



자료 06-006

주요국 한류와

문화산업시장 동향

'한류, 유행에서 산업으로'



kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency

머 리 말

한국의 문화 콘텐츠는 방송 드라마 및 음악을 중심으로 중국, 일본 지역에서 큰 인기를 얻고 있으며, 이러한 韓流 현상은 이제 태국, 베트남 등 동남아시아를 넘어서 중남미지역과 CIS지역에까지 확대되고 있습니다. 문화 콘텐츠를 통해 전달된 한국의 모습은, 2002 한일 월드컵에서의 역동적인 이미지와 IT산업을 통해 일구어낸 디지털 강국 이미지와 결합되어, 한국이라는 국가 전반에 대한 선호로 이어지고 있습니다.

이에 대해 몇몇 언론들은 아시아지역에서 '한국의 소프트 파워(soft power)가 강해지고 있다'고 표현하며 기대감을 나타내고 있습니다. 문화산업의 전파는 우리나라의 연간 자동차 수출액을 능가하는 할리우드의 연매출액에서 볼 수 있는 직접적인 경제적 효과 외에도, 한국의 이미지 제고를 통해 전 산업에 걸친 'BUY KOREA'를 가능케 한다는 이점이 있습니다.

그러나, 실제로 국내의 보도나 관심에 비해 해외 현지에서 받아들여지고 있는 '한류'는 여러 가지 위기를 맞고 있습니다.

일례로 한류를 활용한 마케팅 사례를 보면, '겨울연가'를 통해 인기를 끈 배우를 'Christian Dior'가 먼저 아시아 지역 브랜드 모델로 채용하는 등, 국내기업은 외국기업보다도 한류를 유용하게 활용하지 못하고 있습니다.

홍콩의 경우는, '대장금'을 통한 한국 방문 관광객 수 증가, 한국음식과 전통 문화에 대한 관심이 당초의 폭발적인 기세를 이어나가고 있지 못하고, '대장금'의 후광효과를 노려 진출한 문화콘텐츠들은 기대만큼의 성과를 나타내지 못하고 있습니다. 또한, 일본과 중국의 일부 언론에서는 한국 드라마와 영화의 지나친 유입에 대해 경계하는 '반한류' 혹은 '협한류'의 움직임도 보이기 시작하였습니다.

차제에 우리 KOTRA는 '한류 문화 열풍'의 실상을 살펴보고, 이를 활용한 한국 상품수출 증대방안을 모색해 보고자 본 자료를 발간하게 되었습니다.

KOTRA는 작년에 일본, 중국, 홍콩 및 대만 등 4개 지역을 대상으로 「동북아 한류와 문화상품시장 동향 - 한류를 잡으면 동북아가 잡힌다」 자료를 발간한 바 있습니다만, 이번에는 대상 국가를 13개 지역으로 확대하고, 품목 역시 방송, 영화, 음악, 게임, 애니메이션, 캐릭터, 모바일콘텐츠, 만화 등 문화산업의 8대 장르를 분석하였습니다. 이와 더불어, 한류 지속과 이를 활용한 마케팅 방안을 제시하여 '한류의 산업화'에 기여코자 하였습니다.

아무쪼록 이 자료가 세계시장에서 한류를 적극적으로 활용하고 이어나가는 주춧돌이 될 수 있기를 기대합니다.

아울러, 지난 3개월간 이 자료를 위해 노력해주시고 조사를 위해 수고해주신 13개 KOTRA 해외 무역관과 IT문화산업팀 관계자 여러분에게 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

2006. 2
KOTRA 사장 홍기화

Contents **특차**

제 1 장 일 본

- I. 일본의 한류 현황 / 11
- II. 일본의 문화산업 시장동향 / 16
- III. 우리 기업의 한류 활용 현지 마케팅 사례 / 34
- IV. 한류 확대 및 해외마케팅 연계 방안 / 38

제 2 장 중 국

- I. 중국의 한류 현황 / 47
- II. 중국의 문화산업 시장동향 / 53
- III. 우리 기업의 한류 활용 현지 마케팅 사례 / 86
- IV. 한류 확대 및 해외마케팅 연계 방안 / 90

제 3 장 대 만

- I. 대만의 한류 현황 / 99
- II. 대만의 문화산업 시장동향 / 106
- III. 우리 기업의 한류 활용 현지 마케팅 사례 / 126
- IV. 한류 확대 및 해외마케팅 연계 방안 / 128

제 4 장 홍 콩

- I. 홍콩의 한류 현황 / 135
- II. 홍콩의 문화산업 시장동향 / 142
- III. 우리 기업의 한류 활용 현지 마케팅 사례 / 156
- IV. 한류 확대 및 해외마케팅 연계 방안 / 159

Contents **특차**

제 5 장 베트남

- I. 베트남의 한류 현황 / 163
- II. 베트남의 문화산업 시장동향 / 170
- III. 우리 기업의 한류 활용 현지 마케팅 사례 / 179
- IV. 한류 확대 및 해외마케팅 연계 방안 / 183

제 6 장 태 국

- I. 태국의 한류 현황 / 189
- II. 태국의 문화산업 시장동향 / 203
- III. 우리 기업의 한류 활용 현지 마케팅 사례 / 241
- IV. 한류 확대 및 해외마케팅 연계 방안 / 245

제 7 장 인도네시아

- I. 인도네시아의 한류 현황 / 251
- II. 인도네시아의 문화산업 시장동향 / 256
- III. 우리 기업의 한류 활용 현지 마케팅 사례 / 275
- IV. 한류 확대 및 해외마케팅 연계 방안 / 277

제 8 장 말레이시아

- I. 말레이시아의 한류 현황 / 283
- II. 말레이시아의 문화산업 시장동향 / 288
- III. 우리 기업의 한류 활용 현지 마케팅 사례 / 304
- IV. 한류 확대 및 해외마케팅 연계 방안 / 305

Contents **특차**

제 9 장 필리핀

- I. 필리핀의 한류 현황 / 309
- II. 필리핀의 문화산업 시장동향 / 315
- III. 우리 기업의 한류 활용 현지 마케팅 사례 / 323
- IV. 한류 확대 및 해외마케팅 연계 방안 / 324

제 10 장 멕시코

- I. 멕시코의 한류 현황 / 329
- II. 멕시코의 문화산업 시장동향 / 334
- III. 우리 기업의 한류 활용 현지 마케팅 사례 / 357
- IV. 한류 확대 및 해외마케팅 연계 방안 / 358

제 11 장 브라질

- I. 브라질의 한류 현황 / 363
- II. 브라질의 문화산업 시장동향 / 367
- III. 우리 기업의 한류 활용 현지 마케팅 사례 / 381
- IV. 한류 확대 및 해외마케팅 연계 방안 / 383

제 12 장 우즈베키스탄

- I. 우즈베키스탄의 한류 현황 / 387
- II. 우즈베키스탄의 문화산업 시장동향 / 392
- III. 우리 기업의 한류 활용 현지 마케팅 사례 / 402
- IV. 한류 확대 및 해외마케팅 연계 방안 / 403

Contents **특차**

제 13 장 카자흐스탄

- I. 카자흐스탄의 한류 현황 / 407
- II. 카자흐스탄의 문화산업 시장동향 / 416
- III. 우리 기업의 한류 활용 현지 마케팅 사례 / 436

제 1 장

의 의

I. 일본의 한류 현황

1. 한류 일반적 현황

가. 한류 형성 배경

- 일본내의 한류는 2000년 한국영화 '쉬리'를 계기로 조금씩 일기 시작하여 2003년 NHK에서 방영된 드라마 '겨울연가'의 인기로 사회현상으로까지 발전하였음
- 2002년 월드컵 공동개최를 계기로 위성TV(닛테레), 독립 케이블방송국(독립U局), 인터넷 매체 등을 통해 한국의 드라마가 상영되면서 한류의 기반을 넓혀 왔음
- 그 이전에도 가수 '보아'가 일본의 대중층에 한국 문화의 전도사적 역할을 성공적으로 수행하면서 한류붐의 기반을 마련하였고 더 거슬러 올라가면 조용필, 김연자 등 가수와 스포츠 선수 등 여러 분야에 걸친 선구자들이 한국 문화 전파에 적지 않은 공헌을 해왔음
- 겨울연가는 NHK가 2003년 4월 위성방송채널을 통해 처음 방영되는데 이어 2004년 4월부터는 지상파로 옮겨 방영되었음. 겨울연가 방영은 한류붐 형성에 결정적인 계기가 되면서 이 시기를 전후로 하여 '韓流'라는 단어가 일본사회에 등장

나. 일반적 현황

- 한류 붐은 드라마 DVD와 OST의 구입, 휴대폰 착신음 다운로드, 관련 상품 구입 및 팬미팅 행사 참여, 한국어 공부, 그리고 드라마·영화 촬영지

투어 현상으로 이어지고 있음

- 한류는 한일양국의 오랜 기간에 걸친 감정적 대립, 편견을 제거하고 우호 친선에 기여하였다는 긍정적인 평가를 받고 있으며 2004년 한해 민간조사기관이 발표하는 각종 히트상품랭킹, 앙케이트에서 상위에 랭크되기에 이르렀음.
- 2006년초 현재도 일본내 한류는 더욱 저변을 넓혀오고 있는 중이며 한류 효과에 의한 한국과 한국상품에 대한 이미지 향상을 배경으로 일반상품의 교역에도 긍정적인 파급효과를 가져오고 있는 중임(현대 소나타의 배용준 TV 광고, 디지털 가전 등의 마케팅 강화 등)
- 한편에서는 한류붐이 지속되면서 미디어를 중심으로 한류를 경계하는 반 한류 현상도 나타나고 있음
 - 일본의 대표적인 민영방송사가 2005년 9월부터 한국드라마의 편성을 줄이거나 중단했고 한국을 비하하는 만화 ‘嫌韓流’가 한달만에 30만부가 팔리는 등 한류를 경계하는 움직임이 혼재

다. 전망

- 겨울연가 방영을 계기로 엔터테인먼트 분야에서 촉발된 일본내 한류는 국가 및 제품이미지 향상 효과를 동반하면서 붐의 단계를 넘어 매니아층을 중심으로 착근하는 단계로 진입하였음
- 일본내 한류는 무엇보다도 일본인들이 평상시 무관심했거나 피상적인 존재로 밖에 보지 않던 한국, 한국인에 대해 관심을 보이기 시작했다는 것이 중요함. 한국, 한국인에 대한 관심은 자연스럽게 한국 문화, 한국인들

의 일상, 즉 생활방식과 이들이 즐기는 물건 등으로 옮겨가는 것이 자연스런 수순으로 기대됨

- 작금의 한류는 봄의 지속을 전제로 할 경우 현재 식품, 영화, TV드라마 등 문화콘텐츠 등 일부 분야에 국한된 것이 우리가 예상하지 못한 분야로까지 옮겨갈 수도 있다는 기대를 가지게 함

2. 한류의 문화·경제적 효과

가. 문화·사회적 효과

- 겨울연가 열풍으로 일본사회에 한류붐이 정착된 2004년은 한일 양국의 문화교류 사상 가장 역사적인 한해로 기록될 만함
 - 우리 국민들은 국내 스타, 드라마·영화에 열광하는 일본인을 보면서 식민지 시대 이후 상처받은 자존심을 어느 정도 치유
 - 일본의 중년여성은 한류 스타를 통해 잃어버린 여성의 성과 젊은 시절의 로맨스를 재발견하게 된 계기가 되었음
- 전후의 증오, 반목, 왜곡으로 점철된 한일관계는 한류에 의해 새로운 단계로 접어들었고 양국 엔터테인먼트계의 상상력과 자금력은 새로운 활로를 발견하고 비즈니스 기회를 포착함
- 한류는 한국인에 대한 친밀감 형성, 한국의 국가이미지 상승으로 연결
 - NHK 여론조사에서 응답자의 26%가 겨울연가를 보고 한국에 대한 이미지에 변화가 있었고 22%는 한국에 대한 흥미가 늘었다는 등 한국의 국가 이미지가 크게 상승됨

- 일본 내각부가 04년 10월 일본 성인남녀 3,000명을 대상으로 실시한 국가 이미지 조사에서 한국에 대한 친근감을 느낀다는 비율이 월드컵이 실시된 2002년 54.2%에서 2004년에는 56.7%로 상승

나. 경제적 효과

○ 관광객 증가

- 겨울연가에서 비롯된 한류붐으로 배용준, 최지우 등 한국스타가 일본에서 높은 인기를 구가하면서 한국여행을 하려는 일본인 관광객들이 급증
- 온사마 열풍이 생긴 2004년의 경우 일본인 관광객 입국자수는 244만명으로 전년에 비해 35.5%의 높은 증가율을 보임

<우리나라의 일본 관광객 추이>

(단위 : 명, %)

구분	2003		2004		2005.1~11월		
	입국자수	증감률	입국자수	증감률	입국자수	증감률 (동기대비)	구성비
전체	4,752,762	-11.1	5,818,298	22.4	5,306,187	3.9	100
일본	1,802,542	-22.3	2,443,070	35.5	2,228,392	0.5	40.6

자료원 : 한국관광공사

○ 드라마, 영화, 음반의 대일 수출이 크게 증가

- 대표 한류상품인 영화, 방송, 음반의 2004년 일본수출실적이 02년에 비해 316.6% 늘어난 139백만달러 기록. 이는 중국, 대만, 홍콩에 대한 수출실적을 합친 것보다 3배 이상 큰 규모임

- 일본에서의 한류가 본격적으로 붐을 일으키기 시작한 것은 2004년으로 중국 등 여타 한류국가에 비하면 역사가 짧은 측면이 있으나, 국가 및 상품이미지 제고라는 긍정적인 효과는 대일 수출에 직간접적으로 긍정적인 영향을 미친 것으로 보임
- 향후 한류는 관광, 문화분야를 넘어 일반 상품교역에도 확산될 것으로 예상되며, 한류의 영향을 받을 것으로 여겨지는 주요 일반 소비재 상품의 대일수출은 대부분 상품에서 증가세를 나타냄
- 일본 민간 싱크탱크인 第一생명연구소는 한류로 인한 우리나라의 직접적인 경제효과를 3,328억원으로 추산한 바 있음
 - 관련산업에 대한 영향 등 간접적인 파급 효과를 포함하면 3,328억원의 신규 관광수요 증가액에 대해 제 1차 경제파급효과(직접적인 지출 증가액을 포함)로서 1.6배인 5,396억원의 생산유발효과를 가져온 것으로 추산됨. 소득 증가에 의한 소비지출 증가 효과도 고려한 제 2차 간접효과까지 포함한 종합 생산유발액은 2.1배인 6,945억원까지 늘어나게 됨
- 한류붐은 한국뿐만 아니라 일본 경제에도 긍정적인 영향을 미치고 있음
 - 드라마, 영화 관련 상품의 판매 증가, 한류 스타를 기용한 CF 효과에 의한 상품의 매출 확대 등
 - 겨울연가 효과에 의한 2004년도(2004.4.1~2005.3.31) 일본의 국내소비 증가액은 364억엔으로 추산됨. 또한 신규 국내소비 증가액 364억엔에 대해 제 1차 경제파급효과(직접적인 지출증가액을 포함)로서 2.7배인 984억엔의 생산유발효과를 가져온 것으로 추산되며 제 2차 간접효과까지 포함한 종합 생산유발은 3.4배인 1,225억엔에 달함.

II. 일본의 문화산업 시장동향

1. 전체 시장규모 및 동향

가. 전체 시장규모

- 2004년도 일본의 콘텐츠 산업시장 전체 규모는 13.3조엔으로 이중 디지털 미디어를 이용한 디지털 콘텐츠 시장은 2.5억엔
- 일본의 콘텐츠 시장 규모는 일본의 농림수산물 생산액 약 10조엔을 넘는 규모임

<일본의 콘텐츠 시장규모>

(단위 : 억엔)

	2001	2002	2003	2004
영상	43,527	44,905	46,340	47,312
- 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	19,520	18,457	18,560
- 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
- 라디오방송 수입	2,536	2,317	2,278	2,278

게임	10,617	10,445	10,623	10,733
- 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	54,991	55,532	56,757
- 잡지수입	17,974	17,667	17,257	16,968
- 서적판매	9,456	9,490	9,056	9,429
- 신문	24,890	23,721	23,576	23,576
- 내비게이션SW	309	344	419	519
- 온라인DB	2,250	2,269	3,346	3,720
- 온라인출판	85	134	153	168
- 인터넷광고	735	845	1,083	1,634
- 휴대폰문자서비스	415	521	542	563
- 휴대폰 광고	-	-	100	180
총 계	130,036	129,861	130,952	133,362

주 : 2004년 변경된 집계방식을 소급적용해 과거 3년간 데이터 집계
 자료원 : 일본 디지털콘텐츠 백서 2005

- 인터넷, 휴대폰 등 디지털 기기와 초고속 인터넷의 보급으로 기존의 아날로그 콘텐츠의 디지털화, 모바일 게임 등 신규 콘텐츠 시장이 매년 10% 성장하고 있으며, 디지털 콘텐츠 시장이 향후 전체 콘텐츠 산업 성장을 주도할 것으로 보임

- 일본 콘텐츠 산업 시장 : 2004년 13.3조엔 → 2010년 15조엔

나. 수입규모 및 주요 수입국 내역

- 일본의 미디어 시장은 영화 흥행수입의 62.5%를 외화가, 온라인게임은 일

본내 제공 타이틀의 57%를 해외 라이선스 타이틀이, CD 매출액의 약 28.2%를 외국음악이 차지하고 있음.

<제품별 콘텐츠 수입>

(단위 : 억엔)

	영상		음악		도서·신문 등		
	영상 DVD	VHS	음악CD	레코드	서적, 만화 등	잡지	신문
미국	37.90	0.25	83.91	19.13	124.06	72.22	0.01미만
영국	5.46	0.10	041.81	10.95	71.90	42.31	-
프랑스	0.39	0.02	6.85	0.77	10.18	2.56	-
독일	8.32	0.01미만	27.43	2.93	20.03	6.32	-
중국	7.93	0.14	3.57	-	16.27	1.30	-
한국	29.00	0.06	21.07	0.01미만	10.45	2.39	-
대만	66.35	0.22	9.88	0.01미만	1.51	0.11	-
세계計	233	1	252	37	327	145	1

자료원 : 일본 디지털 콘텐츠 백서 2005

다. 주요동향

- 일본은 2003년 3월 고이즈미 수상을 본부장으로 하는 ‘지적재산전략본부’를 발족하고 2004년 5월 ‘콘텐츠 창조 보호 및 활용 촉진에 관한 법률’을 통과시킴으로써 콘텐츠에 대한 저작권 보호를 강화하고 있음
- 지적재산을 전략적으로 보호, 활용해 일본산업의 국제경쟁력을 강화하기 위한 것으로 콘텐츠 산업이 향후 일본 지적산업의 중핵이며 타 산업에의 파급효과가 클 것으로 판단

- 일본은 한국, 대만의 문화콘텐츠 산업의 급신장에 자극 받아 애니메이션을 포함한 문화콘텐츠 산업 지원 전략을 수립, 2003년을 전후해 지원에 나서고 있음
- 콘텐츠 산업의 해외 진출 지원을 위해 연구회를 발족하고 재팬 브랜드를 기초로 한 지원 전략을 수립
- 경제산업성이 애니메이션 산업관련 지원시책을 수립해 업계의 자립화 지원, 해외 진출 지원, 자금 및 기술개발을 지원

2. 문화산업 분야별 동향 및 아국 진출 현황

□ 개요

- 일본내 한류는 드라마, 영화에서 시작되었으며, 엔터테인먼트 분야 이외에서는 온라인 게임을 비롯하여 애니메이션 등으로 대일 진출이 확산되고 있음
- 드라마, 영화, 음반의 대일 수출은 모두 급증세를 보임

<문화 콘텐츠 대일수출 현황>

(단위 : 천불, %)

구분	2002		2003		2004	
	금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률
방송	2,311	94.9	6,276	171.6	36,000	474.3
영화	6,582	14.3	13,893	111.1	40,401	191.8
음반	24,386	2.8	32,240	32.2	62,238	93.1
전체	33,279	8.5	52,409	57.5	138,639	164.5

자료원 : 문화관광부 등

가. 방송

○ 시장동향

- 일본의 방송시장은 지상파 디지털 TV 방송 개시와 broadband 보급에 의한 영상 다운로드 서비스 개시 등 TV 시청방식의 다양화가 진행되고 있음
- 디지털 TV 수신기 보급은 2003년의 지상파 디지털 TV 방송 개시를 계기로 급속도로 확산되어 2005년 5월 기준 세대별 보급률은 약 19%에 달하는 것으로 추정
- broadband 통신의 보급에 따른 방송과 통신의 융합이 본격적으로 진행되고 있지만 인터넷을 이용한 유료 다운로드 서비스 시장의 성장이 국내에 비해 더딘 편으로, 주류를 이루는 지상파 아날로그 TV 방송의 시청시간에 큰 변화는 없음
- 영화사, TV방송국, 대형프로덕션, 출판사 등이 출자자가 되는 일본의 주요 영화와 애니메이션 관련 프로그램은 방송에 없어서는 안될 존재로 부상하고 있음. 관련 상품이 히트할 경우 양질의 프로그램을 조달 가능하며 비디오·DVD·상표권 등 2차 수입의 증가를 기대할 수 있음

○ 아국 진출동향

- 한국방송영상산업진흥원의 '일본내 한국드라마 편성실태와 전망' 보고서에 따르면 2005년 2월 기준 일본내 127개 지상파 방송사중 총 63개사에서 한국드라마 70편(중복 포함)이 방송됨
- 2002년 MBC와 日 TBS의 한일공동제작 드라마 '프렌즈'가 한국드라마의 첫 일본 진출작으로, 한일월드컵을 계기로 한국관련 방송이 늘어나고, 한

일 교류 무드가 높아진 가운데 방영

- 이후 '가을동화', '이브의 모든 것'이 심야시간임에도 불구하고 6% 전후의 시청률을 기록했고 2003년 4월과 2004년 4월 위성방송과 지상파 방송에서 '겨울연가'가 방영됨으로써 본격적인 한류붐이 형성됨
- 2005년에도 '대장금', '올인', '신입사원', '여름향기', '첫사랑', '다모' 등이 앞다투어 NHK, 니혼TV, 후지TV, TBS 등을 통해 방영되면서 한국드라마 열풍이 식지 않고 있음
- 아사히 신문은 "한국 드라마는 출생의 비밀, 부모와의 갈등, 부모와의 갈등, 빈부차, 우연, 죽음 등이 얽혀 전개되며, 부모와 주위의 반대를 극복하는 연애담이나 성장담이 많다" 고 지적하고, 한국드라마는 일본의 TV 주시청자인 중노년층에 어필하고 있는 반면, 일본 드라마는 TV를 잘 보지 않는 젊은층을 겨냥해 제작되기 때문에 인기가 없다고 분석함
- 대장금의 경우 남성층과 아이들에게서 폭넓은 지지를 얻고 있어 지금까지 4~50대 여성에게 국한되어있던 한류팬층의 확대뿐만 아니라, 대하드라마라는 특성상 조선시대의 궁중음식과 궁중의상, 한방(韓方)과 역사에 이르기까지 시청자의 궁금증을 자아내어 한류 열풍을 이어가는데 기여하였음

나. 영화

○ 시장동향

- 2004년 일본의 영화산업 연간 입장자수는 1억7,009만명(2003년은 1억6,234만명)으로 전년비 4.8% 증가. 흥행수입은 2,109억1,400만엔으로 전년비 3.8% 증가하는 등 연간흥행 수입의 신기록을 달성하였음

- 일본영화는 전체 흥행수입증 37.5%를 기록, 전년비 17.8% 증가하는 등 약진이 이어지고 있음
- 영화콘텐츠는 극장 개봉에 그치지 않고 영상소프트 판매·대여, 유료 TV 방송, 지상파 방송, 브로드밴드, 휴대전화 다운로드 등 다양한 멀티미디어를 통한 보급이 확대되고 있음
- 일본은 제작, 배급, 흥행을 1개사에서 수행하는 수직통합 모델임. 일본영화는 오래전부터 東寶(토호), 東映(토에이), 松竹(쇼치쿠) 3개사를 중심으로 작품이 공급되어 있음
- 최근 들어 일본영화는 제작주체가 메이저 영화제작회사 단독에서 TV방송국, 출판사, 광고대리점 등에 의한 제작위원회로 옮겨가고 있음
- 일본영화는 최근 '주온', 'Shall we dance'와 같이 리메이크에 의한 할리우드 영화로 제작되는 경우가 많아지면서 주목받고 있음
- 초고속 인터넷, 서버형 방송을 포함한 광의의 유료방송 시장의 확대가 진전되면, 영화는 방송콘텐츠 및 VOD 콘텐츠로서 시장 확대가 전망됨
- 시네콤플(복수의 상영관을 설치한 복합 영화관, 시네마 콤플렉스의 일본식 약어)의 대두, DVD 시장의 확대, 다채널화의 진전으로 외국영화의 유통 시장은 전체적으로 확대될 전망이다

○ 아국 진출동향

- '겨울연가'가 한류 열풍을 견인하면서 2004년 아국 영화는 총 29편(2003년 15편)이 공개되어 미국에 이어 2위를 차지했음. 질적인 측면에서도 2004년도 '키네마 순보'가 발표한 외국영화 베스트 10 가운데 한국영화가 4편을 차지하는 등 높은 평가를 받고 있음

- '쉬리'(2000년)가 흥행수입 18억엔을 기록하면서 한국 영화가 본격적인 주목을 받기 시작해 이후 공동경비구역(11.5억엔), 엽기적인 그녀(5억엔), 누구에게나 비밀은 있다(9억엔), 실미도(6억엔), 태극기 휘날리며(12억엔), 스캔들(9억엔), 내 여자친구를 소개합니다(18.3억엔) 등이 잇따라 개봉됨
- 2005년 들어서도 배용준 주연 영화 '외출'이 개봉 3일만에 4억엔의 흥행수입을 거두고 '내 머릿속의 지우개'가 오리콘 차트가 선정한 '2005년 베스트 영화'에서 7위에 진입하는 등 인기를 모았음
- 영화, 드라마 등 엔터테인먼트성 콘텐츠 상품은 소프트웨어면에서의 현지 수용성을 고려한 개발, 문화적 배경을 초월한 공통적으로 인식할 수 있는 콘텐츠 개발이 해외시장 진출의 성공 요건임
- 한국에서 히트한 영화, 드라마라고 해서 일본에서도 히트한다는 보장은 없음. 멜로물인 겨울연가가 가족간의 정과 러브스토리, 배우·배경·음악·스토리의 절묘한 조화 등이 히트요인으로 평가되고 있는데서 보듯이 한국영화·드라마중 전쟁물, 격투물 등 과격한 작품에 대한 일본의 선호도는 높지 않음

다. 음악

○ 시장동향

- 일본의 음악 시장은 음반, 인터넷·휴대전화를 이용한 다운로드 서비스, 카라오케, 콘서트 등으로 구성되며 전체규모는 2004년 기준 1조 6,282억 엔임
 - 음반판매·렌탈(32.0%), 인터넷 다운로드(0.3%), 휴대폰 착신음악·멜로디(6.7%), 콘서트(12.8%), 가라오케(48.2%), 기타(12.8%)

- 일본의 음악산업은 콘텐츠 제작·유통과 더불어 연간 2,080억엔의 시장을 형성하고 있는 콘서트 및 녹음·녹화, 아티스트 본인의 TV·라디오 방송 출연도 큰 부분을 차지하고 있음. 또한, 음악의 저작자와 원판의 권리자에게는 CF·영화·방송·게임 등에서의 음악 활용이 중요한 수입원이 되고 있음.
- 음반 매출규모는 미국에 이어 세계 2위로 2004년말 현재 3,774억엔을 기록. 일본의 음반시장은 1998년을 정점으로 이후 급속하게 매출이 감소하면서 부진이 이어지고 있음. 휴대전화, DVD, 인터넷의 보급에 따른 콘텐츠 시장의 다양화로 상대적으로 음악이 차지하는 비중이 줄어들고 있음

<일본의 음반 총생산액>

(단위 : 백만엔)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
생산액	588,019	607,494	569,551	539,816	503,061	443,129	399,690	377,369

자료원 : 일본 디지털콘텐츠 백서 2005

- 일본 음악시장의 장르는 대중적인 팝뿐 아니라 재즈, 록, 메탈, 뉴에이지, 힙합 및 테크노에 이르기까지 장르의 다양화를 선보이고 있고 실력 있는 밴드와 뮤지션들의 등장은 일본 대중음악의 수준을 한단계 끌어올렸음

○ 아국 진출동향

- 가수 '보아'가 2001년에 처음 일본에서 CD를 발매한 이래 현재까지 밀리온 셀러로 등극하면서 인기를 유지해 오고 있음
 - 보아는 2001년 첫 싱글곡인 <ID;Peace B>가 오리콘 차트 17위에 기록한 것을 시작으로 2002년 3월 발표한 첫 번째 앨범 <Listen to my heart>의 오리콘 차트 1위, 2003년 2집 앨범의 연이은 1위 달성과 일본

레코드 대상 금상 수상과 일본 골드 디스크 대상 본상 수상이라는 일본 가요사에 있어 그 유래를 쉽게 찾기 어려울 만큼 큰 성공을 거둠

- 한류가 본격적으로 형성된 2004년부터는 세븐, 박용하, 류시원, 비 등이 잇따라 진출하면서 일본시장에서 지명도를 높여가고 있음

라. 게임

○ 시장동향

- 일본의 게임시장은 게임소프트, 온라인게임, 휴대폰게임, 아케이드 게임을 합쳐 2003년 기준 1조 1,244억엔(한화 약 11조원)임
 - 가정용 게임기 시장(1,372억엔)까지 포함하면 1조2,616억엔 규모
 - 하드웨어 메이커와 연계하여 게임소프트를 출판하고 있는 출판사는 약 120개사이며, 관련업계 종사자수는 약 1만5,000명 정도임. 또한 출판사의 하청 게임프로덕션으로 약 600개사가 있음

<일본의 게임시장 규모>

(단위 : 억엔)

	2000	2001	2002	2003
게임소프트웨어	4,693	4,593	3,367	3,091
온라인게임	9	14	60	198
휴대폰게임	26	107	307	344
아케이드게임	5,694	5,690	6,509	6,841
게임 전체	10,692	10,404	10,899	11,244

자료원 : 일본 디지털콘텐츠백서, 게임백서 2004

- 이제껏 일본의 게임산업을 견인해 왔던 가정용 TV게임 시장이 최근 3~4년에 걸쳐 침체에 접어들었음. 가정용 TV게임의 총출하액이 2001년부터 감소 추세를 보이는 가운데 소프트웨어와 비교해 게임기 등 하드웨어의 수요가 크게 감소하고 있는 상황임
- 포화상태에 진입한 시장과 게임소프트 개발비용의 상승 등 회의적인 시각이 팽배한 가운데 일본내 초고속 인터넷망의 보급 확산에 따라 향후 게임의 네트워크화가 시장 전체의 규모를 키울 것으로 예상되고 있음
- 네트워크화가 발빠르게 진행되는 게임기 메이커에 국한되지 않고, 하드웨어에만 의존해왔던 게임소프트 개발 업체들도 통신환경의 발달과 인프라의 확충으로 PC용 온라인 게임이나 모바일 게임으로도 눈을 돌리면서 가정용 게임기를 겨냥한 비즈니스 모델로부터의 탈피를 모색하고 있음
- 일본내에서 온라인 게임시장의 규모는 아직까지 5% 내외에 불과한 상황이지만 게임소프트 개발 업체들의 유연성이 증대되고 있는 가운데 향후 온라인 게임은 PC, 가정용 게임기, 휴대전화 단말기 등 모든 기기를 아우르는 차세대 콘텐츠로 부상할 가능성이 높음. 유저들이 동일한 가상공간에서 어떠한 게임기로든 게임을 즐길 수 있는 환경이 점차 정비될 전망임
- 이와 같은 시장상황에 발맞춰 콘텐츠 확보를 위한 M&A 및 업무제휴가 보다 가속화될 전망이다. 게임소프트 제작업체간의 합병, 제휴에 그치지 않고 콘텐츠의 효율적인 보급을 위한 소프트업계와 완구업계간의 합병, 제휴도 확산되고 있는 추세임. 소프트뱅크는 지난 8월 한국의 온라인 게임 회사인 '그라비티'를 인수

○ 아국 진출동향

- 중국을 비롯한 동남아 각국에서 이미 한류 온라인 게임이 대세를 이루고 있는 가운데 온라인 게임 불모지나 다름없는 일본에서도 한국산 온라인

게임이 돌풍을 일으키며 새로운 시장을 형성

- 2004년말 기준 일본에서 유통되는 187개의 온라인게임 타이틀 가운데 라이선서별로 일본 81개, 북미 59개에 이어 아국 타이틀이 43개를 차지하고 있음
- 2004년말 현재 일본에서 회원을 5만명 이상 보유한 게임에는 리니지(10만명), 바람의 나라(8만명), 천상비(8만명), 뮤(30만명), 잠들지 않는 대륙 크로노스(11만명), 라그나로크(40만명), 가디우스(13만명), 네비필드(5만명), 포트리스2 블루(40만명), 라그하임(6만명) 등이 있음

<일본내 온라인게임 진출현황>

제공기업	게임명(개발사)
NC Soft Japan	리니지, 리니지2(NC Soft)
한빛유비쿼터스	그라나도 에스파다(IMC 게임즈)
Nexon Japan	바람의 나라, 어둠의 전설, 일랜시아, 택티컬커맨더스, 퀴즈퀴즈, 메이플스토리, 아스가르드(Nexon), Tales Weaver(Softmax)
Game on	천상비(Hi-Win), 뮤(웹젠), 붉은 보석(엘엔케이로직코리아), 잠들지 않는 대륙 크로노스(리자드인터랙티브)
Gungho Online Entertainment	라그나로크(그라비티), 탄트라(한빛소프트), A3(액토즈소프트), 서바이벌프로젝트(한빛소프트), 포트리스2 블루(CCR), 갯앰프트(IO Entertainment)
Success	가디우스(이스트 엔터테인먼트), 네비필드(SD엔터넷), 베틀마린(드림미디어), N-Age(이소프트넷)
Techno Groove	R.Y.L Online(가마소프트)
감마니아 재팬	라그하임(나코인터랙티브), 거상전(JoyOn)
遊都	Dilmun(Tech All)
Terra Corporation	Knight Online(노아시스템)

Netgamecenter	드래곤라자(이소프넷), 이너시아드(IMG System), Hellbreath(시멘텍), Outpost(한얼소프트, NHN)
Excite	프리스톤 테일(트라이글로우 픽처스), 프리드(큐로드), 샷온라인(온네트), 유니버설코만도(3D컴넷), Seal Online(그리곤 엔터테인먼트)
Netclue Inc	Corum Online(이소프넷)
Broad Game	Joynara(KCT Media), 애플파이 온라인(제스턴), 믹스마스터(사이미디어)
GamePot	광야(Ntreeve Soft, 한빛소프트)

자료원 : 넷클루 주식회사, 게임조선

- 게임포털로는 NHN 재팬이 일본에서 서비스중인 일본 한게임(www.hangame.co.jp)이 2005년말 현재 동시접속자수 10만명, 회원수 1,000만명을 돌파, 포털사이트의 새로운 모델로 주목받고 있음
- 일본 온라인 게임시장은 더욱 확대될 것으로 전망됨. 특히 일본의 게임 소프트웨어가 충족시키지 못한 국산 소프트웨어 특유의 장점(스피디한 전개, 컬러풀한 캐릭터, 단순명료한 구성, 격투기물, 리얼리티성)을 잘 살려나갈 경우 일본 온라인 게임시장에서 국산제품이 상위권을 지속적으로 점해 나갈 수 있을 것으로 전망됨

마. 애니메이션

○ 시장동향

- 세계적으로 수많은 매니아층과 경쟁력을 보유하고 있는 일본 애니메이션 산업의 시장규모는 2004년 기준 2,609억엔으로 추정. DVD 보급 확대, 영화 흥행수입 증가가 성장 견인
 - TV프로그램(1,000억엔), DVD(1,228억엔), 영화(381억엔)

- 일본의 애니메이션 산업은 만화, 게임과의 연관성이 깊어 영화, TV, DVD, 인터넷, 휴대전화 등 다양한 미디어를 통해 유통되고 있음
 - 일본의 애니메이션은 약 500명의 감독과 435개사의 프로덕션중 30~40개사가 제작을 담당하고 나머지는 공정별로 분업된 하청 기능을 담당
 - 애니메이션의 디지털화가 진행되면서 동화·마무리 공정에 대해 한국·중국 등으로의 해외 발주가 증가하고 있는 추세
 - 어린이가 타겟인 애니메이션 시장은 출산을 저하와 함께 시청률이 감소 추세임. 스폰서는 완구와 제과업체에 한정되고 새로운 기획은 실패 확률이 높아 광고주도 자금 제공을 주저하는 경우가 많음. 최근 애니메이션은 시청률을 중시하는 지상파 방송 비즈니스 모델과는 부합되지 않는 콘텐츠임
 - 한편, 최근 들어 애니메이션의 제작 배급 방식이 원소스 멀티유즈(One Source, Multi Use/팩키지 소프트, 캐릭터 비즈니스, 해외수출)로 확대되고 있어, 처음부터 원소스 멀티유즈 전략을 가지고 제작자측이 제작비를 부담하고 저작권을 보유하면서 지상파 방송을 하는 경우가 늘어나고 있음
 - 원소스 멀티유즈를 겨냥한 애니메이션 프로그램은 주로 심야대에 방송되는 애호가용 애니메이션이 중심임. 애니메이션 애호가는 어린이와 달리 구매력을 보유하고 있어, DVD, 캐릭터 인형의 판매로 이어지므로 멀티유즈 매출을 확대하려는 애니메이션 제작회사와의 의도와 부합됨
- 아국 진출동향
- 아국 애니메이션의 일본진출은 온라인 게임콘텐츠를 기반으로 점차 존재감을 나타내면서 '라그나로크 애니메이션' '카레이도스타' 등이 주목 받고 있으나 게임 기반을 제외하고 기술과 자본을 앞세운 일본시장 진출은 아직까지 본격화되지 않고 있음

바. 캐릭터

○ 시장동향

- 일본의 캐릭터 시장은 1998년, 1999년의 포켓몬게임과 헬로키티붐을 정점으로 신장세가 둔화되고 있으나 디즈니를 중심으로 한 해외 캐릭터의 신장세가 두드러짐
- 특히 국내 시장의 축소는 최근 수년간 TV 애니메이션 캐릭터 부진에 따른 것이며 현재 TV 애니메이션 제작 편수의 증가는 매니어용 작품의 증가분에 기인한 것으로 어린이용 프로그램은 오히려 줄어들고 있음
- 일본의 캐릭터 상품은 연간 약 2조700억엔 규모이며, 최근 들어 곰 인형 '푸우'가 절대적인 위치를 점해온 '미키마우스'를 밀어내고 가장 높은 인기를 누리고 있음
- 카테고리별로는 디즈니, 간담, 키티, 포켓몬, 戰艦시리즈 등이 상위를 점하는 한편, 만화에서 유래한 캐릭터, 게임에서 유래한 캐릭터도 신장세를 보이고 있음
- 매년 1,000개 가까운 캐릭터가 탄생하고 사라지는 등 경쟁이 매우 치열한 것이 일본 캐릭터 시장의 특징임

○ 아국 진출동향

- 아바타, 마시마로, 즐라맨 등 국산 히트 캐릭터의 등장 및 애니메이션 캐릭터 팽이(탑블레이드, 한일합작기업) 등이 일본 진출에 성공
- 온라인 게임 캐릭터에 기반한 일본 진출이 증가하고 있는 추세이나 일본 캐릭터 시장 전체에서 차지하는 비중은 미미한 실정. 일본 캐릭터 시장은

歐美 캐릭터가 시장을 장악하고 있으며, 한국의 캐릭터 중 세계적인 아이
템이 없는 것이 한계

- 배용준 캐릭터 상품인 곰 인형 '준 베어(JOON BEAR)' 5,000개가 순식간
에 매진되는 등 캐릭터 제품의 상품 개발여부에 따라서는 성공적인 일본
시장 진출 가능
- 캐릭터에 국한되지 않고 원소스 멀티유즈를 고려한 상품 개발을 초고속 인
터넷, CATV 등의 보급 확대에 발맞춰 애니메이션, 캐릭터, 게임, 방송, 영
화 등 문화콘텐츠 관련업체들이 함께 기획하여 개발하는 방식 도입이 필요
- 포케몬, 해리포터, 반지의 제왕은 원소스 멀티유즈의 대표적인 사례로 스
폰서, 제작자 입장에서는 원소스 멀티유즈를 통한 수입도 계산하여 제작
비를 투입할 수 있기 때문에 원소스 멀티유즈를 고려한 상품개발로 제작
비 확보가 유리해짐
- 원소스 멀티유즈 상품이 모두 성공하는 것은 아니며, 철저한 기획과 시장
조사, 세계시장을 겨냥한 상품개발이 필수적임

사. 모바일콘텐츠

○ 시장동향

- 일본의 휴대폰 네트워크서비스에 접속하는 가입자수는 7,152만건으로 인
터넷 접속 서비스는 급속히 성장. 휴대전화는 착신음악 등 디지털콘텐츠
의 중요한 판매채널로 등장
- 2004년 일본의 모바일 콘텐츠 관련시장은 4,616억엔으로 전년도에 비해
31%의 높은 성장률을 기록. 휴대전화 가입자수의 증가율 6%에 비해 성
장세가 이어질 전망

<일본의 모바일콘텐츠 관련 시장 규모 추이>

(단위 : 억엔, %)

시장카테고리	2003년	2004년	
		금액	증가율
모바일콘텐츠 시장	2,232	2,603	22
모바일커머스 시장	1,709	2,013	45
계	3,941	4,616	31

자료원 : 일본 디지털콘텐츠 백서 2005

- 모바일 콘텐츠 시장은 전년대비 22% 증가, 안정 성장기에 진입. 착신음악과 같은 3G네트워크(FOMA, CDMA2000, VGS 등)용 멀티미디어 콘텐츠 시장이 급성장하고 있어 향후 통신요금의 인하와 정액제 보급이 확대될 경우, 새로운 성장모델로 진화해 나갈 것으로 기대됨
- 상품판매를 중심으로 하는 모바일 커머스 시장은 전년대비 45%의 높은 성장세를 보임. 2005년말에서 2006년에 걸쳐 콘텐츠 시장의 규모를 추월할 전망
- 기타 시장 카테고리로서 모바일 배너, 메일 광고를 중심으로 하는 모바일 광고 시장과 음료캠페인 등의 판매촉진 프로모션을 중심으로 하는 모바일 솔루션 시장이 있고, 휴대전화를 미디어로 하는 시장도 급속히 확대되고 있는 추세
- 향후 제 3세대 이동통신시스템(IMT-2000) 서비스 개시로 동화상 콘텐츠 서비스가 가능해져 고도의 어플리케이션을 제공하는 다양한 비즈니스 모델의 출현이 예상
- 모바일 네트워크를 이용한 콘텐츠 비즈니스의 고도화·다양화가 진전되는 반면, 콘텐츠의 질과 이용자 보호 문제가 새로이 부상

아. 만화

○ 시장동향

- 일본의 만화 산업 시장규모는 약 5,680억엔으로 전세계 시장의 62%를 차지하고 있음
- 일본의 만화시장은 크게 코믹스라고 불리는 잡지 연재물과 애니메이션으로 분류됨. 코믹스의 출판부수는 세계 최고로 코믹스가 인기를 얻으면 곧바로 애니메이션으로 반복 제작되어 높은 수익을 올리는 구조를 가지고 있음

○ 아국 진출동향

- 한국만화의 일본 진출은 아직까지 초기수준에 그치고 있지만 아국 만화가 작품이 일본의 만화잡지에 연재되고 일러스트 작가의 진출도 늘어나고 있음
 - 만화잡지인 월간 '선데이 GX'를 통해 2002년 일본에 진출한 '신 암행어사'는 단행본으로도 150만부가 팔리는 등 성공을 거두었고 애니메이션으로도 제작되기도 하였음
 - '신 암행어사'의 성공을 계기로 한국 만화가 3~4명이 2004년 들어 만화잡지에 정기적으로 작품을 연재하고 있으며 이러한 아국 만화가의 일본 진출에 한류 붐이 일조했다는 분석
- 일본 만화시장에서 성공하기 위해서는 만화잡지 시장에서 인지도를 높이는 것이 필수적임

III. 우리 기업의 한류 활용 현지 마케팅 사례

1. 문화콘텐츠 분야 사례

□ SBS(한국)와 케이브(일본)의 전략적 제휴

- (주)SBS는 일본의 (주)케이브와 제휴하여, 2005년 2월 한국연예정보사이트 '한류 SBS 엔터테인먼트'를 I모드용으로 개설하였음.
- 동 사이트는 한국 연예스타 정보에서부터 한국의 인기드라마, 영화정보, K-POP까지 최신 한국연예정보를 제공하는 외에 한국관광정보, 인기드라마를 즐기면서 가볍게 배울 수 있는 '드라마로 배우는 한국어' 등의 정보도 제공하고 있음
- 아울러 SBS에서 인기가 높은 드라마를 선정하여 공식 정보로서 드라마의 줄거리, 차기예고편을 동화상, 스틸사진 형태로 제공하며 주제가, 삽입곡의 착신멜로디도 서비스함
- 케이브는 1994년 6월 설립 이래 오락성이 높은 엔터테인먼트 콘텐츠를 모바일 미디어에 제공하는 등 콘텐츠 관련 기획·제작·운영·마케팅관련 활동을 주된 업무로 하는 기업으로 SBS의 오락성이 높은 콘텐츠에 주목해 업무 제휴에 합의
- 중기적인 목표 회원수는 10만명으로 예상하고 있으며, 앞으로도 국내외 유력 기업과 업무제휴를 통해 e-커머스를 엔터테인먼트 사이트로 육성해 나간다는 방침임

□ 시네월컴(한국)과 오리콘(일본)의 제휴

- 국내 최대 온라인 주문형비디오(VOD) 서비스업체인 씨네월컴과 국내 1위 콘텐츠 전송네트워크(CDN) 업체인 씨디네트웍스는 일본의 대표 음악 업체 오리콘과 함께 한일간 초고속 영상콘텐츠 디지털 유통망인 'JK 디지털 익스프레스'를 구축
- 세 업체는 2005년 3월 MOU를 체결하고 양국 영화와 음악, 드라마, 게임, 스포츠 등 콘텐츠를 한국의 데이터 분산 기술을 기반으로 한 1Mbps급 초고속 동영상 서비스로 제공하기 시작하였음
- 일본에는 현재 300~500kbps급 VOD 서비스가 막 도입된 상태로 제휴를 통해 빠르고 고품질의 동영상 서비스가 현지 유명사이트에서 제공되어 일본 네티즌 사이에서 한류 확산을 가속화하고 있음
- 일본 오리콘주식회사(음악순위데이터인 오리콘 차트를 작성하는 것으로 유명한 엔터테인먼트그룹)는 최근 영화콘텐츠 사업으로 확장하기 위해 한류 콘텐츠를 확보하는 제휴를 맺은 것으로 분석됨

2. 일반상품 분야 사례

□ 배용준을 기용한 '소나타' 자동차의 브랜드 강화 전략

- 세계 8위의 판매실적에도 불구하고 유독 일본에서는 고전해왔던 현대자동차는 본격적인 일본시장 공략을 위해 그랜저XG에 이어 2005년 여름부터 중형 차종 '소나타'를 일본시장에 투입하였음

- 현대자동차 재팬은 소나타의 광고 모델로 한류스타 배용준을 기용, 한류 붐을 지탱하고 있는 중년 여성을 중심으로 40~50대를 주고객층으로 하는 시장 공략을 강화
- 소나타 광고는 배용준을 전면에 내세움으로써 소비자들에게 친숙한 '후유노 소나타'(겨울연가의 일본어 타이틀)를 활용, '현대라면 온사마, 온사마라면 소나타'라는 긍정적인 이미지를 연상시켜 브랜드 이미지 정착을 도모
- 배용준과 같은 한류스타를 활용한 한국과 한국상품에 대한 이미지 향상을 배경으로 자동차, 가전 등 이제껏 일본에서 부진했던 일반상품의 교역에도 긍정적인 파급효과를 가져올 것으로 기대

□ 진로의 '참이슬' 광고

- 2003년 소주 '참이슬'을 일본에 출시한 진로는 2005년 5월 한류스타 장동건을 TV 광고 모델로 내세워 한국 소주의 인기 몰이에 나섬
- 참이슬 CF의 키워드는 '넘버원'으로 한국의 넘버원 배우가 넘버원 소주인 진로를 마신다는 점을 강조해 크게 히트했음
- CF에서 장동건이 우리말로 '참이슬 주세요'라고 하는 등 광고내 모든 멘트가 한국어로 나오고 일본어 자막이 깔릴 정도로 한류에 대한 높은 호응도를 최대한으로 활용

□ 현대홈쇼핑의 PPL 상품 판매

- 현대홈쇼핑은 일본 후지TV의 홈쇼핑 자회사인 '디노스'와 연계해 후지TV가 개최한 2004년말 '코리아 판타지'라는 특별이벤트 행사를 공동 주최하였음

- 행사에서 현대홈쇼핑과 디노스는 후지TV가 방영해 인기를 모은 드라마 '천국의 계단'에서 노출된 PPL 상품(넥타이, 장식트랩, 캘린더, 최지우가 썼던 별무늬 모자 등)을 소개해 약 4억1000만원의 매상을 올렸음

IV. 한류 확대 및 해외마케팅 연계 방안

1. 현지 한류 확대방안

가. 문화콘텐츠

- 문화콘텐츠 분야는 현재의 한류를 견인하는 분야로서 영화, TV드라마, 음악콘텐츠, 나아가서는 애니메이션, 만화 등의 분야로 확산되어갈 것으로 기대되고 있고 이들 분야에 앞서 온라인게임분야에서 한국 소프트가 두각을 나타내고 있는 것은 한게임, 그라비티 등의 사례에서 충분히 입증되고 있음

□ 장기적인 안목에서 문화콘텐츠 수준의 질적 향상 도모

- 일본은 이전부터 문화선진국으로서 고급 문화콘텐츠의 발산지 역할을 수행해 왔다는 점에서 알 수 있듯이 문화상품 소비시장, 문화콘텐츠 제작 인프라 등이 잘 발달된 시장임
- 이 같은 시장에 진출하기 위해서는 단기적인 접근전략을 탈피, 중장기적인 관점에서 현지 시장환경을 고려한 우리의 문화상품 콘텐츠의 질적 수준 제고를 지속 도모하는 것이 중요함

□ 일본시장에 적절한 차별적인 마케팅 구사 필요

- 일본의 경우 특정 문화상품에 대한 매니아적 소비성향이 강하고 타국문화를 자국문화로 흡수 재생산해 관련 수요를 창출하는 능력이 탁월하다는 점을 고려하여 마케팅 전략을 수립

- 일례로 한류붐으로 인해 우리 문화콘텐츠에 대한 인기도 높아지고 있는 바 이를 수출확대로 연결시키기 위한 방안으로 ① 현지 전문전시회를 적극 활용한다거나, ② 문화콘텐츠 관련 이벤트 개최 ③ TV 광고 등의 활동을 민관이 협력하는 추진하는 노력이 필요할 것으로 판단됨

□ 일본 현지기업과의 제휴, 협력 확대를 통한 진출

- SBS와 케이브의 전략적 제휴 사례에서 보듯 현지 유력기업과 제휴, 진출을 모색하는 것은 소비자의 품질 수준이 까다롭고 유통구조가 복잡한 일본 시장특성 등을 고려시 매우 효과적인 진출방안
- 현지 유력 프로덕션 등과 제휴하여, 콘텐츠 개발단계에서부터 협력함으로써 현지인의 다양한 니즈를 고려한 개발을 추진한다거나 이들이 보유한 판매 유통망 등 인프라 및 노하우를 활용하는 한편 TV 광고 등도 적극 전개 하는 등의 노력이 중요함

□ 문화콘텐츠 공동기획제작 등 중장기적 관점의 협력 확대

- 상호역할 분담을 통한 윈윈전략은 한일간 문화콘텐츠 협력분야에서 적지 않은 의미를 갖고 있음
- 양국의 장점을 살려 문화콘텐츠의 기획, 제작에 양측이 공동 참여하고 한일 문화연대를 도모하여, 상호보완을 통한 완성도 높은 작품제작과 효율적인 마케팅 추진

나. 일반상품

□ 현지 스타일에 맞는 마케팅활동 강화가 필요한 시점

- 일반상품분야에서 아국상품은 일본시장에서 지금까지 중국, 동남아산 등의 중저가품 및 역수입품에 밀려 시장 입지가 악화 일로를 맴돌고 있는 실정임. 그러나 최근 일본소비시장에서는 중저가품만이 선호되는 것이 아니고 고가의 고급·고부가가치제품에 대한 선호도도 올라가고 있음
 - 예컨대 고급차, 고가 가전제품(냉장고, 세탁기, 에어컨, 청소기), 가구(나전 칠기), 도자기, 브랜드 의류, 패션 등
- 저가품의 상징인 100엔숍의 상품단가를 올린다거나 도쿄 등 대도시지역을 중심으로 구미지역의 유명브랜드 숍 전문매장이 속속 오픈하고 있는 것이 이 같은 사실을 잘 증명해주고 있음
- 따라서 중저가품시장에서 가격경쟁만을 추구할 것이 아니라 부가가치가 높은 제품을 활발히 어필해 나갈 필요가 있다고 봄. 특히 한류붐으로 인해 한국적인 것, 본고장의 특징을 살린 제품에 대한 관심도가 높아지고 있으므로 이를 고려한 양질의 제품개발 및 마케팅 노력을 적극 경주해나갈 필요가 있다고 봄
 - 최근 국산 청소기·세탁기 등의 고가 가전제품, 도자기 제품, 고가의 브랜드의류제품(더플 코트 등)이 일본시장에서 호평을 받고 있는 것이 그 좋은 사례임
- 마지막으로 현지화의 중요성을 간과해서는 안 될 것으로 봄. 진로 등 많은 사례가 입증해주듯이 판매·유통·마케팅 등 현지 유력기업과 제휴를 강화하여 수시로 변화하는 시장니즈를 적기에 포착하여 이를 반영한 기민한 상품개발, 판매 및 유통전략을 추진하는 현지화노력이 중요함

- 특히 현지 마케팅과 관련해서는 한류를 계기로 전반적으로 이미지 향상 효과를 보고는 있으나 화장품 등 개별 품목의 경우 아직 국산제품의 이미지가 제대로 형성되어 있지 않아 모처럼의 한류붐에도 불구하고 현지 잠재 고객들에게 어필이 안되고 있는 만큼 한류 스타 또는 현지 배우 등을 기용한 제품이미지 광고 등을 적극 추진할 필요가 있다고 봄. 우리보다 한 발 앞서 한국 배우를 기용하여 활발한 이미지 제고전략을 구사하고 있는 일본기업의 사례는 적지 않은 참고가 될 것으로 봄

<한류 상품 마케팅 키워드>

키워드	마케팅 전략 및 추진 방법
고부가가치 제품개발	<ul style="list-style-type: none"> - 고가·고액 상품 개발에 주력 · 주타깃은 구매력이 높은 중년층(타연령층에 비해 보유금융자산이 풍부하고 높은 가치분소득수준으로 소비주역으로 부상중) · 고급브랜드=구미산 인식 전환 적극 유도(한국제품 중에도 양질의 고급브랜드가 있다는 것을 적극 어필) · 한국적인 특징(문화적·정서적), 본고장의 참맛·참땀을 살린 상품개발 · 포장 패키지 등도 한류붐을 감안, 한국적인 이미지를 적극 표출
현지화	<ul style="list-style-type: none"> - 현지 거점 구축은 독특한 상관행, 복잡한 유통구조, 까다로운 품질요구수준, 수시로 변하는 유행 등에의 대응에 유리 - 현지화의 방법은 현지 유티리티 제휴(이들의 판매유통인프라 활용 등 포함), 독자 진출(이 경우에도 현지유티리티 협력사 확보 중요), 콘텐츠의 공동 기획·제작 등 · 예 : 진로(소주, 타카라슈조와 제휴), 강희숙브랜드(고급브랜드의류, 유티리티상사와 합작) 등 · 애니메이션, 만화 등은 현지 유망작가와 기획·제작단계에서 공동 작업하는 케이스 증가(동일한 스토리 구성이라도 미묘한 표현방식의 차이 등 극복에 유리) - 판매·유통·A/S 인프라 구축은 특히 고객지상주의의 일본에서는 매우 중요, 현지 유티리티가 보유하고 있는 기존의 인프라를 활용한다는 측면에서도 유리

<p>이미지 캠페인</p>	<p>- 특정 캐릭터(예 : 아이돌)를 내세운 기업·제품 이미지 캠페인은 일본에서 매우 유효한 수단</p> <p>· 한류스타를 기용한 일본기업의 일련의 CM광고사례가 이를 웅변 (현대차 일본법인도 윤손하를 기용, 이미지 캠페인 전개)</p> <p>* 한류가 확산된 지금이기 때문에 한류 이미지 캠페인이 먹혀든다는 것이 현지 전문가들의 평가임</p>
--------------------	--

2. 한류 연계 해외마케팅 방안

가. 문화콘텐츠산업 중 진출 미진분야 중심 마케팅 지원

- 애니메이션, 출판만화, 다큐멘터리, 독립영화, 음식 프랜차이즈 등 진출 미진분야
- TV드라마, 영화, 음반 등 스타마케팅의 경우 일본 방송국, 연예기획사의 필요에 의해 활발한 교류가 정착되어 있어 공적인 지원이 오히려 反한류 현상으로 이어질 우려 있음

나. 기존 한국 이미지를 활용한 마케팅 활동 집중

- 일본 내 한국의 긍정적 이미지는 '맛있는 음식(특히 김치 등 매운 맛)', '열정적이다(월드컵 붉은 악마, 높은 정치 참여)', '순애(TV 드라마, 영화)' 등으로 관련 이미지와 연관성 있는 상품을 대상으로 한 마케팅 기획 필요
- * 예1) : 2005년도 일본 히트 맞인 '매운 맛'과 관련된 한국기업 일본진출 지원

- 양념치킨, 짬뽕, 매운탕, 떡볶이 등 매운 음식과 관련된 업체들로 구성된 한국 물산전 및 프랜차이즈 상담회 등

* 예2) : 2004~2005년도 TV 및 영화 트렌드인 '순애(純愛)'와 관련된 한국 콘텐츠(소설, 만화, 애니메이션, 음악) 기획전시 및 판권상담회 등

제 2 장

장

I. 중국의 한류 현황

1. 한류 일반적 현황

가. 한류 형성 배경

○ 중국의 문화 콘텐츠 수요 증대

- 중국은 개혁 개방 이후, 급속한 경제발전을 이루었으나, 대중 소비자를 만족시킬 수 있는 문화 콘텐츠는 상대적으로 부족하였음
- 특히, 문화적 감수성이 예민한 젊은 세대를 중심으로 문화 콘텐츠에 대한 수요가 폭발적으로 늘어남
- 영화, 드라마, 음반 등의 대부분은 미국, 일본, 유럽, 대만, 홍콩 등지에서 들여온 것이 차지하고 있었음
- 한국의 문화 콘텐츠는 기존의 미국, 대만, 일본 문화 콘텐츠에 식상해있던 중국 소비자들에게 크게 어필하여 문화적 붐을 일으키고, 한류를 급속히 확산시킴

○ 한국 문화의 경쟁력 증대

- 한국은 이미 드라마, 영화 등 대중문화 상품의 질적 개선을 통해 다양한 국가에 문화상품을 수출해오고 있었으며, 국제적인 경쟁력을 갖춘 문화상품을 보유하고 있음
- 온라인 게임의 경우, 한국 정보통신 인프라의 우수성을 이용하여 충분한 시장경쟁력을 확보하고 있으며, 이를 기반으로 해외에 적극적으로 진출하고 있음

나. 일반적 현황

○ 한국의 문화상품 수출 현황

<표1> 한국의 국가별 문화상품 수출 실적

(단위 : 천 달러)

연도 국가	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년
일본	32,067	30,675	33,279	52,409	138,639
(방송)	2,946	1,186	2,311	6,276	36,000e
(영화)	5,279	5,758	6,582	13,893	40,401
(음반)	23,842	23,731	24,386	32,240	62,238
중국	1,609	6,427	11,314	15,445	17,099
(방송)	985	2,487	3,663	6,149	6,600e
(영화)	35	365	379	806	206
(음반)	589	3,575	7,272	8,490	10,293
홍콩	2,083	5,793	10,967	7,510	9,289
(방송)	-	1,161	2,001	1,080	1,800e
(영화)	253	1,044	1,443	835	702
(음반)	1,830	3,588	7,523	5,595	6,787
대만	-	7,003	15,956	14,380	18,912
(방송)	-	2,494	7,085	8,100	11,400e
(영화)	35	125	179	907	1,069
(음반)	2,485	4,384	8,692	5,373	6,443

주 : '04년 음반 수출실적은 11월까지 누적금액

자료원 : 상공회의소 '한류열풍의 실체와 기업의 전략적 활용방안', 2005.2

- 중국이 한류의 근원지라고 할 수 있으나, 실제 문화상품 수출 실적을 살펴보면, 일본 시장에 한참 못 미치고 있음을 알 수 있음
- 중국의 한류에 대한 열풍에도 불구하고 문화상품 수출이 비교적 낮은 이유 중 하나는 불법복제 때문인 것으로 판단됨
- 한류에 대한 중국 신세대의 수용태도
 - 중국의 신세대들은 개혁, 개방과 시장체제 성립이라는 환경 하에 태어나 문화적 가치관이 매우 다양함
 - 중국 신세대들이 한국 대중문화를 선호하는 이유는 한국 대중문화의 특징인 빠른 템포, 자연스러움 등이 긍정적으로 받아들여지기 때문으로 해석됨
- 한류 스타들의 인기는 여전
 - 한류 열풍은 다소 수그러든 상태이나, 한류 스타들의 인기는 여전히 높은 것으로 보임
 - 2005년 1월, '인어아가씨'의 시청률이 동 시간 대 중국드라마를 크게 상회하였으며, '대장금' 역시 큰 인기를 끌고 있음

다. 현지 한류의 향후 전망

- 중국 정부의 문화 콘텐츠 제동 움직임
 - 최근 들어 한류의 과열현상을 막기 위해 한국 드라마 방영시간을 제한하는 등 일련의 통제 조치가 있었음

- 일부 언론에서 한류에 관한 악의성 보도를 하는 등 부정적인 이미지를 부각시키기도 하여 이에 대한 경계심이 필요함
- 한류가 일시적인 현상은 아님
 - 이미 1999년부터 시작되어 현재까지 지속적으로 유지되고 있으며, 인근 동남아 등지에도 확대되고 있음을 미루어 보면 한류를 일시적 현상으로 치부할 수는 없음
 - 아시아 국가들의 문화적 교류라는 큰 틀에서 본다면 한류 현상은 지속적인 문화 콘텐츠로 간주되어질 것으로 보임
- 문화 콘텐츠의 지속적인 확보가 관건
 - 최근 한류의 흐름은 일부 한류스타로 편중된 경향을 나타내고 있음
 - 문화의 주요 소비계층인 젊은 세대의 수요를 만족시키기 위해서는 다양하고 경쟁력이 있는 문화 콘텐츠의 지속적 확보가 중요함
 - 문화상품을 통한 파생효과를 극대화 하기 위해 문화상품 생산, 교류, 전파 시스템을 구축하는 것이 필요

2. 한류의 문화·경제적 효과

가. 문화·사회적 효과

- 문화적 이해도 증대
 - 한류로 인해 한중 양국이 서로에 대한 이해가 더욱 깊어지고 있으며, 양국간의 인적, 물적 교류도 활발하게 진행됨

- 2004년 중국의 sina.com이 실시한 '중국인의 외국인 인지도'조사에서 한국은 미국과 EU 다음으로 세 번째에 위치함
- 한류 확산은 중국인의 한국인에 대한 이미지가 긍정적으로 바뀌는데 일조하였다는 평가를 얻고 있음

○ 사회적 교류 증대

- 한류로 인해 한국을 이해하고자 한국을 방문하는 여행자의 수가 급격히 증가하고 있음
- 음반, 드라마, 영화 등이 인기를 얻으면서 이를 주제로 한 스타체험, 공연 관람, 드라마 촬영지 답사, 테마 여행 등이 붐을 이루고 있음

<표2> 한국의 연도별 관광객 유입현황

(단위 : 천 명)

국가 \ 연도	2001년	2002년	2003년	2004년	'04년 증감률
일본	2,299	2,245	1,726	2,354	36%
중국	222	238	191	265	39%
홍콩	197	169	147	146	-1%
대만	122	129	186	295	59%
4개국 소개	2,840	2,781	2,250	3,060	36%
<증감률>	<-3.5%>	<-2.3%>	<-23.1%>	<36.4%>	
<전체비중>	<75.4%>	<72.3%>	<69.9%>	<73.1%>	
총계	3,769	3,844	3,217	4,185	30.1%
<증감률>	<-2.7%>	<2.0%>	<-16.3%>	<30.1%>	

자료원 : 관광공사

나. 경제적 효과

○ 한류의 경제적 효과 증대

- 한국 무역협회 무역연구소에서 2005년 5월 3일 발표한 '한류의 경제적 효과분석'에 따르면 2004년 한류효과로 상품, 관광, 영화방송 등 3개 부문으로 인해 벌어들인 외화가 18억 7천만 달러에 달한다고 함
- 이중 국내에서 발생한 부가가치액은 1조4천399억 원으로 2004년 GDP의 0.18%를 상승시켰음
- 부문별 한류 효과는 상품 수출 9억 1800만 달러, 관광객 유치 8억 2500만 달러, 영화 및 방송프로그램 수출 13억 달러 등임

○ 한류 상품의 부가가치 증가

- 한류의 영향으로 인해 음반, 드라마, 영화, 게임 등의 한류상품 가격이 큰 폭으로 상승하여 부가가치를 높이고 있음
- 기획 단계부터 한류를 겨냥한 상품이 출시되어 아시아 전 지역을 대상으로 방영을 준비하고 있으며, 음반, 서적, 캐릭터, 패션 등 2차 부가산업의 경제적 파급효과를 이끌어내고 있음

II. 중국의 문화산업 시장동향

1. 중국의 문화산업 시장규모 및 동향

중 국

가. 문화산업 시장규모

○ 문화산업 생산규모

- 2003년 기준 중국의 문화 및 문화관련 산업의 생산액은 433억 달러로 당해연도 GDP의 3.1% 차지 (2003년 GDP 11.69조 위엔)

○ 문화산업 취업인원

- 2003년 기준 문화 및 문화관련 산업의 총 취업인구는 1,247만 명이며, 이는 전국 취업인구(7.44억 명) 중 1.7%, 도시지역 취업인구(2.56억 명)의 5.0%에 달함

○ 문화서비스업 생산액

- 2003년 '문화서비스'업종의 생산액은 1,718.45억 위엔으로 중국 3차 산업 생산액의 4.4%를 차지함

○ 문화관련 서비스업종 생산액

- 문화용품, 설비 및 관련 문화상품의 생산 및 판매활동에 종사하는 '문화관련 서비스'업종의 생산액은 225억 달러이며, 취업인구는 629만 명에 이룸

○ 중국 문화 및 문화관련 산업 주요지표

<표3> 2003년 중국 문화 및 문화관련 산업 주요지표

(단위 : 억 위엔, 만 명)

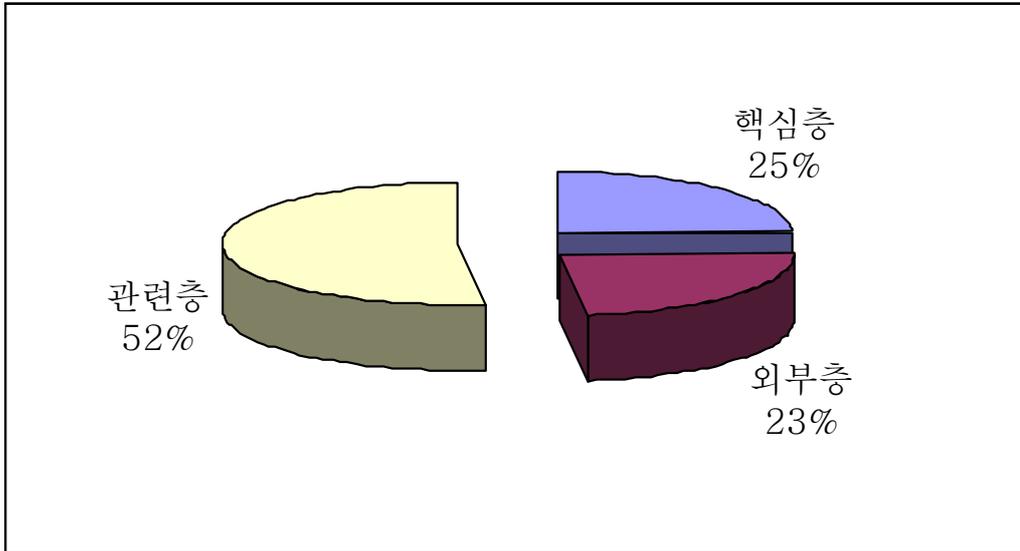
분류	문화 및 문화관련 산업 주요지표	생산액	취업인구
	제1부분 문화서비스	1,718.45	644.58
핵심층 (核心層)	1. 신문서비스	8.56	0.95
	2. 출판발행 및 판권서비스	388.73	68.73
	3. 방송, TV, 영화서비스	320.49	78.04
	4. 문화예술서비스	166.06	74.96
	핵심층(核心層) 소계	883.84	222.68
외부층 (外部層)	5. 인터넷 문화서비스	261.97	91.68
	6. 문화오락 서비스	369.57	286.99
	7. 기타 문화서비스	203.07	43.22
	외부층(外部層) 소계	834.61	421.89
관련층 (相關層)	제2부분 문화관련 서비스	1,858.27	629.15
	8. 문화용품, 설비 및 문화관련 제품의 생산	1,785.79	619.59
	9. 문화용품, 설비 및 문화관련 제품의 판매	72.48	9.55
	관련층(相關層) 소계	1,858.27	629.15
	합계	3,576.72	1,273.72

주 : <문화 및 문화관련 산업 분류>의 세부분류에 근거하여 작성

자료원 : 중국문화부 www.ccnt.gov.cn

<표4> 2003년 문화 및 문화관련 산업생산

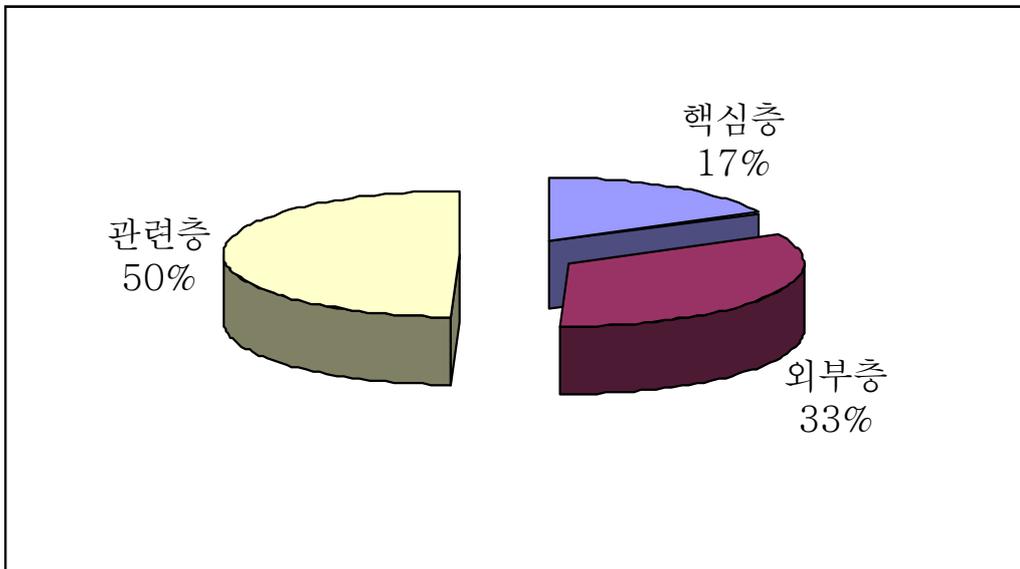
(단위 : 만 위엔)



자료원 : 중국 문화부

<표5> 2003년 문화 및 문화관련 취업인원

(단위 : 만 위엔)



자료원 : 중국 문화부

중 국

- 협의의 문화산업이라 할 수 있는 문화 및 문화산업의 핵심층의 2003년 생산 규모는 107억 달러로서 전체 '문화 및 문화관련 산업'의 생산액 중 25%를 차지함
- 핵심층의 취업인원은 223만 명으로 전체 중 17.5%를 차지함

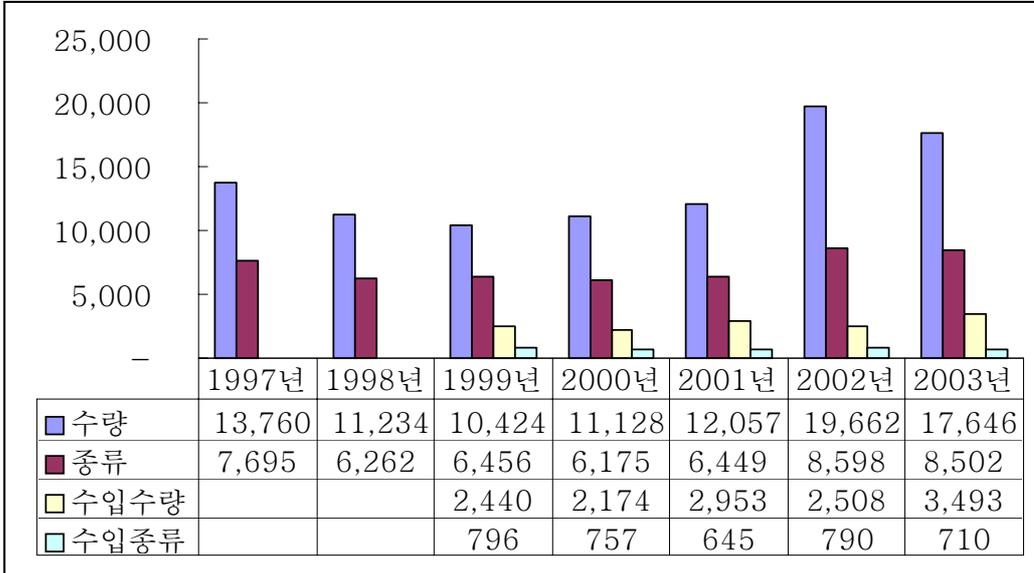
나. 수입규모 및 주요 수입 내역

○ 음반영상산업 생산 수량/종류 및 수입 수량/종류

- 중국의 대표적인 문화산업이라고 할 수 있는 음반, 영상산업의 생산 수량, 종류 및 수입 수량, 종류 현황을 살펴보면 2003년 총 9.6억 장이 생산되었으며, 종류는 27,907개에 달함. 그 중 수입 수량은 2.7억 장이 수입되었으며, 종류는 4,819개에 달함
- 중국은 WTO 가입에 따라 음반 시장에도 많은 변화가 일어나고 있으며, 특히 외국업체의 중국 내 음반 발행이 허가됨으로써 외국업체의 발길이 빨라지고 있음
- 2001년 2월 SONY 뮤직이 상하이 성상출판사(聲像出版社)와 합작으로 '상하이 신수인 유한공사(上海新素音 有限公司)'를 설립
- BMG, Universal, Warner Bros, EMI Classic 등도 중국 내수판매를 결정한 상태

<표6> 중국의 테이프 수량/종류 내역 및 수입 수량/종류 현황

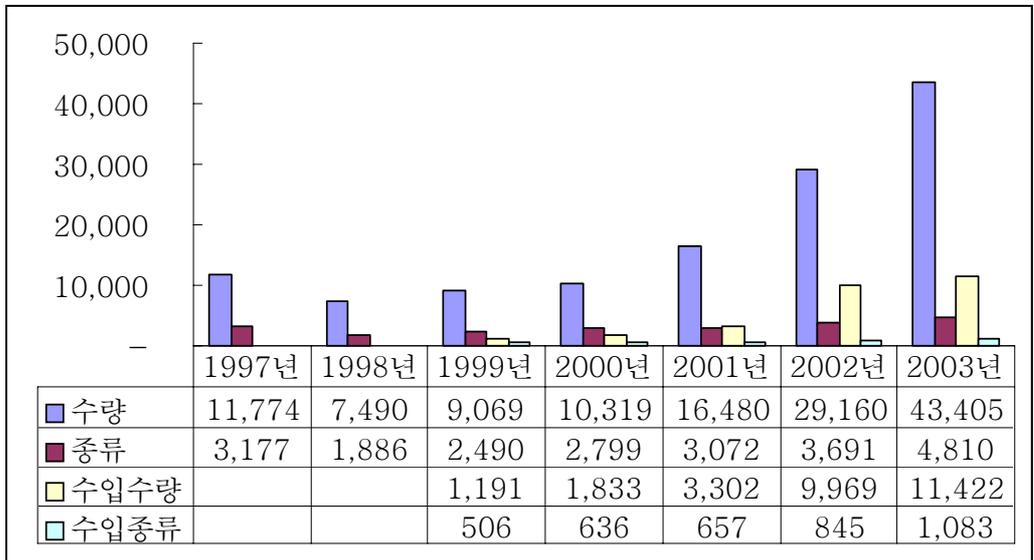
(단위 : 만 장, 개)



자료원 : 2005년 중국문화산업발전보고

<표7> 중국의 CD 수량/종류 내역 및 수입 수량/종류 현황

(단위 : 만 장, 개)

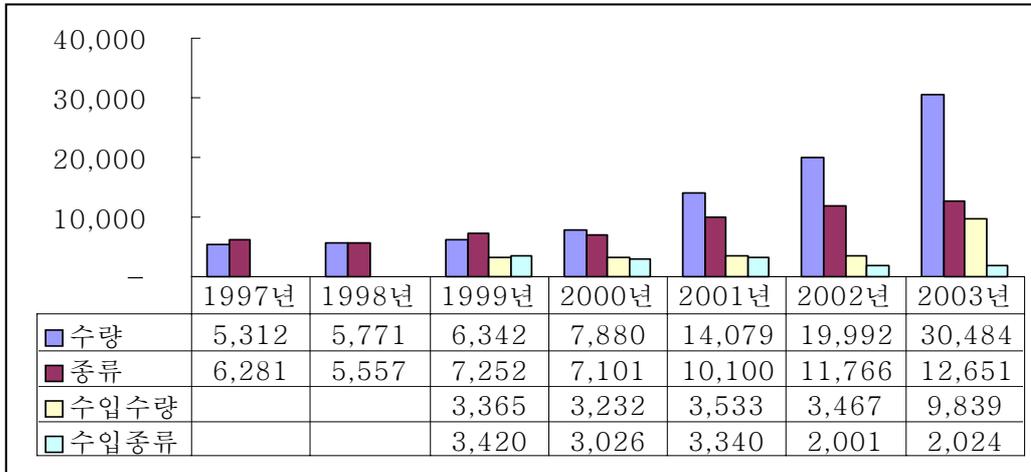


자료원 : 2005년 중국문화산업발전보고

중 국

<표8> 중국의 VCD 수량/종류 내역 및 수입 수량/종류 현황

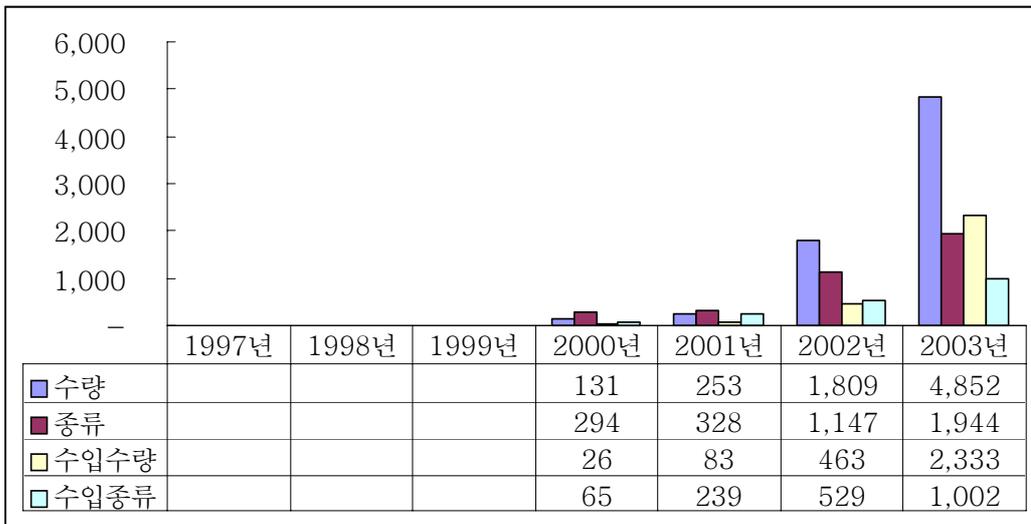
(단위 : 만 장, 개)



자료원 : 2005년 중국문화산업발전보고

<표9> 중국의 DVD 수량/종류 내역 및 수입 수량/종류 현황

(단위 : 만 장, 개)



자료원 : 2005년 중국문화산업발전보고

다. 주요 동향

○ 불법복제물 대처

- 중국의 문화산업에 대한 가장 큰 장애물은 불법복제물의 범람이며, 중국 정부도 이에 대한 문제점을 인식하고 대응에 나서고 있으나, 아직은 미진한 상황임

○ 외국업체의 중국시장 공략 가속

- WTO 가입 이후, 중국의 문화산업 시장 개방이 진행됨에 따라 다국적 기업을 중심으로 시장진출이 가속화 되고 있음

○ 중국의 문화산업 보호의지

- 중국 정부는 문화산업이 향후 중국 경제에 지대한 영향을 미칠 것에 대비하여 자국 문화산업에 대한 보호의지를 드러내고 있음

2. 문화산업 분야별 동향 및 아국 진출 현황

가. 방송

○ 방송시장의 주요 동향

- 다양한 루트를 통한 고부가가치에 주력

- 중국은 텔레비전 프로그램 시장과 광고시장이 주요 수입원으로 자리 잡고 있는 가운데, 2003년 광전총국(广电总局)에서 '네트워크 발전 원년'이라는 모토를 내걸고 시청료를 중점으로 한 중앙과 지방의 결합을 제안함

- 2003년까지 중국에 진출한 외국 방송업체는 30개에 달하며, 이들 외국 방송업체들은 중국업체들과의 텔레비전 프로그램 합작을 강화하고 있음
- TV 채널간의 경쟁이 심화되면서 채널 브랜드화를 위한 움직임이 나타나고 있음. 브랜드화 된 프로그램의 방송수입은 방송국 전체 광고수익의 25~30%에 달함

○ 진출 동향

- 비중

- 중국에 진출한 방송 콘텐츠는 지속적으로 늘어나고 있으며, 한류 열풍으로 인해 고부가가치 프리미엄을 누리고 있음

<표10> 對 중국 방송 콘텐츠 수출현황

(단위 : 천 달러,%)

	2000년	2001년	2002년	2003년
방송 콘텐츠	985	2,487	3,663	6,149
증가율(%)	-	153.0	47.3	67.9

자료원 : 문화관광부, 영화진흥위원회, 한국무역협회

- 2002년 중국 대륙에서 방송된 외국드라마 중 한국드라마가 67편으로, 해외드라마 중에서 1위를 기록했으며, 한국이 중국에 수출한 366만 달러의 방송 콘텐츠는 한국 드라마 수출 총량의 17%에 달함

○ 중국진출 한국 콘텐츠 내역

- 1996년 CCTV에서 방영한 '사랑이 뭐길래'는 중국 시청자들의 열화와 같은 재방송 요청에 따라 1997년 저녁 골든타임에 재방영됨으로써 시청률이 4.2%에 달해 중국 최고 시청률 4.5%에 육박하였음

- 1999년 '별은 내 가슴에'가 크게 히트를 치면서 주인공인 안재욱이 많은 중국 젊은 팬들을 확보하였음
- 푸젠성에서는 1999년 '거짓말', 베이징 TV에서는 '달빛가족', 전국 주요 유선 TV에서는 '육망의 바다'와 '웨딩 드레스'를 방영하였음
- 2000년 베이징TV에서 '청춘의 닻', '아스팔트 사나이' 방영, 상하이 동방 TV에서 '초대' 등이 방영되었으며, 이후 '순풍산부인과', '경찰특공대', '수줍은 여인' 등이 방영됨
- '도시남녀'가 2001년 8월 CCTV에서 방영됨
- 2005년 1월 종영된 '인어아가씨'는 동 시간대 중국 드라마들의 시청률을 크게 상회함
- 2005년 드라마 '대장금'이 큰 인기를 끌면서 한류를 주도하고 있음

○ 중국 진출 시 애로사항

- 중국의 문화산업은 역사가 짧고 산업화 정도가 낮은 수준으로 최근에서야 관련 법률과 시스템이 도입되고 있으며, 문화산업 관련 서비스 시장도 차츰 개방되고 있음
- 문화산업의 특성상 중국 정부의 외국상품에 대한 규제가 매우 까다로우며, 지적재산권 보호도 미흡한 수준임
- 최근 중국 정부는 '황금시간대 외화방영 금지', '외화의 연간수입쿼터' 신설 및 외화수입 심의의 의도적 지연 등을 통해 한국문화 과다유입에 대한 견제 정책을 시행하고 있음

○ 진출 확대방안

- 2001년 7월 중국 정부는 한국 TV영상물에 대한 수입규제 완화 의사를 밝힌 바 있으며, 이를 기회로 삼아 중국 방송시장에 대한 진출을 확대해 나가되, 중단기적으로는 중국 내 일정한 평가를 획득하고 있는 드라마를 주력 상품으로 하는 것이 바람직함
- 장기적으로는 단순히 국내에서 인기를 얻은 드라마를 중국에 판매하는 방식에서 벗어나 제작단계에서부터 해외 수출 가능성을 고려하는 제작 태도가 필요함
- 한국 드라마의 강점으로 지적되고 있는 영상미 및 음악적 요소를 강조하며 드라마 내용 및 포맷은 중국 및 아시아인들의 문화적 성상을 고려하여 조정할 필요가 있을 것임
- 한국 트렌디드라마 등에 중국 젊은 연기자들을 출연시킴으로써 한국 드라마에 대한 신세대들의 관심을 제고시키는 한편, 중장기적으로 본격적인 한중 합작 드라마의 제작을 통해 중국 시장은 물론 세계 시장에 진출해 나갈 필요가 있음

다. 음악

○ 시장동향

- 중국의 음악시장은 크게 음반시장과 공연시장으로 분류. 지난 2001년 11월 WTO 가입을 계기로 중국 정부에서는 표면적으로 음반/공연 시장에

대한 개방의 폭을 넓히고 있지만, 실질적으로는 자국 업체의 경쟁력 제고를 위한 재정보조, 정책지원 등의 조치를 취하고 있음

- 음반/공연 시장을 총괄하는 중국 국가관권국에서는 최근 음반제품에 대한 규제를 강화하고 있으며, 불법 복제품의 지속적인 단속과 정품음반의 가격하락으로 중국 소비자들의 의식이 조금씩 변하고 있음
- 중국의 영상음반 시장은 지난 1998~2000년 3년간의 침체기에서 2001년부터 회복세로 전환되어 빠른 성장을 지속하고 있음
- 2003년 기준 중국의 영상, 음반 발행량은 전년대비 21.9% 증가한 4.5억 장이 판매되었으며, 제품 종류는 전년대비 9.1% 증가한 2.8만 종에 달하며, 발행금액은 전년대비 11.63% 늘어난 3.3억 달러로 집계됨
- 한국의 진출 동향
 - 비중
 - 중국에 진출하는 한국의 음악 콘텐츠의 수출은 꾸준히 증가하고 있으며, 중국에서 활약하는 한국인 가수의 활동도 점점 늘어남

<표13> 對 중국 음악 콘텐츠 수출현황

(단위 : 천 달러,%)

	2000년	2001년	2002년	2003년
음악 콘텐츠	589	3,575	7,272	8,490
증가율(%)	-	507.3	103.4	16.8

자료원 : 문화관광부

○ 중국진출 한국의 콘텐츠 내역

- 1998년 11월 베이징 중국극장에서 NRG, 김건모, 태진아, 현철, 신호범 등

한국 가수들과 중국 가수들의 합동출연으로 KBS가 열린음악회 형식을 빌어 처음으로 공식 공연을 가짐

- 1999년 11월 베이징 노동자체육관(12,000석 규모)에서 클론 콘서트를 가졌는데 대단한 인기를 얻음
- 2000년 2월 1일 중국의 최대 명절인 춘절(春節) 연휴기간에 HOT가 베이징 노동자체육관에서 공연을 가졌는데, 이 공연이 엄청난 한류 열풍을 가져옴
- 2000년 7월 14일 NRG 베이징공연, 7월 15일 안재욱의 베이징 공연이 있음
- 베이비복스는 2000년 4월 30일 베이징 공연, 5월 1일 난징 공연, 5월 2일 꾸이린 공연 8월 26일 칭다오 세계맥주페스티벌 참가 등 순회공연
- 2001년 5월 18일 베이징 수도체육관에서 개최된 NRG, 안재욱 공연은 한국 문화관광부와 중국문화부가 공동으로 추진했던 사업으로 공연장의 열기는 젊은이들의 열광으로 가득 채워졌던 행사였음
- 2001년 7월 7일 대련에서 이정현, NRG, 베이비복스, T.T.MA 공연, 7월 8일 선양에서 공연
- 1998년 5월부터 2001년 5월까지 한국 대중음악가수들의 음반 39종이 출시되었음

○ 중국 진출 시 애로사항

- 해적판 음반의 범람

- 중국 시장에서 정품 음반과 해적판 음반의 매출 비율은 4:96이라고 함. 즉 정품 음반이 4장 팔릴때, 해적판 음반이 96장 팔린다는 얘기임
- 2003년 중국의 전체 음반 시장 매출액은 12.7억 위엔이며, 이는 마돈나

음반 한장의 전세계 매출액인 2억 달러에 한참 못미치는 수치임

- 이렇게 해적판이 범람하는 이유는 중국의 음반영상업계의 수익성이 매우 떨어지기 때문임. 이에 정부 정책의 조정이 필요할 것으로 보임

○ 진출 확대방안

- 음반 산업의 중국시장 진출을 위해서는 경쟁력이 있는 음반 아이템이 선정되어야 하는데, 단기적으로는 댄스 음악이 가장 경쟁력이 있을 것으로 보임
- 중국 수요자를 대상으로 한 뮤직비디오의 제작, 한중 혼성 그룹의 결성과 중국 객원가수의 활용, 중국 내 유능한 인력과 콘텐츠를 확보하여 현지화 시도
- 중국 내 소비자들에게 영향력이 큰 홍콩 위성방송에 대한 수출을 지속해 나가면서 기업의 홍보, 이벤트와의 연계로 음반수출을 확대해 나가야 함
- 중국 내 공연자격 심사완화, 중국 내 파트너와의 합작, 중국 언론의 과장 보도 시정 등을 통하여 중국 내 공연의 확대와 수익성을 제고시켜야 함

라. 게임

○ 시장동향

- 중국의 게임 산업은 급속도로 성장하고 있으며, 이에 발맞추어 시장규모도 크게 확대되고 있음. 이는 PC와 인터넷 보급 확산, 소득 증대가 한몫을 차지하고 있음
- 최근 중국 정부는 자국 게임산업 육성을 위해서 해외에서 수입하는 게임들의 판권허가를 쿼터제로 바꾸었음. 이로 인해 해외 게임업체들의 중국

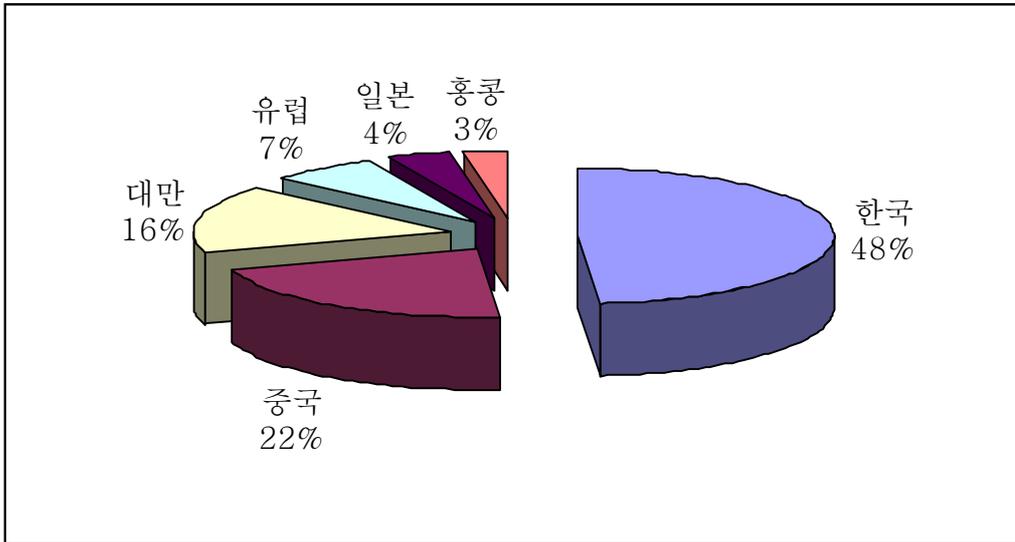
진출이 점점 어려워지고 있음

○ 한국의 진출 동향

- 비중

- 중국 온라인 게임 중 한국 온라인 게임이 차지하는 비중은 2002년 48%에 달하는 등 매우 높음. 이는 온라인 게임 선진국으로서 한국 게임업체들의 대 중국 진출이 활발하게 이루어졌다는 것을 반증함

<표14> 2002년 중국 내 온라인게임 경쟁구조



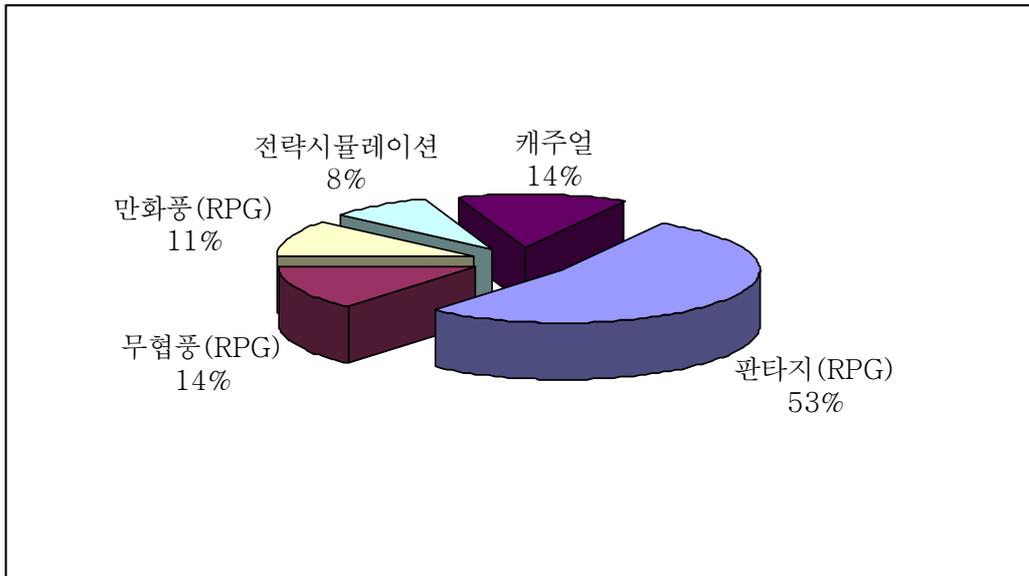
중 국

자료원 : CCID 2002년 게임산업 보고서

○ 중국진출 한국의 콘텐츠 내역

- 2000년 말 한국의 게임은 최초로 북마크사의 '삼국지온라인'과 위즈게이트사의 '다크에이지'가 중국에 진출했지만, 철저한 사전 시장조사 미비와 기타 여러 가지 원인으로 불과 몇 개월도 안되어 철수함
- 2001년 중국 최대 온라인게임회사였던 아시아게임닷컴에서 '천년', '레드문'을 도입하였으며, 이를 계기로 한국 게임이 중국에 대거 진출하였음
- 2002년 '미르의 전설2'가 중국에서 대성공을 거둠에 따라 한국게임업체의 중국 진출은 더욱 활성화되고 있음
- 2002년 12월 말까지 중국에서 서비스되고 있는 한국 온라인게임은 총 36종이며, 그 중 RPG게임 28종, 전략시뮬레이션 3종, 캐주얼게임 5종으로 집계됨

<표15> 중국에서의 한국 온라인게임 구조



자료원 : CCID 2002년 게임산업 보고서

○ 중국 진출 시 애로사항

- 경쟁 격화

- 자본 및 기술을 축적한 중국의 서비스 업체들과 게임 개발업체들이 정부의 지원을 받으며, 대규모 투자를 진행하고 있으며, 향후, 2~3년 내에 한국과 동일한 수준에 오를 것으로 자신하고 있음
- 한국 외에 대만, 일본, 미국 등 업체들이 가세하여 경쟁이 더욱 치열해질 전망이다

- 자국 게임산업 보호

- 외국에서 들여오는 게임의 판권허가를 쿼터제로 바꾸면서 중국 게임시장 진출이 점점 어려워지고 있음

- 온라인 게임의 판권과 기술 확보를 위해 한국의 게임업체의 지분을 인수하는 등 공격적 형태를 취하고 있음

○ 진출 확대방안

- 중국의 게임시장은 변화의 흐름이 매우 빠르므로, 이를 잘 파악하여 시장 대처를 잘하여야 함
- 지속적인 중국 진출을 위해서는 R&D 센터를 설립하여 성공 가능성이 높은 게임을 중국에서 직접 개발하는 것이 바람직함. 이를 통해서 중국의 해외 게임 수입 규제를 피할 수 있음
- 게임산업에 대한 중국 정부의 현재 정책과 향후 정책방향, 불법 복제품의 만연 등 중국게임시장의 특성에 따른 진출 전략을 수립하여야 함
- 불법복제가 용이한 패키지게임보다는 온라인 게임을 중심으로 한 진출 전략이 바람직함
- 단기적으로는 위험이 적은 OEM 방식 등을 통한 진출을 추진하고, 사업 기반을 확보한 이후에 자본진출을 추구하는 단계적 전략이 요구됨
- 장기적으로는 개발업체의 직접 진출을 고려해야 함. 이를 통해 정부의 게임 허가 관련 제약을 피할 수 있으며, 더 나아가 아시아 게임시장 관련 교두보로 활용할 수 있음
- 지역적으로는 우선 베이징, 상하이 등 연해 지역 대도시를 타깃마켓으로 하고, 점차 비교적 인터넷 기반이 양호한 충칭(重慶), 시안(西安) 등의 중서부 내륙 도시로 확대해 나가야 함

마. 애니메이션

○ 시장동향

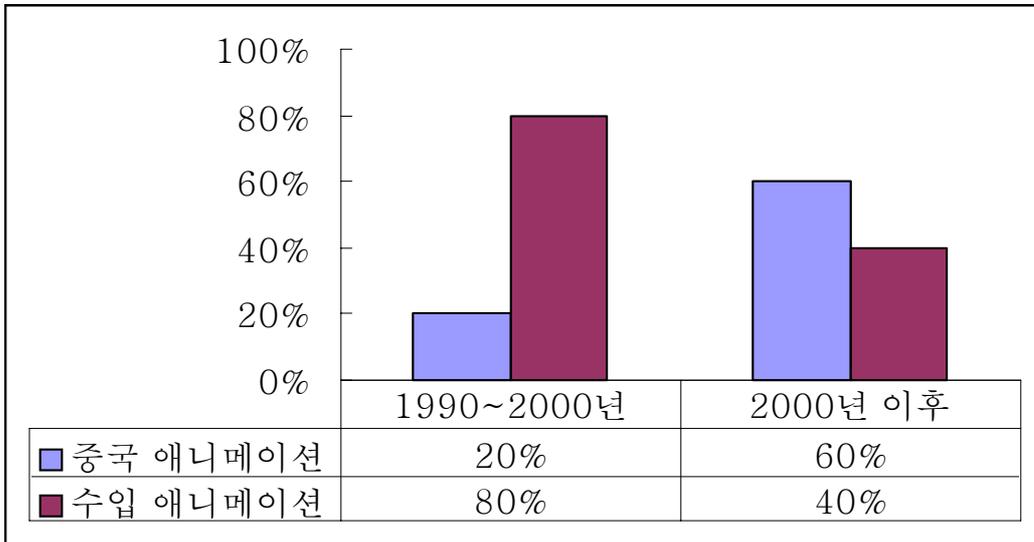
- 현재 중국 애니메이션은 주로 방송사 방영용으로 제작되고 있는데 수요에 비해 제작량이 부족하며 수준면에서도 수입 애니메이션에 미치지 못하는 것으로 평가되고 있음. 이에 따라 소수를 제외한 대부분의 애니메이션 제작 기지는 외국 애니메이션의 하청 작업 위주로 운영되고 있음.
- 최근 애니메이션 지원 정책이 추진되면서 2004년 베이징, 상하이, 후난에서 애니메이션 전문 위성 채널을 열었고, 각 지방 방송사에서는 국산 애니메이션 방영 시간을 늘리는 등 국산 애니메이션 부양과 수입 애니메이션 관리 강화가 이루어지고 있음.
- 그러나 당국은 장려안만 제시할 뿐 실질적인 관리나 지원 움직임을 보이지 않아 단순히 구호에만 그친다는 업계 비판을 받고 있음.

○ 한국의 진출 동향

- 비중

- 중국 애니메이션 시장은 2000년 이전 수입 애니메이션이 큰 비중을 차지하였으나, 2000년 1월 1일부터 중국 모든 방송사에서 중국 애니메이션과 수입 애니메이션의 비율을 최소 6:4로 해야 한다고 정한 이후, 중국의 애니메이션 수입이 눈에 띄게 줄어들

<표16> 중국애니메이션과 수입 애니메이션의 비중 변화



중 국

자료원 : 중국 애니메이션 비즈니스 가이드, 한국문화콘텐츠진흥원

○ 중국진출 한국의 콘텐츠 내역

- 스페이스 힙합 덕

- 2003년 한국의 선우엔터테인먼트, 한국공영방송 KBS와 중국 상하이미술 영화제작소가 공동으로 애니메이션 작품 <스페이스 힙합 덕>을 완성함
- 이는 한국과 중국이 처음으로 공동 제작한 걸작일 뿐만 아니라, 한국 애니메이션을 중국 TV에 알리는 계기가 됨
- 이 작품의 중국 판권은 디메이(迪美)사가 모두 사들여 중국 시장에서 운영하고 있음

- 동가동가 삼총사

- 2003년 카르마엔터테인먼트도 중국의 시온미디어와 애니메이션 제작사

인 시온카르마를 공동 설립하기로 하고 TV 애니메이션 시리즈인 '등가 등가 삼총사' 제작발표회를 개최했다.

- 네티비

- KBS2는 중국 국영방송 CCTV와 합작으로 애니메이션 '네티비'를 제작 방영
- 3년간의 제작기간을 거쳤으며, 3D애니메이션으로는 처음으로 고화질 (HD)로 제작되어 많은 사람의 이목을 집중시킴

- 접지전사

- 한·중·일·홍콩 공동제작 애니메이션이며, 순수 제작비가 60억원이 소요된 대형 애니메이션
- 중국 상하이 미디어그룹과 퍼펙트 인터내셔널이 지분 투자하였으며, 조만간 중국에서 방영할 예정

○ 중국 진출 시 애로사항

- 시장형성 미비

- 중국의 애니메이션 산업은 거대한 발전 잠재력에도 불구하고, 시장 형성이 제대로 되어있지 않은데 문제점이 큼
- 주요 애니메이션 판매루트인 방송사에서는 수입 단가를 낮게 책정하고, 이를 강요함으로써 수익을 내는 것이 매우 어려움

- 자국산업 보호 움직임

- 중국 정부에서 애니메이션 산업의 중요성을 인식, 이를 자국산업 보호를 통해 이끌어가려는 경향이 큼

- 대표적인 것이 방송 애니메이션의 60% 이상을 자국산 애니메이션으로 해야 한다는 규정으로, 해외 애니메이션 작품이 상영되는 것이 점점 더 어려워지고 있음

○ 진출 확대방안

- 중국이 애니메이션 산업을 보호하고자 하는 의지가 강하므로, 중국업체 혹은 방송국과의 협업을 통해 시장 진출하는 것이 바람직함
- 또한, 애니메이션 제작 법인을 중국에 설립하여 제작할 경우, 중국산 애니메이션과 동일하게 취급되므로, 이에 대한 고려를 충분히 해야 함

바. 캐릭터

○ 시장동향

- 중국의 캐릭터 소비 잠재력
 - 중국의 문구 소비는 연간 200억 위엔이며, 2010년에는 1,000억 위엔을 넘어설 것으로 보이며, 아동복 소비는 연간 900억 위엔에 달하며, 아동 식품 소비는 연간 326억 위엔을 넘어섬
 - 2000년 베이징, 상하이, 광저우 3개 도시의 시장조사에서 자신이 좋아하는 캐릭터 관련 소비 (애니메이션, 만화, 캐릭터 관련 상품, 도서, 잡지, 영상제품, 완구, 복장, 액세서리, 문구 등)로 매월 54위엔을 사용한다고 하며, 이를 근거로 하면 이들 3개 도시의 소비금액은 13억 위엔에 달함
 - 이러한 캐릭터 산업의 잠재력에도 불구하고, 불법 캐릭터로 인해 아직은 시장이 제대로 형성되지 못함

○ 한국의 진출 동향

- 비중

- 캐릭터 시장은 애니메이션, 영화에서 문구, 의류, 액세서리 등 광범위하게 걸쳐있어 이에 대한 통계가 쉽지 않음
- 한국의 캐릭터 제품은 중국에 초기 진입한 단계이며, 아직 정확한 통계자료가 나오지 않음

○ 중국진출 한국의 콘텐츠 내역

<표17> 중국 내 국가별 주요 콘텐츠 내역

국가	캐릭터 명칭
중국	란마오, Music up, 검은고양이경찰, 하이얼형제, 태양의 아들, 빨간무형제, 아꾸이(대만), QQ
일본	짱구는 못말려, 명탐정 코난, 슬램덩크, 리틀밥독, 아톰, 도라에몽, 모모는 엉뚱해, 화선자, 피카츄, 헬로키티
한국	마시마로, 뿌카, 감자도리, 덩가
기타	미키마우스, 가필드, 스누피, 곰돌이 푸우, 텔레토비, 뽀빠이, 톰과 제리, 키티, 피, 슈퍼맨, 배트맨, 스머프

- 한국의 유명 캐릭터인 마시마로는 중국 청소년과 대학생들에게 인기를 끌었는데, 베이징의 경우 대부분의 액세서리 가게에 마시마로가 전시되어 있었으며, 판매량도 상당하였음. 하지만, 중국에서 판매된 마시마로는 한국에서 수출되거나 로열티를 받고 건너간 것이 아니라, 한국 문화 유행 붐을 타고 중국 국내업체가 불법으로 생산 판매하는 것임. 중국 소비자들은 마시마로가 한국산 캐릭터라는 사실을 모르고 구입하고 있음

○ 중국 진출 시 애로사항

- 캐릭터 산업의 가장 큰 어려움은 중국에서의 지적재산권 문제이며, 이에 대한 대응방안이 필요함
- 대표적인 사례는 중국 기업이 우리나라 유명상표를 미리 등록하는 수법으로 조잡한 저가의 자사 제품을 한국산으로 둔갑시켜 유통시키고 있음
- 이를 방지하기 위해서는 중국 내 저작권의 보호 및 상표권의 보호 조치를 취해야 함
- 하지만, 중국 캐릭터 시장과 관련된 중국 내 저작권의 등록 및 보호, 상표권의 등록 및 보호 등 법률문제에 대해 정리된 자료가 충분치 못하며, 중국 법률 환경의 특수성으로 인해 캐릭터 사업자 스스로 적절히 대응한다는 것이 쉽지 않은 상황임

○ 진출 확대방안

- 캐릭터 시장은 다양한 연계시장을 가지고 있으므로 이에 대한 확대전략과 세부시행방안이 마련되어야 함
- 교육제품, 도서, 잡지, 음반영상, 완구, 의류, 문구, 테마파크 등 제품에 따른 확대방안 뿐만 아니라, 연령층, 지역별 확대방안도 마련되어야 함

사. 모바일 콘텐츠

○ 시장동향

- 중국의 2003년 이동전화 사용자 수는 2.69명이며 2004년 3.35명으로 동기 대비 24.5% 성장하였음. 그 중 SMS 등 부가서비스 사용자가 50%를 넘어섬

- 모바일 콘텐츠는 SMS, WAP, Java/Brew 등 부가서비스 플랫폼을 기반으로 하기 때문에 플랫폼 서비스 사용자 수의 증가는 모바일 콘텐츠 시장의 성장으로 볼 수 있음

- 한국의 진출 동향

- 비중

- 모바일 콘텐츠 시장은 현재 중국에 막 진입한 단계이며, 이에 대한 비중을 가늠하기 어려움

- 중국진출 한국의 콘텐츠 내역

- 유니SK

- 유니SK는 중국의 차이나 유니콤(51%지분)과 한국의 SK텔레콤(49%지분)이 공동으로 설립한 인터넷 콘텐츠 프로바이더(ICP) 업체임
- 현재 무선인터넷 포털인 'U족부락'을 통해 벨소리, 게임, 채팅, 운세, 등 2만 여종의 무선 콘텐츠를 제공하고 있음
- 서비스 개시 1년 만에 월정액 가입자 8만 여명을 포함해 총 가입자 20만 명을 기록하였으며, 매출액이 50만 달러에 달하였음

- 옴니텔

- 중국 차이나모바일을 통해 저장성을 비롯한 여러 성에서 벨소리, 통화 연결음 서비스를 제공하고 있음

- 엠닥스

- 2004년부터 중국의 공중망사 등 콘텐츠 제공업체를 통해 수십 종의 게임을 수출하며 전문 배급자로 자리매김하고 있음

- 다날

- 휴대폰결제와 유무선 콘텐츠 전문업체인 다날은 중국의 모바일 결제 전문업체인 UMP(www.umpay.com) 와 중국 내 모바일 결제 사업추진을 위한 양해각서를 체결함

- K&C 무역센터

- 중국 차이나유니콤과 모바일게임 공급계약을 체결, 제이스, 이쓰리넷, 엠버튼, 씨쓰리웍스, 와우포엠, 엔플레이, 위즈커뮤니케이션즈 등 국산 모바일 게임을 중국에 수출

- 인포허브

- 중국의 SP인 엠피온아시아를 인수, 중국 및 아시아지역 모바일 콘텐츠 배급망을 갖추고, 모바일게임 배급을 추진할 예정

- 솔빅스테크놀로지

- 자체 개발한 무선인터넷 솔루션과 다양한 콘텐츠를 기반으로 중국에서 휴대폰 벨소리와 게임서비스를 시작하기로 함

○ 중국 진출 시 애로사항

- 모바일사업의 경우, 중국정부의 관리감독이 비교적 엄중한 분야이므로, 외국 기업으로서는 쉽게 접근하기 어려움
- 모바일 콘텐츠 활용을 위한 고사양 단말기의 보급이 비교적 낮아 다양한 콘텐츠를 제공하는데 한계가 있음
- 이동통신 사업자와 SP의 과금 데이터 부족으로 인한 수익배분 이해관계 상충문제가 존재하며, 경쟁이 심화되면서 수익 실현이 쉽지 않음

○ 진출 확대방안

- 통신시장의 급변화에 맞춘 질높은 콘텐츠를 공급하는 동시에, 저사양 단말기 사용자를 위한 비교적 단순한 콘텐츠를 공급하는 전략 필요

아. 만화

○ 시장동향

- 중국은 아직까지 만화에 대한 인식 수준이 낮아 '만화산업'이라는 용어 자체를 찾아보기 힘들 뿐만 아니라, 만화의 제작/유통구조도 매우 취약한 상태임
- 중국 정부의 만화에 대한 관심도 불법복제 만화 단속 정도에 그치고, 전문인력 양성 등 만화시장 활성화 정책 등은 마련하고 있지 않음
- 중국 만화시장에서 유통되는 만화의 60%가 불법복제판이고, 정판은 40%에 못 미침

○ 한국의 진출 동향

- 비중

- 한국의 만화산업이 중국에 진출한 실적은 미미한 편이라 이를 통계내는 것은 매우 어려움

○ 중국진출 한국의 콘텐츠 내역

- 한류의 영향으로 한국 만화가 점점 중국에 소개되기 시작하였음

- 원수연의 'I want You'가 소년만화에 연재됨
- 이진주의 '달려라 하나'가 베이징카툰에 연재
- 김성무의 '아이러브 사커' 출판
- 고우영의 '만화삼국지' 출판 예정
- 박성재의 '커플' 출판 예정
- 김수영의 '힙합' 출판 예정

○ 중국 진출 시 애로사항

- 애니메이션용 만화를 즐기는 소비자는 상대적으로 많은 반면, 서적형태의 만화는 독자층을 확보하기 힘든 상황
- 해적판 만화의 범람으로 인해 정품 만화의 판매가 어려움을 겪고 있음

○ 진출 확대방안

- 중국 만화산업 시장이 충분히 성숙되지 않은 상황에서 시장에 진출하기 위해서는 충분한 사전준비가 필요함
- 만화 뿐만 아니라, 캐릭터, 애니메이션 등 관련 산업과 연계하여 시장에 진출하는 것이 바람직함
- 우수한 현지 파트너와 공동으로 진출하여 시장 내 리스크를 줄이는 것이 중요함

III. 우리 기업의 한류 활용 현지 마케팅 사례

2. 일반상품 분야 사례

가. 의류

○ 유니세이프

- 중국에 유니폼을 수출하는 '유니세이프'는 고객에게 한국 가수CD, 연예인 브로마이드를 증정하는 마케팅으로 매출을 확대
- 2003년 수출 : 15만 5천 달러 → 2004년 상반기 수출 : 14만 2천 달러

○ 담엔담 인터내셔널

- 중국현지 의류생산 업체 '담엔담 인터내셔널'은 한류스타가 자사제품을 착용한다는 사실을 마케팅하고, 중국에서 개최하는 패션쇼에 '난타' 공연을 삽입해 효과를 극대화 함

○ 온앤온

- 영캐주얼 브랜드 '온앤온'은 2001년 8억 5천만 원 수준이던 중국 내 매출이 2002년 36억 8천만 원, 2003년 131억 원을 기록
- 2002년 이후 '클라이드, 주크, 톰보이, 지피지기, GIA, 쌤지, FUBU, 톰키드, 잭니클로스, 코코아' 등의 많은 한국 인기브랜드들이 중국 현지 백화점 내에 매장을 개설

나. 화장품

○ 태평양화학

- 2002년 중국에서 971만 달러의 매출을 올렸으나 2003년에는 두 배 가까운 1,800만 달러, 금년 1/4분기에는 640만 달러로 전년 동기 대비 2.5배 증가
- 이는 2002년 상하이에 공장을 설립하고 본격적으로 중국시장에 뛰어들던 시점에 한류(韓流)가 시작되어, 한국 여배우에 대한 소비자들의 호감이 구매로 이어진 것임.

다. 기타

○ 한국타이어

- 중국에서 열린 한국 연예인 행사를 후원하여 홍보효과 극대화

IV. 한류 확대 및 해외마케팅 연계 방안

1. 현지 한류 확대방안

가. ‘원-원’ 정신에 기반한 진출 전략

- 진출대상 지역과의 원-원에 기반한 협력관계 구축이 시급히 필요함
- 최근 중국에서 공전의 인기를 끈 대장금의 성공 비결은 제작사를 비롯한 국내 관련사들의 노력은 물론, 중국 후난성 위성TV의 치밀한 현지화 마케팅 전략이 시너지 효과를 내었기 때문임
- 중국측이 적극적인 마케팅에 나설 수 있었던 것은 자신의 이익을 얻기 위함이었으며 앞으로 한류 콘텐츠는 진출지역 현지기업들도 이익을 확보할 수 있는 방향으로 추진돼야 함
- 이는 최근 중국을 비롯하여 아시아 일부 지역에서 감지되고 있는 반(反)한류 또는 항(抗)한류의 움직임을 상쇄하는 한편, 향후 한류의 지속적인 확산을 보증할 수 있음

나. 한류를 통한 실질적인 가치 창출

- 한류가 창출하는 경제적 가치를 평가하고 이를 증대시키는 방안 모색
- 한류로 인한 경제적 가치는 매우 큰 것으로 판단되지만, 한국에서 거두는 실질적인 성과는 많지 않음

- 중국에서 일어난 한류 열풍으로 인해 결국 돈을 번 사람들은 불법복제업자들밖에 없다는 우스개 소리도 나오고 있는 실정임
- 한류가 한국 상품 구매로 이어지기 위해서는 '상품력'이 있어야 하며, 한국 선호단계로 발전하기 위해서는 '국가 경쟁력'이 뒷받침 되어야 함

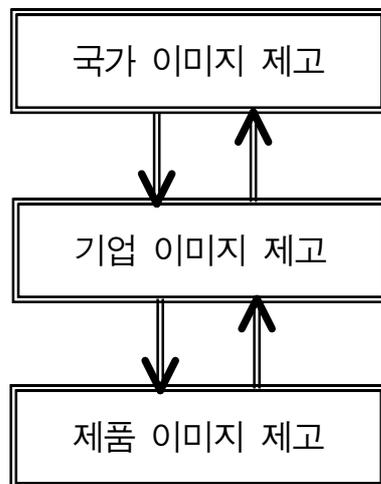
다. 확산 단계를 감안한 전략적 차별화

- 한류의 확산 단계는 대중문화 유행단계, 파생상품 구매단계, 한국상품 구매단계, 한국 선호단계로 나누임
- 대중문화 유행단계
 - 중국에서 한국의 게임이나 영화, 드라마 등이 인기를 얻으며 유행하는 단계
 - 중국의 현지 사정에 맞추어 콘텐츠를 지속적으로 공급함으로써 한류 열풍을 지속적으로 이끌어낼 수 있음
- 파생상품 구매단계
 - 콘텐츠를 다양화하고, 이를 화장품, 미용, 음식 등 중국 소비자들이 손쉽게 접할 수 있는 제품에 확산시키는 단계
 - 드라마, 영화와 이들 제품이 공동마케팅을 실시하여 콘텐츠와 제품 마케팅을 연계시킴
- 한국상품 구매단계
 - 한류스타와 한류 콘텐츠에 대한 마케팅을 강화하면서 기업, 제품 홍보에 이용하는 단계

- 마케팅 활동 뿐만 아니라, 제품의 품질, 성능, 서비스 면에서도 뛰어난 제품이 될 수 있도록 한 단계 업그레이드하는 과정이 필요함
- 한국 선호단계
 - 한류 콘텐츠와 한국 상품을 이용하면서 한국을 선호하고, 한국에 대한 좋은 이미지를 품을 수 있도록 연계
 - 국가 브랜드 제고로 상품 1%를 올리면 연간 20억 달러, 10%이상이면 연간 200억 달러 이상의 수출 증대 효과가 발생함

2. 한류 연계 해외마케팅 방안

<표18> 중국에서의 한류 연계 해외 마케팅 방안



가. 국가 이미지 제고

- 한류 확대를 위해서는 국가 이미지에 대한 제고와 지속적인 관리가 필요함
- 한류가 중국 내에서 한국의 이미지를 높인 것은 주목할 만한 사실이며, 이를 지속적으로 유지시켜 나가는 것이 필요함
- 한류를 한류 스타 개개인의 범주나 영화, 드라마 등 콘텐츠의 범주에 머무르게 하지 말고, 이를 승화시켜 한국의 미, 감성, 전통, 문화 등이 배어 있는 의식주 및 소비생활 자체를 확산시켜 나가야 함
- 한류를 세계화하여 'Feel Korea' 정신으로 이끌어 나가야 함. 'Feel Korea'란 전 세계인이 장기적으로 한국을 좋아하고, 느끼게 하자는 슬로건으로 일시적인 유행으로 인식되고 있는 한류를 업그레이드 하자는 것임
- 또한, 아시아 정신문화를 접목시켜 'Feel Korea'를 아시아적 문화흐름으로 격상시킬 필요가 있음
- 문화, 유교, 정서 등 아시아 공통가치를 추구
 - 한류가 담는 콘텐츠가 한국만의 것이 아니라, 아시아적 가치를 아우르는 것일 때, 한류에 대한 반발을 완화시키고 보다 강한 호소력을 확보할 수 있음
 - 한국을 발산지로 하여 아시아 정신문화로 포장된 문화 실크로드를 구축하여 한국을 기반으로 하여 아시아로 뻗어나가는 문화적 기반 마련

나. 기업 이미지 제고

- 기업들은 한류 지속을 위한 노력에 동참하고 특히 경영성과활동과 한류를 연계하여 장기적인 관점에서 시장을 이끌어나가는 것이 바람직함
- 현재까지는 기업들이 '한류 바람'을 이용하는데 그쳤으나, 앞으로는 기업들이 주도적으로 한류를 이끌어나가 기업의 마케팅과 연계된 한류로서의 흐름을 만들어야 함
- 이를 위해서는 한류 콘텐츠와 기업의 마케팅 상품을 적극적으로 연결시켜 나가는 시도가 필요함
- 서비스 산업과 한류 마케팅 연계
 - 한류 콘텐츠의 해외 진출은 한국 서비스 산업의 글로벌화에 대한 좋은 본보기임
 - 중국에 점점 진출이 가속화 되어가고 있는 서비스 산업에 대한 마케팅 진행 시, 한류 콘텐츠의 해외 진출 과정을 응용하여 실제 사업에 반영할 필요가 있음
 - 특히, 이미지를 중요시하는 서비스 산업의 경우, 한류 콘텐츠를 적극적으로 이용할 필요가 있음
- 기업의 사회봉사 활동 연계
 - 기업의 경영이익으로 벌어들이는 이익 부분에 대해 사회에 일정 부분 환원함으로써 기업의 이미지 제고에 기여할 수 있음
 - 삼성전자, 오리온 등 일부 한국 기업이 중국에서 벌이고 있는 '희망 소학교' 건립 사업은 매우 좋은 호응을 얻고 있음

다. 상품 이미지 제고

○ 상품 이미지와 한류 마케팅 연계

- 한류의 근원지가 한국임에도 불구하고, 한류의 이미지 마케팅을 외국기업이 먼저 시행하고 있는 경우가 종종 있음
- 글로벌 화장품사인 '크리스찬 디올'은 한류 스타인 최지우를 아시아 모델로 발탁하여 아시아 전역에 홍보하고 있음
- 코카콜라는 드라마 '대장금'이 대만에서 최고 시청률을 기록한 이후, 주인공 이영애를 광고모델로 기용
- 유니레버 사의 '립톤홍차'는 한국의 한류 열풍에 힘입어 중국에서 한국식 보리차를 홍보하고 있음
- 이미지가 상품구매에 큰 작용을 하고 있으므로, 한류의 이미지를 상품의 이미지와 연계시키는 작업을 활발히 진행해야 함

제 3 장

대 만

I. 대만의 한류 현황

1. 한류 일반적 현황

가. 대만 한류 형성 배경

- 1997년 12월 대만 聯合報와 中國時報의 보도자료에 따르면, 대만에서의 '한류' 지칭은 한국 대중 문화열풍 현상 이전인 1997년 한국이 금융위기를 맞자, 한국 원화의 화폐가치가 절하되어 저렴한 가격의 상품이 대만에 대량으로 유입됨으로써 대만 전체 산업에 미친 충격을 형용하면서 시작. 따라서 초기 '한류'는 '대량 반덤핑 충격' 이후의 '경기불황'을 의미
- 이후 동일한 현상이 문화상품에도 나타나, 저렴한 한국문화상품이 기존 우위를 차지하고 있는 일본 상품의 틈새시장을 통해 확장하기 시작하였으며, 1998년 '클론'이 인기를 얻으며 현재의 문화상 '한류'가 시작
- 따라서 현재 통용하고 있는 의미의 한류가 대만지역의 경우, 중국 본토지역에 비해 비교적 늦게 시작되었음

나. 일반적 현황

- 대만 유명 백화점에서 한류 관련 상품전을 개최하는 등 한국관련 상품 소개가 증대하고 있음
- 대만 내 한국 유행 문화 상품의 내용은 아래와 같음

<대만 내 한국 유행 문화 상품 통계>

(단위 : 개)

		1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	총계
TV	드라마	44	25	78	93	*(+49)	-
	방영 채널수	3	5	10	15	14	-
영화		1	0	3	4	13	21
음악(원음, 유행음악)		*	*	13	38	24	75
서적(원작소설, 여행)		0	0	13	17	2	32

자료원 : 2003년 12월31일 기준 통계

- 한국 드라마의 빠른 수입 및 방영이 증대되고 있는 등 드라마 위주로 확산되고 있음
- 台視, 八大, 緯來, 衛視中文台 등 케이블 방송사에서 한국 드라마를 집중적으로 방영
- 공중파 채널인 台視에서는 황금시간대인 8시에 최민수와 김혜수 주연의 '한강수 타령'을 방영 예정
- 작년 '폴하우스'의 인기로 한국드라마의 왕좌를 차지하고 있는 八大의 경우 '프라하의 연인' 방영예정에 있음. 또한 일본과 한국이 투자하여 제작 중인 '태왕사신기'에 대한 대만방영권을 이미 획득한 동사는 연말에 방영할 계획
- 衛視中文台는 '이 죽일 놈의 사랑'과 '루루공주'를 방영 예정

< '06.2. 현재 방영중인 한국드라마 >

방송국	드라마	방영시간(월~금)
台視	사랑찬가	오후 8시
八大	순풍산부인과	오후 7시
	토지	오후 9시
	굳세어라! 금순아	오후 10시
	아내의 반란	오후 11시
緯來	사랑은 이런거야	오후 6시
	그대 아직도 꿈꾸고 있는가	오후 7시
	러브스토리 인 하버드	오후 9시
	부모님 전상서	오후 10시
	신입사원	오후 11시
衛視中文台	황금마차	오후 2시30분

대 만

자료원 : 각 방송사

다. 현지 한류의 향후 전망

○ 현재 반한류기류 조성의 기미가 보이고 있음

- 최근 '내이름은 김삼순', '대장금' 등 한국 드라마가 큰 인기를 얻고 있으며, 이에 따라 대만 자체 드라마 시청률이 영향을 받는다고 판단한 대만 신문은 2006년 1월 10일 대만 자체 드라마 활성화를 위해 황금시간대(오후 8시~10시)의 외래 드라마 방영을 제한하고, 외래 드라마 수입 단일 창구를 설치하여 외래 드라마 수입가격의 상승을 막는 등의 방안을 강구하겠다는 의지를 표명함
- 신문국의 입장표명에 대해 대만연예계(演藝協會, 工會)는 열렬한 환영을 보였으나, 일부에선 자국 드라마의 경쟁력은 구비하지 않은 채 소비자의 욕구를 무시하는 일방적인 행위라고 지적함

- ‘合韓族’과 같은 親韓主義파들이 있는 반면, 그만큼 한국에 대해 반감을 가진 안티 한국세력들도 다수 형성되어, 일부는 인터넷 동아리를 만들어 한국제품 불매운동 및 비판 내용 등을 게재하는 사례
- 2004년 한국관광공사가 조사한 자료에 의하면 대만에서 유행하는 한류는 단기적인 추세로 2~3년 후에 소멸할 것이라고 응답한자가 24.6%에 이르는 조사결과가 있음
- 하지만, 일부에서는 아래의 사유로 한류가 앞으로도 오랜 기간동안 지속된다고 역설함
 - 한국 드라마나 한국문화, 가치관 속에 함유된 중국적인 사고(가족애, 우애 중시의 가치관)가 강하게 중화권 소비자의 감성을 자극하고 있어 헐리우드, 일본 문화와 달리 친숙함과 친밀함을 주고 있기 때문에 한국 문화의 인기는 상당히 오랫동안 유지될 것임

2. 한류의 문화·경제적 효과

가. 문화·사회적 효과

- 연예인이 매개체가 되어 한국 매니아(合韓族)를 생성하였으며, 특히 10~20대층의 동아시아 지역 문화리더로서 한국의 위상을 제고하였음
- TV광고 속에 한국을 모티브로 하는 광고가 다수 등장
- ‘순풍산부인과’가 인기리에 장기 방영된 이후, 대만 자체 시트콤 제작이 활발해짐. 또한 KBS 2TV의 ‘스펀지’와 유사한 프로그램 등장

- 2000년 MBC 드라마 '이브의 모든 것' 방영 이후, 20대 경제력을 갖춘 소비자들의 경우 고급형 폴더 핸드폰을 선호하게 된 것이나, 2005년 SBS 드라마 '러브스토리 인 하버드' 방영 이후, 대만 대학생들 사이에서 김래원과 김태희 의상이 유행하기도 함
- 우리 음식 및 전통관습 등에 대한 관심이 고조됨. 또한 韓國人·文化의 우수성과 역동성이 다수 소개됨으로써 국가적 이미지가 고양됨
- '대장금' 방영시기에 맞춰 대만인들의 '웰빙'에 관한 관심이 고조되었고, 이에 따라 한국 식품, 음식 철학 등에 대한 인식이 개선됨
- 최근 SARS, 유행성 조류독감의 영향으로 건강 및 면역에 대한 관심이 고조되어 있는 대만 소비자에게 한국 김치와 홍삼차, 인삼에 대한 인지도 및 인기는 상당히 고양된 상태
- 한국 현지에 대한 관심도 증가
- 한국 유행 소식을 전하는 전문 오락프로그램이 생김. 일례로 2001년 八大에서 생긴 '娛樂晚點名' 또는 2002년에 방영된 '娛樂 K-POP' 등이 있음, 2003년 초 대만대학에서는 전국 최초로 한국드라마 씨클이 생기기도 함
- 지난 1992년 한국-대만간 단교 이후, 대만인들의 고조되었던 反韓·反韓人 감정이 한류로 인하여 많은 부분 희석됨

나. 경제적 효과

○ 한국드라마 수입 확대 및 수입 가격 상승

- 드라마, 영화 등을 KBS, MBC, SBS 등 방송사와 영화사로부터 직접 수입하는 양이 지속 확대되고 있으며 수입단가도 높아지고 있음
- 대한상공회의소는 대만의 한국 드라마, 영화의 수입이 2004년(11월까지) 12,469천 달러로 중국지역의 6,806천 달러보다 1.8배 많다고 지적
- 대부분의 한국 드라마 방영시간이 PM 8~10시 사이 황금시간대로 바뀌었으며, 드라마 내 상품의 간접 광고를 비롯하여, 드라마 사이 광고편성 수가 현저히 늘어나고 있는 추세
- 八大에서 방영되었던 '가을동화'가 2001년에 2,000달러에 수입되었으나 2005년 '파리의 연인'은 22,000달러에 수입되는 등 불과 5년 만에 10배 이상 가격이 상승하였음

○ 소비재 수요 소폭증가, 한국관광수요 대폭 확대

- '겨울연가', '천국의 계단', '대장금' 등의 방영이후, 드라마 촬영지 관광 스케줄이 포함된 테마형 관광상품이 다수 등장하였으며, 한국을 방문하는 대만 관광객 수도 대폭 증가(표 참조). '한류마케팅의 과급효과 분석 및 향후 발전방향 보고서'에 따르면, 2004년 대만의 방한 관광객 중 53.5%가 한류관광객이라는 분석이 있음

<대만의 방한 관광객 추이>

(단위 : 명, %)

연도	방문자수	전년대비 성장률	비중
1997	104,144	-9.2	2.7
1998	108,880	4.5	2.6
1999	110,563	1.5	2.4
2000	127,120	15.0	2.4
2001	129,410	1.8	2.5
2002	136,921	5.8	2.6
2003	194,586	42.1	4.1
2004	304,908	56.7	5.2
2005.1~11	326,140	15.5	5.9

자료원 : 문화관광부

- 관련 소비재의 인지도 및 수요가 증가하였으며, 특히 연예인과 연계한 상품의 경우, 기존 상품보다 프리미엄이 더욱 부가되어 고가로 판매되고 있음

<각종 한국 문화 소비성 상품>

종류	상품 명칭
통신류	삼성휴대폰, LG전기, 현대자동차
미용류	한국식 성형수술, ETUDE화장품(광고모델-송혜교)
출판물	TV소설, 여행용서적, 한국연예인사진집, 포스터, VCD, DVD등
의류, 악세서리	목걸이, 목도리, 핸드폰줄 등
음식	김치, 한국맥주, 떡볶이, 불고기, 돌솥비빔밥 등

- 교류 증대 및 기타 원인으로 인하여 2004년 10월 양국간 항공노선이 복항 되었으며, 대만-한국 항공편 수 증대됨

II. 대만의 문화산업 시장동향

1. 전체 시장규모 및 동향

가. 전체 시장 규모

* 참고 : 시장규모 산출 단위는 현지화폐단위인 NTD 적용
(NTD 1\$은 약 1/32 USD임)

- '문화창의산업'이라고 지칭하는 대만의 동 산업은 시각예술, 음악 및 공연 예술, 문화연출설비, 공예, 영화, TV/라디오, 출판, 광고, 설계, 디자인브랜드 유행, 건축 설계, 디지털 오락 등의 영역을 포함
- 2002년 대만 동산업의 전체 영업액은 NT\$ 4,299억이며, 부가가치는 NT\$ 2,364억인 것으로 나타남, 이중 TV/라디오 산업의 부가가치가 NT\$ 503억으로 가장 높고, 출판산업의 부가가치가 NT\$ 431억으로 많은 것으로 나타남
- 2005년 7월 대만 MIC가 발표한 자료에 따르면, 2004년 대만 게임시장의 규모는 NT\$ 89.7억. 이중 온라인 게임이 NT\$ 72.2억을 차지. 2004년 전체 게임시장은 전년에 비해 1.5% 증가하였고 온라인 게임은 5% 증가하였으며, 2005년에는 11.5% 성장이 예상되고 있음. 2005년 전체 컴퓨터 게임시장은 NT\$ 96억, 2006년엔 NT\$ 100억을 돌파하게 될 것으로 전망
- 향후 「挑戰 2008 : 國家發展重點計劃(도전 2008 : 국가발전중점프로젝트)」의 실현으로 2008년 동 산업의 산업가치는 NT\$ 1조 1,600억이 초과할 것으로 전망

<대만 문화창의산업 부가가치 (2002년 기준)>

(단위 : NT\$ 억)

항목	부가가치	영업액
음악 및 공연예술 산업	31.44	45.57
문화연출 설비산업	19.23	27.87
공예산업	417.82	605.53
영화산업	80.85	141.85
TV/라디오 산업	503.28	882.95
출판산업	431.68	616.68
광고산업	246.64	1,072.36
설계산업	154.21	220.30
건축설계산업	402.62	575.18
디지털 오락산업	76.97	111.55
총계	2,364.74	4,299.84

자료원 : 중화경제연구원

대 만

나. 수입 규모 및 주요 수입국 내역

- 대만정부가 문화산업에 대해 관심을 갖기 시작한 것은 최근의 일이며, 따라서 통합적인 완전한 통계 자료는 부재한 상황임
- 방송
 - 대만은 3개의 공영방송 외 100여개가 넘는 케이블 채널이 존재. 대만 ‘電視法’규정에 따라 공영방송은 70%를 대만 자체제작프로그램을 방영해야 하지만, 케이블의 경우 대부분 수입에 의존. 이에 대해 체계적인 조사 및 통계자료가 부재하여 정확한 전체 수입규모 및 수입국 내역 파악이 어려움, 오락프로그램의 수입은 일본이 우위를 차지하고 있으며, 드라마는 일본 외에 최근 한국이 우세를 보이고 있음

○ 영화 수입 규모

- 외화가 전체의 90% 정도를 차지하고 있으며, 국가별 수입은 분석되어 있지 않으나, 일반적으로 대만에서는 헐리우드 영화가 강세를 보이고 있는 것으로 분석됨

<대만 영화 수입규모>

(단위 : 편, %)

	대만 국산 영화		중국, 홍콩 영화 수입		중국을 제외한 해외 영화 수입	
	편수	비중	편수	비중	편수	비중
1999년	16	4	129	27	327	69
2000년	35	8	128	29	280	63
2001년	17	5	105	31	222	65
2002년	21	7	45	14	246	79
2003년	14	4	48	16	222	80
2004년	24	8	48	15	246	77
2005년	40	10	58	14	309	76

자료원 : 대만 신문국

다. 주요 동향

가) '디지털 콘텐츠 산업'을 국가 장려산업으로 추진

- 문화산업의 중요성을 인식한 대만 역시 관련 산업의 발전을 추진 중에 있음
- 2002년 천수이벤 정부는 대만전체산업의 세계화를 꾀하기 위하여 「挑戰 2008 : 國家發展重點計劃」(이하 挑戰 2008)을 실시

- ‘挑戰 2008’ 사업은 △ e 세대 인재배양 △ 문화창의산업 발전 △ 국제혁신 산업 발전 △ 산업의 고가치화 △ 관광객 증대 △ 디지털 타이완 △ 경영 총부 △ 전국 섬지역의 운수 교통시설 재건 △ 수자원, 녹색자원의 건설 △ 新고향 사회구역 건설 등 총 10개의 세부 프로젝트 구성
- 그 중 △ 문화창의산업 발전 △ 디지털 타이완 등 2개의 프로젝트가 문화 콘텐츠 산업에 관한 내용을 부분적으로 포함: 이들 양대 프로젝트가 주력 하고 있는 문화콘텐츠산업 발전내용의 대부분이 디지털 콘텐츠 산업에 치중되어 있음

<2대 사업안의 투자지출계획>

(단위 : NT\$ 백만)

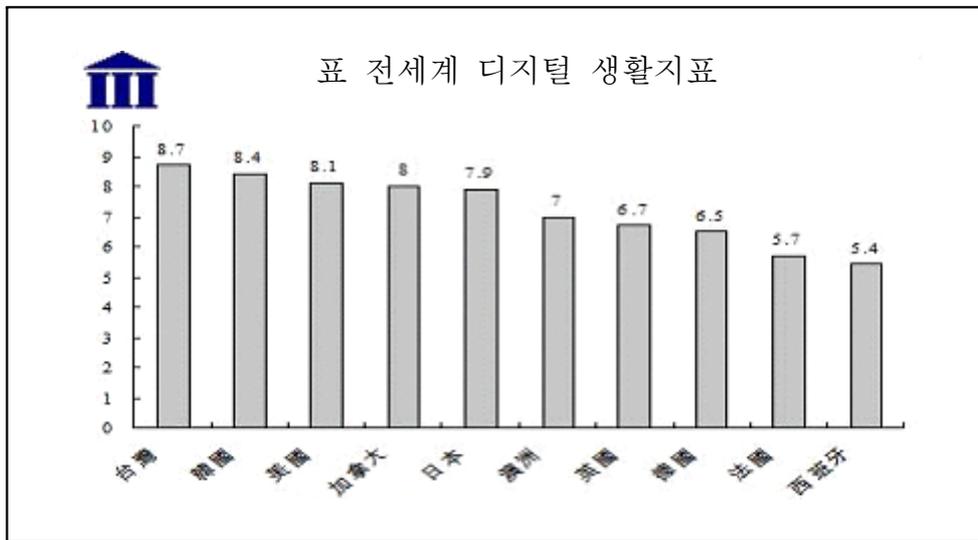
사업내용	투자기관	2002~2007년 총 투자액
문화창의산업 발전	중앙정부	11,944
디지털 타이완	중앙정부	37,161
	지방정부	61
	기금	45
	민간투자	305,515

자료원 : ‘국가발전중점계획 2002~2007 : 도전 2008’,
(중화민국 행정원 경제건설위원회)

나) ‘IT Island, TAIWAN’

- ‘디지털 콘텐츠’ 산업의 성장환경이 조성되어 있는 대만
- IT산업의 세계적 생산기지인 대만은, 이러한 산업 환경으로 인하여, 소비자 들이 비교적 싼 값으로 IT관련 제품을 구매할 수 있는 환경이 조성되 어 있음

- 현재 대만 소비자들이 주로 사용하는 무선인터넷 접속도구는 핸드폰 64%, 노트북 41% 임 : 노트북을 이용한 무선인터넷 사용은 2003년 전체의 25%를 차지하였으나 2004년 전체의 41%로 대폭 증가(자료원 : FIND, 2004년 12월)
- Global Digital Living이 아시아, 호주, 유럽 및 북미 13개국을 대상으로 MP3, VOD, 컴퓨터, 가정내 네트워킹, 온라인 서비스 등에 대해 사용 용이성과 응용도를 가지고 평가한 전세계 디지털 생활지표에서는 대만이 8.7로 1위를 차지하는 등 과학기술 응용분야가 상당히 성숙하였음을 드러냄(아래표 참조)



자료원 : Global Digital Living (2005)

다) 빈약한 디지털 콘텐츠 시장

- 다른 나라에 비하여 빠르고 다양하게 IT관련 제품을 손쉽게 구매할 수 있는 환경을 가진 대만이지만 디지털 콘텐츠 서비스 부분 기술 및 내용은 상당히 뒤쳐져 있음

○ 3G 서비스, 늦은 시작, 미온적인 소비자 태도

- 2005년 7월 대만 BenQ社가 3G 휴대폰 자체생산을 시작, 이는 Nokia, Motorola, Samsung, LG, Sony Ericsson 등 세계적인 업체에 비해 2년 이상 뒤져 있는 실정
- 2005년 하반기에 동 서비스를 실시하였으며, 대만의 2G휴대폰의 보급률이 100%를 넘고 있는데 반해, 3G서비스에 대한 대만 소비자들의 반응은 오히려 냉담하여, 50%이상의 소비자가 구매의향이 없는 것으로 나타남
- 동 서비스가 실시된 9월 재조사된 결과에 따르면, 3G서비스를 통하여 받고 싶은 서비스로는 예매, 구매, 콜택시 등의 서비스가 가장 많았으며, 그 다음으로는 주식, 기상, 도로현황, 뉴스 등의 정보기능 이용으로 나타났고, 실제로 3G기능을 최대로 발휘할 수 있는 영상, 음악 다운로드는 8위에 머무름
- 결국, 3G서비스가 고속전송속도와 멀티미디어 기능을 강조하고 있지만, 소비자의 3G서비스에 대한 인지도는 여전히 낮은 것으로 파악되고 있음

2. 문화산업 분야별 동향 및 아국 진출 현황

1) 방송

가. 시장 동향

- 대만 법령은 자체 제작 프로그램의 비율을 정해 놓고 있어, 대만에서는 대부분 제작이 간편하고 소비자의 구미에 맞는 단발성 프로그램인 뉴스, 토크쇼, 종합 오락프로그램들로 제작되고 있음

- 대만은 100여개가 넘는 유무선 방송국들이 있으며, 이들 방송국들은 직접 방송을 제작하기 보다는 외국의 인기방송을 수입하여 방영하는 것을 선호
- 이에 따라 문화가 유사한 일본으로부터 드라마 및 오락프로그램 방송의 수입이 많았고 현재까지 주류를 이루고 있음. 일본방송 전용 채널이 있으며 이곳에서는 일본 원어로 방송하고 있음
- 최근 몇 년 사이 한류의 영향으로 한국드라마 수입이 대폭 증가하였으며 선호도 역시 증가

나. 아국 진출동향

- 현재 대만 '廣電法'의 규정에 따르면, 무선방송채널의 자체프로그램 방영 비율은 80%이상으로 규제하고 있음. 따라서 대부분 유선방송을 통해 한국 프로그램이 방영되고 있는 실정
- 2002년 3월 대만 무선 방송국 '華視'에서 황금시간대인 8시에 외국드라마 방영을 하지 않는다는 관례를 깨고 한국드라마 '지금은 연애중' 이라는 드라마를 방송하면서 그 동안 관망하고 보수적인 입장에서 180도 변하는 입장을 취함
- 현재 한국 드라마는 緯來, 八大를 주축으로 衛視, 霹靂, 東森, 三立, 中天 및 무선에서도 방송을 하고 있으며, 시장 보급률도 상당히 높음. 緯來, 八大 두 채널의 한국 드라마 방송 비율은 90% 이상의 밀집도를 보이고 있음
- 2001년 이전에는 일본 드라마가 대만 소비자에게 가장 인기가 있었으나, 2002년 처음으로 한국 드라마 선호도가 13.8%로 일본 드라마 7.8%를 앞지르기 시작했으며 한국 드라마에 대한 인기도는 지속 상승하였음

- 2006년 1월 현재 대만방송에서 방영되고 있는 우리 드라마는 '내이름은 김삼순', '토지', '부모님전상서', '아내의 반란' 등 약 10여 편에 이르고 있으며 인기드라마의 경우 황금시간대에 방영되고 있음. 한편, '순풍산부인과'는 꾸준한 인기로 2000년 이후 수 년간 지속적으로 재방영되고 있음

다. 애로사항 및 진출방안

- 최근 한류 드라마의 방영이 증대되고 인기가 고조되자 대만 자국 드라마의 활성화 방안으로 황금시간대 방영 금지 움직임이 조성되고 있는 것은 향후 우리나라 드라마 수출에 악영향을 끼칠 우려가 있을 것으로 전망됨
- 대만 언론에서는 최근 한국 드라마에 대해 '최후의 만찬'이라는 표현을 쓰고 있음. 특히 대만 방송국이 단기적인 이익을 위해(혹자는 한국 드라마가 더욱 친근하게 대만 시청자에게 접근하기 위한 일환이라고 지적) 중국어로 더빙하여 방영함으로써 신선감이 떨어지고, 아울러 천편일률적인 드라마 소재, 인기 연예인들의 대만 팬 관리 소홀 등 수입단가의 상승으로 인해 곧 대만 시청자들에게 외면당할 가능성이 크다는 점을 지적한 것으로 보임
- 한국 드라마 방영 이후 대만은 한국의 영향을 받은 대만 자체 드라마가 생성되었는데, 일례로 '호텔리어'와 '이브의 모든 것'을 섞은 '愛上總經理(총경리의 사랑)' 혹은 '겨울연가'의 배경과 '가을동화'의 모티브를 모방한 '雪地裡的星星(눈속의 별)' 등이 그러함. 따라서 자국 드라마 육성을 주장하고 나서는 대만과 합작형식의 진출도 고려해 볼 만함

2) 영화

가. 시장동향

- 대만의 영화영상사업의 경우, 소자본 독립영화는 국제적인 수준으로 발돋움하였으나, 독립영화의 경우 영화성격의 특성상 다양한 관객층을 확보할 수 없다는 단점이 있음
- 전체 영화시장의 90%가 수입영화이며 개봉작품의 대다수가 할리우드 영화임. 홍콩 및 한국 작품 개봉도 활발하나 관객수는 매우 미흡한 편임
- 대만 재정부는 2005년 8월 1일부터 자국 영화산업의 경쟁력을 강화하기 위해 20%의 세금을 부과하고 있음(관련법: 소득세법 제8조, 제26조, 제88조)

나. 한국 영화 진출동향

- 드라마에 비해 영화는 다소 저조한 실적
- 2003년 한국영화가 대폭 수입되었으나 현지 관람객 실적 및 반응이 그리 좋지 않았음. 이에 2004년 수입이 다소 감소하였음
- 2005년 개봉되었던 배용준 주연의 '외출'도 참패(NT\$ 200만수준, 개봉초기 18개 상영관에서 2주 후 3개관으로 급감). 문근영 주연의 '댄서의 순정'은 개봉관 2개에 불과

<2005년에 상영된 한국영화>

영화명	주연	개봉일
외출	배용준, 손예진	2005.09
말아톤	조승우, 김미숙	2005.10.21
친절한 금자씨	이영애	2005.11.25
댄서의 순정	문근영	2005.12.09
무극	장동건	2005.12.23

* 자료원 : 주 타이베이 한국관광공사

다. 애로사항 및 진출방안

- ‘아시아 영화=재미 없음’이라는 편견이 아직 남아 있어, 한국 영화개봉에 대한 관심도가 무척 낮음. 또한 적절한 대사번역작업이 이루어지지 않고 있어 ‘공포영화’이외에 다른 장르 영화의 경우, 대만 소비자들의 지속적인 관심을 끌지 못하고 있음
- 아울러 중국, 홍콩 지역 先개봉 시 대만으로 유입되는 불법복제판 등의 문제가 한국영화 수출 확대의 가장 큰 저해요인임
- 또한 대만 소비자를 끌어들이 수 있는 소재를 가진 영화의 수입이 필요. 한류의 영향으로 한국영화에 대한 관심이 고조되고 있으나, ‘쉬리’, ‘실미도’ 등은 대만 소비자가 공감할 수 없는 주제. 대만인들은 전쟁의 경험이 없으며 폭력이 등장하는 영화나 드라마를 싫어하며 애정물이나 사극을 선호하는 경향이 있음을 감안하고, 한국에서의 흥행에 성공하였다고 반드시 대만에서 성공한다고 기대할 수는 없음을 감안하여야 함

3) 음악

가. 시장동향

- 중화권 가수들이 강세를 보이고 있음
- IFPI(국제음반산업연맹)의 조사에 따르면, 1998년 이후 매년 음반판매량은 감소추세에 있었으며, 5~6년간 크게 쇠퇴하였다가 2004년이 되어서야 안정적인 국면을 띠었고, 2004년 기준 약 1,500만장의 음반 판매량을 보이고 있음
- 이와 함께 불법 복제판의 비율이 점점 증대되고 있음, 기존 대만 음반 시장의 복제판 판매율은 15%정도였으나, 1997년부터 점점 증대되어 2001년과 2002년에는 각각 48%와 47%로 확대됨

<대만 음반시장 현황>

연도	판매금액(NT\$ 백만)		판매량(백만장)		복제판 비율
		연증가율		연증가율	
1997	12332.3	1%	47.6	8%	17%
1998	10688.0	-17%	39.6	-13%	25%
1999	9886.7	-12%	35.1	-7%	35%
2000	7493.7	-24%	26.8	-24%	40%
2001	5775.7	-23%	18.3	-32%	48%
2002	4977.7	-14%	17.0	-7%	47%

자료원 : IFPI

나. 한국 음악 진출 동향

- 음반판매에 있어 대만지역이 가장 저조한 판매율을 보임. 오히려 대만가수들의 한국가요 중국어판 버전이 인기를 보이고 있으며, 주로 드라마(겨울연가, 피아노, 천국의 계단 등) OST가 판매되고 있는 실정
- 2004년 장나라의 'Oh, happy day'가 대만 인기차트 10위내 진입
- 개런티 문제로 지난 수년간 한국 가수의 대만 공연이 이루어지지 못하였으나, 라디오를 통해 한국 노래들이 많이 소개되는 등 한국가수들에 대한 관심은 꾸준한 것으로 평가되고 있음
- 2005년도에 들어와서 '비'의 음반 매출이 크게 상승하고 있으나, 이는 작년 한국 드라마 중 최고의 시청률을 기록한 '풀하우스'의 인기에 힘입은 것으로 분석되고 있음

대 만

<대만지역 한국 문화 상품 수입 추이>

(단위 : US\$ 천)

	2002년	2003년	증가율	2004년	증가율
방송(드라마)	7,085	8,100	14	11,400	41
영화	179	907	407	1,069	18
음반	8,692	5,373	-38	6,443	19
전체	15,956	14,380	-10.0	18,912	33

주1) 2004년 음반수출실적은 11월까지 누적금액임,

자료원 : '한류열풍의 실체와 기업의 전략적 활용방안', 대한상공회의소, 2005년 2월

4) 게임

가. 시장동향

- 2005년 7월 대만 MIC가 발표한 자료에 따르면, 2004년 대만 게임시장의 규모는 NT\$ 89.7억. 이중 온라인 게임이 NT\$ 72.2억을 차지. 2004년 전체 게임시장은 전년에 비해 1.5% 증가하였고, 온라인 게임은 5% 증가하였으며, 2005년에는 11.5% 성장이 예상되며 전체 컴퓨터 게임시장은 NT\$ 96억에, 2006년엔 NT\$ 100억을 돌파하게 될 것으로 전망
- 대만 온라인 게임시장은 한국이 장악하고 있음. 대만의 게임업체들은 단순히 한국 업체들이 개발한 게임을 대만에 판매하기 위한 라이선스 사업으로 출범하였으나, 외국 온라인 게임의 가격 상승 문제로 점차 대만 독자 게임 개발로 선회중이며, 자체 시장 포화에 따라 점차 해외 시장 투자 개척에 관심을 보임
- 2004년부터 대만 국내 게임업체들의 활동 활발: 대만업체 智冠사의 「仙境傳說 R.O online」이 2004년 상반기 최다 동시접속자수 최다 기록
- 대만은 PC게임보다는 비교적 경제적인 콘솔용게임 개발에 주력
- 대만 소비자는 일본 만화에 나오는 영웅 시나리오를 선호하는 것으로 분석되고 있음. 실제로 일본 만화내용을 대만시장에 정착시킨 「XPec Entertainment」사는 2003년에 최초의 X-Box게임을 대만에서 개발하여 생산을 시작. 「EX-Chaser」는 MMORPG로 일본에서 히트를 치면서 X-Box게임에서 상위 6번째 매출을 기록

나. 한국상품 진출 동향과 애로사항 및 진출 방안

- 한국제품의 시장 점유율은 약 80%로 대만 온라인 게임시장의 최대 게임 국가로 자리 잡음. 한국산 게임이 질적 우위로 차별화된 즐거움을 제공해 주는데다 대만 게임시장이 형성되는데 우리업체 및 콘텐츠가 적잖은 역할을 했기 때문으로 분석됨
- 2000년~2004년까지 대만에 수출된 국내 온라인게임은 약 24개이며, 대만 최대 게임유통업체인 『감마니아』는 ‘리니지1·2’, ‘썰 온라인’ 등 3개의 우리 게임만으로 현지 온라인게임 시장의 60% 장악
- 최근 대만 자체개발 게임의 증가 및 시장포화로 한국 게임업체의 시장진출은 성장 초기에 비해 줄어들고 있는 추세임. 이에, 새로운 유저 및 새 게임의 개발이 요구되고 있음
- 대만의 게임 유저들은 캐주얼게임보다 무협 및 환타지의 RPG를 선호하고 있으나, 온라인상에서 신원보호의 문제 등으로 온라인아이템 구매는 활발하지 않은 편임. 전반적으로 대만의 게임 유저들은 게임자체에 대한 충성도는 떨어지고 특정게임에 대해 충성도가 높다고 할 수 있음. 게임 자체의 흡인력이 떨어지는 경우, 유료사용은 지양하는 편임
- 대만 모바일 게임 시장은 시장규모가 매우 협소하며 보편화 되어 있지 않음. 자바시스템 사용비율이 높은 대만은 현지에 직접 자바시스템을 제공하는 것이 기본적으로 요구됨

5) 애니메이션

가. 시장 동향

- 대만은 일본 애니메이션 제품이 초강세를 보이고 있음.
- 대만의 애니메이션산업은 기업의 독자적인 제품개발 보다는 저렴한 비용으로 일반적인 작업을 해 줄 수 있는 기업을 아웃소싱하려는 유럽 및 일본기업들의 전략에 의거하여 탄생. 독자적인 애니메이션과 캐릭터 개발에 주력하고 있음
- Spring House 사의 'A-Kuei' 는 순수한 고유 캐릭터로서 당초 인터넷 상의 플래쉬 애니메이션 캐릭터로 개발하였으나 지금은 TV연속물과 'A-Kuei and His Magic Hammer' 라는 영화에도 등장하고 있음, 이 A-Kuei 웹 사이트는 e-카드와 게임뿐만 아니라 만화도 서비스하고 있으며, 월평균 약 8백만 회의 접속이 이루어지고 있음. 또한 A-Kuei는 대만고속철도, Sunny 은행의 광고에도 등장하고 심지어는 A-Kuei 신용카드에 있음

나. 한국 상품 진출 동향과 애로사항 및 진출 방안

- 독특하지 못한 캐릭터 및 부족한 마케팅 활동으로 지명도가 일본에 비해 낮은 한국 애니메이션 상품의 대만 진입은 상대적으로 어려운 편
- 대사가 없는 캐릭터 단편 만화영화 'PUCCA'를 비롯하여 'Pinggy', 'Mr. 붐바'가 인기. 현재 버스 내 방영 중
- 통·번역 혹은 더빙 작업이 체계적으로 이루어지고 있지 않아 대사처리가 미흡. 따라서 대사가 있는 캐릭터 만화, 동영상 보다는 대사가 없거나 대사를 절제한 상품이 더 인기

6) 캐릭터

가. 시장 동향

- 대만정부가 국가정책의 일환으로 자체 캐릭터 제작에 열을 올리고 있어, 최근 1년 사이 다양한 대만산 캐릭터 상품들이 등장하였음. 대만 Spring House Entertainment Inc사가 개발한 'A-Kuei' 라는 플래쉬-애니메이션 캐릭터는 대만이 독자적인 디지털 콘텐츠 산업을 육성하는 과정 중 몇 안되는 성공사례의 하나
- 그러나 여전히 디자인과 칼라면에서 일본 및 한국 제품에 비해 그 수준이 떨어지나 이들 캐릭터 상품이 국산품이라는 것에 자부심을 가지고 관심을 가짐
- 캐릭터 상품은 예로부터 일본제품이 시장에서 절대적으로 우세를 보이고 있음. 'HELLO-KITTY'는 특히 독보적인 인기를 끌고 있음. 마케팅 전략에 사용되기도 하는데 상당한 효과를 얻은 것으로 나타남(일례로, 2005년 편의점 Seven Eleven은 동 캐릭터를 이용한 마케팅으로 판촉 1개월 만에 영업실적이 20%이상 증대하는 효과를 창출)

대 만

대만인들이 'Hello Kitty'에 열광하는 이유

- 지금껏 '스누피', '미피', '도라이몽' 등 많은 캐릭터가 대만에 소개되었지만 'Hello Kitty'만 독보적인 인기를 얻고 있음
- 이는 'Hello Kitty'가 고양이과로 대만 사람들이 좋아하는 '招財猫'의 또 다른 화신으로 볼 수 있으며 행운을 상징하기 때문임. '招財猫'는 일본에

서 건너온 재물을 벌게 해준다는 고양이 인형으로, 대만인들의 재물 숭상 관념과 맞아떨어져 식당, 은행, 사무실 등 없는 곳이 없을 정도로 대중적 인기를 누리고 있음

재물을 불러온다는 '招财猫' 인형



대만에서 일본 문화, 캐릭터가 사랑받는 이유

- 'Hello Kitty', '招财猫'는 모두 일본 캐릭터로, 오랜 기간 대만사람들에게 인기를 얻어옴. 이는 일본이 대만에 대해서 유화적인 식민통치를 실시하여 일제 식민통치가 끝나고 국민당 정권이 들어서면서, 국민당의 꺾박이 거세지자 일본 식민 통치를 그리워하는 현상까지 생겨나게 된 것과 연관됨. 혹자는 대만을 소위 '동남아의 일본'이라고 일컫듯 대만사람들은 일본 문화를 자연스럽게 받아들이고, 일본의 캐릭터 또한 친근하고 사랑스런 존재로 여겨짐

나. 한국 진출 동향

- 2000년 들어 '엽기토끼 마시마로', '뿌까', '딸기' 등과 같은 우리 제품들이 조금씩 인기를 끌고 있음. 동 캐릭터 관련 문구, 생활용품 제품들의 수입이 조금씩 확대되고 있음
- 이들 캐릭터가 있는 애니메이션이 현재 대만 공용버스에서 방영되고 있어 동 캐릭터에 대한 친밀감이 증대되고 있음

7) 모바일콘텐츠

가. 시장동향

- 2004년 대만지역 인터넷 사용자 100명 중 4명만이 모바일을 사용하여 인터넷을 즐김. 절대적으로 미미한 수이긴 하지만 2003년 인터넷모바일 사용자가 전체의 0.2%였다는 것을 감안한다면, 1년 사이 대폭 성장을 거듭한 것으로 분석됨
- 인터넷 모바일 이용 시스템으로는 GPRS(36%), WLAN(35%)가 주류

<모바일/무선인터넷 접속시스템>

	2003년	2004년
GPRS(I-mode 포함)	29%	36%
WAP	26%	23%
WLAN	26%	35%
PHS	15%	9%
3G	N/A	1%

기타	2%	0.3%
모른다 혹은 응답 거절	12%	9%

자료원 : 'THE BROADBAND/WIRELESS COMMUNICATIONS INDUSTRY DEVELOPMENT PROJECT 2004', FIND, 2004년

- 모바일로 가장 많이 즐기는 인터넷 서비스는 SMS(문자메세지, Short message service)가 90.5%로 가장 많으며, 그밖에 벨소리 다운로드 59.8%, 게임 42.1%, MMS(multimedia message service) 32.6%, e-mail 28.6%, 기사 구독 25.2%, 교육 및 검색 18.6%, 주식시장검색 및 거래 15.6%, 날씨 정보 15.0%, GPS(global positioning system) 10.4% 임
- 대만 소비자들이 모바일 인터넷을 즐기는 가장 주된 이유로 낮은 이용요금(24.8%)을 가장 많이 꼽았으며, 다양한 콘텐츠를 이용하기 위해서라는 답변이 18.0%로 그 뒤를 이었음

나. 한국 상품 진출 동향

- 모바일 콘텐츠의 경우, 협소한 시장과 낮은 마진폭으로 해외 제품이 현지 시장에 진출한 경우가 극히 드물며 아국 시스템, 상품도 진출한 경우가 파악되지 않음

8) 만화

가. 시장동향

- 대만 만화시장의 규모는 작은 것으로 분석되고 있으나 통합적으로 조사된 자료는 부재

- 이중 일본 만화가 단연 강세를 보여 시장의 대부분을 차지하고 있는 것으로 나타나고 있음. '流星花園', '淘親小親親' 등이 인기를 얻고 있음
- 이외에 소수의 유럽, 미국, 대만, 홍콩, 한국 만화가 있으나, 이미 일본 만화에 익숙한 대만 소비자들에게 크게 어필하지 못하는 것으로 나타남
- 일본에 자국 시장을 잃은 대만은 자체적으로 일본에 대항할 만한 자본 및 기술 등의 경쟁력이 없어 애니메이션으로 전환하여 중국 본토 및 해외로 진출하는 추세

대 만

나. 한국 진출 동향

- 한국 원수연 작가의 '폴하우스' 등 소량이 중국어로 번역되어 있음. 그러나 여전히 일본 만화의 강세에 밀림

III. 우리 기업의 한류 활용 현지 마케팅 사례

1. 문화콘텐츠 분야 사례

- 'PUCCA'를 비롯하여 'Pinggy', 'Mr. 붐바', '엽기토끼 마시마로', '딸기' 인기 형성
 - 일본 캐릭터가 강세를 보이고 있는 대만 시장에서 대만 공용버스에서 방영된 애니메이션을 통해 친숙해진 동 캐릭터의 인기가 한류붐을 타고 관련 문구, 생활용품 제품들의 수입을 통해 확대되고 있음

- 한국 음악 콘텐츠 진출 활발
 - 음반판매에 있어 대만지역은 비교적 저조한 판매율을 보인 상황에서 2005년도 '비'의 음반 매출이 크게 상승한 것으로 나타남. 이는 작년 한국 드라마 중 최고의 시청률을 기록한 '풀하우스'의 인기에 힘입은 것으로 분석되고 있음. 이러한 여세를 타 가수 '비'는 앨범 홍보차 대만을 방문하여, 콘서트 개최 및 토크쇼에 출연하기도 함

- '大長今 海苔(김)'
 - 2004년도부터 방영되어 인기를 끌었던 '대장금'은 한국의 인지도를 높였을 뿐만 아니라 한국 음식에 대한 새로운 지평을 제시하였음. 따라서 동 상품은 드라마 '대장금'의 브랜드 명칭을 그대로 사용하여 대만 소비자들에게 친근하게 어필함

2. 일반상품 분야 사례

○ 정관장의 홍삼

- SARS와 조류독감으로 웰빙에 대한 관심이 고조된 상태에서 '대장금'은 한국 음식 소개와 함께 한국 인삼과 홍삼을 대만 소비자에게 어필
- 한류와 함께 깨끗한 이미지와 드라마 속에서 소개된 한의학이 동사의 제품을 홍보하는데 적합하다고 판단한 동사는 정관장 홍삼을 홍보하는 TV 광고에서 의녀의상을 입은 '대장금'의 '이영애'를 그대로 활용
- 그 결과 정확한 통계자료는 잡히지 않았으나 홍삼제품을 찾는 소비자가 늘었다고 동사 관계자가 전함

○ 라네즈 화장품

- '엽기적인 그녀'로 대만에서 인기를 얻은 전지현을 모델로 기용하며 꾸준히 시장을 확장하고 있는 추세

○ 더 페이스샵

- '천국의 계단' 과 '슬픈연가'를 통해 알려진 '권상우'의 대형 브로마이드로 매장입구를 장식하거나 TV광고를 통하여 소비자에게 어필
- 수도권 타이베이를 비롯해 전국에 45개 매장을 보유하고 있으며, 2005년 영업액은 NT\$ 4.5억에 이룸. 금년에는 60개로 확장시킬 계획을 가지고 있으며 영업액은 NT\$ 9억을 전망하고 있음
- 특이할 만한 점은 전체 45개 매장 중 5대 가맹주가 전체 매장의 80%를 보유하고 있는 것으로 나타나며 동 브랜드의 영향력이 큼을 드러냄

IV. 한류 확대 및 해외마케팅 연계 방안

1. 현지 한류 확대방안

○ 한류상품의 유지 및 보안작업 절실

- 대만의 경우, 게임이나 드라마 부문 상품에 편중된 경향을 보이며, 이들 상품은 이미 현지 시장 진입에 성공하였음
- 단, 호기심에서 시작된 한류 상품들은 통·번역과 같은 현지화 작업 인프라 구축이 체계적으로 잘 이루어져 있지 않아 지속적인 상품수요로 이어지지 못하고 있음
- 방송 콘텐츠 수출상품 중 '드라마'가 92%를 넘을 정도로 편중되어 있어 문화상품의 다각화에 대한 대책이 필요
- 대만은 유무선 채널이 100여개가 넘는 상황에서 다양한 프로그램을 자체 제작할 만한 여력을 아직 확보하지 못하고 있어, 경쟁력을 확보한 우리의 일부 드라마의 인기를 바탕으로 한 '韓流'의 붐은 당분간 지속될 전망이다, 향후 지속적인 한류 유지를 위해서는 대만인들의 기호에 합당한 한국 대중문화를 선별적으로 보급시킬 필요가 있음

○ 철저한 현지화 작업

- 엔씨소프트사의 리니지가 대만시장 첫 서비스를 시작하면서 신화와 같은 실적을 거둔 것은 당시 '울티마 온라인'이라고 하는 미국 게임이 주류를 이룰 때임. 이런 게임들은 일반인들의 접근이 용이하지 않았으나, 리지니를 선두로 연이어 소개된 우리 게임들은 비교적 쉬운 게임규칙과 간편한 조작법, 철저한 현지화로 대만 게이머들을 사로잡았음

- 대만의 경우, 한국가수들의 음반보다는 한국가요를 대만가수가 불렀을 때, 그 인기나 판매효과가 훨씬 높은 성향이 있음. 이에 우리 음반 자체의 수요를 확대하기 보다는 곡 판매 혹은 합작형식으로 '현지화'작업이 필요
- 공격적 마케팅
 - 마케팅 개념이 도입된 지 불과 2~3년 밖에 안 되는 대만시장은 아직도 마케팅이라는 것이 낯선 시장임
 - 최근 몇 년 사이 외국 업체들 특히 한국 업체들의 공격적 마케팅 방식은 대만 소비자들에게 강한 인상을 심어 주었으며, 실제 한국제품 수요증대에도 지대한 공헌을 하였음
- 중국, 홍콩에서 흘러오는 불법복제품에 대한 대책
 - 영화나 음반이 드라마에 비해 특별히 저조한 반응을 보이는 것은 중국이나 홍콩지역에서 먼저 개봉, 발매된 영화, 음반이 불법 복제되어 대만 개봉 혹은 발매 전 대만으로 들어옴
 - 이런 방식으로 들어온 DVD, CD 혹은 인터넷 자료는 대만 당국도 규제가 힘든 부분임. 따라서 대만, 홍콩, 중국 지역 동시개봉, 동시발매 등의 여러 가지 방안 강구가 필요
- 전용채널 확보 필요
 - 우리 업계는 일본과 달리 대만측 방송국이나 업계와 지속적인 관계를 맺기 보다는 매 제작물마다 가격경쟁에 따른 판매를 선호함으로써 고정 TV채널을 확보하지 못하고 있는 바, 인기가 떨어지거나 가격경쟁에 뒤질

경우 수입업자가 쉽게 외면함으로써 TV방영이 일시에 급감할 수 있는 위험성이 있음

- 반면, 일본의 경우 16년간이나 대만 케이블 TV 4개사에 전속으로 프로그램을 제공하고 있으며, 직영TV(NHK)도 운영하는 등 대만에서 일본 이미지를 구축해 나가고 있는 점은 우리에게 좋은 시사점이 되고 있음

2. 한류 연계 해외마케팅 방안

- 우리 중소기업이 공동으로 대만 현지에서 한국 식품전 혹은 한국 상품전 개최
 - 예를 들어, 드라마 대장금의 인기에 힘입어 상품 브랜드를 대장금으로 사용하고 있는 각 상품을 한데 모아 한국관을 구성하고 '대장금展'을 개최하여, 소비자들의 흥미 자극 및 우리 상품을 홍보하는데 활용. 이를 통해 자연스럽게 대만의 유력 바이어 초청 상담회 개최
 - 최근 대만에서 꾸준히 소비가 늘고 있는 김치를 주제로 '한국 김치전'을 개최하여 배추김치, 무김치 등 다양한 김치 홍보, 김치 재료 판매코너 설치 및 김치 담구기 등 행사 개최
- 공동 드라마 제작 및 우리상품 PPL
 - 대만은 외국산 드라마 수입 관세를 2005년 7월부터 20% 부가하고, 프라임 시간대에 외국산 드라마 방영 금지 도입을 시사하고 있음. 따라서 대만과 합작 드라마 제작 활성화를 유도하고 아울러 우리 상품 PPL 강화를 통해 간접 마케팅 극대화

○ 인터넷 한국 문화 상품물 개장

- 우리나라 연예인 상품(장동건 넥타이 등), 옷, 문화 콘텐츠 등을 통합하여 e-한국 문화 상품물 개장을 통해 한국 상품 홍보 및 우리나라 중소기업 제품의 아이디어 상품 판매

대 만

제 4 장

홍콩

I. 홍콩의 한류 현황

1. 한류의 일반적 현황

가. 홍콩의 한류

- 홍콩내의 본격적인 한류 분위기 조성은 중국(사랑이 뭐길래, 1997년)이나 대만(클론, 1998년)보다는 다소 늦게 이루어짐. 간헐적으로 한국연예인이거나 각종 드라마 등이 홍콩시장으로 진출하였으나 본격적인 한류분위기는 2000년 이후로 봐야함
- 대만 및 중국본토에서 성공적인 인기를 얻은 HOT, 클론, 베이비복스 등은 홍콩에도 알려지기는 하였으나 한류를 이끌어내었다고 이야기할 수는 없음. 오히려 한국에 대한 홍콩전반의 관심은 일부 한국연예인(김희선, 최지우, 송혜교, 채림, 장나라 등)이 등장하는 드라마에 의해 이끌어졌으며 2005년 '대장금'의 폭발적인 인기로 한류 분위기가 홍콩 전반에 크게 확대되었음
- '대장금' 이후, 후광효과에 편승하여 '여인천하', '허준' 등이 한류 분위기를 지속하기 위해 노력하고 있으나 전체적인 관심도는 낮아진 상태임. 또한 한국드라마의 비싼 수입비용, 홍콩 및 중국내 발생한 자국문화발전목소리가 커지면서 반한류 정서가 일부 조성되면서 한류분위기가 다소 빠르게 진정되고 있는 상황임
- 홍콩한류의 특성은 중국이나 대만의 한류근원과 조금 차이가 있는, 오히려 일본의 한류와 비슷한 맥락에서 파악해야함
- 홍콩문화는 이미 80년대 한국에서의 높은 인기를 구가한 선례가 있어 일본패션이나 만화, 게임 등의 문화가 한국으로 전해온 것과 같이 현재의

한류는 문화전달의 방향이 역전되어진 형태로서 파악되고 있음(2005. 4. 13 홍콩경제일보에서는 한국드라마가 홍콩드라마발전의 가장 큰 적이라고 언급하면서 자성을 촉구하였으며 2005. 12. 29 문예보 사설에서는 ‘한류 침입’이라는 용어로 과격하게 표현하고 있음)

- 따라서 홍콩은 중국이 가지고 있는 국가차원의 문화적 정체성 부족, 개혁 개방이 만들어낸 소비문화 조장에 기인한 한류열풍과는 다른 원인을 가지고 있음

나. 일반적 현황

□ 한류의 현황

○ 2005년은 ‘대장금’의 해

- 2005년 폭발적인 인기를 얻었던 대장금은 80%이상의 홍콩사람들이 시청하는 메인 채널인 TVB에서 방영된 것과 음식문화가 크게 발달된 홍콩인들에게 한국의 전통요리를 소개하는 독특한 컨셉이 정확하게 맞아 떨어짐. 이전까지의 한국드라마는 젊은층을 대상으로 진행되었으나 유교적 순종과 중국의 원류를 두고 있는 한의를 다루고 있는 등 폭넓은 시청자층에게 어필할 수 있는 소재의 특수성이 크게 작용하였음

○ 2005년 하반기 ‘비’ 등장

- 2005년 홍콩에서 방영된 ‘풀하우스’의 주인공이었던 가수 비가 대장금여파를 후광에 업고 작년 하반기부터 홍콩내 음반시장 공략이 진행되고 있음. 이는 홍콩의 한류에 있어서는 새로운 문화장르(연속극, 영화 → 가수)로의 전환이라고 할 수 있음. 음반시장의 경우, 중국이나 대만시장에서는

이미 영상물과 함께 비교적 빠르게 진출한 편이었으나 홍콩의 경우는 가수 보아의 음반이 잠시 호조를 보였을 뿐 전체적인 시장형성은 미진한 편이었음. 가수 비의 경우는 일부 젊은 층을 중심으로한 특정계층에게 관심을 얻을 수 있으며 '대장금'과 같이 전체 국민을 대상으로 한 폭넓은 지지층을 대상으로 담론을 형성하는데는 다소 어려움이 있을 것으로 예상됨

- 홍콩의 RTHK방송사에서 지난 12월 30일 발표한 2005년 홍콩을 빛낸 인물에 이영애와 비가 포함됨. 이영애는 여성후보중 압도적인 1위(전체 49%로 2위는 21%임)는 물론, 남녀합계 가장 높은 득표율로 선정되었으며, 비의 경우도 홍콩의 曾蔭權 행정수반(우리나라의 대통령에 해당)에 이어 2위(曾행정수반 33%, 비 22%)를 차지함

홍콩

다. 현지 한류의 향후 전망

○ 대장금 빅뱅 이후 다소 소강상태

- 홍콩 내 한류분위기는 2005년을 정점으로 다소 진정상태를 보이고 있음. 이는 대장금 인기가 매우 높았던 것에 대한 상대적 하강기조이며 최근 중국대륙 및 대만, 일본 등지에서 조성되는 반한류 기조도 일부 작용함

○ 반한류 정서

- 홍콩의 유명스타 성룡의 '한류분위기에 대해 중화권 스타발굴' 피력과 '한국의 3류급 배우에 너무 열광하고 있다'라는 논조의 글 등은 전체적인 반한류 분위기지조에 일조함

[반한류 기조의 신문 사설]



※ 논제는 '영화의 성공과 드라마의 성공은 다르다'이나 '대장금'과 '친절한 금자씨'를 소재로 언급하는 과정에서 반한류적인 감정을 보이고 있음

- 그러나 홍콩내 한류자체가 완전한 정착상태라고 이야기하기에는 시기상조이므로 어느정도의 반한류는 발생할 수 있으나 중국이나 대만과는 다르게 홍콩내에서는 극단적인 항(抗)한류, 혐(嫌)한류 상황은 없음. 따라서 적어도 홍콩내에서는 이러한 반한류 분위기가 대세가 아니므로 오히려 강한 반응을 보일 필요가 없음
- 기존 홍콩인들이 선호해온 일본문화와의 유사성과 홍콩자체 문화상품의 상대적 정체 속에서 홍콩시민들의 정서에 부합한 특정 연예인 또는 일부 영화 및 드라마의 진입성공에 한류분위기가 조성된 것이며 반한류, 혐한

류 등을 언급할 만큼 문화적 저변이 이루어지지도 않은 상황임. 오히려 미국문화, 홍콩자체 문화와 함께 한류에 의해 조성된 한국문화가 홍콩 내에 융합된 완전한 문화흐름의 한줄기로 정착하기 위한 노력이 필요함

2. 한류의 문화·경제적 효과

가. 문화·사회적 효과

- 2005년 상반기 홍콩내 각종 일간지에서 ‘대장금’관련 연일 보도, 관련 만화책, DVD/VCD 대량발간, ‘대장금’ 음식 관심이 한국음식 전반에 호의적인 이미지를 제공함
- 홍콩내 한류 전달의 매개체는 중국으로부터 유입되는 불법복제 VCD/DVD 등이며, 유력 채널인 TVB 등에서 자주 한국방송을 틀어주는 것도 또 다른 주요한 원인임
- 대장금에 출연한 주, 조연급 연예인들의 홍콩방문이 이루어지면서 한국상품에 대한 홍보 및 홍콩소재 한국식당의 대장금 관련 상품개발 및 전통요리에 대한 관심이 폭증함
- 홍콩 최대의 전통야시장인 몽콕시장에는 한복 및 한복을 입은 전통 인형이 판매되기도 함. 홍콩판 대장금 주제가인 휴대폰 벨소리 다운로드 1위를 기록하는 등 ‘엽기적인 그녀’의 주제가인 ‘I Believe’와 함께 홍콩내 가장 인기 있는 한국노래가 되기도 하였음
- 한국어교육열기고조
홍콩중문대학에서 2001년 한국어교육 시작, 2003년 기초한국어자격시험, 2004년 11월 전 홍콩 한국어말하기대회 등을 개최함. 지난 2005년까지

2001년 대비 수강생 숫자가 5배 이상 급증하였음. 홍콩시티대학에는 한국어가 교양수업으로 채택되어 있음

- 지난 WTO각료회의 중 발생한 한국농민시위에 대한 홍콩시민들의 성숙한 시민의식 뒤에는 한국문화와 한국국가 자체가 가지고 있는 좋은 이미지의 연속선상으로 이해. 오히려 홍콩시민들의 반발심이 크지 않을 수 있었음. 최근까지 조성된 한류분위기의 긍정적인 혜택의 사회적 효과로 현지 교민 및 여론은 인식하고 있음

나. 경제적 효과

- 한국방문 홍콩방문객 증가
 - 한국방문 홍콩관광객은 2001년 전년동기대비 2% 증가한 20만 명이었으나 2002년 17만9천명(-12.5%), 2003년 15만6천명(-12.8%)으로 가파른 감소세가 2004년 -0.8%로 크게 줄어들었으며 2005년 7.2%로 빠른 증가세를 보임

[홍콩관광객 추이자료]

년도	관광객수	증가율
2001	204,959 명	2.0
2002	179,299 명	(▲)12.5
2003	156,358 명	(▲)12.8
2004	155,065 명	(▲)0.8
2005	166,204 명	7.2

주) 문화관광부 발표자료(2006. 1)

참고) 홍콩정부 통계자료에 따르면 2005년 1년간 방문객 수는 233,828명(전년대비 6.3% 증가하여 일본(1.4%), 대만(3.6%)보다 높은 증가율을 보임)임. 홍콩정부와 한국정부에서 집계한 통계수치상 7만명 정도의 집계차이를 보이고 있음

- 그러나 2006년 들어오면서 한국화폐의 대미환율절상에 따라 많은 홍콩 관광객들이 한국방문을 취소, 일본방문이 늘어나고 있음. 한류 분위기에 편승한 한국관광상품개발에 차질이 발생하고 있음

II. 홍콩의 문화산업 시장동향

1. 전체 시장규모 및 동향

가. 전체 시장규모

- 홍콩의 문화산업이 전체 GDP에서 차지하는 비중은 약 4%에 불과함. 홍콩에서는 디자인, 건축, 광고, 출판, 음악, 영화, 컴퓨터 소프트웨어, 디지털 엔터테인먼트, 행위예술, 방송, 고전물품 및 예술활동 등을 포괄적으로 문화산업의 범주에 포함시키고 있음. 실제로 홍콩에서는 문화산업의 정의를 'Cultural and Creative Industries'에서 'Creative Industries'만 사용하고 있음

나. 주요동향

- 홍콩정부는 문화산업(크리에이티브산업) 발전을 위해 디지털 미디어 센터와 사이버포트내에 Cyberport iResource Center를 설립하여 디지털 온라인게임개발을 위한 인큐베이터 사업을 하고 있으며 디자인센터 설립 뿐만 아니라 2억5천만 홍콩달러의 'Design Smart Initiative'를 마련 하이테크 디자인개발을 지원하고 있음
- 홍콩정부에서는 영화산업발전을 위하여 1999년 영화발전기금(The Film Development Fund)를 조성함. 설립당시에는 1억 홍콩달러로 시작하였으나 2003년 'Film Guarantee Fund'로 5천만 홍콩달러를 전환하였으며 나머지 5천만 달러를 5년간 운용 완료하였음
- 홍콩정부에서는 홍콩영화산업진흥을 위해 영화촬영 및 오락프로그램제작 시 특수효과제작에 대한 라이선스비용을 기존비용보다 각각 7.1%에서

10.7%까지 삭감함. 2005년 6월 10일부터 발효됨. 기존 영화제작시 특수효과 라이선스비용이 140홍콩달러에서 7,730홍콩달러에 이르렀으며 이번 조치로 연간 57천 홍콩달러의 정부수입이 감소예정임

2. 문화산업 분야별 동향 및 아국 진출 현황

가. 방송

○ 시장동향

- 홍콩의 경우, 자체 제작프로그램개발이 매우 미진함. 뉴스, 종합 오락프로그램 등을 위주로 제작하고 있으며 케이블TV 및 IPTV 등을 통해 직접 방송제작보다는 외국제작프로그램을 수입 방영함
- 영국통치의 영향으로 유럽프로그램이 상당수 차지하고 최근에는 중국프로그램도 일부 방송하고 있음. 아시아에서는 오랫동안 일본 드라마 및 오락프로그램 방송을 수입해옴. 중국반환이후 동일언어권이므로 대만오락프로그램도 상당수 수입방송하고 있으며 최근 몇 년 사이 한류의 영향으로 한국드라마가 차지하는 비중이 높아짐

○ 아국 진출동향

- 한국연예인(김희선, 최지우, 송혜교, 채림, 장나라 등)이 등장하는 드라마에 의해 이끌어졌으며 '가을동화'에 의해 한류의 붐이 본격적으로 조성되었음. 이후 '올인'이 홍콩시청자들을 위한 프라임타임(매일 오후 8시30분)에 방영된 이후, 주요 황금시간을 이용한 홍콩사람들의 한국드라마시청이 확대되었고 2005년 '대장금'의 폭발적인 인기로 한류분위기가 홍콩전반에 크게 확대되었음

- '대장금' 이후, 후광효과에 편승하여 '여인천하', '허준', '파리의 연인' 등이 한류분위기를 지속하기 위해 노력하였으나 한국드라마 방영편수 증가에 따른 시청자의 호기심 감소, 상대적으로 극적구성 및 관심소재 부족 등으로 전체적인 관심이 감소하고 있음. 2006년 '대장금'에 출연한 박은혜주연의 홍콩드라마 등이 예정되어 있음
- 진출 확대방안
홍콩은 영화산업에 대한 자국산업보호목소리가 크지만 상대적으로 드라마에 대해서는 대외적으로 개방되어 있어 중국이나 대만의 상황과는 다름. 오히려 홍콩에서 자체 개발되는 드라마들이 일부 한국형 드라마의 분위기를 추종하고 있는 점을 고려, 소재가 홍콩인들에게 관심을 얻을 수 있으면서 구성이 탄탄한 제품 위주의 시장진출전략을 추구함과 동시에 기존의 전략인 유명연예인 주연작품 위주의 진출전략도 지속적으로 병행할 필요가 있음

나. 영화

○ 시장동향

- 홍콩은 아시아뿐만 아니라 세계적으로도 가장 크고 역동적인 영화산업을 갖추고 있음
- 홍콩의 영화를 통한 수익은 연간 약 14억 홍콩달러이며 방송산업은 약 37억 홍콩달러에 이르고 있음. 또한 2004년 홍콩 음반영상제품수출은 약 10억 달러에 이름
- 2004년 홍콩에서 자체제작한 63개 영화가 극장을 통해 상영되었으며 입장수입은 3억8천만 홍콩달러(미화 4천9백만달러)에 달함. 홍콩은 대표적

인 영화수출국 중에 하나로서 홍콩자체가 가지고 있는 시장이 협소하여 대부분 수출에 의존하고 있는 상황임. 따라서 외국 영화사와의 파트너십을 통한 영화제작이 주를 이룸. 특히 중국과의 지리적 인접성을 바탕으로 중국의 저렴한 비용과 다양한 영화제작지역을 갖추고 있는 것이 장점임

[홍콩 영화산업 현황]

분류	2004년 9월 현재	
영화 및 관련 엔터테인먼트 기업수 (단위 : 개사)	2,687	
관련 산업종사자수 (단위 : 명)	19,694	
	2003	2004
홍콩자체제작영화 방영수 (단위 : 건)	77	63
홍콩자체제작영화 입장수입 (단위 : USD 백만)	47	49
외국영화포함 입장수입 (단위 : USD 백만)	101	108



- 그러나 홍콩 내에서의 영화촬영비용이 높고 지역이 좁아 홍콩내 영화스튜디오들의 숫자는 감소추세이며 TV프로그램 촬영장소 등으로 사용되고 있음
- 1970년대 독립영화사가 크게 성하였으나 최근에는 대부분의 독립사들은 메이저 영화사의 분사역할을 하고 있음. 홍콩영화사들은 영화관소유주들과 수입배분방식으로 영화관 체인을 확보하고 있으며 판권은 영화유통회사에 매매를 하고 있음
- 홍콩에는 영화제작 및 유통협회(The Movie Producers and Distributers Association of Hong Kong Ltd, MPDA), 영화산업협회(Motion Picture Industry Association, MPIA) 등 2개 영화관련 조직이 있음

[홍콩의 영화수출]

수 출	2002
영상제품 및 관련 서비스 (단위 : USD 백만)	62
서비스산업내 비중 (단위 : %)	0.1

- 현재 중국의 영화산업은 연간 200편에 달하는 영화를 양산해 내고 있으나 판매유통망과 마케팅능력부재, 중국인들의 영화에 대한 관심부재 등으로 그 시장성에 비해 낙후되어 있음
- 홍콩정부에서는 홍콩영화산업발전을 위한 미래시장으로 중국을 보고 있으며 홍콩국내영화사들을 지원하기 위한 기금조성 및 전시회개최 등을 주도적으로 지원하고 있음
- 'Film Professional Training Programme'을 위한 훈련비품구입을 위해 120만 홍콩달러의 기금이 마련되어 있으며, 이는 CEPA협약하에 전문인력양산을 목표로 조성되었음
- 홍콩 영화제작자들의 대출지원을 위해 5천만 홍콩달러의 'Film Guarantee Fund'를 조성함
- 아국 진출동향
 - 1999년 '쉬리', 2000년 '텔미썸싱', 2001년 '반칙왕' 등이 홍콩시장에 개봉되면서 본격적인 홍콩내 한국영화가 수입되었으며, 2004년 '엽기적인 그녀'의 흥행성공으로 한국영화의 홍콩내 성공가능성이 높아졌으며 드라마와 함께 한류분위기조성에 중요한 역할을 함

[2004년 상영된 주요 한국영화 수입실적]

영화명	상영기간	수입액 (HKD)
엽기적인 그녀	2004.6.3~7.13	8,017,939
태극기 휘날리며	2004.7.22~8.18	2,962,000
어린 신부	2004.11.4~11.24	2,158,000
신부 수업	2004.11.25~12.7	1,770,000
스캔들	2004.3.25~4.21	1,474,418
미워도 다시 한번	2004.12.2~12.15	840,000
살인의 추억	2004.3.4~3.17	587,001
실미도	2004.9.2~9.8	51,000



○ 진출 확대방안

가) 홍콩관객 선호도에 대한 심층분석 필요

- 홍콩의 영화시장은 한때 할리우드영화와 양대산맥을 구축했던 경험과 아직도 아시아 영화를 선도하고 있다는 자부심을 가지고 있음
- 최근 홍콩영화는 국내시장이 매우 열악하고 대만 및 중국본토에서도 할리우드 영화 뿐 아니라 한국영화 등과도 힘겨운 경쟁을 하고 있음
- 홍콩시장공략을 위해서는 홍콩사람들이 선호하는 영화성향 등에 민감할 필요가 있음
- 최근 홍콩의 영화팬들은 비교적 가볍지만 탄탄한 구성력을 갖춘 영화를 선호하고 있음. 특히 최근 홍콩영화는 주성치 주연의 '소림축구', '쿵후허슬', '무간도 시리즈' 등이 흥행을 주도한 반면 중국영화 중 세계적인 호평을 받은 예술성 높은 영화는 오히려 홍콩내 관객들의 호응을 이끌어내지 못함. 우리나라 영화의 경우도 '엽기적인 그녀'의 흥행성공과 '무극', '천 절한 금자씨'의 흥행실패사례에서도 볼 수 있음

나) 홍콩의 장점인 전시회 등을 활용한 홍보확대

- 2005년 3월에 개최된 'Entertainment Expo Hong Kong'이 좋은 예이며 이 전시회는 기존의 'Hong Kong International Film Festival', 'Hong Kong International Film and TV Market', 'Hong Kong Film Awards Presentation Ceremony' 및 'The Digital Entertainment Leadership Forum' 등의 큰 행사를 하나로 통합한 메가급 전시회를 탄생시킴
- 홍콩에서 매년 개최되는 Film Mart는 2005년 'Multimedia Convergence'라는 주제로 개최되어 23개국 352개 사가 참가하였음. 방문객도 2,800여 명으로 전년대비 23.9%나 증가하였음. 전시회기간에는 디지털 엔터테인먼트관에서 애니메이션, 디지털 Post Production, 온라인게임 및 교육 엔터테인먼트 소프트웨어 등이 전시되었음. 각 지역을 대표하는 영화들이 릴레이로 상영된 '아시안 스크리닝' 행사에는 베를린영화제 수상작을 비롯, 20여 편의 영화가 상영되었음. 한국영화사들은 1997년부터 참가해 왔으며 한국영화진흥위원회에서 국가관을 형성해서 참가. 매년 참가사가 증가하고 있으며 한류 영향 및 전시기간이 3월에 개최됨에 따른 칸느영화제 이전 시장조사를 위한 적절한 기회를 제공하고 있음. 홍콩에서 엔터테인먼트 산업을 육성하려고 하고 있음. 한국의 경우, 2004년 7개사에서 2005년 CJ엔터테인먼트, MK픽처스 등의 2개 개별사가 참가했으며 한국 국가관에는 미로비전 등 총 9개 사가 참가하였음

[홍콩정부 참가지원금 현황]

행사명	기간	정부지원금 현황
Hong Kong International Film Festival	3.22~24	70만 홍콩달러
Hong Kong International Film and TV Market	3.22~24	70만 홍콩달러
Hong Kong Film Awards Presentation Ceremony	3.24	50만 홍콩달러
The Digital Entertainment Leadership Forum	3.23	50만 홍콩달러



참고) CEPA협약하의 영상매체분야 산업개방 현황

- 중국의 영상매체산업(Audiovisual)분야에서 홍콩기업들은 다른 국가의 관련회사와 차별적으로 특혜를 받게 됨
- 현재까지 중국시장은 자체검열과 스크린쿼터로 인해 연간 20편의 외국영화 상영의 제한규정이 CEPA로 인해 완화됨

[CEPA협약에 따른 영상매체분야 개방내용]

기존규정 및 WTO가입이후 규정	CEPA협약하의 대홍콩 특혜규정
영화 수입배분기준 연간 20개 외국영화 수입. 홍콩기업은 외국기업으로 간주	홍콩에서 생산된 중국어판영화에 대한 수입 쿼터 철폐 홍콩영화사가 반드시 영화저작권 75%소유 홍콩거주인이 영화내 전체주요스텝의 50% 이상이어야 함
프로덕션 외국계와 중국계인원 50:50이어야함 영화스토리는 반드시 중국을 배경으로 진행되어야 함	인원비율제한없으나 핵심스텝의 1/3이상은 중국인이어야 함 영화스토리가 반드시 중국배경일 필요없음
영상매체물 판매유통 합작투자법인(Contractual JV)경우만 영상매체물의 판매유통 허용	홍콩기업은 다수지분(70%이하)을 확보할 수 있음. 중국내 주요지역(pilot area)인 경우, 홍콩독자기업설립도 가능함
극장 외국계기업은 소수지분참여 전제하에 영화관설립 및 재개발권 부여됨(단, 7개 주요지역은 75%까지 다수지분가능)	홍콩기업은 영화관설립 및 재개발권을 소유한 독자기업을 설립할 수 있음

<p>TV 프로그램 거의 대부분의 수입프로그램 또는 공동제작 프로그램의 경우 19:00~22:00 기간 동안 중국내 방송국을 통해 방영될 수 없음</p>	<p>홍콩과 공동제작한 프로그램의 방송 및 배포가 가능함. 그러나 주요스텝의 1/3은 중국인이어야하며 프로덕션사는 중국기업이 최소 51%의 지분을 소유해야함</p>
<p>케이블TV 네트워크</p>	<p>홍콩케이블TV네트워크운영사는 중국 내 주요지역(pilot area)중 하나인 광둥지역 내 전문기술서비스를 제공할 수 있음</p>
<p>주) 중국 내 주요지역(pilot area)은 상하이, 베이징, 광저우, 청두, 시안, 우한, 난징 등 7개 지역을 의미함</p>	

다. 음악

○ 시장동향

- 홍콩의 음반시장은 자국 가수들과 해외 유명가수들의 음반이 혼재되어 있음

○ 한국의 음악시장 진출동향

- 최근 한국음반에 대한 관심도도 높아진 상황이나 중국이나 대만, 일본시장은 다르게 음반시장에서의 한국음반 점유율이 매우 낮은 편임
- 특히 대다수의 음반이 중국에서 불법 복제되어 들어오고 있어 음반시장 자체를 축정하는데 어려움이 있음

- 홍콩시장내 정식 음반판매점에는 한국가수 보아, HOT, 베이비복스 등의 음반이 소수 있을 정도로 시장개척이 어려웠으나 최근 비의 음반의 홍콩 시장 진입이 빠르게 이루어지고 있음

[비 음반발매량]

국가명	음반판매량
중국	50만장
일본	10만장
대만	7만장
홍콩	5만장
태국	15만장
인도네시아	5만장

주) 소속사 JYP 발표자료인용



라. 캐릭터 및 라이선싱

○ 시장상황

- 서비스산업이 발달한 홍콩은 중국 및 기타 아시아지역을 위한 라이선싱 비즈니스의 허브역할을 수행하고 있으며 많은 홍콩업체들이 아시아시장을 위한 에이전트 사업을 대행하고 있음
- 미국의 디즈니 캐릭터와 스누피 캐릭터, 일본의 도라에몽과 헬로키티 등 세계적으로 유명한 라이선스 보유 회사들은 아시아지역 특히 중국지역 내의 라이선스사업을 위해 홍콩업체를 이용하고 있음. 홍콩에이전트회사들은 라이선스를 가지고 있는 회사에게 로열티를 지불하거나 라이선스 비용을 지불한 후 홍콩 국내기업 또는 해외 기업을 대상으로 해당 캐릭터 및 상품에 대한 권리를 판매하고 있음

- 현재 홍콩내 라이선스 에이전트사업을 하는 회사들은 홍콩자체시장비중이 30%정도에 불과하며 대부분 중국 및 제3국이 타겟시장임
- 기존 캐릭터 라이선싱을 위한 대상국이었던 일본은 미국과 함께 전세계를 대상으로한 주요수출국이 되었으며 현재 라이선스 수출을 위한 아시아지역 최대시장으로 중국이 부상함에 따라 'SHOW WINDOW' 역할을 하는 홍콩의 중요성이 크게 강조되고 있음. 중국의 캐릭터 시장은 2010년까지 미화 14억 달러 이상의 시장으로 성장이 예상되며 홍콩, 대만의 라이선스 권리를 가진 에이전트의 시장확대가 이루어지고 있음
- 홍콩에는 약 1,600여 개의 디자인서비스사가 존재함
- 정부지원
홍콩정부에서는 라이선스 개발지원을 위한 전시회 개최 및 'Premier Asian Licensing Awards'를 개최하여 상을 수여하고 있음. 2005년 영예의 대상으로 한국의 '대장금'이 차지하였음

[2005년 수상 기업]

올해의 베스트 라이선스(License)	'Jewel in the Palace' from Munhwa Broadcasting Corporation (SOUTH KOREA)
올해의 베스트 라이선시(Licensee)	21st Century Cartoon City (21CCC) for 'Disney' (MAINLAND CHINA)
올해의 베스트 라이선싱 에이전트	MediaLink Animation International Ltd. for 'Thomas & Friends' (HONG KONG)
올해의 베스트 New Property	'Hallmark Design Collection' by Hallmark Cards Inc. (HONG KONG)

○ 아국 진출동향

- 홍콩시장 진출은 매우 미미한 상황임. 그러나 최근 한국의 자체 캐릭터 및 라이선싱 개발을 위한 노력이 이루어지고 있는 만큼, 드라마 또는 개별 상품캐릭터 시장진출을 위한 적극적인 노력이 필요함
- 2005년 개최된 홍콩라이선싱 전시회에는 짬지, 광수생각 등 한국업체 5개사가 참석하였음. 향후 한류분위기에 편승, 단순히 연예인들의 유명브랜드 홍보뿐만 아니라 국내 유명캐릭터의 동반진출 마케팅 확대노력 필요



[홍콩내 디자인 등록 상위 10대 국가]

(단위 : 건)

국가명	2001	2002	2003
전체	2,864	2,992	3,310
홍콩	1,227	1,316	1,453
일본	572	496	640
미국	298	358	316
스위스	165	161	196
독일	104	83	157
대만	37	88	81
핀란드	47	61	73
프랑스	52	29	67
영국	37	63	53
네덜란드	74	38	53
한국	19	8	26

바. 모바일콘텐츠

○ 시장현황

- 홍콩의 통신시장은 세계에서 가장 성공적인 시장중에 하나로 인식되고 있음. 세계에서 가장 자유로운 사업환경을 갖추고 있으며 금융 및 서비스 문화발달은 통신분야에 있어서도 가장 적합한 시장환경을 갖추고 있음
- OFTA(Office of the Telecommunications Authority)에서 통신산업을 주관하고 있음. 현재 홍콩은 인터넷 브로드밴드의 가정보급이 50%를 넘었으며 정액형 SIM카드사용률, 휴대폰을 포함한 모바일폰 보급률은 100%를 넘어섬. 휴대폰 SMS(Short Message Service)의 경우, 2003년 1개 휴대폰의 1달 이용갯수가 5번에서 2004년 10번(총 5천4백억번)으로 2배 이상 증가하였음. 또한 2.5세대 폰을 사용하는 인구수는 2003년 42만명에서 2004년에는 백만명을 넘어서 전체 모바일 폰 사용자의 13.9%에 이름
- 차세대 휴대폰인 3세대 폰은 2001년 홍콩정부에서 최초 인가를 한 이후, 홍콩최대재벌인 리카싱회장이 운영하는 청룽그룹 산하 Hutchison 3G사를 비롯, CSL사, SmarTone 3G사, Sunday 3G사 등 4개사가 시장을 이끌어 나가고 있음
- 홍콩에서는 3G사들의 네트워크접속 개방에 대한 규정으로 자체보유수용능력의 30%까지 비협력 모바일버추얼네트워크 운영회사(Non-affiliated Mobile Virtual Network Operators, MVNOs)와 콘텐츠 및 서비스 공급업체에게 제공하여야 함
- 인터넷 인터페이스가 발달된 차세대 휴대폰인 3G폰에 경우, 중국시장은 2009년까지 9천8백만 명까지 증가할 것으로 예상하고 있으며 이 수치는 아시아 전체 예상치인 1억4천2백6십만 명의 68%에 달하는 수치임. 홍콩의 경우는 3백3십3만 명 정도로 예상하고 있음

[홍콩의 인터넷 이용관련 주요 지표]

내용	수량	
전체인구 대비 모바일폰 사용율(2005. 1월)	117.8%	
모바일폰 신청자수(2005. 1월)	8,122,707명	
인터넷 서비스 공급자수(2005. 2월)	199개 회사	
가구당 랜망 사용점유율(2005. 8월)	61.9%	
내용	수치	점유율
컴퓨터 소유 가구수(2005. 8월)	1,601,300가구	70.1%
컴퓨터소유 가구중 인터넷사용가구수(2005. 8월)	1,476,500가구	92.2%
컴퓨터 사용가능 인구수(15세이상, 2005. 8월)	3,645,500명	58.8%

자료원 : 홍콩정부 통계자료

○ 한국 모바일콘텐츠 진출동향

- 모바일 게임회사들이 진출을 모색하고 있으나 모바일콘텐츠시장 자체에는 진출어려움이 있음. 그러나 APEC기간 중 홍콩의 도널드 썩 행정수반이 한국의 모바일 콘텐츠 산업에 관심을 표명한 와이브로서비스 등의 기술 수출 가능성이 있음. 특히 DMB의 본격적인 가동으로 3G시장이 갖추어지고 있는 홍콩시장 진출이 가능할 것이며 향후 중국, 대만시장 등을 공략하기 위한 테스트시장으로써의 홍콩시장 활용이 요구됨



III. 우리 기업의 한류 활용 현지 마케팅 사례

1. 문화콘텐츠 분야 사례

- 각종 영화 개막홍보회에 한류연예인 참가 및 드라마홍보를 위한 연예인들의 대거 홍콩방문이 이루어짐
(홍콩 공중파방송인 TVB에서 드라마 ‘여인천하’방송전 이벤트 행사개최 등)
- 외국 유명 브랜드 회사에서도 한국 연예인과의 계약을 증가시키고 홍콩에서 각종 마케팅홍보행사를 개최함
 - 지진희(루이뷔통), 이영애(루이뷔통), 최지우(크리스찬 디올), 전지현(엘르잡지, 코카콜라), 비(펩시콜라) 등
- 한류활용 식음료제품 외국계 유통업체 진출
 - 홍콩내 기 진출한 대형 유통업체 등에서 ‘Korea Food Festival’ 등 개최 확대
 - 일본 대형 유통체인인 JUSCO社에서는 한국에서 대형 구매 상담회를 개최한 후, 홍콩 및 중국에서 한국제품의 대대적인 판매마케팅을 펼침
 - 2005년에도 11월 11일부터 23일까지 홍콩내 7개 JUSCO매장에서 공동개최하여 행사기간 중 929만 홍콩달러의 제품을 현장 판매함

2. 일반상품 분야 사례

○ 한국 중견 핸드폰기업의 홍콩국제공항 광고마케팅

- VK핸드폰의 홍콩시장 진출전략을 확보할 때 당시 최고의 인기배우인 전지현을 광고모델로 홍콩공항 메인 출입구를 장식, 홍콩인들 뿐 아니라 한국인 방문객들을 대상으로 한 탁월한 브랜드 인지도 제고효과를 얻음

○ 화장품업계의 구체적인 상품마케팅과의 연계 활발

- 화장품사업의 특수성상 당시 가장 인기있는 연예인을 동원하는 마케팅이 빈번하게 이루어지고 있음

가) 미샤

: 2004년 12월 홍콩진출 오프닝행사에 텔런트 원빈 참석(현재 홍콩내 8개 점포 운영중이며 마카오에서 신규 점포 운영개시)

나) 페이스샵

: 2004년 11월 15일 홍콩에 오픈한 이후, '천국의 계단' 주인공인 권상우 마케팅이 효과를 봄(현재 홍콩내 8개 점포 운영중)

다) 태평양 라네즈

: 2002년 5월 홍콩 소고백화점에 1호매장 오픈. 홍콩내 가장 인지도 있는 화장품제품으로 발돋움하였으며 홍콩내에서 가장 인기있는 한국모델 중 한명인 전지현을 공식 광고모델로 활용. 2004년 고가제품으로 차별화를 선언한 '설화수' 역시 홍콩 핵심 쇼핑센터에 입점해 있음

○ 식음료업계 대기업 홍콩진출

- CJ푸드시스템에서는 '컨세션사업의 글로벌화' 전략의 일환으로 홍콩채널

콕공항에 한식전문점 '사랑채'(약 175평)와 면요리 전문점 '씨젠'(약 90평), 커피전문점 '모닝해즈'(약 35평)등 전문푸드 매장 3개를 2006년 7월 1일 공식오픈예정임

- 지난 2006년 1월 18일 공식오픈을 위한 대대적인 홍보 마케팅을 펼침. 대장급으로 홍콩내에서 가장 유명한 연예인 중 한명으로 부상한 박은혜를 홍보 연예인으로 참여시켜 홍보효과를 극대화함

IV. 한류 확대 및 해외마케팅 연계 방안

1. 현지 한류 확대방안

- 홍콩자체가 가지고 있는 내수시장은 매우 작고 협소함. 따라서 홍콩내 시장점유율 확대보다는 홍콩이라는 지역적 특수성을 고려하여 아시아권 진출을 위한 문화상품의 테스트마켓으로 활용해야 함
- 동일한 한류의 이름으로 진행되고 있으나 최근 각종 언론 등에서 언급되는 바와 같이 한류의 세계적인 추세는 일본, 중국, 홍콩, 대만 및 기타 동남아 지역에 적합한 한류상품만이 생존하는 다양한 형태의 한류로 진화하고 있음
- 결국 홍콩만의 마케팅전략(양방향 문화교류확대, 문화산업 공동사업증대 및 대중국 진출협력 파트너쉽 확대 등 각종 사업다변화 및 확대 등 Convergence 강화)을 확보하여 접근한다면 이미 대장금 등으로 만들어진 홍콩내 한류현상의 연착륙을 기대할 수 있을 것으로 예상됨

홍콩

2. 한류 연계 해외마케팅 방안

- 아날로그 한류에서 디지털 한류로의 패러다임 전환추구
- 홍콩내 인기 브랜드인 삼성, LG 등 대기업위주의 전자제품 이외에 기술력을 가진 중견기업제품들의 시장공략이 공격적으로 이루어져야 함. 게임이나 IT제품에 대한 한국상품의 이미지가 매우 높게 형성되어 있는 만큼, 기술력이 있으나 브랜드인지도가 낮은 회사들의 한류스타와 연계된 홍콩 시장 진출노력 필요. 특히 특정 스타를 대상으로 제품사용계약을 체결, 해당지역 방문시 자사제품을 착용, 또는 지참하게 하는 것만으로도 높은 광고효과를 구축할 수 있음

○ '지속' 트렌드 개발을 위한 한류 인프라구축 노력 확대

- 공중파 방송시간 중 목요일에 한국 가요 및 뮤직비디오를 소개하는 고정 프로그램과 토요일에 한국시간을 설정, 한국드라마를 고정 방영하고 있는 등 한국 문화 콘텐츠를 홍보할 수 있는 분위기와 인프라 확보노력필요
- 2006년 1월 홍콩에서 개최된 4개국 초청 칼스버그컵 축구대회에서 한국 축구대표팀의 강렬한 인상으로 홍콩인들에게 2002년 한국인들의 감동을 재현해 줌. 이와 같이 2006년 독일 월드컵 등을 활용한 스포츠마케팅개발도 한류분위기 제고에 효과적임
- 한류스타들과 홍콩인들의 교류의 장을 지속적으로 확대하여 공간적 장벽을 허무는 것도 중요하며 효과적인 한류알리기를 위한 통번역서비스의 전문화도 장기적인 차원에서 인프라정착에 필수적인 요소임
- 불법 VCD/DVD근절을 위한 한국회사들의 정부와의 공동대응, 저질 문화유입에 따른 이미지훼손 방지를 위한 자체 자정노력 등도 필요

제 5 장

베 트 남

I. 베트남의 한류 현황

1. 한류 일반적 현황

가. 한류의 형성 배경

- 한국과 베트남은 1992년 12월에 정식으로 국교 수립하였으나 베트남과의 경제교류가 시작된 것은 이보다 훨씬 이전인 1980년대 초반으로 주로 삼성, 현대, LG와 같은 대기업을 중심으로 경제교류가 시작됨
- 우리기업 제품의 대베트남 진출이 확대되면서 특히 LG의 드봉화장품, LG 냉장고, 에어컨 등 가전제품, 삼성 휴대폰, 컴퓨터 모니터, 대우자동차 등을 중심으로 "한국"과 제품브랜드 이미지가 연계되어 베트남 소비자에게 인식되기 시작함
- 베트남에서 한류열풍은 드라마, 영화에서 시작되었는데 1998년 TV 드라마 '느낌', '첫사랑'이 방영되면서부터인데, 이후 한국드라마 및 영화에 대한 관심이 급속히 확산되기 시작함
- 이처럼 한국 드라마가 베트남 시청자의 인기를 모은 것은 한국 드라마의 주제가 가족애, 권선징악 등 유교문화에 토대를 두고 있어 베트남 시청자의 정서와 맞아떨어졌기 때문
- 다른 한편으로는 베트남의 TV드라마, 영화의 수준이 시청자들의 욕구를 충족시킬 정도가 되지 않았던 데도 기인한 것으로 분석됨
- 한국 드라마가 베트남에서 인기몰이를 하는 원인을 분석하면 다음과 같음

- 주제의 대부분이 사랑에 관한 것으로 베트남의 젊은 층에 어필
- 주인공의 세련된 외모(김남주, 장동건, 안재욱 등 초기 한류스타의 외모가 인기를 끄는 데 일조)
- 연기자들의 뛰어난 연기력
- 배경음악과 연출의 조화(베트남의 드라마에는 아직 배경음악에 대해서는 많은 노력을 기울이지 않고 있어 세련된 배경음악이 시청자들에게 어필)
- 수준높은 제작기술
- 고급 전자제품 등이 배치된 촬영세트(베트남에서 고가로 구입을 선망하는 고급 가전제품, 최신 인테리어 등으로 시청자들의 눈길을 사로잡는데 성공)

나. 일반적 현황

○ 드라마

- 2004년 현재 VTV에 방영된 프로그램은 총 1,993편으로 이중 수입 프로그램이 1,789편, 자체제작이 204편인 것으로 파악됨. 이를 기준으로 한국 방송프로그램(227편)의 시장점유율을 추산해보면 전체 프로그램중에서 11.4%, 수입프로그램에서 12.7%를 차지하고 있음
- 그러나 이는 2004년 VTV의 수입프로그램 현황을 살펴본 것으로 한국영화 및 드라마의 수입비중은 13%로 중국, 미주, 유럽에 이어 4번째이나 지역방송국에서 방영되고 있는 것을 감안하면 한국 방송프로그램의 시장 점유율은 중국에 이어 2번째일 것으로 추정되고 있음

- 방영된 드라마중 '대장금'의 인기는 가장 높아 드라마에서 주인공들이 입은 한복을 입고 결혼식 스튜디오 촬영을 하는 커플까지 등장하기도 함
- 현재는 소지섭이 주연으로 출연한 '미안하다 사랑한다'가 연속방송되고 있음

○ 가요

- 한류의 또 다른 출발선상에 있는 것이 가요라고 할 수 있으며 중고생을 비롯한 젊은층에 한국가수의 인기가 높는데 대표적인 가수는 '쥬얼리', '강타' 등이 있음
- 2005년 9월 개최되었던 한·베 수교 13주년 행사에서 당시 행사장을 가득 메운 청소년 팬들로 인해 행사진행이 마비되기도 한 바 있음

○ 연예관련 출판물

- 베트남 영화협회가 발행하는 월간지 <영화세계> 8월호가 '한류' 특집호로 발간되는 등 한국의 대중문화 관련 출판물이 증가하는 추세
- 호치민에서 발간되는 신문 '뚜오이찌(젊은이)', 연예·패션잡지 '스크린·무대', 여성지 '푸느', 호치민시 문화정보국 발행잡지 '문화예술' 등에서도 한국 연예인 화보 및 동향을 지속적으로 게재함

○ 온라인게임

- 베트남 게임산업은 짧은 역사에도 불구하고 많은 급속한 발전을 거듭하고 있는데 여기에 큰 역할을 하는 것이 한국의 인터넷 게임임

- 현재 베트남 게임 산업은 온라인 게임에 의해 주도되고 있으며 그 중심에는 한국의 온라인 게임이 있음
- 한국 온라인 게임은 한국의 인터넷 게임방과 유사한 '인터넷 카페'를 통해 주로 보급되고 있음
- 현재 Webzen에서 제작한 MU 게임이 베트남에서 가장 인기가 높으며, 포트리스와 같은 한국게임을 즐기는 젊은이들을 게임방에서도 쉽게 발견할 수 있음
- 한국의 3D 게임을 지원하는 인터넷 속도와 컴퓨터 시설이 아직은 전반적으로 갖추어져 있지는 못하지만 온라인 게임서비스 공급사들이 한국게임의 시장성을 내다보고 지속적인 러브콜을 하고 있는 상황임

다. 한류의 전망

- 현재 베트남에서는 한류와 한국상품 또는 한류와 한국의 국가이미지간에 바람직한 선순환의 움직임이 이루어지고 있음
 - 4편 이상의 한국드라마 일일 방영의 영향으로 베트남 젊은이들의 소비패턴이 규모에 차이는 있으나 한국식을 모방하는 움직임을 보이고 있으며 한국식 유행이 베트남의 건전한 트렌드로 자리매김함
- 다만 한국 대중문화의 일방적인 베트남 유입에 대한 거부감도 존재하여 문화 제국주의로 비쳐질 우려도 있음
 - 따라서 양국의 이해를 증진시키는 노력이 병행되는 한류의 움직임이 시도되어야 하며 베트남 문화에 대한 이해는 우리나라 정부기관에서 담당해야 할 것임

- 더불어 한국 대중가요, 전통문화 등으로 한류의 다각화가 시급하며 장기적 안목과 계획이 미흡할 경우 현재의 한류 붐의 지속가능성은 낮다고 판단됨

2. 한류의 문화·경제적 효과

가. 문화·사회적 효과

- 국가이미지 제고효과
 - 한류현상은 한국상품의 판매라고 하는 미시적 효과 뿐 아니라 거시적으로 한국에 대한 국가이미지를 높이는 긍정적인 효과를 가져온 것으로 평가되고 있음
 - 무역관에서 매년 실시하고 있는 국가이미지 조사에서 한국은 미국, 일본, EU 국가와 거의 대등한 수준의 점수를 보임으로써 소위 말하는 KOREA 디스카운트가 베트남에는 적용되지 않고 오히려 KOREA PREMIUM이 적용되고 있음
 - 다만 부제품군에서 한국제품=저가품이라는 인식이 남아 있으나 한류효과에 따라 점차 이런 인식이 사라지고 있는 단계임

나. 경제적 효과

- 한국상품의 시장점유율 확대
 - 한류문화의 가장 직접적인 효과는 베트남 시장에서의 한국상품의 보급이 광범위하게 확대된 것을 들수 있음

- 베트남에서 한국제품은 고급제품으로 인식되어 판매되고 있는데 한국제품의 품질은 아직 독일, 프랑스 등 유럽국가, 일본, 미국 등에 비해 다소 떨어지지만 중국, 대만 등에 비해서는 확실히 우수한 품질을 보유한 것으로 평가되고 있음
- 한국제품의 수출은 꾸준히 증가해 1997년 15억불에 불과했던 대 베트남 수출이 2005년에는 30억불을 돌파하였음
- 한국 패션제품 수입상인 Sunny Bloomy Co.사와의 인터뷰에 따르면 동사는 한류열풍이 일어나고 있는데 착안해 1998년 후반부터 악세서리, 의류 등 한국산 패션제품 수입을 시작했는데 비즈니스를 시작한지 불과 4-5년 만에 수입규모가 10배 이상으로 확대되어 하노이에서만 2개의 샵을 운영하고 있음

○ 국내 중소기업 제품 시장개척 용이

- 베트남내 한류 영향으로 우리 중소기업 제품의 경우 마케팅에 있어 한국 제품임을 강조하여 이익을 보고 있음
- 실제로 지난 2005년말 베트남 북부지역에 건설한 우리나라 라면 회사는 라면 이름자체를 '한국라면'으로 정해 판촉활동을 하고 있으며 회사이름도 '한국라면주식회사' 임
- 이러한 예는 우리나라 중소기업에서 판매하고 있는 정수기, 각종 소비재, 건강식품 등 수출상품 전반에 걸쳐 프리미엄으로 작용하고 있으며 따라서 한류는 대기업은 물론 중소기업들의 마케팅에 큰 공헌을 하고 있는 상황임

- 국내 소비재 관련 제조업 및 문화콘텐츠 산업의 동반성장 유도효과
 - 한류로 인해 국내 제조업 중 의류, 화장품, 가전제품, 휴대폰 등 소비재를 중심으로 성장에 긍정적인 영향을 준 것으로 나타남
 - 또한 문화콘텐츠 상품의 대 베트남 수출이 확대되고 있는 것으로 파악되고 있는데 구체적 통계는 없지만 베트남의 드라마 수입업체에 따르면 수입단가가 이전에 비해 2~10배 이상 높아질 정도로 한국드라마에 대한 인기가 높아짐
- 우리 진출기업의 효과적인 종업원 관리에 기여
 - 우리나라 투자진출 기업은 2005년말 기준 약 1,000개사가 투자승인을 받았고 600여개사가 공장 등 사업장을 운영하고 있는데 이들 진출기업의 경우 베트남 종업원들이 본인이 일하는 회사가 한국회사라는 자체만으로도 자부심을 갖고 있음
 - 이는 한류에 의한 문화적 우월성이 경제적 우월성과 함께 시너지 효과를 거양하고 있기 때문임
 - 이들은 한국인 경영진의 요구에 비교적 잘 협조하고 있으며 회식등 비공식 자리에서 한국음식 등을 맛볼 수 있고 한국 드라마가 자국 TV에서 자주 방영되고 시청자들의 사랑을 받고 있기 때문에 한국 및 소속 회사에 대한 더 많은 관심과 애정을 키우고 있음

II. 베트남의 문화산업 시장동향

1. 전체 시장 규모

- 베트남 문화산업에 대한 체계적인 조사 및 통계의 부재로 전체 문화산업의 정확한 규모 파악은 어려움
- 대부분의 자료는 신문 및 통계청(General Statistics office) 발표자료를 종합하여 작성되었음

<문화산업 분야별 전체시장규모 및 수입규모>

구분	시장규모	수입규모	수입비중 (%)	주요 수입국
방송	1,993편	1,789편	89	중국, 미국, 한국
영화	514편	202편	39.2	미국, 한국, 중국
게임	10백만\$	4백만\$	95	한국, 대만, 중국
애니메이션	50편	45편	95	미국, 일본
캐릭터	파악불가(불법복제)		100	미국, 일본
모바일 콘텐츠	18.9백만\$	비공개	80(추정치)	일본, 한국
합 계	1억\$(추정)	-	80	

- 주 : 1. 시장규모는 매출규모가 추정치라도 파악이 가능한 경우 금액으로 명시하였으며 방송과 영화는 2004년 기준으로 작성됨
2. 수입규모는 매출기준이 아니며 단순 금액기준
4. 애니메이션은 극장용 만화영화기준임
3. 주요 수입국은 수입 규모순으로 열거

2. 산업별 규모 및 동향

가. TV 방송

- 베트남에서 전국을 대상으로 방송하는 방송국은 국영 방송국인 VTV (Vietnam TV)가 유일하며 공식적인 방송프로그램 수입은 VTV를 통해 이루어지고 있음
- 베트남 방송시장의 특징은 VTV 외에 64개 각 시성별로 독자적인 지역방송국을 보유하고 있다는 것임. VTV의 경우 VTV1, VTV2, VTV3 등 3개의 채널을 보유하고 있으나 지방방송국의 경우 대부분 1개 채널로 방송 서비스를 제공하고 있음

베트남

<베트남VTV 방영프로그램의 수입국가별 방영현황>

구분	수입국가	방영편수	점유율
수입프로그램	중국	584	33%
	한국	227	13%
	미주	382	21%
	러시아	185	10%
	유럽	261	15%
	기타	150	8%
	총계	1,789	100%

- 방송프로그램 수입은 VTV에 의한 직접수입과 상업광고회사에 의한 간접수입으로 구분되고 있음. 간접수입은 광고회사가 공식수입권을 보유하고 있는 VTV를 통해 수입하는 것임

- 베트남은 관련 법규에 의해 국영 VTV 만이 외국 방송프로그램을 수입할 수 있었는데 2005년 4월부터 지역방송국도 외국 방송프로그램 수입이 허용되게 됨에 따라 HTV(Hanoi TV), HTV(Hochiminh TV), Movie Bureau (문화정보부산하) 등에 수입이 허용되게 되었지만 사기업에게는 아직까지 TV프로그램 수입권이 부여되지는 않았음
- 수입절차는 외국방송프로그램 선택 → Copyright 구입 → VTV 를 통한 수입 → 프로그램 심사 및 검열 → (VTV로부터 광고시간대 및 시간할당 → 다른 광고사에 광고시간 판매) → 방송 순으로 이루어짐
- 이에 따라 방송국은 수입프로그램을 보유하는 대신 광고시간을 광고회사에 할당해주는 방식으로 프로그램 소유권을 가지게 되는 것이며 광고회사는 보다 좋은 시간대에 더 많은 광고시간을 확보하기 위해 인기높은 양질의 프로그램 수입에 노력하고 있음
- 아국 진출동향(주요 프로그램)

KBS 제작	MBC 제작	SBS 제작
거침없는 사랑 (60분×19)	삼총사 (50분×20)	여자만세 (60분×16)
러빙유 (60분×16)	러브레터 (50분×20)	태양속으로 (60분 ×20)
아버지처럼 살기 싫었어 (60분×16)	선희진희 (50분×16)	팝콘 (60분×16)
여름향기 (70분×20)	남자의 향기 (50분×18)	선녀와 사기꾼 (60분×20)
저 푸른 초원 위에 (60분×52)	눈사람 (50분×20)	천년지애 (60분×20)
노란 손수건 (30분×170)	옥탑방 고양이 (50분×20)	요조숙녀 (60분×16)

로즈마리 (70분×18)	위풍당당 그녀 (50분×20)	별을 쏘다 (60분×16)
백설공주 (60분×16)	위기의 남자 (50분×20)	올인 (60분×24)
낭랑18세 (60분×16)	네멋대로 해라 (50분×20)	완전한 사랑 (60분×24)
애정의 조건 (60분×60)	1%의 어떤 것 (50분×26)	라이벌 (60분×20)
플하우스 (60분×16)	다모 (60분×14)	때려 (60분×16)
상두야, 학교가자 (60분×16)	현정아, 사랑해 (60분×20)	천국의 계단 (70분×20)
	좋은 사람 (60분×16)	첫사랑 (60분×16)
	대장금 (50분×54)	스크린 (60분×18)
	장미의 전쟁 (60분×23)	2004 인간시장 (60분×20)
		폭풍속으로 (60분×24)

나. 영화 및 애니메이션

- 대부분의 영화사들이 정부의 보조를 받는 국영 영화사이며 이로 인해 정부가 할당한 수만큼 영화사별로 영화가 만들어지고 그 내용 역시 정부에 의해 검열됨
- 영화제작 기술과 장비가 시대에 한참 뒤떨어져 있어 수입되는 외화와 비교할 때, 관객에게 진부한 느낌을 주고 있으며 영화사의 운영이 정부의 보조로 운영되기 때문에 신규장비를 도입하는 것이 용이하지 않은 상황

- 또한 영화를 통한 수익창출 회의성으로 인해 영화관 설립도 부진한 상황임

<베트남 전국 극장수>

년도별 극장수	400	296	220	204	158	95
인구(백만)	58	67	71	74	77	82

- 이러한 영화산업의 부진으로 인해 애니메이션 분야 역시 부진을 면치 못하고 있는 형편이며 대부분의 외화와 만화영화가 DVD 불법복제를 통해 값싸게 유통되고 있는 상황이기 때문에 영화관을 방문하여 관람하는 것은 이례적인 상황임
- 또한 영화의 수입에 앞서 사전검열을 통과하지 못하면 수입자체가 불허되므로 이를 유의할 필요가 있는데 실제로 한국의 한 영화수입배급사가 한국에서 빅히트를 쳤던 영화 '친구'를 베트남에 수입하려 하였으나 내용이 너무 폭력적이라는 이유로 수입허가를 받지 못하였음
- 아국 진출동향
 - 극장용 영화를 기준으로 매월 1편의 한국영화가 하노이에서 상영되고 있음
 - 주로 수입되는 멜로, 코미디물이 주를 이루고 있음
 - 2005년도 말에는 '어린신부'가 상영되어 문근영의 인기가 치솟고 있음

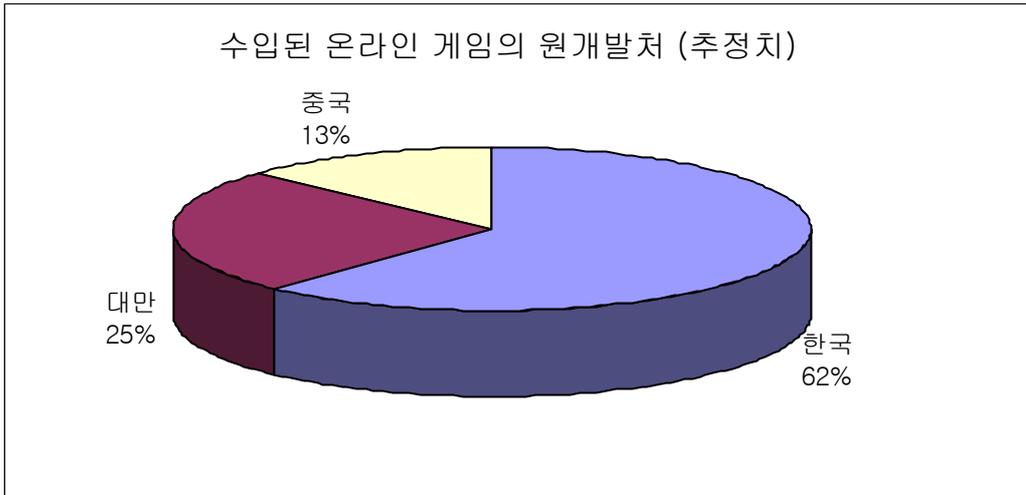
다. 온라인게임

- 베트남에 게임이 처음 보급된 것은 1980년대 후반인데 당시에는 국민 전체적으로 게임을 즐길만한 경제적 여력과 여유가 없는 상황이었고 우리나라의 오락실과 같은 대중화된 게임공간이 없었기 때문에 게임은 지극히 개인적이며 일부 계층의 전유물이었음
- 시장에는 PC 게임, 아케이드게임, 온라인 게임 등 다양한 종류의 게임이 있으나 실제 상업적으로 성공을 거둔 예는 전무한 상황이었는데 온라인 게임의 등장으로 게임의 상업성이 검증받게 됨
- 온라인 게임이 기존의 게임들과 달리 양방향성을 지향하고 경험치 축적을 통해 캐릭터를 성장시키며 다중접속을 통한 플레이어간 의사소통이 가능하기 때문에 지속적 인기를 끌고 있으며 이로 인해 유료가입자 수도 증가하고 있는 추세임
- 베트남 내에서 온라인 게임인구가 1백만명 정도로 확인되고 있는데 이렇게 성공할 수 있었던 이유는 게임자체가 갖는 재미요소 이외에도 다음과 같은 베트남 시장여건 때문임
 - 풍부한 인구 : 세계에서 13번째로 인구가 많은 국가 (82백만여명)
 - 인구의 60%이상이 게임을 즐길 수 있는 30대 이하의 청년층임
 - 인터넷 인프라구축 : 인터넷 활용인구 770만명

회사명	요금부과방법	요금수준
AsiaSoft	게임카드	60,000 VND/100시간(\$3.8)
Vinagame	게임카드	20,000~60,000VND/100시간(\$1.3~\$3.8)

- 대부분의 게임 수입절차는 온라인 게임구입사 → Copyright 구입 → 게임 심사 및 검열 → 현지화 과정 → 온라인 게임방을 통한 게임유통 순으로 이루어짐

<주요 수입게임의 원개발처>



- 베트남 게임시장이 불법복제로 점철되어 있으나 그나마 온라인 게임은 서비스 지원이 온라인으로 이루어지고 있기 때문에 상업적 성공 가능성이 큼

○ 아국 진출동향

연번	게임명	베트남유통사
1	MU Online	FPT Communications
2	PristonTale (PTV)	FPT Communications
3	Herrcot	VASC
4	Gunbound	AsiaSoft
5	Khan Online	Hanoi Telecom

라. 모바일 콘텐츠

- 통신서비스와 관련하여 GPRS, VPN, WiFi등을 포함한 대부분의 통신서비스가 베트남에서는 제공되고 있으며 지난 4년간 통신요금이 지속적으로 인하
- 사실상 통신시장은 베트남 우편통신회사(Vietnam Post and Telecommunication Corporations ; VNPT)에 의해 독점되고 있는 상황
- 통신사업자들의 주요한 요금 수납방식은 SMS 서비스를 이용하고 있으며, 요금은 통상 문자별로 VND 1,000 ~ VND 3,000(60~180원) 수준
- 아국 진출동향
 - 시장이 초기단계이며 우리기업의 진출현황은 파악되고 있지 않음

베트남

마. 캐릭터

- 세계적으로 캐릭터상품이 각광을 받고 있는데 아직까지 베트남에서는 이에 대한 개념은 없는 상황
- 다만 만화영화 주인공을 상품화하여 판매하고 있지만 이를 전문적인 사업으로 추진하고 있지는 않고 있음
- 이에 따라 외국회사들이 이 시장의 접근을 시도하고 있으며 디즈니사의 경우 만화영화 캐릭터 시장 석권을 노리고 만화영화 케이블 사업을 시작함
- 현재 주요 캐릭터는 정식으로 수입절차를 거쳐 생산되는 경우는 거의 없으며 전적으로 불법복제되어 시장에 유통되고 있음

○ 아국 진출동향

- 주요 상품이 불법복제되고 있기 때문에 우리상품이 정식으로 수입된 자료는 확인되고 있지 않음

III. 우리기업의 한류 활용 현지 마케팅 사례

1. 문화 콘텐츠 분야 사례

□ 온라인 게임 시장의 '한류' 현황

○ 온라인 게임의 상업화에 성공

- 베트남 온라인 게임시장은 2005년 이전 대부분 저가의 중국제품 위주였음
- MU Online은 2003년 글로벌 서버를 이용하여 서비스를 시작한 이래 VASC사에 의해 베타테스트를 거쳤으며 2005년 5월 FPT사에 공식적으로 290만 달러에 판매됨
- 2005년 6월 기준으로 인터넷 사용인구중 9.35% 가량이 MU를 즐기고 있는 것으로 파악되고 있음

○ 이후 인터넷 게임사업자들이 한국산 게임에 대한 오락성과 상업적 성공 가능성을 인지하고 우리나라 온라인 게임수입에 박차를 가하고 있음

○ MU 온라인과 프리스톤 테일의 인기가 높은 상황이며 2006년도에는 각 게임별 이용자가 100만 명을 넘어설 것이라는 전망이 나오고 있음

□ 마케팅 사례

- VASC사는 베트남에서 최초로 MU 온라인 게임의 베타테스트를 하였던 업체인데 VASC가 MU 게임이용자 증대를 위해 취한 단계별 마케팅 전략은 다음과 같음

- 온라인 게임시장조사 및 주요 게임 이용자층 파악
 - 온라인 게임지원 실시
 - MU 온라인 포럼 개최
 - MU 온라인 게임대회 개최
 - MU 온라인 접속 인터넷 회선관리업체 지원
 - 컴퓨터 전문전시전 참가를 통한 게임홍보
- 동 회사가 특히 세인의 관심을 집중시키기 위해 게임대회를 개최한 것도 우리나라 게임보급에 긍정적으로 작용하였음



2. 일반상품분야

□ 남양분유 TV 광고

- 베트남에서 고급 분유로 판매되고 있는 남양분유의 경우 베트남에서 최고의 인기에 방영된 한국드라마 '파리의 연인' 전후시간대에 프리미엄 분유(NamYang XO milk) 광고를 실시하여 한류열풍을 통해 광고인지도를 높이는데 성공했다는 평가를 받고 있음

- 또한 드라마에 나오는 'GD motors'의 경우 베트남 투자진출사인 GM Daewoo의 이미지를 자연스럽게 보여줘 광고효과를 톡톡히 거둔 것으로 평가되고 있음. 현재 GM Daewoo의 경우 베트남에서 승용차부품에서 제 2위 시장점유율을 보이고 있음

□ LG건설 자이아파트 TV 광고

- 최근 베트남에서 아파트 붐이 일어남에 따라 한국 건설업체의 베트남 건설시장 진출이 러시를 이루고 있는 가운데, LG건설은 자사의 고급아파트 브랜드인 자이 아파트를 최근 인기리에 방영된 드라마 '대장금' 시간대에 편성하여 막대한 광고효과를 거둠
- 이는 대장금에 출연한 이영애, 지진희 등이 기존 한류스타를 제치고 새로운 한류스타로 등장하였을 뿐 아니라 기존 스토리라인과 다른 색다른 소재, 베트남에서도 관심있는 전통문화 및 선악구조의 선명한 대비 등으로 높은 시청률을 기록한데 따른 것임
- VTV의 자체분석에 따르면 드라마 대장금의 시청률이 30%를 넘어설 정도의 빅히트를 쳐 금액으로 환산하더라도 약 50만불 이상의 광고효과를 거둔 것으로 평가됨
- 이는 베트남의 한국 드라마 수입 단가가 몇천불에 불과한 것을 감안하면 비용대비 효과가 아주 컸음을 보여주는 사례임
- 현재 LG건설의 아파트 프로젝트는 호치민시에 투자허가를 신청한 단계로 허가를 받는데 긍정적으로 작용함

3. 기 타

- LG전자는 우리나라의 장학퀴즈와 같은 프로그램을 10년째 후원하고 있으며 동 프로그램을 통해 베트남의 가난하지만 명석한 학생들이 장학금을 받고 한국 유학도 지원받는 등 한국 기업 특히 LG전자는 보은의 나라에서 온 윤리적 기업이라는 인식이 소비자들에게 팽배해 감성 마케팅의 한 예가 되고 있음
- 이러한 마케팅의 배경에는 한류가 저변에 깔려있기 때문임(만약 아프리카의 저개발국가가 동 프로그램을 시작했다면 큰 뛸은 일으키지 못했을 것임)

IV. 한류 확대 및 해외마케팅 연계 방안

1. 정부차원의 지원 강화

- 한국 문화전반에 대한 이해 및 관심을 제고시킬 수 있는 정부 차원의 지원이 필요함. 예를 들어 한국문화 홍보원 설립, 한국어 교육지원 등 한국의 문화를 알리는 정부차원의 노력 필요
- 또한 문화상품의 수출시장 개척이라는 상업적 관심을 넘어서서 한-베 양국간 문화협력을 활성화시키고 일방적 수출이 아닌 베트남 문화에 대한 이해를 높이고 한국으로의 수입품목을 발굴하려는 노력을 통한 쌍방향적 문화교류 추진 필요
- 특히 베트남에서 인기를 얻고 있는 우리나라 연예인의 최소한 연간 2~3회 베트남 방문이 실현될 수 있도록 국가차원에서 문화홍보 예산 지원과 프로그램 개발 노력이 요망됨

2. 장기적 시장접근 노력(한류현상의 문화상품화 노력)

- 베트남에서의 한류는 그동안 예상치 못하고 준비되지 않은 상태에서 인기를 얻은 우리나라 가요와 드라마에 힘입어 베트남 진출 대기업에서 드라마 판권을 구입, 베트남 TV에 무상 제공하는 대신 자사 광고 등을 실시하는 방식으로 비교적 소극적으로 이루어 졌음
- 베트남의 경우 연간 우리나라의 무역흑자가 26억불에 이르는 등 수출시장으로서의 잠재력이 큼을 감안하여 방송프로그램의 수출은 당장의 단기적인 이익추구의 대상으로 볼 것이 아니라, 장기적인 시장접근이 필요함

- 이에 따라 단기적으로 수출단가를 올리는 것보다 중장기적으로 저렴하지만 베트남 정서에 맞고 한류문화 확산에 도움이 되는 방송프로그램을 발굴하여 공급하려는 노력이 필요함
- 또한 보다 체계적이고 통제 가능한 수준에서 효과 극대화를 위해서는
 - 인기 연예인의 정기적인 방문 공연이 가능하도록 한국 연예기획사와 우리 정부 관련 기관간 협력을 통해 '한류 순회 공연단' 구성 및 우리 연예인의 정기적인 방문 및 팬 사인회 또는 공연 개최 등 다양한 행사 개발이 요구되며
 - 그동안 개별기업 차원에서 산발적으로, 개별적으로 이루어졌던 드라마 수입을 통한 한류 마케팅사업을 기업과 정부간 상호협력을 통해 보다 체계적이고 시너지 효과를 얻는 방향으로 발전시키기 위해서는 주재국내에 가칭 '한류 사업 활성화를 위한 민관 협력위원회' 구성이 필요하며
 - 동 위원회를 통해 정부 및 민간 차원에서 독자적으로 추진되던 한국 연예인초청 사업, 드라마 수입, 문화공연 개최 등에 대한 사전 정보교환 및 방문단 활용 극대화를 추구하고 가장 적절한 시기에, 최고 인기의 연예인을 초청, 최상의 이벤트를 개최하고 더 많은 기업들이 마케팅에 활용할 수 있도록 하는 선택과 집중의 노력이 요구됨
- 아울러 한류 자체가 주재국 사람들에게 요란하게 전파되는 것보다는 무의식중에 생활의 일부분으로 자리잡을 수 있도록 하여 베트남 정부의 거부감 확산 및 일부 지식층들의 한류 거부사태를 사전에 막기 위해서는
 - 한류 자체에 대한 연구 목적의 행사 및 세미나 개최 등은 베트남이 아닌 한국에서만 개최토록 해야 하며

- 불가피하게 베트남에서 한류관련 연구 목적 행사를 개최할 경우 최소한의 전문가만 초청 , 비공개적으로 추진하여 언론에 노출되지 않도록 하는 지혜가 필요하며
- 연구목적 이외의 문화행사는 최대한의 언론 홍보를 통해 효과를 극대화 하는 전략이 요구됨

제 6 장

태 국

I. 태국의 한류 현황

1. 한류 일반적 현황

가. 한류 형성 배경

□ 태국의 한류, TV드라마를 중심으로 2000년경부터 형성

- 태국의 한류는 TV드라마를 중심으로 형성되기 시작
- 2000년에 '이브의 모든 것'이 최초로 공중파에 방송됐고, 2001년 가을동화(영어명 'Autumn in My Heart')가 큰 인기를 끌면서 태국에서도 한류가 형성되기 시작한 것으로 분석됨
- 그러나, 태국에서 한국 드라마의 인기는 외국 드라마중 상대적으로 우위에 있는 수준이며, 전체 방송 프로그램 중에서 두각을 나타내는 수준은 아님. 태국 내 한국 드라마의 인기를 중심으로 형성되고 있는 한류는 중국, 베트남 등지의 한류와는 파급력면에서 차이가 있음
- 2006년 초까지 약 30여 편의 한국드라마가 태국에서 방영됐고 이중 겨울연가(영어명 'Winter Sonata')는 두 차례 이상 재방영되었음
- 태국의 한류를 상업적인 측면에서 접근하는 것은 아직 시기상조임. 태국의 한류 수준은 드라마의 인기를 통해 한국문화 및 상품에 대한 태국인의 인지도 및 선호도가 높아지고 있는 단계로 보는 것이 적절할 것으로 판단됨

나. 일반적 현황

□ '05년말, '대장금'의 인기로 한류 확산 본격화

- '05. 10. 15일부터 태국 공중파 TV에서 방영되기 시작한 '대장금'의 높은 인기로 한류의 바람이 태국에서도 본격적으로 불기 시작
 - 현지 언론은 한류를 'Korean Wave'로 표현
- '대장금'의 시청률 13% 수준, 20% 진입 가능 전망
 - 매주 토, 일요일 오후 06:00부터 08:00까지 방영
 - 방영초기의 시청률은 약 7~8%대였으나 드라마가 본격적으로 전개되면서 최근 시청률이 12~13%까지 상승. 동일 시간대 프로그램의 시청률 중 가장 높은 수치
- 한국음식에 대한 인기 확산
 - 채널 3측은 '대장금'의 홍보를 위해 드라마 관련 퀴즈쇼 이벤트도 운영, 퀴즈쇼 우승자에게 한국음식 강습코스 쿠폰을 상품으로 지급
 - '대장금'이라는 이름의 한국식당도 생겼으며, 정확한 통계의 집계는 어려우나 방콕 내 한국식당에 태국인의 비율이 늘고 있음
- 소설, DVD, 인터넷 등 여타 매체로도 보급
 - 대형 서점마다 소설 '대장금'을 입구 전면에 배치
 - 인터넷에도 'Dae Jung Geum Club'(www.daejunggeum.co.to)이라는 사이트가 개설, 드라마 줄거리, wallpaper, 게시판 등이 운영되고 있음

- VCD, DVD 형태로도 출시

○ 대장금을 활용한 한류마케팅의 움직임

- 한국 화장품인 'T' 브랜드, 매장 내에 대형 TV를 설치하여 '대장금' 및 가수 '비'의 공연 비디오를 상영

- 동사 관계자는 드라마 '대장금'의 인기 및 한류에 대한 관심이 매출 향상에 직접적인 영향을 미치고 있는 것으로 분석

□ 3개 공중파 채널서 황금시간대 지속 방영중

○ 태국의 공중파 채널은 총 6개로 이중 채널 5, 채널 7, iTV 등 세 개의 채널이 한국 드라마를 주로 방영하고 있음

○ 한국 드라마가 인기를 끌면서 방송시간대가 저녁 뉴스 직후인 8시경에 배정됨에 따라 보다 대중적인 관심을 받을 수 있었던 것으로 분석됨

○ iTV 관계자는 2004년 3월 이후 한국 드라마가 편성에서 제외되자 시청자의 항의가 빗발쳐 이후 한국 드라마를 지속적으로 방송 프로그램에 포함하고 있는 실정이라고 밝힘

○ 공중파 채널 외에 케이블TV에서는 한국영화 및 쇼프로그램을 일부 방영하고 있으나, 태국 일반대중의 케이블TV 시청 비율이 높지 않아 한류 현상과 결부시켜 이해하기에는 무리가 있음

<'06년 1월 현재 방영중인 한국 드라마>

드라마명	방영매체	방영시기	방영시간대	시청률(%)
대장금	채널3	'05. 10. 15	토, 일 18:00~20:00	13
해바라기	채널7	'05. 11. 14	월-목 10:15~11:00	-
파리의 연인	채널7	'05. 12. 17	토, 일 09:10~10:00	6
인어공주	iTV	'06. 1. 4	월-금 11:05~12:00	-
이브의 모든 것	iTV	'06. 1. 22	토, 일 17:30~18:00	-

자료원 : 방송사 인터뷰

□ '가을동화', '겨울연가', '폴하우스', '대장금' 등 큰 인기

- 태국내 인기 한국드라마는 '가을동화', '겨울연가', '불새', '폴하우스', '대장금' 등임
- 태국에서 한국 드라마가 인기를 얻을 수 있었던 원인으로서는 완성도 있는 시나리오, 수려하고 이국적인 화면, 사운드 트랙 등이 꼽힘
 - '겨울연가', 겨울을 경험하지 못한 태국인들에게 깊은 인상을 남김
 - 대장금, 소재의 신선함(음식, 왕실), 탄탄한 시나리오가 인기 원인
- 온라인에서도 www.jkdramas.com, www.jkmartcnx.com, www.cjkzone.com 등의 한국 드라마 관련 홈페이지가 팬들에 의해 운영되고 있음

- 인기 드라마별 시청률, 방영시기 등은 다음표 참조

<인기드라마별 시청률, 방영시기>

드라마명	방영시기	방영매체	인기연예인	시청률(%)
가을동화	'03. 4 ~ 6	iTV	송혜교, 원빈	4
불새	'05. 1 ~ 5	채널5	이은주	4
풀하우스	'05. 6 ~ 7	채널7	비, 송혜교	7
대장금	'05. 10. 15 ~	채널3	이영애	13
파리의 연인	'05. 12. 17 ~	채널7	-	6

자료원 : 방송사 인터뷰

주 : 1) 시청률은 최고기록 기준

- 2) 태국은 전반적인 시청률이 상당히 낮음. 대표적인 프로그램인 채널7의 9시뉴스는 시청률이 6%대이며, 드라마의 시청률은 외화, 태국 드라마를 막론하고 최대 5% 수준임. '대장금'의 13% 기록은 현지에서 경이적인 현상으로 받아들여짐

태 국

□ 드라마외 기타 장르의 한류 : 가요, 영화, 소설 등

- 태국의 한류는 드라마 중심으로 기타 장르는 상대적으로 활성화되지 못한 상황
- '05년 '태극기 휘날리며' 등 약 10여 편의 한국영화가 개봉했으나 흥행실적 저조
- '04년 이후 '베이비복스', '비', '세븐' 등이 방콕에서 Show Case 행사 개최. '06년 2월 비의 'Rainy Day' 콘서트가 방콕에서 개최될 예정

<최근 2년간 주요 공연 내역>

행사명	방문연예인명	방문시기	방문도시	주최기관	주요활동
Thai-Korea Friends Concert	베이비복스, UN, 한경일	'04. 8	방콕	스포츠서울, 한국관광공사	공연
비 show case	비	'04. 10	방콕	자체기획사	기자회견, 약식공연, 팬사인회
베이비복스 show case	베이비복스	'04. 11	방콕	자체기획사	기자회견, 약식공연, 팬사인회
세븐 show case	세븐	'04. 4	방콕	자체기획사	기자회견, 약식공연, 팬사인회
강타 show case	강타	'05. 12	방콕	주태국 한국대사관	기자회견, 약식공연, 팬사인회
비 'Rainy Day' 콘서트	비	'06. 2	방콕	자체기획사	공연

자료원 : 한국관광공사 방콕지사

다. 현지 한류의 향후 전망

- '06년, '비' 콘서트, '이영애' 현지 TV광고 출연 등으로 한류열기 확대 전망
- 올해 초에 예정된 각종 행사들로 대장금의 인기로 촉발된 태국 한류의 파급력이 커질 것으로 예상
- 'Rainy Day in Bangkok' 콘서트 2월 25일 개최

- 가수 '비'의 'Rainy Day in Bangkok' 콘서트가 2월 25일 방콕 Impact 전 시장에서 개최 예정
- 태국 ID-Media사가 주관, 동 행사에 약 5,000만바트(125만달러) 투자 계획
- 비는 태국에서 방영된 '폴하우스'의 인기로 태국내 인지도가 상승. '폴하우스'는 태국에서 상영된 드라마중 최초로 10% 이상의 시청률을 기록한 바 있음
- 이영애가 출연하는 TV광고, 현지 공중파 방송에 등장 예정
- 두 편의 LG전자 광고가 태국을 포함한 아시아 국가에서 방영될 예정
- 태국에서는 3월경부터 광고가 시작될 예정이며 에어컨 등 백색 가전제품의 홍보에 초점

□ 드라마 위주의 국지적인 '한류' 지속 전망

- iTV, 채널 3, 5, 7 등 태국 주요 공중파 방송국, 한국드라마 지속 방영 계획
- 방송국별로 연중 2~3편의 한국드라마 방영 계획
- 현재 태국내 한류의 과급력 및 태국민의 특성 등을 감안할 때, 태국의 한류는 '한국 드라마의 인기'라는 국지적인 현상에 머물 가능성도 높음. 한류 활성화를 위한 체계적인 접근 필요

□ 방송사별 향후 한국 드라마 방영 계획

- 6개 공중파 방송국중 채널 9, 11을 제외한 채널 3, 5, 7, iTV에서 한국 드라마를 방영해왔으며 '06년에도 신규 드라마를 추가 방영 계획임

- 채널 7이 한국 드라마 방영에 가장 적극적임. '06년중 '다모', '이 죽일 놈의 사랑' 등 4편 방영 예정. 방송사별 계획은 하기 표 참조

<'06년 방송사별 한국 드라마 방영계획>

방송국	드라마명	비 고
채널 3	미정	직수입, 방송시간 판매 병행 대장금 후속작 물색중
채널 5	미정	방송시간을 프로덕션에 판매 (직수입 하지 않음)
채널 7	다모, 이 죽일 놈의 사랑, 상두야 학교가자, 신입사원	직수입, 방송시간 판매 병행
채널 9	없음	뉴스 전문 채널, 만화만 수입하고 있음
채널 11	없음	뉴스, 시사 등 공공기능 강화
iTV	미정	직수입, 방송시간 판매 병행

자료원 : 방송사 인터뷰

2. 한류의 문화·경제적 효과

가. 문화·사회적 효과

□ 한국 문화에 대한 인지도 확산 계기

- 드라마의 인기로 우리 문화에 대한 전반적인 인지도 및 선호도 향상
- 일본, 중국 문화의 영향력이 절대적인 태국에서 한국에 대한 선호도 향상에 한류가 긍정적인 영향을 미치고 있음

□ 한국 음식에 대한 선호도 확산

- 음식을 소재로 한 대장금의 인기로 한국 음식문화에 대한 관심 고조
- 태국 내 한국식당은 한인상가, 수쿰빗로드 등지에 집중 분포되어 있으며 태국 내 한국인 및 일본인이 주 고객층임
- '대장금'이라는 이름의 한국식당도 생겼으며, 방콕 내 한국식당의 매출액도 '대장금' 방영이후 약 30% 정도 증가
- 한국식당 외 태국식, 일본식 등 일반 외식업체들도 한국 메뉴 추가
 - 태국 내 대표적인 외식체인인 'Oishi', 'BBQ Plaza' 등은 한류의 영향으로 한식 메뉴를 추가

태국

□ 한국어에 대한 관심 고조

- 한국 문화상품 이해 목적의 한국어 수강생 증가 추세
 - Ramkhamhaeng 대학의 한국어 강좌의 경우 최근 2년간 수강생이 4배 이상 증가했으며,
 - 동 대학 '한국사회문화강좌'의 경우 학기당 약 8,000~10,000명의 학생이 수강하고 있음
 - '05년말 개설된 Korean Language Education & Culture Center의 경우도 최근 대장금의 인기로 수강생이 10% 이상 증가
- 태국 대학교중 한국어학과가 개설된 곳은 Burapha, Prince of Songkla 등 두 곳이며, Chulalongkorn, Thammasat, Ramkhamhaeng 등 10여개 대학에서 교양과목으로 한국어 강좌를 개설

□ 가시적인 문화적, 사회적 효과는 크지 않음

- 한국 드라마에 대한 인기가 아직까지는 일부 계층에 국한되어 있음
- 일본, 중국 문화에 대한 선호도, 의존도가 높아 한류로 인한 본격적인 수준의 문화적, 사회적 효과를 논하기는 시기상조임

나. 경제적 효과

□ 한국 음식, 관광, 소설 등 일부 분야에서 한류의 가시적인 효과 나타남

- 한국음식에 대한 관심 고조, 한국식당 매출액 신장
 - 태국내 한국식당들이 대장금의 직접적인 영향을 받고 있음
 - 식당별로 차이가 있으나 대장금 방영이후 평균 30% 정도 매출이 증가했으며, 태국인의 고객비율이 높은 식당의 매출 신장률이 높았음
 - 태국 외식업체들도 한국식 메뉴를 추가
- 태국인 한국 관광객 증가 추세
 - '03년 겨울연가의 인기로 드라마 촬영지 방문 패키지 여행상품이 인기를 끌기 시작한 후 태국인 한국 관광객이 급격히 증가
 - '05년말부터 시작된 '대장금'의 인기로 '대장금 테마파크' 여행상품을 통한 관광객의 수도 크게 증가

○ 소설(‘대장금’, 하이틴 로맨스류)

- 드라마의 인기를 바탕으로 ‘대장금’, ‘풀하우스’ 등이 소설로 출판됨
- 한국의 하이틴 로맨스류 소설이 번역되어 태국에 소개되고 있음
- 태국 출판사 명 : Jamsai Company Limited(www.jamsai.com)
 - 태국에 번역, 소개된 소설 : ‘I am all of him 2’, ‘My Love Cheeky Boy 1~3’, ‘Heart Breaker’, ‘Temptation of a Wolf 1’ 등
 - 12~25세의 여성이 주 독자층
 - 가장 인기가 높은 소설은 ‘the Feeling...is called Love’ 시리즈로 총 17권이 출간되었으며 총 판매부수는 10만권에 달함

태 국

□ 한류, 대기업의 선전 복합작용 : Korea Premium 시대

- 한류가 확산됨에 따라 한국의 긍정적인 이미지가 제품 판매에 영향을 주는 Korea Premium 현상도 일부 포착
- 약 10년 전 태국에서 한국 상품에 대한 주된 이미지는 복제품, 낮은 품질 및 디자인 등 부정적인 측면이 강했으며 주된 상품은 전자제품, TV, 냉장고, 세탁기 등이었음. 최근 삼성의 브랜드 이미지 제고를 위한 공격적인 마케팅으로 태국 소비자의 한국 상품 및 한국에 대한 이미지가 급상승
- 삼성, LG의 전자제품, 의류, 화장품 등을 통해 구축된 한국 상품에 대한 긍정적인 이미지로 여타 제품(fashion brand, cosmetic 등)의 태국시장 진출도 용이할 것으로 전망되며, 과거 ‘Made in Japan’이 ‘Made in U.S.A.’에 대한 태국 소비자의 인식을 변화시키고 수입 시장을 대체했던 역할을 ‘Made in Korea’가 재연할 수 있을 것이라는 분석도 나오고 있음

- 문구류 등 일부제품, 한국에 대한 긍정적 이미지가 마케팅에 도움
 - 유통업체 면담결과 특히 문구류에서는 한국의 이미지가 마케팅에 도움을 주는 Korea Premium 현상이 나타나고 있는 것으로 보임
 - 한국산 문구류를 수입하는 한 유통업체에 따르면 수입 및 유통을 결정하기 전에 한국산 문구류에 대한 이미지조사를 실시한 결과 미국, 일본산 제품대비 선호도가 있는 것으로 판단, 수입을 시작하게 되었다고 함
 - 태국 소비자들에게 한국산 문구류는 품질 및 디자인이 좋은 것으로 인식되어 있어 고가의 가격책정이 가능

□ 한류의 경제적 효과(사례 분석)

- 드라마 다시보기 VOD 서비스
 - 태국 웹사이트 'www.popcornfor2.com'에서 한국 드라마 VOD 서비스 실시 중
 - 동 웹사이트는 'the most insightful and straightforward Asian film new' 라는 자체 모토 하에 영화, DVD 타이틀, 한국을 포함한 아시아 각국의 드라마 관련 소식, 예고편, 본 방송 VOD, 드라마 OST, 뮤직비디오를 제공하고 있음
 - 메인 메뉴중 'Asian Series'에서는 한국(K-Drama), 일본(J-Drama), 중국(C-Drama), 홍콩, 대만의 드라마 관련 정보를 제공하고 있음. 이중 한국 드라마의 비중이 압도적임
 - '06년 1월 현재 한국의 신작드라마 소식, 약 10여 편의 드라마 다시보기 서비스('미안하다 사랑한다', '해신', '러브홀릭', '풀하우스', '대장금'), 태국 내 방영계획 등을 제공하고 있음

- 일부 마니아 계층이 동 콘텐츠를 접하고 있고(태국어 자막 없음), 회원이 드라마 관련 링크를 소개하는 등 와레즈 사이트의 형태로 운영되고 있음
- 'popcornfor2.com' 사이트는 불법적인 경로로 본 방송 VOD를 제공하고 있는 것으로 추정되나 한국 드라마 관련 정보 제공의 순기능이 큰 것으로 판단됨
- 동 사이트의 한국 드라마 관련 주요 메뉴는 다음과 같음

<popcornfor2.com 사이트 주요 메뉴>



태 국



II. 태국의 문화산업 시장동향

1. 전체 시장규모 및 동향

가. 전체 시장규모, 수입규모 및 주요 수입국 내역

- 태국 문화산업에 대한 체계적인 조사 및 통계의 부재로 전체 문화산업의 정확한 규모 파악은 어려움
- 통계자료 입수가 불가능한 경우 산업의 경우, 관련업체 인터뷰 결과를 토대로 시장규모 추정치를 산출

<태국 문화산업 분야별 시장규모, 수입규모 및 주요 수입국내역>

(단위 : US\$백만)

구분	시장규모	수입규모	수입비중 (%)	주요 수입국
방송	200편	20편	10	미국, 일본, 중국, 한국
게임	38	36	95	한국, 중국
애니메이션	109	93	85	미국, 일본
캐릭터	125	113	90	미국, 일본
모바일콘텐츠	500	50	10	일본, 한국
음악	168	8	5	미국, 일본, 중국, 한국
영화	100	75	75	미국, 일본, 중국, 한국
합계	1,040	375	36	

- 주 : 1. 시장규모는 '05년 기준
 2. 합계는 상기 7대 산업 중 방송을 제외한 6대산업 규모의 단순 합계로 전체 문화산업의 규모는 아님
 3. 주요 수입국은 수입 규모순으로 열거

2. 문화산업 분야별 동향 및 아국 진출 현황

1) 방송

가. 시장 규모

- 3, 5, 7, 9, 11, iTV 등 6개 공중파 채널이 운영 중이며, 채널별 연간 방영 프로그램 수는 150~190편 정도임(금액별 통계 입수 불가)
- 태국 내 자체 제작 프로그램의 비율이 90%를 상회
- 프로그램 주 수입국은 중국, 일본, 한국, 홍콩, 대만, 미국 등임
- 채널 5, 7, iTV 등 3개 채널에서 주로 한국 드라마를 방영하고 있음

<채널별 세부내역>

채널	연간 방영 프로그램수	태국 내 제작 (%)	수입 (%)	평균 시청률 (%)
3	n.a.	94	6	32
5	183	98	2	9
7	159	94	6	41
9	n.a.	n.a.	n.a.	9
11	n.a.	n.a.	n.a.	2
iTV	166	94	6	7

자료원 : AC Nielsen research, 방송사 인터뷰 (Channel 3, 5, 7 and iTV)

나. 아국 진출동향

- 한국 방송프로그램 시장점유율 1% 미만
 - 6개 방송사 관계자 면담을 종합한 결과 전체 방영 프로그램 중 외국 프로그램의 비율은 10%선 이고, 이중 한국 프로그램의 비중은 전체의 1% 미만인 것으로 추정됨
- 2006년 1월 현재 2개의 한국 드라마가 방영중임
 - '대장금' : 채널 3
 - '과리의 연인' : 채널 7

태 국

- iTV 'Asian Series' 사례 분석
 - iTV에서는 한국, 일본 드라마를 'Asian Series'라는 기획 프로그램을 편성, 연중 방영중임
 - '03년 'Asian Series'의 방송을 시작했고, '04년 프로그램을 폐지했다가 한국 드라마를 방영하라는 시청자의 항의가 빗발쳐 '05년 동 기획을 부활시킨바 있음
 - '05년 'Asian Series'의 월간 광고 매출 규모는 '04년 대비 300%이상 증가
 - '05년 월 평균 광고 매출액 : 1.4 백만바트(약 3만달러)
 - 2005년 월 평균 광고 매출액 : 6.3 백만바트(약 16만달러)
 - 시청자 분석 결과 전체 시장자 중 여성의 비율이 70%를 차지
 - 'Asian Series' 시청자의 연령대별 분포는 다음과 같음
 - 15~18세 : 25%
 - 19~22세 : 25%
 - 23~30세 : 32%
 - 31~35세 : 19%

○ 채널별 수입 방송프로그램 비율('05. 5~'06. 4 1년간 편성계획 기준)

- 채널 7

구 분		프로그램수	합계(편)	비율(%)
서양	드라마	8	18	56
	다큐멘터리	0		
	엔터테인먼트	9		
	기타	1		
일본	드라마	1	4	13
	엔터테인먼트	2		
	기타	1		
한국	드라마	1	2	6
	엔터테인먼트	1		
	기타	0		
중국, 홍콩, 대만	드라마	2	8	25
	엔터테인먼트	6		
	기타	0		
합계			32	100

자료원 : 방송사 관계자 면담, TV program schedule

- 미국 등 서구 국가로부터의 수입 비중이 압도적 (외국 프로그램 중 56%)
- 일본의 경우 애니메이션의 방송편수가 많고, 한국 프로그램의 방영 비중은 전체 외국 프로그램 중 6% 수준임

- iTV

구 분		프로그램수	합계(편)	비율(%)
서양	드라마	0	1	10
	다큐멘터리	0		
	엔터테인먼트	1		
	기타	0		
일본	드라마	2	3	30
	엔터테인먼트	1		
	기타	0		
한국	드라마	3	5	50
	엔터테인먼트	2		
	기타	0		
중국, 홍콩, 대만	드라마	0	1	10
	엔터테인먼트	1		
	기타	0		
합계			10	100

자료원 : 방송사 관계자 면담, TV program schedule

○ iTV의 경우 한국 프로그램의 상영 비중이 전체 외국 프로그램의 50% 수준

태 국

<태국에 소개된 한국 프로그램의 세부내역>

제목	채널	상영요일	시간대	상영기간	시청률 (%, 추정치)
Age of Innocence 순수의 시대	iTV	목~토	21:30~22:30	'03. 3~5	2
All About Eve 이브의 모든 것	iTV	토, 일	13:00~14:00	'03. 6~8	2
Autumn in My Heart 가을동화	iTV	토, 일	13:00~14:00	'03. 4~6	4
Bodyguard 보디가드	iTV	토, 일	17:30~18:00	'05. 1~	2
Cat on the Roof 옥탑방 고양이	iTV	금~일	21:30~22:30	'04. 2~3	2
Friends 프렌즈 (한일합작)	Ch. 7	토	9:30~11:30	'02. 6	2
Goodbye My Love 안녕 내사랑	Ch. 5	월, 화	20:15~21:29	'00	2
Great Ambition [The] 대망	Ch. 7	월~금	15:15~	'03. 12	2
Happy Together 해피투게더	UBC (24)	월~수	19:00~	'03. 4	1
Hotelier 호텔리어	iTV	월~금	17:10~18:00	'03. 6~7	2
Into the Sunlight 태양속으로	UBC (24)	토	18:00~	'03. 3	1
Lady of Dignity 위풍당당그녀	iTV	금~일	21:30~22:30	'03. 12 ~ '04. 1	2
Life is Beautiful 인생은 아름다워	Ch. 5	월~금	14:55~	'01. 10 ~ '02. 5	2
Love as Fireworks 불꽃	Ch. 7	월~금	15:15~	'04. 3	2
Love Letter 러브레터	iTV	금~일	21:30~22:30	'03. 7~8	2
Loving You 러빙유	iTV	금~일	21:30~22:30	'03. 10 ~ 12	2

Miss Mermaid I 인어아가씨(전반)	iTV	토, 일	13:00~14:00	'03. 8 ~ 11	2
Miss Mermaid II 인어아가씨(후반)	iTV	토, 일	13:00~14:00	'04. 1	2
My Fair Lady 요조숙녀	iTV	월~금	17:10~18:00	'03. 8	2
Phoenix 불새	Ch. 5	토, 일	20:15~	'05 1~	3
Punch 때러	Ch. 7	토, 일	9:15~	'04. 8 ~ 9	2
Pure Love/Pure Heart 순정	Ch. 5	목~금	15:00~	'03. 3	2
Romance 로망스	iTV	금~일	21:30~22:30	'03. 8 ~ 10	2
Something About 1% 1%의 어떤 것	UBC (11)	월, 화	18:00~	'05. 3	2
Sunshine Hunting 햇빛사냥	Ch. 5	월~금	14:55~	'02. 11	2
Sweet Propose 맛있는 청혼	iTV	월~금	17:10~18:00	'03. 8	2
The Twin 엄마야 누나야	UBC (24)	n.a.	n.a.	n.a.	1
Tomato 토마토	UBC (24)	n.a.	n.a.	n.a.	1
Tough Guy's Love 꼭지	Ch. 7	월~금	15:10~	'03. 8	2
Truth 진실	iTV	토, 일	13:00~14:00	'03. 11 ~ '04. 1	2
Winter Love Song 겨울연가	iTV	월~금	13:00~14:00	'03. 1 ~ 4	3
Wish Upon a Star 별은 내가슴에	Ch. 5	월~화	20:15~21:29	n.a.	2

자료원 : 채널 5, 7, iTV 방송사 관계자 면담
주 : 시청률은 방송관계자 추정치 (인터뷰)

다. 애로사항 및 진출 방안

- 특별한 진입 장벽은 없음. 한국 드라마를 비롯한 외국 방송프로그램 시장은 iTV의 'Asian Series' 기획에서 볼 수 있듯이 Niche Market의 수준이기 때문에 본격적인 프로그램의 수입이 이루어지지 못하고 있는 실정임
- 한국 프로그램 수입상의 문제점
 - 한국의 일부 프로덕션의 경우 홍콩, 싱가포르 등의 에이전트에 태국지역을 포함시켜 포괄적으로 배급권을 주는 사례가 있어 태국에 수입 시 단가 상승의 원인이 되고 있음
 - 프로그램 수출 초기 단계이나 향후 발전 가능성을 염두에 두고 시장공략을 할 필요가 있음
 - 한국 수출업체가 상담 시 성실성이 떨어지고, 의사결정에도 장시간이 소요되며, 합의사항에 대해 불분명한 태도를 보이는 등의 문제가 있다는 것이 태국 방송 수입업체의 한결같은 지적임
 - 현지 진출 초기 단계임을 감안, 탄력적인 가격 책정이 필요
- 방송 프로그램 제작 프로덕션의 직수출 바람직
 - 시장 규모의 협소로 직수출이 이루어지지 못하고 에이전트를 통해 수출 상담이 이루어 짐
 - 또, 자체 프로그램 제작 구조가 고품질의 프로그램을 생산하기 어려운 구조로 해외 프로그램 수입시장 규모의 성장 가능성도 매우 높음. 향후 성장가능성을 염두에 두고 시장 접근 필요

2) 게임

가. 전체시장 규모 및 성장 전망

- '05년 기준 태국의 연간 게임시장은 약 3,700만달러 규모로 추산됨
(*자료원 : True, Cyber Planet Interactive 등 관련업계 인터뷰)
- 게임 산업 관련 통계 부재로 정확한 시장규모 산출은 어려움. 게임 분야별 대표기업 인터뷰 내용을 종합하여 산출한 시장규모임
- 태국 게임시장은 '04년 약 2,350만달러에서 '05년 약 3,770만달러로 60% 성장했고, '06년에는 '05년 대비 17% 성장한 약 4,400만달러에 이를 것으로 전망
- 분야별 시장 규모를 살펴보면, 온라인게임 시장이 전체의 약 67%를 점하고 있으며, 모바일게임(18.0%), PC게임(13.3%), 콘솔게임(2.1%)의 순임

태 국

<태국 게임 산업 시장규모>

(단위 : U\$백만)

구분	2004	2005		2006 전망
		규모	비중(%)	
온라인게임	15.1	25.1	66.6	30.2
모바일게임	3.8	6.8	18.0	8.0
PC게임	3.8	5.0	13.3	5.0
콘솔게임	0.8	0.8	2.1	0.8
합계	23.5	37.7	100	44.0

자료원 : 관련업계 인터뷰 종합(Second Soft Co., Ltd., Cyber Planet Interactive 등), Telecom Journal(태국 경제주간지, 2005년 8월)

나. 플랫폼별 시장규모 및 특성

<게임 종류별 시장규모 ('05년 기준)>

(단위 : U\$백만)

구 분	게임 장르	규모	비중 (%)
온라인게임	MMORPG Game	20.1	53.3
	Casual Game	5.0	13.3
모바일게임		6.8	18.1
PC게임	General Game	2.5	6.6
	Edutainment Game	2.5	6.6
콘솔게임	Console Game	0.3	0.8
	Portable Game	0.5	1.3
합 계		37.7	100

자료원 : 관련업체 인터뷰(Second Soft Co., Ltd., Cyber Planet Interactive, EA Thailand 등)

주 : MMORPG : Massively Multiplayer Online Role Play Game

○ 온라인 게임

- 연간 온라인 게임 시장규모 약 2,500만달러, 추가 성장 가능성 높음

- 최근 초고속 인터넷의 급속한 보급으로 온라인게임 추가성장 가능성이 높음
- '04년말 기준 초고속 인터넷 사용자수는 16만명에 불과했으나 '05년말 이용자수가 70만명으로 증가
- '05년 'Pangya', 'Maple Story' 등 신규 게임이 출시되었고, '06년에도 'BNB', 'Yalgang'(개발업체 : Nexon) 등의 게임이 출시 예정으로 시장 규모는 지속 증가할 것으로 전망됨

- '06년도 온라인 게임 시장은 전해 대비 약 20% 성장한 3,000만달러 규모에 이를 것으로 전망

- 롤플레이 게임의 비중 압도적, 캐주얼 게임의 인기 상승 중

- 온라인게임이 보급되기 시작한 '03년 이후 'King of Kings', 'Ragnarok', 'Dragon Raja' 등 MMORPG 형태의 게임이 주로 보급되었으나 '05년 골프 게임인 'Pangya'가 보급되면서 온라인게임의 종류가 다변화되기 시작

- '05년 현재 롤플레이 게임이 여전히 주된 게임 장르이나 캐주얼 게임의 비중이 점차 커지고 있음

- 2D scrolling게임인 'Maple story'가 최근 인기를 끌고 있는 대표적인 캐주얼 게임의 하나임. 1일 접속자수가 최대 10만명에 달함

- 모바일 게임

- '05년 기준 연간 시장규모 약 680만달러

- 태국 대표 모바일게임업체인 Second Soft사에 따르면 모바일게임 사용자는 약 50만명 정도로 추산(총 휴대폰 사용인구의 약 14%)

- 태국의 경우 전체 휴대폰의 약 50%가 게임을 다운로드할 수 있는 기능을 갖춘 휴대폰이며, 이러한 스마트 폰의 인기가 지속 증가 추세

다. 온라인 게임 시장 동향

- 2006년 1월 현재 태국 내에서 서비스 중인 온라인게임은 29종임. 국가별 점유율은 한국(72%), 대만(12%), 태국(7%), 중국(3%)의 순서임

- 가장 인기 있는 게임은 한국 게임인 'Ragnarok'로 총 가입자 수는 70만 명, 1일 이용자는 약 20만명에 달함
 - 2003년에는 'Ragnarok', 'N-Age', 'Fairy Land', 'King of Kings', 'Mu Online', 'Project A3', 'Priston Tale', 'Dragon Raja' 등 약 8개의 온라인 게임이 태국 시장에서 경쟁을 하고 있었으나 '04년에 10개의 게임이 태국시장에 추가로 진출했음
 - 'Lineage II', 'Survival Project', 'Lunentia', 'Fly For Fun', 'Dark Eden', 'Go Online', 'Siam diary', 'Toks Club', 'Pangya Online', 'Seal Online', 'O2 Jam', 'Laghaim', 'Cronous', 'Khan', 'Fortress II', 'Getamped', 'Lalabell', 'Arcana', 'Gun Bound', 'R.Y.L.', 'TS Online' 등이 신규로 태국 시장에 진출한 게임임
- 태국 온라인게임 시장의 최근 트렌드
 - 태국의 온라인게임 시장은 MMORPG의 초기 단계로 평가됨. 약 3~5년 이내로 여타 게임도 일정 수준의 사용자 기반을 구축할 것으로 전망됨
 - 태국의 온라인게임 붐은 '04년 라그나로크가 폭발적인 인기를 끌면서 시작되었음. '05년부터 'Pangya' 등 캐주얼 게임이 인기를 끌면서 'Ragnarok' 등 롤플레이팅 게임의 인기가 주춤한 상황
 - 태국 내 한 Internet Café 운영자와의 인터뷰에 따르면 작년도에는 게임 중 'Ragnarok'의 비율이 80%선이었으나 올해 들어 50%선으로 감소했다고 함
 - 한편, 작년 말부터 'Lineage II'가 대대적인 마케팅 활동을 전개하고 있음. 현재 사용자수가 40만명에 달하는 등 어느 정도 정착 단계에 들어선 것으로 평가

○ 태국 내 온라인게임 급속 확산 배경

- 초기에 무료 베타 서비스를 실시하고 게임 CD를 무료로 배포하는 등 초기에 많은 사용자를 확보한 것이 성공 요인으로 평가됨
- 태국 내 게임인구의 소비 수준을 고려할 경우 컴퓨터용 게임에 비해 비용 면에서 온라인게임의 선호도가 높았던 것으로 분석됨
- 게임시간을 리필할 수 있는 Pre-paid card를 '7-Eleven', '&-Today', 'J-Mart', software game shop, game shops, internet shops 등에서 손쉽게 구입할 수 있도록 한 것도 온라인게임 급속 확산의 한 이유로 분석됨

○ 태국 내 주요 온라인게임 현황은 아래 표 참조



<태국에 진출한 한국게임 현황(개발회사, 태국내 배급회사 등)>

태국 배급사	한국 개발기업	게임명	형태
1. Asia Soft International Co., Ltd.	Gravity Interactive	Ragnarok Online	MMRPOG (Western Fantasy)
	SoftNYX	Gunbound	Shooting RPG (Cartoon)
	Esofnet	Dragon Raja Online (Closed)	MMRPOG (Western Fantasy)
	Wizet	Maple Story	2D Side-Scrolling Online Role Playing
2. Warax Co., Ltd.	Warax	N-Age Online	MMRPOG (Futuristic Fantasy)
3. New Era Online Co., Ltd.	Webzen Limited	MU	MMRPOG (Surrealistic Fantasy)

4. Thai System Integration Co., Ltd.	Nako Entertainment	Laghaim	MMRPOG (Futuristic Fantasy)
	Nako Entertainment	ToksClub	3D CHAT (Realistic)
5. True Digital Entertainment Co., Ltd.	Priston Corp.	Priston Tale	MMRPOG
6. Siam Infinite Co., Ltd.	Hanbisoft	Survival Project	Action RPG (Cartoon)
	Actoz Soft	A3: Art Alive Attraction	MMRPOG (Adult Western Fantasy)
7. Futro Co., Ltd.	CCR Inc.	Fortress 2	Shooting Action (Cartoon)
8. Bixel Media Corp.	LIZARD interactive Co., Ltd.	Cronous	MMRPOG (Western Fantasy)
	Bixel Media Corporation	Go Online	Chess Game
9. Liberta Technology Co., Ltd.	Mirinae Entertainment Inc.	Khan Online	MMRPOG (Western-East Fantasy)
10. Digicraft Co., Ltd.	Cyberstep	GetAmped	Action Fighting (Cartoon)
11. Winner Online Co., Ltd.	Gas Powered Games	R.Y.L. (Risk Your Life)	MMRPOG (Western Fantasy)
12. Polymounld Entertainment	Softon	DarkEden	MMRPOG (Western Fantasy)
13. Shineedotcom Co., Ltd.	Makkoya	Lunentia	MMRPOG (Imagination Fantasy)
14. NcTRUE	NC Soft Corporation	Lineage II	MMRPOG (Western Fantasy)
15. Fun Box Co., Ltd.	Grigon Entertainment Co., Ltd.	Seal Online	3D Cartoon Online

자료원 : www.mmorpg.com, gamezone.msnt2.com, 태국내 게임 배급회사 홈페이지 등

라. 우리 기업 진출 현황

- 태국 온라인게임의 대부분이 한국산 게임으로, 한국의 게임 개발업체 대부분은 라이선스를 태국 유통업체에 판매하거나 태국 기업과의 합작투자 행태로 태국에 진출해 있음
- 라이선스를 판매한 경우가 대부분이며 한국의 게임 개발업체 합작투자 사례는 약 3건 정도임

- NC True Co., Ltd.

- 태국 최대의 ISP인 TRUE Corporation과 한국의 게임 개발업체인 NC Software와의 합작법인. 초기 자본금은 160백만바트이며 지분의 51%는 True, 49%는 NC Soft가 보유
- NC True는 '04년말 'Lineage II'의 서비스를 개시했으며 '05년 6월 8일 유료화 개시. '05년 9월 이용자수가 30만명에 달해 태국 시장에 성공적으로 정착한 것으로 평가됨

- Thai System Integration Co., Ltd.

- 한국의 게임 개발업체인 Nako Interactive와 Thai System와의 합작법인. 초기 자본금은 12백만바트이며 지분의 51%는 Thai System, 49%는 Nako Interactive가 보유
- 동사는 '03년 'Laghaim'의 서비스를 개시. 태국에 소개된 최초의 본격적인 MMORPG 형태의 온라인게임이었음. 서비스 초창기에는 전화 모뎀으로도 접속 가능. 현재 'Laghaim', 'Toks Club', 'Last Chaos' 등 서비스 중

- Bixel Media Corporation Ltd.

- 동사는 '03년에 설립하였고, Korea Telecom(KT) 온라인게임의 공식 디스트리뷰터임. 초기 자본금은 2백만바트임. 현재 'Cronous', 'Go Online' 서비스 중

마. 효과적인 현지 진출 방안(온라인 게임)

- 태국 내 한국산 게임의 인기가 높아 한국 게임을 태국에 유통하려는 기업은 다수 존재(Digicraft Co., Ltd., Siam Infinite Co., Ltd., AsiaSoft International Co., Ltd., New Era Online., Ini3 Digital Co., Ltd. 등). 게임의 특성에 맞는 현지 파트너 선정 필요
- 게임의 특성, 합작 투자시 초기 투자비용 등을 고려, 라이선스 판매와 합작 투자 중 이상적인 진출 방안을 선택
 - 라이선스 판매의 경우 투자 위험은 합작투자에 비해 작으나 온라인게임의 특성상 필요한 기술지원, 게임 업데이트 등이 신속하게 진행하기가 어려워 현지 진출에 실패할 가능성이 있음
 - 합작 투자 형태로 진출 시 인터넷 카페, 선불카드 판매처 등 관련 업계와의 협력 관계 구축은 필수
- 태국내에서 인기가 있는 게임의 특성 분석 필요
 - 태국에서 현재 가장 인기가 있는 게임은 'Ragnarok'이며, 새롭게 떠오르고 있는 게임은 'Pangya'임. 두 게임의 공통점은 부드러운 만화 스타일의 캐릭터임
 - 일본 만화에 익숙한 태국인들이 만화 스타일의 온라인 캐릭터를 쉽게 수용했던 것으로 분석됨

○ 적극적인 현지화 노력 필요

- 태국어 버전으로의 전환은 필수이며, 태국인들에게 친근감을 더할 수 있는 요소를 가미하여 게임을 현지화하는 전략 필요

3) 애니메이션

가. 전체시장 규모 및 성장 전망

- 태국 정보통신부(Ministry of Information and Communication Technology) 발표 자료에 따르면, 태국의 연간 애니메이션 시장규모는 '05년 약 1억달러에 달한 것으로 추정됨
- 태국은 자국을 애니메이션 산업의 'Outsourcing Center'로 육성하려는 계획을 추진하고 있으며 '05년부터 '09년까지 매년 25%씩 산업을 성장시킬 계획임
- '05~'09년 기간중 태국 애니메이션 시장 규모 전망치는 다음과 같음

<태국 애니메이션 시장규모 전망치>

(단위 : US\$백만)

연도	시장규모 전망치
2005	109
2006	137
2007	171
2008	214
2009	267

자료원 : Ministry of Information and Communication Technology, '05. 9월 발표자료



- 태국 애니메이션 시장 규모는 작으나 정부 주도하에 지속 성장 전망
 - 다국적 애니메이션 기업의 투자유치를 통해 태국을 애니메이션 산업의 Outsourcing Center로 육성시킬 계획
 - 태국 정통부 및 소프트웨어 진흥원(Software Industry Agency)은 산업 기반 확충을 위해 애니메이션 전문 전시회인 'Thailand Animation and Multimedia'(TAM)를 매년 개최하고 있음
- 미국, 일본산 애니메이션이 시장 장악
 - 수입산의 비중이 절대적이며 미국, 일본산 애니메이션이 전체 시장의 약 85% 이상을 점유하고 있는 것으로 추정됨
 - 태국내 자체 생산도 진행중이며, 일부 회사는 주변 동남아 국가로 애니메이션을 수출하고 있음

<태국의 분야별 애니메이션 시장 규모 ('05년 기준)>

(단위 : US\$백만)

Category	Market Size	Share (%)
TV Program	54.5	50
Home Entertainment	25.1	23
Movie	19.6	18
Other	9.8	9
Total	109.0	100

자료원 : 관련업계 인터뷰(Rose Video Co., Ltd., Animation International(Thailand) Co., Ltd., Vithita Animation Co., Ltd.)

나. 효과적인 현지 진출 방안

- 태국 애니메이션 시장 진출 방법은 공중파 방송국, 영화 배급업체 등 최종 수요처를 직접 접촉하는 방법과 애니메이션 관련 유력 에이전트에 태 국내 전체 판권을 판매하는 방법으로 구분 가능

- 최종 수요처

- TV Station : Channel 9, iTV 등
- VCD & DVD Distributors : MangPong, Rose Video 등
- Theater Companies : Major Cineplex, SF Cinema 등

- 태국의 경우 TV, VCD & DVD, Cable, Merchandise 등을 포함한 전체 판권을 구매하는 경우가 보편적임을 고려해야 함

- 일부 에이전트의 경우 비용 절감 및 리스크 회피를 위해 합작투자를 요구하는 경우도 있음

○ Home Entertainment (VCD & DVD)

- Home Entertainment 분야 진출시에는 관련 태국업체의 영업능력, 지점 수 등에 대한 검토 필요. Rose Video, MangPong, CVD International 등 태국 전역에 유통 채널을 확보한 유력 기업과의 협력 필요

○ 공중파 방송국의 구매 특성

- 태국 공중파 방송국 중 애니메이션 방영에 가장 적극적인 iTV의 사례를 살펴보면, 동 사는 필요한 시기에 방영하기 위해 연간 약 10여편의 애니메이션을 구매하여 개별 애니메이션에 대한 반응을 사전에 파악한 후 연간 2~3편만 방영하고 있음

4) 캐릭터

가. 전체시장 규모 및 성장 전망

○ 시장 규모

- 태국의 캐릭터 시장규모는 객관적인 자료의 부재로 정확한 시장 규모의 파악이 어려움
- 태국의 캐릭터 산업 주요 기업들의 면담 결과 태국 캐릭터 산업의 시장 규모는 연간 1억2,500만달러 규모로 추정됨
 - 후진국 특성상 미국, 일본 등 대비 절대적인 시장규모가 작고 캐릭터의 불법 이용 비율이 높음
- 태국의 주요 캐릭터는 미국, 일본 두 국가의 것이 대부분이며, 고전 캐릭터, 영화 캐릭터, 기타 등 크게 세 가지 형태로 시장을 구분할 수 있음
 - ‘Winnie the Pooh’, ‘Mickey Mouse’(Disney), ‘Scooby-Doo’, ‘Bugs Bunny and Tweety’(Warner Bros.), ‘Doraemon’(Shagakukan Production Ltd.) ‘Hello Kitty and friends’(Sanrio Co., Ltd.) 등의 고전 캐릭터의 시장점유율이 가장 높음
 - ‘Star War’, ‘Toy Story’, ‘Shrek’ 등 영화 캐릭터의 시장 점유율이 두 번째이며, 나머지는 기타로 분류됨

<태국 캐릭터 산업 시장 규모>

(단위 : U\$백만, %)

순번	구 분	시장규모	시장점유율
1	Classic Character	81	65
2	Movie Character	38	30
3	기타	6	5
	합계	125	100

자료원 : RM Licensing(Thailand) Co., Ltd. 인터뷰, Positioning Magazine(2005. 8)

나. 주요 산업동향

- Mr. Ronnapong Kamnuanthip(Director of Promotional Partners Worldwide (Thailand) Co., Ltd.)에 따르면 태국 캐릭터 산업은 '05년 3, 4분기 성장세가 둔화되었음. 유가 상승 및 수출 부진 등으로 '05년 경제성장폭이 전년 대비 크게 낮아짐에 따라 소비재 상품인 캐릭터 상품의 판매도 부진
- 시장 규모면에서 태국의 3대 캐릭터는 Disney, Warner Bros., 4 Kids Entertainment(Pokemon or Pikachu) 등임. 모두 고전 캐릭터(Classic Characters)로 분류됨. 캐릭터 자체가 고급 브랜드로 기능하여 의류, 완구 등 제품의 가치를 높이는 역할을 함
- 라이선서, 원산지 국가별 태국 내 주요 캐릭터는 다음과 같음

<태국의 주요 캐릭터>

Sanrio Family	Cartoon network	Disney	Warner Bros.
Hello Kitty	Powerpuff Girls	Winnie the Pooh and Friends	Looney Tunes
Bad Badtz Maru	Tom & Jerry	Mickey Mouse and friends	Bugs Bunny
Kero Kero Keropp	Dexter's Laboratory	Cinderella	Syvester
Minna No Tabo	Scuby Doo	Aladdin	Taz
Pom Pom Purin	Flintstones	Nemo	Road Runner
My Melody	Johnny Bravo		Tweety
Little Twin Star	Others		Scooby-Doo
Pochacco			Harry Potter
Ahiru No pickkle			Star War

○ 캐릭터 불법 이용 사례

- 객관적 통계는 없으나 태국에서 캐릭터를 불법으로 이용하는 제품의 규모는 연간 2,500만달러에 달해 전체 캐릭터 시장의 약 20% 수준인 것으로 추정됨
- Fun Characters International (Thailand) Co., Ltd.에 따르면 캐릭터 무단 이용에 따른 피해를 줄이기 위해 태국내 라이선스들은 고가 상품 위주로 캐릭터 상품을 기획하고 있음

다. 캐릭터 산업 진출 현황

- 한국산 캐릭터는 온라인게임에 집중되어 있음. 태국의 온라인게임 시장은 'Ragnarok' 등 한국산 게임이 독점하고 있는 상황

- 태국에 진출한 한국산 게임은 'Ragnarok', 'Lineage II', 'Mu', 'Fairy Land', 'Gun Bound', 'Priston Tale', 'Toks Club' 등이 있음. 이중 캐릭터 상품이 상업적으로 유통되고 있는 게임은 'Ragnarok'가 유일. 게임의 인기를 바탕으로 인형, 모자 등의 캐릭터 상품이 시중에 유통되고 있음
- 'Ragnarok'의 현지 운영을 맡고 있는 Asia Soft Int'l사(태국기업)가 라이선스로 게임관련 캐릭터 상품을 판매하고 있음

라. 효과적인 현지 진출 방안

- 진출방안 결정 : 현지법인, 에이전트 선정
- 현지 진출을 위해 법인을 설립할 것인지 에이전트를 선정할 것인지 선택 필요
 - 에이전트 혹은 합작투자 파트너 선정시 라이선스와의 네트워크 형성 정도 파악 필요
 - 진출 초기에는 법인 설립보다 현지 기업 중에서 에이전트를 선정하는 것이 바람직
 - Disney, Warner Bros. 등 다국적 라이선서도 라이선스와의 관계 설정상의 어려움, 운영비 등을 감안, 법인을 철수한 바 있음
- 태국 내 주요 라이선싱 에이전트로는 Fun Characters International(Thailand) Co., Ltd., RM Licensing(Thailand) Co., Ltd., Promotional Partner Worldwide (PPW), Animation International(Thailand) Co., Ltd. 등이 있음
- 태국 진출 시 참고사항

- 캐릭터 자체의 quality 뿐만 아니라 현지 파트너의 현지 마케팅 능력, 마케팅 비용 분담 등의 문제도 함께 고려
- 초기 진출시 태국시장 내에서의 포지셔닝 및 개발 가능한 제품의 종류도 고려
- 캐릭터의 특성에 적합한 라이선스 선택
- 태국시장의 협소성, 비해 초기 마케팅 비용이 상대적으로 많이 드는 점 등을 고려하여 적절한 마진 및 가격을 책정하는 것이 바람직함

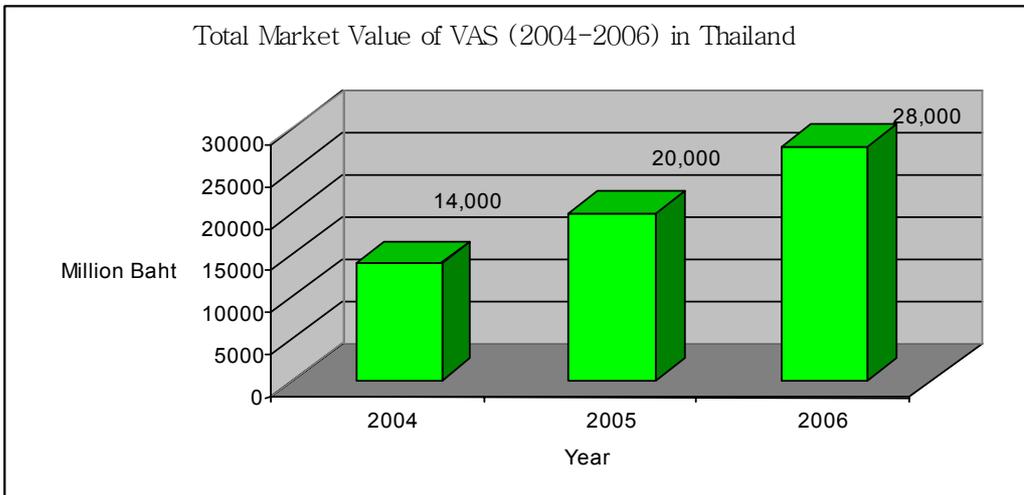
5) 모바일 콘텐츠

가. 전체시장 규모 및 성장 전망

- 태국의 연간 모바일 콘텐츠 시장규모, 약 5억달러 수준
 - 태국의 민간 경제연구소인 Kasikorn Research Center는 '05년 모바일 콘텐츠 시장규모를 전년대비 약 43% 증가한 약 5억달러 수준으로 전망
 - '04년 이후 연간 약 40% 성장 추세
 - '04년 3억5천만달러, '05년 5억달러, '06년 7억달러
- 이동통신 시장의 성장으로 모바일 콘텐츠 시장도 동반 성장
 - '05년 태국의 이동통신 가입자수는 약 3,200만명으로 전망
 - '04년 2,700만명 대비 약 19% 증가 예상

- AIS(1,900만명), Dtac(960만명), Orange(288만명), Hutch(64만명), Thai 모바일(32만명)
- 신규 이동통신 기술의 보급으로 모바일 콘텐츠 시장도 동반 성장
 - AIS 등 주요 이동통신업체들은 '06년중 3G 서비스 개시 예정
 - Video Calling, Interactive Games 등 신규 모바일 콘텐츠 시장 형성 전망

<태국 모바일 콘텐츠 시장규모>



태 국

자료원 : Kasikorn Research Center, '05. 9월, Advanced Info Service(AIS) Marketing Director 인터뷰

주 : '05년중 평균환율 U\$1 = 39.8Baht

○ 태국 이동통신 시장 동향

- 태국의 모바일폰 시스템은 GSM(900, 1800 MHz), CDMA가 병존하는 형태임. AIS, Dtac 등 대부분의 통신회사가 GSM 시스템을 채택하고 있고, Hutch가 CDMA 방식을 채택하고 있음

- 탁신 수상이 실 소유주인 AIS가 약 58%의 시장점유율을 보이고 있으며 Total Access Communication(Dtac)이 약 30%의 시장을 점유하고 있음. 기타 TA Orange, Hutch 등이 있음
- 선불(Pre-paid) 휴대폰의 사용비율 높음
 - 전체 휴대폰 사용자중 약 81%가 선불전화 시스템을 이용
 - 선불시스템, 평균수익률은 낮으나 성장가능성은 높음
 - 휴대폰 평균사용료 : 선불시스템 300Baht, 후불시스템 1,000Baht

<태국 이동통신 시장점유율('05년)>

통신회사	AIS	Dtac	Orange	Hutch	Thai Mobile
점유율	58%	30%	9%	2%	1%

자료원 : Kasikorn Research Center, '05. 9월

○ 태국 이동통신 단말기 시장 동향

- '05년 이동통신 단말기 총 판매대수 약 650만대로 전망
 - '04년 약 700만대 대비 약 8% 감소 예상
- 저가 제품의 시장은 포화상태, 칼라폰, 카메라폰 등 고가제품 시장은 추가 성장여력 있음
- Nokia가 시장점유율 50%로 수위
 - Samsung 16%, Motorola 8%, Siemens 4%, Sony/Ericsson 4% 등의 순 ('05년 상반기 기준)

- Nokia 는 태국 등 아시아 지역을 주요 성장 동력으로 파악하고 신모델 출시 등 동 시장에 대한 공략을 강화
- Nokia는 일반 휴대폰, Samsung은 고기능 휴대폰 위주
- Samsung은 clamshell(폴더) 타입의 휴대폰에서 수위의 위치를 점유

<휴대폰 형태별 시장점유율 ('05년 상반기)>

Mobile Phone Type	점유율 (%)
Bar	71
Clamshell(폴더형)	26
Slide-Up	1
Others	2

자료원 : Kasikorn Research Center, '05. 9월

나. 제품군별 시장규모 및 특성

○ 일반 특성

- 모바일 콘텐츠 관련 매출규모는 각 이동통신 회사별로 약 15%선

· 이동통신회사들의 모바일 콘텐츠 관련 프로모션을 지속 추진

· 태국 2위 이동통신업체인 Dtac은 Nokia와 공동으로 'Dtac-Nokia Dot Awards'를 주관

· 모바일 콘텐츠 개발 장려가 주목적으로 '05년의 프로그램은 SIPA (Software Industry Promotion Agency)와 Software Park의 공식 지원 하에 추진

- 장기적으로 모바일 콘텐츠의 매출이 이동통신 업체의 주 수입원이 될 것으로 전망
- 태국인이 즐겨 사용하는 모바일 콘텐츠는 SMS, picture download, ring tone, mobile game, WAP/GPRS의 순임(Kasikorn Research Center, '04. 11월 설문결과)
- Message
 - 연간 시장규모 약 4억달러, 전체 모바일 콘텐츠 시장의 약 79% 점유
 - 태국에서 가장 보편적으로 사용되는 모바일 콘텐츠는 Short Message Service (SMS)로 전체 휴대폰 사용자중 약 87%가 SMS 서비스를 이용하고 있음
 - SMS 서비스는 연간 약 15% 증가추세에 있음. 최근 TV 프로그램 중 SMS 투표를 활용한 reality show가 유행하면서 SMS 사용건수가 증가추세에 있음
 - 'Academy Fantasia', 'Big Brother', 'The Star' 등
- Entertainment
 - 연간 시장규모 약 9천만달러, 전체 모바일 콘텐츠 시장의 약 18% 점유
 - 오락분야에서는 Ringtone 및 사진 'Picture Download'의 이용비중이 높으나, '05년중 시장규모 성장 폭은 5%내외에 그칠 것으로 전망
 - 건당 다운로드 가격 : 15~30 baht(약 0.4~0.8달러)

○ 모바일게임

- 연간 시장규모 약 5백만 달러, 전체 모바일 콘텐츠 시장의 약 1% 점유
 - 게임을 다운로드할 수 있는 스마트 폰의 인기가 증가 추세에 있어 모바일게임의 시장규모도 성장 가능성이 높은 것으로 전망
- Mobile Game Motion사에 따르면 '04년 기준 모바일게임 인구는 약 20만 명으로 추산되며 '05년 말까지 동 인구는 두 배 이상 증가 전망
- 게임 당 다운로드 요금은 약 40~50baht(1~1.3달러)
- 수입산의 비중 약 95%
 - 태국산 모바일게임은 전체 시장의 약 5% 정도만을 차지하고 있고 나머지 95%는 수입된 게임임
 - 모바일 게임 도입 초기부터 태국시장에 서비스를 제공한 Advance Vision Systems사에 따르면 태국 업체의 경우 게임 개발에서 판매까지 약 3개월이 소요되어 신속히 수입되는 외국산 게임에 대비해 신속성이 떨어지는 상황임
- 최근 동향
 - 모바일게임이 사용되는 형태 중 하나는 다른 매체의 홍보를 위한 형태임. '05년 개봉한 태국영화 'Tom Yum Kung'의 홍보를 위해 동명의 모바일게임이 개발되어 영화 홍보의 목적으로 배포되고 있기도 함
 - 태국에서 모바일게임에 제일 먼저 눈을 돌린 핸드폰 메이커는 삼성임. 삼성은 "Samsung Fun Club"이라 불리는 member club을 운영하면서 games, ring tone, wallpaper 등의 서비스를 삼성 휴대폰에만 독점적으로 제공하고 있음

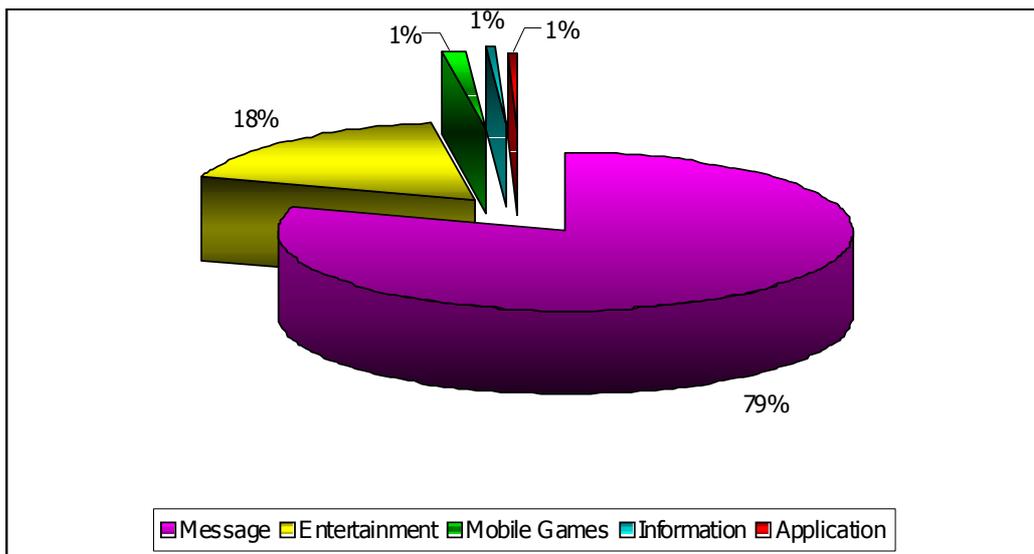
○ Information

- 연간 시장규모 약 5백만달러, 전체 모바일 콘텐츠 시장의 약 1% 점유
- 주요 콘텐츠는 news, sports 등이나 여타 매체로도 정보습득이 가능하여 모바일 콘텐츠에서 차지하는 비중은 상대적으로 작음

○ Application

- dictionary, e-book 등의 콘텐츠로 'Symbian' 등의 시스템을 사용해야 하나 태국 내 고기능 휴대폰의 비율이 낮아 시장규모는 전체의 1% 미만

<모바일 콘텐츠 종류별 시장점유율>



자료원 : Telecom Journal, '05. 4월

<태국내 주요 Digital 콘텐츠 분류>

Category	Type
1. Message	SMS Polling
	SMS Contest
	SMS Quiz
	SMS Solutions for TV shows
	M-Commerce
	SMS Astrology
	SMS Voting
	SMS Dating
	Flash SMS
	Blink SMS
	MMS
2. Entertainment	Ringtone (Mono, Polyphonic, Truetone)
	Logo (B/W & Colored)
	Polyphonic, Calling Melody
	Theme
	Picture Message
	Wallpaper, Screen Saver
	Calling Melody
	Movie Clips
3. 모바일게임	Arcade
	Strategy
	Board Games
	Fun Games
	Action Games
4. Information	News
	Sports
	Astrology
	Jokes
5. Application	Fun Applications
	Utility Applications
	Easy Tools

자료원 : www.mobilelife.com, www.djuice.co.th, www.orange.co.th

다. 아국 진출동향

- 모바일 콘텐츠 관련 기업 중 한국인 및 한국기업이 49% 범위내에서 합작 투자한 기업은 MDM I & C, True Internet Data Center 등 2개사와, 별도 법인의 형태는 아니지만 삼성에서 운영하고 있는 Samsung Fun Club이 있음

- MDM I & C Co., Ltd.
 - MDM I & C Co., Ltd.는 태국에서 콘텐츠 및 서비스 제공자로 활동하고 있는 포털업체로서 '01년에 설립

 - 주요 모바일 콘텐츠는 Ringtone(Mono, Poly & True), Graphics(Logo, Caller Group Icon, Picture Message, Screen saver, Color Wallpaper, Animate Wallpaper), Java Application(Java Games, M-Singer), Message Services(Web SMS, Bulk SMS and Web Fax) 등임

 - 웹사이트(www.tuktuk.in.th)를 통해 서비스 제공

- True Internet Data Center Co., Ltd.(True IDC)
 - True Internet Data Center사는 AsiaNet(Thailand), DACOM Corporation, Korean Internet Data Center(KIDC) 3개사의 합작투자 법인으로서 '03년에 설립

 - True IDC사는 온라인, 모바일콘텐츠 제공자로서 역할을 하고 있음

 - 지분의 70%는 태국 파트너인 AsiaNet이 소유

○ Samsung Fun Club

- Samsung Fun Club은 삼성전자에서 자사 휴대폰 사용자들만을 위해 제공하는 서비스로서 주 콘텐츠는 Ringtones, Images, Games 등임

- 관련 사이트 : <http://th.samsungmobile.com>

- 'Premium Zone'과 'Point Zone'으로 구분

- 'Point Zone'은 무료서비스로서 가입 시 300point를 부여하고 Ringtone, Wallpaper(100 points), Java Games(150 Points) 등을 다운로드 할 수 있음

- 'Premium Zone'은 유료서비스로서 Wallpaper, Screensaver(35 baht), Java Games(40~60 Baht), Polyphonic Ringtone(35 Baht) 등을 다운 받을 수 있음

태 국

라. 효과적인 현지 진출 방안

- 태국 모바일 콘텐츠 시장 진출 방법은 태국 내 operator, 서비스와 콘텐츠 제공자에게 콘텐츠를 직접 판매하거나 현지 법인을 설립하는 것으로 구분할 수 있음

○ 현지 법인 설립

- 현지 법인 설립을 통해 모바일 콘텐츠를 제공하기 위해서는 현지 이동통신 회사들과의 협력이 절대적임

- AIS의 경우 모바일 콘텐츠관련 자회사가 설립되어 있어 진출 가능성이 낮으나, Total Access Communication(Dtac), Hutch and Orange 등과의 협력 가능성은 높음

- 콘텐츠와 서비스 제공자 보다는 운영자와의 합작법인 설립이 바람직

- 대부분의 이동통신 회사들의 경우 비음성 서비스 사업영역의 확장 계획을 가지고 있고 한국산 모바일 콘텐츠의 인지도가 높은 편이어서 합작선 발굴은 크게 어렵지 않을 것으로 전망
 - 모든 이동통신 회사들이 Partner Alliance Department나 Content and Business Partnership Department를 운영하고 있으며, 신규 협력업체를 모색하고 있음
- 운영자, 서비스와 콘텐츠 제공자에게 콘텐츠 직접 판매
 - 직접 투자를 하지 않고 콘텐츠를 판매하는 방법은 운영자에게 직접 공급하는 방법과, 서비스와 콘텐츠 제공자에게 공급하는 방법으로 구분할 수 있음
 - 서비스와 콘텐츠 제공자에게 공급할 경우 1개의 거래선 확보 시 모든 operator를 접촉하지 않아도 되는 편리함이 있으나 수익률이 낮은 단점이 있음
 - 서비스 제공자에게 콘텐츠를 제공할 경우 통상 모바일 운영자(50%), 서비스 제공자(25%), 콘텐츠 제공자(25%) 3자간 이익을 배분하는 구조임
 - operator에게 직접 콘텐츠를 제공할 경우, 이익배분은 콘텐츠의 종류, 판매 규모 등에 따라 상이하나 통상적으로 이동통신회사, 콘텐츠 제공자간 50:50으로 분배됨. Hutchison CAT Wireless Multimedia Limited사의 이익분배 구조는 다음 표 참조

<예 : Hutchison사의 모바일 콘텐츠 판매수익 분배 구조>

Partner Types	Sample of Services	Content 제공자 : Operator	
		Content 제공자가 서버를 관리	Operator가 서버를 관리
Digital Accessories partners	Ringtone, Screen Saver, Wallpaper, Karaoke	60:40	40:60
Information services partners	News, Sport, Music, Lifestyle	60:40	n.a.
Business services partners	Bank, Broker, Mobile payment, other corporate services	50:50	n.a.
Download application partners	All BREW ex. games, Ringtone, picture DL, Karaoke, info, etc.	n.a.	50:50
	All JAVA ex. games	60:40	50:50
IVR services partners	Song4U, Starbless, SaybyHutch, Audio News	50:50	40:60
VOD services partners (streaming and Download)	All VOD services - application	n.a.	50:50
	All VOD services - content	n.a.	30:70

자료원 : Hutchison CAT Wireless Multimedia Limited

6) 음 악

가. 전체시장 규모

- '05년 기준 태국 음반산업의 규모는 약 1억7천만달러 수준
- '05년 CD음반의 판매 호조로 음반산업 규모는 전년대비 11% 증가
- GMM Grammy가 전체 시장의 50% 이상을 차지하고 있으며, 태국 음반의 점유율이 75% 수준임

<태국 음반산업 규모(주요 회사별)>

(단위 : U\$백만)

회사	2002	2003	2004	2005	2006전망
GMM Grammy	45.8	72.7	80.0	90.0	100.0
RS Promoiton	25.8	31.1	35.0	40.0	45.0
기타	48.8	33.7	35.0	37.5	35.0
합계	120.1	137.5	150.0	167.5	180.0

자료원 : Kasikorn Research Center, '05. 11, GMM Grammy 인터뷰

<태국 음반산업 규모(종류별)>

(단위 : U\$백만, %)

구분	규모	점유율
Modern Thai Vocals	75.4	45
Thai Country Vocals	50.3	30
Western Vocals	33.5	20
기타 (일본,중국,한국 등)	8.3	5
합계	167.5	100

자료원 : GMM Grammy 인터뷰

나. 한국 음반 진출 현황

○ 드라마 사운드 트랙, 태국시장 진출 효시

- 한국 음반은 영화나 공중파TV에서 방영된 인기 드라마의 사운드 트랙을 중심으로 태국의 음반시장에 진출하여 호응을 얻게 됨
- '가을동화', '겨울연가', '이브의 모든 것', '파리의 연인', '엽기적인 그녀' 등의 사운드 트랙이 출시되었으며 드라마 주제가 등을 모은 컴필레이션 앨범도 소개됨
 - 'Korean Drama & Pops Vol. 1, 2', 'Best of Korean Drama Hits' 등

○ 사운드 트랙외 일반 음반의 판매는 부진

- 드라마 사운드 트랙 외에 일반 가수의 음반 판매는 극히 저조한 상황임
- '03년 한류 형성 초기 단계에서 '베이비복스'가 태국내 한류 대표 가수로 자리매김 했고, '05년에는 '세븐'이 인기를 얻었으나 지속되지 못함
- '06년 1월 현재 대표적인 한류 가수는 '비'이며 '폴하우스'의 인기로 음반 판매도 증가함

태 국

7) 영 화

가. 전체시장 규모

- '05년 기준 태국의 영화산업 규모는 약 1억달러 수준
- 외화 비중 약 75%선

- '01년 이후 매년 약 6~7% 성장 추세

<태국 영화시장 규모>

(단위 : U\$백만)

구분	2001	2002	2003	2004	2005
태국영화	18.8	16.3	22.5	20.2	25.0
외화	51.3	58.8	62.5	73.6	75.0
합계	70.1	75.1	85.0	93.8	100.0

자료원 : Kasikorn Research Center, '05. 11

나. 한국영화 진출 현황

- '05년, 한국영화의 태국 전체 영화산업내 비중 1% 미만 수준
- '05년 한국영화는 연간 수익규모로 약 50만달러에 불과
- '05년, 약 10여편의 한국영화 개봉
 - 주요 개봉작 : '태극기 휘날리며', '아홉살 인생', '어린 신부', '동갑내기 과외하기', '올드보이', '외출' 등
 - 한국영화에 대한 제한적인 인기로 상영관 확대에 어려움이 있으며, 상영 기간도 한달을 넘기지 못하는 경우가 대부분
- 매년 'Korean Film Festival' 개최로 한국영화를 홍보 하고 있음
- '06년에도 '태풍', '안녕 형아' 등 약 10여편의 한국영화 개봉 예정

III. 우리 기업의 한류 활용 현지 마케팅 사례

1. 문화 콘텐츠 분야 사례

가. 온라인게임('Ragnarok')



태국

○ 온라인게임 시장의 한류 현황

- 태국의 온라인게임 시장은 한국산이 석권

· '06년 1월 현재 태국 내에서 서비스 중인 온라인게임은 약 30종임. 국가별 점유율은 한국(72%), 대만(12%), 태국(7%), 중국(3%)의 순서임

- 한국산 온라인게임에 대한 인지도, 선호도가 절대적

· 온라인게임 자체가 태국 한류의 중요한 부분

· 별도의 한류활용 마케팅은 눈에 띄지 않음

○ 진출 현황

- 'Ragnarok'는 태국에서 가장 인기 있는 게임으로 총 가입자 수는 70만명, 1일 이용자는 약 20만명에 달함

- '04년 게임 중 'Ragnarok'의 시장점유율이 80%선이었으나 '05년 50%선으로 감소

○ 현지 배급업체

- AsiaSoft International Company Limited

· 한국 Gravity사의 'Ragnarok' 온라인게임 서비스 실시, 태국 내에서 가장 인기 있는 온라인게임으로 자리 잡음

· 'TS Online', 'Gunbound', 'O2 Jam', 'Maple Story' 등 온라인 게임도 서비스중

○ 태국 성공 사유

- 초기에 무료 베타 서비스를 실시하고 게임 CD를 무료로 배포하는 등 초기에 많은 사용자를 확보한 것이 성공 요인으로 평가됨

- 태국 게임인구의 소비 수준을 고려할 경우 컴퓨터용 게임에 비해 비용 면에서 온라인 게임의 선호도가 높았던 것으로 분석

- 게임시간을 리필할 수 있는 Pre-paid card를 '7-Eleven', '&-Today', 'J-Mart', software game shop, game shops, internet shops 등에서 손쉽게 구입할 수 있도록 한 것도 급속 확산의 한 이유로 분석

- 태국인에 익숙한 귀여운 캐릭터

· 'Ragnarok' 성공 요인 중 하나는 귀여운 캐릭터임

· 태국에 널리 보급된 일본 만화 캐릭터와 유사하여 초기 진입 시 저항이 적었던 것으로 분석

2. 일반상품 분야 사례

가. 화장품('더페이스샵', '미샤')

- '더페이스샵', '미샤' 등 한류 마케팅으로 진출 초기 브랜드 인지도 확산
 - '더페이스샵', '미샤' 화장품 업체들은 태국 시장 공략의 주요 수단으로 한류를 적극 활용
 - '대장금'으로 태국 내 한류가 확산되면서 한류를 활용한 마케팅이 본격적으로 전개됨
- '더페이스샵'
 - Bangkok, Central Rama II, Rama III, Pattaya, Chiangmai 등 6개의 점포를 열었고 태국 전역으로 프랜차이즈를 확대
 - 향후 태국 내에 약 200여개의 점포를 오픈할 예정
 - 동사는 매장 내에 대형 TV를 설치하여 최근 태국에서 큰 인기를 모으고 있는 드라마 '대장금'을 상영하였음
 - 또, 특정일에는 직원들이 한복을 입도록 하여 화장품과 한류와의 연결고리를 부각시키려고 노력하였음
 - 동사 관계자는 드라마 '대장금'의 인기 및 한류에 대한 관심이 매출 향상에 직접적인 영향을 미치고 있는 것으로 분석
 - '더페이스샵'의 모델인 '권상우'는 영화 '동갑내기 과외하기'로 태국인들에게 알려져 있음. 한국, 일본 드라마 및 영화 관련 소식을 전문으로 다루

는 태국 웹사이트 'Popcornfor2'의 연예인 인기차트에도 권상우는 10위권 내에 랭크

○ '미샤'

- '미샤'는 Siam Square, Silom, Huay Kwang, Seacon Square 등지에서 약 4개의 점포를 운영하고 있으며 '07년 말까지 점포수를 40개까지 확대할 예정
- 미샤의 경우, '05년 중순 태국에서 큰 인기를 모은 드라마 '폴하우스'를 후원하면서 브랜드 인지도를 확산한 케이스
- '폴하우스'는 '대장금' 방영 이전 태국에서 방영된 한국 드라마 중 최고의 시청률을 기록
- 많은 예산이 소요되는 광고전략 대신 한류 현상을 자사의 마케팅과 접목시켜 태국 시장 진출 초기에 브랜드의 인지도를 확산시키는 데에 성공한 것으로 평가

IV. 한류 확대 및 해외마케팅 연계 방안

1. 현지 한류 확대방안

가. 양질의 드라마 안정적인 수출경로 확보 필요

- 홍콩 등 제 3국을 경유한 방송프로그램 수입이 대부분
- 태국내 한류 지속을 위해서는 한국 제작사와 태국 방송국간 직 수출입 채널을 확립, 안정적인 콘텐츠의 공급이 중요
- 태국 방송국 관계자들은 한국 드라마에 대한 수요는 확인되었으나 프로그램 가격이 비싸 수입 증가에 한계가 있다고 지적
- 현 태국의 수준과 잠재성을 감안한 탄력적인 수출가격 책정이 필요함

나. 태국 특성에 맞는 콘텐츠 선별 필요

- 기 석권한 온라인 게임 시장 유지를 위해 성공사례 분석 필요
 - ‘Ragnarok’, ‘Pangya’ 등 한국게임이 태국시장을 석권했으나 현지 공략에 실패한 게임도 많음
 - 태국인의 선호 캐릭터 유형 등 현지 실정을 감안한 시장진출 필요
- ‘05년 중 10여편의 한국영화 개봉, 대형 성공작 없음
 - ‘태극기 휘날리며’ 등 소재가 보편적이지 않거나, 한국에서도 흥행하지 못한 영화가 다수 상영되어 한류를 이어가지 못함

다. 시장의 잠재성을 감안 장기적인 접근 필요

- 태국 수입업체, 한국기업의 피드백 부족을 지적
 - 한국 문화상품 관련 태국업체들은 단기적 이익을 노린 일회성 행사의 문제점을 지적
 - 태국 시장의 규모가 중국, 대만, 홍콩 등 여타 한류시장과 비교해 볼 때 협소하여, 단시일내에 가시적인 효과가 없으면 태국시장은 외면하는 경우가 많음
- 태국의 특성 및 시장의 잠재성을 감안, 장기적이고 지속적인 접근 필요
 - 태국은 일본 문화의 영향력이 절대적임. 한류가 태국 내 일본문화 수준의 영향력을 발휘하기 위해서는 체계적이고 장기적인 노력 필요
 - 대장금의 경우, 태국 기준으로는 유례가 없는 13% 수준의 높은 시청률을 기록하고 있으나 사회·문화적 파급력은 중국 등 여타 한류국가에 대비하여 적은 것으로 평가
 - 태국의 전반적인 시청률이 낮아 13%의 시청률은 현지언론에서 '폭풍'으로 표현하는 수준이나,
 - 태국인의 특성상 새로운 문화에 대한 수용 속도가 늦어 '문화적인 현상'으로 인식되는 수준은 아님
 - 태국의 문화산업 시장의 잠재성을 감안한 접근 필요
 - 문화산업은 일반 공산품 시장 대비 일본 등 경쟁국의 진출이 활발하지 않아 추가 시장진출 가능성 높음

2. 한류 연계 해외마케팅 방안

- 개별 문화상품별 수요 기반 현장조사 실시
 - '05년 중 태국 주요 문화산업 관련 기초조사 실시
 - 6대 상품 기획조사 및 시장동향 조사 72건
 - 태국진출 희망 기업별 조사 수요 발굴
 - 개별 상품별 시장진출 지원을 위한 현장조사 실시
 - '온라인게임시장 신규 트렌드', '이동통신별 모바일 콘텐츠 공급 계획' 등
- 조사결과 기반, 진출 유망상품 집중 마케팅
 - 태국 진출 유망 한류/문화상품
 - 문화상품 : 온라인게임, 모바일 콘텐츠, 방송 프로그램
 - 태국 한류상품 : 가공식품(김치, 김), 화장품, IT상품 등
 - 추진형태 : 한류/문화상품 시장개척단, 관련 전문전 참관단 파견 등
- 진출 희망 기업별 맞춤형 마케팅 실시
 - 온라인게임, 모바일 콘텐츠 등 현지진출에 따른 개별기업 수요발굴
 - 현지 협력업체 발굴, 법인설립, 인허가 절차 등
 - 추진 형태 : 지사화사업, 프로젝트 맞춤형 서비스 등
- 한류 행사 공동주관, 한류 효과 극대화
 - 공연기획사, 관광공사, 현지진출기업 등과 한류 관련 행사 공동주관으로 한류 효과 극대화

제 7 장

인도네시아

I. 인도네시아의 한류 현황

1. 한류 일반적 현황

가. 한류 형성 배경

- 인도네시아에서의 한류는 2002년 월드컵 이후에 한국에 대한 인지도와 이미지가 급상승하면서 형성되기 시작함
- 구체적 한류 현상은 드라마 '가을동화(Endless Love)'가 2002년 7월1일부터 8월7일간 Indosiar TV에서 한국드라마 사상 최초로 방영되어, 높은 인기를 얻음
- 이어서 SC TV의 '겨울연가' 방영으로 한국드라마의 인기가 확인되면서, 젊은이들 사이에 한류스타 패션이 유행하였으며, 드라마 주제곡들을 따라 부르기도 하였음

인도네시아

나. 일반적 현황

- 인도네시아에 한국에 대한 이미지가 형성되기 시작한 것은 기업의 현지 진출이 본격적으로 시작된 1988년부터라고 할 수 있음
- 1988년은 한국의 인건비가 급상승하여 우리 기업들의 해외진출이 늘어나기 시작한 해였으며, 당시 수하르토 인니 대통령도 고용 증대를 위해서 노동집약적인 산업에 대한 투자를 적극 장려함에 따라 한국의 봉제, 신발 업체들이 대거 인니에 진출하게 되었음

- 현재 인니 진출 한국업체들은 약 1,000개사 정도로 추산되며, 50만명 이상의 인니 근로자들이 한국 공장에 취업하였고, 이들 가족까지 합하면 200만명 이상의 인니 사람들이 한국기업과 연관을 갖게 되었음
- 그러나 이들 대규모 인력을 다루는 한국인 근로자는 소수에 불과하여 현지인들을 효율적으로 관리하는 것이 물리적으로 어려웠고, 또 열대지방 특유의 비생산적인 현지 근로자들을 한국 근로자들과 비교하면서 한국식으로 무리하게 교육하다 보니 적지 않은 충돌이 발생하였음. 이에 따라 인니 사람들에게 한국 사람의 이미지는 거칠고, 무례하고, 폭력적이며, 배타적인 것으로 각인되었음
- 인도네시아 국민들의 한국에 대한 인식이 대폭 개선된 것은 2002년 월드컵 때부터라고 할 수 있음. TV로 비춰지는 한국의 모습을 보면서 인니 사람들의 한국에 대한 인식 변화가 나타나게 됨. 이런 점에서 볼 때 인니에서 한류가 시작된 것은 2002 월드컵 때부터라고 할 수 있을 것임
- 현재 한국의 대표적인 3개 방송사에 방영된 한국드라마가 상영되고 있으나 실질적인 배급권이 한국 측에 있는 것이 아니라 대만이나 베트남, 홍콩으로 판매권이 매도된 한국의 드라마가 한국이 아닌 타국 루트를 통해 인도네시아에 배급되고 있어, 드라마 흥행 후의 연계 사업 진행이 이루어지고 있지 않음
- 제 3국에서의 인니 내 배급으로 인해 번역 및 더빙에서도 많은 문제점들이 발생하고 있으며 오역이 되어 방송되는 경우가 종종 발생되어 제작 의도와 반하는 경우가 있음
- 인니에서의 한류는 중국, 대만, 베트남, 태국 등지에서처럼 전국적으로 폭발적으로 확산되어 있는 상태는 아님

- 이는 문화적인 차이, 즉 중국이나 홍콩, 베트남과는 다른 이슬람 문화권으로 대단히 보수적이며 특히 여성들의 행동이 제약을 많이 받은 것에도 그 원인이 있겠으나, 우리나라의 적극적인 진출 노력이 부족한 탓도 있을 것임

다. 현지 한류의 향후 전망

- 인니는 아직 한류가 정착된 단계가 아니기 때문에, 드라마, 영화의 보급과 문화행사를 통하여 한류가 확산될 가능성이 있으며, 한류를 상품 수출과 연계시키는 별도의 노력이 수반된다면 그 효과는 클 것으로 생각됨
- 이슬람문화의 배타성으로 인하여 급속히 한류 인기가 가열되지 않고 있으나, 오히려 쉽게 식어버리거나 역풍이 불지는 않을 것으로 보임
- 현재까지 8개 인니 국내 방송사를 통해 방영된 한국의 드라마는 지속적인 인기를 얻고 있으며, 한국 정부와 기업들이 이에 관심을 갖고 조금 더 적극적인 자세로 임한다면 2006년도에는 더 큰 성과가 있을 것으로 봄
- 영화 및 드라마 사업 뿐 아니라 IT 강국으로 그 이미지를 굳히고 있는 우리나라에서 모바일 콘텐츠 사업 및 IT사업에 주력 한다면 여러모로 능력을 갖춘 나라로 선망의 대상이 될 것임
- 한류가 일시적인 현상으로 소멸되지 않도록 하기 위해서는 경제적 논리가 아닌 새로운 문화생산을 바탕으로 한 문화교류의 측면에서 연구 발전되어야 함

2. 한류의 문화·경제적 효과

가. 문화·사회적 효과

- 인도네시아에 까르푸, Hero 등 대형 슈퍼매장 뿐 아니라, 고급형 소형 슈퍼에서도 한국상품 매장이 늘어나고 있으며, 한국음식을 찾는 외국인의 숫자도 확대되고 있음
- '대장금'의 경우, 인도네시아에도 이미 중국, 일본의 여러 채널을 통해 간접 수입돼 배우 '이영애'와 '지진희'의 얼굴은 인도네시아 안방극장에 알려져 있으며, 한국의 문화와 음식에 대해 간접적으로 알리는 계기가 되고 있음
- 한류의 영향으로 한국어 및 한국학 수요가 증가함
- 인도네시아 최초로 국립 가자마다 대학이 한국어과를 2003년 8월에 개설하였으며 2005년 6월 UNAS 대학도 한국어과 인가를 받았으며, UII 대학은 한국학 센터를 개설함(2005.8)
- 국립인도네시아대학, UIA 대학, 자카르타 카톨릭대학 등 많은 대학들이 한국어 강의를 개설했거나 준비 중이며, 한국학 연구소 설립도 추진 중임
- 한국 영화가 일으킨 한류는 한국의 문화외교라 할 수 있으며 작게는 인니에 거주하는 한국인의 위상을 높여주고 자긍심을 심어 주며, 크게는 한-인 양국의 정치 관계가 좀 더 부드럽고 평화롭게 안정적으로 발전하는 사회적 기반을 마련해 줬다고 해도 과언이 아님

나. 경제적 효과

- 한국 드라마의 인도네시아 진출로 인도네시아 자카르타 시내 중심 대형 백화점에 한국 메이커의 화장품(보브, 에뛰드, 더 페이스 샷), 액세서리, 신발, 패션 의류들이 들어와 있으며 'Made in Korea'라는 원산지 표시만으로도 신뢰를 형성함
- '겨울연가'가 상영되어 인기를 끈 다음에는 한국으로 스키여행을 가는 인니관광객이 늘어나기도 하였음
- 전체적으로는 아직까지 한류를 통한 경제적 효과가 크지는 않으나, 이제부터 마케팅에 한류를 도입하여 시장효과를 도모해야할 시기로 판단됨
- 현지 드라마에서 인기를 끈 '권상우'를 모델로 하는 화장품 브랜드가 인도네시아 쇼핑몰에 대대적으로 홍보되고 있는 것이, 한류를 이용한 마케팅의 대표적인 사례라고 볼 수 있음

II. 인도네시아의 문화산업 시장동향

1. 전체 시장규모 및 동향

가. 전체 시장규모

- 인도네시아는 인구 2억3천만명으로 세계 4위의 대국으로 잠재적 시장가능성이 매우 높은 나라임
- 2005년 모바일 콘텐츠 시장은 2천2백5십억루피아(USD 약 2천3백만달러)의 규모로 2004년대비 200%이상 성장한 것으로 추정하고 있음
 - 현재 약 50개의 콘텐츠 공급업체가 활동 중이며, 인기있는 콘텐츠는 Polyphonic ring tones, Ring-back tones임
- 방송매체별 접근가능도는 10세이상의 인구기준으로 TV 82.74%, 라디오 52.5%, 신문/잡지 21.56% 순으로 나타남
- AC Nielsen 조사에 따르면 인니인들은 하루 평균 3시간 정도 TV를 시청하며, 여가시간에는 70%가 TV를 시청하는 것으로 나타나는 등 TV매체의 집중도가 높아 TV가 이미지 확산을 위해 매우 유용한 수단이 될 수 있음
 - 인니는 무더운 날씨로 인하여 여가를 즐길만한 특별한 활동이 없는 관계로 TV 시청빈도가 높은 것으로 파악됨

나. 수입규모 및 주요 수입국 내역

- 인니의 문화관련 산업은 미국의 영향을 많이 받아서, 영화, 만화 등도 미

국 영화 및 만화 등이 시장을 지배하여 왔음

- 현재 9개 지상파 방송국의 방송시간 중 33% 정도가 외국프로그램에 할애되고 있는데, 미국 또는 유럽 프로그램에 17.7%, 아시아 드라마에 2.6%, 만화영화에 8.2% 가 할애되고 있음
- 영화의 경우 외국의 영향을 훨씬 많이 받고 있으며, 2004년 인니영화심의기관의 심의완료기준(35mm)으로 89.0%가 외국에서 수입된 영화였음
- 외국영화의 비중은 2002년 95.4%, 2003년 94.5%에 비하여 줄어드는 추세에 있는데, 영화사 관계자에 따르면 최근 급증하는 불법 DVD(한국 돈 600~700원)도 외국영화 수입감소에 일조하고 있는 것으로 파악되고 있음
- 음악시장은 미국의 팝음악이 외국계 시장을 주도하여 왔으며 최근에는 재즈음악에 대한 관심이 높아지고 있으나, 불법복제물로 인하여 시장자체의 수익성은 낮은 상태임
- 음악시장의 성장은 핸드폰의 급증에 따른 모바일 콘텐츠사업의 성장과 밀접한 연관성을 가지고 있음

인도네시아

다. 주요동향

- 인도네시아는 중국, 베트남과 더불어 세계 3대 불법 복제품 사용국가로 알려지고 있으며, 이에 따라 지적재산권 보호가 이루어지지 못하여 문화 콘텐츠사업 진입에 커다란 장벽이 되어 왔음
- 그러나 미국 등 국제적 압력으로 인하여 2002년 영화에 관한 법, 저작권법, 2004년 광디스크법 등 지속적으로 영화, 음악 및 S/W에 관련된 법률들을 제정하면서 불법 복제물에 대한 규제를 제도적으로 강화해 오고 있음

- 아직까지는 단속이 활성화 되지 못하여 불법 복제물이 범람하고 있으나, 점차 정부의 단속이 산발적으로나마 진행이 되고 있으며, 미국의 압력이 높아지고 있어, 지적재산권 보호가 점차 개선될 것으로 전망하고 있음
- 한국의 영화나 드라마 모두 판권 계약을 맺을 때, 종전에는 동남아를 묶어 판권을 매도하였으나 최근 인도네시아 뿐만 아니라 싱가포르, 말레이시아에서도 상당한 호응을 얻고 있어 개별 판권매도 추이를 보이고 있음
- 우리나라는 초반에는 공연 및 영화제 참석이 많았으나 점차 영화 및 드라마의 진출이 많아지고 있음

[한류 주요 공연 및 행사]

년도	공연	이벤트 행사	영화	전시회
2002	국립무용단 공연	-	Jiffest 국제 영화 페스티벌 참가	-
2003	김복희 현대무용단 공연(보르부르크 축제 참가)	한복 바틱 패션쇼	-	-
2004	이대 현대 무용단 (아트 서밋) 심혜경 전통 무용단 (페스티벌 아시아 참가)	백지영 공연 장나라 팬 사인회 보아 공연 한국 음식 축제	외출 Jiffest 국제 영화 페스티벌 참가	한국미술 전시회 (수교20년기념) 아름다운 축제 순회 전시회
2005	난타 공연	한 인니 가수 합동 공연 추진 (미 진행 상태)	Jiffest 국제 영화 페스티벌 참가 인니 대학 데푹 캠퍼스 문화과학부와 코이카 협력 진행한 한국 영화제 개최	한양 여대 공예 작품 전시회 (아체구호성금 모금 행사)
2006	-	한국가수 초청 종합 콘서트(예정)	태풍(예정)	-

2. 문화산업 분야별 동향 및 아국 진출 현황

가. 방송

○ 시장동향

- 지상파 텔레비전은 1개의 국영 및 10개의 민영 TV방송이 있으며, 케이블 텔레비전은 2개의 방송사가 있음
- 공영TV인 TVRI는 전인구의 80%가 시청 가능하며, 이외 지역적인 방송권을 가진 지역방송국들은 약 40개 정도임

분류	방송국	구분	운영
지상파	ANTV	민영	Cakrawala Andalas Televisi, PT
	INDOSIAR	민영(상장)	Surya Citra Televisi Tbk, PT
	GLOBAL TV	민영	Global Informasi Bermutu, PT
	LATIVI	민영	Lativi, Media Karya, PT
	METRO TV	민영	Media Televisi Indonesia, PT
	RCTI	민영(상장)	Rajawali Citra Televisi Indonesia, PT
	SCTV	민영(상장)	Surya Citra Televisi, PT
	TPI	민영	Cipta Televisi Pendidikan Indonesia, PT
	TRANS TV	민영	Televisi Transfromasi Indonesia, PT
	TVRI	공영	Yayasan Televisi Republik Indonesia
케이블	TV 7	민영	Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh, PT
	KABELVISION	민영	Broadband Multimedia Tbk, PT
	INDOVISION	민영	Indonusa Telemedia, PT

- ANTV는 음악과 쇼프로, Indosiar는 쇼프로와 드라마, Global-TV는 음악, Metro-TV는 뉴스, TPI는 교육 프로그램을 위주로 하고 있음

인도네시아

- 주요 방송국별 시장점유율

방송국	매출액(십억루피아)		시장점유율(%)	
	2003	2004	2003	2004
RCTI	1,100	1,300	25.9	23.6
Indosiar	1,000	1,150	23.5	20.9
SCTV	830	960	19.5	17.5
TPI	460	690	10.8	12.5
기타 7개	860	1,40	20.2	25.5
전체	4,250	5,500	100	100

자료원 : Data Consult-Financial Report

- 지역방송국들은 동부자바 9개, 중부자바 5개, 서부자바 3개, 반텐 1개, 자카르타 3개, 족자카르타 3개, 칼리만탄 4개, 슬라웨시 6개, 수마트라 5개, 발리 1개 등 임

- 라디오는 국영 RRI 방송국 이외에 민영 및 지방자치단체가 운영하는 방송국이 약 850개 정도 있으며, 이중에서 600여개가 상업방송을 하고 있음

○ 아국 진출동향

- 2002년 월드컵이 끝나면서 한국에 대한 관심이 제고된 것을 이용하여 한국 드라마 '가을동화'가 현지 방송에서 처음 방영되었으며, 이후, '겨울연가', '내사랑 팔귀' 등 지금까지 한국 드라마가 약 30편 정도 현지에 방영되었음

- 또한 중국, 홍콩 등지에서 방송된 한국 영화, 음악 등이 케이블 TV를 타고 인니에 방영되기도 하였음

[현지 방송 한국 드라마]

방송 채널	연속 드라마	제작국
Indosiar (상업방송/쇼프로)	All about Eve (이브의 모든 것)	
	All in	S B S
	Endless Love	
	Full House (풀 하우스)	K B S
	Happy Campus	
	High School Madness	
	Hotelier (호텔리어)	M B C
	Jewel in the Palace (대장금)	M B C
	Lovers in Paris (파리의 연인)	S B S
	Memories of Bali (발리에서 생긴일)	S B S
	My Love Patzy (내 사랑 팔쥐)	M B C
	Sad Love Sonata (슬픈 연가)	
	Sorry, I love you (미안하다 사랑한다)	K B S
	Stairway to Heaven (천국의 계단)	S B S
	Sunshine Forever	
Winter Sonata (겨울 연가)	K B S	
Wonderful Life	M B C	
SCTV(상업 방송)	Ad Madness	M B C
	Four Sisters (네 자매 이야기)	
	Pop Corn (팝콘)	
	Successfull Bride girl (명량 소녀 성공기)	S B S
	Sunlight upon me	
Trans TV(상업방송)	Glass shoes (유리 구두)	S B S
	Lover (연인들)	M B C
TV7송(상업방송)	Beautiful days (아름다운 날들)	S B S
	First love of Royal Prince (황태자의 사랑)	M B C
RCTI(최대 상업 방송)	Stupid Boy	
Lativi(상업 방송)	Lavender	
Global TV (상업방송/음악방송)	Guardian Angel (수호 천사)	M B C

- 인니는 이슬람 국가이나, 여성들이나 장년층들은 동양인 특유의 멜로물을 좋아하는 성향이 있어 한국 드라마는 현지에서 비교적 인기를 끈 것으로 평가받고 있음. 또 이와 같은 감성적인 드라마의 방영은 한국인은 '거칠다'라는 이미지를 불식시키는데 크게 기여한 것으로 분석되고 있음
- 인니에서 방영된 한국 드라마에 출연한 송혜교, 원빈, 송승헌, 배용준, 장나라, 박용하 등의 텔런트들은 비교적 인니에서 알려져 있음
- 2004년 12월 15일 한국의 외교통상부가 주관하는 한-아세안 대화관계수립 15주년 기념 행사의 홍보대사 자격으로 인니를 방문한 장나라의 팬 싸인회에는 200명 정도의 인니 팬들이 모였으나, 인근 동남아에서 볼 수 있는 것과 같이 대 성황을 이룬 것은 아니었음
- 한국의 MBC 방송국은 2004년 10월 인니 최대의 방송국인 RCTI와 업무 협조 약정을 체결하였음. 향후 프로그램 제작, 방영 등에 대한 상호 협조를 규정한 것인데, 동 약정이 실질적으로 이행되면 현지 방송을 통한 한류의 확산에 크게 기여할 것으로 판단됨

나. 영화

○ 시장동향

- 인니에서 상영되는 외화는 대부분 미국영화들임
- 인니에서 자체 제작되는 영화는 97년 금융위기 이후에 크게 감소하였다가 최근에 회복추세를 보이고 있음

[영화심의위원회 심의 인니 영화건수]

연도	연도	2001	2002	2003	2004
영화수	자체	3	11	13	24
	수입	214	269	227	201

주 : 35mm 기준

자료원 : Indonesia Film Censor Board : Data Consult

- 인니의 영화 관람료는 지역에 따라 다르나, 자카르타의 경우 한국돈 5,000~7,000원 수준으로 한국과 비슷함. 인니의 1인당 국민소득이 1,000달러 정도로 한국의 1/10 수준이라는 점을 감안할 때 영화 관람료는 대단히 고가임. 따라서 주로 상류층을 대상으로 하고 있음. 따라서 영상물에 의한 대중적인 한류 전파는 영화보다는 방송쪽이 더욱 효과가 크다고 할 수 있음

○ 아국 진출동향

- 2003년 2월 '달빛시네마 축제'에서 '엽기적인 그녀'가 개막영화로 상영된 후, 인기가 높아 2003년 5월 한국 영화로는 최초로 인도네시아에 수입 개봉됨
- 2004년 11월 개최된 자카르타 영화제에 한국의 이창동 감독이 초청되어 그가 감독한 영화 '초록 물고기', '오아시스', '박하사탕' 3편이 영화제의 일환으로 상영되었으나, 크게 인기를 얻지는 못함
- 드라마에 비해 한국 영화의 진출은 거의 없는 상태이며 매년 진행되는 자카르타 국제 영화제를 통해 몇 편의 영화가 소개 된 것 이외에, 2002년 족자카르타에 있는 가자마다 대학교에서 실시한 소규모 영화제 및 최근 2005년 6월에 진행된 우이 대학에서의 영화제서 최근 개봉작이 상영된 것이 전부임

- 근래에 들어 한국영화 DVD의 해적판이 시내에 유통되고 있음. '태극기 휘날리며', '실미도' 등 인기작품은 상당수가 자막도 없이 한국돈 600-700원에 전자상가 등에서 팔리고 있으며, 최근에 제작되어진 '웰컴투동막골', '외출' 등도 판매되고 있는데, 대부분 중국등지에서 불법으로 유입된 것으로 판단됨
- 영화 '외출'은 지난 2005년 12월 난타 공연과 함께 자카르타 '망가 두아'에 위치한 극장에서 상영된 바 있으나 영화 등급 위원회의 규정을 정확히 파악하고 들어오지 못한 관계로 많은 부분이 삭제되어 원작의 의도가 제대로 전달되지 못한 것으로 파악됨

다. 음악

○ 시장동향

- 인니의 외국음악은 미국의 영향으로 팝송, 재즈 등이 일반적으로 인기를 얻고 있음
- TV 방송국 중 Global TV는 음악전문방송인 MTV와 파트너 관계를 가지고 있음에 따라 대부분 MTV의 아시아 편을 방송하고 있음
- 음반시장은 불법 CD로 인하여 침체되어 있음. 정품가격이 4만루피아에서 7만루피아인데 비하여, 불법 복제품은 5천에서 7천루피아에 구입 가능하기 때문에 정품 시장은 고소득층 및 음악 매니아들에게 한정되어 있음
- 인도네시아 정부는 지적재산권으로 인한 통상문제를 의식하여 각종 지적권 법률을 개정 또는 제정하고 있으나, 시중에 관례화된 불법 복제물의 유통을 근절하지 못하고 있는 실정임

○ 아국 진출동향

- 음악의 경우 한국의 음악이 아직 본격 진출한 단계는 아니며, 그동안 한국의 가수 겸 탈렌트인 '박용하(겨울연가 출연)', 댄스가수인 '백지영'이 인니를 다녀간 적이 있으나, 개인 콘서트가 아니라 현지 프로그램에 출연하는 정도였음
- 2004년 12월 17일 인니를 방문한 한국 가수 보아는 입국시 300여명의 팬들이 공항에서 마중하는 등 인기를 끌었음. 보아는 12월 17일, 인니 방송국이 주최한 인니 최대 가요제인 Ami Samsung Awards 시상식에 초청을 받아 인니를 방문하였음
- 동 행사를 후원한 삼성전자가 한류 마케팅 차원에서 인니주재 공관의 협조를 받아 보아를 초청하였으며, 3시간동안 진행된 동행사의 마지막 피날레를 장식하여 열광적인 호응을 받았음. 또한 12월 18일 개최된 팬 사인회에는 2,000명이 넘는 팬들이 몰려 앞으로 인니에서의 성공 가능성을 보여주었음

인도네시아

라. 게임

○ 시장동향

[온라인게임]

- 인터넷과 브로드 밴드의 보급률이 높아지면서 게임 구동에 필요한 조건들이 점차 갖추어져가고, 게임 이용자들의 호기심을 자극하는 각종 게임 콘텐츠가 소개되면서 2002년 이후 인니의 온라인 게임 시장의 발전 속도는 매우 빨라지고 있음

- 인도네시아에서 온라인 게임은 처음 소수 퍼블리셔들에 의하여 무료로 제공되기 시작하여 점차 인기가 상승하면서 지금은 유망한 사업 분야로 성장하였음
- 온라인 게임은 가볍게 즐길 수 있는 캐주얼 게임과 매니아층을 중심으로 빠르게 확산되고 있는 RPG로 구성되어 있음
- 온라인 게임 업체들은 통상적으로 온라인 게임 서비스에 있어서 6개월동안의 오픈 베타 서비스 기간을 거쳐 전체 유료화 또는 부분 유료화를 실시하고 있으며, 대표적인 온라인 게임으로는 '라그나로크', 'XIAN Oline', 'Pangya' 등이 있는데, 현재 서비스되고 있는 온라인 게임 중 80%이상이 MMORPG이고 나머지가 캐주얼 게임임
- 2005년 6월 기준 인도네시아의 온라인 게임 가입자는 200만명을 넘어선 것으로 추산되고 있으며, 2000년 당시 유일한 온라인 게임 업체였던 PT. Boleh Net Indonesia로 시작된 온라인 게임 시장은 현재 8개 이상의 온라인 게임 업체가 15개 이상의 온라인 게임을 인도네시아 시장에 서비스하고 있으며 온라인 게임 시장은 2005년 상반기동안 26%의 성장률을 기록한 것으로 보임

[모바일 /PDA 게임]

- 인도네시아의 모바일 게임시장은 본격적인 성장 단계에 들어서지는 않았지만 이동통신 서비스의 보급 및 휴대전화 단말기의 진화와 더불어 발전 전망이 매우 높은 것으로 알려져 있음. 이는 벨소리와 음악 등 다른 모바일 멀티미디어 콘텐츠 부문의 발전 전망과 궤를 같이 하는 것임
- 다양한 모바일 게임들이 선보이는 가운데 잘 알려진 기존의 게임 콘텐츠를 모바일 버전으로 개발하여 제공하는 라이선스형 게임의 경우에도 단순한 퍼즐형 게임에서 RPG 부문까지 포괄할 수 있게 되었음

[플랫폼 게임 (콘솔, 아케이드)]

- 콘솔게임은 인도네시아 게임 중 45%를 차지하고 있으며, 게임 매니아들은 여전히 콘솔 게임을 즐기고 있으나, 불법복제품이 주종을 이루고 있기 때문에 시장규모에 비해 그에 따른 수익 모델이 존재하지 않고 있음
- 현재 유통되고 있는 소프트웨어의 대부분이 불법 복제품이고 정부의 불법 복제품에 대한 단속이 지속적으로 이루어지지 않고 있는 상황이기 때문에 향후 정부의 소프트웨어에 대한 저작권 보호 정책이 확고히 시행되지 않는 한 콘솔 게임은 시장성이 미미한 것으로 평가되고 있음
- 한편, 아케이드 게임의 경우에는 시장점유율이 전체의 1%도 되지 않고 있는데, 이는 아케이드 게임 센터가 자카르타 중심의 대형 쇼핑몰에 위치하고 있어 일반인들의 접근이 용이하지 못하고 사용료가 높기 때문임

○ 아국 진출동향

- 인니에 인터넷 게임이 도입된 것은 한국 교포업체인 Boleh.net가 2001년 3월 '바람의 나라'를 'Nexia'란 이름으로 선보이면서 부터임.
- 현재 Boleh.net 이외에 7개 회사가 10개의 인터넷 게임을 서비스중에 있는데, 이중 1개 게임을 제외하고는 모두 한국 게임들임. Boleh.net의 'Nexia'는 2004년 8월말 서비스가 중단될 때까지 누적 이용자가 총 50만명에 달한 것으로 파악되고 있음. Boleh.net는 2003년 2월에는 인니 최초의 3D 게임인 'Laghaim'을 선보여 현재까지 20만명의 누적 이용자를 확보하였으며, 2003년 3월에는 'Gunbound'를 서비스, 30만명의 누적 이용자를 확보하였음. 또한 Boleh.net은 2004년중 '광팡테리블', '거상'의 서비스를 시작하였음

- 그밖에 Global Online Interactive 사가 한국 게임 'Redmoon'을, Lyto.net 사가 역시 한국게임인 'Ragnarok'을 서비스 하고 있는데, 2003년 5월 서비스가 시작된 'Ragnarok'은 동시 접속자 2만명이라는 인니 최고의 접속률을 기록하기도 하였음. 이외에 서비스 되고 있는 한국게임으로는 '탄드라', '릴 온라인', 'O2jam' 등이 있음
- 그러나 게임은 게임 내용으로만 볼 때 국적 불명인 경우가 많아 어느 나라 제품인지 알기 어렵고 또 게임 화면이나 구성을 통해 한국의 이미지를 제고하는데 한계가 있음
- 또한 인니에서 게임 사용자를 증가시키는데는 많은 제약 요인이 있음
- 첫째는 인터넷의 보급이 부진하다는 점임. 2003년 현재 인터넷 가입자가 100만명에도 미치지 못하고 있는 실정이어서(인구 2억 2천만명) 인터넷 게임은 주로 PC방에서 이용되고 있음. 인니 전역의 PC방은 약 1,000개 정도인 것으로 추산되며, 최근에는 인터넷 라인을 사용하지 않고 인트라넷을 사용하는 게임 전용 PC방인 '게임센타'도 상당수 운영되고 있음. 개인 인터넷을 사용하여 게임을 하는 사용자는 전체의 5% 정도에 불과한 것으로 파악되고 있음
- 둘째는 신용카드 보급이 많지 않고, 모바일 결제나, ARS 결제등이 도입되지 않아 사용 요금 징수가 어렵다는 점임. 핸드폰 모바일 게임의 경우에도 핸드폰 사용이 90% 이상 선불제(전화카드 사용)여서 대금징수의 문제로 보급이 늦어지고 있음. 이에 따라 각 서비스회사별로 게임전용 카드를 판매하여 대금 징수를 하고 있는 실정임
- 셋째는 인터넷 환경임. 인터넷 전용선 보급이 잘 안되어 있고, 통신속도가 느려서 고속의 인터넷 게임이나, 전송 속도가 느린 섬세한 화면의 게임을 서비스하는데 한계가 있기 때문에 도입하는 게임의 선택에 어려움이 있음

마. 애니메이션, 만화, 캐릭터

○ 시장동향

- 인니 만화사업은 최대 일간지인 KOMPAS와 상용방송인 TV7의 자회사인 GRAMEDIA에서 대부분 번역 출간하고 있음
- 캐릭터 시장은 미국 만화영화의 영향으로 '미키마우스', '신데렐라' 등이 시장을 선도하고 있으나, 최근 '피카츄', '헬로키티' 등 일본산 캐릭터가 시장을 확대해 가고 있음

[인기 캐릭터]

캐릭터	전달 매체	국가
Arjuna, Bima, Gatotkaca, Rama, Sinta, Hanuman, Krishna, Drupadi, Bharata, Duryadhana, Dushala, Nakula, Kunti, Yudhistira, Indra	Epic Literature, Folktales, Puppet Show	India
Wiro Sableng, Si Buta, Panji Tengkorak, Panji Koming, Doyok, Gundala, Godam, Jaka Sembung, Sri Asih, Petruk, Gareng, Semar, Bobo, Si Unyil, Usrok, Pak Raden, Suma Han	Comic Books, Comic Strips, Animated Cartoons, Puppet Show	Local
Mickey Mouse, Mini Mouse, Goofey, Popeye, Superman, Batman, Garfield, Bart Simpsons, He-Man, Flash Gordon, Smurf, Flash, Tarzan, Road Runner, Robocop, Spongebobs, Snow White, Cinderella, Ariel, Scooby Doo, Pluto, Uncle Scrooge, Fantastic Four, Woody Woodpecker, Teenage Mutant Ninja Turtles, Samurai Jack, Powerpuff Girls, Transformers, Winnie The Pooh	Comic Books, Animated Cartoon, Comic Strips, Merchandise, Games	USA

Astro Boy, Doraemon, Nobita, Doraemon, Pikachu, Crayon Sinchan, Hello Kitty, Cloud Strife, Saint Seiya, Squall, Tifa, Yufie, Sephiroth, Godzilla, Himura Kenshin	Comic Books, Animated Cartoon, Merchandise, Games	Japan
Sun Go Kong, Pat Kay, Yoko, Sembilan Benua, Tiger Wong, Gold Dragon, Aisha, Dewa Mabok, Na Zha/Cha, Kwe Cheng	Television Serials, Story Books, Comic Books, Animated Cartoon, Movies	Hong Kong, China

○ 아국 진출동향

- 2000년대 초반까지만 해도 미국만화가 산업을 주도하였으나, 점차 일본계 만화가 인기를 얻고 있음
- ‘영혼을 위한 닭고기 수프’ ‘마음을 열어주는 101가지 이야기’ 등의 제목으로 국내에도 잘 알려진 밀리언셀러 ‘Chicken Soup for the Soul’이 우 리업체인 ‘이레’와 캐나다 잭 캔필드 그룹과 만화 출판 계약으로 최근 1 권을 완성하였으며, 인도네시아와 출판 계약을 맺음
- 한국 캐릭터 상품은 아직 인니시장에 본격적으로 진출하지 못하고 있는 상황임

바. 모바일 콘텐츠

○ 시장동향

- 무선 통신 가입자수는 2003년 2,000만명에서 2004년 2,800만명으로 급속 하게 증가하는 등 최근 5년간 연평균 성장률이 70%에 이르고 있음

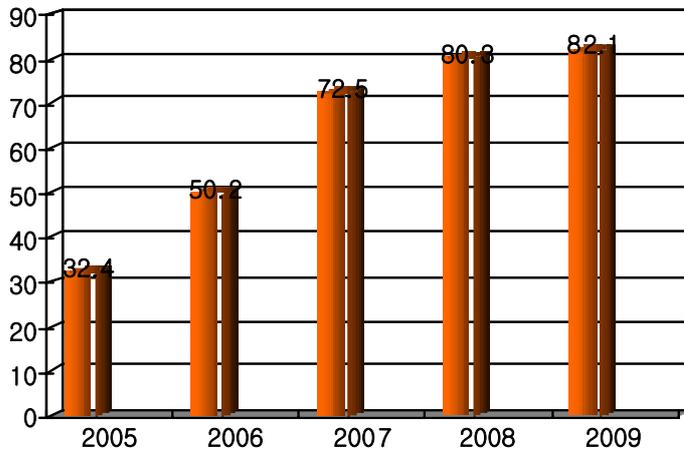
- 이에 따라 삼성, LG 등 한국업체들도 인도네시아 무선통신 시장에 대거 진출하였으며, 추가적으로 무선통신시장에 진출하려는 기업이 늘어나고 있음
- GSM 방식이 시장의 90%를 차지하고 있으며, GSM 사업자로는 대표적으로 Telkomsel(PT. Telekomunikasi selular), Indosat(PT. Indosat selular), Excelcom(PT. Excelcom Pratama)이 있음
- Telkomsel은 인도네시아 전지역에서 서비스를 하고 있는데, 약 2,150만명으로 인도네시아 최대 가입자를 확보하고 있으며 광대역 GPRS, 로밍 서비스를 비롯하여 인도네시아 최고의 서비스를 지향하고 있음
- Indosat은 인도네시아의 IM3, 세틀린도가 2003년 10월 합병한 이후, 인도네시아 전 지역에서 서비스를 하고 있는데, 가입자는 약 900만명이며 주로 젊은 층을 타겟으로 저렴한 통화료를 전략으로 하고 있음
- Excelcom 역시 인도네시아 전 지역에서 서비스하고 있으며 도시 생활자를 대상으로 적극적인 마케팅을 하여 현재 약 400만명의 가입자를 확보하고 있음
- CDMA는 2003년부터 상용화되어 4개회사가 서비스하고 있으며 약 10%의 시장점유율을 기록하고 있음
- Telkom Flexi는 Telkomsel에서 2003년 5월에 독립하여 5대 주요 도시를 중심으로 저가 정책을 실시, 약 120만 가입자를 확보하고 있음
- Mobile 8은 2003년 12월에 개통하여 KTF(한국)의 컨설팅으로 고품질 CDMA서비스를 제공하고 있으며, 50만 가입자를 확보하고 있음
- 이외 자카르타 도심내에서 저렴한 요금 할인 정책으로 이동 전화 서비스

를 제공하고 있는 에시아(Esia)와 2004년 하반기에 런칭하여 서비스를 실시하고 있는 스타원(StarOne)이 있음

- 인도네시아 이동 통신 시장의 발전을 저해하는 요인으로는 소득수준 이외에 서비스 제공업체들의 네트워크 부족 문제도 큰 것으로 지적되고 있음

2005-09 인도네시아 단말기 이용자수 현황

(단위: 백만)



자료원 : FORSEL, Indonesian mobile magazine

- 인도네시아 휴대폰 시장은 2009년까지 연평균 성장률 25.2%를 기록하여 2009년에는 가입자가 8천 2백만명에 달할 것으로 전망되고 있음
- 휴대폰 중에서도 카메라폰, 컬러폰, MP3폰 등 고급형 휴대전화 단말기에 대한 수요가 크게 늘어날 것으로 보여 다양한 종류의 모바일 게임 서비스가 가능한 조건이 마련되고 있음
- 그러나 아직 모바일 결제시스템의 부재로 시장이 활성화 되지 못하고 있으나, 최근 정부에서도 IT 산업을 발전시키기 위하여 정보통신부 주도로 통신기반 개선작업을 추진하고 있으며, 결제시스템도 도입될 것으로 기대됨

- 문자메시지 요금은 동일 통신사 가입자간에는 건당 250루피아(0.025USD)에서 타 통신사 가입자간에는 350루피아(0.035USD) 정도임
 - 부가서비스 요금은, 벨소리 다운로드의 경우 단음은 3,000루피아, 화음은 4,000~5,000루피아에 부가세가 별도로 추가됨
 - 로고 또는 스크린 세이버는 흑백은 3,000루피아, 컬러 애니메이션은 5,000루피아이며, 문자정보 서비스는 건당 500루피아에서 1,000루피아 수준이고, JAVA게임과 애플리케이션은 부가세 별도로 해서 10,000루피아임. ARS서비스는 분당 2,000루피아에서 4,300루피아가로 현재는 Telcomsel, Excelcom에서만 ARS 서비스 이용이 가능함
- 아국 진출동향
- Boleh Net Indonesia는 인도네시아의 GSM 방식 이동통신사들을 위해서 STK, IVR, WAP 그리고 GPRS를 통한 전 방향 서비스를 실시한 첫 번째 모바일 콘텐츠 프로바이더이며, Detik.com 및 다른 타 업체들과 함께 브랜드 콘텐츠를 연동하여 제공하고 있음
 - 또한 Boleh Net은 특히 벨소리에 관하여 KCI(Karya Cipta Indonesia)와 라이선스 협정을 맺고 저작권과 관련되는 모든 콘텐츠에 관하여 라이선스 작업을 마친 후 서비스를 하고 있음
 - Boleh Net은 2005년 1월 세계 1위 모바일 게임 개발사인 한국의 컴투스 와 인도네시아 지역 독점 라이선스 계약을 체결하여 컴투스의 게임을 인도네시아 모바일 서비스 채널을 통하여 제공하고 있음
 - 현재 인도네시아에서는 모바일 게임을 다운로드 받으려면, 모바일 CP들이 제공하는 팝플렛이나 잡지 광고 등을 통하여 원하는 게임을 선택하여 SMS나 WAP을 통하여 다운로드 받게 되어 있어서, 다운로드 받고자 하

는 게임이 고객이 원하는 것인지의 여부를 단순히 잡지에 나와 있는 스크린 샷으로 판단해야 하는 어려움이 있음

- 모바일콘텐츠 다운로드 요금 정산 체계가 없어서 현재는 모바일 게임 역시 선불 카드를 통한 과금체계를 택하고 있는 등, 이동통신사들이 과금 체계의 새로운 방식인 모바일 결제, 인터넷 결제에 대한 인식이 부족한 것도 모바일 게임의 성장을 저해하는 큰 요인이 되고 있음
- 인도네시아에서는 휴대전화의 사용이 늘어나고 관련기술이 발전하면서 그동안 한국과 일본에서 각광받았던 세련된 콘텐츠와 애플리케이션을 받아들이는 속도가 빨라지고 있으며, 특히 문자메시지서비스(SMS) 기반의 콘텐츠 다운로드가 인기를 끌고 있음
- 이동 통신 사용자들에게 인기를 끄는 모바일 콘텐츠의 종류는 자바(Java) 기반 게임과 벨소리 서비스, 애니메이션 축하메시지, 스타사진 등으로 갈수록 다양해지고 있음

III. 우리 기업의 한류 활용 현지 마케팅 사례

1. 문화 콘텐츠 분야 사례

- 2005년 말 자카르타에서 개최된 난타 공연은 대규모 한국관련 공연이 인도네시아에서 열리기 시작했다는 점에서 의미가 있으며, 인니 현지 한인 기획사가 마케팅을 전담한 공연이었음
- 한국 교민들은 물론, 인도네시아 현지인들과 외국인들이 관람을 하러온 경우도 있었으며, 이를 계기로 앞으로 더 많은 한국 문화 공연이 기획, 실행될 수 있는 기반을 마련한 것으로 보임
- 현지 상영된 한국드라마의 삽입곡 및 ‘보아’, ‘비’ 등 현지에서 인기있는 한국가수의 노래를 이용한 모바일 콘텐츠 공급이 확산되고 있음
- Boleh Net Indonesia는 특히 벨소리에 관하여 KCI(Karya Cipta Indonesia)와 라이선스 협정을 맺고 저작권과 관련되는 모든 콘텐츠에 관하여 라이선스 작업을 마친 후 서비스를 하고 있음

인도네시아

2. 일반상품 분야 사례

- 한류의 확산은 전반적인 한국에 대한 이미지를 제고시켜 한국상품의 성과를 올리는데 기여할 것이나, 아직까지는 뚜렷한 효과를 측정하기가 어려움. 또한 우리 기업들이 한류를 활용한 마케팅을 시도한 적도 지금까지는 없었던 것으로 보임
- 삼성전자가 2004년부터 인니 최대의 가요제인 Ami Awards의 스폰서로 나서면서 가요제 명칭도 Ami Samsung Awards로 변경하고, 한국의 ‘보아’

를 초청한 것은 한류를 적극적으로 인니에 끌어들이겠다는 좋은 시도로 여겨짐

- 화장품 브랜드인 '더 페이스 샵'이 영화배우 '권상우'를 매장 곳곳에 전면으로 부각시키면서 인도네시아내 주요 백화점 등에서 적극적인 마케팅 활동을 벌이고 있음
- 현지 진출업체 A사는 최근 '권상우'가 주연으로 출연한 영화 상영을 추진하고 있음

IV. 한류 확대 및 해외마케팅 연계 방안

1. 현지 한류 확대방안

가. 방송을 통한 한류 확산

- 인니는 평균적으로 소득이 낮기 때문에 케이블 TV나 영화, 이벤트 홍보보다는 공중파를 통한 홍보가 가장 파급 효과가 큰 것으로 판단됨.
 - TV 쇼 케이스 행사 개최를 통한 직수출 추진
- 한국 방송국과 인니 방송국간의 협조
 - 양국 방송사간 MOU 체결을 통한 협조체제를 구축하고, 프로그램 교환, 양국간 프로그램 공동제작 등을 통해 인니 공중파 방송에 한국의 모습을 반영시키도록 함.
 - 인니 유명 배우를 출연시킨 공동 드라마 제작을 통해 한국에 대한 인식 강화
- 한국 홍보 광고 강화
 - 동남아 지역에 케이블로 방영되는 주요 방송사를 통해 한국에 대한 홍보를 강화함.
- 아리랑 TV의 활성화
 - 2004년 초까지 아리랑 TV는 인니 케이블 TV의 고정 프로그램에 포함되어 있었으나 지금은 제외되었음. 이는 시청률이 낮기 때문으로 보임

- 아리랑 TV를 고객의 취향에 맞게 재미있는 내용으로 구성하고, 해외 케이블 TV 고정 프로그램에 포함되도록 노력해야 함

나. 이벤트 행사 개최

○ 한국 가수 공연

- 인니에서 비교적 지명도가 있는 가수를 중심으로 현지 콘서트 개최
- 초창기에는 인니의 유명가수와 Joint Recital을 개최하여 관객동원의 부담을 줄이는 것도 바람직 할 것임

○ 스포츠 분야의 교류

- 2002 월드컵으로 제고된 한국축구팀의 인니 방문 경기 추진
- 인니의 인기 종목인 태권도의 교류도 추진

2. 한류 연계 해외마케팅 방안

- 한류의 확산은 한국에 대한 이미지를 제고시키고, 이를 통해 한국 상품의 이미지와 선호도를 제고시켜 궁극적으로 한국상품의 구매 증가로 이어질 수 있을 것임
- 인니는 아직 한류가 미 정착 단계이기 때문에 한류를 활용한 전략보다는 한류를 정착시키고 확산하려는 시도가 더욱 필요한 것으로 보임

- 단기적으로 한류를 상품 수출과 연계시키기 위해서는 개별 기업의 추가적인 노력이 필요할 것임.
 - 예를 들어 한류 이벤트 행사시 협찬을 통한 기업 홍보, 한류 드라마 제작시 소품 지원을 통한 상품 홍보, 한류 스타를 기업 광고에 활용하는 것 등을 들 수 있을 것임
- 이외에 한국 가수초청, 영화시사회 등이 어우러진 종합적인 한국 상품전 개최도 시장확대의 수단이 될 것임
 - 한국의 유명 브랜드, 첨단제품을 중심으로 한국상품전을 개최하여 한국상품의 이미지 제고
 - 한국의 가수 초청 행사 등 여타 문화행사 병행

제 8 장

말레이시아

I. 말레이시아의 한류 현황

1. 한류 일반적 현황

가. 한류 형성 배경

○ 한류의 기원

- 한류는 중국과 동남아시아 화교권에서 일고 있는 한국 대중문화 열기를 지칭하는데 중국, 대만, 베트남 또는 일본 등 아시아의 몇몇 국가에서 한류 열풍이 일고 있을 즈음에도 말레이시아는 지리적, 또는 인종·문화적인 거리 탓인지 특별한 한류 바람은 느끼기 어려웠던 것이 사실이었으나 한국의 월드컵 개최 및 선전은 축구를 좋아하는 말레이시아 국민들에게 한국에 대한 긍정적 관심을 불러일으키는 계기가 됨
- 그러던 중 2002년에 방영, 종료된 드라마 '겨울연가'는 말레이시아에서도 이곳 사람들의 마음에 강력한 한류의 불씨를 심는 결과를 가져왔으며 이후 '엽기적인 그녀', '태극기 휘날리며' 등 여러 편의 한국 영화와 '가을동화', '요조숙녀', '천국의 계단' 등 한국의 드라마들이 지속적으로 수입되어 좋은 반응을 얻었음
- 화교권(전체 인구의 약 25% 차지)에서 먼저 유입된 한류열풍이 말레이권으로 점차 확산되는 추세. 그동안 주로 대만을 통해 한국 드라마 등을 수입해 뒤늦게 반영하여 왔으나 다른 한류 열풍 국가들과 마찬가지로 이곳 말레이시아 시장(화교권 및 말레이권 포함)에서 '겨울연가'의 스타 배우 준은 한국 문화의 아이콘으로 자리 잡았고, 드라마 '대장금'을 통해 한류에 대한 대중의 인식이 다시 크게 확산됨

나. 일반적 현황

○ 한국 프로그램 방영

- 아직까지 한류는 드라마, 영화 등에 출연한 한국 배우들에 대한 선호와 밀접한 관계를 가지고 있으며 한국 문화에 대한 친근함을 바탕으로 한국의 세련되고 고급화된 이미지가 한국 제품에 대한 소비자의 인식에 긍정적인 영향을 미치고 있는 상황임
- 그동안 말레이시아 공중파 및 유료 위성 채널들을 통해 방영된 한국 프로그램들에는 '겨울연가', '가을동화', '여름향기', '천국의 계단', '이브의 모든 것', '수호천사', '별을 쏘다', '발리에서 생긴 일', '대장금' 등 한국에서 인기를 끌었던 드라마를 중심으로 다수가 있으며 극장을 통해 소개된 한국 영화에는 '엽기적인 그녀', '태극기 휘날리며', '내 여자 친구를 소개합니다', '외출' 등 여러 편이 있음
- 이러한 한국 프로그램이 말레이시아내에서 좋은 반응을 얻음에 따라 현지 DVD판매 가게에서는 어디를 가도 한국 드라마 및 영화 관련 DVD를 손쉽게 발견할 수 있음

○ 회교권의 교두보 역할

- 말레이시아는 아시아에서 중동, 서부아시아, 이집트에 이르는 회교권으로의 교두보 역할을 하는 국가로 한류가 상승 기류 중임. 중동, 서부아시아, 이집트 등지에서 한류는 아직 미미한 수준이나 말레이시아 시장에서 검증된 한국 콘텐츠들은 이들 국가에서도 무리 없이 수용되리라는 견해가 지배적임(예: '가을동화'는 말레이시아 시장 검증 후 이집트 국영 방송 채널을 통해 방영됨)

다. 현지 한류의 향후 전망

○ 현지 방송사 반응

- 현재 공중파 방송사(RTM, TV3/8TV, NTV7) 및 유료 위성 방송(Astro, MiTV) 등은 지속적으로 한국 프로그램 수입을 희망하고 있으며, Astro의 경우는 한국 방송 프로그램 방영 비율을 다른 국가 프로그램 대비 25% 까지 끌어올릴 계획이어서 한동안 한국 드라마 및 영화가 말레이시아에 자주 소개될 전망이다

○ 지속적 확산을 위한 종합적 대책 필요

- 말레이시아내 한류는 드라마 및 영화 관련 한국배우들과 밀접한 관계를 가지고 있으나 한국 프로그램의 노출이 빈번해짐에 따라 일부에서는 한국 드라마의 구성(예: '출생의 비밀', '복잡한 이성관계', '죽음의 결말' 등)이 일률적임을 지적하고 있음
- 한국문화가 말레이시아에서 자리를 잡고 다른 한편으로 한국 기업의 대 말련 진출에 긍정적인 영향을 미치기 위해서는 한국 프로그램 및 일부 연예인 중심에서 벗어나 한국음식, 패션, 관광, 음악 등 다양한 삶의 영역에서 한류가 정착될 수 있도록 종합 대책 수립 및 적극적 지원이 필요할 것으로 판단됨

2. 한류의 문화·경제적 효과

가. 문화·사회적 효과

○ 국가 인지도 및 이미지에 영향

- 다른 아시아 국가에서와 마찬가지로 말레이시아에서도 한류 열풍은 단순히 드라마 및 스타 수출이라는 측면을 넘어 국가 인지도 및 이미지에 긍정적인 영향을 미침
- 또한 드라마를 통해 창출된 감동은 한국의 스타들에 대한 관심뿐만 아니라 한국의 문화, 언어, 패션, 심지어는 음식에 이르기까지 그 파급 효과가 나타남
- 말레이시아는 지난 세월 동안 한국과의 경제 및 무역에 있어 상호 보완적인 교역국으로서 한국 및 한국기업에 대한 말레이시아인의 반응은 상당히 우호적인 편임. 따라서 이러한 배경은 한류 열풍의 말레이시아 본격 상륙에 큰 도움이 될 것으로 여겨짐

나. 경제적 효과

○ 한국 방문 관광객 증가

- 실제로 한국을 방문하는 말레이시아 관광객들은 '겨울연가'가 TV로 방영되던 2002년에 82,720명으로 집계되어 55,848명이었던 2001년에 비해 무려 48.1%나 증가했으며 2003년에도 '겨울연가'의 재방영 효과로 총 90,623명이 한국을 다녀갔음

<말레이시아 한국 관광객 현황>

년도	관광객수	성장률 (%)	비중 (%)
2001	55,848	-6.8	1.1
2002	82,720	48.1	1.5
2003	90,623	9.6	1.9
2004	93,985	3.7	1.6

(자료원 : 한국관광공사)

○ 한국 기업 활동에 도움

- 삼성전자와 LG전자는 판매부분을 현지법인으로 전환하여 삼성은 2004년 기준 총매출 US\$3억불, LG는 총매출 US\$1.5억불을 각각 기록. 삼성과 LG는 현지에서 특히 가전 및 휴대폰 분야에서 지속적으로 매출이 향상되고 있으며 더불어 한국경제 및 기업의 아이콘 역할을 수행. 삼성 휴대폰은 가장 가격이 비싸고 인기있는 제품으로 알려져 있으며, 시장점유율 30%로 2위를 차지함
- 현대 및 기아자동차 역시 현지 진출에 성공하여 2004년 55,237대를 판매하여 시장점유율 8.8%를 차지하며 외국차 중 일본차 다음으로 많은 판매를 기록. 특히, 뛰어난 품질과 디자인을 갖추고도 가격경쟁력이 높아 매년 배 이상의 성장세를 기록 중임

II. 말레이시아의 문화산업 시장동향

1. 전체 시장규모 및 동향

가. 관련산업 시장규모

분야	수입액(RM billion)
지상파(TV3+8기준)	0.33
유료방송(ASTRO)	1.50
무선전화	12.30
모바일 데이터	1.21(추정)
게임	0.13(추정)
애니메이션	0.05~0.10(추정)

주) Malaysia communication & multimedia commission 및 관련산업 자료 참조

- 말레이시아는 아직까지 문화산업이 통합·체계적으로 분류되어 있지 않으며 각각 다른 정부부처에 소속되어 관리
- 말레이시아는 2개의 국영방송(TV1, 2)과 3개의 주요 민영방송(TV3, 7, 8)이 있으며 ASTRO가 대표적인 위성방송임
- 영화, 방송, 광고, 등 미디어산업의 경우 연간 25,000편 이상을 외국에서 수입하여 개봉
- 무선전화 서비스 시장은 Maxis가 가장 높은 시장점유율을 보이고 있는 가운데 Celcom, Digi와 치열한 경쟁을 펼치고 있는 상황임
- 기타 문화산업은 문화산업 분야별 동향 참조

나. 주요 수입국 내역

분야	주요 수입국 내역
방송	미국, 홍콩, 영국
영화	미국, 홍콩, 영국
음악	미국, 홍콩
게임	일본, 대만, 한국
애니메이션	일본, 미국
캐릭터	미국
모바일콘텐츠	싱가포르, 일본
만화	일본

다. 주요동향

○ ICT 산업동향

- 말레이시아의 ICT 산업은 정보(Information), 통신(Communication) 그리고 기술(Technology)을 통합한 것을 의미함
- 말레이시아를 정보시대의 경쟁력 있는 국가로 발전시켜 2020년까지 말레이시아를 선진국 대열에 올려놓기 위한 말레이시아의 장기 국가계획인 'Wawasan 2020'의 일환으로 말레이시아 정부는 일련의 야심찬 국가 주도 인프라스트럭처 프로젝트를 실시하였는데, 그중 하나가 말레이시아를 글로벌 정보통신 강국 대열에 진입시키기 위한 멀티미디어 슈퍼 코리도 (Multimedia Super Corridor(MSC))라는 프로젝트임. MSC는 선진 ICT 기술도입 및 기업유치를 위해 MSC 자격을 보유하는 회사들에게 물리적 인프라스트럭처 및 통신 인프라스트럭처 사용 허가, Cyber law에 의한 지적재산권 보호 그리고 금융 및 비금융 관련 여러 다양한 혜택을 제공

하고 있는데 대표적인 예로 MSC 자격을 획득한 회사들에게는 Pioneer Status가 주어지고 처음 5년 동안 100% 소득세 감면 혜택이 주어짐. MSC 프로젝트는 1996년부터 시작하여 현재(2005년 5월 기준) 1,244개의 다국적 기업, 외국인 출자 회사 그리고 로컬 회사들을 유치하여 멀티미디어와 통신제품, 솔루션, 서비스 그리고 연구개발에 박차를 가하고 있음

2. 문화산업 분야별 동향 및 아국 진출 현황

가. 방송

○ 시장동향

- TV 수신기는 2003년 현재 말레이시아 총 가구의 96%에 보급되어 있으며 유료 방송시장은 위성방송 가입자가 2004년 현재 약 150만명 수준. 말레이시아의 방송광고 시장 규모는 2002년 기준 약 2,800억원 정도임
- 말레이시아 방송은 지상파 방송 중심의 시장 구조를 보이고 있음

채널	회사명	형태	설립	특이사항
TV1	RTM (Radio Television Malaysia)	국영		향후 전체 혹은 부분적으로 민영화 계획
TV2				
TV3	STM (System Televisyen Malaysia Berhad)	민영	1984	가장 유명하며 인기 높음. 현지 프로그램과 좋은 콘텐츠
N7TV	Natseven TV Sdn Bhd	민영	1998	차세대 시청자 타겟. 현지+수입 프로그램 도입으로 급성장
8TV	Metrovision Sdn Bhd	민영		1999년 방송 중지했다 2004년 다시 개시. 해외 수입 프로그램 위주.

- 말레이시아에는 현재 케이블 방송은 존재하지 않고 유료방송은 위성방송을 이용

채널	회사명	형태	설립	특이사항
Astro	Measat Broadcast Networks System Sdn Bhd (MBNS)	민영	1996	디지털 유료 위성 방송국. 다중 채널 서비스 공급. 1996년 9월에 DTH Satellite 서비스 운영 시작. 25년간 방송 허가증을 따냈고, 2017년까지는 독점적으로 DTH Satellite 기술을 이용하며, 2022년 까지는 비독점적으로 DTH Satellite 기술을 이용.
MiTV	MiTV Corporation Sdn Bhd	민영	2004	Internet Protocol Television (IPTV) technology platform 사용. 2005년 2/4분기부터 방송 시작 예정. IP를 활용한 전송기술로 이메일, SMS 등 양방향 방송 서비스 제공. 한국 아리랑 TV와 24시간 방송 계약 체결(2005.4.11.) 한국방송 3개 채널, 중국방송 3개 채널, MGM 채널, 싱가포르 채널 뉴스 아시아 등 현재 VOD와 인터랙티브 플랫폼을 포함하여 50여 채널 확보.

말레이시아

위성방송 가입자

(단위 : 가입자수)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
가정	271,845	518,312	748,406	945,463	1,252,305	1,419,200
영업용	2,236	43,038	51,182	55,935	60,819	67,417
계	274,081	561,350	799,588	1,001,398	1,313,124	1,486,617

(자료원 : 말레이시아 IT 산업 현황과 진출 대책/전자부품연구원)

- 방송 프로그램의 경우, 자체 제작 대비 수입규모는 대략 1:9 정도이고, 로컬 제작사의 규모는 아주 미미한 수준으로 대부분 말레이 방송 제작에 국한. 비말레이 프로그램은 대부분 수입에 의존하고 있으며 주요 프로그램 수입국가는 미국, 영국, 홍콩, 호주, 인도, 일본 등임

○ 아국 진출동향

- 비중

- 한국 프로그램이 본격적으로 말레이시아로 수출된 시점은 2002년부터로 이미 대만, 홍콩, 베트남 등지에서 한국 드라마의 인기가 절정에 달한 상태였고, 싱가포르와 인도네시아에서도 한류 붐이 일기 시작하고 있던 무렵임. 말레이시아는 동남아시아 중에서도 필리핀을 제외하면 가장 뒤늦게 한류 열풍이 미친 지역으로 그 열풍의 강도 역시 대만과 베트남 등 열풍의 중심지에 비해 그다지 거세지 못한 편임. 프로그램 수출액 총계는 2002년 이후로 계속 증가하고 있는 추세인데, 대 말레이시아 수출은 2002년 약 40만달러에서 2003년에는 2배가 넘는 85만달러, 2004년에는 약 113만달러를 기록

- 현지진출 아국 콘텐츠 내역

- KBS의 자회사인 KBS 미디어는 2001년 이후 2004년 상반기까지 말레이시아에 총 16편의 프로그램을 판매했으며 드라마 12편, 다큐멘터리, 만화영화가 각각 두 편을 차지. 가장 많이 수출된 시기는 2002년으로 총 8편이고 그 다음이 2003년 6편. 계약 내용은 초창기에는 All rights 로 판매되었지만 2003년을 전후로 지상파 또는 비디오, All rights 등으로 계약 형태가 다양해지고 있음
- SBS의 해외 프로그램 수출 전담 자회사인 SBS 프로덕션은 2002년부터 말레이시아에 프로그램 수출을 본격화. 2002년부터 2004년 상반기까지

총 23편을 판매했으며 모두 60분물의 미니시리즈 드라마임. 2003년이 가장 많은 13편을 차지하고 있으며 2002년은 7편. 2002년은 주로 비디오권을 중심으로 판매되었으며 2002년 이후부터는 지상파, 케이블, 위성 비디오 등 방송 매체별로 계약 형태를 달리함

<MBC 프로덕션 대 말레이시아 수출 현황>

프로그램	방송사(매체)	방영기간	방송시간
대장금(60'×54)	8TV(TV)	'04.11.18~'05. 2.28	월-금(20:30~21:30)
로망스(50'×20)	RTM(TV)	'04.11.25~'04.12.24	월-금(11:00~11:30)
천생연분(50'×20)	RTM(TV)	'05. 2. 2~'05. 3. 1	월-금(11:00~12:00)
위풍당당 그녀(50'×20)	RTM(TV)	'05. 4. 6~'05. 5. 3	월-금(15:30~16:30)
1%의 어떤 것(50'×26)	RTM(TV)	'05. 5	미정

(자료원 : MBC 프로덕션)

- 현지 진출시 애로사항

- 공중파 방송들 중에 가장 구매력이 큰 RTM의 경우, 직접 구매를 하지 않기 때문에 배급사들의 경쟁이 치열. 문제는 고정적인 배급사들이 상대적으로 적고, RTM의 말 한마디에 배급사들의 움직임이 좌우되며 지상파와의 직거래도 상대적으로 힘든 상황임
- 또 다른 문제점으로 말레이시아의 멀티미디어 관련 제품들의 불법 유통이 상당히 심각한 수준임. All rights권에 속해 있는 복제 배포권 (Videogram Right)은 방송권이 아니고, 콘텐츠를 VHS, VCD, DVD 테이프 또는 디스크에 복제하여 유통할 수 있는 권리를 말하는데 말레이시아의 복제 배포권 시장은 중국을 포함한 대부분의 동남아 시장이 그렇듯, VHS 시장은 거의 소멸하다시피 하였고 90% 이상이 VCD, DVD 시장임. 주로 한국 프로그램의 첫 수출지는 대만인데, 대만에서 중국어로 더빙하여 방송하면 곧바로 복제 배포물이 동남아시아 전역의 연결

고리 유통망을 통해 불법적으로 말레이시아로도 곧바로 배포. 이렇게 불법 유통된 불법 VCD, DVD의 가격은 법적으로 판권을 구매하여 출시된 정판의 가격보다 약 1/5에서 많게는 1/10 가격으로 길거리, 뒷골목, 심지어는 레코드 가게 한 귀퉁이에서도 버젓이 판매되고 있으며 사실상 정판을 출시하는 업체들 역시 불법 유통에 가담하는 경우가 다반사이므로 통제할 수 있는 방법을 찾기가 상당히 어려움

- 진출 확대방안

- Astro, MiTV, TV3, 8TV는 한국의 방송사나 제작사들과의 직거래를 희망하고 있어 직접적인 접촉이 바람직하나, RTM의 경우는 100% 배급사를 통하기를 요구. 따라서 RTM과 가장 거래 실적이 높은 배급사들을 우선적으로 선별하여 접촉하는 것이 바람직함
- 한국 프로그램의 경우 가장 선호하는 장르는 드라마로 나타나고 있으며, 수입 프로그램의 언어 수용 유형에 관해서는 지상파 TV의 경우 자막 형태가 가장 선호도가 높은 것으로 나타남. 따라서 한국 드라마 시청을 확대하기 위해서는 자막 삽입이 유효하며 실제로 한국 드라마 마니아들은 더빙 본에 대해서 불만을 가지고 있는 경우가 많아, 일본 드라마들처럼 직접 한국 배우의 목소리를 듣기를 원하는 경우가 많음
- 한국 드라마는 아시아 국가 가운데 대만에서 가장 대중화된 것으로 알려져 있는데 대만과 말레이시아로의 수출 추이의 차이점은 일차적으로 물량과 가격임. 대만에는 2003년과 2004년 상반기에 총 공급된 한국 프로그램 시간이 총 1,258시간이었으며, 약 1/4 정도의 물량인 총 341.56시간만이 말레이시아로 공급되었음. 대만에서의 한국 드라마의 인지도가 동남아시아 전역에 직접적인 영향을 미치며 대만에서의 중국어 더빙본을 동남아시아 국가들이 구매하여 사용하기 때문에 대만에서 지속적으로 한국 드라마의 인기를 유지해 주는 것이 동남아시아 전체로의 판매망을 유지하는 효과적인 방법임

나. 게임

○ 시장동향

- 말레이시아 게임시장 역시 일반적으로 전세계 시장 추이와 유사한 양상을 보이는데 90년대초 틈새시장에서 출발하여 현재 RM 500million(약 US\$ 130million) 이상의 시장으로 성장. 이는 PC 및 콘솔게임 매출 및 R&D 그리고 게임 개발을 포함하는 금액으로 말레이시아 게임시장 역시 고속 성장이 기대되는데 2010년까지 RM 1billion(US\$ 260million)에 이를 것으로 예측됨
- 지난 5년간 말레이시아 게임시장은 크게 PC 게임과 콘솔게임 시장으로 나뉘었으며 이중 극히 일부만이 휴대용 게임 및 온라인 게임이 차지하였으나 말레이시아 역시 향후 게임의 황금기에 접어들 것으로 예측되면서 휴대용 게임 및 온라인 게임 시장이 점점 더 시장을 잠식할 것으로 예측. 특히 broadband 보급의 확대, 하드웨어 가격의 하락, 혁신적인 플랫폼의 보급 그리고 사이버 카페의 증가 등이 게임 산업의 성장을 가속시키는 요인이 될 것으로 보임
- 말레이시아 시장 강점 및 약점

<강점>

1. Competitive Broadband Rates
2. High Availability of Foreign Online Games
3. Internet Cafe Factor

<약점>

1. Lack of Online Games Content
2. Need to Localize Foreign Games
3. Software License Mentality
4. Multi-Racial Society

- 콘솔 게임

- 2006년에 차세대 콘솔인 플레이스테이션 3 및 Xbox 360이 말레이시아 시장에 소개될 것이며, 브로드밴드 접속기능을 탑재한 이러한 제품들의 소개와 더불어 온라인 콘솔 시장 시대가 열릴 것으로 보임
- 2005년말에서 2006년초로 예상되는 차세대 콘솔 게임의 등장은 영화와 게임간의 차이를 더욱 모호하게 할 것임

- 온라인 게임

- 말레이시아의 온라인 게임 시장은 2005년 기준 전년 대비 57% 성장, 가입자 수익기준 RM 20.7million(US\$ 5.4million)에 이를 것으로 전망
- 향후 1~1.5년간 말레이시아의 이동통신 서비스 제공자들이 온라인 게임 콘텐츠 확충 전략을 펼 것으로 보이며, 특히 선두 5개 IAP (Internet Access Provider)들은 자신들의 마케팅 및 운용 전략을 콘텐츠 위주로 대폭 개선할 것으로 예상되고 온라인 게임들이 점점 다중 플랫폼 (cross-platform)에서 제공되는 현상이 증가함에 따라 이동 통신 서비스 제공자들이 향후 게임 퍼블리셔들과 직접적 거래를 할 확률이 높으며 더 나아가서 자신들이 직접 온라인 게임 서비스 제공자 역할을 할 것으로 전망됨
- 말레이시아 온라인 게임 시장의 중요 요인으로는 개선된 채널망 확보와 가입비 지급 방법의 편리성을 들 수 있음

- 모바일 게임

- 멀티플레이어 게임을 즐기는 모바일 사용자들이 증가할 것으로 예측되며 Celcom이나 Digi의 경우 모바일 게임 수익이 네트워크 사용료의 10~13%를 차지하는 수익 창출 모델임

- 게임의 브랜드 가치가 더욱 강조되어 다른 제품 홍보의 매개로 사용되며 이러한 게임들은 단순하게 'adver-games'라 불림(예: 맥도널드의 경우 자신들의 고객으로 하여금 무상 쿠폰을 얻기 위해 게임을 다운로드하도록 함)
- 가격은 낮아지고 기능은 향상되는 이동전화 및 모바일 장비들의 출시가 시장 확대와 모바일 게이머 풀의 확대에 절대적인 영향을 미칠 것으로 예상되나 말레이시아의 모바일 게임시장은 연평균 30~40% 증가할 것으로 예측

○ 아국 진출동향

- 국내기업 진출현황

- 말레이시아 현지에 사업부를 운영하며 진출한 한국기업은 아직까지는 없는 것으로 파악되며, 2~3년 전부터 말레이시아 로컬 퍼블리셔에 공급된 한국산 게임들은 다음과 같음

- 릴 온라인, (주) 가마소프트

말레이시아 현지 퍼블리셔는 CiB Net Station(1996년 설립)으로 사이버 카페 관리에 특화된 회사이며, 서비스 현황은 다음과 같음

- 2004년 3월 CiB Net Station과 퍼블리싱 계약 체결
- 2004년 4월 릴 온라인 클로즈 베타 서비스 실시
- 2004년 5월 릴 온라인 오픈 베타 서비스 실시
- 2004년 11월 릴 온라인 상용화 서비스 실시
- 2005년 3월 릴 온라인 파트 2 Incomplete Union 업데이트

- 서바이벌 프로젝트, (주) 한빛소프트

2004년초 계약금 15만달러에 말레이시아 및 싱가포르 수출. 현지 퍼블리셔는 말레이시아 최대 게임업체인 Terra ICT

- 그 외 Terra ICT를 통해 말레이시아에 소개된 한국 게임에는 엠게임의 '나이트 온라인', 지스텍의 '천상의 문' 등이 있음

- 현지 진출시 애로사항

- 말레이시아는 정부 차원에서 도박, 포르노그래피 그리고 종교와 관련한 내용 및 관련 자료 또는 제품들에 대해 강력하게 규제하고 통제. 다른 국가에서는 콘텐츠나 게임 산업, 특히 이러한 분야에서 실질적으로 엄청난 수입을 올리고 있는 것이 현실이나 말레이시아의 경우에는 관련 사업자가 이러한 분야에서 사업을 한다는 것은 거의 불가능함

- 진출 확대방안

- Terra ICT와의 인터뷰를 통해 다년간 한국 업체들과 일해 오면서 그들이 한국 업체에 대한 문제점에 대한 의견 요약(참고로 Terra ICT는 말레이시아 최대 게임 퍼블리셔이며 취급하는 제품들의 대부분을 한국에서 수입해오고 있는 회사로 중국, 타이완, 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 태국, 필리핀 등 아시아 주요 게임 시장에 게임을 공급)
- 한국 업체들은 전반적으로 Business Ethics가 결여. 즉 게임에 대한 지나치게 높은 가격 요구에만 관심이 있고, 게임산업의 본질인 서비스 정신이 결여되어 있으며 한국산 게임들은 도입 후 필요한 지원이 이루어지지 않고 있음
- 한국 업체들은 많은 언어 장벽을 가지고 있어 국제 비즈니스에 어려움이 있으며 국제적인 비즈니스 감각이 결여
- 현재로서는 중국이 가장 큰 시장으로 간주되고는 있으나 동남아시아는 새롭게 떠오르는 신흥 시장으로 이들 시장에 대한 장기적인 관점과 전략이 요구됨

- 한국 업체들은 한국 외 시장에 대해서 무지한데 아시아의 다른 국가들의 시장 특수성에 대한 이해가 필요(예: 해킹, 소프트웨어 불법복제 등)

다. 애니메이션

○ 시장동향

- 말레이시아 애니메이션 산업(영화사업 전반)은 단기간의 수익을 추구하는 영업 행태로 인해 주로 국내 소비시장 중심으로 성장해 왔으나 최근 문화예술유산부(Ministry of Culture, Art and Heritage) 및 영화개발공사(National Film Development Corp. Malaysia, Finas)의 적극적인 지원 아래 세계 영화시장을 향해 도약을 추진
- 현재 말레이시아는 애니메이션 산업에서 빠르게 성장하고 있는 국가 중의 하나로 말레이시아 애니메이션 산업은 국제 수준의 애니메이션 제작과 동시에 나름대로의 표준을 수립하는 데 목표를 두고 발전
- IDC 말레이시아에 따르면 말레이시아 컴퓨터 애니메이션 시장의 규모는 대략 US\$ 5천~1억(50~100 million) 수준으로 향후 5년간 지속적인 성장이 예측되며 현재 말레이시아에서 제작되는 애니메이션 콘텐츠의 85% 이상은 외국으로부터 수주되는 것임

○ 아국 진출동향

- 국내 기업 진출 현황

- 한국 업체 중 아직 말레이시아에 진출하여 활동하고 있는 기업은 파악되고 있지 않는데 말레이시아가 아직은 지적재산권 보호도 빈약한 편이고 시장성이 낮기 때문으로 분석되나, 말레이시아 정부가 적극적인

육성 의지를 갖고 세계 시장에 진출하고자 하는 포부를 밝힌 만큼 미래의 시장 활성화 및 수요가 있을 것으로 기대

- 현지 진출시 애로사항

- 말레이시아 정부는 방송 매체 및 간행물 등에 도박, 포르노그래피 그리고 특정 종교를 선동하는 내용이나 표현에 대해 아주 강력한 규제와 통제 기준을 가지고 있는 나라로 애니메이션 제작사들은 내용이나 표현 기법 면에서의 규제 사항 등에 대해 사전에 철저한 조사 및 분석 후 시장 진출이 요청됨

- 효과적인 진출 방안

- 말레이시아는 다인종, 다언어, 다종교 국가로 인종적인 면에서는 말레이(60~65%), 중국인(25~30%), 기타 인디언 및 인도네시아인 등(10%)이며, 인종 분포에서도 알 수 있듯이 대표적인 종교는 크게 회교, 불교, 힌두교를 들 수 있음. 언어 역시 말레이, 중국어(만다린, 쉐토티즈, 호키엔), 테말(인도) 등이 대표적인 언어들로 이러한 국가의 다양성을 염두에 두고 각각의 세그먼트에 맞는 세분화된 시장 전략이 요구됨

라. 캐릭터

○ 시장동향

- 말레이시아에서 캐릭터를 탑재하여 제품을 생산하고 있는 업종에는 제과업 및 의류 제조업을 들 수 있으며 그 외 장난감, 악세사리 등은 거의 대부분을 수입에 의존하고 있으므로 해당 산업군에서의 캐릭터 라이선싱 사업은 제조국 현지에서 이루어지고 있음
- 현재 말레이시아에는 대략 10여개의 주요 제과 제품 제조업체들이 있는데 이중 London Biscuits Bhd(LBB)는 싱가포르의 Fun Character International

Pte Ltd.를 통해 월트디즈니사의 캐릭터들을 라이선싱하고 있는 것으로 알려져 있음

- 제과업체 이외에 월트디즈니나 워너브라더스의 캐릭터들을 합법적인 경로를 통해 라이선싱하여 제품을 생산하고 있는 업체로는 말레이시아의 대표적인 의류 제조업체인 Hytex Garments (M) Sdn Bhd가 있는데 이 회사 역시 주로 싱가포르의 Fun Character International Pte Ltd.와 라이선싱 계약을 맺고 있으며, 이밖에도 홍콩의 마스터 라이선시를 통해 캐릭터를 라이선싱하고 있음

○ 아국 진출동향

- 국내 기업 진출 현황

- 약 2년 전에 한국의 마시마로(씨엘코엔터테인먼트)와 뿌까가 문구류나 팬시 제품등을 통해 시장에 잠시 등장했었으나 큰 실효를 거두지 못하였고, 라이선스 역시 갱신되지 못하는 등 곧 사라짐

- 효과적인 현지 진출 방안

- 말레이시아의 캐릭터 라이선서들과 거래를 하고 있는 싱가포르, 홍콩 등의 마스터 라이선서들과 협업을 통해 시장진출을 하는 것이 최초 시장 진입 시에는 가장 효율적인 방법임
- 캐릭터와 관련된 만화라든가 이야기책을 같이 발간하여 DVD나 CD 등의 매체를 통해 공급하는 것도 캐릭터에 대한 시장 인식 및 점유율을 높이는 효과적인 방법으로 보임

마. 모바일 콘텐츠

○ 시장동향

- 말레이시아 통신 멀티미디어 위원회(MCMC)의 최근 통계에 따르면 현재 말레이시아의 이동 전화 가입자 수는 13백만으로 50% 이상의 보급률을 보이고 있으며 이는 아시아 내에서 싱가포르 다음으로 높은 보급률임
- IDC 말레이시아는 말레이시아의 모바일 데이터 시장은 2003년 RM 1.1 billion(US\$ 292 million)에 이르렀고, 이중 대부분이 SMS 서비스로 RM 1.05 billion(US\$ 272 million), 나머지 다른 데이터 및 콘텐츠 서비스는 RM 45 million(US\$ 11 million)이었다고 발표. 에릭슨의 조사보고서에 따르면 2004년도 기준 모바일 데이터 서비스 성장률은 11%에 달했는데 현재 말레이시아 모바일 콘텐츠 중 주요 수익 창출 서비스는 SMS이며, 이외에 가장 대중화된 모바일 콘텐츠는 다음과 같음
 - RingTones, TrueTones 등
 - Games
 - Music
 - Themes
 - Chat
- 가까운 미래에도 메시지 기능과 SMS 기반 서비스가 여전히 가장 인기 있는 애플리케이션으로 각광 받을 것이나, 업계 전문가들이 기대하는 최대의 수익원으로 기대하는 분야는 non-P2P로, 서비스가 풍부한 콘텐츠들이 지속적으로 공급되고 이동 통신 사용자들이 점점 더 모바일 데이터 서비스에 익숙해지면 궁극적으로 3G 서비스를 수용함에 따라 non-P2P 서비스는 거듭해서 모멘텀을 확보할 수 있을 것이라고 기대

- Ovum은 말레이시아의 무선 통신 시장은 2008년에 이르러서는 모든 분야에서 안정적인 성장세를 보일 것으로 예측. 여기에는 총 접속수, 보급률, 총 수익 그리고 전반적인 ARPU(Average Revenue Per User) 등이 포함되는데 가장 최고의 수익률을 보일 것으로 예상되는 분야는 SMS 기반 문자 서비스, 멀티미디어 메시지, 정보, 엔터테인먼트, m-Commerce 그리고 엔터프라이즈 서비스 등으로 이러한 시장들은 점점 성숙 단계에 있으나 아직 포화되지 않은 시장임
- AT Kearney 글로벌 아웃소싱 조사는 말레이시아가 모바일 콘텐츠 및 애플리케이션 센터의 입지 관점에서 전 세계 3위의 경쟁력이 있다고 보고한 바 있으며 세계적인 모바일 콘텐츠 및 애플리케이션 센터의 선두가 되고자 하는 의지 면에서도 말레이시아에 3위를 부여

○ 아국 진출동향

- 국내 기업 진출 현황

[Dream Chorus]

- 말레이시아 대표적인 모바일 콘텐츠 제공사 중의 하나로 플랫폼 기반의 서비스 제공
- 현재 Celcom의 Master Contents Provider로 있으며, 주요 기술 분야는 RBT(Ring Back Tone)로 대표 상품으로 'Call me Tones' 가 있음
- 한국의 U Angel의 협력사로 70%의 기술 지원을 받고 있으며 RBT 이외의 제품으로는 음성 SMS가 있음
- 자신들의 콘텐츠를 베트남, 인도네시아, 브루나이의 텔코들에게도 제공

III. 우리 기업의 한류 활용 현지 마케팅 사례

1. 문화 콘텐츠 분야 사례

- 아직까지는 특별히 말레이시아의 한류를 활용한 문화 상품은 없었음

2. 일반상품 분야 사례

- 화장품 에뛰드의 경우 송혜교를 모델로 내세워 단번에 인지도를 높인 케이스로 우리나라 화장품 중 처음으로 백화점 진출
- 한국 관광상품이 2005년 9월 16일부터 18일까지 3일간 Putra World Center, KL에서 개최된 여행 박람회(MATTA FAIR)에서 큰 히트를 기록. 최근 현지에서 성황리에 방영된 '겨울연가', '대장금' 드라마를 찍었던 강원도 및 경기도 지역 방문을 포함하는 것으로 박람회 처음 이틀 동안에 만 10,000여개의 패키지 상품이 팔려서 2005년초 박람회의 6,500개 대비 거의 두배 가량 판매 급증

IV. 한류 확대 및 해외마케팅 연계 방안

1. 현지 한류 확대방안

○ 한류 상품의 지속적 공급 강화

- 아직까지 한류는 한국 드라마 및 영화의 인기 배우와 맥을 같이하고 있으며 말레이시아는 다른 아시아 국가와 비교시 가장 뒤늦게 한류 열풍이 미친 지역임. 따라서 현지 한류의 본격 확산을 위해 한국 드라마 및 영화의 지속적 공급이 필요. 이를 위해 자막 처리 지원을 포함한 현지 방송사와의 긴밀한 협력 관계 구축, 한국어 채널의 설립을 통한 고정적 유통망 확보가 필요하며 아직까지는 동남아지역에서 한국 드라마 중개 역할을 하는 대만에서 한류인기를 유지하는 것도 효과적인 방법으로 판단됨.
- 또한 한류가 확산되는 초창기에는 드라마 또는 영화의 현지 방송 및 개봉과 관련해서 현지에서 가장 인기있는 배용준, 장동건, 송혜교, 이영애 등 한류스타 현지 방문을 통해 여론을 형성하고 한류붐을 조성하는 것도 필요할 것으로 여겨짐

○ 공연, 언어, 음식, 패션 등 다양한 방면 진출 지원

- 현재 한류는 드라마 및 영화 부문에 치중되어 있어서 시청자의 기호가 변할 경우 순식간에 사라질 위험을 내포. 따라서 삶의 다양한 영역에서 한국 문화가 자리잡을 수 있도록 한국어, 공연, 음식, 패션 등 다방면의 진출을 위한 정부차원의 지원이 요청됨

2. 한류 연계 해외마케팅 방안

- 한류를 적용할 수 있는 산업분야가 소비자 인지도에 영향을 미치는 기호 소비 제품과 방송, 문화 콘텐츠 분야, 정보통신 기술분야 등에 제한되어 있음
- 따라서, 한류열풍에 대한 허상과 기대보다는 경쟁력을 갖추고 있는 소비 제품과 방송문화 콘텐츠, 정보통신 기술 등 3대산업에 대한 집중 조사를 통한 수요파악
- 아울러, 한국내 한류를 활용한 상기 3대 분야를 주관하고 있는 협회와의 공동사업 개발이 필수
- 한류열풍의 한쪽 당사자가 화교들임을 감안, 세계 500대 기업에 속하는 유력 화교자본을 파악, 한류 마케팅 적용가능 여부 분석 필요

제 9 장

필 리 핀

I. 필리핀의 한류 현황

1. 한류 일반적 현황

가. 한류의 형성 배경

- 2002년에 현지에 소개된 '꽃보다 남자'라는 대만 드라마가 호평을 받으면서 필리핀 방송사들이 아시아권 작품에 눈을 돌리는 계기가 됨
- 필리핀내 한류 형성의 계기는 2002년 드라마 '가을동화'인데, 동 드라마를 통해 한국의 서정적이고 낭만적인 모습이 소개 되면서 현지인들에게 신선한 충격으로 받아들여 졌음
- 대부분의 자국 드라마 및 가톨릭국가인 중남미 드라마·영화가 이야기 전개 속도가 느리게 진행되고 틀에 박힌 소재여서 식상해 있었으나, '가을동화', '겨울연가' 등의 한국 드라마는 이국적인 설경 및 다양한 서정적인 화면 구성과 함께, 빠른 이야기 전개 등으로 인해 한국산 드라마에 대한 관심이 고조되기 시작한 것으로 평가됨
- 여기에 2004년 6월 유력 민간 방송 채널인 ABS-CBN의 연예인 공개 선발 프로그램(Star Circle Quest)을 통해 필리핀 최초 순수 한국인 연예인이 된 '산다라 박'('산다라'라는 이름은 김유신 장군의 어릴적 예명으로 순수 우리말이라고 함)이 현지인들의 인기를 얻게 되면서 비로소 한류의 흐름이 생겨났음
- '산다라 박'은 당시 7,000명의 지원자 중 2위로 입상, 3개월 만에 음반 판매 및 연예인 인기순위 1위를 석권했음

- '산다라 박'은 2004년 10월 KBS 다큐미니시리즈 '인간극장'을 통해 한국 국민들에게도 소개된 바 있음

나. 일반적 현황

- 2002년 '가을동화'를 시작으로 필리핀에 방영된 TV 드라마는 2003~04년 '러브레터', '겨울연가', '파리의 연인'에 이어 2005년 현재(12월 기준) '호텔리어', '올인', '대장금' 등이 저녁 8~10시 사이 황금 시간대에 편성되어 방영되고 있음
- 현지에 소개된 한국 드라마는 현지어인 '따갈로그어'로 더빙한 후 중국어로 자막처리한 경우가 많음.
- 둘째로, 영화에 대한 한류로서 '장화홍련', '쉬리', '엽기적인 그녀', '편지', '아라한 장풍대작전' 등이 상영되었음
- 그러나, '엽기적인 그녀'를 제외한 대부분의 영화들이 현지어 더빙이 아닌 한국말-영어 자막의 방법으로 상영되어 대중으로부터 크게 호응을 얻지 못함
- 셋째로, 음반 시장의 경우 가수 '미나'의 '전화받어', '키스(Kiss)'의 '여자인니까'가 한국어로 필리핀 시장에 소개 되어 젊은 층을 중심으로 많은 인기를 얻었으나, 불법복제의 성행으로 직접적인 음반 판매는 없었음
- 이밖에도 가수 '팀(Tim)'의 '사랑합니다', '엽기적인 그녀'의 OST로 사랑 받았던 '신승훈'의 'I believe'가 현재 필리핀 현지 가수에 의해 현지어 버전으로 리메이크 되어 인기를 얻고 있음

- 한편, 인터넷 온라인 게임 시장의 경우 'Internet Cafe'로 불리는 필리핀 PC게임방은 또 다른 한류라 볼 수 있음
 - 2004년 필리핀 최고의 인기 온라인 게임이었던 한국의 '그라비티'사가 개발한 '라그나로크'를 시작으로 '한빛 소프트'사의 온라인 게임 '탄트라'가 필리핀의 미디어 그룹 ABS-CBN의 계열사를 통해 현지에 소개되었으며, 또한 필리핀의 'Game Publisher Netgames'사를 통해 온라인 골프게임 '광야'가 지난 8월에 소개되었음. 그 외에도 한국의 온라인 게임 'OZ World', '칸', 'MU', '건바운드' 등이 꾸준한 인기를 얻고 있음
 - 한국의 '그라비티'사가 개발한 '라그나로크'의 경우, 2004년 당시 유료 게임임에도 불구하고 동시 접속자가 약 49,000명에 이르렀을 만큼 필리핀 최고의 인기 온라인 게임으로 선풍적인 인기를 누린 바 있음
 - 그러나 인터넷 온라인 게임은 현지의 열악한 network 체계와 인프라로 인해, 현재 메트로 마닐라(Metro Manila)와 일부 지방 대도시의 PC 게임방을 중심으로 이용 되고 있음
- 모바일을 통한 인터넷 온라인 게임(실시간 또는 다운로드 형식)의 경우, 현재 필리핀에서 일부 사용되고 있으나 사용자가 극히 미약함
 - 필리핀 모바일 서비스 이용자는 약 2,250만(2003년 기준) 정도이나 이중 모바일 게임을 위한 최소 사항인 2.5세대 이상의 단말기를 사용하는 이용자 수는 소수에 불과함

다. 필리핀 한류의 향후 전망

- 현지에서의 한류는 한국 드라마와 온라인 게임이 주류를 이루고 있으며 영화와 음악 등은 보조적 역할에 머물러 있음
 - 한국 드라마에 대한 현지인들의 높은 관심에 힘입어 한국 방송사의 적극적인 마케팅 없이도 지속적인 호응을 받을 것으로 전망되고 있음
- 한국 영화·음반 및 모바일 콘텐츠는 현재 한국 드라마와는 달리 아직까지 피상적인 관심 수준에 머물고 있음
- 특히, 영화 및 음반 시장의 경우 불법 복제가 성행하고 있고, 현지어 번안 및 더빙 처리가 수반되지 않은 현재 상황에 비추어볼 때, 현지에서의 한류분위기를 이어가기에는 미흡한 실정임
- 인터넷을 이용한 온라인, 모바일, PC 게임의 경우 필리핀 인터넷 사용자 수의 증가(1994년 5,000명 -> 2004년 6,000,000명)와 서버의 확충으로 인해 온라인 서비스가 확대되는 추세임을 감안할 때, 한류 열기를 지속적으로 유지해 나갈 수 있을 것으로 전망됨
- 그럼에도 불구하고, 현지의 한류 분위기는 본격적인 우리제품의 수출과 연계되지 않은 상황이고, 현지의 낮은 소득수준을 감안할 때, 이러한 한류 열기가 구체적인 소비로 연계되기까지는 다소의 기간이 필요한 것으로 판단됨

2. 한류의 문화·경제적 효과

가. 문화·사회적 효과

- 현지에서의 한국에 대한 이전까지의 인식은 한국전쟁이후 짧은 기간에 급속한 경제발전을 이루어 경제적으로는 어느정도 발전하였지만, 한국전쟁 당시 군대를 파견하여 도움을 주었을 뿐만 아니라 60년대 중반까지만 해도 필리핀의 국민소득이 한국보다 3배 이상 높았다는 기억을 갖고 있어 심리적인 측면에서 일본이나 중국보다 낮게 평가해온 측면이 있음
- 또한, 90년대 이후 한국이 IT부문에서 급속한 발전을 이루었지만, 핸드폰, 자동차, 컬러TV 등 몇몇 제품정도가 우수한 것으로 알려져, 한국에 대한 이미지가 단편적인 수준에 머물러 있었고, 한국의 관광객들이 현지에서 보여준 부정적인 이미지가 점차 부각되는 추세였음
- 이러한 상황에서 한국 드라마가 소개되면서, 한국이라는 나라가 현지인들이 알고 있던 일본이나 중국과는 다른 독특한 문화를 가지고 있음을 인식하는 계기가 되었고, 2002년 월드컵과 함께 역동적인 이미지가 부각되어 차츰 부러움의 대상으로 떠오르게 되어 한국의 국가이미지를 제고시키는데 적지않게 기여한 것으로 평가되고 있음
- 한국 관광객의 필리핀 입국 증가와 한국 드라마의 인기로 한국어와 한국 음식에 대한 관심이 고조되었으며, '안녕하세요'와 같은 간단한 인사말은 현지인들에게 친숙해졌으며, 최근에 소개된 '대장금'의 인기에 힘입어 '김치', '불고기'와 같은 한국 음식을 찾는 현지인들도 점차 확산되고 있음
- 또한 한류의 영향으로 한국이라는 국가 이미지가 필리핀 국민에게 매우 친숙하게 받아들여지고 있어, 향후 한국산 제품(Made in Korea)에 대해 거부감 없이 친숙하게 받아들일 수 있는 토대가 마련된 것으로 평가됨

다. 경제적 효과

- 필리핀에서의 한류 열기는 비교적 최근의 현상으로서, 경제적 측면에서 한류의 분위기가 한국제품 수출과 연관성을 찾기는 어려운 것으로 확인되고 있음
- 현지 소비층을 기준으로 볼 때, 한국 드라마에 심취해 있는 주 계층은 저소득층이 주류를 이루고 있고, 이들의 소득수준이 낮아 중국산에 비해 상대적으로 고가인 한국산 제품을 구매하는데 적지않은 부담을 느끼고 있기 때문임
- 한편, 중상류층 이상의 소비층에서는 한국 드라마와 함께 한국 음식점을 자주 이용하거나, 한국관광 이외에 자국내에서 한국산 제품을 소비하는 경향은 높지 않은 것으로 파악되고 있음
- 이는 현지 수입상들의 구매추세가 재고부담 최소화를 위해 소량주문 및 저가품을 선호함에 따라, 한국산 제품보다 중국산 등 저가품에 치우치는 경향이 있기 때문인 것으로 판단됨
- 우리나라 기업이 한류를 통해 마케팅을 한 경우는 '산다라 박'의 '삼성전자'와 '동아연필'의 광고 및 홍보 활동 정도가 고작이며, 이 또한 최근에 시행된 것 이어서 구체적인 경제적 효과를 평가하기는 시기상조임

II. 필리핀의 문화산업 시장동향

1. 전체 시장규모 및 동향

- 필리핀은 1960년대 중반까지 일본 다음인 아시아 제 2의 부국이었으나 마르코스 정부 시절의 독재와 공무원들의 부정부패 등으로 경제성장이 정체상태에 머물렀으며, 현재는 상위계층 7%가 전 국부의 90%를 소유하는 등 빈부 격차가 확대되어 문화산업의 수요도 최대 전체 인구의 약 20%(약 1,800만명)에 해당하는 중·상류층에 국한 되어 있음
- 대중매체의 경우, 1953년 현 ABS-CBN 방송국의 DZAQ-TV 채널3으로 처음 시작된 필리핀 TV방송은 현재 ABS-CBN, GMA, NBN 등 6개의 방송국이 있으며 매년 약 20%의 증가세를 보이고 있음. 또한 Cable TV를 시청하는 가정은 전체 TV 프로그램 시청 가구(2003년 기준, 약 2,000만 가구) 중 약 40%이며 이 또한 매년 15%씩 증가하고 있음
- 필리핀 영화의 역사는 1897년 'Pertierra'라는 스페인인이 6개의 영화를 선보임으로써 시작되었고, 미국 식민지 시대에 현지 문화산업의 중심점이 되었음. 그러나 현지 제작 영화는 자본 및 기술부족으로 할리우드 영화에 밀릴 수 밖에 없었음
- 1920년 당시 영화는 필리핀 중상류층의 중요한 문화생활 중 하나였으며 1930년대에 나온 'Talking Film'의 영향으로 영화산업은 더욱 활기를 띠었음
- 1950년대는 영화 제작기술 발전과 함께 경제성장으로 '필리핀 영화의 황금시대'라고 불릴 정도로 시장이 확대되었으나 액션, 무협, 멜로, 코미디 등 다양한 장르와 풍부한 아이디어, 무한한 자본력을 앞세운 외국영화에 밀려 필리핀 영화는 사양화 추세를 보였으며, 섹스나 폭력 등을 영화 소

재로 한 저예산 영화가 주류를 이루게 되었음

- 1990년대 초 필리핀 주둔 미군 베이스캠프에 인터넷이 설치됨으로써 필리핀에 인터넷 서비스 보급이 시작되었으나 불안한 경제상황으로 인한 정부의 예산 부족으로 기술 개발 및 보급이 미진하였음
- 그러나 90년대 중반이후 빠르게 발전하는 세계 IT산업 추세에 편승하여 필리핀 내 IT 개발 필요성이 높아짐에 따라 현재 한국, 일본 등 IT 선진국들과의 투자 협상이 진행 중임
- 1990년대 중순만 해도 전국에 약 100여개 밖에 되지 않았던 PC 게임방 (Internet Cafe)이 2003년에는 약 34,000개를 넘어섰으며 600만명의 가입자와 36개의 인터넷 서비스 업체가 난립해 있으며, 매년 약1,500개의 신규 PC 게임방이 출현하고 있는 것으로 파악됨

2. 문화산업의 분야별 동향

가. 개황

- 현지 문화산업은 크게 대중매체(TV, 라디오, 인터넷)를 통한 간접 문화체험과 수상 스포츠, 골프 등과 같은 레저를 통한 직접 문화 체험활동으로 구분 되고 있음
- 이중 레저 활동은 관광산업의 범주에서 포함되므로, 주로 대중매체를 통한 간접적인 문화체험 부분에 국한하여 현지 문화산업 동향을 살펴보면, 필리핀이 7,000여개의 섬으로 구성된 지리적인 여건으로 인해 전기, 유선 전화의 보급률이 미미 하여, 라디오의 비중이 가장 높으며, 소득 수준에 따라 TV → 인터넷 등으로 이용 매체수가 확대되는 추세를 보이고 있음

- 현지 소득계층 분포를 고려할 때, 각 대중 매체별 이용자 규모는 라디오 > TV > 인터넷 등의 순이며, 인터넷의 경우 최근 2년간 서비스 제공 속도의 향상과 월 이용료의 인하 등의 요인으로 사용자의 수가 대폭 증가하고 있음
- 그러나 아직까지 개인용 PC의 인터넷 인프라 구축이 미비하여 대다수의 일반 사용자들이 인터넷 카페 등의 PC 게임방을 이용 하고 있는 실정임
- 드라마, 영화 DVD, 및 음반 시장의 경우, 불법 복제의 성행으로 정품을 구매하는 소비자는 극소수에 불과하고, 불법복제를 통한 음성적인 시장이 수요의 대부분을 차지하고 있음

나. 주요 매체별 동향

1) 방송

- 자국산 프로그램보다 미국 등 외국영화 및 드라마를 소개하는데 적극성을 보이고 있으며, 이로 인해 한국산 드라마의 소개도 지속적으로 이루어지고 있고, 한국 드라마의 인기가 높아 반복된 재방송 및 신규 드라마 수입에도 적극적임

필리핀

<주재국 한국 드라마 진출 현황>

현지방영 인기 TV드라마	방영시기	방영매체	인기연예인	한류인식증거
대장금 (Jewel in the Palace)	방영중	GMA7	이영애	
천국의 계단 (Stairway to Heaven)	종영	GMA7	권상우, 최지우	타이틀 곡 현지어 번안

겨울연가, 가을동화 (Winter Sonata I, II)	종영 및 재방 반복	GMA7	송승헌, 배용준, 송혜교, 원빈	타이틀 곡 현지어 번안
쾌걸춘향 (Sassy Girl)	종영	GMA7		
풀하우스 (Full House)	종영	GMA7	비, 송혜교	
낭랑18세 (Sweet Eighteen)	종영	GMA7	이동건	
이브의 모든 것 (All about Eve)	종영	GMA7		
상두야 학교가자 (All for Love)	종영	GMA7		
옥탑방 고양이 (Attic Cat Rewind)	재방영	GMA7	정다빈	
그린로즈 (Green Rose)	종영	ABS-CBN		
발리의 추억 (Memories of Bali)	종영	ABS-CBN		
파리의 연인 (Lovers in Paris)	종영	ABS-CBN		
온리 유 (Only You)	방영중	ABS-CBN		
네자매 (Four Sisters)	종영	ABS-CBN		
러브레터 (Love Letter)	종영	GMA7		
여름향기 (Summer Scent)	종영	GMA7		
호텔리어 (Hotelier)	방영중	QTV (19:00~19:30)		
올인 (All In)	방영중	QTV (19:30~20:00)		

2) 영화

- 미국 헐리우드 영화가 주류를 이루고 있으며, 영화관 단위로 한국 등 일부 국가의 영화를 집중 소개하는 National week 행사가 이루어지고 있으나, 미국영화 이외에는 현지인들의 호응이 높지 않은 실정임
- 그럼에도 불구하고, 영화수입 비용 부담 경감을 위해 한국, 일본, 중국 등의 영화에 지속적인 관심을 보이고 있어, 한국 영화가 진출할 수 있는 여지는 상당한 것으로 판단됨
- 영화 산업 특히, DVD 및 VCD시장의 경우 메트로 마닐라 내 대표적인 상가인 '그린힐(GreenHill)' 쇼핑몰에서 정가의 1/5정도의 가격으로 불법 복제 DVD를 구매할 수 있어 이러한 불법 제품 역시 우리 문화 상품 수출에 악재로 작용함
- 영화 '태극기 휘날리며'의 경우 미국 개봉 다음날 '그린힐(GreenHill)' 쇼핑몰에서 불법 복제 DVD를 확인할 수 있었음
- 필리핀 내 한국 영화 무료 상영 마케팅이 있음에도 불구하고 큰 호응을 얻지 못하는 이유는 현지 영화제(마닐라영화제)기간 단기 연속 상영과 홍보부족으로, 관람객 구성이 현지인 보다 교포들에게 집중되고 있고, 상영되는 한국 영화가 현지인들에게 한국말-영어 자막 형식으로 소개 되어, 영어 보다 현지어에 익숙한 현지인들에게 친숙하게 다가가지 못하기 때문. 그러므로 현지어 번안 서비스가 요구됨
- 현지진출 한국영화 : '태극기 휘날리며', '장화,홍련', '엽기적인 그녀', '4인용 식탁', '어린신부', '쉬리', '여고괴담3', '폰', '외출', '스캔들', '공동경비구역 JSA', '봄, 여름, 가을, 겨울... 그리고 봄', '섬' 등

3) 음악

- 현지의 음악은 미국의 영향을 강하게 받고 있어, 영어로 제작된 음악이 많고, 현지어 음악의 경우도 미국의 음악과 큰 차이를 보이지 않는 것으로 판단됨
- 대체로 빠르고 경쾌한 음악이 선호되고 있으며, 60년대 유행곡에서 90년대까지 유행했던 곡들이 아직까지 많은 인기를 얻고 있으며, 최근 한국 드라마의 영향으로 인해 서정적이고 애잔한 분위기의 음악도 차츰 공감대를 얻어가고 있음
- 한국가수 '미나'의 '전화받어' 외에도 '가을동화', '겨울연가', '천국의 계단' 등과 같은 드라마 삽입곡이 현지어로 번안되어 널리 애창되고 있는 것으로 확인됨

4) 온라인 PC 게임

- 현지의 온라인 게임이 본격화 된 것은 2002년에 소개된 한국의 '라그나로크'가 계기가 되었으며, 이를 시작으로 '건바운드', 'MU', '탄트라', '팡야' 등의 한국산 온라인 게임이 이미 필리핀 시장에 진출하였음
- 그러나 온라인 게임은 초고속 인터넷망이 필수적인데, 메트로 마닐라 (Metro Manila) 시내와 일부 도시에 집중되어 일반 가정에서 온라인 게임을 즐기는데 한계가 있으며, 주로 인터넷 카페가 온라인 게임의 중심축을 형성하고 있음
- 최근에 보급이 확대되고 있는 ADSL 1Mbps급 속도의 인터넷 월사용료 (약 6만원)가 일반 소비자들에게 비싸다는 인식이 지배적이어서 서비스 속도 향상 및 이용료 인하에 대한 요구가 상존하고 있음

- 필리핀 PC 게임방(Internet Cafe)의 이용료(1시간 기준)는 한국인이 운영하는 경우 60페소(US\$ 1.12), 현지인이 운영하는 경우 40페소(US\$ 0.75)에서 50페소(US\$ 0.94)로 한국의 이용료와 비슷한 수준임
- 현지의 PC 게임방 현황은 관련업계 추산으로 약 3,000여개가 영업중인 것으로 파악되고 있으며, 한국인이 경영하는 PC 게임방의 인터넷 속도는 E1급 및 T1급에 이르고 있어 현지 게임 매니아들이 게임 속도를 즐기는 데는 별다른 어려움이 없는 것으로 확인됨

5) 모바일 콘텐츠

- 일부 한국 중소기업이 모바일 게임 분야에 진출했으나 필리핀 현지 모바일 이용자의 대부분이 2.5세대 이하의 단말기를 사용하고 있으므로 모바일 전체 이용자 수에 비해 모바일 게임 이용자 수가 현저히 적음
- 전체 모바일 서비스 사용자 중 90%이상이 선불 방식(Prepaid Card)을 사용함으로 인해 시장 수요의 확장이 어려움
- 필리핀 모바일 콘텐츠 시장 진출시, 한국 업체는 필리핀 통신 기업들(Smart, Globe Co.)과 직접적인 계약이 이루어지지 못하고 콘텐츠 Provider를 통해서만 계약이 이루어지는 형태를 띠고 있음. 필리핀 현지 통신 업체들의 모바일 콘텐츠 outsourcing 부분에 있어서 한국 업체에 불리한 거래 조건이 있음
- 모바일 콘텐츠의 공급 계약에 관한 일반적 이익 배분 비율이 수출업자와 통신업체 간에 약 6:4인 반면에, 필리핀의 경우 이익의 상당 부분(약 60%)을 통신업체가 취하고 나머지 부분을 수출업자와 콘텐츠 Provider가 배분하는 방식이 보편화되어 있음

- 모바일 사용자의 프로그램 다운로드에 대한 모니터링 시스템을 보유한 업체가 많지 않아 이익 분할에 관한 분쟁의 소지가 있으므로, 한국 업체 진출시 현지 콘텐츠 Provider 또는 통신업체가 프로그램 이용자 현황에 대한 모니터링 시스템이 있는지 여부를 확인할 필요가 있음
- 한국 업체가 자체적 기술로 모니터링이 가능할 경우 필리핀 시장의 진출 및 확대가 용이함

III. 우리 기업의 한류 활용 현지 마케팅 사례

1. 문화 콘텐츠 분야 사례

- 현지 진출 기업들의 문화 콘텐츠 분야에 있어서 개별 기업 광고 또는 제품의 마케팅 활동 보다는 현지 공관과 연관하여 국가 이미지 홍보에 역점을 두고 있음
- 현재 양국 간의 문화 교류 촉진을 목적으로 한 경연대회 방식의 '한·비 문화 축제'를 매년 개최하고 있으며 현지 대사관 및 한인회 등과 함께 공동으로 동 행사를 후원하고 있음

2. 일반상품 사례

- 가수 '산다라 박'의 삼성전자(2005년 상반기) 및 동아연필의 기업 이미지 및 제품 광고·홍보(2005년 하반기) 활동 정도가 고작임
- 현지진출 국내기업들의 본격적인 한류활용 마케팅 활동이라고 보기 어려운 점이 있으며, 상기 홍보활동이 비교적 최근에 개시된 탓에 아직까지 구체적인 성과로 나타난 것은 없는 실정임

IV. 한류 확대 및 해외마케팅 연계 방안

1. 필리핀 한류의 문제점

- 현재까지 필리핀에서의 한류 열기는 대체로 한국문화에 대한 관심표명 수준에 불과하며, 한국상품의 구매로 연결되어 수출증가에 기여하고 있는 못한 실정임
- 이러한 현상은 현지 소득수준이 낮고, 빈부격차가 커서 한국상품의 소비 계층이 두텁지 않다는 측면과, 중국산 저가품과의 가격경쟁이 불가피한 탓에 국내기업들이 적극적인 마케팅 노력을 기울이지 않고 있는 측면이 복합적으로 작용하고 있기 때문인 것으로 분석됨
- 또한 현지의 산업구조상 제조업 부문이 취약하고, 서비스분야의 비중이 지나치게 높아(약 50%이상), 우리의 주력 수출품목인 반도체, 전기전자, 자동차, 철강, 석유화학 등의 진출 가능성이 상대적으로 크지 않은 것도 장애요인으로 작용하고 있음
- 그럼에도 불구하고, 현지인들의 한류 열기가 지속적으로 고조되고 있고, 중상류층의 한국에 대한 선호도를 감안할 때, IT분야를 비롯한 일반 소비재의 수출 증대를 위해 현지의 한류열기를 적절히 활용하는 보다 적극적인 마케팅 노력이 요구되고 있음

2. 한류 확대 및 마케팅 연계방안

- 메트로 마닐라(Metro Manila)등 주요 지역에 한국 문화 콘텐츠 상설 홍보관(가칭 한국 문화원)운영

- 한국의 다양한 문화행사(패션쇼, IT전시회 등) 개최, 콘텐츠 및 주요 산업 홍보, 한국어 교육의 중심으로 활용
- 현지 중상류층의 해외여행 소비심리를 겨냥한 국내 관광상품 적극 홍보 강화
- 매년 부활절 기간(3월 또는 4월) 및 크리스마스 시즌(12월~1월) 기간 중 현지에 소개된 드라마 촬영 배경장소 및 국내의 설경과 연계한 겨울 여행상품 등을 영어로 적극 소개하는 노력 강화 필요
- 한국음식에 대한 관심을 겨냥한 한국음식 관련 영문자료 제작 및 홍보노력 강화
- 필리핀 현지인들이 현지의 한국식당 이용률이 증가하면서 김치, 라면, 김 등의 한국식품의 선호도도 함께 높아지고 있음. 이에 한국음식의 조리법 등을 적극 홍보할 경우, 한국식품의 수출 증대에 기여할 수 있을 것으로 판단됨
- 필리핀 정부의 전자정부 구축 프로젝트 추진재원 지원을 통한 국내업체 진출방안 모색
- 현지 온라인/모바일 게임 수요를 겨냥한 다양한 영어판 콘텐츠 개발 및 홍보활동 강화

제 10 장

멕시코

I. 멕시코의 한류 현황

1. 한류 일반적 현황

가. 한류 형성 배경

- 멕시코에서 일부 계층을 중심으로 한국문화에 대한 관심이 생겨난 계기는 2002년 10월 멕시코주 주영방송 메히겐세(Mexiquense)에서 한국 드라마 '이브의 모든 것(장동건, 채림)'과 '별은 내 가슴에(안재욱, 최진실)'를 방영하면서 부터임
- 동 방송 이후 메히겐세 시청자들을 중심으로 장동건, 안재욱 팬클럽이 결성되었으며, 팬클럽들의 성원으로 현재까지 동 드라마들이 5회 재방영되었음
- 2001년 멕시코에 진출, 1만대 이상의 판매를 기록한 펌프(Pump it up)의 경우, 어린이 및 10대를 중심으로 인기를 끌었으며, 펌프에서 흘러나오는 한국음악으로 일부 계층이 한국 문화에 대한 관심을 갖게 된 경우가 있음
- 그러나, 가사가 없이 테크노 음악만 나오는 경우도 있어 다수 소비층이 일본 제품으로 오인하고 있기도 함

멕시코

나. 일반적 현황

- 메히겐세 방송국의 한국 드라마 상영을 계기로 장동건, 안재욱 팬클럽 등 4개가 결성되었으며, 10대에서 60대까지 다양한 연령층의 3,000여명의 회원이 활동중임

- 2005년 9월 노대통령 멕시코 방문 시 30여명의 팬클럽 회원들이 대통령 투숙호텔 앞에서 장동건, 안재욱을 보내달라는 소규모 시위를 벌이면서 멕시코 팬클럽들의 존재를 한국에 알린바 있음



- 장동건(<http://www.jang-dong-gun-mexico.tk>), 안재욱(<http://groups.msn.com/clubdefansahnjaewook>)

팬클럽들은 자체 홈페이지도 운영되고 있으며, 정기적으로 모임을 갖고 한국 연예인 및 한국에 대한 정보를 교류하고 있음

- 한국영화를 수입하는 멕시코 배급업체들의 경우, 한국 영화 수입시 동 팬클럽들과 연락, 시사회에 초청하는 등 각종 한국 관련 문화행사에 팬클럽들이 적극적인 활동을 보이고 있음
- 이런 팬클럽 회원들은 주로 멕시코주나 멕시코시티에 거주하는 층이며, 경제수준 중하위층이 주를 이루고 있으며, 인종적으로는 메스티조(백인과 원주민 혼혈)가 주를 이룸
- 팬클럽 대학생층의 경우, 경제수준 중하위층이 주로 다니는 멕시코 국립 자치대학(UNAM) 학생들이 다수임
- 한국 드라마에 대한 관심을 바탕으로 팬클럽들은 한국에 대한 정보 수집, 한국어 강습 등을 통해 전반적인 한국 대중문화에 대한 지속적인 관심을 보이고 있음
- 멕시코의 한류는 아직까지 일부 계층에 한정된 현상으로 멕시코 전체로 보아서는 크게 주목받는 현상은 아님

- 노대통령 방문시 한국연예인관련 시위내용도 멕시코 현지 언론에는 전혀 보도되지 않았음

다. 현지 한류의 향후 전망(지속여부 등)

- 비록 멕시코 내에서 일부 한국문화에 대한 관심층이 활발한 활동을 벌이고 있으나, 아직까지는 초기 형성단계라고 볼 수 있음
- 따라서, 한국 언론에서 '멕시코에 한류 열풍'이라고 보도하는 내용은 다소 과장된 상황임
- 아시아 지역의 한류열풍과는 달리 아직 멕시코 상점 등에 한국음악, 드라마 CD 등 한국문화상품이 홍보되고 있는 상황도 아님
- 그러나, 일단 한국 드라마를 통한 한국 관심계층이 형성되고 있는 상황 속에서 동 현상을 보다 적극적으로 활용, 한국에 대한 이미지 개선 등에 활용할 수 있을 것임
- 특히, 최근 메히켄세 TV에 '겨울연가'가 방영되는 등 지속적으로 한국 드라마가 방영되고 있어, 메히켄세 시청자들을 중심으로 한국 드라마 및 문화에 대한 관심이 지속적으로 확산될 것으로 기대됨
- 그 외에 2005년에 이례적으로 한국영화가 네 편이나 개봉되면서, 멕시코 문화계 및 지식인층에서 한국 문화에 대한 인식이 긍정적으로 변화하고 있으며, 한국 영화에 대한 관심도가 높아지고 있어, 보다 적극적인 한국 영화 마케팅으로 중국, 일본과 차별화된 한국 문화 제품을 선보일 수 있을 것으로 보임

2. 한류의 문화·경제적 효과

가. 문화·사회적 효과

- 전반적으로 멕시코에서 한국 문화에 대한 관심도가 낮고, 멕시코 방송의 한국에 대한 부정적인 보도 영향으로 한국에 대해 불법복제, 불법이민, 개고기 등 부정적인 이미지가 많은 상황임
- 이런 상황 속에서 아직 소수 계층이긴 하지만, 한국 대중문화에 관심을 갖는 멕시코인들이 생겨나고 있는 것은 상당히 고무적인 현상이라 할 수 있음
- 멕시코에서는 아시아를 지칭하면 주로 일본, 중국을 떠올리는 경향이 많고, 일반인들의 경우 중국, 일본, 한국 3개국이 동일한 언어를 사용하는 유사한 나라로 보는 경향이 커, 문화 차이에 대한 인지도도 낮음
- 따라서, 한국 드라마, 영화, 게임 등의 멕시코 도입시 좀 더 한국제품이라는 것을 부각시켜서 국가이미지 상승으로 연결시키려는 노력이 필요함

나. 경제적 효과

- 삼성, LG 등 대기업들의 적극적인 마케팅으로 최근 한국브랜드 전자제품의 멕시코 시장 점유율이 크게 상승세를 보이고 있으며, 경제적인 가격대에 뛰어난 품질로 소비자들에게 인기가 높아가고 있음
- 그러나, 일부 계층은 동 브랜드를 일본 브랜드로 오인하는 경우도 있음

- 멕시코 내에서 소위 한류를 주도하고 있는 층은 경제수준 중하류층 위주이기 때문에 한국 대중문화에 대한 관심이 대한관광증대, 한국 문화상품 구매 등 아시아지역에서 보이는 경제적인 효과로 확대되기는 아직 시기상조임

II. 멕시코의 문화산업 시장동향

1. 전체 시장규모 및 동향

- 멕시코는 1억이상의 인구를 보유한 대국이며, 1인당 GDP US\$5,969 수준의 국가이나, 빈부격차가 매우 심한 곳임
 - 백인이 주로 경제적으로 상류층을 형성하고 있으며, 백인들은 미국, 유럽 문화에 대한 동경이 큼
- 멕시코는 1930~40년대에 '멕시코 영화의 황금시대'로 불리면서 최고의 영화산업 전성기를 보냈을 만큼 영화 산업이 발달된 국가였으나, 최근 영화 시장은 미국 헐리우드영화가 주도하고 있으며, 국내 제작영화수가 20편 내외에 불과한 상황임
- 방송분야의 경우, 대중들이 가장 좋아하는 프로그램이 드라마와 Reality Show로 나타날 정도로 드라마 시청율이 높으며, 멕시코는 스페인어권의 대표적인 드라마 제작, 수출국가임
- 멕시코는 스페인어권 스타 가수를 다수 배출한 국가이며, 직장, 학교 등에서 음악청취가 일상화되어 있으며, 주로 스페인어 음악에 대한 수요가 높음
 - 그러나, 심각한 불법복제로 인해 공식 음반시장규모는 3.6억달러 정도에 그침
- 멕시코 게임시장은 콘솔게임이 주를 이루고 있으나, 최근 인터넷 이용 증가세와 함께 온라인 게임 선호층이 증가하고 있으며, 모바일 게임도 도입되고 있음

- 멕시코 애니메이션 시장은 일본, 미국이 주도하고 있으며 국내제작은 미미한 수준임
- 최근 멕시코 휴대폰 이용자가 4천만명을 돌파할 정도로 급성장하면서, 젊은층의 휴대폰 부가서비스 이용이 급증하고 있으며 벨소리, 이미지 다운, 문자 메시지 등 이용이 일상화되고 있음
- * 멕시코에는 문화산업이나 문화콘텐츠 산업이라는 개념을 사용하지 않고 있으며, 종합적인 관련 통계가 전무한 상황임

2. 문화산업 분야별 동향 및 아국 진출 현황

가. 방송

- 시장동향
 - 2004년말 기준, 멕시코의 TV보급률은 88%에 달하고 있으나, 케이블 방송 가입률은 15%, 위성방송은 5%로 추정되고 있음
 - 멕시코 지상파 방송은 텔레비사(Televisa)와 TV아즈테카(TV Azteca) 2개 그룹이 지배하고 있는 시스템이며, 텔레비사가 4개 채널(2, 4, 5, 9), TV아즈테카가 2개(7, 13) 채널을 보유하고 있음
 - 텔레비사는 중남미 최대의 복합미디어기업으로서, 지상파 네트워크 외에도 260개 지역방송사와 가맹관계를 맺고, 이 중 225개 방송사의 지분을 소유하고 있음. 또한 카블레비시온(Cablevision) 지분을 51% 소유하고 있으며, 위성방송사 인노바(Innova) 지분 60% 보유 등 케이블, 위성방송 모두에 지배적인 위치를 점하고 있음

- 멕시코 제 2의 방송사업자 TV아즈테카는 2개의 지상파 외에 315개의 지역 방송사를 소유 또는 운영하고 있으며, 미국 소재 히스패닉 채널 아스테카 아메리카를 운영하고 있음
- 양사 모두 드라마 자체 제작을 원칙으로 하고 있어 해외 드라마 수입에 폐쇄적인 편임. 특히, TV 아즈테카의 경우 자체 제작 텔레노벨라(Telenovela, 드라마)를 제작하면서 시청률 상승을 보여, 국내 제작방송을 TV 아즈테카 성장의 원동력으로 분석하고 있음
- 그 외에 주요 방송으로는 CANAL ONCE를 들 수 있는데, 동 방송은 문화교육방송으로 자체 제작 50%, 구매 50%의 비율로 운영하고 있으며, 드라마는 방영하지 않음
- 한국 드라마가 소개되어온 방송사는 메히켄세(Mexiquense)로 멕시코주(한국의 경기도에 비교될 수 있음)의, 주정부 예산으로 운영되고 있으며, 케이블을 통해 전국으로도 송출되고 있음

○ 아국 진출동향

- 비중
 - 한국 방송프로그램은 멕시코 주요 방송사인 텔레비사와 TV 아즈테카에는 도입되지 못했으며, 현재까지 CANAL ONCE와 메히켄세에서 드라마와 다큐멘터리가 방영되었음
- 현지진출 아국 콘텐츠 내역

종류	프로그램명	방송사	첫 방영연도
드라마	이브의 모든것	메히켄세	2002년
드라마	별은 내 가슴에	메히켄세	2002년
다큐	멕시코 이민 100년 애니깽	CANAL ONCE	2005년
드라마	겨울연가	메히켄세	2005년

- 케이블 TV의 경우, 작년 아리랑 국제방송이 텔레비사 그룹의 '카블레 비시온'과 송출계약을 성사시킨바 있음

- 현지 진출시 애로사항

- 자체 제작 및 미국 방송 선호

: 멕시코 현지 대형 방송국의 경우, 자체 제작 방송 및 미국방송을 선호하며, 아시아 작품에 대한 관심도가 매우 낮은 상황임. 또한, 멕시코는 드라마 수출국이라는 자부심이 강해 한국 드라마 수입보다는 멕시코 드라마 수출에 더욱 관심이 큼. 멕시코 드라마는 주로 빈부 격차가 심한 주인공간의 신데렐라적인 사랑을 그리거나 불륜을 소재로 한 작품이 많고 흐름이 느려 한국 정서에 맞지 않으므로 드라마 방송 교류는 쉽지 않은 상황임

- 공영방송의 낮은 프로그램 구입 가격

: 교육방송인 CANAL ONCE는 예산상의 문제로 후원 프로그램이 자체 제작의 50%에 달하며, 메히켄세는 주예산으로 운영되기 때문에 예산상의 문제로 프로그램 구입시 가격이 매우 낮게 책정 되어 있음. 따라서, 한국 방송프로그램 수출시 낮은 구입가격으로 인해 최신 방송 판매에 어려움으로 작용

- 진출 확대방안

- 다양한 장르 프로그램 진출 추진

: 멕시코는 전반적으로 자국 작품, 특히 자국 드라마에 대한 충성도가 높으므로, 드라마 이외의 다큐멘터리, 애니메이션 등 다른 방송 장르로 시장 공략을 추진하는 것도 한 방법

- 지역 방송국 및 케이블 TV 진출 추진

: 그동안 메히켄세를 통해 한국 드라마 선호층이 형성 되었으므로, 이를 바탕으로 다른 지역방송국 공략 추진 및 케이블 TV 시장 진출 등 새로운 시장개척 노력 필요

나. 영화

○ 시장동향

- 최근 멕시코 영화시장은 눈에 띄는 성장세를 보이고 있는데, 극장 관객수가 2004년기준 1억 6,500만으로 전년대비 20.4%성장을 보였으며, 극장 수익도 5.1억달러로 전년 대비 20.2%성장 기록
- 멕시코에서 상영되는 영화의 75%이상이 미국영화일 정도로 헐리우드 영화가 지배적이며, 비영어권 영화의 상영비중은 15% 내외에 불과함
- 90년대말부터 '아모레스 페로스', '이 투 마마' 등 멕시코 젊은 신세대 감독들의 영화가 세계 영화제에 주목을 받으면서 자국 영화 제작이 증가했으나, 아직 2004년 기준 연간 20편에 불과한 상황임
- 멕시코에서 비헐리우드영화는 예술영화로 분류되고 있어, 국립시네마테크 등 예술영화를 전문으로 상영하는 상영관에서 주로 상영되며, 최근 국제영화제 개최도 활발해지고 있음

○ 아국 진출동향

- 비중

- 2002~2004년까지 최근 3년간 멕시코에서 개봉된 아시아 영화는 일본 애니메이션을 제외할 경우, 총 13편에 불과하나, 2005년은 아시아 영화가 총 11편이나 극장에 개봉된 이례적인 해
- 특히, 한국영화가 국제영화제 수상 등에 힘입어 4편이나 개봉되면서, 멕시코 영화 애호층에 한국 영화에 대한 관심이 높아지고 있음. 참고로 2002-2004년 기간동안 개봉된 한국 영화는 2편에 불과했음

- 현지진출 아국 콘텐츠 내역

· 최근 한국 영화 개봉 내역

영화명	개봉일자	복사본 수	수입(페소)	관객수
봄, 여름, 가을, 겨울, 그리고 봄	2004년 10월 15일	7개	1,446,954	39,784
사마리아	2005년 5월 13일	15개	1,840,053	49,919
태극기 휘날리며	2005년 7월 8일	5개	544,000	14,986
올드 보이	2005년 8월 19일	8개	528,883	14,000

(자료원 : Film House)

주) 2005년 10월말 AC Nielsen 산정 기준

- 2003년에 <집으로>가 멕시코에서 개봉되고 DVD로도 판매, 대여되었는데, 중국영화로 홍보된 바 있음
- 2005년 11월 <장화, 홍련>이 주요 극장가에 개봉되었으며, 2006년 <빈집>, <가발> 등이 개봉될 예정임

- 현지 진출시 애로사항

- 헐리우드 영화에 대한 높은 선호도
 - : 멕시코 대중들의 경우, 블록버스터 작품 등 헐리우드 영화에 대한 선호도가 높아, 제 3세계 영화 및 예술영화를 선호하는 계층은 지식인층 등 소수에 불과
- 한국 영화의 정체성 부족
 - : 멕시코 대중들 사이에서 중국영화는 무술영화, 일본영화는 호러영화 및 애니메이션 강국 등 특정 국가별 떠오르는 이미지가 있으나, 한국 영화를 특징짓는 정체성 및 이미지가 멕시코 대중들에게 각인되지 않은 상황임

멕시코

· 한국 영화에 대한 낮은 인지도

: 최근 국제영화제 수상을 통해 한국 영화에 대한 인지도가 다소 높아지고 있으나, 아직 멕시코내에서 한국 영화에 대한 전반적인 대중들의 인식 및 관심도가 낮은 상황임

- 진출 확대방안

· 멕시코 영화제 활용

: 멕시코에 아직 세계적으로 유명한 영화제가 자리잡고 있지는 못하지만, '모렐리아 국제영화제', '멕시코시티 컨템퍼러리 국제 영화제' 등 국제영화제가 활성화되는 추세. 따라서, 이런 영화제에 직접 참가하면서 한국 영화특별전 및 특별 행사 개최 등을 통해 한국 영화 홍보기회로 활용할 수 있음

· 정기적인 한국 영화제 또는 영화주간 마련

: 멕시코 영화시장에서 한국 영화에 대한 인지도를 높이기 위해서 한국 영화관련 행사 정례화 필요. 정기적인 영화 행사를 통해서 우수한 영화를 멕시코 시장에 소개하면서, 고정적인 한국 영화 애호가층 형성 가능

· 대형 배급업체 섭외 노력 강화 필요

: 한국 영화의 경우, 대부분 소규모 배급업체를 통해 멕시코에 개봉되고 있는데, 소규모 배급업체는 전국적인 배급력 및 홍보력에 한계가 있으므로, 보다 적극적인 작품 진출을 위해 대형 배급업체 섭외 노력 강화 필요

· 교육문화 TV채널 CANAL ONCE 활용

: 채널 11은 문화 및 교육채널로, 동 채널을 한국 영화 홍보 수단으로 활용 가능. 낮은 관권료 지불로 인해 상업적인 목적으로 활용하기에는 적합하지 않으나, 다소 시기가 지난 한국 영화 우수작을 중심으로

‘한국 영화의 달’ 특집 방영 등 특별 프로그램을 구성, 한국 영화에 대한 적극적인 홍보 가능

다. 음악

○ 시장동향

- IFPI(국제음반연합)에 따르면, 2004년 기준 멕시코 공식 음반시장규모는 3.6억달러, 비공식시장(불법복제시장)이 1.1억 달러로 총 4.7억달러 규모로 나타남
- 멕시코 공식 음반 매장에서 연간 판매되는 CD는 6,000~6,500만 개인데 반해, 불법복제 음악 CD는 1억~1억2,000만개에 달할 정도로 불법복제 CD 판매가 활성화돼 있으며, 평균 가격은 24.2페소(2.3달러)로 낮아 일반인들이 불법복제품 구입 선호
- IFPI는 멕시코가 브라질, 중국, 인도, 인도네시아에 이어 세계 제 5위 음반 불법복제국이라고 발표
- 컨설팅회사 IPSOS BIMSA에서 조사한 멕시코인들의 음반 선호도를 살펴보면, 음반 구입시 오리지널을 선호한다는 답변이 33%인데 반해, 불법복제품을 선호한다는 층이 61%에 달하는 것으로 나타남. 빈부격차가 심한 멕시코에서 경제수준 중하층은 주로 불법복제품에 의존하고 있으므로, 불법복제 근절이 쉽지 않은 상황임
- 멕시코 음반시장에서 Mixup 상점이 거의 독점적인 위치를 차지하고 있으며, 소형 백화점 Sanborns에서도 음반 다수 판매

○ 아국 진출동향

- 비중 및 현지진출 아국 콘텐츠 내역

- 멕시코인들은 스페인어나 영어로 된 음악을 선호하므로 음반시장에서 아시아 음악의 비중은 매우 낮은 상황임
- 일부 한국 대중문화에 관심이 있는 층의 경우, 한글교실 등에서 한국인들이 보유하고 있는 음반을 복사하거나, 인터넷 다운을 통해서 한국 음악을 접하는 경우가 대부분이며, 공식적으로 멕시코 시장에 도입된 한국 음반은 없음
- 현재 한국 문화 관심층에서 드라마 OST에 관심을 바탕으로 전반적인 한국 가요에 관심을 보이면서 강타 팬클럽을 결성하는 등 소수의 한국 음악 팬이 형성되고 있음
Club de fans "Una persona llamada Kang Ta"
http://groups.msn.com/UnaPersonallamadaKangTA/_whatsnew.msnw
http://groups.msn.com/mexicorea/_whatsnew.msnw

- 현지 진출시 애로사항

- 스페인어나 영어 음악 선호
: 멕시코 대중들의 경우, 스페인어나 영어로 된 음악을 선호하며, 소위 월드뮤직이라고 불리는 제 3세계 음악은 소수 계층만 선호하는 분위기. 특히, 스페인어는 중남미 다수국가 및 스페인에서 사용하므로 스페인어권 음악이 강세를 보이고 있음

- 진출 확대방안

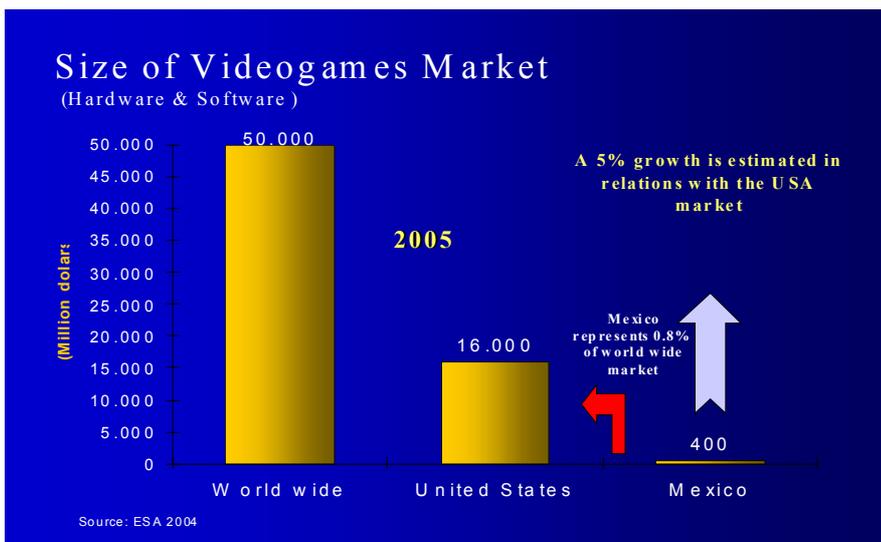
- 한국 전통음악 월드뮤직 장르로 소개
: 한국 대중음악은 언어적인 장벽으로 인해서 한국어를 배우거나 드

라마를 좋아하는 소수의 멕시코인들에게만 인기 있는 상황이며, 대중적인 파급효과를 보이기는 어려운 상황임. 멕시코에서도 요가, 명상 등이 유행하고 있으므로, 대중음악보다는 대금 등 전통음악이나 명상에 적합한 음악류를 월드뮤직 장르로 소개, 진출하는 것도 가능할 것으로 보임

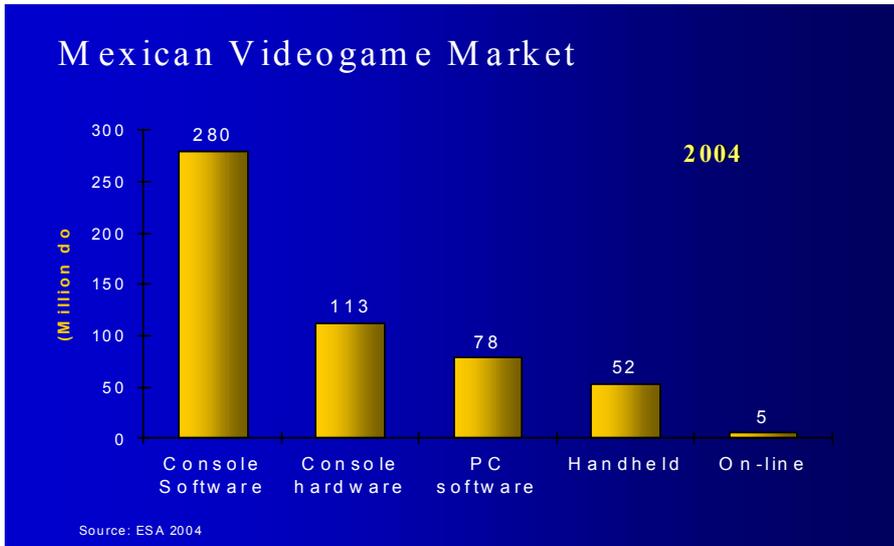
라. 게임

○ 시장동향

- 멕시코 게임산업은 연간 4억달러 규모이며, 전세계 시장의 0.8%, 미국 시장에 비해 2.5%로 아직 규모가 작은 편이지만, 2006년에 5억달러 규모로 성장이 예상되고 있는 최근 급속도로 성장하고 있는 산업



멕시코



- 게임시장에서 콘솔 소프트웨어 시장 규모가 2.8억달러로 가장 큰 규모를 차지하고 있으며, 콘솔 하드웨어가 1.1억달러 규모로 콘솔 시장만 3.9억달러에 달하고 있음
 - 콘솔게임의 경우, 2004년 40만개 이상을 판매했으며, 총 2.8억달러 규모의 시장을 기록했으며, 현재 멕시코 내에 310만개의 콘솔이 가정에서 이용되고 있는 것으로 추산
 - Handheld 소프트웨어 판매는, 5200만달러 규모를 기록했으며, 총 120만개가 이용되고 있음
- 아케이드 비디오게임 시장규모는 450만달러 정도로 추산되고 있는데, 업계에서는 오리지널 제품 시장이 100만달러, 나머지는 불법복제 등 비공식부문이 차지하는 것으로 보고 있음
- IDC에 따르면 2004년 멕시코 온라인게임 시장 규모는 500만달러 규모였으나, 최근 고속 인터넷 인프라 급성장으로 인해 고속성장하고 있음

- 특히, 멕시코는 중남미에서 가장 온라인게임 산업이 유망한 국가 중 하나
- 최근 정부지원 지역 인터넷 센터 및 인터넷 카페 등의 이용이 활성화 되면서 대중들의 인터넷 접근이 원활해지고 있어, 인터넷 게임 접근가능성도 높아지고 있음
- 그러나, 아직 멕시코에 본격적으로 진출한 컴퓨터 게임 퍼블리셔는 없는 상황
- 핸드폰을 이용한 게임은 아직 멕시코내에서 보편화되지는 않고 있으나, 최근 멕시코 핸드폰 이용자 수가 4,300만명을 넘어설 정도로 핸드폰 이용이 증가세를 보이고 있으며, 멕시코 핸드폰 시장의 75%이상을 점유하고 있는 Telcel에서 게임 다운로드 서비스를 제공하고 있어, 향후 시장 성장가능성이 큰 것으로 전망되고 있음
- 멕시코 게임시장에서 불법복제 제품 만연이 가장 큰 문제로 지적되고 있는데, 멕시코는 중국, 러시아에 이어 세계 제 3위 게임 불법복제 국가로 알려져 있음
 - 멕시코에서 이용되는 게임 소프트웨어의 75-80%가 불법복제 제품으로 추산
- 아국 진출동향
 - 비중
 - 아케이드 게임시장의 주요 업체로는 SNK, Capcom, Namco, SEGA, Dynamo, Konami 및 '펌프'로 잘 알려진 한국기업 Andamiro를 들 수 있음

- 온라인 게임의 경우, 아직 멕시코내에 공식적으로 진출한 외국기업은 없으며, 멕시코인들이 즐기는 온라인 게임으로는 MU online(한국), Ragnarok(한국), Gunbound(한국), WOW(World of Warcraft) 등을 들 수 있음
 - 콘솔게임의 경우 2004년말 기준, SONY사의 PS1/PS2가 가장 높은 시장 점유율을 보였으며, 다음이 Microsoft사의 Xbox, Nintendo의 Game Cube 순
- 현지진출 아국 콘텐츠 내역

<펌프>

- 2001년 멕시코에 진출, 1만대 이상의 판매를 기록한 '펌프(Pump it up)'의 경우, 어린이 및 10대를 중심으로 인기를 끌었으며, 최근 가정용 제품이 많이 보급되면서 가족들의 운동수단으로도 이용되고 있음
- '펌프 온라인' 이용자의 경우, 2,300명으로 다른 중남미 국가(아르헨티나 1,200명, 브라질 1,200명 등)에 비해 멕시코의 온라인 이용자가 활성화되어 있는 추세를 보임

<온라인 게임>

- 한국 온라인 게임 중 멕시코에서 인기있는 제품은 '뮤 온라인' 게임이 가장 대표적이는데, 멕시코시티, 과달라하라 등 전국적으로 인기를 얻고 있으나, 멕시코에 퍼블리셔로 진출하지는 않았음

<멕시코 지역별 'Mu On-line' 이용자>

Region	Number	Percentage	Remark
Mexico City	2.927	27%	
Guadalajara	1.946	18%	
Tampico	1.71	16%	
Culiacan	1.306	12%	
Monterrey	1.199	11%	
ETC	1.974	18%	
Total	10.532	100%	

주) 2005년 5월 기준

<멕시코 연령별 'Mu On-line' 이용자>

Age	Number	Percentage	Remark
Under 10	2,213	13%	
11 ~ 20	10,215	60%	
20 ~ 30	3,064	18%	
Over 30	1,191	7%	
Total	17,026	100%	

주) 2005년 5월 기준

- 멕시코 게임선호층은 기타 해외 사이트를 통해서 한국 온라인 게임을 이용하고 있으나, 정확한 이용 정도 파악은 어려운 상황임

멕시코

- 현지 진출시 애로사항

- 직접적인 홍보 강화 필요
 - : 온라인 게임의 경우, 인터넷의 특성상 전세계적으로 인기를 끈 제품이 멕시코 게임 소비자들에게도 전파가 되고 있지만, 일반 게임류의 경우 고객 체험기회 마련 등 보다 적극적인 제품 홍보 활동 필요

· 스페인어 소프트웨어 준비 필요

: '뽀뽀'의 경우, 특이하게 한국 가요제품으로도 고객들에게 이국적이고 역동적인 제품으로 어필했지만, 대부분의 경우 멕시코인들은 스페인어로 된 소프트웨어를 선호하므로, 본격적인 진출을 위해 제품에 따라서 스페인어 소프트웨어 개발 투자 필요

- 진출 확대방안

· 전시회 연계 한국 게임 체험장 운영

: EGS(Electric Game Show) 전시회와 연계, 한국 게임 체험장을 운영하면서 본격적인 한국 게임 홍보 활동 강화

· 멕시코인들이 선호하는 리듬액션 게임 중점 마케팅 강화

: 멕시코인들의 춤과 음악을 좋아하는 성향에 한국의 '뽀뽀'가 크게 어필하면서 히트제품으로 부상. 따라서, 한국이 경쟁력이 있는 PSP용 'DJ MAX' 등 리듬액션 프로그램 진출이 가장 유망할 것으로 보임

· 한국 게임 설명회 개최

: 멕시코내 게임 배급업체 대상, 경쟁력 있는 PSP용 프로그램 또는 온라인 주요 게임 설명회 개최 및 제품 홍보 행사 추진

· 게임 전문업체를 통한 마케팅 활동

: 멕시코 게임 시장에 전국적인 배급망을 지닌 전문 게임 배급업체를 통한 시장진입 추진이 바람직

· 온라인 게임카드 판매 등을 통한 직접적인 홍보 활동 강화

: 현재 멕시코내에 본격적으로 진출한 온라인 한국 게임업체는 거의 전무한 상황인데, 온라인 게임카드 판매 등 직접적인 홍보 활동이나 현지 업체와의 제휴, 지사 설립 등을 통한 보다 적극적인 마케팅 활동 필요

마. 애니메이션

* 멕시코에는 별도의 애니메이션 협회 등이 존재하지 않으며, 관련 통계가 발표되고 있지 않음

○ 시장동향

- 멕시코 애니메이션 시장은 일본, 미국산이 주를 이루고 있으며, 국내 제작은 미미한 상황임
- 멕시코 애니메이션 동호회(<http://animexoco.net>)에서 설문 조사한 자료를 살펴보면, TV에서 가장 인기 있었던 애니메이션으로는 ‘Saint Seiya’, ‘Dragon Ball’, ‘Card Captor Sakura’, ‘Sailor Moon’, ‘Pokemon’ 순으로 나타나, 일본 애니메이션이 주를 이루고 있음을 알 수 있음

애니메이션 명	%(투표지수)
Saint Seiya (Caballeros del Zodiaco)	37.67% (634)
Dragon Ball	31.31% (527)
Card Captor Sakura	10.52% (177)
Sailor Moon	7.37% (124)
Pokemon	5.29% (89)
La vision de Escaflowne	4.34% (73)
Magic Knight Rayearth(Guerreras Magicas)	3.51% (59)

자료원: animexico

- 좋아하는 애니메이션주인공도 ‘Sakura Kinomoto(Card Captor Sakura)’, ‘Misato Katsuragi(Evangelion)’, ‘Belldandy(Oh my goddess)’, ‘Akane Tendo(Ranma 1/2)’ 등 일본 캐릭터들이 주를 이루고 있으며, 장르별로는 환타지가 29%로 가장 인기가 많고, 다음이 Shojo(여성용), Shonen(남성용), 로봇, SF, 괴물 애니메이션 순으로 나타남

멕시코

○ 아국 진출동향

- 비중 및 현지진출 아국 콘텐츠 내역

- 애니메이션 부문의 공식 통계가 없어서 한국산의 정확한 진출 정도 파악이 어려움
- 최근 한국 기업 중 EBS '뽀로로' 프로그램 멕시코 진출을 추진하고 있는 사례가 있음



- 현지 진출시 애로사항

- 멕시코 애니메이션 시장에 전세계적으로 인기를 끈 일본 및 미국 프로그램이 다수 도입되어 있으므로, 멕시코인들에게 어필할 수 있는 특색 있는 작품이 아닌 이상 한국산의 신규 진출이 쉽지 않은 상황임

- 진출 확대방안

- 애니메이션 전문 채널 진출 추진
: 케이블 TV별로 다수의 애니메이션 전문 채널을 운영하고 있으므로, 미국계 애니메이션 전문 채널 등을 통해 멕시코 방영을 추진하는 것도 한 방법임
- 예술 애니메이션의 경우, Canal Once 등 문화채널을 통한 공급 추진 가능
- 아동용 TV 애니메이션 유망
: 영화상영관용 애니메이션의 경우 한국제품 경쟁력이 일본에 비해 떨어지는 편이므로 '뽀로로' 같은 아동용 TV 애니메이션 진출을 추진하는 것이 바람직

바. 캐릭터

○ 시장동향

- 멕시코에서 캐릭터 산업은 초기 형성 단계라 할 수 있으며, 디즈니 캐릭터, 키티 전문점이나 최신 유행 헐리우드 블록버스터나 애니메이션 캐릭터가 담긴 선물용품이 주를 이룸
- 멕시코에서 개발된 고유한 인기 캐릭터는 없으며, 아직 멕시코 내에서 캐릭터 산업에 대한 관심도가 높지 않은 상황임

○ 아국 진출동향

- 비중

- 캐릭터 시장에 미국 애니메이션 캐릭터나 키티 등이 주를 이루고 있음

- 현지진출 아국 콘텐츠 내역

- 한국기업 중 영아트라는 브랜드로 캐릭터 문구류 전문점을 도입, 멕시코 주요 쇼핑센터에 매장을 오픈한 사례가 있음
- 동기업은 멕시코에 캐릭터 문구류 시장이 형성되어 있지 않지만 충분한 수요를 개발할 수 있다는 아이디어에 착안, 주요 타겟층을 멕시코 상류층 특히, 부유층 자녀들을 겨냥하여 고급 백화점에 상점을 오픈, 영아트라는 브랜드로 이들에게 새로운 상품으로 접근하였음
- 현재는 주요 지방도시 백화점까지 매장을 확장, 널리 보급되고 있으며, 지방 상권의 경우 본인이 직접 경영하기보다는 현지 경영능력이 있는 사업자에게 인계하는 방식을 취한 것으로 알려짐

- 그 결과, 몇 년이 지난 현재 많은 중상류층 학생들이 모두 몇 가지 정도는 갖고 싶어 하는 캐릭터 문구류로 자리를 잡은 것으로 평가되고 있음
- 현지 진출시 애로사항
 - 주로 멕시코에는 디즈니, 헐리우드 애니메이션 캐릭터 등이 인기를 끌고 있으므로, 동양적인 캐릭터는 인기를 끌기 어려움
- 진출 확대방안
 - 따라서, 진출 캐릭터 선정시 멕시코인들의 선호도를 파악, 귀여운 동물 캐릭터 등 색다른 디자인 캐릭터를 아이디어 선물용품 및 특색 있는 문구류 제품 등과 연계시켜서 진출을 추진하는 것도 가능
 - 향후 '뽀로로' 등 한국 애니메이션의 멕시코 방영이 성사될 경우 각종 캐릭터 제품을 연계시켜 진출할 경우 시너지 효과 발휘

사. 모바일 콘텐츠

○ 시장동향

- 멕시코에서 2004년경부터 휴대폰 부가 서비스 이용이 크게 확대되고 있으며, 젊은층을 중심으로 벨소리, 이미지 다운로드가 증가세를 보이고 있음
- 핸드폰 부가서비스 분야는 멕시코에서 시작단계라 할 수 있는데, 벨소리 및 캐릭터다운서비스는 5억달러 이상, 문자메시지 서비스시장은 3억 5천만달러 규모가 될 것으로 예상됨

- 휴대폰 이용자들은 연예인, 스포츠팀 및 스포츠선수 사진 등 각종 이미지 및 좋아하는 음악을 다운받을 수 있으며, 멕시코 최대 휴대폰 회사 Telcel의 경우, 음악이나 이미지 다운에 건당 1.2달러 정도 수준의 이용료를 부과하고 있음
- Telcel의 경우 전체가입자 중 20%이상이 GSM시스템을 통해 부가서비스를 이용하고 있는 것으로 보고 있으며, 현재 30개사 정도의 휴대폰 콘텐츠업체와 계약을 맺고 부가서비스를 제공하고 있음
- 최근 젊은층을 겨냥한 잡지 및 인터넷 사이트에 핸드폰 벨소리 및 이미지 다운 서비스 광고가 활발하며, 이런 부가서비스를 제공하는 회사가 급속하게 증가하고 있는 추세
- 휴대폰 부가서비스는 전화나 인터넷으로 바로 서비스 신청이 가능하며, 각 서비스 제공사별로 가장 인기있는 노래나 이미지 순위 리스트를 고객에게 이메일로 제공하기도 함. 예를 들어, Telcel기준 2006년 1월 멕시코에서 가장 많이 다운받는 곡은 'RBD'의 'Nuestro Amor', 'Coldplay'의 'Talk', 'Alejandro Fernandez'의 'Me Dedique A Perderte' 등으로 스페인어로 된 라틴팝이나 영어 팝송이 주를 이루고 있음

Top 5 프래미엄 벨소리 음악

1. RBD_Nuestro Amor
2. Coldplay_Talk
3. Alejandro Fernandez_Me Dedique A Perderte
4. Banda El Recodo_Te Ofrezco Un Corazon
5. Robbie Williams_Tripping

Top 5 음악

1. Bon Jovi_Have A Nice Day
2. Daddy Yankee_Lo que pas pas

3. Madonna_Hung Up
4. Coti - Paulina Rubio Julieta Venegas_Nada fue un error
5. Don Omar_Dile

Top 5 Karaoke

1. Don_Miranda
2. Tiziano Ferro_No Me Lo Puedo Explicar
3. Yahir_Te amare
4. Ricky Martin_Livin La Vida Loca
5. RBD_Solo quedate en silencio

Top 5 비디오 게임

1. Asphalt: Urban GT
2. Might and Magic
3. NFL Football 2006
4. Rainbow Six 3
5. Nightmare Creatures

- 최근 '벨소리 선물', '사랑의 메시지 전달', '오늘의 운세' 등의 서비스 이용이 늘고 있으며, 특히 벨소리 선물이 가장 인기를 끌고 있음

- 멕시코 휴대폰 업계에서는 비록 부가서비스 시장이 초기단계이긴 하지만, 외국 기업들이 멕시코 시장에 진출하기 위한 적기라고 보고 있음

○ 아국 진출동향

- 비중 및 현지진출 아국 콘텐츠 내역

· 일부 한국기업에서 멕시코 최대 휴대폰 회사 Telcel과 제휴, 벨소리 다룬 서비스를 제공했던 사례가 있으나, 아직 한국기업 진출은 미미함

- 현지 진출시 애로사항

· 현지 대중문화에 대한 조사, 이해 필요

: 벨소리, 이미지 등 휴대폰 콘텐츠의 경우 멕시코 소비자들의 성향 및 유행에 민감하므로 한국 및 아시아지역과 다른 현지 대중문화에 대한 철저한 조사를 바탕으로 현지에 맞는 내용을 별도로 개발해야 함

· 언어 장벽

: 또한, 스페인어권인 멕시코의 경우 현지에 맞는 콘텐츠 개발시 언어 문제가 장벽으로 작용할 수 있음

- 진출 확대방안

· Telcel, Telefonica 등 주요 핸드폰 서비스 업체에 기 부가서비스 제공
멕시코 주요 업체들과 제휴를 통한 콘텐츠 개발 및 제품 판매를 추진하는 것이 빠른 시일내에 시장에 진출할 수 있는 방안 중 하나

아. 만화

* 멕시코 만화 시장에 대한 정확한 통계자료는 발표되고 있지 않음

○ 시장동향

- 멕시코 만화 시장은 경제수준에 따라 크게 양분화 되어있는 것으로 나타났다는데, 일본 및 미국 만화책은 높은 가격대로 주로 경제수준 상류층이 구입하며, 멕시코 만화는 중하층이 주로 이용하고 있음

- 또한, 멕시코에서 성인용 만화 및 시사 만화도 다수 출판되고 있음

○ 아국 진출동향

- 비중 및 현지진출 아국 콘텐츠 내역

- 특기할만한 한국 만화는 없음

- 현지 진출시 애로사항

- 청소년 및 성인용 만화의 경우, 한국과 멕시코의 정서적인 차이로 인해 시장 진출의 한계가 있음
- 어린이들은 주로 유명한 캐릭터가 나오는 만화를 선호하므로 우리나라의 경우 세계적인 캐릭터 부재로 진출이 쉽지 않은 상황임
- 언어적인 차이로 인해 한국작품을 미묘한 어감을 살려 스페인어로 번역, 출판하는데 높은 초기 비용 투입

- 진출 확대방안

- 세계적으로 인기를 끌고 있는 한국산 컴퓨터 게임 캐릭터를 활용한 만화제작 등을 통한 멕시코 소비자 관심 유발
- 멕시코 내에서 동양무술에 대한 관심이 높고, 태권도가 대중화되어 있으므로, 태권도 내용이 담긴 만화 작품을 번역, 출판할 경우 인기를 얻을 가능성이 있음

III. 우리 기업의 한류 활용 현지 마케팅 사례

1. 문화 콘텐츠 분야 사례

가. 드라마

- 멕시코 메히켄세 방송에서 ‘이브의 모든 것’, ‘별은 내 가슴에’가 방영, 인기를 끌면서 한국 스타에 대한 팬클럽이 형성되었고, 현재 4개의 팬클럽들이 활발한 활동으로 벌이고 있음
- 팬클럽들은 전체 회원들의 서명을 받아 방송국에 전달하면서 한국 드라마의 5회 재방영을 이루어내기도 했음
- 이런 일부 한국 드라마 선호층에 힘입어, 한국 드라마 수출이 증가세를 보이고 있으며, 작년 가을부터 ‘겨울연가’가 방영되고 있으며, 각 방송사에서 드라마 수출을 추진하고 있음

2. 일반상품 분야 사례

* 특기사항 없음

멕시코

IV. 한류 확대 및 해외마케팅 연계 방안

1. 현지 한류 확대방안

가. 한국문화 행사 개최 확대

- 멕시코에서 일부 한국 문화 선호층이 형성되고 있으나, 아직까지 멕시코에 한국 문화가 대중적으로 크게 알려져 있지 않으므로, 한국 음악, 무용, 영화상영 등 각종 문화행사의 정기적인 개최를 통한 한국 및 한국 문화 홍보 노력 필요

나. 한국 연예인 팬클럽을 활용한 홍보 활동

- 현재 활발한 활동을 벌이고 있는 기존의 한국 연예인 팬클럽들이 멕시코의 한류를 주도하고 있으므로, 동 팬클럽들을 한국 문화 상품 홍보 및 확산에 적극 활용하는 것이 바람직

다. 영화, 게임 등 한국 문화상품 진출 확대 노력 강화

- 최근 멕시코내 한국 영화 상영이 증가하고 있으며, 컴퓨터 게임도 인기가 높아지고 있으므로, 이런 상황을 활용, 보다 적극적인 진출 확대 노력 필요

2. 한류 연계 해외마케팅 방안

가. 한국 방송작품 적극적 홍보

- 한국 드라마의 경우, 빠른 전개, 신선한 테마 및 분위기 있는 사운드 트랙 등으로 일부 계층에서 인기를 끌고 있으므로, 기존에 진출해온 메히켄 세 외에도 각종 지방 방송국, 케이블 TV 등 다양한 채널에 드라마, 다큐멘터리 등 여러 장르 작품의 진출을 추진하는 것이 바람직

나. 애니메이션 캐릭터 및 아이디어 상품 도입

- 아직까지 멕시코내에서 히트한 한국 캐릭터는 없으나, 추후 TV 애니메이션 등의 작품이 본격적으로 진출할 경우, 애니메이션 캐릭터를 활용한 문구류, 아이디어 상품 등의 적극적인 도입 필요

다. 한국 상품 전시회 문화 코너 확대

- 한국 상품 전시회 등 한국제품을 홍보하는 행사 진행시 한국 문화를 알리는 문화 코너를 다양화시키고 문화상품 전문관을 마련, 일반인 및 기업인들에게 문화 상품을 홍보, 비즈니스 확대 기회 모색

제 11 장

브라질

I. 브라질의 한류 현황

1. 한류 일반적 현황

가. 한류 형성 배경

- 한국의 대 브라질 이민 40주년 경과
 - 대한민국 역사상 최초의 공식적 대 브라질 정책이민
 - 제1차 영농이민 116세대 브라질 도착(1963년 2월)
 - 이민 40주년 돌파에 따른 한류 전반적 확대
- 한국인들의 여성 의류업 종사에 따른 고급 이미지 확대
 - 한국인들의 브라질 중·상류급 사회 진출 기반 조성
 - 브라질 현지인 직접 고용으로 매니저급 유지
 - 감각적인 한국 여성들의 사회진출로 한류 이미지 재생산
 - 한류의 고급 이미지와 한국산에 대한 호감도 형성
- 한국 가전업체 생산기반 구축에 따른 일류 이미지 급부상
 - 삼성전자, LG전자의 브라질을 통한 중남미 진출 전략에 따른 현지 투자 진출로 진정한 한류를 브라질내로 도입
 - 한국 투자진출기업(삼성전자, LG 전자)의 축구 중주국 중심지인 상파울루에서의 “최고의 프로 축구단” 운영

- 한국 우호 세력 저변 확대에 크게 기여

나. 일반적 현황

- 세계 5위의 국토와 세계 5위의 인구
 - 다양한 민족으로 구성된 브라질의 특성상 한류는 소수그룹에 속함
 - 백인(54%), 흑백 혼혈계 (39%), 흑인(6%), 기타(동양계, 아랍 등 1%)
- 브라질은 광활한 대륙국가
 - TV 방송국 138개, AM 라디오 1,365개, FM 라디오 296개 등
- 한국 기업 활동의 증가로 한류 영향 확대
 - 1995년 이후 국내 대기업 투자 진출이 이루어지면서 브라질 속으로 한류 본격 진입
 - 삼성 SDI : 현지인 채용 약 1,300명
 - 삼성전자(마나우스) : 현지인 채용 약 500여명
 - LG전자(마나우스) : 현지인 채용 약 850명
 - LG전자(상파울루) : 현지인 채용 약 1,000명 등
- 브라질 이민 중단에 따른 브라질내 한국 이민사회는 침체 경향
 - 한류 본산이었으나 한류 확대에는 한계 봉착

- 최근 한국인들의 이민은 미국 등 영어권으로 집중
- 이민국가인 브라질에서 한류는 극히 미비
 - 브라질은 이태리, 스페인, 독일, 포르투갈, 영국 등 유럽 이민자들이 만든 나라로서 한류 침투 자체가 난관
 - 일본계는 140만명으로 이민 100주년을 맞이하여 상파울루 중심지역인 Liberdade에 일본인타운(Town)을 형성
 - 중국계는 대만인들과 본토인 등 약 30만명으로서 급팽창 중이나, 현재까지 차이나타운(China Town)이 없는 상태
 - 이에 반하여 한국계는 약 5만명에도 미치지 못하여 현실상 한류는 일본류에 포함되어 있는 경향

다. 현지 한류의 향후 전망

- 브라질에서 한류는 “시작 이전” 단계
 - 브라질 사회내에서 한국에 대한 이미지가 구축되는 단계이며 대부분의 브라질인들은 한국에 대한 이미지가 매우 낮음
- 브라질이 거대국가인 점을 고려할 때 한류는 첨단 이미지 제품 침투가 바람직
 - 영화, 음악 등 감성적 분야 침투는 동서양의 문화 차이 및 브라질 자체 문화 발달로 가능성 매우 희박

- 일례로, 세계 영화계에서 주목을 받은 한국 영화 OLD BOY가 2005년말 '블록버스터'를 통하여 브라질에 소개 되었으나, '삶, 사랑 및 사람'에 대한 감성의 차이로, 반응이 거의 없었음

2. 한류의 문화·경제적 효과

가. 문화·사회적 효과

- 한국의 기업 활동 강화로 한국에 대한 우호적 이미지 확산 중
- 한국산 고급화 이미지로 “한국 = 선진국” 이미지 각인
 - 한국기업의 최첨단 신제품을 브라질에서 생산 개시
- 한국에 대한 호기심은 확대중이나 국가간의 지리적 위치가 저해 요인이 됨
- 한국과는 지구 반대편에 위치함

나. 경제적 효과 : 순수 한류의 경우 현재까지는 미미함

II. 브라질의 문화산업 시장동향

1. 브라질 시장규모 및 동향

가. 전체 시장규모

- 브라질은 인구 1억 8천만명이 거주하는 국가로서 빈부격차가 현격하여, 문화 향유 수준의 파악이 불가능함
- 브라질은 유럽이민 국가인 관계상 유럽문화가 주류를 이루고 있으며, 영화, 방송, 음악 등은 유럽과 동일한 수준임
- 대체적인 시장규모는 브라질 인구 1억 8천만명중 영국 수준의 소득과 소비를 하는 인구가 약 3천만명으로 추산되기 때문에 영국 수준의 시장 규모를 가지고 있을 것으로 추정됨

나. 수입규모 및 주요 수입국 내역

- 브라질은 백인사회가 주도하는 유럽 이민사회로서 대부분 문화산업이 수입에 의존하고 있다고 판단됨
- 수입규모는 미상이며, 주로 미국으로부터 수입이 이루어지고 있고 유럽 이민 국가이기 때문에 영국, 프랑스, 이태리가 주도적 역할을 하고 있음

2. 문화산업 분야별 동향 및 아국 진출 현황

가. 방 송

○ 시장동향

- 브라질에는 유료 방송과 수신기만 있으면 가능한 무료방송이 있음
 - 무료 TV방송사가 크게 7개사가 있음. 최대 업체로는 GLOBO사와 SBT사가 있으며, 뒤를 이어 TV BAND, Gazeta, Rede Recorde, RedeTV, TV Cultura 등
- 브라질 방송사는 거대 국가를 반영하여 각사 별 소비계층이 다름
 - Globo사는 기존부터 뉴스와 드라마의 방송을 통해 가장 많은 시청자를 소유
 - SBT사의 경우 서민들을 겨냥한 방송이었으나 현재 고급 프로그램을 방송하며 Globo사를 바짝 추격 중
 - TV Band사는 기존에 스포츠 채널로 한때 유명하였으나, 많은 스포츠 전문가들을 타 방송사에 빼앗기며 그 전성기를 잃어버린 후 현재 연예인들의 오락프로로 바뀌고 있는 추세
 - Gazeta방송사도 스포츠 방송사로 Band사와 경쟁을 하였으나 현재 스포츠 채널로 부각하고 있는 Record사와 경쟁 중
 - Rede TV사는 대부분 품위 없는 프로그램을 방송하며 브라질의 서민들이 시청하는 프로그램
 - TV Cultura는 현재까지도 문화 방송사의 역할 수행

- 브라질의 최대 품위 방송사는 중산층이 가장 즐겨보는 방송인 GLOBO사로, 뉴스와 드라마의 방송사라고 할 수 있을 만큼 이 두 가지 분야에서 가장 높은 시청률을 보이고 있음

· Globo사 뉴스는 브라질내의 최고 인기 아나운서와 앵커들이 소속되어 있기 때문에 내용이 좋고 시청자들이 주목 중임. Globo사의 드라마는 대부분 브라질 중산층을 배경으로 한 드라마로 최대 배우들이 대거 출연함으로써 가장 높은 시청률을 소유

○ 아국 진출동향

- 한국 프로그램, 케이블 TV Net를 통해 방송중

· 브라질 최대 방송사 Globo가 운영하는 케이블 TV인 Net에 가입하고, 추가로 월 시청료 39.00 헤알(약 18달러 상당)을 지불하면 한국 방송 프로그램을 시청할 수 있음. 종일 방송을 원칙으로 하며, SBS와 MBC, 2개 방송사에서 제작되는 쇼 오락 프로, 연속극, 미니 시리즈 등 인기 프로그램을 중심으로 방영중임

- 한국 방송 시청 가능한 케이블 TV - NET
- TV Coreia 시청료 : R\$ 39.00
- 채널: 90(Net 가입자에 한해서)
- Net를 가입하면 시청 가능한 기본 채널이 있는데 TV Coreia는 추가 Pay TV로서 월 NET시청료 이외에 지불해야 되는 것으로 현지 물가 상으로는 비싼 편임

브라질

· 평일 오전 7시25분~낮 12시, 오후 5시 50분~밤 12시, 주말 오전 6시~낮 12시, 오후 2시~밤 12시까지 다양한 프로그램이 방송되며, 오전 방송 종료 이후 오후 방송 개시까지는 아리랑 TV 프로그램을 시청할 수 있으며, 밤 12시 이후 아침 방송 시작까지 YTN 프로그램 방영

- 금일 방송된 프로그램 중 일부는 익일 오전에 재방송 함
 - 한국 소식의 경우, 뉴스 전문 채널 YTN이 공급하고 있으며, 브라질 시각 밤 12시~7시 25분 까지는 Real Time으로 방송되고 있고, 브라질 시각 오후 9시에는 YTN 최신판 뉴스(동 시간대에 YTN에서 뉴스대신 교양 프로그램이 방송되기 때문에 가장 최신 뉴스인 오전 6시 뉴스가 방송됨)가 방송되고 있음
 - 한국 방송 프로그램의 시청자들은 브라질에 거주하는 한인교포, 주재상사 가정, 공관직원 가정 등이 주를 이루나, 최근에는 한국 방송에 관심을 갖는 재 브라질 일본교민 가입자의 수가 증가하고 있음. 따라서 일부 인기 연속극이나 미니시리즈의 경우 포어와 서어 자막 서비스를 제공하고 있음
 - 일본인을 주 고객으로 하는 비디오 / DVD 대여점에서는 일본어로 더빙되거나 자막 처리된 한국산 연속극 및 영화, 뮤직 비디오가 많은 인기를 얻고 있다고 함. 특히, 배용준, 최지우, 이병헌 등이 출연하는 영화가 대여 순위 1위를 점하고 있음
 - 따라서 브라질 방송 분야에서의 한류는 극히 제한적이기는 하나, 한국교민, 주재상사 외에 브라질 내 일본교민들 사이에서 점차 전파되고 있으며 이를 잘 활용할 시 한류 마케팅의 좋은 수단이 될 수 있을 것임
- 현지 진출 시 애로사항
- 한국과 브라질간 현격한 문화 차이
 - 브라질의 드라마의 경우 대부분 중산층을 배경으로 하여 백인만이 등장하며 흑인이나 동양계의등장이 없어 시장 침투 기본 환경조차 미미
 - 일본풍의 브라질 진출조차 제한적

- 일본계가 약 140만명에 이르지만 최근엔 방송되는 드라마 중에 처음으로 일본계의 출연이 목격됨

나. 영 화

○ 시장동향

- 브라질 영화계는 1997년 1백주년 행사를 할 정도로 전통적으로 강한 면모
 - 1960년대부터 사회적 문제를 가진 영화가 주류로 성장
- 세계 영화제에서 수상작 다수 배출
 - 1962 칸느 영화제 최우수상 수상(Pagador de Promessa)
 - 1986년 베를린 영화제 최우수 배우상 등 국제무대 수상

○ 아국 진출동향

- 한국영화는 2005년부터 조금씩 브라질 시장 진출 시작
 - 박찬욱 감독 작품위주로 브라질 진입 중(‘복수는 나의것’, ‘Old boy’, ‘친절한 금자씨’ 등)
 - 김기덕 감독의 “빈집”은 브라질 비평가 그룹에서 관심
 - 기타 임필성 감독(‘남극일기’), 봉준호 감독(‘살인의 추억’, ‘괴물’)의 작품이 소개됨

다. 음악

○ 시장동향

- 브라질에는 인종 만큼이나 다양한 장르의 음악 존재

- Samba, Bossa Nova, Lambada, Pagode, Axe와 같이 리듬이 독특한 음악에서부터 포르투갈의 Fado나 Choro에서 영향을 받은 브라질 판 트로트인 Musica Sertaneja, 흔히 MPB(Musica Popular Brasileira)로 불리우는 브라질 풍 팝송 등이 존재

- 브라질 음악이 오히려 한국으로 진입 중

- 최근에는 일반 브라질 대중음악인 Bossa Nova, Samba, Lambada 등이 한국의 CF나 영화 배경음악으로 자주 등장

○ 브라질 음악 현황

- BOSSA NOVA

- 전통적인 브라질의 타악기 반주로 하는 대중음악
- 백인 상류층의 음악을 시작으로 전 계층으로 확대
- 브라질의 축제 음악인 Samba리듬에 Cool Jazz의 감각과 West Coast Jazz의 고급스런 선율을 적절히 가미한 변형적, 복합적 음악
- Bossa Nova는 Bossa(소질, 경향) Nova(새로운) 합성어로 '새로운 물결(New Wave)', '새로운 천성'이란 의미
- Bossa nova 가수로는 Tom Jobim, Chico Buarque, Caetano Velloso 등 세계적 유명 가수 보유

- SAMBA

- 정열의 나라 브라질의 특성을 반영한 음악으로서 음악과 함께 펼쳐지는 강렬한 비트의 타악기 리듬과 현란한 율동으로 대표됨
- SAMBA는 브라질 카니발(Carnival)의 흥분과 열정을 표현한 라틴 댄스로서, 백인들이 흑인들을 멸시하여 부를 때 사용하던 '삼보(Sambo)'에서 유래
- SAMBA는 아프리카에서 노예로 강제로 끌려온 흑인들에 의해 시작. 슬픔과 고통을 잊기 위한 몸부림이 음악으로 발전
- SAMBA는 브라질을 대표하는 문화로 성장
- 주요 가수로 Antonio Carlos Jobim(Tom Jobim), Chico Buarque, Caetano Veloso, Maria Bethania, Marisa Monte, Gal Costa, Roberto Carlos, Daniela Mercury, Elis Regina 등

○ 진출전망

- 브라질의 다민족적인 특성과 문화 감각 고려시, 한국계 음악의 브라질 진입은 극히 제한적일 것으로 전망
- 브라질 인구의 1% 미만인 일본계 및 한국계에만 영향력을 가질 것으로 예상됨

브라질

라. 게임

○ 아국 진출동향

- 국산 아케이드 게임 '펌프 잇 업(Pump It Up)' 돌풍
 - 한국산 온라인 게임인 라그나로크(Ragnarok)는 브라질 게이머를 중심으로 마니아 클럽까지 형성

 - 한국산 게임에 대한 관심의 증가로 브라질 진출이 가시화
 - 중견 온라인 게임 업체인 소프트닉스를 비롯하여 한빛소프트, 웹젠 등이 진출해 있거나 진출을 준비 중

 - 한국산 게임이 인기를 끌면서 한류문화가 형성되기 시작
- 현지진출 아국 콘텐츠 내역
- 국산게임의 브라질 게임시장 진출현황
 - 1) 게임명 : 라그나로크(Ragnarok)
한국업체명 : 그라비티
현지 퍼블리셔 : Level Up!!

 - 2) 게임명 : 건바운드(Gun Bound)
한국업체명 : 소프트닉스
현지 퍼블리셔 : 온게임

 - 3) 게임명 : 우드
한국업체명: 한빛소프트
현지 퍼블리셔: 온게임

 - 4) 게임명 : 탄트라
한국업체명 : 한빛소프트
현지 퍼블리셔 : 우노네트워크

- 5) 게임명 : 팡야
 한국업체명 : 한빛소프트
 현지 퍼블리셔 : 우노네트워크
- 6) 게임명 : 프리스톤 테일
 한국업체명 : 예당
 현지퍼블리셔 : 카이젠 / CTBC

○ 진출시 애로사항

- 소비 지향적인 브라질 국민성이 게이머들에게 반영
 - 저축보다는 하루의 즐거움을 위해 주머니에 있는대로 다 소비해 버리는 경향으로 한국과는 다른 전략 필요
- 시장 진출 초기 단계에 여유 자금 사전 확보
- 방대한 국토 따른 인프라 미비
 - 최근 2~3년 많은 투자와 기술 혁신을 통해 통신 인프라가 개선됐음에도 불구하고 게임에 적절한 통신 인프라는 일부지역에 한정되어 있는 실정

○ 진출 확대방안

- 시장조사를 통한 브라질 게이머의 취향과 눈높이 조준
 - 대화하기를 좋아하는 브라질인들은 커뮤니티를 만들어 그 안에서 서로 유대 관계를 맺고 활동하는 경향
- 소득 수준을 감안하여 우선 저렴한 가격 진출

브라질

- 추후 점진적 고객 확보 진행
- 향후 게임산업에 대해 법률 및 규제 주시
 - 브라질은 정권이 바뀌면 정책도 하루아침에 무산되거나 방향이 바뀌는 경우가 대부분임
- 현지 시장 변화를 파악하여 신속히 대처
 - 브라질 게이머의 희망 사항 및 요구 사항에 즉각 조치
 - 현지 사정에 밝은 전문가 영입 필요

마. 모바일 콘텐츠

○ 시장동향

- 브라질에서는 휴대폰 콘텐츠가 최근 도입(약 3~4년)
 - 요금이 높아 이용자 소수(평균 서비스 건 당 R\$ 3,00 가량으로 미화 1불 40센트 내외)
- 또한 브라질에서는 단순 기본 모델이 주류 단말기로서 휴대폰 콘텐츠 서비스를 이용하기는 불가능한 현실
 - 컬러가 아닌 휴대폰이 많으며, 카메라 기능도 소수
 - 선불제도 사용자가 대부분이며 비싼 이용료로 인하여 전화를 받고 거는 것 외에 서비스는 이용하지 않는 경향(통화료는 일반 휴대폰에 비해 훨씬 높은 분 당 R\$ 1,40가량임)

○ 진출 애로사항

- 브라질 통신회사 및 전문 업체 통한 유료 다운로드
 - VIVO사가 가장 많은 콘텐츠들을 제공하고 있으며 앞으로 동사의 Play 3G가 가장 유망한 콘텐츠 중 하나로 기대됨

○ 아국 진출 동향

- 삼성전자와 LG전자가 현지에 진출

바. 한국 음식

○ 한국 요리에 대한 관심 증가

- 2002년 한·일 월드컵 개최를 전 후로 각종 TV 채널, 잡지 등을 통해 다양한 한국 문화가 소개되었으며, 이를 계기로 브라질 국민들의 한국 음식에 대한 관심이 대폭 증가함
- 국내 최대 시사주간지 'Veja' 및 일간지 'Folha de Sao Paulo'에 한국 식당 광고가 자주 게재됨. 브라질 음식 평론가의 한국 요리 체험 소감도 자주 볼 수 있음
- 현재 브라질 전역에는(상파울루 시에 80%이상 밀집) 100여개 이상의 한국 식당이 영업 중에 있으며, 비교적 많은 브라질 고객을 유치하는데 성공한 한국 식당으로는 월궁, 조선옥 등을 들 수 있음
- 브라질인들이 즐겨 찾는 요리로는 불고기와 백반정식 등이 있으며, 특히 백반정식에 곁들어 나오는 김치, 해초 무침, 나물 반찬들은 천연재료를 소재로 하는 장수 건강식품으로 잡지에 여러 차례 소개된 바 있어 이색

적인 맛을 찾는 브라질 구르메(Gourmet) 층 사이에서 좋은 반응을 얻고 있음

○ 한인 슈퍼, 떡집, 쌀집 30여 업체가 영업 중

- 한인 밀집 지역 Bom Retiro, Bras, Aclimação 에는 30여개의 한국 식품 슈퍼, 떡집, 쌀집 등이 영업 중임
- 특히 슈퍼의 경우, 한인 의류 상가 밀집 지역인 Bom Retiro 중심부에 자리잡고 있어 한인 고객은 물론 다수의 브라질 고객도 확보하고 있으며, 다양한 한국 고유 식품을 전시 판매하여, 한국 음식 문화를 홍보하는데 매우 큰 역할을 하고 있음
- 김치 재료로 사용되는 배추, 총각무, 조선무 등을 비롯하여, 깻잎, 갓, 대파 등 좀처럼 브라질 슈퍼마켓에서는 볼 수 없는 채소를 판매하는 브라질 노점상이 Bom Retiro 지역을 중심으로 증가하고 있어 동 지역 주민들에게 한국 음식 문화 체험 기회를 제공하고 있음(처음 보는 채소에 대해 궁금한 브라질 행인들이 걸음을 멈추고 판매원에게 질문하는 경우가 많음)

사. 한국어 강좌

○ USP 강좌

- 상파울로 주립 대학 USP(Universidade de Sao Paulo)에 한국어 강좌가 개설되어 있으며 주 2회, 1시간 30분 수업, 총 45시간 기초 한국어 완성 코스임
- 수강료는 R\$ 150(약68 달러)로 USP 학생이나 교수, 60세 이상의 연로자 등에게 할인 혜택을 줌

○ Colegio Polilogo 브라질 한국학교 강좌

- 매주 토요일 14시~17시에 한인 밀집 지역 Bom Retiro에 위치한 Polilogo 브라질 한국학교에서 강좌가 실시되며, 초급 과정의 경우 3~4개월 완성을 목표로 함
- 수강료 : RS 90.00 (약 40달러)
- 정원은 따로 없으나, 평균 10명가량 수강하고 있으며, 주재상사나 공관, 한인 업체에서 근무하는 직원이나 교포 자녀가 주로 수강함

아. 한인 의류 상가

- 1970년대 이래 지속적으로 브라질 한인 교포의 주업이 되어온 의류 사업은 80년대 이후 Bom Retiro와 Bras의 두 지역을 중심으로 교포 상가가 형성되기 시작함. 현재 Bom Retiro 지역에는 600~700개의 한인업체가 영업 중이며, Bras 지역에는 1,000여 개 이상의 한인 의류 매장이 있음(공장만 운영하는 업체 제외)
- 한인 의류상들은 우수한 품질의 중저가 의류를 직접 생산 공급하여 80년대 중반까지만해도 매우 열악했던 브라질산 의류업계에 돌풍을 일으켰으며, 90년대 이르러 보따리상으로 불리던 일부 한인 의류상은 한국으로부터 수입한 의류를 판매하여 바느질이 잘된 정장용 의류에 목말라 했던 브라질 서민들의 갈증을 해소하는데 일조함
- 80년대 까지만해도 브라질에는 빈부 차에 따라 의생활에 매우 큰 차이가 있었음. 일부 소수 부유층은 프랑스, 이탈리아 등 유럽까지 날아가 현지 의류를 직접 공수해 입었으며, 그 나머지는 국내에서 원단을 구입해 맞춰 입거나, 열악한 현지 의류 제품에 만족해야만 했음

- 80년대 말, 한인 의류상의 대거 등장으로 우수한 품질의 중저가 의류가 브라질 시장에 대량 유통되기 시작하였으며, 90년대 초부터는 유럽과 미국을 오가며 구입한 유행 의류를 모방한 제품이 한인 의류 매장에 등장, 유럽 디자인에 익숙한 부유층 고객을 Bom Retiro와 Brás로 불러 모으는데 성공함
- 그러나 이와 같이 한인 의류상이 브라질 의류산업 발달에 공헌한 바가 지대함에도 불구하고, 브라질 의류업계에서 제대로 된 지위를 확보하지 못하고 있는 것이 안타까운 현실임
- 현재 브라질 패션을 리드하는 디자이너들은 모두 브라질인이며, São Paulo Fashion Week나 Rio Fashion Week와 같이 브라질 패션계의 빅 이벤트에도 한인 디자이너의 모습을 찾아 볼 수 없음

자. 브라질에 비춰진 한국인의 인상

- 브라질인들에게 비춰지는 브라질 한인 사회에 대한 이미지에는 근면 성실함, 절약 정신, 추진력, 창의력을 가진 민족과 같은 긍정적인 면과 함께, 종업원을 착취하는 업주, 유럽 및 미국 디자인을 모방한 후 염가에 판매해 브라질 의류업계에 타격을 입힘 등의 부정적인 평가가 있는 등 양면성을 보임
- 그러나 삼성, LG 등의 기업들이 브라질 내에서 성공적인 운영을 함에 따라, '한국 = 첨단 제품이 발달한 나라', '자원 부족에도 불구하고 교육을 통해 자기네 나라보다 단기간에 앞서게 된 나라' 등 기술이 발달한 나라로서의 인식도 증가 추세

III. 우리 기업의 한류 활용 현지 마케팅 사례

1. 문화 콘텐츠 분야 사례

가. 품목 : 온라인 액션 게임

나. 수출업체 : KOG Studio(대표 이종원)

다. 계약 체결일 : 2006.1.10

라. 내용

- 한국의 게임 개발업체인 KOG Studio는 브라질 레벨업 사에 액션 전자게임인 '그랜드 체이스' 수출 계약 체결
 - 시범 서비스 : 2006년 상반기 중
- 효과 : 브라질 게이머들이 시간과 장소의 구애 없이 한류 게임을 즐길 수 있는 기회 제공

2. 일반상품 분야 사례 : 삼성전자 등 가전기업 첨단제품

- 스포츠 마케팅을 통한 한류 형성에 일조
 - 브라질 현지 진출 기업인 LG와 삼성은 각각 São Paulo Futebol Clube와 Corinthians Futebol Clube를 공식 후원하는 등 스포츠 마케팅을 통해 한국 제품 이미지 제고에 성공, 새로운 한류 열풍을 일으키고 있음. 브라

브라질

질 축구팀 후원을 통해 다소 부정적인 측면이 있던 한국인에 대한 인상을 긍정적으로 전환시키는데 일조한 것으로 평가됨

○ 브라질 현지 정서에 맞는 차별화된 커뮤니케이션과 마케팅

- LG 전자는 브라질의 최대 축제인 카니발 기간에 Salvador에서 진행되는 행사를 후원하고, 각종 전시회에 주도적으로 참여하는 등 다양한 사회공헌 활동을 진행
- PR 활동을 체계적이고 지속적으로 전개하면서 브라질 국민에게 친숙한 브랜드로서 다가서는 노력을 게을리 하지 않고 있음

○ 첨단제품의 독립 전시 공간 마련을 통한 지속적 홍보

- LG의 경우 상점내에 디지털 공간(LG Digital Space)를 확보해 첨단 제품을 지속적으로 전시하거나, 유통 이벤트, LG 투어 대회와 같은 다양한 프로그램을 기획 운영함으로써 한국 제품에 대한 인식을 공고히 함
- 삼성 역시 삼성플라자 건립을 통해 삼성 제품에 대한 지속적 홍보 및 전시를 하고 있는데, 일반인들이 쉽게 다가설 수 있는 삼성제품의 공간을 마련하여 제품 홍보뿐만 아니라 한국 제품에 대한 인식을 높일 수 있는 기회를 마련. 따라서 이러한 한국 제품 홍보는 한국에 대한 긍정적 이미지 형성에 도움을 주고 있다고 할 수 있음

IV. 한류 확대 및 해외마케팅 연계 방안

1. 현지 한류 확대방안

가. 브라질 전시회 “한국관” 참가 정례화

○ 개요 : 다민족 국가이면서 대륙국가인 브라질의 특성상 경우 음악, 방송 분야로 한류 확산가능성은 매우 낮아, 한국에 대한 의식이 있는 현지기업인을 상대로 한 ‘일류 제품 이미지 확대’가 바람직함

○ 한국관 참가 대상 전시회

- Telexpo : 브라질 최대 IT 및 통신 전시회
- EXPOSEC : 브라질 CGHLEO 보안 전시회 등

○ 특기 : 한국관은 한국 문화 디자인이 바람직

나. 포어판 한국 자료 생산 및 배포 확대

○ 개요 : 포어판 한국관련 자료가 매우 미미한 수준임

○ 대상자료

- 한국역사 및 문화 소개 자료
- 한국 관광자료 등

브라질

2. 한류 연계 해외 마케팅 방안 : 현재로서는 성공 가능성 희박

제 12 장

우즈베키스탄

I. 우즈베키스탄의 한류 현황

1. 한류 일반적 현황

가. 한류 형성 배경

- 우즈베키스탄의 경우 일찍이 1936년 구소련 당시 연해주 및 사할린 등지에서 중앙아시아로 대규모로 강제 이주당한 고려인들로 인해 한국의 문화 및 풍습에 익숙해 짐. 현재 우즈베키스탄내의 고려인들은 모두 23여만 명으로 전체 인구의 1% 수준임
- 1991년 우즈베키스탄의 독립 이전에는 소련의 언론 매체에서 한국에 대하여 보도하는 것은 매우 드문 일이었으나 80년대 말 영향력 있는 일간지인 '이즈베스치야'지가 극동의 소국인 한국이 소련 전체와 맞먹는 철강을 생산하고 있다고 보도함으로써 한국의 존재가 처음으로 크게 알려짐
- 1991년 우즈베키스탄이 독립한 이후에는 우즈베키스탄의 밝은 미래가 보장되어 있다고 우즈베키스탄 언론들이 말할 때 빠지지 않고 등장하는 배경으로 한국이 인용됨
- 우즈베키스탄의 일반 국민들이 한국 문화에 대하여 알게 되는 또 다른 경로는 우즈베키스탄 내의 고려인들로 우즈베키스탄에는 구소련 어느 지역보다 많은 수의 고려인들이 거주하고 있음
- 우즈베키스탄에서 일반적으로 고려인들은 사회 상부계층으로 대체로 괜찮은 지위를 차지하고 있는 것으로 알려져 있음. 고려인들은 대체로 학자나 정치가가 되기보다는 좀 더 물질적으로 현실적인 선택을 하는 경향이 있어 생산 현장의 기능공이나 기능장, 생산 공장의 책임자나 공장내 부서

책임자, 건설 및 엔지니어링 회사의 책임자, 경리 책임자 등의 지위를 추구함. 1991년 독립 이후 고려인들은 중소기업들의 설립자 혹은 최고 경영자가 되었는데(대기업의 경우 우즈베크인이 주로 차지함) 이러한 실용적인 삶을 추구하는 민족으로 일반적으로 알려짐

- 우즈베키스탄에서 고려인들은 매우 열심히 일을 하는 민족으로 인식되어 있어 우즈베크인들이 부러워하지만 질투심은 가지지 않고 있음. 원하는 것을 가지려면 고려인들만큼 열심히 일을 해야 한다는 인식이 퍼져 있어 특별히 신비로울 것이 없어 고려인들의 문화가 우즈베키스탄인들의 호기심을 크게 자극하지는 않는 것으로 나타남
- 우즈베키스탄에서 한류가 본격적으로 일어나기 시작한 것은 현지 방송이 한국 드라마를 방영하기 시작한 이후로 '별은 내 가슴에', '겨울연가', '여름향기' 그리고 'Wabank(올인)' 등이 현지인들에게 매우 인기가 있는 것으로 나타남

나. 일반적 현황

- 현재 한류는 우즈베키스탄 내의 고려인들뿐만 아니라 한국을 개인적으로 방문한 경험이 있는 사업가, 산업 연수생 그리고 유학생 등을 통해서도 매우 잘 알려져 있음
- 우즈베키스탄의 경우 국별 수입규모에 있어 한국으로부터의 수입이 2,3위를 다투는 등 경제적으로 한국이 매우 중요한 대상국이며 우즈대우자동차를 통하여 이미 국민차가 된 대우자동차와 삼성 및 LG 등 국내 유명 전자 업체 등을 통하여 우즈베키스탄 일반 국민들에게는 한국이 꿈의 나라로 인식되고 있음

- 이에 따라 한국에 가서 돈을 벌어 금의환양하는 것이 보통 우즈베크인들의 꿈이라고 할 정도로 이들은 한국어를 배우고 싶어하며 한국 문화에 대하여 배우고 싶어함
- 우즈베키스탄에는 러시아 방송 등을 통하여 미국 및 남미 드라마들도 많이 알려져 있으며 특히 멕시코 드라마가 한국 드라마와 함께 인기가 있었으나 지금은 거의 잊혀진 상태임
- 우즈베키스탄에서 한국 문화에 가장 큰 관심을 가진 계층은 학생을 비롯한 젊은 계층으로 한국어, 한국 문화, 한국 역사 그리고 한국 경제 등을 연구하는 과가 Institute of Oriental Studies of Uzbekistan(우즈베크 동방대학), Pedagogical University, University of World Economy and Diplomacy in Uzbekistan 등에 개설되어 있으며 한국어와 문화를 가르치는 일반 학교들도 다수 존재하고 있음
- 이와 함께 삼성, 대우 및 LG 등 한국산 제품도 우즈베키스탄 국민들에게 매우 잘 알려져 있음
- 또한 노래방과 다양한 게임 기기들을 통해서도 한국이 잘 알려져 있으며 한국 식당들도 현지인들의 관심을 끌고 있음

다. 현지 한류의 향후 전망(지속여부 등)

- 우즈베키스탄 현지인들에게 한류는 무의식중에 매우 가까운 존재로 인식되고 있으며 우즈베크어가 한국어와 같이 우랄 알타이어 계통으로 한국어와 문법이 유사하여 유럽 언어들보다는 한국어가 훨씬 배우기 쉽다는 점도 우즈베크인들에게 어필하고 있음

- 우즈베키스탄에서 방영된 한국 드라마들을 통하여 한국과 우즈베키스탄이 비슷한 사고방식과 사회 문화적 가치관을 가지고 있음이 우즈베키스탄인들에게 알려졌으며 앞으로 이러한 한류 붐은 앞으로 수입될 한국의 영화나 드라마 등 문화상품에 따라 더욱 커질 것으로 예상되고 있음
- 우즈베키스탄에 대한 한국의 경제적 중요도와 함께 한국 언어, 문화와 전통을 배우려는 열기가 특히 젊은 계층을 중심으로 매우 높아 앞으로 한류 붐이 기대되고 있음

2. 한류의 문화·경제적 효과

가. 문화·사회적 효과

- 한류가 우즈베키스탄에 미친 가장 큰 영향은 패션에서 나타나고 있음. 우즈베키스탄 젊은이들은 한국 드라마 주인공들처럼 목에 스카프를 두르거나 선글라스를 쓰기 시작하였으며 헤어스타일도 따라하기 시작함. 한국 스타일의 가방도 젊은이들 사이에 매우 인기가 있어 한류가 문화의 표준으로 인식되고 있음. 이에 따라 한국에 대한 전반적인 이미지도 개선되고 있음

나. 경제적 효과

- 한류는 단기적으로 특히 한국 드라마가 방영되기 시작한 이후 그 효과가 크게 나타나 한국 드라마 및 영화 주인공들의 사진 판매가 크게 늘어나기도 함

- 특히 한국 드라마 주인공들이 사용했던 스카프나 선글라스 등의 판매가 크게 늘어나기도 했으나 우즈베키스탄 소비자들의 구매력이 워낙 낮아 아직 경제적 효과는 크게 나타나지 않고 있음

II. 우즈베키스탄의 문화산업 시장동향

1. 전체 시장규모 및 동향

가. 전체 시장규모

- 우즈베키스탄은 2천6백만명 정도의 인구를 가지고 있어 중앙아시아 최대 규모임. 문화 상품에 가장 민감한 소비 계층은 젊은 계층임. 우즈베키스탄의 14세 이하 인구는 전체의 34%이며 전체 인구 평균 연령 또한 24세로 매우 젊은 편임. 그러나 인구의 절반 이상이 시골 지역에 거주하고 있어 문화 기반이 취약할 뿐만 아니라 소득 수준 또한 문화생활을 영위하기에는 너무 낮아 문화 소비 지출에 제한을 받고 있음
- 전체 인구의 60% 가량이 농촌 지역에 거주하고 있으며 방송이 이들에 대한 유일한 문화 소통 수단의 역할을 담당하고 있음. 이들은 소득 수준이 낮아 가전제품 등을 구매할 능력이 별로 없는 것으로 나타남. 따라서 이들에 대한 주요 문화 상품은 우즈베크어로 된 TV 드라마 등에 한정되고 있음
- 도시 지역에 거주하는 40% 정도의 인구는 PC 및 가전제품 보급률이 농촌보다는 높아 젊은 계층은 PC 게임 등에 상당한 시간을 소비하고 있음
- 한류 문화 상품 소비 계층으로 간주될 수 있는 젊은 계층은 약 4~5백만명 정도로 추산되고 있음

나. 수입규모 및 주요 수입국 내역

- 우즈베키스탄의 문화 상품 주요 수입 대상국은 러시아, 미국, 터키, 인도, 프랑스, 독일, 영국 등이며 이중 터키와 인도를 제외한 나머지 국가들의

문화 상품은 대부분 러시아를 경유하여 수입되고 있음. 이는 문화 상품 대부분이 러시아에서 러시아인들에게 적합하게 변경(영화의 경우 더빙 등)된 후 우즈베키스탄 시장에 소개되고 있기 때문임. 우즈베키스탄에 수입된 이후에는 다시 우즈벡어로 더빙되는 등의 절차를 거치게 되는데 최근 들어 직수입되는 사례가 점차 증가 추세임

- 우즈벡의 경우 수출입 통계가 비밀로 취급되고 있어 구체적인 국별 상품별 수입 현황은 파악이 불가능한 실정임

다. 주요동향

- 우즈베키스탄의 경우 아직 경제개발 단계가 낮고 소득 수준이 워낙 낮아 문화 상품 시장이 본격적으로 형성되지 못하고 있음(2004년 기준 1인당 GDP US\$447 수준)
- 수도 타슈켄트 등 대도시를 중심으로 CD, 비디오테이프 그리고 DVD 등이 판매되고 있으나 아직 그 규모가 미미한 수준임

2. 문화산업 분야별 동향 및 아국 진출 현황

가. 방송

- 시장동향
 - 우즈베키스탄에는 수 개의 TV 및 라디오 채널이 있음. 외국 프로그램은 대부분 러시아 프로그램들로 케이블 TV를 통해 방영되고 있으며 공중파 방송은 일정한 범위내에서만 외국 프로그램을 방영하고 있음. 한국산 연

속극이 국영 TV를 통해 방영되어 다수 우즈벡 시청자들의 관심을 모은 바 있음

○ 아국 진출동향

- 비중

- 우즈벡 TV 제1채널은 정기적으로 한국의 문화, 생활 방식 그리고 역사 등에 관해 방영하고 있음. 주간 한국 프로그램인 '친선'의 경우 한국 문화, 전통, 생활 방식, 한국어 그리고 기타 문화 행사 등을 소개하고 있음. 이외에 아리랑 방송이 있으나 이는 위성 방송으로 한정된 계층만 접근 가능함

- 현지 진출 아국 콘텐츠 내역

- 현재까지 방영된 한국산 프로그램은 '별은 내 가슴에', '겨울연가', '여름향기', '올인' 등이 있음

- 현지 진출시 애로사항

- 우즈벡 일반인들은 러시아 프로그램을 선호하는 경향이 있음. 이는 우선 언어 장벽이 없어 최신 프로그램을 바로 접할 수 있기 때문임. 이와 함께 우즈벡 TV의 경우 재미가 덜하여 광고 수입 기반이 취약하고 이로 인한 재정 사정 열악으로 한국산 프로그램을 구매하는데 일정한 한계가 있음. 지금까지 우즈벡 TV에서 방영된 것은 대부분 한국대사관 등을 통하여 무료 제공된 것들임

- 진출 확대방안

- 우즈벡 TV를 통한 한국 프로그램 소개는 지금까지 매우 성공적이었던 것으로 평가됨. 따라서 당장의 이익을 추구하기 보다는 일정 단계의 시장이 형성될 때까지 한국산 문화 상품에 대한 우즈벡 일반인들의 인

식을 높이기 위하여 지금까지 해 왔던 것처럼 우즈베크 공중과 방송에 대한 한국산 방송 프로그램의 무상 제공 및 방영 범위를 확대하는 것이 바람직할 것으로 판단됨

나. 영화

○ 시장동향

- 일반 대중들의 오락거리가 별로 없는 우즈베키스탄에서 영화는 상당한 비중을 차지함. 그러나 일반인들의 구매력이 약하여 영화 시장 규모는 아직 열악한 편이며 오래된 러시아산 영화가 전체 상영 영화의 2/3 이상을 차지하며 러시아어로 더빙된 서방 영화의 비중도 높은 편임

○ 아국 진출동향

- 비중

- 아직 우즈베크 영화시장에서 한국 영화가 차지하는 비중은 매우 낮은 실정임. 최근 한국교육원에서 매주 한국 영화를 무료로 상영하고 있으나 영어로만 자막이 처리되어 있는데다가 일반인들에게 별로 알려져 있지 않은 상태이며 그나마 교육원을 직접 방문해야 하는 물리적 제약으로 일반인들의 접근성이 떨어지고 있음

- 현지 진출 아국 콘텐츠 내역

- 지금까지 우즈베키스탄에 알려진 한국 영화는 '쉬리', '태극기 휘날리며' 등이 있음

- 현지 진출시 애로사항

- 현지의 영화 배급망 등이 아직은 취약하며 일반인들에게 친숙한 러시아산 영화 혹은 러시아어 더빙 서방 영화가 우선적으로 보급되고 있는 실정임

- 진출 확대방안

- 한국산 영화를 현지 시장에 공급하기 위해서는 자막 및 음성 모두 현지어로의 번역 및 더빙이 필수적이며 비디오테이프 및 DVD 등을 통한 대여 시장에 적극적으로 진출할 필요가 있음
- 우즈벡 국영 영화제작소인 Uzbekfilm의 더빙 설비는 CIS에서 최고 수준을 자랑하며 한국 영화의 현지어 더빙 작업 또한 충분히 지원받을 수 있음

다. 음악

○ 시장동향

- 대중음악의 경우 러시아 대중음악이 일반 대중에게 주로 많이 알려져 있으며 우즈벡 현지 대중음악 또한 상당한 비중을 차지함. 음악은 주로 CD 및 테이프를 통하여 판매되고 있으나 특히 외국산의 경우 해적판의 유통 비중이 높은 편임

○ 아국 진출동향

- 비중

- 한국 대중 음악도 우즈벡 일반인들, 특히 젊은 계층을 중심으로 상당 수준 알려져 있음

- 현지 진출 아국 콘텐츠 내역
 - 우즈베키스탄들에게 인기가 높은 한국 가수로 왁스, 이수영 등이 있음
- 현지 진출시 애로사항
 - 아직 저작권 보호 개념 수준이 낮은 편으로 해적판의 유통 비중이 높음. 이는 현지인들의 구매력이 낮아 정품 가격이 지나치게 높게 느껴지고 있기 때문임
- 진출 확대방안
 - 중국 및 러시아 등과 같이 우즈베키스탄 현지 판매분에 대하여 해적판과 경쟁할 만한 수준으로 정품 가격을 낮게 책정하여 공급하는 것이 필요함.

라. 게임

○ 시장동향

- 현지 시장에 보급된 게임은 주로 PC용 게임으로 컴퓨터 판매상들을 통하여 보급되고 있음. 현재 우즈베키스탄 내 PC 보급 대수는 65만대 정도로 추정되고 있음
- 온라인 게임은 인터넷 보급률이 낮아 아직 일반화되지 못하고 있음. 현재 인터넷 이용자 수는 80만명 정도로 집계되고 있으나 게임이 가능한 고속 인터넷 보급 비중이 낮아 온라인 게임 확산에 장애 요인으로 작용하고 있음
- 낮은 PC 및 인터넷 보급률로 인하여 게임방 위주의 게임 시장이 형성되어 있는 것이 특징임

○ 아국 진출동향

- 비중

- 한국산 게임은 주로 게임방을 통하여 알려지고 있음. 게임방의 경우 한국산 게임 보급률이 높은 편임

- 현지 진출시 애로사항

- 낮은 인터넷 보급률과 이보다 더욱 낮은 고속 인터넷 보급률이 한국산 온라인 게임 보급에 가장 큰 장애 요인으로 작용하고 있음

- 진출 확대방안

- 온라인 게임 보급 증대를 위해서는 우즈베키스탄 내 인터넷 기반 확충이 우선임. 따라서 현재 상태에서 한국산 게임 보급을 늘리기 위해서는 게임방에 다양한 게임 프로그램 및 기기들의 공급을 확대하여야 할 것임

마. 애니메이션

○ 시장동향

- 애니메이션의 경우 아직 우즈베키스탄에는 거의 시장이 형성되어 있지 않은 상태임

○ 아국 진출동향

- 비중

- 알려진 것이 없음

- 현지 진출시 애로사항
 - 시장 자체 형성 미숙
- 진출 확대방안
 - 현재로서는 진출 시기상조임

바. 캐릭터

- 시장동향
 - 극히 일부 문구류 등의 경우 캐릭터를 사용하는 경우가 있긴 하나 아직 시장 미형성 단계임
- 아국 진출동향
 - 비중
 - 알려진 것이 없음
 - 현지 진출시 애로사항
 - 시장 미형성 단계
 - 진출 확대방안
 - 현재로서는 진출 시기상조임

사. 모바일 콘텐츠

○ 시장동향

- 휴대폰 가입자 수가 2005년 12월에야 1백만명을 넘어선 것으로 집계되고 있어 아직 시장 규모 자체가 미미함. 특히 모바일 콘텐츠 수신 및 사용이 어려운 구형 휴대폰 보유 비중이 높아 모바일 콘텐츠 보급 확대 장애 요인으로 작용하고 있음
- 우즈베키스탄 이동통신 시장은 Perfectum Mobile 1개사만 CDMA 방식이며 대부분은 GSM 방식 서비스를 하고 있음. 최근 러시아산 등 일부 모바일 콘텐츠가 제한적으로 판매되기 시작함
- 우즈베키스탄에는 현재 FLASH FON(www.flashfon.uz), NIKITA(www.nikita.uz), INFORM Mobile 및 ZOMO Mobile 등 4개의 모바일 콘텐츠 공급 회사들이 있음. 이들 회사들은 Uzdunrobita, UNITEL, COSCOM, Perfectum Mobile 등의 이동통신사들을 통하여 모바일 콘텐츠를 공급하고 있음. 이들 회사들은 러시아 회사들이 개발한 게임, 멜로디, 동영상 등의 모바일 콘텐츠를 공급하고 있으며 아직 우즈베키스탄 자체 개발 모바일 콘텐츠는 없는 것으로 알려짐

○ 아국 진출동향

- 비중
 - 우즈베키스탄의 이동통신 시장에서 CDMA가 차지하는 비중이 매우 낮아 한국산 모바일 콘텐츠는 한국산 중고 휴대폰을 구입한 일부 계층에서만 사용되고 있음
- 현지 진출 아국 콘텐츠 내역
 - 한국산 구형 휴대폰에서 사용 가능한 콘텐츠가 주로 알려져 있음

- 현지 진출시 애로사항

- 우즈베키스탄 이동통신 시장에서 CDMA 비중이 매우 낮음

- 진출 확대방안

- 한국산 모바일 콘텐츠를 우선 GSM 방식에서도 사용할 수 있도록 제작하여야 하며 보급 단가 또한 우즈벡 현지인들의 구매력을 감안, 저렴하게 책정하여야 할 것임

아. 만화

- 시장동향

- 우즈벡 만화 시장은 미국, 일본 및 중국산이 대부분을 차지하고 있음

- 아국 진출동향

- 비중

- 한국산 만화는 거의 알려진 것이 없음

- 현지 진출시 애로사항

- 한국산 만화에 대한 현지인들의 인식도가 낮으며 현지어로의 번역과 공급을 담당할 공급 채널 부재가 가장 큰 장애 요인임

- 진출 확대방안

- 현지 공중파 방송에 대한 무료 프로그램 공급 확대

III. 우리 기업의 한류 활용 현지 마케팅 사례

1. 문화콘텐츠 분야 사례

- 특별히 알려진 사례 없음

2. 일반상품 분야 사례

- 한국 드라마 방영 광고 후원 : 삼성전자

- 겨울 연가 등 한국 드라마가 우즈베크 TV에서 방영될 경우 광고를 후원

IV. 한류 확대 및 해외마케팅 연계 방안

1. 현지 한류 확대방안

○ 한국 영화 및 드라마 무상 제공 확대

- 우즈베키스탄의 경우 공중파 TV 및 라디오가 문화 상품 관련 정보의 주요 공급 채널을 담당하고 있음
- 우즈베키스탄 국영 방송의 경우 재정이 취약, 한국 드라마 및 영화를 직접 구입하여 방영할 능력이 없어 무상 제공 형태가 불가피함
- 이는 현지 경제 수준이 낮고 문화 상품 공급 저변 확대를 위한 현지인들의 구매력 또한 아직 낮은 수준이기 때문임
- 그러나 향후 본격적인 문화 상품 시장 형성 시기를 대비, 현지인들이 한류를 지속적으로 인식하도록 해야 하며 이를 위해 각종 영상물의 무상 제공을 확대해야 하며 현지어 자막 및 더빙 등도 병행해야 함

○ 한국 문학작품 공급 확대

- 우즈베크 일반인들의 한국 문화에 대한 인식이 점차 높아지고 있으나 한국 문화 전반에 대해 알 수 있는 문학 작품 등은 아직 거의 소개되지 않고 있음
- 한국에 대한 소개 자료들의 경우 구소련 시대에 만들어진 노후 자료들뿐으로 한국 문화를 제대로 인식하기에는 턱없이 부족한 상태임
- 따라서 현지 유력 번역 작가 등을 동원, 한국 문학 작품의 현지어 제공을 대폭 확대해야 할 것임

2. 한류 연계 해외마케팅 방안

- 현지인들의 낮은 구매력 등으로 인해 아직 본격적인 문화 상품 시장이 형성되지 않고 있으며 일반 소비재 등 상품의 경우 한국산에 대해 잘 알려져 있어 한류 연계 마케팅의 필요성은 크지 않은 것으로 판단됨
- 현지 진출 국내 유명 기업들도 이에 따라 적극적인 한류 연계 마케팅을 구사하지 않고 있는 상태임

제 13 장

카자흐스탄

I. 카자흐스탄의 한류 현황

1. 한류 일반적 현황

가. 한류 형성 배경

진정한 의미에서의 한류가 본격 형성되고 있다고 보기는 아직 어려운 상황인 바, 아래의 내용은 한국 내지 한민족에 대한 인지도 형성과정에 대한 설명으로 이해하는 것이 좋음

□ 1990년대 이후 최근 동향

- 소련체제 붕괴 후 카자흐스탄 독립 직후인 1992년 1월 28일, 한국과의 외교 관계 수립을 계기로 서서히 현지에서 한국에 대한 관심 형성되기 시작
- 같은 해 한국 정부가 과거 카자흐스탄 수도였던 알마티에 한국대사관을 설치하였을 뿐만 아니라 현지인들에게 한국어, 한국문화 등을 소개해 주는 한국교육원도 설치
- 아울러 현지 가전시장의 60~70%를 지배하고 있는 LG, 삼성 등의 대기업이 현지에서 구축한 확고하면서 친밀한 이미지가 곧 한국에 대한 국가이미지 및 인지도 제고에 크게 기여

□ 고려인의 역할

- 카자흐스탄에 거주하는 약 11만명의 고려인도 양국간 문화 교류 및 한국에 대한 인지도 제고에 중요하고 많은 역할

- 고려인은 1937년 스탈린의 강제 이주정책에 따라 극동러시아로부터 카자흐스탄에 이주 정착한 동포들의 후손이 주류
- 이들은 알마티, 까라간다, 침켄트, 따라즈, 끄즐오르다, 딸디구르간 지역을 중심으로 거주하고 있으며, 카자흐인을 비롯한 130여 타민족과 잘 융합하는 가운데 타고난 근면 성실함을 바탕으로 비교적 중류이상의 수준 높은 생활을 영위하고 있음
- 또한 고려인은 현지 거주 이민족 중 독일인과 함께 두뇌가 우수한 민족으로 평가 받고 있으며 사회 각 분야에서 우수한 인력들을 많이 배출
- 시장경제 도입 이후에는 특히 성공한 고려인 사업가들이 많으며, 일반적으로 현지인들의 인식 속에 고려인은 유대인과 함께 돈 많고 잘 사는 민족으로 각인돼 있음
- 아울러 카자흐 정부의 소수민족 문화창달 지원 정책에 의거, 고려인들은 신문, 극장, 방송 등 문화 예술·언론활동을 통해 현지에서 우리 민족문화의 유지보전 역할을 잘 수행
- 고려일보
 - 창간 : 1923.3.1
 - 직원 : 7명
 - 부수 : 3,000부/주
- 고려극장
 - 창립 : 1932.9.9
 - 직원 : 70명
 - 공연(연극) : 월 1~2회

- 고려 TV
 - 창립 : 1991.2.4
 - 직원 : 7명
 - 채널 : Kazakhstan 1(국영) ※ 주1회 20분 방송

- 라디오 방송
 - 창립 : 1984.5.16
 - 직원 : 3명
 - 방송 : 주1회 20분(우리말), 월1회 20분(러시아어)

나. 일반적 현황

- 한국 상품에 대한 높은 인지도
 - 우리나라의 핸드폰, TV, 에어컨, 냉장고, 세탁기, 전자레인지, 진공청소기 등이 현지 가전시장의 60-70% 장악, 막강한 시장지배력 행사(일본 제품은 현저한 열세)
 - 이와 함께 최근 들어, 한국산 승용차, 승합차, 버스 등의 시장 점유율 상승 중임
 - * 시내 노선버스의 경우, 최근 한국산으로 거의 전면 교체

- 한국 '문화' 상품은 서서히 확산 중, 반응은 대체로 양호
 - 90년대 말부터 최근까지 한국을 소개하는 방송, 영화, 드라마 등이 TV를 통해 방영되었으며,
 - 다수의 영화들이 개봉관에서 상영돼 현지인들로부터 대체로 좋은 반응을 얻음

- 이와 함께 한국 정부 주관으로 한국문화공연단(주로 전통문화)이 카자흐스탄을 방문, 공연 실시
- 이외에 LG전자 등이 한국영화주간 및 기타 문화행사를 개최하여 호응을 얻음
- 카자흐스탄에서 한국의 영화, 드라마 등이 현지인들에게 점점 많이 알려지기 시작한 시점은 2002 월드컵 이후임
 - ‘가을동화’, ‘초대’, ‘엽기적인 그녀’, ‘조폭마누라’ 등
 - 한국 드라마보다는 영화가 상대적으로 더 높은 평가와 함께 잘 알려지고 있음
 - 일반 TV 채널뿐만 아니라 영화관에서도 몇 차례 상영
 - ‘쉬리’, ‘공동경비구역’, ‘올드보이’, ‘빈집’, ‘태극기 휘날리며’, ‘엽기적인 그녀’ 등
 - 특히 김기덕 감독의 영화가 카자흐스탄에서 높은 평가와 함께 주목을 받고 있음
- 한국 대중음악은 아직 공중파를 통해 공식적으로 본격 소개된 적은 없으나 MTV 등 음악전문 케이블 방송을 통해서 아주 간헐적으로 소개

다. 현지 한류의 향후 전망

확산될 것으로 기대, 그러나 서서히 늘어날 전망

- ‘대중’ 문화상품 콘텐츠가 부족한 현지 여건상 한국의 문화상품은 상대적으로 참신한 이미지를 바탕으로 중장기적으로는 그 수요가 꾸준히 늘 것으로 기대됨
- 개방성이 강하고 이문화에 대한 흡수력과 수용성이 강한 젊은 층, 특히 한국에 대해 호감을 갖고 있는 문화소비자들 사이에서 확산이 비교적 용이하게 진행될 것으로 기대됨
- 반면, 전체적으로 볼 때, 중국, 일본, 동남아 등지에서처럼 급속히 증가할 것으로 예상되지는 않음

2. 한류의 문화·사회적 효과

가. 문화·사회적 효과

<일반 동향>

- 최근 몇 년 전부터 카자흐스탄에서도 일각에서는 동양문화에 대한 유행이 번지고 있는데, 일본의 음식문화, 중국의 풍수 문화와 함께 한국 대중문화도 그 일부로 자리매김하고 있음.
- 카자흐스탄 현지에 소개되고 있는 한국문화상품들은 카자흐스탄 국민의 한국문화, 전통, 역사, 가치에 대한 이해 증진에 많은 도움을 주고 있음

<분야별 동향>

※ 上述한 바와 같이 아직 한류의 확산이 본격화되고 있지 않은 상황인 관계로 문화산업 분야별로 이렇다하게 나타나고 있는 특징적인 한류의 문화·사회적 효과는 없음
따라서 각 문화상품별로 현지 소비자들의 반응을 소개하고자 함

- 일반적으로 한국문화상품에 대해서는 '새롭다'는 느낌과 함께 호감을 보이는 분위기임
- 유형별로 살펴보면, 드라마보다는 영화에 대해 상대적으로 높은 평가와 관심을 보임
 - 드라마는 한국만의 독특한 가치와 문화가 상대적으로 많이 배어 있는 반면,
 - 영화는 상대적으로 인류의 보편적인 문제나 가치를 다루는 작품들이 많기 때문인 것으로 풀이됨
 - 조폭마누라, 엽기적인 그녀 등 흥행성 작품에 대해서 '재미있다'는 반응을 보이기는 하지만
 - 대체로 김기덕 감독의 문제작들에 대해 많은 관심을 보이고 있으며, 이외에도 한국의 아픈 과거사나 시대물도 관심을 끌고 있음
 - 알마티 시에 소재하는 20개의 영화관 중 Silk Way 멀티플렉스에서 한국 영화가 제일 많이 상영됨
 - 이 영화관의 매니저는 "한국영화, 특히 김기덕 감독의 영화가 인기가 많고, 빈자리가 없을 정도 사람들이 많이 보러 온다"고 밝힘

- Silk Way 멀티플렉스 영화관측은 한국영화를 계속 상영할 예정이며, 2006년 초, 김기덕 감독의 '활'을 상영할 계획이라고 밝힘
 - 이외에도 알마티 시내에 소재하는 Cesar 영화관에서 현지 영화 평론가인 Oleg Boretsky 'Oleg Boretsky's Club'을 운영하고 있는데 이 클럽에서 한국영화가 가끔 상영됨
 - 1월 18일에 이미 '오아시스'(이창동 감독)가 상영되기 시작했으며, 한국영화 팬들이 많은 관심을 보일 것으로 예상됨
- 한편, 드라마에 대해서는 세대간의 평가가 엇갈림
 - 40~50대의 시청자들은 가족 중심의 화목한 내용의 전개에 호감을 보이는 반면,
 - 20~30대 젊은 계층은 "왜 그렇게 우는 장면이 많이 나오느냐"며 의아하다는 반응을 보임
 - 아울러 드라마에 대한 공통적인 평가로서는 '우연의 일치'가 너무 많은 것 같다는 문제점도 지적됨
 - 한편, 한 가지 특기할만한 점은 동남아, 일본, 중국 등지나 심지어 인근 국가 우즈베키스탄에서처럼 특정 배우나 연기자들이 인기를 독점하거나 선호도가 집중되는 경향은 아직 나타나지 않고 있음
 - 단지, 전체적으로 인물들이 아름답고 예쁘고 잘 생겼다는 일반적인 평가에 그치고 있음

국영방송 E1 Arna가 밝히는 시청자들의 반응

- 올인, 가을동화, 초대에 대한 반응 좋음. 기대 이상임. 특히 드라마의 내용, 배우들의 연기, 드라마의 배경 등이 좋은 평가를 받음
- "한국 드라마를 잘 봤다, 계속 다른 드라마를 방영해 달라"는 내용으로 카자흐스탄 시청자들로부터 여러 통의 편지를 받았음
- 최근 방영된 '다모'에 대해서도 마찬가지로 시청자들로부터 긍정적인 평가를 받았음
- TV를 통해 방영된 한국 '영화'들에 대해서도 시청자 반응이 좋음

나. 경제적 효과

- 한류의 직접적인 효과는 아니나 한국은 카자흐스탄에게 성공한 고속경제 발전의 모델이 되고 있는 동시에 향후 경제협력확대가 긴요한 파트너로 인식되고 있음
- 아울러 현지에 많이 진출해 있는 한국기업들은 많은 일자리를 제공하고 있어, 유능한 현지 젊은이들에게는 한국어 습득이 훌륭한 취직 기회 보장의 수단이라는 인식이 널리 확산돼 있어 한국어를 배우는 학생 수 급증 추세
- 일부 부모들은 일찌감치 자녀에게 한국어 배우기를 권장했으며, 많은 젊은이들(고려인뿐 아니라 카자흐계, 러시아계 등 상당수 현지인)은 한국의 유망성을 조기에 인식, 대학 진학시 한국어과를 선택함

- 각 대학은 이미 다수의 한국어 구사자를 교육, 배출한 바 있으며, 현재 알마티 시내 현지인 한국어 수강생은 300여명에 이룸(각 대학 및 한국교육원 포함)
- 이러한 한국어 구사자들은 현재 경제적인 동기에 의해 한국어를 선택했으나 향후 한류 확산의 중요한 자원으로 십분 활용 가능할 것으로 기대됨

※ 참고사항

카자흐어는 한국어와 같은 알타이어족으로서 카자흐인들은 러시아어만 구사 가능한 고려인들보다 오히려 한국어 습득 속도가 빠르고 구사 능력 탁월

II. 카자흐스탄의 문화산업 시장동향

1. 전체 시장규모 및 동향

가. 문화산업 일반 동향

- 최근 몇 년 동안 카자흐스탄은 높은 경제 성장과 함께 문화산업도 부흥, 성장하기 시작했음
- 그러나 카자흐스탄은 아직 클래식 문화에 비해 현대 대중문화는 상대적으로 덜 발달돼 있는 상태를 보이고 있으며, 문화산업 전 부문에 걸쳐 국내 제작 콘텐츠가 풍부하지 않아 대부분 수입에 의존하고 있음. 아울러 통계도 충분하지 않아 정확한 시장현황을 파악하는 데는 큰 한계가 있음
- 카자흐스탄에서 문화산업이 기지개를 펴기 시작한 것은 독립이후 비로소 경제발전의 모멘텀이 형성된 2001년경부터임
- 카자흐스탄 통계청 자료에 따르면 2001~05년 중 현지에서 문화 시설 조성이 확대되면서 이용자 수가 지속적으로 늘어난 것으로 나타났음

카자흐스탄 문화 시설 현황(2005년초 현재)

구분	개수
극장(오페라, 연극)	48
영화관	73
음악공연장	62
도서관	3,539
각종 박물관	166

문화회관	2,259
놀이 공원	42
동물원	4

(자료원 : 카자흐스탄 통계청)

나. 주요 수입 동향

- 카자흐스탄은 러시아와 세계에서 가장 긴 약 6,500km의 국경선을 사이에 두고 있을 뿐만 아니라 제정 러시아시대 이후로 상호 밀접한 관계를 유지해 왔음
- 이로 인해 러시아가 정치, 경제, 법률, 사회, 문화 등 모든 분야에 카자흐스탄에게 미치는 영향은 실로 막대함
 - 카자흐스탄은 CIS 국가 중 러시아화가 가장 많이 심화된 나라임
 - 현재 러시아(모스크바)의 모습은 3~5년 뒤 카자흐스탄의 모습
- 특히 문화 분야를 살펴보면, 카자흐스탄으로 공연하러 오는 외국 연예인들 중 약 90% 이상이 러시아인
- 외국영화들도 거의 모두 러시아로부터 수입됨
 - 카자흐스탄은 러시아어를 공용어로 쓰기 때문에 러시아에서 러시아어로 더빙돼 수입됨
- 뿐만 아니라 영화 및 음악 CD, DVD, 오디오 테이프, 컴퓨터게임 등이 대부분 러시아로부터 수입되고 있는데 불법복제품의 비중이 매우 높음

2. 문화산업 분야별 동향 및 아국 진출 현황

가. TV 방송(드라마 중심)

○ 시장동향

- 카자흐스탄 자체 제작 드라마는 거의 전무하여 항상 콘텐츠 확보에 급급한 상황
- 대부분의 드라마가 러시아 작품으로 채워지고 있으며, 최근에는 멕시코, 아르헨티나, 파라과이 등 중남미산 제품들도 상당수 방영 중

○ 아국 진출동향

- 1991. 5 카자흐스탄과 문화교류 사업일환으로 KBS는 카자흐스탄 국영 TV, 라디오간 협력 협정 체결
- 한국 드라마는 그 동안 1999년 KBS 드라마 '첫사랑'(50회)의 4개월간 라하트 TV채널 방영을 시작으로 '가을동화', SBS '울인', MBC의 '초대'와 '다모' 등 총 5편의 대표적인 한국드라마가 카자흐스탄 시청자들에게 소개되었음
- 이외에도 여러 편의 영화가 TV를 통해 소개되기도 하였음
- 그러나 이 같은 한국드라마의 카자흐스탄 TV 시장 진출은 양국간 문화교류사업내지 기업의 홍보사업 일환으로 이루어졌다는 게 특징임
- 지금까지 방영된 한국드라마 모두가 한국대사관과 LG전자 카자흐스탄 현지법인이 현지방영 관련비용을 부담하여 카자흐스탄측에 무상으로 제공하여 이뤄진 것임

<카자흐스탄에서의 한국드라마 방영현황>

제목	TV 채널	연도	방영언어	제공
첫사랑	Rakhat	1999	노어	한국대사관
가을동화	Khabar, El Arna	2003	노어, 카자흐어	LG전자 현지법인
초대	Khabar, El Arna	2003	노어, 카자흐어	LG전자 현지법인
올인	El Arna	2004	노어	한국대사관
다모	El Arna	2005	노어	한국대사관

- Khabar 방송국은 '올인', '가을동화', '초대' 등에 대한 시청자의 반응은 내용, 구성, 연기, OST 등 모든 면에 있어서 큰 호응을 얻었다고 평가
- 특히 '가을동화'와 '초대'는 러시아어는 물론 카자흐어로 더빙, 방영됨으로써 카자흐어 방송만 시청가능한 사람이 확보되어 전체 시청인구가 확대됨
- 한국 드라마가 카자흐스탄 시청자에게 관심을 끌기 시작하자 Khabar 방송국은 앞으로 '미안하다, 사랑한다', '풀하우스', '겨울연가' 등을 비롯한 10편의 한국드라마 및 영화(아래 참조)의 구매 의향을 보여 현재 KBS과 수입협상 중에 있음

Khabar 방송사 수입희망 작품

번호	제목
1	미안하다, 사랑한다
2	오필승 봉순영
3	풀하우스
4	금지된 사랑
5	부모님전상서
6	겨울연가
7	여름향기
8	보디가드
9	꼭지
10	바람의 아들

나. 영화

- 카자흐스탄은 영화 산업의 침체로 자체적인 영화제작이 거의 이루어지지 않다가 오랜만에 작년 7월에 개봉된 카자흐스탄의 영화 Nomad(유목인)가 선을 보였음
- 카자흐스탄의 영화 역사에서 Nomad는 이제까지 최대 프로젝트라고 해도 과언이 아님. 이 영화의 총 예산이 3천3백만 불이었고, 제작 기간은 2년이었음
- 현재 이 카자흐스탄 영화에 대해 외국 영화상영업체들이 많은 관심을 보이고 있음. 예를 들어 세계에서 유명한 미국의 Miramax사가 Nomad 영화를 구입해 영어로 번역하여 세계 500개의 대규모 영화상영관에서 개봉할 계획을 갖고 있음

- 또한, 카자흐스탄의 국영영화제작사인 Kazahkfilm은 Nomad외에도 2002~2005년 기간 중 총 16편의 영화를 제작했으며, 금년에는 7편의 새로운 영화를 제작할 예정임
- 위의 Nomad를 제외하면 영화시장은 대부분 러시아, 미국 등에서 제작·수입된 작품이 주류임
 - 카자흐스탄 통계청의 자료에 따르면 2004년 중 카자흐스탄에서 영화 상영회수는 총 94,600편을 기록하였음
 - 관람객은 총 4,100,500명으로 집계(전체 인구 약 15,125,000명)되었는데, 가장 많은 영화관이 소재한 곳은 역시 알마티임(총 16개)

2004년 카자흐스탄의 영화 상영 및 관람 현황

구 분	상영회수	관람객 수
외국영화	74,200	3,447,800
러시아영화	14,100	499,000
카자흐영화	6,300	153,700

- 한편, 2004년 중 전체 카자흐스탄 영화시장의 매출규모는 약 930만 불을 기록하였으며, 이 중 약 659만불은 알마티에서 발생

카자흐스탄의 영화관 분포 현황(2004년 현재)

주명	극장 개수	영화 상영회수
악몰라 주	2	1,084
악토베 주	1	2,190
알마티 주	3	565
아티라우 주	1	83
동카자흐스탄 주	4	6,678
잠블 주	2	146
서카자흐스탄 주	8	9,925
카라간다 주	8	10,445
쿠스타나이 주	2	3,344
크질오르다 주	8	9,800
만기스타우 주	2	604
빠블로다르 주	4	2,088
북카자흐스탄 주	3	1,812
남카자흐스탄 주	6	6,245
아스타나 시	3	4,567
알마티 시	16	35,000
전체	73	94,576

- 모든 외화가 러시아 배급사를 통해 구입, 카자흐스탄 시장으로 보급되고 있으며, 카자흐스탄은 외국 영화 직수입체계를 갖추고 있지 않음. 영화 DVD나 CD는 역시 러시아에서 제작한 제품이 대부분이며, 그 중 거의 100%가 불법복제물로 추정됨
- 한국영화는 다른 외국영화와 마찬가지로 카자흐스탄 TV방송국이나 극장에 의해 러시아에서 재수입되어 상영되고 있음
- 지금까지 카자흐스탄에서 소개된 한국영화의 수는 약 20편(아래 표 참조)으로 한국영화가 현지 영화시장에서 차지하고 있는 비중은 미미한 실정

<카자흐스탄 TV 한국영화 방영 현황>

제목	TV 채널	방영연도
쉬리	KTK, Khabar, 31	2002
천년호	Khabar	2005
무사	Khabar	2004
2009 Lost Memories	KTK	2004
도둑 맞곤 못 살아	KTK	2004
집으로	Eurasia-1	2005
나쁜 남자	Eurasia-1	2005
사마리아	Eurasia-1	2005
수취인불명	KTK	2005
해안선	Eurasia-1	2005
공동경비구역	Eurasia-1	2005

<카자흐스탄 극장 한국영화 상영현황>

제 목	극 장	상영연도	비 고
쉬리	Arman	2001	
엽기적인 그녀	Dom kino	2002	대사관 제공
조폭마누라	Arman	2002	
올드 보이	Silk Way	2005	
태극기 휘날리며	Silk Way	2005	
공동경비구역	Silk Way	2005	
- 봄, 여름, 가을, 겨울 그리고 봄 - 나쁜 남자 - 사마리아 - 올드보이 - 수취인불명 - 빈집	Silk Way / Tselinny	2005.9	유라시아 국제영화제 기간 중 한국 영화중 김기덕 감독 작품만 상영
R-Point 빈집 태극기 휘날리며 올드보이	Dom kino	2005	LG전자 현지법인 주관 한국영화 주간행사

- 카자흐스탄 극장에서 정식 개봉·상영된 한국영화는 올드보이, 쉬리, 공동경비구역, 태극기 휘날리며, 조폭마누라 등 5 작품뿐이며, 나머지는 한국대사관이 주관한 한국문화주간 혹은 LG전자 현지법인이 마케팅 목적으로 기획한 한국영화제 행사중 카자흐스탄 극장에서 상영되었음

다. 음악

- 2004년 중 카자흐스탄 국민 180만명이 콘서트를 관람하였으며, 이로 인한 매출 규모는 103만 불에 달함
- 현지에서 소비되는 대부분의 대중음악은 자체생산보다는 수입 의존도가 높음
- 공식 발표된 국가별 통계는 없으나 전문가나 소비자들의 주관적인 평가에 의하면 러시아산 음악이 약 60~70%로 압도적인 비중을 차지하고 있으며,
- 약 20~30% 가량이 미국 음악, 나머지는 유럽 및 기타 지역이 차지하고 있음
- 최근 특기할만한 점은 터키 가수인 Torkan의 음악이 선풍적인 인기를 끌고 있다는 것임

카자흐스탄의 음악공연 현황 (2004년)

주명	음악공연장 개수	콘서트 편수	관람객수(천명)
악몰라 주	1	224	23.8
악토베 주	1	195	75.0
알마티 주	2	123	9.0
아티라우 주	7	273	51.9
동카자흐스탄 주	5	546	126.0
잠블 주	7	211	56.6
서카자흐스탄 주	3	305	70.9
카라간다 주	3	1,017	556.2
쿠스타나이 주	2	288	82.6
크질오르다 주	2	91	10.3
만기스타우 주	5	343	48.8
빠블로다르 주	4	1,143	129.0
북카자흐스탄 주	2	180	49.5
남카자흐스탄 주	2	167	45.3
아스타나 시	2	453	206.1
알마티 시	14	762	264.3
전체	62	6,321	1,805.3

- 한국 대중음악은 아직 공중파를 통해 공식적으로 본격 소개된 적은 없으나 MTV 등 음악전문 케이블 방송을 통해서 아주 간헐적으로 소개
- 아울러 일부 반응이 좋았던 한국 드라마의 OST가 인기를 끌기도 함
 - ‘울인’의 주제가 ‘처음 그날처럼’, ‘가을동화’의 주제가 ‘기도’ 등이 복제 오디오테이프에 다른 외국 노래들과 함께 수록돼 판매되기도 함
- 한편, 각 대학의 한국어과 학생들을 비롯 일부 한국을 알고 좋아하는 일반인들도 한국노래를 즐기는 장면 확인

- 주로 드라마 주제가가 오디오제품 판매점 및 카페, 시장, 슈퍼마켓 등에서 가끔씩 들리기도 하며, 한국을 왕래하는 현지인들이 개인적으로 반입해오기도 함
- 한편, 일부 한국음악제품은 중국을 통해 반입돼 중국음악으로 오인되기도 함

라. 게임

- 현재 카자흐스탄에서는 컴퓨터 게임 자체의 유용성과 유해성을 두고 논쟁이 벌어지고 있으나 그 결과가 게임 매니아들에게 큰 영향을 끼치지 않을 것으로 보임. 남녀별 게임 매니아들의 성향은 현저한 차이를 보임
- TGI 사의 조사에 의하면 컴퓨터 게임매니아의 성별 구성비를 보면 남성이 54%로 여성보다 8% 높은 비중을 보이고 있으나 이 차이는 큰 의미를 띄지 않는 것으로 평가됨
- 10~19세의 응답자가 전체의 47.7%를 차지하며 남성 매니아의 60.5%를, 여성 매니아의 41.5%를 차지함. 20~34세의 연령대는 남성 매니아와 여성 매니아의 27.2%를 각각 차지함. 35세 이상 연령대의 남성 매니아는 12.3%를 차지한 반면 여성은 무려 31.3%를 차지함. 이와 같이 남성 게임 매니아는 연령대가 높아질수록 여가 시간을 다른 취미 생활로 보내는 반면 여성은 그 반대의 성향을 띠
- 온라인 게임은 아직 활성화돼 있지 않음
- 수입동향은 아래의 표에서 보는 바와 같이 연도별로 격차가 매우 크게 나타나고 있는데, 이는 컴퓨터 게임류가 정상적인 유통경로를 거치지 않

는 경우가 대부분인데다 불법 복제물이 많아 통계에 정확한 실상이 반영되지 않기 때문인 것으로 추정됨

- 한편, 우리나라 게임 제품은 아직까지 시장점유 비중이 매우 미미한 것으로 나타남

품목 1 : 전자게임(HS CODE 9504909002)

[단위 : 천불]

국가명	2003	2004
총계	857.7	141
백러시아	0	0
러시아	99.6	5.2
우크라이나	0	0
우즈베키스탄	0	0
불가리아	16.4	6
영국	12.80	0
독일	12.4	0
이스라엘	6.6	0
이탈리아	0.3	0
중국	349.8	1.3
라트비아	0.4	0
네덜란드	4.2	0
폴란드	0.1	0
한국	0.2	7.8
슬로바키아	2.7	0
슬로베니아	46.2	58
미국	285.1	0
터키	0.3	0
핀란드	0.3	0
프랑스	14.5	1.2
스위스	4.4	0
일본	1.4	0

(자료원 : 카자흐스탄 통계청)

품목 2 : TV를 이용한 비디오 게임(HS CODE 9504100000)

[단위 : 천불]

국가명	2003	2004
총계	5.3	79
이란	0.8	0
중국	3.0	10.2
라트비아	0.1	0
미국	0.5	0
핀란드	0.4	0
일본	0.5	0
러시아	0	36.5
우크라이나	0	11.8
영국	0	0.1
말레이시아	0	0.1
미국	0	19.5
터키	0	0.7

(자료원 : 카자흐스탄 통계청)

마. 모바일 콘텐츠

○ 이동통신 시장동향

- 카자흐스탄 이동통신 시장규모는 2004년 1~11월간 약 383백만불(50,562.4 백만텐게)로 전년동기 대비 55.7% 증가하여 유선전화 시장보다 높은 성장세를 기록함
- 통신시장 구조는 시외전화 28.2%, 이동통신을 포함한 무선통신 34.0%, 일 반유선전화 9%, 데이터통신 6.3%, TV 라디오방송 3.8%, 체신 2.8%

카자흐스탄 통신시장 (2004.11 현재)

구분	2004. 1~11(백만통계)	전년대비 성장비율(%)
유선 국제·시외전화	42506.3	13.2
유선 시내전화	13562.2	11.4
무선이동통신	50562.4	57.7
인터넷 (데이터 전송)	4388.0	60.9

(자료원 : 카자흐스탄 통계청, 2004.12)

- 현재 카자흐스탄 4개의 이동통신사 중 Kartel (Excess, K-Mobile, Beeline), GSM Kazakhstan (K-Cell, Activ) 등이 GSM 방식 이동통신 서비스를 실시하고 있으며,
- Altel (Dalacom, Pathword), Mobile Telecom Service(Jarshi)는 CDMA 2000 서비스를 제공하고 있음
- GSM 가입자 수는 카자흐스탄 최대 전화 및 ISP 업체인 Kazaktelecom이 참여하는 GSM Kazakhstan이 1,944,996명으로 전체 가입자수의 70%를 차지하고 있어 매년 100%에 가까운 성장률을 보이고 있음

사업자별 가입자 보유 현황(2005.03.01 현재)

(단위 : 명)

	GSM Kazakhstan	Kartel	Altel	Mobile Telecom Service	합계
가입자수	1,944,996	985,452	79,695	696	3,010,839

(자료원 : 카자흐스탄 정보통신청)

○ 모바일 콘텐츠 시장현황

- 이동통신 시장은 상술한 바와 같이 급속한 성장을 거듭하고 있는 반면, 모바일 콘텐츠 시장은 아직 이렇다할만한 뚜렷한 성장세를 보이고 있지 않은 상황이며, 이에 따라 시장규모를 가늠하기도 어려운 상황임
- 그나마 다행인 것은 우리나라의 SK텔레콤이 2004년 8월 카자흐스탄 시내 전화 및 ISP업체인 Nursat社와 네이트 포털 플랫폼, 네이트 서비스 솔루션 등을 포괄하는 거액의 무선인터넷 플랫폼 공급계약을 체결
- 이 계약에 따라 포털·WAP Gateway(왓게이트웨이), 컬러링, LBS(위치기반서비스), 빌링, 다운로드, Fonticon(휴대폰으로 아이콘 전송)등 7개의 네이트 서버플랫폼, SK-VM SIS3 MMS Client등 3개의 네이트 터미널 플랫폼을 카자흐스탄에 공급
- Nursat사는 네이트 플랫폼을 현지 CDMA사업자인 알텔(alitel)사에 제공하고, 알텔사는 카자흐스탄 최초로 2004년 10월 Fun-Fun 왓포털 서비스를 개시하여 자사 Dalacom 및 Pathword 상품 가입자에게 컬러링, 벨소리, 친구찾기, 그림친구, 멀티미디어 게임, 멀티미디어 메시징, 뉴스, 환율, 일기예보, 극장상영작 등 각종 정보 제공 등의 첨단 무선인터넷 서비스를 실시하고 있음

3. 한국 문화산업의 진출 전망 및 장애요인 분석

가. 진출확대 전망 긍정 요인 분석

- 영화의 경우 상대적으로 다른 분야보다 강점
: 현지인들에게 어필할 수 있는 여지 발견

- 김기덕류의 문제작이 주로 호평을 받는 가운데, 흥행 및 오락성 작품(엽기적인 그녀 등)도 호응
- '태극기 휘날리며' 같은 전쟁으로 인한 인간의 아픔을 다룬 작품에도 높은 반응
- 상대적으로 낮게 평가되는 드라마도 영화적인 스케일과 주제를 갖춘 작품이라면 가능성 있음을 확인
- '올인'의 경우, 작품 자체는 물론 OST도 주목 받음
- 음악은 타상품에 부속돼 확산되는 취약한 상황이나 오히려 모멘텀만 마련되면 급속히 확산될 수 있는 가능성은 내재
- 젊은 층을 겨냥한 댄스뮤직 등 도전해 볼 만

나. 진출확대 장애요인 분석

몸은 동쪽에, 그러나 고개는 서쪽으로 돌리고 있어

- 카자흐스탄은 이동의 유목문화를 중심으로 역사가 형성돼 왔으며 이로 인해 같은 중앙아시아에 위치해 있으면서도 상대적으로 농경이 발달한 우즈베키스탄과도 다르다는 점에 주목해야 함
- 현재 한류가 급속도로 확산되고 있는 동남아, 일본, 중국, 대만 등과는 확연히 다른 문화적 배경과 가치를 갖고 있다는 점을 인정해야 함
- 카자흐스탄은 근현대를 거치면서 역사적, 정치적으로 러시아의 지배 하

에 오래(제정 러시아 치하 200여년 포함) 있으면서 러시아 문화의 영향을 많이 받았음

- 구 소련 국가 중 러시아化(Russification)의 정도가 가장 심한 나라가 바로 카자흐스탄
- 또한 간접적으로는 유럽의 영향권 하에 있었던 관계로 일반인들의 문화 정서적인 취향은 유럽에 많이 편향
- 카자흐 민족만을 놓고 볼 때도 지리적, 인종적으로는 아시아권에 분류되고 아시아적인 색채가 강하면서도 심리적, 정서적으로는 유럽에 대한 동경이 은연중 강하게 배어 나오고 있음
- 이런 양상은 고소득층의 경우 유럽산 소비재를 선호하는 성향에서도 잘 나타나고 있음

130여개의 다민족, 다문화 속 카자흐만의 정체성 회복 운동

- 카자흐스탄은 130여개의 민족으로 구성된 다민족 국가로서 폭넓은 문화 스펙트럼이 존재
- 각 민족 고유의 다양한 문화 유지, 존속 보장
- 약 30%가 러시아, 우크라이나, 독일계로서 백인문화 상존
- 동시에 독립 이후, 주류인 카자흐 민족(약 60%)만의 고유한 민족 정체성 회복 및 강화 경향이 한류 저변의 조기 확산을 추진하는데 걸림돌로 작용할 가능성이 있음

4. 한국 문화산업의 진출확대 방안

가. 현지 시장특성에 맞는 콘텐츠의 개발 시급

- ‘한국적인 색채’만으로는 한계가 있으며, 지극히 한국적인 콘텐츠만으로는 승부하기 어려움
 - 동북아, 동남아에서의 성공에 져서 ‘시장 지배자 함정’에 빠지지 않도록 유의해야 함
 - 인식의 전환, 선입견 배제 절실
 - ‘카자흐스탄도 아시아다(?)’
 - 러시아의 막강한 문화영향, 유럽편향적 정서를 간과하면 안됨
 - ‘중국, 일본, 베트남에서 성공했으니 중앙아 내지 카자흐스탄에서도 성공할 것이다(?)’
 - 카자흐스탄에서 통할 수 있는 콘텐츠는 따로 있다
- 추진 방안 : 현지 문화시장 프로젝트 조사
 - 시장조사 선행을 통한 진출전략 수립 없이는 백전백패
 - 기존의 콘텐츠를 막무가내로 밀고 들어오다간 큰 코 다칠 우려
 - 조사프로젝트 추진 방안
 - ① 한국의 문화분야별 전문가 그룹을 결성
 - 현지 파견, 기초 조사
 - ② 현지 대학생들을 한국으로 초청

→ 다양한 한국문화 콘텐츠 체험 및 평가 의견 수렴(한국어 전공자 등 친한 그룹 및 기타 그룹 혼합)

* 대학생을 타겟으로 한 이유 : '이문화 수용성이 높은 개방 세대'

③ 기존 문화콘텐츠 중 현지 조기진출이 용이할 것으로 기대되는 문화상품 선별(단기 전략)

→ 현지 문화상품 구매자와 상담으로 후속 진행

* 베트남이나 다른 나라의 예에서 보듯, 한류가 확산된 계기는 어떤 특정 상품이 획기적으로 현지에서 히트를 치고 그것이 기폭제가 되어 광범위하게 퍼져 나간데 원인이 있었던 점을 착안하여,

* 카자흐스탄 문화대중을 일거에 사로잡을 수 있는 특정 상품을 우선 기존의 한국문화 콘텐츠 중에서 발굴하는데 초점을 맞춰야 함

④ 현지 진출에 맞는 콘텐츠 개발 전략 수립(중장기 전략)

→ 향후 현지 적응형(침투형) 문화상품 제작 방향 제시

* 카자흐스탄보다는 러시아적 문화 영향성을 고려한 범 CIS 차원에서 접근 필요

* 동일 언어권인 점을 고려할 때, 더빙, 자막 등 상품화 비용 절감 효과 기대

나. 양국 내지 한-CIS 간 협력 문화상품 개발

○ 상대국 내지 지역의 문화적 자존심 존중

- 일방적인 우리 문화의 강조 및 수용 요구보다는 "함께 가자"는 메시지의 전달이 필요 → 시장 접근을 용이하게 함

○ 양국간 차이보다는 공통점을 최대한 많이 발굴하고 이를 영화, 드라마, 음악에 투영한 상품으로 개발

다. 대규모 한국상품전과 문화이벤트 병행 개최

- 현지에서 '한국 붐' 조성을 위한 대대적인 한국 상품전 개최
- 현지에서 지명도 높은 대기업 참가 유치 - 경품행사 후원
- 한국문화주간 등 이벤트 병행
 - 영화, 드라마, 음악회 동시 개최 : 관련 연예인 초청
 - 게임쇼 개최 : 한국의 세계적인 프로그래머 현지 초청 시연

라. 미디어콘텐츠 상담회 개최

- 현지 유력 방송사, 영화 배급자, 게임 바이어 등 방한 초청
- CIS 특성상 단일 국가보다는 전 지역을 대상으로 개최
- 드라마, 영화 등의 더빙, 자막 등 언어 문제 공동 해결 및 기타 협력 방안 논의를 위한 바이어들간 협의체(가칭 Media Korea Forum) 구성 지원 등

III. 우리 기업의 한류활용 현지 마케팅 사례

- 문화콘텐츠는 물론, 일반상품 분야의 경우도 진정한 의미에서의 한류를 활용한 사례는 없음
- 기존에 한류 형성이 이뤄졌다고는 볼 수 없는 단계이며, 한국문화의 홍보 또는 기업홍보 차원에서 한국 문화상품을 소개하는 수준으로 이뤄진 문화행사가 전부였음

주요국 한류와 문화산업시장 동향

발행인 | 홍 기 화
편집인 | 김 주 남
발행처 | KOTRA
인쇄처 | 학림사 752-0463

발행일 | 2006년 2월

주 소 | 서울시 서초구 염곡동 300-9
서초우체국 사서함 101호

전 화 | 3460-7114(대표)

홈페이지 | www.kotra.or.kr

* 낙장, 파본은 교환해 드립니다.