

발 간 등 록 번 호

11-1543000-000091-01

보안과제() 일반과제() 과제번호: 912015-1

문화콘텐츠를 활용한 한식 홍보 마스터플랜 수립
(Establish Korean Food Promotion Master Plan using Culture
Contents)

(주) 식품외식산업연구소

농 립 축 산 식 품 부

제 출 문

농림축산식품부 장관 귀하

이 보고서를 “문화콘텐츠를 활용한 한식 홍보 마스터플랜 수립에 관한 연구” 과제의 보고서로 제출합니다.

2013 년 8 월 23 일

주관연구기관명 : (주) 식품외식산업연구소

주관연구책임자 : 신 봉 규

연 구 원 : 정 경 완

연 구 원 : 오 미 현

연 구 원 : 김 성 은

요 약 문

I. 제 목

한류문화 콘텐츠를 활용한 한식 홍보 마스터플랜 수립

II. 연구개발의 목적 및 필요성

최근 한류에 대한 소비가 증가하고 있다. 과거 드라마를 중심의 50대 여성을 대상으로 나타났던 현상은 2010년을 기점으로 K-POP, 예능 방송 등으로 문화소비가 확대 되고 있으며 소비지역 또한, 아시아에서 미주, 유럽 등의 서구 국가로 지역성이 넓어지고 소비 계층도 10~20대로 연령층이 낮아지고 있다. 이처럼, 한류 문화콘텐츠에 대한 관심은 한국 문화, 한국제품, 특히, 한식으로 이어지고 있어 문화콘텐츠를 활용한 한식 홍보 계획의 수립 및 실천 방안이 필요하다.

III. 연구개발 내용 및 범위

본 연구의 내용 및 범위는 다음과 같다.

1. 문화콘텐츠의 정의 및 개념(선행연구를 중심으로)
2. 문화콘텐츠의 발전 과정
3. 한식의 개념 정의 및 한식 세계화 선행연구(홍보와 마케팅을 중심으로)
4. 외국인을 대상으로 한 한식 설문조사
5. 홍보 마스터플랜 수립(비전설정, 문화콘텐츠별 전략, 단기별 · 연차별 전략)

IV. 연구개발결과

본 연구를 통해 도출 된 결과는 다음과 같다.

1. 문화콘텐츠 및 한식 관련 연구 재정의(선행연구 정립)
2. 외국인 대상 문화콘텐츠 이용도 및 한식 선호도 조사 분석
3. 문화콘텐츠를 활용한 한식 홍보 마스터플랜 수립

V. 연구 성과 및 성과활용 계획

본 연구 결과는 향후 문화콘텐츠를 활용한 한식 홍보 마스터플랜 수립의 기초 자료, 한식과 문화콘텐츠 연구의 기본 자료로 활용될 수 있으며, 본 연구 결과는 학회 포스터 발표 1회, 논문 발표 1회의 성과 활용으로 본 연구결과를 홍보하였다.

SUMMARY

Establish Korean Food Promotion Master Plan using Culture Contents

This thesis is for setting Korean food promotion master plan establishment using Korean culture contents. Recently, the Korean wave is affecting not only Japan, China, but also Southeast Asia and Europe. With the expansion, there's growing attention over Korean culture and Korean good, especially Korean food, so it is a time to enhance status of Korean food as an indirect exposure opportunities and culture through culture contents. So, with advanced research of culture contents, research for globalization of Korean food, and survey, possibility of connection between culture contents and Korean food promotion, promotion master plan is established, and the result is as follows. First, those who employ Korean culture contents are in their 20 and 30s, having higher preference over K-POP and drama and lower preference over game. Second, higher preference over *Bulgogi* and *Galbi*(Korean rib) is found, but lower preference over *Kimchi* despite the good awareness. Third, preference degree of Korean culture contents has meaningful effect over Korean good purchase intention and Korean food preference rate. With the survey result, it is found that Korean culture contents play positive role to build Korean food image building and induce attention. With the study result, Korean food promotion master plan is established by culture contents, short-term, and year, and Korean food promotion using Korean culture contents can overcome the limitation in geographical accessibility and previous trade between countries, making globalization area of Korean food wider, used as basic data for securing short and long master plan of Korean food promotion and various promotion idea.

CONTENTS

Chapter 1 Abstract of Study Development

Passage 1 Goal of Study Development

Passage 2 Necessity of Study Development

Chapter 2 Current Status of Home and Foreign Technology Development

Passage 1 Advanced Study for Korean Food Globalization
(With Promotion·Marketing as the center)

Passage 2 Similar Advanced Study Research

Chapter 3 Contents and Results of Study Development

Passage 1 Contents and Results of Study Development

1. Survey

2. Analysis of Possibility of Connection between Culture Contents and Korean Food Promotion(Expert Interviews)

Chapter 4 Establishment of Mid and Long Term Korean Food Promotion Master Plan Using the Korean Wave

Passage 1 The Korean Wave Contents and Possibility of Korean Food Promotion with Recent Trend

Passage 2 Establishment of Vision for Korean Food Promotion Master Plan

Passage 3 Korean Food Promotion Plan using Culture Contents

Passage 4 Establishment of Phased · Annual Strategy

Chapter 5 Reference

Chapter 6 Appendix

목 차

제 1 장 연구개발 과제의 개요	1
제 1 절 연구개발의 목표	1
제 2 절 연구개발의 필요성	1
제 3 절 연구 내용의 범위	1
제 4 절 연구 기대 효과	1
제 2 장 국내외 기술 현황	2
제 1 절 문화 콘텐츠	2
1. 문화콘텐츠의 개념	2
2. K-POP 및 콘서트 공연 행사 일정 현황(2012~2013년)	31
3. 한류 문화콘텐츠 진출 동향	34
4. 한류 및 한국이미지 실태조사	39
5. 한식 세계화	44
6. 한식 세계화 홍보 전략 연구 조사(홍보와 마케팅을 중심으로)	48
7. 유사 선행연구 조사	51
제 3 장 연구 개발수행 내용 및 결과	57
제 1 절 연구 개발수행 내용 및 방법	57
1. 설문조사	57
2. 문화콘텐츠와 한식의 홍보 접목 가능성 분석(전문가 인터뷰)	76
제 4 장 한류를 활용한 한식 홍보 증장기 마스터플랜 수립	90
제 1 절 최신 한류 동향을 통해 살펴본 한류콘텐츠와 한식의 홍보가능성	90
1. 최신 지역별 한류 경향	90
2. 한류문화 콘텐츠와 한식홍보 마스터플랜 연계 가능성	94
제 2 절 한식 홍보 마스터 플랜수립을 위한 비전 설정	95
1. 지역별 마스터플랜 수립을 위한 비전 설정	95
2. 지역별 한류 포지셔닝 맵 설정	96
3. 지역별 한식 홍보 가능성 SWOT 분석	97
4. 지역별 한식 포지셔닝 맵 설정	101
제 3 절 문화콘텐츠를 활용한 한식 홍보 계획	102
1. Multi Segment Marketing 전략 추진	102
2. 문화콘텐츠별 한식 홍보 전략	104
3. 문화콘텐츠 비즈니스 특성을 고려한 홍보 전략	113
4. 문화콘텐츠를 이용한 한식 홍보 실행 : 실제 진행되고 있는 방안을 중심으로	114
제 4 절 단계별·연차별 전략 수립 및 평가계획	122
1. 기본 계획	122
2. 단계별 한식 홍보 전략 수립	122
3. 연차별 전략 수립	123
4. 문화콘텐츠 연계 한식홍보 실행(안)	124

5. 평가계획	124
제 5장 참고 문헌	125
제 6 장 부록	127
1. 한국식생활문화학회 초록 및 포스터	127
2. 한국식생활 문화학회 논문 원본(논문 접수 분)	129
3. 설문지(영문)	145
4. 설문지(중국어)	149
5. 설문지(일본어)	153

표 목 차

<표 1> 현행법령에 나타난 문화콘텐츠 관련 용어 정의(김규찬 2011)	4
<표 2> 문화콘텐츠 산업의 특성(이훈익, 2013)	8
<표 3 > 문화콘텐츠산업 진흥정책 시기구분(김규찬, 2011)	9
<표 4> 한식의 정의 및 한식의 범위(출처: 한식재단,2010)	46
<표 5> 선행연구를 통해 본 한식의 개념 정의(신봉규, 2011)	48
<표 6> 국가별 한식 세계화 홍보 전략(한식재단, 2011)	51
<표 7> 한류의 단계별 변화 과정(홍지상 외, 2011)	53
<표 8> 한류 또는 문화콘텐츠와 한식 구매 정도에 관한 선행 연구	55
<표 9> 설문 문항 구성 항목	60
<표 10> 조사대상자의 일반적인 사항	61
<표 11> 한국방문여부, 한류문화콘텐츠 이용정도	63
<표 12> 한류문화콘텐츠 이용 빈도	64
<표 13> 지역별 한류문화 선호도	65
<표 14> 지역별 대표 한류문화콘텐츠(드라마, 영화·연극, K-POP, 게임)에 대한 선호도	66
<표 15> 한국 상품 인지도 변화 및 구매의도	67
<표 16> 대표한식메뉴에 대한인지도	68
<표 17> 대표 한식 메뉴에 대한 경험 여부	69
<표 18> 대표 한식메뉴에 대한 만족도	70
<표 19> 대표 한식 메뉴의 추천 의향	71
<표 20> 한류문화선호가 한국이미지에 미치는 영향	72
<표 21> 각 문화 콘텐츠의 선호가 한국 이미지에 미치는 영향	72
<표 22> 한류문화 선호가 한국 문화학습에 미치는 영향	73
<표 23> 각 문화콘텐츠 선호가 한국 문화학습에 미치는 영향	73
<표 24> 한류문화 선호가 한국제품 구매의도에 미치는 영향	74
<표 25> 각각의 문화콘텐츠 선호가 한국제품의 구매의도에 미치는 영향	74
<표 26> 한류문화 선호가 한식 구매의도에 미치는 영향	75
<표 27> 각 문화콘텐츠 선호가 한식 구매의도에 미치는 영향	76
<표 28> 지역별 한류 특성 요약	95
<표 29> Multi Segment Marketing을 이용한 한식 홍보 방안	104
<표 30> 요리관련 일본드라마(네이버, 2011~2012년 기준)	106
<표 34> 2013년도 상반기 K-POP 일정	118
<표 31> 중· 장기적 행사 콘서트 일정(연중 시행중)	120
<표 32> 한식 홍보 마스터플랜 연차별 계획 수립	124
<표 33> 문화콘텐츠 연계 한식홍보 실행 안 (실제 진행 중인 행사를 중심으로)	125
<표 34> 한식홍보 마스터플랜 실행 평가계획	125

그림 목 차

[그림 1] 문화산업, 엔터테인먼트산업, 문화콘텐츠, CT(한국문화콘텐츠연구원 2004)	6
[그림 2] 문화콘텐츠 개념의 도식화(김선정, 2009)	6
[그림 3] 2011년도 방송콘텐츠 장르별 수출현황	9
[그림 4] 2011년 방송콘텐츠 장르별 수출 비중(한국콘텐츠 진흥원)	10
[그림 5] 방송콘텐츠 장르별 수출추이(단위: 천달러, 한국콘텐츠진흥원, 2012)	10
[그림 6] 방송콘텐츠 장르별 수출 비중(한국콘텐츠진흥원, 2012)	10
[그림 7] 2011년 국가별 수출비중(한국콘텐츠진흥원, 2012)	11
[그림 8] 음악산업총괄	12
[그림 9] 음악 산업 수출 및 수입액 현황	13
[그림 10] 음악 산업 지역별 수출액 현황	13
[그림 11] 음악 산업 해외 수출 방식	13
[그림 12] 음악 산업의 해외 진출 형태	14
[그림 13] 방송산업 총괄	15
[그림 14] 방송 산업 수출 및 수입액 현황	15
[그림 15] 방송 산업 매체별 수출액 현황	16
[그림 16] 방송산업 지역별 수출 현황	17
[그림 17] 방송 산업 장르별 수출액 현황	18
[그림 18] 영화산업 수출 현황	19
[그림 19] 게임 산업 총괄	20
[그림 20] 게임산업 수출 및 수입액 현황	20
[그림 21] 게임 산업 지역별 수출액 현황	21
[그림 22] 게임 산업 해외 수출 방식	21
[그림 23] 210~2012P 출판산업 수출액	22
[그림 24] 2010~2012P 만화산업 수출액	22
[그림 25] 2010~2012P 애니메이션산업 수출액	23
[그림 26] 2010~2012P 캐릭터 산업 수출액	24
[그림 27] 2010~2012P 캐릭터 산업 수출액	25
[그림 28] 한국가수의 일본 데뷔 년도	27
[그림 29] K-POP 아이돌의 일본 진출사	27
[그림 30] K-POP 일본 수출액	28
[그림 31] 바이두 음악순위(2011년 11월 기준)	29
[그림 32] K-POP 동영상 인기지역	30
[그림 33] 한류 진출단계 조사결과(KOTRA, 2011년 11월)	34
[그림 34] 일본에서 한류 현상 변화 과정 도식화 (KOTRA, 2011)	36
[그림 35] 한국유학 전 가장 선호하는 한국 제품과 문화 (한국문화산업교류재단, 2012)	40
[그림 36] 한국 유학 후 가장 선호하는 한국제품과 문화(한국문화산업교류재단, 2012)	40

[그림 37] 한국문화콘텐츠 만족도, 이용지속도, 추천정도(한국문화산업교류재단, 2012)	41
[그림 38] 한류 문화 콘텐츠 소비경로(한국문화산업교류재단, 2012)	43
[그림 39] 한식 세계화의 필요성(신봉규, 2011)	44
[그림 40] 한식 세계화의 To-Be Picture(한식재단, 2010)	46
[그림 41] 한국음식 인지 및 한류가 한국음식평가와 구매의도에 미치는 영향 연구 방법 설정 (이희열 외, 2011)	55
[그림 42] 인터뷰 개요	77
[그림 43] 문화콘텐츠를 활용한 한식 홍보 마스터플랜 비전 설정 및 목표 수립	95
[그림 44] 아시아, 미주, 유럽 지역 한류 문화 콘텐츠에 대한 포지셔닝 맵	96
[그림 45] 일본 한식 홍보 마스터플랜을 위한 SWOT 분석(한식재단, 2011)	97
[그림 46] 프랑스 한식 홍보 마스터플랜을 위한 SWOT 분석(한식재단, 2011)	98
[그림 47] 미국 한식 홍보 마스터플랜을 위한 SWOT 분석(한식재단, 2011)	99
[그림 48] 중국 한식 홍보 마스터플랜을 위한 SWOT 분석(한식재단, 2011)	100
[그림 49] 아시아, 미주, 유럽 지역 한식에 대한 이미지 및 선호도 포지셔닝 맵	101
[그림 50] Multi Segment Marketing (한식당 유형별 마케팅전략, 2009)	102
[그림 51] 방송콘텐츠를 활용한 한식 홍보 전략	104
[그림 52] 드라마 <림사부재수이>에 나온 한국 식품	106
[그림 53] 일본 드라마 ‘호타루의 빛’ 일본 한 브랜드 사의 맥주를 미시콘텐츠로 활용	107
[그림 54] 시에나 밀러 ‘아모레 퍼시픽’ 파파라치	108
[그림 55] 미셸오바마의 김치만드는법(좌), 서경덕 교수의 김치광고(우)	108
[그림 56] 슈퍼주니어가 출연한 대만 방송 “명인대로”	109
[그림 57] 닌텐도 DS 요리게임 쿡킹마마	111
[그림 58] Teamlava 사의 레스토랑 스토리(타이폰 게임)	112
[그림 59] 뿌까 레스토랑(최근 카카오톡 연계)	112
[그림 60] 라인 프로그램(네이버 재팬)	114
[그림 61] 네이버 라인 스탬프(일본 네이버 재팬 제공)	115
[그림 62] 일본 신오쿠보 한류거리를 찾은 일본 관광객이 한국 식당에 붙여진 스마트 포스터를 통해 NFC 쿠폰을 내려 받고 있는 모습	116
[그림 63] 한식과 K-POP 연계 홍보(2012.02 한식재단)	117
[그림 64] 엠넷 아시아 뮤직 어워드 협찬 업체로써 한식 홍보(CJ 비비고)	117
[그림 65] 일본 예능 프로그램 ‘오샤레이즘’ 에서 방영된 일본 내 한국음식점 탐방	120
[그림 66] K-POP 스타가 직접 맛집을 소개하는 프로그램	121
[그림 67] 미국인의 입장에서 한식을 재조명한 김치 크로니클	121
[그림 68] 상품수명주기	122
[그림 69] 한국식생활문화학회 포스터(2013.05.24.)	128

제 1 장 연구개발 과제의 개요

제 1 절 연구개발의 목표

- 가. 한류의 콘서트 및 행사를 활용한 한식 홍보 프로그램 개발
- 나. 문화콘텐츠를 활용한 한식 홍보 중장기 마스터플랜 수립

제 2 절 연구개발의 필요성

- 가. 최근 한류 열풍은 일본 및 중국을 넘어 동남아시아 및 유럽까지 확산되고 있음
- 다. 한류가 확산된 지역에서 한식에 대한 선호도가 증가함과 동시에 K-POP 등의 영향으로 저연령층의 한식에 대한 관심이 증가하고 있음
- 라. 한류의 확산을 적극 활용하여 한식 홍보의 효과성을 증대할 필요가 있음
- 마. 문화콘텐츠를 통한 한식의 간접 노출 기회 확대와 문화로서의 한식 이미지 강화가 필요

제 3 절 연구 내용의 범위

- 가. 장, 단기 적으로 기획 중인 한류 콘서트 및 행사 일정 파악
- 나. 대형 연예 기획사 홍보 담당자 및 한류 전문가 심층 인터뷰를 통한 한류와 한식 홍보의 접목 가능성 타진 및 기획아이디어 수집
- 다. 한류를 활용한 한식 홍보 마스터플랜 계획 작성

제 4 절 연구 기대 효과

- 가. 한류를 활용한 한식 홍보는 지리적 근접성 및 국가 간의 과거 교류 관계 등의 한계를 극복할 수 있으므로 한식 세계화 지역이 확장 될 수 있음
- 나. 한류를 활용한 한식 홍보의 마스터플랜 수립 및 다양한 홍보 아이디어를 확보 할 수 있음

제 2 장 국내외 기술 현황

제 1 절 문화 콘텐츠

1. 문화콘텐츠의 개념

가. 문화콘텐츠 개념의 정립

1) 문화콘텐츠의 개념정립

문화 콘텐츠는 문화(culture)와 콘텐츠(content)의 복합어로 “창조에 바탕을 둔 소프트웨어적인 제품 또는 서비스를 말하며, 단순 데이터·메시지·이미지·동영상보다는 문화적 요소가 내포된 형태의 콘텐츠를 의미” 한다.

문화산업진흥기본법에 명시된 문화콘텐츠 관련 개념을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 “문화 산업”이란 문화상품의 기획·개발·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업을 말하며 다음 8개 항목의 어느 하나에 해당하는 것을 포함 한다. 즉 ① 영화·비디오물과 관련된 산업, ② 음악·게임과 관련된 산업 ③ 출판·인쇄·정기간행물 관련된 산업, ④ 방송영상물과 관련된 산업, ⑤ 문화재와 관련된 산업, ⑥ 만화·캐릭터·애니메이션·에듀테인먼트·모바일 문화 콘텐츠·디자인(산업 디자인은 제외)·광고·공연·미술품·공예품과 관련된 산업, ⑦ 디지털 문화 콘텐츠, 사용자 제작 문화 콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠의 수집·가공·개발·제작·생산·저장·검색·유통 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업, ⑧ 그 밖에 전통의상·식품 등 전통 문화 자원을 활용하는 산업으로써 대통령령으로 정하는 산업 등을 문화산업 범주에 포함 시키고 있다. 그리고 “콘텐츠”란 부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 자료 또는 정보를 말하며, 이에 따라 “문화 콘텐츠”란 문화적 요소가 체화된 콘텐츠를 말한다(임명환 2009).

2) 문화콘텐츠의 정의

최근 발표된 문화콘텐츠 관련 학위논문(이훈익, 2013)을 살펴보면, 문화콘텐츠는 ‘다양한 매체를 통해 구현되어 사람들에게 지적, 정서적 만족을 주는 창의적 가공물(박상천, 2007)이다. 상기 정의에 의해 문화콘텐츠의 중요한 두 가지 요소를 파악할 수 있는데 바로 ‘다양한 매체’와 ‘지적, 정서적 만족’이라는 요소이다. 문화콘텐츠 산업은 이 두 요소로 인해 문화, 통신 기반이나 기술적인 요소에 많은 영향을 받고 있으며, ‘지적, 정서적 만족’이라는 문화적 기능 때문에 국가경제성이나 문화정체성과도 관련이 깊은 산업이라는 것을 알 수 있다. 우리가 일본 문화에 대해 유난히 민감한 반응을 보이는 이유가 여기에 있다.

한편, 문화사업진흥기본법, 문화예술진흥법, 콘텐츠사업진흥법에서 명시된 문화콘텐츠관련 용어를 살펴보면 다음과 같다(표 1).

<표 1> 현행법령에 나타난 문화콘텐츠 관련 용어 정의(김규찬 2011)

구분	정의	비고
문화산업	예술성·창의성·여가성·대중성이 제화되어 부가가치를 창출하는 유형·무형의 재화와 그 서비스의 기획, 개발, 제작, 유통, 소비 등과 관련된 서비스를 행하는 산업	문화산업진흥기본법
	문학, 미술(응용미술포함), 음악, 무용, 연극, 영화, 연예(演藝), 국악, 사진, 건축, 어문(語文) 및 출판 창작물 또는 용품을 산업 수단에 의하여 기획·제작·공연·전시·판매하는 것을 업(業)으로 하는 것	문화예술진흥법
콘텐츠	부호·문자·도형·음성·음향·이미지 및 영상들(이들의 복합체 포함)의 자료 또는 정보	문화산업진흥기본법 콘텐츠산업진흥법
콘텐츠산업	경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스의 제작·유통·이용 등과 관련한 산업	콘텐츠산업진흥법
문화콘텐츠	예술성·창의성·오락성·여가성·대중성이 제화된 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등의 자료 또는 정보	문화산업진흥기본법
문화콘텐츠산업	예술성·창의성·오락성·여가성·대중성이 제화된 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등의 자료 또는 정보를 기획·개발·제작·생산·유통·소비 또는 서비스하는 산업	문화산업진흥기본법

바. 문화콘텐츠산업

1) 문화콘텐츠산업

국제 무역연구원 보고서에 따르면 ‘문화콘텐츠 산업’은 영화, 음반, 출판, 영상, 게임 등의 기획·개발·제작·생산·유통·소비와 이와 관련된 서비스를 행하는 산업이며 지식과 기술을 기반으로 고부가 가치를 창조하는 미래형 서비스 산업이라고 하였다(문화산업진흥기본법 제 1조 제 1호/ 김선정, 2009).

문화콘텐츠는 김규찬의 연구(김규찬 2011)에서 살펴본 것과 같이 콘텐츠산업의 하위분야라고 할 수 있다. 사실 문화콘텐츠 산업이라는 용어는 사실 우리나라에서만 사용되고 있으며, 2000년도를 전후한 시점에 처음 등장하였다. 문화콘텐츠 산업의 영문 표현인 ‘cultural content industry’를 대표적 포털 검색 사이트인 구글(Google)에서 찾아보면 한국 문서의 번역본만 나올 뿐 영어권 국가의 결과물은 나오지 않는다. 한국언론진흥재단 검색 사이트인 카인즈(KINDS)에서 문화콘텐츠산업이란 용어가 사용된 기사는 2000년 2월에 처음 나타난다. 대표적 학술 아카이브인 누리미디어에 DBPIA에서도 문화콘텐츠 산업이란 단어가 사용된 논문은 2001년도부터 나타난다. 당시는 김대중 정부 출범 후 이른바 문화콘텐츠산업 진흥정책을 적극 추진하던 시기이다. 이로 보아 문화 콘텐츠 산업이라는 용어는 학술적이기 보다는 다분히 정책적인 기능이 내포된 의미로 볼 수 있으며 당시 정부에서 처음 만들어 사용한 것으로 보인다. 이러한 추론의 근거는 다음과 같다.

1974년 우리나라에 문화예술분야에 대한 정책이 시작되고 한동안은 영화산업과 출판 산업이 오늘날 문화콘텐츠 산업에 해당 하는 전부였다. 따라서 당시에는 이들 장르를 통칭할 필요가 없으므로 이들을 아우르는 용어 또한 만들어지지 않았다. 1994년 문화체육부에서 출판, 영화, 음반 산업을 진흥하기 위한 새로운 직제를 설치하면서 비로써 분야를 통칭할 필요가 생겼는데, 이 때 문화산업이란 말이 들어간 문화산업국이 공식적으로 설치되었다. 하지만 당시 문화산업이란 용어는 명확한 의미와 내용을 내포하고 있다기 보다는 관련분야를 느슨하게 아우르는 방식으로 사용되었다. 실제로 김영삼 정부가 추진했던 문화산업 진흥 정책의 핵심은 영상산업 이었는데 여기에 국가고속정보 통신망 사업과 영상장비, 기자재 개발 사업 등 IT관련 제조업이 모두 포함되었다.

문화콘텐츠라는 용어는 2001년 기존 문화산업국 아래 만화, 애니메이션, 캐릭터 산업 진흥을 주요 업무로 하는 ‘문화콘텐츠’ 진흥과가 새로 설치되고 준정부기구인 한국문화콘텐츠진흥원이 출범하면서 행정적으로 처음 등장하였다. 당시 한국문화콘텐츠진흥원은 문화콘텐츠진흥과가 관장하던 만화, 애니메이션, 캐릭터에 특별한 진흥기구가 없던 음악장르를 포함한 4개 장르를 주 업무분야로 하였다. 영화산업은 영화진흥위원회가 관련 기금을 운용하며 담당하고 있었고, 신문 산업과 방송 산업은 각각 한국언론재단과 한국방송진흥원이, 게임 산업은 게임산업개발원이 있었기 때문에 새로 설립된

진흥기구의 영역은 이들 ‘군소장르’에 국한 될 수밖에 없었다. 따라서, 용어가 처음 도입될 당시만 해도 문화콘텐츠산업은 문화산업의 하위개념으로 만화, 애니메이션, 캐릭터 등 신규 장르를 지칭하는 좁은 의미로 사용되었다. 그러나 느슨하게 정의된 문화산업과 달리 문화콘텐츠 산업은 비교적 명확한 범위와 범주를 지녔고 향후 관련분야를 통칭 할 수 있는 확장 가능성을 지녔다.

이러한 문화 콘텐츠 산업은 이명박 정부의 출범 후 보다 확장 되고 일반화된 용어로 자리매김 하였다. 기존의 문화산업국/문화산업본부는 2008년 직제변경 당시 문화콘텐츠 산업실로 이름을 바꾸었는데 이 과정에서 디지털콘텐츠(소프트웨어)산업 업무를 정보통신부로부터 이관 받아 기능이 확대 되었다. 2009년 한국문화콘텐츠진흥원은 방송 산업과 게임 산업 진흥기구와 통합되어 ‘한국콘텐츠진흥원’으로 재출범하였고, 2010년에는 ‘온라인디지털콘텐츠산업발전법’을 전면 개정하여 ‘콘텐츠산업진흥법’으로 개칭하고 이에 근거한 ‘콘텐츠산업진흥위원회’가 설치되었다.

그 결과 이제는 콘텐츠산업이 우리나라 관련분야를 통괄하는 용어가 되었지만 문화를 제외한 콘텐츠산업이라는 용어는 고유의 창의성과 문화적 속성을 드러내지 못하는 한계가 있다(김규찬 2011).

일반적으로 문화콘텐츠산업을 오락적 요소와 창작적 요소가 결합된 산업으로 인식하는가 하면 문화 사업가운데서도 상업화 가능성이 높고 매체 연결성이 높은 분야를 별도의 문화콘텐츠산업으로 구분하는 견해도 있다. <그림 1>은 이러한 특성을 반영하여 문화 콘텐츠 산업의 범주를 구체적으로 정리한 것으로 문화콘텐츠산업은 기획, 제작, 가공, 유통, 마케팅, 소비과정에 관한 산업과 이러한 과정을 지휘하는 연관 산업을 모두 포함한다고 볼 수 있다(심상민, 2003). <그림 2>를 살펴보면 문화콘텐츠산업에는 영화, 게임, 애니메이션, 만화, 캐릭터, 음악, 방송, 인터넷, 모바일콘텐츠, 디자인, 패션 등이 포함 된다(한국문화콘텐츠연구원, 2004).

CT(문화콘텐츠기술, Culture and Contents Technology, CT) 문화콘텐츠, 예술창작기반기술, 생활문화산업, 문화유산기반기술
디지털 기반 기술



[그림 1] 문화산업, 엔터테인먼트산업, 문화콘텐츠, CT(한국문화콘텐츠연구원 2004)



[그림 2] 문화콘텐츠 개념의 도식화(김선정, 2009)

2) 문화콘텐츠산업의 특징

문화콘텐츠산업의 특징은 여러 문헌을 통해 쉽게 알 수 있다(이훈익, 2013). 문화관광부 연구에 의하면(문화관광부, 2002) 문화콘텐츠 사업은 초기 고비용 투입산업, 고위험 고수익산업, 수출 연관 효과가 높은 산업, 지식 기반적·노동 집약적 산업, 투자회수 기간이 긴 사업 등의 특성을 갖는다.

박기수(박기수, 2006)는 문화콘텐츠 특성을 문화와 콘텐츠의 특성이 동시에 구현되어야만 그 가치를 극대화 할 수 있다는 점, 분야가 매우 광범위 하다는 점, OSMU(One Source Multi Use)를 통해 부가가치 생산을 극대화 할 수 있다는 점, 관련 연구는 유기적인 산학협력을 기반으로 해야 한다는 점, 문화콘텐츠의 양적·질적 수준을 확보하기 위해서는 반드시 규모의 경제(economy of scale)를 구축해야하는 변별성을 지닌다는 점 등으로 설명하고 있다.

고정민(고정민, 2007)은 문화콘텐츠산업을 성장성이 높은 유망산업, 하이리스크, 하이리턴 산업, 매출이 증가할수록 이익폭이 더욱 크게 증가, 문화상품의 교역 시 문화적 할인이 발생, 창구효과 발생, 네트워크 외부효과가 작용, 경제사회적 파급효과가 큰 산업, 도시형 산업, 지식 재산권과 관련된 산업, 정보의 비대칭성이 존재하는 사업, 환경 변화에 매우 빠른 산업, 흥행 결과를 예측하기 어려운 산업, 라이프 사이클이 짧은 산업 등으로 기술 하였다.

이러한 기존의 연구들을 정리하여 이훈익(이훈익, 2013)은 문화콘텐츠사업의 특성을 다음과 같이 정리 하고 있다(표2).

〈표 2〉 문화콘텐츠 산업의 특성(이훈익, 2013)

문화콘텐츠 산업의 주요 특성	
○ 초기 고비용 투입산업	○ 문화적 할인이 발생하는 산업
○ 고위험-고수익 산업	○ 감성재/경험재 산업
○ 지식기반적/기술/노동 집약적 산업	○ 지적재산권 산업
○ 규모의 경제 산업	○ 환경변화가 매우 빠른 산업
○ 라이프사이클이 짧은 산업	○ 흥행 예측이 어려운 산업

3) 문화콘텐츠 산업 정책 시기

문화콘텐츠예산 추이와 상대적 증가율을 토대로 김규찬(김규찬, 2011)은 우리나라 문화콘텐츠산업 진흥정책 시기를 크게 4단계로 구분한다.

〈표 3〉 문화콘텐츠산업 진흥정책 시기구분(김규찬, 2011)

기간	명칭	예산비율	정권
1974~1988	민족문화 및 예술 진흥기	1% 미만	박정희, 전두환
1989~1998	문화콘텐츠정책 도입기	1~15%	노태우, 김영삼
1999~2008	문화콘텐츠정책 발달기	15~30%	김대중, 노무현
2009~2011	문화콘텐츠정책 확장기	30% 초과	이명박

첫 번째 시기는 1974년부터 1988년까지로, ‘민족문화 및 예술 진흥기’로 명명하였다. 이 시기는 우리나라 문화정책이 사실상 시작되던 기간으로 아직 문화콘텐츠산업에 대한 관심은 크게 없었다. 극히 제한된 문화예산 가운데서도 문화콘텐츠예산 비율은 1% 미만으로 박정희 유신정부와 전두환 정부가 이에 해당한다.

두 번째 시기는 1989년부터 1998년까지로, ‘문화콘텐츠정책 도입기’로 명명하였다. 1989년의 문화콘텐츠예산은 전년대비 200% 이상 증가하여 이전시기와 단절적인 모습을 보였고, 1990년에는 문화예산의 15% 내외 수준에 이르렀을 뿐만 아니라 예산액의 절대치 또한 이전 시기와 구분될 정도로 증가된 특징을 보였다. 정권별로는 김대중 정부와 노무현 정부가 이에 해당한다.

세 번째 시기는 1999년에서 2009년에 사이로, ‘문화콘텐츠정책 발달기’로 명명하였다. 이 시기는 문화콘텐츠예산이 문화예산의 20% 내외 수준에 이르렀을 뿐만 아니라 예산액의 절대치 또한 이전 시기와 구분될 정도로 증가된 특징을 보였다. 정권별로는 김대중 정부와 노무현 정부가 이에 해당한다.

마지막 네 번째 시기는 2009년부터 현재까지로, ‘문화콘텐츠정책 확장기’로 명명하였다. 이 시기는 콘텐츠정책 문화부 일원화 방침에 따라 디지털콘텐츠예산이 정보통신부로부터 이관되고, 문화콘텐츠 분야에 대한 정부 관심 증가로 문화콘텐츠예산이 전체예산의 30%를 초과하였다. 이는 이명박 정부 들어 일어난 변화로 현재 시행중인 정책 단계이다(김규찬, 2011).

4) 문화콘텐츠 수출 현황

가) 장르별 수출 현황(방송)

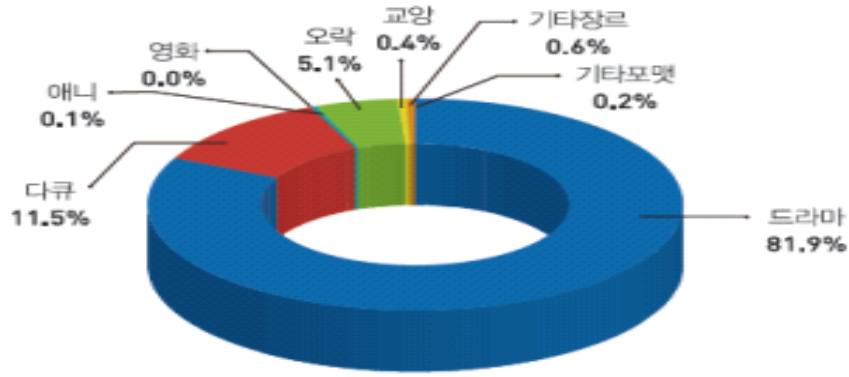
2011년도 한국 방송콘텐츠 장르별 수출 현황을 집계한 결과(한국콘텐츠진흥원, 2012), 방송 프로그램과 일부 DVD, 비디오 판매분 및 포맷 판매를 제외하고 전체 2억 373만 3천 달러로 집계되었으며, 이 중 드라마가 전체의 81.9%인 1억 6,694만 8천 달러, 그 뒤를 다큐멘터리 프로그램이 2,349만 8천 달러로 11.5%, 오락 프로그램이 1,046만 5천 달러로 5.1%를 차지했다.

장르별	총계		지상파방송사		케이블 등	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중
총계	203,732.7	100.0%	189,478.6	100.0%	14,254.1	100.0%
드라마	166,948.5	81.9%	158,487.6	83.6%	8,460.9	59.4%
다큐	23,498.9	11.5%	23,382.9	12.3%	116.0	0.8%
애니	209.6	0.1%	117.4	0.1%	92.2	0.6%
영화	45.0	0.0%	0.0	0.0%	45.0	0.3%
오락	10,465.5	5.1%	6,253.0	3.3%	4,212.5	29.6%
교양	912.0	0.4%	226.0	0.1%	686.0	4.8%
기타장르	1,221.2	0.6%	579.7	0.3%	641.5	4.5%
기타포맷	432.0	0.2%	432.0	0.2%	0.0	0.0%

[그림 3] 2011년도 방송콘텐츠 장르별 수출현황

(한국콘텐츠 진흥원, 2012, 단위: 천달러)

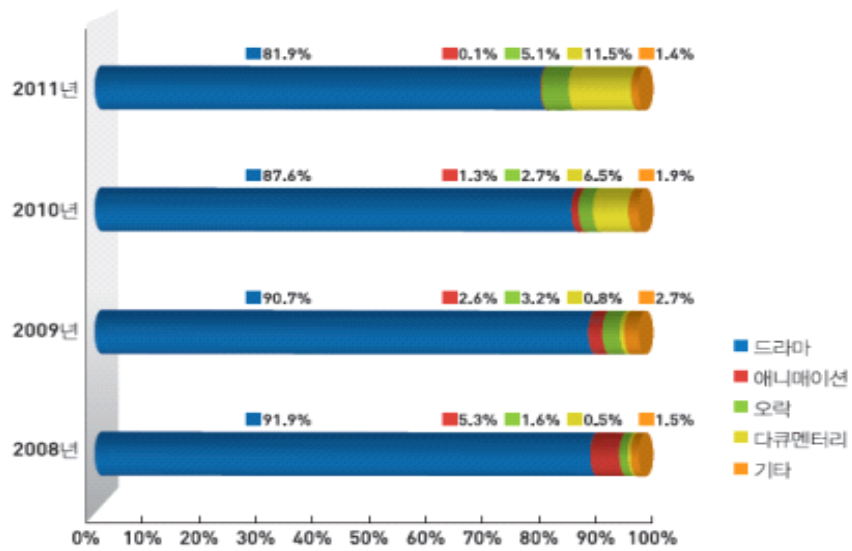
2011년도 방송영상콘텐츠의 장르별 수출현황을 살펴보면, 드라마가 여전히 절대 우위를 차지했으며, 이는 지상파 방송사와 케이블 및 독립제작사에서 모두 동일하게 나타난다. 지상파 방송사의 경우 전체 프로그램 수출액 중 드라마 장르가 차지하는 비중이 83.6%, 케이블 및 독립제작사의 경우에는 59.4%를 차지했다. 지상파의 경우, 드라마에 이어 다큐멘터리가 전체 비중의 12.3%를 차지할 정도로 높게 나타났다면, 케이블 및 독립제작사의 경우에는 오락 프로그램의 수출의 전체 수출액의 29.6%에 달할 정도로 높게 조사된다.



[그림 4] 2011년 방송콘텐츠 장르별 수출 비중(한국콘텐츠 진흥원)

구분	드라마	다큐	애니	영화	오락	보도/음악	교양	기타
2007년	96,391	1,645	2,436	-	3,640	-	1,323	2,026
2008년	105,369	627	6,111	-	1,864	26	963	834
2009년	107,489	949	3,074	-	5,128	514	724	612
2010년	132,677	9,786	1,979	-	4,043	11	232	2,670
2011년	166,948	23,499	210	45	9,669	1,472	236	1,653

[그림 5] 방송콘텐츠 장르별 수출추이(단위: 천달러, 한국콘텐츠진흥원, 2012)



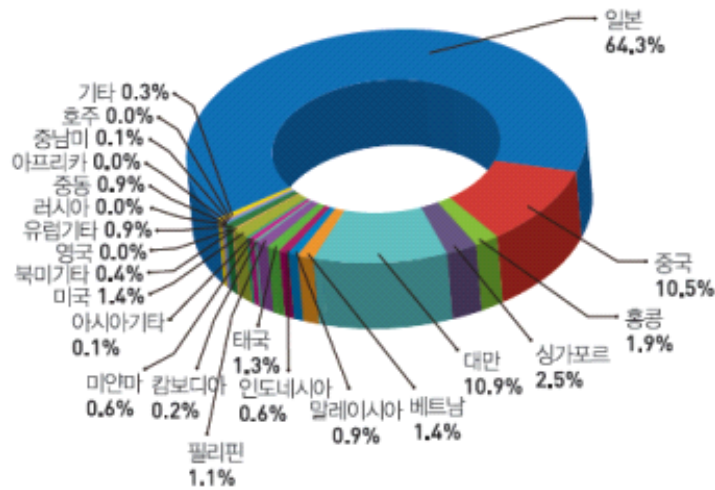
[그림 6] 방송콘텐츠 장르별 수출 비중(한국콘텐츠진흥원, 2012)

드라마의 경우, 수출액이 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있으며, 2011년에는 다큐멘터리의 수출이 지난해에 이어 급속도로 증가하는 현상이 나타나고 있다. 애니메이션의 경우, 신규 프로그램 제작 미비 등으로 인해 수출 규모가 급격히 감소하였고, 오락 프로그램은 지난해에 비해 두 배 이상 증가하는 호조세를 보였고, K-Pop 열풍으로 인하여 음악 프로그램의 수출이 증가하였다.

국가별 수출 현황을 살펴보면, 여전히 일본과 대만, 중국의 순서로 높은 비중을 차지하고 있다. 전체 방송 콘텐츠 수출 중 64.3%를 일본, 10.9%를 대만, 10.5%를 중국에 수출하였고, 그 뒤를 이어 싱가포르와 홍콩이 각각 2.5%와 1.9%의 비중을 기록했다. 아시아를 제외하고는 미국과 유럽, 중동, 중남미 지역 등으로 국내 콘텐츠의 진출이 이루어지고 있어 조금씩 지역적 한계를 벗어나려는 노력을 하고 있다고 판단된다.

아시아 지역의 경우 일본과 중국, 대만을 빼고 나면 홍콩과 싱가포르, 베트남, 태국, 필리핀 등지에서 고른 분포를 보이고 있다. 또한 미국을 포함한 북미 지역의 경우 전체 수출액 중 1.8%, 유럽 지역이 0.9%, 중동 지역이 0.3%인 것으로 나타났다. 이는 신규 시장의 확보 측면에서 매우 고무적인 현상이다.

일본 및 중국, 대만 등 국내 방송콘텐츠를 수입하는 주요 수입국의 경우, 드라마에 대한 선호가 가장 높았으나, 예능 프로그램에 대한 수요도 차츰 강해지고 있는 것으로 나타난다. 또한 K-Pop의 열풍에 힘입어 음악 프로그램에 대한 충성스러운 해외 시청자들이 생겨나고 있다. 이들은 단지 수입된 방송 프로그램을 시청한다기보다 유튜브 등을 통한 다양한 경로로 국내 콘텐츠에 대해 적극적인 소비를 하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2012).



[그림 7] 2011년 국가별 수출비중(한국콘텐츠진흥원, 2012)

사. 4대 문화 콘텐츠 수출 현황

1) 음악산업

가) 음악산업 전체 요약

2010년 음악산업의 사업체 수는 37,634개이며, 종사자 수는 7만 6,654명으로 나타났다. 매출액은 2조9,591억 원이며, 부가가치액은 1조 1,428억 원이었고, 부가가치율은 38.62%로 조사되었다. 수출액은 8,326만 달러이며, 수입액은 1,033만 달러인 것으로 조사되었다.

수출액은 2005년 이후 정체 및 하락을 하다가 2009년에는 큰 폭으로 증가했고, 2010년에는 신 한류 등의 영향으로 2009년보다 166.3% 증가하는 등 증가세가 점점 커지고 있는 상황이다. 이는 아이돌 그룹 및 뮤지컬 등 국내 창작 음악의 해외진출이 성공을 거둔 것이 주된 이유이다.

구분	사업체 수 (개)	종사자 수 (명)	매출액 (백만 원)	부가가치액 (백만 원)	부가 가치율(%)	수출액 (천 달러)	수입액 (천 달러)
2005년	38,261	65,346	1,789,875	572,760	32.00	22,278	8,306
2006년	37,108	65,431	2,401,309	765,297	31.87	16,666	8,347
2007년	40,301	75,027	2,357,705	787,709	33.41	13,885	9,831
2008년	37,637	66,475	2,602,076	946,635	36.38	16,468	11,484
2009년	38,259	76,539	2,740,753	1,022,766	37.32	31,269	11,936
2010년	37,634	76,654	2,959,143	1,142,896	38.62	83,262	10,337
전년대비증감률(%)	▽1.6	0.2	8.0	11.7	-	166.3	▽13.4
연평균증감률(%)	▽0.3	3.2	10.6	14.8	-	30.2	4.5

[그림 8] 음악산업총괄

나) 음악산업 수출 현황

2010년 음악산업의 수출액은 8,326만 달러로 전년대비 166.3% 증가했고, 연평균 124.9% 증가했다. 연도별로 보면 수출액은 2008년에 1,646만 달러에서 2009년에 3,126만 달러로 증가한 후 2010년에는 8,326만 달러로 2008년 수출액의 약 5배까지 증가했다.

음악산업의 수출액은 매해 큰 폭으로 증가하고 있으며, 그 증가폭도 커지고 있다. 해외수출은 국내의 아이돌 그룹 뿐 만아니라 공연에서도 국제경쟁력을 갖춘 국내 창작 뮤지컬 등이 전 세계적으로 실력을 인정받아 수출이 활발하게 이루어지고 있다.

<표 > 음악산업 수출 및 수입액 현황

(단위: 천 달러)

구분	2008년	2009년	2010년	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
수출액	16,468	31,269	83,262	166.3	124.9
수입액	11,484	11,936	10,337	▽13.4	▽5.1

[그림 9] 음악 산업 수출 및 수입액 현황

(1) 음악 산업 지역별 수출액 현황

음악 산업의 수출액이 가장 많은 나라는 일본이며, 6,726만 달러로 전체 수출액의 80.8%를 차지했다.

(단위: 천 달러)

구분	수출액					
	2008년	2009년	2010년	비중(%)	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
중국	1,844	2,369	3,627	4.4	53.1	40.2
일본	11,215	21,638	67,267	80.8	210.9	144.9
동남아	2,569	6,411	11,321	13.6	76.6	109.9
북미	346	351	432	0.5	23.1	11.7
유럽	296	299	396	0.5	32.4	15.7
기타	198	201	219	0.3	9.0	5.2
합계	16,468	31,269	83,262	100.0	166.3	124.9

[그림 10] 음악 산업 지역별 수출액 현황

(2) 음악 산업 해외 수출방식

음악 산업의 해외 수출방식은 해외 유통사를 통해 접촉한다는 응답이 60.8%로 가장 많았다. 이는 2008년에 66.5%에서 점차 감소한 비중이지만 2010년에도 여전히 해외 유통사를 통한 해외 수출이 가장 많음을 보여준다.

(단위: %)

수출방법	진출 경로 구분	2008년	2009년	2010년	전년대비증감(%p)
직접 수출	해외 전시회 및 행사참여	3.2	3.4	3.7	0.3
	해외 유통사 접촉	66.5	62.1	60.8	▽1.3
	온라인 해외 판매	8.1	9.6	10.2	0.6
	해외 법인 활용	2.8	4.5	4.1	▽0.4
간접 수출	국내 에이전트 활용	3.6	4.1	4.3	0.2
	해외 에이전트 활용	15.8	16.3	16.9	0.6
합계		100.0	100.0	100.0	-

[그림 11] 음악 산업 해외 수출 방식

(3) 음악 산업 해외 진출형태

음악 산업의 해외 진출형태는 완제품 수출이 68.6%였으며, LICENSE는 31.4%로 나타났다

(단위: %)

해외진출형태	2008년	2009년	2010년	전년대비증감(%p)
완제품 수출	61.8	62.7	68.6	5.9
LICENSE	37.5	37.3	31.4	▽5.9
OEM 수출	0.2	-	-	-
기술 서비스	-	-	-	-
기타	0.5	-	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	-

[그림 12] 음악 산업의 해외 진출 형태

2) 방송 산업

가) 방송 산업 전체 요약

2010년 방송 산업의 사업체 수는 926개이며 종사자 수는 3만 4,584명으로 나타났다. 매출액은 11조1,764억 원이며 부가가치액은 4조 2,849억 원이었고 부가가치율은 39.81%로 조사되었다. 수출액은 2억2,863만 달러이며 수입액은 그보다 적은 1억 1,049만 달러인 것으로 조사되었다.

방송 산업은 2005년 525개 사업체에서 2010년 926개 사업체로 연평균 12.0% 증가했으며, 매출액과 종사자 수 연평균은 각각 5.3%, 3.1%로 증가한 것으로 분석되었다. 수입액을 제외한 가장 큰 성장을 한 부분은 수출액 부분이며, 연평균 13.4% 증가한 것으로 나타났다. 수출액은 2005년 이후 꾸준히 증가하고 있으며, 연평균 13.4% 증가한 것으로 나타났다. 2010년 수입액은 2009년에 비해 39.6% 감소한 것으로 나타났다.

구분	사업체 수 (개)	종사자 수 (명)	매출액 (백만 원)	부가가치액 ²⁾ (백만 원)	부가가치율 (%)	수출액 (천 달러)	수입액 (천 달러)
2005년	525	29,634	8,635,200	2,834,073	32.82	121,763	43,177
2006년	494	29,308	9,719,862	3,972,844	40.87	133,917	72,563
2007년	464	28,913	10,534,374	4,267,646	40.51	150,953	64,939
2008년	844	34,393	9,354,605	3,151,368	33.73	171,348	149,396
2009년	841	34,714	9,884,954	3,931,437	40.73	184,577	183,011
2010년	926	34,584	11,176,433	4,284,985	39.81	228,633	110,495
전년대비증감률(%)	10.1	▽0.4	13.1	9.0	-	23.9	▽39.6
연평균증감률(%)	12.0	3.1	5.3	8.6	-	13.4	20.7

[그림 13] 방송산업 총괄

나) 방송 산업 수출 현황

2010년 방송 산업 수출액은 2억 2,863만 달러로 전년대비 23.9% 증가했으며, 연평균 15.5% 증가했다. 2008년에서 2009년에는 소폭 증가했으나, 2010년에는 국내 드라마의 수출 호조에 힘입어 큰 폭으로 증가했다.

(단위: 천 달러)

구분	2008년	2009년	2010년	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
수출액	171,348	184,577	228,633	23.9	15.5
수입액	149,396	183,011	110,495	▽39.6	▽14.0

[그림 14] 방송 산업 수출 및 수입액 현황

(1) 방송 산업 매체별 수출액 현황

방송 산업 수출액은 2억 2,863만 달러이며 전년대비 23.9% 증가했고 연평균 15.5% 증가했다. 연도별로 보면 수출액은 2008년에 1억 7,134만 달러에서 2009년에 1억 8,457만 달러로 증가한 후 2010년에는 2억 2,863만 달러로 추정되어 꾸준한 증가세를 이어가고 있다.

(단위: 천 달러)

매체		연도	2008년	2009년	2010년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)	
	KBS		34,315	33,926	41,848	18.3	23.4	10.4	
	MBC		22,268	31,298	33,522	14.7	7.1	22.7	
	EBS		223	822	517	0.2	▽37.1	52.3	
	민방	SBS		34,125	35,310	45,784	20.0	29.7	15.8
		기타민방		200	23	98	0.04	326.1	▽30.0
지상파 소계			91,131	101,379	121,769	53.3	20.1	15.6	
방송채널사용사업자			2,789	2,867	6,043	2.6	110.8	47.2	
해외교포방송지원			15,306	24,513	44,970	19.7	83.5	71.4	
비디오/DVD 판매			33,362	20,900	15,301	6.7	▽26.8	▽32.3	
타임블록, 포맷 판매			17,533	20,569	26,859	11.7	30.6	23.8	
방송영상독립제작			11,228	14,349	13,691	6.0	▽4.6	10.4	
전체			171,349	184,577	228,633	100.0	23.9	15.5	

[그림 15] 방송 산업 매체별 수출액 현황

(2) 방송 산업 지역별 수출액 현황

방송 산업 지역별 수출액은 일본이 4,971만 달러(39.1%)로 가장 많으며 전년대비 23.8% 감소했고 연평균 13.0% 감소했다.

(단위: 천 달러)

지역	연도	2008년	2009년	2010년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
아시아	일본	65,627.0	65,279.0	49,712.8	39.1	▽23.8	▽13.0
	중국	4,512.0	6,339.0	15,568.3	12.3	145.6	85.8
	홍콩	3,585.0	4,483.0	5,386.5	4.2	20.2	22.6
	싱가포르	1,978.0	2,548.0	2,001.2	1.6	▽21.5	0.6
	대만	7,003.0	11,565.0	28,438.4	22.4	145.9	101.5
	베트남	838.0	1,957.0	4,564.7	3.6	133.2	133.4
	말레이시아	1,150.0	842.0	5,688.4	4.5	575.6	122.4
	인도네시아	304.0	330.0	505.3	0.4	53.1	28.9
	태국	2,889.5	3,456.0	2,690.1	2.1	▽22.2	▽3.5
	필리핀	1,695.0	1,757.0	2,633.4	2.1	49.9	24.6
	미얀마	741.0	725.0	2,434.6	1.9	235.8	81.3
	캄보디아	363.0	199.0	242.3	0.2	21.8	▽18.3
	카자흐스탄	-	-	343.6	0.3	-	-
	몽골	-	-	12.8	0.01	-	-
	중동	264.0	484.0	786.1	0.6	62.4	72.6
미주	미국	739.0	1,909.0	2,814.8	2.2	47.4	95.2
	캐나다	7.5	-	-	-	-	-
	미국/캐나다	448.0	-	-	-	-	-
	브라질	7.0	-	32.7	0.03	-	116.1
유럽	프랑스	3.0	34.0	38.0	0.03	11.8	255.9
	영국	29.0	4.7	-	-	-	-
	독일	2.0	132.0	-	-	-	-
	이탈리아	45.0	51.0	56.5	0.04	10.8	12.1
	스페인	23.0	19.0	66.8	0.1	251.6	70.4
	헝가리	82.0	6.0	53.4	0.04	790.0	▽19.3
	러시아	133.0	18.0	1,536.4	1.2	8,435.6	239.9
	네덜란드	-	1.7	-	-	-	-
	루마니아	-	-	459.0	0.4	-	-
	이스라엘	37.0	-	-	-	-	-
오세아니아	호주	-	-	-	-	-	-
	뉴질랜드	2.0	4.0	7.6	0.01	90.0	94.9
기타	기타 아시아	1,124.0	579.0	743.7	0.6	28.4	▽18.7
	기타 중남미	14.0	33.0	52.2	0.04	58.2	93.1
	기타 유럽	196.0	938.7	107.5	0.1	▽88.5	▽25.9
	기타 아프리카	60.0	-	-	-	-	-
	기타	19.0	551.7	97.8	0.1	▽82.3	11.3
합계		93,920.0	104,245.8	127,074.9	100.0	21.9	16.3

[그림 16] 방송산업 지역별 수출 현황

(3) 방송 산업 장르별 수출액

방송 산업 장르별 수출액을 보면 드라마가 1억 1,734만 달러(92.3%)로 가장 많고, 그 다음은 오락이 499만 달러로 3.9%의 비중을 차지하나, 드라마의 수출액과 비교하면 미미한 비중이다. 다큐는 320만 달러(2.5%)의 비중을 차지하는 것으로 나타났으며, 다른 장르는 1% 미만인 것으로 조사되었다.

(단위: 천 달러)

장르	연도	2008년	2009년	2010년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
드라마		89,015	96,484	117,344.7	92.3	21.6	14.8
다큐		520	1,026	3,200.4	2.5	211.9	148.1
애니메이션		210	174	229.0	0.2	31.6	4.4
영화		-	-	-	-	-	-
음악		305	6	268.5	0.2	4,375.0	▽6.2
오락		1,669	4,743	4,996.3	3.9	5.3	73.0
교육		25	-	18.0	0.01	-	▽15.1
교양		728	712	271.1	0.2	▽61.9	▽39.0
기타		1,448	1,101	746.7	0.6	▽32.2	▽28.2
합계		93,920	104,246	127,074.7	100.0	21.9	16.3

[그림 17] 방송 산업 장르별 수출액 현황

3) 영화산업

가) 영화산업 전체 요약

2010년 영화산업의 사업체 수는 3,727개이며 종사자 수는 3만 561명으로 조사되었다. 매출액은 3조5,779억 원으로 나타났으며, 부가가치액을 1조 1,692억 원, 부가가치율은 32.68%로 조사되었다. 그리고 수출액은 1,358만 달러, 수입액은 5,337만 달러인 것으로 조사되었다.

2010년 한국 영화산업은 여러 가지 변화를 겪은 한 해였다. 관객 수의 현저한 감소와 3D 및 4D 영화로 인한 매출의 증가 등, 극장을 중심으로 한 영화산업이 이제 패러다임의 변화에 직면했음을 시사한다.

나) 영화산업 수출 현황

2010년 영화산업의 수출액은 1,358만 달러로 전년대비 3.8%, 연평균 19.6% 감소했다. 연도별로 살펴보면 수출액은 2008년에 2,103만 달러에서 2009년에는 1,412만 달러로 감소하였고, 2010년에는 1,358만 달러로 감소한 것으로 조사되었다. 2010년에는 한정된 내수시장의 한계를 극복하고 국내 인프라의 확대 발전을 위해 기획, 제작 단계에서부터, CG/VFX/3D 등 기술 분야 그리고 인력분야까지 다양한 형태로 해외와 협업이 이루어

진 한 해였다

구분	수출액						전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)	
	2008년	비중(%)	2009년	비중(%)	2010년	비중(%)			
아시아	일본	8,990	42.7	5,945	42.1	2,258	16.6	▽62.0	▽49.9
	중국	595	2.8	1,062	7.5	515	3.8	▽51.5	▽7.0
	대만	835	4.0	1,026	7.3	1,298	9.6	26.5	24.7
	태국	581	2.8	609	4.3	943	6.9	54.8	27.4
	홍콩	710	3.4	516	3.7	451	3.3	▽12.6	▽20.3
	기타	1,262	6.0	1,071	7.6	1,247	9.2	16.4	▽0.6
	소계	12,973	61.7	10,229	72.4	6,712	49.4	▽34.4	▽28.1
북미	미국	3,120	14.8	811	5.7	1,421	10.5	75.2	▽32.5
	기타	15	0.1	80	0.6	-	-	-	-
	소계	3,135	14.9	891	6.3	1,421	10.5	59.5	▽32.7
남미	165	0.8	144	1.0	158	1.2	9.7	▽2.1	
유럽	프랑스	1,505	7.2	835	5.9	1,782	13.1	113.4	8.8
	독일	729	3.5	587	4.2	877	6.5	49.4	9.7
	기타	1,906	9.1	951	6.7	1,859	13.7	95.5	▽1.2
	소계	4,140	19.7	2,373	16.8	4,518	33.3	90.4	4.5
오세아니아	112	0.5	228	1.6	207	1.5	▽9.2	35.9	
아프리카	0.6	0.003	4.6	0.03	3	0.02	▽34.8	123.6	
기타	511	2.4	252	1.8	564	4.2	123.8	5.1	
합계	21,037	100.0	14,122	100.0	13,583	100.0	▽3.8	▽19.6	

[그림 18] 영화산업 수출 현황

4) 게임산업

가) 게임산업 전체 요약

2010년 게임산업의 사업체 수는 2만 658개이며, 종사자 수는 9만 4,973명으로 나타났다. 매출액은 7조 4,311억 원이며, 부가가치액은 3조 7,683억 원이었고 부가가치율은 50.71%로 조사되었다. 수출액은 16억 610만 달러이며, 수입액은 그보다 적은 2억 4,253만 달러인 것으로 조사되었다.

게임산업은 2005년 4만 1,062개 사업체에서 2010년 2만 658개 사업체로 연평균 12.8% 감소했으며, 매출액과 종사자 수 연평균은 각각 3.1%, 7.6% 감소한 것으로 분석되었다. 가장 큰 성장을 한 부분은 수출액 부분이며, 연평균 23.3% 증가한 것으로 나타났다.

구분	사업체 수 (개)	종사자 수 (명)	매출액 (백만 원)	부가가치액 (백만 원)	부가 가치율(%)	수출액 (천 달러)	수입액 (천 달러)
2005년	41,062	141,263	8,679,800	4,381,563	50.48	564,660	232,923
2006년	32,802	105,773	7,448,900	3,655,175	49.07	671,994	207,556
2007년	34,533	92,572	5,143,600	2,487,445	48.36	781,004	389,549
2008년	29,293	95,292	5,604,700	2,808,000	50.10	1,093,865	386,920
2009년	30,535	92,533	6,580,600	3,348,867	50.89	1,240,856	332,250
2010년	20,658	94,973	7,431,118	3,768,320	50.71	1,606,102	242,532
전년대비증감률(%)	▽32.3	2.6	12.9	12.5	-	29.4	▽27.0
연평균증감률(%)	▽12.8	▽7.6	▽3.1	▽3.0	-	23.3	0.8

[그림 19] 게임 산업 총괄

나) 게임 산업 수출 현황

2010년 게임 산업의 수출액은 16억 610만 달러로 나타났으며 전년대비 29.4% 증가했고 연평균 21.2%증가했다. 연도별로 보면 수출액은 2008년에 10억 9,386만 달러에서 2009년에 12억 4,085만 달러 2010년에는 16억 610만 달러로 조사되어 2008년부터 꾸준히 증가한 것으로 나타났다.

(단위: 천 달러)

구분	2008년	2009년	2010년	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
수출액	1,093,865	1,240,856	1,606,102	29.4	21.2
수입액	386,920	332,250	242,532	▽27.0	▽20.8

[그림 20] 게임산업 수출 및 수입액 현황

(1) 게임 산업 지역별 수출액 현황

게임 산업에서 수출액이 가장 많은 나라는 중국이며 수출액은 5억 9,586만 달러로 추정되어 전체 수출액의 37.1%를 차지했다. 일본 수출액은 4억 3,525만 달러로 27.1%의 비중을 차지했으며 동남아는 2억4,252만 달러로 15.1%의 비중을 보였다. 그 외 다른 지역을 보면 북미 지역이 1억 4,776만 달러(9.2%), 유럽 지역이 1억 3,812만 달러(8.6%), 그리고 기타 지역이 4,657만 달러(2.9%)로 조사되었다

(단위: 천 달러)

구분	수출액					
	2008년	2009년	2010년	비중(%)	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
중국	292,062	433,059	595,864	37.1	37.6	42.8
일본	227,524	328,827	435,254	27.1	32.4	38.3
동남아	241,744	186,128	242,521	15.1	30.3	0.2
북미	184,863	152,625	147,761	9.2	▽3.2	▽10.6
유럽	92,979	101,750	138,125	8.6	35.7	21.9
기타	54,693	38,467	46,577	2.9	21.1	▽7.7
합계	1,093,865	1,240,856	1,606,102	100.0	29.4	21.2

[그림 21] 게임 산업 지역별 수출액 현황

(2) 게임 산업 해외 수출방식

(단위: %)

진출 경로 구분	2008년	2009년	2010년	전년대비증감(%p)
해외 유통사/퍼블리셔와 직접 접촉	44.1	34.7	41.1	6.4
해외 전시회/로드쇼 투자상담회 등 참여	17.8	14.9	17.0	2.1
국내 기업의 해외 유통망 활용	11.7	12.5	14.7	2.2
전문 에이전시 활용	10.6	8.9	8.3	▽0.6
해외 전시 합자/투자법인 설립, 활용	8.8	4.7	7.4	2.7
온라인 등을 이용한 직접 판매	5.2	9.1	5.7	▽3.4
기타	1.8	1.5	4.2	2.7
없음	-	13.7	1.6	▽12.1
합계	100.0	100.0	100.0	-

[그림 22] 게임 산업 해외 수출 방식

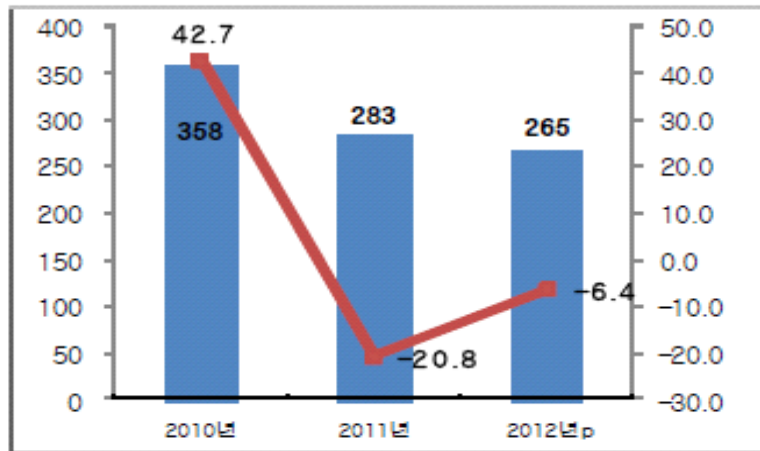
게임산업 해외 수출방식은 해외 유통사/퍼블리셔와의 직접 접촉이 41.1%로 가장 많았으며 이는 전년대비 6.4%p 증가한 수치이다.(한국 콘텐츠 진흥원, 2011)

아. 4대 콘텐츠 이외의 문화콘텐츠 수출 현황

가) 출판 산업

중국 등 아시아권 시장을 중심으로 아동 도서 및 학습서의 수출 성과를 달성하였으나 출판 산업 수출액은 2010년 3억 5천 8 백만 달러에서 2011년 2억 8천 3 백만 달러로 약 20.8% 감소. 2011년에 감소세가 2012년에도 이어져 2011년 보다 낮은 2억 6천 5백만 달러로 추정되고 있다(문화콘텐츠 진흥원 2013년 콘텐츠 산업 전망 II-세부 산업 편-).

(단위 : 백만달러, %)

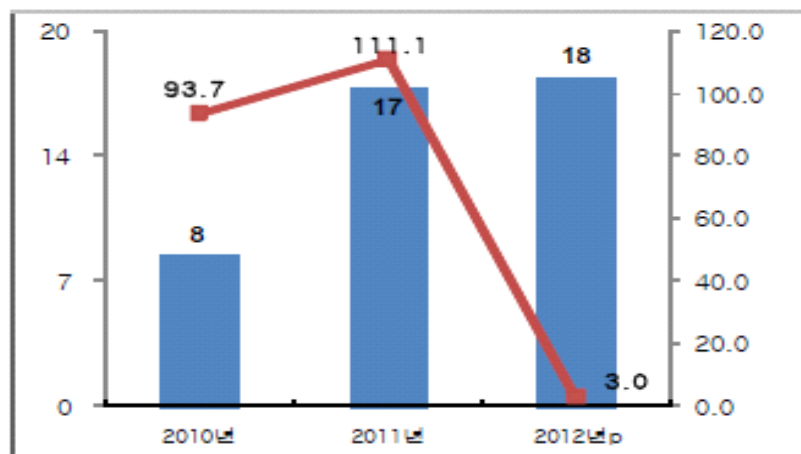


[그림 23] 210~2012P 출판산업 수출액

나) 만화산업

한국만화 원작을 토대로 OSMU 확대와 어린이 학습만화 등 다양한 장르의 만화가 수출되었다. 2011년 만화산업 수출액은 1천 7백만 달러, 2012년p 만화산업 수출액은 1천 8백만 달러로 2011년 대비 약 3.0% 증가 추정되고 있다(만화산업 수출액은 2010년과 2011년에 큰 폭의 성장을 보였으나 2012년도 예는 정체) 따라서 글로벌프로듀싱 등 다양한 형태의 해외 진출 모색 및 아시아권 중심의 학습만화 수출이 필요할 것으로 보인다(문화콘텐츠 진흥원 2013년 콘텐츠 산업 전망 II-세부 산업 편-).

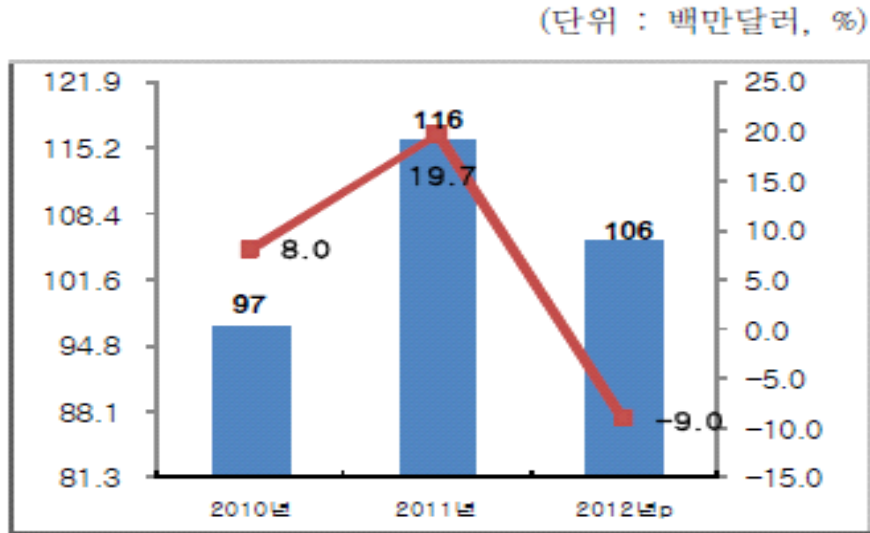
(단위 : 백만달러, %)



[그림 24] 2010~2012P 만화산업 수출액

다) 애니메이션산업

애니메이션산업의 수출액은 꾸준히 증가하고 있는 추세였으나, 국내 애니메이션 제작업체들이 하청제작에서 창작제작으로 변환되는 과정에서 하청제작 물량 감소로 인하여 2012년에 하락되었다. 앞으로 애니메이션 산업의 수출증가를 위해선 추정3D 및 4D 기술력을 바탕으로 국내 창작 애니메이션제작과 해외 공동제작 등 해외 진출 방법에 있어 다양성을 확보해야 할 것 이다(문화콘텐츠 진흥원 2013년 콘텐츠 산업 전망 II-세부산업편-).

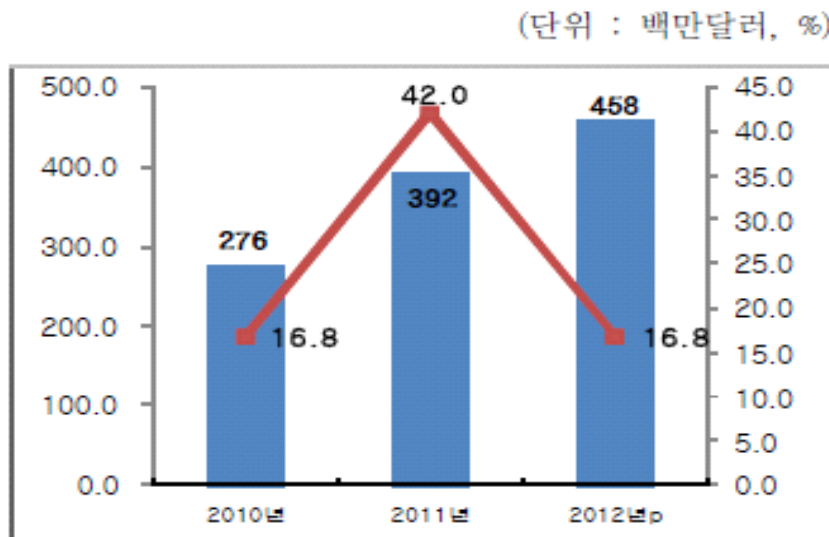


[그림 25] 2010~2012P 애니메이션산업 수출액

라) 캐릭터산업

2011년 캐릭터산업 수출액 3억 9천 2백만 달러, 2012년p 캐릭터산업 수출액 4억 5천 8백만 달러로 2011년 대비 16.8%로 증가 할 것으로 추정된다. 캐릭터산업 수출액은 꾸준히 두 자릿수 증가율을 보이고 있으며, 이는 경쟁력 높은 국내 캐릭터들의 선전과 국내게임 및 애니메이션의 해외 진출이 꾸준히 증가하면서 국내 캐릭터에 대한 인지도가 증가하였기 때문이다.

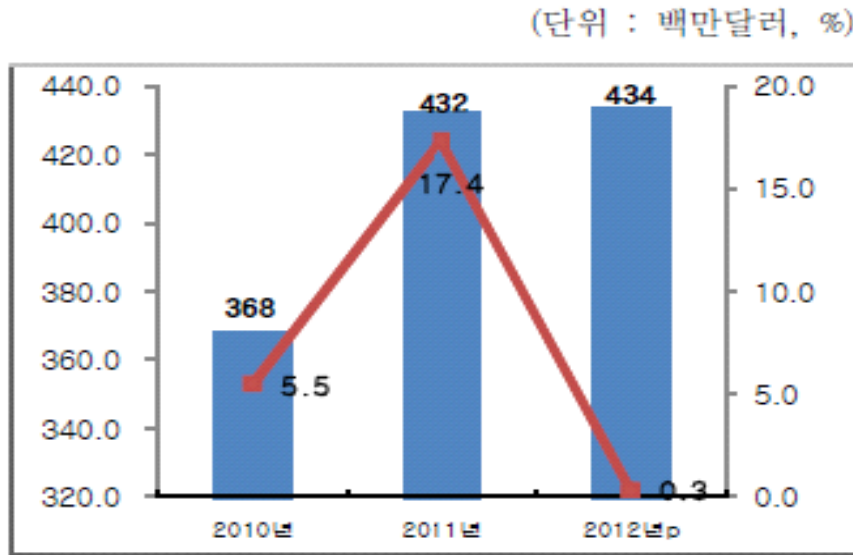
캐릭터 산업은 앞으로 대내외 경쟁력을 확보한 캐릭터업체들을 중심으로 자체 캐릭터를 활용한 중국 등 해외 유통망 확충할 예정에 있다(오로라월드의 “유후와 친구들” 및 “폴리폴리”는 중국 등 총 8곳의 해외 현지 매장의 운영과 함께 2014년도 까지 100개 개설 예정에 있다)(문화콘텐츠 진흥원 2013년 콘텐츠 산업 전망 II-세부 산업 편-).



[그림 26] 2010~2012P 캐릭터 산업 수출액

마) 지식정보 산업

2011년 지식정보산업 수출액은 4억 3천 2백만 달러, 2012년p 지식정보산업 수출액 4억 3천 4백만 달러로 2011년 대비 0.3% 증가로 추정된다. 지식정보산업 수출액은 양적 및 질적으로 성장한 e-learning 및 에듀테인먼트 관련 콘텐츠들의 전 세계적인 호평으로 상승이 예상되나 세계경제 위축으로 인해 수출은 다소 침체될 것으로 예상된다 (문화콘텐츠 진흥원 2013년 콘텐츠 산업 전망 II-세부 산업 편-).



[그림 27] 2010~2012P 캐릭터 산업 수출액

자. K-POP 진출 현황

가) K-POP 정의

K-Pop은 한국음악을 총체적으로 지칭한다기보다는 주로 아이돌 가수, 그룹이 부르는 한국의 댄스음악이다(삼성경제연구소, 2012). SM, JYP, YG 등 대형 연예기획사가 기획시킨 동방신기, 샤이니, 소녀시대, 빅뱅, 2PM 등의 아이돌 그룹 중심으로 신 한류가 생성되었다. K-Pop은 기획 단계부터 글로벌 시장을 겨냥하며 SNS를 통해 음악을 유포, 유통시키며 접근성을 높였다. SNS, 소셜 미디어를 통해 아시아 시장을 넘어 미국, 유럽, 중동, 남미 등 전 세계에 진출하며 신 한류를 주도하고 있다.

K-Pop은 서구의 팝 스타일을 한국 정서에 맞게 융합시켜 보편적인 대중성을 갖고 있는 것으로 평가된다. R&B나 힙합 장르의 서구 팝 스타일에서 나타나는 선정적, 폭력적 요소를 배제하고 순수와 열정이라는 차별화된 메시지를 부각시킨 음악으로 귀여운 이미지를 강조하는 일본의 J-pop에 비해 건강한 이미지 가수들의 춤, 노래실력이 뛰어나다. 특히 화려한 퍼포먼스, 집단 군무와 전자음의 중독성 강한 후크송 음악은 언어나 가사의 의미와 상관없이 세계 소비자들에게 쉽게 전달된다.(윤정인, 2013)

K-Pop은 서구의 팝과 한국의 감성이 어우러져 탄생한 새로운 장르다. 한국 것이면서도 한국만의 것이 아니며 서구적이면서도 전적으로 서구만의 것이 아닌 동서양 문화 소통 및 교류의 산물이다. 이는 세계 곳곳에서 나타나는 K-Pop 현상이 문명교류라는 인류 역사의 보편성과도 일치하고 있다. (문화체육관광부, 해외문화홍보원, 2012)

나) K-POP 진출 역사(일본을 중심으로)

일본에서 한류 또는 케이팝이란 단어가 등장하기 훨씬 이전에도 한국 가수인 이성애, 계은숙, 김연자 등 트로트 계열 가수들이 활동했다. 그러나 한국 가요의 히트는 매우 산발적이었으며, 그 경우에도 대부분 일본 엔카 풍의 악곡 이었다.

한류의 전조라고 할 수 있는 한국 가수의 일본 진출은 S.E.S부터 시작되었다고 할 수 있다. 그러나 S.E.S는 비즈니스 측면에서 성공하지 못했다.

그 이후 2001년 보아가 일본에서 메이저시장 데뷔에 성공하여 비즈니스적으로 큰 실적을 거두었다. 하지만, 보아는 한국 가수에 의한 제이팝(J-POP)이라고 할 수 있기 때문에, 한류 붐 이후 본격적인 케이팝 계열의 가수라고 할 수는 없다.

2003년 겨울연가 이후 한류 드라마가 크게 히트하면서 OST도 인기를 얻었다. OST를 부른 가수의 스타성은 약했지만, 드라마 팬을 중심으로 그 악곡은 사랑을 받았다. 이들 드라마 OST가수군은 한국 가수였고 한국 노래였던 만큼, 제1세대 케이팝 붐이었다고 평가할 수 있다.

그 뒤를 이어 동방신기, 빅뱅 등 남성그룹이 성공적으로 일본시장에 안착했고 2010년에는 소녀시대, 카라 등 여성그룹도 일본 시장에 연착륙했다. 현재는 2PM, 샤이니, 씨엔

블루, FT아일랜드, 비스트, ZE:A, 유키스 등 케이팝 남성그룹의 활동이 두드러지고 있다.

연도	월	내용
2001년	5월	보아 일본 데뷔
2004년		여성그룹 슈가와 주얼리가 일본 데뷔
2005년	2월	보아 베스트앨범 밀리언셀러 기록
	4월	동방신기 일본 데뷔
2009년	6월	빅뱅 일본 데뷔
2010년	2월	동방신기 베스트 앨범 50만장 넘는 히트
	5월	카라 일본 데뷔
	8월	소녀시대 일본 데뷔

* 출처 : <닛케이 엔터테인먼트> 2010년 10월호

[그림 28] 한국가수의 일본 데뷔 년도

보아	2002년 정규1집 <리슨 투 마이 하트> 오리콘차트 1위(100만장 판매) 2002-2008 일본 베스트 히트 가요제 골드 아티스트상 연속 6회 수상
동방신기	2008 오리콘차트 싱글 1위 최다 기록 2009 라이브 DVD 오리콘 영상부문 종합차트 1위 (아시아 출신 해외가수로는 최초) 2006-2009 6연속 오리콘 차트 1위 2010 음반매출 1,300억원
소녀시대	2010 첫 싱글 <GENIE(지니)> 발매 첫주 4만 5,000장 판매 (해외 여성 아티스트 데뷔 싱글 최고 판매) 싱글 <Gee(지)> 오리콘 주간 2위(해외 여성그룹 사상 30년만의 최고 기록)
카라	2010 첫 정규앨범 <걸즈토크> 25만장 판매 일본레코드협회가 수상하는 플래티넘 수여 오리콘 신인부문 음반·DVD 판매순위 1위(180억원) DVD 종합 Top1 - <KARA BEST CLIP> (해외 여성 아티스트 사상 첫 쾌거)

출처 : 오리콘 차트, 국내 보도자료 재정리

[그림 29] K-POP 아이돌의 일본 진출사

다) K-POP 진출 현황

(1) ① K-POP 일본 진출 현황

K-POP의 인기에 따라 음악의 대일 수출액도 크게 증가. 한국콘텐츠진흥원의 <2010 콘텐츠산업 동향분석보고서>에 따르면, 2009년 음악 산업의 수출액은 3,127만 달러였으나, 2010년 음악(공연 포함)산업의 수출액은 8,097만 달러(전년대비 158.9%)를 기록해

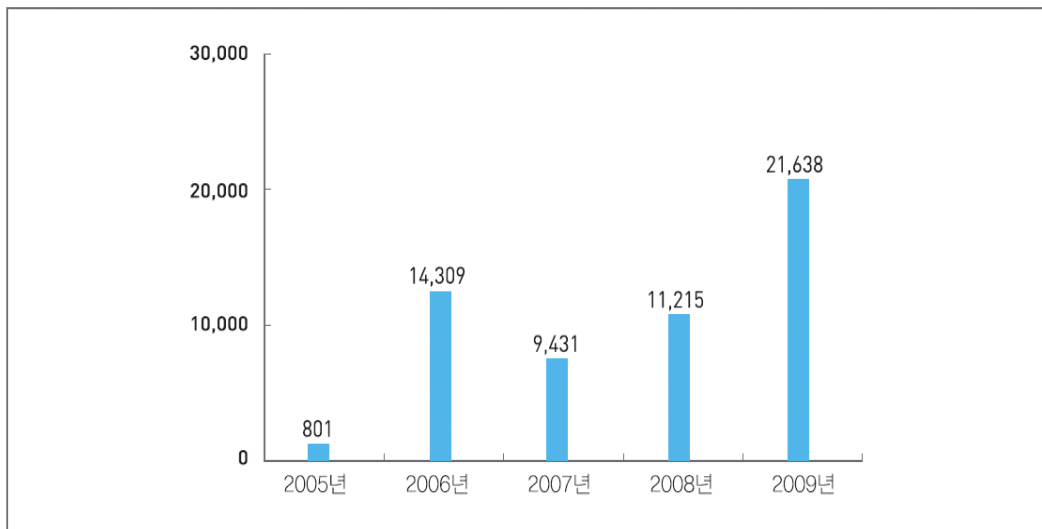
전년 수준을 크게 상회했다.

이 가운데 2009년도 대일 수출액은 2,164만 달러로 전체 수출액의 약 70%를 차지. 이를 2010년도에도 동일하게 적용할 경우, 대일 수출액은 5,000만 달러 이상이 될 것으로 추정된다.

2010년 케이팝 여성그룹 붐과 함께 남성그룹들도 잇따라 일본에 진출하면서 현재 케이팝 트렌드는 남녀 아이돌 그룹에 집중되어 있다. 케이팝 남녀그룹의 캐릭터나 사운드 그리고 진출 루트도 다양해지고 있다.

일본의 케이팝 팬들은 여성층이 압도적으로 많고 특히 드라마가 계기가 되어 케이팝을 알게 된 중년여성층이 다수 존재하며, 연령 폭이 넓은 것이 특징이다. (김영덕,2011)

(단위 : 천달러)



* 출처: <음악산업백서> 2009/2010

[그림 30] K-POP 일본 수출액

(2) K-POP 중국 진출 현황

중국에서의 K-POP은 꾸준한 인기 지속하고 있다. 중국 최대의 포털사이트 바이두(百度)의 한일 음악 순위를 보면 10위내에 K-POP이 7곡이나 된다. 중국에서 K-POP은 아이돌 ‘스타’ 중심의 인기 구도를 이룬다. 중국내 K-POP에 대한 선호도는 특정 노래에 집중되는 것이 아니라 특정 한류스타들의 노래에 집중되는 현상을 보인다. 슈퍼주니어, 비, 소녀시대, 빅뱅 등의 경우, 한 장의 앨범에 수록된 여러 곡들이 포털사이트 한일 인기가요 순위에서 동시에 올라오고 있다.

순위	곡명	가수	순위	곡명	가수
1	그 남자	현빈	16	Rock U	카라
2	좋은날	아이유	17	Virgin Road	하마사키 아유미
3	Love Song	하마사키 아유미	18	Back It Up	쥬얼리
4	왜	동방신기	19	Get Ready	JYJ
5	W	JYJ	20	Mission	JYJ
6	Kiss	이토 유나	21	Long Way	JYJ
7	Remember	Kat-tun	22	Beginner	akb48
8	너 때문인걸	비스트	23	Supa Luv	틴탑
9	여인의 향기	씨야	24	ありがとう	오오하시 타쿠야
10	Here I Am	포맨	25	Precious	이토 유나
11	Moon	하마사키 아유미	26	Do it Again	하마사키 아유미
12	Loveless	야마시타 토모히사	27	守ってあげたい	이토 유나
13	Lost	Benylan	28	Rumor	동방신기
14	뒤돌아봐	주(Joo)	29	Pierrot	JYJ
15	Ayyy Girl	JYJ	30	いつだって君に	JYJ

[그림 31] 바이두 음악순위(2011년 11월 기준)

한국의 아이돌 가수들이 중국 시장에서 각광받는 가장 큰 이유는 ‘질 높은 음악과 우수한 노래 실력, 화려한 퍼포먼스 때문’으로 평가된다. 한국의 아이돌그룹이 선풍적인 인기를 끌자 중국에서 이들을 모방하는 그룹들이 비슷한 이름, 컨셉, 안무를 가지고 등장하고 있다.

(3) ③ K-POP 유럽 진출 현황

현지 프로모션 없이 유튜브 등의 소셜미디어를 통해 확산된 것이 특징이다.

프랑스 국영방송 프랑스2TV(2011.1.3)의 <세계를 향한 시선>이라는 프로그램에서 한류 열풍과 한국의 대표 아이돌 스타들이 아시아 음악시장에서 차지하고 있는 위상을 소개했다. 벨기에 공영방송의 <sans chichis>에서는 K-POP을 미국, 일본은 물론 벨기에까지 퍼진 새로운 열풍으로 소개했다. 2011년 1월, 동방신기의 신보 <왜(Keep Your Head Down)>가 전 세계 앨범 판매량을 집계하는 독일 사이트 ‘미디어 트래픽(media traffic)’의 유나이티드 월드 차트 4위에 올랐다.(변미영,2011) K-POP은 최근 Youtube와 여러 소셜 네트워크를 통해 아시아 지역을 넘어 미국과 유럽까지 뻗어나가고 있

다. 그 예로 최근 공개된 소녀시대의 신곡 The Boys의 뮤직비디오는 Youtube 공개 4일 만에 조회수 1000만을 돌파했다. 이는 미국에서 가장 인기가 많은 아이돌스타



[그림 32] K-POP 동영상 인기지역

일부에서는 K-POP 거품설을 제기하고 있으나, 몇몇 아시아 국가에 제한됐던 한류가 이제는 K-POP으로 미 대륙은 물론 유럽, 아프리카에서까지 인기가 증가하고 있다 (Youtube 자료 참고). 유럽에서의 K-POP 인기로 한국 음악, 한국어 습득, 한국 관광 및 유학 관심 증가했다. 교육과학기술부에 따르면, 연간 1500명 이상의 유럽 학생들이 한국에서 공부하고 있다. 이는 전체 비율로 봤을 때는 적은 숫자이나, 2005년 490여 명에 비하면 크게 늘어난 수치이다(한성민, 2011).

(4) K-POP 미국 진출 현황

세계 최대 콘텐츠 시장인 미국에 K-POP이 발을 내밀었다. 미국에서의 활동을 위해 소녀시대, 카라, 비, 원더걸스, 보아, 2NE1, 빅뱅 등이 진출했다. 원더걸스는 <노바디>로 2009년 빌보드 싱글 차트인 ‘핫 100’에 76위 차지했고 2011년에는 첫 ‘EP 앨범’을 미국에서 발매했다. 2009년 9월에는 에픽 하이의 6집 <[e]>는 동양인 최초로 미국 아이튠즈 Hip-Hop/Rap차트 톱100에 진입했다. 2010년 9월, 미국 L.A. 스테이플센터 ‘SM타운 라이브’ 공연을 통해 미국 공연 진출을 위한 교두보 마련했다.

2011년 3월, 빅뱅의 미니음반 4집이 미국 빌보드차트에서 신인급 가수들의 앨범 판매량을 집계한 히트시커스 앨범(Heatseekers Albums) 차트 7위, 월드 앨범 차트 3위에 올랐다. 또, 미국과 캐나다, 뉴질랜드, 호주, 핀란드 등 아이튠즈의 종합앨범차트 톱10 진입했다.(변미영, 2011)

2. K-POP 및 콘서트 공연 행사 일정 현황(2012~2013년)

2012년 K-POP 및 콘서트 공연 행사 일정		
	국내	해외
1	강릉_K-POP콘서트	K-Con 2012 페스티벌 LA
	- 일시 : 2012.10.13	- 일시 : 2012.10.13 - 장소 : 미국 LA Irvine - 주최 : CJ E&M - 주관 : Mnet America
2	서울국제뮤직페어	2012 오사카 코리아 브랜드 & 한류상품 박람회
	-일시 : 2012.11.1 ~ 3 -주최 : 한국콘텐츠진흥원 -장소 : 서울 상암동 및 홍대 일대 -문의 : 한국콘텐츠진흥원	-일시 : 2012.11.14~16 -주최: 지식경제부, 문화체육관광부 -장소: 오사카 인텍스 전시컨벤션센터 -주요내용: 수출상품전시, 한식시식, 한복체험, 전통공연등
3	Dr.Dre' s Doctor' s Advocates Korea Tour	'We are friends: Sumi Jo Concert'
	-일시 : 2012.11.3 -장소 : 일산 킨텍스(KINTEX) -출연 : 닥터 드레,게임,독 파운드, E-40,슬러터하우스	-일시 : 2012.10.27 ~28 -장소 : 하노이 호의문화센터 -출연 : 소프라노 조수미, 베트남 국가공연단, Duc Tuan.
4	2012 시월에	한국 베트남 외교관계20주년 공연
	-일시: 2012.10.13(토) ~ 14(일) -장소: 난지한강공원 -출연: 백지영, 다이나믹듀오&사이먼디, 서인국, 포맨, 아이투아이, 박효신, 윤종신, 리쌍&정인, 케이윌, 허각, 주니엘	-일시 : 2012.12.10(월) ~ 11(화) -장소 : 하노이 오페라 하우스 & Quan Ngua 운동장 -공연참가자: 한국 문화체육관광부 장관, 베트남 정부 대표자, K-Pop 팬들
5	2012 이승철콘서트 'Rockyman' - 전국 공연	한국 베트남 우호의 나이트 공연
	-일시 : 2012.10.20,2012.10.27 2012.11.03, 2012.11.10, 2012.11.17, 2012.12.01 -장소 : 수원실내체육관, 전주 한국소리문화의전당, 대전 충남대학교 정심화홀, 고양체육관, 경주실내체육관, 인천삼산월드체육관	- 일시 : 2012.12 예정 - 출연 : 한국에서 온 F-Sharp 그룹, 베트남의 Tuxedo & Aodai, L.Y.N.T, sT.319, Thuy Chi
6	바비킴 콘서트	빅뱅콘서트(예정)
	-일시: 2012.11.9(금) ~ 10(토) -장소: 강동아트센터 대극장 한강	
7	2012 김범수 박정현 콘서트 [그해, 겨울]	
	-일시: 2012.12.23(일) ~ 25(화)	

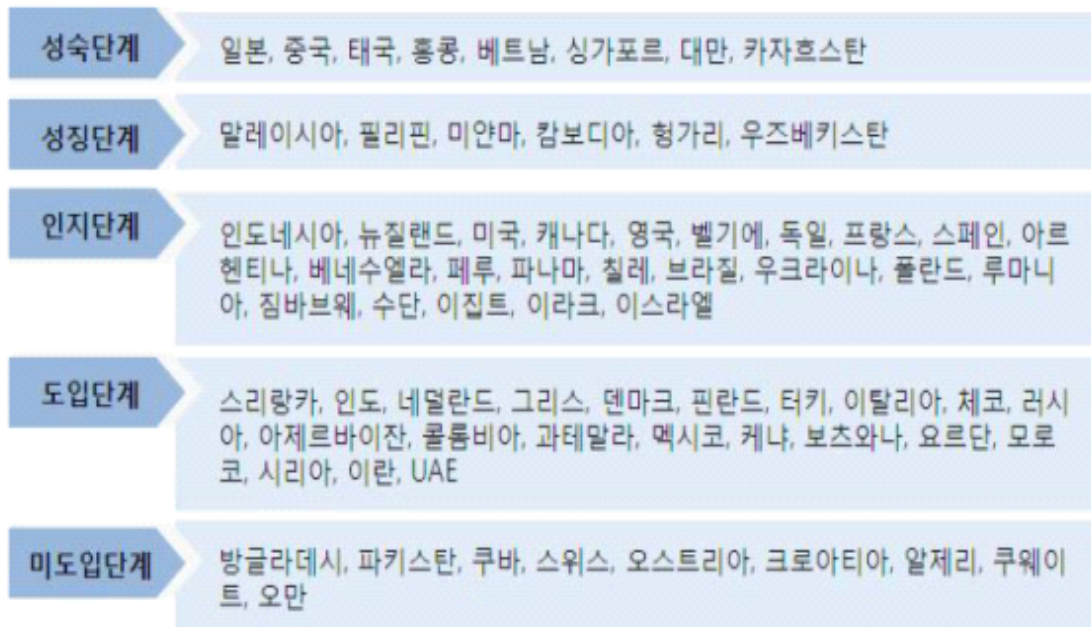
	-장소: 올림픽공원 체조경기장	
8	2AM CONCERT IN SEOUL [The Way Of Love]	
	-일시: 2012.11.24(토) ~25(일) -올림픽공원 內 올림픽홀	
9	1st지드래곤콘서트Shine A Light (예매예정)	

2013년 문화컨텐츠 현황(콘서트)		
국내		해외
1	2012 J.Y.PARK LIVE CONCERT	JYJ CONCERT in TOKYO DOME 2013
	-일시 : 2013.01.19 -장소 : 경남 진주시, 진주 실내체육관 -출연 : 박진영	-일시 : 2013.03.01-03 -장소 : 도쿄돔 -주최 : 씨제스 엔터테인먼트 -출연 : 박유천, 김재중, 김준수
2	2013 빅뱅 얼라이브 투어	Golden Disk Awards
	-일시 : 2013.01.25~27 -장소 : 올림픽 공원 내 체조경기장 -주관 : (주)YG 엔터테인먼트, LIVE NATION	-일시 : 2013.01.15~16 -장소 : 말레이시아 세팡국제씨킷
3	보아 스페셜 라이브 2013 히어 아이 엠 2013	DREAM K-POP FANTASY CONCERT
	-일시 : 2013.01.26 -장소 : 서울 송파구 올림픽공원 올림픽홀	-일시 : 2013.01.19 -장소 : 필리핀 마닐라 몰 오브 아시아
4	동방신기, 슈주, 제아들과 함께하는 발렌타인 스페셜 콘서트	LeeSsang
	-일시 : 2013.02.14 -장소 : 일산 킨텍스 전시홀5 -주최 : KBS미디어, (주)에넥스 텔레콤 -주관 : (주)스타도아	-일시 : 2013.01.24., 2013.01.26 -장소 : 미국 뉴욕 베스트 바이 극장, 로스엔젤러스 클럽 노키아
5	'2013 양양 K-POP 콘서트'	Teen Top
	-일시 : 2013.02.23 -주관 : 강원문화재단 -장소 : 강원도 양양군 낙산해변 특설무대 -출연 : 비스트, 현아(포미닛), 인피니트H, 성규, B1A4, 이수영, 박현빈, 다소니, 빅스 등 정상급 K팝 스타들이 참석	-일시 : 2013.02.02, 2013.02.03, 2013.02.08, 2013.02.09, 2013.02.10 -장소 : 독일 뮌헨 백스테이지, 독일 도르트문트 FZW, 영국 포럼, 파리 르 트리아농, 스페인 바르셀로나 살라 아폴로

6	2NE1과 GUMMY와 함께하는 태안 모범청소년 돕기 자선 콘서트	K.Will
	-일시 : 2013.02.23 -장소 : 세종문화회관 -주최 : 실크로드 C&T	-일시 : 2013.02.14 -장소 : 미국 로스엔젤레스 오르페움 극장
7	제1회 아시아 스타일 페스티벌(뮤직패션쇼)	삿포로 눈축제, K팝 페스티벌 2013
	-일정 : 2013.02.23 -장소 : 성수 아트홀 -주요내용 : K팝스타들의 공연, K-패션쇼, 이상봉 디자이너, 걸그룹 참여 -주관:(주)비엔티월드,재한중국유학생협회	-일정 : 2013.02.09 -장소 : 일본 삿포로 니토리 문화홀 -출연 : 빅스타, 박효신, 엠블랙,디유닛 등 -주최 : 한국문화산업교류재단과 일본 삿포로 관광협회, NPO법인 일한문화교류회
8	G-DRAGON 2013 1st World Tour	K-POP 나이트 아웃 옛 SXSXW
	-일시 : 2013.03.30~31 -장소 : 서울 올림픽 체조경기장	-일시 : 2013.03.11~12 -장소 : 미국 텍사스주 오스틴에 위치한 공연장 '엘리시움(Elysium)' -주최 : 문화부와 한국콘텐츠 진흥원 -출연 : 에프엑스 · 국카스텐 · 노브레인 · 갤럭시익스프레스 · 깃스 등을 비롯한 11개 팀
9	CNBLUE '2013 월드투어'	빅뱅 대성의 '디-라이트 디스커버 투어 2013 인 재팬 디라미브'
	-일시 : 2013.05.25~26 -장소 : 서울 잠실 실내 체육관	-일시 : 3월 23~24일, 3월 30~31일 -장소 : 일본 고베 월드기념홀, 부도칸 -주관 : (주)YG 엔터테인먼트
10		G-DRAGON 2013 1st World Tour-일본
		-일시 : 2013.04.06, 2013.04.20~21, 2013.04.27~29, 2013.06.01~02 -장소 : 일본 후쿠오카 야후!재팬돔, 사이타마 세이부돔, 오사카 요세라돔, 나고야 나고야돔
11		2013 CNBLUE BLUE MOON WORLD TOUR
		-일시 : 2013.04.06, 2013.04.13, 2013.05.04, 2013.05.11, 2013.06.01, 2013.06.15 -장소 : 대만 타이페이 아레나, 싱가포르 인도어 아레나, 태국 임팩트 아레나, 홍콩 아시아 월드 아레나, 호주 빅 탐 시드니, 필리핀 Ara-neta 콜로세움
12		Korea Times Music Festival (날짜 미확정)
		-일시 : 2013.04.27 -장소 : 미국 로스엔젤레스 헐리우드볼

3. 한류 문화콘텐츠 진출 동향

각 지역별 문화콘텐츠 확산 및 수용정도의 파악은 한식 홍보 마스터플랜 전략을 수립하는데 기초자료로서 활용된다. KOTRA의 연구에 의하면(KOTRA, 2011) 해당 지역별 한류 확산 정도에 따라 진출 단계를 평가하였으며 결과는 다음과 같다(그림),



[그림 33] 한류 진출단계 조사결과(KOTRA, 2011년 11월)

또한, 한류의 변화된 트렌드를 4가지로 요약하고 있다. 첫째, 일본, 동남아 중심에서 중앙아시아, 중남미, 유럽으로의 **지역적 확산**이다. 2000년 이후 일본 동남아 중심의 한류가 2009~2010년 이후 중남미, 유럽으로 마니아층이 확산되는 경향이다. 이러한 이유는 아이돌 중심의 K-POP의 인기 때문이라고 볼 수 있겠다. 둘째, **진출분야의 다각화**이다. ‘겨울연가’와 같은 드라마로 태동하였던 1세대 한류는 현재 K-POP 중심의 ‘신한류’로 진화하고 있으며 유럽, 중남미 지역은 1세대를 거치지 않고 바로 ‘신한류’로 진입하고 있다. 셋째, 한류 문화콘텐츠를 즐기는 세대가 중, 장년 층에서 청소년 및 젊은 세대로 **수요층이 다변화** 되고 있다. 이러한 현상은 한류 문화콘텐츠가 드라마에서 음악(K-POP)로 변하면서 나타나는 현상이라고 볼 수 있다. 마지막으로 방송사 중심에서 인터넷 소셜네트워크서비스 이용이 증가하는 **디지털 한류**이다. 해외 팬들이 한류 문화콘텐츠를 접하는 주요 경로가 방송사의 프로그램에서, 트위터, 페이스북, 유튜브 등 인터넷 소셜네트워크 서비스로 확산되면서 실시간 문화콘텐츠의 전파가 가능하게 되었다. 이러한 트렌드를 기반으로 지역별 한류 현황은 다음과 같다.

가. 일본

1) 방송

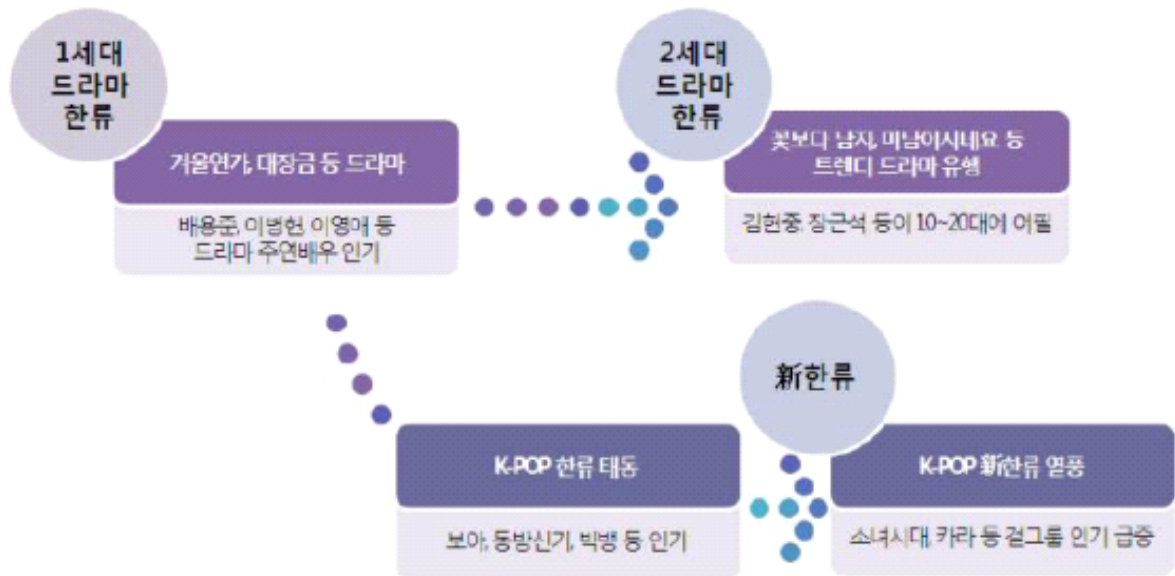
2003년 4월 배용준, 최지우 주연의 ‘겨울연가’의 방영으로 30~40대 여성 장년층에게 인기를 얻으며 1세대 드라마 한류가 시작되었다. 2010년에는 10~20대를 타겟으로 하는 ‘꽃보다 남자’ (이민호, 김현중 주연), ‘미남이시네요’ (장근석, 박신혜 주연) 등의 트렌디 드라마가 방영되었다. 또한, 일본의 지역방송국 및 위성, 케이블 TV 방송국의 대부분이 한국드라마 전문채널을 보유하고 있어 일본 방송에서 주류로 장르로 정착하고 있다고 볼 수 있다.

2) 음악

2005년 이후 동방신기, 빅뱅 등 보이그룹 위주에서 2010년 카라, 소녀시대의 진출로 K-POP 한류의 중심이 걸그룹으로 이동되고 있다. 일본 걸그룹은 친근함으로 중장년층 남성에게 타겟을 맞추는 반면 한국의 걸그룹은 파워풀한 댄스와 뛰어난 가창력으로 10~20대 여성들의 동경의 대상으로 어필하는 전략으로 인기를 얻고 있다. 또한, 한류 드라마 주연배우의 가수활동, K-POP 가수의 일본 드라마 진출 등 K-POP과 드라마가 서로 시너지 효과를 주고 있다.

3) 영화

영화의 경우는 2005년도 ‘내 여자친구를 소개합니다’ 이후 히트작 부재로 대중의 주목을 받지 못하고 있는 실정이다. 2010년도에는 한국영화 30편이 일본에서 개봉되었으며 한국영화의 경우 영화제를 통해서 소개가 되고 있어 영화의 경의 마니아 팬을 보유하고 있다고 할 수 있다.



[그림 34] 일본에서 한류 현상 변화 과정 도식화 (KOTRA, 2011)

나. 중국

1) 방송

중국 정부는 2006년도 이후 드라마 수입제한조치로 인하여 드라마에 대한 인기는 소강상태라고 할 수 있다. 공중파에서 한국드라마방영이 줄어들고 인터넷을 통한 시청이 늘어나면서 중국 내 한국 드라마 층이 10~20대 위주의 젊은 층으로 축소되어가고 있다. 이에 대한 대응책으로 판권 즉, 드라마 포맷을 판매하는 경우가 증가하고 있다. 최근 중국드라마 중 한국 드라마의 포맷을 수입한 드라마가 많이 방영되고 있으며 이러한 작품에 한류스타를 캐스팅 하는 경우가 많다. 뿐만 아니라 버라이어티 쇼 프로그램 포맷 등도 판매되고 있다.

2) 음악

아이돌 위주의 K-POP이 여전히 인기가 있으며 중국가수들이 다양한 한국의 곡을 리메이크 하고 있다.

3) 영화

불법복제가 성행하과 강경한 자국영화 보호정책으로 인해 한국영화의 진출은 미약하고 한중 합작영화를 통해 중국으로 진출하고 있다.

다. 동남아시아

1) 방송

태국, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 미얀마, 싱가포르, 베트남 등 대부분의 동남아 지

역에서 드라마뿐만 아니라 시트콤, 버라이어티쇼, 음악 방송 등 다양한 장르가 방송되고 있으며 한류콘텐츠는 꾸준한 인기를 유지하고 있다.

2) 음악

K-POP이 가요차트 상위권에 지속적으로 랭크되어있으며 한국의 여러 가수가 참여하는 페스티벌 형식의 공연 및 개별가수의 쇼케이스 공연이 동남아 일대에서 꾸준히 개최되고 있다. 또한, 아이돌 가수들 마다 열성적인 팬클럽이 형성되고, 가수들의 안무를 그대로 모방해 표현하는 ‘커버댄스’가 유행하고 있다.

3) 영화

히트작 부재로 큰 인기를 얻지 못하고 있으며 한류스타 출연작 위주로 상영되고 있음

라. 중앙아시아

1) 방송

2003년에 방영된 ‘별은 내 가슴에’가 중앙아시아 한류의 선봉장 역할을 하였으며 우즈베키스탄과 카자흐스탄을 중심으로 한류콘텐츠가 소비되고 있으며 저녁시간 가족들이 모두 모여 TV를 시청하는 습관과 예절을 중시하는 문화 때문에 트렌디 드라마 보다는 사극이 많은 인기를 끌고 있다.

2) 음악

카자흐스탄을 중심으로 K-POP이 인지도를 넓혀가고 있다.

마. 유럽

1) 방송

동유럽(헝가리, 루마니아)에서는 2009~2010년도 ‘대장금’ 방영이후 한국드라마 방영이 증가하고 있다. 특히 2011년도에는 루마니아와 불가리아의 국영방송국에서 한국드라마를 구매하기도 하였다.

서유럽은 일본만화와 애니메이션으로 동양문화에 익숙해진 서유럽 청년층일부가 한국드라마를 시청하며 아시아 방송 중에는 일본드라마를 주로 시청하는 것으로 나타났다.

2) 음악

동유럽이 한국드라마에 관심을 보이는 반면 서유럽에서는 열성 K-POP 마니아층을 중심으로 인기가 있다. 이렇게 유럽에서의 인기원인을 세 가지로 분석한다. 첫째, 2004년도 ‘올드보이’가 칸영화제에서 심사위원 대상을 수상하면서 한국문화에 대한 관심이 증가하였다. 둘째, 일본드라마, 만화에 대한 관심이 K-POP으로 이전하였다. 마지막으로 아시아, 중동으로부터 이민자들이 늘면서 그들에게 인기가 있었던 한류가 자연스

럽게 유입되었다. 이러한 환경에 더하여 유튜브, 트위터, 페이스북 등 소셜 네트워크의 발달로 인해 한류 문화가 젊은 층을 중심으로 빠르게 확산 되었다, 한편 이러한 젊은 층의 K-POP 열광에 대하여 프랑스의 유력 일간지 르몽드지와 영국 BBC 방송국은 기획형 아이돌 양성 시스템의 문제점을 지적하기도 하는 등 비판적 시각도 존재한다. 동유럽은 K-POP에 대해 인지도가 확산되어가는 중이나 뚜렷한 소비현상은 발생하고 있지 않고 있다.

3) 영화

영화의 경우는 박찬욱, 김기덕 등 주로 예술 감독을 중심으로 마니아층이 형성되는 정도이다.

4) 애니메이션/ 캐릭터

서유럽 일부(이탈리아, 프랑스)에서 한국캐릭터인 ‘뿌까’가 10~20대 사이에 인기가 있다고 한다.

바. 북미

1) 방송

한국드라마의 경우 동영상 통해 아시아, 히스패닉계 미국인들에게 일부 소비되고 있다.

2) 음악

비, 원더걸스를 시작으로 빅뱅 아이튠즈 진입, 싸이의 벌보드 진입 등 K-POP의 미국 진출은 확대되고 있는 상황이다. 현지 공연을 하지 않더라도 유튜브, 트위터, 페이스북 등 소셜 네트워크를 통해 디지털 한류가 확산되고 있다.

3) 영화

한국영화가 제한적으로 미국 본토 내에서 상영되고 있다. 영화의 경우 한국영화가 직접적으로 수출되어 상영되기 보다는 국내 감독이 헐리우드에 진출하여 현지 배우와 영화를 찍거나(박찬욱, 김지운) 또는 아시아 시장 진출을 위해 한류 스타를 기용하는 방식(이병헌, 비) 즉 인력 수출 형태로 이뤄지고 있다.

사. 중남미

1) 방송

한국드라마는 페루와 파나마를 중심으로 인기가 많다. 페루에서는 2002년 ‘별은 내 가슴에’ 부터 2011년 2월 ‘여름향기’ 까지 3개 채널에서 20여 편의 한국드라마가 방영되었으며 파나마에서는 국영방송사인 SerTV에서 한국드라마를 방영한다. 2010년 6월에는 ‘코리아 미디어 & 콘텐츠 마켓’으로 한국을 방문하여 ‘내 이름은 김삼순’, ‘커피프린스 1호점’을 구매하였다.

2) 음악

중남미 각국(브라질, 칠레, 아르헨티나 등)에서 K-POP 축제와 경연대회가 개최되고 있으며 유튜브를 통해 실시간으로 한국음악이 빠르게 확산되고 있다. 이는 한국드라마가 인기가 없는 지역에서도 K-POP의 인기가 상승하여 1세대 드라마 한류를 거치지 않고 바로 신한류로 진입한 경우라고 볼 수 있겠다.

3) 영화

한국 영화의 경우 대사관 주제 상영회나 영화제를 통해서 한국 영화를 접할 수 있고, 유럽지역과 마찬가지로 주요 감독을 중심으로 마니아층이 형성되는 정도이다.

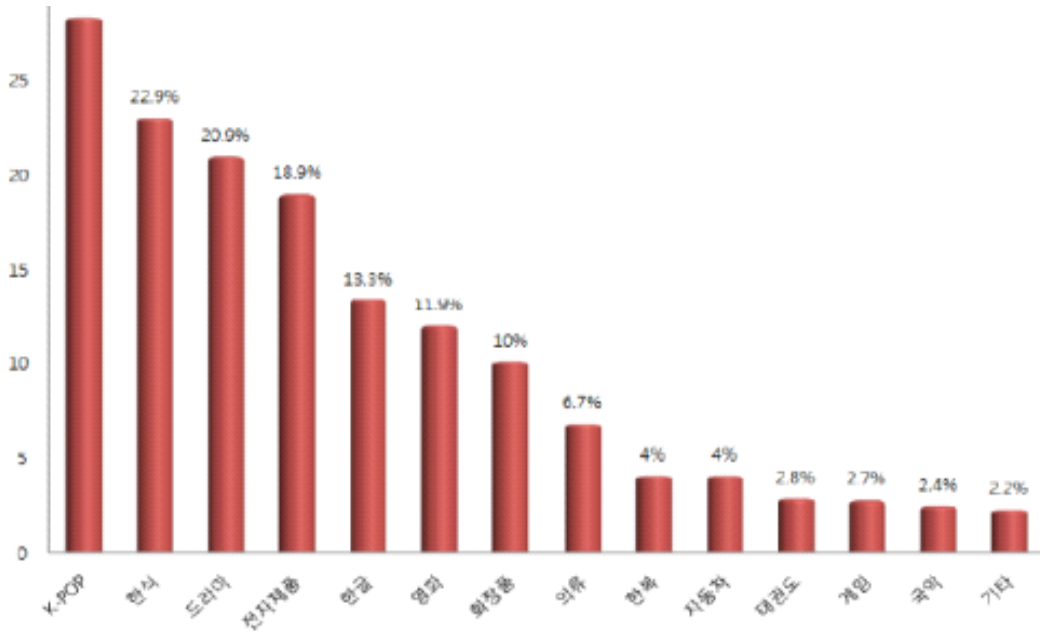
4) 애니메이션/ 캐릭터

아르헨티나, 멕시코, 브라질, 칠레 등 대부분의 중남미 지역에 ‘뿌까’가 진출하여 인기를 얻고 있으며 뽀로로 등 다른 캐릭터는 진행단계 수준에 있다.

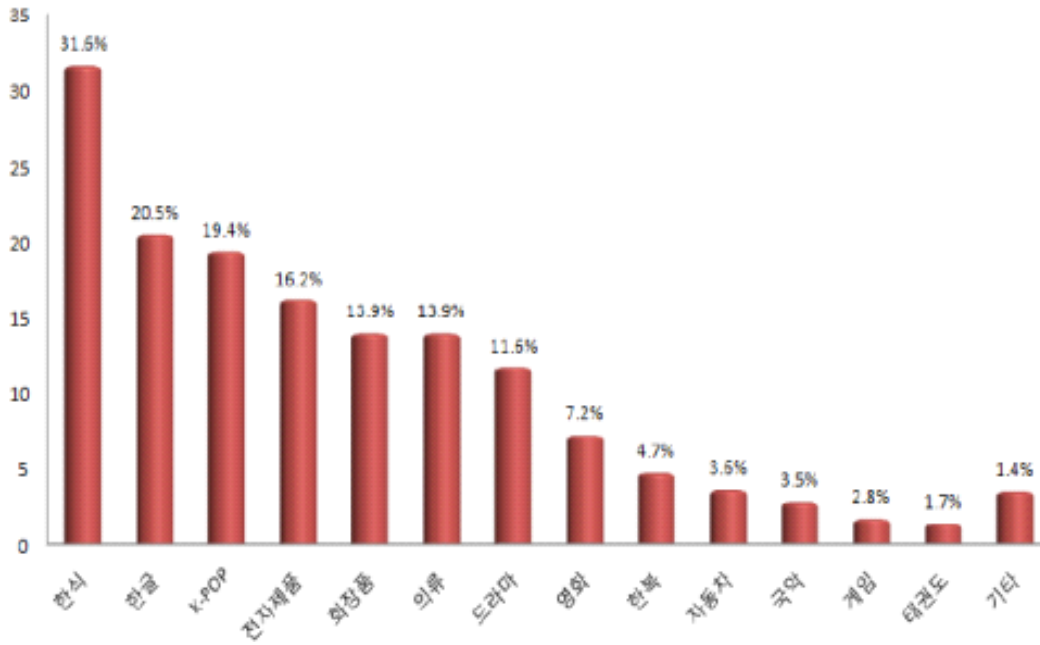
4. 한류 및 한국이미지 실태조사

가. 한류인식조사 -국내 거주 유학생-

한국문화산업교류재단(한국문화산업교류재단, 2012)의 조사결과에 의하면 아시아 유학생은 한류가 유학에 많은 영향을 끼친 반면, 미주, 유럽 지역은 한류와 상관이 없는 것으로 나타났다. 이해보아 한류로 인해 다른 산업 및 경제에도 미치는 후광효과는 아시아 지역이 높은 것처럼 보인다. 한류 문화에 대한 평가로는 제 1 한류(드라마를 통한 한국문화소비)를 경험한 중국과 일본은 한류에 대해 ‘보통이다’라는 평가가 ‘긍정적이다’라고 평가한 비율에 비해 높은 반면 동남아 미국, 유럽 등은 한류문화에 대해 ‘긍정적이다’라고 평가한 경우가 높았다. 한류 진입단계가 성숙단계인 일본, 중국 지역의 경우 쌍방향 문화교류 확대 및 문화콘텐츠 수준 향상 등 대책이 필요할 것으로 보여 진다. 한국 유학 오기 전 가장 선호하는 문화 제품 및 문화는 ‘K-POP’, ‘한식’, ‘드라마’에서 유학 후 ‘한식’, ‘한글’, ‘K-POP’으로 변화 하였다. 이와 같은 결과는 음악, 드라마 같은 문화콘텐츠에 호감을 가진 경우 한식과 한글과 같은 한국 음식 및 문화에 대한 관심으로 이어질 수 있다는 점을 시사한다. 이를 통해 문화콘텐츠를 연계한 한식과 한글의 홍보 대책 수립 및 경쟁력 확보를 위한 다양한 노력이 필요할 것으로 본 연구기관은 생각한다.

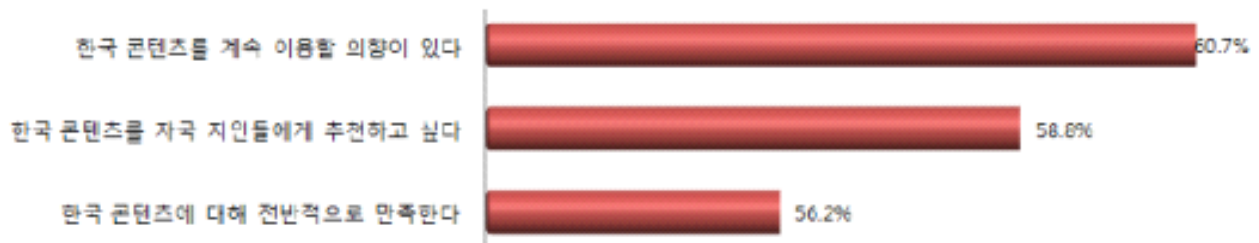


[그림 35] 한국유학 전 가장 선호하는 한국 제품과 문화
(한국문화산업교류재단, 2012)



[그림 36] 한국 유학 후 가장 선호하는 한국제품과 문화(한국문화산업교류재단, 2012)

한편 본국(한국)에서 한국 대중문화를 이용할 때 불편한 점으로는 한국대중문화 경험 기회 부족, 다국어 서비스 부족이 각각 41.7%, 41.4%로 높은 비율을 보였다. 국가별로 보면 중국과 일본은 한국 대중문화 경험 부족이 불편한 점이라고 하였고 미국, 유럽 및 오세아니아 은 온라인 정보 사이트의 부족이라고 응답하였다. 한국문화를 경험한 외국인의 경우 한식에 대한 관심이 매우 많고 이들은 자국의 지인 등에게 한국문화를 소개하는 매개 역할을 한다. 또한, 한류 문화에 관심 있는 외국인은 자국 내 한류 사이트를 이용하기 보다는 직접 한국의 사이트를 이용하여 최신 문화콘텐츠 정보를 습득하고자 한다. 이와 같은 조사 결과로 보아 풍부한 정보 및 다국어 서비스가 제공되는 문화콘텐츠 정보 사이트가 필요할 것 이라고 생각한다. 한국 문화 콘텐츠에 대한 만족도는 응답자의 60.7%는 지속적으로 이용 할 것이며 추천도는 과반수이상인 58.8%로 나타나 양호한 수준이라고 할 수 있다.



[그림 37]한국문화콘텐츠 만족도, 이용지속도, 추천정도(한국문화산업교류재단, 2012)

한류의 지속기간으로는 5년 미만이 41.6%, 5~10년 미만이 38.2%의 순으로 나타났다. 한류 문화콘텐츠를 다양하게 즐길 수 있는 국내 거주 외국인의 경우 현지인보다는 한류의 지속성에 있어 긍정적인 결과를 보였으나, 이러한 문화콘텐츠의 인기를 유지하기 위해선 다양한 전략이 필요할 것으로 사료된다. 이와 관련 한류의 위기로인으로는 지나친 상업성이 44.4%과 콘텐츠의 획일성 44.2%가 한류의 주요 위험요인이라고 대답하였다. 지역별로 보면 중국, 일본, 오세아니아는 획일성과 식상함을 이유로 뽑았다. 한편, 동남아, 미주, 유럽, 아프리카는 지나친 상업성이라고 응답하였다.

나. 한류인식조사 -국내기업인-

한류 문화콘텐츠 홍보의 수단으로 이용 가능한 국내 기업인의 경우 주목받는 한류문화콘텐츠로 ‘K-POP’(65.0%)과 ‘드라마’라고 하였다. 기업에 있어서 한류의 효과로는 해외 경영활동 시 기업호감도 증가 및 국가 이미지 신뢰도 확보와 같이 해외 경영활동 시 긍정적인 효과를 가져온다고 하였다. 또한, 한류가 기업전략 수립 시 영향을 미치며 한류스타모델 기용광로를 통한 마케팅 전략으로 한류를 주로 이용한다고 응답하였다. 그러나 한류를 통한 기업전략에는 많은 관심을 보이지만 한류 문화콘텐츠에 대한 투자에는 관심이 미비한 것으로 나타나 기업차원의 문화콘텐츠 투자에 많은 신경을 써야 할 것으로 생각한다. 한류에 대한 지속성 평가로는 4년 미만인 59.0%로 한류문화콘텐츠의 인기는 단발성이라고 생각하는 경우가 많았다. 그 이유로는 ‘문화콘텐츠의 확실성’과 ‘지나친 상업성’ 때문이라고 하였다. 유사 콘텐츠의 과대 보급 및 기획사의 상업주의는 한류 팬들에게 부정적인 정서를 유발 할 수도 있으며 이를 위해 콘텐츠의 차별화, 다양화, 고품질화, 장기적 비즈니스 마인드와 같은 한류의 지속적 확산을 위해 정부의 지원과 업계의 완급조절이 필요하다고 설명하였다. 또한, 특정스타 위주의 한류로 성장 가능한 콘텐츠 수급에 한계가 있기 때문에 문화 인프라 확보 등의 과제가 해결되어야한다고 하였다. 한편, 한류 확산을 위한 정부의 역할로는 한류 인프라 확충과 한류 미개척 지원 지역 지원 등 정부 전문분야의 지원 확대가 필요하다고 응답한 비율이 높았다(한국문화산업교류재단, 2012).

다. 한류인식조사 -한류인식 조사 외국인-

한국에 대한 이미지는 ‘한국드라마’와 ‘K-POP’가 가장 높았으나 이는 아시아 지역(일본, 중국, 동남아)의 대부분이 한류 관련 콘텐츠라고 응답하였기 때문이며 국가별로 살펴보면 아시아 지역이외의 대륙별로 살펴보면 미국은 ‘K-POP’, 브라질과 러시아는 ‘전자제품’, 프랑스와 영국은 ‘북한’, ‘한국전쟁’이라고 응답하여 아시아 및 미국 이외의 국가에서는 한류에 대한 인식이 아직은 미비한 것으로 생각된다. 한류 콘텐츠 소비 경로로는 TV와 인터넷이라고 하였는데, 지역별로 보면 아시아는 TV를 비아시아 지역은 인터넷 스트리밍 서비스 등을 이용하여 한류 콘텐츠를 소비하는 것으로 나타났다. 특히, K-POP의 경우에는 인터넷을 통한 소비가 많다고 하였다.

소비경로	유럽	아시아	미주	오세아니아, 아프리카, 기타
인터넷	45.0	55.2	47.9	54.3
TV	6.3	61.7	31.1	29.9
DVD/CD	8.1	21.2	11.2	9.8
없음	45.0	4.5	23.8	23.6
신문/잡지	1.3	12.7	2.6	9.8
모바일	0.6	5.7	2.4	3.9
현장체험	1.9	2.3	4.0	8.1
문화원 등 정부활동	1.9	2.3	3.6	2.0
기타	1.3	2.7	2.6	0.0
동아리 활동	0.0	1.8	2.6	8.6

※ 다중응답의 특성 상, 퍼센트 총 합이 100%를 상회함

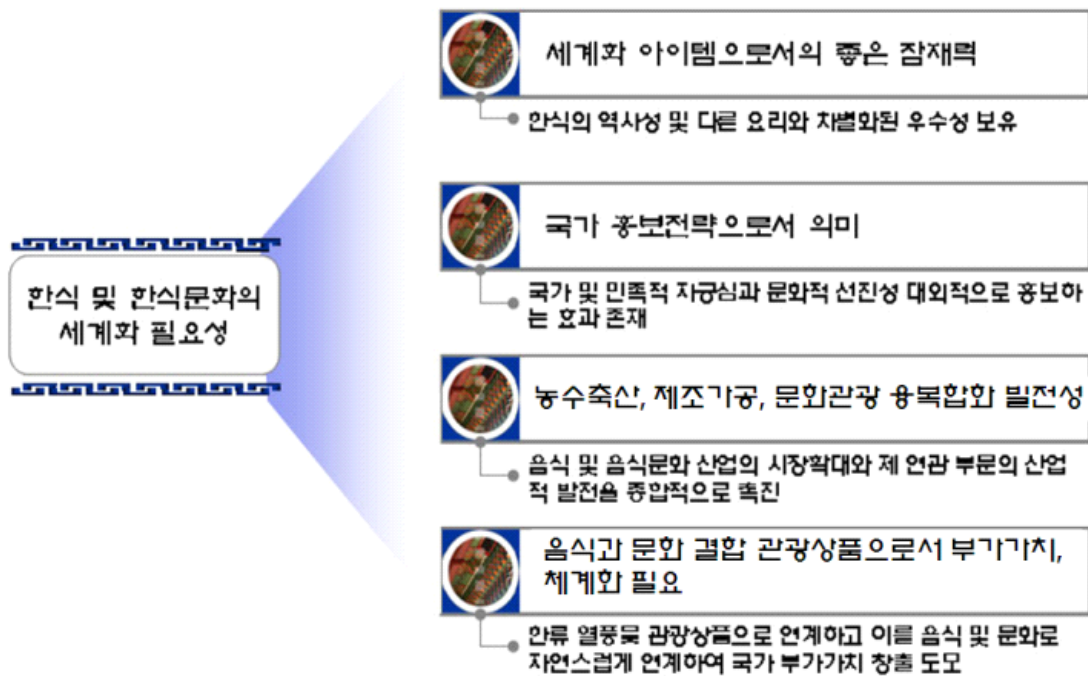
[그림 38] 한류 문화 콘텐츠 소비경로(한국문화산업교류재단, 2012)

한류 콘텐츠의 인기비결로는 아시아권은 ‘매력적인 외모’, 비아시아권은 ‘새롭고 독특함’이라고 하였으나 한류 콘텐츠의 전문성과 친근함은 낮게 평가하여 한류 콘텐츠의 지속을 위해 이질감은 낮추고 호감도를 높이는 방안이 필요하다고 평가했다. 한류의 효과로는 아시아 지역은 한국방문유도, 한국 이미지 개선, 한식 체험이 1~3위를 차지하였다. 한편, 비 아시아권에서는 한국 관련 제품구매, 전통문화경험, 이미지개선 순으로 응답하였다. 한류 지속기간으로는 응답자의 60.0%가 4년 이하로 응답하였으며 그 이유로는 콘텐츠의 획일성과 지나친 상업성 때문이라고 하였다. 또한, 지속적인 한류 확산을 위해 필요한 것으로는 한류를 경험 할 수 있는 다국어 온·오프라인 채널 활성화가 필요하다고 하였다.

5. 한식 세계화

가. 한식세계화의 배경 및 세계화의 필요성

식품산업이 국가 경제에 미치는 영향 및 중요성은 날로 증가하고 있으며 이러한 식품산업의 성장세에 힘입어 한식의 세계화를 위한 해외시장 진출 확대를 위한 가능성 타진에도 적극 나서게 되었다. 한편, 최근 전 세계적으로 건강, 웰빙, 지향, 편의화, 감성소비 등이 주요 화두로 떠오르면서 이러한 소비 트렌드로 인해 전 세계적으로 건강식에 대한 관심이 높아지고 있다. 식재료와 조리법 등이 자연 친화적인 한식은 담백하며 저열량 음식으로 세계인의 웰빙 욕구를 충족시키기에 적합하고, 계절에 따른 식재료 이용과 다양한 조리법으로 깊은 맛을 내는 건상식의 대명사로 자리 잡고 있다. 미국 LA의 굿 사마리탄 병원에서는 ‘한식을 영양적으로 가장 적절한 음식’ 이라고 평가하여 일부 환자들에게 한식을 치료식으로 제공하는 등 세계적으로 한식의 우수성이 인정 되고 있다. 전 세계적으로 황사, 조류인플루엔자, 사스, 광우병 등 각종 환경 재해와 암, 당뇨, 순환기계 질환 등 음식과 관련된 질병에 대한 공포로 인하여 건강한 음식에 대한 관심이 고조되고 있어 건강식으로 새롭게 부각되고 있다(김영수·임혜미, 2012). 또한, 한식세계화의 필요성을 도식화 하면 다음과 같다.



[그림 39] 한식 세계화의 필요성(신봉규, 2011)

나. 한식세계화의 개념 및 특성

1) 한식세계화의 개념

한식재단에 의하면 한식세계화는 ‘한식의 우수성을 바탕으로 한식을 발전시키고 한식문화의 국내외 확산을 통해 농림수산물산업, 외식산업, 문화관광산업 등 관련 산업을 발전시키고 대한민국 이미지를 향상시키고자 하는 것’ 이라고 정의하고 있다. 또한, 미국 한식 반응 조사 및 마케팅 전략 수립 보고서(한식재단, 2010)를 살펴보면 한식을 규정하는 공통적인 기준은 식자재와 조리방법이며, 세계화 추세에 따라 한식의 범위도 점차 확장되고 있다고 하였다. 이 연구 보고서에는 여러 선행연구를 참고하여 한식 세계화를 위해 확장된 개념으로 한식을 정의하였다고 보고하고 있으며 다음과 같이 한식 및 한식의 범위를 재 정의하고 있다.

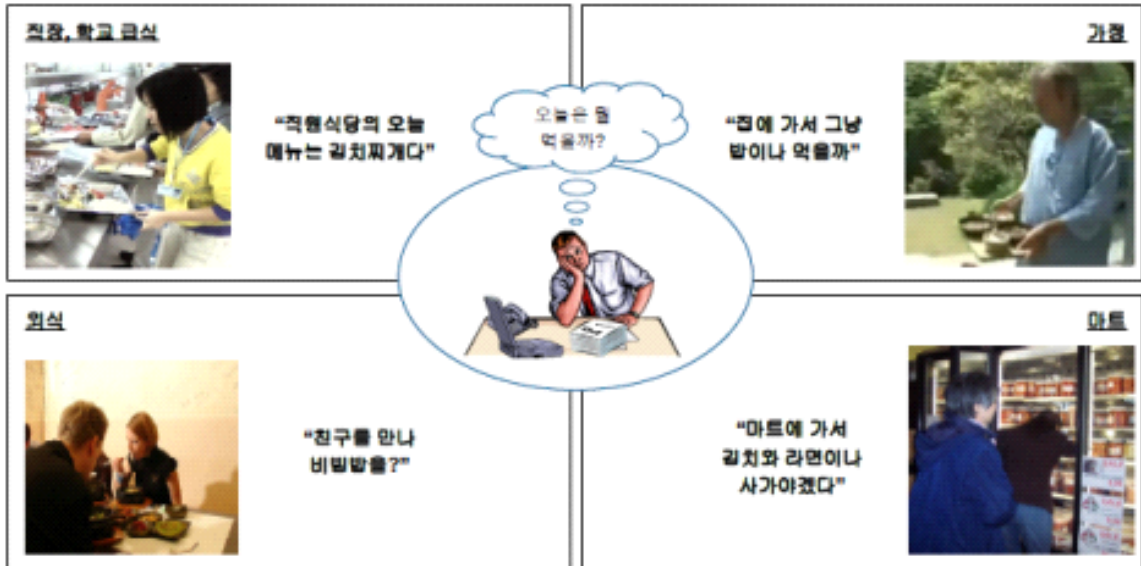
<표 4> 한식의 정의 및 한식의 범위(출처: 한식재단,2010)

구분		설명
한식의 정의		한국에서 생산되는 식재료 또는 이와 유사한 식재료를 가지고, 전통적으로 이어져 내려온 조리방식 또는 이와 유사한 방식으로 조리된 음식을 통칭
한식의 범위	식재료	<ul style="list-style-type: none"> 한국에서 생산되는 식재료: 한국에서 한식조리를 위해 사용해 오던 한국에서 생산되는 주재료(육류, 어패류, 채소/과일 등) 및 양념(장류, 젓갈류, 기름, 소금 등)을 의미 이와 유사한 식재료: 한국에서 생산되는 식재료와 같은 종 또는 그와 거의 흡사한 맛을 내는 외국에서 생산된 식재료
	조리방식	<ul style="list-style-type: none"> 전통적으로 이어져 온 조리 방식: 식재료를 음식으로 만드는 조리과정에서 메뉴별로 정해져 있는 전통적/ 보편적인 방식을 의미 이와 유사한 조리방식: 지역 또는 개인의 취향에 따라 조리온도, 가열/숙성시간, 순서, 재료의 첨가량 등에 일부 변화를 주는 방식을 포함

또한, 상기 연구보고서에 의하면 ‘한식 세계화’란 궁극적으로 외국인들이 한식을 가정, 식당, 직장 등 모든 곳에서 접할 수 있도록 대중화, 일상화하는 것이라고 하였다.

세계화에 대한 논의는 다국적 기업의 기업 활동을 설명하기 위해서 등장하여 이제는 21세기의 신문명의 새로운 기준으로 국내외학계, 제계, 언론계, 정계 등에서 활발하게 논의 되고 있다. 20세기 후반부터 전 세계적인 환경 변화에 따라 세계화에 대한 논의는 전 세계인의 주된 관심사가 되었다(김영수·임혜미, 2012). 세계화는 현상적 규제화, 규범적 세계화, 전략적 세계화에 대한 3가지로 분류하여 정의 할 수 있다(설규주, 2000). 김영수와 임혜미(김영수·임혜미, 2012)는 세계화의 3가지 정의에 의해 한식 세

계화에 대해 설명하고 있는데 첫째, 전략적 세계화는 전 세계인에게 한식을 전파하기 위한 질적 수준의 향상을 의미하므로, 1차 적인 목표와 관련된 정의라고 할 수 있다. 둘째, 현상적 세계화는 한식의 질적 수준을 향상 시켜 전 세계인에 전파하는 일련의 현상과 관련되어있으므로 2차적 목표가 될 수 있을 것이다. 마지막으로 규범적 세계화는 ‘한식이라는 음식을 통해 한식에 길들여진 새로운 인류공동체를 조성해 나가는 것’ 이라고 정의 하였다.



[그림 40] 한식 세계화의 To-Be Picture(한식재단, 2010)

한편, 선행 연구를 통해 살펴본 한식에 대한 개념 정의는 다음과 같다(표 10).

<표 5> 선행연구를 통해 본 한식의 개념 정의(신봉규, 2011)

연구자(연도)	개념 및 연구내용
이숙영(2000)	한국의 전통 한 그릇 음식이란 주로 김치류, 생채 또는 숙채류가 곁들여지는(볶음 또는 조림류 등이 곁들여지지 않고) 한끼의 식사로 먹을 수 있는 음식. 즉, 비빔밥, 콩나물밥, 볶음밥, 덮밥, 국밥 등의 밥류, 곰탕, 갈비탕, 설렁탕, 육개장 등의 탕반류, 칼국수, 수제비, 냉면, 떡 만둣국 등의 면류, 그리고 팔죽, 호박죽, 닭죽 등 죽류가 있음
양일성 등(2006)	한국 전통 음식은 우리 민족의 생활 여건에 가장 알맞게 창안되어 한국의 일상생활, 궁중의식, 통과례, 세시풍속 등을 통한 고유의 역사적 배경과 문화적 특성을 지니면서 지역적 특성에 맞게 발전된 음식
정해옥(2005)	한국전통음식은 채식위주이고 육식과 채식의 절묘한 조화를 이루는 과학적인 음식
이순옥(2005)	전통음식이란 그 고장에서 생산되는 식품을 기본 재료로 하여 그곳에서 거주하는 주민들의 환경요인, 사회문화, 정치, 경제적인 요인의 영향을 받아 오랜 역사를 거쳐 그 지방 특유의 음식이 형성되어 전래된 것
김미성(2004)	한국전통음식은 한국인의 일상생활, 궁중의식, 통과례, 세시풍속을 통한 고유의 역사적 배경과 문화적 특질을 지니면서 지역특성에 맞게 전승되어 온 음식
한국전통음식연구소(2006)	한국음식은 한국에서 생산되는 농·수·축산물을 이용하여 예부터 전해져 내려오는 조상 고유의 조리방법으로 만든 음식을 말함. 그러나 최근에는 이와 유사한 식재료를 가지고 우리 조상 고유의 방식 혹은 이와 비슷한 방법으로 요리한 음식을 통칭
최은경(2007)	민족고유의 음식을 중심으로 식생활과 더불어 지리적, 사회적, 문화적 환경에 따라 형성되고 발전되어 우리 민족 생활 여건에 가장 알맞게 창안하여, 우리의 전통 문화와 함께 발전 시켜 온 한국인만의 독특한 음식이라고 말한다. 조선왕조 오백년 역사 속에서 왕실을 중심으로 내려온 궁중음식과 부잣집의 화려한 음식, 일반 서민 음식, 그리고 각 고장마다 특색 있게 계승되어오는 향토음식을 총괄하는 말로 알려져 있다.
농림수산식품부(2008)	우리 고유의 음식으로서 한국 식문화의 대표성과 상징성을 지닌 산업화가 가능한 음식
농수산물가공육성법(2006)	전통식품은 국산 농수산물을 주원료로 하여 가공되고 예로부터 전승되어오는 우리 고유의 맛, 향 및 색깔을 내는 식품
한국외식산업경영연구원(2008)	한국음식은 한국에서 생산되는 식품을 주재료로 하여 예부터 전해 내려오는 조상고유의 조리방법으로 만든 음식 또는 이와 유사한 식자재를 가지고 우리 조상 고유의 방식 혹은 이와 비슷한 방법으로 요리한 음식
이연정(2008)	요리란 한국 고유의 전통적 요리, 한식 이라고도 하였다. 한자어 <요리>는 <저울로 달다> <가사를 정리하다><일을 맛있게 요리하다>라는 뜻이며, 한국에서 음식 또는 음식을 만드는 일
채경연(2010)	한국음식 혹은 한식은 사전적으로 우리나라 고유의 음식이나 식사로 정의되며 일반적으로 한국 사람들이 과거부터 유래한 조리법을 활용하여 조리한 음식으로 전통음식 및 식품 또는 향토음식 등과 유사한 의미로 정의
본 연구 신봉규(2011)	우리 민족의 생활 여건에 가장 알맞게 창안되어 한국의 일상생활, 궁중의식, 통과례, 세시풍속 등을 통한 고유의 역사적 배경과 문화적 특징을 지니면서 지역적 특성에 맞게 발전된 음식으로 한국 음식문화에 대표성과 상징성을 지닌 산업화가 가능한 음식

2) 한식세계화의 특성

세계화의 특성을 기초로 한식세계화의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 세계화추진위원회(1998)는 세계화의 특성으로 우선 환경적으로 건전하고 지속가능한 발전이 인류 전체의 공동규범으로 뿌리내리는 지구환경시대의 도래를 들었다. 또한, 경제적 국경이 사라지고 하나의 지구촌 경제시대로 접어들면서 일방적 이익추구보다는 공존공영을 위한 경쟁과 협력의 새로운 경제 질서 출현을 들었다. 이와 같은 세계화의 특성은 한식의 세계화에서도 특성으로 작용할 수 있다. 따라서 한식 세계화는 시식과 절식으로 즐기는 한식의 특성상 환경 친화적 음식으로 지속가능한 지구 환경 조성에 기여할 수 있다는 특성을 가진다. 또한 한민족의 고유한 한식문화를 전파함으로써 전 세계인에게 새로운 음식문화를 접할 기회를 제공하는 것은 국가의 문화적 상징으로서 국가의 브랜드 이미지 형성에 기여하고, 긍정적 경제효과를 불러일으킴으로써 공존공영을 위한 경쟁과 협력을 동시에 추구할 수 있는 자리를 마련 할 수 있을 것이다(김영수·임혜미, 2012/ 황성원 2010).

6. 한식 세계화 홍보 전략 연구 조사(홍보와 마케팅을 중심으로)

한식세계화 정책이 시행되고 이와 관련 다양한 연구가 활발하게 진행되면서 한식의 홍보·마케팅에 있어 다양한 전략이 제안되거나 실행되었다. 이와 같이 마케팅 및 홍보 전략에 관심을 기울이게 된 것은 ‘한국음식의 존재감 부족’ 때문이다(이진호, 2010). 한식 홍보 전략으로 가장 쉽게 접근 할 수 있는 방법은 관광을 연계로 한 한식 홍보이다. 왜냐하면 한국을 방문하는 관광객은 한국에 대한 관심도가 어느 정도 있기 때문이다. 한국관광공사의 한국관광연계 한식 홍보 전략을 살펴보면(정연수, 2010) 한식과 한국문화를 한식세계화의 목표로 설정하고 광고, 홍보전단, 의료관광과 연계한 음식홍보, 세계박람회참관, 홍보영상물 제작 등을 통해 적극적인 한식홍보를 통해 한식을 즐기려는 관광객을 적극적으로 유치하여 한식 세계화에 기여하고자 하였다. 한편, ‘한식과 한국음식의 문화의 세계화’ 보고서(아젠다넷, 2005)를 분석하면 한국음식의 세계화를 위해 비전과 전략수립의 기본전제를 설정하고 이에 따라 최우선 전략(단기 전략), 중장기 전략(장기간 전략)으로 구분하여 세계화 전략을 제시하고 있다. 단기간 전략으로는 세계인의 입맛에 맞는 음식과 조리법 개발, 음식만이 아닌 영화, 음악 등 타 문화적 요소와도 음식문화를 결합하여 상호 시너지 효과를 제고, 고급화 우선 지향을 우선적으로 실행해야 한다고 하였다, 장기간 전략으로는 권역, 국가별, 지역별, 연령대 별 차별 전략, 세컨드 브랜드로써 대중적인 메뉴와 음식개발이라고 하였다. 또한, 한식세계화를 위한 다양한 홍보전략 중 한류의 지속화를 통해 아시아 주요 음식문화국가로서의 부상을 유도해야 한다고 하였다. 다양한 전략 중 본 연구와 연관 있는 홍보 전략을 살펴보면 한류문화 콘텐츠의 소비가 많은 아시아 지역 음식문화 교류 전시 행사 개최를 추진하고 중국, 대만, 베트남 등 한류 중심지역에 현지 진출 기반을

구축해야 하며 공영 방송 및 케이블 방송에서 한식 관련 다양한 프로그램을 제작해야 한다고 하였다.

지자체에서 시행하고 있는 한식세계화 및 홍보 전략을 살펴보면, 전주시의 경우 2006년 한식팀을 신설하고 전주 한스타일 사업 추진을 위하여 6개 분야 59과제를 발굴하는 등 마스터플랜을 수립하고 전주비빔밥의 세계화를 위해 본격적인 추진에 나섰다. 이를 위해 전주비빔밥연구센터 및 생산 영농 조합 법인을 설립하고 한식의 글로벌화를 위해 우주식품 러시아 인증 획득, 지적재산권 확보 및 브랜드화를 진행했다. 또한, 비빔밥과 관련된 ‘비빔벅 춤’을 개발하였다. 즉, 문화콘텐츠를 활용하여 대표 한식 메뉴인 비빔밥을 홍보하려는 전략을 세운 것으로 볼 수 있다(장경운, 2010).

국가별 한식 세계화 홍보 전략은 한식재단에 의해서 연구되었다(한식재단, 2011). 프랑스는 한국 관련 행사를 통해, 미국은 다른 동양권 음식과의 차별성을 중국, 일본, 베트남은 한류문화 콘텐츠를 활용하여 홍보 전략을 수립해야 한다고 하였다(표 11),

〈표 6〉 국가별 한식 세계화 홍보 전략(한식재단, 2011)

국가	전략
프랑스	<ul style="list-style-type: none"> • 프랑스 현지 전문가들은 문화적 자부심이 강한 프랑스는 그만큼 문화에 관심이 많다는 것에 근거하여 솔리덴, 센스강의 록페스티벌, 한국영화페스티벌, 보르도 한국주간, 코리아 코넥션의 한국관련 페스티벌(춤, 패션쇼 등), 케이 프라이드 등의 행사를 주목하고 활용할 것을 권장 • 일방향 홍보가 아닌 인터랙티브티가 있는 쌍방향 홍보가 필요 • 그루폰(소셜 커머스&음식점 소개)서비스 등을 활용
미국	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 식문화가 들어와 있으나 건강과 다이어트를 중시하는 소비 트렌드가 존재한다. Organic Food에 대한 관심이 높은 것에 착안하여 다른 아시아 음식과 차별화하는 마케팅이 필요 • 단기적으로는 고급 웰빙의 에스닉푸드 포지셔닝 하되, 중·장기적으로 음식의 맛과 먹는 방식이 다른 것을 차별화하여 경쟁우위를 얻는 홍보가 필요
중국	<ul style="list-style-type: none"> • 한류로 인해 한식 선호도가 매우 높으며 지속 성장할 것으로 예상되므로 한국 드라마를 연계한 TV를 중심으로 청년 대상 홍보 진행하는 것과 중국의 국제적 행사, 축제 참여를 통한 시식행사가 효과적 • 한식의 건강관련 이미지로 다가가고 있으나, 비싼 가격은 비선호요인이므로 폭넓은 가격대를 통해 건강함과 다양한 메뉴로 소비자를 만족시키는 마케팅이 필요
일본	<ul style="list-style-type: none"> • 한류 드라마나 가수 등 친근한 한국 문화를 이용하는 것이 필요하므로 일본 진출 성공 걸그룹을 활용하여 한식이 아름다움과 건강에 많은 도움이 된다는 메시지를 전달 • 지진 이후 안전식품에 관심이 높아짐에 따라 건강한 식품, 조리법에 관심이 증대되었다. 한식에 대한 인식을 건강식으로 포지셔닝하는 홍보가 효과적
베트남	<ul style="list-style-type: none"> • 매년 진행되는 대규모의 음식축제에 적극 참여하여 한식을 홍보 • 외국음식이 매우 비싼 것이라는 편견을 깨기 위해 각각의 요리홍보에 가격과 광고를 고려 • 단기적으로 높은 한류 인기를 활용하여 한류스타와 베트남 유명인을 활용한 체계적 한식 추천 홍보, 이후에는 국제검역표준을 통과한 웰빙 건강식으로 한식을 홍보 • 단기적인 전략으로는 한류스타, 한류문화 축제 등을 이용하여 호기심을 자극하는 홍보 • 동시에 중·장기적으로는 한식 자체의 이미지를 국제기준에 부합하는 웰빙 건강식으로 확고히 확립할 수 있는 전략이 필요

7. 유사 선행연구 조사

가. 문화 콘텐츠가 한국 상품 수출에 미치는 영향력

한국무역협회 국제 무역 연구원 보고서를 살펴보면 한류 및 우리나라 문화콘텐츠의 확산과 함께 스타에 대한 동경과 관심이 결국 그 나라에 대해 입고(패션), 바르고(화장품), 먹는(식품) 것에 대한 소비로 이어진다고 하였다. 이러한 한류 또는 한류 문화콘텐츠는 우리나라의 수출에 직간접적으로 영향을 미치고 있다(홍지상 외, 2011).

1) 한류 문화 소비국가의 다양화

한류(韓流)란 단어에서 알 수 있듯이 한류의 시작은 중국이다. 1990년대 중반부터 본격적으로 시작된 중화권(중국, 대만)의 한국 문화콘텐츠 수입은 현재까지 꾸준히 증가세를 나타내고 있다. 그 두를 이어 일본과 동남아를 중심으로 한류가 뻗어나가기 시작했다. 최근에는 일부 미주 지역과 유럽지역에서 K-POP가 인기를 끌기 시작하였다. 2009년 북미지역의 K-POP 수입은 2006년에 비해 7배 이상 증가하였다.

2) 세대 별 지역별 맞춤 콘텐츠 전략

과거 한류는 소수 매니아 층 사이에서 시작되었는데 이는 한류에 관심이 있는 일부 외국인들이 직접 음악 CD나 드라마, 영화 VCD를 구입하는 형태였다. 이후 한류에 대한 가능성을 파악한 현지 매체들이 한국드라마를 편성하기 시작하면서 중장년층에게 인기를 얻게 되었다. 또한, 2000년대 후반부터 전 세계에 K-POP이 인터넷을 통해 확산되면서 한류를 즐기고 좋아하는 젊은 층이 크게 확대 되었다. 최근 한류는 단순히 국내에서 인기 있는 콘텐츠를 수출하는 것에 그치는 것이 아니라 지역 및 테마별로 상품을 다양화 하여 고객층에 맞춤 콘텐츠를 기획하여 수출하는 단계까지 발전 하였다.

3) 한류 문화 콘텐츠 확산과 상품 수출

한류의 확산은 직간접적으로 우리나라의 상품 수출에 영향을 미치고 있다. 최근에는 한류 고객층이 세대별, 지역별로 확대 되면서 한류 관련 상품 수출도 다양화 되고 있다. 90년대 중반부터 한국 드라마가 일본, 중국, 동남아에서 큰 인기를 끌면서 아시아지역에서 화장품 및 가공식품 등의 상품구매가 증가하기 시작하였고 최근에는 K-POP의 열풍으로 젊은 층 중심의 의류, 액세서리, 휴대폰 및 전자기기 등의 품목이 큰 인기를 끌고 있다. 물론, 이러한 직접적으로 우리 수출에 미치는 영향을 측정하기는 어렵지만 일부 한류 관련 소비재(화장품, 주류, 사탕 및 과자, 라면류)의 수출과 높은 연관성을 보이고 있다.

〈표 7〉 한류의 단계별 변화 과정(홍지상 외, 2011)

<p>한류 1.0</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 기간: 1995~2000년 • 콘텐츠: 소량의 영화, 드라마, 음악 • 지역: 중화권(중국, 대만) • 주요매체: CD, VCD • 고객층: 특정 고객층 없음
<p>한류 2.0</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 기간: 2001~2005년 • 콘텐츠: 드라마, 영화, 소량의 음악 • 지역: 중화권(중국, 대만), 일본, 동남아 • 주요매체: 현지방송, 일부한국방송(Arirang TV, KBS World), 인터넷 제한적, 현지공연 • 고객층: 일부 매니아 층(중국), 중장년층(일본), 젊은층(동남아)
<p>한류 3.0</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 기간: 2006년~ • 콘텐츠: 다량의 음악, 영화, 드라마 • 지역: 아시아 전역(동북, 동남, 중앙, 중동), 북남미, 일부 유럽국가 • 주요매체: 인터넷(유튜브 등), 눈, 인터넷 한국방송(전채널), 현지방송, 현지공연, VCD, CD, DVD • 고객층: 상품별 고객 층 다변화

4) 한류 인프라를 이용한 한국 제품 수출 전략

한류로 인해 발생한 다양한 문화 콘텐츠는 그 자체의 수출뿐만 아니라 우리나라 상품의 수출에 있어 새로운 인프라로 작용할 것으로 기대된다. 이러한 문화콘텐츠 인프라를 우리 제품의 수출에 어떻게 적절하게 활용할 것인가에 대해 홍지상 등(홍지상 등, 2011)은 4P 전략을 수립하였다. 첫째, 무엇을 팔 것 인가에 대한 해답은 먼저 실제로 한류가 한국 상품 구입에 어떠한 영향을 미치는지 점검한 후 실제로 한류 팬들이 어떤 상품에 관심이 있는지 살펴보아야 할 것이다. 이들은 실제 소비 주체인 동시에 주위의 잠재고객에게 상품을 소개시켜 줄 수 있는 잠재 홍보 주체이기도 하다. 이 과정에서 국가별로 한국 상품에 대한 선호도와 차이를 구분해볼 필요가 있다. 국가마다 한류 콘텐츠의 선호와 인기도가 상이한 것처럼 상품의 선호도도 국가마다 차이를 내기 때문이다. 둘째, 한류와 관련된 상품을 과연 어디서 판매할 것인가? 이에 관련된 해답을 찾기 위해서는 최근의 디지털 한류의 전파 경로를 주목할 필요가 있다. 그리고 한류 팬들의 입장에서 한국 상품을 구입하는데 있어 접근성과 편리성, 그리고 공급자의 측면에서 비용이 저렴하고 진입장벽이 낮은 장소가 어디인 지를 고려해야 할 것이다. 셋째, 상품과 판매장소를 어떻게 홍보할 것인가? 사실 한류와 관련하여 가장 홍보적인 홍보 방법은 스타를 기용한 마케팅이다. 그러나 이 방법은 비용적인 측면에서 누구에게나 가능한 선택사항은 아니다. 여기서 이미 확산되어 있는 한류 콘텐츠와의 전파방식에서 홍보방안을 모색해 볼 수 있다. 넷째, 한류 상품에 대한 적절한 가격전략은 무엇인가? 화장품을 포함한 한류 상품은 과거 대부분 저가 위주의 가격 전

락을 펼쳐 왔다. 그러나 한류가 우리 상품에 대한 인식과 이미지를 제고시키는 상황에서는 한류와 한국 상품의 ‘프리미엄화’를 전략적으로 연계할 필요가 있다. 상기 연구결과에서 제시한 콘텐츠 인프라를 활용한 수출 전략 4P mix는 본문에서 집중적으로 논의 될 콘텐츠를 활용한 홍보전략 방안에 기초적인 도움이 될 것 이라고 생각한다. 한식재단에서 보고한 2012년도 미국 뉴욕, 중국 상해, 영국 런던 내국인을 대상으로 한 한식세계화 홍보효과 결과 조사보고서에 따르면 뉴욕인 한식인지도가 28.5%로 2011년도 상반기에 비해 4.3%정도 높아졌다. 한식광고/홍보/프로모션 인지도는 상반기 대비 다소 상승하였고 아시아계 응답자의 인지도가 높았으며 연령대가 낮을수록 소득과 학력이 높을수록 인지도가 높아졌다 한식 호감도는 41.5%, 한식 구매 의도는 45.3%로 나타났다. 상해의 경우 한식인지도가 70.0%로 높은 수준 이였고 여성에 비해 남성이 높고 소득과 학력이 높을수록 인지하는 비율이 높았다 한식 호감도의 경우 83.3%, 한식 구매 의도는 85.9%였다. 런던의 경우 한식 인지도는 31.6%이며 한식광고 홍보/프로모션/ 로고에 대한 인지도는 20.0% 미만으로 매우 낮게 나타났다. 또한, 한식의 인지도 및 홍보 프로모션 등에 대한 방법으로는 한류 엔터테인먼트 기업과 연계하여 이벤트 및 홍보 투입 비용을 확대해야 한다고 제언하였다(한식재단, 2012).

나. 문화콘텐츠가 한식 구매 및 선호도에 미치는 영향력

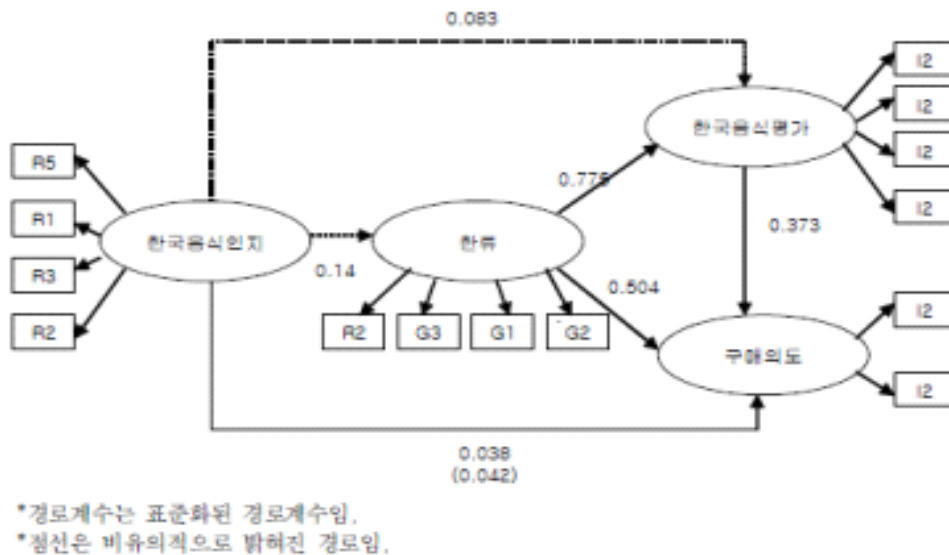
영상산업(드라마, 방송), 영화산업 등은 국내 한류로 인한 해외에서의 문화콘텐츠 소비가 확산됨에 따라서 한국제품의 인지도 향상에도 많은 기여를 하였다. 이러한 현상은 음반, 영화, 게임, 드라마 등의 장르와 관계있는 상품의 수출 증가 등에 직접적인 효과를 나타내었을 뿐만 아니라 한류의 중심장르와 관련이 없는 음식, 의류, 가전제품, 컴퓨터, 이동통신 등에 대한 구매증진효과도 있는 것으로 나타났다(이희열 외, 2011). 이와 관련하여 한류 또는 한류 문화 콘텐츠에 관심이 있으면 한국음식에 대한 호감도 및 구매 정도는 증가할 것이라는 추측만 있을 뿐 국내에서 연구는 많이 부족한 실정이다. 본 연구 과제와 관련된 유사 선행 연구는 다음과 같다(표 13).

<표 8> 한류 또는 문화콘텐츠와 한식 구매 정도에 관한 선행 연구

번호	제목	저자	연도	연구내용
1	한식에 대한 인지가 한국음식 평가와 구매의도에 미치는 영향 및 한류의 매개효과에 관한 연구	이희열 · 권점옥 · 임지현	2011	한국음식 인지도 및 한류가 한국음식 평가 및 구매의도에 미치는 영향을 연구
2	국가별 한류 콘텐츠 수출동향과 한국 상품 소비인식 분석-중국, 일본, 태국, 베트남 사례 비교 -	박영일 · 김주연	2012	중국, 일본, 태국, 베트남의 한류 콘텐츠 소비현황과 한류 선호가 한국상품구매, 한국방문, 한국문화학습행동과 어떠한 관계가 있는지 등을 실증적으로 파악
3	중국에서의 한류콘텐츠 선호가 한국상품 구매, 한국방문 및 한글학습의도에 미치는 영향	김주연 · 안경모	2012	한류콘텐츠에 대한 선호가 한국음식이나 한글에 대한 태도에 미치는 영향을 연구

김주연과 안경모(김주연·안경모, 2012)는 한류콘텐츠에 대한 선호가 한국문화에 대한 관심 증가로 이어지고 있는 것인지 즉, 한류콘텐츠에 대한 선호가 한국음식이나 한글에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 중국인을 대상으로 조사한 결과 문화 콘텐츠 중 영화, 드라마와 K-POP을 접한 뒤 한국음식을 구매하고자 하는 경향이 높았으며 특히, 드라마가 미치는 영향력이 K-POP보다 높은 것으로 나타났다.

이희열 등(이희열 외, 2011)의 연구에 의하면 한국음식인지 정도는 한국음식 평가(선호도)에 영향을 미치지 않으나 한류는 한국음식평가(선호도)에 높은 영향을 미치고 있는 것으로 밝혀졌으며, 또한, 한국음식인지는 구매의도에는 약한 정도의 영향을 미치고 있으나 한류는 한국음식구매의도에는 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과로 보아 한국음식평가(선호)와 구매의도에 있어서 한류가 높은 매개 효과를 갖는 것으로 나타났고, 한식 세계화를 위해서는 단지 외국인들에게 한식을 알리고 한국음식을 접할 수 있는 기회를 만들어 주도록 하여 한국음식을 인식시키는 과정보다는 한류를 통하여 한국음식의 평가를 긍정적으로 형성시키고 이것이 한국음식에 대한 구매로 나타나도록 하는 것이 더 효율적인 방법이라고 하였다.



[그림 41] 한국음식 인지 및 한류가 한국음식평가와 구매의도에 미치는 영향 연구 방법 설정(이희열 외, 2011)

한편, ‘국가별 한류 콘텐츠 수출동향과 한국 상품 소비인식 분석-중국, 일본, 태국, 베트남 사례비교-’ (박영일·김주연, 2012) 연구 결과에 의하면 한류 콘텐츠에 대한 관심도는 태국이 가장 높고 다음으로 베트남, 중국 순으로 나타났으며 일본은 4개 국가 중 관심도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 또한, 한류 체험이후 4개 국가의 소비자는 한국방문과 화장품, 의류, 한식소비에 많은 관심을 보이며, 베트남, 일본, 중국의 경우

는 한국음식경험이 화장품, 의류, 쇼핑활동 보다 높은 선호도를 보였으며 한류가 한류 콘텐츠의 소비뿐만 아니라 한국 상품이나 한국에 관련된 이미지 형성에 직간접 적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 정영미(2011)의 ‘외래 관광객의 한국 문화 친숙도가 한식 소비행동에 미치는 영향’ 을 살펴보면 한국문화 친숙도가 높을수록 한식소비에 높은 영향을 끼치고 이러한 관광객의 한식소비 행동을 유도하기 위해 한국문화의 활용방안을 제시하였고 각국의 시장특성과 취향에 맞는 차별화된 한국문화 아이템 개발 및 상대국과의 지속적인 문화교류가 필요하다고 하였다.

상기에 언급된 선행 연구를 분석해 보면 한류 및 문화 콘텐츠는 한식 구매에 많은 긍정적인 영향을 미치므로 문화콘텐츠를 활용한 다양한 한식 홍보 전략이 제시되어 실행된다면 그 효과 및 파급력은 상당할 것으로 유추 할 수 있다.

제 3 장 연구 개발수행 내용 및 결과

제 1 절 연구 개발수행 내용 및 방법

1. 설문조사

가. 설문조사 개요

선행연구를 분석한 결과 드라마, K-POP와 같은 한류 문화콘텐츠의 소비가 아시아에서 미주 및 유럽 지역으로 확대되고 있으며, 이로 인해 한국에 대한 관심, 한글 및 한국 제품에 대한 소비, 한식을 경험하고자 하고자 하는 외국인이 증가하고 있다. 다시 말해 대중문화에 대한 관심을 넘어서 한국 문화에 대한 전반적인 이해 및 소비로 이어지는 문화콘텐츠의 ‘후광효과’ 현상이 나타나고 있다. 이에 본 연구에서는 한국대중 문화 유형별 선호가 한국 상품구매, 한국문화 경험, 한식구매 등에 영향을 어느 정도 영향을 미치고 있는지 또한, 한류 문화콘텐츠를 경험하거나 들어본 적이 있는 외국인의 경우 우리나라 대표 한식 메뉴의 인지도, 경험도, 맛에 대한 만족도, 추천 의향 정도를 조사하여 ‘문화콘텐츠를 활용한 한식 홍보 마스터플랜 수립’의 기초 자료로 활용하고자 한다.

조사 시 선정 된 대표 한식 메뉴는 김치, 갈비, 비빔밥, 불고기 4가지로 2010년 한식재단에서 실시한 일본, 베트남, 미국, 중국 4개국 한식반응조사 및 마케팅 전략 수립 보고서 내용 중 4개국 공통으로 인지도가 높은 한식 메뉴로 조사되었기 때문이다 연구 결과 분석을 위한 설문 문항 구성 시 고려한 연구가설은 다음과 같다.

1. 각 대륙별(아시아, 유럽, 미주, 기타)에 따라 한류문화 선호도는 유의적인 차이가 있을 것이다.
2. 각 대륙별(아시아, 유럽, 미주, 기타)로 한류문화 콘텐츠 선호도에서 유의적인 차이가 있을 것이다.
3. 각 대륙별(아시아, 유럽, 미주, 기타)로 한류문화 콘텐츠 경험 후 한국 이미지변화 및 한국 상품구매의도에 유의적인 차이가 있을 것이다.
4. 각 대륙별(아시아, 유럽, 미주, 기타)의 대표 한식 메뉴 인지도 분석
5. 각 대륙별(아시아, 유럽, 미주, 기타)의 대표 한식 메뉴의 경험 여부 분석
6. 각 대륙별(아시아, 유럽, 미주, 기타)로 대표 한식 메뉴의 만족도에서 유의적인 차이가 있을 것이다.
7. 각 대륙별(아시아, 유럽, 미주, 기타)로 대표 한식 메뉴의 추천정도에는 유의적인 차이가 있을 것이다.

8. 한류문화 선호가 한국 이미지에 유의적인 영향을 미칠 것이다.
9. 각 문화콘텐츠 선호(드라마, 영화연극, K-pop, 게임)정도는 한국 이미지에 유의적인 영향을 미칠 것이다.
10. 한류문화 선호도는 한국 문화 학습에 유의적인 영향을 미칠 것이다.
11. 각 문화콘텐츠 선호(드라마, 영화연극, K-pop, 게임)정도는 한국 문화 학습에 유의적인 영향을 미칠 것이다.
12. 한류문화 선호는 한국제품 구매의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.
13. 각 문화콘텐츠 선호(드라마, 영화연극, K-pop, 게임)는 한국제품 구매의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.
14. 한류문화 선호는 한식 구매의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.
15. 각 문화콘텐츠 선호(드라마, 영화연극, K-pop, 게임)는 한식 구매의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

나. 설문조사 방법

1) 조사대상 및 기간

유럽, 미주, 아시아를 대표하는 프랑스, 미국, 중국, 일본에 거주하며 한류에 관심 있는 일반인을 대상으로 설문지 총240부(각 나라 당 60부씩)를 배포하여 설문지 항목에 대해 상세히 설명한 후 직접 기입하는 방법으로 실시하였다. 배포된 설문지 중에서 회수된 설문지는 200부(회수율 83%)였고, 그 중에서 불안전하게 응답한 58부를 제외한 142부(분석율 59%)를 가지고 분석하였다.

2) 조사 내용 및 방법

본 연구는 설문지법을 이용하였으며, 사용된 문항은 선행연구 자료를 참고하여 작성한 후 예비조사를 거쳐 수정 보완 하였다. 설문지 구성은 조사대상자의 일반사항 4문항, 조사대상자의 한류 문화에 대한 일반사항 8문항, 한류문화선호 및 한류콘텐츠 선호 6문항, 한국 이미지 변화 및 한국 상품 구매의도 4문항, 한식메뉴에 따른 인지도, 경험 여부, 맛 만족도, 추천의향 16문항으로 구성하였다.

<표 9> 설문 문항 구성 항목

영역		문항수
잠재변수	관측변수	
한류문화에 대한 일반사항	한국방문 여부, 방문목적, 한류콘텐츠 이용실태 등	8
한류 문화콘텐츠 선호도	전반적인 한류의 관심 및 선호	2
	각 문화콘텐츠의 선호	4
한국이미지 및 상품 구매의도	한국문화 학습 욕구, 한국 상품 및 한식 구매의도	4
한식메뉴에 따른 인지도	김치, 갈비, 비빔밥, 불고기 인지도	4
한식메뉴 경험 여부	김치, 갈비, 비빔밥, 불고기 경험여부	4
한식메뉴 맛 만족도	김치, 갈비, 비빔밥, 불고기 맛 만족도	4
한식메뉴 추천의향	김치, 갈비, 비빔밥, 불고기 추천의향	4
일반사항	성별, 나이, 직업, 국적	4

3) 통계처리

설문조사 시 수집된 자료는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 클리닝(data cleaning) 과정을 거쳐 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 표본의 일반적인 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 조사하였으며, 일반적 특성에 따른 인식차이를 파악하고자 교차분석, t-test, 일원배치분산분석(One Way ANOVA), 회귀분석을 실시하였다. 분산분석의 경우 통계처리 후 유의적인 차이가 있는 경우에는 Duncan's multiple range test($p < 0.05$)를 사용하여 집단 간 차이를 규명하였다.

다. 설문조사 결과 및 분석

1) 조사 대상자의 일반사항

본 연구는 일본, 중국, 미국, 프랑스에 거주하며 한류에 관심이 있는 일반인 142명을 대상으로 조사하였으며 결과는 <표 15>와 같다.

성별은 남자 33.8%, 여자 66.2%의 비율로 남성보다 여성의 경우가 높았다. 연령대는 20~30대가 83.1%로 가장 높은 비율을 보였다. 직업은 학생이 응답자의 과반수이상인 58.5%, 교육직 19%, 회사원 7.7% 등의 순 이었는데 이는 응답자의 연령대가 20~30대가 가장 높기 때문이라고 할 수 있다. 임형민과 박주영(2011)은 한류 문화콘텐츠인 드라마 시청정도가 높은 층은 직업군은 대학생 연령은 20~30대인 여자로 나타났으며, 김미주(2009)의 연구에 의하면 인구 통계학적 특성조사 결과 20~30대 여성이 한국대중 문화에 관심이 많고 한식당을 방문한 것으로 나타났다. 이는 한류에 관심이 있는 외국인을 대상으로 표본을 선정한 본 연구와 같은 결과로 표본선정에 합당한 근거를 준다. 조사대상자의 국적은 다양했으며, 아시아(41.0%), 유럽(23.0%), 미주 (26.0%), 기타(오세아니아, 아프리카)의 순으로 나타났다.

<표 10> 조사대상자의 일반적인 사항

변수		빈도(명)	백분율(%)	
성별	남자	48	33.8	
	여자	94	66.2	
나이	20대 이하	12	8.5	
	21-39세	118	83.1	
	40-49세	5	3.5	
	50-59세	4	2.8	
	60세 이상	3	2.1	
직업	학생	83	58.5	
	교육직	27	19.0	
	회사원	11	7.7	
	전문직	7	4.9	
	자영업	4	2.8	
	서비스	3	2.1	
	주부	2	1.4	
	공무원	1	0.7	
	기타	4	2.8	
국적	아시아	중국	24	16.9
		일본	22	15.5
		대만	7	4.9

	러시아	1	0.7
	싱가포르	1	0.7
	인도네시아	1	0.7
	인도	1	0.7
	태국	1	0.7
	아랍에미리트	1	0.7
유럽	프랑스	27	19.0
	아일랜드	2	1.4
	영국	2	1.4
	벨기에	1	0.7
	스위스	1	0.7
	T.C.(영국의해외영토)	1	0.7
미주	미국	25	17.6
	캐나다	4	2.8
	브라질	4	2.8
	멕시코	2	1.4
	콜롬비아	2	1.4
	베네수엘라	1	0.7
기타	호주	9	6.3
	나이지리아	1	0.7
	튀니지	1	0.7
합계		142	100

2) 조사 대상자의 한국방문 여부, 한류문화콘텐츠의 이용정도

조사 대상자의 한국방문여부 및 문화콘텐츠 이용정도는 <표 16>과 같다. 먼저 한류에 관심이 많은 조사 대상자 중 61.3%는 한국을 방문한 경험이 있는 것으로 나타났다. 한국을 방문한 주요 목적은 여행이 43.7%로 가장 많았고, 사업차 14.9%, 기타 13.8%, 공부 11.5%, 쇼핑 11.5% 등의 순으로 응답하였다. 방문 횟수는 1회(43.7%)가 가장 많았고 그 다음으로 거주한 적이 있다(18.4%)로 나타났다. 한국 방문의 계기는 한국문화와 역사를 경험하기 위해서가 26.4%, 기타 18.4%, 언어교육을 위해 17.2%, 쇼핑 13.8% 등의 순으로 나타났다.

한류를 접한 경로는 인터넷 57.7%, TV 21.1%, 모바일 7.7%등의 순으로, 관심있는 한류 콘텐츠로는 K-POP 35.2%, 드라마 31.0% 등의 순으로 나타났다. 문화체육관광부(2012)에서 실시한 해외 한류 조사 결과 보고서를 보면 한국 콘텐츠 소비 경로로 주로 TV와 인터넷을 통해 한류를 소비를 하며, 한국을 아는 외국인을 대상으로 한국 대표 이미지로는 1위가 드라마, 2위가 K-pop으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보여주었다.

<표 11> 한국방문여부, 한류문화콘텐츠 이용정도

변수		빈도(명)	백분율(%)
한국방문여부	예	87	61.3
	아니오	55	38.7
한국방문목적 (한국방문자만 분석대상)	여행	38	43.7
	사업차	13	14.9
	공부	10	11.5
	쇼핑	10	11.5
	친척집방문	3	3.4
	이벤트참석	1	1.1
	기타	12	13.8
방문횟수 (한국방문자만 분석대상)	1회	38	43.7
	2회	15	17.2
	3회	9	10.3
	4회	6	6.9
	5회이상	3	3.4
	거주경험	16	18.4
한국방문의 결정적 이유 (한국방문자만 분석대상)	단거리 해외여행	5	5.7
	싼 여행 비용	7	8.0
	쇼핑	12	13.8
	한국문화와 역사	23	26.4
	한류의 영향	9	10.3
	언어교육	15	17.2
	기타	16	18.4
한류를 접한 경로	인터넷	82	57.7
	TV	30	21.1
	DVD/CD	2	1.4
	간행물	5	3.5
	모바일	11	7.7
	공연	3	2.1
	지인	6	4.2
	기타	3	2.1

관심 있는 한류콘텐츠	드라마	44	31.0
	영화	25	17.6
	K-pop	50	35.2
	게임	6	4.2
	스타 팬미팅	1	0.7
	기타	16	11.3
합계		142	100

조사 대상자의 최근 1년 동안 한류 문화 콘텐츠인 드라마, 영화 시청, 콘서트 이용 빈도 결과는 다음과 같다(표 17). 드라마, 영화 시청 횟수는 1-5회 51%, 없음이 25%, 6-10회 12%등의 순으로 나타났다. 콘서트 관람은 없음이 65%, 1-5회가 24% 등의 순으로 나타났다. 본 설문 조사 통해 드라마, 영화 시청은 50% 이상이 한번 이상은 시청 했다는 것을 알 수 있다. 이는 아시아의 경우 드라마 수출 빈도가 증가하고 있으며, 현지 지상파 및 케이블 등 TV를 통해 한국 드라마를 시청이 가능하다. 비아시아의 경우 공식 수출보다는 인터넷을 통해 한국 드라마 실시간 스트리밍 및 다운로드를 통한 소비가 있으므로 상대적으로 높은 것으로 사료 된다. 반면, 콘서트 관람의 경우 외국인들의 경우 국내보다 접할 수 있는 기회가 적기 때문 없음이 50%이상으로 나타난 것으로 보여 진다.

〈표 12〉 한류문화콘텐츠 이용 빈도

변수		빈도(명)	백분율(%)
드라마, 영화	1-5회	73	51.0
	6-10회	18	12.0
	11-20회	12	8.0
	20회 초과	3	2.0
	없음	36	25.0
콘서트(K-POP)	1-5회	35	24.0
	6-10회	10	7.0
	10회 초과	4	2.0
	없음	93	65.0
합계		142	100

3) 한류 콘텐츠에 대한 선호도

가) 지역별 선호도

(1) 지역별 한류문화 선호도(ANOVA)

조사대상자의 지역별 한류문화의 선호도 결과는 다음 <표 18>과 같다. 한류문화의 흥미는 전반적인 한류문화를 좋아하는 정도를 나타내는 문항으로 아시아 지역이 3.86점으로 가장 높은 평균값을 나타냈으며, 미주 3.79점, 기타(아프리카, 오세아니아) 3.55점, 유럽 3.15점으로 나타났다. 한류 문화의 흥미($p<0.05$), 한류문화 수준이 높다는 항목($p<0.01$)에서 유의적인 차이가 나타났다.

<표 13> 지역별 한류문화 선호도

변수		아시아	유럽	미주	기타	합계	F
한류문화 흥미	평균(5점만점)	3.86	3.15	3.79	3.55	3.65	.678
	빈도	59	34	38	11	142	
	표준편차	1.074	0.958	1.094	1.036	1.080	
문화수준 높음	평균(5점만점)	3.66	3.18	4.03	3.82	3.65	4.175**
	빈도	59	34	38	11	142	
	표준편차	1.183	0.936	0.915	0.751	1.066	

* $p<0.05$

1=매우 선호하지 않는다, 2=선호하지 않는다, 3= 보통이다. 4= 좋아한다. 5= 매우 좋아한다.

(2) 지역별 대표 한류문화콘텐츠 선호도 (ANOVA)

조사 대상자의 각 지역별 대표 한류문화콘텐츠(드라마, 영화, K-pop, 게임) 선호도 결과는 <표 19>와 같다. 각 지역별 드라마 선호는 아시아 4.05점, 기타 3.55점, 미주 2.95점, 유럽 2.65점으로 나타났으며, 각 지역별 드라마 선호에 대해 유의적인 차이가 나타났다(p<0.001).

각 지역별 영화연극선호는 아시아 3.63점, 미주 3.63점, 기타 3.09점, 유럽 3.06점 이었다. K-pop의 경우에는 아시아 3.86점, 미주 3.53점, 기타 3.27점, 유럽 3.24점의 순으로 나타났다. 게임선호는 유럽 2.50점, 아시아 2.27점, 기타 2.27점, 미주 2.05점이었다. 또한, 각 지역별 대표 한류문화콘텐츠 선호도 평균값을 비교한 결과 K-POP의 선호도는 높은 반면 게임은 낮다는 것을 알 수 있었다.

<표 14> 지역별 대표 한류문화콘텐츠(드라마, 영화·연극, K-POP, 게임)에 대한 선호도

변수		아시아	유럽	미주	기타	합계	F
드라마 선호	평균(5점만점)	4.05	2.65	2.95	3.55	3.38	2.059 **
	빈도	59	34	38	11	142	
	표준편차	1.041	1.300	1.355	1.128	1.335	
영화연극 선호	평균(5점만점)	3.63	3.06	3.63	3.09	3.45	2.387
	빈도	59	34	38	11	142	
	표준편차	1.097	1.229	1.282	0.831	1.182	
K-pop 선호	평균(5점만점)	3.86	3.24	3.53	3.27	3.58	2.238
	빈도	59	34	38	11	142	
	표준편차	1.121	1.208	1.390	1.104	1.234	
게임선호	평균(5점만점)	2.27	2.50	2.05	2.27	2.27	0.621
	빈도	59	34	38	11	142	
	표준편차	1.375	1.562	1.355	0.905	1.383	

*** p<0.001

1= 거의 좋아하지 않는다, 2=좋아하지 않는다. 3=보통, 4=좋아한다, 5=매우 좋아한다

4) 지역별 한국 이미지 변화 및 한국 상품 구매의도(ANOVA)

한류 문화 콘텐츠 경험 후 한국 이미지 변화 및 한국 상품 구매의도의 유의적인 차이가 나는지의 결과는 다음과 같다(표 20). ‘한류 문화 콘텐츠 경험 후에 한국 이미지가 상승했다’ 라는 항목에 대해서 미주 4.03점, 아시아 4.02점, 기타 3.73점, 유럽 3.32점의 순으로 나타났다(p<0.05). 한류 문화 콘텐츠 경험 후에 한국에 대해 더 알고 싶어졌다’ 라는 문항에서 미주 4.26점, 기타 4.18점, 아시아 3.73점, 유럽 3.50점의 순으로 나타났다(p<0.05).

‘한류문화 경험 후 한국 제품을 구입하고 싶어졌다’ 에 대해서는 미주 3.89점, 아시아 3.71점, 유럽 3.00점, 기타 2.91점의 순으로 나타났다(p<0.01). ‘한류문화 경험 후 한국 상품을 구매하고 싶어졌다.’ 라는 문항에서는 아시아 4.42점, 미주 4.29점, 기타 3.55점, 유럽 3.09점의 순으로 나타났다(p<0.001).

한국 문화를 경험 한 후 이미지 변화 및 한국 제품 구매 의도는 아시아, 미주 지역에서 긍정적인 영향을 미친다는 것을 볼 수 있다. 반면, 유럽지역은 타 지역에 비해 낮은 점수가 나타났는데 이는 한류문화콘텐츠에 대한 소비 및 관심이 젊은 층에 국한되고 아시아권과 다르게 한류가 시작 된 시점이 얼마 되지 않아서라고 할 수 있다.

<표 15> 한국 상품 인지도 변화 및 구매의도

변수		아시아	유럽	미주	기타	합계	F
이미지 상승	평균(5점만점)	4.02	3.32	4.03	3.73	3.83	3.435
	빈도	59	34	38	11	142	
	표준편차	1.167	1.093	1.000	1.009	1.123	
한국문화 학습욕구	평균(5점만점)	3.73	3.50	4.26	4.18	3.85	3.979*
	빈도	59	34	38	11	142	
	표준편차	1.229	0.929	0.795	0.874	1.065	
한국상품 구매의도	평균(5점만점)	3.71	3.00	3.89	2.91	3.53	5.543**
	빈도	59	34	38	11	142	
	표준편차	1.314	1.073	0.894	0.701	1.171	
한식 구매의도	평균(5점만점)	4.42	3.09	4.29	3.55	4.00	15.024***
	빈도	59	34	38	11	142	
	표준편차	0.875	1.164	0.956	1.128	1.130	

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

1= 매우 그렇지 않다, 2= 그렇지 않다, 3= 보통이다, 4= 그렇다, 5= 매우 그렇다

5) 대표 한식 메뉴 인지도

조사 대상자의 각 지역별 대표 한식 메뉴 인지도는 다음과 같다(표 21). 김치는 아시아에 서는 응답자 전체(100%), 유럽은 79%가 인지하고 있다. 미주는 86%, 기타지역은 72%로 나타났다(p<0.01). 갈비의 경우 아시아는 88%, 유럽은 55%, 미주 65%, 기타 54%, 전체평균 71%가 인지하고 있다(p<0.01). 비빔밥의 경우 아시아 94%, 유럽 58%, 미주 84%, 기타 46%, 전체평균 79%가 인지하고 있다(p<0.001). 불고기의 경우 아시아 94%, 유럽 64%, 미주 71%, 기타 54%, 전체평균 78%가 인지하고 있다(p<0.001). 각 지역별로 살펴보면 아시아 지역이 대표 한식 메뉴에 대해 인지도가 가장 높았다.

<표 16> 대표한식메뉴에 대한인지도

변수(명/백분율)		아시아	유럽	미주	기타	합계	-value
김치	안다	59(100)	27(79)	33(86)	8(72)	127(89)	14.107**
	모른다	0(0)	7(21)	5(14)	3(28)	15(11)	
	합계	59(100)	34(100)	38(100)	11(100)	142(100)	
갈비	안다	52(88)	19(55)	25(65)	6(54)	102(71)	14.335**
	모른다	7(12)	15(45)	13(35)	5(46)	40(29)	
	합계	59(100)	34(100)	38(100)	11(100)	142(100)	
비빔밥	안다	56(94)	20(58)	32(84)	5(46)	113(79)	25.935***
	모른다	3(6)	14(42)	6(16)	6(54)	29(21)	
	합계	59(100)	34(100)	38(100)	11(100)	142(100)	
불고기	안다	56(94)	22(64)	27(71)	6(54)	111(78)	18.032***
	모른다	3(6)	12(36)	11(29)	5(46)	31(22)	
	합계	59(100)	34(100)	38(100)	11(100)	142(100)	

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

6) 대표 한식 메뉴 경험 여부

조사 대상자의 각 지역별 한식 메뉴 경험 여부는 다음과 같다. 김치는 전체응답자의 81%가 섭취한 적이 있으며 지역별로는 아시아 86%, 유럽 73%, 미주 86%, 기타 63%로 나타났다. 갈비의 경우는 응답자의 66%정도가 섭취한 적이 있다고 하였고 지역별로는 아시아 79%, 유럽 55%, 미주 57%, 기타 54% 이었다(p<0.05). 비빔밥은 전체의 66%가 섭취한 적이 있으며 아시아 77%, 유럽 55%, 미주 68%, 기타 36%의 순으로 나타났다(p<0.05). 불고기의는 전체의 74%가 섭취한 적이 있으며 지역별로는 아시아 88%, 유럽 64%, 미주 68%, 기타 54%으로 나타났다(p<0.05).

<표 17> 대표 한식 메뉴에 대한 경험 여부

변수(명)		아시아	유럽	미주	기타	합계	-value
김치	경험 유	51(86)	25(73)	33(86)	7(63)	116(81)	5.475
	경험 무	8(14)	9(27)	5(14)	4(37)	26(19)	
	합계	59(100)	34(100)	38(100)	11(100)	142(100)	
갈비	경험 유	47(79)	19(55)	22(57)	6(54)	94(66)	8.234*
	경험 무	12(21)	15(45)	16(43)	5(46)	48(34)	
	합계	59(100)	34(100)	38(100)	11(100)	142(100)	
비빔밥	경험 유	46(77)	19(55)	26(68)	4(36)	95(66)	9.799*
	경험 무	13(23)	15(45)	12(32)	7(64)	47(34)	
	합계	59(100)	34(100)	38(100)	11(100)	142(100)	
불고기	경험 유	52(88)	22(64)	26(68)	6(54)	106(74)	10.575*
	경험 무	7(12)	12(36)	12(32)	5(46)	36(26)	
	합계	59(100)	34(100)	38(100)	11(100)	142(100)	

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

7) 대표 한식 메뉴 만족도

조사 대상자의 대표 한식 메뉴 만족도의 결과 값은 <표 23 >과 같다. 김치의 경우 아시아 평균 3.75점, 유럽 3.96점, 미주 3.85점, 기타 지역 4.25점, 전체 평균 3.85점으로 나왔으며 서로 유의적인 차이는 보이지 않았다. <표 21>에서 살펴보면 김치의 경우 아시아의 인지도 및 경험여부가 가장 높았지만 만족도(표 23)는 타 지역에 비해 제일 값이 낮게 나타났다. 만족도를 높이기 위해서 좀 더 현지화 된 김치개발이 필요할 것이다.

갈비의 경우 아시아 평균 3.85점, 유럽 4.20점, 미주 4.82점, 기타 3.67점, 전체 평균 4.12점 이었다(p<0.05). <표 21>,<표 23>을 살펴보면 갈비의 경우 유럽 및 미주의 인지도 및 경험여부가 평균값보다 낮았지만, 만족도는 평균값 보다 높게 나왔다. 이는 유럽이나 미주 지역에 한식을 홍보한다면, 만족도가 높은 갈비와 같은 음식을 우선적으로 홍보할 필요가 있음을 시사한다.

비빔밥의 경우 아시아 평균 3.88점, 유럽 4.45점, 미주 4.54점, 기타 4.50점, 전체 평균 4.17점으로 서로 유의적인 차이가 나타났다(p<0.05). 아시아에 비해 유럽, 미주, 기타 지역에서 비빔밥의 만족도가 더 높았다.

불고기의 경우 아시아 평균 4.21점, 유럽 4.13점, 미주 4.23점, 기타 4.50점, 전체 평균 4.22점으로 서로 유의적인 차이는 나타나지 않았다. 불고기의 경우 대표한식 메뉴 중 가장 높은 만족도를 보였다. 일반적으로 한식에 대한 만족도는 매우 높은 것으로 나타났다는데 이는 조사 대상자가 한류콘텐츠를 통해 한국과 한식에 관심이 많은 층이기 때문이라고 생각된다.

<표 18> 대표 한식메뉴에 대한 만족도

변수(M±SD)	아시아	유럽	미주	기타	합계	F
김치	3.75±1.27	3.96±0.92	3.85±1.20	4.25±0.71	3.85±1.15	0.557
갈비	3.85±1.25	4.20±1.11 ^{ab}	4.82±0.39 ^b	3.67±0.82 ^a	4.12±1.13	4.631*
비빔밥	3.88±1.31 ^a	4.45±0.83 ^a	4.54±0.81 ^a	4.50±0.58 ^a	4.17±1.14	2.827*
불고기	4.21±1.06	4.13±1.14	4.23±1.07	4.50±0.55	4.22±1.05	0.195

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

1= 전혀 좋아하지 않는다, 2= 좋아한다, 3= 보통이다, 4=좋아한다, 5= 매우 좋아한다

8) 대표 한식 메뉴 추천의향(ANOVA)

조사 대상자의 대표 한식 메뉴 추천의향의 결과 값은 <표 24 >와 같다. 김치의 경우 아시아 2.31점, 유럽 2.58점, 미주 2.52점, 기타 2.75점, 전체 평균 2.44점 이었다. 아시아의 경우 다른 지역 비해 김치에 대한인지도 및 경험 여부가 높은 반면에 만족도 및 추천의향이 낮다.

갈비의 경우 아시아 2.69점, 유럽 2.70점, 미주 2.95점, 기타 2.17점, 전체 평균 2.72점이며 유의적인 차이가 나타났다(p<0.05). 유럽과 미주의 경우 다른 대륙권에 비해 갈비에 대한 인지도 및 경험 여부(표 21, 표 22)가 낮은 반면에 만족도, 추천의향은 높았다.

비빔밥의 경우 아시아 2.46점, 유럽 2.75점, 미주 2.85점, 기타 3.00점, 전체평균 2.63점이었다(p<0.05). 또한 불고기의 경우 아시아 2.61점, 유럽 2.78점, 미주 3.04점, 기타 2.83점, 전체평균 2.76점으로 유의적인 차이가 나타났다(p<0.05).

인지도와 경험도가 높은 반면 추천의향의 적은 메뉴(김치), 인지도와 경험도가 낮지만 추천의향이 높은(메뉴)에 대한 홍보와 메뉴개발이 필요하다. 본 연구대상자는 한류콘텐츠를 경험한 대상으로 한 조사이기 때문에 한류를 통한 한식의 홍보효과는 높을 것으로 본 연구를 통해 추론할 수 있겠다.

<표 19> 대표 한식 메뉴의 추천 의향

변수(M±SD)	아시아	유럽	미주	기타	합계	F
김치	2.31±0.79	2.58±0.64	2.52±0.62	2.75±0.46	2.44±0.71	1.687
갈비	2.69±0.51	2.70±0.57 ^b	2.95±0.21 ^b	2.17±0.41 ^a	2.72±0.49	4.709*
비빔밥	2.46±0.73 ^a	2.75±0.55 ^a	2.85±0.37 ^a	3.00±0.00 ^a	2.63±0.64	3.297*
불고기	2.61±0.62 ^a	2.78±0.52 ^a	3.04±0.66 ^a	2.83±0.41 ^a	2.76±0.06	3.074*

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

1= 추천 의향 없다. 2= 보통이다. 3= 추천한다

라. 설문조사를 통한 문화콘텐츠 선호도에 따른 국가별 한국 제품 분석

1) 한류문화 선호가 한국 이미지에 미치는 영향

다중회귀분석을 실시한 결과 $F=38.235(p=.000)$ 으로 나타나 한류문화 선호가 한국 이미지에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. R-square(설명력)=.355로 35.5%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson는 1.776로 2값에 가깝기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 전반적인 문화 선호가 한국 이미지에 미치는 요인으로는 문화수준이 높음($p=.000$)이었으며, $\beta=.559$ 의 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

<표 20> 한류문화선호가 한국이미지에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
한국이미지	(상수)	1.362	.323		4.220	.000
	한류문화 흥미	.086	.077	.083	1.122	.264
	문화수준이 높음	.590	.078	.559	7.593	.000
	$=.355 F=38.235 p\text{-value}=.000 Durbin\text{-Watson}=1.776$					

2) 각 문화콘텐츠 선호가 한국 이미지에 미치는 영향

다중회귀분석을 실시한 결과 $F=7.924(p=.000)$ 으로 유의한 것으로 나타나 각 문화콘텐츠 선호가 한국 이미지에 유의적인 영향을 미친다고 할 수 있다. R-square(설명력)=.188로 18.8%의 설명력을 나타내고 있다. Durbin-Watson는 2.053로 2값에 가깝기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형은 적합하다. 각 문화콘텐츠 선호가 한국 이미지에 미치는 요인으로는 영화연극선호($p=.004$), 게임선호($p=.000$)이 미치는 것으로 보인다. 영화연극선호는 $\beta=.272$, 게임선호 $\beta=-.279$ 의 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

<표 21> 각 문화 콘텐츠의 선호가 한국 이미지에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
한국이미지	(상수)	2.860	.339		8.444	.000
	드라마선호	.033	.081	.039	.406	.685
	영화연극선호	.258	.087	.272	2.964	.004
	K-pop선호	.135	.079	.148	1.698	.092
	게임선호	-.226	.063	-.279	-3.568	.000
	$R^2=.188 F=7.924 p\text{-value}=.000 Durbin\text{-Watson}=2.053$					

3) 한류문화 문화 선호가 한국 문화 학습에 미치는 영향

다중회귀분석을 실시한 결과 $F=22.932(p=.000)$ 으로 유의한 것으로 나타나 한류문화 선호가 한국문화 학습에 유의적인 영향을 미친다고 할 수 있다. R-square(설명력)=.248로 24.8%의 설명력을 나타낸다. Durbin-Watson는 1.759로 2값에 가깝기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형은 적합하다. 전반적인 문화선호가 한국문화 학습에 미치는 요인은 한류문화에 대한 흥미($p=.000$)로, $\beta=.485$ 의 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

<표 22> 한류문화 선호가 한국 문화학습에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
한국문화 학습	(상수)	1.989	.330		6.021	.000
	한류문화 흥미	.478	.078	.485	6.094	.000
	문화수준이 높음	.033	.079	.033	.412	.681
	=.248 F=22.932 p-value=.000 Durbin-Watson=1.759					

4) 각 문화콘텐츠 선호가 한국 문화 학습에 미치는 영향

다중회귀분석을 실시한 결과 $F=3.105(p=.018)$ 으로 유의한 것으로 나타나 각 문화콘텐츠 선호가 한국 이미지에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. R-square(설명력)=.083로 8.3%의 낮은 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson는 1.926로 2값에 가깝기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 적합하다. 통계결과 각 문화콘텐츠 선호가 한국 문화학습에 미치는 영향은 없는 것으로 보인다.

<표 23> 각 문화콘텐츠 선호가 한국 문화학습에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
한국문화 학습	(상수)	2.947	.341		8.638	.000
	드라마선호	.106	.082	.133	1.292	.198
	영화연극선호	.059	.088	.065	.672	.503
	K-pop선호	.137	.080	.159	1.721	.087
	게임선호	-.065	.064	-.085	-1.019	.310
$R^2=.083$ F=3.105 p-value=.018 Durbin-Watson=1.926						

5) 한류문화 선호가 한국제품 구매의도에 미치는 영향

다중회귀분석을 실시한 결과 $F=16.059(p=.000)$ 으로 유의한 것으로 나타나 한류문화 선호가 한국제품 구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. R-square(설명력) $=.188$ 로 18.8%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson는 1.641로 2값에 가깝기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 전반적인 문화 선호가 한국제품 구매의도에 미치는 요인은 한류문화 흥미($p=.000$)이 미치는 것으로 조사되었으며, $\beta=.369$ 의 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

<표 24> 한류문화 선호가 한국제품 구매의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
한국제품 구매의도	(상수)	1.561	.378		4.135	.000
	한류문화 흥미	.401	.090	.369	4.469	.000
	문화수준이 높음	.138	.091	.126	1.522	.130
$R^2=.188$ $F=16.059$ $p\text{-value}=.000$ Durbin-Watson=1.641						

6) 각 문화콘텐츠 선호가 한국제품 구매의도에 미치는 영향

다중회귀분석을 실시한 결과 $F=3.733(p=.000)$ 으로 유의한 것으로 나타나 각 문화콘텐츠 선호가 한국제품 구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. R-square(설명력) $=.098$ 로 9.8%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson는 1.713로 2값에 가깝기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 각 문화콘텐츠 선호가 한국제품 구매의도에 미치는 요인은 영화연극선호($p=.023$), K-pop 선호($p=.039$)이 미치는 것으로 나타났다. 영화연극선호 $\beta=.222$, K-pop선호 $\beta=.191$ 의 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 영화연극선호가 K-pop선호보다 한국제품 구매의도에 대해 더 높은 영향력을 갖는 것으로 나타났다.

<표 25> 각각의 문화콘텐츠 선호가 한국제품의 구매의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
한국제품 구매의도	(상수)	2.264	.372		6.084	.000
	드라마선호	-.031	.089	-.036	-.350	.727
	영화연극선호	.220	.096	.222	2.296	.023
	K-pop선호	.181	.087	.191	2.082	.039
	게임선호	-.016	.070	-.019	-.235	.814
$R^2=.098$ $F=3.733$ $p\text{-value}=.006$ Durbin-Watson=1.713						

7) 한류문화 선호가 한식 구매의도에 미치는 영향

다중회귀분석을 실시한 결과 $F=15.333(p=.000)$ 으로 유의하며 한류문화 선호가 한식 구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. R-square(설명력)=.181로 18.1%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson는 1.780로 2값에 가깝기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 전반적인 문화선호가 한식 구매의도에 미치는 요인은 한류문화 흥미($p=.000$), 문화수준이 높음($p=.012$)이 미치는 것으로 조사되었으며, 한류문화 흥미 $\beta=.298$, 문화수준이 높음 $\beta=.211$ 의 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 한류문화 흥미가 문화수준이 높음 보다 한식 구매의도에 더 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

<표 26> 한류문화 선호가 한식 구매의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
한식 구매의도	(상수)	2.047	.366		5.597	.000
	한류문화 흥미	.311	.087	.298	3.585	.000
	문화수준이 높음	.223	.088	.211	2.538	.012
=.181 F=15.333 p-value=.000 Durbin-Watson=1.780						

8) 각 문화콘텐츠 선호가 한식 구매의도에 미치는 영향

다중회귀분석을 실시한 결과 $F=14.026(p=.000)$ 으로 유의한 것으로 나타나 각 문화콘텐츠 선호가 한식 구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. R-square(설명력) $=.291$ 로 29.1%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson는 1.742로 2값에 가깝기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 각 문화콘텐츠 선호가 한국제품 구매의도에 미치는 요인은 드라마선호($p=.034$), 영화연극선호($p=.000$), K-pop 선호($p=.047$)이 미치는 것으로 조사되었으며, 영화연극선호 $\beta=.321$, 영화연극선호 $\beta=.321$, K-pop선호 $\beta=.163$ 의 순으로 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

<표 27> 각 문화콘텐츠 선호가 한식 구매의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
한식 구매의도	(상수)	2.000	.318		6.283	.000
	드라마선호	.164	.076	.194	2.145	.034
	영화연극선호	.307	.082	.321	3.751	.000
	K-pop선호	.149	.075	.163	2.002	.047
	게임선호	-.065	.060	-.080	-1.095	.276
=.291 F=14.026 p-value=.000 Durbin-Watson=1.742						

2. 문화콘텐츠와 한식의 홍보 접목 가능성 분석(전문가 인터뷰)

가. 조사 방법

1) 조사형태 : 전문가 심층 인터뷰

2) 진행방법 : 면대면 직접 인터뷰

3) 진행기간 : 2013년 2월 - 2013년 4월

4) 전문가 선정 기준: 논문분석(전문가), 한류관련 인터넷 검색 후 대형기획사(SM, JYP, YG, KIST, 김종학 프로덕션, 로엔엔터테인먼트 등 10군데) 사전 연락 후 협조 승인 된 곳 인터뷰 진행

5) 진행대상

가) 한류전문가

(1) 문화콘텐츠 분야

- A 교수 (○○대학교 문화콘텐츠학과)
- B 교수 (○○학교 문화콘텐츠학과)

(2) 한식분야

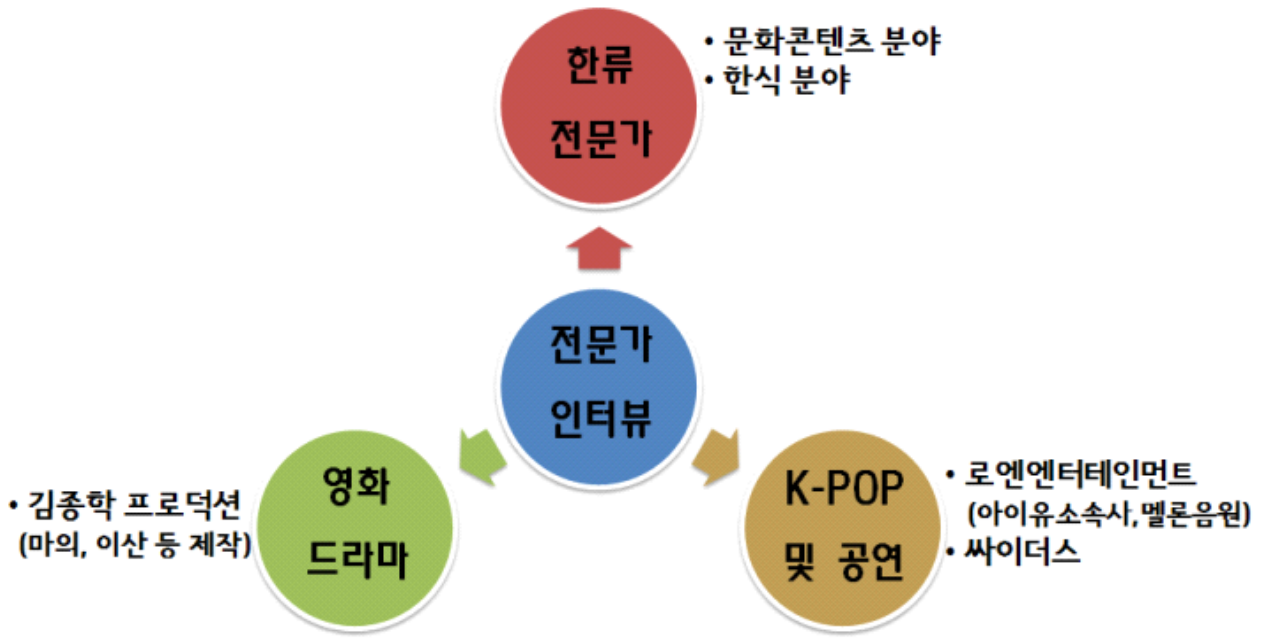
- C 교수 (○○대학교 외식산업학과, 대한민국 한식조리기능장 1호)
- D 소장 (○○외식창업연구소)

나) K-POP 및 공연

- E (로엔 엔터테인먼트 대외협력팀)
- F 법인장 (싸이더스 중국지사)
- G 프로듀서 (싸이더스)

다) 영화 드라마

- H 본부장 (김종학 프로덕션)



[그림 42] 인터뷰 개요

나. 조사내용

1) 조사 설문 문항 요약

- 신한류의 특징
- 3대 한류 콘텐츠(방송, 영화, 음악)의 경쟁력
- 문화 콘텐츠를 연계한 한식 홍보 전략
- 3대 한류콘텐츠 이외에 한식을 홍보하기 위한 경쟁력 있는 문화콘텐츠

2) 인터뷰 내용

가) 2013년 신한류의 특징

(1) 한류전문가

(가) 문화콘텐츠 분야

① A 교수

- 90년대 한류라면 드라마가 한참 인기를 끌었으며, 음악·게임 등의 젊은 장르로 교체되었고 드라마 대장금을 시작으로 라이프스타일이 같이 자리매김 해주면서 문화전반으로 확대되었다. 최근에는 K-POP 강남스타일이 이런 특징을 나타냈다.
- 신한류의 특징으로는 U-tube 나 미디어가 결합해서 문화자체가 서로 공유되거나 교류되는 특징이 있다.

② B 교수

- ‘한류’의 시초는 1999년 중국 북경에서 시작된 말임. 이 용어의 등장에는 두 가지의 의미가 있다. 첫 번째로는 도출된 새로운 현상에 대한 기존 지배층의 분노를 의미하며, 두 번째로는 새로운 것에 압도당할 것에 대한 두려움의 의미가 있다. 즉 한류라는 말이 초기에는 무조건 긍정적인 의미가 아닌 다소 부정적인 의미로 시작된 말이다.
- 1990년대 호감형 한류(드라마, K-POP)의 특징은 문화사업의 일부분으로 한국적 색채가 꼭 담겨있지는 않았다.
- 자연발생적으로 만들어졌던 한류와 더불어 신한류는 기획성과 의도성 그리고 현지화 전략이 마케팅 적으로 철저하게 들어가 있는 것이다.
- 특히 K-POP의 경우 철저하게 현지를 고려해서 제작하였다.

(나) 한식 분야

① C 교수

- 초창기 한류를 견인한 것은 단연 드라마였다. 하지만 최근 신한류는 방송 콘텐츠 뿐만 아니라 음악을 비롯해 게임 장르 등 타 콘텐츠 점유율이 상대적으로 높아지고 있다.

② D소장

- 2000년대 후반 이후 아이돌 그룹 등 K-POP 중심의 새로운 한류가 생성되기 시작한 것을 신한류라고 명명한다.

(2) K-POP 및 공연

① E (로엔 엔터테인먼트 대외협력팀)

- 한류 같은 경우, 한류가 있다고 하더라도 문화콘텐츠가 전달되는데 시간적인 차이가 있었는데, 현재 정보통신의 발달로 인해 어디서나 접할 수 있는 동시다발성으로 인해 시간적 차이가 나지 않음. 그 예로 수퍼주니어가 앨범을 내면 동시간에 똑같이 세계 어디서나 접할 수 있는 동시다발성을 가지고 있다. 그리고 SNS를 통해 패러디와 같이 바로 확대 재생산이 된다. 이는 정보통신에 따라 신한류로 같이 발달하였다.

② F 법인장 (싸이더스 중국지사)

- 현재 K-POP, K-DRAMA, K-MOVIE들은 어느 정도 퍼져 있음. 하지만, 이외에는 선구적인 한류문화가 별로 없음.
- 2012년 싸이에 관련된 이슈가 발생되면서 생겨난 문화가 신한류와 비슷한 느낌이기도 한데 신한류라고 하기보다는 새로운 어떤 문화트렌드가 발생. 예를 들면 싸이가 폭탄주를 제조하여 마시는 것. 한국 사람들이 가지고 있는 성질들(화끈한 반면 따뜻하며 의리가 있음), 감성들이 들어가 있는 라이프스타일 자체가 신한류로 접근하였다.
- 최근에 가장 한국적인 사람들, 가장 한국적인 것을 많이 선호하며, 한국 사람들에 대한 성향 자체를 녹여내려고 함. 그런 점이 부각되면서 기존에 있던 K-POP, K-DRAMA를 다시 보게 됨
- 한국 사람들에 대한 성향 자체를 또 다른 문화 상품처럼 인식.
- 일방적으로 콘텐츠를 전달하는 문화가 아닌, 서로 같이 공유하는 문화의 개념임.

③ G 프로듀서 (싸이더스)

- 최근에 한류가 한번 꺾이고 나서 등장 한 것이 신한류
- 일방적인 것보다 쌍방향적인 특징을 가지고 있으며, 한국 사람들의 라이프스타일 자체를 궁금해 하고, 그러다 보니 한국 상품을 구매까지 영향을 미침

(3) 영화 드라마

① H본부장(김중학 프로덕션)

- 신한류는 이제 시작하는 단계로, 아시아 시장을 벗어나 점차 전 세계로 넓어지고 있는 추세임. 아시아 시장은 예전에는 성장했지만, 현재 그리 낙관적인 전망은 아님.
- 신한류의 키워드는 선택과 집중임. 문화적인 간격을 좁히기 위해 K-POP의 경우 유럽 및 미국곡을 수입, K-DRAMA는 일본 원작을 리메이크를 함. 서로의 이질감은 감소하였으나, 질이 감소하는 경우가 발생함.

(4) 총평

- 각계 전문가가 전하는 신한류의 특징은 다음과 같다.
- 첫째, 정보통신의 발달로 인해 U-TUBE나 미디어가 결합해서 문화 자체가 서로 공유 할 수 있다.
- 둘째, 쌍방향적인 특징을 가지고 있으며, 한국인의 감성이 들어가 있는 라이프스타일 자체를 궁금해 하고 그러다 보니 한국 상품을 구매하는데 까지 영향을 미쳤다.
- 셋째, 문화간격을 좁히기 위해 콘텐츠 수입 및 리메이크를 통해 서로의 이질감은 감소하였으나, 질이 감소하는 경우가 발생한다.

나) 3대 한류 콘텐츠(방송, 영화, 음악)의 경쟁력

(1) 한류전문가

(가) 문화콘텐츠 분야

① A 교수

- 현재 해외세계시장으로 보게 되면, 매출액 기준 미국이 40%로 1위, 일본이 20.1%로 2위의 경쟁력을 가지고 있음. 다른 국가는 엔터테인먼트 산업으로 5-10%로 한국은 9~12위 정도의 매출이 나타남.
- 미국이나 일본은 자국시장 때문에 경쟁력을 가지고 있음. 하지만 한국은 우리나라에 국한되지 않고 처음부터 외국 수출지향으로 기획된 콘텐츠가 많음.
- 문화적 할인율이 낮은 동남아시아, 동북아시아의 경우 문화의 유사성 시장이 보편화 되어 지속 가능성이 있음.
- 남미권은 문화 유사성이 낮지만, IT 인프라의 발전으로 U-tube, 신미디어를 통해 인기를 얻고 있으며, 특히 순수예술 부분이 경쟁력 있음.

② B 교수

- 우리나라의 K-POP의 영향력은 기대 이상이며 관심도 지속적으로 상승할 것으로 예상함.
- 다른 나라 K-POP을 듣는 사람들은 이것이 KOREA POP이기 때문에 듣는 것은 아님. 단지 자신들의 취향과 정서에 맞고 미국 아이돌의 주류와는 조금 다르다는 것에 주목하는 것임.
- 문화에 익숙해지면 질리기 쉽기 때문에 충분히 지속력이 있음.
- 우리나라 영화의 경우 해외에서 상은 받지만, 과대평가 받고 있으며 창출수익이 크지는 않음. 이병헌, 배두나 같은 한국배우들의 해외진출은 아시아시장, 한국시장 개척의 개념으로 인지됨.
- 방송 중 드라마의 경우 이미 성숙기로 안정된 분야이며, 요즘에는 예능의 영향력이 매우 커짐.
- 드라마 방송은 초기투자 비용이 많이 필요하기 때문에 배급할 지역으로부터 투자를 받고 배급권을 주는 편임. 드라마엔 모든 문화가 담겨 있으며, 드라마 속의 음악, 메이크업, 의상 등이 지속적인 수익을 창출함. 해당드라마 자체가 콘텐츠가 아

니고 드라마에 담긴 자체가 돈이 됨.

- 요즘 예능은 성장세이며, 앞으로도 지속적으로 성장할 것으로 예상함. 해외에 활성화된 영상콘텐츠 공유로 인해 예능프로그가 세계적으로 확산하였음.

(나) 한식분야

① C 교수

- 중국에서 한식컨설팅을 하면서, K-POP을 접했을 때 철저하게 현지화 시켰다는 것을 느낄 수 있었다. 그리고 특정 노래에 집중되는 것이 아니라 특정 한류 스타들의 노래에 집중되는 현상을 보였다.

② D 소장

- 문화는 흐름이다. 충분히 경쟁력이 있다고 생각하지만, 국내 문화콘텐츠에 대한 끊임없는 지원과 관심이 절실하다. 고인 물은 언젠가는 썩기 마련이고 끊임없는 진화 없이는 지금은 한류 열풍 역시 언젠가 조용히 해 질 것이다. 문화 콘텐츠 시장은 발전은커녕 안주하기조차 어려운 격변의 장이기에 더더욱 많은 노력이 필요하다.

(2) K-POP 및 공연

① E (로엔 엔터테인먼트 대외협력팀)

- K-POP의 지속 경쟁력은 ‘하기 나름’이며, 정부는 음악시장 환경개선을 위한 노력이 필요함.
- K-POP이 언제까지 상승세일지는 불분명하며, 지속적인 발전과 노력이 없다면 한순간에 무너질 수 있고 변수가 많은 시장이다. 따라서 정부기관에서는 음악시장이 지속적으로 발전해서 양질의 K-POP이 나올 수 있는 법적규제, 운영환경 개선에 노력해야 한다. 예를 들어 창작자와 가수들의 사기를 북돋을 수 있는 환경(불법다운로드 금지, 저작권 보호 등)을 만들어 주어야 한다.

② F 법인장 (싸이더스 중국지사)

- 방송의 경우 문화, 언어적인 차이로 인해 지속 가능성에는 한계가 있음. 매니아층만의 편중된 인기이며, 유명스타들이 나오는 드라마에서만 성공하게 된다. 이것은 성공한 모델이라고 할 수 없다.
- 영화의 경우 해외에 있는 영화 배급 시스템 자체가 국내하고는 너무 다름. 우리나라처럼 빠르게 배급하는 시스템이 아님. 앞으로 한국 감성과 현지 사정에 맞추어 현지에 커스터마이징한 영화를 제작하는 것을 한류 영화라고 생각함.
- K-POP의 경우 가장 접근하기 쉬운 구조이다. 빠른 시간 내에 제작을 하고 빠른 시간 내에 시장에 나가 그 결과를 빨리 확인 할 수 있는 문화 콘텐츠가 음악임.
- 10대가 좋아하는 음악보다 세대에 관계없이 모두가 좋아할 수 있는 음악을 만드는 것이 중요하다.

③ G 프로듀서 (싸이더스)

- 방송의 경우 <나는 가수다>같은 포맷이 실제로 팔려서 중국에서 방송하고 있음. 중국의 정서자체와 잘 맞아 잘되고 있지만, 이 프로그램이 한국의 포맷이라는 것을 느낄 수 없음. 이 부분에 대한 마케팅을 강화 할 필요가 있다.
- K-POP의 경우 중화권이나 일본, 동남아시아에서의 마케팅을 할 때 스타들의 인지도를 가지고 함. 하지만, 싸이의 경우 전 세계적으로 뜨게 되니깐, 중화권도 다른 마케팅 없이 많은 사람들의 관심을 받음.

(3) 영화드라마

① H 본부장(김종학프로덕션)

- 방송, 영화, 음악(K-POP) 지속력이 있지만, 최근 질이 감소하는 경향이 있어 작품성 확보가 중요함.
- 방송 중 예능프로그램(런닝맨)같은 프로그램은 지속 발전 가능성이 있음.
- 일본 원작이 바탕이 된 올드보이, 화차는 인기가능성이 있음.
- K-POP은 외국곡 수입 및 DB를 바탕으로 시장성 확보가 중요함.

(4) 총평

- 각계 전문가가 전하는 3대 한류 문화 콘텐츠의 경쟁력은 다음과 같다.
- K-POP은 지속경쟁력이 있다. 반면 다른 전문가는 K-POP의 지속경쟁력은 ‘하기 나름’ 이며 정부는 음악시장 환경개선을 위해 노력이 필요하다.
- 영화의 경우 해외에 있는 영화 배급 시스템자체가 국내하고는 너무 다르기 때문에 경쟁력이 없다, 경쟁력을 얻기 위해서는 한국감성과 현지사정에 맞는 영화제작이 필요하다. 반면 다른 전문가의 경우 문화적 할인율이 낮은 동남아시아, 동북아시아의 경우 문화의 유사성이 비슷하기 때문에 그 자체로도 경쟁력이 있으며, 남미권은 문화의 유사성이 낮지만 순수예술분야에서는 경쟁력이 있다.
- 드라마 방송의 경우 이미 성숙기로 안정된 분야이다. 예능방송의 경우 성장세이며 지속적으로 성장가능성이 있다.

다) 문화콘텐츠를 연계한 한식 홍보전략

(1) 한류전문가

(가) 문화콘텐츠 분야

① A 교수

- 각 국가별로 문화적인 특성이 다 달라서 전반적으로 얘기하는데 어려움이 있다. 예를 들어 미국 드라마 스타일과 일본 드라마 스타일의 홍보방식 다르고 그에 따른 타겟 층이 다르다. 미국은 공중파, 케이블, 유료방송이 있고 드라마, 예능이 있다. 미국에서 예능을 하는데 싸이 같은 사람이 뚫고 진입하려면 20년 이상이 걸리며 정규시장이나 공중파에서 시간을 배분하기가 어렵다. 그래서 홍보할 수 있는 방법이 굉장히 제한적이다. 이러 부분들이 나라별로 홍보하는 것 다르고, 중요하면서 일반화하기 힘들다.
- 방송의 경우 드라마 예능은 아이돌을 활용하여 다큐멘터리 프로그램 제작을 하며 다양한 음식 주제의 영화를 많이 만들도록 지원 한다. 뮤지컬의 경우 난타와 같은 작품을 기획을 하는 게 중요하다.
- 미주에서 한식을 홍보하는 방법에는 유튜브, SNS와 같은 매체별 홍보 전략이 필요함. 물론 북미와 남미의 홍보방법은 다르게 해야 한다. 브라질에서 했던 것처럼 쇼케이스라던지 찾아가서 음식 박람회하는 것도 하나의 방법이다.
- 유럽의 경우 전통저널이나 나라별 코트라 거점 문화원을 활용하는 것이 효과적이다.
- 중국의 경우 지역 단위, 성 단위로 특성이 각각 다르다. 지역별 음식 선호도가 다르기 때문에 매운 것을 좋아하는 사천지역은 매운 음식, 상해지역은 해산물요리 등 그 지역의 특성에 따라 분석하는 게 중요하다
- 베트남의 경우 우리나라와 음식이 굉장히 비슷하다. 발효음식이라든지 안량미를 쓰긴 하지만 쌀로 만든 음식이라든지 우리나라만의 고유의 음식을 개발하는 것이 필요하다.

② B 교수

- 전체적으로 거시콘텐츠를 위해 미시콘텐츠를 활용하는 것이 중요하다. 가장 중요한 것은 음식드라마를 제작하는 것이지만 전면화 시키지 않는 조심스런 전략이 필요하다. 예로 자연스럽게 음식이 노출되는 것이 중요하다.
- 우리 본연의 스타일 보다는 수요자 중심인 다양한 모델을 개발해야 한다. 또한 자체적인 표준화 규격 정책이 필요하며, 음식과 스토리텔링을 함께한 콘텐츠를 개발해야 한다.
- 각 대륙별 문화콘텐츠를 활용한 한식 홍보 방법에는 주도국에 대한 집중적인 공략과 차별화가 필요하다. 미국 서부 햄버거 대표 브랜드 인앤아웃 버거 같은 경우 미국 동부에 진출을 할 때, 동부 입맛에 맞게 창출해 성공을 이뤘다.
- 한식 자체에 대한 건강한 이미지는 확산되고 있다. 이를 단순한 홍보가 아닌 이야기가 담긴 문화로써 받아들일 수 있는 접근법이 필요하다. 예를 들어 우리나라 캐릭터인 “뿌까” 같은 경우 외국 사람들은 한국 캐릭터인줄 모른다. 다만

동양에서 들어온 캐릭터로 인지하고 있다. 와인이 유명한 미국의 나파밸리 같은 경우 “구름위의 산책”의 영화 속의 나파밸리 배경은 여유로운 분위기와 가족적 이야기로 이미지를 형성하여 나파밸리 와인가치를 이런 이야기를 통해 이미지를 높였다.

(나) 한식분야

① C 교수

- 한식의 재미있는 이야기를 U-TUBE, 미디어를 이용해 지속적으로 홍보함으로 먼저 사람들에게 흥미와 한국 라이프스타일에 대한 호기심을 자극하도록 한다. 예를 들어 우리나라에선 아이를 출산한 산모에게 제일 먼저 흰밥과 미역국을 끓여주는 우리나라의 풍속은 고려시대부터 이미 존재했다. 중국 당나라의 ‘초학기’라는 백과사전에 따르면 ‘고래가 새끼를 낳은 뒤 미역을 뜯어 상처를 낫게 하는 걸 보고 고려 사람들이 산모에게 미역을 먹인다’고 적혀있다. 미역에는 칼슘과 요오드가 풍부해 산후에 늘어난 자궁의 수축작용과 함께 조혈제 역할을 한다. 이 같은 사실이 과학적으로 입증되면서 미국의 유명병원에서는 미역국이 산모와 수유모는 물론 일반 환자들도 즐겨 찾는 음식으로 자리잡아가고 있다고 한다.

② D 소장

- 한식을 직접적으로 홍보하는 것보다, 간접적으로 홍보하는 것이 좋을 거 같다. 예를 들어 각 나라의 유명인이 좋아하는 음식이 비빔밥인데 이것을 자신의 SNS나 블로그에 올리게 된다면 많은 사람이 관심을 가지며, 찾을 것이다.

(2) K-POP 및 공연

① E (로엔 엔터테인먼트 대외협력팀)

- ‘한식’ 콘텐츠를 담은 K-POP의 해외시장 성공을 위해서는 홍보 방법이 가장 중요하다. 해당 노래 가사가 좋기 보다는 아티스트를 내세워서 듣게 하고 듣고 따라하다 보니 한식에 대한 내용임을 노리는 것이 중요하다. 예를 들어 싸이의 ‘강남스타일’은 강남스타일이 뭔지 모르지만 따라하다 보니 많은 외국인들이 ‘강남스타일’이 뭔지 궁금해 했고, 한국의 서울 강남(스타일, 트렌드의 메카)을 알리게 되는 계기가 되었다. 한식도 마찬가지로 생각한다.
- K-POP(음악콘텐츠)에 의존보다, 다양한 콘텐츠의 무게를 고려하여 다르게 접근하는 방식이 중요하다. 콘텐츠 중에서 음악이 가장 가볍다. 듣기 편하고 따라하기도 쉽지만 뮤직비디오가 아닌 이상 보이는 걸 담을 수는 없다. 감성, 느낌, 목소리 등으로 전달되는 음악인데, 한식 같은 경우 한식의 느낌을 전하는 게 아니라 실체를 전하는 것인데 맛을 보여주거나 액션이 있어야 하는데 음악에 접목시키는 것은 쉽지 않다. 음악은 흘러가는 음과 가사를 담은 무형콘텐츠고 가사로는 한식의 느낌이나 맛을 표현하지는 못한다. 차라리 드라마, 영화, 스페셜콘텐츠를 제작하되 콜라보레이션하는게 한식다운 한식을 정확하게 전달할 수 있는 방법이다. 콘텐츠의 종류가 여러 개라면 각 종류마다 한식의 세계화를 이용할 수 있는 요점이 다르다. 헤비(heavy)하여 보는 사람도 한정이 있고 보는데도 시간이 오래 걸리는 드라

마나 영화 같은 깊이 있는 콘텐츠를 통해서 한식의 실체를 알리고, 알리고 나서 는 음악을 통해서 빠르게 전파를 시켜 주와 부의 느낌으로 가져가는 게 맞다. 금방 소비되어 버리고 가벼운 음악 하나로만은 어렵다. 그에 반해서 콘텐츠와 영상은 스토리가 있고 작품이 여러 개가 나올 수 있고, 원하는 대로 접목시켜서 만들 수가 있는 장점이 있다. 하나의 도구를 사용하여 단편적으로 홍보하기보다는 유기적으로 엮었을 때 제대로 된 효과를 낼 수 있다.

- 각 콘텐츠 마다 한식의 세계화를 이용할 수 있는 방법을 구상하고, 드라마와 영화 (무거운 콘텐츠)를 통해 한식을 알린 후, 그에 대한 홍보로 음악(가벼운 콘텐츠)을 통해 빠르게 전파하는 여러 콘텐츠 간의 보완 완충작업이 필요하다.
- K-POP의 강점은 문화콘텐츠 중에 가장 가볍고 전파가 쉬운 성격을 지닌 것, 한편 음악의 특성(단기간 소비, 트렌드에 민감)상 한식을 보여주고 다 전달하기엔 한계가 있다.
- 한식은 단순히 느낌의 전달이 아니라 맛, 색, 느낌을 체험하게 해야 한다. 음악 이외의 다른 것과도 콜라보레이션하여 한식이 뭔지 보여줘야 한다. (예: 달팽이요리에 한식을 접목한 요리)
- 해외 시장 진출 시 홍보전략 방안에 관해서는 음악은 눈에 보이지 않는 그 나라 고유의 문화이다. 그 문화의 특성을 먼저 분석하는 것이 중요하다.
- 해외시장 진출 시 그 문화특성 분석을 통해 고객맞춤식 접근이 필요하다. 해당 시장의 크기와 향후 발전 가능성을 고려, 현지 소비자의 취향과 만족도 등을 조사한다. 예를 들면 일본 음악시장에서는 소비자들이 ‘소장’ 문화를 선호하여 아직 까지 오프라인시장(CD, 음반구매)이 활성화되어 있다. 반면 한국은 오프라인시장이 잠식하고 온라인 시장이 주도하고 있다. 만일 일본에 온라인시장으로 진출한다면 성장가능성이 떨어진다. 이런 소비자의 문화특성을 고려해야 한다.또, 타 국가 문화의 유입에 우호적인지, 배타적인지도 구분해야한다. 배타적인 시장은 익숙한 기존의 문화에 콜라보를 더해서 부드럽게 다가가는 전략을 쓰고 동남아시아와 같이 외국문물에 대해서 우호적인 문화는 우리의 색깔을 더 뚜렷하게 하는 것이 오히려 효과적이다.
- K-POP스타를 통한 한식 홍보전략 마케팅은 한편 위험 할 수 있다. 스타성에 의존하는 마케팅은 한편으로 또 위험할 수 있다. 요즘엔 스타의 이미지가 순식간에 훼손될 수 있어 오히려 피해를 입을 수 있다. 또 한식자체가 스타의 이미지에 한정되어 버릴 수 있다. (‘아이유=김치’는 장기적으로 좋지 않은 개념)
- 한식은 스타의 이미지보다 더 크고 소중한 가치를 담고 있기 때문에, 하나의 방법이 될 수는 있지만 의존하는 것은 오히려 한식의 가치를 축소시키는 역효과가 있을 수 있다.
- 따라서, 동급의 대상을 통한 홍보가 더 인지하는데 효과적일 것이다. 우리나라의 비빔밥을 내놓기 위해 이태리의 리조또와 비교하여 우수성을 알리고 인지도 더 쉽게 할 수 있다.
- 스타를 통해서 가벼운 홍보의 수단으로만 활용하는 것이 낫다. K-POP 행사에 한식파티, 시식을 겸하는 것은 하나의 마케팅 방법으로 괜찮다고 본다.
- 한식이 유형이긴 하지만 한식을 전파하는 방법은 실제로 가서 먹어보게 하는 것

보다는 지금 발달하고 있는 SNS, 인터넷을 통해 현지 사람들이 좋아할 수단(블로그나 유튜브등) 그런 것을 통해 알리는 것이 빠르고 간편한 방법일 것이다.

- 해외진출에 앞서 특별히 준비한 전략은 MD 상품과 함께 홍보하여 사업성을 같이 지니게 하는 것이 중요하다.

② F 법인장 (싸이더스 중국지사)

- 방송의 경우 사전에 한식이 메인으로 구성되어 있는 그런 콘텐츠로 만들어져야 한다. 지금 기존의 했던 방식들은 PPR 형식으로 기존에 제작되고 있는 드라마나 혹은 영화에 저희가 녹이고 싶어 하는 주요 내용들을 그냥 일부 담아내는 간접홍보 수준이다. 하지만, 단기적인 효과를 내기엔 좋지만, 외국에 있는 사람들한테 그 효과는 미미할 것이다.
- 목적성 자체를 그리고 콘텐츠 자체를 한식에 관련된 내용으로 유도를 할 수 있는 것이 좋고, 외식산업과 관련된 직업군 혹은 외식산업에서 주력으로 밀고 있는 특정 그 식품군을 잘 녹여내서, 아예 그런 것들로 구성해서 가는 것이 좋음.
- 음악(K-pop)의 경우 한식과 관련된 음악들을 제작해서라도 해외의 레스토랑에 배포해야 될 필요가 있다. 한식과 잘 어울리는 별도의 음악들을 꼭 K-pop뿐만 아니고 BGM형식, 백그라운드 뮤직형식으로 배포해야 한다. 그리고 ‘아, 여기 한식당이구나.’ 라고 느낄 만한 어떤 감성적 요소들을, 음식 뿐 만 아니고 다른 것들로 자꾸 스토리를 만들어줘야 한다.
- 게임의 경우, 게임을 활용한 레시피를 가지고 혹은 한식에 대한 어떤 충성도를 높일 수 있는 특정한 게임물들을 전략적으로 만들어야 한다. 한 예로 규동의 유명한 체인이 요시노야라는 체인과 마지야라는 체인이 게임 소프트웨어로 플레이스테이션 게임에 있다.

③ G 프로듀서 (싸이더스)

- 각 국가별 문화콘텐츠를 활용한 한식 홍보 방법에는 기존에 있는 한식당을 거점으로 삼아 홍보하여 현지인들이 한식 레스토랑 창업을 장려해야 한다.
- 미주나 유럽 지역은 컬처쇼크를 활용한 전략이 효과적일 것이다. 유럽문화 중심인 베를린, 스웨덴 등을 타겟 거점으로 잡아 문화콘텐츠를 전해야 할 것이다.
- 현지에 있는 한식당 외식업체들이 문화콘텐츠를 가지고 활용할 수 있는 방법론적인 고민을 해야 한다. 중국의 단절되어있는 네트워크가 심한 곳으로 현재 가장 영향력이 큰 마케팅 집단은 ‘포커스미디어’ 라는 회사이다. 이 회사는 중국의 빌딩이나 백화점의 LCD 광고판을 독점적으로 운영하는 것으로 이곳을 통해 홍보를 진행하도록 한다.
- 일본의 경우 우리의 식문화가 많이 왜곡된 경우가 있다. 이 나라에서는 역사적으로 식문화자체를 정확히 알리는 형식으로 만들어져야 한다. 이것을 방송(연예, 오락) 콘텐츠를 사용해 알릴 필요성이 있다.
- 베트남 그 외 동남아시아의 경우 한식당 창업의 증대와 미디어를 통한 정확한 문화적 가치를 전달할 수 있는 콘텐츠 미디어를 고민해야 한다.

(3) 영화드라마

① H 본부장(김중학프로덕션)

- 방송의 경우 직업군이 요리사인 드라마를 제작하기 위해서는 제작비용 및 시간이 많이 든다. 기존대비 1.2배정도 소요가 된다. 간접적인 홍보방식 및 제작비 지원을 통해 간접적으로 한식을 경험 할 수 있는 드라마 제작이 중요하다.
- 한국의 한류스타 자체로서의 홍보보다는 각 나라의 인기 스타가 한식을 홍보하는 것이 더욱 효과적이다. 미주에서는 떡볶이나 분식류가 인기가 많은데, 기네스펠트로 등 유명연예인이 이 메뉴를 먹어보고 SNS, 트위터에 올리는 것이 큰 홍보가 된다고 생각한다. 동남아시아의 경우 싱가포르, 말레이시아를 위주로 홍보를 한다. 말레이시아는 동남아의 거대 채널을 확보하여 시장규모가 꽤 넓다.

(4) 총평

- 문화콘텐츠를 연계한 한식홍보 전략은 다음과 같다.
- 각 나라의 문화 환경 제도가 다르기 때문에 홍보방법이 다르고 일반화시키기가 어렵다. 각 지역의 특성에 맞는 홍보 전략이 필요하다.
- 전체적으로 거시콘텐츠를 위해 미시콘텐츠를 활용하는 것이 중요하다. 음식드라마를 제작 시 자연스럽게 음식이 노출되는 것이 중요하다. 또한 한식홍보에 관한 K-POP의 경우 해당 노래가사가 좋은 것보다 아티스트를 내세워서 듣게 하고 따라하다 보니 한식에 대한 내용을 알게 하는 것 즉 자연스럽게 접근하는 것이 중요하다.
- 우리 본연의 스타일 보다는 수요자 중심의 다양한 모델이 개발되어야 하며, 자체적인 표준화 규격 정책이 필요하다.
- 각 국가별 문화콘텐츠를 활용한 한식 홍보에는 기존에 있는 한식당을 거점으로 삼아 홍보하여 현지인들이 한식 레스토랑 창업을 장려해야한다.

라) 3대 한류콘텐츠 이외에 한식을 홍보하기 위한 경쟁력 있는 문화콘텐츠

(1) 한류전문가

(가) 문화콘텐츠 분야

① A 교수

- 각국의 타겟에 따라 지역별, 선호별에 따라 콘텐츠를 구분해서 나타내는 것이 중요하다. 수요자 중심으로 변해야함.
- 한식을 홍보할 때, 원래 가지고 있는 콘텐츠 내에서 이것들이 자연스럽게 녹아들어 갈 수 있도록 주제화할건지, 아니면 간접광고 형태로 갈 것인지는 홍보의 목적에 따라 달라짐.

② B 교수

- 문화콘텐츠 중에 경쟁력이 가장 큰 분야는 방송이다. 그 이유는 노출빈도가 높고 자연스럽게 드러날 수 있는 시간과 환경의 확보가 가능하기 때문이다. 이런 이점을 이용하여 방송에서 음식의 역사성을 부여하고 신화화 시키는 이야기 구조가

필요하다 이러한 것들은 미시콘텐츠를 활용하는 것이 좋다.

- 영화의 경우 감성적 소통을 통한 음식의등장이 효과적이다. 그 예로 식객 영화를 살펴보면 음식에 대한 소개가 바로 나오는 것이 아니라 주인공의 슬픈 가정사부터 시작해 관객의 감정을 자극 시킨다. 감정에 대한 힐링과 음식을 연계시켜 영화화 하는 것이 한식에 적합한거 같다.
- 유행한 각국 나라 음식의 성공요인을 보면 오래된 것으로 역사가 있으며, 그에 대한 얽힌 이야기가 많다. 또한 현지의 젊은 사람들이 지지하는 음식이어야 한다. 한식도 이와 같은 방향으로 나가는 것이 좋다.

(나) 한식분야

① C 교수

- 모바일 게임을 통해 한식을 간접적으로 체험하는 방법도 좋을 거 같다. 카카오톡 게임 중 아이러브커피는 자신이 카페를 운영을 간접으로 할 수 있는 게임이다. 이처럼 한식당 운영과 한식 요리를 간접적으로 체험할 수 있도록 한다.

② D 소장

- 애니메이션을 추천한다. 직접적인 한식홍보 애니메이션이 아닌 간접적으로 홍보하는 방식이 좋을 거 같다. 예를 들어 일본 애니메이션인 원피스 같은 경우 10년 이상 한 장기 애니메이션으로 많은 외국인들이 좋아한다. 원피스 같은 경우 음식과 상관없는 애니메이션이지만, 그 속에 나오는 사람들은 주로 일본음식을 먹는다는 것을 알 수 있다. 무의식 속에서 “일본음식을 먹고 싶다” 라는 느낌을 받았다. 이처럼 우리나라도 이렇게 나아가야 한다.

(2) K-POP 및 공연

① E (로엔 엔터테인먼트 대외협력팀)

- 한식을 전파하는 방법에는 실제로 가서 먹어보게 하는 것 보다 지금 발달하고 있는 SNS, 인터넷을 통해 현지 사람들이 좋아할 수단을 통해 알리는 것이 빠르고 간편한 방법이다.

② F 법인장 (싸이더스 중국지사)

- 한류를 활용해서 국가 지자체가 너무 많은 「K-」자를 붙인 동일한 프로젝트의 반쪽을 줄일 필요가 있음. 이는 지속적으로 새로운 것을 모색하여 대중이 실증을 느낄 수 없도록 해야 한다.
- 한식을 홍보하기 위해 3대 한류문화콘텐츠 외에 에세이를 추천한다. 글로 표현된 이야기, 한 장의 이미지 등이 더 효과적일 수 있다. 예를 들어 세계유명작가인 베르나르 베르베르, 무라카미 같은 사람이 한식에 대한 글을 쓴다면 파급효과는 매우 클 것으로 예상된다. 실제로 무라카미가 쓴 재즈소설로 인해 재즈인가가 높아졌다.
- 한식세계화가 제국주의적이고, 일방적이라면 오히려 나라의 문화에서 중심에 있는 트렌드세터를 활용하는 것을 추천한다.

③ G 프로듀서 (싸이더스)

- 중장기적 전략으로는 드라마를 제작할 때부터 주인공의 패턴을 만들어 낼 때, 시청자에게 확산될 수 있는 패턴을 만들어 낼 전략이 필요하다. 예를 들면 우리나라 드라마를 보면 연인이 헤어지면, 포장마차에서 술을 마시는 장면이 많이 나온다. 이런 드라마를 본 중국 사람들이 우리나라에 오면 포장마차에 가는 것이 관광의 일부분이다. 이렇게 라이프스타일에 변화를 줄 수 있는 패턴 중심의 마케팅 전략을 해야 한다. 서브리미널 효과처럼 축구를 보면 치킨과 맥주를 먹어야 하는 것처럼 이런 마케팅을 구사해야 한다.

(3) 영화 드라마

① H 본부장(김중학프로덕션)

- 전통성 있는 한식이 없다고 생각한다. 전통성과 이야기가 있는 한식 메뉴가 필요하며, 3대 문화콘텐츠 외에 만화, 애니메이션 콘텐츠를 추천한다. 아직 일본 애니메이션에 비해 부족하지만 라인과 같은 한국 앱이 일본에서 인기 중이다. 이러한 콘텐츠를 활용하여 홍보하는 것이 좋다.

(4) 총평

- 3대 한류콘텐츠 이외에 한식을 홍보하기 위한 문화콘텐츠는 다음과 같다.
- 한식을 홍보할 때, 에세이와 만화 애니메이션을 추천한다.
- 현지 사람들이 좋아할 수단을 통해 알리는 것이 가장 간편한 방법이고, 대중이 실증을 느낄 수 없도록 해야 한다.

4) 전문가 인터뷰를 통한 결론

- 가) 한류 콘텐츠와 연계한 한식홍보의 성공가능성은 충분하다.
- 나) 미주, 유럽, 아시아 등 각 지역에 맞는 콘텐츠의 개발이 필요하다.
- 다) 미시적, 거시적 문화콘텐츠를 적절하게 활용하여 홍보 전략을 수립하여야 한다.
- 라) 수요자 중심의 콘텐츠 개발이 필요하다.
- 마) K-POP, K-Drama 등 획일적인 틀을 벗어나는 것이 필요하다.

제 4 장 한류를 활용한 한식 홍보 중장기 마스터플랜 수립

제 1 절 최신 한류 동향을 통해 살펴본 한류콘텐츠와 한식의 홍보가능성

1. 최신 지역별 한류 경향

한국산업문화교류재단 2012년 4분기 지역별 한류보고서를 분석함으로써 국가별 한류 경향을 파악하여 최근 한류문화소비형태를 파악하고자 한다.

가. 아시아

1) 중국

가) 총평

중국은 2012년 4분기 사이 열풍에 관한 지속적인 언론의 관심과 장동건 장백지 주연의 <위험한 관계>가 영화 개봉 시 중국 박스 오피스 1위를 하는 등 한국 영화가 현지에서 약진을 보이고 있으며 한류스타가 다양한 분야에서 수상을 하는 등 여전히 한류 소비 및 한류 연예인들의 활동이 지속적으로 이루어지고 있다.

나) 한류실태조사

중국인을 대상으로 한국하면 떠오르는 대표 이미지로는 1위는 드라마 2위는 한식으로 나타났다. 중국 내 한류가 인기 있는 이유로는 ‘한국스타들의 매력적인 외모’와 ‘세련되고 고급스러움’이라고 응답하여 자국의 문화보다 세련되고 고급스럽다고 생각하는 것으로 보인다. 또한, 한류 문화를 접하고 난 뒤 가장 하고 싶은 것은 한국음식을 먹고싶다라고 응답하여 한류 문화에 대한 관심이 한국의 음식문화로 이어진 것을 알 수 있다. 한편, 한류문화의 지속기간은 5년 이내라고 하였고 한류의 문제점으로는 콘텐츠가 비슷비슷하고 식상하다라고 하였다.

2) 대만

가) 총평

빅뱅, 미스에이 등 K-POP스타들의 활동은 꾸준하나 대만 주요 음악 사이트인 G-Music에 10위권 진입은 하지 못하고 있어 대만에서 한류는 현재 소강상태라고 할 수 있음

나) 한류 실태조사

대만인을 대상으로 한국하면 떠오르는 이미지로는 1위가 드라마, 2위가 전자제품, 3위가 K-POP으로 나타났다. 한류의 인기요인으로는 ‘매력적인 외모’와 ‘새롭고 독특함’이라고 하여 대만인도 중국인과 마찬가지로 한류스타의 매력적인 외모에 관심이 많은 것으로 보인다. 또한, 한류를 접하고 난 뒤 한국음식을 먹고 싶어졌다고 하였다. 한편, 한류의 지속기간은 5년 이내라고 하였고 한류의 문제점으로는 콘텐츠가 비슷비슷하고 식상하다라고 응답한 경우가 가장 많았다.

2) 일본

가) 총평

일본은 카라, 2PM 등 K-POP 스타들의 신곡발표, 음악차트 순위 진입, 한류스타 CF 활동 등 꾸준하게 한류가 지속되는 반면 정치적 문제 등으로 인해 방송 등에서 한류에 대해 폄하하는 등 반한류 현상이 나타나고 있다(한류 팬으로 유명한 일본 총리 부인 한류드라마 시청하지 않겠다고 선언, 신오쿠보 소비 감소 등 한류 소강상태).

나) 한류 실태조사

일본인을 대상으로 한국하면 떠오르는 이미지로는 1위가 K-POP, 2위가 한식, 3위가 드라마인 것으로 나타났다. 한류의 인기요인으로는 ‘매력적인 외모’, ‘새롭고 독특함’, ‘뛰어난 퍼포먼스’를 꼽았다. 일본 아이돌 그룹과는 다르게 한국의 아이돌 가수들은 주로 화려한 무대 공연을 많이 보여주는 편인데 이러한 군무 형식의 안무가 일본인들에게 어필한 것으로 생각된다. 한류를 접하고 난 뒤 일본인들은 한국음식을 먹고 싶어지거나 한국에 대한 이미지가 좋아졌다고 하였다. 한편, 한류의 지속기간은 5년 이내 이며 한류의 문제점으로는 중국, 대만과 마찬가지로 콘텐츠가 비슷비슷하고 식상하기 때문이라고 하였다.

나. 동남아시아

가) 총평

K-POP 공연 및 쇼케이스가 활발하게 진행 되고 있으나 전분기 대비 드라마나 타 장르의 활약은 부족하다.

나) 한류 실태 조사

태국인을 대상으로 한 한국을 대표하는 이미지로는 1위가 드라마, 2위가 한식, 3위는 K-POP로 나타났다. 한류의 인기요인으로는 ‘매력적인 외모’와 ‘세련/고급스러움’이라고 하였다. 동남아시아에서 한류문화틀 같은 아시아권이지만 자국의 문화와는 다르게 고급스러움으로 어필하고 있다고 생각된다. 한류를 접하고 난 뒤 태국인들은 한국방문을 하고 싶거나, 한식을 먹고싶어졌다고 응답한 경우가 가장 많았다. 한편, 한류의 지속기간으로는 10년 이내라고 생각하였고 한류의 문제점으로는 콘텐츠의 획일함과 식상함이라고 하였다.

다. 북미

1) 미국

가) 총평

사이의 강남스타일 열풍에 유력언론 관심, K-POP 가수 및 한국전반적인 문화에 대한 관심이 증가되고 있다.

나) 한류실태조사

한류를 경험한 미국인을 대상으로 한국하면 떠오르는 이미지로는 1위는 한식, 2위는 한국전쟁, 3위는 K-POP으로 나타났다. 한류의 인기요인으로는 ‘흥미로움’과 ‘새롭고 독특함’으로 나타나 아시아권과는 다른 경향을 보였다. 한국에 대한 이미지는 1위가 한식 2위가 한국전쟁으로 나타났다. 또한, 한류콘텐츠를 접한 후의 효과로는 ‘한국음식을 먹고 싶어졌다’와 ‘한국을 방문하고 싶어졌다’가 각각 1위와 2위를 차지하였다. 한편 한류의 지속기간으로는 5년 이내, 한류의 문제점으로는 ‘공감하기 어려움’이 1위로 나타나 한류성숙기단계인 아시아권과 다른 결과를 나타냈다.

2) 브라질

가) 총평

브라질의 경우에는 사이의 ‘강남스타일’에 대한 언론보도가 주를 이뤘다.

나) 한류실태조사

한류를 경험한 브라질인을 대상으로 한국하면 떠오르는 이미지로는 1위는 전자제품, 2위는 한국전쟁, 3위는 태권도로 나타났다. 한류의 인기요인으로는 ‘흥미로움’과 ‘새롭고 독특함’으로 미국과 동일한 결과를 보였다. 한류 문화를 접하고 난 뒤 ‘한국가전제품을 사고 싶어졌다’가 1위, ‘한국음식을 먹고 싶어졌다’가 2위로 나타났다. 한편 한류의 지속기간으로는 5년 이내라고 응답하였으며 한류의 문제점으로는 ‘콘텐츠의 식상함’이라고 응답하였다.

라. 유럽

1) 프랑스

가) 총평

한국영화의 인기가 타 지역에 비해 높으며 K-POP에 대한 활발한 활동 및 언론보도가 증가하고 있다.

바) 한류실태조사

프랑스에서 한국을 대표하는 이미지로는 1위는 한국전쟁, 2위는 첨단 IT산업, 3위는 전자제품으로 나타났다. 한류의 인기요인으로는 ‘유행선도’와 ‘새롭고 독특함’을 꼽았으며 한류 콘텐츠를 접하고 난 뒤 ‘한국음식을 먹고 싶어졌다’라고 응답한 경우가 가장 많았다. 한편, 한류의 지속기간으로는 5년 이내, 한류에 대한 문제점으로는 ‘지나친 상업성’과 ‘콘텐츠의 획일성’이라고 하였다.

2) 영국

가) 총평

프랑스에서 한국 영화에 대한 관심이 높은 반면 영국은 싸이의 강남스타일에 대한 관심이 높다.

나) 한류실태조사

영국인들이 생각하는 한국의 대표 이미지로는 1위가 ‘한국전쟁’ 2위가 ‘K-POP’, 3위가 ‘북한’이라고 하였다. 한류의 인기요인으로는 ‘새롭고 독특함’과 ‘흥미로움’이라고 하였다. 한류콘텐츠를 접하고 난 뒤 ‘한국음식을 먹고 싶어졌다’가 1위로 나타났다. 한편, 한류의 지속기간으로는 5년 이내라고 하였으며 한류에 대한 문제점으로는 ‘공감하기 어려움’과 ‘콘텐츠의 획일성’이라고 하였다.

2. 한류문화 콘텐츠와 한식홍보 마스터플랜 연계 가능성

한국산업문화교류재단(2013)의 최신 한류 동향을 통해 살펴본 각 지역별 한류 특성을 요약하면 <표33>과 같다.

아시아권의 경우 한국의 대표이미지가 K-POP, 드라마라고 할 정도로 한류 문화콘텐츠에 대한 소비가 높으며 이를 통해 한식에 대한 관심이 높아진 것으로 보인다. 그러나 문화콘텐츠의 획일성을 단점이라고 하여 최근 들어 다소 식상하다고 생각하는 것으로 나타났다. 북미(미국)의 경우 한국의 대표 이미지가 한식이라고 할 만큼 한식 세계화에 대한 효과에 대한 결과라고 추측해 볼 수 있다. 북미지역은 한류를 접하고 난 뒤 한식에 대한 관심이 높아진다고 하였으나 문화적 이질감과 콘텐츠 획일성을 단점이라고 하였다. 유럽지역의 경우 한국의 대표 이미지에 대해 프랑스는 한국전쟁과 IT, 영국은 한국전쟁과 K-POP라고 하여 한류 문화콘텐츠의 소비가 프랑스보다는 영국에서 더 많다고 할 수 있다. 유럽지역도 아시아나 북미 지역과 같이 한류를 접하고 난 뒤 한식에 대한 관심이 높아졌다고 하였다. 그러나 문화적 이질감, 콘텐츠적 획일성, 지나친 상업성을 단점 이라고 하였다.

상기의 연구 결과를 종합하여 볼 때 한류 문화콘텐츠를 접하고 난 뒤 아시아, 유럽, 북미 지역 모두 한식에 대한 관심이 증가한 것으로 보아 문화콘텐츠를 이용한 한식 홍보의 실현 가능성은 충분한 것으로 보인다. 단, 전 세계적으로 문화콘텐츠의 단점을 획일성이라고 대답하였기 때문에 문화콘텐츠를 이용하여 한식 홍보 계획을 수립 및 장기적인 실행을 위해서는 다양한 문화콘텐츠를 개발하는 것이 필요하다

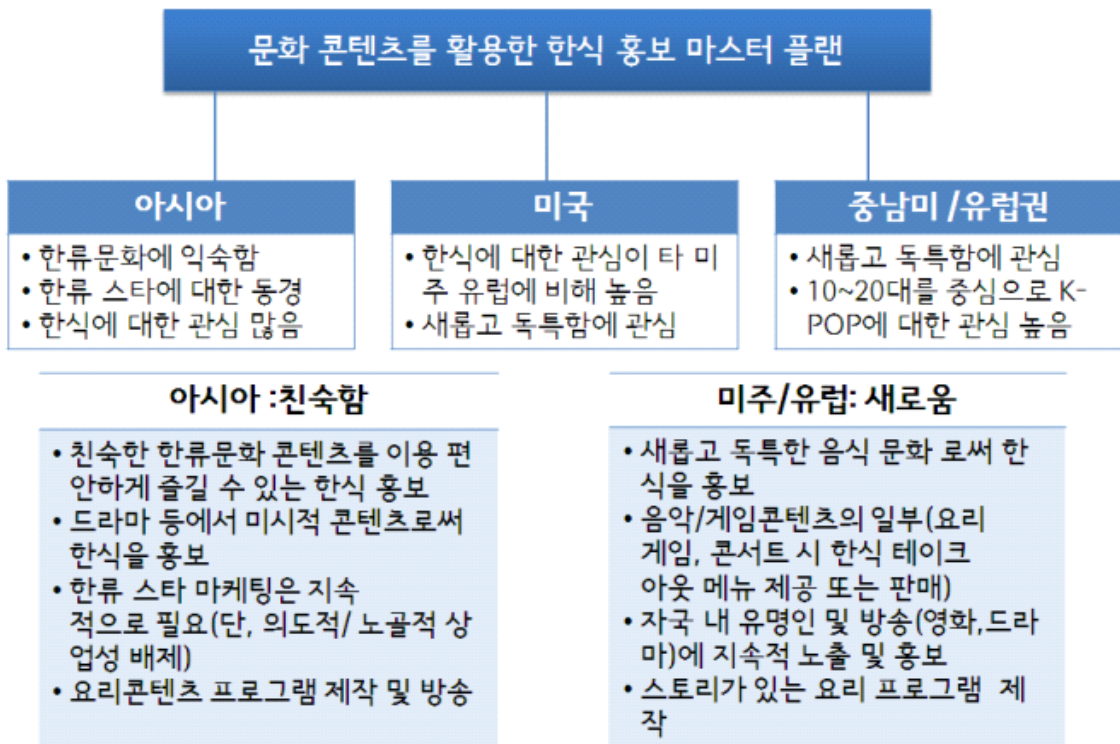
<표 28> 지역별 한류 특성 요약

지역	국가	대표이미지	인기요인	후광효과	콘텐츠 문제점
아시아	아시아	• 드라마	• 매력적인 외모 • 세련되고 고급스러움	• 한식에 대한 관심 증가	• 획일성과 지루함
	동남아	• K-POP • 한식			
북미	미국	• 한식 • 한국전쟁	• 새롭고 독특함	• 한식에 대한 관심증가	• 문화적 이질감이 높음
	브라질	• 가전제품 • 한국전쟁		• 가 전 제 품 에 대한 관심증가	• 콘텐츠 획일성
유럽	프랑스	• 한국전쟁 • IT산업 • 전자제품		• 한식에 대한 관심증가	• 지나친 상업성 • 콘텐츠 획일성
	영국	• 한국전쟁 • K-POP		• 한식에 대한 관심증가	• 문화적 이질감 • 콘텐츠 획일성

제 2 절 한식 홍보 마스터 플랜수립을 위한 비전 설정

1. 지역별 마스터플랜 수립을 위한 비전 설정

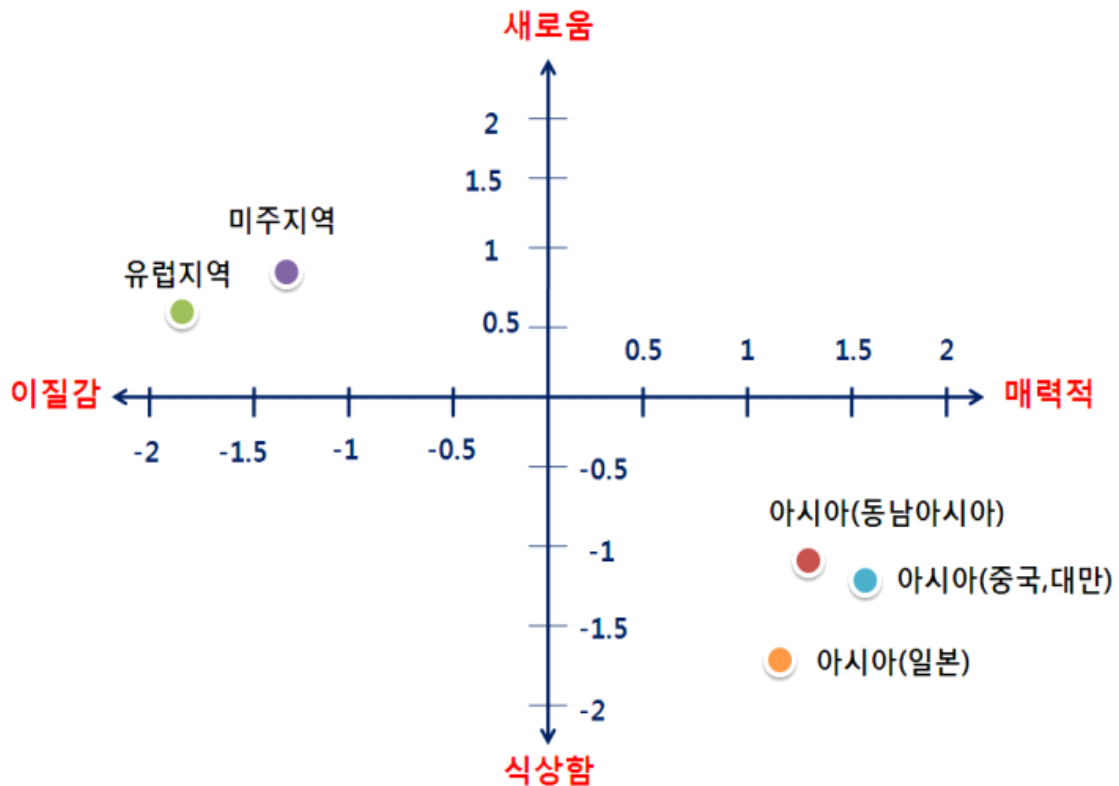
설문조사 및 한류 경향 조사를 분석한 결과 지역별 홍보 비전 설정을 [그림 43]과 같이 정하였다.



[그림 43] 문화콘텐츠를 활용한 한식 홍보 마스터플랜 비전 설정 및 목표 수립

2. 지역별 한류 포지셔닝 맵 설정

지역별(아시아, 미주, 유럽)로 작성한 한류 포지셔닝 맵에 대한 결과는 다음과 같다(그림 44). 선행 연구 조사 결과 아시아 지역은 한류 스타에 대한 매력이 한류 문화콘텐츠를 좋아하게 된 이유라고 하고 있으나 콘텐츠적 획일함으로 인해 식상함을 많이 느끼는 것으로 나타났다. 반면, 한류가 시작되고 있는 미주나 유럽지역은 새로움과 독창성 때문에 한류 문화콘텐츠를 좋아하나 문화적인 이질감(정서적 장벽)이 한류문화의 단점이라고 하였다. 이와 같은 결과로 미루어 볼 때 아시아 지역은 한식과 한류 문화콘텐츠의 연계 홍보 방안으로 한류 스타를 활용하나 획일적인 홍보방안에서 벗어나 새로운 대안을 사용하는 것이 좋다. 반면, 미주나 유럽은 한류 문화콘텐츠가 새롭고 독특해서 좋아하나 문화적인 이질감을 많이 느끼는 것으로 나타나 새로움(유니크하고 독특함)을 기반으로 좀 더 친근한 이미지(자국 내 스타 활용, 한식 관련 퓨전 요리 연계 홍보)을 이용하는 것이 좋을 것이라고 생각한다.



[그림 44] 아시아, 미주, 유럽 지역 한류 문화 콘텐츠에 대한 포지셔닝 맵(선행연구를 참고 하여 재작성)

3. 지역별 한식 홍보 가능성 SWOT 분석

각 지역별 한식 포지셔닝 맵을 설정하기 위해 지역별 SWOT 선행 연구를 참고하였으며 다음과 같다.

일본의 경우에는 한식이 건강식품이라는 장점을 가지고 있으며 외부적으로 지속적인 한류 트렌드 더 나아가 한류가 대중문화의 일부로써 자리 잡아 가고 있기 때문에 O-S: 단기, 중기, 장기 전략으로는 일본 진출 성공 걸 그룹 및 아이돌을 대상으로 스타마케팅을 이용한 지속적 홍보가 필요하며(20~30대) 장기적으로는 건강식품으로써 이미지를 고령층에게 인식시키는 것이 중요하다.

	S 내부 마케팅 강점	W 내부 마케팅 약점
O 외부 환경 기회 •(문화) 지속적인 한류 트렌드	O-S 단기, 중기, 장기 •일본 진출 성공 걸그룹을 활용 한식이 아름다움과 건강에 많은 도움이 된다는 메시지 전달	O-W 중기, 장기 •높은 M/S를 바탕으로 한식 인식개선
T 외부 환경 위협 •(인구) 고령화 •(규제) 음식, 홍보관련 규제	T-S 장기 •공인된 건강식품으로서의 한식 이 미지들 고령층에 홍보	T-W N/A

[그림 45] 일본 한식 홍보 마스터플랜을 위한 SWOT 분석(한식재단, 2011)

프랑스의 경우에는 다양한 문화를 즐기고 존중할 줄 아는 국가적 특성이 장점으로 여기고 있고 웰빙과 같은 식품 트렌드와 함께 동양식에 대한 관심이 증가하고 있다. 또한, 젊은 층을 대상으로 한류에 대한 관심도가 증가하고 있는 추세이다. 그러나 한식 및 한류는 여전히 이질적인 문화로 여겨지고 있다. 이러한 SWOT분석을 참고 하여 단기, 중기적으로는 K-POP와 한식당, 한식을 연계하여 한식의 다양성 및 이국적인 이미지의 홍보 정책이 필요하며 장기적으로는 학생과 직장인을 대상으로 한 중저가 한식제품의 개발 및 홍보가 필요할 것이다.

	S 내부 마케팅 강점 <ul style="list-style-type: none"> •(제품) 불고기, 보쌈, 비빔밥 등 한식의 다양한 메뉴 	W 내부 마케팅 약점 <ul style="list-style-type: none"> •(장소) 물리적인 접근 불편
O 외부 환경 기회 <ul style="list-style-type: none"> •(경제) 높은 경제 성장률 •(문화) 웰빙 트렌드 등장 	O-S 단기, 중기, 장기 <ul style="list-style-type: none"> •한식을 건강한 고급 웰빙 푸드로 포지셔닝 •한식의 다양성을 차별화 요소로 홍보 	O-W 중기, 장기 <ul style="list-style-type: none"> •한식당 정보에 대한 홍보 강화로 물리적 거리감을 좁힘
T 외부 환경 위협 <ul style="list-style-type: none"> •(문화) 자국음식에 높은 프라이드 •(규제) 음식 홍보관련 규제 존재 	T-S 장기 <ul style="list-style-type: none"> •일반 직장인을 타겟으로 다양한 중저가 글로벌 한식 제품 홍보 	T-W <p style="text-align: center;">N/A</p>

[그림 46] 프랑스 한식 홍보 마스터플랜을 위한 SWOT 분석(한식재단, 2011)

미국의 경우 에스닉 푸드에 대한 관심의 증가로 인해 한식에 대한 소비가 증가하고 있다. 또한, 싸이의 빌보드 차트 1위로 인해 K-POP가 라디오에서도 들을 수 있는 등 외국음악으로써 자리 잡기 시작하였으나 아직은 시작단계라고 볼 수 있다. 미국에서 한식은 임상실험 및 여러 언론 보도를 통해 건강식으로 자리 잡았으며 뉴욕의 비빔밥 광고 등 한식마케팅이 꾸준히 시행되고 있다고 할 수 있다. 그러나 프랑스와 마찬가지로 한식과 한류 문화에 대해 문화적인 이질감을 가지고 있다. 따라서, 단기, 중기전략으로는 한식을 스시와 같이 동양의 웰빙 식품으로 홍보하는 것이 중요하며 한식당을 중심으로 K-POP 및 한국음악을 BGM으로 지속적으로 활용하는 것이 필요하다. 또한, 미국 내 한식당은 히스패닉 밀집지역에 집중되어 있으므로 히스패닉 고객을 중심으로 한 중저가 메뉴 전략과 건강식을 중시하는 미국 상류층을 대상으로 한 고가 프리미엄 전략을 동시에 수행해야 한다.

	S 내부 마케팅 강점 <ul style="list-style-type: none"> •(제품) 임상실험을 통해 다이어트 효과 입증, 건강식으로 포지셔닝 •(유통) 히스패닉의 인구가 밀집된 지역에 한식당이 분포되어 있음 •(마케팅커뮤니케이션) 광고 및 뉴욕 행사 등 기존 마케팅(홍보) 진행 	W 내부 마케팅 약점 <ul style="list-style-type: none"> •(제품) 특유의 자극적인 맛을 보유하고 포크, 나이프가 아닌 숟가락과 젓가락 사용 하는 등 현지화가 떨어짐 •(유통) 주로 한인타운 내 한식당이 밀집
O 외부 환경 기회 <ul style="list-style-type: none"> •(문화) Ethnic Food의 부상 •(인구) Hispanic 인구 증가 	O-S 단기, 중기, 장기 <ul style="list-style-type: none"> •한식을 건강한 고급 웰빙 Ethnic Food로 포지셔닝 •한식당 접근성이 용이한 다수의 히스패닉을 타겟으로 주요 홍보활동 진행 	O-W 중기, 장기 <ul style="list-style-type: none"> •음식의 맛과 먹는 방식이 다른 것을 차별화 요소로 Ethnic Food 시장에 포지셔닝
T 외부 환경 위협 <ul style="list-style-type: none"> •(규제) 음식(홍보)관련 연방 정부 차원의 엄격한 규제 존재 	T-S 장기 <ul style="list-style-type: none"> •엄격한 규제를 통과한 입증된 건강식으로 포지셔닝 	T-W N/A

[그림 47] 미국 한식 홍보 마스터플랜을 위한 SWOT 분석(한식재단, 2011)

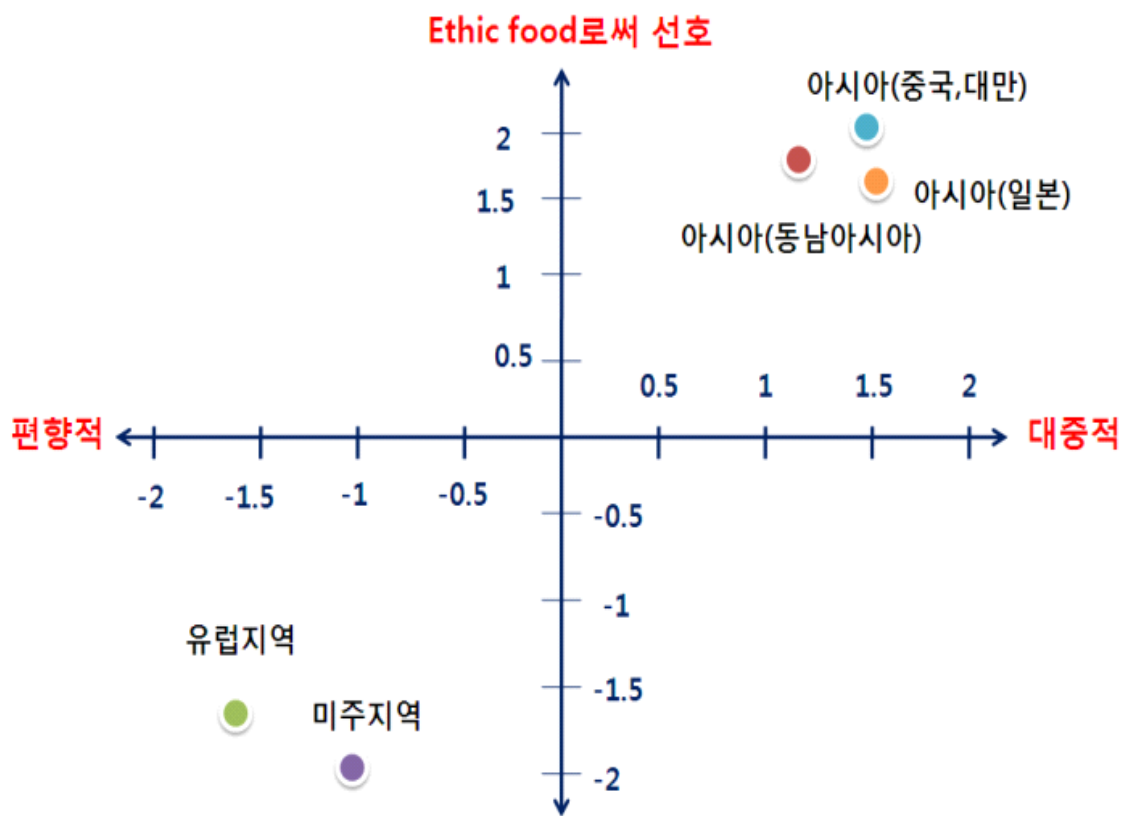
중국은 한류스타에 대한 충성도가 높으며 한국스타들의 자국 내 드라마 진출이 활발하다. 또한, 한식은 건강 식단으로 생각되고 있으며 경제성장률이 높기 때문에 소비 문화 또한 발달 될 것으로 보인다. 그러나 다양한 중국음식에 비해 메뉴가 단순하고 현지 가격이 비싼 것이 한식의 문제점으로 생각된다. 중국의 경우 한류 스타에 대한 호감도 및 충성도가 높기 때문에 한류 스타를 적극적으로 활용하여 고가가 아닌 저가, 중가 중심의 대중적인 메뉴 중, 장기 한식 홍보 전략이 필요할 것으로 보인다.

	S 내부 마케팅 강점	W 내부 마케팅 약점
O 외부 환경 기회	<p>O-S 단기, 중기, 장기</p> <ul style="list-style-type: none"> • 한류스타를 중심으로 한 지속적인 건강 한식 홍보 	<p>O-W 중기, 장기</p> <ul style="list-style-type: none"> • 한류스타를 활용한 다양하고 저렴한 한식 메뉴 프로모션
T 외부 환경 위협	<p>T-S 장기</p> <ul style="list-style-type: none"> • 고령화 계층 대상으로 중국인의 건강을 위한 한식을 홍보 	<p>T-W</p> <p>N/A</p>

[그림 48] 중국 한식 홍보 마스터플랜을 위한 SWOT 분석(한식재단, 2011)

4. 지역별 한식 포지셔닝 맵 설정

지역별(아시아, 미주, 유럽)로 작성한 한식 포지셔닝 맵은 다음과 같다(그림 49). 아시아 지역은 전반적으로 한식을 ethic food로써 선호하며 한식은 대중적인 음식이라는 이미지를 가지고 있다. 반면, 미주나 유럽은 ethic food로써 한식을 선호하는 정도는 높지 않으며 일부 특별한 음식을 선호하는 사람들이 즐기는 편향적인 음식이라는 생각을 가지고 있다. 이는 식문화가 비슷한 아시아 지역(밥이 주식)과 서구지역의 차이인 것으로 보인다. 한류 문화콘텐츠 포지셔닝 맵과 연관 지어 생각해 보면 미주나 유럽은 새로운 문화를 즐기는 젊은 층을 대상으로 한 새롭고 독특한 음식으로써 접근 방식이 같은 아시아 지역으로서는 대중음식으로 한식을 확대해 가는 것이 필요하다.

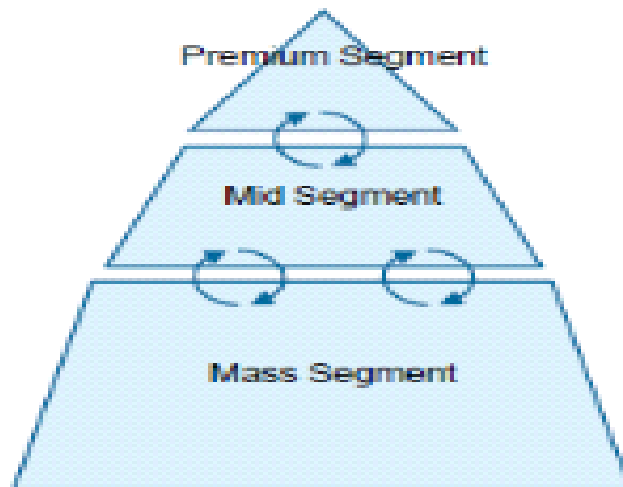


[그림 49] 아시아, 미주, 유럽 지역 한식에 대한 이미지 및 선호도 포지셔닝 맵(선행연구를 참고 하여 재작성)

제 3 절 문화콘텐츠를 활용한 한식 홍보 계획

1. Multi Segment Marketing 전략 추진

기초자료 조사 및 설문 결과 중국 및 일본의 한류 소비 계층은 과거 한류 1세대인 50대 이상의 여성에서 10~30대의 젊은 여성층으로, 유럽과 미국은 10~20대 젊은 여성층이 한류 문화를 소비하고 있는 것으로 보인다. 즉, 한류를 접하고 즐기는 계층은 10~30대의 젊은 여성이라고 할 수 있다. 또한, 지금 까지 추진해온 한식세계화 비전 목표 및 달성을 위해서는 빠른 시간 내에 최대한의 효과를 담보하는 Multi Segment Marketing 전략을 추진하도록 한다. Multi Segment Marketing이란 분류된 고객 군을 동시에 공략하는 전략으로 한식 세계화 비전 달성이 용이하며 다양한 고객 군을 동시에 공략하여 Miss-Targeting의 위험이 적으며 고객 군 간의 시너지 효과가 가능하다. 상기의 연구 분석 결과를 종합하여 볼 때 한류 문화콘텐츠를 활용한 한식 홍보 방안 수립을 위한 고객 세분화 전략을 [그림 50], <표 34 >와 같이 설정 하고 추진하도록 한다.



[그림 50] Multi Segment Marketing (한식당 유형별 마케팅전략, 2009)

<표 34 >를 살펴보면 음악 장르는 국가에 대한 언어적인 이해 및 기초 지식 없이도 쉽게 접할 수 있다. 따라서 문화적으로 이질감을 느끼는 미주, 유럽 등의 지역에서는 K-POP를 이용한 단기간 홍보가 유용할 것으로 생각된다, 콘서트나 공연을 통한 한식 메뉴의 소개 및 시식(Take-out 용 메뉴 중심)과 같은 홍보는 한국 문화에 대한 이해도는 부족하지만 한류 문화를 접하는 젊은 층에게 적용가능하며 지역에 관계없이 홍보 가능하다. 또한, 한류 콘서트를 찾고 즐기는 계층은 한국에 대한 관심이 어느 정도 있기 때문에 불특정 다수를 대상으로 한 홍보 보다 전략적 측면에서도 효과가 높을 것으로 생각된다. 드라마, 뮤지컬, 방송의 경우에는 단순히 한류 음악을 즐기는 것에서

벗어나 한국 문화에 대한 관심이 높은 층이라고 볼 수 있으며 이러한 방송 미디어를 즐기는 국가는 우리나라와 문화적 동질감을 가지고 있는 아시아 지역 이라고 할 수 있다. 특히, 일본의 경우에는 드라마와 같이 방송 콘텐츠를 보고 즐기는 것에서 벗어나 뮤지컬과 같이 음악과 연극을 동시에 즐기고자 하는 한류 문화팬 층이 늘어나고 있다. 중국의 경우에는 드라마뿐만 아니라 ‘우리 결혼 했어요’, ‘런닝맨’ 과 같은 예능을 시청하는 경우가 많으므로 한류를 접하고 한국문화에 대해 알고 있는 아시아 지역에서는 방송이나 공연과 같은 문화콘텐츠를 활용하여 한식을 홍보하는 것이 적합하다고 생각한다. 마지막으로 게임은 저렴한 비용으로 그 파급력이 매우 높은 콘텐츠로 알려져 있는데 실제 콘텐츠를 이용하고 있는 외국인은 적은 것으로 보인다. 최근 스마트폰을 이용한 다양한 시뮬레이션 게임이 유행하고 있는데 특히, 레스토랑 경영, 베이커리 경영과 같은 게임은 전 세계적으로 젊은 층에게 인기가 있는 것으로 알려져 있다. Mobcrete와 같은 회사에서는 전 세계적 인기 캐릭터인 ‘뿌까’ 를 이용한 레스토랑 경영 게임이 있는데 이와 같은 게임 툴을 이용하여 한식 레스토랑 경영게임을 개발하여 새로운 문화를 접하는 것을 좋아하는 미국, 유럽의 10~20대를 위한 게임을 개발하는 것이 필요하다.

〈표 29〉 Multi Segment Marketing을 이용한 한식 홍보 방안

고객 군 분류	이용가능한 문화콘텐츠	기대효과	적용가능 국가
Mass Segment	K-POP(한류 공연 포함)	단기간 내 한식 경험 및 인지도 향상	일본, 중국, 미주, 유럽 전 지역
Mid Segment	K-Drama	한류에 대한 지속적인 소비층으로 한식에 대한 관심 유지	일본, 중국
	Musical		일본
	예능 방송		중국
Premium Segment	Game	새로운 것을 추구하고 게임을 즐기는 젊은 층을 대상으로 전략적 홍보/적은 비용으로 한식에 대한 친근감 유도, 한식뿐만 아니라 다양한 한국 문화 습득 가능	유럽, 미주

2. 문화콘텐츠별 한식 홍보 전략

가. 방송콘텐츠(드라마, 예능)

[



[그림 51] 방송콘텐츠를 활용한 한식 홍보 전략

1) 거시적 콘텐츠로써 한식을 활용

한식을 거시적 콘텐츠로써 드라마나 프로그램에 활용하는 것이 가장 쉽고 빠르게 홍보할 수 있는 방법이다. 즉, 드라마의 주제가 한식이거나 한식관련 요리프로그램을 제작하는 것을 말한다. 이와 같은 방법은 가장 빠르고 효과적이나 콘텐츠의 질적인 측면에서 작위적인 결과물이 되기 쉽다. 특히, 우리나라의 경우 요리관련 드라마의 제작은 아직 미비한 수준이라고 할 수 있다. 특히, 대장금 이후 이렇다 할 요리관련 드라마의 제작은 없다. 대장금의 성공은 주인공과 한식의 연결이 스토리 속에 녹아 있기 때문이다. 현재 한식 또는 요리를 미시콘텐츠로 활용한 드라마는 제작지원비, 시청률, 시나리오 부족 등으로 체계화 되지 못하고 있다. 일본의 경우에는 다양한 종류의 음식 드라마가 해마다 꾸준히 시청률과 관계없이 제작, 방영되고 있다. 우리나라의 경우 특히 요리관련 제작 드라마는 식재료의 구입 및 촬영, 제작비 측면에서 많은 어려움을 겪고 있다. 이와 관련하여 문화 콘텐츠 진흥원, 문화관광체육부, 한식재단 등과 연계하여 일정의 제작비를 지원받아 미시적 콘텐츠로서 한식을 활용하는 것이 필요하다.

가. 일본의 미시 콘텐츠의 활용

일본의 경우 풍부한 만화콘텐츠를 기반으로 해마다 요리를 미시적 콘텐츠로 이용한 드라마를 제작하고 있다. 이러한 일본 요리관련 드라마는 스토리텔링과 요리 레시피를 드라마 속에서 적절하게 사용하고 있다. 또한, 일본 문화콘텐츠를 즐기는 온라인 블로거를 통해 일본 드라마의 소개뿐만 아니라 각종 일본 가정식 요리에 대한 레시피와 요리방법 등을 올리고 있다. 이렇듯 미시적 콘텐츠로써 한식의 활용은 1차적으로 한식의 소개에서 더 나아가 해당 나라의 문화콘텐츠를 즐기고 선호하는 사람들을 통해 자연적인 음식의 홍보로 이어진다. <표 30>은 2011~2012년 일본에서 방영된 요리관련 드라마다.

<표 30> 요리관련 일본드라마(네이버, 2011~2012년 기준)

제목	방영일자	방송국	내용
심야식당 시즌 2	2011.10.18.~2011.12.20	TBS	늦은 영업시간 심야식당에서 일어나는 해프닝을 다루고 있음
고독한 미식가 시즌 1	2012.01.04.~2012.03.21	TV도쿄	주인공이 맛집을 찾아다니면서 일본의 음식을 소개하는 드라마
고독한 미식가 시즌 2	2012.10.23.~2012.12.16	TV도쿄	주인공이 맛집을 찾아다니면서 일본의 음식을 소개하는 드라마
하나씨의 간단 요리	2012.10.23.~2012.12.25	TBS	매일의 식사를 간단한 일본 가정식 요리로 해결하려는 주부의 이야기(매회 마다 드라마 에피소드로 레시피 소개)

나. 중국의 미시콘텐츠 활용

중국은 한류스타의 현지 드라마 출연이 가장 활발한 곳이다. 특히, 대륙 영토의 특성상 일본에 비해 드라마는 주로 장편으로 제작되며, 영토가 넓기 때문에 그 확산 효과는 매우 크다고 할 수 있다. 중국 요리 드라마의 경우 2012년 한·중 수교 기념으로 방영된 <림사부재수이>라는 중국 요리 드라마를 보면 배경은 서울의 중식당이고 중식당을 운영하는 한국여성이 중국요리사와 함께 자신의 가게를 지키기 위해 노력한다는 내용이다. 그 동안 자국을 배경으로 요리 드라마를 제작한다는 것과는 달리 서울을 배경으로 중국요리를 소개하고 홍보한다는 것이 주목할 점이다. 싸이더스 관계자와의 인터뷰에 의하면 <림사부재수이>라는 드라마는 한국에 대해서 중국내에서 자기들이 원

해서 드라마를 만들었다는 점이다. 이 드라마의 기획 의도는 중국 사람이 만들었으나 한국드라마의 콘텐츠나 형식을 따르고 시청자에게 한국드라마라는 인식을 갖도록 하였다. 중국에서 한국을 배경으로 한국의 문화 및 거리 등을 표현하여 제작했다는 점, 자체적으로 중국요리를 알리고 한국문화를 소개하려고 했다는 점에 의의를 둘 수 있다. 특이한 점은 이 드라마는 한·중 수교 기념으로 제작 되었으나 한국의 자본 합작은 없이 중국 자체적으로 제작되었다는 점이다. 이러한 이유는 중국은 사전 드라마 제작 방식을 채택하고 있고 우리나라의 경우는 방영 일에 맞추어 바로바로 찍기 때문에 제작 시스템에 차이가 있기 때문이라고 한다. CCTV와 같은 중국 국영 방송에서 자체적으로 서울을 배경으로 중국의 음식과 한국의 문화를 함께 소개한 드라마는 이례적이라고 할 수 있으며 이와 같은 사례로 비추어 볼 때 중국내에서 한식 또는 한국 제품을 거시적 콘텐츠로 또는 미시적 콘텐츠로서 활용하는 것은 가능한 것으로 보인다. 단, 중국 내 사전 드라마 제작 시스템을 이해하고 적극적으로 지원하는 것이 한국 문화 및 한식에 대한 정확한 고증이 될 것이라고 생각된다.



[그림 52] 드라마 <림사부재수이>에 나온 한국 식품

2) 미시적 콘텐츠로써 한식을 활용(드라마)

한식이 드라마의 직접적 주제 즉, 미시적 콘텐츠로써 이용하는 것 보다 미시적 콘텐츠로써 방송에서 지속적으로 노출이 되는 것이 필요하다. 즉, 드라마 주인공이 한식 요리사 인 것 보다 주인공이 좋아하는 음식을 설정하고 드라마 방영 내내 지속적인 노출을 하는 것이 필요하다. 일본의 경우에는 드라마의 주인공이 일과를 마치고 특정 브랜드의 맥주를 즐긴다. 미국의 경우에는 여자 주인공이 특정 브랜드의 구두만을 신고 수집함으로써 해당 브랜드를 알리는 것이 바로 미시적 콘텐츠를 적극적으로 활용한 예라고 할 수 있다. 한국드라마 역시 음식이 주제가 되어 음식드라마를 만들어 수출하기 보다는 주인공이 한식을 일상생활에서 자연스럽게 소비하는 미시적 콘텐츠로써 한식을 적극적으로 활용하는 것이 중요하다. 한국드라마의 경우에는 ‘환상의 커플’에서 여주인공이 자장면과 막걸리를 즐겨 먹는 것으로 나왔으며 이를 통해 실제 중국에서도 한국식 자장면과 막걸리에 대한 인기 및 소비가 높았다. 이렇듯 한식을 미시

콘텐츠로써 활용하는 전략이 중요하다.



[그림 53] 일본 드라마 ‘호타루의 빛’ 일본 한 브랜드 사의 맥주를 미시콘텐츠로 활용(주인공이 하루 일과가 끝나고 즐겨 마시는 식품으로 일본 브랜드 맥주 지속적 노출)

3) 한류 스타 마케팅의 지속

아시아권역은 한류문화를 선호하는 이유가 한류 스타들의 매력적인 외모 때문이라고 하였다. 즉, 스타 그 자체로써 홍보 효과가 있다고 할 수 있다. 이러한 스타마케팅은 확일화 되거나 저급화 될 수 있는 우려가 있으나 단기간 홍보 방법으로는 효과적이다. 단, CF, 방송출연, 홍보 대사 등의 활동에서 더 나아가 직접 한식을 체험하고 홍보하는 방식의 스타 마케팅이 필요하다. 아시아 권역의 경우 한류스타를 통한 홍보가 효과적이라고 볼 수 있으나 미주나 유럽의 경우는 현재 K-POP를 소비하는 층은 10~20대로 매우 한정적이다. 이러한 국가들은 자국의 인기스타를 활용하여 한식을 홍보하는 것이 중요하다. 즉, 현지 스타 혹은 유명인을 통한 홍보가 효과적이다. 국내 화장품 ‘아모레 퍼시픽’의 경우 할리우드 유명 배우인 시에나 밀러의 파파라치 컷에서 해당 브랜드의 쇼핑백을 들고 있는 것으로 화제가 되었으며 이를 계기로 미국에서 고급 백화점에 매장 수가 확대 되었고 2013년 현재에는 시에나 밀러를 모델로 고용하여 국내에서 보다 국외에서 선호하는 화장품 브랜드가 되었다. 또한, 미국 영부인 미셸 오바마는 SNS를 통해 직접 김치를 담긴 사진을 올려 화제가 되기도 하였다. 또한, 서경덕 교수는 이를 응용해 뉴욕 타임즈에 김치광고를 올려 화제가 되었다. 미주나 유럽은 한국의 문화, 한식이 이국적인 것이라고 생각한다. 따라서, 자국 내 스타들이 이국적인 나라의 물품을 사용하고 음식을 먹는 것이 하나의 트렌드로 자리 잡을 수 있다. 이러한 노출이 지속적으로 이루어져 특이하고 새로운 것이 아니라 하나의 문화와 음식을 즐기는 것으로 인식될 수 있도록 해야 한다. 또한, 미주와 유럽의 경우 단기적으로는 한식의 대중화 장기적으로 볼 때는 일본의 스시와 같이 프리미엄화가 필요하

다고 생각한다. 이런 프리미엄화를 위해서는 K-POP와 같이 일부 젊은 소비층을 대상으로 하기보다는 세계적으로 유명한 오페라 가수 조수미 등과 연계하여 한식을 홍보하는 것이 필요하다고 생각한다. 오페라와 클래식을 즐기는 계층은 소득과 지출이 높고 건강에 대한 관심이 일반인 보다 많기 때문에 이들을 대상으로 한식의 프리미엄화를 위한 홍보 계획 및 실행이 필요하다.



[그림 54] 시에나 밀러 ‘아모레 퍼시픽’ 파파라치

FLOTUS @FLOTUS Follow

Last week, we picked Napa cabbage in the garden. Now, we're using it to make kimchi in the kitchen. Make it at home:
pic.twitter.com/YoL7dASZ
 2:12 AM - 07 Feb 13

Make Your Own Simple Kimchi

Ingredients:
 2 heads Napa Cabbage, washed
 1 cup Korean Salt
 1 TBSP Fish Sauce, sea Based (avoid fish for a vegetarian)
 1 TBSP Mirin or Fresh Ginger
 4 cloves Garlic, minced
 1 TBSP Nutritional Yeast
 1 small Olive Oil, Cold Pressed
 1 head Napa Cabbage, Washed
 1 head Napa Cabbage, Washed
 1 head Napa Cabbage, Washed

Directions:
 1. Cut the Napa cabbage into 3 inch slices. Place in a large bowl and sprinkle with the kosher salt. Mix very well, hands and set aside in the refrigerator overnight.
 2. Remove the salt from the cabbage and squeeze as much moisture as you can. Squish the water out of the cabbage. Place on an air tight jar. Discard the water and set aside in the refrigerator.
 3. The pickle should be ready in about four days.

634 RETWEETS 483 FAVORITES

KIMCHI?

The First Lady's a fan

The official FLOTUS twitter feed recently revealed a White House recipe for kimchi. The First Lady has been helping America make healthy and delicious choices for years. So it's no wonder she recognized the powers of kimchi. Korea's favorite dish is packed with micronutrients and vitamins, but it's the taste people fall in love with.

www.ForTheNextGeneration.com

[그림 55] 미셸오바마의 김치만드는법(좌), 서경덕 교수의 김치광고(우)

4) 현지 스타를 이용한 문화 프로그램 제작 및 방영

방송 프로그램은 드라마와 같이 장기적으로 한식을 노출 할 수 없지만 단기적인 관심을 끌기에는 충분하다고 생각한다. 언어적 장벽 또는 문화정서적인 차이가 있지만 자국 이외의 문화콘텐츠를 소비하는 계층은 방송 콘텐츠를 자주 접하기 때문에 단기적인 관심, 호기심을 유발한다. 이러한 방송 프로그램은 단순히 한국음식을 소개하는 컨셉이 있고, 더 나아가 해당 국가 관광청과 연계하며 시리즈 프로그램을 만들어 홍보하는 경우도 있다. 대만의 경우 대만 관광청과 연계하여 슈퍼주니어가 직접 대만의 놀이, 언어, 문화, 음식 등을 팀으로 나누어 게임 방식으로 진행하여 대만을 홍보하는 프로그램을 제작 방송하였다. 이 방송은 대만의 전반적인 문화를 소개하는 것이 아니라 게임을 하면서 서툴지만 대만의 문화를 배워가는 한류스타를 기획으로 제작하였고 시리즈로 방영하여 재미와 자국 문화의 홍보 효과를 주었다. 대만의 이와 같은 프로그램은 우리나라에서 참고하여 향후 한식과 한국을 알리는 방송콘텐츠로써 이용할 수 있다.



[그림 56] 슈퍼주니어가 출연한 대만 방송 “명인대로”

나. 공연 콘텐츠(뮤지컬)

방송 콘텐츠(뮤지컬)

- 대상: 한류문화를 즐기고 적극적인 외국 소비 계층
- 공연 막간 및 대기시간에 한식관련 후식제품 홍보
- 효과: 한국에 대한 관심이 많기 때문에 집중적인 홍보 가능

일본, 중국, 동남아시아의 경우는 드라마와 K-POP의 소비에서 한국 뮤지컬에 대한 관심으로 이어지고 있다. 처음에는 한류 스타가 출연한 뮤지컬을 보기 위해 한국을 방문하였다가 한국 뮤지컬 콘텐츠에 관심을 가지게 된 경우가 많다. 한식과 관련된 홍보를 공연 전 프로모션 식으로 진행하는 것도 효과적이지만 뮤지컬 공연의 경우 무대에 들어가기 전 공연장 외부에서 보내는 시간이 많다. 따라서 공연장 외부의 커피숍을 이용하는 외국인이 많다. 이러한 외국인을 대상으로 한국 전통 음료 및 후식을 판매하거나 홍보하는 것이 필요하다고 생각한다. 여권을 보여주면 전통음료와 후식을 무료로 제공하는 방식으로 홍보 및 판매하는 전략이 필요하다고 생각한다. 한국 문화 콘텐츠를 즐기러 한국을 방문한 외국인의 경우 한국의 제품 및 한국에 대해 우호적이므로 이들을 대상으로 한 한식 홍보 효과는 높을 것으로 생각된다.

다. K-POP

K-POP

- 대상: 10대 소비계층을 넘어선 다양한 소비계층 필요
(K-POP에서 벗어난 새로운 트렌드로써 한국 음악 재편성 필요)
- 단기간 전략: 한류 콘서트와 한식을 연계(한식 시식 증)
- 장기간 전략: 한식당의 BGM으로 전략적 음악 활용

K-POP는 가장 쉽게 단발적으로 한식과 연계하여 홍보할 수 있는 문화 콘텐츠이다. 쉽게 K-POP 콘서트와 연계하여 한식홍보 행사를 하는 것에서부터 시작 할 수 있다. 그러나 K-POP의 경우 10~20대 특히 미주나 유럽의 경우 10대를 대상으로 퍼지기 시작한 유행이기 때문에 단발적으로는 효과가 있지만 장기적으로는 효과가 없다고 생각한다. K-POP만을 즐기는 외국인을 대상으로 홍보를 하는 것보다는 K-POP에서 나아가 싸이와 같이 하나의 뉴콘텐츠로 다양한 계층을 어우를 수 있는 음악과 연계하여 홍보해야 한다고 생각한다. K-POP 공연과 한식을 연계하여 직접 한식을 홍보하고 시식하는 것도 좋지만 외국에 있는 한식당을 대상으로 한식당에서만 들을 수 있는 음악을 지속적으로 청취할 수 있게 하여 그 음악을 들으면 한식을 떠올릴 수 있을 정도의 이

미지 메이킹으로써 음악을 활용하는 것이 장기간 홍보 전략으로 필요하다.

라. Game

Game

- 문화 콘텐츠 중 선호도 가장 낮음
- 적은 비용으로 효과적인 홍보가 가능
- 요리관련 타이쿤 게임(한식레스토랑 경영)을 통해 한식에 대한 친근감 유지

게임은 본 설문연구에서도 가장 선호도가 낮은 것으로 나타났다. 그 이유는 음악, 드라마와 같은 콘텐츠에 비해 마니아 층을 중심으로 즐긴다는 점 때문일 것이다. 그러나 게임은 저비용(3,000~5,000만원)으로 한식을 홍보할 수 있는 방법이라고 생각한다. 일본 닌텐도의 쿡킹마마 시리즈는 식재료를 이동펜으로 찢어서 직접 요리를 하는 게임프로그램으로 닌텐도의 인기 게임 시리즈였다. 이 게임을 통해 일본식 카레와 같은 일본 요리 뿐만 아니라 다양한 요리 게임을 즐길 수 있다. 최근에는 스마트 폰의 발달과 함께 레스토랑을 꾸미고 요리를 서빙하는 레스토랑 경영게임이 인기가 많다. 이와 같은 게임 방식을 활용하여 한식 레스토랑 경영 타이쿤 게임을 만들어 한국 문화와 한식을 홍보하면 적은 비용으로 한식을 홍보하는 문화콘텐츠가 될 것이다. 현재, Pucca Restaurant 과 같은 게임에 한식 메뉴가 일부 소개 되고 있지만 여기서 더 나아가 한식 전문 레스토랑 경영 타이쿤 게임을 만들어서 보급하는 것이 시급하다.



[그림 57] 닌텐도 DS 요리게임 쿡킹마마



[그림 58] Teamlava 사의 레스토랑 스토리(타이푼 게임)



[그림 59] 뿌까 레스토랑(최근 카카오톡 연계)

3. 문화콘텐츠 비즈니스 특성을 고려한 홍보 전략

가. 온라인과 오프라인 융합 전략

문화콘텐츠는 온라인과 오프라인의 융합 형태로 비즈니스 모델이 개발되고 있다, 이는 문화콘텐츠의 프로젝트 기획 및 개발, 퍼블리싱, 서비스가 진행되는 과정에서부터 온라인과 융합되고 양방향으로 서비스되고 이 과정에서 콘텐츠의 고도화가 이루어진다(진충현, 2009). 이 때 소비자와 이용자 그룹은 프로슈머(소비자가 직·간접적으로 제품 개발에 참여하는 방식)로써 참여하게 된다. 이를 활용하여 한식과 문화콘텐츠를 온-오프라인 통합형으로 홍보하는 것이 필요하다(지역이 넓거나 지역별로 문화적 차이가 있는 중국, 미주, 유럽을 제외한 일본, 대만, 동남아시아 대상). 온라인-오프라인 융합 비즈니스 모델로써 문화콘텐츠와 한식을 동시에 홍보할 수 있는 방법은 온라인 웹툰을 이용한 한식 홍보 전략이다. 한식이 주제가 되는 즉, 거시적 콘텐츠로써 웹툰을 제작하고 국내외 포털사이트 및 앱 스토어와 연계하여 연재하는 것이 필요하다. 일본의 경우 국내 앱 프로그램인 ‘라인’을 주로 이용하는 것으로 알려졌는데 이와 연계한 한식 관련 웹툰 제작에서 효과가 있을 것으로 생각된다. 온라인 웹툰의 경우 오프라인 도서로 출판되는 경우로 이어지기 때문에 온-오프라인에서 동시에 홍보 효과를 가져 올 수 있다.

나. 개인미디어 콘텐츠 비즈니스 전략

문화콘텐츠는 개인 미디어로서 블로그 기반에서 서비스 되고 있다. 이는 광고 미디어와 융합 서비스를 통해 보다 시장이 활성화 될 것으로 예상되고 있다. 블로그 기반 지식 콘텐츠 서비스의 경우 개인 미디어 서비스 모델이 글로벌 미디어 시장에서 서비스되는 미디어 빅뱅의 대표적인 현상으로 평가되고 있다. 단기간 실행할 수 있는 개인미디어 콘텐츠를 활용한 전략으로는 한류 스타 관련 팬 페이지를 운영하고 있는 팬 클럽 홈페이지 또는 카페 마스터와 연계하여 한식당 소개 및 한식 레시피 소개등 한식과 연계한 홍보를 들 수 있다.

다. 롱테일 비즈니스 전략

문화콘텐츠는 롱테일 비즈니스의 특성을 가지고 있다. 이른바 홀드백 시스템의 뉴미디어 환경과의 결합으로 새롭게 창출되는 서비스 형태로서 대표적으로 방송콘텐츠의 다시보기 서비스 모델 등을 들 수 있다. 기존에 제작된 한식 관련 프로그램, 한식을 미시적 또는 거시적 콘텐츠로 활용한 드라마 등은 다시보기, 다운로드 서비스 등을 통해 지속적으로 노출 될 수 있다.

4. 문화콘텐츠를 이용한 한식 홍보 실행 : 실제 진행되고 있는 방안을 중심으로

가. 스마트 앱을 이용한 한식 홍보 방안

1) 채팅 어플 연계 홍보 방안: 네이버의 라인을 예로

일본의 경우 네이버 재팬의 ‘라인’ 어플이 인기를 얻고 있다. ‘라인’의 경우 우리나라의 ‘카카오톡’과 유사한 프로그램으로 일본의 경우 ‘스탬프 판매’ (우리나라의 이모티콘과 같은 개념)로 매출을 증가하고 있다. 스탬프 판매와 관련 다양한 일본의 만화캐릭터를 차용한 스탬프를 출시하고 있는데 이는 일본인이 ‘귀여움’에 빠진다는 컨셉으로 홍보 전략을 차용한 것으로 보인다. 이를 이용하여 한식 캐릭터 또는 한국 캐릭터와 한식 음식을 결합한 스탬프 판매를 통해 한식을 홍보할 수 있을 것이라고 생각한다. 또한, 일본 이외의 다양한 지역에서 메신저 관련 인기 어플 회사와 연계하여 한식 홍보 콘텐츠의 제공(이모티콘 판매, 채팅방 테마 제공 등)이 필요하다.



[그림 60] 라인 프로그램(네이버 재팬)



[그림 61] 네이버 라인 스탬프(일본 네이버 재팬 제공)

2) NFC(Near Field Communication)를 응용한 한식 홍보 방안

NFC(Near Field Communication)은 근거리 무선통신을 의미한다. 스마트폰의 개발과 함께 지역 내 제휴 판매매장에서 모바일쿠폰 할인 및 결제 방식이 유행하고 있다. SK 플래닛은 일본 내 2,3위 이동통신사인 KDDI 등과 함께 도쿄 신오쿠보 한류거리(K-POP, 한식, 한국 제품 판매 밀집지역)에 NFC 존을 오픈하고 100곳의 상점에서 일본 내 최초 NFC 쿠폰 서비스를 제공한다(2013.05. 27일 기준). 이를 통해 일본 고객들은 ‘신오쿠보앱’을 스마트폰에 설치하고 신오쿠보 지역 100여곳의 상점에서 발행한 다양한 할인 및 무료쿠폰을 다운 받을 수 있다. 모든 쿠폰은 각 상점에 비치되어있는 NFC인식 스마트폰을 갖다 대면 사용할 수 있다. 이러한 NFC를 이용하여 한식당 이용관련 앱을 제공하여 다양한 무료, 할인 쿠폰 등을 제공하면 한식을 즐겨 찾는 외국인을 대상으로 다양한 홍보를 할 수 있을 것으로 생각된다. 이러한 스마트폰을 활용한 NFC 마케팅은 무료 사용권, 할인 쿠폰 등을 모바일로 제공하는 것으로 한식을 좋아하거나 관심 있는 대상을 이용한 ‘관계 마케팅’이 가능할 것으로 보인다.



[그림 62] 일본 신오쿠보 한류거리를 찾은 일본 관광객이 한국 식당에 붙여진 스마트 포스터를 통해 NFC 쿠폰을 내려 받고 있는 모습

나. K-POP, 한국제품과 연계한 홍보 방안

1) K-POP 콘서트 연계 홍보

K-POP는 단기간 빠르게 외국을 통해 수요 되고 있다. 여러 문화 콘텐츠 중 음악은 문화적 이질감이 가장 낮으며 쉽게 접할 수 있다는 장점이 있기 때문에 한류를 좋아하는 외국인을 대상으로 단기간 한식을 홍보 할 수 있다는 장점이 있다. 또한, 한국 자동차 행사, 한국 화장품 등 한국 제품 품평회 홍보와 연계하여 한식을 직접 먹어보고 시식할 수 있는 ‘체험 마케팅’으로써 연계 홍보가 가능 할 것으로 보인다. 한식을 공연 또는 품평회 제품 설명회와 연계해서 진행 할 때는 자국의 메인 메뉴와 함께 한식을 곁들여 제공하는 것이 효과적이다. 이와 같은 연계 홍보는 지금 까지 여러 기업들이 협동으로 프로모션하여 진행 해온 방식이다. 여기서 더 나아가 일회성으로 그치는 것이 아니라 K-POP, 한국 제품을 홍보하는 기업과 한식 전문 홍보 기업의 연계를 통해 좀 더 전문적인 ‘체험 마케팅’으로써 계획 수립 및 실행이 필요하다.



[그림 63] 한식과 K-POP 연계 홍보(2012.02 한식재단)



[그림 64] 엠넷 아시아 뮤직 어워드 협찬 업체로써 한식 홍보(CJ 비비고)

<표 34> 2013년도 상반기 K-POP 일정

2013년 문화컨텐츠 현황(콘서트)		
	국내	해외
1	2012 J.Y.PARK LIVE CONCERT	JYJ CONCERT in TOKYO DOME 2013
	-일시 : 2013.01.19 -장소 : 경남 진주시, 진주 실내체육관 -출연 : 박진영	-일시 : 2013.03.01-03 -장소 : 도쿄돔 -주최 : 씨제스 엔터테인먼트 -출연 : 박유천, 김재중, 김준수
2	2013 빅뱅 얼라이브 투어	Golden Disk Awards
	-일시 : 2013.01.25~27 -장소 : 올림픽 공원 내 체조경기장 -주관 : (주)YG 엔터테인먼트, LIVE NATION	-일시 : 2013.01.15~16 -장소 : 말레이시아 세팡국제씨킷
3	보아 스페셜 라이브 2013 히어 아이 엠 2013	DREAM K-POP FANTASY CONCERT
	-일시 : 2013.01.26 -장소 : 서울 송파구 올림픽공원 올림픽홀	-일시 : 2013.01.19 -장소 : 필리핀 마닐라 몰 오브 아시아
4	동방신기, 슈주, 제아들과 함께하는 발렌타인 스페셜 콘서트	LeeSsang
	-일시 : 2013.02.14 -장소 : 일산 킨텍스 전시홀5 -주최 : KBS미디어, (주)에넥스 텔레콤 -주관 : (주)스타도아	-일시 : 2013.01.24., 2013.01.26 -장소 : 미국 뉴욕 베스트 바이 극장, 로스엔젤러스 클럽 노키아
5	'2013 양양 K-POP 콘서트'	Teen Top
	-일시 : 2013.02.23 -주관 : 강원문화재단 -장소 : 강원도 양양군 낙산해변 특설무대 -출연 : 비스트, 현아(포미닛), 인피니트H, 성규, B1A4, 이수영, 박현빈, 다소니, 빅스 등 정상급 K팝 스타들이 참석	-일시 : 2013.02.02, 2013.02.03, 2013.02.08, 2013.02.09, 2013.02.10 -장소 : 독일 뮌헨 백스테이지, 독일 도르트문트 FZW, 영국 포럼, 파리 르 트리아농, 스페인 바르셀로나 살라 아폴로
6	2NE1과 GUMMY와 함께하는 태안 모범청소년 돕기 자선 콘서트	K.Will
	-일시 : 2013.02.23 -장소 : 세종문화회관 -주최 : 실크로드 C&T	-일시 : 2013.02.14 -장소 : 미국 로스엔젤레스 오르페움 극장
7	제1회 아시아 스타일 페스티벌(뮤직패션쇼)	삿포로 눈축제, K팝 페스티벌 2013
	-일정 : 2013.02.23 -장소 : 성수 아트홀	-일정 : 2013.02.09 -장소 : 일본 삿포로 니토리 문화홀

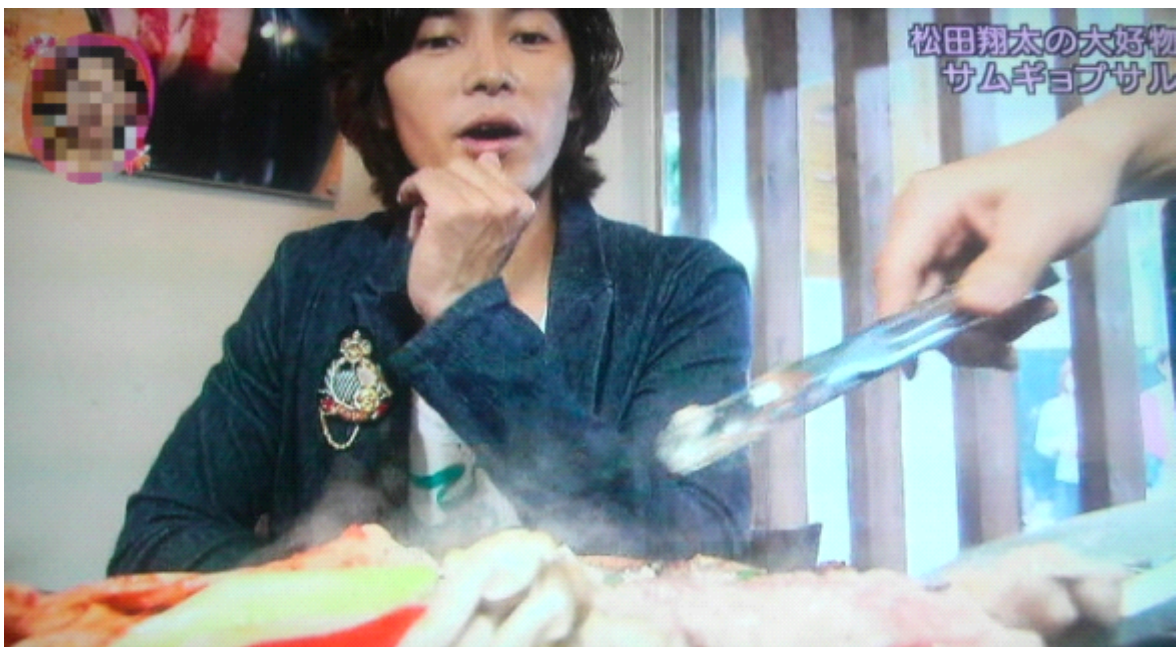
	-주요내용 : K팝스타들의 공연, K-패션쇼, 이상봉 디자이너, 걸그룹 참여 -주관:(주)비엔티월드,재한중국유학생협회	-출연 : 빅스타, 박효신, 엠블랙,디유닛 등 -주최 : 한국문화산업교류재단과 일본 삿포로 관광협회, NPO법인 일한문화교류회
8	G-DRAGON 2013 1st World Tour	K-POP 나이트 아웃 옛 SXSU
	-일시 : 2013.03.30~31 -장소 : 서울 올림픽 체조경기장	-일시 : 2013.03.11~12 -장소 : 미국 텍사스주 오스틴에 위치한 공연장 '엘리시움(Elysium)' -주최 : 문화부와 한국콘텐츠 진흥원 -출연 : 에프엑스 · 국카스텐 · 노브레인 · 갤럭시엑스프레스 · 기스 등을 비롯한 11개 팀
9	CNBLUE '2013 월드투어'	빅뱅 대성의 '디-라이트 디스커버 투어 2013 인 재팬 디라미브'
	-일시 : 2013.05.25~26 -장소 : 서울 잠실 실내 체육관	-일시 : 3월 23~24일, 3월 30~31일 -장소 : 일본 고베 월드기념홀, 부도칸 -주관 : (주)YG 엔터테인먼트
10		G-DRAGON 2013 1st World Tour-일본
		-일시 : 2013.04.06, 2013.04.20~21, 2013.04.27~29, 2013.06.01~02 -장소 : 일본 후쿠오카 야후!재팬돔, 사이타마 세이부돔, 오사카 코세라돔, 나고야 나고야돔
11		2013 CNBLUE BLUE MOON WORLD TOUR
		-일시 : 2013.04.06, 2013.04.13, 2013.05.04, 2013.05.11, 2013.06.01, 2013.06.15 -장소 : 대만 타이페이 아레나, 싱가포르 인도어 아레나, 태국 임팩트 아레나, 홍콩 아시아 월드 아레나, 호주 빅 탐 시드니, 필리핀 Ara-neta 콜로세움
12		Korea Times Music Festival (날짜 미확정)
		-일시 : 2013.04.27 -장소 : 미국 로스엔젤레스 헐리우드볼

<표 31> 중·장기적 행사 콘서트 일정(연중 시행중)

번호	이름	비고
1	K-POP페스티벌	2013년도 강원도에서 열림
2	K-POP커버댄스 페스티벌	전 세계 예선을 거쳐 한국에서 최종대회 개최

다. 한류 스타 또는 현지 스타를 이용한 프로그램 제작 홍보 방안

한식 관련 프로그램을 제작 방영하는 것이 문화콘텐츠와 한식을 가장 직접적으로 연계한 홍보라고 할 수 있다. 한식 관련 프로그램의 제작은 한국의 K-POP스타가 직접 한식을 소개하는 방식, 현지 스타가 한식을 소개하는 방식으로 나뉜다. 아시아 지역은 한류 스타, 자국 내 스타를 이용한 프로그램을 제작하는 것이 효과적이지만 미국이나 유럽은 현지 지명도가 있는 스타 또는 유명인을 활용하여 프로그램을 제작하는 것이 효과적이다. 단발적인 1회성 프로그램 제작도 필요하지만(단기간 홍보전략) 시리즈 별로 장기간 프로그램을 제작하여 홍보하는 것이 필요하다. 작년 Olive TV에서는 한류 K-POP스타가 중심이 되어 한국의 먹거리를 소개하는 ‘K-POP 테이스티 로드’를 제작 방영하였는데 한식이 중심이 되지 못해 한국 고유의 음식을 소개 하지는 못했다. 미국의 경우 ‘김치 크로니클’이라는 프로그램을 기획하여 시리즈로 한국인의 입장에서 한식을 경험하는 것이 아니라 미국인의 입장에서 한국 김치 및 다양한 한국 음식을 소개하고 경험하는 프로그램으로 13부작 시리즈로 편성되어 방영되었다. 이 프로그램은 한국인이 아닌 미국인의 시각으로 다양하게 한식에 대해 평가했다는 것에 의의가 있다. 이렇듯 한국인이 주체가 아닌 한식을 홍보하고자 하는 현지 유명인을 대상으로 현지인의 특성을 고려하여 또는 주관적이 아닌 객관적인 인식에서 한식 프로그램을 제작하고 방영하는 것이 필요할 것이다.



[그림 65] 일본 예능 프로그램 ‘오샤레이즘’ 에서 방영된 일본 내 한국음식점 탐방(일본 현지 스타가 직접 한국음식점을 방문)



[그림 66] K-POP 스타가 직접 맛집을 소개하는 프로그램



[그림 67] 미국인의 입장에서 한식을 재조명한 김치 크로니클

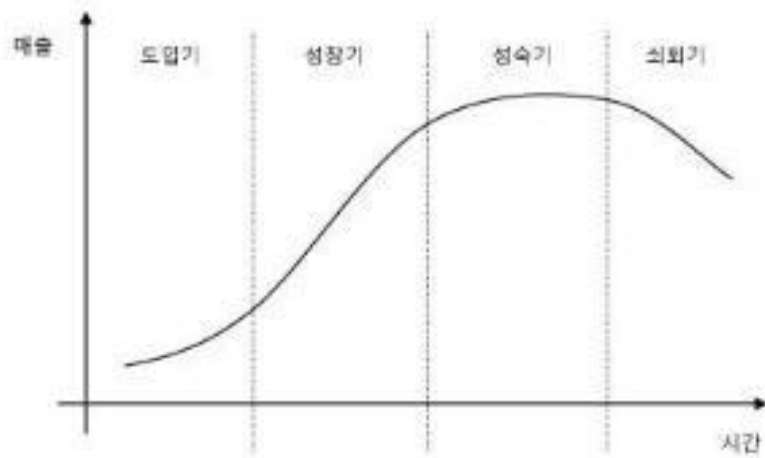
제 4 절 단계별·연차별 전략 수립 및 평가계획

1. 기본 계획

한류문화가 성숙기이며 한식에 대한 관심 및 소비 정도가 안정적인 아시아 지역은 호감도 유지와 상승, 이로 인한 소비확산을 기본계획으로 설정한 반면, 한류 문화가 도입 또는 성장기 전 단계인 미주와 유럽은 인지도 상승과 호감도 상승을 기본 계획으로 정하였다.

2. 단계별 한식 홍보 전략 수립

지역별 한식 홍보 전략 설정을 위해 마케팅의 상품 수명 주기 전략을 이용하여 단계별 전략을 수립한다.



[그림 68] 상품수명주기

1) 아시아 지역 : 성숙기 단계 한식 홍보 전략

한류가 문화의 일부로 소비되고 있고 유사한 식문화 때문에 한식에 대한 관심, 소비, 친근함을 가지고 있는 아시아 지역에서는 한식에 대한 관심이 유지되도록 하는 성숙기 전략이 필요하며 성숙기에 쇠퇴기로 넘어가지 않도록 하는 것이 필요하다. 성숙기에서는 수요를 확대하고 경쟁자 고객을 흡수 하여야 하는데 한류 1세대인 50대 중심에서 20~30대의 젊은 층으로 한류 문화콘텐츠에 대한 소비가 확대되고 있는 만큼 기존의 고객을 유지하되 젊은 층에게 어필 할 수 있는 메뉴를 개발하고 홍보하여야 한다. 또한, 고가의 한식 메뉴 뿐 만 아니라 대중적으로 부담 없이 즐길 수 있는 한 끼 대응음식, 자국 내 음식과 어울려 먹을 수 있는 곁들임 음식과 같이, 대중적으로 쉽게 접할 수 있는 메뉴로써의 전략이 유용하다.

2) 미주, 유럽: 성장기 단계 한식 홍보 전략

미주와 유럽지역은 한식이 어느 정도 인식은 되어있으나 에스닉 푸드(Ethnic food)로써 대중화되지는 못하고 있다. 따라서, 미주와 유럽지역은 도입기와 성장기를 믹스한 단계별 한식 홍보 전략이 필요하다. 일반적으로 제품의 도입기에는 시장규모가 작기 때문에 고객의 욕구가 다양하지 못하다. 미주나 유럽은 한식에 대한 인지도가 서서히 증가하고 있으며 한류에 대한 관심으로 인해 한류를 소비하는 대상을 중심으로 한식에 대한 관심 및 인지도가 증가하고 있다. 따라서, 한식 홍보를 위한 단계별 전략으로 미주나 유럽지역은 1차적으로 한류에 관심이 있는 10대를 타겟 층으로 삼아 초기 홍보 전략을 수립하고 점차적으로 새로운 것을 추구하고 즐길 줄 아는 20~30대를 대상으로 한식에 대한 인지도 및 선호도를 확보하는데 중점을 두어야 할 것이다.

3. 연차별 전략 수립

상기 연구 내용을 바탕으로 문화콘텐츠를 활용한 한식 홍보 마스터플랜 수립의 연차별 계획은 다음과 같다.

<표 32> 한식 홍보 마스터플랜 연차별 계획 수립

연도	전략 및 실행 계획
2013~2014	<ul style="list-style-type: none"> • 한식의 도입기에서 성숙기 전략 <ul style="list-style-type: none"> - 한식의 프리미엄화 및 대중화 • K-POP 연계 한식 홍보 <ul style="list-style-type: none"> - 콘서트 및 한국 제품 연계 홍보 - 한식 전문 업체 및 엔터테인먼트 연계홍보 • 한식을 미시콘텐츠로 활용한 드라마 제작 <ul style="list-style-type: none"> - 한식 제품 지속적 노출(PPL) • 한류 스타 활용 스타 마케팅 전략(아시아 지역을 중심으로)
2014~2017	<ul style="list-style-type: none"> • 한식을 거시적 콘텐츠로 활용한 드라마 제작(국가적 지원 필요) • 한식 요리 소개 프로그램 시리즈 제작 • K-POP 및 한류 스타 또는 현지 스타를 활용한 한식 홍보 프로그램 제작(국가적 지원 필요) • 한식 관련 게임 및 이모티콘 개발 및 배포(스마트 앱 연계)
2018~2020	<ul style="list-style-type: none"> • 한식 소재 관련 요리 영화 제작 • 스토리 텔링이 있는 한식 요리 프로그램 시리즈 제작

4. 문화콘텐츠 연계 한식홍보 실행(안)

상기 마스터플랜 계획을 종합하여 2013년 하반기부터 실제 진행되고 있는 문화콘텐츠를 이용하여 2013~2015년도 문화콘텐츠 연계 한식 홍보 실행 안은 다음과 같다.

<표 33> 문화콘텐츠 연계 한식홍보 실행 안 (실제 진행 중인 행사를 중심으로)

구분	공연 또는 콘텐츠	일정	실행
K-POP	강원 K-POP 페스티벌	2013.09	<ul style="list-style-type: none"> • 한식 체험관 운영 • 한식 메뉴 시식
	K-POP 커버댄스 페스티벌	2013.09	
Musical	뮤지컬 해를 품은달	2013.07	<ul style="list-style-type: none"> • 한식 후식 제품 판매 및 홍보 • 막간 시간 한식체험관 운영
방송	-	2014~	<ul style="list-style-type: none"> • 일본 또는 다양한 외국 음식스토리 콘텐츠 포맷을 구입하여 드라마 제작 • 외국 현지 스타 대상 한식 체험 프로그램 제작 및 방영
모바일	스마트폰 채팅어플 모바일 게임	2015~	<ul style="list-style-type: none"> • 한식 이모티콘 제작 및 배포 • 한식 레스토랑 게임 운영
	NFC(Near Field Commutation)	2014년~	

5. 평가계획

연차별 실행계획안을 중심으로 연도별 한식에 대한 이미지에 대한 설문조사를 실시하여 한식 홍보 연계 전-후 KPI 지수를 측정하여 홍보결과에 대해 정량적으로 평가한다.

<표 34> 한식홍보 마스터플랜 실행 평가계획

KPI 지표	산출식	연계홍보 전	연계홍보 후
한식인지도	전-후 IPA5점 척도	알지 못함	잘 알고 있음
한류콘텐츠 호감도	전-후 IPA 5점 척도	홍보 전 선호도(1-5점)	홍보 후 선호도(1-5점)

제 5장 참고 문헌

- 임명환(2009). 문화콘텐츠 산업의 동향과 전망 및 기술혁신 전략. 전자통신동향분석. 24(2): 43-55.
- 김규찬(2011). 문화콘텐츠산업 진흥정책의 시기별 특성과 성과: 1974~2011 문화예산 분석을 중심으로. 서울대학교 대학원.
- 심상민(2003). 일본의 문화콘텐츠산업 동향과 지원제도. 문화콘텐츠 진흥원.
- 한국문화콘텐츠연구원(2004). 한·중·일 문화콘텐츠산업 경쟁력 비교 분석. 한국콘텐츠진흥원
- 한국콘텐츠진흥원(2013). 2013년 콘텐츠 산업전망Ⅱ(세부산업편)-2012년 결산 및 2013년도 전망 -. 한국문화콘텐츠진흥원.
- 이훈익(2013). 문화콘텐츠 목표시장선정 평가모형 개발연구. 한양대학교 대학원.
- 박상천(2007). 문화콘텐츠 개념 정립을 위한 시론. 한국언어문화학회.
- 박기수(2006). 소나기 거점콘텐츠화 전략-One Source Multi Use & Storytelling-. 랜덤하우스, 서울.
- 설규주(2000). 세계화 지방화 시대의 시민교육. 서울대학교 대학원.
- 김영수, 임혜미(2012). 한식 세계화를 위한 정책적 요인에 관한 실증적 사례연구. 한국호텔리조트학회. 11(1): 141-161.
- 한식재단(2010). 중국현지한식반응조사 및 마케팅 전략 수립보고서. 한식재단.
- 황성원(2010). 한식세계화에 있어서 브랜드 셰프 육성 효과에 관한 연구: 현직 셰프들의 심층인터뷰를 중심으로. 숙명여자대학교 대학원.
- 윤재식(2011). 방송콘텐츠 수출입 현황 및 시사점. 문화콘텐츠 진흥원.
- 한국 콘텐츠 진흥원(2011). 콘텐츠산업 통계정보.
- 김영덕(2011). 한국 콘텐츠 진흥원. 케이팝(K-POP)의 일본 진출 현황과 활성화 전략.
- 문화체육관광부 해외문화홍보원(2012). 한류K-Pop에서K-Culture로.
- 변미영(2011). K-POP이 주도하는 신한류: 현황과 과제. 한국 콘텐츠 진흥원.
- 윤정인(2013). 신 한류 문화로서 K-Pop의 특성에 관한 연구. 한양대학교 대학원.
- 삼성경제연구소(2012). 「K팝의 성공 요인과 기업의 활용전략」, 841호.
- 한성민(2011). POP의 유럽진출과 한국 국가브랜드. 코트라 해외시장정보.
- 이희열 · 권점욱 · 임지현(2011). 한식에 대한 인지가 한국음식 평가와 구매의도에 미치는 영향 및 한류의 매개 효과에 관한 연구 -중국인 단체 여행객을 중심으로-. 외식경영학회. 14(5): 269-286.
- 김주연 · 안경모(2012). 중국에서의 한류콘텐츠 선호가 한국 상품 구매, 한국 방문 및 한글 학습 의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회. 12(5):
- 김선정(2009). 문화콘텐츠 산업 수출 현황과 활성화 방안. 한국무역협회국제무역연구원 보고서.
- 홍지상 · 박진우 · 제현정 · 최용민(2011). 한류를 알면 수출이 보인다-한류를 활용한 수출상품 마케팅, 4P 전략을 중심으로-. 한국무역협회국제무역연구원 보고서.
- 이진호(2010). 한식세계화에 관한 언론 보도 분석: 4대 일간 신문을 중심으로. 경기대학교 대학원.

- 정연수(2010). 한국관광연계 한식문화 홍보 전략, 한국관광학회학술대회발표논문집.639-653.
- 아젠다리서치그룹(2005). 한식과 한국의 음식문화의 세계화: 제 5편 한국의 음식 및 음식문화의 글로벌화 추진전략. 아젠다리서치그룹보고서.
- 장경운(2010). 전주한식세계화 추진 전략에 관한 연구. 전북대학교 대학원.
- 한식재단(2011). 2011 한식세계화 중장기 홍보 마스터 플랜 -미국, 프랑스, 중국, 일본, 베트남-. 한식재단.
- 한국문화산업교류재단(2012). 국내 한류 조사 결과 보고 - 국내 거주 유학생 대상-. 문화체육관광부/(재)한국문화산업교류재단.
- 한국문화산업교류재단(2012). 국내 한류 조사 결과 보고 - 국내 기업체 대상-. 문화체육관광부/(재)한국문화산업교류재단.
- KOTRA 지식서비스 사업팀(2011). 글로벌 한류 동향 및 활용 전략. KOTRA.
- 한식재단(2012). 한식세계화 홍보 효과 조사 결과 보고서.한식재단.
- 진중헌(2009). 문화콘텐츠 전략 기획론, 글누림
- 신봉규(2011). 한식에 대한 인식이 이미지, 태도, 충성도 및 세계화 추구 성향에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원
- 한식재단(2011). 2011 한식세계화 중장기 홍보 마스터 플랜 _일본. 한식재단
- 한식재단(2011). 2011 한식세계화 중장기 홍보 마스터 플랜 _중국. 한식재단
- 한식재단(2011). 2011 한식세계화 중장기 홍보 마스터 플랜_미국, 한식재단
- 한식재단(2011). 2011 한식 세계화 중장기 홍보 마스터 플랜_프랑스. 한식재단

제 6 장 부록

1. 한국식생활문화학회 초록 및 포스터

외국인의 한식 취식의도에 따른 영향요인에 관한 연구 -한류문화콘텐츠의 구성인자를 중심으로-

신봉규 · 노기엽 · 오미현 · 정경완* (주)식품외식산업연구소

본 연구는 한류문화콘텐츠에 관심이 있거나 경험을 한 외국인을 대상으로 한류문화콘텐츠와 한국음식, 한국제품, 한글 학습의도와의 관계를 알아보는데 그 목적이 있다. 조사 대상자의 61.3%는 한국을 방문한 경험이 있다고 하였으며, 한류는 접한 경로로는 인터넷이 57.7%로 가장 높았으며 그 다음으로 TV(21.1%), 모바일(7.7%)의 순으로 나타났다. 관심 있는 한류 콘텐츠로는 K-POP(35.2%)과 드라마(31.0%)라고 하였으며, 영화는 미주(3.63±0.83)와 아시아(3.63±1.09), K-POP는 아시아(3.68±1.12), 게임은 유럽(2.50±1.56)이 가장 선호하였다. 한식 메뉴에 대한 경험으로는 김치가 81.7%로 가장 많았으며 그 다음으로 불고기(74.6%), 비빔밥(66.9%), 갈비(66.2%)라고 하였다. 국가별로 살펴보면 갈비(p<0.05), 비빔밥(p<0.05), 불고기(p<0.05)의 경우 아시아인이 타 지역에 비해 경험정도가 높은 것으로 나타났다. 한편, 한식 메뉴에 대한 만족도는 불고기가(4.22±1.05) 가장 높은 반면 김치는 가장 낮았다(3.85±1.15). 지역에 따라서는 오세아니아 및 기타 지역은 김치(4.25±0.71)와 불고기(4.50±4.50)를 미주는 갈비(4.82±0.39)와 비빔밥(4.54±0.81)을 선호하였다. 추천하고 싶은 한식 메뉴로는 불고기(2.76±0.06)가 가장 높았으며 김치(2.44±0.71)가 가장 낮았다. 또한, 한류 문화 콘텐츠 중 영화와 음악은 ‘한국의 이미지’에, 영화와 K-POP는 ‘한국제품 구매 의도’에 드라마, 영화, K-POP는 ‘한식 구매의도’에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 상기의 연구 결과를 통해 한류에 대한 관심은 한국방문에 대한 동기부여의 역할을 함으로써 관광산업 뿐 만 아니라 한식을 홍보하는데 중요한 요인으로 작용할 것으로 생각된다.

2. 한국식생활 문화학회 논문 원본(논문 접수 분)

Running head: 한류문화콘텐츠가 한식 및 한국제품 구매에 미치는 영향

한류 문화콘텐츠가 한식과 한국 상품 구매에 미치는 영향

- 아시아(중국, 일본), 미주, 유럽지역을 중심으로 -

신봉규 · 노기엽 · 오미현 · 정경완*

(주)식품외식산업연구소

The Impact of Korean Wave Cultural Contents on the purchase of *Han-Sik*(Korean food) and
Korean Product

-Based on the Survey of Asia(Japan, China), Americas, Europe-
Bong-Kyu Shin, Gi-Youp Roh, Mi-Hyun Oh, Kyoung -Wan Jung*

Korea Foodservice Institute. co., ltd

*Corresponding author: Kyoung-Wan Jung, Korea Foodservice Institute. co., ltd, L8131, Garden 5
Life, Munjeoung 2-Dong, Songpa-gu, Seoul, 138-960, Korea. Tel: 82-2-587-6266 Fax:
82-2-2232-7409 E-mail: wan8126@naver.com

Title: The Impact of Korean Wave Cultural Contents on the purchase of *Han-Sik*(Korean food) and Korean Product-Based on the Survey of Asia(Japan, China), Americas, Europe-

Abstract: This research aims to investigate the link among Korean Wave Cultural Contents, Korean food, Korean products, Learning intention for Korean language and carried out targeting foreigners who are either interested in or have experienced Korean Wave Cultural Contents. 61.3% of survey target has been to Korea and the most common way to experience Korean Wave is by internet as 57.7% followed by TV(21.1%), Mobile(7.7%) in sequence. Interested Korean Wave Contents are K-POP(35.2%) and TV Drama(31.0%) and movies are preferred in the Americas(3.63 ± 0.83) and Asia (3.63 ± 1.09), K-POP is preferred in Asia(3.68 ± 1.12) and games are preferred in Europe(2.50 ± 1.56). When it comes to Korean food, most of them have tasted Kimchi as 81.7% and the next majority is followed by Bulgogi(74.6%), Bibimbap(66.9%) and Galbi(66.2%). According to the country-by-country survey, in case of Galbi($p<0.05$), Bibimbap($p<0.05$), Bulgogi($p<0.05$), Asians have more experience to have than other region. Meanwhile, in case of the level of satisfaction on Korean food, Bulgogi(4.22 ± 1.05) is ranked highest but Kimchi(3.85 ± 1.15) is ranked the lowest. According to the region by region survey, Oceania and others prefer Kimchi(4.25 ± 0.71) and Bulgogi(4.50 ± 4.50) while the Americas prefer Galbi(4.82 ± 0.39) and Bibimbap (4.54 ± 0.81). Bulgogi(2.76 ± 0.06) is highly ranked as a recommendable Korean Food and Kimchi (2.44 ± 0.71) is ranked at the lowest. Also, this research shows, among Korean Wave Cultural Contents, movies and music give positive influence for 'Image of Korea', movies and K-POP for 'Purchasing intent of Korean product' and TV Dramas, movies and K-POP for 'Purchasing intent of Korean Food'.

Keyword: Korean Wave Cultural Contents, *Han-Sik*(Korean food), Korean Product, K-POP, K-culture

I. 서론

음식은 국가와 민족의 정체성과 생활양식을 포함하고 있고 스토리텔링이 있는 역사성을 가지며 사회·경제적 요인과 결합하여 국가 경쟁력을 향상시킬 수 있는 국가를 대표하는 이미지 상품이라고 할 수 있다. 이러한 이유로 세계 각국은 자국의 음식을 산업화 하고 세계화하기 위해 노력하고 있다(Chun 등 2009). 한식은 우리 문화가 기반이 되어 우리 주변의 식재료를 이용하여 조리한 전통음식이고 곡류와, 과채류, 해산물 등을 주재료로 하기 때문에 서양식에 비해 저칼로리 음식으로 알려져 있다(Lee 등 2011). 또한 로하스(LOHAS)와 에스닉 푸드(ethnic food)를 추구하는 세계 식품 트렌드와 맞물려 세계화의 가능성이 매우 높은 분야이다.

일찍부터 프랑스, 이탈리아, 태국, 일본 등은 자국의 식문화를 산업화하여 음식을 전략적 산업으로 육성하기 위해 노력하였다. 우리나라의 경우 정부 주체로 한식을 프랑스, 태국, 중국, 이탈리아와 함께 ‘세계 5대 음식’으로 육성한다는 비전을 세우고 ‘한식세계화’ 사업을 추진하고 있으나 앞서 언급한 국가들은 자국음식의 세계화가 어느 정도 이루어진 것에 반해 우리나라는 그 기간이 짧고 아직은 세계시장에서 한식에 대한 인지도가 높지 않는 것이 사실이다. 그러나 국가적 차원의 노력과 함께 근래 들어 K-Pop에서 촉발된 한류에 대한 관심으로 다양한 한국의 문화 콘텐츠뿐만 아니라 한식에 대한 외국인들의 관심도가 높아지고 있는 실정이다.

한류(韓流, Korean Wave)는 한국의 대중문화 즉, 영화, 방송, 대중음악, 패션 등이 해외에서 인기몰이를 하고 있는 현상을 말하며, 최근에는 한류로 인한 파생효과 또는 새로운 분야나 지역에서의 인기몰이를 신한류(新韓流)로 부르기도 한다(Jang 2011). 한류는 일본, 중국, 동남아시아 등 아시아권에서 중앙아시아, 중남미, 유럽 등으로 국제적으로 확산되고 있으며, 드라마와 같은 방송콘텐츠에서 음식, 화장품, K-POP과 같이 다양한 한국 상품 및 문화콘텐츠 소비현상으로 이어지고 있다. 또한 한류는 국가적 차원에서 볼 때 중요한 의미를 갖는데, 우리나라가 문화수출의 주체가 되었다는 점, 국가적 인지도가 높아졌다는 점, 문화 관련 이외의 산업에도 경제적 파급효과가 가능하다는 점이다(Hwang 등 2008). 이와 같이 웰빙과 로하스를 추구하는 세계 식품 소비 경향, 한국 대중문화인 한류의 확산에 따른 한식에 대한 관심이 증가하고 있는 현 시점이 한식 세계화를 추진하기에 최적의 시기라고 볼 수 있다. 실제로 외식산업관련 업체들은 한식의 세계화를 문화콘텐츠와 연계하고자 하는 움직임이 있으며(Digital Times 2012), 한식 재단에서는 한식과 K-POP을 연계하여 중국내에서 한식을 홍보하고 있다.

이처럼 한식을 홍보 하는데 있어 한류 문화 콘텐츠가 중요한 매개 역할을 하고 있다고 할 수 있다. 하지만 한류 문화콘텐츠가 한국 상품에 미치는 영향(Kim & Lee 2012, Hwang 등 2008)에 대한 연구 보고는 진행되어 왔으나, 한류 문화 콘텐츠가 한식에 대한 이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구는 미미한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 한류에 관심이 있는 외국인(중국·일본·미국·프랑스 거주)을 대상으로 한류 문화콘텐츠 소비 정도와 선호도에 따른 한식에 대한 인지도 및 만족 정도를 조사하여 문화콘텐츠와 한식의 홍보 가능성 여부를 조사하고자 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 국가별 한류 문화콘텐츠의 이용정도, 한류 문화콘텐츠 선호가 한국이미지, 한국제품 및 한식구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 유럽, 미주, 아시아인으로서 프랑스, 미국, 중국, 일본에 거주하고 있으며, 한류문화콘텐츠를 접해보았거나 관심이 있는 외국인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문기간은 2013년 1월 5일에서 2월 5일 까지 한 달간 실시하였으며, 설문대상자에게 설문지의 항목 및 연구 목적에 대해 상세히 설명한 뒤 직접 기입하는 방식으로 조사하였다. 설문지는 영어, 일본어, 중국어 3가지 언어로 구성하였고 회수된 설문지 200부(회수율 83%) 중에서 불완전하게 응답한 58부를 제외한 142부를(분석률 59%) 분석 자료로 사용하였다.

2. 조사내용 및 방법

조사 방법으로는 설문지 법을 사용하였으며, 설문지 내용은 선행연구(Lee 등 2010; Kim & Ahn 2011)를 참고하여 본 연구 목적에 맞게 재구성하였다. 설문 내용은 조사대상자의 일반사항, 한국 방문 여부 및 문화콘텐츠 이용정도, 대표 한류 콘텐츠인 드라마, 영화, 게임, K-POP에 대한 선호도, 한류 콘텐츠 경험에 따른 한국에 대한 이미지 및 한국 상품 구매의도, 대표 한식 메뉴(김치, 불고기, 갈비, 비빔밥)에 대한 경험도, 기호도, 추천정도 항목으로 구성 되었으며, 대표 한식 메뉴와 대표 한류 콘텐츠 선정은 문화콘텐츠 진흥원, 한식재단의 2010~2012년 발간된 보고서를 참조하여 연구·분석을 결정하였다.

3. 자료 분석

설문조사 결과 수집된 자료는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 클리닝(data cleaning) 과정을 거쳐 SPSS 12.0 통계프로그램을 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 일반사항은 빈도 분석을 사용하였고, 각 항목과 조사대상자의 집단 간 차이를 살펴보기 위해 t-test, χ^2 -test, 일원분산분석(ANOVA), 다중회귀분석 방법을 사용하였다. 일원분산분석(ANOVA)의 경우 유의적 차이가 나타나는 경우 Duncan's multiple range test($p < 0.05$)를 이용하여 사후 검정을 실시하였다.

Ⅲ. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항

조사대상자의 일반사항은 <Table 1> 과 같다.

(Table 1)

성별은 남자 33.8%, 여자 66.2%의 비율로 남성보다 여성의 비율이 높았다. 연령별로 보면 응답자의 대다수인 83.1%가 20~30대 인 것으로 나타났다. 직업은 학생이 58.5%, 교육직 19%, 회사원 7.7% 등의 순 이었는데, 이는 응답자의 연령대가 20~30대에 편중되어 가장 높은 응답률을 보였기 때문이다. 조사대상자의 국적은 아시아 41.5%, 미주 26.8%, 유럽 23.9%, 기타지역(오세아니아, 유럽) 7.7%로 분포조사 되었다. Yim & Park(2011)은 한국 드라마 시청정도가 높은 집단은 대학생인 20~30대 여성이라고 하였다. 한편 Kim 등(2010)은 홍콩, 대만, 태국을 대상으로 실시한 조사 연구에서 연구 대상을 한국문화 및 한류에 관심이 있는 한식당을 방문하는 고객으로 표본을 설정하였는데, 조사 결과 한국대중가요를 좋아하며 한식당을 방문하는 대상은 20~30대 여성의 비율이 가장 높은 것으로 나타남으로써 본 연구와 유사한 경향을 보이고 있다.

2. 조사대상자의 한국 방문여부 및 한류문화콘텐츠의 이용정도

조사 대상자의 한국방문여부 및 문화콘텐츠 이용정도는 다음과 같다(Table 2).

(Table 2)

한류에 관심이 많은 조사 대상자 중 과반수이상인 61.3%는 한국을 방문한 경험이 있는 것으로 나타나 한류가 한국 방문 및 관광에 영향을 끼친 것으로 보인다. 최경은(2007)의 연구에서도 중국인 응답자의 43.8%가 한국관광시 한류문화콘텐츠에 많은 영향을 받고 있다고 하였다. 한국 방문의 주요 목적은 여행이 43.7%로 가장 많았고 사업차 14.9%, 기타 13.8%, 공부 11.5%, 쇼핑 11.5% 등의 순으로 응답하였다. 방문 횟수는 1회가 43.7%로 가장 많았고, 거주한 적이 있다가 18.4%로 두 번째로 높은 응답률을 보였으며, 한국 방문의 계기로는 한국문화와 역사를 경험하기 위해서가 26.4%, 기타 18.4%, 언어교육을 위해 17.2%, 쇼핑 13.8% 등의 순으로 나타났다. 한편, 한류를 접한 경로로는 인터넷이 57.7%로 가장 높았으며, 그 다음으로 TV 21.1%, 모바일 7.7%의 순으로 나타났다. 한편 관심 있는 한류문화콘텐츠로는 K-POP(35.2%)과 드라마(31.0%)라고 응답하였다. 문화체육관광부(2012)에서 실시한 아시아, 미주, 유럽인을 대상으로 한 해외 한류 조사 결과 보고서에서는 한국 콘텐츠 주요 소비 경로는 TV와 인터넷이 중요 매개 역할을 하였고, 한국하면 떠오르는 대표 이미지 1위가 드라마, 2위가 K-pop이라고 응답하였다.

3. 지역별 대표 한류 문화 콘텐츠 선호도

지역별 대표 한류 문화콘텐츠인 드라마, 영화, K-POP, 게임에 대한 선호도는 <Table 3>과 같다.

(Table 3)

K-POP이 3.58로 가장 높았으며, 그 다음으로 영화(3.45), 드라마(3.38)라고 응답하였고, 게임은 2.27로 가장 낮았다. 지역별로 살펴보면 드라마의 경우 아시아가 4.05로 가장 높은 선호도를 보인 반면 유럽은 2.65로 가장 낮았다($p < 0.001$). 영화의 경우 미주(3.63)와 아시아(3.63)지역이, K-POP은 아시아(3.86)가 게임은 유럽(2.50)이 가장 선호하는 것으로 나타났다. 문화체육관광부의 연구 결과에 의하면 비아시아 권은 방송매체를 통한 한류 문화콘텐츠의 노출 횟수가 아시아권에 비해 적기 때문에 영어 자막이 처리된 한국영화를 온라인 사이트를 통해 접하는 경우가 많다고 한다. 또한, 미국의 경우 한국 영화 리메이크, 한국감독 및 한류배우의 할리우드 진출 등을 통해 한국영화에 대한 관심과 소비가 증가하여 아시아권과 같은 선호도를 나타낸 것으로 보인다(Ministry of culture sport and tourism, 2012).

4. 한류콘텐츠 경험에 따른 한국에 대한 이미지, 상품구매의도 변화

지역별 한류문화 콘텐츠 경험에 따른 한국에 대한 이미지, 상품구매의도 변화는 다음과 같다 (Table 4).

(Table 4)

한류문화 경험 후 ‘한국음식을 구매하고 먹어보고 싶어졌다’라는 항목이 4.00으로 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘한국 문화에 대해 알고 싶어졌다’가 3.85, ‘한국에 대한 이미지가 좋아졌다’가 3.83, ‘한국 상품을 구매하고 싶어졌다’가 3.53의 순으로 나타났다. 국가별로 살펴보면 ‘한국에 대한 이미지가 좋아졌다’는 미주지역과 일본이 각각 4.03과 4.02로 다른 지역에 비해 높았고 ($p < 0.05$) ‘한국 문화에 대해 알고 싶어졌다’($p < 0.05$), ‘한국제품을 구입하고 싶어졌다’($p < 0.001$)는 미주지역이 가장 높게 나타났다. ‘한국음식을 구매하고 먹어보고 싶어졌다’는 일본(4.42)과 미국(4.29)이 높은 점수를 보였다($p < 0.001$). 문화산업교류재단의 연구 결과에 의하면 아시아(일본, 중국, 대만), 동남아시아(태국), 미국, 유럽(프랑스, 영국)인들은 한류 문화를 접한 뒤 ‘한국 음식에 대해 알고 싶어졌다’라고 응답한 비율이 가장 많은 것으로 나타나 한국대중문화에 대한 관심이 음식문화로 이어지고 있음을 알 수 있다(Korea foundation for international culture exchange, 2013)

5. 대표 한식 메뉴에 대한 경험

지역별 대표 한식 메뉴 시용에 따른 경험 여부는 <Table 5>과 같다.

(Table 5)

김치의 경우 81.7%, 불고기가 74.6%, 비빔밥이 66.9%, 갈비가 66.2%로 응답자의 과반수 이상이 김치, 불고기, 비빔밥, 갈비를 먹어본 적이 있는 것으로 나타났다. 국가별로 살펴보면 갈비

($p < 0.05$), 비빔밥($p < 0.05$), 불고기($p < 0.05$)의 경우 아시아인이 여타 국가 사람들에 비해 시용 경험이 많은 것으로 조사되었다.

6. 대표 한식 메뉴에 대한 만족도

대표 한식 메뉴에 대한 만족도는 다음과 같다(Table 6).

(Table 6)

불고기가 4.22로 만족도가 가장 높았고, 그다음으로 비빔밥(4.17)과 갈비(4.12)를 선호하는 것으로 나타났다. 그에 반해 김치는 3.85로 다른 세 가지 메뉴에 비해 만족도가 낮게 조사되었다. 메뉴에 따른 만족도는 김치와 불고기는 기타 지역(오세아니아, 아프리카) 갈비와 비빔밥은 미주 지역에서($p < 0.05$)에서 선호하는 것으로 나타났다. 지역에 따른 한식 기호도 조사 결과를 살펴보면 아시아 지역은 불고기와 갈비를 선호하는 반면 미주나 유럽지역은 비빔밥을 선호하는 것으로 나타나 본 연구결과와는 약간의 차이를 보이고 있다(Lee 등, 2010).

7. 대표 한식 메뉴 추천정도

대표 한식 메뉴 추천정도는 <Table 7>과 같다.

(Table 7)

추천 정도가 가장 높은 메뉴는 불고기(2.76)이며, 그 다음으로는 갈비(2.72), 비빔밥(2.63), 김치(2.44)의 순으로 김치가 가장 낮게 조사되었다. 불고기는 만족도와 추천도 모두 높게 조사된 반면 김치는 만족도와 추천도가 가장 낮았다. 국가별로 살펴보면 김치는 기타지역(오세아니아, 아프리카)에서 갈비, 비빔밥, 불고기는 미주지역에서 추천도가 가장 높았다($p < 0.05$). 국내 거주 유학생 대상 한류조사 결과보고에서도 지인에게 추천하고 싶은 메뉴로 아시아권, 비 아시아권 모두 삼겹살과 불고기와 같은 육류관련 메뉴의 추천도가 높았다(Korea foundation for international culture exchange, 2012).

8. 문화콘텐츠 선호가 한국이미지에 미치는 영향

문화콘텐츠의 선호가 한국이미지에 미치는 영향에 대해 다중회귀 분석을 실시한 결과는 <Table 8>과 같다.

(Table 8)

한류문화콘텐츠 중 영화와 게임이 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이 중 게임(-0.226)이 미치는 영향력이 영화(0.033)보다 높았으며, 영화와 드라마의 경우 다른 한류 문화 콘텐츠에 비해 경험정도는 낮지만 한국에 대한 이미지에 미치는 영향은 높을 것으로 사료된다.

9. 문화콘텐츠 선호가 한글학습의도에 미치는 영향

문화콘텐츠 선호와 한글학습의도에 미치는 영향을 분석한 결과 대표 문화콘텐츠인 드라마, 영화, K-POP, 게임 모두 영향을 미치지 않고 있는 것으로 나타났다(Table 9).

(Table 9)

중국인을 대상으로 실시한 한류콘텐츠 선호와 한글 학습의도에 미치는 영향에 대한 조사결과 게임을 제외한 드라마, K-POP, 영화가 한글학습의도에 영향을 주고 있는 것으로 나타났는데, 본 연구의 조사결과와 차이를 나타내는 이유는 조사 대상에서 지역적으로 차이가 있기 때문에 발생한 현상이라고 볼 수 있다(Kim & Ahn, 2011).

10. 문화콘텐츠 선호가 한국제품 구매의도에 미치는 영향

문화콘텐츠 선호와 한국제품구매의도 간의 다중회귀분석 실시 결과는 다음과 같다(Table 10).
(Table 10)

영화와 K-POP이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 영향력은 영화(0.220)가 K-POP(0.181)보다 높은 것으로 나타났다.

11. 문화콘텐츠 선호가 한식 구매의도에 미치는 영향

문화콘텐츠 선호가 한식구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 게임을 제외한 드라마, 영화, K-POP이 영향을 주고 있는 것으로 나타났다(Table 11).

(Table 11)

이 중 영화가 미치는 영향력이 가장 높았으며(0.307, $p < 0.001$), 그 다음으로 드라마(0.164, $p < 0.05$)와 K-POP(0.149, $p < 0.05$)의 순으로 조사되었다. Kim & Ahn(2011)도 한류 콘텐츠가 한국음식 구매에 미치고 있는 영향에 관한 연구에서 게임을 제외한 드라마, 영화, K-POP이 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 연구함으로써 본 연구와 유사한 연구 결과를 보이고 있다. 한편 Lee 등(2011)의 연구에 의하면 한류는 한국음식평가와 구매의도에 높은 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 한류가 한식의 평가와 경험에 중요한 영향을 끼치고 있는 것으로 볼 수 있다.

IV. 요약 및 결론

우리사회의 문화적 주류를 형성해왔던 일본 문화의 순기능적 현상을 역행하는 문화의 역류현상이 드라마 ‘겨울연가’를 통해 촉발됨으로서 신조어 및 새로운 문화어로서의 ‘한류’가 우리사회에 정착됨과 동시에 한국문화의 다양성을 세계에 알리는 기폭제가 되었다. 특히 드라마에 삽입된 OST(Original Soundtrack)는 문화콘텐츠로서의 K-Pop을 확산시키는 동인(motivation)이 되었으며, 동아시아국가를 중심으로 시작된 우리나라의 대중문화 소비현상을 세계시장으로 연결하는 가교(bridging) 역할을 하고 있다.

이러한 문화적 교류현상에 편중하여 한식의 세계화에 대한 관심이 고조되기 시작함으로써 ‘한식의 지구촌 브랜드화’라는 시대적 목표를 세우고 2010년 3월 정부인증 공식 민간전문기관인 ‘한식재단’이 출범함으로써 한식의 진흥 및 한식문화의 국내외 확산을 촉진하는 계기가 마련되었다. 한식의 세계화는 국가적 과제이자 외식산업 경쟁력의 척도이다. 한식세계화의 속도를 배가시키기 위한 도구로서 한류문화콘텐츠의 활용에 관심이 주목되고 있는 시점에서 본 연구는 한류를 경험해보았거나 관심이 있는 외국인(프랑스, 미국, 중국, 일본)을 대상으로 한류문화콘텐츠와 한국음식, 한국제품, 한글 학습의도와외의 영향관계를 알아보기 위한 연구를 시도하였다.

본 연구를 통해 조사된 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한류에 관심이 많은 조사 대상자 중 과반 수 이상인 61.3%가 한국을 방문한 경험이 있으며 방문 목적으로는 여행이 43.7%로 가장 많았다.

둘째, 대표 한류 문화콘텐츠의 선호도는 K-POP이 가장 높았으며, 그 다음으로 영화, 드라마, 게임의 순으로 나타났다. 국가별로 보면 드라마와, 영화, K-POP은 아시아에서, 반면에 유럽은 게임을 선호하는 것으로 나타났고 게임이 다른 콘텐츠에 비해 점수가 낮게 조사되었다.

셋째, 한류문화콘텐츠 경험 후 미주, 유럽, 아시아, 기타(오세아니아, 아프리카) 지역 모두 ‘한국음식을 먹어보고 싶어졌다’라는 항목에 가장 높은 점수를 주었다.

넷째, 조사 대상자의 과반수 이상이 김치, 불고기, 비빔밥, 갈비를 먹어본 적이 있다고 응답하였고, 아시아가 타 지역에 비해 갈비, 비빔밥, 불고기를 섭취한 적이 더 많은 것으로 나타났다. 한식 메뉴 만족도의 경우에는 불고기가 가장 높은 반면, 김치의 기호도가 가장 낮았고, 김치는 유럽에서 갈비와 비빔밥은 미주에서 불고기는 기타지역(오세아니아, 아프리카)에서 선호하고 있는 것으로 조사되었다. 또한 만족도와 마찬가지로 추천의향이 가장 높은 메뉴는 불고기였고 김치가 가장 낮았다.

마지막으로 대표 문화콘텐츠(영화, 드라마, K-POP) 선호에 따른 각 항목의 영향력 정도를 분석한 결과 한국이미지 형성에는 영화와 드라마, 한국제품 구매 의도는 영화와 K-POP이 한식 구매의도에는 드라마, 영화, K-POP이 각각 영향을 미치고 있는 것으로 나타난 반면, 한글학습 의도에는 별다른 영향을 미치고 있지 않는 것으로 나타났다.

결론적으로 한류에 대한 관심의 고조는 한국방문에 대한 동기부여의 역할을 함으로써 관광산업뿐만 아니라 한식, 한국제품 등 연계산업전반의 성과창출에 직접적인 영향을 주는 요인으로

작용함으로써 국가경쟁력 향상에 기여하고 있음을 알 수 있다. 하지만 성과 지향적 요인만을 추구한 나머지 대중문화 소비에 대한 관심이 지나쳐 문화적 국가주의(cultural nationalism)에 편중되어 세계 여타의 문화교류 현장에서 한류의 교량적 역할이 역효과를 유발하지 않도록 유념하는 것도 한류의 인기를 지속하는 동시에 한식 세계화 촉진을 위한 유도 방안임을 인지할 필요가 있다.

감사의 글

본 연구는 농림축산식품부 한식세계화용역연구사업의 연구비 지원에 의해 수행 되었으며 이에 감사드립니다.

<Table 1> General characteristics of the subject

Variables		Group	N(%)
Gender		Male	48(33.8)
		Female	94(66.2)
Age		<20	12(8.5)
		21-39	118(83.1)
		40-49	5(3.5)
		50-59	4(2.8)
		60>	3(2.1)
Job		Student	83(58.5)
		Educational worker	27(19.0)
		Company worker	11(7.7)
		Professional	7(4.9)
		Self-employed	4(2.8)
		Service	3(2.1)
		Houseworker	2(1.4)
		Public servant	1(0.7)
Nationality	Asia	China	24(16.9)
		Japan	22(15.5)
		Taiwan	7(4.9)
		Russia	1(0.7)
		Singapore	1(0.7)
		Indonesia	1(0.7)
		India	1(0.7)
		Thailand	1(0.7)
		United Arab Emirates	1(0.7)
		Europe	France
	Ireland		2(1.4)
	England		2(1.4)
	Belgium		1(0.7)
	Swiss		1(0.7)
	Americas	T.C.	1(0.7)
		U.S.A.	25(17.6)
		Canada	4(2.8)
		Brazil	4(2.8)
		Mexico	2(1.4)
		Colombia	2(1.4)
Others	Venezuela	1(0.7)	
	Australia	9(6.3)	
	Nigeria	1(0.7)	
		Tunisia	1(0.7)
		Total	142(100.0)

1) T.C.: Turks and Caicos Islands

<Table 2> General information about the Korean culture

Variables	N(%)	
Visiting Korea	Yes	87(61.3)
	No	55(38.7)
Purpose of visiting Korea (Korea visitors only)	Travel(tour)	38(43.7)
	Business	13(14.9)
	Study	10(11.5)
	Shopping	10(11.5)
	Visit relatives	3(3.4)
	Event participation	1(1.1)
	Etc	12(13.8)
Number of visits (Korea visitors only)	First time	38(43.7)
	Second time	15(17.2)
	Third time	9(10.3)
	Fourth time	6(6.9)
	More than Fifth time	3(3.4)
	Residential experience	16(18.4)
Major deciding factor for visits (Korea visitors only)	Short-haul travel	5(5.7)
	Cheap travel expenses	7(8.0)
	Shopping	12(13.8)
	The natural environment, history, and culture of Korea	23(26.4)
	The impact of the Korean Wave	9(10.3)
	Language training	15(17.2)
	Etc	16(18.4)
Path	Internet	82(57.7)
	TV	30(21.1)
	DVD/CD	2(1.4)
	Publication(News/Paper/Book)	5(3.5)
	Mobile	11(7.7)
	The scene (such as concerts)	3(2.1)
	Acquaintances	6(4.2)
	Etc.	3(2.1)
Interested in the contents of the Korean wave	Drama	44(31.0)
	Movie	25(17.6)
	K-pop	50(35.2)
	Game	6(4.2)
	Star's fan meeting or event	1(0.7)
	Etc.	16(11.3)
Total		142(100.0)

<Table 3> Preference of Korean wave culture content

						(Mean±SD)
Variables	Asia ¹⁾	Europe	Americas	Others	Total	F-value
Drama	4.05±1.04	2.65±1.30	2.95±1.35	3.55±1.12	3.38±1.33	12.059***
Movie	3.63±1.09	3.06±1.22	3.63±0.83	3.09±0.83	3.45±1.18	2.387
K-pop	3.86±1.12	3.24±1.21	3.53±1.10	3.27±1.1	3.58±1.12	2.238
Game	2.27±1.37	2.50±1.56	2.05±1.36	2.27±0.91	2.27±1.38	0.621

*** p<0.001

1) Likert -5 point scale: 1: Not at all, 5: Most likely

<Table 4> Korean products awareness changes and purchase intention

						(Mean±SD)
Variables	Asia ¹⁾	Europe	Americas	Others	Total	F-value
Image	4.02±1.17	3.32±1.09	4.03±1.00	3.73±1.01	3.83±1.12	3.435
Korean cultural learning	3.73±1.23	3.50±0.92	4.26±0.80	4.18±0.87	3.85±1.06	3.979*
Korean products Purchase intention	3.71±1.31	3.00±1.07	3.89±0.89	2.91±0.70	3.53±1.17	5.543**
Korean food Purchase intention	4.42±0.87	3.09±1.16	4.29±0.95	3.55±1.12	4.00±1.13	15.024***

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

1) Likert 5- point scale: 1: Not at all, 5: Most likely

<Table 5> Intake of Representative Korean food

							N(%)
Variables		Asia	Europe	Americas	Others	Total	-value
<i>Kimchi</i>	Yes	51(86.4)	25(73.5)	33(86.8)	7(63.6)	116(81.7)	5.475
	No	8(14.6)	9(26.5)	5(13.2)	4(36.4)	26(18.3)	
<i>Galbi</i>	Yes	47(79.7)	19(55.8)	22(57.9)	6(54.5)	94(66.2)	8.234*
	No	12(20.3)	15(44.2)	16(42.1)	5(45.5)	48(33.8)	
<i>Bibim Bap</i>	Yes	46(78.0)	19(55.8)	26(68)	4(36.4)	95(66.9)	9.799*
	No	13(22.0)	15(44.2)	12(32)	7(63.6)	47(33.1)	
<i>Bulgogi</i>	Yes	52(88.1)	22(64.7)	26(68)	6(54.5)	106(74.6)	10.575*
	No	7(11.9)	12(35.3)	12(32)	5(45.5)	36(25.4)	
Total		59(100.0)	34(100.0)	38(100.0)	11(100.0)	142(100.0)	

*p<0.05

<Table 6> Satisfaction of Representative Korean food

							(Mean±SD)
Variables	Asia	Europe	Americas	Others	Total	F-value	
<i>Kimchi</i>	3.75±1.27 ¹⁾	3.96±0.92	3.85±1.20	4.25±0.71	3.85±1.15	0.557	
<i>Galbi</i>	3.85±1.25 ^a	4.20±1.11 ^{ab}	4.82±0.39 ^b	3.67±0.82 ^a	4.12±1.13	4.631*	
<i>Bibim Bap</i>	3.88±1.31 ^a	4.45±0.83 ^a	4.54±0.81 ^a	4.50±0.58 ^a	4.17±1.14	2.827*	
<i>Bulgogi</i>	4.21±1.06	4.13±1.14	4.23±1.07	4.50±0.55	4.22±1.05	0.195	

*p<0.05

1) Likert 5- point scale: 1: Very dissatisfied, 5: Very satisfied

Different superscripts within row are significantly different by Duncan's multiple range test(p<0.05)

<Table 7> Recommendation Intention of Representative Korean food

Variables	Asia	Europe	Americas	Others	Sum	F-value
<i>Kimchi</i>	2.31±0.79	2.58±0.64	2.52±0.62	2.75±0.46	2.44±0.71	1.687
<i>Galbi</i>	2.69±0.51 ^b	2.70±0.57 ^b	2.95±0.21 ^b	2.17±0.41 ^a	2.72±0.49	4.709*
<i>Bibim Bap</i>	2.46±0.73 ^a	2.75±0.55 ^a	2.85±0.37 ^a	3.00±0.00 ^a	2.63±0.64	3.297*
<i>Bulgogi</i>	2.61±0.62 ^a	2.78±0.52 ^a	2.94±0.66 ^a	2.83±0.41 ^a	2.76±0.06	3.074*

*p<0.05

1) Likert- 3 point scale: 1: Not at all, 3: Recommended

Different superscripts within row are significantly different by Duncan's multiple range test(p<0.05).

<Table 8> The effect of Preference of Cultural content on Korea image

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	SE	β	
Korea Image	(Constant)	2.860	.339		8.444
	Drama	.033	.081	.039	0.406
	Movie	.258	.087	.272	2.964*
	K-pop	.135	.079	.148	1.698
	Game	-.226	.063	-.279	-3.568***
=.188 F=7.924 p-value=.000 Durbin-Watson=2.053					

*p<0.05 ***P<0.001

<Table 9> The effect of preference of Cultural content on Korean cultural learning

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	SE	β	
Korean Cultural Learning	(Constant)	2.947	.341		8.638
	Drama	.106	.082	.133	1.292
	Movie	.059	.088	.065	.672
	K-pop	.137	.080	.159	1.721
	Game	-.065	.064	-.085	-1.019
$R^2=.083$ F=3.105 p-value=.018 Durbin-Watson=1.926					

<Table 10> The effect of preference of cultural content on Korean product purchase intention

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	SE	β	
Korean Product Purchase Intention	(Constant)	2.264	.372		6.084
	Drama	-.031	.089	-.036	-.350
	Movie	.220	.096	.222	2.296*
	K-pop	.181	.087	.191	2.082*
	Game	-.016	.070	-.019	-.235
$R^2=.098$ $F=3.733$ $p\text{-value}=.006$ Durbin-Watson=1.713					

*p<0.05

<Table 11> The effect of preference of cultural content on Korean food purchase intention

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	SE	β	
Korean Food Purchase Intention	Constant	2.000	.318		6.283
	Drama	.164	.076	.194	2.145*
	Movie	.307	.082	.321	3.751***
	K-pop	.149	.075	.163	2.002*
	Game	-.065	.060	-.080	-1.095
$R^2=.291$ $F=14.026$ $p\text{-value}=.000$ Durbin-Watson=1.742					

*p<0.05 ***p<0.001

3. 설문지(영문)

Questionnaire

--	--	--

Hello!

This questionnaires are for "Advertisement Master Planning Korean Food(*Han-Sik*) Based on Culture Contents"

We guarantee that since your answers will be used solely for the purpose of this study, your identify will never be revealed. We appreciate your cooperation and frnak reponses in advance.

We hope you will have a wonderful time while staying in Korea.

Thank you very much and good luck to you.

Inquires to be made: wan8126@naver.com



I. The following questions are about your experience and purpose of visit. Please mark "✓" in one answer only.

Q1. Have you visit to Korea?

- ① Yes ② No (① Yes: Q2, ② No: Q5)

Q2. What is your purpose of visiting Korea?

- ① Travel(tour) ② Event(Drama, Movie, Concert)participation ③ Business ④ Shopping ⑤ Visit relatives(acquaintance) ⑥ Study ⑦ Etc ()

Q3. How many times have you visited Korea, including this time?

- ① First time ② Second time ③ Third time ④ Fourth time ⑤ Fifth time
⑥ Stay (Length of stay: years)

Q4. What is the major deciding factor for visits?

- ① Short-haul travel ② Cheap travel expenses ③ Shopping
④ The natural environment, history, and culture of Korea ⑤ The impact of the Korean Wave (drama, film, music) ⑥ Language training ⑦ Etc ()

Q5. What do you see the most path of the Korean wave content ?

- ① Internet ② TV ③ DVD/CD ④ Publication(News/Paper/Book) ⑤ Mobile
⑥ The scene (such as concerts) ⑦ Acquaintances ⑧ Etc ()

Q6. what do you have the most interesting content on culture?

- ① Korea Drama ② Korea movies ③ Korean music (singer) performing
 ④ Korea Game ⑤ Star's fan meeting or event ⑥ Etc ()

Q7. How many times have you seen Korea Drama, Korea movies, play for Most recent 1 year

- ① ()Times ② Not at all

Q8. How many times have you participate in Korea culture concert, Korea event for Most recent 1 year ?

- ① ()Times ② Not at all

II. The followings are for the questions to your opinions with Korean popular culture and Korean food(*Han-Sik*). Please mark "✓" in appropriate part.


Q1. Please indicate your level of agreement with the following statements.




	Not at all	No	Moderate	Likely	Most likely
I'm interested in Korean popular culture.	1	2	3	4	5
The overall popular culturally standard in Korea is high.	1	2	3	4	5
I like Korean TV dramas.	1	2	3	4	5
I like Korean movies or theatricals.	1	2	3	4	5
I like Korean popular music(K-POP).	1	2	3	4	5
I like Korean online games.	1	2	3	4	5

Q2. Please indicate your level of agreement with the following statements.

	Not at all	No	Moderate	Likely	Most likely
After I experienced the Korea Culture Content, Korea's image has improved.	1	2	3	4	5
After I experienced the Korea Culture Content, I want to learn more about Korean culture.	1	2	3	4	5
After I experienced the Korea Culture Content, I want to buy Korean products.	1	2	3	4	5
After I experienced the Korea Culture Content, I want to buy Korean food.	1	2	3	4	5

Q3. The followings are questions to Korean food(*Han-sik*). Please check the "✓" in the proper number to you.

Name	Recognition	Experience	Taste	Recommendation
	① Know ② Do not know	① I have ② I haven't	① Very dissatisfied ② Dissatisfied ③ So-so ④ Satisfied ⑤ Very satisfied	① Not at all ② Moderate ③ Likely
<i>Kimchi</i>				

Name	Recognition	Experience	Taste	Recommendation
	① Know ② Do not know	① I have ② I haven't	① Very dissatisfied ② Dissatisfied ③ So-so ④ Satisfied ⑤ Very satisfied	① Not at all ② Moderate ③ Likely
<i>Galbi</i>				
	① Know ② Do not know	① I have ② I haven't	① Very dissatisfied ② Dissatisfied ③ So-so ④ Satisfied ⑤ Very satisfied	① Not at all ② Moderate ③ Likely
<i>Bibim Bap</i>				
	① Know ② Do not know	① I have ② I haven't	① Very dissatisfied ② Dissatisfied ③ So-so ④ Satisfied ⑤ Very satisfied	① Not at all ② Moderate ③ Likely
<i>Bulgogi</i>				

Ⅲ. The followings are questions to personal background. Please check the "✓" in the proper number to you.

Q1. What is your gender? ① Male ② Female

Q2. In what age group are you?

① 20 and under ② 20~39 ③ 40~49 ④ 50~59 ⑤ 60 and over

Q3. What is your nationality? ()

Q4. What is your occupation?

① Student ② Company worker ③ Public servant ④ Self-employed ⑤ Professional
⑥ Teacher ⑦ Service ⑧ Houseworker ⑨ Others ()

Thank you

4. 설문지(중국어)

流文化产品』调查问卷

--	--	--

您好！

此问卷是关于“树立利用文化产品并宣传韩餐的方式”的调查问卷。我们承诺，我们将以匿名统计的方式处理您所回答的内容，而且这些资料仅利用于研究方面。

谢谢参与本次问卷调查。



I. 下面是有关访韩的提问。请您在符合您实际情况的选项上打钩。

1. 您有访韩的经历吗？

- ① 有 ② 没有 (① 有: 2号 ② 没有: 5号)

2. 您的访韩目的是什么？

- ① 旅游 ② 参加活动(电视剧, 电影, 演唱会) ③ 事业 ④ 购物 ⑤ 访问亲戚
⑥ 学业(大学, 研究生院等) ⑦ 其他 ()

3. 这次是您的第几次访韩？

- ① 首次 ② 第2次 ③ 第3次 ④ 第4次 ⑤ 5次以上 ⑥ 逗留中(逗留期间: 年)

4. 您决定访韩的主要原因是什么？

- ① 短途旅行 ② 廉价经费 ③ 购物 ④ 韩国的自然环境和历史文化
⑤ 韩流的影响(电视剧, 电影, 韩国歌) ⑥ 语言研修 ⑦ 其他()

5. 下列手段当中，您主要通过哪种手段接触到韩国文化产品？

- ① 互联网 ② 电视 ③ DVD/CD ④ 刊物(报纸/杂志/图书) ⑤ 手机
⑥ 现场活动(演唱会等) ⑦ 朋友的推荐 ⑧ 其他()

6. 下列文化产品当中，您最感兴趣的是哪一个？

- ① 韩剧 ② 韩国电影 ③ 韩国音乐 (或者是韩国歌手的) 演唱会
④ 韩国游戏 ⑤ 韩国明星的见面会或者其他活动 ⑥ 其他 ()

7. 您在过去的1年当中，观看过韩剧、韩国电影以及韩国话剧吗？看过多少部？

- ① 有 ()部(次) ② 没有

8. 您在过去的1年当中，参观过有关韩流文化的演唱会以及活动吗？参观过几次？

- ① 有 ()次 ② 没有

II. 下列是有关文化产品的提问。请您在符合您实际情况的选项上打钩。

1. 韩国文化产品偏好度

提问选项	讨厌	不喜欢	一般	较喜欢	非常喜欢
我对韩国的大众文化感兴趣。					
我觉得韩国的大众文化水平很高。					
我爱看韩剧。					
我爱看韩国电影以及话剧。					
我爱听韩国大众歌曲(K-POP)。					
我喜欢韩国产游戏。					

2. 韩国文化产品的波及效果

提问选项	完全不是	不是	一般	是	非常正确
接触到韩国文化产品后，我对韩国的形象有所提高了。					
接触到韩国文化产品后，我开始关心韩国文化了。					
接触到韩国文化产品后，我更想购买韩国商品了。					
接触到韩国文化产品后，我更想购买韩国食品了。					

3. 韩国饮食的知名度、品尝经验以及推荐与否

菜名	知名度	品尝经验	味道	推荐与否
	① 知道 ② 不知道	① 吃过 ② 没吃过	① 很差 ② 差 ③ 一般 ④ 好吃 ⑤ <u>非常好吃</u>	① 想推荐 ② 一般 ③ 不想推荐
泡菜				

菜名	知名度	经验	味道	推荐与否
	① 知道 ② 不知道	① 吃过 ② 没吃过	① 很差 ② 差 ③ 一般 ④ 好吃 ⑤ <u>非常好吃</u>	① 想推荐 ② 一般 ③ 不想推荐
排骨				
	① 知道 ② 不知道	① 吃过 ② 没吃过	① 很差 ② 差 ③ 一般 ④ 好吃 ⑤ <u>非常好吃</u>	① 想推荐 ② 一般 ③ 不想推荐
拌饭				
	① 知道 ② 不知道	① 吃过 ② 没吃过	① 很差 ② 差 ③ 一般 ④ 好吃 ⑤ <u>非常好吃</u>	① 想推荐 ② 一般 ③ 不想推荐
烤肉				

III. 下面是有关访韩的提问。请您在符合您实际情况的选项上打钩。

1. 请问您的性别是？ ① 男 ② 女

2. 请问您的年龄是？ (岁)

3. 请问您的国籍是？ (国家名:)

4. 请问您的身份是？

- ① 学生 ② 上班族 ③ 公务员 ④ 个体户 ⑤ 专职/管理职 ⑥ 服务行业
⑦ 主妇 ⑧ 其他()

★ 心感谢您在繁忙当中参与本次问卷调查！ ★

5. 설문지(일본어)

流 文化コンテンツ』アンケート

--	--	--

はじめまして。

このアンケートは「文化コンテンツを活用した、韓食広報のマスタープラン樹立」に関する調査のものであり、応答していただいた資料は無記名で統計処理され、研究のための目的だけに活用されることを約束致します。

アンケートにお応えいただきありがとうございます。



I. 次は韓国訪問に関する事項です。該当する部分に '✓' 印を付けてください。

1. あなたは韓国に訪問したことがありますか。

- ① はい ② いいえ (☞ はい: 2番, いいえ: 5番)

2. あなたの韓国訪問のメインとなる目的は何ですか。

- ① 観光 ② イベント(ドラマ、映画、コンサート)参加 ③ 事業 ④ ショッピング ⑤ 親戚訪問
⑥ 学校進学(大学、大学院等) ⑦ その他()

3. あなたの韓国訪問は何回目ですか。

- ① 1回目 ② 2回目 ③ 3回目 ④ 4回目 ⑤ 5回以上 ⑥ 滞在中(滞在期間: 年)

4. あなたが韓国訪問を選択するのもっともメインとなった要因は何ですか。

- ① 短距離旅行 ② 安い旅行経費 ③ ショッピング ④ 韓国の自然環境と歴史文化
⑤ 韓流の影響(ドラマ、映画、音楽) ⑥ 語学研修 ⑦ その他()

5. あなたは次のうち、どの経路を通して韓流文化コンテンツに一番多く接しますか。

- ① インターネット ② TV ③ DVD/CD ④ 出版物(新聞・雑誌・本) ⑤ モバイル
⑥ 現場体験(コンサートなど) ⑦ 知人のおすすめ ⑧ その他()

6. あなたは次のうち、どの文化コンテンツに一番大きな興味を持っていますか。

- ① 韓国ドラマ ② 韓国映画 ③ 韓国音楽(歌手)コンサート
④ 韓国ゲーム ⑤ スターのファンミーティング及びイベント ⑥ その他()

7. あなたは最近1年間、何回ぐらい韓流ドラマ、映画及び演劇を見る機会がありましたか。

① ある () 回 ② 無い

8. あなたは最近1年間、何回ぐらい韓国文化のコンサートとかイベントに接する機会がありましたか。

① ある () 回 ② 無い

II. 次は文化コンテンツに付いての質問です。

該当する部分に '✓' 印をつけてください。


1. 韓国文化コンテンツの選好度

項目	まったく そうで 無い	そうで 無い	ふつう	そうで ある	とても そうで ある
韓国の大衆文化に興味がある。					
韓国の大衆文化のレベルは高い。					
韓国ドラマを好んでいる。					
韓国映画・演劇を好んでいる。					
韓国の大衆音楽 (K-POP) を好んでいる。					
韓国で製作されたゲームを好んでいる。					

2. 韓国文化コンテンツの効果

項目	まったく そうで 無い	そうで 無い	ふつう	そうで ある	とても そうで ある
私は韓国文化コンテンツを経験した後、 韓国のイメージが良くなった。					
私は韓国文化コンテンツを経験した後、 韓国の文化について知りたい。					
私は韓国文化コンテンツを経験した後、 韓国製品を購入したい。					
私は韓国文化コンテンツを経験した後、 韓食を購入したい。					

3. 韓食の認知度、経験及びおすすめの有無

名前	認知	経験	味	おすすめ
	① 知っている ② 知らない	① 食べたことがある ② 無い	① とてもまずい ② まずい ③ ふつう ④ おいしい ⑤ とてもおいしい	① すずめたい ② ふつう ③ すすめたく無い
キムチ				

名前	認知	経験	味	おすすめ
	① 知っている ② 知らない	① 食べたことがある ② 無い	① とてもまずい ② まずい ③ ふつう ④ おいしい ⑤ とてもおいしい	① すずめたい ② ふつう ③ すすめたく無い
カルビ				
	① 知っている ② 知らない	① 食べたことがある ② 無い	① とてもまずい ② まずい ③ ふつう ④ おいしい ⑤ とてもおいしい	① すずめたい ② ふつう ③ すすめたく無い
ビビンバ				
	① 知っている ② 知らない	① 食べたことがある ② 無い	① とてもまずい ② まずい ③ ふつう ④ おいしい ⑤ とてもおいしい	① すずめたい ② ふつう ③ すすめたく無い
プルゴギ				

Ⅲ. 次は人口統計的な事項です。該当する部分に '✓' 印を付けてください。

1. あなたの性別は。 ① 男性 ② 女性

2. あなたの年齢は? (歳)

3. あなたの国籍は何ですか。 (国名:)

4. あなたの職業は何ですか。

- ① 学生 ② 会社員 ③ 公務員 ④ 自営業 ⑤ 専門職・管理職 ⑥ サービス業
⑦ 主婦 ⑧ その他()

★ トに協力していただき誠にありがとうございました ★

■ 참고문헌

- Jang GS. 2011. Study of Korean wave's the origin and the usage. J. Korea Content Association. 12(5): 447-458.
- Chun HK, Kim YS, Kin HR. 2009. R&D plan for agrifood and Korean food globalization in RDA. Food Industry and Nutrition. 14(1): 12-20.
- Lee HY, Ok JO, Lim JH. 2011. Relationships between the perceived value about Korean food and evaluation and buying intention along with mediation effect of the Korean wave. J. Foodservice Management Society of Korea. 14(5): 269-286.
- Hwang IS, Kim B, Ahn SA. 2008. Economic ripple of Korean wave(*Hallyu*): Impacts of the satisfaction of Korean popular music among chinese college students on the purchase intention for Korean culture products. J. Korea Content Association. 8(6): 140-150.
- Digital Times. 2012. http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=201204160201226972700.
- Yim HM, Park JY. 2011. A study on motives and cultural preferences regarding Korean soap operas in terms of the Korean Wave with a focus on Chinese and Japanese university students. Social Science Res. Review Kyungsoong University. 27(4): 371-395.
- Kim MY, Kim SS, Park JO, Kim DY. 2010. A study of the effects of the preferred reasons for *Hallyu* pop music on the preferred *Hallyu* cultural tourism products, national image of Korea, and intention to visit Korea. J. Tourism and Leisure Res. 22(5): 441-461.
- Choi KE. 2007. An influence of the Korean Wave on Chinese tourism to South Korea. 42(4): 526-539.
- Ministry of culture, sport and tourism(2012). The report on the survey of global *Hallyu*(Korean Wave) - Asia, Americas, Europe-. Ministry of culture, sport and tourism.
- Korea foundation for international culture exchange(2013). *HallyuNow*. Korea foundation for international culture exchange. pp 10-69.
- Lee JY, Kim KJ, Park YH, Kim HR(2010). Preference and preception of Korean foods of foreign consumers by nationality. Korean J. Food Culture. 25(1): 9-16.
- Ministry of culture, sport and tourism(2012). The report on the survey of domestic *Hallyu*(Korean Wave) - Foreign student in Korea-. Ministry of culture, sport and tourism. pp13.
- Kim JY, Ahn KM(2011). How Chinese population's preference to Korean Wave contents does influence their intent to purchase Korean product, visit Korea and learn *Hangul*. 12(5): 447-452.
- Kim MJ, Kim SS, Park JO, Kim DY(2010). A study of effect of the preferred reasons for *Hallyu* cultural tourism products, national image of Korea, and intention to visit Korea. The Korea academic society of tourism and leisure. 22(5): 441-461