방송문화진흥회 귀중

2015년 방송연구지원사업 최종보고서

한류 콘텐츠의 중국 수출 활성화 방안에 관한 연구: K-Drama와 K-Pop을 중심으로

연구자: 이지혜(남서울대학교 광고홍보학과)
유승엽(남서울대학교 광고홍보학과)

2015. 11.

제 1 장 서 론

제 1 절 연구목적 및 필요성

인터넷의 확산과 방송통신 융복합화에 따른 새로운 미디어의 등장으로 영화, 드라마, 게임 등의 콘텐츠산업은 성장이 빠르게 진행되고 있다. 최근 콘텐츠시장은 문화서비스분야의 소비와 수요증가, 국제협상 진전, 네트워크 활성화 등으로 인하여 글로벌화 되는 경향이 더욱 뚜렷해지고 있다. 국내 콘텐츠산업은 일찍이 협소한 국내시장의 한계를 극복하고 수익을 극대화시키기 위해 해외진출을 위한 전략들을 시행해 오고 있으며, 최근 이러한 전략들은 콘텐츠산업의 수출 증가라는 성과로 나타나기 시작하였다.

이러한 가운데 콘텐츠산업이 최근 빠르게 확대되고 있는 중국은 매우 중요한 시장으로 부각되고 있다. 경제성장에 따른 소득수준의 향상으로 문화, 오락에 대한 소비지출이 늘어나면서 콘텐츠시장도 외형적으로 확대되고 있다. 특히 중국 내에서의 한류는 한류 1.0과 한류 2.0시대를 넘어 진화하면서 문화 산업에 대한 영향 뿐 아니라 국내 산업 전반에 미치는 영향이 매우 크다.

1990년대 후반에서 2000년대 초반 한국드라마(K-Drama)를 필두로 촉발된 한류 열풍은 2000년대 중후반 아시아 국가를 중심으로 시작된 K-Pop 열풍으로 인해 한류 2.0시대로 진화하였다. K-Drama는 1992년 한·중 수교가 체결되면서 정치·경제는 물론이고 문화적 교류까지 활발하게 이루어지게 되었다. 그 결과 한국의 문화콘텐츠는 중국인들에게 선풍적인 인기를 얻으면서 '한류(韓流)' 라는 신조어를 만들어내며 한류 문화콘텐츠의 선두주자로 자리매김하였다. 중국은 개혁개방 이후 현재까지 드라마, 음악, 영화, 게임 등 선진문화의 다양한 산업들을 받아드리고 있는 것은 물론 문화산업을 형성하여 급진적인 성장과 함께 세계 문화산업 시장의 중심으로 거듭나고 있다. 이러한 환경 속에서 K-Drama는 20년이 넘는 시간동안 다양한 스토리 유형과 콘텐츠들을 제공하면서 지속적인 사랑을 받으며 중국인들의 문화시장에 스며들어 있다.

그러나 최근 2000년대 중국에서 방영된 한류 문화콘텐츠들 중 <대장금>을 제외하고는 큰 인기를 얻은 콘텐츠가 나타나지 않으면서 한류 문화콘텐츠 전체의 입지가 점점 축소되어가고 있던 시기에 K-Pop을 중심으로 영화, 패션, 뷰티 등 다양한 한류 문화콘텐츠의 지속적인 진출로 신(新)한류 열풍이 형성되었다. 그리하여 중화권 등 아시아를 넘어 전 세계 문화시장으로 확산되며 다시 한 번 문화산업의 중심으로 거듭나고 있다. 특히, 2010년 K-Pop을 기반으로 재점화된 신한류의 열풍은 유튜브와 SNS 등 스마트 미디어 환경과 접목되면서 한류 콘텐츠의

배급 영역과 유통 패러다임이 변화하고 있다. 중국내에서도 스마트 기기의 발전에 따라 스마트 미디어 이용행태가 달라지고 있으며 콘텐츠 소비행태 역시 달라지고 있다.

최근에는 드라마 '별에서 온 그대'의 경우 중국 영상서비스 플랫폼인 아이치이(愛奇藝)통계에 따르면 별에서 온 그대를 본 시청자의 60% 이상이 모바일 기기를 통한 시청을 하였다고 밝힌바 있다. 이렇듯, 신한류로 일컬어지는 한류 3.0의 특징은 인터넷을 기반으로 하고 있기 때문에 소비되는 범위가 넓고 파급력이 큰 것으로 나타나고 있으며, 문화 콘텐츠가 산업과 밀접하게 맞물려 큰 경제효과를 유발하고 있다. 특히, 중국은 세계에서 가장 많은 드라마를 생산하고 소비하는 드라마 대국이므로, 한류 3.0은 한류의 부흥이자 한국의 문화산업이 다시금 도약하는 계기가 될 것으로 예측되고 있다.

사실상, 한류 현상의 확산은 이와 연관된 대중문화 콘텐츠 수출 증가를 견인하는 직접적 효과를 발생시킨다. 즉, 한류 현상으로 한국과 관련된 상품, 서비스 소비 확대 및 한국에 대한 투자 수요 유발이 기대될 수 있다. 예컨대, 한국에 대한 인지도 및 선호도의 향상은 한국제품 및 서비스에 대한 수요 증가로 이어지고 있으며, 이는 한국산 소비재 수출 및 방한 관광객 수 증가 등의 간접적인 파급 효과의 발생으로 이어질 수 있다.

또한, 중국내 한류 현상은 문화 콘텐츠 소비 효과를 넘어 한국과 관련된 상품, 서비스 소비 확대 및 한국에 대한 투자 수요를 유발하는 긍정적 외부 효과를 야기하고 있는 것을 볼 수 있다. 예컨대, 별에서 온 그대의 여주인공이었던 천송이의 의류, 립스틱, 화장품, 치맥, 도민준의 책, 살던 집 등의 드라마에 등장한 모든 것들이 구매열풍으로 확산된 바 있으며, 타오바오(淘寶)에서도 별그대의 인기가 절정이던 지난해 2월 7일~13일 한 주간 별그대 패션 검색이 132% 증가하였다고 밝힌바 있다. 한류의 수출은 곧 한국문화의 수출이라 볼 수 있으며, 다른 국가들이 모방 불가능한 독자적인 국가경쟁력을 확보할 수 있는 주요한 소프트파워라고 볼 수 있다.

그러나 한류 콘텐츠의 중국 수출에 있어서의 장애요인 존재한다. 예컨대, 중국정부는 2012년 2월부터 자국 문화 콘텐츠 육성의 장려와 외국문화 영향력의 억제 등의 목적으로 오후 7시부터 10시까지의 황금시간대에 외국 드라마와 영화를 방영하지 못하게 규제하고 있으며, 수입 드라마와 영화의 방송시간이 하루 전체 드라마 방송분량의 25%를 초과할 수 없도록 하여 한국 제작사들의 중국 판권 판매가 저조한 편이다. 따라서, 최근에는 중국 방송국들이 수입규제를 피해 한류 콘텐츠의 포맷만을 사와 이를 현지화 하는 전략도 시도하고 있는 사례도 있다. 아울러, 최근 타결한 한중 FTA 또한 올해부터 정식으로 발효 될 예정이며, 이는

한류를 기반으로 하는 문화콘텐츠의 수출 증가가 예측된다.

한류 3.0은 한류의 부흥이자, 한국의 문화산업이 다시 도약할 기회가 될 수 있다. 하지만 향후 중국 정부가 자국 문화콘텐츠 보호를 이유로 더 강한 규제책을 내놓을 가능성도 배제할 수 없다. 중국의 문화시장을 공략할 치밀하고 세심한 전략을 통해 수출 활성화 방안을 모색할 필요가 있다.

이를 위해 본 연구에서는 먼저, 국내외 문헌조사(기존의 연구보고서나 정책보고서 및 신문기사와 연구논문 등)를 통해 중국 진출 한국 콘텐츠 현황을 분석한다. 둘째, 전문가 자문을 통해 전문가들의 의견을 수렴하여 한류 콘텐츠의 중국 진출을 가로막는 근본적인 장애요인을 파악하고 그에 따른 활성화 방안을 모색하도록 한다. 셋째, 중국의 한류 콘텐츠 소비자를 대상으로 설문조사를 시행하여 중국내 한류 콘텐츠에 대한 소비자의 인식을 알아보고자 하였다. 이를 통해 궁극적으로 향후 한류 콘텐츠의 중국 수출 활성화 방안에 대한 실무적이며 이론적인 근거를 제안하고자 하였다.

제 2 절 연구범위

한류 콘텐츠에 대한 국내 연구는 2000년대 초반부터 확산되기 시작된 것으로 보인다. 2000년대 초반의 한류 콘텐츠에 관한 연구는 주로 한류 콘텐츠의 국제적 경쟁력에 관한 연구(고수자, 2002)나 한류의 생성 및 인기요인에 관한 연구(이문행(2003)등의 한류현상에 관한 연구가 많이 있었다. 이들 연구에 따르면, 한국의 대중문화에 대한 선풍적인 인기의 요인으로는 공통적으로 같은 유교 문화권 및 한자 문화권에 속하고 있어 정서적 공감이 높아 흡입력이 높다는 점을 지적하고 있다.

특히, 문화 콘텐츠 중에서도 TV드라마는 매체 특성상 만국 공통으로 수용자들의 사랑을 가장 많이 받아온 장르로서 장르의 특성이 문화적 근접성의 개념에 따라 우리나라와 지리적으로나 문화적으로 가까운 국가의 수용자들에게 더욱 가깝게 느껴지는 동기가 되는 것으로 다수의 연구에서 밝힌바 있다.

한류가 확산되던 초기에는 한류가 단순히 한국 대중문화의 유행을 의미했으나 현재는 한국 선호 현상으로 넓게 해석되고 있으며, 확산의 4단계 즉 한국 대중문화 유행단계부터 파생상품 구매단계 및 한국 상품 구매단계와 한국선호단계까지 발전하고 있다고 본다. 따라서, 한류문화에 대한 상품을 다양성 있게 활성화시키기 위해서는 이를 뒷받침하는 분야를 확대하여 우수한 품질의 제품을 개발

하고 홍보하며 차별성 있는 한류상품의 개발에 중점을 두어야 한다는 연구로 확산되고 있는 추세이다.

조인희와 이재혁(2007)의 연구에서는 중국 내의 한류의 역사, 현황 및 문제점에 대해 살펴보고, 우리문화 산업계와 정부 및 기업의 대처방안에 대해 논의한 바 있다. 이들 연구에 따르면, 한류를 통한 문화산업의 경제적 가치를 중시하여 당장의 경제적 이익만을 추구하려는 경향은 한류의 수명을 단축하는 지름길이다. 따라서, 한류는 궁극적으로 양질의 콘텐츠 공급을 통해 사회적인 효과와 경제적인 효과를 동시에 수반해야 하며, 한국에 대한 관심의 폭을 확대하고 재생산 하는 역할을 해야 한다고 밝힌바 있다.

한류 열풍은 2000년대 중후반 아시아 국가를 중심으로 시작된 K-Pop 열풍으로 인해 한류 2.0시대로 진화하기 시작하면서 2010년 이후의 한류문화에 대한 연구는 한류의 경제적 파급효과를 분석하고 한류 비즈니스 관련 연구로 확장되었다.

조준현와 강홍중(2013)은 문화상품 수출 활성화 방안을 위해 한류동향을 분석하고, 한류의 발전단계를 모색하여 각 나라별로 한류 확산에 따른 요인들과 특성을 구분하여 장르별에 따른 한류의 현황분석을 통해 문화상품의 수출 활성화 방안에 대한 개선점을 제시한 바 있다.

또한, 이찬도(2013)는 한류 3.0에 대해 이는 단순한 콘텐츠 위주의 문화수출이 아닌 K-Culture의 확산이라는 점에서 방송장르별 콘텐츠 경쟁우위 확보가 필요하다고 밝힌바 있다. 특히, 방송콘텐츠의 수출경쟁력을 제고하기 위해서는 입체적인 전략수행이 필요로 하며, 구체적으로 탄탄한 스토리개발, 제작기획능력, 마케팅 전략과 정부의 지원 전략 등을 모색하여 전통문화를 현재성과 세계성으로 융합하는 것이 필요하다는 견해를 밝혔다.

정광철, 조성룡, 노형신, 김경훈(2014)은 최근 중국 문화산업의 주요 Issue를 통해 한류 3.0시대에 방송드라마, 영화, 3D, CG/VFX, 전시, 미디어파사드, 홀로그램, 광고, 공연 등 한국문화콘텐츠산업의 올바른 중국 진출을 위한 마케팅 전략 방안을 제시하고자 하였다. 이를 위해, 중국내 문화산업 전문가들의 심층 인터뷰(Depth Interview) 와 표적집단 면접 (Focus Group Interview)을 실행하였다.

이들 연구에 따르면, 최근 중국 문화산업의 주요 Issue는 중국 정부차원에서 전략적으로 미래 미디어산업의 활성화와 자국문화산업의 보호를 위한 인터넷 온라인, 모바일 플랫폼에 기반을 둔 뉴미디어 정책으로 나타났으며, 중국 정부가 온라인 동영상업체를 적극적으로 육성하고 있다는 것이다. 또한, 심층면접에 참여한 중국 문화산업 전문가들은 한국의 문화콘텐츠 전문가들이 기존 방식처럼 단순히 콘텐츠 자체의 대중국향 수출 보다는 한국 문화콘텐츠 제작시스템, 기술, 인력 등의 복합적인 교류와 다양한 한중합작과 공동제작을 통한 중국자체적인

문화콘텐츠 제작참여를 통한 발전을 모색하고 있는 것으로 나타났다.

그밖에도, 한국 방송 콘텐츠의 해외시장 진출을 위한 활성화 방안에 관한연구는 지속적으로 이루어지고 있는 추세이며(송종길, 2014; 유승균, 2010), 문화콘텐츠의 해외수출 현황에 대한 분석을 토대로 한 진출방안에 전략적 진출 방안에 대한 모색도 지속되고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2013). 최근에는 이슈가 되고 있는 온라인 플랫폼을 통한 콘텐츠 해외수출 확대방안에 관한 모색(채지영, 김규찬, 김혜미, 2012)도 함께 이루어지고 있으나 사실상 콘텐츠 유형별 세부적인 수출 활성화 방안에 관한 고찰이 좀 더 필요하다고 사료된다. 또한, 단순히 산업적 관점 및 정책적 관점에서의 분석 뿐 아니라, 콘텐츠 소비자 측면에서의 연구를 통해 포괄적인 한류 콘텐츠 유형별 수출 활성화 방안을 제시할 수 있을 것으로 생각된다.

따라서, 본 연구에서는 한류 콘텐츠를 K-Drama와 K-Pop으로 구분하여 각각의 콘텐츠의 특성별 중국 수출 활성화 방안을 모색하고자 하였다. 또한, 이러한 조사목적을 이루기 위해 다음과 같은 연구범위를 설정하여 이를 진행하였다.

이를 위해 본 연구에서는 먼저, 국내외 문헌조사(기존의 연구보고서나 정책보고서 및 신문기사와 연구논문 등)를 통해 중국 진출 한류 콘텐츠 현황을 분석하고자 하였다. 또한, 전문가 자문을 통해 전문가들의 의견을 수렴하여 한류 콘텐츠(k-drama와 k-pop)의 중국 진출을 가로막는 근본적인 장애요인을 파악하고 그에 따른 활성화 방안을 모색하도록 하였다.

최종적으로, 중국내의 한류 콘텐츠 소비자를 대상으로 설문조사를 시행하였다. 또한, 한류 콘텐츠 소비자가 생각하는 한류 콘텐츠에 대한 인식을 조사하고 한국 드라마와 한국 음악에 대한 중국내 발전방안의 그 타당성을 검증하고자 하였다. 이를 통해 향후 한류 콘텐츠의 발전 방안을 제안하고자 하였다.

제 2 장 중국 진출 한류 콘텐츠 현황

제 1 절 중국 콘텐츠산업 및 정책 현황

1. 중국 콘텐츠산업 현황

먼저 2012년을 기준으로 세계 E&M 시장규모 상위 15개국(미국, 일본, 중국, 독일, 영국, 프랑스, 대한민국, 이탈리아, 브라질, 캐나다, 호주, 스페인, 러시아, 인도, 멕시코)의 시장규모 합계는 1조3,620억 달러로 세계 시장규모의 83.1%를 점유하는 것으로 나타났다.

그중 상위 15개국 가운데 미국은 4,989억 달러로 전 세계 시장규모의 30.5%를 점유하여 1위를 기록하였으며, 이어 일본은 1,916억 달러로 2위(11.7%), 중국은 1,153억 달러로 3위(7.0%)로 나타났다.

<표 1> 세계 콘텐츠산업 상위 15개국 시장현황 및 전망

(단위: 백만 달러)

순위	국가	2011	2012p	2013~2017CAGR
1	미국	479,231	498,884	4.8
2	일본	189,532	191,621	1.2
3	중국	100,057	115,280	12
4	독일	95,092	97,439	2.5
5	영국	82,765	85,548	4.0
6	프랑스	66,847	69,666	2.4
7	대한민국	42,004	45,092	4.8
8	이탈리아	42,745	42,640	3.7
9	브라질	36,895	42,514	10.8
10	캐나다	40,252	41,527	5.0
11	호주	36,508	37,309	3.1
12	스페인	27,651	26,727	1.9
13	러시아	20,142	23,168	10.1
14	인도	20,025	22,890	13.5
15	멕시코	19,688	21,701	10.3
세계 전체			1,362,006	6.0

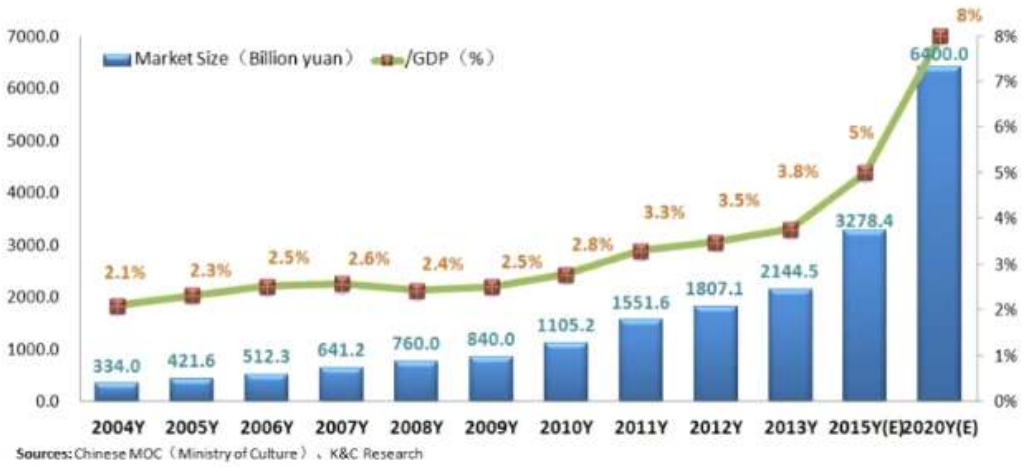
출처: PWC(2013), Global Entertainment and Media Outlook

이처럼 중국의 문화콘텐츠 산업이 빠르게 성장하면서 중국은 문화콘텐츠 시장으로서도 매우 중요한 국가로 부상하고 있다. 한국콘텐츠진흥원(2013)에 따르면 2012년 기준 중국의 문화콘텐츠 시장 규모는 약 1,153억 달러로 세계 3위(미국 1

위, 일본 2위)를 차지하고 있고, 세계 문화콘텐츠 시장에서 중국 시장이 차지하는 비중도 7.0%에 이르고 있다. 향후에도 중국의 높은 성장률이 지속되면서 2004~13년 동안 기록한 중국 문화산업의 두 자리 수의 성장이 당분간 유지된다면 세계 문화콘텐츠 시장에서 중국의 중요성은 더욱 증가할 것으로 판단된다.

특히, 중국의 문화콘텐츠 산업 규모는 부가가치를 기준으로 할 때 2004년부터 10년간 연평균 20% 이상 꾸준히 성장했으며, 2013년 부가가치가 2조 1,000억 위안에 달해 전체 GDP의 3.8%를 차지하였다. 이는 2004년과 비교하여 약 7배가 증가한 수치이고, GDP에서 차지하는 비중도 같은 기간 1.6%포인트가 증가하였다.

[그림 1] 중국 콘텐츠 산업 규모



중국 상무부 통계에 따르면, 2013년 중국 문화상품 수출입 총액은 274억1000만 달러이며, 그 중 수출액은 251억3000만 달러에 달하는 것으로 나타났다. 또한, 문화 서비스 수출입 총액은 95억6000만 달러이며, 그중 수출액은 51억3000만 달러에 달한다. 최근에는 애니메이션, 게임, 영화 후기 가공, 데이터베이스 서비스 등 새로운 분야의 문화기업이 중국 문화산업 수출의 중요한 성장 동력으로 떠오르고 있다.

현재 중국 문화소비 잠재 시장규모는 4조7026억1000만 위안으로 전체 소비지출의 약 30%를 차지하고 있지만, 실질적인 문화소비 시장규모는 1조388억 위안으로 전체 소비지출의 6.6%를 차지하고 있어, 3조6638억1000만 위안의 격차를 보이는 것으로 나타났다. 이는 향후 중국의 문화산업의 발전 여지가 크다는 의미이다. 상하이증권보(上海證券報)도 중국 문화산업이 기타 국가에 비해 늦게 발전하기 시작했지만, 수요가 빠르게 증가하고 있으며, 중국 정부의 관련 정책에 따라 문화소비가 크게 늘어날 것이라고 보도한 바 있다.

그에 따른 중국의 콘텐츠 유형별 규모를 살펴보면 다음의 <표 2>와 [그림 2]와 같다.

<표 2> 중국 콘텐츠 유형별 규모 및 전망

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR[82]
출판	26,241	26,061	28,242	29,146	30,753	32,468	34,244	36,097	38,071	40,200	5.5
만화	266	294	351	363	325	342	359	377	395	414	5.0
음악	601	611	637	673	715	766	824	892	974	1,078	8.6
게임	5,317	6,110	7,010	7,929	8,812	9,616	10,288	10,939	11,603	12,334	7.0
영화	1,450	2,108	2,668	3,316	3,809	4,364	5,002	5,737	6,590	7,028	13.0
애니메이션	240	378	380	540	639	748	867	984	1,118	1,203	13.5
방송	11,667	13,378	15,376	17,278	19,721	22,552	25,482	27,422	29,322	31,366	9.7
광고	18,095	22,234	27,844	30,814	35,292	40,280	45,841	51,140	56,366	62,315	12.0
캐릭터	3,120	3,452	4,616	5,036	5,499	6,265	7,123	8,036	9,040	10,158	13.1
지식정보	24,575	30,850	36,019	41,377	48,839	55,599	63,059	71,139	79,576	88,799	12.7
산술합계	91,572	105,476	123,143	136,472	154,404	173,000	193,089	212,763	233,055	254,895	10.5
합계[83]	76,584	89,085	103,928	116,322	132,842	149,679	168,008	185,702	204,036	223,710	11.0

출처 : PwC(2014), ICv2(2013, 2014), Barnes report(2013, 2014), Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), EPM(2013, 2014)

2013년 중국 콘텐츠시장은 지식정보가 36.8%로 가장 높은 점유율을 보이고 있으며 향후 브로드밴드와 모바일 네트워크의 확대와 스마트기기 보급률 증가, 다양한 서비스 출시로 2018년에는 39.7%까지 확대되면서 콘텐츠시장의 성장을 주도할 것으로 전망된다. 반면 2009년 중국 콘텐츠시장에서 34.3%로 가장 높은 점유율을 보였던 출판시장은 인쇄에서 디지털로 빠르게 전환되면서 출판시장이 위축되어 2013년에는 23.2%까지 시장에서의 비중이 낮아졌다. 향후 출판시장은 전체 콘텐츠시장에서 그 비중이 감소하면서 2018년에는 18.0%까지 축소될 것으로 전망된다. 중국 광고시장은 2009년 23.6%의 시장점유율을 보였으나 글로벌 광고기업들이 중국 거대 시장에 관심을 보이면서 2013년 시장점유율이 26.6%까지 확대되었다. 광고시장의 성장성이 무한한 만큼 2018년까지 27.9%의 시장으로 성장할 전망이다.

[그림 2] 중국 콘텐츠 유형별 발전현황



출처 : PwC(2014), ICv2(2013, 2014), Barnes report(2013, 2014), Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), EPM(2013, 2014)

2. 중국 콘텐츠 관련 정책 현황

중국에서 1978년 개혁개방정책이 추진된 이후 경제의 성장 · 발전과 사회 변화를 겪으면서 중국의 문화콘텐츠 산업 또한 이전과는 다른 제도 속으로 이동하게 되었다. 기존의 중국에서 문화는 사회주의를 유지하는 정책 수단 중 하나로서 인식되어왔으나, 개혁개방정책 추진 이후부터는 사회주의와 시장경제가 접목되어 문화가 체제 유지를 위한 공공적 성격(문화사업)을 유지하면서 다른 한편으로 상업적인 성격(문화산업)이 등장하여 이 두 가지가 공존하는 양상을 보인다.

이처럼 중국에서는 개혁개방정책이 추진된 이후 문화가 서비스산업의 하나로 인식되었고, 중국의 정책 문건에서 처음으로 '문화산업' 의 개념이 등장한 것은 2000년 10월 「중공중앙 '10차 5개년' 계획에 관한 건의」부터이다. 중국은 WTO 가입을 추진하던 시기부터 문화콘텐츠 산업을 육성하기 위한 제반 정책을 시행하기 시작했다. 당시 WTO 체제 내에서는 여타 서비스업종에 비해 문화서비스의 개방 수준이 낮고 다수의 국가가 통상협상의 논의 대상에서 배제하는 경향이 지배적이었지만, 상업적인 분야의 경우 제한적 또는 전면 개방 요구에 직면할 수밖에 없기 때문에 중국 내부에서도 자국의 문화콘텐츠 산업의 경쟁력을 제고하여 서비스 시장 개방에 대비해야 한다는 요구가 증가하였다.

이에 따라 중국정부는 10차 5개년 계획을 시작으로 문화콘텐츠 산업의 체계를 정비하고 이를 육성하기 위한 적극적인 정책 지원을 시행하였다. 2005년에 수립된 중국정부의 11차 5개년규획에서 중국정부는 문화콘텐츠 산업 발전을 위한 정책 방향을 제시하였으며, 12차 5개년 규획에서는 문화콘텐츠 산업을 주력산업으로 육성한다는 방침을 수립하는 등 문화콘텐츠 산업을 발전시키기 위한 일련의 정책이 추진되었다. 중국의 문화콘텐츠 산업 정책의 발전과정을 시기별로 살펴보면 다음의 <표 3>과 같다.

<표 3> 중국 문화콘텐츠 산업 정책의 발전과정

시기	주요 내용
10·5 계획 (2001~05)	- 문화콘텐츠 산업 정책을 수립하고, 문화시장 건설과 관리를 강화하며 문화콘텐츠 산업의 발전을 추진할 것을 강조
11·5 규획 (2006~10)	- 문화콘텐츠를 사업 및 산업 차원에서 모두 발전시키고 금융, 보험, 물류, 정보, 법률, 복지 등 현대 서비스업을 발전시키는 내용을 포함 - 교육, 문화, 출판, 광고, 영상 등 디지털 산업을 발전시키고 풍부한 중문 디지털 산업을 지향하며, 애니메이션 산업을 발전할 것을 강조 - 중국 문화부의 문화콘텐츠 산업지구 관리를 강화
12·5 규획 (2011~15)	- 문화콘텐츠 산업을 국민경제의 주력산업으로 육성할 방침을 수립 - 이와 관련하여 2011년 2월 세부적인 문화산업 발전계획을 반포하여 문화체제 개혁 심화, 주력 기업 육성, 대외 교류 및 홍보 강화, 전통 문화의 계승과 활용, 문화산업 건설 등 '문화강국'이 되기 위한 여러 가지 전략과 정책을 실시

자료: 선정규(2011), 「중국 문화산업정책의 특징과 전략적 목표」, 『한국학연구』, 제37호, pp. 36~39, pp. 42~49, 재인용; 김병철, 이지윤(2012), 「개혁개방 이후 중국 문화산업정책 및 인력」, 『국제노동브리프』(v.10 no.5), p. 86.

이처럼 중국 내에서 문화영역이 광범위해지고 각종 변혁에 직면하면서 문화의 발전과 번영을 추진하는 데 필요한 여건을 조성할 필요성이 대두되었고, 이에 따라 중국정부는 이전보다 구체적인 문화콘텐츠 산업 정책인 「12차 5개년(12 · 5 규획 2011~2015년) 문화산업 배증계획(“十二五”时期文化产业倍增计划)」과 「12 · 5 기간 문화개혁 발전규획(“十二五”时期文化改革发展规划)」 등을 수립 하면서 본격적으로 문화콘텐츠 산업을 주력산업으로 육성하기 위한 정책지원을 아끼지 않았다.

먼저, 중국 문화부는 2012년 2월 「12 · 5 기간 문화개혁 발전규획」을 좀 더 장기적이고 종합적인 문화콘텐츠 산업 발전계획을 발표하였다. 이와 더불어 「12 · 5 기간 문화산업 배증계획」을 통해 4가지 발전목표, 10가지 주요 임무, 11가지 중점산업과 6가지 보장조치를 발표하였다. 먼저, 「12 · 5 기간 문화산업 배증계획」의 4대 발전목표는 다음과 같다.

첫째, 문화콘텐츠 산업의 부가가치 증가율을 연평균 20% 이상 유지하여 2015년 문화콘텐츠 산업의 부가가치를 2010년 대비 두 배 이상 증대하고, 둘째, 문화콘텐츠 산업을 통해 국민의 삶을 더욱 풍요롭게 하며, 셋째, 고용을 창출하고, 넷째, 문화콘텐츠 산업의 소비 증대를 통해 내수 확대에 기여하는 것이다.

특히 주목해야 할 점은 중국정부가 「12 · 5 기간 문화산업 배증계획」에 문화콘텐츠 산업의 해외진출을 활성화하기 위한 적극적인 정책을 포함시켰다는 점이다. 즉, 이 계획에는 대외 문화교류와 대외 문화무역을 결합하여 문화기업과 문화상품이 국제시장에 진출하도록 적극적으로 지원한다는 내용이 포함되며, 국제적인 경쟁력을 보유한 문화기업과 중개기관을 육성하기 위한 정책도 포함되어 있다고 볼 수 있다. 중국정부의 「12 · 5 기간 문화산업 배증계획」의 주요내용을 살펴보면 다음의 <표 4>와 같다.

<표 4> 「12 · 5 기간 문화산업 배증계획」의 주요내용

항목	주요 내용		
주요 임무	1. 문화콘텐츠 산업 선도기업 육성	2. 문화콘텐츠 산업 발전모델 전환	
	3. 문화콘텐츠 산업 입지 최적화	4. 문화콘텐츠 산업 창작지원	
	5. 문화콘텐츠소비 확대	6. 문화콘텐츠 산업의 과학기술적 혁신 추진	
	7. 중대 프로젝트 전략 실시	8. 건전한 투융자 시스템 구축	
	9. 문화콘텐츠 산업 인재 육성	10. 문화콘텐츠 산업의 해외진출 지원	
중점 산업	1. 공연예술	2. 엔터테인먼트	3. 애니메이션
	4. 게임	5. 문화여행	6. 예술품
	7. 공예미술	8. 문화전시	9. 디자인
	10. 인터넷 문화	11. 디지털 문화서비스	
보장 조치	1. 재정투입 확대	2. 관련 정책과 법규 완비	
	3. 문화시스템 개혁 심화	4. 문화시장 규범화	
	5. 문화콘텐츠 산업 공공서비스 강화	6. 조직적 협력 강화	

자료: 文化部(2012b), 「"十二五"时期文化产业倍增计划」, http://59.252.212.6/auto255/201203/t20120301_28193.html(검색일: 2014. 5 24) 정리.

또한, 「12 · 5 기간 문화개혁 발전규획」에서는 2015년까지 중국 문화체제개혁 중점임무를 기본적으로 완성할 것이라 밝히고 있으며, 문화콘텐츠 산업을 국민경제의 핵심 산업으로 성장시키겠다는 목표 하에 현대 문화콘텐츠 산업체계 구축, 현대 문화시장 육성, 문화콘텐츠 기업의 해외진출 지원이라는 세 가지 측면에서 접근하고 있다.

중국정부가 선정한 중점 산업에는 공연, 엔터테인먼트, 문화여행, 공예미술 등 전통 문화콘텐츠 산업은 물론 애니메이션, 게임, 인터넷 문화, 디지털 문화서비스 등 신흥 문화콘텐츠 산업도 포함된다. 또한, 지역에 따라 차별화된 발전전략

을 통해 지역 간 협력을 도모한다는 지역 문화콘텐츠 산업 발전정책이 포함된다.

아울러, 본 문화개혁 발전규획에 따르면 중부지역은 산업정책을 개선하여 문화소비를 확대하고 시장 질서를 규범화하며, 서부지역은 자원의 강점을 살려 지역 특색의 문화콘텐츠 산업을 발굴한다는 내용을 포함한다. 또한, 이미 안정적 발전을 이룬 동부지역의 경우는 애니메이션, 게임, 혁신 디자인, 인터넷 문화, 디지털 문화서비스 등 산업의 발전을 가속화하고 과학기술형의 문화산업 클러스터를 육성한다는 계획을 담고 있다. 더불어 문화콘텐츠 산업의 단지 · 기지를 대표로 한 산업클러스터 건설을 강화하여 산업의 규모화 · 집약화 · 전문화 발전을 도모하고 있음을 알 수 있다.

중국정부의 「12 · 5 기간 문화개혁 발전규획」의 주요내용은 다음의 <표 5>와 같다.

<표 5> 「12 · 5 기간 문화개혁 발전규획」의 주요내용

항목	주요 내용
주요 목표	1. 재정지출에서 문화지출 비율 제고 2. 문화콘텐츠 산업 부가가치 연평균 성장속도 20% 이상, 2010년 대비 2배 이상 3. 10개 정도의 국가급 문화콘텐츠 산업 시범단지 건설 4. 100개 정도의 특색문화콘텐츠 산업 클러스터 육성 5. 30개 정도의 상장 문화콘텐츠기업 육성 6. 3~5개 정도의 영향력 있는 문화콘텐츠 산업 전시회 구축 7. 국제 국가급 해외 문화행사 30건 이상 등
중점 산업	1. 공연 2. 엔터테인먼트 3. 문화여행 4. 공예미술 5. 애니메이션 6. 게임 7. 인터넷 문화 8. 디지털 문화서비스
주요 임무	1. 문화콘텐츠 산업 중점영역 발전 추진 2. 문화콘텐츠 산업 분포와 구조 최적화 3. 문화콘텐츠 산업 기지, 단지 및 특색산업 클러스터 건설 4. 문화콘텐츠 시장체계 완비 5. 건전한 투융자 시스템 구축 6. 문화콘텐츠소비 확대 7. 문화콘텐츠 산업 및 관련산업 융합 촉진
정책 조치	1. 정부투입 보장정책 2. 문화 경제정책 3. 문화무역 촉진정책 4. 저작권 보호정책 5. 법제보장

자료: 文化部(2012a), 「国家 "十二五"时期文化改革发展规划」, http://59.252.212.6/auto255/201205/t20120510_28451.html(검색일: 2014. 5. 24) 정리.

그밖에도, 중국은 자국 방송문화산업 육성을 위해 외국 방송콘텐츠를 규제하는 정책을 취하고 있다. 예컨대, 각 방송채널을 통해 방영되는 외국 영화 드라마는 해당 채널의 당일 영화 드라마 방송시간의 25%를 초과할 수 없다. 드라마를 제외한 기타 장르의 해외 프로그램의 경우에는 당일 방송시간의 15% 이내로 편성

이 제한된다. 또한, 국가광전총국(SARFT)의 승인 없이는 19시부터 22시에 해당하는 황금시간대의 외국 영화 드라마 방영이 금지된다.

애니메이션 채널은 17시부터 21시까지의 시간대에 반드시 중국 국산 애니메이션 또는 중국 국산 애니메이션 칼럼을 방영해야 한다. 해당 시간대에 중국 국내외 공동 제작 애니메이션을 방영할 경우에는 사전에 반드시 국가광전총국(SARFT)의 허가를 받아야 한다. 또한 애니메이션・아동・청소년채널과 기타 미성년자를 대상으로 하는 채널의 경우에는 중국산 애니메이션과 수입 애니메이션의 방송 비율이 70%와 30%로 각각 규정된다.

또한, 2014년 1월1일부터 한 편의 드라마를 방영할 수 있는 방송사를 두 개의 위성TV로 제한하고, 황금 시간대에 방송할 수 있는 에피소드 역시 2분으로 제한하는 규제 조치를 시행하고 있다. 방송 뿐 아니라, 최근에는 온라인 플랫폼을 통한 콘텐츠 확산에 대응하기 위한 방안으로 2014년 3월부터는 드라마 등 인터넷 방송에 대한 '선 심사, 후 방영' 제도를 시행한다고 발표했으며, 9월에는 인터넷 동영상 사이트 등에서 방영되는 외국 프로그램 비율을 30% 이내로 제한하는 방안도 마련하였다.

이에 따라 향후 해외 드라마가 중국 동영상 사이트를 통해 방영되려면 역시 국가광전총국(SARFT)의 심사를 통과해야 하며, 국가광전총국은 심사를 통과한 콘텐츠에 대해서도 언제든지 방영 중단 결정을 내릴 수 있다. 이처럼 중국정부의 자국 문화콘텐츠에 대한 지원은 계속 될 것으로 예측되며, 국외 콘텐츠에 대한 규제는 지속될 것으로 보인다.

제 2 절 국내 문화콘텐츠의 중국 수출 현황

1. 국내 콘텐츠산업의 수출 현황

1998년 이후 국내 방송콘텐츠 수출입 현황을 살펴보면, 2002년부터 2008년까지 방송콘텐츠의 수출은 급속한 성장을 거듭하고 있다. 2008년 이후부터는 약간 둔화된 성장세를 보이다 2010년 다시 수출이 증가세를 보이며 2011년 한국 방송콘텐츠의 수출은 총 4만 2,250만 편, 2억 2,789만 달러로 집계(독립제작사의 수출금액 포함)되고 있다. 전체 수출 중 지상파 방송사의 비중은 93.8%로 가장 높았으며, 수출액은 2억 1,375만 달러를 기록하였으며, 케이블 채널이 1,356만 달러(6.0%), 배급사 및 독립제작사가 57만 달러(0.3%)로 나타났다.

2012년의 국내 콘텐츠산업 수출입 현황을 살펴보면, 수출액은 46억 1,151만 달

러로 전년대비 7.2% 증가하였으며 2008년부터 2012년까지 연평균 18.5% 증가한 것을 볼 수 있다. 또한, 수입액은 16억 7,379만 달러이며 전년대비 9.4% 감소하였으며 연평균 4.2% 감소하였다. 이처럼 콘텐츠산업의 수출액은 2008년부터 2012년까지 꾸준히 증가하고 있는 추세이며 앞으로도 콘텐츠산업의 수출규모는 더욱 확대될 것으로 전망된다. 수입의 경우는 지속적인 감소세를 보이다가 2011년 잠시 증가했으나 2012년 다시 감소하였다.

한편, 콘텐츠산업의 수출 규모 중 가장 큰 비중을 차지하는 산업은 게임산업으로 26억 3,892만 달러로 전체의 57.2%를 차지하였으며 이는 전년대비 11.0% 증가, 2008년부터 2012년까지 연평균 24.6% 증가한 수치이다. 음악산업 또한 K-POP 등 한류의 빠른 확산으로 해외진출이 활발해짐에 따라 전년대비 19.9% 증가하였고, 연평균 94.4% 증가한 것으로 나타났다. 국내 콘텐츠산업의 유형별 수출 현황은 다음의 <표 6>과 같다.

<표 6> 국내 콘텐츠산업의 수출 현황

(단위: 천 달러)

구분	수출액							
	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
출판	260,010	250,764	357,881	283,439	245,154	5.3	▽13.5	▽1.5
만화	4,135	4,209	8,153	17,213	17,105	0.4	▽0.6	42.6
음악	16,468	31,269	83,262	196,113	235,097	5.1	19.9	94.4
게임	1,093,865	1,240,856	1,606,102	2,378,078	2,638,916	57.2	11.0	24.6
영화	21,037	14,122	13,583	15,829	20,175	0.4	27.5	▽1.0
애니메이션	80,583	89,651	96,827	115,941	112,542	2.4	▽2.9	8.7
방송	171,348	184,577	184,700	222,372	233,821	5.1	5.1	8.1

또한, 이러한 2012년 콘텐츠산업의 유형별 수출액 현황을 지역별로 나누어 살펴보면 다음의 <표 7>과 같다.

<표 7> 콘텐츠산업 지역별 수출액 현황

(단위: 천 달러)

구분	중국 (홍콩포함)	일본	동남아	북미	유럽	기타	합계
출판	37,508	61,289	29,418	66,192	16,180	34,567	245,154
만화	829	5,507	3,134	2,353	5,202	80	17,105
음악	8,806	189,512	31,146	857	4,231	545	235,097
게임	1,018,676	703,368	496,325	202,337	159,258	58,952	2,638,916
영화	2,008	9,679	2,345	2,873	2,456	814	20,175
애니메이션	1,712	21,421	1,235	59,167	25,433	3,574	112,542
방송	13,162	112,088	21,304	12,565	2,201	18,399	179,719
캐릭터	86,347	22,868	45,147	117,034	88,465	56,593	416,454
지식정보	39,586	178,686	203,709	9,727	3,887	9,242	444,837
콘텐츠솔루션	20,688	43,474	27,884	18,289	22,187	17,390	149,912
합계	1,229,322	1,347,892	861,647	491,394	329,500	200,156	4,459,911
비중(%)	27.6	30.2	19.3	11.0	7.4	4.5	100.0

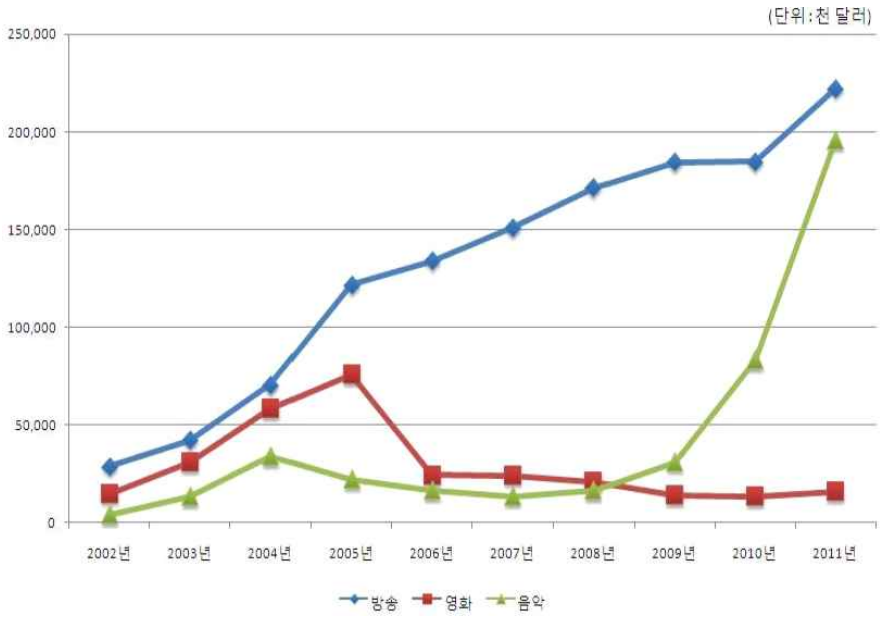
출처 : 문화체육관광부(2013), 『2013 콘텐츠산업 통계조사』

먼저 콘텐츠산업 지역별 수출액 현황을 살펴보면, 일본이 13억 4,789만 달러(30.2%)로 가장 큰 비중을 차지하였고, 중국은 12억 2,932만 달러(27.6%), 동남아는 8억 6,165만 달러(19.3%), 북미는 4억 9,139만 달러(11.0%), 유럽은 3억 2,950만 달러(7.4%), 기타는 2억 16만 달러(4.5%)로 나타났다. 증감률을 보면 중국은 전년대비 9.9% 증가했으며, 2010년부터 2012년까지 연평균 28.1% 증가한 것으로 나타났다. 또한, 일본은 전년대비 8.0%, 연평균 29.5% 증가하였다. 동남아는 2010년부터 2012년까지 꾸준히 증가하고 있으며, 전년대비 10.9%, 연평균 15.8% 증가한 것으로 나타났다. 북미는 전년대비 4.9% 증가하였으며, 연평균 10.2% 증가했다. 유럽은 전년대비 1.3% 증가하였으며 연평균 10.9% 증가한 것으로 나타났다.

2. 국내 콘텐츠 장르별 수출 현황

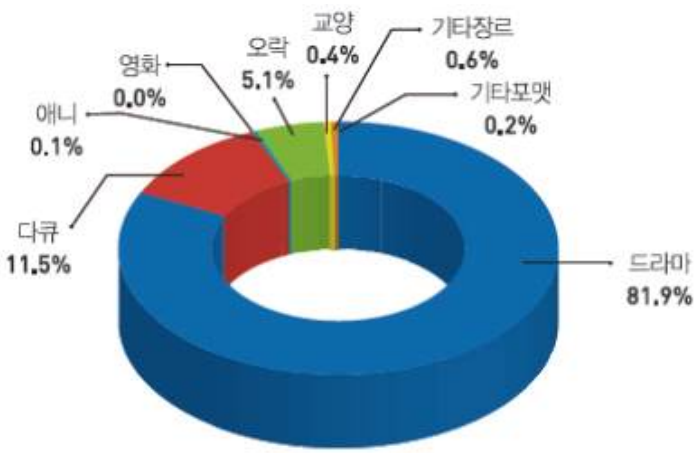
국내 콘텐츠의 유형별 수출현황을 살펴보면, 방송과 음악 수출이 비교적 높은 것을 볼 수 있다([그림 3] 참조). 특히, 한류 방송콘텐츠의 경우 지속적인 성장률을 보이고 있는 반면, 한류 음악콘텐츠의 경우 2010년을 기점으로 수출액이 급속도로 성장하고 있는 것으로 보인다.

[그림 3] 한류 콘텐츠 유형별 수출 현황



또한, 세부적인 방송콘텐츠 장르별 수출 현황을 살펴보면 다음의 [그림 4]와 같다.

[그림 4] 방송콘텐츠 장르별 수출 비중



자료: 한국콘텐츠진흥원(2012), 2011년 방송콘텐츠 수출입 현황 및 시사점

먼저, 드라마가 전체 수출의 81.9%를 차지하며 절대 우위를 지키고 있으며, 이는 지상파 방송사와 케이블 및 독립 제작사에서도 모두 동일하게 나타난다. 드라마 다음으로는 다큐멘터리 프로그램이 11.5%, 오락 프로그램이 5.1%를 차지하였으며, 케이블 및 독립제작사의 경우에는 오락 프로그램의 수출이 전체 수출의

29.6%에 달할 정도로 높게 나타났다. 다큐멘터리 수출은 2008년 627천 달러에서 2011년 23,499천 달러로 수출 금액과 비중 모두 급속도로 증가하는 현상이 나타나고 있다.

1) 한국드라마(K-Drama)의 중국 수출 현황

1990년대 말부터 시작된 한국 드라마의 중국시장 진출은 <사랑이 뭐길래>가 방영되었던 1997년 경 한류 붐이 일기 시작하였다. 당시 CCTV에서 <사랑이 뭐길래>를 방영하여 높은 시청률을 기록하였으며, 그 후 1998년 재방송되었고 전년과 마찬가지로 높은 시청률을 기록하였다. 1999년 <별은 내 가슴에> 역시 중국 시장에서 큰 성공을 거두면서 한국드라마는 중국 방송채널을 섭렵하기 시작하였다.

2002년 방송된 <가을동화>는 중국 전역의 21개 TV채널에서 방송하며 전국의 시청자들을 사로잡았다. 2002년 한 해 중국에서 방송된 한국 드라마는 67부에 달했으며 2005년 중국에 수입된 한국드라마는 32부에 달하였다. 2005년 호남위성(湖南卫视)에서 방송된 <대장금>은 평균시청률 3.5%를 기록하였고, 평균 시청 점유율은 15.3%를 기록하였다. 이는 전국 동시간대 최고시청률이었으며 중국에 진출한 해외 드라마 가운데 최고의 시청률을 기록한 것이라고 볼 수 있다.

한국 드라마의 중국 수출은 중국의 자국문화 보호정책 추진에도 불구하고 2009년 이후 수출 증가세를 보이며 드라마 한류가 지속되고 있다. 중국 정부는 2002년 '수입드라마 입안 강화에 대한 국가광전총국의 통지', 2004년 '해외 TV프로그램 수입 및 방송 관리 규정', 2012년 '경외드라마 수입 및 방송 관리 강화에 대한 통지' 등 일련의 외산 방송콘텐츠 수입 및 방송규제조치와 자국문화 보호정책을 추진 중에 있다. 그에 따라 한국 드라마의 중국 수출은 2006년 이후 지속적으로 하락해왔으나 드라마와 더불어 오락 프로그램, 다큐멘터리 등 수출 장르가 다변화되면서 감소 추세를 보이던 방송 수출 규모가 2009년 이후 다시 증가하는 추세이다. 방송콘텐츠의 중국 수출액 추이를 살펴보면 다음의 <표 8>과 같다.

<표 8> 방송콘텐츠의 중국 수출액 추이

(단위: 천 달러)

	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
방송	7,979	2,295	4,512	6,339	15,568	17,241

자료: 한국콘텐츠진흥원, 2012 콘텐츠산업백서

드라마뿐만 아니라 게임, 영화, 음악 등의 콘텐츠 역시 2005년 전부터 중국시장에서 긍정적인 성과를 올리고 있었으며 한류는 한국 경제에 많은 수익을 창출해주었으며 한국문화의 매력을 세계에 알림과 동시에 국가 이미지 홍보수단으로 큰 역할을 하고 있다. 한류는 한류의 핵심이며, 이러한 한국 드라마의 중국시장에서의 성공은 한국드라마 산업발전에 기여했을 뿐 아니라, 중국 드라마업계에도 큰 자극이 되었다.

당시 중국의 학자들과 매체에서 각기 다른 시각으로 한류의 성공원인에 대해 분석을 다음과 같이 밝혔다. 먼저, 한류 성공의 첫 번째 요인은 정부의 역할이 큰 힘을 발휘했다고 생각하였다. 한국정부는 “문화입국”을 제창하며 전략적으로 문화산업 관련 법률과 법규를 제정하였고, 전문적으로 문화산업을 담당하는 정부기구를 두어 자금에서 인력배양까지 집약화 된 발전모델을 적용하였다는 것이다. 또한 문화상품의 수출장려정책을 마련하여 적극적으로 한류가 확산되도록 지원하였다.

두 번째 요인은 한국 드라마 자체경쟁력을 들 수 있는데, 한국드라마는 동양문화를 기반으로 삼고 서양문화의 현대사상과 민족특성을 결합하여 참신한 이미지를 그려내는 특징이 있다. 또한 “스토리의 창작성”과 “시나리오의 참신함”등을 통해 다양한 드라마의 소재를 토대로 선진화된 기술을 통해 이를 제공하였다는 것이다. 그러나 2006년을 기점으로 한류의 확산은 조금씩 쇠퇴하며 중국시장에서 2010년까지 한국드라마의 중국시장 유통의 침체기를 겪게 되었다.

2) 한국음악(K-Pop)의 중국 수출 현황

1990년 말부터 2000년대 초, 아이돌 그룹 HOT, 클론, 안재욱, 베이비복스 등이 중국 현지 활동을 통해 큰 인기를 얻은 바 있는데 당시 국내 기획사들은 중국시장의 높은 진입장벽으로 한류의 높은 인기에도 불구하고 수익 모델을 정립하지 못해 직접적인 수익 창출은 성공하지 못하였다. 이후 2000년대부터 중국 시장의 문화 규제가 완화되고 문화 서비스 개방이 시도되면서 점차 ‘보호와 규제’에서 ‘수출과 개방’으로 점차 기조를 변화해옴에 따라 2000년대 들어서면서 한국 K-POP 가수들이 중국에서의 활동을 본격적으로 시작하게 되었다.

이에 따라 국내외에서도 K-POP에 관한 연구가 다양하게 진행되고 있다. 김주연, 안경모(2012)에 따르면, 한류 문화의 소비 형태는 일반적인 콘텐츠 소비를 넘어서서 한류 스타들의 모방과 커뮤니티 연계까지 확대되고 있는데, 특히 K-POP을 중심으로 확산되는 한류는 디지털시대에 적응이 빠른 젊은 층을 중심으로 마니아층까지 형성되고 있다고 밝히고 있다. 또한, 그들이 동경하는 한류 스타들의

패션, 노래 그리고 춤 등을 따라하면서 '커버문화'가 형성되고, 'UCC' 등과 같은 매체들로 인한 확산의 특징을 보이고 있다. 아울러, K-POP으로 인한 한국의 다양한 문화들과 한국어 등을 배우려고 하거나, 한국을 방문하여 K-POP 콘서트 등을 직접 관람하는 등의 부가적인 경제적 가치로 확산되고 있는 추세이다.

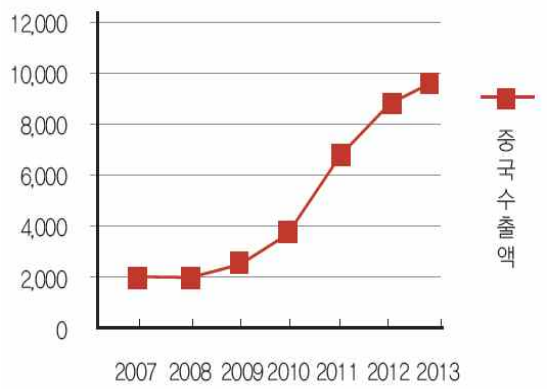
K-POP의 대중국 수출액은 2010년 이후 성장폭은 강화되고 있으며, 2013년 기준 10,186천 달러에 이르는 것으로 나타났다. K-POP의 대중국 수출현황을 살펴보면 다음의 <표 9>와 [그림 5]와 같다.

<표 9> K-POP의 대중국 수출액

연도	대중국 수출액
2007년	1,665
2008년	1,844
2009년	2,369
2010년	3,627
2011년	6,836
2012년	8,806
2013년	10,186

* 출처 : 한국콘텐츠진흥원 연도별 콘텐츠산업 통계

[그림 5] K-POP의 대중국 수출액



<표 9>와 [그림 5]에 따르면, K-POP의 대 중국 음악 수출액은 꾸준히 증가해 오다, 2010년 이후 성장폭이 강화되고 있는 것으로 보인다.

그동안 중국 시장은 투명한 음반 시장이 갖추어지지 않은 상태로 주로 공연이나 행사를 통해 수익 창출을 해왔다. 업계에서는 중국 시장에 비교적 확실한 파트너를 지닌 SM 엔터테인먼트를 비롯하여 현지 에이전트와의 협력 관계가 점차 개선되고 있기 때문에 2014년이 K-POP 한류의 본류가 일본에서 중국으로 넘어가는 원 년이라고 보는 시각도 존재한다. 2014년 한 해 동안 중국에선 국내 가수인 지드래곤, 엑소, 비스트, 씨앤블루, 이승철 등의 공연이 30여차례 개최 되었다.

이처럼, 아직까지 국내 업체들은 공연 활동을 중심으로 하고 있으나 실질적인 수익 창출은 아직 미미한 수준에 불과하다. 그러나 중국 음악시장의 성장 가능성은 매우 높은 것으로 평가되고 있다. 이는 2013년 중국의 인구당 음악 소비 매출이 0.1달러로 일본의 34.7달러와 미국 14.3달러 대비 각각 1/347, 1/143 수준에 불과하기 때문이다. 즉, 중국의 인구당 음악 소비 매출이 1인당 GDP 규모가 비슷한 태국 음악 시장만큼 상승한다면 중국 음악시장은 최소 10배의 성장이 가능

하다고 추정된다. 예컨대, 중국 인구 13억명 중 1%가 500위안 콘서트 공연을 연간 1회 본다고 가정할 경우, 중국 음악시장과 콘서트 시장 규모는 각각 10배, 5배 성장이 가능할 것으로 보인다.

특히, 최근에는 <나는 가수다>, <불후의 명곡>, <슈퍼스타 K> 등 한국 인기 음악 방송 프로그램들이 중국 버전으로 제작되는 등 인기 있는 한국 음악 콘텐츠의 포맷과 제작 인력을 활용하여 중국 현지화 하는 시스템을 통해 중국 음악 콘텐츠 시장에서 한국 음악 프로그램이 큰 성공을 함에 따라 한국 음악산업에 있어 중국의 영향력은 더욱 확대되고 있다. 예컨대, 중국 버전으로 제작된 <나는 가수다>, <불후의 명곡>, <슈퍼스타 K>등과 같은 작품들은 매회 TV 시청율은 전국시청율 상위권에 머무르고 있으며, 온라인상에서의 시청 횟수도 매회 10만회 이상을 기록하고 있다. 또한, 중국의 핵심 미디어 채널인 요우쿠(youku), 투또우(tudou) 등과 같은 동영상 사이트에서 손쉽게 시청이 가능하다.

특히, 최근 한중 FTA 타결로 인해 양국의 콘텐츠 산업에 관한 일정 수준의 제도적 장치가 마련되어 한국의 문화 콘텐츠가 중국에서 보다 안정화 될 수 있을 것으로 기대되고 있다. 또한, 한중 양국의 교류 및 협력이 더욱 가속화 될 것으로 사료된다. 예컨대, 기존에 중국정부가 한국과 중국의 프로젝트 합작만 제한적으로 허용하던 것을 한국 측이 49%까지 지분에 참여해 합작사를 설립 및 공연 등을 공동으로 제작할 수 있도록 개정하였다. 또한, 디지털 기술 발달로 인한 권리침해를 줄이기 위해 일시적 복제권을 부여하고 기술적 보호조치 및 인터넷상 반복적 침해 방지 조항을 도입하였기 때문이다.

이에 따라, 한중 FTA는 한중 음악 콘텐츠 업계와 기업들 간의 전략적 협력 관계가 불러올 시너지 효과를 낼 것으로 예측되고 있다. 또한, 한국 시장에서 대다수 한국 엔터테인먼트 회사들이 보편적으로 겪고 있는 재정난과 포화된 활동 영역을 다소간 완화시키는데 도움을 줄 수 있을 것으로 예상되고 있다. 반면, 이와 동시에 한국의 콘텐츠 제작 노하우나 인적 또는 물적 기반이 중국에 유출되거나 편입될 우려도 높아지고 있는 상황이다. 따라서, 향후 중국의 지속적인 변화를 분석하고 그에 따른 대처방안을 모색하는 것이 시급한 것으로 보인다.

제 3 장 심층면접 연구

제 1 절 조사의 목적

인터넷의 확산과 방송통신 융복합화에 따른 새로운 미디어의 등장으로 영화, 드라마, 게임 등의 콘텐츠산업은 성장이 빠르게 진행되고 있다. 특히 콘텐츠 수요시장의 확대뿐만 아니라 콘텐츠산업이 고부가가치산업으로 인식되면서 콘텐츠산업 육성을 위한 노력을 기울이기 시작하였다. 이러한 가운데 최근 콘텐츠산업이 빠르게 확대되고 있는 중국은 매우 중요한 시장으로 부각되고 있다. 특히 중국내에서의 한류는 한류 1.0과 한류 2.0시대를 넘어 진화하면서 문화 산업에 대한 영향 뿐 아니라 국내 산업 전반에 미치는 영향이 매우 크다.

이러한 배경 하에서 현 시점에서 중국의 문화시장을 공략할 치밀하고 세심한 전략을 통해 수출 활성화 방안을 모색할 필요가 있다. 이를 위해 한류 콘텐츠에 대한 중국 시장 진출을 활성화하기 위한 방안모색이 요구되며, 본 조사에서는 한류 콘텐츠 중 중국 시장진출이 용이한 한국 드라마와 한국 음악을 주요 영역으로 설정하고 이 분야에 대한 중국 시장 진출 활성화 방안을 제안하고자 하는 최종 목적을 위해 시도하였다.

제 2 절 조사의 내용

본 조사의 궁극적인 목적은 한류 콘텐츠의 중국 수출 활성화 방안을 모색하고자 하는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 한류 콘텐츠 관련 국내외 문헌조사(기존의 연구보고서나 정책보고서 및 신문기사와 연구논문 등)를 통해 중국 진출 한국 콘텐츠 현황 분석을 시행하였으며, 이를 통해 전문가 심층면접안을 작성하였다. 또한, 다양한 분야의 전문가들의 심층면접을 통해 한류 콘텐츠의 글로벌 수출 현황과 중국 내 한류 콘텐츠 확산 원인은 무엇인지를 확인하고자 하였다. 특히, 한류 콘텐츠의 중국 수출에 있어서의 장애요인에는 어떠한 것들이 있는지를 파악하고 그에 따른 해결 방안 모색하고자 하였다.

본 심층면접은 크게 한국 방송 콘텐츠 현황, 한류 콘텐츠 확산 원인, 한류 콘텐츠의 중국 수출 장애요인 및 한류 콘텐츠의 중국 수출 활성화 방안으로 구분되어지며, 세부 내용은 다음의 <표 10>과 같다.

<표 10> 한류 콘텐츠 관련 전문가 심층면접 내용

조사항목	세부내용
한류 콘텐츠 수출 현황	- 국내 방송 콘텐츠의 해외 수출현황 - 한류 콘텐츠의 글로벌 확산 파급효과
한류 콘텐츠 확산 원인	- 중국 내 한류 콘텐츠의 확산 원인 - 중국내 한류 콘텐츠 성공사례 유형
한류 콘텐츠의 중국 수출 장애요인	- 한류 콘텐츠의 중국 수출 장애요인에 관한 인식 - 한류 콘텐츠의 수출 활성화를 위한 지원 정책에 관한 인식
한류 콘텐츠의 중국 수출 활성화 방안	- 한류 콘텐츠의 수출 활성화 방안 - 한중 FTA에 따라 예측되는 변화 및 발전방안

제 3 절 조사의 방법

1. 조사대상

본 조사는 한류 콘텐츠의 중국 수출 활성화 방안에 대한 전문가들의 인식을 확인하고자 하는 목적에서 이루어졌다. 이를 위해 국내 한류 콘텐츠 전문가 8인을 대상으로 1:1 심층면접을 실시하였다. 심층면접 대상자의 세부특성은 다음의 <표 11>과 같다.

<표 11> 심층면접 대상자 세부특성

	관련분야	성별	연령	종사경력
A	정부기관	남	30대	4년
B	학계	남	50대	30년
C	정부기관	여	40대	10년
D	학계	남	40대	10년
E	재한 중국유학생	여	20대	5년
F	재한 중국유학생	남	20대	5년
G	방송업계	남	40대	10년
H	방송업계	남	40대	10년

2. 조사 방법

본 조사는 한류 콘텐츠의 중국 수출 활성화 방안을 모색하고자 이루어졌다. 이러한 조사목적을 이루기 위해 기존의 관련 문헌과 관련 세미나 및 토론회 참석 등을 통한 수집한 자료들의 분석을 토대로 심층면접 설문지를 구성하였다. 심층 면접 기간은 2015년 6월 30일부터 7월 30일까지 약 한 달간 진행되었으며, 조사 대상자는 각각 학계 2명, 중국 진출 국내방송업계 2명, 재한중국유학생 2명, 관련 정부기관 종사자 2명의 총 8명을 대상으로 하였다. 이는 각 분야의 한류 전문가들의 인식이 서로 다를 수 있음을 고려하였으며, 다양한 분야의 전문가들의 의견을 수렴하여 활성화 방안을 모색하는데 기여하고자 하였다. 또한, 각 분야별 한류 콘텐츠 수출에 관한 전문가가 많지 않다는 점을 고려하여 본 연구에서는 스노우볼 샘플링(snowball sampling)방식으로 면접조사를 실시하여 이를 분석에 활용하였다.

제 4 절 조사결과

1. 한류 콘텐츠 현황

1) 국내 방송 콘텐츠의 해외 수출현황

먼저 한류 콘텐츠의 전반적 현황을 파악하기 위해 국내 방송콘텐츠의 해외 수출 현황 및 파급효과를 확인하고자 하였다. 이를 위해 국내 방송 콘텐츠의 해외 수출현황은 어떠한가? 에 대해 전문가 8인을 대상으로 질문한 결과는 아래와 같다. 결과의 제시는 앞에서 기술한 전문가를 순서상 알파벳으로 기호를 부여하여 제시하였다. 전문가들의 응답내용을 원문 그대로 제시하는 방식으로 정리하였다.

A: 방송콘텐츠 해외수출은 매년 큰폭으로 성장하고 있다. 그러나 2014년을 기준으로 문화콘텐츠 전체 수출액이 한국 수출 전체 액에서 차지하는 비율은 불과 0.9%인 약 55억 달러에 불과하며 방송콘텐츠 수출액은 이 중 6.3%인 약 3억4천만 달러에 불과하다.

B: 최근 방송 콘텐츠의 수출 현황은 미진한 편이다. 성장속도 역시 초반과는 다르게 빠르지 않은 편이라고 볼 수 있다. 특히, 최근에는 주로 포맷수출 형태로 확산되고 있는 추세인데, 포맷수출의 경우는 다른 프로그램 수출에 비해 비용적으로 적은 편에 해당한다. 최근

별에서 온 그대의 중국 수출은 매우 성공적으로 평가받고 있으나 온라인 플랫폼을 통한 수출로 수출 단가의 하락이 두드러지고 있다. 또한, 중국 정부의 규제 강화로 인한 부정적인 현황도 고려해야 하는데, 한중 fta 타결 이후 중국의 불법 다운로드의 개선 등의 변화를 통해 긍정적인 효과를 기대한다.

C: 콘텐츠의 발전 흐름을 위한 파악을 위해 현재의 현상파악을 하는 것이 매우 중요하다. 중국의 산업 발전이나 콘텐츠 소비현황, fta 타결로 인한 저작권의 변화 등이 있다. 한류 콘텐츠의 경우 중국시장만을 타켓으로 하는 것 보다는 콘텐츠 산업 발전에 포커스를 두는 것이 올바르다고 생각된다. 최근에는 특히 외국 투자유치 휴유증에 대한 우려도 존재한다. 따라서, 그에 따른 중소기업의 대처방안을 모색하는 것도 중요하다고 인식한다.

D: 중국의 경우는 2014년을 기점을 국내 방송 콘텐츠가 활발하게 수출되고 있다. 이제는 국내 예능 방송의 형태를 수출하는 것에서 더 나아가 한국 콘텐츠 제작업체가 서로 합작하여 창작 콘텐츠를 만드는 단계에 까지 진화된 상태이다.

E: 먼저, 한국 미디어 산업은 매우 발전적이며, 중국 수용자의 심리적 수요에 잘 부합한다. 한국 방송프로그램의 형식은 독특하고 다양한 유형이 있으며 창의적이다.
(目前韩国的节目类型输出大多为艺能节目（又成为综艺节目），在“韩流狂潮’风靡的今天，不能仅限于满足现在这一大受欢迎的局面，而且应该精益求精，根据被引进国（如中国）的制作风格模式本土化之后的收视效果，相互学习，进而改良自己本国的艺能节目，使其发展道路更加长远 °）

F: 현재 많은 한국 국내 프로그램은 프로그램 자체가 창의적이므로 포맷 수출 방식으로도 다양하게 수출 되고 있으며, 이를 다시 중국 국내 방송업계에서 방영하는 형태이다.
(现在韩国国内的广播节目正以形式输出的方式进行出口，即韩国进行节目的形式创新，然后把这样的形式销售给中国的相关文化传播公司在中国国内的媒体上播出)

G: 일반적으로 국내 방송 콘텐츠의 중국 수출 현황은 장르별 편차가 심한 편이다. 특히, 다큐멘터리는 중국 수출이 많지 않은 편이다. 국내 슈퍼차이나와 같은 경우 중국내 판매가 완료되었으며 비교적 높은 가격을 받았음에도 불구하고 주류 장르인 예능이나 드라마에 비해 판매 가격이 낮은 편이다. 다큐멘터리 분야로도 중국시장으로 수출이 확대되고 있다는 측면에서 의미가 있다.

H: 아직까지 주류는 드라마 수출이나, 드라마 시장에서 중국의 심의규제로 인해 시장이 예전보다 많이 위축되었다. 드라마 수출이 이루어진다고 하더라도 6개월 정도의 심의기간이 필요하다. 올 1월부터 시행된 정책의 경우도 아직까지는 가격이 규정되지 않았으므로 지속적인 논의가 필요하다. 선작제나 전작제의 방식으로 수출되고 있다. 태양의 후예의 경우 중국에 심의를 먼저 시행한 이후 한국과 중국의 동시방송을 목적으로 하고 있다. 공동제작의 경우는 아직까지는 많이 이루어지지 않고 있다. 반면, 프로듀사와 같은 한류 톱스타 등장의 프로그램의 경우 규제정책에 구애받지 않고, 중국내 수요가 존재하기 때문에 좋은 가격으로 판매가 이루어지고 있다. 중국시장에서는 전작제 및 고급화 수요에 부합하는 프로그램을 제

작하는 방식이 적합하다고 사료된다. 다만, 현재 중국시장의 규제정책이 지속적으로 변화하고 있기 때문에 과도기 단계로 보여진다.

2) 한류 콘텐츠의 글로벌 확산 파급효과

한류 콘텐츠의 전반적 현황을 파악하기 위해 국내 방송콘텐츠의 해외 수출 현황 및 파급효과를 확인하고자 하였다. 이를 위해 한류 콘텐츠의 글로벌 확산에 따른 파급효과는 어떠한가? 에 대해 전문가 8인을 대상으로 질문한 결과는 아래와 같다.

A: 1990년대 후반 한국의 대표이미지는 '한국전쟁'으로 묘사되던 것이 2000년 초반에 들어 '기술력'으로 대변되고 있다. 현재 한국문화산업교류재단이 2012년부터 정기적으로 조사하고 있는 해외한류실태조사 중 2014년 11월에 실시된 4차 해외한류실태조사 결과에서는 14개국 5,600명의 한류팬중 17.2%가 'K-Pop'을 1위로, 10.5%가 '한식'을 2위로, 'IT 첨단'을 10.4%가 3위로, '드라마'를 9.9%가 4위로, '미용'을 7.9%가 선택해 5위에 올렸다. 즉 협의의 한류 장르로 보았을 때 K-Pop, 드라마를 포함하고 광의의 개념으로 한류를 한식과 미용까지 포함했을 때 명실공히 한류가 한국의 국가 대표이미지로 볼 수 있다.

이에 따른 한류로 인한 방한관광객도 지속적으로 증가하고 있다. 2008년부터 한국을 찾는 관광객은 매년 100만명씩 증가했으며 2013년과 2014년에는 200만명씩 증가하여 2012년 최초 1000만명 외래관광객 시대를 열었고 2014년에는 1440만명의 외래관광객이 한국을 찾고 있다. 특히 별에서 온 그대의 인기가 폭발적이었던 중국관광객 유입이 2013년 대비 40.9%로 증가해 571만명이 한국을 찾을 정도로 크게 늘었으며 이들은 별그대의 관광지 투어를 즐기고 있다.

한류는 타산업분야 수출확대에도 긍정적인 영향을 미치고 있다. 2012년 한국문화산업교류재단이 수출기업 100여개 사를 대상으로 조사한 결과 95%가 한류로 인해 비즈니스에 긍정적인 영향을 얻고 있다고 답했으며 같은 해 대한상공회의소가 주요 서비스·제조 분야 300개사를 대상으로 한류의 경제효과와 우리 기업의 활용실태를 조사한 결과, 응답 기업의 82.8%가 "한류 확산으로 우리나라 제품에 대한 우호적 이미지가 높아졌다"고 답했으며 실제 매출이 늘었다는 기업도 51.9%라는 결과를 발표한 바 있다.

아울러, 한국문화산업교류재단이 2008년부터 매년 시행하고 있는 한류의 경제적 효과 분석에서는 2014년 한류로 인해 발생된 경제적 파급효과는 12조5,589억원에 달하는 것으로 분석되었으며 10만 2,326명의 취업유발효과가 발생한 것으로 분석된다.

B: 먼저 긍정적 효과의 경우는 수출 자체의 효과 뿐 만 아니라 부가적인 효과를 고려 할 수 있다. 예컨대, 국내 중국 관광객의 확산이나 한국산 소비재의 구매 향상 등이 있다. 중국 소비자가 한국 드라마에서 보여지는 긍정적인 한국에 대한 이미지가 한국을 하나의 동경의 대상으로 국가 이미지를 구축하여 간다는 것도 의미 있다.

반면, 부정적인 효과도 존재하는데 한국의 천편일률적인 방송 이미지에 따른 한국에 대한

부정적인 이미지 형성 되거나 또는 한국콘텐츠에 대한 부러움이 장기적으로는 본국의 자국 문화 콘텐츠 문화보호로 이어져 국내 콘텐츠에 대한 규제 강화로 이어지기도 한다. 한국방문 이후 드라마 이미지와는 다른 불친절한 코리안에 대해 실망하는 경우도 있다.

C: 콘텐츠의 발전 흐름을 위한 파악을 위해 현재의 현상파악을 하는 것이 매우 중요하다. 예컨대, 중국의 산업 발전이나 콘텐츠 소비현황, fta 타결로 인한 저작권의 변화 등에 주목하는 것이 필요하다. 사실상 한류 콘텐츠의 경우 중국시장만을 타켓으로 하는 것 보다는 콘텐츠 산업 발전에 포커스를 두는 것이 올바르다고 생각된다. 외국 투자유치 휴유증에 대한 우려도 존재하며, 그에 따른 중소기업의 대처방안을 모색하는 것도 중요하게 부각되고 있다.

D: 먼저, 한국의 문화산업 인재들이 중국 콘텐츠 산업 분야로 유입되고 있다. 또한, 문화산업의 이데올로기적 특성에 비추어 한류가 퍼지면서 혐한류가 많아지는 현상도 사실이다.

E: 한류를 하나의 문화현상으로 볼 때 한국문화의 영향력을 확대시킬 수 있으며, 문화산업으로 보았을때도 경제적 가치가 매우 높은 것으로 판단된다. 특히, 국가브랜드이미지 측면에서의 작용 측면에서도 예컨대 한국산 화장품이나 옷에 대한 선호도가 높은 것에도 영향을 미치고 있다.

(韩流作为文化现象来说，扩大了韩国文化的影响力，但作为文化产业来说，更是给韩国创造了大量的经济价值°一方面促进了全球文化的融合与发展，另一方面也推动了韩国经济的发展，尤其是在民族品牌走出国门立足国际市场方面发挥了不可替代的作用°（如韩国国产化妆品品牌、服装品牌等）

또한, 한류로 인한 한국관광업계의 발전도 매우 큰 것으로 보인다. 영화나 다큐멘터리 등의 다양한 형태를 통해 한국 문화를 소개하고 이는 세계인들이 한국에 주목하여 한국을 방문하고 싶게 하는 요인이 되는 것 같다.

(韩流对韩国旅游业的发展也产生着巨大的影响作用，通过在世界各地以电视、电影、艺能节目等多种形式传播的韩流资讯以及韩国文化，深受世界人民的瞩目，目前访韩观光游客的大幅度增加，大力的促进了韩国旅游观光事业的发展°）

한류의 영향으로 인해 한국과 기타 국가의 정책외교적문제에 있어서도 영향이 크다. 예컨대, 2007년 4월경 원자바오 총리가 한국에 방문했을 당시 한중 양국에서 유명한 장나라가 한중교류대사로 청와대에서 원자바오 통리를 맞이한 적이 있다. 한류는 비단 한국의 문화적 이미지를 조성하는 것 뿐이라 아니라 한국의 영향력을 확대할 수 있는 주요한 수단이다.

(因为韩流的影响，韩国与其他国家的政治外交也拥有了更广阔的民间基础°例如2007年4月份，温家宝总理访韩时，在两国都有较高人气的韩流明星张娜拉作为中韩交流年形象大使在青瓦台受到了温总理的接见°通过韩流，不仅塑造了韩国的文化形象，也扩大了韩国的影响力°）

F: 한류를 통해 한국의 국가적 이미지를 개선할 수 있으며, 관광객수의 확대에도 크게 기여하고 있는 것으로 보인다.

(通过出口“韩流”文化商品进行韩国国家的形象宣传，使得访韩的游客数量剧增，拉动了韩国国内相关行业 的发展和经济增长.)

G: 산업적 차원에서 볼 때, 한국 드라마로 인한 한국 관련 이미지의 향상이나 한국산 소비재의 수출 확대, 한국 방문 확산 등을 들 수 있을 것이다. 특히, 한국산 화장품의 경우도 매우 성공적이다. 이들은 주로 한국산 제품을 선호하므로 중국내의 공장에서의 생산품을 선호하지 않는 경향성이 있다.

소비자 산업과 관광산업에도 영향을 미치고 있다. 특히, 중국 관광객의 한류 소비 행태를 보면 예컨대, 뮤직뱅크 등을 직접 참여하기 위해 한국을 방문한 중국관광객도 다수이다. 즉, 한류를 통한 다양한 소비행태가 나타나고 있다.

다만, 한류가 지나치게 확산되면 그에 따른 부정적인 영향의 경우는 반한류나 혐한류 현상 등이 나타나기도 한다. 중국정부의 한류 견제 등에 따라 최근에는 한국방송도 중국시장을 고려하지 않으면 안된다는 인식이 팽배해짐에 따라 개인의 중국진출도 확대되고 있다. 특히, 예능의 경우 포맷수출과 더불어 국내 인력의 중국시장 진출 확산 추세이다.

H: 한류의 파급효과는 이미 다방면으로 나타나고 있다. 특히, 그중에서도 한국을 하나의 브랜드로 본다면 이미 많은 광고효과를 내고 있다고 생각된다. 한류는 국가 이미지의 향상에 한류가 기여하고 있으며, 개별 상품에 뿐 아니라, 전반에 걸친 부가가치산업에 긍정적 영향을 미치고 있다. 산업적 가치 뿐 아니라 국민적 자부심에 기여하고 있다.

2. 한류 콘텐츠 확산 원인

1) 중국 내 한류 콘텐츠의 확산 원인

한류 콘텐츠의 중국내 확산 원인을 모색하고 그에 따른 활성화 방안을 모색하기 위해 중국 내 한류 콘텐츠의 확산 원인에는 어떤 요인들이 있는가? 에 대해 전문가 8인을 대상으로 질문한 결과는 아래와 같다.

A: 중국의 경제성장과 더불어 미디어 산업의 인프라는 확장되었으나 이를 채워줄 콘텐츠는 부족한 상황이다. 이에 따라 반일감정을 가진 중국은 콘텐츠의 품질과 가격면에서 경쟁력을 가진 한국콘텐츠 수입에 적극 나섰으며 콘텐츠 속에 담긴 유교문화적 생활상, 현대 한국도시의 모던한 이미지, 한류스타의 외모 등에 대해 선호하는 현상이 발생하였다.

특히 중국 내 한국 드라마의 선호가 강한 것으로 분석할 수 있으며 소재의 참신함과 세련된 라이프 스타일에 호감을 느끼고 있으며 이로 인해 제작인력들을 적극적으로 유치하는 행태를 보이고 있다.

B: 첫째, 중국에 비해 뛰어난 기술력이다. 둘째, 자본주의적 사회에 기반한 드라마 제작으로 중국 드라마에 비해 다양한 스토리텔링이 가능하며, 사회주의적 관점에서의 콘텐츠와의 차이 존재한다. 셋째, 휴머니즘이 존재하는 한국 콘텐츠는 중국 소비자들의 니즈를 채워주는 경향성이 있다고 보인다.

C: 콘텐츠 장르의 다양성, 콘텐츠 포맷의 오락성 및 매력성 등이라고 생각한다. 콘텐츠 제작 시스템도 손꼽히는데 최근에는 인력유출이 심각한 문제로 부각되고 있다.

D: 문화적 동질감이나 역사적 접근성이다. 또한, 중국의 스타급 연예인들에 비해서 한국 연예인들을 사용하는 것이 비용 절감 목적도 있는 것으로 보인다.

E: 역사문화적 근접성을 가장 먼저 꼽을 수 있다.
(历史文化相近。中国和韩国文化存在一种友好共通的氛围，中韩两国是隔海相望的近邻，文化交流源远流长。文化的共融性使中国的年轻一代会很容易接受来自韩国的包括电视、音乐、服饰、发型等在内的流行文化。同时韩剧中处处渗透着的传统风情民俗，也是吸引人们的一大亮点。在韩剧中，可以领略到韩国人的饮食习惯，服饰文化，婚丧嫁娶，宫廷礼仪等等。这些对于现代中国人来说，感觉既亲切又遥远，在无形中唤醒了我们对自己国家的传统文化，传统生活方式，对本国的风俗民情了解的欲望。)
다음으로는 한국프로그램의 참신함과 한국전통문화가 내포되어 있다는 점을 들 수 있다.
(节目创新,重视融入韩国本国的传统文化。无论是韩国的电视剧、电影，还是综艺节目都将本国的文化巧妙地融入到电视文化中，通过媒体不仅向本国人民传播，更是通过对娱乐的方式将韩国的文化无声地传入渗透到其他国)
문화산업에 대한 정부의 지원정책 및 개선을 들 수 있다.
(政府支持，文化产业完善。韩国文化产业较为成熟、发达，注重文化外交，韩国政府对本国市场保护严格。韩国注重文化建设以弘扬传统民族文化精神。政府在政策和财政预算上支持文化建设，大量资金的投入，保证了主要文化部门的正常运转。)
한류의 세계적 확산에 기여한 한국미디어의 파급력을 들 수 있다.
(韩国媒体的宣传对“韩流”在世界范围的迅速传播起了决定性的作用。在当今互联网高速发达的社会，媒体作为承载和传递信息最快最有效的平台，对社会的发展起着不可估量的作用。“韩流”正是借助于韩国媒体的大力宣传，得以在世界范围内迅速蔓延。韩国通过报纸杂志、电视报道、影视作品、旅游宣传片、网络等多种渠道大幅度宣传本国文化，扩大本国文化的影响力和知名度。)
한류스타의 효과이다. 한국 스타들이 한류의 발전에서의 역할을 들 수 있다.
(明星效应。韩国明星在“韩流”发展的过程中发挥了不可估量的作用。韩国对歌手，电影演员的选拔非常严格，这些歌手，演员都是在经历了精挑细选，接受了多年的培训后才得以登上舞台的，所以韩国的明星演艺综合素质较高。韩剧的男女演员大都是俊男靓女，并且韩国偶像推陈出新的速度很快。据调查，中国观众喜欢的外国明星中，韩国明星高居榜首。)

F: 我拿在中国年轻人中人气较高的电影作品<小时代>来举例好了.电影中有一幕让我印象深刻,说的是四个来自不同家庭的因为从小一起玩到大而情同姐妹的女生在遭遇了背叛,感情纠葛等事件之后在四个女生当中带头女生(家境最好)的生日宴会上互相争吵最后以当中一位在感情纠葛当中最受伤害的女生把一杯红酒倒在带头女生的头上之后愤然离开而结束.其实这一场面只是小说描写中构成情节的戏剧性冲突而已,但拍电影的时候男女出场人物都是帅气漂亮的演员,而且穿着昂贵的晚礼服,倒在女演员头上的不是水而是红酒，这样一来就把电影的品味提升了一个档次,让人看起来不是普通的吵架而是有“品味的”吵架。虽然出场的演员当中台湾演员占了一半比例，他们的普通话说的不是那么标准，但有着漂亮脸蛋的他们仍然在年轻人当中有很高的人气。与此相

似，韩国文化是在韩国的制造业发达到一定程度上融合各种因素的产物，以连续剧为例，当中有编剧的文化创意，有摄影师的高超摄影技巧，还有各种高级的道具，使得即使对韩国文化了解不深，不懂韩语的外国观众也为之深深着迷。不过其他类型的韩流contents例如音乐，电影，游戏等产品扩散的原因就需要另作分析了。

G: 한국 드라마 스토리텔링의 우수성을 들 수 있다. 중국은 스케일에 치중하는 반면, 한국 드라마의 경우 섬세한 감성적 표현이 뛰어난 편이다. 타큐멘터리의 경우도 장비의 우수성은 국외 더욱 뛰어난 작품이 있으나 스토리 자체의 매력이 부족한 편이다. 반면, 한국의 경우 다큐멘터리의 흥미성도 높은 편이다.

중국내 콘텐츠의 선호 흐름을 살펴보면 과거의 중국내 일본콘텐츠와 대만콘텐츠 등이 인기였으나 현재는 한류 콘텐츠가 자리하고 있는데, 이는 한류 콘텐츠의 전통적 유교적 가치가 중국과 부합하는 부분이 많이 있기 때문인 것으로 보인다. 한국 홈드라마가 추구하는 가치가 전통적인 유교적 가치인데, 일본드라마와는 다른 한국 드라마의 특성이 중국에서 발전 가능성이 높은 편이다.

H: 중국내 인기 드라마의 유형을 보면 미국드라마나 한국 드라마 등이 있다. 미국드라마의 경우 기술적으로 앞선 느낌이라면, 한국드라마의 경우 문화적 동질감으로 인해 더욱 인기를 얻고 있다. 기존의 일본 드라마도 중국내 인기를 얻었으나 오타쿠적인 특성에 따라 변화하지 않고 자신의 것들을 고집하는 성향에 지속적인 인기를 얻지 못하고 한국드라마가 그 자리를 대체하는 역할을 하게 되었다고 보인다.

2) 중국내 한류 콘텐츠 성공사례 유형

한류 콘텐츠의 중국내 확산 원인을 모색하고 그에 따른 활성화 방안을 모색하기 위해 한류 문화콘텐츠 가운데 중국내 한류 확산에 가장 큰 영향을 미친 한류 콘텐츠는 무엇인가? 에 대한 질문에 한류 전문가 8인이 가장 많은 응답을 보인 것은 드라마였으며, 다음으로 높은 응답을 보인 것은 예능 및 음악으로 나타났다. 이에 따라 각 유형별(드라마, 예능 및 음악) 대표적인 한류 콘텐츠의 성공사례에는 어떤 것들이 있으며, 성공원인은 무엇이라고 생각하는지에 대해 질문하였다. 전문가 8인의 응답결과는 다음과 같다.

① K-드라마 및 예능

A: <별에서 온 그대>

한국의 발전된 경제상과 라이프 스타일을 보여주고 있으며, 한자 문화와 유교정신을 담은 대사들이 중국인들에게 친근감 느끼게 하였다. 또한 당당하고 주장이 강한 여주인공 천송이(전지현)는 중국인들이 동경하는 여성상의 모습으로 중국인들의 마음을 사로잡은 것으로 보인다.

<아빠, 어디가>

'아빠 어디가'는 사실상 포맷 수출로 현지화 된 중국판 '아빠 어디가'가 큰 인기를 얻었으며, 대략 5%의 시청률을 기록하고 있다(중국 내에서는 1%의 시청률 정도면 대박이라고 표현함).

중국 내 인기요인 중 하나는 아빠와 자녀의 여행을 통해 소황제라 불리는 1인 자녀들의 교육방향과 방법에 대해 교훈을 주는 것이 주요 요인이라 분석된다.

B: 대장금, 사랑이 뭐길래, 별에서 온 그대/ 무한도전

D: 목욕탕집 남자들, 대장금의 경우 한류 드라마의 원조라고 볼 수 있다.

반면, 런닝맨, 나는 가수다의 예능프로는 신세대(빠링호우, 지우링호우)에 환영받는 포맷 수출 예능프로그램으로 볼 수 있다.

E: <별에서 온 그대>

在中国，这部被称为自中国拥有社交媒体以来最被热议的韩剧，剧集还未完结，在中国视频网站上的点击量便已超过10亿次，不仅普通观众深陷其中，就连赵薇、范冰冰、杨幂等一众明星也和大家一起每周苦盼更新。不仅如此，凡是在剧中出现的产品，包括服装、化妆品、首饰乃至手机等等，一律都成了热卖品，甚至于被热炒至卖到脱销。最神奇的当属"炸鸡啤酒套餐"，仅仅因为剧中一句台词便从中国红到日本，在这个寒冷的春天竟然挽回了因H7N9禽流感疫情受到重创的家禽业部分市场。

<런닝맨>

2014年各大卫视"重磅推出"的新综艺节目不少，却始终未能像《奔跑吧兄弟》这般俘获人心。受众从一开始的否定和拒绝，到现在的每周准时期待，足以让我们领略到中国媒体引进韩国综艺节目版权之后结合本土化模式的成功。

F: <별에서 온 그대> <시티헌터> <힐러>

戏剧性的故事情节，男女主人公的容貌和浪漫的爱情故事容易打动人

<런닝맨> <아빠 어디가> <우리 결혼했어요>

新颖有趣的游戏环节和综艺节目的情节设计以及出场的明星阵容

② K-Pop

A: EXO

철저하게 중화권을 공략하기 위해 EXO-K와 EXO-M을 분리시켜 데뷔하였다. 정식 공개 전 중국 내 100일간 티저형식의 뮤직비디오 20편 이상을 순차적으로 공개하며 중국 전역에서의 관심도를 상기시켰다. 또한 중화권 멤버들로의 구성과 가사 언어로 철저히 현지화 시

켜 인기를 얻었다.

B: 동방신기, HOT

D: 빅뱅은 중국 연예인이 좋아하는 한국연예인으로 꼽힌다.

E: 강남 style
2012年，一首韩国歌曲《江南style》红遍全世界，韩流的扩散不再局限于亚洲，进而波及欧美°模仿歌手“鸟叔”而创作的各种版本的MV更是火遍了全球°

F: 〈그XX〉〈Fantastic baby〉〈The boys〉
歌曲内各个部分的旋律巧妙地融合并有多变的风格

그밖에도, 영화의 사례로 〈이별계약〉이 공동제작에 있어 오기환 감독은 중국 스텝들의 의견을 적극적으로 수렴하여 중국소비자들에게 어필할 수 있는 시나리오를 중국 스텝들의 의견을 적극적으로 받아들이고 연기 지도에 있어서도 중국식 방법을 도입한 바 있다. 〈수상한 그녀〉의 경우도 한국 영화 대본을 대만 감독이 중국 배우를 써서 촬영하여 중국어 판으로 이름을 바꾸어 상영하였으며 3.5억 위안의 수익을 올린바 있다는 의견이 있었다.

3. 한류 콘텐츠의 중국 수출 장애요인

1) 한류 콘텐츠의 중국 수출 장애요인에 관한 인식

한류 콘텐츠의 중국 수출에 있어 존재하는 다양한 장애요인에 대해 구체적으로 어떤 요인이 있다고 생각하는지에 대해 전문가 8인을 대상으로 질문한 결과는 아래와 같다.

A: 중국정부의 규제정책. 황금시간대 방영 규제 및 사전심의, 포맷수출 1방송국당 1년 1개 한정, 온라인 영상에 대한 사전심의(이로 인해 수출단가가 최고 편당 3억원에 육박하던 가격이 다시 3천만원대로 주저 앉음), K-Pop에 대한 약한 선호도(중화권 가수가 강세), 중국 내 불투명한 행정처리로 인해 콘서트 등 추진이 어렵거나 무산되는 경우가 존재한다. 즉 공무원들의 불명확한 사유로 인한 콘서트 추진 불발 등이 문제가 된다. 아울러 믿을만한 프로모터를 구하는 것이 힘든 편이다.

B: 중국 시장을 타깃으로 콘텐츠의 생산 및 제작은 실질적으로 어려우며, 중국만을 target으로 제작하는 것도 위험 부담이 있다. 따라서, 공동제작 및 합작의 방식을 통해 자연스럽

게 중국시장에 진출하는 것이 바람직하다고 보여진다. 사실상 불법 다운로드로 인해 최근 중국시장에서 수익을 내는 것이 쉽지 않다.

다만, 중국 소비자들이 선호하는 취향이 존재하는데 이를 고려하여 제작하는 것이 필요하다고 생각된다. 영화나 드라마의 경우는 재미있으면서도 의외성을 선호하며 자본주의적 자유로운 성격을 가진 예컨대, 엽기적인 그녀나 별에서 온 그대 등의 스타일을 선호하는 것으로 보인다.

C: 중국의 자국문화보호 정책과 온라인 규제를 들 수 있다. 최근 별에서 온 그대 이후의 온라인 규제는 유통(대본의 승인 및 기타사항)의 규제를 두고 있다.

D: 중국 정부의 온라인 플랫폼 규제 강화(사전심의 제도)이다. 한국의 예능 프로그램은 시즌별로 제작되는데, 지방 위성 방송에 대해 이러한 예능 프로그램을 1년에 한 시즌 밖에는 제작, 방송하지 못하도록 규제한다는 움직임이 있다. 한류 콘텐츠에 대한 제한 강도는 앞으로도 강화될 것이다.

E: 중국 tv 제도에 대한 규제 및 관련 법규로 인한 제약으로 인해 해외 프로그램의 구매에도 제한을 두고 있다.

(中国广播电视总局的制约以及相关制度的颁布，限制了购买海外版权的节目、电视剧的正常播放。)

몇해전 단오문화유산 및 고구려 관련 문제 등으로 인해 중국인들에게 한국에 대한 긍정적인 이미지가 대폭 하락하여 한류에 대한 반감도 존재한다.

(近几年“端午申遗”、高句丽问题、“汉字是韩国人发明的”、“孔子是韩国人”等话题的争议，使中国民众对韩国的美好形象大幅度下降，对韩流也出现了抵制情绪。)

중국내 저작권을 보호받지 못하는 현상도 원인이 되고 있다.

(在中国国内，“盗版”现象严重，人们不通过相关正版视频网站也能看到相关韩剧、韩国综艺等视频，版权、著作权保护意识不浓厚。)

F: 문화적 차이나 교육수준 등의 차이가 있을 것이다. 한국에서 좋아하는 문화콘텐츠에 대한 호감도가 중국인에게는 맞지 않을 수도 있다.

(会遇到因为文化差异，教育水平，消费水平导致的观众欣赏购买能力的差异，韩国观众感兴趣的例如音乐会，歌剧之类的文化产品中国观众不一定会感兴趣。

在中国，涉及到一个文化审查的问题，尤其中国政府的某些部门会发布一项叫做“限娱令”的东西，对中国电视台播出的娱乐节目和从国外引进的娱乐节目进行审查和限制播出.)

G: 각 장르별로 차이가 존재할 것으로 생각된다. 특히, 그중에서도 영화의 경우는 쿼터제, 드라마의 편성규제 등이 주요요인이라고 생각된다.

H: 사실상 다른 요인들의 경우 비교적 간접적인 요인에 해당한다고 보인다. 가장 주요한 요인은 중국 정부의 심의제나 쿼터제 등의 규제정책으로 인한 어려움이다. 아울러, 국내 중국관련 연구 및 자료들의 시의성이 떨어지는 편이다. 중국 시장의 특성과 개론적인 내용 이외에 제대로 된 중국 관련 연구가 부족한 편이다. 특히, 중국의 지역별, 매체별 차이를 고려

한 정확하고 심도있는 관련 연구가 필요하다.

2) 한류 콘텐츠의 수출 활성화를 위한 지원 정책에 관한 인식

한류 콘텐츠의 중국 수출 활성화를 위해 한국 정부가 어떠한 역할을 수행하고 있다고 생각하는지? 에 대해 전문가 8인을 대상으로 질문한 결과는 아래와 같다.

A: 해외시장정보공유(한국콘텐츠진흥원, 한국문화산업교류재단 연구자료 및 해외통신원 운영), 컨설팅(한국콘텐츠진흥원), 해외한류커뮤니티지원 및 오피니언 리더 초청사업(한국문화산업교류재단, 한국관광공사, 해외문화홍보원), 해외방송쇼케이스지원(미래창조과학부, 한국콘텐츠진흥원), 창작인력양성 및 제작지원(콘텐츠 아카데미), 투자지원(글로벌콘텐츠펀드), 해외K-Pop 무료공연 및 저개발국 콘텐츠 지원사업(한국문화산업교류재단) 등의 일을 하고 있다. 즉, 콘텐츠 제작자 육성->해외수출을 위한 쇼케이스 지원, 정보제공 및 컨설팅 -> 해외시장 홍보를 위한 오피니언리더 한국초청사업, 해외 K-Pop 무료공연 -> 친한감정 조성을 위한 한류커뮤니티지원, 저개발국 콘텐츠 지원사업 등을 추진하고 있다.

B: 한류 콘텐츠의 경쟁력(스토리, 콘텐츠 품질)향상을 위한 지원정책이 필요하다고 사료된다. 다만, 지나친 인위적인 한류 확산은 오히려 부정적 영향 야기하기 때문에 자연스러운 한류 확산을 위한 중국과의 양방향 교류는 좋은 대안이 될 것으로 생각된다. 또한, 이를 위한 합작이나 공동제작을 통한 발전 도모하는 것이 필요하다. 사실상 산업적 차원에서는 현재 한류 콘텐츠가 위기 상황이라고 생각된다.

스트리밍 서비스를 통한 제공은 향후 불법유통으로 인한 수입이 낮아질 것을 대비할 수 있을 것으로 생각되며, 기존의 VOD방식의 판매 역시 규제가 심화될 것으로 예측된다.

C: 산업적 마인드를 위한 산업육성정책이 더욱 중요하다고 생각된다. 특히, 정부차원에서 지원을 한다면 영세한 콘텐츠 업계가 콘텐츠 자체의 품질개선이나 경쟁력 강화에 노력할 있도록 지원하는 것이 필요하다.

D: 한국 콘텐츠 진흥원을 통한 각종 박람회, 문화산업 관련 정책 설명회 개최하는 것이 필요하다. 또한, 영진공, 저작권 위원회 등에서 중국에 진출하는 한국 기업 지원이 필요하다. 최근 북경에서는 콘텐츠 진흥원 북경 대표처 중심으로 콘텐츠 사업자 협의회라는 것이 조직되어 정보교환 등 활동 중이다.

E: 시장 마케팅 시스템을 올바르게 구축하는 것이 필요하다.

(建立了正确的市场营销机制°随着社会生活水平的提高，人们对精神食粮的需求也提出了越来越高的要求，在韩国新闻行业以及综艺行业日益发展的今天，韩国政府部门也在大力支持和鼓励电视综艺节目创新，加大资金`技术`经验等的投入和引进`与国外媒体进行交流输出，在内外两方面确保节目质量的大幅度提升°同时,韩国政府对韩流文化的大力度宣传也值得其他国家相互借鉴相互学习°)

문화의 발전에는 국가의 추진력도 필요하다고 생각한다.

(文化输出背后的“国家推动力”°近年来，包括韩国电影在内的韩国文化产业，海外收入屡创历史新高°自从上世纪90年代韩剧大获成功后，韩国在1999年进一步确立了“文化立国”的国家战略，并由政府成立了专门的文化产业振兴机构，韩国电影出口额在随后的6年时间里增长了近50倍°其中，韩国政府交给电影振兴委员会分配的“电影辅助金”起到了积极作用°)

한국전통문화를 보존하는 것이 중요하겠다.

(注重保护韩国传统文化习俗，大力度宣传弘扬历史文化。这一点在韩国泡菜“申遗”宣传中表现得尤为明显。2013年，韩国政府在首尔景福宫特意举办了泡菜文化节，并邀请国内外游客亲身体验腌制泡菜，以宣传韩国各地泡菜的不同品种及其特*色°)*

한국정부에서 문화 관광발전관련 전담기관 및 부서를 설립하는 것이 필요하다.

(韩国政府创立了专门负责文化旅游发展的行政机关———韩国文化观光部，通过文化旅游观光来带动本国文化在世界范围内的传播°同时，韩国政府为打造出一流的韩剧出台了许多优惠的政策级法规，并且韩国政府大力支持举办文化节°)

F: 중국시장에 진출할 때 중국의 저작권 보호 관련 규정이 완전하기 않기 때문에 발생하는 문제에 대해서 한국정부가 나서 이를 검증하고 실행하는 노력이 필요하다.

(进入中国市场的时候由于中国对于著作权保护的相关法律不是很完善，所以时常发生一些侵害著作权的问题，因此韩国政府应该实施好监督和严峻执法的作用，保护好韩国文化作品的原创积极性°)

G: 현재 정부의 지원 정책은 주로 자금적인 지원이다. 특히, 지상파 보다는 독립사업자들을 위주로 하고 있다. 금전적인 지원도 매우 중요하지만 사실상은 보다 근본적인 저작권 보호가 이루어지는 것이 필요하다.

H: 한중 FTA 타결 이후 세부적인 사항을 지속적으로 논의할 필요가 있다. 예컨대, 문화콘텐츠의 경우 중국 정부정책의 특성상 정부의 지원정책을 기대하는 것이 어렵긴 하나 한국 드라마에 대한 지나친 규제에 초점을 맞추는 것 보다는 개별적인 진출을 도모하는 것이 중요하다고 생각된다. 우리나라의 경우 대기업 위주의 수출 정책이 주로 이루어지고 있기 때문에 특히 문화 성장 콘텐츠 기반을 마련하는 것이 더욱 중요하다고 생각된다.

4. 한류 콘텐츠의 중국 수출 활성화 방안

1) 한류 콘텐츠의 수출 활성화 방안

한류 콘텐츠의 중국 수출 활성화 방안을 모색하기 위해 앞서 한류 콘텐츠의 중국 수출에 있어 존재하는 각각의 장애요인에 따른 해결방안은 무엇이라고 생각하는지? 에 대해 전문가 8인을 대상으로 질문한 결과는 아래와 같다.

A: 한류콘텐츠 수출을 위해 콘텐츠 마켓의 활성화를 기획할 수 있다. 또한 한국 콘텐츠

제작자와 중국 콘텐츠 수입업자 간 네트워킹 자리를 정기적으로 주선할 수 있을 것이다. 아울러 K-Pop 콘서트 확대를 위해 음악산업계 간 네트워킹 자리를 정기적으로 마련해 준다면 믿을만한 현지 프로모터들을 한국 기획사가 직접 선별할 수 있으므로 진출이 용이해 질 것이다.

또한 한류의 일방적 수출이라는 수입 저해요인을 불식시키기 위해 국가적 차원에서 중국 국가의 콘텐츠 수입과 방영을 가시적으로 도출하여 보여줄 필요가 있다. 아울러 한류콘텐츠 수출을 위한 정보 등을 공공기관 등을 통해 수집하여 항시 공개할 수 있도록 해야 한다.

B: 기본적으로는 콘텐츠의 경쟁력을 높이는 노력이 필요하며, 한류 콘텐츠의 자발적인 수출을 도모하는 것이 중요하다. 특히, 해외에 한류 확산을 위한 양방향 교류 즉, 합작이나 공동제작이 필요하며 서로 협력하면서 현재 한류 콘텐츠의 산업적 위기상황을 극복하는 것이 필요하다고 생각된다. 스트리밍서비스도 하나의 방안이 될 수 있다고 본다.

문화산업 글로벌 정책 등의 지원을 통한 정부의 보조는 가능할 것으로 보인다.

한류에 대한 명확한 파악이 필요하며, 중국의 규제에 대응할 수 있도록 경쟁력을 키워나가는 것이 필요하다. 이를 위해 중국과의 합작 제작 및 중국내 국내 인력유출이 올바른 방향인지를 고민하고 서로 협력하면서 시장의 기회를 찾아가는 것이 필요하다. 아울러, 중국과 국내 콘텐츠 제작의 기술력이 유사해질 경우 이러한 위협 요소를 어떻게 기회로 전환하는 것이 좋은지를 고민해야한다. 현재 국내 콘텐츠의 중국내 경쟁력은 아직까지 높은 편이다.

C: 수익 불활실성을 극복하기 위한 사업의 다각화가 필요하다. 현재 중국내 한국 인력유출 문제가 심각하지만, 지속적으로 한류의 발전방안을 모색하는 노력이 필요하다.

정부 차원에서는 장기적인 안목을 통한 콘텐츠 산업 발전을 위해 정부의 적극적인 지원이 필요하다고 생각된다. 특히, 영세한 콘텐츠 산업 분야를 개선하는 것이 필요하다.

D: 중국의 기획, 제작사와 합작 추진, 우리의 기술에 중국에 콘텐츠를 접목시키는 합작 방법 모색해야한다. 아울러, 중국형 맞춤형 콘텐츠를 통한 시장공략도 필요하다.

중국의 스트리밍 서비스 제공 업체들(아이치이, 요우쿠투또우 등)에 콘텐츠 제공 추진도 모색하는 것이 필요할 것으로 사료된다.

콘텐츠 제작의 다양화 올해 초에 KBS에서 제작한 다큐멘터리 수퍼 차이나는 중국 본토에서 오히려 엄청난 반향을 일으켰다. 이는 한류 콘텐츠가 반드시 우리의 것을 담아야 하는 것 보다 중국의 것을 우리의 시각으로 담아내는 것도 훌륭한 한류 콘텐츠가 될 수 있음을 알아야 한다.

문화산업전문 회사 제도 등의 활성화, 전략적으로 중국을 겨냥한 콘텐츠 제작 및 수출이 필요하다. 하이리스크 하이리턴의 문화산업의 특징을 참고하여 하이리턴을 나누는데만 집중하지 말고, 하이 리스크를 분담하는 중소 문화산업 기업 지원 정책을 추진해야 한다.

E: 중국 소비자의 수요를 고려하여 국외 프로그램에 대한 제제를 완화하는 것이 필요하다. 장기적인 중국 미디어 시장의 발전을 위해서는 양국 정부간의 합작을 통한 교류가 더욱

필요하다.

(中国广播电视总局近年来的“无厘头”的各种规定，引起了中国民众的强烈不满°在引进韩国综艺节目日益火热的今天，中国受众普遍更倾向于其中°为了限制海外节目以及海外剧更盛行的现象，特别作出了播放时间的调整`不能同步引进还未更新完整的海外电视剧等相关规定，为了中国媒体事业的发展，应当开放创新，取其精华，去其糟粕，以提升中国电视节目的综合实力去与其他海外版权的节目相抗衡°同时，在韩中两国外交友好的今天，两国政府之间应当加强合作，媒体之间也应当多相互交流相互帮助°)

중국내 보도 등에 있어 너무 편향되지 않게 하는 것이 필요하겠다.

(国内的报道等不能太过偏激，不能引导受众去发表事情的见解°)

저작권 관련 문제를 해결하는 노력이 필요하다.

(完善版权侵权问题的处理方案，重视侵权问题°)

또한, 관광산업에 있어서도 외교 정책적 교류 및 합작을 강화하여 비자관련 문제에 있어서도 쉽게 한국을 방문할 수 있도록 하는 것이 효과적일 것으로 생각된다.

(加强外交政治上的交流与合作，放松签证政策，鼓励外来游客前往韩国游览°)

한국의 국가이미지를 통해 관련 여행지에 대한 소개나 국외 홍보 영상을 제작하는 것도 좋을 것으로 생각된다.

(宣传和弘扬韩国国家形象，拍摄制作相关旅游景点宣传片，并在国外宣传播放°（如中国著名旅游景点以及国家宣传片都会在美国以及海外进行宣传播放等）

F: 중국시장에서 문화적 차이 및 제제로 인한 어려움을 겪는다면 중국 현지 방송업계들과의 합작을 통해 진출하는 방안을 제안한다.

(如果在进入中国市场的时候遇到文化差异的难题的话，可以把文化产品外包给中国本土的文化传播公司，例如韩国的综艺节目《running man》《我们结婚了》《爸爸去哪儿》虽然原来的节目形式是韩国的，但在中国播出的时候都是启用的中国明星还有拍摄的场地也都是在中国.

如果遇到有关文化审查的问题，可以用相同的方法把文化产品外包给中国本土的文化传播公司,如果遇到有关文化审查的问题，可以用相同的方法把文化产品外包给中国本土的文化传播公司，让这些公司和政府的有关部门进行沟通和协商.)

또한, 한류 관련 산업들의 지속적인 발전을 위해서는 관련 업계의 일자리를 제공하는 등 중국 문화산업 영역과의 합작을 통해 강화하는 방안이 좋을 것으로 사료된다.

(增加对“韩流”相关产业的支持，例如减免税收或者提供资金支持等，提供相关的工作岗位.加强同中国文化产业领域的合作，从而加深理解中国的文化内涵以及找出当下在中国热门的文化contents的成功原因°以更好地促进“韩流”在中国市场中的扩张°)

G: 합작제작을 통해 이를 극복하는 것이 필요하다. 한중 합작 영화 이별계약의 경우도 이러한 사례이다. 드라마의 경우도 비슷한 사례가 많이 있는데 우리의 콘텐츠와 중국것의 합작을 통한 발전을 도모하는 것이 필요하다. 예능에서의 포맷판매 또한 방안이 될 수 있다고 본다. 콘텐츠의 포맷에 대한 우려가 있긴 하나 포맷 판매는 일반적인 산업기술과는 다른 측면이 있는데, 대본이나 포맷이 넘어간다고 해서 이를 동일하게 제작하기 어렵다. 따라서, 국내 인력의 중국진출에도 도움을 줄 수 있다. 현재에도 많은 프로그램이 이러한 방식으로 진행되고 있는데 다른 사업보다 훨씬 큰 발전 가능성이 잠재되어 있다.

한류 콘텐츠 판매 자체에만 치중하는 것이 아니라 새로운 영역으로의 확장 필요한데, 한

국내 범용화 된 기술들을 판매하는 방식의 콘텐츠 교육시장으로 확장하는 것도 좋은 방안이라고 본다. 아울러, 중국내 심의가 점점 확대됨에 따라 플랫폼은 쿼터나 심의가 상대적으로 느슨한 편이기 때문에 인터넷을 통해 규제를 피할 수 있는 방안을 모색하는 것이 필요하다. 예컨대, 플랫폼 구축을 통한 수익 창출 등이다.

앞서 언급했던 정부차원에서의 저작권 보호에 대한 지원이 시급하다. 예컨대, 슈퍼차이나의 경우도 제대로 보호받지 못했는데, 중국시장에서 슈퍼차이나의 풀버전에 광고를 더해 자체적으로 동영상을 제공하고 있었는데, 국내에서는 이를 파악조차 하지 못하고 있는 상황이었다. 저작권 정책을 적극적으로 수행하는 것이 필요하다. 이러한 것들은 사실상 개별 기업들이 수행하기는 어려움이 있으며, 정부의 저작권 위원회 등의 정부적 차원에서 지원을 하는 것이 필요하다고 생각된다. 또한, 이러한 경우에서도 이에 대한 후속조치가 제대로 이루어지지 않았으며, 사실상을 동영상을 더 이상 공유하지 않는 차원에서의 제제에 그치는 경우가 많다. 중요한 자산인 저작권을 보호하는 것은 중요하게 인식하고 있지 않다고 사료된다.

한류 관련 중요성에 대해 인식하고 있으나 중국시장의 빠른 변화에 대응하기 어려움이 존재한다. 예컨대, 문화부나 방통위 등의 관리기관 및 연구기관에 전문적인 조직이 부족하여 지속적으로 팔로우 하면서 관리를 할 수 있는 연구기능의 강화가 필요하다.

H: 공동제작이 현재로써는 가능한 돌파구로 보인다. 영화의 경우 쿼터에 대한 제한이 없으므로 규제를 피할 수 있을 것이다. 반면 TV산업의 경우 조금 다른 형태인데, 한국의 리소스를 가져가서 중국에서 생산하는 방식인 포맷수출의 형태도 지속적으로 이루어질 것으로 보인다.

런닝맨의 경우는 이미 중국내 형성되어 있는 인기를 이어나가는 형태이지만 이미 많은 한국 프로그램 포맷이 수출되었으며 또한 향후 점차 중국정부에서의 포맷 자체에 대한 규제도 점차 강력해 지고 있는 추세이기 때문에 앞으로 다른 형태의 발전이 필요하다. 크리에이티브 리소스인 연출, 작가 등의 중국내 부족한 인재들이 제작사 대 제작사 형태로 공동제작으로 구현되는 것이 필요하다.

현재 한국 정부의 미디어 정책은 대부분 대기업을 위주로 하고 있는 정책사업들이 많은 편인데, 대만 등과 같은 성공적 지원정책을 벤치마킹하여 중소기업을 지원하여 전반적인 문화콘텐츠 시장을 이끌어갈 수 있도록 하는 것이 필요하다. 경쟁력이 있고 우수한 제품은 어떠한 상황 및 시장에서도 수요가 존재한다. 현재 시행되고 있는 국내 미디어 정책이 지상파 방송국에게 조금 불리한 상황으로 나아가고 있어 조금 안타깝게 생각한다.

2) 한중 FTA에 따라 예측되는 변화 및 발전방안

최근 타결된 한중 FTA에 따른 한류 콘텐츠의 중국 수출에 관한 새로운 변화가 예측되는데 이에 따른 전문가들의 인식을 확인하고자 하였다. 전문가 8인을 대상으로 질문한 결과는 아래와 같다.

A: 한중 FTA로 인해 한류콘텐츠 제작사는 투자 등의 큰 혜택을 볼 수 있을 것으로 보인다. 실제 많은 외주제작사들이 중국자본을 투자받고 있거나 호가에 인수되고 있다. 향후 콘텐츠 인력들의 진출방향이 한국과 중국 등으로 분화되어 선택의 폭이 다양화 될 수 있을 것이며, 공동제작도 활발하게 추진될 수 있을 것이다. 그러나 포맷수출 확대 또는 해외콘텐츠 쿼터제, 사전심의제 등은 사실상 FTA 이전 수준과 달라질게 없을 것으로 예상된다. 즉 중국 당국의 자국 문화콘텐츠산업 보호는 FTA와 무관하게 유지될 것이다.

B: 큰 변화는 없을 것으로 예상되지만, 공동제작이나 저작권, 합작법인 등이 확대될 것으로 보인다. 다만, 중국의 정체성 유지를 위한 끊임없는 규제는 계속 될 것으로 예측된다. 반면, 중국정부는 규제를 철저히 해서 산업 성장을 도모하고 있으나, 향후 자유시장 경제에 따라 자연스러운 시장 개방이 이루어질 것으로 보인다. 다만, 구체적인 시장개방의 시기는 중국의 성장속도에 따라 다르게 나타날 것(단기적으로는 15년 정도 예측하고 있음)이다.

C: 별다른 변화는 없을 것으로 보인다. 다만, 한류 콘텐츠의 저작권 관련 문제에 대해서는 좀더 논의될 것으로 생각된다.

D: FTA는 관세 장벽 철폐가 주된 핵심이고, 중국정부의 해외영상콘텐츠 관련 규제(황금시간대 방영 및 방송분량 규제, 사전심의 제도), 중국 정부의 온라인 플랫폼 규제 강화(사전심의 제도)등과 같은 비관세 장벽은 여전히 존재하고 높아 질 것이다. 한중 FTA 타결로 인해 한국 콘텐츠 수출이 증가할 것이라고 보기는 어렵다.

E: 한중 미디어 종사자들의 합작 공간이 확대될 것으로 생각된다.
(韩中媒体人合作空间扩大，合力制作的电影、电视剧、综艺节目作品等将大幅度增加。)
프로그램 제작 판권 및 형태 수출 제제가 더욱 강화될 것으로 보인다. 양국간의 기술적 교류가 이루어 질 것으로 생각된다.
(被引入的节目制作版权、以及节目制作模式更加严谨化，两国之间也会进行技术性的交流与学习。)
한국 미디어 및 콘텐츠 시장의 확대가 예측된다.
(扩大韩国电视媒体市场，创作剧本、创作内容以及受众的对象不仅仅局限于韩国国内，而是最大化的吸取其他国家优秀的节目创作理念与真人秀节目的游戏创作模式，增强韩国本土节目的趣味性与吸引力。)
(可以便利的前往其他国家进行节目录制与取材，两国之间的文化交流市场将会更加的广阔。)

F: fta의 핵심이 수출입에 있어서의 관세의 인하이므로 문화산업에 있어서 생산 원가 및 운송 원가가 절감되고 이윤이 증가할 것으로 예상된다. 한중 합작에 있어서도 투자 및 제작 등에 큰 원동력을 가져올 것으로 예측된다.
(FTA的最主要作用就是出口时关税的减免，对于文化产业而言应该是生产成本和运输成本的减少，利润的增加.韩中自由贸易协定签署之后，关于中韩合作拍摄的电影将不作为进口限制的电影的协定给这方面的电影投资和制作带来的相当大的驱动力。)

H: 문화콘텐츠는 중국 정부 공산당의 특성상 사상이나 문화 등에 대한 엄격한 통제가 이루어 지고 있기 때문에 협상의 대상이 되기가 어렵다. 정부의 지원정책을 기대하기는 어려운 것이 사실이다. 다만, 한국 드라마에 대한 중국정부의 지나친 규제에 대응할 수 있는 개별적인 진출을 도모하는 것이 필요하다. 국내 미디어 정책이 중요하지만 한국의 경우 대기업 위주의 수출정책이 대다수이기 때문에 문화성장 콘텐츠 경쟁력을 높일 수 있는 정책을 마련하는 것이 더욱 중요하다고 본다.

제 4 장 한류 콘텐츠(K-Drama, K-Pop) 이용행태에 관한 조사

제 1 절 조사의 목적

한류가 1.0과 2.0시대를 넘어 진화하면서 문화 산업에 대한 영향 뿐 아니라 국내 산업 전반에 미치는 영향이 매우 큰 것이 사실이다. 1990년대 후반에서 2000년대 초반 드라마를 필두로 촉발된 한류 열풍은 2000년대 중후반 아시아 국가를 중심으로 시작된 K-Pop 열풍으로 인해 한류 2.0시대로 진화하였다. 최근에는 드라마 '별에서 온 그대 이후' 한류 3.0이 확산되고 있는 추세이다.

이러한 한류 3.0의 특징은 인터넷을 기반으로 하고 있기 때문에 소비되는 범위가 넓고 파급력이 큰 것으로 나타나고 있으며, 문화 콘텐츠가 산업과 밀접하게 맞물려 큰 경제효과를 유발하고 있다. 특히, 중국은 세계에서 가장 많은 드라마를 생산하고 소비하는 드라마 대국이므로, 한류 3.0은 한류의 부흥이자 한국의 문화산업이 다시금 도약하는 계기가 될 것으로 예측되고 있다.

한류 현상의 확산은 이와 연관된 대중문화 콘텐츠 수출 증가를 견인하는 직접적 효과를 발생시킨다. 즉, 한류 현상으로 한국과 관련된 상품, 서비스 소비 확대 및 한국에 대한 투자 수요 유발이 기대될 수 있다. 예컨대, 한국에 대한 인지도 및 선호도의 향상은 한국제품 및 서비스에 대한 수요 증가로 이어지고 있으며, 이는 한국산 소비재 수출 및 방한 관광객 수 증가 등의 간접적인 파급 효과의 발생으로 이어질 수 있다.

또한, 중국내 한류 현상은 문화 콘텐츠 소비 효과를 넘어 한국과 관련된 상품, 서비스 소비 확대 및 한국에 대한 투자 수요를 유발하는 긍정적 외부 효과를 야기하고 있는 것을 볼 수 있다. 따라서, 한류의 수출은 곧 한국문화의 수출이라 볼 수 있으며, 다른 국가들이 모방 불가능한 독자적인 국가경쟁력을 확보할 수 있는 주요한 소프트파워라고 볼 수 있다.

특히, 2010년 K-Pop을 기반으로 재점화된 신한류의 열풍이 유튜브와 SNS 등 스마트 미디어 환경과 접목되면서 한류 콘텐츠의 배급 영역과 유통 패러다임이 변화하고 있다. 즉, 중국내에서도 스마트 기기의 발전에 따라 스마트 미디어 이용행태가 달라지고 있으며 콘텐츠 소비행태 역시 달라지고 있다. 중국 영상서비스 플랫폼인 아이치이(愛奇藝)통계에 따르면 별 그대를 본 시청자의 60% 이상이 모바일 기기를 통한 시청을 하였다고 밝힌바 있다.

그러나 한류 콘텐츠의 중국 수출에 있어서의 장애요인 존재하기도 한다. 예컨대, 중국 정부는 2012년 2월부터 자국 문화 콘텐츠 육성의 장려와 외국문화 영향력의 억제 등의 목적으로 오후 7시부터 10시까지의 황금시간대에 외국 드라마와

영화를 방영하지 못하게 규제하고 있으며, 수입 드라마와 영화의 방송시간이 하루 전체 드라마 방송분량의 25%를 초과할 수 없도록 하여 한국 제작사들의 중국 판권 판매가 저조한 편이다. 따라서, 최근에는 중국 방송국들이 수입규제를 피해 프로그램의 포맷만을 사와 이를 현지화 하는 전략도 시도하고 있는 사례도 있다. 최근 타결한 한중 FTA 또한 올해부터 정식으로 발효 될 예정이며, 이는 한류를 기반으로 하는 문화콘텐츠의 수출 증가가 예측된다.

한류 3.0은 한류의 부흥이자, 한국의 문화산업이 다시 도약할 기회가 될 수 있다. 하지만 향후 중국 정부가 자국 문화콘텐츠 보호를 이유로 더 강한 규제책을 내놓을 가능성도 배제할 수 없다. 중국의 문화시장을 공략할 치밀하고 세심한 전략을 통해 수출 활성화 방안을 모색할 필요가 있다. 이러한 배경 하에서 현 시점이 중국시장을 주요 타겟으로 하는 전략적 시도가 이루어져야 한다고 판단하였다. 이를 위해 한류 콘텐츠에 대한 중국 시장 진출을 활성화하기 위한 방안 모색이 요구되며, 본 조사에서는 한류 콘텐츠 중 중국 시장진출이 용이한 한국 드라마와 한국 음악을 주요 영역으로 설정하고 이 분야에 대한 중국 시장 진출 활성화 방안을 제안하고자 하는 최종 목적을 위해 시도하였다.

제 2 절 조사의 내용

본 조사의 궁극적인 목적은 한류 콘텐츠의 중국 수출 활성화 방안을 모색하고자 하는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 한류 콘텐츠(한국 드라마와 한국 음악 중심)의 전문가들을 대상으로 심층면접을 진행하여 한국 드라마와 한국 음악에 대한 중국내 발전방안을 도출하였다. 이러한 한국 드라마와 한국 음악에 대한 중국내 발전방안의 그 타당성을 검증하기 위해 중국 소비자를 대상으로 인식을 알아보고자 하였다. 본 조사의 내용은 크게 4개의 영역으로 구분될 수 있다.

첫째, 한국 드라마의 중국 수출 활성화 방안을 모색하기 위한 것이다. 이를 위해 먼저 한국 드라마의 시청현황에 대해 조사하였다. 여기에서는 1) 한국 드라마의 시청빈도, 2) 한국 드라마의 주요 시청경로, 3) 인상 깊게 시청한 한국 드라마를 확인하였다. 두 번째 영역으로는 한류 드라마의 선호요인에 대한 인식을 확인하는 것이었다. 여기에서는 1) 한류 드라마 주제특성 선호도이다. 한류 드라마 주제특성 선호도는 한류 콘텐츠에 대한 전문가들의 심층면접을 통해 도출된 8개 주제특성에 대한 중국 소비자의 인식을 확인하였다. 2) 한류 드라마 제작특성 선호도이다. 한류 드라마 제작특성 선호도는 한류 콘텐츠에 대한 전문가들의 심층면접을 통해 도출된 5개 제작특성에 대한 중국 소비자의 인식을 확인하였다. 3)

한류 드라마 주연배우 특성 선호도이다. 한류 드라마 주연배우특성 선호도는 한류 콘텐츠에 대한 전문가들의 심층면접을 통해 도출된 6개 주연배우 특성에 대한 선호도에 대해 중국 소비자의 인식을 확인하였다. 4) 한국 드라마의 중국내 발전방안이다. 한류 드라마 의 중국내 발전방안은 한류 콘텐츠에 대한 전문가들의 심층면접을 통해 도출된 11개 발전방안에 대한 중국 소비자의 인식을 확인하였다.

둘째, 한국 음악(K-Pop)의 중국 수출 활성화 방안을 모색하기 위한 조사이다. 이러한 목적을 달성하기 위해 먼저 한국 음악에 대한 청취현황에 대해 조사하였다. 여기에서는 1) 한국 음악에 대한 인지정도, 2) 한국 음악의 청취 빈도, 3) 한국 음악 또는 한국 가수에 대한 접하는 통로, 4) 한국음악을 청취할 때 주로 이용하는 미디어, 5) K-Pop 가수 가운데 좋아하는 한국 가수를 확인하였다. 두 번째 세부영역으로는 K-Pop의 음악적 특성 선호도에 대한 인식을 확인하는 것이었다. 여기에서는 1) K-Pop의 음악적 특성에 대한 선호도이다. K-Pop의 음악적 특성 선호도는 한류 콘텐츠에 대한 전문가들의 심층면접을 통해 도출된 5개 음악적 특성에 대한 중국 소비자의 인식을 확인하였다. 2) 한국 음악 스타에 대한 선호도이다. 한국 음악 스타에 대한 선호도는 한류 콘텐츠에 대한 전문가들의 심층면접을 통해 도출된 6가지 한국 음악 스타에 대한 선호도의 인식을 확인하였다. 3) 한국 음악(K-Pop)의 중국내 발전방안이다. 한국 음악의 중국내 발전방안은 한류 콘텐츠에 대한 전문가들의 심층면접을 통해 도출된 11개 발전방안에 대한 중국 소비자의 인식을 확인하였다.

셋째, 한류 콘텐츠에 대한 중국 소비자들의 호감도와 행동의도를 알아보기 위한 영역이다. 이러한 목적을 달성하기 위해 1) 한류콘텐츠 호감도 4개 항목에 대해 중국 소비자들의 태도를 확인하였다. 2) 한류 콘텐츠 이용의도 5개 항목에 대해 중국 소비자의 태도를 알아보았다. 3) 한류 콘텐츠 구매행동에 대해 4개 항목으로 확인하였다.

마지막 영역은 조사대상자의 인구통계학적 특성을 포함한다. 인구통계학적 특성요인은 1) 성별, 2) 연령별, 3) 학력별 특성을 포함한다. 본 조사에서는 주로 중국소비자들의 한류 콘텐츠 타겟 집단을 대별하는가를 중심으로 분석하고자 하였다.

제 3 절 조사의 방법

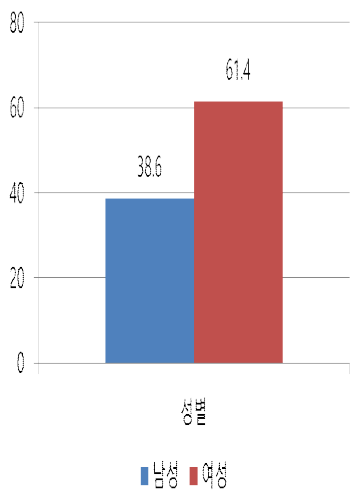
1. 조사대상

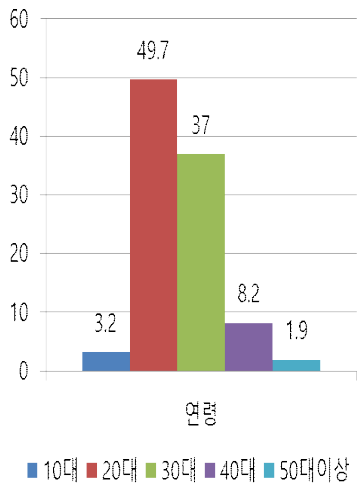
본 조사는 전문가 심층면접을 통해 연구자들이 도출한 한류 콘텐츠의 중국 수출 활성화 방안에 대한 중국 소비자 인식조사를 통해 그 타당성을 확인하고자 하는 목적에서 이루어 졌다. 이를 위해 중국내 한류 콘텐츠 소비자 316명을 대상으로 온라인 서베이를 실시하였다. 조사 참여자의 세부특성은 아래와 같다.

<표 12> 조사 참여자

참여자 세부특성		빈도	비율
성별	남성	122	38.6
	여성	194	61.4
연령별	10대	10	3.2
	20대	157	49.7
	30대	117	37.0
	40대	26	8.2
	50대이상	6	1.9
학력별	중졸이하	4	1.3
	고졸	11	3.5
	전문대졸	61	19.3
	대학재학 또는 졸업	214	67.7
	대학원재학 또는 졸업	26	8.2
합계		316	100.0

[그림 6] 조사 참여자특성





위의 조사 참여자 특성을 살펴보면 성별특성에서 남성보다 여성이 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한국 드라마와 한국 음악에 대한 주 소비층이 남성보다 여성이 많다는 점에 기인하는 것으로 해석된다. 또한 연령별 특성에서 20대와 30대가 전체 응답대상자의 주류를 이루고 있는 것으로 나타났다. 이러한 특성은 한류 콘텐츠의 주 소비 타겟 집단이 20대와 30대인 점에 기인하는 결과라고 사료된다. 따라서 본 조사대상자는 전체 한류 콘텐츠의 표집으로 대표성을 지닌다고 판단된다.

2. 조사 방법

본 조사는 한류 콘텐츠의 중국 수출 활성화 방안을 모색하고자 이루어졌다. 이러한 조사목적을 이루기 위해 중국 소비자들을 대상으로 조사를 진행하였다. 본 연구에서 한류 콘텐츠란 한류 스타가 등장하는 한국 드라마와 한국 가수들의 음악을 의미하는 것으로 조작적 정의를 내렸다. 한류 콘텐츠의 소비자 타겟 집단으로 중국 소비자를 설정하였으며, 중국에 위치하고 있는 온라인 서베이 전문 조사회사(问卷星)를 통해 온라인 서베이를 실시하여 자료를 수집하였다. 자료의 수집기간은 2015년 10월 19일부터 2015년 10월 31일까지 약 2주간 실시하였다.

제 4 절 조사결과

1. 한류드라마(K-Drama) 시청현황 및 특성분석

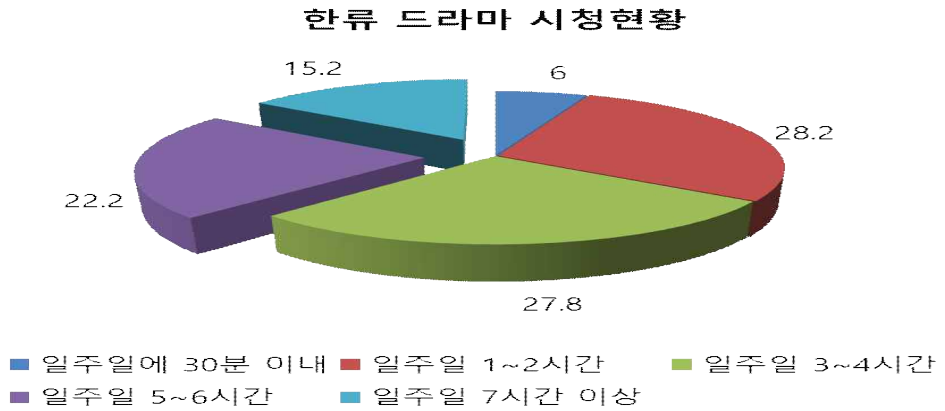
1) 한류 드라마 시청현황

중국 소비자를 대상으로 한류 드라마를 얼마나 자주 시청하십니까? 에 대한 물어본 결과 한류 드라마 시청현황은 아래의 <표 13>과 같이 나타났다. 일주일에 3~4시간이 27.8%이며, 그 이상의 한류 드라마 시청시간을 나타내 보인 집단비율이 전체의 55.8%로 나타나 과반 수 이상이 일주일에 4시간 이상을 시청하고 있는 것으로 보인다.

<표 13> 한류 드라마 시청현황

시청현황	빈도	비율
일주일에 30분 이내	19	6.0
일주일 1~2시간	89	28.2
일주일 3~4시간	88	27.8
일주일 5~6시간	72	22.8
일주일 7시간 이상	48	15.2
합계	316	100.0

[그림 7] 한류 드라마 시청현황



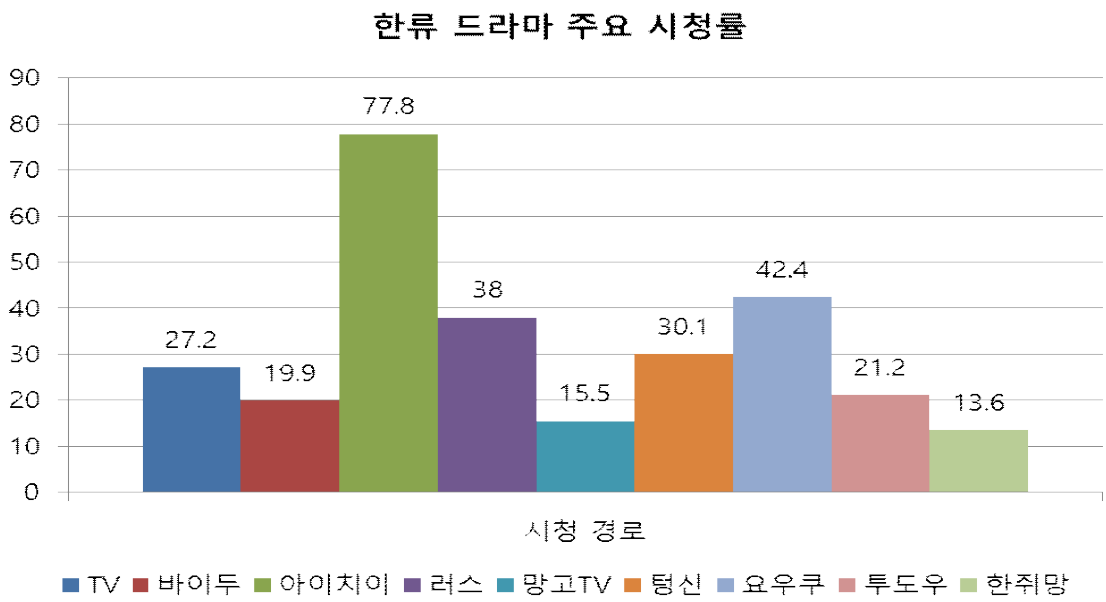
2) 한류드라마 주요 시청경로

중국 소비자를 대상으로 한국드라마의 주요 시청경로에 대해 세 가지씩 선택하게 한 결과 한류드라마 주요 시청경로에 대한 결과는 <표 14>와 같다. 중국소비자의 한류드라마 주요시청경로는 아이치이(爱奇艺) 77.8%, 요우쿠(优酷) 42.4%, 러스(乐视) 38.0%, 텅신(腾讯视频) 30.1%, TV 27.2%, 투또우(土豆) 21.2%, 바이두(百度视频) 19.9%, 망고TV(芒果TV) 15.5%, 한쥐망(韩剧网) 13.6% 의 순서로 나타났다. 특이한 사항은 중국소비자들은 TV 응답(27.2)을 제외하고 모두 인터넷을 이용한 매체를 이용하여 한국 드라마를 시청하고 있다는 점이다.

<표 14> 한류드라마 주요 시청경로

시청경로	빈도	비율	순위
TV	86	27.2	5
VCD/DVD	16	5.1	
바이두(百度视频)	63	19.9	7
아이치이(爱奇艺)	246	77.8	1
러스(乐视)	120	38.0	3
IPTV	18	5.7	
망고TV(芒果TV)	49	15.5	8
텅신(腾讯视频)	95	30.1	4
요우쿠(优酷)	134	42.4	2
투도우(土豆)	67	21.2	6
한쥐망(韩剧网)	43	13.6	9
Klive	1	.3	
기타	10	3.2	

[그림 8] 한류 드라마 주요 시청경로



3) 인상 깊게 본 한국드라마

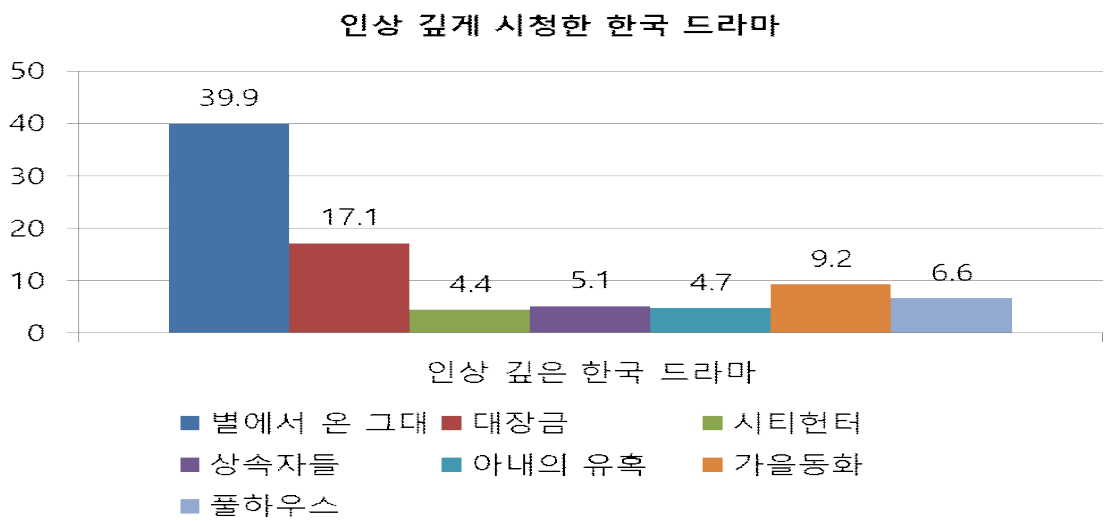
중국 소비자들에게 한국드라마 가운데 귀하가 인상 깊게 본 한국드라마는 무엇입니까? 세 가지씩 응답해 주세요 라고 물어본 결과 <표 15>와 같은 결과가 나타났다. 1순위 응답결과로 볼 때 별에서 온 그대(39.9%)가 압도적으로 높은 인

상 깊은 드라마로 나타났다. 그 다음 인상 깊은 드라마로는 대장금(17.1%)로 나타나 여전히 대장금에 대한 인기가 높은 것으로 해석된다. 다음 순서의 인상깊은 드라마로는 가을동화(9.2%), 풀하우스 (6.6%), 상속자들(5.1%), 아내의 유혹(4.7%), 시티헌터 (4.4%)의 순서로 나타났다.

<표 15> 인상 깊게 시청한 한국 드라마

인상 깊은 한국 드라마	빈도(비율)			1순위 선호도
	1순위	2순위	3순위	
별에서 온 그대	126(39.9)	51(16.1)	32(10.1)	1
대장금	54(17.1)	56(17.7)	26(8.2)	2
목욕탕집 남자들	11(3.5)	4(1.3)	19(6.0)	
사랑이 뭐길래	9(2.8)	11(3.5)	5(1.6)	
시티헌터	14(4.4)	25(7.9)	28(8.9)	7
상속자들	16(5.1)	37(11.7)	31(9.8)	5
아내의 유혹	15(4.7)	16(5.1)	17(5.4)	6
가을동화	29(9.2)	47(14.9)	36(11.4)	3
풀하우스	21(6.6)	40(12.7)	47(14.9)	4
너의 목소리가 들려	5(1.6)	5(1.6)	10(3.2)	
미녀의 탄생	2(.6)	4(1.3)	8(2.5)	
피노키오	7(2.2)	9(2.8)	18(5.7)	
그녀는 예뻤다	3(.9)	1(.3)	9(2.8)	
주군의 태양	2(.6)	2(.6)	13(4.1)	
미안하다 사랑한다	1(.3)	5(1.6)	11(3.5)	
기타	1(.3)	3(.9)	6(1.9)	

[그림 9] 인상 깊게 시청한 한국 드라마



2. 한류 드라마 선호요인 분석

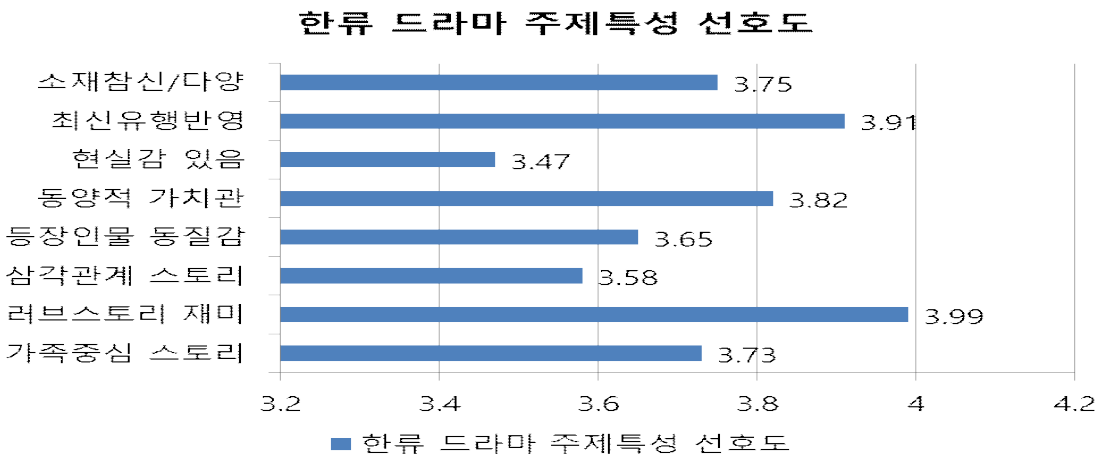
1) 한류 드라마 주제특성 선호도 분석

중국 소비자들을 대상으로 한류드라마 주제특성 선호도가 어떠한지를 Likert 형 5점 척도 (1점=전혀 동의하지 않는다, 5점=매우 동의한다)에서 물어본 결과는 <표 16>과 같다. 한국 드마마의 주제특성별로 어떤 내용을 선호하는가에 대해 첫째, “한국드라마의 러브스토리는 재미있고 아름답다” (평균=3.99)로 가장 높은 긍정 응답율 보였다. 그 다음으로는 “한국드라마는 최신 유행을 반영하고 있어 멋지고 세련되었다” 라는 주제특성에 대해 긍정 응답율(평균=3.91)이 높게 나타났다. 세 번째 순위로는 “한국드라마의 정서는 동양적 가치관을 담고 있어 친근하다” 에 대한 긍정 응답율(평균=3.82)로 나타났으며, “한국드라마는 소재가 참신하고 다양하다” (평균=3.75), “한국드라마는 가족중심의 스토리 때문에 즐겨본다” (평균=3.73), “한국드라마에 나오는 등장인물은 시청자와 동질감을 느끼게 한다” (평균=3.65)의 순위로 긍정 응답율을 나타내 보였다. 이러한 결과로 볼 때 중국소비자들은 한국 드라마의 주제특성으로 러브스토리의 재미와 아름다움, 최신 유행을 반영하여 멋지고 세련됨, 정서가 동양적 가치관을 담고 있어 친근함, 소재가 참신하고 다양함, 가족중심 스토리 및 등장인물의 동질감을 느낌을 선호하는 것으로 해석된다.

<표 16> 한류 드라마 주제특성 선호도

한류 드라마 주제특성 선호도	평균	순위
1. 한국드라마는 가족중심의 스토리 때문에 즐겨본다	3.73	5
2. 한국드라마의 러브스토리는 재미있고 아름답다	3.99	1
3. 한국드라마의 스토리는 삼각관계 등으로 재미를 더해준다	3.58	
4. 한국드라마에 나오는 등장인물은 시청자와 동질감을 느끼게 한다	3.65	6
5. 한국드라마의 정서는 동양적 가치관을 담고 있어 친근하다	3.82	3
6. 한국드라마의 내용은 현실감이 있다	3.47	
7. 한국드라마는 최신 유행을 반영하고 있어 멋지고 세련되었다	3.91	2
8. 한국드라마는 소재가 참신하고 다양하다	3.75	4

[그림 10] 한류 드라마 주제특성 선호도



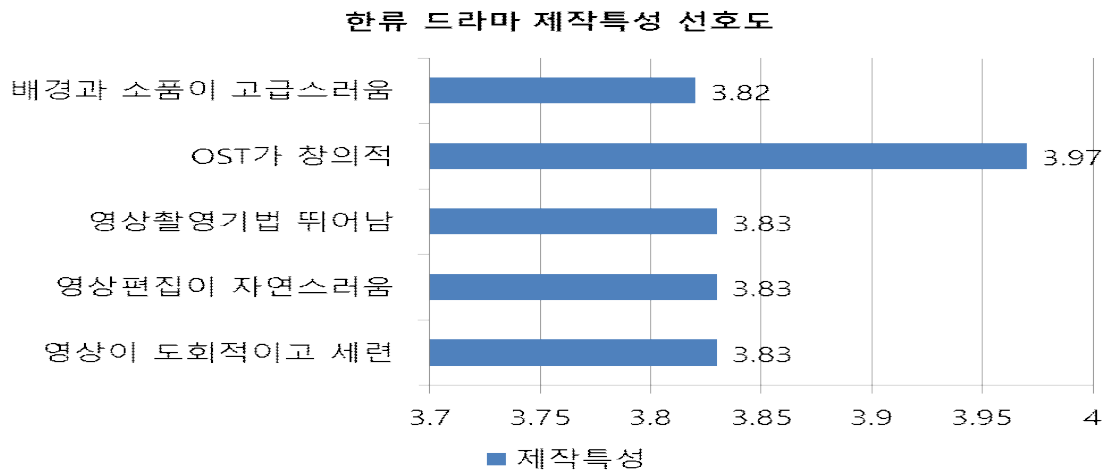
2) 한류 드라마 제작특성 선호도 분석

중국 소비자들을 대상으로 한류드라마 제작특성 선호도가 어떠한지를 알아보기 위해 Likert형 5점 척도 (1점=전혀 동의하지 않는다, 5점=매우 동의한다)에서 물어본 결과는 <표 17>과 같다. 한국 드라마의 제작특성별로 중국 소비자들은 어떤 내용을 선호하는가에 대해 첫째, “한국드라마에 나오는 OST(드라마 삽입 음악)은 창의적이고 듣기 좋다” 의 제작특성에 대한 선호도 응답(평균=3.97)이 가장 높게 나타났다. 그 다음으로는 “한국드라마에 등장하는 배경이나 소품(PPL)은 고급스럽고 도회적 라이프 스타일은 반영한다” 의 응답(평균=3.84)이 높게 나타났다. “한국드라마의 영상은 도회적이고 세련되었다” 와 “한국드라마의 영상편집은 자연스럽고 멋있다” 및 “한국드라마의 영상 촬영기법은 뛰어나다” 의 제작특성에 대해 모두 긍정응답이 높게 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 첫째 한류 드라마 제작특성에 대해 전반적으로 높은 긍정응답을 나타냈으며, 둘째, 드라마 삽입 음악에 대해 창의성을 높게 인식하는 것으로 해석된다.

<표 17> 한류 드라마 제작특성 선호도

제작특성	평균	순위
1 한국드라마의 영상은 도회적이고 세련되었다	3.83	3
2. 한국드라마의 영상편집은 자연스럽고 멋있다	3.83	3
3. 한국드라마의 영상 촬영기법은 뛰어나다	3.83	3
4. 한국드라마에 나오는 OST(드라마 삽입 음악)은 창의적이고 듣기 좋다	3.97	1
5. 한국드라마에 등장하는 배경이나 소품(PPL)은 고급스럽고 도회적 라이프 스타일은 반영한다	3.84	2

[그림 11] 한류 드라마 제작특성 선호



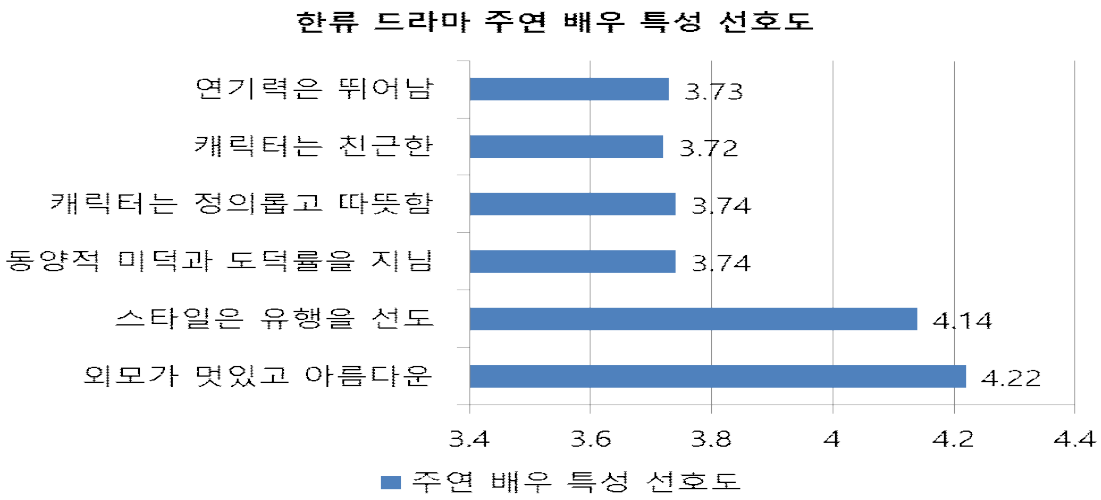
3) 한류 드라마 주연배우 선호도 분석

중국 소비자들을 대상으로 한류드라마 주연배우에 대한 선호도가 어떠한지를 알아보기 위해 Likert형 5점 척도 (1점=전혀 동의하지 않는다, 5점=매우 동의한다)에서 물어본 결과는 <표 18>과 같다. 한국 드라마의 주연배우의 특성에 대해 중국 소비자들은 어떤 내용을 선호하는가를 분석한 결과는 첫째, “한국드라마의 주연배우들은 외모가 멋있고 아름답다” 라는 주연배우 특성에 대해 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다(평균=4.22). 또한 “한국드라마의 주연배우들의 스타일은 유행을 선도한다” 라는 특성에 대해서도 높은 선호도(평균=4.14)를 나타내보였다. 그밖에 “한국드라마의 주연배우들은 경로사상 등 동양적 미덕과 도덕률을 지니고 있다” (평균=3.74), “한국드라마의 주연배우의 캐릭터는 정의롭고 따뜻하다” (평균=3.74), “한국드라마의 주연배우들의 연기력은 뛰어나다” (평균=3.73), “한국드라마의 주연배우의 캐릭터는 친근하게 느껴진다” (평균=3.72) 등의 모든 한류 드라마 주연배우의 특성에 대해 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 중국소비자들은 첫째 한류 드라마의 주연배우 특성에 대해 전반적으로 호의적으로 평가하고 있는 것으로 해석된다. 둘째, 특히 주연배우의 외모에 대한 선호도가 높으며, 셋째 주연배우의 스타일에 대한 선호도가 매우 높은 것으로 해석된다.

<표 18> 한류 드라마 주연배우 특성 선호도

주연 배우 특성 선호도	평균	순위
1. 한국드라마의 주연배우들은 외모가 멋있고 아름답다	4.22	1
2. 한국드라마의 주연배우들의 스타일은 유행을 선도한다	4.14	2
3. 한국드라마의 주연배우들은 경로사상 등 동양적 미덕과 도덕률을 지니고 있다	3.74	3
4. 한국드라마의 주연배우의 캐릭터는 정의롭고 따뜻하다	3.74	3
5. 한국드라마의 주연배우의 캐릭터는 친근하게 느껴진다	3.72	5
6. 한국드라마의 주연배우들의 연기력은 뛰어나다	3.73	4

[그림 12] 한류 드라마 주연배우 특성 선호도



3. 한류 드라마 중국내 발전방안

중국 소비자들에게 한국드라마의 중국 내 발전방안에 대해서 알아보기 위해 Likert형 5점 척도 (1점=전혀 동의하지 않는다, 5점=매우 동의한다)에서 물어본 결과는 <표 19>와 같다. 중국 소비자들은 한국 드라마의 중국내 발전방안에 대해 “한국 드라마의 제작 기술 교육을 통한 중국 내 인재양성” 방안을 가장 선호하는 것으로 나타났다(긍정 응답율=3.81). 이러한 응답은 한국 드라마의 완성형태 또는 한국드라마의 플랫폼이나 포맷을 수입하는 것보다 중국 자체내에서 드라마를 제작할 수 있는 인력을 양성하는 것을 선호하는 것으로 해석된다.

둘째로 높은 긍정 응답율을 보안 발전방안은 “한국 드라마 제작자와 중국 수입업자간의 상호 네트워킹 강화”로 나타났다. 이러한 응답은 한국드라마 제작

자와 중국 수입업자간의 상호 네트워킹 강화를 통해 중국 소비자의 요구특성에 부합하는 드라마를 제작할 것을 요구한다고 할 수 있다.

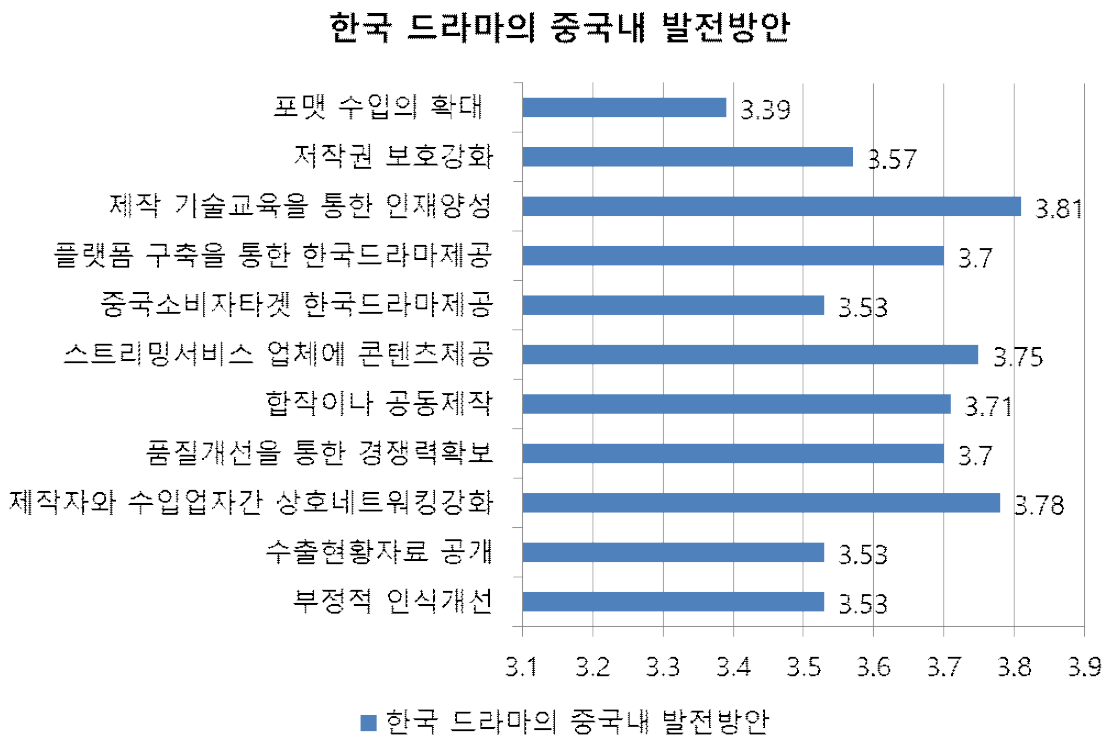
셋째로 높은 긍정 응답율을 보인 발전방안은 “스트리밍서비스 제공 업체들(요우쿠, 투또우 등)에 한국 드라마 콘텐츠 제공” 하는 것이다. 즉, 인터넷 제공업체들에게 한국 드라마 콘텐츠를 제공함으로써 좀 더 한국드라마의 접근 용이성을 높이는 것을 선호하는 것으로 해석된다.

또한, “한국 드라마의 품질 개선을 위한 경쟁력 확보” 와 “플랫폼 구축을 통한 한국 드라마의 제공” 의 발전 방안에 대해 높은 긍정 응답율을 보였다. 이러한 결과로 볼 때 중국 소비자들은 한국 드라마의 품질 개선을 요구하며, 플랫폼 구축을 통한 한국 드라마의 제공받기를 원하는 것으로 해석된다. 다만, 다른 발전방안에 비해 한국 드라마의 포맷을 직수입하는 것에 대해 선호도가 낮은 것으로 나타났다.

<표 19> 한국드라마의 중국내 발전방안

문 항	평균	순위
1. 중국 드라마의 한국 수출 확대를 통한 부정적 인식 개선	3.53	
2. 한국 드라마의 수출 현황 자료 공개	3.53	
3. 한국 드라마 제작자와 중국 수입업자간의 상호 네트워킹 강화	3.78	2
4. 한국 드라마의 품질 개선을 위한 경쟁력 확보	3.70	5
5. 한국 드라마 중국과의 합작이나 공동제작	3.71	4
6. 스트리밍서비스 제공 업체들(요우쿠투또우)에 한국 드라마 콘텐츠 제공	3.75	3
7. 중국소비자를 겨냥한 한국 드라마 제작	3.53	
8. 플랫폼 구축을 통한 한국 드라마의 제공	3.70	5
9. 한국 드라마의 제작 기술 교육을 통한 중국 내 인재양성	3.81	1
10. 한국 드라마의 저작권 보호 강화	3.57	6
11. 한국 드라마의 포맷 수입의 확대	3.39	

[그림 13] 한국 드라마 중국내 발전방안



4. 한국음악(K-Pop) 청취현황 및 특성분석

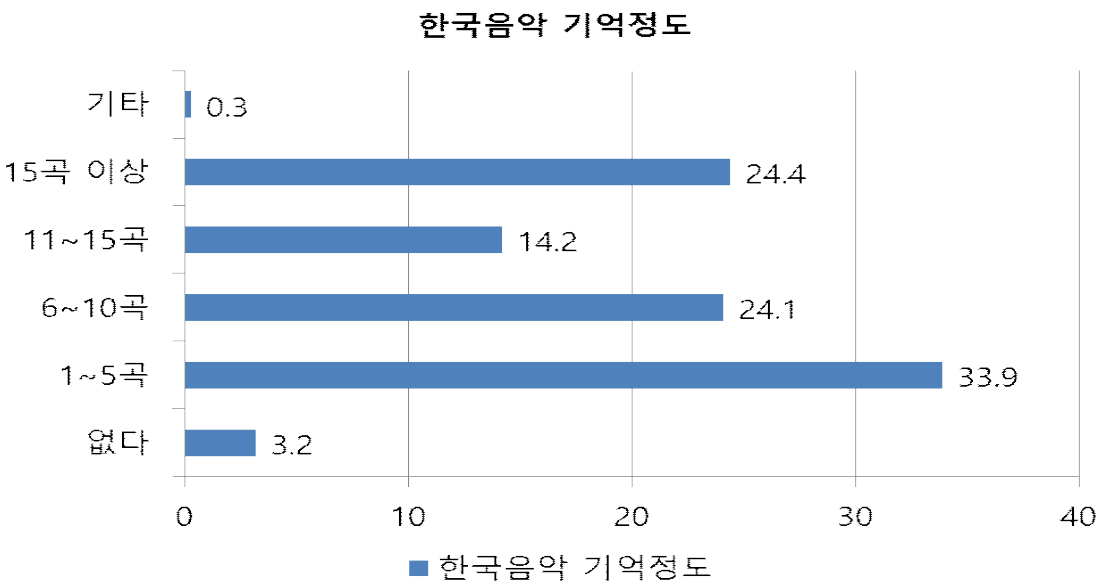
1) 한국 음악 기억정도

중국 소비자를 대상으로 한국 음악중 몇 곡을 알고 있는가? 에 대한 물어본 결과는 <표 20>과 같이 나타났다. 한국음악에 대한 기억정도에서 한국음악을 알고 있는 곡이 없다(3.2%)라는 부정적 응답은 매우 낮게 나타났다. 반면 6곡에서 10곡을 알고 있다(24.1%)와 11곡에서 15곡을 알고 있다(14.2%) 및 15곡 이상을 알고 있다(24.4)로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 특히 11곡 이상 알고 있다 라고 응답한 비율이 전체의 38.6%로 나타나 전체 중국소비자의 40%가까이 한국 음악에 대한 기억정도가 높은 것으로 해석된다.

<표 20> 한국음악 기억정도

한국음악 기억도	빈도	비율
없다	10	3.2
1~5곡	107	33.9
6~10곡	76	24.1
11~15곡	45	14.2
15곡 이상	77	24.4
기타	1	.3
합계	316	100.0

[그림 14] 한국음악 기억정도



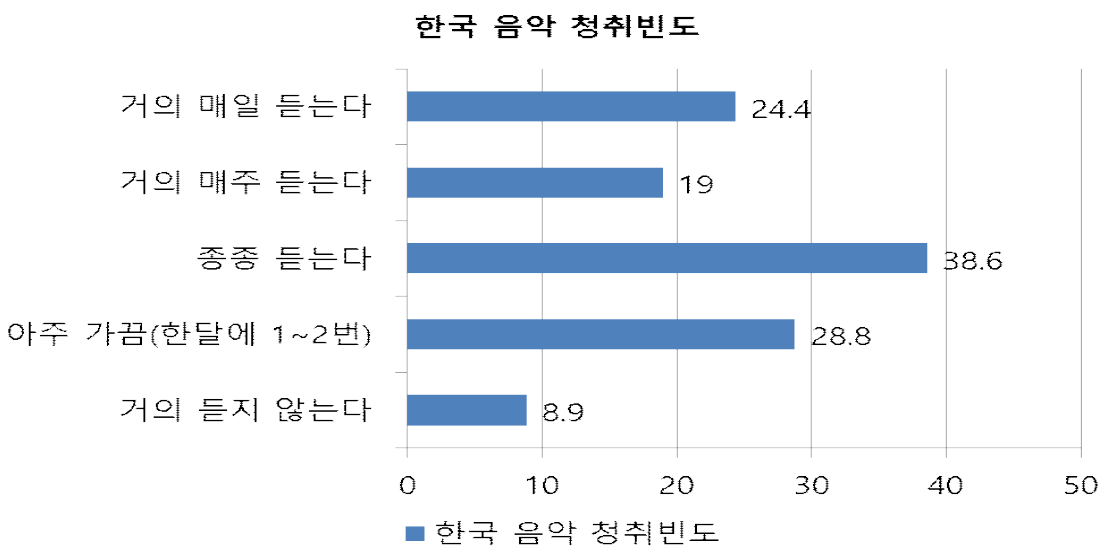
2) 한국 음악 청취빈도

중국 소비자를 대상으로 한국 음악의 청취(감상) 빈도를 알아본 결과는 <표 21>과 같이 나타났다. 중국 소비자들의 한국음악을 얼마나 자주 청취하는가? 를 확인한 결과 거의 매주 듣는다(19.0%)와 거의 매우 듣는다(4.7%)의 매우 고관여된 중국 청취자의 비율의 약 25%정도 되는 것으로 나타났다. 반면 거의 듣지 않는다는 비율은 8.9%로 나타났다. 따라서 중국 소비자가운데 한국 음악에 대한 마니아층이 존재하는 것으로 해석된다.

<표 21> 한국 음악 청취빈도

한국음악 인식정도	빈도	비율
거의 듣지 않는다	28	8.9
아주 가끔(한달에 1~2번)	91	28.8
종종 듣는다	122	38.6
거의 매주 듣는다	60	19.0
거의 매일 듣는다	15	4.7
합계	316	100.0

[그림 15] 한국 음악 청취빈도



3) 한국 음악 또는 한국가수를 접하는 통로

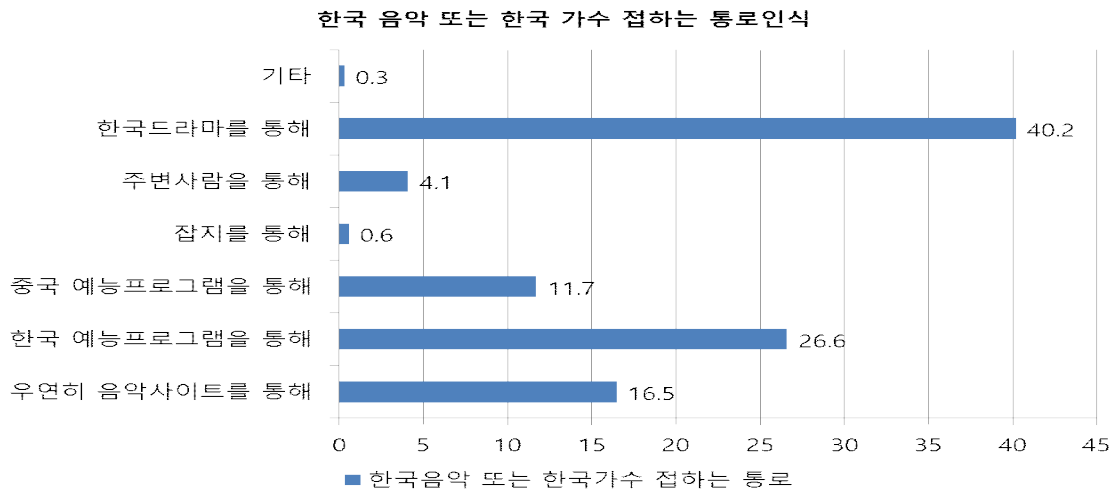
중국 소비자를 대상으로 한국 음악 또는 한국가수를 접하게 되는 통로를 알아본 결과는 <표 22>와 같이 나타났다. 중국 소비자들은 한국 음악 또는 한국가수를 주로 한국 드라마를 통해 접하고 있는 것으로 나타났다(40.2%). 즉, 한국 드라마를 시청하면서 자연스럽게 드라마 OST와 드라마 속 삽입 한국음악을 접하는 경우가 매우 높은 것으로 해석된다. 또한 한국 예능프로그램을 통해(26.6%)와 중국 예능프로그램을 통해(11.7%)로 나타나 중국 소비자들은 예능 프로그램 시청 중에 자연스럽게 한국 음악을 청취하는 청취형태를 나타내 보이고 있다. 그 밖에 음악 사이트를 통해 한국음악을 접하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 한류 드라마에 대한 선호가 한국 음악에 대한 선호로 자연스럽게 연결되는 통로역할을 하는 것으로 해석된다. 다만, 구전을 통한 한국음악에 대한

접근성은 높지 않은 것으로 나타났다.

<표 22> 한국 음악 또는 한국가수 접하는 통로인식

한국음악 또는 한국가수 접하는 통로	빈도	비율
우연히 음악사이트를 통해	52	16.5
한국 예능프로그램을 통해	84	26.6
중국 예능프로그램을 통해	37	11.7
잡지를 통해	2	.6
주변사람을 통해	13	4.1
한국드라마를 통해	127	40.2
기타	1	.3
합계	316	100.0

[그림 16] 한류 드라마 제작특성 선호도



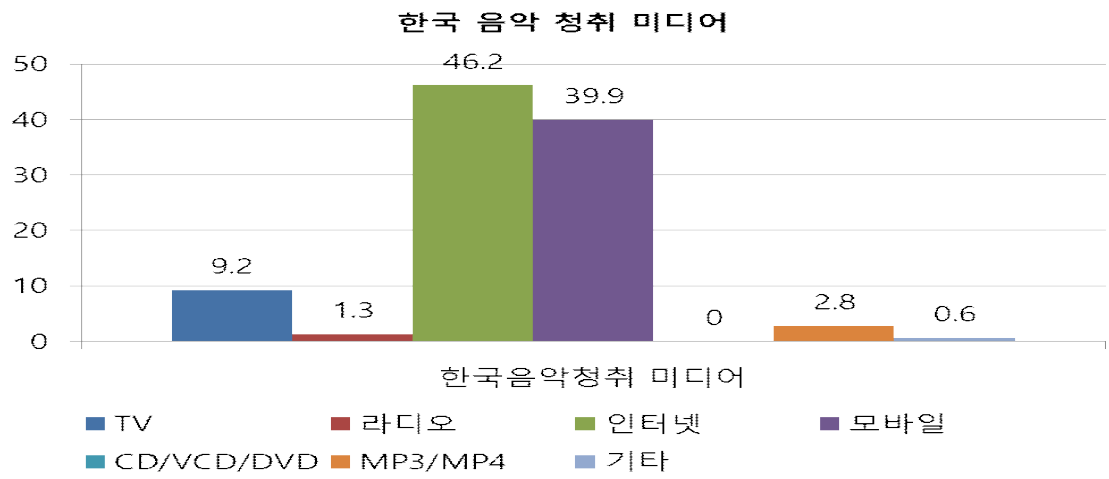
4) 한국 음악을 청취할 때 이용하는 미디어

중국 소비자를 대상으로 한국 음악을 청취할 때 주로 사용하는 미디어는 무엇인가에 대해 알아본 결과는 <표 23>과 같이 나타났다. 중국 소비자들은 한국음악을 인터넷(46.2%)과 모바일(49.9%)을 통해 청취하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 인터넷과 모바일을 통한 청취비율은 전체 중국 소비자의 86.1%로 나타났다. 그밖에 TV 매체응답이 9.2%로 약간 높은 것으로 나타났으며, 다른 미디어의 청취율은 매우 미미한 것으로 해석된다. 따라서 한국 음악에 대한 인터넷과 모바일 접근성이 용이하게 하는 방안이 모색되어야 할 것으로 해석된다.

<표 23> 한국음악 청취 미디어

한국음악 청취 미디어	빈도	비율
TV	29	9.2
라디오	4	1.3
인터넷	146	46.2
모바일	126	39.9
CD/VCD/DVD	0	0
MP3/MP4	9	2.8
기타	2	.6
합계	316	100.0

[그림 17] 한국 음악 청취 미디어



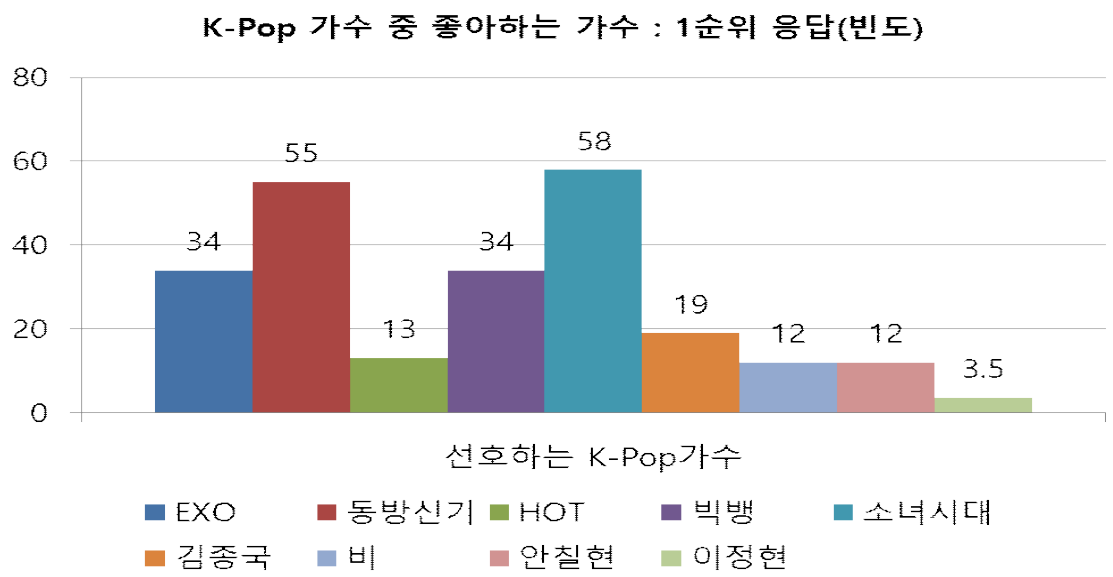
5) K-Pop 가수 중 좋아하는 가수

중국 소비자를 대상으로 K-Pop 가수 중 좋아하는 가수를 선호하는 순서로 3명을 선택하게 했을 때 그 응답결과는 <표 24>와 같이 나타났다. 중국 소비자들은 한국의 가수 중 소녀시대(18.4%)와 동방신기(17.4%)에 대한 선호도가 다른 한국 가수에 비해 높은 것으로 나타났다. 그밖에 EXO(10.8%)와 빅뱅(10.8%)에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 전체적으로 K-Pop 가수 중 가수 개인보다는 그룹의 형태로 구성된 가수에 대한 선호도가 높은 것으로 해석된다.

<표 24> K-Pop 가수 중 좋아하는 가수

선호하는 K-Pop가수	선호도			1순위선호도
	1순위	2순위	3순위	
EXO	34(10.8)	22(7.0)	28(8.9)	3
동방신기	55(17.4)	35(11.1)	28(8.9)	2
HOT	13(4.1)	14(4.4)	14(4.4)	6
빅뱅	34(10.8)	20(6.3)	22(7.0)	3
싸이	7(2.2)	6(1.9)	5(1.6)	
소녀시대	58(18.4)	58(18.4)	42(13.3)	1
슈퍼주니어	16(5.1)	25(7.9)	13(4.1)	
AOA	4(1.3)	6(1.9)	5(1.6)	
김종국	19(6.0)	12(3.8)	16(5.1)	5
비	12(3.8)	10(3.2)	21(6.6)	7
안칠현	12(3.8)	25(7.9)	24(7.6)	7
이홍기	10(3.2)	18(5.7)	12(3.8)	
이정현	11(3.5)	15(4.7)	18(5.7)	9
BOA	2(.6)	4(1.3)	8(2.5)	
백지영	10(3.2)	5(1.6)	12(3.8)	
채연	7(2.2)	22(7.0)	22(7.0)	
이효리	9(2.8)	15(4.7)	20(6.3)	
기타	3(.9)	4(1.3)	6(1.9)	
합계	316(100.0)			

[그림 18] K-Pop 가수 중 좋아하는 가수: 1순위 응답(빈도)



5. K-Pop의 선호요인

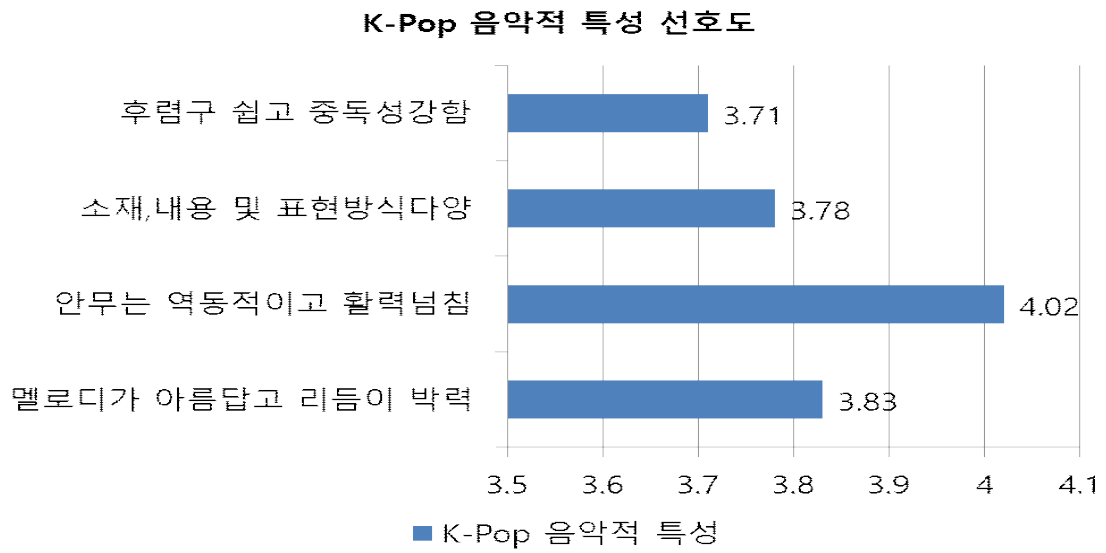
1) K-Pop 음악적 특성 선호도

중국 소비자들을 대상으로 K-Pop 음악적 특성에 대한 선호도가 어떠한지를 알아보기 위해 Likert형 5점 척도 (1점=전혀 동의하지 않는다, 5점=매우 동의한다)에서 물어본 결과는 <표 25>와 같다. 중국 소비자들은 K-Pop 음악적 특성에 대해 첫째 "K-Pop의 안무는 역동적이고 활력이 넘치며 재미있다" 라는 것에 높은 선호도(평균=4.02)를 나타내 보였다. 둘째, "K-Pop은 멜로디가 아름답거나 리듬이 박력있고 강하다" 와 "K-Pop은 소재, 내용 및 표현방식이 다양하다" 및 "K-Pop 가사의 후렴구는 따라 부르기 쉽고 중독성이 강하다" 의 모든 음악적 특성에 대해 공감하고 있는 것으로 나타났다.

<표 25> K-Pop 음악적 특성 선호도

K-Pop 음악적 특성	평균	순위
1. K-Pop은 멜로디가 아름답거나 리듬이 박력있고 강하다	3.83	2
2. K-Pop의 안무는 역동적이고 활력이 넘치며 재미있다	4.02	1
3. K-Pop은 소재, 내용 및 표현방식이 다양하다	3.78	3
4. K-Pop 가사의 후렴구는 따라 부르기 쉽고 중독성이 강하다	3.71	4

[그림 19] K-Pop 음악적 특성 선호도



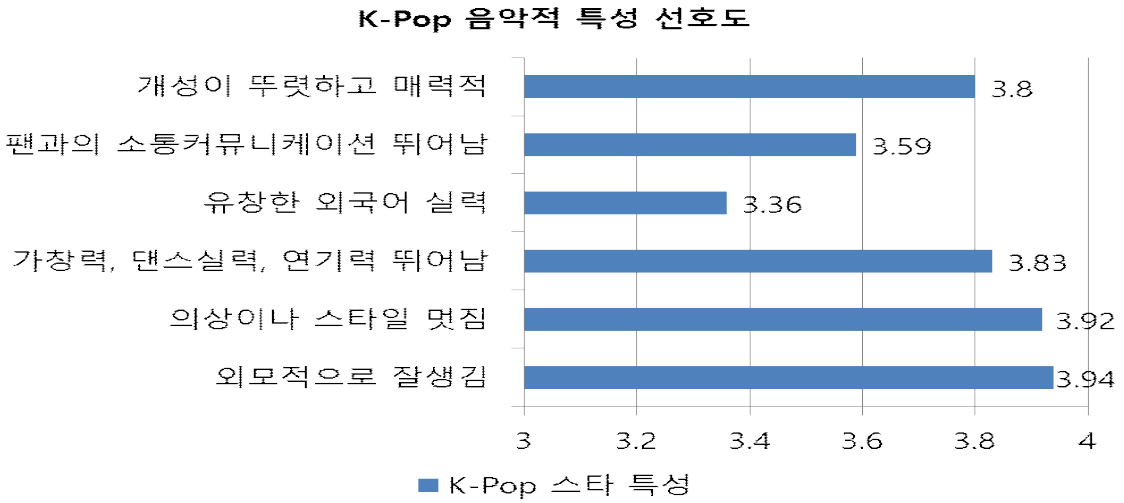
2) K-Pop 스타의 특성 선호도

중국 소비자들을 대상으로 K-Pop 스타의 특성에 대한 선호도가 어떠한지를 알아보기 위해 Likert형 5점 척도 (1점=전혀 동의하지 않는다, 5점=매우 동의한다)에서 물어본 결과는 <표 26>과 같다. 중국 소비자들은 K-Pop 스타의 특성 중 첫째 "K-Pop 스타들은 외모적으로 잘생겼거나 예쁘다"의 응답(평균=3.94)과 "K-Pop 스타들의 의상이나 스타일은 멋있다"의 응답(평균=3.92)이 높게 나타났다. 둘째, "K-Pop 스타들은 가창력, 댄스실력, 연기력 등의 끼와 재능이 뛰어나다"와 "K-Pop 스타들은 개성이 아주 뚜렷하고 매력적이라고 생각한다"라는 특성에 대해서도 긍정응답이 높게 나타났다. 반면 "K-Pop 스타들은 유창한 외국어 실력을 가지고 있다고 생각한다"라는 특성에 대해 비교적 긍정응답이 낮은 것으로 나타났다. 따라서 중국 소비자들은 K-Pop 스타에 대해 외모에 대한 선호, 의상이나 스타일에 대한 선호, 가창력 등의 재능에 대한 선호 및 개성의 매력을 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 해석된다.

<표 26> K-Pop 스타의 특성 선호도

K-Pop 스타의 특성	**평균**	**순위**
1. K-Pop 스타들은 외모적으로 잘생겼거나 예쁘다	3.94	1
2. K-Pop 스타들의 의상이나 스타일은 멋있다	3.92	2
3. K-Pop 스타들은 가창력, 댄스실력, 연기력 등의 끼와 재능이 뛰어나다	3.83	3
4. K-Pop 스타들은 유창한 외국어 실력을 가지고 있다고 생각한다	3.36	
5. K-Pop 스타들의 SNS를 통한 팬들과의 소통 커뮤니케이션은 뛰어난 편이다	3.59	
6. K-Pop 스타들은 개성이 아주 뚜렷하고 매력적이라고 생각한다	3.80	4

[그림 20] K-Pop 스타의 특성 선호도



6. K-Pop의 중국내 발전방안

중국 소비자들에게 K-Pop의 중국 내 발전방안에 대해서 알아보기 위해 Likert 형 5점 척도 (1점=전혀 동의하지 않는다, 5점=매우 동의한다)에서 물어본 결과는 <표 27>과 같다. 중국 소비자들은 K-Pop의 중국내 발전방안에 대해 “K-Pop의 제작 기술 교육을 통한 중국 내 인재양성” 방안을 가장 선호하는 것으로 나타났다(긍정 응답율=3.81). 이러한 응답은 앞의 한국 드라마의 중국내 발전방안과 동일한 응답경향을 나타내 보였다고 해석된다. 따라서 이 결과는 K-Pop의 완성형태 또는 K-Pop의 플랫폼 구축을 통한 수입보다 중국 자체 내에 Pop의 자체 제작할 수 있는 인력을 양성하는 것을 선호하는 것으로 해석된다.

둘째, 중국 소비자들은 K-Pop의 중국내 발전방안으로서 “K-Pop의 중국과의 합작이나 공동제작” 과 “플랫폼 구축을 통한 K-Pop의 제공” 을 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 합작과 공동제작을 선호하며 플랫폼 구축이 필요함을 인식하고 있는 것으로 해석된다.

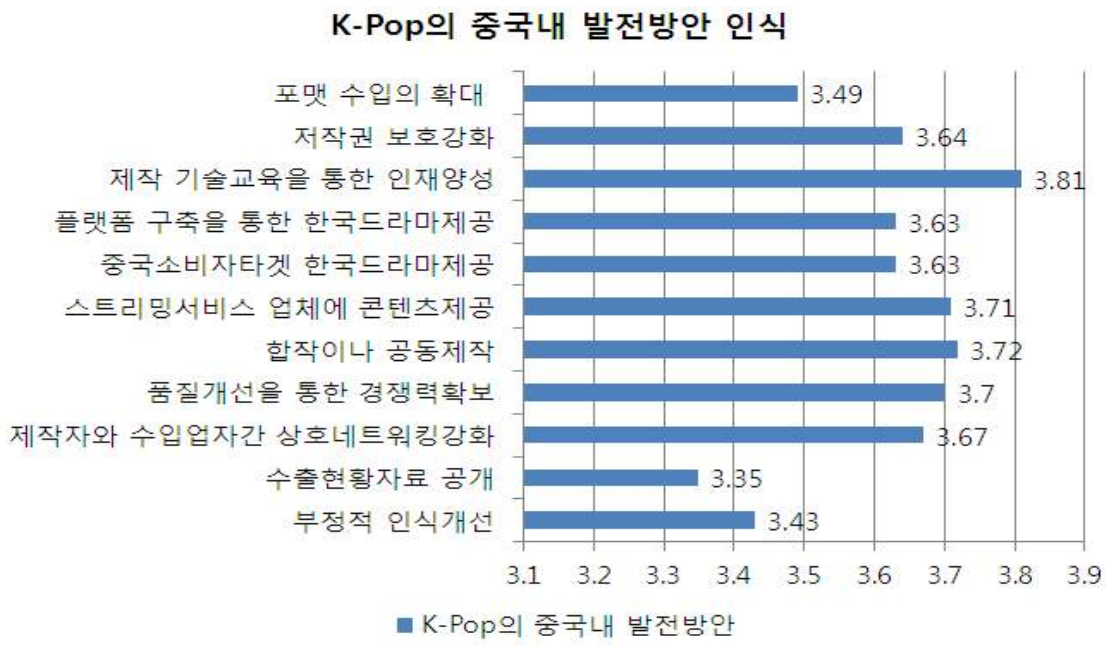
셋째, 중국 소비자들은 K-Pop의 중국내 발전방안으로서 “스트리밍서비스 제공 업체들(요우쿠, 투또우 등)에 K-Pop 콘텐츠 제공” 을 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷을 통해 용이하게 K-Pop을 접할 수 있는 기회를 제공하는 것을 바람직하게 생각하는 것으로 해석된다. 따라서 인터넷을 통한 접근 용이성을 확보하는 방안 모색이 필요하다고 하겠다.

넷째, 중국소비자들은 K-Pop의 중국내 발전방안으로 “K-Pop 제작자와 중국 수입업자간의 상호 네트워킹 강화” 를 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한국의 제작자와 중국의 수입업자간의 네트워킹을 강화함으로서 중국소비자가 선호하는 K-Pop을 사전에 제작하는 것을 선호하는 것으로 해석된다.

<표 27> K-Pop의 중국내 발전방안 인식

K-Pop의 중국내 발전방안	평균	순위
1. K-Pop의 한국 수출 확대를 통한 부정적 인식 개선	3.43	
2. K-Pop의 수출 현황 자료 공개	3.35	
3. K-Pop 제작자와 중국 수입업자간의 상호 네트워킹 강화	3.67	5
4 .K-Pop의 품질 개선을 위한 경쟁력 확보	3.70	4
5. K-Pop 중국과의 합작이나 공동제작	3.72	2
6. 스트리밍서비스 제공 업체들(요우쿠투또우)에 K-Pop 콘텐츠 제공	3.71	3
7. 중국소비자를 겨냥한 K-Pop 제작	3.63	
8. 플랫폼 구축을 통한 K-Pop의 제공	3.63	
9. K-Pop의 제작 기술 교육을 통한 중국 내 인재양성	3.81	1
10. K-Pop의 저작권 보호 강화	3.64	
11. K-Pop의 포맷 수입의 확대	3.49	

[그림 21] K-Pop의 중국내 발전방안 인식



7. 한류 콘텐츠에 대한 중국 소비자의 행동특성 분석

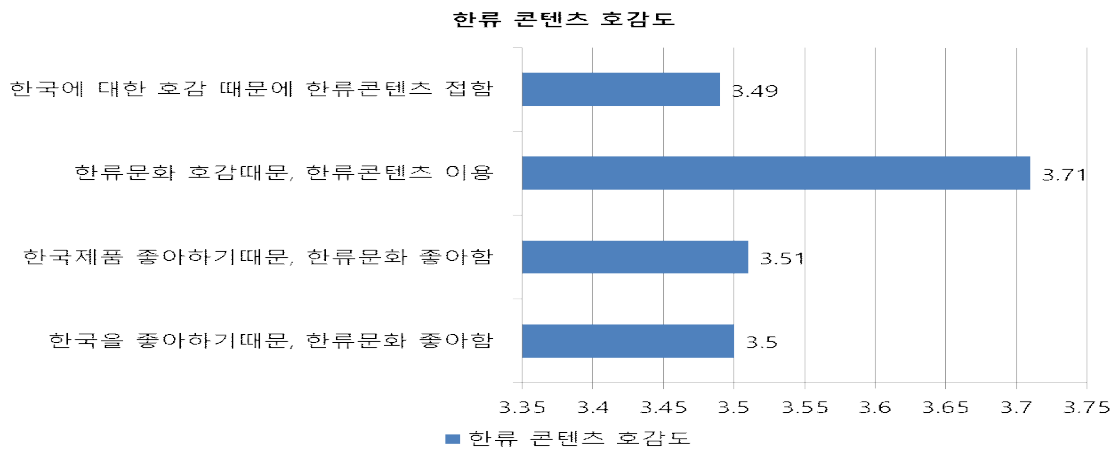
1) 한류 콘텐츠 호감도

중국 소비자들을 대상으로 한류 콘텐츠의 호감도가 어떠한지를 알아보기 위해 Likert형 5점 척도 (1점=전혀 동의하지 않는다, 5점=매우 동의한다)에서 물어본 결과는 <표 28>과 같다. 중국 소비자들은 한류 콘텐츠의 호감도 영역에 대해 첫째 "한류문화에 대한 호감으로 인해 한류 콘텐츠를 이용하게 되었다"라는 응답이 가장 긍정적으로 나타났다. 따라서 한류 문화에 대한 중국소비자의 긍정적 인식을 강화시키는 방안이 지속적으로 요구된다고 하겠다. 둘째, 중국 소비자들은 한류 콘텐츠의 호감도를 묻는 항목에 대해 전반적으로 긍정적인 태도를 나타내 보였다. 이러한 결과로 볼 때 중국 소비자들은 한류 콘텐츠에 대해 긍정적인 인식을 지니고 있으며, 이러한 긍정적 인식이 한류 콘텐츠에 대한 만족과 이용의도에 영향을 미칠 것으로 해석된다.

<표 28> 한류 콘텐츠 호감도

한류 콘텐츠 호감도	평균	순위
1. 한국을 좋아하기 때문에 한류문화를 좋아한다	3.50	
2. 한국제품을 좋아하기 때문에 한류문화를 좋아한다	3.51	
3. 한류문화에 대한 호감으로 인해 한류 콘텐츠를 이용하게 되었다	3.71	1
4. 한국 국가에 대한 호감 때문에 한류 콘텐츠를 접하게 되었다	3.49	

[그림 22] 한류 콘텐츠 호감도



2) 한류 콘텐츠 이용의도

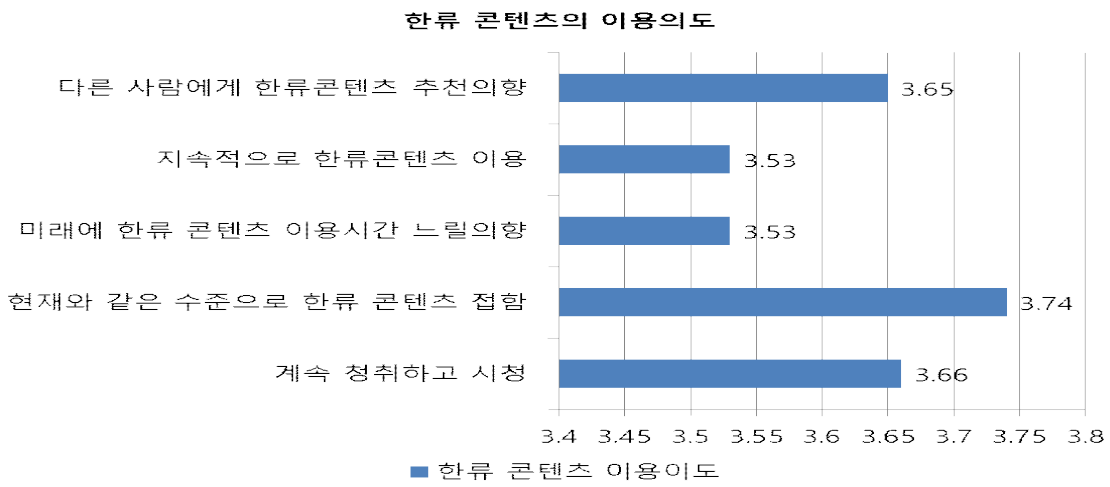
중국 소비자들을 대상으로 한류 콘텐츠의 이용의도가 어떠한지를 알아보기 위

해 Likert형 5점 척도 (1점=전혀 동의하지 않는다, 5점=매우 동의한다)에서 물어본 결과는 <표 29>와 같다. 중국 소비자들은 한류 콘텐츠의 이용의도 영역에 대해 첫째 “현재와 같은 수준(시청, 청취시간 및 빈도)로 한류콘텐츠를 접할 것이다” 라는 항목에 대해 긍정 응답율이 높게 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 한류콘텐츠에 대한 중국 소비자들의 소비행동을 지속적으로 일어날 것으로 예측된다. 둘째, “한류콘텐츠를 앞으로도 계속 청취하고 시청할 것이다” 라는 항목에 대해서도 높은 긍정응답을 나타내 보였다. 셋째, “다른 사람들에게 한류콘텐츠를 추천할 의향이 있다” 라는 항목에 대해서도 높은 긍정 응답을 보였다. 이러한 결과로 볼 때 중국 소비자들은 한류 콘텐츠에 대해 현재와 같은 지속적 이용의도와 추천의사가 있는 것으로 해석되며, 따라서 한류 콘텐츠의 중국 진출에 용이한 시장상황이 이루어져 있다고 판단된다.

<표 29> 한류 콘텐츠의 이용의도

한류 콘텐츠 이용의도	평균	순위
1. 한류콘텐츠를 앞으로도 계속 청취하고 시청할 것이다	3.66	2
2. 현재와 같은 수준(시청, 청취시간 및 빈도)로 한류콘텐츠를 접할 것이다	3.74	1
3. 미래에 한류콘텐츠의 이용시간을 늘릴 의향이 있다	3.53	
4. 한류콘텐츠를 지속 이용할 수 있도록 지속적으로 제공받기를 원한다	3.53	
5. 다른 사람들에게 한류콘텐츠를 추천할 의향이 있다	3.65	3

[그림 23] 한류 콘텐츠 이용의도



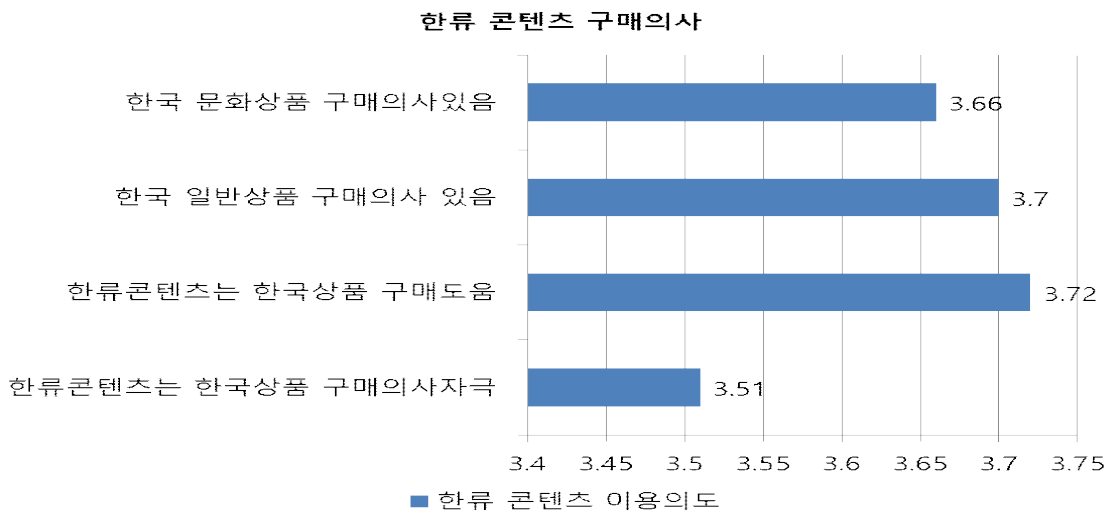
3) 한류 콘텐츠 구매의사

중국 소비자들을 대상으로 한류 콘텐츠의 구매의사가 어떠한지를 알아보기 위해 Likert형 5점 척도 (1점=전혀 동의하지 않는다, 5점=매우 동의한다)에서 물어본 결과는 <표 30>과 같다. 중국 소비자들은 한류 콘텐츠의 구매의사에 대해 첫째 "한류 콘텐츠는 한국 상품구매에 도움이 된다" 라는 항목에 대해 긍정응답이 높게 나타났다. 둘째, "한국의 일반제품(TV나 화장품 등)을 구매할 의사가 있다" 와 "한국의 문화상품(DVD, 음악CD)를 구매할 의사가 있다" 에 대해 긍정응답율이 높게 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 중국 소비자들은 한국의 일반 상품과 문화 상품에 대한 구매의사가 높은 것으로 확인되었다. 이러한 결과로 볼 때 중국 소비자 시장을 진출해야하는 필요성은 매우 높다고 할 수 있으며, 중국 시장상황은 한국의 한류 콘텐츠 상품에 대한 진출에 매우 유리하다고 판단된다.

<표 30> 한류 콘텐츠 구매의사

한류 콘텐츠 구매의사	평균	순위
1. 한류 콘텐츠는 한국 상품의 구매를 자극한다	3.51	
2. 한류 콘텐츠는 한국 상품구매에 도움이 된다	3.72	1
3. 한국의 일반제품(TV나 화장품 등)을 구매할 의사가 있다	3.70	2
4. 한국의 문화상품(DVD, 음악CD)를 구매할 의사가 있다	3.66	3

[그림 24] 한류 콘텐츠 구매의사



제 5 절 소결론

중국의 문화시장을 공략할 치밀하고 세심한 전략을 통해 수출 활성화 방안을 모색할 필요가 있으며, 현 시점이 중국시장을 주요 타겟으로 하는 전략적 시도가 이루어져야 한다고 판단하였다. 이를 위해 한류 콘텐츠에 대한 중국 시장 진출을 활성화하기 위한 방안모색이 요구되며, 본 조사에서는 한류 콘텐츠 중 중국 시장진출이 용이한 한국 드라마와 한국 음악을 주요 영역으로 설정하고 이 분야에 대한 중국 시장 진출 활성화 방안을 제안하고자 하는 목적을 위해 중국 소비자를 대상으로 설문조사를 시도하였다. 조사결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 과반 수 이상이 일주일에 4시간 이상을 시청하며, TV의 응답을 제외하고 모두 인터넷을 이용한 매체를 활용하여 한국드라마를 시청하고 있는 것으로 나타났다. 인상 깊게 본 한국 드라마로는 별에서 온 그대가 매우 높은 시청율를 보였으며, 대장금에 대한 시청률도 높게 나타났다.

둘째, 한류 드라마의 주제특성 선호도 결과 중국 소비자들은 한국 드라마의 주제특성으로 러브스토리의 재미와 아름다움, 최신 유행을 반영하여 멋지고 세련됨, 정서가 동양적 가치관을 담고 있어 친근함, 소재가 참신하고 다양함, 가족중심 스토리 및 등장인물의 동질감을 느낌을 선호하는 것으로 나타났다. 한류 드라마 제작특성에 대해 전반적으로 높은 긍정태도를 보였으며, 드라마 삽입 음악의 창의성을 높게 인식하고 있었다. 한류 드라마 주연배우 특성에 대해 중국소비자들은 전반적으로 호의적으로 평가하고 있으며, 특히 주연배우의 외모에 대한 선호도가 높으며, 주연배우의 스타일에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다.

셋째, 한류 드라마 중국내 발전방안에 대한 인식에서 중국 소비자들은 한국 드라마의 중국내 발전방안에 대해 “한국 드라마의 제작 기술 교육을 통한 중국내 인재양성” 방안을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 즉, 한국 드라마의 완성형태 또는 한국드라마의 플랫폼이나 포맷을 직수입하는 것보다 중국 자체내에서 드라마를 제작할 수 있는 인력을 양성하는 것을 선호하는 것으로 해석된다. 또한, “한국 드라마 제작자와 중국 수입업자간의 상호 네트워킹 강화” 방안을 선호하였다. 이러한 응답은 한국드라마 제작자와 중국 수입업자간의 상호 네트워킹 강화를 통해 중국 소비자의 요구특성에 부합하는 드라마를 제작할 것을 요구한다고 할 수 있다. 더불어, “스트리밍서비스 제공 업체들(요우쿠, 투또우 등)에 한국 드라마 콘텐츠 제공” 방안을 선호하였다. 즉, 인터넷 제공업체들에게 한국 드라마 콘텐츠를 제공함으로써 좀 더 한국드라마의 접근 용이성을 높이는 것을 선호하는 것으로 해석된다. 끝으로, “한국 드라마의 품질 개선을 위한 경쟁력 확보” 와 “플랫폼 구축을 통한 한국 드라마의 제공” 의 발전 방안을 선호하였다. 이

러한 결과로 볼 때 중국 소비자들은 한국 드라마의 품질 개선을 요구하며, 플랫폼 구축을 통한 한국 드라마의 제공받기를 원하는 것으로 해석된다. 다만, 다른 발전방안에 비해 한국 드라마의 포맷을 직수입하는 것에 대해 선호도가 낮은 것으로 나타났다.

넷째, 한국 음악을 얼마나 알고 있는가에 대한 인식정도에서 11곡 이상 알고 있는 중국소비자가 전체의 40%에 육박하고 있다. 또한 중국 소비자들은 25%정도가 한국음악에 고 관여된 마니아층을 형성하고 있는 것으로 나타났다. 한국음악 또는 한국가수를 접하는 주요 통로로 중국 소비자들은 한국 음악 또는 한국가수를 주로 한국 드라마를 통해 접하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 한국 드라마를 시청하면서 자연스럽게 드라마 OST와 드라마 속 삽입 한국음악을 접하는 경우가 매우 높은 것으로 해석된다. 또한 한국 예능프로그램을 통해와 중국 예능프로그램을 통해로 나타나 중국 소비자들은 예능 프로그램에 대한 시청 중에 자연스럽게 한국 음악을 청취하는 청취형태를 나타내 보이고 있다. 그밖에 음악사이트를 통해 한국음악을 접하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 한류 드라마에 대한 선호가 한국 음악에 대한 선호로 자연스럽게 연결되는 통로 역할을 하는 것으로 해석된다. 다만, 구전을 통한 한국음악에 대한 접근성은 높지 않은 것으로 나타났다.

또한, 한국 음악에 대한 인터넷과 모바일 접근성을 용이하게 하는 방안 모색이 필요한 것으로 해석된다. 중국 소비자들은 한국의 가수중 소녀시대와 동방신기에 대한 선호도가 다른 한국 가수에 비해 높은 것으로 나타났다. 그밖에 EXO와 빅뱅에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 전체적으로 K-Pop가수중 가수 개인보다는 그룹의 형태로 구성된 가수에 대한 선호도가 높은 것으로 해석된다.

다섯째, K-Pop의 음악적 특성 선호도 결과를 보면, K-Pop의 음악적 특성 모두에 대해 긍정적인 인식을 보였다. K-Pop 스타의 특성에 대해서 중국 소비자들은 K-Pop 스타에 대해 외모에 대한 선호, 의상이나 스타일에 대한 선호, 가창력 등의 재능에 대한 선호 및 개성의 매력을 긍정적으로 평가하고 있다.

여섯째, 중국 소비자들은 K-Pop의 중국내 발전방안에 대해 “K-Pop의 제작 기술 교육을 통한 중국 내 인재양성” 방안을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 즉, K-Pop의 완성형태 또는 K-Pop의 플랫폼 구축을 통한 수입보다 중국 자체 내에 Pop의 자체 제작할 수 있는 인력을 양성하는 것을 선호하는 것으로 해석된다. 또한, 중국 소비자들은 K-Pop의 중국내 발전방안으로서 “K-Pop의 중국과의 합작이나 공동제작”과 “플랫폼 구축을 통한 K-Pop의 제공”을 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 합작과 공동제작을 선호하며 플랫폼 구축이 필요함을 인식하고 있는 것으로 해석된다. 더불어, 중국 소비자들은 K-Pop의 중국내 발

전방안으로서 “스트리밍서비스 제공 업체들(요우쿠, 투또우)에 K-Pop 콘텐츠 제공”을 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷을 통해 용이하게 K-Pop을 접할 수 있는 기회를 제공하는 것이 바람직하다고 판단된다. 따라서 인터넷을 통한 접근 용이성을 확보하는 방안 모색이 필요하다고 하겠다. 끝으로, 중국소비자들은 K-Pop의 중국내 발전방안으로 “K-Pop 제작자와 중국 수입업자간의 상호 네트워킹 강화”를 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한국의 제작자와 중국의 수입업자간의 네트워킹을 강화함으로서 중국소비자가 선호하는 K-Pop을 사전에 제작하는 것을 선호하는 것으로 해석된다.

일곱째, 한류 콘텐츠에 대한 중국 소비자들의 행동특성을 분석한 결과 중국 소비자들은 한류 콘텐츠에 대해 긍정적인 인식을 지니고 있으며, 이러한 긍정적 인식이 한류 콘텐츠에 대한 만족과 이용의도에 영향을 미치는 것으로 해석된다. 또한, 중국 소비자들은 한류 콘텐츠에 대해 현재와 같은 지속적 이용의도와 추천의사가 있는 것으로 나타났으며, 따라서 한류 콘텐츠의 중국 진출에 용이한 시장상황이 이루어져 있다고 판단된다. 더불어, 중국 소비자들은 한국의 일반 상품과 문화 상품에 대한 구매의사가 높은 것으로 확인되었다. 이러한 결과로 볼 때 중국 소비자 시장을 진출해야하는 필요성은 매우 높다고 할 수 있으며, 중국 시장상황은 한국의 한류 콘텐츠 상품에 대한 진출에 매우 유리하다고 판단된다.

제 5 장 한류 콘텐츠 중국 수출 활성화 방안

중국은 높은 인구비중과 소득증대에 따른 소비력 상승, 문화상품 소비수요 증대 등을 고려하면, 콘텐츠시장의 성장잠재력이 높다. 따라서, 중국의 문화시장을 공략할 치밀하고 세심한 전략을 통해 수출 활성화 방안을 모색할 필요가 있으며, 현 시점이 중국시장을 주요 타겟으로 하는 전략적 시도가 이루어져야 한다고 판단하였다. 이를 위해 한류 콘텐츠에 대한 중국 시장 진출을 활성화하기 위한 방안모색이 요구되며, 본 연구에서는 한류 콘텐츠 중 중국 시장진출이 용이한 한국 드라마와 한국 음악을 주요 영역으로 설정하고 이 분야에 대한 중국 시장 진출 활성화 방안을 제안하고자 하는 목적을 위해 국내 한류 전문가 심층면접과 중국내 한류 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그에 따른 한류 콘텐츠 중국 수출 활성화 방안을 다음의 정부와 기업차원으로 각각 구분하여 제안하고자 하였다.

제 1 절 정부차원에서의 활성화 방안

1. 불법 콘텐츠 유통 규제 강화

정부차원에서의 활성화 방안 첫째는 콘텐츠 유통 확대를 위한 문화산업 글로벌 정책 강화를 들 수 있다. 현재 중국정부가 시행하고 있는 국외 콘텐츠에 대한 규제정책은 국내기업들이 자체적으로 피해가기 어렵기 때문에 정부 차원에서의 대응전략이 필요하다.

그중에서도 특히 중국내 한류 콘텐츠 수출의 가장 큰 장애요인으로 꼽히는 것 중 하나가 불법유통으로 인한 낮은 수익률이다. 중국의 경우 규제와 불법 다운로드 측면에서 제약이 많은 국가에 해당하므로 기업의 직접진출에 대한 제약이 있으며 콘텐츠 불법유통에 관한 문제 등 여러 가지 제한점이 작용하고 있다.

이를 위해 먼저 저작권 보호에 대한 법률을 재정비하고 불법 콘텐츠 유통에 대한 처벌을 강화해야 한다. 또한, 장기적으로 이를 해소하기 위해서는 저작권 보호를 위한 국가 간의 협력체계 구축을 통해 규제를 강화한다.

예컨대, 해외저작권센터를 구축하여 중국 현지에서의 온오프라인 불법유통 실태 조사를 강화하는 방침을 통해 불법 유통 사이트 운영현황 및 오프라인에서의 유통 실태를 파악한다. 이를 통해 중국내 저작권을 보호받지 못하고 있는 한류 콘텐츠들에 대한 모니터링을 시행하여 규제를 강화하는 노력이 필요하다.

또한, 사회적 인식전환을 위한 저작권 세미나 개최, 교육 및 문화 프로그램 개발 및 보급도 시급하다. 또한, 국내 유명 스타를 활용한 해외 콘텐츠 불법유통 근절 캠페인 제작을 통해 중국 소비자의 인식을 제고하는 방안이다. 이는 향후 SNS를 통해 확산되면 많은 한류 콘텐츠 이용 중국 소비자들에게 확산될 수 있을 것으로 사료된다.

2. 한류 콘텐츠 전담 조직의 강화

정부차원에서의 활성화 방안 둘째는 한류 콘텐츠 전담 조직의 강화이다. 현재 콘텐츠산업의 수출지원은 한국콘텐츠진흥원, 중소기업청, KOTRA 등 다수의 콘텐츠, 제조업, 관광, 문화 분야의 기관에서 해외진출과 해외홍보를 위한 기능을 수행하고 있다. 콘텐츠기업 전담 해외수출지원을 위한 기능을 수행하는 기관으로는 한국콘텐츠진흥원이 있으며 수출지원을 위해 콘텐츠종합지원센터와 글로벌콘텐츠센터(GCC)를 운영하고 있는데 콘텐츠종합지원센터나 글로벌콘텐츠센터(GCC)의 경우 통합적인 수출서비스의 기능을 수행하는 플랫폼의 성격 보다는 인력의 규모 및 기능 등을 고려하여 보았을 때 콘텐츠산업 전담의 통합 수출지원 기능을 수행하기에는 한계가 있는 것으로 보인다. 따라서, 콘텐츠산업의 신성장 동력화를 위해서는 한류의 세계화와 국산 콘텐츠의 해외진출을 효율적으로 지원할 지원기구 마련이 필요하다.

또한, 글로벌콘텐츠센터(GCC)의 기능 및 역할 강화를 통한 원스탑 수출 플랫폼 구축이 필요하다. 이를 통해 콘텐츠 기획 개발부터 퍼블리싱과 고객관리, 나아가 해외 수출까지 중소 콘텐츠기업을 위한 콘텐츠 통합 수출서비스 기능을 강화할 수 있을 것으로 기대한다. 또한, 체계화된 현지 정보제공 및 투자절차 상담, 수출 거래선 연계 등 해외진출 컨설팅 기능을 보강하고 중기청뿐 아니라 KOTRA, 중소기업진흥공단 등 유관기관과의 협력이 필요하다.

콘텐츠글로벌센터(GCC)의 별도의 포털사이트를 운영하고 해외진출 지원체계로서의 전문성을 강화하여 콘텐츠기업 중심의 통합 수출서비스 제공 센터로서의 역할 전환 필요하다. 주기적으로 중국 콘텐츠시장 동향 및 전시회 등 마케팅 정보, 수출지원제도 설명회 개최 등 관련정보의 통합 제공과 컨설팅 및 네트워킹 기능 확대도 필요하다.

또한, 분절적으로 운영되고 있는 수출지원 기관들의 기관별 차별화된 핵심 역량을 활용한 공동사업의 추진 및 협력체계 구축을 통한 수출지원 기능을 강화하는 것이 필요하다. 부처 간, 기관 간 소통을 강화하여 협력을 위한 관계구축의 노력도 필요할 것으로 사료된다.

3. 학술교류 및 공동연구 프로젝트의 활성화

정부차원에서의 활성화 방안 셋째는 학술교류 및 공동연구 프로젝트의 활성화이다. 공동 포럼 등을 통해 지속적인 문화 및 지식교류로 중국시장 변화에 대응하고 효과적인 해외진출을 도모하기 위한 공동협력을 강화하는 전략이 필요하다. 예컨대, 문화교류포럼 등의 개최를 통해 쌍방향적 문화 및 지식교류를 증진하고 이를 문화외교, 문화 교류 증진 및 역사적 갈등 해소의 장으로 활용하는 것이 필요하다.

현재 KOCCA 해외사무소는 산업적인 측면에서 한국기업의 해외진출을 장려하고 해외시장 정보를 제공하기 위해 KOTRA와 MOU를 체결하여 KOTRA 무역관의 협력을 강화하고 있다. 중장기적으로 문화산업 수출을 증대시키기 위해 쌍방향적 국제문화교류 사업도 필요하므로 문화교류적인 측면에서 해외한국문화원과의 협력을 강화하는 것도 필요할 것으로 보인다. 따라서, KOCCA 해외사무소와 한국문화원의 연계하여 한류동향과 한국문화의 수요 등의 정보를 수집하고 문화교류 사업을 공동으로 시행하는 것도 좋을 것으로 생각된다.

4. 콘텐츠 수출 전문 글로벌 인재 양성

정부차원에서의 활성화 방안 넷째로는 콘텐츠 수출 전문 글로벌 인재 양성을 꼽을 수 있다. 앞서 전문가 심층면접에서도 언급되었듯이 대다수의 전문가들은 한류 콘텐츠의 중국진출에 있어 장애요인 중 하나로 수출 관련 분야별 콘텐츠 전문 인력의 부재가 제기되고 있다.

중국 소비자들의 인식조사에서도 한국 드라마와 한국 음악의 중국내 발전방안에 대해 모두 제작기술 교육을 통한 중국 내 인재양성을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 이에 따라 많은 국내 전문 인력들이 중국으로 유출되고 있어 현재 국내 콘텐츠 산업에 있어서 주요한 문제로 부각되는 만큼 더욱 많은 전문 인재 양성을 통해 중국과의 협업을 확산할 수 있는 토대를 구축하는 것이 필요하다고 사료된다.

특히, 중국 시장 진출시 필요한 분야별 전문가를 양성(예컨대, 해외마케터 및 현지코디테이터 등)하는 것이 필요하다. 또한, 현장 교육 확대를 통한 글로벌 마케팅인력, 기술인력, 현지 코디네이터 등의 수출지원을 위한 인력과 글로벌 콘텐츠 제작, 유통, 마케팅 등의 종합적인 역량을 갖춘 융합형 콘텐츠 전문 인력을 양성해야 한다.

예컨대, 콘텐츠진흥원 국내·외 대학연계 글로벌 인재양성 프로그램 개발 · 운영 지원이나 전략지역 전문가 연수 지원 확대 등을 통해 중국 관련 현지 전문 코디네이터나 인력양성기관 간 협력 통해 해외 마케터 양성(KOCCA, KOTRA, 무역협회 등)을 통해 현지 정보 제공 및 현지 활동을 지원하는 전문적 인재를 통해 한류 콘텐츠의 중국 수출 활성화를 도모할 수 있을 것으로 사료된다.

제 2 절 기업차원에서의 활성화 방안

1. 중국 소비자에 부합하는 맞춤형 콘텐츠 개발

기업차원에서의 활성화 방안 첫째는 중국 소비자에 부합하는 맞춤형 콘텐츠의 개발이 필수적이다. 현재 중국시장에서 한류 확산에 기여하고 있는 다양한 콘텐츠 가운데 가장 두각을 나타내는 장르는 드라마 예능 등의 방송분야와 한국음악 K-Pop이다. 또한, 전문가 심층면접과 중국 내 소비자를 대상으로 진행한 설문조사를 통해 살펴보면 중국 소비자들이 한류 콘텐츠를 선호하는 다양한 요인들 가운데 드라마의 경우 러브스토리의 재미나 아름다움, 한국 최신유행을 반영하여 멋지고 세련된 영상미를 선호하고 있으며 드라마 삽입음악의 창의성에 대해서도 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

또한 한국 배우(스타)에 대해서도 외모 및 스타일에 대한 선호도가 높은 것을 알 수 있다. 현재 한국 드라마에 대한 시나리오 및 촬영기술과 배우의 특성에 대한 중국소비자의 평가는 모두 높게 나타났으나 지속적인 창작수준의 제고로 한류 선호를 지속할 수 있도록 유지하는 것이 필요하겠다.

따라서, 중국 소비자에 대한 빅데이터의 수집 및 분석기능을 강화하여 한류 콘텐츠를 소비하는 중국 소비자의 행동특성, 소비성향 등을 분석하여 한류 콘텐츠 개발에 적극적으로 활용할 수 있도록 하는 것도 좋은 방안이 될 것으로 생각된다. 이를 위해 한류 관련 빅데이터 수집 및 분석을 위한 시스템을 개발하고 이를 전담하는 기관 또는 부서를 마련하여 한류 콘텐츠의 소비형태 분석을 통해 이를 관리하고 지속화를 위한 전략수립에 활용하는 것이 필요하겠다.

2. 중국내 글로벌 마케팅 강화

둘째는 중국내 한류인식 향상을 위한 글로벌 마케팅 강화가 필요하다. 중국 콘텐츠 시장은 높은 성장률을 나타내고 있으며 중장기적으로는 미국에 이은 거대

한 콘텐츠시장으로 급부상할 것으로 예측되고 있다. 그에 따라 향후 중국과의 지속적인 협력관계 유지가 필요하다.

중국내 한류 콘텐츠의 소비는 단순히 콘텐츠의 소비를 넘어서 국가 이미지의 소비로도 이어지는 것을 확인할 수 있다. 또한, 중국 소비자들은 한국에 대한 인식에 따라 한류를 긍정적으로 받아들이기도 하며 반대로 혐한인식은 반한류로 확산되기도 한다. 중국내 반한류 인식이 확산되었을 당시 중국내에서는 한류 불매운동이 이어질 만큼 한류 콘텐츠 수출에 타격을 입은바 있다.

따라서, 국내 콘텐츠의 중국수출이 원활하게 이루어지기 위해서는 중국내 반한류와 같은 한국에 대한 부정적인 인식을 감소시키는 전략적 방안이 필요하다. 이를 통해 국내 기업의 해외진출을 적극적으로 도모할 수 있을 것으로 생각된다. 예컨대, 한류 콘텐츠의 일방적인 수출은 자국문화산업 보호심리를 자극하고 반한류와 같은 부정적 인식을 확산시킬 수 있기 때문에 공동 프로젝트 등의 국가간의 공동협력 사업 및 쌍방향 문화교류 활동이 확대되어야 한다.

3. 현지 제작사와의 전략적 제휴 강화

셋째는 현지 제작사와의 합작 및 공동제작 방식 등의 전략적 제휴 강화를 들 수 있다. 중국은 시장규모가 크지만 자국문화보호 규제정책이 높아 진출에 있어 진입장벽이 비교적 높은 편이다. 따라서 중국시장 진출 활성화를 위해서는 중국 현지기업과의 전략적 제휴가 필요하다. 예컨대, 총량제 우회수단으로 공동 시나리오 개발이나 현지 제작사와 합작하여 현지 영화로 제작, 수익을 배분하는 공동제작 방식 등이다. 한·중 간의 드라마 공동제작은 2001년 〈화이트 오피스텔(白领公寓)〉을 시작으로 《정정애정해(情定爱情海)》, 《북경, 내사랑(北京，我的爱)》이 성공적으로 방영된바 있다.

아직까지 한국 드라마가 제작이나 촬영, 조명 등 기술면에서 중국보다 우위에 있기는 하지만 중국시장을 파악하고 중국 소비자의 니즈를 파악하기는 어려운 점이 있다. 따라서, 공동제작을 통해 한국의 기술력과 중국의 스토리를 결합하고 양국의 유명 연예인이 함께 참여한다면 양국이 서로 윈-윈 할 수 있는 상호보완적인 작품이 탄생될 것으로 판단된다.

4. 뉴미디어를 활용한 콘텐츠 수출 다변화

넷째는 SNS 등의 뉴미디어를 활용한 스트리밍 서비스 확대 등의 콘텐츠 수출의 다변화이다. 국내 미디어 기업과 지상파방송사의 경우 해외에 채널 론칭을

할 경우 위성과 케이블 등의 플랫폼을 통해서 진출하는 경우가 많다. 그러나 이와 같은 진출 전략은 진출을 할 때 해당국의 법, 제도적 측면의 진입장벽이 높고, 새로운 플랫폼 이용에 따른 고정비용의 지출이 이루어져야 하기 때문에 높은 위험도를 지니고 있다. 따라서 고정비용의 지출이 적고 진입장벽이 낮으며, 기존 배급 사업에 대한 피해가 작은 뉴미디어 플랫폼(IPTV, iVOD, 스마트TV)에서의 채널진출이 최근 대안으로 모색되고 있다. 특히 중국방송시장은 수입제한 조치로 인한 방송콘텐츠 수출에 제한이 있으므로 스마트폰과 태블릿 PC와 같은 스마트모바일 기기의 보급의 급속한 증가가 예상되는 중국방송시장의 모바일 방송서비스를 확대하고 있는 추세이다.

이렇듯, 방송영상콘텐츠의 수출방식을 다변화하여 보다 장기적인 이익 창출에 나서야 한다. 아직까지 중국의 온라인 콘텐츠는 다른 방송플랫폼보다 당국의 규제가 적은 편이다. 그러므로 다양한 온라인 플랫폼을 통해 유통을 확산하는 것이 필요하다. 예컨대, 인터넷 TV, 모바일 TV채널 개설을 통해 방송영상 콘텐츠 이용서비스를 제공하고 향후 무료서비스에서 유료서비스로의 전환을 추진하는 방식으로 점진적으로 유료화의 전환을 통해 수익모델을 개발하는 노력이 필요하다.

또한, 다양한 한류 콘텐츠가 온라인 플랫폼을 통해 확산되고 있으나 소수의 젊은 팬층을 형성하고 있을 뿐 드라마 제작사의 체계적인 마케팅이 이루어지고 있지 않아 제한적인 영향력을 확보하고 있다. 따라서, 한국 드라마 제작사는 인터넷의 장점을 보다 적극적으로 활용하여 홍보효과를 극대화시킬 필요가 있다. 예컨대, 마이크로블로그(微博)의 개설하여 드라마의 제작과정에서 홍보, 방영에 대한 모든 소식을 네티즌들과 공유하며 다양한 응모이벤트를 진행하는 등 시청자들과 소통하는 노력이 필요하다.

제 6 장 결 론

인터넷의 확산과 새로운 미디어의 등장으로 세계 콘텐츠산업이 빠르게 성장하고 있다. 한국도 콘텐츠 수요시장의 확대뿐만 아니라 콘텐츠산업이 고부가가치 산업으로 인식되면서 콘텐츠산업 육성을 위한 노력을 기울이기 시작하였다. 향후 한국 콘텐츠산업의 지속적인 성장을 위해서 수출을 통한 새로운 성장 동력 확보가 필요하다. 특히 최근 콘텐츠시장이 확대되고 있는 중국시장에 한국 기업의 진출강화가 필요하다.

중국정부는 콘텐츠산업을 중점 육성산업으로 지정하고 진흥정책과 규제정책을 동시에 추진하고 있다. 자국 콘텐츠산업 진흥을 위해 2012년 중국 국무원은 '12·5 기간 문화산업 배증계획'에서 11개의 중점업종을 선정하고, 문화산업 발전 목표를 제시하였다. 중국은 진흥정책과 함께 경쟁력이 취약한 장르의 경우 진입제한 형태의 규제정책으로 시장을 보호하고 있다. 현재 게임, 영화, 애니메이션, 방송 등 주요 업종 중심으로 규제정책이 시행되고 있다.

강화된 중국 문화산업 규제정책은 향후 한국 콘텐츠산업의 대중국 수출 감소와 중국시장에 진출하려는 기업들에게 높은 진입장벽으로 작용할 가능성이 높다. 중국은 콘텐츠시장의 성장잠재력이 높으나, 자국의 문화산업 보호정책이 존재하기 때문에 외국기업들의 시장진입에 어려움이 따른다. 중국의 문화시장을 공략할 치밀하고 세심한 전략을 통해 수출 활성화 방안을 모색할 필요가 있으며, 현 시점이 중국시장을 주요 타겟으로 하는 전략적 시도가 이루어져야 한다고 판단된다.

따라서, 한류 콘텐츠에 대한 중국 시장 진출을 활성화하기 위한 방안모색이 요구된다. 본 조사에서는 한류 콘텐츠 중 중국 시장진출이 용이한 한국 드라마와 한국 음악을 주요 영역으로 설정하고 이 분야에 대한 중국 시장 진출 활성화 방안을 제안하고자 하는 목적을 위해 시행되었다.

이를 위해 본 연구에서는 한류 콘텐츠(한국 드라마와 한국 음악중심)의 전문가들을 대상으로 심층면접을 진행하여 한국 드라마와 한국 음악에 대한 중국내 발전방안을 도출하였다. 이러한 한국 드라마와 한국 음악에 대한 중국내 발전방안의 그 타당성을 검증하기 위해 중국 소비자를 대상으로 인식을 알아보고자 하였다. 조사결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 중국 소비자들은 한국 드라마의 중국내 발전방안에 대해 "한국 드라마의 제작 기술 교육을 통한 중국 내 인재양성" 방안을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 응답은 한국 드라마의 완성형태 또는 한국드라마의 플랫폼이나 포맷을 수입하는 것보다 중국 자체내에서 드라마를 제작할 수 있는 인력을 양성

하는 것을 선호하는 것으로 해석된다.

둘째로 “한국 드라마 제작자와 중국 수입업자간의 상호 네트워킹 강화” 발전방안에 대한 긍정인식이 높게 나타났다. 이러한 응답은 한국드라마 제작자와 중국 수입업자간의 상호 네트워킹 강화를 통해 중국 소비자의 요구특성에 부합하는 드라마를 제작할 것을 요구한다고 할 수 있다.

셋째, “스트리밍서비스 제공 업체들(요우쿠, 투또우 등)에 한국 드라마 콘텐츠 제공” 하는 발전방안에 대한 긍정인식이 높게 나타났다. 즉, 인터넷 제공업체들에게 한국 드라마 콘텐츠를 제공함으로써 좀 더 한국드라마의 접근 용이성을 높이는 것을 선호하는 것으로 해석된다.

또한, “한국 드라마의 품질 개선을 위한 경쟁력 확보” 와 “플랫폼 구축을 통한 한국 드라마의 제공” 의 발전 방안에 대해 높은 긍정 응답율을 보였다. 이러한 결과로 볼 때 중국 소비자들은 한국 드라마의 품질 개선을 요구하며, 플랫폼 구축을 통한 한국 드라마의 제공받기를 원하는 것으로 해석된다. 다만, 다른 발전방안에 비해 한국 드라마의 포맷을 직수입하는 것에 대해 선호도가 낮은 것으로 나타났다.

또한, K-Pop의 중국내 발전방안에 대한 중국 내 한류 콘텐츠 소비자에 대한 인식조사를 시행하였다. 조사결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 중국 내 한류 콘텐츠 소비자는 K-Pop의 중국내 발전방안에 대해 “K-Pop의 제작 기술 교육을 통한 중국 내 인재양성” 을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 응답은 앞의 한국 드라마의 중국내 발전방안과 동일한 응답경향을 나타내 보였다. 따라서 이 결과는 K-Pop의 완성형태 또는 K-Pop의 플랫폼 구축을 통한 수입보다 중국 자체 내에 Pop의 자체 제작할 수 있는 인력을 양성하는 것을 더욱 선호하는 것으로 해석된다.

둘째, 중국 소비자들은 K-Pop의 중국내 발전방안으로서 “K-Pop의 중국과의 합작이나 공동제작” 과 “플랫폼 구축을 통한 K-Pop의 제공” 을 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 합작과 공동제작을 선호하며 플랫폼 구축이 필요함을 인식하고 있는 것으로 해석된다.

셋째, 중국 소비자들은 K-Pop의 중국내 발전방안으로서 “스트리밍서비스 제공 업체들(요우쿠, 투또우 등)에 K-Pop 콘텐츠 제공” 을 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷을 통해 용이하게 K-Pop을 접할 수 있는 기회를 제공하는 것을 바람직하게 생각하는 것으로 해석된다. 따라서 인터넷을 통한 접근 용이성을 확보하는 방안 모색이 필요하다고 하겠다.

넷째, 중국소비자들은 K-Pop의 중국내 발전방안으로 “K-Pop 제작자와 중국 수입업자간의 상호 네트워킹 강화” 를 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는

한국의 제작자와 중국의 수입업자간의 네트워킹을 강화함으로서 중국소비자가 선호하는 K-Pop을 사전에 제작하는 것을 선호하는 것으로 해석된다.

아울러, 국내 한류 콘텐츠 전문가들을 대상으로 진행한 심층면접 결과와 중국 내 한류 콘텐츠 소비자에 대한 인식조사 결과를 토대로 본 연구의 궁극적인 목적인 한류 콘텐츠의 중국 수출 활성화 방안을 다음과 같이 도출하였다.

정부차원에서의 활성화 방안으로 첫째는 콘텐츠 유통 확대를 위한 문화산업 글로벌 정책 강화를 들 수 있다. 현재 중국정부가 시행하고 있는 국외 콘텐츠에 대한 규제정책은 국내기업들이 자체적으로 피해가기 어렵기 때문에 정부 차원에서의 대응전략이 필요하다. 또한, 저작권 보호에 대한 법률을 재정비하고 불법 콘텐츠 유통에 대한 처벌을 강화해야 한다.

정부차원에서의 활성화 방안 둘째는 한류 콘텐츠 전담 조직의 강화이다. 콘텐츠산업의 신성장 동력화를 위해서는 한류의 세계화와 국산 콘텐츠의 해외진출을 효율적으로 지원할 지원기구 마련이 필요하다. 분절적으로 운영되고 있는 수출지원 기관들의 기관별 차별화된 핵심 역량을 활용한 공동사업의 추진 및 협력체계 구축을 통한 수출지원 기능을 강화하는 것이 필요하다.

정부차원에서의 활성화 방안 셋째는 학술교류 및 공동연구 프로젝트의 활성화이다. 공동 포럼 등을 통해 지속적인 문화 및 지식교류로 중국시장 변화에 대응하고 효과적인 해외진출을 도모하기 위한 공동협력을 강화하는 전략이 필요하다. 예컨대, 문화교류포럼 등의 개최를 통해 쌍방향적 문화 및 지식교류를 증진하고 이를 문화외교, 문화 교류 증진 및 역사적 갈등 해소의 장으로 활용하는 것이 필요하다.

정부차원에서의 활성화 방안 넷째로는 콘텐츠 수출 전문 글로벌 인재 양성을 꼽을 수 있다. 중국 소비자들의 인식조사에서도 한국 드라마와 한국 음악의 중국내 발전방안에 대해 모두 제작기술 교육을 통한 중국 내 인재양성을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 이에 따라 현재 이미 많은 국내 콘텐츠 전문 인력들이 중국으로 유출되고 있어 국내 콘텐츠 산업 발전에 있어서 주요한 문제로 부각되고 있다. 이에 따른 대응방안으로 현재 부족한 국내 콘텐츠 전문 인재 양성을 더욱 확대하여 향후 지속적으로 중국과의 협업을 확산할 수 있는 토대를 구축하는 것이 필요하다고 사료된다.

기업차원에서의 활성화 방안 첫째는 중국 소비자에 부합하는 맞춤형 콘텐츠의 개발이 필수적이다. 중국 소비자에 대한 빅데이터의 수집 및 분석기능을 강화하여 한류 콘텐츠를 소비하는 중국 소비자의 행동특성, 소비성향 등을 분석하여 한류 콘텐츠 개발에 적극적으로 활용할 수 있도록 하는 것도 좋은 방안이 될 것으로 생각된다.

기업차원에서의 활성화 방안 둘째는 중국내 한류인식 향상을 위한 글로벌 마케팅 강화가 필요하다. 중국내 한류 콘텐츠의 소비는 단순히 콘텐츠의 소비를 넘어서 국가 이미지의 소비로도 이어지는 것을 확인할 수 있다. 따라서, 국내 콘텐츠의 중국수출이 원활하게 이루어지기 위해서는 중국내 반한류와 같은 한국에 대한 부정적인 인식을 감소시키는 전략적 방안이 필요하다.

기업차원에서의 활성화 방안 셋째는 현지 제작사와의 합작 및 공동제작 방식 등의 전략적 제휴 강화를 들 수 있다. 중국은 시장규모가 크지만 자국문화보호 규제정책이 높아 진출에 있어 진입장벽이 비교적 높은 편이다. 따라서 중국시장 진출 활성화를 위해서는 중국 현지기업과의 전략적 제휴가 필요하다. 공동제작을 통해 한국의 기술력과 중국의 스토리를 결합하고 양국의 유명 연예인이 함께 참여한다면 양국이 서로 윈-윈 할 수 있는 상호보완적인 작품이 탄생될 것으로 판단된다.

기업차원에서의 활성화 방안 넷째는 SNS 등의 뉴미디어를 활용한 스트리밍 서비스 확대 등의 콘텐츠 수출의 다변화이다. 방송영상콘텐츠의 수출방식을 다변화하여 보다 장기적인 이익 창출에 나서야 한다. 아직까지 중국의 온라인 콘텐츠는 다른 방송플랫폼보다 당국의 규제가 적은 편이다. 그러므로 다양한 온라인 플랫폼을 통해 유통을 확산하는 것이 필요하다. 국내 콘텐츠의 온라인 유통 채널을 확보하여 이를 구현하는 노력이 필요할 것으로 보인다.

중국 콘텐츠산업은 현재 아직 성장기 단계이기 때문에 콘텐츠산업의 성장과 함께 문화산업보호 정책은 점차 완화될 것으로 보인다. 따라서 시장 환경과 국가정책의 변화에 주목하고 지속적인 대응방안의 모색이 필요하다. 아울러, 최근 타결된 한중 FTA 협정 사항에 따른 콘텐츠산업의 중국시장 진출 대응전략 마련도 이루어 져야 할 것으로 보인다.

[참고문헌]

고수자(2002), 방송콘텐츠의 국제적 경쟁력 제고방안, 방송통신연구, 제55호, 35-65.

고정민, 황신희, 안성아, 심정훈, 박지혜, 김경희(2013), 문화콘텐츠 해외진출 방안, 한국콘텐츠진흥원 연구보고서.

김주연, 안경모(2012), 아시아국가에서의 K-pop 이용행동과 K-pop으로 인한 국가호감도 및 한국 방문의도 변화, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권 제1호, 516-524.

대외경제정책연구원, 중국 12·5규획 기간 문화산업 배증계획의 주요 내용, 2012.05.23.

박소라(2006), 방송시장 개방에 따른 미디어 상품의 국가 간 흐름 모델과 자국문화 보호: 상대적 시장규모와 문화적 할인 개념을 중심으로, 사이버커뮤니케이션 학보, 제18호, 113-151.

손병우, 양은경(2003), 한국 대중문화의 현주소와 글로벌화 방안: 한류 현상을 중심으로, 사회과학연구, 제14권, 147-171.

송종길(2014), 한국 방송콘텐츠의 해외시장 진출전략 연구, 미디어와 공연예술연구, 제9권 제1호, 1-28.

이문행(2003), 중앙아시아에서 한류의 생성과 지속을 위한 방송의 역할, 한국방송학회 학술대회 논문집, 54-73.

이찬도(2013), 방송한류콘텐츠 비즈니스의 대외경쟁력 제고 방안, e-비즈니스 연구, 제14권 제5호, 211-228.

이철승(2014), 「현대 중국사상계의 문화산업에 대한 인식과 연구 동향」, 『동양철학연구』제77집.

유승균(2010), 디지털콘텐츠 산업의 수출활성화 방안에 관한 연구, e-비즈니스 연구, 제11권 제4호, 383-404.

조인희, 이재혁(2007), 한류, 중국시장에서의 성공에 관한 연구, 예술교육연구, 제5권 제1호, 81-91.

조준현, 강홍중(2013), 한류문화 확산에 따른 문화상품 수출 활성화 방안에 관한 연구, 관세학회지, 제14권 제1호, 271-296.

정광철, 조성룡, 노형신, 김경훈(2014), 한류 콘텐츠의 올바른 중국시장 진출 방안 연구- 중국 문화산업 ISSUE 조사와 전문가 면접 수요조사를 중심으로, 한국과학예술포럼, 제16권, 387-401.

채지영, 김규찬, 김혜미(2012), 국내 플랫폼을 통한 콘텐츠 해외수출 확대방안 연구, 한국문화관광연구원.

한국문화산업교류재단(2013), K-Pop 뮤직비디오 내 PPL의 유기적 연계 방안에 관한 연구, 2013 한류 융합과제 연구보고서.
한국콘텐츠진흥원(2013), 2013 해외콘텐츠시장 동향조사: 총괄편.
한은경, 박승배(2005), 한류 브랜드 자산에 관한 연구, 광고연구, 제68권, 229-255.
Fu, W. W. & C. Sim(2010), Examining international country to country flow of theatrical films, *Journal of Communication, 60,* 120-143.
Hoskins, C. and R. Mirus(1988), Reasons for US dominance of the international trade in TV programmes, *Media, Culture and Society, 10,* 499-515.
Straubhaar, J (1991), Beyond Media Imperialism: Asymmertical Interdependence and Cultural Proximity, *Critical Studies in Mass Communication, 11(2),* 163-182.
文化部(2012a),「国家“十二五”时期文化改革发展规划」, http://59.252.212.6/auto255/201205/t20120510_28451.html.
崔保国(2015), 中国传媒产业发展报告，社会科学文献出版社.

[부록]

한류 콘텐츠의 중국 수출 활성화 방안 심층면접 조사

안녕하세요?
본 연구는 방송문화진흥회의 방송연구지원사업을 통해 한류 콘텐츠의 중국 수출 활성화를 목적으로 수행하고 있습니다. 귀하의 응답은 본 연구의 목적을 위해서만 사용될 예정입니다. 바쁘시더라도 시간을 내시어 설문에 응답해 주셔서 감사합니다.

2015. 7. 5

연락처 : 010-2335-8141
연구자 : 이지혜 책임연구원

1. 귀하가 **소속된 분야(업계)**는 무엇입니까?

2. **국내 방송 콘텐츠의 해외 수출 현황**은 어떠하다고 생각하십니까?

3. 귀하가 볼 때, **한류 콘텐츠의 글로벌 확산에 따른 파급효과**는 어떠하다고 생각하십니까?
(예) 한국산 소비재의 수출 확대, 방한 관광객 증가, 한국 국가 이미지 향상 등

4. 귀하가 볼 때, 현재 **중국 내 한류 콘텐츠 확산의 원인**은 무엇이라고 생각하십니까?
(예) 콘텐츠 장르의 다양성, 콘텐츠 포맷의 오락성 및 매력성, 문화적 동질감(유사성), 콘텐츠 제작 시스템의 우수성,

중국 소비자의 한국 콘텐츠에 대한 선호도, 한국 정부의 적극적인 지원정책 등

5. 다음의 한류 콘텐츠 유형 가운데 **중국 내 한류 확산에 가장 큰 영향을 미친 한류 콘텐츠**는 무엇이라고 생각하십니까?

① 드라마 ② 예능 ③ 음악(K-Pop) ④ 영화 ⑤ 게임 ⑥ 기타( )

6. 귀하가 볼 때 **각 한류 콘텐츠 유형별 대표적인 성공 사례**는 무엇이라고 생각하십니까?

구분	대표적인 콘텐츠 사례	평가
1) 드라마		
2) 예능		
3) 음악(K-Pop)		
4) 영화		
5) 기타		

7. 귀하가 볼 때, 한류 콘텐츠의 수출 활성화를 위해 **한국 정부가 어떠한 역할(정책지원)을 수행**하고 있다고 생각하십니까?

8. 한류 콘텐츠의 **중국 수출에 있어서 장애요인**에는 어떤 것들이 있다고 생각하십니까?

(예) 중국정부의 해외영상콘텐츠 관련 규제(황금시간대 방영 및 방송분량 규제, 사전심의 제도), 중국 정부의 온라인

플랫폼 규제 강화(사전심의 제도), 한국 정부의 지원 정책의 부재, 글로벌 콘텐츠 전략의 부재, 중국 내 한류 콘텐츠의 저작권 침해 문제, 중국 시장 소비자에 대한 인식 부족 등

9. 한류 콘텐츠의 중국 수출에 장애요인이 있다고 한다면, **그에 따른 해결방안은 무엇**이라고 생각하십니까?

10. 최근 **한중 FTA 타결에 따른** 한류 콘텐츠의 중국 수출 증가와 더불어 새로운 변화가 예측되고 있는데, 귀하가 볼 때 **예측되는 변화는 무엇**이라고 생각하십니까? 귀하의 의견을 자유롭게 말씀해 주십시오.

(예) 한류 콘텐츠의 저작권 보호 강화, 자본합작 및 공동제작의 확대, 한류 콘텐츠 포맷 수출의 확대, 국내 방송 콘텐츠 제작사 및 인력의 중국 진출 확대, 중국 및 글로벌 시장을 목표로 하는 콘텐츠 개발의 확대 등

11. 귀하 또는 귀 사가 속한 분야의 입장에서 볼 때, **한류 콘텐츠의 중국 수출 확대를 위해 정부가 해야 할 일은 무엇**이라고 생각하십니까? 귀하의 의견을 자유롭게 말씀해 주십시오.

[인구통계 특성]

SQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까?
① 남 ② 여

SQ2. 귀하의 연령대는?
① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50~59세 ⑤ 60~69세 ⑥ 70세 이상

SQ3. 귀하의 종사 경력은? ( )

한류 콘텐츠(K-Drama, K-Pop) 이용행태에 관한 설문조사

안녕하세요?
본 연구는 한류 콘텐츠의 중국 수출 활성화를 모색하고자 하는 목적으로 수행하고 있습니다. 본 연구에서의 한류 콘텐츠란 한류 스타가 등장하는 한국 드라마와 한국 가수들의 음악을 의미합니다.
귀하의 응답은 본 연구의 목적을 위해서만 사용될 예정입니다. 바쁘시더라도 시간을 내시어 설문에 응답해 주시기를 부탁드립니다.

2015. 9. 10

연락처 : 010-2335-8141
연구자 : 이지혜, 유승엽

※ 다음은 한류드라마 시청현황에 관한 질문입니다.

1. 최근 한국 드라마를 시청한 적이 있습니까?
① 있다 ② 없다 (설문중단)

2. 한국드라마를 얼마나 자주 시청하십니까?
① 일주일에 30분 이내 ② 일주일 1~2시간 ③ 일주일 3~4시간 ④ 일주일 5~6시간 ⑤ 일주일 7시간 이상

3. 한국드라마의 주요 시청경로는 무엇입니까? 세 가지만 선택해 주시기 바랍니다.
① TV ② VCD/DVD ③ 百度视频 ④ 爱奇艺 ⑤ 乐视 ⑥ PPTV ⑦ 芒果TV ⑧ 腾讯视频 ⑨ 优酷 ⑩土豆 ⑪ 韩剧网 ⑫ Klive ⑬ 기타( )

4. 아래의 보기에 제시된 한국드라마 가운데 귀하가 **인상깊게 본 한국드라마**는 무엇입니까? 아래의 보기 가운데 세 가지만 골라주십시오.

① 별에서 온 그대 ② 대장금 ③ 목욕탕집 남자들 ④ 사랑이 뭐길래 ⑤ 시티헌터 ⑥ 상속자들 ⑦ 아내의 유혹 ⑧ 가을동화 ⑨ 풀하우스 ⑩ 너의 목소리가 들려 ⑪ 미녀의 탄생 ⑫ 피노키오 ⑬ 그녀는 예뻤다 ⑭ 주군의 태양 ⑮ 미안하다 사랑한다 ⑯ 기타( )

1순위 ( ) 2순위 ( ) 3순위 ( )

※ 다음은 한류드라마의 선호요인에 관한 질문입니다.

5. 아래에 제시된 내용들은 한류드라마 **주제특성 선호도**가 어떠한지를 알아보기 위함입니다. 귀하는 아래 내용들이 얼마나 적절하다고 생각하십니까? 해당번호에 **체크 (√)표** 해주십시오.

	문 항	전혀 그렇지않다	그렇지 않다.	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	한국드라마는 가족중심의 스토리 때문에 즐겨본다.	1	2	3	4	5
2	한국드라마의 러브스토리는 재미있고 아름답다.	1	2	3	4	5
3	한국드라마의 스토리는 삼각관계 등으로 재미를 더해준다.	1	2	3	4	5
4	한국드라마에 나오는 등장인물은 시청자와 동질감을 느끼게 한다.	1	2	3	4	5
5	한국드라마의 정서는 동양적 가치관을 담고 있어 친근하다.	1	2	3	4	5
6	한국드라마의 내용은 현실감이 있다.	1	2	3	4	5
7	한국드라마는 최신 유행을 반영하고 있어 멋지고 세련되었다.	1	2	3	4	5
8	한국드라마는 소재가 참신하고 다양하다.	1	2	3	4	5

6. 아래에 제시된 내용들은 한류드라마 **제작특성 선호도**가 어떠한지를 알아보기 위함입니다.
귀하는 아래 내용들이 얼마나 적절하다고 생각하십니까? 해당번호에 **체크 (√)표** 해주십시오.

	문 항	전혀 그렇지않다	그렇지 않다.	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	한국드라마의 영상은 도회적이고 세련되었다.	1	2	3	4	5
2	한국드라마의 영상편집은 자연스럽고 멋있다.	1	2	3	4	5
3	한국드라마의 영상 촬영기법은 뛰어나다.	1	2	3	4	5
4	한국드라마에 나오는 OST(드라마 삽입 음악)은 창의적이고 듣기 좋다.	1	2	3	4	5
5	한국드라마에 등장하는 배경이나 소품(PPL)은 고급스럽고 도회적 라이프 스타일은 반영한다.	1	2	3	4	5

7. 아래에 제시된 내용들은 한류드라마 **주연배우 선호도**가 어떠한지를 알아보기 위함입니다.
귀하는 아래 내용들이 얼마나 적절하다고 생각하십니까? 해당번호에 **체크 (√)표** 해주십시오.

	문 항	전혀 그렇지않다	그렇지 않다.	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	한국드라마의 주연배우들은 외모가 멋있고 아름답다.	1	2	3	4	5
2	한국드라마의 주연배우들의 스타일은 유행을 선도한다.	1	2	3	4	5
3	한국드라마의 주연배우들은 경로사상 등 동양적 미덕과 도덕률을 지니고 있다.	1	2	3	4	5
4	한국드라마의 주연배우의 캐릭터는 정의롭고 따뜻하다.	1	2	3	4	5
5	한국드라마의 주연배우의 캐릭터는 친근하게 느껴진다.	1	2	3	4	5
6	한국드라마의 주연배우들의 연기력은 뛰어나다.	1	2	3	4	5

※ 다음은 한국음악 청취현황에 관한 질문입니다.

8. 귀하가 알고 있는 한국음악은 몇 곡 정도입니까?

① 없다 ② 1~5곡 ③ 6~10곡 ④ 11~15곡 ⑤ 15곡 이상 ⑥ 기타( )

9. 귀하는 얼마나 자주 한국음악을 감상하십니까?
① 거의 듣지 않는다 ② 아주 가끔(한달에 1~2번) ③ 종종 듣는다 ④ 거의 매주 듣는다 ⑤ 거의 매일 듣는다

10. 귀하는 어떤 경로를 통해 한국음악 또는 한국가수를 접하게 되었습니까?
① 우연히 음악사이트를 통해 ② 한국 예능프로그램을 통해 ③ 중국 예능프로그램을 통해 ④ 잡지를 통해 ⑤ 주변사람을 통해 ⑥ 한국드라마를 통해 ⑦ 기타( )

11. 귀하가 한국음악을 들을 때 가장 많이 사용하는 미디어는 무엇입니까?
① TV ② 라디오 ③ 인터넷 ④ 모바일 ⑤ CD/VCD/DVD ⑥ MP3/MP4 ⑦ 기타( )

12. 아래의 보기에 제시된 K-Pop 가수 가운데 귀하가 **좋아하는 한국가수**는 누구입니까? 아래의 보기 가운데 세 가지만 골라주십시오.

① EXO ② 동방신기 ③ HOT ④ 빅뱅 ⑤ 싸이 ⑥ 소녀시대 ⑦ 슈퍼주니어 ⑧ AOA ⑨ 김종국 ⑩ 비 ⑪ 안칠현 ⑫ 이홍기 ⑬ 이정현 ⑭ BOA ⑮ 백지영 ⑯ 채연 ⑰ 이효리 ⑱ 기타( )

1순위 ( ) 2순위 ( ) 3순위 ( )

※ 다음은 K-Pop의 선호요인에 관한 질문입니다.

13. 아래에 제시된 내용들은 K-Pop **음악적 특성선호도**가 어떠한지를 알아보기 위함입니다. 귀하는 아래 내용들이 얼마나 적절하다고 생각하십니까? 해당번호에 **체크 (√)표** 해주십시오.

	문 항	전혀 그렇지않다	그렇지 않다.	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	K-Pop은 멜로디가 아름답거나 리듬이 박력있고 강하다.	1	2	3	4	5
2	K-Pop의 안무는 역동적이고 활력이 넘치며 재미있다.	1	2	3	4	5
3	K-Pop은 소재, 내용 및 표현방식이 다양하다.	1	2	3	4	5
4	K-Pop 가사의 후렴구는 따라 부르기 쉽고 중독성이 강하다.	1	2	3	4	5

14. 아래에 제시된 내용들은 한국음악 **스타에 대한 선호도**가 어떠한지를 알아보기 위함입니다. 귀하는 아래 내용들이 얼마나 적절하다고 생각하십니까? 해당번호에 **체크 (√)표** 해주십시오.

	문 항	전혀 그렇지않다	그렇지 않다.	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	K-Pop 스타들은 외모적으로 잘생겼거나 예쁘다.	1	2	3	4	5
2	K-Pop 스타들의 의상이나 스타일은 멋있다.	1	2	3	4	5
3	K-Pop 스타들은 가창력, 댄스실력, 연기력 등의 끼와 재능이 뛰어나다.	1	2	3	4	5
4	K-Pop 스타들은 유창한 외국어 실력을 가지고 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5
5	K-Pop 스타들의 SNS를 통한 팬들과의 소통 커뮤니케이션은 뛰어난 편이다.	1	2	3	4	5
6	K-Pop 스타들은 개성이 아주 뚜렷하고 매력적이라고 생각한다.	1	2	3	4	5

※ 다음은 한류콘텐츠의 발전방안에 관한 질문입니다.

15. 아래에 제시된 내용들 가운데 **한국드라마**의 중국 내 발전방안에 대해서 귀하가 생각하는 의견에 해당하는 번호에 **체크 (√)표** 해주십시오.

	문 항	전혀 필요하지 않다	필요하지 않다	그저 그렇다	필요하다	매우 필요하다
1	중국 드라마의 한국 수출 확대를 통한 부정적 인식 개선	1	2	3	4	5
2	한국 드라마의 수출 현황 자료 공개	1	2	3	4	5
3	한국 드라마 제작자와 중국 수입업자간의 상호 네트워킹 강화	1	2	3	4	5
4	한국 드라마의 품질 개선을 위한 경쟁력 확보	1	2	3	4	5
5	한국 드라마 중국과의 합작이나 공동제작	1	2	3	4	5
6	스트리밍서비스 제공 업체들(요우쿠투또우)에 한국 드라마 콘텐츠 제공	1	2	3	4	5
7	중국소비자를 겨냥한 한국 드라마 제작	1	2	3	4	5
8	플랫폼 구축을 통한 한국 드라마의 제공	1	2	3	4	5
9	한국 드라마의 제작 기술 교육을 통한 중국 내 인재양성	1	2	3	4	5
10	한국 드라마의 저작권 보호 강화	1	2	3	4	5
11	한국 드라마의 포맷 수입의 확대	1	2	3	4	5

16. 아래에 제시된 내용들 가운데 **K-Pop**의 중국 내 발전방안에 대해서 귀하가 생각하는 의견에 해당하는 번호에 **체크 (√)표** 해주십시오.

	문 항	전혀 필요하지 않다	필요하지 않다	그저 그렇다	필요하다	매우 필요하다
1	K-Pop의 한국 수출 확대를 통한 부정적 인식 개선	1	2	3	4	5
2	K-Pop의 수출 현황 자료 공개	1	2	3	4	5
3	K-Pop 제작자와 중국 수입업자간의 상호 네트워킹 강화	1	2	3	4	5
4	K-Pop의 품질 개선을 위한 경쟁력 확보	1	2	3	4	5
5	K-Pop 중국과의 합작이나 공동제작	1	2	3	4	5
6	스트리밍서비스 제공 업체들(요우쿠투또우)에 K-Pop 콘텐츠 제공	1	2	3	4	5
7	중국소비자를 겨냥한 K-Pop 제작	1	2	3	4	5
8	플랫폼 구축을 통한 K-Pop의 제공	1	2	3	4	5
9	K-Pop의 제작 기술 교육을 통한 중국 내 인재양성	1	2	3	4	5
10	K-Pop의 저작권 보호 강화	1	2	3	4	5
11	K-Pop의 포맷 수입의 확대	1	2	3	4	5

※ 다음은 한류콘텐츠에 대한 만족도와 지속시청의도에 관한 질문입니다.

17. 아래에 제시된 내용들 가운데 **한류콘텐츠의 사회성**에 대해 귀하가 생각하는 의견에 해당하는 번호에 **체크 (√)표** 해주십시오.

	문 항	전혀 그렇지않다	그렇지 않다.	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	종종 거리나 백화점 등의 공공장소에서 한국문화를 의도치 않게 접하곤 한다.	1	2	3	4	5
2	주변사람들과 이야기 할 때 종종 한류스타나 한국 드라마 또는 K-Pop에 대해 얘기한다.	1	2	3	4	5
3	학교나 직장 등에서 단체활동을 할 때 종종 K-Pop을 이용한 공연을 볼 수 있다.	1	2	3	4	5
4	한류스타나 한국 문화에 대해 얘기할 때 유행을 선도하는 느낌을 받는다.	1	2	3	4	5

18. 아래에 제시된 내용들 가운데 **한류콘텐츠 호감도**에 대해 귀하가 생각하는 의견에 해당하는 번호에 **체크 (√)표** 해주십시오.

	问 题	完全不同意	同意	一般	同意	非常同意
1	한국을 좋아하기 때문에 한류문화를 좋아한다.	1	2	3	4	5
2	한국제품을 좋아하기 때문에 한류문화를 좋아한다.	1	2	3	4	5
3	한류문화에 대한 호감으로 인해 한류 콘텐츠를 이용하게 되었다.	1	2	3	4	5
4	한국 국가에 대한 호감 때문에 한류 콘텐츠를 접하게 되었다.	1	2	3	4	5

19. 아래에 제시된 내용들 가운데 **한류콘텐츠**에 대한 **시청의도**에서 귀하가 생각하는 의견에 해당하는 번호에 **체크 (√)표** 해주십시오.

	문 항	전혀 그렇지않다	그렇지 않다.	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	한류콘텐츠를 앞으로도 계속 청취하고 시청할 것이다.	1	2	3	4	5
2	현재와 같은 수준(시청,청취시간 및 빈도)로 한류콘텐츠를 접할 것이다.	1	2	3	4	5
3	미래에 한류콘텐츠의 이용시간을 늘릴 의향이 있다.	1	2	3	4	5
4	한류콘텐츠를 지속 이용할 수 있도록 지속적으로 제공받기를 원한다.	1	2	3	4	5
5	다른 사람들에게 한류콘텐츠를 추천할 의향이 있다.	1	2	3	4	5

20. 아래에 제시된 내용들 가운데 **한류콘텐츠를 통한 한국제품 구매의도가** 어떠한지를 알아보기 위함입니다. 귀하는 아래 내용들이 얼마나 적절하다고 생각하십니까? 해당번호에 **체크 (√) 표** 해주십시오.

	문 항	전혀 필요하지 않다	필요하지 않다	그저 그렇다	필요하다	매우 필요하다
1	한류 콘텐츠는 한국 상품의 구매를 자극한다.	1	2	3	4	5
2	한류 콘텐츠는 한국 상품구매에 도움이 된다.	1	2	3	4	5
3	한국의 일반제품(TV나 화장품 등)을 구매할 의사가 있다.	1	2	3	4	5
4	한국의 문화상품(DVD, 음악CD)를 구매할 의사가 있다.	1	2	3	4	5

※ 下面是关于您的人口统计学方面特性的问题。

SQ1. 您的性别是什么？

① 男 ② 女

SQ2. 您的年龄段是什么？

① 9岁以下 ② 10岁~19以下 ③ 20岁~29岁以下 ④ 30岁~39岁以下 ⑤ 40岁~49岁以下 ⑥ 50岁~59岁以下 ⑦ 60岁以上

SQ3. 귀하의 학력은?

① 중졸이하 ②고졸 ③전문대졸 ④ 대학교 재학중/ 졸업 ⑤대학원 재학중/ 졸업

关于韩流文化(K-Drama，K-Pop) 使用形态的调查问卷

您好，

本次调查研究的主要目的是为了摸索韩流文化出口中国的活跃化现象，在本次调查研究中出现的韩流文化主要是指韩流明星参演的韩国电视剧以及韩国歌手们演绎的音乐作品。

您的回答仅限用于本次调查研究，非常感谢您能在百忙之中抽出时间填写本调查问卷。

2015. 9. 10

联系方式 ：010-2335-8141

研究人 ：이지혜，유승엽

※ 下面是有关韩国电视剧收视现况的问题

1. 您最近观看过韩国电视剧吗？

① 有　② 没有 (问卷调查结束)

2. 您一般观看韩剧的时常大概为多少？

① 一周30分钟以内　② 一周1~2个小时　③ 一周3~4个小时　④ 一周5~6个小时

⑤ 一周7个小时以上

3. 您收看韩国电视剧的主要途径是什么？请选择三项符合您回答内容的选项。

① TV　② VCD/DVD　③ 百度视频　④ 爱奇艺　⑤ 乐视　⑥ PPTV　⑦ 芒果TV　⑧ 腾讯视频　⑨ 优酷　⑩土豆　⑪ 韩剧网　⑫ Klive　⑬ 其他(　　)

4. 在下面表格里出现的韩国电视剧中，您印象最深刻的韩国电视剧是哪几部？请选择三项符合您回答内容的选项。

① 来自星星的你　② 大长今　③ 洗澡堂老板家的男人们　④ 爱情是什么　⑤ 城市猎人　⑥ 继承者们　⑦ 妻子的诱惑　⑧ 蓝色生死恋　⑨ 浪漫满屋　⑩ 听见你的声音　⑪ 美女的诞生　⑫ 匹诺曹　⑬ 她很漂亮　⑭ 主君的太阳　⑮ 对不起，我爱你　⑯ 其他(　　)

第1位（　　）　第2位（　　）　第3位（　　）

※ 下面是喜爱韩国电视剧的原因的相关问题

5. 在下面表格里出现的内容中，请您选择您喜欢观看韩国电视剧的主要原因，并在符合您选项的号码处用对勾符号(√)进行标示。

	问题	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1	韩剧以家族为中心的故事情节为主，极剧观赏性。	1	2	3	4	5
2	韩剧的爱情故事很有趣也很美好。	1	2	3	4	5
3	韩剧中出现的三角关系等情节容易引发收视兴趣。	1	2	3	4	5
4	观众可以感受到和韩剧中出现的相关人物一致的认同感。	1	2	3	4	5
5	韩剧的情调因为符合东方价值观，让人感觉很亲切。	1	2	3	4	5
6	韩剧的内容具有现实感。	1	2	3	4	5
7	韩剧反映以及引领着最新的潮流时尚。	1	2	3	4	5
8	韩剧的素材新颖独特，创新且多样。	1	2	3	4	5

6. 在下面表格里出现的内容中，请您仔细阅读以下韩国电视剧的制作特性的相关问题，并在符合您选项的号码处用对勾符号(√)进行标示。

	问题	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1	韩剧的视频影像具有浓郁的都市气息，手法干练。	1	2	3	4	5
2	韩剧的视频编辑很自然很帅气。	1	2	3	4	5
3	韩剧的摄像手法很先进。	1	2	3	4	5
4	韩剧中出现的OST(电视剧插曲)很有创意很好听。	1	2	3	4	5
5	韩剧中登场的背景或者道具（PPL）都反映着高级的都市生活情调。	1	2	3	4	5

7. 在下面表格里出现的内容中，请您仔细阅读以下韩国电视剧主演的相关问题，并在符合您选项的号码处用对勾符号(√)进行标示。

	问题	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1	韩剧主演的外貌都很漂亮帅气。	1	2	3	4	5
2	韩剧主演的时尚搭配引领着新的时尚潮流趋势。	1	2	3	4	5
3	韩剧主演们具有敬老思想等东方美德和道德。	1	2	3	4	5
4	韩剧主演的角色都很正义很温和。	1	2	3	4	5
5	韩剧主演的角色都很亲民。	1	2	3	4	5
6	韩剧主演们都有卓越的演技实力。	1	2	3	4	5

※ 下面是有关韩国音乐收听现况的问题

8. 您目前知道的韩国歌曲大概有多少首呢？

① 没有　② 1~5首　③ 6~10首　④ 11~15首　⑤ 15首以上　⑥ 其他(　　)

9. 您收听韩国歌曲的频率是？
① 基本上不怎么听　② 非常少(一个月1~2次)　③ 经常听　④ 差不多每周都听
⑤ 差不多每天听

10. 您是通过什么途径接触韩国音乐和韩国歌手的？
① 偶然通过音乐网站　② 通过韩国综艺节目　③ 通过中国综艺节目
④ 通过杂志　⑤ 通过周围人们　⑥ 通过韩国电视剧　⑦ 其他(　　)

11. 您收听韩国音乐时，最常使用的媒介工具是什么？
① TV　② 广播　③ 网络　④ 手机　⑤ CD/VCD/DVD　⑥ MP3/MP4　⑦ 其他(　)

12.下面表格里出现的K-Pop歌手中，您喜欢的韩国歌手是哪几位？请选择三项符合您回答内容的选项。

① EXO　② 东方神起　③ HOT　④ BIGBANG　⑤ PSY　⑥ 少女时代　⑦ super junior　⑧ AOA　⑨ 金钟国　⑩ RAIN　⑪ 安七炫　⑫ 李弘基　⑬ 李贞贤　⑭ BOA　⑮ 白智英　⑯ 蔡妍　⑰ 李孝利　⑱ 其他(　　)

第1位（　　）　第2位（　　）　第3位（　　）

※ 下面是有关喜爱K-Pop原因的问题

13.　在下面表格里出现的内容中，请您仔细阅读以下K-Pop音乐特性的相关问题，并在符合您选项的号码处用对勾符号(√)进行标示。

	问题	完全不同意	不同意	一般	同意	完全同意
1	K-Pop是旋律优美且有着强烈节奏的音乐。	1	2	3	4	5
2	K-Pop的编舞充满活力和乐趣。	1	2	3	4	5
3	K-Pop的素材内容以及表现方式多种多样。	1	2	3	4	5
4	K-Pop 歌词的副歌部分可以很轻松的跟唱。	1	2	3	4	5

14.　在下面表格里出现的内容中，请您仔细阅读以下K-Pop音乐明星的相关问题，并在符合您选项的号码处用对勾符号(√)进行标示。

	问题	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1	K-Pop明星的外貌都很漂亮帅气。	1	2	3	4	5
2	K-Pop明星的服饰非常帅气时尚。	1	2	3	4	5
3	K-Pop明星的演唱能力、舞蹈实力以及演技能力都特别的出色。	1	2	3	4	5
4	K-Pop明星会流利的外语。	1	2	3	4	5
5	K-Pop明星经常通过SNS和粉丝们进行沟通和交流。	1	2	3	4	5
6	K-Pop明星具有鲜明的个性和个人魅力。	1	2	3	4	5

※ 下面是韩流文化的发展方案的相关问题

15. 在下面表格里出现的内容中，请将您对韩剧在中国的发展方案的相关见解，在符合您建议的号码处用对勾符号(√)进行标示。

	问 题	完全不需要	不需要	随便（一般）	需要	非常需要
1	通过对中国电视剧的韩国输出扩大的相关消极意识改善	1	2	3	4	5
2	公开韩国电视剧输出现状的相关资料	1	2	3	4	5
3	强化韩国电视剧的制作商和中国进口商的相互合作联系与沟通	1	2	3	4	5
4	改善韩国电视剧的品质，确保其竞争力	1	2	3	4	5
5	制作韩国电视剧时与中国方合作或者共同制作	1	2	3	4	5
6	提供在线直播媒介（优酷土豆），提供韩流文化讯息	1	2	3	4	5
7	以中国消费者为市场，制作相应的韩国电视剧	1	2	3	4	5
8	通过构建平台供应韩国电视剧	1	2	3	4	5
9	通过韩国电视剧的制作技术教育，培养中国国内相关人才	1	2	3	4	5
10	强化韩国电视剧著作权的相关保护	1	2	3	4	5
11	扩大韩国电视剧的版权收入	1	2	3	4	5

16. 在下面表格里出现的内容中，请将您对K-Pop在中国的发展方案的相关见解，在符合您建议的号码处用对勾符号(√)进行标示。

	问 题	完全不需要	不需要	随便（一般）	需要	非常需要
1	通过韩国K-Pop输出扩大的相关消极意识改善	1	2	3	4	5
2	公开K-Pop输出现状的相关资料	1	2	3	4	5
3	强化的K-Pop制作商和中国进口商的相互合作联系与沟通	1	2	3	4	5
4	改善K-Pop的品质，确保其竞争力	1	2	3	4	5
5	制作K-Pop时与中国方合作或者共同制作	1	2	3	4	5
6	提供在线直播媒介（优酷土豆），提供K-Pop资讯	1	2	3	4	5
7	以中国消费者为市场，制作相应的K-Pop	1	2	3	4	5
8	通过构建平台供应K-Pop	1	2	3	4	5
9	通过K-Pop的制作技术教育，培养中国国内相关人才	1	2	3	4	5
10	强化K-Pop著作权的相关保护	1	2	3	4	5
11	扩大K-Pop的版权收入	1	2	3	4	5

※ 下面是关于韩流文化满意度和持续收视意图的问题

17. 在下面表格里出现的内容中，请将您对韩流文化社会性的具体见解，在符合您选项的号码处用对勾符号(√)进行标示。

	问 题	完全不同意	同意	一般	同意	非常同意
1	常在大街上或购物商场等公共场所里无意间接触韩流文化。	1	2	3	4	5
2	与周边人聊天时，常会谈到关于韩国明星或流行的韩国电视剧或K-Pop的话题。	1	2	3	4	5
3	学校或职场等所属单位有团体活动时，经常能看到利用韩国流行歌曲的演出节目。	1	2	3	4	5
4	在谈到韩国明星或韩国流行文化时，感觉到自己处在流行前沿。	1	2	3	4	5

18. 在下面表格里出现的内容中，请将您对韩流文化的好感具体见解，在符合您选项的号码处用对勾符号(√)进行标示。

	问 题	完全不同意	同意	一般	同意	非常同意
1	因为喜欢韩国，所以喜欢韩流文化。	1	2	3	4	5
2	因为喜欢韩国产品，所以喜欢韩流文化。	1	2	3	4	5
3	因为对韩流文化的兴趣，所以开始接触韩流文化。	1	2	3	4	5
4	因为对韩国国家有好感，　所以开始接触韩流文化。	1	2	3	4	5

19. 在下面表格里出现的内容中，请将您对韩流文化收视意图的具体见解，在符合您选项的号码处用对勾符号(√)进行标示。

	问　题	完全不同意	同意	一般	同意	非常同意
1	以后对韩流文化也会一直关注与收视。	1	2	3	4	5
2	保持和现在差不多的基准（收视、收听时间和频率），继续接触韩流文化。	1	2	3	4	5
3	未来有增加对韩流文化的关注度以及使用时间的意向。	1	2	3	4	5
4	希望可以持续使用韩流文化，并可以持续获得相关信息。	1	2	3	4	5
5	有想其他人推荐韩流文化的积极意向。	1	2	3	4	5

20.　在下面表格里出现的内容中，请您仔细阅读以下通过了解**韩流文化对韩国产品的购买意识度**的相关问题，并在符合您选项的号码处用对勾符号(√)进行标示。

	问　题	完全不需要	不需要	随便（一般）	需要	非常需要
1	韩流文化刺激着韩国商品的购买。	1	2	3	4	5
2	韩流文化助推着韩国商品的购买。	1	2	3	4	5
3	有想要购买韩国的一般产品(TV或者化妆品等)的想法	1	2	3	4	5
4	有想要购买韩国的文化商品(DVD，音像CD)的想法	1	2	3	4	5

※ 下面是关于您的人口统计学方面特性的问题。

SQ1. 您的性别是什么？

① 男 ② 女

SQ2. 您的年龄段是什么？

① 9岁以下 ② 10岁~19以下 ③ 20岁~29岁以下 ④ 30岁~39岁以下 ⑤ 40岁~49岁以下 ⑥ 50岁~59岁以下 ⑦ 60岁以上

SQ3. 您的学历是？

① 初中毕业以下 ②高中毕业 ③大专毕业 ④ 大学在学中/毕业 ⑤研究生在学中/毕业

[전문가-A]

1. 귀하가 **소속된 분야(업계)**는 무엇입니까?

한국문화산업교류재단으로 한국의 대중문화 수출과 국가 간 문화교류분야 연구에 종사하고 있습니다.

2. **국내 방송 콘텐츠의 해외 수출 현황**은 어떠하다고 생각하십니까?

방송콘텐츠 해외수출은 매년 큰폭으로 성장하고 있음. 그러나 2014년을 기준으로 문화콘텐츠 전체 수출액이 한국 수출 전체 액에서 차지하는 비율은 불과 0.9%인 약 55억 달러에 불과하며 방송콘텐츠 수출액은 이 중 6.3%인 약 3억4천만 달러에 불과함

3. 귀하가 볼 때, **한류 콘텐츠의 글로벌 확산에 따른 파급효과**는 어떠하다고 생각하십니까?
(예) 한국산 소비재의 수출 확대, 방한 관광객 증가, 한국 국가 이미지 향상 등

1990년대 후반 한국의 대표이미지는 '한국전쟁'으로 묘사되던 것이 2000년 초반에 들어 '기술력'으로 대변됨.
현재 한국문화산업교류재단이 2012년부터 정기적으로 조사하고 있는 해외한류실태조사 중 2014년 11월에 실시된 4차 해외한류실태조사 결과에서는 14개국 5,600명의 한류팬중 17.2%가 'K-Pop'을 1위로, 10.5%가 '한식'을 2위로, 'IT첨단'을 10.4%가 3위로, '드라마'를 9.9%가 4위로, '미용'을 7.9%가 선택해 5위에 올렸음.
즉 협의의 한류 장르로 보았을 때 K-Pop, 드라마를 포함하고 광의의 개념으로 한류를 한식과 미용까지 포함했을 때 명실공히 한류가 한국의 국가 대표이미지임.

한류로 인한 방한관광객도 지속적으로 증가하고 있음. 2008년부터 한국을 찾는 관광객은 매년 100만명씩 증가했으며 2013년과 2014년에는 200만명씩 증가하여 2012년 최초 1000만명 외래관광객 시대를 열었고 2014년에는 1440만명의 외래관광객이 한국을 찾고 있음.
특히 별에서 온 그대의 인기가 폭발적이었던 중국관광객 유입이 2013년 대비 40.9%로 증가해 571만명이 한국을 찾을 정도로 크게 늘었으며 이들은 별그대의 관광지 투어를 즐기고 있음.

타산업분야 수출확대에도 긍정적인 영향을 미치고 있음.
2012년 한국문화산업교류재단이 수출기업 100여개 사를 대상으로 조사한 결과 95%가 한류로 인해 비즈니스에 긍정적인 영향을 얻고 있다고 답했으며 같은 해 대한상공회의소가 주요 서비스·제조 분야 300개사를 대상으로 한류의 경제효과와 우리 기업의 활용실태를 조사한 결과, 응답 기업의 82.8%가 "한류 확산으로 우리나라 제품에 대한 우호적 이미지가 높아졌다"고 답했으며 실제 매출이 늘었다는 기업도 51.9%라는 결과를 발표한 바 있다.
아울러, 한국문화산업교류재단이 2008년부터 매년 시행하고 있는 한류의 경제적 효과 분석에서는 2014년 한류로 인해 발생된 경제적 파급효과는 12조5,589억원에 달하는 것으로 분석되었으며 10만 2,326명의 취업유발효과가 발생한 것으로 분석된다.

4. 귀하가 볼 때, 현재 **중국 내 한류 콘텐츠 확산의 원인**은 무엇이라고 생각하십니까?

(예) 콘텐츠 장르의 다양성, 콘텐츠 포맷의 오락성 및 매력성, 문화적 동질감(유사성), 콘텐츠 제작 시스템의 우수성, 중국 소비자의 한국 콘텐츠에 대한 선호도, 한국 정부의 적극적인 지원정책 등

중국의 경제성장과 더불어 미디어 산업의 인프라는 확장되었으나 이를 채워줄 콘텐츠는 부족한 상황임. 이에 따라 반일감정을 가진 중국은 콘텐츠의 품질과 가격면에서 경쟁력을 가진 한국콘텐츠 수입에 적극 나섰으며 콘텐츠 속에 담긴 유교문화적 생활상, 현대 한국도시의 모던한 이미지, 한류스타의 외모 등에 대해 선호하는 현상이 발생함.
특히 중국 내 한국 드라마의 선호가 강한 것으로 분석할 수 있으며 소재의 참신함과 세련된 라이프 스타일에 호감을 느끼고 있으며 이로 인해 제작인력들을 적극적으로 유치하는 행태를 보이고 있음

5. 다음의 한류 콘텐츠 유형 가운데 **중국 내 한류 확산에 가장 큰 영향을 미친 한류 콘텐츠**는

무엇이라고 생각하십니까? 1

① 드라마 ② 예능 ③ 음악(K-Pop) ④ 영화 ⑤ 게임 ⑥ 기타( )

6. 귀하가 볼 때 **각 한류 콘텐츠 유형별 대표적인 성공 사례**는 무엇이라고 생각하십니까?

구분	대표적인 콘텐츠 사례	평가
1) 드라마	<별에서 온 그대>	한국의 발전된 경제상과 라이프 스타일을 보여주고 있으며, 한자 문화와 유교정신을 담은 대사들이 중국인들에게 친근감 느끼게 함. 또한 당당하고 주장이 강한 여주인공 천송이(전지현)는 중국인들이 동경하는 여성상의 모습으로 중국인들의 마음을 사로잡음.
2) 예능	<아빠, 어디가>	'아빠 어디가'는 사실상 포맷 수출로 현지화 된 중국판 '아빠 어디가'가 큰 인기를 얻음. 대략 5%의 시청률을 기록하고 있음(중국 내에서는 1%의 시청률 정도면 대박이라고 표현함). 중국 내 인기요인 중 하나는 아빠와 자녀의 여행을 통해 소황제라 불리는 1인 자녀들의 교육방향과 방법에 대해 교훈을 주는 것이 주요 요인이라 분석됨
3) 음악 (K-Pop)	EXO	철저하게 중화권을 공략하기 위해 EXO-K와 EXO-M을 분리시켜 데뷔함. 정식 공개 전 중국 내 100일간 티저형식의 뮤직비디오 20편 이상을 순차적으로 공개하며 중국 전역에서의 관심도를 상기시킴. 또한 중화권 멤버들로의 구성과 가사 언어로 철저히 현지화 시켜 인기를 얻음
4) 영화	이별계약	공동제작에 있어 오기환 감독은 중국 스텝들의 의견을 적극적으로 수렴. 그들에게 어필할 수 있는 시나리오를 중국 스텝들의 의견을 적극적으로 받아들이고 연기 지도에 있어서도 중국식 방법을 도입.
5) 기타		

7. 귀하가 볼 때, 한류 콘텐츠의 수출 활성화를 위해 **한국 정부가 어떠한 역할(정책지원)을 수행**하고 있다고 생각하십니까?

해외시장정보공유(한국콘텐츠진흥원, 한국문화산업교류재단 연구자료 및 해외통신원 운영), 컨설팅(한국콘텐츠진흥원), 해외한류커뮤니티지원 및 오피니언 리더 초청사업(한국문화산업교류재단, 한국관광공사, 해외문화홍보원), 해외방송쇼케이스지원(미래창조과학부, 한국콘텐츠진흥원), 창작인력양성 및 제작지원(콘텐츠 아카데미), 투자지원(글로벌콘텐츠펀드), 해외K-Pop 무료공연 및 저개발국 콘텐츠 지원사업(한국문화산업교류재단) 등의 일을 하고 있음.
즉, 콘텐츠 제작자 육성->해외수출을 위한 쇼케이스 지원, 정보제공 및 컨설팅 -> 해외시장 홍보를 위한 오피니언리더 한국초청사업, 해외 K-Pop 무료공연 -> 친한감정 조성을 위한 한류커뮤니티지원, 저개발국 콘텐츠 지원사업 등을 추진하고 있음

8. 한류 콘텐츠의 **중국 수출에 있어서 장애요인**에는 어떤 것들이 있다고 생각하십니까?

(예) 중국정부의 해외영상콘텐츠 관련 규제(황금시간대 방영 및 방송분량 규제, 사전심의 제도), 중국 정부의 온라인 플랫폼 규제 강화(사전심의 제도), 한국 정부의 지원 정책의 부재, 글로벌 콘텐츠 전략의 부재, 중국 내 한류 콘텐츠의 저작권 침해 문제, 중국 시장 소비자에 대한 인식 부족 등

중국정부의 규제정책. 황금시간대 방영 규제 및 사전심의, 포맷수출 1방송국당 1년 1개 한정, 온라인 영상에 대한 사전심의(이로 인해 수출단가가 최고 편당 3억원에 육박하던 가격이 다시 3천만원대로 주저 앉음), K-Pop에 대한 약한 선호도(중화권 가수가 강세), 중국 내 불투명한 행정처리로 인해 콘서트 등 추진이 어렵거나 무산되는 경우가 존대함. 즉 공무원들의 불명확한 사유로 인한 콘서트 추진 불발 등이 문제가 됨. 아울러 믿을만한 프로모터를 구하는 것이 힘듦

9. 한류 콘텐츠의 중국 수출에 장애요인이 있다고 한다면, **그에 따른 해결방안은 무엇**이라고 생각하십니까?

한류콘텐츠 수출을 위해 콘텐츠 마켓의 활성화를 기획할 수 있음. 또한 한국 콘텐츠 제작자와 중국 콘텐츠 수입 업자 간 네트워킹 자리를 정기적으로 주선할 수 있을 것임.
아울러, 한류의 일방적 수출이라는 수입 저해요인을 불식시키기 위해 국가적 차원에서 중국 국가의 콘텐츠 수입과 방영을 가시적으로 도출하여 보여줄 필요가 있음.
아울러 한류콘텐츠 수출을 위한 정보 등을 공공기관 등을 통해 수집하여 항시 공개할 수 있도록 해야 함.

10. 최근 **한중 FTA 타결에 따른** 한류 콘텐츠의 중국 수출 증가와 더불어 새로운 변화가 예측되고 있는데, 귀하가 볼 때 **예측되는 변화는 무엇**이라고 생각하십니까? 귀하의 의견을 자유롭게 말씀해 주십시오.

(예) 한류 콘텐츠의 저작권 보호 강화, 자본합작 및 공동제작의 확대, 한류 콘텐츠 포맷 수출의 확대, 국내 방송 콘텐츠 제작사 및 인력의 중국 진출 확대, 중국 및 글로벌 시장을 목표로 하는 콘텐츠 개발의 확대 등

한중FTA로 인해 한류콘텐츠 제작사는 투자 등의 큰 혜택을 볼 수 있을 것임. 실제 많은 외주제작사들이 중국자본을 투자받고 있거나 호가에 인수되고 있음. 향후 콘텐츠 인력들의 진출방향이 한국과 중국 등으로 분화되어 선택의 폭이 다양화 될 수 있을 것임.
또한 공동제작도 활발하게 추진될 수 있을 것임. 그러나 포맷수출 확대 또는 해외콘텐츠 쿼

터제, 사전심의제 등은 사실상 FTA 이전 수준과 달라질게 없을 것으로 예상함. 즉 중국 당국의 자국 문화콘텐츠산업 보호는 FTA와 무관하게 유지될 것임

11. 귀하 또는 귀 사가 속한 분야의 입장에서 볼 때, **한류 콘텐츠의 중국 수출 확대를 위해 정부가 해야 할 일은 무엇**이라고 생각하십니까? 귀하의 의견을 자유롭게 말씀해 주십시오.

한류콘텐츠 수출을 위해 콘텐츠 마켓의 활성화를 기획할 수 있음. 또한 한국 콘텐츠 제작자와 중국 콘텐츠 수입 업자 간 네트워킹 자리를 정기적으로 주선할 수 있을 것임. 아울러 K-Pop 콘서트 확대를 위해 음악산업계 간 네트워킹 자리를 정기적으로 마련해 준다면 믿을 만한 현지 프로모터들을 한국 기획사가 직접 선별할 수 있으므로 진출이 용이해 질 것임. 또한 한류의 일방적 수출이라는 수입 저해요인을 불식시키기 위해 국가적 차원에서 중국 국가의 콘텐츠 수입과 방영을 가시적으로 도출하여 보여줄 필요가 있음. 아울러 한류콘텐츠 수출을 위한 정보 등을 공공기관 등을 통해 수집하여 항시 공개할 수 있도록 해야 함.

[인구통계 특성]

SQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까? 1

① 남 ② 여

SQ2. 귀하의 연령대는? 2

① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50~59세 ⑤ 60~69세 ⑥ 70세 이상

SQ3. 귀하의 종사 경력은? (4년)

[전문가-B]

1. 귀하가 **소속된 분야(업계)**는 무엇입니까?

학계

2. **국내 방송 콘텐츠의 해외 수출 현황**은 어떠하다고 생각하십니까?

최근 방송 콘텐츠의 수출 현황은 미진한 편임. 성장속도 역시 초반과는 다르게 빠르지 않은 편이라고 볼 수 있다. 특히, 최근에는 주로 포맷수출 형태로 확산되고 있는 추세인데, 포맷 수출의 경우는 다른 프로그램 수출에 비해 비용적으로 적은편에 해당함. 최근 별에서 온 그대의 중국 수출은 매우 성공적으로 평가받고 있으나 온라인 플랫폼을 통한 수출로 수출 단가의 하락이 두드러지고 있음. 또한, 중국 정부의 규제 강화로 인한 부정적인 현황도 고려해야 하는데, 한중 fta 타결 이후 중국의 불법 다운로드의 개선 등의 변화를 통해 긍정적인 효과를 기대함.

3. 귀하가 볼 때, **한류 콘텐츠의 글로벌 확산에 따른 파급효과**는 어떠하다고 생각하십니까?
(예) 한국산 소비재의 수출 확대, 방한 관광객 증가, 한국 국가 이미지 향상 등

먼저 긍정적 효과의 경우는 수출 자체의 효과 뿐 만 아니라 부가적인 효과를 고려 할 수 있음. 예컨대, 국내 중국 관광객의 확산이나 한국산 소비재의 구매 향상 등이 있음. 아울러, 한국 드라마에서 보여지는 긍정적인 한국에 대한 이미지가 한국을 하나의 동경의 대상으로 국가 이미지를 구축하여 간다는 것도 의미 있음. 부정적인 효과도 존재함. 한국의 천편일률적인 방송 이미지에 따른 한국에 대한 부정적인 이미지 형성 되거나 또는 한국콘텐츠에 대한 부러움이 장기적으로는 본국의 자국 문화 콘텐츠 문화보호로 이어져 국내 콘텐츠에 대한 규제 강화로 이어지기도 함. 한국방문 이후 드라마 이미지와는 다른 불친절한 코리안에 대해 실망하는 경우도 있음.

4. 귀하가 볼 때, 현재 **중국 내 한류 콘텐츠 확산의 원인**은 무엇이라고 생각하십니까?
(예) 콘텐츠 장르의 다양성, 콘텐츠 포맷의 오락성 및 매력성, 문화적 동질감(유사성), 콘텐츠 제작 시스템의 우수성, 중국 소비자의 한국 콘텐츠에 대한 선호도, 한국 정부의 적극적인 지원정책 등

가. 중국에 비해 뛰어난 기술력 나. 자본주의적 사회에 기반한 드라마 제작으로 중국 드라마에 비해 다양성이 높으며, 사회주의적 관점에서의 콘텐츠와의 차이 존재 다. 휴머니즘이 존재하는 한국 콘텐츠는 중국 소비자들의 니즈를 채워주는 경향성이 있음.

5. 다음의 한류 콘텐츠 유형 가운데 **중국 내 한류 확산에 가장 큰 영향을 미친 한류 콘텐츠**는

무엇이라고 생각하십니까? 1-3-2

① 드라마 ② 예능 ③ 음악(K-Pop) ④ 영화 ⑤ 게임 ⑥ 기타( )

6. 귀하가 볼 때 **각 한류 콘텐츠 유형별 대표적인 성공 사례**는 무엇이라고 생각하십니까?

구분	대표적인 콘텐츠 사례	평가
1) 드라마	대장금, 사랑이 뭐길래, 별에서 온 그대	
2) 예능	무한도전	
3) 음악(K-Pop)	동방신기, HOT	
4) 영화	엽기적인 그녀	
5) 기타		

7. 귀하가 볼 때, 한류 콘텐츠의 수출 활성화를 위해 **한국 정부가 어떠한 역할(정책지원)을 수행**하고 있다고 생각하십니까?

한류 콘텐츠의 경쟁력(스토리, 콘텐츠 품질)향상을 위한 지원정책이 필요하다고 사료됨. 다만, 지나친 인위적인 한류 확산은 오히려 부정적 영향 야기시키기 때문에 자연스러운 한류 확산을 위한 중국과의 양방향 교류는 좋은 대안이 될 것으로 생각됨. 이를 위한 합작이나 공동제작을 통한 발전 도모.
산업적 차원에서는 현재 한류 콘텐츠가 위기 상황이라고 생각됨.
스트리밍 서비스를 통한 제공은 향후 불법유통으로 인한 수입이 낮아질 것을 대비할 수 있음. 기존의 VOD방식의 판매 역시 규제가 심화될 것으로 예측.

8. 한류 콘텐츠의 **중국 수출에 있어서 장애요인**에는 어떤 것들이 있다고 생각하십니까?

(예) 중국정부의 해외영상콘텐츠 관련 규제(황금시간대 방영 및 방송분량 규제, 사전심의 제도), 중국 정부의 온라인 플랫폼 규제 강화(사전심의 제도), 한국 정부의 지원 정책의 부재, 글로벌 콘텐츠 전략의 부재, 중국 내 한류 콘텐츠의 저작권 침해 문제, 중국 시장 소비자에 대한 인식 부족 등

중국 시장을 타깃으로 콘텐츠의 생산 및 제작은 실질적으로 어려우며, 중국만을 target으로 제작하는 것도 위험 부담이 있다. 따라서, 공동제작 및 합작의 방식을 통해 자연스럽게 중국시장에 진출하는 것이 바람직하다고 보여짐.
불법 다운로드로 인해 최근 중국시장에서 수익을 내는 것이 쉽지 않음.
다만, 중국 소비자들이 선호하는 취향이 존재하는데 이를 고려하여 제작하는 것이 필요하다고 생각됨. 영화나 드라마의 경우는 재미있으면서도 의외성을 선호하며 자본주의적 자유로운 성격을 가진 예컨대, 엽기적인 그녀나 별에서 온 그대 등의 스타일을 선호하는 것으로 보임.

9. 한류 콘텐츠의 중국 수출에 장애요인이 있다고 한다면, **그에 따른 해결방안은 무엇**이라고

생각하십니까?

기본적으로는 콘텐츠의 경쟁력을 높이는 노력이 필요하며, 한류 콘텐츠의 자발적인 수출을 도모하는 것이 중요함. 해외에 한류 확산을 위한 양방향 교류 즉, 합작이나 공동제작이 필요하며 서로 협력하면서 현재 한류 콘텐츠의 산업적 위기상황을 극복하는 것이 필요하다고 생각됨. 스트리밍서비스도 하나의 방안이 될 수 있음. 다만, 불법유통으로 인한 수입이 낮아질 것.

10. 최근 **한중 FTA 타결에 따른** 한류 콘텐츠의 중국 수출 증가와 더불어 새로운 변화가 예측되고 있는데, 귀하가 볼 때 **예측되는 변화는 무엇**이라고 생각하십니까? 귀하의 의견을 자유롭게 말씀해 주십시오.

(예) 한류 콘텐츠의 저작권 보호 강화, 자본합작 및 공동제작의 확대, 한류 콘텐츠 포맷 수출의 확대, 국내 방송 콘텐츠 제작사 및 인력의 중국 진출 확대, 중국 및 글로벌 시장을 목표로 하는 콘텐츠 개발의 확대 등

큰 변화는 없을 것으로 예상되지만, 공동제작이나 저작권, 합작법인 등이 확대될 것으로 보임. 다만, 중국의 정체성 유지를 위한 끊임없는 규제는 계속 될 것으로 예측됨. 반면, 중국정부는 규제를 철저히 해서 산업 성장을 도모하고 있으나, 향후 자유시장 경제에 따라 자연스러운 시장 개방이 이루어질 것으로 보임. 다만, 구체적인 시장개방의 시기는 중국의 성장속도에 따라 다르게 나타날 것. (단기적으로는 15년 정도 예측하고 있음) 사회주의 국가이기 때문에 한국보다는 서서히 시장개방을 할 것으로 예측됨.

11. 귀하 또는 귀 사가 속한 분야의 입장에서 볼 때, **한류 콘텐츠의 중국 수출 확대를 위해 정부가 해야 할 일은 무엇**이라고 생각하십니까? 귀하의 의견을 자유롭게 말씀해 주십시오.

중국 콘텐츠는 이미 국내에도 다양하게 수입되었음 가시적이 중국 콘텐츠의 수입은 불필요하다고 생각됨. 문화산업 글로벌 정책 등의 지원을 통한 정부의 보조는 가능할 것으로 보임. 한류에 대한 명확한 파악이 필요하며, 중국의 규제에 대응할 수 있도록 경쟁력을 키워나가는 것이 필요함. 이를 위해 중국과의 합작 제작 및 중국내 국내 인력유출이 올바른 방향인지를 고민하고 서로 협력하면서 시장의 기회를 찾아가는 것이 필요. 아울러, 중국과 국내 콘텐츠 제작의 기술력이 유사해질 경우 이러한 위협 요소를 어떻게 기회로 전환하는 것이 좋은지를 고민하는 것이 필요함. 현재 국내 콘텐츠의 경쟁력은 아직까지 높은 편임.

[인구통계 특성]

SQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까? 1

① 남 ② 여

SQ2. 귀하의 연령대는? 4

① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50~59세 ⑤ 60~69세 ⑥ 70세 이상

SQ3. 귀하의 종사 경력은? (30년)

[전문가-C]

1. 귀하가 **소속된 분야(업계)**는 무엇입니까?

한국문화관광연구원

2. **국내 방송 콘텐츠의 해외 수출 현황**은 어떠하다고 생각하십니까?

콘텐츠의 발전 흐름을 위한 파악을 위해 현재의 현상파악을 하는 것이 매우 중요. 중국의 산업 발전이나 콘텐츠 소비현황, fta 타결로 인한 저작권의 변화 등. 한류 콘텐츠의 경우 중국시장만을 타켓으로 하는 것 보다는 콘텐츠 산업 발전에 포커스를 두는 것이 올바르다고 생각됨. 외국 투자유치 휴유증에 대한 우려도 존재함. 그에 따른 중소기업의 대처방안을 모색하는 것도 중요.

3. 귀하가 볼 때, **한류 콘텐츠의 글로벌 확산에 따른 파급효과**는 어떠하다고 생각하십니까?
(예) 한국산 소비재의 수출 확대, 방한 관광객 증가, 한국 국가 이미지 향상 등

콘텐츠 산업으로 인한 경제적 파급효과 예컨대, 화장품 시장이나 미용 등에 영향을 미치고 있음.

4. 귀하가 볼 때, 현재 **중국 내 한류 콘텐츠 확산의 원인**은 무엇이라고 생각하십니까?
(예) 콘텐츠 장르의 다양성, 콘텐츠 포맷의 오락성 및 매력성, 문화적 동질감(유사성), 콘텐츠 제작 시스템의 우수성, 중국 소비자의 한국 콘텐츠에 대한 선호도, 한국 정부의 적극적인 지원정책 등

콘텐츠 장르의 다양성, 콘텐츠 포맷의 오락성 및 매력성 등이라고 생각함. 콘텐츠 제작 시스템도 손꼽히는데 최근에는 인력유출이 심각한 문제로 부각됨.

5. 다음의 한류 콘텐츠 유형 가운데 **중국 내 한류 확산에 가장 큰 영향을 미친 한류 콘텐츠**는 무엇이라고 생각하십니까? 1, 2

① 드라마 ② 예능 ③ 음악(K-Pop) ④ 영화 ⑤ 게임 ⑥ 기타( )

6. 귀하가 볼 때 **각 한류 콘텐츠 유형별 대표적인 성공 사례**는 무엇이라고 생각하십니까?

구분	대표적인 콘텐츠 사례	평가

1) 드라마		
2) 예능		
3) 음악(K-Pop)		
4) 영화		
5) 기타		

7. 귀하가 볼 때, 한류 콘텐츠의 수출 활성화를 위해 **한국 정부가 어떠한 역할(정책지원)을 수행**하고 있다고 생각하십니까?

산업적 마인드를 위한 산업육성정책이 더욱 중요하다고 생각됨. 특히, 정부차원에서 지원을 한다면 영세한 콘텐츠 업계가 콘텐츠 자체의 품질개선이나 경쟁력 강화에 노력할 있도록 지원하는 것이 필요함.

8. 한류 콘텐츠의 **중국 수출에 있어서 장애요인**에는 어떤 것들이 있다고 생각하십니까?

(예) 중국정부의 해외영상콘텐츠 관련 규제(황금시간대 방영 및 방송분량 규제, 사전심의 제도), 중국 정부의 온라인 플랫폼 규제 강화(사전심의 제도), 한국 정부의 지원 정책의 부재, 글로벌 콘텐츠 전략의 부재, 중국 내 한류 콘텐츠의 저작권 침해 문제, 중국 시장 소비자에 대한 인식 부족 등

중국의 자국문화보호 정책과 온라인 규제를 들 수 있음. 최근 별에서 온 그대 이후의 온라인 규제는 유통(대본의 승인 및 기타사항)의 규제를 두고 있음.

9. 한류 콘텐츠의 중국 수출에 장애요인이 있다고 한다면, **그에 따른 해결방안은 무엇**이라고 생각하십니까?

수익 불활실성을 극복하기 위한 사업의 다각화가 필요함. 인력유출의 문제도 심각하지만, 지속적으로 한류의 발전방안을 모색하는 노력이 필요.

10. 최근 **한중 FTA 타결에 따른** 한류 콘텐츠의 중국 수출 증가와 더불어 새로운 변화가 예측되고 있는데, 귀하가 볼 때 **예측되는 변화는 무엇**이라고 생각하십니까? 귀하의 의견을 자유롭게 말씀해 주십시오.

(예) 한류 콘텐츠의 저작권 보호 강화, 자본합작 및 공동제작의 확대, 한류 콘텐츠 포맷 수출의 확대, 국내 방송 콘텐츠 제작사 및 인력의 중국 진출 확대, 중국 및 글로벌 시장을 목표로 하는 콘텐츠 개발의 확대 등

별다른 변화는 없을 것으로 보임. 다만, 한류 콘텐츠의 저작권 관련 문제에 대해서는 좀더

논의될 것으로 생각됨.

11. 귀하 또는 귀 사가 속한 분야의 입장에서 볼 때, **한류 콘텐츠의 중국 수출 확대를 위해 정부가 해야 할 일은 무엇**이라고 생각하십니까? 귀하의 의견을 자유롭게 말씀해 주십시오.

장기적인 안목을 통한 콘텐츠 산업 발전을 위해 정부의 적극적인 지원이 필요하다고 생각됨. 특히, 영세한 콘텐츠 산업 분야를 개선하는 것이 필요함.

[인구통계 특성]

SQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까? 2
① 남 ② 여

SQ2. 귀하의 연령대는? 3
① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50~59세 ⑤ 60~69세 ⑥ 70세 이상

SQ3. 귀하의 종사 경력은? (10년 이상)

[전문가-D]

1. 귀하가 **소속된 분야(업계)**는 무엇입니까?

법조계입니다.

2. **국내 방송 콘텐츠의 해외 수출 현황**은 어떠하다고 생각하십니까?

중국의 경우는 2014년을 기점을 국내 방송 콘텐츠가 활발하게 수출되고 있습니다. 이제는 국내 예능 방송의 형태를 수출하는 것에서 더 나아가 한국 콘텐츠 제작업체가 서로 합작하여 창작 콘텐츠를 만드는 단계에 까지 진화된 상태입니다.

3. 귀하가 볼 때, **한류 콘텐츠의 글로벌 확산에 따른 파급효과**는 어떠하다고 생각하십니까?
(예) 한국산 소비재의 수출 확대, 방한 관광객 증가, 한국 국가 이미지 향상 등

가. 한국의 문화산업 인재들이 중국 콘텐츠 산업 분야로 유입되고 있음 나. 문화산업의 이데올로기적 특성에 비추어 한류가 퍼지면서 혐한류가 많아 지고 현상도 사실임.

4. 귀하가 볼 때, 현재 **중국 내 한류 콘텐츠 확산의 원인**은 무엇이라고 생각하십니까?
(예) 콘텐츠 장르의 다양성, 콘텐츠 포맷의 오락성 및 매력성, 문화적 동질감(유사성), 콘텐츠 제작 시스템의 우수성, 중국 소비자의 한국 콘텐츠에 대한 선호도, 한국 정부의 적극적인 지원정책 등

가. 문화적 동질감, 역사적 접근성 나. 중국의 스타급 연예인들에 비해서 한국 연예인들을 사용하는 것이 비용 절감 목적도 있음.

5. 다음의 한류 콘텐츠 유형 가운데 **중국 내 한류 확산에 가장 큰 영향을 미친 한류 콘텐츠**는 무엇이라고 생각하십니까?

① 드라마 ② 예능 ③ 음악(K-Pop) ④ 영화 ⑤ 게임 ⑥ 기타( )

6. 귀하가 볼 때 **각 한류 콘텐츠 유형별 대표적인 성공 사례**는 무엇이라고 생각하십니까?

구분	대표적인 콘텐츠 사례	평가
1) 드라마	목욕탕집 남자들, 대장금	한류 드라마의 원조

2) 예능	러닝맨, 나는 가수다	신세대(빠링호우, 지우링호우에 환영받는 포맷 수출 예능프로그램)
3) 음악(K-Pop)	빅뱅	중국 연예인이 좋아하는 한국연예인
4) 영화	수상한 그녀의 중국어 판	흥행에 성공한 것은 아니나, 한국 영화 대본을 대만 감독이 중국 배우를 써서 촬영
5) 기타	D'STRICT	3D 플랫폼 구현 업체, 한류, 무궁무진한 중국의 콘텐츠를 기반으로 발전할 가능성이 엄청 큰 회사임.

7. 귀하가 볼 때, 한류 콘텐츠의 수출 활성화를 위해 **한국 정부가 어떠한 역할(정책지원)을 수행**하고 있다고 생각하십니까?

가. 한국 콘텐츠 진흥원을 통한 각종 박람회, 문화산업 관련 정책 설명회 개최
나. 영진공, 저작권 위원회 등에서 중국에 진출하는 한국 기업 지원
다. 최근 북경에서는 콘텐츠 진흥원 북경 대표처 중심으로 콘텐츠 사업자 협의회라는 것이 조직되어 정보교환 등 활동 중

8. 한류 콘텐츠의 **중국 수출에 있어서 장애요인**에는 어떤 것들이 있다고 생각하십니까?

(예) 중국정부의 해외영상콘텐츠 관련 규제(황금시간대 방영 및 방송분량 규제, 사전심의 제도), 중국 정부의 온라인 플랫폼 규제 강화(사전심의 제도), 한국 정부의 지원 정책의 부재, 글로벌 콘텐츠 전략의 부재, 중국 내 한류 콘텐츠의 저작권 침해 문제, 중국 시장 소비자에 대한 인식 부족 등

가. 중국 정부의 온라인 플랫폼 규제 강화(사전심의 제도)
나. 한국의 예능 프로그램은 시즌별로 제작되는데 (시즌당 10편 이런식으로), 지방 위성 방송에 대해 이러한 예능 프로그램을 1년에 한 시즌 밖에는 제작, 방송하지 못하도록 규제한다는 움직임이 있음.
다. 결국 한류 콘텐츠에 대한 제한 강도는 앞으로도 강화될 것임

9. 한류 콘텐츠의 중국 수출에 장애요인이 있다고 한다면, **그에 따른 해결방안은 무엇**이라고 생각하십니까?

가. 단순히 수출에 의존해서는 안됨
나. 중국의 기획, 제작사와 합작 추진, 우리의 기술에 중국에 콘텐츠를 접목시키는 합작 방법 모색, 그러한 콘텐츠로 중국 시장을 공략해야 함.
다. 중국의 스트리밍 서비스 제공 업체들(아이치이, 요우쿠투또우 등)에 콘텐츠 제공 추진
라. 콘텐츠 제작의 다양화 올해 초에 KBS에서 제작한 다큐멘터리 수퍼 차이나는 중국 본토에서 오히려 엄청난 반향을 일으킴. 한류 콘텐츠가 반드시 우리의 것을 담아야 하는 것은 아니고, 중국의 것을 우리의 시각으로 담아 내는 것도 훌륭한 한류 콘텐츠가 될 수 있음을 알아야 함.

10. 최근 **한중 FTA 타결에 따른** 한류 콘텐츠의 중국 수출 증가와 더불어 새로운 변화가 예측되고 있는데, 귀하가 볼 때 **예측되는 변화는 무엇**이라고 생각하십니까? 귀하의 의견을 자유롭게 말씀해 주십시오.

(예) 한류 콘텐츠의 저작권 보호 강화, 자본합작 및 공동제작의 확대, 한류 콘텐츠 포맷 수출의 확대, 국내 방송 콘텐츠 제작사 및 인력의 중국 진출 확대, 중국 및 글로벌 시장을 목표로 하는 콘텐츠 개발의 확대 등

FTA는 관세 장벽 철폐가 주된 핵심이고, 중국정부의 해외영상콘텐츠 관련 규제(황금시간대 방영 및 방송분량 규제, 사전심의 제도), 중국 정부의 온라인 플랫폼 규제 강화(사전심의 제도)등과 같은 비관세 장벽은 여전히 존재하고 높아 질 것임. 한중 FTA 타결로 인해 한국 콘텐츠 수출이 증가할 것이라고 보기는 어려움.

11. 귀하 또는 귀 사가 속한 분야의 입장에서 볼 때, **한류 콘텐츠의 중국 수출 확대를 위해 정부가 해야 할 일은 무엇**이라고 생각하십니까? 귀하의 의견을 자유롭게 말씀해 주십시오.

가. 인력 유출 방지 나. 문화산업전문 회사 제도 등의 활성화, 전략적으로 중국을 겨냥한 콘텐츠 제작 및 수출 다. 하이리스크 하이리턴의 문화산업의 특징을 참고하여 하이리턴을 나누는데만 집중하지 말고, 하이 리스크를 분담하는 중소 문화산업 기업 지원 정책을 추진해야 함.

[인구통계 특성]

SQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까? 1

① 남 ② 여

SQ2. 귀하의 연령대는? 3

① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50~59세 ⑤ 60~69세 ⑥ 70세 이상

SQ3. 귀하의 종사 경력은? (10년)

[전문가-E]

1. 귀하가 **소속된 분야(업계)**는 무엇입니까?

言论媒体研究领域

2. **국내 방송 콘텐츠의 해외 수출 현황**은 어떠하다고 생각하십니까?

1.韩国目前的电视媒体行业实力雄厚，可以创作良好的节目效果，深刻符合受众的需求心理。
2.韩国的放送节目形式以及节目的类型新颖独特，创新性高。
3.目前韩国的节目类型输出大多为艺能节目（又成为综艺节目），在"韩流狂潮'风靡的今天，不能仅限于满足现在这一大受欢迎的局面，而且应该精益求精，根据被引进国（如中国）的制作风格模式本土化之后的收视效果，相互学习，进而改良自己本国的艺能节目，使其发展道路更加长远。

3. 귀하가 볼 때, **한류 콘텐츠의 글로벌 확산에 따른 파급효과**는 어떠하다고 생각하십니까?
(예) 한국산 소비재의 수출 확대, 방한 관광객 증가, 한국 국가 이미지 향상 등

1.韩流作为文化现象来说，扩大了韩国文化的影响力，但作为文化产业来说，更是给韩国创造了大量的经济价值。一方面促进了全球文化的融合与发展，另一方面也推动了韩国经济的发展，尤其是在民族品牌走出国门立足国际市场方面发挥了不可替代的作用。（如韩国国产化妆品品牌、服装品牌等）
2.韩流对韩国旅游业的发展也产生着巨大的影响作用，通过在世界各地以电视、电影、艺能节目等多种形式传播的韩流资讯以及韩国文化，深受世界人民的瞩目，目前访韩观光游客的大幅度增加，大力的促进了韩国旅游观光事业的发展。
3.因为韩流的影响，韩国与其他国家的政治外交也拥有了更广阔的民间基础。例如2007年4月份，温家宝总理访韩时，在两国都有较高人气的韩流明星张娜拉作为中韩交流年形象大使在青瓦台受到了温总理的接见。通过韩流，不仅塑造了韩国的文化形象，也扩大了韩国的影响力。

4. 귀하가 볼 때, 현재 **중국 내 한류 콘텐츠 확산의 원인**은 무엇이라고 생각하십니까?
(예) 콘텐츠 장르의 다양성, 콘텐츠 포맷의 오락성 및 매력성, 문화적 동질감(유사성), 콘텐츠 제작 시스템의 우수성, 중국 소비자의 한국 콘텐츠에 대한 선호도, 한국 정부의 적극적인 지원정책 등

1.历史文化相近。中国和韩国文化存在一种友好共通的氛围，中韩两国是隔海相望的近邻，文化交流源远流长。文化的共融性使中国的年轻一代会很容易接受来自韩国的包括电视、音乐、服饰、发型等在内的流行文化。同时韩剧中处处渗透着的传统风情民俗，也是吸引人们的一大亮点。在韩剧中，可以领略到韩国人的饮食习惯，服饰文化，婚丧嫁娶，宫廷礼仪等等。这些对于现代中国人来说，感觉既亲切又遥远，在无形中唤醒了我们对自己国家的传统文化，传统生活方式，对本国的风俗民情了解的欲望。
2.节目创新,重视融入韩国本国的传统文化。无论是韩国的电视剧、电影，还是综艺节目都将本国的文化巧妙地融入到电视文化中，通过媒体不仅向本国人民传播，更是通过对娱乐的方式将韩国的文化无声地传入渗透到其他国家。
3.政府支持，文化产业完善。韩国文化产业较为成熟、发达，注重文化外交，韩国政府对本国市场保护严格。韩国注重文化建设以弘扬传统民族文化精神。政府在政策和财政预算上支持文化建设，大量资金的投入，保证了主要文化部门的正常运转。
4.韩国媒体的宣传对“韩流”在世界范围的迅速传播起了决定性的作用。在当今互联网高速发达的社会，媒体作为承载和传递信息最快最有效的平台，对社会的发展起着不可估量的作用。“韩流”正是借助于韩国媒体的大力宣传，得以在世界范围内迅速蔓延。韩国通过报纸杂志、电视报道、影视作品、旅游宣传片、网络等多种渠道大幅度宣传本国文化，扩大本国文化的影响力和知名度。
5.明星效应。韩国明星在“韩流”发展的过程中发挥了不可估量的作用。韩国对歌手，电影演员的选拔非常严格，这些歌手，演员都是在经历了精挑细选，接受了多年的培训后才得以登上舞台的，所以韩国的明星演艺综合素质较高。韩剧的男女演员大都是俊男靓女，并且韩国偶像推陈出新的速度很快。据调查，中国观众喜欢的外国明星中，韩国明星高居榜首。

5. 다음의 한류 콘텐츠 유형 가운데 **중국 내 한류 확산에 가장 큰 영향을 미친 한류 콘텐츠**는 무엇이라고 생각하십니까? 2

① 드라마 ② 예능 ③ 음악(K-Pop) ④ 영화 ⑤ 게임 ⑥ 기타( )

6. 귀하가 볼 때 **각 한류 콘텐츠 유형별 대표적인 성공 사례**는 무엇이라고 생각하십니까?

구분	대표적인 콘텐츠 사례	평가
1) 드라마	<별에서 온 그대> 《来自星星的你》	在中国，这部被称为自中国拥有社交媒体以来最被热议的韩剧，剧集还未完结，在中国视频网站上的点击量便已超过10亿次，不仅普通观众深陷其中，就连赵薇、范冰冰、杨幂等一众明星也和大家一起每周苦盼更新。不仅如此，凡是在剧中出现的产品，包括服装、化妆品、首饰乃至手机等等，一律都成了热卖品，甚至于被热炒至卖到脱销。最神奇的当属“炸鸡啤酒套餐”，仅仅因为剧中一句台词便从中国红到日本，在这个寒冷的春天竟然挽回了因

		H7N9禽流感疫情受到重创的家禽业部分市场。
2) 예능	<런닝맨> 《奔跑吧兄弟》	2014年各大卫视“重磅推出”的新综艺节目不少，却始终未能像《奔跑吧兄弟》这般俘获人心。受众从一开始的否定和拒绝，到现在的每周准时期待，足以让我们领略到中国媒体引进韩国综艺节目版权之后结合本土化模式的成功。
3) 음악(K-Pop)	강남 style 江南style	2012年，一首韩国歌曲《江南style》红遍全世界，韩流的扩散不再局限于亚洲，进而波及欧美。模仿歌手“鸟叔”而创作的各种版本的MV更是火遍了全球。
4) 영화	<수상한 그녀> 《奇怪的她》	2015年，中国翻拍韩国电影《奇怪的她》，改名为《重返20岁》在中国大陆上映，上映一个月期间，竟然获得了3.5亿人民币的高票房。
5) 기타		

7. 귀하가 볼 때, 한류 콘텐츠의 수출 활성화를 위해 **한국 정부가 어떠한 역할(정책지원)을 수행**하고 있다고 생각하십니까?

1.建立了正确的市场营销机制。随着社会生活水平的提高，人们对精神食粮的需求也提出了越来越高的要求，在韩国新闻行业以及综艺行业日益发展的今天，韩国政府部门也在大力支持和鼓励电视综艺节目创新，加大资金、技术、经验等的投入和引进、与国外媒体进行交流输出，在内外两方面确保节目质量的大幅度提升。同时,韩国政府对韩流文化的大力度宣传也值得其他国家相互借鉴相互学习。
2.文化输出背后的“国家推动力”。近年来，包括韩国电影在内的韩国文化产业，海外收入屡创历史新高。自从上世纪90年代韩剧大获成功后，韩国在1999年进一步确立了“文化立国”的国家战略，并由政府成立了专门的文化产业振兴机构，韩国电影出口额在随后的6年时间里增长了近50倍。其中，韩国政府交给电影振兴委员会分配的“电影辅助金”起到了积极作用。
3.注重保护韩国传统文化习俗，大力度宣传弘扬历史文化。这一点在韩国泡菜“申遗”宣传中表现得尤为明显。2013年，韩国政府在首尔景福宫特意举办了泡菜文化节，并邀请国内外游客亲身体验腌制泡菜，以宣传韩国各地泡菜的不同品种及其特色。
4.。韩国政府创立了专门负责文化旅游发展的行政机关———韩国文化观光部，通过文化旅游观光来带动本国文化在世界范围内的传播。同时，韩国政府为打造出一流的韩剧出台了许多优惠的政策级法规，并且韩国政府大力支持举办文化节。

8. 한류 콘텐츠의 **중국 수출에 있어서 장애요인**에는 어떤 것들이 있다고 생각하십니까?

(예) 중국정부의 해외영상콘텐츠 관련 규제(황금시간대 방영 및 방송분량 규제, 사전심의 제도), 중국 정부의 온라인 플랫폼 규제 강화(사전심의 제도), 한국 정부의 지원 정책의 부재, 글로벌 콘텐츠 전략의 부재, 중국 내 한류 콘텐츠의 저작권 침해 문제, 중국 시장 소비자에 대한 인식 부족 등

1.中国广播电视总局的制约以及相关制度的颁布，限制了购买海外版权的节目、电视剧的正常播放。
2.近几年“端午申遗”、高句丽问题、“汉字是韩国人发明的”、“孔子是韩国人”等话题的争议，使中国民众对韩国的美好形象大幅度下降，对韩流也出现了抵制情绪。
3.在中国国内，“盗版”现象严重，人们不通过相关正版视频网站也能看到相关韩剧、韩国综艺等视频，版权、著作权保护意识不浓厚。

9. 한류 콘텐츠의 중국 수출에 장애요인이 있다고 한다면, **그에 따른 해결방안은 무엇**이라고 생각하십니까?

1.中国广播电视总局近年来的“无厘头”的各种规定，引起了中国民众的强烈不满。在引进韩国综艺节目日益火热的今天，中国受众普遍更倾向于其中。为了限制海外节目以及海外剧更盛行的现象，特别作出了播放时间的调整、不能同步引进还未更新完整的海外电视剧等相关规定，为了中国媒体事业的发展，应当开放创新，取其精华，去其糟粕，以提升中国电视节目的综合实力去与其他海外版权的节目相抗衡。同时，在韩中两国外交友好的今天，两国政府之间应当加强合作，媒体之间也应当多相互交流相互帮助。
2.国内的报道等不能太过偏激，不能引导受众去发表事情的见解。
3.完善版权侵权问题的处理方案，重视侵权问题。

10. 최근 **한중 FTA 타결에 따른** 한류 콘텐츠의 중국 수출 증가와 더불어 새로운 변화가 예측되고 있는데, 귀하가 볼 때 **예측되는 변화는 무엇**이라고 생각하십니까? 귀하의 의견을 자유롭게 말씀해 주십시오.

(예) 한류 콘텐츠의 저작권 보호 강화, 자본합작 및 공동제작의 확대, 한류 콘텐츠 포맷 수출의 확대, 국내 방송 콘텐츠 제작사 및 인력의 중국 진출 확대, 중국 및 글로벌 시장을 목표로 하는 콘텐츠 개발의 확대 등

1.韩中媒体人合作空间扩大，合力制作的电影、电视剧、综艺节目作品等将大幅度增加。
2.被引入的节目制作版权、以及节目制作模式更加严谨化，两国之间也会进行技术性的交流与学习。
3.扩大韩国电视媒体市场，创作剧本、创作内容以及受众的对象不仅仅局限于韩国国内，而是最大化的吸取其他国家优秀的节目创作理念与真人秀节目的游戏创作模式，增强韩国本土节目的趣味性与吸引力。
4.可以便利的前往其他国家进行节目录制与取材，两国之间的文化交流市场将会更加的广阔。

11. 귀하 또는 귀 사가 속한 분야의 입장에서 볼 때, **한류 콘텐츠의 중국 수출 확대를 위해 정부가 해야 할 일은 무엇**이라고 생각하십니까? 귀하의 의견을 자유롭게 말씀해 주십시오.

1. 加强外交政治上的交流与合作，放松签证政策，鼓励外来游客前往韩国游览。
2. 宣传和弘扬韩国国家形象，拍摄制作相关旅游景点宣传片，并在国外宣传播放。（如中国著名旅游景点以及国家宣传片都会在美国以及海外进行宣传播放等）

[인구통계 특성]

SQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까? 2
① 남 ② 여

SQ2. 귀하의 연령대는? 1
① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50~59세 ⑤ 60~69세 ⑥ 70세 이상

SQ3. 귀하의 종사 경력은? (5) (大学专业新闻学，研究生专业言论媒体学在读)

[전문가-F]

1. 귀하가 **소속된 분야(업계)**는 무엇입니까?

言论媒体研究领域

2. **국내 방송 콘텐츠의 해외 수출 현황**은 어떠하다고 생각하십니까?

现在韩国国内的广播节目正以形式输出的方式进行出口，即韩国进行节目的形式创新，然后把这样的形式销售给中国的相关文化传播公司在中国国内的媒体上播出。

3. 귀하가 볼 때, **한류 콘텐츠의 글로벌 확산에 따른 파급효과**는 어떠하다고 생각하십니까?
(예) 한국산 소비재의 수출 확대, 방한 관광객 증가, 한국 국가 이미지 향상 등

通过出口“韩流”文化商品进行韩国国家的形象宣传，使得访韩的游客数量剧增，拉动了韩国国内相关行业 的发展和经济增长.

4. 귀하가 볼 때, 현재 **중국 내 한류 콘텐츠 확산의 원인**은 무엇이라고 생각하십니까?
(예) 콘텐츠 장르의 다양성, 콘텐츠 포맷의 오락성 및 매력성, 문화적 동질감(유사성), 콘텐츠 제작 시스템의 우수성, 중국 소비자의 한국 콘텐츠에 대한 선호도, 한국 정부의 적극적인 지원정책 등

我拿在中国年轻人中人气较高的电影作品<小时代>来举例好了.电影中有一幕让我印象深刻,说的是四个来自不同家庭的因为从小一起玩到大而情同姐妹的女生在遭遇了背叛,感情纠葛等事件之后在四个女生当中带头女生(家境最好)的生日宴会上互相争吵最后以当中一位在感情纠葛当中最受伤害的女生把一杯红酒倒在带头女生的头上之后愤然离开而结束.其实这一场面只是小说描写中构成情节的戏剧性冲突而已,但拍电影的时候男女出场人物都是帅气漂亮的演员,而且穿着昂贵的晚礼服,倒在女演员头上的不是水而是红酒，这样一来就把电影的品味提升了一个档次,让人看起来不是普通的吵架而是有“品味的”吵架。虽然出场的演员当中台湾演员占了一半比例，他们的普通话说的不是那么标准，但有着漂亮脸蛋的他们仍然在年轻人当中有很高的人气。与此相似，韩国文化是在韩国的制造业发达到一定程度上融合各种因素的产物，以连续剧为例，当中有编剧的文化创意，有摄影师的高超摄影技巧，还有各种高级的道具，使得即使对韩国文化了解不深，不懂韩语的外国观众也为之深深着迷。不过其他类型的韩流contents例如音乐，电影，游戏等产品扩散的原因就需要另作分析了。

5. 다음의 한류 콘텐츠 유형 가운데 **중국 내 한류 확산에 가장 큰 영향을 미친 한류 콘텐츠**는 무엇이라고 생각하십니까? 1 2

① 드라마　② 예능　③ 음악(K-Pop)　④ 영화　⑤ 게임　⑥ 기타(　　)

6. 귀하가 볼 때 **각 한류 콘텐츠 유형별 대표적인 성공 사례**는 무엇이라고 생각하십니까?

구분	대표적인 콘텐츠 사례	평가
1) 드라마	<별에서 온 그대> <시티헌터> <힐러>	戏剧性的故事情节，男女主人公的容貌和浪漫的爱情故事容易打动人
2) 예능	<런닝맨> <아빠 어디가> <우리 결혼했어요>	新颖有趣的游戏环节和综艺节目的情节设计以及出场的明星阵容
3) 음악(K-Pop)	<그XX> <Fantastic baby> <The boys>	歌曲内各个部分的旋律巧妙地融合并有多变的风格
4) 영화	<도둑들> <명량> <더테러라이브>	戏剧性的故事情节，特色鲜明的人物刻画，演员精湛的演技。
5) 기타	콘서트, 게임, 뮤지컬	多样的类型和素材

7. 귀하가 볼 때, 한류 콘텐츠의 수출 활성화를 위해 **한국 정부가 어떠한 역할(정책지원)을 수행**하고 있다고 생각하십니까?

进入中国市场的时候由于中国对于著作权保护的相关法律不是很完善，所以时常发生一些侵害著作权的问题，因此韩国政府应该实施好监督和严峻执法的作用，保护好韩国文化作品的原创积极性。

8. 한류 콘텐츠의 **중국 수출에 있어서 장애요인**에는 어떤 것들이 있다고 생각하십니까?

(예) 중국정부의 해외영상콘텐츠 관련 규제(황금시간대 방영 및 방송분량 규제, 사전심의 제도), 중국 정부의 온라인 플랫폼 규제 강화(사전심의 제도), 한국 정부의 지원 정책의 부재, 글로벌 콘텐츠 전략의 부재, 중국 내 한류 콘텐츠의 저작권 침해 문제, 중국 시장 소비자에 대한 인식 부족 등

会遇到因为文化差异，教育水平，消费水平导致的观众欣赏购买能力的差异，韩国观众感兴趣的例如音乐会，歌剧之类的文化产品中国观众不一定会感兴趣。

在中国，涉及到一个文化审查的问题，尤其中国政府的某些部门会发布一项叫做“限娱令”的东西，对中国电视台播出的娱乐节目和从国外引进的娱乐节目进行审查和限制播出.

9. 한류 콘텐츠의 중국 수출에 장애요인이 있다고 한다면, **그에 따른 해결방안은 무엇**이라고 생각하십니까?

如果在进入中国市场的时候遇到文化差异的难题的话，可以把文化产品外包给中国本土的文化传播公司，例如韩国的综艺节目《running man》 《我们结婚了》 《爸爸去哪儿》虽然原来的节目形式是韩国的，但在中国播出的时候都是启用的中国明星还有拍摄的场地也都是在中国.

如果遇到有关文化审查的问题，可以用相同的方法把文化产品外包给中国本土的文化传播公司,如果遇到有关文化审查的问题，可以用相同的方法把文化产品外包给中国本土的文化传播公司，让这些公司和政府的有关部门进行沟通和协商.

10. 최근 **한중 FTA 타결에 따른** 한류 콘텐츠의 중국 수출 증가와 더불어 새로운 변화가 예측되고 있는데, 귀하가 볼 때 **예측되는 변화는 무엇**이라고 생각하십니까? 귀하의 의견을 자유롭게 말씀해 주십시오.

(예) 한류 콘텐츠의 저작권 보호 강화, 자본합작 및 공동제작의 확대, 한류 콘텐츠 포맷 수출의 확대, 국내 방송 콘텐츠 제작사 및 인력의 중국 진출 확대, 중국 및 글로벌 시장을 목표로 하는 콘텐츠 개발의 확대 등

FTA的最主要作用就是出口时关税的减免，对于文化产业而言应该是生产成本和运输成本的减少，利润的增加.韩中自由贸易协定签署之后，关于中韩合作拍摄的电影将不作为进口限制的电影的协定给这方面的电影投资和制作带来的相当大的驱动力。

11. 귀하 또는 귀 사가 속한 분야의 입장에서 볼 때, **한류 콘텐츠의 중국 수출 확대를 위해 정부가 해야 할 일은 무엇**이라고 생각하십니까? 귀하의 의견을 자유롭게 말씀해 주십시오.

增加对“韩流”相关产业的支持，例如减免税收或者提供资金支持等，提供相关的工作岗位.加强同中国文化产业领域的合作，从而加深理解中国的文化内涵以及找出当下在中国热门的文化contents的成功原因。以更好地促进“韩流”在中国市场中的扩张。

[인구통계 특성]

SQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까? 1

① 남 ② 여

SQ2. 귀하의 연령대는? 1

① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50~59세 ⑤ 60~69세 ⑥ 70세 이상

SQ3. 귀하의 종사 경력은? (言论媒体研究生 5年)

[전문가-G]

1. 귀하가 **소속된 분야(업계)**는 무엇입니까?

방송업계

2. **국내 방송 콘텐츠의 해외 수출 현황**은 어떠하다고 생각하십니까?

일반적으로 국내 방송 콘텐츠의 중국 수출 현황은 장르별 편차가 심한편이다. 특히, 다큐멘터리는 중국 수출이 많지 않은 편임. 제가 연출했던 슈퍼차이나와 같은 경우 중국내 판매가 완료되었으며 비교적 높은 가격을 받았음에도 불구하고 주류 장르인 예능이나 드라마에 비해 판매 가격이 낮은 편이다. 다큐멘터리 분야로도 중국시장으로 수출이 확대되고 있다는 측면에서 의미가 있음.

3. 귀하가 볼 때, **한류 콘텐츠의 글로벌 확산에 따른 파급효과**는 어떠하다고 생각하십니까?
(예) 한국산 소비재의 수출 확대, 방한 관광객 증가, 한국 국가 이미지 향상 등

산업적 차원에서 보는 것. 한국 드라마로 인한 한국 관련 이미지의 향상이나 한국산 소비재의 수출 확대, 한국 방문 확산 등을 들 수 있을 것. 특히, 한국산 화장품의 경우도 매우 성공적. 한국산 제품을 선호하므로 중국내의 공장에서의 생산품을 선호하지 않는 경향성. 소비자 산업과 관광산업에도 영향을 미치고 있음. 특히, 중국 관광객의 한류 소비 행태를 보면 예컨대, 뮤직뱅크 등을 직접 참여하기 위해 한국을 방문한 중국관광객도 다수임. 한류를 통한 다양한 소비행태가 나타나고 있음. 다만, 한류가 지나치게 확산되면 그에 따른 부정적인 영향의 경우는 반한류나 혐한류 현상 등이 나타나기도 함. 중국정부의 한류 견제 등. 최근에는 한국방송도 중국시장을 고려하지 않으면 안된다는 인식이 팽배해짐에 따라 개인의 중국진출도 확대되고 있음. 특히, 예능의 경우 포맷수출과 더불어 국내 인력의 중국시장 진출 확산 추세임.

4. 귀하가 볼 때, 현재 **중국 내 한류 콘텐츠 확산의 원인**은 무엇이라고 생각하십니까?
(예) 콘텐츠 장르의 다양성, 콘텐츠 포맷의 오락성 및 매력성, 문화적 동질감(유사성), 콘텐츠 제작 시스템의 우수성, 중국 소비자의 한국 콘텐츠에 대한 선호도, 한국 정부의 적극적인 지원정책 등

한국 드라마를 보면, 스토리 텔링의 우수성을 들수 있음. 중국은 스케일에 치중하는 반면, 한국 드라마의 경우 섬세한 감성적 표현이 뛰어난 편임. 타큐멘터리의 경우도 장비의 우수성은 국외 더욱 뛰어난 작품이 있으나 스토리 자체의 매력이 부족한 편임. 반면, 한국의 경우 다큐멘터리의 흥미성도 높은 편임. 아울러, 한류의 흐름을 살펴보면 과거의 중국내 일본콘텐츠와 대만콘텐츠 등이 인기였으나 현재 한류 콘텐츠의 전통적 유교적 가치가 중국과 부합하는 부분이 많이 있음. 한국 홈드라마가 추구하는 가치가 전통적인 유교적 가치인데, 일본드라마와는 다른 한국 드라마의 특성이 중국에서 발전 가능성이 높은 편임.

5. 다음의 한류 콘텐츠 유형 가운데 **중국 내 한류 확산에 가장 큰 영향을 미친 한류 콘텐츠**는 무엇이라고 생각하십니까? 1

① 드라마 ② 예능 ③ 음악(K-Pop) ④ 영화 ⑤ 게임 ⑥ 기타( )

6. 귀하가 볼 때 **각 한류 콘텐츠 유형별 대표적인 성공 사례**는 무엇이라고 생각하십니까?

구분	대표적인 콘텐츠 사례	평가
1) 드라마		
2) 예능		
3) 음악(K-Pop)		
4) 영화		
5) 기타		

7. 귀하가 볼 때, 한류 콘텐츠의 수출 활성화를 위해 **한국 정부가 어떠한 역할(정책지원)을 수행**하고 있다고 생각하십니까?

현재 정부의 지원 정책은 주로 자금적인 지원임. 특히, 지상파 보다는 독립사업자들을 위주로 하고 있음.
콘텐츠진흥원이나 방송통신위원회, 문화체육부 등이 있는데 물론 금전적인 지원도 매우 중요하지만 사실상은 보다 근본적인 저작권 보호가 이루어지는 것이 필요함.

8. 한류 콘텐츠의 **중국 수출에 있어서 장애요인**에는 어떤 것들이 있다고 생각하십니까?

(예) 중국정부의 해외영상콘텐츠 관련 규제(황금시간대 방영 및 방송분량 규제, 사전심의 제도), 중국 정부의 온라인 플랫폼 규제 강화(사전심의 제도), 한국 정부의 지원 정책의 부재, 글로벌 콘텐츠 전략의 부재, 중국 내 한류 콘텐츠의 저작권 침해 문제, 중국 시장 소비자에 대한 인식 부족 등

각 장르별로 차이가 존재할 것으로 생각됨. 특히, 그중에서도 영화의 경우는 쿼터제, 드라마의 편성규제 등이 주요요인이라고 생각됨.

9. 한류 콘텐츠의 중국 수출에 장애요인이 있다고 한다면, **그에 따른 해결방안은 무엇**이라고 생각하십니까?

영화 합작을 통해 이를 극복하는 것이 필요. 이별계약의 경우도 이러한 사례임. 미스터고 영화의 경우도 중국에서 개봉 당시 합작에 대해 긍정적인 평가를 받은 바 있음. 다만, 크게 성공적인 사례는 아님.
드라마의 경우도 비슷한 사례가 많이 있는데 우리의 콘텐츠와 중국것의 합작을 통한 발전을 도모하는 것이 필요함. 예능에서의 포맷판매 또한 방안이 될 수 있음. 콘텐츠의 포맷에 대한 우려가 있긴 하나 포맷 판매는 일반적인 산업기술과는 다른 측면이 있음. 대본이나 포맷이 넘어간다고 해서 이를 동일하게 제작하기 어려움. 인력진출에도 도움을 줄 수 있음. 현재에도 많은 프로그램이 이러한 방식으로 진행되고 있는데 다른 사업보다 훨씬 큰 발전 가능성이 잠재되어 있음.
한류 콘텐츠 판매 자체에만 치중하는 것이 아니라 새로운 영역으로의 확장 필요. 콘텐츠 교육시장으로 확장하는 것도 좋은 방안. 이는 국내 핵심적인 기술을 유출한다는 것이 아니라, 한국내 범용화 된 기술들을 판매하는 방식의 콘텐츠 교육을 의미함. 중국내 방송지망생들을 대상으로 하는 교육을 통한 수입사업에 대한 수요가 많은 편임. 이를 체계적으로 확장시켜 발전하는 것이 필요함.
아울러, 중국내 심의가 점점 확대됨에 따라 플랫폼은 쿼터나 심의가 상대적으로 느슨한 편이기 때문에 인터넷을 통해 규제를 피할 수 있는 방안을 모색하는 것이 필요. 플랫폼 구축을 통한 수익 창출 등.

10. 최근 **한중 FTA 타결에 따른** 한류 콘텐츠의 중국 수출 증가와 더불어 새로운 변화가 예측되고 있는데, 귀하가 볼 때 **예측되는 변화는 무엇**이라고 생각하십니까? 귀하의 의견을 자유롭게 말씀해 주십시오.

(예) 한류 콘텐츠의 저작권 보호 강화, 자본합작 및 공동제작의 확대, 한류 콘텐츠 포맷 수출의 확대, 국내 방송 콘텐츠 제작사 및 인력의 중국 진출 확대, 중국 및 글로벌 시장을 목표로 하는 콘텐츠 개발의 확대 등

11. 귀하 또는 귀 사가 속한 분야의 입장에서 볼 때, **한류 콘텐츠의 중국 수출 확대를 위해 정부가 해야 할 일은 무엇**이라고 생각하십니까? 귀하의 의견을 자유롭게 말씀해 주십시오.

앞서 언급했던 정부차원에서의 저작권 보호에 대한 지원이 시급함.
슈퍼차이나의 경우도 제대로 보호받지 못했는데, 중국시장에서 슈퍼차이나의 풀버전에 광고를 더해 자체적으로 동영상을 제공하고 있었음. view수도 7000만건이 넘었음. 반면 국내에서는 이를 파악조차 하지 못하고 있는 상황임.
저작권 정책을 적극적으로 수행하는 것이 필요함. 이러한 것들은 사실상 개별 기업들이 수행하기는 어려움이 있으며, 정부의 저작권 위원회 등의 정부적 차원에서 지원을 하는 것이 필요하다고 생각됨.
이러한 경우에서도 이에 대한 후속조치가 제대로 이루어지지 않았으며, 사실상을 동영상을 더 이상 공유하지 않는 차원에서의 제제에 그치는 경우가 많음. 중요한 자산인 저작권을 보호하는 것은 중요하게 인식하고 있지 않다고 사료됨.
한류 관련 중요성에 대해 인식하고 있으나 중국시장의 빠른 변화에 대응하기 어려움이 존재함. 예컨대, 문화부나 방통위 등의 관리기관 및 연구기관에 전문적인 조직이 부족하여 지속적으로 팔로우 하면서 관리를 하는 것이 필요함. 연구기능의 강화.

[인구통계 특성]

SQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까? 1
① 남 ② 여

SQ2. 귀하의 연령대는? 3
① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50~59세 ⑤ 60~69세 ⑥ 70세 이상

SQ3. 귀하의 종사 경력은? (10년 이상)

[전문가-H]

1. 귀하가 **소속된 분야(업계)**는 무엇입니까?

방송분야

2. **국내 방송 콘텐츠의 해외 수출 현황**은 어떠하다고 생각하십니까?

아직까지 주류는 드라마 수출, 드라마 시장에서 중국의 심의규제로 인해 시장이 예전보다 많이 위축되었음. 드라마 수출이 이루어진다고 하더라도 6개월 정도의 심의기간이 필요. 올 1월부터 시행된 정책의 경우도 아직까지는 가격이 규정되지 않았으므로 지속적인 논의가 필요함. 선작제나 전작제의 방식으로 수출. 태양의 후예의 경우 중국에 심의를 먼저 시행한 이후 한국과 중국의 동시방송을 목적으로 하고 있음. 공동제작의 경우는 아직까지는 많이 이루어지지 않고 있음. 프로듀사와 같은 한류 톱스타 등장의 프로그램의 경우 규제정책에 구애받지 않고, 중국내 수요가 존재하기 때문에 좋은 가격으로 판매가 이루어지고 있음. 중국시장에서는 전작제 및 고급화 수요에 부합하는 프로그램을 제작하는 방식이 적합하다고 사료됨. 현재 중국시장의 규제정책이 지속적으로 변화하고 있기 때문에 과도기 단계임.

3. 귀하가 볼 때, **한류 콘텐츠의 글로벌 확산에 따른 파급효과**는 어떠하다고 생각하십니까?
(예) 한국산 소비재의 수출 확대, 방한 관광객 증가, 한국 국가 이미지 향상 등

한류의 파급효과는 이미 다방면으로 나타나고 있음. 특히, 그중에서도 한국을 하나의 브랜드로 본다면 이미 많은 광고효과를 내고 있다고 생각됨. 국가 이미지의 향상에 한류가 기여하고 있으며, 개별 상품에 뿐 아니라, 전반에 걸친 부가가치산업에 긍정적 영향을 미치고 있음. 산업적 가치, 국민적 자부심에 기여함.

4. 귀하가 볼 때, 현재 **중국 내 한류 콘텐츠 확산의 원인**은 무엇이라고 생각하십니까?
(예) 콘텐츠 장르의 다양성, 콘텐츠 포맷의 오락성 및 매력성, 문화적 동질감(유사성), 콘텐츠 제작 시스템의 우수성, 중국 소비자의 한국 콘텐츠에 대한 선호도, 한국 정부의 적극적인 지원정책 등

중국내 인기 드라마의 유형을 보면 미국드라마나 한국 드라마 등이 있음. 미국드라마의 경우 기술적으로 앞선 느낌이라면, 한국드라마의 경우 문화적 동질감으로 인해 더욱 인기라고 보여짐. 기존의 일본 드라마도 중국내 인기를 얻었으나 오타쿠적인 특성에 따라 변화하지 않고 자신의 것들을 고집하는 성향에 지속적인 인기를 얻지 못하고 한국드라마가 그 자리를 대체하는 역할을 하게 되었음.

5. 다음의 한류 콘텐츠 유형 가운데 **중국 내 한류 확산에 가장 큰 영향을 미친 한류 콘텐츠**는 무엇이라고 생각하십니까? 1-2

① 드라마 ② 예능 ③ 음악(K-Pop) ④ 영화 ⑤ 게임 ⑥ 기타( )

6. 귀하가 볼 때 **각 한류 콘텐츠 유형별 대표적인 성공 사례**는 무엇이라고 생각하십니까?

구분	대표적인 콘텐츠 사례	평가
1) 드라마		
2) 예능		
3) 음악(K-Pop)		
4) 영화		
5) 기타		

7. 귀하가 볼 때, 한류 콘텐츠의 수출 활성화를 위해 **한국 정부가 어떠한 역할(정책지원)을 수행**하고 있다고 생각하십니까?

한중 FTA 타결 이후 세부적인 사항을 지속적으로 논의할 필요가 있음.
문화 콘텐츠의 경우 중국 정부정책의 특성상 정부의 지원정책을 기대하는 것이 어려긴 하나 한국 드라마에 대한 지나친 규제에 초점을 맞추는 것 보다는 개별적인 진출을 도모하는 것이 중요하다고 생각됨.
우리나라의 경우 대기업 위주의 수출 정책이 주로 이루어 지고 있기 때문에 문화 성장 콘텐츠 기반을 마련하는 것이 더욱 중요하다고 생각됨.

8. 한류 콘텐츠의 **중국 수출에 있어서 장애요인**에는 어떤 것들이 있다고 생각하십니까?

(예) 중국정부의 해외영상콘텐츠 관련 규제(황금시간대 방영 및 방송분량 규제, 사전심의 제도), 중국 정부의 온라인 플랫폼 규제 강화(사전심의 제도), 한국 정부의 지원 정책의 부재, 글로벌 콘텐츠 전략의 부재, 중국 내 한류 콘텐츠의 저작권 침해 문제, 중국 시장 소비자에 대한 인식 부족 등

사실상 다른 요인들의 경우 비교적 간접적인 요인에 해당한다고 보여짐. 가장 주요한 요인은 중국 정부의 규제정책으로 인한 어려움이 큰편임. 심의제나 쿼터제 등.
국내 중국관련 연구 및 자료들의 시의성이 떨어지는 편임. 중국 시장의 특성과 개론적인 내용 이외에 제대로 된 중국 관련 연구가 부족한 편임. 보다 정확하고 심도있는 연구가 필요함. 중국의 지역별, 매체별 차이를 고려하는 것이 필요.

9. 한류 콘텐츠의 중국 수출에 장애요인이 있다고 한다면, **그에 따른 해결방안은 무엇**이라고 생각하십니까?

공동제작이 현재로써는 가능한 돌파구임. 영화의 경우 쿼터에 대한 제한이 없으므로 규제를 피할 수 있을 것. tv산업의 경우 조금 다른 형태임. 한국의 리소스를 가져가서 중국에서 생산하는 방식. 즉, 예능의 포맷수출의 형태도 지속적으로 이루어질 것으로 보임.
런닝맨의 경우는 이미 중국내 형성되어 있는 인기를 이어나가는 형태이지만, 이미 많은 한국 프로그램 포맷이 수출되었으며 또한 향후 점차 중국정부에서의 포맷 자체에 대한 규제도 점차 강력해 지고 있는 추세이기 때문에 앞으로 다른 형태의 발전이 필요함.
크리에이티브 리소스인 연출, 작가 등의 중국내 부족한 인재들이 제작사 대 제작사 형태로 공동제작으로 구현되는 것이 필요함. 지상파의 역할이 많지 않음.

10. 최근 **한중 FTA 타결에 따른** 한류 콘텐츠의 중국 수출 증가와 더불어 새로운 변화가 예측되고 있는데, 귀하가 볼 때 **예측되는 변화는 무엇**이라고 생각하십니까? 귀하의 의견을 자유롭게 말씀해 주십시오.

(예) 한류 콘텐츠의 저작권 보호 강화, 자본합작 및 공동제작의 확대, 한류 콘텐츠 포맷 수출의 확대, 국내 방송 콘텐츠 제작사 및 인력의 중국 진출 확대, 중국 및 글로벌 시장을 목표로 하는 콘텐츠 개발의 확대 등

한중 fta 타결이후 아직까지 세부적인 사항에 대한 논의가 필요한 상태임. 다만, 문화콘텐츠는 중국 정부 공산당의 특성상 사상이나 문화 등에 대한 엄격한 통제가 이루어 지고 있기 때문에 협상의 대상이 되기가 어렵다. 정부의 지원정책을 기대하기는 어려운 것이 사실.
다만, 한국 드라마에 대한 중국정부의 지나친 규제에 대응할 수 있는 개별적인 진출을 도모하는 것이 필요함. 국내 미디어 정책이 중요하지만 한국의 경우 대기업 위주의 수출정책이 대다수임. 문화성장 콘텐츠 경쟁력을 높일 수 있는 정책을 마련하는 것이 더욱 중요함.

11. 귀하 또는 귀 사가 속한 분야의 입장에서 볼 때, **한류 콘텐츠의 중국 수출 확대를 위해 정부가 해야 할 일은 무엇**이라고 생각하십니까? 귀하의 의견을 자유롭게 말씀해 주십시오.

현재 한국 정부의 미디어 정책은 대부분 대기업을 위주로 하고 있는 정책사업들이 많은 편인데, 대만 등과 같은 성공적 지원정책을 벤치마킹하여 중소기업을 지원하여 전반적인 문화콘텐츠 시장을 이끌어갈 수 있도록 하는 것이 필요함. 경쟁력이 있고 우수한 제품은 어떠한 상황 및 시장에서도 수요가 존재함. 현재 시행되고 있는 국내 미디어 정책이 지상파 방송국에게 조금 불리한 상황으로 나아가고 있어 조금 안타깝게 생각함.

[인구통계 특성]

SQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까? 1
① 남 ② 여

SQ2. 귀하의 연령대는? 3
① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50~59세 ⑤ 60~69세 ⑥ 70세 이상

SQ3. 귀하의 종사 경력은? (10년 이상)