

한류 방송 콘텐츠 확산을 위한 방안 연구

Strategy Research for the Korean Broadcasting Contents Development

양문희

상지대학교 미디어영상광고학부

Moonhee Yang(amiene@sangji.ac.kr)

요약

최근 몇 년 간 한류 방송 콘텐츠는 사드 배치라는 정치적인 갈등 이슈로 발생한 중국의 한한령에 의해 어려움을 겪게 되었다. 이처럼 정치적인 문제로 한류 방송 콘텐츠가 부정적인 영향을 받는 일은 언제든지 다시 발생할 수 있기에 한류의 지속적인 발전을 위한 근본적인 대응책을 모색해야 한다. 이에 본 연구는 안정적이고 지속적인 한류 발전 방안을 수립하기 위해 한류 방송 콘텐츠 전문가 십층 인터뷰를 실시하였다. 구체적으로 한류 확산을 위해 국내법과 제도의 문제점과 개선방안, 정부 정책의 개선방안을 점검해보고, 한류 방송 콘텐츠 시장 다변화를 위한 방안도 살펴보았다. 한류 시장 다변화를 위해서는 한류에 관심이 높은 동남아시아 지역, 한류 블루오션인 서유럽 국가, 여전히 한류의 주요 시장인 일본과 중국의 한류 방송 콘텐츠 확산 방안을 살펴보았다. 본 연구의 결과를 바탕으로 한류 방송 콘텐츠 확산을 위한 정책적인 제언을 하였다.

■ 중심어 : | 한류 | 혐한 | 한류 방송 콘텐츠 | 한류 정책 | 한류문화 |

Abstract

Recently, Korean broadcasting contents experienced difficulty caused by political issues. After the decision of THAAD missiles placement by Korean Government, Chinese government adopted restriction policy of the Korean wave. This kind of political conflict can influence K-wave broadcasting contents at any time, Therefore, it is necessary to build support system for stable and sustainable K-wave growth. Through in-depth interview with ten experts from broadcasting area, this study attempted to diagnose problems of K-wave related law, system and policy, then suggest the improvement plan for K-wave. In addition, this study tried to investigate the possibility of K-wave market diversification. As potential markets for K-wave, the Southeast Asia area and western Europe were considered and the advancement plan for these area were studied. Lastly, K-wave improvement plan for China and Japan, the traditional K-wave market also considered. The research suggested the strategies and alternatives for K-wave broadcasting contents development.

■ keyword : | Korean-wave | Anti-Korean Wave | K-wave Broadcasting Contents | K-wave Policy | K-culture |

I. 서 론

2019년 1월 25일 드라마 '킹덤'은 글로벌 OTT서비스인 넷플릭스(Netflix)를 통해 최초로 전 세계에 공개되

* 본 연구는 KAIST-D'LIVE 미디어융합발전 연구과제로 수행되었습니다.

접수일자 : 2019년 10월 21일
수정일자 : 2019년 11월 08일

심사완료일 : 2019년 11월 08일
교신저자 : 양문희, e-mail : amiene@sangji.ac.kr

어 인기를 끌었다[1]. 6편의 시즌1이 성공적으로 끝나고 현재 시즌2가 제작 중에 있는데, 넷플릭스 최고경영자(CEO)인 리드 헤이스팅스는 '킹덤'의 성공이 "가장 한국적인 것이 가장 세계적일 수 있음을 보여줬다"라고 밝혔다[2]. 특히 넷플릭스 방영 이후 해외에서 가장 이슈가 된 것이 바로 '갓'이었는데, 조선 시대의 다양한 갓에 대해 매력적이라는 반응을 불러일으켰다[3]. 드라마 '킹덤'의 성공은 조선을 배경으로 하는 한국적인 내용이 전 세계적으로 통할 수 있고 생소한 한국 문화도 전 세계인의 관심을 끌 수 있음을 보여주는 대표적인 사례이다. 다시 말해, 한류 콘텐츠는 드라마 자체로 인기를 얻을 뿐만 아니라 한국 문화를 소개하고 우호적인 반응을 일으키는데 중요한 역할을 하고 있다.

한류 드라마의 영향력은 한류의 변화와도 연결된다. 한류는 2000년대 중반까지 드라마 중심의 아시아 지역에 확산된 한류1.0시대(한류의 태동)와 2010년대 초반까지의 아이돌 스타 중심의 K-POP이 주도하며 아시아, 중동, 중남미 등으로 확산되는 한류2.0시대(한류의 확산)를 지나 2010년대 초반 이후에는 다양한 장르의 K-Culture 중심의 전 세계 대상의 한류3.0시대를 보내고 있다[4]. 이제는 드라마와 K-POP의 인기를 바탕으로 음식, 뷰티, 게임, 패션 등 한국 문화 전반으로 한류의 영역이 커지고 있다. 즉, 한국 드라마에 등장한 지역을 방문하고, 음식을 먹고, 화장품과 패션제품을 구매하는 방식으로 문화소비가 발생하고 있다. 한류3.0은 방송프로그램을 통해서도 나타나고 있다. 예를 들어, <어서와 한국은 처음이지?(MBC every1)>라는 예능프로그램은 한국에 거주하는 다양한 국가 출신 출연진의 친구들을 초대하는데, 태국인 친구들이 방문했을 때 한류 드라마에서 본 음식과 활동 등을 따라서 일정을 진행하는 모습이 방영되었다. 한류 드라마에서 시작된 관심이 음식과 문화 등 다양한 분야로 이전되는 한류 3.0 시대의 K-Culture의 확산을 잘 보여주었다.

이처럼 확산일변도의 한류에 어려움이 발생하였는데, 주로 정치적인 이슈가 관련되어 있다. 특히 한류 열풍의 시작이며 가장 큰 시장인 일본과 중국의 반한류 움직임이 정치적인 이슈로 인해 심화되었다. 일본의 경우, 2012년 8월 이명박 전 대통령의 독도 방문과 과거사에 대한 일왕의 사과를 요구한 이후에 한일관계가 경색되면

서, 일본 내 한류 열풍은 급격히 식었다는 평가를 받는다[5]. 중국의 경우에는 한국의 사드 배치가 결정되자 한류 스타의 출연을 막거나 각 지역 위성TV에 한국 프로그램을 내보내지 못하게 하면서 한한령(한류 제한령)의 강도가 심해졌다[6].

이처럼 정치적인 문제로 한류 방송 콘텐츠가 부정적인 영향을 받는 일은 언제든지 다시 발생할 수 있으며, 한류의 지속적인 발전을 위해서는 이에 대한 대응책을 모색해야 한다. 우선, 안정적이고 지속적인 한류 발전 방안을 고민해 보아야 하며, 이를 위해 그동안의 한류 지원 정책에 대해서 살펴보아야 한다. 구체적으로 협한과 한한령 극복을 위해서는 그동안의 국내의 한류 관련법과 제도, 정부 정책을 살펴봐야 한다. 또한 중국과 일본 시장의 의존에서 벗어나 전 세계로 한류를 확산하기 위한 한류 지역 확대 방안도 고민해야 한다.

이에 본 연구는 한류 확산을 위해 국내법과 제도의 문제점과 개선방안, 정부 정책의 개선방안을 점검해보고, 한류 방송 콘텐츠 시장 다변화를 위한 방안도 살펴보고자 한다. 특히 한류에 관심이 높은 동남아시아 지역과 아직까지 블루오션인 서유럽 국가를 연구하고자 한다. 또한 여전히 한류의 주요 시장인 일본과 중국의 한류 콘텐츠 확산 방안에도 대해서도 살펴보고자 한다.

II. 기존문헌 검토

1. 한류 현상

한류는 일반적으로 한국의 방송, 음악, 음식 등 한국 문화 콘텐츠 선호 현상을 의미한다. 한류의 영역은 드라마를 시작으로 하여, K-pop, 영화, 예능 프로그램 등의 방송 관련 콘텐츠로 확대되었으며, 이제는 한국 음식, 화장품과 패션, 성형의 k-뷰티, 게임, IT산업, 한글, 태권도 등 다양한 문화 영역 전반을 포함하고 있다.

한류라는 용어가 언제부터 사용되었는지에 대해서는 다양한 의견이 있다. '한류韓流' 용어가 처음으로 1998년 중국의 <북경청년보>에서 "한국의 유행이 밀려온다"는 뜻으로 언급되었다는 주장도 있으며[7], 1999년 우리나라 문화부에서 한국의 대중음악을 해외에 홍보하기 위해 <韓流-Song from Korea>라는 음반을 제작하여 해외에

배포한 것을 처음으로 보기도 한다[8]. 한류가 일반적으로 알려지게 된 것은 <겨울연가, KBS>와 <대장금, MBC>이 해외에서 인기를 끌면서 부터이다. <겨울연가>는 일본 NHK에서 방영되어 높은 시청률과 함께 일명 '온사마 신드롬'을 불러 일으켰다. <대장금>도 2005년 홍콩에서 최고 시청률 47%, 2006년에는 이란에서 방영되어 최고 시청률 90%를 기록하였다.

한류의 인기는 이후에도 지속되었고, 최근의 대표적인 한류 드라마는 <별에서 온 그대, SBS>와 <태양의 후예, KBS>이다. 특히, 드라마의 인기는 단순하게 방송 콘텐츠 자체의 수출과 수익에만 그치지 않고, 드라마에 나타난 한국 문화에 대한 관심을 불러일으키고 한국 제품 판매에도 영향을 미친다. <별에서 온 그대>에서 주인공들이 치킨과 맥주를 함께 먹는 장면으로 '치맥'이 중국에서 유행하였으며, <태양의 후예>에서 송혜교가 사용하는 화장품이 인기를 끄는 현상이 대표적이다.

2. 한류 방송 콘텐츠 위기와 대응

2.1 한류 방송 콘텐츠 위기

한류 시작 이래 20년이 넘게 지속된 성장세는 최근 중국의 한한령에 의해 큰 타격을 받게 되었다. 2016년 <태양의 후예> 이후 중국에서 한국 드라마의 인기와 영향은 찾아보기 어려우며, 한한령의 피해는 실제 수출 관련 지표로도 알 수 있다. 문화체육관광부의 <2018 콘텐츠산업 통계조사>[9]에 의하면 2017년 방송프로그램 수출은 3억 6,240만 달러로 전년 대비 11.9% 감소한 것으로 나타났다. 특히, 지상파방송사의 피해가 컸다. 지상파 방송사의 방송 프로그램 수출은 2017년 1억 2,441만 달러로 전년 대비 35%나 감소하였고, 포맷 수출은 전년 대비 90%나 감소하였다. 국가별로 비교해 보면, 2017년 중국 수출은 1,355만 달러로 2016년의 7,817만 달러에 비해 82.7%나 감소하여 한한령의 피해를 명확하게 보여준다.

사실 반(反)한류 움직임은 2000년대 중반부터 존재해 왔다[10]. 이 시기의 한류에 대해 부정적인 시선은 정치적인 이슈 보다는 주로 중국과 일본의 문화적 위기감과 자국문화산업 보호를 하고자 하는 의도[11][12], 혐한 정서[13]와도 연결된다. 한국 드라마 중심의 수익만을 추구하는 일방적인 한류의 유입에 위협을 느끼면서 한류에 대해 부정적인 인식이 확산하였지만, 실제로 한류 수출

이 지속적으로 성장하면서 위기에 대한 인식은 주목받지 못하였다. 그렇지만, 자국문화산업 보호라는 반한류 흐름이 사드배치라는 정치적인 이슈와 결합하여 나타난 2016년 이후 중국의 한한령의 피해는 막대하다. 한한령으로 인해 한국 드라마 상영 제한과 한류 스타의 예능과 광고 출연 제한 등 실질적인 피해는 한류를 재점검하는 기회를 제공하고 있다.

2.2 한류 방송 콘텐츠 위기 대응방안

한한령으로 인한 한류 방송 콘텐츠의 위기를 극복하기 위한 방안 연구도 진행되었는데, 주로 중국과의 관계를 개선하는 방안이 제시되었다. 이진웅(2018)은 한한령 극복을 위해 첫째, 한중관계 복원 노력, 둘째, 중국의 상호호혜 관계를 중요시하고 쌍방향적 교류를 바탕으로 한 '인원전략', 셋째, 중국 IP산업 공략을 제시하였다[14]. 안창현(2018)도 중국 정부의 문화산업 규제에 대한 중장기적인 대안으로 첫째, 콘텐츠 품질향상, 둘째, 중국과의 전략적 협력관계 형성, 셋째, 시장의 다각화, 넷째, 민간 교류와 쌍방 호혜 원칙을 제안하였다[15].

이와 같은 관계 개선 노력과 함께 논의가 필요한 부분이 바로 한류 방송 콘텐츠 확산을 지원하기 위한 국내의 법과 제도, 정부정책에 대한 재검토이다. 국가적 차원의 역할이 필요하다는 의견이 일부 연구[16]에서 언급되었지만, 구체적인 방안은 제시되지 못했다는 한계를 지닌다. 지속적이고 안정적인 한류 방송 콘텐츠 확산을 위해서는 정책적인 지원이 필요하기에 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 제안하고자 한다.

연구문제1. 한류 방송 콘텐츠 확산을 위한 법과 제도의 개선점은 무엇인가?

연구문제2. 한류 방송 콘텐츠 확산을 위한 정부 정책의 개선점은 무엇인가?

한한령을 겪으면서 중국과의 관계개선 방안을 모색하는 가운데 중국과 일본의 의존도를 낮추고 시장을 다각화해야 한다는 주장도 지속적으로 제기된다. 예를 들어, 시장의 규모는 크지 않지만, 지속적으로 성장세를 보이는 베트남, 태국 등의 동남아 시장을 중장기적으로 개척해야 한다는 주장도 있다[15]. 문효진(2018)은 새로운

한류의 대안시장으로 태국의 중요성을 강조하며, 한국 방송 콘텐츠가 태국 시장에 진출하고 교류를 확대할 수 있는 방안을 제시하였다[17]. 구체적으로 첫째, 한국 방송 콘텐츠 포맷 수출, 둘째, 온라인 동영상 플랫폼을 활용하고, 한국의 웹드라마를 진출, 셋째, 현지 수용자들이 한국 방송콘텐츠를 편리하게 이용하도록 더빙 등 후반작업 지원, 넷째, 공동제작 확대 추진, 다섯째, 양국가의 지역을 방송콘텐츠 촬영지로 활용하는 방안을 제시하였다.

태국 이외에도 베트남 지역의 한류도 연구되었다. 임도연과 김진영(2018)은 1990년대 말부터 시작된 베트남의 한류가 2010년대 들어서면서 정체를 맞이하게 된 원인으로 한국정서만을 강요하는 일방적인 드라마 콘텐츠에 대한 불만을 제기하였다. 최근 웹드라마의 성공을 분석하여 베트남 시장의 한류 재활성화를 위한 방안으로 소재와 내용이 베트남 문화가 반영되는 콘텐츠 제작이 필요하다고 주장하였다[18].

동남아시아 이외에도 유럽, 특히 프랑스의 한류에 대한 연구도 지속적으로 진행되고 있다. 아시아 국가와 달리 문화적인 차이가 크지만, 문화 선진국인 프랑스에서 한류확산의 가능성이 제기되었다[19][20]. 프랑스에서는 온라인에서 시작된 팬덤 문화를 중심으로 한류가 시작되었으며, 공동체적인 유대감과 결속을 특징으로 발전하고 있다[21]. 실제로 프랑스 이외의 유럽 지역의 한류에 대한 연구는 많지 않는데, 영국의 한류 소비자 연구 결과 역시 문화적인 접근법의 필요성을 제시해 준다. 영국의 한국문화원 수강생 59명을 대상으로 조사한 결과, 이들은 한국방송 콘텐츠 중에서 드라마를 가장 선호하며, 주요 시청동기로 '한국문화를 동경해서'와 '한국에 대한 호기심과 관심 때문'인 것으로 나타났다[22].

이처럼 유럽지역 역시 한류 방송 콘텐츠의 새로운 시장으로서의 가능성은 높지만, 이 지역에 대한 관심과 연구가 부족하다. 이에 본 연구는 한류 시장 다각화를 위한 구체적인 지역별 전략에 대해 살펴보고자 한다. 구체적으로 여전히 중요한 중국과 일본, 새로운 시장인 동남아시아와 유럽의 한류 확산을 위한 방안을 살펴보고자 한다.

연구문제3. 한류 방송 콘텐츠의 확산을 위한 지역별 전략 방안은 무엇인가?

III. 연구방법

1. 자료 수집 방법

한류 방송 콘텐츠 전문가 조사는 관련 분야의 경력이 최소 10년 이상인 전문가를 대상으로 실시하였다. 최종적으로 방송사PD 2명, 방송관련 연구소 연구원 3인, 방송 관련 학과 교수 5명의 총 10명이 조사에 참여하였다.

전문가 심층조사는 2018년 6월15일부터 7월15일까지 약 한 달 동안 진행하였다. 조사방법으로는 조사 대상자들에게 전화로 사전 섭외를 시도하고, 조사 참여를 수락한 전문가에게 이메일을 통해 설문지를 배포하고 수거하는 방식으로 진행하였다. 설문 조사된 내용과 관련하여 추가적인 질의응답이 필요한 경우에는 전화와 이메일을 활용하여 조사내용을 보충하였다.

표 1. 심층면접 대상자

구분	소속/직위	성별	연령대
A	방송연구소/연구원	여	50대
B	대학/교수	남	40대
C	대학/교수	여	50대
D	대학/교수	남	50대
E	지상파방송사/PD	남	40대
F	지상파방송사/PD	남	40대
G	방송연구소/연구원	여	40대
H	방송사/전문위원	남	40대
I	대학/교수	여	40대
J	대학/교수	남	50대

2. 심층 면접 내용

조사 내용은 연구문제를 중심으로 '한류 방송콘텐츠 확산 위한 국내법과 제도 개선 방안', '한류 확산을 위한 정부 정책 개선점', '지역별 한류 방송 콘텐츠 확산 위한 노력'으로 구성하였다.

전문가의 의견은 주관식 문항에 대한 자율 서술 방식으로 조사하였다. 전문가의 응답 내용을 요약하고 정리하여 공통적인 내용이 무엇인지, 한류 방송 콘텐츠 활성화에 적용할 수 있는 의미 있는 내용이 무엇인지를 중심으로 결과를 도출하였다.

IV. 연구결과

1. 한류 방송 콘텐츠 확산 위한 법/제도 개선

1.1 한류 방송 콘텐츠 관련 부처 분산 문제

한류와 관련한 정부의 부서가 분산되어 있어서 책임을 지고 한류 관련 정책을 추진할 수 없으며, 시너지 창출이 어렵다는 문제가 제기되었다. 특히 정부 부처의 중복은 국회에서 한류 관련 법안의 제정과 개정을 어렵게 하는 요인으로 지적되었다. 한류 관련 정책을 총괄할 수 있는 통합된 컨트롤 타워의 설립이 시급해 보인다.

한류와 관련하여 주무부서가 분산되어 있는 점이 필요하다. 현재 국제방송 주무부서는 외교부, 문화콘텐츠 주무부서는 문화체육관광부, 무역투자부는 산업통상자원부, 국제협력총괄은 미래창조과학부 등으로 분산되어 있어서 한류콘텐츠의 생산, 해외 유통 및 투자 유치 등에서 시너지효과를 창출하기 어렵기 때문이다. [A]

1.2 한류 방송 콘텐츠 관련법과 제도 정비 필요성

현재의 방송법과 규제가 한류 방송 콘텐츠 제작 활성화에 도움을 주기 어렵다는 의견이 주를 이루었다. 한류 방송 콘텐츠의 제작 경쟁력 강화를 위한 관련법과 제도의 정비가 필요하며, 제작의 자율성을 확보하는 방향으로 규제가 완화되어야 한다는 의견이 많았다.

방송콘텐츠 제작과 수출을 활성화 할 수 있는 관련법과 제도의 정비가 필요하다. 방송사들이 경쟁력 있는 콘텐츠를 제작할 수 있도록 방송콘텐츠 제작과 관련된 규제를 완화하고 재원과 인력양성을 지원하는 제도 정비가 필요하다. [D]

1.3 한류 방송 콘텐츠 저작권 보호 방안 시급

한류 방송 콘텐츠 확산을 위해서는 방송 콘텐츠에 대한 저작권 보호와 침해에 대응할 수 있는 방안 마련이 시급하다는 지적도 많았다. 이는 개별 방송사나 제작사 차원이 아니라 국가적인 차원에서 대응 방안을 마련해야 하는 과제이다.

지적 소유권이 잘 인정되지 않는 나라에서 한류 방송 콘텐츠가 무료로 보급되는 등 많은 문제가 발생하여, 제작자들의 제작 의지를 약화시킬 수 있다. 한류 방송

콘텐츠의 지적 재산권을 강력하게 보호할 수 있는 정책을 마련해야 한다. [C]

2. 한류 방송 콘텐츠 확산 위한 정부 정책 개선

2.1 한류 방송 콘텐츠에 대한 정부 인식과 역할 개선

한류 방송 콘텐츠에 대한 인식의 개선이 필요하다는 의견이 많았다. 한류를 지속하기 위해서는 산업과 기술이라는 차원에서 접근하는 것이 아니라 문화라는 차원에서 접근하고 국제교류라는 차원에서 출발하는 것이 바람직하다는 의견이다.

한류 방송콘텐츠 확산을 문화 또는 콘텐츠라는 소프트웨어 차원이 아니라 일종의 하드웨어인 방송 기술의 활성화 차원에서 접근하고자 하는 움직임이 강하다. 이제라도 정부 정책은 문화적 차원 콘텐츠라는 관점에서 한류를 접근해야 한다. 즉, 소프트웨어의 근간이 되는 창작활동의 지원과 창의적인 콘텐츠 제작과 유통이 가능한 기본 환경의 구축 등에 지원을 집중해야 한다. [B]

한류 방송 콘텐츠 확산 위한 정부의 역할도 개선되어야 하는데, 한류 방송 콘텐츠 관련 정책들은 방송 콘텐츠 제작자들이 좋은 콘텐츠를 만들 수 있는 기반을 제공하는 방향으로 이루어져야 한다는 의견이 제시되었다.

정부는 좀 더 포괄적인 역할을 고민해 주어야 한다고 본다. 한류방송콘텐츠라는 '뒤틀린 차'를 만드는 것은 민간 사업자에게 맡기고, 대신 그 차가 달릴 '고속도로'를 확충해 주어야 한다. [F]

2.2 한류 방송 콘텐츠 활성화 위한 정부 지원 확대

한류 방송 콘텐츠를 활성화하기 위해서는 정부 지원이 확대되는 것뿐만 아니라 방송 산업 발전에 방해가 되는 규제를 완화하고, 우수 기업에는 세제 혜택을 주는 등의 장려 방안도 필요하다는 의견이다. 또한 수출을 위한 플랫폼 지원의 필요성도 제기되었다.

한류관련 해외현지TV채널 설립을 지원, 한류와 관광 사업을 연계한 캠페인을 기획하여 민간사업자 수익증대에 도움을 주거나, 해외미디어에 한국문화에 대한 홍보·광고를 시행하는 등 산업기반 조성의 측면을 고려한 정책을 시행해야 한다. 또한 해외에 일정규모이상의 투자를 하는 사업자에게 국내에서 세제혜택이나 규제 철폐 등의 정책적 지원이 동반되어야 한다. [E]

2.3 한류 방송 콘텐츠 확산 위한 국제 관계 관리 필요

한류의 경우 국제적인 정치나 외교 이슈에 따라 영향을 받는 사례도 많기 때문에 정부 정책이 이러한 위협에 대처할 수 있는 방안을 마련해야 한다는 의견이 많았다. 특히 사드배치와 같은 정치·외교적 사안이 발생하여 상대방국의 일방적인 규제로 인해 한류가 위축될 때 효율적인 대처가 쉽지 않다. 한류 콘텐츠가 수출되는 지역의 특성을 고려하여 중장기적으로 어떤 전략적 접근과 준비를 해야 하는지에 대한 정책수립이 필요하다.

한류 콘텐츠의 수출에 장애가 발생하지 않도록 국가 간의 콘텐츠 수출입과 관련한 정책수립이 필요하다. 한류 콘텐츠의 수출에 가장 큰 장애물은 국가 간의 외교적 단절과 갈등, 그리고 해당국의 규제 정책 등이다. 이에 대해 효과적으로 대응할 수 있는 정책수립이 필요하다. [D]

각 나라별 정치, 경제, 사회, 문화적인 면을 고려하여 한류 방송콘텐츠 확산에 생길 수 있는 문제들을 사전에 미리 발견해서 해결하며, 위기상황에서 신속하게 대응할 수 있도록 발 빠른 정부 정책을 수립해야 한다. [C]

3. 한류 방송 콘텐츠 지역별 확산 방안

한류 방송 콘텐츠 시장 다변화 필요성에 대해서는 모든 전문가들이 긍정적으로 생각하고 있었다. 현재의 일본과 중국 중심에서 벗어나 한류 수출 국가들을 다변화하려는 노력이 필요하다는 의견이 많았다. 이를 위해 각국의 제도와 환경, 이용자에 대한 분석이 선행되어야 하는데 구체적으로 지역별 필요한 방안이 무엇인지 질문한 결과를 요약하면 다음과 같다.

3.1 동북아시아(일본, 중국) 지역

1) 위기관리 시스템 구축과 국가별 변화 체계적 대응
일본과 중국 지역의 한류 방송 콘텐츠 확산을 위해서는 특히 정치적인 문제에 대한 고려가 필요하다는 의견이 가장 많았다. 즉, 혐한류와 한한령에 대한 대비책 마련을 요구하는 목소리가 높았다. 또한 한류 방송 콘텐츠 수출의 체계적인 관리와 해당 국가 규제 변화에 대응방안 마련이 필요하다는 의견도 있었다.

사드와 같은 정치·외교적 이슈에 의한 한류규제에 대응하기 위해, 분명하고 상세한 계약조건과 상호간 책임을

분명히 하는 계약관행 확립하여 정치·외교적 이슈발생 시 피해를 최소화해야 한다. [A]

이들 지역에 한류가 장기적으로 경쟁력을 지닐 수 있도록 수요자 기초적인 데이터 확보 및 유통사업자에 대한 체계적인 관리 및 지원체계 구축, 한류 콘텐츠 제작자의 고충처리 등과 같이 한류 관련 부가적인 지원체계 확보가 중요하다. [B]

2) 공동제작 등 교류 활성화 방안 마련

정치적인 이슈 이외에 기존의 일방적인 방송 콘텐츠 판매 방식에서 벗어나 공동제작 등 교류 활성화 방안 마련, 지적 재산권 보호, 유통채널 다양화 등이 제안되었

방송콘텐츠에 있어서 일본과 중국에는 보다 동반자적인 파트너십을 문화적으로 강화해야 한다. “친분을 유지하고 싶은 마음이 가는 친구”로서의 한류를 유지해야 한다. [E]

한류 수출국이면서 우리와 상품 수출입 교역량이 많은 중국, 일본은 미디어 시장의 규모도 크기 때문에 한류와 교역 동반상승할 수 있는 조건을 갖추었다. 인터넷 드라마 판매 사이트 활용, 한국 드라마 전문번역가 발굴을 통해 번역/자막이 포함된 콘텐츠 유통, 유료방송 채널 단위 진출, OTT 플랫폼 활용 유통확대가 필요하다. [H]

3) 새로운 콘텐츠 개발과 타깃 층 분석 노력 필요

이 지역의 한류 확산을 위해서는 한류에 이미 익숙한 기존의 일본과 중국 소비자들에게 소구할 수 있는 새로운 콘텐츠를 개발해야 한다. 또한, 새로운 한류 콘텐츠 소비자로 새로 유입시킬 수 있는 타깃 층에 대한 분석도 필요하다.

일본과 중국은 이미 한류를 주입식으로 받아들이기 보다는 양질의 콘텐츠를 판별하여 자신들의 들 취향과 이익에 맞게 소비하는 단계이다. 새로운 한류 콘텐츠의 개발이 시급하다. [E]

한정적인 스타 중심의 한류 콘텐츠 제작에서 벗어나 문화적 코드를 공유하는 방식으로 수출 전략을 펴야한다. 민간 차원의 문화적 진밀도를 높이는 방식으로 접근해야 할 것이다. [G]

3.2 동남아시아(태국, 말레이시아, 베트남 등) 지역

1) 차세대 한류 시장에 대한 전략적 접근 필요

동남아시아 지역이 기존의 중국과 일본 중심의 한류 시장에서 벗어날 수 있는 기회를 제공하는 차세대 한류 시장이라는 사실에 많은 전문가들이 동의하였다.

동남아시아 지역은 미디어 발달에 비해 소비할 자국 콘텐츠가 충분하지 못한 것이 전략 포인트이다. 중국, 일본에 비해 반한류 감정이 거의 없는 시장인 점, 모바일 시장의 성장세에 중점을 두어 방송콘텐츠 수출 전략을 마련해야 한다. [G]

태국, 말레이시아, 베트남은 교역량 대비 한류 수요가 미미하다. 이들 국가들은 한류 수요를 확대할 수 있는 핵심시장이 될 가능성이 높다. 장기적 관점에서 권역별 공략을 지속할 필요가 있으며, 특히 성장 잠재력이 큰 권역인 아시아권을 블록화 하여 공략할 필요가 있다. [H]

2) 지역맞춤형 한류 방송 콘텐츠 개발과 지원

동남아시아 지역의 한류 확산을 위해서는 기존의 중국과 일본의 한류 경험을 바탕으로 전략적으로 접근해야 하며, 이들 시장에 대한 분석과 대응책 마련이 필수적이라고 지적되었다. 특히 인종, 종교, 문화가 다양한 이지역에 대한 이해가 전제되어야 한다.

동남아시아 지역 대상의 콘텐츠 개발 및 제작이 원활하게 진행되도록 프로그램 제작비 융자나 보증을 활발하게 전개해야 한다. 또한 동남아시아 지역에서 각종 한류 붐 조성을 위한 다양한 문화 사업을 정부차원에서 지원해야 한다. [B]

동남아시아의 경우, 드라마와 K-pop을 동시에 수출하는 전략을 구사해야 한다. 아울러 각국의 문화적 전통이 상이하기 때문에 이를 고려한 국가별 개별적인 확산 전략을 모색해야 한다. [D]

3) 상호 호혜적인 관계 수립 노력

한류 방송콘텐츠를 확산시키기 위해서는 동남아시아 지역에 기술과 문화를 지원하여 상호 호혜적인 관계 수립하도록 노력해야 한다는 의견이 많았다. 상호교류를 바탕으로 한 신뢰관계 형성을 우선시키고 이 지역에 대한 전문가 양성의 필요성도 제기되었다.

정부 정책상의 한류 방송콘텐츠 진출 육성과 지원책은 동남아 지역에 집중되어야 한다. 대한민국이 방송의 한류를 단순히 돈벌이로 여기는 것이 아니라, 양국 간의 문화교류의 차원에서 인식하고 있다는 제스처를 현지

시장과 관 섹터에 지속적으로 인식시켜야 한다. [E]
상호 호혜적 교류를 통한 문화이해/수용 능력 증진시키고, 방송콘텐츠의 일방적 수출이 아니라는 점을 강조하고 해당 지역 전문가들을 양성해야 한다. 국가별 시장이 다른 특성을 이해하는 전문가들이 없으면 실패할 수밖에 없다. [J]

3.3 유럽(프랑스, 영국, 독일 등) 지역

1) 적극적인 홍보와 마케팅 필요

유럽은 아시아 지역에 비해 한류가 덜 친숙한 지역이기 때문에 한류를 알리려는 적극적인 홍보가 필요하다는 의견이 가장 많이 제시되었으며, 한류의 잠재적 시장으로서의 가치가 높게 평가되었다.

유럽지역 역시 최근 급속히 한류 선호도가 급등하는 지역이다. 이런 기회를 좀 더 적극적으로 활용하기 위해 기존 방식을 혁신한 민간사업자와 정부의 다양한 홍보와 마케팅이 필요하다. [F]
여전히 한국의 방송콘텐츠에 대한 인지도가 낮은 수준이기 때문에 보다 많은 국내 방송콘텐츠를 소개하여 인지를 높이는 전략이 필요할 것으로 보인다. [G]

2) 유럽 시장에 대한 정보와 분석 선행

유럽 시장에서 한류 방송 콘텐츠가 확산되기 위해서는 유럽 시장에 대한 이해를 넓히기 위한 정보와 분석이 선행되어야 한다는 지적이 많았다.

유럽 각국의 상황에 부합하는 방송콘텐츠의 한류를 주도할 수 있는 법·제도적인 시스템화가 필요하며, 이를 위해 정부와 민간차원의 협력이 전제되어야 한다. [K]
유럽은 우리와 문화가 많이 다르기 때문에 조심스러운 접근이 필요하다. 개별 사업자들이 시장 개척 앞서 정부 차원의 해당 시장의 정치, 경제, 문화적인 환경, 방송콘텐츠 수출 여건(수용자 분석, 법/제도 등)에 대한 보고서 발간이 선행되어야 한다. 유럽 국가의 법제도와 문화에 대한 정보 수집이 정기적, 지속적으로 필요하며, 수출 네트워크 구축에 대한 지원이 필요하다. [I]

3) 유럽 문화 특수성을 반영하는 차별화된 콘텐츠 개발

유럽의 문화적인 특수성을 반영하는 콘텐츠를 제작하여 접근해야 한다는 의견이 많았다. 특히 문화의 다양성을 존중하는 유럽의 특성을 고려하여 하위문화로서의 한류로 접근하는 방안과 지리적으로 먼 거리라는 한계를 극복하기 위한 소셜 미디어 등의 뉴미디어 활용방안도

제시되었다.

유럽에서 한류의 기반을 확대하기 위해서는 기존의 한류가 갖고 있는 서브컬처로서의 강점을 최대한 살리면서, 자국민들이 미국 할리우드 문화에 잠식당했던 불쾌감을 대체할 수 있는 호감이미지를 세우는 것이 중요하다. "낯설지만 궁금한 쿨한 친구"로서 한류를 유럽에 각인시켜야 한다. [E]

한류 각국 지상파 운영 OTT 플랫폼 활용, 유럽 방송사 편성 패턴을 고려한 편당 방송시간분량 편집, 현지 정서를 고려한 스토리 기획 및 제작, 현지에서 인기를 얻고 있는 K-pop 스타가 출연한 드라마 수출에 중점을 두어야 한다. [H]

표 2. 한류 방송콘텐츠 전문가 조사 결과 요약

구분	주요내용
한류 방송콘텐츠 확산 위한 법/제도 개선	· 한류 방송 콘텐츠 관련 부처 분산 문제 · 한류 방송 콘텐츠 관련 법과 제도의 정비 필요성 · 한류 방송 콘텐츠 저작권 보호 방안 시급
한류 방송 콘텐츠 확산을 위한 정부 정책 개선	· 한류 방송 콘텐츠에 대한 정부 인식과 역할 개선 · 한류 방송 콘텐츠 활성화 위한 정부 지원 확대 · 한류 방송 콘텐츠 확산을 위한 국제 관계 관리 필요
한류 방송 콘텐츠 지역별 확산 방안	· 동북아시아(일본, 중국)지역 - 위기관리 시스템 구축/국가별 규제 변화 대응 - 공동 제작 등 교류 활성화 방안 마련 - 새로운 콘텐츠 개발과 타깃 층 분석 노력
	· 동남아시아(태국, 말레이시아, 베트남 등)지역 - 차세대 한류 시장에 대한 전략적 접근 필요 - 지역 맞춤형 한류 방송 콘텐츠 개발과 지원 - 상호 호혜적인 관계 수립 노력
	· 유럽(프랑스, 영국, 독일 등)지역 - 적극적인 홍보와 마케팅 필요 - 유럽 시장에 대한 정보와 분석 선행 - 유럽 문화의 특수성을 반영/차별화된 콘텐츠 개발

V. 결론 및 논의

최근 한류 방송 콘텐츠가 경험한 어려움은 정치적인 이슈로 시작되었지만, 특정 국가에 과도하게 의존하고 있다는 한류 방송 콘텐츠 산업이 지닌 근본적인 문제점을 드러냈다. 한류의 지속적인 발전을 위해서는 이에 대한 대응책을 모색해야 한다. 이에 본 연구는 안정적이고 지속적인 한류 발전 방안을 마련하기 위해 한류 관련법과 제도, 정부 정책 개선 방안을 연구하였다. 다음으로는 여전히 한류의 주요 시장인 일본과 중국의 한류 콘텐츠 확산 방안에 대해서 점검하고, 한류 확산을 위해 새로운 대안 시장으로 동남아시아와 유럽지역의 진출 방안에 대해서도 살펴보았다.

본 연구의 결과를 바탕으로 한류 확산을 위한 방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 한류 방송 콘텐츠가 확산되기 위한 법과 제도 개선 방안으로는 정부차원에서 한류 관련 지원 기관을 체계적으로 운영하려는 방안이 필요하다. 필요하다면 통합적인 부처를 신설하거나 또는 여러 기관이 유기적으로 연계하여 한류 방송 콘텐츠를 지원하는 체계가 갖추어져야 한다. 이를 통해 저작권 침해 관련 이슈에 대해서도 효율적으로 대처할 수 있을 것이다. 다른 한편으로는 지속적으로 한류 방송 콘텐츠 제작과 유통을 위한 법과 제도 정비를 추진해야 한다.

둘째, 한류 방송 콘텐츠 확산을 위한 정부 정책의 개선 방안으로는 인식의 전환이 필요하다. 혐한이나 반한의 근본적인 원인이 일방적인 문화침투에 대한 반발이라는 점을 고려하고 산업적인 차원이 아닌 문화교류와 상호호혜적인 관계 수립을 위해 노력해야 한다. 이를 위해 상대 국가의 문화에 대한 이해와 교류를 증진하는 방안으로 정책이 수립되고 지원이 이루어져야 한다. 한류 방송 콘텐츠를 수출하여 실적을 올리는데 급급하기 보다는 상대 국가의 문화를 존중하고 동반자적인 관계를 구축하여야 한다.

셋째, 지역 전략으로는 중국과 일본의 경우 정치적인 이슈 관리가 필요한데 이를 위한 위기관리 시스템을 구축하여 대응할 수 있도록 해야 한다. 또한 한류 방송 콘텐츠에 익숙한 이 지역에서는 드라마에 대한 높은 의존에서 벗어나 새롭고 다양한 콘텐츠 포맷으로 접근해야 한다.

동남아시아(태국, 말레이시아, 베트남 등)의 경우, 베트남 등과 같은 젊은 층의 인구가 많은 지역의 특성 반영하여 부족한 자국 콘텐츠에 대한 대안으로 인식시킬 필요가 있다. 또한 현지 진출 기업과 협력하여 한류 마케팅 확대해야 한다.

유럽지역의 경우, 유럽인의 문화적, 정서적인 차원을 조사하고 분석하여 콘텐츠 개발해야 하고, K-pop의 인기를 활용할 수 있는 콘텐츠 제작 노력 필요하며, 서브컬처로서의 강점을 살리면서 호감 이미지 지속 구축해야 한다. 또한 한류 방송 콘텐츠에 대한 접근성과 인지도를 높이도록 해야 한다.

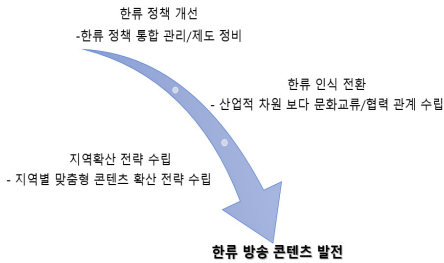


그림 1. 한류 방송 콘텐츠 발전 방안

본 연구는 지속가능한 한류 방송 콘텐츠 확산에 기여하고자 하였다. 본 연구의 결과를 바탕으로 한류 방송 콘텐츠 지원 체계와 정책 개선이 이루어질 수 있을 것이다. 또한 한류 방송 콘텐츠 시장 확대를 위한 지역별 정책 수립에도 기여할 수 있다.

본 연구의 한계를 살펴보면, 첫째로 한류 방송 콘텐츠 확산이라는 시장 확대와 마케팅적인 차원에서 주로 접근하였다. 연구결과, 문화적인 교류라는 차원이 중요하게 부각되었다는 점을 고려하면, 후속연구에서는 시장 확대와 문화적 교류라는 두 가지 차원을 모두 고려하는 방안을 탐색해야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 한류 정책의 문제점과 대안을 제시함에 있어 구체적이고 실질적인 내용을 담아내지 못하였다. 소수의 전문가 의견에 의존하다 보니 현재의 정책과 법제의 현황 파악에 집중하였다. 따라서 후속연구에서는 본 연구의 내용을 바탕으로 구체적인 대안을 제시하고 이에 대한 전문가의 평가와 정책 분석이 이루어져야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 동남아시아, 유럽과 같은 광범위한 지역에 대해서 우선적으로 다루느라 구체적인 국가별 진출 방안에 대해서는 논의가 부족하였다. 따라서 후속 연구에서는 보다 다양한 전문가의 의견을 반영하는 한편, 개별 국가의 전문가 의견과 한류 소비자에 대한 의견에 대해서도 심층적으로 살펴볼 필요가 있다.

참 고 문 헌

[1] <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2019/01/55580/>, 2019.10.18.

[2] <https://news.joins.com/article/23415822>, 2019.10.21.
 [3] <https://news.joins.com/article/23375772>, 2019.10.20.
 [4] 한국국제문화교류 진흥원, *한류백서*, 2013.
 [5] 김의영, “일본 내 한류 비즈니스의 현황과 향후 과제: 전문가와의 인터뷰를 중심으로,” *인문과학연구논총*, 제39권, 제1호, pp.131-158, 2018.
 [6] 황낙건, “반한류 정책이 중국 내 한류에 미치는 영향: 한국 TV드라마를 중심으로,” *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 제12권, 제6호, pp.235-248, 2018.
 [7] 한국국제문화교류 진흥원, *한류백서*, 2017.
 [8] 장규수, “한류의 어원과 사용에 관한 연구,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제9호, pp.166-173, 2011.
 [9] 문화체육관광부, *2018 콘텐츠산업 통계조사*, 2018.
 [10] 황인석, “중국내 반한류 집단의 특성과 반한류와 한국 상품 구매의도와의 관계에 관한 연구,” *광고연구*, 제82호, pp.201-225, 2009.
 [11] 주정민, “한류 콘텐츠에대한 반한류 현상의 원인과 대응,” *디아스포라연구*, 제7권, 제1호, pp.137-160, 2013.
 [12] 김의영, “일본 내 한류 비즈니스의 현황과 향후 과제: 전문가 인터뷰를 중심으로,” *인문과학연구논총*, 제39권, 제1호, pp.131-159, 2018.
 [13] 이희진, “한류콘텐츠 이용정도가 중국인의 혐한정서에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제17권, 제10호, pp.394-405, 2017.
 [14] 이건용, “중국의 문화산업 규제와 한한령,” *글로벌문화콘텐츠*, 제33권, pp.159-180, 2018.
 [15] 안창현, “한한령의 현상과 본질, 그리고 우리의 대안 모색,” *글로벌문화콘텐츠*, 제33호, pp.113-131, 2018.
 [16] 황낙건, “일본과 중국 내 반한류 현상에 대한 고찰과 해결방안에 관한 연구,” *한류비즈니스연구*, 제1호, pp.211-233, 2014.
 [17] 문효진, “한국방송콘텐츠의 태국 진출 및 교류 협력을 위한 방안 연구,” *글로벌문화콘텐츠*, 제33권, pp.63-87, 2018.
 [18] 임도연, 김진영, “베트남 드라마 한류 재활성화를 위한 현지화 방안,” *글로벌문화콘텐츠학회 학술대회*, pp.163-166, 2018(6).
 [19] 류은영, “프랑스, 글로벌 한류의 가능성,” *프랑스문화예술연구*, 제38집, pp.443-465, 2011.
 [20] 홍석경, “세계화 과정 속 디지털 문화 현상으로서의 한류: 프랑스에서 바라본 한류의 세계적 소비에 대한

이론적 고찰,” 언론정보연구, 제50권, 제1호, pp.157-192, 2013.

[21] 민지은, “프랑스 내 한국 대중문화 콘텐츠 소비의 확산을 위한 연구,” 예술경영연구, 제28집, pp.61-85, 2013.

[22] 문효진, “한국 방송콘텐츠의 영국 시장 진출 위한 방안 연구,” 텔코저널, 제3권, pp.95-117, 2015.

저 자 소 개

양 문 희(Moonhee Yang)

정회원



- 1996년 2월 : 숙명여대 정치외교학 (학사)
- 1998년 8월 : 고려대학교 신문방송 학(석사)
- 2004년 8월 : University of Alabama(박사)
- 2008년 8월 ~ 현재 : 상지대 미디어

여성상광고학부 부교수

〈관심분야〉 : 미디어 효과이론, 광고심리, PPL효과