

한류의 확대에 관한 문화산업적 분석 -일본에서의 한류를 중심으로-

장원호* · 김익기** · 김지영***

요약 : 이 연구는 한류확산에 관한 기존의 내용분석적인 접근에 더하여 문화산업적인 요인의 중요성을 강조한 것이다. 이를 논의하기 위한 사례로는 일본에서의 한류확산을 분석하였는데, 그 이유로는 한류의 제도화 측면에서 일본이 가장 두드러진 국가이기 때문이다. 현재 한류가 동아시아의 많은 국가에서 유행하고 있지만, 그것은 주로 특정 사회인구학적 집단, 대표적으로 젊은 여성 사이에서의 인기에 의존하는 바가 크다. 하지만 일본은, 모든 연령과 성별에 있어 한류가 고르게 인기를 얻고 있다는 점에서, 한류가 가장 제도화된 국가라 할 수 있다. 이 연구는 먼저 일본에서 한류가 정착하고 확산될 수 있었던 중요한 배경요인으로 한국에서의 일본대중문화개방을 비롯한 한일 간의 활발한 문화산업 교류를 분석하였다. 그런 다음 한국과 일본의 문화산업적 배출요인과 흡입요인을 분석하였는데, 한국의 배출요인으로는 한국의 음반시장 축소와 방송시장 경쟁이 심화되는 과정을 논의하였고, 일본의 흡입요인으로는 상대적으로 견고한 음반시장과 위성방송출범과 관련된 방송산업의 재편을 분석하였다. 논문에서는 이를 증명하기 위하여 두 국가의 문화산업과 관련한 거시적 자료들을 제시하였다. 하지만, 제시한 자료들이 문화산업적 모델을 뒷받침하기에 충분히 포괄적이지 못하다는 점은 이 연구의 한계로 남는다. 또한 이 연구에서는 거시적 자료만을 제시하고 있는데, 향후 이러한 거시적 자료중심의 분석에 더하여 실제 문화산업 종사자들의 상호작용을 포함한 미시적 분석이 보강될 필요가 있다.

주요어 : 한류, 문화산업, 배출요인, 흡입요인

1. 서론

최근 케이팝(K-Pop)의 인기가 아시아지역을 넘어 전 세계로 확산되면서 한류에 대한 관심이 더욱 커지고 있으며 이에 따라 다양한 분야에서 활발히 연구가 진행되고 있다. 특히 한류확산의 원

인에 대해서는 다양한 전공에서 학문적인 분석이 이루어지고 있다. 예를 들어, 정책관련 학문분야에서의 한류연구는 새로운 문화적 경쟁력으로서의 한류에 주목하고 있다. 이 연구들은 주로 한류 콘텐츠의 특성이나 강점, 성공요인과 같은 한류의 내재적 특징을 분석하고, 한류에 대한 현지반응과 성공요인을 밝혀내는데 중점을 두고 있다. 이러한

이 논문은 2011년도 정부재원(교육과학기술부 사회과학연구지원사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2011-330-B00119).

* 서울시립대학교 도시사회학과

** 동국대학교(서울캠퍼스) 교양교육원

*** 히토츠바시시대대학원 사회학연구과

연구들은 창조적 산업을 통해 경제적 효과를 창출하고자 하는 최근의 정책 경향과 맞물리면서 한류 산업의 유지와 확장을 위한 전략적 방안을 모색하는데 주력한다. 또 다른 주된 연구는 문화연구의 시각에서 한류의 확산을 다루고 있는 것들이다. 이 연구들은 아시아문화의 공통점을 강조하면서 한류가 아시아인들에게 수용될 수 있는 이유로서 문화적 근접성(cultural proximity)에 따른 적은 문화디스카운트(cultural discount) 효과를 강조하고 있다. 이 연구들은 한류를 주도하는 드라마나 영화에서 동양적 가치가 아시아인들에게 어떻게 공유될 수 있었는지를 강조하고 있다.

이러한 연구들의 특징은 한류의 확산에 관한 분석에서 한류 상품, 드라마와 케이팝의 내용(contents)에 초점을 맞추고 있다는 것이다. 즉, 한류의 성공은 우수한 한국문화가 잘 표현되었기 때문이거나, 아시아적 공통의 가치가 잘 반영된 결과라 할 수 있다는 것이다. 이 연구들은 한류의 성공에 대하여 사후적인 설명으로는 어느 정도 설득력이 있다. 하지만, 위의 연구들은, 왜 한류가 2000년대 갑자기 외국으로 진출하고 확산되었는지에 대해서는 설명할 수 없다. 즉, 한류가 성공하기 위해서는, 먼저 한류 상품이 그 시장으로 진출을 해야 하는데, 왜 2000년 전에는 거의 그러한 경향이 없다가 2000년대 이후에 폭발적으로 진출하게 되었는지 그 동기에 대한 설명이 필요한 것이다.

이 연구는 한류성공의 배경을 문화산업적 요인으로 설명하고자 한다. 특히, 2000년 이후의 급격한 한국상품의 외국진출과 관련하여 한류 상품이 외국으로 나갈 수 밖에 없었던 한국내의 문화산업적 배출요인(push factor)과 외국에서 한류상품을 수입할 수밖에 없었던 외국의 문화산업적 흡입요인(pull factor)을 중심으로 설명하고자 한다. 이 과정에서 대표적인 사례로 일본에서의 한류성공을 설명하고자 하는데, 그 이유는 현재까지 한류가 제도적으로 가장 견고하게 정착된 지역이 일본이라고 판단되기 때문이다. 물론, 한류는 중국이나

동남아에서도 크게 성공하고 있다. 하지만, 그 나라에서의 한류소비층은 주로 젊은 여성이라는 점에서 한류가 완전히 제도적으로 정착되었다고 보기는 어렵다. 그러나 일본은 이미 여성과 남성, 그리고 전 연령층이 한류 소비층이라는 점에서 한류의 제도적 정착이 상대적으로 견고하다고 할 수 있다.

이러한 문화산업적 분석은 한류의 성공과 확산에 대한 기존의 내용 중심의 시각에 거시적이며 사회경제적인 설명을 더함으로써, 한류 연구에 대한 보다 종합적인 설명을 제시할 것이다.

2. 연구모델

그림 1은 일본한류 확산을 위한 문화산업적 모델을 보여주고 있다. 이 모델은 일본에서의 한류 확산과 관련하여 종합적인 사회경제적 요인을 포함하였다기보다는 문화산업적 측면에서 분석할 때 고려해야 하는 변수들만을 제시하고 있다.

모델에서 볼 수 있듯이, 일본에서의 한류확산은 먼저, 문화산업의 글로벌화와 YouTube나 SNS의 확산이라는 일반적 문화산업 배경요인에 더하여, 한국에서의 일본문화개방과 이를 통한 양국문

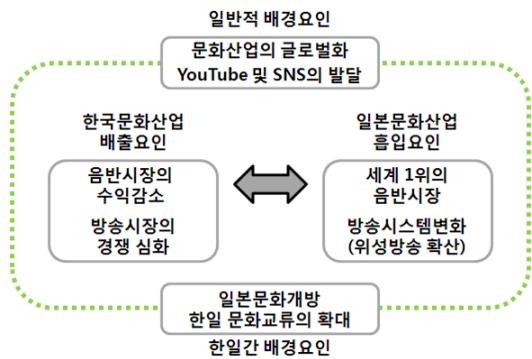


그림 1. 일본한류확산의 문화산업적 모델

화교류의 확대라는 한일 간의 문화산업 배경요인이 있었기에 가능하였다. 이를 바탕으로 2000년대 들어서 음반시장 수입감소와 방송시장의 경쟁 심화라는 한국문화산업의 배출요인과 일본의 견고한 음반시장과 방송시스템의 변화라는 일본문화산업의 흡입요인이 상호작용하여 지금의 한류 확산을 낳았다고 할 수 있다.

이 연구는 위의 모델을 바탕으로 한일문화교류의 확대와 양국의 배출요인과 흡입요인에 대한 자료를 분석함으로써 문화산업적 모델의 설명력

을 제시할 것이다¹⁾.

3. 한국과 일본의 문화교류 확대

1) 한국에서의 일본대중문화 개방

한류의 확산을 위한 배경요인으로는 한국과 일본의 문화교류의 확대를 들 수 있다. 이것을 가능

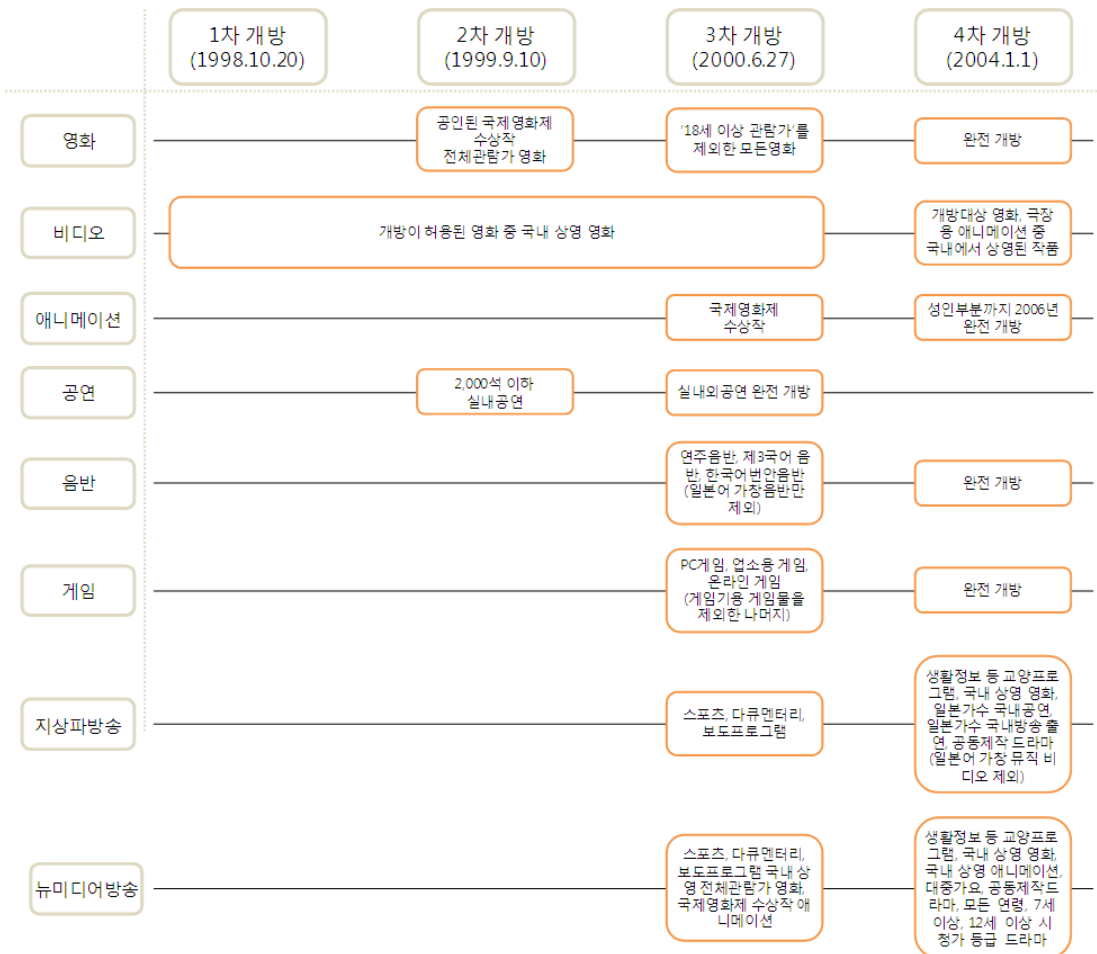


그림 2. 일본대중문화 개방과정

하게 한 것이 바로 1998년부터 진행된 일본의 대중문화 개방이다.

해방 후 일본대중문화를 개방하려는 다양한 시도가 있었지만²⁾, 본격적인 일본대중문화 개방은 그림 2에서 보여지듯이 김대중 대통령의 ‘국민의 정부’ 출범 이후 1998년부터 2004년까지 4차에 걸쳐 순차적으로 이뤄졌다.

1998년의 1차 개방에서는 비디오산업과 출판산업이 부분적으로 개방되었고, 1999년의 2차 개방에서는 제한적으로 이루어졌던 영화 및 비디오 부문의 개방 폭을 확대하고 일본 대중가요의 공연을 제한적으로 허용하였다. 2000년의 3차 개방은 포괄적인 개방으로, 영화와 비디오 부문은 거의 완전 개방에 가까운 수준으로 ‘18세 이상 관람가’ 영화를 제외한 모든 영화의 상영과 비디오 출시가 허용되었으며 대중가요 공연은 제한 없이 전면 개방되었다. 이와 함께 미개방 분야였던 극장용 애니메이션, 음반과 게임, 방송 등으로 확대되었다. 방송 부문에서도 매체의 구분 없이 스포츠, 다큐멘터리, 보도 프로그램의 방송이 허용되었다. 케이블 TV 및 위성방송의 경우 공인된 국제 영화제 수상작과 전체 관람가 영화로서 국내 개봉작 방영

을 허용했다. 2003년 6월 한일정상회담에서 ‘일본 대중문화 개방 확대’를 표명한 후 공포된 2004년의 4차 개방에서는 지상파 방송과 뉴미디어 방송의 일부 프로그램을 제외한 모든 분야의 전면 개방이 이루어지게 된다.

2) 한일 간 대중문화 교류 확대

일본대중문화의 개방은 한국대중문화가 일본 대중문화를 흡수하고 하이브리드 문화상품을 만드는 계기가 되었다. 이 뿐만 아니라, 일본 내에서도 한국대중문화와의 교류와 한국대중문화를 이해하고자 하는 움직임이 확산시키게 된다. 즉, 일본대중문화의 개방은 한국대중문화와 일본대중문화의 교류확대와 공동작업으로 이어지게 되었다. 양국의 대중문화 공동작업의 예로는 일본 내에서 히트한 한국대중음악에서 찾아볼 수 있다. 그림 3은 2006년 이후 일본의 오리콘 차트 10위권 내에 진입한 한국 노래의 작곡가와 가수를 분석한 것이다. 그림에서 알 수 있듯이 히트한 음악의 대부분은 한국가수와 일본작곡가의 협업이었고 그러한 경향은 2010년 한국 아이돌그룹의 대거 일본진출

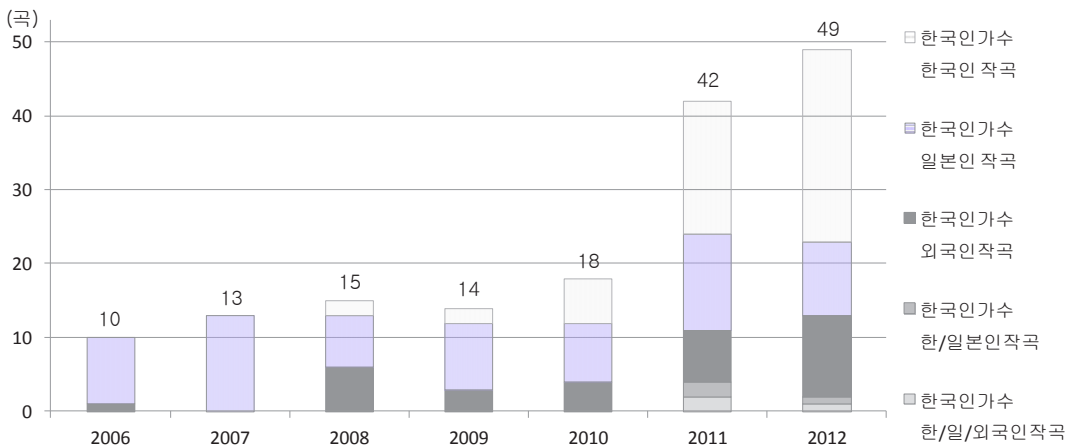


그림 3. 한국과 일본음악가의 공동작업 현황

출처: 오리콘 주간차트

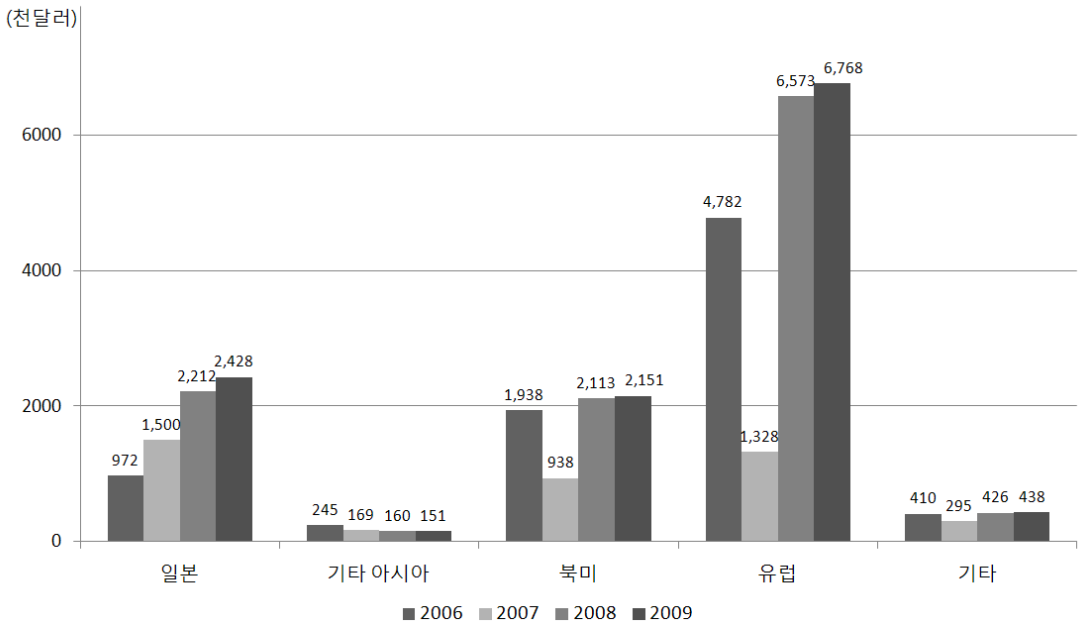


그림 4. 음악산업 지역별 수입액 현황

출처: 한국콘텐츠진흥원, 방송산업 지역별 수출입액 현황(2006~2009)

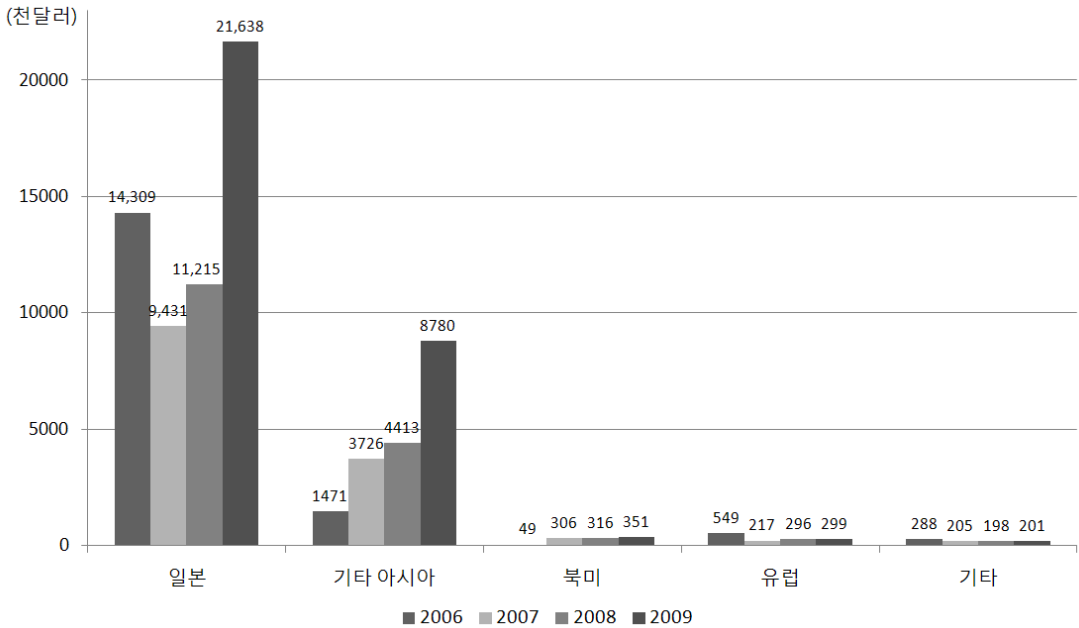


그림 5. 음악산업 지역별 수출액 현황

출처: 한국콘텐츠진흥원, 방송산업 지역별 수출입액 현황(2006~2009)

이후에도 계속되고 있다. 심지어 2011년부터는 한국과 일본 작곡가의 공동작곡도 증가하고 있다.

한국과 일본의 대중문화 교류확대는 2006년부터 2009년까지의 음악산업의 지역별 수출입 현황을 통해 알 수 있다.

그림 4와 그림 5는 2006년부터 2009년까지의 음악산업의 지역별 수출입 현황을 나타낸 것이다. 2010년 케이팝의 인기가 일본에서 시작되기 전부터 일본은 이미 전세계 다른 모든 지역을 합한 것보다도 더 많이 한국음악상품을 수입했다. 또한 한국도 2009년에는 미국보다도 일본으로부터 더 많이 음악상품을 수입하였다. 이러한 양국의 문화산업 교류의 증가는 한류의 일본 확산의 중요한 배경요인이 된다고 할 수 있다³⁾.

4. 한국에서의 문화산업적 배출요인

1) 음악산업의 변화

그림 6은 2000년 이후 한국음악산업의 급격한 변화를 보여주고 있다. 그림에서 알 수 있듯이 음악산업의 매출액은 2000년엔 4,104억원이었으나 2009년에는 802억원으로 5분의 1 수준으로 급감한 것을 알 수 있다. 반면, 디지털 음악시장은 2001년 911억원에서 2009년 5,696억원으로 6배 이상의 급증을 보이고 있다. 이러한 음반시장의 급격한 쇠퇴는 한국의 음악산업 종사자로 하여금 자국의 시장 이외에 새로운 시장을 개척하려고 하는 배출요인으로 작용하였다.

디지털 음악시장의 성공에서도 배출요인이 작용하고 있는데, 디지털 음원시장은 크게 증가하였지만 이에 대한 수익분배가 제작사화 유통사 위주로 돌아가고 있다는 점이다. 디지털 음원 판매액의 분배는 음원 제작자 모임인 한국음원제작자협

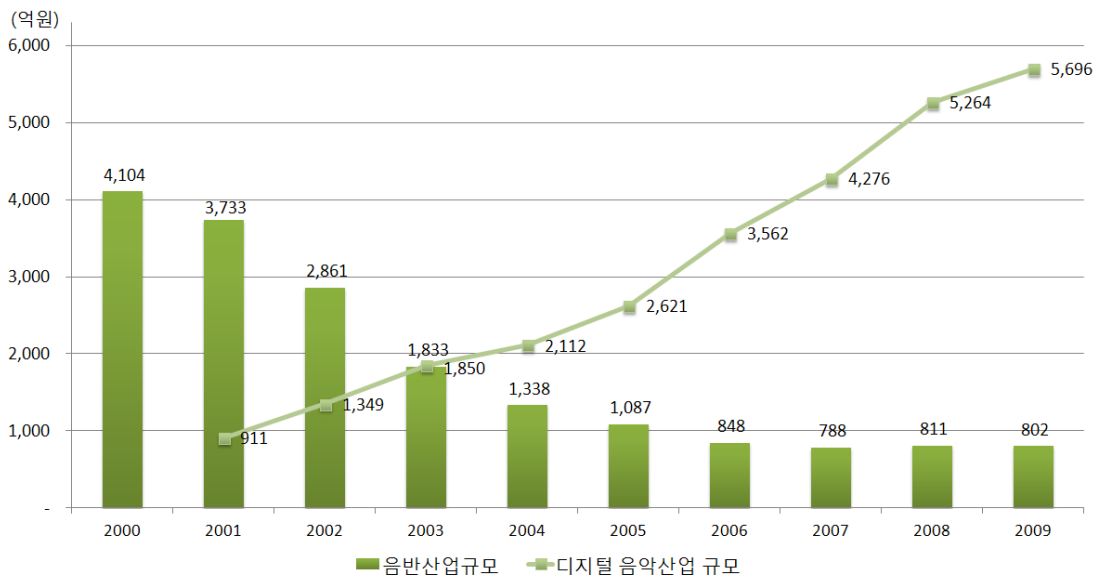


그림 6. 음반산업과 디지털음악산업의 매출액 변화

출처: 한국콘텐츠진흥원, 한국음악산업백서(2009)

표 1. 음원시장 배분비율

| 분배비율 | 제작사 | 작사·작곡가 | 가수·연주자 | 유통사 |
|-----------------|-----|--------|--------|-------|
| 인터넷음원사이트 다운로드 | 40% | 9% | 5% | 46% |
| 정액제 이용시 | 40% | 8.2% | 4.5% | 47.3% |
| 벨소리 연결음 등 모바일매출 | 25% | 9% | 4.5% | 61.5% |

출처: 전병현 의원실(<http://blog.daum.net/bhjun/5508679>)

회, 작사·작곡가 모임인 한국음악저작권협회, 가수·연주자 모임인 한국음악실연자연합회가 각 음원 유통업체로부터 수익을 나눠 받고 남은 금액은 유통업체가 갖는 구조이다. 이 경우 배분 비율은 문화체육관광부가 승인한 「사용료 징수 규정」에 따라 정해지게 되는데, 표 1에서 알 수 있듯이 제작자(작사, 작곡가), 제작사, 가수보다는 유통사에게 많은 이익이 배분되고 있다. 예를 들어 가수, 연주자의 배분비율은 유통사의 10분의 1수준이라는 점은 한국의 음악제작사가 해외 시장으로 눈을 돌리는 게 하는 배출요인이 되고 있다.

2) 방송시장의 경쟁 심화

2000년에 제정된 방송법 제72조제1항에 따르면, 방송사업자는 당해 채널의 전체 방송 프로그램 중 국내 외주제작 방송프로그램을 대통령령이 정하는 바에 따라 일정한 비율⁴⁾ 이상 편성하여야 한다. 이에 따라 그림 7에서 보여지듯이 전체 외주제작사의 수가 급격히 증가하게 되었고 드라마 외주제작사는 그 비율이 더 증가하였다. 이런 상황에서 각 방송국의 시청률 경쟁은 더욱 치열해졌고, 이에 따라 외주제작사 간의 경쟁은 더욱 심화

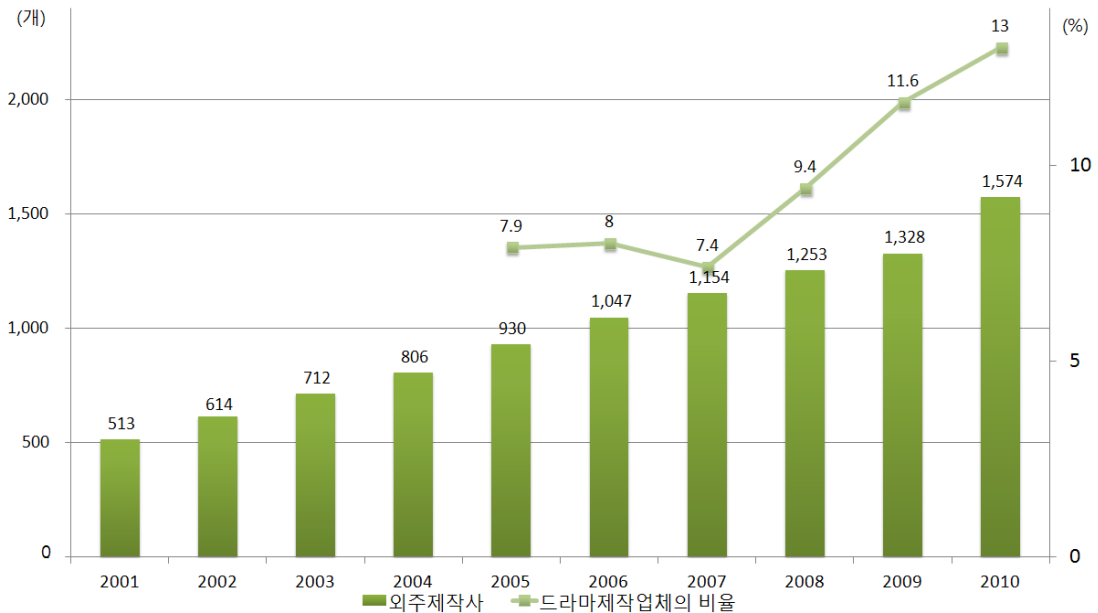


그림 7. 외주제작사 현황 및 드라마제작업체 비율

출처: 한국콘텐츠진흥원, 2010년 방송영상독립제작사 신고현황

될 수밖에 없었던 것이다. 이 과정에서 방송국과 외주제작사는 드라마의 수입처로, 또한 새로운 드라마제작의 투자처로 일본시장으로 지속적으로 진출하였다.

5. 일본에서의 문화 산업적 흡입요인

1) 일본 음반시장의 유인성

일본에서의 문화산업적 흡입요인은 먼저 견고한 일본음반산업의 유인성을 들 수 있다. 그림 8에서 알 수 있듯이 일본은 음반산업만을 비교했을 때는 미국시장을 넘어서 전 세계에서 가장 큰 시장이다.

또한, 그림 9에서 보여지듯이, 음반시장의 감소 폭도 상대적으로 매우 적다. 2000년 대비 5분의 1로 감소한 한국시장에 비해 일본은 2006년 대비 3

분의 2 수준을 유지하고 있다. 심지어 DVD의 경우 2006년과 동일한 수준을 유지하고 있다. 반면 전승으로 표시된 디지털음악시장은 한국만큼의 큰 증가세를 보이고 있지 않다. 한국의 디지털음악시장은 2006년부터 2010년 사이에 거의 2배 성장한 것에 비해 일본의 디지털음악시장은 2009년을 정점으로 오히려 감소세를 보이고 있다. 이것은 향후에도 일본의 음반시장이 어느 정도 견고하게 유지될 수 있을 것이라는 예측을 하게 한다. 이러한 일본 음반시장의 견고성은 한국의 대중음악 산업이 일본으로 진출할 수 밖에 없는 일본으로부터의 흡입요인으로 작용한다.

2) 일본의 방송시스템변화

또 다른 흡입요인은 위성방송(BS)의 확산으로 대변되는 일본 방송시스템의 변화이다. 일본에서 한류현상을 논할 때 빠짐없이 등장하는 콘텐츠가 바로 겨울연가이다. 겨울연가는 NHK BS(위성방

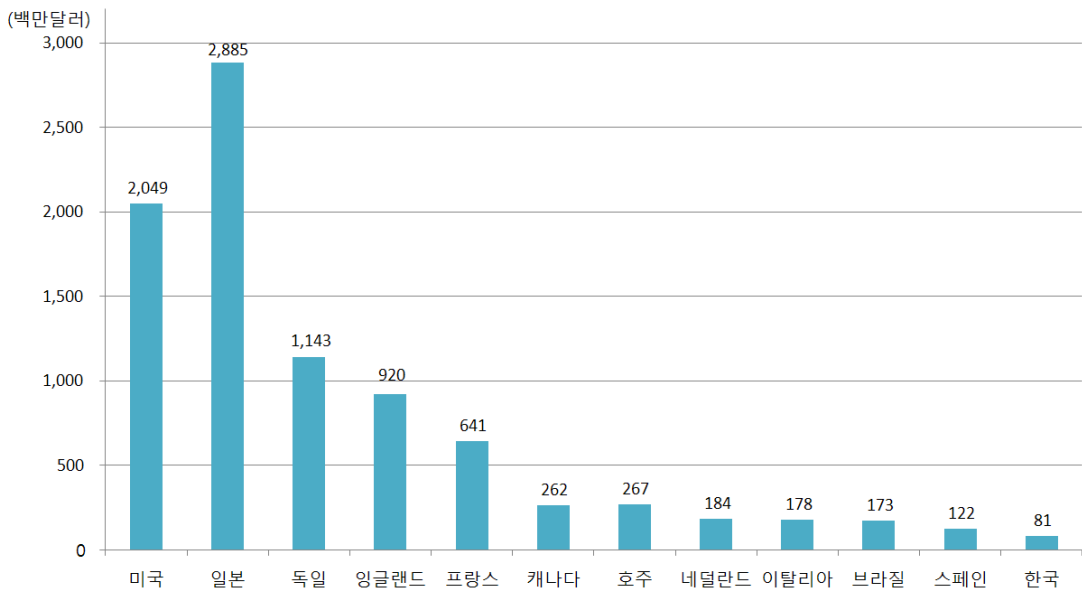


그림 8. 주요국가 음반산업(CD+DVD) 매출액 비교

출처: 국제음반산업협회(IFPI, 2011)

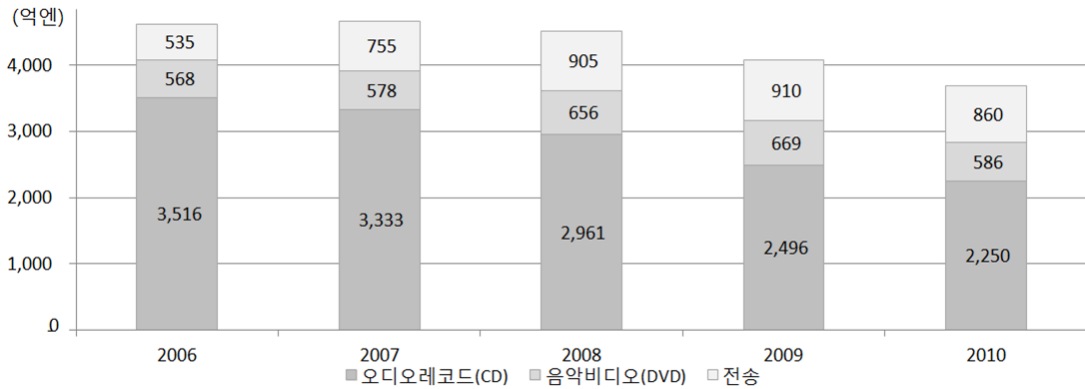


그림 9. 일본 음반시장 규모 추이 2006~2010

출처: 一般社団法人日本レコード協会(RIAJ, 2011)

송)에서 2003년 6월에 처음 방영되어 0.6%의 시청률을 기록하였고 그 후 지상파방송에서 2004년 4월과 6월에 방영되어 각각 5.1%, 7.4%의 시청률을 기록하였다(三矢 2004). 이 드라마의 인기로 2004년 4월에 겨울연가의 주인공인 배용준이 일본을 처음 방문할 당시 5000여명의 팬들이 배용준을 보기 위해 하네다공항에 몰리면서 일본 내에서 한국 드라마의 인기가 사회현상으로 받아들여지기 시작하였다. 그 결과 단순한 드라마 인기의 차원을 넘어 한국 자체에 대한 관심과 의식변화가 나타나기 시작하였다(毛利2004; 李 2004; 林 2005; 石田

· 木村 · 山中編2007).

겨울연가의 성공을 일본의 방송산업적 측면에서 살펴보면, 드라마의 성공이 일본의 방송시스템 변화와 밀접한 관계를 맺고 있었다는 점을 발견할 수 있다. BS방송의 보급과 아날로그에서 디지털 방송으로의 이행을 한류 붐의 한가지 요인으로 분석하고 있는 權容奭(2010)의 논의에 따르면, 일본은 본래 TV천국이라고 할만큼 독자적인 콘텐츠가 풍부하기에 지상파 방송채널에서 위험을 감수하면서까지 한국과 같은 아시아권의 드라마를 방송할 가능성은 적었다고 한다. 그러나 2000년 12월

표 2. 일본 위성방송의 역사

| | | |
|-------|-----|--|
| 1998년 | 10월 | BS디지털 방송위탁방송사업자인정 (NHK, 민간방송5국, WOWOW, 스타채널) |
| 1999년 | 12월 | BS디지털 데이터 방송위탁방송사업자 8사결정, 채널결정 |
| 2000년 | 2월 | B-CAS (BS Conditional Access Systems Co.,Ltd) 설립 |
| | 3월 | BS디지털의 수신기기 테스트용 실험 전파의 송출개시 |
| | 9월 | BS디지털 시험방송 개시 |
| | 12월 | BS디지털 본방송 개시(NHK BS1, BS 니혼테레비, BS ASAHI, BS-TBS, BS JAPAN, BS FUJI) |
| 2003년 | 12월 | 지상 디지털방송이 동경, 나고야, 오사카 일부에서 방송개시 |
| 2007년 | 9월 | NHK-BS 아날로그 하이비전 방송종료 |
| | 12월 | BS디지털방송 신규 2국 (TwelV, BS 11개국) 방송개시 |
| 2011년 | 7월 | BS아날로그방송 종료 |

출처: 일반사단법인 위성방송협회 홈페이지 자료를 근거로 작성 <http://www.eiseihoso.org/history/>

표 3. BS디지털방송채널 일람

| | | |
|------|--|---|
| 유료방송 | NHK BS1 NHK BS프리미엄 WOWOW 스타채널 | 지상파계약+월945엔 지상파계약+월945엔 월2415엔 2100엔 |
| 무료방송 | BS 니혼테레비, BS ASAHI, BS-TBS, BS JAPAN, BS FUJI, BS 11, TwellV, Weather news | |

출처: 일반사단법인 위성방송협회 홈페이지 자료를 근거로 작성 <http://www.eiseihoso.org/history/>

BS 디지털 위성방송이 시작되면서 전개된 방송시스템의 변화는 일본 내에서 한국드라마를 수입하게 되는 중요한 흡입요인으로 작용하게 된다. 일본에서 BS방송이 본격화 된 것은 NHK와 민간 5개 방송국이 본격적으로 BS방송을 개시한 2000년 12월부터라고 할 수 있다. 하지만, 최초에 BS방송을 보기 위해서는 BS전용설비가 필요했기에 BS방송이 크게 보급되지는 못했다. 그런데, 2003년부터 지상파 디지털 방송이 개시되면서, 표 3에서 알 수 있듯이 NHK의 지상파 시청료에 945엔만 추가

하면 NHK BS방송 뿐 아니라 민간 BS방송을 무료로 시청할 수 있게 되었다. 이에 따라 BS방송 시청자가 빠르게 증가하게 되었다. 따라서 각 BS방송국은 새롭게 콘텐츠 문제를 고민하게 되었고, 콘텐츠 부족문제를 해결하기 위해 한국드라마가 실험적으로 방영되었다. 2003년 겨울연가의 히트는 이러한 일본 내 방송산업변화와 밀접한 관련이 있으며 겨울연가의 성공은 민간 BS방송국이 한국드라마들 급속도로 수입하게 되는 중요한 계기가 되었던 것이다.

표 4. 2012년 10월 일본 방영 한국드라마 개요

| 지상 디지털방송 | | | BS디지털방송 | | | |
|----------|----------|------------|-----------|----------|--------|--------|
| 방송사 | 드라마 | 방영시간 | 방송사 | 드라마 | 방영시간 | |
| NHK | 이산 | 일 23:00~ | BS 니혼 테레비 | 구미호 | 월~금 | 10:00~ |
| TBS | 총각네 야채가게 | 월~금 10:05~ | | 반짝반짝 빛나는 | 월~금 | 12:05~ |
| TV 동경 | 대장금 | 월~금 8:25~ | | 인연만들기 | 월~금 | 13:30~ |
| 동경 | 공주가 돌아왔다 | 일 11:00~ | | 광개토대왕 | 월~금 | 16:00~ |
| MXTV | 우리 결혼했어요 | 목 11:55~ | | 매니 | 일 | 22:00~ |
| TV 사이타마 | 녹색마차 | 화 10:30~ | BS ASAHI | 우리집 여자들 | 월~목 | 17:00~ |
| | 천추태후 | 수 10:30~ | | 태조왕건 | 월~금 | 9:00~ |
| 치바 TV | 열아홉 순정 | 월~금 9:30~ | | 첫사랑 | 월~금 | 12:00~ |
| | 하얀겨짓말 | 월~목 22:00~ | | 불굴의 며느리 | 월~금 | 14:55~ |
| | 장녹수 | 화 20:00~ | 욕망의 불꽃 | 월~금 | 26:00~ | |
| TVK | 며느리 전성시대 | 수 20:00~ | BS-TBS | 거상 김만덕 | 수 | 19:00~ |
| | 제중원 | 수 15:00~ | | 천일의 약속 | 월~금 | 17:00~ |
| | 싸인 | 수 20:00~ | WOWOW | 오작교형제들 | 월~금 | 05:00~ |
| 즐거운 우리집 | 목 15:00~ | 친상의 회원 김매령 | | 월~금 | 08:30~ | |
| | | | | 웃어라 동해야 | 월~금 | 06:10~ |
| | | | | 지고는 못살아 | 수 | 20:30~ |

출처: 와우코리아 홈페이지 자료를 근거로 작성 http://www.wowkorea.jp/guide/drama_info.asp

특히 일본의 드라마가 10회에서 12회정도의 분량을 주 1회 방영하고 있는 데 반해, 한국드라마의 경우 대부분 20회가 넘고 심지어 50회가 넘는 것도 많이 있기에, 한국드라마는 월요일부터 금요일까지 낮시간대의 방송시간을 채우는데 적절한 대안으로 작용하였다. 표 4에서 알 수 있듯이 2012년 10월 현재 일본에서 상영되고 있는 한국드라마는 지방방송을 제외한 지상파에선 단 3편인 반면(NHK, TBS, TV동경), BS에서는 15편에 이르는 사실이 이를 잘 설명하고 있다.

이처럼 한국드라마에 대한 높은 수용도는 일본 내 BS방송의 확대와 안정이라는 일본 내의 방송산업 시스템의 변화에 크게 영향을 받았다고 할 수 있다.

6. 결론

이 연구는 기존의 한류확산에 대한 여러 설명에 더하여 문화산업적인 요인, 특히 한국에서의 배출요인과 일본의 흡입요인의 상호작용에 입각하여 일본에서의 한류확산을 설명하고자 하였다. 한류의 확산과 관련하여, 한류 상품의 내용 분석에 입각한 설명, 동아시아의 공통의 문화정체성과 관련된 설명, 문화정책적 설명 등 다양한 학문분과에서의 설명도 각각 어느 정도 설득력이 있다고 할 수 있다. 하지만, 위에서 제시한대로 일본에서 한류가 정착하고 확산될 수 있었던 보다 중요한 이유는 한일간의 문화산업적 요인의 상호작용했기 때문이다. 즉, 일본 내 한류의 제도화는, 한국에서의 일본문화개방을 비롯한 한일 간의 활발한 문화산업 교류가 배경요인으로 작용하고, 한국의 음반 시장 축소와 방송시장 경쟁의 심화라는 한국의 배출요인과 일본의 상대적으로 견고한 음반시장과 위성방송출범과 관련된 방송산업의 재편이라는 일본에서의 흡입요인이 상호작용한 결과라 할 수

있다.

이 연구에서 제시된 문화산업적 분석은 향후 한류연구의 종합적인 분석을 위해서 그 중요성이 크다고 할 수 있다. 이러한 분석은 또한 정책적 자료로서도 충분히 활용될 수 있다. 예를 들어 한국의 문화상품을 아시아가 아닌 문화적으로 생소한 국가에 진출시키고자 할 경우, 한류의 내용을 중시하는 설명으로서는 그 성공 가능성을 예측할 수 없다. 하지만, 문화산업적 분석을 통하여 그 국가의 흡입요인을 분석한다면, 정책적인 함의를 제시할 수 있는 분석이 가능할 것이다.

이 연구에서 제시했던 자료들이 필자의 문화산업적 모델을 뒷받침하기에 충분히 포괄적이지 못하다는 점을 이 연구의 한계로 지적하고 싶다. 또한 연구에서는 거시적 자료만을 제시하고 있는데, 향후 이러한 거시적 자료중심의 분석에 더하여 실제 문화산업 종사자들의 상호작용을 포함한 미시적 분석이 보강될 필요가 있다.

주

- 1) 일반적 배경요인은 이미 많이 논의된 것으로 이 논문에서는 설명하지 않는다. 이와 관련한 종합적인 자료는 조부근(2009), 김은미 외(2011), 박여명(2012) 등을 참조하기 바란다.
- 2) 영화산업을 통해 점진적으로 한일문화교류를 시작하려는 움직임은 1960년대부터 시작되었다. 1965년 국교정상화 이후 7.23 공약을 통해 영화기술 및 배우교류, 합작영화, 영화수입이라는 3단계 방침을 세우고 한일문화교류 협정 체결을 시도하였으나 여론의 반대로 모두 실효를 거두지 못했다. 일본정부가 1970년대에 들어서 일본영화 수출에 관하여 적극적인 자세를 보이기 시작했으나, 한국정부는 영화수입에 대한 반대입장을 고수하였다. 1980년대에 들어서야 문화교류에 대한 양국 주요인사간의 공식적인 논의가 시작되었고, 한국사회에서 일본대중문화개방문제가 주목을 받기 시작했다.
- 3) 음악산업 외에도 한일 간의 대중문화교류는 지속적으로 확산되었다. 방송산업의 경우 콘텐츠진흥원의 자료를 보

면, 2006년부터 2009년까지 한일간 방송산업수출입은 지속적으로 증가하였다. 그 결과 2009년 방송산업 분야에서 일본은 한국방송산업의 최대 수입국이면서 동시에 한국으로의 수출액은 미국에 이어 두 번째로 많다.

4) 이 비율은 2000년 제정 이후 계속 변해왔는데, 최초에는 100분의 40이상이었다가 2008년 5월의 방송통신위원회의 고시에서는 KBS 제1텔레비전은 100분의 24 이상, 제2텔레비전은 100분의 40 이상, MBC와 SBS는 100분의 35 이상으로 조정되었다.

참고문헌

김은미 외, 2011, SNS 혁명의 신화와 실제, 파주: 나남.

박여명 역, 2012, SNS 쇼크, 서울: 시그마북스 (Goerig Carsten, 2011, *Gemeinsam einsam*, Zurich: Orell Fuessli Verlag).

조부근, 2009, 글로벌 시대의 문화산업과 문화교류, 서울: 민속원.

히라타 유키에, 2005, 한국을 소비하는 일본 — 한류 여성 드라마, 서울: 책세상.

문화체육관광부, 2010, 콘텐츠산업통계, 서울: 문화체육관광부.

한국문화정책개발원, 2005, 일본 대중문화 전면개방의 영향 및 파급 효과 예측, 서울: 한국문화관광정책연구원.

한국콘텐츠진흥원, 2010, 음악 산업백서, 서울: 한국콘텐츠진흥원.

IFPI, 2011, Recording Industry in Numbers 2011.

秋本裕子, 2010, "韓国から上陸『少女時代』の仕掛け", *エコノミスト* 88(54), pp.86-88.

一般社団法人日本レコード協会, 2011, 日本のレコード産業.

風間立信, 2010, "『K-POP』で若者の街に変わる東京・新大久保", *エコノミスト* 88(60), pp.92-94.

林香里, 2005, 「冬ソナ」にハマった私たち—純愛, 涙, マスコミ……そして韓国, 東京: 文藝春秋.

桧山珠美, 2011, "『韓国ドラマ』の秘密を探る", *GALAC* 175, pp.12-18.

李香鎮(清水由希子訳), 2008, 韓流の社会学—ファンダム, 家族, 異文化交流, 東京: 岩波書店.

石田佐恵子・木村幹・山中千恵, 2007, ポスト韓流のメディア社会学, 東京: ミネルヴァ書房.

金英徳, 2012, 東京大学大学院情報学環・現代韓国研究センター主催「国際シンポジウム 現代韓国文化のアジア的還流と地域アイデンティティの可能性」

権容夷, 2010, 「韓流」と「日流」—文化から読み解く日韓新時代, 福岡: 日本放送出版協会.

三矢恵子, 2004, "世論調査からみた『冬ソナ』現象", *放送研究と調査* 54(12), 東京: NHK, pp.12-25.

毛利嘉孝編, 2004, 日式韓流—「冬のソナタ」と日韓大衆文化の現在, 東京: せりか書房.

高橋孝輝, 2011, "韓流を支えるDVDビジネスと国家戦略", *GALAC* 175 pp.25-29.

矢島公紀, 2011, "『踊り』と『わかりやすさ』がK-POPの魅力", *GALAC* 175, pp.19-21.

<http://www.eiseihoso.org/history/> (최종열람일: 2012년 11월 30일)

http://www.wowkorea.jp/guide/drama_info.asp (최종열람일: 2012년 10월 15일)

교신: 장원호, 130-743, 서울시 동대문구 서울시립대로 163, 서울시립대학교 도시사회학과, 전화: 02-2210-2632, 팩스: 02-2244-7403, 이메일: wjang@uos.ac.kr

Correspondence: Wonho Jang, Department of Urban Society, University of Seoul, Seoulsiripdaero 163, Dongdaemun-gu, Seoul, 130-743, Korea, Tel: +82-2-2210-2632, Fax: +82-2-2244-7403, e-mail: wjang@uos.ac.kr

최초투고일 2012년 11월 02일
최종접수일 2012년 11월 20일

Journal of the Economic Geographical Society of Korea
Vol.15, No.4, 2012(695-707)

Dynamics of Cultural Industries in the Spread of Korean Wave: The Case of Korean Wave in Japan

Wonho Jang* · Ik Ki Kim** · Jiyoung Kim***

Abstract : This study focuses on the importance of macro socio-economic factors to explain the successes of *Hallyu*(Korean Wave). Studies of *Hallyu* have mainly discussed the contents of *Hallyu* products, emphasizing the excellence of Korean culture or cultural similarities in the East Asia. Analyzing cultural industrial factors, the study purports to contribute to more comprehensive explanations of *Hallyu*. To do so, the study analyzes the Japanese case, because Japan is considered as society where *Hallyu* is most institutionalized. The study suggests the importance of cultural exchanges between Korea and Japan as the background factors for *Hallyu*'s success in Japan. In addition, the study shows the interactions of 'push factors' in Korea and 'pull factors' from Japan. As for push factors in Korea, this paper suggests the decline of music records(CD and DVD) industry and growing competition in broadcasting industry in Korea. Regarding the pull factors from Japan, robust music industry and changing broadcasting system are discussed. Although this paper try to suggest as many evidences as possible, the macro data suggested are not fully comprehensive enough to explain the importance of cultural industrial factors. In addition, micro-level analyses on the interactions among people who are working in the cultural industries are also necessary, and thus remained for the future studies.

Key Words : Korean Wave, Cultural Industries, Push Factor, Pull Factor

This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2011-330-B00119).

* Department of Urban Sociology, University of Seoul.

** The Institute of General Studies, Dongguk University - Seoul.

*** Graduate School of Social Sciences, Hitotsubashi University