| 최종보고서 | 2013-03-02-01 |
|---|---|

# 동양 무예 콘텐츠의 발굴 및 비교 연구

2013. 12

국기원
세계태권도본부

# 제 출 문

**국기원장** 귀하

본 보고서를 『**동양 무예 콘텐츠의 발굴 및 비교 연구**』의
최종보고서로 제출합니다.

2013. 12

**책임연구원 이 재 돈**

# 참 여 연 구 진


책임연구원 : **이재돈** (충청대학교)

공동연구원 : **곽정현** (가천대학교)

**송선영** (충청대학교)

**유동현** (영산대학교)

**이선희** (충청대학교)

보조연구원 : **김세원** (고려대학교)

**신혜미** (상해체육대학교)

**구본호** (경희대학교)

**현은영** (충청대학교)

# 목 차


Ⅰ. 연구의 개요 ····· 1
1. 연구의 배경 및 목적 ····· 3
가. 연구의 배경 ····· 3
나. 연구의 추진경위 ····· 9
다. 선행연구 검토 ····· 11
라. 선행연구의 종합 시사점 ····· 14
마. 연구의 목적 ····· 15
2. 연구의 수행방법 ····· 15
가. 연구의 수행방법 ····· 15
나. 연구의 기대효과 ····· 15
다. 연구의 제한점 ····· 16

Ⅱ. 콘텐츠에 대한 이해 ····· 17
1. 창조경제로서 콘텐츠에 대한 이해 ····· 19
가. 창조경제의 개념 ····· 19
나. 창조경제로서의 콘텐츠 ····· 21
다. 콘텐츠의 개념 ····· 22
라. 콘텐츠 생태계 ····· 26
마. OSMU(One Source Multi Use) ····· 37
2. 콘텐츠산업과 일자리 ····· 42
가. 콘텐츠 산업의 규모 ····· 42
나. 콘텐츠산업의 일자리 창출의 가치와 중요성 ····· 45
3. 문화할인율과 문화코드 ····· 51
4. 해외 콘텐츠 산업의 현황과 전망 ····· 54
가. 영국 ····· 56
나. 독일 ····· 62
다. 미국 ····· 64
라. 일본 ····· 67
마. 중국 ····· 70

Ⅲ. 한류에 대한 이해 ····· 77
1. 한류에 대한 이해 ····· 79
가. 한류의 등장 ····· 79
나. 일본에서의 한류 열풍의 배경 및 현황 ····· 81
다. 한류의 발전 과정 ····· 84

라. 한류의 생성 원인 ····· 88
마. 신한류 ····· 89
바. 반한류 또는 혐한류 ····· 93
사. 한류에 대한 기존의 시각 및 평가 ····· 94
아. 한류의 아시아적 가치 ····· 96
2. 한류의 효과 ····· 98
가. 한류의 효과 ····· 98
나. 한류와 국가 이미지 ····· 99
3. 한류와 관광 ····· 104
4. 한류와 국제문화교류 ····· 114
5. 스포츠 한류 ····· 119

**Ⅳ. 한국 콘텐츠 산업의 현황 조사** ····· 125
1. 영화 ····· 127
가. 한국의 영화산업 ····· 127
나. 최초의 영화와 무협 영화에 대한 이해 ····· 128
다. 중국 원앙호접파 문학과 일제강점기 조선의 무협영화 ····· 132
라. 광복 이후 한국의 영화와 무협영화 ····· 138
마. 한국의 영화산업의 전망 ····· 142
2. 애니메이션 ····· 144
가. 애니메이션 산업 ····· 144
나. 미국의 칼아츠(CalArts) 사례 ····· 150
다. 미국의 픽사 사례 ····· 153
3. 게임 ····· 155
가. 게임 산업 ····· 155
나. 기능성 게임 ····· 159
다. 영화와 게임 ····· 162
4. 캐릭터 ····· 163
가. 캐릭터 산업의 현황 ····· 163
나. 국내 캐릭터산업 동향 ····· 169
나. 태권도를 주제로 한 캐릭터 ····· 173
5. 만화 ····· 175
가. 만화산업 ····· 175
나. 장르문학 ····· 178
6. 출판 ····· 179
가. 한국의 출판산업 ····· 179
나. 무협소설 ····· 183
7. 정기간행물(무예관련 신문, 잡지 등) ····· 186
8. 지식정보(에듀테인먼트, e-learning) ····· 190
9. 패션문화(도복 및 유니폼 관련회사) ····· 190
10. 기타(음악, 방송, 광고) ····· 205
11. 기타 ····· 221

가. 공연 ····· 221
나. 전통무예 관련 콘텐츠 ····· 223

**Ⅴ. 일본 무예관련 콘텐츠** ····· 225
1. 영화 ····· 227
2. 애니메이션 ····· 239
3. 게임 ····· 246
4. 캐릭터 ····· 248
5. 만화 ····· 259
7. 정기간행물 ····· 273
8. 지식정보 ····· 277
9. 패션문화 ····· 280
10. 기타(음악, 방송, 광고) ····· 284
11. 기타 ····· 291

**Ⅵ. 중국 무예관련 콘텐츠** ····· 297
1. 중국 영화 ····· 299
2. 중국 애니메이션 ····· 306
3. 중국 게임 ····· 319
4. 캐릭터 ····· 329
5. 만화 ····· 342
6. 출판 ····· 349
7. 지식정보 ····· 352
8. 기타 ····· 353

**Ⅵ. 아시아 무예관련 콘텐츠** ····· 357
1. 대만의 무예 콘텐츠 ····· 359
2. 태국의 무예 콘텐츠 ····· 360
3. 베트남의 무예 콘텐츠 ····· 361

**Ⅶ. 결론 및 시사점** ····· 363

**Ⅷ. 참고문헌** ····· 377

# 표 목 차

표 Ⅱ-1. 창조경제의 개념 분석 ····· 20
표 Ⅱ-2. 콘텐츠산업의 분류 ····· 23
표 Ⅱ-3. 통계기관별 문화콘텐츠산업 분류 ····· 24
표 Ⅱ-4. 한국표준산업분류상 문화콘텐츠산업의 범위 ····· 25
표 Ⅱ-5. SWOT 분석결과 ····· 28
표 Ⅱ-6. 국내 주요 콘텐츠 장르별 전체 매출액 및 온라인/디지털 콘텐츠 매출규모 ····· 32
표 Ⅱ-7. 우리나라의 100대 민족문화 상징(자료: 문화체육관광부(1997). ····· 36
표 Ⅱ-8. 국내 콘텐츠 산업 내 분야별 고용 추이 및 전망(단위: 몇, %) ····· 43
표 Ⅱ-9. 콘텐츠분야의 융합형 직종과 특징(예시) ····· 47
표 Ⅱ-10. 국내 대기업의 문화콘텐츠산업 진출 현황 ····· 50
표 Ⅱ-11. 200년-2007년 미국에 손질된 영어사용 외국영화 ····· 51
표 Ⅱ-12. 1980년도 이후 미국개봉 외국어영화 흥행순위 ····· 52
표 Ⅱ-13. 국가별 문화산업의 분류 ····· 54
표 Ⅱ-14. 주요국의 문화콘텐츠 지원 시스템 ····· 55
표 Ⅱ-15. 영국의 문화정책 관련 부처 변천 및 기능변화 ····· 61
표 Ⅱ-16. 일본 콘텐츠산업의 주요 정책 ····· 67
표 Ⅱ-17. 일본 콘텐츠진흥법의 주요 내용 ····· 69
표 Ⅱ-18. 12·5 기간 문화산업 배증계획(文化部十二五期文化倍增) ····· 71
표 Ⅱ-19. 문화, 체육 및 오락업의 외국인 투자 금지 품목 ····· 73
표 Ⅲ-1. 한류의 범위 ····· 79
표 Ⅲ-2. 한류의 발전단계 ····· 85
표 Ⅲ-3. 대륙별 드라마 수출 현황 ····· 87
표 Ⅲ-4. 방한 외래객 규모 추이 ····· 105
표 Ⅲ-5. 아시아권 한류 영향 국가 방한 외래객 수 ····· 105
표 Ⅲ-6. K-pop 연계 한류관광 마케팅사업 ····· 107
표 Ⅲ-8. 한류상품 전문여행사 외래객 유치실적 ····· 109
표 Ⅲ-7. K-pop 커버댄스 페스티벌 해외본선 내용 ····· 108
표 Ⅲ-9. 남이섬 입장객 수 추이 ····· 110
표 Ⅲ-10. 남이섬 외국인 입장객 국적별 구성 ····· 111
표 Ⅲ-11. 대장금 테마파크 관람객 수 추이 ····· 112
표 Ⅲ-12. 대장금 테마파크 외국인 국적별 관람객 수 ····· 113
표 Ⅲ-13. 연계관광 프로그램 ····· 114
표 Ⅲ-14. 문화체육관광부와 산하기관, 소속단체의 국제문화교류사업 현황 ····· 115
표 Ⅲ-15. 외교통상부·한국국제교류재단의 국제문화교류사업 현황 ····· 116
표 Ⅳ-1. 2011년 전체 흥행작 상위 10위권 ····· 127
표 Ⅳ-2. 연도별 한국 영화산업 주요 지표 ····· 128
표 Ⅳ-3. 식민지시기 조선의 무협영화 목록 ····· 135

표 Ⅳ-4. 애니매이션산업 총괄 ····· 145
표 Ⅳ-5. 각 방송사의 국내 및 해위 애니메이션 방영 시간(2010)(단위:분) ····· 145
표 Ⅳ-6. 2010년 극장 애니메이션 현황 (관객 수 기준) ····· 146
표 Ⅳ-7. 2010년 국내 게임시장 규모 및 점유율 ····· 156
표 Ⅳ-8. 국내 게임산업의 수출입 현황과 전망 ····· 157
표 Ⅳ-9. KeSPA 공인 종목과 프로게이머 현황(2011,7월 현재) ····· 157
표 Ⅳ-10. 영화를 원작으로 하는 게임들 ····· 162
표 Ⅳ-11. 반지의 제왕 활용 사례 ····· 163
표 Ⅳ-12. 캐릭터 산업규모(단위: 억 원, %) ····· 164
표 Ⅳ-13. 국내 BEST TOP10 (2010년,2011년 연령대별 인지도 변화)(단위 :%) ····· 164
표 Ⅳ-14. 2011년 우수 캐릭터상품 개발 지원작 ····· 168
표 Ⅳ-15. 한국 캐릭터의 세대별 구분 ····· 169
표 Ⅳ-16. 국내 캐릭터산업 개요 ····· 170
표 Ⅳ-17. 해외의 캐릭터 산업 ····· 170
표 Ⅳ-18. 서울캐릭터·라이선싱페어 ····· 172
표 Ⅳ-19. 무예 관련 멀티미디어 콘텐츠 ····· 172
표 Ⅳ-20. 2010년 만화산업 시장 규모(단위: 억 원, %) ····· 177
표 Ⅳ-21. 2010년 만화산업 가치사슬별 매출액 현황(단위: 백만 원) ····· 177
표 Ⅳ-22. 출판산업 매출액 현황(단위 : 백만 원, %) ····· 180
표 Ⅳ-23. 분야별 발행 종수 * 발행 부수 현황 ····· 180
표 Ⅳ-24. 연도별 정기간행물 등록 현황 (2011년)(단위 : 종) ····· 186
표 Ⅳ-25. 신문종별 매출액 현황 (2007~2011, 5년)(단위 : 백만 원) ····· 186
표 Ⅳ-26. 전국일간 매출액 추이 현황 (2007~2011,5년)(단위 : 백만 원) ····· 187
표 Ⅳ-27. 우리나라 잡지의 분야별 점유율 ····· 187
표 Ⅳ-28. 잡지산업의 매출액과 종사자 추이 ····· 188
표 Ⅳ-29. 주요 잡지사의 매출액 변화 추이 ····· 188
표 Ⅳ-30. 지식정보산업 분류체계와 정의 ····· 190
표 Ⅳ-31. 패션산업의 개념적 범위 ····· 199
표 Ⅳ-32. 연도별 패션산업 규모(단위: 백만 원) ····· 200
표 Ⅳ-33. 2010년 국내 음악산업 매출액 현황(단위: 백만 원, %) ····· 205
표 Ⅳ-34. 보아의 일본 활동 총 매출액(2001.03-2004.03) ····· 209
표 Ⅳ-35. 사업체별 평균매출액 및 종사자별 평균매출액 현황(2010)(단위: 백만 원) ····· 212
표 Ⅳ-36. 방송산업 매체별 수입액 현황(단위: 천 달러) ····· 212
표 Ⅳ-37. 방송산업 매체별 수출액 현황(단위: 천 달러) ····· 212
표 Ⅳ-38. 2011년 방송영상제작지원 작품현황(단위: 백만 원) ····· 214
표 Ⅳ-39. 전 세계 방송콘텐츠 시장 규모 및 전망 ····· 216
표 Ⅳ-40. 국가별 광고비 순위(단위:백만달러) ····· 217
표 Ⅳ-41. 매체별 국내 광고비(단위: 억 원, %) ····· 218
표 Ⅳ-42. 2011년 업종별 4대 매체 광고비(단위: 백만 원, %) ····· 219
표 Ⅳ-43. 한국표준산업분류상 문화산업의 분류 ····· 222
표 Ⅳ-44. 2008년 점프 관람객 현황 ····· 222
표 Ⅳ-45. 2009년 점프 관람객 현황(2009년 7월 31일 현재) ····· 223

표 Ⅴ-1. 2012년 전국 영화 개봉현황, 일본 영화 제작자 연맹 ····· 234
표 Ⅴ-2. 2011년 다이아몬드 코믹・디스트리뷰션사코믹 수주 베스트 10 ····· 263
표 Ⅵ-1. 중국 BOB DOG사 현황 ····· 335
표 Ⅵ-2. Tungling사 현황 ····· 340
표 Ⅵ-3. 중국의 '인상'시리즈 일람 ····· 354

# 그 림 목 차


그림 Ⅰ-1. 창조경제의 개념 ····· 4
그림 Ⅰ-2. 2013년 콘텐츠산업 진흥계획의 5대 추진전략(출처: http://www.kocca.kr/) ····· 6
그림 Ⅰ-3. C-P-N-D 생태계 총괄형 ICT전담조직 모델 ····· 8
그림 Ⅰ-4. 조회수: 17억 9천만 번 ····· 9
그림 Ⅰ-5. Google에서의 태권도, 유도, 가라데, 우슈 검색량(빅데이터) 비교 ····· 11
그림 Ⅰ-6. 닌자고 스핀짓추(LEGO) ····· 12
그림 Ⅰ-7. 우리나라에서 개발된 대표적 콘텐츠 - 뽀로로 ····· 13
그림 Ⅰ-8. 최근 선풍적인 인기를 끌고 있는 또봇(Tobot) 시리즈((주)영실업) ····· 13
그림 Ⅱ-1. 창조경제의 방향성 ····· 19
그림 Ⅱ-2. OSMU(One Source Multi Use)의 개념 ····· 21
그림 Ⅱ-3. 콘텐츠의 유통구조 ····· 23
그림 Ⅱ-4. 콘텐츠산업 육성을 통한 일자리창출계획 ····· 27
그림 Ⅱ-5. 각 국의 콘텐츠산업 육성정책 ····· 30
그림 Ⅱ-6.콘텐츠의 아날로그 유통과 디지털 유통(자료: 황준호(2012)) ····· 32
그림 Ⅱ-7. SNS 콘텐츠 유통플랫폼 사례 ····· 33
그림 Ⅱ-8. SNS 콘텐츠 유통플랫폼 개념도 ····· 34
그림 Ⅱ-9. 원천소스의 활용 : 파우스트(Faust) 사례, 헨젤과 그레텔 사례 ····· 41
그림 Ⅱ-10. 세계에 진출한 한류 문화 콘텐츠 현황 ····· 45
그림 Ⅱ-11. 창조경제 생태계 ····· 46
그림 Ⅱ-12. 반지의 제왕 ····· 48
그림 Ⅱ-13. 태양의 서커스 ····· 49
그림 Ⅱ-14. 소셜게임 팜빌(Farm Ville)과 드래곤 플라이트 ····· 49
그림 Ⅱ-15. 국내 대기업의 문화콘텐츠산업 관련 브랜드 ····· 50
그림 Ⅲ-1. 드라마 - 사랑이 뭐길래, 클론 ····· 80
그림 Ⅲ-2. 한류의 시작을 이끈 떠돌이 까치 ····· 81
그림 Ⅲ-3. 겨울연가, 아름다운 날들, 올인 ····· 81
그림 Ⅲ-4. 쉬리, 공동경비구역 JSA, 엽기적인 그녀 ····· 82
그림 Ⅲ-5. 동방신기, 보아 ····· 83
그림 Ⅲ-6. 카라(좌상), 포미닛(우상), 소녀시대(좌하), 브라운아이드걸스(우하) ····· 84
그림 Ⅲ-7. 미국과 남미에서의 한류 ····· 87
그림 Ⅲ-8. TBS 한류셀렉트(韓流セレクト), BS JAPAN 한류팩토리(韓流ファクトリ-) ····· 100
그림 Ⅲ-9. 국가브랜드위원회의 조사 ····· 101
그림 Ⅲ-10. 대장금, 주몽 ····· 101
그림 Ⅲ-11. 한·일 국민의식 조사 ····· 103
그림 Ⅲ-12. 한류의 확산을 위한 다양한 노력 ····· 106
그림 Ⅲ-13. 드라마 겨울연가 ····· 110
그림 Ⅲ-14. 겨울연가 촬영지 남이섬 ····· 110
그림 Ⅲ-15. 대장금 테마파크 ····· 112

그림 Ⅲ-16. 스포츠용품의 한류 ····· 121
그림 Ⅲ-17. LPGA와 JLPGA의 한국인 선수 ····· 122
그림 Ⅳ-1. 기차의 도착, 달세계의 여행 ····· 128
그림 Ⅳ-2. 해리포터, 반지의 제왕 ····· 129
그림 Ⅳ-3. 나니아 연대기, 캐리비안의 해적, 황금나침반 ····· 130
그림 Ⅳ-4. 화산고, 아라한 장풍대작전, 무림여대생 ····· 131
그림 Ⅳ-5. 해당화, 외팔이시리즈, 말죽거리 잔혹사 ····· 139
그림 Ⅳ-6. CalArts(California Institute of the Arts) ····· 151
그림 Ⅳ-7. PiXar ····· 153
그림 Ⅳ-8. 김갑환 ····· 173
그림 Ⅳ-9. 백두산 ····· 174
그림 Ⅳ-10. 화랑 ····· 174
그림 Ⅳ-11. 무도코리아 태권도 앱, WTF 공식 태권도 앱 ····· 193
그림 Ⅳ-12. Naver의 깨비키즈 학습 ····· 195
그림 Ⅳ-13. 니켈로디언(Nikelodeon) ····· 196
그림 Ⅳ-14. 점프, 비가비, 한글과 태권도 ····· 221
그림 Ⅳ-15. 3D 택견, 만화책-택견소년 차길동 독도를 지켜라(2013년 작) ····· 224
그림 Ⅴ-1. Brave Hearts, 테르마이·로마이, 춤추는 대수사선 ····· 233
그림 Ⅴ-2. 바람의 검심, 노보우의 성, Road to Ninja(Naruto) ····· 234
그림 Ⅴ-3. 7인의 사무라이, 황야의 7인, 라스트 사무라이 ····· 236
그림 Ⅴ-4. NIN×NIN 닌자 핫토리 군 THE MOVIE(2004) ····· 237
그림 Ⅴ-5. 으랏차차 스모부(1992), 황혼의 세이베(清兵衛), 바람의 검 ····· 238
그림 Ⅴ-6. 애니메이션 시장현황 수익(1970-2012년) ····· 239
그림 Ⅴ-7. TV 애니메이션 방송 타이틀 수 ····· 240
그림 Ⅴ-8. 일본의 캐릭터 랭킹 100 ····· 250
그림 Ⅴ-9. 일본의 캐릭터 상품 시장의 추이(단위: 억엔) ····· 251
그림 Ⅴ-10. 일본 애니메이션 상품 시장의 추이 ····· 252
그림 Ⅴ-11. 캐릭터상품 전체시장에 차지하는 애니메이션 캐릭터의 비율의 추이 ····· 252
그림 Ⅴ-12. 일본 완구시장 추이 (단위 : 억엔) ····· 253
그림 Ⅴ-13. 출판물 전체 발행 부수에 대해서 코믹스+코믹잡지가 차지하는 비율 ····· 260
그림 Ⅴ-14. 일본 만화 매상 추이 ····· 261
그림 Ⅴ-15. 코믹스.코믹잡지 매상 추이 ····· 262
그림 Ⅴ-16. 출판사의 매상 실적 ····· 269
그림 Ⅴ-17. 출판사의 2012년 매상실적 ····· 270
그림 Ⅴ-18. 출판 거래업자의 2012년 매상실적 ····· 271
그림 Ⅴ-19. 서점경영업자의 매상실적 ····· 272
그림 Ⅴ-20. 품목별의 국내 어패럴 소매시장 규모 추이와 예측 ····· 280
그림 Ⅵ-1. 대취협, 용문객잔, 협녀 ····· 299
그림 Ⅵ-2. 장이머우 감독, 영웅, 와호장룡 ····· 300
그림 Ⅵ-3. 소림사, 소림무술, 소림사 무술쇼 ····· 301
그림 Ⅵ-4. 쿵푸팬더 ····· 301
그림 Ⅵ-5. 뮬란, 닌자 어쌔신 ····· 303

그림 VI-6. 이연걸(리롄제, Jet Lee) ····· 305
그림 VI-7. 2008-2012 중국 창작 애니메이션 생산량 발전 변화 ····· 309
그림 VI-8. 2008-2012 중국 창작 애니메이션 생산량 발전 변화 ····· 309
그림 VI-9. 2012년 중국 각 성 TV 애니메이션 제작 현황 ····· 310
그림 VI-10. 2013~2013 중국 애니메이션 기업 수입 구성 ····· 311
그림 VI-11. 2010~2012년 TV애니메이션 프로그램 방영시간 및 일인 평균 시청시간 ····· 312
그림 VI-12. 2010~2013 각 지역 방송국 채널의 애니메이션 방영비율 및 시청률 ····· 313
그림 VI-13. 2012년 TV 애니메이션 황금시간대 방송점유율 순위 ····· 314
그림 VI-14. 2012년 TV 애니메이션 재방송 순위 ····· 314
그림 VI-15. 2012년 TV 애니메이션 저작권 판매 순위 ····· 315
그림 VI-16. 2010~2012 중국 애니메이션 영화제작 편 수 및 상영률 ····· 316
그림 VI-17. 2010~2012 중국 원선 TOP10의 극장용 애니메이션 누적 박스 오피스 ····· 316
그림 VI-18. 애니메이션 영화 누적 박스오피스 수입 TOP 10 ····· 317
그림 VI-19. 2003~2012년 중국 온라인 게임 시장 규모 및 증가 추이 ····· 319
그림 VI-21. 2011~2012년 중국 온라인 게임 이용자 수 및 게임 별 증가 수준 ····· 322
그림 VI-22. 2003~2012년 온라인 게임 운영 자질을 갖춘 기업 수 변화 추이 ····· 323
그림 VI-23. 중국 내 한국 온라인 게임 인지도 ····· 327
그림 VI-24. 2003~2012년 중국 인터넷게임시장 규모와 증가추세 ····· 328
그림 VI-25. Miss-Sofi 런칭행사(좌), Mac 헬로키티 블러셔(우) ····· 329
그림 VI-26. 핑키의 언론 보도 이미지 ····· 332
그림 VI-27. 앵그리버드 월병(좌)과 케익(우) ····· 333
그림 VI-28. BOB DOG과 린치동 회장(자료원: Worldjournal.com) ····· 334
그림 VI-29. 중국의 BOB DOG 매장(자료원: 37cn, 365jia.cn) ····· 335
그림 VI-30. Bob Dog ····· 336
그림 VI-31. 중국 애니메이션 喜羊羊與灰太郎(자료원: 구글) ····· 338
그림 VI-32. Tungling 자체 브랜드 피요피요 캐릭터와 유아용품 ····· 339
그림 VI-33. 중국 원창만화 종사자 현황 ····· 342
그림 VI-34. 중국 대표 온라인 만화 서비스 사이트 현황 ····· 344
그림 VI-35. 모바일 동만과 전통만화의 차이점 ····· 345
그림 VI-36. 중국 모바일 동만시장 현황 ····· 346
그림 VI-37. 중국이동통신 모바일 동만 서비스 주요 특징 ····· 346
그림 VI-38. 중국이동통신 주요 서비스 모델 구조 ····· 346
그림 VI-39. 인상, 서호 시리즈 ····· 353

# Ⅰ. 연구의 개요

# 1. 연구의 배경 및 목적

## 가. 연구의 배경

### ❑ 21세기는 문화의 세기

- 21세기는 문화의 세기라 특징짓는데, 이러한 시대에 발맞추어 문화를 기반으로 새로운 가치를 창출하는 문화상품이 핵심 아이템으로 급부상하고 있음
- 전통적인 제조업 중심에서 지식·정보 그리고 문화와 관련된 산업으로 그 중심축이 옮겨져 가고 있으며, 문화산업 부문의 사회 경제적 위상과 역할도 현저하게 눈에 띄고 있음
- 미국의 경제학자이자 미래학자인 피터 드러커(P. F. Drucker)는 "21세기는 문화산업에서 각국의 승패가 결정될 것이고, 승부처는 바로 문화산업"이 될 것이라 전망

### ❑ 제4의 물결 - 창조경제

- Jensen(2001), Pink(2005) 등 많은 미래학자들은 포스트지식사회의 핵심경쟁력의 원천을 창조성으로 보고 있음
- 지식사회가 지식·정보에 기반을 둔 지식경제 시스템을 통해 부를 창출했다면, 이제는 창조성이 경쟁력의 원천이며, 부의 창출기반이 되는 창조경제(creative economy) 시스템으로 전이되고 있음
- 이른바 '창조혁명'이라는 제4의 물결에 따라 정보사회는 다시 창조사회(creative society)로 진화하는 중이며, 이미 20년 전 노무라연구소는 창조시대를 예견하고, 창조사회에서는 인간의 두뇌가 창조라는 고급 기능을 개척하고 국가는 문화력을 배양해야 함을 강조한 바 있음
- 2000년대 초부터 다양한 학자들에 의해(Howkins, 2001; Florida, 2002) 창조경제의 개념과 핵심요소 등이 보다 구체적으로 명시되면서 다양한 경제·사회 현상들이 설명되고 있으며, 유엔무역개발회의(UNCTAD, 2010)는 이제 국가의 근간은 창조성이라고 단언하였음

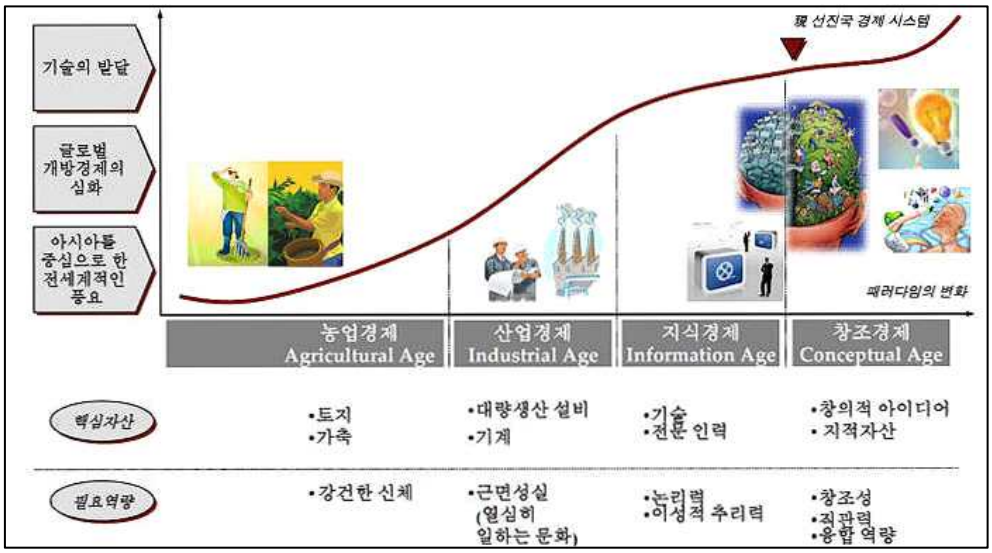



그림 Ⅰ-1. 창조경제의 개념

## ❑ 창조경제 구현을 위한 경쟁의 가속화

- 창조경제의 시대에는 과학, 문화, 경제, 기술 등 다양한 분야에서 창조성이 요구되며, 국가를 지탱하는 4개의 자본(사회, 인력, 문화, 제도)에 창조성이 발휘될 때 산업의 부가가치를 높이고 국민의 삶의 질을 향상시킬 수 있다고 보며, 이에 따라 창조경제를 구현하기 위한 새로운 경쟁이 가속화되는 상황임
- 창조경제의 개념과 구조는 여전히 진화하고 있는데, 과거와 같이 생산 요소의 투입과 지식의 집적만으로는 설명하지 못하는 다양한 현상들을 체험하고 있으며, 다양한 국가와 기관에서 이를 구현하는 방향으로 미래를 위한 준비를 하고 있음

## ❑ 콘텐츠산업은 창조경제시대의 핵심 성장동력

- 콘텐츠 산업은 자본, 기술, 인력이 집약된 고부가가치 산업으로 창의성이 경쟁력의 원천이 되는 미래 창조경제(creative economy) 시대의 핵심 성장동력 산업으로 주목받고 있음
- 20세기 초반 제조업 중심의 대량생산 경제구조에서 20세기 후반 정보통신 기술 중심의 디지털 지식경제 시대로 이전되었다면, 이제 21세기는 창의성에 기반 하여 정보, 문화, 기술, 서비스 등이 상호 융합되는 창조경제 시대로 진입하고 있음

- 콘텐츠산업은 세계적으로 성장률이 매우 높은 산업이며, 젊은 세대의 선호도도 커서 고용문제의 해결과 양질의 일자리 창출을 위하여 매우 중요한 산업으로 대두되고 있음
- 특히 콘텐츠의 기획·제작단계에서의 혁신은 이후 콘텐츠의 소비자 서비스 단계에서 부가가치 및 일자리의 창출에 지대한 영향을 미치므로 그 파급효과는 크다고 할 수 있음
- 콘텐츠산업이 새로운 국가 성장 동력으로 부상하면서 일자리 창출의 핵심 산업으로 대두되고 있음

## ❑ 콘텐츠의 정의(문화산업진흥기본법)

- '문화산업진흥기본법'에서, 콘텐츠란 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보를 말함
- 문화콘텐츠란 문화적 요소가 체화된 콘텐츠를 말하며, "디지털콘텐츠"란 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용의 효용을 높일 수 있도록 디지털 형태로 제작하거나 처리한 것을 말함
- 디지털문화콘텐츠란 문화적 요소가 체화된 디지털콘텐츠를 말함
- 멀티미디어콘텐츠란 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및영상 등(이들의 복합체를 포함한다)과 관련된 미디어를 유기적으로 복합시켜 새로운 표현기능 및 저장기능을 갖게 한 콘텐츠를 말함
- 공공문화콘텐츠란 「공공기관의 정보공개에 관한 법률」 제2조제3호에 따른 공공기관 및 「박물관 및 미술관 진흥법」 제3조에 따른 국립 박물관, 공립 박물관, 국립 미술관, 공립 미술관 등에서 보유·제작 또는 관리하고 있는 문화콘텐츠를 말함
- 에듀테인먼트란 문화콘텐츠를 유기적으로 복합시켜 기획 및 제작된 것으로 교육적으로 활용될 수 있는 것을 말함

## ❑ 미래창조과학부의 '콘텐츠산업 진흥계획' 수립

- 미래창조과학부는 2013년 7월 4일 '콘텐츠산업 진흥계획'을 문화체육관광부와 합동 발표함
- 제12차 경제관계장관회의에서 기획재정부, 문화체육관광부가 중심으로 마련한 '서비스산업 정책 추진방향 및 1단계 대책'의 일환이며,

미래부와 문체부는 콘텐츠산업으로 창조경제를 견인해 국민소득 3만 달러 시대를 실현한다는 정책비전을 제시함

- 2017년까지 시장규모를 120조원으로 키우고, 100억 달러 수출, 69만 명 고용(8만개 일 자리 창출)을 목표로 5개 추진전략 하에 12개 과제를 중점 추진

## ❑ 2013년 콘텐츠산업 진흥계획의 5대 추진 전략

- 5대 추진 전략은 ▲창의성과 상상력을 지원하는 창조기반 조성 ▲창업 활성화 및 창의 인재 양성 ▲글로벌 콘텐츠 육성 및 지역기반 강화 ▲건강한 콘텐츠 생태계 조성 ▲콘텐츠 육성 거버넌스 구축 등이다(한국콘텐츠진흥원 산업정책팀, 2013).




그림 Ⅰ-2. 2013년 콘텐츠산업 진흥계획의 5대 추진전략(출처: http://www.kocca.kr/)

### ❍ 창의성과 상상력을 지원하는 창조기반 조성

- 모태펀드를 활용한 투융자 재원을 2012년 9,200억 원에서 2017년까지 1조 8,200억 원으로 확대할 계획임
- 문체부는 문화콘텐츠 장르, 인문예술 융합콘텐츠 등의 제작단계별 및 글로벌 진출을 지원하는 5000억 원의 펀드를 조성하기로 함
- 미래부는 방송통신콘텐츠, ICT 기술 연계형 디지털콘텐츠 등의 제작 및 창업을 지원하는 4000억 원의 펀드를 조성할 계획임. 즉 과학기술·ICT와 문화의 융합을 통해 새로운 시장을 창출하기 위해, 영화(가상배우 표현기술)·뮤지컬(무대장치 기술)·문화예술(첨단전시)·관광(호텔 초과예약 개선)·체육(생활스포츠 모니터링) 등 융합형 선도 기술을 개발할 예정임

### ❍ 창업 활성화 및 창의인재 양성

- 2017년까지 창작과 창업의 공간으로서 '콘텐츠코리아 랩' 23개소를 설립
- 문체부·미래부 간 협력을 통해 분야별로 문화융합형·디지털선도형 랩을 설립
- '문화융합형 랩'은 순수예술, 게임·패션·음악 등 문화콘텐츠 장르별 융합 프로그램 개발과 개발을 위한 창작 플랫폼 공간을 제공하고 창업 인큐베이팅을 지원하며, 문체부 주도로 2017년까지 전국에 8개소를 설치
- '디지털선도형 랩'은 모바일·TV 앱, UHD 연계 콘텐츠, 양방향 콘텐츠 등 기술기반의 유망 디지털콘텐츠 분야에 특화해 창업 인큐베이팅을 지원하고 미래부에서 2017년까지 전국에 15개소를 설치
- 고용부·중기청 등 관계 부처와 협력해 유망 신규분야 창직 지원을 활성화하고, 문화벤처 설립을 위한 평가기준 개선, 현장 스태프 경력개발 지원 등 창업 활성화 및 콘텐츠산업 종사자의 고용안정 지원을 위한 방안도 추진

### ❍ 글로벌 콘텐츠 육성 및 지역기반 강화

- 해외진출 자금지원을 위한 펀드를 확대하고 수출 영화에 대한 마케팅 투자 전담 펀드 조성 추진
- 미국 등 대형시장 진출을 위해 글로벌 창업지원센터 및 해외 IT 지원센터와 연계해 해외 창업을 지원하고, 펀드를 활용한 현지기업 인

수·지분투자를 촉진할 방침

- 신흥시장으로 부상하고 있는 중국시장 진출을 위해 한·중 '평요우(朋友) 프로젝트(가칭)'를 추진하여, 한·중 문화산업포럼 정례 개최, 콘텐츠 공동제작 지원 등 다양한 협력 사업을 확대해 나갈 계획임

### ○ 건강한 콘텐츠 생태계 조성

- 디지털 증거분석 시스템인 디지털포렌식(Digital Forensic) 지원, 저작권 신탁범위 선택제 등을 통해 저작권 보 호 체계를 구축하고, 공공저작물 등을 활용하는 등 제2의 창작을 촉진하는 비즈니스 환경 을 만들어 나갈 계획임
- 콘텐츠의 공정거래 및 동반성장 기반이 조성될 수 있도록 표준계약서 개발 및 보급을 활 성화하고, 디지털콘텐츠 유통실태를 조사할 계획임
- '대중문화예술산업발전지원법' 제정을 통해 건강한 엔터테인먼트 산업환경 조성을 추진할 계획임

### ○ 콘텐츠 육성 거버넌스 구축

- 총리를 위원장으로 하는 콘텐츠산업진흥위원회를 중심으로 범정부적 육성체계를 구축하며, 특히 문체부·미래부 간 정책협의체를 정례적으로 운영, 관계부처, 업계 대표, 외부전문가 등이 참여해 규제완화·제도개선 및 상생협력 방안을 논의하는 C-P-N-D 연계 협의체도 올해 하반기 중 구성할 예정임
- '정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법' 등 정책환경의 변화를 반영한 법령의 정비도 추진할 계획임

**C-P-N-D 생태계 총괄형 ICT전담조직 모델**

| 기능 | 내용 | 현재 관할부처 |
|---|---|---|
| C (콘텐츠) | 방송영상, 모바일앱, 게임, 애니메이션, 광고 등 디지털콘텐츠 | 문화부, 방통위 |
| P (플랫폼) | 인터넷 서비스, SW | 방통위, 지경부 |
| N (네트웍) | 유무선 통신, 케이블 및 위성방송, 주파수 관리, 정보보호 | 방통위, 지경부, 행안부 |
| D (디바이스) | 휴대폰, PC, 부품 등 | 지경부 |

그림 Ⅰ-3. C-P-N-D 생태계 총괄형 ICT전담조직 모델

## 나. 연구의 추진경위

### ❑ 싸이의 '강남스타일'과 한류

- 최근 한국의 대중가수 싸이의 '강남스타일'이 미국 동영상 사이트 유튜브(www.youtube.com) 조회 수 15억 건을 돌파하며 세계인이 가장 많이 본 동영상으로 자리매김함
- 이는 개인적 성취 못지않게 한국의 문화콘텐츠가 세계의중심이 될 수 있음을 증명한 것이며, 이처럼 한국의 문화콘텐츠가 세계 각국에 전파되어 열풍을 일으키는 현상을 '한류'라고 함
- '한류'라는 용어는 한국 대중문화의 열기를 표현하기 위해 중국 언론이 처음 사용한 것이다. 1997년 드라마 '별은 내 가슴에'가 중국에 소개되며 시작된 한국 대중문화의 열풍은 중국뿐만 아니라 일본, 동남아시아로 전파되었고, 이후 아프리카, 동유럽, 중동 등으로까지 확산되어 세계적인 인기를 얻고 있음
- 소극적이었던 서유럽에서도 드라마와 영화로 시작된 한류가 최근 K-pop을 만나면서 그 열기를 더하고 있음




**그림 Ⅰ-4. 조회수: 17억 9천만 번**

### ❑ 스포츠도 문화콘텐츠의 주요 영역

- 최근 대중문화와 더불어 스포츠 또한 문화의 주요 부문으로서 새로운 부가가치를 창출하는 경제적 자원이자 국가경쟁력의 핵심요소로 인식되고 있음
- 스포츠는 이제 시대가 요구하는 문화콘텐츠로서의 역할과 기능을 담당하고 있을 뿐만 아니라, 한류열풍을 이어갈 주체로서의 가능성도 발휘하고 있으며, 이러한 맥락에서 국민체육진흥공단은 2011년에 '스포츠 한류의 가능성 탐색'이라는 주제의 특별 세미나를 개최함
- 문화체육관광부도 문화산업 진흥의 핵심과제로 '한류 세계화를 통한 국가 브랜드 파워 강화'를 설정할 만큼 한류를 중요하게 다루고 있으며, 한국도 '조

던', 'NFL', 'Nike'와 같은 스포츠 문화콘텐츠를 만들어 나갈 수 있음

## ❑ 한류의 열풍에서, 스포츠의 위치는?

- 한국은 IMF 경제 위기 전후로 미디어와 정보 산업을 비롯한 고부가가치의 문화 산업에 대한 정부의 대폭적인 지원과 한류 형성 과정에서의 기관차 역할을 수행해 온 미디어 관련 산업이 팽창하였음
- 대기업과 금융자본이 영화와 음악, 스포츠 후원 등을 비롯한 대중문화에 투자하면서, 문화산업도 경제계에서 차지하는 위상이나 영향력도 상대적으로 상승
- 하지만 그동안의 한류현상과 관련된 내용들은 예술, 영상과 관련된 문화 콘텐츠에 한정되어 있으며, 스포츠와 관련된 문화콘텐츠들을 한류 현상과 연관하여 조사, 분석한 내용들은 찾아보기 힘든 실정임

## ❑ 태권도 콘텐츠의 연구 부족

- 영화, 애니메이션, 게임 및 이와 연관된 캐릭터 상품 등의 개발을 위해 그간 태권도계에서 얼마나 노력을 했는지 고민을 하지 않을 수 없음
- 단지 캐릭터의 개발과 콘텐츠의 개발 자체가 중요한 것은 아니라, 닌자고의 사례와 같이 어린이들에게 끊임없이 일본문화를 노출함으로써 일본무예를 이해하고, 나아가 일본 자체를 동경하게 되는 현실을 직시할 필요가 있음
- 오랜 세월 태권도의 세계적 보급을 위해 국기원이 많은 노력을 해왔으며, 대부분 사람 대 사람 간의 커뮤니케이션이 주를 이루어 왔지만, 향후 이러한 관점에서 탈피할 필요가 있음
- 즉 국기원이 중점을 두고 연구·개발할 영역은 기존의 사범교육이나 태권도 대회 등의 이벤트와 더불어, 콘텐츠 발굴과 지원이 바람직할 것임
- 태권도 관련 콘텐츠를 통해 남녀노소 누구나 자연스럽게 태권도와 한국문화를 인지시켜 국내외 태권도 수련인구를 증가시키고, 이를 통해 국내·외 사범의 수가 증가하여, 현재 보다 더 큰 규모의 태권도 이벤트를 만들어 갈 수 있음
- 이에 본 연구에서는 태권도를 중심으로 우리나라는 물론 동양 무예의 콘텐츠를 발굴하고 또한 비교를 할 필요성을 제기하게 되었음

## 다. 선행연구 검토

### ❑ 포털사이트의 콘텐츠 검색량

- 이재돈과 곽정현(2013)은 2013년 3월 19일, Google Trends에서 Taekwondo(태권도), Judo(유도), Karate(가라데), Wushu(우슈) 등 4개 검색어를 입력하여 분석하였음.
- 그 결과, 가라테의 검색량이 가장 많았음을 알 수 있었고, 두 번째는 유도로 나타났고, 세 번째는 태권도로 나타났으며, 우슈가 제일 적었다고 함.
- 가라데의 경우 독보적으로 높게 검색된 시점이 'The Karate Kid 2010(한국에서는 베스트 키드라는 이름으로 개봉)'이라는 영화가 개봉되었을 때인데, Google을 사용하는 전 세계 사람들에게 영화 한편이 얼마나 큰 영향을 주었는지 알 수 있게 해주는 결과라 할 수 있음
- 즉 태권도나 유도가 올림픽이라는 세계적 이벤트를 통해 큰 각광을 받았지만, 가라테는 영화 한편으로 그의 몇 배에 해당하는 관심을 받았다는 점은 태권도계에 시사 하는 바가 큼




그림 Ⅰ-5. Google에서의 태권도, 유도, 가라데, 우슈 검색량(빅데이터) 비교

### ❑ 닌자고(Ninjago)의 스핀짓추(Spinjitzu, 회전술) 열풍

- 또한 최근에 유치원 및 초등학생들에게 선풍적인 인기를 끌고 있는 애니메이션 중에 하나가 바로 「닌자고(Ninjago)」임
- 닌자고는 덴마크에 본사를 두고 있는 레고(Lego)라는 기업에서 만든 캐릭터로서, 보드게임, 비디오게임, 닌텐도게임, iPad와 iPhone에서 게임 앱을 출시함
- 뿐만 아니라 미국의 Cartoon Network에서 TV로도 방영하고 있으며, 한국에서는 다음(Daum)의 키즈짱이나 네이버(Naver)의 주니어네이버와 같이 대형

포털 사이트에서도 어린이를 대상으로 게임, 애니메이션을 볼 수 있도록 서비스를 하고 있음

- 닌자고는 4명의 닌자가 사악한 '제왕 가마돈'을 무찌르는 내용인데, 4명의 닌자는 쌍절곤, 검, 낫, 수리검을 들고 스핀짓추(Spinjitzu, 회전술)를 하는 등 철저히 일본의 닌자들이 썼을 법한 그런 기술용어들이 등장함
- 물론 애니메이션에 등장하는 대부분의 의식주문화는 일본풍이며, 전 세계 어린이들에게 자연스럽게 일본의 문화와 무예에 대한 동경심을 심어주고 있다는 점을 눈여겨 볼 필요가 있음
- 무엇보다 대형마트나 완구점에서 닌자고 장난감을 판매하고 있는데, 20만 원 이상의 패키지제품도 판매고가 매우 높다는 점이며, 관련업계에 따르면(김성호, 김지훈, 2013.09.10.), 현재 국내 완구시장규모는 1조 원 가량으로 추산되며, 레고는 10% 가량의 점유율을 차지하고 있으며, 닌자고의 매출비중이 크다는 사실임




그림 Ⅰ-6. 닌자고 스핀짓추(LEGO)

### ❑ '뽀로로+대통령=뽀통령', '뽀로로+하느님=뽀느님'

- 한편 우리나라에서 개발한 캐릭터 중에서 뽀로로는「뽀로로+대통령=뽀통령」으로 불릴 만큼 어린이들에게 선풍적인 인기를 끌고 있으며, 영실업이 애니메이션 '변신로봇 또봇'을 통해 성공적인 비즈니스 모델을 이끌어 냈음
- 영실업의 경우 2012년 매출액은 542억 원으로 전년 동기대비 55% 증가했다고 힘
- 하지만 이처럼 성공적인 애니메이션 및 완구에서도 그 핵심이 되는 콘텐츠는 태권도를 비롯한 한국의 무예와는 전혀 관계가 없기 때문에, 레고의 닌자고와 같이 태권도를 소재로 한 캐릭터와 스토리의 개발이 필요하다 하겠음




그림 Ⅰ-7. 우리나라에서 개발된 대표적 콘텐츠 - 뽀로로




그림 Ⅰ-8. 최근 선풍적인 인기를 끌고 있는 또봇(Tobot) 시리즈((주)영실업)

❑ 태권도 콘텐츠에 관한 선행연구

- 국회도서관(http://www.nanet.go.kr/), 한국교육학술정보원(http://www.riss.kr/), 한국학술정보(http://kiss.kstudy.com) 등의 사이트에서 본 연구와 관련된 선행연구를 조사함
- 그 결과 태권도의 콘텐츠와 관련된 선행연구는 김용범과 김현욱(2005)의 “문화콘텐츠산업의 창작소재로서 한국전통스포츠의 활용 가치에 대한 연구-태권도 소재 애니매이션을 중심으로-”, 강재원(2013)의 “다문화 시대에서의 민족문화콘텐츠 태권도“, 김용재(2011)의 ”공연예술로서 태권도의 활용방안“, 송호준(2007)의 ”관광브랜드로서 태권도의 상품화 방안“ 등의 선행연구를 검토할 수 있었음
- 이외에 무예(무술, 무도 포함) 또는 문화와 콘텐츠에 관한 연구를 조사한 결과, 정기억과 이준한(2007)의 “우리나라 불교무술의 디지털 콘텐츠 개발방안 연구”, 박원용(2007)의 “문화원형 콘텐츠의 OSMU 변환을 위한 개발 프로세스 개선 모델에 관한 연구 : 한국 무예 콘텐츠 개발 사례 중심으로”, 반미혜(2005)의 “택견을 통한 무예 콘텐츠 개발사례 연구”, 이강현(2003)의 “캐릭터를 이용한 전통무예 디지털 콘텐츠 개발연구”, 조선오, 김호석, 정갑수(2010)의 “적벽대전을 소재로 한 바둑문화콘텐츠 개발” 등의 연구가 있었음

## 라. 선행연구의 종합 시사점

- 선행연구를 분석한 결과 태권도와 관련하여 영화, 게임, 애니메이션, 캐릭터 등을 큰 틀에서 아우르는 연구는 미흡한 것으로 판단되었으며, 주로 태권도 시범의 공연으로서 콘텐츠화가 주된 관심사였으며, 관광자원으로서의 공간에 대한 연구가 주요 관심사였음
- 특히 무예 영화와 관련하여 보다 폭넓은 선행연구의 조사가 필요함.
- 종합하여 보면, 태권도의 경우 태권도 단체와 태권도인들이 태권도를 빠른 시간 안에 세계적인 스포츠로 성장시키기 위해 모든 역량을 스포츠에만 집중하는 사이 무도 태권도의 발전을 위한 콘텐츠 개발, 보급 및 전략에는 무심했음
- 경기 태권도 콘텐츠로는 전 세계 태권도인들의 95% 이상을 차지하는 무도태권도인들의 욕구를 결코 충족시킬 수 없다(이승환, 2011)는 평가에 동의하게 됨

### 마. 연구의 목적

- 태권도를 중심으로 한 동양의 무예 관련 콘텐츠를 연구함에 있어 한국, 중국, 일본을 핵심지역으로 하고, 다른 아시아의 국가들은 기타지역으로 한정하여 다음과 같은 연구를 실시하고자 함
- 첫째, 태권도를 비롯한 우리나라의 무예와 관련된 콘텐츠 중 상업화한 사례
- 둘째, 중국의 무예와 관련된 콘텐츠 중 상업화한 사례 조사
- 셋째, 일본의 무예와 관련된 콘텐츠 중 상업화한 사례 조사
- 넷째, 한국, 중국, 일본을 제외한 아시아 국가의 다양한 무예와 관련된 콘텐츠 중 상업화한 사례조사
- 다섯째, 위의 4가지 조사를 선행한 후, 태권도 콘텐츠의 개발 방향을 모색
- 이때 각 국가별 사례 조사의 영역은 10개로 구분함. 즉 ① 영화, ② 애니메이션, ③ 게임, ④ 캐릭터, ⑤ 만화, ⑥ 출판, ⑦ 정기간행물, ⑧ 지식정보, ⑨ 패션문화, ⑩ 기타(음악, 방송, 광고)를 조사하여 그 성과를 정리

## 2. 연구의 수행방법

### 가. 연구의 수행방법

- 본 연구는 2013년 9월 16일부터 2013년 12월 15일까지 진행하였으며, 태권도를 비롯한 동양 무예의 콘텐츠를 대상으로 연구하였음
- 구체적인 조사의 항목은 ① 영화, ② 애니메이션, ③ 게임, ④ 캐릭터, ⑤ 만화, ⑥ 출판, ⑦ 정기간행물, ⑧ 지식정보, ⑨ 패션문화, ⑩ 기타(음악, 방송, 광고) 등 10가지로 한정하였음
- 콘텐츠 이해의 차원에서 각 국가별 무예와 관련된 역사적 사건, 주요 인물, 전설 또는 설화 등도 개괄적으로 조사하고자 하여 반영하였음

### 나. 연구의 기대효과

- 본 연구를 통해 기대하는 효과는 다음과 같음
- 첫째, 국기원 표준 교육과정에 부합하는 교재개발 시 응용 가능한 콘텐츠를

제공할 수 있을 것으로 기대되며, 국내외 수련생, 그리고 연령별 수련생들을 위한 맞춤형 교재개발에서 활용이 가능함

- 둘째, 태권도 영화, 애니메이션, 게임개발을 위해 콘텐츠를 찾는 연구자 및 제작자, 투자자에게 태권도의 콘텐츠에 대한 실체를 제공할 수 있음
- 셋째, 캐릭터를 통한 태권도 교육보조재, 또는 시장(market)에서 판매 가능한 완구(장난감)을 제작하여 국기원의 목적사업을 위한 범위 내에서의 기금조성(수익이 불가능하지만)이 가능할 것으로 기대되나, 이 부분의 실현 가능성에 대해서는 별도의 논의가 필요할 것임

## 다. 연구의 제한점

- 연구의 목적을 달성하기 위해서는 한국을 비롯한 중국과 일본, 그리고 아시아의 여러 국가에서 수련되는 각 무예에 대한 심층적 연구가 이루어져야 하겠지만, 시간적·경제적 한계사항을 고려했을 때 문헌연구가 가장 적합하다고 판단되었음
- 지금까지 한국을 비롯한 동양의 무예에 관한 서적 및 연구가 방대하게 이루어진 점을 고려한다면, 이번 연구를 통해 체계적으로 정리를 하는 것도 큰 의미가 있을 것임

# Ⅱ. 콘텐츠에 대한 이해

# 1. 창조경제로서 콘텐츠에 대한 이해

## 가. 창조경제의 개념

### ❑ 창조경제란 용어는 2000년 「비즈니스 위크」에서 처음 소개

- 창조경제란 용어는 2000년 「비즈니스 위크」에서 처음으로 소개되었음
- 이 잡지는 창조경제시대에는 경쟁 패러다임이 지식에서 창조성으로 변화하고 있어, 지식경제 체제에서는 가격과 품질을 중심으로 하는 '더 빨리, 더 싸게, 더 좋게'라는 전략이 주효했지만, 창조경제시대에는 창의적, 감성적·감각적 차별화 전략이 기업경쟁력의 핵심이 된다고 설파하고 있음
- 이 잡지가 주로 기업차원에서 창조경제를 설명한 반면, 존 호킨스(2001)는 그의 저서 「창조경제(The Creative Economy)」에서 창조경제를 창의성으로부터 창출되는 경제적 가치가 있는 상품이나 서비스가 거래되는 경제로 정의하고 단순히 창의성, 문화, 유산, 지식, 정보, 혁신 등의 개념이나 예술, 건축, 공예, 디자인, 패션, 음악, 공연예술, 출판 등의 경제 활동이 아니라 토지나 자본이 아닌 인간의 아이디어가 가장 중요한 투입과 산출이라고 제시함
- 리처드 플로리다(R. Florida, 2002)는 포스트 공업화 시대를 창조경제 시대라고 부르며 창조적 중심지로 몰려든 창조적 인적자원들의 창조적 인적자원들의 창조적 성과가 경제성장의 주요한 동인이 될 것으로 전망함




그림 Ⅱ-1. 창조경제의 방향성

**표 Ⅱ-1. 창조경제의 개념 분석**

| 주체 | 창조경제 | 창조산업 |
|---|---|---|
| 영국<br>(문화 · 미디어 · 스포츠부, 1998) | 개인의 창조성, 기술, 재능 등을 기반으로 지식재산을 생성 · 활용하여 경제적 가치와 일자리 창출 잠재성이 있는 산업들로 구성된 경제체제 | 개인의 창조성, 기술, 재능에 기원을 두는 산업들과 지적 재산의 형성과 이용을 통해 경제적 가치와 일자리 창출이 가능한 산업들 |
| John Howkins | 창조적 인간, 창조적 산업, 창조적 도시를 기반으로한 새로운 경제체제로 창조적 행위와 경제적 가치를 결합한 창조적 생산물의 거래 | – |
| UN(Creative Economy Report, 2010) | 경제성장과 발전 잠재성이있는 창조적 자산에 기반한 진화론적 개념으로 창조적 자산을 생산하는 모든 경제 활동 | 창조성, 문화, 경제, 기술의 접점으로 수입을 창출할 수 있는 잠재력과 동시에 사회통합, 문화적 다양성, 인간 개발을 촉진시키며 지적 자산을 창조하고 순환시킬 수 있는 능력을 가진 산업 |
| 박근혜 정부(창조경제론, 2012.12) | 상상력과 창의성, 과학기술에 기반한 경제운영을 통해 새로운 성장동력을 창출하고, 새로운 시장, 일자리를 만들어가는 정책 | 신성장동력(문화콘텐츠 · 소프트웨어 · 인문 · 예술 등), 사회이슈해결(고령화 · 에너지 등 국가 당면 이슈 등), 실용기술 활용(사업자 · 창업 아이디어 실현 등), 과학기술 서비스(빅데이터 · 초고성능 컴퓨팅 활용), 거대 · 적력기술 기반산업(우주발사체 · 인공위성 · 대형가속시 · 원자력 등)을 국정과제에서 제시 |

### ❑ 유엔경제무역개발회의(UNCTAD) - 미래 국가의 근간은 창조성

- 이후 창조경제는 다양한 학자들에 의해 정의되었으며, 유엔경제무역개발회의(UNCTAD)에서는 경제 성장과 발전의 잠재 동력인 창조자산에 기반을 둔 경제로 정의하고 계속 진화중인 개념으로 명시하고 있음
- UNCTAD는 미래 국가의 근간을 이루는 것은 창조성이라 강조하면서 창조경제의 시대에 창조성이 요구되는 분야는 과학, 문화, 경제, 기술 등 다양하며 국가를 지탱하는 4개의 자본(사회, 인력, 문화, 제도)과 창조성은 상호작용을 통해 산업의 부가가치를 높이고 국민의 삶의 질을 향상시킨다는 점을 부각시키고 있음
- 즉 창조경제를 예술, 문화, 기술, 거래와 같은 지적자본을 핵심요소로 하여 재화와 용역의 창조-생산-분배를 아우르는 개념으로 보고 창조경제의 핵심동력은 기술(technology), 수요(demand), 관광(tourism)이라 주장하고 있음

## 나. 창조경제로서의 콘텐츠

### ❑ 21세기 세계경제의 패러다임은 창조경제사회로의 진출로 변화

- 21세기 세계경제의 패러다임은 자동차와 조선, 철강 등의 제조업 중심시대를 지나 가전이나 반도체, 정보통신 중심의 정보화 사회를 거쳐 이제는 문화와 미디어, 관광이 각국의 승패를 결정하는 창조경제사회로 나아가고 있음
- 즉, 21세기는 문화와 경제가 하나가 되는 문화경제 시대가 될 것이며 이에 따라 문화산업은 인터넷 시대의 고부가 가치 산업으로 세계 각국이 전략산업으로 육성하고 있음
- 문화콘텐츠산업은 일반 제조업과는 달리 하나의 소스를 다단계로 유통시킬 수 있는 OSMU(One Source Multi Use) 효과를 비롯해 고성장산업, 고용창출산업, 고부가가치 산업 등의 효과로 인해 최근에 그 중요성이 부각되고 있음
- 국제적으로 콘텐츠의 시장규모가 2012년에는 약 1조 5천억 불에 이를 것으로 전망되고 있다. 우리나라 콘텐츠산업의 매출규모는 2005년에 약 57조 3천억 원에서 2009년에 약 69조 원으로 해마다 약 4.8% 정도 성장하고 있는 지식산업으로 인식됨




그림 Ⅱ-2. OSMU(One Source Multi Use)의 개념

### ❑ 아날로그 콘텐츠 시대의 마감, 디지털 콘텐츠 시대로의 진입

- 21세기 새로운 고도의 지식기반사회에서는 초일류만이 살아남을 수 있으며, 콘텐츠 산업은 종래의 아날로그 시대를 마감하고 디지털 시대에 있어서 융·복합 형태로 진화하고 있음
- 콘텐츠는 인력, 문화자원, 문화기술 등의 창조적 자원들의 결합되는 기초로 창출되며, 그것이 미디어를 통해 소비될 때 창조적 결과물로 인정되는데, 투입요소와 결과물로서의 가치는 기술이 발전하고 콘텐츠가 디지털화되어도 콘텐츠를 창출하고 소비하는데 있어 핵심적인 가치는 그대로 존재함
- 결국 창조경제의 구현이 콘텐츠산업을 발전시키기 위한 방안들과 일맥상통하는 것을 확인할 수 있음

## 다. 콘텐츠의 개념

### ❑ 콘텐츠의 정의

- 콘텐츠(content 또는 contents)라는 용례는 영어 표기를 그대로 한글화한 드문 예에 속함
- 콘텐츠는 본래 문서・연설 등의내용이나 목차・요지를 뜻하는 말이었으나, 정보통신 기술이 빠르게 발달하면서 각종 유무선 통신망을 통해 제공되는 디지털 정보나 그러한 내용물을 총칭하는 용어로 널리 쓰이게 됨
- 디지털 콘텐츠는 정보기술을 이용하여 그 원형을 디지털화한 것으로, 구입·결제·이용에 이르기까지 모두 네트워크와 퍼스널컴퓨터(PC)를 통해 이루어지기 때문에 기존의 통신판매 범위를 훨씬 뛰어넘어 전자상거래의 새로운 형태로 확고한 자리를 잡았고, 갈수록 시장 수요도 확대되고 있음
- 멀티미디어 콘텐츠는 콤팩트디스크・CD-ROM・비디오테이프 등에 담긴 사진·미술·음악·영화·게임 등 읽기 전용의 다중매체저작물과 광대역통신망이나 고속 데이터망을 통해 양방향으로 송수신되는 각종 정보 또는 내용물, 디지털화되어 정보기기를 통해 제작・판매・이용되는 정보 등을 말함(고정민, 2008)

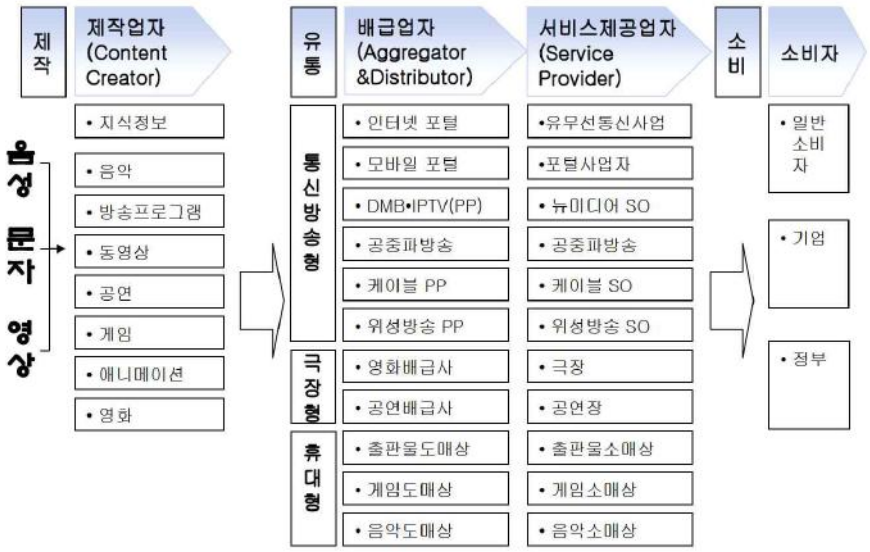



**그림 Ⅱ-3. 콘텐츠의 유통구조**

주 : PP(Program Provider)는 방송채널사용사업자, SO(System Operator)는 유선방송사업자를 의미

## ❑ 콘텐츠산업의 분류

- 문화콘텐츠산업의 개념상 분류는 비교적 용이하나 실제로는 문화콘텐츠산업의 범위가 명확하게 설정되어 있지 않아 동 산업관련 통계가 체계적으로 정비되어 있지 못한 실정
- 분류기준이 비교적 ⇒ 명확하고 문화콘텐츠산업내 매출규모가 상대적으로 큰 게임, 출판, 방송, 음악 등의 분야를 중심으로 문화콘텐츠산업을 분석

**표 Ⅱ-2. 콘텐츠산업의 분류**

| | | | 이용 형태 | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | 문화콘텐츠 | 정보콘텐츠 | 교육콘텐츠 |
| 기술적용방식 | 디지털콘텐츠 | 온라인콘텐츠 | MP3 음악파일, 전자책콘텐츠, 그래픽, 온라인용으로 제작 및 편집된 방송프로그램 등의 영상물 등 | 웹페이지, 전자메일 등의 형태로 유통되는 교육, 보건, 산업 등 각종 정보콘텐츠, DB콘텐츠 등 | 원격강의 |
| | | 오프라인콘텐츠 | 디지털 영화, 디지털 애니메이션, DVD, CD-ROM 타이틀, 음반, CD 등 | 디지털로 작성되었으나 온라인에서 유통되지 않은 각종 정보콘텐츠 | 교육용 타이틀 및 소프트웨어 등 |
| | 인반콘텐츠 | | 영화, 애니메이션, 서적, 그림, 사진 등 디지털화 되지 않은 문화 콘텐츠 | 디지털화 되지 않은 일반 정보콘텐츠 | 디지털화 되지 않은 학교, 학원 등 각종 교육 내용 및 정보 |

자료: 이병희, 문제철(2009). 문화콘텐츠산업의 현황과 과제. 한국은행.

## ❑ 콘텐츠산업의 범위

- 콘텐츠산업의 범위는 최근 정보통신기술의 발전 및 디지털화의 진전 등으로 크게 확대되었으며, 콘텐츠의 분류는 기술 적용방식, 콘텐츠 구현 매체, 유통경로,콘텐츠 내용 등에 따라 다양하게 이루어짐
- 콘텐츠 이용 형태 측면에서 보면, 문화콘텐츠산업은 정보콘텐츠산업 및 교육콘텐츠산업과 함께 콘텐츠산업을 구성

**표 Ⅱ-3. 통계기관별 문화콘텐츠산업 분류**

| 통계청 표준산업분류(9차)<br>(소분류 3단위) | 통계청 표준산업분류(8차)<br>(소분류 3단위) | 한국은행 산업연관표<br>(소분류) | 한국은행 산업연관표<br>(기본부문) | 문화체육관광부<br>(문화산업통계) |
|---|---|---|---|---|
| 181 인쇄 및 인쇄관련 산업<br>183 기록매체복제업 | 221 출판업<br>222 인쇄 및 인쇄관련 산업<br>223 기록매체복제업 | 051 인쇄 및 복제[1] | 129인쇄<br>130 기록매체 출판 및 복제 | 출판,<br>만화 |
| 581 서적, 잡지 및 기타 인쇄물 출판업<br>582 소프트웨어 개발 및 공급업 | 772. 소프트 웨어 자문, 개발 및 공급업 | 143방송 | 350지상파방송<br>351 유선 및 위성 방송 | 방송 |
| 591영화, 비디오물, 방송프로그램 제작 및 배급업<br>592 오디오물 출판 및 원판 녹음업 | 871 방송업 | 151광고 | 363광고 | 광고 |
| 601 라이도 방송업<br>602 텔레비전 방송업 | 872 방송업 | 153 컴퓨터관련 서비스 | 366 소프트웨어 개발공급<br>367 컴퓨터 관련 서비스 | 게임 |
| 631 자료처리, 호스팅, 포털 및 기타 인터넷 정보매개 서비스업<br>639 기타 정보서비스업 | 724 데이터베이스 및 온라인 정보제공업 | 160출판서비스[2] | 384신문<br>385 출판 | 에듀엔테인먼트 |
| 713 광고업 | 745광고업 | 161문화서비스 | 386 문화서비스 (국공립)<br>387 문화서비스 (기타) | |
| 901 창작 및 예술관련 서비스업<br>902 도서관, 사적지 및 유사 여가관련 서비스업 | 873 공연산업<br>882 도서관 기록 보존소, 박물관 및 기타 문화관련산업 | 162오락서비스 | 388 영화제작 및 배급<br>389영화상영<br>390연극, 음악 및 기타예술<br>392기타오락서비스 | 음악, 영화,<br>애니메이션,<br>캐릭터 |

주 : 1) 통계청 표준산업분류(9차)의 '181 인쇄 및 인쇄관련 산업, 183 기록매체복제업'
2) 통계청 표준산업분류(9차)의 '581 서적, 잡지 및 기타 인쇄물 출판업'

자료: 이병희, 문제철(2009). 문화콘텐츠산업의 현황과 과제. 한국은행.

## ❑ 한국표준산업분류상 문화콘텐츠산업의 범위

- 한국표준산업분류(제9차 개정, 2008. 2월)상 문화콘텐츠산업은 4개 산업, 13개 업종(소분류 기준)을 포괄

**표 Ⅱ-4. 한국표준산업분류상 문화콘텐츠산업의 범위**

| 대분류 (산업분류) | 구분류(2단위) | 소분류(3단위) | 산업활동 내용 |
|---|---|---|---|
| C. 제조업 | 18 인쇄 및 기록매체 복제업 | 181 인쇄 및 인쇄관련 산업 | 각종 출판물 및 인쇄물을 각종 재료에 인쇄하는 산업활동 및 인쇄관련 서비스 산업활동 |
| | | 183 기록매체 복제업 | 음반, 비디오물, 소프트웨어 및 컴퓨터테이프의 원판을 복사여 복제품을 생산하는 활동 |
| J. 출판, 영상, 방송통신 및 정보 서비스업 | 58 출판업 | 581 서적, 잡지 및 기타 인쇄물 출판업 | 서적, 신문 잡지 간행물, 기타 인쇄물 등 각종 인쇄물을 출판하는 산업활동 |
| | | 582 소프트웨어 개발 및 공급업 | 컴퓨터용 소프트웨어를 개발 및 공급하는 산업활동 |
| | 59 영상-오디오 기록물 제작 및 배급업 | 591 영화, 비디오물 방송프로그램 제작 및 배급업 | 영화, 비디오물 방송프로그램 제작 및 제작관련 서비스와 영화, 비디오물, 방송프로그램을 배급 및 상영하는 산업활동 |
| | | 592 오디오물 출판 및 원판 녹음업 | 오디오기록물을 기획-제작 및 출판하거나 오디오기록물의 원판을 녹음하는 산업활동 |
| | 60 방송업 | 601 라디오 방송업 | 직접 제작하거나 구입한 라디오방송프로그램을 방송시설을 통하여 송출하는 산업활동 |
| | | 602 텔레비전 방송업 | 직접 제작하거나 구입한 텔레비전방송프로그램을 방송시설을 통하여 송출하는 산업활동 |
| | 63 정보서비스업 | 631 자료 처리, 호스팅, 포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업 | 자료처리, 호스팅, 포털을 통한 디지털화된 다양한 정보를 매개하는 산업활동 |
| | | 632 기타 정보서비스업 | 뉴스제공, 데이터베이스 및 온라인 정보제공업 등의 산업활동 |
| M. 전문, 과학 및 기술 서비스업 | 71 전문서비스업 | 713 광고업 | 광고매체에 대한 광고기획 및 대행 등 광고관련 업무를 수행하는 산업활동 |
| R. 예술, 스포츠 및 여가 관련 서비스업 | 90 창작, 예술 및 여가 관련 서비스업 | 901 창작 및 예술관련 서비스업 | 공연단체, 공연시설 운영, 예술가, 기타 창작 및 예술관련 서비스업 등의 산업활동 |
| | | 902 도서관, 사적지 및 유사 여가관련 서비스업 | 도서관 및 기록보존소, 박물관 및 사적지관리, 자연공원 관리 및 기타 여가 관련 서비스업 관련 산업활동 |

이병희, 문제철(2009). 문화콘텐츠산업의 현황과 과제. 한국은행.

## 라. 콘텐츠 생태계

### ❑ 콘텐츠-플랫폼-네트워크-디바이스(이하 CPND)'

- 콘텐츠의 중요성은 점점 강조되고 있지만 실질적으로 어떻게 건강하고 지속가능한 콘텐츠 생태계를 조성할 수 있는지에 대한 구체적인 논의와 정책 대안은 아직 부족한 실정임
- 특히 '콘텐츠-플랫폼-네트워크-디바이스(이하 CPND)'의 상생과 융합을 강조하는 IT 생태계 논의는 자칫하면 네트워크와 플랫폼, 디바이스 관련 IT산업이 콘텐츠산업을 합병·흡수하는 방향으로 흘러갈 수 있어 문화예술을 중심으로 한 콘텐츠생태계와는 거리가 있음
- 따라서 창조경제 시대의 콘텐츠산업 정책은 콘텐츠 생태계가 건강하고 지속가능하기 위한 핵심적 요건으로서 창작여건 및 유통환경의 개선에 초점이 맞추어져야 함
- 콘텐츠 생산자들이 자생적으로 성장할 수 있도록 자본이 유입되기 위해서는 공정거래 및 수익배분 계약, 지적재산권 보호 등 법·제도적 외부 여건이 형성되어야 하는데, 콘텐츠(Contents)-플랫폼(Platform)-네트워크(Network)-디바이스(Device) 융합이 제작자와 유통사업자 간 갈등과 마찰로 저해되지 않도록 이들 간 공정한 거래가 이루어질 수 있는 환경의 개선이 필요함
- 환경개선은 콘텐츠 창작 자원 및 환경 지원, 창의인재의 지속적 육성, 문화기술 혁신 및 연구개발 활성화, 콘텐츠분야 지속적 자본 유입 유인 마련, 소비자 유통창구의 다원화를 유기적으로 연계한 선순환 구조를 만드는 것임
- CPND 산업 내외의 공정한 거래 및 유통환경의 조성은 이들 간 건강한 상생의 생태계를 구축하게 하여 지속가능한 콘텐츠·IT·창조산업을 발전시키는 원동력이 됨
- 의료기기, 자동차, 조선, 전력 기기 등의 디바이스는 각 기술 분야의 수준에서 개별적으로 개발, 완성되며 모든 부처가 고유의 콘텐츠를 중심으로 이에 대한 기반 기술을 발전시켜 나가야 함
- 국내 콘텐츠산업은 방송, 영화, 음악, 미디어 등 각 콘텐츠별 고유의 창작여건의 문제점들과 콘텐츠별 유통 구조에 대한 구체적인 접근이 필요한 동시에 콘텐츠 공급자와 유통자의 플랫폼, 네트워크, 디바이스를 둘러싼 공통의 문제점들을 해결해야 할 필요가 있음
- 콘텐츠의 경우 끊임없이 재가공, 재창작되어 플랫폼, 네트워크, 디바이스 안에서 가치가 증대되어 최종 이용자에게 전달되므로 각 당사자 간 '공급자-수요

자'의 상대적 위치에 있게 되므로 유통환경의 개선은 모두를 위해 필요함

### ❑ 콘텐츠 생태계의 조성

- 이러한 콘텐츠 생태계 조성을 통해 콘텐츠의 다양성과 관련 인력들의 창의성을 보장할 수 있으며, 산업간 융합과 동반성장을 촉진할 수 있음
- 자연 생태계에서 생산자인 식물의 개체수가 가장 많고 다양해야 1차 소비자,2차 소비자 등 다양한 동물들이 출현하고 전체 생태계가 번성할 수 있듯이 창조경제 생태계에서 '생산자'의 지위에 있는 콘텐츠가 매우 중요함
- 진화론적 관점에서 볼 때, '환경변화-적응 및 돌연변이 출현-경쟁-적자생존'의 자연선택의 진화과정이 끊임없이 이루어지는 곳이 바로 생태계이며 콘텐츠 생태계에 있어서도 이러한 진화론적 관점이 필요함
- 생태계는 1차 생산자, 2차 생산자, 1차 소비자, 2차 소비자, 분해자 등 다양한 먹이사슬이 존재하는데 콘텐츠 생태계에 있어서는 창작자(작가, 작곡가, 작사가, 가수, 배우 등)가 1차 생산자이며 음반제작사, 영화제작사, 방송제작사 등이 2차 생산자, 유통사(플랫폼, 네트워크, 디바이스)가 1차 소비자, 그리고 네티즌, 단말기 사용자 등과 같은 최종 이용자(enduser)가 2차 소비자로 부가가치사슬이 존재함




**그림 Ⅱ-4. 미래창조과학부와 문화체육관광부의 콘텐츠산업 육성을 통한 일자리창출계획**

- 새로운 환경에 적응할 수 있는 적응력이 강하고 끊임없이 혁신하는 기업들과 돌연변이와도 같은 창의성을 가진 기업들을 육성하기 위해서는 다양성을 인정하는 문화 즉 '문화적 다양성'의 여건이 마련되어야 함
- 이러한 점에서 문화예술은 인간의 감성과 표현력, 공감을 높이고 호기심과 관

용을 증기시켜 창의성이 발현하는 주요한 토대가 되므로 문화예술은 콘텐츠산업의 '햇빛'과 같은 역할을 하게 됨

- 또한 저작권을 비롯한 콘텐츠 관련 법, 제도, 정책은 콘텐츠산업이 발전하는 토양과 같은 역할을 한다. 결국 문화예술과 문화산업이 중심이 된 콘텐츠산업과 창조산업의 창조경제 생태계가 논의되어야 함
- 최근 인터넷을 기반으로 콘텐츠(C)-플랫폼(P)-네트워크(N)-디바이스(D)를밀접하게 연계시키는 글로벌 기업의 비즈니스 모델이 성공하면서 콘텐츠산업의 새로운 생태계 등장이 가속화되고 있음
- 하지만 우리나라 콘텐츠산업은 엄밀한 의미에서 보면 아직 아날로그 산업구조를 탈피하지 못하고 있으며, 이는 온라인/모바일 콘텐츠 유통 플랫폼의 취약, 응용 소프트웨어산업의 미발전, 불공정 콘텐츠 유통/이용환경의 만연, 그리고 낙후된 인력구조 등에 기인함

**표 Ⅱ-5. SWOT 분석결과**

| 내부역량<br>외부환경 | 강점(S)<br>□ 콘텐츠산업의 적응력과 기술력<br>□ 한국콘텐츠의 국제적 인지도 상승과 산업의 성장 | 약점(W)<br>□ 세계시장 점유율 정체<br>□ 국내 콘텐츠산업 불공정 정착 및 유통환경 |
|---|---|---|
| 기회(O)<br>□ 빠른 기술변화에 따른 선점가능성<br>□ 국가적 관심과 진흥<br>□ 해외진출기회의 확대 | 내부강점-외부기회(SO)<br>□ 콘텐츠산업 육성 및 탈추격<br>□ 수출 및 해외진출 증진 | 내부약점-외부기회(WO)<br>□ 새로운 해외시장 개척<br>□ 공정한 창작 및 유통환경 조성 |
| 위협(T)<br>□ 혐한류 · 반한류 현상<br>□ 국가간 치열한 경쟁환경 고조 | 내부강점-외부위협(ST)<br>□ 끊임없는 킬러콘텐츠 개발<br>□ 현지투자, 공동제작 활성화 | 내부약점-외부위협(WT)<br>□ 민간중심의 세련된 콘텐츠 홍보와 콘텐츠의 국가색깔 희석<br>□ 국내시장 개방 |

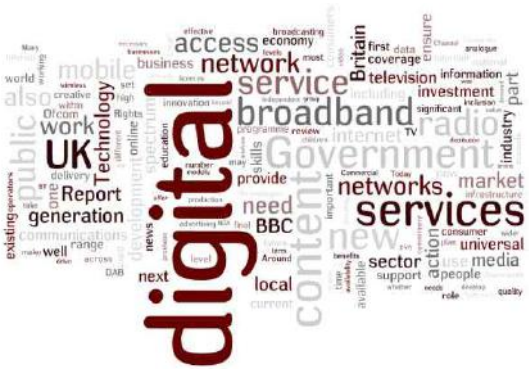
황인영(2013). 콘텐츠산업 동반성장 생태계 조성을 위한 정책. 한국행정학회 춘계학술발표논문집, 1582-1603.

### ❑ 스마트 융합시대 콘텐츠 산업의 구조 변화

- 전통적으로 콘텐츠 산업은 개별 장르에 따라 차별화된 생산과정, 유통경로, 소비행태 구조를 유지하여 왔음
- 신문, 잡지, 서적과 같은 인쇄물의 경우, 신문사, 잡지사, 출판사가 자사의 기획, 취재, 제작, 편집 인력을 동원하여 콘텐츠를 생산하고, 이를 가판대, 배달, 서점 등 유통경로를 통해 시장에 제공하면, 이용자는 유료로 구매 또는 구독

- 방송의 경우, 방송사가 직접 제작 또는 구매하거나 독립제작사를 통해 외주 제작한 방송 프로그램을 지상파, 케이블, 위성, DMB, IPTV 등 다양한 플랫폼 사업자를 통해 TV수상기를 설치한 가입가구에게 유료 또는 무료로 제공
- 연극, 뮤지컬, 콘서트, 오페라, 연주회, 영화 등 이벤트성 장르의 경우, 극단, 기획사, 영화사가 기획·제작하고, 배급사를 통해 콘텐츠를 극장, 공연장, 영화관 등에 제공하면, 관객은 대가를 지불하고 직접 찾아와서 향유
- 그 밖에 음반, 비디오, 게임 등 콘텐츠의 경우, 오디오/비디오테이프, 레코드판, CD, DVD, 게임콘솔 등 물리적 기기에 내용물을 담아 서점, 음반판매점, 비디오 대여점, 오락실 등의 유통망을 통해 유료 구매자에게 제공
- 90년대 중반 이후 정보의 디지털화로 콘텐츠가 네트워크, 플랫폼, 디바이스의 유형에 관계없이 생산, 유통, 소비되는 융합시대가 진전되면서 콘텐츠 산업의 가치사슬 구조가 변화
- 유무선 인터넷망의 고도화, 스마트 기기의 보급, 클라우드 서비스 등 혁신적인 기술의 발달로 모든 네트워크, 플랫폼, 디바이스가 시간적, 공간적 및 장르 간의 융합이 진전되면서 양질의 킬러 콘텐츠 생산이 산업 내 가치창출의 중심으로 부각
- 이에, 우리 정부 또한 창의성, 고품질, 다양성을 콘텐츠 산업발전의 핵심 가치로 설정하고, 콘텐츠 산업발전을 위한 다각적인 지원정책을 펼치고 있음

※ 2011년 5월에 발표한 '콘텐츠 산업 진흥 기본계획'에서 밝힌 비전, 목표, 5대 추진전략 및 15개 중점과제는 우리나라 콘텐츠 산업의 미래 청사진이라 할 수 있음




Digital Britain




Digital France




Cool Japan

**그림 Ⅱ-5. 각 국의 콘텐츠산업 육성정책**

- 한편, 최근 인터넷을 기반으로 콘텐츠-플랫폼-네트워크-디바이스를 밀접하게 연계시키는 글로벌 기업의 비즈니스 모델이 성공하면서 콘텐츠 산업의 새로운 생태계 등장이 가속화되고 있음
- 콘텐츠(C)-플랫폼(P)-네트워크(N)-디바이스(D) 간에 상호의존성이 심화되는 고도화된 ICT 생태계로의 변화가 의미하는 바는, 이제 정보통신, 미디어, 엔터테인먼트 산업의 영역에서 콘텐츠는 인터넷을 기반으로 하는 플랫폼, 네트워크, 디바이스와의 관련성 속에서 기획・생산・유통・소비된다는 것임
  - ※ 디바이스(아이팟, 아이폰, 아이패드, 애플TV) 경쟁력을 바탕으로 폐쇄적인모바일 운영체제(iOS)와 플랫폼(아이튠즈, 앱스토어)을 기반으로 콘텐츠를 유통하는 Apple의 모바일 생태계 전략이나, 인터넷 검색과 메일을 통한 막강한가입자 기반을 바탕으로 한 개방적인 운영체제(안드로이드), 플랫폼(안드로이드마켓), 글로벌 OTT(Youtube), 네트워크(기가인터넷망), 디바이스(구글폰, 구글TV, 모토로라 인수 등)를 연계하는 Google의 인터넷 생태계 전략은 새로운 콘텐츠 생태계를 주도하는 대표적인 사업전략임
- 향후 콘텐츠 산업의 발전은 C-P-N-D가 연계된 새로운 ICT 생태계하에서 인터넷을 기반으로 하는 네트워크, 플랫폼, 디바이스에서 자유롭게 유통 ・소비될 수 있는 콘텐츠 BM의 구축에 달려 있다고 해도 과언이 아님

## ❑ 콘텐츠 산업 진흥을 위한 정부 역할의 중요성

- 90년대 후반 이후 주요 선진 콘텐츠 산업 국가를 중심으로 콘텐츠 산업을 자국의 신성장 동력으로 육성하고자 하는 움직임이 본격화되었음
- 미국의 자국 콘텐츠 권리보호를 위한 일련의 저작권 보호법 제정, 영국의 창조산업 육성을 위한 'Digital Britain' 전략, 프랑스의 디지털경제를 대비하는

'Digital France 2012' 계획, 일본의 국가 브랜드제고를 위한 'Cool Japan' 전략 등은 콘텐츠 산업을 국가적 전략산업으로 삼고자 하는 구체적인 노력임

- 우리나라도 콘텐츠 산업을 신성장 동력으로 육성하기 위한 대책으로'11년 4월에 국무총리, 11개 부처 장관, 다수의 민간위원이 포함된'콘텐츠산업진흥위원회'를 구성하고, '15년 콘텐츠 5대 강국 실현을 목표로 하는 콘텐츠 산업 진흥 기본계획을 '11년 5월에 발표한 바 있음)
- 이와 더불어, 최근 국내에서는 그동안 네트워크 및 하드웨어 중심의 정보통신 산업 육성정책의 한계를 지적하면서, 콘텐츠 산업 진흥을 위한 정부의 역할에 대한 목소리가 높아지고 있음
- 90년대 중반, 정보통신부 설립, 정보화촉진기본법 제정, 정보화촉진기본계획 수립, 정보화촉진기금 설치 등으로 대표되는 강력한 국가정보화 사업으로 우리나라는 초고속정보통신망, 전자정부, 정보사회이용자 기반 등 공급과 수요의 모든 측면에서 세계 최고의 IT 강국으로 부상하였음
- 하지만 네트워크 및 하드웨어 중심의 국가 경쟁력이 한계에 직면하고, 세계 정보통신 산업의 동력이 콘텐츠, 플랫폼, 서비스 등 소프트파워로이동하는 과정에서 경쟁력을 확보하지 못하고 있음

### ❑ 콘텐츠 산업의 주요 행위자, 생산요소 및 환경요인

- 비즈니스 생태계로서 콘텐츠 산업의 주요 행위자는 생산자, 유통자, 소비자, 그리고 정부임
- 비즈니스 생태계로서 콘텐츠 산업의 주요 생산요소는 자본, 인력, 기술임
- 비즈니스 생태계로서 콘텐츠 산업의 환경요인은 법제도 환경, 정책 환경,글로벌 환경으로 구성됨
- 콘텐츠가 인터넷 기반의 네트워크, 플랫폼, 디바이스와 밀접하게 연계되지 못한 아날로그 산업구조를 탈피하지 못함
- 국내 콘텐츠 산업의 주요 장르에서 온라인, 디지털 콘텐츠 시장은 아직도2차 시장 또는 부가 시장의 역할에 머물고 있음
- '10년 매출액 기준으로 게임, 음악, 만화의 경우 온라인/디지털 시장의매출액 비중이 비교적 높은 편이나, 콘텐츠 산업의 주요 장르라고 할 수 있는 출판, 영화, 방송의 경우에는 그 비중이 매우 낮은 수준임

표 Ⅱ-6. 국내 주요 콘텐츠 장르별 전체 매출액 및 온라인/디지털 콘텐츠 매출규모(2010년)(단위 : 백만 원)

| | 출판 | 만화 | 음악 | 게임 | 영화 | 방송 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 매출액 | 21,243,798 | 741,947 | 2,959,143 | 7,431,118 | 3,432,871 | 11,176,433 |
| 온라인/디지털 매출액 | 1,309,334 | 105,235 | 650,487 | 5,594,165 | 28,575 | 501,350 |
| 비중(%) | 6.16 | 14.18 | 21.98 | 75.28 | 0.83 | 4.49 |

자료: 한국콘텐츠진흥원, 2011 콘텐츠 산업통계(2010년)

- 콘텐츠 장르별 판매부수, 관객 수, 가입가구, 시청률, 수출액 등은 여전히 콘텐츠 시장에서 성공을 가늠하는 핵심지표임
- 국내 콘텐츠 산업의 대표적인 성공분야인 K-POP의 경우에도 공연수익과 음반 판매수익이 매출액의 대부분이며, 비록 최근 전 세계적인열풍으로 해외 시장에서의 디지털 음원판매 수익이 증가하고는 있으나, 유투브, 아이튠즈와 같은 해외 온라인 및 모바일 콘텐츠 플랫폼에 홍보, 마케팅, 판매를 의존하고 있는 실정
- 최근 가수 싸이의 '강남스타일'이 전 세계적으로 성공하게 된 가장 큰 요인도 유투브와 같은 글로벌 인터넷 및 모바일 콘텐츠 플랫폼에 의한 빠르고 광범위한 유통에 있음(전 세계 222개국에서 총 3억 건 이상의 조회 수 기록)

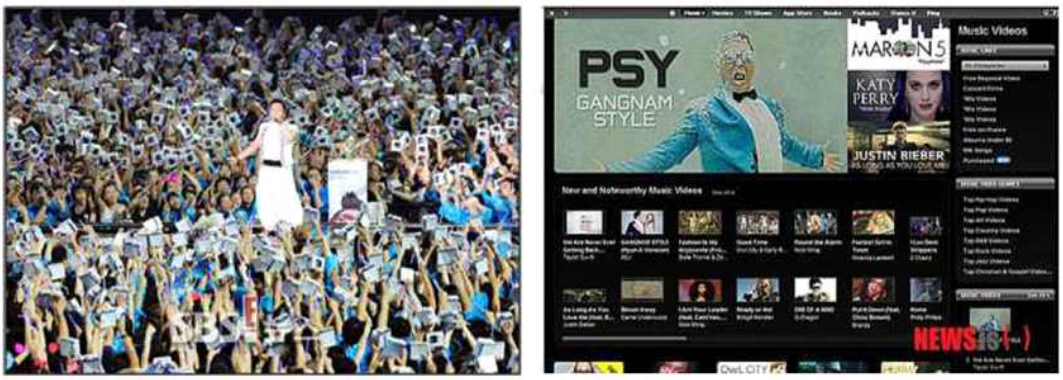



그림 Ⅱ-6.콘텐츠의 아날로그 유통과 디지털 유통(자료: 황준호(2012))

## ❑ C-P-N-D가 연계된 ICT 생태계

- 초고속 유무선 인터넷망 구축, 스마트 디바이스 제조 경쟁력, 창의적 콘텐츠 기획 및 제작 능력과 비교하여 국내 온라인 및 모바일 콘텐츠 유통 플랫폼의 글로벌 경쟁력은 현저히 떨어짐
- 국내 콘텐츠 유통사업자들은 아날로그적 시장구조에 안주하여 자신의고유한

플랫폼을 기반으로 수익을 극대화하는 킬러 콘텐츠와 이용자

- 확보에 주력한 나머지, 인터넷과 연동된 디바이스를 통해 콘텐츠를 유통하는 데 필수적인 콘텐츠 유통 플랫폼(OS, 플랫폼, 앱마켓 등)의 개발에는 뒤쳐짐
- 대형 영화 유통배급사들의 1차 시장(극장 상영)에서의 수익극대화전략, 킬러 방송 프로그램을 통한 채널 간 시청률 경쟁, SO/위성방송/IPTV 간 가입자 확보경쟁 등은 대표적인 아날로그 시대적 시장전략이라 할 수 있음
- 비록 방송사업자, 통신사업자, 스마트기기 제조사, 인터넷 포털사업자들이 인터넷 ICT 생태계를 기반으로 한 온라인/모바일 콘텐츠 유통플랫폼을 운영하고는 있지만, 국내 시장에서조차 경쟁력이 떨어짐
- 또한 Youtube, Netflix, Hulu, iTunes, twitter, Facebook 등 글로벌디지털 플랫폼 서비스가 빅데이터의 축적과 콘텐츠 유통의 핵심 플랫폼으로 부상하고 있는 데 반해, 국내 사업자의 경우 최근에 들어서야카카오톡, 미투데이, T-Store, Oll도 Store, U+ Store, N-Store, pooq등의 콘텐츠 플랫폼 서비스가 활성화되기 시작함

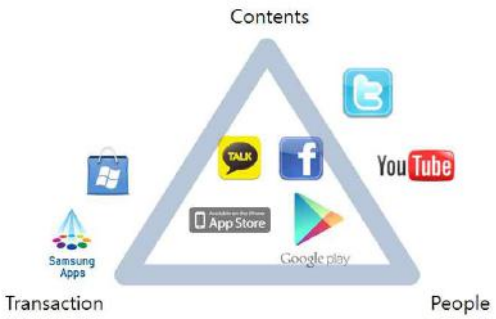



**그림 Ⅱ-7. SNS 콘텐츠 유통플랫폼 사례**

- OS, 앱스토어, SNS 등 콘텐츠 유통 플랫폼 개발의기반이 되는 응용 소프트웨어 산업의 경쟁력 저하
- 2000년대 초반 닷컴붕괴 이후에 사회 전반적으로 벤처기업에 대한인식이 악화됨에 따라, 소프트웨어 산업에 대한 인력과 자본의 투입이매우 저조하여 산업 경쟁력이 저하
- 고급인력의 소프트웨어 분야 종사 기피, 소프트웨어 관련 학과 정원감소로 전문인력이 부족하며, 창의성을 갖춘 벤처 창업자를 국내외벤처 캐피탈, 소프트웨어 활용기업과 연결하는 인적 네트워크도 부족함
- 벤처기업의 불확실성에 대한 학습으로 창업초기에 있는 벤처기업에대한 적극적인 투자가 저조하여, 혁신적인 신규 소프트웨어 및 기술에대한 개발 시도가

풍부하게 이루어지지 못함

- ※ '10년 기준 벤처 투자금액 총액을 투자시기별로 보면, 초기단계 투자(3년 이하)가29.3%, 중기단계(3년~7년)가 26.6%, 후기단계(7년 이상)가 44.1%로 보다 안정적인 벤처기업에 중점적으로 투자하는 경향을 보임7)
- 그 결과, '11년 세계 소프트웨어 시장규모 1조 756억 달러 중 국내시장규모는 240억 달러로 약 2.2%에 불과하며, '10년 글로벌 500대IT 소프트웨어 기업 리스트에 국내 기업의 이름은 존재하지 않음8)
- 또한 소프트웨어 개발 역량지수를 통해 살펴본 기술 및 품질수준은인도(4.3), 미국(3.06), 중국(2.97)보다 낮은 수준(2.94)임

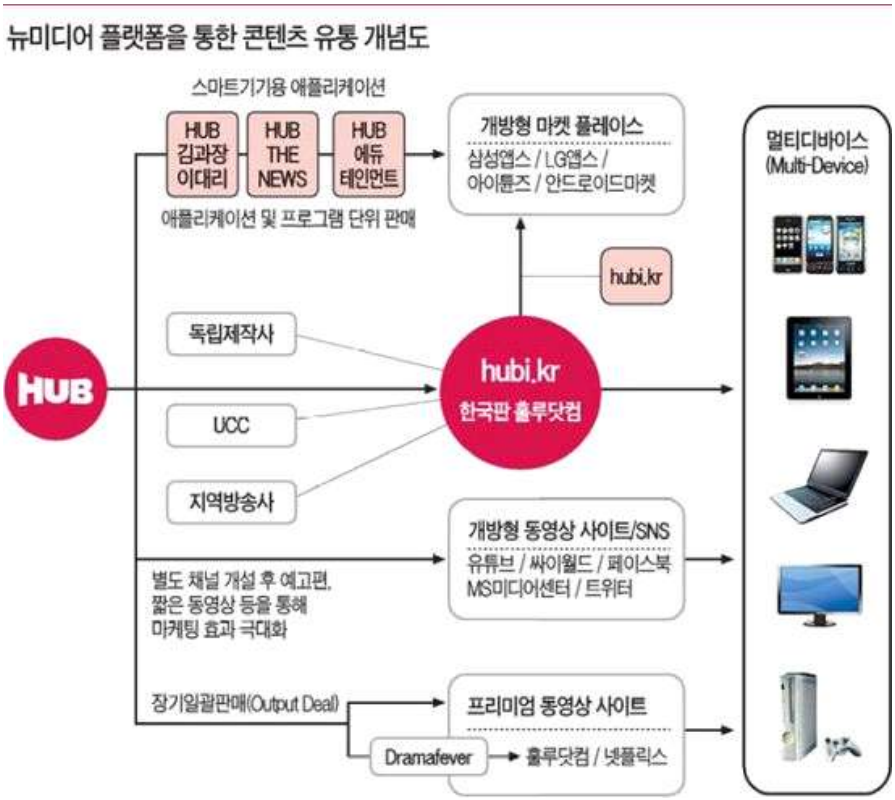



그림 Ⅱ-8. SNS 콘텐츠 유통플랫폼 개념도

## ❑ 콘텐츠 생태계 활성화 기반 구축을 위한 3대 정책 에너지제공

- 콘텐츠 산업의 활성화를 위해 정부가 생태계에 공급할 수 있는 3대 정책 에너지는 투자지원 확대, 전문인력 양성, 기술개발 지원임
- 앞에서도 살펴보았지만, 콘텐츠 비즈니스 생태계의 주요 생산요소는 자본, 인력, 기술이며, 결국 정부가 콘텐츠 생태계에 제공하는 정책에너지 또한 자본,

인력, 기술과 관련한 것이어야 함

- 오늘날 세계는 문명사적 대전환기로서 사회구조, 생활양식, 가치체계등 거의 모든 것에서 새로운 패러다임이 지배하고 있음
- 제조업에 바탕을 둔 산업기술사회는 지식정보사회 또는 지식기반사회로 변화되었고, 지식과 정보와 문화의 활발한 국제적 교류는 지구촌 사회의 도래와 함께 국경 없는 무한 경쟁시대의 출현으로 가속화되었다. 이 같은 무한 경쟁시대에 세계 각국으로부터 주목받고 있는 것이 바로 문화산업임
- 21세기 들어 문화가 부각되는 이유는 문화가 지니는 경제적 가치 때문이며, 이제는 문화가 고부가가치의 원천이 되고 새로운 성장 동력이 되고 있음
- 그래서 세계 여러 나라들은 문화산업의 중요성을 재인식하고 문화콘텐츠 부분을 주목하고 있으며, 이제 문화콘텐츠산업은 미래 산업이고 전략 산업이라는 사실에 대해 부정할 수 없음
- 문화콘텐츠는 오락 산업에 국한된 것이 아니라 지식정보 기반 사회의 총체적 결과물이며 IT기술 산업의 꽃이기 때문이지만, 오늘날우리의 문화콘텐츠 산업은 상업적 성격에 편중되어 있어 다양하게 활용되지 못하고 있음
- 최근 문화콘텐츠의 개발을 위해서는 전통 소재들을 오늘날 매체에 소통되도록 편집, 각색하는 것뿐 만 아니라 우리 사회의 각 분야가 필요로 하는 지식정보를 재분류, 재편집, 재 발굴하는 작업이 필요하다고 함
- 문화콘텐츠란 곧 문화의 원형(original form+archetype) 또는 문화적 요소를 발굴하고 그 속에 담긴 의미와 가치(원형성, 잠재성, 활용성)를 찾아내어 매체(on-off line)에 결합하는 새로운 문화의 창조과정이라는 주장은 참조된다.
- 명확한 개념 또는 정의에 대해서는 많은 논의를 거쳐야 하겠지만, 문화콘텐츠라 함은 문화원형의 디지털화에 기반을 두고 있음을 의미함
- 문화원형(The cultural archetype,Archetype of cultural)을 대중에게 전달하는 것이 문화콘텐츠로서, 문화원형은 일종의 창작 소재이며, 이러한 창작을 재편집(재창조)해서 전달하는 것이 스토리텔링이라고 함
- 문화원형은 정형화나 상징화를 거쳐 어떠한 이야깃거리에 창작 혹은 재창작 소스를 제공하는 것임

– 따라서 문화콘텐츠는 문화원형을 바탕으로 하고 있음을 알 수 있으며, 지난 2007년 문화체육관광부에서는 100대 민족문화 상징을 선정하여 전통 문화원형을 제시한 바 있고, 그 내용을 검토해 보면 문화원형으로서 문화콘텐츠의 활용가치를 이해할 수 있을 것임

표 Ⅱ-7. 우리나라의 100대 민족문화 상징(자료: 문화체육관광부(1997).

| 분야 | | 민족문화 |
|---|---|---|
| 민족상징(2개) | 민족 | 무궁화, 태극기 |
| 강역, 자연상징 (19개) | 강역 | 금강산, 대동여지도, 독도, 동해, 백두대간, 백두산 |
| | 경관 | 갯벌, 풍수, 황토 |
| | 동식물 | 소나무, 진돗개, 한우, 호랑이 |
| | 과학기술 | 거북선, 물시계와 해시계(자격루와 앙부일구), 수원화성, 정보통신(IT), 천상분야열차지도, 측우기 |
| 역사상징(17개) | 선사 | 고인돌, 빗살무늬토기 |
| | 도읍 | 경주(서라벌), 서울, 평양(아사달) |
| | 인물 | 광개토대왕, 단군, 세종대왕, 안중근, 원효, 유관순, 이순신, 정약용, 퇴계 이황 |
| | 사찰 | 석굴암 |
| | 현대사 | 길거리응원, 비무장지대(DMZ) |
| 사회, 생활상징 (34개) | 경제 | 오일장(장날), 잠녀(해녀) |
| | 마을생활 | 강릉단오제, 돌하르방, 두레, 솟대와 장승, 영산 줄다리기, 정자나무 |
| | 의생활 | 다음이질, 색동, 한복 |
| | 식생활 | 고추장, 김치, 냉면, 된장과 청국장, 떡, 불고기, 삼계탕, 소주와 막걸리, 옹기, 자장면, 전주비빔밥 |
| | 주생활 | 온돌, 제주도 돌담, 초가집, 한옥 |
| | 건강, 체육 | 동의보감, 씨름, 윷놀이, 인삼, 태권도, 활 |
| | 교육 | 서당, 한석봉과 어머니 |
| 신앙, 사고상징 (9개) | 불교 | 미륵, 禪 |
| | 유교 | 선비, 종묘와 종묘대제, 孝 |
| | 무속 | 굿, 금줄, 도깨비, 서낭당 |
| 언어, 예술상징 (19개) | 언어 | 한글(훈민정음) |
| | 기록 | 조선왕조실록, 직지심체요절, 팔만대장경, 한지 |
| | 미술 | 고구려 고분벽화, 고려청자, 막사발, 반가사유상, 백자, 백제의 미소(서산 마애삼존불), 분청사기 |
| | 연희 | 풍물 굿(농악), 탈춤 |
| | 음악 | 거문고, 대금아리랑, 판소리 |
| | 문학 | 춘향전 |

- 100대 민족문화 상징의 선정 기본원칙은 강역 및 자연 상징, 역사 상징, 사회 및 생활 상징, 신앙 및 사고 상징, 언어 및 예술 상징 등 포괄적인 범주로 설정했다. 위의 상징물은 문화산업화가 가능한, 즉 문화콘텐츠로서의 외연 확장이 가능한 상징을 우선적으로 선정되었고, 앞으로 민족문화 정체성 확대는 물론 문화콘텐츠 개발을 통한 부가가치 및 고용창출을 위해 활용될 것임
- 100대 상징물은 크게 불교, 유교, 민속문화로 분류된다. 문화콘텐츠 관련 연구

자들은 한국적 사유체계 및 미적 체계를 구성하는 유교·불교·무속 문화 등 우리 정신문화의 원형을 콘텐츠화 함으로써 소재빈곤에 허덕이는 디지털 콘텐츠에 풍부한 소재를제공할 뿐 만 아니라 우리 문화 정체성 제고에 크게 기여를 할 것으로 봄

- 이 같은 상징물은 이미 대중과 세월에 의해 검증되었던 전통문화의 소재로서 가장 확실한 콘텐츠로 평가되고 있다. 결국 문화원형을 가진 상징물들이 문화콘텐츠로서 활용 가치가 매우 많음을 알 수 있음

## 마. OSMU(One Source Multi Use)

### ❑ 문화콘텐츠는 원천 소스(Source)가 중요

- 최근 디지털 기술의 발달과 문화상품재의 온라인화·디지털화가 각 영역 간의 장벽과 각 문화상품 간의 장벽을 허물고 있다. 하나의 소재로 다양한 상품을 개발하고 보급하는 것이 가능해졌기 때문임
- 즉 부문산업 간의 유기적인 연관성의 증대로 인해 하나의 원천소스로 여러 산업을 동시에 부흥시키는 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use)의 시대가 도래한 것임
- 이러한 변화를 고려해 볼 때 각종 불교 문화재, 불교 설화 등도 문화콘텐츠로서 활용가치는 크므로 다양한 분야에서 논의되어야 함
- 세계적으로 우수한 우리나라의 IT 기술에 힘입어 우리 전통문화가 디지털 콘텐츠화로 다양하게 개발되고 있으며, 여기에 불교의 포교라는 종교적 관심과 맞물리면서 고려대장경은 다른 불교문화유산보다도 디지털화내지는 멀티미디어 체계 구축이 일정 수준에 이를 것으로 예상됨
- 문화콘텐츠산업에서 콘텐츠를 기획하고 개발하는 과정을 살펴보면 그 출발점에이야기가 자리 잡고 있음을 확인할 수 있는데, 문화콘텐츠의 중요한 속성 가운데 하나가 OSMU라고 할 때, 그 소스(source) 역할을 하는 것이 바로 '이야기'이기 때문이며, 이야기가 있어야, 이것을 토대로 개별 콘텐츠를 상용화할 수 있는 방식이 결정됨

### ❍ 창구효과와 장르전환

- 문화콘텐츠 산업의 가장 큰 특징인 OSMU(one source multi use)는 흔히 1차 연관이라 하는 창구효과(window effect)와 장르 전환(adaptation)으로 나누어 생각할 수 있음

- 창구효과는 동일 작품을 홀드백(holdback) 기간을 거쳐 영화, TV, 케이블 TV, PC,모바일 등 미디어를 달리하며 재상영하는 것을 의미하는데 미디어 이동을 통한 리스크는 그리 크지 않은 반면 수익 또한 제한적인 특징이 있음
- 해당 플랫폼과 유통방식, 그리고 상업화 이후 마케팅까지의 대략적인 전략이 수립되는데, 그렇다면 소스 역할을 수행하는 '이야기'를 어떻게 생산하고 개발할 것인가가 중요한 문제로 제기됨
- 애니메이션, 게임, 영화와 같은 시각 중심의 문화콘텐츠산업 분야 역시 그것들의 내용을 이루고 있는 콘텐츠로서 이야기의 중요성을 간과할 수 없으며, 영상문화가 주류를 이루고 있는 현재의 매체 환경 속에서 문화콘텐츠는 외형적으로 이미지와 영상으로 전달되는 것처럼 보임
- 하지만 그것의 기저에 시나리오와 같은 이야기가 자리 잡고 있다는 점에서 이야기는 문화산업의 핵심내용으로서 문화콘텐츠의 원천이라고 할 수 있는데, 문제는 빠른 호흡과 다양한 소통가능성을 특징으로 하는 콘텐츠의 속성상, 콘텐츠의 기반이 되는 이야기 역시 빠른 속도로 생산되고 소비되어야 한다는 점
- 이야기의 생산 방식이 예전과 같이 천재적인 작가의 고독한 창조물로서 긴 호흡을 필요로 해서는 상업적 트렌드를 따라가기가 어렵기 때문에, 콘텐츠의 빠른 유통을 위해 일정한 공정을 거친 이야기를 만들어내고 그것들 중에서 특정한 콘텐츠와 궁합이 맞는 이야기를 골라내는 과정이 필요한데, 이를 위해 전에 없던 전혀 새로 운 이야기의 창조가 필연적이지 않다는 것임
- 콘텐츠의 대중성과 상업성을 담보하기 위해서는 익숙하면서도 새로운 이야기의 개발이 중요한데, 이러한 의미에서 기존의 이야기를 변형, 확대 재생산하는 작업은 콘텐츠의 생산성을 높이는 전략적인 효과가 있음
- 문화콘텐츠의 소스 역할을 하는 이야기의 활용가능성을 제고하는 중요한 방식으로서 소재나 모티프의 변형을 통한 콘텐츠 개발이 주목받는 이유이며, 문화콘텐츠 산업시대에 이야기를 기반으로 다양한 부가가치를 만들어내려는 시도는 이미 익숙한 이야기 구조를 기반으로 하나의 이야기를 확대 혹은 재생산하고, 새로운 매체와 결합시켜 새로운 콘텐츠로 만들어내는 것을 선호함
- 이는 이야기 자체가 한편으로는 다른 이야기의 소재로 기능할 수 있고, 또한 다른 작가 혹은 다른 매체와 만나면서 내재적으로 다양한 버전으로의 변화 가능성을 지니고 있기 때문임
- 경제적 수익창출은 주로 장르 전환을 통해 이루어지는데 대개의 경우 생산과 제작에 비용이 많이 들지 않는 소설, 만화 등을 원천콘텐츠로 출발하여 영화, 게임, 뮤지컬나아가 테마파크에 이르는 거대자본을 필요로 하는 거점콘텐츠에

서 결실을 맺는 경우가 많은데, 이는 리스크 헷지(risk hedge)에 필수적이라 하겠음. 그리고 나서 검증된 원천콘텐츠는 거점콘텐츠로 확산되는데 이때 가장 중요하게 고려되는 부분이 '스토리'와 '캐릭터'임

### ❑ 원천콘텐츠 - 스토리

- 먼저 스토리의 경우, 장르전환에 가장 먼저 정보와 단서를 제공해 주는 것은 극의 장르이며, 장르는 극의내용을 직접적으로 지시할 뿐만 아니라 창작의 가이드라인을 제공하며 마케팅과 연구방법의 지표를 제공해주기도 함
- 임성래는 <영인고소설 판각본 전집>을 분석해 총 18종의 영웅소설을 각 작품의 단락 전개과정을 비교했는데 영웅의 '탄생'에서 '죽음'에 이르는 과정을 14단락으로 구분해 비교한 결과 '탄생', '고난', '수학', '입 공', '혼인', '부귀영화'의 6개의 공통된 단락이 드러나고 있음을 밝혔음
- 이는 영웅소설이 지닌 강한 유형적 성격 때문인데 이로 인해 영웅소설은 쓰는 소설이라기보다는 씌여지는 소설로 인식되었으며, 이는 글쓴이의 의식이나 의도보다는 장르가 구축해 온 나름의 관습에 의해 작품이 만들어지는 것을 의미함
- 이런 성격으로 인해 영웅소설은 작가의식보다는 장르 관습에 의해 서사체계가 구성되고 그 것을 대하는 독자역시 그러한 관습에 익숙하다는 특징을 가지게 되며, 결국 영웅 소설의 강한 유형성이 작가의 의도를 안아버리는 형국이 됨
- 이런 영웅소설의 특징은 장르 전환 시 매우 유리한 점으로 작용하는데, 문화콘텐츠의 각 장르가 모두 스토리를 근간으로 함을 고려할 때 이러한 특징은 원천콘텐츠의 서사에 대한 반응 결과를 확보하고 전환 시 고려해서 수정할 수 있다는 점에서 장르전환을 용이하게 만드는 기제로 작용함

### ❑ 원천콘텐츠 - 캐릭터

- 스토리를 구성하는 요소는 사건과 캐릭터로 볼 수 있고 영화의 유형을 스토리형과 캐릭터형으로 나눌 수 있듯이 캐릭터는 스토리와는 뗄 수 없는 중심요소임
- 할리우드 시나리오 작가이면서 이론가인 로버트 맥기는 영화의 이야기는 '주인공과 적대자의 끊임없는 갈등'이라고 말했는데, 주인공과 적대자의 이항대립적 관계는 실제생활에서도 유형적으로 파악되고 있는데 남과 여, 선과 악, 비극적인 것과 희극적인 것과 같은 대립에서 보듯 역사적이고 지극히 유형적

인 것임

- 이는 영웅소설, 판타지소설과 같은 장르소설에서 특징적으로 드러나며, 이러한 특징은 스토리와 마찬가지로 장르 전환에 매우 유리한 기제로 작용함

### ❑ 원천콘텐츠로서의 고전서사물

- 설화, 민담, 전설, 신화 등의 고전서사물들이 지닌 원천콘텐츠로서의 가치와 관련한 연구결과물들은 인문학자들을 중심으로 지속적으로 발표되고 있음
- 김용범은 몽골의 민족 서사시인 '게세르 칸'이 지닌 문화콘텐츠적 가치에 주목하고 그것을 활용한 영화, 게임 등의 다양한 문화콘텐츠 작품의 생산의 가능성을 주장함
- 이동근은 삼국유사에 실려 있는 '원효불기'의가능성에 주목했고, 함복희는 '청구야담'의 문화콘텐츠화에 대해 말함
- 조해진은 고전서사물이 지닌 판타지성은 전 세계적인 소구력을 가질 수 있고 영화를 비롯한 여러 문화콘텐츠 장르에 소재를 제공하기에 적합하다고 주장하였으며, 이 외에도 다양한 연구결과물들이 한국의 고전서사물이 문화콘텐츠로서의가치를 지니고 있음에 대해 실증해 오고 있음
- 국내에서 전해 내려오는 대부분의 고소설, 민담 등의 전승문학은 환상적인 부분을 제거하면 이야기의 논리 자체가 성립되지 않을 정도로 환상성의 역할은 지대기 때문에 전승문학에서 보편적으로 발견되는 환상성은 문학의 정당한 소재이자 필수적인 구성 요소로서 간주되어 왔음
- 설화적 구조나 소재를 성공적으로 활용한 외국의 예를 보면 <해리포터>시리즈나 <반지의 제왕> 시리즈들과 같은 판타지물을 들 수 있는데, 대부분 기독교 관련 설화나 북구 신화를 기반으로 판타지적 요소와 결합함으로써 그 환상성을 극대화한 경우임
- 원천콘텐츠로서의 개발될 수 있는 기본조건은 규모의 경제가 가능할 수 있도록 보편적 정서와 원형적 요소를 내재화하고 있어야 하고 동시에 지역적 특수성이 반영될 수 있는 문화정체성을 함유함으로써 대중들의 1차적 지지를 획득할 수 있어야 함
- 아울러 거점콘텐츠로 개발과 확산이 용이해야 하며, 글로벌콘텐츠로 기능할 수 있어야 하는데, 이러한 특징을 지니며 문화정체성을 기반으로 삶의 총체적 양상을 다양하게 반영, 굴절하고 있는 『삼국유사』를 비롯한 고전소설, 민담, 설화 등의 전승문학은 스토리텔링 원천 소스로서 판타지영화의 원천콘텐츠가 되기에 충분함

❍ 독일의 〈파우스트〉, 〈헨젤과 그레텔〉의 이야기는

- 독일의 <파우스트> 이야기나 <헨젤과 그레텔> 이야기는 콘텐츠 개발의 이 같은 과정을 드러내주는 좋은 본보기이며, 이처럼 잘 알려져 있고 재미있는 이야기는 시공간을 초월해 지속적인 생명력을 가지며 매체와 장르를 달리하여 수많은 변형 이야기들을 만들어냄
- 같은 소재를 다루고 있는 이야기들이 서로 다른 이야기로 소통이 가능한 중요한 근거 중 하나는 모티프의 변형임
- 원래의 이야기가 가지고 있는 중심 모티프를 변형하거나 새로운 모티프를 추가해 또 따른 이야기를 만들어내는 것은 문화콘텐츠개발의 측면에서 볼 때 대단히 중요한 이야기 생성 방식이다.
- 모티프는 텍스트 안의 구체적인 맥락에서 분리되어 시대와 공간을 넘어 지속적으로 존재하는 텍스트의 구성요소이며, 가장 작은 서술단위 das kleinste Element der Erzählung이다. 서사의 기본 요소이며 인간의 기억 속에 저장된 행동 견본이자 사고의 기본 형식임
- 따라서 모티프는 인간의 삶에서 반복되는 상황 및 전형적이고 원형적인 특성에 대한 도식화된 견본으로 이해될 수 있으며, 인간의 행동과 사고의 경험, 기억이 응축되어 있는 형태로 이야기를 구성하는 가장 작은 서술단위인 것임
- 서사 단위로서의 모티프는 다른 모티프들과 서로 연계되어 한 편의 이야기로 발전된다. 움직임이나 동력을 의미하는 라틴어 어원 'movere'이 의미하듯이, 모티프는 이야기를 이끌어가는 동력이자 이야기 구성의 기본단위로, 이를 통해 전체 스토리의 골격이 만들어짐




그림 Ⅱ-9. 원천소스의 활용 : 파우스트(Faust) 사례, 헨젤과 그레텔(Hansel and Gretel)사례

# 2. 콘텐츠산업과 일자리

## 가. 콘텐츠 산업의 규모

### ❑ 콘텐츠 산업의 규모

- 콘텐츠 산업에 대한 전 세계적 관심의 고조로 2010년 기준, 세계 방송콘텐츠 산업 시장규모는 약 4,177억 달러 규모로 향후 2015년까지 5년간 연평균 6.76%의 성장세를 보일 것으로 전망
- 우리나라의 경우, 2010년 방송콘텐츠 시장 규모는 52억 달러 수준으로 세계 시장에서 차지하는 비중은 1.2% 정도이지만 향후 5년간 7.17%의 높은 성장이 기대되어(PWC, 2011) 미래 신성장동력 분야로 주목받고 있음
- 이에, 우리 정부도 2011년 5월, 방통위, 문화부, 기재부, 지경부 등 11개 부처 공동의 "콘텐츠산업 진흥기본계획"을 수립하였으며, 동 기본계획은 스마트콘텐츠 코리아 구현이라는 비전을 제시하면서 2013년 세계 콘텐츠 7대 강국, 2015년 5대 강국에 진입한다는 목표를 설정함
- 또한, 목표 달성을 위한 5대 핵심 추진전략으로 첫째, 범국가적인 콘텐츠 산업 육성체계 마련, 둘째 국가 창조력 제고를 통한 청년 일자리 창출, 셋째, 글로벌 시장 진출 확대. 넷째, 동반성장 생태계 조성. 다섯째 제작, 유통, 기술 등 핵심기반 강화 등을 제시함(콘텐츠산업 진흥기본계획, 2011년 5월)
- 2000년대 초반 동아시아 지역을 대상으로 하여 국내 드라마와 영화 수출로 시작된 한류열풍이 최근 K-POP의 인기로 인해 아랍권, 중남미, 북미, 유럽지역 등에까지 확대되면서 제2의 신한류 열풍이 일어나고 있음
- 2011년 3분기 콘텐츠 업체(상장사 중심) 수출현황을 살펴보면 3분기 누적 콘텐츠 수출액은 약 7천 382억 원으로 전년 동기대비 약 31.2% 성장하였으며, 방송의 경우, 1천 136억 원으로 전년 동기대비 약 116.4% 성장함
- 한편, 지난 10여 년 간 국내 방송콘텐츠 수출입 현황 추이를 살펴보면, 1998년부터 2000년까지는 완만한 성장세를 기록하다가 2001년에 접어들어 급속한 수출 증가가 이루어졌으며, 이후 2002년부터 2008년까지 방송콘텐츠의 수출은 총 성장률이 525.3%를 기록하며 연간 평균 87.6%의 고성장을 기록함
- 콘텐츠의 해외 수출은 위에서 제시한 경제적 수치 이상의 것을 의미하며, 콘

텐츠의 수출은 타 상품과는 달리 문화적 및 인지적 차원의 영향력을 동시에 수반함

- 고품질의콘텐츠 수출을 통해 국가 브랜드나 이미지를 긍정적으로 창출하게 되고, 이는 문화강국으로서 우리나라의 브랜드 경쟁력을 제고하는 효과를 가져옴
- 최근 K-pop이 주도하는 新한류 열풍으로 아시아 전지역, 아랍권, 남미권, 유럽 지역에서 콘텐츠 수출은 물론 한국문화에 대한 관심이 증가하고 있는 현상이 바로 그것임
- 실례로 해외 국가에서 한국어시험 응시자가 증가하고(네팔, 4만 2천명 응시), 화장품 수출이 30~40% 증가하고, 최근 우리나라를 찾는 외국 관광객의 수가 역대 최대를 기록('10년 880만명, 전년 대비 12.5% 증가)했다는 사실은 콘텐츠 수출로 인한 파급효과라고 할 수 있음

**표 Ⅱ-8. 국내 콘텐츠 산업 내 분야별 고용 추이 및 전망(단위: 몇, %)**

| 분야 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | CAGR (09~13) | 증감규모 (08~13) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 게임 | 42,730 | 43,161 | 43,724 | 44,432 | 45,301 | 46,347 | 1.8% | 3,617 |
| 애니메이션 | 3,924 | 4,036 | 4,149 | 7,263 | 4,377 | 4,491 | 2.7% | 567 |
| 캐릭터 | 21,092 | 21,832 | 22,607 | 23,415 | 24,257 | 25,134 | 3.6% | 4,042 |
| 영화 | 19,908 | 20,315 | 20,724 | 21,136 | 21,550 | 21,966 | 2.0% | 2,058 |
| 만화 | 10,709 | 11,856 | 13,027 | 14,381 | 15,848 | 17,487 | 10.2% | 6,778 |
| 방송 | 34,393 | 36,317 | 29,344 | 40,481 | 42,734 | 45,110 | 5.6% | 10,717 |
| 음악 | 75,648 | 79,050 | 80,031 | 82,301 | 83,956 | 85,857 | 2.1% | 10,209 |
| 공연 | 6,513 | 7,167 | 7,877 | 8,649 | 9,487 | 10,399 | 9.8% | 3,886 |
| 광고 | 30,700 | 30,934 | 31,120 | 31,251 | 31,322 | 31,326 | 0.3% | 626 |
| 출판 | 210,084 | 213,541 | 216,907 | 220,170 | 223,316 | 226,329 | 1.5% | 16,245 |
| 정보서비스 | 30,439 | 31,724 | 33,035 | 34,336 | 35,715 | 37,077 | 4.0% | 6,638 |
| DC솔루션 | 14,679 | 15,181 | 15,669 | 16,137 | 16,571 | 16,991 | 2.9% | 2,312 |
| 합계 | 500,819 | 515,115 | 527,216 | 540,982 | 554,445 | 568,514 | 2.5% | 67,695 |

자료: 황준호, 임희수, 정인숙, 김성철(2011). 콘텐츠 경쟁력 평가방안 연구, 정책연구, 9. 1-105.

### ❑ 콘텐츠 산업의 부정적 측면

- 첫째로 콘텐츠 산업은 시장의 일반적인 법칙에 의해서만은 지배되지 않는 불확실성을 특징으로 하는 대표적인 감성산업이며, 콘텐츠는 문화, 지식, 가치관, 창의력이 결집되어 창출된 인간 창조활동의 결과물로서 소비자의 이성적 판단과 더불어 감성적 호소에 소구하는 감성상품임
- 따라서 콘텐츠 소비가 이루어지기 전 기획, 제작, 유통의 단계에서소비자 또는 이용자의 성향과 기호 등을 미리 정확히 알 수 없어 비용대비 수익효과를 사전에 정확하게 예측하기 어려운 위험부담이 큰 산업임

- 특히, 콘텐츠가 국경을 넘어 유통되는 국면에서는 역사적, 문화적 이질감에서 발생하는 흔히 문화적 할인(cultural discount)이 발생하기도 하며, 특정 국가에서 성공한 콘텐츠가 바로 이웃나라에서는 실패할 수 있는 것이 콘텐츠 산업의 특징임
- 두 번째로, 콘텐츠 산업에서 양질의 킬러 콘텐츠를 개발하고 생산하는 일 자체가 매우 어우며, 킬러 콘텐츠 개발의 어려움은 일정 부분은 소비자 측면에서 선호도와 수용도를 예측하기 힘들기 때문에 발생하기도 하지만, 그밖에 시장에서 유통, 소비되는 콘텐츠의 짧은 주기, 소비자의 제한된 이용시간을 놓고 경쟁하는 다수의 콘텐츠 사업자, 새로운 소재와 내용의 고갈 등 다각적인 요인들에 의해서도 발생함
- 더욱이, 다매체 다채널 방송통신 융합시대가 본격화되면서 기존의 방송매체에 더하여 신규 융합형 매체와 스마트 기기의 확산으로 공급자 측면에서 콘텐츠 수요가 급증하게 되면서 방송콘텐츠 시장 내에서 킬러 콘텐츠를 생산하고 확보하는 경쟁을 더욱 격화되고 있음
- 세 번째로, 콘텐츠 산업은 플랫폼과 콘텐츠 사업 간 수직적 수평적 결합이 진전되면서 독점 또는 과점화 될 가능성이 매우 높은 산업이며, 지난 20여 년간 해외 주요 미디어 그룹의 시장전략을 살펴보면, M&A 및 전략적 제휴 등을 통해 미디어 관련 사업 영역을 확장하며 전 세계 콘텐츠시장을 주도하고 있음을 알 수 있음
- 이 같은 다국적 멀티미디어 복합그룹은 방송프로그램 수출, 라이선스 판매, 공동제작, 해외 직접투자 및 조인트 벤처 설립, 글로벌 비즈니스 전략, 방송통신 결합 및 융합, 등 다각적인 전략을 통해 콘텐츠 시장에서의 지배력을 꾸준히 확대해가고 있음
- 콘텐츠 시장에서 독점과 과점의 높은 가능성은 대규모 플랫폼-콘텐츠 복합사업자와 영세한 콘텐츠 사업자의 양극화 구도를 낳고 있으며, 우리나라의 경우에도, 방송콘텐츠 시장은 소수의 지상파방송사와 유력 MSP 또는 MPP가 시장을 장악하고 있는 실정임
- 이러한 양극화 시장에서 중소규모 이하의 콘텐츠 사업자의 시장력은 시장의 기능에 의해서만은 유지될 수 없는 상황에 이르고 있어 국가적 지원정책의 요구가 지속적으로 등장하고 있음
- 즉, 다시 말하면 콘텐츠 산업은 경제적 측면과 사회가치적 측면에서 시장의 역할과 정부의 정책기능이 동시에 필요한 특징을 가지고 있다고 할 수 있음




그림 Ⅱ-10. 세계에 진출한 한류 문화 콘텐츠 현황

## 나. 콘텐츠산업의 일자리 창출의 가치와 중요성

### ❑ 일자리 창출이 경제정책의 핵심적인 과제

- 콘텐츠산업은 창조경제를 견인하는 핵심 산업일 뿐만 아니라 창조경제의 축소판이라고 할 수 있으며, 우리나라뿐만 아니라 전 세계적으로 창조경제의 구현을 통해 창출하고자하는 핵심적인 결과물은 일자리이다.
- 고용 없는 성장의 지속으로 일자리 창출이 경제정책의 핵심적인 과제로 등장하고 있다. 산업별, 직종별로 일자리 패러다임이 변화되고 있으며, 미국, 영국, 프랑스 등 창조성을 강조하는 나라들은 제조업 비중을 낮추고 서비스업종 중심으로 산업구조를 재편하고 있음
- 실제로 OECD 국가 전체의 서비스 산업 비중은 2000년 64.8%에서 2010년 71.8%로 상승하였음(동기간 한국의 서비스산업 비중은 전체산업의 약 58.2%를 기록)
- 제조업의 고용비중을 보면 미국, 영국, 독일은 1970년대부터, 한국은 1990년대부터 하락하고 있음을 볼 수 있는데(Enrico Moretti, 2012), 서비스업의 고용규모는 지속적으로 증가하여 왔으며 한국의 경우 서비스산업은 절대 고용규모뿐

만 아니라 증가율에 있어서도 제조업보다 훨씬 높은 수준을 보여주고 있음

- 서비스산업은 2000-2010년 기간 동안 연평균 3.1%의 증가율을 기록하여, 2000년 956만 명에서 2010년에는 전체 취업자수의 73.3%에 해당하는 1,293만 명으로 늘어남

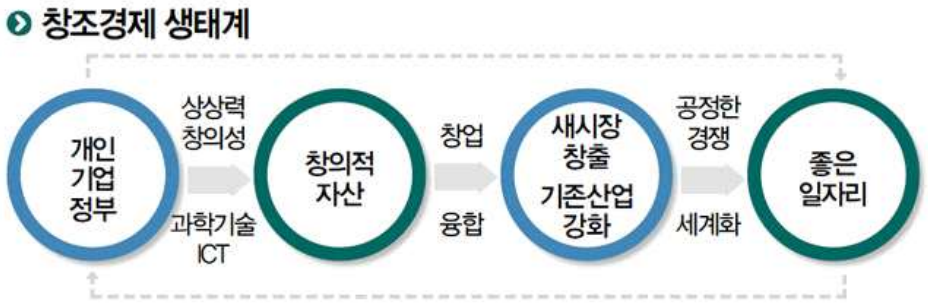



그림 Ⅱ-11. 창조경제 생태계

## ❑ 콘텐츠를 통한 일자리 창출

- 미국, 영국 등 선진국은 창의인력 육성과 양질의 일자리 창출의 대안으로 콘텐츠산업을 육성하고 있으며, 전체 산업에서 콘텐츠산업의 고용 기여도도 미국 510만 명(3.9%), 영국 150만 명(5.1%)으로 높게 나타나고 있음(IPA, 2011)
- 우리나라에서도 콘텐츠 산업의 높은 일자리 창출 효과는 높은 고용 및 취업 유발 계수 등으로 증명되고 있는데 문화서비스의 고용 및 취업 유발계수는 반도체, 자동차보다 2-3배 이상 높게 나타남
- 특히 미국 경제자문위원회에서 발표한 자료에서는 미래 가능성이 높은 산업을 인터넷(24.6%), 온라인 출판(24.3%), 이러닝(15.9%) 등 콘텐츠 관련 분야로 꼽고 있으며(미국경제자문위원회(Council of Economic Advisors, CEA)·링크드인(Linkdin), 2012), 이러한 성장에 기반한 기업 및 산업 규모의 확대는 직접적인 일자리 창출을 가져오는 가장 중요한 요소로 콘텐츠 분야의 일자리 창출여력도 지속적으로 증대될 것임

**표 Ⅱ-9. 콘텐츠분야의 융합형 직종과 특징(예시)**

| 직종 | 특징 |
|---|---|
| 코디네이터 | 이종 분야 간 융합영역에서 양 분야의 특징을 고려하여 산업 간 동질 또는 이질적인 분야를 매칭시키는 코디네이팅 기능이 요구됨 |
| 머천다이저(MD) | 문화예술, 체육 등의 소재를 콘텐츠산업 및 관광산업의 영역에서 상품화하는 과정에서 정보분석, 상품기획, 생산, 판매 촉진을 종합적으로 담당하는 머천다이징 기능이 요구됨 |
| 마케터 | 문화체육관광분야의 융합 영역과 관련된 시장조사 및 분석을 토대로 상품기획부터 생산, 판매, 판촉에 이르는 작업을 하는 마케팅 기능이 요구됨 |
| 스토리텔러 | 문화예술, 문화유산, 콘텐츠, 관광 상품 등에 스토리를 적용해 소비자들에 새로운 경험을 pwrhd하고 상품의 가치를 높이는 스토리텔링 기능이 요구됨 |
| 컨설턴트 | 융합영역에서 생성되는 산업군과 연계하여 인력들이 신규 상품 창출 및 시장 진입을 용이하도록 지원해 주는 컨설팅 기능이 요구됨 |
| 엔지니어 | IT 기술의 발달에 따라 문화예술, 콘텐츠산업, 관광 및 체육 분야에 신기술을 접목시키기 위한 엔지니어링 기능이 요구됨 |
| 컨시어지 | 소셜 미디어와 온라인 미디어를 활용하는 전자상거래 영역에서 공동구매 사이트 및 고객관리 등 맞춤형 서비스를 담당하는 컨시어지 기능이 요구됨 |
| 웹 전문가 | 인터넷 상에서 콘텐츠와 서비스가 자유롭게 창출 · 공유되는 시대가 되면서 이러한 것을 재가공하여 이용자의 접근성과 활용성을 높이는 웹디자인, 웹마스터 기능이 요구됨 |

이용관(2013). 창조경제와 콘텐츠산업의 일자리 창출. 한국행정학회 춘계학술대회, 15-41.

### ❑ 제조업의 일자리 1.6개, 창조성이 더해지면 5개의 일자리 추가

- 모레티(Moretti) 교수는 “제조업의 경우 한 지역에서 제조업을 통한 추가적인 일자리가 1.6개 생겨나는 것에 비해 창조성이 투입되는 혁신 분야의 경우 혁신 기업 외부에 5개의 추가적인 일자리가 창출되고 있다.”고 이야기하고 있음
- 콘텐츠산업은 세계적으로 성장률이 매우 높은 산업이며, 젊은 세대의 선호도도 커서 고용문제의 해결과 양질의 일자리 창출을 위하여 매우 중요한 산업으로 대두되고 있음

### ❑ 콘텐츠 산업이 일자리 창출의 핵심인 이유

- 특히 콘텐츠의 기획·제작단계에서의 혁신은 이후 콘텐츠의 소비자 서비스 단계에서 부가가치 및 일자리의 창출에 지대한 영향을 미치므로 그 파급효과는 크다고 할 수 있기 때문에, 콘텐츠산업이 새로운 국가 성장 동력으로 부상하면서 일자리 창출의 핵심 산업으로 대두되고 있으며, 다음과 같은 두 가지에서 기인함
- 첫째, 문화 및 여가에 대한 소비 증가와 융합화의 가속화로 콘텐츠에 대한 수요와 활용 가능성이 무한히 확대되면서 콘테츠분야의 성장 가능성은 더욱 증

대되고 있기 때문임.

- 둘째, 콘텐츠산업이 빠르게 성장하는 동시에 다양한 성공사례를 창출하고 있기 때문임

## ❑ 글로벌 엔터테인먼트산업의 규모는 1조 6천억 달러

- 2011년 기준 글로벌 엔터테인먼트산업의 규모는 1조 6천억 달러 수준이며, 글로벌 위기에도 불구하고 2009년 대비 2010년과 2011년 각각 약 4.5%, 4.9%의 높은 성장률을 기록함
- 특히 글로벌 경기침체의 지속이 예측되고 있지만 엔터테인먼트 산업은 2012-2016년 연평균성장률(CAGR) 약 5.7%을 기록할 것으로 전망되고 있어 콘텐츠산업이 전체 경제에서 차지하는 비중도 점차 확대될 것으로 예측됨
- 이러한 콘텐츠산업의 성장은 다양한 성공신화를 이룩하였는데 대표적인 예로 영화 반지의 제왕과 공연 태양의 서커스를 들 수 있음

### ○ 반지의 제왕 2만 명의 고용창출 효과

- 반지의 제왕은 지난 1950년대 중반 출간됐던 영국 작가 톨키의 장편소설을 토대로 제작된 영화로 총 제작비는 2억 8,000만 달러 정도지만 총 흥행수입은 그 10배가 넘는 약 30억 달러에 달했으며 영화를 통해 아름답고 신비로운 풍경이 소개됐던 인구 400만 명의 뉴질랜드는 관광수익이 38억 달러, 2만 명의 고용 창출효과, 4,800만 달러의 국가 이미지 제고 등 추가적인 특수를 누림




그림 Ⅱ-12. 반지의 제왕

### ○ 태양의 서커스는 2012년 한 해만 1조 1,000억 원

- 또한 세계 최대의 서커스 공연기업 '태양의 서커스'는 1984년 10명의 단원으로 캐나다 퀘벡주 몬트리올 북부의 한 쓰레기 매립장 속 서커스 공연장에서 초라하게 시작됐던 작은 회사로 컴퓨터그래픽(CG), 특수효과 등을 이용한 스

토리텔링 기법을 활용하면서 한물갔다고 평가 받던 서커스를 세계적인 문화상품으로 끌어올렸다는 평가를 받고 있다. 2012년 한 해 전 세계에서 올린 매출액만 10억 달러(약 1조 1,000억 원), 각국 상설공연장과 세계 순회공연을 통해 관람한 누적관람객만 1억 명이 넘는 것으로 집계되고 있음(서울경제, 2013.1).




그림 Ⅱ-13. 태양의 서커스

❍ 소셜게임 개발업체 징가(Zynga)의 회사 가치 150-200억

- 2007년에 설립된 소셜게임(Social Game) 개발업체인 징가(Zynga)는 "팜빌(Farmville)'의 성공으로 현재 직원이 2천명이 넘고, 추정 가치가 150억-200억 달러에 이름

❍ 소셜게임 드래곤 플라이트 하루 평균 매출이 10-15억 원

- 국내 최고 인기 게임으로 부상한 슈팅 게임인 드래곤 플라이트는 4명의 인원에 의해 제작된 것으로 하루 평균 매출이 10억-15억 원에 달하는 것으로 추정되고 있음(이용관, 2013).




그림 Ⅱ-14. 소셜게임 팜빌(Farm Ville)과 드래곤 플라이트

**표 Ⅱ-10. 국내 대기업의 문화콘텐츠산업 진출 현황**

| | CJ | 오리온 | KT | SK |
|---|---|---|---|---|
| 방송 | CJ미디어<br>M.net, KM, OZIC<br>CGV, XTM<br>챔프(애니메이션)<br>올리브네트워크(푸드)<br>내셔널지오그래픽<br>CJ홈쇼핑 | 온미디어<br>MTV<br>CON, 캐치온, 수퍼액션<br>투니버스<br>온게임넷<br>퀴니TV(에듀테인먼트)<br>바둑TV, 온스타일 | 스카이라이프<br>모바일 TV : 핌<br>IPTV : 메가TV | 위성DMB : TU미디어<br>모바일TV : 준<br>IPTV : 하나TV<br>YTN미디어 |
| 음악/<br>공연 | CJ뮤직(제작, 유통,<br>매니지먼트)<br>CJ엔터테인먼트(공연) | | KTF 음악포털 : 도시락 | SK 음악포털 : 멜론<br>YBN 서울음반 |
| 영화 | CJ엔터테인먼트<br>(제작, 투자, 배급)<br>CJ CGV : 극장 | 쇼박스<br>(제작, 투자, 배급) | 싸이더스 FNH | IHQ(엔터테인먼트, 제작)<br>씨너스 : 극장 |
| 게임/<br>인터넷 | CJ인터넷<br>온라인게임포털(넷마블) | | KTF 게임포털 : (지팡)<br>인터넷 포털 (파란닷컴) | 게임포털 : GXG<br>인터넷 포털<br>(네이트온, 싸이월드) |

이병희, 문제철(2009). 문화콘텐츠산업의 현황과 과제. 한국은행.

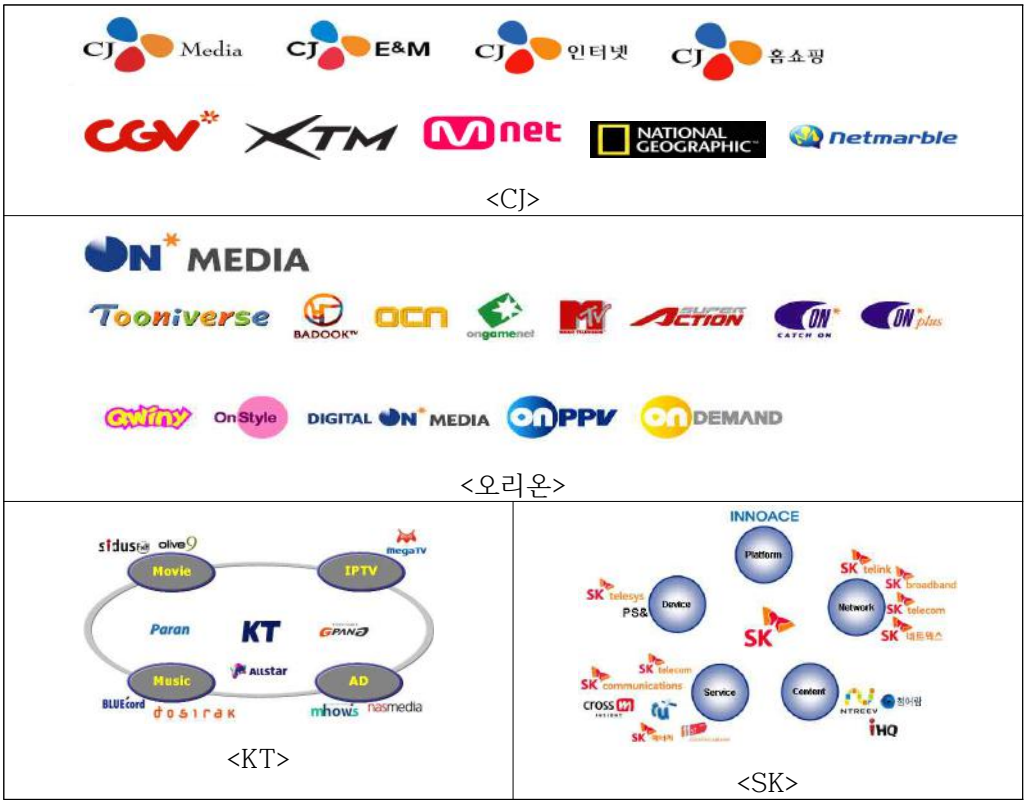



**그림 Ⅱ-15. 국내 대기업의 문화콘텐츠산업 관련 브랜드**

# 3. 문화할인율과 문화코드

- 문화콘텐츠 상품의 수출과 시장 확장에 대한 논의는 지속적으로 숙고해야 할 문제로 현재도 진행형이며, 이런 상황에서 글로벌 콘텐츠의 발굴과 개발은 필수적임
- 글로벌 콘텐츠로서 기능하기 위해서는 두 가지 조건이 필요한데 낮은 문화할인율과 보편적 문화코드에 관한 것임(조해진, 2012)

## ❑ 문화할인율

- 먼저 낮은 문화할인율에 대해 알아보기 위해 영화의 경우를 예로 들어보면, 미국에서 상영된 영어사용 외국영화에 대한 흥행순위에서 상위 10위권의 영화 중 6편이 판타지계열의 작품임을 알 수 있음(조해진, 2012).
- 문화할인율은 한 나라의 문화상품이 다른 나라로 수출될 때, 나라 간의 문화적 차이 때문에 그 가치가 떨어지는 현상을 말하며, 자국의 특수성이 강한 문화콘텐츠는 문화할인율이 높기 때문에 수출하기 어렵고, 세계적 보편성이 높은 문화콘텐츠는 문화할인율이 낮기 때문에 타 국가로 수용되기 쉬움

**표 Ⅱ-11. 200년-2007년 미국에 손질된 영어사용 외국영화**

| 순위 | 제목 | 국적 | 장르 |
|---|---|---|---|
| 1 | 해피 피트 | 호주 | 판타지/애니메이션/뮤지컬 |
| 2 | 트로이 | 영국 | 판타지/액션/어드벤쳐 |
| 3 | 콜드 마운틴 | 영국/루마니아/이탈리아 | 드라마 |
| 4 | 에이리언vs프레데터 | 영국, 체코, 캐나다 | 판타지/SF/액션 |
| 5 | 펭귄 | 프랑스 | 다큐멘터리 |
| 6 | 더뮌 | 영국, 프랑스, 이탈리아 | 드라마 |
| 7 | 윌레스와 그러밋: 거대토끼의 저주 | 영국 | 판타지/애니메이션 |
| 8 | 킹 아더 | 아일랜드, 영국 | 판타지/무협 |
| 9 | 네버랜드를 찾아서 | 미국, 영국 | 드라마 |
| 10 | 오페라의 유령 | 영국 | 판타지/뮤지컬 |

(조해진, 2012)

- 한국콘텐츠진흥원(2005)의 「문화원형 창작소재 개발 중장기 로드맵 수립」 보고서에 따르면 세계성, 보편성, 특수성, 민족성을 문화원형 창작소재의 개발

요소로 들고 있으며, 세계성과 보편성이 강해질 경우 부정적 요소로 유치함을, 긍정적 요소로 안정감을 꼽았음

- 한편 1980년대 이후 미국개봉외국어 영화의 상황을 보면 전통적으로 리얼리즘 영화가 강세인 이탈리아와 프랑스영화를 제외하면 모두 판타지영화가 차지하고 있음을 알 수 있음

**표 Ⅱ-12. 1980년도 이후 미국개봉 외국어영화 흥행순위**

| 구분 | 미국 개봉 제목 | 제작국 | 총수익 | 전체 순위 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Grouching Tiger, Hidden Dragon | 대만 | 123,078,872 | 12 |
| 2 | Life is Beautiful | 이탈리아 | 57,563,264 | 35 |
| 3 | Hero | 중국 | 53,710,019 | 58 |
| 4 | Pan’s Labyrinth | 멕시코 | ,37,634,615 | 81 |
| 5 | Amelie | 프랑스 | 33,225,499 | 71 |
| 6 | Jet Li’s Fearless | 중국 | 24,633,730 | 104 |
| 7 | Il Postino | 이탈리아 | 21,848,932 | 77 |
| 8 | Like Water for Chocolat | 멕시코 | 21,665,468 | 72 |
| 9 | La Cage aux Folles | 프랑스 | 20,424,259 | ? |
| 10 | Kung Fu Hustle | 중국 | 17,108,591 | 123 |

(조해진, 2012)

- 세계적으로 인기를 끈 문화콘텐츠들의 창작소재를 살펴보면, 자국의 특수한 속성을 반영하면서도 세계적 보편성을 담아내고 있는데, 애니메이션 <뮬란>의 경우, 중국 설화의 특수성을 가지고 있으면서 동시에 영웅모험의 서사를 지니고 있어 세계적 보편성을 획득하고 있음
- 영화 흥행과 장르 요인과의 상관관계를 분석하기 위해 홍콩 영화 시장에서 할리우드 영화들이 장르에 따라 어떠한 문화적 할인의 차이가 발생하는지를 살핀 결과, 코미디 장르가 가장 문화적 할인이 컸으며, SF와 같은 판타지장르는 거의 보편성을 띠고 있어 문화적 차이가 없음이 드러났음
- 또 미국과 한국 시장에서 영화의 흥행에 영향을 미치는 요인들에 대해 살펴본 결과 미국 영화를 한국 시장에서 상영할 경우, 코미디, 드라마, 미스터리는 한국에서 큰 호응을 받지 못하는 것으로 나타났음
- 반대로 한국영화의 미국 내 상영의 경우 호러장르와 액션장르가 매우 유의미한 성과를 보이는 것으로 조사 되었는데, 호러장르는 대표적인 판타지계열의 영화임
- 그리고 대형액션영화의 경우 스펙터클과 현실 너머의 상황을 재현한다는 면에서 판타지영화의 속성을 그대로 지니고 있는데, 호러 이외에 판타지계열의 영화가 제작되는 빈도가 낮음을 고려할 때 대형액션영화와 호러영화의 글로벌 콘텐츠로서의 가능성은 판타지영화 나아가 판타지계열의 문화콘텐츠의 가능성

이라고 봐도 무방함. 이는 지금까지 세계영화 흥행 TOP 30위 가운데 <타이타닉(Tatinic), 2003>을 제외하면 모두 판타지 영화라는 사실을 봐도 잘 알 수 있음

## ❑ 문화코드

- 세계적인 보편성을 담보하는 문화코드는, 글로벌코드와 로컬코드로 나누어 구분할 수도 있는데 여기서 주목하는 부분은 글로벌코드에 관한 것임
- 지역에 기반 한 문화는 보통 4가지로 구분할 수 있는데 해당공동체의 구성원에게 전혀 알려지지 않은 '외부문화', 알려져 있지만 고유문화로 간주하기엔 거부감이 드는 '대항문화', 고유문화로 인정되지만 중심문화로는 간주하기 힘든 '주변문화', 고유문화로 인정되면서 해당공동체 구성원들의 정체성을 나타내는 근간으로 인식되는 '중심문화'가 그것들임
- 이 구분에 의하면 최소 '주변문화'로 인정을 받아야 타 문화권에 진입하는데 어려움이 없다는 얘긴데 이는 전술한 스토리의 전형성과도 관계가 있음
- 지구상에 존재하는 수많은 신화에 대해 연구한 조셉 켐벨은 '신화는 다양한 의상 아래로는 똑같은 얼굴을 하고 있다'고 주장하면서 신화의 보편성에 대해 언급함
- 그에 따르면 신화는 원형적이 꿈이므로 인류 모두에게 보편적으로 드러나는 심원의 현현(顯現)이라는 것인데, 예를 들면 시대와 지역을 막론하고 정치에서 가장 중요한 것은 이상적인 공동체를 만드는 일이었음. 정치 사상가들은 군주가 백성들을 위해 관용과 자비에 입각한 선한 정치를 시행해야 한다고 주장하였으며 이러한 이상이 폭군이나 암군에 의해 제대로 이루어지지 않을 경우 나름대로 공상적인 이상향을 추구하게 되었는데 이것이 서양에서는 유토피아사상으로, 동양에서는 신선 사상으로 나타나게 되었음
- 그리고 이렇게 응집된 사상은 신화나 전설의 서사로 남겨지게 되는데 이런 이유로 여기에 담긴 정서는 지역을 막론하고 보편성을 띠게 되었으며, 보편성을 담보하는 글로벌코드는 이런 문화코드를 이해하고 적용할 때 만들어질 수 있을 것임

# 4. 해외 콘텐츠 산업의 현황과 전망

### ❑ 콘텐츠산업의 중요성

- 콘텐츠산업의 중요성이 부각되면서 세계 주요 국가들은 콘텐츠산업을 국가전략산업 또는 미래산업으로 육성하기 위한 다양한 전략을 추진
- 21세기에 접어들어 지식기반 경제체제의 도입이 가속화 되면서 콘텐츠 산업이 국가의 미래생존과 성장에 전략적이고 필수적인 요소로 자리매김 하고 있음
- 박근혜 정부에서는 창조산업 육성을 통한 신성장동력 창출을 중요한 국정목표로 설정하고 있으며, 이러한 신성장동력 산업으로서 콘텐츠 산업의 개발과 육성은 우리나라의 경제성장에 중요한 밑거름이 될 것임

**표 Ⅱ-13. 국가별 문화산업의 분류**

| 국가명 | 명칭 | 내용 |
|---|---|---|
| 북미<br>(미국,<br>캐나다,<br>멕시코) | Information<br>정보사업으로 분류 | - 신문 출판 신문이외의 정기기간행물 출판, 서적 출판, 기타 출판업, 소프트웨어 제조<br>영화 및 비디오 프로덕션, 영화 및 비디오 배포, 영화관, 프리프로덕션 및 포스트 프로덕션 서비스, 기타 영화 및 비디오 산업, 레코드, 레코드 프로덕션/배포유통<br>사운드 레코딩 스튜디오, 라디오 네트워크, 라디오 방송국<br>텔레비전 방송, 케이블 텔레비전 네트워크, 기타 케이블 및 프로그램 배포, 도서관 및 기록보관업, 온라인 서비스 기타 정보 서비스, 데이터 프로세싱 등을 포함 |
| 영국 | Creative Industry<br>창조사업으로 분류 | 기존의 문화산업이라는 단어 자체가 진부하다하여 진취적 느낌 단어 채택 영역에는 광고, 건축, 예술 및 골동품, 공예, 디자인 디자이너 패션, 영화, 인터렉티브, 소프트웨어, 음악 공연예술, 출판, 방송 등의 13개 산업이 포함 |
| 한국 | Culture industry<br>문화산업으로 분류 | 문화산업 : 문화상품의 기획, 개발/제작/생산/유통/소비 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업<br>문화상품 : 문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유/무형의 재화와 서비스 및 이들의 복합체<br>정부지원 장려 문화 산업 : 출판/방송/광고/영화/음악/캐릭터/게임/애니메이션/공예 |

최병옥(2010). 태권도 공연이 문화산업에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 테크노경영대학원.

- 해외 선진국에서는 콘텐츠산업을 창조산업의 핵심영역으로 설정하여 지속적인 투자를 해오고 있으며, 이러한 콘텐츠 산업 진흥을 위한 다양한 지원정책 및 제도적 기반 등을 마련하고 있음
- 따라서 콘텐츠산업에 대한 선진국들의 지원정책과 조직체계 등을 살펴보는 것은 앞으로 우리나라 콘텐츠 산업이 나아가야 할 방향을 제시하는데 도움을 줄

수 있을 것임

- 또한 정부조직개편 이후 우리나라의 콘텐츠 산업을 육성을 위한 거버넌스 체제 구축에 시사점을 제시해 줄 수 있을 것이며, 선진국들은 역사적. 문화적 환경의 차이로 인해 콘텐츠 산업을 육성하고 지원하는데 있어 다른 특징을 가지고 있음

**표 Ⅱ-14. 주요국의 문화콘텐츠 지원 시스템**

| 형식 | 국가 | 부처명 | 기능 및 역할 | 관련기금 |
|---|---|---|---|---|
| 부처분담형 | 영국 | 문화미디어스포츠부(DCMS) | 방송 및 문화정책을 담당하는 국방부 직할부대 및 기관으로 문화산업 인력양성, 재원조달, 지적 재산권 보호업무 | NESTA : 과학자, 의사, 예술가, 작가, 영화제작자 등에 대한 지원 Arts Council England : 예술관련 개인, 단체 지원 |
| | | 통상산업부(DTI) | 비즈니스 측면에서 산업의 경쟁력 강화정책 수립 | Arts and Business : 기업과 예술조직의 파트너쉽 구축 지원 |
| | 일본 | 총무성 | 정보통신 및 방송, 통신관이 관련된 정책을 총괄 | 자막방송 등 제작 촉진조성금 : 자막, 수화, 해설 등 방송제작비지원 |
| | | 경제산업성 | 영화, 음악, 게임 등 콘텐츠, 영상콘텐츠 국제공동제작 기반 등을 산업정책적 관점에서 수행 | |
| | | 문부과학성 | 교육진흥, 학술, 스포츠 및 문화진흥, 과학기술 및 관련 콘텐츠 진흥 담당 | 예술문화진흥기금 : 예술문화분야 창작 지원 |
| 민간주도형 | 미국 | 연방통신위원회(FCC) | 미국내 유,무선통신에 대한 규제 등을 통해 간접적으로 디지털콘텐츠산업 진흥<br><br>담당부처 없이 민간자율로 추진 | 민간단체와 유-관부처에 의한 다수의 기금 운영<br>국립 예술기금<br>Television System and Station Development Grants 및 The Program Challenge Fund<br>음악공연기금<br>디지털홈기금<br>국가 인문학 기금 등 |

이병희, 문제철(2009). 문화콘텐츠산업의 현황과 과제. 한국은행.

## 가. 영국

- 2000년 '디지털콘텐츠 분야를 국가 전략산업으로 육성하기 위한 실천계획'(UK Digital Content Action Plan for Growth)을 발표하고 창조산업추진반과 창조산업수출진흥자문단 등 정부차원의 전담기구 설립
- 2005년 'Connecting the UK: Digital Strategy'를 발표하고 디지털콘텐츠개발을 위한 환경 조성과 지적재산권 등에 관해 정부가 적극 지원하고 효율적 대응방안을 마련하기 위한 계획 수립
- 영국의 대표적인 문화교류지원기관인 British Council은 전시였던 1934년 로열 차터에의해 교육, 문화, 과학기술에서의 대외협력을 위해서 세워진 기구이며, 외교부로부터 재정지원을 받고 있기는 하지만 법적으로 독립적인 비영리 기관으로 운영되고 있음
- 브리티시 카운슬은 전 세계에 110개국에 250개소가 운영 중으로 영어교육과 예술교류, 유학관련 지원을 주요업무로 하고 있으며, 영어교육은 독립채산제 형태로 수익사업으로 운영되고 있으나, 문화예술 분야는 시장에서 교류가 활발하지 않은 현대예술분야 등의 소개와 교류 등을 지원하는 것으로 알려져 있다. 문화 분야와 관련해서는 영국문화부 및 Art Council과 협력하고 있음
- 이러한 21세기 창조경제의 핵심에 콘텐츠 산업이 위치하고 있다. 창조산업으로서 콘텐츠산업에 대한 주목은 말 영국에서 비롯되었으며, 영국은 일찍이 70년대 말부터 콘텐츠 산업을 예술과 산업의 연계라는 관점에서 접근하여 영국경제를 이끌어나갈 국가적 산업으로 인식함
- 1979년 대처 정부는 예술정책에 경영원리를 도입하고, 문화예술의 상품화 촉진과 정부 주도의 문화정책을 기업가 중심의 문화산업으로 변화시켰으며, 1990년대의 블레어 정부도 전통산업의 사장과 함께 문화산업을 발전시킨 "창조산업(creative Industry)"을21세기 영국경제를 이끌 차세대 산업으로 선정한 바 있음
- 이를 이어, 90년대 후반부터 영국은 문화콘텐츠 산업의 비전을 "창조산업의 육성"으로 설정하고, 미래전략산업으로 집중 육성하기 시작하였으며, 1997년 "Cool Britain"이라는 슬로건아래 콘텐츠산업 육성정책을 적극적으로 전개해 왔으며, 특히 콘텐츠산업 그 자체를 창조산업(Creative Industry)으로 부르며 미래전략사업으로 지정해 집중 육성함
- 최근, 2009년6월에 발표된 영국의 미래 국가발전 비전과 전략을 담은 "디지털 브리튼(Digital britain)" 보고서를 통해, 디지털화 실현과 저작권 강화를 통한

창조산업 생산자들의 생산활동 보장, 그리고 공영방송사 콘텐츠의 공익성을 유지하면서 사업 다각화를 위한 방안 등을 모색하는 등 콘텐츠 산업의 산업성과 공익성을 동시에 확보하고자 하는 전략을 공표함

- 이후 디지털 브리튼 보고서의 후속 조치로 정비한 "디지털 경제 법안(Digital Economy Bill) 2010"을 통해 온라인 저작권 침해 대응, 집단 라이센싱 확대, 저작권 미확인 저작물 공개 등 관련 법안을 활성화하는 한편, 창의적 원천콘텐츠 생산 능력 제고를 위해 스토리텔링을 새로운 국가사업으로 주목하며, 전문 스토리텔러 양성 공립기관 40여 곳 운영 중에 있음

## ❑ 영국문화정책의 역사적 전개과정

- 영국은 전통적으로 절대권력을 가진 왕실 및 귀족의 예술후원 전통이 일찍 쇠퇴하게 되었고, 정부의 정책개입에 대한 불신과 경계심으로 인하여 문화예술에 대한 정부지원을 최소화함
- 그러나 18-19세기를 거치면서 영국의 자본주의 산업화가 심화되었고, 이에 따른 많은 사회문제들이 만연하게 되어, 예술을 통한 예방과 치료가 중시됨
- 이들의 주장에 영향을 받은 중앙정부 역시 사회적 문제를 완화 혹은 해결하는 매개로서의 예술의 사회적, 경제적 효과에 대한 중요성을 인식하게 됨으로써, 국가의 지원을 기반으로 한 예술학교, 극장, 박물관/미술관등의 설립 등이 확대되기 시작함

## ❑ 1940년대-1960년대

- 두 차례에 걸친 세계대전 이후 정부의 역할이 강화되면서 중앙정부의 예술에 대한 정책적인 관심과 이를 반영한 재정적 지원이 증가하게 됨
- 세계대전 이후 영국정부는 국민들의 정서적 안정과 국가적 위상을 회복하기 위해 예술에 대한 적극적인 지원정책을 실시하였으며, 대표적인 지원의 예로, 1940년에 설립된 음악예술진흥원(CEMA: Council for the Encouragement of Music and the Arts)을 들 수 있음
- CEMA는 1946년 영국예술위원회(Art Council of Great Britain)로 진화, 정치와 독립적으로(Arms' length)공공기금을 배분하는 세계에서 유일한 예술기구로 자리매김 하게 됨
- 하지만 1950년대까지 정부의 예술지원은 조형예술분야와 몇 개의 박물관에 한정되어 문화예술 전반에 영향을 미치지 못하였으며, 영국예술위원회는 예술가

를 지원하기 위한기금배분을 주 임무로 하였으나, 점차 특정 영역에 대한 직접지원을 감축하고, 예술전시의 순회공연 또는 “Opera for all"같은 소규모 공간에서의 순회공연 프로그램 지원을 지속적으로 유지함

- 1960년대 후반 영국예술진흥원은 조형예술에 대한 지원에서 예술전반에 대한 지원으로 지원영역을 확대였지만 여전히 제한적인 성격을 유지하게 됨

### ❑ 1970년대-1990년대

- 1970년대 초 영국의 사회가 경제난으로 인한 혼란에 빠지게 되자 영국정부는 문화예술을 통한 사회 자정과 교화에 관심을 가졌으며, 사회문제 해결을 위하여 문화예술에 대한 지원을 본격적으로 시작하게 됨
- 따라서 1970년대 초에는 문화예술에 대한 정부지출이 대폭 확대되고, 지원해야 하는 문화와 예술의 형태에 대한 논의가 활발히 진행됨
- 하지만 1979년 보수당 출신의 마가렛 대처총리가 집권하게 되면서 영국의 문화정책은 새로운 국면에 직면하게 됨
- 대처수상은 영국의 경제구조를 후기 산업사회 체제로 재구축하는 것을 가장 우선적인 국가전략으로 추진하였으며, 문화예술 부분에 시장경제 개념을 적극적으로 도입함
- 그 결과 기존의 문화예술 기금지원 및 관리시스템의 재평가가 실시되고 문화예술계는 심각한 재정적 타격을 입게 되었으며, 결국 문화예술은 국가의 지원으로 발전하는 분야가 자체생존의 영역으로 변모하게 됨
- 따라서 정부의 직접적 지원 부족을 해결하기 위해 1984년에 실시된 비즈니스 스폰서십 인센티브계획(Business Sponsorship Incentive Schemes)은 정부지원금과 비즈니스 기금을 연계토록 한 정책으로서 문화예술분야에 민간의 자원을 유입하기 위한 목적으로 추진됨
- 1990년대는 문화예술 부분에서의 정책 및 지원시스템의 구조에 큰 변화가 있음
- 1992년 영국정부의 조직개혁으로 ‘문화유산부(Department of National Heritage)’가 설립되어 문화콘텐츠 산업과 관련하여 전환점을 맞이하였는데 문화유산부는 교육과학부 산하의 ‘예술도서관청(Office of Arts and Libraries)에서 담당하던 예술행정과 각 부처에 산재된 문화재, 방송, 관광, 스포츠 등 문화예술분야 전반에 관한 정책관리와 지원을 담당하게 됨
- 문화유산부는 문화재 관리, 사적지 및 주요 기념지역, 왕실관련 문화업무에 중

점을 두고 있어서, 말 그대로 문화유산 관리의 차원을 벗어나지 못한 수준이었지만, 문화유산부는 영국의 문화예술정책과 콘텐츠 산업관련 정책에서 중요한 부분을 차지하게 됨

### ❑ 1997년-현재

- 1997년 신노동당 정부가 들어서면서 기존의 문화예술관련 서비스를 관장하던 '문화유산부'(Department of National Heritage)에서 '문화미디어스포츠부'('Department of Culture, Media and Sport: DCMS)로 확대·재개편하게 됨
- 이러한 변화는 기존의 문화유산관리에서 음악산업과 뉴미디어 업무를 추가한 것으로서 문화산업과 문화예술진흥 등 콘텐츠 산업이 추가됨으로써 콘텐츠 산업에 대한 국가의 정책적인 육성과 지원이 시작되게 됨
- 또한 문화예술분야에 대한 정부의 지원이 보수당 정부시절에 비해 2배정도로 늘어나게 되면서, 적어도 재정적인 측면에 있어서 충분한 지원을 받게 됨
- 신노동당 정부의 또 다른 문화정책의 특징은 예술의 경제적 효과뿐만 아니라 사회적 효과에 대해 강조하였으며, 사회소외계층을 적극적인 문화예술행위 주체자로 강조하였으며, 예술이 교육, 보건 등 다양한 사회영역에서 다양하고 긍정적인 효과를 가져 올 수 있다고 강조함
- 영국은 방송융합의 기조에 따라 2003년 오프컴(Ofcom: Office of Communications)을 신설을 통해 일원화된 규제체계를 적용하고 있음
- 2010년 5월 보수당이 선거에서 제 1당이 되고,2012년 영국 런던 올림픽이 끝남에 따라 창조산업에 대한 지원이 다소 약화되었으며, DCMS의 소속기관들도 대폭 축소함

### ❑ 영국의 콘텐츠 산업의 특징

- 영국에서 문화콘텐츠산업은 창조산업(creative industries)으로 불리며 발전하였고, 2001년 문화미디어스포츠부의 보고서를 통해 창조산업을 '개인의 창조성, 기술, 재능'등을 이용해 지적재산권을 설정하고, 이를 활용함으로써 '부와 고용을 창출할 수 있는 잠재력을 지닌 산업'으로 정의하고 적극적인 육성을 시작함
- 영국은 전통적 문화산업인 광고, 방송, 출판 등의 분야에 건설, 제조업, 미디어 등 타 산업분야로 범위를 확장하여 13개 분야를 창조산업으로 확정하고 부가가치 창출을 위한 새로운 산업의 범주를 마련함

- 문화콘텐츠산업을 초기에는 문화산업으로 간주하여 왔지만, 정보통신기술의 발전과 미디어 영역확대로 인하여 콘텐츠를 핵심으로 하는 창조산업으로 설정하고 각 분야별 진단 및 진흥계획을 제시함
- 창조산업이 영국의 대표적 산업인 금융서비스업을 능가하는 산업으로 성장함에 따라 창조산업이 영국 산업의 중심으로 자리매김하기 시작하였고, 영국정부는 보다 적극적인 콘텐츠 산업정책을 마련하여 시행함
- 현재 창조산업 정책 논의의 핵심은 고용창출이며, 창조산업이 많은 고용기회를 창출할 것이라는 기대와 함께 창조산업 고용의 특수성인 소규모 고용, 다수의 프리랜서와 자영업자의 활용 등에 적합한 지원 제도를 어떻게 마련한 것인지에 대한 논의를 지속하고 있음
- 또한, 영국의 제조업 부진 및 경기침체해결을 위해 창조산업을 국가 성장동력으로 집중 육성하려는 전략을 마련하고 있음

### ❑ 영국의 콘텐츠 산업 지원정책

- 영국은 1990년대 초부터 문화미디어스포츠부(DCMS, Department for Culture, Media and Sport)를 중심으로 창조산업의 중요성을 강조했으며, 1998년과 2001년 창조산업 전략보고서(The creative industries mapping document)를 통해 실천함
- 영국의 창조산업은 1997년 토니브레어 노동당 정부가 창조산업을 육성하여 'Creative Britain'을 건설하겠다는 비전을 제시하면서 부터이며, 이후 2000년대에 들어서면서 '디지털콘텐츠 실천계획'을 발표하면서, 영국은 디지털 콘텐츠 산업이 GDP의 10% 수준으로 성장하도록 육성하고 관련 일자리를 100만개 이상 창출하겠다는 목표를 세우게 됨
- 2003년 방송·통신, 융합 미디어를 총괄할 단일 규제기구인 오프컴(Ofcom: Office for Communication)을 설립하고, 방송·통신 융합과 함께 'Communication Act 2003'을 제정함으로써 방송과 통신을 분리하여 규제하던 수직적 규제 체계에서, 전송과 콘텐츠를 구분해 전송영역을 단일 규제하는 수평적 규제로의 전환하게 됨
- 2005년 영국정부는 '디지털 전략(Connecting the UK: the Digital Strategy)' 및 '창조경제 육성계획(Creative Economy Program)'실행함
- '디지털전략'은 '세계적인 디지털 우수 국가로의 도약','비전 샐행을 위한 전략 수립'그리고 '사회적 소외 및 디지털 불평등 해소'를 중심으로 구성되었으며, '창조경제육성계획'은 창조경제 프로그램을 개설하여 인력양성, 지적재산권의

효과적활용, 기술개발, 경영기법의 개발, 재원조달, 문화 다원성 확보, 인프라 등의 7가지 부문을 중심으로 정책을 시행함

- 2008년 추진된 '창조적인 영국: 새로운 경제를 위한 새로운 재능'프로그램은 총 8개 부문 26개 과제를 설정해 영국의 콘텐츠 산업과 관련한 인재육성 정책을 실시함
- 본 프로그램에서는 추가적인 지원프로그램을 설정하고 예산투입을 확충하였으나 기본적인 정책조직과 매커니즘을 변경한 것은 아니었음
- 2009년 1월 문화미디어스포츠부는 '디지털 브리튼(DigitalBritain'핵심전략 보고서를 발표함
- '디지털 브리튼'은 영국 국민 모두에게 디지털 산업경제에 접근할 수 있는 보편적 접근권을 보장하고, 디지털화로 발생하는 이익과 장점들을 공평하게 활용함에 따라 영국을 디지털지식경제 강국으로 자리매김하고자 하는 내용을 담음
- 2011년 12월 DCMS는 창조적 유럽프로그램(Creative Europe Programme)을 제안하였고, 본 프로그램은 2014-2020년까지 진행되는 프로그램으로 유럽 문화 및 언어의 다양성 그리고 문화부문과 창조산업부문의 경쟁력 강화를 목표함
- 문화부문과 창조산업부문의 경쟁력 강화방안으로 중소기업에 대한 대출지원을 확대하는 방안을 제시함

**표 Ⅱ-15. 영국의 문화정책 관련 부처 변천 및 기능변화**

| 년도 | 정부 | 부처명 | 기능변화 |
|---|---|---|---|
| 1992 | 보수당<br>John Major | 문화유산부<br>(Department of National Heritage) | 교육과학부 산하의 '예술도서관청(Office of Arts and Libraries)에서 담당하였던 예술행정, 각 부처별로 산재했던 문화재, 방송, 관광, 스포츠 등을 망라하는 문화예술분야의 전반에 관한 정책관리와 지원 |
| 1997 | 노동당<br>Tony Blair | 문화미디어스포츠부<br>(Department for Culture, Media and Sports: DCMS) | 기존의 문화유산관리에 음악산업과 뉴미디어에 관련된 업무를 추가함. 본격적으로 콘텐츠 산업에 대한 국가의 정책적인 육성과 지원 |
| 2005 | 노동당<br>Tony Blair | 문화미디어스포츠부<br>(Department for Culture, Media and Sports; DCMS) | 패션디자인, 광고, 예술시장에 대한 책임을 통산산업부(Department for Trade & Industry: DTI)로부터 인수받음 |
| 2012 | 보수당<br>Daivd Cameron | 문화미디어스포츠부<br>(Department for Culture, Media and Sports; DCMS) | 2012년 런던 올림픽 운영과 관련된 모든 업무 관장<br>기술혁신부(Department of Business, Innovation and Skills: BIS)에서 분담하던 미디어, 방송, 디지털, 통신분야 경쟁체제 및 정책 분야를 인수 받음 |

김주경, 유영철(2013). 주요국 콘텐츠산업 진흥정책 비교 연구. 한국행정학회 춘계학술발표논문집, 1549-1581.

## 나. 독일

### ❑ 독일의 문화정책의 전개과정

#### ○ 2차 세계대전 이후

- 나치 체제하에서 문화정책은 국가차원의 적극적 지원을 받았으나, 문화예술의 정치화와 국가사회주의화는 문화예술의 퇴보를 초래하였으며, 연방정부는 문화예술정책을 지방정부에 대부분 위임하였고, 주정부와 기초자치단체는 문화예술정책의 주요 주체로 활동함

#### ○ 1950년대-1980년대

- 1950-1960년대의 문화정책은 문화유산의 보호와 인프라 재건에 초점을 두었으며,1970년대 이후 고도의 경제성장과 더불어 독일의 문화정책은 문화유산의 보호와 전통예술에 한정되기 보다는 일반 국민의 일상생활로 확대되었고, 사회와문화의 관계에 기반 하는 사회문화적인 관점에서 추진됨
- 1980년대는 문화예술의 가치는 중시하되, 도시의 이미지 증진, 주거환경개선, 경제적 가치의 강조, 문화투자의 투입 및 산출에 대한 점검 등을 강조하는 경향을 보임

#### ○ 1990년대-현재

- 1990년대는 동독과의 통일로 인한 통일비용 발생 및 사회지출의 증가, 사회문제의 증가, 경기침체 등으로 독일의 문화정책이 다소 위축되었으나 2000년대 이후경제가 다시 안정화되면서 문화정책이 다시 활성화됨
- 독일의 문화예술정책은 주정부와 기초자치단체가 문화예술을 담당하여, 지역적 정체성 확립에 주력하고, 연방정부는 독일문화원을 통하여 대외적인 독일문화 소개와 독일어 보급 등의 업무를 담당함
- 2000년대에 시작된 독일의 문화정책은 1990년대 중반에 작성된 '콘셉트 2000(Konzept2000)'에 기초하여 기존에 정착된 문화예술정책의 이원화구조를 넘어 연방정부가 문화예술정책에 적극 개입하는 역할로 전환되었고, 연방정부는 세계화와 다문화사회에 집중적으로 역량을 투입하여 이질적인 문화적 충돌방지, 문화 간 대화와 소통, 문화의 다양성 존중을 통한 문화의 공존을 모색함

## ❑ 독일의 창조산업 및 콘텐츠 산업지원정책

- 영국의 창조산업 개념이 일부 수용된 것으로 보이는 독일의 문화산업은 '문화창조경제(Kultur-und Kreativ wirtschaft)'라는 용어로 사용되고 있다.
- 독일의 문화창조경제의 정의를 살펴보면, 모든 문화와 창조산업 관련 기업들을 포괄하는데, 이 기업들은 매우 시장 지향적이며, 문화/창조 상품과 서비스의 창조, 생산, 분배, 보급과 관련된 일을 하고 있음
- 독일의 경우 2005년에 비로소 문화산업이 정부의 아젠다에 포함되었으며, 이후 독일연방정부는 문화산업을 국가성장동력으로 인식하고 문화창조경제를 정부에서 관장하는 경제영역으로 간주하고 추진하고 있음
- 독일은 문화창조경제의 영역을 11분야 개로 나누고 있으며, 이들 분야에 대해 창조성이 산업발전의 중요한 원동력임을 명시하고 있음
- 문화산업(9개 분야) : 음악산업, 도서시장, 예술시장, 영화산업, 방송산업, 공연예술시장, 디자인산업, 건축시장, 신문시장,
- 창조산업(2개 분야) : 광고시장, 소프트웨어 & 게임산업

## ❑ 독일정부의 콘텐츠 산업 지원정책

- 독일의 경우 지역별로 예술에 대한 다양한 지원정책이 이루어지고 있으며, 독일의 정신문화는 국가가 보존해야 한다는 기본철학이 깔려 있는 것이지만 문화예술정책은 다양한 지역사정에 맞추어 실행되고 있음
- 예를 들어, 음악과 연극의 경우 16개 주에서 자치정책으로 추진되는 덕분에 음악과 공연계가 매우 활발히 움직이고 있으며, 그 내용 또한 다양하고 풍부하며 지역특색을 살린 다양한 문화산업정책은 독일의 세계경쟁력을 높이는데 결정적인 역할을 하고 있음
- 콘텐츠 산업의 진흥을 위해 예술인 사회보험제도를 실시하고 있는데, 1990년대 초까지만 하더라도 독일에서 문화, 예술인들의 2/3는 기관에 소속되어 안정적인 생활이 보장되었으나, 뉴미디어 등장 등 급격한 문화환경의 변화로 인하여 프리랜서형태가 증가하게 됨
- 이에 따라 프리랜서나 일정한 수입이 없는 문화예술인의 안정적인 생활을 보장하기 위해 정부에서는 예술인사회보험제도를 강화하고 있음

## 다. 미국

### ❑ 미국문화정책의 역사적 전개과정

- 미국은 전통적으로 문화행정에서 중앙정부의 역할보다는 지방정부와 민간단체, 기업지원 등이 큰 국가로, 문화교류 부문도 민간중심으로 이루어짐
- 과거 냉전시대에 미국 공보처USIA에서 문화원 형태의 조직을 운영하였으나, 1999년 공보처는 미국 국무부에 흡수되었으며, 국무부 내에서 교육, 문화홍보 업무 등을 담당하고 있으나 과거에 비해서는 예산과 조직 규모가 축소된 상황임
- 최근 테러와의 전쟁 등과 관련하여 공공외교의 중요성이 강조되면서 미문화원을 부활시키려는 논의가 있기도 하였으며, 문화 분야의 해외진출은 산업적 측면에서 이루어지는데, 예컨대 미국영화협회(MPAA)와 같은 민간조직은 사실상 정부나 의회와 같이 긴밀히 협력하면서 해외 조직을 통해 해외 시장에서의 자국 영화의 이익을 관철시키고 있음
- 미국의 문화정책이 본격적으로 시작된 것은 세계대공황 이후 1930년대의 '뉴딜문화정책'이 최조의 공식적인 문화정책이라고 할 수 있음
- '뉴딜문화정책'은 문화적 다양성 중시,폭넓은 대중 지향성을 목표로 추진된 정책이며, 당시 'Federal One'프로그램은 정부에서 극단을 만들고 무료로 공연을 하면서 공연장을 사회적 대화의 장소로 만들었다. 또한 'Federal Writer's Project'를 통해 소수민족 이야기 및 노예경험, 노동자 생활 등에 대한 작품활동을 적극적으로 지원하였지만 불황이 장기화되고 2차 세계대전이 일어나면서 문화정책은 큰 변화를 맞게 됨
- 세계 제2차 대전 이후 미국과 소련이 세계 최고의 강대국으로 대치하게 되자 미국은 미국적 삶의 방식의 우수성을 선전하는데 몰두하게 됨
- 그 선전 방식은 과거로 돌아가는 것이 아니라, 오히려 과거와 단절하는 것이었으며, 미국인들은 자신들의 삶의 방식이 전 세계를 재구성하게 될 것이라고 믿었으며, 예술가들은 더 이상 진보적인 발언을 한다는 것은 불가능 하였고, 현실에 대한 분명한 입장을 밝힐 수 없는 '예술·문화와 사회 현실간의 분리'현상이 자리를잡게 되고 예술·문화는 대중과 동떨어져서 더욱 전문화되게 됨.
- 결국 문화에 대한 지원은 민간 부분이 주도하게 되었고, 민간 부분의 문화 지원은 대중을 위한 문화 지원보다는 전문화된 예술에 대한 지원을 취하는 방향으로 나아감

- 1965년 설립된 국립예술진흥원(NEA, National Endowment for the Arts)은 직접적인 문화지원 보다는 간접적인 민간 지원을 통해 문화예술 정책을 활성화 시키는 역할을 담당하였으며, 이러한 NEA의 역할은 2013년 현재에도 이러한 임무를 수행하고 있음
- 최근 미국의 오바마 2기 정부는 문화정책 강화를 통한 미국의 장기적인 발전 전략을 제시하고 있는데 이는 문화예술 활동의 장려와 진흥은 문화예술이 갖는 고유한 가치를 극대화 시킬 수 있을 뿐만 아니라,미국경제의 활성화에도 도움이 된다는 판단이 내재되어 있음
- 특히, 어린이와 청소년을 대상으로 한 문화예술교육은 창의성 향상에 많은 도움 을 주며, 장기적으로는 미국의 미래산업 발전의 원동력으로 작용할 것으로 판단하여 경제성장의 패러다임을 문화예술과 예술교육을 통해 창출하려는 노력을 보이고 있음

## ❑ 미국 콘텐츠 산업의 특성

- 문화콘텐츠산업을 군수산업과 함께 미국 경제를 이끌어가는 대표산업으로 선정
- 정부차원의 직접적인 육성정책보다는 인프라 구축, 연구개발 지원 및 제도개선 등에 초점을 맞추는 한편, 외교 및 통상환경 조성을 통해 간접지원
- 미국은 자유시장 중시에 따라 콘텐츠정책도 특정의 정부부처가 전담하여 주도적으로 콘텐츠산업을 발전시키는 방식을 채택하고 있지 않음
- 미국의 경우 민간이 중심이 되어 세계적 경쟁력을 보유하고 있는 할리우드 중심의 영화 관련 산업의 수출과 자국 콘텐츠 상품의 지적재산권 보호에 주력하는 방향으로 콘텐츠산업 발전을 지원하고 있음
- 미국은 유럽 국가들과 달리 국가의 문화와 예술부문에 대한 직접적 지원은 가장적은 나라이며, 공공 및 민간의 기부금과 세금제도 등을 통한 간접적 지원 방식을 통해 문화 및 예술부문의 발전을 지원하고 있음
- 이는 개인의 사적활동의 자유를 보장하고 시장경쟁을 우선시하는 미국의 이념적특성 때문으로 판단됨
- 미국의 콘텐츠 산업은 대중미디어(mass media)에 기반 한 상업적인(commercial)문화산업이 중심인 대중문화산업(또는 엔터테인먼트산업)이라 할 수 있음
- 자본주의 시장원리에 의한 엔터테인먼트산업(Entertainment Industry)과 이의 바탕이 되는 순수 또는 대중 예술(Arts)이 상호공존하면서 발전해 옴

- 엔터테인먼트산업은 고용 창출, 관광객 증대, 기업 유치 등 국가와 지역경제에 큰 기여를 한다는 점에서 경제학적인 접근을 함
- 미국의 문화예술 인프라는 엔터테인먼트산업 발전을 위한 토대로서 작용하며, 정부는 문화복지 향상 및 예술진흥을 위한 문화예술교육에 재정적 지원을 하고 있음
- 미국의 콘텐츠 산업은 저작권보호와 같은 규제정책을 통해 육성·진흥 시켰으며, 무분별한 이익추구와 타인의 권리침해를 방지하기 위한 노력을 지속적으로 기울여 왔으며, 그 결과 콘텐츠에 대한 불법 복제 및 유포, 지적재산권 보호에 중점을 둔 정책을 시행하여 옴
- 미국의 콘텐츠산업 지원제도는 크게 세금혜택과 지원금보조, 융자지원 등과 같이 연방정부 또는 지방정부의 간접적 지원정책을 통해 콘텐츠산업을 활성화하고 있음
- 미국 엔터테인먼트산업 공공지원의 특징은 연방정부 주도가 아닌 연방, 카운티등 지방정부 차원의 지원이 대부분이며, 연방정부 차원의 혜택은 세금공제가 가장 큰 지원정책임
- 예를 들어 연방정부차원의 영상산업지원제도는 낙후지역 지원 및 중소기업 지원의 차원에서 시행되고 있으며, 각 주정부들이 지역발전을 위하여 영화 및 영상물의 제작을 위하여 적극적인 인센티브를 제공하고 있음
- 지방정부의 세금혜택은 세금적립쿠폰(Tax Credits)과 세금 환급(Tax Rebates)의 형태로서 일반적으로 널리 사용되며, 제작비 환급, 융자 및 투자지원 등의 수단은 일부 주정부에서 사용되고 있음
- 세금적립쿠폰(Tax Credits)은 제작사의 세금 지출을 줄여주는 적립금 방식의지원제도이며 특정 주 또는 지방정부는 세금 적립금을 통해 제작사가 세금 적립쿠폰을 사용하여, 앞으로 내야 할 인건비 또는 기타 세금을 지불할 수 있다는 점에서, 기 납부된 세금을 현금으로 환불해주는 세금 환급하고는 다르다고 할 수 있는데, 적립된 세금쿠폰(TaxCredits)은 해당 제작사가 사용하지 않을 경우 양도나 브로커를 통한 판매를 할 수 있음

## 라. 일본

### ❑ 일본 콘텐츠산업의 주요 정책

- 일본의 콘텐츠산업이 정부 정책으로서 본격적으로 다뤄지기 시작한 것은 2000년 대 이후로, 현재에 이르기까지 다양한 형태의 지원정책 추진 및 법 제정을 통해 콘텐츠산업을 육성하고 있음
- 2000년에는 IT 기본법인 '고도정보통신네트워크사회형성기본법'이 제정되면서 인터넷 네트워크의 정비·이용이 촉진되기 시작하였고, 2001년에 일본 정부의 IT 기본정책이 담긴 'e-Japan'전략의 발표 및 '문화예술진흥기본법'이 제정되면서 콘텐츠 분야의 제작, 상영, 지원 등 필요한 시책을 마련할 수 있는 정책의 토대가 형성됨
- 2004년 "콘텐츠 창조 보호 및 활용 촉진에 관한 법률"이 통과되면서 문화산업 육성 전담기구인 '일본영상산업진흥기구'가 설립
- 'Digicon Project by Ministry of Public Management'를 통해 일본 산업구조를 지식기반 산업사회로 바꾸기 위한 국가적 프로젝트 구성(Digicon=Digital Contents를 의미)
- 2006년 변화하는 IT 환경에 적응하고 중점적으로 대처해야 할 분야를 제시하는 「u-Japan 추진계획 2006」을 수립

**표 Ⅱ-16. 일본 콘텐츠산업의 주요 정책**

| 연도 | 주요 추진 정책 |
|---|---|
| 2000 | 고도정보통신네트워크사회형성기본법 제정 |
| 2001 | e-Japan 전략 발표 및 '문화예술진흥기본법' 제정 |
| 2003 | e-Japan Ⅱ 발표 |
| 2004 | 신산업창조전략 수립 및 콘텐츠진흥법-콘텐츠의 창조, 보호 및 활용의 촉진에 관한 법률 제정 |
| 2005 | 신일본양식협의회 출범과 네오 재패니스크(Neo Japanesque) 전략 추진 |
| 2007 | Innovation 25전략 |
| 2009 | 제3기 지식재산전략 |
| 2010 | 지적재산추진계획 2010 및 신성장전략 |
| 2012 | 지적재산추진계획 2012 |

자료: 이기현(2010). 한국문화관광연구원(2011)

- 지리적으로 가까운 일본은 우리나라 한류 문화에 대한 지속적인 관심을 가지고 있는 반면 비즈니스 상대국이기도 함
- 일본 국내에서 우리나라 한류에 대한 관심은 그 어느 나라보다 높으며 일부 방송에서 한류만을 다루고 있는 정규 방송 프로그램이 편성되어있음

- 이렇듯 한류에 대한 관심, 문화교류가 활발하게 이루어지고 있는 일본은, 외무성소속기관으로 일본문화원을 운영하고 있는데, 25개국 45개소에서 문화교류와 문화홍보를 담당하고 있으며, 이러한 정부조직인 문화원과는 별도로 재단법인인 일본국제교류재단(Japan Foundation)이 21개국에서 22개소의 해외사무소를 운영하면서 일본어 교육과 문화교류, 학술교류 등을 담당하고 있음

## ❑ 일본 콘텐츠산업의 전개과정

- 2003년 제정된 '지적재산기본법'에 따라 지적재산전략본부가 설치되면서 추진된 'e-JapanⅡ'에서는 콘텐츠산업 육성을 위해 ① 기존 콘텐츠 자산의 온라인 이용촉진, ② 콘텐츠 유통 수단으로서 인터넷 관련 제도의 정비, ③ 콘텐츠 제작기반의 강화, ④ 일본판 '바이돌(the Bayh-Dole Act)'제도2)의 도입, ⑤ 정부 콘텐츠의 디지털 아카이브 구축과 일반 이용의 확대가 제시됨(이기현, 2010)
- 2004년에는 경제산업성에서 '신산업창조전략'을 수립하고, 콘텐츠 촉진법인 '콘텐츠의 창조, 보호 및 활용의 촉진에 관한 법률'이 제정됨
- '신산업창조전략'은 2010년까지 새로운 콘텐츠산업을 창출함으로써 일본 브랜드 확립, 브로드밴드를 활용한 시장형성을 촉진하고자 하였고(남장근·사공목, 2004), '콘텐츠의 창조, 보호 및 활용의 촉진에 관한 법률'은 콘텐츠 산업의 기반조성과 필요한 정책 지원, 행정기관의 역할 등을 명기함
- 2005년 경제산업성이 발표한 '신일본양식의 확립에 대하여'라는 보고서의 전략에 호응한 86개 기업과 단체, 개인이 주축이 되어 '신일본양식협의회'를 2006년 발족함(KIDP, 2006).
- 이는 일본정부의 지원 하에 국가이미지를 기업마케팅에 활용하는 전략으로써 일본 글로벌 기업들은 '메이드 인 재팬'의 새로운 마케팅 전략으로써 네오 재패니스크(Neo Japanesque)를 내세움(한국문화관광연구원,2011).
- 2007년 일본 내각부에서 발표된 'Innovation25'는 기술에서 사회제도에 이르는 폭넓은 혁신을 도모하기 위한 장기전략으로 규제 완화 및 신진연구자에 대한 투자확대 등을 통해 점차적으로 우수한 기술이 창출되는 사회로 정착될 수 있는 환경형성을 목표로 함(전황수 외, 2008).
- 2009년에는 지적재산전략본부에서 '제3기 지식재산전략'을 통해 혁신의 촉진, 경제의 세계화 대응, 콘텐츠산업의 진흥과 일본의 브랜드 가치 확산, 지식재산 권의안정성 및 예측성 확보, 이용자 요구에 대응하고자 함
- '제3기 지식재산전략'하에서 2010년 지적재산전략본부가 발표한 '지적재산추진계획 2010'은 일본 정부가 지적재산분야의 3대 국가전략 가운데 하나로 '콘텐

츠 강화를 핵심으로 하는 성장 전략의 추진'을 핵심과제로 밝혔고, 이어 2011년에 디지털·네트워크로 연결된 글로벌 시장에서 향후 10-20년 뒤 일본의 지속가능한 발전에 대비한 성장 동력의 기반이 되는 4대 지적 이노베이션 중점 전략을 중심으로 한 '지적재산추진계획 2011'을 발표하였으며, '지적재산추진계획 2012년 계획'까지 발표됨

- '지적재산추진계획2012'에서는 디지털화와 네트워크화의 기반강화, 쿨 재팬(Cool Japan)추진을 통한 소프트 파워강화에 역점을 둔 정책을 추진 중임
- 쿨재팬 전략은 일본인의 미의식과 뛰어난 문화적 전통을 중심으로 각 지역에 묻혀있는 문화유산들을 발굴/프로듀스하고 해외 각국에 수출함으로서 후쿠시마 사태 이후 일본 브랜드의 회복을 위해 추진 중인 정책이다. 쿨재팬의 대상은 패션, 콘텐츠, 음식, 지역, 관광을 포함하고 있음

## ❑ 일본 콘텐츠산업 지원정책의 특징

- 일본의 콘텐츠산업 시장은 수평적인 업계주도형으로 정부의 역할이 점차 강화되고 있음
- 구체적으로 지적재산전략본부 및 문부과학성과 경제산업성 주도의 각종 정책 수립을 비롯하여 콘텐츠 유통 인력양성, 기술연구개발의 3가지 부문에 정부 역할이 강화되고 있으며, 이러한 요구에 부응하기 위해 일본은 정부차원에서 콘텐츠 산업을 장려하고 있음
- 또한 일본은 콘텐츠산업 지원정책을 추진함에 있어 단순한 산업정책의 차원만이 아니라 문화사회정책의 관점 또한 고려하고 있음

**표 Ⅱ-17. 일본 콘텐츠진흥법의 주요 내용**

| 구분 | 내용 |
|---|---|
| 대상 | 문자, 도형, 색채, 음성, 동작, 영상 또는 이들을 결합한 것 또는 이들을 제공하기 위한 프로그램으로 교양 또는 오락의 범위에 속하는 것으로 영화, 음악, 연극, 사진, 만화, 애니메이션, 방송 등을 포함 |
| 추진체계 | 지적재산전략본부를 중심으로 콘텐츠 관련 행정기관 등의 협력체제를 구축하고 시책실시를 위한 법제/재정/금융 상의 조치를 강구하는 것을 정부의 책무로 함 |
| 기본시책 | 인재육성, 첨단기술 관련 연구개발의 추진, 콘텐츠 관련 지적재산권의 적정한 보호, 원활한 유통의 촉진 등 |
| 진흥시책 | 다양한 방법을 통해 자금조달을 도모하기 위한 제도의 확립, 권리침해에 대한 조치, 해외사업전개의 촉진 등 |

- 산업정책의 측면에서는 일본이 경쟁력을 가지고 있는 게임과 모바일콘텐츠 등 디지털콘텐츠 분야의 육성을 주요 목표로 하고 전력을 기울이고 있으며, 문화

사회정책의 측면에서는 일본문화 전반의 경쟁력 증대 차원에서 전 분야에 걸쳐 국가이미지 고양에 영향을 미치는 문화산업을 지원하고, 콘텐츠산업 역시 이러한 차원에서 고려되고 있음(김유황, 최준영, 2010)

## 마. 중국

### ❑ 중국의 콘텐츠 산업

- 세계에서 가장 빠른 속도로 성장하는 문화 소비시장 중국. 글로벌 컨설팅 업체 프라이스워터하우스쿠퍼스(PricewaterhouseCoopers, PwC)에 따르면, 중국은 2010년 세계 엔터테인먼트 및 미디어 시장에서 6.0%를 차지하며, 2015년까지 연평균 11.6% 성장하면서 세계 시장의 7.9%에 달할 전망임. 이는 단일 국가 기준으로 미국, 일본과 함께 세계 3대 문화시장으로 올라서게 됨을 의미함

### ❑ 중국의 콘텐츠 진흥 계획

- 중국경제의 성장은 1980년대 후반부터 전 세계의 주목을 받기 시작했으며, 2000년대에 들어 중국은 이미 세계의 공장이 되어 세계경제에서 가장 중요한 국가 중 하나로 부상하였으나 지금까지의 중국의 성장은 주로 제조업에 기반을 두고 있어 서비스산업은 상대적으로 낙후되어 있는 실정임
- 미국이나 영국 등 OECD 주요 국가들의 경우 서비스산업이 전체 GDP에서 차지하는 비중이 70%를 상회하는 반면에 중국은 2011년 기준 전체 GDP에서 차지하는 비중이 43.1%에 불과한 수준임
- 한편 중국은 내수진작 정책에서 서비스산업의 육성은 핵심적인 부분이며, 문화산업 또한 중요한 육성 대상에 포함되는데, 11차 5개년 규획과 12차 5개년 규획에서도 문화산업 육성에 대한 중국 정부의 의지가 확인되었으며, 2013년 개최된 중국 지방 양회(兩會)에서도 대부분의 성·시가 문화산업을 육성 대상에 포함시켰음(조현승, 2013).
- 중국 정부는 문화산업 육성정책에 대한 강한 의지를 보이고 있는데, 이러한 의지는 중앙정부의 정책뿐만 아니라 각 성·시별 발전계획에서도 확인됨
- 중국 정부는 대형 국유기업을 육성하고, 시장기능을 강화하여 산업의 효율성을 제고하며, 각 지역별 특화를 통하여 균형 있는 발전을 도모하고 있으며, 당분간 중국 문화산업 육성정책의 기본적인 방향은 외국자본의 유입을 제한하며 국가주도의 성장이라는 큰 틀을 벗어나지 않을 것으로 예상됨

- 최근 한류 콘텐츠의 인기 상승과 함께 우리나라 문화콘텐츠 기업의 중국진출이 활발해지고 있으나 중국 문화산업에는 다양한 명시적·암묵적 규제가 존재하기 때문에 우리나라 기업이 중국에서 안정적인 수익을 장기간 지속적으로 창출하는 것은 매우 어려운 일임
- 따라서 중국 정부의 정책기조와 문화산업 관련 규정을 충분히 숙지하여야 하며, 중국 현지 공무원이나 기업과의 긴밀한 유대관계를 유지해야 한다. 또한, 현지기업의 전략적 합작을 적극적으로 고려해야 할 것임

## ❑ 12·5 기간 문화산업 배증계획의 주요 내용

- 중국 정부의 문화산업 관련 정책은 문화부가 2012년 2월 발표한 '12·5 기간 문화산업 배증계획(文化部十二五期文化倍增)'에 의해 구체화되었음
- 이 계획은 12차 5개년 규획 동안의 종합적이고 장기적인 문화산업 발전계획으로, 12·5 기간 중 문화산업의 부가가치 연평균 증가율을 20% 이상으로 유지하여 2015년에는 부가가치를 2010년의 두 배 이상 창출하는 것을 목표로 하고 있음
- 이러한 목표를 달성하기 위해 정책 방향을 설정하고 세부적인 정책 수단으로 10가지 주요 임무, 11가지 중점 산업, 6가지 보장 조치를 제시하고 있다. '12·5 문화산업 배증계획'에서 특징적인 것은 중국 정부가 양적인 성장 보다는 질적인 향상에 무게를 두고 있다는 점임

**표 Ⅱ-18. 12·5 기간 문화산업 배증계획(文化部十二五期文化倍增)**

| | 정책수단 | | | 정책 방향 | 목 표 |
|---|---|---|---|---|---|
| 10가지 주요 임무 | 1) 문화산업 선도 기억 육성<br>3) 문화산업 입지 최적화<br>5) 문화소비 확 대<br>7) 중대 프로젝트 전략 실시<br>9) 문화산업 인재 육성 | 2)문화산업 발전모델 전환<br>4) 문화상품 창작 지원<br>6) 문화산업의 과학기술적 혁신 추진<br>8) 건전한 투 융자 시스템 구축<br>10) 문화산업의 해외진출 지원 | | 1) 공익성과 수익성의 상호 보완적 발전<br>2) 중대 프로젝트 전략 실시로 문화산업 구조조정 및 고도화 촉진<br>3) 문화산업의 자원배분에 시장기능 도입<br>4) 차별화된 지역 문화산업 발전전략 실시 | 2015년 부가가치를 2010년의 두 배 이상 창출 |
| 11가지 중점 사업 | 1) 공연예술<br>4) 게임<br>7) 공연미술<br>10) 인터넷 문화 | 2) 오락<br>5) 문화여행<br>8) 문화전람<br>11) 디지털 문화 서비스 | 3) 애니메이션<br>6) 예술품<br>9) 디자인 | | |
| 6가지 보장 조치 | 1) 재정투입 확대<br>3) 문화시스템 개혁 심화<br>5) 문화산업 공공서비스 강화 | 2) 관련 정책과 법규 완비<br>4) 문화시장 규범화<br>6) 조직적 협력강화 | | | |

자료 : 중국 문화부, 십이오 시기 문화산업 배증계획(十二五時期文化産業倍增計划), 2013. 조현승(2013).

- 2004~2008년 기간과 2008~2010년 기간 중국 문화산업의 연평균 성장률은 각각 23.2%와 24.2%로, 2015년까지 연평균 20%의 성장을 지속하는 것은 어렵지 않을 것으로 예상되는데, 중국 정부가 과거의 성장세를 유지하는 수준으로 목표를 설정했다는 것은, 향후 중국 정부가 양적인 성장보다는 질적인 측면의 발전에 정책의 초점을 맞추고 있는 것으로 해석할 수 있음
- 정책 방향을 살펴보면, 문화산업 구조조정 및 고도화, 자원배분에서 시장기능 강화, 문화산업의 지역별 특화 등과 같이 양적인 팽창보다는 산업의 효율성 제고에 정책의 중심이 맞춰져 있음을 확인할 수 있음.
- 구체적인 정책 수단에서도 문화산업 발전모델 전환, 문화산업 입지 최적화, 문화상품 창작지원시스템 지원, 문화산업의 과학기술적 혁신 추진, 건전한 투·융자 시스템 구축, 문화산업 인재 육성 등과 같이 산업의 혁신이나 고부가가치화를 추구하기 위한 소프트 인프라 구축 방안 등임
- 종합적으로, 중국 정부의 문화산업 육성정책은 성장을 가속화하여 산업의 규모를 확대하는 것보다는 지역별 특화 및 소프트 인프라 확충을 통한 경쟁력 강화를 추구하고 있다고 평가할 수 있음

### ○ 문화, 체육 및 오락업의 외국인 투자 금지 품목

- 주목할 만 한 점은 중국 정부의 문화산업에 대한 직접적인 개입인데, 10가지 주요 임무 중 '문화산업 선도 기업 육성'부문에서, 중국 정부는 핵심 경쟁력을 가지고 있는 국유 혹은 국가가 대주주로 있는 대형 문화기업 혹은 문화기업집단을 육성하여 문화산업의 발전을 이끄는 주도적 역할을 부여할 계획임
- 즉, 중국에서 전문화된 대형 다매체 문화기업 혹은 그룹은 대형 국유기업이 될 것이며, 이에 따라 중국의 문화산업은 당분간 정부의 통제 하에 성장할 것이라 예상할 수 있음
- 따라서 외국기업의 투자는 매우 제한적으로 허용될 것으로 예상되며, 2011년 상무부가 발표한 외국인 투자산업 지도목록을 살펴보면, 금지 품목이 2007년에 비해 다소 감소하였지만(녹화방영회사와 음악관련 인터넷 문화경영이 투자금지 품목에서 제외), 아직까지는 문화산업의 많은 분야가 외국인 투자 금지 품목에 포함되어 있음

**표 Ⅱ-19. 문화, 체육 및 오락업의 외국인 투자 금지 품목**

| 2007년 | 2011년 |
|---|---|
| 1. 뉴스보도회사<br>2. 도서, 신문, 정간물의 출판, 총 발행 및 수입업무<br>3. 음반영상물 제품 및 전자출판물의 출판, 제작과 수입업무<br>4. 각지 라디오 및 TV 방송국과 방송채널, 전파망 (발사대, 중계국, 방송위성, 위성송출, 위성수신중계, 극초단파중계소, 모니터링, 유선방송 중계망)<br>5. 방송프로그램제작경영회사<br>6. 영화제작회사, 배급회사, 영화관체인<br>7. 뉴스인터넷사이트, 인터넷 시청프로그램서비스, 인터넷 서비스 영업소, 인터넷 문화경영<br>8. 녹화방영회사<br>9. 골프장 건설 및 경영<br>10. 도박 및 복권업(경마와 같은 도박도 포함)<br>11. 에로관련 사업 | 1. 뉴스보도회사<br>2. 도서, 신문, 정간물의 출판, 총 발행 및 수입업무<br>3. 음반영상물 제품 및 전자출판물의 출판, 제작과 수입업무<br>4. 각지 라디오 및 TV 방송국과 방송채널, 전파망(발사대, 중계국, 방송위성, 위성송출, 위성수신중계, 극초단파중계소, 모니터링, 유선방송 중계망)<br>5. 방송프로그램제작경영회사<br>6. 영화제작회사, 배급회사, 영화관체인<br>7. 뉴스인터넷사이트, 인터넷 시청프로그램서비스, 인터넷 서비스, 영업소, 인터넷 문화경영(음악제외)<br>8. 골프장 건설 및 경영<br>9. 도박 및 복권업(경마와 같은 도박도 포함)<br>10. 에로관련 사업 |

자료: 중국 상무부, 외국인 투자산업 지도목록, 2011. 조현승(2013).

- 사회주의 국가에서'문화산업'은 일종의 금기어일 수밖에 없었으나 중국의 문화산업은 개혁·개방 이후 탐색 및 형성 과정을 거쳐 바야흐로 고속성장의 시기에 들어섰으며, 시진핑 시대가 열린 지금, 중화 부흥을 내세우며 문화산업의 '진흥'을 추진하고 있음
- 미국에 맞서는 가장 강력한 경제대국으로 성장한 중국은 세계로부터 'G2'라는 칭호를 받고 있지만, 아직까지 문화 영역에서 만큼은 미국에 크게 뒤처지는 실정이며, 이를 타개하고자 중국은 사회주의 문화강국을 목표로, 대내외적 정책을 통해 중국의 정신이 깃든 문화상품을 개발하고 이를 전 세계로 확산시켜야 한다고 강조하고 있음
- 여전히 사회주의를 표방하는 중국이'문화산업'이라는 말을 아무렇지도 않게 쓰고 있다는 사실은, 바로 그 사회주의가 많은 변화를 겪고 있음을 표상적으로 보여줌
- 프랑크푸르트학파가 처음 사용한 용어인 '문화산업'은 문화를 자본에 예속시킨다는 비판에서 비롯된 것으로, 사회주의 국가에서는 일종의 금기어일 수밖에 없었으나 '중국특색의 사회주의'는 이제 오히려 문화산업을 진흥해야 한다고 말함
- 사회주의 국가 중국에서 '문화산업'이란 말이 처음부터 자연스럽게 쓰였던 것은 아닌데, 사회주의 국가 중국에서 문화는 개혁·개방 이후에도 한동안 '문화사업'의 층위에 머물러 있었으며, 문화는 국가가 나서서 인민을 계도하고 인민의 정신을 새롭게 창조해야 하는 이데올로기였으며, 일종의 톱-다운(topdown)

방식으로 수행되는'사업'일 수밖에 없었음

- 그러나 개혁·개방과 더불어 시장경제 개념이 확대되면서 문화가 중국경제에서 광범위하게 활약하기 시작하자, 문화의 영역에서도 '문화시장', '문화상품' 등과 같은 말들이 등장하기 시작했음에도 여전히 '문화산업'을 본격적으로 내세우지는 못하고 있었음
- 하지만 2000년대 들어서면서 상황은 일변했다. 문화부를 주축으로 한 정부는 「문화산업의 발전을 지원 및 촉진하기 위한 약간의 의견(文化部關於支持和促進文化産業發展的若干意見)」(2003) 등과 같은 문건을 발표하면서 정책 드라이브를 걸기 시작했고, 2006년 9월에는 당과 정부가 「국가'11·5'시기 문화발전계획 요강(國家'十一五'時期文化發展規劃綱要)」을 발표함으로써 문화산업 발전 전략 수립을 위한 새로운 계기를 만듦
- 2009년에는 국무원이 「문화산업진흥계획(文化産業振興規劃)」을 발표함으로써 문화산업을 '진흥'해야 한다는 데까지 목표를 확장했으며, 이후 당의 제17기 5중전회(2010년)에서는 "문화산업을 국민경제의 중견산업으로 자리매김 시켜야 한다"고 제창하기에 이르렀으며, 금지된 용어'문화산업'은 그렇게 화려하게 부활하기 시작함(임대근, 2013a)
- 중국의 문화산업은 개혁·개방 이후 1992년까지 기초적인 탐색 과정에 있었고 이후 약 10년간의 문화시장 형성 과정을 거쳐 2003년 이후에는 고속성장기로 들어섰다고 해도 과언이 아님
- 중국문화산업의 연간 규모는 2004년 3,102억 위안에 불과하던 것이 7년간 해마다 11.01%에서 37.10%의 폭으로 성장했는데, 이는 연평균 23.55%의 성장세를 기록한 것으로서 2011년에는 그 규모가 1조 3,479억 위안에 이르렀음
- 2011년의 경우만 보면, 그 규모는 같은 해 국내총생산(GDP)의 2.85%에 해당하는 수치인데, 이는 중국의 문화산업이 급속한 성장을 거듭하고 있음을 나타내는 것임
- 중국의 문화산업은 공식적으로는 공유제를 주체로 하나, 실질적으로 다원적 소유제를 표방하고 있으며, 특히 '비공유' 경제의 역할을 강조하고 있는데, '비공유' 경제는 취업률 및 국가 세수의 증가 등으로 이어지게 되므로, 당국의 입장에서는 이를 적극 추진하지 않을 수가 없음
- 이런 배경을 바탕으로 대규모 자본이 문화산업에 집중되고 있는데, 특히 최근 몇 년간 부동산으로 자본을 확충한 기업들이 문화산업에 줄지어 투자하고 있는데, 문화는 부동산 재벌이라는 이미지를 희석시킬 수 있는 좋은 소재이고, 회계 처리가 다소 불분명하더라도 큰 문제가 되지 않기 때문임

- 문화산업의 성장을 향한 일련의 조치들은 사회주의 문화강국을 건설하기 위해 강력한 소프트파워의 필요성을 절감한 당·정에 의해서 차근차근 현실화되고 있음
- 미국에 맞서는 가장 강력한 대국으로 성장한 중국은 세계가 공인하는 'G2'라는 칭호에 자존심을 한껏 치켜세우고 있는데, 경제는 물론이고 과학기술이나 군사 등 국가 기간 영역에 있어 다소 차이는 있지만 미국에 견주어도 전혀 손색이 없는 상황에 이르렀음
- 그러나 유독 문화 영역에 있어서만큼은 미국의 뒤를 따라잡지 못하고 있는 실정인데, 할리우드가 중국의 전설 '뮬란 이야기'로 애니메이션을 만들고, 중국의 상징이라 할 수 있는 '쿵푸'와 '판다'로 만든 애니메이션이 전 세계 시장을 잠식할 때, 중국인의 자존심은 상처를 받을 수밖에 없었음
- 5천년 문화민족을 자랑했던 자부심이 무너졌기 때문인데, 이런 상황을 타개하기 위해 제시된 사회주의 문화강국의 전략적 목표는 대내적으로 문화산업에 대한 지원과 추동, 대외적으로는 '해외진출(走出去)'정책의 강력한 추진으로 드러나고 있음
- 당과 정부는 '해외진출' 정책을 통해서 중국의 정신이 깃든 문화상품을 개발하여 이를 전 세계로 확산시켜야 한다고 강조하고 있으며, 문화부는 2012년 「'12·5'시기 문화산업 배증계획(文化部'十二五'時期文化産業倍增計劃)」을 세워 11개 산업을 중점산업으로 지정하고 적극적인 지원 노력을 펼치고 있음
- 문화부의 발표에 따르면 공연, 엔터테인먼트, 애니메이션, 게임, 문화관광, 예술품, 공예미술, 문화전시, 창의 디자인, 인터넷 문화, 디지털 문화 서비스가 중점 산업 분야로 선정되어 이들에 대해서는 각종 지원조치가 시행될 예정임
- 산수실경공연의 대표 주자로 자리매김한 '인상(印象)' 시리즈, 내수시장을 강타한 애니메이션'시양양과 후이타이랑(喜洋洋和灰太狼)', '삼국지'나 '서유기' 등 고유의 스토리텔링을 앞세워 동아시아 시장을 석권할 기세로 성장하고 있는 게임 산업, '입장권 경제(門票經濟)'라는 신조어를 만들어 낼 만큼 위력을 발휘하고 있는 국내 관광시장, 베이징 '798예술구' 지역의 성공 이후 각 지역으로의 확산은 물론 세계적으로 인정받기 시작한 현대 공예 및 미술 산업, 인터넷 문학과 온라인 게임 등을 폭넓게 아우르면서 폭발적 기세로 성장하고 있는 '성다인터넷' 등과 같은 대표적인 문화상품과 기업들을 만들어내고 있음
- 향후 문화산업의 향방을 좌우하게 될 인터넷, 디지털 분야에 있어서는 지속적인 인프라 확대와 소비 성향의 변화가 일어나고 있음

# Ⅲ. 한류에 대한 이해

# 1. 한류에 대한 이해

## 가. 한류의 등장

### ❑ 한류의 정의

- 한류(韓流, Hallyu = Korean Wave)에 대한 개념 정의는 중국, 일본, 대만, 베트남 등 아시아 지역에서 한국의 드라마, 가요, 영화 등 한국 대중문화의 선풍적 인기, 이에 의해 촉발된 한국어, 패션, 음식, 헤어스타일 등뿐만 아니라 더 나아가 한국의 문화와 사회에 대한 관심과, 이를 능동적으로 수용하려는 현상을 포괄적으로 문화현상이라고 하는 해석(진민경, 2007)과, 1990년대 이후 '아시아에서 한국대중문화가 유행하는 현상'을 통칭하는 것으로 정의하고 있음

**표 Ⅲ-1. 한류의 범위**

| | | 지역 | 분야 |
|---|---|---|---|
| 광의의 한류 | 협의의 한류 | 동아시아 | 대중문화 |
| | | | 연예인 |
| | | 아시아 | 순수문화예술 |
| | | 아메리카 | 음식 |
| | | 유럽 등 | 한글 |

이원희, 김성진(2012). K-pop 신한류를 활용한 인바운드 관광 진흥방안. 관광학연구, 36(2), 31-56.

### ❑ '한류'라는 용어의 등장배경

- 초기 "한류열풍"은 "한국문화가 아시아에서 뜨고 있다.", "아시아에서 한국 대중문화의 열풍이 불고 있다!"는 소식을 전하면서 시작되었는데, 한류(寒流)'란 단어가 출현한 배경에 대해서는 중국에서 시작되었다고 보는 시각이 지배적임
- '한류'란 새로운 유행이라는 의미의 중국어 '한류(寒流)'를 바꿔서 만든 말로, 1997년 여름부터 중국에서 방송되기 시작한 '서울 음악실'이라는 라디오 프로그램에서 처음 사용함
- 1999년에는 한국문화관광부에서 제작한 '한류'라는 이름의 한국 대중음악 홍보용 CD가 중국에서 유통되기 시작하였는데, 문화관광부는 한국 가요의 홍보용 음반을 CD로 제작하여 해당 국가의 방송사, 잡지사, 대학, 디스코텍 및 한

국 공관에 배포할 목적으로 1억 5천만 원을 투자하여 중국어 6천장과 일본어 및 영어 각 3천장씩의 음반을 기획 제작하였으며, 이 음반의 영어와 일어 버전은 'Korea Pop Music', 중국어 버전은 'song from Korea'라고 되어 있었음

### ❑ 사랑이 뭐길래, H.O.T., 클론

- 그러나 일반적으로 알려진 한류는 중국 CCTV-8에서 드라마 <사랑이 뭐길래>가 중국에서 큰 인기를 끌면서 1999년 중반 중국의 '북경청년보(北京青年報)'가 '한국의 유행이 밀려온다'는 뜻으로 처음 사용한 것으로 알려짐
- 그 뒤 2002년 드라마 '가을동화'가 인기를 끈 후 '보고 또 보고', '인어아가씨', '목욕탕집 남자들', '명성황후' 등이 잇달아 히트함. 그러다 2005년 '대장금' 방영을 계기로 한류 열풍이 절정에 달함
- 한류(韓流, Korean Wave)는 1999년 중반부터 중국 언론 매체가 간헐적으로 사용하기 시작한 말로 2000년 2월 한국 댄스그룹 H.O.T가 북경 공연에 성공한 후 중국의 한 신문이 "한류가 중국을 강타했다"고 언급하면서 공식적으로 알려짐




그림 Ⅲ-1. 드라마 – 사랑이 뭐길래, 클론

- '한류'란 단어가 중국에서 시작되었다는 설에 대해 '~류'라는 표현은 일본식 표현이며, '한류'라는 단어가 공식적으로 사용된 것은 1999년 한국문화관광부의 홍보용 음반에서 시작된 것이라고 보는 의견도 있음
- 그런데 장규수의 연구에서는 '한류'란 단어가 중국에서 사용된 시기를 대다수의 연구자들과는 다르게 보고 있는데, 대부분 연구자들은 1997년(혹은 1999년) 중국의 라디오 프로그램 '서울 음악실'에서 '한류'란 단어가 사용된 것을 시작 단계로 보고 있지만, 장규수의 연구에서는 2000년 2월 중국의 언론이 최초로

보도했다는 네이버 백과사전의 내용을 근거로 제시하면서, '한류'의 최초 사용을 1999년 한국으로 봐야 한다고 주장함

- 방송콘텐츠가 수출되는 것을 한류의 시작으로 보는 사람들은 1987년 TV 애니메이션 < 떠돌이 까치> 외 5편의 애니메이션이 프랑스로 1만 3,500달러에 처음 수출된 사례를 한류의 태동기로 보기도 함




그림 Ⅲ-2. 한류의 시작을 이끈 떠돌이 까치

## 나. 일본에서의 한류 열풍의 배경 및 현황

- 드라마 '겨울연가'가가 2003년 4월 최초로 NHK 위성 제2방송에서 방영된 후, 2004년 4월부터는 지상파인 NHK 종합TV로 옮겨 방영되는 등 4차례나 방송된 것은 이 드라마의 반향이 워낙 커 이른바 '후유소나 현상' 이 일어났기 때문임
- '겨울연가' 이후 NHK에서는 '아름다운 날들', '올인', '대장금', '다모', '첫사랑', '국희', '봄의 왈츠', '황진이', '태왕사신기', '이산' 등이 방영되었으며, 각 민영방송국에서도 정기편성 시간대를 마련해 다수의 한국 드라마를 경쟁하듯 방영함




그림 Ⅲ-3. 겨울연가, 아름다운 날들, 올인

- 일본에서의 한류 열풍은 2000년대 중반을 지나면서 민간주도의 반한류 역풍을 만남. 그러다 2010년 들어 다시금 한국 드라마 방영이 증가함. 지상파 민영방송국 TBS는 2010년 4월부터 6개월에 걸쳐 매주 수요일 오후 9시부터 '아이리스'를 방영했고, 후지TV도 오후 시간대에 정기편성을 부활시킴. 위성방송에선 1주일에 30개 이상의 한국 드라마가 자리매김 되고 있음을 의미함. 요컨대, '겨울연가' 방영으로부터 8년이 흐른 오늘날 일본에서의 한국 드라마는 붐이 아닌 하나의 장르로서 정착했다고 할 수 있음
- 일본에서 한국 영화는 2000년 '쉬리'의 성공에 이어 역시 남·북 관계를 소재로 한 '공동경비구역 JSA'가 큰 호응을 얻었지만, 이는 순수한 영화 팬들에 국한된 흥행이었음.




**그림 Ⅲ-4. 쉬리, 공동경비구역 JSA, 엽기적인 그녀**

- 2004년 드라마 '겨울연가'의 대히트는 남녀 주인공인 배용준, 최지우가 각각 출연한 영화 '외출', '누구나 비밀은 있다'의 인기로 이어졌고, 전지현 주연의 '엽기적인 그녀', '내 여자친구를 소개합니다'의 흥행에도 그 영향이 미쳤음. 하지만 전반적으로 한류 영화 '열풍'이라고 말하기는 어려움(박희성 외, 2006).
- K-Pop은 일본에서의 '신한류 열풍'을 일으키고 있음. 2009년까지는 동방신기의 폭발적 인기와 보아의 활약이 K-Pop을 견인해 왔다면, 2010년 들어 카라, 소녀시대, 포미닛, 브라운아이드걸스 등의 걸그룹이 일본에서 잇따라 데뷔하면서 K-Pop 붐이 형성됨. 특히 소녀시대는 일본 데뷔 한 달여 만에 오리콘 차트 1위에 오르면 'Gee(히트곡)신드롬'이란 말을 유행시킴. 이는 해외 여성그룹으로는 30년 만의 최고 기록임. 카라도 오리콘 차트 2위에 오름. 2011년 8월2일~4일 일본 최대 규모의 실내경기장인 도쿄돔에서 소녀시대·동방신기 등

K-Pop 스타 36명이 출연한 'SM타운 라이브' 공연에서는 15만 장의 티켓이 매진되는 등 열광적인 호응을 얻음. 이에 따라 한류의 주 소비층이 10~20대 등으로 점차 변화함(한국문화산업교류재단, 2011;연합뉴스, 2011년 8월 5일자)

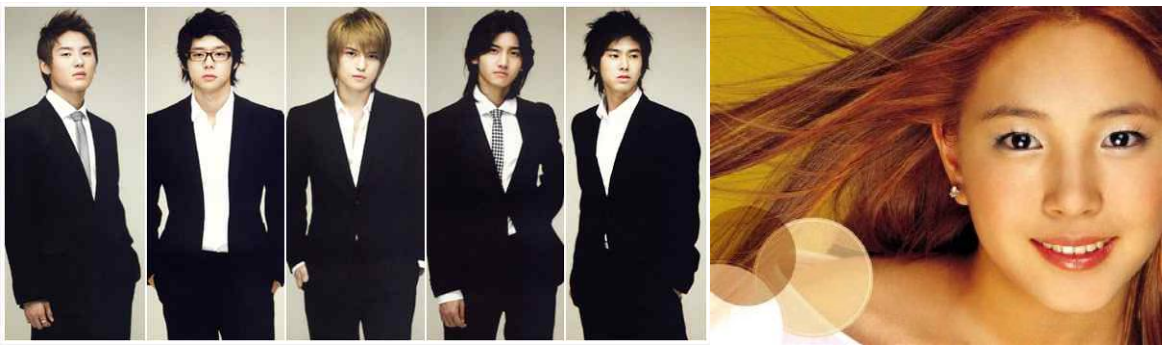


그림 Ⅲ-5. 동방신기, 보아

- 오늘날 일본에는 한류 드라마에 깔린 전통적인 유교적 가족관 등이 거의 존재하지 않음. 따라서 한·일 대중문화의 '근접성'은 현대적·소비문화적 감수성, 문화의 초국가주의에 근거한 문화시장의 지역권화 및 문화적 혼종화 과정의 산물로 볼 수 있음.
- 일본 드라마는 내용이 복잡하고 메시지가 추상적이며 한 인물에 선악 자질이 공존하는 데에 비해, 한국 드라마는 착한 여자·악녀·헌신적 남성 등 성별 정형성이 부여되고 선악 이분법으로 전개되는 경우가 많음. 이는 유가의 현실주의적 사고와 일맥상통함. 또 겉말(다테마에)과 본심(혼네)이 다른 일본인들에게 한류 드라마나 영화에서의 직설적이며 솔직한 대화 등 적극적인 의사교환 방식은 신선함을 주고 대리만족을 느끼게 함. 1991년 이후 '에이세이 불황'이 최악마에 신선한 충격을 받음. '겨울연가' 유행이 '에이세이 훌황'이 최악에 이른 시점인 점은 이를 시사함(박영환, 2008).



그림 Ⅲ-6. 카라(좌상), 포미닛(우상), 소녀시대(좌하), 브라운아이드걸스(우하)

## 다. 한류의 발전 과정

### ❑ 주요 한류일지

- 강준만 교수(전북대 신문방송학과)는 「세계문화전쟁」(2010)의 저서에서 1997년부터 한류의 획기적인 전환점이 된 2004년까지 일어났던 주요 한류일지를 다음과 같이 살피고 있음

① 1997년 중국 CCTV, MBC “사랑이 뭐길래”방영

② 1998년 중국 TV방송, KBS 2TV “목욕탕집 남자들” 방영

③ 1998년 5월 5인조 그룹 HOT 앨범 중국에 히트

④ 1998년 5월 베트남 호치민 TV, MBC “의가형제” 방영, 7월에 재방영(장동건 신드롬)

⑤ 1999년 중국 TV방송, MBC “별은 내 가슴에” 방영

⑥ 1999년 3월 2인조 그룹 클론 한국과 타이완에서 앨범 동시 발매

⑦ 1999년 4월 영화 “쉬리” 일본에서 125만명 관람

⑧ 2000년 2월 HOT 중국 베이징 공연 대성공

⑨ 2001년 8월 탤런트 겸 가수 안재욱 타이완 공연 성공

⑩ 2002년 1월 가수 보아 일본 가요제 데뷔성공

⑫ 2002년 중국 TV방송, KBS 2 TV "겨울연가" 방영

⑬ 2003년 일본 NHK 지상파, "겨울연가" 방영,

⑭ 2004년 일본 "겨울연가" 재방영, 일본에서 100만부 판매 돌파

## ❑ 한류의 발전단계 구분

- 한류의 발전과정을 살펴보면, 한류를 총 2단계로 구분하거나 총 3단계로 구분하는 등 관점의 차이가 있음

**표 Ⅲ-2. 한류의 발전단계**

| | 고정민(2009) | | | 김상훈(2011) | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 한류 1기 | 한류 2기 | 한류 3기 | 한류 1.0 | 한류 2.0 |
| 시기 | 1997~2000년대 초 | 2000년대 초~ 2000년대 중반 | 2000년대 중반 이후 | 1995~2005년 | 2006~현재 |
| 지역 | 중국, 대만, 베트남 | 중국, 일본, 대만, 동남아 | 중국, 일본, 대만, 동남아, 중앙아시아, 아프리카, 미국 | 중국, 대만, 일본 등 아시아 중심 | 아시아 전역, 북미, 유럽 등 |
| 분야 | 드라마, 음악 | 드라마, 음악, 영화, 게임 | 드라마, 음악, 게임, 영화, 만화, 캐릭터, 한식, 한글 | 드라마, 영화 등 영상 콘텐츠 위주(product 중심) | K-pop · 아이돌 스타 위주(Star 중심) |
| 사례 | 사랑이 뭐길래 H.O.T | 겨울연가 대장금 | 아이돌 가수 | 사랑이 뭐길래, 겨울연가, 대장금, 엽기적인 그녀, HOT, 보아 | 소녀시대, 카라, 샤이니, 2PM, 빅뱅 |

문효진, 박성현(2012). 한류 인기 요인과 호감도 및 국가이미지와의 관계 연구 -일본, 미국, 프랑스를 중심으로. 홍보학연구, 16(4), 246-279.

## ❑ 2단계로 보는 시각

- 우선 한류를 총 2단계로 살펴보면, 1995년부터 2005년까지 드라마 및 영화 등 영상 콘텐츠가 중심을 이룬 시기를 한류 1.0이라 하며, 2006년부터 현재까지 K-Pop이 중심인 한류 2.0으로 구분하고 있다
- 한류 1.0시대는 한국의 드라마를 통한 아시아인근 국가의 선호에서 비롯되었으며 한류 2.0시대는 한국의 대중음악 즉K-Pop을 중심으로 전 세계적인 확산 현상을 이야기함

## ❑ 3단계로 보는 시각

- 한류를 총 3단계로 보는 관점에서는(고정민, 2009) 1997년부터 2000년대 초까지를 한류 1기로 중화권 시장(중국, 대만 등)에서 한국 드라마와 가요의인기가 한류를 촉발시켰다고 평함
- 한류 2기는 2000년 초기부터2000년대 중반까지 한류가 심화된 시기로서 한류 드라마가 중심 역할을 했으며, 한류 3기는 2000년대 중반부터 현재까지로 다양한 장르의 한류 드라마인기와 K-Pop의 해외 시장 진출이라는 특징이 있음
- 1997년 중국에서 드라마 <사랑이 뭐길래>부터 시작된 한류는 크게 3단계를 거치면서 발전해온 것으로 분석되고 있음(한국문화산업교류재단, 2009).
- 한류 1기(1997년~2000년대 초)는 한류 콘텐츠가 해외 소비자들에게 선을 보여 강한 인상을 주었던 시기로 평가됨
- 1990년대 말 댄스음악 중심의 한국가요가 중국,대만 등지에서 드라마의 인기를 이어감
- 한류 2기(2000년대 초기~중반)는 한류 심화기로서 한류 드라마가 크게 부각되었으며, 드라마 <겨울연가>는 일본 중년여성층의 향수를 불러일으키며 배용준 신드롬을 탄생시킴
- 또한 드라마 <대장금>은 중국, 홍콩, 동남아, 중앙아, 아프리카, 동유럽 등 전 세계에서 한류 붐을 일으키는데 큰 역할을 했으며, 한류 2기는 드라마 전성기라 할 수 있으나 음악, 온라인게임 등 다른 콘텐츠의 성과도 무시할 수 없음
- 가수 보아 일본 오리콘 차트 1위 기록, 동방신기 일본과 중국 등지에서 인기, 가수 비는 세계적인 스타로 부상하였다. 또한 온라인 게임은 대만, 중국에서 높은 시장 점유율 확보함
- 최근에 '신한류'라 불리는 한류 3기(2000년대 중반~현재)는 한류가 중앙아시아, 유럽, 미주, 아프리카 등 전 세계로 확장되는 단계라 할 수 있음(한국문화산업교류재단, 2009).










그림 Ⅲ-7. 미국과 남미에서의 한류

- 새로운 지역과 국가에서 한류가 붐을 일으키며 도입 및 성장기에 접어들고 있는데, 다양한 종류의 드라마가 각국의 환경에 따라 인기를 얻고 있으며 특히 K-pop의 세계시장 진출이 두드러지게 나타나고 있음
- 2006년부터 2008년까지 한국의 음악산업은 지속적인 수출 감소 추세를 보였으나, 2009년에는 전년 대비 약90%의 급속한 증가를 기록함
- K-pop에 대한 관심과 인기는 아시아 지역에만 한정되지 않고 유럽과 중남미 등 원거리 지역까지 확산되고 있어 한류가 전 세계로 진출하는데 큰 역할을 하고 있음

표 Ⅲ-3. 대륙별 드라마 수출 현황

| 대륙 | 국가 | 편수(편) | 국가 | 편수(편) | 국가 | 편수(편) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 아시아 | 일본 | 6,472 | 베트남 | 2,545 | 미얀마 | 3,186 |
| | 중국 | 9,519 | 말레이시아 | 558 | 캄보디아 | 1,395 |
| | 홍콩 | 4,281 | 인도네시아 | 812 | 몽골 | 140 |
| | 싱가포르 | 1,752 | 태국 | 1,357 | 아르메니아 | 51 |
| | 대만 | 4,065 | 필리핀 | 1,162 | 우즈벡 | 98 |
| | 카자흐스탄 | 657 | 토카 | 233 | 아랍 | 356 |
| | 요르단 | 26 | 아프카니스탄 | 59 | 이스라엘 | 57 |
| | 기타 아시아 | 206 | | | | |
| 미주 | 미국 | 182 | 페루 | 38 | 파나마 | 40 |
| | 베네수엘라 | 38 | 에콰도르 | 38 | 남미 기타 | 40 |
| 유럽 | 스페인 | 2 | 헝가리 | 62 | 러시아 | 38 |
| | 루마니아 | 81 | 폴란드 | 24 | 벨기에 | 110 |
| | 볼리비아 | 58 | 불가리아 | 55 | 우크라이나 | 20 |
| 아프리카등 기타 | 보츠와나 | 45 | 케냐 | 51 | 탄자니아 | 36 |
| | 기타 | 21 | | | | |

* 위의 표는 「2011 방송산업 실태조사 보고서」에서 재구성하였음. 자료 : 이상민(2012). 한류 드라마의 특성과 경쟁력 -<사랑이 뭐길래>, <겨울연가>, <대장금>을 중심으로-. Comparative Korean Studies, 20(1), 59-84.

## 라. 한류의 생성 원인

### ❑ 한류의 생성 원인

- 한류의 생성원인은 한류 지역 내의 대체문화 결여와 외모와 정서의 유사성에서 오는 친밀감을 원인으로 보고 있으며(김명희 · 강인호, 2007), 교육수준, 소득수준 등과 같은 인구통계적인특성에 따라 영향을 받을 수 있으며 드라마, 음악, 영화 등의 한국문화의 관심정도와 접촉빈도에 따라 달라질 수 있음
- 우리나라는 단기간에 서구문화를 받아들여 동양적인 감각으로 재해석하였으며, 전통과 현대의 갈등, 가치관의 혼란 등 아시아권에서 감성적으로 같이 공유할 수 있는 경험을 작품화하였고 이를 자본주의화 하였다는 점이 한류를 급속하게 성장시킨 이유로 들 수 있음
- 중국에서 한류를 받아들이는 환경적 요인에 대한 분석을 보면 한류를 아시아 여러 나라에서 한국 대중문화 상품이 유행하는 현상이라고 정의하고, 한국 대중문화 상품 경쟁력과 중국사회에 주는 변화에 기여한다고 함
- 중국인이 한국대중문화를 선호하는 이유의 65%가 중국내 대중문화 결여를 그 원인으로 지적하였고, 급속한 성장으로 문화적 공백기의 중화권에서 대외경쟁력이 강화된 한국 대중문화는 외모와 문화적 고리에서 오는 정서적인 유사함으로 인해 형성된 친밀감과 함께 한류열풍이 생성되게 됨

### ❑ 동아시아에서의 한류의 생성 원인

- 한류문화가 동아시아에서 인기를 끄는 원인에 대해 초기 칼럼니스트들이 내놓은 답변은 첫째, 아시아 주민이 가진 공통적 감수성을 강조하는 것, 둘째, 미국이나 일본 선진국 대중문화의 폭력성과 선정성을 거론하는 논리, 셋째, 아시아 지역에 팽배한 반일감정과 관련된 것 등이었음
- 또한 「한류의 비밀」(2005)이란 책은 한류의 성공원인을 "우리도 미처 몰랐던 한국인 특유의 기질, 이른바 한류 DNA"에서 찾았다. 즉 "이야기를 좋아하고 남의 일에 사사건건 참견하며 '빨리빨리'를 외치는 성질 급한 한국인의 민족성이 소프트 산업이 화두로 떠올라 21세기에 단점 아닌 장점으로 통했다"는 것임
- 그리고 드라마 평론가 윤석진은 "상호 이질적인 현실감각과 판타지가 조화를 이루게 하는 것이 한국산 드라마가 아시아를 석권할 수 있는 이유"라고 주장
- 한류 열풍과 관련해서 중국의 대표적 포털사이트인 '시나(新나, sina.com)'가 2005년 10월부터 2006년 8월에 실시한 인터넷 여론조사 결과에 따르면, 중국

인들은 유교적 가치관을 포괄적으로 구현하는 한국 드라마를 가장 좋아하는 것으로 나타남. 이는 주로 전통적인 가부장제 중심의 가정을 소재로 가족들 간의 사랑이나 삶의 애환을 묘사하는 현실적인 내용을 담은 드라마들임

- 한국 드라마가 중국에서 성행할 수 있었던 요인 중 하나는 바로 중국 드라마의 '현실 반영' 부족 때문이라 할 수 있음. 이는 중국 정부의 각종 규제와 간섭에 따른 작가·제작자들의 현실 회피적인 경향에 기인한 것임. 현실과 동떨어진 무협 드라마나 역사 드라마, 사회주의 혁명사를 다룬 드라마 등이 주류를 이룬 틈을, 현실을 생동감 있게 반영한 한국 드라마가 파고든 셈임.
- 1997년 9월 중국 공산당 제 15차 전국대표대회에서 당시 장쩌민 총서기가 '정신문명의 건설'을 강조한 시점은, 마침 '사랑은 뭐길래'가 방연되던 때임. 그 이후 유교적 미덕을 유지하면서 서구의 대중문화를 수용 내지 변용한 한국 드라마들이 주국에서 적극적으로 받아들여지기 시작해 한류 열풍으로 확산됨
- 중국 정부는 반세기 이상 유물론적인 사회주의 토대 아래, 특히 문화 대혁명을 통해 실종된 전통적인 가치관의 회복에 한류가 도움이 될 것으로 봄. 1978년 덩샤오핑의 개혁·개방 이래 점차 약화된 사회주의 이념 대신 전통사상인 유교를 이용해 인민을 단합시키려는 중국 정부의 의도에 한류가 부합된 셈임
- 2011년 현재 이러한 한류열풍은 중국을 위시하여 대만, 홍콩, 일본, 필리핀, 인도네시아, 싱가폴, 태국, 몽골, 베트남 등 동아시아 전역을 포괄하고 있으며, 특히 청소년 사이에서 번지고 있는 가요, 드라마, 패션, 관광, 영화 등 한국 대중문화를 향유 · 소비하는 경향은 지속되고 있음

## 마. 신한류

### ❑ 신한류의 개념

- 신한류는 일종의 '뉴미디어' 현상으로 이해되고 있는데, 구글의 유튜브, 페이스북, 트위터 등 소셜네트워크서비스(SNS)는 한류 콘텐츠들의 전파 경로 및 홍보 수단으로 매우 중요한 역할을 하고 있음
- 국내 대형 연예기획사들은 유튜브에 전용 채널을 개설하는 등 스마트 환경에 적합한 마케팅을 적극 펼치면서 한류 확산을 가속화시키고 있으며, K-pop이 중심이 된 신한류는 디지털 미디어 환경에 적응이 빠른 10대~20대 젊은 연령층을 중심으로 마니아 팬이 형성되고 있음
- 기존의 한류는 중장년 여성층(멜로드라마), 중장년 남성층(사극드라마)을 중심으로 인기를 얻었으나, 최근에는 젊은 청소년층(K-pop, 온라인게임)을 중심으

로 한류의 인기가 확산되는 경향을 보이고 있음

- 아시아, 중동, 유럽, 중남미 등 전 세계 지역에서 한국 대중문화와 순수예술과 연계된 상품 및 서비스의 구매, 관광, 관람 등으로 연결되는 행동 모두를 한류로 정의하기도 한다(국제문화산업교류재단, 2008).
- 광의의 한류는 지역적으로는 전 세계,분야로는 대중문화 및 이와 연관된 연예인, 순수문화예술, 음식, 한글 등을 포함한다고 볼 수 있다. 협의의 한류는 지역적으로는 동아시아와 일부 동남아시아, 분야로는 대중문화를 중심으로 이와 연관된 가수, 배우, 탤런트 등 연예인을 포함함
- 과거 한류는 대체로 중화권에 국한된 현상으로 개념화되었으나 이후 동아시아를 거쳐 남미, 유럽 등지까지 세계 전역으로 퍼져 나가는 경향을 보이고 있으며, 한국 역사 5,000년 동안 한국문화가 해외의 많은 지역에서 인기를 모았던 적은 없었으며, 현재는 신한류라는 이름으로 한류의 패러다임이 변화하고 있음
- 1998년 H.O.T의 댄스음악이 크게 사랑받았던 중국에서 K-Pop은 오늘날 붐을 이루고 있는 정도는 아니지만 음악 장르로는 자리 잡고 있음. 과거 동방신기, 슈퍼주니어 등 소수의 아이돌 그룹이 인기를 얻었다면, 최근 들어 K-Pop 동영상이 신속하게 퍼지면서 포미닛, f(x), 티아라 등 다양한 아이돌 그룹들이 주목받고 있음. 아이돌 그룹의 인기가 높아지다 보니, 중국 내에서 이들을 모방하거나 벤치마킹한 그룹들이 나오고 있음. 2010년 9월 11일 상하이 홍커우 경기장에서 아이돌 그룹이 출연한 'SM타운 라이브' 공연이 열렸는데, 티켓이 예매 3일 만에 매진될 정도로 K-Pop은 중국의 신한류를 주도하고 있다고 하겠음(한국문화산업교류재단, 2011)

## ❑ 신한류로의 패러다임 전환 이유

### ○ 첫째, 한류의 범위 확대

- 드라마 속 대사나 K-Pop의 가사를 이해하기 위해한국어를 공부하는 외국인들이 늘어나고 있는데, 현지 한국문화원에서 수강하거나 한국에 직접 유학 와 한국어를 공부하려는 외국인들이 증가하고 있음
- 외국 유학생의 증가세를 살펴보면, 2003년 12,314명이었던 외국인유학생 수가 2010년에는 83,842 여 명으로 6배 이상 증가한 것으로 나타났으며, 2010년도 전체 외국인 유학생 중 중국 유학생이 차지하는 비중은57,783명으로 68.9%를

차지하고 있으며, 유학생 국가도 점점 다양해지고 있음

### ○ 둘째, 문화한류에서 산업영역인 경제한류로 전환

- 초기 한류는 <겨울연가>, <대장금> 등의 드라마와 HOT, NRG 등과 같은 가수들이 중심이 된 대중문화의 인기로 시작되었는데, 대박드라마의 인기는 원작을 활용한 다른 장르의 콘텐츠 또는 다른 산업의 상품으로 전이되는 원소스 멀티유즈(One Source, Multi Use; OSMU))의 속성을 최대 한 활용할 수 있었음
- 인기 드라마 한편으로 드라마 촬영지 관광투어에서부터 DVD, 캐릭터 상품은 물론 한국산 전자제품과 화장품, 패션상품의 구매까지 이어지는데 영향을 미쳤음
- 대표적인 원소스 멀티유즈 콘텐츠로 드라마 <대장금>, <겨울연가>와 애니메이션 <뽀롱뽀롱 뽀로로>가 있는데, 특히, <대장금>은 전 세계 62개국에 수출돼 한류 콘텐츠에 대한 관심을 유도하는데 큰 역할을 했으며, 머천다이징, 모바일게임, 뮤지컬, 애니메이션, 모바일게임, 출판물 등 연관 상품을 개발, 제작함으로써 기대이상의 부가 수익을 창출할 수 있었음

### ○ 셋째, 한류의 시장 확대

- 한류는 1997년 이후 중국, 대만, 일본 등 동아시아를 중심으로 발생, 확대되었으며, 동남아시아와 중앙아시아, 중동, 아프리카, 중남미 등 전 세계로 뻗어나가고 있는 중이다. 그리고 각 권역 및 국가별 진출해 호응을 얻고 있는 한류 콘텐츠에도 차이를 보이고 있음
- 중국, 대만 등 중화권 지역에서는 한류 드라마가 현지에 공식적으로 수출돼 방영되기도 전에 인터넷을 통해 실시간으로 시청하고 있으며, '슈퍼주니어'와 '장우혁', 'SS501' 등 대중가수들의 현지 활동도 활발히 이루어지고 있음
- 일본의 경우한국 드라마를 시청할 수 있는 전문 채널이 편성돼 언제든지 드라마를 시청할 수 있으며, <아이리스>와 같이 지상파 황금시간대를 차지하는 경우도 나타나고 있으며, '동방신기'와 '류시원', '카라' 등 대중가수들의 현지 활동도 활발히 진행되고 있으며, 온라인 게임도 큰 인기를 얻고 있음
- 중화권과 일본에 이어 동남아시아와 중앙아시아에서도 한류 드라마가 방영돼 큰 인기를 끌고 있으며, 국가 간 문화교류 행사와 팬미팅, 아시아 투어콘서트 등을 통해 한국 대중가수들의 활동도 자주 이루어지고 있으며, 동남아시아와 인접하고 있는 중동에서도 한류 붐이 조성되고 있음

- 이란의 경우에는 2007년도에 <대장금>이 방영돼 최고 시청률 90%를 기록했으며, 최근에는 <주몽>이 이란 국영TV IRIB에서 방영돼 85%의 시청률을 기록하는 등 한류 드라마에 대한 인기가 급상승하고 있음
- 이와 함께 중동지역권을 대상으로 한류 프로그램을 전문적으로 방영하는 위성채널 KOREA TV가 개국함으로써 한류 콘텐츠를 24시간 공급할 수 있는 통로가 마련돼 한류 붐 조성에기여하고 있음
- 이 지역은 기후 특성 상 대부분의 여가시간을 집안에서 할애하는 특성으로 인해 온 가족이 함께 즐기는데 무난한 한류 드라마의 방영이인기의 비결로 판단되며, 향후 한류 콘텐츠 수출에 있어 율법이 중요시 되는 현지 상황을 고려해 자극적인 내용보다는 가족 중심적이고, 교양적인 메시지가 담긴 콘텐츠 구성이 적절할 것임
- 미국과 유럽 등 선진국에서도 한류가 인터넷을 타고 젊은 층으로 파고들고 있는데, 특히, 유튜브를 통해 K-Pop 뮤직비디오가 이들 지역에서 높은 조회 수를 보이고 있음
- SM엔터테인먼트는 팬들이 불법으로 복사해 올리는 동영상과는 차원이 다른 HD급의 화질과 음향으로 '소녀시대'와 '슈퍼주니어'등 소속 가수들의 퍼포먼스를 접할 수 있게 제공하였을 뿐만 아니라 현지 진출도 본격화 되고 있음
- SM엔터테인먼트는 'SM타운 콘서트'라는 브랜드를 가지고 미국과 프랑스에서 콘서트를 펼쳐 좋은 성과를 냈으며, JYP엔터테인먼트는 '원더걸스'를 미국에 진출 시켜 K-Pop의 인지도와 호감도를 끌어올리는데 한 몫을 담당함

### ○ 넷째, 디지털 채널을 통한 한류의 유통

- 마지막으로 한류의 유통이 디지털 채널로 인해 날개를 달고 있으며, 앞서 설명한 바와 같이 미국과 유럽 등에서의 K-Pop 홍보 전략은 물리적 한계를 뛰어 넘는 매체의 활용임
- 즉 시간과 장소 등 물리적인 한계를 넘어 언제어디서든 인터넷 인프라만 잘 구축되어 있다면 PC나 스마트폰을 통해 한류콘텐츠를 즐길 수 있으며, 온라인 환경은 신한류의 확산을 촉진하는 한편 한국에서 발표되는 콘텐츠가 해외에서도 즉시 소비되는 경향을 보여줌
- 지난 해 유튜브에서 조회된 K-Pop 조회 수가 23억 회에 달하며, 아프리카 최빈국인 2개 지역을 제외한 전 세계 모든 국가에서 1번 이상 K-Pop을 조회했다고 함

## 바. 반한류 또는 혐한류

- 현재 중국에는 한류바람과 더불어 반한류 바람도 일고 있는데 2006년 중국 정부는 자국 문화산업을 보호하기 위해 한국 드라마 수입제한 조치 정책을 펼친 바 있음
- 한류가 중국의 복고적인 사회분위기와 맞물리던 중에 2004년 한·중 간의 '단오제 논쟁'은 중국의 문화정책을 변화시키는 일대 전환점이 되었음
- 한국이 강릉 단오제를 유네스코 세계무형문화유산으로 등록 신청을 하자 중국의 언론들은 중국 문화를 보호해야 한다며 이를 비판했고, 수많은 중국 네티즌들은 '문화적인 약탈'이라며 반발함. 강릉 단오제와 중국의 단오절은 내용과 성격이 다를뿐더러 유네스코 세계문화 유산 등록의 평가방식이 엄밀하고 복잡하다는 사실에도 불구하고, 왜곡된 언론 보도가 대중적 애국심과 결합되어 '반한류'의 불길로 번진 것임(김광억, 2011). 중국 당국이 2006년 한국 드라마와 영화의 수입을 대폭 제한한 것도 이런 맥락에서 이해할 수 있음.
- 한류 열풍이 이와 같이 2000년대 중반을 지나면서 중국에서 한풀 꺾이기 시작했는데 '문화 민족주의'의 등장이 이에 가장 큰 영향을 미친 것으로 보임
- 문화 민족주의란, 실종된 전통문화에 대한 중국인의 자괴감에서 우러나온 것 외에 중국 연예계의 문화산업 보호 촉구에 대한 정책적 표현이기도 함. 또 '동북공정'에 대응한 한국의 드라마 '주몽', '연개소문', '태왕사신기', '대조영' 등의 방영에 대한 중국 측의 불만과, 강릉
- 단오제의 유네스코 세계무형문화유산 등록에 대한 피해의식의 의미도 포함됨. 따라서 중국의 한류 수입제한 정책은 실무 차원을 넘어선 정치적 결정으로 보는 것이 타당함
- 이에 따라 중국 내 해외 방송 프로그램 중 한국이 차지하는 비율이 2005년의 경우 단연 1위였고 그 뒤를 홍콩, 대만, 미국 순으로 이어졌던 것이, 2006년에는 한국이 홍콩, 대만에 이어 3위로 밀려난 뒤 계속 그 순위를 회복하지 못하고 있는 상황임. 2009년의 경우 드라마 '소문난 칠공주가'가 꽤 인기를 끌었지만 2010년에는 공중파에서 큰 인기를 끈 드라마가 없으며, 공중파를 통해서 방영된 한국 드라마 자체가 손에 꼽을 정도임.
- 한국 영화의 경우 중국에서 2002년 불법 DVD로 발매된 '엽기적인 그녀'의 주인공 전지현이 큰 인기를 모으며 일약 스타로 떠오름. 그 후 전지현 주연의 '내 여자친구를 소개합니다'와 배용준 주연의 '외출' 등이 다소 흥행을 거뒀지만. 극장 개봉에서 한국 여화는 '한류'라 불릴 만한 현상을 가져오지는 못함.

여기에는 중국 당국의 엄격한 심의, 수입 쿼터제와 함께 불법 DVD의 범람을 그 이유로 들 수 있음(박희성 외, 2006)

## 사. 한류에 대한 기존의 시각 및 평가

### ❑ 한류에 대한 기존의 시각은 '실력론', '매력론', '비판론'

- 각기 다른 나라에서 유행한 한류를 하나의 잣대로만 바라보게 되면 실상을 놓칠 수 있으며, 현지인의 문화적 해석과 선택적 수용이 이뤄지는 한류를 '실력론', '매력론', '비판론'으로만 분석하는 것은 공급자 입장에 치우친 것임
- 그 나라의 역사적·사회문화적 맥락에 따라 한류를 받아들이는 수용자 입장도 고려해야 함

#### ○ 실력론

- 한류는 좀 더 나은 문화상품을 만들 수 있게 된 한국의 경제적 '실력(hard power)'의 상징이자 CT(Culture Technology)로 불리는 기술력의 표상임.
- 따라서 문화 비즈니스 차원의 한류는 한국 기업들의 마케팅 전략이나 현지 합작 등을 통해 동아시아 차원에서 엮은 문화산업 분야 생산 네트워크의 덕을 본 셈임.
- 한류 스타 '보아'와 '비'를 각각 길러낸 연예기획사 SM엔터테이먼트와 JYP엔터테이먼트가 대표적인 사례임. 이러한 견지에서는 한류의 성공은 문화현상이라기보다는 경제 또는 산업 현장임.

#### ○ 매력론

- '매력론'은 상품으로서의 한류를 넘어서 한류의 문화적 측면을 강조함. 한류에 담기는 한국 대중문화의 '매력(soft power)'에 초점을 맞춤.
- 한류 드라마나 영화의 저변에 깔리는 내용은 경제적으로 발전하고 민주주의를 이뤘으나, 시민사회의 역동성을 잃지 않은 '다이내믹 코리아(Dynamic Korea)'의 모델이라는 것임.
- '매력론'에 따르면 한국 문화 고유의 가치관도 한류에 담기는 콘텐츠임.
- 이를테면, 드라마 '대장금'은 한국이 동아시아의 전통적인 유교적 가치관을 한국적 시각에서 소화해 냈기 때문에 '대장금'으로 대변되는 한류는 단순한 상

품이 아니라 문화적 가치의 전도사인 셈임.

### ○ 비판론

- '비판론'에 따르면, 한류란 한국 대중문화의 질적인 우수성이나 문화적 고유성 때문에 생겨난 것이라기보다는 '급격한 산업자본주의적 발전을 겪은 동아시아 지역에서 새롭게 부상하는 욕망들과 다양한 갈등을 가장 세속적으로 포장해내는 능력의 산물'일 뿐임
- 이는 한류가 미국 중심의 글로벌 문화질서에서 단지 동아시아의 틈새시장을 공략한 것일 뿐이라는 인식으로, 대부분의 기존 한류는 미국적 문화상품의 형식에 한국적 터치를 가미한 정도라는 것임.

## 아. 한류의 아시아적 가치

- 아시아인의 심금을 울리는 한류는 아시아적 가치를 수면 위로 끌어올림으로써 아시아인의 집단 정체성의 형성에 밝은 가능성의 빛을 던지고 있다고 하겠음
- 한류는 아시아인에게 '비슷하면서도 다르고, 멀게 보이면서도 가깝게 느껴지는' 이중적 매력을 지녀 신선함을 줌. 한류는 전통과 현대의 조화, 친숙함과 생소함의 병존이란 특성에다 열등감을 대리만족 시켜 주고, 수용 국가 내부로부터 제기되는 대안적 문화 욕구에 부응하는 측면이 있음
- 한류는 전통적 유교문화와 현대적 서구문화를 성공적으로 조합하여 아시아적 정서에 맞게 세련시켰기 때문에 아시아지역에서 비교적 용이하게 받아들여짐
- 한류에 내장되어 있는 아시아 공통의 문화적*미학적 자산은 타자와의 끊임없는 '화해를 통해 도달하고자 하는 동일성'의 가치관으로, 이는 타자와 분열된 주체의 소외를 전제로 하거나 타자의 파괴와 정복에서 쾌감을 찾는 할리우드식의 폭력적 동일성과는 뚜렷이 구분됨.
- 한류 드라마와 영화는 이러한 '타자와의 화해를 통한 동일성'의 가치관을 바탕으로, 초심을 잃지 않는 항상심(恒常心)과 낭만적 열정, 감상주의(感傷主義)적 취향이 융합된 독특한 미적 체험을 아시아인들에게 제공함으로써 이들과 문화적 공감대를 넓혀 옴.
- 이를테면 대표적 한류 드라마인 '겨울연가', '천국의 계단', '올인', '가을동화', '풀하우스' 등과 영화 '엽기적인 그녀', '내 여자친구를 소개합니다' 등은 '항상심'을 '사랑'에 대입해 유일하고 영원한 사랑으로 변주하고, 드라마 '대장금', '허준' 등은 '항상심'을 '신념'에 대입해 장인정신과 지조, 불굴의 의지로 변용한 것임.
- 전자의 작품들이 사랑에 대한 낭만적 열정을 미학적 장소와 물건, 주인공의 아름다운 외모 등의 세부장치를 통해 그려내는 반면, 후자의 작품들은 신념에 대한 낭만적 열정을 수많은 시련과 초인적 극복의 과정, 신성한 물건 등을 통해 형상화함.
- 이들 작품의 주인공들은 모두 자신이 처음에 지닌 열정과 믿음을 결코 포기하지 않는 점에서 삶에 대해 일정 부분 감상주의적 입장을 취함.
- 또 아름다운 배경, 섬세한 심리묘사, 미묘한 상황의 연쇄, 감각적인 대사, 세련된 이미지의 소품 등도 한류 드라마와 영화의 낭만적이고 감성주의적인 면모에 일조하는 장치들임

- 한국은 세계적으로도 보기 드문 다종교 사회이자. 동*서양의 다양한 가치관, 다양한 사상과 행동양식이 어떠한 터부나 제약 없이 존재하고 한데 어우러지고 융합하는 일종의 '문화적 용광로(cultural melting pot)'라 할 수 있음.
- 한류는 이러한 문화적 용광로에서 아시아적 가치를 창출하고 있는 셈임.
- 헌팅턴(Huntington, 1996)은 문화적 특질의 집합체로서의 문명의 핵심적 요소는 종교라며, 21세기에는 종교 간 갈등이 최대변수로 작용하는 '문명의 충돌'을 예측했지만, 한국의 경우는 다종다기한 종교가 별다른 갈등 없이 뿌리내리는 '문명의 공존'의 전형을 이루고 있음.
- 국제 공동제작·공동투자·기술협력 네트워크를 구축해 현지 지향의 콘텐츠 제작을 간접 지원하는 문화정책이 요청됨.
- 특히 국제 공동제작은 일부 어려움에도 불구하고 반한류 정서의 완화를 위해서라도 더욱 장려돼야 함.
- MBC 프로덕션과 일본의 TBS가 양국 최초로 공동 제작해 2002년 방송된 드라마 '프렌즈'는 한국 남성과 일본 여성이 집안의 반대, 문화적 차이 등을 극복하고 사랑의 결실을 이룬다는 내용임. 모두 4부작으로, 1·2부는 일본 측, 3·4부는 한국 측이 연출하고, 극본 역시 공동집필하는 등 대등한 의미에서의 공동제작이 이뤄진 사례임.
- KBS와 중국의 CCTV가 2004년 양국 최초로 공동 제작한 20부작 드라마 '북경내 사랑'은 중국 측의 일부 제작비 부담 및 배우 기용, 중국 올 로케이션 촬영, 양국 동시 방영 등으로 화제를 모음. 또 2004년 드라마 '비천무'는 한류스타가 중국 배우들과 함께 출연해 중국 로케이션 촬영으로 할인율을 최소화함
- SBS와 일본방송작가협회, TV아사히가 실험적으로 공동 제작한 '텔레시네마(Telecinema)'7편('천국의 우편배달부', '트라이앵글', '결혼식 후에', '내 눈에 콩깍지', '돌멩이의 꿈', '낙원', '19-Nineteen')은 문화교류의 새로운 모델을 제시함
- 일본 정상급 드라마 작가들이 현대인의 꿈과 사랑, 현실을 키워드로 하는 텔레 시네마의 시나리오를 집필했는데, 한류 스타가 출연하고 한국 제작진에 의해 완성된 이들 작품은 2009년~2010년 양국의 TV와 극장에서 상영됨

# 2. 한류의 효과

## 가. 한류의 효과

### ❑ 한류 열풍은 우리나라의 핵심 산업 영역으로 자리매김

- 한류 열풍은 드라마, 영화, 음반 등의 문화콘텐츠 산업이 큰 역할을 담당했으며 차세대 우리나라의 핵심 산업의 영역으로 자리 잡고 있으며, 더욱이 정보화 기술의 진보, 통신 및 다양한 매체의 빠른 진화는 새로운 미래를 이끌 문화콘텐츠의 중요성을 시사함
- 해외에서 한국의 대중문화상품을 좋아하고 소비하면서 한류가 형성되고, 한류를 직접 체험하고 싶어 한국을 방문하기도 하며, 이를 통해 한국에 대한 국가 이미지 상승은 물론 간접적 경제 효과도 발생시킴

### ❑ 한류의 경제적 효과

- 먼저 한류의 경제적 효과에 대한 연구를 살펴보면, 한류로 인한 한국콘텐츠산업 수출효과를 들 수 있다. 2008년 한국콘텐츠산업 수출액은 약 23억 달러였으나 매년 지속적으로 증가해 2011년에는 약 42억 달러에 이르고 있으며, 한국문화산업교류재단(2011)의 '2011 한류의 경제적 효과' 조사에 따르면 한류의 생산유발 효과는 전년대비 25.8% 증가해 4조 9,824억으로 기록되었으며, 부가가치 유발효과는 전년대비 30.9% 증가한 1조 9,192억 원을 기록하였으며, 아울러 한류로 인한 취업유발효과는 약 5만 명으로 보고됨
- 또한 대한상공회의소에서 최근 '한류의 경제효과와 우리기업의 활용실태조사'에서는 응답기업 300개사 중 82.8%가 '한류확산으로 한국과 한국제품에 대한 우호적 이미지가 높아졌다'고 답변하고 있으며 이중 51.9%는 한류덕에 매출이 늘었다고 답하고 있음
- 한류의 매출증대 효과는 '문화(86.7%)', '관광(85.7%)', '유통(75.0%)' 등 서비스 업종에서 높게 나타났으며 제조업에서는 '식품(45.2%)', '전자(43.3%)', '화장품(35.5%)', '자동차(28.1%)', '의류(23.3%)' 순으로 나타남

### ❑ 한류의 관광 유도 효과

- 한류와 관광 유도 효과에 대한 연구도 있다. 한류는 한국 대중문화를 비롯해 한식, 한국어, 전통문화 등 한국 문화 전반에 대한 관심 유도에 영향을 미치고 있으며, 현지에서 TV나 인터넷을 통해 간접적으로 한국을 느끼는 것을 넘어 직접 한국을 방문해 오감으로 한국의 다양한 매력을 경험하는데 동기 부여를 하고 있다. 즉, 한류는 해외관광객 유치에 기여하고 있음
- 외래 관광객의 한국 관광은 2010년도 약 880만 명에서 2011년에는 전년에 비해 100만 명 증가한 약 980만 명의 외국인들이 한국을 찾았으며, 특히, 한류 드라마 촬영지 및 한류스타 관련 행사 참여가 증가하고 있으며, 외래 관광객 중 약 10%가 한류 관광객으로 추정하고 있어 100만 명 규모가 한류로 한국을 찾는 것으로 분석되고 있음

## 나. 한류와 국가 이미지

### ❑ 한류를 통한 우리나라 호감도 향상

- 특정외국에 대한 영화나 TV 프로그램의 시청으로 특정국에 대한인식이 긍정적으로 변화될 수 있다는 결과가 있는데 예를 들어 코하리(Kohari, 2004)는 외국 드라마를 많이 접할수록 그 나라에 대한 호감도가 높아진다는 연구결과를 제시했음
- 즉, 한국에서 일본 TV 드라마를 많이 시청한 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 일본에 대해 호감을 갖고 있는 것으로 나타났으며, 중국과 일본의 경우도 비슷한 결과를 보였음
- TV광고에 대한 연구에서도 비슷한 연구결과가 있는데 일본의 TV광고에서 나타난 외국이미지를 시청한 시청자는 광고에 나타난 국가에 대해 깨끗하고, 밝고, 선진적이며, 풍요롭다는 긍정적 이미지를 갖게 된다고 주장한다(Kawatake, Hara, Sakurai, 1996). 즉, 한국의 드라마, 영화, K-Pop을 통해 전달되는 국가의 이미지와 사회 풍습, 스타의 스타일이나 세련됨은 해외 소비자에게 한국이라는 나라를 인식하는 데 있어 결정적인 이미지 요인으로 작용하게 될 것임

### ❑ 문화는 국가를 대표하는 브랜드

- 21세기 들어 그 어느 분야보다 문화예술이 중심이 되고 있는 것은 그 어느 누구도 부인하기 어려울 것이며, 이렇게 문화예술에 대한 중요성이 강조되고 있

는 가운데, 특히 국제 사회 속에서 한국문화가 얼마나 관심을 가지게 되고 국가 이미지를 정립하며 더 나아가 산업적 효과를 얻고 있음

- 현재 우리나라는 외국에서 '대한민국'이라는 국가명보다 '한류' 'K-pop'으로서 더 친숙하게 알려져 있다고 할 수 있으며, 우리들은 매일마다한류에 대한 언론이나 매스컴의 뉴스를 접할 수 있고, K-pop을 포함한 여러 장르나 영역에서 문화 활동가들의 활동이 점점 증대 및 확대되어 가고 있는 것을 볼 수 있음
- 또한 국가 행사나 지역행사에서도 K-pop을 주도하는 인기그룹이나 연예인이 등장하는 모습을 쉽게 접할 수 있는데, 이러한 현상은 지리적으로 가까운 일본 방송가에서 쉽게 찾아볼 수 있음
- TBS방송의 「한류셀렉트(韓流セレクト)」라는 프로그램은 매주 월~금까지(오전 10시~11시) 정규 편성되어 일본 사람들에게 소개되고 있으며, BS JAPAN(BS재팬(BSジャパン)) 의 경우에도 「한류팩토리(韓流ファクトリ-)」라는 정규 프로그램을 편성하여 한국 종합 엔터테인먼트의 정보 발신을 하고 있는 것을 알 수 있음




그림 Ⅲ-8. TBS 한류셀렉트(韓流セレクト), BS JAPAN 한류팩토리(韓流ファクトリー)

## ❑ 한국하면 떠오르는 대표 이미지, K-POP

- 지난 2007년, 2008년 국가브랜드위원회에서 '한국하면 떠오르는 대표 이미지'에 대한 조사를 실시했으며, 1위는 한국의 '기술력'이었는데, 한국의 대표산업인 가전부문 의 높은 명성이 한국을 대표하는 키워드로 자리매김한 것임
- 하지만 최근 아시아를 비롯해 미국, 브라질, 프랑스, 영국, 러시아 등 전 세계 9개국 3,600명을 대상으로 실시된 유사한 조사에서 '한국'을 떠올릴 때 가장 먼저 생각나는 단어로 '드라마'가 1위, 'K-Pop'이 2위로 나타남

**2008년 한국의 대표 연상 이미지**

(괄호 안은 2007년 순위)

| 순위 | 연상이미지 |
|---|---|
| 1(1) | 기술력 |
| 2(3) | 한국음식 |
| 3(5) | 드라마 |
| 4(2) | 한국사람 |
| 5(6) | 경제성장 |
| 6(4) | 한국전쟁 |
| 7(7) | 북핵문제 |
| 8(9) | 영화 |
| 9(10) | 연예인 |
| 10(8) | 올림픽, 월드컵 |

자료: 국가브랜드위원회




그림 Ⅲ-9. 국가브랜드위원회의 조사

- 이처럼 한류가 전성기를 맞이하고 있는데, 과거 <겨울연가>와 <대장금> 등 드라마가 한류를 주도했던 시기가 있었다. 드라마 <대장금>은 중동 이란에서 최고 시청률 90%라는 경이적인 기록을 세우며, 현지 한국 드라마 진출의 초석이 됨
- 이후 <주몽>이 2008년도에 이란에서 방송돼 시청률 85%를 넘기며, 중동에 다시금 한류 바람을 일으켰으며, 한국 드라마의 인기로 인해 현지인들의 일상 모습도 바뀜.




그림 Ⅲ-10. 대장금, 주몽

- 저녁 식사 후 다과와 함께 가족끼리 대화를 나누던 풍경에서 이제는 TV 앞에 모여 한국 드라마를 보고, 이에 대해 이야기를 나누는 것이 일상이 되었으며,

한국 사극을 시작으로 현지 문화와 정서에 부합하는 트렌디 드라마가 방영되고 있으며, 이로 인해 한국에 대한 인지도와 이미지도 긍정적으로 형성되어 가고 있는 중임

- 다매체 시대와 더불어 급격한 성장세를 보이는 SNS(Soccial Network Service) 매체의 보급은 한류의 영향력을 확대하고 있으며, 최근에는K-Pop을 중심으로 한류가 아시아를 넘어 전 세계로 확대되고 있고, 소셜네트워크 서비스(SNS)를 통해 급속히 전파되고 있음
- 2011년 유튜브를 통해 조회된 K-Pop 수는 23억 회에 달하며, 아프리카 단 2곳을 제외하고는 거의 모든 국가에서 K-Pop 영상을 1회 이상 시청했다고 함
- 그리고 한류 때문에 한국을 찾는 외래 관광객이 100만 명(전체 외래 관광객의 980만 명 중 10%)에 달하고 있으며, 걸그룹 '카라'를 광고모델로 기용한 일본의 한 음료기업은 2011년 상반기 대비 하반기 매출액이 21배 상승하는 효과가 나타남
- 현 추세로 볼 때, 한류의 경제적 가치는 2015년에 19.8조 원, 2020년에는 57조 원이 예상돼 평창동계올림픽 경제적 가치의 3배에 달할 것으로 예상함
- 또한 문화전파의 확대는 국가브랜드와 한국제품의 호감도 상승으로 이어지며 기업 매출증대와 해외시장 개척에 큰 기여를 하고 있는 것으로 나타났으며, 한국의 드라마, 음악, 영화 등을 통하여 국가이미지가 상승하는 효과가 나타나는 것임

## ❑ 한·일 양국의 국민의식 조사

- 2010년 경술국치 100주년을 맞아 KBS와 NHK가 한·일 양국의 국민의식을 공동조사한 결과는 일본에서의 한류의 영향과 관련, 시사하는 바가 큼.
- 만 20세 이상 2,473명(한국 1,000명, 일본 1,473명)을 면접 조사한 결과, 일본에서는 '한국을 좋아한다'는 응답이 62.2%, '싫어한다'는 24.8%였음. 반면에 한국에서는 '일본을 좋아한다'는 응답이 27.9%, '싫어한다'는 70.8%로 크게 대조적임(KBS 방송문화 연구소, 2010).
- 11년 전인 1999년의 조사에서도 같은 질문을 했는데, 일본에서 '한국을 좋아한다'는 응답이43%, '싫어한다'는 51%였고, 한국에서 '일본을 좋아한다'는 응답이 36%, '싫어한다'는 64%였음. 따라서 일본에서는 '한국을 좋아한다'는 응답이 43%에서 62%로 대폭증가하고, '싫어한다'는 응답은 51%에서 25%로 반감한 데에 반해, 한국에서는 '좋아한다'는 응답이 36%에서 28%로 줄어들고, '싫어한다'는 응답은 64%에서 71%로 늘어난 것임. 이처럼 일본에서 한국을 좋

아하는 사람이 큰 폭으로 증가한 배경에는 한류 붐이 자리 잡고 있다고 하겠음(하라 유미코, 2010).

- 일본인에게 '한국인 하면 가장 먼저 떠오르는 사람을 물은 결과, 배용준이 20.8% 1위로, 2위 김대중(7.6%), 3위 이명박(7.3%)과 차이가 컸음. 4위에는 최지우(4.3%), 5위 이병헌(3.9%) 등 한류스타가 이어짐. 반면 한국인에게 '일본인 하면 가장 먼저 떠오르는 사람' 으로는 이토 히로부미가 20.8% 1위였고, 2위 고이즈미 준이치로(9.7%), 3위 아사다 마오(8.4%), 4위 스즈키 이치로(6.4%). 5위 도요토미 히데요시(6.0%)였음. 한류의 영향을 보여주는 결과임.

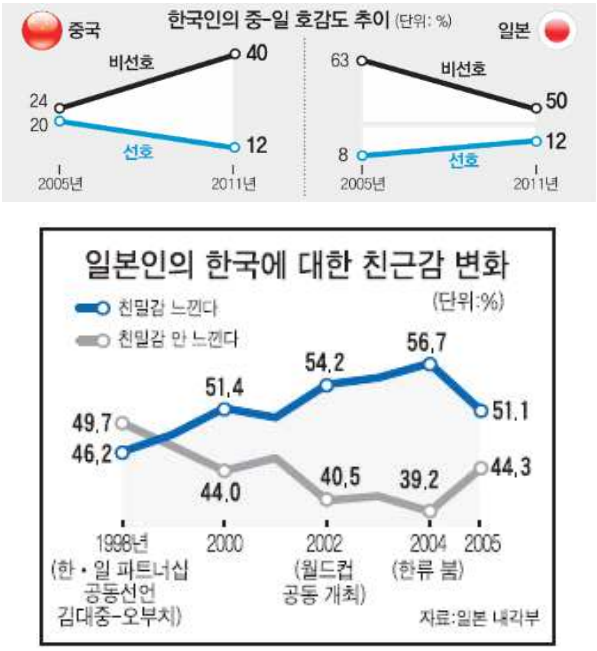



그림 Ⅲ-11. 한·일 국민의식 조사

# 3. 한류와 관광

### ❑ 외래 관광개 1,000만 돌파

- 외래 관광객 1,000만 시대라는 슬로건을 걸고 관광대국의 반열에 오르기 위해 노력한 결과 2012년 11월 21일 우리나라를 찾은 외래 관광객이 천만 명을 돌파하였음
- 문화체육관광부는 오는 2020년까지 외래관광객 2,000만 명을 유치하겠다는 청사진도 세우며 관광분야에서 세계 17위권에 이르는 관광 선진국으로 진입하게 위해 노력중임
- 초기의 한류(Korean Wave)란 중국 동남아 지역에서 유행하는 대중문화 열풍을 가리키는 말로 중국, 홍콩, 대만, 일본, 베트남 등지에서 젊은 청소년들을 중심으로 한국의 대중문화와연애인을 동경하고 배우려는 문화현상으로 이해됨
- 하지만 최근의 한류는 중국, 일본, 동남아 지역을 벗어나 세계시장으로 진입하고 있으며, 특히 싸이의 '강남스타일'은 뮤직비디오 12억 뷰를 돌파하는데 성공하여, 드라마에 이어 K팝(Korean Pop)은 한류를 대표하는 콘텐츠로 선정되기도 함
- 이러한 한국대중문화를 통해 형성되어진 한류를 통해 한국의 이미지는 관광목적지로서 관광객의 관광지 선택에 매우 중요한 영향을 미치게 되고 관광산업의 성장 발전 잠재력을 결정짓는 중요한 요인으로 작용하기도 함
- 한편, 1000만 관광객 시대에 가장 큰 영향을 미친 최대 방한 송출국이라고 할 수 있는 일본관광객은 전년대비 약 6.7% 증가한 351만 명, 중국 관광객은 전년 대비 무려 27.4% 증가한 283만 명을 넘어서고 있음
- 중국화 강세를 기회로 삼아 제2시장인 중국의관광객들을 대상으로 방한 쇼핑관광 매력을 적극적으로 홍보에 것에 힘입어 중국인 관광객 또한 매년 증가하고 있는 추세임
- 한류 열풍 지역으로부터의 관광객 증가 추세에 힘입어 지난 2010년 방한 외래객 수는 약 880만 명으로 역대 최다 규모를 기록함(문화체육관광부, 2011).
- 특히 2009년과 2010년은 방한 외래객 수 규모가 전년대비 13.4%, 12.5%의 높은 성장률을 보이고 있는데, 국적별 외래객 입국현황을 살펴보면 최근 아시아 지역(중동 포함) 국가 관광객들의 입국이 크게 증가하였으며 이들은 전체 방

한 외래객시장의 약78%를 차지함

**표 Ⅲ-4. 방한 외래객 규모 추이**

| 연도 | 2005년 | 2006년 | 2007년 | 2008년 | 2009년 | 2010년 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 인원(명) | 6,022,752 | 6,155,046 | 6,448,248 | 6,890,841 | 7,817,533 | 8,797,658 |
| 성장률(%) | 3.5 | 2.2 | 4.8 | 6.9 | 13.4 | 12.5 |

이원희, 김성진(2012). K-pop 신한류를 활용한 인바운드 관광 진흥방안. 관광학연구, 36(2), 31-56.

- 아시아지역의 대표적인 한류 영향국가들로부터 한국을 방문한 외래객 수 현황을 살펴보면 2008년부터 2010년까지 최근 3년간 전체적으로 매우 높은 성장률을 보이고 있는데, 특히 태국과 중국의 경우 방한 외래객 수 연평균 성장률이 각각31.1%, 30.3%에 이르고 있음

**표 5. 아시아권 한류 영향 국가 방한 외래객 수**

| 국가 | 2008년 | 2009년 | 2010년 | 연평균 성장률 |
|---|---|---|---|---|
| 일본 | 2,378,102 | 3,053,311 | 3,023,009 | 13.6 |
| 중국 | 1,167,891 | 1,342,317 | 1,875,157 | 30.3 |
| 대만 | 320,244 | 380,628 | 406,352 | 13.4 |
| 태국 | 160,687 | 190,972 | 260,718 | 31.1 |
| 베트남 | 76,402 | 75,978 | 90,213 | 9.0 |

이원희, 김성진(2012). K-pop 신한류를 활용한 인바운드 관광 진흥방안. 관광학연구, 36(2), 31-56.

- 한국관광공사는 지난 2004년과 2005년을 '한류관광의 해'로 지정하고 한류관광마케팅추진기획단을 발족시킨 바 있으며, 2006년 10월부터 12월까지 "All-Star Together(한류의 달)" 사업을 통해 비수기 중 대규모 한류 이벤트를 집중 개최하여 방한 외래관광객 유치 확대를 도모함
- 2007년 한국관광공사는 새로운 한국관광 브랜드 "Korea, Sparkling"을 선포하였으며, 전통문화의 브랜드 사업인 한(韓)스타일을 활용한 한류의 저변 확대를 추진하였으며, 한국관광공사는 한류관광 마케팅을 위해 넌버벌 퍼포먼스 페스티벌(2006년 이후)과 비보이 세계대회(2007년 이후)를 지속적으로 개최해 오고 있음




그림 Ⅲ-12. 한류의 확산을 위한 다양한 노력

- 한국관광공사 내 한류 관련 중심부서라 할 수 있는 전략상품팀에서는 국내 한류이벤트를 활용한 방한 관광상품화, 해외 한류 이벤트와 연계한 한국관광 홍보, 국내 한류 영상 촬영지 팸투어 개최 등을 실시하고 있음
- 2011년 상반기에는 해외현지 K-pop 콘서트를 개최하여 한류를 활용한 한국관광 인지도 제고 및 홍보를 추진하였으며, 해외 주요 언론인과 여행업자 초청 팸투어를 통해 국내 주요 한류관광지, K-pop 공연 및 방송 취재를 지원하였음
- 또한 2011 인천 한류관광콘서트, 제8회 아시아송 페스티벌, 경주드림페스티벌, 소녀시대 콘서트 등 대규모 한류 이벤트를 활용한 외래관광객 유치 확대를 도모하고 있음
- 한편 "2011년 2분기 해외 한류현황 및 한류연계 방한동향" 보고 자료에 따르

면 일본, 중국, 홍콩, 대만, 싱가포르 등 아시아 국가에 소재한 해외지사를 중심으로 한류 관련 사업이 활발히 추진되고 있다. 일본의 경우 한류 드라마와 K-pop, 스타연예인을 활용한 한국관광 홍보 및 광고활동이 두드러지게 나타남

- 중국에서는K-pop 콘서트와 페스티벌, 한류 드라마 촬영지 등을 활용한 관광상품 개발 및 판매 지원이 이루어지고 있음

**표 Ⅲ-6. K-pop 연계 한류관광 마케팅사업**

| | |
|---|---|
| 해외 신규시장 확대 | o 행사명: 한-호주 우정콘서트<br>o 내 용: K-pop 콘서트 해외 현지 개최 및 언론인 기자회견<br>o 일시 및 장소: 2011.1.12. / 호주 시드니 타운홀<br>o 모객실적: 외국인 관광객 30개국 2,000명 |
| | o 행사명: 한-대만 우호콘서트<br>o 내 용: K-pop 콘서트 해외현지 개최 및 언론인 기자회견<br>o 일시 및 장소: 2011.5.17. / 대만 타이베이 TICC<br>o 모객실적: 외국인 관광객 10개국 3,100명 |
| 방한 외래객 유치 증대 | o 행사명: 소녀시대 콘서트(2011 Girls' Generation Tour)<br>o 내 용: 소녀시대 콘서트 언계 해외관광객 모객<br>o 일시 및 장소: 2011.7.23.-24 / 올림픽체조경기장<br>o 모객실적: 외국인 관광객 285명 |
| | o 행사명: 2011인천한류콘서트<br>o 내 용: 한국정상급 K-pop 스타 콘서트에 해외관광객 모객<br>o 일시 및 장소: 2011.8.13. / 인천문학월드컵경기장<br>o 모객실적: 외국인 관광객 2,590명 |

이원희, 김성진(2012). K-pop 신한류를 활용한 인바운드 관광 진흥방안. 관광학연구, 36(2), 31-56.

- (재)한국방문의해위원회는 경상북도·경주시와 공동으로 2010년 9월 국내 정상급 가수 23개 팀이 참가하는 한류드림콘서트를 지방에서 개최하였으며, 2010 한류드림콘서트는 내국인 12,586명, 외국인 4,753명이 관람한 것으로 집계되었으며, 외국인 안내시스템과 한류스타를 활용한 기념품 개발 등이 개선과제로 나타남
- K-pop을 활용한 한류 관심 층 저변 확대와 한류 관광 수요 창출을 위해 (재)한국방문의해위원회는 2011년 6월 10일~11일 프랑스 파리에서 열린 SM 타운 콘서트와 연계하여 한국방문의해 홍보사업을 실시함
- 2011년 8월 19일에는 아이돌 그룹 '소녀시대'를 한국방문의해 홍보대사로 위촉한 바 있으며, (재)한국방문의해위원회는 2011년 6월 3일부터 10월 3일까지 한국방문의해 기념 'K-pop커버댄스 페스티벌' 사업을 실시함
- 1차 온라인 예선의 경우 전 세계 64개국 약 1,700팀이 참여하였으며 UCC 동영상 조회 수가 총1,695만 건에 달하였음

- 2차 본선은 온라인 참가자들 중 각 지역별로 약20팀을 선발하여 해외 현지에서 진행됨
- 해외본선 및 한국본선 통과자 총16팀 65명이 참여한 가운데 'K-pop커버댄스 페스티발' 3차 결선이 경주 한류드림페스티벌과 연계하여 개최됨

**표 Ⅲ-7. K-pop 커버댄스 페스티벌 해외본선 내용**

| 일자 | 도시 | 규모 | 참여가수 | 현지주관 |
|---|---|---|---|---|
| 2011/9/6 | 모스크바 | 1,000명 | 샤이니 | 해외문화홍보원 |
| 2011/9/7 | 상파울루 | 1,500명 | 엠블랙 | 브라질 한인회 |
| 2011/9/11 | LA | 500명 | missA, f(x) | 서울신문사, MBC |
| 2011/9/11 | 동경 | 2,000명 | 카라 | 올억세스재팬, 감출판 |
| 2011/9/18 | 방콕 | 500명 | 2PM | GMM그래미, 한태문화교류센터 |
| 2011/9/19 | 마드리드 | 1,000명 | 비스트 | 해외문화홍보원 |
| 2011/9/27 | 서울 | 500명 | - | 서울신문사 |

이원희, 김성진(2012). K-pop 신한류를 활용한 인바운드 관광 진흥방안. 관광학연구, 36(2), 31-56.

- (주)루크코리아투어(LOOK KOREA TOURS Co.,Ltd)는 지난 2006년 4월에 설립되었으며 일본인 한류 관광객을 주 고객층으로 한 온라인 전문여행사임
- 인터넷 홈페이지(lookkorea.jp)를 통한 회원 가입자 수는 2011년 7월 현재 약 72,000명에 이르며, 월 평균 방문자 수는 약28만 명으로 추산되고 있는데, 홈페이지 가입 회원은 모두 일본인이며, 여성이 전체의 약82%를 차지하고, 연령층은 20대부터 50대까지 다양함
- 이용 고객의 약80%는 개별여행객으로서 한류 이벤트 티켓 구매나 호텔 예약 대행 서비스를 제공하고 있으며, 나머지 20%는 단체여행객으로서 국내에서 개최되는 대형 한류이벤트 참관 상품 등을 예로 들 수 있음
- 일본인 관광객 대상 한류스타 팬미팅 상품은 대개 2박3일 일정에 200만원 전후로 일반 방한상품에 비해 가격이 비싼 편이다. (주)루크코리아투어에서 진행해 온 한류 관련 행사는 가수 비 콘서트, 동방신기 콘서트, 류시원 생일파티, SBS 인기가요 리허설 관람, 슈퍼쥬니어 콘서트, 서울시 주최 한류페스티벌, JYJ 콘서트, 시아준수 뮤지컬 콘서트, SM Town 콘서트, 빅뱅 콘서트, 인천한류콘서트 등 다수임

**표 Ⅲ-8. 한류상품 전문여행사 외래객 유치실적**

| 년도 | 대표행사 | 유치실적 |
|---|---|---|
| 2006 | 서울 가요대전(12/01) | 340명 |
| | 2006Korea in motion(12/06) | 187명 |
| | Rain's Coming 2006(12/15) | 580명 |
| | Big 4 Concert(12/23) | 120명 |
| 2007 | 동방신기 the 2nd Asia Tour(02/23) | 613명 |
| | 류시원 생일파티(9/23~30): 6개사 공동 | 1,944명 |
| | 한류 Fashion Festival(10/21) | 420명 |
| | 동방신기 CONVERT(10/26~28) | 809명 |
| | SBS인기가요 리허설 관람 | 591명 |
| 2008 | SuperJunior SuperShow(02/23~24) | 606명 |
| | BIGBANG 콘서트(06/21~22) | 422명 |
| | 류시원생일파티(10/06~08): 2개사 공동 | 2,512명 |
| | 서울시 주최 한류페스티벌(10/21~23): 2개사 공동사 | 4,317명 |
| | SBS인기가요 리허설 관람 | 2,879명 |
| 2009 | SuperJunior 콘서트(01/04) | 420명 |
| | BIGBANG 콘서트(01/30~02/01) | 737명 |
| | 류시원 생일파티(09/25~29): 2개사 공동 | 1,547명 |
| | 김연자 크리스마스 디너쇼(12/23~24) | 1,009명 |
| | SBS인기가요 리허설 관람 | 2,110명 |
| 2010 | 박시후 오사카 팬미팅(06/20) | 942명 |
| | 2PM ENCORE 서울 콘서트(07/31~08/01) | 813명 |
| | SM Town 콘서트(08/21~22) | 1,012명 |
| | 시아준수 뮤지컬 콘서트(10/07~10) | 1,640명 |
| | JYJ First Concert in Seoul(11/27~28): 2개사 공동사 | 3,127명 |
| 2011 | 시아준수 뮤지컬(02/01~03/12) | 870명 |
| | BIGBANG 'Big Show'(02/25~27) | 2,311명 |
| | 김정훈 Asia 팬미팅(04/10) | 507명 |
| | JYJ Concert In Busan(06/11~12) | 2,890명 |
| | 시아준수 뮤지컬(06/17~07/03) | 742명 |
| | Incheon Korean Music Wave(08/13) | 1,580명 |

이원희, 김성진(2012). K-pop 신한류를 활용한 인바운드 관광 진흥방안. 관광학연구, 36(2), 31-56.

- 강원도 춘천시에 위치한 남이섬은 드라마 <겨울연가>의 촬영지로 알려지면서 한류 열풍의 진원지가 되었음
- 드라마 <겨울연가>는 2002년 대만에서 처음으로 방영되어 큰 인기를 얻었으며, 2003년 일본의 NHK TV 방영 이후 일명 '욘사마'한류 붐이 조성됨




그림 Ⅲ-13. 드라마 겨울연가

- 지난 2001년 9월 강우현 대표이사 취임 이후 남이섬은 문화경영, 환경경영, 창조경영을 추구해왔으며 세계책나라축제, 세계청소년공연축제 등 다양한 문화행사와 콘서트, 전시 등을 꾸준히 개최하면서 세계적인 생태문화관광지를 지향하고 있음

표 Ⅲ-9. 남이섬 입장객 수 추이

| 연도 | 내국인 | 외국인 | 총계 |
|---|---|---|---|
| 2000년 | 322,559명 | - | 322,559명 |
| 2001년 | 290,344명 | - | 290,344명 |
| 2002년 | 651,672명 | 21,329명 | 673,001명 |
| 2003년 | 747,702명 | 111,415명 | 859,117명 |
| 2004년 | 1,133,654명 | 267,590명 | 1,401,244명 |
| 2005년 | 1,373,857명 | 296,448명 | 1,670,305명 |
| 2006년 | 1,278,901명 | 228,869명 | 1,507,770명 |
| 2007년 | 1,437,264명 | 183,551명 | 1,620,815명 |
| 2008년 | 1,621,858명 | 170,089명 | 1,791,947명 |
| 2009년 | 1,634,800명 | 240,234명 | 1,875,034명 |
| 2010년 | 1,736,449명 | 332,244명 | 2,068,693명 |

이원희, 김성진(2012). K-pop 신한류를 활용한 인바운드 관광 진흥방안. 관광학연구, 36(2), 31-56.



그림 Ⅲ-14. 겨울연가 촬영지 남이섬

- 최근 10년간 남이섬 입장객 수 통계를 살펴보면 2002년 내·외국인 전체 입장객 수가 약67만명 수준이었으나, 2010년에는 약207만 명으로 크게 증가하였음

- 2003년 이후 지난 8년간 남이섬을 방문한 외국인 관광객은 총1,830,440명으로 집계 되며, 2010년 전체 입장객의 약 16%가 외국인인 것으로 조사됨

**표 Ⅲ-10. 남이섬 외국인 입장객 국적별 구성**

| 구분 | 일본 | 중국 | 대만 | 홍콩 | 말레이 | 태국 | 싱가폴 | 기타 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2003 | 3,726 | 1,840 | 72,605 | 2,588 | 18,100 | - | 10,828 | 1,748 |
| 2004 | 108,303 | 2,226 | 123,999 | 2,659 | 18,035 | - | 9,850 | 2,518 |
| 2005 | 103,478 | 9,296 | 132,785 | 4,419 | 26,330 | 6,895 | 10,061 | 3,184 |
| 2006 | 33,796 | 11,725 | 113,297 | 5,218 | 21,213 | 16,940 | 20,124 | 6,556 |
| 2007 | 23,061 | 12,099 | 77,053 | 3,326 | 18,073 | 21,312 | 20,479 | 8,148 |
| 2008 | 19,444 | 11,595 | 57,920 | 1,986 | 16,793 | 33,557 | 14,572 | 14,222 |
| 2009 | 19,684 | 25,078 | 85,770 | 2,491 | 14,402 | 58,431 | 14,910 | 19,468 |
| 2010 | 17,004 | 34,180 | 93,592 | 5,980 | 29,193 | 100,887 | 20,410 | 30,998 |
| 합계 | 328,496 | 108,039 | 757,021 | 28,667 | 167,139 | 238,022 | 12,214 | 86,842 |

이원희, 김성진(2012). K-pop 신한류를 활용한 인바운드 관광 진흥방안. 관광학연구, 36(2), 31-56.

- 남이섬 외국인 입장객의 국적별 구성을 살펴보면 2003년부터 2010년까지 대만, 일본, 태국, 말레이시아, 싱가포르, 중국으로부터 가장 많은 관광객이 방문한 것으로 나타남
- 특히 대만은 2003년 이후 꾸준하게 가장 많은 수의 관광객들이남이섬을 방문하고 있으며, 일본의 경우 2004년과 2005년을 기점으로 남이섬 관광객 수가 줄어들고 있는데, 최근에는 태국, 말레이시아, 싱가포르 등 동남아국가 관광객들의 남이섬 방문 증가가 눈에 띄게 나타나고 있음

## ❑ 대장금 테마파크

- 지난 2004년 12월에 개장한 MBC 대장금 테마파크는 한류관광의 명소이자 국내 최초의 드라마 테마파크라 할 수 있는데, 사극 드라마 <대장금>은 2003년 9월부터 국내에서 방영되어 최고 시청률 57.8%를 기록한 바 있으며, 2004년 대만과 일본 내 방영을 시작으로 2005년 이후 홍콩, 중국, 싱가포르, 태국, 필리핀, 유럽, 호주, 중동 등지에서 방영되면서 대표 한류 드라마로서 큰 인기를 얻었음
- 대장금 테마파크는 드라마 <대장금>의 주 촬영 장소인 양주 오픈 세트장을 테마파크로 조성하여 다양한 볼거리와 체험 프로그램을 제공해왔으며, 대전, 대비전, 수라간, 소주방, 퇴선간, 옥사, 객사, 사옹원 등 23개 시설로 구성되어 있으며, 그중에서도 수라간이 관광객들 사이에 가장 인기가 높음




그림 Ⅲ-15. 대장금 테마파크

- 대장금 테마파크는 2004년 말에 개장 이후 2005년과 2006년 연간 총33만 명의 관람객이 다녀가는 등 전성기를 보냈으나, 그 후 매년 관람객이 크게 감소하여 2010년에는 연간 관람객 수가 8만 4천명 수준에 그쳤음
- 2004년 말부터 2011년 8월까지 누적 관람객 수는 내국인 46만 명, 외국인 82만 명 등 총 128만 명으로 집계되고 있으며, 대장금 테마파크는 시설 보수·관리 어려움과 관람객 수 급감으로 현재 폐장 절차를 진행 중이며, 2011년 12월말 잠정적으로 폐쇄될 예정임

표 Ⅲ-11. 대장금 테마파크 관람객 수 추이

| 연도 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 내국인 | 4,337 | 144,744 | 91,371 | 69,346 | 58,845 | 40,282 | 36,215 | 17,904 |
| 외국인 | 1,587 | 189,907 | 240,951 | 160,417 | 93,306 | 68,651 | 47,726 | 18,805 |
| 총계 | 5,924 | 334,051 | 332,322 | 229,763 | 152,151 | 108,933 | 83,941 | 36,709 |

이원희, 김성진(2012). K-pop 신한류를 활용한 인바운드 관광 진흥방안. 관광학연구, 36(2), 31-56.

- 대장금 테마파크의 외국인 국적별 누적 관람객 수를 살펴보면 일본과 대만, 중국, 말레이시아, 홍콩, 태국 등의 순으로 많이 방문한 것으로 조사되었음
- 특히 2005년~2006년은 대만, 2006년~2007년은 일본과 중국 관광객 방문 증가가 두드러지게 나타남

표 Ⅲ-12. 대장금 테마파크 외국인 국적별 관람객 수

| 구분 | 일본 | 중국 | 대만 | 홍콩 | 말레이시아 | 태국 | 싱가폴 | 기타 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2004 | 0 | 0 | 1,587 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2005 | 19,378 | 15,368 | 63,507 | 53,016 | 22,413 | 0 | 011,982 | 15,625 |
| 2006 | 101,556 | 30,855 | 33,534 | 7,239 | 24,609 | 21,291 | 8,012 | 8,774 |
| 2007 | 65,277 | 22,557 | 23,256 | 717 | 14,055 | 16,587 | 7,344 | 8,956 |
| 2008 | 32,327 | 14,233 | 13,198 | 130 | 9,268 | 10,156 | 7,037 | 6,650 |
| 2009 | 34,364 | 12,022 | 3,453 | 32 | 2,837 | 2,408 | 7,037 | 6,498 |
| 2010 | 20,516 | 15,588 | 635 | 32 | 8,799 | 1,793 | 2,201 | 5,162 |
| 2011 | 6,587 | 6,111 | 266 | 24 | 1,843 | 1,036 | 196 | 2,742 |
| 합계 | 280,005 | 115,734 | 139,436 | 61,790 | 77,824 | 53,271 | 37,772 | 55,518 |

이원희, 김성진(2012). K-pop 신한류를 활용한 인바운드 관광 진흥방안. 관광학연구, 36(2), 31-56.

## ❑ 한류관광의 특징

- 첫째, 외래관광객들의 한류관광의 목적은 매우 다양하다는 것인데, k-pop 스타들의 공연을 관람하거나, 각종 영화제 및 행사에 참가하고자 하는 관광객, 드라마나 영화의 촬영지를 관람하고 여행하는 방문객 등으로 직접적인 한류관광뿐만 아니라 한류와 관련된 상품을 구매하는 파생적 한류관광도 존재한다. 또한 한류는 생태관광이나 자연관광과는 다르게 문화관광이나 창조관광의 특징을 지니고 있으므로 반복관광이 가능함(고정민, 2012).
- 한류관광은 한류와 직접적인 연관성이높은 상품뿐만 아니라 위락 및 쇼핑 관광과 겸목적으로 한국을 방문한다. 한류만을 위해한국을 방문하는 관광객은 그다지 많지 않고 다른 목적을 동시에 충족시키기 위한 관광이많다는 것이다. 예컨대 영화나 드라마 촬영지를 방문하는 관광객들은 서울의 고궁, 남대문등 역사관광이나 자연관광 및 쇼핑을 동시에 추구
- 둘째로, 한류 공연관람객의 실태조사 분석(권태일, 2011)에서 일반 관광객에 비해 한류공연관람객의 평균체류기간이 적은 것은 단순히 한류공연만을 관람하기 위해 방문한 것으로 부차적인 타 연계 관광활동을 없어 한류를 통한 활성화에 걸림돌로 작용하여 연계관광의 필요성을 역설함
- 셋째로 문화콘텐츠 산업은 대도시의 유행을 반영하고 우수인력을 활용함으로서 구매력이 있는 소비시장이 존재하기 때문에 대도시를 중심으로 산업이 형성되고 집적화되어 있음(고정민, 2011).

표 Ⅲ-13. 연계관광 프로그램

| 구분 | 관광프로그램 | 내용 |
|---|---|---|
| Sightseeing Tour | 시티투어 | 고궁, 박물관, 전통사찰 |
| | 크루즈투어 | 한강 유람선, 아라뱃길 유람선 |
| | 전통가옥 | 한옥마을(남산) |
| | 드라마촬영지 | 대장금, 겨울연가 등 |
| Activity tour | 테마파크 | 롯데월드, 에버랜드 등 |
| | 팬사인회 | 가수/연기자 등 |
| | 카지노 | - |
| Night tour | 야간문화체험 | 서울타워야경, 명동, 한정식 저녁식사, 청계천 |
| | 문화공연 | 난타, 점프, 비보이, 정동극장 |
| | 전통시장/백화점 | |
| Beuty tour | 마사지/찜질방 | 사우나, 마사지, 찜질체험 |
| | 미용체험 | 한방미용체험, 스킨케어, 네일아트 |
| 전통체험 tour | 전통음식만들기 | 김치/장 만들기, 떡, 한과 |
| | 전통예절교육 | 전통예절 교육, 템플스테이 등 |

자료: 이은수(2005), (유창근(2013), 재인용)

# 4. 한류와 국제문화교류

- 국제문화교류 및 협력 활동은 정부차원과 민간차원에서 다양한 형태로 이루어지고 있는데, 먼저 정부 차원에서 이루어지고 있는 사업들을 파악할 필요가 있다. 주요 사업은문화관광체육부, 외교통상부, 교육과학기술부 등 3개 부처에 의해 이루어지고 있음
- 먼저 가장 많은 사업을 추진하고 있는 문화관광체육부의 사례를 보면(입법조사처의조사보고서, 2011), 현재 문화체육관광부 산하단체 및 유관기관 중 국제문화교류사업(국제체육교류사업을 제외)을 사업 목적 중의 하나로 정하고 있는 기관은 대략 23개 기관과단체이며, 문화예술 교류를 통해 얻고자 하는 목표 역시 기관별로 상이함을 알 수 있음
- 즉, 해외문화홍보원와 (재)예술경영지원센터는 각각 중앙정부와 민간 차원의 전략적문화예술교류 사업의 추진 주체이며, 특히 해외문화홍보원은 문화예술과 관련한 해외교류, 국가이미지광고와 홍보를 통한 국가이미지 제고를 목표로 삼고 활동을 전개하고 있음
- 예술경영지원센터는 순수예술 분야의 해외시장 개척과 진출을 지원 중에 있지만, 한국문화예술위원회는 국제예술교류를 통해 순수하게 문화예술진흥을 도모함

**표 Ⅲ-14. 문화체육관광부와 산하기관, 소속단체의 국제문화교류사업 현황**

| 기 관 | 사 업 내 용 | 소요예산 | 구분 |
|---|---|---|---|
| 문화체육관광부 예술정책과<br>공연전토예술과,<br>디자인공간문화과 | 공연예술활성화 글로벌 역량 강화<br>(권역별 해외기관 제휴 프로젝트) | 426 | 문화예술교류 |
| | 미술품 해외시장 개척<br>(자체 사업, (재)예술경영지원센터 주관) | 765 | |
| (재)예술경영지원센터 국제사업부 | 서울아트마켓<br>(공여네술작품 전략적 해외진출 지원) | 900 | |
| | 전통예술 해외 주요 축제 및 공연장 진출 지원 | 750 | |
| (재)국제발레단, (재)국제오페라단,<br>(재)국합창단 | 국립예술단체 국제교류 | 1,238 | |
| (재)한국공예 · 디자인문화진흥원 | 공예 해외 진출 지원 | 346 | |
| 한국문화예술 위원회 | 무용, 문학, 연극, 음악, 시각예술, 전통문화 예술가 국제교류 | 4,748 | |
| (재)명동 · 정동극장 | 해외 우수공연 초청 | 309 | |
| (재)국립극단 | 해외공연 및 국제교류 | 71 | |
| 국립현대미술관 | 국제료류(국외전시, 국제교류 기구 강화) | 117 | |
| 문화정책관 지역문화과 | 한스타일 육성 지원: 한국공예 · 디자인문화진흥원에서 주관 | 700 | |
| 국립국악원 | 국악의 국제교류 활성화 | 230 | |
| 국립민속박물관 | 민속박물관 국제교류 및 협력 | 511 | |
| 국립중앙박물관 | 박물관 국제교류 및 홍보 | 797 | |
| 국립국어원 | 한국어 교원 양성 및 교육 콘텐츠 연구 · 개발, 세종학당 개설 운영 지원 | 1,393 | |
| 한국문화번역원 | 한국 문학 번역, 출판, 국제교류, 유통 | 2,360 | |
| 한국문화예술교육진흥원 | 해외전문가 초청워크숍, 아태지역 observatory site 개발 | 415 | |
| 아시아문화중심 도치 추진단 | 아시아 문화교류 사업 | 0 | |
| 해외문화홍보원 | 한국문화종합행사 개최(2,153), 문화예술 해외 교류(2,731) 등 | 69,380 | |
| 문화재청 | 문화재 공적원조사업, 문화재연구기관 간 교류사업 등 | 26,996 | |
| 문화에술교류 합계 | | 85,483 | |
| 관광산업국<br>국제관광과 | 국제관광교류사업 · 개도국 관광발전 지원 등 | 1,753 | 관광 |
| -한국관광공사 | 해외 관광객 유치활동 사업 | 110,879 | |
| 관광 합계 | | 112,632 | |
| 국제문화산업교류재단 | 한류진흥 사업,쌍방향문화교류사업, 해외통신원 사업 등 | 911 | 문화산업교류 |
| 한국콘텐츠진흥원 | 문화콘텐츠 국내외 마케팅 활성화 | 5,200 | |
| | 방송영상콘텐츠 해외 교류 및 진출 | 4,633 | |
| | 국제 방송문화교류 지원 | 800 | |
| 영화진흥위원회 | 영화의 해외 진출 지원,<br>글로벌콘텐츠펀드 출자: 국제영화제 육성 | 44,542 | |
| 미디어정책관 출판인쇄산업과 | 출판사콘텐츠 국제교류 및 해외진출 강화<br>: (사)대한출판문화협회 등에서 추진 | 2,755 | |
| 국제방송교류재단(아리랑TV) | 국제방송교류사업 | 1,064 | |
| 문화산업교류 합계 | | 171,573 | |

자료 : 문효진, 박성현(2012). 한류 인기 요인과 호감도 및 국가이미지와의 관계 연구 -일본, 미국, 프랑스를 중심으로. 홍보학 연구, 16(4), 246-279.

- 문화체육관광부의 문화교류 사업은 문화예술국, 문화콘텐츠산업실, 관광산업국으로 나누어 각각 문화예술(공연, 미술, 전통예술 등), 문화산업, 관광 등 분야별로 국제교류 업무를 수행하고 있으며, 문화체육관광부가 직접 사업을 수행하는 경우도 있지만 그 규모가 협소하며, 대체로 산하 소속기관, 소관 공공기관, 유관기관, 민간 기구에 대한 재정보조를 통해 사업을 주관하는 것을 알 수 있다
- 외교통상부의 문화교류(외교) 사업을 보면, 외교통상부 문화외교국은 문화협정 및 문화교류 계획서 체결을 통한 문화외교 강화를 도모하고 있는 것을 알 수 있으며, 특히 산하 한국국제교류재단은 해외박물관의 한국관 전시 지원 등 국가의 문화적 이미지 제고를 위한 사업을 펼치고 있음을 알 수 있음
- 또한 문화외교국의 '선진문화국가이미지 제고사업'과 한국국제교류재단의 '문화예술교류 협력사업'으로 크게 나누어 볼 수 있음

**표 Ⅲ-15. 외교통상부 · 한국국제교류재단의 국제문화교류사업 현황**

| 구 분(예산) | 사 업 명 | 사업 내역 |
|---|---|---|
| 외교통상부 문화외교국 (1,160 | 문화외교강화<br>-선진문화국가이미지 제고 | -쌍방향 문화교류 증진(아프리카)(533)<br>-재외공관문화전시장화(10개재외공관)(435)<br>-대 유네스코 외교 강화(328)<br>-양자문화교류 증진<br>-문화협정 및 문화교류 계획서 체결 및 개정 (1923) |
| 한국국제교류재단(KF) (8,795) | 문화예술교류 협력 | -국가 간 계기성 문화행사<br>-국내 민간단체의 해외 개최 문화예술행사 지원<br>-해외박물관 한국문화 소개 및 전시공간 확충<br>-주한 외국인 대상 한국문화 소개(KF문화센터) |

자료: 문효진, 박성현(2012). 한류 인기 요인과 호감도 및 국가이미지와의 관계 연구 -일본, 미국, 프랑스를 중심으로. 홍보학 연구, 16(4), 246-279.

- 이 외에도 교육과학기술부의 사업으로는 한국교육원에 의한 재외한국인보급사업과 한국학중앙연구원의 한국문화 심층연구 및 교육 등의 사업이 있음
- 국제문화교류는, 최근 한류를 통한 국제문화교류가 활발하게 이루어지고 있기 때문에 국가 차원에서 이에 대한 지원의 초점이 맞추어지고 있으며, 대중문화와 문화산업이 함께 연계된 내용이 중심이 되고 있음
- 또한, 문학 · 미술 · 음악 · 무용 등 예술분야도 해외 진출이 증대되고 있어 우리나라 문화교류 활성화의 근간을 이루고 있음
- 이렇게 다양한 시도와 지원으로 90년대 말 시작된 한류는 드라마, 영화, 음악 등에 국한되지 않고 한식, 한국어, 패션, 예술 등 점진적으로 확대되어 가고

있으며 지역도 과거 중국을 시작으로 한 아시아권에서 벗어나 유럽과 남미 및 중동으로까지 확산 일로에 있다. 이러한 다양한 장르를 통한 다변화와 함께, 일부 지역에서 탈피하여 전 세계라는 국제화에 한발 앞선 진출은 새로운 시험무대이기도 하며, 향후 우리나라 문화교류의 나아가야할 방향을 제시해 주는 계기가 되고 있음

- 현재 정부에서는 문화체육관광부, 교육과학기술부, 외교통상부에서 문화외교 및 국제문화교류관련 지원업무를 수행하고 있다.

### ○ 문화체육관광부의 국제문화교류

- 문화체육관광부는 문화정책국내 국제문화과에서 해외문화교류업무를 총괄하는 한편, 국내에는 소속기관인 해외문화홍보원을 두어 해외 문화홍보업무를 지원하고 있으며, 해외 20개국 24개처에 해외문화원을 설치하여 문화교류, 언어교육, 홍보업무를 수행하고 있음
- 그 외 문화체육관광부의 소속기관들은 해당 문화예술 분야의 국제 문화교류사업 수행하고 있는데, 한국관광공사와 한국콘텐츠진흥원 등은 해외 조직을 두어 한국관광 활성화와 콘텐츠 수출입 업무를 지원하고 있으며, 국립국어원은 36개국에 개설된 77개소의 세종학당을 통해 해외 한국어 교육 사업을 추진하고 있음
- 문화체육관광부에서는 한국문화산업교류재단을 중심으로 쌍방향문화교류 사업과 조사연구사업 등을 추진하고 있으며, 문화부 산하기관인 한국콘텐츠진흥원은 한류미개척 국가와 방송콘텐츠 공동제작 등의 사업을 추진하고 있는데, 특히 콘텐츠진흥원은LA, 런던 등 문화산업 중심지역에 해외사무소를 두어 콘텐츠산업 해외진출의 거점역할을 수행하고 있다.
- 한편, 해외에 주재하고 있는 한국문화원은 한국 전통문화를 소개하는 전시회, 공연뿐 아니라 대중문화콘텐츠의 해외 진출과 소개를 돕는 총괄적 지원 조직 역할을 수행하고 있다. 문화부에서는 한류가 일시적인 문화 현상이 아닌 세계문화의 주요 흐름으로 자리 잡도록 하기 위해서 부내에 한류문화진흥단을 발족하고 방송사, 기업 등과 협력 강화 방안을 마련하고 있다

### ○ 외교통상부의 국제문화교류

- 대외관계의 담당부서인 외교통상부는 본부에 문화외교국을 두고 있으며, 산하 한국국제교류재단을 통해 해외 문화예술교류협력, 인적교류, 한국학 보급 등의 사업을 수행하고 있음 또한 각국 주재 대사관과 영사관에서는 문화관련 외교

업무를 지원하고 있음

- 외교부에서는 한국영화의 재외공관 상영, 여론주도층 대상 한식홍보행사를 지원하고 있으며, 외교부 산하의 국제교류재단은 한국드라마의 해외방영사업을 통해 드라마의 해외진출을 돕고 있다.

### ○ 교육부의 국제문화교류

- 문화체육관광부와 외교통상부가 전반적인 문화교류 업무를 지원하고 있는 반면 교육부는 재외국민의 한국어 교육을 중심으로 문화교류지원업무를 수행하고 있음
- 교육부는17개국 39개의 교육원을 두어 한국어·한국사 교육 및 유학생 유치 등의 업무를 수행하고 있음
- 앞서 살펴본 바와 같이 문화부와 외교부에서는 다양한 기관과 프로그램을 통해 해외문화교류를 지원하고 있음 주로 과거에는 전통문화와 이른바 고급 예술을 중심으로 교류사업을 추진해왔으나 점차 대중문화의 영향력이 강화되면서 K-pop, 영화, 드라마 등도주요한 지원대상이 되고 있음

## ❑ 한류월드(Hallyu World)

- 정부가 고양시에 세운 한류월드(Hallyu World)의 공식사이트에는 '한류'에 대해 우리가 일상적으로 갖고 있는 생각이 잘 드러난다. "한류월드는 '한류'(韓流)라는 한국적 전통성과 '월드'(WORLD)라는 세계적 보편성을 결합하여 국수주의에서 벗어나 더 넓은 세계로 나아가려는 비전을 가지고 있다"는 것임
- 한류의 전통성과 세계문화의 보편성을 대비시켜 놓은 이 구절은 한류에 대한 일반적 관점에 잘 부합한다. 하지만 좀더 생각해 보면 한류의 전통성이 무엇인지, 나아가 그러한 것이 존재하는지 의문이 든다. 한국의 드라마, 영화, 아이돌의 음악에 "한국적 전통성"이 있을까? 문화 전반 특히 한류와 같은 대중문화 안에서 전통성에 부합하는 어떤 정체성을 찾을 수 있을까?
- 이처럼 일상적 직관과 달리 실상 한류의 정체성은 그리 분명하게 제시하기 힘든 것 같다. 한류 현상에 관해 철학적으로 관심을 끄는 부분은 바로 이러한 한류의 정체성이 무엇인가 하는 것이다.

## ❑ 국제 문화교류의 시사점

- 국제 관계에서 문화의 중요성이 강조되면서 세계 각국은 문화교류 혹은 문화

외교를 통한자국의 이익을 극대화하기 위한 다양한 노력을 펼치고 있음

- 이러한 노력은 각국의 정책환경이나 문화적 전통에 따라 다양한 형태로 나타나고 있다. 프랑스와 같이 정부중심의 문화 외교적 전통이 강한 나라가 있는 반면, 미국처럼 문화기업과 산업의 힘으로 해외에 문화적 영향력을 끼치는 경우도 있음
- 이러한 국가 간 차이에도 불구하고, 전반적인 정책기조는 정보통신의 발달이라는 문화 환경의 변화와 창의성과 전문성이 강조되는 문화 분야의 특성상 정부 중심의 중앙집권적 문화교류정책 보다는 민간의 이니셔티브를 인정하고, 정부는 시스템과 체제를 구축하고 지원하는 방향으로 나아가고 있다고 할 수 있음

# 5. 스포츠 한류

- 스포츠 한류는 한국의 스포츠가 기존의 국지적인 차원을 넘어 국가 간의 관계 지향적인 성향을 가진다는 점에서 스포츠 세계화의 차원에서 논의되어야 함
- 스포츠 세계화는 스포츠를 매개로 국가와 민족, 인종간의 이해와 협조를 도모하는 역할을 수행하기도 하지만(임현진, 2002), 국가의 국력과시 수단으로 이용되거나, 초국적 자본의 경제적 이해관계에 의해 자본적 지배를 심화시킨다는 비판이 제기되기도 하는 현상인 것임
- 스포츠한류는 스포츠 세계화에서 나타나고 있는 순기능을 극대화하는 한편으로 역기능적 요인들을 보완하는 과정이 중요함
- 하지만 지금까지 스포츠 한류에 대한 논의는 주로 한국의 스포츠 콘텐츠 수출을 통해 경제적 이익을 취득하기 위한 수단확보 차원에서 이루어지고 있음
- 즉 스포츠 한류에서 제기되고 있는 문제들에 대한 비판적인 시각이 결여된 해석이 주류를 이루어지고 있는 것이다. 그러나 스포츠 한류는 단순히 재단할 수 없는 다양한 관점의 해석이 필요한 현상임
- 그러한 면에서 이 연구는 세계화가 이미 '완결된 것'이 아닌 '진행되고 있는 과정'이라는 시각에서 스포츠 세계화의 맥락에서 스포츠 한류의 쟁점을 탐색한 후 이의 정초(定礎)과제를 제시하는데 목적이 있음

## ❑ 선수에 의한 한류

- 스포츠 한류과정에서 가장 주목받고 있는 것은 국내 선수들의 해외 유명 스포츠 리그로의 진출이다. 미국 메이저리그야구(MLB: Major League Baseball)에서 활약한 박찬호와 미국여자프로골프협회(LPGA: Ladies Professional Golf Association) 투어에서 활동한 박세리가 초창기 한국 스포츠의 대외적인 위상을 대표함
- 이후 박지성, 이영표, 추신수, 신지애, 이청용, 이대호, 김연아 등 많은 선수들이 스포츠 한류를 대표하고 있음
- 1998년 IMF 경제위기에서 박세리의 맨발투혼은 당시 국민적 감동으로 승화되었는데, 이와 관련하여 삼성경제연구소는 그해 박세리의 미국 LPGA 우승으로 거둬들인 '삼성'의 세계적인 브랜드 인지도가 2,100억 원에 이른다고 분석함
- 그리고 김연아의 경제효과는 2조원에 달하며, 국가브랜드에 미친 영향까지 계산하면 6조원이나 된다는 분석을 제기함

## ❑ 지도자에 의한 한류

- 이와 같은 현상은 스포츠 선수뿐만 아니라 스포츠 지도자들에게도 나타나고 있음
- 배드민턴의 박주봉은 영국과 말레이시아 등을 거쳐 현재 일본에서 국가대표팀 감독직을 수행하고 있을 뿐만 아니라 세계 양궁지도자 3분의 1이 한국인 지도자이며, 핸드볼의 위영만, 강재원, 하키의 김상렬, 김창백, 태권도의 최영석, 쇼트트랙의 김선태, 조항민, 박해근 등이 해외 국가대표팀 감독직을 맡고 있거나 역임한 경력이 있음
- 태권도, 씨름 등과 같은 한국 고유의 신체문화가 해외로 진출하는 것 또한 스포츠 한류의 한 단면임
- 이에 세계 각국은 자국의 스포츠종목을 많은 국가에 전파하고 최종적으로 올림픽 정식종목으로 인정받기 위해 시간과 노력, 자원 등을 투자하고 있음. 한국의 태권도는 1960년대 중반부터 세계화를 통해 2000년 시드니 올림픽 정식종목으로 채택되어 세계인이 선호하는 스포츠로 각인됨.
- 또한 최근 씨름계에서도 세계화에 대한 논의가 진행 중임

## ❑ 한국 스포츠용품의 한류

- 한국의 스포츠용품 또한 스포츠 한류 전개양상의 한 축을 이루고 있음

- 한국남녀 궁사들이 사용하는 '삼익스포츠'의 활은 '세계의 표준'으로 인정받고 있다. 베이징 올림픽 8강전 출전자 90%가 이 회사의 활을 들었고, 세계 레저 양궁 시장의 45%를 장악하여 시장점유율 세계 1위의 제품인 것임
- '삼덕스포츠'의 쇼트트랙과 스피드스케이팅 부츠는 국내 쇼트트랙 선수는 물론 이탈리아, 영국, 프랑스, 네덜란드, 미국, 일본 등 18개국에 수출되고 있음
- 이렇듯 한국 스포츠용품 제조업체들의 글로벌 기업으로의 성장은 스포츠 한류의 계기로 평가되고 있음
- 이와 같이 스포츠 한류는 한국의 스포츠콘텐츠가 세계적 보편성을 획득할 수 있다는 장점을 가지고 있음




그림 Ⅲ-16. 스포츠용품의 한류

## ❑ 스포츠 한류의 문제점

- 국내 스포츠 스타들의 해외진출은 개인은 물론 국가적인 차원에서도 경제적인 측면의 긍정적인 효과를 기대할 수 있지만 글로벌 스포츠시장의 입장에서 보면, 한국 스포츠시장은 글로벌 스포츠콘텐츠를 생산해 내는 자원공급시장 수준에 머무를 수 있다는 염려를 하게 함
- 도미니카 공화국의 경우, 미국메이저리그 팀들이 오랜 기간 동안 어린 야구유망주들을 스카우트 해 왔는데, 1990년대 들어서면서부터 강력한 자본으로 무장한 일본의 프로구단들이 젊은 야구유망주들을 확보하려는 목적으로 도미니카에 야구학교를 설립하면서 진지를 구축하였으며, 결국 도미니카를 위시한 중남미 국가의 야구시장은 미국과 일본의 영향력 아래 놓이게 되었음
- 그러한 면에서 볼 때 최근 한국야구 또한 중남미국가들처럼 미국 메이저리그

의 선수인력시장으로 전락할 수 있다는 우려를 낳게 하고 있으며, 스포츠 스타들의 해외진출 또한 국내 스포츠리그의 경쟁력을 약화시킬 수 있다는 문제점을 내포하고 있음

- 실제로 축구의 경우, 박지성, 이청용등 해외진출 선수들이 출전하는 경기는 대부분 생방송으로 중계되고 있는 반면, 국내의 K-리그 경기는 중계방송이 드문 실정임
- 2008년 10월부터 6개월간의 중계를 분석한 스포츠전문채널의 방송편성을 보면, 박지성이 출전하는 맨체스터 유나이티드 경기는 112회 방송되었던 반면, K-리그는 주요 경기조차 대부분 재방송되었음(송정화, 2009)
- 국내 선수들이 활약하는 해외콘텐츠에 대한관심증가는 중계권료의 상승으로 이어지는데, 이는 국내의 스포츠콘텐츠에 대한직접생산에 부담으로 작용할 수 밖에 없고, 결국 토착리그를 위협하는 역할을방송사가 수행하게 됨
- 스포츠 지도자들의 해외진출과 관련하여서도 한국이 비교적 강세인 태권도와 양궁 등과 같은 종목에서 경쟁력의 약화현상이 일어날 것이라는 우려가 있음
- 일부 스포츠 한류의 전개양상에는 문제점이 드러나고 있는데, LPGA나 JLPGA무대에서 한국선수들의 독식으로 인해 반한(反韓)감정이 발생하고 있고, 태권도도 세계화로 인해 세계 각 지역에 태권도를 보급하는 데는 성공하였으나 40년 가까이 경기 내·외적인 요소에서 독주체제를 유지하고 있음에 대한 비판의 목소리가 이어지고 있음

LPGA 투어 2013 시즌 상금 순위(단위:달러)

| 이름 | 총상금 | 대회 수 |
|---|---|---|
| 박인비 | 245만6619 | 23 |
| 페테르센(노르웨이) | 229만6106 | 23 |
| 루이스(미국) | 193만8868 | 26 |
| 펑산산(중국) | 171만6657 | 19 |
| 유소연 | 127만8864 | 24 |
| 톰슨(미국) | 120만6109 | 24 |
| 김인경 | 112만5389 | 23 |
| 레카리(스페인) | 103만614 | 25 |
| 최나연 | 92만9964 | 24 |
| 박희영 | 84만8676 | 26 |

<JLPGA 투어 2012시즌 상금순위 및 평균타수 순위>

| 順位 | 氏名 | 金額 | 平均ストローク | 試合数 | ラウンド数 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 全 美 貞 | ¥132,380,915 | 70.1788 | 30 | 90.5R |
| 2 | イ ボミ | ¥108,679,454 | 70.8328 | 26 | 77R |
| 3 | 有村 智恵 | ¥101,889,564 | 70.7553 | 26 | 75.5R |
| 4 | アン ソンジュ | ¥101,206,438 | 70.4571 | 24 | 70R |
| 5 | 佐伯 三貴 | ¥91,972,093 | 71.1747 | 31 | 88.5R |
| 6 | フォン シャンシャン | ¥81,875,053 | 70.9429 | 11 | 35R |
| 7 | 森田理香子 | ¥76,354,957 | 71.2351 | 34 | 100.5R |
| 8 | 李 知 姫 | ¥75,293,583 | 71.2973 | 26 | 74R |
| 9 | 朴 仁 妃 | ¥72,879,424 | 70.4348 | 11 | 34.5R |
| 10 | 服部 真夕 | ¥71,681,783 | 71.4183 | 34 | 99.5R |

그림 Ⅲ-17. LPGA와 JLPGA의 한국인 선수

-

- 세계화가 지닌 속성은 필연적으로 개방화를 수반하게 마련이며, 이 경우 개방된 사회를 지향하면 할수록 우리 것을 외국에 알리는 이상으로 외래적인 것들에 의해 우리 고유 가치들이 퇴색되거나 훼손되는 사례가 있음
- 따라서 스포츠계에 있어서도 무분별한 국내 유망선수의 해외진출을 조정할 수 있는 제도적 장치를 마련하고, 한편으로 불평등한 한미 선수계약협정의 재협상 등 국내 스포츠를 지키기 위한 내실화가 추진되어야 스포츠한류의 시너지 효과를 발휘할 수 있을 것임
- 중국의 경우 한류 수입제한 정책을 가동하기 시작하였고(박영환, 2008), 국가브랜드위원회(2011)는 터키의 경우 한류 문화상품의 소비는 늘고 있으나 오히려 한국의 국가이미지는 나빠지고 있다는 조사결과를 발표하였음
- 따라서 이제 한류는 외국에 대한 '진출'과 '확장'보다는 '교류'와'협력'이라는 호혜적 인식으로 전환될 필요가 있는데, 스포츠계라고 예외가 될 수 없다. 즉 한국 스포츠콘텐츠는 개발도상국으로의 '시장개척', '진출', '확장'이라고 하는 차원보다는 장기적인 안목에서 '교류'와 '협력'의 자세를 취해야 함. 그러한 시도에 의해 지속가능한 스포츠 한류로의 이행이 가능하며, 문화적 다양성에 대한 이해와 존중은 범인류적 가치의 공유를 가능케 할 것임

# Ⅳ. 한국 콘텐츠 산업의 현황 조사

# 1. 영화

## 가. 한국의 영화산업(한국콘텐츠진흥원)

- 2011년은 한국 영화산업이 다시 기지개를 켠 한 해로 기록되고 있는데, 2010년은 매출이 증가했음에도 극장 관객 수가 전년에 비해 매우 감소했었기 때문에 2011년을 시작하는 발걸음이 무거웠음. 그러나 걱정과 달리 2011년 관객 수는 무려 1억 5,979만 명으로 전년 대비 8.7%나 상승했으며, 극장 매출은 1조 2,362억 원으로 7.4% 성장함
- 한국영화는 <최종병기 활>, <써니>, <완득이>, <도가니> 등이 흥행 뿐 아니라 사회적 신드롬(복고 열풍, 정치 참여 열풍)을 일으키며 사회 현상으로까지 회자됨
- 이렇게 화제의 중심에 섰던 한국영화 여러 편 덕분에 국내 시장 전체를 주도했으며 그에 따라 4년 만에 시장 점유율도 50%대를 넘어서면서 2011년 한국영화는 52%의 시장점유율을 보임(한국콘텐츠진흥원, 2012)

**표 Ⅳ-1. 2011년 전체 흥행작 상위 10위권**

| 순위 | 영화명 | 개봉일 | 배급사 | 전국 스크린 수 | 전국 관객 수 | 전국 매출 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 트랜스포머 3 | 2011/06/29 | CJE&M영화사업부문 | 1,409 | 7,784,944 | 74,842,716 |
| 2 | 최종병기 활 | 2011/08/10 | 롯데쇼핑㈜롯데엔터테인먼트 | 615 | 7,470,633 | 55,927861 |
| 3 | 써니 | 2011/05/04 | CJE&M영화사업부문 | 472 | 7,362,657 | 54,035,565 |
| 4 | 완득이 | 2011/10/20 | CJE&M영화사업부문 | 500 | 5,309,928 | 38,526,161 |
| 5 | 쿵푸팬더 2 | 2011/05/26 | CJE&M영화사업부문 | 948 | 5,062,722 | 44,298,724 |
| 6 | 미션임파서블: 고스트프로토콜 | 2011/12/15 | CJE&M영화사업부문 | 1,038 | 5,042,164 | 38,258,970 |
| 7 | 조선명탐정: 각시투구꽃의 비밀 | 2011/01/27 | 쇼박스㈜미디어플렉스 | 611 | 4,786,259 | 35,841,769 |
| 8 | 도가니 | 2011/09/22 | CJE&M영화사업부문 | 643 | 4,662,822 | 35,566,854 |
| 9 | 해리포터와 죽음의 성물2 | 2011/07/13 | 워너브러더스코리아 | 757 | 4,400,298 | 34,507 |
| 10 | 리얼 스틸 | 2011/10/12 | 한국소니픽쳐스릴리징브에나비스타영화 | 960 | 3,579,666 | 26,566 |

*영화관 입장권 통합전산망 기준.
**스크린 수는 공식 개봉일 기준 일주일간 발생한 최다 스크린 수 집계
출처:영화진흥위원회(2012),「2011년 한국영화산업결산」, 한국콘텐츠진흥원(2012). 2011 콘텐츠산업백서.

- 영화산업을 둘러싼 정책적 지형은 크게 세 가지 영역에서 난관에 부딪쳤는데, 진흥사업의 근간이 되는 관련 법(영화및비디오물의진흥에관한법률)이 디지털 기술 및 미디어 환경변화를 좇아가지 못하고 있다는 점이며, 둘째, 2014년 영화발전기금 부과금 모금 중단으로 발생하는 진흥재원의 필연적 축소의 문제, 셋째, 지방이전을 목전에 둔 진흥기관과 정부-영화산업계로 이어지는 거버넌스체계의 약화임

**표 Ⅳ-2. 연도별 한국 영화산업 주요 지표**

| 연도 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 서울 관객 수(만 명) | 4,704 | 4,698 | 5,055 | 4,869 | 4,711 | 4,883 | 4,629 | 4,788 |
| 증감율(&) | 7.0 | -0.1 | 7.6 | -3.7 | -3.2 | 3.7 | -5.2 | 3.4 |
| 한국영화 점유율(%) | 54.2 | 54.9 | 60.4 | 45.0 | 39.6 | 46.0 | 43.9 | 47.9 |
| 전국 관객 수(만 명) | 13,517 | 14,552 | 15,341 | 15,877 | 15,083 | 15,696 | 14,707 | 15,979 |
| 증감율(%) | 13.1 | 7.7 | 5.4 | 3.5 | -5.0 | 4.1 | -6.3 | 8.6 |
| 한국영화 점유율(%) | 59.3 | 58.7 | 63.8 | 50.0 | 42.1 | 48.7 | 46.6 | 52.0 |
| 극장 매출액 (억 원) | 8,498 | 8,981 | 9,257 | 9,918 | 9,794 | 10,940 | 11,514 | 12,362 |
| 극장 매출액 전년 대비 증감율(%) | 18.5 | 5.7 | 3.1 | 7.1 | -1.3 | 11.7 | 5.7 | 7.4 |
| 전국 스크린 스(개) | 1,451 | 1,648 | 1,880 | 1,975 | 2,004 | 2,055 | 5,003 | 1,982 |
| 1인당 관람횟수(회) | 2.78 | 2.98 | 3.13 | 3.22 | 3.03 | 3.15 | 292 | 3.15 |

출처: 영화진흥위원회(2012). 「2011 한국영화산업결산」(한국콘텐츠진흥원, 2012)

## 나. 최초의 영화와 무협 영화에 대한 이해

- 영화의 탄생은 루이에르 형제의 <기차의 도착>(1895)으로 보는데, 이 영화는 영화의 시작이면서 모든 영화사(映畵史)의 출발점으로 인식됨
- 오늘날의 영화의 분류기준으로 본다면 다큐멘터리에 해당하는 이 영화는 기차가 플랫폼에 도착하는 모습을 아무런 인위적 조작 없이 촬영해서 상영한 리얼리즘 계열의 영화임




**그림 Ⅳ-1. 기차의 도착, 달세계의 여행**

## ❑ 최초의 판타지 영화

- <기차의 도착>(1895)이 상영된 지 7년 후, 피사체를 인위적으로 구성하고 인물들이 등장해 연기를 하면서, 현실에서는 불가능한 상황을 재현해내어 관객들에게 큰 놀라움을 선사했는데 그 영화가 바로 전 세계의 판타지영화의 시초라고 여겨지는 <달세계의 여행>임(조르지 멜리어스, 1902)
- 판타지영화를 '현실에서는 절대 일어날 수없는 이야기를 가시적인 현실로 재현해 내는 영화'로 정의할 때 <달세계의 여행>은 분명 판타지영화이고 이 판타지영화는 최초의 영화보다 공식적 기록으로 약 7년이 늦게 탄생함
- 이렇듯 최초의 판타지영화가 영화의 탄생과 거의 그 시기를 같이 함에도 불구하고 현재 대부분의 관객들은 2000년대 이후에 만들어진 <해리포터>시리즈와 <반지의 제왕>시리즈와 같은 부류의 영화들만 판타지영화라고 여기는 것은 이들 작품들이 비슷한 시기에 등장해서, 고도의 디지털기술로 압도적 시각적 환상성을 제공하면서, 판타지소설로부터 비롯된 비슷한 서사구조와 형태로 만들어졌다는 공통점을 지닌 일련의 작품군을 형성했기 때문임
- 히트상품이 등장하면 어김없이 동종의 유사품들이 등장하여 유행이 만들어지기 마련인데, 영화산업에서는 이런 경향이 더욱 뚜렷하게 보임
- 이런 이유로 2000년대에 들어 전 세계적으로 수많은 판타지영화가 만들어졌고 이 때 등장한 영화들로부터 판타지영화가 시작된 것으로 인지되었던 탓에 판타지영화가 최근에 등장한 장르로 여겨지고 있음




그림 Ⅳ-2. 해리포터, 반지의 제왕

## ❑ 판타지영화의 전성시대

- 판타지영화는 이미 2001년 <해리포터 : 마법사의 돌(Harry Potter And The Sorcerer's Stone)>과 <반지의 제왕(The Lord Of The Rings)>이 각각 개봉함으로써 이 장르에 대한 새로운 물결을 예고됨
- 그리고 곧이어 개봉된 2, 3편의 시리즈물과 <나니아 연대기(The Chronicles Of Narniar)>와 <캐러비안의 해적(Pirates Of The Caribbean: The Curse Of The Black Pearl, 2003)>, <황금나침반(The Golden Compass, 2007)>과 같은 대형 판타지영화들이 잇달아 전 세계적인 흥행에 성공함으로써 2000년대는 명실상부한 판타지영화의 전성시대가 됨
- TV드라마에 있어서 판타지물도 쏟아지고 있다. 선풍적인 인기를 몰고 온 <시크릿 가든, SBS, 2011>에이어 2012년 상반기에는 <인현왕후의 남자, TVN,2012>, <빅, KBS2, 2012>, <닥터 진, MBC, 2012>,<아이러브 이태리, TVN, 2012>, <옥탑방 왕세자,SBS, 2012>, <아랑 사또전, MBC, 2012> 가 잇달아방영됨으로써 영화와 마찬가지로 TV에서도 명실상부한 판타지드라마의 전성시대를 구가하고 있음




그림 Ⅳ-3. 나니아 연대기, 캐리비안의 해적, 황금나침반

## ❑ 한국의 무협판타지 영화

- 한국영화사에서 무협영화가 차지하는 비중이 적지 않은데, 1960년대를 기점으로 셀 수 없이 많은 무협영화가 쏟아져 나옴
- 장르영화의 대표격인 액션영화는 고정적인 관객을 확보할 수 있었고 저예산으로 제작이 가능했으며 외화쿼터 보상을 위한 제작에도 용이해서 국적불명의 '권격(조해진(2011)의 표현)'영화들은 많이 제작되었는데, 영화사연구에서 제대

로 취급이 되지 않을 만큼 저급한 영화였다고 평가된

### ○ 무협영화와 무협판타지의 구별

- 무협판타지는 현실적이지 않아야 한다.
- 대개의 '권격'영화들에서 제시하는 무술은 무용처럼 인간의 신체를 활용한 '액션'을 위주로 시각적인 흥미로움을 제공한다.
- 하지만 이는 분명 현실적이고 존재 가능한 '1차 세계'에서 벌어지는 일이다. 때문에 이런 '권격'영화는 무협판타지의 범주에 포함시킬 수 없다. 구름을 타고 하늘을 나른다던가, 물 위를 걷고, 손에서 장풍을 뿜어내는 정도의 '환상성'을 제공해야 만 무협판타지의 범주에 포함할 수 있다(조해진, 2011).
- 무협영화가 무협판타지와는 분명 차별되는 장르지만 무협액션의 공식적 내러티브 마련, 촬영기술의 다양한 시도, 선과 악의 구도로 진행되는 컨벤션을 확보했다는 면에 오늘날 무협판타지에게 제공하는 면이 적지 않음
- <화산고>(김태균, 2001), <아라한 장풍대작전>(유승완, 2004)과 <무림여대생>(곽재용, 2008)은 이러한 전통적 무협장르의 토대를 발판삼아 제작된 무협판타지라 할 수 있음
- 이들 영화들은 한국적 무협판타지의 가능성을 엿보게 해 준 작품이라 평가 받고 있음
- 전 세계적 흥행에 성공한 미국 영화 <아바타>가 다양한 국가에서 각광을 받을 수 있었던 이유 또한'자연과 문명의 대립과 공존의 모색'이라는 문화코드가 모든 국가에 공통적으로 존재하는 '보편적 문화코드'이기 때문이라고 할 수 있으며, 구원서사의 구조와 영웅담, 선악의 대립을 통한 권선징악의 실현과 같은 문화코드 역시 세계적 보편성을 띤다고 볼 수 있음




그림 Ⅳ-4. 화산고, 아라한 장풍대작전, 무림여대생

## 다. 중국 원앙호접파 문학과 일제강점기 조선의 무협영화

### ❑ 원앙호접파의 의미

- 원앙호접파 문학이란 중국의 신문화 초기인 1910년대 초부터 등장하기 시작한 다양한 통속물을 일컫는 용어로 연애소설을 비롯하여 “탐정, 깡패, 무협, 근대판 유곽안내” 등의 다양한 내용을 포함하고 있음
- 원앙호접파 문학은 그 범위가 매우 커 하나의 범주로 묶는 것이 쉬운 일이 아니닌데, 실제로 원앙호접파라고 이름 붙은 통속소설은 그 수가 수천 개에 이를 정도로 많고, 작가 역시 그 만큼 많음
- 일부 작가들이 “청사(靑社)와 성사(星社)”라는 모임을 설립하기는 했지만, 원앙호접파 작가 전체를 아우를 수 있을 정도의 대표성을 띄지 못했으며 회식 모임류의 가벼운 모임에 불과했음
- 지역범위도 넓어 작가가 북파와 남파로 나뉘어 각지에 분포하고 있었으며 작가 서로 간에 왕래가 있긴 했지만 서로가 모르는 경우가 많았으며, “어떤 한 시기에 하나의 조직화된 단체를 이루어서 단일한 경향의 작품을 창작한 문학 유파는 아니”었음을 알 수 있음
- 원앙호접파는 다른 말로 ‘토요일파’, ‘민국구파’ 등의 용어로 불리는데, ‘토요일파’라는 용어에서 알 수 있듯이 원앙호접파 문학은≪토요일≫로 대표되는 대중매체를 배경으로 하고 있었으며, “무협소설은 다른 소설보다 늦게 출현했지만 빠른 속도로 출판시장에서관심의 초점이 됨

### ❑ 원앙호접파의 무협소설

- 첫 번째로 인기를 얻은 무협소설은 1923년 발표되기 시작한 <강호기협전(江湖奇俠傳)>인데, 작가인 평강불초생(平江不肖生), 즉 향개연(向愷然)은 흑막소설인 <유동외사(留東外史)>를 써서 유명해진 인물임
- 그가 갑자기 무협소설을 쓰기 시작한 것은 당시의 시장 상황 때문이었는데, “세계서국(世界書局)의 주인인 심지방(沈知方)은 출판 시장에서 연정소설이 잘 팔려나갈 때, 이미 연정소설이 하락할 조짐을 파악함
- 그는 출판 시장에 새로운 관심거리가 필요하다고 보고 평강불초생에게 소설 경향을 바꾸어 오로지 무협소설만을 쓰게 했는데, <강호기협전>은 나오자마자 날개 돋친 듯 팔려나가 무협 열기를 불러일으킴
- 1928년에는 <강호기협전>의 일부가 <불타는 홍련사(火燒紅蓮寺)>라는 제목으

로 명성영화사(明星映畵社)에서 만들어지면서 무협 열기는 더욱 고조되었으며, 이후 중국 각지에서 무협소설이 쏟아져 나왔다.

- 남파(南派)에서는 고명도(顧明道)의 <황강여협(荒江女俠)>, 조환정(趙煥亭)의 <기협정충전(奇俠精忠傳)> 등이 나왔고, 북파(北派)에서는 환주루(還珠)의 주인인 이수민(李壽民)의 <촉산검협전(蜀山劍俠傳)>, 백우(白羽)의 <십이금전표(十二金錢票)> 등이 나와 그 수가 수백 종이나 되었는데, 물론 판매가 잘되는 책은 계속 찍어내 꼬리를 물고 출판되었음
- 이러한 무협소설은 독자들에게 긴장된 감정의 자극 외에는 모두 구름을 몰고 바람을 제어하며, 영혼이 몸에서 빠져 나오며, 몸과 칼이 하나가 되는 등 변화무쌍하고 황당무계한 내용뿐이었음
- 원앙호접파가 유행하던 상해는 중국영화의 중심지로 처음으로 중국에서 영화가 상영된 곳이었음

### ○ 중축 최초의 영화 상영

- 중국에 처음 영화가 상영된 것은 "1896년 8월 11일상해 갑북(閘北) 서당가롱(西唐家S)의 서커스 공연장(遊戲場所) 서원(徐園)안의 '우일촌(又一村)'에서"였음
- 1897년에는 미국 영화상인 양손(Youngson)이상해에 와서 천화다원(天華茶園), 경마장기원( 馬廳奇園), 동경다원(同慶茶園)등지에서 영화를 상영했으며 1899년에는 스페인 상인 갈렌 보카(GalenBocca)가 상해 복주로(福州D) 승평다루(升平茶q), 홍구(虹口) 사포로(乍浦D)의 스케이트장( 氷場), 호북로(湖北D) 금곡향번식당(金谷香番食堂)의 응접실(客堂)에서 잇따라 영화를 상영함
- 외국인에 의해 처음으로 영화가 상영된 것과 마찬가지로 상해에서의 영화촬영 역시 외국인들에 의해 이루어졌는데, 1898년 에디슨사는 상해에서 <상해경찰(上海警察)>, <상해풍경(上街海景)>을 찍었으며 1901년 미국 워윅(Warwick)사의 조셉 로센타(Joseph Rosentha)는 <상해남경로(上海南京D)>를 찍었음
- 상해에서의 영화제작은 "1909년 중국 최초의 영화사인 아시아영화사(亞細亞影戲公司)가 설립되면서 시작되었으며, 유대계 미국인 브로스키(Benjamin Brodsky)가 투자 경영한 이 회사는 1912년 상해남양생명보험회사(上海南洋人壽保險公司) 사장인 미국인 이스얼에게 넘어갔는데 이스얼은 미화양행(美化洋行) 광고부에서 일하던 장석천(張石川)과 신식희극(文明戲)계의 명인 정정추(鄭正秋)를 끌어와 함께 영화 제작을 준비하였고, 이들에 의해 신민공사(新民公司)의 명의로 최초의 단편영화 <난부난처(難'難妻)>가 만들어짐

## ❑ 원앙호접파와 조선의 무협영화

- <삼국지연의(三國志演義)>나 <홍루몽>과 같은 중국 고대소설은 조선시대부터 일반에 널리 알려져 있었는데, 특히 조선후기 필사본을 대체하여 등장한 목판인쇄술인 방각본과 이어 등장한 활판인쇄술은 민중에게 소설을 보급하는데 결정적인 역할을 함
- 이에 따라 중국의 고대소설들도 <춘향전(春香傳)>과 같은 우리의 고대소설과 마찬가지로 빠른 속도로 민중 속으로 파고듦
- 식민지 조선의 중국문학 번역자들은 새롭게 등장한 중국의 근대문학에 대한 비평과 번역을 시작했다. 대표적인 인물이 양백화임
- 그는 1910년대 후반부터 중국문학에 대한 비평을 시작했으며 20년대 들어서는 중국의근대시와 소설, 희곡을 번역하여 소개하는데 앞장섰는데, 이렇게 소개된 작품들에는 노신과 호적 등의 사회변혁적인 내용의 문학을 비롯하여 몇 편의 원앙호접파 문학도 포함되어 있었음
- 중국의 근대문학은 번역과 번안을 통해 조선에 소개되었으며 지식인들에게 영향을 끼치기 시작했는데, 특히 일본 신파극의 영향에서 시작된 조선의 신파극단 출신 영화인들은 정서적으로 가깝고 사회변혁의 내용을 담은 중국 근대문학을 조선영화의 지향점이라 생각함
- 그 결과 1927년 문예영화협회(文藝映畵協會)가 탄생하였으며, 문예영화협회는 문수성(文秀星)과 민중극단(民衆劇團)을 이끌며 연극운동을 주도했으며, <월하의 맹서(月下의 盟誓)>, <운영전(雲英傳)> 등의 영화를 연출한 바 있었던 윤백남이 주도함
- 협회원으로는 이기세(李基世), 김운정(金雲汀), 염상섭(廉想涉), 양백화, 안종화(安鍾和) 등이 가담하고 있었고 “신인양성과 영화제작”이라는 2대 목표로 영화계의 신인을 뽑아 양성하는 영화학교로 출발함
- 협회 회원 중 중국문학 번역자인 양백화가 포함되어 있었다는 점은 신파극의 영향에서 벗어나고자 노력하던 조선 영화인들이 정서적으로 가깝고 사회변혁적 내용을 담고 있는 중국문학에서 해결책을 찾으려 했다는 것을 확인 시켜줌
- 그가 단지 교유적(交遊的) 차원에서 협회원의 자격을 획득하지 않았음은 커리큘럼에 그가 강의하는 강좌를 통해 확인 할 수 있는데, 커리큘럼에는 근대극(윤백남), 중국문학(양백화), 한국문학(염상섭), 영화(안종화)로 구성되어 있었음.
- 문예영화협회의 탄생을 전후하여 중국문학에 영향 받은 영화들이 등장했으며, 다음의 표는 식민지시기 등장한 무협영화(활극)들임

**표 Ⅳ-3. 식민지시기 조선의 무협영화 목록**

| 연도 | 제목 | 원작/각본 | 연출 | 비고 |
|---|---|---|---|---|
| 1926 | 산채왕 | 윤백남 | 이경손 | |
| 1927 | 불망곡 | 이규설 | 이규설 | |
| 1930 | 어사 박문수전 | 홍승구/이금룡 | 이금룡 | |
| 1935 | 대도전 | 윤백남 | 김소봉 | |
| 1935 | 홍길동전 | 윤백남 | 이명우 | |
| 1936 | 홍길동전(후편) | 윤백남/이명우 | 이명우 | 토오키 |

한상언(2008). 원앙호접파와 식민지 조선의 무협영화, 현대영화연구, 6, 177-195.

- 1920년대 중반부터 1930년대 중반까지 중국의 무협영화 붐에 영향 받아 조선에서도 무협영화가 만들어졌으며, 원앙호접파의 대표 장르인 무협영화가 통속성이라는 대중의 원초적인 욕구에 발맞추어 조선에 영향을 미쳤음을 보여줌
- 이러한 무협영화의 등장은 예견된 것으로써 중국문학을 번역 소개하던 양백화와 윤백남 모두 1920년 이미 무협영화와 유사한 야담에 주목하고 있었기 때문임
- 특히 윤백남은 고대 중국의 무협소설인 <수호지(水湖志)>를 번역하여 신문연재 했고, 훗날 <대도전(大盜傳)>, <해조곡(海鳥曲)>, <흑두건(黑頭巾)> 등을 신문에 연재하여 조선의 무협소설을 개척한 바 있음
- 식민지시기 조선에서 제작된 대부분의 무협영화 시나리오를 윤백남이 쓴 것으로 보아 무협소설에 관심을 둔 그가 원앙호접파 무협소설의 활극적 요소를 대중적 코드로 사용한 것으로 여겨짐
- 식민지시기 조선의 무협영화를 간단히 살펴보면, 1920년대 중반부터 조선의 과거를 배경으로 한 <산채왕(山寨王)>, <불망곡(不忘曲)>, <대도전> 등의 무협영화가 등장했으며 <어사 박문수전(御使 朴文秀傳)>, <홍길동전(洪吉童傳)> 등 고대소설이 무협영화의 형태로 만들어짐

### ❍ 조선 최초의 무협영화 〈산채왕(1927년)〉

- 조선 최초의 무협영화는 1926년 제작된 <산채왕>인데, 조일제(趙一齋)가 세운 계림영화협회(鷄ä映畵協會)에서 윤백남의 시나리오를 이경손이 연출함
- 이 작품은 이영일이 "미국영화 <로빈 후드>의 모방"작으로 평가 한 작품이지만, 그 자세한 내용은 알려진 것이 없다. 당시 신문광고를 살펴보면 다음과 같은 내용으로 광고를 하고 있음을 알 수 있다

| |
|---|
| 鷄林映畵協會 特作品<br>사랑과 로맨스 劍○大俠○ 山寨王 七卷<br>數月동안 苦心의 苦心을 거듭해서 完成한 前無後無의 大時代 映畵 監督術의 優秀, 出演俳優의 堅確한 演技, 雄大한 스케일, 珍奇한 內容 確實히 朝鮮映畵中의 白n29)(○는 판독불가) |

- 위의 광고를 통해 <산채왕>은 시대극으로 웅대한 스케일의 영화라는 것을 확인할 수 있지만, 실제 영화 규모는 광고 문안처럼 화려하지는 않았을 것임
- 훗날 임화는 이 영화를 두고 "예기(豫期)에 반(反)하야로 흥행 성적도 불량하야 이후 타인으로 하야금 검극조시대극(劍戟調時代劇)이라는 것을 다시금 시험할 욕심을 전연 포기케 할 만 하였다."고 꼬집으며 일본의 검극조시대극에 영향 받은 작품으로 분류한 바 있었음
- 이러한 평가는 당대 유행하던 중국 원앙호접파 소설의 영향과 이후 등장한 무협영화의 존재를 무시한 것이지만 <산채왕>이 일본의 영향을 전혀 받지 않았다고 하는 것 또한 과장된 주장임
- <산채왕>은 미국의 활극영화와, 중국의 무협소설, 일본의 검극조시대극이 어우러진 작품으로 최초의 무협영화로 이름을 올릴 수 있을 것임

### ○ 조선 세종시대를 배경으로 제작한 〈불망곡(1927)〉

- 다음은 1927년 토성회(土星會)에서 조선 세종시대를 배경으로 제작한<불망곡>인데, 이 작품은 카프 동반계열의 영화인으로 분류되는 이규설(李圭卨)이 제작을 주도하였으나, <산채왕>과 마찬가지로 그 자세한 내용은 알려져 있지 않음
- 특기사항으로 조선영화 최초로 상영금지 처분을 받은 작품으로 서월영(徐月影)의 증언에 의하면 "민간과 관청의 대립을 다룬 작품"으로 혁명성을 내포하고 있었다고 함
- 빈약한 자료에도 불구하고 이 작품을 무협영화로 보는 이유는 우선 조선 세종시대를 다루고 있는 시대극으로 영화 속에서 활극적 요소가 중요한 위치를 차지하고 있기 때문임
- 상영금지의 주된 이유가 "영화의 스토리와 몇 배우들의 誇作이너무 잔인할뿐더러 자연에 버스러진 데가 많다"는 것이었고, 이러한 점으로 보아 <불망곡>은 무협영화의 틀 속에 혁명적 내용을 함께 넣은 작품이라 여겨짐

### ○ 이금룡의 어사 박문수전

- 1930년에는 배우출신 이금룡(李錦龍)에 의해 <어사 박문수전>이 제작됨
- 홍승구(洪承耉)의 신문연재 소설을 영화로 만든 이 작품은 <춘향전> 등의 작품을 제작했던 하야가와 고슈(早川孤舟)의 동아문화협회(東亞文化協會)에서 시도했던 고대 한글소설의 영화화 작업과 같은 맥락으로 해석될 수 있음
- 그러나 동아문화협회의 활동이 신파적 요소에 치중한 반면 이 시기의 한글소설의 영화화는 원앙호접 소설의 영향으로 무협영화의 형태를 띠고 있었다는 것이 특색임

### ○ 경성영화촬영소 – 대도전, 홍길동전, 홍길동전 후편

- 1930년대 들어 무협영화는 일본인 아케지마 후지로(分島周次郎)가 경영하던 경성영화촬영소(京城映畵撮影所)에서 본격적으로 시도되었으며, 여기서 제작된 작품은 <대도전>, <홍길동전>, <홍길동전 후편> 등 세 작품임
- 1935년 제작된 <대도전>은 김소봉(金蘇峰)이라는 조선식 예명을 사용한 일본인 야마사키 토키히코(山崎時彦)가 연출한 작품인데, 당대 가장 인기 있던 무협소설인 윤백남의 동명 작품을 영화로 만들었음
- <대도전>의 영화화는 1930년대에 이르면 이미 원앙호접파의 무협영화가 조선에서 대중문화의 하나로 대접받고 있음을 보여주고 있음
- 같은 해 이명우(李銘牛)의 연출로 <홍길동전>이 제작되었다. 1935년은 조선에서의 무성영화에서 토오키로의 전환이 이루어지던 전환기로써 전편은 무성영화로 만들어졌고, 1936년 제작된 후편은 토오키 영화로 만들어짐
- <홍길동전>은 본격적인 볼거리로써의 영화였는데, 고작 장칼을 휘두르는 정도의 액션에서 머물던 조선의 무협영화가 홍길동이 멍석을 타고하늘을 나는 식의 특수효과를 사용하기에 이르면서 중국식 무협영화의 특징인 과장된 액션이 조선영화에 본격적으로 적용됨
- 이상 살펴본 것처럼 1920년대 중반부터 조선에 무협영화가 등장하여 1930년대 중반까지 제작되었음을 알 수 있는데, 영화의 자세한 내용과 영화적 특징은 자료의 부재로 인해 정확히 밝힐 수 없다는 문제점이 있음
- 이러한 한계에도 불구하고 <수호지>, <대도전>, <홍길동전>, <어사 박문수>, <임꺽정> 등 신문 연재소설이 같은 시기 유행했으며 이는 분명 중국의 무협소설의 붐과 관련되어 있었음
- 마찬가지로 조선의 영화 역시 중국 무협소설의 영향과 이를 수용한 신문연재소설의 영향으로 무협영화가 등장했고, 6편정도 만들어졌음은 분명한 사실임

## 라. 광복 이후 한국의 영화와 무협영화

### ❑ 광복 이후 한국 영화

- 해방 이후 우리 사회는 미국의 대중문화와 그 아류가 독판친 듯 보이지만, 그 이면에는 일본 왜색문화가 암류(暗留)로 존재했고, 눈에 띠지 않는 사각(死角)에 홍콩과 타이완의 영화와 무협소설이 놓여 있었음
- 1967년 정소영 감독 밑에서 조감독 생활을 시작한 이두용은 1969년 <잃어버린 면사포>(1970년 개봉)로 감독데뷔 함
- 데뷔 이후 3년 동안 본격적인 액션영화를 만들기 전까지 영화사의 요구에 따라 멜로물, 신파물 위주의 작업을 계속했지만 그후 아직까지도 '액션영화감독'이라는 이미지를 못 벗어날 정도로 액션영화를 많이 만들었음.

순수 활극물로 한 이두용 자신의 색깔에 맞는 영화로 〈죽음의 다리〉(1974년, 택견 실력이 탁월한 용철은 흑룡강이라는 빠에서 드럼을 치는 수나를 알게 되고 또 40캐럿짜리 다이아몬드 때문에 괴한에게 부모를 잃은 훈도 만난다. 용철은 훈의 의지에 동화되어 일본인 살인마들에 대한 응징에 나서는데 죽음의 순간마다 음울한 하모니카 멜로디가 들려온다. 용철은 우에다와의 혈전에서 실명하지만 훈릐 하모니카 소리에 의지하여 성공적으로 복수한다. 그러나 그도 우에다와의 결전에서 죽게 된다)를 비롯하여 〈용호대련〉(1974년). 〈돌아온 외다리(속)〉(1974년), 〈분노의 왼발〉(1974년), 〈배신자〉(1974),〈무장해제〉(1974) 등 일제 강점기 일본군과 싸우는 독립투사들의 다양한 결투나 〈뉴욕44번가〉(1976년, 헨리는 괴한에게 쫓기며 게임판을 양녀인 한국인 제인에게 준다, 동욱이 나타나 제인을 돕고 게임판을 가져가 골동품상 더글라스에게 흥정을 하다가 싸움이 벌어지고 페기의 도움으로 도주하나 게임판이 바뀐다. 감금된 동욱은 사랑을 전제로 페기의 도움으로 게임판의 비밀을 듣고 페기를 버리고 제인에게 가서 헨리의 무덤에 돈이 묻힌 사실을 알고 다시 제인을 버리나, 후회한 동욱은 제인을 찾지만 제인은 납치된다. 동욱이 제인을 구하고 한국으로 갈 것을 약속하고는 더글라스와 제임스를 상대로 결투를 하나, 제임스는 더글라스에게, 더글라스는 동욱에게 죽고, 동운은 페기에게 죽는다)처럼 국제무대를 배경으로 한 갱단의 결투를 본격적인 오락물로 연출하였다.
변장하여 고국에 나타나 동생과 재희하나 진은 아버지 무덤 곁에서 시체가 된다. 이를 발견한 형국은 동필을 찾아가 싸움을 벌이고 동필은 사죄하며 쓰러진다), 또한 유일한 무협물로는 〈쌍웅〉(1980년, 강성운은 무예계 인사를 구하고 있던 병부상서 유필상에게 아로환을 추천하는데 , 유필상이 아로환의 무예를 시험하다가 유필상을 살해하자 강성운이 억울하게 누명을 뒤집어쓴다. 도주한 강성운은 누명을 씻기 위해 아로환을 추적하고, 그의 뒤에는 형부별감 오괄과 서북부 병사 한준이 파견한 장립이 뒤쫓는다. 장립은 강성운이 누명을 쓰고 있다는 사실을 알고 강에게 협조한다. 천신만고 끝에 찾아간 아로환의 집에서 아로환이 칼에 맞고 죽어가는 것을 목격한다. 아로환의 유언으로 밝혀진 음모의 주동자는 한준이었다. 강성운과 장립은 병 부옥패를 한준을 체포한다)이 있다

- 예를 들어, 동양사상이 담긴 무술액션 영화가 이에 가장 적합하고 해외시장에서도 관심을 가질 것이라 판단하여 <체포령>, <용호대련>, <죽엄의 다리>, <분노의 왼발>, <배신자>, <동아온 외다리>, <속 돌아온 외다리>, <무장해제>, <사생결단>, <속 비밀객>, <아메리카 방문객>, <뉴욕44번가>, <오빠가 있다>, <선배>, <최후의 증인>, <쌍웅>, <해결사>, <돌아이 2>, <흑설>, <위대한 헌터>등 일련의 작품을 만들어 호응도 얻었고 태권도 붐도 일으켰지만 폭력 영화로 낙인, 비난도 받음




그림 Ⅳ-5. 해당화, 외팔이시리즈, 말죽거리 잔혹사

- 사실 이두용을 바라보는 평판은 '액션영화의 장인'으로서 강하다 조관희는 한국전래의 무술인 태권도가 구사되는 통쾌한 액션드라마 <해결사>를 가장 재미나게 생각하고 애착을 갖는 작품이라고 말하며 그의 액션씬의 연출력을 천재적이라고 논하고 있음
- 그의 액션 씬 연출력은 시대극인 <업>이나 <내시> 그리고 향토물에서도 빛을 발하고 있는데, 스릴과 긴박감을 연출해 내는 그의 드라마틱한 능력은 미스테리적인 극성을 부각시켜 더욱 돋보였음. 미국 할리우드에까지도 그의 액션연출 능력이 알려져 감독으로 초빙 받아 <침묵의 암살자>를 연출하기도 함
- 이런 상황에서 2004년 개봉된 유하의 「말죽거리 잔혹사」는 고등학교 폭력문제를 정면으로 다뤘다는 점에서 사회문화사적 의미를 가지고 있지만, 이 글에서 주목하는 것은 1970년대 홍콩 대중문화의 영향을 솔직하게 재현하면서 그에 대한 '노스텔지어'를 소환하고 있다는 점임
- 이에 대해 신현준은 이렇게 평한 바 있음. "이소룡에서 시작하여 성룡으로 끝나는 이 영화의 수미의 배치는 홍콩의 대중문화 생산물이 1970년대 성장기를 보낸 세대에게 어느 정도의 영향력을 미쳤는지를 보여줌과 동시에 그 영향력이 1980년에 후에도 지속될 것이라는 점을 예시하고 있다(신현준 2006)."
- 브루스 리, 재키 찬, 사모 홍(Sammo Hung) 등과 4대 천왕, 4소 천왕 등은 지금까지도 한국 팬들의 사랑을 받고 있기 때문임
- 신현준은 이 영화에서 무협 액션 외에 홍콩 대중문화의 멜로적 요소로 홍콩 팝송 '원 썸머 나잇 (One summer Night)'과 '그레듀에이션 티어즈(Graduation

Tears)'가 모던한 것으로 수용되었음을 지적하면서, '가수 겸 연기자' 모델에 기초하여 형성된 대중문화를 대상으로 삼아 1970-80년대 홍콩 대중문화의 의의를 재조명하고 있으며, 칸토 팝(Canto-pop)을 중심으로 한 홍콩 대중문화의 아시아화 과정을 설득력 있게 분석하고 있음

- 이처럼 홍콩과 타이완의 대중문화는 냉전으로 인해 대륙과의 왕래가 금지되었던 시기에 한국인의 중국 상상을 달래는 역할을 했는데, 한국인은 홍콩과 타이완의 대중문화를 "쭝국'의 것으로 여기면서 중국 대륙과의 거리를 의식하지 못한 채 '중국민항기 납치' 사건과 '한중 수교'를 맞이했던 것이며, 이는 한편으로는 중국 대륙에 대한 거리감을 좁혀주었지만, 다른 한편으로는 사회주의 중국에 대한 몰이해를 초래하기도 함
- 최근 한국영화의 약진으로 수많은 한국영화 팬들이 늘어났지만 1990년대 초반까지만 하더라도 외국영화가 극장가를 사로잡았음
- 외국영화 가운데 할리우드영화가 주류였음은 말할 나위가 없는데, 우리가 간과하고 있는 사실이 한 가지 있고, 그것은 바로 홍콩영화의 존재임
- 1992년 수입외화 가운데 미국영화가 160편으로 압도적이었지만 홍콩영화도 74편으로 그 뒤를 이었음. 가히 '한국 외화시장의 쌍벽'이라 할 만 했음.
- 그런데 편당 손질가격은 미국영화가 11만 3천 달러인 반면 홍콩영화는 16만 4천 달러로 오히려 높았음(김지석, 강인형, 1995). 홍콩 영화가 지금까지도 비디오대여점의 한쪽 벽을 가득 채우고 있는 사실도 간과하지 말아야 함
- 그럼에도 불구하고 웡카와이의 출현 이전까지 진정한 홍콩영화 마니아는 드물었던 것으로 보임. '모방의 귀재', '할리우드 아류', '심심풀이 땅콩' 등이 '저질 홍콩영화'에 대한 우리의 '의식'이라 할 수 있음
- 한 설문조사에 의하면, 한국 관객들은 '스트레스가 확 풀리는 액션'과 '기억에 남는 장면' 때문에 홍콩영화를 본다고 말함. 10년이 넘은 자료지만 그 기본적인 맥락은 크게 달라지지 않은 것으로 보임
- 선성원(2005)은 1960년대부터 1980년대 한국 대중문화의 101장면을 고르면서 <쿵푸스타 '이소룡'과 홍콩 느와르 붐>에 대한 배려를 잊지 않았음. 그에 의하면 "1970년대와 80년대에 홍콩영화의 붐은 대단했다…'외팔이 시리즈'로 왕우는 이 땅에 홍콩영화의 붐을 지폈고, 1970년대 초 쿵푸 스타 이소룡이 혜성처럼 나타났다."(선성원 2005). 그리고 '홍콩 느와르'로 상징되는 액션물이 제 2의 홍콩영화 붐을 선도해 나갔음
- 이처럼 한국의 대중문화 영역에 어엿하게 자리 잡고 있는 홍콩영화에 대해 한국 관객들은 이중적인 태도를 보이는데, 홍콩 영화는 우리 관객들에게 열렬한

열광의 대상이면서, 한편으론 진지한 접근이나 예술체계로서의 이해에는 무관심한 사시가 존재하고 있는 영화(김지석, 강인형, 1999)인 것임

- '열광하면서도 무관심한' 것은 사실 어설픈 대중문화 애호가들의 전형적인 특징인데, 대상에 몰입하면서도 그 사실을 타인에게 알리고 싶지 않은 심리의 표현임
- 이는 이미 대상에 대한 '가치평가', 즉 미국을 중심으로 한 서양 대중문화의 애호는 세련을 표지하지만 홍콩 등 기타 지역의 대중문화의 애호는 저속하다는 평가각 전제하기 때문임
- 한국에서의 홍콩영화는 이처럼 한국 관객의 '의식'과 '현실' 사이의 괴리 속에서 수용되었고 그로 인해 공식 차원보다는 비공식 차원으로 밀려났음
- 우리 사회에 최초로 손질된 홍콩영화는 1956년 고려영화사에서 수입하고 개봉한 「해당화(海棠花)」이다.
- 1967년도에 개봉된 홍콩무협물 「방랑의 결투」의 흥행을 계기로 홍콩영화가 한국시장에 본격적으로 들어오게 됨
- 그 후 거장 킹 후의 「용문의 결투」, 폭력무협물의 대부 창처의 「의리의 사나이 외팔이」, 「심야의결투」,「돌아온 외팔이」,「단장의 검」,「대협객」 등이 손질되어 한국 영화관객들은 홍콩영화의 주류와 진수들을 접할 수 있었음
- 그러나 한국의 홍콩영화 팬들이 무협과 쿵푸 장르에만 몰두한 것은 아니었며, 제2의 홍콩영화 붐을 일으켰던 '홍콩 느와르'에다가 「촉산」과「동방불패」 시리즈의 SFX물, 홍콩영화의 가장 큰 장점인 코미디장르 그리고 멜로드라마 등은 홍콩과 한국의 영화팬들의 기호가 비슷하다 할 정도로 같은 패턴을 유지해왔음. 여기에서 한 가지 지적할 것은 홍콩과 타이완에서뿐만 아니라. 한국에서 제작된 '유사 삼류작'의 범람임
- 이는 이른바 저작권이 존중되는 '고급문화'장르에서는 드문 현상인데, '대중문화' 장르에서는 빈번하게 발생함으로써 전체의 수준을 저하시켰던 것이고, 그에 그치지 않고 팬들의 흥미를 떨어뜨리는 결과를 초래하게 되었는데, 한국의 홍콩영화가 바로 이런 수렁에 빠졌던 것임

## ❑ 한국과 홍콩의 합작영화

- 여기에서 빠트릴 수 없는 것은 한국과 홍콩의 합작영화의 존재인데, 조영정은 한-홍 합작영화가 한국 영화사가 황금기로부터 암흑기로 접어드는 시기에 제작된 점에 주목하여 합작영화가 한국 영화의 희망과 좌절을 담고 있다고 진단

하고 있음

- 합작영화는 '저속한 오락영화'와 '국적 불명의 활극영화'라는 오명을 받고 한국영화사의 뒤안길로 밀려났지만(조영정 2004), 합작영화가 당시 대중들의 환영을 받은 것은 무시할 수 없음
- 합작영화는 그 시대에 가장 인기 있는 장르와 영합한 영화 관행으로, 1950년대의 멜로드라마, 1960년대의 첩보물과 궁중사극, 1970년대의 쿵푸영화 등이 주류를 차지했고, 흥행에서도 안정적이었음
- 1957년부터 1982년까지 진행된 132편의 한-홍 합작영화는 연구자들의 손길을 기다리고 있는 동아시아 문화 교류의 중요한 사례라 할 수 있음
- 오락 영화 위주의 홍콩영화는 1970년대 말 60명이 넘는 신인감독이 데뷔하면서 뉴웨이브(New Wave) 영화를 통해 작가영화의 새로운 국면을 보여주더니, 1990년대에는 뉴웨이브 2세대 감독이랄 수 있는 웡카와이(Wong Kuan) 붐이 「2046」(2004)까지 이어지는 한편, 1990년대 말에는 프룻 찬(Fruit Chan)의 '97 삼부곡' 과 '기녀 사부곡' 등 홍콩 민족지적(ethnographic) 작품이 뒤를 잇고 있음
- 앤 후이(Ann Hui), 임 호(Yim Ho), 추이 학, 스텐리 콴(Stamley Kuan), 웡카와이, 프룻 찬 등의 작가영화가 홍콩영화에 대한 새로운 지평을 열고 있는 것임
- 아직은 한국의 홍콩영화 팬들에게 체계적으로 인지되는 수준에 이르지는 못했지만, 웡카와이의 「중경삼림」과 「동사서독」은 홍콩의 도시영화와 무협영화의 경지가 만만치 않다는 것을 선언한 작품이었음

## 마. 한국의 영화산업의 전망

- 한국콘텐츠진흥원(2012)에 따르면, 2011년은 화제작이 많았던 한 해였는데, <마이 웨이>, <퀵>, <고지전>, <7광구>와 같은 한국형 블록버스터와 <트랜스포머 3>, <캐리비안의 해적: 낯선 조류>, <쿵푸 팬더 2>등 할리우드 프랜차이즈 영화들, 그리고 <완득이>, <써니>, <활>, <도가니>와 같이 흥행을 예상하지 못했으나 크게 흥행했던 작품들까지 많은 화제작이 나왔고 영화가 사회 전체의 문화와 화제를 이끌었음
- 그에 따른 당연한 결과로 관객이 늘었고 매출액도 더불어 늘어났는데, 수익률은 조금씩 나아지고 있고, 수출도 오랜만에 증가세로 돌아섰으며, 오랫동안 힘들었던 영화산업이 이제 본격적으로 회복하는 모양을 보이고 있음

- 2012년 상영시장 부분은 낙관적이라 할 수 있는데, 극장관객 증가가 정체되었다는 것을 부정적으로 볼 수도 있지만 10년 가까이 전체 극장 관객규모 1억 5,000만 명, 한국영화점유율 50%, 연간 100편 이상의 영화 제작 등을 유지함으로써 한국영화산업 특히 상영시장 부분이 쉽게 흔들리지 않는다는 점을 확인하였음
- 더불어 2012년 개봉예정작들을 살펴볼 때, 2011년에 비해 관객 수가 절대로 줄어들지 않을 것이란 전망이 업계 다수를 차지함
- 할리우드 영화는 2011년 <트랜스포머 3>와 같은 대작은 없어도 <어벤져스>와 같은 중간 규모의 영화가 다수 포진해 있고, 한국영화 또한 멜로, 코미디 등 다양한 연령대를 대상으로 다양한 소재의 영화가 <타워>, <도둑들> 등 한국영화 대작들과 함께 라인업을 갖추고 있음

### ○ 온라인 영화 시장

- 온라인 시장은 대기업이 직접 뛰어들 것이 예상되는데, IPTV는 현재보다 30% 이상의 가입자 증가를 목표로 하고 있으며 좀 더 편리한 영화를 제공하기 위한 환경조성에 노력할 것인데, 그 이유는 스마트TV의 출연으로 IPTV의 경쟁력이 더 강화될 것을 요구받고 있기 때문임
- 스마트TV는 IPTV와 다른 형태의 영화서비스들을 시작할 것이며, 영화 소비시장의 확대에 기여할 것으로 예상된다. 삼성과 LG로 시작되는 스마트TV는 다시 모바일 환경에서도 함께 제공될 수 있도록 하는 N-Screen으로의 변화가 예상됨
- 결국, 온라인 시장은 어떠한 조건에서든 통신을 이용하여 영화를 끊임없이 소비할 수 있는 환경이 만들어질 것이라 예상할 수 있음
- 더욱 손쉽고 더욱 많은 영화를 접할 기회의 제공은 각 플랫폼과 윈도우의 간섭현상이 아닌 시장을 더욱 크게 확대할 것임

### ○ 한국 영화산업의 위협요소

- 웹하드 등록제가 시행되었지만 아직 불법 내려받기와 관련한 문제들이 해소되지 않아 소비자들의 가격차별에 따른 혼란과 부담이 야기되고 있는데, 온라인 VOD 시장에서 합법 내려받기를 제공하고 있는 서비스사업자들의 수익성이 악화하고 있어 사업의 변화도 예상되며 여기에 음악저작권단체가 저작권법에 포함된 전송권을 확대 해석하여 영화에 저작료를 무리하게 징수한다고 하면 수년에 걸쳐 힘들게 만들어 낸 온라인 시장에 커다란 타격을 줄 우려도 있음

### ❑ 한국영화산업의 생태계 혁신

- 2011년 결성된 한국영화동반성장협의회에서 대기업과 중소기업, 개인 창작자 간의 상생에 대한 논의는 여전히 지속될 것이며, 실질적 성과를 내기 위한 정부의 대책 마련이 요구됨
- K-pop 등이 주도하는 전 세계적 한류 열풍에 발맞춰 한국영화의 글로벌화에 대한 요구 또한 높을 것임
- 정부는 영화진흥위원회와 함께 그간 완성작 수출시장 일변도의 글로벌 전략에서 벗어나 해외 작품 수주, 로케이션 유치 등으로 글로벌 전략의 전환을 추진하였다. 그러나 새로운 수출원의 발굴인 듯 보였던 후반작업과 기술 서비스 분야의 수출 역시 불안정함
- 여전히 내수시장 진작과 더불어 해외시장의 발굴과 확장 역시 필요한 과제인데, 2012년 한국영화가 밝다는 전망이 섣부른 샴페인 터뜨리기가 되지 않기 위해서는 여전히 한국영화계 전체가 함께 안고 가면서 해결해야 할 과제들이 산적해 있음

# 2. 애니메이션

## 가. 애니메이션 산업

- 한국콘텐츠진흥원(2012)에 따르면, 2010년 애니메이션산업의 사업체 수는 308개로 조사되었으며 종사자는 4,349명으로 나타났다. 애니메이션산업 매출액은 애니메이션 극장 매출액과 애니메이션 창작제작업 매출액 증가에 따라 5,143억 원이며 부가가치는 2,171억 원이었고 부가가치율은 42.20%로 조사됨
- 수출액은 9,682만 달러이며 수입액은 그보다 낮은 695.1만 달러인 것으로 나타났다. 애니메이션산업은 2005년 약 200개 사업체에서 2010년 약 308개 사업체로 증가해 연평균증감률 9.0%를 나타냄
- 매출액은 2005년 2,338억 원에서 2010년 5,143억 원으로 약 2.2배 증가했으며 부가가치액은 2005년 422억 원에서 2010년 2,171억 원으로 약 5.14배 증가했는데, 이는 애니메이션산업이 고부가가치 산업으로 전환되고 있음을 나타내고 있으며, 성장 가능성이 매우 높은 산업임을 보여주는 것임

**표 Ⅳ-4. 애니매이션산업 총괄**

| 구분 | 사업체수 (개) | 종사자 (명) | 매출액 (백만원) | 부가가치 (백만원) | 부가 가치율(%) | 수출액 (천달러) | 수입액 (천달러) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2005년 | 200 | 3,580 | 233,855 | 42,214 | 18.5 | 78,429 | 5,458 |
| 2006년 | 260 | 3,412 | 288,564 | 70,333 | 30.6 | 66,834 | 5,095 |
| 2007년 | 283 | 3,847 | 311,166 | 122,506 | 39.37 | 72,770 | 8,148 |
| 2008년 | 276 | 3,924 | 404,760 | 167,287 | 41.33 | 80,583 | 6,132 |
| 2009년 | 289 | 4,170 | 418,570 | 175,213 | 41.86 | 89,651 | 7,397 |
| 2010년 | 308 | 4,349 | 514,399 | 217,101 | 42.20 | 96,827 | 6,951 |
| 전년대비 증감률(%) | 6.6 | 4.3 | 22.9 | 23.9 | 0.8 | 8.0 | 6.0 |
| 연평균 증감률(%) | 9.0 | 4.0 | 17.1 | 38.8 | 18.5 | 4.3 | 5.0 |

출처: 문화체육관광부(2011), 「2011 애니매이션산업백서 (한국콘텐츠진흥원, 2012)

- KBS2의 전체 애니메이션 방영 시간은 1만 1,590분, 약 193시간으로 이 중 국내 애니메이션 방영이 7,710분, 약 128시간(66.52%)을 차지하고 있고, 해외 애니메이션 방영이 3,880분, 약 65시간(33.48%)을 차지
- MBC의 애니메이션 전체 방영 시간은 5,485분, 약 92시간이었으며 SBS의 2010년 전체 애니메이션 방영 시간은 7,665분, 약 128시간이었다. EBS의 애니메이션 전체 방영 시간은 8만 990분, 약 1,350시간이었으며, 이 중 국내 애니메이션의 방영시간은 20,710분, 약 345시간으로 전체의 25.57%를 차지하였다. 해외 애니메이션은 6만 280분, 약 1,005시간 방영하였으며 이는 전체의 74.43%임

**표 Ⅳ-5. 각 방송사의 국내 및 해위 애니메이션 방영 시간(2010)(단위:분)**

| 방송사 | KBS1 | KBS2 | MBC | SBS | EBS | 종합 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체 애니메이션 | 4,720 | 11,590 | 5,485 | 7,665 | 80,990 | 110,450 |
| 국산 애니메이션 | 5,540 | 7,710 | 5,485 | 7,665 | 20,710 | 46,110 |
| 해외 애니메이션 | 96.19% | 66.52% | 100.00% | 100.00% | 25.57% | 41.75% |
| | 180 | 3,880 | – | – | 60,280 | 64,340 |
| | 3.81% | 33.48% | – | – | 74.43% | 58.25% |

출처:문화체육관광부(2011), 「2011 애니메이션 산업백서 」(한국콘텐츠진흥원, 2012)

**표 Ⅳ-6. 2010년 극장 애니메이션 현황 (관객 수 기준)**

| 순위 | 영화명 | 국가 | 배급 | 개봉일 | 상영관 | 관객 수(명) | 매출 (백만 원) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 드래곤길들이기 | 미국 | CJ엔터테인먼트 | 05/20 | 562 | 2,562,412 | 27,040 |
| 2 | 슈렉포에버 | 미국 | CJ엔터테인먼트 | 07/01 | 561 | 2,225,362 | 22,815 |
| 3 | 토이스토리3 | 미국직배 | 한국소니픽쳐스 브에나비스타코리아 | 08/05 | 394 | 1,461,209 | 14,327 |
| 4 | 마루밑 아리에티 | 일본 | CJ엔터테인먼트 | 09/09 | 337 | 1,066,496 | 7,651 |
| 5 | 슈퍼배드 | 미국직배 | 워너브러더스코리아 | 09/16 | 321 | 1,027,288 | 9,718 |
| 6 | 하늘에서 음식이 내린다면 | 벨기에 | 한국소니픽쳐스 브에나비스타코리아 | 02/11 | 281 | 654,510 | 5,413 |
| 7 | 새미의 어드벤쳐 | 벨기에 | CJ엔터테인먼트 | 12/15 | 311 | 603,435 | 5,700 |
| 8 | 가디언의 전설 | 미국직배 | 워너브러더스코리아 | 10/28 | 268 | 302,327 | 2,614 |
| 9 | 도라에몽 극장판-진구의 인어대해전 | 일본 | CJ엔터테인먼트 | 07/28 | 144 | 260,701 | 1,741 |
| 10 | 포켓몬스토DP극장판-환영의 패왕 조로아크 | 일본 | CJ-CGV | 12/23 | 140 | 221,688 | 1,544 |
| 11 | 원피스 극장판-스트롱월드 | 일본 | 온미디어투니어버스 | 02/11 | 76 | 143,431 | 972 |
| 12 | 파워레인저 극장판-엔진포스 VS와일드스피릿 | 일본 | CJ엔터테인먼트 | 01/07 | 125 | 135,498 | 963 |
| 13 | 마법천자문- 대마왕의부활을막아라 | 한국 | CJ엔터네인먼트 | 08/19 | 179 | 121,572 | 788 |
| 14 | 캐로로더무비5- 기적의4차원섬 | 일본 | 온미디어투니버스 | 04/29 | 75 | 115,130 | 789 |
| 15 | 공주와 개구리 | 미국직배 | 한국소니픽쳐스브에나비스타 | 01/21 | 81 | 103,972 | 705 |
| 16 | 엘라의 모험2- 백설공주길들이기 | 미국 | 케이디미디어 | 02/25 | 84 | 62,841 | 432 |
| 17 | 플래닛51 | 스페인 영국 | 쇼박스(주)미디어플렉스 | 10/21 | 67 | 45,527 | 287 |
| 18 | G포스-기니피그특공대 | 미국직배 | 한국소니픽쳐스브에나비스타 | 04/22 | 80 | 39,522 | 405 |
| 19 | 스즈미야하루히의소실 | 일본 | 에어원엔터테인먼트 | 11/11 | 30 | 24,055 | 166 |
| 20 | 스페이스칩스-자톡의역습 | 미국 | 케이디미디어 | 08/19 | 82 | 22,655 | 210 |
| 21 | 토마스와 친구들극장판2 | 미국 영국 캐나다 | 에이원엔터테이먼트 | 06/10 | 92 | 15,928 | 112 |
| 22 | 유희왕 | 일본 | 에어원엔터테인먼트 | 01/28 | 64 | 14,101 | 93 |
| 23 | 레고-클러치파워의모험 | 미국 | UPI코리아 | 06/10 | 56 | 12,430 | 86 |
| 24 | 동쪽의 에덴 극장판-에덴의 왕 | 일본 | 애니박스엔터테인먼트 | 01/28 | 53 | 12,162 | 83 |
| 25 | 나루토 극장판4- 더 로스트타워 | 일본 | 애니박스엔터테인먼트 | 12/02 | 60 | 11,042 | 74 |
| 26 | 춤추는 꿈들이밴드 | 덴마크 | 에이원엔터테인먼트 | 02/04 | 48 | 10,885 | 72 |
| 27 | 테라3D- 인류최후의전쟁 | 미국 | 마운틴픽쳐스 | 11/04 | 48 | 9,863 | 104 |
| 28 | 스카이크롤러 | 일본 | 예지림엔터테인먼트 | 10/28 | 2 | 1,804 | 13 |

자료 ; 한국콘텐츠진흥원(2012)

## ❑ 한국 애니메이션

- 한국애니메이션은 미주, 유럽, 일본, 중국 등의 해외 주요 미디어 진출과 해외 공동제작으로 확대되고 있으며 이를 통한 해외 수익도 꾸준히 증가하고 있음
- 또한, 방송과 통신이 융합된 뉴미디어 환경에서 새로운 애니메이션 콘텐츠의 개발과 사업화가 이루어지고 있으며 창의적인 제작 인력과 디지털 제작 기술, 디자인, 뉴미디어 환경 등이 국내 애니메이션산업의 강점으로 꼽히고 있음
- 국내 애니메이션산업은 하청 산업에서 고부가가치를 창출하는 창작 산업으로 구조 전환을 이루고 있으며 협소한 내수시장의 한계를 벗어나 적극 해외 시장에 진출을 확대하고 있음
- 특히 3D 등 컴퓨터 제작 중심의 새로운 디지털 제작시스템의 구성이 중요한 기반으로 한국의 국내 유아용 애니메이션의 제작과 해외 진출 확대되고 있으며 3D애니메이션의 품질과 완성도가 높아 미주, 유럽 시장의 주요 미디어에 진출할 수 있는 국제 경쟁력을 확보하고 있음
- 그러나 협소한 국내 내수시장으로 말미암은 수익 창출의 한계와 국내 방송사의 편성 제약에 따른 애니메이션의 열악한 미디어 유통 환경, 방송사와 투자펀드의 소극적 투자로 인한 투자자본 조달의 한계 등이 국내 애니메이션산업의 위험 요소로 작용하고 있음
- 문화체육관광부는 이러한 국내 애니메이션의 제한적인 국내 시장의 한계를 극복하기 위해 해외 수출, 해외 공동제작 등을 통한 해외 진출 강화를 추진하고 있으며 해외 공동제작을 독려하고 있음.
- 또한, 국내애니메이션이 게임, 출판, 드라마, 에듀테인먼트, 공연, 공연 등의 연관 콘텐츠 영역과 캐릭터상품 등의 부가사업을 연계하며 다양한 컨소시엄을 구성하고 사업수익의 확대를 위한 다양한 지원사업을 추진하고 있음
- 특히 국내 애니메이션으로 하여금 다양한 사업 관련 업체와 연계된 복합 콘텐츠 기획을 통해 프로젝트 규모를 확대하고 사업성을 강화하고 있으며 출판, 게임, 캐릭터, 인터넷, 에듀테인먼트 콘텐츠, 드라마, 영화 등 다양한 콘텐츠 영역이 연계된 복합 콘텐츠 기획을 유도하는 사업을 진행하고 있음
- 이러한 노력으로 한국애니메이션은 최근 국내에서 기획·제작된 애니메이션이 해외 마켓에서 많은 호평을 받고 있고, 각종 페스티벌에서도 좋은 성적을 올리고 있음

### ❑ 애플리케이션 전용 애니메이션

- 2011년 전반기까지 한국에서 애플리케이션 전용 애니메이션은 만들어지지 않았지만, 앱의 시각적 구현의 제약 사항 등을 고려할 때 애니메이션은 앱을 통해 새로운 시장을 창출할 수 있음
- 실제 사례들로 <구름빵>의 시간계획표 애플리케이션, <뽀롱뽀롱 뽀로로>의 아동용 한글 낱말놀이 게임 애플리케이션, <뿌까>의 닌텐도 DS의 게임 발매 홍보용 애플리케이션, <헬로 코코몽>의 그림 퍼즐 게임 애플리케이션을 들 수 있음
- 이러한 게임과 애니메이션의 결합 양상은 컴퓨터를 이용한 온라인 게임이 일반화되던 초창기부터 확연했으며, 앱의 경우처럼 애니메이션은 게임 개발을 위한 가장 강력한 수단이 되고 있음
- 또 다른 예로 생각할 수 있는 것은 교육용 앱으로 교육용 앱에서는 교육적 메시지를 담은 애니메이션 작품이 즉시 적용될 수 있는바, 어린이들의 이동 시간과 여가를 교육적으로 활용하고자 하는 부모들에게는 큰 매력 요인이 되고 있음
- 2011년 드림웍스가 전 세계에 배급하여 개봉한 <쿵푸팬더 2>는 할리우드 영화 최초로 개봉 이전에 앱을 통하여 내용을 배포한 사례로, 한국 애니메이션 업계에서도 이런 방식을 충분히 고려할 수 있을 것으로 보임

### ❑ VR을 통한 에니메이션

- VR(가상현실, Virtual Reality)은 존재하지 않는 가상의 환경을 구성하되 그것이 현실과 똑같이 느껴지도록 하는데 입체화면, 3차원 입체 음향, 데이터 장갑 등을 이용하여 설계자나 사용자가 가상현실 환경 내에서 여러 가지 방법으로 물체를 움직여 보거나, 상호작용을 할 수 있음
- VR에 3D 애니메이션 콘텐츠를 주로 사용하기 때문에 콘텐츠 제작에는 3D 애니메이터 인력이 요구되고 있음
- 특히 VR은 비행기나 자동차 시뮬레이션, CAI(컴퓨터 기반 교육), 가상체험 쇼핑몰, 가상 군사훈련 등 여러 산업 분야로 확장할 가능성이 매우 높아 유비쿼터스 시대가 도래함에 따라 VR 관련 CG 기술과 애니메이션 인력에 대한 수요가 매우 증가할 전망이며, 디지털 매체의 성장으로 미디어가 다각화되고 있음
- 한편 게임산업은 정부의 지원 정책과 더불어 2000년대 초반부터 해외 시장을

지속해서 개척하면서 글로벌 비즈니스 환경으로 빠르게 적응함

## ❑ 게임산업과 애니메이션

- 특히 국내 게임산업 총 종사자 수는 2009년 기준으로 4만 3,365명이며, 이 중 그래픽 디자이너 관련 업무 종사자는 1만 928명으로 추정됨
- 이는 전체 게임산업 종사자의 25.2%를 차지하는 수치로 게임산업에서 애니메이터가 차지하는 비율을 통해 게임 제작 과정에서 애니메이터의 위치를 가늠해 볼 수 있음
- 실제 2000년대 초반 극장용 3D 애니메이션 <엘리시움>, <아크>에 참여했던 인력들이 대거 이동하여 국내 게임 제작 인적 인프라의 큰 부분을 차지하고 있음.
- 게임 제작에는 전반적인 애니메이션 프로덕션 파이프 라인과 같은 과정이 필요하므로 게임은 애니메이터들이 어렵지 않게 진출할 수 있는 분야로 꼽힘
- 중국은 동만(게임·만화·애니메이션)산업군으로 묶여 있을 만큼 애니메이션과 게임은 밀접한 관계를 맺고 있음
- 영화에서 애니메이션은 통상 현실에서 표현할 수 없는 시각적 효과나 느낌을 필요로 할 때에 사용되어 영화 시각효과(VFX)는 게임과 함께 애니메이터들이 가장 활발하게 진출하고 있는 분야임
- 이런 분야에서 디지털 액터 등의 기술력을 인정받기 시작했고, 2007년에는 한국의 VFX 스튜디오들이 모여서 만든 컨소시엄이 할리우드 영화 롭 민코프 감독의 '포비든 킹덤'의 VFX 작업을 총괄하는 성과를 거두었음
- 최근 국내 영화에서도 VFX 기술의 활용 빈도와 중요도가 매우 높아지고 있어 국내 영화 <해운대>(2009), <국가 대표>(2009), <전우치>(2009)에서 VFX의 성공적인 제작 사례를 보인 바 있음

## ❑ 광고업계의 CG 기술 적용

- 광고업계도 CG 기술을 적용한 캐릭터 모델바람이 불고 있는데, 스타급 연예인에 비해 제작비가 저렴한데다 CG 기술을 이용하여 기업들이 광고에서 원하는 모델을 창출할 수 있다는 점에서 그 가치를 인정받고 있음
- 특히 캐릭터 광고는 메시지를 전달하는 효과가 뛰어난 장점이 있기 때문에 앞으로도 CG 기술을 활용한 광고가 늘어날 것으로 보이며, 인쇄물 또한 CG를 활용한 다양한 형태의 광고가 주를 이룰 것으로 전망됨. 광고의 특성상 VFX

부분이 많아서 영화 VFX 분야와 활발한 공유가 전망되고 있음

- 이렇듯 애니메이션은 어떠한 콘텐츠보다도 OSMU가 쉽고, 성공 시에는 중장기적으로 커다란 시장 가치를 형성해 낼 수 있는 막대한 영향력을 가진 장르로 꼽힘
- 우리나라도 세계적인 애니메이션을 창출시킬 수 있는 창의적인 기획력을 가진 개발자 덕분에 2000년도 중후반에 들어오면서부터 몇몇 성공사례가 나타나기 시작함
- 특히 한국의 유명 온라인 게임이나 인기 한류 드라마를 원작으로 한 애니메이션이 제작되어 해외 곳곳에 수출되기 시작하였으며 국내뿐 아니라 해외의 우수한 원작을 확보하여 한국에서 애니메이션을 만들고, 이를 한국 작품으로 해외에 역수출하는 사례도 발생하고 있음
- 애니메이션산업 성공에 산업적 환경이 작품의 성공에 크게 영향을 주는 부분임을 고려하여, 세계적인 구조 변화와 미디어 다각화에 선제적응을 해야 함
- 창의적이고 좋은 작품을 만드는 활동에 더해, 국내·외의 애니메이션산업 환경 구축에 기업과 정부 모두가 힘을 모으고 애니메이션의 부흥을 위해 적극 연계해 나간다면, 애니메이션산업은 한류의 한 축으로 또 하나의 한국을 대표하는 장르가 되어 세계를 지금 이상으로 놀라게 할 수 있을 것임

## 나. 미국의 칼아츠(CalArts) 사례

### ❑ '상상, 창조, 융합'이 국가적 키워드로 부상

- '상상, 창조, 융합'이 국가적으로 키워드가 되고 있지만 '상상, 창조, 융합'의 구체적인 실현이 그리 쉽지 않다는 것이 늘 숙제로 다가오는데, 아이디어와 감성의 물질화를 근간으로 하는 예술과 콘텐츠 산업은 '상상, 창조, 융합'의 가장 뜨거운 감자에 해당함
- 성공적인 콘텐츠 기업은 경제적 수익과 동시에 문화적 수익을 창출하고 '상상, 창조, 융 합'의 인프라를 구축한다. 여기서는 '상상, 창조, 융합'의 세계적 아이콘인 월트디즈니가 창조한 미국의 칼아츠(CalArts·California Institute of the Arts) 사례를 살펴봄




그림 Ⅳ-6. CalArts(California Institute of the Arts)

## ❑ 칼아츠(CalArts·California Institute of the Arts)

- 칼 아츠 교육 환경은 국내에서도 벤치마킹의 대상이 되어왔는데, 90년대 초반까지만 해도 칼 아츠는 한국에는 알려지지 않은 예술대학이었음
- 예술이 돈이 된다면 그보다 더 좋은 일을 찾기는 아마 어려울 것인데, 하는 일이 즐겁고 그 즐거운 일이 생활을 유지하도록 해준다면 그보다 더 좋은 일은 없을 것임
- 예술가의 몰입 은 다른 분야보다 비교가 안 될 정도로 높다는 것이 일반적인 평가지만 거의 대부분의 예술은 돈이 되지 않는데, 평생 노력을 해도 돈이 안 될 수 있는 예술에 대한 예술가들의 '몰입'을 연구하여 기업 문화에 적용하려는 시도는 희비극이 교차하는 풍경임
- 예술가들의 몰입 능력을 기업에서 활용할 수 있다면, 기업의 생산성은 천문학적으로 높아질 것이겠지만 결코 그 성과를 내기가 쉽지 않을 것이며, 사람의 창의력과 몰입 능력 을 대체할 로봇이 등장할 때까지 사람이 지니는 '상상, 창조, 융합'의 능력은 늘 벤치마킹 대상임
- 하지만 월트디즈니는 이러한 것이 가능하다는 것을 입증했는데, 디즈니는 예술 과 기술, 교육과 산업을 융합하는데 천재적인 능력을 발휘했음
- 칼아츠는 디즈니의 꿈을 위해 필요했던 예술 공장으로 시작되었으며, 1961년에 칼아츠를 설립하고, 1964년 뉴욕세계박람회에서 포드, GE 등 대기업들의 전시기획을 성공적으로 마무리 한 디즈니는 창조산업의 플랫폼을 새롭게 확장하는 계기를 마련하였으며, 놀이공원으로서의 '디즈니랜드'에서 현실과 차단된 꿈의 도시로서의 '디즈니랜드'를 기획함
- 디즈니는 1971년에 플로리다 올랜도에 첫 번째 디즈니랜드를 개관했으며, 디즈니랜드가 들어서기 전에는 한적한 시골이었던 올랜도는 이젠 연간 4천만 명 이상의 관광객들이 찾아오는 곳이 됨

- 같은 해에 LA 곳곳에 산재되어 있던 칼아츠 캠퍼스들을 로스앤젤레스 의 동북부에 위치한 산타클라리타시의 발렌시아로 옮겨 현재의 칼아츠가 되는데, 칼아츠 캠퍼스 설립부지는 시로부터 구입한 것이 아니라 칼아츠 설립을 전제로 제공받은 것임
- 영화 산업의 메카인 할리우드와 프리웨이로 불과 30~40분 거리인 만큼 새롭게 만들어지는 신도시의 제안을 디즈니가 거절할 이유가 없었으며, 이때에(70년~80년대) 칼아츠의 혁신적이고 창의적인 교육 환경이 구축됨
- 숙련된 만화영화 제작인력을 양성하기 위해 만들어진 칼아츠는 1966년 월트 디즈니가 죽은 후, 아이러니하게도 만화영화로 먼저 유명해지지 않고, 에릭 피셜, 데이비드 살레 등 세계적 비주얼 예술가들을 배출하면서 아트 스쿨부터 유명해짐.
- 새로운 개념을 지닌 예술가들이 미국의 예술시장에서 급부상하는데, 그 당 시 미술 교육에서 드로잉 수업은 미국의 모든 예술대학에서 필수적이었지만, 만 칼아츠에선 드로잉 수업을 없애고 책을 읽거나 자유롭게 토론하고 표현 매체를 선택하여 창작을 하는 프로젝트 기반의 융합교육을 했음
- 현재 아트·비평·춤·영화·비디오·음악·공연 등 6개 예술 분야에서 걸출한 인재들이 속속 탄생하고 있는데, 영화 '가위손', '배트맨'의 팀 버튼, 애니메이션 '토이스토리', '카'의 존 래스터, '인크레더블', '라따뚜이'의 브래드 버드도 칼아츠 출신임
- 백남준도 1969년 연봉 10만 달러를 받으며 이곳의 아트 스쿨에서 교수로 재직했으며, 현재 총장인 스티븐 러바인 박사는 칼아츠의 '살아있는 역사'임
- 1988년 칼아츠로 부임하여 지금까지 25년간 총장직을 수행하면서 칼아츠의 교육문화를 온전하게 유지하는데 기여하고 있음

### ❑ 칼아츠의 전설적인 장소 중 하나인 A113 강의실

- 칼아츠의 전설적인 장소 중 하나인 A113 강의실이 있는데, 팀 버튼과 존 래스터, 그리고 '미녀와 야수'를 만든 존 머스커가 함께 이 강의실에서 공부했음
- 픽사의 애니메 이션을 보면 차 번호판 등에 이 강의실 번호가 언급되곤 하는데, 팀 버튼의 경우 수업도 거의 듣지 않았지만 그는 3개의 영화를 동시에 제작하고 있었음
- 존 래스터 는 컴퓨터가 3D(3차원) 애니메이션을 만들 수 있기 이전부터 3D 애니메이션에 호기심을 갖고 디즈니에 입사하지만, 저렴한 영화를 만드는 디

즈니와 마찰이 생겨 해고 됐지만 조지 루카스는 3D에 대한 존 래스터의 생각에 동의했음

- 루카스의 스타워즈 시리즈에는 다양한 특수효과가 들어갔는데 칼아츠의 많은 학생이 거기에 참여했는데, 현재 디즈니와 픽사의 애니메이션을 총괄하는 사람이 존 래스터라는 점은 흥미로움
- 창조성과 행복과의 관계를 지속적으로 연구했던 미하일 칙센트미하이는 천재적인 활동 은 마음 안에서만 일어나는 것이 아니라 일종의 가상공간 혹은 체계를 갖춘 시스템 안에 서 이루어진다는 견해를 피력함. 그 시스템 안에서 문화의 영향과 사회적인 상호작용 을 통해 천재적인 활동이 일어난다는 것인데, 창조적 활동은 행복을 느껴야 가능하고, 창조적 기업은 다양한 개인들의 창조적 에너지를 표출할 수 있는 문화적 인터페이스를 제공할 때 빛이 남
- 결국 개인의 창의적 능력의 배양과 그 활용은 시스템과 깊은 연관이 있는데, 칼아츠의 교 육과 픽사의 일터 문화는 이러한 칙센트미하이의 견해를 여실히 보여주며, 기술과 예술 의 융합에 대한 혁신적 사례도출이 국가적으로 필요한 이 시점에서 '상상, 창조, 융합'을 위한 새로운 문화적 인터페이스 구축에 대한 논의가 펼쳐질 것을 기대해 봄

## 다. 미국의 픽사 사례

### ❑ 픽사

- 픽사는 창조산업과 예술교육의 대표적 성공사례로 꼽히는데, 픽사는 디즈니에서 나온 인재들이 모여서 설립했으므로, 칼아츠와 분리해서 생각하기 어렵우며, 픽사를 이끌고 있는 수장인 존 래스터가 칼아츠 출신이며 픽사의 절대 다수의 인재들이 칼아츠 출신이라는 점도 있지만, 무엇보다 칼아츠의 예술교육 관점을 픽사가 흡수하여 발전시킨 점임




그림 Ⅳ-7. PiXar

- 픽사는 1,200명 정도의 인재들이 자유롭게 일하는 곳인데, 1980년대 스티브 잡스가 픽 사를 인수하지만 픽사의 일터 문화를 그대로 존중해 픽사를 운영했고, 그 결과 막대한 수익을 올리게 됨
- 픽사의 일터 문화는 자유로움 그 자체임. 수영장, 축구장을 비롯해 다양한 시설들이 마련되어 있어 직원들이 가족파티도 할 수 있으면서 근무시간에도 구애를 받지 않는데, 예술을 도구로 하여 기업 내 열린 커뮤니케이션과 창의적 아이디어를 위한 문화적 인터페이스로 운영되는 픽사 대학은 이미 수많은 기업들의 벤치마킹이 되고 있음
- 픽사 일터 문화의 특성은 칼아츠 교육 환경에서도 드러나는데, '잘 노는 것이 공부'가 되는 것을 존중하며, 학점을 점수로 부과하지 않고 '통과(Pass), 높은 수준 통과(High Pass), 미통과(Non Pass)'로 평가함
- 또한 미완료(Incomplete) 신청을 통해 학생 스스로 진행하는 프로젝트를 다음 학기에 계속 수행할 수 있는데, 개설된 강좌만 수강할 수 있는 것이 아니라 교수를 선택하여 프로젝트를 진행하는 것도 가능하며, 이러한 교육 프로그램이 가능한 배경엔 365일 24시간 학생들에게 개방된 학교의 물리적 환경이 한몫을 함
- 다양한 분야에서 약 1,500명의 학생들이 한 공간에서 수업을 듣고 창작 활동을 하고 있는데, 크고 작은 공연장, 영화관, 음악 홀, 갤러리 등이 모두 한 곳에 있으며, 창의적 생산과 소비, 상호 다른 분야 간의 가르침과 배움이 하나의 물리적 시공간 에서 진행됨

# 3. 게임

## 가. 게임 산업

- 한국콘텐츠진흥원(2012)에 따르면, 2010년 국내 게임시장의 규모는 7조 4,312억 원으로 추산되는데, 이는 2009년 6조 5,806억 원 대비 12.9% 성장한 수치로 시장의 성장세가 이어지고 있음을 보여주는 의미 있는 성과임
- 2008년 전년대비 9.0%의 성장률로 회복세를 보이고, 2009년 17.4%의 두 자릿수 성장률을 기록하며 6조 원대로 재진입하며 본격적인 성장세를 이어가고 있으며, 2010년 역시 두 자릿수 성장으로 전년대비 약 1조 원 정도 증가하여 7조 원 시대로 접어들며 가파른 성장을 구가하고 있음
- PC방과 아케이드게임장을 제외한 플랫폼 단위의 게임 제작 및 배급시장 규모는 5조 5,943억 원으로 집계되었으며, 2009년 4조 5,720억 원보다 1조 원가량 증가한 액수로, 게임 제작 및 배급시장이 급격한 성장세를 이어가고 있음
- 2007년 전체 게임시장에서 게임제작 및 배급시장의 규모가 50% 이상을 차지한 이후 매해 성장을 거듭하여 2010년에는 75%를 넘어섰는데, 이는 2007년을 기점으로 국내 게임시장의 주요 매출원이 PC방과 아케이드게임장으로 대표되는 유통 및 소비시장에서 제작 및 배급시장으로 옮겨져 굳어지는 현상을 보여주고 있음
- 게임시장 규모를 분야별로 살펴보면, 온라인게임이 4조 7,673억 원을 달성하여 64.2%의 점유율을 기록하며 전체 게임시장에서 차지하는 비중이 해마다 증가하는 추세이며, 이는 게임 유통 및 소비업체를 포함한 전체 시장에서 온라인게임으로 쏠림 현상이 심화되고 있음을 보여줌
- PC방과 아케이드게임장을 제외한 플랫폼 단위의 게임시장만을 고려하면 온라인게임의 시장 점유율은 85.2%에 달해, 온라인게임 분야가 시장을 주도하고 있음을 알 수 있음
- 온라인게임은 세계에서도 으뜸인 안정된 인프라를 토대로 내수시장이 꾸준히 유지되고 있으며 적극적인 해외 수출 공략으로 앞으로도 국내 게임시장을 주도할 것으로 전망됨
- 다음으로 온라인게임의 대표적 소비시장인 PC방이 매출액 1조 7,601억 원, 점유율 23.7%를 기록하였으며, 2위의 점유율에도 PC방 매출은 전년대비 9.0%

감소하고 성장 모멘텀을 상실하면서 시장이 하락 국면에 접어든 것으로 예측됨

- 온라인게임과 PC방의 점유율에는 미치지 못하지만, 비디오게임이 매출액 4,268억 원, 점유율 5.7%를 차지했고, 모바일게임은 매출액 3,167억 원, 점유율 4.3%의 구성비를 기록함
- 비디오게임과 아케이드게임이 각각 전 세계 게임시장의 39.8%, 27.7%를 점유하는 최대 규모의 플랫폼임을 감안할 때, 국내 게임산업의 해외진출 전략은 더욱 다양하고 치밀하게 수립되어야 할 필요가 있음(한국콘텐츠진흥원, 2012)
- 아케이드게임은 매출액 715억 원과 점유율 1.0%, 아케이드게임장(비디오게임장 포함)은 매출액 768억 원과 점유율 1.0%로 추산되어 과거에 비해 큰 비중을 차지하지는 않으며, PC게임의 경우, 매출액 120억 원과 점유율 0.2%에 불과하여 지속적인 하락세를 보이고 있음
- 향후, 성장을 견인할 요인도 없어 보여 미디어 환경 변화에 따른 플랫폼 재편이 이루어질 것이라는 점을 통해 온라인게임 시장으로 흡수될 가능성이 농후함을 예상해 볼 수 있음

**표 Ⅳ-7. 2010년 국내 게임시장 규모 및 점유율**

| 구분 | 매출액(억 원) | 점유비율 |
|---|---|---|
| 온라인게임 | 47,673 | 64.2% |
| 비디오게임 | 4,268 | 5.7% |
| 모바일게임 | 3,167 | 4.3% |
| PC게임 | 120 | 0.2% |
| 아케이드게임 | 715 | 1.0% |
| PC방 | 17,601 | 23.7% |
| 아케이드게임장 | 768 | 1.0% |
| 합계 | 74,312 | 100% |

1) 2009년 조사부터 이동통신사의 데이터 통화료를 제외한 게임 개발사(CP)의 매출만을 비디오 게임 매출액으로 선정했음
2) 비디오게임장의 매출액을 합산한 금액임
출처 : 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2011), 한국콘텐츠진흥원(2012).

**표 Ⅳ-8. 국내 게임산업의 수출입 현황과 전망**

| 구분 | | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 수출 | 수출액 | 172,743 | 387,692 | 564,660 | 671,994 | 781,004 | 1,093,865 | 1,240,856 | 1,606,102 |
| | 증감률 | 22.7% | 124.4% | 45.6% | 19,0% | 16.2% | 40.1% | 13.4% | 29.4% |
| 수입 | 수입액 | 166.454 | 205.108 | 232,923 | 207,566 | 389,549 | 386,920 | 332,250 | 242,532 |
| | 증감률 | 3.4% | 23.2% | 13.6% | -10.9% | 87.7% | -0.67% | -14.1% | -27.0% |

출처: 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2011), 「2011대한민국 게임백서」(한국콘텐츠진흥원, 2012)

**표 Ⅳ-9. KeSPA 공인 종목과 프로게이머 현황(2011,7월 현재)**

| 순번 | 종목명 (선정년도) | 개발사 | 유통사 | 장르 | 이용가 | 프로 게이머 | 등록 대상자 | 준프로 게이머 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 스타프레프트 ( '00) | 블리자드 | 블리자드 코리아 | RTS | 12세 | 249 | | 141 |
| 2 | 피파( '00) | EA | EA코리아 | 스포츠 | 전체 | 6 | 0 | 19 |
| 3 | 카운터 스트라이크 ( '01) | 벨브 코퍼레이션 | - | FPS | 18세 | 3 | 0 | 20 |
| 4 | 철권( '00) | 반다이 남코 게임스 | 반다이 남코 파트너스 | 대전 액션 | 전체 | 11 | 1 | 13 |
| 5 | 위닝 일레븐( '00) | KONAMI | KONAMI 코리아 | 스포츠 | 전체 | 0 | 0 | 0 |
| 6 | 워크레프트3 ( '02) | 블리자드 | 손오공 | RTS | 15세 | 13 | 1 | 31 |
| 7 | 카트라이더 ( '05) | 넥슨 | 넥슨SD | 레이싱 | 전체 | 2 | 2 | 53 |
| 8 | 스페셜포스 ( '05) | 드레곤플라이 | 드레곤플라이 | FPS | 15세 | 89 | 2 | 215 |
| 9 | 겟엠프드( '05) | 윈디소프트 | 윈디소프트 | 대전 액션 | 전체 | 6 | 1 | 23 |
| 10 | 서든 어택( '06) | 게임하이 | 넥슨 | FPS | 15세 | 21 | 1 | 164 |
| 11 | 테이즈 런너( '06) | 라온엔터테인먼트 | 나우콤 | 액션 레이싱 | 전체 | 0 | 0 | 8 |
| 12 | 던전 앤 파이터( '07) | 네오플 | 넥슨 | 액션MMORPG | 12세 | 7 | 1 | 29 |
| 13 | 샷 온라인( '07) | 온네트 | 온네트 | 스포츠 | 15세 | 0 | 0 | 0 |
| 14 | A.V.A( '07) | 레드 덕 | 네오위즈게임즈 | FPS | 15세 | 7 | 0 | 39 |
| 15 | 슬러거( '08) | 네오위즈 게임즈 | 네오위즈게임즈 | 스포츠 | 전체 | 0 | 0 | 14 |
| 16 | 카운터 스트레이크온라인( '00) | 벨브스튜디오 | 넥슨 | FPS | 15세 | 3 | 0 | 4 |
| 17 | 펌프잇업NX2('08) | 안다이로 | 안다이로 | 리듬액션 | 전체 | 0 | 0 | 0 |
| 18 | 창천온라인( '08) | 위메이드 엔터테인먼트 | 위메이드 엔터테인먼트 | MMORPG | 12세 | 2 | 0 | 42 |
| 19 | 케로로파이터( '08) | 온미디어 | 구름인터렉티브 | 대전 액션 | 전체 | 1 | 0 | 13 |
| 20 | 피파온라인2 ( '08) | 네오위즈게임즈/EA코리아 | 네오위즈게임즈 | 스포츠 | 전체 | 6 | 0 | 27 |
| 21 | 마구마구( '09) | 아니파크 | CJ인터넷 | 스포츠 | 전체 | 0 | 0 | 0 |
| 22 | 바투( '09) | 이플레이온 | 이플레이온 | 보드게임 | 전체 | 0 | 0 | 0 |
| 23 | 아발론 온라인( '09) | 모본 | 위메이드 엔터테인먼트 | RTS | 전체 | 5 | 0 | 42 |
| 합계 | | | | 통합 | | 431 | 9 | 897 |

출처: 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2011), 「2011대한민국 게임백서」, (한국콘텐츠진흥원, 2012)

- 2010년 게임정책은 2009년의 연속선상에서 살펴 볼 수 있는데, 마치 2009년의 정책이 2010년에 와서 내용상 강화되고 확장된 것과 같이 보일 정도임. 정책이란 매년을 단위로 하여 신설되는 것만은 아니므로 정책의 연속성은 어쩌면 당연하지만, 2009년, 2010년, 2011년 상반기까지의 게임정책 동향은 그 어느 때보다도 강하게 연계되어 있음
- 2010년은 2009년부터 다시 사회적 문제로 제기되기 시작한 '게임 과몰입'의 문제가 본격화되기 시작한 시기라고 할 수 있겠으며, 게임 과몰입에 대한 규제정책 논의는 2010년 내내 가장 큰 이슈로 자리매김함
- 이는 게임산업 진흥과 게임문화 조성이라는 게임정책의 기본적인 두 축이 가진 의미를 상당히 훼손할 수 있을 정도의 큰 파급력을 가지고 게임정책을 흔들었음
- 결국, 게임산업 진흥과 게임문화 조성이라는 정책적 흐름이 마치 일시에 중단된 것처럼 정책 논의에서 밀려나고, 게임 과몰입 규제라는 사회적 물결 속에 침잠될 수밖에 없었음
- 이는 게임산업, 게임문화, e스포츠 등에 대한 정책 논의와 수립이 아예 없었다는 것을 말하는 것이 아니라 그러한 정책적 논의가 게임정책뿐만 아니라 사회적으로 관심을 끌거나 수용되기에 역부족이었다는 것을 의미함

## ❑ 2011년 국내 게임시장 규모

- 한국콘텐츠진흥원(2012)에 따르면, 2011년 국내 게임시장은 2010년보다 13.8% 성장한 8조 4,549억 원의 시장규모를 기록할 것으로 전망되었는데, 온라인게임이 전년대비 20%의 성장을 보이는 가운데, PC게임과 PC방을 제외한 모든 분야에서 플러스 성장을 할 것으로 기대하였음
- 2011년에는 비디오게임은 25% 성장한 5,335억 원, 모바일게임은 20% 증가한 3,800억 원, 아케이드게임은 6.0% 상승한 758억 원을 각각 기록할 것으로 예측되었음
- 2011년의 성장세는 2012년과 2013년에도 꾸준하게 유지될 것으로 보였는데, 2012년의 전체 게임시장은 전년대비 17.7% 성장하여 9조 9,525억 원 규모로 10조 원대 달성 여부가 주목되며, 2013년에는 전년대비 15.2% 성장한 11조 4,666억 원 규모에 도달 것으로 예상되어 2013년 국내 게임시장은 본격적인 10조 원 시대를 맞이하게 될 것으로 보였음
- 국내 게임시장에서 가장 높은 비중을 차지하고 있는 온라인게임은 2012년 7조

1,510억 원, 2013년 8조 5,811억 원으로 해를 거듭하여 고속 성장을 이어나갈 것으로 기대되었음(한국콘텐츠진흥원, 2012)

## 나. 기능성 게임

- 게임이 가지는 가장 큰 가치는 아마도 재미를 통해 얻을 수 있는 즐거움이라고 할 수 있는데, 최근 들어서는 이러한 단순한 즐거움보다 목적과 기능을 접목시키면서 게임의 새로운 가능성을 찾기 위해 노력하고 있는데 바로 기능성 게임임
- 이러한 기능성게임의 대다수는 아직 까지는 직접적인 수익보다는 사회적 비용의 절감이나 새로운 기회 창출을 목적으로 정부 및 기 관의 지원을 받아 개발되고 있으나 최근 들어 교육, 공공, 기업, 의료 및 건강, 군사 및 국방 등 의 다양한 분야에서 활용이 되면서 기대 이상의 수익을 올리는 기능성게임들도 개발되고 있음
- 이는 기능성게임이 향후 게임산업에서 성장 가능성이 아주 높다는 것을 보여주는 것이라고 할 수 있는데 이에 기능성게임의 시장규모와 동향, 분야별 개발 사례를 살펴보고자 함
- IDATE 2012에 따르면, 전 세계 기능성게임 시장은 2011년 기준 2,350백만 유로(약 3.3조 원) 규모를 형성하고 있으며, 매년 70% 정도의 성장세를 보일 것으로 전망하였으며, 향후 2015년에는 2011년 대비 3배 이상 성장한 8,888백만 달러(약 9.6조 원) 규모를 형성할 것으로 예상됨
- 또한 세계 기능성게임 타이틀 출시된 개수는 2005년 76개에 불과했으나, 2009년에는 243개로 3배 증가하였는데, 그러나 2010년을 기점으로 점차 개발 비용이 증가되어 크게 증가를 하 지는 않고 있음
- 전 세계에 퍼블리싱 된 기능성게임 타 이틀의 부문별 비중을 2005년과 2010년으로 나누어 비교해보면, 2005년의 경우, 가장 큰 비중을 차지하는 분야가 교육 및 트레이닝 부문(39%)이며, 그 다음으로 커뮤니케이션 및 공익목적의 게임이 34%로 나타남. 기타 부문이 14%로 나타났고, 전문적 트레이닝, 군사 및 국방용 게임, 헬스부문이 각각 4%로 집계되었다. 2010년 개발 비중을 살펴보면, 2005년에 비해 교육 및 트레이닝 분야가 30%로 감소하고, 커뮤니케이션 및 공익목적 역시 30%로 감소한 것을 알 수 있음
- 그러나 이에 비해, 전문 트레이닝 분야의 비중이 11%로 두 배 이상 늘어난

것을 볼 수 있으며, 2005년에 비해 헬스게임 부문의 비중이 3배 이상 늘어 13%를 기록함

### ❑ 교육용 기능성 게임

- 교육용 기능성게임은 기존 게임의 재미요소를 바탕으로 게임을 하는 과정에서 지식 습득 및 대인관계 개선과 사회적 문제 해결 등을 목적으로 함
- 국내 사례로는 엔씨소프트㈜와 청담러닝㈜이 공동 개발한 ESL환경 시뮬레이션 영어 기능성 게임 '호두잉글리시'가 있는데 학생들에게 3D 플랫폼 기반의 가상세계 경험을 통해 주어 진 미션들을 캐릭터와의 대화로 해결해 나가면서 영어 의사소통 능력을 자연스럽게 향 상 시킬 수 있게 한 것이 가장 큰 특징임
- 해외 사례로는 2003년에 출시되어 10년이 넘는 현재까지 효과성 검토를 통한 지속적인 보완, 확장이 이루어지고 있는 'Quest Atlantis'가 있는데, 'Quest Atlantis'는 3차원 멀티유저 학습 공간으로 구성되어 있는 통합 세계(Unity World), 문화 세계(Culture World), 생태세계(Ecology World), 건강 세계(Health World)의 4개 대륙 학습자가 아바타를 활용하여 다른 사용자들과 동시에 미션 수행, 채팅, 이메일 등의 상호작용을 할 수 있음

### ❑ 공공용 기능성 게임

- 공공용 기능성게임은 환경이나 국제분쟁, 인권 등의 다양한 주제를 바탕으로 주제와 관련된 문제의 해결과정에서 메시지를 전 달하는 것을 목적으로 하는데, 국내 사례로는 경기도와 경기콘텐츠진흥원, 차세대융합콘텐츠산업협회, 삼성전자㈜, NHN㈜ 등이 한반도의 남북 분단과 비무장지대(DMZ)를 소재로 이념적 대립에 대한 무거운 주제를 통해 평화와 환경의 메시지를 담은 '나누별 이야기'가 있음
- 해외 사례로는 2003 년 2월부터 2010년까지 수단의 Darfur 지역에서 발생 한 인종과 종족 간에 발생한 분쟁을 주제로 한 'Darfur is Dying'이 있으며, 이 게임은 사람들에게 Darfur 지역의 암울한 현실을 알리고 난민을 돕기 위한 대안에 참여하도록 유도하는 것을 목표로 함

### ❑ 기업용 기능성 게임

- 기업용 기능성게임은 업무트레이닝 및 경영관리 등 기업에서 활용할 수 있는

모든 종류의 소재를 중심으로 하는데, 초기에는 주로 PC플랫폼을 중심으로 개발이 되었으나 최근에는 다양한 현장에서 활용 가능하도록 휴대 가능한 플랫폼으로 확장이 되고 있는 추세임

- 국내 사례로는 이엠브릿지에서 개발한 전 세계 30여 개국 항구를 항해하면서 하나은행의 글로벌 지점을 개설해 나가며 다양한 위기상황을 경험하고 게임 내에서 동료 및 상사 등과 협력하고 소통하는 등 공동체 의식을 키울 수 있는 기업직무교육기능성게임 '팍스하나'가 있음
- 해외 사례로는 Hilton Garden Inn이 직원 교육용으로 제작한 플레이스테이션(PSP) 기반 시뮬레이션 게임인 'Ultimate Team Play'가 있는데, 'Ultimate Team Play'는 직원마다 자신 이 맡은 업무(Front desk, Housekeeping, Food & Beverage, Engineering)를 선택한 후 가 상 호텔 공간에서 다양한 고객 응대 업무를 경험할 수 있음

## ❑ 의료 및 건강용 기능성게임

- 의료 및 건강용 기능성게임은 게임을 통해 치료 효과를 높이거나 불안감 및 공포감을 낮추거나 치료 훈련 대체를 통한 비용 절 감 등을 목적으로 함
- 국내 사례로는 가상현실과 햅틱(촉감) 기술을 이용해 실제 인체에 정맥주사를 놓는 것과 유사한 훈련 을 반복할 수 있는 의료 실습 시뮬레이터인 'ARSlim IV-200'이 있는데, 플랫폼에 장착된 햅틱 주사기를 이용해 피부에 주사 하면 학습자는 실제와 같은 촉감을 그대로 느낄 수 있고, 반영구적으로 사용할 수 있기 때문에 교육실습에 따른 소모품의 추 가 비용 발생을 억제할 수도 있음
- 해외 사례로는 치과 병원 내부를 3D 그래픽으로 현실감 있도록 재현한 가상환경에서 치 과 수련 의사들의 환자 진단 및 임플란트 시술 과정에 대한 안전하고 효과적인 학습을 목표로 하고 있는 'Dental Implant Training Simulation(DITS)'이 있음

## ❑ 군사 및 국방용 기능성 게임

- 군사 및 국방용 기능성 게임은 높은 숙련도 및 많은 교육비용이 발생할 수 있는 여러 형태의 군 훈련을 대체하는 것을 목적으로 하는데, 국내 사례로는 '워게임(war game)'이라고 불리는 시뮬레이션 시스템을 독자 개발해 내는 데 성공한 리얼타임 비쥬얼이 있음
- '워 게임'은 가상 전투시스템의 차세대 통합 교전 시뮬레이션 시스템으로 실

물과 흡사한 전장 환경을 구현하는 시뮬레이션으로 합동 전술 훈련과 전차 및 전투기, 헬기 등 무기체계용 시뮬레이터를 통합함

- 해외 사례로는 군사 파견 대상 국가의 언어와 문화를 효과적으로 교육하는 데에 목적을 두고 있는 'Operational Language and Culture Training System(OLCTS)'이 있는데 파견 대상 국가의 민정, 현지인과의 관계 형성, 협상, 정보 수집, 팀 훈련 등 폭넓고 다양한 훈련 미션을 아랍어, 파슈토어, 다리어, 프랑스어, 인도네시아어, 스와힐리어 등으로 경험할 수 있음

## 다. 영화와 게임

- 영화와 게임의 상관관계는 이미 많은 연구결과물에서도 밝혀졌는데 서로를 재매개하며 동반 발전하는 모습을 보여 왔음

**표 Ⅳ-10. 영화를 원작으로 하는 게임들**

| 제목 | 장르 | 게임 플랫폼 |
|---|---|---|
| 아바타 | 어드벤처 | PC, 모바일, 콘솔 |
| 스타워즈 | FPS | PC, 모바일, 콘솔 |
| 해리포터 시리즈 | 어드벤처 | PC, 모바일, 콘솔 |
| 반지의 제왕 | 어드벤처, 전략시뮬 | PC |
| 트랜스포머 | 어드벤처, FPS | PC, 모바일, 콘솔 |
| X맨 | 전략시뮬 | 모바일, 콘솔 |
| 스타워즈 | 어드벤처 | 콘솔 |
| 레지던트 이블 | FPS | 콘솔 |
| 베트맨 | 어드벤처 | 콘솔 |
| 이이언 맨 | 어드벤처 | 콘솔 |

조해진(2012). 고전설화 <만파식적>의 문화콘텐츠적 가치에 관한 연구, 한국디자인문화학회지, 18(3), 525-536.

- <반지의 제왕> 사례를 통해서도 판타지장르의 게임화는 구체적 활용모습을 살펴볼 수 있는데 영화 <반지의 제왕>을 원작으로 하는 게임을 모두 보여주고 있는데, 표에서 알 수 있듯이 다양한 플랫폼과 게임 장르로 제작되었다(조해진, 2012).

**표 Ⅳ-11. 반지의 제왕 활용 사례**

| 번호 | 구분 | 제목 | 발매일 | 장르 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | PC용 | 반지의 제왕 Vol.1 | 1990.01 | RPG |
| | | 반지의 제왕Vol.2:두개의 탑 | 1991.01 | RPG |
| 2 | | 반지의 제왕:반지 원정대 | 2002.10 | |
| 3 | | 반지의 제왕:왕의 귀한 | 2003.10 | |
| 4 | | 반지의 제왕: 중간계 전투 | 2004.12 | RTS |
| 5 | | 반지의 제왕: 중간계 전투2 | 2006.03 | RTS |
| 6 | | 반지의 제왕 중간계 전투2: 마술사왕의 부활 | 2006.11 | RTS |
| 7 | | 반지의 제왕: 컨퀘스트 | 2009.01 | |
| 8 | | 반지의 제왕: 백색회의 | 알 수 없음 | RPG |
| 9 | Play Statio n/ X-Bo x 용 | 반지의 제왕: 반지 원정대 | 2002.09 | |
| 10 | | 반지의 제왕: 두개의탑 | 2002.10 | |
| 11 | | 반지의 제왕: 왕의 귀한 | 2003.11 | |
| 12 | | 반지의 제왕: 써드 에이지 | 2004.11 | RPG |
| 13 | | 반지의 제왕: 중간계 전투2 | 2006.07 | |
| 14 | | 반지의 제왕: 컨퀘스트 | 2009.01 | |
| 15 | | 반지의 제왕: 백색회의 | 알 수 없음 | RPG |
| 16 | | 반지의 제왕: 오브 아이센가드 | 알 수 없음 | |
| 17 | | 반지의 제왕: 아라곤의 모험 | 알 수 없음 | |
| 18 | | 반지의 제왕: 택틱스 | 알 수 없음 | RPG/PSP |
| 19 | 인터넷용 | 모리아의 광산 | 2008 | MMO RPG |

조해진(2012). 고전설화 <만파식적>의 문화콘텐츠적 가치에 관한 연구, 한국디자인문화학회지, 18(3), 525-536.

# 4. 캐릭터

## 가. 캐릭터 산업의 현황

- 한국콘텐츠진흥원(2012)에 따르면, 2010년 캐릭터산업 전체 매출액은 5조 8,968억 원으로 전년 대비 10.1% 증가한 것으로 나타났으며, 연평균 7.5% 증가했음
- 특히, 캐릭터 개발 및 라이선스 산업은 전년대비 29.1%, 연평균 16.0% 크게 증가하고 있다. 이는 국내의 창작 캐릭터들이 국내·외에서 캐릭터 가치 및 인지도가 상승한 결과임
- 업종별로 매출액을 보면 캐릭터 제작업이 3조 318억 원으로 전체 매출액의 51.4%를 차지하고 있으며, 캐릭터상품 유통업은 2조 8,650억 원으로 전체 매출액의 48.6%를 차지하고 있음

- 캐릭터상품 유통업 중 캐릭터 상품을 판매하는 인터넷 쇼핑몰은 제외된 결과이므로 인터넷 쇼핑몰에서 판매되는 캐릭터 상품까지 포함하면 이보다 더 클 것으로 예상됨
- 2011년 소비자 조사는 만 10세~49세 이하를 대상으로 캐릭터 인지도를 조사하였다. 가장 높은 캐릭터는 '뽀로로' 50.1%였으며, '짱구' 32.2%, '키티' 26.5%, '둘리' 22.3%,' 미키마우스 '16.2% 등의 순으로 나타남
- '뽀로로'의 경우 2010년에는 19.8%로 5위였으나, 2011년에는 30.3% 상승하여 1위를 차지함
- 또 다른 국내 캐릭터인'둘리'는 2010년 25.9%로 2위였으나, 2011년에는 3.6% 하락하여 22.3%로 4위를 차지하였다. 상위 10위 내에 있는 국내 캐릭터는 '뽀로로'와 '둘리'두 가지이며, 비중은 37.1%로써 2010년 대비 13.7% 상승한 것으로 나타남

**표 Ⅳ-12. 캐릭터 산업규모(단위: 억 원, %)**

| 중분류 | 소분류 | 매출액 | | | 비중 (%) | 전년대비 증감률(%) | 연평균 증감률(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2008년 | 2009년 | 2010년 | | | |
| 캐릭터 제작업 | 캐릭터개발및 라이선스산업 | 334,485 | 358,862 | 463,221 | 7.9 | 29.1 | 16.0 |
| | 캐릭터상품제조업 | 2,267,506 | 2,354,597 | 2,568,587 | 43.6 | 9.1 | 6.4 |
| | 소계 | 2,611,991 | 2,713,459 | 3,031,808 | 51.4 | 11.7 | 7.7 |
| 캐릭터 상품 유통업 | 캐릭터상품도매업 | 2,486,722 | 941,749 | 998,762 | 16.9 | 6.1 | 7.3 |
| | 캐릭터상품소매업 | | 1,703,064 | 1,866,327 | 31.6 | 9.6 | |
| | 소계 | 2,486,722 | 2,2644,813 | 2,865,089 | 48.6 | 8.3 | 7.3 |
| 캐릭터산업 합계 | | 5,098,713 | 5,358,272 | 5,896,897 | 100.0 | 10.1 | 7.5 |

출처: 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2011), (한국콘텐츠진흥원, 2012)

**표 Ⅳ-13. 국내 BEST TOP10 (2010년,2011년 연령대별 인지도 변화)(단위 :%)**

| 순위 | 2010(N=1,200명) | | 2011(N=1,226명) | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 키티 | 38.4 | 뽀로로 | 50.1 |
| 2 | 둘리 | 25.9 | 짱구 | 32.2 |
| 3 | 짱구 | 25.8 | 키티 | 26.5 |
| 4 | 미키마우스 | 25.3 | 둘리 | 22.3 |
| 5 | 뽀로로 | 19.8 | 미키마우스 | 16.2 |
| 6 | 도라에몽 | 18.2 | 곰돌이 푸 | 11.3 |
| 7 | 곰돌이 푸 | 12.1 | 도라에몽 | 10.9 |
| 8 | 스폰지밥 | 10.5 | 포켓몬스터 | 9.2 |
| 9 | 케로로 | 9.7 | 스머프 | 8.8 |
| 10 | 피카츄 | 9.6 | 스폰지밥 | 7.8 |

출처: 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2011), (한국콘텐츠진흥원, 2012)

## ❑ 2011년도 캐릭터산업에서 핵심이슈 및 주요 동향

- 첫째, 새로운 한류 열풍을 일으키며 해외에서 인기가 높은 캐릭터 '라스카 별에서 온 뮤'가 중국 전역에 퍼진 짝퉁 상품으로 홍역을 치렀음
- 중국의 최대 오픈마켓 '타오바오닷컴'에서 '뮤(Myoo)'를 검색해보면 무수히 많은 캐릭터 상품들이 쏟아져 나오는데, <시크릿 가든>이 중국 TV에 정식 방영을 앞둔 시점에서 짝퉁의 난립과 유통은 확대될 것으로 보임
- 둘째, 기존의 대형 유통이나 일반 유통과 비교해 캐릭터 사업 자체에 집중할 수 있는 전문유통이 필요하다는 목소리가 늘어남에 따라, 국산 캐릭터 유통전문매장'어깨동무'가 탄생했으며 앞으로 매년 1~2개씩 국산 캐릭터 유통전문매장을 늘려나갈 계획임
- 이런 오프라인상의 캐릭터 유통전문매장은 다양한 캐릭터상품이 판매될 수 있는 새로운 창구이며, 매장에 비치되는 모든 제품은 캐릭터상품이라는 점에서 서로 다른 제품군 간의 유기적 연결을 통해 기존 매장들과의 차별화 된 상품 전시가 가능함
- 또한, 안정적이고 장기적인 국산 캐릭터 유통망을 조성하고, 캐릭터 소비시장을 활성화하고 국산 캐릭터 유통전문매장의 확대를 통해 국내 캐릭터산업이 발전한다면 해외로도 뻗어 나갈 수 있을 것임
- 셋째, 드라마 속 캐릭터 간접광고(PPL)가 활발히 진행 중이며, 지난 2005년 MBC 드라마 <내 이름은 김삼순>에 등장한 '삼순이' 인형은 한 때 불티나게 판매되며 캐릭터 인형 붐의 시작을 알렸음
- 이후 2008년 SBS 드라마 <온에어>에서 등장한 '라스카별에서 온 뮤'는 2010년 말부터 2011년 초까지 최고의 시청률을 보인 SBS 드라마 <시크릿 가든>에 재등장하며 큰 호응을 불러일으켰으며, 2011년 SBS 아침 드라마 <미스 아줌마>에서 다시 그 모습을 보임
- 또 2008년 SBS 드라마 <식객>의'딸기', 2009년 SBS 드라마 <미남이시네요>의 '돼지토끼', KBS2 드라마 <꽃보다 남자>의 '고양이 인형'과 '양인형', 2010년 SBS 드라마 <내 여자친구는 구미호>의 '고기인형', MBC 드라마 <매리는 외박중>의 '페이스 캣'등이 등장하며 소비자에게 크게 어필함
- 최근 주목할 만한 캐릭터는 2011년 MBC 드라마 <최고의 사랑>과 KBS2 드라마 <동안미녀>에 등장한 '몽니'캐릭터'임.
- 몽니는 2011년여름MBC 드라마 <미스리플리>를 통해 재등장하는 등 2011년 가장 활발한 PPL 마케팅을 하고 있음
- 넷째, 국내 캐릭터시장의 유·아동 쏠림 현상이 심화되어 다양한 연령층의 기

호에 맞는 캐릭터를 창작하기가 어려워지면서 2010년 말부터 다양한 일러스트를 기반으로 한 디자인 캐릭터 시장 활성화의 조짐이 보이고 있음

- 국내 캐릭터로는 '육심원', '제토이', '셀타' 등 일러스트 기반의 디자인 캐릭터가 큰 인기를 끌었으며, 해외 캐릭터로는 일본의 일러스트 작가인 '신지 가토'의 디자인 캐릭터가 큰 화제를 모았음
- 특히 '신지 가토'는 디자인 형태에 따라 국내에 2개 이상의 에이전시를 운영하고 있어 국내 일러스트 작가를 다양하게 산업화하는 좋은 예라고 할 수 있음
- 다섯째, 소비자의 새로운 접점으로 등장한 다양한 뉴플랫폼은 소비자의 행태에 따라 지속적이고 빠르게 변화하고 있음. 캐릭터상품의 소비자가 과거 오프라인 유통에서 온라인 유통으로 이동했듯이, 이제 콘텐츠의 소비는 지상파 방송 등의 일방향 콘텐츠에서 다양한 온라인 플랫폼을 통한 양방향 콘텐츠로 눈에 띄게 이동하고 있음
- 'T3엔터테인먼트'에서 개발한 댄스게임 '클럽오디션'에 '마시마로', '둘리' 등이 게임펫으로 사용되고 있으며, 동화를 배경으로 한 스테이지에서 사람 형상의 캐릭터가 장애물을 피하며 달리는 액션 달리기 게임인 '테일즈런너'에도 '마시마로', '마린블루스', '딸기' 등이 펫개념을 넘어선 아이템으로 게임개발에 사용됨. '캐니멀'은 스마트폰 앱 제작 및 배포를 통해 약 100만 건의 누적 내려받기 실적을 올림
- 2010년도에 이어 캐릭터산업은 2011년 2분기 이후에도 OSMU를 통한 다양한 수익 모델이 나타나고 있으며 이러한 추세는 향후에도 확대될 것으로 전망되었음
- 여섯째, 기업의 이미지 향상을 위해 캐릭터를 광고나 마케팅에 활용하는 사례가 늘어나고 있다. 최근 들어 인물 위주의 광고와 차별화되고, 광고 효과도 큰 캐릭터가 새로운 광고 소재로 떠오르는 중이며, 최근 기업은행은 투바엔터테인먼트의 '오스카의 오아시스' 캐릭터를 활용한 광고를 진행됨
- 또 국민은행의 '뽀로로'통장, 신한은행의 '디보'통장, 하나은행의 '코코몽'통장, 농협의 '후토스'통장 등 은행 업계에서는 캐릭터를 활용한 통장을 발행함
- 이 외에 제빵·제과업계, 건설업계 등 여러 기업에서도 자사의 상품 홍보뿐만 아니라 기업 이미지 마케팅 차원에서 캐릭터를 많이 사용하는 추세임
- 일곱째, 패션업계와 뷰티업계의 캐릭터 열풍이 거세다. 특히 만화 캐릭터를 이용한 상품 출시가 봇물처럼 쏟아져 나오고 있는데, 이는 소비자에게 감성적이고 친근하게 다가갈 수 있는 만화 캐릭터를 이용한 마케팅이 기업들로부터 인

기를 끌고 있는 추세를 반영한 것임

- 친숙하고 귀여운 만화 캐릭터는 어린이들뿐만 아니라 여성들에게 많은 사랑을 받고 있기 때문에 월트디즈니의 캐릭터 화장품, 티셔츠, 리락쿠마의 화장품, 뿌까의 화장품, 패션의류 등 최근 기업들의 만화 캐릭터 제품 출시가 줄을 잇고 있음
- 여덟째, 신개념 가족공간으로 캐릭터 테마파크, 키즈카페 산업이 뜨고 있는데, 2009년 '어린농부', '딸기가 좋아' 캐릭터 테마카페를 시작으로 2010년 캐릭터 산업의 테마카페와 대규모 테마관 개관이 유행하였음
- 2011년 4월 '뽀로로파크'가 동탄에 개점하고, 서울 어린이대공원 내에서 운영되던 캐릭터월드가 4월에 새로이 제주관을 오픈했으며, 상설놀이 체험관인 '깨미키즈랜드'가 인천광역시에, '코코몽'의 캐릭터 테마파크 '코코몽 키즈랜드'가 가든파이브에 새롭게 리뉴얼 오픈했음. 또한, 키즈카페와 체험전시시설도 개장하는 등 캐릭터를 주제로 한 다양한 테마파크, 키즈카페가 계속해서 생겨날 예정임
- 아홉째, 현재 국내 식품기업의 대부분은 무한경쟁의 환경에 직면하고 있어, 시장의 활성화와 경쟁전략의 일환으로 최근 캐릭터푸드라는 새로운 마케팅 전략 제휴를 진행하고 있음
- 이러한 전략적 제휴는 식품기업 뿐만 아니라 캐릭터업체에도 상품 경쟁력을 극대화하는 결과를 가져다주므로 결국 윈-윈 전략의 일환이라고 볼 수 있음. CJ푸드빌은 '뽀로로 케이크'를, 파리바게뜨는 '캐니멀베이커리'를, 브레댄코는 '코코몽케이크', '아로미찜케이크', '케로마들렌' 등을 출시하였음(한국콘텐츠진흥원, 2012)

## ❑ 캐릭터산업 중기 계획

- 문화체육관광부는 2008년 11월에 2003년부터 2007년까지 국내 캐릭터산업 관련 정책의 근간이 되었던 '1기 캐릭터산업 진흥 5개년 계획(2003~2007)'의 성과 및 새로운 산업 환경변화에 대응하기 위한 과제로 "캐릭터산업 중기 계획(2009~2013)"을 마련하였음(한국콘텐츠진흥원, 2012).
- "캐릭터산업 중기 계획"은 2013년 세계 5대 캐릭터 강국 달성을 비전으로 하였으며, 글로벌 스타 캐릭터 발굴 및 인프라 구축, 라이선싱 비즈니스 활성화, 캐릭터 상품 유통구조 개선, 그리고 글로벌 경쟁력 강화 등 네 가지의 중기 과제를 설정하였음
- 2011년은 콘텐츠산업 국가 아젠다화의 원년으로써, 캐릭터산업의 대중화와 해

외 진출을 지원하고, 국내 캐릭터산업의 열악한 유통구조를 개선하는 캐릭터 산업 진흥 기반 강화를 목표로 하고 있음(한국콘텐츠진흥원, 2012).

**표 Ⅳ-14. 2011년 우수 캐릭터상품 개발 지원작**

| 과제명 | 캐릭터명 | 업체명 |
|---|---|---|
| 브르미즈 작동 플레이세트 | 브루미즈 | ㈜영실업 |
| 깨미와 마블여행 | 깨미 | 이종욱 완구 |
| 메이플밴드 2탄 | 메이플스토리 | ㈜몬스터플래닛 |
| 로보카폴리-폴리RX | 로보카폴리 | ㈜아카데미과학 |
| 애완동물 배설물 수거용품 | 멜로 | Camp For Dog |

- 국산 캐릭터시장은 '뽀롱뽀롱 뽀로로', '로보카 폴리', '캐니멀' 등의 선전에 힘입어 영유아시장 뿐이며, 기타시장에서 '마시마로', '뿌까' 등이 분전하고 있지만 '미키마우스', '곰돌이 푸우', '헬로키티' 등의 외산캐릭터가 대부분 시장을 장악하고 있으며, 특정 인기 캐릭터 편중화 현상을 보이고 있음(한국콘텐츠진흥원, 2012)
- 그러나 지속적인 경기 침체로 말미암은 소비위축이 캐릭터 상품 제조 및 유통업에도 영향을 미쳐 당분간 잘 팔리는 제품 위주의 특정 캐릭터 선호 쏠림현상 심화는 지속될 것으로 전망됨
- 새로운 미디어와의 접목, 사업의 다변화를 통해 의미 있는 사업을 전개한 캐릭터들이 많아지고 있는데, TV용 애니메이션을 통해서만 만날 수 있었던 캐릭터들이, 이제는 드라마 속 캐릭터 간접광고(PPL), 스마트폰 앱, 게임, 기업광고, 제빵·제과제품 등으로 다양한 라이선싱을 통해 소비자와의 접점 기회가 늘어나고 있음
- 앞으로 많은 국내 캐릭터가 새로운 미디어와의 접목을 통해 새로운 체계의 시장을 형성할 것으로 예상되는데, 특히, 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등 새로운 미디어 플랫폼을 활용한 다양한 애플리케이션 개발이 활발히 전개되고 있어, 미디어의 다양성이 국내 캐릭터 시장의 다양화에 큰 역할과 기여를 할 것으로 기대됨(한국콘텐츠진흥원, 2012)
- 국내 캐릭터산업은 2000년대 초반부터 정부의 지원·육성 정책에 힘입어, 체계화되고 성장을 하고 있으나, 미국, 일본의 캐릭터산업과 비교하면 역사는 길지 않음
- '미키마우스'나 '헬로키티'처럼 장수할 수 있는 캐릭터를 만들기 위해서는 고품격 콘텐츠를 통한 캐릭터의 지속적인 창작과 개선으로, 단순히 외산 캐릭터 상품을 모방하여 제조하는 방식을 넘어, 글로벌 경쟁력을 갖춘 캐릭터상품 개발과 제조에 대한 노력이 수반되어야 하며, 그렇게 된다면 캐릭터의 수명은

10년, 20년, 그 이상의 가치를 가지고 성장해 나갈 것으로 기대됨(한국콘텐츠진흥원, 2012)

- 국내 캐릭터는 해외 캐릭터와 경쟁, 유통시장의 변화, 소비트렌드 변화, 관련 기술의 발전을 거치며 발전해왔으며, 앞으로 국내 소비자들 사이에서 경쟁력을 유지하기 위한 노력을 지속해야 함(문화체육관광부, 2013)

**표 Ⅳ-15. 한국 캐릭터의 세대별 구분**

| 구분 | 1세대 | 2세대 | 3세대 |
|---|---|---|---|
| 년도 | 2000-2003 | 2004-2007 | 2008 |
| 소비트렌드 유통환경변화 | 1. 인터넷 인프라 확대<br>2. IT급진적 발전<br>3. 할인점 급성장<br>4. 모바일 관련 구매로 소비 이동<br>5. 미니홈피 토토리, 이모티콘, 아바타 성장<br>6. 백화점 내 캐릭터 샵 쇠퇴<br>7. 할인점 내 캐릭터 상품 확산<br>8. 캐릭터 전문샵, 팬시 전문점 쇠퇴 | 1. 블로그 확산<br>2. 캐릭터 구매계층 축소<br>3. 할인점 성숙기<br>4. 캐릭터 구매층 축소<br>5. 소비경로 확장(온라인 & 오프라인)<br>6. 무한 가격경쟁 | 1. 소셜커머스 등장<br>2. 할인점의 시장잠식<br>3. 영·유아 중심의 캐릭터 소비정착 |
| 캐릭터 특징 | 1. 그래픽 중심의 다양한 캐릭터<br>2. 다양한 구매계층<br>3. 플래시 애니메이션 캐릭터<br>4. 팬시&캐릭터 절정기<br>5. 캐릭터 전문샵 | 1. 애니메이션 캐릭터<br>2. 3D애니메이션 캐릭터<br>3. 다양한 장르의 스토리 캐릭터 등장 | 1. 에듀테인먼트 캐릭터물 등장<br>2. 상품기획 캐릭터<br>3. 다양한 서브 캐릭터 등장 |
| 대표 캐릭터 | - 마시마로<br>- 뿌까<br>- 딸기 | -선물공룡 디보<br>-뽀로로<br>-치로와 친구들 | -로보카 폴리<br>-또봇<br>-부릉!부릉!부르미즈 |

## 나. 국내 캐릭터산업 동향

- 문화체육관광부(2013)에 따르면, 2011년 400개 업체 대상 설문조사 결과, 국내 캐릭터시장에서 업체 수는 1,711개, 총 매출액은 7조 2,095억 원, 종사자는 2만 6,418명, 수출액과 수입액은 각각 3억 9,266만 달러와 1억 8,255만 달러로 조사되었음
- 2011년 가장 많은 수출이 이루어진 지역은 북미로 수출액은 약 1억 256만 달러(26.1%)이며, 가장 많은 수입이 이루어진 지역은 중국으로 수입액은 약 8,625만 달러(47.1%)임

표 Ⅳ-16. 국내 캐릭터산업 개요

| 구분 | 업체 수(개) | 종사자 수(명) | 매출액 (백만원) | 부가가치 (백만원) | 부가가치율 (%) | 수출액 (천달러) | 손질액 (천달러) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2011년 | 1,711 | 26,418 | 7,209,583 | 3,065,286 | 42,52 | 392,266 | 182,555 |
| 전년 대비 증감률(%) | 7.4 | 5.2 | 22.3 | 23.8 | 0.54 | 42.0 | ▽4.1 |

| 구분 | 중국 | 일본 | 동남아 | 북미 | 유럽 | 기타 | 총계 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 수출액(%) | 89,257 (22.8) | 20,256 (5.2) | 42,255 (11.5) | 102,565 (26.1) | 82,358 (21.0) | 52.575 (13.4) | 392,266 |
| 수입액(%) | 86,257 (47.2) | 16,436 (9.5) | 36,693 (20.1) | 18,265 (10.0) | 3,926 (2.2) | 20,978 (11.5) | 182,555 |

자료 : 문화체육관광부(2013)

## ❑ 해외 캐릭터산업

- 2011년 세계 캐릭터시장 규모는 1,529억 2,200만 달러로 나타났으며 2012년에는 1,576억 1,400만 달러에 이를 것으로 추정, 2016년에는 약 1,841억 6200만 달러에 달할 것으로 전망됨.
- 2011년 북미 캐릭터시장 규모는 929억 달러 규모가 될 것으로 예측되며, 2016년에는1,121억 7,200달러 규모에 도달할 것으로 전망됨.
- 2011년 유럽 캐릭터시장 규모는 335억 6,400만 달러 규모가 될 것으로 예측되며, 2016년에는 374억 1,900만 달러 규모에 도달할 것으로 전망됨.
- 2011년 아시아 캐릭터시장 규모는 212억 1,900만 달러 규모가 될 것으로 예측되며,2016년에는 274억 6,000만 달러의 규모를 형성할 것으로 전망됨.

표 Ⅳ-17. 해외의 캐릭터 산업

| 구분 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011p | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | '12~' 16CAGR |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 북미 | 99,299 | 104,525 | 92,450 | 92,018 | 92,900 | 95,742 | 99,044 | 103,135 | 107,615 | 112,172 | 3.8 |
| 유럽 | 35,066 | 36,912 | 32,954 | 33,169 | 33,564 | 34,019 | 34,659 | 35,423 | 36,350 | 37,419 | 2.2 |
| 아시아 | 20,720 | 21,910 | 19,780 | 20,470 | 21,219 | 22,317 | 23,447 | 24,688 | 26,048 | 27,460 | 5.3 |
| 남미 | 3,430 | 3,610 | 3,442 | 3,765 | 4,061 | 4,329 | 4,648 | 4,982 | 5,347 | 5,726 | 7.1 |
| 중동·아프리카 | 1,036 | 1,090 | 1,148 | 1,159 | 1,178 | 1,207 | 1,243 | 1,284 | 1,332 | 1,385 | 3.3 |
| 중동·북아프리카 | 200 | 210 | 290 | 293 | 298 | 305 | 314 | 324 | 336 | 350 | 3.3 |
| 합계 | 159,550 | 167,949 | 149,774 | 150,581 | 152,922 | 157,614 | 163,041 | 169,513 | 176,691 | 184,162 | 3.8 |

자료 : 문화체육관광부(2013)

## ❑ 라이선싱 및 국내외 주요 사례

### ○ 라이선싱 비즈니스 현황

- 로보카폴리는 홍콩 글로벌 완구기업 '실버릿'과 '월드와이드와' 토이 라이선싱 계약을 체결하였으며, '로보카 폴리와 함께하는 안전교육' 행사 등을 오프라인을 통해 지속적인 활동 중임
- 코코몽은 식품업체와의 라이선싱을 활발하게 진행하고 있으며, 테마파크와 캐릭터 사업을수행하고 있음
- 웹툰을 원천 기반으로 한 캐릭터 라이선싱, 김연아, 손연재 선수와 같은 스포츠 스타를기반으로 한 캐릭터 라이선싱 등이 활용되고 있음
- 이외에도 다양한 영역에서 캐릭터 상품을 활용한 다양한 라이선싱 비즈니스가 이루어지고있으며, 이의 성공적인 지속을 위한 방안의 마련이 필요함

### ○ '로보카폴리'의 성공사례

- 기획단계에서 5년의 기간 동안 4~7세 연령의 어린이를 대상으로 적합한 콘텐츠 개발을 위해 기획함
- 아이들이 좋아하는 요소를 창의적이고 유기적으로 결합하면서 폭력성이 높지 않으며, 교육적인 메시지를 담은 애니메이션을 지향함
- 차별화된 디테일과 완성도를 추구하였으며, 짜임새 있는 스토리, 긴장감 있는 액션, 살아있는 캐릭터를 보여주기 위해 비용투자를 아끼지 않음
- 각 분야의 실력 있는 파트너사와 전략적인 제휴를 맺고 고품질 캐릭터 상품 개발을 통해체계적인 마케팅 전략을 수립함

### ○ '앵그리버드'의 성공사례

- 단순하고 쉽게 이해되는 스토리를 기반으로 간단하고 명쾌한 게임성과 퍼즐성을 조합하여 게임이용자들의 지속적인 이용을 유도함
- 정서적으로 쉽게 몰입될 수 있으며, 건물을 무너뜨리고 돼지를 처치할 때마다 스트레스가 해소되는 느낌을 주어 이용자들에게 대리만족을 통한 심리적 만족을 제공함
- 모바일 애플리케이션 이외에 캐릭터를 이용한 다양한 제품군 판매와 제휴업체와의 라이선스 매출이 30%를 차지함
- 서울 삼성동에 있는 코엑스에서 서울캐릭터·라이선싱페어 2013이 7월 17일부터 21일까지 총 5일간 열렸다. 참가업체 250개, 바이어 약 3,000명 (해외 130

명, 국내 3,000명)으로 전시규모로는 코엑스 행사 중 5위, 관람객 기준으로는 1~2위 행사이다. 서울캐릭터·라이선싱페어는 국산캐릭터산업의 성장을 위해 2002년부터 매년 개최되고 있음

**표 Ⅳ-18. 서울캐릭터 · 라이선싱페어**

| 구분 | 7월 17일(수) | 7월 18일(목) | 7월 19일(금) | 7월 20일(토) | 7월 21일(일) |
|---|---|---|---|---|---|
| 10:00 | 개막 | 캐릭터 서포터즈 발대식 | 영화/애니메이션 상영 -베어스스쿨 | 영화/애니메이션 상영 -루루로로 | 영화/애니메이션 상영 -체브라사카 |
| 11:00 | 후토스 미니미니 댄스이벤트 | 후토스 미니미니 댄스이벤트 | 프리즘스톤 홍보대사 퓨리티공연 | 후토스 미니미니 댄스이벤트 | 프리즘스톤 홍보대사 퓨리티공연 |
| 12:00 | 후토스 미니미니 댄스이벤트 | 후토스 미니미니 댄스이벤트 | 자두의 놀이학교 | 자두의 놀이학교 | 자두의 놀이학교 |
| 13:00 | 어리와 함께하는 골프대회 | 어리와 함께하는 골프대회 | 꿈의 보석 프리즘스톤 홍보대사 퓨리티 공연 | 캐릭터페어 '키즈 패션쇼 &모델 콘테스트 | 세계최초 캐릭터 걸그룹 '하트래빗걸스' 공연 |
| 15:00 | 뽀로로 싱어롱 쇼 | 영화/애니메이션 상영 | 모바일게임 시연 및 게임대회 | 후토스 댄스 이벤트 | 모바일게임 시연 및 게임대회 |
| 17:00 | 캐릭터 OX퀴즈 이벤트 | 캐릭터 OX퀴즈 이벤트 | 구름빵 그린 콘서트 | 뿌까와 비보잉 | 폐막 |

- 대한민국의 전통무예를 엄선, 정통 계승자들의재현 동작을 첨단 모션캡쳐 시스템과 디지털 애니메이션 기술을 통해 동작 데이터로 구축하는데,. 캐릭터를 이용한 멀티미디어 콘텐츠로 개발하여, 문화산업(게임산업, 애니메이션산업, 캐릭터산업, 무예 관련 서사예술 등) 전반에 걸쳐 상업적으로 활용할 수 있도록 함(이강현, 2003)

**표 Ⅳ-19. 무예 관련 멀티미디어 콘텐츠**

| 콘텐츠명 | 콘텐츠 제공자 | 현재확보여부 | | 콘텐츠 수집의 활용 내역 |
|---|---|---|---|---|
| | | 기확보량 | 미확보량 | |
| 택견 | 사단법인 택견 협회 | 60% | 40% | 택견으로 제작할 콘텐츠 동작DB제작 |
| 경당 | 민족 도색 경당 | 50% | 50% | 경당으로 제작할 콘텐츠-동작 DB제작 |
| 수박 | 대한 수박 도회 | 40% | 60% | 수박으로 제작할 콘텐츠-동작 DB제작 |
| 선무도 | 선무도 대금강문 | 40% | 60% | 선무도로 제작할 콘텐츠-동작 DB제작 |
| 기천문 | 기천문 | 50% | 50% | 기천문으로 제작할 콘텐츠-동작 DB제작 |
| 롸한뭐루 | 무궁예술 세계 전무롸한뭐루 | 30% | 70% | 롸한뭐루로 제작할 콘텐츠-동작 DB제작 |
| 비고 | 6개 협회, 단체 | 45% | 55% | |

자료; 이강현(2003)

- 현재 전통무예 관련 문화원형들은 서지 자료 및 비트맵 이미지 자료, 인터넷 자료, 영상 자료 등으로 분산되어 있고, 체계적인 정리가 이루어지지 않아, 특

정 분야에 치우쳐 있어 총체적이며 일목요연한 비교가 불가능한 상태임.

- 또한, 전통무예 관련 아날로그 자료들은 그 특성상 저작권 문제가 걸려 있으며, 상업성보다는 학술적인 가치 쪽에 초점이 맞춰져 있는데, 상기한 문제점들의 원활한 해법으로서의 1, 2, 3차 과제 결과물의 역할이 국가의 문화콘텐츠 경쟁력 강화에 작용할 것이며, 전통무예를 주제로 한 콘텐츠의 수요 창출은 문화원형 콘텐츠의 중흥에도 기여해 성공적인 과제 수행의 예로 기록될 것이임

## 나. 태권도를 주제로 한 캐릭터(http://blog.tkdwon.kr/140198681895)

### ❑ 김갑환 (출연 게임: 더 킹오브 파이터즈, 아랑전설2)




그림 Ⅳ-8. 김갑환

- 김갑환은 1992년 출시된 게임 '아랑전설2'에서 태권도 유단자로 처음 출연
- 처음엔 관심을 받지 못하다가 94년 더 킹오브 파이터즈에서 한국팀으로 태권도 유단자로 출연하면서 유명해짐
- 게임 속에서 김갑환은 다른 캐릭터와 다르게 장풍계열의 필살기가 없었으나, 하지만 태권도 특유의 장점인 파워, 스피드, 판정승 등으로 강력한 캐릭터를 형성, 인기를 얻음
- 게임 속 주인공 '김갑환'이 실제로 존재하는 인물인데, 김갑환은 '더 킹 오브 파이터'의 개발사와 제휴를 한 대한민국의 개발 업체 사장임
- 게임 개발 초기 한국 캐릭터 이름이 '김하이퐁'으로 예정되었지만 김갑환 사장은 "한국인 중에는 그런 이름이 없다"며 자신의 이름을 따서 캐릭터 이름을 지음
- 실제로 태권도 공인 3단이었던 김갑환 사장은 게임을 통해 태권도를 세계에 알리는 일을 하고 특히 태권도가 올림픽 정식 종목으로 채택될 수 있도록 한 점을 인정받아 국기원에서는 김갑환 사장에게 태권도 공인 4단을 수여함

## ❑ 백두산(출연 게임: 철권2~5)

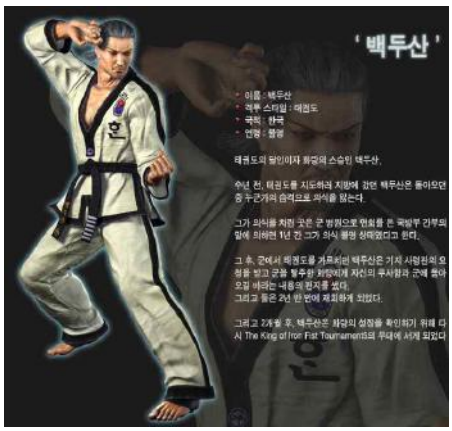



그림 Ⅳ-9. 백두산

- 철권 캐릭터 중 최초의 한국인인 백두산은 1996년 출시된 '철권2'에서 태권도 사범으로 처음 출연
- 1994년 일본에서 처음 발매된 '철권'이 국내에서 큰 인기를 끌면서 이후 게임에는 항상 한국인 캐릭터를 출연시켰다고 함
- 게임 속 스토리를 살펴보면 어렸을 적 아버지께 태권도를 배운 백두산은 아버지와 대련 중 실수로 아버지를 살해하고 마는데, 죄책감에 시달려 방황하던 중 기습으로 정신을 잃었고, 1년 후 어느 한 군부대에서 깨어난 그는 군인에게 태권도를 가르치기 시작하며, 그러던 중 옛 태권도 제자 소식을 듣고 '철권5'에 참가하기 위해 지옥훈련을 감행한다는 이야기임

## ❑ 화랑(출연게임: 철권3~5)




그림 Ⅳ-10. 화랑

- 철권의 두 번째 한국인 캐릭터 화랑은 철권3에서 백두산의 태권도 제자로 출연
- 게임 속 스토리를 살펴보면 화랑은 반항심 많은 청소년으로 표현되고 있지만, 스승인 백두산만은 진심으로 존경하기 때문에 백두산 앞에선 꼼짝도 못함. 그러던 중 '철권'대회에 참가하고, 상대방을 모두 쓰러뜨리고 결승전에 출전함. 결승전 '진'과의 대결은 무승부로 끝나고, 한 번도 패한 적 없던 화랑은 무승부로 끝난 싸움 때문에 진과 라이벌이 됨
- '화랑'도 '김갑환'과 마찬가지로 실존 인물을 모티브로 하여 만들어진 캐릭터이며, 화랑의 실존 모델은 태권도 공인 5단 황수일 사범. 황수일 사범은 태권도 세계선수권 대회에 출전해 재일동포로는 처음으로 우승을 차지함
- 게임 제작사에서 황사범을 모델로 삼은 이유는 그의 태권도 발차기가 격투 게임을 묘사하는 데 적합했기 때문임
- 게임에 문외한이었던 황 사범은 게임을 통해 태권도를 세계에 알릴 수 있는 기회라 생각해 제작사의 제안을 흔쾌히 수락했고, 황사범의 실제 동작을 컴퓨터에 입력해 적용시키는 '모션 캡쳐' 기술을 통해 '철권3'의 화랑이란 캐릭터로 거듭남

# 5. 만화

## 가. 만화산업

### ❑ 2010년 만화산업의 주요 트렌드(한국콘텐츠진흥원, 2012)

#### ○ 첫째, 새로운 수출 시장으로 중남미 만화시장이 주목받고 있음

- 지난 몇 년간 동아시아, 유럽, 미국 등을 중심으로 진행된 해외 수출이 이루어지고 있으나 최근 메이저 만화시장이 포화상태에 이르고 있어 신규 시장의 개척에 대한 관심이 높아지고 있음
- 중남미 시장은 드라마, 영화, 게임 등 다양한 콘텐츠들이 꾸준히 소개가 되고 있고 최근에는 브라질, 아르헨티나를 중심으로 K-pop이 인기를 끌고 있어 한국문화에 대한 우호적인 분위기가 조성되고 있음
- 대원, 서울문화사, 학산의 3대 메이저 만화 출판사들도 '프랑크푸르트국제도서전', '볼로냐도서전' 등 국제전시회 등을 통해 중남미시장에 <라그나로크>, <천추>, <유레카> 등 다양한 작품들을 선보이고 있어 향후 국산 만화의 중남

미시장 진출이 보다 확대될 것으로 기대되고 있음

### ○ 둘째, 오픈마켓이 활성화 되고, 만화 1인 창조기업에 대한 관심

- 2009년 말 이후 등장한 '아이폰', '갤럭시S' 등과 같은 스마트 기기가 돌풍을 일으키며 '앱스토어', '안드로이드 마켓' 등의 오픈 마켓이 활성화되고 있음
- 2010년 '앱스토어'의 콘텐츠 내려 받기 건수가 30억 건 정도이었던 것에 반해 2011년 상반기에는 150억 건을 돌파하였으며, 2011년 10월 기준 앱스토어에 등록된 애플리케이션은 47만 개, 안드로이드 마켓은 20만 개에 이름
- 만화계에서도 '네이버북스', '네이트만화' 등의 만화애플리케이션이 출시되었으며, 주요출판사에서도 애플리케이션을 출시할 계획이 있어 향후 오픈마켓 내 만화 콘텐츠가 더욱 활성화될 것으로 전망됨
- 오픈마켓은 직접 소비자에 판매를 하는 콘텐츠 장터로 작가들의 새로운 부가 수익원으로 기대를 모으며 만화계에서도 1인 창조 기업에 대한 관심도 높아지고 있음
- <에스탄시아>라는 작품을 연재한 바 있는 '팀 풍경'과 같이 프로젝트팀으로 운영되는 형태가 많으나 '플라잉툰'과 같이 대표작가가 작품 창작, 캐릭터 머천다이징 사업까지 진행하고 있는 경우도 있으며, 정부도 1인 창조기업 육성을 위해 적극 지원하고 있어 향후 더욱 활성화될 것으로 기대됨

### ○ 셋째, 만화원작의 활용 다각화, 웹툰 만화의 영향력 증대

- 만화가 핵심 스토리로 주목받으며 영화, 드라마, 게임 등 다양한 장르의 원작 콘텐츠로 활용되고 있음
- 2011년 미국과 한국에서 개봉한 헐리웃 영화 <프리스트>(형민우)를 비롯하여 <그대를 사랑합니다>(강풀), <야뇌 백동수>(이재헌/홍기우), <각시탈>(허영만) 등 영화, 드라마 등에서 만화 원작인 흥행작을 어렵지 않게 찾아 볼 수 있음
- 특히 <흐드러지다>, <의령수>, <패션왕>, <신과 함께> 등 많은 웹툰 작품들이 영화, 드라마, 뮤지컬 등의 판권계약이 진행되고 있어 국내 만화시장에서 웹툰의 영향력이 점점 증가하고 있는 상황임
- 2010년부터는 유명 만화가들도 웹툰 시장에 진출하여 <말에서 내리지 않는 무사>(허영만), <보톡스>(황미나) 등과 같은 작품은 포털사이트에 동시 연재를 진행하고 있음
- 우리나라 만화 시장 규모는 2010년 7,419억 원 정도이며 이 중 만화출판업은 3,268억 원으로 44.1%를 차지했으며, 만화도소매업은 2,924억 원(39.4%), 만화

임대업은 697억 원(9.4%), 온라인만화 제작·유통업은 529억 원(7.1%)을 차지함

- 국내 만화사업의 총 매출액은 2009년(7,391억 원) 대비 0.4% 소폭 증가하였으나 물가상승률 등을 고려하면 정체한 것으로 봐야 할 것임

**표 Ⅳ-20. 2010년 만화산업 시장 규모(단위: 억 원, %)**

| 구분 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 (추정) | 2010 점유율 | 전년대비 (2010) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 만화단행본 | 922 | 879 | 807 | 936 | 902 | 1,007 | 1.048 | 28.7% | 11.6% |
| 어린이 만화 | 2,316 | 2,111 | 2,334 | 2,065 | 2,361 | 2,309 | 2.434 | 65.8% | −2.2% |
| 일일만화 | 283 | 205 | 198 | 163 | 150 | 120 | 129 | 3.4% | −20% |
| 만화잡지 | 36 | 24 | 16.9 | 15.1 | 13.4 | 11,8 | 11.9 | 0.3% | −11.9% |
| 어린이 만화잡지 | 53.1 | 57.8 | 66.2 | 66.4 | 69.4 | 62,5 | 71.7 | 1.8% | −9.9% |
| 시장규모 (추정액) | 3,610.10 | 3,276.80 | 3,422.10 | 3,245,5 | 3.945.8 | 3,510,3 | 3,494,6 | 100% | 0.4% |

출처: 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원(2011), 「2011대한민국 게임백서」

**표 Ⅳ-21. 2010년 만화산업 가치사슬별 매출액 현황(단위: 백만 원)**

| 가치사슬 | 소분류 | 매출액 | | | 비중 | 전년대비 증감률 | 연평균 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2008년 | 2009년 | 2010년 | | | |
| 기획/제작 | 온라인기획/제작 | 인터넷 및 모바일 만화콘텐츠 제작 및 제공 | 12,550 | 13,641 | 1.8 | ▽7.1 | 4.3 |
| | | 소계 | 12,550 | 13,641 | 1.8 | ▽7.1 | 4.3 |
| | 오프라인 기획/제작 | 만화 출판사 (만화잡지,일일만화,코믹스 등) | 95,559 | 92,739 | 12.5 | 0.4 | ▽1.5 |
| | | 일판출판사(만화부문) | 205,706 | 234,103 | 31.6 | 4.4 | 6.7 |
| | | 소계 | 301,265 | 326,842 | 44.1 | 3.2 | 4.2 |
| | 합계 | | 313,815 | 340,483 | 45.9 | 2.8 | 4.2 |
| 유통 | 온라인유통 및 서비스 | 인터넷만화콘텐츠서비스 | 24,120 | 29,631 | 4 | 3.9 | 10.8 |
| | | 모바일만화콘텐츠서비스 | 10,748 | 9,635 | 1.3 | ▽15.1 | ▽5.3 |
| | | 인터넷 서점(만화부문) | 39,382 | 52,328 | 7.1 | 12.9 | 15.3 |
| | | 소계 | 74,250 | 91,594 | 12.3 | 6.2 | 11.1 |
| | 오프라인 유통및서비스 | 만화임대 | 25,647 | 24,872 | 3.4 | ▽1.7 | ▽1.5 |
| | | 서적임(대여,만화부문) | 47,623 | 44,857 | 6 | ▽5.9 | ▽2.9 |
| | | 만화서적및잡지류도매 | 84,924 | 76,218 | 10.3 | ▽4.1 | ▽5.3 |
| | | 만화서적및잡지류도매 | 177,027 | 163,923 | 22.1 | ▽3.1 | ▽3.8 |
| | | 소계 | 355,221 | 309,870 | 41.8 | ▽3.6 | ▽3.9 |
| | 합계 | | 409,471 | 401,464 | 54.1 | ▽1.5 | ▽1.0 |
| 총계 | | | 723,286 | 741,947 | 100 | 0.4 | 1.3 |

출처: 문화체육관광부(2011), 「2011만화산업백서」(한국콘텐츠진흥원, 2012)

- 문화체육관광부는 2008년 수립한'100년 감동의 킬러 콘텐츠 육성전략'의 일환

으로 “만화산업진흥 중장기계획(2009~2013년)”을 발표하고 만화 원작의 산업화를 위한 기반 확충, 뉴미디어에 적합한 만화산업 구조혁신, 독자 다변화 및 글로벌 시장개척 3가지 핵심전략을 기반으로 다양한 지원정책을 펼치고 있음

- 드라마, 영화 등 다양한 콘텐츠의 원작으로서의 만화의 인기가 높고, 오픈마켓 활성화로 인한 모바일 만화가 급성장함에 따라 만화시장이 활기를 띨 것으로 기대되며, 출판만화 산업 역시 학습만화, 드라마 연계 원작만화 등의 인기에 힘입어 성장세를 유지할 것으로 전망됨
- 국내 어린이 학습만화는 국내 출판 시장의 견인차 역할을 할 뿐만 아니라 해외 시장에서도 큰 호응을 얻고 있어 만화작가들의 해외 진출에도 긍정적인 영향을 미치고 있음
- 드라마, 영화 등 다양한 콘텐츠로 제작되고 있는 웹툰의 인기는 점차 확대될 것으로 예상되며, 포털사이트에서 연재되는 웹툰은 젊은 층으로부터 폭발적 인기를 얻으며 도서, 영화, 드라마, TV 애니메이션 등 다양한 콘텐츠로 제작되고 있으며, 캐릭터 상품화까지 진행되는 등 그 영역이 확대되고 있음
- 최근에는 멀티미디어 요소와 결합하여 ‘보이스웹툰’이라는 새로운 형태의 콘텐츠로 제작되는 등 다양한 시도가 이루어지고 있어 웹툰 뿐만 아니라 만화계에 신선한 자극을 줄 전망임
- 스마트폰, 스마트패드 등과 같은 스마트 기반 플랫폼의 활성화는 모바일 만화 시장 규모의 확대를 가져올 것으로 예상되며, 이와 더불어 웹툰과 함께 손쉽게 콘텐츠를 접할 수 있다는 점에서 표현의 규제가 이슈로 떠오를 것으로 예상됨
- 2012년 2월 방송통신심의위원회에서 23개 웹툰을 ‘청소년 보호법에 따른 유해매체물 결정 사전 통지서’를 발송하면서 불거진 심의 논란은 2012년 4월 방송통신심의위원회와 한국만화가협회가 ‘웹툰 자율규제 협력’을 위한 업무협약을 체결하면서 일단락됨
- 지난 10년간 온라인 만화, 특히 웹툰은 전체 관람가 형식으로 명시적인 규제나 등급분류, 성인 인증 등의 장치가 없었으나 이번 MOU를 통해 만화계에서 직접 자율적으로 심의할 수 있는 모델을 마련하고 실제 적용될 수 있도록 구체적인 실행 방안이 마련될 것으로 전망됨

## 나. 장르문학

- 판타지소설과 판타지만화와 같은 대중문학은 과학소설, 무협소설, 연애소설,

역사소설, 추리소설(탐정소설), 인터넷 소설 등 수많은 하위 장르들을 포괄하고 있는 장르문학(genre)이라 할 수 있음

- 장르문학이란 각 장르별로 고유한 서사규칙과 관습화한 특징들이 있어서 독자들에게 별다른 정보가 제시되지 않고 고유한 서사규칙과 관습화한 특징들이 있어서 독자들에게 별다른 정보가 제시되지 않고 특별한 노력을 쏟지 않아도 누구든지 책을 펼쳐드는 순간 그것이 어떤 장르에 해당되는지 알게 되는 일련의 작품들을 가리키는 말임
- 이런 점에서 <만파식적>은 판타지장르의 장르문학으로 재가공 되기에 긍정적인 요소를 두루 갖추고 있음
- 전술했듯 쓰는 소설이라기보다 쓰여지는 소설에 가까운 장르소설이기 때문에 기본서사가 갖춰져 있으며 환상성이 풍부한 <만파식적>은 창작은 물론이고 대중성을 확보하기에도 유리함
- 현재 원천콘텐츠로 그 가치를 인정받고 있는 만화로의 창작과 제작도가능성이 높아 보이는데, 할리우드에서 제작된 수퍼히어로물의 경우 대부분이 만화를 원작으로 하고 있고 또 대부분 상업적 성공을 거두었음
- 최근 개봉되어 세계역대 영화 흥행 3위를 기록한 <어벤져스(Avengers), 2011>는 만화의 주인공들을 모두 모아 만든 마블코믹스의 작품인데 마블코믹스가 만화책 회사로 출발하였다는 사실은 우리에게 시사 하는 바가 매우 큼

# 6. 출판

## 가. 한국의 출판산업

- 『2011 콘텐츠산업통계』에 따르면 서적, 신문, 잡지, 인쇄 및 유통을 포함한 2010년 출판산업 전체의 매출 규모는 21조 2,438억 원으로 2009년의 20조 609억 원보다 3.1% 증가하였고 지난 3년간 연평균(2008년~2010년)은 0.5% 증가하였음
- 출판업이 8조 4,133억 원으로 전체의 39.6%이며, 출판 도소매업이 7조 7,326억 원(34.5%), 인쇄업이 4조 1,323억 원(19.5%), 온라인출판 유통업이 1조 3,093억 원(6.2%), 출판임대업이 563억 원(0.3%)의 순으로 나타남
- 출판업과 출판도소매업의 매출이 지속적인 감소추세를 보이는 것과 달리, 전

자출판과 온라인 출판유통업은 높은 신장세를 보이고 있음

**표 Ⅳ-22. 출판산업 매출액 현황(단위 : 백만 원, %)**

| 구분 | | 2008 | 2009 | 2010 | 구성비 | 증감률 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 출판업 | 서적출판업 | 3,575,955 | 3,782,047 | 3,894,584 | 18.3 | 2.9 |
| | 신문발행업 | 3,075,201 | 2,589,128 | 2,789,823 | 13.1 | 7.8 |
| | 잡지 및 정기간행물 발행업 | 1,080,190, | 1,006,885 | 1,103,525 | 5.2 | 9.6 |
| | 정기광고 간행업 | 417,555 | 420,268 | 432,823 | 2.0 | 3.0 |
| | 기타인쇄물 출판업 | 234,080 | 262,346 | 192,551 | 0.9 | 17.1 |
| | 출판업 합계 | 8,382,981 | 8,030,674 | 8,413,306 | 19.6 | 4.8 |
| 인쇄업 | | 4,107,153 | 4,073,941 | 4,132,273 | 19.5 | 1.4 |
| 출판 도소매업 | 서적및 잡지 도매업 | 3,225,862 | 3,156,547 | 2,963,227 | 13.9 | 6.1 |
| | 서적 및 잡지류 소매업 | 4,333,975 | 4,149,611 | 4,369,331 | 20.6 | 5.3 |
| | 출판 도소매업 합계 | 7,559,837 | 7,306,158 | 7,732,557,30 | 34.5 | 0.4 |
| 온라인 출판유통업 | 인터넷/모바일전자출판제작업 | 71,175 | 97,829 | 113,267 | 0.5 | 15.8 |
| | 인터엣/모바일전자출판서비스 | 47,702 | 68,212 | 79,251 | 0.4 | 16.2 |
| | 인터넷서점(만화제외) | 710,718 | 983,440 | 1,116,816 | 5.3 | 13.6 |
| | 온라인 출판유통업 합계 | 945,654 | 1,149,481 | 1,309,334 | 6.2 | 13.9 |
| 출판입대업 | 서적임대 (민화제외) | 48,311 | 48,869 | 56,327 | 0.3 | 15.3 |
| 합계 | | 21,052,936 | 20,609,123 | 21,243,798 | 100.0 | 3.1 |

1)전자출판산업규모 중 전자책 서비스 매출액 규모만 춘출함
출처 : 문체부(2012), '2011 콘텐츠산업통계'

**표 Ⅳ-23. 분야별 발행 종수 * 발행 부수 현황**

| 구분 | 신간발행종수 | | | | 신간 발행 부수 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2010년 | 2011년 | 증감률 | 점유율 | 2010년 | 2011년 | 증감률 | 점유율 |
| 총류 | 703 | 715 | 1.7 | 1.62% | 1,404,515 | 1,336,156 | -4.9 | 1.22% |
| 철학 | 1,055 | 1,152 | 9.2 | 2.62 | 1,980,295 | 2,153,299 | 8.7 | 1.97% |
| 종교 | 1,899 | 1,925 | 1.4 | 4.37% | 3,789,983 | 3,997,136 | 5.5 | 3.65% |
| 사회과학 | 6,017 | 5,919 | -1.6 | 13.44% | 10,765,405 | 9,363,704 | -13.0 | 8.55% |
| 순수과학 | 541 | 647 | 1.9.6 | 1.47% | 726,909 | 1,113,374 | 53.2 | 1.02% |
| 기술과학 | 3,206 | 3,628 | 13.2 | 8.24% | 4,396,833 | 4,976,884 | 13.2 | 4.54% |
| 예술 | 1,382 | 1,354 | -2.. | 3.07% | 2,115,632 | 2,150,832 | 1.7 | 1.96% |
| 어학 | 1,625 | 1,385 | -14.8 | 3.15% | 4,337,766 | 2,720,431 | -37.3 | 2.48% |
| 문학 | 8,192 | 8,184 | -0.1 | 18.58% | 17,279,904 | 15,836,935 | -8.4 | 14.46% |
| 역사 | 1,031 | 989 | -4.1 | 2.25% | 1,828,818 | 1,816,338 | -0.7 | 1.66% |
| 학습참고서 | 2,512 | 2,159 | -14.1 | 4.90% | 22,007,016 | 17,216,632 | -21.8 | 15.72% |
| 아동 | 7,352 | 9,546 | 29.8 | 23.68% | 26,199,626 | 37,705,148 | 43.9 | 34.42% |
| 계 | 35,515 | 37,603 | 5.9 | | 96,832,702 | 100,386,869 | 3.7 | |
| 만화 | 4,776 | 6,433 | 34.7 | 14.61% | 9,476,924 | 9,163,358 | -3.3 | 8.36% |
| 총계 | 40,291 | 44,036 | 9.30% | 100.00% | 1,063,009,626 | 109,550,227 | 3.00% | 100.00% |

출처 : 대한출판문화협회(2012)

- 정부는 사전 계획에 의해 조성된 세계 유일의 출판도시이며, 국내 유일의 건

축도시, 생태도시인 파주출판단지를 국제 출판·인쇄·영상·정보 비즈니스의 허브로 육성할 계획임(한국콘텐츠진흥원, 2012)

- 2007년에 파주출판단지 조성 1단계 사업이 완료됨에 따라 2단계 사업이 추진되고 있는데, 파주출판단지 2단계는 1단계의 북쪽에 연계되어 총 68만 5,814㎡(20만 7,000평)의 규모로 산업용지 20만 1,781㎡(6만 1,000평), 문화상업 및 주거용지 10만 5,726㎡(3만 2,000평) 등으로 조성될 계획이며, 향후 추진 단계별로 연계 효과를 극대화시켜 파주출판단지는 '종합 미디어시티'로 발돋움할 전망임
- 파주출판단지 2단계 사업의 계획적 조성을 위해 관리권자인 문화체육관광부는 국토해양부, 지식경제부, 한국토지주택공사, 한국산업단지공단, 파주시, 출판단지사업협동조합 등과 협의를 지속하였으며, 2단계 조성을 위해 개발기본계획 변경, 관리기본계획 변경 등을 완료하였으며, 2009년에 2단계 용지조성을 시작하고 2010년 산업용지 분양 실시에 이어 2012년에는 문화시설용지 분양 등 개발에 가속도를 높이고 있음
- 문화체육관광부는 출판유통 통계기반 인프라 구축을 위해 출판유통진흥원의 도서유통정보시스템을 이용한 도서 공용 DB 구축 및 제공 서비스를 기반으로 출판사, 유통사, 서점, 도서관을 위한 부가서비스를 지속적으로 개발·운영할 예정이며, 출판산업의 통계기반 조성을 위한 출판통계 종합정보시스템으로 발전시켜 나갈 전망이이며, 도서 DB를 출판사, 서점, 도서관에서 공용 활용할 수 있도록 시스템 연계 확산 사업을 추진하고 RFID 기술을 도서관뿐 아니라 출판유통에 확산할 지원 사업을 추진할 예정임
- 아울러 주문형 출판(Print on Demand) 활성화 사업을 지속적으로 추진하여, 절판도서나 품절도서의 복간을 통한 인쇄비 및 창고보관비 등 제반비용을 절약하여 불필요한 재고를 없앰으로써 우리나라 출판의 고질적인 문제점인 실수요 대비 과잉 생산, 소량 부수 도서의 제작·공급 시스템 미비, 절판도서의 복간 및 활용 부족을 해소하고, 디지털 콘텐츠를 기반으로 서비스가 이뤄지는 전자책(e-Book)과 출판 생산 기술의 디지털 전환의 연계성을 확보해 나갈 계획임
- 전자출판산업의 활성화에대비, 전자출판산업을 미래 성장동력으로 육성하기 위해 문화체육관광부는 2010년 전자출판산업 육성계획을 수립·추진하였으며, 현재 전자출판 대중화를 위해 문화체육관광부에서 지원하여 개발 완료한 전자출판제작 솔루션과 공용 서체를 업계에 보급 중임
- 향후 글로벌 기업의 국내 진출에 대응하여 독자와 출판계 중심의 전자책 이용환경을 구축하기 위해 디지털 출판생태계 조성 정책을 체계적으로 추진할 예

정이며, 종이책을 기반으로 하고 있어 전자출판산업을 진흥하기에는 미흡한 전자출판 관련 출판법 및 저작권법 정비방안을 마련하여 법 개정을 추진하고 있음

- 콘텐츠와 솔루션 하드웨어 단말기, 유무선 통신이 결합된 융·복합 매체라는 특성 때문에, 전자책 시장은 연관 산업과 더불어 선순환 발전 구조를 창출하며 높은 성장률을 기록할 것으로 전망하고 있음
- 출판산업은 지식정보사회의 근간일 뿐 아니라 콘텐츠산업 가치사슬의 원점에 있는 창의력의 원천이라는 점에서 그 파급력과 중요성을 가늠할 수 있는 분야이므로, 변화된 미디어 환경에 부응하여 종이책과 전자책이 각각의 장점을 잘 살려 상생을 통해 출판산업이 발전하려면, 전자출판 콘텐츠의 원천이자 미래의 경쟁조건이 되며 동시에 콘텐츠산업의 성장 기반이 되는 출판산업에 대한 정책적 관심과 지원은 필수적임
- 문화체육관광부는 출판산업을 전략적으로 육성하기 위해「출판문화산업진흥법」에 의거하여 2011년의 '출판산업 중장기 진흥방안 연구'에 이어 2012년 출판산업 진흥 5개년 계획을 발표하고 이를 단계적으로 추진할 예정이며, 특히 디지털·글로벌 환경에 대응하기 위해 향후 출판문화산업진흥원을 출판정책 중심 콘트롤 타워로 활용하여 근본적이고 중장기적인 출판산업 육성 정책을 수립함으로써 출판산업이 지속적으로 발전할 수 있는 굳건한 토대를 만들어 나갈 전망임(한국콘텐츠진흥원, 2012).
- 합리적인 출판산업진흥정책의 수립·집행과 디지털 환경에서 출판산업의 지속성장을 위해서는 우수출판콘텐츠 활성화와 유통구조 선진화 및 수요 창출, 인프라 구축과 신성장동력육성, 글로벌 출판 한류 확산, 각종 통계정보 시스템 구축과 제반 법률 및 제도의 합리화 등 다양한 주요 정책 과제가 요구되고 있음
- 특히 출판산업의 가치 경영과 출판정책의 효과적 제고, 고부가 산업구조 형성을 위해서는 출판 통계의 정확성이 선행되어야 하는데, 통계는 출판의 현황과 구조적 특성을 투명하게 객관화시켜주는 지표이자 정책의 수립·집행·평가와 문화산업 발전을 위한 필수적인 기본 자료임.
- 이를 위해 2011년에는 출판유통진흥원에서 문화체육관광부의 국고지원으로 도서유통통계조사시스템의 구축에 관한 연구를 실시한 바 있으며, 문화체육관광부는 출판산업의 통계기반 조성을 위해 향후 체계적인 출판 통계정보 구축 지원을 비롯하여 종합적인 출판문화산업 육성 지원 정책을 단계적으로 시행해나갈 예정임(한국콘텐츠진흥원, 2012)

- 출판산업은 전통적인 문화산업의 핵심 영역이면서 모든 지식기반 창조상품의 근원을 이루는 자원이 되는데, 출판은 한 나라의 문화가 총체적으로 체화된 출판물을 생산하는 문화콘텐츠산업이자 지식 창조산업이므로, 출판산업을 적극 육성하는 것이 지식기반경제의 발전을 위한 관건임. 이를 위해서는 우수 저자 발굴과 양서 출판자금 융자를 통해 출판계의 은행 역할을 하는 한국출판문화진흥재단 운영의 활성화가 필요함
- 지식정보사회를 맞아 한국 출판 발전의 지적 기반을 형성하고, 우리 출판의 해외 진출 전략수립을 위해서는 출판시장 조사 및 정보 획득이 중요하며, 이를 위해서는 출판 전문 조사연구기능의 강화와 출판산업의 현안에 대한 정책개발이 필요함. 안정적인 연구기능 수행을 위해 정부와 출판계의 장기적인 재원마련 계획과 진흥 시책이 수립, 추진되어야 할 것임
- 문화체육관광부는 2005년 11월에 출판계가 공식 제기한 출판 관련 진흥기구인 가칭 '한국출판진흥기구' 설립을 2007년 4월 수립한 '출판지식산업육성방안'(출판·인쇄문화산업 진흥 5개년 계획) 10대 과제 중 하나로 선정하고, 출판진흥기구 설립을 중심으로 한 '출판지식산업 전반을 육성하기 위한 정책기반조성' 연구사업 추진(2007. 12~2008. 3), 2010년 출판진흥기구 설립방안 마련을 위한 T/F를 운영(2010. 8~2010. 11)하여 한국간행물윤리위원회를 활용한 출판진흥기구를 설립한다는 결론을 도출함.
- 2011년 12월에 관련 법안이 통과되고 2012년 1월「출판문화산업진흥법」이 개정됨에 따라 설립 준비 기간을 거쳐 2012년 7월에 '한국출판문화산업진흥원'이 출범하였으며, 디지털 환경의 변화와 출판시장 환경의 세계화에 대응하여 출판문화산업을 효율적으로 지원하기 위한 종합적이고 체계적인 출판진흥기구의 설립은 우리나라 출판 지식산업이 지속적으로 발전하는 기반을 마련할 것으로 기대됨

## 나. 무협소설

### ❑ 중국 진융(김용)의 무협소설

- 진융은 중국 무협소설 유행의 또 하나의 고조를 대표한다. 1986년에 「영웅문」 시리즈가 출판되면서 그해 가장 많이 팔린 외국 번역소설로 꼽혔고 1986년부터 1989년에 이르는 3년간 ''의 14부와 「월녀검」이 모두 번역되었음
- 몇 년 되지 않은 기간에 외국작가의 작품이 거의 번역 소개된 것은 그 예를 찾아보기 어려운 경우로, 우리나라의 번역 문학사상 특기할만한 사건이었음

- 진융에 대한 학술 연구도 적잖이 진행되어 그 문화적 가치를 인정받은 점이 특이하다 할 수 있음
- 최근 다시 출판된 「사조영웅전」(2003) 「신조협려」(2005)「의천 도룡기」(2007)는 판권계약을 통한 번역이라는 측면에서 중국 무협소설 번역의 새로운 지평을 연 것으로 보임
- 더욱 중요한 것은 이전 판본과 비교할 때 원전에 충실한 완역이라는 점이 평가되어야 하는데 문제는 이른바 '영웅문 카드'가 더 이상 '원전에 충실한 완역'을 환호하지 않는다는 점인데, '영웅문 현상'은 한국의 고유한 현상으로, 진융 작품의 이해와는 무관한 문화현상으로 파악해야 함
- 1990년대 들어 한국 대중문화, 즉 '한류'가 중국에 유행하기 시작했고 그 흐름은 타이완과 홍콩 및 동남아 그리고 일본까지 이어졌는데, 간과하지 말아야 할 것은 '한류' 이전에 '일류' 가 중국과 타이완 등에서 유행했었고 '칸토 팝(Canto-pop)'이 동아시아에 풍미했었다는 사실임
- 또한 1990년대 일본에서는 '한류'뿐만 아니라 다양한 아시아 대중문화가 소비되었는데, 1990년대 이후 동아시아 역내의 대중문화 교류는 그 어느 때보다도 활발하게 이루어지고 있음. 이와부치(2004)는 급속한 경제 성장과 토착화된 근현대 경험의 교환에서 그 원인을 찾고 있음
- 홍콩 ·타이완 지역을 포함하여 중국인들이 열광하는 '한류' 콘텐츠 가운데는 우리가 수용해 '토착화'시킨 중국적 요소가 있을 수 있으며, 각 지역이 겪은 '근현대화(modernization)'의 토착화 경험을 비교·대조할 수도 있고, 이에 대한 효과적 설명을 위해 '동아시아 대중문화의 교류'라는 시좌가 요구됨

## ❑ 한국의 무협소설

- 중문학자 이치수(2001)는 한국의 중국 무협소설 번역·소개의 역사를 '김광주 시대', '와룡생 시대', '김용 및 기타 시대'의 세 시기로 나누며, 무협소설 번역가이자 작가인 박영창도 '한국의 중국번역 무협'을 '김광주 시대', '와룡생 시대', '김용시대'로 구분함

### ○ 김광주 시대

- 1961년 6월 15일부터 1963년 11월 24일까지 경향신문에 810회로 3년간 연재되었고, 1962년에 출판된 김광주의 「정협지」는 최초의 중국 무협소설로 꼽힘
- 「비호」,「하늘도 놀라고 땅도 흔들리고」 등이 신문에 연재되었고 「흑룡전」등이 번역되었는데, 이처럼 김광주는 한국에서 중국 무협소설의 독서 붐

을 불러일으키는 데 큰 공헌을 했음(이치수, 2001)

### ○ 와룡생(워룽성) 시대

- 한국 무협소설계의 워룽성 시대는 1966년 「군협지」의 번역으로 비롯되었고 이어서 1968년 그의 작품들이 대량으로 번역 소개 되었으며, 「무유지」,「야적」,「비룡」,「무명소」 등이 있음
- 이때 특이한 현상의 하나가 '가짜 와룡생 소설'의 등장인데, 워룽성의 인기에 영합해 다른 무협 작가의 소설을 워룽성의 작품이라고 내세운 점이며, 이것도 무협소설이 우리나라에 소개된 이후 벌어진 기현상 가운데 하나임
- 이런 기이한 현상에 대해 전형준은 독특한 해석을 내리는데, 한편으로는 싸구려 번역과 가짜 워룽성 현상은 한국의 무협소설 붐에 퇴조를 초래한 결정적인 이유가 되었지만, 다른 한편으로는 국내 작가가 쓴 가짜 워룽성이 창작 무협소설의 시작이 되었다는 점이며(전형준 2003, 59), 모방을 통한 단련이 한국 무협소설 창작의 동력이 되었다는 것임
- 1960년대 후반 한국에 무협소설 붐을 일으킨 장본인들은 워룽성을 대표로 하는 타이완 무협소설의 주류에 속하는 작가들이었는데, '성인들의 동화'라 일컬어지는 무협소설이 타이완에서 제작되고 한국에서 소비되었다는 사실은 두 사회가 억압적인 정치 메커니즘의 공통점을 가지고 있었던 점과 연결되고, 이는 문화사회학적 해석이 요구되는 지점임

# 7. 정기간행물(무예관련 신문, 잡지 등)

- 2011년 12월 31일 기준으로 정기간행물 수는 총 6,784종인데, 간행별로는 일간신문이 352종, 주간신문 2,891종, 기타 일간간행물 336종, 인터넷신문 3,193종, 통신 12종 등임(한국콘텐츠진흥원, 2012)
- 최근 5년간 추이는 2011년은 2007년에 비해 2,343종이 증가했는데 인터넷신문이 2,292종이 늘어나 가장 많이 증가하였다

**표 Ⅳ-24. 연도별 정기간행물 등록 현황 (2011년)(단위 : 종)**

| 연도별 | 일간신문 | 주간신문 | 기타일간간행물 | 인터넷신문 | 통신 | 계 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2007년도 | 282 | 2,891 | 364 | 901 | 3 | 4,441 |
| 2008년도 | 264 | 2,847 | 362 | 1,315 | 3 | 4,791 |
| 2009년도 | 299 | 2,658 | 360 | 1,698 | 4 | 5,079 |
| 2010년도 | 338 | 2,868 | 339 | 2,484 | 5 | 6,034 |
| 2011년도 | 352 | 2,831 | 336 | 3,193 | 12 | 6,784 |

출처 : 문체부(2012), 정기간행물등록현황

- 2011년도 기업공시 31개 신문 매출액은 2조 4,204억 원으로 2010년의 2조 3,190억 원에 비해 1,015억 원이 늘어나 4.4% 성장하였지만 2011년의 실적은 2008년부터 2009년에 비해서는 소폭 성장했으나 기준연도인 2007년과 비교하면 1,260억 원 정도 미흡한 것임(한국콘텐츠진흥원, 2012)
- 2009년부터 2011년까지의 성장추세를 본격적인 회복세로 보기에는 신문산업의 외부환경 변화와 뉴미디어, 종합편성 등의 타 매체와의 경쟁 격화가 예상되는 현재로서는 한계를 가지고 있다고 볼 수 있음

**표 Ⅳ-25. 신문종별 매출액 현황 (2007~2011, 5년)(단위 : 백만 원)**

| 구분 | 대상 | 2007년 | 2008년 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 전년대비 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | 증감액 | 증감률 |
| 전국일간 | 11 | 1.793.838 | 1.536.632 | 1.459.745 | 1.526.130 | 1.594.669 | 68.539 | 4.50% |
| 경제일간 | 8 | 484,704 | 508,607 | 495,125 | 526,461 | 550,920 | 24,459 | 5.60% |
| 스포츠지 | 1 | 41,297 | 41,708 | 38,411 | 40,903 | 41,570 | 667 | 1.00% |
| 지역일간 | 11 | 226,632 | 218,761 | 212,412 | 225,467 | 233,271 | 7,804 | 3.50% |
| 계 | 31 | 2,546,471 | 2,305,708 | 2,205,693 | 2,318,961 | 2,420,430 | 101,469 | 4.40% |

*대상: 전국일간 11개사 (경향신문, 국민일보, 내일신문, 동아일보, 문화일보, 세계일보, 서울신문, 조선일보, 한국일보, 중앙일보, 한겨레), 경제이간 8개사(디지털타임스, 매일경제, 머니투데이, 서울경제, 아시아경제신문, 전자신문, 한국 경제, 헤럴드 경제), 스포츠지 1개사 (스포츠조선, 단 스포츠서울은 미공시, 일간스포츠는 기업합병으로 스포츠지는 분석대상 제외), 지역일간 11개 사 (강원일보, 경남신문, 경인일보, 국제

신문, 광주일보, 대전일보, 매일신문, 부산일보, 영남일보, 제주일보, 전남일보) 가나다순
출처 : 금융감독원전자공시시스템(DART)

**표 Ⅳ-26. 전국일간 매출액 추이 현황 (2007~2011,5년)(단위 : 백만 원)**

| 구분 | 2007년 | 2008년 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 전년대비 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | 증감액 | 증감률 |
| 조선일보 | 403,147 | 372,160 | 348,126 | 373,866 | 376,062 | 2,196 | 0.60% |
| 중앙일보 | 335,427 | 305,564 | 282,462 | 332,514 | 382,981 | 50,467 | 15.2% |
| 동아일보 | 280,257 | 265,872 | 264,825 | 279,543 | 294,777 | 15,234 | 5.40% |
| 서울신문 | 92,000 | 95,495 | 80,827 | 95,393 | 95,212 | -181 | -0.2% |
| 한국일보 | 97,923 | 85,143 | 80,287 | 82,784 | 78,816 | -3,968 | -4.80% |
| 한겨레 | 76,285 | 76,419 | 67,509 | 81,115 | 84,147 | 3,032 | 3.7% |
| 문화일보 | 70,847 | 70,125 | 66,462 | 70,190 | 70,635 | 445 | 0.6% |
| 국민일보 | 48,819 | 56,210 | 56,826 | 45,180 | 48,237 | -5,943 | -11.0% |
| 내일신문 | 49,787 | 52,100 | 46,450 | 51,652 | 55,597 | 3,945 | 7.6% |
| 세계일보 | 254,728 | 34,404 | 31,845 | 32,803 | 35,641 | 2,838 | 8.7% |
| 경향신문 | 54,818 | 123,140 | 137,126 | 72,090 | 72,864 | 474 | 0.7% |
| 11개 사 | 1,793,838 | 1,536,632 | 1,459,745 | 1,526,130 | 1,594,669 | 68,539 | 4.5% |

- 우리나라 잡지 중 38.1%는 단체나 법인에서 발행하고 있으며, 29%는 주식회사에서, 28.2%는 개인이 발행하고 있는 것으로 파악되었으며, 지역별로는 서울에서 발행되는 잡지가 71.6%에 달했으며, 11.3%의 잡지가 6대 광역시에서 발행되고 있었다. 결국, 82.9%의 잡지가 서울과 6대 광역시에서 발행되고 있어 지방잡지의 활성화가 시급한 것으로 나타남(한국콘텐츠진흥원, 2012)

**표 Ⅳ-27. 우리나라 잡지의 분야별 점유율**

| 시사/경제지 | 지역/산업지 | 과학/산업기술정보지 | 문학/예술지 | 교육/학술연구지 | 교양/생활정보지 | 취미오락/여행/레포츠지 | 건강의료지 | 성인지/만화지 | 종교지 | 사보/기관지/화보 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 11.1 | 6.2 | 10.2 | 10.2 | 12.4 | 12.5 | 7.8 | 3.8 | 0.6 | 6.7 | 11.5 |

**표 Ⅳ-28. 잡지산업의 매출액과 종사자 추이**

| 구분 | 사업체수 | 매출액 (백만 원) | 종사자수(명) | 사업체당 평균매출액 (백만 원) | 1인당 평규매출액 (백만 원) |
|---|---|---|---|---|---|
| 2009년** | 1,088개사 | 1,006,885 | 9,425 | 925 | 107 |
| 2.10년 12월 기준 | 1,093개사 | 1,095,348 | 10,289 | 1,002 | 106 |

*잡지산업 실태조사의 자료를 바탕으로 모집단(1,093개 사)을 추정한 수치임
**2009년 수치는 '2010 콘텐츠 산업 백서' 에 근거했음

**표 Ⅳ-29. 주요 잡지사의 매출액 변화 추이**

| 구분 | 2006년 | 2007년 | 2008년 | 2009년 | 2010년 | 2011년 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 가야미디어 | - | 17,219 | 17,538 | - | 18,182 | 20,488 |
| 더북컴퍼니 | 9,590 | 11,049 | 11,540 | 14,377 | 17,365 | 19,930 |
| 디자인 하우스 | 41,936 | 41,234 | 37,499 | 33,557 | 37,549 | 40,234 |
| 서울문화사 | 56,878 | 571,188 | 52,017 | 49,170 | 52,630 | 51,342 |
| 시공사 | 59,508 | 53,476 | 49,063 | 51,220 | 49,297 | 42,185 |
| 에이이치이엠코리아 | 21,551 | 25,667 | 25,255 | 26,964 | 30,807 | 30,031 |
| 중앙엠앤비 | 48,529 | 54,267 | 55,926 | 58,663 | 65,974 | 136,847 |
| 첨단 | 6,391 | 6,357 | 5,712 | 4,573 | 3,821 | 3,748 |
| 학원사 | 13,909 | 13,135 | 11,567 | 7,931 | 8,353 | - |

* 중아엠앤비는 2011년에 제이콘텐트리로 확대 개편함
**가야미디어는 금융감독원 전자공시스템(DART)에 2006년과 20096년에 대한 감사보고서가 없음

- 2012년은「신문 등의 진흥에 관한 법률」의 개정39)에 따라 출범한 한국언론진흥재단의 3차 년도 성과와 지역신문발전지원 특별법의 유효기간 연장에 따른 제3기 위원회의 2차 년도 업적, 2011년에 마련된 잡지산업 진흥 5개년 계획40)의 1차 년도로써 신문사업에 매우 중요한 해로 인정되고 있음(한국콘텐츠진흥원, 2012)

### ○ 잡지산업진흥 5개년 계획을 통한 지원확대

- 잡지는 다른 매체와 달리 보다 전문적인 정보를 다루고 있는데, 특히 문화적 가치를 집약한 정보를 전달한다는 점에서 일반 신문이나 기타 언론매체가 지향하는 성격과 차별성을 가지므로, 잡지산업은 바로 문화산업으로서 정보화시대의 근간이 되는 산업임
- 특히 잡지산업의 문화적 가치나 파급력은 매우 높은데, 잡지는 다품종 소량생산 위주의 전문지인 경우가 많아서 정보화시대에 최적의 매체로 강조되어야 하며 문화의 다양성을 보장하는 최후의 수단이라고 할 정도로 그 효용성이 높

은 매체이기 때문에 일반 대중매체가 제공하지 못하는 다방면의 지식과 정보를 제공하고 있음

- 그러나 최근 한국에서 잡지는 인터넷의 부상과 잡지시장의 침체로 매체의 위상이 하락하는 추세이며, 광고수익의 감소, 판매부수 감소, 매출 하락 등의 어려움을 겪고 있으며, 아직까지는 신문이나 방송 그리고 영상산업 등에 비하여 문화와 정보 콘텐츠산업으로서의 중요성을 제대로 평가받지 못하고 있음
- 2011년에 잡지산업 진흥 5개년 계획이 발표됐으며, 이 계획에 의해 잡지산업 육성 정책이 서서히 추진되고 있으며, 2012년 잡지산업의 육성을 위해 추진되는 주요 사업은 우수콘텐츠 잡지 지원사업, FIPP 디지털매거진 콘퍼런스 개최 지원, 고잡지디지털화 사업, 잡지전문 인력 양성 지원사업, 기획기사 지원사업, 시설현대화 융자사업 등이 있음
- 이러한 2012년의 잡지산업에 대한 육성계획에도 불구하고, 아직 관련 예산의 확보 등 문제로 인하여, 사안의 시급성에도 불구하고 본격적으로 추진되지 못하는 과제들이 있는데, 첫째, 점차 줄어들고 있는 잡지광고를 활성화하기 위한 정책적·제도적 연구 및 지원책이 시급한 실정이고, 둘째, 급격히 디지털화되고 있는 미디어 환경 속에서 잡지산업이 디지털로 변화할 수 있는 디지털 매거진 플랫폼 구축 지원도 더 이상 미룰 수 없는 상황이며, 셋째, 난립해 있는 잡지 유통을 체계화시키고, 잡지사의 물류비용을 줄일 수 있는 정책적인 지원도 필요하며, 넷째, 잡지매체의 이용률을 높이기 위해 읽기문화를 활성화하고 미래의 독자를 발굴하기 위한 각종 사업의 추진도 시급히 필요함. 이외에도 지역잡지 활성화, 한류잡지의 개발 육성 등도 잡지산업을 육성하기 위해 매우 필요한 사업들임(한국콘텐츠진흥원, 2012)
- 이러한 산업적인 어려움과 부족한 예산에도, 정부의 잡지산업에 대한 관심과 지원의지가 높기 때문에, 잡지산업의 산적한 과제들은 서서히 풀려갈 계기를 찾게 될 것으로 기대됨(한국콘텐츠진흥원, 2012)

# 8. 지식정보(에듀테인먼트, e-learning)

## 가. 지식정보 산업의 현황

- 2010년 콘텐츠산업 통계에서 추가된 지식정보산업 분류체계는 기존 문화산업 통계의 에듀테인먼트 부분과 디지털 콘텐츠 산업 통계의 정보, e-learning, 콘텐츠 거래 및 중개부분을 통합하여 새로 신설된'지식정보 산업'을 지칭함
- '지식정보 산업'은 e-learning업, 기타 데이터베이스 및 온라인 정보제공업, 포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업으로 나누어져 있으며 각각의 사업에 대한 정의는 다음과 같음(한국콘텐츠진흥원, 2012)

**표 Ⅳ-30. 지식정보산업 분류체계와 정의**

| 대분류 | 중분류 | 소분류 | 분류체계정의 |
|---|---|---|---|
| 지식정보 산업 | e-learning업 | e-learning 기획업 | 유아, 초중고, 성인 등 모든 연령층을 대상으로 제공되는 온라인/스트리지 저장형 학습 프로그램을 기획하는 사업체 |
| | | e-learning 인터넷/모바일 서비스업 | 인터넷과 모바일로 온라인 스토리지 저장형 학습 프로그램을 서비스하는 사업체 |
| | | 인터넷/모바일 e-learning 제작및제공업(CP) | 온라인/스토리지 저장형 학습프로그램을 제작하여 서비스 사업체에 제공하는 사업체 (CP) |
| | | 에듀테인먼트 기획 및 제작업 | 교육의 효과를 얻을 수 있도록 고안된 학습게임, 창작도우미, 멀티미디어 고감, 비디오 교재 등의 콘텐츠를 제작하는 사업체 |
| | 기타 데이터베이스 및 온라인 정보제공업 | 기타데이터베이스 및 온라인 정보제공업 | 1차 자료를 수집 및 조합하여 일정 포맷에 따라 가공된 정보를 컴퓨터에 수록하여 전자매체로 제공하는 사업체(인터넷 모바일을 통한 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 이러닝 서비스 제외) |
| | 포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업 | 포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업 | 인터넷에서 검색, 커뮤니티, 전자메일, 블로그 등의 서비스를 통해 금융, 생활정보, 뉴스 등 이용자 제작 콘텐츠 및 디지털화 된 다양한 정보를 매개하는 사업체 |

- 2010년 지식정보 산업의 사업체 수는 2,459개이며 종사자는 4만 8,226명으로 나타났으며, 매출액은 6조 2,041억 원이며 부가가치액은 2조 6,742억 원이고 부가가치율은 43.10%로 조사되었고, 수출액은 3억 6,328만 달러이며 수입액은 그보다 적은 44만 달러인 것으로 조사됨(한국콘텐츠진흥원, 2012)
- 2010년 지식정보 산업의 총매출액은 6조 2,041억 원으로 전년대비 18.1% 증가하였으며 2005년부터 2010년 사이 연평균 15.3%씩 꾸준히 증가하고 있으며, 매출액은 '포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업',' e-learning업' 순으로 높은 비중을 차지하고 있음
- 가치사슬 별로 지식정보 산업의 사업형태별 매출액을 살펴보면 유통/배급 매출액이 전체의 71.5%, 창작 및 제작 매출액이 26.8%의 비중을 차지하고 있어 2010년 지식정보 산업은 유통/배급 매출액이 가장 큰 비중을 차지하며 그 비중은 점점 더 커지는 추세를 보이고 있음을 알 수 있음
- 2010년 지식정보 산업의 사업체 수는 2,459개이며 연평균 16.9%씩 증가하였으며, 지식정보산업은 성장산업으로 특히 사업체 수가 2005년 대비 약 2배 이상 증가한 것으로 나타났으며 향후에도 사업체수는 꾸준히 증가할 것으로 보임
- 지식정보 산업은 대형 사업체의 매출액 증가가 전체적인 산업의 성장을 이끌고 있는 것으로 나타났으며, 대형 사업자들의 비중도 점점 더 증가하는 것으로 나타나고 있는데, 지식정보 산업의 종사자는 연평균 9.0% 증가하고 있으며 이러한 증가세는 스마트 러닝 시대를 맞아 더욱 확대될 것으로 보임
- 지식정보 산업의 수출액은 연평균 59.9% 증가하고 있으며, 수입액은 그보다 적은 연평균 4.2% 수준에서 증가하고 있어 지식정보산업은 수출 비중이 절대적으로 높은 산업 분야임
- 수출 지역별로는 동남아의 수출액이 46.3%로 가장 높은 비중을 차지하고 있고, 일본 38.9%, 중국 9.3%, 북미 2.4%, 유럽 0.9%를 차지하여 아시아의 수출이 전체 수출의 94.5%를 나타내고 있음(한국콘텐츠진흥원, 2012)
- 부가가치액은 전년대비 19.5% 증가하여 콘텐츠 산업에서 가장 큰 성장을 보이는 산업이며, 인건비와 경상이익 또한 꾸준히 증가하고 있는 산업이며, 지식정보 산업은 매출액, 수출액, 부가가치액, 종사자 수 모두 지속적으로 증가하고 있는 산업으로 향후 콘텐츠 산업에서 지속적인 성장세를 보일 산업 중의 하나로 꼽히고 있음
- 지식정보 산업의 한 부분을 차지하는 DB서비스 산업은 2010년 사업체 수 1,808개, 이들을 대상으로 한 시장 규모는 4조 2,242억 원으로 2009년 대비 3.9% 성장한 것으로 나타났으며, DB서비스 산업 시장의 종사자는 12만 1,038

명, 이 중 DB관련 직무의 종사자는 2만 3,760명으로 나타남

- DB서비스 산업은 DB로 구축된 정보의 직접적인 제공·판매를 통해 수익이 창출되는 정보판매서비스(이하 정보서비스)와 정보의 유통 과정에서 간접 매출을 창출하는 광고서비스 시장으로 구분할 수 있으며, 정보의 내용에 따라 문화·예술, 경제·금융 등 9개 주제 분야로 분류하여 정의할 수 있음
- 정보서비스 시장은 2010년 2조 1,726억 원으로 현재 가장 큰 시장을 형성하고 있으나 2009년 대비 0.4% 수준의 성장에 불과한 반면, 광고서비스 시장은 2조 515억 원으로 2009년 대비 8.0% 성장하였으며, 최근 4년간 정보서비스 시장은 연평균 19.5%씩 성장하고 있으나 2010년 저조한 실적을 낸데 비해, 광고서비스 시장의 성장 및 비중 증가 등의 추세로 향후 몇 년 내 DB서비스 산업 내 광고서비스 시장이 정보서비스 시장을 추월하여 비중이 역전될 것으로 전망됨
- DB서비스 산업의 주제별 시장 현황은 포털 분야가 2010년 1조 5,525억 원으로 DB서비스 시장의 36.8%를 차지하고 있으며, 전년대비 13.6%성장하였으며, 대부분의 주제 분야별 시장규모는 전년 대비 성장한 반면, 경영·비즈니스 분야는 2010년 2,406억 원으로 전년 대비 35.2% 마이너스 성장한 것으로 나타남
- 그간 DB 품질관리 체계 수립의 중요성에 대한 노력에도 불구하고 아직까지 국가 전반에 걸쳐 DB 품질관리 체계가 확산되지 못한 실정이며, 저품질 DB 유통 및 불공정 유통 환경으로 인한 산업 성장 저해 요소는 여전히 해결되지 않고 있는데, 이에 국가 차원에서 DB품질 관리 체계 수립과 관리 확산을 위한 제반 활동을 지원하여 DB 활용성 극대화와 지식정보사회 선진화를 추구하고자 함
- 또한 최근 빠르게 성장하고 있는 정보서비스 DB에 대한 지원 확대가 요구되고 있는 바, 지금까지 업무활용 DB에 비중을 둔 품질진단 지원 사업을 확대·강화하여 지식정보사회의 기반이 되는 정보콘텐츠 및 문화예술 DB의 품질 수준을 제고할 계획임
- 공공분야 뿐만 아니라 민간분야의 DB 유통을 강조하여 2012년에는 DB의 유통·활용 지원 체계를 구축하고 스마트 기술 환경에 맞춘 활용 및 부가가치 창출을 위한 '공공·민간DB 활용 지원 사업'을 추진하는데, 이를 위해 DB유통시스템(DB스토어)을 고도화하여 민간사업자가 DB 활용을 용이하게 하고, 민간 DB 수요에 맞춘 유통 DB를 확대하여 B2B/G2B 거래 중개 지원 시스템으로 구축·운영할 계획임(한국콘텐츠진흥원, 2012)
- 이와 함께 급성장하는 스마트 환경에서 국내 DB서비스 기업의 신규 비즈니스 모델 발굴· 지원을 위해 'DB활용 스마트 콘텐츠 개발 지원 사업'을 추진, 다

양한 스마트 미디어 콘텐츠로 확대 추진하여 DB유통시스템과 연계함으로써 DB제공과 이를 활용한 신규콘텐츠 개발의 선순환 체계를 구축할 계획임

- 한편, DB산업의 고속성장에 따른 인력 수급 불일치를 해소하기 위해 산학 간 상생협력을 기반으로 실무형 대학 인력 양성, 산업리더형 고급 인재 육성, DB 전문가 양성을 위한 DB기술 정보 제공 및 인프라 구축 마련을 추진할 계획이며, 이를 통해 고성장 DB산업의 부족인력을 충원하여 청년 실업의 해소와 신규 일자리 창출에 기여할 것으로 기대됨
- 한편, e-learning 분야는 국제회의와 국제 전시행사를 분리했던 과거 방침에서 이 두 분야를 지속적으로 동시에 개최하는 방식으로 전환하여 한국의 e-learning 분야를 보다 실제 환경과 유사한 조건에서 국제 참가자들에게 시현해주고 홍보하는 자리를 마련할 계획이며, e-learning에 대한 국민적 관심과 흥미를 제고하는 한편, 국제사회에서 이러닝 선도국으로서의 위상을 공고히 할 수 있도록 정책적 공조를 더욱 강화할 계획임

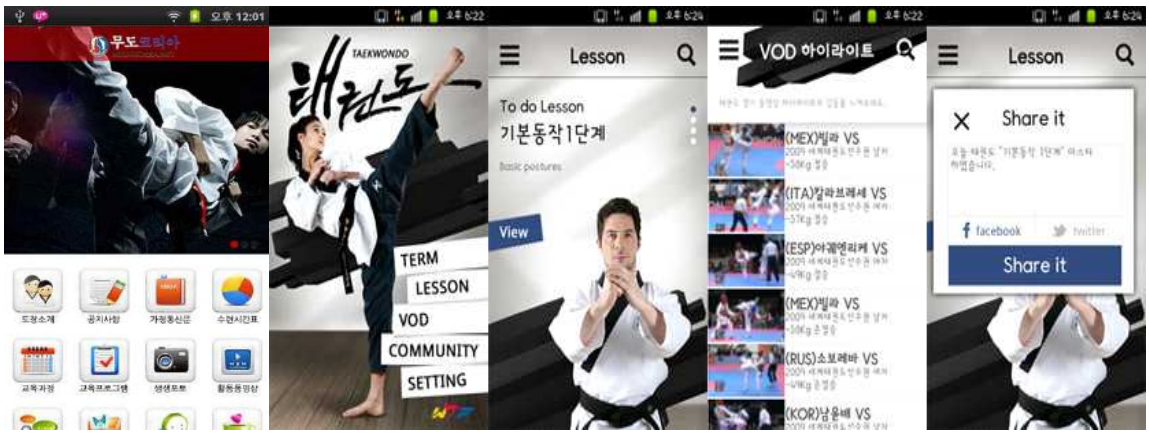



그림 Ⅳ-11. 무도코리아 태권도 앱, WTF 공식 태권도 앱

## 나. 에듀테인먼트

- '스마트'라는 용어가 가장 잘 어울리는 분야는 바로 '에듀테인먼트' 분야라고 할 수 있는데, 소비적 측면이 강한 게임, 영화, 드라마를 비롯한 각종 엔터테인먼트 장르에 비해 사용자들에게 교육적으로 도움이 되는 요소를 제시함으로써 말 그대로 스마트하게 만들어줄 수 있는 분야이기 때문임
- 특히 어린이들이 스마트기기들을 쉽게 접하면서 발생하게 되는 게임중독 등과

같은 사회적 우려를 불식시키기 위해서라도 이러한 스마트기기의 제조, 판매 기업들은 해당 기기의 교육적인 부분을 강조하지 않을 수 없는 실정임

- 교육 부문은 공교육 외에 방과 후 학교, 학원, 학습지, 온라인교육, 과외 등 여러 사업 분야에서 오래도록 치열한 경쟁을 해 왔기 때문에 대표적인 레드오션 분야라고 할 수도 있겠지만 전통적인 교육이 에듀테인먼트로 옷을 갈아입으면서 매우 유망한 블루오션 장르가 될 것으로 기대됨(이순민, 2013)
- '에듀테인먼트'는 그 용어가 단지 스마트기기에서 사용되는 콘텐츠와 같은 협의의 개념뿐만 아니라 어린이용 테마파크와 같은 오프라인 시설에도 적용되는 개념이니만큼 그 시장규모를 가늠하기 쉽지 않지만 스마트 콘텐츠 분야로 한정하더라도 2012년 전체 스마트 콘텐츠 세계시장규모인 1,368억 달러 중 광고와 게임분야에 이어 에듀테인먼트가 3번째로 많은 152억 달러로 약 11.1%를 차지할 정도로 매우 중요한 시장임
- 국내시장의 경우 2012년 전체 스마트 콘텐츠 시장규모 1조 9,472억 원 중 에듀테인먼트가 차지하는 비중은 1,025억 원으로 5.3% 정도이며, 현재는 게임분야가 전체의 46.5%로 압도적으로 높지만, 향후 성장가능성이 가장 높은 분야라고 할 수 있음
- 국내 에듀테인먼트 사례가 해외와 다른 점을 들자면 영유아용 온라인콘텐츠 서비스가 매우 활성화되어 있다는 점이며, 외국에서도 유명 콘텐츠 사업자들에 의해 일부 온라인서비스가 제공되고 있기는 하나 전문분야별로 다양하고 방대한 분량의 쌍방향 콘텐츠가 커리큘럼화 되어 제공되는 국내 온라인콘텐츠 서비스와 비교하기에는 미흡하다고 할 수 있음
- 또한 모바일 앱 형태로도 공급이 활성화되었을 뿐만 아니라 로봇을 비롯한 다양한 스마트기기에 상당수 번들 또는 유료서비스로 공급되어 애용되고 있는데, 이렇게 우수한 국내 영유아대상 콘텐츠들은 수년 전부터 중국, 일본, 태국, 인도네시아, 말레이시아, 베트남 등 아시아지역 여러 나라에 다양한 제휴방식으로 공급이 이뤄지고 있으며, 일부는 미국, 프랑스 등 서구지역 국가들에도 공급을 진행하는 중임
- 대표적인 서비스로는 깨비키즈, 지니키즈, 재미나라 등이 영유아 대상 종합교육 온라인 서비스로 오랜 기간 사랑받고 있으며, 그 외에도 아리수한글, 씨앗키즈, 짱구교실, 유리누리, 에듀리닷컴, 동키넷 등이 전문분야별 에듀테인먼트 콘텐츠를 공급하고 있음




그림 Ⅳ-12. Naver의 깨비키즈 학습

○ 니켈로디언

- 아무래도 가장 쉽게 접할 수 있는 에듀테인먼트 사례는 애니메이션 분야라고 할 수 있는데, 국내에서는 뽀로로가 압도적으로 많이 알려져 있으나, 해외 사례로는 니켈로디언이 어린이를 위한 에듀테인먼트 애니메이션 채널의 선구자로 알려져 있음(이순민, 2013)
- 니켈 로디언은 1979년에 어린이 전문채널을 개국하였으며, 1994년 에는 만 2~5세의 취학 전 어린이를 위해 닉 주니어(Nick Jr.)를 제공하게 되는데, 닉 주니어 니켈로디언은 블루스 클루스(Blue's Clues)와 도라 더 익스플로러(Dora the Explorer), 스폰지 밥 (Sponge Bob) 등의 캐릭터를 통해 우수한 애니메이션을 출시하여 전 세계적으로 많은 인기를 얻었음




그림 Ⅳ-13. 니켈로디언(Nikelodeon)

- 이러한 애니메이션들은 어린이들이 재미있게 볼 수 있는 콘텐츠를 제작하는 데에서 그치는 것이 아니라 언어와 감성, 놀이 등 교육적인 면을 적절히 배합하여 에듀테인먼트 애니메이션의 대표적인 롤 모델이 되었음
- 니켈로디언은 오랜 기간 동안 교육과 재미를 충족시켜줄 수 있는 콘텐츠를 꾸준히 제작하여 전 세계 170여 개국에 콘텐츠 를 제공하고 캐릭터, 영화, 라이선싱뿐만 아니라 게임까지 사업을 확장하며 멀티유즈의 환경을 조성해 나가고 있는데, 이에 반해 국내 에듀테인먼트 애니메이션 시장은 해외 콘텐츠 수입에 급급하여 창작할 수 있는 환경은 매우 어려운 상태임
- 최근 들어 에듀테인먼트를 가장 많이 접목하려는 분야는 기능성게임이라고 할 수 있다. 특히 사교육 업체들은 영어, 한자, 중국어 같은 어학 학습용으로 게임 개발을 많이 시도하고 있는데, 게임에 대한 학생들의 과도한 몰입 등 부정

적인 요소를 고려하다보면 게임 본래의 재미요소가 약화되는 단점이 있고, 게임에 대해 부정적인 시각을 가진 학부모들의 시각 역시 시장 내에서의 관건이라고 할 수 있음

- 국내에서 개발한 영어학습용 기능성 게임으로는 영어마을액션RPG '플레잉', '호두 잉글리시', '오디션 잉글리시' 등을 들 수 있으며, 미국 국무부에서 외국 학생들의 영어학습과 미국문화의 이 해를 돕기 위해 개발한 '트레이스 이펙트(Trace Effects)', 유엔 세계식량계획(WFP)이 식량원조 및 구호활동에 대한 이해를 돕기 위해 만든 '푸드 포스(Food Force)' 등도 잘 알려진 기능성 게임임
- 푸드 포스의 한글화를 담당한 국내 게임회사 엔씨소프트 는 금년 중으로 세계식량계획과 함께 빈민아동에게 식량을 지원 하는 프리라이스 모바일 게임을 런칭할 예정임
- 국내 지자체들도 에듀테인먼트를 접목한 관광, 문화체험 등을 시행 또는 계획하고 있는데, 2012년에 열린 예천군의 곤충바이오엑스포의 경우 곤충을 활용해 생태계를 살리고 어린이들에게 재미있는 교육을 제공하는 에코-에듀테인먼트를 추구한 행사였으며, 함평 나비축제, 무주 반딧불축제도 곤충을 주제로 한 복합테마관광이 성과를 거둔 사례라고 할 수 있음
- 경북 안동에서는 안동 민속촌 성곽일대에서 '왕의 나라' 뮤지컬을 매년 공연하고 있는데, 지역의 역사와 인물, 이야기를 토대로 만들어져 교육적인 메시지를 담고 있고, 배우들뿐만 아니라 지역주민들이 출연하는 성공적인 지역문화 콘텐츠로 평가받고 있다(이순민, 2013)
- 박물관에서도 콘텐츠를 통한 교육이 활발하다. 한국예탁결제원은 경기도 고양시에 증권박물관을 설립하여 청소년들이 건전하고 효율적인 경제생활을 할 수 있도록 별도의 경제교육프로그램을 개발하여 진행하고 있는데, 매년 1만여 명이 이용하고 있음
- 직업선택에서부터 소득, 저축과 투자, 소비지출, 신용관리와 나눔의 실천까지 일련의 과정을 학습함으로써 현재 뿐만 아니라 미래에 대비한 올바른 경제관념을 가질 수 있도록 돕고 있음
- 증권업을 비롯한 금융관련 직업을 소개하여 금융인을 꿈꾸는 청소년에게 도움을 주고 있으며 모의회사설립이나 모의투자게임 등을 통해 경제활동 과 투자에 대한 이해력을 높이고 있음
- 과거 박물관은 전시물이나 소장자료에 관한 지식을 단순히 전달하는데 그쳤으나 오늘날의 박물관은 관람객과 소통하는 문화공간이자 체험학습 기회를 제공하는 사회교육기관으로 진화하고 있음

- 초등학생들에게 인기 있는 학습만화는 책을 읽기 싫어하는 요즘 학생들에게 책과 친해질 수 있는 기회를 제공하는 순기능을 가지고 있는데, '마법천자문', '그리스로마신화', '먼 나라 이웃나라', 'Why?' 시리즈뿐만 아니라 '만화 삼국지', '코믹 꿈꾸는 다락방', '메이플 한자도둑', '아기공룡 둘리 세계대탐험', '미래탐험 꿈발전소' 시리즈 등 다양한 분야의 지식을 재미있게 접할 수 있는 학습만화들이 인기를 끌고 있음
- 학습만화들은 다양한 스마트 기기들에 전자책, 게임 어플리케이션 등의 확장된 서비스를 진행하고 있으며, 애니메이션으로도 제작되는 등 종이책을 넘어선 발전 형태를 보이고 있음
- 높은 교육열과 유난히 발달한 사교육으로 인하여 국내 에듀테인먼트 분야는 높은 경쟁력 기반을 갖추고 있다고 할 수 있지만 국내에서의 수익모델 부재로 말미암아 투자대비 수익이 확보되지 않아 개발동력을 상실하는 업체들이 많아지는 안타까운 현실을 자주 접하게 됨
- 에듀테인먼트 분야는 시장진입이 어렵 지 않으나 중장기적인 교육적 성과를 동반해야 하는 특성상 꾸준한 투자와 개발 이 이뤄져야 하는 분야이며, 업무역량 측면에서는 통합적인 소양이 요구되는 분야이므로 인재 양성이 쉽지 않은 분야이기도 함
- 반가운 소식은 2015년부터 초등학교에 디지털 교과서가 도입되는 등 공 교육에 스마트러닝을 적용하는 추세이므로 공교육용 에듀테인먼트 콘텐츠들이 속속 등장할 것으로 기대된다는 것이며, 국내에서 개발되는 다양한 스마트기기들의 하드웨어 경쟁력은 이미 높은 수준에 올라와 있음
- 여기에 세계적으로 교육열이 높은 우리나라의 까다로운 소비자의 입맛에 맞게 개 발되고 검증된 각종 콘텐츠들이 결합된다면 에듀테인먼트 산업은 국내뿐만 아니라 해외에서도 경쟁력을 갖출 수 있으리라 확신함(이순민, 2013)

# 9. 패션문화(도복 및 유니폼 관련회사)

## 가. 패션산업의 현황

- 패션은 소비자의 패션과 관련된 생활에 대한 욕구를 만족시키기 위한 산업이기 때문에 소비자의 일상생활이 이루어지는 공간을 매개로 패션의 범위를 논의할 수 있음
- 문화체육관광부 정책대상으로서의 패션의 개념적 정의는 다양한 기준을 고려한 끝에 협의의 패션산업을 대상으로 삼을 수 있음(한국콘텐츠진흥원, 2012)

**표 Ⅳ-31. 패션산업의 개념적 범위**

<table>
<tr><th colspan="3">패션산업의 범위</th><th>4대분류</th><th>해당산업</th></tr>
<tr><td rowspan="5">가장<br>넓은<br>의미의<br>패션산업</td><td rowspan="4">광의의<br>패션산업</td><td rowspan="2">협의의<br>패션산업</td><td>제1생활공간<br>(health&beauty)</td><td>뷰티해당산업(화장품,향수,이미용)<br>스포츠용품산업<br>건강기구,건강용품산업<br>클리닉 산업</td></tr>
<tr><td>가장 좁은 의미의 패션삽업</td><td>어패럴산업<br>복식산업,액세서리산업</td></tr>
<tr><td>제2생활공간<br>(wardrobe)</td><td>패션소매업<br>섬유산업,피혁산업<br>부자재산업<br>모피산업<br>패션소프트지원사업<br>(패션소프트하우스,<br>점포내장업,패션미디어)</td></tr>
<tr><td colspan="2">제3의생활공간<br>(interior)</td><td>인테리어,가구,샹활잡화,침구,<br>조명기구,가전,카메라,잡화,장난감</td></tr>
<tr><td colspan="2">제4생활공간<br>(community)</td><td>주택,자동차,호텔,러저,레포츠,<br>외식산업,광고산업</td></tr>
</table>

- 문화예술과 콘텐츠산업의 이분법적 시각의 극복을 위한 새로운 정책범위가 필요한데, 창조산업의 관점에서 핵심 지원대상은 생산물이나 결과물에서 더 나아가 창조산업을 이끄는 창조인력(Creator)으로 산업을 이끌어내는 핵심동력을 통해 장기적인 성장을 주도해야 함(한국콘텐츠진흥원, 2012).
- 국내의 문화예술과 콘텐츠산업의 분류기준의 경우 창조산업의 범위와 비교하

여 범위가 협소한 측면이 있는데, 2009년도 기준 우리나라 패션산업 규모(출하액 기준)는 전년대비 6.4%가 증가한 37조 8,923억 원으로 나타났으며, 2007년 32조 9,318억 원, 2008년 35조 4,751억 원에 이어 2009년 37조 8,923억 원을 기록하면서 지속적인 회복세를 보이고 있음(한국콘텐츠진흥원, 2012)

- 산업별로 구체적으로 살펴보면, 섬유산업이 17조 5,324억 원, 의복산업이 16조 2,893억 원, 기타산업이 4조 706억 원으로 섬유산업과 의복산업이 주를 이루고 있으며, 특히, 전통적인 패션산업을 이끌어 가던 섬유산업 중심에서 의복산업의 중요도가 높아지면서, 2009년 섬유산업 증가율은 전년대비 3.6%에 그친 반면 의복산업은 2008년 14조 5,019억 원에서 2009년 16조 2,893억 원으로 11%의 높은 성장률을 보임

**표 Ⅳ-32. 연도별 패션산업 규모(단위: 백만 원)**

| 구분 | | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 패션산업 | 규모 | 38,500,275 | 38,219,170 | 32,931,819 | 35,475,144 | 37,892,315 |
| | % | -2.6% | -0.7% | -16.1% | 7.2% | 6.4% |
| 섬유산업 | | 21,944,391 | 21,189,970 | 15,939,910 | 16,894,692 | 17,532,418 |
| 의복산업 | | 12,351,015 | 12,859,162 | 13,427,729 | 14,501,870 | 16,289,270 |
| 기타산업 | | 4,204869 | 4,170,038 | 3,564,180 | 4,078,582 | 4,070,627 |

출처: 통계청 '광업제조업 조사보고서' 각년도

## ❑ 스포츠, 아웃도어 강세 여전

- 올해 역시 지난해에 이어 아웃도어가 꾸준한 성장세를 보일 것으로 예상되는데, 아웃도어는 2001년 이후 연평균 20% 이상 고성장을 유지하고 있으며 특히 최근 라이프스타일 아웃도어의 약진으로 최근 몇 년 사이에 런칭한 아웃도어 브랜드의 시장 점유율이 높아지고 있음
- 기존 등산 제품 외에 사이클, 여행, 수상스포츠 등으로 영역을 확장하고 있어 앞으로 아웃도어의 성장은 지속될 것으로 전망하고 있는데, 소비자들의 라이프스타일이 변화하면서 여성복, 캐주얼 등 다른 복종에서아웃도어 스타일을 접목하는 형태가 늘어날 것으로 보임

## ❑ 문화체육관광부

- 문화체육관광부는 패션의 문화적 기반 조성에 정책 우선순위를 두고 있으며, '영상콘텐츠산업과'를 중심으로 패션정책을 추진하고 있음

- 정부가 2007년'2단계 서비스산업 경쟁력 강화 종합대책'을 발표하고 패션사업 발전을 위한 문화체육관광부, 지식경제부, 지자체 등 범정부적 협력 네트워크 구축을 추진하면서 문화체육관광부의 패션관련 정책이 본격적으로 추진되고 있음
- 특히, 문화체육관광부는'문화산업 장르별 중기진흥계획'의 일환으로 2010년 5월 '패션코리아 2015 패션문화산업 중기계획'을 발표하고 패션문화산업의 고부가가치를 위한 다양한 정책을 제시함(한국콘텐츠진흥원, 2012)

### ❑ 지식경제부

- 지식경제부의 패션의 산업적 기반조성에 정책 우선순위를 두어, '미래생활섬유과'에서 섬유·패션 및 생활용품산업의 육성 및 진흥을 위한 정책을 추진하고 있음
- 지식경제부의 패션 관련 사업 중에서 다변화되어 추진되고 있는 대표적인 지원정책은 '섬유생활산업 활성화 기반마련', '전문생산기술 연구소지원', '섬유산업스트림 간 협력기술개발사업'이 대표적이며, 이외에 패션산업과 관련된 비전발표 및 세부계획 수립 등을 통해 지원목적별로 정책을 발표하고 있음
- 한국패션의 경우 내수시장이 급격히 위축되고 있고 국내시장에서 글로벌 브랜드와의 경쟁이 치열해지고 있는 가운데, 글로벌 시장에서 개발도상국과 경쟁하면서 수출 감소 및 무역악화를 초래하고 있어 결과적으로 한국 패션의 부가가치가 하락하고 있는 실정임
- 패션에 대한 지적재산권 보호 미비, 창의적 전문 인력 공급체계의 부족, 공유의 디자인 기획능력 부재는 이러한 실정을 단기간에 극복하기 어렵게 만들고 있음
- 그러나 세계 최고의 IT 기술, 아시아를 벗어나 유럽으로까지 확대된 한류열풍과 세계 5위 위상을 지닌 섬유수출국이라는 우리의 강점과 기회를 활용하여, 중장기적 관점에서 유기적 정책추진을 위한 협력체계를 정비하고 중앙정부와 지자체가 협력해 나가야 할 시점임(한국콘텐츠진흥원, 2012)

### ❑ 패션산업활성화를 위한 정부의 정책

#### ○ 국격 제고를 위한 해외진출의 통합적 관리

- 한국패션의 차별적 포지셔닝을 위해서는 정책주체별로 단발적이고 비연속적인

정책을 추진해왔던 기존 방식에서 벗어나 한국 패션문화를 집중적으로 알릴 수 있는 계기가 필요함(한국콘텐츠진흥원, 2012)

- 첫째, 한국 패션문화를 대표하는 통합형 브랜드(Umbrella Brand)를 구축하고, 한국문화 정체성 구축사업의 지속적·전략적 확대를 통한 브랜드화를 추진함. 글로벌 패션 컬렉션에서 한국의 전통 및 문화와 지역적 특성을 기반으로 한 한국패션문화 행사의 지속적 추진을 통해 한국 패션문화가 차별적인 브랜드로 각인될 수 있도록 단계별 브랜드 전략 수립·추진함
- 둘째, 통합형 국가 브랜드 구축을 위한 컬쳐믹스적 'Korea 홍보관'을 설치함. 해외 전시회에서 국가 홍보관 활용이 한 국가의 이미지를 확립하는데 주요한 수단으로 부각되고 있으나 국가 홍보관의 중요성에도 불구하고 관심과 투자 부족으로 인해 기존의 국가 홍보관은 한국 패션 아이덴터티 확립에 기여하지 못하는 결과를 초래하여 왔음. 한국 패션의 차별적 포지셔닝을 목표로 IMC (Integrated Marketing Communications) 관점의 국가 홍보관 기획을 위한 네트워크 구축 및 연구개발을 지원하여, 전문 인력의 네트워크와 체계적인 연구개발을 기반으로 한국 패션문화의 종합적 이미지 발신 거점으로서의 국가 홍보관을 설치·운영하고자 함
- 셋째, 해외전시회 업체 부스의 통합적 이미지 관리를 지원. 산발적이고 비연속적인 전시회 개별참여에 대한 직접비 위주 지원으로 한국패션의 패션 이미지 확립 성과 미비한 실정이므로, 한국의 문화와 패션을 연계하여 모든 콘텐츠가 유기적 흐름을 탈 수 있는 통합적 관점의 문화적 지원 정책으로 확산이 필요함. 이를 위해 차별적 콘셉트를 가지고 있는 업체 부수의 통합적 이미지 관리를 지원하고 국가 홍보관과 업체 부스의 유기적 연계를 추진함
- 넷째, 한국 패션문화 홍보협력 시스템을 구축하여 전략적 글로벌 홍보를 추진. 패션산업 및 언론 전문가, 현지홍보전문가 등으로 구성된 홍보협력 시스템을 구축하고, 개별 패션상품의 홍보보다는 한국 패션상품에 문화적 힘을 실어줄 수 있는 문화적 측면의 홍보를 관광, 스포츠 등과 연계하여 종합적 국가브랜드 홍보지원으로 추진함. 또한, 전략적 홍보를 통한 브랜드 구축을 전개하는 '한국 패션문화 홍보 매뉴얼'작성을 지원하고, 'Korea Fashion & Culture Road Map'을 작성하여 해외 주요 패션 전시회에 배포하도록 함

### ○ 패션과 문화의 연계진출을 통한 한국문화 위상 강화

- 글로컬리즘 환경에서 선진국들의 경우 문화적 자산을 활용한 지역과 국가의 패션 정체성구축에 대한 지원정책을 추진해오고 있음

- 세계는 신문화개발주의 시대로 활발한 문화교류와 동시에 문화전쟁이 벌어지고 있으며, 현재 변화와 혁신을 요구하는 무한 경쟁시대인 상황에서 창의적이고 독자적인 고유가치 구축이 주요한 전략수단으로 대두되고 있음
- 일본의 '네오재패니스크(Neo Japanesque)', 뉴질랜드의'뉴질랜드 웨이(New Zealand Way)' 등은 자국의 전통적 가치와 문화정체성을 패션의 현대적 가치로 재창조하려는 범정부적인 노력으로 해석될 수 있음. 우리도 대한민국 패션의 감성가치 확립을 위해 한국의 전통가치와 문화 정체성을 발굴하고 한국 패션문화의 독창성과 고유성을 확립하는 것이 중요하며, 또한 이와 연계한 우리문화의 위상강화 방안이 시급함(한국콘텐츠진흥원, 2012)
- 첫째, 한국의 전통적 가치와 문화적 근간을 토대로 패션 문화 정체성을 발굴하기 위한「컨셉코리아 추진협의체」구성 및 연구개발(R&D) 지원이 필요하며, 패션 문화원형 가상 아카이브(Virtual archive)를 구축해야 한다. 패션 문화 관련 콘텐츠를 국가차원에서 장기적이고 체계적으로 수집·관리함으로써 한국의 전통문화와 미래를 연계하여 새로운 지식창출에 기여할 수 있는 기반마련이 필요하나, 패션전문 아카이브가 부재한 상황이다.
- 둘째, 문화전파 현상인 한류와 유형문화인 패션의 관계가 매우 밀접함에도 불구하고 연계지원 정책이 부재한 상황임. 패정책적 대안의 실례로, 지난 2009년 한국콘텐츠진흥원에서 추진한 '글로벌 뮤직 쇼케이스'와 한국 패션의 연계를 지속적으로 추진하여 문화 확산의 시너지 효과를 도모하고, 한류의 핵심인 대중음악, 드라마 등 한국 콘텐츠와 한국 패션을 연계하여 한국 문화의 매력을 증대해 나가야 함. 특히 한류스타 MD상품에 대한 현지 한류지역 내높은 수요와 관심은 니치마켓 개척의 가능성이 높은 바, 한류 스타와 국내 유명 디자이너가 참여하는 한류 패션쇼와 한국 음악 쇼케이스 콜라보레이션으로 상호 연계모델을 지속적으로 발굴해 나가야 함
- 셋째, 한국의 독자적 패션문화를 구축하고 이를 통한 글로벌 경쟁력을 획득하기 위해서는 식문화, 지역문화 등과 연계하여 한국 패션문화의 개성을 확립해 나가야 함. 선진국의 경우국가 브랜드를 높이기 위한 다양한 문화자산의 통합적 관리를 수행해 오고 있음 미국의 스마트 파워전략, 영국의 'Cool Britainia' 이미지를 구축하기 위해 문화의 중요성을 강조해 오고 있으며, 일본 역시 국가브랜드 구축에 문화적 기반을 활용하여, 패션, 식문화, 지역문화를 중심으로 총체적인 매력, 즉 소프트 파워를 높이고자 하였음. 이를 위하여 한국의 전통과 감성이 문화콘텐츠와 어우러지는 '한국 패션 아트 페스티벌'을 기획하여, 한국의 패션과 지역, 한국의 식문화를 함께 체험할 수 있도록 함으로써, 지역 패션산업 및 관광산업의 활성화 시너지효과 창출이 가능함

- 넷째, 패션문화를 체험하고 경험할 수 있는 국립 패션미술관 건립이 필요. 선진국의 경우 패션 박물관을 통해 패션문화 저변 확산에 노력하고 있으며, 일례로 패션 강국인 프랑스의 경우 19개의 패션박물관이 있어 패션문화 접근성을 높이고 있으나 우리는 전무한 현실임

### ○ 패션의 창조적 시도에 대한 보호와 육성

- 기존 국내에서 추진되었던 패션산업 지원정책의 경우 창의적 개발능력보다 생산 유통의 혁신을 통한 산업경쟁력 강화 정책이라고 볼 수 있음. 대량생산 위주의 산업정책으로 인한 디자이너 패션의 위축 및 창의적 디자인 저해 가능성을 점검하고, 매스프로덕션을 기반으로 하는 패션산업과 대비되는 디자이너 패션산업의 영역을 구분하여 창조적 시도에 대한 정책적 지원추진이 필요한 현실임. 가시적인 경제적 성과를 위해 정부가 시장에 직접적으로 개입하기 보다는 창조적이고 다양한 시도를 보호하고 육성하는 중장기 정책이 필요하며, 그 세부정책은 다음과 같음
- 첫째, 신인 디자이너 인큐베이팅 시스템 구축이 필요하다. 한국 패션의 아이덴터티를 확립하기 위한 창작기반은 열악한 실정이며, 정부의 지원 역시 감성가치 창조를 위한 창작기반에 대한 투자보다는 외형적 성장위주의 산업정책이 주를 이루어 왔음. 글로벌 위기를 극복하기 위한 근본적인 해결방안은 장기적인 관점에서 추진하는 차세대 신인 디자이너 육성임을 인지하고, 글로벌 경쟁력 강화를 위한 '한국형 안담(ANDAM) 프로그램' 구축, 차세대 감성교류의 장'거장과 신예의 어울림'행사 추진 등으로 창조적인 신인 디자이너의 육성 시스템을 확립하고자 함
- 둘째, 디자이너의 예술적 창조성 발굴을 위한 협업 환경을 조성. 역사와 전통을 기반으로 한 해외컬렉션의 패션 콘셉트가 예술작품으로 간주되는 패션으로 제안되어 전 세계패션의 도화선이 되고 있는 점을 감안할 때, 작품성 있는 발상과 예술적 창작을 위한 업종 간 협업이 필요함. 이를 위하여 콘텐츠산업과 패션과의 연계를 통한 킬러콘텐츠 공모, 패션과 예술의 협업을 위한 아티스트 레지던시 프로그램, 패션 공방 클러스터 구축지원 등을 추진하고자 함
- 셋째, 디자이너 패션산업의 보호와 지원을 위한 기반구축이 필요. '디자이너 패션산업육성 네트워크' 구축으로 고급 패션을 위한 디자이너뿐만 아니라 '동대문 디자이너'로 대표되는 자영업자를 포함하는 디자이너 패션산업의 육성을 위한 지원 시스템을 정비해야 함
- 넷째, 디자이너 패션정보 시스템을 구축해야 함. 유행을 선도하는 패션의 경우

트렌드에 민감하게 반응해야 하며 현지진출 시 문화적 접근이 필요한 영역으로 정보의 중요성이 매우 높은 영역이며, 기존의 해외진출 정보제공시스템을 보완하는 글로벌 패션문화정보 분석과 서비스가 필요함

# 10. 기타(음악, 방송, 광고)

## 가. 음악 산업

- 국내 음악산업의 전체 매출액은 2008년 이후 지속적인 증가추세를 보이고 있는데, 2008~2010년 연평균 증감률은 6.6%로 나타남
- 2008년 2조 6,020억 원이던 전체 매출액은 2009년 2조 7,407억 원으로 증가, 2010년에는 전년대비 8.0% 증가한 2조 9,591억 원(한국콘텐츠진흥원, 2012)

**표 Ⅳ-33. 2010년 국내 음악산업 매출액 현황(단위: 백만 원, %)**

| 구분 | 매출액 | | | 비중 | 전년대비 증감률(%) | 연평균 증감률(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2008년 | 2009년 | 2010년 | | | |
| 음악제작업 | 321,088 | 360,329 | 423,632 | 14.3 | 17.6 | 14.9 |
| 음악 및 오디오물 출판업 | 11,506 | 10,100 | 12,374 | 0.4 | 22.5 | 3.7 |
| 음악복제 및 배급업 | 95,090 | 83,026 | 92,159 | 3.1 | 11.0 | ▽1.6 |
| 음반 도소매업 | 119,828 | 120,039 | 129,845 | 4.4 | 8.2 | 4.1 |
| 온라인 음악 유통업 | 526,445 | 569,901 | 622,162 | 21.0 | 9.2 | 8.7 |
| 음악 공연업 | 241,652 | 257,662 | 323,249 | 10.9 | 25.5 | 15.7 |
| 노래연습장 운영업 | 1,286,466 | 1,339,996 | 1,355,722 | 45.8 | 1,2 | 2,7 |
| 계 | 2,602,076 | 2,740,753 | 2,959,143 | 100.0 | 8.0 | 6.6 |

출처: 문화체육관광부•한국콘텐츠진흥원(2011), 『2011 콘텐츠산업통계』

- 2011년 음악산업은 아이돌 그룹의 높은 인기로 해외시장에서 한류 열풍이 재점화되었음.
- 첫째, K-Pop이 아시아를 넘어 세계로 세를 확장하는 신한류의 열풍을 일으킴. 2011년 6월'SM엔터테인먼트'소속 가수들의 프랑스 파리 합동 공연인 'SM타운 라이브 월드투어'를 계기로 K-Pop은 유럽·미국·호주·남미에서 맹활약하여 K-Pop 신드롬을 만듦(한국콘텐츠진흥원, 2012)
- 둘째, '세시봉'으로 대표되는 1970년대 포크음악과 MBC <나는가수다>, <위대한탄생> 등 음악 서바이벌, 오디션 프로그램들의 흥행에 힘입어 통기타 음악

과 다양한 대중음악에 관한 관심이 고조됨

- 셋째, ‘YG엔터테인먼트’는 주식상장으로 지분가치를 1,000억 원 이상으로 증가시켰으며, 앞으로 음악 기획사들의 주식상장을 기대할 수 있는 분위기 조성
- 넷째, ‘펜타포트페스티벌(’06~)’, ‘그랜드민트페스티벌(’07~)’, ‘자라섬재즈페스티벌(’04~)’, ‘지산밸리록페스티벌(’09)’, ‘그린플러그드페스티벌(’10)’, ‘뷰티풀민트라이프(’10)’ 등과 같은 대형 라이브 음악 페스티벌의 성공으로 공연시장이 크게 성장함. 라이브음악 페스티벌의 성공은 이후에도 ‘그린그루브페스티발(’11)’, ‘에버그린페스티발(’11)’, ‘레인보우페스티발(’11)’, ‘썸머브리즈페스티발(’11)’ 등 신규 라이브 음악페스티벌의 등장에 영향을 미치고 있음
- 음악산업은 오프라인에서 온라인으로 이동했고, 불법 복제의 문제와 저가의 디지털 음반 유통으로 인해 음원 산업 종사자들의 수익기반을 악화시키고 있어 음반 산업 생태계의 기반이 흔들리고 있는데, 정부에서는 창작기반 강화를 통한 내수시장의 활성화를 위한 지원정책을 발 빠르게 마련해 시행하고 있음

### ❑ K-POP 열풍 지속, 확산 전망(한국콘텐츠진흥원, 2012)

- 기존에는 주로 일본, 대만, 베트남 등 아시아 지역에서 K-POP이 인기가 있었으나, 2011년에는 남미, 유럽, 북미 등 세계 각 지역으로 K-POP이 확산되는 현상을 보이고 있으며 2012년에도 아이돌을 중심으로 한 K-POP 열풍은 세계 여러 지역에서 지속될 것으로 전망됨
- 아이돌 그룹 미쓰에이의 중국인 멤버 지아, 페이, 슈퍼주니어-M의 캐나다 출신 헨리, 중국 출신 조미와 같이 자국민으로 구성된 한국 아이돌 그룹의 인기는 특정 국가에서의 K-POP의 인기몰이에 일조하였으며, 아이돌그룹에 외국인 구성원을 포함하는 일은 향후에도 지속될 것으로 예상됨

### ❑ SNS와 음악 서비스가 결합한 음악사업 모델의 성장

- 소셜네트워킹서비스를 통한 K-POP 마케팅이 증가하고 있으며, 이를 통하여 K-POP은 넓은 지역에 빠른 속도로 확산될 것으로 예상됨.
- 국내에서 소셜 네트워크 서비스와 음악 서비스의 결합은 대표적으로 ‘싸이월드’ 사례가 있는데 ‘싸이월드’는 미니홈피와 연계된 배경음 서비스로 새로운 음악시장을 창출하였으며, 배경음 서비스 성공 이후 배경음 서비스 이외에 내려 받기 서비스, 스트리밍 서비스 및 모바일 웹과 스마트폰을 이용한 서비스 등을 통한 지속적인 신사업 모델 개발 예정인 것으로 알려짐

- 해외의 '마이 스페이스'의 경우 내려받기 서비스, 스트리밍 서비스, 그리고 창작자 및 아마추어 사용자가 직접 음악을 업로드 및 판매할 수 있는 오픈마켓 서비스 그리고 콘서트 티켓 판매 등 다양한 음악 서비스를 제공, IT 인프라를 기반으로 한 다양한 음악 사업모델은 앞으로 더 활발하게 운영될 것으로 예상됨

## ❑ K-pop 엔터테인먼트 기업의 해외시장 진출 과정

- 진출 초기에는 낮은 인지도와 현지의 높은 문화적 장벽 때문에 현지의 음반회사와 파트너십을 체결하여 그들의 영업망과 마케팅 수단을 이용하는 등의 현지화 전략으로 시작함
- SNS와 유튜브 등의 정보통신 기술이 발전함에 따라 콘텐츠 자체를 표준화시키는 전략으로 발전한 형태를 보이고 있으며, 이러한 형태는 최근 들어 각 나라에서 동시다발적인 마케팅과 활동을 하는 새로운 통합적(integration) 전략으로 발전하며 한류의 성공적인 정착을 돕고 있는 것으로 보이고 있음
- 시장 규모가 크게 축소되었던 2005년도의 상황을 보면 2001년의 규모와 비교했을 때 거의 1/3 수준이며, 이러한 국내시장 규모의 축소는 모든 업체들이 재정적 어려움을 겪게 하는 결정적인 원인으로 작용했고 많은 기업들이 해외시장으로 눈을 돌리게 된 전환점이 됨
- 국내 음원들의 대부분은 소리바다를 통해서 디지털 음반시장에서 70~80%를 점유하고 있는 아이튠스에 음원을 올리고 있으며, 국내 음원을 해외에 판매하려면 국제표준녹음코드(ISRC)가 있어야 하는데 국내에는 관련 기관이 없어 소리바다가 그것을 대행하고 있음(이장우, 허재원, 2013; 이투데이, 2012.05)
- 디지털 음원 수익과 관련해 창작자들에 대한 배분이 적절치 않다는 문제는 예전부터 지속적으로 제기되어 왔으나 아직까지 확실한 대책을 내놓지 못하고 있는 실정임
- 2011년 문화체육관광부 국정감사에서 제시된 '디지털 음악시장 현황분석 및 개선방안연구'의 중간보고서에 따르면 국내 음악시장의 규모는 3,900억 원(2010년 기준)이며, 이중 디지털 음원시장이 83.3%를 차지함
- 2011년 6월 10, 11일 프랑스 파리의 '르 제니스드 파리(Le Zenith De Paris)'에서 열린 SM엔터테인먼트 가수들의 합동 공연 'SM Town Live inParis'에는 15,000여명의 프랑스 현지 팬들이 몰려들었으며, 슈퍼주니어, 소녀시대, 동방신기, 샤이니,f(x)등 한국 가수들을 보기 위해 찾아온 현지 팬들은 한국어로 된 낯선 가사를 따라 부르고 각양각색의 플래카드로 K-pop에 대한 열기를 보여

주줌. 샤이니는 영국 런던 애비로드(Abby Road) 스튜디오에서 쇼케이스를 펼쳐 유럽팬들의 환호를 받음

- 이에 대해 프랑스의 '르 몽드'는 "소셜 네트워크(SNS)를 통해서 지구 반대쪽에서 온 한국 팝 음악을 감상할 수 있게 되었다"라고 하며 "한국이 IT강국이고 이를 잘 활용하기 때문에 한국의 문화상품 수출의 비중은 더욱 커질 것"이라고 전망함
- 국내 전문가들도 한류를 견인하는 K-pop 열풍에 대해 인터넷과 SNS가 만들어 낸 합작품으로 분석했는데, 이러한 배경에는 스마트폰, 태블릿 PC 등이 대중화 되면서 세계 각국의 이용자들이 이전보다 쉽게 인터넷과 SNS를 접할 수 있게 된 환경이 작용함
- 국내에서 제작된 가수들의 공연 영상이나 뮤직비디오가유튜브(YouTube)를 통해 급속도로 확산되고 있고, 아시아 중심에서 유럽, 미주 쪽으로 확산되고 있는 추세임

### ❑ SM엔터테인먼트

- 1995년 설립된 SM엔터테인먼트는 H.O.T, 보아, 동방신기, 소녀시대, 샤이니, 슈퍼주니어 등 수많은 스타를 배출해 온 한국을 대표하는 엔터테인먼트 기업임(이장우, 허재원, 2013)
- SM은 캐스팅(오디션), 트레이닝, 프로듀싱 시스템을 기반으로 초기에는 TV프로그램 제작물을 공중파 및 케이블 방송에 납품하는 외주 프로그램 제작과 함께 신인 발굴 및 음반기획을 병행하는 연예 매니지먼트 사업을 주력으로 하였음
- 현재는 해외 자회사 신설, 전략적 제휴 등으로 사업영역을 지속적으로 확대하며 아시아, 그리고 전 세계로 뻗어 나가고 있음
- 1998년 H.O.T.의 중국 진출로 시작된 해외진출 사업은 13년이 지난 2012년 현재 '신한류'로 불리는 전 세계의 K-pop 열풍을 주도하고있다. 2000년 4월에는 국내 엔터테인먼트 기업 최초로 KOSDAQ에 등록함(이장우, 허재원, 2013)
- 현재 SM의 소속가수들은 일본뿐만 아니라 전 세계적으로 선풍적인 인기를 얻고 있으며, 최근 언론보도 등을 통해 화제가 되었던 SM소속 가수들의 파리공연은 단지 아시아 시장뿐만 아니라 글로벌 시장에서의 가능성을 보여주는 사례가 됨
- SMTOWN의 뉴욕 및 도쿄돔 공연에 이어서 유튜브, 페이스북 등 다양한 경로를 통해 남미 등 기존에는 생각지도 못했던 국가에서 공연을 하며 더욱 넓은

지역의 팬층과 다양한 사업기회를 획득하며 글로벌화를 이루고 있음

- SM엔터테인먼트는 2007년부터 신규 사업을 확장하며 사업 다각화를 추진하고 있는데, 기존의 사업 분야로는 ① 가수나 연기자를 발굴하여 훈련 및 교육시키는 캐스팅 및 트레이닝, ② 가수나 그룹의 이미지를 정하고 음악의 컨셉을 결정하여 음반이 나오기까지 녹음과 음악 작업을 총괄하는 프로듀싱, ③ 가수와 연기자를 홍보하고 각종 매체에 프로모션을 담당하는 매니지먼트, ④ 음반 홍보와 CF, 공연, 이벤트, 행사 등을 담당하는 마케팅 및 에이전시, ⑤ 디지털 음반 및 콘텐츠를 관리하는 온라인 콘텐츠 사업 등이 있으며, 해외지사(일본, 미국)를 설립하여 글로벌화를 주도하고 있음
- 지금까지의 SM엔터테인먼트의 사업 유형을 살펴보면, 관련 및 비관련 사업이 혼합되어 다각화가 이루어지는 것을 알 수 있으며, 최근 신규 사업 분야에서 비관련 다각화가 많이 일어났는데, 패션사업과 노래방 사업 등을 통해 PPL효과와 콘텐츠 활용 사업의 다각화를 이루고 있음
- 특히, 소속 연예인을 광고모델화 하거나 마케팅에 적극 활용하는 부가 수익창출 전략을 수행하고 있으며, 연예 매니지먼트 회사의 공통적인 특징인 요소시장과 생산시장, 배급시장에 모두 참여하는 수직적 통합을 실천하고 있음

**표 Ⅳ-34. 보아의 일본 활동 총 매출액(2001.03-2004.03)**

| | 발매량 | 판매량 | 매출액 |
|---|---|---|---|
| 싱글앨범 | 9장 | 188만장 | 192억 원 |
| 정규앨범 | 2장 | 260만장 | 780억 원 |
| 라이선스앨범 | 3장 | 11만장 | 30억 원 |
| CF | - | - | 15억 원 |
| 콘서트 | - | - | 26억 원 |
| 계 | 15장 | 472만장 | 1,043억 원 |

자료: 일본음반협회. smtown.com, 이장우와 허재원(2013)

- 무형적 측면의 성과도 간과할 수 없는데, 일본 국민들의 한국에 대한 인식에 조금씩 변화가 생긴 것임.
- 자국의 침체된 음반시장에 조그마한 한국 소녀가 들어와서 완벽한 일본어로 노래를 부르고 춤을 추면서 시장에 활력을 불어 넣는 모습을 보고, 자신들의 음악에 대해 자부심을 가진 일본 대중들은 한국의 음악과 가수에 대해서 다시 생각하게 됨
- 세계 제 2위 규모의 일본 시장에서 약진한 보아는 세계 유수의 언론에도 자주 이슈화되면서 간접적으로 한국의 음악을 알리는 계기를 만들었으며, 보아가 오리콘 차트 1위에 오를 때마다 영국파이낸셜타임즈에서 1면으로 이 소식을

전하기도 함(OSEN, 2010.10)

- 보아의 성공에 힘입어 동방신기도 같은 현지화 전략으로 일본에 진출했고 성공을 거두게 되는데, 동방신기는 일본에서 한국 연예인으로는 최고의 인기를 자랑했던 배용준의 인기를 넘어서며 가장 영향력 있는 한류 스타로 군림하게 됨
- 2009년 동방신기활약에 힘입어 2010년 1분기 국외 로열티 매출이130억 원에 이르고, 2008년 5명의 멤버 가운데 3명이 탈퇴해 유노윤호와 최강창민 등 2명으로 팀이 재편되는 우여곡절을 겪은 후에도 2012년 1월 18일 요코하마 아레나 공연을 시작으로 일본 투어 공연을 통해서 55만 명의 관객을 동원하며 960억 원의 매출액을 기록함(TVN enews, 2012)
- 보아의 성공 후 국내·외 문화산업의 환경은 스마트폰의 보급과 SNS의 발달로 지각변동이 일어나게 되는데, 문화콘텐츠를 교류하는데 물리적 거리가 장애가 되지 않는 이른바 IT 정보화 시대가 도래한 것임
- SM엔터테인먼트는 2009년 6월에 일찍이 유튜브에 공식 채널을 마련했으며, 이것은 이미 SM내부에서 10여 년 전부터 예견했던 일로서, 뉴미디어부를 설치하여 SNS 관련 플랫폼을 집중적으로 연구해왔음
- 현재 SM엔터테인먼트는 유튜브, 페이스북에공식 채널을 운영 중이고, 슈퍼주니어 멤버별 트위터 개설, 보아 개인 트위터 개설, f(x) 공식 미투데이와 멤버별 미투데이 개설, 샤이니 공식 미투데이와 온유 미투데이를 개설하여 운영하고 있음
- 뉴미디어 전담 팀은 일주일에 서너 번 이상 다양한 콘텐츠를 지속적으로 업로드하며 관리하고, 모든 포스트는 영어와 한글을 동시에 사용하여 올림
- SM엔터테인먼트는 창업 후 오늘날까지 프로듀서시스템을 유지하고 있는데, 이수만 회장을 중심으로 분명한 지침이 만들어지고, 일사분란하게 움직이는 조직적 특성을 나타내며, 이 과정에서 SM엔터테인먼트 내부에서는 공과 사를 분명하게 하는 한 편, '소통'을 중요시 함
- 좋은 성과를 내거나 장기 소속하면서 뛰어난 역량을 보인 가수나 직원들에게는 최고 수준의 보상을 하는데, 대표적인 예가 스톡옵션(stock option)임
- SM엔터테인먼트는 2008년 3월 말 임직원 50여명에 최소 2,000주에서 최대 3만주까지 총 28만 8,000주를 2011년 3월 말부터 2012년 3월 말까지 1주당 2,510원에 행사할 수 있는 스톡옵션을 줬음
- 2009년 3월 말에도 임직원 80여명에게 최소 2,000주에서 최대 4만 7,000주까지 총 48만 5,500주를, 2011년 3월 말부터 2012년 3월 말까지 1주당 1,880원에 행

사할 수 있는 자격을 부여함(매일경제, 2012.04.09.).

- 강타는 1996년 H.O.T로 데뷔한 후 현재까지 SM에 소속되어있으며, 회사에서 이사 직함을 부여하여 후배들의 프로듀싱과 기획에 참여하도록 함
- 업무나 개인적인 관계에서는 특히 '소통'을 중요시하는데, 직급대신 '님'자로 호칭을 통일시켜 계층을 수평화 했고, 평직원들이 프로젝트 진행 상황이나 아이디어를 회장에게 직접 보고할 수 있는 보고시스템체제를 마련함
- SM소속 가수를 비롯하여 임직원들은 이수만 회장을 '선생님'이라 부르는데, 즉각적인 보고와 여러 경로에서의 아이디어 출현으로 인해 예기치 않은 프로젝트가 시작되기도 하고, 유연성 있는 커뮤니케이션을 통해 신속한 일처리가 가능함
- 유튜브가 한국에 상륙하기도 전에 SNS관련 플랫폼을 연구하여 뉴미디어 마케팅을 성공시킨 것도 이러한 조직문화를 기반으로 했다고 평가할 수 있음(이장우, 허재원, 2013)

## 나. 방송 산업

- 2010년 방송 산업의 사업체 수는 926개이며 종사자 수는 3만 4,584명으로 나타났으며, 매출액은 11조 1,764억 원이며 부가가치액은 4조 2,849억 원이었고, 부가가치율은 39.81%로 조사됨
- 수출액은 2억 2,863만 달러이며 수입액은 그보다 적은 1억 1,049만 달러인 것으로 조사되었는데, 방송 산업은 2005년 525개 사업체에서 2010년 926개 사업체로 연평균 12.0% 증가했으며, 매출액과 종사자 수 연평균은 각각 5.3%, 3.1%로 증가한 것으로 분석됨
- 수입액을 제외한 가장 큰 성장을 한 부문 수출액 부분이며, 연평균 13.4% 증가한 것으로 나타남. 수출액은 2005년 이후 꾸준히 증가하고 있으며, 연평균 13.4% 증가한 것으로 나타났으며, 2010년 수입액은 2009년에 비해 39.6% 감소한 것으로 나타남(한국콘텐츠진흥원, 2012)

**표 Ⅳ-35. 사업체별 평균매출액 및 종사자별 평균매출액 현황(2010)(단위: 백만 원)**

| 구분 | 사업체 수(개) | 매출액 | 종사자 수(명) | 사업체당 평균매출액 | 1인당 평균매출액 |
|---|---|---|---|---|---|
| 지상파사업자 | 54 | 3,649,683 | 13,403 | 67,587 | 272 |
| 지상파DMB | 19(3) | 14,516 | 105 | 4,839 | 138 |
| 종합유선 | 94 | 1,928,473 | 4,899 | 20,516 | 394 |
| 중계유선 | 100 | 9,284 | 261 | 93 | 36 |
| 일반유선 | 1 | 351,540, | 290 | 351,540 | 1,212 |
| 위성DMB | 1 | 121,372 | 116 | 121,372 | 1,046 |
| 홈쇼핑PP | 5 | 2,161,614 | 3,244 | 432,323 | 666 |
| 일반PP(TV/라디오) | 174 | 1,798,556 | 7,090 | 10,337 | 254 |
| IPTV | 3 | 404,303 | 470 | 134,768 | 860 |
| 독집제작사 | 475 | 737,092 | 4,706 | 1,552 | 157 |
| 전체평균 | 926 | 11,176,433 | 34,584 | 12,070 | 323 |

**표 Ⅳ-36. 방송산업 매체별 수입액 현황(단위: 천 달러)**

| 구분 | 2008년 | 2009년 | 2010년 | 비중(%) | 전년대비 증감률(%) | 연평균 증감률(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| KBS | 1,414 | 1,605 | 1,791 | 1.6 | 11.6 | 12.5 |
| MBC | 270 | 267 | 477 | 0.4 | 78.7 | 32.9 |
| EBS | 2,145 | 1,287 | 1,982 | 1.8 | 54.0 | ▽3.9 |
| SBS | 1,089 | 171 | – | – | – | – |
| 기타민방 | 702 | 282 | 109 | 0.1 | ▽61.3 | 60.6 |
| 방송채널사업자 | 72,641 | 118,039 | 97,677 | 88,4 | ▽17.3 | 16.0 |
| 타임블럭,포맷판매 | – | 83 | 266 | 0.2 | 220.5 | – |
| 방송영상독립제작사 | 71,135 | 61,277 | 8,193 | 7.4 | ▽86.6 | ▽66.1 |
| 합계 | 143,396 | 183,011 | 110,495 | 100.0 | ▽39.6 | ▽14.0 |

출처: 문화체육관광부(2010)『2011 콘텐츠산업통계』

**표 Ⅳ-37. 방송산업 매체별 수출액 현황(단위: 천 달러)**

| 구분 | 2008년 | 2009년 | 2010년 | 비중(%) | 전년대비 증감률(%) | 연평균 증감률(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| KBS | 34,315 | 33,926 | 41,848 | 18.3 | 23.4 | 10.4 |
| MBC | 22,268 | 31,298 | 33,522 | 14.7 | 7.1 | 22.7 |
| EBS | 223 | 822 | 517 | 0.2 | ▽37.1 | 52.3 |
| SBS | 34,125 | 35,310 | 45,784 | 20.0 | 29.7 | 15.8 |
| 기타민방 | 200 | 23 | 98 | 0.04 | 326.1 | ▽30.0 |
| 방송채널사업자 | 2,789 | 2,867 | 6,043 | 2.6 | 110.8 | 47.2 |
| 해외교포방송지원 | 15,306 | 24,513 | 44,970 | 19.7 | 83.5 | 71.4 |
| 비디오/DVD판매 | 33,362 | 20,900 | 15,301 | 6.7 | ▽26.8 | ▽32.3 |
| 타임블럭,포맷판매 | 17,533 | 20,569 | 26,859 | 11.7 | 30.6 | 23.8 |
| 방송영상독립제작사 | 11,228 | 14,349 | 13,691 | 6.0 | ▽4.6 | 10.4 |
| 합계 | 171,349 | 184,577 | 228,633 | 100.0 | 23.9 | 15.5 |

출처: 문화체육관광부(2010), 『2011 콘텐츠산업통계』

- 2002년부터 다양한 분야의 창의적인 방송콘텐츠 제작을 직접 지원하는 제작지원 사업은 2008년까지는 '우수 파일럿 프로그램 지원'이라는 사업명으로 독창

적이고 실험적인 다큐멘터리, 교양, 교육 콘텐츠에 대해 7년간 80억 원 규모의 제작을 지원함

- 2009년부터 '방송영상콘텐츠제작지원'으로 사업명이 변경되어 3개년 간 146억 원의 규모의 미니시리즈, 단막극, 다큐멘터리 등 장르 중심 지원 사업으로 확대하여 지원하고 있음
- 지금까지 지원 받은 작품은 2011년까지 10년간 총 248편이며 장르별로 나누어 보면 다큐멘터리 141편, 드라마 37편, 교양/교육, DMB 콘텐츠를 비롯한 기타 콘텐츠가 35편임(한국콘텐츠진흥원, 2012)
- 방송영상콘텐츠제작지원 사업은 공모를 통해 지원 대상을 선정하여, 제작비를 지원하며, 지원 작품을 선정하는데 있어서 분야별 전문가로 구성된 평가위원회를 조직하여, 객관적이고 공정한 평가로 우수한 방송콘텐츠를 선정하여 지원함
- 단순한 제작비 지원이 아니고, 지속적인 관리를 통하여 제작지원작이 초기 기획대로 제작이 되는지 완성작의 품질을 제고하기 위해 노력하고 있으며, 사후관리 차원에서 완성된 작품에 대한 국내·외 마케팅 지원을 통해, 지원 작품이 실질적인 수익을 창출할 수 있도록 BCWW를 비롯한 국내 견본 시 및 해외 방송마켓에 참가지원을 하며, 완성작 상영회와 공개피칭 행사를 개최하는 등 다양한 측면에서 지원을 수행하고 있음(한국콘텐츠진흥원, 2012)

**표 Ⅳ-38. 2011년 방송영상제작지원 작품현황(단위: 백만 원)**

| 구분 | 작품명 | 업체명 | 지원금 (백만 원) | 방영실적 |
|---|---|---|---|---|
| 미니 시리즈 | 미스리플리 | ㈜커튼콜미디어 | 500 | MBC |
| | 뿌리깊은 나무 | ㈜아이에이치큐 | 500 | SBS |
| 단막극 | 노리코, 서울에 가다 | ㈜브로드스톰 | 100 | KBS |
| | 할머니는 일학년 | ㈜아피아 스튜디오 | 100 | 5.24개봉 |
| | 사랑자야 | ㈜디앤지스타 | 90 | |
| | 섬집 아기 | ㈜사과나무픽쳐스 | 100 | |
| | 홀리와완이 | 프라이데이 엔터테인먼트 | 100 | |
| | 미로 | 굿픽처스 | 99 | |
| | 나는 살아있다 | 이스트스카이필름 | 100 | MBC |
| | 도깨비 뚜구닥 | ㈜디디션엔터 | 89 | SBS |
| | 봉계씨의 시속 30km | 테크씬 프로덕션 | 100 | OBS |
| | 아내가 사라졌다 | ㈜아이엠티브이 | 100 | KBS |
| 다큐멘터리 | 마지막 상어재비 | 아이앤티디지털㈜ | 80 | |
| | 소금전쟁 | ㈜몬스터리퍼블릭 | 130 | |
| | 대장벽 | 좋은프로덕션㈜ | 50 | |
| | 주마이야기 | 포춘미디어 | 80 | |
| | 아름다운유혹,MAKE UP | ㈜사계절비앤씨 | 150 | 채널A |
| | 동해 양미리 열전 | 오션 플래닛 | 50 | MBN |
| | 정신의 길,문명의 길 타워로드 | 미디어초이스 | 130 | TJB |
| | 2부작,저어새 오딧세이 | 인디비전 | 130 | |
| | 한국만화 브라질을 만나다 | ㈜크릭앤리버코리아 | 80 | KBS |
| | HD휴먼다큐 블루존에 가다 4부작 | ㈜스타아이엔터테이먼트 | 100 | MBN |
| | 더 그레이트 비기닝, 잉태 | ㈜한국씨네텔 | 140 | 채널A |
| | 화(火)사용설명서(2부작) | ㈜앤미디어 | 70 | SBS |
| | 결혼의 진화-마리아 윤의 51번째 결혼식- | 제삼비전 | 100 | KBS |
| | 진화하는 동물원 | 유니크미디어 | 100 | KBS |
| | 환타스틱! 유럽동화마을견문록 | ㈜삼웅프로덕션 | 100 | |
| | 잃어버린 고향 | ㈜트럼프미디어 | 80 | 채널A |
| | 눈을떠요! 아프리카 | ㈜이큐브미디어 | 100 | 채널A |
| | 전쟁의 기억에서 평화를 보다 | 이스크라21 | 100 | |
| | 25달러의 기적 | ㈜미라클픽쳐스 | 70 | |
| | 한 중 만두를 탐하다 | 아주뉴스코퍼레이션 | 70 | 국회방송, 제주방송 |
| | 잘 늙는 법 | 주식회사 김직혁공작소 | 120 | KBS |
| | 한반도 생명의 탯줄 한강 | 늘푸른비㈜ | 100 | |
| | 한국의 정신, 꽃담 | 인디컴미디어 | 100 | KBS |

- 2011년 방송 산업은 지상파 및 민영방송이 기존의 사회적 위상과 시장지배력에 기반 한 유료방송 진입과 OTT 서비스 등 수익구조의 다변화와 킬러 콘텐츠의 확보 및 제작에 관심을 나타냄
- 더욱이 신문·방송 겸영인 종합편성채널의 등장과 더불어 지상파의 유료방송 재전송 문제가 불거져 나오는 등 규모가 한정된 시청자 시장과 광고시장을 대

상으로 다양한 매체들의 경쟁이 가시화 되었음

- 지상파와 유료방송, 유료방송과 유료방송 간의 크고 작은 분쟁은 방송시장의 경쟁이 가열되고 있음을 보여주지만, 국내 방송시장만의 문제는 아니며, 한미 FTA 체결 이후 방송시장 개방에 따른 해외 거대 미디어 기업과의 경쟁에서 자생력을 확보할 수 있는 방안도 모색해야 할 시점임
- 콘텐츠산업의 핵심은 콘텐츠이며, 우리 방송생태계를 두텁게 하는 방법도 우수한 방송콘텐츠의 제작역량을 높이는 데 있음. 방송영상 제작지원 사업의 목적은 우수한 독립제작사의 역량을 향상시키고 독립제작사가 기존의 외주제작이라는 역할에서 벗어나서 독자적인 자생력을 갖추고 투자가 수익으로 이어져 다시 재투자를 이끌어 낼 수 있는 선순환의 생태계를 조성하는 것임
- 많은 자본과 인력 그리고 시간을 필요로 하는 방송 산업에서 방송사-독립제작사간의 수직적인 구조 변화의 계기를 제작지원 사업을 통해 마련하여야 함
- 또한, 방송산업 전체를 부양하는 기능을 지닌 단막극이 시장에 안착될 수 있도록 제도적인 지원이 필요하며, 단막극 장르는 신인 작가와 연출 그리고 신인연기자들에게 성과에서 벗어나 실험적인 시도와 제작 경험을 쌓게 만들어주는 순기능을 지니고 있으나, 상업적인 논리에 의하여 한때 사라졌다가 최근에 들어서 방송영상제작지원 사업 등 정책적인 지원에 힘입어 조금씩 부활의 징후를 나타내고 있음
- 단막극 장르를 안정적으로 시장에 정착시키기 위해서 제작지원 규모의 확대와 창의적인 아이디어를 생산할 수 있는 정책과 장치가 마련되어야 하며, 신인연기자를 발굴하고 신진작가에게 성장의 발판이 마련 될 수 있도록 단막극에 대한 방송계와 정부의 애정이 절실함
- 2012년도 한국콘텐츠진흥원의 방송영상제작지원 사업은 단막극과 다큐멘터리를 중심으로 우수한 방송영상콘텐츠를 발굴·지원하여 국제 경쟁력을 갖춘 콘텐츠의 육성을 목표로 추진 중인데, 상대적으로 열세한 다큐멘터리 장르의 활성화를 위하여, 2011년에 대비하여 지원금의 기준을 총제작비 기준 3억 원 이상 작품에 대해 최대 4억 원 한도로 제작지원 규모를 확대하였음
- 전체 제작지원사업에서 전년과 같이 방송환경 개선을 위하여 지원금의 50%는 연출자, 작가, 주연배우 등을 제외한 나머지 스태프와 보조출연자의 인건비로 우선 집행되어야 한다는 것을 유지함(한국콘텐츠진흥원, 2012)
- 방송 산업에서 새로운 분야인 방송포맷분야에서도 2011년도의 사업모델을 더욱 발전시켰는데, 국내 6개 방송사와 협약을 통해 포맷제작지원 사업의 제작지원 업체와 개발회의를 거쳐 국내 포맷분야의 전문가 육성과 우수방송포맷

개발을 위해 제작지원사를 대상으로 하는 포맷워크숍을 개최하여 해외 유명 전문가의 컨설팅을 통해 경쟁력 있는 포맷개발을 목표로 사업을 진행 중임

**표 Ⅳ-39. 전 세계 방송콘텐츠 시장 규모 및 전망**

| 구분 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2014 | '11~'15 CAGR |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 세계전체 | 388,484 | 417,670 | 439,585 | 475,316 | 503,026 | 543,510 | 571,042 | 6.76% |
| 미국 | 154,329 | 164,450 | 170,255 | 183,985 | 189,794 | 203,081 | 210,848 | 5.49% |
| 일본 | 32,389 | 33,040 | 32,795 | 34,213 | 35,968 | 37,311 | 38,404 | 4.03% |
| 프랑스 | 17,236 | 18,361 | 19,601 | 20,913 | 22,125 | 22,947 | 23,701 | 4.86% |
| 영국 | 18,164 | 19,440 | 20,231 | 21,048 | 21,872 | 22,638 | 23437 | 3.75% |
| 대한민국 | 4,492 | 4,899 | 5,232 | 5,669 | 6,039 | 6,490 | 6,903 | 7.17% |

황준호,임희수,정인숙,김성철(2011). 콘텐츠 경쟁력 평가방안 연구, 정책연구, 9. 1-105.

### ❑ 격투경기, K-1, UFC, Pride

- 격투 경기는 지역에 따라 복싱, 레슬링, 유도 등이 다양한 형태로 발현되어 이어져 왔지만, 70년대 브라질의 발리 투도(Vale Tudo)라는 대회를 공식적인 이종격투의 기점으로 볼 수 있으며, 이후 1993년 일본의 K-1과 미국의 UFC (Ultimate Fighting Championship)이 개최된 이후 1997년 일본에서 Pride FC가 탄생함으로써 본격화되기 시작되었음(황용성, 2006)
- 엄밀히 말해 K-1은 입식(立式) 타격기계의 최강자를 가리는 대회로써 기존의 킥복싱과 매우 유사한 경기며, 레슬링과 같이 누운 자세에서의 그래플링(grappling)기술을 허용하는 Pride FC와 UFC가 규칙의 최소화 면에서 더욱 근접한 이종격투기라 할 수 있을 것임
- 이보다 더욱 무규칙에 가깝기로는 유럽과 러시아에서 개최하는 앱솔루트 파이팅(AFC)과 케이지 파이팅(CFC) 등이 있으나 가라데(karate), 쿵푸(kung fu), 태권도(tae kwon do), 킥복싱(kickboxing)의 절대 강자를 가린다는 의미에서 알파벳 "K"를 이용해 만들어진 K-1은 이종격투의 의미를 그대로 담고 있으며, 국제적으로도 UFC, K-1, Pride FC의 세 단체가 가장 큰 메이저 단체로 인정받고 있음(황용성, 2006)
- KBS SKY는 2003년 하반기부터 킥복싱과 무에타이를 중심으로 한 격투기 방송을 하였으나 호응을 얻지 못하다가, 2003년  초부터 K-1을 방송하여 케이블 TV 시청점유율을 30%대로 올리며, 위성방송 시청률 1위를 기록하기도 하였으며, 방송을 통하여 확산되기 시작하면서 2003년 4월 국내 최초로 메이저급 대회인 Spirit MC가 개최 되었으며, 이후 Neo Fight, KOMA(King of Martial

Arts) 등 다양한 이종격투대회가 개최 되면서 그 관심이 증가되고 있음

- 그러나 일부에서는 과열되는 양상마저 보여 선수 안전 문제와 부실한 경기 운영 등 건전한 문화 콘텐츠로서의 위치를 위협받고 있기도 함(황용성, 2006)

## 다. 광고 산업

- 2010년 우리나라의 광고 산업 규모는 아시아 국가에서 일본, 중국에 이어 3위를 차지하고 있고, 전 세계적으로는 12위를 차지하고 있음(한국콘텐츠진흥원, 2012)

**표 Ⅳ-40. 국가별 광고비 순위(단위:백만달러)**

| 순위 | 2000 | | 2010 | | | | 2014(e) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 국가 | 광고비 | 국가 | 광고비 | 한국100 | 미국100 | 국가 | 광고비 |
| 1 | USA | 156,667 | USA | 151,665 | 2,060 | 100 | USA | 173,165 |
| 2 | Japan | 52,241 | Japan | 46,153 | 627 | 30 | Japan | 48,825 |
| 3 | Germany | 26,478 | Germany | 26,122 | 355 | 17 | Germany | 46,381 |
| 4 | UK | 16,311 | UK | 23,789 | 323 | 16 | UK | 26,309 |
| 5 | France | 12,437 | France | 18,086 | 246 | 12 | France | 20,345 |
| 6 | Italy | 10,642 | Italy | 14,716 | 200 | 10 | Italy | 18,442 |
| 7 | Spain | 7,492 | Spain | 12,564 | 171 | 8 | Spain | 13.827 |
| 8 | Australia | 7,387 | Australia | 11,246 | 153 | 7 | Australia | 13,035 |
| 9 | Canada | 6,716 | Canada | 10,296 | 140 | 7 | Canada | 12,592 |
| 10 | South Korea | 5,890 | South Korea | 10,041 | 136 | 7 | South Korea | 12,458 |
| 11 | China | 5,865 | China | 7,748 | 105 | 5 | China | 10,718 |
| 12 | Brazil | 5,601 | Brazil | 7,362 | 100 | 5 | Brazil | 9,171 |
| 13 | Netherlands | 5,134 | Netherlands | 6,688 | 91 | 4 | Netherlands | 8,879 |
| 14 | Switzerland | 4,175 | Switzerland | 5,956 | 81 | 4 | Switzerland | 8,483 |
| 15 | Mexico | 2,581 | Mexico | 5,578 | 76 | 4 | Mexico | 8,021 |
| 16 | Sweden | 2,576 | Sweden | 5,351 | 73 | 4 | Sweden | 7,447 |
| 17 | Poland | 2,576 | Poland | 5,043 | 69 | 3 | Poland | 6,987 |
| 18 | Austria | 2,509 | Austria | 4,592 | 62 | 3 | Austria | 5,238 |
| 19 | Belgium | 2,412 | Belgium | 4,440 | 60 | 3 | Belgium | 5,193 |
| 20 | Norway | 2,138 | Norway | 4,298 | 58 | 3 | Norway | 5,119 |

출처: ZenithOptimecia(2011), 『Advertising Expenditure Forecasts, Dec.2011』

- Zenith Optimedia는 2014년에도 2010년과 마찬가지로 한국의 광고비 지출규모는 세계 12위를 기록할 것으로 예측하고 있음
- 순위 면에서 2000년 대비 2010년에 새롭게 20대 국가에 진입한 국가는 러시아, 남아공, 인도, 인도네시아 등이며, 2000년 대비 2010년의 순위가 상승한 국가는 중국, 브라질, 벨기에 등임을 알 수 있음

- 그러나 동 기간 동안 순위가 하락한 국가들로는 독일, 영국, 프랑스, 이탈리아, 캐나다, 스페인, 한국, 네덜란드, 스위스 등이다. 최근의 유럽의 경제 위기가 광고 시장에도 그대로 나타나고 있음을 보여줌(한국콘텐츠진흥원, 2012)
- Zenith Optimedia의 전망에 따르면 2014년에는 2010년 대비 러시아와 인도네시아가 순위 면에서 성장할 것으로 보이며, 이탈리아, 스페인, 멕시코, 네덜란드, 벨기에 등의 국가들은 순위 면에서 하락할 것으로 보임

**표 Ⅳ-41. 매체별 국내 광고비(단위: 억 원, %)**

| 구분 | 매체 | 광고비 | | | 성장률(%) | | 구성비(%) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011년 | 2010년 | 2009년 | 2011년 | 2010년 | 2011년 | 2010년 |
| 방송 | 지상파TV | 20,775 | 19,307 | 16,709 | 7.6 | 15.5 | 21.7 | 22.4 |
| | 라디오 | 2,604 | 2,565 | 2,237 | 1.5 | 15.0 | 2.7 | 3.0 |
| | 케이블TV | 11,421 | 9,649 | 7,794 | 18.4 | 23.8 | 11.9 | 11.2 |
| | 종합편성채널 | 320 | – | – | – | – | 0.3 | 0.0 |
| | IPTV | 170 | 205 | 114 | −17.1 | 79.8 | 0.2 | 0.2 |
| | 스카이라이프 | 122 | 153 | 95 | −20.3 | 61.1 | 0.1 | 0.2 |
| | DMB | 267 | 271 | 176 | −1.4 | 53.4 | 0.3 | 0.3 |
| | SO | 664 | 590 | 524 | 12.5 | 12.6 | 0.7 | 0.7 |
| | 방송 계 | 36,343 | 32,740 | 27,643 | 11.0 | 18.4 | 38.0 | 380. |
| 인쇄 | 신문 | 17,092 | 16,729 | 15,007 | 2.2 | 11.5 | 17.9 | 19.4 |
| | 잡지 | 5,236 | 4,889 | 4,388 | 7.1 | 11.4 | 5.5 | 5.7 |
| | 인쇄 계 | 22,328 | 21,618 | 19,395 | 3.3 | 11.5 | 23.4 | 25.1 |
| 인터넷 | 검색 | 12,440 | 10,440 | 8,250 | 19.2 | 26.5 | 13.0 | 12.1 |
| | 노출형 | 6,120 | 5.030 | 4.180 | 21.7 | 20.3 | 6.4 | 5.8 |
| | 인터넷 계 | 18,560 | 15,470 | 12,430 | 20.0 | 24.5 | 19.4 | 17.9 |
| 모바일 | | 600 | 5 | – | 11,900 | – | 0.6 | 0.0 |
| 옥외 | | 8,448 | 7,464 | 6,248 | 12.7 | 19.9 | 8.8 | 8.7 |
| 4매체, 인터넷광고제작 기타 | | 9,327 | 8,881 | 8,115 | 5.0 | 9.4 | 9.8 | 10.3 |
| 총계 | | 95,606 | 86,207 | 73,831 | 10.9 | 16.8 | 100 | 100 |

출처: 제일기획(2012), ‘2011년 광고비, 사상최초 9조원 돌파’, 2010년 2월 27일 보도자료

표 Ⅳ-42. 2011년 업종별 4대 매체 광고비(단위: 백만 원, %)

| 업종 | TV | Radio | 신문 | 잡지 | 합계 | 전년대비 성장률 | 구성비 | 2010년 광고비 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 기초재 | 23,789 | 8,407 | 14,860 | 2,341 | 49,398 | -19.5 | 1,1 | 61,332 |
| 식품 | 237,104 | 16,499 | 126,048 | 12,406 | 392,057 | 1 | 5.6 | 388,155 |
| 음료 및 기호식품 | 170,642 | 13,597 | 26,090 | 13,958 | 224,288 | 6.5 | 4.9 | 210,551 |
| 제약 및 의료 | 92,244 | 18,310 | 98,642 | 10,628 | 219,824 | 9.5 | 4.8 | 200,675 |
| 화장품 및 보건용품 | 166,352 | 7,182 | 69,969 | 106,510 | 350,012 | 9.5 | 7.7 | 319,610 |
| 출판 | 27,871 | 7,419 | 92,532 | 3,462 | 131,284 | 2.4 | 2.9 | 128,260 |
| 패션 | 53,009 | 6,933 | 122,409 | 176,043 | 358,394 | 14.8 | 7.8 | 312,099 |
| 산업기기 | 20,889 | 671 | 10,084 | 5,102 | 36,749 | 15.9 | 0.8 | 31,719 |
| 정밀기기 및 사무기기 | 3,583 | 1,613 | 27,946 | 38,921 | 72,063 | 3 | 1.6 | 69,947 |
| 가정용전지전자 | 127,901 | 3,732 | 100,675 | 14,383 | 246,691 | 6 | 5.4 | 232,767 |
| 컴퓨터 및 정보통신 | 273,809 | 15,739 | 108,410 | 12,964 | 410,922 | 2.8 | 9 | 399,680 |
| 수송기기 | 166,482 | 25,468 | 91,934 | 22,363 | 306,246 | 20.1 | 6.7 | 255,015 |
| 가정용품 | 111,198 | 11,226 | 69,269 | 31,818 | 223,510 | 19.2 | 4.9 | 187,465 |
| 화학공업 | 11,756 | 3,806 | 1,125 | 1,518 | 18,207 | -15.6 | 0.4 | 21,569 |
| 건설,건재및부동산 | 46,255 | 10,357 | 60,275 | 5,811 | 122,698 | 4.1 | 2.7 | 117,833 |
| 유통 | 67,657 | 9,686 | 87,169 | 8,792 | 173,304 | 1.9 | 3.8 | 169,999 |
| 금융,보험및증권 | 278,285 | 66,019 | 169,474 | 14,289 | 528,067 | -3.6 | 11.6 | 547,935 |
| 서비스 | 121,436 | 20,158 | 216,053 | 30,345 | 387,992 | 3.2 | 8.5 | 375,783 |
| 관공서 및 단체 | 13,301 | 3,991 | 102,938 | 5,767 | 125,997 | 9.5 | 2.8 | 115,026 |
| 교육 및 복지후생 | 20,384 | 9,442 | 76,712 | 3,783 | 110,321 | 6.1 | 2.4 | 103,941 |
| 그룹 및 기업광고 | 43,591 | 96 | 36,577 | 2,372 | 82,637 | -17.1 | 1.8 | 99,635 |
| 합계 | 2,077,540 | 260,356 | 1,709,187 | 523,578 | 4,570,661 | 5.1 | 100 | 4,348,996 |

출처 : 제일기획(2012), '2011년 광고비1 사상 최초 9조 원 돌파' , 2012년 2월 27일 보도자료

- 내수의 침체로 인해 국내 광고시장은 동반 침체를 겪고 있지만, 광고시장에는 지속적으로 새로운 매체가 공급되고 있는 상황인데, 예를 들면 IPTV, 종편PP, 스마트폰 기반의 모바일광고 등이며, 시장에 진입하는 대부분의 매체들은 그 수익모델을 광고에 의존하는 경우가 많기 때문에 국내 광고산업이 원활하게 작동하지 않으면 각종 매체의 운영재원 조달에도 장애가 발생함
- 광고업무를 맡고 있는 우리 문화체육관광부는 국내 광고산업이 원만하게 작동할 수 있도록 각종 광고진흥 사업을 그동안 KOBACO와 관련 기타 단체 또는 협회를 통해 진행해 오고 있음(한국콘텐츠진흥원, 2012)
- 2012년에는 광고계에 여러 가지 변수들이 영향을 주게 될 것이며, 일단 경제적으로 유럽발 금융위기가 계속되면서 국내 경제성장률이 둔화되고 내수시장에 악영향을 줄 것으로 예상되며, 이로 인해 대폭적인 성장을 기대하기는 쉽지 않을 것으로 전망됨
- 그러나 7월에 열린 런던올림픽에서 금융과, 보험 및 증권업종, 그리고 스마트폰과, 스마트TV 등의 정보통신 업종, 전통적인 내수업종인 식품, 서비스, 자동차 업종 등이 눈에 띄는 광고비를 집행한다면, 2012년 총 광고시장 규모는 2011년 대비 최소 5%에서 최대 6.3% 상승한 10조 400억 원에서 최대 10조

1,600억 원 수준이 될 것으로 예상됨(한국콘텐츠진흥원, 2012)

## ❑ 2012년도 국내 광고업계의 주요 변화를 매체별로 전망

- 지상파 방송의 경우, 광고시장에서의 점유율은 정체 또는 보합세를 보일 것으로 예상되지만, 2012년 초부터 미디어렙이 실질적인 경쟁체제에 들어간 요인은 시장의 또 다른 변수가 될 것으로 예상됨
- 인쇄매체의 경우, 구독자의 이탈과 주요 신문사들의 종편PP 참여로 광고비가 일부 대체되면서 시장의 축소가 불가피하하며, 2011년 12월에 개국한 종편PP의 경우 개국 초기에 신생매체로서 주목을 크게 받지 못하면서 당분간 부진이 예상됨
- 종편PP의 개국 이전만 하더라고 국내 광고업계에서는 케이블TV는 종편PP로부터의 시청률의 잠식과 광고시장의 대체 등으로 인해 대형 MPP와 일반 PP간에 양극화가 심화될 것으로 예상하였지만, 종편PP들이 시장에 제대로 안착하지 못하면서 아직 케이블TV 시장에서의 특별한 변화가 관측되지 않고 있음. 2000년 중반 이후 매년 급성장을 하고 있는 인터넷은 2012년 이후에도 상당기간 동안 지속적인 성장세를 이어갈 것으로 보임
- 최근 스마트폰의 보급이 생활에 큰 변화를 가져다주고 있는 만큼 모바일 광고도 국내 광고업계에도 일정 수준 영향을 줄 것으로 예상됨(한국콘텐츠진흥원, 2012)

# 11. 기타

## 가. 공연

- 태권도 공연은 태권도의 스포츠적 가치, 문화예술로써의 가치, 전통 문화로써의 가치를 다시금 세계에 알릴 수 있는 새로운 방안이며, 공연이 가지고 있는 특징인 복합성과 일회성, 그리고 다양성 등을 태권도와 접목시킴으로서 태권도 활용의 다양성을 보여 줄 수 있는 계기가 될 수 있는 것임
- 특히 퍼포먼스는 예술적 표현의 욕구를 신체를 사용하여 시간의 흐름에 따라 표현하는 예술적 행위로서, 지금까지 우리나라에서 '난타', '점프' 등 창작 퍼포먼스들이 큰 호응을 얻고 있으며 특히 '점프'와 '더문', '타타인붓다', '태권무무달하' 등은 태권도를 소재로 하여 만들어졌다는 발상만으로도 신성한 시도이고 화제를 불러일으키기에 충분한 작품들이었음




그림 Ⅳ-14. 점프, 비가비, 한글과 태권도

- 태권도 공연은 단지 무도의 예술화를 보여주는 단순함에서 벗어나 우리전통문화를 함께 보여 주는 기회로 삼을 수 있으며 이러한 태권도 공연이 갖는 문화 산업적 의의는 전통 문화 연구는 물론 전통 무도 연구 등의 우리나라 전통문화와 함께 새롭게 이어갈 수 있음
- 태권도 공연은 국내는 물론 세계적으로 대중들과 함께 이어가야할 분야이며 태권도를 단지 소재로 하는 것이 아닌 태권도 안에서 다양한 소재를 담아내어 새로운 문화예술의 장르로 이끄는 등의 영향력을 행사할 수 있는데, 미국의

오프브로드웨이 정기 공연 등 태권도 공연은 이제 전 세계적인 공연문화로서 자리 매김하고 있음

**표 Ⅳ-43. 한국표준산업분류상 문화산업의 분류**

| 분류 | 기능을 기준으로 지정 | 내용 |
|---|---|---|
| 출판업 | 문화생산 제조업 | 대중이 문화를 향유할 수 있도록 제조방법에 의하여 유형의 문화상품을 생산하는 산업 |
| 음반산업 | | |
| 게임산업 | 문화생산 서비스업 | 문화생산 제조업과 문화 생산 서비스업에서 생산된 문화상품을 변형 없이 개인 또는 문화 제공업자에게 공급하는 산업 |
| 영화산업 | | |
| 방송업 | 문화유통 및 임대업 | 문화 생산 제조업과 문화 생산 서비스업에서 생산된 문화상품을 변형 없이 개인 또는 문화 제공업자에게 공급하는 산업 |
| 공연산업 | 문화 제공업 | 대중이 문화를 향유할 수 있도록 문화소비자에게 직접 제공하는 활동 |
| 기타문화산업 | | |
| 교육서비스산업 | | |

자료 : 최병옥(2010)

- 무예를 소재로 한 대표적인 창작 공영은 코믹 마샬 아트<점프>, 판타지 퍼포먼스<카르마>, 익스트림 퍼포먼스 <아리랑 파티> 등이 있으며, <점프>는 <난타>와 더불어 세계적인 공연 작품으로 널리 알려져 있고 지금도 계속 무대에서 세계인의 눈과 귀를 즐겁게 해 주고 있는 우리나라 대표적인 넌버벌 퍼포먼스라 할 수 있음

**표 Ⅳ-44. 2008년 점프 관람객 현황**

| 구분 | 1월 | 2월 | 3월 | 4월 | 5월 | 6월 | 7월 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체총 관람객 | 17,320 | 17,930 | 17,950 | 16,430 | 17,690 | 15,630 | 16,680 |
| 국내 총 관람객 | 12,610 | 13,330 | 12,700 | 11,110 | 12,820 | 10,720 | 11,540 |
| 해외 총 관람객 | 4,710 | 4,600 | 5,250 | 5,320 | 4,870 | 4,910 | 5,140 |
| 일본 관람객 | 1,840 | 1,800 | 2,850 | 1,900 | 2,440 | 2,020 | 2,200 |
| 구분 | 8월 | 9월 | 10월 | 11월 | 12월 | 합계 | |
| 전체총 관람객 | 19,500 | 15,280 | 18,970 | 16,810 | 21,390 | 211,580 | |
| 국내 총 관람객 | 13,240 | 10,120 | 10,870 | 10,460 | 11,590 | 141,110 | |
| 해외 총 관람객 | 6,260 | 5,160 | 8,100 | 6,350 | 9,800 | 70,470 | |
| 일본 관람객 | 3,250 | 2,430 | 3,760 | 3,360 | 4,720 | 32,650 | |

자료 : 최병옥(2010)

표 Ⅳ-45. 2009년 점프 관람객 현황(2009년 7월 31일 현재)

| 구분 | 1월 | 2월 | 3월 | 4월 | 5월 | 6월 | 7월 | 합계 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전체총 관람객 | 20,200 | 19,000 | 18,600 | 18,800 | 15,050 | 12,600 | 18,600 | 122,850 |
| 국내 총 관람객 | 9,700 | 8,000 | 6,900 | 5,800 | 7,950 | 7,000 | 10,200 | 5,550 |
| 해외 총 관람객 | 10,500 | 11,000 | 11,700 | 13,000 | 7,100 | 5,600 | 8,400 | 67,800 |
| 일본 관람객 | 5,100 | 6,300 | 6,300 | 6,900 | 5,300 | 3,500 | 5,100 | 38,500 |

자료 : 최병옥(2010)

## 나. 전통무예 관련 콘텐츠

- 충남 아산의 '이순신 축제'에서 무과전시의 실기를 복원하고 재현하는 행사가 있으며, 무과전시에는 목전, 철전, 편전 등 보병 활쏘기류와 기사, 기창, 격구 등 마상무예가 핵심 과목으로 포함되어 있음
- 특히 마상무예의 경우는 단순한 1인이 펼치는 정규 무과시험 뿐만 아니라, 격구의 경우는 4:4의 단체전 경기 및 기병대 사열까지 완벽하게 재현하여 무과시험 뿐만 아니라 마상무예의 역동성을 최대한 살리는 시범공연까지 행사를 확대하였음
- 그러나 이순신 관련 지역 축제는 아산뿐만 아니라 남해안의 여수, 통영, 해남 등 임란당시 수군 전승지를 중심으로 거의 동시에 진행되고 있기에 무예 관련 차별성을 확보하기 상당히 어려운 실정임(최형국, 2012)
- 특히 정조의 능행차 중 1795년의 을묘년의 원행에서는 화성에 도착한 후 향교 대성전에 전배하고 다음날 문무과 시험을 별시의 형태로 화성행궁 안에서 거행하여 상당수의 인원을 합격시키기도 하였음
- 장용영의 경우는 월 혹은 분기별로 몇 차례씩 시사(試射), 강사(講射), 사습(私習), 중일(中日) 등을 비롯한 다양한 무예시험을 치러 전투력 유지와 확대에 최선을 다하였으며, 이러한 다양한 무예관련 시험을 확대하여 화성행궁의 낙남헌의 공터 등을 활용하여 지속적인 전통 무예시험 재현콘텐츠로 확대 발전시킬 필요가 있음(최형국, 2012)

### ❑ 택견의 문화콘텐츠

- 퍼포먼스(performance)는 예술적 표현의 욕구를 신체를 사용하여 시간의 흐름에 따라 표현하는 예술적 행위로서, 지금까지 우리나라에서 <난타>, <점프> 등 창작 퍼포먼스들이 큰 호응을 얻고 있는데, 태권도에서도 기존의 시범문화에서 벗어나 무대예술이라는 장르로의 확장을 통해 가치를 더 높일 수 있는

방안으로서 <더문>, <신화> 등의 공연물에 대한 시도가 있었음

- 택견의 문화콘텐츠와 공연사례를 살펴보면, 정부의 문화콘텐츠진흥사업으로 한국문화콘텐츠진흥원과 한국외국어대학교 일반대학원(저작권자)에서 시실시한 민속무예 택견이란 제목으로 택견을 삼국시대, 고려시대, 조선시대, 근대, 일제 강점기, 해방이후 등으로 시놉시스를 정리하고 3D,2D의 동영상으로 택견동작을 콘텐츠화 사례와 국민생활체육협의회에서 개발한 택견3D를 들 수 있음
- 공연사례들로는 대한 택견연맹의 공식공연단 치우패가 한국 민속촌의 정기공연과 각종 해외 순회공연을 실시하고 있으며, 민족 무예공연예술단 백의선인은 '민족무예 퍼포먼스 백의선인(택견 공연)'을 국립극장, 하늘극장 등의 공연으로 점프공연과 같은 시기에 발표하여 KBS 9시뉴스에 함께 소개되기도 했음. 또한 영화 「이방인」,「김관장 김관장 김관장」 등에서 택견이 소재가 되기도 했으며 CF에서도 일부 소재로 활용되기도 했다.
- 나영일(2003)은 "다양한 영상매체에서 무예는 필수적인 요소로 활용되고 있다. 영화, 드라마, 애니메이션, 게임 등 어느 곳 하나 무예가 활용되지 않는 곳이 없다 극적 요소를 위해서 액션 장면을 사용하고자 할 경우 무예의 움직임과 기술은 원천 소스가 된다. 그리고 전통무예는 문화자원과 연계되어 개발되어야 한며, 문화 콘텐츠로 활용되어야 한다."고 주장함




그림 Ⅳ-15. 3D 택견, 만화책-택견소년 차길동 독도를 지켜라(2013년 작)

# Ⅴ. 일본 무예관련 콘텐츠

# 1. 영화

## ❑ 일본의 무도 영화

- 일본에는 무도에 관련된 다양한 영화가 있는데, 무도에 관련된 영화중에서도 특히 많이 다뤄지는 주제가 사무라이임
- 일본 최초의 본격적인 영화는 1908년에 발표된 마키노 쇼조(牧野省三) 감독의 작품인 「혼노지 전투(本能寺合戰)」로, 요코타 상회(横田商會)가 제작하고 배급한 일본의 시대극(時代劇) 형식의 검극(劍戟) 무성영화
- 그 후에도 다양한 영화가 제작되었으나, 그 중에서도 유명한 작품은 구로사와 아키라(黑澤 明) 감독의 작품인 7인의 사무라이(Seven Samurai, 1954)와 숨은 요새의 세 악인(The Last Princess, 2008), 요짐보(用心棒: Yojimbo, 1961)
- 7인의 사무라이(Seven Samurai, 1954)는 토호(東宝)가 제작하여 1954년 4월 26일에 개봉한 시대극 일본영화이다. 쿠로사와 아키라(黑澤明)감독 작품이며, 주연은 미후네 도시로(三船敏郎)임 일반적으로 쿠로사와 영화 혹은 일본영화의 최고 걸작이라 평해진다. 이후 여러 영화에도 지대한 영향을 끼쳤으며 또한 외국의 영화감독에도 그의 팬이라 자처하는 이가 많음
- 프란시스 포드 코폴라(Francis Ford Coppola)는 작품에 대해 자신이 영향을 받은 영화라 말했고, 조지 루카스(George Lucas) 역시 스타워즈 시리즈는 SF라는 무대에서 쿠로사와의 사무라이극을 재현하고 싶었다고 언급함
- 유년기에 구로사와(黑澤) 감독의 작품을 접하여 지대한 영향을 받았다고 하는 스티븐 스필버그(Steven Spielberg) 역시 자신의 작품 촬영 전이나 제작 시 막다른 길에 막혔을 때, 제작의 원점을 되돌아보기 위해서라도 반드시 이 영화를 본다고 말한 적이 있음
- 숨은 요새의 세 악인(토호 배급)은 1958년에 개봉된 쿠로사와(黑澤) 감독의 영화이다. 「스타워즈(Star Wars)」의 아이디어는 이 영화가 있었기에 나올 수 있었다고 감독인 조지 루카스 스스로 언급
- 1961년 개봉한 쿠로사와 감독의 요짐보(用心棒)는 일본 액션 시대극 영화이며, 주연은 미후네 도시로(三船敏郎), 3억 5,100만의 수익을 올렸으며 이는 1961년 일본영화 배급 수입 4위에 해당함
- 또한 무도에 관련된 영화에는 닌자를 주제로 하는 영화도 많은데, 대표적인

작품으로는 유생일족의 음모(Intrigue Of The Yagyu Clan, 1978), 올빼미의 성(Owls' Castle, 1999), 소녀 검객 아즈미 대 혈전(Azumi, 2003), 닌X 닌 닌자 핫토리군 The Movie 등을 들 수 있음

- 토에이(東映)가 제작한 야규일족의 음모(Shogun's Samurai, 1978년)은 후카사쿠 킨지(深作欣二) 감독의 작품으로서, 요로즈야 킨노스케(萬屋 錦之介)와 치바 신이치(千葉 眞一)가 주연을 맡았는데, 제2회 일본 아카데미시상식에서 요로즈야 긴노스케(萬屋 錦之介)가 남우주연상을 수상하였으며 흥행 수입은 30억엔 이상을 기록함
- 시바 료타로(司馬遼太郎)의 장편 소설을 원작으로 하는 시노다 마사히로(篠田正浩) 감독의 시대극영화인 올빼미의 성(Owl's Castle, 토에이 배급)은 1999년 개봉
- 키타무라 류헤이(北村龍平) 감독의 소녀 검객 아즈미 대 혈전(Azumi)은 코야마 유(大竹由次)의 동명 만화를 원작으로 하는 일본영화로 2003년 개봉되었으며, 우에토 아야(上戸彩) 가 주연
- 후지 텔레비젼이 제작한 닌X닌 닌자 핫토리군 The Movie는 후지코 후지오A(藤子不二雄A) 의 인기만화 닌자 핫토리 군을 최첨단 VFX를 이용하여 실사화한 영화이며, 인기 그룹 'SMAP'의 멤버 카토리 싱고(香取愼吾)가 주연을 맡았으며 같은 해 9월 14일 100만명의 관람객을 기록하였고 흥행수입은 19억엔을 넘어 2004년 개봉된 일본영화 랭킹 탑 10에 들어갈 정도의 대 히트작이 됨

## ❑ 무술, 무협 영화감독과 배우

- 무도에 관련된 영화작품의 대표적인 감독은 쿠로사와 아키라(黒澤明), 미스미 켄지(三隅研次), 야스다 키미요시(安田公義)등을 들 수 있음

### ○ 쿠로사와 아키라(黒澤明)

- 1910년 도쿄 태생. 1936년, P.C.L.영화 제작소(이후 토호와 합병)에 입소, 제 2차 세계대전 중이었던 1943년, 「스가타산시로(姿三四郎)로 감독 데뷔하였으며, 이후, 토호(東宝)의 간판 감독이 됨
- 그 후, 토호를 퇴사해, 1950년에 다이에이(大映)에서 촬영한 「라쇼몽(羅生門)」은, 1951년에 베네치아 국제영화제 황금사자상을 수상하였고, 1954년에 발표한 대형 시대극 「일곱 명의 사무라이」는 크게 성공하여 베네치아 국제영화제 은사자상을 수상하는 등 국제적으로도 높은 평가를 받게 됨
- 1976년 11월, 일본 정부로부터 문화 공로자로서 지정, 1985년 11월, 문화 훈

장 수상하고 1990년 미국에서 아카데미 명예상을 수상. 조지 루카스(George Lucas)와 스티븐 스필버그 (Steven Spielberg)가, 「현재 세계 최고의 감독입니다. "영화란 무엇인가"라는 질문에 대답을 할 수 있는 얼마 되지 않는 영화인중의 하나인 그에게 이 상을 보냅니다」라고 소개함. 1998년 향년 88세로 세상을 떠났으며 같은 해 10월 1일, 영화감독으로서는 첫 국민영예상을 수상하였고 다음 해인1999년에는 미 주간지 「타임」아시아판에서 「금세기 가장 영향력이 있던 아시아의 20명」으로 선택됨

### ○ 미스미 켄지(三隅研次)

- 미스미 켄지(三隅研次)는, 교토시 출신. 닛카츠교토(日活京都) 촬영소에 조감독, 다이에이(大映)에서는 감독으로 활약함
- 「자토이치(座頭市)」시리즈나,「검(劍)」3부작,「네무리쿄시로(眠狂四郎)」시리즈등의 작품을 만들어 시대극의 거장이라 일컬어짐
- 와카야마토미사부로(若山富三郎)를 주역으로 하는 영화판 「아들을 동반한 검객(Lone Wolf And Cub: Sword Of Vengeance, 1972)」에서 선명하고 강렬한 난투 장면은 쿠엔틴 타란티노(Quentin Tarantino)와 샘 라이미(Sam Raimi) 감독의 작품에도 큰 영향을 끼침

### ○ 야스다 키미요시(安田公義)

- 야스다 키미요시(安田公義)는, 영화 감독. 1911년 도쿄 출신.
- 1930년대에 닛카츠교토(日活京都) 촬영소에 입사, 조감독을 거치고, 1944년에 「말은 77만석(고쿠다카(石高)라고 하며 토지의 수확량을 석(石)이라는 단위로 표시하는 도요토미 히데요시 시대의 측량법)」이라는 작품으로 감독으로 승진하였으며, 이후로도 계속하여 다이에이교토(大映京都) 촬영소에 소속되어 시대극을 찍으면서 신토호(新東宝)나 다카라즈카(宝塚) 영화도 감독으로 활동함
- 1971년 다이에이의 도산 이후 주로 가쓰 신타로와 같이 활동하며 텔레비전 영화인 「자토이치 이야기(座頭市物語)」등을 다루었으며, 1983년 향년 72세로 사망
- 또한 무도에 관련된 영화 작품의 대표적인 배우로서는 미후네 도시로(三船敏郎)와 가쓰 신타로(勝新太郎), 치바 신이치(千葉眞一), 쇼 코스기(ショー・コスギ) 등이 있음

### ○ 미후네 도시로(三船敏郎)

- 미후네 도시로(三船敏郎)는, 일본의 배우 · 영화 감독 · 영화 프로듀서이며, 쿠로자와 아키라(黒澤明)와 함께, 패전의 여파가 남아있던 일본이 세계로부터 존경받는 계기를 만든 인물 중의 하나라고 일컬어짐. 베네치아 국제 영화제 남우주연상을 두번이나 수상해 일본에서는 세계의 미후네로 불리었고, 영어권에서는, The Wolf나 The Shogun 등의 애칭으로도 불림
- 출연료의 수입도 역대 일본 스타 중에서 최고이며 2000년 발표된 키네마 순보(旬報)의 「20 세기의 영화 스타 · 일본편」에서 남자 배우 부문의 1위로 선정되었으며, 블루 리본상 역대 최다(6번) 입상자이기도 함

○ 가쓰 신타로(勝新太郎)

- 일본의 배우이자 극작가, 영화 감독과 프로듀서 등으로 활동하였으며, 다이에이에서 활동하다 가쓰 프로덕션을 설립하여 본격적인 영화 제작
- 23세 때에 다이에이 교토(大映京都) 촬영소와 계약, 1954년의 「꽃의 백호대(花の白虎隊)」로 데뷔
- 이후「자토이치 이야기(座頭市物語)」, 「야쿠자 군대」로 부동의 인기를 누리며 특히 「일련의 자토이치」시리즈는 아시아 각지에서도 상영되어 그의 대표작이 됨

○ 치바 신이치(千葉 真一 , JJ Sonny Chiba)

- 치바 신이치(千葉 眞一) 본명은 마에다 사다호(前田禎穂)로, 일본의 배우이면서 가라테 선수이자 예능 프로모터, 영화 프로듀서, 영화감독으로 활약
- 해외에서는 Sonny Chiba의 이름으로 널리 알려져 있으며, 특기인 기계 체조 · 쿄쿠신 카라테 4단 · 소림사 권법 2단 · 승마 · 스키 등을 살린, 곡예적인 스턴트 · 의두 · 난투 장면에는 정평이 나 있음
- 1974년 주연한 영화「격돌! 살인권(激突! 殺人拳)」이 대히트하며, 아메리카의 뉴 라인 시네마는 「부르스 리 이상이다, 훌륭하다」고 평하여 흥행권을 사 「The Street Fighter」타이틀을 붙여 치바를 Sonny Chiba라 명명함. 이는 치바의 대표작이 되었으며 아메리카에서 가장 권위 있는 통합정보주간지인 Variety의 12월 18자 보도했는데, 이 잡지가 처음으로 일본영화를 채택하여 다루게 됨. 1974년도에 4억 1,700만 엔의 배급 수입을 올려 같은 해의 일본 영화 배급 수입 랭킹 제 5위를 기록
- 당시의 미국에서는 가라테와 쿵푸의 구분이 없었으며, 그저 「가라테=부르스 리(Bruce Lee)」 라는 정도의 인식을 가지고 있을 뿐이었는데, 치바 주연의 격

투 영화가 히트한 이후 「가라테=치바 신이치」라는 공식으로 미국에서 일반적으로 받아들여지게 된 것임

- 명실공히 일본을 대표하는 액션 스타로서 활약하고 있던 그는 1978년부터 본격적으로 시대극에서 활약을 시작하였으며, 조연을 맡은「야규 일족의 음모(柳生一族の陰謀)」는 흥행 수입 30억엔 이상의 대 히트를 기록하며 1979년에 제2회 일본 아카데미상의 우수 조연 남우상을 수상함
- 주연 영화 「마계 전생(魔界轉生), 1981년」은 관객 동원수 200만 명, 흥행 수입 17.9억 엔을 넘었고, 핫토리 한조(服部半藏)는 그의 대표작이 되었으며, 종래의 시대극에 가라테 · 기계 체조의 기술을 도입한 곡예적인 난투 장면이 인기를 얻게 됨
-

### ○ 코스기 쇼이치(小杉 正一)

- 쇼 · 코스기(Sho Kosugi, 1948년)는 도쿄도 출신의 액션 영화배우이며, 본명은 코스기 쇼이치(小杉 正一). 영어 · 연기 · 무도를 통한 국제적인 배우, 그리고 인격을 육성하는 쇼 · 코스기학원(Sho Kosugi Institute, 약칭: SKI)의 원장
- 고교 졸업 후, 단신으로 미국으로 떠나 아르바이트를 하면서 학업과 가라테 트레이닝에 힘썼으며, 대학 재학 중 가라테 도장을 열어, 전미 각지의 가라테 대회에 참가해 각지에서 우승하며, 압도적인 실력으로 이름을 널리 알리어 가라테 도장이 번성함
- 악역의 닌자 하세가와역을 맡아 참여한 1981년 개봉한 「타올라라, NINJA(燃えよNINJA)」중 용호(실력이 비슷한 두 사람의 영웅을 아울러 이르는 말)로 날아 떨어지는 위험한 장면을 멋지게 소화해냈던 것이 좋은 평가를 받아, 이후의 작품에서는 무술지도를 겸하는 주역으로서 발탁됨. 주역을 맡은 닌자시리즈는 일본에서 개봉되지 않은 작품이 많기에 일본에서는 별로 알려지지 않았으나 이 시리즈는 미국 각지에서 닌자 붐이 일어날 정도로 화제를 불러, 그는 일본인으로서 처음으로 미국의 액션 배우 스타로의 인정을 받게 됨

## ❑ 영화 제작사의 판매수입

- 일본의 영화 제작회사라고 하면 토호(東宝), 쇼치쿠(松竹), 토에이(東映), 이 세 대기업을 들 수 있으며, 이 영화 제작사의 유통을 담당하는 곳이 바로 배급회사와 영화흥행회사임
- 배급회사는 영화 제작회사가 제작한 작품으로 영화관을 경영하고 있는 영화흥행회사에 배급하게 되며, 작품의 배급을 받은 영화 흥행회사는 자사 소유의

영화관에서 작품을 상영하여 그에 대한 흥행수입을 얻음

- 영화관에서의 흥행수입은 통상적으로 50%가 영화흥행회사, 나머지 50%가 배급회사와 영화제작회사에 분배되는데, 최근의 영화는 작품에 투자한 자금을 흥행수입만으로 회수하기에는 어려움이 있기 때문에 작품의 DVD화나 텔레비전 방송을 통한 2차 이용료를 가산, 그것을 통해 총 투자액을 웃도는 수익을 목표로 하고 있으며, 방송이나 비디오 대여점들도 영화 업계의 유통경로의 하나로 자리매김 하고 있음
- 2000년의 일본 영화 흥행수입은 1,709억 엔이었으며, 2010년 흥행수입은 과거 최고의 2,207억 엔을 달성했다. 2012년은 1,952억 엔
- 2000년의 판매수입액은 외화가 1,165억 엔, 일본영화가 543억 엔으로, 흥행수입 전체에서 차지하는 일본영화의 비율은 31.8%임. 2002년 이후로 일본영화가 차지하는 비율이 서서히 성장해 2006년에는 일본영화가 외화의 지분을 넘어서게 되었고, 2012년은 외화가 670억 엔, 일본영화가 1,282억 엔이었음
- 영화관의 입장객수는 2010년에는 1억 7,436만 명, 2012년은 1억 5,516만 명
- 2011년 일본 내 영화회사 매상수입 1위는 토호(東宝)였으며, 영화 사업의 영업수입은 1,120억 엔이며 영업이익은 168억 엔이었음
- 토에이(東映)는 판매수입이 1,169억 엔, 영상관련 사업 부문의 매상수입은 784억 엔, 영업이익은 125억 엔이었으며, 쇼치쿠(松竹)는 매상수입이 756억 엔, 영상관련 사업의 매상수입이 441억 엔, 영업이익은 9억 엔이었으며, 일반적으로 위의 세 회사를 일본 내 영화 업계의 대기업 3사라 부름
- 2011년 일본영화와 외화를 합한 배급 수는 토호(東宝)가 45개, 토에이(東映)가 34개, 쇼치쿠(松竹)가 19개였음

## ❑ 영화 흥행 수입

- 일본의 2012년 영화 흥행 수입은, 2011년에 비해 8%증가한 1,950억 엔 전후였는데, 2년만의 증가였으며, 흥행 수입 톱 3을 일본영화가 독점하며 선전함. 외국영화는 부진하여 수입에 크게 영향을 미치지 못하였으며 2년 연속 2,000억 엔을 달성하지 못함
- 흥행 수입의 선두는 「브레이브 하츠 우미자루(Brave Hearts 海猿)」가 약 73억 엔, 2위 「테르마에 · 로마에(Thermae Romae)」와 3위「춤추는 대수사선 THE FINAL, 새로운 희망」은 각각 59억 엔 대를 기록함. 4위를 차지한 「미션 · 임파서블/고스트 · 프로토콜(Mission: Impossible – Ghost Protocol)」은 약 54억 엔으로 외국영화의 최고 순위를 차지함




그림 Ⅴ-1. Brave Hearts, 테르마이 · 로마이, 춤추는 대수사선 The Final 새로운 희망

- 2011년에는 흥행수입 50억 엔 이상의 작품으로 일본영화는 한 작품도 없었으나 2012년에는 네 작품으로 증가했으나, 외국영화는 2011년에 세 작품이 있었으며 2012년에는 한 작품에 불과함
- 일본영화의 흥행 수입은 5년 연속 외국영화를 웃돌았으며, 일본영화의 흥행 수입 비율 또한 높아지고 있어 총 흥행수입의 60% 전후에 이름

### ❑ 영화 흥행 수입 랭킹 2012年(平成24年)

- 입장 인원은 전년대비 7.2%증가 1억 5,515만 9천명(전년 1억 4,472만 6천명)
- 전체 흥행 수입은 전년대비 7.7%증가 1,951억 9,000만 엔(전년 1,811억 9,700만 엔)
- 일본영화 흥행 수입은 전년대비 28.8%증가 1,281억 8,100만 엔(전년 995억 3,100만 엔)
- 외국영화 흥행 수입은 전년대비 17.9%감소 증가한 670억 900만 엔(전년 816억 6,600만 엔)
- 일본영화의 흥행수입이 크게 증가하여 일본영화가 흥행 수입 전체의 65.7%를 차지함
- 평균 입장요금은, 전년대비 0.5%증가한 1,258엔(전년 1,252엔)
- 개봉한 작품 개수 전체는 983개(전년 799개), 일본영화는 554개(전년 441개), 외국영화는 429개(전년 358개). 영화관수는 3,290관으로 전년 3,339관보다 49관 감소
- 흥행 수입이 10억엔 이상의 영화는, 일본영화 39개, 외화 20개였다.

표 Ⅴ-1. 2012년 전국 영화 개봉현황, 일본 영화 제작자 연맹

| 순위 | 작 품 명 | 흥행수입(억엔) | 공개월 | 배급회사 | 일본/서양 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 브레이브 하츠 우미자루(Brave Hearts, 海猿) | 73.3 | 7月 | 토호(東宝) | 일본영화 |
| 2 | 테르마에 · 로마에(Thermae Romae) | 59.8 | 4月 | 토호(東宝) | 일본영화 |
| 3 | 춤추는 대수사선 THE FINAL 새로운 희망 | 59.7 | 9月 | 토호(東宝) | 일본영화 |
| 16 | 바람의 검심 | 30.1 | 8月 | WB | 일본영화 |
| 17 | 노보우의 성 | 28.4 | 11月 | 토호(東宝) / 아스믹 에이스 | 일본영화 |
| 42 | 로드 투 닌자-나루토 질풍전 극장판 (Road To Ninja -Narto The Movie) | 14.8 | 7月 | 토호(東宝) | 일본영화 |
| | 合計 | 1391.1 | | | |

## ❑ 무도관련 영화 흥행 수입

- 2012년에 공개된 무도 관련의 영화 중에서 제일 흥행 수입이 큰 작품은 「바람의 검심」이었는데, 주요 내용은, 일찍이 "사람 베는 발도재(抜刀齋)"로 사람들에게 두려운 존재였으나 메이지 유신(明治維新)) 후에 사람을 죽이지 않겠다고 맹세한 전설의 검객 히무라 켄신(緋村劍心)에 대한 이야기로 여러 사람과의 만남을 통해서, 스스로의 사는 길을 찾아나가는 모습을 그리는 인기 코믹의 실사화임




그림 Ⅴ-2. 바람의 검심, 노보우의 성, Road to Ninja(Naruto)

- 이 작품은 개봉 8일 만에 관객동원 100만 명, 흥행수입도 12억 엔을 넘어서며 2주 연속으로 1위를 획득하였으며, 개봉 4주째에는, 흥행수입 25억 엔을 뛰어넘고 관객 동원도 200만 명을 넘었다. 흥행 수입은, 30.1억 엔이었음
- 또한 독일, 네덜란드, 벨기에, 스페인, 포르투갈, 브라질, 아르헨티나, 멕시코,

한국, 오스트레일리아, 뉴질랜드 등 세계 64개국에서의 상영이 결정되었으며 스페인에서 개최되는 제45회 시체스·카타로니아 국제영화제(Sitges International Film Festival )에서 정식 상영도 결정됨

- 그 외의 무도 관련의 영화에는 「노보우의 성」이 있다. 「노보우의 성」이란, 와다 료(和田龍)씨의 동명의 소설을 원작으로 하고 있으며 노무라 만사이(野村萬齋)가 주연을 맡음. 전국시대(戰國時代)의 토요토미 히데요시에 의한 오다와라 정벌 때, 이시다 미쓰나리등의 2만 명의 군세에 공격받으면서도 성을 지켜낸 무장들의 이야기
- 무사시노 은행 관련의 씽크탱크(Think Tank)인 「부긴 지역경제 연구소」는, 사이타마현(埼玉縣) 교다시(行田市)의 오시죠(忍城)를 무대로 한 영화 「노보우의 성(のぼうの城) 」의 공개로 수반되는 사이타마현(埼玉縣) 내의 경제 파급효과가 약 38억 엔에 달하는 것으로 추정함
- 11월 2일 영화 공개로부터 1년간의 직접 효과와 간접 효과를 합산한 결과, 직접 효과는 현 내의 흥행 수입 등 영화관 관객의 소비가 10억 9,000만 엔, 교다시(行田市)로 유입된 관광객의 소비가 14억 2,000만 엔으로 합계 25억 1,000만 엔이었으며, 현 내 영화관에서의 관객 동원수와 교다시(行田市)의 관광객 증가수는 각각 50만 명으로 상정했다. 또한 현의 산업 연관표로부터 산출한 간접 효과를 더해 경제 파급효과의 총액을 37억 9,100만 엔으로 계산하였고, 흥행수입은, 28.4억 엔이었음
- 이 외에도 무도 관련 영화에는, 닌자를 소재로 한 애니메이션 영화 「Road To Ninja －Narto The Movie-」가 있음
- 애니메이션화 10년, 방송 500회(2012/9/20)를 맞이한 NARUTO가 시리즈 최고 기록을 바꿀 정도의 회복세를 보여주었는데, 9월 23일까지의 실적은, 흥행수입 14.6억 엔(전년 대비 178.1%), 관객 동원 수 125만 명으로 1 작목(2004)에 기록한 13.7억 엔의 흥행 수입을 기록, 시리즈 최고 기록을 갱신하였으며흥행수입은 14.8억 엔

## ❑ 상업적으로 성공한 사무라이 소재 영화

### ○ 일곱 명의 사무라이

- 세계적으로 영향력을 끼친 대표적인 사무라이 영화는 쿠로사와 아키라(黑澤明)감독의「일곱 명의 사무라이(七人の侍 , 1954년 작)」라 할 수 있음
- 토호(東宝)가 1954년 4월 26일에 개봉한 시대극 일본영화인데, 일본의 전국시대였던 1586년을 배경으로 하고 있으며, 산에 숨어 패잔병의 무기를 뺏어 약

탈을 일삼는 무사들에게 대항하고자 곤궁한 백성들에게 고용된 일곱 명의 사무라이가 신분차이에 의한 알력을 넘어 이들과 싸우는 이야기임. 1954년도 베네치아 국제영화제은사자상을 수상했고, 700만 명의 관객을 동원하였으며 배급 수입은 2억 6,823만 엔(1954년 당시)이었음

- 또, 1960년에는 「일곱 명의 사무라이」의 서양판 리메이크(remake)로서 미국에서 「황야의 7인(The Magnificent Seven)」이 제작되었는데, 조지 루카스(George Lucas)는 쿠로사와(黑澤) 감독의 작품에 대해서, 「스타워즈(Star Wars)」시리즈의 가장 강한 창조적인 영감의 하나」라고 말했다. 그리고 오비원 케노비(Obi-Wan Kenobi)의 역을 아렉크 기네스(Agnes Cuff)에 맡기기 전에, 「일곱 명의 사무라이」의 중심 인물 중에 한명인 미후네 도시로(三船敏郎)에게 맡기려고 했다고도 함. 또한 「제다이(Jedi)」라는 말은, 사무라이가 있었던 시대의 극을 의미하는 일본어 「時代劇(지다이게키)」로부터 기인한 것으로 인식됨




그림 Ⅴ-3. 7인의 사무라이 (일본, 1954), 황야의 7인 (미국, 1960), 라스트 사무라이(2003)

### ○ 라스트 사무라이

- 무도에 관련된 영화로 상업적으로 성공한 또 하나의 작품은「라스트 사무라이(The Last Samurai) (2003)」라 할 수 있는데, 「라스트 사무라이(The Last Samurai) (2003)」란 메이지 초기의 일본을 무대로 시대에 뒤쳐진 무사들의 삶을 그린 미국 영화
- 미국에서의 흥행 수입은 137억 엔, 관객 동원 수는 1,410만 명으로 2004년 일본에서 공개된 영화의 흥행성적 1위를 차지
- 한편 미국에서는 2003년 12월 5일에 2,908관에서 공개되어 개봉되자마자 주말

흥행 성적 1위를 차지하였으며, 이후 최대 2,938관에서 공개되어 톱 10위 내에 7주간 머물러 있었음

- 흥행수입은 1억 달러를 돌파해 2003년 개봉작 중 20위, 와타나베 켄(渡辺謙)이나 고야마다 신(小山田眞), 코유키(小雪), 사나다 히로유키(眞田廣之) 등을 포함해 일본의 배우가 해외에 진출하는 계기가 되는 작품이 됨

### ○ 하늘과 땅과

- 「하늘과 땅과(1990년 작)」은 1960년부터 1962년까지 주간 아사히에 연재된 가이온지 쵸우고로(海音寺潮五郎)의 역사소설을 원작으로 하고 있는데, 우에스기 겐신(上杉謙信)의 탄생 이전부터 그의 생애, 그리고 전국시대 전쟁 직후까지의 이야기를 그리고 있으며, 1990년에는 카도카와(角川)가 영화화하였고, 배급수입은 50.5억 엔

### ○ NIN×NIN 닌자 핫토리 군 The Movie(2004)

- 닌자를 소재로 한 영화 작품에는, 「NIN×NIN 닌자 핫토리 군 The Movie(2004)」가 있음
- 후지코 후지오A (藤子不二雄A)의 동명 코믹을 원작으로 하여 실사화한 영화로서, 초등학교 3학년 소년을 따르기로 마음먹은 핫토리 간조가 라이벌 닌자인 켐마키의 도움도 받으면서 수수께끼에 싸인 괴이한 사건에 도전하는 모습을 그렸는데, 자연의 묘사와의 매칭이 신선한 SFX 액션 영화로인식되고 있으며, 흥행 수입은 19.3억 엔




그림 Ⅴ-4. NIN×NIN 닌자 핫토리 군 THE MOVIE(2004)

## ❑ 일본 아카데미상 최우수 작품을 수상한 무도 관련 영화

### ○ 으랏차차 스모부(1992년 작)

- 「으랏차차 스모부(1992년 작)」는, 감독과 각본은 스오우 마사유키(周防正行)가, 주연은 모토키 마사히로(本木雅弘)가 맡았는데, 이 작품은 졸업을 위한 학점을 따기 위해 없어지기 직전의 작은 스모부에 들어가게 된 대학생의 분투를 코믹하게 그린 코미디 영화이며, 제16회 일본 아카데미상 최우수 작품상을 수상하였고 그 외에도 제35회 블루 리본상 작품상도 수상

### ○ 황혼의 세이베(清兵衛) (2002년 작)

- 이 작품은 후지사와 슈헤이(藤澤周平 )의 단편소설집을 원작으로, 동명의 단편소설과 그 외 2편을 원작으로 하는 야마다 요우지(山田洋次) 감독의 작품으로, 에도 막부 말기의 쇼나이 지방을 무대로 하는 시대극이며, 흥행 수입은 12억 엔

### ○ 미부기시전(壬生義士伝, 2003년 작)

- 원작은 아사다 지로(淺田次郎)에 의한 일본의 역사 소설로 모리오카번(盛岡藩)을 벗어나 섬길 영주를 잃은 낭인(떠돌이 무사) 요시무라 칸이치로우(吉村貫一郎)를 소재로 한 시대 소설이며, 신센구미(新選組)에서 수전노나 객지벌이 떠돌이 무사 등으로 불린 요시무라 칸이치로우(吉村貫一郎)의 의리와 사랑을 관철하는 모습을 그린 작품




그림 Ⅴ-5. 으랏차차 스모부(1992), 황혼의 세이베(清兵衛)(2002), 바람의 검-신선조(2003)

# 2. 애니메이션

## ❑ 애니메이션 시장 현황

- 2012년의 애니메이션 시장규모(이용자 지출액)는 영화 시장이 크게 증가하여, 총 2,330억 엔(전년대비 106.1%)으로 성장함
- 일본 국내영화부문이 영화시장을 이끌었으며, 정평이 난 시리즈 작품의 흥행 수입은 안정되어 있으나, '지브리 스튜디오' 작품 이외에 다른 작품들은 미진함
- 흥행 수입 40억 엔이 넘는 몇몇 작품이 나와 애니메이션 영화시장은 전년보다 1.5배로 확대되었으나, 텔레비전 애니메이션은 전년에 비해 그 성장이 미미하였음. 위성과 케이블 TV는 시장 전체가 큰 변동이 없었기에 미미한 감소를 보였으나, 방송 작품수가 증가한 지상파 방송이 보충하였음

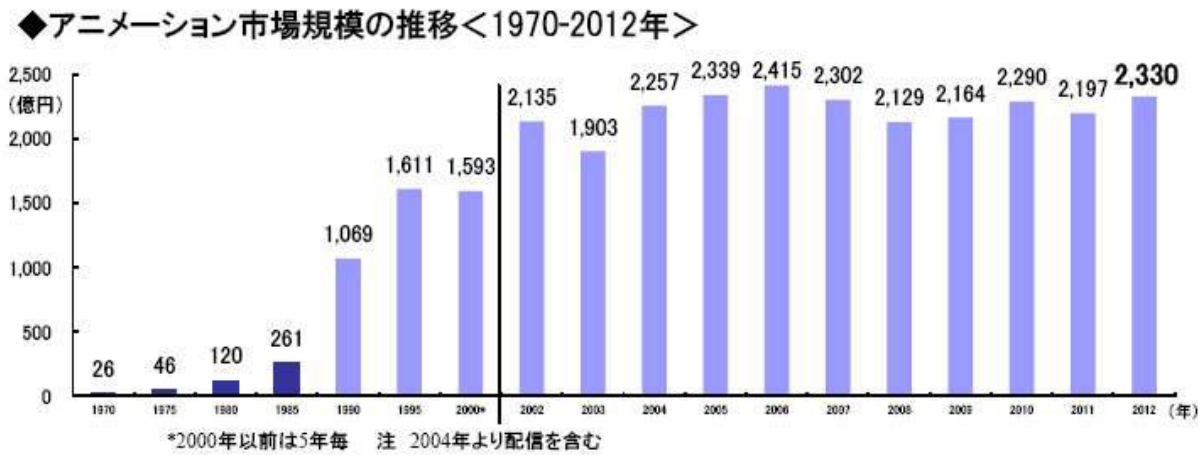



그림 Ⅴ-6. 애니메이션 시장현황 수익(1970-2012년)

단위: 억엔 2000년 이전은 매년, 이후는 5년마다　* 주의 : 2004년부터 미디어 포함

- 비디오 소프트 시장은 블루 레이(Blu-ray Disc)로의 시장 이동이 한층 더 진행되고 있으나, DVD 시장의 감소를 블루 레이(Blu-ray Disc)시장이 보완해주지는 않고 있기 때문에 그 감소가 계속 진행됨. 그러나 애니메이션은 고화질을 필요로 하므로 향후 비디오 소프트 시장의 회복을 기대할 수 있음
- 미디어의 다운로드 시장이 크게 성장하고 있는데, 영화에서 은퇴를 발표한 미

야자키 하야오(宮崎駿) 감독의 「바람이 분다 (風立ちぬ)」가 2013년 9월 시점에서 흥행수입 100억 엔을 돌파하여 일본 영화 시장을 이끌고 있음

- 2011년의 애니메이션 업계 시장(애니메이션 제작 기업의 매상을 바탕)은 전년대비 3%증가한 1,581억 엔인데, 애니메이션 산업시장(이용자가 지불한 금액을 바탕)의 2011년 매상은 1조 3,393억 엔으로 양자 간의 10배 가까운 차이가 남. 즉, 업계 자체의 규모는 작으나 유통시의 부가가치와 경제 파급효과가 절대적이라는 것임.

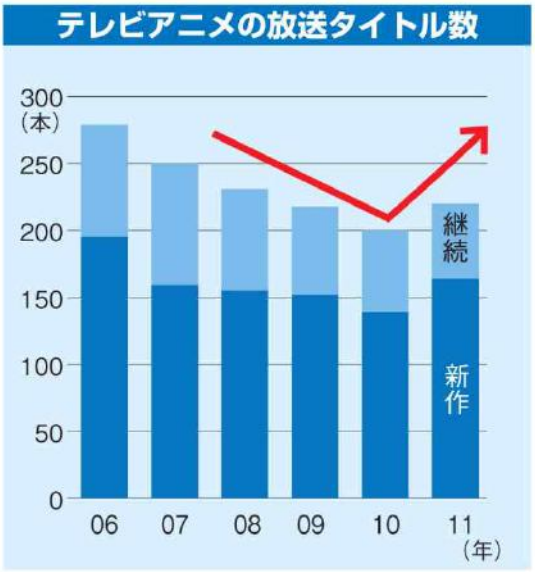



그림 Ⅴ-7. TV 애니메이션 방송 타이틀 수

- 애니메이션의 연간 방송 수는, 2006년 279개 중 신작 195개라는 정점을 기록한 이후, 점점 하향세를 탔는데, 2010년에 200개 중 신작 139개, 2011년에는 220개 중 신작 164개로 V자 회복추세임
- 기존의 애니메이션 비즈니스는, 캐릭터의 2차 이용 등 상품화 위주이거나 방송 중심의 것이 대부분이었지만, 이와카미(岩上) 프로듀서가 인솔하는 「마도카☆마기카(마법소녀)」 극장판의 후편은, 상영 규모가 300~400 스크린으로 TV 방송 영화나 외국영화 대작을 제치고 당당한 1위를 획득함
- 또한 「춤추는 대수사선」의 모토히로 카츠유키(本廣克行) 감독 등, 타 업종의 히트 메이커도 애니메이션에 참여하기 시작함
- 기존에는 일부 팬을 상대로, 좋아하니까 보고, 사고, 지지하는 순환을 기반으로 하던 애니메이션 이었는데, 최근에는 인터넷 다운로드는 물론 새롭게 즐기는 방법으로 이벤트나 영화관에서 동시 중계하는 라이브 뷰잉(Live Viewing)

이 대두되고 있음. 여럿이 한곳에 모여 동료의식을 공유할 수 있는 공간이 생긴 것으로, 새로운 팬을 낳고 있음. 또 「애니메이션 파워」를 눈치 챈 기업은, 이를 더 활용하기 시작하고 이것이 제작자의 수입으로 이어지면서, 한층 더 좋은 긍정적 순환체계를 탄생시키고 있음

## ❑ 2013년 애니메이션 상반기(1월~6월)의 매상실적

- 2013년 상반기(1월~6월)의 '비디오 소프트'의 총 매출액수는 1,203억 6,100만 엔으로 전년 같은 기간과 비교해 98.8%였으며, 그 중에서도 블루 레이(Blu-ray Disc)의 매상액은 396억 5,000만 엔으로 전년과 비교해 125.3%로 확대되는 경향을 보이면서 전체적으로 차지하는 비율은 32.9%로임. 한편, DVD는 807억 1,100만엔으로 전년과 비교해 89.5%로 떨어짐
- 판매용 전체의 매출금액을 장르별로 보면, 구성비 1위는 「일본의 애니메이션」 구성비 33.8%로 전년 동기비 113.8%, 2위에 「일본음악」 구성비 28.8%로 전년 동기비 112.4%, 모두 두 자릿수로 늘어 호조를 보임. 3위는 「외국영화」 구성비 9.8%로 전년 동기비 89.1%를 차지하였으며, 4위는 「일본영화」로 구성비 6.7%, 전년 대비 143.3%로 크게 증가함

## ❑ 상업적으로 성공한 애니메이션

- 일본의 애니메이션 중에서 상업적으로 성공한 작품이라면 스튜디오 지브리(Studio Ghibli, Inc.) 작품이라 할 수 있으며, 2013년 7월 20일에 개봉한 애니메이션 영화 「바람이 분다(風立ちぬ, (The Wind Rises)」(미야자키 하야오(宮崎駿) 감독)의 흥행 수입이 2013년 10월 6일 시점으로 114억 엔을 넘어섬
- 「하울의 움직이는성(Howl's Moving Castle, 2004)」은 196억 엔, 「원령공주(Mononoke Hime, The Princess Mononoke, 1997)」는 194억 엔을 기록
- 일본 영화의 '역대 흥행 수입의 베스트 5' 가운데, 실제로 네 작품이 스튜디오 지브리(Studio Ghibli, Inc.) 작품이 차지하고 있음
  - 1위 「센과 치히로의 행방불명(The Spiriting Away Of Sen And Chihiro, 2001)」304억 엔,
  - 2위 「하울의 움직이는성(Howl's Moving Castle, 2004)」
  - 3위 「원령공주(Mononoke Hime, The Princess Mononoke, 1997)」
  - 5위 「벼랑 위의 포뇨(Ponyo On The Cliff, 2008)」155억 엔
  - 4위 「춤추는 대수사선 THE MOVIE2, 레인보우 브릿지를 봉쇄하라!」2003년, 173억 5,000만 엔
- 이후 스튜디오 지브리 작품의 베스트 50까지 다수의 작품이 포함됨

9위에 「마루 밑 아리에티(The Borrowers, 2010」92억 5,000만 엔,
17위에 「게드 전기(Tales From Earthsea, 2006)」76억 5,000만 엔,
21위에 「고양이의 보은(The Cat Returns, 2002)+기브리즈episode Ⅱ」 64억 6,000만엔,
30위에 「붉은 돼지(Crimson Pig,1992)」50억 1,000만 엔,
37위에 「평성너구리전쟁 폼포코(The Raccoon War Pom Poko, 1994)」47억 8,000만 엔,
43위에 「코쿠리코 언덕에서(From Kokuriko Hill, 2011)」 44억 6,000만 엔

## ❑ 나루토

- 무도 관련의 애니메이션에서 상업적으로 성공한 작품으로는, 닌자를 소재로 한 작품 중에서는 「NARUTO-나루토」가 유명한데, 이 작품은 키시모토 히토시사(岸本齊史)에 의한 일본의 만화 작품으로 주인공과 동료의 우정, 배반과 복수, 사제의 정을 중심으로 그려져 제국의 닌자와 화려한 싸움을 펼쳐 가는 배틀 액션 작품임
- 일본 내에서도 인기가 있었고, 해외에서 역시 지극히 인기가 높아 2000년대를 대표하는 「드래곤볼」의 후계 작품으로서 인지되고 있음
- 80개국 이상에서 애니메이션이 방영되었으며 주인공인 나루토는「뉴스 위크지 일본판」2006년 10월 18일호의 특집인 「세계가 존경하는 일본인 100」에 선정되었으며, 2009년 미국 Yahoo의 검색 단어 랭킹으로 6위를 기록하고, 텔레비전 애니메이션이 높은 시청률을 기록하는 등 미국에서도 높은 주목을 받았음
- 'TV 도쿄'는, 애니메이션 관련 사업에 적극적으로 대처를 하는 것으로 알려져 있는데, 'TV 도쿄 홀딩스'의 헤세이 25년(2013년) 3월 결산에 의하면, 전년도(2012년 4월~13년 3월)의 TV 도쿄의 애니메이션 사업은 수입과 이익이 증가하였는데, TV 도쿄 홀딩스는, 판매 이익이 컸던 애니메이션 타이틀 베스트 5를 공개하였으며, 「NARUTO」가 판매액, 총 이익 모두 1위, 2위는 「포켓몬스터」였음
- 영화 「ROAD TO NINJA -NARUTO THE MOVIE-2012」의 9월 23일까지의 실적은, 흥행 수입 14.6억엔(작년대비 178.1%), 동원 수 125만 명으로 첫 번째작(2004)이 기록한 13.7억 엔의 흥행 수입을 내어, 시리즈 최고 기록을 갱신했다. 흥행 수입은 14.8억 엔이었음

## ❑ 드래곤볼

- 무도 관련의 애니메이션으로 세계적으로 유명한 작품이라고 하면 「드래곤볼」을 들 수 있음.「드래곤볼」이란, 토리야마 아키라(鳥山明)의 만화로 일곱 개 모으면 소원이 이루어진다고 하는 「드래곤볼」찾기와 주인공 손오공 등의 앞에 나타나는 강적과의 전투를 그림.
- 1984년부터 95년까지 「주간 소년 점프」로 연재. 같은 잡지의 판매 부수증가에 공헌함. 단행본은 세계에서 2억 3 천 만부, 텔레비전의 애니메이션은 40개국 이상으로 방송되어 1986년~ 2011년에 걸쳐 다섯 개 시리즈의 애니메이션이 방영(평균 시청률 20.5%). 1986년~1996년 극장용 애니메이션이 17 작품 개봉되어 2009년 미국에서 「DRAGONBALL EVOLUTION」의 타이틀로 실사 영화가 개봉되기도 함
- 토에이(東映)가 13일 발표한 2013년 4~6월기의 연결경상이익은 전년 대비 46%증가 한 50억 엔이었으며, 영화 「드래곤볼 Z 신과 신」이 히트 한 것 외, 「파트너 시리즈 X DAY」등이  호조였던 일이 기여함
- 판매액은 19%증가 한 320억 엔. 「드래곤볼」은, 동일본 대지진을 계기로 아이들을 한 번 더 기운을 북돋우고 싶다고 하는 원작자의 생각으로부터, 17년 만의 영화로 제작이 됨. 아이를 포함해 부모세대까지 흡인력을 갖추어 흥행 수입은 약 30억 엔과 애니메이션 영화로서는 대 히트작이 되었고, 주력인 영상 부문은 18% 증수한 211억 엔으로 전체를 이끌었음
- 「드래곤볼」의 국내 판권 매상(Domestic Licensing)은, 2009년이 7억 6,900만 엔, 2010년이 5억 9,800만 엔, 2011년이 3억 4,300만 엔, 2012년이 4억 800만 엔, 2013년이 4억 9,800만 엔
- 해외 영상 매상(Overseas Film)은, 2009년이 6억 7,200만 엔, 2010년이 8억 7,500만 엔, 2011년이 12억 8,500만 엔, 2012년이 6억 8,100만 엔, 2013년이 3억 3,800만 엔이었으며, 해외 판권 매상(Overseas Licensing)은, 2009년이 14억 300만 엔, 2010년이 16억 2,400만 엔, 2011년이 3억 7,900만 엔, 2012년이 2억 600만엔, 2013년이 2억 2,400만 엔이었음

## ❑ 일본 애니메시션의 파워

- 일본 경제산업성(経済産業省)의 시산에 의하면, 세계에 유통되고 있는 애니메이션의 60%가 일본의 애니메이션이라고 하며, 한국문화콘텐츠진흥원에서도 65%로 추정함

- 전 세계 어떤 나라에서도 일본의 애니메이션을 볼 수 있고 그것을 증명하듯 2004년 경제동우회(経済同友會)가 실시한 조사에서, 3위가 전통 문화, 2위가 일본 요리, 그리고 1위가 일본의 TV프로(애니메이션 · 드라마), 영화, 음악, 만화라는 결과가 나옴
- 즉 일본의 애니메이션은 일본의 대표적인 문화로 자리 잡았다고 할 수 있으며, 일본의 애니메이션을 보고 일본에 흥미를 가져 그 문화나 일본어를 공부하고, 유학하는 사람들도 많이 보임. 또한 애니메이션을 통해 일본에 대한 호의적은 감정을 가지게 되는 등 애니메이션은 일본 문화에 있어서도 공헌을 하고 있다고도 할 수 있음
- 한 번도 심각한 불황을 경험하고 있지 않는 산업이 바로, 애니메이션산업임. 일본의 애니메이션 산업은 1958년의 「백사전(白蛇伝)」의 탄생 이래, 1990년대부터 시작하는 버블 붕괴의 영향도 받지 않고, 불황다운 불황을 한 번도 경험했던 적이 없음
- 현재 일본시장에서는 거의 100%, 해외에서는 65%의 입지를 차지하고 있는 일본의 애니메이션이지만, 이는 국책으로 행하여진 것도 아니고 결코 애니메이션 산업계가 어떠한 전략을 가지고 주도한 것도 아님. 그럼에도 불구하고 일본의 애니메이션이 성공한 이유를 보면, 일본의 애니메이션이 가지는 세 개의 우위성인 「엔터테인먼트성」, 「경제성」, 「생산성」에서 찾아볼 수 있음
- 일본에서는 만화 문화의 연장선으로서 받아들여진 애니메이션이지만, 만화 문화가 없는 해외에서도 받아들여지게 된 것은 위의 세 개의 요소를 가지고 있었기 때문임
- 오오카와 히로시(大川博) 가 동양의 디즈니를 목표로 제작한 초기 토에이(東映)동화 작품은 그 퀄리티가 상당하기에 해외에서도 실적을 올렸지만 TV 애니메이션의 시대가 되었을 때, 일본 특유의 대담한 생략법으로 제작된 애니메이션이 팔릴 것이라고는 아무도 생각하지 못함. 또한 애니메이션 제작자에게 있어 일본 내의 경쟁에서 이기는 것이 먼저였기에 해외로의 판매는 생각지도 못하였음
- 그러나 1970년대부터 점차 일본의 애니메이션이 해외로 퍼져 나가게 되는데, 이것은 저렴한 가격과 풍부한 양에 있었음. 자국에서 애니메이션을 만드는 것보다 싸게 일본에서 애니메이션을 사는 것이 훨씬 효율이 좋은 것이기 때문이며, 게다가 재미도 있고, 그 양도 충분했음. 이렇듯 가격과 양을 무기로 해외 시장에서의 일본 애니메이션이 우위를 선점할 수 있었음
- 덴츠 종합연구소(電通總研)에 의하면, 2011년의 애니메이션 업계의 시장규모는

2,197억 엔이 되었으며, 2010년과 비교하면 시장은 약 300억 엔 성장함

- 애니메이션 프로덕션의 대기업으로서는, 원피스나 드래곤볼 Z등의 토에이(東映) 애니메이션, 포켓 몬스터 등의 쇼카쿠칸 슈에이샤(小學館集英社) 프로덕션, 기동전사 건담등의 소우츠(創通), 짱구는 못말려의 반다이 비쥬얼(Bandai Visual), 명탐정 코난이나 루팡 3세 등의 TMS · 엔터테인먼트(TMS ENTERTAINMENT) 등이 있음
- 이 중에서 토에이(東映) 애니메이션이 단연 선두를 지키며 매상고 330억 엔, 영업이익은 50억 엔이며, 쇼카쿠칸 슈에이샤(小學館集英社) 프로덕션은 267억 엔의 매상으로 토에이 애니메이션의 뒤를 잇고 있음. 다음으로 소우츠(創通)(182억 엔), 반다이 비쥬얼(Bandai Visual) 이 161억 엔임

❑ 무사/사무라이를 주제로 한 애니메이션

- 무사 · 사무라이를 주제로 한 애니메이션에는 은혼(銀魂), 바람의 검심(劍心), 전국바사라(戰國 BASARA), SAMURAI7 등이 있음, 유도를 주제로 한 작품에는 YAWARA, 시골뜨기 대장, 검도를 주제로 한 작품에는, 아카도우 스즈노스케(赤胴鈴之助), 무사시의 검(六四三の劍), BAMBOO BLADE 등이 있음
- 가라테를 주제로 한 작품에서는, 가라테 바보 일대가 유명하하며, 닌자를 주제로 한 작품도 많이 제작되었는데 그 중에서도 적영(赤影), 닌자 핫토리 군, NARUTO, 닌타마 란타로(忍たま亂太郎)등이 유명함

# 3. 게임

- 게임 업계의 중심적인 역할을 담당하는 것이, 하드 메이커와 소프트 메이커인데, 닌텐도나 소니 · 컴퓨터 엔터테인먼트, 마이크로소프트 등은 가정용 게임기의 주력 메이커임
- 한편, 게임 · 콘텐츠 그 자체를 제작하는 것이 소프트 메이커이며, 「파이널 · 환타지」나 「드래곤 퀘스트」로 유명한 스퀘어 · 에닉스, 거기에 닌텐도도, 가정용 게임기용 소프트로 큰 힘을 발휘하고 있음. 또, 소프트 메이커가 아케이드 게임기기 메이커를 겸하고 있는 케이스도 많으며, 세가, 타이토나 캡콘은 그 유형임
- 게임에는, 플레이 휴대폰의 차이로부터, ①가정용 게임, ②아케이드 게임, ③온라인 · 게임(소셜 · 게임을 포함)의 3종류로 분류할 수 있으며, 이것들 게임의 종류에 따라서 유통경로가 다름
- 가정용 게임은 도매나 소매점, 혹은 넷 소매점을 경유해서 이용자에게 유통되는데, 아케이드 게임은 게임 소프트 메이커나 아케이드 게임 전업 메이커로부터, 대리점을 통해서 게임센터 · 오퍼레이터에게 기기가 판매되어 이용자에게 제공됨. 마지막으로 온라인 · 게임은 네트워크상에 업로드 된 게임 · 콘텐츠를, 네트워크를 통해서 이용자가 플레이 한다고 하는 스타일을 취하고 있음
- 2011년의 게임 시장은, 가정용 게임 시장이 5020억 엔으로 전년대비 94.4%, 아케이드 게임 시장은 4660억 엔으로 전년대비 97.9%였으며, 전체적으로 9680억 엔(전년대비 95.7%)이 되고 있음
- 게임 시장은 2004년까지 감소 경향에 있으며, 가정용 게임 시장의 규모 축소가 두드러지고, 아케이드 게임 시장은 조금 증가하는 상황
- 2004년에 저점을 찍은 게임 시장규모는 급속히 확대돼, 2007년에는 1조 3890억 엔에 이르렀으나, 경제악화로 2007년과 비교하면 2011년의 시장규모는 69.7%로 축소됨
- 이것의 요인이 된 것이 피쳐(Feature) 폰 용 게임의 인기와 더불어 PC와 동등의 성능을 가지는 스마트 폰의 등장이며, 전용 게임기와 손색이 없는 품질의 게임이나 온라인 · 게임, SNS를 활용한 소셜 · 게임을 스마트 폰으로 즐길 수 있게 되었고, 기존의 게임기로부터 떨어져가는 현상이 진행되었다고 생각할 수 있음

- 가정용 게임 인구는, 2009년은 4,720만 명이었지만, 2010년에는 4,290만명, 2011년에 이르러 3,340만 명으로 감소
- 가정용 게임 시장규모의 감소 요인으로서 스마트 폰이 주요 요인이며, 노무라 종합연구소에 의하면, 2013년 이후의 스마트 폰의 연간 판매 대수는 2,800만대에서 2,900만대에 이를 것으로 예측
- 한편, 2011년의 일본 내 가정용 게임기 출하 대수는 1,020만대이며, 스마트 폰과 직접 경합 하는 휴대형 게임기는 전게임기의 74.4%를 차지하고 있고 그 수는 759만대(中野明, 2013)에 달함
- 닌텐도는 2008년도에 1조 8,386억 엔이었던 매상이, 2011년도에는 6,477억 엔이 되었고, 2008년과 비교하면 35.2%과 거의 3 분의 1의 매상 규모가 되었으며, 영업이익은, 2008년도의 5553억 엔으로부터, 373억 엔의 적자 나타남
- 소니 · 컴퓨터 엔터테인먼트(SCE)는, 2012년도의 제3, 4분기 누계 판매액은 닌텐도와 거의 어깨를 나란히 하는 5,347억 엔이 되었으며, 영업이익의 누계는 34억 엔으로 흑자를 기록함. 2007년도의 SCE의 매상은 1조 1602억 엔, 영업이익은 200억 엔(中野明, 2013)
- 2011년도의 대기업 게임 소프트 회사의 경영 상황은, 반다이 남코 홀딩스가 2,255억 엔, 코나미가 1397억 엔. 세가 사미-홀딩스는 864억엔, 스퀘어 · 에닉스 · 홀딩스는 719억엔(中野明, 2013)
- D·N·A(DeNA), 글리(GREE), 미크시(mixi)의 3사는, 일본의 소셜·미디어의 3강이라고 할 수 있는 기업인데, 그 중에서도, D·N·A와 글리는, 소셜·게임의 제공에 의해 실적이 급상승하고 있으며, 2011년도의 매상을 보면 D·N·A가 1,457억 엔, 대조되는 글리는 1,582억 엔이 되었음
- D·N·A는 2010년에 미국에서도 「모바일게임」브랜드로 서비스를 개시했으며, 글리도 해외 진출을 가속하고 있어, 전 세계에서의 이용자 10억 명을 목표로 하고 있음
- 일본의 소셜·게임 시장은 확대되고 있지만, 회원 수는 한계점에 도달 한 것으로 예상되며, 그러한 의미로 해외 진출이 필요한 상황임(中野明, 2013)
- 2011년 일본 내 게임 시장규모는 약 4,543.8억 엔으로 '엔터 브레인'이 발표(ファミ通.com)하였으며, 엔터 브레인의 발표에 따르면 2012년 1월 5일, 2011년의 국내 가정용 게임 시장규모는, 하드·소프트 합계로, 작년 대비 92.0%의 4,543억 8,000만 엔이 되었으며, 하드 시장에 대해서는, 1,797억 4,000만 엔으로, 작년 대비 102.4%로 전년 실적을 웃도는 숫자인데, 이것은 「 신 하드의 닌텐도 3 DS와 프레이스테이션비타의 발매」(릴리스)에 의한 것으로 봄

- 소프트 시장은 2746억 4,000만 엔으로, 작년 대비 86.3%로 시장규모는 감소. 엔터 브레인에서는 「전년의 「포켓 몬스터 블랙 · 화이트」나 「몬스터 헌터 휴대용 3rd」에 필적하는 타이틀이 없었던 것」이라고 평가

# 4. 캐릭터

### ❑ 해외 전개가 어려운 콘텐츠 산업

- 애니메이션을 시작으로 하는 콘텐츠 산업은, 각각의 나라의 법률이나 제도, 역사 · 언어 · 문화, 종교나 가치관, 교육이나 생활 습관 등의 영향이 크기 때문에 전 세계에서 보편적으로 통용되기 쉬운 공업제품과 달리, 비즈니스의 해외 전개가 매우 어려움. 지금까지 해외 진출에 별로 힘쓰지 않았던 이유 중 하나는 이러한 제도나 규제, 말이나 문화라는 벽이 있었기 때문이며, 이러한 벽을 얼마나 돌파할 수 있을 지가 최대의 과제가 됨

| 다음과 같은 일본의 애니메이션 캐릭터는 해외에서도 매우 인기가 있음 |
|---|
| 「드래곤볼(ドラゴンボール)」 |
| 「세일러 문(セーラームーン)」 |
| 「포켓몬(ポケットモンスター)」 |
| 「헬로 키티(ハローキティ)」 |
| 「마리오(マリオ)」 |
| 「도라에몽(ドラえもん)」 |
| 「마징가-ZマジンガーZ ()」 |
| 「가면 라이더(仮面ライダー)」 |
| 「NARUTO(NARUTO)」 |
| 「닌자 핫트리군(忍者ハットリくん)」 |

- 예를 들면, 미국의 디즈니사에서는, 애니메이션 작품 등 콘텐츠를 제작하는 단계로부터, 전 세계에서의 비즈니스 전개를 염두에 두고 있는데, 디즈니는 미국 내뿐만이 아니라, 전 세계에서 히트하는 작품을 어떻게 만들지 연구하기에 콘텐츠 제작을 맡으면서부터, 치밀한 계획이 이루어짐
- 무엇보다 철저히 엔터테인먼트성을 지향하고 있는데, 스토리 구성이 탄탄하하고, 민족 · 종교 · 인종 · 습관 등의 차이나 벽을 넘고, 인류나 인간 사회에 보편적으로 들어맞는 테마를 선택해, 모두가 즐길 수 있도록 창의적인 연구를 하고 있음

- 캐릭터도 세대나 국경을 넘어 넓고, 오랫동안 사랑 받을 수 있도록 프로그램을 제작하는 스태프뿐만이 아니라, 전 세계의 팬으로부터 여러 가지 아이디어나 의견을 모아 작품의 창작에 활용하고 있음
- 디즈니의 경우, 해외를 포함한 라이선스 수입 등에서 구성하는 컨슈머 프로덕츠(products) 부문의 2011년도 판매액은, 30억 4,900만 달러(약 2,400억 엔)에 이르며, 해외 전개의 거점으로서 각국에 현지 법인 등을 만들었음
- 브랜드 전략이나 라이선스 관리 등, 본사 주도로 통일해 실시하는 세계 전략을 구사하고 있으며, 현지의 요구에 응해 현지 기업 모두 제휴해 실시하는 현지화 전략을 잘 조합해 가고 있음

### ❑ 해외 전개에 적극적으로 임하는 기업이 증가

- 최근에 일본에서도 콘텐츠 비즈니스의 해외 전개에 적극적으로 임하는 기업이 많아짐
- 완구 대기업 · 다카라 토미(TOMY COMPANY)는, 인기 캐릭터인 「포켓몬」의 완구를, 일본 · 아시아 · 미국 등 세계 시장에서 기획 · 판매할 권리를 취득해, 브랜드 전략 · 상품화 전략 · 마케팅 전략 · 라이선스 전략을 유기적으로 결합한 비즈니스 전략을 효과적으로 전개하여 해외시장의 개척을 진행하고 있음
- 그러나 지금까지 이러한 비즈니스 전략이 뿔뿔이 흩어져서 행해지고 있었기 때문에 해외시장의 개척이나 해외 수입의 확보라고 하는 면에서 큰 성과가 태어나지 않았었고, 이를 통합한 세계 전략과 현지에 적응한 현지화 전략을 교묘하게 조합한 비즈니스 모델을 어떻게 구축하는가가 향후의 과제가 될 것임
- 현지화 전략에서는, 일본의 인기 야구 만화 · 애니메이션의 「거인의 별(巨人の星)」이, 인도판 「라이징 스타(The Rising Star)」로 리메이크 되어 기획 · 제작 · 방영되고 있음.
- 「거인의 별(巨人の星)의 애니메이션화를 다룬 일본의 제작 회사와 인도 기업이 각각 분담하여, 원작의 내용이나 스토리를 대략 살리면서도 현지의 요구를 유연하게 받아들여 공동 제작하고 있음
- 무대는 인도 최대의 도시 뭄바이로 주인공은 호시 류마가 아닌 인도인 「스라지(SURAJI)」가 야구가 아닌 인도에서 인기 있는 크리켓에 도전하는 내용임
- 디즈니사의 경우, 자사의 작품의 변경 · 수정 · 리메이크는 모두 인정하지 않고, 브랜드 · 상품화 · 라이선스 · 마케팅까지 본사 주도로 완전하게 컨트롤하고 있으나, 해외 비즈니스 전개나 해외시장 개척에 늦은 일본의 경우는, 본사 주도의 통일한 세계 전략, 현지 기업과 제휴한 현지화 전략이 교묘히 조합하는

하이브리드 전략이 요구됨

- 이러한 하이브리드 전략의 성공 사례로서는, 산리오(Sanrio Company)의 「헬로 키티 (Hello Kitty) 」등이 있으나, 향후 시급하게 글로벌 전략과 로컬 전략을 조합한 비즈니스 모델의 구축이 과제가 남게 됨
- 인도는 중국과 같은 외국 애니메이션의 규제가 거의 없고, 일본의 국내 시장이 줄어드는 가운데 성장 시장으로서 많이 기대할 수 있음. 일본과 인도의 사이에서는, 12년 4월에 애니메이션 · 영화 · 디자인 등 크리에이티브(콘텐츠) 산업에 관한 경제 교류 · 산업 협력의 정부 간 합의가 순조롭게 이루어지고 있음
- 현재 일본에서 제일 상업적으로 가치가 있는 캐릭터에 대해, CharaBizDATA가 매년 발표하고 있는 「캐릭터 랭킹 100」의 2011년 판 상위 20위를 집계한 결과 다음과 같음

| 順位 | キャラクター |
|---|---|
| 1 | それいけ！アンパンマン |
| 2 | ポケットモンスター |
| 3 | ミッキーマウス |
| 4 | ハローキティ |
| 5 | ONE PIECE |
| 6 | プリキュアシリーズ |
| 7 | リラックマ |
| 8 | くまのプーさん |
| 9 | スーパーマリオブラザーズ |
| 10 | スヌーピー（ピーナッツ） |
| 11 | 機動戦士ガンダムシリーズ |
| 12 | 仮面ライダーズオーズ（000） |
| 13 | 海賊戦隊ゴーカイジャー |
| 14 | ミニーマウス |
| 15 | きかんしゃトーマスとなかまたち |
| 16 | ミッフィー |
| 17 | たまごっち |
| 18 | ダッフィー |
| 19 | カーズ |
| 20 | 仮面ライダーフォーゼ |

| 순위 | 캐릭터 |
|---|---|
| 01 | 호빵맨 |
| 02 | 포켓몬스터 |
| 03 | 미키마우스 |
| 04 | 헬로키티 |
| 05 | 원피스 |
| 06 | 프리큐아 |
| 07 | 리락쿠마 |
| 08 | 곰 푸우 |
| 09 | 슈퍼마리오 브라더스 |
| 10 | 스누피 |
| 11 | 기동대 건담 시리즈 |
| 12 | 가면라이더 오즈 |
| 13 | 해적전대 고카아쟈 |
| 14 | 미니마우스 |
| 15 | 기관차 토마스 |
| 16 | 미휘 |
| 17 | 다마고찌 |
| 18 | 다휘 |
| 19 | 카즈 |
| 20 | 가면라이더 포제 |

**그림 Ⅴ-8. 일본의 캐릭터 랭킹 100**

- 랭킹 추이를 봐도 대부분은 정평이 난 캐릭터들이 차지한 것을 알 수 있는데, 1위인 호빵맨(Anpanman)은 거의 부동의 1위이며, 포켓 몬스터 (Pocket Monsters) , 미키마우스(Mickey Mouse), 헬로 키티(Hello Kitty)도 전년과 같이 2~4위를 차지함
- 5위인 ONE PIECE는, 전년 8위로부터 상위권으로 올랐고, 그 영향으로 프리큐어와 리락쿠마, 곰돌이 푸가 순위에서 1개씩 떨어짐
- 10위의 스누피 (Snoopy) 와 11위의 건담은 전년과 순위가 바뀌었으며, 큰 폭

으로 순위가 오른 것은 전년에 랭킹 상위 100위의 권외였던 19위인 카즈(Cars) 뿐임

- 캐릭터 랭킹 100에 등장하는 것은 애니메이션 캐릭터만이 아니라, 오리지널 캐릭터, 전쟁대결의 캐릭터, 게임 캐릭터도 있지만, 그 중에서도 애니메이션 캐릭터가 많은 비율을 차지하고 있음
- 위의 표에서 핑크색이 칠해져 있는 것이 일본의 텔레비전 애니메이션 캐릭터, 파랑이 해외의 애니메이션 캐릭터, 초록은 오리지널 캐릭터, 오렌지가 전대의 캐릭터, 회색이 게임 캐릭터임
- 일본의 TV 애니메이션 캐릭터가 6개, 해외의 애니메이션 캐릭터가 6개, 오리지널 캐릭터가 4개, 전대물의 캐릭터가 3개라는 구성으로 일본의 애니메이션 캐릭터 쪽이 우세하다는 것을 알 수 있음
- 캐릭터 · 데이터 뱅크의 「Chara Biz DATA 2012」에 의하면, 2011년의 일본의 캐릭터 상품 시장은 1조 6,060억 엔. 이것은, 오리지널 캐릭터나 전대물의 캐릭터, 게임이나 완구 등 애니메이션 이외의 것을 포함한 캐릭터 상품 전체의 시장이지만 최근 10년간은 1조 6,000억 엔을 기본 라인으로서 안정된 추이를 보이고 있음. 이것은 매년 상위를 차지하는 인기 정평 캐릭터 상품이 축이 되어서 안정된 시장이 형성되어 있기 때문임

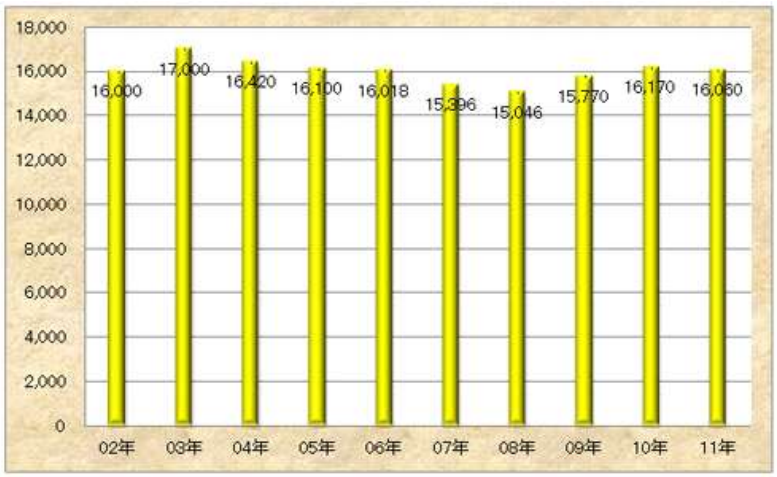



**그림 Ⅴ-9. 일본의 캐릭터 상품 시장의 추이(단위: 억엔)**

- 포켓몬 선풍의 여파가 있던 2001년에 5,700억 엔 이었던 시장이, 2002년에는 그 반동을 받아 4,350억 엔으로 한번에 23.7%나 감소하였으나, 그 후 순조롭게 회복해, 텔레비전 애니메이션 개수가 가장 많았던 2007년에는 6,419억 엔으로 2001년의 시장규모를 웃돌았으며, 2008년부터는 조금 침체되었지만, 6,000

억 엔을 베이스로서 안정된 시장이 되었음




그림 Ⅴ-10. 일본 애니메이션 상품 시장의 추이

- 캐릭터 상품 전체의 시장에서 차지하는 애니메이션 캐릭터의 비율의 추이는, 2002~2004년은 20%대였지만, 2005년에는 30%를 넘어 2007년에는 40%를 돌파하였으며, 2008년에는 30%대로 돌아오지만, 재차 40%대에 가까워지고 있는데, 이것을 봐도 알 수 있듯이, 캐릭터 라이선스의 비즈니스에 대해 애니메이션의 가치는 확실히 높아지고 있음

| 年度 | 02年 | 03年 | 04年 | 05年 | 06年 | 07年 | 08年 | 09年 | 10年 | 11年 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| % | 27.2% | 25.5% | 28.1% | 31.4% | 33.1% | 41.7% | 37.6% | 37.3% | 39.7% | 37.6% |

그림 Ⅴ-11. 캐릭터상품 전체시장에 차지하는 애니메이션 캐릭터의 비율의 추이

- 지금까지 봐온 것처럼 일본의 애니메이션 캐릭터 라이선스 대부분은 아동과 가족을 위한 애니메이션이 차지하고 있는데, 이것이 영상 그 자체에 흥미를 가지는 팬을 위한 애니메이션과의 근본적인 비즈니스 모델의 차이가 되고 있으며, 팬을 위한 애니메이션 캐릭터의 상품을 요구하는 층도 있으나 아동과 가족을 위한 캐릭터는 자릿수가 1개나 2개 차이가 남
- 실제, 2011년의 「캐릭터 랭킹 100」에 등장하는 팬을 위한 애니메이션(심야대 방송 작품)의 캐릭터는 59위 「마법 소녀 마도카☆마기카」, 63위 「어떤 마술의 금서 목록」, 80위 「전국 BASARA(戰國BASARA)」, 91위 「스즈미야 하루히의 우울(涼宮ハルヒの憂鬱)」, 98위 「나츠메 우인장(夏目友人帳)」으로 5개 밖에 없는데, 이것을 보더라도 분명 캐릭터 시장을 지탱하고 있는 것은 아동과 가족을 위한 캐릭터인 것임

- 도쿄 장난감 쇼는 6월 14일~17일에 도쿄 빅사이트에서 개최된 일본 완구 업계가 주최하는 상품 전시회로 1962년 시작, 올해로 50주년이 됨. 「무쇠팔 아톰」의 애니메이션이 시작된 것이 1963년으로, 그 후 제1차 애니메이션 붐이 일어나 애니메이션 캐릭터의 시대가 도래 하였기에 어느 의미 같이 발전해 왔다고 말할 수 있음
- 2012년 입장자수는 상담 상품 전시회가 1만 8,235명, 일반 공개가 14만 1,443명으로 합계 15만 9,678명. 도쿄 국제 애니메이션 페어 2012의 9만 8,241명보다 많고, 도쿄 게임쇼 2011의 22만 2,668명보다 적은 규모임
- 도쿄 장난감 쇼로 한층 눈에 띄는 것이 다카라 토미(Tomy Company)와 반다이(BANDAI)의 부스이며, 완구 협회 발표의 TV 게임을 제외한 완구 시장규모이지만 저 출산 현상이 있는 상태면서도 건투하고 있는 모습을 볼 수 있음 2011년 시장의 6,921억 엔 중, 반다이 남코 홀딩스(NAMCO BANDAI Holdings)의 토이 하비 매상이 1,799억 엔, 다카라 토미(Tomy Company)가 1,879억 엔(2012년도 결산)과 양 회사만으로 그 53%를 차지하고 있음




**그림 Ⅴ-12. 일본 완구시장 추이 (단위 : 억엔)**

- 일본은 캐릭터 시장의 경쟁이 치열한 나라인데, 백화점이나 슈퍼마켓 상품 진열대 앞에 서면 완구나 문구, 과자 증 어린이용 상품 이외에도 키친 용품이나 가정용품에도 캐릭터를 이용한 것이 많이 보이고, 일본에서 캐릭터는 결코 아이들만의 전유물이 아님
- 은행이나 보험 회사 등의 금융기관에서도, 만화의 주인공이나 특수 촬영물의 히어로가, 손님을 끌고 있는데, 구 도쿄미쓰비시은행은행(東京三菱銀行)의 미

키마우스(Micky Mouse), 구 산와은행(三和銀行)의 스누피(Snoopy), 구 아사히은행(あさひ銀行)의 미피(miffy), 구 다이와 은행(大和銀行)의 울트라맨(ultraman), 구 다이이치 칸교은행(第一勸業銀行)의 헬로 키티 등이 사용되었으며, 일찍이 도시은행은 적극적으로 캐릭터를 이용한 저금통이나 통장을 만들고, 고객의 환심을 사오고 있었음

- 캐릭터의 이용은 상품이나 서비스의 패키지뿐만이 아니라 통근 전철이나 버스, 최근 몇 년 사이에는 국제선의 점보제트기에까지 포켓몬스터가 도장되는 등 다양하게 사용되고 있음
- 또한 국가나 지방 자치에의 이벤트에서는 거의 빠짐없이 마스코트나 캐릭터가 탄생하고 사용되고 있는 현실임
- 현대 일본에서는 기업과 고객, 그리고 정보를 제공하는 자와 받는 자를 이어주는 커뮤니케이션의 한 툴(tool)로서 캐릭터가 존재하고, 그렇지 않은 분야는 거의 없다고 해도 과언이 아니며, 상품, 서비스, 게임, 광고, 정치 홍보 등에 캐릭터의 포스터가 편재하고 있는 나라는 전 세계에서 일본밖에 없을 것임
- 1920년대부터, 미국에서는, 디즈니의 「미키 마우스(Micky Mouse)」나, 아메리칸 코믹의 「뽀빠이(Popeye)」등이 애니메이션화 되면서 큰 인기를 끌자 그 인기에 주목한 사람들이 그 주인공을 인형으로 만들거나 시계의 문자판에 넣기 시작했으며, 1950년대에 접어들어 일본에도 미국에서 직수입한 이러한 상품들이 시장에 유통되기 시작했음
- 현대 사회에서는 보이는 것, 즉 비주얼이 중요한데, 아무리 품질이 좋더라도 패키지나 디자인을 소홀히 하면 팔리지 않으며, 반대로 평범한 상품이라도 디자인이 좋다는 이유만으로 크게 히트하는 상품이 되는 일도 있음
- 캐릭터에는 친숙해지기 쉽고 사랑스럽다는 장점도 있지만, 무엇보다도 보자마자 빠르게 이해하고 받아들일 수 있다는 점도 큰 장점이며, 수많은 정보가 범람하고 있는 현대 사회에서 한 번 보자마자 이해할 수 있다는 것은 매우 중요함
- 순식간에 상품을 인식시키고 장바구니에 넣는다는 이 일련의 행위를 소비자가 소비하기 위해서는 흡입력이 강한 아이콘(icon)의 역할이 중요하며, 캐릭터에는 문자로 된 정보가 아닌 행동으로 이어지게 하는 장점이 있다고 할 수 있음
- 일본의 애니메이션 관련 산업은, 전후, 월트ㆍ디즈니(Walt Disney)사 등의 영향을 받으면서 본격적으로 시작되어, 2000년대 접어들면서 전 세계의 TV애니메이션 생산 개수의 60%를 넘음. 일본 내 소비는, 그 중 10%이며 나머지의 90%는 수출용임

- 일본 무역 진흥 기구(日本貿易振興機構 )의 조사에 의하면, 2002년에 미국에서 방송된 일본제의 텔레비전 애니메이션의 시장규모는 약 5,200억 엔으로 일본에서 미국으로 수출된 철강 제품의 3.2배에 이르고 있음
- 이러한 애니메이션이나 만화를 양산하고 귀여운 캐릭터를 세계에 제공하는 일본이라고 하는 나라는 예로부터 어린이와 성인의 문화에 그 명료한 구별이 없음. 구미에서 미성숙이라고 하는 것은 성인으로서의 한 사람 몫을 다하지 못한다는 부정적인 인식을 가지는 것과 대비되는데, 일본에서는 어린이로서 영원히 지내고 싶은 것에 대해 어느 정도 인정하는 문화가 있음
- 미야자키 하야오(宮崎駿)감독의 애니메이션을 보더라도 그는 어린 주인공에게 복잡한 심리 묘사를 표현하고 있는데 반해 구미의 애니메이션이 권선징악이라는 단순한 플롯, 그리고 황당무계하고 허둥지둥하는 캐릭터를 내세우는 경우가 많음
- 이와 같이 어린이용의 애니메이션이나 만화에도 진지한 스토리를 다루고 대충 넘어가지 않는 이유는 일본의 어른들이, 기본적으로 어린이의 이성을 믿고 그 판단을 맡기는 경향에서 찾을 수 있을 것음. 구미에서는 어린이는 성인 미만의 미숙한 존재로 관리와 교정의 대상임 그러나 일본에서는 아이에게도 인격을 인정해 일정한 권리를 행사하는 것을 인정하고 있기 때문에 일본은 어린이와 성인의 경계가 애매하고, 구미에서는 당연하게 말해지는 젊은이의 성장 이야기가 극적으로는 그려지기 어려움
- 그렇기에 일본에서는 단순히 어린이가 즐기는 애니메이션이나 만화에도, 성인의 감상에도 맞는 스토리로 완성시키는 경향이 있으며, 이러한 경향이 전 세계의 성인들도 열중하게 하는 매력적인 귀여운 캐릭터를 낳으면서 일본의 하나의 팝 문화(pop culture)로 자리하게 된 원인이 됨
- 1974년에 탄생한 헬로 키티는 당시 그렇게 주목 받는 캐릭터는 아니었으며, 일본에서는 1996년 전후 폭발적인 인기를 끌게 되고, 이후 동남아시아와 동아시아로 그 영역을 확대해갔음. 2000년 전후 미국에 이르러, (Lisa Lopes)와 같은 젊은 여성 탤런트가 이 이색적인 캐릭터를 CD자켓에 이용하여 주목을 받기 시작했음
- 지금 헬로 키티는 지갑, 식품, 양복, 문구, 봉제인형 전기 기기 등 약 5만 종류의 상품에 사용되어 전 세계 60여 개국에서 판매되고 있으며, 일본 내외에서 연간 매상 1,000억 엔의 로열티를 벌어들이는 산리오의 간판 캐릭터임

## ❑ 캐릭터의 성공 원인

- 일반적으로, 캐릭터의 성공은 어떻게 이루어지는 것인가에 대해 야마다 토오루(山田徹)는 다음과 같이 설명을 하고 있음

  ※ 미디어 믹스 전략이 중요하다. 포켓 몬스터는 게임보이(GAMEBOY) 라고 하는 휴대 게임기의 캐릭터였지만, 초등학교 남학생을 대상으로 하는 소년만화잡지인「코로코로 코믹」에 만화로서 연재되며 히트를 했다.

- 롤플레잉 게임(role-playing game)으로부터, 주인공인 사토시(サトシ)가 여행을 하면서 여러 가지 포켓 몬스터를 만나, 그것들을 잡으면서 우정을 기르거나 자기 자신도 성장해가는 심플한 내용을 붙였던 것이 성공으로 이어졌다고 말하고 있는 것이며, 그는 캐릭터 비즈니스의 전개의 변화를 다음과 같이 설명하고 있음

  ※ 일본에 있어서의 일반적인 캐릭터 비즈니스의 전개로서 종래는 만화 잡지에서 인기작이 나오면, 그를 애니메이션으로 만들어 TV에서 방영하는 이른바 TV애니메이션의 형태를 취하고 있었다. 여기에서는 스폰서의 제공으로 프로그램이 성립되고 있었다. 또한, 방영에 맞춰 시장에 상품을 내놓으면서 캐릭터 라이선스의 권리도 파생되었다. 구체적인 예로서는, 도라에몽, 짱구는 못말려 , 세일러 문 등을 들 수 있다. 한편, 새로운 시대에는 미디어 믹스의 캐릭터 비즈니스라는 것이 생겨났다. 이는 출판, TV게임으로부터 시작, TV애니메이션으로서 방영되는 패턴이다. 구체적인 예로서는, 포켓몬스터를 들 수 있다.

## ❑ 젊은 세대의 캐릭터 상품을 추구 경향

- 아무리 인기가 있고 인지도가 높다고 해도 캐릭터는 좋아하는 캐릭터와 싫어하는 캐릭터로 양분되기 마련이며, 이것은 개인차도 있지만 남녀차이도 있음
- 예를 들어 「배가 본드」 등은 남자 대학생에게는 매우 인기가 높은 만화이지만 여대생은, 남자와 비교하면 인기가 낮은 경향에 있음
- 「드래곤볼」, 「ONE PIECE」, 「강철의 연금술사(鋼の錬金術師)」 등은 남녀의 차이가 없게 받아들여지고 있는데, 이들 모두에게 공통적으로 좋아한다고 하는 캐릭터에는 다음 중 몇 개의 요소를 가지고 있음

  ① 귀엽다
  ② 공감할 수 있다
  ③ 친숙하다
  ④ 이해할 수 있다
  ⑤ 보고 있으면 마음이 편안해지고 누그러진다

- 이 중 귀엽다는 사항은 여중생도 여대생도 영향을 받는데, 물론, 여기에도 개인차가 있지만, 「귀엽다」라고 느낄 수 있다는 것은 캐릭터 상품으로서 받아들여지기 쉽다는 것을 의미함. 특히, 리얼하게 그려지는 것보다, 둥글둥글하게

변형 되거나, 색채도 수수하기 보단 화려한 작은 동물들이 반응이 좋음

- 한편, 여자가 싫어하는 경향에 있는 캐릭터 상품에는, 리얼하게 그려진 인물상, 곤충이나 벌레를 떠올리게 하는 것이나 차나 바이크 같은 교통수단, 사실감 있는 형태의 괴물 등이 있음. 다만, 최근에는 「세일러 문」이나 「프리큐어」와 같은 여자 캐릭터가 전투원이 되는 캐릭터가 선호되는 경향이 있음
- 여성의 사회 진출에 수반해, 여성이 누군가에게 보호받는 수동적인 입장이 아니라, 무언가를 지키는 히어로처럼 싸우는 캐릭터들이 젊은 여성들에게 공감대를 형성하고 있음
- 무엇이 선호되는지는 당 시대의 흐름이 그 배경이 되는데, 그 시대의 젊은이들에게 공감을 얻음으로써 그 캐릭터를 좋아하게 되는 원인이 될 가능성이 있음.

## ❑ 캐릭터 산업 발전방안

- 첫째는, 캐릭터 상품으로 종래와 같은 문구나 패션 만이 아니고, 가전이나 가구와 같은 다양한 상품에도 진출을 도모할 수 있다는 것이고, 둘째는 캐릭터는 유치하고 어린이의 전유물이라고 하는 것은 현재에 와서 큰 의미가 없다는 것임
- 요즘 젊은 세대는 태어났을 때부터 일상적으로 방영되는 애니메이션을 보고 자랐기 때문에, 그들에게 있어서 캐릭터는 극히 자연스러운 공기와 같은 존재이기에 어떠한 상품의 외관을 장식해도 위화감은 없음
- 현재와 같은 일상에서의 캐주얼한 캐릭터 상품은 이후 격식을 차리는 상황에서도 적용되고 사용될 가능성이 있기 때문에, 향후 모든 분야에의 캐릭터 상품의 진출이 가능하게 될 것임. 벌써 노년층은 이를 받아들일 준비가 되어있다고도 할 수 있음

## ❑ 마스코트

- 산리오가 해외의 라이선스 비즈니스(Licensing Business)로 크게 방향을 바꾼 것은 2008년인데, 라이선스 비즈니스란, 상표 등록을 해 두어, 각 사업자가 그 상표를 사용할 때에 사용 허가료(로열티)를 받는 사업을 말함
- 지금까지, 인기가 있는 캐릭터라고 하면, 만화나 애니메이션의 캐릭터였지만 최근 몇 년 이벤트나 각종 캠페인, 지역 부흥, 토산물 등의 소개를 목적으로 사용되는 지역 전반의 정보 PR, 기업ㆍ단체 등에 사용하는 마스코트 캐릭터

(mascot character)들이 유행하고 있으며, 이 마스코트 캐릭터(mascot character)들은, 느슨한 마스코트 캐릭터(mascot character)를 생략해 「유루캬라」라고 불리고 있임

- 「유루캬라」란 좁은 의미로는 대상이 나라나 지방공공단체, 그 외의 공공기관 등의 마스코트 캐릭터로 인형화 되고 있는 것에 한정되나 넓은 의미에서는 대기업의 프로모션 캐릭터 등도 포함됨
- 「유루캬라」라고 하는 명칭은 만화가 · 에세이스트인 미우라 쥰이 고안했다고 알려져 있음

### ○ 유루캬라 그랑프리

- 인터넷 투표에서 유루캐릭터 인기 넘버원을 결정하는 「유루캬라 그랑프리 2013」이 개최되었는데 토치기 현(栃木縣) 사노 시(佐野市)의 「사노마루」가 우승함
- 2위는 하마마츠시(浜松市)의 「출세 다이묘 이에야스(出世大名家康)군」, 3위는 군마현 (群馬縣)의 「군마 짱」
- 그랑프리에는 일본전국과 해외, 기업 · 단체 PR 마스코트 1,580업체가 참여하여 작년의 응모한 865개를 크게 웃돌아, 투표 마감까지 각지에서 선거전이 최고조에 달했했음
- 일본 전국 47개의 도도부현에서, 작년 GP로 20위 이내에 들어간 11개 시에, 유루캬라의 예산이나 운용상황을 조사한 결과, 합계 74종류로 후쿠이 현 이외의 도도부현은 모두 가지고 있었음
- 가장 예산이 많았던 것은, 「쿠마몬くまモン」의 구마모토현(熊本縣)에서 9,018만 엔. 그 다음에, 기후현(岐阜縣) 「미나모」6,865만엔, 시즈오카현(靜岡縣) 하마마츠시(浜松市)「출세 다이묘 이에야스(出世大名家康)군」6,107만 엔이었음
- 이들 「유루캬라」중에도, 무도와 관련하는 캐릭터가 존재하는데 특히 전국무장(戰國武將)을 모티프(motif)로 한 캐릭터가 많았으며, 그 중에서도 유명한 캐릭터가 「히코냥ひこにゃん」인데, 시가현(滋賀縣) 히코네시(彦根市)의 캐릭터. 애칭은 일반 공개에서 응모된 1,167점 중에서 골라 명명되었음
- 에도 시대(江戶時代)에 동지에 있던 히코네번(彦根藩)의 2대째 지방 영주 · 이이 나오타카(井伊直孝)에 연고를 가지고 있던 한 마리의 흰 고양이를 모델로 하고 있는데, 외형으로는 전국시대 무사의 투구를 쓰고, 3등신에 직립보행을 하며 고양이를 데포르메 한 캐릭터임 덧붙여 투구는 적색이 대비된 유명한 나

오(井伊)가에서 전해지는 투구를 모델로 하고 있음.「국보 히코네성(彦根城)축성 400 기제」의 캠페인이나 상품 등으로 등장해, 그 귀여움이 화제가 되면서 근래의「유루캬라」붐의 주동자로서 알려져 있음

- 2013년에 개최된 「유루캬라 그랑프리 2013」에서도, 2위에 도쿠가와 이에야스(德川家康)를 모티프(motif)로 한 「출세 다이묘 이에야스(出世大名家康)군」, 5위에는, 활의 명수, 나스노 요이치무네타카(那須与一宗隆)을 모티프(motif)로 한 「요이치군(与一くん) 」이 선정됨

# 5. 만화

- 압도적인 양과 질을 자랑하는 일본의 만화 산업. 일본의 만화 산업은 세계적으로 봐도 뛰어나며 그렇기에 중심적인 콘텐츠로 자리하고 있으나, 압도적인 파워를 자랑해 온 만화도 최근에는 매상이 눈에 띄게 감소하였음
- 일찍이「일본을 방문한 외국인이 전철을 타고, 만화 잡지를 읽고 있는 사람들을 보고 놀랐다」라고 하는 이야기가 있는데, 최근에는 스마트 폰으로 보고 있어 눈에 띄지 않게 되었지만, 변함없이 만화 대국인 것은 분명함
- 통계를 보면, 2011년의 코믹잡지(=만화 잡지) 판매 부수는 5억 1,603만권, 코믹스(만화 단행본) 판매 부수는 4억 5,216만권으로, 합해 1인당 연간 8권을 사고 있는 것으로 계산됨.
- 또, 잡지와 서적을 합산한 출판물 전체의 판매 부수 26억 8,983만권 가운데, 코믹잡지와 코믹스는 9억 6,819만권으로 36%를 차지하는데, 일본에서는 판매 부수 베이스로 보면, 출판물의 3권에 1권이 만화에 해당함

### ❑ 일본이 만화 대국이 된 이유

- 첫째, 회화 문화의 토양
- 둘째, 데즈카 오사무 (手塚治虫) 의 출현
- 셋째, 대기업 출판사의 참가
- 넷째, 만화 잡지의 존재

– 다섯째, 애니메이션의 상승효과

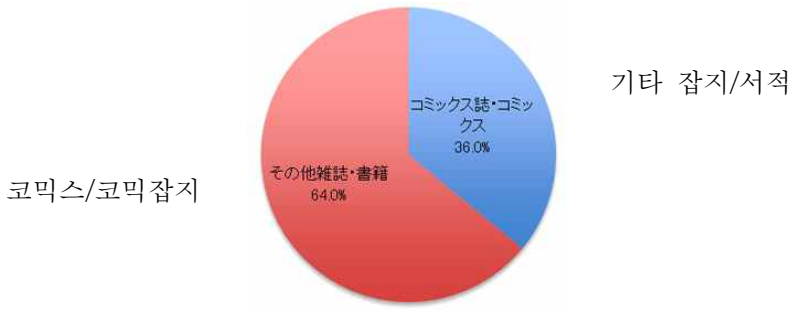



**그림 Ⅴ-13. 출판물 전체 발행 부수에 대해서 코믹스+코믹잡지가 차지하는 비율**

### ○ 회화 문화의 토양

- 일본에서는 옛부터 그림 두루마리 등에서 그림과 문자(스토리)를 병립시킨다고 하는 문화적 전통이 있어, 「조수희화(鳥獸戱畵)」 등은 벌써 만화 그 자체라고 말해도 괜찮은 표현이 되어 있었음
- 빛과 그림자가 특징적인 서양 회화와는 달리, 윤곽선으로 형상을 그리려고 하는 문화는 강호시대의 풍속화를 거쳐 만화로 결실을 맺은 것이라고 여겨짐

### ○ 데즈카 오사무 ( 手塚治虫 ) 의 출현

- 1명의 천재에 의해서 문화가 성립되었다는 것을 테즈카 오사무(手塚治虫)를 통해 볼 수 있다는 말과 같이, 데즈카 오사무 (手塚治虫) 의 혁신성이나 임펙트는 애니메이션에 있어서의 디즈니와 같이 「before 테즈카, after 테즈카」라고 할 만큼 큼

### ○ 대기업 출판사의 참가

- 일본 이외의 나라들에서 코믹 시장이 그만큼 크지 않은 이유 중 하나로 대기업 출판사의 참가가 없었던 것을 예로 들 수 있음.
- 미국 코믹의 DC코믹이나 마블 코믹은 모두 코믹 전문 회사로, 그 매출은 만화를 출판하고 있는 일본의 대기업 출판사의 반이하의 규모임
- 그에 비해, 일본에서는 전쟁 전부터 최대기업의 코단샤(講談社)가 적극적으로 만화시장에 뛰어들었고 전쟁 이후에는 소학관(小學館)이나 집영사(集英社) 등의 대기업도 참가하게 되었으며, 그렇기에 세계에 유례없는 만화 잡지가 출판되어 대기업 출판사의 우수한 편집인재와 함께 만화 산업이 활성화된 것임

### ○ 만화 잡지의 존재

- 일본인이라면 당연시하게 생각되는 만화잡지의 존재는 세계적으로 보면 매우 독특한 형태임
- 현재는 이러한 일본의 만화 잡지를 모방한 나라가 있으나, 이전에는 몇 개씩이나 연재만화를 정리해 잡지로 출판 하고 있는 나라는 일본 이외에는 없었음
- 이러한 만화 잡지의 출현에 의해서, 만화가의 육성, 작품 마케팅, 비즈니스가 한 번에 실시할 수 있게 되어 그 부산물인 코믹을 포함한 만화 산업 전체의 영역를 늘리는 역할을 완수하게 된 것임

### ○ 애니메이션의 상승효과

- 만화와 애니메이션은 매우 밀접한 관계에 있는데, 그것은 일방적으로 만화가 애니메이션에 대해서 원작을 제공한다고 하는 관계를 넘어선 것임. 만화가 애니메이션화 되면 상당한 실패작이 아닌 이상 원작 만화의 매출로 이어진다는 것임
- 엄청난 베스트셀러로 더 이상 부수가 늘지 않는다고 생각되는 만화임에도 불구하고 애니메이션화 되면 한층 더 매상이 오르게 되므로, 애니메이션은 만화가 가지는 영역을 한층 더 넓히게 되는 것임

## ❑ 만화 대국의 위기

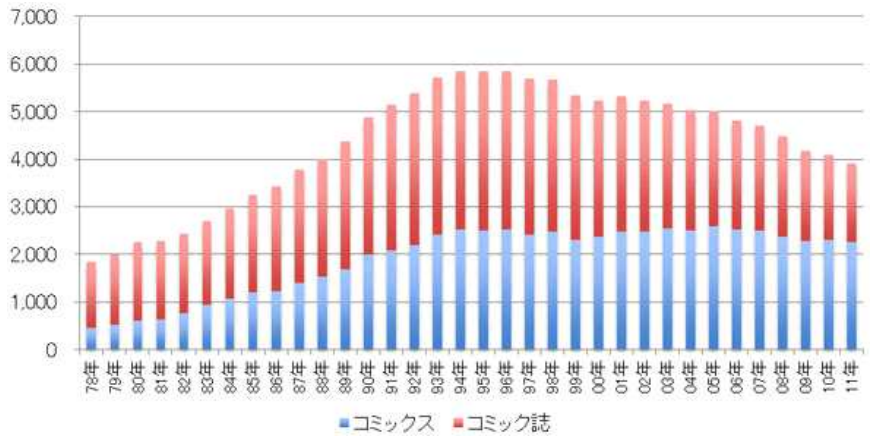



**그림 Ⅴ-14. 일본 만화 매상 추이**

- 세계 제일의 만화 대국 일본. 그러나 지금, 위기가 도래했는데, 만화 매상의 통계가 나오기 시작한 1978년부터의 코믹스(만화 단행본)나 코믹잡지(만화 잡

지)의 매상 추를 보면, 1978년에 1841억 엔이라고 하는 매상 통계가 나온 이래, 순조롭게 성장을 거듭해 10년 후인 1987년에는 2배인 3781억 엔, 1992년에는 3배인 5392억 엔, 전성기의 1995년에는 5864억 엔까지 매출이 올랐지만, 그 다음은 감소하는 성향을 보이며 2011년에는 3903억엔과 1980년대 후반의 레벨에까지 되돌아갔는데, 이러한 결과의 배경에는 저출산 현상이나 오락의 다양화 등을 예로 들 수 있음

- 매상 감소에 대해서는, 다음 그래프와 같이 코믹스, 코믹잡지 각각의 매상을 나누어 보면 알기 쉽다.

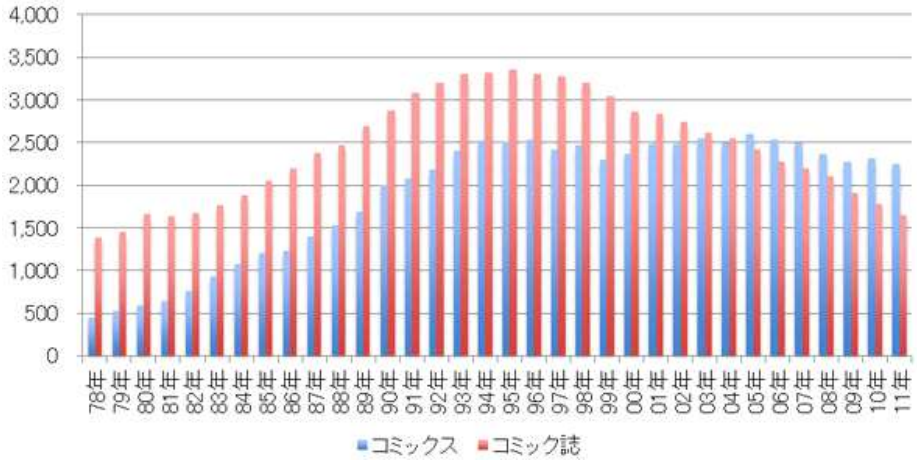



그림 Ⅴ-15. 코믹스.코믹잡지 매상 추이

- 1978년에 코믹스의 3배의 매상이 있던 코믹잡지가 1996년을 경계로 쇠퇴하며, 마침내 2005년에는 코믹스의 매상을 밑돌게 되는데, 코믹스는 2005년에 피크가 되어, 그 다음은 조금 숫자를 줄이면서도 미진한 성장을 보였음. 즉 1995년 이후 일본의 만화 매상이 감소한 요인은 코믹잡지의 침체에 의한 것으로, 이 사실은 만화 대국에 있어 중요한 의미를 가지고 있음

## ❑ 만화 잡지가 가지는 큰 역할

- 코믹잡지의 역할 중에서도 매우 컸던 것은, 평론가 나카노 하루유키(中野晴行)가 「만화 산업론(マンガ産業論)」으로 언급하고 있듯이, 작품을 독자에게 전달하는 것으로 만화계의 신진대사 기능을 담당하고 있었다는 점임
- 코믹잡지로부터 상시 새로운 작품이나 재능을 접한다는 것은 일본인으로서는 당연한 일이라고 여겨지지만 그것이 없는 미국 코믹에서는, 신규의 캐릭터가 좀처럼 등장하지 않음
- 북미 다이아몬드 코믹 · 디스트리뷰션사(Diamond Comic Distributors)가 2011

년에 수주한 코믹의 베스트 10이지만, 놀랄 만한 것이 등장하는 것은 전부 수십 년 전에 탄생한 캐릭터뿐임

**표 Ⅴ-2. 2011년 다이아몬드 코믹 · 디스트리뷰션사코믹 수주 베스트 10**

| 순위 | 제 목 | 발표년도 | 가 격 | 출판사 | 주문수 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Justice League | 1968年 | 3.99$ | DC | 23万1,000 |
| 2 | Batman | 1939年 | 2.99$ | DC | 21万8,000 |
| 3 | Action Comics | 1938年 | 3.99$ | DC | 20万4,000 |
| 4 | Justice League | 1968年 | 3.99$ | DC | 18万6,000 |
| 5 | Batman | 1939年 | 2.99$ | DC | 17万9,000 |
| 6 | Ultimate Comics Spider-Man | 1963年 | 3.99$ | Marvel | 17万3,000 |
| 7 | Green Lantern | 1940年 | 2.99$ | DC | 17万2,000 |
| 8 | Justice League | 1968年 | 3.99$ | DC | 16万1,000 |
| 9 | Action Comics | 1938年 | 3.99$ | DC | 15万6,000 |
| 10 | Detective Comics | 1937年 | 2.99$ | DC | 15万4,000 |

- 「액션 코믹스(Action Comics)」는 슈퍼맨, 「디텍티브 코믹스(Detective Comics)」는 배트맨이 메인. 「저스티스 리그(Justice League)」는 DC코믹의 올스타 캐릭터 코믹스로, 가장 새로운 캐릭터는 1963년 탄생의 스파이더맨임
- 미국인은 미국코믹 탄생 이래, 쭉 같은 캐릭터의 작품을 계속 읽고 있다는 것이인데, 만화 잡지에서 차례차례로 만들어지는 캐릭터를 소비하는 것에 익숙해져 버린 일본인으로서는, 미국인의 인내심을 믿을 수 없을 것임
- 일본은 코믹잡지에 의해서 많은 재능이나 작품을 세상에 내보내는 것으로 시장을 활성화하여 키우는 것에는 성공하였으나 그것은 지금 감소되는 경향을 보이고 있는데, 만화 산업이 위험한 상태에 도착하였다는 것임
- 지금까지의 일본의 코믹잡지로 정보를 독자에게 전달하고 코믹스로 수익을 낸다는 비즈니스 모델을 가지고 있었으며, 이 사이클 안에서 출판사의 고민의 원인이 되고 있는 것이 코믹잡지의 유지임. 비용이 들 뿐만 아니라 광고도 거의 넣을 수 없는 코믹잡지는 옛날부터 「이익이 적다」라고 했지만 그런데도 계속 해 올 수 있었던 것은 코믹스로 이익을 내고 있었기 때문임
- 그러나 과연 코믹잡지의 매상이 전성기로부터 절반으로 줄어들고 있는 상황이 되면, 대기업 출판사에서도 코믹잡지의 유지 문제는 심각한 것이 되었고 최근에는 휴간하거나 실질적으로는 폐간하는 케이스도 많아졌음.
- 코믹잡지로 정보를 보내고 코믹스로 수익을 낸다고 하는 비즈니스 모델은 서서히 어려워지고 있지만, 그렇다고 해서 그를 대체할 모델은 현재까지는 없는

것으로 평가됨. 벌써 629억 엔의 시장(2011년도 임프레스 R&D조사)이 된 전자 서적에 가능성을 찾아낼 수 있지만, 여전히 미지수임

## ❑ 전자 코믹 시장

- 2011년도의 전자 코믹 시장규모는 514억 엔에 달하는 전자 코믹이 새로운 독자층을 개척하였는데, 임프레스 R&D의 씽크탱크 부문인 인터넷 미디어 종합 연구소의, 전자 코믹 시장을 분석한 「전자 코믹 비즈니스 조사보고서 2012」에 따르면, 전자 코믹 시장은, 지금까지 순조롭게 상승세로 접어들며 전자 서적 시장 전체를 끌어 왔지만, 2011년도의 시장규모는 작년도부터 10억 엔이 감소한 514억 엔으로 추계되어 처음 전년을 밑돌았다고 함
- 이 요인으로서 스마트 폰으로 디지털 콘텐츠의 이동이 진행되지 않았고, 휴대전화용 전자 서적 시장의 침체가 보완 되어 있지 않은 것이 그 예로 여겨짐
- 그러나 전자 서적 시장 전체로 보면 스마트 폰이나 타블렛 단말의 보급이나, 전자 서적 리더 Amazon Kindle의 일본 상륙 등이 예상되고 있어 시장이 활성화 하는 것은 틀림없다고 인터넷 미디어 종합 연구소는 말하고 있음. 게다가 전자화가 늦어지고 있던 소년 만화의 콘텐츠 확충이 진행되어, 앞으로도 전자 코믹이 시장의 입지를 넓혀갈 것으로 추측됨
- 또한 이용자 설문 조사의 결과에서는 전자 코믹을 구입해도 종이로 된 코믹 단행본의 구입량은 변하지 않다고 하는 보고도 발표되고 있는데, 이것은 유료 전자 코믹 이용자에 대해서 단행본의 구입량의 변화를 물은 답변으로, 가장 비율이 높았던 것은 「변하지 않다」의 61.5%였음
- 많은 이용자들이 전자 코믹을 이용하면서, 단행본도 지금까지 같이 구입하고 있는 것을 엿볼 수 있는데, 「단행본은 사지 않았다」라는 대답도 6.3%로 전자 코믹이 새로운 이용자층을 개척하고 있는 상황도 엿볼 수 있었음
- 또한 전자 코믹의 구입 빈도가 높은 이용자인 만큼, 단행본의 구입량이 「증가했다」라고 대답하는 비율이 높아지는 경향도 확인되었음 주에 1회 이상 전자 코믹을 구입하는 이용자는 「증가했다」고 답한 경우가 36.4%, 「줄어들었다」고 답한 26.6%를 웃돌고 있으며, 전자 코믹이 단행본의 구입을 재촉한다고 하는 상승효과도 나타나고 있음
- 오리콘 주식회사의 2011년 코믹 시리즈별 TOP50의 조사에 의하면, 2011년 코믹 매상 부수 1위는 「ONE PIECE」(오타 에이이치로우 (尾田榮一郎) )로 37,996,373권이었다. 2위는 「NARUTO-나루토-」(키시모토 마사시 (岸本齊史) )로 6,874,840권, 3위는 「청의 엑소시스트」(카토우 카즈에 (加藤和惠) )

로 5,223,712권이었음

- 2012년의 매출 부수는, 1위가 「ONE PIECE」(오타 에이이치로우(尾田榮一郎))로 23,464,866권, 2위가 「쿠로코의 농구(黒子のバスケ)」(후지마키 타다토시（藤巻忠俊）)로 8,070,446권, 3위가 「NARUTO-나루토-( NARUTO－ナルト－)」(키시모토 마사시（岸本齊史）)로 6,495,240권이었음
- 2011년 만화의 시장규모는 4000억 엔에서 하락해 3903억 엔이 되었으며, 판매부수도 968만권과 1000만권으로 하락함
- 한편, 인기 만화잡지의 2012년 10월부터 12월의 1호당 평균 부수를 보면, 집영사의 주간 소년 점프가 283만부로 다른 결과와 차이를 보이지만, 최고전기 때인 93년부터 94년은 620만부를 기록해, 현재의 판매 부수는 전성기의 46.6%에 지나지 않음
- 280만부를 넘는 주간 소년 점프는, 다른 만화잡지를 압도하고 있으며, 2위의 주간 소년 매거진은, 1998년에 425만부에서 주간 소년 점프를 앞지르고 판매부수 1위에 올라섰지만, 현재는 140만부이며, 3위인 월간 소년 매거진은 72만부임
- 남성용의 만화잡지에서는 영 매거진, 주간 영 점프, 빅 코믹 오리지날이 각각 60만부를 넘기고 있다. 순정만화에서는, 챠오(ciao)가 56만부로 건투하고 있으며, 단행본은, 「ONE PIECE」와 같은 초 히트작이 있다. 연간 발행 부수는 최근 몇 년 4억 5천만 부 전후임
- 일본 국내에서 1년간 출판되는 만화 단행본의 신간은 9,829권. 이것은 출판과학연구소가 발표한 2002년의 수치이며, 잡지는 2002년 현재 281개의 타이틀이 나와 있음
- 오랜 세월 사랑 받고 있는 만화로서는 「사자에상」이나 「도라에몽」이 유명한데, 근래에는 「ONE PIECE」가 폭발적인 인기를 얻고 있으며, 「NARUTO」나 「HUNTER×HUNTER」등도 인기를 끌고 있으며 이는 모두 주간 소년 점프로부터 태어난 작품임
- 주간지에서 인기가 생긴 작품은 단행본으로 수익을 얻고, 텔레비전 애니메이션이나 영화, 또 DVD나 텔레비전으로의 2차 사용 시장에도 유통됨
- 예를 들면, 천재 피아니스트와 지휘자의 성장을 그린 「노다메 칸타빌레」는, 강담사(講談社)의 순정 만화잡지 Kiss에서 인기를 얻어 2006년에 텔레비전 드라마화, 2007년에는 텔레비전 애니메이션화 되었으며, 영화로도 제작되어, 2009년에 「노다메 칸타빌레 최종 악장」의 전편, 2010년에는 후편이 공개되어 DVD 작품으로도 되어 텔레비전으로도 방영됨

- 이와 같이, 한 개의 작품이 다양한 형식이 되어 큰 수익을 낳을 수 있는데, 만화 잡지로부터 태어나는 만화의 힘은 약해지기보다 아직도 큰 가능성을 숨기고 있다고 말할 수 있음

### ❑ 무도 관련 만화

- 무도와 관련한 만화는 애니메이션과 비슷하게 많은 작품이 만들어졌는데, 무사나 사무라이를 주제로 한 작품은 물론, 유도, 검도, 가라테, 닌자 등을 주제로 한 만화 작품이 다수 존재함
- 무사나 사무라이를 주제로 한 만화에는 은혼(銀魂), 바람의 검심, 전국 BASARA(戰國BASARA), SAMURAI7, 어이, 료마(おーい龍馬), 아들을 동반한 검객, 베가본드 등이 있음
- 유도를 주제로 한 만화에는, YAWARA, 시골뜨기 대장, 유도부 이야기(柔道部物語), 캠퍼스라이벌 등이 있음
- 검도를 주제로 한 작품에는, 아카도우 스즈노스케(赤胴鈴之助), 무사시의 검(六四三の劍), BAMBOO BLADE등이 있음
- 가라테를 주제로 한 작품에서는, 가라테 바보 일대(空手バカ一代), 캠퍼스 용병(押忍!!空手部) 등이 있으며, 닌자를 주제로 한 작품에는, 적영(赤影), 카무이전, 닌자 핫토리 군, NARUTO, 닌타마 란타로(忍たま亂太郎) 등이 있음

#### ○ 은혼(銀魂)

- 「은혼(銀魂)」은, 소라치 히데아키(空知英秋)에 의한 일본의 소년 만화 작품. 「주간 소년 점프」집영사(集英社)에서 2004년 2호부터 연재중이며, SF시대극의 형태를 하는 코메디 스토리 만화임
- 단행본은 2013년 9월 현재, 51권까지 간행되었으며 연재 초기는 지면상의 설문조사의 결과가 좋지 않아 연재 순위도 후방에서 침체하고 있었으나 그 후 천천히 인기가 올라, 2013년 5 월 시점에서 누계 4,400만부 이상을 발행됨

#### ○ 바람의 검심

- 「바람의 검심」은 와즈키 노부히로(和月伸宏)에 의한 만화이며, 집영사(集英社)의「주간 소년 점프」의1994년 19호에서 1999년 43호까지 연재하였으며 전 255화로 완결되었음
- 1996년의 텔레비전 애니메이션화를 최초로 영화 · OVA와 애니메이션화도 되어 2012년에는 실사 영화화도 되었음
- 메이지 시대 초기의 일본이 무대로 하며 일찍이 “사람 베는 발도재(拔刀齋)”

로서 두려움을 받다 메이지 유신(明治維新) 이후에 사람을 죽이지 않고 살아가겠다고 맹세한 전설의 검객 히무라 켄신이 여러 사람과의 만남을 통해서 스스로 자신의 살아가는 길을 찾아가는 과정을 그렸음

- 편집자는 「점프는 역사물을 받지 않는다」,「메이지 시대는 만화로 하려면 너무 어렵다」라고 들었지만 연재 후 그 평판을 뒤집으며 큰 인기를 얻었으며, 단행본 28권과 이후 출간된 완전판의 판매부수는 2013년 2월 시점에서 5,861만부를 기록함

❍ 어이, 료마

- 「어이, 료마(お～い!龍馬 )」는 원작 타케다 테츠야(武田鐵矢), 코야마 유우가 작화를 맡은 만화이며, 소학관(小學館)의「소년 빅 코믹」에서 1986년부터 연재를 개시해, 같은 잡지와 후계 잡지격인 「영 선데이」에 1996년까지 연재되었음
- 단행본은 소학관 영 선데이 코믹스에서 전 23권까지 나왔으며, 1992년에 텔레비전 애니메이션화, 2005년에 무대화 되었음
- 에도막부 말기의 영웅인 사카모토 류마의 생애를 허구를 섞으면서 때때로 코믹하게, 때때로 진지하게 그려낸 작품이기도 함

❍ 배가본드

- 배가본드는 이노우에 다케히코(井上雄彦)에 의한 만화 작품이며, 원작은 요시카와 에이지(吉川英治)의 소설 「미야모토 무사시(宮本武藏)」로 1998년부터 「모닝」에 연재되기 시작함
- 단행본은 2013년 5월 현재 35권까지 발행되었으며 4,130만부의 발행부수를 기록하고 있음
- 2000년 문화청미디어 예술제 만화부문 대상, 제 24회 강담사 만화상 일반 부문 수상, 2002년 제 6회 데즈카 오사무 문화상 만화 대상을 수상함
- 검호 미야모토 무사시(宮本武藏)를 주인공으로 하여 전국 말기부터 에도시대의 전환기, 검의 시대의 마지막 벼랑을 무대로 그 청춘기를 그렸는데, 거대한 역사의 전환점에서, 출세의 꿈이 깨진 무사시가 검사로서 자기를 찾으려는 모습, 그리고 간류지마(巖流島)에서 무사시와 결투한 것으로 유명한 사사키 코지로(佐々木小次郎)를 필두로 무사시와 관련된 여러 무예자들을 그린 작품임

❍ YAWARA

- 「YAWARA!」(야와라)는 우라사와 나오키(浦澤直樹)에 의한 일본의 만화와 그를 원작으로 한 애니메이션 작품임
- 1986년부터 1993년까지 「빅 코믹 스트리트」(쇼우갓칸(小學館))에 연재되었으며, 제35회 소학관 만화상 수상작임
- 단행본전 29권. 만화 문고판은 전19권까지 출판되었으며, 유도를 테마로 한 스포츠 만화로서는 이례의 대히트를 기록해, 유도 붐을 일으켰으며, 폭넓은 연령층에 큰 인기를 얻었음
- 이 작품 이전에는 여자 유도에서 강한 선수는 「스가타산시로(姿三四郎)」로부터 나온 별명인 여자 산시로(女三四郎)로 불리었지만 이 작품 이후는「야와라 짱」이라고 불리게 되었는데, 이 통칭이 타니 료코(谷亮子)(연재 당시는 타무라 료코(田村亮子))의 애칭의 원인이 된 것으로도 알려져 있음

❍ NARUTO

- 「NARUTO-나루토-」는 키시모토 마사시(岸本齊史)가 그린 일본의 만화 작품 혹은 이를 원작으로 하는 애니메이션, 게임 등의 작품이며,「주간 소년 점프」(슈우에이샤（集英社）)에서 1999년 43호로부터 연재중이며 단행본은 2013년 9월 현재에 66권까지 발간중임
- 주인공과 동료의 우정, 배반과 복수, 사제의 정이 중심으로서 그려져 제국의 닌자와 화려한 싸움을 펼쳐 가는 배틀 액션 작품인데, 본작의 인기는 연재 당초부터 순조롭게 성장해 「ONE PIECE」와 대등한 「주간 소년 점프」의 간판 작품이 되고 있음
- 일본은 물론 해외에서는 지극히 인기가 높고, 2000년대를 대표하는 「드래곤볼」의 후계 작품으로서 받아들여지고 있음
- 단행본은 30개국 이상으로 번역, 출판되어 누계 3,000만부를 기록(2009년 시점)했으며, 애니메이션 방영은 80개국 이상, 라이선스 상품은 90개국 이상으로 판매되고 있음
- 단행본의 국내 누계 발행 부수는 2013년 2 월 시점에서 1억 3,128만부이며 미국에서는 900만부이며 유럽에서도 열광적인 인기를 자랑해, 프랑스에서는 서적 전체 주간 매상으로 1위를 차지하며 1,900만부의 매상을 올렸음

# 6. 출판

- 테이코쿠 데이타 뱅크는, 2010~2012년도의 실적이 2013년 9월 시점에서 출판사(TDB 산업 분류 코드: 27201, 출판업), 출판 중개 업자( 동: 41741, 서적 도매업), 서점 경영 업자( 동: 49401, 잡지 · 소매업)의 합계 1167사를 자사 데이타베이스 · 기업 개요 파일 「COSMOS2」(144만사 수록)로부터 추출해 분석하였는데, 출판사의 2012년도 매상액 톱은, (주) 집영사로 약 1260억 9400만 엔이었음
- 매상 상위 10 사 중 7사가 「수입 감소」가 되는 등, 판매감에 제동이 걸리지 않았는데, 손익면으로 보면, 2012년도의 「흑자 기업」은 518사(79.2%)로 부동산 매각이나 적자 부문 축소 등으로 수익 확보를 하는 출판사가 있음
- 중개 업자의 2012년도 매상 추이를 보면, 매상 상위 8 사 중 6사가 「수입 감소」. 이 중, 4사가 「2기 연속 수입 감소」가 되었는데, 손익면에서는 2012년도의 「흑자 기업」은 178사(84.0%)와 전체의 8할을 넘겼다. 재고 관리를 철저히 하거나 물류의 효율화가 진행됨
- 서점 경영의 2012년도 판매액 톱은, (주) 키노쿠니야 서점으로 약 1,081억 9,000만 엔이었으며, 매상 31위 이하에서는 「2기 연속 수입 감소」의 구성비가 46.5%에 오르는 등, 소규모 업자 인만큼 매상감이 현저하며, 손익면에서도 소규모 업자는 대기업 · 중견 클래스에 비해 어려운 상황임

出版社 売上上位5社

| | 企業名 | 2012年度売上高(百万円) |
|---|---|---|
| 1 | (株) 集英社 | 126,094 |
| 2 | (株) 講談社 | 117,871 |
| 3 | (株) 小学館 | 106,466 |
| 4 | (株) 角川書店 | 39,901 |
| 5 | (株) 日経ビーピー | 38,300 |

取次業者 売上上位5社

| | 企業名 | 2012年度売上高(百万円) |
|---|---|---|
| 1 | 日本出版販売 (株) | 581,355 |
| 2 | (株) トーハン | 491,297 |
| 3 | (株) 大阪屋 | 94,259 |
| 4 | 栗田出版販売 (株) | 40,800 |
| 5 | (株) 図書館流通センター | 39,502 |

書店経営業者 売上上位5社

| | 企業名 | 2012年度売上高(百万円) |
|---|---|---|
| 1 | (株) 紀伊國屋書店 | 108,190 |
| 2 | ブックオフコーポレーション (株) | 58,692 |
| 3 | (株) ジュンク堂書店 | 51,315 |
| 4 | (株) 有隣堂 | 51,311 |
| 5 | (株) 未来屋書店 | 50,565 |

※ 上記は単独決算数値、一部推定値含む

그림 Ⅴ-16. 출판사의 매상 실적

## ❑ 출판사

- 2012년도의 매상 추이를 보면, 매상 상위 10 사 중 7사가 「수입 감소」가 되었던 것으로 나타남
- 이 중에서 (주)코단샤, (주)소학관, (주)닛케이 BP의 3사가 2기 연속 수입 감소가 되었는데, 2기 연속 증가가 된 것은, (주) 문예춘추, (주) 광문사 등 3사에 머물렀음
- 2012년도의 「수입 감소 기업」은 359사( 동54.9%)로 여전히 과반수를 차지하고 있어 서적은 팔리는 책과 팔리지 않는 책의 양극화에 가세해 잡지는 월간지 · 주간지등의 장기 침체를 배경으로, 많은 기업에서 판매에 제동이 걸리지는 않았음

**2012年度売上高 上位10社**

| | TDB 企業コード | 企業名 | 所在地 | 2011年度 売上高 (百万円) | 2012年度 売上高 (百万円) | 2011年度 前年度比 (%) | 2012年度 前年度比 (%) | 2011年度 当期純損益 (百万円) | 2012年度 当期純損益 (百万円) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 985312800 | (株) 集英社 | 東京都 | 131,865 | 126,094 | 1.1 | ▲ 4.4 | 5,547 | 3,751 |
| 2 | 985202906 | (株) 講談社 | 東京都 | 121,929 | 117,871 | ▲ 0.3 | ▲ 3.3 | 164 | 1,550 |
| 3 | 985313502 | (株) 小学館 | 東京都 | 107,991 | 106,466 | ▲ 2.8 | ▲ 1.4 | ▲ 144 | 1,282 |
| 4 | 989757740 | (株) 角川書店 | 東京都 | 40,176 | 39,901 | 33.9 | ▲ 0.7 | 1,822 | 1,294 |
| 5 | 985610024 | (株) 日経ビーピー | 東京都 | 38,677 | 38,300 | ▲ 4.5 | ▲ 1.0 | 1,465 | 1,700 |
| 6 | 982333931 | (株) 宝島社 | 東京都 | 33,300 | 26,995 | 1.8 | ▲ 18.9 | 374 | 10 |
| 7 | 985744903 | (株) 文藝春秋 | 東京都 | 25,673 | 26,601 | 0.8 | 3.6 | 434 | 628 |
| 8 | 985490104 | 東京書籍 (株) | 東京都 | 27,011 | 25,052 | 30.6 | ▲ 7.3 | 1,202 | 604 |
| 9 | 985195202 | (株) 光文社 | 東京都 | 23,321 | 24,630 | 5.9 | 5.6 | 1,096 | 1,118 |
| 10 | 989225131 | (株) ぎょうせい | 東京都 | 21,447 | 21,641 | ▲ 15.4 | 0.9 | 2,695 | 4,337 |

※ 上記は単独決算数値、一部推定値含む

**그림 Ⅴ-17. 출판사의 2012년 매상실적**

## ❑ 거래 업자

- 2012년도의 매상 추이를 보면, 매상 상위 8사 중 6사가 「수입 감소」가 되었던 것이 판명되었으며, 이 중에서 (주) 도한, (주) 오사카야 등 4사가 「2기 연속 수입 감소」가 되었음
- 매상 상위 30사에서 봐도, 전체의 4할에 해당하는 12사(구성비 40.0%)가 「2기 연속 수입 감소」가 되고 있어 매상 31위 이하의 비율( 동29.7%)과 비교하면, 매상 규모가 큰 업자의 수입 감소 경향이 발견되며, 2012년도의 「수입 감소

기업」은 133사( 동62.7%)로 전체의 6할을 웃돌고 있고, 2011년도(46.7%)에 비해 수입 감소 기업 비율이 높아지고 있어 중개 각사가 놓인 어려운 업계 환경을 비추는 결과가 되었음

**2012年度売上高 上位8社**

| | TDB 企業コード | 企業名 | 所在地 | 2011年度 売上高 (百万円) | 2012年度 売上高 (百万円) | 2011年度 前年度比 (%) | 2012年度 前年度比 (%) | 2011年度 当期純損益 (百万円) | 2012年度 当期純損益 (百万円) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 985654708 | 日本出版販売（株） | 東京都 | 577,746 | 581,355 | ▲ 2.1 | 0.6 | 1,925 | 3,168 |
| 2 | 985485552 | （株）トーハン | 東京都 | 503,903 | 491,297 | ▲ 3.0 | ▲ 2.5 | 1,561 | 2,407 |
| 3 | 580055226 | （株）大阪屋 | 大阪府 | 119,943 | 94,259 | ▲ 5.5 | ▲ 21.4 | 123 | ▲ 163 |
| 4 | 985176038 | 栗田出版販売（株） | 東京都 | 44,295 | 40,800 | ▲ 4.4 | ▲ 7.9 | ▲ 168 | 24 |
| 5 | 987053897 | （株）図書館流通センター | 東京都 | 42,231 | 39,502 | 12.5 | ▲ 6.5 | 1,307 | 857 |
| 6 | 985393693 | （株）太洋社 | 東京都 | 38,923 | 35,360 | ▲ 2.8 | ▲ 9.2 | ▲ 184 | ▲ 541 |
| 7 | 985606907 | （株）日教販 | 埼玉県 | 36,317 | 33,300 | 1.7 | ▲ 8.3 | ▲ 107 | ▲ 23 |
| 8 | 981468876 | （株）中央社 | 東京都 | 26,410 | 27,219 | 2.4 | 3.1 | 158 | 114 |

※ 上記は単独決算数値、一部推定値含む

그림 Ⅴ-18. 출판 거래업자의 2012년 매상실적

## ❑ 서점 경영 업자

- 2012년도의 매상 추이를 보면, 판매액 1위의 (주)키노쿠니야 서점을 포함해 매상 상위 10사 중 6사가 「수입 감소」가 되었던 것으로 나타남. 이 중에서 (주)키노쿠니야 서점, (주)후타바 도서, (주)분쿄도의 3사가 「2기 연속 수입 감소」가 하는 등, 상위 서점 체인도 주춤했다. 매상 상위 30사를 봐도, 전체의 4할에 해당하는 12사가 「2기 연속 수입 감소」가 됨
- 이것에 대해, 매상 31위 이하에서는 「2기 연속 수입 감소」의 구성비가 46.5%(126사)에 이르며, 매상 상위 30사와 비교해도, 소규모의 서점 경영 업자만큼 매상감에 브레이크가 걸리지 않은 현상이 엿볼 수 있는데, 2012년도의 「수입 감소 기업」은 207사(구성비 68.8%)로 전체의 약 7 할이 되어 있음

2012年度売上高 上位10社

| | TDB 企業コード | 企業名 | 所在地 | 2011年度 売上高 (百万円) | 2012年度 売上高 (百万円) | 2011年度 前年度比 (%) | 2012年度 前年度比 (%) | 2011年度 当期純損益 (百万円) | 2012年度 当期純損益 (百万円) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 985145908 | (株) 紀伊國屋書店 | 東京都 | 109,806 | 108,190 | ▲ 2.8 | ▲ 1.5 | 329 | 503 |
| 2 | 201493807 | ブックオフコーポレーション (株) | 神奈川県 | 57,942 | 58,692 | 4.9 | 1.3 | 1,374 | 428 |
| 3 | 530076818 | (株) ジュンク堂書店 | 兵庫県 | 51,135 | 51,315 | 7.0 | 0.4 | ▲ 1,146 | ▲ 129 |
| 4 | 200301780 | (株) 有隣堂 | 神奈川県 | 50,637 | 51,311 | ▲ 6.5 | 1.3 | 194 | 311 |
| 5 | 983360307 | (株) 未来屋書店 | 千葉県 | 48,014 | 50,565 | 2.1 | 5.3 | 665 | 632 |
| 6 | 600206389 | (株) フタバ図書 | 広島県 | 37,072 | 35,198 | ▲ 3.7 | ▲ 5.1 | 307 | 348 |
| 7 | 201962263 | (株) 文教堂 | 神奈川県 | 35,524 | 33,501 | ▲ 10.8 | ▲ 5.7 | ▲ 68 | ▲ 50 |
| 8 | 340292445 | (株) トップカルチャー | 新潟県 | 32,404 | 32,197 | 7.6 | ▲ 0.6 | 480 | 165 |
| 9 | 710058120 | (株) 宮脇書店 | 香川県 | 28,567 | 27,314 | 0.9 | ▲ 4.4 | 249 | 194 |
| 10 | 213000255 | 丸善書店 (株) | 東京都 | 28,117 | 25,378 | — | ▲ 9.7 | ▲ 259 | ▲ 113 |

※ 上記は単独決算数値、一部推定値含む

그림 Ⅴ-19. 서점경영업자의 매상실적

## ❑ 시사점

- (주) KADOKAWA 설립되었는데, 글로벌화와 디지털화에 대응할 수 있도록, (주)카도카와 서점, (주)미디어 팩토리 등 연결 자회사 9사를 합병하여, 외부 환경의 변화에 신속하고 대담하게 대응해, 새로운 큰 성장 기회를 목표로 해 조직 재편을 단행한 형태임
- 이러한 움직임의 배경에는, 출판 시장의 축소가 있는데, 출판 과학 연구소에 의하면, 2013년 상반기의 추정 출판물 판매 부수는, 서적이 3억 6489만권(전년 동기비 0.1%증), 잡지가 8억 7627만권(전년 동기비 6.3%감소)이 되고 있음
- 잡지에 관심이 떨어졌다는 주장이 된지 오래 되지만, 서적보다 잡지가 부수의 감소폭이 크고, 이 때문에, 잡지 부문의 비율이 높은 대기업 출판사를 중심으로, 엄격한 결산 내용이 계속 되는 결과가 되었음
- 「출판사, 출판 중개, 서점」이라고 하는 출판 유통의 "강 상류" 로부터 "강의 하류"에 이르기까지, 모두 수입 감소 경향에 제동이 걸리지 않은 현상이 재차 부각됨
- 각사 모두에게, 향후의 성장이 기대되는 「전자 서적」으로의 대응·전개를 진행시키고 있지만, 매상에의 기여는 한정적인 물건에 머무르고 있음. 현재 상태로서는 오히려, 전자 서적의 대두가 종이 매체의 일부 수요를 빼앗는 "빗지는 측면"이 큼
- 2013년 1~9월의 출판업자의 도산은 27건(전년 동기 25건) 발생해, 2년만의 증가세로 변하고 있는데, 대부분이 전자 서적의 대응 여력이 부족한 부채 5,000

만 엔 미만의 영세 기업이며, 어려운 업계 환경이 계속 되는 가운데, 이들 중소 출판사를 중심으로, 사업 계속을 단념하는 케이스가 향후도 증가해 나간다고 보임

# 7. 정기간행물

- 일본신문협회(日本新聞協會)에 의하면 2011년도의 신문사 총 매상 추계 액수는 1조 9529억 엔으로 전년도대비 약간 증가하였으며, 수입 감소에서 6년 만에 벗어나게 된 것임. 신문 판매 부수 및 광고 수입의 감소 경향은 계속 되고 있고, 수입증가의 원인은 신문 각 사가 신문 외 사업에 힘을 쏟았기 때문임
- 신문 산업의 불황 요인은 두 가지로 볼 수 있는데, 하나는 2012년 7월, 행정개혁 실행 본부가 발표한 중앙 부처가 전체의 26.4%에 해당하는 5억 8900만 엔의 신문 구독비 삭감이며, 또 다른 하나는 2014년부터 도입 예정인 8%의 소비세 증세인데, 신문 각 사는 신문에 대해서는 5%의 세율을 그대로 유지할 것을 주장하고 있음
- 신문을 전혀 읽지 않는 사람의 비율은 매년 증가하는 추세로, 그 유형에는 「구독 중단자」와「미경험자」라는 2개의 타입이 있는 것이 밝혀졌으며, 정기 구독을 중단한 사람의 반 이상이 비싼 구독료나 가계 상황의 재검토 등 경제적인 이유에 의한 것이지만 그 외에도 인터넷 신문의 특성을 적극적으로 받아들이고 평가하는 의견도 있었음
- 이러한 신문 시장의 흐름 때문에 전자신문은 각 사의 모두에게 회원 등록제를 통한 유료 서비스나 외부와의 협력 체제의 구축에 나섰는데, 전국지로 전자신문을 유료화 한 일본경제신문 전자판(日経新聞電子版)은 유료 회원이 20만 명을 넘어섰고, 미국의 「The New York Times」은 32.4만 명, 영국의「The Financial Times 은 30만 명을 넘는 규모의 독자를 가진 전자 신문으로 성장하였음
- 2012년 5월에는 요미우리 신문(讀賣新聞)이 지면 구독자를 대상으로 한 「요미우리 프리미엄」서비스를, 또 마이니치 신문(每日新聞)은 마이니치 신문(每日新聞)과 스포츠 일본의 기사 구독이 가능한 서비스 「TAP-i」를 스마트 폰, 타블렛형 단말기에 특화된 형태로 실시했으며, 블럭신문에서는 서일본 신문(西日本新聞)이 2012년 10월부터 지역에 밀착한 경제 정보의 제공을 시작하고

있음

- 아사히 신문(朝日新聞)은 미국의 조사 보도 NPO 「Center for Public Integrity (CPI)」이라는 제휴를 발표했는데, 국제 보도 부문인 국제 조사 보도 져널리스트 연합(ICIJ)과 제휴해 기사를 무상으로 제공받는 것임
- 2012년 7월에는 야마나시 일일신문(山梨日日新聞)과 시즈오카 신문(靜岡新聞)이 후지 임시 지국을 공동으로 개설하거나 같은 해 9월에는 일본 경제 신문과 TBS 홀딩스가 도코모의 스마트 폰을 위한 정보 서비스 「일본경제 서플리 with TBS(日経サプリ with TBS )를 개시함

## ❑ 일간지의 총발행 부수는 4835만부,

- 일본 경제산업소(経済産業省) 「특정 서비스 산업 실태 조사」에 의하면, 2010년의 사업 형태별 기업수는 91사로, 신문 수는 1,129지이며, 그 중 일반지(지방 신문)는 331지(구성비 29.3%), 전문 · 업계지 · 그 외는 774지(동68.6%)임
- 2011년의 일간지의 총발행 부수는 4,835만부(전년대비 98.0%)로, 전년에 이어 500만부에 달한 후, 감소경향을 보이고 있는데, 발행 형태별로는, 세트가 1324만부(동95.4%), 조간 단독은 3,398만부(동99.2%), 석간 단독은 1,13만부(동95.7%)임
- 2011년의 신문 광고비는 5,990억 엔(전년대비 93.7%)으로 전년에 이어 감소했는데, 신문 광고비 상위 12 업종 가운데, 유통 · 소매업(동 102.7%), 식품(동 101.5%), 정보 · 통신(100.2%)로 약간 증가 했지만 그 외는 감소했으며, 절입광고비는 5,061억 엔으로, 전년대비 95.9%과 감소했는데, 부록이나 광고지를 끼워 넣는 형태의 광고의 배포 매수도 감소 경향으로, 수도권의 배포 매수는 전년대비 4.4%감소의 494.5매가 되었음
-

## ❑ 신문사 종업원수는 4만 5,000명이, 신규 고용자는 729명

- 2012년의 신문 · 통신사의 종업원의 총수는 4만 4962명으로(전년대비 97.8%), 20년 연속 감소했는데, 구성비는 편집 부문이 51.4%로 반수 이상을 차지하였고 영업 부문이 15.6%, 제작 · 인쇄 · 발송 부문이 9.2%로 그 뒤를 잇고 있으며, 2012년의 신규 고용자수는 729명, 퇴직자수는 1,932명, 정년 후 재고용자수는 2,185명임
- 2011년의 신문 판매점수는 1만 8,836점포(전년대비 97.8%)로 10년 이상 연속으로 감소하고 있는데, 경제산업성(経済産業省)의「상업통계표(商業統計表)」에 의하면, 2003년 이후에는 3,056점포(구성비 16.1%)가 새로이 생겨나고 있지만

판매점의 전체 수는 감소 경향에 있으며, 신문 판매점의 종업원수는 377천명(전년대비 96.3%)으로, 전년에 이어 감소함

### ❑ 스포츠지, 발행 부수는 신문 전체의9%로 온라인화 진행

- 2011년의 스포츠지의 발행 부수는 425만 3969부(전년대비 96.4%)로, 10년 연속 감소하고 있어, 일간지 총 발행 부수를 차지하는 비율은 8%대이며, 스포츠지의 배달이 차지하는 비율은 스포츠호치(sports報知)가 86.0%, 스포츠 일본이 77.5%, 일간 스포츠는 67.1%로 모두 배달이 큰 비율을 차지하고 있음
- 각 지의 독자들 역시 성별, 연대를 불문하고 감소하고 있으며, 그 중에서도 남성 15~29세는 1할도 채 되지 않지만, 인터넷 서비스 이용 상황은 증가하고 있는데, 휴대 전화로도 각 스포츠의 시합 결과나 정보를 제공하는 서비스를 제공하고 있기에 향후도 지면 이외로의 스포츠지 이용의 증가가 전망됨

### ❑ 무도 관련 잡지

#### ❍ 월간 무도(月刊武道)

- 월간 무도(月刊武道)는 일본 무도관(日本武道館)이 발행하고 있는 무도 잡지로서 1975년에 발간되었다.「심기체(心技体) 인간을 기르는 종합잡지」라고 하는 주제를 가지고 무도를 중심으로 으로 자리잡은 교육, 건강, 교양에 관한 특집 기사나 연재 기사를 게재하고 있음
- 또한 일본 무도 협의회(日本武道協議會)에 가맹된 유도 · 검도 · 궁도 · 스모(相撲) · 카라테 (空手道) · 합기도 · 소림사 권법 · 나기나타(なぎなた) 및 총검도 각각에 관한 정보도 게재하고 있음

#### ❍ 검도 시대(劍道時代)

- 검도 시대(劍道時代)는, 체육과 스포츠 출판사(体育とスポーツ出版社)가 발행하고 있는 검도 월간지임
- 1974년 창간하였으며 검도 전문지의 개척자 역할을 하였는데, 1976년에 창간된 스키 저널 주식회사(スキージャーナル株式會社) 가 출판하는「검도 일본(劍道日本)」과 함께 검도의 2대 전문지임
- 현대 검도의 기술 해설, 대회 리포트, 승단 심사의 기사를 중심으로, 전 일본 검도 연맹의 거합도(居合道), 장도 및 고류 검술도 취급함

○ 근대 유도(近代柔道)

- 「근대 유도」(近代柔道)는 베이스볼·매거진사(BASEBALL MAGAZINE SHA)가 발행하고 있는 유도 전문 잡지임
- 1979년에 창간되었으며 매월 22일에 발매하고 있는데, 일본 국내외의 대회결과나 전망에 대한 기사를 시작으로 지도자들의 기술 강좌나, 활약하고 있는 선수의 소개 기사 등이 주로 게재되고 있음

○ 스모(相撲)

- 스모(相撲)는 베이스볼·매거진 사(BASEBALL MAGAZINE SHA)가 1952년부터 발행하고 있는 스모(相撲) 전문 잡지이자 일본 스모 협회(日本相撲協會)의 기관지임
- 스모 전문지는 지금까지 본 잡지 이외에도, NHK 서비스 센터(NHKサービスセンター)에서 발행했던 「NHK 오즈모 중계(NHK大相撲中継)」와 요미우리신문 도쿄 본사(讀賣新聞東京本) 발행의 「오즈모(大相撲)」, 이 세 잡지가 존재하고 있었지만, 요미우리가 2010년 9월호를 마지막으로 휴간하였고 NHK는 2011년 승부 조작 문제가 발각된 것이 원인으로 휴간되었기 때문에 스모 전문지는 2011년 이후, 본 잡지만이 유일 남는 형태가 되었음

○ 월간 카라테(月刊 空手道)

- 월간 카라테(月刊 空手道)는, 주식회사 후쿠쇼도(福昌堂)에서 발행되는 무도 월간지임
- 카라테 전문지로서 창간된 후 주로 전통 가라테를 다루었으나 현재는 태권도나 오키나와 가라테, 방어구 부착 가라테 등도 다루고 있으며, 2011년 2월호로 33주년 기념을 달성해, 가라테 잡지로서는 가장 오래된 역사를 가지고 있음

# 8. 지식정보

- 웹 · 콘텐츠(Web content) 업계는, 콘텐츠 프로바이더(Contents Provider)와 서비스 프로바이더(service provider)로 크게 나눌 수 있음
- 콘텐츠 프로바이더는 콘텐츠를 제작하는 사업자로, 이쪽은 업계의 제작자의 쪽에 해당되며, 서비스 프로바이더는 그 콘텐츠를 네트워크를 통해서 일반 이용자에게 제공하는 역할을 담당함
- 이 콘텐츠 프로바이더와 서비스 프로바이더의 양자에는 다양한 사업자들이 관련되어 있음
- 우선, 콘텐츠의 전달에 있어서는 외부의 시스템 개발 회사가 참가하는 케이스가 자주 있으며, 그 시스템의 일부를 다른 외부의 사업자가 제공하게 되는 경우도 있고, 고객과의 인터페이스로도 되는 웹의 화면은 전문의 웹 디자인 회사가 담당하는 것이 일반적임
- 콘텐츠를 무료로 제공하는 경우나 인기의 사이트의 경우에는 광고 전달 사업자도 중요한 역할을 담당하는데, 이러한 시스템이나 콘텐츠는 외부 사업자가 운영하는 데이터 센터에 놓이는 것이 일반적임
- 일본의 디지털 콘텐츠 백서 2012에서는, 콘텐츠 시장을 미디어별로 분류해 규모를 계산하고 있는데, 그 중 네트워크의 항목이 웹 콘텐츠 업계의 시장 규모라고 할 수 있음
- 이를 보면 2011년의 웹 콘텐츠 업계의 시장규모는 8,828억 엔이었으며, 그 내역은 「동영상 다운로드 매출」이 650억 엔, 「음악 · 음성 다운로드 매출」이 231억엔, 「온라인 · 게임」이 1613억 엔, 「정지화면 · 텍스트」가 6334억 엔이었음
- 한층 더 「정지화면 · 텍스트」의 상세한 내역을 보면, 「데이타베이스 서비스」(805억엔) 「전자 서적(PC)」(37억엔), 「전자 서적(새로운 플랫폼)」(112억엔), 「전자 서적」(새로운 플랫폼)」(112억엔), 「전자 잡지」(22억엔), 「인터넷 광고」(5,358억엔)이 되고 있다. 웹 · 콘텐츠 시장에 차지하는 인터넷 광고는 60.7%로 반 이상을 차지함
- 거기에 「정지화면 · 텍스트」의 상세한 내역을 보면 데이터베이스 서비스가 805억 엔, 전자서적 중 PC와 새로운 플랫폼이 각각 37억 엔과 112억 엔, 전자 잡지가 22억 엔, 인터넷 광고가 5358억 엔을 차지하고 있음. 웹 콘텐츠 시장에

차지하는 인터넷 광고는 60.7%로 반 이상을 차지함

- 덴츠의 조사에 의하면 2012년의 일본의 총광고비는 5조 8,913억 엔으로, 오랜만에 전년을 웃돌았는데, 그 중 인터넷 광고비는 매년 증가 경향을 보이며 2012년은 8,680억 엔으로, 전년의 8,062억엔과 비교하면 107.7%의 높은 신장세를 보이고 있음
- 인터넷 광고비를 항목별로 보면, 2012년은 매체비가 6,629억 엔(전년대비 107.7%), 광고 제작비가 2,051억 엔(전년대비 109.5%)이 차지하고 있음
- 운용형 광고비가 3,391억 엔을 차지한다고 보고되어 있는데, 이것은 연관 검색어(檢索連動) 광고비나 DSP/RTB에 의한 광고비를 가리키며, 연관 검색어 광고는 검색 사이트에 입력한 키워드에 관련된 광고를 게재하는 구조의 광고임. 또한 DSP/RTB는, 사이트에 액세스 한 유저의 속성 정보를 기초로 입찰해 가장 비싼 금액으로 입찰한 광고를 자동적으로 표시하는 시스템임
- 이러한 고도의 기술을 활용한 광고는 한층 더 발전할 것이며, LTE의 등장으로 우리는 건물 내에서는 물론 외부에서도 온라인 상태로 있을 수 있게 되었는데, 이것은 기존의 고정적인 단말기 중심이었던 인터넷 광고가, 모바일 단말로의 확대되어 간다는 것을 의미하며, 이러한 상황을 종합적으로 생각해 보았을 때, 인터넷 광고의 발전은 더욱 더 진전할 것임
- 2012년, 구글(Google)의 매상은 502억 달러, 일본 엔으로 환산하면 약 4조 5,000억 엔(1 달러 90엔 환산)으로 막대한 수익을 올리고 있음
- 그 수익의 중심이 바로 연관 검색어 광고의 애드워즈(AdWords))와 그 페이지 내용에 따라 적절한 광고를 나타나게 해주는 애드센스(AdSense)임
- 애드워즈는 검색한 키워드에 관련하는 광고를 구글 검색 결과 페이지에 나오게 해주는 서비스이며, 리스팅 광고(listing advertisement)라고도 불리는데, 여기에 나오는 광고는 스폰서 링크(Sponsored Links)로 불림
- 광고주는 각 키워드마다 입찰하며, 이용자가 해당하는 키워드를 입력하면 가장 높은 입찰액과 광고의 품질을 고려, 스코어가 높은 순으로 광고가 나타나게 되는데, 이용자가 이 광고를 클릭하게 되면 광고주가 구글에 대해 광고료를 지불하는 구조로 되어있음
- 한편 애드센스는 서드 파티(Third Party)의 웹페이지나 블로그 등에 내용에 대해 구글이 광고를 송신하는 서비스이다. 매체 제공자는 광고가 클릭 될 때마다 구글로부터 광고료를 받게 됨
- 이러한 전개에 의해 구글은 기존의 광고회사가 주목해오지 않았던 적은 수의 광고주와 적은 매체를 한꺼번에 모으는 데에 성공함

- 일본의 소셜미디어 인구는, 2008년의 1,920만 명에서 2012년에는 5,060만 명까지 증가했으며, 소셜 미디어로 정보를 제공하는 사람의 수도2008년의 1,380만 명에서 2012년에는 3,290만 명이 되었다고 계산되고 있음
- 유력한 소셜미디어의 하나가 소셜 네트워크서비스, 약칭 SNS다. SNS는 친구끼리의 커뮤니케이션을 지원하거나 친목의 장을 만들게 해주는 서비스인데, 일본에 있어서의 2012년 SNS의 이용율은 45.6%로, 2011년의 32.1%로부터 큰 폭으로 상승하고 있으며, 브랜드별 이용율에서는 믹시(mixi)가 26.1%, 페이스북(Facebook)이 24.5%로 그 외의 SNS서비스와 큰 차이를 보이고 있음. 특히 페이스북의 이용률, 2011년의 8.3%로부터 16.2포인트나 상승하고 있는 추세임
- 서적, 신문, 영화, 음악, 텔레비전, 게임등의 정보, 콘텐츠 산업 시장은 2008년에 13조 8000억엔의 규모이며, 그 중 아날로그 콘텐츠(서적이나 극장 영화 등)는 8.5%감소한 8조엔, 디지털의 콘텐츠(DVD나 온라인 게임등)는 5.9%증의 6조 엔의 규모를 차지하고 있음
- 아울러 패키지에서 네트워크로 시장은 변화하고 있는데, 60% 콘텐츠는 패키지(종이, CD, DVD등)이지만 패키지를 수반하지 않고 통신. 방송으로 유통되는 콘텐츠는 4할이지만 현재 후자의 시장이 급속히 커지고 있으며, 이 중, 방송이 아니라 인터넷이나 휴대 전화에 의한 통신으로의 유통은 1조 5,000억 엔으로, 콘텐츠 시장 전체의 1할 가까이 이르고 있으며, 다른 나라에서 볼 수 없는 특징이 휴대전화를 통한 유통 규모가 크다는 것임

## ❑ e러닝(e-learning)

- e러닝(e-learning)의 시장은 나날이 커지고 있다. e러닝이란 PC나 휴대 게임기, 휴대 전화, 인터넷등을 사용한 학습 형태를 이르는 말임
- 컴퓨터를 이용한 학습이나 교육은, CBT(Computer-Based Training)나 WBT(Wed-Based Training) 등의 발전과 함께해왔다. e러닝(e-learning)이라는 말은 1990년대에 생겨났음
- 야노 경제 연구소(矢野経済研究所)의 조사에 의하면, 2010년도의 네트워크ㆍ러닝 서비스(Network learning service) 시장, 소프트웨어ㆍ러닝(software learning) 시장을 합한 「국내 e러닝(e-learning) 시장」의 시장규모는 1,113억 엔에 이를 전망임
- 네트워크화와 정보화의 발전, 그리고 디지털 교과서와 교재의 개발에 수반하여 향후 성장이 기대되는 산업 영역이기도 하며, e러닝(e-learning)시장은 국경을 넘나들 수 있는 비즈니스임. 일본 게임 소프트 산업이 세계 규모로 콘텐츠

비즈니스를 전개하였던 것처럼 디지털 교재 산업도 세계의 e러닝(e-learning) 시장을 전망하게 될 것임

# 9. 패션문화

- 야노 경제 연구소(矢野経濟研究所)는「국내 어패럴(apparel) 시장에 관한 조사 결과」를 발표했다. 이를 토대로 2011년의 시장규모는 전년대비 1.4%증가한 9조 502억 엔으로 4년 만에 전년을 웃돌게 된 것을 알 수 있음




**그림 Ⅴ-20. 품목별의 국내 어패럴 소매시장 규모 추이와 예측(출전: 야노 경제 연구소)**

- 품목별로 봐도, 여성복과 양품 시장이 전년대비 1.3%증가한 5조 6,852억엔, 신사복 · 양품 시장이 동2.0%증인 2조 4,700억엔, 베이비 · 아동복 · 양품 시장이 동1.1%증가한 8,950억 엔으로 모든 품목이 전년을 웃돌았음
- 야노 경제 연구소 연구소에서는 경기호조의 요인으로서 「동일본 대지진의 영향으로 한때는 소비가 침체됐지만, 절전 · 쿨비즈(COOLBIZ)의 영향으로 인해, 여름옷 매출이 늘었으며, 쿨비즈(COOLBIZ)는, 시원한 느낌 소재를 시작해 악취를 없애거나 빨리 마르거나 구김방지 가공 등의 부가가치 기능을 가지는 상품이 인기를 끌었다」라는 함
- 그러나 전체 시장에 활기를 부여할 정도의 기세는 아직 없고, 2012년의 시장

규모는 전년대비 0.4%감소한 9조 140억 엔으로 예측됨

- 일본 경제산업성(経済産業省)의 상업판매 통계 연보에 의하면, 2011년에 있어서의 어패럴(apparel) 소매업의 연간 판매액은, 약 10조 7,900억 엔으로, 최고 조였던 1991년(연간 판매액수 15조 2,800억 엔)에 비해, 시장규모는 3할 정도 줄어들었음. 다만, 2009년의 10조 2,800억 엔, 2010년의 10조 6,400억 엔과 비교하면 약간 증가 경향을 보이는데, 그 배경에는 환경성(環境省)이 중심이 되어 추진하고 있는 「수퍼 쿨비즈(SUPERCOOLBIZ)」에 의해, 여름옷의 구입 비용이 증가했기 때문이라 보임. 향후 원자력 발전소의 가동 정지에 의한 전력 부족이 염려되고 있기 때문에, 당분간 쿨비즈(COOLBIZ)·웜비즈(WARM BIZ) 수요를 기대할 수 있을 것이라 보임
- 어패럴(apparel) 업계는, 메이커업체와 도매점과 소매점으로 구성되며, 다만 근래에는, 이익 향상을 목표로 해 기획으로부터 판매까지를 일괄적으로 담당하는 「SPA」(Speciality store retailer of Private label Apparel)로 이행하는 기업이 증가, 메이커가 소매점을 운영하거나 반대로 소매가 의복의 기획·생산에 나서는 케이스가 나타남
- 또, 판매 경로의 면에서도 큰 변화가 일어나고 있으며, 이전에는 입지가 컸던 백화점은, 매상의 감소가 가속화되는 반면, 소매점은 백화점에게 매상에 따른 수수료를 임대료로서 지불하는 케이스가 많았지만 요즈음 임대료가 인하되는 경우도 있다고 함
- 한편, 도심부의 상점가의 대표적인 「전문점」이나, 역과 이어진 빌딩이나 역 근처의 패션 빌딩, 지방의 대규모 쇼핑센터의 판매 채널은 확대되는 경향에 있음. 각 사는 이러한 유력한 역 건물·패션 빌딩 등에 빠짐없이 점포를 내는 것을 목표로 하고 있는데, 이러한 판매 채널의 개척력이 성장의 열쇠를 잡고 있다고 볼 수 있음.
- 인터넷 통신판매의 확대도, 최근 몇 년 사이에 큰 화제가 되었는데, 스타트투데이가 운영하는 어패럴계 통판 사이트 「ZOZOTOWN」을 필두로, 「Stylife」, 「magaseek」, 「마르이웨브채널」, 「패션 워커」등의 인터넷 통신판매 사이트가 급성장을 이루고 있음. 또, 메이커가 자사의 판매 사이트를 충실히 운영하거나 유력한 EC사이트에 적극 진출하거나 하는 케이스도 증가하고 있음
- 아시아를 중심으로 한 글로벌 시장으로의 진출도, 대기업을 중심으로 대처가 진행되고 있는데, 대표적인 회사로는 「UNIQLO」의 패스트 리테일링 (Fast Retailing), 「GLOBAL WORK」의 포인트「earth music & ecology」의 크로스 컨퍼니등이 있음. 특히 중국 시장은, 일본의 레이디스 패션잡지의 인기가

높고, 일본과 기후가 비슷한 등, 국내 기업에 있어서 참가하기 쉬운 조건을 갖추는 경우가 많음

- 각 사는 신제품의 기획 · 개발력을 높이는 것에도 초점을 맞추고 있는데, 패션의 사이클은 빨라지고, 소비자의 취향도 세분화가 진행되고 있음. 그리고 유행의 물결을 재빨리 파악하여 상품개발로부터 시장 투입까지의 기간을 짧게 하는 것이 더욱 더 중요해졌음
- 또한 다채로운 상품을 단기간에 시장에 내보내기 위해, ODM(Original Design Manufacturer의 약어. 타사에 기획 · 제조 받은 제품을 자사 브랜드 명으로 팔기 시작하는 것)나 OEM(타사에 제조만을 위탁해서 완성된 제품을 자사 브랜드 명으로 팔기 시작하는 것)로 상품을 조달하는 기업도 적지 않은데, ODM · OEM에 너무 의지하면, 브랜드의 독자성이 약해진다는 위험성도 있음
- 야노 경제 연구소(矢野経済研究所)에서 국내 스포츠 어패럴 시장의 조사를 실시한 결과를 보면, 2012년의 스포츠 어패럴 국내 출하 시장은 전년대비 103.5%로 플러스 성장의 전망을 보이고 있다는 것을 알 수 있음
- 스포츠 어패럴 시장이란, 트레이닝 웨어, 골프 웨어, 아웃도어 웨어, 라이프 스타일 웨어, 축구 · 풋살 웨어, 야구 · 소프트볼 웨어, 테니스 웨어, 수영복, 스키 · 스노보드 웨어, 피트니스 웨어, 육상 경기 · 런닝 웨어, 농구 웨어, 배구복, 그 외 의류의 14 분야를 가리키는데, 그 외 의류에는, 유도복 · 가라테복 · 럭비 웨어 · 잠수복 · 탁구복 등이 포함됨
- 기능성 언더웨어란, 착용하는 것에 의해서 운동 기능의 향상이나 육체적인 피로의 해소, 몸통이나 자세를 서포트하는 타입이나 발열, 냉각 등 온도 대책 기능을 가진 상품을 말함
- 스포츠 서포터 사업 규모란, 운동 시에 있어서의 관절 부분에 충격 흡수 및 운동 기능 보조를 주된 목적으로 한 것으로, 자사 대상의 스포츠 유통 소매업에서 판매하고 있는 브랜드를 대상으로 조사하였는데, 2012년의 메이커 출하 금액을 기초로 하는 스포츠 어패럴 국내 출하 시장규모는 전년대비 103.5%로 5101억 3,000만 엔을 전망하고 있으며, 골프 웨어가 미진한 상승세를 보이는 것 외는 모든 카테고리에서 전년 실적을 웃돌았음

  2012년의 트레이닝 웨어 국내 출하 시장규모는, 전년대비 103.8%로 1,212억 엔의 전망을 보인다. 최근 몇 년은 주력 상품이었던 베이직한 디자인의 범용 트레이닝 웨어가 SPA등의 일반 어패럴 기업의 저렴한 가격의 스포츠 웨어와의 차별화에 있어 고전을 면치 못하고 있음. 그러나 문자나 숫자를 조합한 디자인이나 독창적인 배색이 특징인 「그래픽 계」라고 불리는 디자인을 중시한 모델이 인기를 얻으면서 플러스 성장을 할 수 있는 요인이 됨

2012년의 기능성 언더웨어 국내 출하 시장규모는 전년대비 102.9%로 336억 5,000만 엔의 전망이며, 신체를 압박하고 서포트하는 기능의 언더웨어는, 최근 몇 년간 붐이 계속 되고 있는 러닝이나 아웃도어 인기에 힘입어 관절이나 근육을 서포트하는 타입의 타이츠가 인기 상품이 되어 시장 성장을 이룸

- 2011년에 있어서의 스포츠서포터 사업 규모는, 회답한 기업 및 자사 추계 기업 10사의 단순 집계치(출하 금액 기초)로 전년대비 101.1%를 보였으며, 스포츠 용품 시장 전체로 따지면 스포츠 서포터 사업 규모는 근소하지만 착실하게 성장을 계속하고 있다고 보임
- 최근 몇 년의 스포츠 용품 업계는, 스포츠로 특화한 스포츠 부문의 매상이 미미한 가운데, 패션성이 높은 부문의 매상이 확대되는 경향을 보이고 있으며, 스포츠웨어의 국내 출하 시장규모에 의하면, 2005년의 「범용 캐쥬얼」부문이 시장에서 차지하는 비율은, 전체의 38.7%인데, 2006년의 비율은, 구성비 39.3%로 전망되고 있어 증가 추세에 있다고 볼 수 있음
- 이러한 동향은, 스포츠 용품이 패션 브랜드로 인지되게 된 배경이 있으며, 캐쥬얼용으로서 개발된 웨어나 슈즈를 몸에 걸치는 것은, 스포츠가 가지는 상쾌하고 건강한 이미지도 몸에 걸치게 되는데, 스포츠 용품 메이커의 경합 상대는, 이미 다른 스포츠 용품 메이커만이 아니고, 패션 메이커도 포함되는 것을 의미하며, 패션 메이커가 대학과 공동 개발한 스포츠웨어를 판매하는 등, 스포츠 부문에의 진출이 기대되고 있어 향후의 동향이 주목 받음

## ❑ 무도 관련 도복

- 일본은 주로 유도, 검도, 가라테, 궁도, 합기도, 거합도(居合道), 나기나타, 등에서 이용되는 의복을 총칭해 「도우기(道着)」또는「도우기(胴着)」、「(도우이)胴衣」라고 부르는 것이 많음
- 2012년도부터 중학교에서 무도(武道) 가 필수화 되어 소림사 권법이나 스모라는 특색 있는 어느 한 종류를 선택하고 연구를 거듭하는 학교가 있는 한편, 유도를 선택한 학교가 전체의 80%을 차지하고 있음
- 향후는 무도가 필수화 된 것에 동반하여, 도복, 특히 유도복의 수요가 성장할 것임
- 미즈노 주식회사(Mizuno Corporation)는, 오사카에 본사를 두고 있는, 일본의 종합 스포츠 용품 메이커이며, 경영이념은 「보다 좋은 스포츠용품과 스포츠의 진흥을 통해 사회에 공헌한다. 」이며, 회사의 메세지는 「The World Of Sports(내일은, 반드시 할 수 있다.)」임

- 미즈노의 창업은 1906년 4월 1일로, 오랜 세월에 걸쳐서 스포츠 진흥에 힘을 쏟아, 작은 스포츠 대회부터 올림픽과 다양한 국제 대회에 이르기까지 폭넓게 협력하여, 세계 유명한 종합 스포츠 용품 메이커로서 국내외로부터 높은 평가를 받고 있음
- 2003년 개최된 「전일본 선발 유도 체중별 선수권대회」, 「전일본 여자 유도 선발 체중별 선수권 대회」에서, 양쪽다 미즈노 유도복이 사용율 No. 1(미즈노 조사: 남자 출전 56인 중 47명 사용으로 83.9%, 여자 출전 56인 중 51명 사용으로 91.1%)로, 우승한 선수는 남녀 모두 전 체급이 미즈노 유도복 사용 선수였음
- 타니 선수나 이노우에 선수 등, 인기와 실력을 겸비한 유도 선수가 국내외 대회에서 활약해, 올림픽에서도 금메달 유력 후보로 예정 되어있었고, 유도 인기도 높아지고 있었음
- 이러한 여건에 동반해 유도복 시장에는 외국의 스포츠용품 메이커도 본격적으로 들어오는 등, 시장분할이 과열화되고 있었다.
- 미즈노 유도복의 매출액은 2003년도에 전년대비 110%로 호조를 보였는데, 시드니 올림픽을 기회로 개발한 입체적인 재단 제법의 신형 유도복 「DF컷 유도복」 등, 큰 행사에서 압도적인 사용률로 증명 받았으며, 고품질 시장에서 인정받고 있음

# 10. 기타(음악, 방송, 광고)

## 1) 음악

- 2011년의 음악 관련 시장규모는 1조 4,704억 엔이었는데, 음악 소프트(레코드, 비디오 소프트) 구입 · 대여, 음악 다운, 유료 음악 채널, 노래방, 콘서트를 대상으로 이용자가 지출한 금액을 기초로 추산함
- 일본의 음악 시장은 해마다 규모가 축소되는 경향을 보이는데, 1996년에는 2조 4,000억 엔이었던 시장이, 2000년에 2조 엔으로 하락했으며 2011년에는 드디어 1조 5,000억 엔이나 하락하는 상황이 되었고, 1996년과 비교하면 2011년

의 시장규모는 61.3%밖에 지나지 않음. 음악 비즈니스를 둘러싸는 환경이 매우 어려운 것은 잘 알 수 있음

- 한편, 2010년의 세계 음악 소프트의 매상 점유율을 보면, 일본이 전체의 25.4%를 차지하여 세계 1위이며, 2009년 톱이었던 미국은 22.5%로 2위이고, 독일은 10.6%, 영국 8.6%, 프랑스 6.2%로 그 뒤를 잇고 있음
- 2011년의 음악 소프트(오디오 레코드+음악 비디오) 총 생산은, 금액으로 전년대비 99%의 2,819억 엔으로 미묘한 감소를 보였지만, 수량으로 전년대비 101%의 2억 6,000만 매/권과 6년 만에 전년을 웃돌았음. 유료 음악 다운로드는 전년대비84%의 720억 엔으로 감소하고 있어 그 결과, 음악 소프트 생산금액과 유료 음악 전달 매상금액의 합계는 전년의 96%인 3,538억 엔이 됨

## ❑ 오디오 레코드

- 오디오 레코드는, 수량이 전년대비95%의 1억 9,951만 매/권, 금액으로는 동 94%의 2,117억 엔이었으며, 그 내역은 CD앨범은 전년대비 수량으로 86%, 금액으로 89%로 전년을 밑도는 한편, CD싱글의 수량이 전년대비 123%의 6,240만 매, 금액이 동기대비 116%의 432억 엔으로 큰 성장을 보임
- CD싱글은 2년 연속으로 수량·금액 모두 전년을 웃돌고 있어 작년과 마찬가지로 계속해 호조를 보이고 있음. 오디오 레코드의 서양 음악 비율은 작년과 변함없이 수량으로는 80 대 20(작년 80 대 20), 금액으로는 82 대 18(동 82 대 18)이었으나 오디오와 음악 비디오를 합계한 일본음악과 서양 음악의 비율에서는 금액으로 84 대 16(동83 대 17)이 됨
- 음악 비디오는 수량으로는 전년대비129%의 6,017만 매/권, 금액으로는 동 120%의 702억 엔이었음. 음악 DVD는 출하 매수가 많았던 타이틀에 영향을 받아 수량으로는 동127%의 5,814만 매, 금액으로113%의 641억 엔으로 전년을 웃돌았음. 또 최근 몇 년 시장을 확대하고 있는 음악 블루레이 디스크가, 수량으로364%의 202만 매, 금액으로 294%의 61억 엔으로 현저하게 늘어난 것이 음악 비디오 시장의 성장 원인이 됨
- 유료 음악 다운로드 시장은 금액으로 720억 엔으로 작년에 이어 계속 전년대비 마이너스 성장이 보였는데 이에는 일본의 음악을 위신하는 시장의 81%를 차지하고 있는 모바일 실적이 수량·금액 모두 78%으로 뚝 떨어졌던 것이 요인으로 작용하였음
- 한편 스마트폰을 포함한 인터넷 다운로드의 실적이 수량으로 123%, 금액으로는 124%로 크게 성장하고 있어 형태별 금액으로 보면 싱글 트랙이 129%, 앨

범이 115%, 음악 비디오가 123%로 모두 전년을 웃도는 등, 모바일에서 인터넷 다운로드로 옮겨 가고 있는 경향을 엿볼 수 있음

- 이 결과, 유료 음악 다운 매상 실적 구성비는, 금액으로 인터넷 다운로드 대 모바일이 18:82(작년12:88)되어, 다운 시장에 있어서의 인터넷 다운로드가 차지하는 비율이 해마다 확대되고 있음

## ❑ 일본의 레코드 회사의 매상

- 주요 일본의 레코드 회사의 매상 1위는 소니 · 뮤직 엔터테인먼트로 1743억엔, 2위는 에이벡스 · 마케팅으로 834억 엔이었음
- 이하, 유니버설 뮤직은 549억 엔, 포니 캐니온 472억 엔, 킹 레코드311억엔, 밥(VAP) 242억엔, EMI 뮤직 · 재팬 196억 엔이었음
- 작곡가나 작사가, 아티스트가, 세상에 내보낸 악곡에 대해서, 개별적으로 저작권료를 회수하는 것은 극히 어려운 일이며, 저작권의 회수를 전문으로 실시하는 음악 저작권 관리 사업자가 설립되었는데 그 중에서도 유명한 것이 일본음악 저작권 협회(日本音樂著作權協會), 약칭 JASRAC임
- 2011년도, JASRAC에 의한 음악 저작권 사용료 징수액은 1059억 엔으로, 전년대비 99.3%였으나 장기적 추이를 보면 2007년도까지 징수액은 상승 경향에 있었지만 2008년도 이후는 하강 경향을 보임

## ❑ 피쳐폰(feature phone) 용 음악 다운로드 시장

- 일본 레코드 협회가 정리한 피쳐폰(feature phone)을 대상으로 한 유료 음악 다운로드의 매상 실적과 판매 수량은 2008년이 최고조를 기록, 이후 금액 및 수량이 하강하고 있는 추세이며, 2011년의 매상 실적은 583억 엔으로 전년대비78%, 수량은 3억 376만으로 전년대비 77.5%로 시장규모가 크게 축소됨
- 이러한 시장 규모 축소의 원인은 모바일 환경이 피쳐폰에서 스마트폰으로 바뀌고 있다는 것에서 찾을 수 있을 것임
- 인터넷 다운로드의 매상 실적과 다운로드 수는 거의 지속적으로 성장해 가고 있는데, 2011년의 시장규모는 126억 엔, 다운로드 회수는 6,102만 회였음
- 이와 같이 인터넷 다운로드 시장은 확대 경향에 있는데, 피쳐폰(feature phone)과 인터넷 다운에 맞춘 유료 음악 다운의 시장규모는 709억 엔으로, 2009년의 895억 엔과 비교하면 시장규모는 79.9%임
- 이러한 현상의 원인은 바로 인터넷의 특성에서 찾을 수 있는데, 우선 인터넷

다운에서는 악곡의 단가가 저렴해짐. 예를 들면 피쳐폰(feature phone) 용에서는 싱글이 1곡 300엔이었던 물건이, 인터넷을 경유하면 150엔이 일반적인 가격으로 책정되기 때문이며, 무료 동영상 콘텐츠의 영향도 크다고 여겨짐

- 오디오레코드가 침체하는 중, 최근 몇 년 음악 비디오 소프트의 판매나 콘서트 시장이 호황임. 2005년부터 지속적으로 성장해 나가면서, 2010년에 일단 감소하였으나, 2011년은 다시 원래의 수준으로 돌아왔음. 2011년의 생산 금액은 702억 엔으로, 생산 수량은 6017만 매에 이르렀음. 이것은 과거 최대의 성적이며, 생산 금액으로 전년대비 119.8%, 생산 수량으로는 전년대비 129.5%라고 하는 매우 높은 수치를 기록함
- 2002년 이후, 콘서트의 연간 매상 규모, 관객 동원 수에는 어느 정도의 상하 변동은 있었으나, 2006년 이후는 거의 지속적으로 늘어 시장은 확대되고 있으며, 2011년은 연간 매상 규모 1,596억엔, 관객 동원수 2,773만 명으로 모두 과거 최고를 기록함
- 2011년의 노래방 시장규모는 6,054억 엔, 이용자 수는 4,640만 명이었으며, 이것은 2001년과 비교하면, 시장규모로는 69.4%, 참가인구에서 96.7%라는 결과가 됨
- 시장규모의 축소에 비해, 참가인구의 감소폭이 적은 것을 보았을 때, 이용자 한 명당 지불하는 금액이 감소했다는 것을 알 수 있음

## 2) 방송

- 방송 업계의 시장규모는 2000년도가 3조 7,378억 엔이며 그에 비해 2010년도는 3조 9,089억 엔으로 근 10년간을 비교하면 104.6%로 시작의 규모가 확대됨
- 그 내역은, 2000년에는, 민간 지상 방송이 2조 6,466억 엔, 민간 위성방송 1,891억 엔, 케이블 방송이 2,463억 엔, NHK가 6,559억 엔이었음. 이것이 2010년이 되면 지상 방송이 2조 2,655억 엔, 민간 위성방송이 4,185억 엔, 케이블 방송 5,437억 엔, NHK가 6,812억 엔이 되었음
- NHK 및 민간 텔레비전국의 총 영업 수입은, 2006년도에 3조 458억 엔이었지만, 그 후, 하강선을 더듬어 2009년도에 한계에 이른 후, 2년 연속의 전년대비 플러스가 되고 있음. 2011년도는 2조 7,652억 엔이었는데, 그 내역은 NHK가 6,945억 엔(전체의 25.1%), 민간 텔레비전국이 2조 706억 엔(동74.9%)이었음
- 민간 방송국의 주된 수익은 광고비인데, 예를 들면 도쿄 KEY 방송국(東京

キー局)의 경우, 매상 전체의 4 분의3을 텔레비전 광고 수입이 차지함
- 2005년에 2조 엔을 넘던 텔레비전의 광고비는 2009년에 1조 7,139억 엔까지 침체하게 되는데, 그 해가 최저치였으며, 이후 미미하게 증가하는 추세임
- 텔레비전 방송 사업자 중에는 광고 이외의 수입원으로 경영을 성립되게 하고 있는 곳이 있는데, NHK나 케이블 방송, 위성방송 등이 그것임
- NHK의 대부분의 수입은 국민으로부터 징수하는 수신료이며, 2011년도의 수신료 계약 건수는 4,027만 건이고, 수신료는 6,820억 엔이었음

## 3) 광고

- 현재, 일본의 민간 TV 방송에서는, 도쿄를 거점으로 하는 KEY방송국이 일본 전국에 있는 방송국과 네트워크 협정을 체결해 전국 각지에 같은 프로그램, 같은 광고를 제공하고 있음
- KEY방송국에는 현재, 일본 TV, TBS TV, 후지텔레비전, 텔레비전 아사히, 텔레비전 도쿄의 5국이 있는데, NNN(일본 TV 계열 · 30사), JNN(TBS 계열 · 28사), FNN(후지텔레비전 계열 · 28사), ANN(텔레비전 아사히 계열 · 26사), TXN(텔레비전 도쿄 계열 · 6사), 이상 5개의 네트워크를 형성하고 있음
- 2011년도의 민간 방송국의 매상 1위는 후지 텔레비전의 3,290억 엔이었는데, 일본TV가 2648억 엔, TBS TV(2,085억 엔), 텔레비 아사히(2,052억 엔), 텔레비전 도쿄(912억 엔)의 매출을 올림
- 한편 NHK의 매상고(경상 사업 수입)를 보면, 2011년도는 6,946억 엔으로 민간 방송국을 크게 웃돌고 있음
- 이에 경상이익을 보면, 매상에서는 1위의 후지텔레비를 일본 TV가 앞질러 297억 엔이었다. NHK의 경상 수익(경상수지 잔금)은, 후지텔레비보다 적은 206억 엔임
- 광고업계는 광고 대리점과 광고 제작 회사, 매체사 등 여러 기업으로 구성되어 있는데, 여기에 PR회사와 엔터테인먼트 회사 등도 관련 업계로서 밀접한 관계를 가지고 있음
- 그 중에서도 가장 중심적인 것은 바로 광고 대리점이며, 일본의 광고 대리점은 오랫동안 매체와 광고주를 중개하는 광고 중개업의 역할을 중심적으로 해왔었지만 현재는 보다 기능을 확충하여 광고에서 이벤트까지 폭넓게 다루는 종합적인 형태의 광고 대리업으로 진화하고 있음
- 그 중에는 일본 광고비의 4분의 1을 차지하는 덴츠(電通)와 같은 대기업이 있

는가 하면, 극히 소규모의 기업도 있는데, 최근에는 인터넷 광고 시장의 성장과 함께 그 흐름을 타고 인터넷 광고를 전문으로 하는 광고 대리점이 급증하고 있음

- 덧붙여서, 경제산업성(経済産業省)이 발표한「특정 서비스 산업 동태 통계(特定サービス産業動態統計)」내의 「광고업」의 데이터를 보면, 2011년 5 월 시점에서의 사업자수는 984, 상용 종업원수는 47,900명이다. 2010년까지는, 사업자수는 750 전후였지만, 2011년에 접어들며 급격히1,000 가까이 확대되었으며, 상용 종업원 수도 41,000명대에서 47,000명대로 증가함
- 광고 제작 회사는 광고 대리점과 제휴해, 실제의 광고 제작 작업을 수행하는 역할을 담당하고 있으며, 매체사란 전국의 신문사, 출판사, 방송국, 라디오국, 교통 기관 등을 가리키는데, 이들은 자사의 광고 시간이나 장소, 전철이나 역 등의 광고를 위한 공간을 광고 대리점을 경유하여 광고주에게 판매하고 있음
- 전철이나 역 등 자사가 제공하는 광고를 위한 공간을 광고 대리점을 경유해 광고주에게 판매하고 있는데, 매체에 있어서는 광고 수입은 지극히 중요한 수입원이며, 신문사 중에는 수입의 반 정도를 광고 수입에 의존하고 있는 곳도 있고, 방송국에 있어서는 거의 전면적으로 광고 수입이 경영의 주요한 자금이 되어있음
- 판매촉진 회사는 캠페인에 사용되는 포스터·간판 등의 툴의 제작, 매장에서의 판매촉진 이벤트의 개최, 노벨티의 제작 등을 다루고 있다. 최대기업은 덴츠 그룹의 종합 제작 회사 「덴츠 텍(電通テック)」으로, 1,000억 엔을 넘는 매상고를 자랑하고 있음
- 일본 광고 시장의 동향에 있어 무엇보다 중요한 자료는 덴츠가 발행하는 「일본의 광고비 日本の廣告費 」인데,. 이에 따르면 2011년의 일본의 총 광고비는 5조 7,096억 엔으로, 전년대비 2.3% 감소하였으며, 2010년이 1.3%의 마이너스였기 때문에, 감소폭은 1포인트 확대되어, 2008년부터 4년 연속의 마이너스 성장세를 보이고 있음
- 일본의 총 광고비는, 2004년에 일본 경제가 회복의 조짐을 보이고, 디지털 가전이나 인터넷의 보급이 활발해지는 것을 배경으로서 4년 만에 전년대비로 플러스 성장을 보이며 2005년부터 2007년까지는 전년대비 1%에서 2%대의 성장을 계속함
- 2008년에 미국의 금융 위기로 발단된 세계적인 불황과 함께 감소세에 접어들어 2008년의 4.7%, 2009년의 11.5%, 2010년의 1.3%에 이어 전년 실적을 밑도는 결과가 낳게 됨

- 「일본의 광고비(日本の廣告費)」에서 덴츠는 일본의 광고 시장에 관해서 매우 치밀하고 상세한 분석을 실시하고 있으며, 2011년의 광고비의 특징으로 세 가지를 들고 있는데, 우선 첫 번째는 3월 11일의 동일본 대지진, 유럽 금융 위기, 급격한 엔고현상, 타이의 홍수 피해에 의한 제조업의 생산 유통 체제의 혼란 등이 일본 경제를 직격한 것을 들었음. 특히 동일본 대지진의 뒤에 일어난 광고를 자숙하자는 분위기가 광고비의 감소로 연결되었다고 함
- 두 번째는 매체 별로 본 특징인데, 우선 연말 호조를 맞이하던 4대 매체 광고비가 마이너스 성장이 된 것을 들 수 있다. 구체적으로는 텔레비전 광고비가 0.5%, 신문 광고비가 6.3%, 잡지 광고비가 7.0%, 라디오 광고비가 4.0%과 모두 전년 미달이었으며 전체적으로는 2.6%의 마이너스 성장을 보였음
- 세 번째는 업종별의 추이인데, 4대 매체의 광고비가 전년 실적보다 웃돈 업종은, 「정보 · 통신」, 「패션 · 액세서리」, 「유통 · 소매업」, 「관공청 · 단체」 등, 21 업종중 5 업종이 되고 있다. 그에 대한 마이너스 성장이 된 것은, 「음료 · 기호품」, 「가전 · AV기기」 등의 16 업종임
- 2011년의 총 광고비를 매체 별로 보면, 「텔레비전 광고비」는 전년대비 0.5%의 마이너스 성장을 보이는데, 「신문 광고비」는 6.3%의 마이너스로 7년 연속의 감소가 되었으며,「잡지 광고비」는 7.0%, 「라디오 광고비」는 4.0% 감소함. 그 결과, 4대 매체 광고비는 2조 7016억엔, 2.6%의 마이너스로, 7년 연속해 전년의 실적을 밑돌고 있음
- 「인터넷 광고비」는, 전년대비 4.1%의 성장하였는데, 그 특징으로는 스마트폰의 보급과 함께 모바일 광고 시장이 확대되었다는 점을 들 수 있음
- 「프로모션 미디어 광고비」는, 2조 1,127억 엔, 전년대비 4.6%의 마이너스로, 감소폭은 약간 확대되어 4년 연속으로 감소하고 있음
- 2011년의 신문 광고비는 5,990억 엔, 전년대비 93.7%, 잡지 광고비는 2,542억 엔, 전년대비 93.0%, 라디오 광고비는 전년대비 4.0% 마이너스 성장이 되는 1,247억 엔으로 추정되고 있으며, 텔레비전 광고비는, 1조 7,237억엔, 전년대비 0.5%의 마이너스로 추정됨
- 그 내역을 보면 프로그램 광고비가 6,979억 엔(전년대비 2.1%감소), 스팟 광고비가 1조 258억 엔(전년대비 0.7%증가)이다. 또한 프로모션 미디어 광고비는, 2조 1,127억 엔, 전년대비 4.6%의 마이너스와 추정된다. 인터넷 광고비는, 8,062억 엔, 전년대비 4.1%증가로 추정되고 있으며, 그 중 매체비는 6,189억 엔(모바일 광고비가 1,168억 엔, 연관 검색어 광고비가 2,194억 엔)으로, 전년대비 1.8%의 성장함. 또, 인터넷 제작비는 1,873억엔, 전년대비 12.2%의 플러

스 성장세를 보임

- 광고경제연구소(廣告経濟研究所)는 매년 주요 광고 대리점의 매상고 순위를 발표하고 있는데, 2011년도 판에 의하면, 전년대비로 플러스나 혹은 미미한 성장을 보이는 곳은 주요 50사중 17사이며, 그 중에서 두 자릿수 성장을 보이는 곳은 7개사임
- 상위의 랭킹을 보면, 1위에서 7위까지는 덴츠, 하쿠호도(博報堂), ADK, 오히로(大廣), 토큐 에이젼시(東急エージェンシー), JR동일본 기획 (JR東日本企畵), 요미우리 광고사(讀賣廣告社 )로 전년과 같음
- 덴츠, 덴츠 동일본(電通東日本), 덴츠 서일본(電通西日本), 덴츠 영&루비컴 (電通ヤング＆ルビカム)의 매상고의 총계는 1조 4,708억 1,410만 엔으로, 덴츠 그룹이 일본의 총 광고비의26%를 차지하고 있지만, 하쿠호도, 오히로, 요미우리 광고사 등이 속해있는 하쿠호도 DY그룹(博報堂DY)의 매상고 총계는 7,577억 2,800만 엔으로 덴츠 그룹의 절반에 불과함
- 일본의 광고업계는 덴츠를 중심으로, 그 외의 기업이 주변에서 열심히 긴장의 끈을 놓지 않고 있는 상황이라고 할 수 있음

# 11. 기타

### ❑ 역사적 사건, 인물

- 무술이나 무예의 역사는 오래됐지만, 「무도」는 근대의 발명이며, 여기서의 「무도」는 무사의 규범의식이나 생활 태도를 가리키며, 사도 혹은 무사도의 의미로 이용됨
- 무술이나 무예가 「무도(武道 )」라고 불리게 되고, 무사도 사상(武士道思想 )과도 결합되어 독특한 형태를 취하기 시작하는 것은 메이지(明治) 후반부터이며, 쇼와 초기인 1930년대에 들어오면서 무도는 급속한 발전을 보이는 동시 군국주의 이데올로기와의 관계가 강해지는 성향을 보임
- 현재로서는 군국주의는 물론, 무사도적 발상과의 관계도 약해져 단지 검도, 유도, 궁도, 언월도 등의 총칭으로서 무도라는 말이 많이 사용되고 있음
- 에도시대(江戸時代)에 번성한 무술·무예는, 메이지(明治)시대에 접어들면서 문명개화의 풍조 속에서 쇠퇴를 피할 수 없게 됨
- 무술의 근대화라고 하는 점에서 선구적이고도 중요한 역할을 한 것이 바로 가

노 지고로(嘉納治五郎)(1860-1938)와 그가 시작한 고도칸 유도(講道館柔道)임

- 가노 지고로(嘉納治五郎)는, 구래의 유술을 근대사회에 적응시키기 위해서 재구성하는 것을 의식하여 명칭도 그때까지 일반적이었던 유술이나 유를 버리고 「유도 (柔道) 」라고 함
- 가노 지고로는 그때까지의 유술을 근대화하여 치밀하게 재구성하였고, 그것이 세상에 받아들여지며 보급되었다는 것을 보면 고도칸(講道館) 유도는 단순한 유술이 아닌, 검술이나 궁술을 포함하는 모든 무술의 근대화는 물론, 나아가 무술과 무예에서 무도로의 전환점을 마련한 모델이 되었다고도 할 수 있음

### ○ 가노 지고로의 유술 근대화

- 가노 지고로가 유술을 유도로 근대화한 것을 보면 다음과 같음
  - ① 종래의 유술 각파의 다양한 기술을 비교 검토하고 분류해, 이론적으로 체계화한 것.
  - ② 입문자 · 수행자의 동기를 높이기 위해서 계급제를 도입한 것.
  - ③ 시합의 룰과 심판 규정을 확립한 것.
  - ④ 고도칸(講道館)을 재단법인화하여 근대적인 조직으로서 발전시킨 것.
  - ⑤ 유도 수행의 교육적 가치를 강조한 것.
  - ⑥ 강연이나 저작, 잡지의 발행 등을 통해서, 고도칸(講道館) 유도를 넓히기 위해 언론 활동에 힘을 쓴 것.
  - ⑦ 일찍이 유도의 「국제화」를 구상해, 해외에 소개 · 보급에 노력한 것.
  - ⑧ 여성의 입문을 인정하여 고도칸(講道館) 에 여자부를 마련해 여성층에도 유도의 보급을 도모한 것.
  - ⑨ 홍백전, 학교나 지역의 학교대항시합 등을 촉진하여 유도를 「보는 스포츠」로 발전시킨 것

- 고도칸(講道館)의 초창기에 눈부신 활약을 한 것은 고도칸(講道館)의 사천왕이라고 불린 도미타 쓰네지로(富田常次郎), 사이고 시로(西郷四郎), 야마시타 요시츠구(山下義韶), 요코야마 사쿠지로(横山作次郎)의 이 네 명이었음

### ○ 도미타 쓰네지로(富田常次郎)

- 도미타 쓰네지로(富田常次郎)(1865-1937)의 예전의 성(姓)은 야마다(山田)로, 아마기(天城) 산중의 농촌 출신이었는데, 가노 지고로(嘉納治五郎)의 아버지인 지로사쿠(次郎作)가 해군성(海軍省)의 용무로 아마기를 방문했을 때에 찾아내어 가노가(家)의 학생이 되었고, 가노 지고로의 유술을 수행하는 동안에 연습상대(稽古台)였음. 고도칸(講道館) 창설과 동시에 최초의 입문자가 되어 가노 지고로와 고락을 함께 했다. 후에 베스트셀러인「스가타산시로(姿三四郎)」

(1942 간행)를 쓰게 되는 작가, 도미타 쓰네오(富田常雄)의 부친이기도 함

### ○ 사이고 시로(西郷四郎)

- 스가타산시로(姿三四郎)의 모델이 사이고 시로(西郷四郎)(1862-1922)인데, 시다 테이지로(志田定二郎)의 삼남으로서 아이즈와카마츠(會津若松)에서 태어나 니가타현(新潟縣) 츠가와쵸(津川町)에서 성장하였으며, 1882년 3월에 상경, 8월에 창설한지 얼마 되지 않은 고도칸(講道館)에 입문함. 신장 155Cm, 체중 65Kg 정도의 작은 몸집이면서도 기술의 예리함은 천재적이었다고 일컬어지며 「유능제강(柔能制剛)」의 이념을 그림으로 그린 듯 한 활약으로 인기도 높았다고 함.
- 사이고(西郷)는 야마아라시(山嵐)라고 하는 독특한 던지기기술을 자랑으로 여겼는데 이것은, 오른쪽 혹은 왼쪽 손으로 상대의 옷깃에 거는, 세오이투(Seoi-nage) 와 불요(Harai-goshi)의 중간 정도의 기술인데, 사이고 이후 이 기술에 뛰어난 사람 없었기에 현재는 환상의 기술이 되었음

### ○ 야마시타 요시츠구(山下義韶)

- 야마시타 요시츠구(山下義韶)(1865-1935)는, 오다와라번(小田原藩)의 무술가의 집에서 태어나 1884년 8월, 사이고(西郷)보다 2년 정도 늦게 강도관에 입문함
- 1889년에는 경시청 무술 도움 담당(警視廳武術世話掛)이 되었고, 또 도쿄대학(東大), 케이오 기쥬쿠(慶応義塾), 해군사관학교등에서도 유도를 가르침
- 1903년, 부인과 함께 미국으로 가서 시어도어 루즈벨트 (Theodore "Teddy" Roosevelt) 대통령에게 유도를 가르치는 등, 해외에서의 유도 보급에 선구자격인 역할을 함
- 사이고(西郷)와는 대조적인 체격을 타고 난 것이 요코야마 사쿠지로(横山作次郎)(1864-1912)로 도쿄부 동부(東京府東部)의 농촌출신이며, 초천신진양류(天神眞楊流)의 이노우에 케이타로(井上敬太郎)의 도장에서 유술을 배우고 있었지만, 1886년, 고토칸에 입문하고, 빠르게 실력을 쌓았음
- 경시청의 무술 대회에서 양이심당류(良移心当流)의 나카무라 한스케(中村半助)와의 55분에 이르는 사투는 아직도 전해지고 있는데, 그 체격과 호쾌한 시합 태도로부터 「귀신 요코야마(鬼横山)」라며 두려움을 샀다고 함

## ❑ 해외 사천왕(海外四天王)

- 20세기 초, 해외로 뛰쳐나온 젊은 유도가 · 유술가들이 있었는데, 고도칸(講道館)의 유도가로서는 마에다 미츠요(前田光世), 오오노 아키타로(大野秋太郎), 사타케 신지로(佐竹信四郎), 이토 토쿠고로(伊藤德五郎) 등이 잘 알려져 그 활약을 기념하여 고도칸(講道館)의 「해외 사천왕」라고 불렸으며, 그 중에서도, 콘데 · 코마(高麗伯爵)의 애칭으로 사랑받으면서 동시에「불패」의 신화를 남긴 마에다 미츠요(前田光世)(1878-1941)가 유명함

### ○ 마에다 미츠요(前田光世)

- 마에다(前田)는 아오모리현(青森縣) 히로사키(弘前) 출신으로 1896년에 상경하여 와세다 중학교에서 도쿄 전문학교(현 와세다 대학)에 진학하였는데, 1897년 고도칸(講道館)에 입문하였으며 1904년, 도미타 쓰네지로(富田常次郎)를 수행하여 미국에 건너갔지만, 이윽고 그와 헤어지고 뉴욕이나 아틀랜타에서 이종격투기의 흥행에 참가함
- 1907년에는 영국에 건너가는 도중에 벨기에, 스페인, 쿠바, 멕시코를 전전하였는데, 이후 과테말라나 엘살바도르, 파나마, 페루, 칠레, 아르헨티나, 우루과이로 발길을 향함
- 노후에는 브라질의 베렌에서 정착하여 아마존의 개척 사업과 일본으로부터의 개척 이민자들의 생활 향상에 힘을 쏟는 동시에 후에 그레이시 유술 아카데미 창설자가 되는 카를로스 그레이시 (Carlos Gracie)등의 제자를 양성함
- 결국, 일본에는 한번도 돌아가지 않은 채 베렌에서 사망하였고, 고도칸(講道館)은 그에게 7단을 추증함

## ❑ 설화

- 설화란 근대에 생겨난 말로서, 명료한 개념의 규정이 없이 국문학과 민속학, 민족학, 신화 등의 영역에서 사용되는 표현인데, 광의로서는 오랜 기간 전승되어 온 이야기와 그 일반을 의미하나, 협의로서는 민화나 전설을 가리키며, 민화와 같은 의미로 사용되기도 함
- 설화의 상당수는 구전되어 왔으며 지역과 언어에 따라 문장으로 남겨지게 되는 경우도 있다. 현대에 들어서는 출판되어 활자로 남겨지게 된 것도 많음
- 설화 속에서 무도에 관련한 것 증 일본인이라면 모르는 사람이 없을 유명한 설화 몇 가지는 다음과 같음

### ❍ 모모 타로(桃太郎)

- 모모 타로는 일본의 옛날이야기 중의 하나인데, 주인공인 모모 타로(桃太郎)가 할머니에게 수수경단을 받고 여행을 떠나게 되며, 여행길에 개, 원숭이, 꿩이 그를 따르게 되고, 그들과 같이 오니가시마(鬼ヶ島)까지 귀신을 퇴치하러 가는 이야기임
- 이야기의 성립에 대해서는 여러 설이 있으며, 이를 둘러싸고 여러 의견이 분분한데, 유력한 설로서는 7대 고레이천황(孝靈天皇)의 세 번째 황자의 아들인 이 히코이사세리히코노미코토(彦五十狹芹彦命), 와카타케히코노미코토(稚武彦命) 형제의 키비노쿠니(吉備國) 평정에 있어서의 활약에서 유래했다는 설임
- 또한 오카야마현(岡山縣)(키비노쿠니(吉備國))의 우라(溫羅) 전설을 바탕으로 한다는 설도 있는데, 이는 고대의 야마토 정권(大和政權)과 키비노쿠니(吉備國)의 대립 구도를, 모모타로(桃太郎)와 귀신의 싸움으로 표현하였다는 것임
- 이 설을 바탕으로 보았을 때, 모모 타로(桃太郎)의 모델이 된 인물이 히코이사세리히코노미코토(彦五十狹芹彦命)라고 하는 견해가 널리 받아들여지고 있는데, 발생 연대는 정확하게는 모르지만 무로마치 시대(室町時代)로 추측되며, 에도시대(江戶時代) 이후에 퍼졌다고 여겨짐

### ❍ 킨타로(金太郎)

- 킨타로(金太郎)는 일본의 옛 명장인 사카타노킨토키(坂田金時)의 아명이며, 킨타로(金太郎)를 주인공으로 하는 옛날이야기의 제목이기도 함
- 킨타로(金太郎)에게는 몇 개의 전설이 존재하지만, 시즈오카현(靜岡縣) 슨토군(駿東郡) 오야마쵸(小山町)의 긴토키 신사(金時神社)의 기록에 의하면 956년 5월에 태어났다고 하며, 문신사(彫物師) 주베에(十兵衛)의 딸, 야에기리(八重桐)가 수도로 올라왔을 때, 궁중을 시중들고 있던 사카타 쿠란도(坂田藏人)와 만나 회임하게 된 아이라고 함
- 성장한 킨타로(金太郎)는 아시가라산(足柄山)에서 동물들을 괴롭히는 곰과 씨름을 하여 이기는 활약을 하거나, 사람들을 돕고 어머니에게 효도하는 건강하고 상냥한 아이로 자랐고, 976년 4월 28일, 아시가라토게(足柄峠)에 방문한 미나모토노 요리미쓰(源賴光)와 만나, 그 역량을 인정받아 하인이 되는데, 이름도 사카타노킨도키(坂田金時)로 개명해, 수도에 올라와 요리미쓰(賴光) 사천왕의 한 명이 됨

# Ⅵ. 중국 무예관련 콘텐츠

# 1. 중국 영화

## ❑ 홍콩 무협 판타지

- 무협판타지는 동양권, 특히 중국문화권의 특징을 잘 드러내는 동양만의 판타지임
- 1950년대까지 카메라의 움직임과 효과, 스턴트, 인물대결까지 일본 사무라이 영화를 흉내 낸 것에 불과했던 홍콩 무협영화는 1960년대에 들어서면서 자신만의 미학을 갖게 됨
- 그 계기는 후 진취앤(胡金銓, 1931~1997)의 등장이었는데, <대취협 大醉俠>(1966), <용문객잔 龍門客棧>(1966), <협녀 俠女>(1969)로 이어지는 그의 영화들은 무협영화가 독자적인 예술로 승화할 수 있음을 증명하였음
- SF무협영화의 시작은 쉬커(徐克, 서극)의 <촉산 蜀山>(1983)으로 보는 견해가 지배적인데, <촉산>에 이어 SF무협영화의 성공 가능성을 확인시켜준 작품은 <천녀유혼 倩女幽魂>(1987)임
- 이후 홍콩무협영화는 <소오강호 笑傲江湖>(1990), <동방불패 東方不敗>(1991), <신용문객잔 新龍門客棧>(1992), <백발마녀전 白髮魔女傳>(1993) 등을 쏟아내며 1960년대에 버금가는 무협영화르네상스 시대를 열게 됨




그림 Ⅵ-1. 대취협, 용문객잔, 협녀

## ❑ 장이머우(장예모)의 무협영화

- 이런 무협판타지의 전통은 장이머우(장예모)에 이르면 할리우드의 스펙타클이 더해져 더욱더 동양의 신비스런 판타지를 강조하는 작품들로 탄생하게 됨
- <영웅>(2002), <연인>(2004), <황후화>(2006)에서 장이머우는 할리우드 블록버스터와 유사한 스펙터클을 창조함과 동시에 동양적인 신비를 담아내어 스큘라크르(simulacre)적인 중국의 이미지가 현재의 중국사회를 위협하는 서구 문화제국주의에 저항한다는 식의 장이머우식 자기 정당화를 가능하게 함




그림 Ⅵ-2. 장이머우 감독, 영웅, 와호장룡

- <와호장룡 臥虎藏龍>(이안, 2000)은 할리우드에서 제작되어 세계적 흥행을 거둔 첫 번째 무협판타지이며, <매트릭스>의 위안허핑이 무술감독으로 참여하여 역동적이면서도 정적인 동양 무술의 특성을 잘 묘사하여 동양은 물론이고 서양에서도 큰 호응을 얻었음
- '이모백'과 '용'이 경공술을 이용하여 대나무 위에서 펼치는 결투장면은 중국 무협영화의 원전이라는 평가를 받는 진취앤(胡金銓) 감독의 <협녀>를 모방하였으면서도 독특한 성취를 이루어냈으며, 헐리우드의 메이저인 컬럼비아픽쳐스가 제작과 배급을 맡아 전 세계적으로 개봉되어 관객들로부터 많은 사랑을 받았음
- <와호장룡>은 흥행뿐만 아니라 작품성도 인정받았는데 시사주간지 《타임》에서 2000년 최고의 영화로 선정하였으며, 2001년 골든글로브상의 감독상, 아카데미상에서 외국어영화상·촬영상(피터 파우)·음악상(탄둔)·미술상을 받았고, 동양의 무협판타지의 질적·경제적 성공가능성을 제시해준 기념비적 작품임

## ❑ 중국을 대표하는 브랜드 : 소림사

- 이를 반영하듯 현재 중국에서 '소림사'는 이미 상표등록 되어 있으며 어떠한 경우에도 '소림'이란 고유명사를 상업적으로 쓸 수 없는데, 이러한 법적인 제재에도 불구하고 현재 하남성 등봉현 소림사 주변에는 소림사의 이미지를 차용한 얄팍한 상술로 넘쳐나고 있음



그림 Ⅵ-3. 소림사, 소림무술, 소림사 무술쇼

- 무술의 본질을 문화적 행위라는 인식은 근대 이후 영화라는 장르를 통해 더욱 확대되었는데, 중국의 역사와 전통문화를 소재로 서양인의 시각을 통해 만들어낸 영화들은 이미 적지 않으며 최근 들어 더욱 늘어나고 있는 추세임
- 2008년 개봉된 애니메이션 「쿵푸팬더」는 이미 무술은 전투기능을 상실한, 문화적 행위로 화석화의 과정을 극명하게 나타내고 있다고 볼 수 있는데, 헐리우드(made in Hollywood)의 무술을 소재로 한 영화들은 중국의 전통문화가 시장적으로, 현대적으로 재구성되는 과정을 보여주고 있는 것임




그림 Ⅵ-4. 쿵푸팬더

## ❑ 화목란, 정무문

- 중화권에서 오늘날까지 소설, 영화, TV드라마를 통해 수십 번 리메이크되어도 대중적인 인기를 누리는 테마를 예로 든다면 바로 '花木蘭'과'精武門'의 이야기일 것임
- 목란의 이야기는『樂府詩集』등 여러 詩文選에서 찾아볼 수 있는데, 작품은 지역과 시대에 따라 작품장르에 따라 다소 차이가 있지만 소녀 목란은 나이든 아버지를 대신해 갑옷을 입고 전장에 나가 공을 세우고 금의환향한다는 줄거리는 대체로 비슷함. 목란의 고사는 위진남북조 시기의 민가체시에 등장한 이후 오늘날까지 희곡, 소설, 드라마 영화 등 다양한 장르로 리메이크되면서 여전히 중국인들의 사랑을 받고 있음
- 「정무문」은 20세기 초엽 상해에서 있었던 근대사의 사건을 소재로 한 영화인데, 「정무문」영화와 역사가 어떻게 다르며 무술이 무협텍스트로 탄생하고 자기복제를 반복하는 과정을 잘 나타내고 있는 문화현상이라고 볼 수 있음

영화「정무문」에서 곽원갑은 일본인에게 매수된 중국인 주방장에 의해 독살 당하는 것으로 되어있다. 정무문의 창시자 곽원갑은 1868년 天津 靜海縣의 무술가문에서 10형제 중 넷째로 태어났다. 아버지 霍恩第는 곽씨 집안에서 전수되던 '迷踪拳' 이라는 家傳무술의 고수로 곽원갑은 12살 때부터 무술 을 배우기 시작하여 후에 '미종권' 의 후계자가 되었다. 우선 천진사람 곽원갑이 상해에서 정무문을 창시하게 된 배경을 알아보면 다음과 같다.

1909년 봄, 상해에 아핀(奧皮音)이라는 서양 차력사가 나타나 상해 北四川路의 亞波羅影戲院(아폴로 극장)에서 매일 밤 차력시범을 보였다. 당시그의 차력시범은 인기가 높았는데 그는 교만하여 중국인을 '東亞病夫' 라고비웃으며 신문에 자신과 겨룰 중국인을 찾는 광고를 내었다. 이에 분개한 중국인들은 그에 맞설 무술인을 수소문하였으나, 江南지역에서는 아무도 나서질 않았다. 결국 천진의 곽원갑이 아핀과 대결하기 위해 상해에 오게 된다.

상해에 도착한 곽원갑은 아핀을 만나 대결 방법을 수 차례 논의하였으나, 아핀은 권투 글러브를 사용할 것과 발을 사용하지 말 것, 하체는 공격하지 말것 등을 조건으로 내세우며 대결을 피하였다. 곽원갑은 그의 조건을 받아들이지 않으면 이겨도 말이 많을 것이라고 생각하여 모든 조건을 받아들이기로했다. 결국 대결 장소를 상해 南京西路 泰興路 부근에 있던 張園이라는 곳으로 정하고, 곽원갑은 먼저 가서 아핀을 기다렸으나 약속한 오후 4시가 되어도 나타나지 않았다. 그곳은 곽원갑과 아핀의 대결을 구경하러 온 사람들로인산인해를 이루었다. 사람들이 아핀의 숙소인 六國飯店으로 찾아갔을 때그는 이미 일본으로 도망가고 없었다.22) 외국인 조계지가 많은 만큼 민족적인설움도 많았던 상해 사람들에게 곽원갑은 영웅이 되었다.

그 후 상해 사람들의 권유로 곽원갑은 천진으로 돌아가지 않고 상해에 남아정무체조학교를 열게 된다. 그러나 정무체조학교를 시작한 지 석 달 후 곽원갑은 죽음을 맞이한다. 당시 상해 蓬萊路 三元里에 있던 일본 技擊館(道場)의 유도사범은 곽원갑에게 대결을 요청하였다. 이 대결에서 일본 유도사범은 골절상을 입고 패한다. 곽원갑은 원래 각혈을 앓고 있었는데, 그 대결이 있은후, 일본인이 각혈에 좋다고 권한 약을 먹고 악화되어 상해 적십자 병원으로 옮겼으나 1909년 9월, 42세의 나이로 숨졌다. 곽원갑의 죽음은 의문으로 남아 있다. 중국인들은 당시 상황으로 볼 때 일본인들에게 독살 당한 것이라고주장하고 일본인들은 곽원갑이 상해에 온 후 각혈이 악화되어 죽었다고 본다.

영화「정무문」에서 '정무문' 의 수제자이며 미종권의 고수 陳眞(이소룡)은일본유도장의 고수들과 러시아 차력사를 쓰러뜨리지만 결국 총에 맞아 죽는다. 이는 개인적인 울분과 투쟁으로는 식민지 상황을 극복할 수 없음을 보여주고 있다(김경석, 2011).

- 영화 속에서 '정무문'의 운명은 중국무술사의 근대사적 전환을 잘 보여주고 있다. 즉 서구 열병기(熱兵器, hot weapon)의 강점으로 시작된 중국의 근대화 과정에서 무술이 문화적 행위로 전환되는 과정과 무술의 전투기술로서의 말로를 상징적으로 나타내고 있음
- 우선 홍콩출신의 불량소년 이소룡을 일약 세계적인 스타로 만든 홍콩느와르의 고전 「精武門」의 유래를 살펴보면 다음과 같음
- 정무문은 1909년 여름, 무술인 霍元甲이 상해의 閘北王家宅에서 시작한 精武體操學校에서 유래하는데, 이듬해 정무체조학교는'三育(體育,德育,智育)'을 교육지표로 삼는 중국 최초의 민간 체육조직인 精武體育會로 발전하게 됨. 전통무술교육을 통한 민족정신 함양을 목표로 하는 정무체육회는 곧 중국의 대도시뿐만 아니라 싱가포르, 말레이시아 등 동남아지역까지 지부를 확장하고 정무체육회 창립 10주년이 되던 해에는 손문(孫文)이 명예회장으로 취임하여 민족정신 교육의 요람 역할을 하게 됨
- 이소룡의 영화가 늘 지금처럼 중국인들의 중화주의적 향수를 자극하는 문화상품은 아니었는데, 대륙에서 개혁개방 전까지 이소룡의 영화는 '資本主義的遊戲'로 貶下되었고 중국의 전통무술을 천박한 서구의 시각으로 재현하였다는 비판을 받았음. 이와 유사한 경우로 「뮬란(MULAN)」현상을 들 수 있음




**그림 Ⅵ-5. 뮬란, 닌자 어쌔신**

- 1998년 중국 본토에서 상영되면서 많은 찬반논란과 함께 '花木蘭 다시보기' 열풍을 불러일으켰던 「뮬란(MULAN)」은 디즈니 애니메이션 가운데 중국의 이야기를 소재로 한 최초의 영화라는 점에서 흥행과 비평 면에서 많은 성과를

거둠

- 「뮬란(MULAN)」상영 당시 중국 본토에서 일었던 다양한 논쟁 가운데 '중국전통문화에 대한 허리우드적 왜곡'이라는 주장이 대세를 이루었던 데 반해, 10년 뒤 본토에서 개봉된 「쿵푸팬더」는 개봉 전 다소의반대 움직임에도 불구하고 중국 본토에서 역대 최고의 흥행 성적을 거두었으며, 중국인들로부터 '중국보다 더 중국적인 영화'라는 평을 받을 만큼 큰 성공을 거둠
- 동아시아의 무협텍스트가 헐리우드식으로 재현되는 현상에 대해 거부감을 나타내던 당사국들(주로 한국, 중국, 일본)이 시간이 지나면서 오히려 긍정적으로 시각을 바꾸는 이유는 무엇일까? 과연 문화상품에 국적성을 논할 수 있을 것인가? 2010년 초 개봉한 「닌자 어쌔신」은 한류스타 정지훈(예명 '비')이 주연한 헐리우드 액션장르임
- 이 영화는 정지훈 이외에도 릭키 윤이 주인공의 대척점 배역을 맡고 있는데, 한국인들이 주연을 맡고, 헐리우드의 자본과 방식으로 제작되고, 영화의 주제는 일본무술이고, 그렇다면 「닌자 어쌔신」이란문화상품의 국적은 무엇일까?
- 근대 이후, 무협의 텍스트화와 이에 대한 다양한 장르적 재현은 문화의 상품화와 밀접한 관련이 있다면 그 재현의 과정에서 민족주의나 국적은 사라지게 되는 것이 아닐까?(김경석, 2011)
- 메이지 유신시기의 일본을 배경으로 한 에드워드 즈윅 감독의 「라스트 사무라이」는 오리엔탈리즘적 시각과 신파적으로 과장된 상황설정 속에서 무사계급의 몰락을 잘 보여주고 있는데, 영화 속에서 '사무라이'의 '라스트'는 구로자와 아키라 감독의 「7인의 사무라이」25)에서 이미 예고된 것이었음. '전술의 변화(무술의 쇠퇴)'와 이에 따른 지배계급의 변동(막부제 폐지)는 무사계급몰락과 무술의 '문화'化를 촉진시키는 계기가 됨
- 전투기술로서 기능을 상실한 무술은 오히려 텍스트 속에서 더욱 전형화된 이미지로 자기 복제를 계속하게 되는데, 근대 이전 각개전술의 개념이었던 무술은 근대 이후 각종 형이상학적 개념으로 포장되어 다시 탄생하게 되며, 이것은 바로 움베르트 에코가 말하는 변용해독(變容解讀)이라고 할 수 있음(김경석, 2011)
- 현재 문화상품으로서 '소비'되는 소림사는 "실물이 아니다"라기 보다는 "실물이 아니어도 상관없다"가 더 적절할 것이며, 영화로 재구성된 소림사, 즉 무협의 이미지는 신자유주의가 주도하는 초국가적 자본의 힘을 입어 중국뿐만 아니라 세계 여러 나라의 상업적 코드로 재구성되고 문화상품으로 탄생하고 있는 것임. 과거 식민지 시대에, 우리가 극복하고자 했던 무술(또는 무예)이라는

퇴화된 전투기술은 훌륭한 문화상품으로 탄생하고 있는 시점에서 우리는 무협 텍스트를 어떻게 주도적으로 재구성해 낼 것인가 하는 문제가과제로 남아 있음

- 소림사는 중국의 대표브랜드라고 하지만 소림사를 문화상품으로 재현해 내는 데는 오히려 미국이 앞서가고 있다고 볼 수 있는데, 헐리우드에서 만들어지는 많은 영화나 애니메이션은 세계인들에게 중국보다도 더욱 중국적인 이미지를 재현해 내고 있음. 2008년 개봉된「쿵푸팬더」역시 속편이 제작되는 경우만 보더라도 무협이라는 문화상품은 더 이상 동아시아의 전유물이 아님을 입증하고 있는 것임

## ❑ 中 배우 개런티 리스트

- 중화권 배우들의 개런티 순위표가 온라인상에 공개돼 네티즌의 이목을 집중시켰음
- 중국 SNS인 웨이보에 공개된 2013년 개런티 순위표를 토대로 액션스타 리롄제(이연걸)의 몸값이 중화권 배우 중 최고 자리를 차지했다고 보도했는데, 이에 따르면 1위를 차지한 리롄제의 영화 한 편당 출연료는 6천만 위안, 우리 돈 약 104억 원에 달하는 것으로 알려짐. 리롄제의 뒤를 이어 월드스타 청룽(성룡, 4천5백만~5천만 위안), 중국 톱스타 저우룬파(주윤발, 3천만~3천5백만)가 각각 2위, 3위를 차지했으며, 리롄제, 청룽, 전쯔단(견자단, 5위, 3천만 위안) 등 액션 스타가 5위 안에 3명 포진해 있는 것도 눈에 띔



그림 Ⅵ-6. 이연걸(리롄제, Jet Lee)

- 여배우 중 가장 높은 몸값을 받는 주인공은 장쯔이로, 1천만~1천200만 위안, 우리 돈으로 17억~20억원을 받는 것으로 알려졌으며, 궁리(1천만 위안), 수치(800만 위안), 판빙빙(800만 위안)이 장쯔이의 뒤를 이음
- 눈에 띄는 것은 남자 배우와 여자 배우의 몸값 차이가 상당하다는 것인데, 여

자 1위 장쯔이의 출연료가 남자 1위 리롄제의 5분의 1 수준으로 책정돼 있으며, 중화권 영화계에서 남자 배우와 여자 배우의 영향력 차이를 확연하게 보여주는 부분임

- 한편 리스트에 따르면 드라마와 영화를 병행하는 배우 가운데서는 저우쉰이 회당 80만~100만 위안(1억 4천만~1억 7천만 원)으로 가장 높은 출연료를 받은 것으로 나타났으며, 저우쉰은 노벨문학상 수상 작가 모옌의 소설 '붉은 수수밭' 드라마판 여주인공으로 캐스팅돼 오랜만에 브라운관 복귀로 화제를 모음

# 2. 중국 애니메이션

### ❑ 정책환경

- 국가광전총국(國家广電總局)은 12차 5개년 규획에 따라 중국 애니메이션 산업 발전의임무와 목표를 명확히 제시하였으며, 창작 애니메이션 제작을 장려하고 경쟁력을 갖춘 중국 애니메이션 기업을 지원함
- 중국스타일, 중국의 기상, 중국의 정신을 담은 중국 애니메이션 브랜드를 만들고 애니메이션 방송기구를 앞세워 애니메이션 산업사슬 내의 자원과 역량을 집중시켜 중국 애니메이션 산업이 건강하게 발전할 수 있는 환경을 조성함
- 창조, 창작 생산 시스템을 확대·발전시키고 시장 운영 시스템과 정책 시스템을 종합 운영. 정책 법규를 정비하고 효과적인 정부 감독 관리체계를 구축함
- 2013년에 국가 "12차5개년규획" 시기문화개혁발전계획강요(國家"十二五"時期文化改革發展規划綱要), 문화부"12차5개년규획"시기문화산업배증계획(文化部"十二五"時期文化産業倍增計划)), 문화부"12차5개년규획"시기국가동만산업발전규획'(文化部"十二五"時期國家動漫産業發展規划)이 연이어 발표됨
- 특히 12차 5개년 규획에서 중국이 애니메이션 대국에서 애니메이션 강국으로 발전하겠다는 목표를 설정하였고 애니메이션 창작을 강조함. 또한 새로운 수익모델을 창조하여 안정적인 애니메이션 산업구조를 구축하고자함. 애니메이션 제작 기술의 연구개발을 촉진할 것이며 주력기업과 중요 프로젝트를 선정하여 전략적으로 이끌어나갈 것 임. 애니메이션 인재를 발굴하여 육성할 것이며 우수 애니메이션 브랜드와 기업을 육성할 것임. 우수 기업은 주식회사로 상장하는데 지원할 예정이며 뉴미디어 애니메이션 분야도 중점적으로 관리할 것임

- 12차 5개년 규획에서 문화부는 재정적 투자, 지적재산권 보호, 투자정책의 개선, 세금 혜택, 조직적 실행 강화 등 5개 측면에서 애니메이션 산업의 정책적 보장과 체제적 보장을 강화함
- 전체적으로 중국 애니메이션 산업 정책의 핵심은 애니메이션 산업체인의 정합으로 우수 애니메이션과 애니메이션 기업의 발굴 육성에 중점을 두고 있음. 작품적인 측면과 산업 운영측면 모두 양적 성장에서 질적 성장으로 전환하고 있음

### ❑ 애니메이션산업 전체 발전 현황

- 지난 7월, 문화부가 발표한 2011~2012년중국동만산업발전현황(2011~2012年中國動漫産業發展情況))에 따르면 2012년 중국의 애니메이션 산업은 빠른 발전 속도를 보이며 성장하였고, 총 생산액은 759.94억 위안에 달해 2011년 621.72억 대비 22.23% 의 성장률을 보임
- 인터넷의 보급과 스마트폰의 사용량 증가로 뉴미디어 애니메이션 생산액은 35.34억 위안을 기록했으며 중국 애니메이션의 해외 수출액은 8.3억 위안으로 전년대비 16.25%의 증가율을 보임. 이는 곧 중국 애니메이션의 국제적 경쟁력이 향상되고 있음을 반영하고 있는 것임
- 2011~2012년 중국 애니메이션산업은 조정과 개혁을 통해 경제 가치를 높이고 시장 발전 가능성을 실현시키는 단계에 진입하였으며 그 가운데 애니메이션 파생산업과 테마 파크산업이 애니메이션산업 총 생산액에 일조함
- 만화와 TV애니메이션, 극장용 애니메이션은 현재 구조조정 단계에 있으며 모바일 애니메이션 등으로 대표되는 뉴미디어 애니메이션은 중국 애니메이션 산업 발전의 중요한 돌파구로 간주되고 있음. 이와 동시에 애니메이션 브랜드 전략은 기업 투자의 핵심으로 자리 잡음
- 2012년 중국 문화부, 재정부, 국가세무총국이 공인한 애니메이션 기업의 수는 500개로 그 중 중점 애니메이션 기업은 34개. 이들은 중국 애니메이션 산업 발전의 주력군으로 생산액 1억 위안을 넘어선 기업이 13개나 존재함
- 만화산업과 TV·극장용 애니메이션, 뉴미디어 애니메이션, 애니메이션 파생사업과 애니메이션 확장 산업의 생산액은 각 48.59억 위안, 141.35억 위안, 35.34억 위안, 162.55억 위안과 53.89억 위안으로 각각 11.0%, 32.0%, 8.0%, 36.8%, 12.2%의 성장률을 보임
- 모바일 애니메이션의 기지는 2012년 상용화되기 시작해 2012년 생산액은 3억 위안. 2013년 생산액은 현재 6.5억 위안에 달하는데 2013년 말까지 12억 위안에 달할 것으로 예측됨. 모바일 애니메이션의 월 이용자는 1,600만 명을 넘어

서고 있으며 월 평균 PV(page view)는 2억 회에 달함

- 현재 중국 애니메이션 시장 규모는 큰 편이 아니지만 성장속도는 평균 400%에 달해 앞으로 더 빠른 성장이 기대됨
- 2012년 중국 애니메이션 산업 전체 생산량 총 22만 여분(分)으로 완만한 성장을 보임. 성장률은 전년대비 15% 하락하였으나 최근 2년 간의 발전 현황을 봤을 때 단순히 생산량과 규모 확대에 주목했던 과거에 비해 질적으로 우수한 작품이 다수 등장했음에 주목해야 할 것임. 저장(浙江), 강쑤(江蘇), 광동(广東), 푸젠(福建), 베이징(北京) 등 지역이 중국 애니메이션 산업을 선도하는 지역으로 주목받고 있음
- 현재 중국 애니메이션 산업 제작에 종사하는 기구는 약 300개로 그 종사자만 15만 명에 이름. 2012년 애니메이션의 기업 수는 처음으로 마이너스 성장을 보였는데 2011년의 224개에서 215개로 감소함
- 애니메이션 기업 수익의 60%는 TV애니메이션 방송에서 창출하고 있으며 2012년 애니메이션 채널 방송 총시간은 117,193시간으로 2011년과 비교해 4.24% 증가함
- 중국 각지 어린이 채널에서 방송한 중국 애니메이션은 평균 3,000시간이지만 관련기구의 예측에 따르면, 전국 각 방송국의 애니메이션 구매액은 5,000만 위안에 미치지 못하는 것으로 나타남. 이것은 중국 애니메이션 산업, 특히 창작 형태의 애니메이션 기업 발전의 문제점으로 보임

## ❑ 애니메이션의 생산과 창작

- 2012년 중국 애니메이션 산업 전체 생산량은 꾸준한 성장세를 이어갔으며 양적 성장에서 질적 성장으로의 발전 방향 전환을 시도하고 있음. 국가급 중점 애니메이션 산업 클러스터를 통해 산업의 전반적인 발전을 꾀하고 있으며 TV 애니메이션 방송의 수익률 문제는 중국 애니메이션 산업 발전의 문제점으로 부각되고 있음
- 생산량의 측면에서 볼 때, 2012년 제작된 TV애니메이션은 총 395편(222,938분 = 약 3700시간)으로 2008년부터 2011년까지 중국 창작 애니메이션의 생산량은 꾸준한 성장 추세를 보였지만 2012년 처음으로 마이너스 성장을 기록함

| 연도 | 규모(편) | 시간(분) | 연 성장률(%) |
|---|---|---|---|
| 2008 | 249 | 131,042 | 28% |
| 2009 | 322 | 171,816 | 31% |
| 2010 | 385 | 220,868 | 28% |
| 2011 | 435 | 261,224 | 18% |
| 2012 | 395 | 222,938 | -14.66% |

그림 Ⅵ-7. 2008-2012 중국 창작 애니메이션 생산량 발전 변화

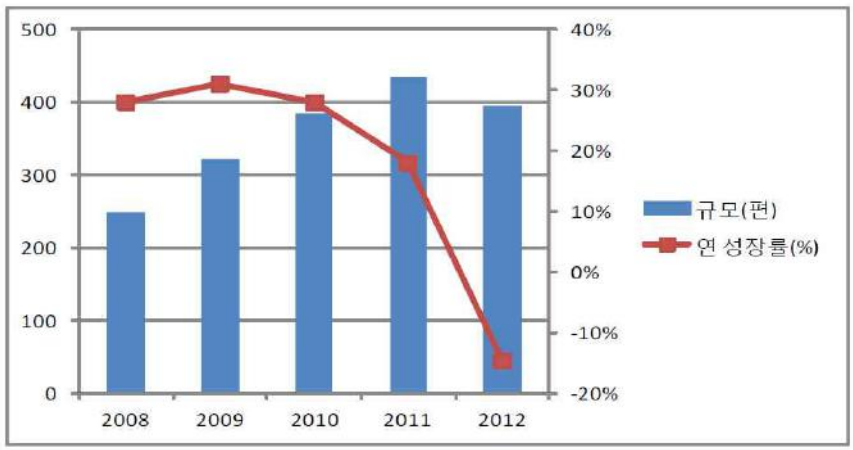


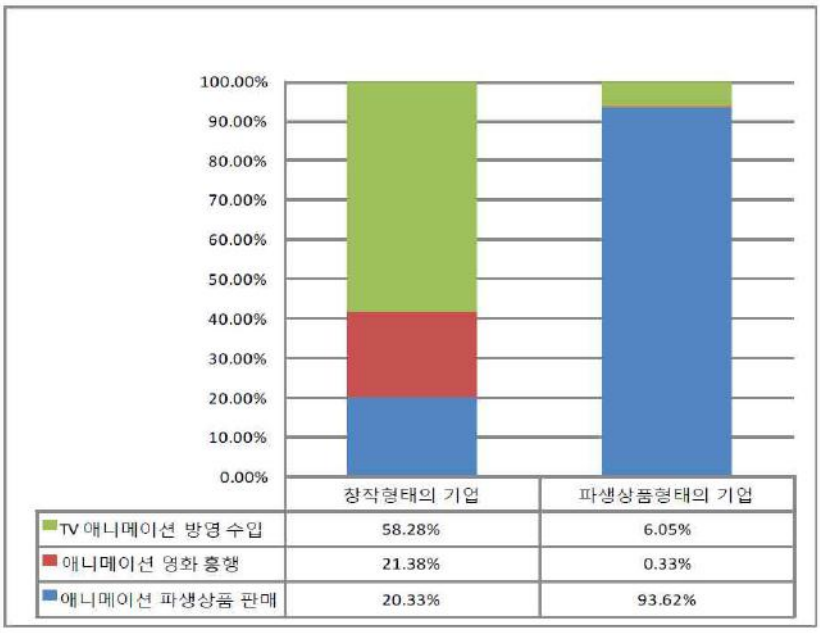

그림 Ⅵ-8. 2008-2012 중국 창작 애니메이션 생산량 발전 변화

- 12차 5개년 규획 기간 동안 중국정부는 애니메이션의 양적 성장에서 질적 성장으로의 전환을 장려하겠다고 밝혔으며 이에 따라 최근 2년 동안 중국 애니메이션 산업은 단순히 생산량과 규모의 확대를 벗어난 발전단계에 진입함
- 우수 애니메이션 작품을 기준으로 중국 애니메이션 산업 선진지역과 클러스터를 형성함. 애니메이션 클러스터는 양질의 작품을 제작할 수 있는 환경적 조건을 제공함
- 각 지방정부의 애니메이션 특혜 정책으로 애니메이션은 주요 도시에서 안정적인 성장을 이루고 있음. 특히 TV애니메이션 제작 상위 5개 도시는 광둥, 장쑤, 저장, 푸젠과 안후이(安徽)였고 베이징, 허난, 랴오닝, 내몽구, 텐진 등 도시가 그 뒤를 잇고 있음

| 순위 | 지역 | 수(편) | 시간 (분) | 순위 | 지역 | 수(편) | 시간 (분) | 순위 | 지역 | 수(편) | 시간 (분) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 광둥 | 57 | 48,542 | 6 | 베이징 | 23 | 9,952 | 11 | 상하이 | 11 | 3,824 |
| 2 | 장쑤 | 85 | 47,923 | 7 | 허난 | 14 | 8,995 | 12 | 후베이 | 11 | 3,369 |
| 3 | 저장 | 46 | 26,375 | 8 | 랴오닝 | 12 | 7,227 | 13 | 산둥 | 8 | 3,006 |
| 4 | 푸젠 | 44 | 23,464 | 9 | 내몽구 | 4 | 4,930 | 14 | 충칭 | 4 | 2,398 |
| 5 | 안후이 | 39 | 18,585 | 10 | 톈진 | 8 | 4,576 | 15 | 장시 | 6 | 1,641 |

**그림 Ⅵ-9. 2012년 중국 각 성 TV 애니메이션 제작 현황**

- 2012년 광전총국은 중국 TV 방송기구에 81편의 중국 우수 애니메이션을 선정해 추천 방영 리스트를 각 지역에 전달, 방영하도록 권고하였고 저장성에서 15편, 장쑤성에서 14편, 광둥성에서 10편, 푸젠성에서 7편의 애니메이션이 선정됨
- 2005년 이후 중국 광전총국은 중국 애니메이션의 고급화 전략을 위해 중국 애니메이션 발전 자금 프로젝트를 실시하였고 매년 우수 애니메이션을 추천하여 창작을 장려함. 현재까지 300여 개의 프로젝트에 8,000만 위안의 자금을 지원함
- 2011년에는 우수 학교 단편 애니메이션 프로젝트를 증설하였고 2012년에는 우수 애니메이션 창작 인재 프로젝트를 증설하는 등 애니메이션의 창조와 인재 발굴을 위한 목적으로 자금을 사용하고 있음
- 현재, 애니메이션 생산 제작에 직접 종사하는 기구는 300여 개이며 종사자 수는 약 15만 명임. 2012년 중국 애니메이션 제작 기업 수는 처음으로 마이너스 성장을 기록함
- 중국 창작형태의 애니메이션 기업 수익의 60%는 TV애니메이션 방송인데 광전총국의 연구보고에 의하면 중국 TV방영기구 연평균 애니메이션 구입액 규모는 5,000만 위안에 미치지 못함. 이것은 중국 애니메이션 산업, 특히 창작형태의 애니메이션 기업 발전에 큰 걸림돌이 되고 있음




| | 창작형태의 기업 | 파생상품형태의 기업 |
|---|---|---|
| TV 애니메이션 방영 수입 | 58.28% | 6.05% |
| 애니메이션 영화 흥행 | 21.38% | 0.33% |
| 애니메이션 파생상품 판매 | 20.33% | 93.62% |

출처: 중국 애니메이션 학회, 북경 문화산업 연구원 <2013년 애니메이션기업 설문조사>

**그림 Ⅵ-10. 2013~2013 중국 애니메이션 기업 수입 구성**

- 애니메이션 산업 기지는 중국 애니메이션 산업의 전문적·집적 발전모형으로 장강삼각주지역(長三角地區)과 주강삼각주지역(珠三角地區), 환발해지역(环渤海地區)의 애니메이션 산업이 성숙기 단계에 진입함. 중부지역(中部地區), 화북지역(華北地區), 동북지역(東北地區)은 애니메이션 산업이 빠르게 부상하고 있음

## ❑ TV 애니메이션 프로그램의 방송 시스템

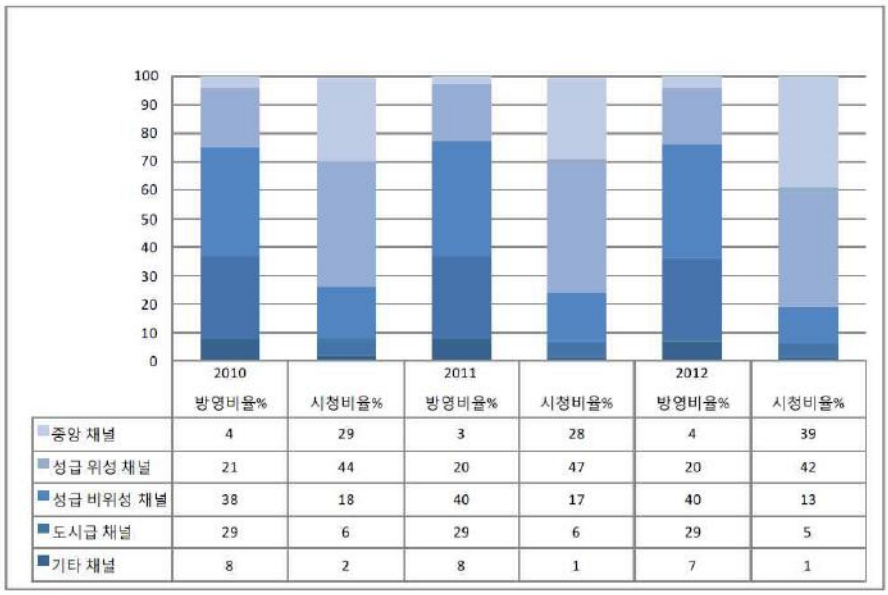
- 중국 애니메이션 방송 시스템은 주로 CCTV어린이채널(央視少儿), 베이징 KAKU어린이채널(北京卡酷少儿), 상하이쉬엔동(上海炫動), 장쑤요우만(江蘇优漫), 후난진잉(湖南金鷹), 광둥지아지아(广東嘉佳)등 6개 위성 어린이 채널이 있음. 또한 종합 채널에서도 애니메이션 방영 시간대를 구성하고 있음. 그 중 상기 6개 위성 채널의 연 평균 애니메이션 방송 시간은 총 3,000시간을 넘어서고 있음
- 2012년 어린이 채널 총 방영시간은 117,193시간으로 전년대비 4.2% 늘어남. 1인당 연평균 애니메이션 시청 시간은 38시간으로 전년대비 11.76% 늘어남. 중국 전체 TV애니메이션 방송시간은 모든 TV 프로그램 방송시간의 2.8%로 각 지역 비율은 비슷한 편이며 화북지역이 비교적 높은 편임. 중국 TV애니메이션의 시청 시간은 전체 TV 프로그램 시청시간의 3.7%로 화남지역이 5.7%로

가장 높은 것으로 나타남




**그림 Ⅵ-11. 2010~2012년 TV애니메이션 프로그램 방영시간 및 일인 평균 시청시간**

- CCTV 어린이 채널, 상하이TV 슈엔동 애니메이션 채널, 장쑤TV 요우만 애니메이션 채널은 2013년 중국 광전총국 중국애니메이션 발전전문자금(2013年國家广電總局國産動畵發展專項資金)에서 어린이/애니메이션채널 부문 일등상을 받음
- TV 애니메이션의 주시청자는 4~12세 어린이로 중국 애니메이션 시장은 낮은 연령층에 편중되어 있음을 알 수 있음. 대부분의 작품이 유아를 대상으로 하고 있음
- 상대적으로 16~24세 청소년의 TV시청시간은 적은 편이며 주로 인터넷을 통해 오락 프로그램을 시청하고 있는 것으로 조사됨
- 반면 25~44세와 55~64세의 연령대의 애니메이션 시청시간이 높은 것으로 조사되었는데 이는 12세 이하 어린이의 부모와 조부모층으로 어린이들과 함께 TV를 시청하기 때문인 것으로 판단됨. 또한 이 연령대는 어린이를 대신해 어린이 채널을 선택하는데 이들의 기호도 무시할 수 없음. 그렇지만 이들이 애니메이션 방송 채널 광고 타겟층이라고 단정 지을 수는 없음




| | 2010 방영비율% | 2010 시청비율% | 2011 방영비율% | 2011 시청비율% | 2012 방영비율% | 2012 시청비율% |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 중앙 채널 | 4 | 29 | 3 | 28 | 4 | 39 |
| 성급 위성 채널 | 21 | 44 | 20 | 47 | 20 | 42 |
| 성급 비위성 채널 | 38 | 18 | 40 | 17 | 40 | 13 |
| 도시급 채널 | 29 | 6 | 29 | 6 | 29 | 5 |
| 기타 채널 | 8 | 2 | 8 | 1 | 7 | 1 |

그림 Ⅵ-12. 2010~2013 각 지역 방송국 채널의 애니메이션 방영비율 및 시청률

## ❑ 방송 점유율

- 6개의 위성 어린이/애니메이션 채널의 황금시간대(17:00~22:00) 방영 총시간을 분석해 시장의 수용정도를 나타냄. 고정지역 내 방송 총 시간이 길수록 일반적으로 미디어의 점유율도 높음
- 시청자가 많기 때문에 많은 방송 시간을 보장받고 이것을 토대로 시장에서의 영향력을 확대시키는데 이는 방송점유율이 시장점유율의 직접적인 영향에 있다고 볼 수 있음

| 순위 | 애니메이션 | 방송 총시간(분) | 제작회사 |
|---|---|---|---|
| 1 | Happy sheep and grey wolf시리즈 (喜羊羊与灰太狼系列) | 36,373 | 광둥원창동력문화커뮤니케이션유한회사 (广东原创动力文化传媒有限公司) |
| 2 | Boonie Bears시리즈(熊出没系列) | 34,110 | 선전화강디지털애니메이션유한회사 (深圳华强数字动漫有限公司) |
| 3 | Happy baby(开心宝贝系列) | 29,092 | 광둥명성창의애니메이션유한회사 (广东明星创意动画有限公司) |
| 4 | FRUITY ROBO시리즈(果宝特攻系列) | 19,590 | 광저우란후문화커뮤니케이션유한회사 (广州蓝弧文化传媒有限公司) |
| 5 | Seer(赛尔号) | 10,438 | 상하이타오미네트워크과학기술유한회사 (上海淘米网络科技有限公司) |
| 6 | 마이키 오보트 시리즈(战斗王系列) | 10,426 | 광저우아오페이문화커뮤니케이션유한회사 (广州奥飞文化传媒有限公司) |
| 7 | GGbond 시리즈(猪猪侠系列) | 10,011 | 광저우용성문화커뮤니케이션유한회사 (广州咏声文化传媒有限公司) |
| 8 | 우주성신(宇宙星神) | 8,972 | 광저우란후문화커뮤니케이션유한회사 |
| 9 | Sweetheart Princess(甜心格格) | 8,676 | 선전시팡콰이애니메이션문화발전유한회사 (深圳市方块动漫文化发展有限公司) |
| 10 | Chi bo young(奇博少年) | 8,654 | 광저우아오페이문화커뮤니케이션유한회사 |

그림 Ⅵ-13. 2012년 TV 애니메이션 황금시간대 방송점유율 순위

- 재방송률 : 재방송률 역시 시장 수용의 중요 표현으로 상당 부분으로 시청자의 수용과 인정을 나타냄

| 순위 | 애니메이션 | 제작회사 |
|---|---|---|
| 1 | Happy sheep and grey wolf시리즈 (喜羊羊与灰太狼系列) | 광둥원창동력문화커뮤니케이션유한회사 |
| 2 | Boonie Bears시리즈(熊出没系列) | 선전화강디지털애니메이션유한회사 |
| 3 | Happy baby(开心宝贝系列) | 광둥명성창의애니메이션유한회사 |
| 4 | full of joy(大耳朵图图系列) | 상해위성full of joy영상매체유한회사 (上海上影大耳朵图图影视传媒有限公司) |
| 5 | GGbond 시리즈(猪猪侠系列) | 광저우용성문화커뮤니케이션유한회사 |
| 6 | Seer(赛尔号) | 상하이타오미네트워크과학기술유한회사 |
| 7 | 빠라라시아오모시엔(巴拉拉小魔仙) | 광저우아오페이문화커뮤니케이션유한회사 |
| 8 | Legend of The Mole(摩尔庄园) | 상하이타오미네트워크과학기술유한회사 |
| 9 | FRUITY ROBO(果宝特攻系列) | 광저우란후문화커뮤니케이션유한회사 |
| 10 | Electro boy(电击小子) | 광저우아오페이문화커뮤니케이션유한회사 |

그림 Ⅵ-14. 2012년 TV 애니메이션 재방송 순위

- 저작권 판매 : 시장에서 수용되는 작품은 저작권 판매가격이 비교적 높은 편임

| 순위 | 애니메이션 | 제작회사 |
|---|---|---|
| 1 | Happy sheep and grey wolf시리즈<br>(喜羊羊与灰太狼系列) | 광둥원창동력문화커뮤니케이션유한회사 |
| 2 | Happy baby(开心宝贝系列) | 광둥명성창의애니메이션유한회사 |
| 3 | Boonie Bears시리즈(熊出没系列) | 선전화강디지털애니메이션유한회사 |
| 4 | Sweet heart Princess(甜心格格) | 선전시팡콰이애니메이션문화발전유한회사 |
| 5 | Blue cat시리즈(蓝猫系列) | 톈진Bluecat카툰커뮤니케이션유한회사<br>(天津蓝猫卡通传媒有限公司) |
| 6 | GGbond 시리즈(猪猪侠系列) | 광저우용성문화커뮤니케이션유한회사 |
| 7 | full of joy(大耳朵图图系列) | 상해위성full of joy영상매체유한회사 |
| 8 | Happy Family(宝贝女儿好妈妈) | 광둥원창동력문화커뮤니케이션유한회사 |
| 9 | Zodiac The Race Begins(生肖传奇系列) | 선전화강디지털애니메이션유한회사 |
| 10 | Young avanty(少年阿凡提) | 저장닝보민화영상애니메이션주식유한회사<br>(浙江宁波民和影视动画股份有限公司) |

**그림 Ⅵ-15. 2012년 TV 애니메이션 저작권 판매 순위**

- 방송 점유율, 재방송률, 저작권 판매 TOP10에 모두 해당되는 애니메이션은 모두 중국 창작 애니메이션으로 광전총국의 우수작품 심사를 통해 추천을 받은 작품이며 중국을 대표하는 우수 애니메이션이라고 할 수 있음
- 시리즈 제작은 애니메이션 시장 점유의 중요한 수단으로 브랜드 전략의 논리를 기초로 하고 있음
- 주요 어린이/애니메이션 채널은 전체 채널 시청률 순위에서 상위권에 해당하고 있음. 2012년 CCTV어린이 채널은 중국 전체 77개 위성 채널 중 11위였고, 후난찐잉카툰채널은 27위, 북경KAKU어린이채널은 30위를 차지함. 4~14세 목표 시청자 중에서 어린이/애니메이션 채널의 시청률 순위는 절대적인 우위에 있음
- 이렇듯 어린이/애니메이션 채널의 시청률은 비교적 높은 편이지만 그만큼의 채널 수익을 얻지 못하고 있는 실정임

## ❑ 극장용 애니메이션 시장 현황

- 2012년 광전총국에서 공인한 극장용 애니메이션은 모두 33편으로 그 중 극장체인을 통해 시장에 진출한 영화는 25편임
- 중국의 극장용 애니메이션의 제작량은 2009년 이후 평균 30%이상의 증가율을

보였으나 2011년 50%의 증가율에 비해 2012년 증가율은 다소 주춤하는 양상을 보임

단위: 편, %

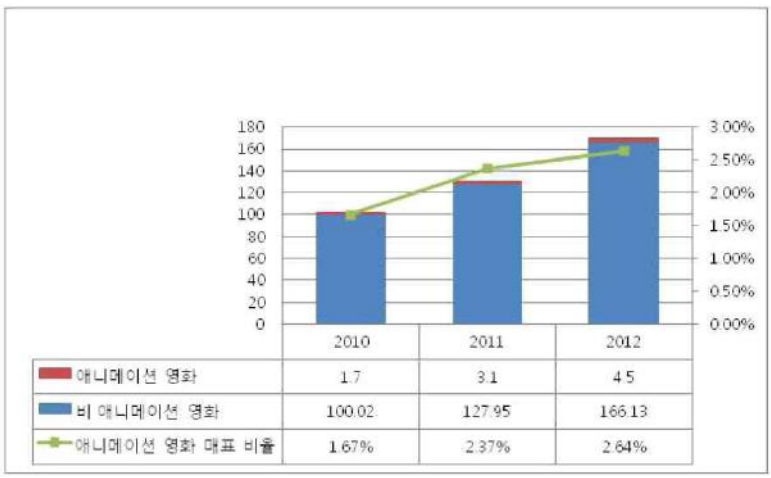



| | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|---|---|---|
| 미상영 | 8 | 14 | 12 |
| 실제 상영 | 8 | 10 | 21 |
| 면허발급 | 16 | 24 | 33 |
| 상영률 | 50.0% | 41.7% | 63.6% |

그림 Ⅵ-16. 2010~2012 중국 애니메이션 영화제작 편 수 및 상영률

- 2012년 극장용 애니메이션 박스 오피스 총수입은 30억 위안으로 중국 전체 영화 박스오피스 수입의 17.7%를 차지함. 2011년과 비교해 큰 증가폭을 보이지만 외국 애니메이션 영화 박스 오피스 수입이 여전히 대부분을 차지해 중국 애니메이션 영화는 열세적인 위치에 있음

단위: 억 위안




| | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|---|---|---|
| 애니메이션 영화 | 1.7 | 3.1 | 4.5 |
| 비 애니메이션 영화 | 100.02 | 127.95 | 166.13 |
| 애니메이션 영화 매표 비율 | 1.67% | 2.37% | 2.64% |

그림 Ⅵ-17. 2010~2012 중국 원선 TOP10의 극장용 애니메이션 누적 박스 오피스

- 중국 극장용 애니메이션의 박스 오피스 순위 상위 10개 영화의 박스 오피스는 평균 1,000만 위안을 넘었고 누적액은 4억 5,000만 위안을 넘음
- 2010년 《희양양과회태랑의후후생위(喜羊羊与灰太狼之虎虎生威)》의 독보적인 상황에서 2012년 상위 10개의 중국 애니메이션 영화는 박스 오피스 수입 면에서 경쟁적인 새로운 국면이 나타남
- 《희양양과회태랑:즐거운용의해(喜羊羊与灰太狼之開心闖龍年)》의 총 박스 오피스 수입은 1억 6,000만 위안을 넘어서며 극장용 애니메이션 박스 오피스 신기록을 세움
- 《나는회태랑을사랑해(我愛灰太狼)》,《The Monkey King 3D(大鬧天宮 3D)》,《마이도우의 음악여행(麥兜当当伴我心)》의 박스 오피스 수입은 평균 4,000만 위안을 넘었고 다른 6편도 1,200만 위안을 넘음

단위: 억 위안

| 순위 | 애니메이션 | 박스 오피스 |
|---|---|---|
| 1 | 《희양양과회태랑》 시리즈 | 71,247 |
| 2 | 《로코왕국》 시리즈 | 9,921 |
| 3 | 《Seer》 | 7,709 |
| 4 | 《The Monkey King 3D》 | 4,815 |
| 5 | 《빠라라시아오모시엔》 | 4,702 |
| 6 | 《팬더 총동원(熊猫总动员)》 | 4,675 |
| 7 | 《마이도우의 음악여행》 | 4,620 |
| 8 | 《모얼좡위엔》 시리즈 | 4,327 |
| 9 | 《Yugo&Lala》 | 2,200 |
| 10 | 《CJ7:The Cartoon》 | 2,042 |

(2013년 4월 말 기준)

**그림 Ⅵ-18. 애니메이션 영화 누적 박스오피스 수입 TOP 10**

- 시리즈 방식의 출현은 중국 애니메이션 시장의 성장에 긍정적인 영향을 미치고 있는 가운데 극장용 애니메이션 박스 오피스 순위 상위 10개의 작품 가운데 《Yugo&Lala》를 제외한 나머지가 모두 브랜드 인지도가 높다는 공통점을 갖고 있음
- 《희양양과회태랑》 시리즈는 TV와 극장용 애니메이션을 포함한 작품 누적 수가 약 900편에 달하며 충성도 높은 시청자를 바탕으로 브랜드를 구축하여 브

랜드 효과를 얻고 있는 대표적인 작품임

- 《Seer2》, 《모얼좡위엔2》는 인지도 높은 온라인 게임을 각색한 것으로 게임 유저들의 관심을 받으며 안정적으로 시청자를 확보할 수 있었음

## ❑ 뉴미디어 애니메이션

- 최근 인터넷의 보급과 스마트폰의 확산으로 뉴미디어 플랫폼이 애니메이션 공급의 새로운 플랫폼으로 부각되면서 유쿠(优酷), 아이치이(愛奇藝), SOHU(搜狐), TENCENT(騰訊)등 대형 온라인 동영상 사이트는 전문 애니메이션 카테고리를 개설하여 운영하려는 움직임을 보이고 있음
- 한국, 일본, 유럽, 미국 등 해외 애니메이션 판권 구입이 활발해지고 있으며 네티즌이 직접 참여할 수 있는 네티즌 창작 애니메이션 채널까지 등장하고 있음. 이로 인해 인기 애니메이션의 온라인 동영상 판권 가격이 급증하는 현상을 보이기도 했음

## ❑ 중국 애니메이션산업 발전 추세

- 애니메이션 기업 수는 지속적으로 증가해 2012년 110개의 애니메이션 기업 가운데 중국 문화부, 재정부, 세무총국의 심사를 거쳐 16개의 중점 애니메이션 기업이 선정되었고 공인된 애니메이션 기업 누적 수는 이미 500개를 넘어섰으며 중점기업은 34개로 확대됨
- 애니메이션 기업들이 빠른 속도로 주식시장에 상장하고 있음. 기업 융자방식이 다양해지고 있으며 저작권을 이용한 대출, 채권 등의 방식으로 산업 발전 자금이 유입됨
- 정부기관, 산업협회는 물론이고 기업도 브랜드전략과 우수작품에 대한 인지도를 강화함. 문화부와 광전총국, 신문출판총서는 공동으로 37개의 애니메이션 작품과 40개의 애니메이션 창조 프로젝트를 '국가 애니메이션 우수작품 프로젝트'로 선정하였고 20개의 애니메이션 브랜드와 30개의 애니메이션 창조 프로젝트를 '국가 애니메이션 브랜드 구축과 보호계획'으로 분류하여 효율적인 관리체계를 마련함
- TV애니메이션에 대한 투자 생산이 활발하게 이루어진 가운데 2012년 한 해 제작 등록된 TV애니메이션은 총 500편(약 47만 분), 전년대비 12.2%증가함. 2012년 3/4분기에는 광전총국이 추천한 49편의 우수 애니메이션이 방영되었고 총 시간은 4만 분으로 전년대비 19.7%증가함. 이를 통해 중국 TV애니메이

션이 질적 발전을 이루고 있음을 알 수 있음

- 중국 3D TV채널이 개설되면서 3D TV애니메이션이 빠른 속도로 증가하고 있으며 고화질의 기술력을 갖춘 애니메이션이 앞 다투어 출시되고 있음
- 애니메이션기업은 브랜드 창작을 추진해 애니메이션의 산업화를 이룸. 각종 애니메이션 파생상품을 생산하는 동시에 완구, 의류, 식품, 일용품 등 관련 기업들이 애니메이션 캐릭터 투자를 시작함. 애니메이션 마케팅의 확대, 산업 애니메이션화를 적극적으로 모색하고 있음
- WTO를 통한 문화개방으로 우수 해외 애니메이션이 각종 방법으로 중국시장으로의 진출을 시도하고 있음

# 3. 중국 게임

### ❑ 2012년 중국 온라인 게임 시장 발전 현황

- 2012년 인터넷과 모바일 게임 시장을 합한 중국 온라인 게임 시장의 규모는 601.2억 위안으로 전년 동기대비 28.3% 증가함. 그 중 인터넷 게임 시장의 규모는 536.1억 위안으로 전년 동기대비 24.7% 증가하였으며 모바일 게임 시장의 규모는 전년 동기대비 68.2% 증가한 65.1억 위안임

단위: 억 위안(%)




그림 Ⅵ-19. 2003~2012년 중국 온라인 게임 시장 규모 및 증가 추이

- 2012년 중국 인터넷 게임 이용자 수는 전년 동기대비 18.7% 증가한 1.9억 명을 돌파함. 그 중 웹 게임 이용자는 전년 동기대비 12.4% 증가한 1.63억 명으로 지속적인 증가세를 이어가고 있으며 모바일 게임 다운로드 이용자는 전년 동기대비 60.7% 증가한 8200만 명임. 모바일을 통한 게임 접속자 수는 전년 동기대비 136% 증가한 2670만 명으로 집계됨
- 클라이언트 게임과 웹 게임의 이용자 규모 증가 속도는 소폭 둔화되었는데 이는 온라인 게임이 점차 단순한 이용자 수의 증가에 의존하던 모델에서 기존 이용자들의 잠재력을 개발하는 모델로 전향하고 있음을 의미함. 모바일 게임 이용자 규모는 여전히 빠른 속도로 증가하고 있으며 특히 온라인 모바일 게임의 이용자 수의 증가 속도는 100%를 초과함
- 2012년 총 883개의 온라인 게임이 문화부의 등록접수 및 심사에 통과됨. 그 중 중국국산 게임은 830개로 2011년 대비 약 226개가 증가하였으며 수입 게임의 경우 2011년에 비해 11개 증가한 53개로 집계됨. 중국 국산 온라인 게임은 지속적으로 증가하고 있으며 여전히 시장의 주도적 지위를 유지하고 있음
- 2012년 온라인 게임 시장에서 인터넷게임의 시장점유율은 89.2%로 여전히 시장의 주도적 지위를 지니고 있으나 사상 처음으로 90%이하로 하락한 해였음. 모바일 게임의 비중은 2011년에 비해 2.5 포인트 상승한 10.8%로 지속적인 상승세를 보이고 있음
- 모바일 게임 시장에서 클라이언트 게임은 시장의 절대적인 선두 지위를 지키고 있으며 그 비중은 2011년에 비해 6포인트 하락한 82.8%임. 웹 게임의 장점 유율은 지속적으로 증가하여 2012년 시장점유율은 17.2%에 달함. 모바일 게임 시장에서 오프라인 게임 다운로드가 전체 시장의 79%의 시장점유율을 가지고 있으며 모바일 게임의 시장 점유율은 2011년에 비해 2.4포인트 상승한 21%임
- 2012년 중국이 자체적으로 연구 개발한 인터넷 게임 상품의 중국 국내 시장 매출액은 전년 동기대비 23.8% 증가한 314.7억 위안에 달했고 시장점유율은 2011년 59.1%에서 0.4 포인트 하락한 58.7%를 보임

### ❑ 2012년 중국 온라인 게임 수출 규모

- 2012년 중국 국내 게임의 수출 규모는 지속적으로 증가하여 전년 동기대비 45.7% 증가한 5.87억 달러를 기록하였으며 그 증가속도는 소폭 감소함

단위: 백만 달러

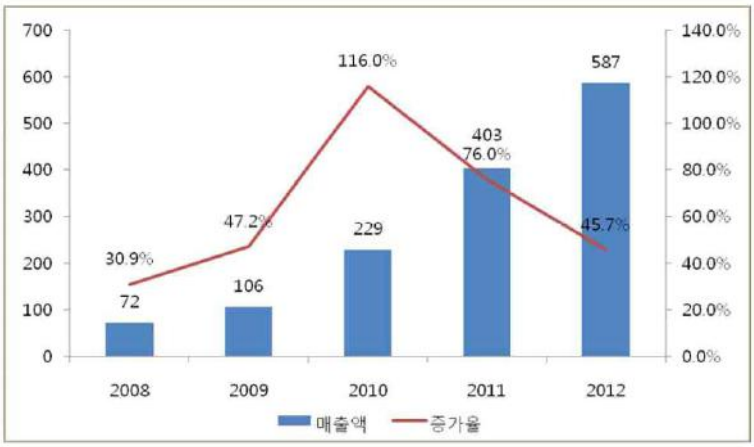



그림 Ⅵ-20. 2008~2012 중국 온라인 게임 상품 해외 시장 매출액

- 새롭게 수출된 66개의 온라인 게임 가운데 웹 게임이 31개, 클라이언트 게임이 17개, 모바일 웹 게임이 18개를 차지하고 있음. 모바일 웹 게임의 수량은 2011년에 비해 눈에 띄게 증가함
- 2012년 저작권 수출 형태의 상품이 큰 폭으로 증가하였으나 전반적으로 수출 영업이익에는 큰 변화가 없음
- 2012년 모바일 게임은 앱스토어를 통한 해외수입 창출 모델이 점차 성숙되어 지고 있으며 현지화 작업을 거친 중국의 우수한 모바일 게임 상품이 해외에서 판매되는 매출 점유율이 중국 국내 수입보다 훨씬 큰 것을 알 수 있음. 이는 바로 중국 모바일 게임의 높은 품질과 중국 모바일 게임 시장의 발전 잠재력이 매우 큼을 의미하는 바임

## ❑ 중국 온라인 게임 이용자 현황

- 2012년 중국 인터넷 게임 이용자 수는 전년 동기대비 18.7% 증가한 1.9억 명을 돌파함. 그 중 웹 게임 이용자는 전년 동기대비 12.4% 증가한 1.63억 명으로 지속적인 증가세를 이어가고 있으며 모바일 게임 다운로드 이용자는 전년 동기대비 60.7% 증가한 8,200만 명임. 모바일을 통한 게임 접속자 수는 전년 동기대비 136% 증가한 2,670만 명으로 집계됨

단위: 만 명

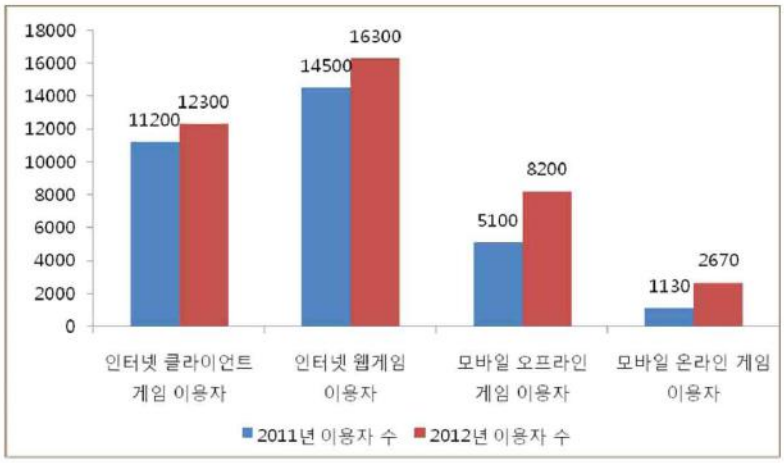



**그림 Ⅵ-21. 2011~2012년 중국 온라인 게임 이용자 수 및 게임 별 증가 수준**

- 클라이언트 게임과 웹 게임의 이용자 규모 증가 속도는 소폭 둔화되었는데 이는 온라인 게임이 점차 단순한 이용자 수의 증가에 의존하던 모델에서 기존 이용자들의 잠재력을 개발하는 모델로 전향하고 있음을 의미함. 모바일 게임 이용자 규모는 여전히 빠른 속도로 증가하고 있으며 특히 온라인 모바일 게임의 이용자 수의 증가 속도는 100%를 초과 함

## ❑ 중국 온라인 게임 기업

- 2003년 이후 온라인 게임 산업에 종사하는 기업의 수는 꾸준히 증가하여 2012년 전국 기준 신설된 온라인 게임 업체는 476개로 2012년 말 기준 온라인 게임 운영 자격을 가진 기업은 1,697개로 집계됨

단위: 개

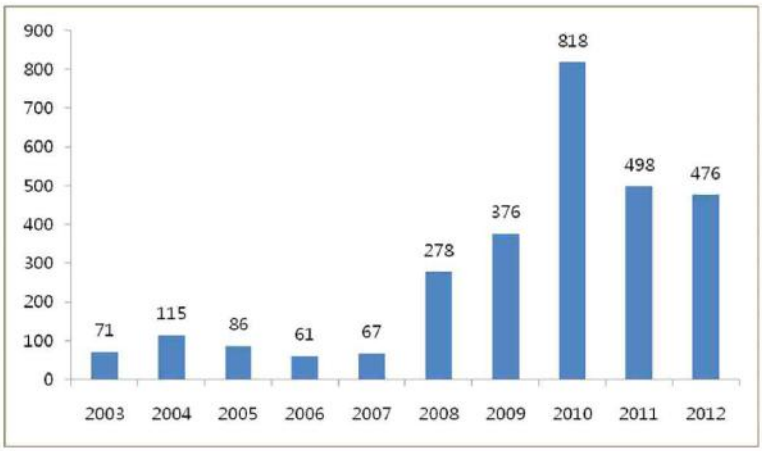



**그림 Ⅵ-22. 2003~2012년 온라인 게임 운영 자질을 갖춘 기업 수 변화 추이**

- 2012년 온라인 게임 산업의 매출액을 기준으로 중국 온라인 게임 기업은 세 가지로 분류할 수 있음
- 심천의 텐센트, 광저우의 왕이, 소후, 셩다게임, 퍼펙트월드와 자이언트 네트워크 등이 있음. 동 6개 기업은 온라인 게임 산업의 핵심 기업들로 게임 종류가 매우 다양할 뿐 아니라 운영능력 역시 매우 뛰어난 것으로 평가받고 있음. 연구개발팀의 경험이 풍부하고 자본력 역시 매우 강함. 동 기업들은 클라이언트 게임, 웹 게임, 모바일 게임 등 대부분의 영역에서 시장을 장악하고 있음
- 동 그룹에 속하는 기업은 크게 두 가지로 분류됨. 첫 번째는 2선 클라이언트 게임 운영 업체인 광위화하(光宇華夏), 진샨 소프트(金山軟件), 왕룽 네트워크(网龍网絡), 스지에티엔청(世紀天成), 란강온라인(藍港在線) 등이 있음. 두 번째는 웹 게임을 전문으로 하는 게임 운영업체로 쿤산완웨이(昆侖万維), 베이징취요우(北京趣游), 시아먼요우지아(厦門游家), 37wan, 타오미왕(淘米网), 치후360(奇虎360)등이 있음
- 동 기업들은 중소형 기업으로 주로 웹 게임과 모바일 게임의 운영을 주 업무로 함
- 2012년 일부 클라이언트 게임 운영기업은 경영악화를 맞기도 하였으나 온라인 게임 산업의 선두 기업들은 여전히 빠르게 성장하고 있음. 중대형 기업들 역시 온라인 게임 산업 내 기업 간의 협력관계를 구축하고 개방형 플랫폼 모델을 통해 윈윈 전략을 구사하며 산업 전반의 발전을 이끌고 있음

## ❑ 2013년 중국 온라인 게임 발전 추세

- 중국 온라인 게임 시장 규모는 향후 5년 간 천억 위안까지 확장될 것으로 예상됨
- 2015년 말 온라인 게임 시장 규모는 1,000억 위안을 넘어서고 매년 평균 복합 성장률은 20%를 초과할 것으로 예상됨
- 향후 몇 년간 클라이언트 게임은 큰 변화 없이 일정한 성장세를 유지할 전망이며 시장 점유율 또한 견고하게 유지할 것으로 예상함. 웹 게임의 성장은 소폭 둔화되고 모바일 게임은 빠르게 성장할 전망
- 전반적으로 온라인 게임은 여전히 주도적 위치를 가지고 있을 것이나 그 비중은 점차 하락할 것으로 전망함
- 클라이언트 게임 시장 포화상태를 극복하기 위해 시장개척이 시급함
- 2012년 온라인 미디어 등 기타 엔터테인먼트의 활약으로 웹 게임과 모바일 게임의 이용자가 분산되는 현상을 보임. 클라이언트 게임의 성장속도 둔화는 1선 도시 내에서의 포화상태에 의한 것으로 2선, 3선 도시로의 시장개척이 집중될 전망
- 모바일 네트워크 환경이 개선되고 스마트 단말기가 보급화 되면서 모바일 게임 시장은 더욱 활기를 띠고 빠르게 발전하고 있음. 네트워크 속도가 빨라지고 비용이 하락하면 모바일 네트워크 게임은 빠르게 발전할 것이며 우수한 상품들이 끊이지 않고 등장할 것임
- 2011년을 시작으로 개방형 플랫폼 모델에 대한 업계의 관심이 점차 높아지고 있음. 텐센트, 완메이, 360등 대기업은 각자의 플랫폼을 만들고 기업의 이용자 자원 혹은 해외 운영 자원을 통해 소형 기업들의 온라인 게임을 유치하고 수익 공유에 나서고 있음
- 개방형 플랫폼의 등장은 온라인 게임 시장이 충분한 수준으로 성장하였음을 의미함. 대기업은 자원부족을 해결하기 위해 자신들의 일부 자원을 개방하고 소형 기업들과 협력관계를 맺어 윈-윈 전략을 맺게 될 것임. 앞으로 이러한 추세는 더욱 활발해질 것으로 예상됨

## ❑ 중국 내 한국 온라인 게임 현황

### ○ 진입단계

- 2000년 중국은 자국 온라인 게임 산업을 시작하였으며 만왕지왕(萬王之王)을

시작으로 온라인 게임이 발전하기 시작함

- 2000년, 한국 온라인 게임인 <다크니스 앤 라이트(黑暗之光)>가 첫 번째로 중국시장에 진출. 몇몇 전문가들은 온라인 게임시장이 미래중국시장의 중요한 경제 사업이 될 것이라 예측함
- 그 뒤를 이어 천년(千年), 드래곤 라자(龍族), 레드문(紅月), 스톤 에이지(石器時代)등의 한국 온라인 게임이 연이어 중국에 상륙하였으며 중국 게임회사들이 한국 온라인 게임에 많은 영향을 받음
- 당시 중국 온라인 게임시장은 발전기에 있었으며 한국과 중국은 동반자적 관계로 인식됨. 한국 온라인 게임회사는 중국 시장의 진출을 위해 능동적으로 중국 기업과의 합작을 추진함. 저가의 수수료와 고품질의 한국 게임은 중국 기업과 중국 게이머들을 만족시킴
- 당시 중국에 진출한 한국 게임은 한국에서 가장 인기 있는 게임이었지만 중국 진출 이후 이익을 창출하지 못함. 그 이유는 게임회사에서 효과적인 이윤 창출 모델을 찾지 못했을 뿐만 아니라 온라인 게임에 대한 중국인들의 부정적 인식이 상당부분 영향을 미친 것으로 추정됨

### ○ 한국 온라인 게임의 폭발적 성장

- 2001년 11월, 약 2년 동안의 시장 육성을 통해 한국 온라인 게임 미르의 전설(傳奇)이 상하이샨다(上海盛大)기업에 의해 중국 시장 진출. 반년 만에 50만 명 동시 접속, 6000만 명 가입이라는 신화를 세움
- 이 사건은 중국 온라인 게임 발전에 도화선 역할을 하게 됨. 이전에 온라인 게임에 대한 중국인들의 인식은 품위 없고 수준이 떨어지는 것이었으나 순식간에 온라인 게임에 대한 관심이 급증함
- 당시 아무도 샨다기업의 미르의 전설이 중국 온라인 게임 시장에서 성공을 거둘 거라 예상하지 못함. 그 이후 중국 온라인 게임시장은 폭발적인 성장 양상을 띠게 됨
- 지우청(九城)은 미르의 전설의 인기를 기반으로 중국 게임업계 2위로 도약함. 이로 인해 라그나로크 온라인(RO)은 중국에서 테스트 일주일 만에 상업적 게임서비스를 제공할 수 있었으며 며칠 만에 동시접속수가 10만 명으로 급증함
- 한국 온라인 게임은 중국 시장에서 신화를 창조함. 샨다, 지우청 등 게임 회사의 성공으로 게임 회사 창업 붐이 일었으며 인터넷 포털 사이트, 게임회사, 소프트웨어회사, 통신회사(왕이(网易), 신랑(新浪), 소후(搜狐), 샨다(盛大), 광통통신(光通通信), 칭화통팡(清華同方))등이 게임시장에 진입해 온라인 게임 운영



및 개발 등의 사업을 추진함

- 이렇게 늘어난 온라인 게임 업체는 2001년 50개, 2002년 140여 개, 2003년에는 220여개로까지 늘어남. 그러나 과열된 투자와 시장경쟁은 한국 게임 수수료의 상승을 가져옴. 한국 게임 수수료는 전년대비 7, 8배로 증가하였으며 같은 종류의 이·삼류의 상품이 등장해 여러 회사의 분쟁을 야기함
- 또한 많은 한국 중소 게임회사가 고수익을 창출할 수 있다는 생각으로 개발율이 30%에 불과한 게임을 중국에 와서 판매함. 이러한 과열 양상은 심각한 대가를 치르게 함. 몇몇 게임회사는 상품품질문제와 높은 수수료로 자금운용 등의 문제가 발생하였고 게임 시장에서 퇴출됨. 이 시기 한국게임은 중국의 대다수의 시장을 점유하고 있었지만 미르의 전설이 80%로 그 대부분을 차지함

### ○ 한국 온라인 게임의 불안정화

- 2003년 하반기에서 2004년까지 과도한 투자 결과가 나타나기 시작함. 약육강식의 법칙이 시작되고 계속해서 이 경쟁에서 도태되는 회사들이 나타남. 심지어 업계 내에서도 온라인 게임 산업의 냉각기를 한탄하기도 함. 중국 온라인 게임 산업에서 한국 온라인 게임에 대한 의심이 시작되었고 파오차이요시(泡菜游戲, 게임 아이템을 사서 해야 재미있는 무료 온라인 게임을 지칭하는 인터넷 용어)는 한국 게임의 대명사가 됨.
- 2004년 3, 4개의 회사가 흑자를 기록 하였으나 그 외 백여 개의 회사는 힘들게 버티고만 있는 상황이 됨. 한국게임은 더 이상 주목 받지 못함
- 이 시기 중국 게임 업계 내에서는 높은 게임 수수료를 주고 대작을 대행하는 움직임이 나타남. 열혈강호(熱血江湖), 리니지2(天堂2), RF 온라인(RF), 씰 온라인(希望)등의 한국대작은 최고가로 대행되기 시작함
- 한편 한국 온라인 게임 R&D기업은 약탈식 개발로 외국시장에서 원시적 축적을 이룬 후 R&D수준을 점점 높여 나갔고 2005년 캐주얼 온라인 게임에서 두각을 나타내기 시작 것을 계기로 한국 온라인 게임 회사는 다시 한 번 기회를 잡게 됨
- 메이플 스토리(冒險島), 댄스 배틀 오디션(勁舞團), 오투잼U(勁樂團), 프리스타일(街頭籃球), 팡야(高爾夫)등 게임은 중국에서 크게 유행하기 시작함. 마켓리서치회사인 미국의 IDC의 2006년 한국 온라인 게임의 시장조사에 의하면, 2006년 8월까지 한국 온라인 게임의 중국시장 점유율이 36%였으나 그 수치는 점점 줄어들고 있다고 발표함
- 2006년에서 2012년 까지 비록 한국 온라인 게임이 중국에 진출한 수는 줄어들

었지만 질적인 측면에서는 업그레이드되어 완만한 발전단계로 진입함

| 순위 | 게임이름 | 개발회사 | 운영업체 |
|---|---|---|---|
| 1 | 열혈강호 | Mgame | 중화망(中华网) |
| 2 | 오디션2 | T3 | 창주천당네트워크과학기술유한회사 (常州天堂网络科技有限公司) |
| 3 | 리니지 | NCSOFT | 선전시텐센트컴퓨터시스템유한회사 (深圳市腾讯计算机系统有限公司) |
| 4 | 뮤 온라인 | Webzen | 상해장유정보과학기술유한회사 (上海壮游信息科技有限公司) |
| 5 | 크로스파이어 | Smile Gate | 선전시텐센트컴퓨터시스템유한회사 (深圳市腾讯计算机系统有限公司) |
| 6 | 블레이드 & 소울 | NCSOFT | 선전시텐센트컴퓨터시스템유한회사 (深圳市腾讯计算机系统有限公司) |
| 7 | 아이온 | NCsoft | 상해수룡과학기술유한회사(上海数龙科技有限公司) |
| 8 | 드레곤 네스트 | Eyedentity Games | 상해수룡과학기술유한회사(上海数龙科技有限公司) |
| 9 | 던전앤파이터 | Neople | 선전시텐센트컴퓨터시스템유한회사 (深圳市腾讯计算机系统有限公司) |
| 10 | 카트라이더 | NEXON | 세기천성(世纪天成) |
| 11 | 미르의 전설 | Actoz | 샨다네트워크(盛大网络) |
| 12 | 오디션 | T3 | 지우청(久游) |
| 13 | 프리스톤테일 | | 왕이(网易) |
| 14 | 길드워2 | Arenanet | 공중망(空中网) |
| 15 | 미스틱파이터 | Dadam | 선전시텐센트컴퓨터시스템유한회사 (深圳市腾讯计算机系统有限公司) |
| 16 | 크레이지 아케이드 | NEXON | 샨다네트워크(盛大网络) |
| 17 | 메이플 스토리 | NEXON | 샨다네트워크(盛大网络) |
| 18 | 뮤 온라인 | Webzen | 제구성시(第九城市) |
| 19 | 썬 | Webzen | 제구성시(第九城市) |
| 21 | 아틀란티카 | Ndoors | 제구성시(第九城市) |
| 22 | 성령전설OL | DNC | 유예춘추(游艺春秋) |

그림 Ⅵ-23. 중국 내 한국 온라인 게임 인지도

## ❑ 향후 전망

- 중국문화부가 발표한 <2012중국온라인 게임시장연도발전보고(2012中國网絡游戲市場年度發展報告)>에 의하면, 2012년 중국 전체 온라인 게임시장 규모는 601.2억 위안으로 전년도 동기 대비 28.3% 증가함. 그 중 모바일을 제외한 온라인 게임시장의 규모는 536.1억 위안으로 전년 동기 대비 24.7% 증가하였으며 모바일 게임시장 규모는 65.1억 위안으로 68.2% 증가함
- 2012년 인터넷 게임 이용자는 1.9억 명을 돌파하여 전년 동기 대비 18.7% 증가함. 그중 웹 게임의 이용자는 지속적으로 증가해 1.63억 명의 규모로 성장하였으며 전년 동기 대비 12.4% 증가함
- 모바일 게임 다운로드 이용자는 8,200만 명으로 증가율은 60.7%를 나타냄. 모바일 온라인 게임의 이용자는 2,670만 명으로 136% 증가함

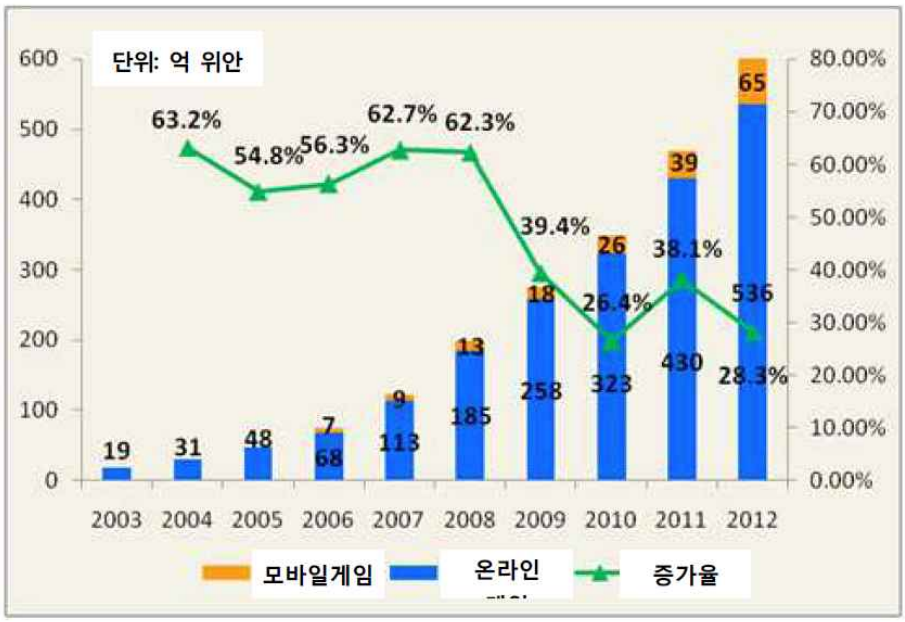



그림 Ⅵ-24. 2003~2012년 중국 인터넷게임시장 규모와 증가추세

- 중국게임시장의 빠른 성장은 한국게임회사에 새로운 기회를 제공함. 중국 인터넷 보급률은 42.1%이고 네티즌 수는 매년 증가하고 있으며 온라인 게임 이용자도 점점 증가하고 있음
- 중국은 한국 게임의 가장 큰 수출 시장으로 한국 게임 개발업체는 지속적으로 중국 게이머의 입맛을 맞추기 위해 노력 중임. 대부분의 한국 게임 회사의 올해 해외사업목표는 중국 시장으로 확정하였으며 한국에서 인기몰이를 한 게임은 발 빠르게 중국시장 진출을 준비하고 있음

# 4. 캐릭터

## ❑ 헬로키티 중국 진출

### ○ 일본에서 입지 좁아져

- 헬로키티는 1974년에 디자인돼(디자이너 - 유코 시미주) 30년 동안 전세계적 인기를 누려왔으며 문구, 주방용품, 보석 등에 다양하게 활용된 일본 산리오사의 효자 상품임. 산리오는 2010년 211억 엔(21억 홍콩달러)의 운영수익을 창출했는데, 이 중 80%가 헬로키티 라이선싱 비용으로 얻어진 것임
- 그러나 최근 일본 내 헬로키티의 인기는 점점 낮아지고 제품 판매율도 다소 둔화함. 블룸버그에 의하면 수십년간 최고의 성장률을 기록하던 헬로키티가 2002년 이래 성장률 면에서 1위를 내준 이후 회복되지 못함

### ○ 중국에서 여전히 인기

- 37년의 역사를 가진 헬로키티는 일본 내에서 인기를 잃어가지만 중국에서는 여전히 인기 캐릭터임. 팬층은 일본과 비슷하게 약 80%가 학생 혹은 O.L.(office lady)로 불리는 직장여성들로 구성됨.
- 중국 젊은 여성들은 헬로키티 캐릭터 전문점(가방, 지갑, 모형, 시계 등)과 헬로키티를 활용한 화장품 등에 높은 관심을 보임. Mac등의 글로벌 브랜드가 헬로키티를 활용한 제품라인을 런칭한 바 있으며 최근(2011년 12월)에는 대만 패션 브랜드 Miss-Sofi가 헬로키티 디자인으로 패션라인을 런칭함



그림 Ⅵ-25. Miss-Sofi 런칭행사(좌), Mac 헬로키티 블러셔(우)

### ○ 산리오사, 홍콩 리앤펑과 협력해 중국 마케팅 본격화

- 중국 내 헬로키티의 인기에 힘입어 산리오사는 최근(2012년 1월) 홍콩 거대 무역회사 리앤펑(Li&Fung)과 라이선싱 계약을 체결하고 중국 마케팅을 본격화했음
- 산리오 상하이 법인과 리앤펑의 회원사인 KT 라이선스의 상하이·홍콩 법인과 체결한 라이선스 계약에 의하면, KT라이선싱은 헬로키티를 비롯한 200여 종의 캐릭터의 라이선스를 가지고 중국 내에서 상품을 생산·판매할 수 있으며 다른 중국 회사에 라이선스를 주는 권한도 가짐
- 이처럼 산리오 측에서 전격적인 권리를 주는 것은 저작권 관리, 대금 수수 등 중국 내 비즈니스 관리의 어려움 때문임. 5년 계약기간 중 산리오사에는 라이선싱 비로 8500만 달러가 보장됨
- 참고로 산리오는 2003년 중국에 진출해 100여 개의 라이선스 사업(선물가게. 식품점, 의류, 출판 등)을 했으며, 최근에는 2011년 크리스마스에 베이징에 테마레스토랑을 오픈, 2014년에는 저장성에 10만 스퀘어에 달하는 놀이동산 안지 컨트리(Anji country)를 오픈할 예정임

## ❑ 헬로키티, 중국 내 확장 전망

### ○ KT 라이선싱 – 행사 늘리면서 2,3 군 도시 공략

- KT라이선싱 대표에 의하면 중국의 2,3군 도시를 공략해 헬로키티 테마샵을 오픈할 계획임. 리앤펑의 다양한 제품군에 걸친 소싱, 무역·유통, 가격 전략은 소비자 베이스를 넓혀가는 주요한 파워가 될 것임
- 또 하나 중요한 전략은 인지도를 높이기 위해 헬로키티 팬과 접촉하는 행사를 늘리는 것임. 중국에서의 인기에 대비해 아직 보급률이 낮아 시장 잠재력은 매우 큰 것으로 보며 최소 10년간은 사그러들지 않는 인기를 누릴 것으로 기대함

### ○ CYF – 매장 확장, 기타 캐릭터도 병행

- CYF China는 선물가게 부문 중국 내 산리오의 독점 라이선스 체결사임. CYF에 의하면 중국 내 헬로키티 팬은 최근 들어 급증하며 소매점을 정기적으로 방문하는 회원·고객 15만 명 중 1/3이 작년에 가입한 회원임
- 현재 매장 수는 120개에 달하며 향후 2년간 100~150개 매장 추가 오픈 예정임. 신규 매장은 비교적 소도시에 중점 오픈 예정이며(KT라이선싱의 전략과

일치) 주로 가격대가 낮은 제품으로 구성될 것임
- 이외 My Melody, Little Twin Stars 등 일본 인기 캐릭터도 프로모션할 예정임

## ❑ 바비와는 대조적인 성공

### ○ 헬로키티가 중국인에 인기 얻은 이유?

- 이 캐릭터의 인기 이유는 주로 귀여움, 순수함, 천진함이 소비자 자신의 어린 시절을 떠올리게 하거나 소비자가 일본 문화의 팬인 경우임
- 베이징의 Vivitix 선물점(소녀들을 대상으로 한 산리오의 소매점)의 단골 고객 중 한명은 현직 승무원으로 어릴 때 헬로키티에서 문구를 사던 기억을 떠올려 헬로키티 디자인의 자가용 인테리어 세트를 위해 5000위안을 소비했음. 이는 유년시절의 소비자가 성인이 돼서도 구매를 하는 대표적 경우임

### ○ 바비와는 대조적인 성공

- 헬로키티의 성공은 미국 마텔사가 2009년에 상하이에 바비 컨셉의 종합 쇼핑몰(The House of Barbie)을 런칭했다가 2년 만에 후퇴한 것과 상반되는 성공임
- 중국 정서에는 다소 과도하게 받아들여진 바비의 성적 매력이나 실용성, 대담함이 강조된 패션 등은 중국 여성들에게는 편하게 받아들여지지 못했다는 것이 전반적 평가임
- 대신 헬로키티는 아기자기한 일본 여성의 감각 등을 대표하고 편안한 느낌으로 중국 여성들의 사랑을 받음

### ○ 현지화만이 답은 아닌 듯 – 잠잠한 홍콩판 바비

- 2011년 초 유럽출신 디자이너가  홍콩여성을 모델로 만든 캐릭터 핑키(Pinky)의 경우, 홍콩 여성을 모델로 해 만든 인형임. 핑키는 주요 언론에 노출됐으며 후속작을 위한 명품 브랜드들과의 협력을 모색했음
- 홍콩여성의 '검은머리. 도시적. 완벽한 화장' 등 실제 홍콩의 도시적 여성을 모델로 한 것이 특징인데 현재 소수의 외국서적·액세서리 매장에서 판매 중이며 데뷔 모델(1호) 이후 후속작은 나오지 않은 상태
- 여기에는 캐릭터 인지도가 낮은점과 목표한 대로 유명 브랜드의 협력을 받아내지 못한 점, 뒷받침할 만한 스토리가 부족한 점이 부진 요인으로 분석됨. 핑

키는 '여행과 사진을 좋아하는 금융직 종사 여성'이었지만 실제로 이를 뒷받침하는 핑키의 활동이 없었고 디자이너가 깨고자 한 기존의 '물질주의적 도시 여성' 이미지를 깨려고 하면서도 유명브랜드 협찬을 이끌어 내려한 마케팅은 설득력이 다소 적었던 것으로 보임

- 아울러 이 캐릭터의 마케팅이 현지인이 보는 중문 언론과 캐릭터 매장보다는 영문 매체와 외국인 대상의 서적·액세서리 전문점을 중심으로 시작돼 홍콩 여성들의 호응을 이끌어 내기 어려우며 홍콩 여성들은 핑키의 존재를 알지 못하는 것이 사실임. 또한 대부분 홍콩 여성이 자신들을 모델로 한 핑키의 외양에 대해 매력적으로 느끼지 못한 점 등은 마케팅 타깃으로 현지의 여성들을 포괄하지 못한 요인으로 분석됨



그림 Ⅵ-26. 핑키의 언론 보도 이미지

### ○ 헬로키티, 경쟁자는?

- 최근 수년간 중국의 캐릭터 산업은 중국 정부의 의지에 소비력 확대와 애니메이션 문화 영향이 더해져 고속 성장을 함
- 헬로키티의 강력한 경쟁자로는 디즈니 캐릭터(미키마우스, 위니더푸 등)가 대두되며 디즈니는 2012년 8월에 중국 내 최초 매장을 오픈하고 향후 3년간 25-40개 매장을 오픈 예정임
- 중국 애니메이션 회사 GuangDong Animation 의 Pleasant Goat는 중국 시장에서 매우 성공한 케이스로 중국 내에서 라이선스 비용 등으로 10억 위안을 벌어들였음
- 중국의 캐릭터 양성 산업으로 이들의 경쟁은 점차 심화될 것임

### ○ 홍콩, 캐주얼 게임 인기와 소비력 높아 상품화도 빨라

- 전 세계적인 인기를 얻은 앵그리버드는 2011년 홍콩에서도 높은 인기를 얻었음. 홍콩은 첨단 모바일기기와 고속인터넷 보급률이 높아 온라인 게임을 위한 인프라가 충분하며 핸드셋을 활용한 케주얼 게이머(casual gamer - 비교적 중독성이 낮고 단순한 게임을 즐기는 유저)들이 많아, 룰이 단순하고 재미있는 스토리와 귀여운 캐릭터는 인기요인에 크게 작용했음
- 앵그리 버드의 경우 게임 캐릭터가 홍콩의 꾸준한 소비력에 힘입어 상품화에 성공한 케이스임. 2011년 앵그리버드는 각종 인형·문규류 등은 물론이고 유명 베이커리(Maxim)의 케익과 월병에도 사용됐음



그림 Ⅵ-27. 앵그리버드 월병(좌)과 케익(우)

### ○ 유아에 집중된 한국 캐릭터, 일본과 대조

- 뽀로로, 유후와 친구들 등의 한국 애니메이션 프로그램이 TV에서 인기리에 방영되나 아직 한국산 캐릭터를 활용한 상품 판매 등은 두드러지지 않음
- 바이어들에 의하면 일본과는 달리 한국의 애니메이션 프로그램은 아동을 위한 콘텐츠로 집중되고 대상이 어린이에 한정돼 시장 폭이 좁은 편임. 반면 일본 애니메이션과 캐릭터들은 청소년과 성인대상물이 많아 홍콩 젊은층의 많은 팬을 확보함

### ○ 관련 전시회 활용

- 홍콩 국제 라이선싱 쇼(Hong Kong International Licensing Show)는 캐릭터와 디지털 엔터테인먼트, 패션 등 각종 라이선싱과 관련한 전시회이며 홍콩·중국 바이어와 직접 접촉하고 현지 캐릭터에 대한 시장 동향을 직접 확인할 수 있음
- 2012년 1월 개최된 라이선싱 쇼에는 145개사가 전시하고 1만 5,325명의 바이어가 방문했음. 2013년 개최일은 1월 7~10일임

- 라이선싱 쇼와 거의 동시에 개최되는 Toys & Games Fair 역시 캐릭터와 연결되는 관련 전시회임. 2012년 1월 전시회에는 1893개사가 전시하고 3만5877명의 바이어가 방문했음. 2013년 개최일은 1월 7~10일임

## ❑ 대만상인, 일본 캐릭터로 중국시장 진출 성공기

### ○ 일찍이 중국시장에 눈을 뜬 대만상인




그림 Ⅵ-28. BOB DOG과 린치동 회장(자료원: Worldjournal.com)

- 중국 BOB DOG회사(巴布豆中國兒童用品有限公司)의 린치동(林啓東) 회장은 20년 전 대만에서 문구업을 하다 중국시장으로 눈을 돌려 일본의 BOB DOG 캐릭터를 가지고 중국 아동복 시장에 진출함
- 1990년대 초 일본은 거품경제가 붕괴되고 극심한 장기 침체기에 접어들자 일본 시장과 밀접한 관계를 유지하던 대만 시장도 그 영향을 피해갈 수 없었음. 이는 린치동 회장이 중국 시장으로 눈을 돌리게 된 결정적인 계기가 됨
- 당시 린치동 회장은 중국시장 진출을 위해 베이징, 상하이, 광저우, 선전 등을 돌아본 후 두 가지 중요한 사실을 깨닫고 중국시장에 확신을 하게 됨.
- 첫째, 중국에는 미키마우스 외에는 제대로 된 캐릭터 브랜드가 없음
- 둘째, 당시 상하이에서 가장 유명한 제일백화점(第一百貨)을 방문했을 때 의류매장의 옷을 만지지도 못하고 눈으로만 볼 수 있었음에도 많은 사람이 구입하며 하루 내점객 수가 많을 때는 십만 명을 웃도는 등 높은 구매력을 보임
- 대만으로 돌아온 린치동은 아동용품을 생산하는 지인들에게 중국 시장의 잠재력과 사업기회에 관해 역설하고 중국 진출을 위한 투자를 제안했으나 대부분은 양안 간 정치적 불안을 이유로 제안을 거절했고 결국 세 개 기업이 BOB

DOG과 함께 하기로 함

- 린치동은 일본의 BOB DOG 브랜드와 220만 대만달러(약 7만300 달러)의 자본으로 1994년 상하이 중싱백화점(中興百貨)에서 처음으로 매장을 오픈함. 당시 중국 내 백화점에 입점한 다른 아동복 매장과 차별화된 제품 진열을 하고 아동복 외에도 문구, 가방 등 종합적인 아동용품 판매를 통해 어린이들의 시선을 사로잡는데 성공함
- BOB DOG은 중국 진출 2년째 되는 해에는 베이징으로 진출을 확장함. 당시 바르셀로나 올림픽 다이빙 금메달 선수로 인기를 구가하던 첸홍(錢紅)이 베이징 지역의 대리상을 맡았으며 그녀의 유명세에 힘입어 베이징에서도 단기간에 빠르게 성장할 수 있었음




그림 Ⅵ-29. 중국의 BOB DOG 매장(자료원: 37cn, 365jia.cn)

- 상하이와 베이징에서의 성공은 BOB DOG이 주변 도시까지 자연스럽게 확산하는 파급 효과가 있으며 중국시장 진출 성공의 서막을 알림
- 2011년 기준 BOB DOG은 아동복, 신발, 가방 등을 포함해 중국 내 2000여 개의 판매망을 보유하며 2011년 매출액은 인민폐 2억4000만 위안을 기록함

표 Ⅵ-1. 중국 BOB DOG사 현황

| 회장 | 린치동 (林啟東) |
|---|---|
| 주요 사업 | BOB DOG(巴布豆) 아동용품 판매와 브랜드 라이선싱 |
| 유통망 | – 아동복 전문매장 약 500개(직영점과 가맹점 비율 절반 정도)<br>– 라이선싱 판매망 약 1500개 |
| 매출액 (2011) | 인민폐 2억 4000만 위안 |
| 직원수 | 약 1000명 |

자료원: 경제일보

○ 대만 문구업체, 일본 캐릭터 BOB DOG의 전 세계 판권 따기까지

- 대만에서 문구용품 생산·판매업체를 운영하던 린치동 회장은 1989년 도쿄 International Gift Show에서 BOB DOG 캐릭터를 보고 일본 업체에 라이선스 계약에 관한 협상을 제안했지만 언어 장벽에서 불거진 오해들로 계약에 실패함
- 대만으로 돌아온 린치동 회장은 일본어 학습에 매진, 다음 해인 1990년 도쿄 International Gift Show에서 일본 SUNWARD사와 직접 일본어로 BOB DOG 라이선스 계약에 관한 협상을 진행해 순조롭게 BOB DOG의 대만, 홍콩, 싱가포르, 말레이시아 시장의 라이선스를 따냄
- 100여 종의 BOB DOG 캐릭터 상품은 시장에서 기대 이상의 반응을 보이며 높은 판매고를 이어갔고 이에 힘입어 린치동 회장은 1991년 중국과 인도네시아 시장의 BOB DOG 라이선스 계약까지 성공함
- BOB DOG의 브랜드 가치를 높이 평가한 대만의 푸신(富鑫)벤처투자사와 중국 장쑤성 까오커(高科)벤처투자사는 2009년 BOB DOG사에 1300만 달러의 자금을 투자했고 벤처투자회사의 지원을 받은 BOB DOG사는 다시 일본 SUNWARD사와 전 세계 시장(한국, 일본 제외)의 BOB DOG 캐릭터 라이선스를 취득했음




그림 Ⅵ-30. Bob Dog

○ 라이선스 수익에 주목해라

- 린치동 회장은 유명 캐릭터 브랜드를 보유한 대다수의 기업이 단순히 상품을 제작·판매해 이윤을 얻는 것이 아니라 타 업체와의 라이선스 계약 체결로 받는 로열티로 더 큰 수익을 올리는 것에 주목함
- 브랜드 라이선스의 거대한 상업적 가치를 깨달은 린치동은 BOB DOG의 브랜

드 라이센싱에 적극 나서 아동화(廣州寶派童鞋), 가방(杭州中賽羽絨服) 등의 10여 개 업체와 라이선스 계약을 체결해 매년 1000만 위안의 로열티 수익을 올림

- 미국 라이선스 제품의 판매량은 미국 전체 소비품 시장의 30%가량을 차지하는 것으로 알려졌으며 그 중 디즈니의 주요 캐릭터인 '미키마우스'와 '위니더 푸우'의 라이선스 제품 판매액은 약 50억 달러에 달함. 또한 일본 Hello Kitty의 경우 전세계 상품 판매액은 약 5억 달러에 달하는데 일본의 Sanrio에서 생산·판매하는 1/3을 제외한 나머지 제품들은 모두 라이선스로 생산되는 제품일 정도로 라이선스 제품의 시장 규모가 크며 로열티 수익 또한 상당함

### ❍ BOB DOG, 미키마우스에 대적할 문화 코드로의 탈바꿈을 꿈꾸다

- 최근 들어 중국에 진출하는 세계적인 캐릭터 브랜드들이 나날이 늘어갈 뿐만 아니라 중국의 자체 개발 캐릭터들과도 경쟁해야 하는 등 점차 시장이 레드오션으로 변해감. 이에 BOB DOG사는 캐릭터 자체가 아닌 문화를 팔아야 한다는 판단 하에 애니메이션 제작을 결정함
- BOB DOG사는 BOB DOG 캐릭터를 미키마우스와 같이 막대한 영향력을 지닌 하나의 문화 코드로 만들어내기 위해 BOB DOG 애니메이션을 제작해 2012년 말 중국 CCTV 아동채널에서 방영 예정임
- 최초 투자액은 인민폐 2000만 위안이며, 항저우 쉬안지커지(杭州玄機科技公司)와 함께 1년여 간 총 104편의 애니메이션을 제작할 예정
- 중국 CCTV는 중국 전역에 방송되는 공영방송으로 BOB DOG 애니메이션이 CCTV에서 방영된다면 대도시부터 농촌지역의 모든 중국 어린이들이 BOB DOG 캐릭터를 접하게 되는 셈임
- CCTV에서 전파를 탄 후 각 성, 지역의 지방 방송국에서 재방송되는 것까지 고려하면 그 영향력은 상상 이상일 것임
- 애니메이션은 문화를 전파하는 매개체이며 무한한 비즈니스 기회를 만들어냄. 일전에 중국에서 자체 제작한 애니메이션인 '喜羊羊與灰太郎'은 중국 전역에 방송된 후, 무려 140여 개 업체와 라이선스 계약을 체결했고 연간 라이선스 로열티로 벌어들이는 수익만 인민폐 8000만 위안에 달함. 이처럼 잘 만들어진 애니메이션 한 편은 엄청난 수익을 창출해 냄



그림 Ⅵ-31. 중국 애니메이션 喜羊羊與灰太郎(자료원: 구글)

- 현재 BOB DOG 아동복은 주로 중국 1, 2선 도시의 백화점에 입점됐는데 향후 애니메이션 방영을 통해 BOB DOG의 인지도를 끌어올려 더 많은 업체와의 라이선스 계약을 통해 상품군을 확대하고 유통망을 확대해 3, 4선 도시까지 진출을 확대하려는 계획이 있음
- BOB DOG은 애니메이션 제작 외에도 만화책, 온라인게임, 완구, 극장용 애니메이션 등 제작과 BOB DOG을 모티브로 한 테마파크 조성, 중국과 대만 주식시장 상장 또한 추진함

### ○ 시사점

- 범람하는 캐릭터 상품 가운데 대중적으로 사랑받는 인기 캐릭터를 창조해낸다는 것은 쉽지 않음. BOB DOG사의 린치동 회장의 성공 스토리에서 보듯이 기존에 있는 일본 캐릭터의 라이선스권을 획득해 중국이라는 거대시장에 진출하고 다시 역으로 라이선스를 판매해 성공한 대만상인의 기지를 엿볼 수 있음
- 캐릭터 디자인은 거의 전 상품 분야에 응용될 수 있을 만큼 사용범위가 넓기 때문에 라이선스 체결을 통해 거대한 로열티 수익을 올릴 수 있는 분야임. 브랜드 라이선싱을 추진하는 우리 캐릭터 디자인과 애니메이션 기업들 또한 눈여겨 볼만한 성공 사례임

## ❑ 대만 유아용품 업체, 자체개발 캐릭터로 중국진출 성공

### ○ 자체 개발한 캐릭터로 유아용품 시장의 문을 두드리다

- 1988년에 대만에서 설립된 Tungling(開曼東凌)은 한 때 수출용 완구를 제작하는 업체였음. 당시 대만은 세계에서 두번째로 완구수출이 많은 국가였고, Tungling 또한 이 같은 흐름을 타고 순조롭게 발전했음
- 하지만 오랫동안 거래해온 한 미국 고객사에서 대규모 물량을 발주했고, Tungling은 이를 믿고 신용장을 받지 않은 상태에서 물건을 제작하다 결국 공장이 문을 닫게 됨. 이 일을 계기로 Tungling은 OEM 생산의 리스크를 절실히 깨닫고, 그 후 자체 캐릭터를 개발해 자가브랜드(OBM) 업체로 전환하게 됨



그림 Ⅵ-32. Tungling 자체 브랜드 피요피요 캐릭터와 유아용품(자료원: Tungling 홈페이지)

- 이렇게 탄생한 피요피요(Piyo Piyo)라는 캐릭터를 가지고 1994년에 대만 유아용품 시장에 진출했고, 2002년에는 대만 유아용품 업체로는 처음으로 중국시장에 진출함
- 2012년 현재 중국 내 290여 개에 달하는 피요피요 유아용품과 유아복 매장이 80여 개 도시에 분포됐으며, 백화점과 직영매장 위주의 중고가 정책을 실시함.
- Tungling의 전체 매출 중 중국 내 매출이 70%를 차지하고 나머지는 대만, 동남아, 미주지역이 차지함

표 Ⅵ-2. Tungling사 현황

| 설립일 | 1998년 |
|---|---|
| 자본액 | 3억200만 대만달러(약 1006만 달러) |
| 직원수 | 약 900명 |
| 주요 브랜드 | Piyo Piyo 외 동물캐릭터 |
| 매장수 | 중국: 294개, 대만: 14개, 미국: 6개 |
| 주요 제품 판매 비중 | 유아복과 면제품 52%, 유아용품 48% |

자료원: Tungling 홈페이지

### ○ 중국, 날로 커지는 유아용품 시장

- 대만 역시 한국과 마찬가지로 저출산 문제가 사회문제로 부각되며 전 세계에서 출산율이 가장 낮은 나라 중의 하나임. 이에 따라 대만의 유아용품과 유아복 시장 또한 점차 축소됨
- 하지만 중국은 노동력 수요 증가와 인구 고령화 문제가 대두됨에 따라 '한자녀 정책'을 완화해야 한다는 목소리가 점차 높아져 중국 유아용품 시장의 잠재력이 높이 평가됨
- 중국은 매년 1,600만~1,800만 명의 신생아가 태어나며 중국에서 2년간 태어나는 신생아 수는 대만 국민과 맞먹는 숫자로 Tungling의 중국시장 진출은 선택이 아닌 필수였음

### ○ 피요피요의 중국진출 전략

- 2002년부터 본격적으로 중국시장 공략에 나선 Tungling은 가장 먼저 상하이에 진출함. 상하이는 동부연안도시의 중심에 위치해 비즈니스 활동이 매우 활발하고 상하이 사람들은 브랜드에 대한 이해도가 타 도시에 비해 상대적으로 높을 뿐만 아니라 관리 분야의 인재를 찾기도 용이하기 때문임

### ○ 소비자에게 피요피요 브랜드 각인

- 피요피요는 상하이 백화점을 중심으로 매장을 오픈함. 일반적으로 중국소비자들은 백화점에 입점된 매장을 '브랜드'로 인식하는 경향이 있으며, 백화점에는 일정 소비수준 이상이 되는 고객들이 방문함. 이에 따라 Tungling은 자연스럽게 중국소비자들에게 브랜드로 인식되는 광고효과와 지명도를 높이기 위해 높은 임대료에도 백화점 입점을 고집함
- 또한 중국에서 한때 유해물질이 포함된 유아용품이 사회적 문제로 부각되자 소비자들은 백화점으로 발길을 돌려 믿을 수 있는 브랜드 제품을 구매하기 시

작해 중고가임에도 피요피요가 중국시장에서 성장하는데 도움이 됨

### ○ 재고관리

- Tungling은 매년 150벌 이상의 새로운 유아복 디자인과 100~200 종의 유아용품 등의 신제품을 지속적으로 출시하며 SKU(재고관리 코드)를 이용해 시즌이 지난 제품들은 C급 매장에서 판매하거나 동남아로 수출해 재고를 소화하도록 함

### ○ 모조품 대응

- 피요피요 제품의 모조품은 중국의 1, 2선 도시에서는 거의 없지만 4, 5선 도시로 가면 판을 침. 하지만 Tungling 회장은 오히려 4, 5선 도시의 피요피요 모조품은 Tungling를 대신해서 피요피요의 지명도를 높여주는 것이라는 역발상적인 의견을 내놓음. 소비자들은 가격을 보면 제품이 정품인지 모조품인지 스스로 알기 때문에 피요피요 모조품으로 소비자와 분쟁이 발생한 적은 한번도 없다고 덧붙임
- 하지만 브랜드 이미지와 관리와 모조품과의 차별을 두기 위해 모든 피요피요의 제품에 작은 오리모양 도안을 별도로 삽입시켜 모조품의 제작 비용 증가를 유도, 자연적으로 모조품이 줄어들도록 함

### ○ 시사점

- Tungling은 2000년 초부터 중국시장 진출을 위한 검토를 시작했지만 처음 3년간은 적자에 시달렸음. 이 때 중국시장이 결코 보이는 것만큼 만만치 않다는 것을 절실히 깨닫고 당장은 손실을 보더라도 장기적인 관점을 갖고 지속적으로 백화점에 입점해 '백화점 브랜드'라는 이미지를 정립하고 소비자 타깃팅 설정에 만전을 기함
- 또한 중국의 유아용품은 경기의 영향보다는 그 해의 12간지 띠와 연결성이 더 높음. 특히 2012년은 용의 해로 올해 중국 출산율이 5% 정도 증가할 것으로 보이기 때문에 중국에 진출을 준비 중인 우리 기업들도 이러한 중국의 문화적 시장 특성을 잘 파악하고 소비층 타깃팅을 철저히 해야할 것임

# 5. 만화

## ❑ 중국 만화 시장 개요

- 중국의 원창만화(原創漫畵)는 창작만화라는 뜻으로 한국의 웹툰과 유사한 개념으로 이해할 수 있음
- 중국의 만화산업은 2006년 지음만객(知音漫客), 만화세계(漫畵世界) 등 대표적인 만화잡지가 창간된 이후 월간지, 주간지가 우후죽순으로 창간되고 발행주기도 다양해지면서 원창 만화의 유통 경로가 확대됨에 따라 본격적으로 시작됨
- 2010년 중국의 문화산업진흥계획의 정책적 지원에 힘입어 중국 만화산업도 폭발적인 양적 성장을 하게 됨
- 중국 정부의 정책적 지원과 산업 인프라의 발전은 원창만화 관련 전문인력을 자연스럽게 양성하게 되었으며 이는 곧 장기적인 중국 만화산업 발전의 근간을 이루는 선순환 효과를 가져옴. 현재 중국 만화시장에서 자국 만화 점유율이 85%를 차지하는 것도 이러한 효과에 따른 것이라고 볼 수 있음

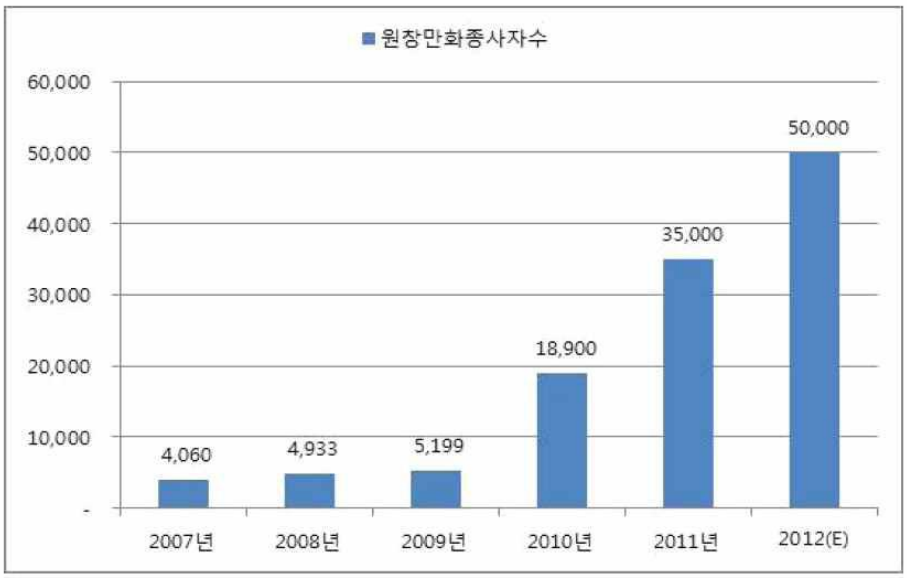



그림 Ⅵ-33. 중국 원창만화 종사자 현황

-

## ❑ 중국 온라인 만화 시장 현황

- 중국의 원창만화 시장은 온라인 플랫폼을 중심으로 발전해 오고 있음. 과거 출판에 절대적으로 의지했던 유통시스템이 인터넷 사용자 증가에 따라 온라인 플랫폼으로 전환되고 있으며 만화도 예외는 아님
- 무료로 제공되는 온라인 만화 서비스는 다양한 형태의 원창만화를 시장에 선보이는 역할을 하며 양적 성장을 주도하였고 2012년부터 인기작 및 우수 콘텐츠를 중심으로 유료서비스를 선보이고 있음

## ❑ 온라인 만화 서비스 특징

- 온라인 만화 서비스의 형태별 특징을 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있음

### ○ 중국 대형 포털사이트에서 운영하는 서비스

- 텐센트의 ac.qq.com과 시나의 manhua.weibo.com이 해당되며 중국의 대표적인 대형 포털사이트답게 사용자 및 콘텐츠 PV(페이지뷰)면에서 온라인 만화 서비스를 선도하고 있음
- 현재 누적 PV가 수억에 달하는 작품이 속속 등장하고 있음. 두 사이트 모두 유·무료 서비스 시스템을 구축해 놓고 있으나 아직까지는 무료 서비스 중심으로 채널 활성화에 주력하고 있음. 2013년 하반기부터 유료 서비스를 활성화할 계획

### ○ 만화 잡지사에서 운영하는 서비스

- 중국의 대표 만화 잡지사인 만우(漫友)에서 운영하는 91ac.com과 지음만객(知音漫客)에서 운영하는 mkzhan.com 등이 있으며 주로 해당 잡지사가 보유한 콘텐츠를 중심으로 운영. 모두 유·무료 서비스를 병행하고 있음

### ○ 모회사의 기존 콘텐츠를 만화와 연계한 서비스

- u17는 모회사인 셩다(盛大)의 게임 콘텐츠 및 디지털 도서사업과 만화사업을 연계하여 운영하고 있음. 기존에는 유·무료 서비스를 병행했으나 2012년부터 VIP회원제 (매월 일정액 지불시 사이트 내에서 다양한 권리를 행사할 수 있음)중심으로 개편 운영 중 이와 같이 각기 다양하고 개성 있는 사업 전략을 기반으로 유·무료 서비스를 모두 적용하고 있으나 아직은 발전단계임

- 작가 및 독자의 진입장벽을 낮추기 위해 아직까지는 개방형 시스템과 무료 서비스를 주요 전략으로 삼고 있으며 2012년부터 인기작 및 지명도 있는 작품을 중심으로 유료 서비스를 도입하고 있음

| 사이트명 | 서비스 형태 | 특징 |
|---|---|---|
| ac.qq.com | 무료서비스(개방형 플랫폼)<br>유료서비스(대부분 한국 만화)<br>(페이지과금:0.01,0.02,0.03 위안) | - OSMU 로서의 만화서비스 사업<br>- 콘텐츠의 유료수익에 국한하는 것이 아니라 모든 콘텐츠를 통합/연계 관리<br>- 2 차사업 확대를 고려한 운영전략 |
| manhua.<br>weibo.com | 무료서비스<br>유료서비스(일부 일본만화)<br>VIP 회원제 도입 | - 기존 sina weibo 플랫폼을 기반으로 한 개방형 운영<br>- 무료서비스를 통해 인기작을 발굴하여 2 차판권 확대사업 전략<br>- 일부 만화 캐릭터 머천다이징 런칭 |
| 91ac.com | 무료서비스<br>월정액제(29 위안:20 위안 할인가)<br>종량제(페이지당 0.03 위안) | - <만우>만화 잡지를 기반으로 하여 기존 독자층 흡수 |
| mkzhan.com | 무료서비스<br>월정액제(10 위안)<br>전자단행본(1.5-2.5 위안) | - <지음만객>만화잡지를 기반으로 하여 기존 독자층 흡수 |
| u17.com | 무료서비스(개방형 플랫폼)<br>VIP 회원제(월 10 위안) | - VIP 회원에게 프리미엄 권리 부여, 인기 콘텐츠의 판권을 확보하여 게임이나 애니메이션화<br>- 모회사 7 개 디지털 도서 플랫폼 보유 |
| ifenghui.com | 무료서비스<br>월정액제(10 위안,20 위안) | - 만화잡지 발간. 신생업체로 공격적으로 서비스 확대 중. 성인만화 콘텐츠 중심 |
| ishangman.com | 무료서비스<br>종량제(회자별:0.11 위안) | - <상만(尚漫)>이라는 만화잡지를 기반으로 함 |

**그림 Ⅵ-34. 중국 대표 온라인 만화 서비스 사이트 현황**

## ❑ 중국 모바일 만화 시장 현황

- 스마트폰 사용자가 지속적으로 증가하면서 휴대폰은 여가시간을 통해 오락을 접하고 정보수요를 충족할 수 있는 필수도구 중 하나로 간주되고 있음. 또한 시각적인 표현 효과가 필요한 만화 콘텐츠의 가장 적합한 디바이스로 자리 잡게 됨
- 현재 중국 모바일 만화 서비스를 선도하고 있는 중국이동통신(中國移動通信, China mobile)이 동만(動漫, 만화와 애니메이션을 지칭하는 용어) 산업 자원을 통합하여 사용자들에게 디지털 서비스를 제공하고 디지털 동만 플랫폼을 설립한 결정적인 계기가 바로 이러한 디바이스의 개혁이 있었기 때문임
- 현재 모바일 동만 서비스를 사용하고 있는 사람의 95%가 18~35세 사이의 성인으로 스마트폰 사용자의 주 연령층과 일치하고 있음. 동만 콘텐츠의 주요

목표 타겟 연령대와도 일치함

- 모바일 동만이 사용자들에게 가장 크게 어필할 수 있는 것은 언제 어디서나 간편하게 볼 수 있다는 것. 모바일 동만은 만화 애호가들이 만화를 구독하는 직접 수요와 타목적을 달성하기 위한 대기시간에 만화를 구독하게 되는 간접 수요를 동시에 만족시킬 수 있는 최적의 상품임

| 유형 | 모바일 동만 | 전통만화 |
|---|---|---|
| 사용자 | 18~35 세 사이 | 18 세 이하 |
| 방식 | 휴대 간편, 언제 어디서나 사용 | 정해진 곳에서만 사용 |
| 비용 | 무료와 유료 겸비 | TV 와 온라인 동만은 무료 |
| 만화특점 | 짧고 용량 적음 | 길고 고화질, 용량 큼 |
| 내용 | 만화보기와 캐릭터 활용 파생상품 | 만화보기 위주 |
| 형식 | 개인소유, 간편, 참여 | 일방적 |
| 마케팅 | 명확한 타켓층이 있는 마케팅 | 대중을 향한 일방적 전파 |

**그림 Ⅵ－35. 모바일 동만과 전통만화의 차이점**

- Iresearch에 따르면 중국에서 동만 콘텐츠를 즐기는 사람은 약 1.6억 명에 달하며 그 중 모바일 동만 콘텐츠에 관심이 있다고 답변한 사람은 54.3%, 58%의 응답자가 매월 5위안 이상 지불한 의사가 있는 것으로 나타남
- 2012년~2014년은 모바일 동만 시장이 발전단계에서 성숙단계로 전환되는 시기로 2014년 모바일 동만 유료 사용자가 약 2,916만 명에 달할 것이며 규모는 30.25억 위안에 이르러 전체 동만 시장의 5.8%를 차지할 것으로 전망하고 있음
- 현재 중국 모바일 동만 시장은 사용자 6억 명을 보유한 중국이동통신에서 주도하고 있음
- 중국이동통신은 2010년 4월26일 샤먼(厦門)에 모바일동만기지(手机動漫基地)를 건설함. 2011년부터 향후 5년간 약 50억 위안을 투자하여 중국 모바일 동만 발전에 기여할 것이며 약 2,500여 개의 동만기업 양성, 10만 명의 일자리 창출 등을 공약함. 2012년 말 부터는 연간 60억 위안을 초과하는 산업규모를 만들 것이라고 밝힘

(단위:억위안, 만명)

| 구분 | 2010 년 | 2011 년 | 2012 년 | 2013 년 | 2014 년 |
|---|---|---|---|---|---|
| 중국이동통신 동만기지 시장규모 | | 0.5 | 3.0 | 8.6 | 23.0 |
| 유료 사용자 수 | | 183.3 | 971.6 | 1433.3 | 2916.7 |
| 중국 모바일 동만 시장규모 | 7.2 | 9.0 | 16.25 | 22.75 | 30.25 |

**그림 Ⅵ-36. 중국 모바일 동만시장 현황**

- 중국이동통신 모바일 동만의 중심에도 원창만화를 기반으로 하는 만화콘텐츠가 있음. 모바일 동만은 2012년 복건성(福建省) 등 지방 6개성(省)에서 시범서비스 준비기간을 거쳐 2012년 1월 전국적으로 본격적인 서비스를 시작하였으나 실제 활성화는 2012년 하반기부터라고 볼 수 있으며 본격적인 성장은 2013년부터임. 서비스 방식은 wap과 app방식으로 유료서비스를 기반으로 하고 있음

| 서비스 형태 | 과금 형태 | 서비스 방식 | 비고 |
|---|---|---|---|
| 유료서비스중심 | ○ 회별과금(0.3위안,0.5위안)<br>- cp에 의해 가격 변동 가능<br>○ 종량제(50회:3위안,100회:5위안)<br>- 일부 잡지 등은 별도 가격제 | 스트리밍방식<br>다운로드방식 | 사전심사를 통한 엄격한 서비스 관리 |

**그림 Ⅵ-37. 중국이동통신 모바일 동만 서비스 주요 특징**

- 중국이동통신 모바일 동만의 상위권 작품의 경우, 이미 월매출 1억 위안 이상을 달성하고 있으며 온라인 서비스와 병행한 이러한 인기를 기반으로 잡지 연재, 단행본 출판, 드라마/영화화, 애니메이션제작 등 다양한 2차 사업으로 확대되어 원창만화사업의 성공가능성을 보여주고 있음




**그림 Ⅵ-38. 중국이동통신 주요 서비스 모델 구조**

- 모바일 동만 서비스는 만화 콘텐츠 구독이라는 1차 서비스에 국한하지 않고 캐릭터를 활용한 MMS(Multi-media Message Service), 배경화면, 스킨 등 서비스의 다양화를 추구하고 있으며 인기 콘텐츠의 경우 동일 콘텐츠를 만화와 플래쉬 기반의 애니메이션으로 병행 서비스 하고 있음
- 중국의 다른 이동 통신사인 중국전신(中國電信, china telecom)도 중국이동통신과 같은 해에 아이동만(愛動漫)이라는 모바일 동만 서비스 플랫폼을 오픈하였으며 애니메이션을 중심으로 중국이동통신과는 차별화 전략으로 운영하였으나 아직까지는 중국이동통신의 10%미만의 규모에 미치지 못하고 있음. 2013년 하반기부터는 원창만화 콘텐츠를 강화하려는 움직임을 보이고 있음
- 중국 만화 서비스는 2012년 이전까지는 온라인 중심의 무료서비스가 주류였으나 2012년부터 중국이동통신 모바일 동만의 유료서비스를 시작으로 만화의 유료적 가치가 재평가 받기 시작하였으며 기존의 온라인 서비스 기업도 자체 APP개발을 통해 모바일 서비스 시장에발 빠르게 진출하기 시작함
- 아직까지 이들 기업들은 온라인 서비스와 모바일 서비스(app)를 분리해서 운영하고 있으나 결국 한 번의 결재로 온라인과 모바일서비스를 모두 이용할 수 있는 유·무선 연동 서비스로 시스템이 통합될 것이며 이는 고객으로 하여금 선택(화면크기 보장, 시공간 자유)의 폭을 넓혀 서비스의 질을 향상 시키게 될 것임

## ❑ 중국 원창만화산업이 직면한 문제점

- 중국의 원창만화산업은 폭발적 성장을 하고 있는 디지털 플랫폼을 중심으로 양질의 발전을 하고 있으나 이러한 빠른 성장에도 불구하고 몇 가지 문제점들을 안고 있음

### ○ 창의적 인재부족에 따른 콘텐츠의 절대 부족

- - 3년 전부터 원창만화 종사자가 급속히 늘어나고는 있으나 거대한 중국 시장의 수요, 그리고 성장 속도에 콘텐츠 생산량이 따라가고 있지 못함. 콘텐츠 산업의 가장 근원이 되는 창작물의 한계는 결국 안정적인 산업 발전을 담보하지 못해 지속적인 성장의 중요한 장애요소가 될 것임

### ○ 플랫폼 제공사(통신사, 대형포털 등)의 지나친 영향력

- 이들이 제공하는 플랫폼, 사용자DB, 결재 시스템 등은 그 자체로 원창만화산

업의 통제 수단이 되고 있음. 플랫폼 제공사가 되기 위해 일련의 심사를 거치는 허가제라는 폐쇄성은 더더욱 이들의 산업에 대한 영향력을 높이고 있음. 원창만화산업의 중요한 부분 중 하나인 콘텐츠의 품질은 콘텐츠를 제작, 공급하는 CP사의 역할이 중요함에도 불구하고 플랫폼제공사의 막강한 영향력은 우수한 콘텐츠 활발한 공급의 장애요소가 되고 있음

### ○ 콘텐츠의 수익창출 능력의 다양성 부재

- 중국의 원창만화산업은 역사가 매우 짧음. 이에 원창만화 콘텐츠를 통한 사업의 다양성이 결여되어 있음. 온라인 중심의 무료서비스는 체계적으로 작가들에게 원고료를 지급하여 창작활동 활성화를 통한 콘텐츠 발굴 방식보다는 작가 개개인의 필요성에 의해 콘텐츠가 수급되는 경우가 많음. 이렇다 보니 콘텐츠 공급의 양적 안정성 및 콘텐츠 품질이 담보되지 못해 2차 사업으로 확장하는데 걸림돌이 되고 있음. 물론 모바일 유료서비스를 통한 상위 작품은 매우 의미 있는 수익을 올리고 있지만 전체적인 시장규모 및 향후 발전 잠재력에 비해 시장에서의 수익창출 능력의 다양성은 아직까지 부족한 게 현실
- 이렇듯 중국 원창만화 시장은 시장의 규모, 발전가능성, 정부의 정책적 지원 등으로 인해 사업적 성공가능성이 매우 큰 시장임에도 불구하고 몇 가지 제약조건들이 상존하고 있음. 그러나 다른 모든 산업이 그러하듯이 이러한 문제점들은 빠르게 보완될 것이며 세계만화시장의 중심으로 발전해 나갈 것임
- 중국 원창만화 시장에 존재하는 문제점을 역설적으로 본다면 한국만화는 이러한 중국 현황 및 향후 발전방향에서 기회 및 경쟁력을 찾을 수 있음
- 한국의 웹툰은 전 세계에서 유래가 없는 분야이며 그 역사도 10년이 넘어 산업적으로 짧다고 볼 수 없음. 즉, 이미 성숙한 단계에 접어들었다는 것임
- 무료서비스에서 발전한 한국 웹툰이 최근 유료서비스에서의 선전 그리고 계속된 드라마화, 영화화, 캐릭터사업, 게임화 등 다양한 사업으로의 확대는 현재 중국 원창만화에서 부족한 많은 부분을 보완할 수 있는 산업적 경험과 노하우임
- 이러한 기회와 경쟁력이 어떠한 방식으로 중국시장에 적용되는가가 향후 한국만화산업 미래상에 중요한 역할을 할 것임에 틀림없음

# 6. 출판

## ❑ 대형 문화기업의 등장

- 2011년까지 약 123개의 국유 문화기업, 35개 국유 영화관, 70개 드라마 제작사, 204개 성·시급 영화사, 293개 성·시급 영화관, 10만 개의 국유 인쇄기업, 중국을 대표하는 서점인 3,000여 개의 신화서점(新華書店)이 민간기업으로 변모했음
- 주식시장에서는 45개 대형 문화기업이 상장을 마쳤고, 전국적인 문화예술 공연단체는 1만 여개, 공연관리기구는 1,300여 개, 문화오락 공간은 8만 4,400여 곳(2008년 기준)에 이른다는 통계도 있음
- 중국대외문화그룹(中國對外文化集團公司, CAEG), 중국동방공연그룹(中國東方演藝集團有限公司, COPAG) 등 대형 국유기업의 성장과 더불어 상하이의 성다인터넷발전주식회사(盛大網絡發展有限公司, SNDA), 선전(深圳)의 화치앙문화과학기술그룹(華强文化科技集團, FANTWILD HOLDING INC.) 등 민영 문화기업의 활약은 중국 문화산업의 양적·질적 수준의 향상을 선도하는 촉매제 구실을 하고 있음

## ❑ 무협텍스트

- 무협텍스트는 사료나 기록에 충실해야 한다는 리얼리티로부터 자유로울 수 있다. 현대인에게서 시간적으로 멀리 떨어져 있는 일들을 예술의 소재로 삼을 때 소재에 대한 객관적 분석보다는 작가와 향유자의 주관적 感受가 강하게 작용한다고 볼 수 있음

- 중국의 무협텍스트를 대표하는 「소림사」시리즈는 다양한 장르로 오늘날까지 대중들의 요구를 충족시켜왔다. 불교사찰 '소림사'를 중국을 대표하는 브랜드로 바꾸어 놓는데 가장 크게 기여했다고 볼 수 있는 영화 「소림사」시리즈는 곽남굉 감독, 황가달 주연의 「少林18銅人」에서 비롯된다. 「少林18동인」은 明·淸교체기를 배경으로 청나라에 굴복하기를 거부하다가 죽음을 당한명나라 충신의 후손이 소림사에 입문하여 銅人陳을 통과하고 복수를 한다는내용이다. 소림사 동인진을 소재로 한 이야기는 청나라 때 采衡子의 <筮鳴漫錄>에서 볼 수 있는데 대체로 다음과 같은 줄거리로 구성되어 있다. 소림사에 입문한 젊은 文人이 네 명의 승려와 원숭이들이 지키는 동인진에 도전하지만 번번히 실패한다. 그러나 소림사 문지기승려의 조카딸이 원숭이의 눈에 재를 뿌리고 그 틈을 타서 통과하라는 꾀를 알려주어 무사히 통과하게 된다는 이야기이다.(김경석, 2011)

- 소림사가 가지고 있는 위와 같은 지괴적(志怪的) 이야기 이외에 역사적 기록을 본다면 초당시기 소림18나한승(少林十三棍僧)과 관련된 기록을 들 수 있지만, 정작 소림사 승려들의 무용담에 대한 기록은 세간의 기대와는 달리 매우 빈약함
- 唐 太祖 李世民을 도와 王世充의 반란을 진압했다는 '少林十三棍僧'의 고사는 소설이나 영화와 같은 무협텍스트와는 상당한 차이가 있음에도, 소림사에 대한 기록을 열람하게 될 때는 오히려 무협텍스트의 이미지를 가지고 기록을 읽게 되는 것임 결국 '少林十三棍僧'의 텍스트는 사실보다 더욱 사실적인 시뮬라크르의 과정을 거치게 되는 것이라고 할 수 있을 것임(김경석, 2011)
- 중국 역사에서 왕조 교체기의 구 귀족과 신흥세력의 갈등 또한 무협소설의 단골 소재로 등장하는데, 가장 흔한 소림사 텍스트의 구성을 본다면, 몰락한 왕족이나 귀족이 사원을 도피처로 택하게 되고, 이들의 신변보호와 재집권 운동에 승려들이 나서게 되는 것임
- 무협텍스트는 대체로 왕조가 교체되는 혼란기를 역사적 배경으로 삼고 있는데, 주로 몽고족이나 만주족 같은 이민족 왕조 지배 하에서 漢族의 漢왕조 부흥운동을 모티브로 삼고 있으며, 원나라 지배에 항거하는 한족의 비밀결사나 청나라 때의 反淸復明 운동 등이 대표적인 예라고 할 수 있음
- 이민족 정권이 집권할 무렵, 몰락한 한족 귀족들은 은신처와 재산 도피처로 사원을 많이 택하게 되었고, 이민족 정권은 이들을 색출하는 폭압을 시행하게 됨
- 이러한 역사적 사실과 기록이 무협텍스트로 재구성되면서 중국의 사찰은 무협의 본산이라는 시뮬라크르의 과정을 거치게 되는 것임 중국무술영화의 대명사

와 같은 「소림사」시리즈는 '천하의 무술은 소림사에서 시작되었다(天下功夫出少林)'라는 중국인들의 중화사상이 의도적으로 반영된 작품으로 받아들여야 하므로, 텍스트 소림사 이미지는 역사적 사실과는 상당한 거리가 있는 시뮬라크르의 연속인 것임

- 이처럼 텍스트의 형식에 따라 역사적 사실(fact)은 새로운 색채를 띠게 되고 이는 새로운 내용과 형식의 상호작용을 통해 사실에 근거하면서도 전혀 사실과 다른 또 다른 이미지를 창조해 냄
- 무협소설의 또 다른 단골 소재는 각종 武功秘笈을 둘러싼 갈등인데, 누가 무공비급을 손에 넣느냐에 江湖의 제패가 달려 있다는 것이며, 가장 대중적인인기를 누린 무협소설가 金庸의 소설을 영화화한 「소오강호(笑傲江湖)」나 「동방불패(東方不敗)」가 바로 규화보전(葵花寶典)이라는 무공비급을 둘러싼 갈등을 주요 모티브로 삼고 있는 전형이라고 볼 수 있음
- 그러나 아무리 좋은 책도 터득하지 않으면 소용없듯이 무술교본 한 권 얻었다고 하루아침에 고수가 될 리도 없거니와 무협소설이나 영화에 자주 등장하는 달마비급과 같은 책들은 존재하지 않거나, 있다해도 근대에 이미 위서(僞書)로 밝혀진 책들임
- 우리나라 무협사극에서 『武藝圖譜通誌』를 무공비급으로 다루는 경우를 흔히 볼 수 있는데 아무리 오락사극이라도 이는 변용의 정도가 심하다는 비평을 피하기 어려울 것이고, 무협텍스트가 역사적 배경을 가지고 있다고 해서 그것을 곧 역사로 볼 수는 없는 것임

# 7. 지식정보

- 2010년 말 현재 중국의 인터넷 가입자 규모는 4억 5,700만 명에 이르며, 이는 전년 대비 7,330만 명이 증가한 수치다. 휴대전화를 통한 인터넷 가입자도 3억 300만 명에 이르러 전년 대비 6,930만 명의 증가치를 기록했다. 휴대전화 인터넷 가입자는 전체 인터넷 가입자의 66.2%까지 증가함
- 이는 중국의 문화산업이 인터넷과 디지털을 기반으로 하는 방향으로 돛을 올리게 될 것임을 알려주지만, 이러한 중국 당국의 계획이 적절한 효과를 거두기 위해서는 다음과 같이 몇 가지 중요한 상황들이 조정될 필요가 있음
- 문화를 이데올로기로 간주하는 관습은 암암리에 문화산업 발전의 발목을 잡을 수 있는 가장 큰 요인이며, 이데올로기는 체제유지 문제와 직결되기 때문에 중국 당국은 출판과 방송, 영화, 인터넷 등의 분야에 통제 중심의 조치들을 취하지 않을 수 없는 상황에 놓여 있음
- 그러나 이는 자유와 창의를 중시하는 문화산업의 근본적인 속성과는 잘 맞지 않으며, 톱-다운 방식으로 문화산업을 추동하는 구조는 민간 자율의 지형 변화를 이끌어내기에는 한계가 있음.
- 문화산업의 속성상 자본의 투자와 이윤의 회수에는 오랜 시간이 걸릴 뿐더러 높은 위험을 감수해야 하는데, 당정의 '지도'가 아닌 민간기업 자율에 의한 시장질서가 안착되기까지에는 다소 시간이 걸릴 것임.
- 그런 차원에서 중국의 문화산업이 해결해야 할 과제는 한두 가지가 아닌데, 내수시장을 키움과 동시에 공공문화를 확대해야 하는 이중적 과제, 문화체제 개혁을 통한 행정 개혁의 필요성, 문화산업의 발전을 촉진함과 동시에 시장과 체제 내부의 가치가 조화되어야 할 필요성, 중국적인 특수성을 감안한 정서적·심리적 욕구를 충족함과 동시에 국민적 자긍심을 창출할 수 있는 상품의 개발 필요성, 지역별 혹은 산업 분야별 불균형의 조정 필요성 등이 그것임

# 8. 기타

## 가. 중국의 공연 '인상' 시리즈

- 중국 항저우(杭州) 서남쪽에 자리 잡은 서호(西湖)에서 펼쳐지는 산수실경공연(山水實景演出) '인상·서호(印象·西湖)'는 21세기 이후 중국 문화산업의 대표적인 성공 사례로 손꼽을 만함
- 서호는 "하늘에는 천당, 땅에는 쑤저우와 항저우(上有天堂, 下有蘇杭)"라는 말로 형용되어 올 만큼 물빛과 풍광이 수려하여 사람 살기 좋은 곳이라 여겨짐
- 중국에서도 열 손가락 안에 꼽히는 풍경을 자랑하는 곳인지라 일찌감치 '국가중점 5A급 경관지구'로 선정되었고, 유네스코의 세계문화유산에도 이름을 올림
- 그 아름다움에 넋을 놓은 명사들은 저마다 서호에 대한 칭송을 거듭했는데, 《동방견문록》의 마르코 폴로는 항저우와 서호를 두고 "세상에서 가장 아름답고 귀한 마을"이라 했고, 송나라 때의 문호 소동파(蘇東坡)는 "천하에 서호라 불리는 호수가 서른여섯 있지만, 그 중에 으뜸은 항저우"라고 함



호수 위에 또 다른 무대로 설치된 누각. 조명을 활용한 군무.

그림 Ⅵ-39. 인상, 서호 시리즈

- 그러니 산과 물을 무대로 삼아 연출하는 산수실경공연 시리즈 '인상'이 서호를 찾은 것은 놀랄 일도 아니며, '인상·서호'는 2007년 첫 무대 이후 해를 거듭하면서 창조적 공연의 표상이 되고 있는데, '서호'는 '인상'시리즈 중 '리우

싼지에(劉三姐)'와 '리지앙(麗江)'의 뒤를 이어 세 번째로 만들어졌는데, 중국 전역에 일곱 군데까지 늘어나 있는 '인상'을 선도하고 있는 것은 초기의 이 세 작품임

**표 Ⅵ-3. 중국의 '인상' 시리즈 일람**

| 명칭 | 공연시기 | 지역 | 공연횟수 | 객석 수 | 총 관객 수 |
|---|---|---|---|---|---|
| 인상 · 리우싼지에 | 2003년 | 양쒀(陽朔) | 2674회 | 3,499석 | 약 590만 명 |
| 인상 · 리지앙 | 2006년 | 리지양 | 2771회 | 2,860석 | 약 360만 명 |
| 인상 · 서호 | 2007년 | 서호 | 1210회 | 1,496석 | 약 110만 명 |
| 인상 · 하이난다오(海南島) | 2009년 | 하이커우(海口) | 547회 | 1,500석 | 약 30만 명 |
| 인상 · 우이산(武夷山) | 2010년 | 우이산 | 218회 | 1,946석 | 약 35만 명 |

주: 2010년 9월 현재. 자료: 王林, 從創意到對話再到生意.

- 지금껏 경험하지 못한 공연 '서호'를 보기 위해 그동안 세상과 단절된 어두운 극장 속으로 들어가던 관습을 버리고 관객들은 호숫가에 도열해 있는 벤치에 자리를 잡는데, 호수의 북쪽 악호루(岳湖樓) 주변에 마련된 객석은 1,800명을 수용할 수 있는 승강·압축식 계단으로 구조화되어 있으며, 공연이 없는 낮에는 내부로 숨어 서호의 풍광을 유람할 수 있게 만들어짐
- 폐쇄된 구조의 정육면체 극장을 벗어난 이들은 새로운 경험에 가슴이 설레게 되는데, 호수 주변의 나무들을 배경으로 화려한 조명이 떠오르자 짧은 탄성이 터져 나오며, 바로 호숫가에 숨겨놓은 특수설비 조명과 레이저가 쏘아 올리는 순간인데, 이 기술은 환경과 안전이 겸비됨
- 그러나 장관은 더 기다려야 하는데, 저 멀리에서부터 다가온 돛단배 위에서 사람이 내려서고 그가 물 위를 걸어 올 때, 호숫가 사방은 배경으로서의 무대 장치가 되어 조명을 끌어안고, 드넓은 호수는 무대가 됨. 인물들은 돛단배에 의지해 무대로 등장했다가 사라지며, 오른편에 서 있는 누각에서도 극이 계속되고, 호수 중앙에서 장엄한 군무가 펼쳐짐
- '서호'는 만남과 사랑, 이별, 추억, 인상을 주제로 하는 다섯 막으로 이루어져 있음. 굳이 따지자면 연극과 뮤지컬, 군무, 무언극을 융합한 형태임. 딱히 명징한 스토리가 있는 것은 아니지만, 젊은 서생 허선(許仙)과 백낭자(白娘子)의 사랑 이야기가 주를 이루며, 중국인 관객이라면 익히 알고 있을 법한 이야기 라인을 따라가지만, 외국인 관객이라 해도 굳이 세밀한 이야기를 이해해야 한다는 강박에 사로잡힐 필요는 없음.
- 이야기를 따라가기 전에 공연의 규모와 방식의 차이에 먼저 놀라게 되는데, 어두운 밤이 연출과 감상의 시간이 되고, 장방형을 뛰쳐나온 끝을 알 수 없는 새로운 무대 위로 현란한 조명과 물보라가 일어날 때, 그것은 어쩔 수 없이

말을 놓아야 하는 방식(nonverbal)을 택할 수밖에 없음

- 공연을 위해 항저우(杭州)시는 '인상서호문화발전주식회사'를 설립했는데, 회사는 항저우 내의 여러 출자자들을 중심으로 설립되었으며, 이는 결국 철저한 현지화 전략인 셈임
- 공동 연출을 맡은 장이머우(張藝謀)와 왕차오거(王潮歌), 판위에(樊躍) 감독은 이른바 '무쇠삼각(鐵三角)'이라는 영예로운 별명까지 얻었는데, 영화 '영웅' 이후 국가 이데올로기를 전파하는데 여념이 없는 '어용 감독'이라 낙인찍힌 장이머우는 '인상'시리즈를 통해 되살아났으며, 지금까지 110만 명이 훨씬 넘는 내외국인 관광객들을 끌어 모으는 효과를 톡톡히 누리고 있음
- '인상·서호'의 성공요인은 무엇보다도 철저한 '지방화' 혹은 '현지화' 전략에서 찾을 수 있는데, 서호라는 공간은 중국인들이 오래 전부터 늘 들어오던 명승지였고, 거기에는 물과 비를 주제로 하는 풍광과 수많은 아름다운 스토리텔링이 전해져 오고 있었으며, 귀로만 들어왔던 익숙한 이야기들을 끄집어내 그것을 바로 그 장소위에서 재현함으로써 공연은 성공할 수 있었음
- 그렇다고 현지화 전략이 지역의 특수성만을 강조한 것은 아니며, '서호'가 외국 관광객일지라도 그냥 지나칠 수 없는 시각 콘텐츠를 제공할 수 있었던 것은, 비언어 공연으로 성격을 규정하면서 중국인이 아니더라도 이해할 수 있는 보편적 사랑 이야기로 변모했기 때문임
- 지방정부의 지원정책 또한 '인상·서호'의 성공에서 빼놓을 수 없는 요인인데, 항저우시 정부는 일찍부터 도시 전체를 '국제관광 대도시'로 특성화하겠다는 전략을 세우고 그에 걸맞은 지원사업을 펼쳐왔음. 시내 주요 볼거리들을 무료로 개방하고, 야간 관광객을 유치하기 위해 이른바 '241프로젝트'를 내세워 관광객의 24시간 체류 시스템을 만들기 시작했음.
- 관련 연구에 따르면, 항저우 시는 이를 통해 100억 위안 이상의 수입이 증가했다고 하며, '인상·서호' 또한 야간에 이루어지는 공연이기에 정부의 정책과도 호응되는 관광 프로그램으로 자리 잡을 수 있었음
- 이 밖에도 '인상·서호'는 수시로 기술적인 수정을 통해 특수효과를 강화하고, 서호의 자연환경을 해치지 않겠다는 노력을 경주하여 환경친화적 공연을 표방하는 등의 노력도 게을리 하지 않았음
- 이러한 결과로 '인상·서호'는 예상을 뛰어넘는 산업효과를 창출할 수 있었는데, 조사와 연구에 따르면, '인상·서호'는 1억 위안을 투자하여 2008년 기준 2,700만 위안, 2009년 4,300만 위안, 2010년 6,000만 위안의 이윤을 창출함으로써 불과 3년 사이에 투자금 전액을 회수하고 손익분기점을 넘어서게 됐다고

함

- 더불어'인상 • 서호'로 인해 500여 명의 공연단원의 일자리를 창출했으며, 역시 약 500여 명에 이르는 스태프들의 취업을 보장하는 효과를 만들어냈다고 함
- 이와 같이 '산업화(industrialization)'에 성공한 '인상·서호'는 중국 문화산업의 창조적 사례임에 분명하며, 다음과 같은 전략이 현실화될 수 있었기에 가능한 일이었음
- '인상 • 서호'는 현지에서 내려오는 신화와 전설, 민담 등 옛 이야기들을 모아 순수한 사랑 이야기에 전념함으로써 '탈정치화(depoliticisation)'를 꾀했음
- 또한, 사회주의 중국 수립 이후 '봉건'이라는 이름으로 타도의 대상이 되면서 거의 사라지다시피한 전통문화를 오늘날의 방식으로 '현대화(modernization)' 하는 시도이기도 했음
- 군무에 동원된 대다수 배우들도 전업 배우가 아닌 현지인들이어서 문화산업의 이윤이 그대로 지역으로 돌아가게 되는 '지방화(localization)'에도 성공함
- 전 과정은 중국인 감독들이 주도하면서 음악은 세계적 거장인 기타로(Kitaro)에게 맡겨 '국제화(internationalisation)'를 시도하기도 함.
- 이는 베이징 올림픽의 성공에 탄력 받은 중국 당국이 문화산업 진흥에 적극적인 시동을 걸고 있을 무렵에 제시된 놀라운 성공 사례라 할 수 있음
- '서호'는 그렇게 인간과 자연, 기술과 환경, 전통과 현대, 무대와 관객을 어울리게 함으로써 새로운 시각의 경험을 선물하고 있는 중이며, 이제 이런 놀라운 공연이 세계인의 가슴을 파고들면서 심금을 울릴 '세계화(globalization)'의 날도 머지않았음

# Ⅵ. 아시아 무예관련 콘텐츠

# 1. 대만의 무예 콘텐츠

- 대만에서의 한류는 1998년 클론의 댄스음악이 크게 히트하면서 시작됐는데, 클론은 '대만의 국민가수'로 불릴 정도였음. 그뒤 S.E.S. 핑클, 젝스키스, 유승준 등이 인기를 끌었고, H.O.T는 댄스음악 유행의 절정을 이룸
- 1999년 GTV가 방영한 드라마 '불꽃', '초대' 등이 높은 시청률을 기록하자 많은 유선 방송국들이 앞다퉈 한국 드라마를 내보내기 시작함. 2001년에 방영된 '가을동화'는 시청률 1위로 주인공 송승헌과 송혜교의 인기가 급상승하면서, 드라마 촬영지를 차즌 단체 관광객의 한국 방문이 줄을 이음. 그 후 '겨울연가', '대장금', '궁', '아내의 유혹', '미남이시네요' 등의 드라마뿐만 아니라 'X맨'과 같은 예능 프로그램이 황금시간대 등에 방영됨.
- 대만 드라마의 소재는 고부간 글등이나 돈 문제를 둘러싼 것이 많은 반면, 한국 드라마는 순수한 사랑이나 정열, 생동감 있는 현대적 주제를 다룬다는 평을 받음
- 스페인, 네덜란드, 일본 등의 식민통치를 오랜 기간 받아 온 대만은 이런 역사적 경험을 통해 외래문화를 비교적 이질감 없이 받아들이는 데에 익숙해짐. 그동안 대만인의 문화 소비욕구를 충족시켜 온 것은 일본의 대중문화였음. 한류 열풍은 일본 문화의 강세 속에 한국문화가 차별성을 지닌 대안문화로 받아들여짐을 의미함. 한류는 1992년 단교로 인해 대만인들이 그동안 가지고 있던 한국에 대한 부정적 이미지를 씻고 우호적 분위기를 조성하는 데에 기여함(
- 대만에서 한국 영화의 인기는 미미한 실정임에도 불구하고 '엽기적인 그녀'는 성공을 거둠. '엽기적인 그녀'의 초반에는 '엽기적'인 여성캐릭터와 온순한 남성 캐릭터의 대조를 통해 웃음을 안겨주지만, 후반에는 순수한 사랑으로 인해 가슴 아파하는 여주인공의 사연이 감동을 자아내는 이 영화의 줄거리가 할리우드 영화는 물론, 기존의 아시아 영화에서도 찾아보기 어렵기 때문으로 보임
- 동방신기, 슈퍼주니어, 샤이니, 원더걸스, 소녀시대 등 아이돌 그룹의 K-Pop이 대만에서 인기를 얻음. 슈퍼주니어의 3집 앨범이 KKBOX차트에서 1위에 오르기도 함. 2010년 11월 광저우 아시안게임 태권도 경기에서 대만선수의 실패로 야기된 격렬한 반한감정이 반한류 운동으로 번짐. 그 후 소녀시대는 2011년 9월 9일~11일 대만에서 공연한 해외 걸그룹 최초로 타이페이 아레나에서 3회에 걸친 콘서트를 개최해 3만 1천여 명의 최다 관객 동원 기록을 세움(한국문

화산업교류재단, 2010/2011; 연합뉴스, 2011년 9월 13일자).

## 2. 태국의 무예 콘텐츠

- 태국에서의 한류는 2003년 한국 드라마 23편이 방송되면서 붐을 이루기 시작함. iTV에서 방영된 드라마 중 '가을동화'가 시청률 1위로 히트함.
- '가을동화'의 여주인공으로 인지도를 얻기 시작한 송혜교는 2005년 방영된 드라마 '풀하우스'의 출연으로 인기를 모음. 특히 이드라마는 태국의 유명 휴양지인 푸켓에서 신혼여행 장면을 촬영함으로써 태국인에게 친숙하게 다가섬.
- '맛있는 청혼', '호텔리어', '겨울연가'도 큰 호등을 얻었고, 2006년 CH3에서 '대장금'이 인기리에 방영됨. 2010년 CH9에서 방영된 드라마 '긑은 태양 아래 지평선'은 전북 전주의 한옥마을과 적진공원 등 한국에서 전체의 80%를 촬영했고, 한국과 태국 배우의 공동 주연으로 화제를 낳음(한국문화산업교류재단, 2011).
- 태국에서 한국 영화는 2001년 개봉된 '시월애'의 흥행으로 주목받기 시작함. 거의 모든 아시아 국가에서 한국 영화의 가능성을 시험하고 붐을 이끈 '엽기적인 그녀'는 태국에서도 한국 영화 중 가장 큰 인기를 끌었음
- 태국에서 가수로는 초기에 '베이비복스'와 '세븐'이 인기를 누렸음. 가수 '비'는 그의 출연 드라마 '풀하우스'가 CH7에서 점유율 70%로 큰 반향을 일으키면서, 2006년 2월 방콕 콘서트에선 티켓 1만여 장이 미틀 만에 매진되는 등 인기스타로 급부상함. 이후 동방신기, 슈퍼주니어, 빅뱅, 원더걸스, 2PM, 소녀시대 등이 '태국 아이돌'로 떠오름
- 태국은 인도의 영향을 크게 받은 불교문화권 국가지만 역사적으로 많은 중국계 인종이 거주해 옴으로써 사회적으로 중국적·유교적 분위기가 엄존함. 불교에도 효와 연장자 존경 등 유교적 가치관과 공통적인 것이 많아 두 문화는 이질적이면서도 친화성을 갖고 있음. 태국인은 외국인과 외국문화에 관대한 편이어서 한국 드라마나 영화는 별 무리 없이 공감을 얻음.
- 태국 드라마는 성공한 한 남자를 놓고 벌이는 두 여자의 치열한 경쟁이나 남자를 통해 신분상승을 노리는 내용 등 대부분 통속적임. 태국인들은 '가을동화'와 같은 한국 드라마에서 순수한 사랑과 수채화 같은 화면배경에 끌림. 한국 드라마나 영화에 나오는 가을 단풍이나 겨울 설경은 4계절이 밋밋한 태국

의 시청자들에게는 환상적임

- 2006년 5월 한-태교류센터(KTCC)가 태국인을 대상으로 실시한 여론 조사결과, 5년 전에 비해 한국의 이미지를 묻는 질문에 '좋아졌다'는 응답이 97%나 됐음. 그 이유로 'TV드라마의 영향'이 62.2%, '한국제품의 영향'이 20%를 기록함. 가수 '비'를 아느냐는 질문에 78%가 '안다'고 응답함(이유현, 2010).

# 3. 베트남의 무예 콘텐츠

- 베트남에서의 한류 붐은 한국 정부가 문화교류 일환으로 무상 공급한 드라마 '아들과 딸'이 1998년에 방영되고, 현지진출 한국기업이 TV광고를 끼워 넣는 조건으로 제공한 드라마 '의가형제 등이 1999년에 방송되면서 시작됨. 암으로 사망하면서 장기를 기증하는 의사의 이야기를 그린 '의가형제'에 출연한 장동건, 이영애의 인기는 '베트남 국민배우로'로 불릴 정도로 대단했음. 특히 베트남 한류 역사에 한 획을 그은 드라마는 '유리구두'로, 2003년 매주 3회씩 밤 9시~11시에 방영돼 베트남 전체인구의 약 4분의 1에 해당하는 2천 1백만 명이 시청함. 그 후 '대장금', '천국의 계단'도 큰 인기를 얻음.
- 드라마의 인기에 힘입어 한국 영화도 베트남에 적지 않은 편수가 소개됨. 이 가운데 로맨틱 코미디 장르에 속하는 '찜'과 '엽기적인 그녀'가 상당한 성공을 거뒀는데, 그 요인은 베트남 사람들이 영화를 오락물로 여기는 경향에서 찾을 수 있음
- '도이모이' 정책으로 인한 경제성장에 따라 질 높은 문화상품에 대한 베트남인의 소비욕구가 증대됐는데, 한국 대중문화의 상대적 우수성이 이러한 욕구에 부응함. 한류로 인해 베트남인은 한국을 자국발전의 이상적 모델로 인식함으로써, 과거 베트남 파병으로 한국 대해 가졌던 부정적 감정과 앙금이 크게 해소됨
- 한류 붐은 한국 드라마의 세련미와 극적 재미, 주연 배우에 대한 호감에다 현지 한국기업 취업이 곧 성공이라는 사회적 맥락이 더해져서 증폭됨. 특히 한국의 드라마는 경로효친, 자유유서 등 가족 간 정을 진하게 느끼게 하는 유교적 유산을 지니면서도, 자립적 생활 등으로 이를 변용해 가는 특징을 보임으로써 급속한 변화 속의 베트남에 전통과 현대가 잘 결합된 모형을 제시해 폭넓은 공감을 얻음(이한우, 2006).
- 한국 드라마는 근래에도 여전히 인기를 이어가고 있는데, 2010년에는 '보석비

빔밥', '솔약국집 아들들', '힘내라 금순아' 등 일상생활과 가족을 소재로 누구나 쉽게 공감할 수 있는 드라마에 베트남인들이 빠져듦

- 베트남에서는 최근 들어 2AM, 씨엔블루, 애프터스쿨, 빅뱅 등 아이돌 그룹이나 이효리 등 한국 스타의 이름을 모르는 젊은이가 거의 없을 정도로 K-Pop 열풍이 일고 있음. 한류로 인해 한국어 교육 기관이 크게 늘어남(한국문화산업교류재단, 2011).

# Ⅶ. 결론 및 시사점

# 1. 선진국 사례를 통해 본 시사점

## ❑ 해외사례 분석을 통한 시사점

- 영국의 경우 중앙정부가 콘텐츠 산업에 대한 정책수립 및 활성화를 주관하고 있으며 정부의 다양한 부처가 모여 영국의 창조산업정책을 수립하고 집행을 논의하고 그 중심에는 문화미디어체육부(DCMS)가 있음
- 또한 창조산업에 있어 DCMS와 BIS가 정책권한을 나누어 행사하고 있으며, 이와 관련된 사항을 보고함에 있어 DCMS장관뿐만 아니라 BIS장관에게도 보고하여, 콘텐츠산업의 업무의 협력과 조정을 원활하게 할 수 있는 역할을 하고 있음
- 이는 창조산업과 관련한 정책입안과 집행을 한명의 책임차관에게 맡겨둠으로써 정책집행의 일관성을 유지하고 부처 간 조정을 보다 용이하게 하도록 한 장치라고 할 수 있음
- 일본의 콘텐츠산업 정책에는 여러 부처가 역할분담에 따라 연관되어 있기 때문에 단순한 산업 정책을 넘어 문화·사회 정책의 추진 나아가 국가 이미지 제고를 도모할 수 있음
- 일본의 문화예술정책은 프랑스나 영국처럼 독립된 문화관련 부처에 의한 정부 주도가 아니며, 미국과 같이 민간 주도도 아니고, 독일에서 나타나는 지방자치단체 주도형도 아닌 매우 특수한 형태로 중앙의 여러 부처-지방정부-민간이 연계된 문화지원체계를 구축하고 있음
- 일본은 2000년대 이후 지속적으로 콘텐츠 정책을 체계적이고 일관성 있게 제시하고 있으며, 그 과정에서 정부 부처의 변화가 거의 없이 기존의 정책을 연계하여 정책이 일관성 있게 추진되고 있으며, 이러한 일관된 정책추진이야말로 콘텐츠 정책에 있어서 가장 중요한 요소라는 점을 감안할 때 상대적으로 단기적인 정책 위주로 추진되고 있는 우리나라에 주는 시사점은 크다 할 수 있음
- 독일은 각 지역의 특성을 고려한 차별화된 문화정책 추진함, 독일은 문화연방주의의 원칙 아래 문화정책을 추진하는데 있어 주정부에 의해 주도되는 특성

을 나타남

- 독일 헌법에 따라 연방정부는 외교, 군사, 지역 간 균형적 경제발전 등에 대한 책임을 지며, 문화정책은 주정부가 담당하는 문화연방주의적 정책 모델을 유지하고 있으며 주정부는 문화산업정책에 관한 연방정부의 간섭에 대해 견제하면서도 시 정부의 문화산업정책 자율성 보장에는 적극적임
- 따라서 상당수의 시정부도 문화 산업과 관련한 기관운영과 프로그램을 지원하고 있음
- 또한 문화정책 수립에 있어 연방정부는 문화정책의 큰 틀을 설계하고 16개 주정부를 상호보완적으로 지원하는 방식을 채택하고 있으며, 이는 문화정책 주도권은주정부에 있지만 연방정부 및 주정부, 시정부는 서로 배타적이지 않고 긴밀한 협력을 통해 문화정책을 협력적으로 추진하고자 함
- 다시 말해 독일의 문화정책은 개별 지역사정을 고려하여, 다양한 지원정책이 이루어진다고 할 수 있음
- 미국의 경우 중앙정부 차원에서 통합적인 지원조직 및 정책은 없으며, 민간주도의 개별기업 사업을 통해 창조산업을 육성하고 있음
- 이를 위해 지적재산권 보호를 중심으로 한 세제지원, 보조금 등을 통해 창조산업을 간접적으로 지원함으로서 국가의 직접규제를 최소화 하고 있음

# 2. 콘텐츠분야별 개선방안

### ❑ 문화콘텐츠산업의 특징

- 국내 문화콘텐츠산업은 인터넷의 확산과 IT산업의 비약적인 발달에 힘입어 높은 성장세를 지속하고 있으며, 원소스 멀티유스(One-Source Multi-Use)라는 속성상 제조업, 방송·통신업, 관광업 등 타 산업의 동반성장을 촉진함
- 특히 디지털 기술의 발전과 인터넷 확산으로 문화콘텐츠산업의 제작공정, 유통구조 등 가치사슬 전반에 걸쳐 디지털화가 급속히 진전하고 있음
- 그러나 문화콘텐츠산업의 문제점도 있는데, 콘텐츠 불법복제가 근절되지 않는 등 콘텐츠의 안전한 거래 기반이 정립되지 못함에 따라 기업의 수익성이 악화되고 개발의욕 저하로 투자를 기피함

- 저작권보호센터의 추산에 의하면, 불법복제로 인한 콘텐츠 합법시장의 침해액은 2006년 중 2조원에 달하며 불법시장의 규모도 4조 원대에 달한다고 함
- 국내 문화콘텐츠 산업은 스토리에 기반 한 창작력 및 OSMU(One-Source Multi-Use)로 비즈니스를 극대화할 수 있는 기획력이 부족하여 세계시장에서의 경쟁력이 취약하고, 경쟁력 있는 분야가 일부에 지나지 않으며 수출도 특정장르와 특정지역에 국한되어 있음(현재 국산 콘텐츠 중 세계적인 경쟁력을 가진 분야는 온라인 게임과 방송프로그램의 일부 콘텐츠에 불과)
- 디지털콘텐츠 업계가 필요로 하는 전문인력을 제때에 공급할 수 있는 체제가 미흡하여 관련 분야의 전문인력이 부족한데, 문화콘텐츠산업 종사자를 직무별로 살펴보면, 사업기획, 연구개발,마케팅·호보 등의 직무에 종사하는 전문인력이 여타 직무 종사자수에 비해 부족한 실정임
- 끝으로 문화콘텐츠에 대한 인식 부족이 산업으로서의 발전을 저해하고 있음
- 따라서 강화된 저작권법(2007. 6월)의 실효성 있는 운용 및 엄정한 법 집행으로 불법복제를 근절하고 유통구조를 개선하여 관련사업자의 권익을 보호하고, 연구개발에 대한 투자와 기금 조성 및 세제 지원 등을 통하여 창작활동 활성화 기반을 조성할 필요가 있음
- 특히 문화콘텐츠산업에 속하는 모든 부문을 지원하기보다는 선택과 집중을 통하여 유망한 부문에 우선 지원함으로써 세계적인 경쟁력을 갖추도록 유도하고, 세계 문화콘텐츠산업은 글로벌기업이 시장을 리드해가면서 산업의발전을 선도하고 있는 만큼 국내기업의 글로벌화 전략이 긴요함
- 창조형 지식산업인 문화콘텐츠산업의 경쟁력을 강화하기 위해서는전문인력 양성이 긴요하고, 문화콘텐츠가 단순한 문화가 아닌 산업의 한 분야라는 문화콘텐츠에 대한 인식 개선이 시급하며, 문화콘텐츠산업 종사자들의 문화콘텐츠에 대한 마인드 변화도 필요함
- 미국 서브프라임 사태로 촉발된 글로벌 금융위기가 세계경기 침체로 이어지면서 그동안 성장을 주도해 왔던 반도체, 자동차, 석유화학 등 주력업종이 어려움을 겪는 등 제조업 중심의 성장이 한계를 드러냈는데, 우리 경제의 지속성장을 위한 새로운 성장동력을 발굴할 필요가 있음

### ❑ 출판산업

- 근본적으로 창작활동을 지원하는 문화예술 정책을 통해 다양하고 수준 높은 저작물이 생산되도록 하여야 함
- 국내 창작자들의 출판사와의 저작권 계약에 있어 협상력을 높일 수 있도록 지원해야 하며 출판사들은 외국 저작자 및 출판사와의 저작권 계약에 있어 협상력을 높일 수 있는 방안이 연구되어야 함
- 출판물의 디지털화에 있어 일차적으로는 저작권 보호를 위해 법, 기술, 문화의 다각적인 정책과 함께 출판사와 유통사간 거래가 활성화 될 수 있도록 지원 및 거래기준의 마련이 필요함

### ❑ 음악산업

- '공연 및 생음악의 활성화'와 같이 저작권료의 의존도를 줄이고 창작자의 수익을 개선하기 위한 노력과 함께 저작권료 분배에 있어서도 개선이 필요함
- 이를 위해 정부 차원에서의 저작권료 분배에 대한 합리적인 가이드라인의 제공과 함께 자율적으로 합리적인 계약관행의 정립 및 당사자 간 분쟁시 조정할 수 있는 다양한 사법 내외의 기제들이 필요함

### ❑ 영화산업

- 미국의 사례와 같이 변동식 부율의 설정으로 개봉 첫 주에는 극장 대 제작, 배급사의 비율을 8:2로 제작사 우위의 부율을 보장하고 상영기간이 둘째 주, 셋째 주로 늘어나면서 그 부율을 7:3,6:4,5:5등으로 점차적으로 늘려 극장에 장기개봉의 유인을 제공함
- 한국의 극장과 배급사의 일치와 이들의 우월적 지위로 인하여 제작사가 협상력이 낮으므로 제작사가 수익을 내어 계속 콘텐츠를 만들 수 있도록 하는 수준의 표준계약을 설정
- 프랑스의 경우 영화상영시간표를 장기적으로 짜며 한번 시간표를 결정하면 상영관이 마음대로 바꿀 수 없게 하는데 한국에서도 최소한의 상영기간을 정해둘 필요가 있음

### ❑ 방송산업

- 방송사와 외주제작사간 계약의 합리화 및 포괄적 저작권 양도의 제한이 필요함

- 방송 제작사들의 규모를 키우기 위한 기금 마련 및 효과적인 협력이 이루어지기 위한 지원이 필요함
- 방송산업 관련 종사자들의 고용환경 개선을 위한 사회 안정망으로서의 지원 및복지개선과 계약의 합리화, 분쟁발생 시 다양하고 합리적인 분쟁해결절차가 요구됨

# 3. 한류의 활용방안

### ❑ 한류와 국가브랜드

- 한류는 우리나라 문화는 국가를 대표하는 브랜드가 되었고, 직간접적인 국가 이미지를 고양시키고 문화를 통한 홍보가 지속적으로 이루어지고 있어 향후 발전에 대한 기대도크다고 할 수 있으나, 한편에서는 일시적, 단발성 유행에서 그치지 않을까에 대한 염려도 없지 않음
- 이것은 지금까지 우리나라가 사회 전반적으로 지속성이나 연속성이 부족함을 단적으로 보여주고 있는 부분일 수 있는데, 새로운 것을 끊임없이 추구하는 과정 속에서 창조적 아이템 발견, 세계와 경쟁할 수 있는 신기술 개발이 가능했다는 평가도 있음
- 우리나라는 교육 분야에 있어 전 세계를 놀라게 할 만큼 고학력 인력을 배출해 내고 있으며, 이렇게 배출된 인력은 잠재적 문화 인력으로서 언제든지 문화 창달에 기여할 수 있는 가능성을 가지고 있다고 하겠으며, 전통문화에서 현대문화에 이르기까지 그 장르도 다양하다. 그만큼 무궁무진한 창출의 범위나 대상이 많다는 것이며, 이에 대한 활용 가치 또한 높음
- 이유를 불문하고 오늘의 우리나라 국제문화교류의 성과를 향후에도 지속시켜 나가기위한 노력이 반드시 필요하다는 데에는 이견이 없으며, 그 방안을 한류의 바람이 식기 전에 찾아야 한다는 과제도 함께 가지고 있으나 이러한 한류의 붐을 어느 한 방향에서 접근하기는 쉽지 않으며, 어느 한 국가만을 타깃으로 할 수 없음
- 따라서 지금까지의 단편적이고 일시적인 접근과 정책적 수단보다는 좀 더 포괄적이고 다양한 정책수단과 함께 중장기적인 측면에서 접근이 필요할 것이지만 이것을 대상으로 하고 있는 연구는 지금까지 거의 이루어지지 않고 있다는 점에 착안하여 이것을 시발점으로 한류를 기반으로 한 우리나라 문화교류의

향후 발전방안을 강구해야 함

○ 한류문화의 미래에 대한 방향성 고찰

- 한류는 아시아 지역의 문화현상을 넘어 미국과 유럽에 까지 영향을 미치는 문화적 사건이 되었음. 한류 1세대가 주로 대만, 몽골, 베트남, 태국, 싱가포르 등 아시아 국가에서 문화적 영향을 끼쳤다면, 최근에는 대중음악의 아이돌을 중심으로 팝의 본산지인 미국과 유럽에까지 그 영향을미치고 있음
- 아시아 역내의 문화교통, 아시아의 횡단적 문화교통을 넘어 그 흐름의 범위를 확장한 것인데, 단지 지역적 범위만 넓어진 것이 아니라 그 영향력도 이미 대중문화를 넘어 그 안에 등장하는 한국의 일상적 삶의 양식을 소개하기에 이름
- 그래서 미국, 일본, 중국을 비롯한 국가 간의 문화산업이 고조될수록 서로 경쟁상대로 이해하기 때문에 문화의 상호교류는 더욱 활기차게 진행되며, 현재 동아시아에서의 대중문화 교류현상은 위기이면서 기회인 것은 분명해 보이며, 향후 한류문화의 미래에 대한 방향성을 고민할 필요가 있음

○ 첫째, 한류의 열풍은 역지사지의 문제에서 성찰해 보아야 함

- 한국인들의 한류에 대해 자랑스럽게 생각하는 것은 나름대로 긍지를 가질 수 있지만, 그 이전의 미국, 일본 등의 대중문화가 우리에게 어떤 영향을 끼쳤는가를 성찰해 보아야 함
- 원용진의 “한류 뒤집어 보기”라는 제목의 칼럼에서, “한류가 연일 바람을 일으키고 있다. 우리는 20여년, 가깝게는 10여 년까지 우리 안에 부는 미국과 일본의 대중문화 바람에 대해 사회적 고민을 펼쳤다. 미국과 일본의 문화적 침투는 곧 상품 판매 등의 경제적 침투로 이어진다며 열 오른 거부의 목소리를 냈다. 이 같은 경험을 지닌 우리이면서도 한류를 역지사지의 맞바람으로 고민하지 않고 있다. 역지사지로 본 우리의 모습은 참으로 안타까울 정도다.”

○ 둘째, 한류의 열풍을 국가주의, 민족주의로 바라보아서는 안 됨

- 많은 언론들은 한류의 열풍을 앞 다투어 민족주의, 국가주의의 정서적 차원에서 보도를 하고 있기 때문에 이에 대한 자제가 필요하며, 오히려 이러한 국가주의와 민족주의의 맹목적 차원에서 한층 부풀려 보도를 한다면, 오히려 한류의 수명을 단축시킬 수도 있음

### ❍ 셋째, 과도한 경제주의와 문화주의의 극단적 흐름을 경계

- 경제적 관점에서 한류로 얼마나 많은 돈을 벌어들이느냐 하는데 관심을 쏟는 시각과 또 다른 하나는 반자본주의의 성격을 보이면서 순수한 문화적 교류만을 강조하는 시각임
- 전자는 문화의 자본화를 더욱 가속시킬 우려가 농후하며, 후자는 글로벌 문화주의의 대세에 뒤쳐질 수 있으므로, 이에 대한 적절한 중용의 선택이 필요한 시점임
- 프랑스 문화비평가인 기소르망은 “한국이 직면한 위기의 본질은 단순히 경제문제가 아니라 세계에 내세울 만한 한국적 이미지의 상품이 없는 ‘문화의 위기’로 보아야 한다.”는 진단에 세심한 주의를 기울일 필요가 있음

### ❍ 넷째, 신자유주의적 영향

- 한류열풍은 1990년대 대중문화에서의 신자유주의적 영향과 무관하지 않기 때문에 이에 대해 극복해야 할 많은 과제들을 떠안고 있음
- 한류 열풍은 신자유주의의 영향을 받고 소비자본주의가 대중문화를 강하게 지배하기 시작한 것과 일맥상통하는데, 문화정책에서 신자유주의의 특징은 문화를 직접적인 경제적 수단으로 삼는데 있음
- 즉 신자유주의시대는 “미술과 건축, 음악, 연극, 영화 등의 전통적 문화영역들은 투기적 사업으로 전환” 시켜 대중문화가 소비자본주의의 영향을 받고 있다는데 있는데, 물론 한류의 동아시아의 소통을 가능하게 한 것은 “상업적 트렌드 드라마지만 그 속에서 한국적 삶의 지략들을 엿 볼 수 있는 장점이 있기 때문임

### ❍ 다섯째, 진정한 상생의 문화 건설을 위한 소통의 고리

- 지금의 한류는 진정한 이해의 지평을 확보하여 우리사회의 현대화 과정에서의 문화적 부침의 면면들을 있는 그대로 보여주고, 진정한 상생의 문화 건설을 위한 소통의 고리로 진정한 한류의 흐름을 조성해 나가야함
- 지금의 한류흐름을 지속적으로 유지하기 위해서는 문화 인프라의 확보, 즉 다양한 콘텐츠의 개발, 영세한 공연기획사의 정비, 정부의 민간부문 지원체계 활성화, 체계적인 전략기획, 전문적인 국내외마케팅 경험의 확대, 국제 수준의 기획 및 창작인력의 확대, 유관기업과의 연계 등이 중요하게 떠오르고 있음
- 향후 “문화 인프라가 없는 불모의 땅에서 피어난 생산물은 자생력을 가질 수 없다.” 다시 말해 수출제일주의 국가와 곧바로 이윤을 창출하지 않으면 안 되

는 단기 자본의 논리가 야합해서 만들어 낸 물건은 계속 수준 낮은 하청 제품일 수밖에 없음

- 문화는 자본으로 수렴되고, 자본은 문화에 의해 확대 재생산되는데, 한국의 대중문화시스템이 개혁되지 않는 한, 그리고 문화민주주의를 실현하는 문화 행복지수가 높아지지 않는다면, 한류는 불행한 자화상으로 기억될 수 있음
- 한류는 지배적 문화유행 형식이 생산해 낸 또 하나의 "오리엔탈리즘"일 수 있으며, 천박한 B급 문화자본의 파생물이자, 문화를 정치외교장의 교두보로 환원하고 "문화콘텐츠"를 화폐의 총량으로 환산하려는 산업적 국가주의의 산물로 나타날 수 있음
- 가요, 드라마, 영화 등 대중문화 수출로부터 촉발된 한류열풍은 미래 산업으로서의 중요성과 문화이미지를 극대화시켰으며, 궁극적으로 문화는 고급예술, 공연예술, 대중문화산업 등 우리 사회에서 문화자본이 생성, 작동되는 방식이기에 문화 인프라의 확보는 더 없이 중요하기 때문에 향후 한류의 운명은 여기에 달렸다고 함

## ❑ 콘텐츠산업의 경쟁우위를 위한 전략 마련

- 콘텐츠산업의 경쟁우위를 위한 전략들을 마련하여 콘텐츠산업이 지속가능하고 실질적으로 창조경제를 견인하도록 하여야 하므로 다음과 같은 사항이 고려되어야 함
- 첫째, 디지털 컨버전스 환경에서 콘텐츠산업의 새롭고 진취적인 비즈니스 모델 창출과 번영을 위해 시장진입을 간소화하고 불공정 경쟁을 최소화함
- 둘째, 한류의 지속을 위해 수출대상국가에 대한 차별화된 접근 및 현지 문화에 대한이해를 넓히며 국가별, 지역별로 나타나는 한류의 특성 및 소비자의 선호 및 수용행태에 대한 심도 있고 체계적인 조사연구를 실시함
- 셋째, 한류의 시간과 장소에 따른 확산 경로를 분석하여 앞으로의 한류 확산 가능지역을 예측하여 적기의 해외진출시기를 파악함
- 넷째, 한류의 민간주도성을 인정하여 콘텐츠 창출에 있어 정부의 개입이 민간부문을 구축(crowd-out)하지 않도록 하며 정부는 한류 관련 기업의 영세성과 인력의 비정규성과 같은 문제를 해결하는 제도적 기반을 마련해야 함
- 다섯째, 콘텐츠 창작에 있어서는 콘텐츠에 대한 일반적인 창작 환경과 음악, 영화, 만화, 게임, 지식서비스 등 콘텐츠별 특성이 반영된 창작 환경의 구체적인 개선이 필요하며 각각의 유통구조를 파악하여 공정한 거래질서를 확립해야 함

- 여섯째, 건강하고 지속가능한 콘텐츠산업 생태계 조성으로 방송사 대 외주제작사, 유통사 대 창작자, 연예기획사 대 연예인, 멀티플랙스 사업자 대 영화제작사와 같은 이해관계자들 사이에서 불공정한 거래를 개선해야 함

# 4. 정책적 제언

## ❑ 국내 콘텐츠 거버넌스 구조화를 위한 시사점

- 우리나라의 콘텐츠 산업이 앞으로 보다 발전하기 위해서는 부처 간 협력을 통한 상생적 협력방안이 필요하며, 우리나라의 경우 문화산업정책의 수립과 집행에 있어서 이해관계를 가지는 다양한 정부부처가 참여하고 있는데, 이는 정부조직 개편이후 문화체육관광부 내부와 외부의 역할에 대한 분석을 통해 위상과 역할에 대한 명확한 확립이 필요함
- 특히 요즘 대중문화는 다양한 장르를 아우르고 있을 뿐만 아니라 대중문화의 경계가 허물어지고 있기 때문에 문화체육관광부내의 다양한 팀들이 작업반 형태로 만나 의견을 교환할 필요성이 있음
- 현재 우리나라는 콘텐츠산업 정책주체가 문화체육관광부(문화콘텐츠/디지털콘텐츠)와 방송통신위원회(방송통신콘텐츠)로 이원화되어 있어 효과적인 정책추진을 수행하는데 한계를 가지고 있음
- 따라서 범정부 차원의 국가기구를 설치하여 국정전반에 문화적 가치를 높이고, 콘텐츠 중심의 창조산업 발전을 주도할 수 있도록 할 필요성이 있는데, 이를 위해 '창조산업진흥위원회'를 설치하여 창조산업의 중장기 기본계획 수립 및 진흥정책의 총괄 및 심의. 의결하는 역할을 수행할 수 있도록 해야 함
- 해외사례를 통해 살펴보았듯이 부처 간 협력이 단순히 중앙정부차원에서만 이루어지지 않고, 지역수준까지 효과적으로 전달될 수 있도록 중앙(national)-지방(regional)-지역(local)차원에 걸친 협력체계 구축이 필요함
- 중앙정부차원의 협력은 지방 및 지역차원의 협력이 효과적으로 이루어질 수 있도록 지원하는 역할을 담당하며, 지방/지역차원에서는 관련 기관, 단체들 간의 협의체가 구성되어 사업이 원활히 이루어질 수 있도록 조율하는 것임
- 중앙·지역 간의 업무협의체가 구성되면 중앙정부부처는 직접 사업에 참여하지

않고, 각각의 핵심 조직이 적절한 파트너와 협력관계를 맺고 사업을 추진토록 함으로서 중요 의사결정은 각 부처에서 실시하고 지방정부에 예산 등을 지원할 수 있는 시스템이 필요함

- 이를 위해 지역에서는 전통문화, 신화, 역사유적 등을 콘텐츠화·산업화 할 수 있도록 기획해야 할 것이고 중앙정부에서는 이러한 지방정부의 기획과제에 대해 심의하여 지원할 수 있도록 해야 할 것임

## ❑ 문화교류 거버넌스 구축 방안

- 문화행정의 인식변화와 국제문화교류 진흥을 위한 마스터플랜을 작성할 필요가 있음
- 다원적 국제문화교류 거버넌스를 구축할 필요가 있음
- 관련 문화교류기금 조성 및 활성화
- 교육과 산업이 연계된 국제문화교류
- 다문화정책의 수용과 국제문화교류에의 활용

## ❑ 콘텐츠 생태계 활성화

- 콘텐츠 관련 전문가들은 콘텐츠 생산에 있어서는 창의인력과 창작자원이, 소비에 있어서는 스토리텔링을 가장 중요한 요소로 지적하고 있음
- 콘텐츠산업은 지적재산을 발생시키고 활용하는 산업이기 때문에 결과물이 투입요소로 가는 과정을 선순환적으로 만들어 주는 것이 중요하며, 콘텐츠산업은 아이디어·지식 및 창조물의 보호와 이의 공유·확산이라는 상충되는 가치간의 조화가 필요함
- 보호장치가 존재하지 않으면 혁신 동기가 유발되지 않지만, 보호장치가 너무 강력하면 혁신·지식의 외부성이 제한되어 뒤이은 혁신을 봉쇄할 가능성이 있음
- 가국의 경제는 교육, 인적자원의 교류·이동, 지식재산권 시장이나 기업 간의 거래·제휴·M&A, 클러스터 등 아이디어·지식·기술이 생산되고 환류 되는 체제를 갖추고 있는데, 이는 이러한 선순환적 체계를 구축하기 위함임
- 창조경제는 혁신자 보호에 따르는 사회적 한계 편익(Marginal Social Benefit)이 혁신 결과물의 확산공유에 미치는 사회적 한계비용(Marginal Social Cost)과 균등화되는 구조를 형성해야 하며 양자가 동일할 때 이익(Social Benefit)을

극대화하는 것이 중요함

### ❑ 콘텐츠산업 전반의 창작환경 조성 및 공정한 유통관행 정립

- 지속성장을 위해서 정부는 성장 가능성이 높은 중소기업들을 지원하는 정책뿐만 아니라 창의인력 양성, 스토리 창조성 강화 등을 통해 콘텐츠 창작기반을 강화해야 함
- 하나의 콘텐츠가 여러 용도로 사용되는 OSMU(One Source Multi Use) 환경에서 콘텐츠의 중요성은 나날이 커지고 있으며 이러한 콘텐츠 활용에 있어 이해관계자들 간 갈등이 나날이 증가하고 있음
- 공정한 경쟁이 되려면 지원에 있어 민-관간에 포획(capture), 지대추구(rent-seeking)가 일어나지 않도록 기회주의(opportunism)를 줄이고 올바른 유도를 하여 다른 기업들이 콘텐츠 제작 및 유통에 있어 신규 진입 의욕을 상실하지 않도록 진입에 우호적인 환경을 조성해야 하는데, 이것은 단순히 새로운 기업을 지원하는 것이 아니라 시장을 개방하고 세계적 수준(GlobalStandard)의 경쟁 환경을 조성하는 것임

### ❑ 일자리 창출

- 이용관(2013)에 따르면, 콘텐츠산업에서의 지속가능한 양질의 일자리 창출을 위한 몇 가지 관련 사례 제시를 통해 일자리 관련 정책에 대한 중요한 시사점을 제공하였음
- 첫째, 콘텐츠산업의 일자리 창출 가능한 기업들이 창업할 수 있는 시장환경을 조성해야 함
- 둘째, 글로벌 콘텐츠인재로 육성될 수 있도록 다양한 지원시스템 구축과 함께 인력들의 해외 진출 경로를 지속적으로 발굴해야 함
- 셋째, 창작역량 강화 및 지원시스템 구축을 통한 창직 활성화를 통해 일자리를 창출할 수 있음
- 넷째, 프리랜서 수요 및 공급 매칭을 통한 1인 기업을 지원하는 방안임
- 다섯째, 콘텐츠분야는 유관 분야와 융합을 통해서 새로운 산업군을 형성하며, 유관 분야와 융합하는 경제 영역에서의 신규 일자리가 창출될 수 있음

# Ⅷ. 참고문헌

권정민(2011). 자폐성 정애 아동을 위한 기능성 게임 콘텐츠 제안. 한국컴퓨터게임학회논문지, 24(3), 65-73.
김경석(2011). “무협” 텍스트의 근대적 변용 -영화를 통한 문화적 재현에 관한 일고(一考). 비교문화연구, 22, 29-49.
김보람(2010). 종교문화원형 활용콘텐츠 기획에 관한 연구: 선무도를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 한국외국어대 대학원.
김상범, 김동규(2013). 스포츠 한류의 쟁점과 정초과제, 움직임의철학: 한국체육철학회지, 21(2), 45-58.
김성호, 김지훈(2013.09.10.). '위기' 완구업체, 애니메이션으로 '돌파구' 찾는다. 머니투데이. http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2013090909154122760&outlink=1
김수남(2001). 액션영화의 장인 이두용의 작품세계 고찰. 영화교육연구, 3, 5-33.
김영만, 심성섭(2011). 전통무예 택견의 문화콘텐츠로서 활성화 방안, 한국체육과학회지, 20(6),
김요한(2011). 현대 예술 및 문화 : 같은 소재, 다른 이야기 -모티프 변형을 통한 문화콘텐츠 스토리 개발. 브레히트와 현대연극, 24, 395-412.
김용범과 김현욱(2005). 문화콘텐츠산업의 창작소재로서 한국전통스포츠의 활용 가치에 대한 연구-태권도 소재 애니매이션을 중심으로-.
김용재(2011), 공연예술로서 태권도의 활용방안. 미간행 석사학위논문. 용인대학교 대학원.
김용환(2011). 경남권 킬러 콘텐츠 소재 연구: 가야 설화를 중심으로. 인문논총, 28, 135-156.
김응교(2010). "명성황후"의 문화콘텐츠와 역사읽기. 한국문화연구, 18, 89-124.
김주경, 유영철(2013). 주요국 콘텐츠산업 진흥정책 비교 연구. 한국행정학회 춘계학술발표논문집, 1549-1581.
김필수(2012). 한류 콘텐츠와 라이프스타일을 활용한 진출 전략. Chindia Journal, 41-43.
리차드 플로리다 저, 이원호 외 역(2008). 도시와 창조 계급. 푸른길.
문화체육관광부(2013). 2012 캐릭터산업백서 요약.
문효진, 박성현(2012). 한류 인기 요인과 호감도 및 국가이미지와의 관계 연구 -일본, 미국, 프랑스를 중심으로. 홍보학 연구, 16(4), 246-279.
미국경제자문위원회(Council of Economic Advisors, CEA)·링크드인(Linkdin)(2012). Economic Report of the President.
박동영(2007). 태권도 시범의 상설 공연문화 정착을 위한 방향 모색. 미간행 석사학위논문. 한국체육대학교 대학원.
박원용(2007). 문화원형 콘텐츠의 OSMU 변환을 위한 개발 프로세스 개선 모델에 관한 연구 : 한국 무예 콘텐츠 개발 사례 중심으로. 미간행 석사학위논문. 고려대 컴퓨터정보통신대학원.
박은숙, 최해수(2013). 한류가 관광지 이미지와 관광객 만족에 미치는 영향 -중국인 관광객을 중심으로-. 관광연구, 27(6), 57-73.
박정수(2013). 서비스산업의 고용구조 변화와 일자리 창출 정책방향. 산업연구원.
박치완(2011). 글로벌시대의 문화, 어떻게 해석해야 할 것인가? -문화코드, 문화콘텐츠, 지역세계화 개념을 중심으로-. 해석학연구, 27, 37-72.
반미혜(2005). 택견을 통한 무예 콘텐츠 개발사례 연구. 미간행 석사학위논문. 한국외국어대 대학원.
배일현, 김장현(2012). 우즈베키스탄 시장에서의 한류열풍이 한국제품의 태도에 미치는 영향. 국제지역연구, 16(1), 175-195.
서울경제(2013.1). 문화콘텐츠가 미래 먹거리다.
성낙인(2012). 콘텐츠산업육성과 콘텐츠 분쟁조정제도에 관한 연구. 세계헌법연구, 18(3), 139-161.
송호준(2007). 관광브랜드로서 태권도의 상품화 방안. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 관광대학원.
심주용(2013). 관광 문화상품으로 태권도 시범의 공연 예술적 가치 탐구. 미간행 석사학위논문. 한국체육대학교 대학원.
양해림(2012). 문화의 교류와 한류문화(hallyu culture) 그리고 그 미래 -문화의 자본화와 탈상업주의화를 중심으로-. 인문학연구, 86, 381-406.
오세철(2010). 태권도 스포츠 테마 관광자원 활성화 방안. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.

유재춘(2003). 강원지역에서의 역사 · 문화 콘텐츠화의 현황과 과제. 강원문화사연구, 8, 1-22.
유창근(2013). 한류관광 연계프로그램 활성화 방안에 관한 연구. 관광연구저널, 27(2), 133-150.
윤덕영(2010). 스포츠(태권도) 3D영상 촬영 및 편집 기법분석. 미간행 석사학위논문. 광운대 정보콘텐츠대학원.
이강현(2003). 캐릭터를 이용한 전통무예 디지털 콘텐츠 개발연구, 한국콘텐츠학회지, 1(1), 48-536.
이경우(2012). 지역브랜드의 특화 콘텐츠 사례연구 -일본 나고야의 명소 · 명물을 중심으로- . 한국상품문화디자인학회(구 한국패키지디자인학회), 30, 13-22.
이남미(2011). 스포츠한류의 맥도날드화-세계 속에 한국화(Koreanization)를 위한 가능성 탐색. 스포츠과학, Summer, 9-17.
이병희, 문제철(2009). 문화콘텐츠산업의 현황과 과제. 한국은행.
이상민(2012). 한류 드라마의 특성과 경쟁력 -<사랑이 뭐길래>, <겨울연가>, <대장금>을 중 심으로-. Comparative Korean Studies, 20(1), 59-84.
이순민(2013). 에듀테인먼트. 월간 창조산업과 콘텐츠, 96-99.
이승환(2011). 맨 주먹과 한국인의 '깡다구' 로 일군 글로벌 한류 태권도, 이제 종착역인가? 스포츠과학, Summer, 18-25.
이승훈(2013). 게임의 무한 가치, 기능성(Serious)게임. 창조산업과 콘텐츠, 07 · 08, 106-109.
이용관(2012). 문화산업에서 콘텐츠산업으로의 정책변동과 미래전망. 한국문화관광연구원.
이용관(2013). 창조경제와 콘텐츠산업의 일자리 창출. 한국행정학회 춘계학술대회, 15-41.
이용관(2013). 창조경제와 콘텐츠산업의 일자리 창출. 한국행정학회 춘계학술대회, 15-41.
이원희, 김성진(2012). K-pop 신한류를 활용한 인바운드 관광 진흥방안. 관광학연구, 36(2), 31-56.
이장우, 허재원(2013). 리더십과 조직역량이 해외진출 전략에 미치는 영향: 한류 음악시장(K-pop)에서 SM엔터테인먼트의 사례. KBR(구 경영교육연구), 17(1), 243-266.
이지은(2010). 태권도를 활용한 넌버벌 퍼포먼스의 공연포맷 발전방안 연구: <더문(The Moon)>을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 한양대학교 산업경영디자인대학원.
이춘호(2013). 인도에서 정착을 시도하는 한류 -자긍심 강한 인도의 정서 이해가 중요. 포스코경영연구소, CHINDIA Plus, 80, 12-14.
임대근(2013a). COVER STORY 문화산업으로 중화 브랜드를 꿈꾼다 : 문화 콘텐츠 산업에 날개를 달다 - 인터넷,디지털과 접목하여 세계시장 겨냥. CHINDIA Plus, 80, 19-22.
임대근(2013b). COVER STORY 문화산업으로 중화 브랜드를 꿈꾼다 : 웅장한 야외공연 "인상,서호" 관람기 -웅장하고 화려한 야외공연, 전국적으로 확산. 포스코경영연구소, CHINDIA Plus, 80, 26-28.
임춘성(2008). 중국 대중문화의 한국적 수용에 관한 초국가적 연구 -영화와 무협소설 텍스트를 중심으로. 중국학보, 57, 3-30.
조은영(2013). 서울 캐릭터라이선싱 페어 2013 방문기. 월간 창조산업과 콘텐츠, 07 · 08, 118-119.
조해진(2011). 판타지영화의 하위장르에 관한 연구, 문화예술콘텐츠, 7, 233-273.
조해진(2012). 고전설화 <만파식적>의 문화콘텐츠적 가치에 관한 연구, 한국디자인문화학회지, 18(3), 525-536.
조현승(2013). 문화산업의 경쟁력과 효율성 추구. 포스코경영연구소, CHINDIA Plus, 80. 223-25.
진행남(2011). 신한류와 동아시아 문화 네트워크. Jpi 정책포럼, 75, 1-27.
최병옥(2010). 태권도 공연이 문화산업에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 테크노경영대학원.
최형국(2012). 전통무예와 군사사를 활용한 문화콘텐츠 개발 연구 : 수원 화성과 무예24기 중 마상무예(馬上武藝)를 중심으로, 역사와실학, 48, 219-243.
한경돈, 정회준(2012). 시각장애학생을 위한 원격교육지원 콘텐츠 연구. 한국과학예술포럼, 10, 122-131.
한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 (2013). 콘텐츠@창조산업 동향과 이슈 : 산업 동향. 월간 창조산업과 콘텐츠, 07 · 08, 49-53.
한국콘텐츠진흥원(2012). 2011 콘텐츠산업백서.
한상언(2008). 원앙호접파와 식민지 조선의 무협영화, 현대영화연구, 6, 177-195.

현남숙(2012). 문화횡단 시대의 한류의 정체성 -개념 분석을 중심으로-. 시대와 철학, 23(3), 301-327.
황용성(2006). 문화콘텐츠로서 이종격투기의 내재적 공간구조에 관한 연구. 한국콘텐츠학회논문집, 6(12), 287-295.
황인영(2013). 콘텐츠산업 동반성장 생태계 조성을 위한 정책. 한국행정학회 춘계학술발표논문집, 1582-1603.
황준호(2012). 스마트 융합시대 콘텐츠 산업 진흥을 위한 정부의 역할. 정보통신정책연구원, KISDI Premium Report, 10, 1-19.
황준호,임희수,정인숙,김성철(2011). 콘텐츠 경쟁력 평가방안 연구, 정책연구, 9. 1-105.
국회도서관(http://www.nanet.go.kr/)
한국교육학술정보원(http://www.riss.kr/index.do)
한국학술정보(http://kiss.kstudy.com)
닌자고 http://en.wikipedia.org/wiki/Ninjago
성룡 http://en.wikipedia.org/wiki/Jackie_Chan
스티븐 시갈 http://en.wikipedia.org/wiki/Steven_Seagal
이소룡 http://en.wikipedia.org/wiki/Bruce_lee
이연걸 http://en.wikipedia.org/wiki/Jet_li
장 끌로드 반담 http://en.wikipedia.org/wiki/Jean-Claude_Van_Damme
제이슨 스타탬 http://en.wikipedia.org/wiki/Jason_Statham
척노리스 http://en.wikipedia.org/wiki/Chuck_Norris
토니자 http://en.wikipedia.org/wiki/Tony_Jaa
레고 http://en.wikipedia.org/wiki/Lego
웨슬리 스나입스 http://en.wikipedia.org/wiki/Wesley_Snipes
Box Office Mojo. http://boxofficemojo.com/movies/?id=lastsamurai.htm
Business Journal http://biz-journal.jp/2012/12/post_1241.html
Business Media 誠(2012.10.10.). 어패럴 시장이 4년만에 확대, 절전이나 크르비즈로 여름옷이 호조
CAPCOM http://www.capcom.co.jp/ir/business/million.html
CINEMATODAY http://www.cinematoday.jp/page/N0029453
CINEMATODAY(2011.01.07.). 南米での人気アニメ1位はナルト！
Daniel H. Pink(2005), a A Whole New Mind, Riverhead Books.
DIAMOND online 2013년2월6일 http://diamond.jp/articles/-/31534
http://hikone-hikonyan.jp/profile/
http://movie.walkerplus.com/
http://news.searchina.ne.jp/disp.cgi?y=2009&d=1223&f=national_1223_004.shtml
http://www.cinematoday.jp/page/N0029453
http://www.famitsu.com/news/201201/05008021.html
http://www.hikone-400th.jp/news/2006/04/041301.php
http://www.imdb.com/name/nm0001536/bio
http://www2.yurugp.jp/ranking/
IPA(2011). Copyright Industries in the U.S. Economy/ DCMS(2011). Creative Industries Economic Estimates.
Livedoor news. http://news.livedoor.com/article/detail/7256487/
ORICON STYLE (http://www.oricon.co.jp/entertainment/ranking/2011/bookrank1201/index06.html)
アニメ！アニメ！ビズ-アニメビジネス情報専門サイト. http://www.animeanime.biz/
エキサイト ニュース(2012.09.28.). http://www.excite.co.jp/
キネマ旬報映画総合研究所編「映画・映像産業ビジネス白書2012-2013」キネマ旬報 2012年, 192ページ
テレビ東京社長(2012年9月). 定例会見. http://www.tv-tokyo.co.jp/contents/ir/jpn/getsurei/201209.html)
ファミ通.com(2012年1月5日). 2011年国内ゲーム市場規模は約4543.8億円に――エンターブレインが発表.

メディア開発綜研「2012年のアニメ市場は2,300億円台に回復」2013年9月18日
磯又右衛門正足(いそ　またうえもん　まさたり). が開いた柔術の流派°起　倒流とともに講道館柔道の基盤となった流派として知られる °
ORICON STYLE. http://www.oricon.co.jp/entertainment/ranking/2011/bookrank1201/index06.html
東宝株式会社 「解説−ナルトとは−」. http://www.toho.co.jp/lineup/naruto2012/introduction.html
料金を支払って検索結果に「リスティング」することから `別名ペイド・リスティング・サービス(Paid Listing Service)とも呼ばれる °
明治時代の日本に西洋の文明が入ってきて `制度や 習慣が大きく変化した現象のことを指す °
開発綜研(2013年9月18日). 2012년 애니메이션 시장은 23,00억 엔대로 회복
미즈노 뉴스. http://www.mizuno.co.jp/whatsnew/news/nr0428/nr0428.html
시네마 호우치. http://cinemahochi.yomiuri.co.jp/b_award/record.htm
아사게이 플러스http://www.asagei.com/10838
아사히 신문(朝日新聞). http://www.asahi.com/articles/OSK201312040011.html
애니메!애니메! http://www.animeanime.biz/all/135261/? ec3_listing=posts
연대유행 1950년대 영화(일본내) 랭킹(http://nendai−ryuukou.com/1950/movie1.html)
日本経済新聞(2013.08.13.). http://www.nikkei.com/
日本武道協議会. http://www.nipponbudokan.or.jp/shinkoujigyou/kankeidantai_01.html
日本の元号の一つ °慶応の後 `大正の前 °1868年1月25日(明治元　年1月1日)から1912年(明治45年)7月30日までの期間を指す °
日本経済新聞デジタル(2013年8月13日). http://www.nikkei.com/
日本動画協会. http://www.aja.gr.jp/
日本映画製作者連盟. http://www.eiren.org/toukei/
朝日新聞　夕刊(2013年3月30日)
中野明(2013). 最新コンテンツ業界の動向とカラクリがよくわかる本[第２版]. 東京 : 秀和システム.
취직 저널. http://journal.rikunabi.com/trend/column/trend_vol129.html
테이코쿠 데이타 뱅크. http://www.tdb.co.jp/report/watching/press/p131004.html
토에이(東映). 애니메이션 주식회사 헤세이 26년(2014년) 3월기 제 1 /4분기 결산 계수 자료
토호(東宝). http://www.toho.co.jp/lineup/naruto2012/introduction.html
피어영화생활. http://cinema.pia.co.jp/title/10504/
Enrico Moretti(2012). Job Creation and job multipliers. 일자리 창출을 위한 새로운 산업발전전략 국제세미나 자료집.
Florida, R(2002), The Creative Class, Basic Books, New York.
John Howkins(2001), The Creative Economy, Penguin Global
John Howkins(2001). How people make Money form ideas.
M. Jensen(2001), value maximization stakeholder theory and the corporate objective function, European Financial Management, 7(3), 297−317
PWC(2012). Global entertainment and media outlook 2012−2016.
Sponichi Annex http://www.sponichi.co.jp/
UNCTAD(2008). Creative Economy Report 2008: The Challenge of assessing the creative economy towards informed policy−making. UNCTAD.

# 동양 무예 콘텐츠의 발굴 및 비교 연구

**2013년 12월 발 행**

**발 행 처** : 국 기 원
**주 소** : 서울특별시 강남구 테헤란로7길 32 국기원 태권도연구소
**홈 페 이 지** : http://research.kukkiwon.or.kr
**전 화** : 02) 553-5651
**F A X** : 02) 3469-0189
**E - m a i l** : research@kukkiwon.or.kr

**이 연구보고서의 저작권은 국기원에 있으며, 국기원의 승인 없이 상업적인 목적으로 사용하거나 판매할 수 없습니다. 무단복제나 도용은 저작권법(제7조5항)에 의해 금지되어 있습니다.**