

한류와 기업활동 :

중국과 일본 사례를 통해 본 인도네시아 한류의 전망

저 자: 정수영 (선임연구원·언론학박사)



서울대학교
아시아연구소

서울대학교
아시아연구소
동남아시아지식정보센터
신흥지역연구단

한류와 기업활동

: 중국과 일본 사례를 통해 본 인도네시아 한류의 전망

서울대학교 아시아연구소 동남아지식정보센터
동남아 이슈페이퍼 2013년 통권 제 3호

저자: 정수영 (선임연구원·언론학 박사)

【연구요약】

□ 동아시아에서 시작된 한류는 드라마나 K-pop, 영화 등의 대중문화 영역을 넘어 한국산 소비재 등의 경제적 가치를 제고하는 데에 기여하고 있는 것으로 평가받고 있음.

□ 한류의 “성숙단계”에 진출해 있는 중국과 일본의 경우, 한류의 긍정적 가능성이 증명되고 있음. 이와 더불어 반한류 또는 혐한류 조류도 등장하였음.

□ 2011년 현재 “인지단계”에 진출해 있는 것으로 조사된 인도네시아에서 대중문화 한류가 확산되고 있으며, 여타 산업 영역에서의 한류 현상으로 진화하고 있음.

□ 인도네시아는 세계에서 4번째로 인구가 많은 국가임. 대중문화 콘텐츠 시장과 인터넷 보급률 또한 급성장하는 국가임.

□ 온라인과 오프라인을 거점으로 활동하고 있는 각종 한류 동호회는 한국의 문화를 현지인들에게 전파하는 문화실천을 적극적이고 자발적으로 시행하고 있음.

□ 인도네시아는 중국과 일본에서 반한류 및 혐한류 조류가 등장했던 것과 유사한 단계에 진입한 것으로 분석됨. 인도네시아에서 한류의 확산 및 진화를 통해 문화 사회, 그리고 경제 산업적인 선순환 관계를 구축하기 위해서는 인도네시아가 다문화 다종교 다종족 국가라는 사실을 고려하여야 할 것임.

【목 차】

I. 들어가며.....	1
II. 한류.....	3
1. 한류란 무엇인가?.....	3
2. 중국과 일본에서의 한류를 통해 본 성과와 한계.....	18
III. 인도네시아의 한류 현황 및 전망.....	29
1. 대중문화 콘텐츠 산업 및 시장 현황.....	30
2. 대중문화 한류의 등장과 주요 장르별 현황.....	35
3. 인도네시아 수용자의 한류 수용 현황.....	46
4. 한류의 확산과 진화.....	48
IV. 나가며.....	55
참고문헌.....	58

I . 들어가며

□ 1990년대 말 중국에서 시작된 대중문화 한류가 중국과 일본, 대만, 베트남, 태국 등의 아시아 지역을 넘어 유럽, 남미 등의 지역으로 확산되고 있음.

□ 의도하지 않았던 자연스러운 문화 흐름 속에서 양태된 대중문화 한류는 한류 생산국인 한국과 한국인, 한국 문화 전반에 걸친 긍정적 이미지 구축에 핵심적인 역할을 할 수 있음.

□ 실제로 드라마, 영화, K-pop 등을 중심으로 출발한 대중문화 한류는 한국어, 한국 전통문화, 한국 음식 등 여타 문화 영역뿐 아니라, 관광산업, 패션, 의류, 미용, 기타 소비재 상품의 수출 확대라는 시너지 효과를 창출하고 있음.

□ 이와 동시에 일방적이고 경제산업적인 관점에서만 한류를 이해하고 적용하고자 할 때, 한류 수용국에서는 오히려 한류와 한국에 대한 부정적인 이미지가 형성될 우려가 있음. 중국과 일본에서의 반한류 또는 혐한류 조류가 이를 증명함.

□ 지금까지 국내에서의 한류에 대한 관심은 주로 중국, 일본, 대만 등의 일부 수용국가에 제한적이었음. 그러나 한류의 “인지 단계”에 진출해 있는 것으로 알려져 있는 인도네시아는 대중문화 한류의 확산은 물론 파생 상품과 기타 한국 제품의 수출 확대 가능성이 높은 국가임.

□ 인도네시아에서의 대중문화 한류의 활성화, 이를 토대로 한 파생 문화 상품의 수출 증대, 기타 다양한 분야에서의 한-인도네시아 간 교류 활성화를 지향하기 위해서는 인도네시아와 인도네시아인의 사회 문화 정치 경제 역사적 이해가 선행되어야 함.

□ 이러한 관점에서 본 이슈 페이퍼에서는 크게 세 부분으로 구성되어 있음.

▶ 제2절에서는 첫째, 대중문화 한류의 확산과 진화 단계를 토대로 한류의 가능성과 성과를 검토하고, 둘째, 한류의 진원지이자 핵심 수용국가이며, 한류의 “성숙단계”에 진입한 것으로 평가받고 있는 중국과 일본에서의 한류가 어떻게 확산되고 진화해 왔는가를 통해 그 성과와 한계, 시사점을 되돌아 볼 것임.

▶ 제3절에서는 한류의 “인지단계”에 진입한 것으로 평가되고 있는 인도네시아에서의 한류 현황을 드라마와 K-pop을 중심으로 검토하고 전망을 제시할 것임.

▶ 마지막으로 제4절에서는 본 이슈페이퍼에서 검토한 내용을 정리하여 인도네시아에서의 한류가 한-인도네시아 간의 상호 우호적 관계 구축 및 긍정적인 선순환 효과 창출을 위한 시사점을 제시할 것임.

II. 한류

1. 한류란 무엇인가?

1) 대중문화 한류의 등장

□ 한류(韓流, Korean Wave)란 ‘한국 대중문화 및 순수예술과 이와 직간접적으로 관련된 상품에 대한 해외에서의 인기 및 선호 현상’으로 정의할 수 있음(국제문화산업교류재단, 2008).

□ 1997년 중국 CCTV에서 방영된 한국 드라마 <사랑이 뭐길래>가 큰 인기를 끌면서 중국의 일간지 《북경청년보(北京青年報)》가 한국의 대중문화 인기와 열풍을 소개하며 ‘한류’라는 용어를 처음 사용.

□ 이후 한류로 지칭되는 장르와 수용 지역, 소비자 및 팬층이 폭넓게 확산되었지만, 이에 대한 국내에서의 평가 및 전망은 양면적임(국제문화산업교류재단, 2008).

▶ 긍정적 평가

① 어려운 경제여건 속에서 수출 효자 노릇을 해내는 문화산업 수출의 첨병 역할을 하고 있음.

② 동북아시아에서 한국의 이미지를 드높이는 역할을 수행하고 있음.

▶ **부정적 평가**

- ① 대중문화의 일시적 현상일 뿐 오래 지속되지 않을 것임.
- ② 튼튼한 문화적 기반 위에서 성립한 것이 아니며 미국 문화의 아류에 지나지 않음.
- ③ 문화적 교류의 관점보다 경제·산업적 관점에서만 다뤄지고 있음.
- ④ 한류의 기반이 되는 국내 대중문화의 기반과 산업 구조가 취약함.
- ⑤ 민족주의나 아류 제국주의의 성격을 띠고 있음.

□ 한류에 대한 부정적 평가는 2000년대 중반을 지나면서 ‘한류(寒流)’, ‘혐한류(嫌韓流)’, ‘반한류(反韓流)’ 등의 용어가 파생되면서 현실화되었음.

□ 한류에 대한 긍정적 평가와 부정적 평가가 공존하는 가운데, ‘제2의 한류’, ‘한류 2.0’, ‘한류 3.0’, ‘한류 빅뱅 시대’라는 신조어와 함께 대중문화 한류가 다시 활기를 띠고 있음.

□ KOTRA(2011)가 2011년 2월 21일부터 3월 11일까지 전 세계 94개 KBC(Korea Business Center) 소재 지역에서 대중문화 한류의 확산 정도를 조사한 결과, 다음의 특징이 도출되었음.

- ▶ **지역적 확대:** 일본과 동남아 중심의 한류가 2009~2010년을 거치며 중앙아시아, 중남미, 유럽 등지로 확산.
- ▶ **진출분야의 다각화:** 가을동화, 겨울연가, 대장금 등 드라마로 태동하였던 1세대 한류가 K-pop 아이돌가수 중심의 **신한류**로 진화.

- ▶ **수요층의 다변화:** 한류의 중심 장르가 드라마에서 K-pop으로 확장하면서 주요 팬 층이 중장년층 여성층에서 10~20대 젊은층으로 확산.
- ▶ **디지털 한류:** 해외에서 한류 콘텐츠를 접하는 주요 경로가 유튜브, 페이스북, 트위터 등 인터넷 소셜네트워크 서비스로 확산.

<표 1> 대중문화 한류의 진화

구분	한류 1.0	한류 2.0	한류 3.0
시기	1997년~2000년대 중반	2000년대 중반~ 2010년대 초반	2010년대 초반 이후
특징	·한류의 태동 ·영상콘텐츠 중심	·한류의 확산 ·아이돌스타 중심	한류의 다양화
핵심 장르	드라마	K-POP	K-Culture
장르	드라마, 영화, 가요	대중문화, 일부 문화예술	전통문화, 문화예 술, 대중문화
대상 국가	아시아	아시아, 유럽일부, 아프리카, 중동, 중남미, 미국일부	전 세계
주요 소비자	소수의 마니아	10-20대	세계 시민
주요 매체	케이블TV, 위성TV,인터넷	유튜브, SNS	모든 매체

* 출처: 문화체육관광부(2013). 『한류백서: 세계인과 공감하는 K-컬처를 말하다』, 25쪽.

□ <표 2>에 의하면, 대중문화 한류 진출 단계 중 “성숙단계”의 대표적 국가는 일본과 중국. 인도네시아는 “인지단계”에 진출해 있는 것으로 진단되었음.

**<표 2> 대중문화 한류의 지역적 확대
: 2011년도 현재 세계 대중문화 한류 진출 단계**

진출 단계	현 상	주요 국가
5. 성숙	한류가 일반인들에게 널리 인기가 있고 한류 이용 상품의 판매가 원활한 상태	일본, 중국 , 태국, 홍콩, 베트남, 싱가포르, 대만, 카자흐스탄
4. 성장	한류가 일반인들에게 널리 알려지고 인기가 있으며 일반인 대상 한류 관련 상품의 판매가 도입되고 있는 상태	말레이시아 , 필리핀, 미얀마, 캄보디아, 헝가리, 우즈베키스탄
3. 인지	한류가 일부 매니아층 뿐만 아니라 일반인들에게도 인지되고 있는 상태	인도네시아 , 뉴질랜드, 미국, 캐나다, 영국, 벨기에, 독일, 프랑스, 스페인, 아르헨티나, 베네수엘라, 페루, 파나마, 칠레, 브라질, 우크라이나, 폴란드, 루마니아, 짐바브웨, 수단, 이집트, 이라크, 이스라엘
2. 도입	한류가 일부 매니아층에서 인기가 있는 상태	스리랑카, 인도, 네덜란드, 그리스, 덴마크, 필란드, 터키, 이탈리아, 체코, 러시아, 아제르바이잔, 콜롬비아, 과테말라, 멕시코, 케냐, 보츠나와, 요르단, 모로코, 시리아, 이란, UAE
1. 미도입	한류가 도입되지 않은 상태	방글라데시, 파키스탄, 쿠바, 스위스, 오스트리아, 크로아티아, 알제리, 쿠웨이트 오만

* 출처: KOTRA 지식서비스사업팀(2011.6). 『문화한류에서 경제한류로의 도약을 위한 글로벌 한류 동향 및 활용전략』, 5쪽.

□ 한류의 출발지인 동시에 주요 수출 대상국가인 중국과 일본, 동남아시아는 여전히 가장 중요한 한류 시장. 2011년 방송영상산업 지역별 수출액 집계에 의하면 총 수출액 1억 6,894만 달러 중 아시아(일본, 중국, 대만, 기타 포함)로의 수출이 전체의 96.2% 비중을 차지하고 있음(한국콘텐츠진흥원, 2013).

□ <표3>에 의하면, 2011년도 방송영상산업 국가별 수출액 비중은 일본(60.4%), 대만(10.2%), 중국(10.2%), 홍콩(2.4%), 필리핀(2.1%), 미국(2.1%), 싱가포르(1.9%), 베트남(1.7%), 태국(1.6%), 말레이시아(1.1%), 미얀마(0.8%), 인도네시아(0.7%) 순임.

□ 인도네시아의 경우, 2011년도 수출액이 1,246천 달러로 전년도 대비 146.6% 성장한 것으로 집계되었으며, 연평균 증감률 94.3%는 상당히 높은 수준임을 알 수 있음.

▶ 인도네시아에는 해적판 DVD 및 CD의 노점이 시내 곳곳에 있음. 주택 단지나 집합 주택 단지 내에 위법으로 DVD와 CD 복제 공장이 설립되어 있는 경우가 많고, 이러한 공장에서는 100대 이상의 PC를 사용하여 하루에 약 5만장의 해적판을 생산해 낼 수 있음. 2009년도 해적판 보급률 세계 1위(經濟産業省, 2012).

▶ 따라서 인도네시아의 경우, 공식 통계에 포함되지 않은 대중문화 한류 콘텐츠의 소비가 적지 않을 것으로 예상할 수 있음.

<표 3> 방송영상산업 지역별 수출액 현황

(단위: 천 달러)

지역	연도	2009년	2010년	2011년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
아시아	일본	65,279.0	49,712.8	102,058.2	60.4	105.3	25.0
	중국	6,399.0	15,568.3	17,241.3	10.2	10.7	64.9
	홍콩	4,483.0	5,386.5	4,027.5	2.4	▽25.2	▽5.2
	싱가포르	2,548.0	2,001.2	3,259.7	1.9	62.9	13.1
	대만	11,565.0	28,438.4	21,051.4	12.5	▽26.0	34.9
	베트남	1,957.0	4,564.7	2,796.3	1.7	▽38.7	19.5
	말레이시아	842.0	5,688.4	1,814.7	1.1	▽68.1	46.8
	인도네시아	330.0	505.3	1,246.2	0.7	146.6	94.3
	태국	3,456.0	2,690.1	2,785.3	1.6	3.5	▽10.2
	필리핀	1,757.0	2,633.4	3,549.5	2.1	34.8	42.1
	미얀마	725.0	2,434.6	1,412.4	0.8	▽42.0	39.6
	캄보디아	199.0	242.3	516.8	0.3	113.3	61.2
	카자흐스탄	-	343.6	389.5	0.2	13.4	-
	몽골	-	12.8	58.5	0.0	357.0	-
미주	중동	484.0	786.1	569.4	0.3	▽27.6	8.5
	미국	1,909.0	2,814.8	3,522.6	2.1	25.1	35.8
	캐나다	-	-	40.0	0.0	-	-
	미국/캐나다	-	-	-	-	-	-
유럽	브라질	-	32.7	-	-	-	-
	프랑스	34.0	38.0	212.3	0.1	458.7	149.9
	영국	4.7	-	-	-	-	-
	독일	132.0	-	-	-	-	-
	이탈리아	51.0	56.5	215.0	0.1	280.5	105.3
	스페인	19.0	66.8	25.2	0.0	▽62.3	15.2
	헝가리	6.0	53.4	77.6	0.0	45.3	259.6
	러시아	18.0	1,536.4	48.3	0.0	▽96.9	63.8
	네덜란드	1.7	-	1.0	0.0	-	▽23.3
	루마니아	-	459.0	504.8	0.3	10.0	-
오세아니아	이스라엘	-	-	-	-	-	-
	호주	4.0	7.6	20.0	0.3	163.2	123.6
기타	뉴질랜드	4.0	7.6	20.0	0.3	163.2	123.6
	기타 아시아	579.0	743.7	379.7	0.2	▽48.9	▽19.0
	기타 중남미	33.0	52.2	126.5	0.1	142.3	95.8
	기타 유럽	938.7	107.5	395.5	0.2	267.9	▽35.1
	기타 아프리카	551.7	97.8	595.5	0.4	508.9	3.9
	기타	551.7	97.8	595.5	0.4	508.9	3.9
합계		104,245.8	127,074.9	168,940.7	100.0	32.9	27.3

* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2013). 2012방송영상산업백서, 53쪽.

2) 한류의 확산과 진화

□ 1990년대 후반 등장한 대중문화 한류는 TV드라마, 영화, 음악에서 게임, 패션, 한국음식, 한글과 한국 역사 배우기 등 한국 관련 문화 전반으로 확대.

- ▶ ‘한류 = 한국의’라는 소유격과 거의 같은 의미로 해석되면서, 대중문화뿐 아니라 일반 뉴스나 정치 경제 뉴스, 스포츠, 의식주 등 다양한 분야에서 ‘한류’라는 용어가 자연스럽게 사용됨. ‘Made in Korea’의 거의 모든 현상을 거부감 없이 자연스럽게 접촉하고 수용할 수 있는 토대 구축.
- ▶ 문화 상품의 수출 증대는 물론, 관광이나 쇼핑, 전자 제품 수출 등 경제 산업 분야로 확대.

<그림 1> 한류 범위의 확산



* 출처: 국제문화산업교류재단(2008.3). 『한류의 지속적 발전을 위한 종합조사연구』, 3쪽.

□ 대중문화 한류에서 출발한 한류는 드라마, 음반, 영화 등 한국의 엔터테인먼트 요소에서 파생된 상품 판매, 한국의 일반 상품 판매, 한국 방문 등의 단계별 확산을 통해 다양한 파급 효과 창출이 기대됨. 한류의 단계별 확산 모델에 의하면 대중문화 한류의 파급 효과는 크게 4단계로 진화하는 것으로 분석되었음.

<그림 2> 한류의 단계별 확산 모델과 파급효과



*출처: 고정민(2005). 『한류 지속화를 위한 방안』, 삼성경제연구소의 표를 수정.

□ <그림 2>의 제2단계에서 제3단계로 넘어가는 시점으로 볼 수 있는 2005년을 즈음하여, 국내에서 “신(新)한류”라는 용어가 등장하였고, 각 기업들과 지방 자치 단체 등은 한류 연계 상품 마케팅 전략을 활용.

▶ ‘신한류’는 방송 프로그램을 중심으로 활성화된 한류 열풍의 장르 및 그 내용을 확대하여 관광·쇼핑·패션 등과 같은 연관 산업 분야에서 새로운 산업적 성과를 창출하고자 하는 것으로 한류의 긍정적인 측면에 초점을 맞춘 움직임을 지칭하는 용어.

▶ 한류의 경제적 효과는 문화와 관광, 유통 등의 분야에서 그 효과가 큰 것으로 추정. 특히 관광 산업의 경우, 2007년 645만명이던 외국인 관광객이 2009년에는 782만명, 2011년에는 980만명으로 증가. 한류 아이돌 스타들이 광고 모델로 나선 화장품의 경우 매우 높은 수출 증가세를 기록(한국콘텐츠진흥원, 2013).

3) 한류의 경제 산업적 파급 효과 관련 연구 사례

(1) 경제의 소프트 파워 제고를 위한 주요 자원

(한국무역협회, 2013)

□소프트파워(soft power)는 물질이 아닌 상징자원(symbolic resource)임. 각종 상징, 생각, 아이디어를 구성요소로 하며, 매력에 의한 동조, 경외심, 공포에 의한 동조를 포함함.

□ 특정 국가의 이미지와 국가 브랜드를 비롯한 소프트 파워가 형성되었을 때 해당 국가의 수출 제품이나 산업의 소프트 파워를 제고하여 사업 및 투자 부문의 매력 증대, 관광 산업 증진, 공공 외교 확대, 수출 산업의 기회 확대 등의 선순환 효과를 발휘함.

□ 1980년대 중반까지 한국의 국가 이미지는 전쟁이나 분단, 군사 독재 등 불안정한 정치 사회적 특징에 의해 긍정적 이미지가 낮은 상태였음.

□ 1990년대 중반 이후 등장한 대중문화 한류가 IT 기술의 발전에 힘입어 영향력을 확대. 드라마, 가요, 영화 등 대중문화 콘텐츠가 아시아 권역을 중심으로 인기를 얻었던 초기 한류가 2000년대 후반부터 유튜브, 페이스북 북 등의 SNS를 활용하여 미주, 유럽 등 전 세계로 확산.

□ 대중문화의 확산은 소프트파워 자원으로서의 영향력 확대 과정으로 볼 수 있음. 한국 드라마나 영화, K-pop 등에 대한 관심과 열기는 한류 수출국 소비자들의 행동양식을 변화시켜 한국 방문이 증가하였으며, 대중문화 한류 콘텐츠의 경험을 통해 한국과 한국인, 한국 문화에 대한 친밀감이 축적되었고, 한국의 국가 이미지 제고 및 한국산 제품의 평판을 높이는 효과를 발휘.

□ 한국문화산업교류재단(2011)과 대한상공회의소(2012)에 의하면, 한류의 경제적 파급효과는 2010년 기준으로 최대 5조 원. 문화(86.7%), 관광(85.7%) 등 서비스 산업 분야 뿐 아니라, 식품(45.2%), 전자(43.3%), 화장품(35.5%) 등 제조업 분야에서의 매출 증대 효과 발생.

(2) 소비재 수출을 견인하는 수출 파급 효과
(한국수출입은행, 2012)

□ 2001년부터 2011년까지 92개국에 대한 문화상품 수출 및 소비재 수출 데이터를 분석하여, 문화 상품 수출이 소비재 수출을 견인하는 효과를 추정.

□ 분석 결과, 한류는 제조업에 새로운 시장 기회를 창출하는 단초와 혁신의 계기를 제공하고 있음. 즉, 문화를 통해 제품의 부가가치를 확대시키고, 연관 산업의 성장을 견인하고 있음. 한류의 긍정적 파급효과는 관광·식품 등 직접적인 연관 산업 외에도 IT·자동차·의류 등 제조업 전반에 미치고 있는 것으로 나타났다.

<표 4> 문화상품 수출의 소비재 수출 견인효과

문화상품	소비재	계수 (탄력도)	평균 변화율	의 미
문화상품 전 체	소비재 전 체	0,030**	4,12	- 문화상품 수출 1% 증가시 소비재 수출 0,03% 증가 - 문화상품 100달러 수출 증가시 소비재 수출 평균 412달러 증가
	IT제품	0,032**	3,95	- 문화상품 수출 1% 증가시 소비재 수출 0,032% 증가 - 문화상품 100달러 수출 증가시 IT 수출 평균 395달러 증가
	화장품	-	-	-
	의 류	0,051**	0,35	- 문화상품 수출 1% 증가시 소비재 수출 0,051% 증가 - 문화상품 100달러 수출 증가시 의류 수출 평균 35달러 증가
	가 공 식 품	0,070**	0,31	- 문화상품 수출 1% 증가시 소비재 수출 0,07% 증가 - 문화상품 100달러 수출 증가시 가공식품 수출 평균 31달러증가
방 송	가 공 식 품	0,032**	0,64	- 방송 수출 1% 증가시 가공식품 수출 0,032% 증가 - 방송 100달러 수출 증가시 가공식품 수출 평균 64달러 증가
	영 화	0,026**	0,87	- 영화 수출 1% 증가시 가공식품 수출 0,026% 증가 - 영화 100달러 수출 증가시 의류 수출 평균 87달러 증가

주: 1) ***, **, *는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 나타냄.

2) 평균 변화율은 2001-11년까지 수출액으로 추정

* 출처: 한국수출입은행(2012). 한류 수출 파급효과 분석 및 금융지원 방안

□ 문화상품 수출 1% 증가할 때 소비재 전체의 수출 0.03% 증가. 문화상품 수출액 100달러 증가 시, IT제품, 의류, 화장품, 식품 등의 소비재 수출액이 412달러 증가.

□ 문화상품 수출로 인한 소비재 수출 증가 비율:

(가공식품 > 의류 > IT 제품 순)

- ▶ 문화상품 수출 1% 증가 시 IT제품 수출 0.032% 증가.
- ▶ 문화상품 수출 1% 증가 시 의류수출 0.051% 증가.
- ▶ 문화상품 수출 1% 증가 시 가공식품 수출이 0.07% 증가.
- ▶ 2001년부터 2011년까지 실제 가공식품 수출액으로 추정
한 문화상품 수출액 변화에 따른 가공식품 수출액 평균 변화
율은 0.31. 문화상품 수출액 100달러 증가 시 가공식품 수출
액 31달러가 증가한다는 의미.

□ 아시아 지역에서는 음악 수출이 화장품 수출을 견인하는
효과, 중남미 지역에서는 음악 수출이 IT제품 수출을 견인하
는 효과가 있는 것으로 추정.

▶ 아시아지역에서 음악 수출 1% 증가 시 이 지역 화장품
수출이 0.06% 증가. 음악 수출액 100달러 증가할 때 화장품
수출액이 82달러 증가했다는 의미.

▶ 아시아 지역에서 방송 수출 1% 증가 시 이 지역 IT 수출
이 0.043% 증가. 방송 수출액 100달러 증가할 때 IT제품 수
출액이 1,620달러 증가했다는 의미.

(3) 대중문화 콘텐츠 수출이 여타 산업 수출에 미치는 파급 효과 (한국문화관광연구원, 2012)

□ 대중문화 콘텐츠 수출 및 해외에서의 흥행이 여타 산업의 수출에 유의한 긍정적 파급 효과를 미치는지에 대한 계량적 분석 실시.

□ 분석 결과, 화장품, 의류, 전자제품은 콘텐츠 수출로 인하여 긍정적인 파급 효과를 가지는 반면, 자동차 수출에는 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 파악되었음.

□ 콘텐츠 수출 지역에 따른 분석에 의하면, 아시아 지역(일본, 중국, 홍콩, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 대만, 베트남, 태국, 인도) > 미주 지역(미국, 캐나다, 멕시코, 브라질, 칠레, 파나마) > 중동 지역(사우디아라비아, UAE, 이란, 쿠웨이트) 순으로 효과가 큰 것으로 나타났음.

▶ 특히, 아시아 지역의 수입국이 다른 국가들에 비해 한국 콘텐츠에 보다 긍정적으로 반응하는 경향을 보였음. 이는 한국 콘텐츠 수출의 총수출 증대 효과는 유사한 문화적 배경을 공유하는 국가들 사이에서 크게 나타남을 시사.

□ 콘텐츠 수입 국가별 소득군에 따른 분석에 의하면, 중소득 국가군(1인당 국민소득이 1만달러 초과, 2만 5천달러 이하) > 고소득 국가군(1인당 국민소득 2만 5천달러 이상) > 저소득 국가군(1인당 국민소득 1만달러 이하)의 순으로 총수출 유발 효과가 크게 나타났음.

□ 한국의 수출기업(중소기업 132개) 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 우리나라 수출기업들은 한류가 한국의 국가브랜드 및 인지도 향상, 코리아 디스카운트 해소에 큰 역할을 하고 있는 것으로 나타났음.

▶ 소비재 및 중간재 수출 기업 모두 K-pop, TV드라마, 한류스타를 가장 영향력 있는 한류 콘텐츠로 평가.

▶ 응답 기업들 가운데 한류를 수출 마케팅에 직접 활용한 경험이 있는 곳은 132개 중 12개에 불과. 가장 많이 활용한 한류 콘텐츠는 음악(24.2%), TV드라마(16.1%)였으며, 영화, 캐릭터, 만화 및 애니메이션, 게임의 활용 빈도는 낮았음.

< 한류와 한국 이미지를 활용하여 효과를 거둔 실제 사례 >

- ▶ 한류 활용 박람회 및 한류 카페
- ▶ 한국제품이 한류콘텐츠와 같이 취급되어 고품질 이미지 제고 효과
- ▶ 일본에서 배용준과 자사에 관심을 갖는 사람 200명씩 2일간 모집하여 행사 진행
- ▶ 초가집 구들 개념 활용
- ▶ 김치 등 한국 음식 선물
- ▶ 한국문화 선진화로 신용도 상승
- ▶ 한국의 전통문양을 포장지에 삽입하여 성과를 거둠
- ▶ 해외 출장시 한류 기념품 제공 및 거래처 선물로 K-pop 선물
- ▶ 이미지 상승으로 부드러운 상담분위기 조성
- ▶ 해외손님 국내 방문 시 대장금에 소개된 한국 전통음식을 접대
- ▶ 한류스타 혹은 K-pop스타가 착용한 바 있다는 광고를 활용
- ▶ 파티에서 CD 배포

-
- ▶ 응답 기업들은 한류 및 한국 이미지 활용에서 한국 제조 기업과 문화기업과의 연계 미흡(41.0%), 정부의 지원 부족(21.7%), 반한류/반한국 정서(13.7%), 한류 콘텐츠 미흡(10.6%), 외국의 제도적 장벽(6.8%) 등을 문제점으로 제시.

< 수출 마케팅에 한류 활용시 문제점 사례 >

- ▶ 일부 연예인과 연예 기획사의 횡포
- ▶ 외국어로 된 한류 판촉물 부족
- ▶ 지나치게 비싼 한류 관련 광고비와 라이선스 비용
- ▶ 외국 현지의 에이전트 보호법 등 악법
- ▶ 중소기업의 경우, 한류 활용 아이디어 개발의 어려움
- ▶ 중소기업에 대한 정부 지원 부족
- ▶ 한류 연계 행사가 대기업 위주로 흐르는 경향
- ▶ 일부 국가의 반한류/반한국 감정
- ▶ 소녀시대 등 국적 불명의 공연
- ▶ 제조업 제품과 한류의 이질성

□ 외국인들이 갖고 있는 한국 제품의 가장 보편적인 이미지는 IT기기 등 첨단제품이지만, 여전히 중저가 제품이라는 이미지가 강함.

□ 한류의 수출 증대 효과는 주로 소비재(의류, 화장품) 수출에서 두드러진 것으로 나타났음. 문화가 보다 발전된 국가에서 낮은 수준의 발전 국가로 흐른다는 일방주의 이론에 따르면, 동남아시아에서의 한류는 더 최신의, 더 고급의, 더 매력적인 이미지를 구매하는 행위로 이해할 수 있음. 한류의 소비가 고부가가치 한국산 소비재의 구매로 이어지기 위해서는 한국산 소비재 역시 고급 이미지를 구축해야 한다고 분석됨.

2. 중국과 일본에서의 한류를 통해 본 성과와 한계

□ KOTRA의 2011년도 조사에 의하면 일본과 중국은 대중문화 한류 진출 단계에서 “성숙단계”, 즉 ‘한류가 일반인들에게 널리 인기가 있고 한류 이용 상품의 판매가 원활한 상태’에 있는 대표적 국가임(6쪽의 <표 2> 참조).

□ 중국과 일본은 대중문화 한류 콘텐츠 수출 비중이 가장 높은 국가이며(8쪽의 <표 3> 참조), 대중문화 한류로 인한 한국 제품의 수출 성장세가 가장 두드러진 국가이기도 함.

□ 이와 동시에, 중국과 일본에서는 2005년을 전후하여 항한류(抗韓流), 반한류(反韓流), 혐한류(嫌韓流) 등과 같이 한류 관련 사회 문화 현상, 한국인 연예인, 한국과 한국인 등에 반발하고 비판하는 조류가 등장하여 확산되기 시작하였음.

□ 대표적인 한류 수용국가 중국과 일본에서의 대중문화 한류 현황, 한국 상품의 수출 현황 등 긍정적인 한류 파급효과뿐 아니라, 반한류/혐한류 등의 부정적 효과를 함께 살펴 봄으로써 한류 “인지단계”에 진출해 있는 인도네시아에서의 한류 현황을 진단하고 향후 긍정적 파생 효과를 증진하기 위한 시사점을 도출할 수 있을 것임.

1) 중국

□ 중국은 1990년대 말 시작된 대중문화 한류 현상의 진원지이자 ‘한류’라는 용어를 탄생시킨 국가임. 2005년 드라마 <대장금>이 중국 전역에서 큰 열풍을 일으킨 이래, 한류 스타, 한국의 전통의상과 음식, 미용, 패션, 관광 등이 큰 인기.

□ 중국의 <신화 신조어 사전>에 ‘한류’라는 단어가 수록되었음. 이에 따르면, 한류는 ‘한국 문화의 조류’라는 뜻과 더불어 ‘한국의 경제 문화 등이 주변 국가와 지역, 특히 중국에 광범위하게 미친 영향’이라고 명시되어 있음.

□ 중국에서의 대중문화 한류의 인기 요인은 한국 드라마를 통해 한국인의 가족관과 애정관 등의 가치관 및 소비문화 등을 받아들이며 한국인의 정체성과 가치관을 이해해 나가는 과정을 거친 것으로 분석. 또한 중장년층 수용자의 경우, 중국에서는 쇠퇴하고 있는 가부장적이고 보수적인 정서를 한국 드라마에서 발견한 것이 매력적으로 소구되고 있는 것으로 분석되었음.

(1) 대중문화 한류 수출 현황

□ <2012 콘텐츠산업 통계조사>에 의하면, 중국 수출 총액은 2011년 현재 약 11억 1,891만 달러임. 방송은 약 2,100만 달러, 음악 680만 달러, 게임 9억 700만 달러이며 지속적인 증가추세.

<표 5> 주요 대중문화 한류 콘텐츠의 중국 수출액 추이

(단위: 천 달러)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
방송	7,979	5,295	4,512	6,339	20,955	21,387
음악	850	1,665	1,844	2,369	3,627	6,836
게임	158,591	241,330	292,062	433,059	595,864	907,296

* 자료: 한국콘텐츠진흥원(2012). <2012 콘텐츠산업 통계조사>

* 출처: 문화체육관광부(2013). 『한류백서: 세계인과 공감하는 K-컬처를 말하다』, 109쪽.

□ 대중문화 한류 현황 (한국국제교류재단, 2012)

- ▶ 2011년 한류 파워 인물: 비, 슈퍼주니어, 소녀시대, 장근석, 송혜교 등.
- ▶ 2012년 2월 현재 가장 인기 있는 한류
 - 가수: 비, 소녀시대, 슈퍼주니어, 신화 등.
 - 드라마: <시크릿 가든>, <시티헌터>, <옥탑방 왕세자> 등.

□ 한류 동호회

- ▶ 2012년 7월 현재 49개의 동호회가 활동 중.
- ▶ 특정 가수나 인기 배우의 팬클럽이 주를 이루고 있는 가운데, 한국드라마, 예능 프로그램 관련 동호회, 한국어 연구 동호회 등도 활동. 관련 연예인들의 정보 공유, 콘서트 단체 관람 추진, 드라마 자막 번역, 영상회, 기부 활동 등도 병행. 동호회의 주요 구성원은 주로 10대에서 20대 여성들.

(2) 한국 제품 수출 현황

□ 대중문화 한류 파급 효과 중의 하나로서, 한국 제품의 중국 수출 현황에서 주목할 만한 분야는 K-pop 붐이 일어난 2008년 이후 화장품 분야와 의류 상품의 수출액. 가전제품의 경우 전기밥솥과 냉장고 역시 수출 증가 추세를 보이고 있음.

<표 6> 한국 상품의 중국 수출액 추이

(단위: 천 달러)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
화장품	85,099	101,354	108,503	127,057	336,795
의류	275,085	288,370	257,713	196,692	247,345
전기밥솥	4,101	5,130	4,005	3,749	6,490
휴대폰	49,838	5,135,681	5,997,301	5,863,768	4,280,642
카메라	393,323	148,115	128,408	43,095	15,353
텔레비전	7,642	3,446,476	2,274,739	1,135,143	954,608
컴퓨터/주변기기	4,685,782	5,830,372	4,084,798	2,413,838	2,311,868
냉장·동고	77,411	104,481	93,694	77,650	95,322

* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2012). <코카포커스-국가별 한류 콘텐츠 수출동향과 한국 상품 소비인식 분석: 중국, 일본, 태국, 베트남 사례 비교>, 11쪽.

(3) 반한류

□ 2005년 이후 중국 정부는 자국의 영화, 콘텐츠 산업을 육성하고 문화적 정체성을 보호한다는 목적으로 해외 영상에 대한 규제정책을 강화. 중국 국가광전총국(國家廣電總局)은 2006년 CCTV의 한국 드라마 연간 수입편수를 4편으로 제한. 2012년 2월에는 모든 TV의 황금시간대(오후 7~10시)에 외국

영화·드라마의 방영 금지. 하루에 방영되는 외국 드라마·영화의 비중을 25% 이내로 하는 제한.

- ▶ '프라임 타임 대 외화방영 금지', '심의기준 강화', '외화 연간 쿼터제 도입' 등을 도입. 실제로 한국 드라마의 인기가 무르익은 시기에 수입 편수는 급격하게 감소하는 양상을 보임.
- ▶ 2006년 《국제선구도보(國際險渠導報)》가 네티즌 대상으로 선호 국가를 묻는 설문조사 결과, 중국인이 가장 싫어하는 국가 1위가 한국.
- ▶ 2008년 《중국청년보(中國青年報)》에 의하면 중국에서 선풍적인 인기를 일으켰던 한국 드라마 <대장금>은 중국인들이 가장 싫어하는 드라마로 선정.
- ▶ 2011년 중국 매체 《환구망》에서 자국의 넷 이용자 6800여명을 대상으로 '중국인이 한국에 대해 가지는 이미지'에 대해 조사한 결과, 한국에 대한 호감도가 감소하였으며, 응답자의 49.9%가 부정적인 이미지를 가지고 있다고 응답.

2) 일본

□ 일본은 2000년대 중반 드라마 <겨울연가>를 중심으로 중장년층 여성들 사이에서 대중문화 한류 붐이 고조. 이후 게임, K-POP, 한국의 일상문화와 전통문화, 한국어, 패션, 화장 등의 영역으로 한류가 확산되어 왔음.

□ 일본에서의 대중문화 한류는 일본 또는 일본인이 잃어버린 가족 관계, 가치나 윤리, 정서, 사회적 인간적 관계성 등을 한국 드라마에서 발견하고 이를 '노스텔지어'로 소비하면서

드라마 너머의 한국이라는 이문화에 관심을 표방한 것이라는 분석.

(1) 대중문화 한류 수출 현황

□ 일본의 대중문화 한류 콘텐츠 수출 역시 지속적으로 증가. 2008년부터 2011년까지 연평균 증가율은 약 32%이며, 2011년 현재 수출 총액은 12억 4,798만 달러. 이 중, 방송은 약 1억 3,000만달러, 음악 1억 5,700만 달러, 게임 6억 5,200만 달러의 관련 콘텐츠가 수출되었음.

<표 7> 주요 대중문화 한류 콘텐츠의 일본 수출액 추이

(단위: 천 달러)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
방송	47,632	53,494	65,627	65,279	49,713	130,971
음악	14,309	9,431	11,215	21,638	67,267	157,938
게임	271,726	242,892	227,524	328,827	435,254	652,556

* 자료: 한국콘텐츠진흥원(2012). <2012 콘텐츠산업 통계조사>

* 출처: 문화체육관광부(2013). 『한류백서: 세계인과 공감하는 K-컬처를 말한다』, 109쪽.

□ 대중문화 한류 현황(한국국제교류재단, 2012)

- ▶ 2011년 한류 파워 인물:장근석, 동방신기, 소녀시대, 카라.
- ▶ 2012년 현재 가장 인기 있는 한류
 - K-pop 남성그룹: 동방신기, 2PM, 비스트, 빅뱅, 인피니트 등.
 - K-pop 여성그룹: 소녀시대, 카라, 티아라, 레인보우 등.
 - 드라마: <시크릿 가든>, <동이> 등.

□ 한류 동호회

▶ 2012년 7월 현재 약 49개의 동호회가 확인되었음.

▶ 일본 내 한류 동호회(팬클럽)은 파악이 불가능할 정도로 많은 것으로 추정. 한류 동호회, 팬클럽의 경우 개별 한류 스타들을 중심으로 활성화되어 있으며 K-pop 팬클럽이 주류. 상업적, 폐쇄적으로 운영되는 특징이 있어 해당 동호회의 활동이나 회원 수 등을 비공개로 하는 경우가 많음. 좋아하는 개별 한류 스타들을 중심으로 꾸준하고 적극적으로 정보를 공유하고 이벤트 개최. 빈번한 한국여행과 한국과 일본 양국의 언론 보도 등을 통해 한국문화 및 한류 관련 정보를 풍부하게 소유.

(2) 한국 제품 수출 현황

□ 일본에서 2008년 이후 대중문화 한류 파생상품으로 수출이 확대된 품목 중 주목할 만한 것은 화장품, 휴대폰, 냉장고 등. 화장품은 2007년 대비 2010년 두 배 이상 늘었으며, 휴대폰, 냉장고 등의 수출도 꾸준히 증가하고 있음.

<표 8> 한국 상품의 일본 수출액 추이

(단위: 천 달러)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
화장품	40,763	42,092	79,566	86,560	94,707
의류	115,577	121,461	95,026	104,287	111,581
전기밥솥	1,213	379	22	10	3
휴대폰	96,901	804,727	1,033,088	1,295,480	1,366,161
카메라	554,098	37,204	37,159	34,139	36,781
텔레비전	172,085	544,544	369,586	215,781	241,415
컴퓨터/주변기기	713,679	731,515	581,315	387,900	438,360
냉장·동고	24,461	24,343	33,595	38,178	56,833

* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2012). <코카포커스-국가별 한류 콘텐츠 수출동향과 한국 상품 소비인식 분석: 중국, 일본, 태국, 베트남 사례 비교>, 13쪽.

(3) 혐한류

□ 일본의 최대 인터넷 게시판 <2채널(2ちゃんねる)>이 혐한류의 발원지이자 확산의 중추적 역할을 하고 있음. 그 내용을 집대성하여 2005년 출판된 『만화 혐한류』가 일본 내 혐한류 현상의 대표격으로 알려져 있음.

- ▶ 일부 언론 매체에서는 드라마 <겨울연가>의 일본 내 중장년층을 '오바리언'이라고 폄훼. 오바리언이란 '오바상(아줌마)'과 '에이리언(외계인)'의 합성어.
- ▶ 2005년, 인터넷 사이트상에서 게재되어 있던 한국 관련 정보 혹은 한국에 비판적인 사람들 사이에서 회자되는 이야기들로 구성하여 『만화 혐한류』 출판. 현재까지 제3권까지 출판되었으며, 한류, 한국, 한국인, 친한 일본인/단체에 대한 비난을 노골적으로 표출.

-
-
- ▶ 2011년, 지상파 민방 후지TV가 한류 드라마 등을 과다 편성하는 등 편향적이라는 주장을 하며 약 5,000명이 해당 방송사 앞에서 데모
 - ▶ 2012년 독도 영유권 문제가 이슈화되자 송일국 주연의 드라마 <신이라 불리는 사나이>, <강력반>의 방영이 연기되고, NHK의 대표적인 연말 가요제 <홍백가합전> 출연진에서 한류 가수 제외.

3) 중국과 일본의 한류 전개 과정을 통해 본 시사점

□ 대중문화 한류는 한국의 문화 콘텐츠를 중국과 일본 등 한류 수용국에 판매함으로써 경제적 이익을 창출하는데 기여 하였음. 또한, 다른 산업 영역의 한국 상품의 수출 증대에도 긍정적으로 작용하고 있음이 확인되었음.

□ 중국과 일본에서의 한류는 한자 문화권, 유교 문화권이라는 공통된 문화적 속성을 토대로 한 문화적 근접성(cultural affinity)이 크게 작용한 것으로 분석되고 있음.

- ▶ 문화적 근접성: 한 국가의 구성원들이 다른 국가의 문화 상품을 수용할 때 다른 요소가 동일하다면 스타일, 가치관, 신념, 역사, 신화, 제도, 물리적인 환경, 행동 패턴 등 문화적으로 친근하고 공감하기 쉬운 것을 선호하게 됨.

- ▶ 한국 방송 프로그램의 아시아 시장 진출 역시 문화적 유사성이나 지리적 근접성 등의 요인이 큰 영향을 미쳤다는 분석.

□한편, 중국과 일본에서는 한류를 비난하거나 싫어하는 조류

역시 등장하여 확산. 이는 중국과 일본에서 대중문화 한류 및 대중문화 한류에서 파생된 광의의 한류가 중국과 일본 사회에서 큰 반향을 불러왔음을 반증하는 것이기도 함.

- ▶ 중국의 경우, 2005년 이후, 자국의 문화콘텐츠 산업과 문화적 정체성의 보호 및 육성을 목적으로 공식적인 규제 정책 강화하면서 반한류 조류 형성.

- ▶ 일본의 경우, 인터넷 사이트에서 비공식적으로 흘러 다니던 혐한 감정을 모아 2005년에 출판된 『만화 혐한류』를 계기로 일본 내 혐한류 공식화.

□ 중국과 일본에서의 반한류 또는 혐한류는 2005년을 전후하여 한국 내에서 대중문화 한류를 경제산업적으로 확대 재생산하기 위한 다양한 움직임이 활발해지는 시기와 중첩됨.

□ 즉, <그림2>의 “한류의 단계별 확산 모델과 파급효과”(10쪽)에서 ‘제2단계 (대중문화 한류 파생상품 유행)’에서 ‘제3단계(일반적인 한국 소비재 판매 제고)’로 진입하는 과정에서 발생한 것으로 추정할 수 있음.

□ 중국과 일본에서 발생한 반한류 혹은 혐한류 조류의 주요 원인으로 지적되는 내용들은 다음과 같음.

- ▶ 한류 수용국에서 자국의 문화 산업을 보호하기 위한 규제 정책 실시.

- ▶ 한류 수용국에서 불균형적이고 일방적으로 한류가 전파되고 확산된다는 문제의식 제기.

- ▶ 한류 수용국의 사회 문화적 특성에 대한 고려 없어, 한국

대중문화 또는 한국 문화의 상대적 우수성을 전제로 일방향적인 해외 진출에 집중하는 경향을 보임.

▶ 한류 수출국인 한국 내에서 한국 대중문화나 한류 스타가 어느 정도로 인기가 있는가, 얼마만큼의 경제적 수익을 창출하는가를 중심으로 한류의 성패를 평가하는 모습을 보임.

▶ 한류 수용국에서의 경제적 이익만을 추구하는 경향을 보임.

□ 중국과 일본에서 반한류 혹은 혐한류의 원인으로 지적되는 요인들은 인도네시아에서의 대중문화 한류가 ‘인지단계’에서 ‘성장단계’ 및 ‘성숙단계’로 진출하는 과정에서, 그리고 “대중문화 파생상품 유행 단계”에서 ‘한국 상품 구매 단계’ 및 ‘한국 선호 단계’로 진화하는 과정에서 유사하게 작용할 수 있음. 따라서 ‘성숙단계’의 중국과 일본에서 겪은 시행착오를 반면교사로 활용할 필요가 있음.

Ⅲ. 인도네시아의 한류 현황 및 전망

□ 세계에서 4번째로 인구가 많은 인도네시아는 300여 종족과 350여개의 언어가 사용되는 다종족 다언어 사회임. 공용어는 인도네시아어(Bahasa Indonesia). 이슬람교, 힌두교, 불교, 천주교, 개신교 등 모두 다섯 개의 종교를 공식적으로 인정하고 있는 가운데, 전체 인구의 약 86%가 무슬림으로 세계 최대의 이슬람 국가.

□ 2011년도 우리나라 제 6위 무역 대상국이며 동남아시아 지역에서는 한국의 가장 큰 교역 대상국임.

▶ 2004년 양국 간 무역 규모가 100만 달러를 넘어섰고 2010년에는 무역량이 2배 가량 증가.

▶ 2011년도 수출액은 135억 달러로 전년대비 52.3% 증가했고 수입은 172억 달러로 전년대비 23.1% 증가했음.

▶ 대 인도네시아 무역수지는 항상 수입액이 수출액을 상회하며 무역적자 기록.

□ 2011년도 무역거래 내역을 보면, 우리나라의 주요 수출품은 석유제품, 편직물, 합성수지, 열연강판, 합성 고무 등 제품과 공산품이 주를 이루고 수입품으로는 천연가스, 유연탄, 동광, 원유 등 천연자원이 대부분임.

1. 대중문화 콘텐츠 산업 및 시장 현황¹⁾

□ 2011년도 인도네시아 GDP 규모는 8,456억 8천만 달러로 전 세계 16위. 콘텐츠 시장규모는 116억 3천만 달러로 세계 순위 19위. 전체 산업에서 콘텐츠 시장 비중은 1.4% 수준으로 세계 평균보다 훨씬 낮은 수준. 콘텐츠 산업 규모 역시 GDP 순위보다도 낮음.

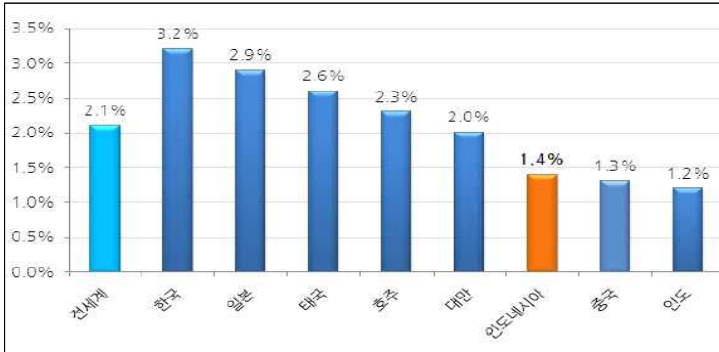
□ 그러나 신흥 성장국으로 관심을 모으고 있는 중국, 인도보다 GDP 대비 콘텐츠 산업 비중이 높은 편. 향후 시장 성장 전망도 중국, 브라질 등과 비슷한 수준으로 성장 잠재력을 충분히 보유한 국가로 평가할 수 있음 (<그림 3> 참조).

□ 2011년 인도네시아 콘텐츠 시장은 전년대비 14%의 높은 성장률을 보였는데 이는 중국, 인도, 브라질보다 앞서는 성장 속도임. 지난 몇 년간 지속적으로 두 자리수의 성장세를 유지해 왔는데 성장 속도는 점진적으로 줄어드는 양상.

1) 한국콘텐츠진흥원(2012.9)의 『2012 콘텐츠 신흥시장 효과적 진입 방안 조사연구』와 經濟産業省(2012)의『クリエイティブ産業海外展開強化に向けた調査報告書(크리에이티브 산업 해외 전개 강화를 위한 조사보고서)』를 토대로 함.

<그림 3> 2011년도 아시아 국가별 GDP 대비 콘텐츠 시장 비율

(단위: %)



* 자료: IMF, PWC(2011), CIA

* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2012.9). 2012 콘텐츠 신흥시장 효과적 진입방안 조사연구, 76쪽.

□ 콘텐츠 분야 중에서는 출판과 지식정보, 방송 시장의 비중이 큰 편으로 각각 43%, 28%, 21%의 시장 점유율을 나타냈으며 음악 분야는 시장 점유율이 1%에도 미치지 못하는 것으로 집계.

□ 인도네시아 콘텐츠 시장은 연평균 11.9%의 성장 속도를 기록하며 성장하여 2015년까지 178억 달러를 상회하는 시장을 형성하게 될 전망이다. 이와 같은 성장률은 세계 시장 성장률보다 2배 이상 빠른 속도로 중국, 브라질 등 브릭스 국가들과 비슷한 수준. 전망대로라면 인도네시아는 2006년 이후 10년 만에 4배에 가까운 시장 성장을 이룩하게 될 것으로 추정됨.

<표 9> 2006-2015년 인도네시아 콘텐츠 시장 규모

(단위: 백만달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR ¹⁾
영화	121	127	134	145	151	157	162	166	169	172	2.6
방송	1,365	1,558	1,768	1,934	2,163	2,536	3,094	3,661	4,232	4,810	17.4
게임	225	270	316	350	382	412	446	477	506	536	7.0
음악	91	90	91	94	96	98	101	104	107	109	2.6
출판	1,995	2,498	3,046	3,729	4,460	5,012	5,529	6,054	6,584	7,118	9.8
지식정보	389	1,237	1,680	2,192	2,798	3,266	3,768	4,254	4,713	4,891	11.9
기타	89	92	109	122	134	149	168	187	206	227	11.1
전체	4,275	5,872	7,144	8,566	10,184	11,630	13,268	14,903	16,517	17,863	11.9

* 자료: PWC, MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2012.9). 2012 콘텐츠 신흥시장 효과적 진입방안 조사연구, 77쪽.

□ 인도네시아에서는 향후 도시부의 청소년층과 중간 소득계층의 구매력이 높아질 것으로 기대되고 있음. 또한 지상파TV와 함께 소셜 미디어 등이 주요 매체로 대두.

□ 2011년도 인구 대비 인터넷 보급률은 23%. 매년 29%대의 성장세를 보임.

▶ 인터넷 보급률은 대도시에서 매우 높은 반면, 농촌부에서는 약 4.1%에 머물러 있음. 단, 자카르타 이외의 도시에서도 인터넷 보급률은 확대 기조.

▶ 인터넷 이용자는 사회적 경제적 지위가 높은 젊은 층이 많고, 기타 젊은 층에서도 급속히 보급되고 있음.

▶ 가처분 소득의 증가(노트북, 휴대전화 등의 구매 능력 상

승)와 무료 WiFi가 정비 되면서 온라인 광고가 소비자에게 접근하기 위한 주요 수단으로 대두.

<표 10> 인도네시아 소비 시장 개요

소비자 개요	<ul style="list-style-type: none"> - TV 보급률은 70%이상. 인터넷 보급률은 약 20%대 - 1인당 GDP가 3,000달러 수준으로 향후 경제성장과 중간계층 증가가 기대됨. - 30세 이하의 인구 비율이 높아 청소년층 대상 콘텐츠 수요가 기대됨.
콘텐츠 보급현황	<ul style="list-style-type: none"> - 한국 드라마, K-pop 등의 인기가 상승하고 있음. - 해적판 DVD, CD의 불법 유통이 많음.
미디어 구조와 동향	<ul style="list-style-type: none"> - 청년층을 중심으로 시청자 도달률이 가장 높은 미디어는 지상파방송 (유료방송은 제한적). - 미디어 기업 4사가 국내 TV방송국 시청자 점유율 98%. - 모바일 인터넷이 보급되면서 휴대단말기를 통한 소셜미디어 이용, 음악/동영상 시청 행태가 늘어나고 있음. - 최근, 현지 미디어 기업에 자본 참가나 M&A 움직임이 나타나고 있음.
규제 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 외국 자본의 시장 진입에 대해 일정 정도의 상한선 규제가 있으나, 미디어 규제완화가 진행되고 있음. (방송사업의 경우, 20%가 상한성. 영화제작/배급/상영 사업에 대한 진입 금지 등) - 폭력적 내용, 반종교적 내용 등에 대한 표현 규제.
소매/서비스 산업에 대한 규제 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 2007년 이후, 점포 규모가 큰 종합 소매업의 경우, 100% 외자 진입 가능. - 하이퍼 마켓에서는 외자 기업이 48% 점유.

출처: 經濟産業省(2012). クリエイティブ産業海外展開強化に向けた調査報告書, 75쪽.

□ 인터넷 사이트 중, 페이스북과 구글 등 글로벌 사이트 열람수가 상위에 랭크.

▶ 2010년에는 인터넷 이용자의 77%가 소셜 네트워크 사이트, 45%가 온라인 쇼핑, 44%가 음악 다운로드와 업로드 각각 이용하였으며, 25%가 예능뉴스를 읽고 있는 것으로 조사.

▶ 인터넷을 통한 소셜 네트워킹이 급성장. 특히, 도시부 젊은 층에게 인기. 주요 이용 목적은 친구와의 연락과 정보 전달, 친구 만들기 등. 페이스북은 인도네시아를 “동남아시아에서 가장 급성장하는 국가”로 규정.

▶ 블로그도 폭넓게 보급 중(트위터). 블로그 이외에 동영상 공유 사이트(유튜브), 사진 공유 사이트(프리카), 팟 캐스팅 등도 인기.

**<표 11> 인도네시아 인터넷 사이트 열람 수 순위
(2011년 7월)**

순위	URL	Origin	순위	URL	Origin
1	facebook.com	Global	8	twitter.com	Global
2	google.co.id / google.com	Global	9	4shared.com	Global
3	blogger.com	Global	10	detik.com	Local
4	yahoo.com	Global	11	wikipedia.com	Global
5	kaskuk.us	Local	12	vivanews.com	Local
6	youtube.com	Global	13	kompas.com	Local
7	wordpress.com	Global			

출처: 經濟産業省(2012). クリエイティブ産業海外展開強化に向けた調査報告書, 88쪽.

2. 대중문화 한류의 등장과 주요 장르별 현황

□ 인도네시아는 지리적 여건상 한국과 거리가 멀고 관광 교류도 상대적으로 적은 편이었음. 특히, 종교적 문화적 배경이 한국과 차이가 많아 아시아의 다른 국가들보다 한류의 태동이 비교적 늦은 국가 중 하나임.

□ 중국과 일본에서의 대중문화 한류의 확산 및 진화는 한자 및 유교 문화를 중심으로 한 문화적 유사성과 지리적 근접성을 토대로 하였다고 분석되고 있음.

□ 반면, 지리적 거리는 물론, 종교적 문화적으로도 한국과의 유사성보다는 차이가 클 것으로 예상되는 인도네시아에서의 대중문화 한류는 보다 세밀하게 접근할 필요가 있음.

1) 드라마

(1) 방송시장

□ 인도네시아에서 가장 인기 있는 미디어는 텔레비전. AC Nielsen의 2010년 조사에 의하면, 5세 이상의 인도네시아인의 평균 TV 시청시간은 4시간 22분. 성인의 평균 시청시간은 4시간 13분, 어린이는 4시간 3분. 2009년도에 실시한 동일 조사 결과와 비교하여 평균 시청시간이 2% 증가하였음 (JETRO, 2012).

□ 2011년 기준 인도네시아 TV 보급률은 약 70%, 유료TV 보급률은 3%로 매우 낮은 편임(한국인터넷 진흥원, 2013).

▶ 2011년 전체 광고 지출은 800억 루피아이며 그 중 TV가 차지하는 비중은 약 60%.

▶ 지상파TV방송에 대한 선호도가 높고 유료방송 시장은 불법 시청 규모가 매우 큼. 유료TV 시장은 위성방송사업자인 Indovision과 TelkomVision, 케이블사업자 First Media 3개사가 주도하고 있어, 전체 유료방송 가입자 중 95%가 가입.

<표 12> 인도네시아 TV 방송국 (2011년 현재)

	구분	방송국
무 료 방 송	전국 방송	ANTV, Global TV, Indosiar, Metro TV, MNC TV, RCTI, SCTV, Trans TV, Trans 7, TV One, TVRI,
	TV 네트워크	B-Channel, Bali TV, City TV Network, JPMC, Kompas TV, SINDOtv, Spacetoon, TempoTV, Top TV Network
	지역 방송	220개 방송사
유 료 방 송	위성 방송	Aora, Centrin TV, Indovision, OkeVision, Skynindo, TelkomVision, Top TV, Yes TV, Orange TV (개국 예정), Pentavision (개국예정)
	케이블 방송	FirstMedia, IM2 Pay TV, TelKomVision
	IPTV	Groovia (Telkom Vision)

* 출처: 独立行政法人日本貿易振興機構(JETRO) (2012). インドネシアにおけるコンテンツ市場調査.

□ 인도네시아는 공영방송사인 TVRI의 시청점유율이 매우 낮은 편임. 2011년 기준 인도네시아의 시청 점유율은 RCTI가

17.7%로 가장 높고 SCTV가 15.8%, TRANS TV가 12% 등을 기록하는 등 민영방송사들이 대부분의 시청 점유율을 차지하고 있음.

▶ 2010년 10월 기준으로 유료방송 사업자는 700여개이며, 서비스 가입 가구는 250만 가구로 추정됨. 700여개의 사업자 중 약 695개가 허가를 받지 않은 불법 사업자이며, 불법 유료방송 시청 가구가 합법적인 유료방송 시청가구보다 2배 많은 것으로 추산됨.

□ 2010년 지적재산권에 관해 PERC(Political and Economy Risk Consultancy)에서 진행한 조사에 의하면, 인도네시아는 아시아 11개국 중에서 최하위점수(8.5/10점)²⁾.

▶ 베트남 8.4 > 중국 7.9 > 필리핀 6.84 > 인도 6.5 > 태국 6.17 (정용찬, 2012 참조).

(2) 드라마 한류의 태동과 전개

□ 2002년 한일 월드컵을 전후하여 개최국 한국에 대한 관심과 함께 드라마 한류가 태동하였음(김상술, 2012).

▶ 2002년 여름 민영방송국 Indosiar에서 <가을동화>를 한국 드라마 최초로 방영. 11%대의 시청률과 가시청 인구가 약 280만명에 이르는 등 폭발적 인기. 드라마 주인공인 원빈과 송혜교의 인기 급상승.

▶ 뒤 이어 <겨울연가>가 민영방송 SCTV에서 방영되면서

2) 최고 10점을 만점으로 하여 0점이 저작권 보호가 가장 뛰어난 것으로 간주됨.

드라마와 출연배우 최지우, 배용준의 인기 역시 급상승.

□ 젊은이들은 <가을동화>, <겨울연가>의 주제곡을 외우거나 따라 부르는 등 드라마 OST의 인기 동반 상승. 드라마 촬영지인 남이섬 등이 현지 언론에 자주 소개 되면서 한국의 관광 명소로 부상.

▶ 4계절이 없고 여름철만 있는 인도네시아의 특성상, 한국 드라마에 나오는 가을 단풍이나 겨울 설경이 인도네시아 시청자들에게 신기하고 아름다운 이미지로 어필하였음.

□ 발리 현지에서 촬영한 드라마 <발리에서 생긴 일>, <황태자의 첫사랑> 등이 인도네시아 TV에서 지속적으로 소개되면서 한류를 이어 감.

<표 13> 인도네시아 방송국에서 방영된 한국 드라마 수

방송연도	2002-2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
방영 드라마 수	22	2	8	2	4	15	17

*출처: 한국국제교류재단(2012). 지구촌 한류현황, 63쪽.

<표 14> 인도네시아의 텔레비전에서 방영된 한국 드라마

49일, 이브의 모든 것 나쁜 친구들, 베토벤 바이러스, 꽃보다 남자, 신데렐라맨, 아내의 유혹, 동이, 드림하이, 가을동화, 패션 70s, 풀 하우스, 해피투게더, 대장금, 주몽, 러브 스토리 인 하버드, 파리의 연인, 메리는 외박 중, 공부의 신, 미스 리플리, 아가씨를 부탁해, 내 여자친구는 구미호, 내 사랑 팔쥐, 마이 프린세스, 장난스런 키스, 뉴하트, 오 마이 레

이디, 파스타, 개인의 취향, 핑크 립스틱, 궁, 궁 시즌2, 검사 프린세스, 역전의 여왕, 로망스, 시크릿 가든, 천국의 계단, 성균관스캔들, 소니와 지니, 탐나는 도다, 고맙습니다, 시티홀, 도망자 Plan B, 선덕여왕, 바람의 회원, 겨울연가, 마녀유혹, 워킹마마, 너는 내 운명 등.

*** **2013년 5월 현재,**

괘걸 춘향(B Channel), 신의, 마이 프린세스, 사랑비(이상, Indosiar), 에텐의 동쪽(O Channel) 등을 방영 중.

(3) 민영방송사 Indosiar와 한류 드라마

□ 한국 드라마를 가장 많이 방영하는 방송사는 Indosiar.

▶ Indosiar는 인도네시아 재벌 기업 Salim 소유의 민영방송사이며 1991년 설립. 1995년 방송을 개시하였으며 1997년부터 인도네시아 전역으로 방송 서비스를 확대함.

▶ 시청률은 2010년 1.2%에서 2011년 1.4%로 상승했음. 시청점유율은 2010년 9.9%에서 2011년 11.0%로 증가하여 2010년 6위에서 2011년 5위로 1계단 상승.

▶ 전통적으로 인도네시아 고유의 문화 프로그램 제작에 주력하고 있으며 드라마, 버라이어티쇼, 퀴즈쇼, 리얼리티쇼 등 다양한 장르에서 자체 제작 프로그램에 집중하고 있음.

▶ 디즈니, 워너브러더스, 폭스 등과 제휴를 체결하여 미국의 방송 콘텐츠를 수입하고 있으며 대만, 일본, 한국의 TV 드라마를 수입하는 등 해외 방송 콘텐츠를 적극적으로 수입하여 방영하고 있음.

□ Indosiar는 1년에 평균 8-10편씩 매주 월요일부터 금요일까지 17:00 시간대에 한국 드라마를 방영. 현지 시장 수요에 맞추어 하루에 세 편까지만 방영하고 있음.

▶ 2003년 드라마 <호텔리어>를 방영한 후 MBC와 독점 계약을 맺고, <가을동화>와 <폴하우스>를 잇따라 방영.

▶ 2005년 <대장금>이 시청률 30%대의 큰 성공을 거두었으며, 이후 <궁>, <루루공주>, <장미빛 인생>, <마이걸>, <꽃보다 남자>, <너는 내 운명>, <주몽>, <드림하이>, <해를 품은 달> 등을 방송.

▶ 2013년 5월 현재, <신의>(월~금 4:00pm), <마이 프린세스>(목~토 3:30 am), <사랑비>(월~금 5:00 pm) 방영 중.

(4) 인도네시아 방송위원회(KPI)에 의한 방송 규제

□ 인도네시아 방송위원회(Komisi Penyiaran Indonesia: KPI)는 프로그램 규제 권한을 갖고 방송 시장 모니터링 업무를 담당하는 방송감독 기관. 2002년 말 개정된 방송법(Act No.32)에 근거해 설립. 방송관련 산업 및 사업 담당, 방송 라이선스, 방송 내용 모니터링 등의 업무 수행.

□ KPI는 방송사가 특정 규제를 위반했을 경우 경고 및 제재를 할 수 있음. 2010년 KPI는 방송사에 대해 54회의 제1경고, 9회의 제2경고, 2회의 영업 정지, 2회의 방송시간 제한 등을 명하였음. 같은 해, 방송사 대부분이 경고 이상의 처분을 받았음. 아래의 표는 2010년 10월부터 12일까지 KPI가 실시한 방송 처분의 내용을 정리한 것임.

<표 15> KPI가 방송사에 내린 처분 및 위반 내용

(2010년 10월 ~ 12월)

일자	위반내용	프로그램명	방송국	결정
10.5	학생에게 부적절한 행위를 장려하고, 그 행위가 당연한 것처럼 정당화하는 내용 방송	Penghuni Terakhir	antv	호출하여 설명 요구
10.6	입에서 피를 뱉는 장면을 방송	Film "Bleach"	Indosiar	경고
10.6	유혈을 동반한 살인 장면을 방송	Film "One Piece"	Golbal TV	서면 경고
10.13	오락정보프로그램 사회자는 특히 어린이와 젊은층 대상 시간대에 보다 적절한 행동과 복장을 해야 함		전 방송사	요청
10.13	화장실 용품으로 고문하는 장면을 클로즈업하여 방송	Sinema "Taxi"	SCTV	서면 경고
10.14	학생에게 부적절한 행위를 장려하고, 그 행위가 당연한 것처럼 정당화하는 내용을 방송	Penghuni Terakhir	antv	방송 시간 제한
10.22	손과 목을 절단하는 장면을 방송	Sinetron "Islam KTP"	SCTV	서면 경고
10.22	드라마틱한 연출을 위해 화상, 음성 또는 시청각 효과를 사용하여 신비적이고 초자연적 장면을 방송	Mohon Ampun Aku "Adiku Korban Pesugihan"	antv	서면 경고
10.28	무라피 산의 분화와 문타와이 해일에 관한 뉴스에서 희생자 영상을 클로즈업하여 방송		전 방송사	요청
11.4	종교상의 위반, 부적절한 행위, 선정적 영상을 방송	Dahsyat	RCTI	서면 경고
11.4	선정적인 언어, 부적절한 표현 방송	Viva Dangdut Mania	TPI	서면 경고
11.	선정적인 언어와 부적절한 표현을 사용하	Sinema Spesial	SCTV	서면

4	여 어린이와 청소년 보호 목적의 기준을 위반	"Get Married"		경고
11.8	방송법과 P3SPS 위반	Infotainment "Silet"	RCTI	호출하여 설명 요구
11.8	오해를 불러올 영상과 나레이션으로 도발적이고 무책임한 정보 발신	Infotainment "Silet"	RCTI	업무 정지
11.12	성적인 장면을 내 보내고, 몸의 일부분을 악용하여 미혼자 간의 성교를 정당화	Mata Lelaki	Trans-7	서명 경고
11.12	입술 키스를 모자이크를 넣어 영상으로 방송	He is Beautiful #11	Indosiar	서명 경고
11.30	종교적 감수성, 매너, 양식, 윤리관에 대한 배려를 게을리 함	Iklan AIDS "Menatap Kehidupan Setelah HIV an AIDS"	tvOne	요청
12.17	종교적 감수성, 매너, 양식, 윤리관에 대한 배려를 게을리 함	Iklan "Hers Protex"	전 방송사	요청
12.17	입술 키스 장면을 2회 방송	Film "Garfield"	RCTI	서면 경고
12.20	종교적 감수성, 매너, 양식, 윤리관에 대한 배려를 게을리 함	Iklan "J-Shaper"	전 방송사	요청
12.23	교사를 모욕하는 장면을 다수 방송	Sinema "Happy Ghost II"	antv	요청

* 출처: 独立行政法人日本貿易振興機構(JETRO) (2012). 인도네시아におけるコンテンツ市場調査.

□ 중국에서의 반한류, 향한류는 2005년 대중문화 한류가 중국 사회에서 큰 방향을 일으키던 시기, 중국 정부가 자국의 문화콘텐츠 산업과 문화적 정체성의 보호 및 육성을 목적으로

공식적인 규제 정책 강화하면서 시작되었음.

□ 인도네시아에서 방송 프로그램의 내용 규제 권한을 지니고 있는 KPI가 자국에서 방송된 프로그램에 대한 규제 내용을 봤을 때, 한류 드라마나 오락 프로그램, K-pop의 내용 및 표현 수위 등에서 인도네시아의 종교적, 도덕적, 문화적 감수성에 대한 충분한 이해와 배려가 필요할 것으로 보임.

2) 음악

(1) 음악 시장

□ 오프라인 및 디지털 시장을 합친 2011년도 인도네시아의 음악 산업 규모는 9,800만 달러로 아시아 전체 음악 시장의 1.6%에 불과(한국콘텐츠진흥원, 2012.9).

□ 특이점은 전 세계 음반 시장 규모가 꾸준히 감소해 왔으며 앞으로도 지속적인 시장 하락이 예상되는 가운데 인도네시아는 반대로 해마다 성장하는 양상을 보이고 있다는 것. 2015년까지 연평균 2.6%의 성장세를 유지하면서 1억 달러를 상회하는 시장으로 확대될 것으로 예상됨.

□ 디지털 음원 시장에서의 저작권 침해와 불법 다운로드가 성행하고 있음. 불법 콘텐츠 유통 사이트 등을 통해 정당한 대가를 지급하지 않고 콘텐츠를 사용할 수 있는 채널들이 성행하여 음원 공급자나 제작사에게 돌아가는 수익은 줄어들 수

밖에 없는 시장 구조는 장기적으로 음악시장 뿐만 아니라 인도네시아의 콘텐츠 산업 전반에 부정적인 영향을 미칠 것으로 전망됨.

(2) K-pop

□ 아이돌 그룹의 공연을 통해 젊은 층을 중심으로 인도네시아에 알려지기 시작한 한국 음악 중에서 슈퍼주니어, 비, 원더걸스, 샤이니, 2PM, 소녀시대 등의 인기가 높음.

□ TV 방송국 O Channel은 주말 저녁시간대에 K-pop 가수의 뮤직 비디오를 소개하는 프로그램을 방영 중. 라디오 방송국 파스 FM은 K-POP을 전문적으로 소개하는 코너 운영.

□ 한국 아이돌 그룹이 인기를 끌면서 한국 가수를 벤치마킹한 인도네시아 그룹 등장. 6인조 남성 그룹 SM*SH는 슈퍼주니어의 의상, 안무, 무대 매너 등을 그대로 모방해서 논란의 대상이 되기도 했음. 맥5, 체리벨르, 7아이콘즈 등은 K-pop을 모방한 남성 댄스 그룹들로 현지에서 인기.

□ K-pop 아이돌 그룹은 음악뿐 아니라 의상과 외모가 인기 요인으로 작용하면서 인도네시아의 보이밴드 및 걸밴드 유행을 선도하고 있음.

<표16> 2013년도 K-pop 콘서트·쇼케이스·팬미팅 등 개최 현황
(2013년 5월 현재)

행사명	주요 출연진	일자	장소
Music Bank in Jakarta	슈퍼주니어, 2 PM, 비스트 등	3.9.	Gelora Bung Karno, Jakarta
B1A4 Baba 1st Showcase in Jakarta	B1A4	3.12.	Gandaria Mall, Jakarta
Lee Min Ho Global Fan Meeting "First Love... with Indonesia"	이민호	3.23.	Jakarta Convention Center (JCC)
FYI with LUNAFLY in Jakarta	LUNAFLY	3.28.	Gedung Nyi Ageng Serang, Jakarta
U-KISS Showcase & Fan Party in Jakarta 2013	U-KISS	4.26-27	Britama Arena Sportsmall, Kelapa Gading, Jakarta
Super Show 5	슈퍼주니어	6.1-2	MEIS Ancol, Jakarta
M!Countdown in Jakarta	산화, 2PM, 비스트, 시크릿, 엠블랙, 김종국, B1A4, 에프터스쿨, 2NE1, 4Minute, SISTAR, 로이킴, Verbal Jint, 빅스, 이루 등	7.3	MEIS Ancol, Jakarta
Korea-Indonesia Friendship Year 2013	싸이 등	7.6	Gelora Bung Karno, Jakarta
GIRLS GENERATION World Tour 3	소녀시대	미정	
MAMA (Mnet Asian Music Award) 2013		미정	
2NE1 : New Evolution World Tour	2NE1	미정	
TVXQ : Catch Me World	동방신기	미정	
EXO : Showcase	EXO	미정	
INFINITE : InvasionConcert	INFINITE	미정	

3. 인도네시아 수용자의 한류 수용 현황

□ 정보통신정책연구원이 2011년 6월 중순부터 8월까지 10주간 자카르타와 수라바야에서 면접조사 및 심층 인터뷰를 통한 수용자 조사 실시 (정용찬 외, 2011).

□ 15세 이상 59세 이하 남녀 2,000명을 대상으로 실시한 면접 조사의 주요 결과는 다음과 같음.

▶ 최근 1주일간 시청한 해외 프로그램으로는 미국 > 중국 > 인도 > 일본 > 한국 프로그램 순. 전반적으로 수라바야 지역 응답자들의 시청 비율이 높은 것으로 조사되었음.

▶ 최근 1주일 간 한국 프로그램을 시청한 경험이 있는 응답자는 자카르타 294명, 수라바야 301명으로 모두 595명.

▶ 한국 프로그램의 경우에 자국 방송 채널(97.0%)을 가장 많이 이용. 그 다음이 DVD/비디오. DVD/비디오 대여 또는 구매를 통한 시청. 시청한다는 응답비율은 수라바야(2.0%)보다 자카르타(20.1%) 지역이 높았음.

▶ 한국 프로그램의 장르별 시청 정도는 드라마 > 영화 > 오락 > 뉴스 순. 드라마의 경우, 자카르타 지역 응답자의 시청 비율이 높은 반면, 영화는 수라바야 지역 응답자의 시청 비율이 높게 나타났음.

□ 20세 이상 35세 미만 남녀 조사 대상 중 한국 인지 및 한국 문화에 대한 긍정적인 태도를 지닌 응답자를 대상으로 포커스 그룹 인터뷰 실시. 한국 문화와 방송콘텐츠에 대한 태도 조사의 주요 결과는 다음과 같음.

-
- ▶ 드라마뿐 아니라 영화, 음악 등 한국 콘텐츠들이 상당한 인기를 끌고 있어 TV로 시청하지 않았던 사람들도 주변의 가족, 친구 등의 추천으로 접하게 되는 경우가 많은 편.
 - ▶ 새로운 드라마를 온라인 상에서 다운받거나 DVD를 구매하는 등 적극적인 활동을 하고 있으며, 한국 드라마를 좋아하는 사람들의 온라인 커뮤니티 등에서 정기모임을 갖기도 함.
 - ▶ 유통 경로의 큰 부분을 차지하는 것으로 보이는 DVD는 중국을 통해 들어오는 불법 복제물이 많음. 자막처리 또는 영상의 화질, 패키지의 인쇄 상태 등의 품질이 매우 낮은 것.
 - ▶ 인도네시아 드라마는 100회 이상 최소 몇 개월 간 방송하며 스토리 전개 등이 매우 느린 편. 반면, 한국에서 제작된 미니시리즈 등은 빠른 전개와 스토리 라인으로 인해 매력적으로 소구.
 - ▶ 배우들의 옷차림이나 한국어 자체의 어감 등이 매우 세련되고 부드럽다고 생각. 헤어스타일이나 패션을 따라하는 사람들도 있음.
 - ▶ 도덕률이나 교육적 정서, 예의, 공격 등의 정서적 코드가 통하기 때문이라고 생각.
 - ▶ 로컬 방송에서의 중간광고, 긴 시리즈물에 싫증을 느끼는 인도네시아 시청자들은 한국 DVD를 비용을 지불하면서도 시청. 스토리 전개가 빠르고 공감되는 기본적인 내용에 한국적 요소가 가미된 미니시리즈 등이 경쟁력 있는 콘텐츠가 될 수 있음을 보여줌.
 - ▶ 인도네시아 여성들은 밝은 피부색을 지닌 한국의 남자 배우를 매우 매력적으로 생각하며, 가십을 좋아하는 특성 상 연예정보 등에 매우 관심이 높음.
-

4. 한류의 확산과 진화

□ 한류 드라마 <겨울연가>, <대장금> 등에서 시작된 인도네시아 한류는 K-Pop, 게임 등의 장르는 물론, 한국 패션과 헤어스타일, 화장품, 쇼핑 문화 등에 대한 관심으로 진화하고 있음.

1) 대중문화 한류의 확산

□ K-pop 인기로 아이돌 가수들이 인도네시아 드라마 주연으로 발탁되거나 영화에도 출연하고 있으며 K-Pop 스타 양성 시스템도 수출되어 TV 방송 프로그램이 진행 중.

□ 한국의 온라인 게임은 인도네시아 시장의 60%를 점유.

□ 한류 드라마 속에 등장하는 주인공이나 아이돌 스타들을 모방하려는 인도네시아 젊은이들 사이에서 화장품과 악세사리, 음식 등 한국 제품에 대한 관심과 인기가 높아져 관련 제품 매출이 증가하고 있음. 인도네시아인의 한국 방문도 급증하는 추세.

□ K-pop 열풍에 힘입어 한국과 인도네시아 최초의 합작 오디션 프로그램 <갤럭시 슈퍼스타> 제작. 인도네시아판 <슈퍼스타 K>인 <갤럭시 슈퍼스타>는 인도네시아 현지에서 예비 스타를 발굴하여 6개월 동안 한국의 스타 양성 프로그램을 도입하여 아시아 스타로 키우겠다는 취지.

▶ 2012년도 초, 예비스타 발굴을 위한 오디션이 인도네시아 주요 5개 도시(자카르타, 메단, 마카사르, 수라바야, 스마랑)에서 한 달 반 동안 진행되어 각 도시마다 3천여명 이상의 지원자들이 참가.

▶ 파이널 오디션 합격자 11명에게는 한국행 비행기 티켓과 함께 레인보우브릿지 에이전시의 K-pop 스타 양성 시스템에서 6개월간 트레이닝 받을 수 있는 기회 제공. 이 프로그램에는 한국 기획사 YS미디어, 레인보우브릿지와 인도네시아가 참여.

▶ 최종 우승자가 한-인니 합작 아이돌그룹 'S4'로 2012년 10월 31일 데뷔.

□ 대중문화 한류 현황(한국국제교류재단, 2012)

- ▶ 2011년 한류 파워 인물: 아이돌 그룹 슈퍼주니어
- ▶ 2012년 5월 현재 가장 인기 있는 한류
 - 가수: 슈퍼주니어, 소녀시대, 빅뱅
 - 배우: 장근석, 이민호

□ 한류 동호회

- ▶ 2012년 7월 현재 13개의 동호회가 활동 중.
- ▶ 한국문화 동호회 1개, 드라마 동호회 1개, 배우 동호회 2개, K-pop 아이돌 그룹 동호회 9개.
- ▶ 주로 학교에서 K-pop 아이돌 그룹의 팬 클럽이 결성되어 한국 문화 애호 커뮤니티로 발전. 동호회의 주요 구성원은 15세에서 30세 사이의 젊은 층.
- ▶ 각 동호회는 한류 콘텐츠나 스타에 대한 정보를 공유하

는 한편, 멤버 모집 활동, 한국어 강좌, 한국요리 만들기, 한국 영화와 드라마 감상 활동 등을 매주 실시하면서 학교에서 한국의 전통문화와 현대문화를 인도네시아 현지인들에게 전파하는 역할을 하고 있음.

<표 16> 인도네시아 내 한류 동호회 현황
(2012년 7월 기준)

이름	성격	웹사이트 주소	주요 활동
Hansamo	한국문화 동호회 (회원수: 4,290명)	Twitter@BDGHansam1 (1,434 followers)	·오프라인 한국문화 (한국어, 춤, 노래 등) 강의, 한국문화 축제 개최
SNSD Indo	소녀시대 동호회	http://www.soneid.com Twitter@snsdindo (35,487 followers)	·오프라인 연 3-4회 모임
Bigbang Indo	빅뱅 동호회	http://www.bigbang-indonesia.net Twitter@BigbangIndonesia (15,771 followers)	·온라인: 아이들의 최근 활동 소식 업데이트
2NE1 Indonesia	2BNE1 동호회	http://www.2ne1indonesia.tumblr.com Twitter@2NE1INDONESIA (5,930 followers)	
Shinee World Indonesia	샤이니 동호회	http://www.shawolindo.tumblr.com Twitter@shawolindo (32,608 followers)	·오프라인 연 2-3회 모임 ·온라인: 아이들의 최근 활동 소식 업데이트
ELF Indonesia	슈퍼주니어 동호회	http://forsujunindonesia.wordpress.com Twitter@forsujuindo (53,136 followers)	

From Airen Indonesia	이승기 동호회	http://fromairenindo.wordpress.com Twitter@fromairenindo (4,204 followers)	·오프라인 연 1-2회 모임 ·온라인: 아이들의 최근 활동 소식 업데이트
BOICE Indonesia	CN Blue 동호회	http://boiceindonesia.wordpress.com Twitter@boiceindonesia (2,983 followers)	·오프라인 연 3-4회 모임 ·온라인: 아이들의 최근 활동 소식 업데이트
BEAST Indonesia	BEAST 동호회	http://b2stindonesia.wordpress.com Twitter@b2stindonesia (19,025 followers)	·오프라인 연 3-4회 모임 ·온라인: 아이들의 최근 활동 소식 업데이트
2AM Indonesia	2AM 동호회	http://indonesian-iam.forumotion.com Twitter@INDONESIANIAM (4,211 followers)	·온라인: 아이들의 최근 활동 소식 업데이트
MBLAQ Indonesia	Mblaq 동호회	http://www.soneid.com Twitter@snsdindo (35,487 followers)	·오프라인 플래시몹 ·온라인: 아이들의 최근 활동 소식 업데이트
Boys Before Flowers Indonesia	드라마 <꽃보다 남자> 동호회	http://www.boysbeforeflowersindonesia.ning.com Twitter@bbfindonesia (15,982 followers)	·오프라인 연 1-2회 모임 ·온라인: 아이들의 최근 활동 소식 업데이트
JGS Indonesia	장근석 동호회	Twitter@JGS_Indonesia (3,684 followers)	·오프라인 연 3-4회 모임 ·온라인: 아이들의 최근 활동 소식 업데이트

* 출처: 한국국제교류재단(2012). 지구촌 한류 현황, 66-69쪽 내용을 표로 정리.

2) 한류의 진화

□ 한국 문화에 대한 관심은 관련 상품 수출 및 유통/식음료 업체의 현지 진출, 관광산업 등으로 확산되면서 비즈니스 시장으로 진화 성장 중에 있음.

**<표 17> 인도네시아에서의 한류 파급효과: 주요 제조업 수출액 추이
(11년 4분기 - 12년 4분기)**

(단위: 천 달러)

품목	2011	2012				전년동분기 대비증감률
	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	
화장품	2,471	2,580	2,943	3,063	3,187	28.98%
막걸리	0	0	0	20	0	-
의류	13,550	13,024	16,366	16,001	18,348	35.41%
김치	106	46	38	73	90	-15.09%

* 출처: 한국문화산업교류재단(2012). 분기별 한류동향보고서 한류나우, Vol.2, 134-139의 표에서 발췌하여 작성.

**<표 18> 인도네시아에서의 한류 파급효과: 한국 입국 현황
(11년 4분기 - 12년 4분기)**

(단위: 명)

유형	2011	2012				전년동분기 대비증감률
	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	
관광객	38,245	28,382	41,500	38,551	40,814	6.72%
유학/연수생	107	527	121	566	130	21.50%

* 출처: 한국문화산업교류재단(2012). 분기별 한류동향보고서 한류나우, Vol.2, 140-142의 표에서 발췌하여 작성.

□ ETN 연예TV를 운영하는 예담미디어는 인도네시아 최대 홈쇼핑을 운영하는 종합 미디어 그룹 레젤 그룹의 한국 법인 레젤E&M코리아와 방송미디어 부문을 포함한 양해각서(MOU) 체결. 양사는 앞으로 방송 프로그램 교류, 프로그램 공동 제작 등을 진행하며 한류 관련 상품 공동개발 및 유통을 통한 인도네시아 시장 진출 방안 모색 등의 협력 추진 예정.

□ 국내 기업의 대 인도네시아 시장 진출에서는 롯데그룹이 적극적. 롯데는 인도네시아 전역에 100여개의 롯데시네마 영화관 설치 계획으로 현지 투자에 나서고 있음.

▶ 롯데계열사인 롯데마트, 롯데백화점, 롯데리아, 엔제리너스 등이 현지에 진출하여 식음료와 유통, 영화 분야까지 사업 영역을 확장 중.

□ 페이스샵, 삼성/LG 전자 등은 한류스타인 비, 원빈, 최지우, 김현중 등을 광고모델로 내세워 현지 마케팅 전략을 펼치고 있음.

□ 2011년 말 인도네시아 국영항공사 가루다 항공이 주최한 관광박람회에서는 한국 패키지 여행 상품이 1위를 차지. 가장 가고 싶은 지역으로 남이섬 등 선정.

□ 하지만, 인도네시아 등 이슬람 문화권에서의 한류 파생효과를 분석한 연구에 의하면, 그 결과는 긍정과 부정의 양면적인 것으로 나타남.

[긍정적 분석결과]

▶ 무역 및 경제협력의 증가로 한국 드라마 및 음악 등에 대한 현지인들의 접촉이 빈번해지면서 형성된 한류 현상이 한국산 자동차, 핸드폰, 의류, 가전제품 등 다양한 한국제품 구매를 불러오고 있음(정영규, 2009; 정영규·오병석, 2009).

▶ 인도네시아는 한국과 방송콘텐츠 공동제작을 진행하기에 적합한 국가로 분석. 한국의 방송 기자재 지원, 모바일TV, 브로드 밴드 산업, 방송의 디지털 전환과 IPTV 등에 매우 높은 관심을 가지고 있기 때문(서민식·허윤·이상우, 2010).

[부정적 분석결과]

▶ 한류 열풍에도 불구하고 인도네시아 내에서의 한국 기업 선호도 및 파급효과는 제한적임(최혜선·이은영·김지은, 2012). 이는 다언어 다종교 다종족 사회인 동시에 문화적 다양성과 다원성을 중요시하는 인도네시아의 사회 문화적 특징과 한국의 차이에서 기인하는 것으로 분석할 수 있음.

IV. 나가며

□ 1990년대 말 중국 등 아시아 지역을 중심으로 시작된 ‘대중문화 한류’는 지역적 확대, 진출분야의 다각화, 수요층의 다변화, 디지털 한류 등의 특징을 보이며 확산 및 진화해 왔음.

□ 대중문화 한류는 드라마, 관광, DVD, 캐릭터 상품 등과 같은 대중문화 파생상품의 구매 단계를 거쳐, 전자제품, 패션, 식품, 생활용품 등 Made in Korea의 한국 상품이 지닌 경제적 가치를 제고하고, 궁극적으로 한국과 한국인의 긍정적 이미지 확립에 기여하는 것으로 평가받고 있음.

□ 한류 진출 단계를 <미도입 - 도입 - 인지 - 성장 - 성숙> 등의 5단계로 구분하였을 때, 2011년 현재 중국과 일본은 ‘성숙단계’, 인도네시아는 ‘인지단계’에 진출해 있는 것으로 조사되었음.

□ 대중문화 한류의 ‘성숙단계’에 진출해 있는 중국과 일본에서 한류의 긍정적 가능성은 경제 사회 문화적 측면에서 현실화되고 있음.

□ 하지만, 2005년을 즈음하여 대중문화 한류의 장르 및 그 내용을 확대하여 관광, 쇼핑, 패션 등과 같은 연관 산업 분야에서 새로운 산업적 성과를 창출하고자 하는 움직임이 국내에서 적극적으로 발현되기 시작하던 시기에 중국과 일본에서는 반한류/혐한류 조류가 등장하였음.

□ 반한류/혐한류 조류는 자연스러운 문화 현상이자 문화 간 커뮤니케이션의 일환으로 대두된 대중문화 한류 현상을 경제적이고 산업적인 목적에서의 시장 확대 및 이윤 추구의 도구로만 바라보는 국내에서의 일방향적 시선과 움직임에 대한 반발로 해석할 수 있음.

□ 특히, “한류의 단계별 확산 모델과 파급효과”에서 ‘제2단계 (대중문화 한류 파생상품 유행)’에서 ‘제3단계(일반적인 한국 소비재 판매 제고)’로 진입하는 과정에서 발생한 것으로 추정할 수 있음(10쪽 <그림2> 참조).

□ 인도네시아에서의 한류는 ‘인지단계’에 진출해 있음. 이와 동시에 한류의 단계별 확산 모델의 ‘제2단계’에서 ‘제3단계’로 이행하는 과정에 있는 것으로 분석할 수 있음.

□ 따라서 인도네시아에서의 대중문화 한류가 한국과 인도네시아 간의 사회 문화적 교류를 활성화하고 경제 산업적 관계를 굳건히 하는 데에 기여하기 위해서는 중국과 일본에서 거둔 한류의 성과뿐 아니라 혐한류 또는 반한류의 등장 및 확산 요인과 그 배경을 이해할 필요가 있음.

□ 인도네시아는 세계에서 4번째로 인구가 많은 국가이며 대중문화 콘텐츠 시장이나 인터넷 보급률 등이 급성장하는 국가임. 또한, 문화적 다양성을 중요시하고 해외 문화 콘텐츠에 대해 개방적인 수용 태도를 보이는 국가 중 하나임. 따라서 대중문화 한류의 확산 및 여타 산업영역으로의 진화 가능성도

매우 높은 국가 중의 하나임.

□ 인도네시아에서 온라인과 오프라인을 거점으로 활동하고 있는 각종 한류 동호회는 한국어 강좌, 한국요리 만들기, 한국 영화와 드라마 감상 활동 등을 매주 실시하면서 학교에서 한국의 전통문화와 현대문화를 인도네시아 현지인들에게 전파하는 등 적극적인 문화 실천을 하고 있음.

□ 대중문화 한류 콘텐츠는 물론 한류 파생상품, 그리고 여타 한국 제품에 대한 인도네시아에서의 선호도를 제고하고, 한-인도네시아의 상호 우호적 관계를 구축하여 지속 가능한 선순환 효과를 창출하기 위해서는 인도네시아 현지의 문화, 특히 다문화 다종교 다종족 국가라는 사실을 보다 민감하게 고려해야 할 것임.

【참고문헌】

- 고정민 (2005). 『한류 지속화를 위한 방안』. 삼성경제연구소.
- 국제문화산업교류재단 (2008). 『한류의 지속적 발전을 위한 종합조사연구』.
- 김상술 (2012). 『아빠까바르 인도네시아 - 증보판』. 그린누리.
- 문화체육관광부 (2013). 『한류백서: 세계인과 공감하는 K-컬처를 말한다』.
- 서민식·허윤·이상우 (2010). 아세안 국가들과의 방송콘텐츠 공동제작 협상에 관한 연구: 국가별 방송시장과 경제·문화적 특성을 중심으로. 『언론과학연구』, 제10권 4호, 350-389.
- 유세경 홍석경 윤현선 정수영 (2012). 『해외 언론의 한류보도 분석연구』. 한국언론진흥재단 지정 보고서 2012-15.
- 정영규 (2009). 한국-동남아시아 국가와의 경제협력에 따른 문화컨텐츠 산업협력 방안. 『무역학회지』, 제34권 제2호, 51-72.
- 정영규·오병석 (2009). 한국문화컨텐츠 산업의 이슬람시장 진출전략: 인도네시아와 말레이시아를 중심으로. 『한국이슬람학회논총』, 제9-2집, 89-112.
- 정용찬 외 (2011a). 『2011년 국제 방송시장과 수용자 통계조사: 제1권 종합보고서』. 정보통신정책연구원 정책자료 11-13.
- 정용찬 외 (2011b). 『2011년 국제 방송시장과 수용자 통계조사: 제2권 주요국의 방송정보』. 정보통신정책연구원 정책자료 11-13.
- KOTRA 지식서비스사업팀 (2011). 『문화한류에서 경제한류로

-
- 의 도약을 위한 글로벌 한류 동향 및 활용전략』.
- 최혜선·이은영·김지은 (2012). 의류무역회사의 해외생산공장 현황과 소싱지역의 한류 영향에 대한 연구: 베트남과 인도네시아를 중심으로. *Journal of the Korean Society of Costume*, Vol. 62, No. 4, 149-163.
- 한국국제교류재단 (2012). 『지구촌 한류 현황』.
- 한국무역협회 국제무역연구원 (2013). 한국무역, 이제는 소프트 파워다. 『Trade Focus』, Vol.12 No.21.
- 한국문화관광연구원 (2012). 『콘텐츠 수출구조 분석 및 연관 산업에의 영향 분석』. 기본연구 보고서 2012-2.
- 한국문화산업교류재단 (2012). 『분기별 한류동향보고서 한류 나우』, Vol.2.
- 한국수출입은행 (2012). 『한류수출 파급 효과 분석 및 금융지원 방안』. 중점연구 보고서 2012-1.
- 한국인터넷진흥원 (2013). 『국가별 방송통신현황 2012 - 아시아. 태평양 I』.
- 한국콘텐츠진흥원 (2012). 『코카포커스-국가별 한류 콘텐츠 수출동향과 한국 상품 소비인식 분석: 중국, 일본, 태국, 베트남 사례 비교』.
- 한국콘텐츠진흥원 (2012). 『2012 콘텐츠 신흥시장 효과적 진입방안 조사연구』.
- 한국콘텐츠진흥원 (2013). 『2012 방송영상산업백서』.
- 한희주·이재섭 (2009). 방한 말레이시아인 무슬림 관광시장에 관한 탐색적 연구, 『관광경영 연구』, 제13권 제1호(통권 제38호), 167-196.
- 經濟産業省(경제산업성) (2012). クリエイティブ産業海外展開強化に向けた調査報告書:平成23年度クール・ジャパン戦略推進事業(크리에이티브 산업의 해외 전개 강화를
-

-
- 위한 조사보고서: 2011년 쿨 재팬 전략추진사업).
- 独立行政法人日本貿易振興機構(JETRO) (2012). インドネシア
におけるコンテンツ市場調査(인도네시아의 콘텐츠 시장
조사).
- ANWAR, Ratih Pratiwi (2010). Korean Wave in
Indonesia: Some comments on Papers of Dr.
Sun Jung and Suray Agung Nugroho. Discussion
in The 10th Korean Forum(10 July 2010).