2015 대한민국 **한류백서**

2015 Hallyu White Paper

2015 대한민국 한류백서

KOFICE
한국문화산업교류재단

Contents

발간사 _ 7

한류 총괄편 _ 9

한류 업계편 _ 39

- 영화 한류 우수 기술과 인력의 해외 진출 _ 41
- 방송 한류 포맷수출과 공동제작 활성화 _ 67
- 음악 한류 EXO와 빅뱅이 이끈 라이브 공연 시장 _ 87
- 공연 한류 아이돌 캐스팅, 약인가 독인가 _ 111
- 게임 한류 모바일 게임과 e스포츠의 약진 _ 131
- 만화 한류 해외시장은 공략하고 국내시장은 지켜내고 _ 154
- 패션 한류 중국 내수시장 공략 본격화 _ 180
- 뷰티 한류 융복합 산업으로 성장가도 _ 206
- 음식 한류 패스트한식과 외식브랜드로 현대화 _ 230
- 광고 한류 한류 스타가 곧 한국의 이미지 _ 253
- 관광 한류 메르스 위기 극복의 주역 _ 277

한류 지역편 _ 301

- 중화권 한류 한류 주요 소비국가로 자리매김 _ 303
- 일본 한류 돌파구가 필요한 위기의 한류 _ 323
- 동남아시아 한류 높은 한류 수요와 낮은 수익성 _ 347
- 중앙아시아 한류 문화–경제 한류의 선순환 _ 381
- 북미 한류 온라인 유통 플랫폼 기반의 한류 확산 _ 401
- 중남미 한류 한국 드라마, 텔레노벨라 시장 입성 _ 425
- 서유럽 한류 언론의 스포트라이트 받는 한류 _ 462
- 동유럽 한류 비세그라드 4국 중심의 한류시장 통합 _ 475
- 중동 한류 한류 콘텐츠의 다변화 _ 493
- 아프리카 한류 민·관 협력을 통한 교류활성화 _ 511

한류 통계편 _ 527

- 한류 산업통계편 _ 531
- 한류 소비통계편 _ 637

한류 정책·법제편 _ 695

부록 _ 737

발간사

세계인이 사랑하는 한류,
세계인이 사랑할 수밖에 없는 대한민국의 미래입니다.

한류는 K팝과 드라마를 중심으로 20년 넘게 지속적으로 발전해왔습니다. 최근에는 한국의 전통문화에서 생활문화까지 아우르는 'K-Culture'로 관심이 고조되면서 전 세계로 퍼져나가고 있습니다.

'K-Culture'가 글로벌 대중문화 주류로 당당히 인정받아가는 가운데, 2015년에도 지구촌 곳곳에서 '쿨 코리아(cool korea)'의 발자취를 남기기 위한 한류 역군의 활약은 멈추지 않았으며, 이는 〈2015 대한민국 한류백서〉에서 생생히 확인할 수 있습니다.

〈2015 대한민국 한류백서〉는 '한류 총괄편', '한류 업계편', '한류 지역편', '한류 산업통계편', '한류 소비통계편', '한류 정책·법제편'으로 구성되며, '종합한류정보서적'으로서 지난 한 해 동안 국내외 한류 현황, 이슈, 성과를 한눈에 파악하는 데 집중하였습니다. 백서로서의 기본에 충실하면서도, 영역과 지역의 경계를 뛰어넘어 전 세계로 퍼져나가는 한류의 파급력과 빠르게 변화하는 한류 소비 패러다임을 제시하는 데 스마트한 길잡이가 되고자 노력했습니다.

〈2015 대한민국 한류백서〉는 변화하는 한류 트렌드에 맞춰 적잖은 변화를 꾀했습니다. 한류 업계편에서는 최근 대표 융복합 산업으로 확고히 자리매김한 '뷰티 한류'를 추가하였으며, 지역편에서는 한류 확산 수준은 낮지만 기회의 땅으로 주목받고 있는 '중동'과 '아프리카' 지역에서의 한류 실태를 추가하여 새로이 다뤘습니다. 한류 통계편에서는 기존에 다뤘던 산업통계 외에 소비통계편을 더하면서, 크게 '공급'과 '소비'로 구성되는 한류 산업 생태계를 전반적으로 파악하는 데 몰두하였습니다. 이에 빅 데이터를 기반으로 '한류 검색 트렌드 분석'을 진행하면

서, 실제 한류 콘텐츠 소비 트렌드를 파악하기 위한 다각적인 분석을 시도했습니다.

〈2015 대한민국 한류백서〉를 통해 살펴본 2015년 한류의 중심에는 '흥'과 '끼'와 '혁신'의 DNA를 갖춘 '멋진 한국인'과 '나날이 진화하는 유통 시스템'이 있었습니다. 이민호, 김수현, EXO, 빅뱅 등의 한류스타들이 영화, 방송, 음악, 공연, 광고, 관광 등 한류와 관련한 거의 모든 산업에서 두드러진 활약상을 보이면서, 메르스 위기극복의 주역이자 세계인의 워너비 스타로 우뚝 섰습니다. 그리고 영화와 방송 분야에서는 기술과 아이디어를 가진 창조 인력들의 적극적인 해외 진출이 포맷수출과 공동제작 형태로 활성화되면서 '한류의 현지화(glocalization)'를 이끌었습니다. 아울러 발전된 유무선 플랫폼을 기반으로 글로벌 웹콘텐츠 시장을 선도하고 있는 한국 웹툰은 차세대 신성장 동력으로서 미래 한류의 지속성을 담보하였습니다. 이외 한식은 패스트한식과 외식브랜드 등 현대화된 시스템을 갖추며 'K-푸드의 세계화'를 한발 앞당겼습니다.

2015년 중국은 대표 한류 소비국가로서 위상을 공고히 하였습니다. 반면 전통적 한류 터전인 일본과 동남아시아 지역은 정치·사회·문화적 견해 차이로 인해 국가 간 문화교류가 상대적으로 위축되었습니다. 중남미에서는 한국드라마가 텔레노벨라 시장에 입성하고, 서유럽과 중동에서는 한류 콘텐츠의 다변화가 진행되는 등 한류의 도전은 2015년에도 계속됐습니다.

〈한국문화산업교류재단〉은 한류백서 편찬을 통해, 한류의 과거와 현재에 대한 조망과 미래를 통찰함에 있어 지침서로서의 역할을 기대합니다. 이번 백서 발간에 참여하신 많은 분들의 노고에 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

2016년 2월

한국문화산업교류재단 김덕중 국장

2015

한류백서

한류 총괄편

숫자와 이슈로 보는 한류 2015

100조 원

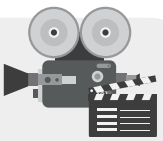
콘텐츠산업 매출액

- 전년 대비('14년 95조 원) 4.8% 증가한 99조 6천억 원
- 콘텐츠별 매출액 규모 순위는 1위 출판(20조 3천억 원) 2위 방송(16조 6천억 원), 3위 광고(14조 2천억 원)

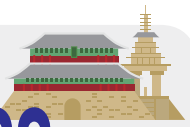
57억 달러

콘텐츠산업 수출액

- 전년 대비('14년 52억 7천만 달러) 8.1% 증가한 57억 달러
- 영화(13.1%) 및 캐릭터(12.8%) 장르 수출액 가장 크게 증가

한국영화 3편 1,000만 관객 동원

영화 한류

- 역대 가장 많은 개봉편수(232편) 및 상영편수(1,246편) 기록
- 영화 〈국제시장〉, 〈베테랑〉, 〈암살〉 천만 관객 동원

4년 연속 1,000만 명 돌파

관광 한류

- 메르스 여파로 외래 관광객 1,323만 명 기록('14년 대비 6.8% 감소)
- 다양한 해외 관광객 유입 노력으로 9월 이후 회복세 ('15년 10~12월 364만 명, 사상 최대 실적 기록)

1,655개 등록

엔터테인먼트 기업

- 2015년부터 대중문화예술기획업 등록 본격 실시
- 2005년 29개 불과 → 2015년 12월 31일 기준 1,655개 등록

아모레퍼시픽 매출 1조 원

뷰티 한류

- 융합한류 트렌드로 K-뷰티산업 각광
- 대표 화장품 기업 2015년 매출규모 아모레퍼시픽 1조 원, LG생활건강 984억 원

이민호, 페이스북 팬 1,691만 명

한류 스타

- 이민호, 2015년을 빛낸 '한국관광의 별' 선정
- 中 웨이보 팔로워 2,847만 명

138개소

한국어

- 세종학당 54개국 138개소(전년대비 학당 수 8개 증가)
- 온라인 세종학당(누리-세종학당) 가입자 수 6만 명 돌파

36개소

한국문화

- 한국문화원 31개국 36개소('14년 24개국 28개소)로 확대
- 2016년 3월 중동 지역 최초 한국문화원 '아랍에미리트(UAE) 문화원' 개관

3,559만 명

한류 동호회

- 총 86개국 1,493개 한류동호회, 약 3,559만명
- 미주 지역 한류동호회 804개(약 758만 명)로 3년 연속 1위
- 아시아 지역 한류 동호인, 전체 73.7% 차지

2015년 한류 결산

• 콘텐츠 산업 매출액 100조 원으로 지속 성장 •

2015년 국내 콘텐츠 산업 매출액은 전년대비 4.8% 증가한 99조 6,000억 원으로 전망된다. 이 중 지식정보(12.0%), 캐릭터(8.7%), 영화(8.5%)의 매출액 증가율이 전년대비 상대적으로 높았다. 한류 핵심 콘텐츠라고 할 수 있는 방송, 음악, 영화의 경우, 매출액 규모면에서 방송 콘텐츠가 16조 6천억 원으로 가장 큰 비중을 차지하였고, 영화 콘텐츠와 음악 콘텐츠는 각각 5조와 4조 8천억 원의 규모로 나타났다. 전년도와 비교해서 3개 콘텐츠 모두 성장세를 보였으며, 그중 영화 콘텐츠의 매출액이 가장 많이 증가했다.

2015년 방송 콘텐츠는 예능프로그램의 강세가 눈에 띈다. '요섹남'이라는 신조어가 탄생할 정도로 다양한 분야의 남성이 출연해 요리하는 프로그램의 인기가 두드러졌다. 〈집밥 백선생(tvN)〉, 〈삼시세끼(tvN)〉, 〈냉장고를 부탁해(JTBC)〉, 〈오늘 뭐 먹지(올리브TV)〉 등이 대표적이다. 그리고 복고풍도 방송 콘텐츠에서 인기를 끌었다.

음악 콘텐츠는 그동안 서바이벌 및 오디션 프로그램이 강세였으나, 2015년에는 '노래쇼' 포맷 프로그램의 인기가 두드러졌다. 〈히든싱어(JTBC)〉, 〈복면가왕(MBC)〉, 〈너의 목소리가 보여(Mnet)〉 등이 대표적인데, 주로 1980년대~2000년대 초에 사랑을 받은 추억의 노래가 이들 프로그램을 통해 다시 노출되면서, 온라인 음원 시장에서도 좋은 반응을 얻었다. 방송의 인기 음악이 온라인 음원으로 이어진 또 다른 사례로 2015년 1월에 방송된 MBC 〈무한도전〉의 '토토가'를 들 수 있다. 이 프로그램을 통해 90년대를 이끌었던 이본, 김건모, 소찬휘, 엄정화 등 대표 가수들이 총출동하면서 복고 열풍을 일으켰으며, 이는 연말 tvN 드라마 〈응답하라 1988〉에서 정점을 찍었다.

한국 콘텐츠 산업 분야별 매출액 추이(2012~2015년도) (단위: 조 원)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년(추정)
방송	14.2	14.9	15.8	16.6
음악	4.0	4.3	4.6	4.8
영화	4.4	4.7	4.6	5.0
애니메이션	0.5	0.5	0.6	0.6
만화	0.8	0.8	0.9	0.9
캐릭터	7.5	8.3	9.1	9.8
게임	9.8	9.7	10.0	10.6
광고	12.5	13.4	13.7	14.2
출판	21.1	20.8	20.6	20.3
지식정보	9.5	10.4	11.3	12.7
콘텐츠솔루션	3.0	3.4	3.9	4.2
합계	87.3	91.2	94.9	99.6

출처: 한국콘텐츠진흥원(2016), 〈2015 콘텐츠산업통계〉.

• 한국 콘텐츠 산업 수출 지속세 유지, 57억 달러 달성 •

2015년 국내 콘텐츠 산업 수출액은 2014년 대비 8.1% 증가한 57억 달러로 추정된다. 영화 콘텐츠의 해외 수출액은 13.1% 증가할 것으로 기대되며, 다음으로 캐릭터는 12.8%, 지식정보는 9.8%, 게임은 8.2% 수출이 증가함으로써 전체 수출 규모를 견인할 것으로 보인다.

한류 콘텐츠 중 방송(3억 7천만 달러)과 음악(3억 6천만 달러)산업 수출액은 거의 비슷한 수준이나 매출액 규모는 각각 16조 6천억 원, 4조 8천억 원임을 고려할 때, 방송 콘텐츠의 해외 수출 규모를 확대시킬 필요가 있다.

한류의 인기는 지속적으로 아시아를 넘어 비아시아권으로 확대되고 있지만, 그 인기가 한류 콘텐츠의 실질적인 수출로 이어지는가에 대해서는 분석과 대응이 요구된다. 여전히 한류 콘텐츠의 주 시장은 아시아지만, 최근에 해당 지역에서 나타나고 있는 상황이 한류 수출에 긍정적이지만은 않다. 일본은 반한 정서가 만만치 않아 NHK에서 방영된 〈기황후〉를 끝으로 한국 드

라마 방영은 중단되었고, 일부 케이블 방송을 제외한 주요 지상파 방송에서는 한국 드라마를 찾아볼 수 없다. 한일 간 역사 인식의 차이에서 야기된 부정적인 정서를 어떻게 해소하는가가 일본 내 한류의 불씨를 살리는 데 중요한 역할을 할 것이다. 중국은 한류 동호회(63개)와 회원수(617만여 명)가 가장 많은 국가로, 중국판 〈무한도전〉, 〈한중드림팀〉 등 한국의 인기 예능프로그램을 포맷으로 한 방송프로그램이 제작돼 현지에서 좋은 반응을 얻었다. 그러나 중국 정부의 해외콘텐츠 수입규제 강화 등 시장 진출 장벽이 높고, 불법복제물로 인해 한류 콘텐츠 판매 시 제 가격을 받는 데 어려움이 있다. 한류 콘텐츠의 해외 수출 규모를 증가시키기 위해서는 국가 간 부정적인 정서 해소, 저작권 보호와 더불어 아시아를 넘어 미국과 독일, 프랑스, 영국, 이탈리아 등 미주 및 유럽 지역으로의 시장 개척도 절실히 요구되고 있다.

한국 콘텐츠 산업 분야별 수출액 추이(2012~2015년도) (단위: 억 달러)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년(추정)
방송	2.3	3.1	3.4	3.7
음악	2.4	2.8	3.4	3.6
영화	0.2	0.4	0.3	0.3
애니메이션	1.1	1.1	1.2	1.2
만화	0.2	0.2	0.3	0.3
캐릭터	4.2	4.5	4.9	5.5
게임	26.4	27.2	29.7	32.2
광고	1.0	1.0	0.8	0.8
출판	2.5	2.9	2.5	2.5
지식정보	4.5	4.6	4.8	5.3
콘텐츠솔루션	1.5	1.6	1.7	1.7
합계	46.1	49.2	52.7	57.0

출처: 한국콘텐츠진흥원(2016). 〈2015 콘텐츠산업통계〉.

• 3편의 한국 영화 1,000만 관객 동원 •

2015년 한국 영화 시장은 역대 가장 많은 개봉편수(232편)와 상영편수(1,246편)를 기록한 해였다. 그리고 1,000만 관객을 동원한 한국 영화가 〈국제시장〉(윤제균 감독, 1,426만 명), 〈베테랑〉(류승완 감독, 1,341만 명), 〈암살〉(최동훈 감독, 1,270만 명) 등 3편이나 탄생했다. 국제시장이 2014년 12월 17일 개봉한 점을 고려하더라도 2편의 대박영화가 탄생한 것이다. 뿐만 아니라 상위 10위권에 있는 흥행작 중 한국 영화가 6편을 장식한 것도 고무적인 성과다.

그리고 500만 명 이상으로 구분 짓는 중박 흥행성적을 기록한 영화도 〈내부자들〉(706만 명, '15년 12월 31일 기준), 〈사도〉(625만 명), 〈연평해전〉(604만 명) 〈검은 사제들〉(544만 명), 〈히말라야〉(513만, '15년 12월 31일 기준) 등 총 5편이나 나와 더욱 풍성한 한 해를 보냈다.

외국영화 중 1,000만 관객을 기록한 영화는 〈어벤져스: 에이지 오브 울트론〉(조스 웨던 감독, 1,049만 명)이 유일하다. 이외 10위권에 있는 4편의 외국영화의 경우 공통적으로 미국 국적에 액션 장르라는 특징을 보였다.

2015년도 전체 영화 흥행순위 TOP 10(누적관객 수 기준)

순위	영화명	개봉일	누적매출액	누적관객 수	스크린 수	배급사	장르
1	국제시장 (한국)	2014-12-17	110,930,952,730	14,261,582	1,044	씨제이이앤엠(주)	드라마
2	베테랑 (한국)	2015-08-05	105,168,155,250	13,414,009	1,115	씨제이이앤엠(주)	액션, 드라마
3	암살 (한국)	2015-07-22	98,463,132,781	12,705,700	1,519	(주)쇼박스	액션, 드라마
4	어벤져스: 에이지 오브 울트론 (미국)	2015-04-23	88,582,586,366	10,494,499	1,843	월트디즈니컴퍼니 코리아(주)	액션, 어드벤처, 판타지, SF
5	내부자들 (한국)	2015-11-19	56,465,688,657	7,055,335	1,129	(주)쇼박스	범죄, 드라마
6	사도 (한국)	2015-09-16	48,842,902,501	6,246,849	1,210	(주)쇼박스	사극

7	킹스맨: 시크릿 에이전트 (미국)	2015-02-11	50,369,009,795	6,129,681	728	이십세기 폭스코리아(주)	액션, 스릴러
8	미션 임파서블: 로그네이션 (미국)	2015-07-30	48,547,353,607	6,126,488	1,202	롯데쇼핑㈜ 롯데 엔터테인먼트	액션, 스릴러, 어드벤처
9	연평해전 (한국)	2015-06-24	45,563,228,330	6,043,784	1,013	(주)넥스트 엔터테인먼트월드	드라마
10	쥬라기월드 (미국)	2015-06-11	47,800,698,826	5,546,792	1,290	유니버설픽쳐스 인터내셔널 코리아(유)	액션, 어드벤처, SF

출처: 영화진흥위원회 홈페이지 www.kofic.or.kr

역대 천만클럽 가입 한국 영화, 총 13편

2015년 한국 영화계의 경사는 2편이 1,000만 관객을 동원한 소식이다. 여름 성수기를 맞아 〈암살〉(최동훈 감독), 〈베테랑〉(류승완 감독)이 8월 한 달에 나란히 천만클럽에 가입했다.

역대 한국에서 개봉한 영화 중 1,000만 명의 관객을 동원한 영화는 총 17편이다. 그중 한국 영화가 13편이고, 나머지 4편이 미국영화다. 한국 영화 중 최초로 천만클럽에 가입한 영화는 2003년 12월 24일 크리스마스이브에 개봉한 〈실미도〉(강우석 감독)이며, 바로 이어서 2004년 2월 5일 개봉한 〈태극기 휘날리며〉(강제규 감독)가 두 번째 천만클럽에 가입했다. 그리고 한국 영화 중 가장 많은 관객 수를 기록한 영화는 2014년에 개봉한 〈명량〉(김한민 감독)이다. 〈명량〉은 역대 최단기간 내에 1,000만 관객을 달성한 〈괴물〉(봉준호 감독)의 21일 기록을 9일 앞당기면서, 개봉한 지 12일 만에 천만클럽에 가입했다.

1993년 한국 영화 최초로 〈서편제〉(임권택 감독)가 100만 관객을 돌파한 이후, 2004년도에 1,000만 관객이 탄생했다. 14번째로 천만클럽에 가입할 한국 영화의 등장과 더불어 2,000만 관객을 동원할 한국 영화의 탄생을 기대해본다.

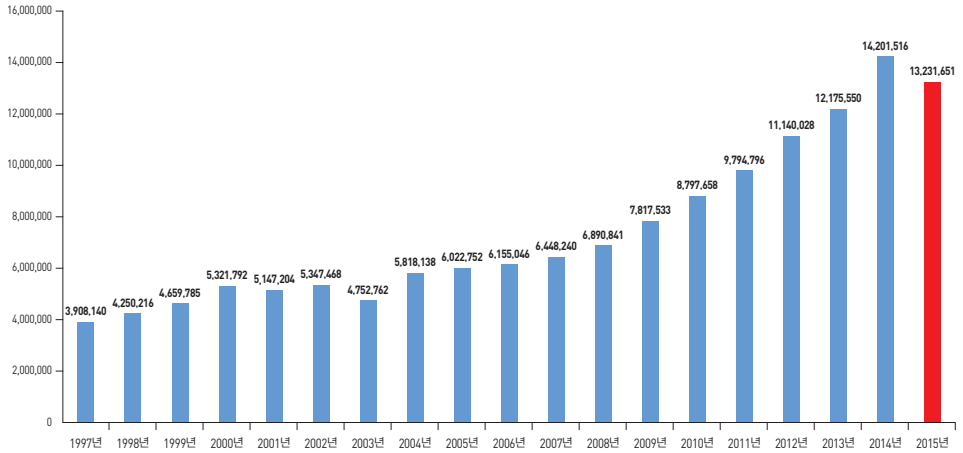
역대 국내에서 개봉된 천만클럽 가입 영화 현황

순위	영화명	개봉일	관객 수	국적	배급사
1	명량	2014-07-30	17,613,682	한국	씨제이이앤엠(주)
2	국제시장	2014-12-17	14,257,115	한국	씨제이이앤엠(주)
3	아바타	2009-12-17	13,624,328	미국	이십세기폭스코리아(주)
4	베테랑	2015-08-05	13,412,991	한국	씨제이이앤엠(주)
5	괴물	2006-07-27	13,019,740	한국	(주)쇼박스
6	도둑들	2012-07-25	12,983,330	한국	(주)쇼박스
7	7번방의 선물	2013-01-23	12,811,206	한국	(주)넥스트엔터테인먼트월드
8	암살	2015-07-22	12,704,663	한국	(주)쇼박스
9	광해,왕이 된 남자	2012-09-13	12,319,542	한국	씨제이이앤엠(주)
10	왕의 남자	2005-12-29	12,302,831	한국	(주)시네마서비스
11	태극기 휘날리며	2004-02-05	11,746,135	한국	(주)쇼박스
12	해운대	2009-07-22	11,453,338	한국	씨제이엔터테인먼트
13	변호인	2013-12-18	11,374,610	한국	(주)넥스트엔터테인먼트월드
14	실미도	2003-12-24	11,081,000	한국	(주)시네마서비스
15	어벤져스:에이지 오브 울트론	2015-04-23	10,494,499	미국	월트디즈니컴퍼니코리아(주)
16	겨울왕국	2014-01-16	10,296,101	미국	소니픽쳐스릴리징월트디즈니 스튜디오스코리아(주)
17	인터스텔라	2014-11-06	10,275,484	미국	워너브러더스 코리아(주)

출처: 영화진흥위원회 홈페이지 www.kofic.or.kr

• 4년 연속 해외 한류 관광객 1,000만 명 돌파 •

연도별 외래 관광객 방한 추이 1997~2015 (단위: 명)



출처: 한국관광공사 홈페이지 www.visitkorea.or.kr[1]

외래 관광객이 2012년 이후 4년 연속 1,000만 명을 돌파했다. 그러나 2003년 이후 처음으로 감소한 것은 아쉬움으로 남는다. 메르스(중동호흡기증후군)의 여파가 한류 관광객에게도 영향을 미친 결과다. 당초 1,500만 명 유치를 목표로 했으나, 2015년도 한국을 찾은 외래 관광객은 전년보다 6.8% 감소한 1,323만여 명을 기록했다.

2015년 1~5월까지는 누적 외래 관광객 증가율이 10.7%로 꾸준한 모습을 보였으나, 메르스 사태로 6~8월 40%대의 감소율을 보였다. 이후 다양한 해외 관광객 유입 노력으로 9월 이후 회복세를 보였다. 10~12월 3개월 동안 외래 관광객 유치 기준 사상 최대치의 실적(364만 명)을 보였다. 메르스 발생 기간 동안에만 전년 동기 대비 약 167만 명의 관광객이 줄었으나, 이 가운데 70만 명 가량을 회복했다.[2] 외래 관광객의 유입이나 방한 외래 관광객에게 도움이 되었던 정책

1 '한국관광통계: 연도별통계' 자료 재구성

2 박창욱(2016.1.19). '메르스' 직격탄에 지난해 12년만에 외래관광객 감소. 〈뉴스1〉.

으로 '2015 코리아 그랜드 세일'과 '공연티켓 1+1 지원' 등이 있다. '2015 코리아 그랜드 세일'은 총 342개 기업과 3만 4,909개 매장이 참여한 정책사업으로, 할인을 실시한 9월부터 10월까지 전년 동기 대비 3% 증가한 259만 명의 외래 관광객이 방문하였다. 이에 관광분야의 메르스 여파 극복에 기여했다는 평가를 받고 있다.[3] 더불어 '공연티켓 1+1 지원'은 공연티켓을 한 장 사면 한 장을 무료로 제공하는 사업으로 문화체육관광부와 한국문화예술위원회가 진행했다. 정부는 이 사업을 8월부터 실시했으며, 추경예산 300억 원을 투입했다. 8월 18일부터 12월 31일까지 공연되는 뮤지컬, 연극, 클래식, 콘서트 등이 지원업체로 선정되며 혜택을 누렸다. 1차 오픈에 이어 2차 오픈에 포함된 공연을 비롯해 이미 공연이 종료된 공연까지 합치면 이번 사업의 수혜 작품 수는 1,000개가 넘는다. 성과에서도 연극과 뮤지컬의 판매매수는 3.6%, 3.4% 그리고 판매금액은 1.2%, 2.8% 전년대비 상승한 것으로 확인되었다.[4]

최근 3년간 월별 외래 관광객 방한 현황 2013~2015 (단위: 명)

	연도		
	2013년	2014년	2015년
1월	753,655	842,671	917,054
2월	815,037	886,026	1,050,706
3월	1,010,809	1,132,155	1,238,144
4월	972,164	1,251,374	1,384,567
5월	919,355	1,239,606	1,334,212
6월	1,059,082	1,273,627	750,925
7월	1,205,152	1,354,753	629,737
8월	1,358,909	1,454,078	1,069,314
9월	1,156,913	1,245,777	1,206,764
10월	1,087,974	1,317,482	1,383,704
11월	907,901	1,117,398	1,150,074

3 김연수(2015. 12.30). 메르스도 막지 못한 문화의 힘. 〈문화체육관광부 정책브리핑: 다정다감〉.

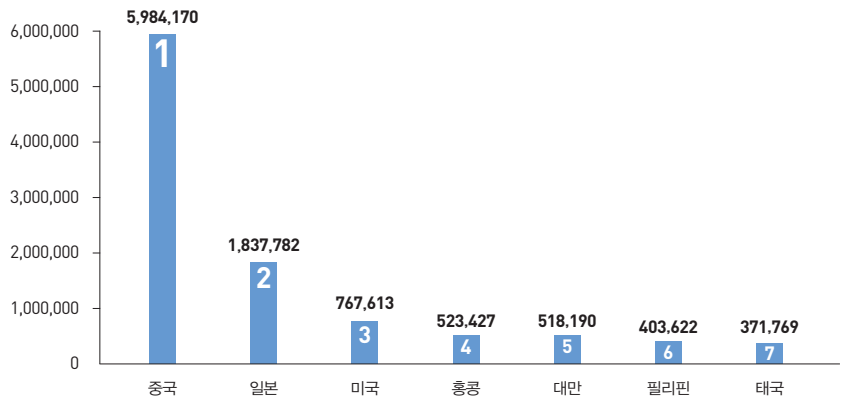
4 한국콘텐츠진흥원(2016). 〈대한민국 영토, 콘텐츠로 넓힌다〉. 2015 제3차 K컬처 정책포럼 자료집.

12월	928,599	1,086,569	1,116,450
계	12,175,550	14,201,516	13,231,651
전년대비 성장률	9.3	16.6	−6.8

출처: 한국관광공사 홈페이지 www.visitkorea.or.kr[5]

2015년도 방한 외래 관광객의 국가별 순위를 살펴보면, 중국이 598만 명으로 1위를 차지했다. 그리고 일본과 미국이 184만 명과 77만 명으로 각각 2위와 3위를 차지했다. 다음으로 홍콩(52만 명), 대만(52만 명), 필리핀(40만 명), 태국(37만 명) 순으로 나타났다. 대부분 국가는 메르스로 인해 방한 비율이 전년에 비교해 저조했다. 한국을 찾는 중국 단체관광객은 급격히 위축된 반면 방일 중국인 관광객은 급격히 증가했다. 그러나 10월 이후 중국의 국경일 연휴, 한국과의 항공협정 체결(대만), 방한 특별 할인상품 판매(홍콩), 코리아 그랜드세일, 코리아 블랙프라이데이, 한류행사 등으로 인해 회복되는 모습을 보였다.

2015년도 방한 외래 관광객 국가 순위 (단위 : 명)



출처: 한국관광공사 홈페이지 www.visitkorea.or.kr[6]

5 '한국관광통계: 연도별통계' 자료 재구성

6 '한국관광통계: 2015년 월간통계 및 관광수입/지출 분석' 자료 재구성

오감으로 즐기는 한류 체험관

한류와 관광을 연결 짓기 위해서는 한류 콘텐츠에 대한 체험이 이루어져야 한다. 한류 콘텐츠를 오감으로 체험할 수 있는 관광명소로 SMTOWN, K-live, 강남관광정보센터 등이 있다.

#1. SMTOWN

SM엔터테인먼트의 모든 것을 보고, 즐기고 체험할 수 있는 복합 문화 공간인 SMTOWN이 삼성동 코엑스아티움에 새롭게 오픈했다. 이곳은 총 6층으로 SM 소속 스타들의 홀로그램 공연에서부터 과거와 현재의 모습, 소장품, MD 상품 쇼핑 등을 한 곳에서 체험할 수 있는 멀티 한류 체험관이다.

-1층: WELCOME ZONE
-2층: SUM(CELEBRITY SHOP)
-3층: SMTOWN STUDIO
-4층: SMTOWN LIVErary CAFE
-5/6층: SMTOWN THEATRE

한번쯤 SM아티스트를 꿈꿔봤다면 그 꿈을 실현할 수 있는 곳이 바로 3층에 위치하고 있는 SMTOWN STUDIO다. 이곳은 실제 SM 아티스트들이 사용하는 공간이자 누구나 아티스트가 되어볼 수 있는 특별한 공간이다. SMTOWN STUDIO는 전문 스태프를 통한 보컬과 댄스 트레이닝, 헤어&메이크업과 스타일링, 화보 촬영 및 뮤직비디오 제작까지 직접 체험해 볼 수 있는 점이 특징이다. 오직 나만을 위한 매니저와 최고의 전문스태프, 국내 최고 수준의 스튜디오까지 정말 아티스트가 된 것 같은 기분을 느낄 수 있다. 포토 패키지와 보컬 패키지 등 모든 패키지는 사전 예약이 필수이며, 요금은 패키지별로 상이해 현장에서 상담을 통해 확인해야 한다. 그리고 5/6층의 SMTOWN THEATRE는 최신 기술과 한류 콘텐츠를 결합한 국내 최대의 3D 홀로그램 공연장이다. 이곳에서는 SM 소속 가수들(소녀시대, 동방신기,

F(x), 샤이니 등)의 홀로그램 공연 영상에서부터 실황 뮤지컬, 해외 콘서트(SMTOWN CONCERT) 영상, 팬미팅, 쇼케이스 등 다양한 한류 체험을 할 수 있다.

#2. 언제든지 한류 스타의 콘서트를 관람할 수 있는 K-live

삼성동 코엑스에 SM이 있다면 동대문 롯데피트인에는 YG가 오픈한 세계 최초 K-Pop 홀로그램 전용관인 'K-live'가 있다. 최근 입소문을 타면서 한류 팬들의 발걸음이 끊이지 않는 K-live는 입장부터 특별하다. 엘리베이터를 타고 스타와 함께 K-live 공연장으로 입장해 포토 존에서 스타와 함께 기념 촬영을 하고, 특수 렌즈로만 볼 수 있는 미공개 영상까지 즐길 수 있다. 뛰어난 기술력으로 새로움과 즐거움을 맛볼 수 있는 곳이다. 그리고 K-Pop 스타들의 음반, 의류, 액세서리, 문구류 등 1천여 종의 정품을 구매할 수 있는 Gift 숍과 K-live의 야외 테라스에서 펼쳐지는 동대문의 전경도 놓칠 수 없는 볼거리다. 홀로그램 콘서트는 가상공간이지만 화려한 퍼포먼스와 스토리, 역동적인 홀로그램 쇼 등 각종 특수효과를 이용해 실제 공연장 못지않은 생동감을 느낄 수 있다. 싸이, 2NE1, 빅뱅 등 YG 아티스트들의 콘서트에 강렬한 퍼포먼스 쇼를 더해 더욱 풍성해진 볼거리가 눈과 귀를 자극한다. 한류 스타의 열정적인 공연을 보고 싶다면 언제든지 K-live를 추천한다.

#3. 한류 콘텐츠로 가득한 강남관광정보센터 한류 체험관

핫 플레이스인 강남 한복판에 한류 체험관이 자리 잡았다. 한국 관광 정보뿐만 아니라 한류 콘텐츠로 가득한 한류 체험관(강남관광정보센터 2층)은 다양한 한류 콘텐츠 전시 행사 및 한류 스타 사인회 등으로 한류 팬들과 외국인 관광객들에게 많은 사랑을 받고 있다. 이외에도 한류 스타의 영상을 감상할 수 있는 디지털 체험 존, 한류의 히스토리를 볼 수 있는 전시 공간, 다양한 기념

품과 스타상품을 판매하는 MD 존도 있다. 그리고 드라마와 무대 세트장에서 직접 체험하고 즐길 수 있다. 다른 한류 체험관과 차이점이 있다면 엔터테인먼트에 소속된 한류 스타가 아닌 연기자부터 아이돌 가수까지 다양한 한류 스타들을 만날 수 있다는 것이다. 무엇보다 가장 큰 장점은 이 모든 것을 무료로 즐길 수 있다는 점이다.[7]

#4. 제주도에서 현실과 가상 넘나드는 K-Pop 체험, PLAY K-Pop[8]

제주도 중문에는 한류 체험 공간 중 가장 최근에 오픈('15.6.24)한 플레이케이팝(PLAY K-Pop)이 있다. 외래 관광객이 가장 많이 찾는 관광지인 제주도에서 한류를 경험할 수 있는 곳으로, 중국, 태국, 일본 등 아시아 한류 팬들의 오감을 만족시키는 데 한몫을 하고 있다.

또한 서울 코엑스와 동대문에 먼저 오픈한 K-Pop 홀로그램 공연을 경험할 수 있다. 특히 라이브 홀로 콘서트(Live Holo Concert)에서는 YG 소속의 빅뱅, 싸이, 지드래곤, 2NE1 등의 K-Pop 공연을 볼 수 있고, 텔레프레즌스 기술로 공연 관람 도중에 관객이 실제 K-Pop 가수들의 연인이 되어 공연에 출연하는 색다른 재미도 느낄 수 있다. 이외에도 4차원 세계로 여행하는 듯한 360도 3D 영상관(상영물: PSY MAN-'싸이 스타일'로 세상을 바꾸다! 등), 한국 대중음악의 과거부터 현재까지를 경험할 수 있는 K-Pop History 공간이 있고, 입체 영상과 가상현실을 통해 한류 스타와의 꿈같은 데이트를 즐길 수 있다. 그리고 K-Pop 가수들의 댄스를 배우고, 스타와 듀엣곡을 레코딩 해주는 녹음실 등이 갖춰진 '나는 스타다'와 K-Pop 관련 상품도 PLAY K-Pop SHOP에서 만날 수 있다.

---

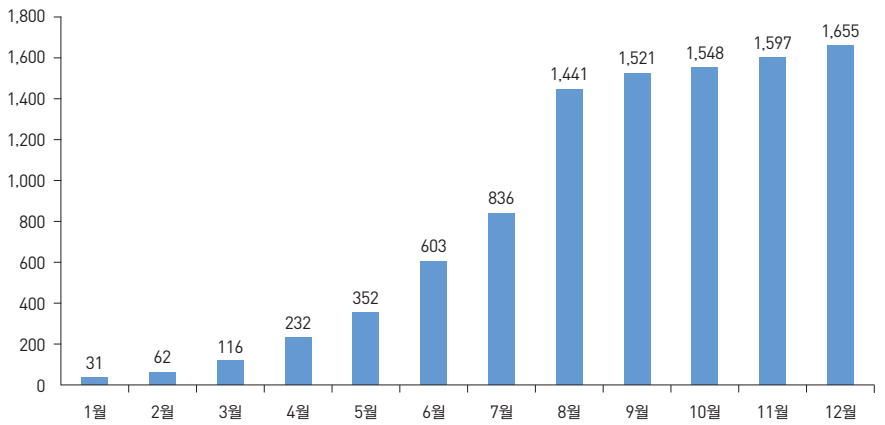
7 롯데면세점(2015). 〈THE LOTTE 매거진: 10월호〉.

8 YG엔터테인먼트와 KT, ㈜디스트릭트홀딩스, 파라다이스그룹과의 합작법인인 ㈜넥스트인터랙티브케이코리아(NIK) 운영. 미래창조과학부 지원받아(한중동반프로젝트 '펑요우(朋友) 프로젝트'의 일환) 중국 취저우에 한류 체험관 'PLAY K-Pop' 오픈('15.6.18)

• 엔터테인먼트 기업 1,655개, 대중문화예술기획업 등록 본격 실시 •

2015년부터는 한류 콘텐츠 생산의 주체라고 할 수 있는 연예기획사들이 국내에서 활동하기 위해서는 등록증을 받아야 한다. 대중문화예술산업발전법 시행(2014.7.29)에 따라 등록 유예기간이 2015년 7월 28일로 끝이 났다. 그동안 연예기획사들은 손쉽게 설립하고 운영하면서 아무런 제약 없이 활동할 수 있었다. 하지만 건전한 대중문화의 확립을 위한 안전장치로 등록제에 대한 필요성이 제기되었고, 성추행, 사기, 횡령 등 불법적인 사건으로 인해 연예인을 꿈꾸는 많은 청소년과 성인 연습생들이 피해를 입었다. 2015년 1월부터 등록을 시작해 12월 31일 기준 SM, 로엔, JYP, FNC, 안테나 뮤직, 키이스트를 비롯해 총 1,655개 연예기획사들이 등록을 마쳤다.

대중문화예술기획업 등록업체 수(2015년) (단위: 개)



출처: 한국콘텐츠진흥원 홈페이지 www.kocca.kr

주: 한국콘텐츠진흥원 홈페이지에 게시된 등록현황 자료를 기준으로 한 수치임

음악, 영화, 방송 등 콘텐츠 산업의 시장규모가 확대됨에 따라 대중문화예술기획업 사업체도 지속적인 증가세를 보였다. 2005년에 개업한 사업체수는 29개에 불과했으나 2014년에는 227개 업체가 신규 개업한 것으로 조사됐다. 등록을 완료한 업체는 2015년 12월까지 순차적

으로 집합교육(6시간)과 온라인교육(4시간) 등 총 10시간의 법정 의무교육을 이수했으며, 교육은 ▲대중문화예술산업발전법 ▲대중문화예술용역 관련 계약 ▲청소년 대중문화예술인의 보호 ▲대중문화예술기획업의 등록 ▲행정조치 및 벌칙 등 '대중문화예술산업발전법'에서 규정한 핵심사항과 분쟁예방을 위한 사례 중심의 내용으로 진행되었다.[9] 한편, 등록 업체와 함께 폐업하는 사례도 계속 발생하고 있다.

대중문화예술기획업 등록요건은 다음과 같다.

• **대중문화예술기획업:** 대중문화예술인의 대중문화예술용역을 제공 또는 알선하거나 이를 위하여 대중문화예술인에 대한 훈련 지도 상담 등을 하는 영업(연예기획사, 연예기획, 연예인대리, 매니저업, 매니지먼트, 캐스팅디렉터, 공연알선업, 엔터테인먼트, 모델에이전시 등)을 의미함. 단, 대중문화예술제작업은 관련 종사 경력으로 해당되지 않음

• **대중문화예술기획업 등록 의무자:** 사업자등록증명에 개업일이 2014.7.29일 이후에 개업하는 대중문화예술기획업을 하려는 개인 또는 법인 사업자

• **등록요건**

– 대중문화예술기획업에서 4년 이상 종사한 경력. 개인사업자의 경우에는 대표자, 법인사업자의 경우에는 등기임원이 1명 이상 있어야 함

– 등록방법: 등록요건을 갖추어 관할 지자체에 신청

• 융합한류 K-뷰티산업 각광, 아모레퍼시픽 매출 1조 원 •

한국을 찾는 외국인들이 줄지어 구매하는 제품 중 가장 각광을 받고 있는 제품은 한국 화장품이다. 특히 한국을 찾는 중국 관광객 10명 중 7명이 화장품을 구매할 만큼 외국 관광객들 사이에서 한국 화장품의 인지도, 호감도, 신뢰도가 높다.

대표적인 국내 화장품 기업 브랜드 중 하나인 아모레퍼시픽과 LG생활건강의 2015년 매출

9 한국콘텐츠진흥원(2015.12.31). 〈대중문화예술기획업 등록업체 현황〉.

규모가 각각 1조 원과 984억 원을 기록할 것으로 전망됐다. 특히 면세사업부의 매출이 전체 매출 성장에 크게 기여한 것으로 나타났다. 아모레퍼시픽 면세점사업부의 2015년도 3분기 기준 면세점 매출 비중은 전체 매출액의 24%를 차지하였고, LG생활건강 역시 4분기 화장품 부문의 면세점 매출이 전년 동기보다 50% 늘면서[10] 기여도가 가장 높았다.

한류가 지속적으로 진화, 발전하는 데 있어 타산업과의 융합이 눈에 띈다. 특히 한류와 화장품 산업은 관계가 깊다. 전 세계적으로 인기를 끌고 있는 한국 드라마의 주인공과 K-Pop 가수들이 전속모델로 활동하는 국내 화장품 기업이 많기 때문이다. 국내 주요 로드샵 화장품 브랜드 11개 중 절반이 넘는 브랜드에서 아이돌을 모델로 기용해 마케팅에 활용하고 있다.

최근 들어 한국 화장품 기업에 이어 중국의 화장품 브랜드들도 한류 스타를 적극적으로 발탁해 양국 여성 소비자들에게 어필하고 있다. 영화 〈엽기적인 그녀〉, 드라마 〈별에서 온 그대〉로 인기가 높은 전지현은 중국 화장품 '란슈(LANCHEN)'의 모델로 발탁됐으며, 란슈는 한류에 편승하기 위해 제품명을 한글로 짓기도 했다. 그리고 20대 30대 여성을 공략하는 중국 화장품 브랜드 'QDSUH'도 전속 모델을 2015년 7월 중국 톱스타 양미에서 가수 아이유로 전격 교체했다. 이처럼 중국 기업들이 자사 브랜드의 얼굴로 한류 스타를 선호하는 이유는 아시아 전역으로 확산된 한류열풍으로 인해 소비자들에게 친숙함과 신뢰감을 줄 수 있기 때문으로 풀이된다.[11]

국내 화장품 브랜드 한류 스타 모델 기용 현황

화장품 브랜드		한류 스타
더 페이스샵	THEFACESHOP NATURAL STORY	미쓰에이 수지
이니스프리	innisfree	소녀시대 윤아, 이민호
토니모리	TONYMOLY	현아

10 동효정(2016.1.12). 승승장구 한류 화장품 'K-뷰티' 전성시대. 〈데일리한국〉.

11 박준호·이채훈(2015.10.19). 한류 스타 앞세워 국내시장 공략하는 중국 브랜드. 〈브릿지경제〉.

미샤	MISSHA	손예진
에뛰드 하우스	ETUDE HOUSE	f(x) 설리·크리스탈, 윤균상
네이처 리퍼블릭	NATURE REPUBLIC	소녀시대 태연, EXO
아모레퍼시픽	AMORAPACIFIC CORPORATION	전지현, 백진희, 고아라, 송혜교, 박신혜
LG생활건강	LG생활건강	이영애, 신민아, 이나영, 한효주, 이민정
한국화장품	한국화장품	추자현

코스닥에 상장된 대형 엔터테인먼트 기업들도 화장품 산업에 높은 관심을 보이며 발 빠르게 움직이고 있다. YG엔터테인먼트는 화장품 사업 계열사인 코드코스메인터내셔널의 브랜드 '문샷'을 론칭했다. 배우 배용준이 대주주로 있는 키이스트도 팬 엔터테인먼트, 판다코리아 등과 함께 화장품 전문 기업 '더우주'를 설립하고 본격적으로 화장품 시장에 뛰어들었다. 그리고 송승헌과 김현주 등이 소속돼 있는 씨그널 엔터테인먼트 그룹은 '스킨애니버셔리' 지분을 50% 인수하기도 했다.[12]

12 동효정(2016.1.12). 승승장구 한류 화장품 'K-뷰티' 전성시대. 〈데일리한국〉.

• 이민호, 페이스북 팬 수 1,691만 명 & 中 웨이보 팔로워 2,847만 명 •

이민호, 유튜브 영상
'Korea, Let your Story Begin'

원조 한류 스타를 떠올리면 이영애, 배용준, 최지우, 이병헌 등을 거론하겠지만, 2015년 한류 스타는 단연 이민호가 대세다. 온라인에서 이민호의 인기는 상상 이상이다. 대표적인 소셜네트워크서비스(SNS)인 페이스북(Facebook) 팬 수는 1,691만 명(2016년 1월 20일 기준)으로 1위를 차지했다. 중국의 웨이보 팔로워도 한국 인구의 절반 이상인 약 2,847만 명(2016년 1월 26일 기준)으로 중국인이 가장 좋아하는 한류 스타 1위로 꼽혔다. 중국 상하이의 대형 박물관에 가면 '이민호 밀랍인형'이 있고, 일본에는 '이민호 거리'가, 칠레에는 '이민호 숲' 등이 있을 정도로 전 세계가 사랑하는 한류 스타로 자리매김하고 있다.

이러한 인기와 높은 위상이 인정되어 이민호는 2015년을 빛낸 '한국관광의 별'로 선정되었다. 이민호는 문화체육관광부가 선정한 '한국관광의 별' 시상식에서 특별 공로상을 받았다. 그리고 2018 평창동계올림픽과 한국방문의 해 홍보대사로 활동하면서 이민호 개인은 물론 한국을 알리는 데 큰 역할을 하고 있다. 한 예로 이민호가 7월 출연한 한국 명소 소개 영상 'Korea, Let your Story Begin'은 유튜브에 공개한 지 5개월 만에 조회 수 3천 7백만 건을 넘기며 대표 한류 스타로서 영향력을 입증했다.

한류 스타 페이스북 팬 수 순위

순위	연예인	facebook		
		Like	주소	소속사
1	이민호	16,910,731	www.facebook.com/officialLeeMinho	스타하우스
2	싸이	12,012,136	www.facebook.com/officialpsy	YG
3	빅뱅	10,211,883	www.facebook.com/BIGBANG	YG
4	2NE1	9,325,183	www.facebook.com/2ne1	YG
5	슈퍼주니어	8,066,084	www.bacebook.com/superjunior	SM

6	소녀시대	7,372,749	www.facebook.com/girlsgeneration	SM
7	지드래곤	6,322,151	www.facebook.com/gdragon	YG
8	김범	6,244,811	www.facebook.com/kimbeom	킹콩
9	샤이니	6,062,784	www.facebook.com/shinee	SM
10	EXO-K	5,313,914	www.facebook.com/exok	SM

주: 2016년 1월 21일 기준

한류 스타 트위터 팬 수 순위

순위	연예인	twitter		
		팔로워	주소	소속사
1	지드래곤	5,248,492	@IBGDRGN	YG
2	슈퍼주니어_최시원	5,177,125	@siwon407	SM
3	슈퍼주니어_이동해	4,898,669	@donghae861015	SM
4	싸이	4,148,755	@psy_oppa	YG
5	슈퍼주니어_예성	3,471,213	@shfly3424	SM
6	수지	3,410,453	@missA_suzy	JYP
7	슈퍼주니어_이특	3,320,775	@special1004	SM
8	산다라 박	3,250,582	@krungy21	YG
9	보아	3,218,132	@BoAkwon	SM
10	슈퍼주니어_려욱	3,121,322	@ryeong9	SM

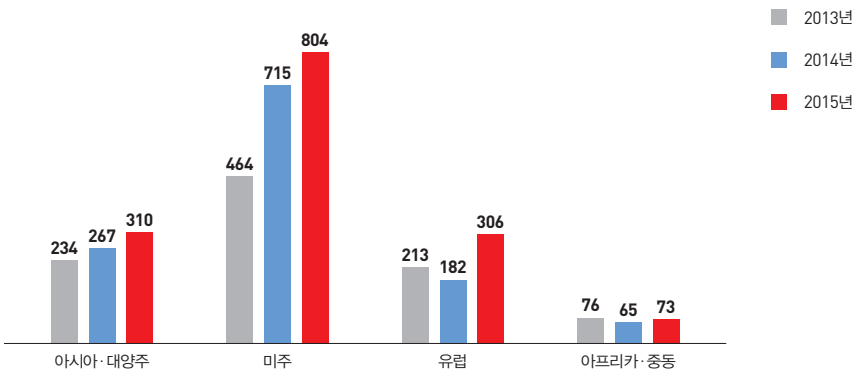
주1: 원조 한류 스타인 배용준, 최지우, 이영애 등은 공식사이트를 개설, 운영 중임. 별도의 페이스북 사이트는 운영하고 있지 않음
주2: 2016년 1월 21일 기준

• 지구촌 86개국 1,493개 3,559만 명 '한류 사랑한다, 전해라!' •

한류사랑이 지구촌 곳곳에서 열기를 더하면서, 전 세계 한류 동호회 수가 점점 늘어나고 있다. 한류의 실체를 확인하는 방법 중 하나는 각 국가에 한류를 사랑하는 팬층의 수와 활동으로 알

수 있다. 한국국제교류재단에서 조사한 결과에 따르면, 2015년 86개국에 총 1,493개의 한류 동호회가 결성돼 활동하면서, 전년(1,229개) 대비 21.5% 증가했다. 동호회원 수 또한 3,559만 명으로 전년(2,182만 명) 대비 63.1% 증가했다.[13]

권역별 한류 동호회 현황('13~'15년) (단위: 개)



출처: 한국국제교류재단 홈페이지 www.kf.or.kr

대륙별로 살펴보면, 한류 동호회 수는 미주 지역이 804개로 가장 많았으며, 다음으로 아시아가 310개, 유럽이 306개, 아프리카·중동이 73개 순으로 나타났다. 전년 대비 가장 많이 증가한 권역은 유럽으로 68.1% 증가하였다. 한류 동호인 수는 단연 아시아로 총 2,621만 명이며, 미주는 758만 명, 유럽은 162만 명으로 확인되었다. 특히 미주는 아시아·대양주에 비교해 한류 동호회 수가 월등히 많았지만 상대적으로 동호인 수는 매우 적었으며, 2014년 대비 동호인 수는 183.2%의 놀라운 증가율을 보였다. 아프리카·중동은 17만 명으로 적은 규모지만, 전년 대비 57.3%의 높은 증가세를 보이고 있다.

13 한국국제교류재단은 외교부, 105개국 재외공관(대사관, 총영사관 등)들과 협조하여, 해외에서 활동하고 있는 한류 동호회 현황을 조사하고 있음

권역별 한류 동호회 및 동호인 수 현황(2014~2015년도) (단위: 개, 명, %)

권역별	한류 동호회			한류 동호인 수		
	2014년	2015년	전년대비 증감율	2014년	2015년	전년대비 증감율
아시아 대양주	267	310	16.1	17,674,090	26,213,832	48.3
미주	715	804	12.4	2,676,962	7,581,117	183.2
유럽	182	306	68.1	1,363,037	1,625,271	19.2
아프리카 중동	65	73	12.3	108,313	170,341	57.3
계	1,229	1,493	21.5	21,822,402	35,590,561	63.1

출처: 한국국제교류재단 홈페이지 www.kf.or.kr[13]

• 해외 한류 문화의 요람, 세종학당 138개소 확대 운영 •

세종학당은 2013년 51개국 120개소에서 2014년 54개국 130개소로 늘었고 수강생 4만여 명을 기록했다. 2015년도 세종학당 개국 수는 2014년과 동일하지만 학당 수는 8개가 늘어 총 138개소가 운영되고 있다. 2007년 3개국 13개소에 불과하던 세종학당 규모가 10배 이상 증가하면서 세종학당을 거쳐 갈 학습자가 총 18만 명을 넘을 것으로 예상된다. 이와 함께 언제 어디서나 쉽게 온라인으로 한국어와 한국문화를 학습할 수 있는 '누리-세종학당'의 가입자 수(누계)는 처음으로 6만 명이 넘었다.

특히 2015년에는 파견 교원 규모를 확대하고('14년 39명 → '15년 50명) '세종한국어'와 '교원용 지침서' 등 다양한 교육 교재의 보급을 늘리는('14년 66개소 → '15년 101개소) 한편, 학당 시설 개선('14년 5개소 → '15년 15개소)을 통해 교육의 품질을 높이고 환경을 개선했다.[15]

문체부는 세계적인 한류 열풍 확산에 힘입어 한국을 알고 싶어 하는 외국인들이 한국어와 한국문화를 가까이서 배울 수 있도록 해외 현지에 '세종학당'을 지속적으로 개설해나갈 계획이다.

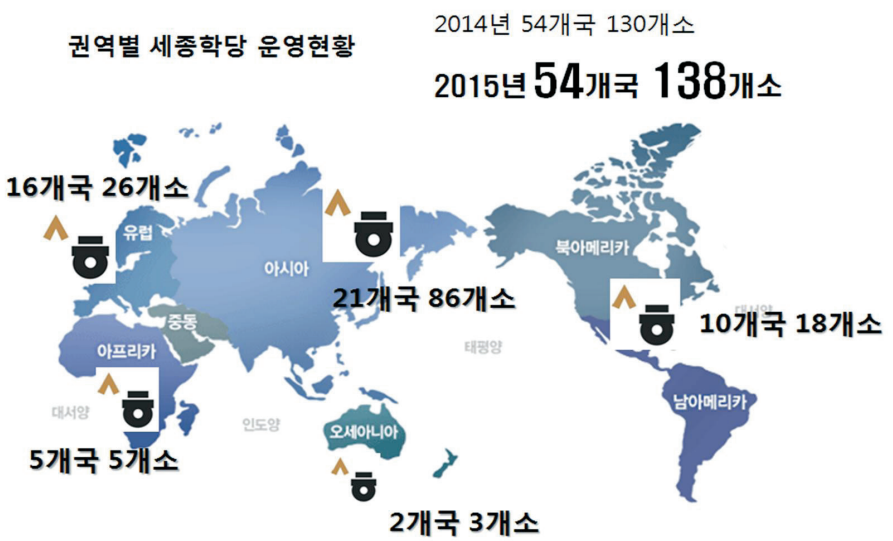
14 한국국제교류재단(2016). 〈2015지구촌 한류 현황〉. 재구성

15 문화체육관광부(2015.12.15). 2015년 문화예술 부문에서 가장 기억에 남는 성과는? 보도자료

세종학당 국가분포 및 학당 수(2014~2015년도)

대륙	2014년		2015년	
	개국	학당	개국	학당
아시아	22	79	21	86
유럽	15	24	16	26
미주	10	20	10	18
아프리카	5	5	5	5
오세아니아	2	2	2	3
합계	54	130	54	138

출처: 문화체육관광부 홈페이지 www.mcst.go.kr



세종학당 국가별 세부 현황

대륙	일반 세종학당(수)	소계 (111개소)	문화원 세종학당(수)	소계 (27개소)	합계 (138개소)
아시아	네팔(1), 말레이시아(1), 몽골(3), 방글라데시(1), 베트남(8), 스리랑카(1), 아랍에미리트(1), 우즈베키스탄(1), 이란(1), 인도(2), 인도네시아(2), 일본(2), 중국(26), 타이완(2), 카자흐스탄(3), 캄보디아(3), 키르기스스탄(2), 타지키스탄(2), 태국(3), 터키(5), 파키스타(1), 필리핀(4)	75	베트남(1), 인도(1), 인도네시아(1), 일본(2), 중국(2), 카자흐스탄(1), 태국(1), 터키(1), 필리핀(1)	11	86개소 (21개국)
유럽	독일(2), 러시아(3), 리투아니아(1), 벨라루스(1), 불가리아(1), 스페인(1), 영국(1), 에스토니아(1), 우크라이나(1), 이탈리아(1), 체코(1), 포르투갈(1), 폴란드(1), 프랑스(2)	18	독일(1), 러시아(1), 벨기에(1), 스페인(1), 영국(1), 폴란드(1), 프랑스(1), 헝가리(1)	8	26개소 (16개국)
미주	과테말라(1), 멕시코(1), 미국(3), 브라질(2), 우루과이(1), 칠레(1), 캐나다(2), 코스타리카(1), 콜롬비아(1)	13	멕시코(1), 미국(2), 브라질(1), 아르헨티나(1)	5	18개소 (10개국)
아프리카	알제리(1), 짐바브웨(1), 케냐(1)	3	나이지리아(1), 이집트(1)	2	5개소 (5개국)
오세아니아	뉴질랜드(1), 호주(1)	2	호주(1)	1	3개소 (2개국)

출처: 세종학당 홈페이지 www.ksif.or.kr 〈2016년 신규 세종학당 지정 신청 안내〉

• 전 세계 31개국 36개소 재외 한국문화원 문화홍보관 운영 •

해외문화홍보원은 전 세계 31개국 36개소에서 재외 한국문화원과 문화홍보관을 운영하면서, 외국인들이 한국을 가장 쉽게 접할 수 있는 기반시설을 크게 확충하였다. 한국과 문화 교류가 크게 증가하고 있는 중동지역 최초의 한국 문화원인 '아랍에미리트(UAE) 문화원'이 내부 공사를 마무리하고 2016년 3월에 개관했다. 또한 유럽 문화의 중심지인 이탈리아의 로마, 최근 한국과 교류가 증가하고 있는 캐나다에서도 새로운 문화원을 개소하기 위한 사전 준비가 진행 중이다.

문화원 방문객의 편의를 증진하고 한국을 체험할 수 있는 다양한 콘텐츠를 소개할 수 있도록 영국, 시드니, 북경, 워싱턴, 베트남, 독일 등 6개 문화원의 리모델링이 진행되었다. 특히 독일

에서는 한국 광복 70년을 맞이해 통일을 기원하는 '통일정자'가 독일 통일의 상징인 포츠담 광장에 건립되었다. 이외에도 우즈베키스탄에 '한국 문화예술의 집'의 건립을 추진하여 문화교류의 새로운 모델을 제시했다. 또한 한국의 전통문화를 다양한 첨단 미디어 전시와 체험기법을 활용해 소개하는 '케이컬처(K-Culture) 체험관'이 뉴욕 문화원(9. 28)에서 소개되어 많은 호응을 얻었다. 이외 LA에서는 '케이컬처 서포터즈'의 발대식이 진행되면서, 한국문화의 홍보와 확산을 위해 노력할 예정이다.

재외 문화원에서 진행되는 한류 행사는 주로 K-Pop, 드라마, 영화를 소재로 한다. K-Pop의 경우 K-Pop 경연대회와 커버댄스가 함께 진행되는 'K-Pop World Festival'의 지역 예선이 각 권역별로 이루어지고 있다. 2015년 본선은 KBS와 외교부 주최 하에 10월 30일 창원에서 개최되었으며, 대상은 나이지리아 팀이 수상했다. 영화는 한국 영화 상영회 개최와 한국 영화에 대한 이해를 위한 한국 영화강좌 형식으로 진행된다. 특히 이집트의 경우에는 현지 학생들이 참여해 한국 영화에 자막을 입히는 작업을 수행하기도 했으며, 미국에서는 2015년 LA한국문화원이 2015년 가을학기부터 미국 주요대학 7개 영화학과 학생들을 대상으로 한국 영화만을 위한 클래스를 개설해 적극적으로 한국 영화를 알리는 기회를 가졌다.

재외문화원 한류 관련 행사 추진 현황(2015년도)

권역별	국가	내용
아시아	필리핀	2015 Rizal K-Pop Youth Festival(케이팝 청소년 경영대회) / 2.28 2015 피노이 케이팝 스타(2015 Pinoy K-Pop Star) / 8.15 2015년 한국 영화제 / 9.17~10.11
	일본	K-Pop & K-Pop 커버댄스 콘테스트 대회 간사이대회 / 4.11 K-Pop 콘테스트 2015 간토대회 / 5.16 K-Pop & K-Pop 커버댄스 콘테스트 대회 2015 큐슈대회 / 7.4 K-Pop & K-Pop 커버댄스 콘테스트 대회 2015 츄고쿠대회 / 7.25 코리안 시네마 위크 / 2015 10.23~28 제1회 오사카 한국영화제 11.13~15
	베트남	K-Pop Lovers Festival / 3.19~22
	카자흐스탄	K-Pop World Festival / 8.28 2015 카자흐스탄 한국영화제 / 11.8

아프리카	이집트	한국영화제 / 5.3~6 K-Pop World Festival / 7.30
	나이지리아	제4회 K-Pop 댄스 경연대회 아세안+한국영화제 / 10.7~14
미주	미국	2015 뉴욕 코리아데이: 케이팝 월드 페스티벌 예선 / 8.8 미국 주요대학 7개 영화학과에 한국 영화 클래 스 개설
	멕시코	세계 속의 K-Drama / 5.29 K-Pop 월드 페스티벌 멕시코 예선대회 / 7.5
	아르헨티나	2015 중남미 케이팝 경연대회 / 6.27
유럽	독일	케이팝 월드 페스티발 2015 / 6.27
	영국	2015 K-Music 페스티벌
	스페인	스페인 한국영화전 / 11.5~27

출처: 해외문화홍보원 홈페이지 www.kocis.go.kr

주: 한류 콘텐츠(K-Pop, 영화 등) 중심으로 재외문화원 주최 행사 정리

한국문화원과 문화홍보관 현황

대륙별	문화원명	소재지	비고
아시아	일본(동경)	4-4-10, Yotsuya, Shinzuku, Tokyo, Japan / 1-2-5, Minamiazabu, Minato-ku Tokyo, Japan	한국문화원/ 문화홍보관
	일본(오사카)	4th FL, Mindan Bldg, 2-4-2 Nakazaki, Kita-ku, Osaka, Japan	한국문화원
	중국(북경)	No.1 Guanghua Xili, Guanghua Road, Chaoyang District, Beijing, China / No.20, DongfangdongLu Chaoyang District, Beijing, China 100600	한국문화원/ 문화홍보관
	중국(상해)	Room 501, Huizhi Building, No.396 North Caoxi Rd, Shanghai, China	한국문화원
	베트남	49 Nguyen Du Street, Hai Ba Trung District, Hanoi, Vietnam	한국문화원
	필리핀	2F Mancor Corporate Building, 32nd St, Bonifacio Global City, Taguig city 1634	한국문화원
	인도	A-25, Lajpat Nagar Ⅳ, Ring Road, New Delhi	한국문화원
	인도네시아	Equity Tower 17th Fl, Jl.Jend.Sudirman, SCBD, Lot9, Jakarta, 12190	한국문화원
	태국	219/2 Sukhumvit Road, Klongteoy-Nue, Wattana, Bangkok 10110 Thailand	한국문화원
	호주	8th Floor, 32-36 Martin Place, Sydney	한국문화원
	싱가포르	47 Scotts Road #08-00 Goldbell Tower, Singapore	문화홍보관
	이란	No.18, West Daneshvar st, Shaikhbahai ave, Sheikhbahai sq, Tehran, Iran.	문화홍보관

아시아	홍콩	Consulate General of the Republic of Korea 5-6/F, Far East Finance Centre, 16 Harcourt Road, Hong Kong	문화홍보관
	UAE	P.O.Box 3270, Abu Dhabi, United Arab Emirates	문화홍보관
미주	미국(뉴욕)	460 Park Avenue 6th.Fl New York, N.Y. 10022, U.S.A	한국문화원/ 문화홍보관
	미국(워싱턴)	2370 Massachusetts Avenue N.W. Washington, D.C. 20008, U.S.A	한국문화원/ 문화홍보관
	미국(LA)	5505 Wilshire Boulevard, Los Angeles, California 90036, U.S.A	한국문화원
	캐나다	150 Boteler Street Ottawa, Ontario KIN 5A6 Canada	문화홍보관
	멕시코	Temistocles 122 esq. Horacio Col. Polanco Reforma C.P. 11550 Mexico, D.F. (Cerca de metro Polanco)	한국문화원
	브라질	Alameda Barros, 196 – Higien polis, S o Paulo , Brasil	한국문화원
	아르헨티나	Coronel Diaz 2884, Cap.Fed. 1425, Buenos Aires, Argentina	한국문화원
유럽	독일	Leipziger Platz 3, 10117 Berlin, Germany	한국문화원
	러시아 (모스크바)	Moscow, Chistoprudnui Bulvar, Dom 17, (metro: Chistuie prudui) 101000	한국문화원
	러시아 (블라디보스토크)	Consulate General of the Republic of Korea Pologaya St. 19 Vladivostok 690091 Russia P.O.Box 690091 Vladivostok A/YA 91-270 Russia	문화홍보관
	스웨덴	Laboratoriegatan 10, P.O.Box 27237,SE-102 53, Stockholm	문화홍보관
	이탈리아	Via Barnaba Oriani 30, 00197 Rome, Italy	문화홍보관
	영국	Ground Floor Grand Buildings 1 Northumberland Avenue, London, UK / 60 Buckingham Gate, London, SW1E 6AJ, United Kingdom	한국문화원/ 문화홍보관
	벨기에	4 Rue de la Regence, 1000 Brussels, Belguim	한국문화원
	스페인	Paseo de la Castellana, 15 28046 Madrid SPAIN	한국문화원
	폴란드	Ul. Kruczkowskiego 8 (Nordic Park, Parter), 00-380, Warszawa	한국문화원
	프랑스	2 Avenue D'l na, 75116 Paris, France	한국문화원
	터키	Paris Cad No.74 Kavaklidere Ankara Turkey	한국문화원
	카자흐스탄	Kazakhstan, Astana, Imanova st., 13	한국문화원
	헝가리	Csorsz utca 49 1124 Budapest	한국문화원
아프리카	나이지리아	Rivers State Building,83 Abuja, Federal Republic of Nigeria	한국문화원
	이집트	8 Boulus Hanna St. Dokki Cairo	한국문화원
	남아공	Greenpark Estates Bldg #3, 27George Storrar Drive, Groenkloof, Pretoria, South Africa	문화홍보관

출처: 해외문화홍보원 홈페이지 www.kocis.go.kr

• 참고자료 •

김연수 (2015. 12.30). 메르스도 막지 못한 문화의 힘. 〈문화체육관광부 정책브리핑: 다정다감〉.
동효정 (2016.1.12). 승승장구 한류 화장품 'K-뷰티' 전성시대. 〈데일리한국〉.
롯데면세점 (2015). 〈THE LOTTE 매거진: 10월호〉.
문화체육관광부 (2015.12.15). 2015년 문화예술 부문에서 가장 기억에 남는 성과는? 보도자료.
박준호 이채훈 (2015.10.19). 한류 스타 앞세워 국내시장 공략하는 중국 브랜드. 〈브릿지경제〉.
박창욱 (2016.1.19). '메르스' 직격탄에 지난해 12년만에 외래관광객 감소. 〈뉴스1〉.
한국국제교류재단 (2016). 〈2015지구촌 한류 현황〉.
한국콘텐츠진흥원 (2016). 〈2015 콘텐츠산업통계〉.
한국콘텐츠진흥원 (2016). 〈대한민국 영토, 콘텐츠로 넓힌다〉. 2015 제3차 K컬처 정책포럼 자료집.
문화체육관광부 홈페이지 www.mcst.go.kr
세종학당 홈페이지 www.ksif.or.kr
영화진흥위원회 홈페이지 www.kofic.or.kr
한국관광공사 홈페이지 www.visitkorea.or.kr
한국국제교류재단 홈페이지 www.kf.or.kr
한국콘텐츠진흥원 홈페이지 www.kocca.kr
해외문화홍보원 홈페이지 www.kocis.go.kr

2015

한류백서

한류 업계편

영화 한류

방송 한류

음악 한류

공연 한류

게임 한류

만화 한류

패션 한류

뷰티 한류

음식 한류

광고 한류

관광 한류

영화 한류 우수 기술과 인력의 해외 진출

영화 한류는 한국영화 완성작의 해외 수출과 상영에 국한되지 않고 다양한 형태로 끊임없이 발전해왔다. 한국영화 완성작 수출액과 기술 서비스 수출액 부문에서 1위의 자리를 굳혔을 뿐만 아니라 외국영화의 한국 로케이션 부문에서도 1위에 올라섰다.

특히 2015년에는 중국이 영화 한류의 중심지로서의 위치를 굳건히 하였다. 감독, 배우 등 한국영화 인력 해외 진출, 한국영화 리메이크, 영화업체 간 제휴, 한국영화 및 영화 관련 업체에 대한 투자, 공동제작, 멀티플렉스 체인 진출 등 양국 간 교류가 더욱 밀접해졌다.

그 외 베트남과 인도네시아, 태국 등 동남아 지역 역시 한국영화 콘텐츠의 리메이크와 영화 상영서비스 진출 등 움직임이 두드러졌다. 미국의 경우 한국 감독의 할리우드 진출 소식은 부재하였지만, 배두나를 비롯한 한국 배우들과 촬영감독 등 주요 인력들의 활약이 지속되었고, 할리우드 자본의 한국영화 투자 소식이 잇달아 전해지면서 한국영화에 대한 관심을 확인할 수 있었다. 또한 꾸준히 미국 시장을 두들겼던 한국영화는 매체의 호평을 이끌어내었고, 임권택, 봉준호 감독 등이 아카데미상을 수여하는 영화예술과학 아카데미(Academy of Motion Picture Arts and Sciences, 이하 AMPAS) 회원으로 추대되는 등 지속적으로 확대되는 영화 한류의 저력을 확인하였다.

하지만 한국영화의 예술성과 독창성이 예전보다 못하다는 대내외 평가를 반영하듯, 칸·베를린·베니스 등 세계 3대 영화제의 장편 경쟁 부문의 진출은 2015년에도 실패했다. 이와 더불어 유럽 지역으로의 한국영화 수출과 상영도 부진을 면치 못했다.

영화 한류의 형태면에서는 여전히 한국영화 완성작의 해외 진출과 상영보다 한국영화 또는 한국 예능을 원천으로 한 영화 제작이 활발했다. 이러한 형태는 현지에 맞춰 재가공이 가능하면서 시장에서도 좋은 성과를 거두었다. 또한 한국의 시각특수효과 업체들이 참여한 중국영화들이 기술적 완성도 측면에서 높은 평가를 받으며 시장에서도 큰 성공을 거두는가 하면, 한국의 앞선 상영 서비스와 상영관 기술 진출로 현지 상영 시장의 수준을 향상시키는 데 기여하였다. 이외 마케팅과 홍보 등에서 노하우를 전수하며 긍정적인 성과를 보였다.

2015년 한국영화 내수시장은 전년도에 비해 성장하긴 했지만, 성장세는 둔화되었다. 이처럼 내수시장이 포화상태에 이르면서 한국영화는 다양한 형태로 해외 시장 진출을 모색하고 있다. 2015년 영화 한류가 세계 곳곳에서 활발하게 진행되고 있지만, 아직까지는 우수 영화 콘텐츠의 안정적인 배출에 있어 부족함을 갖는다. 또한 각 지역과 각 부문에서 고른 성장을 이루는 단계까지는 미치지 못했다는 점에서 영화 한류가 나아갈 길은 아직 멀다고 평가할 수 있다.

• 2015년 영화 한류 핫이슈 •

2015년은 전년도 〈설국열차〉처럼 전 세계에서 상영된 작품의 부재와 함께 해외 영화제에서의 상영 실적 또한 부진하였다. 하지만 중국과 베트남 등에서 공동 제작된 한국영화들이 소귀의 성과를 거두었다. 또한 중국과 할리우드에서 한국영화 및 영화업체에 대한 투자 움직임이 활발히 이루어지고 영화 기술과 상영서비스 부분에서 괄목할 만한 성장을 보였다.

〈수상한 그녀〉, 중국판과 베트남판의 성공

한국영화 〈수상한 그녀〉를 리메이크한 아시아 각국 버전들이 만족할 만한 흥행성과를 보였다. 2015년 1월 8일, 중국판 〈20세여 다시 한 번(重返20岁)〉이 중국 전역에서 개봉, 3억 6,606만 위안의 흥행수입을 기록하며 화제를 모은 데 이어 2015년 12월 11일, 베트남 전역 80개 극장에서 개봉한 베트남판 〈내가 니 할매다(Em Là Bà Nội Của Anh)〉는 3일 만에 56만 3,203달러의 박스오피스 매출을 기록하며[1], 2주 연속 박스오피스 1위를 달성하였다.

〈내가 니 할매다〉는 CJ E&M과 베트남 제작사 HK 필름이 공동으로 제작하였는데, 광고·뮤직비디오 감독 출신인 판씨네(Phan Gia Nhat Linh) 감독이 연출을 맡고, 가수 겸 배우 미우레(Miu Le)가 여주인공을 맡아 열연했다. 한국 측 제작사인 CJ E&M은 합작 형식으로 참여하면서 기획

1 이는 박스오피스 2위를 기록한 디즈니-픽사 애니메이션 〈굿 다이노〉(13만 8,675 달러)와 3위를 기록한 할리우드 대작 〈하트 오브 더 씨〉(13만 5,431 달러)의 스코어를 4배 이상 뛰어넘는 수치이다. 김수정, '수상한 그녀' 베트남판 '내가 니 할매다' 흥행 1위 기염, TV 리포트, 2015.12.15

〈내가 니 할매다〉 포스터
출처: CJ E&M

은 물론, 마케팅 및 배급까지 관여하여 성공을 이끌어냈다.

〈수상한 그녀〉는 CJ E&M이 해외 시장 진출 전략으로 내건 '원소스멀티테리토리(One Source Multi Territory)' 모델(한 가지 소스를 모티브로 하여 국가별로 현지화 과정을 거쳐 개봉하는 방식)의 대표작으로,[2] 태국, 인도네시아, 인도, 독일에서도 리메이크를 준비 중이다. 한편 일본판 〈수상한 그녀(怪しい彼女)〉는 2016년 4월에 개봉될 예정으로, 결과가 기대된다.

〈블라인드〉 중국판 리메이크 한중합작, 〈나는 증인이다〉의 성공

2015년 10월 30일 중국에서 개봉한 〈나는 증인이다〉는 비수기에 개봉되었음에도 불구하고, 개봉 첫 주 1억 2천만 위안의 수익을 기록하며 중국 박스오피스 1위, 전 세계 박스오피스 5위를 차지하는 기염을 토했다. 또한 개봉 후 12일 만에 약 650만 관객 및 박스오피스 2억 위안(한화 약 360억 원)을 돌파하면서, 한국 감독과 한국 제작진이 주도적으로 참여하여 제작한 한중합작 영화들 중 성공작으로 대표되는 〈이별계약〉을 넘어 박스오피스 1위를 달성했다.

〈나는 증인이다〉의 원작 영화인 〈블라인드〉(감독 안상훈)는 문와쳐의 창립작으로, 당시 약

2 이지연, '수상한 그녀' 베트남 ver. '내가 니 할매다', 개봉주 박스오피스 압도적 1위, enews24, 2015.12.15

240만 관객을 동원하며 여주인공 김하늘에게 데뷔 이래 첫 대종상 및 청룡영화제의 여우주연상을 선사한 작품이다. 또한 그 해 최고의 시나리오에게 주어지는 각본상까지 수상하는 등 주목할 만한 성과를 보인 작품이기도 하다.

제작사 문와쳐의 윤창업 대표에 따르면, 〈블라인드〉 리메이크에 관심을 보인 여러 중국 영화사 가운데 〈이별계약〉의 프로듀서가 설립한 뉴클루즈 필름을 선택하여 제작에 들어갔으나 배우 캐스팅이 매우 어려웠고 또한 중국의 까다로운 심의 기준을 맞추는 것도 쉽지 않은 일이었다고 밝혔다[3]. 이러한 여러 난점에도 불구하고 정식으로 개봉하여 큰 호응을 얻으면서, 한중합작 영화의 새로운 이정표를 제시하였다.

〈나는 증인이다〉 포스터
출처: www.news.cn

중국 메이저 영화사, 잇달아 한국 영화사와 손잡아

2014년 중국 화처미디어그룹이 한국의 투자배급사 중 하나인 넥스트엔터테인먼트월드(N.E.W)에 535억 원을 투자한 데 이어, 2015년 10월 5일에 양사의 합자법인 '화처허신(HUACE&NEW)'을 출범시켰다. 부산국제영화제 기간에 열린 출범식에서 화처허신은 영화 〈마녀〉, 〈뷰티 인사이드〉, 〈더 폰〉의 제작 계획을 밝혔다. 이중 〈마녀〉는 강풀의 동명 웹툰을 원작으로, 한국판과 중국판을 각각 제작 할 예정이다. 한국판은 〈인간중독〉의 김대우 감독이, 중국판은 〈20세여 다시 한 번〉을 연출한 천정다오 감독이 참여할 예정이다. 이외에 2015년 8월 20일 개봉한 〈뷰티 인사이드〉와 10월 22일 개봉한 〈더 폰〉의 중국판이 제작될 예정이다.

이에 앞서 2015년 3월 25일에는 중국 최대 민영 영화사로 꼽히는 화이브라더스미디어주식유한공사(이하 화이브라더스)와 한국의 투자배급사 쇼박스㈜미디어플렉스(이하 쇼박스)가 독점 파트

3 하성태, 〈블라인드〉, 중국영화 〈나는 증인이다〉로 거듭나다, KOBIZ, 2015.7.30

너십 계약을 체결했다. 향후 양사는 중국법인 쇼박스차이나를 설립해 3년간 6편 이상의 한중 합작영화를 제작할 예정이다. 향후 쇼박스는 한국 내에서 프로젝트를 선별하고, 쇼박스차이나는 중국 현지화 기획개발을 주도하며, 공동으로 투자를 결정하여 완성된 프로젝트는 화이브라더스가 마케팅과 배급을 담당하는 협업 형태로 진행될 계획이다.

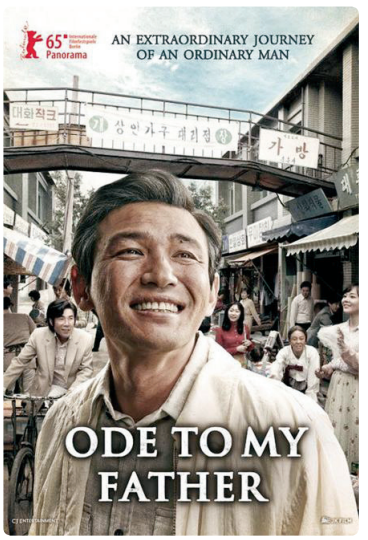
이밖에도 〈미스터 고〉를 제작한 덱스터 스튜디오가 중국 완다그룹의 투자를 받는 등 양국 간의 영화 공동제작이 일회성 개별 프로젝트 합작뿐 아니라 장기적인 협력 관계 속에서 한국의 콘텐츠를 안정적으로 중국에 진출시키는 방향으로 나아가고 있음을 보여준다.

한국 천만 영화, 미국에서 호평

한국에서 1,426만 여명의 관객을 동원한 영화 〈국제시장〉은 2014년 12월 25일 LA CGV에서 개봉하여 나흘 만에 6천여 명의 관객을 동원하는 등 뜨거운 호응을 얻었다. 이어 2015년 1월 2일 LA 근교 예술극장 램리 플레이하우스를 시작으로 9일부터 뉴욕, 시카고, 워싱턴DC, 보스턴, 시애틀, 캐나다의 밴쿠버, 토론토 등 북미 43개 극장에서 상영되어 228만 달러의 흥행기록을 수립하였다.

개봉 초반에는 미국 내 교포 관객이 주를 이뤘으나 흥남 철수 당시 결정적인 역할을 했던 미

〈국제시장〉 미국 개봉 포스터
출처: CJ E&M



국 화물선 메러디스 빅토리호가 영화 초반에 등장하고, 미국 드라마 〈로스트〉로 인지도가 높은 배우 김윤진이 주연으로 출연하면서 교포뿐 아니라 현지인 사이에서도 긍정적인 반응을 이끌어내었다.[4] 이에 뉴욕타임스가 "아시아판 포레스트 검프라 할 수 있는 평범한 상점 주인 덕수의 눈으로 본 한국 근대사 반세기를 다룬 휴먼 멜로드라마"[5]로 소개하는 등 현지 언론의 호평을 받기도 했다.

2015년 8월 5일 한국에서 개봉하여 1,341만 여명의 관객을 동원한 영화 〈베테랑〉은 2015년 9월 18일 미국 뉴욕, 시카고, 워싱턴, 보스톤, 시애틀 등 미국 주요 도시와 캐나다 밴쿠버, 토론토 등 46개 극장에서 동시 개봉하여,[6] 4일 만에 36만 620달러의 흥행 수입을 올렸다. 최종 흥행 수입은 120만 달러로 기대에는 못 미쳤으나, 미국 유력 매체들의 호평을 이끌어 냈다는 점에서 긍정적이다. 뉴욕타임스는 "탄탄한 스토리에 우아한 액션을 곁들여 최고의 오락영화를 만들어 냈다"라고 극찬했으며, 영화잡지 버라이어티는 "〈베테랑〉은 화려한 액션신들이 연속적으로 이어져 지루할 틈을 주지 않는다"면서 "오락적 요소가 하모니를 이루는 작품"이라고 평했다.[7]

이외 8월 7일, 뉴욕, LA, 워싱턴 등 북미 26개 지역 33개관에서 개봉된 〈암살〉은 190만 달러의 흥행수입을 기록했다.

중국, 한국영화 해외 매출 전 부문 1위

2014년에 일본을 제치고 한국영화 완성작 수출 지역 1위에 올랐던 중국은 2015년에도 그 자리를 유지했다. 중국 지역 완성작 수출액은 925만 달러로 전체 수출액의 31.5%를 차지하면서, 496만 달러로 2위를 차지한 일본을 멀찌감치 앞섰다. 특히 중국지역은 현지 개봉 후 추가수익(overage)이 매우 많은 것으로 나타났다.

---

4 조광형, '이민 1세대' 눈물샘 자극… '국제시장' 미국서 매진행렬, 뉴데일리, 2015.1.3

5 Jeannette Catsoulis, Searching for Family Along a River of Tears, The New York Times, 2015.1.8

6 진현철, '베테랑', 18일 미국 개봉… 46개 극장 상영, 매일경제 스타투데이, 2015.9.10

7 김종우, 美매체들 호평 잇따라… 관객들 입소문도 한몫, 연합뉴스, 2015.9.23

주요 국가(지역) 한국영화 수출 현황(2013~2015년도)

구분	2013		2014		2015		'14–'15 증감률(%)
	수출액(달러)	비중(%)	수출액(달러)	비중(%)	수출액(달러)	비중(%)	
중국	1,757,100	6.7	8,206,702	27.9	9,254,539	31.5	12.7
일본	8,085,102	30.7	4,474,824	15.2	4,956,355	16.9	10.8
미국	3,040,243	11.5	2,900,625	9.9	4,428,168	15.1	52.7
홍콩	2,208,540	8.4	2,755,624	9.4	1,967,937	6.7	–28.5
대만	1,123,000	4.3	1,772,500	6.0	1,725,779	5.9	–2.6

출처: 영화진흥위원회(2016), 2015년 한국영화산업 결산; 영화진흥위원회(2015), 2014년 한국영화산업 결산

한국영화의 해외 매출은 완성작 수출, 기술서비스 수출, 외국 영상물 한국 로케이션 집행 금액 등으로 구성되는데,[8] 2015년에 중국은 모든 부문에서 1위를 차지하였다. 이 중 시각특수효과(이하 VFX), 3D 관련 기술업체와 제작 스태프의 해외 영화 수주 금액을 합친 기술서비스 수출액은 중국이 1,702만 달러를 달성하며 79.6%라는 압도적인 비중을 보였는데, 이를 홍콩과 합칠 경우 그 비중은 거의 100%에 가깝다.

2015년 한국영화 기술서비스업체 및 제작스태프 국가별 수주 현황

국가	2015년	
	금액(달러)	비중(%)
중국	17,023,565	79.6
홍콩	3,754,940	17.6
인도	100,000	0.5
미국	472,000	2.2
러시아	22,000	0.1
합계	21,372,505	100.0

8 영화진흥위원회 집계 자료

2015년도 외국 영상물의 한국 로케이션 집행금액에서도 중국이 368만 달러로, 약 77%의 비중을 보이며 압도적인 1위를 달성했다. 2014년도에는 〈어벤져스: 에이지 오브 울트론〉로 미국이 전체 금액의 75.9%를 차지하며 중국이 2위로 밀렸지만, 2015년도에는 할리우드 대작영화의 국내 로케이션이 부재하면서 중국이 1위로 복귀하였다.[9]

이처럼 한국영화의 해외매출 전 분야에 걸쳐 중국이 압도적인 비중을 차지했는데, 이러한 현상은 중국 영화시장의 성장세와 맞물려 당분간 지속될 것으로 전망된다.

美·中 등 외국자본 한국영화 투자 잇따라

할리우드 메이저영화사인 20세기폭스는 2013년 한국영화 〈런닝맨〉(조동오 감독)에 전액 투자한 이래, 〈슬로우 비디오〉(2014, 김영탁 감독), 〈나의 절친 악당들〉(2015, 임상수 감독), 〈곡성〉(2016 개봉 예정, 나홍진 감독) 등에 투자를 진행하였다.

〈밀정〉의 장면
출처: 씨네21 SNS

2015년에는 또 다른 할리우드 메이저영화사인 워너브라더스가 한국영화 투자 대열에 합류했다. 워너브라더스가 첫 번째로 투자하는 한국영화는 김지운 감독이 연출하고 송강호가 주연을 맡은 〈밀정〉이다. 〈밀정〉은 1930년대 항일 무력독립운동단체 의열단의 이야기를 다루는

9 하지만 집행금액으로 보면 전년보다 100만 달러 정도 하락했다. 2015년 여름 메르스 사태로 인해 국내 로케이션 촬영을 고려했던 중국 대작들이 한국촬영을 취소하면서 예상보다 낮은 수치를 기록한 것이다. 영화진흥위원회(2016)

액션 시대극으로, 송강호와 김지운 감독이 〈조용한 가족〉(1998), 〈반칙왕〉(2000), 〈좋은 놈, 나쁜 놈, 이상한 놈〉(2008)에 이어 네 번째로 호흡을 맞춘 작품이다.[10] 워너브라더스는 이 영화에 862만 달러(한화 약 100억 원)을 투자할 예정이며, 2015년 10월부터 한국과 중국에서 촬영할 예정이다. 또한 글로벌 프로젝트 차원에서 제작된 〈설국열차〉를 만든 봉준호 감독의 신작 〈옥자〉의 경우, 세계 최대의 동영상 스트리밍 서비스업체인 넷플릭스(Netflix)가 5,000만 달러(한화 약 578억 원)가량의 투자 의사를 밝히면서 큰 화제를 모았다. 위 작품에는 브래드 피트가 이끄는 플랜B엔터테인먼트가 공동제작사로 참여할 예정이다.[11]

한편, 중국 최대 전자상거래 업체 알리바바그룹 산하의 알리바바픽처스가 김수현 주연의 한국영화 〈리얼〉에 제작비 80억원을 전액 투자하였다. 알리바바픽처스는 2015년 개봉된 〈미션 임파서블: 로그네이션〉에 부분 투자해 전 세계 박스오피스 수입 배분은 물론 중국 내 배급과 온라인 프로모션 사업을 전담하며 중국 내에서도 좋은 성과를 이루어낸 바 있다. 이후 두 번째로 투자를 결정한 외국영화가 바로 〈리얼〉이다. 〈리얼〉(이정섭 감독)은 해결사 장태영(김수현)을 주인공으로 한 액션 느와르 작품으로, 2016년 1월에 크랭크인 한다. 이번 계약으로 알리바바픽쳐스는 투자 수익 배분 권리 및 중국 내 배급권을 갖게 된다.[12]

이처럼 세계영화산업 규모 1, 2위인 미국과 중국의 대형 영화사들이 한국영화에 투자를 하는 이유는 한국영화의 독창성과 대중성을 높이 평가한 결과로, 이들 영화의 성과가 좋을 경우 일부 투자배급사에 국한된 한국영화 투자범위가 넓어질 수 있을 것으로 보인다.

미국 아카데미상 주관처 AMPAS, 한국 영화인 회원으로 위촉

미국 아카데미상(오스카상)을 주관하는 AMPAS가 임권택, 봉준호 감독, 배우 최민식, 송강호 그리고 애니메이션 감독 김상진 등 5명을 신입 아카데미 회원으로 위촉했다.[13] AMPAS 회원이 되려면 기존 회원 2명 이상의 추천을 받아야 하며, 추천을 받은 대상자들은 아카데미 위원회의

10 조지영, 이십세기폭스 이어 워너브라더스 [밀정].. 韓영화 제작 나선다, TV리포트, 2015.4.24

11 박돈규, 봉준호 감독 '옥자'에 578억원 안긴 美 넷플릭스, 조선일보, 2015.11.12

12 모신정, 中알리바바 픽쳐스, 김수현 영화 '리얼' 투자 및 중국 배급 계약 체결, 한국아이닷컴, 2015.10.12

13 김종우, 美아카데미, 임권택·봉준호·최민식·송강호 회원 위촉, 연합뉴스, 2015.6.27

심사를 거쳐야 한다.[14] AMPAS 회원을 수락하게 되면 이들은 매년 아카데미상 수상작들에 대한 투표권을 가지게 된다. AMPAS 신규 회원으로 한국영화인이 위촉된 것은 처음인데, 이는 높아진 한국영화와 한국영화계의 위상을 반영한 결과라 볼 수 있다.

영화진흥위원회에서는 이번 위촉을 기념하여, 9월 23일과 25일에 미국 LA에서 '한국영화 특별전'을 열었고, 임권택 감독의 〈화장〉, 봉준호 감독의 〈설국열차〉, 송강호가 출연한 〈관상〉, 최민식이 출연한 〈범죄와의 전쟁: 나쁜 놈들 전성시대〉 등 총 4편을 상영했다. 이어 10월 7일에는 셰릴 분 아이작스(Cheryl Boone Isaacs) AMPAS 협회장을 초청, 한국영화아카데미 마스터클래스를 개최하여 현직 및 예비 영화인들을 대상으로 강의를 진행하기도 했다.

한편, 2016년 2월 28일 개최되는 제88회 아카데미상 시상식에서 한국영화인 최초로 이병헌이 발표자로 초청되었으며, 더불어 영화 〈유스〉의 주제가 '심플 송(Simple Song)'을 부른 성악가 조수미가 주제가상 후보 자격으로 참석할 예정이다.

전 세계적으로 한국영화의 위상이 높아졌음에도 불구하고, 지금까지 아카데미와 인연은 없었다. 지난 1990년 이후 아카데미 외국어영화상 후보에 오른 105편의 영화 중 10편이 아시아 영화였고, 2009년 일본영화 〈'굿' 바이: Good & Bye〉와 2012년 이란영화 〈씨민과 나데르의 별거〉가 아시아영화로서 외국어영화상을 수상한 것에 비해, 한국영화는 예비후보에도 한 번 오르지 못했다.[15] 이번 회원 위촉이 향후 아카데미 시상식에서 한국영화가 좋은 성적을 거두는 데 긍정적인 영향을 끼칠 수 있으리라 기대된다.

한국 예능을 영화화한 중국영화의 성공

한국의 인기 예능 〈아빠 어디가〉의 중국판 예능 〈아빠 어디가(爸爸去哪儿)〉가 큰 인기를 끌었고, 그 기세를 몰아 중국에서 제작되어 2014년 1월에 개봉한 영화 〈아빠 어디가〉가 7억 위안(한화 약 1320억 원)에 가까운 흥행수입을 기록했다. 2015년 2월에는 〈아빠 어디가〉의 속편격인 영화 〈아빠의 휴가(爸爸的假期)〉가 개봉하여 1.2억 위안(한화 약 228억 원)의 흥행수입을 기록했다. 이 영화는 한국 로케이션이 90% 정도를 차지했는데, 특히 광안대교, 자갈치시장 등 부산에서 대부

14 이서진, 美아카데미 회원에 한국 영화인 위촉…사상 처음, 데일리한국, 2015.6.27

15 이준범, [친절한 쿡기자] 동양인 배우 이병헌과 소프라노 조수미의 아카데미 시상식, 쿠키뉴스, 2016.1.27.

분의 장면이 촬영되었고, 한국 예능 〈아빠 어디가〉에 출연했던 성동일과 성준, 성빈 남매가 참여했다.

한국 예능 〈런닝맨〉의 중국판 〈달려라! 형제(奔跑吧! 兄弟)〉를 영화화한 동명 영화가 2015년 1월 30일 개봉, 첫 주 주간 박스오피스 1위에 등극하는 등 인기를 모으며 4.3억 위안(한화 약 813억 원)의 흥행수입을 기록하였다. 한국 예능의 인기를 영화화로 연결시키는 시도가 잇달아 성공을 거두면서, 이른바 '예능 영화', '리얼리티 영화'라는 새로운 장르가 탄생하게 되었다. 이에 대해 중국 내 의견은 반으로 나뉜다. "굉장히 코믹하고 퀄리티가 높으며, 폭력적이고 외설적인 요소가 배제되어 있어 남녀노소가 즐길 수 있다는 점에서 중국영화 시장에 더 늘어나야 할 장르"라는 긍정적 의견도 있지만 "예능을 영화관에서 상영하는 것일 뿐, 이런 장르가 흥행한다면 향후 영화 시장에 손해를 끼칠 것"이라는 부정적 의견도 지대하였다.[16]

영화 〈달려라 형제〉 포스터
출처: www.baidu.com

한국의 예능 프로그램이 중국에서 영화화되어 높은 수익을 올리는 것은 한국 콘텐츠의 잠재성이 얼마나 무궁무진한지 잘 보여주는 결과다. 하지만 이러한 수익을 한국 측도 공유하기 위해서는 방송프로그램 수출 시 영화화의 가능성을 염두에 두고 계약을 진행해야 할 것이다. 한편 2016년 1월 15일 개봉하여 15일 만에 1.2억 위안(한화 약 228억 원)의 흥행수입을 올린 영화 〈극한도전 왕실의 보물(极限挑战之皇家宝藏)〉은 〈무한도전〉의 포맷을 정식으로 수입하지 않은 채, 무단으로 표절한 예능 〈극한도전〉을 만든 상하이동방위성TV가 제작한 작품이다. 날로 늘어나는 '짝퉁 한류 콘텐츠'에 관한 대안이 필요한 시점이다.

16 한국문화산업교류재단(2015), 글로벌한류동향 80호.

중국 흥행작에 깃든 시각특수효과 기술 한류

한국영화 기술서비스 수출 실적 중 VFX 및 DI가 차지하는 비율은 2014년 78.3%, 2015년 85.1%로 압도적인데, 그 대부분은 중화권 영화가 차지하고 있다.[17] 할리우드보다 가격은 저렴하면서도 그에 못지않은 기술력을 인정받고 있는 한국의 시각특수효과 기술은 중국영화산업의 성장과 더불어 대작영화들이 대거 제작되면서 그 수요가 높아지고 있다.

중국영화 역대 흥행순위(2015년말 기준) 20위권 내에 포진한 6위 〈서유기: 모험의 시작〉(2013), 9위 〈몽키킹: 손오공의 탄생〉(2014), 12위 〈지취위호산 3D〉(2014), 20위 〈구층요탑〉(2015) 등의 공통점은 한국의 시각특수효과 업체들이 참여한 영화라는 점에서 주목할 만하다. 이처럼 한국 업체가 시각효과를 맡은 영화들이 연달아 흥행하면서 중국 내에서 한국 업체의 위상이 높아졌다. 이로 인해 중국에서의 시각효과 수요 급증을 감지한 할리우드와 캐나다 업체들이 중국으로 모여들고 있으나 여전히 한국 업체를 선호하는 것으로 나타났다.[18]

주요 업체로는 〈서유기: 모험의 시작〉, 〈몽키킹: 손오공의 탄생〉, 〈종규복마: 설요마령〉 등에 참여한 매크로그래프, 〈몽키킹: 손오공의 탄생〉, 〈지취위호산 3D〉, 〈구층요탑〉 등에 참여한 덱스터스튜디오 등이 있다. 이중 덱스터스튜디오는 한중합작영화 〈미스터 고〉를 만든 김용화 감독이 설립한 회사로, 최근 중국 진출 성과에 힘입어 2015년 12월에 시각특수효과업체로서 최초로 코스닥에 상장되기도 했다.

2015년에 매크로그래프는 주성치의 〈미인어〉와 중국 정전 70주년 기념작 〈충칭대폭격〉을,[19] 덱스터스튜디오는 〈고스트 블로우〉를 비롯한 총 7편의 중국영화의 VFX 작업을 진행하는 등 중국 대작영화 내 한국 기술의 참여는 계속적으로 진행 중이다.

세계로 뻗어가는 영화상영 서비스 한류

한국의 앞선 영화상영 서비스는 2015년에도 더욱 더 전 세계로 퍼져나갔다. 특히 베트남과 인

17 영화진흥위원회(2016), 2015년 한국영화산업 결산 & 영화진흥위원회(2015), 2014년 한국영화산업 결산 참고

18 이선희&이기창, 韓流 中 진출 15년.. 콘텐츠 판매에서 기술 수출로 확장, 매일경제, 2015.7.26.

19 조은아, 중국 넘버원 VFX 브랜드로 자리매김, 머니투데이, 2015.9.16.

도네시아의 경우 최근 들어 자국 영화 시장이 성장하고 있는 지역으로, 인구수가 많고 영화 주요 관객층인 젊은 연령대 비율이 높아 영화 흥행 가능성이 크다는 점에서 한국의 영화상영 서비스 진출은 중요한 의미를 갖는다.

대한무역투자진흥공사(이하 KOTRA) 자료에 따르면, 베트남의 극장매출 규모는 2013년 5,000만 달러(한화 약 578억 원)에서 2015년 8,000만 달러(한화 약 975억 원)로 60% 정도 증가했으며, 2020년에는 1억 달러(한화 약 1,156억 원) 까지 커질 것으로 전망되고 있다. 베트남 극장 시장에서 2015년 관객 수 1위(120만 명)를 차지한 극장은 바로 CGV빈콤 바찌우점이다.[20] CJ CGV는 2015년 12월말 현재, 베트남에서 29개관 189개 스크린을 운영 중인데, 이는 베트남 전체 스크린 수의 50%가 넘는 숫자이다. 2위는 바로 롯데시네마로 22개관 99개 스크린을 운영하고 있다. 이처럼 현재 한국 업체가 베트남 극장 시장의 2/3 이상을 차지하고 있다. 이들은 베트남 상영시장을 주도하며 멀티플렉스 설립 확대 및 서비스 품질 향상을 선도하고 있다.

인구 수 2억 5,000만 명인 인도네시아에 대한 공략도 2015년에 본격적으로 시작되었다. 인도네시아 상영시장은 지금까지 '시네마 21'이라는 업체에서 90% 가까이 독점해왔다. 이에 CJ CGV는 현지 업체인 블리츠와 손잡고 2015년 8월, 수도 자카르타의 그랜드인도네시아몰에 'CGV블리츠'라는 극장 브랜드를 런칭한 이후, 2015년 말까지 총 19개관 139개 스크린을 열면서 경쟁 체제를 열게 되었다. 한국 상영업체들의 해외 진출은 한국영화의 현지 상영과 연계되면서 시너지 효과를 창출하였다. 실제로 한국의 상영업체가 진출하기 전에는 연간 1~2편의 한국영화가 극장에 상영되었지만, 진출 후 현재 연간 10편 이상이 상영되고 있다. 2015년에는 〈베테랑〉, 〈암살〉 등 한국의 흥행작이 인도네시아에 상영되어 좋은 반응을 얻었다. 또한 현지 영화 전용상영관 운영, 영화 제작교실 운영 등을 통해 현지 영화산업 성장을 지원하면서, 한국영화 전체에 대한 이미지 제고 효과와 함께 한국과 현지 공동제작영화의 플랫폼 역할을 수행하고 있다.

한편, 한국에서 개발한 상영관 기술인 4DX도 해외 진출이 활발했다. 2016년 1월 현재 34개국 196개 스크린에 설치되어 운영 중이며, 4DX의 해외 관객 수는 2010~2012년 230만 명에서 2015년에 3,000만 명으로 급증했다.[21] 중국에서는 51개관이 운영 중인데, 2015년에 총

20 정지은, 영화산업도 급성장… CGV·롯데시네마, 시장의 3분의2 점유, 한국경제, 2015.12.29.

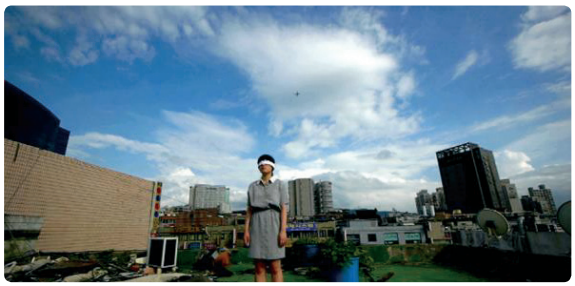
21 오예린, [新한류 '4D영화관'⑤] 영화 본고장도 한국기술로 4D 상영… 세계 200여곳 설치, 이투데이, 2016.2.25.

110여 편의 영화가 4DX로 개봉되었으며, 일본에서는 2015년 한 해 동안 11개관이 추가되어 총 33개관이 운영되고 있다.[22] 이밖에도 미주, 유럽, 아프리카에 이르기까지 4DX 기술의 확장이 계속되고 있다.

• 2015년 영화 한류 히든 챔피언 •

다큐멘터리 〈위로공단〉, '베니스 비엔날레' 은사자상 수상

산업화와 경제성장이라는 이름으로 희생당해야 했던 여성 인권을 인터뷰와 공간, 미술의 조합으로 재구성한 다큐멘터리 〈위로공단〉(감독: 임흥순)이 제56회 베니스 비엔날레 미술전에서 한국 최초로 은사자상을 수상하는 쾌거를 올렸다.



〈위로공단〉의 장면
출처: www.daum.net

전 세계 최고의 현대 미술축제로 꼽히는 베니스 비엔날레 전시에서 영화 자체를 미술 작품으로 인정받아 전시장 내에서 그대로 상영한다는 자체가 매우 이례적인 일인데, 이는 '한국 영화 사상 최초'이자 '한국 미술 사상 최초'이다.[23] 무엇보다 세계 53개국 작가 136명과 경합을 펼친

22 오예린, [新한류 '4D영화관'⑤] 영화 본고장도 한국기술로 4D 상영… 세계 200여곳 설치, 이투데이, 2016.2.25.

23 양미르, [문화 生] "영화 '위로공단'이 베니스 비엔날레 미술전 은사자상을 받은 이유는?", 문화뉴스, 2015.5.14.

끝에 은사자상을 수상했다는 점에서 그 의미가 크다.

위 작품은 3년 동안 한국, 캄보디아, 베트남을 돌면서 봉제공장의 여공부터 항공사 승무원까지 일을 통해 꿈과 행복을 찾고자 했던 많은 이들의 이야기를 독창적이고 감각적인 영상으로 담아내면서, "일의 의미를 깊이 있게 성찰한 시적 다큐멘터리", "자본 이동과 노동 변화에 따른 현실 불안을 예술적 언어로 써내려간 새로운 역사기록" 등의 찬사를 받았다. 미술 축제인 베니스 비엔날레 외에도 제19회 부산국제영화제 와이드앵글 부문 초청, 제18회 상하이 국제영화제 공식경쟁부문 초청, 제40회 서울독립영화제 심사위원 특별언급상 수상 하는 등 세계 미술계와 영화계에서 화제작이 되었다.

프랑스에서 상업영화 〈끝까지 간다〉 호평

프랑스는 외국영화와 예술영화에 대한 수용성이 높은 지역으로, 홍상수, 이창동, 임권택 등 한국의 작가주의 감독들의 예술영화가 꾸준히 개봉되는 지역이다. 반면 한국 상업영화가 프랑스에서 개봉되어 호평 받는 일은 매우 드문 일이다. 그런 면에서, 2015년 1월 7일에 프랑스에서 개봉한 〈끝까지 간다〉가 받은 평가는 이례적이다. 이선균, 조진웅이 주연을 맡은 〈끝까지 간다〉는 한국에서 2014년 5월에 개봉하여 345만 명 관객을 동원한 흥행작으로, 범죄·액션영화이다. 상업영화에 속하는 〈끝까지 간다〉가 제67회 칸영화제 '감독주간(Director's Fortnight)'에 초청받으며 "매우 정교하면서도 유쾌한 작품으로 신선한 자극을 준다"는 호평을 받은 데 이어, 프랑스 60여개 극장에서 개봉하였다. 개봉 후 "창의적 연출이 돋보이는 탁월한 수사물"(르몽드), "가차 없고 상상력이 풍부한 블랙 코미디"(리베라시옹), "블랙 코미디와 격렬한 리듬의 수사물"(르피가로) 등 프랑스의 주요 매체에서 일제히

〈끝까지 간다〉 포스터
출처: 코리아뉴스타임즈(2014. 12. 19).
영화 '끝까지 간다' 프랑스서 개봉

영화에 대한 호평을 내놓았다.[24] 이외에도 〈끝까지 간다〉는 칸 마켓에서만 프랑스 외 영국, 일본, 중국, 홍콩, 대만 등 30여 개국에 판매를 완료하면서, 다른 지역에서의 성과도 기대된다.

• 해외 진출 형태와 경로 •

영화제 출품

해마다 세계 각지에서 열리는 영화제는 국내 영화가 해외에 소개됨에 있어 중요한 통로라 볼 수 있다. 유수의 영화제에서 수상하거나 주목받게 되면, 해당 영화의 해외 수출에 긍정적인 영향을 끼치게 될 뿐 아니라 감독과 배우 또한 주목을 받을 수 있다.

2015년 한국영화는 칸 영화제에 〈무뢰한〉, 〈마돈나〉, 〈오피스〉, 〈차이나타운〉, 베를린 영화제에 〈국제시장〉, 〈철원기행〉, 〈화장〉, 〈잡식가족 다이어리〉 등이 출품되어 상영되었다. 하지만 두 영화제 모두 장편 경쟁 부문에는 4년째 단 한편도 진출시키지 못했다. 3대 영화제 중 하나인 베니스영화제의 경우 경쟁 부문은 커녕 비경쟁 부문까지 단 한편도 상영되지 못했다. 다만 베를린영화제 단편 경쟁 부문에서 나영길 감독의 〈호산나〉가 황금곰상을 수상한 것이 유일한 성과였다.

한국영화가 주요 영화제에서 계속 부진한 성과를 보이고 있는 것은 심각한 문제라 볼 수 있다. 영화제 경쟁 부문 진출과 수상이 전부는 아니지만, 영화계에 독창성, 참신성, 예술성이 생동감 있게 흘러가고 있느냐를 판단할 수 있는 주요 잣대 중 하나이기 때문이다. 주요 영화제의 영향을 많이 받는 유럽 지역의 한국영화 수출액이 2014년도에 전년 대비 74.6% 줄어든 데 이어, 2015년에도 전년 대비 29.3% 줄어든 123만 달러(한화 약 14억 원)에 그친 것도 이와 무관하지 않다.

24 한국문화산업교류재단(2015), 글로벌한류동향 77호.

해외 수출과 현지 배급

한국영화 완성작의 해외 수출은 1990년대 말부터 본격화되면서 전문화되기 시작했다. CJ E&M, 쇼박스, 롯데와 같은 메인투자 배급사들의 경우 자사가 해외 판권을 보유한 영화들을 내부 담당부서에서 수출을 진행하고, 그렇지 않은 영화들은 화인컷, 엠라인 등 영화 해외세일즈 회사에 위탁하고 있다. 영화 수출의 주요 플랫폼으로는 칸마켓, EFM(Europian Film Market), 홍콩필름마트(Hong Kong FILMART), AFM(American Film Market) 등이 있으며, 이들 마켓들은 대부분 관련 영화제와 동시에 열린다. 예를 들어, 칸마켓은 칸영화제와, EFM은 베를린영화제와, 홍콩필름마트는 홍콩영화제와 같은 시기에 개최된다.

한국영화의 해외 수출 계약은 Flat, MG(Minimum Guarantee), RS(Revenue Share) 등으로 나눌 수 있고, 판권 유형은 전판권(All Rights) 계약과 극장 개봉, 부가판권 등을 나눠서 파는 방식, 리메이크 판권 판매 등이 있다.

2015년 한국영화 완성작 수출액은 약 2,937만 달러(한화 약 340억 원)로 전년 대비 11.4% 증가했다. 이중 계약금액은 약 1,682만(MG+Flat+기타) 달러(한화 약 194억 원), 추가수익(overage)은 약 1,255만 달러(한화 약 145억 원)이다.[25] 계약금액은 전년 대비 9.7% 정도 하락한 반면 현지 개봉 이후 발생하는 수익을 정산 받은 금액인 추가수익 (overage)은 전년 대비 62%나 증가하였다. 이는 인도네시아, 베트남, 미국, 일본 등 일부 국가에 직배 혹은 RS로 배급되면서 수익이 발생한 데다, 특히 중국의 인터넷 부가판권 시장에서 얻는 추가수익이 크게 늘어난 것이 주원인이다.[26]

인력 및 기술 서비스의 해외 진출

개별 인력의 해외 진출은 감독, 배우, 촬영감독 등이 주를 이루는데, 주로 중국에 집중되고 있다. 〈7번방의 선물〉을 만든 이환경 감독이 〈대단한 부녀〉를 제작하고, 드라마 〈별에서 온 그대〉를 연출한 장태유 PD가 중국으로 건너가 영화 〈상학원합화인〉을 연출하였으며, 김기덕 감독도 중국에서 투자를 받아 차기작을 준비 중이다. 또 〈이별계약〉, 〈나는 증인이다〉 등을 촬

25 영화진흥위원회, 2015년 한국영화산업 결산, 2015.2.2.

26 영화진흥위원회, 2015년 한국영화산업 결산, 2015.2.2. 참고

영한 김영호 촬영감독을 필두로 다수의 촬영감독들이 중국영화와 한중합작영화에서 활동 중이다.

한국 배우들의 중화권 영화 출연 또한 매우 활발했다. 송혜교가 〈나는 여왕이다 我是女王〉, 이정재가 〈역전의 날〉, 장혁이 〈진실금지구역〉, 이준기와 유선이 〈시칠리아 햇빛 아래〉, 손예진과 신현준이 〈나쁜 놈은 반드시 죽는다〉에 출연했으며, 최시원은 〈드래곤 블레이드〉 외에 홍콩영화 〈헬리오스〉에 지진희와 함께 출연했다. 이밖에 김범이 〈중생애인 重生愛人〉, 정일우가 〈여장부〉에 캐스팅되는 등 다수의 한국 배우들의 중국진출이 활발했다.

VFX나 DI, 3D 기술, 사운드, 특수효과, 특수분장, 무술 등 영화 관련 기술 서비스의 경우 업체 단위로 진출하고 있는데, 영화진흥위원회에서 집계한 2015년 기술 서비스 수출 금액은 약 2,137만 달러(한화 약 247억 원)로 이중 VFX와 DI 부문이 85.1%를 차지했다.[27] 이 중 중국과 홍콩 등 중화권 지역이 차지하는 비율이 거의 100%에 가까우면서, 인력 및 기술 서비스 해외 진출에 있어 중국 의존도가 더욱 확연하게 드러났다.

국제공동제작

아시아 지역에서 2015년에 보다 두드러진 국제공동제작의 형태는, 한국 측이 적극적으로 참여하는 한국영화 콘텐츠의 '현지화' 흐름이다. 〈수상한 그녀〉가 대표적인데, 2015년에 〈수상한 그녀〉의 중국판이 성공을 거둔데 이어 베트남판이 큰 성공을 거두며 현지 시장의 박스오피스 기록을 갈아치웠다. 향후 인도네시아판, 태국판, 일본판, 인도판 〈수상한 그녀〉가 탄생할 예정인데, 이러한 공동제작의 형태는 예전처럼 리메이크 판권을 단순히 판매하는 형식이 아니라 현지화에 한국 측 제작사가 적극적으로 참여하고 그 수익도 가져온다는 데에 의의가 있다. 이러한 형태는 한국 측 제작사로 하여금 현지 시장과 산업에 대한 고급 정보와 네트워크, 노하우를 쌓게 할 수 있다는 면에서 장기적으로 매우 바람직하다고 할 수 있다.

중국과의 공동제작은 여전히 활발하고, 한류 스타들이 출연하는 대작영화 프로젝트도 발표되었다. 김수현이 주연을 맡은 〈리얼〉의 경우 알리바바 픽처스로부터 제작비 80억 원을 유치

27 영화진흥위원회, 2015년 한국영화산업 결산, 2015.2.2. 참고

하였고, 이민호가 출연하는 〈바운티 헌터스〉는 한국, 중국, 홍콩 공동제작으로 총 350억 원의 제작비가 투입될 예정이다.

한중 공동제작에 있어 주목해야 할 움직임은 공동제작이 단순히 일회성 프로젝트에서 끝나지 않고 한중 파트너가 합자회사를 설립하고 장기적인 관계를 맺는 방향으로 나아가고 있다는 점이다. 2014년에 한국의 NEW와 중국의 화처가 합자하여 화처허신을 설립하였고, 2015년에는 한국의 쇼박스와 중국의 화이브라더스가 함께 쇼박스차이나를 설립하였다. 또한 완다그룹은 한국의 덱스터 스튜디오에 1,000만 달러를 투자하며 향후 긴밀한 협조 관계를 약속하였다.

2015년 미국과의 공동제작은 한국영화에 대한 투자로 이어지는 경향이 강했다. 메이저영화사인 20세기 폭스와 워너브러더스 외에도 〈와호장룡2〉, 〈하우스 오브 카드〉 등을 제작해 온 OTT사업자 넷플릭스가 2016년 1월 한국 진출을 앞두고 봉준호 감독의 신작 〈옥자〉 투자 계획을 밝히기도 했다.

멀티플렉스의 해외진출

2000년대 중반부터 시작된 한국 멀티플렉스 체인의 해외 진출은 한국영화의 직접 배급 및 상영과도 연계되기에 영화 한류의 확장에도 중요한 의미를 지닌다. CJ CGV와 롯데시네마는 2015년에도 활발하게 해외 사업을 진행했는데, 특히 베트남과 중국 지역에서 한국 멀티플렉스 체인의 활약이 눈부셨다. 베트남에는 멀티플렉스 기준으로 총 64개 극장, 377개의 스크린이 있는데, 스크린 수 기준 CJ CGV가 52% 점유율로 1위, 롯데시네마가 23%로 2위를 차지하고 있다.[28] CJ CGV는 오감체험상영관 4DX와 IMAX, 프리미엄 연인석 '스윗박스' 등을 선보이면서 한국의 극장 문화를 정착시켰다. 중국, 베트남 등지에서는 '토토의 작업실(Toto's Filmmaking Class)' 같은 프로그램을 통해 현지 청소년들에게 영화창작 교육을 제공하는 프로그램을 진행하였고, CGV아트하우스 브랜드를 이식한 현지 영화 전용관을 개설하여 좋은 반응을 얻고 있다.

2015년 한국 멀티플렉스 체인의 해외 진출 현황은 다음과 같다. CJ CGV는 중국에 61개관 484개 스크린을 운영하고 있고, 베트남 29개관 189개 스크린, 인도네시아 19개관 139개 스크

28 정지은, '세계의 생산기지'로 뜨는 베트남 영화산업도 급성장… CGV·롯데시네마, 시장의 3분의2 점유, 한국경제, 2015.12.29

린, 미얀마 4개관 9개 스크린, 미국 1개관 3개 스크린(2015.12월 기준)[29]을 운영 중이다. 롯데시네마는 중국 10개관 83개 스크린, 베트남에 22개관 99개 스크린(2015.12월 기준)[30]을 운영 중이다.

한편, CJ CGV는 2015년 11월 24일에 중국 완다시네마와 4DX, 스크린X 확산 등을 포함한 협력을 골자로 하는 전략적 파트너십을 체결하고, 현재 중국 1위 극장 체인인 완다시네마에 4DX를 설치하기로 했다. 또한 유럽 최대 극장 체인인 시네월드와 파트너십을 확대하여 2015년 1월 29일 영국 시네월드 밀턴 케인즈관을 시작으로 서유럽 지역 극장들의 4DX 설치를 도모하는 등 상영관 기술 부문에서도 활발한 해외 진출 시도가 이어졌다.

• 문제점 및 해결 방안 •

2015년에도 영화 한류는 영화 완성작 자체보다는 거기에서 파생한 여러 자원과 관련 부문의 해외 진출이 활발했다. 반대로 한국영화 자체의 수준에 대해서는 우려의 목소리가 갈수록 높아지고 있는 상황이다. 획일적인 영화 제작 시스템 하에서 상업적인 성공만을 노리는 영화들이 많아지면서, 시장 규모는 역대 최고 수준을 유지하고 있지만 한국영화의 장점으로 평가되었던 다양성, 독창성을 갖춘 영화는 갈수록 찾아보기 힘들어졌다. 〈설국열차〉와 같은 글로벌 차원의 프로젝트 제작 시도도 거의 이루어지지 않고 있다. 영화 한류의 시작은 한국영화 그 자체의 우수성이었다. 이 부분이 빛을 잃는다면 영화 한류의 미래가 밝다고 보기는 힘들 것이다.

2015년 영화 한류의 화두는 곧 '중국'이었다. 중국영화산업이 폭발적인 성장세를 유지하면서, 한국영화계의 향후 생존이 중국에 달려있다고 할 정도로 중요한 지역이 되었다. 그러나 중국 지역에서의 한류가 바람직한 방향으로 가고 있는지, 그 미래는 어떠할지에 대해서는 낙관적인 전망이 많지 않다는 점에서 이에 대한 심층적인 논의가 필요할 것이다.

29 안진용, CGV 아트하우스 글로벌로 영역 확장... 베트남·인니 론칭, 문화일보, 2015.1.22

30 손진아, [해외로 간 멀티플렉스②] 스페셜관으로 해외 관객 매료, 롯데시네마, MBN 스타, 2014.10.6

정책적 문제점 및 방안

중국영화산업은 급속하게 성장 중이다. 2015년 중국 박스오피스 규모는 전년 대비 50% 가까이 성장하였고 당분간 이러한 성장 추세는 지속될 전망이다. 이로 인해, 할리우드는 필사적으로 중국과의 제휴를 시도하고 있으며, 미국은 정부 차원에서 자국영화의 중국 진출과 수익 확보를 위해 외화 수입쿼터[31] 폐지와 투명한 극장전산망 운영 압력을 중국 측에 요구하고 있다.

이에 비하면, 한국 측의 정책적 대응은 미미한 실정이다. 중국 정부가 영화산업에 대한 통제를 지속적으로 펼치면서 관이 시장과 산업에 직접적인 영향력을 끼칠 수 있다. 한중공동제작협정과 한중FTA가 체결되기는 했지만, 현장에서 직접 뛰는 사람들이 편하고 안전하게 중국과 일할 수 있기 위해서는 무엇보다 세밀한 네트워크와 협력 시스템이 형성되어야 한다. 그렇지 않다면, 중국이 보다 싼 가격에 한국 영화 인력들의 기술과 노하우만을 습득하고 중간 브로커들만 배불릴 기회를 제공할 가능성이 높다.

따라서 정책적으로 영화진흥위원회의 중국사무소를 강화하여 중국의 관과 긴밀한 정책 네트워크를 형성하고, 한국영화와 한국영화인들이 진출하는 단계별로 체계화된 지원과 컨설팅이 이뤄질 수 있는 시스템을 구축할 필요가 있다. 그 과정에서 한국콘텐츠진흥원, 한국관광공사, 한국저작권위원회 등 각 연관 기관의 중국사무소와 적절히 결합하여 다른 한류 분야와도 시너지 효과를 낼 수 있도록 영향력을 키울 필요도 있다. 또한 한중FTA 추가 협상에서 영화를 비롯한 엔터테인먼트 시장 개방에 대한 정책적 배려가 있어야 한다. 중국 측에서 한국의 영화업에 대한 투자는 어떠한 제한도 없지만, 중국의 영화 제작과 배급 부문은 여전히 외자 투자를 금지하고 있으며, 프로젝트별 합작에 있어서도 어떤 경우든 중국 측이 주도하도록 법적으로 규제가 마련되어 있다. 이러한 불평등에 대해서 정부 당국이 관심을 기울이지 않는다면, 한국 영화업계의 중국 자본 종속 현상은 심화되고, 한국이 주도하는 합자나 합작은 더 이상 불가능할 것이다.

한편, 인도네시아와 베트남 등 동남아시아 지역의 영화산업 성장과 한류 확대 가능성을 감안하여 이들 지역에 한국영화와 한국 영화인들이 어떻게 진출하고 협력할 수 있을지에 대한 정책적 방안을 도출해야 할 것이다. 동남아시아 지역 역시 대체로 대외 장벽이 높은 만큼 정책적인

31 1년에 수입하는 분장제 영화(MG 없이 RS 방식으로 수입하는 영화) 편수는 34편, 매단제(MG만 있고 RS 없는 방식) 편수는 30편 내외

교류와 협력을 통해서 민간 기업에 진출 장애물을 제거하고 상호 호혜적인 마인드로 접근하는 것이 필요하다.

또한, 유럽 지역의 경우 한국영화의 진출이 눈에 띄게 저조 한데, 유럽은 한국영화의 브랜드 가치를 유지하는 데 있어서 매우 중요한 지역이라는 점에서 소홀히 대할 수 없다. 따라서 한국영화 현지 배급사의 배급·상영 비용 지원 사업 등을 통해 한국영화의 노출이 유지될 수 있도록 정책적 지원이 절실하다.

산업적 문제점 및 방안

2014년부터 본격적으로 영화 한류의 중심지로 떠오른 중국은 2015년에 더욱더 그 자리를 공고히 했다. 한국영화 수출의 각 부문—완성작 수출, 기술서비스 수출, 로케이션 유치—에서 중국은 압도적인 1위를 차지했다. 실제로 중국에서 활동하는 감독, 촬영감독, 기술인력, 배우들이 계속적으로 증가하고 있다. 2014년에 한중공동 제작협정이 체결되고 한중FTA가 체결된 것도 한국영화의 중국 진출에 대한 기대감을 높이게 했다.

그러나 그 내면을 들여다보면, 여전히 한국영화계의 중국 진출이 만만치 않음을 깨달은 한 해이기도 했다. 기대를 모으며 제작을 완료한 한중합작영화들 대부분이 2015년에 개봉을 하지 못하고, 2016년을 기약해야 했다. 그 배경에는 중국의 높은 검열의 벽을 넘지 못했거나 중국 파트너들의 배급역량이 미흡한 점 등 여러 원인이 있었다. 일예로 높은 수출가로 팔린 〈강남 1970〉은 제대로 개봉을 하지 못했고, 전지현이 출연하며 기대를 모은 〈암살〉 역시 흥행 돌풍을 일으키는 데는 미치지 못했다. 또한 〈제 3의 사랑〉처럼 한중합작영화의 흥행성적 역시 기대에 미치지 못했다.

이런 부분을 방지하기 위해서는 업계 참여자들이 한중공동제작에 임함에 있어, 관련 분야의 전문가를 찾아 컨설팅을 받는 것을 게을리하지 않아야 할 것이다. 중국은 여러 가지 정책적 장벽이 많은 나라로, 내부 시스템 역시 우리와 많이 다르다. 예를 들면, 배급 부문은 여전히 국영업체인 차이나필름이 장악하고 있어, 차이나필름과의 제휴 없이 민간업체가 단독으로 제대로 된 극장 배급을 하기란 쉽지 않다. 따라서 공동제작 계약서 작성 시 미리 배급에 대해서는 어떻게 할지 가능한 한 구체적으로 명시하는 것이 필요하다. 또한 검열 문제는 여전히 중국 측 파트너의 역할과 역량이 중요하므로 이 부분에 대해서도 사전에 진행 방식과 업무 분담을 명확히

해놓는 것이 중요하다. 이외 공동제작을 경험한 선배들의 사례에 주목하고 영화진흥위원회의 중국사무소 같은 지원 기관의 도움을 적극 활용하는 것 또한 실패 확률을 낮출 수 있는 길이다.

• 2016년 영화 한류 전망 •

2016년에 영화 한류의 전망은 부문별로 맑음과 흐림이 갈라질 것으로 전망된다. 영화 완성작 수출과 영화 인력 및 기술서비스 업체의 진출, 국제공동제작, 외국영화 한국 로케이션, 극장 체인의 해외 진출 등 다양한 방식으로 영화 한류가 발전하고 고도화되는 경향은 여전할 것이다. 다만 완성작의 수출과 외국영화의 한국 로케이션은 크게 성장하기는 힘들 것으로 예상된다. 다른 부문과 달리 두 부문은 1~2편의 대작영화에 의존하는 경향이 크기 때문이다. 다만, 미국의 투자를 받은 〈곡성〉, 〈밀정〉, 〈옥자〉 등 유명감독들의 신작이 할리우드의 지원을 받아 해외 배급에 탄력을 가할 수 있게 된다면, 이들 영화의 해외 상영은 비교적 순조롭게 이루어질 수 있을 것이다.

국제공동제작의 경우, 화처허신과 쇼박스 차이나 같은 한중합자회사들이 내놓는 작품들의 성과가 기대되며, 이민호가 출연하는 〈바운티 헌터스〉와 글로벌 펀드 자금이 투입된 대규모 공동제작영화의 결과 역시 귀추가 주목된다. 2016년에는 그간 개봉을 못했던 한중합작영화 〈아망천당 하유교목〉, 〈메이킹 패밀리〉 등이 개봉될 예정으로, 이들 영화의 성공 여부로 향후 한중합작이 더 활발해질 것인지 시들해질 것인지 가늠할 수 있을 것이다. 각 지역에서 성공 가도를 달리고 있는 〈수상한 그녀〉의 일본판, 태국판, 인도판 등이 현지 시장에서 어떤 평가를 받을지도 궁금해지는 대목이다. 이를 통해 각 지역 관객의 특성과 선호도 역시 파악해볼 수 있을 것이다.

시각특수효과 기술의 중국 및 해외 진출 전망은 밝은 편이다. 매크로그래프가 참여한 저우싱츠 감독의 〈미인어〉가 2016년 2월 8일 개봉해서 7일 만에 17억 위안(한화 약 3,212억 원)에 가까운 흥행수입을 기록하면서 역대 중국영화 흥행 2위인 〈심용결〉을 넘어선 사례처럼 한국 VFX 업체가 참여한 영화들의 긍정적인 성과가 계속될 것으로 보인다. 또한 덱스터 스튜디오가 2015년 7월에 현지 법인 덱스터 차이나의 확장 이전 및 인력 확충 등을 통한 현지화 노력을 진행하고 있고, 매크로그래프가 가상현실(VR)과 홀로그램 등으로 영역 확장 계획을 세우는 등 한

국 업체들의 사업 다각화 노력은 향후 영화 기술 한류의 지속 가능성에 긍정적일 것으로 예상된다.

한편, CJ CGV는 2016년 1분기 중으로 해외 상영관 수가 국내 상영관 수를 넘어서게 될 것으로 예상되면서, CJ CGV와 롯데시네마를 필두로 극장 체인의 해외 진출과 이를 플랫폼으로 한 한국영화의 직배와 현지 상영도 활발히 이어질 전망이다.

이처럼 2016년 영화 한류는 각 부문에서 보다 전문화되며 확장되는 가운데, 한국영화 자체의 내실과 우수성을 되살리는 노력을 기울이는 것이 영화 한류의 정책적, 산업적인 화두가 될 것으로 예상된다.

• 참고자료 •

영화진흥위원회, 2015년 한국영화산업 결산, 2016.2.2

영화진흥위원회, 2014년 한국영화산업 결산, 2015.2.2

한국문화산업교류재단, 글로벌한류동향 77호, 2015.1.19

한국문화산업교류재단, 글로벌한류동향 80호, 2015.3.3

김수정, '수상한 그녀' 베트남판 '내가 니 할매다' 흥행 1위 기염, TV 리포트, 2015.12.15.

이지연, '수상한 그녀' 베트남ver. '내가 니 할매다', 개봉주 박스오피스 압도적 1위, enews24, 2015.12.15.

하성태, 〈블라인드〉, 중국영화 〈나는 증인이다〉로 거듭나다, KOBIZ, 2015.7.30.

조광형, '이민 1세대' 눈물샘 자극… '국제시장' 미국서 매진행렬, 뉴데일리, 2015.1.3.

Jeannette Catsoulis, Searching for Family Along a River of Tears, The New York Times, 2015.1.8.

진현철, '베테랑', 18일 미국 개봉… 46개 극장 상영, 매일경제 스타투데이, 2015.9.10

김종우, 美매체들 호평 잇따라… 관객들 입소문도 한몫, 연합뉴스, 2015.9.23

조지영, 이십세기폭스 이어 워너브라더스 [밀정]. 韓영화 제작 나선다, TV리포트, 2015.4.24

박돈규, 봉준호 감독 '옥자'에 578억원 안긴 美 넷플릭스, 조선일보, 2015.11.12

모신정, 中알리바바 픽쳐스, 김수현 영화 '리얼' 투자 및 중국 배급 계약 체결, 한국아이닷컴, 2015.10.12

김종우, 美아카데미, 임권택·봉준호·최민식·송강호 회원 위촉, 연합뉴스, 2015.6.27

이서진, 美아카데미 회원에 한국 영화인 위촉… 사상 처음, 데일리한국, 2015.6.27

이준범, [친절한 쿡기자] 동양인 배우 이병헌과 소프라노 조수미의 아카데미 시상식, 쿠키뉴스, 2016.1.27.

이선희&이기창, 韓流 中 진출 15년..콘텐츠 판매에서 기술 수출로 확장, 매일경제, 2015.7.26

조은아, 중국 넘버원 VFX 브랜드로 자리매김, 머니투데이, 2015.9.16

정지은, 영화산업도 급성장… CGV·롯데시네마, 시장의 3분의2 점유, 한국경제, 2015.12.29

양미르, [문화 生] "영화 '위로공단'이 베니스 비엔날레 미술전 은사자상을 받은 이유는?", 문화뉴스, 2015.5.14

정지은, '세계의 생산기지'로 뜨는 베트남 영화산업도 급성장… CGV·롯데시네마, 시장의 3분의2 점유, 한 국경제, 2015.12.29
안진용, CGV 아트하우스 글로벌로 영역 확장… 베트남·인니 론칭, 문화일보, 2015.1.22
손진아, [해외로 간 멀티플렉스②] 스페셜관으로 해외 관객 매료, 롯데시네마, MBN 스타, 2014.10.6
오예린, [新한류 '4D영화관'⑤] 영화 본고장도 한국기술로 4D 상영… 세계 200여곳 설치, 이투데이, 2016.2.25.

방송 한류 포맷수출과 공동제작 활성화

2015년 방송 한류는 규모의 성장보다는 방송 콘텐츠의 진출 방식과 유통 플랫폼이 더욱 다변화되는 특징을 보였다. 2014년에 해외 진출 방식으로 포맷 수출의 형태가 주요했다면, 2015년에는 포맷 수출뿐 아니라 공동제작 형태의 해외 진출이 본격화되었다. 해외 제작사와 국내 방송사 등이 제휴하여 한국 제작인력이 진출하는 방식과 함께 김희선, 주원, 이준기, 이다해 등 해외 현지 드라마에 직접 출연하는 한국배우의 사례가 눈에 띄게 증가했다. 한편, 웹플랫폼과 MCN(Multi-Channel Network) 등 웹 기반의 유통플랫폼 발전으로 〈후유증〉, 〈우리 옆집에 엑소가 산다〉 등 웹드라마와 〈마이 리틀 텔레비전(이하 마리텔)〉, 〈신서유기〉 등 1인 방송 콘텐츠들이 새로운 한류 콘텐츠로 부상하였다.

산업적인 측면에서도 종편 및 케이블 방송 산업의 성장이 커져가는 최근의 방송한류 트렌드가 반영되고 있다. 2015 방송산업실태조사[32]에 따르면, 방송채널사용사업의 매출액 증가율이 지상파 방송사업자를 앞지르고 있다. 지상파방송사업자의 총 매출액은 2014년 기준 4조 49억 원으로 전년도 3조 8,963억 원에 비해 2.8%가량 성장하였고, 일반 방송채널사용사업의 총 매출액은 2014년 기준 2조 6,303억 원으로 전년도 2조 4,645억 원에 비해 6.7%가량 증가하였다. 수출 측면에서도 지상파와 방송채널사용사업의 성장세 차이가 두드러졌다. 2010년부터 2014년까지 지상파방송의 연평균 수출 증가율은 6.4%인 반면, 방송채널사용사업은 66.1%를 기록하면서 수출규모가 빠르게 성장하고 있음을 확인하였다. 그러나 여전히 지상파방송이 방송프로그램 수출을 주도하고 있다. 2014년 지상파방송과 방송채널사용사업의 방송프로그램 수출은 2억 5,628만 달러로 전년 대비 7% 증가했고, 이 중 지상파 방송 수출이 전체의 82%를 차지했다. 수출 국가에 있어서는 지상파방송과 방송채널사용사업이 차이를 보였다. 지상파방송의 수출비중은 일본(32.0%)이 가장 높고 그 다음으로 홍콩(23.0%), 중국(20.4%), 대만(6.7%) 등 중화권에 집중되어 있다. 그 외에 태국(5.3%), 베트남(3.4%) 등 동남아시아 지역으로 수출이 이뤄지고 있다. 한편

32 미래창조과학부·방송통신위원회(2015.11), 2015년 방송산업 실태조사 보고서, p. 15

방송채널사용사업의 경우, 중국(31%)이 일본(25.2%)보다 더 높은 수출대상 국가로 나타났다. 지상파방송프로그램 수입은 미국(36.5%)과 영국(33.9%)의 비중이 여전히 높은 것으로 나타났다.

예능 장르의 변화도 주목할 만하다. 2014년 가족형 리얼버라이어티 예능이 큰 호응을 얻었다면 2015년에는 셰프들을 주축으로 한 요리 방송, 일명 '쿡방 프로그램'이 인기를 모았다. 대표적으로 JTBC 〈냉장고를 부탁해〉, tvN 〈집밥 백선생〉, 〈삼시세끼〉 등 쿡방의 프로그램들이 외국에서도 인기를 끌면서 한국 음식문화 전파에도 큰 영향을 끼쳤다.

드라마에서는 〈별에서 온 그대(이하 별그대)〉처럼 대작이 나타나진 않았다. 그러나 〈별그대〉에서 출연했던 김수현의 후속작 KBS 2TV 드라마 〈프로듀사〉(최고 시청률 17.7%로 3위)가 중국, 일본, 태국, 인도네시아, 카자흐스탄 등에 판매되어, 한류 드라마의 인기를 유지하였다.

그 외에도 해외 기업의 투자도 이어졌는데 대표적인 예로 홍콩 미디어그룹이 한류 스타 이영애가 주연을 맡은 드라마 〈사임당, the Herstory〉에 100억 원을 투자하였다. 〈사임당, the Herstory〉은 방연 전부터 아시아 6개국에 선판매가 이루어지면서 흥행성과가 주목받고 있다.

• 2015년 방송 한류 핫이슈 •

드라마 〈별그대〉의 주인공인 김수현은 2015년에도 드라마 〈프로듀사〉로 인기를 이어갔으며, 이외 박해진, 주원, 이민호, 김희선 등도 다양한 조사에서 인기스타로 선정되면서 한류 스타로서 입지를 강화하였다. 또한 〈냄새를 보는 소녀〉와 〈밤을 걷는 선비〉처럼 웹툰을 원작으로 한 드라마가 잇따라 흥행하면서 웹기반 콘텐츠들이 한류의 새로운 원동력이 되고 있다. 그리고 기존 포맷수출을 뛰어넘어 한국 제작진(프로듀서, 작가)이 예능 프로그램이나 드라마 제작에 직접 참여하는 방식으로 전환하고 있다. 〈마리텔〉과 〈신서유기〉와 같은 국내 1인 미디어 콘텐츠들이 외국에서 인기를 끌고 있고, 한국 드라마가 중국의 동영상 사이트와의 온라인 전송권 계약을 통해 제공되면서 한류 콘텐츠가 유통되는 매체들이 다양해지고 있다.

〈프로듀사〉 전 세계 33개국 수출

KBS 2TV 예능드라마 〈프로듀사〉가 아시아, 유럽, 중동, 미주 등 33개국에 수출됐다. 이는 〈프

로듀사〉가 〈별그대〉 주인공인 김수현의 차기작이라는 점과 새로운 포맷 형태인 '예능 드라마'에 해외 바이어들이 매력을 느낀 결과라 볼 수 있다.

〈프로듀사〉는 방송사 예능국 안에서 벌어지는 이야기를 담은 작품으로, 차태현, 공효진, 김수현, 아이유 등 초호화 캐스팅과 더불어 〈별그대〉의 박지은 작가가 극본을 맡고 표민수 PD와 서수민 PD가 공동연출을 맡으면서, 방영 전부터 기대를 모았다. 그 기대처럼 2015년 5월 15일 첫 방송 이후 17.9%의 최고 시청률을 경신하였으며, 50여 명에 달하는 카메오 출연으로 매회 화제를 모았다.

드라마 〈프로듀사〉
출처: KBS 2TV

김수현, 중국 연예계 영향력 있는 인물 Top5 선정

김수현은 2015년 11월 중국 상해 동방 TV에서 조사한 '중국 연예계 가장 영향력 있는 사람'을 묻는 설문에서, 외국인으로서 유일하게 Top 5에 선정되었다. 설문은 미디어 관심도, 대중 영향력, 미디어 노출 빈도, 긍정적인 평가, 종합 영향력 등 총 5가지 항목으로 측정되었는데, 이 중 김수현은 모든 항목에서 상위 5위 안에 들었다. 김수현의 중국 내 인기는 이미 여러 차례 입증되어왔다. 드라마 〈별그대〉로 인해서 중국 시진핑 주석까지 그에 대해 직접 언급할 정도로 중국 내 높은 인기를 얻었다. 극중 이름인 도민준의 이름을 딴 신조어 '도민준xi'가 유행했고 현지 스타도 김수현 스타일 따라잡기에 나섰다. 이러한 인기를 바탕으로 김수현은 2015년 초 중국 강소위성TV 〈최강대뇌〉에 출연, 당시 방송사 측이 그를 모시기 위해 전세기를 띄우고 한 회 출연에 5억 원에 달하는 높은 출연료를 지급하는 등 극진한 대우를 받았다.

쿡방 프로그램에도 한류 열풍

2015년에는 셰프들을 주축으로 한 요리 방송, 이른바 '쿡방 프로그램'이 인기를 모았다. MBC 〈마리텔〉, JTBC 〈냉장고를 부탁해〉를 필두로 tvN 〈집밥 백선생〉, 〈삼시세끼〉 등 지상파 및 케이블채널에서 다수의 쿡방 프로그램들을 선보였다.

〈집밥 백선생〉, 〈냉장고를 부탁해〉
출처: tvN, JTBC

요리전문가 백종원을 비롯해 최현석, 샘킴, 이연복, 오세득 등 많은 셰프들이 다양한 예능 프로그램에 출연하며, 주 전공인 요리 실력과 위트 있는 입담을 과시하면서 사랑을 받았다. 이원일 셰프의 경우 태국 공중파 채널 5의 〈크루아 인디(Krua Indy)〉라는 인기 TV 쿡방에 출연해 한국 대표 소스 '고추장'을 활용한 비빔밥, 제육볶음, 떡볶이 등의 K-Food를 소개하면서 한국의 방송 콘텐츠와 문화를 알리는 데 일조하였다.

CJ E&M은 미국 로스앤젤레스에서 개최된 'K-CON 2015 USA'에서 〈집밥 백선생〉, 〈삼시세끼〉 등의 인기 콘텐츠를 활용한 다양한 체험거리를 마련하기도 했다. 일례로 '젓가락'을 이용해 커피콩을 나르는 이색 이벤트를 진행하면서, 미국 체험자들에게 젓가락을 사용하는 한국 음식 문화 체험 기회를 제공했다.

한국형 포맷 수출 확대

기존에는 연예인 중심의 리얼 예능 프로그램이 포맷 수출의 대부분을 차지하였지만 2015년에는 참신한 한국형 포맷 수출이 활기를 띄었다. MBC 인기 예능 프로그램 〈일밤–복면가왕〉은 2015년 6월 중국 강소위성TV와 판권 계약을 체결하여 중국판 복면가왕인 〈몽면가왕(蒙面歌王)〉이 7월에 중국 기업에 의해 제작 및 방송되었다. 〈복면가왕〉을 비롯한 MBC 예능 프로그램은 중국 3대 동영상 포털 '텐센트(Tencent)'에서 시청할 수 있게 되었다. iMBC는 2015년 12월 중국 3대 동영상 포털 '텐센트'와 MBC 예능 콘텐츠의 수출 계약을 체결했다. 이번 계약은 2015년 12월부터 2016년 12월까지 iMBC가 텐센트에 MBC 예능 프로그램을 온라인, 모바일 및 IPTV로 1년간 독점 공급하는 내용을 골자로 한다.

JTBC의 간판 프로그램인 〈냉장고를 부탁해〉도 중국판 제작 계약을 체결했다. 중국 기업 텐센트와 공동제작하는 중국판 〈냉장고를 부탁해〉는 2015년 11월 20일 첫 녹화에 들어갔다. MC는 허지옹과 갓세븐의 잭슨이 맡았고, 매회 중화권 최고의 스타들과 한류 스타들이 참여하는 것으로 알려졌다. 이외 Mnet의 〈너의 목소리가 들려〉, JTBC의 〈학교 다녀오겠습니다〉, 〈비정상회담〉, 〈박스〉 등이 해외시장의 문을 두드리고 있다.

웹툰 드라마, 한류 확산의 기폭제

2015년 웹툰을 원작으로 한 드라마가 흥행하면서 새로운 한류의 원동력으로 기대를 받고 있다. 웹툰은 창의적이고 풍부한 소재를 만들어내는 데 유리할 뿐 아니라 드라마, 만화, 모바일 영화 등 다양한 형태의 문화 콘텐츠로서 확장가능성이 높다. 웹툰 드라마의 흥행은 2014년 〈미생〉으로부터 시작되었는데, 2015년에는 SBS 드라마 〈하이드 지킬, 나〉, 〈냄새를 보는 소녀〉, MBC 〈밤을 걷는 선비〉, tvN 〈치즈 인 더 트랩〉, JTBC 〈송곳〉 등이 제작 및 방영되었다. 이 중 한류 스타 박해진이 출연한 〈치즈 인 더 트랩〉은 4회 방송이 끝난 시점에 중국을 대표하는 소셜 네트워크 서비스 '웨이보(weibo)'에서 수많은 중국 드라마들을 제치고 드라마 종합 인기차트 2위를 차지함과 동시에 종합 조회 수 26억을 기록했다. 또한 〈치즈인더트랩〉 판권이 일본에 정식으로 판매되면서, 2016년 4월부터 정식으로 일본 '엠넷 재팬'에서 방영될 예정이다.

조주희 작가의 동명 웹툰을 원작으로 하는 20부작 드라마 〈밤을 걷는 선비〉는 280만 달러를

받고 2015년 12월부터 일본 한류전문 채널 KNTV와 DATV를 통해 방영되었다. KNTV는 최강창민의 목소리를 직접 들려주기 위해 일본에 수출한 한국 드라마 중 최초로 일본어 자막방송을 실시하였다.

그룹 JYJ 멤버 겸 배우 박유천이 주연을 맡은 〈냄새를 보는 소녀〉도 중국에서 큰 인기를 끌었다. 〈냄새를 보는 소녀〉는 약 3억 7,000만 조회 수를 기록하며 웨이보 드라마 부문 전체 카테고리 중 1위를 차지했다.

웹툰 원작 드라마 〈밤을 걷는 선비〉와 〈냄새를 보는 소녀〉
출처: MBC, SBS

한류 스타들, 중국 드라마 출연 확대

김희선은 중국 드라마 〈환성(幻城)〉에 캐스팅되면서, 영화 〈신화-진시황릉의 비밀〉 이후 10년 만에 중국작품에 출연했다. 동명의 인기 소설을 원작으로 한 〈환성〉에서 김희선은 슬픔을 간직한 얼음왕국 여신 연희로 특별 출연하였다.

이준기는 중국 안후이 위성 TV에서 새롭게 선보이는 프로그램 〈남신을 만나다〉에 첫 회 게스트로 출연하였다. 〈남신을 만나다〉는 한국과 중국의 문화 교류 소통을 목적으로 한류 스타와 중국 스타들이 함께 출연하는 연예 교양 프로그램이다. 이준기는 경복궁, 인사동 등 서울의 명소를 돌며 촬영을 진행했다.

이다해는 한·중 합작 드라마 〈세기의 커플〉에, 한채영은 2016년 텐센트TV에서 방영예정인 중국 드라마 〈중생지명류거성(重生之名流巨星)〉에 캐스팅되었다. 구혜선도 중국 영화계 대부 '고연매'의 일대기를 그린 중국 드라마 〈전기대형(传奇大亨)〉에 캐스팅되어 고연매의 아내인 후비위 역을 맡았다.

이 외에 가수 비는 〈다이아몬드 러버(克拉恋人)〉로 처음으로 중국 드라마에 진출했고, 배우 조민성과 임주은은 2015년 겨울, 중국 동영상 사이트 유큐(Youku)에서 방영된 중국 웹드라마 〈성형시즌〉에 출연했다.

예능 프로그램 〈꽃할배〉 포맷 첫 미국 수출

tvN 인기 예능 프로그램 〈꽃보다 할배(꽃할배)〉의 미국판 프로그램이 2016년 상반기 NBC에서 방송될 예정이다. 한국 예능 프로그램이 미국 지상파 채널에 포맷을 수출해 방영까지 된 사례는 이번이 처음이다. 〈꽃할배〉는 나영석 PD가 연출하는 해외 배낭여행 예능 '꽃보다' 시리즈의 하나로 지금까지 프랑스–스위스 편과 대만 편, 스페인 편, 그리스 편이 만들어졌다.

〈Better Late Than Never〉로 이름 붙여진 미국판 〈꽃할배〉는 인생 황혼기에 접어든 왕년 스타들이 서울을 비롯한 세계 곳곳을 여행하면서 버킷 리스트를 완성하는 내용을 담았다. 영화 〈스타트랙〉에서 커크 선장으로 나온 윌리엄 샤트너, 1970년대 인기 시트콤 〈해피 데이즈〉의 주연 헨리 윙클러, 전직 풋볼선수 테리 브래드쇼, 세계 헤비급 챔피언을 지낸 전직 복서 조지 포먼과 함께 코미디언 겸 배우 제프 다이가 한국판 이서진처럼 젊은 '짐꾼'으로 등장할 예정이다. 출연진인 헨리 윙클러, 윌리암 샤트너 등은 2015년 8월 수원화성에서 국내 촬영을 진행하였다.

김희선, 주원 아시아 인기 배우상 수상, 이민호 아랍권–중화권 한류 스타 1위 동시 석권

배우 김희선과 주원이 2015년 11월 3일 중국에서 열린 동방시상식에서 수상의 영광을 안았다. 김희선은 '아시아 영향력 최고 매력 여배우상'을, 주원은 우리나라로 치면 우수상에 해당하는 '환영상'을 수상했다. 위 시상식은 연예와 패션 등의 분야에서 1년 동안 최고의 영향력을 과시한 스타를 선정하는 행사다.

이민호는 아랍권과 중화권을 동시에 석권한 스타로 등극했다. KBS 월드라디오가 방송문화연구소에 의뢰해 2015년 9월 3일부터 17일까지 22개국 아랍어권 청취자 총 3,000여 명을 대상으로 인터넷을 통해 실시한 설문 결과에 따르면, 이민호는 아랍인들이 '한국인' 하면 가장 먼저 떠오르는 사람에 선정되었다. 이민호는 설문 조사 응답자 중 14.8%가량의 선택을 받으며, 여타 한류 인기 스타들을 제치고 당당히 1위를 차지했다. 이어 아이돌그룹 슈퍼주니어(10.8%), EXO(9%), 배우 박신혜(5.1%), 반기문 UN사무총장(2.6%). 박근혜 대통령(2.6%) 순으로 집계됐다. 이민호가 아랍권에서 1위를 차지하게 된 것은 무엇보다 드라마 〈꽃보다 남자〉, 〈시티헌터〉, 〈상속자들〉 등 그가 출연한 다수의 작품들이 아랍권에서 방영된 것의 영향이 크다.

이민호는 아랍권뿐만 아니라 중화권에서도 여전한 인기를 과시 중이다. 중국 인민일보는 지난 7월 20일부터 8월 5일까지 현지 조사를 통해 중국인이 좋아하는 대한민국 브랜드 및 한류 스타 후보를 선출하였다. 그 결과 중국 소비자가 뽑은 2015 대한민국 올해의 브랜드 특별상에 이민호가 선정되었다. 이번 브랜드 특별상은 세계를 향해 뻗어가는 한류 스타들의 위상을 반영해 올해 신설된 부문으로, 이민호가 첫 번째 수상의 영광을 누렸다.

홍콩 엠퍼러그룹, 드라마 〈사임당, the Herstory〉에 100억 원 투자

홍콩 글로벌 그룹 엠퍼러그룹의 자회사 엠퍼러엔터테인먼트코리아는 배우 이영애가 출연하는 드라마 〈사임당, the Herstory〉의 제작사인 그룹에이트와 공동제작 계약을 체결하고, 제작을 위해 100억 원을 지원하기로 했다. 엠퍼러그룹은 홍콩 재계 10위권의 재벌 그룹으로서 성룡, 이연걸, 유덕화, 주윤발, 장학우, 단겨레, 사정봉 등 중국 최고 배우들의 영화를 제작 및 배급하는 엔터테인먼트 회사로도 유명하다. 최근에는 한국에 자회사 '엠퍼러엔터테인먼트코리아(EEK)'를 설립, 총 1억 달러(한화 약 1,100억 원)를 투자하면서 경쟁력 있는 한국 콘텐츠를 선점하고 중화권 및 아시아 전역에 한류열풍을 이어나가려는 계획을 내보이고 있다.

엠퍼러엔터테인먼트코리아 최준영 대표는 "앞으로 아시아를 넘어 전 세계를 공략할 킬러콘텐츠를 중심으로 지속적인 투자를 진행할 것"이라며 "한류 열풍의 핵심인 이영애, 송승헌과 함께 한류의 새 역사를 쓸 수 있게 되어 기쁘다"고 밝혔다. 드라마 〈사임당, the Herstory〉은 조선시대 사임당 신 씨의 삶을 재해석한 작품으로, 2016년 하반기 SBS에서 방영될 예정이다.

• 2015년 방송 한류 히든 챔피언 •

1인 방송 콘텐츠, 한류 전파에 앞장

나 홀로 만들고 진행하는 1인 방송 포맷은 지상파를 통해서도 확장되고 있다. MBC 〈마리텔〉[33]은 1인 방송의 형식을 지상파에 접목시켜 좋은 반응을 얻었고, tvN 〈신서유기〉는 TV가 아닌 오직 인터넷으로 방송을 송출해 화제를 모으기도 했다. 1인 방송 포맷의 파급력은 최근 〈마리텔〉에 출연한 '쯔위 사건'을 통해서도 확인할 수 있었다. '쯔위 사건'은 여자 아이돌그룹 '트와이스'의 멤버인 쯔위(저우쯔위·周子瑜)가 2015년 11월 〈마리텔〉에 나와 대만 국기를 흔든 행동이 중국 네티즌의 공분을 산 사건이다. 논란이 계속적으로 커지자 유튜브에 직접 사과하는 동영상을 올리는 등 웹을 기반으로 제공되는 방송콘텐츠라는 특성 때문에 방송의 전파력과 파급력이 전통적인 방송 콘텐츠에 비해 상당했다.

tvN 〈신서유기〉는 중국 텐센트가 운영하는 포털 사이트 'qq.com'을 통해 한국과 중국에 동시서비스 하였다. 〈신서유기〉는 중국의 고전 〈서유기〉를 예능적으로 재해석한 콘텐츠로, 중국 산시성 시안에서 촬영을 진행하면서 중국 시청자들에게 거부감 없이 다가설 수 있었다. 6회에서 10회까지 분량을 중국 QQ사이트에 공개한 지 42시간 만에 1,000만 뷰를 돌파하면서 큰 인기를 끌었다.

〈마리텔〉, 〈신서유기〉 등 1인 방송 콘텐츠의 흥행과 함께 1인 제작자의 프로그램 기획, 제작, 유통을 지원하는 다중채널 네트워크(MCN: Multi-Channel Network)가 한류 콘텐츠를 유통시키는 새로운 창구가 될 것으로 기대되고 있다.

웹드라마, 중국 수출 활기

최근 웹드라마에는 한류 스타들의 출연이 더욱 활발해지고 있다. 한류 스타의 인기를 기반으로 웹드라마의 해외 진출 또한 중국을 중심으로 활발하게 이루어졌다. 중국시장에 진출하는 웹드

33 〈마리텔〉은 OTT 서비스인 아프리카TV에서 스타성을 가진 1인이 출연자이자, 감독이자, 작가가 되어 이용자와 상호작용 속에서 온라인에서 방송을 하던 포맷을 텔레비전 방송 포맷에 차용하여 1인 방송의 인기 경합으로 성공을 거둔 프로그램임.

라마는 주로 5~30분가량의 분량으로 제작되며, 한류 아이돌을 주연으로 기용하거나, 중국 기업의 협찬을 받아 한중합작 형태로 제작되는 사례가 크게 증가하였다.

실제로 제국의아이들 김동준을 내세운 〈후유증〉은 일본, 중국, 미국에 수출됐고, 〈출출한 여자〉, 〈우리 옆집에 엑소가 산다〉 등도 해외 수출에 성공했다. 그 밖에 〈봉순이〉(슈퍼주니어 규현), 〈모모살롱〉(애프터스쿨 리지), 〈우리 헤어졌어요〉(2NE1 산다라박) 등 K-Pop 한류 스타를 출연시킨 웹드라마들이 해외 수출에 총력을 기울이고 있다.

웹드라마 〈우리 옆집에 엑소가 산다〉 포스터
출처: SM엔터테인먼트

웹드라마는 일반 드라마나 영화에 비해 상대적으로 분량이 짧다는 점에서 연기력 논란에 대한 부담을 덜 수 있고, 다양한 연기 경험을 쌓을 수 있을 뿐 아니라 웹을 통해 세계 전역에서 시청할 수 있다는 점에서 해외 인지도를 올리는 데 효과적이라는 점에서 아이돌 스타들 또한 출연을 선호하고 있는 추세다.

글로벌 예능, 신 한류 포맷으로 등극

외국인 출연자를 중심으로 한 예능 프로그램들이 성공을 거두면서 방송 한류의 새로운 원동력이 되고 있다. JTBC 예능 프로그램 〈비정상회담〉은 기존에 중국과 터키에 포맷을 판매하여, 현지에서도 프로그램 출연자들이 스타가 될 정도로 큰 호응을 얻었다. 이를 계기로 중국, 터키 이외의 국가들에도 수출을 추진하고 있다. JTBC는 "포맷전문배급사 스몰월드(Small World IFT)가 〈비정상회담〉의 포맷을 해외로 유통한다"며 "'스몰월드'의 국내 TV 프로그램 포맷 유통은 CJ E&M의 〈꽃보다 할배〉에 이어 두 번째"라고 밝혔다. '스몰월드'는 2005년에 설립된 TV 프로그램 포맷 전문 배급사로, 현재 전 세계 160여 개의 프로그램 판권을 보유하고 있다.

그 외에도 〈이웃집 찰스〉, 〈글로벌 남편백서 내편, 남편〉, JTBC 〈내 친구의 집은 어디인가〉, TV조선 〈글로벌 반상회〉, 휴먼 다큐 EBS 〈글로벌 가족정착기-한국에 산다〉 등 글로벌 예능

프로그램들은 공통적으로 외국 문화에 대한 편견을 해소하고 국가 간 소통에 도움이 된다는 점을 강점으로 내세우고 있다. 또한 다양한 국가의 일상적인 삶과 사고방식을 리얼하게 이야기하면서 글로벌 시청자들 간의 공감대를 형성할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

글로벌 예능 〈비정상회담〉 타이틀
출처: JTBC

• 해외 진출 형태와 경로 •

최근의 방송 산업은 해외홍보채널 활용 및 플랫폼 진출, 방송 포맷과 온라인 판권 수출, 공동제작 등 다양한 방식을 통해 해외진출을 확대하고 있다. 그러나 방송사들은 초기 글로벌 기획 및 재원조달 시스템이 부족하며 해외진출을 위한 전문 인력이 취약하다는 문제점을 드러내고 있다. 더욱이 국내 콘텐츠 해외진출을 위해서는 OTT(Over the Top) 서비스와 같은 통합 플랫폼을 구축하는 데 한계점을 보였다.

프로그램 수출(판매)

국내 방송사들의 해외 진출은 프로그램 및 포맷 수출에 상당부분 의존하고 있다. 2014년 지상파방송의 수출입 성과를 보면, 드라마가 6만 4,529편에 1억 5천만 달러(한화 약 1,734억 원)를 수출하며 전체 수출액의 73%를 차지하였다. 이는 2013년도에 비해 편수로는 33%, 수출액수는 10%나 감소한 실적이다. 반면 오락은 전체의 5.3%로 11,222편에 1,132만 달러(한화 약 130억 원)를 달성하였다. 위 수출액은 오락프로그램의 포맷 수출에 힘입어 무려 13배나 증가한 결과다.

방송채널사용사업의 경우 드라마가 지난 2013년보다 33%감소한 3,312만 달러(한화 약 383억 원, 75%)로 가장 큰 비중을 차지했으며, 그다음으로 오락이 855만 달러(한화 약 99억 원, 19.5%), 영화 177만 달러(한화 약 21억 원, 2.6%)의 순이었다. 국내 방송사의 해외수출의 경우 드라마의 비중이 전체 수출액의 73.6%를 차지하며, 2013년(89.4%)에 비해 비중 감소가 이루어진 했지만 여전히 높은 수준인 것으로 나타났다.

수출국가 역시 일본, 중국, 홍콩 등 아시아 지역(96.3%)에 편중되어 있는 것으로 나타났다. 이 중 중국 지역에 오락 프로그램을 4천 7백여 편, 540만 달러(한화 약 62억 원)를 수출하면서 인기 장르로 부상하고 있다. 향후 국내 방송사의 해외수출 방식 및 장르, 지역의 편중된 구조 개선과 함께 유망 콘텐츠의 국제협력 제작 및 합작 추진이 필요할 것으로 보인다.

한편으로는 드라마 위주의 콘텐츠 수출에서 벗어나 오락프로그램, 다큐멘터리 등 다양한 장르들의 프로그램 수출이 대안으로 떠오르고 있다. 이는 해외시장에서 한류 열풍이 주춤한 가운데 기획과 노하우 등 아이디어를 판매할 수 있는 예능 프로그램과 문화적 할인율이 낮은 다큐멘터리 가치가 높게 평가된 결과라 볼 수 있다.

해외홍보 채널 활용 및 플랫폼 진출

KBS World와 아리랑 TV, YTN 월드 등 해외홍보 채널들이 아시아인 및 전 세계인을 대상으로 한 한류 채널로서 역할을 강화하고 있다. 이들은 해외 현지의 지상파나 위성방송을 임대하거나 플랫폼을 인수하는 방식으로 해외시장에 콘텐츠를 확대하고 있다.

먼저 KBS World는 KBS가 2003년 7월 개국한 해외홍보 방송으로, 해외 현지인 대상 드라마, 예능, 다큐 프로그램을 영어자막 서비스와 함께 제공하며 2015년 10월 기준, 100개국 5,800여만 시청가구를 확보하고 있다.[34] 위 채널은 KBS 1TV와 2TV의 프로그램 중 해외 현지인과 재외동포를 대상으로 한 프로그램을 영어를 기본으로 방송하고 일본어, 중국어, 베트남어, 말레이시아어, 인도네시아어 자막 서비스를 실시하고 있다. 또 〈1박 2일〉, 〈수퍼맨이 돌아왔다〉, 〈해피투게더〉, 〈프로듀사〉, 〈후아유〉와 같은 프로그램과 K-Pop 인기 확산에 중요한

34 KBS World는 전 세계 한민족을 하나로 묶어내는 네트워크로서의 기능과 한국의 다양한 문화를 소개하고 한류를 확산하는 두 가지의 목표를 동시에 달성하기 위한 편성정책을 수립하고 있음.

역할을 하고 있는 〈뮤직뱅크〉를 전 세계 72개국에 국내 지상파와 동시 생방송으로 방영하고 있다. 한편 2015년 3월에는 1,320만 가입자를 확보하고 있는 프랑스의 거대 통신 사업자인 프랑스 Bouygues Telecom사와 채널 런칭 계약을 체결했다. 이번 계약으로 통신사에 TV 베이식 패키지에 가입되어 있는 160만 가구는 2015년 6월부터 KBS World를 시청할 수 있게 되었다.

아리랑TV는 2006년부터 아리랑 World, 아리랑 Korea, 아리랑 Arab의 3개 채널로 운영하며, 전 세계 188개국, 1억 3천만 가구의 외국인을 대상으로 1일 24시간 영어와 한국어, 아랍어 방송을 실시하고 있다. 아리랑TV는 2014년 2월부터 미국 최대 위성 DirectTV에 첫 방송을 송출한 이후, 현재 미국 전역 1,100만 가구에 서비스를 제공하고 있다. 또한 미국 가입자를 대상으로 〈Korea Today〉, 〈Simply K-Pop〉 등의 프로그램을 방송하면서 한국 문화와 정보 콘텐츠, 드라마, K-Pop 등 한류 콘텐츠를 전파하고 있다.

KBS World가 연예·오락 프로그램이 많은 KBS 2TV를 편성하며 한류를 전파하는 엔터테인먼트채널로서 특성화 전략을 구사하고 있는 반면, 아리랑TV는 교양 프로그램 및 뉴스, 시사 프로그램을 강화하면서 한국의 문화, 교양, 정치, 사회를 전 세계에 알리는 문화홍보 채널로서 포지셔닝하고 있다.[35] 이외 YTN월드는 현재 미주 및 아시아 지역 등 전 세계 730만 명 이상이 시청하고 있는 24시간 실시간 위성방송 채널로, 뉴스에 특화된 채널로서의 이미지를 구축하는 한편 한국의 첨단기술과 과학을 소개하는 프로그램을 비롯하여 K-Pop, 한국음식(K-Food) 등 한류와 관련한 다양한 방송 콘텐츠를 전파하고 있다.

국내 지상파 방송사들은 북미 지역의 한인 밀집 지역에 직접 진출하거나 자회사를 통해 서비스를 제공하고 있다. KBS의 경우, KBS아메리카와 KBS World가 남가주, 북가주, 뉴욕, 조지아, 캐나다 등에서 서비스되고 있고, MBC와 SBS도 각각 MBC아메리카와 SBS International을 통해 미주지역과 중남미, 캐나다 지역 등의 콘텐츠 해외 배급·방송을 담당하고 있다. LA와 뉴욕 등에서는 대부분 무료 지상파 채널을 임대해 직접 서비스하고 있으며, 그 외 지역에서는 폭스, 버라이존, DirecTV 등 지역 케이블 및 위성서비스를 통해 유료로 서비스하고 있다. 이중 미국 내 양대 위성방송 사업자인 DirecTV와 DISH Network는 SBS, SBS Plus, MBC, YTN, KBS, 아리랑TV 등 한국방송 패키지를 편성하여 방송 콘텐츠들을 방영하고 있다.

35 윤홍근(2013),「한국 해외홍보방송의 편성전략과 채널 포지셔닝 설정」,『한국콘텐츠학회논문지』 제13권 제4호, 한국콘텐츠학회, pp.102-103.

공동제작

2015년에는 국내 방송사와 해외 제작사가 함께 방송 콘텐츠를 제작하는 공동제작 방식이 더욱 활발해졌다. KBS는 영화 〈배트맨〉 시리즈의 프로듀서 마이클 유슬란(Michael Uslan)이 대표로 있는 미국 드라마 제작사 U2K과 손잡고, KBS에서 방영된 드라마를 할리우드에서 리메이크할 계획이라고 밝혔다. KBS와 U2K 양사가 1차적으로 리메이크를 추진할 드라마는 〈부활〉, 〈풀하우스〉 등 5편이다. 또한 KBS는 중국 최대의 다큐멘터리 전문 제작 배급사인 LIC와 손잡고, 중국의 주요 뉴미디어 플랫폼에 KBS에서 엄선한 명품 다큐멘터리를 소개하는 'KBS Docu Zone'을 신설하였다.

SBS는 중국 절강위성TV와 중국판 〈런닝맨〉인 〈달려라 형제〉 시즌2를, 안휘위성TV와 중국판 〈정글의 법칙〉을 공동으로 제작하였다. 아리랑TV는 2015년 3월 스페인의 최대 방송사업자이자 공영방송사인 RTVE와 방송 교류협정을 체결했다. 이에 따라, 한국 창조경제의 핵심 분야인 ICT융합 기술을 소개하는 프로그램을 공동제작하기로 결정했다. 이외 아리랑TV는 2015년 4월 브라질 민영방송사 RedeTV와 경제, 정보통신기술(ICT) 프로그램을 공동 제작하기로 합의했으며, 일본 와우와우TV와 공동으로 다큐멘터리 '아리랑앨범'을 제작하여 방영하였다.

모바일 OTT 서비스 확대를 통한 콘텐츠 유통

OTT(Over The Top)서비스는 인터넷을 기반으로 한 TV 서비스로 방송사, 통신사, 인터넷 사업자들 모두 OTT 시장에 뛰어들었다. 이러한 변화에 맞춰 방송 콘텐츠 또한 본격적으로 모바일 서비스화되고 있다. 지상파 방송 실시간 시청, 다시보기(VOD)서비스뿐만 아니라 영화, 음악 등 방송을 비롯한 대중문화 콘텐츠가 각 모바일 유통 플랫폼을 통해 제공되고 있다.

대표적인 모바일 OTT서비스는 지상파방송사가 연합해 만든 푹(pooq), CJ헬로비전의 티빙(tving), SK플래닛의 호핀(hoppin), 현대HCN의 에브리온TV(everyon TV) 등이 있으며, 국내 통신 3사인 SK브로드밴드, KT, LG유플러스가 각각 제공하는 Btv 모바일, 올레tv 모바일, 유플러스 HDTV 등이 있다.[36] 최근에는 SK브로드밴드의 Btv 모바일이 옥수수(Oksusu)로 바뀌었다.

---

36 김보영(2015.1.28.), 「활짝 펼쳐진 '손 안의 TV' 시대」, 『한국경제』

이들 업체들은 모바일 플랫폼을 활용하여 자사가 보유하고 있는 콘텐츠를 해외에 수출하는 방안을 적극적으로 모색하고 있다. 예를 들어, CJ헬로비전의 티빙은 2014년 4월에 야후 아시아와의 제휴를 통해 아시아 주요국에 한류 영상콘텐츠 공급을 시작했다. 현재 싱가포르와 대만 야후사이트에는 티빙 전문 섹션이 마련됐고, 향후 필리핀, 홍콩, 인도네시아, 베트남 등 8개 지역으로 서비스가 확대될 예정이다. CJ헬로비전은 미래창조과학부와 함께 중국을 포함한 중화권 시장에도 자사 모바일TV 서비스 티빙과 CJ E&M 콘텐츠 등을 결합한 동영상 서비스를 수출하는 방안을 추진 중이다.

국내 OTT 사업자별 서비스 현황(2015년 기준)

사업유형	사업자	서비스 명	개시일	사업모델	콘텐츠
지상파	KBS	KPlayer	2011. 9	로그인 없이 무료	실시간 방송 (TV7, R7채널)
	MBC, SBS	pooq	2012. 7	유료(5,000원)	실시간 및 VOD
케이블	CJ	tving	2010. 6	유료(7,000원)	실시간 및 VOD
		헬로비전	2014. 8	5만 원대 단말 구입 스틱형 OTT	
	HCN	에브리온TV	2012. 5	동영상 광고 및 오픈채널	실시간 및 VOD
		에브리온TV 캐스트	2014. 2	5~8만 원대 단말 구입 스틱형 OTT	

출처: 방송의 보완적 서비스인가 파괴적 현신인가?, 방송문화연구(2015)

한편 인터넷 유선방송플랫폼을 통한 진출 또한 이뤄지고 있다. 중국 CCTV 산하 IPTV 기업인 CNTV가 2015년 10월 한류 채널 '아이샹TV'를 개국하면서, 국내 콘텐츠의 중국 전역 동시 송출이 가능해졌다. 베이징, 쓰촨성 등 16개 지역에 가입자 1,380만 명을 확보하고 있는 아이샹TV의 한류 채널은 경기도와 부산시 홍보 영상을 첫 프로그램으로 선보였다. 아이샹TV는 한류 채널 운영을 위해 '한류 TV서울'과 제휴하면서, 향후 중국 내 한국 기업 브랜드 광고 및 제품 판로 확대에 기여할 것으로 기대된다.

• 문제점 및 해결 방안 •

정책적 문제점 및 방안

2014년에 타결된 한·중 FTA는 한국에게 기회가 될 수도, 위기가 될 수도 있는 양면성을 갖는다. 우선적으로는 확대된 중국시장을 발판으로, 국내 방송 콘텐츠의 유통시장을 안정적으로 확대할 수 있는 기회를 갖게 된다. 또한 미디어 상품은 광고나 VOD 같은 후속 시장에서의 매출 증가를 바탕으로 보다 적극적으로 제작비의 투자 규모 증가가 가능해지면서, 고품질의 대작들을 제작할 수 있는 기회를 좀 더 기대할 수 있게 되었다.

그러나 중국에 대한 의존 비율이 증가할수록, 국내 프로그램의 제작진들은 중국 측이 선호하는 방송 프로그램을 하청 받아 제작하는 수준에 머무를 수도 있다.[37] 물론 중국 드라마 제작시장이 세계 최대 규모로 성장했으며, 향후 다른 글로벌 미디어 기업과의 협력 및 전략적 제휴를 통해 아시아 콘텐츠 유통의 중심이 될 것으로 예상되는 상황에서 국내 제작인력의 진출은 긍정적인 현상이다. 하지만 중국자본의 힘이 커질수록 한국의 특성을 살린 기획보다는 중국의 요구대로 제작하게 되면서 '하청 생산 기지화' 가능성도 간과할 수 없는 문제이다. 더 나아가 중국으로 제작 기술이 유입되면서 차후에는 한국제작인력에 대한 중국의 투자도 감소될 수 있다.

제작 인력의 유출 문제가 가장 심각한 사안으로 대두되고 있는데 이를 해결하기 위하여 지속적인 인력배출을 위한 인재 양성 시스템이 구축될 필요가 있다. 무엇보다 대학 교육과정에서 실무적 기술을 증진할 수 있는 교육프로그램들이 확대되어야 한다. 또한 제작 인력을 관리하기 위한 별도의 관리 시스템 또한 필요하다. 이러한 노력들을 통해서 꾸준한 인재 양성이 이뤄지고 해외로 유출되는 인력으로 인한 공백이 유기적으로 메워질 수 있을 것이다. 포맷 수출 방식도 국내 제작진의 노하우만 빼앗기는 결과를 빚을 수 있다는 우려를 낳고 있다. 기존의 포맷수출 형태에서 기획 및 제작과 자본투자에 대한 협업을 기반으로 한 공동제작의 형태가 더 유리한 진출방식이 될 수 있다.

또한 중국이 자국 콘텐츠에 대한 강한 보호주의 성향을 띠고 있다는 점 그리고 이미 한국보다 한 발 앞서 정치·경제 대국 위치에 있다는 점에서 국내 콘텐츠 제작 업체들이 상대적으로

37 한국콘텐츠진흥원(2015.11.30), 『한.중 FTA 방송 콘텐츠 부문 대응 방안 연구, p.4.

불리한 상황에 처해 있는 것이 현실이다. 이에 중국과의 교류에서 국내 방송 콘텐츠 기업들이 도태되지 않도록 정부 차원에서 법제도적인 안전장치를 마련하거나 공동 제작 협정을 추진할 때부터 기본 가이드를 마련할 필요가 있다.

하지만 결국에는 한국과 중국 간 진정한 동반성장을 위한 상생 전략이 필요할 것이다. 즉 양국가 간의 교류에서 한 국가가 다른 국가에 종속되거나 흡수되지 않는 주체적인 역할의 분담과 강화가 필요한 것이다. 이에 한국은 콘텐츠 제작 및 기획에서 강점을 키우고, 중국은 자본력을 투자하는 역할 분담이 필요하다. 또한 한중 FTA가 타결된 만큼 중국 내 한류 콘텐츠 보호 강화 차원에서 중국 정부에 이를 강력히 요청하는 것이 필요하다.

또한 국내 지상파 방송사들은 한류 확산의 창구로 OTT 서비스와 스마트 미디어 등 다양한 플랫폼을 개발할 필요가 있다. 전통적인 오프라인 TV 플랫폼에서 인터넷 기반 플랫폼으로 시청형태가 변화하고 있고, 한국 드라마가 유쿠나 투도우 등을 통해 방영된 사례를 볼 때 한류 콘텐츠의 유통도 인터넷을 기반으로 한 온라인 및 모바일 플랫폼으로 빠르게 확산되어야 한다.

산업적 문제점 및 방안

중국 내 한국 포맷을 활용한 예능 프로그램이 큰 인기를 얻으면서 '예능 한류'에 대한 중국당국의 규제가 강화되고 있다. 2013년 중국판 〈나는 가수다〉가 큰 성공을 거둔 이후, 한국 예능 프로그램의 판권가격과 프로그램 출연료가 급증하면서 중국은 자국 콘텐츠 산업 보호문제를 거론하며 규제에 나섰다. 이에 광전총국은 2015년 7월 TV예능 프로그램 규제안을 만들어 각 방송사에 통지하였다. 규제안은 TV리얼리티 예능 프로그램이 사회주의 가치관을 담고, 지나치게 현실과 동떨어져서는 안 되며, 경박한 풍조를 조장해서도 안 되고 중국의 전통문화를 발현해야 한다고 강조했다.

또한 〈별그대〉, 〈상속자들〉과 같은 한국 드라마가 중국 온라인 사이트에서 인기를 얻자, 중국 정부가 해외콘텐츠의 온라인 방영에 대한 규제안을 발표하였다. 위 규제안에는 2015년 4월부터 온라인에서 방송되는 외국 드라마를 사전 심의하고, 온라인 콘텐츠 수입 분량 제한, 실시간 방영 금지 등의 내용을 담았다. 온라인 전송권 규제 강화에 따라, 한국 드라마의 중국수출이 위축될 수 있다.

이러한 중국의 예능 프로그램과 온라인 콘텐츠 규제를 넘어서기 위해서는 공동제작이나 동시

방영 등의 우회 전략이 필요하다. 기존에는 포맷 수출이 주를 이뤘다면, 2015년부터는 한·중 공동제작, 동시녹화 또는 동시 방영 등 진출형태가 다각화되고 있다. 그 사례로 2015년 한국 예능 프로그램인 〈무한도전〉, 〈수퍼아이돌〉, 〈출발드림팀〉 등이 한·중 공동제작 형태로 제작되었다.

한국 방송 콘텐츠의 주 수출국인 중화권 및 동남아시아 지역의 저작권 환경은 불법복제 및 유통문제로 잘 구축되어 있지 않다. 산업적 측면에서 이 문제는 판매수익에 직접적으로 부정적 영향을 미치기 때문에 지속적인 논의와 방안 모색이 필요한 이슈이다. 특히 최근 베트남에서는 단순히 콘텐츠의 복제가 아닌 한류 스타 초상권을 침해(복제스타 등장, 사진 무단 도용)하는 저작권 침해 사례도 발생하고 있다.

저작권 문제를 해결하기 위해서는 국가 차원에서의 제도적인 장치마련이 선결되어야 한다. 이를 위해 한류 콘텐츠의 합법적 유통과 저작권 보호를 위한 국가 간의 양해각서 체결이 필수적으로 수반되어야 한다. 또한 한류 스타 저작권에 대한 강력한 국내 법규 제정이 우선시되어야 할 것이며, 이를 해외에 적용해나가야 할 것이다.

중국 해외 방송 콘텐츠에 대한 규제 정책

발표기관	구분	정책명칭	주요 내용	발표연도
광전총국	드라마	온라인 해외드라마 관련 정보 등록 신청업무에 관한 통지	– 해외 방영물 사전 심사 – 방영물 수량 제한 – 실시간 방영금지	2015. 4
	예능	TV예능 프로그램 규제안	– 예능 프로그램은 사회주의 가치관을 담고, 현실과 동떨어져선 안 되며, 경박한 풍조를 조장해선 안 되고, 중국의 전통문화를 발현해야 함	2015. 7

출처: 한국문화산업교류재단(2015), 『한류 NOW』 2015년 겨울호 재구성

• 2016년 방송 한류 전망 •

2016년 방송 산업에서는 중국과의 교류가 더욱 활발해질 것으로 보인다. 2015년 12월 한중 FTA(자유무역협정)가 발효되면서 한국과 중국 간의 기업진출이 본격화되었고 이러한 추세는

2016년에도 지속될 것이다. 이로 인해 중국 기업과의 합작법인 및 공동제작의 진출형태는 확대될 전망이다. 무엇보다 국내 예능·드라마 스타 PD의 중국 러시가 2016년에도 활발할 것으로 예상되면서, 향후 한류 콘텐츠의 지속적 중국 시장 진출에 유의미한 영향력을 끼칠 것으로 기대된다.

현재 중국 시장에서 드라마 소비는 주로 온라인 동영상 서비스를 통해 이뤄지고 있다. 즉 인터넷을 바탕으로 한 온라인 동영상 사이트가 한국 방송 프로그램을 시청할 수 있는 주요 플랫폼으로서 부상한 것이다. 무엇보다 현재 중국 내 6억 명이 넘는 인구가 인터넷을 이용하고 있고, 대표적인 중국 동영상 사이트인 유쿠-투도우, 소후, 아이치이, 텐센트 등이 한류 콘텐츠를 적극 수용하며 큰 성장을 이루고 있는 만큼, 2016년에도 인터넷 동영상 플랫폼을 통한 한국 방송 콘텐츠에 대한 수요는 매우 크다고 볼 수 있다. 하지만 중국의 해외 온라인 사이트 방영 규제의 존재로 인해, 향후 전망을 마냥 긍정적으로 평가할 수 없는 상황이다.

일본의 경우 2015년 12월 한· 일 간 일본군 위안부 문제 협상이 타결되면서 그동안 위축됐던 일본 내 한류현상이 일정 부분 회복될 것으로 기대된다. 드라마 〈겨울연가〉를 일본에 소개했던 공영방송 NHK를 비롯한 지상파 방송사들이 지난해까지 한국 드라마 편성에 소극적이었지만, 2016년부터 한국 방송 콘텐츠의 노출이 자연스럽게 늘어날 것으로 기대된다.

중동에서도 한국 방송 콘텐츠에 대한 높은 관심이 기대된다. 최근 이란의 경제 제재가 풀리면서 외국 콘텐츠에 대한 수요도 동반 상승하고 있다. 특히 이란 국영방송(IRIB)에서 현지 시청률 90%를 기록하며 큰 인기를 얻었던 〈대장금〉의 주연배우 이영애가 2016년 복귀작인 〈사임당, the Herstory〉의 방송을 앞두고 있어, 중동 내 한류 바람이 더욱 거세질 것으로 전망된다.

방송한류는 향후 온라인 및 모바일 플랫폼 발전에 힘입어 중화권 및 아시아 지역뿐 아니라 미국과 중동을 포함한 전 세계로의 진출이 더욱 활발해질 것으로 예상된다. 특히 미국 시장은 주목할 만하다. 미국 시청자들의 한국 콘텐츠 선호를 반영하듯 미국 대표 OTT 사업자인 넷플릭스,[38] 훌루 등이 한국 드라마를 서비스하고 있다. 뿐만 아니라 KBS, MBC, CJ E&M 등 국내 주요 방송사 또한 미주법인을 통해 한국 방송콘텐츠의 온라인 스트리밍 서비스를 실시하면서, 미국 내 해외 콘텐츠 배급을 통한 수익 증가가 기대된다.

---

38 넷플릭스는 50여 개국에 걸쳐 가입자 수 6,500만 명을 보유한 세계 최대 OTT사업자로 2010년 캐나다를 시작으로 2011년 남미 43개국, 212년 영국, 아일랜드, 2015년 일본에 진출하였다.

• 참고자료 •

KBS 방송문화연구소, 「북미 한인방송 시장의 경쟁 및 행위 변화에 관한 연구」,『방송문화연구』 제27권 1호, pp148-149.

강재웅(2016.01.05.), 「iMBC, 중국 '텐센트'와 무한도전 등 예능 콘텐츠 수출 계약」, 『파이낸셜뉴스』

고혜림 외,「방송작가가 뽑은 2015 방송사 10대 뉴스」,『방송작가』12월호, 2015, pp.16-23.

구예훈(2015.6.26.), 「'프로듀사' 전세계 33개국 수출… 한류 계보 이어간다」, 『머니투데이』

권만우·이상호,「방송의 보완적 서비스인가 파괴적 혁신인가?」,『방송문화연구』제27권 1호, pp26-28.

김난도·전미영 외(2016), 『트렌드 코리아 2016』, 미래의 창, p344.

방송통신위원회(2014. 12), 『한류 확산을 위한 글로벌 진출 방안 연구』, 방통융합정책연구

방송통신위원회(2015.11), 『2015년 방송산업 실태조사 보고서』

양경미(2015.9.13), 「신서유기·마리텔에 영상산업 미래 있다」『메트로신문』

윤홍근(2013), 『한국방송사』, 커뮤니케이션북스.

윤홍근(2015), 『문화마케팅 입문』, 지식의 날개

정아란(2015.12.28), 「나영석 "물 빠질 때까지 가는 예능… 시즌제 반드시 필요"」, 『연합뉴스』

정윤희,「해외 온라인 동영상 서비스(OTT) 시장 동향」, 『방송문화』 9월호, 2015, pp134-145.

조아름(2015.12.25.), 「'꽃할배' 포맷 첫 미국 수출 내년 NBC서 방송」, 『한국일보』

최신애(2016.1.19),「박해진의 유정선배, 일본에서도 만난다… '치즈인더트랩' 정식 판권 판매」, 『enews24』

한국콘텐츠진흥원(2015. 12), 『2015년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서』

한국콘텐츠진흥원(2015.11.30), 『한.중 FTA 방송 콘텐츠 부문 대응 방안 연구』

홍원식,「산업화된 1인 미디어 SKT-CJ헬로비전 합병 안개 속」, 『신문과 방송』1월호, 2016, pp28-30.

한국문화산업교류재단, 「해외한류동향」, 『한류 NOW』2015년 겨울호 pp4-5.

음악 한류 EXO와 빅뱅이 이끈 라이브 공연 시장

한국문화산업교류재단이 2015년 말 해외 19개국을 대상으로 조사한 '한류 키워드 Top 20'에 따르면 '케이팝(K-Pop)'이 1위 키워드로 선정되었다. 이어 2위 '아이돌', 5위 '빅뱅', 9위 'EXO' 그리고 미쓰에이의 '수지'가 20위로 선정되었다. 현재 음악 한류가 한류매출의 큰 부분을 차지하고 있지는 못하지만, 한류에서 차지하는 이미지는 매우 큰 것으로 증명되었다.

1980년대 성인가요가 일본으로 진출하고, 1990년대 H.O.T, 클론 등이 중화권에서 큰 인기를 모으며 시작된 K-Pop의 해외진출은 2012년 싸이 〈강남스타일〉 뮤직비디오의 전 세계적 인기를 기점으로 정점을 찍었다.

최근에는 방송, 영화, 게임, 모바일 등과 연계되어 아이돌로 대표되던 K-Pop이 다양한 장르와 지역으로 확산되며 소비되고 있다. 특히 유튜브(YouTube), 유쿠(优酷), 투더우(土豆), 아이치이(爱奇艺) 등 동영상 사이트와 SNS 등 다양한 유무선 인터넷 서비스를 통한 소비가 급성장하고 있다. 그러나 자국문화 보호정책이라는 걸림돌과 저작권 침해, 그리고 유통 시스템의 미숙함으로 해외진출로 인한 수익은 기대에 못 미치는 실정이다.

2015년 음악 한류는 K-Pop의 왕성한 해외 진출 외에도 기획사들의 적극적인 부가사업진출, 중국자본의 급속한 국내유입, 유통시스템의 다양화로 요약할 수 있다. KBS와 CJ E&M은 방송매체를 활용한 K-Pop의 해외진출에 선두적인 역할을 담당하고 있는데, 이들의 수년간의 노하우가 이제 결실을 맺기 시작했다. 그리고 빅뱅 등 아이돌 스타들의 컴백과 대형 신인 EXO와 아이콘의 이슈가 눈에 띈다. 싸이는 정규 7집을 발표하며 〈대디〉를 빌보드 HOT 100에 진입시키면서, 글로벌 스타로서의 입지를 굳혔다.

SM엔터테인먼트(이하, SM)는 보아, 소녀시대, 슈퍼주니어, EXO, f(x)가 컴백하고 레드벨벳이 데뷔하며 창사 이래 최대 수익을 올렸다. YG엔터테인먼트(이하 YG)도 빅뱅, 싸이, 지누션 등의 컴백과 함께 아이콘의 데뷔로 큰 성과를 거두었다. JYP엔터테인먼트(이하 JYP)는 박진영부터 원더걸스, 미쓰에이, 백아연 그리고 트와이스까지 왕성한 활동을 펼쳤다. 이외 FNC엔터테인먼트(이하 FNC)는 FT아일랜드, 씨엔블루, AOA 등의 해외활동과 사세확장에 적극적이었고, CJ E&M

은 보다 발전한 〈MAMA〉와 〈엠카운트다운〉의 해외개최를 통해 K-Pop이 한류의 중요한 요소로 자리매김하는 데 중추적 역할을 담당하였다.

음악 한류는 방송한류와 밀접한 관계를 가지면서, 드라마 외에도 〈런닝맨〉 등 예능 프로그램의 인기가 출연 가수들의 해외 인기 및 수입으로 연결되고 있다. 그리고 중국판 〈나는 가수다〉와 같은 해외판 가요 프로그램에 출연하여 인기를 얻은 가수들이 다양한 공연 등과 연계되어 K-Pop의 해외유통이 점점 다양해지고 있다.

그러나 한류의 가장 큰 소비시장인 일본, 중국과의 정치적 갈등과 자국문화 보호정책 등 산업 외적인 요소들로 인한 부정적 영향력 또한 여전하다. 일본 연말 프로그램 NHK 〈홍백가합전(紅白歌合戰)〉에는 2015년에도 한국가수들이 4년째 초대되지 못했으며, 중국과 FTA가 발효되었지만 아직까지 중국 문화산업 진출의 벽은 높기만 하다. 하지만 이미 20년 동안 해외에서 구축된 K-Pop의 팬덤이 안정권에 접어들면서 콘서트 인기는 여전히 높다. 보아는 데뷔 15주년을 맞이해 일본에서 싱글을 내고 콘서트를 진행했으며, 세븐도 일본 진출 10주년을 기념해 5개 도시에서 6회 공연을 진행했다.

이외 2015년 6월 서비스를 시작한 '라인 뮤직'이 일본 앱스토어 무료앱 2위를 차지하며, 방송이나 음반 등 대중문화 콘텐츠의 새로운 유통 경로가 개척되고 있다. 인터넷과 모바일 시장이 급속히 성장함에 따라서 K-Pop의 유통과정에도 변화가 일어나고 있으며, 국내의 인기가 동시다발적으로 그리고 실시간으로 해외에서의 인기로 연결되면서 K-Pop은 기획 단계에서부터 소비대상을 세계화에 중심을 두게 되었다.

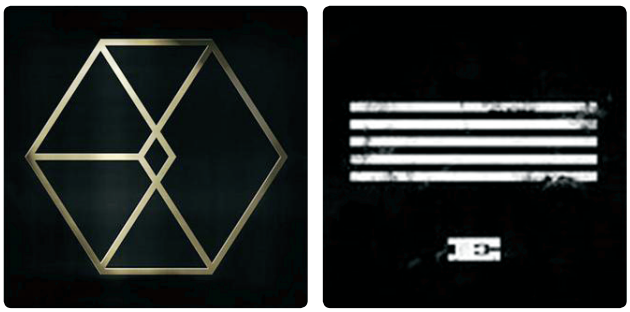
• 2015년 음악 한류 핫이슈 •

2015년 국내 음악시장은 메르스 사태로 콘서트, 이벤트 등의 활동이 위축되었으나, 해외에서는 K-Pop 스타들의 인기와 SM, YG 등의 라이브 공연시장이 계속 왕성하게 진행되었으며, KBS, CJ E&M 등 방송과 연계된 음악 및 공연의 해외진출이 안정화에 접어들었다. 또한 쏟아져 나오는 신인 아이돌그룹들 중에서 해외에서도 인기를 얻고 있는 사례가 증가하고 있다는 점에서 향후 음악 한류의 미래는 밝게 점쳐진다.

EXO와 빅뱅, 일본에서 선전 중

2012년 이후 한·일관계의 악화로 인해 일본에서 K-Pop의 소비는 줄어들었지만, 일부 K-Pop 스타들의 팬덤은 흔들리지 않고 있다. 그 중심에는 EXO와 빅뱅이 있다.

SM의 EXO는 2015년 3월 발매한 정규 2집 〈엑소더스(EXODUS)〉와 6월 발매한 리패키지 앨범 〈러브 미 라잇(Love Me Right)〉을 합쳐 110만 장 판매고를 달성하면서, 2015년 최고 음반 판매 기록을 세웠다. 2014년에 이어 더블 밀리언셀러를 기록한 것이다. EXO는 미국 빌보드가 발표한 '2015년 연말 결산 차트(2015 Year End Charts)'에서, '월드 앨범 아티스트(World Albums Artists)' 부문에서 전년에 이어 또다시 7위를 차지했다. 그리고 '월드 앨범(World Albums)' 부문에서 8위에 올라서 K-Pop 앨범 사상 최고 순위를 기록했다. 미국 아이튠즈에서도 종합 앨범 5위에 올랐고, 일본, 홍콩, 대만, 태국, 싱가포르, 필리핀, 베트남, 인도네시아, 말레이시아, 브루나이, 카자흐스탄 등 아시아 11개 지역에서 종합 앨범차트 1위를 차지했다. 게다가 러시아와 마카오 3위, 터키와 슬로바키아 4위, 스웨덴 5위, 핀란드 6위, 스페인 7위, 캐나다 8위 등 세계 각국 톱10 안에 랭크되며 세계적인 인기를 증명했다. 여세를 몰아서, EXO는 데뷔 3년 7개월 만에 2015년 11월 6일부터 3일간 일본 도쿄돔에서 4만 5천여 명의 관중을 대상으로 'EXO 프롬 엑소플래닛 #2 디 엑솔루션 투어'란 타이틀로 단독 콘서트를 개최했다. 도쿄돔 3일 연속 공연은 일본에서도 톱스타만 가능한 일인데, 일본에서 해외아티스트 사상 최단 기간 돔 콘서트를 개최한 본조비의 기록을 갱신한 것이다. 이후 13일부터 3일간 오사카 쿄세라돔에서 콘서트를 이어갔다.



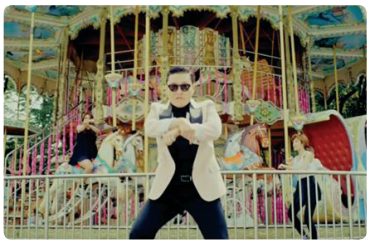
EXO의 〈엑소더스〉와 빅뱅의 〈E〉 앨범
출처: SM엔터테인먼트, YG엔터테인먼트

YG의 빅뱅은 2012년 이후 3년 만에 2015년 5월, 6월, 7월, 8월에 걸쳐 2곡씩 총 10곡을 선보이며 컴백했다. 5월 발표한 〈루저(LOSER)〉와 〈베베(BAE BAE)〉는 2015년 최다 시간 음원차트 1위를 차지하며 롱런했다. 한국갤럽이 실시한 설문조사에서 15.5%의 응답으로 '올해를 빛낸 가수'로 선정됐고, 〈뱅뱅뱅〉은 '올해의 가요'로 꼽혔다. 멜론 뮤직 어워드(MMA)에서는 아티스트상 등 5관왕을 휩쓸었고, MAMA에서도 '올해의 앨범상'을 수상한 EXO와 함께 '대상'을 받으며 '올해의 가수상'을 수상했다.

빅뱅은 2014년 일본 콘서트 관객 동원 수에서 2위를 차지했었는데, 2015년에도 일본 콘서트를 이어갔다. 11월 12일 도쿄돔 콘서트를 시작으로 12월 5일부터 2일간 후쿠오카 야후오쿠돔에서 'BIGBANG WORLD TOUR 2015~2016 [MADE] IN JAPAN'이란 타이틀로 콘서트를 진행했다. 이어 2016년 1월 9일부터 3일간 오사카 쿄세라돔, 2월 6일부터 2일간 후쿠오카 야후오쿠돔에서 추가공연을 진행하며, 총 4개 도시 16회 공연에 80만여 명의 관객을 동원하며 3년 연속 일본 돔 콘서트 투어를 진행했다. 그리고 빅뱅은 미국 라스베가스, LA, 애너하임, 뉴저지, 멕시코, 캐나다 등 총 8만 7천여 관객을 동원하며 성공적인 북미공연을 진행했는데, 미국 LA 스테이플스센터 공연으로 빌보드가 선정한 '핫 투어즈(Hot Tours)' 톱10에 선정됐다. 빅뱅은 아시아 가수로는 유일하게 톱10에 선정됐고, 총 13,361명 입장으로 약 172만 달러(한화 약 19억 원)의 수입을 올렸다.

글로벌 스타 싸이의 인기몰이

2012년 7월 발표한 〈강남스타일〉로 글로벌 스타로 등극한 싸이는 이후 〈젠틀맨〉과 〈행오버〉를 거쳐, 2015년 12월 1일 발매한 〈대디(DADDY)〉가 19일, 26일에 이어 2016년 1월 2일에도 미국 빌보드 월드 디지털송 차트에서 3주 연속 1위, 그리고 빌보드 싱글차트 HOT 100의 97위에 올랐다. 그리고 빌보드 월드 디지털송 2주 연속 1위를 기록했고, 뮤직비디오는 2016년 접어들자마자 1억 조회를 돌파했다. 이로서 싸이는 아시아 최초로 빌보드 HOT 100에 4곡을 연속 진입시키며 글로벌 스타로서의 존재감을 입증했다.



〈강남스타일〉과 〈대디〉 뮤직비디오 장면
출처: YG엔터테인먼트, 유튜브

싸이는 국내에서도 3년 연속 콘서트 티켓 판매 1위를 기록했고 해외활동도 왕성했다. 음악 활동 외에도 저우룬파(周潤發)와 류덕화(劉德華) 주연의 중국영화 〈도성풍운3(賭城風雲3)〉에 특별 출연을 했는데, 2016년 2월 개봉 예정이다. 물론 부정적인 시각도 존재한다. 〈대디〉는 『타임(TIME)』이 선정한 워스트 송(worst song) 4위에 선정되며, 특이한 뮤직비디오를 내세운 싸이의 음악활동에 대한 평가가 엇갈렸다. 그럼에도 불구하고 싸이의 세계적인 성공은 한국 대중음악사의 중요한 발자취가 되고 있다. 싸이의 흥행이 영미권이나 일본의 메이저급 음악 회사를 통하지 않고 인터넷과 SNS를 통해서 이뤄졌다는 점, 한국어로 부른 노래가 세계인의 주목을 받았다는 점에서 매우 중요한 의미를 가진다. 이처럼 싸이는 K-Pop의 해외진출에 있어 새로운 진출경로를 제시하고 K-Pop의 인지도를 높이는 데 주요한 역할을 하고 있다.

티아라가 완전 미쳤네

걸그룹 티아라가 중국에서 흥행가도를 달리고 있다. 2015년 티아라의 〈완전 미쳤네〉는 중국 최대 뮤직비디오 사이트 인위에타이(音悅Tai)에서 1위를 기록하면서, 중국 거리에서 티아라의 안무를 따라하는 아줌마 부대를 쉽게 볼 수 있게 되었다.

게다가 8월 미국 빌보드에서 주관하는 'Fan Army Face-Off' 투표에서 1위를 차지했다. 티아라는 K-Pop 부문에서 1위를 달성하며, 미국의 비욘세(Beyonce)와 영국의 보이밴드 원 디렉션(One Direction), 호주 록밴드 파이브 세컨즈 오브 섬머(5 Seconds Of Summer)와 함께 준결승에 진출했고, 비욘세와 티아라는 최종 결승전에서 경합을 벌였다. 이후 티아라와 비욘세는 각각 436,890표와 67,947표를 득표하며 티아라가 6배가 넘는 표 차이로 최종 우승했다.

티아라의 〈완전 미쳤네〉 뮤직비디오 장면과 은정의 〈굿바이〉 앨범
출처: MBK엔터테인먼트, 유튜브

이에 힘입어 티아라의 은정이 10월에 출시한 솔로곡 〈굿바이(Good By)〉가 인위에타이의 K-Pop 차트에서 1위를 기록했고, 중국어 버전 뮤직비디오는 중국차트에서도 중국 가수들과 경쟁해서 한국 솔로 가수로는 유일하게 2위를 기록했다. 또한 은정은 한국 걸그룹 최초로 태국 영화 〈마이크로 러브〉에 주연으로 출연하여 11월부터 촬영에 들어갔다.

'괴물신인' 아이콘의 저력

지난 2년간 EXO가 K-Pop의 대표 신인이었다면, 2015년에는 '괴물신인'이란 별명이 붙은 YG의 보이그룹 아이콘이 화제였다. 2015년 10월 1일 '쇼타임(SHOWTIME)'이란 타이틀의 콘서트로 데뷔한 아이콘은 〈취향저격〉, 〈리듬타〉, 〈지못미〉, 〈덤앤더머〉 등 싱글, 미니앨범, 정규앨범을 차례로 발표하며 데뷔와 함께 톱스타로 등극했다.

아이콘의 앨범 〈WELCOME BACK〉
출처: YG엔터테인먼트

아이콘의 인기는 국내에 머무르지 않았다. 'iKON FAN MEETING 2015 IN JAPAN iKONTACT'란 타이틀의 일본 팬미팅 투어를 오사카, 후쿠오카, 아이치 등에서 총 12회에 걸쳐 실시하였고 총 2만 6천여 명을 동원하며 현지에서 뜨거운 인기를 증명했다. 곧이어 2016년 1월 13일 일본 데뷔 음반 〈웰컴백(WELCOME BACK)〉을 발매하며 오리콘 차트 1위에 올랐다. 2016년 2월에는 일본에서 아레나 콘서트 투어도 개최할 예정이다.

라이징 K-Pop 스타들의 해외진출

신인 아이돌그룹들 중에서도 국내뿐 아니라 해외에서 두각을 보이는 그룹들이 많아지고 있다. 여기에는 최근 아이돌그룹들이 데뷔 당시부터 해외진출을 고려하는 경우가 많아진 것도 주요한 이유가 되고 있다.

꾸준히 해외활동을 병행하고 있는 유키스는 2015년 8월 16일 일본 오사카 공연을 시작으로 삿포로, 나고야, 후쿠오카를 거쳐 9월 18일 도쿄 공연을 마지막으로 총 6개 도시에서 20회 공연을 갖고, 6만여 명의 관객을 동원하며 일본 팬들을 열광시켰다. 그리고 방탄소년단, B.A.P, 빅스, BTOB, 갓세븐, 에이핑크, AOA 등의 약진이 눈에 띈다.

방탄소년단의 〈화양연화 파트2〉는 미국 빌보드 월드앨범 차트에서 2015년 12월 19일 1위에 오른 이후로 4주 연속 톱10에 진입했다. 또한 미국 빌보드 메인 앨범 차트인 빌보드 200 순위권(171위)에도 이름을 올렸다. B.A.P는 〈매트릭스〉로 2015년 11월 17일 미국 아이튠즈 앨범 차트 14위에 오르며 톱 20에 진입했다. 그 외에도 홍콩과 싱가포르 아이튠즈 앨범차트에서 6위와 5위에 올랐고, 독일과 브라질에서도 59위에 올랐다.

빅스는 7월 중국 내 첫 쇼케이스 이후, 12월 8일과 13일에 중국 베이징과 상하이에서 쇼케이스를 열었다. 이 두 번의 쇼케이스는 텐센트와 인위에타이에서 생중계됐다. 빅스는 두 번째 정규앨범 〈체인드 업(Chained up)〉을 중국 QQ뮤직과 대만 KKBOX를 포함하여 홍콩, 태국, 싱가포르, 말레이시아 등에 정식 발매하며 해외진출에 적극적으로 나서고 있다.

빅스 중국 상하이 쇼케이스 포스터
출처: 젤리피쉬

JYP의 신인 갓세븐은 중국 인위에타이 K-Pop 차트 1위에 올랐고, BTOB도 인위에타이 K-Pop 차트 4위에 올랐다. 중화권에서는 보이그룹이 강세를 보였지만, 최근 티아라, 소녀시대, AOA 등 여성 K-Pop 스타의 인기몰이도 눈에 띈다. FNC의 AOA가 〈심쿵해〉로 인위에타이 K-Pop 차트 2주 연속 1위에 올랐다. 2015년 일본으로 진출한 에이핑크도 9월 첫 라이브 투어를 시작해서 4개 도시 6회 공연으로 3만여 명을 만났다. 한편 일본에서 꾸준히 음반을 발표하고 콘서트를 진행해온 한류 스타 류시원도 3년 만에 2015년 10월에 발표한 음반이 오리콘 일간차트 3위에 오르며 관심을 받았다.

음악 한류, 중국이 기회인가?

초기 음악 한류의 시작이 중화권에서 발생했음은 부인할 수 없다. 그러나 각종 규제와 불법복제로 인해 대부분 일본으로 선회했었지만, 일본과의 외교적 환경 변화와 디지털 음원의 다양한 유통경로의 확산으로 인해 최근 다시 중국음악시장이 관심을 받고 있다. 스마트기기의 보급에 힘입어 디지털 음악콘텐츠의 소비 시장이 급격히 확대되었고 이로 인해 온라인, 모바일 플랫폼을 통해 디지털 음원을 유료로 배급하는 방식으로 음원 유통시스템이 변화하였다.

YG는 중국 QQ뮤직의 모기업인 텐센트(Tencent)와 중국 내 온라인 배급 계약을 2014년 12월 체결하여, 빅뱅의 음원을 QQ뮤직, 위챗(Wechat) 등에서 2015년부터 유료로 판매하기 시작했다. 빅뱅은 〈M.A.D.E〉로 30억 원 이상의 매출을 기록했고, 중국에서 380만 장 이상 판매고를 올렸다. 바이두(Baudu)와 MOU를 체결한 SM과 YG도 유료판매를 추진 중이다. 그리고 국내 음악차트 '가온차트'는 중국의 웨이보(Weibo)와 제휴를 맺고 '가온 웨이보 차트'를 매주 발표하고 있다. 이처럼 한국의 음악 회사들이 중국에 관심을 갖게 된 이유는 불과 얼마 전까지만 해도 불법유통이 만연했지만, 2015년 7월부터 중국 정부가 음원서비스 업체들의 불법음원을 삭제하도록 지시했기 때문이다. 게다가 QQ뮤직, 바이두뮤직 등에서 유료 서비스가 확산되는 추세이다. 이러한 추세에 편승해 모바일 기기를 통한 음원 배급의 매출 상승이 향후에도 기대된다.

역으로 중국 대형기획사들의 한국 투자 또한 급증하였다. 중국의 문화산업이 커지면서 자본과 조직력을 앞세운 중국 엔터테인먼트 사들이 한류 콘텐츠 확보를 위한 국내 투자에 적극적적으로 참여하였다. 아직 K-Pop이 중국의 음악시장에서 1.5%에 불과한 작은 부분을 차지하고 있지만, 그 성장 가능성은 높게 평가되고 있다. 14억에 육박하는 중국시장을 감안할 때 잠재시

장규모가 매우 크며 특히 스트리밍 음원시장에서 K-Pop의 점유수준이 높다. 그 예로 하루 평균 7천만 명이 이용하고 있는 중국 내 뮤직비디오 스트리밍 시장 점유율 1위의 인위에타이에서 K-Pop의 비중은 약 30%이다.

2015년 11월 중국의 쑤닝 유니버설 미디어(Suning Universal Media)는 FT아일랜드, 씨엔블루, AOA, 유재석 등이 소속된 FNC의 지분 12%를 인수했다. 씨스타, 케이윌, 보이프렌드 등이 소속된 스타쉽 엔터테인먼트는 이광수, 김범 등이 소속된 킹콩 엔터테인먼트를 인수한 후, 중국 차스닥에 상장된 유니크 등의 소속사 위에화 엔터테인먼트와 전략적 제휴를 맺고 중국진출을 적극적으로 추진 중이다. 위에화 엔터테인먼트는 스타쉽 엔터테인먼트 소속 연예인들의 중국 활동을 전담하고, 두 회사가 공동으로 제작한 12인조 걸그룹 '우주소녀'를 2016년에 데뷔시킬 예정이다.[39]

한·중 합작 걸그룹 우주소녀
출처: 스타쉽 엔터테인먼트

2015년 12월 발표된 중소기업청 연구용역 조사결과, 국내 기업의 중국계 지분율이 점점 증가하고 있는 것으로 나타났다. 2010년에는 중국자본이 회사 경영권을 갖는 최대주주(16.4%) 형태 투자보다 단순 지분 참여(79.3%)를 선호했으나, 2015년에는 최대주주의 비율이 47.1%까지 상승한 것으로 나타났다. 2015년 12월 기준으로 중국지분이 5%이상인 상장회사가 32개나 되고, 대중문화 관련 외국인 직접투자 중 94%가 중국에서 유입된 것을 볼 때, 앞으로 국내 콘텐츠 제작사의 중국자본 유입이 더욱 활발해질 것으로 예상된다.

39 이외에도 텐센트는 카카오, 넷마블, 파티게임즈 등 게임사 지분에 투자했고, 초록뱀 미디어의 최대주주가 된 중국 DMG 그룹도 김종학 프로덕션, A9미디어, 파워엠이앤티를 보유한 SH엔터테인먼트를 인수했다.

KCON 2015, 미국과 일본 그리고 제주에서 개최

2012년부터 미국에서 개최되던 한류 페스티벌 'KCON'이 2015년에는 일본과 한국에서도 열렸다. KCON은 K-Pop 콘서트와 함께 국내 대기업과 중소기업의 상품을 선보이는 복합 컨벤션 행사다. KCON 2015는 4월 일본, 7~8월 미국에서 85,000여 명의 관중을 동원하였고, 일본 41개, 미국 40개 총 81개 중소기업이 참가했다.

우선 2015년 4월 22일 일본 사이타마 슈퍼 아레나에서 'KCON 2015 Japan'이 개최됐다. 미국에서 매해 개최되던 KCON이 일본에서 처음으로 '한류의 모든 것(韓流の全て)'이란 콘셉트로 K-Pop과 함께 패션, 뷰티, 음식 등 한류 문화와 파생 산업을 소개한 것이다.

이어 7월 31일부터 3일간 미국 LA 컨벤션센터에서 'KCON 2015 USA'가 열렸다. 음악, 영화, 패션, 뷰티, 음식 등 대표 한류 콘텐츠 외에도 한국어 강좌, 드라마 제작 과정, 다도 체험, 비빔밥 만들기, 화장법 배우기 등 다양한 프로그램이 미국인들의 관심을 받았다. 그리고 신화, 슈퍼주니어, 씨스타, AOA 등이 출연한 Mnet의 〈엠 카운트다운〉은 2회 1만 5천장의 티켓이 매진에 가까운 판매 실적을 올렸고, 티켓 구매자 90% 이상이 미국 국적 소지자로 확인됐다. 미국의 통신사 버라이즌과 일본의 도요타는 지난해에 이어 올해도 KCON 메인 스폰서로 참여했고, 한국의 네이버, 아시아나, 농심, 아이오페 등도 스폰서로 이름을 올렸다.

미국 KCON은 LA와 뉴욕에서 잇따라 개최되며 역대 최대 규모로 치러졌는데, 뉴욕에서는 8월 8일 컨벤션과 콘서트를 진행했다. 일주일 동안 미국 동서부를 횡단하며 4일간의 컨벤션과 〈엠 카운트 다운〉 3회를 선보인 것이다.

KCON 2015 제주 현장
출처: 제주관광공사, 이데일리

이후 KCON은 11월 6일부터 이틀간 제주도 한라체육관에서 K-Pop 공연과 26개 현지 중소기업이 함께 한류 문화를 체험하는 상품들을 선보였다. K-Pop 공연에는 신승훈, 신화, 블락비, 틴탑, SG워너비, 로이킴 등 인기스타들이 출연해 열기를 더했다. 특히 최근 중국에서 열린 〈보이스 오브 차이나4〉에서 준우승을 차지해 화제를 모았던 중국 여성 가수 천즈통(陈梓童)도 등장해 중국 관광객들에게 큰 환호를 받았다. 천즈통은 CJ E&M과 중국의 세기락성(世纪乐成)이 공동으로 투자 및 제작하여 데뷔한 가수이다.

CJ E&M은 KCON의 2015년 한 해 경제적 가치가 약 5,500억 원으로 추산된다고 발표했다. 이는 2014년 2,800억 원에 비해 2배 가까이 증가한 수치다. 또한 제주 KCON에서 관람객 1만 7천여 명이 참석하면서 약 150억 원의 경제적 파급 효과를 유발한 것으로 추산된다. 물론 경제적 파급효과에 대한 타당성에 대해서는 논의할 여지가 많지만 KCON에 대한 기업 및 소비자들의 관심과 파급력이 상당히 높아진 것은 확실하다.

아시아의 음악축제 MAMA

민간차원에서 K-Pop의 해외전도사 역할을 톡톡히 하고 있는 CJ E&M의 〈엠넷 아시아 뮤직 어워드(Mnet Asian Music Awards, 이하 MAMA)〉는 뮤직비디오 시상식을 넘어 아시아 뮤직 페스티벌로서 자리를 확고히 다졌다. 1995년 〈Mnet 영상음악대상〉으로 시작하여 〈Mnet KM Music Festival〉로 진행하다가 2009년 〈MAMA〉라고 개명하고 서울을 기점으로 마카오, 싱가포르 등 아시아 투어를 시작했다. 이후 MAMA는 홍콩에서 4년째 개최되고 있다. 벌써 17번째를 맞이한 〈MAMA〉는 2015년 12월 2일 홍콩 아시아 월드 엑스포(AWE)에서 열렸는데, 싸이, EXO, 빅뱅 등 톱스타들과 함께 2천여 명의 스태프와 1만여 명의 관객들이 아시아의 음악축제를 즐겼다. 특히 2015년부터 'MAMA 전문부문 시상식'을 신설하면서 아시아 각국의 음악 산업 발전에 기여한 프로듀서, 엔지니어, 공연제작자 등 9명의 수상자를 선정했다. 또한 2015년 10월 30일부터 진행된 온라인 투표는 시작 일주일 만에 투표 참여자가 천만 명을 넘기며 역대 최대 투표율을 기록했다.

〈2015 MAMA〉
출처: Mnet

펫샵보이즈(Pet Shop Boys), 저우룬파(周潤發) 등 월드스타들이 참석한 〈2015 MAMA〉는 총 3부로 4시간에 걸쳐 진행됐는데, 박근혜 대통령은 축하영상 메시지로 한류와 K-Pop에 대한 중요성을 역설했다. 1부에서 갓세븐, 방탄소년, 아이콘, 케빈오 등, 2부에서 채의림, 몬스타X, 세븐틴, JTP, CL, EXO 등, 마지막 3부에서 샤이니, 빅뱅, f(x), 그리고 펫샵보이즈와 싸이가 출연하며 축제의 열기를 최고조로 이끌었다. EXO와 빅뱅은 대상을 함께 받았는데, EXO는 '올해의 앨범', '베스트 남자그룹상', '글로벌 팬 초이스 남자부문', '베스트 아시안 스타일상' 등 4관왕을 차지했고, '올해의 노래'에 빅뱅의 〈뱅뱅뱅〉이 선정되었으며, 이 외에도 빅뱅은 '월드와이드 페이브릿 아티스트상', '베스트 뮤직비디오상' 등 4관왕을 수상하였다.

KBS 〈뮤직뱅크〉 월드투어 9번째는 베트남

2011년 일본 도쿄를 시작으로 프랑스, 홍콩, 칠레, 인도네시아, 터키, 브라질, 멕시코를 거쳐 2015년 3월 28일 베트남 하노이 '미딩 내셔널 스타디움(My Dinh National Stadium)'에서 KBS 〈뮤직뱅크〉의 9번째 월드투어가 개최됐다. 공영방송 주최로 한국 대표 K-Pop스타들이 참여하는 KBS 〈뮤직뱅크〉 월드투어는 방송과 해외 콘서트가 융합된 대표적인 K-Pop 행사로 자리매김했다.

올해 행사에는 샤이니, EXO, 씨스타, 틴탑, 블락비, 에이핑크, 갓세븐 등 K-Pop 대표 스타들이 총 출동했다. 샤이니의 온유, EXO의 찬열, 씨스타의 보라가 MC로 활약했으며, EXO는 〈뮤직뱅크 in 하노이〉를 통해 처음으로 베트남에서 공연을 했고, 블락비, 갓세븐, 에이핑크는 데뷔 이후 최초로 〈뮤직뱅크〉 월드투어에 참여하면서 2만 3천여 명의 베트남 팬들을 설레게 했다.

KBS 뮤직뱅크 월드투어와 가요대축제
출처: KBS

KBS는 이후 12월 30일 〈뮤직뱅크〉, 〈불후의 명곡〉, 〈유희열의 스케치북〉에서 인기를 모았던 가수들을 총 출연시켜 서울 고척 스카이돔에서 〈2015 KBS 가요대축제〉를 선보였다. '패밀리(Family)'를 콘셉트로 소녀시대, EXO, 인피니티, AOA, EXID, 방탄소년단 등 아이돌들과 다이나믹듀오, 자이언티 등 힙합가수 그리고 김창완 밴드까지 총 27개 팀이 2만여 관중들과 함께 생방송 콘서트를 진행했다. 〈2015 KBS 가요대축제〉는 KBS 2TV 생방송뿐만 아니라, 네이버 V앱과 중국 온라인 동영상 사이트 아이치이를 통해 동시 생방송되면서 해외의 K-Pop팬들도 함께 즐겼다.

제1회 MBC 아시아 뮤직 네트워크

2015년 9월 11일부터 2일간 서울 상암 디지털미디어시티(DMC)에서 '아시아 뮤직 네트워크(Asis Music Network)'가 처음으로 개최됐다. MBC가 주최하고 서울시, 한국음악레이블산업협회, 서울산업진흥원, 은평음악창작지원센터가 협력하여 매년 DMC 페스티벌과 연계된 국제뮤직마켓을 진행할 예정이다. 위 행사는 쇼케이스, 컨퍼런스, 비즈니스 미팅, 네트워킹 이벤트 등 다양한 프로그램을 통해 아시아 음악 산업을 선도하는 전문가들 간 네트워크 구축을 목표로 두었다.

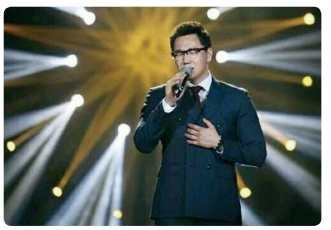
해당 행사에서는 〈K-ICT와 함께하는 K-Pop 슈퍼콘서트〉를 시작으로 〈MBC 라디오 DJ콘서트〉, 〈나는 가수다 레전드 스페셜〉, 〈도시의칸타빌레〉, 〈드라마뮤직콘서트〉, 〈서울드라마어워즈 2015〉, 〈특별 생방송 여러분의 선택 복면가왕〉, 〈특집쇼! 음악중심〉, 〈상암에서 놀자〉, 〈도시락콘서트〉, 국제뮤직마켓〈아시아뮤직네트워크〉, 모바일 방송〈해요(He-yo)TV〉, 거리축제 등 다양한 프로그램이 진행됐다.

아시아 뮤직 네트워크의 쇼케이스와 서울 뮤직 포럼 현장
출처: 아시아 뮤직 네트워크 홈페이지

K-Pop 쇼케이스에는 티아라, 여자친구, 소년공화국, 마마무 등 아이돌그룹과 더불어 로큰롤라디오, 하동균밴드, 이디오테잎 등 다양한 장르에서 40개 팀의 쇼케이스가 진행됐다. 그리고 아시아 음악시장 주요 이슈를 다루는 '서울 뮤직 포럼'이 진행됐다. 미국, 일본, 중국, 홍콩, 대만, 싱가포르, 말레이시아, 태국, 오스트레일리아 등 음악산업 전문가들이 연사로 참여해서 국내외 음악시장의 주요 이슈, 음반, 음원, 라이브 공연시장과 관련한 10개의 강연과 토론이 이루어졌다. 이 행사를 통해 지자체와 방송사 그리고 음악 관련 단체들 간의 협업을 통한 K-Pop의 발전과 해외 음악교류에 큰 역할을 할 것으로 기대된다.

• 2015년 음악 한류 히든 챔피언 •

중국판 〈나는 가수다〉, 한국 가수들 인기



2015년 3월 6일, 가수 더원이 중국판 〈나는 가수다〉인 후난위성TV의 〈아시가수3(我是歌手3)〉에 출연하여 1위를 차지하면서, 중국 내 스타로 등극했다. 더원은 2월에 1위를 한 이후 두 번째 1위를 차지하며 중국에서 입지를 굳혔다. 그리고 〈별에서 온 그대〉의 OST로 중화권의 스타로 등극한 린이 중국판 〈나가수3〉에 더원과 듀엣으로 출연하면서 이슈가 되었다. 또한 바다가 중국 공중파 방송 광동방송의 〈마이왕정빠(麦王争霸)〉에서 최종 2위에 올랐다. 이는 중국 외 홍콩, 싱가포

르, 인도네시아 등 아시아 내 주요 가수들이 출연한 가운데 거둔 성과라는 점에서 관심을 모았으며, 바다는 중국진출을 본격적으로 타진 중이다.

클래식 한류도 서서히

2014년에 재즈가수 나윤선이 유럽에서 돌풍을 일으키더니, 2015년에는 20세 피아니스트 조성진이 클래식 한류의 물꼬를 텄다. 조성진은 폴란드에서 개최된 제17회 쇼팽 국제 피아노 콩쿠르에서 한국인 최초로 우승하며 세계적인 스타로 등극했다. 전 세계에 발매된 〈2015 쇼팽 콩쿠르 우승 앨범〉은 1주일 만에 5만 장이 다 팔렸다. 보통 국내외 클래식 연주자는 1천 장, 유명 연주자는 2천 장 정도의 초도 물량을 찍는다는 점에서, 이는 무려 20배에 가까운 수치다.

• 해외 진출 형태와 경로 •

국내 음악콘텐츠의 해외 진출은 대부분 두 가지 방법으로 진행되고 있다. 첫째 국내 방송프로그램의 현지 방영이나 유무선 인터넷 서비스를 통한 인기 상승 후 해외 진출, 즉, 국내 스타의 해외 프로모션 활동이다. 둘째 현지 회사를 통한 음반 및 음원판매, 공연, 미디어 출연 등 현지화 활동이다. 그러나 최근에는 유튜브, 유쿠 등 인터넷 동영상 서비스와 스트리밍 라디오 사용자가 급증하면서 국내외 활동이 동시다발적으로 이루어지고 있는 추세다. 이에 디지털 플랫폼의 적절한 활용과 구축이 요구된다.

인터넷 네트워크 기반 해외 프로모션 활동

인터넷과 모바일 서비스의 대중화로 인해 K-Pop의 팬덤은 실시간으로 보다 넓은 지역으로 확산되고 있다. 음악 한류 초기에는 MTV, 채널V 등 해외의 음악채널을 통해 한국의 뮤직비디오

가 소개되거나, 한국의 인기가요가 해외에서 번안되어 알려졌다. 그러나 현재는 유무선 인터넷을 통해 거의 실시간으로 한국의 방송 및 가요 프로그램을 해외에서 즐길 수 있게 되면서, 국내에서 인기 높은 스타가 해외에서 동시적으로 인기를 형성하기 시작했다. 즉 국내 인기 트렌드와 해외 K-Pop 인기 트렌드가 거의 비슷하게 형성되고 있다.

아직은 미국이나 중국의 거대한 디지털 플랫폼(Platform)이 음원 유통시장을 주도하고 있지만, 인터넷 비즈니스의 특성상 누구나 제한 없이 생산과 유통에서 성공할 수 있는 가능성이 열려 있다. 음악 한류의 보다 적극적인 해외유통을 위해서는 유무선 인터넷 플랫폼의 개발과 활용에 힘써야 할 것이다.

싸이의 〈강남스타일〉 사례에서 확인했듯이 유튜브, 유쿠 등 인터넷 동영상 서비스를 통한 전파력은 가히 상상을 초월한다. 게다가 페이스북, 위챗, 라인 등 SNS를 통해 음악과 관련 정보가 기하급수적으로 확산되고 있다. 실시간 정보 공유가 가능한 기술환경 하에서 국내 음악이나 가수의 노출이 높아지고 접근성이 향상되어 해외에서의 인기도 과거에 비해 확산 속도가 빨라졌다. 이를 반영하듯 해외에서 K-Pop 스타를 초청하는 사례가 증가하면서 방송출연, 콘서트, 광고출연 등으로 이어지고 있다.

또한 세계의 각 지역에서 발생한 팬들은 그들끼리 K-Pop을 즐기고 정보를 공유하면서 팬덤을 구축하게 되었다. 2015년 아제르바이잔에서는 가장 큰 규모의 팬클럽 '한국을 사랑하는 모임' 주관으로 자발적 K-Pop 축제가 열렸다. 11월 29일 바쿠의 사운드 팩토리(Sound Factory)에서 드림 트레이딩(Dream Treading)의 후원을 받아 4백여 명이 한국의 음악과 음식을 즐겼다. 위 지역에서 K-Pop을 출시하거나 활동을 하지 않았음에도 불구하고 참가자들은 K-Pop을 춤추며 노래했는데, 이는 유무선 인터넷을 통해 국내 음악이 해외로 유통되면서 자연스럽게 팬덤이 구축된 결과라 볼 수 있다.

최근에는 국내에서 국제뮤직마켓이 적극적으로 개최되고 있다. 앞서 소개한 사례 외에도 한국콘텐츠진흥원이 개최한 '서울국제뮤직페어(MUCON)'는 세계 12개국에서 18개 페스티벌의 관계자와 음악 전문가들이 참가했으며, 전년과 대비해 약 167% 증가한 역대 최대 규모인 10,540명이 관람했다. 쇼케이스에서 소개된 국내 15팀이 미뎀(MIDEM), 사우스바이사우스웨스트(SXSW) 등 총 10개 국제 페스티벌에 초청받는 등 총 20팀의 국내 음악인이 전 세계로 진출하는 성과도 거두었다.

V앱, 한류 스타들의 생중계 인터넷 방송

2015년 9월, 네이버가 동영상 라이브 스트리밍 서비스 'V앱'을 시작했다. V앱은 '셀러브리티의 개인 방송 생중계'를 콘셉트로 하는 모바일 앱 서비스다. 글로벌 서비스를 목표로 영어자막 서비스를 제공한다. 네이버는 2013년부터 '스타캐스트'로 스타들의 콘서트 현장을 공개하거나 올림픽, 월드컵, 한국시리즈 등 스포츠 현장을 중계해왔다. 이러한 경험을 바탕으로 한류 스타의 인터넷 방송의 글로벌 생중계 서비스를 시작한 것이다.

먼저 K-Pop 스타들이 참여했는데, 2016년 접어들며 빅뱅의 팔로워가 200만을 넘어서는 등 젊은층을 대상으로 좋은 반응을 얻고 있다. 이러한 시도는 한국 방송 프로그램이나 뮤직비디오의 인기가 해외의 유튜브, 유쿠 등을 통해 서비스되며 해외에서 인기를 얻는 유통구조를 벗어나 직접적이고 독자적인 유통경로를 개척한 사례로 평가된다.

현지 음악회사를 통한 해외에서 음악제작

한국에서 인기 있는 스타급 가수는 더 큰 소비시장을 찾아 해외로 진출하기 마련이다. 그러나 K-Pop은 해외로 진출한지 오래되지 않아 노하우가 부족한 탓에 제이팝(J-Pop)으로 우리보다 먼저 아시아와 세계 음악시장에 팬덤과 유통망을 구축한 일본회사 또는 다국적 기업의 일본 및 현지의 지사를 통하여 해외로 진출하고 있는 현실이다. 최근에는 일부 대형 음악 회사들이 해외지사 및 합자회사를 설립하기 시작했지만, 현지의 기업 또는 전문가에게 위탁하는 경우가 많다. 이에 아직은 K-Pop의 해외수익 대부분이 일본에서 발생되고 있는 것이 현실이다.

2001년 SM의 보아가 일본의 AVEX와 협력하여 일본과 아시아에서 큰 성과를 거둔 후, 한국가수가 처음부터 일본에서 데뷔하고 활동하는 사례도 늘어났고, 장나라, 이정현 등 중국으로 넘어가 활동하며 팬덤을 형성한 사례도 있다. 그리고 외국기획사가 한국기획사와 합작으로 아이돌그룹을 제작하기도 했다.

또한 한국에서 제작된 K-Pop이 해외에서 인기리에 유통되며 최근에는 K-Pop 제작사가 중국의 인터넷 서비스 회사들과 직접 정식유통계약을 체결하기 시작했다. 2015년 7월부터 중

국정부의 불법음악 유통을 금지조치에 따라, 중국에서 K-Pop의 디지털음악의 소비가 급속히 증가할 것으로 예상된다. 2015년 1월부터 중국의 QQ뮤직에 공식적으로 음원을 제공하고 있는 YG의 음악수익의 경우, 그동안 저음질의 스트리밍을 무료로 서비스했었지만 2016년부터 유료 서비스를 예정하면서 K-Pop의 중국내 유료수익이 증가할 것으로 예상된다. 그러나 다른 중소 음악사들은 아직 중국의 온라인 음악시장에 진출하지 못하는 실정이며, 중국이 언제 심의, 검열 등 규제로 K-Pop 진출을 가로막을지 알 수 없으면서 불확실성은 높은 수준이다.

한편 기존에는 중국 내 공식팬클럽이 부재했는데, 방탄소년단 등의 공식팬클럽이 중국 인위에타이 등에서 만들어지면서 팬덤이 점점 강화되고 있다. 이러한 사례는 남미와 유럽을 포함한 전 세계에서 발생한 약 1,500개의 팬클럽들을 보다 견고하게 공식적인 팬덤으로 구축할 수 있는 좋은 방법이 될 것이다.

'라인 뮤직' 일본 무료 앱 다운로드 2위

2015년 6월 네이버의 '라인(Line)'이 일본에서 '라인 뮤직(Line Music)' 서비스를 시작했다. 일본에서 가장 많은 이용자를 보유한 메신저 서비스인 라인을 연동한 라인 뮤직은 정액제로 월 20시간 5백 엔과 월 무제한 1천 엔으로 학생 할인 및 2개월 무료 서비스를 제공하며 오픈했다. 이후 2015년 일본 앱스토어 무료앱 순위에서 1위를 라인, 2위를 라인 뮤직이 차지할 정도로 큰 반향을 일으켰다. 오프라인 음악이 강세였던 일본에서 이러한 반응은 매우 이례적이라 할 수 있다.

특히 라인 뮤직은 음악을 중심으로 커뮤니케이션이 가능한데, 라인 친구끼리 음악을 보내거나 대화창에서 직접 재생하도록 구성하면서 K-Pop의 소비 확산에도 기여할 것으로 기대된다.

• 문제점 및 해결 방안 •

정책적 문제점 및 방안

2015년 세계음악시장은 사상 최초로 디지털 음악의 매출이 오프라인 음반의 매출을 앞질렀다. 특히 스트리밍(streaming) 서비스의 성장세가 눈에 띄는데, 모바일 기기 등의 급속한 보급과 함께 음악을 쉽게 소비하는 추세가 두드러지고 있다. 이는 음악 콘텐츠가 더 이상 소유가 아닌 소비하는 개념으로 바뀌면서, 유무선 인터넷을 통한 디지털 음악 유통환경으로 급속히 변화한 결과라 볼 수 있다. 이러한 세계적인 추세에도 불구하고 국내에는 아직 광고기반 무료 스트리밍 서비스 과금에 대한 기준이 부재하면서 업계측면에서 혼란이 존재한다. 현행 사용료 징수 규정에는 월정액 스트리밍이나 다운로드 서비스 관련 규정은 있지만, 광고 기반 수익 모델에 관련 규정이 부재하면서 곡당 스트리밍 방식을 적용했다. 스포티파이, 판도라, 밀크뮤직, 비트뮤직 등이 대표적인데, 밀크뮤직의 경우 무료 스트리밍 서비스에 반발했던 한국음악저작권협회와 저작권 문제를 발생시켰으나, 양사 간 재계약을 통해 현재 원만히 해결했다. 이에 문화체육관광부, 저작권위원회, 음원서비스업체, 신탁단체 등이 광고 기반 스트리밍 서비스의 과금 기준을 정비하여 2016년부터 시행을 추진 중이다. 참고로 미국은 월정액 음원 사용료의 20%를 음원사용료로 낸다. 최근 스트리밍 서비스에 애플과 구글까지 합세하면서 시장이 커지고 있는 만큼, 국내 서비스 사업자들의 스트리밍 서비스 관련 규정이 재정비되어 K-Pop의 국내외 유통에 차질이 없도록 해야 할 것이다.

한국국제교류재단의 '2015 지구촌 한류현황'에 따르면 2015년 12월 기준으로 세계 86개국에 1,493개의 한류 동호회가 결성되어 3,559만여 명이 참가하고 있는 것으로 집계됐다. 2014년 79개국 1,229개 동호회, 2,182만 명보다 7개국 1,370만 명 이상 증가했다. 이에 정부는 2016년부터 재외 한국문화원들이 K-Pop 강좌를 운영할 수 있도록 16억 원을 지원하기로 했다. 정부는 현지 외국인들이 K-Pop을 배울 수 있도록 총 28개 재외 한국문화원 중 수요가 높은 16곳을 선정해 보컬, 댄스 등의 전문 강사를 파견하고 1억 원씩 예산을 지원할 방침이다.

대중음악박물관이 올해 경주에 개관했다. 그러나 한류의 현상이 발생한 지 20년이 지난 상황에서, 아직까지 서울에 한류박물관 및 대중음악박물관이 없다는 것은 심각한 문제다. 그리고 K-Pop이 널리 소비되고 있는 지역 중 일본을 제외한 대부분의 국가에서는 저작권조차 제대로

보호받지 못하고 있어, 보다 적극적인 국가별 협의가 요구된다. 또한 한류열풍이 시작되면서 일부에서 아티스트와 전문가들의 비자제도 개선을 요구하고 있지만 아직까지 개선되지 않고 있다. 중국, 일본 등에서 K-Pop 가수들이 왕성한 활동을 보이고 있지만, 외국인의 국내활동에 제약이 있는 현 상황은 자칫 무역불균형으로 보일 수 있다. 일방적 한류의 수출은 현지의 반감을 사기 때문에 쌍방향 문화교류를 위한 실질적인 방안을 고민해야 할 것이다.

산업적 문제점 및 방안

한국콘텐츠진흥원에 따르면 2014년 3분기~2015년 3분기 음악 산업의 수출액 규모는 전체 콘텐츠산업의 6.2%에 해당한다. 하지만 전체의 수출액은 21.4% 증가한데 반해 음악 산업의 수출액은 79.7%나 증가했다. 음악 산업의 수출액은 2014년 4분기 이후 2015년 2분기까지 하락하다가 3분기부터 큰 폭으로 증가했다. 최근 K-Pop이 한류를 이끌고 있다는 말을 증명하듯, 한국 대중음악의 해외수출액이 다시 탄력을 받고 있는 것이다. 그러나 2015년 3분기 음악 산업 전체 매출액 대비 상장사의 매출액은 23~27% 정도인데 반해, 수출액은 전체의 98.7%를 차지하면서 음악 산업의 해외진출이 대형기획사를 중심으로 편중되어 있음을 알 수 있다.

한편 음악 콘텐츠의 선진화된 유통시스템 구축 또한 해결되어야 할 과제다. K-Pop의 해외진출 역사가 짧으면서 아직까지 유통시스템을 구축하지 못한 상태이며, 해외기업에 의존한 유통으로 회수되는 수익은 인기에 비하여 초라한 실정이다. 일본과 아시아에서 일부 한국 아이돌가수들의 인기가 높지만, "재주는 한류 스타가 넘고, 돈은 일본 회사들이 번다"는 말이 있을 정도로 K-Pop의 해외유통에 있어 일본 의존도가 높은 실정이다. 또한 유무선 K-Pop 유통 시스템 구축과 전문성을 갖춘 에이전트 양성이 시급하다. 그리고 '대중문화예술산업발전법'이 2014년 1월 28일에 공포되고, 7월 29일부터 시행됐지만 산업계의 관련 협회 등에서 특별한 노력이 눈에 띄지 않는다. 매니저, 에이전트 등 전문가 양성과 각 분야별 권익보호에 산업계 스스로의 노력이 시급하다.

최근에는 단순히 해외 기업에 위탁하는 방식에서 벗어나, 현지 기업과 합작하는 형태의 콘텐츠 생산 또는 해외진출이 생겨나고 있다. 2015년에는 키이스트가 MBC뮤직과 K-NOTE를, 그리고 중국회사 TVZONE이 공동 제작하는 프로그램 〈슈퍼 아이돌(星动亚洲)〉에 더원을 출연시키고, SM C&C가 중국 절강위성TV에서 방송된 한·중 합작 아이돌 육성 프로그램 〈타올라

라 소년(燃烧吧少年)〉에 참여하는 등 높은 벽으로 느껴졌던 중국과의 협력도 물꼬가 트였다.

음악기획사들이 단순히 음악에서 창출되는 수익 외에 다양한 분야의 융합사업을 왕성하게 펼치기 시작했다. 과거에는 H.O.T 등의 아이돌스타들이 활용되어 다양한 음악 관련 상품들이 판매되기도 했지만, 최근에는 스타를 활용한 음악 외 분야의 진출이 적극적으로 이루어지고 있다. 특히 SM와 YG가 스타군단과 풍부한 자금력을 무기로 적극적인데, 공연, 외식, 패션, 뷰티 등 스타 콘텐츠를 활용한 다양한 부가사업에 적극적으로 투자하고 있다.

• 2016 음악 한류 전망 •

2016년 음악 한류는 전년대비 매출과 해외수출액 모두 증가가 전망된다. 일본에서 한류가 규제당하고 중국, 태국 등에서 불법유통이 만연하지만, 유무선 인터넷 유통플랫폼은 여전히 해외진출의 주요 유통채널로 활용되고 있으며, 최근 중국의 인터넷상 불법유통물에 대한 규제를 강화하고 있어서 향후 전망이 밝다. 이를 반영하듯 콘서트를 통한 공연수익 외에 유튜브와 같은 온라인 플랫폼의 뮤직비디오 조회수 기반 연관수익, 디지털음원수익 등이 K-Pop 해외진출을 통한 주요 수익원으로 떠올랐다. 뿐만 아니라 음악기획사들은 K-Pop 및 한류 스타를 활용하여 패션, 외식 등과 연계된 비즈니스를 적극적으로 시도하고 있다. 특히 아이돌 MD와 관련한 일명 굿즈 상품들이 정식유통 및 시장을 형성하며 관심을 받고 있다.

이러한 다양한 활동들에도 불구하고 기획사들의 매출액은 주춤하여 우려의 목소리도 나오고 있다. 교보증권에 따르면 2007년부터 2014년까지 연평균 매출액 성장률이 YG는 45.2%, SM은 36.1%였지만 최근 2년간은 YG 21.1%, SM 9.0%로 크게 감소하였다. 게다가 2016년에는 주요 아티스트들의 군입대가 예정되어 큰 성과는 기대하기 어렵다는 관측도 있다. 하지만 새로운 K-Pop스타들의 활약과 함께 힙합, 발라드 등 댄스 이외의 장르에 대한 선호 증가, 디지털 유통플랫폼을 중심으로 확산되고 있는 중국시장 등으로 인해 기대감은 여전히 높다.

2015년에 이어 2016년에도 K-Pop의 유무선 인터넷 유통망을 통한 확산은 지속될 전망이다. 애플뮤직, 스포티파이 등 스트리밍 서비스와 유튜브, 유쿠 등 인터넷 동영상 서비스들의 경쟁은 더욱 치열해질 것이다. 따라서 인터넷 유통망 확보가 중요하다. 그리고 음반판매나 다운로드의 저조를 대체하는 콘서트 및 방송과 연계된 K-Pop의 해외진출이 더욱 확대될 것으로

전망된다. KCON과 MAMA 등의 이벤트는 K-Pop을 중심으로 방송, 공연, 그리고 중소기업의 해외진출을 이끌고 있다. 국내 최대 엔터테인먼트사인 CJ E&M의 행보는 2016년에도 걸림돌이 없어 보인다.

2015년 싸이와 빅뱅의 재계약과 함께 왕성한 활동을 이끈 YG는 회사와 연예인 사이에 끈끈한 신뢰와 안정감이 있다. 2016년에는 창사 이래 가장 높은 수익이 예상되는데, 이는 2017년에 빅뱅의 탑이 군입대를 앞두고 있어 보다 적극적인 활동이 기대할 수 있다는 점과 2NE1, 위너, 악동뮤지션, 이하이 등의 앨범 출시가 예정되어 있기 때문이다. 이외 YG는 패션, 뷰티, 음식사업까지 계속 밀어붙이겠다는 계획을 보이고 있다.

YG가 일본의 AVEX와 합자회사 YGEX를 설립하고 CJ E&M이 빅터레코드와 CJ빅터를 만든 것처럼, 2016년에 SM도 중국에 합자회사를 설립한다고 알려졌다. 중국에서는 문화산업에 대한 규제가 철저하면서, 자회사 SM C&C는 2015년 11월부터 중국 절강위성TV에서 방송된 한·중 합작 아이돌 육성 프로그램 〈타올라라 소년〉 제작에 참여하는 등 우회적으로 중국 진출을 도모하였다. 무엇보다 데뷔 4년을 맞이하는 SM의 EXO는 2016년에도 K-Pop의 기대주다. 상반기에 아시아와 북미 5개 도시 투어가 예정되어 있고, 멤버 중 시우민, 수호, 디오 등이 영화에 도전하면서 다양한 형태로 한류 팬들을 찾아갈 예정이다.

신인 보이그룹의 활동과 해외진출도 줄줄이 예고되어 있다. 2016년 1월 2일 비스트가 중국 광저우에서 첫 콘서트를 개최하며 포문을 열었다. 위너와 틴탑도 연초에 컴백할 예정이고, 스타제국에서 임팩트가 데뷔한다. SM도 NCT를 데뷔시킬 계획이고, FNC에서 네오즈, 울림엔터테인먼트에서도 보이그룹을 선보일 예정이다.

직접 해외에서 활동을 하는 사례가 늘어날 것으로 예상된다. 중국판 〈나는 가수다〉인 〈아시가수3〉에 출연해 스타로 등극한 더원에 이어서 2016년에 접어들자마자 바다가 〈마이왕정빠〉에서 2위로 등극하고, 〈아시가수4〉에 황치열은 장위안과 함께 출연해서 2위에 올랐다. 그리고 베스티의 유지는 〈나는 가수다 도장깨기〉에 출연한다. 기존에는 방송 프로그램의 수출이 포맷 수출과 연출 및 스텝들의 진출로 주로 이어졌지만, 이제는 가수들의 출연과 현지 활동으로 확장된 것이다.

그리고 이미 오래전부터 그랬듯이 한국 전문가들이 중국 콘텐츠 제작에 더욱 적극적으로 참여할 전망이다. 중국 자본은 기업이나 스타를 넘어 한국의 유능한 감독, 작가, 작곡가 등 전문인력의 영입에 더욱 적극적으로 나설 것이다. 이에 한류가 중국 자본에 종속돼가고 있다는 우

려의 목소리도 나오고 있다. 무엇보다 2015년 12월 20일 공식 발효된 한·중 FTA가 앞으로 한류에 어떤 긍정적 또는 부정적 역할을 할지 귀추가 주목된다.

중국자본의 국내 유입은 향후에도 적극적으로 진행될 것이다. 중국 LeTV와 합작법인을 설립한 로엔은 2016년 1월 카카오다음에 인수됐고, FNC엔터테인먼트 역시 전략적 제휴를 위해 중국 쑤닝유니버셜미디어로부터 330억 원 규모를 투자받았다. 또한 중국 완다그룹의 프로젝트 바나나와 예당엔터테인먼트가 MOU를 맺을 것으로 알려져 관심을 끈다. YG도 중국회사와 합자회사 설립을 고려 중이다. 중국은 최근 K-Pop 진출의 핵심국가로 자리매김했다. 연예기획사, 콘텐츠사업자, 유통플랫폼 사업자를 비롯하여 가수 및 연예인이 직접 현지로 진출하는 사례가 더욱 활발해지고 있다.

중국 음악 산업 규모가 전 세계적으로 크고 K-Pop에 대한 선호가 높다는 점에서 중국에 대한 국내 음악 산업 해외진출의 편중 현상은 2016년에도 지속될 것으로 전망된다. 불법유통에 대한 중국 내 규제 강화, 온라인 플랫폼을 통한 진출 활성화, 기업 간 제휴 증대 등으로 인해 2016년에도 중국에서 K-Pop이 큰 성과를 거둘지는 기대해볼 만하다.

• 참고자료 •

권현진 (2015. 12. 10), 「한류 부메랑 된 '굴기'… 中 자본 한국 본진 속속 점령」, 『뉴스1』
김다운 (2016. 1. 18), 「SM YG 등 엔터업계 '中에 기대'」, 『아이뉴스24뉴스』
김은구 (2016. 1. 13), 「YG·SM·스타쉽, 中시장 어떻게 공략했나」, 『이데일리 스타in』
김준억 (2015. 12. 5), 「중유럽 한류팬, 체코 첫 K-P공연서 열광… "꿈만 같아요"」, 『연합뉴스』
김철중 (2015. 9. 8), 「정부, 해외에 K-Pop 전문강사 파견… 국내 최초 '아레나형 공연장' 신설」, 『동아일보』
김현아 (2015. 11. 8), 「국내 첫 개최된 KCON, 제주 감귤 1만톤 미국 수출과 맞먹어」, 『이데일리』
남은영 (2015, 12, 11), 「아제르바이잔 한류 팬들 스스로 K-Pop 축제 개최」, 『한국경제TV』
서병기 (2015, 10, 27), 「'뮤콘 2015', 국내 뮤지션 20팀 해외 진출 성과」, 『헤럴드경제』
송보미 (2016, 1, 26), 「'한류의 힘' 전세계 86개국 1493개 3559만명 '한류 동호회'」, 『이코노믹리뷰』
오신혜 (2015. 12. 24), 「미국 빌보드 연말결산… 엑소, 2개부문서 10위권」, 『매일경제』
이민형 (2015, 9, 13), 「삼성전자, SM과 다문화가정 모국방문 지원」, 『디지털데일리』
이수환 (2015, 7, 1), 「네이버, 한류★ 라이브 스트리밍 동영상 서비스 출시」, 『디지털데일리』
이슬기 (2015, 11, 6), 「한류 페스티벌 '케이콘 2015 제주' 성황리에 막내려」, 『연합뉴스』
윤희석 (2015, 9, 21), 「한류의 모든 것 '케이콘'· · · 미국을 흔들다」, 『전자신문』
이은정 (2015, 10, 6), 「중국 뮤비사이트 '인위에타이' 시잉 대표 '뮤콘' 참석 차 내한」, 『연합뉴스』
이현아 (2015, 3, 31), 「엑소 美 아이튠즈 5위-미쓰에이 中 인위에타이 1위 해외서 폭발」, 『한국일보』
장윤정 (2015. 12. 29), 「SM-YG-JYP 3대 기획사 "올해도 웃었다"」, 『아주경제』
추영준 (2015. 12. 22), 「SM 엑소와 YG 빅뱅의 日 돔콘서트 "경쟁 뜨겁다"」, 『세계일보』
최송희 (2015, 4, 30), 「김수현 소속사 키이스트, 가수 더원과 손잡은 이유는?」, 『아주경제』
한국문화산업교류재단 (2015), 『글로벌 한류동향』, 제76호-제104호.
한국문화산업교류재단 (2015), 『한류NOW』, 2015년 여름, 가을, 겨울호.
한국콘텐츠진흥원 (2016. 1), 「2015년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서 〈음악산업편〉」
아시아 뮤직 네트워크 홈페이지 http://asiamusicnetwork.kr
KBS 홈페이지
Mnet 홈페이지

공연 한류 아이돌 캐스팅, 약인가 독인가

한국의 공연 산업은 콘서트, 뮤지컬, 연극 등의 인기와 함께 〈난타〉, 〈점프〉 등 상설공연이 현지에 자리매김하면서 지속적으로 성장했다. 공연 산업에서 뮤지컬 분야가 차지하는 비중은 전체 산업의 절반 이상을 넘어선다. 뮤지컬 분야가 두각을 드러내기 시작한 시점은 2001년 〈오페라의 유령〉이 라이선스 뮤지컬로 흥행하며 관심을 받기 시작하면서부터다. 2008년엔 뮤지컬 시장규모가 약 2천억 원을 기록하며 전체 공연시장의 절반을 넘어섰다. 그러나 2015년에는 뮤지컬이 초연 62, 재연 110, 오픈런 15편으로 총 187편이나 무대에 올랐지만 6년 만에 시장규모가 2% 하락했다. 이러한 와중에도 창작공연 또는 라이선스 공연의 국내판이 해외공연을 나서며 일부 흥행성과를 거두고 있다. 특히 K-Pop의 인기몰이로 인해 해외 콘서트가 지속적으로 흥행하면서, 아이돌 스타 파워로 제작된 국내외 뮤지컬도 인기가 높아졌다.

2015년 공연 한류는 메르스(중동호흡기증후군)가 유행하며 위축된 모습을 보였다. 2014년 세월호 추모 분위기로 된서리를 맞았던 공연시장은 2015년에 메르스 발생으로 외국인들의 발걸음이 끊기며 2년 연속으로 큰 타격을 입었다. 인터파크INT가 발표한 2015년 공연시장 결산자료에 의하면, 국내 뮤지컬 시장은 금융위기로 침체됐던 2009년을 제외하고 매년 꾸준히 5~10%씩 상승했으나, 2015년에 처음으로 감소한 것으로 나타났다. 특히 메르스가 발생한 6~7월의 연극, 뮤지컬 티켓 판매량은 전년 동기대비 27% 감소한 것으로 나타났다. 그러나 콘서트는 K-Pop의 인기확대와 견고한 팬덤으로 인해 전년대비 8.9% 증가했다.

메르스 여파로 침체된 공연시장을 깨우기 위해 문화체육관광부는 '공연티켓 1+1 지원 사업'을 8월부터 시행하였다. 이에 공연시장은 하반기부터 회복세를 보였고, 9월부터 12월까지 전년도 동기간대비 티켓 판매량이 연극은 3.6%, 뮤지컬은 3.4% 증가하였다.

2015년 티켓판매의 경우 콘서트는 싸이의 〈올나잇스탠드〉가 3년 연속 1위를 차지하였다. 연극은 〈옥탑방 고양이〉가 4년 연속 1위, 뮤지컬은 올해 국내 초연한 〈팬텀〉이었다. 그리고 무용, 전통예술분야는 〈배비장전〉이, 클래식·오페라 분야는 〈카르멘〉이 1위를 기록했다. 특히 한국 최초의 쇼팽 콩쿠르 우승자 조성진의 갈라 콘서트는 티켓 오픈 즉시 매진되며 관심을 끌었다.

영어, 일어, 중국어로 티켓 판매를 하는 인터파크 글로벌 사이트에서 외국인 구매율 1위는 JYJ의 김준수가 출연한 뮤지컬 〈데스노트〉가 차지했다. 2위는 〈신화 콘서트〉가 차지했고, 엑소, 인피니트 등 아이돌그룹의 멤버들이 출연한 뮤지컬 〈엘리자벳〉, 〈인 더 하이츠〉, 〈베르테르〉, 〈로빈훗〉 등이 높은 외국인 구매율을 보였다. 특히 2015년에는 무려 31명의 아이돌이 공연무대에 오르면서, 아이돌 스타의 연극, 뮤지컬 등 공연 캐스팅 파워가 점점 커지고 있는 추세이다. 무엇보다 한국 창작 공연의 경우 5백 석 미만의 소규모가 많아 공연의 기획, 제작, 티켓 판매에 비해 스타 의존도가 높은 실정이다.

국내 콘서트의 외국인 관람은 메르스 여파로 크게 증가하지 않았지만, K-Pop의 인기로 일본, 중국뿐 아니라 남미 등 해외 공연이 왕성한 한해였다. 특히 EXO, 빅뱅 등 한류 스타 외에도 유키스, 빅스, 에이핑크 등 신입급 아이돌그룹들의 해외진출도 왕성했다.

• 2015년 공연 한류 핫이슈 •

SM, YG, JYP, 홀로그램 공연 확대

최근 공연 콘텐츠에 홀로그램(Hologram), 미디어 파사드(Media Facade) 등 첨단기술을 응용한 사례가 급속히 증가하고 있다. K-Pop 공연도 예외가 아닌데, 2012년부터 KT가 앞장서 SM, YG 등 소속 가수의 뮤직비디오를 홀로그램으로 제작, 공개하며 관심을 끌었다. 이후 SM은 독자적으로 2013년 12월부터 2014년 2월까지 일본 오사카의 유니버셜 스튜디오 재팬에 홀로그램 공연장을 운영했다. 그리고 YG는 2013년 7월 'K팝 홀로그램관'을 용인 에버랜드에 오픈했고, 2014년 1월 동대문 롯데피트에 '케이라이브(Klive)' 홀로그램 상설관을 오픈했다. Klive는 싸이, 빅뱅, 2NE1, 지드래곤 등 YG 소속 스타들의 홀로그램 콘서트와 함께 드로잉쇼, 사이언스쇼 등 다양한 콘텐츠의 홀로그램 공연을 매일 수차례 상영하고 있다.

이에 힘입어 2015년 5월 YG가 참여한 넥스트인터렉티브케이코리아(NIK)는 미래창조과학부 지원 아래 18일 중국 베이징(北京)과 취저우(衢州)에 홀로그램 등 최첨단 ICT기술과 K-Pop콘텐츠가 결합된 디지털 테마파크 'PLAY K-Pop'을 오픈했다. 그리고 2016년에는 하이난(海南)으로의 진출을 논의 중인데, 일본, 동남아시아 등 해외시장에 상설관을 확대해 K-Pop과 한류 콘

텐츠들을 널리 알릴 계획이다. 또한 2015년 7월에는 제주 중문관광단지에도 PLAY K-Pop을 개관했다. 지상 3층 연면적 4천8m² 규모의 공간에 빅뱅, 지드래곤 등 홀로그램 공연장과 싸이의 캐릭터가 출연하는 라이브 360 3D 그리고 음악 박물관으로 구성되었다.

Klive와 SMTOWN @ coex artium

SM도 2015년 1월, '에스엠타운코엑스아티움(SMTOWN @ coex artium)'을 개관했다. 삼성동 코엑스의 뮤지컬 전용관이 있는 건물을 리모델링해서 2층은 숍, 3층은 스튜디오, 4층은 카페, 그리고 5~6층은 홀로그램 뮤지컬 공연장 등으로 구성했다. 홀로그램 공연장과 숍 외에도 직접 스타의 화장, 의상, 녹음, 뮤직비디오 제작까지 체험할 수 있고, 음악을 감상할 수 있는 카페 등이 복합된 공간으로 국내외 K-Pop 팬들의 관심을 끌고 있다.

그리고 JYP는 싱가포르의 한류 콘텐츠 공연에 참여 중이다. 2016년 2월 오픈 예정인 싱가포르의 '케이라이브앳샌토사(Klive at Sentosa)'에 한국 무용, 비보잉 등과 함께 JYP의 원더걸스, 2PM, 갓세븐 등의 홀로그램 공연이 해외 팬들과 만날 예정이다.

뿐만 아니라 대형 기획사들이 종합 엔터테인먼트사로 발전을 꾀하면서 공연을 직접 제작하기 시작했다. SM은 2008년 SM아트컴퍼니를 설립하고 〈제너두〉, 〈동키쇼〉, 〈비지트〉 등을 제작했고, 2015년부터 SM C&C를 통해 뮤지컬 〈인 터 하이트〉를 제작하며 EXO, 샤이니, F(x) 등을 출연시켜서 국내외 팬들의 이목을 끌었다. 그리고 JYJ의 김준수도 소속사가 제작한 〈데스노트〉에 출연했고, 옥주현 등이 소속된 포트럭의 모회사인 프레인TPC도 〈넥스트 투 노멀〉에 투자했다.

공연 투자와 해외 진출에 적극적인 CJ E&M

한류의 다양한 분야를 선도하고 있는 CJ E&M은 공연 한류에서도 적극적인 행보를 보이고 있다. 2013년 팝스타 신디 로퍼(Cyndi Lauper)가 음악감독으로 참여한 미국 브로드웨이 뮤지컬 〈킹키부츠(Kinky Boots)〉의 제작에 공동프로듀서로 참여해 토니 어워즈 6관왕, 그래미 어워드 베스트 뮤지컬 앨범상, 그리고 영국 이브닝 스탠다드 어워즈에서도 최우수 뮤지컬 작품으로 선정되는 쾌거를 이루어냈다.

〈킹키부츠〉와 〈보디가드〉 포스터
출처: CJ E&M

2012년에는 영국 웨스트엔드 뮤지컬 〈보디가드(Bodyguard)〉도 공동 프로듀서로 참여한 바 있다. 동명의 영화원작을 뮤지컬로 재탄생시킨 〈보디가드〉는 팝스타 휘트니 휴스턴(Whitney Houston)의 히트곡들로 제작된 뮤지컬로, 2016년 12월 국내 관객들에게 선보일 예정이다. 이처럼 국내 공연 업체는 국내 창작 공연이 세계로 진출하는 것에 머무르지 않고, 뮤지컬의 중심인 브로드웨이, 웨스트엔드의 작품 제작에 직접 자본과 인력을 투입하여 세계적인 흥행 콘텐츠를 제작하기 시작했다.

그리고 CJ E&M의 창작 뮤지컬 〈김종욱 찾기〉는 2013년에 한국 창작 뮤지컬 최초로 중국에 라이선스를 수출하였다. 이어, 창작 10주년을 맞는 2016년 6월에는 일본 도쿄와 오사카에서

관객과 만날 예정이면서, 한국, 중국, 일본에서 동시에 공연되는 한류 뮤지컬로서 자리매김이 기대된다.

한류관광의 필수코스 〈난타〉

1997년 초연된 〈난타〉는 외국인 관광객 관람 1순위 비언어(Non-Verbal) 공연으로, 2014년에 천만 관객 돌파하며 공연한류의 대표 주자로 자리를 굳혔다. 이후 〈난타〉는 국내 최초 전용관 개관, 국내 최초 브로드웨이 장기 공연, 국내 최초 에든버러 프린지 페스티벌 전석 매진 등의 기록을 세우며 2008년 제주도, 2013년 태국에 상설공연장을 오픈했다. 최근에는 늘어나는 외국인 관광객에 힘입어 공연장과 관광숙박시설을 갖춘 '제주난타파크' 설립을 추진하며 2016년 8월 착공을 목표로 진행 중이다.

특히 2015년 춘절 기간에는 중국인들이 대거 몰려들어 즐거운 비명을 질렀다. 〈난타〉는 원래 충정로와 명동 극장 모두 공휴일 없이 매일 2~3차례씩 공연했지만, 춘절 기간에 중국인 관광객이 몰리면서 하루 1~2차례 공연 횟수를 늘렸다. 540석 규모의 충정로 전용관은 2015년 2월 18일부터 21일까지 기존 2차례에서 1회를 늘려 3차례 공연했다. 390석인 명동 전용관의 경우 14일부터 오전 11시, 오후 2시, 5시, 8시 등 4차례 공연했는데, 19일과 20일은 밤 10시 30분까지 총 5차례 무대를 오픈했다. 이들 전용관은 객석의 80% 이상이 중국인이었는데, 두 전용관에서 18~21일 동안 〈난타〉를 관람한 중국인은 1만 4천여 명이나 되었다. 그리고 제주 난타는 국내 수학여행단 유치는 물론 동남아 관광 시장 공략 문화 아이템으로 자리를 잡았다.

난타와 뮤직쇼 웨딩
출처: PMC

PMC는 〈난타〉 외에도 〈뮤직쇼 웨딩〉 등 외국인을 겨냥한 작품들을 올렸으나, 〈난타〉만큼 좋은 반응을 얻지는 못하고 있다.

〈비보이를 사랑한 발레리나〉 10주년

2015년 12월 8일, 창작 뮤지컬 〈비보이를 사랑한 발레리나〉가 초연 10주년을 맞이했다. 프리마돈나를 꿈꾸던 발레리나가 거리에서 브레이크 댄스를 추는 소년과 사랑에 빠져 자신의 꿈을 접고 길거리 댄서가 돼 사랑을 이룬다는 이야기를 기반으로, 발레와 비보잉이 결합한 공연으로 관심을 받았다. 이에 2009년 미국 브로드웨이서 50회 장기공연을 한 바 있으며, 세계 130여 개 국가에서 250만 관객과 만났다. 특히 영국 에든버러 프린지 페스티벌에서 30일 동안 공연되며 출품된 2,050개 작품 중 최고의 작품에 선정되기도 했다. 2012년에는 중국 베이징 상설관을 오픈했고 영화와 애니메이션 제작도 계획 중이다. 국내외에서 두드러진 성과를 거둔 〈비보이를 사랑한 발레리나〉는 올해 한국콘텐츠진흥원에서 각계의 전문가들이 뽑은 '20년 한류를 빛낸 7개 분야 5대 작품'에 〈명성황후〉, 〈난타〉, 〈점프〉, 〈광화문 연가〉와 함께 선정되기도 했다. 특히 10주년을 기념해 국가예술위원회에서 지원하는 1 + 1 티켓 작품으로 선정되면서, 12월 한 달간 1장 값으로 2명이 관람할 수 있는 기회가 제공됐다.

출처: 쇼봄(주)

〈런닝맨〉 아시아 투어

일본 예능 프로그램을 베꼈다는 비난에도 불구하고, SBS 〈일요일이 좋다–런닝맨〉의 해외인기와 중국판의 인기는 2015년에도 식을 줄 몰랐다. 2010년 7월 첫 방송된 〈런닝맨〉은 중국에서 젊은이들 사이에서 '런닝맨 게임'이 유행할 정도로 인기가 높다. 〈런닝맨〉에 출연한 유재석, 김종국, 이광수, 개리, 하하, 송지효 등은 한류 스타로 부상하였으며, 중국판 런닝맨 〈달려라 형제(奔跑吧兄弟) 시즌2〉는 방영 12주간 부동의 1위를 차지하며 시청률 5%를 돌파하는 기록을 세웠다.

〈런닝맨〉 홍콩 투어 포스터와 택시 광고
출처: 홍콩 런닝맨 팬미팅 자료

2015년 〈런닝맨〉 5주년을 맞이하여 유재석을 포함한 멤버 전원이 8월 21일 상하이를 시작으로 중화권 6개 도시 투어 팬미팅을 진행했다. 특히 10월에는 런닝맨 베이징 팬미팅에 유재석의 일정이 맞지 않았으나, 중국 측에서 전세기를 마련해주는 특별대우를 제공하기도 했다. 이러한 〈런닝맨〉의 큰 인기로 이광수, 김종국, 개리, 송지효는 잇달아 주요 중국 예능 프로그램 및 광고에 출연을 했고, 김종국과 하하는 중국에서 각각 단독 콘서트까지 진행했다. 2015년 2월 14일 중국 베이징에서 개최된 김종국의 발렌타인 콘서트는 티켓 예매 오픈 2시간 만에 매진되기도 했다. 이날 공연은 유쿠에서 중계되었다. 〈런닝맨〉의 인기는 중국, 홍콩, 인도네이사 등에서의 팬미팅으로 이어지고 있는데, 2016년에도 1월 29일 대만 팬미팅을 시작으로 아시아 투어가 계속될 예정이다.

해외시장을 겨냥한 라이선스 수출

〈난타〉, 〈점프〉 등 비언어극이나 아이돌 멤버가 출연하는 작품 위주로 해외진출을 모색했던 공연계가 한 단계 진화해 라이선스 수출을 하는 쾌거를 올렸다. 10주년을 맞은 뮤지컬 〈빨래〉는 일본에 이어 중국 클리어시홀딩스와 라이선스 계약을 체결했다. 〈빨래〉는 중국 현지에서 배우 오디션까지 진행하면서, 2016년 1월에는 한국배우들이 공연에 참여하고 5월부터는 중국배우들이 무대에 오를 계획이다. 그리고 영화로 만들어졌던 연극 〈극적인 하룻밤〉은 영국 웨스트엔드에 라이선스로 진출한다.

뮤지컬 〈빨래〉와 〈프랑켄슈타인〉
출처: 씨에이치수박, 충무아트홀

공연 한류가 성과를 거두기 시작하자, 국내 창작 대형뮤지컬의 트렌드도 변하고 있다. 과거에는 〈명성황후〉, 〈서편제〉, 〈영웅〉, 〈해를 품은 달〉 등 한국적인 소재를 다룬 작품들이 주를 이루었지만, 최근에는 해외를 겨냥하여 서양의 스토리나 인물을 소재로 창작하는 경우가 증가하고 있다.

2014년 4월 초연한 〈프랑켄슈타인〉은 89회 공연에 8만여 명을 동원하며 흥행에 성공했다. 영국의 메리 셸리의 동명 소설을 뮤지컬로 만든 〈프랑켄슈타인〉은 10억 원대의 이익을 남기며 창작뮤지컬 사상 최고의 수익을 달성 한 것으로 알려졌다. 이에 힘입어 2015년 11월 재공연을 시작했다. 〈프랑켄슈타인〉을 제작한 충무아트홀은 2016년에 〈벤허〉를 뮤지컬로 무대에 올릴 계획이다. 원작자가 사망한 지 70년이 지나 저작권에 구애받지 않는 상황에서 해외진출을 목표로 제작 의사를 밝혔다. 그리고 EMK뮤지컬컴퍼니는 250억 원을 투입해 〈마타하리〉를 창작한다. 2016년 4월에 첫 공연이 예정되었지만 이미 일본, 독일, 스위스 등과 라이선스 계약 중이다. CJ E&M은 프랑스 빅토르 위고의 소설 〈웃는 남자〉의 뮤지컬을 준비 중이다. 싱어송라이터 정재형이 작곡을 맡고, 뮤지컬 최초로 10여 명이 함께 극본을 쓰는 공동 창작 시스템을 도입했다.

한류 축제, 탈 수도권으로 확대

수도권 위주의 한류 행사들이 지방에서도 적극적으로 개최되고 있다. 외교부, 해외문화홍보원, 창원시, KBS가 공동 주최하는 '2015 K-Pop 월드 페스티벌(K-Pop World Festival)'이 2015년 10월 30일 창원 종합운동장 특설 무대에서 개최됐다. 제5회 K-Pop 월드 페스티벌은 외국인들이 참여하는 글로벌 한류축제로, 세계 67개국 84개 지역 예선을 거쳐 4천여 팀, 1만2천여 명이 참가하며 올해 역대 최대 규모로 개최되었다.

본선 진출 14개 팀은 K-Pop 스타와의 만남, KBS 뮤직뱅크 관람, 전통문화 체험 및 관광 등을 통해 한국문화를 체험할 기회를 얻었다. 이와 함께 샤이니, 포미닛 등 K-Pop 스타들의 축하 공연도 함께했다. 이번 공연은 단순히 공연, 페스티벌에 그치지 않고, KBS 2TV와, KBS WORLD 그리고 유튜브, 네이버 라이브 캐스트, KBS 모바일 앱을 통해 국내 및 세계 100여 개국에 생중계 및 중계됐다.

2015 K-Pop 월드 페스티벌, 한류 K-Pop 콘서트, 아시아 송 페스티벌의 포스터
출처: 2015 K-Pop 월드 페스티벌, 한류 K-Pop 콘서트, 아시아 송 페스티벌 홈페이지

2015년 10월 1일부터 11일까지 경남문화예술회관 및 장대동 남강 둔치 일원에서 '2015 코리아 드라마 페스티벌'이 개최됐다. 코리아 드라마 어워즈, 한류 K-Pop 콘서트, 뮤지컬, 오케스트라를 만나다 등 다양한 프로그램이 진행됐는데, 홍콩·대만·중국 등 해외 한류 팬 250명이 회원으로 가입하면서 진주를 찾았다. 네이버 V앱을 통해 생중계된 2015 코리아 드라마 어워즈는 〈프로듀사〉의 김수현이 2년 연속 대상을 받았다. 〈용팔이〉의 김태희는 여자 최우수상을 받

았고, EXO의 찬열은 웹 드라마 〈우리 옆집에 엑소가 산다〉로 남자 신인상을 받았다. 경남문화예술회관에서 개최된 '한류 K-Pop 콘서트'에서는 빅스, 러브큐빅, 일본시즘, 빨간의자, 조세 등의 공연 외 '응답하라 8090' 프로그램을 통해 다양한 공연이 펼쳐졌다. 그리고 경상대 BNIT R&D 센터에서 진행된 '드라마 영상 국제포럼'에서는 드라마 산업 전반에 대한 다양한 논의가 이루어졌다.

2015 아시아 송 페스티벌은 '아시아는 하나(Asia is One)'라는 주제로 10월 11일 부산 아시아드 주경기장에서 펼쳐졌다. EXO, 방탄소년단, B1A4, 갓세븐, 레드벨벳 등 K-Pop 스타들과 함께 일본의 AKB48, 중국의 천웨이팅(陳偉霆), 필리핀의 사브리나(Sabeina) 등 아시아 스타들이 대거 출연했다. 현장에 참석하지 못하거나 KBS 중계를 보지 못한 해외팬을 위해 트위터로 공연 영상을 실시간으로 업로드했다. 그리고 아시아 음악시장의 트렌드 분석을 위한 아시아 송 페스티벌 컨퍼런스와 전문가의 멘토 강연 등이 부산 BEXCO 등에서 함께 열렸다.

K-Pop 공연 및 이벤트, 새로운 지역으로 확대

일본과 중화권에 치중되었던 K-Pop공연이 다양한 지역으로 확산되고 있다. 남미지역에서는 K-Pop에 대한 팬덤이 더 견고해지면서 브라질, 아리헨티나 등에서 K-Pop 공연이 지속적으로 진행되었다. 중동지역에서는 드라마 〈대장금〉의 인기를 기반으로 K-Pop에 대한 인기도 높아졌으며 동유럽 지역에서도 일부 K-Pop에 대한 긍정적 반응이 생겨나면서, 두바이, 폴란드에서 K-Pop 콘서트와 이벤트가 열렸다.

2015년 12월에는 체코 프라하에서 샤이니, 레드벨벳, 팝핀현준 등이 참여한 K-Pop 콘서트가 열렸는데, 폴란드, 헝가리, 슬로바키아 등에서 체코까지 공연을 보려온 1,800여 명의 해외팬들을 대상으로 열띤 공연을 펼쳤다. 또한 한·비세그라드(V4) 정상회의로 체코를 방문한 박근혜 대통령이 무대에 직접 올라 문화와 음악을 통해 하나가 될 수 있다는 축사를 하기도 했다.

K-Pop 콘서트 인 프라하
출처: 연합뉴스

2015 서울아트마켓

출처: 서울아트마켓 홈페이지

공연예술 해외진출 플랫폼인 '서울아트마켓(PAMS, Performing Arts Market in Seoul)'이 2015년 9월 5일부터 9일까지 서울 대학로 등지에서 열렸다. 서울아트마켓은 공연예술작품을 거래하는 마켓 외에도 학술행사와 네트워킹 프로그램을 함께 진행하면서, 국내외 전문가들의 교류를 통한 공연예술작품의 해외 진출을 지원하고 있다. 2005년 10월 시작한 서울아트마켓은 2014년까지 국립극장에서 열렸지만, 2015년부터는 접근성 등을 고려하여 대학로 동숭아트센터와 JW 메리어트 동대문 스퀘어 서울로 개최장소를 옮겼다.

서울아트마켓을 개최한 예술경영지원센터는 2015 서울아트마켓의 주제를 '확장과 연결'로 정하고 연극, 무용, 음악 등 13개 작품을 선정하여 소개했다. 작품들은 작품선정위원회와 해외 자문단 모니터링을 통하여 선정됐다. 싱가포르, 베트남, 캄보디아를 주빈국으로 초청해 교류했으며, 홍콩, 스페인 쇼케이스도 진행했다. 이러한 행사를 통해 국내 작품들이 해외진출하는 데 있어 큰 힘을 얻게 되었다. 그 예로 서울아트마켓에서 '팸스 초이스(PAMS Choice)'로 선정된 작품들은 10년간 총 163개에 이르고, 이 중 실제 계약으로 이어진 공연은 총 878건에 달한 것으로 나타났다. 대표적으로 무용단체인 안은미컴퍼니는 2013년 서울아트마켓을 통해 2015년 파리가을축제 한국 특집 및 2016년 프랑스 전역 투어 그리고 브라질축제에 초청되었다.

2015 공연관광축제

2015 공연관광축제 포스터
출처: 2015 공연관광축제 홈페이지

문화체육관광부와 한국공연관광협회가 주관하고 한국관광공사, 경상북도, 경주세계문화엑스포가 후원하는 '2015 공연관광축제'가 올해 10회를 맞아 '실크로드 경주'와 협약식을 맺고 서울과 경주에서 한 달 동안 열렸다. 공연관광축제는 국내외 관광객들이 부담 없이 한국의 대표 공연을 즐길 수 있도록 2006년부터 시작된 상설 공연 축제이다. 총 4종류 티켓이 판매되는데, 단일 공연 기준 30~50% 할인한 가격으로 공연을 즐길 수 있으면서 해마다 외국인 관람객의 수도 증가하고 있다.

올해 2015 공연관광축제는 서울과 경주에서 동시에 열리는 국내 유일의 비언어극 축제로 〈난타〉, 〈점프〉, 〈판타스틱〉, 〈드럼캣〉, 〈비밥〉, 〈빵쇼〉, 〈사춤〉, 〈페인터즈 히어로〉, 〈드로잉쇼〉, 〈비보이쿵〉 등 총 10개 작품이 공식 참여하였다. 자유 참가작으로는 〈빨래〉, 〈미소 배비장전〉, 〈꽃보다 댄싱 할배〉, 〈룸넘버13〉, 〈발칙한 로맨스〉, 〈나의 PS파트너〉, 〈술래잡기〉, 〈행복〉, 〈Klive〉 등 9개 작품이 관람객과 만났다. 특히 〈난타〉, 〈점프〉, 〈비밥〉 등 한국을 대표하는 공연들의 하이라이트를 연계한 갈라쇼와 관객들이 참여하는 이벤트 쇼 등 다채로운 프로그램을 진행하며 좋은 호응을 얻었다.

• 2015년 공연 한류 히든 챔피언 •

김인형, 중국 창작뮤지컬 주인공 출연

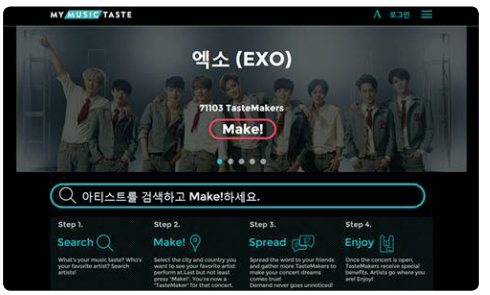
〈보이스코리아2〉 출신 배우 김인형이 한국인 최초로 중국 창작뮤지컬 〈상해탄〉의 주인공 '펑청청' 역으로 출연했다. 김인형은 서울예술대학 연기과를 졸업하고 뮤지컬에 출연했었는데, 2014년부터 〈상해탄〉에 합류하면서 보컬트레이너로 활동하다가 주인공으로 전격 발탁되었다.

출처: 이데일리(2015. 10. 20). 배우 김인형, 中 창작뮤지컬 '상해탄' 여주인공 데뷔

중국 상하이에서 공연된 〈상해탄〉은 중국, 일본, 미국, 대만, 한국 등의 전문가들이 협력하여 JDF 중국 뮤지컬 코퍼레이션(JDF China Musical Corporation)에서 제작한 대형 창작뮤지컬이다. 2015년 10월 20일까지 185회 공연이 이루어지면서(김인형은 10월 22일부터 출연함), 중국 창작뮤지컬 중 상설극장에서 100회 공연을 돌파한 최초의 작품이 되었다.

공연의 새로운 플랫폼, 마이뮤직테이스트

세계 음악시장의 약 절반이 공연수익에서 발생하는데, 세계적인 팝스타들도 티켓 판매 저하로 공연이 취소되기도 한다. 이러한 아티스트와 공연기획사의 부담을 덜어주기 위한 방안으로서 팬들의 티켓 구매 수요를 연결해주는 '마이뮤직테이스트'가 관심을 받게 되었다. 전 세계 음악 팬으로부터 공연 요청을 받아서 크라우드 소싱 방식으로 해외 공연을 기획하는 플랫폼인 마이뮤직테이스트는 2013년 설립 후, 총 32개 도시에서 80여 회의 공연을 개최했으며 약 50만 명의 이용자 중 90%가 해외에서 유입되고 있다고 밝혔다. 마이뮤직테이스트를 서비스하는 JJS미디어의 이재석 대표는 2015 대한민국 콘텐츠대상 문화교류공헌부분 대통령 표창 대상을 수상했으며, 2016년 1월 소프트뱅크벤처스 등으로부터 1천만 달러(한화 약 12억 원) 투자를 유치하며 가능성을 입증하기도 했다.



출처: 마이뮤직테이스트 홈페이지

• 해외 진출 형태와 경로 •

공연 한류는 크게 국내 공연에 해외 관광객들이 찾는 형태와 국내 공연이 해외로 진출하여 현지인들에게 인기를 얻는 형태로 나누어진다. 두 가지 형태 모두 외국인을 대상으로 공연되기 때문에 언어의 제약이 비교적 낮은 '넌버벌' 공연들이 상대적으로 반응이 좋은 편이다. 그러나 대부분 한국적인 요소가 포함되거나 창의성이 높은 작품보다는 쉽게 즐길 수 있는 소비성 작품이 많아, 공연 한류의 정체성에 있어 한계가 존재한다.

국내에서 외국인을 대상으로 공연

〈난타〉, 〈점프〉 등의 사례에서 확인했듯이 국내 창작 콘텐츠도 외국인들에게 좋은 반응을 이끌어낼 수 있다. 스토리나 언어도 중요하지만 공연 콘텐츠의 특성상 음악과 퍼포먼스 그리고 다양한 기술을 융합한 현장의 시청각 콘텐츠는 국적과 인종을 초월하기 때문이다. 더구나 최근 한국을 방문하는 외국인의 급증으로, 향후 국내 외국인 대상 공연시장은 지속적으로 커질 것으로 예상된다. 특히 해외로 확산되는 콘서트, 뮤지컬, 홀로그램 공연 등은 앞으로 계속 발전할 것이 분명하다.

현재 국내에서 외국인을 대상으로 가장 많은 티켓 판매를 올리고 있는 공연 분야는 콘서트와 뮤지컬이다. 두 가지 모두 음악과 퍼포먼스가 위주인 공연으로, 민간기업뿐 아니라 관광공사와 같은 정부기관에서도 적극적으로 홍보하고 있다. 이는 보고 즐기고 체험하는 콘텐츠가 곧 관광과 직결되기 때문이다. 이 콘텐츠들은 무용 등 예술적인 측면이나 연극 등 언어가 걸림돌이 되는 분야가 아니고, 단순히 보고 듣고 즐기는 공연이 주를 이루며, 그 중심에는 한류 스타들이 있다. 〈난타〉로 대표되는 비언어 공연들은 한국을 방문하는 외국인 관광객들의 여행코스로 인기가 높지만, K-Pop스타들이 출연하는 콘서트나 뮤지컬의 경우는 해외 팬들이 공연을 관람하기 위한 목적으로 한국을 방문하고 있다. 이들은 단체여행이 아닌 개별여행이 대다수이고 체류기간이 길고 개별적인 지출액도 일반적인 관광객에 비해 훨씬 많다고 알려져 있다.

또한 국내 콘서트, 팬미팅 등에 참여하지 못한 해외의 팬들을 위해 인터넷, 모바일 등으로 동시다발적으로 동영상 서비스되는 특징이 있다. 특히 홀로그램 공연의 경우, 최근 해외현지에 공연장이 설치되어 한국에 오지 않아도 매일 현지에서 공연을 즐길 수 있게 되면서 팬덤을 더

욱 견고히 다지는 데 일조하고 있다.

K-Pop 아레나 조성 230억 투입

문화체육관광부가 K-Pop 공연 활성화를 위해 15,000석 규모의 대규모 대중음악 공연장을 건설하기로 한 예산을 확정하면서, 국내 최초 '아레나형 다목적 공연장'이 만들어질 예정이다. 2015년 15억 원, 2016년 230억 원이 투입될 이 공연장은 서울올림픽공원 내 체조경기장을 리모델링하여, 2017년도에 완공을 계획하고 있다. 이밖에도 공연문화 활성화를 위해 20억을 들여 공연장 시설을 개보수하기로 했다. 현재 국내에 등록된 공연장 중 300석 이하인 소규모 공연장은 370여 개에 이른다. 이중 스프링클러나 화재감지 경보기 등 안전시설이 노후화된 영세 공연장 200여 곳이 지원 대상이다.

해외로 진출하여 현지인을 대상으로 공연

공연이 해외로 진출하는 경로는 세 가지 정도로 나누어진다. 첫째 APAP(Association of Performing Arts Presenters)이나 에든버러 국제페스티벌(Edinburgh International Festival)과 같이 해외 마켓이나 페스티벌에 참여하여 해외진출을 모색하는 방법, 둘째 한류 스타의 콘서트, 공연 등이 해외 초청의 형태로 진출하는 방법, 셋째 해외의 공연제작에 국내 제작인력이나 스타가 참여하는 방법 등이 있다. 최근에는 국내에서 기획, 제작되는 공연들이 처음부터 외국인을 겨냥하거나 해외진출을 계획하는 경우도 빈번하다. 그리고 해외의 유명 마켓이나 페스티벌에 의존하지 않고 서울아트마켓 등 국내에서 국제 마켓을 개최하는 노력도 시작됐다. 그러나 해외로 진출할 때 정보 및 노하우 부족으로 다국적 공연 에이전시나 현지의 기업 또는 전문가에게 위탁해 진행하는 경우가 대부분이다.

2016년 한국 방문의 해를 맞이하여 방한 외국인 2천만 명을 목표로 해외로 공연이 나가는 것도 중요하지만, 방한 외국인 특히 '한류 관광객'을 대상으로 한 국내 공연의 질적 성장도 이루어져야 할 것이다. 또한 경제적 흥행이나 외국인 관객만 의식하여 외국의 라이선스를 가져다

제작하거나 비언어 공연을 고집하기보다는, 창의적이고 한국적인 공연으로 공연 한류를 성장시킬 수 있도록 지속적인 투자가 필요하다.

최근 CJ E&M의 경우, 브로드웨이 등에서 제작되는 공연에 공동프로듀서로 참여해 소귀의 성과를 거두었다. 이러한 사례는 국내 공연이 해외로 진출하거나 해외의 공연을 국내로 가져오는 것이 형식이 아닌, 세계 공연시장의 중심에서 새롭게 창작되는 콘텐츠에 투자, 참여하면서 한국 공연 산업의 질적, 양적 성장을 이끈 좋은 사례로 평가된다.

• 문제점 및 해결 방안 •

정책적 문제점 및 방안

메르스 여파로 침체된 공연산업 활성화를 위해 한국문화체육관광부와 한국문화예술위원회는 티켓을 한 장 구입하면 한 장을 덤으로 제공하는 '1+1 지원' 사업을 시행했다. 위 사업이 2015년 공연산업에 긍정적인 영향력을 미친 것은 분명하나 인터파크 독점 시행 문제가 도마 위에 올랐다. 또한 이러한 할인정책은 앞으로 제값을 받고 티켓을 판매하는 데 있어 부정적인 영향을 미칠 수 있고, 이미 저렴하게 티켓을 판매하던 중소공연들의 경우 대형공연의 반값할인으로 더욱 어려움을 겪는 상황을 초래할 수 있다. 이처럼 임시방편으로 시행된 정책은 장기적으로 볼 때, 산업의 발전에 도움이 되지 않고 오히려 약이 병으로 돌아올 수도 있다.

서울국제공연예술제(SPAF)의 운영주체가 2015년에 또 바뀌었다. 2001년 서울연극제와 서울무용제를 통합하라는 정부의 권유에 따라 연극협회와 무용협회가 함께 시작했다가, 2004년에 다시 갈라졌다. 임의 단체로 시작한 서울국제공연예술제 조직은 2005년에 사단법인, 2009년 재단법인으로 바뀌었다가, 2010년 문화예술위원회 공연예술센터 문화사업부로 소속됐다. 그러나 2015년도에 또다시 문화체육관광부 예술경영지원센터로 소속이 바뀌었다. 서울아트마켓과 함께 공연예술의 해외진출을 지원하겠다는 정부의 의도가 반영된 것이지만, 운영주체가 자주 바뀌면서 인력풀 및 노하우의 지속적인 축적 문제와 더불어 정책에 있어 일관성이 부재할 수 있다는 점이 지적되고 있다.

한국콘텐츠진흥원의 '2015 우수 크리에이터 발굴 지원 사업'에 선정된 공연제작사 라이브는

'2015 우수 크리에이터 발굴 지원 사업 – 글로벌 뮤지컬 라이브'의 쇼케이스 작품을 선정했다. 이는 창작 뮤지컬을 발굴해서 해외진출을 지원하겠다는 취지인데, 창작 뮤지컬 기획·개발부터 국내 초연 및 해외 진출까지 원스톱 시스템으로 지원하고 있다. 7월 15일 접수를 시작으로 6팀의 우수 크리에이터를 선정했고, 뮤지컬 제작 전문가들과 인큐베이팅 과정을 거쳐 〈거위의 꿈〉, 〈러브 코카인〉, 〈팬레터〉 총 세 작품이 선정되었다. 이와 같이 향후 한국 공연의 해외진출에 대한 지원이 더욱 적극적으로 이루어져야 하며, 이미 흥행에 성공하고 인기가 있는 공연의 해외진출뿐만 아니라 작품성이 높은 창작공연에 대해서도 체계적인 지원 및 시스템 구축이 요구된다.

산업적 문제점 및 방안

콘서트, 뮤지컬 등 국내 공연을 해외로 수출하는 전문조직 및 시스템의 부재는 여전히 주먹구구식의 개별적인 해외진출을 부추기고 있다는 점에서 문제이다. 수준 낮은 브로커의 먹튀, 현지 위기 대응 미숙 등 부정적인 소식이 들릴 때마다 국내에 해외 교류를 전문으로 하는 에이전트의 부재가 아쉽다. 역사가 짧고 해외진출이 막 시작된 시점이라는 점을 감안하더라도 미국, 영국 등 해외 에이전시에 무조건적으로 의존하는 것에서 탈피할 수 있도록 정부와 민간이 함께 방안을 모색해야 할 것이다.

2015년에는 대형 창작 뮤지컬의 제작이 활발하지 않았다. 〈지구멸망 30일전〉, 〈난쟁이들〉 등 소극장 창작 뮤지컬 몇 편과 웹툰 원작 〈신과 함께〉, 그리고 조정래의 〈아리랑〉을 제외하고는 대부분 흥행을 고려한 대작 몇 편과 라이선스 작품 위주의 재연작들이 주를 이뤘다. 특히 극장을 지원받지 못하면서 소음이 있었던 '제36회 연극제'를 볼 때, 언제까지 공연산업이 지원에 의존할 것인가에 대한 자성의 목소리가 커가고 있는 상황이다.

또한 메르스 여파로 쑥대밭이 되었던 2015년 공연산업은 연말에 수익을 내는 데 집중하면서 창작공연보다는 흥행력을 검증받은 라이선스 작품들이 대부분이었다. 물론 경제적 논리에서 벗어날 수는 없지만, 문화상품의 특성상 보다 장기적인 측면에서 창의성이 중심이 되어야 할 것이다. 한류 스타가 출연하거나 세계적인 아티스트가 출연하면 당연히 많은 관객이 몰리는게 일반적이나, 흥행만을 위해 아이돌 스타 캐스팅에 목매는 것은 옳지 않을 것이다.

반면에 새로운 시도도 보였다. 콘텐츠의 컨버전스, 즉 융합 추세에 따라서 영화 〈만추〉가 연

극으로, 〈바람과 함께 사라지다〉가 뮤지컬로 재탄생했고, 웹툰 〈신과 함께〉, 〈위대한 캣츠비〉 등도 무대에 올랐다. 그리고 조정래의 소설 〈아리랑〉이 뮤지컬로 관객과 만났다. 이외 MBC 〈복면가왕〉에 이건명, 이지훈, 정한훈 등 뮤지컬배우들이 출연하는 등 공연계의 새로운 시도들도 엿볼 수 있었다.

2015년 10월 쇼팽 콩쿠르에서 우승한 이후 신드롬을 일으키고 있는 조성진 외에도 바이올리니스트 임지영은 올해 5월에 한국인 최초로 세계 3대 콩쿠르 중 하나인 '퀸 엘리자베스 콩쿠르' 바이올린 부문에서 우승했다. 또한 금호아시아나문화재단은 임지영을 '2015년 제7회 금호음악인상'으로 선정했다. 그리고 피아니스트 문지영은 또 다른 권위 있는 대회인 '부조니 국제콩쿠르'에서 한국인 처음으로 우승했다. 이렇게 대중음악 외에도 클래식 분야에서 개별적인 해외진출이 꾸준히 이루어지고 있지만, 조직적인 지원은 미숙한 실정이다. 이러한 상황에서 조성진, 임지영, 문지영의 경우 유학 경험이 없이 한국에서 기본을 다졌다는 점에서 주목할 만하다. 대형 기획사 위주의 공연이나 해외진출도 중요하지만, 대중적인 스토리의 개발과 실력 있는 아티스트의 지원 또한 진행되어야 할 것이다.

• 2016 공연 한류 전망 •

2014년 세월호, 2015년 메르스의 영향으로 위축된 공연시장은 2016년 상반기까지 이어질 것으로 예상된다. 그러나 세계적으로 공연 시장은 성장추세에 있으며, 최근 다양한 국가에서의 한류 인기에 힘입어 해외로 진출하는 사례도 급속히 늘어나고 있다. 또한 국내 방문 외국인의 수가 지속적으로 증가하고, 한류가 안정권에 접어들면서 해외의 마니아층이 두터워지고 있는 현 상황을 감안한다면, 2016년 해외 및 국내 공연의 점진적 발전이 예상된다. 공연산업의 특징이 어느 정도 경제력을 갖춘 후에 소비시장이 형성된다는 점에서, 중국과 동남아시아 등 신흥 소비시장의 급성장은 공연 한류의 지속적 성장을 예견할 수 있는 근거로 꼽을 수 있다.

2016년에는 '창작뮤지컬 육성 지원 사업' 등에서 선발된 작품들이 본격적으로 시장에 선보일 예정이며, 기존에 인기를 얻었던 창작뮤지컬들이 재공연 하는 등 흥행이 예상되는 다수의 뮤지컬이 쏟아져 나올 예정이다. 그 예로 〈마타하리〉, 〈벤허〉 등 창작 초연 작품들과 〈보디가드〉 등 국내 초연 라이선스 작품, 그리고 〈김종욱 찾기〉 등 재공연이 무대에 오른다.

2016년에도 다양한 창작 공연들이 해외진출을 꾀하고 있다. 이들 대부분은 국내에서 흥행에 성공한 대작들이다. 최근 일본에서 한류 스타들이 출연한 뮤지컬의 인기가 높지만, 중국에서도 뮤지컬 시장이 급성장하고 있어 중국진출도 점차 증가할 것으로 전망된다. 아울러 증가하는 국내 유입 관광객을 대상으로 한 한류공연도 지속적으로 성장할 것이다. 눈에 띄는 사례로, CJ E&M과 신세계 디에프가 협력해 250억 원을 투자하여 일본의 AKB48과 유사한 콘셉트로 '소년24'를 제작할 것이며, 또한 365일 상설공연을 진행하겠다고 발표했다. 2016년 8월부터 명동 팝콘홀에서 공연을 시작할 계획인데, 창의성 측면에서 비난을 어떻게 해쳐나갈지는 지켜볼 문제다.

공연분야에 전문적인 회사 외에도 음악기획사의 공연산업 진출도 눈에 띈다. SM은 2015년 3분기 매출 2,300억 원을 달성했다. 전년대비 약 280억 원 증가한 수치로, 이 중 해외시장에서의 매출은 해외 콘서트 증가로 전년 동기 대비 42% 증가했다. YG도 같은 기간 매출이 전년도보다 약 200억 원 증가했다. 이는 빅뱅의 월드투어가 수년째 YG 해외수익의 효자 역할을 톡톡히 하였고, 싸이의 콘서트 또한 3년째 국내 콘서트 티켓판매 1위를 지킨 결과라 볼 수 있다. 이러한 K-Pop 콘서트에 외국인 관람객을 포함하고, 4분기 연말 매출을 포함하면 2015년의 매출은 더욱 증가할 것으로 보인다. 이러한 추세는 2016년 중국과 신흥시장 확산으로 더욱 높아질 것으로 예측되는데, 향후 한·중·일 관계와 예측 불가능한 변수에 영향을 크게 받지 않는 한 한류 스타들의 해외공연은 지속될 전망이다.

복고의 유행에 따라, 90년대 원조 아이돌그룹들의 컴백과 콘서트의 인기가 해외 팬들까지 들썩이게 만들고 있다. 특히 최장수 아이돌로 활동 중인 신화와 예능프로그램 〈런닝맨〉 인기를 기반으로 새로이 한류 스타로 등극한 김종국 등의 해외활동이 눈에 띈다. 그러나 경제적 원리에 따라 인기 K-Pop스타들의 공연료가 점점 비싸지고, SM, YG 등 흥행이 보장되는 일부 대형기획사의 공연 외에는 질적 만족감도 낮다는 점에서 해외수요가 계속 증가한다는 보장은 없다. 이에 공연 한류를 수출의 측면에서 접근하기 보다는, 질적 향상과 문화 교류의 관점에서 노력해야 할 것이다. 그리고 장기적인 관점에서의 성장 전략이 결여된 뮤지컬 시장과 국내 시장 규모에 비해 너무 과열되어 경쟁 중인 소규모 공연 시장 상황 타파를 위한 논의가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

• 참고자료 •

권혜진(2015. 9. 14), 「서울아트마켓, 세계적인 공연예술 장터로 발돋움하겠다」, 『연합뉴스』
고재연(2015. 11. 17), 「서양 고전과 인물 과감히 각색…해외 시장 겨냥한 참신한 도전」, 『한국경제』
고재연, 선한결(2015. 9. 4), 「캐리어 끌고 공연장 직행… '뮤지컬 한류' 떴다」, 『한국경제』
김미경(2015. 2. 16), 「두들기고 칠하고… '말없는 무대' 춘절 요우커 홀렸다」, 『이데일리』
김미경(2015. 10. 20), 「배우 김인형, 中 창작뮤지컬 '상해탄' 여주인공 데뷔」, 『이데일리』
김아미(2016. 1. 5), 「2015년 뮤지컬시장 "메르스 때문에"… 」, 『헤럴드경제』
박영정(2015. 8), 「공연예술 경기동향조사 개선 방안 연구」, 한국문화관광연구원
이승현(2015. 12. 27), 「재공—웹툰—아이돌 등, 무대 건너 전해온 반가운 이야기」, 『btn뉴스』
이재훈(2015. 12. 18), 「조성진·강수진·조승우·고선웅·로버트 윌슨, 2015 공연 결산」, 『뉴시스』
장지영(2015. 11. 18), 「운영주체 또 바뀐 서울국제공연예술제, 바람 잘 날 없네 ! 」, 『국민일보』
정유식(2015. 12. 8), 「10주년 맞는 '비보이를 사랑한 발레리나', 명실상부 대한민국 대표 창작 뮤지컬 '우뚝'」, 『NSP통신』
조용철(2016. 01. 27), 「예술경영지원센터 김선영 대표 "현장이 정말 원하는 걸 지원하겠다"」, 『파이낸셜뉴스』
조유경(2015. 12. 31), 「황정민·메르스·검열·웹툰… 공연계 달군 10대 뉴스」, 『동아일보』
허미선(2015. 12. 30), 「공연·전시·출판, 메르스부터 검열까지… 다사다난했던 문화 보릿고개」, 『브릿지경제』
허설희(2015. 1. 5), 「'킹키부츠'부터 신작 '보디가드'까지… CJ E&M 2016 뮤지컬 라인업 공개」, 『마이데일리』

게임 한류 모바일 게임과 e스포츠의 약진

2014년 국내 게임시장 규모는 전년 대비 2.6% 성장한 9조 9,706억 원으로 조사됐다. 2013년에는 6년 만에 하락세를 기록하며 충격을 안겼지만, 곧바로 반등에 성공한 셈이다. '2015 게임백서'에 따르면 2015년 국내 게임시장은 매출액 기준 10조 5,788억 원 규모로, 약 6.1% 성장한 것으로 추산된다. 게임산업 수출액도 비슷한 수준으로 성장이 예상되는데 2014년 수출액은 29억 7,383만 달러였으나, 2015년에는 6.0% 성장한 31억 7,925만 달러를 벌어들일 것으로 전망된다. 국내 게임 시장 규모가 커진 만큼 2015년 한해도 해외 시장에 진출해 게임 한류를 이끈 업체들이 증가한 한 해였다.

모바일 게임산업 또한 규모가 급격히 팽창하였다. 2014년에는 컴투스가 해외에서의 〈서머너즈워〉 흥행을 발판으로 크게 성장했다면, 2015년에는 국내에서 1등 모바일 게임업체로 거듭난 넷마블게임즈가 글로벌 시장에서 누적 다운로드 수 2억 건을 돌파하는 등 가시적인 성과를 냈다. 특히 2015년에는 국산 온라인 게임 IP의 글로벌 계약 체결 소식이 연달아 들리면서 2016년 게임 한류 열풍에 대한 기대감이 한껏 높아진 상황이다.

한국을 세계적인 게임 강국으로 만드는데 큰 보탬이 된 것은 한국에서 열리는 각종 e스포츠 리그였다. 올해에는 〈리그 오브 레전드〉, 〈스타크래프트2〉 등 외국 게임뿐만 아니라 〈크로스파이어〉, 〈던전 앤 파이터〉 등 국산 게임 역시 큰 인기를 끌었다. 그 외에도 〈피파온라인3〉, 〈포인트블랭크〉, 〈블레이드 앤 소울〉까지 다양한 게임들의 리그가 국내뿐만 아니라 해외에서도 큰 관심을 모았다.

전 세계 〈리그 오브 레전드 리그〉 중 가장 수준 높은 리그로 평가 받고 있는 〈리그 오브 레전드〉 챔피언십 코리아(이하 롤챔스)는 해마다 시청자수가 크게 늘어나며, e스포츠 한류를 이끌고 있다. 스타크래프트2 리그 역시 한국 선수들의 수준 높은 경기를 보기 위해 많은 해외 팬들의 눈과 귀가 집중되고 있다. 지난해부터 시작된 스포티비 게임즈 〈스타크래프트2〉 스타리그를 비롯해 KeSPA컵 등 다양한 리그들이 해외에 송출됐으며 〈크로스파이어〉, 〈던전 앤 파이터〉 등 중국에서 e스포츠 열풍을 주도한 국산 종목들 역시 올해에도 큰 사랑을 받았다. 특히 〈크로

스파이어〉는 남미에서도 〈리그 오브 레전드〉와 더불어 e스포츠 리그 붐의 중심으로 떠올랐다.

2014년에 선수와 코칭 스태프의 해외 진출이 주요 이슈였다면, 2015년에는 〈스타크래프트: 브루드워〉, 〈리그 오브 레전드〉 등 e스포츠 중심에 선 리그들을 제작했던 위영광, 원석중 PD가 중국으로 진출하는 등 e스포츠 인력 및 종사자들의 해외 진출이 본격화 되고 있다.

모바일 게임 시장도 급속도로 성장하면서 2015년에는 그 어느 해 보다 치열한 선두 다툼이 펼쳐졌다. 고무적인 것은 2014년 핀란드 기업 슈퍼셀의 〈클래시 오브 클랜〉에게 내준 안방 시장을 컴투스의 〈서머너즈워〉와 같은 국산 게임들이 되찾았다는 점이다. 여기에 그치지 않고 컴투스, 넷마블게임즈 등 글로벌 시장에 진출한 업체들은 출시 국가에서 다양한 성과를 내며 게임 한류를 이어갔다. 넷마블게임즈의 〈모두의 마블〉은 2015년 7월 총 6개 국가에서 서비스를 시작해 5개월만에 누적 다운로드 수 2억 건을 돌파하는 인기를 얻었다.

온라인 게임은 기존 인기작들이 변함없이 강세를 보였다. 중국에서는 〈크로스파이어〉, 〈던전 앤 파이터〉가 매출 Top 5 자리를 굳건히 지켰고, 동남아 시장에서 강세인 〈포인트블랭크〉는 퍼블리셔 변경이라는 악재 속에서도 2015년 글로벌 누적 가입자 1억 명을 달성하는 쾌거를 거뒀다.

2014년 e스포츠 한류 열풍을 주도했던 〈리그 오브 레전드〉 프로게이머들은 2015년 전 세계 e스포츠 리그의 판도를 바꿀 정도로 성장했다. 또한 국내에서 제작된 다양한 리그들이 해외에서 큰 사랑을 받고 있으며, 국산 종목 역시 성공적인 글로벌 리그 개최로 해외에서의 관심이 높아지고 있다. 〈스타크래프트2〉 역시 2015년에도 e스포츠 한류에 효자 노릇을 톡톡히 했다. 각종 해외 대회를 휩쓸며 한국 프로게이머의 우수성을 널리 알린 〈스타크래프트2〉에서 한국 선수들의 위력은 여전히 강력하다.

눈에 띄는 점은 e스포츠 전 분야의 인력들이 대거 해외로 진출했다는 사실이다. 방송 제작 인력부터 시작해 선수 및 코칭 스태프까지 한국의 e스포츠 시스템을 배우기 위해 해외에서 적극적으로 한국 e스포츠 인력 영입에 뛰어들고 있다.

• 2015년 게임 한류 핫이슈 •

컴투스, 2015년도 해외서 '승승장구'

2014년 역대 최대 매출 실적을 달성했던 컴투스는 올해도 해외서 펄펄 날았다. 컴투스는 2015년에 들어 매 분기 최대 매출 실적 행진을 이어가며 눈에 띄는 성과를 냈다. 이러한 컴투스의 매출 상승은 글로벌 진출 및 흥행에 기인한다. 컴투스의 2015년 3분기 매출실적 978억 원 중 해외 매출의 비중은 약 85%에 달한다. 2015년 1분기부터 3분기까지의 해외 누적 매출 총액에서도 2,634억 원을 기록하며 전년 동기 대비 149%나 증가했다. 컴투스는 2015년 한해 명실상부 글로벌 모바일 게임 리딩 기업의 입지를 확고히 다지는 한편, 게임 한류를 주도했다.

컴투스의 간판 타이틀 〈서머너즈워〉는 2014년 출시 50일 만에 1,000만 다운로드를 돌파하며 큰 관심을 모았고 2015년 11월 글로벌 누적 5,000만 다운로드를 넘어서며 42개국 애플 앱스토어 게임 매출 1위에 올랐다. 또한 89개국 구글플레이에서 매출 순위 TOP10에 진입하는 등 세계 전역에서 높은 성적을 거두었고, 최근 전 세계 94여 개 국가의 구글플레이 RPG 매출 1위를 달성하는 등 현재까지도 견고한 흥행세를 유지하고 있다.

컴투스는 각 국가의 법인을 통한 활발한 현지 마케팅 전략을 실시하여 〈서머너즈워〉의 흥행을 이끌었다. 특히 2015년에는 싱가포르에서 〈서머너즈워〉 로드쇼를 개최, 현지 이용자들과 교류를 높여 게임에 대한 관심과 참여를 높였다. 싱가포르 대형 쇼핑몰인 'The Cathay Shopping Mall'에서 열린 로드쇼에는 〈서머너즈워〉를 비롯해 〈낚시의 신〉, 〈이스트 레전드〉 등 컴투스의 인기작들을 직접 체험할 수 있는 자리로 꾸며졌다. 미국에서는 현지 인기 스포츠인 야구를 통해 홍보 마케팅을 진행했는데, LA 다저스의 홈 구장인 다저스타디움 내에 '서머너즈워' 로고를 노출하거나 구장 내 와이파이를 사용하면 '서머너즈워' 배너가 뜨도록 하였다.

컴투스는 2016년에도 국내를 넘어 글로벌 시장 공략에 박차를 가할 예정이다. 모바일 게임 1세대 기업으로 쌓아온 우수한 개발력과 서비스 노하우를 기반으로 보다 적극적인 국내외 시장 공략에 나선다는 계획이다. 〈서머너즈워〉를 필두로 스포츠게임 〈낚시의 신〉과 〈골프스타〉의 전 세계적인 흥행을 지속하기 위한 노력과 더불어 신작 캐주얼게임 〈액션퍼즐타운〉을 선보이며 라인업을 탄탄하게 꾸렸다. 또한 컴투스의 차세대 RPG 〈원더택틱스〉는 〈서머너즈워〉의 뒤를 이어 게임 한류 열풍을 몰고 올 만한 게임으로 손꼽히고 있다.

FPS 한류 주역 〈포인트블랭크〉

국산 FPS 중 해외에서 유독 인기를 끌고 있는 게임이 있다. 하나는 중국에서 최고의 인기를 누리고 있는 스마일게이트의 〈크로스파이어〉이며, 또 다른 하나는 제페토의 〈포인트블랭크〉이다. 이 중 〈포인트블랭크〉는 2015년 전 세계 회원 1억명을 돌파하면서, 명실상부 국산 FPS의 한류 열풍을 주도했다고 평가 할 수 있다. 〈포인트블랭크〉가 현재 서비스되고 있는 국가는 100개국으로, 국산 FPS 게임 중 최다 기록이다.

포인트블랭크 인터내셔널 챔피언십
출처: 데일리e스포츠

제페토는 〈포인트블랭크〉 세계 대회를 매년 개최하면서 인기를 지속하고 있다. 2011년부터 시작한 〈포인트블랭크 인터내셔널 챔피언십〉은 서울을 시작으로 인도네시아 반둥, 태국 방콕, 터키 이스탄불, 인도네시아 자카르타 등 세계 각지에서 개최됐다. 그동안 예선전 참가 선수만 3만여 명에 육박하며, 특히 2015년에는 대회 현장에 4만 5천명의 현장 관람객이 몰리면서 그 인기를 실감케 했다.

〈포인트블랭크〉의 글로벌 흥행 요인으로는 제페토의 현지 시장 맞춤형 대응서비스가 대표적이다. 저사양 PC에서도 현실감 넘치는 그래픽과 빠른 스피드로 게임이 구현되도록 현지 시장에 맞는 기술적 지원과 함께 현지에 실존하는 지형을 맵으로 개발해 색다른 재미를 선사하고 있다. 그리고 이벤트와 추가 콘텐츠 역시 현지 이용자들의 관심과 흥미를 배가시킬 수 있는 모멘텀을 지속적으로 이끌었다. 더불어 PC방 대회를 비롯해 다양한 오프라인 대회를 통해 이용자들에게 놀거리를 꾸준히 제공하면서 〈포인트블랭크〉의 인기몰이를 계속 확장해나가고 있다.

〈뮤오리진〉, 〈열혈강호〉 등 한국 IP 중국서 맹위

지난해 국산 IP의 저력을 보여준 게임이 있다. 바로 웹젠의 〈뮤온라인〉이다. 〈뮤온라인〉 IP를 활용해 개발된 모바일 RPG 〈전민기적〉은 2014년 중국을 강타했다. 이 게임은 오픈 첫 날 52억 원의 매출을 올리면서 게임 이름처럼 '기적'을 일으켰다. 이후 꾸준히 중국 마켓 매출 상위권을 유지하면서 장기 흥행작으로까지 자리매김했다. 〈뮤온라인〉의 기적을 본 중국 게임업체들은 한국 온라인 게임 IP 모시기에 나섰다.

이러한 추세가 반영되어 2015년은 그 어느 해보다 국산 IP가 해외 게임사들과 많은 계약을 체결하였다. 먼저 웹젠은 중국 최대 게임 플랫폼 업체인 치후 360과 자사의 〈SUN〉 게임 IP에 대한 제휴사업 계약을 맺었다. 〈뮤온라인〉에 이어 다른 온라인 게임에 대한 IP 제휴사업을 늘려가고 있는데, 중국 게임업체인 룽투게임즈-타렌과 〈뮤온라인〉 기반 IP 제휴게임 〈기적패업〉의 제작을 진행하였다.

엠게임의 〈열혈강호〉 또한 중국에서 10년 넘게 사랑을 받고 있는 대표 한류 온라인 게임이다. 특히 2015년 〈열혈강호〉 IP를 바탕으로 만들어진 〈열혈강호전〉은 중국에서 흥행 돌풍을 일으켰다. 〈열혈강호전〉은 엠게임이 중국 웹게임 전문 개발사 유런테크와 공동 개발한 게임으로, 서비스 출시 일주일 만에 동시 접속자수 2만 5,000명을 넘어선 이후, 현재 10만 명이 동시에 즐기는 인기작으로 발돋움 했다. 무엇보다 〈열혈강호전〉은 출시 석 달 만에 매출액 70억 원, 누적 가입자 750만 명을 달성했는데, 이는 현재 중국 웹게임 시장이 정체기에 접어들었다는 점을 감안하면 대단한 성과라 할 수 있다. 〈열혈강호전〉의 이 같은 인기는 대륙을 사로잡은 IP 파워와 중국 게이머들의 취향을 고려한 현지화 전략이 맞물리면서 시너지를 낸 결과로 분석된다. 〈열혈강호전〉은 향후 대만을 비롯해 홍콩, 마카오 서비스도 진행될 예정이다.

엠게임 〈열혈강호〉와 중국의 〈열혈강호전〉
출처: 엠게임 홈페이지, 게임동아

이렇듯 2015년은 전반적으로 중국 업체들의 적극적인 구애가 눈에 띄었다. 플레이위드의 〈씰온라인〉 또한 중국 내에서 기존 게임의 인기가 급상승하면서 중국 게임업체들로부터 IP 계약에 관련하여 러브콜이 잇따랐다. 〈씰온라인〉은 2015년 현지 마케팅을 통해 중국 매출이 평년 대비 40%가량 성장했고, 대만에서도 방문자수와 매출이 20% 이상 올랐다. 〈씰온라인〉 인기 상승에 힘입어 플레이위드는 중국 모바일 게임업체인 ATME와 모바일 게임 개발 IP 계약을, 대만의 런업과는 웹게임 IP 계약을 체결했다. 뿐만 아니라 중국의 쿤룬과의 모바일 게임 개발을 위한 제휴도 연이어 성사됐다.

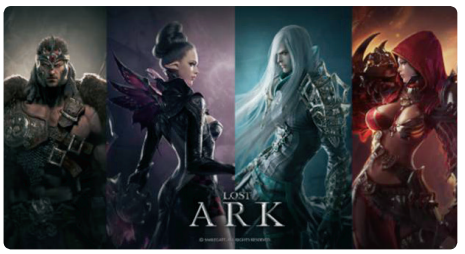
룽투코리아는 스마일게이트와 공동으로 개발 중인 〈크로스파이어〉 모바일 게임의 중국 퍼블리싱 권한을 확보했다. 〈천월화선: 중반전장〉이라는 이름으로 출시될 이 게임은 〈크로스파이어〉의 IP를 기반으로 개발된다는 점 하나만으로 대륙을 뜨겁게 달구고 있다. 〈크로스파이어〉는 글로벌 최고 동시접속자 600만 명을 돌파하고 연 매출 1조 5,000억 원을 기록하며, 명실상부한 중국의 국민게임으로 평가 받고 있다.

이 외에도 로코조이인터내셔널은 한국 원조 판타지 소설 〈드래곤라자〉 IP의 모바일 게임 부분 글로벌 판권 계약을 따냈는데, 국내는 물론 글로벌 서비스 모두 로코조이가 진행할 예정이다. 〈드래곤라자〉는 이영도 작가의 장편 판타지 소설로 국내에서 200만 부 이상 판매되어 '판타지 소설의 교과서'로 불리는 작품이다. 로코조이는 중화권은 물론 글로벌 시장까지 노린다는 계획을 세우고 있다.

스마일게이트, 〈크로스파이어〉 신화 〈로스트아크〉로 이어간다

2015년 11월 스마일게이트는 MMORPG 〈로스트아크〉 중국 진출 소식을 전했다. 파트너는 중국에서 〈크로스파이어〉의 대성공을 일궈낸 텐센트다.

〈로스트아크〉
출처: 게임동아



〈로스트아크〉는 2014년 플레이 영상만으로도 뜨거운 관심을 모은 기대작이다. 언리얼 엔진 3 기반의 고품질 그래픽과 동서양을 아우르는 방대한 세계관, 다채로운 직업 군의 캐릭터가 펼치는 호쾌한 전투 등이 주요 특징이다. 이에 〈로스트아크〉는 중국 최대 게임 포털 17173.com에서 수개월째 최고의 기대작 1위 자리를 지키고 있다.

스마일게이트는 〈로스트아크〉가 중국에서 최고 인기 게임으로 자리매김하고 있는 〈크로스파이어〉와 커다란 시너지 효과를 낼 것으로 예상하고 있다. 텐센트 역시 중국 게이머들의 기대를 한 몸에 받고 있는 최고 기대작을 선점함으로써 시장 지배력을 더욱 공고히 할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

넥슨, 북미-유럽 시장 공략 '시동'

국내 최대 게임업체인 넥슨은 2015년 어느 때보다 활발하게 글로벌 시장을 공략했다. 넥슨의 2014년 매출은 1조 6,391억 원이며, 전체 매출의 62%인 약 1조 원을 한국을 제외한 지역에서 올렸다. 2015년에는 보다 증가 추세를 보일 것으로 추산되고 있는데, 매출 비중은 중국에서 벌어들이는 수입이 압도적이지만, 북미나 유럽 지역에서의 수입도 늘어나고 있다는 점은 고무적이다.

넥슨은 온라인 게임 서비스를 담당하는 넥슨 아메리카와 모바일 게임 개발 및 퍼블리싱 법인 넥슨M 등 두 개의 북미 법인을 운영하고 있다. 넥슨은 북미에서 〈메이플스토리〉, 〈마비노기〉 등 자사의 간판 타이틀을 북미에 서비스하고 있다. 특히 〈메이플스토리〉는 북미 현지에서 최고 동시접속자수 13만 6,000명을 기록하며 한국 게임의 저력을 보여주었다. 또한 네오플이 개발한 〈공각기동대 온라인〉이 12월 공개 테스트를 시작한 이후 북미와 유럽 지역에서 이용자들의 호평을 받으면서 해당 지역에 새로운 바람을 예고하고 있다.

넥슨의 모바일 사업성과도 두드러진다. 2015년 4월 글로벌 출시한 〈도미네이션즈〉는 3일 만에 누적 다운로드 100만 건을 기록했고, 8월 아시아 지역 출시 이후 누적 1,700만 다운로드를 넘어섰다. 이러한 흥행에 힘입어, 넥슨 일본법인 기준 북미지역의 2015년 3분기 매출액은 전년 동기 대비 44% 성장한 20억 4500만 엔을 기록했다.

독일 베를린에 본사를 두고 있는 넥슨 유럽도 성장세를 보였다. 170만 명 이상의 회원을 보유한 〈메이플스토리〉와 함께 1,500만 명 회원을 넘어선 〈컴뱃암즈〉 등은 유럽 이용자들에게

많은 인기를 얻고 있다. 특히 넥슨 유럽은 온라인 게임 부분유료화 모델을 유럽 게임시장에 선보이면서 해당 분야의 개척자로 주목받고 있다.

또한, 단순히 번역된 게임을 서비스하는 것에 그치지 않고 현지의 유명 행사와 연계한 마케팅 전략을 실시하면서 홍보를 위해 노력하고 있다. 예를 들어, 독일의 유명 맥주축제인 '옥토버페스트', 스페인의 '토마토축제', 네덜란드의 '여왕의 날', 프랑스의 '프랑스 혁명' 등 각국 문화축제와 연계한 콘텐츠 및 이벤트를 게임 내에 구성하면서 현지 게이머들에게 호응을 얻고 있다.

e스포츠 한류의 중심 '롤챔스'

세계 e스포츠 시장 중심에 서 있는 종목은 단연 〈리그 오브 레전드〉다. 한국에서 PC방 점유율 부동의 1위 자리를 고수하고 있는 〈리그 오브 레전드〉는 외국 게임임에도 불구하고 해당 게임을 리그로 재생산해 해외에 역으로 수출하면서 한국 e스포츠가 해외에 진출하는데 중요한 역할을 하고 있다. 현재 롤챔스는 북미권에는 유튜브, 트위치, 아주부, 중국에서는 칠황, HKE스포츠, 러시아에서는 스타래더, 독일에서는 프릭스4U, 스페인에서는 ESL 스페인 등에서 온라인 스트리밍 방식으로 서비스되고 있다.

2014년에는 북미, 유럽 지역에서 롤챔스를 많이 시청한 것이 특징이라면, 2015년에는 중국이나 동남아시아 지역 팬들이 롤챔스에 뜨거운 관심을 보였다. 특히 2014년 세계 e스포츠인의 대축제인 〈리그 오브 레전드〉 월드 챔피언십(이하 롤드컵)에서 한국 팀이 우승컵을 차지하면서 2015년 롤챔스에 대한 관심도는 더욱 높아진 것으로 보인다.

2012년 롤챔스가 처음 시작했을 때 해외 스트리밍 누적 시청자수는 156만 명 정도였다. 그러나 롤챔스가 성장하기 시작하면서 2012년 겨울 시즌에는 그 수가 7배 가까이 늘어 975만 명을 기록했다. 2013년에 천만 명을 돌파하며 성장을 이어나갔지만, 2014년 잠시 정체기를 맞았다. 2015년에 롤챔스 해외 스트리밍 누적 시청자수는 다시 폭발적으로 증가했다. 라이엇 게임즈가 제공한 자료에 따르면, 2015년 롤챔스 스프링 해외 스트리밍 누적 시청자 수는 4,128만 명을 육박했으며, 서머 시즌은 4,700만 명을 돌파해 2014년 대비 3배가 넘는 성장세를 보였다.

리그별 롤챔스 해외 누적 시청자수(단위: 명)

리그명	2013 윈터	2013 스프링	2013 서머	2014 윈터	2014 스프링	2014 서머	2015 스프링	2015 서머
해외 누적 시청자수	9,754,423	8,883,586	12,910,739	13,061,806	18,329,672	15,099,394	41,281,099	47,098,070

출처: 라이엇 게임즈

주: 2015 윈터 시즌에는 롤챔스를 진행하지 않았음

롤챔스를 실시간 스트리밍으로 시청하는 인구 중 절반이 해외 팬들이라는 사실도 롤챔스가 대표적인 e스포츠 한류 콘텐츠임을 증명한다. 어떤 프로 스포츠도 국내 리그를 시청하는 해외 팬들이 절반이 넘는 경우는 없다는 점에서, 롤챔스의 해외 시청자 숫자는 매우 의미가 깊다.

외국 게임을 리그로 재생산 해 전 세계에서 인기 높은 콘텐츠로 인정받는 것은 e스포츠 한류의 성공적인 모델로 꼽힌다. 외국 게임사들이 자신들의 게임을 한국에서 리그로 만들기를 바라는 이유 역시 롤챔스처럼 전 세계 팬들의 이목을 집중시킬 수 있는 콘텐츠가 필요하기 때문이다.

한국 프로게이머, 코칭 스테프까지 해외진출

2014년 롤드컵이 끝난 뒤 한국 〈리그 오브 레전드〉 시장은 엄청난 '엑소더스'를 겪었다. 롤드컵 우승팀인 삼성 갤럭시 선수들이 소속팀과 계약을 포기하고 대부분 해외로 진출하면서 롤챔스에 참가했던 기업팀 선수들 역시 중국, 북미, 유럽 등으로 이적을 결정했기 때문이다. 이러한 현상은 한국 프로게이머들의 우수성을 널리 알린 계기였지만 한편으로 한국e스포츠에는 위기로 다가왔다. 인기 선수들이 하나, 둘 빠져 나가면서 롤챔스에 남아 있는 네임드 선수들은 별로 없었기 때문이다. 그러나 한국에서 프로게이머를 꿈꾸는 아마추어는 넘쳐났고 결국 그들의 빈자리는 새로운 스타 탄생으로 메워졌다. 2015년에도 그렇게 성장한 선수들은 또다시 외국으로 눈을 돌렸고 2014년과 마찬가지로 〈리그 오브 레전드〉 한국 선수들의 해외 진출은 계속됐다.

우선 가장 높은 연봉을 받고 이적한 선수는 전 SK텔레콤 톱라이너 '마린' 장경환이다. 장경환은 '임프' 구승빈과 '에이콘' 최천주가 속한 중국 LGD에 연봉 10억 이상으로 계약한 것으로 알려졌다. 1부 리그를 기준으로 해외에서 활약하고 있는 한국 〈리그 오브 레전드〉 게이머는 총 46명이다. 이 중 과반수 이상인 26명이 중국 리그에서 뛰고 있으며 북미, 유럽 순으로 한국 선

수들이 포진해 있다. 중국은 장경환을 비롯해 EDG '데프트' 김혁규, WE '제로' 윤경섭, Vici '댄디' 최인규, 전 SK텔레콤 소속 이지훈, IG '카카오' 이병권, '루키' 송의진, 로얄클럽 '인섹' 최인석 등이 활약하고 있다. 유럽에서는 얼마 전까지 중국 팀에 몸을 담았던 '스피릿' 이다윤이 프나틱에 합류했으며 '트릭' 김강윤, '엠퍼러' 김진현이 G2로 이적해 관심을 모았다. 또한 '류' 류상욱은 H2K에서 여전히 좋은 활약을 펼치고 있다. 북미 지역에서는 팀리퀴드 '피글렛' 채광진을 비롯해 NRG '임팩트' 정언영 등 2013년 SK텔레콤 우승을 이끌었던 선수들이 대거 포진해 있다. 또한 지난 2015년 시즌 프나틱에서 활약한 '후니' 허승훈이 이모탈로 합류했다. 해외로 진출한 〈리그 오브 레전드〉 선수들은 현지에서 자국 선수들만큼 엄청난 인기를 끌며 e스포츠 한류 열풍을 주도하고 있다. 특히 중국에서 활약하고 있는 송의진과 북미 지역에 진출한 허승훈은 피나는 노력으로 현지 언어를 습득, 팬들과 적극 소통해 그 지역 올스타로 뽑히는 기염을 토하기도 했다.

최근 축구, 야구, 골프 등 다양한 스포츠 분야에서 한국 선수들의 해외 진출이 이뤄지고 있다. 그러나 코칭 스태프까지 해외로 활동 범위를 넓혀가고 있는 종목은 양궁과 태권도, e스포츠가 유일하다. 한국의 발전된 e스포츠 시스템을 배우기 위한 외국 팀들의 러브콜이 코칭 스태프에게도 이어지고 있는 것이다. 2014년 해외에서 활동했던 한국인 지도자는 7명이다. 이인철 감독은 지난해 가을 베트남으로 건너가 사이공 조커스, 사이공 판타스틱파이브를 이끌고 있다. 이인철 감독은 에일리언웨어 시절 '아이린'이라는 아이디를 썼던 허영철 코치와 함께 두 팀을 지도하고 있다. 또 이인철 감독에 따르면 하노이 쪽 팀에서 마재범이라는 한국인 코치가 활동하고 있다. 제닉스 스톰 코치였던 이우석은 중국 WE를 지도하고 있고, KT에 몸담았던 김선묵은 로얄클럽 코치를 맡고 있다. 퀀틱 게이밍 해체 후 두문불출 했던 '로코도코' 최윤섭은 최근 북미 LOL팀인 'TSM' 코치로 변신해 화제가 된 바 있다. 또한 나진 소드 코치였던 심성수가 TPA 감독으로 부임했다는 소식이 전해졌다. 2015년에도 이 같은 현상은 계속 이어졌다. CJ 엔투스 〈스타크래프2〉 감독이자 전 MBC게임 히어로, SK텔레콤 T1, EG 등에서 선수들을 지도했던 박용운 감독이 중국으로 건너가 팬들을 깜짝 놀라게 만들었다.

선수단뿐만 아니라 한국의 리그 제작 노하우를 배우기 위해 한국 게임 방송국 PD들을 향한 해외 방송국들의 러브콜도 이어졌다. 〈스타크래프트: 브루드워〉 스타리그를 비롯해 롤챔스 등 한국 e스포츠를 이끄는 주요 리그들을 제작한 OGN 위영광 PD를 비롯해 원석중, 김기호 PD 모두 중국행을 택했다. 위영광, 원석중 PD는 새롭게 LPL 리그 중계를 담당할 판다TV로 이적

했다. 이에 따라 e스포츠 방송 중계의 노하우가 두 PD를 통해 중국에 뿌리 내릴 것으로 보인다. 또한 'FPS의 신'으로 불리는 김기호 PD 역시 롱주TV 자회사인 PLU로 이적해 중국 e스포츠 기틀을 마련한 〈크로스 파이어〉 프로리그를 연출하고 있다.

여전히 세계 1위 〈스타크래프트2〉 리그

〈리그 오브 레전드〉와 더불어 한국 선수들이 최고라 평가 받는 종목은 바로 〈스타크래프트2〉 리그다. 〈스타크래프트2〉는 전 세계적으로 한국 선수들이 차지하는 비중이 80%를 넘어서고 있는 추세다.

전작인 〈스타크래프트:브루드워〉보다 큰 인기를 누리고 있지는 못하지만 한국에서 〈스타크래프트2〉 리그 인기도는 점점 상승곡선을 그리고 있다. 단체전인 프로리그, 개인리그인 GSL과 2015년 런칭한 스포티비 게임즈 〈스타크래프트2〉 스타리그, 한국e스포츠협회가 주관한 KeSPA컵까지 더 많은 〈스타크래프트2〉 리그가 개최되고 있다. 해외에서는 볼 수 없는 팀 참여 형태의 〈스타크래프트2〉 프로리그의 경우 스트리밍 누적 시청자수가 2014년 1,161,582명이었던 것에 비해, 2015년에는 38,226,619명으로 무려 37배가 넘는 성장률을 기록했다.

스타크래프트2 프로리그 해외 누적 시청자수(단위: 명)

대회명	프로리그 2014 시즌	프로리그 2015 시즌	37배가 넘는 성장률 기록
해외 누적 시청자수	1,161,582	38,226,619	

출처: 한국e스포츠협회

이처럼 프로리그에서 드라마틱한 성장세를 보일 수 있었던 것은 중국 서비스 영향이 큰 것으로 풀이된다. 2014년에는 트위치 TV로 유럽 및 북미 지역으로만 송출된 것에 비해, 2015년에는 아주부 TV, 마르스 TV 등을 통해 중국에서도 서비스되면서 시청자수가 폭발적으로 증가했다. 이는 중국 e스포츠 시장 규모를 알 수 있는 단편적인 예다.

이번에 새롭게 런칭한 스포티비 게임즈 스타리그 역시 괄목할만한 성과를 거뒀다. 스포티비 게임즈 스타리그는 트위치 TV와 아주부 TV로 영어 방송을 송출했으며 마르스 TV에는 중국어, 오게이밍에는 불어로 서비스해 지금까지 총 2,162만 7,366명의 누적 시청자수를 기록했다.

글로벌 e스포츠 대회, 한국 선수 잔치

〈스타크래프트2〉로 진행된 각종 해외 대회를 비롯해 〈리그 오브 레전드〉 해외 대회까지 한국 프로게이머들이 대부분 우승을 차지했다. 2014년에 이어 2015년에도 세계적으로 e스포츠는 한국이 최강이라는 사실을 실력으로 증명했다.

우선 전 세계 e스포츠인들의 가장 큰 축제인 롤드컵의 경우 2013년 우승을 차지했던 SK텔레콤 T1이 2015년 두 번째 우승을 기록했다. 롤드컵 사상 첫 2회 우승을 차지한 SK텔레콤 선수들은 외국 팀들이 탐내는 선수 0순위로 급부상했으며, '마린' 장경환이 10억 원이 넘는 최고 대우를 받고 중국으로 이적하는 발판을 만들었다.

롤드컵에서 우승한 SK텔레콤
출처: 데일리e스포츠

〈스타크래프트2〉 주요 해외대회에서도 한국 선수들의 선전이 이어졌다. ESL 익스트림 마스터즈(이하 IEM) 시즌9 타이페이에서는 KT 롤스터 이승현이 우승을 차지했으며 시즌을 마무리하는 카토비체 월드 챔피언십에서는 KT 롤스터 주성욱이 최종 우승 트로피를 들어 올렸다. 시즌10 센젠에서도 우승자는 SK텔레콤 김도우였으며 퀄른 게임스컴에서도 SK텔레콤 이신형이 우승을 차지했다. 해외 대회 양대 산맥이라 불리는 드림핵에서도 네 번 모두 한국 선수들이 우승을 기록했다. 투르에서 열린 드림핵에서는 원이삭, 발렌시아 대회에서는 스베누 이원표, 스톡홀롬과 로캣 챔피언십에서는 삼성 갤럭시 강민수가 2연속 우승을 차지하며 한국 프로게이머의 위상을 널리 알렸다. 〈스타크래프트2〉 최고의 권위를 자랑하는 월드 챔피언십 시리즈 글로벌 파이널에서는 진에어 그린윙스 김유진이 우승을 차지하며 두 번의 우승컵을 가져가는 데 성

공했다. 이로써 굵직한 대회는 한국 선수가 우승한다는 공식이 만들어지기도 했다.

사정이 이러하다보니 스포츠 영상 콘텐츠를 기반으로 인터넷 스트리밍 사업을 벌이고 있는 글로벌 사업자들도 한국 프로게이머들에게 눈을 돌리고 있다. 2015년 스트리밍 서비스 업체인 아주부TV가 한국e스포츠 협회 소속 〈리그 오브 레전드〉 선수들의 독점 스트리밍 사업에 뛰어들었다. 투자 금액만 13억 원이 넘는 것으로 알려졌으며 트위치 TV, 아프리카 TV, 네이버 등 스트리밍을 서비스하는 업체들이 아주부 TV의 행보를 관심 있게 지켜보고 있다. 특히 세계 최고의 인기 선수인 '페이커' 이상혁을 비롯한 SK텔레콤 T1, CJ 엔투스, 진에어 그린윙스 등 롤챔스에서 인기몰이 중인 선수들의 개인 영상을 보기 위해 전 세계 e스포츠 팬들이 아주부 TV로 몰리기도 했다. 최근 중국의 롱주 TV는 이상혁의 중국 스트리밍 독점 계약을 체결하기도 했다.

개인 방송 스트리밍 사업자들에게 한국 프로게이머들은 '대어'라고 불린다. 전 세계 e스포츠 팬을 가장 많이 보유하고 있는 한국 프로게이머들의 개인 방송을 독점 계약하게 되면 취할 이득이 상당할 수밖에 없기 때문이다. 전 세계 스트리밍 업체가 아주부 TV와 독점 계약 기간이 만료되는 시기를 기점으로 한국 프로게이머들의 스프리밍 서비스 독점권을 따내기 위해 치열한 경쟁을 펼칠 것으로 보인다.

한국 선수들에 대한 관심은 스트리밍 업체들의 팀 후원 계약으로도 확인할 수 있다. 2015년 타이거즈를 후원한 KOO를 비롯해 IM에 네이밍 후원을 결정한 중국 롱주 TV, 최근 아나키 팀을 인수한 아프리카 TV 모두 스트리밍 서비스를 기반으로 한 기업이다.

전 세계 e스포츠 시장을 흔드는 국산 종목

중국에 e스포츠 열풍을 불러 일으켰고 가장 먼저 프로리그를 출범시키면서 엄청난 성장세를 보여준 〈던전 앤 파이터〉는 아직도 중국에서 〈리그 오브 레전드〉, 〈크로스 파이어〉 다음으로 인기가 높은 리그다.

2013년 이미 누적 가입자수 3억 명을 돌파한 〈던전 앤 파이터〉 리그는 여전히 중국에서 승승장구하며 한국 게임의 인기를 견인하는 주요 역할을 담당하고 있다. 최근 한국 선수들을 초청하면서 〈던전 앤 파이터〉 프로리그는 글로벌 대회로 성장하고 있는 상황이다.

중국뿐만 아니라 대만, 브라질, 북미 등 전 세계로 뻗어가고 있는 〈크로스파이어〉 역시 여전한 인기를 누리고 있다. 특히 남미 지역에서 〈크로스파이어〉의 인기가 매우 높아 K-Pop만큼

한국을 알리는 첨병 역할을 담당하고 있는 것으로 알려졌다.

2015년 동남아시아는 〈피파온라인3〉가 e스포츠 한류 열풍의 주인공이었다. 특히 한국에서 열렸던 아시안컵의 경우 초대 우승을 차지한 태국 선수들이 해변에 별장을 샀다는 사실이 알려지며 동남아시아 프로게이머들에게는 꿈의 무대로 떠올랐다. 〈피파온라인3〉 아시안컵에 대한 관심은 자연스럽게 한국에서 열리는 피파온라인3 챔피언십으로 이어졌다. 국제 대회에서 우승하기 위해서는 한국 선수들을 꺾어야 하는 만큼 동남아시아에서〈피파온라인3〉를 즐기는 선수들과 팬들은 한국 리그를 챙겨보며 아시안컵을 대비했다. 덕분에 피파온라인3 챔피언십은 국산 종목 최초로 동시 시청자수가 10만을 넘는 등 흥행을 이뤘다.

이밖에도 2015년 정식으로 e스포츠 리그를 만든 엔씨소프트의 〈블레이드 앤 소울〉도 글로벌 리그로 발돋움하기 위해 첫 발을 내딛으면서, 향후 e스포츠화를 위해 투자를 아끼지 않을 것으로 알려졌다.

• 2015년 게임 한류 히든 챔피언 •

넷마블, 〈모두의 마블〉 토종 모바일게임 한국을 넘어 세계로

국내 1등 모바일 게임 업체로 거듭난 넷마블게임즈의 고민은 글로벌화였다. 해외에 몇몇 게임을 출시하긴 했지만 국내에서 만큼의 성과가 나지 않아서다. 그러나 넷마블의 이러한 고민은 오래가지 않았다. 〈모두의 마블〉이 2015년 글로벌 시장에서 좋은 성적표를 받았기 때문이다.

2013년 6월 첫 선을 보인 〈모두의 마블〉은 국내에서의 폭발적인 인기를 바탕으로 2015년 7월부터 중국, 터키, 대만, 태국, 일본, 인도네시아 등 총 6개 국가에서 서비스를 시작했다. 이후 12월에는 누적 다운로드 수 2억 건을 돌파하며 전세계 남녀노소의 마음을 사로잡고 있다. 높은 현지 인기를 가장 잘 보여주는 것은 계속해서 들려오는 수상 소식이다. 〈모두의 마블〉을 터키와 중동 지역 문화에 맞게 현지화한 〈트레블링 밀리어네어〉는 10월 주요 국제 게임 비즈니스 행사인 '게임 커넥션 유럽 2015'에서 '최고의 PR 캠페인'상을 수상했다.

출처: 이뉴스투데이

11월에는 터키 '펠리즈 어워드'에서 '디지털 통합 부문 최고의 론칭 캠페인'상을 수상하기도 했다. 펠리즈 어워드는 전 산업군에 걸쳐 마케팅 및 미디어 캠페인의 독창성, 품질 등을 평가하며 최고의 브랜드 캠페인을 선정하는 권위 있는 상이다. 〈모두의 마블〉은 현지에서의 인기 및 성공뿐 아니라 이를 효과적으로 뒷받침한 캠페인의 우수성도 함께 인정받았다. 〈모두의 마블〉은 해당 지역에서의 뜨거운 인기에 힘입어 12월 초 아랍에미리트(UAE)와 사우디아라비아에서 애플 앱스토어 선정 '올해 최고의 게임'에 꼽히기도 했다.

주목할 만한 점은 이러한 성과가 거의 모든 출시국에서 고르게 나타나고 있다는 점이다. 2014년 태국에서는 출시 13일 만에 구글·애플 양대 마켓을 석권했으며, 현지 최대 게임쇼인 'TGS&빅페스티벌 2014'에서 모바일 베스트 게임상을 수상하기도 했다. 대만에서도 출시 27일 만에 구글·애플 마켓 매출 1위, 일본 및 인도네시아 양대 마켓 인기 게임 1위 석권, 중국 애플 앱스토어 매출 2위 등 다양한 기록을 세웠다.

〈모두의 마블〉은 출시 2년 만에 누적 매출 5,000억 원을 돌파했고, 앱분석 전문 업체인 앱애니가 선정한 전 세계 구글플레이 애플 앱스토어 통합 '글로벌 모바일 게임 매출 TOP 10'에 랭크되기도 했다. 〈모두의 마블〉의 글로벌 흥행 요인으로는 국내 이용자들에게도 인정받은 게임성과 꾸준한 업데이트, 현지 게이머의 마음을 사로잡은 캐릭터 및 콘텐츠를 꼽을 수 있다. 특히 넷마블은 〈모두의 마블〉에 디즈니 IP를 접목한 〈모두의 마블–디즈니〉를 2016년에 출시할 계획인 만큼 〈모두의 마블〉 열풍은 올해도 지속될 것으로 전망된다.

‘페이커’의, ‘페이커’를 위한, ‘페이커’에 의한 게임 한류

축구는 박지성, 야구는 박찬호, 피겨스케이팅에 김연아가 있다면 한국 e스포츠에는 ‘페이커’ 이상혁이 있다. SK텔레콤 T1 소속 이상혁은 〈리그 오브 레전드〉 프로게이머로 전 세계 팬들의 사랑을 한 몸에 받고 있는 e스포츠 최고의 한류 스타다.

e스포츠 스타, 이상혁
출처: ESPN 홈페이지

특히 2015년은 이상혁의 해였다. 대한민국 e스포츠 대상에서 최고의 선수상, 대상을 휩쓸며 명실상부 최고의 선수로 등극했다. 또한 라이엇 게임즈가 선정한 2015 시즌 〈리그 오브 레전드〉 월드 챔피언십 최고의 플레이어에 오르며 전 세계에서 가장 사랑 받는 프로게이머에 선정됐다. 이상혁의 위상은 세계 주요 언론 매체들의 관심으로 충분히 증명된다. 2015년에는 세계적인 스포츠 전문 채널 ESPN을 비롯해 영국의 BBC 등이 한국 e스포츠를 소개하면서 이상혁을 전면에 내세웠다. 이상혁의 인기는 롤챔스를 시청하는 해외 팬들 수치에서도 확인할 수 있다. 이상혁이 소속된 SK텔레콤 T1 경기가 있는 날에는 해외 스트리밍 시청자수가 적게는 두 배, 많게는 열 배 이상 뛴다. 또한 이상혁의 플레이를 지켜보기 위해 직접 한국을 찾는 외국 팬들도 상당한 것으로 알려졌다.

이처럼 이상혁이 팬들에게 큰 사랑을 받는 이유는 뻔한 플레이를 하지 않는 선수이기 때문이다. 항상 노력하고 연구하며 남들이 사용하지 않는 챔피언과 전략을 선택해 상상하지 못한 플레이를 펼치면서 〈리그 오브 레전드〉에서 ‘대체 불가’한 선수로 꼽힌다.

• 해외 진출 형태와 경로 •

토종 게임, 글로벌 시장에서 '날다'

2015년은 국내 게임업체들이 글로벌 시장의 문을 부지런히 두드렸다. 국경이 없어진 모바일 게임 시장에서는 넥슨, 넷마블게임즈, 컴투스 등이 눈에 띌만한 성적을 거두면서 기대감을 높였다. 특히 미리 각 주요 시장에 지사를 설립해 교두보를 마련한 컴투스의 성과가 두드러졌다. 컴투스는 2014년에 이어 2015년에도 상승세를 이어갔다. 2015년 1분기부터 3분기까지 3,167억 원의 매출을 올렸으며 그 중 해외에서 달성한 매출이 전체의 83%(2,635억 원)에 달했다.

컴투스는 2015년 6월 싱가폴 로드쇼, 9월 인도네시아 커뮤니티 및 대학교 방문 프로모션, 2016년 1월에는 대만 게임쇼 오프라인 프로모션을 진행하면서 현지 이용자 붙잡기에 공을 들였다. 또한 글로벌 히트작인 〈서머너즈워〉를 중심으로 TV 광고 및 오프라인 광고 등의 브랜드 프로모션을 다양하게 전개했으며, 자사 게임에 대한 인지도를 높여가며 사용자를 확대함과 동시에 현지화된 게임 서비스로 이용자 만족도를 높였다.

국내 유명 IP들의 해외 진출 소식도 연이어 들려왔다. 스마일게이트의 〈크로스파이어〉를 비롯해 〈드래곤라자〉, 〈뮤온라인〉, 〈SUN〉, 〈씰온라인〉 등이 해외 업체들과 계약을 체결하여 2016년에는 국산 IP를 활용한 외국 모바일 게임을 만나볼 수 있을 전망이다.

더불어 2015년은 국산 온라인 MMORPG들의 선전이 눈부셨다. 다음게임의 〈검은사막〉은 3월 일본에서 돌풍을 일으켰고, 북미·유럽 지역에서는 높은 가격에도 불구하고 패키지 사전판매가 호조를 보여 눈길을 모았다. 특히 북미·유럽에서 12월 진행한 테스트에는 무려 40만명이 사전 신청을 하면서 현지 시장의 높은 기대감을 실감케 했다.

블루홀의 〈테라〉도 글로벌 시장에서 신바람을 냈다. 2015년 2월 러시아 정식 서비스 이후 '베스트 그래픽', '베스트 배틀 메카닉'상을 수상한 〈테라〉는 현지 시장에서 논타기팅 시스템과 PVP 콘텐츠가 호평을 받으면서 인기몰이에 성공했다. 또한 5월에는 론칭 3주년을 맞아 스팀에 론칭 했는데, 곧바로 MMORPG 차트 1위에 오르며 화제가 되기도 했다. 스팀 출시 이후 〈테라〉는 일 동시 접속자수 3배 상승, 일 신규 가입자수 10배 상승, 누적 가입자 수 450만 명 달성 등의 성과를 달성했다.

스트리밍 서비스와 인력 수출 상승 곡선

2014년에 이어 2015년에도 각종 국산 리그들의 스트리밍 서비스가 세계적으로 한국 e스포츠를 알리는 데 큰 역할을 담당했다. 〈리그 오브 레전드〉 챔피언십 코리아(이하 롤챔스)를 비롯해 스타크래프트2 프로리그, 스타크래프트2 개인리그인 GSL 그리고 2015년부터 새롭게 시작한 스타크래프트2 스타리그까지 다양한 게임 리그들이 해외 시청자들의 사랑을 받았다.

롤챔스의 경우 2014년 기준 누적 시청자수가 무려 3배 증가하는 추세를 보였다. 2014년 서머 시즌 1,500만 명이었던 누적 시청자수가 2015년 스프링 4,100만 명, 2015년 서머 시즌 4,700만 명으로 상승했다. 스타크래프트2 프로리그의 경우 중국 시청자수의 증가로 전년도 2014 시즌(116만 명)보다 무려 37배가 증가한 3,822만 명의 누적 시청자수를 기록했다. 선수들의 개인 스트리밍 역시 2014년과 비교했을 때 두 배가 넘는 상승 효과를 가져왔다. '페이커' 이상혁의 개인 스트리밍은 2014년 2만 명에서 2015년 4만 명으로 동시 접속자수가 두 배가량 증가했다.

2015년 e스포츠 인력의 해외 진출은 어느 때보다 활발하게 진행됐다. 선수들과 코칭 스태프를 넘어 이제는 한국 e스포츠 방송 노하우를 배우려는 외국 방송국의 적극적인 구애로 OGN 간판 PD들이 대거 중국에 진출하기도 했다.

• 문제점 및 해결 방안 •

정책적 문제점 및 방안

2014년 국내 게임시장은 전년도 하락세를 딛고 일어섰다. 또한 전년도 −19.6%의 하향세를 기록했던 온라인 게임 시장은 성장세로 돌아섰고, 모바일 게임 시장은 25.2%가량 증가했다. 그러나 정부의 게임산업 규제는 2015년에도 여전히 이어지면서, 게임 산업 성장을 저해한다는 목소리가 한층 높아졌다. '2015 대한민국 게임백서'에 따르면 2014년 게임 산업의 수출액은 29억 7,383만 달러로, K-Pop의 수출액인 2억 9,700만 달러보다 14배가량 많은 외화를 벌어들인 셈이다. 그럼에도 정부의 게임규제 강도는 높아졌다. 정부가 내세우는 창조경제의 핵심인

게임 산업이 오히려 정부의 규제에 발목이 잡힌 상황이다.

2010년만 해도 2만 658개에 달하던 국내 게임업체 수는 2014년에는 1만 4,440개로 급감했다. 또한 같은 기간 게임 업계 종사자 수는 4만 8,585명에서 3만 9,221명으로 20%가량 줄어들었다. 게임시장 규모는 9조 원대로 커졌지만 성장률은 2.6%에 그쳤다.

게임사 매출의 1%를 강제 징수하는 '손인춘법'과 게임을 술, 마약, 도박과 같은 4대 중독 가능 물질 및 콘텐츠로 규정한다는 '신의진법'은 본회의를 통과하지 못했지만, 셧다운제는 여전히 시행되고 있다. 한국경제연구원에서는 셧다운제 실시 이후 국내 게임 시장 규모가 약 1조 1,600억 원가량 위축되었다는 결과를 제시하기도 했다. 특히 월 결제 한도를 30만 원, 1회 베팅 한도를 3만 원으로 제한하고, 하루 손실액 10만 원 초과 시 24시간 접속을 차단하는 웹보드 규제 후 NHN엔터테인먼트, 네오위즈게임즈 등 웹보드게임 서비스 업체들의 매출이 급감했다.

문화체육관광부는 2016년 2월 웹보드 규제 시행령 일몰을 앞두고 규제가 완화된 개정안을 입법 예고했다. 개정안에서는 월 결제 한도를 30만 원에서 50만 원으로 높였지만, 1일 결제 한도와 손실 금액은 그대로 유지돼 유명무실하다는 목소리가 높다.

문화체육관광부는 2014년 12월 게임 산업 부흥을 위한 3차 중장기 계획을 발표했다. 2019년까지 2,300억 원을 지원하여 침체기에 빠진 국내 게임 산업을 다시 일으킨다는 것인데, 2015년 얼마만큼의 성과를 냈을지는 미지수다.

한편 전문가들은 게임산업 진흥을 위한 전담 기구가 필요하다는 데 의견을 모으고 있다. 게임과 관련한 정부의 정책이 진흥과 규제 사이에서 갈피를 잡지 못하면서, 규제 방향성 측면에서도 효과가 있는지 의문을 제기하는 이들이 많아졌기 때문이다. 외국에서는 게임 산업을 육성하고 장려하는 정책이 활발하다. '게임 쿼터제'를 실시하며 자국 게임 산업 보호에 힘쓴 중국은 어느새 게임 시장 세계 1위에 올랐고, 유럽에서는 세제 감면 혜택을 앞세워 국내 업체들에게 러브콜을 보내고 있다. 과거 게임 산업 부흥을 견인했던 게임산업진흥원처럼, 게임 산업 진흥을 위한 독자적인 정부기구 필요 등의 이야기가 나오는 이유다.

e스포츠 역시 후속 주자인 중국의 무서운 추격으로 종주국의 위상마저 위태로워지고 있다. 중국은 국가에서 e스포츠에 적극적인 투자를 아끼지 않고 있는 반면 한국은 e스포츠에 대한 지원이 미비한 상황이다. 막대한 자본력으로 한국 e스포츠 인력들을 대거 영입하고 있는 중국의 행보에 대비하지 않는다면, e스포츠 종주국이라는 타이틀을 조만간 내줘야 할지도 모르는 상황이다. 더욱 문제는 2016년에도 e스포츠에 대한 정부나 지자체의 정책적인 지원이 지금보다

크게 나아지지 않을 것이라는 사실이다. 후발주자인 중국에게 e스포츠 종주국이라는 타이틀을 빼앗기지 않기 위해서 정부의 지원이 적극 필요한 시점이다.

산업적 문제점 및 방안

2015년 국내 모바일 게임 시장 경쟁은 유래 없이 치열했다. 각 게임사마다 톱스타급 남자 배우를 기용해 한바탕 광고 전쟁이 펼쳐지기도 했다. 차승원부터 정우성, 이정재, 이병헌 등 내로라하는 주연급 배우들이 칼을 들고 게임 캐릭터로 분했다. 덕분에 마케팅 비용을 감당할 여력이 안 되는 중소업체들은 낄 틈이 없었다.

한국방송광고진흥공사가 조사한 최근 3년간 온라인 및 모바일게임 광고 현황에 따르면, 모바일 게임 TV 광고는 2012년 4억 원에 불과했지만 2014년에는 126억 원으로 30배 이상 증가했다. 2015년에는 1월부터 8월까지의 TV 광고비만 442억 원이 집행된 것으로 집계됐다. 국회 미래창조과학방송통신위원회 소속 전병헌 위원은 너무 과도한 방송광고가 자칫 게임에 대한 부정적 이미지를 도리어 확산시킬 수 있다는 점에서 모바일 게임의 방송광고 송출 및 특정 게임의 광고시간 독점에 대해 우려를 표하기도 했다. 또한 2015년 가을 스타 마케팅 행렬이 이어지자 대다수의 이용자들은 마케팅에 쏟을 비용으로 게임성을 끌어올리는 데 집중해 달라는 의견을 보이기도 했다. 무작정 스타를 기용한 마케팅보다는 이용자들과 공감할 수 있는 마케팅이 필요하다는 것이다. 또한 지나친 광고 경쟁으로 게임업계 부익부 빈익빈이 심해지는 현상도 고려해야 할 문제다.

차세대 IP 개발도 필요하다. 2015년 중국 업체들은 국내 유명 게임 IP를 지속적으로 사들였다. 〈뮤오리진〉을 통해 국산 IP가 가진 파괴력이 입증됐기 때문이다. 중국 정부의 지원과 막대한 자금력을 앞세운 중국 게임 업체들은 국산 게임보다는 IP에 더 많은 관심을 보였다. 기술력이나 상업성 부분에서 이미 한국을 넘어섰다고 보고 있으나, 인기 캐릭터나 스토리는 단시간에 만들어내는 것이 불가능하기 때문에 이미 검증된 국산 IP에 관심을 보였던 것이다. 이는 한국 게임을 사들여 자국에서 서비스하는 것에 그쳤던 시절과는 상당히 대조적인 모습이라 할 수 있다. 〈뮤오리진〉의 예처럼, 향후 국산 IP로 만들어진 중국산 게임이 오히려 역수출돼 안방 시장 매출 상위권을 차지하는 그림을 단지 상상으로 치부할 수만 없게 됐다. IP 계약으로 외화를 벌어들이는 것도 좋지만, 국내 업체들은 새로운 IP 개발에 노력할 필요가 있다. 콘텐츠의 근간이

될 수 있는 토대를 만드는 작업은 계속적으로 중요시 여겨질 것이다. 단순히 좋은 장비를 차고 돈을 많이 쓰면 강해지는, 지금은 흔해져버린 그런 게임으로는 미래가 불투명하다.

e스포츠는 2015년 산업적인 부분에서 상당한 성과를 거뒀다. 티켓 유료 판매와 개인 스트리밍 방송, 선수들 및 관계자들의 해외 진출로 외국 자본이 다양한 경로를 통해 한국으로 유입되고 있다. 그러나 산업적인 부분에서의 e스포츠 성장 속도가 워낙 더디기 때문에 업계 종사자들의 노력과 정부의 지원이 필요한 상황이다.

• 2016 게임 한류 전망 •

2015년 게임 한류의 새로운 키워드는 '모바일'이었다. 온라인게임이 중심이었던 게임 한류가 모바일로 이전한 것이다. e스포츠 분야에서는 '스트리밍' 서비스를 통한 영상 콘텐츠가 한류를 이끌어왔고, 이 같은 변화는 2016년에도 지속될 전망이다.

먼저 넥슨, 넷마블게임즈 등 국내 모바일 게임 시장에서 두각을 나타내고 있는 국내 대표 업체들이 활발한 글로벌 진출을 예고하고 있다. 특히 이들이 올해 출시할 신작들은 대형 IP로 개발된 게임들이 많은 만큼 글로벌 시장에서 한국 업체들의 성과가 두드러질 전망이다.

넥슨은 2016년 〈메이플스토리M〉, 〈던전 앤 파이터 모바일〉 등 자사 IP부터 〈삼국지조조전 온라인〉, 〈파이널판타지11〉 등 외부 IP를 활용한 모바일 게임을 대거 출시할 예정이다. 더불어 글로벌 IP인 〈레고〉를 기반으로 한 게임도 첫 선을 선보일 계획이다. 넥슨은 2015년 모바일 게임 사업성과를 설명하는 자리에서, 2016년에는 다양한 시도와 새로운 기회 모색 등으로 글로벌 경쟁력을 갖춰나간다는 뜻을 내비치기도 했다.

넷마블도 굵직한 IP를 장착한 신작을 준비하고 있다. 2015년 해외에서 걸출한 성적을 거둔 〈모두의 마블〉에 디즈니 IP를 더해 글로벌 이용자 공략에 박차를 가할 예정이며, 중국에서 선풍적인 인기를 모았던 〈스톤에이지〉 모바일 게임도 개발되고 있다. 또한 엔씨소프트의 〈리니지2〉 IP로 만들어지고 있는 〈프로젝트S〉도 글로벌 시장을 겨냥한 게임이다.

엔씨소프트도 2016년부터는 본격적으로 모바일 게임 시장에 뛰어든다. 〈블레이드&소울〉 모바일 게임이 중국 텐센트를 통해 출시될 예정이며, 국내에서도 〈리니지〉 IP로 개발된 모바일 RPG 〈리니지RK〉도 기대를 모으고 있다.

e스포츠의 경우 전년도에 비해 2015년에 다양한 분야에서 비약적인 성장을 이뤄냈다. 각 리그들의 해외 시청 스트리밍 누적 시청자수가 적게는 3배, 많게는 37배 늘어나 한국 리그에 대한 해외 팬들의 관심도를 보여줬다. 2016년에도 시청자수 증가 현상은 계속 이어질 것으로 예상된다. 〈리그 오브 레전드〉를 필두로 한 롤챔스, 챌린저스 등 선수들 〈스타크래프트2〉의 경우 최고의 플레이를 선보이는 한국 선수들을 해외 대회에서 볼 수 없기 때문에 자연스럽게 한국에서 펼쳐지는 리그에 해외 팬들의 눈이 쏠릴 것으로 보인다. 게다가 〈피파온라인3〉, 〈블레이드 앤 소울〉, 〈크로스파이어〉 등 다양한 종목들의 서비스 국가가 늘어나고 있는 추세이기 때문에, 한국 리그에 대한 관심도 동시에 높아질 것으로 예상된다.

한국 선수들 및 관계자들의 해외 진출도 더욱 활발해 질 것으로 기대된다. 중국 및 북미 지역에서 e스포츠에 대한 관심도가 점점 증가하고 있기 때문에 한국의 e스포츠 시스템과 노하우를 배우기 위한 인력 수출이 자연스럽게 이어질 것으로 보인다.

• 참고자료 •

남윤성 (2015.03.16), 「'한류 FPS' 포인트 블랭크, 전세계 이용자 1억 명 돌파」, 『데일리e스포츠』

남윤성 (2015.11.10), 「'롤드컵 우승' SK텔레콤 T1, 스베누 돌풍 잠재워라」, 『데일리e스포츠』

조용준 (2015.11.16), 「스마일게이트, 텐센트와 '로스트아크' 중국 서비스 계약 체결」, 『게임동아』

조영준 (2016.01.18), 「'열혈강호전', 출시 3달만에 중국 매출 70억 달성」, 『게임동아』

편도욱 (2015.12.31), 「'모두의마블' 국내를 넘어 세계로 전진」, 『이뉴스투데이』

데일리게임 www.dailygame.co.kr

데일리e스포츠 www.dailyesports.com

라이엇 게임즈

ESPN http://espn.go.com

한국e스포츠협회

만화 한류 해외시장은 공략하고 국내시장은 지켜내고

웹툰의 강세는 2015년에도 여전했다. 국내 만화산업의 규모는 약 8,000억 원 정도이며 이 중 웹툰이 차지하는 비중은 23%(1,800억 원)에 달한다. 만화 구독 방식도 온라인 구독으로 점점 더 변화하고 있다. 최근 조사에 따르면 독자들이 만화를 구독하는 방식이 오프라인(38.1%)에 비해 온라인(61.9%)의 비중이 월등히 높았다.[40] 이에 국내 만화산업의 실질적인 중심축이 온라인으로 이동했다고 보는 것이 업계의 중론이다.

2010년 전후까지 네이버와 다음카카오, 두 대형 포털이 주도하였던 온라인만화시장은 2014년을 기점으로 레진코믹스, 미스터블루 등 독립된 온라인만화 서비스 플랫폼사업자들이 시장에 진입하면서 양적·시스템적 변화와 확장이 이루어졌다. 2015년을 기준으로 약 30여 개의 온라인만화 서비스플랫폼이 사업을 영위하고 있는 것으로 파악된다. 이처럼 대형 포털사이트와 독립 서비스플랫폼 등을 통해 발표되는 연간 3,000여 편의 온라인만화 작품들은 만화한류가 확산되고 영향력을 구축함에 있어 큰 자산이다. 특히 2015년에는 만화 한류의 확산 경로와 트렌드가 다양화되는 모습을 보여주면서 산업발전양상이 고무적이라는 평가가 나오고 있다.

2015년 가장 두드러진 만화한류 흐름은 사업자들이 전략적 비즈니스 모델을 안착하기 시작했다는 점이다. 이전까지 만화한류는 국내 만화산업계가 주도했다기보다는 해외 독자들이 웹을 통해 자발적으로 발견하고 즐기는 것을 통한 결과물이라는 측면이 컸다. 2015년에는 2014년부터 조금씩 추진되기 시작했던 국내 사업자들의 다양한 시도들이 크고 작은 결실을 거두었다는 점에서 주목할 만하다. 중국을 비롯한 동남아 지역에서 다양한 온라인만화 저작권 비즈니스가 진행되고 있고, 아시아만화의 종주국을 자처하는 일본에서도 한국의 온라인만화 서비스가 진출하였다. 북미와 유럽지역에서도 상대적으로 더디지만 의미 있는 사업적 성과들이 나타나고 있다.

만화 자체 판권을 수출하는 데 그치지 않고, 만화 원작의 영상콘텐츠들이 하나로 패키징된

40 2015년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서

거래가 활성화되기 시작한 것도 2015년 중요한 흐름 중 하나다. 드라마, 영화, 게임 등 이미 국내 문화 콘텐츠 산업의 주요 경향으로 자리 잡은 만화원작 활용 결과물들이 고스란히 만화 한류 확산에 기여하게 된 것이다. 만화원작 영상 콘텐츠들의 해외시장 진출은, 성공적인 이야기 콘텐츠를 다양한 장르에서 비즈니스화 하는 선진 저작권 비즈니스의 단계로 볼 수 있다.

한국콘텐츠진흥원, 한국만화영상진흥원 등을 중심으로 만화산업 관련 지원기관들의 만화한류 지원정책 프로그램들이 세부화 되고 고도화된 점도 주목할 만한 변화이다. 이들 기관들은 만화작가, 플랫폼 사업자, 해외 유통사업자 등 만화한류 관련 다양한 주체들과의 긴밀한 네트워크를 바탕으로, 만화한류의 확산을 저해하는 요소부터 만화한류의 강점을 북돋울 수 있는 요소까지 심도 있게 검토하며 다양하고 공격적인 지원정책들을 계획 및 추진하고 있다. 지원정책 특성상 그 효과가 단기간에 나타나기는 어려우나, 이러한 정책들이 만화산업계의 시장전략과 효율적으로 결합하여 성공적인 시너지효과를 거둘 수 있기를 업계 모두 기대하고 있다.

이러한 몇 가지 긍정적인 변화에도 불구하고 여전히 만화한류의 확산과 성장에는 몇 가지 장애요인들이 존재한다. 만화가 온라인화 되면서 복제가 더 쉬워졌고 이로 인해 해외시장에서 저작권자의 동의 없이 복제파일의 배포, 전송이 이루어지고 있다. 그러나 이에 대한 효과적인 대응방안은 마땅치 않다. 우리나라 만화의 맛깔스러운 대사와 스토리를 명확하게 번역할 수 있는 번역인력 확보의 어려움, 국내 온라인만화 플랫폼사업자의 과다 경쟁, 특정 장르 편중으로 인한 다양성의 훼손, 미흡한 완성도 작품의 양산 등이 만화 한류의 건강한 성장을 가로막는 주 요인들이라 볼 수 있다.

현 시점에서 온라인 만화를 중심으로 산업적 경쟁력과 시스템을 고도화해가고 있는 국내 만화산업의 2015년의 성과와 한계점을 검토하고, 이를 바탕으로 국내적으로는 산업화의 양적, 질적 성장을 기하고, 세계시장을 대상으로는 만화한류의 파급력을 확대할 수 있는 전략을 마련해야 할 것이다.

• 2015년 만화 한류 핫이슈 •

해외 불법유통 온라인만화(블랙마켓) 양성화 전략 마련

한국산 온라인 만화는 이미 수년 전부터 '망가폭스(mangafox)', '바토토(batoto)' 등의 해외 인터넷 커뮤니티나 온라인 콘텐츠 공유 사이트 등을 중심으로 세계 여러 나라에서 소비되고 있었다. 이들 불법 유통 사이트들에서는 영어뿐 아니라 필리핀어, 터키어, 스페인어, 포르투갈어, 이탈리아어, 독일어, 루마니아어, 폴란드어 등 다양한 국가의 언어로 번역·게재되고 있다. 이는 한편으로 한국 온라인 만화를 세계 각국의 만화독자들에게 알려주는 기능을 하지만, 궁극적으로는 정상적인 사업수익을 올리는 데 있어 장애요인이 된다는 것이 업계의 입장이다.

2015년에 한국 온라인만화 서비스 플랫폼 사업자들의 해외시장 진출이 본격화되면서 이러한 블랙마켓에 대한 대응이 점증적으로 이뤄지게 되었다. 우선 네이버 계열의 라인코믹스와 다음이 일본과 미국, 중국시장 등에 런칭되면서, 중소 규모 커뮤니티와 공유 사이트에서 한국 온라인만화의 불법 번역본 게재가 점차 줄어드는 성과를 보였다. 2015년 하반기부터 미국시장에 진출한 레진코믹스는 현지 업체와 계약을 맺어 인터넷 커뮤니티와 온라인 공유사이트들을 모니터링 하는 등 좀 더 적극적인 대응을 취하고 있다. 그럼에도 불구하고 '망가폭스' 등 몇몇 대형 커뮤니티들에서의 불법 게재·불법 공유가 완전히 근절되지는 못하고 있는 상황이다.

이런 가운데 업계와 정부 지원기관 사이에서 해외 블랙마켓 양성화 필요성에 대한 논의가 진행되었다.[41] 해외 블랙마켓을 100% 근절한다는 것은 쉬운 일이 아닌데다가, 블랙마켓이 우리 온라인만화를 현지 독자들에게 소개시켜주는 순기능적 요소를 한다는 점에서 이를 전략적으로 활용하는 것이 만화한류 확산에 도움이 될 것이라는 판단이다. 특히 블랙마켓에 한국 온라인 만화를 번역하여 올리는 이들 대부분이 한국 만화에 대한 마니아인 경우가 많고, 전문 번역가들보다 한국 만화 고유의 감성과 재미를 살린 번역 능력을 갖춘 이들도 많다는 점에서, 이들 마니아들을 산업적으로 수용하여 양성화하는 것이 해외시장 공략에 보다 유리할 것으로 예상된다.

한국콘텐츠진흥원과 한국만화가협회 등 만화계 주요 기관단체들은 'K컬쳐 정책포럼' 등을 통해 해외 블랙마켓 양성화 기조의 타당성을 확인하고, 한국콘텐츠진흥원이 시행 중인 만화 해

41 2015 K-컬처 정책포럼 결과보고서

외번역 지원 사업 등과 연계하여 해외 블랙마켓에서 활동하는 마니아들을 한국 만화 전문 번역 인력으로 활용할 수 있도록 지원하는 프로그램을 강구하고 있다. 2016년에 이러한 프로그램들이 구체화되면 불법 블랙마켓의 영향력 감소와 함께 그동안 만화한류 확산에 있어서 가장 중요한 과제 중 하나였던 역량 있는 번역인력 확보라는 두 가지 과제가 함께 보완될 수 있을 것으로 기대된다.

독립 온라인만화 서비스 플랫폼, 레진코믹스 해외진출 본격화

2013년 서비스 개시 이후 가장 성공적으로 독립 온라인만화 서비스 비즈니스의 모델을 구축한 레진코믹스가, 2014년 U17과 QQ닷컴 등을 통해 중국시장에 진출한 것에 이어, 2015년에 일본과 미국시장에 현지법인을 설립하는 등 해외시장을 본격적으로 공략하기 시작했다. 네이버와 다음 등 대형 포털사이트가 아닌 독립 온라인만화 서비스 플랫폼이 자체 작품들을 내세워 본격적으로 해외시장의 문을 두드린 첫 사례라는 점에서 레진코믹스의 시도는 만화계 안팎의 관심을 집중시키고 있다.

레진코믹스
출처: 레진코믹스 홈페이지

2015년 4월부터 시작된 레진코믹스의 일본어 서비스는 한국에서 인기 있는 작품 20편을 선별하여 일본어로 번역, 서비스하였고 2015년 연말까지 50여 편으로 확대 서비스하였다. 레진코믹스의 일본어 서비스는 런칭 3개월 만에 누적 조회수 500만을 넘기는 등 나름대로 주목할 만한 성과를 거두었다. 레진코믹스의 일본어 서비스는 단순히 언어만 일본어로 번역하는 데에 머무르지 않고, 만화를 보는 순서가 오른쪽이 먼저인 일본 만화문화를 고려하여 말풍선과 이미지 배치 등을 오른쪽에서 시작하는 방식으로 변환하는 등 세심한 현지화 전략을 구사했다.

또한 2015년 12월부터 미국 현지 서비스를 시작했다. 액션, 판타지 등 다양한 장르의 인기 작품 12편을 선정하여 서비스를 시작하였으며, 2016년 상반기 40편까지 작품수를 확대할 계획을 밝히고 있다. 레진코믹스의 미국 서비스는 대부분 유료결제방식으로 진행되고 있는 점이 주목할 만하다. 레진코민스는 미국시장이 아직 온라인만화의 초기단계이지만 기본적으로 엔터테인먼트 콘텐츠에 대한 두터운 수요층을 가지고 있고, 콘텐츠 유료결제 문화가 자리 잡혀 있

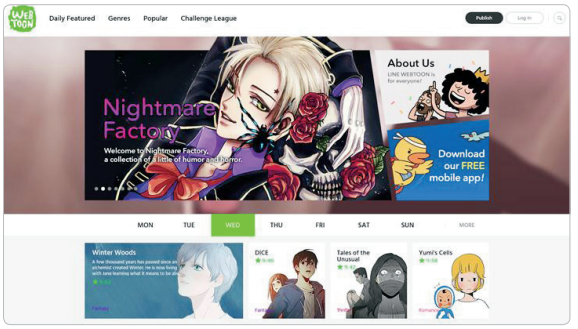
다는 점에서 국내 사업 노하우를 효과적으로 접목시킨다면 곧 의미 있는 성과를 거둘 것으로 기대된다고 밝혔다.

그밖에 중견 유료 온라인만화 서비스 플랫폼으로 인정받는 탑툰이 2015년 6월 대만과 일본에서 현지어 서비스를 시작했다. 특히 탑툰은 잠재적으로 거대 시장인 중국 진출을 위한 교두보로서 전략적으로 대만진출을 결정한 것으로 알려졌다. 탑툰은 국내 서비스에서 인기가 검증된 작품들을 위주로 현지 언어로 번역 서비스하고 있는데, 탑툰의 주력 장르인 성인물 위주이다. 탑툰은 향후 대만과 일본 현지 작가들을 영입하여 그들의 작품을 함께 서비스하겠다는 구상도 밝히고 있다.

북미지역에서는 2012년 서비스를 시작한 북미지역 최초 온라인만화 플랫폼 타파스틱이 한국 온라인 만화들을 소개하고 있다. 타파스틱의 주요 경영진들은 한국인 유학생들 혹은 한국계로 알려져 있는데, 한국 온라인 만화의 성장세를 지켜보면서 북미지역을 대상으로 한 온라인 만화 서비스 비즈니스를 구상했다고 한다. 타파스틱 플랫폼에서는 약 6,000여 명의 작가들이 12만 편의 작품을 선보이고 있는데, 이 가운데 한국 작가 20여 명의 온라인만화 60여 편이 소개되고 있다. 타파스틱은 이들 한국 작가들을 위해 무료 번역 지원을 제공하여 한국 작가들의 북미지역 진출을 돕고 있다.

이처럼 독립 온라인만화 서비스 플랫폼들은 대형 포털사이트들과 양적인 경쟁을 지양하면서, 플랫폼 고유의 감성적 차별화 요소들을 적극 활용하여 만화한류의 다양화에 기여하고 있다.

국내 대형 포털사이트의 대규모 해외진출



라인웹툰
출처: 라인웹툰 홈페이지

대표적인 국내 대형 포털사이트인 네이버는 일본 지사에 모바일 메신저 '라인'을 출시하면서 이용자수 확대 전략 차원에서 60여 편의 온라인만화를 일본어로 번역하여 무료 서비스하기 시작했다. 2014년 7월에는 '라인웹툰' 플랫폼을 개설하여 〈노블레스〉, 〈신의 탑〉, 〈갓 오브 하이스쿨〉 등의 인기 작품을 앞세워 일본을 비롯한 해외시장 공략을 본격화했다. 라인웹툰은 영어, 중국어, 태국어로도 서비스되고 있으며, 모바일 어플리케이션과 웹에서 모두 이용 가능하다. 현재 국내 네이버 웹툰은 요일제 업데이트를 시행하며, 매일 7편에서 10편 가량의 작품을 선보이고 있다.[42] 이에 라인웹툰은 한국 온라인만화만 서비스해서는 해외시장에서 살아남기 어렵다고 판단하면서, 영어권 작가 30여 명, 중국어권 작가 30여 명, 태국어권 작가 8명의 작품을 함께 연재하고 있다.[43]

라인웹툰은 형식과 언어, 문화의 차이를 줄이기 위한 노력도 지속적으로 기울이고 있다. 국내 온라인 만화의 스크롤 방식에 익숙하지 않은 해외 사용자들을 위해 화면 터치만으로 상하 이동이 가능한 터치 스크롤 기능을 적용한다던지, 세계 각국의 독자들이 자발적으로 작품 번역에 참여하는 '참여 번역' 서비스를 도입하여 스페인어, 포르투갈어, 인도네시아어, 프랑스어 등 다양한 언어로 작품들이 소개되고 있다.

이외 미국 만화계의 전설인 스탠 리, 유투브 스타 미셸 판 등 국제적인 유명 인사나 유력한 파트너사와의 제휴 등 다각적인 시도를 하고 있다. 이러한 노력으로 북미 사이트 랭킹 조회 서비스인 '알렉사 랭킹스' 조사 결과, 라인웹툰이 글로벌 방문자 수 1위를 차지하였다. 또한 라인웹툰은 일본에서도 50여 개 출판사에서 3만여 권의 작품을 제공받아 서비스하면서 일본 최대 모바일 웹툰 플랫폼으로 성장했으며, 콘텐츠 당 450~3,000엔의 수익을 내고 있다.[44]

국내 양대 대형 포털사이트이자 온라인 만화 서비스 2위를 기록하고 있는 다음카카오는 타파스틱에 200만 달러를 투자하여 자체 서비스 '만화 속 세상'의 주요 작품을 번역하여 서비스하는 등 본격적으로 해외진출에 나섰다. 타파스틱에서 약 50여 편의 작품을 연재하고, 최근에는 북미뿐만 아니라 중국 포털사이트 텐센트의 QQ닷컴, 중국 최초 만화 사이트 U17, 차이나모바일의 콘텐츠 플랫폼 열독기지, 웹툰 전문 어플리케이션 미람만화 등 중국 대표 콘텐츠 플랫폼

42 2015년 상반기 만화산업 이슈, 한국콘텐츠진흥원

43 중앙선데이, 〈글로벌화 원년, 한국 웹툰 제2 전성기〉, 2015. 1. 18.

44 2015년 상반기 만화산업 이슈, 한국콘텐츠진흥원

4곳에 다음카카오 작품을 선보이고 있다. 첫 중국 진출작은 〈은밀하게 위대하게〉, 〈호구의 사랑〉, 〈마녀〉, 〈어게인〉 등으로 주로 영화나 드라마와 같은 영상화 콘텐츠 원작이 된 작품들 위주로 선정했다. 2015년 8월 QQ닷컴에 연재 중인〈0.0Mhz〉은 조회수 1,000만을 돌파하며 큰 인기를 얻고 있다.[45]

어벤저스: 일렉트릭 레인 스타워즈: 깨어난 포스 그 이전의 이야기

출처: 다음 웹툰 홈페이지

다음카카오는 온라인 만화를 해외 플랫폼에서 서비스하는 데 머무르지 않고, 해외 출판사와의 협업, 온라인만화 라이선스 사업 등 다양한 비즈니스 모델을 기반으로 해외시장에 접근하고 있다. 미국 마블사와 제휴한 〈어벤저스: 일렉트릭 레인〉 웹툰과, 루카스필름과 제휴한 〈스타워즈: 깨어난 포스 그 이전의 이야기〉 웹툰이 해외 파트너사와 협업한 프로젝트들이다. 다음카카오는 자사 온라인만화 작품들의 드라마, 영화, 캐릭터 라인선스 등의 2차 저작권 계약도 함께 진행 중이다.[46]

45 MK뉴스, 〈中도 알았다. 한국 웹툰의 위력〉, 2015. 6. 14.

46 2015년 상반기 만화산업 이슈, 한국콘텐츠진흥원

중국시장에 대한 기대와 우려 교차

중국 온라인 만화시장은 정부의 강력한 문화정책 지원과 스마트폰의 확산, 만화산업 작가 및 독자층의 급속한 증가, 유료결제에 대한 인식 변화 등으로 2014년 3억 5,900만 달러 규모에서 2018년 4억 1,400만 달러 규모로 성장할 것으로 예측되고 있다.[47]

중국에서 온라인 만화를 서비스하고 있는 플랫폼으로는 포털사이트(예: 텐센트, 시나웨이보), 이동통신업체(예: 차이나모바일), 만화잡지사(예: 지음만객, 만우), 웹툰 전용 플랫폼(예: U17) 등이 있다. 중국에서 온라인 만화가 급속하게 발전, 흡수되고 있는 것은 모바일의 확산과 더불어 1980~1990년대 이후에 출생한 '바링허우'와 '주링허우' 세대들의 활약 덕분이다. 이들 세대는 〈원피스〉, 〈나루토〉 등의 일본 만화를 보고 자랐기 때문에, 만화를 접함에 있어 개방적인 태도를 가지고 있다. 또한 이 시기에 중국 만화가들의 작화와 연출실력 또한 한국 및 일본 작가들 못지않게 세련 됐다는 평가를 받고 있다.[48]

한국에서처럼 중국의 만화 구독자들은 해외 온라인 만화를 빠르게 받아들이고 있으며 중국 자체적으로도 제작하는 웹툰이 증가하고 있어, 현재 중국 온라인만화 서비스 기업들은 1,000억원대의 기업 가치를 인정받고 있다. 중국 온라인 만화시장의 경우, 독자들의 클릭 수마다 매출이 산정되는 구조로 원고료 규모도 상당한 편이다. 차이나모바일에서 유료매출 1위 작품의 경우, 월 1억 위안(약 180억 원)의 수익을 낸다고 한다.[49] 이렇듯 빠른 속도로 규모의 경제를 만들어낸 중국 온라인 만화시장의 성장세가 국내 만화산업 종사자들로 하여금 중국시장 진출에 대한 기대와 도전 욕구를 자극하고 있다. 그러나 다른 장르 문화콘텐츠 분야와 마찬가지로 중국 만화시장 역시 한국을 비롯한 해외 사업자가 접근하기에 용이한 시장은 결코 아니다.

2011년부터 중국에 한국 온라인 만화들을 진출시켜온 에이전트 기업인 마일랜드 측에 따르면, 중국시장은 기본적으로 외국 기업들에 대한 차별이 심한데다가, 한국 온라인만화의 경우 중국 내 블랙마켓에서 이미 다수 유통되어 정상적인 중국 내 플랫폼을 통한 연재만으로는 만족할 만한 성과를 거두기는 어려웠다고 한다. 실제로 중국에서 정식 연재된 〈은밀하게 위대하게〉

47 2014 해외 콘텐츠시장 조사 4 – 아시아 태평양, 한국콘텐츠진흥원

48 한경닷컴, 〈중국 콘텐츠의 역습〉, 2015. 7. 2.

49 2015년 상반기 만화산업 이슈, 한국콘텐츠진흥원

는 중국 연재 이전에 이미 40여 개 사이트에서 불법적으로 무단 개제되는 등 2013년에 중국에서 불법 유통되는 웹툰 21편이 적발되었다.[50] 이런 사정들로 인해 마일랜드 등 국내 사업자들은 PPL 등 광고계약을 유리하게 맺어 실질적인 매출을 늘리려는 노력을 하고 있다. 특히 중국은 아직까지 PPL에 대한 규제가 없어서 수익모델로 기대를 모으고 있다. 한국의 다온크리에이티브는 텐센트, U17, 시나웨이보 등 대표적인 온라인만화 플랫폼에 서비스되는 한국 작품의 PPL 광고대행을 진행하기 위해 중국에 진출한 대표적인 사례다.

다행스러운 점은 최근 중국 정부의 강력한 문화지원 정책과 함께 불법유통 근절 운동이 일어나면서 콘텐츠 유료 결제에 대한 인식도 변화하기 시작했다는 점이다. 텐센트의 공격적인 마케팅으로 중국 내 웹툰 유료화 전망도 긍정적으로 평가되기 시작했다. 한국에서는 다음카카오, 레진코믹스, 마일랜드, 본애드컴 등이 중국 온라인만화 서비스 플랫폼들과 제휴하여 웹툰 콘텐츠를 서비스하고 있으며, 라인 웹툰도 중국어 서비스를 시행하고 있다.[51]

중국의 만화시장, 특히 온라인만화 서비스 시장이 빠르게 성장하고 있고 이미 상당한 규모의 시스템을 운용하고 있다는 점에서 국내 만화사업자들에게 대단히 매력적인 시장임은 분명하다. 특히 작화 측면에서는 중국 작가들의 역량이 상당한 수준에 올라와 있지만, 기획과 스토리텔링의 역량은 아직까지 우리 만화계와 비교하여 수준 차이를 보이고 있어, 공동제작 등의 방식을 통해 국내 사업자들과 작가들이 중국시장에 진출할 수 있는 가능성도 적지 않아 보인다.

그러나 중국은 사회주의 국가로서 외국 기업들이 활동하는 데 여러 제약들이 존재하는 시장이며, 자유 경쟁시장과 다른 독특한 산업제도를 운용하고 있다는 점 등이 현실적으로 중국시장 진출에 있어 걸림돌이 되고 있다. 이에 중국시장 진출을 시도하는 기업들에게는 우선적으로 중국의 시장문화를 이해하기 위한 노력이 요구되며, 단기적인 흥행을 기대하기보다는, 중국시장과 정서적으로 융합할 수 있는 기획과 작품을 통해 중장기적인 관점으로 접근하는 것이 필요하다.

---

50 MK뉴스, 〈中도 알았다. 한국 웹툰의 매력〉, 2015. 6. 14.

51 MK뉴스, 〈中도 알았다. 한국 웹툰의 매력〉, 2015. 6. 14.

만화원작 영상화 콘텐츠의 해외진출 활성화

2015년 방영된 만화 원작 TV 드라마[52]

구분	원작 만화	드라마	채널	첫회 방영시기
상반기	지킬박사는 하이드씨	하이드 지킬, 나	공중파	2015년 1월
	호구의 사랑	호구의 사랑	케이블	2015년 2월
	슈퍼대디 열	슈퍼대디 열	케이블	2015년 3월
	냄새를 보는 소녀	냄새를 보는 소녀	공중파	2015년 4월
	오렌지 마말레이드	오렌지 마말레이드	공중파	2015년 5월
하반기	밤을 걷는 선비	밤을 걷는 선비	공중파	2015년 7월
	라스트	라스트	종편	2015년 7월
	송곳	송곳	종편	2015년 9월

2014년도는 만화 〈미생〉의 드라마화가 국내 콘텐츠산업 전체에 크고 신선한 충격을 가져다 준 해였다. 2015년에도 만화를 원작으로 한 다양한 영상화 프로젝트들이 선보여 대중들의 많은 호응을 이끌어내면서, 원작만화와 패키지로 묶여 활발하게 해외시장에 진출했다. 2015년 상반기에는 〈지킬박사는 하이드씨〉 등 다섯 편의 만화 원작 드라마가 공중파와 케이블을 통해 방영되었다. 하반기에는 〈밤을 걷는 선비〉, 〈라스트〉, 〈송곳〉 등의 작품이 공중파 드라마로 제작 및 방영되었고, 2016년 초에도 〈치즈 인 더 트랩〉, 〈마음의 소리〉, 〈굿바이 미스터 블랙〉 등의 작품이 드라마로 제작되어 안방극장을 찾을 예정이다.

2015년 만화를 원작으로 한 드라마 제작은 TV 브라운관 뿐 만아니라, 웹 공간에서도 활발하게 추진되었다. 하나의 산업장르로 자리 잡은 웹 드라마의 경우 2013년 8편, 2014년 21편, 2015년 7월 현재 17편이 제작되어 조회수도 하루가 다르게 늘고 있는 추세[53]이다. 만화를 원작으로 한 작품들 중에서는 〈점핑걸〉, 〈프린스의 왕자〉, 〈우리 헤어졌어요〉 등이 상반기 동안 웹 드라마로 제작되어 선보였고, 〈아부쟁이〉, 〈연애가 제일 쉬웠어요〉, 〈질풍기획〉 등의 작품

52 2015 상반기 만화산업 이슈, 한국콘텐츠진흥원

53 노컷뉴스, 〈웹드라마, '한류 바람' 일으킬까〉, 2015. 8. 6.

또한 웹 드라마 프로젝트가 추진 중에 있다.[54]

만화 원작의 영화화는 양적으로는 다소 주춤했으나, 윤태호 작가의 〈내부자들〉이 영화로 제작되어 청소년관람불가 등급 영화로는 최초로 700만 관객을 동원하면서 큰 성공을 거두었고 이와 함께 만화를 원작으로 한 영화의 판권 가치를 더욱 높였다.

이처럼 만화원작의 영상 프로젝트들이 활발하게 추진되고 대중의 호응을 얻는 현상은 만화산업계뿐 아니라 우리 문화콘텐츠 산업계 차원에서 눈여겨봐야 할 것이다. 이미 미국과 영국, 프랑스, 일본 등 엔터테인먼트산업 강국들은 만화를 원작으로 한 다양한 장르의 영상화 프로젝트들을 앞세워 세계시장을 석권하고 있다. 〈어벤저스〉시리즈, 〈나루토〉, 〈아스테릭스〉 등이 대표적인 사례들이다. 이들 시리즈들은 만화원작의 세계관을 드라마, 영화, 게임 등 다양한 콘텐츠로 확장하면서, 세계시장에서 시리즈의 영향력을 확대하고 궁극적으로 머천다이징 수익의 극대화를 꾀하고 있다. 한국의 경우 만화원작의 활용이 머천다징 비즈니스 활성화까지는 나아가지 못하고 있다. 하지만 영상 콘텐츠와 패키지로 만화의 해외진출을 성사시키는 등 고도화된 만화원작 활용 시스템을 완성해가는 과정을 거치고 있다는 점에서 높게 평가할 만하다.

중국 영화 제작사와 판권계약을 체결한 웹툰 〈기기괴괴〉
출처: 네이버 웹툰 홈페이지

실제로 업계에서는 만화원작 활용의 성과를 고도화시키기 위해 여러 가지 의미 있는 시도들을 추진하고 있다. 이미 중국시장에서는 드라마나 영화와 패키지화된 만화들이 우선 진출하고

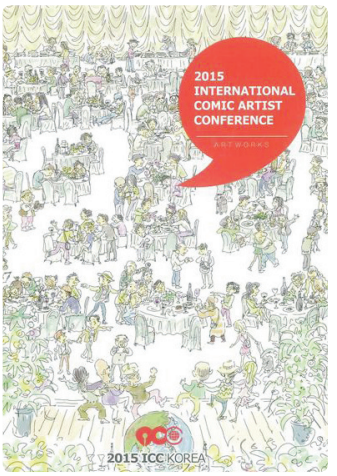
54 2015 상반기 만화산업 이슈, 한국콘텐츠진흥원

있으며, 중국영화계가 우리 만화의 영화화 판권을 직접 구입해가는 사례도 등장하였다. 재담미디어가 매니지먼트하고 네이버 웹툰에서 연재되고 있는 오성대 작가의 〈기기괴괴〉가 2015년 10월 중국 영화제작사와 영화 판권 계약을 체결했다. 이미 라인웹툰 서비스를 통해 중국 독자들에게 큰 인기를 모았던 작품으로, 만화한류 중국 진출의 새로운 모델을 만들어냈다는 평가를 받고 있다. 또한 이미 2005년에 국내에서 TV 드라마로 제작되어 큰 인기를 모았던 박소희 작가의 〈궁〉은 2015년 10월 태국 방송국과 드라마 제작 계약을 체결했다. 이 계약을 위해 원작자인 박소희 작가가 직접 태국 현지를 방문해 언론인터뷰와 팬미팅 등을 진행하기도 했다. 이미 현지에 원작 〈궁〉의 팬들이 많아 현실의 입헌군주국인 태국판 〈궁〉 드라마도 그 성공이 점쳐지고 있다.

만화원작의 영상화 프로젝트는 해외시장에서 콘텐츠 자체의 가치를 높여줄 뿐 아니라, 장기적으로 한국 만화원작의 프랜차이즈 콘텐츠화를 추진할 수 있는 원동력이 되어줄 것으로 기대된다. 이를 위해 만화산업계에서는 영상화 판권 계약에 이은 다양한 머천다이징 라이선스 비즈니스를 통해 새로운 수익모델을 발굴할 수 있도록 전략적으로 준비해야 할 것이다.

제16회 세계 만화가 대회 개최

제 16회 국제만화가대회(International Comic artist Conference, 약칭 ICC)가 2010년 이후 5년 만에 한국에서 개최되었다. 국제만화가대회는 1996년 일본에서 처음 개최되었던 '동아시아만화대회'를 모태로 확대 발전한 행사로서, 세계 각국의 다양한 만화장르, 서로 다른 언어와 문화, 개성 넘치는 캐릭터를 비교할 수 있는 기회를 제공한다. 더불어 사회에 대한 진실되고 건설적인 만화가로서의 책임의식을 통하여 사회에 공헌하려는 만화작가들의 교류의 장으로서, 세계 유일 만화작가 국제 교류행사이다. 국제만화가대회는 만화가들의 국제 교류 활성화, 정보 구축 및 공유, 저작권 거래지원, 지구환경 및 교육에 대한 만화 역할 증대 등의 사업을 추진하고 있다.



출처: 국제만화가대회 홈페이지

올해는 2015년 10월 14일부터 3박 4일 동안 '내 목소리'를 주제로 대전시 및 공주시 일대에서 개최되면서 한국, 중국, 일본, 대만, 마카오, 홍콩, 말레이시아, 러시아 등 세계 8개국 281명의 만화작가들이 참석하였다. 행사는 개, 폐막식과 3개 세션의 컨퍼런스, ICC 작가 작품전, 문화시설 탐방 등의 프로그램으로 구성되어 진행되었고, 폐막식에서는 대회 공동선언문을 채택하여 "만화작가에 대한 존중의 마음, 만화 저작권의 국제적 보호, 미래의 만화를 위한 국가 간 교류 확대"에 대한 만화작가들의 목소리를 담아내었다.

무엇보다 한국은 2005년 부천 대회부터 한국만화영상진흥원 내에 국제 만화가대회 사무국을 유치하고 (사)한국만화가협회와 같은 만화작가 단체와 협력하여 국제 만화 교류의 주도적인 역할을 해오고 있다. 올해 대전 대회에서는 이머징 테크놀로지를 활용한 새로운 미래 웹툰의 모델을 제시하고 시연 이벤트를 진행하는 등 한국 온라인 만화의 앞선 역량들을 각국의 만화작가들에게 선보이며 만화 한류를 국제적으로 홍보하는 장이 되어주었다. 또한 한중일 동아시아 국가 만화작가뿐 아니라, 러시아와 말레이시아 등 다양한 국가의 만화작가들이 참여하면서 만화한류 네트워크 확장에 일조했다는 평가를 받고 있다.

한국콘텐츠진흥원 만화한류 지원 사업 확대

문화체육관광부 산하 한국콘텐츠진흥원의 만화한류 지원 사업들이 더욱 확대 세분화되면서, 만화한류가 보다 효과적으로 세계시장에 확산되는 데 크게 기여할 것으로 보인다. 한국콘텐츠진흥원은 2015년 한 해 동안 'K-컬처 정책포럼'을 운영하면서, 2015년 11월 주요 한류 콘텐츠인 게임, 방송, 음악, 만화/웹툰, 애니메이션/캐릭터 등에서 한류의 강화와 확산을 위한 정책 과제들을 발굴했다. 이를 통해 콘텐츠산업 미래 정책 과제들을 도출하여 장르별로 발표했다. 이 가운데 만화/웹툰 분야는 만화경(萬華鏡) 프로젝트, 글로벌 웹툰 실크로드 구축, 웹툰 글로벌 페어, 만화/웹툰 집현전 프로젝트, 만화/웹툰 클린 네트워크 등 5대 미래 정책과제를 설정했다.

한국콘텐츠진흥원, K-컬처 정책포럼 운영
출처: 한국콘텐츠진흥원 홈페이지

'만화경 프로젝트'는 만화원작자와 2차 저작권 활용을 원하는 창작자를 네트워킹하여 만화를 원작으로 한 창의적인 n차 콘텐츠 개발을 지원하는 사업이다. 위 사업을 통해 다양한 n차 콘텐츠와 패키지화된 만화한류를 기대할 수 있다. '글로벌 웹툰 실크로드 구축사업'은 만화 글로벌 지원 사업들을 일원화하여, 만화소비국을 중심으로 기업/전문가 중심 글로벌 네트워크를 구축하고, 만화의 현지 수출 및 공동창작/제작을 활성화시킬 수 있는 로드쇼 및 국제 공동창작센터의 운영을 추진하는 등 만화한류의 국제경쟁력 제고에 도움이 될 것으로 기대된다. '웹툰 글로벌 페어'는 작가-팬-언론이 함께하는 페스티벌 개최를 통해 웹툰의 다양성 확보와 웹툰 저작권 국제 거래 활성화를 목적으로 둔 사업이다. '만화/웹툰 집현전 프로젝트'는 흩어져 있는 만화/웹툰 콘텐츠를 재정비하여 아카이브를 구축하고, 다양한 이슈를 심층적으로 연구할 수 있는 제도적 기반을 마련하는 사업이다. 이를 통해 만화한류 활성화 정책을 위한 체계적인 정보 DB 구축을 목적으로 한다. 마지막으로 '만화/웹툰 클린 네트워크 사업'은 국내외 시장에서 여전히 존재하는 만화와 웹툰의 불법적인 유통을 근절하기 위해 한국저작권위원회, 중국저작권보호센터 등과 연계하여 불법 유통 현황 파악 및 만화/웹툰 저작권 보호 캠페인 진행 등을 추진한다. 이를 통해 국내외에서 만화 저작권과 만화한류의 사업적 결과물을 보호할 수 있을 것으로 기대된다.

한국콘텐츠진흥원에서는 이러한 사업들을 구체화시키기 위하여 기존 만화 관련 사업들과 예산들을 재편성하는 한편 추가 재원을 확보하여 다섯 가지 미래정책들이 차질 없이 추진될 수 있도록 하겠다는 입장을 밝혔다.

한국만화영상진흥원 중국 진출

한국만화영상진흥원은 2015년부터 중국 진출을 구체화했다. 지금까지 한국만화영상진흥원은 매년 부천국제만화페스티벌(BICOF)를 개최하고 국제만화가대회 사무국을 유치하여 운영하는 등 한국만화를 세계시장에 알리고 창작자들의 해외진출을 지원해온 국내 유일 만화전문 지원기관이다. 최근 몇 년 동안 한국만화영상진흥원은 국내 만화작가 및 작품들이 해외로 진출할 수 있는 구체적

한국만화영상진흥원-중국 옌타이시 협약체결
출처: 국가경찰신문, 〈한국만화영상진흥원-중국 옌타이시 문화산업교류를 위한 시범단지 조성 협약 체결〉, 2015. 6. 2.

이고 현실적인 방안을 고민해왔는데, 그 첫 번째 결과물로 가장 큰 성장이 예상되는 중국시장으로의 직접 진출을 선언했다.

2015년 11월 부천시와 중국 산둥성 옌타이시는 한국만화영상진흥원과 옌타이시 문화창의산업단지를 양 도시의 만화애니메이션 문화교류 시범단지로 육성하기로 합의했다. 이를 통해 2016년 1월 옌타이시에 만화산업단지를 우선 조성하고 한·중 만화 합작사업을 본격 추진한다는 협약을 체결했다. 그동안 중국시장은 사회주의 국가체제의 특성 상 중국 당정과의 공식적인 관계 혹은 승인을 득하지 못할 경우 안정적인 사업 추진과 보호가 쉽지 않다는 점이 국내 만화사업자들에게 큰 어려움이었다. 그런 점에서 이번 한국만화영상진흥원의 중국 내 합작 만화산업단지 조성은 한국 만화사업자들에게 안정적인 사업 추진과 법적 보호 기반을 제공하여 줄 것으로 예상된다.

또한 한국만화영상진흥원은 2015년 12월 중국 충칭시 지우룽푸어구 문화위원회와 만화 애니메이션산업의 교류를 위한 협약을 체결했다. 이 협약은 한국만화의 중국시장 개척과 중국 국가급 문화창의단지와의 교류협력 강화를 위해 마련됐다. 협약에 따라 양 기관은 만화·애니메이션 분야의 작가 교류와 인력양성, 상대 도시에서 주최하는 만화·애니메이션 페어참가, 만화·애니메이션 분야의 공동 합작 등을 적극 추진하게 된다.

이러한 정책적 노력들은 중국시장에 대한 단순 저작권 판매 방식에서 더 나아가 중국의 만화업계 창작자들과 공동제작 방식의 협업을 통해 장기적인 관점에서 중국시장 진출을 모색할 수 있는 제도적 기반을 마련했다는 점에서 주목할 만하다.

이 밖에도 한국만화영상진흥원은 원스톱 해외 자문서비스인 '글로벌 헬프데스크'사업을 통해 국내 만화작가 및 사업자들을 대상으로 만화저작권 수출 상담부터 국외 법률, 조세, 마케팅, 금융, 창업 컨설팅까지 1대 1 맞춤 서비스를 지원하는 등 다양한 만화한류 지원사업을 추진하고 있다.

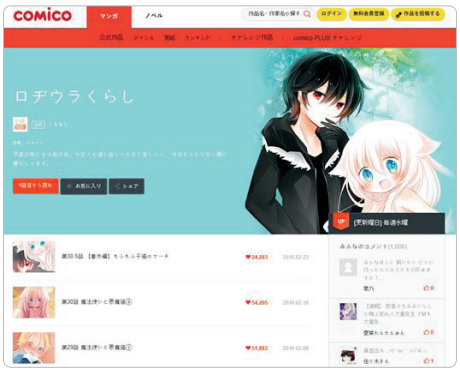
해외 온라인만화의 역습

최근 한국 만화는 온라인이라는 국경 없는 공간을 통해 빠르게 해외시장에 진출하고 있다. 특히 웹툰이라고 하는 세계 최초의 온라인 만화 양식을 선보이면서 진입장벽 없이 해외시장을 선점하고 있다. 그러나 국경 없는 온라인 공간은 한국 시장에도 해외 콘텐츠가 진입하는 데 장벽

이 없다는 역설이 존재한다.

한국 온라인만화는 다른 나라들보다 앞선 초고속통신망과 LTE급 4세대 이동통신망을 인프라로, 다양한 실험들을 사용자들과 공유하며 웹과 모바일에 최적화된 형식과 감성을 만들어낼 수 있었다. 그러나 최근 해외 국가들도 비슷한 수준의 통신 기술이 상용화되면서 빠르게 온라인 만화시장을 확대해나가고 있다. 그 과정에서 자국의 작가들이 창작한 온라인만화들을 선보이며 시장을 두텁게 하고 있다. 이는 곧 한국 온라인만화로부터 자극을 받아 시장을 형성하고, 양질의 플레이어들을 배출한 해외 온라인 만화들이 다시 온라인이라는 공간을 통해 한국시장으로 들어올 가능성이 높아졌다고 볼 수 있다.

일본 온라인만화의 경우 우리나라에 비해 출발은 늦었지만, 2010년대 들어 빠른 성장세를 보이고 있다. 초기에는 기존 출판만화를 디지털화하여 온라인으로 재배포하는 수준이었지만, 최근에는 IT 분야의 신생기업들이 진출하며 온라인을 위한 오리지널 작품 제작 및 서비스하는 단계까지 올라섰다.



일본 온라인 만화 서비스 플랫폼 '코미코(comico)"
출처: 코미코 홈페이지

특히 2014년 네이버에서 분사한 NHN 플레이아트가 일본 내 온라인만화 서비스를 표방하며 코미코(comico)를 런칭하였다. 이 같은 온라인 만화서비스 플랫폼은 무료 연재 서비스를 기반으로 하며 대형 만화출판사의 전문 만화잡지 발행부수보다 더 많은 다운로드를 기록하는 약진을 보이고 있다.[55] 특히 코미코는 한국과 일본 양국 만화문화에 밝은 일본 만화잡지사 출신의

55 '일본 콘텐츠산업동향' 제18호, 한국콘텐츠진흥원

한국인 편집자를 영입하고, 한국의 유망 작가들의 연재를 유치하면서 한국어와 중국어 버전의 서비스를 동시에 진행하는 등 2015년부터 한국시장에 실질적으로 진입하고 있는 중이다. 코미코의 작품들은 기존 일본 출판만화계의 두터운 작가군과 기획력을 활용하면서도 한국형 온라인만화 서비스 시스템과 노하우를 접목시켜 우리나라 독자들 사이에서도 만만치 않은 팬덤을 구축해가고 있다. 무엇보다 수준 높은 콘텐츠를 안정적으로 공급할 수 있다는 점에서 한국시장에서의 경쟁력은 높은 수준이라 평할 수 있다.

중국 온라인 만화의 경우 아직까지는 국내에 직접 진출하고 있지는 않지만, 이미 2000년대 초반부터 국가적으로 동만산업(만화·애니메이션, 캐릭터 산업)에 투자해오면서 양질의 창작인력들을 다수 확보하였다. 이들은 이미 한국과 일본 만화들을 제치고 중국 내 온라인 만화 인기순위 상위 100위 내 작품 대다수를 차지할 정도로 대중적인 영향력을 키워왔다. 실제로 2015년 6월 경 네이버 웹툰 상위 랭킹작인 〈내 남자친구〉의 표절 논란이 있었다. 해당 작가는 중국 작가 탄지우와 올드선의 그림을 보고나서 흡사한 장면을 그리게 되었다는 내용의 사과문을 발표하였다. 이는 중국 온라인만화의 작화 수준이 얼마나 향상되었는지를 보여주는 단적인 사례로, 중국 온라인만화가 정식으로 한국어 서비스가 될 경우 국내 시장에서도 충분히 경쟁력을 가질 수 있다는 전망도 가능하다.

한국 웹툰 〈내 남자친구〉, 중국 작품 표절
출처: 아시아경제, 〈웹툰 '내 남자친구' 표절 의혹에 연재 중단〉, 2015. 6. 30.

이처럼 한국 만화한류가 온라인 공간에서만큼은 확실한 우위를 누렸던 상황에서, 2015년을 기점으로 향후 적지 않은 변화의 시기에 접어 들 것이라는 점은 부인하기 어렵다. 단기적으로는 안방시장을 어느 정도 외국산 온라인만화에 내주는 상황도 충분히 일어날 수 있을 것이다. 그러나 온라인만화에 대한 수요만 뒷받침되어 준다면, 높아진 시장 경쟁상황에서도 경쟁의 심

화로 작품 가격은 하락하고 작품의 질은 향상해서 결국 시장이 확대되는 긍정적인 측면도 있다. 즉, 해외 온라인만화의 시장진입이 오히려 정체기에 접어드는 조짐을 보이고 있는 국내 온라인 만화시장이 성장하는 데 신선한 활력소가 되어줄 수 있을 것이다. 그리고 세계 만화시장 차원에서는 여전히 출판만화가 우위인 시장 환경에서 온라인만화로 영향력이 커지는 변화 바람에 긍정적인 역할 또한 기대할 수 있겠다.

폐쇄적인 시각으로 해외 온라인만화를 바라보기보단, 좀 더 개방적이고 탄력적인 시선으로 감싸 안으며, 한중일 온라인 만화가 경쟁을 통해 함께 성장할 수 있는 방안을 모색하는 것이 무엇보다 필요한 시기이다.

• 2015년 만화 한류 히든 챔피언 •

스토리 전문 창작기업, (주)이야기나무

(주)이야기나무
출처: 이야기나무 페이스북 홈페이지

㈜이야기나무는 초대 한국스토리작가협회 회장 조성황 작가가 설립한 스토리전문 창작기업이다. 조성황 작가는 SBS 인기 애니메이션시리즈 〈스피드왕 번개〉를 비롯해 〈혈맥〉 등 70여 편의 만화 스토리를 발표한 중견작가이다. 최근에는 그의 원작 〈대동여지도〉가 KBS 30부작 대하드라마로 제작 중이다. 이야기나무에는 조성황 작가 외에도 〈비트〉의 박하, 〈도시정벌〉의 신형빈 등 20여 명의 스토리 작가가 소속되어 있고, 100여 명의 스토리 작가가 네트워킹 되어 있다.

㈜이야기나무는 2015년부터 중국시장에 특화된 비즈니스 모델을 구축하여 추진 중이다. 국내 스토리작가들의 시나리오와 트리트먼트의 IP(저작권)를 선구매하여 확보한 후, 한국과 중국 만화작가들과 협업하여 중국 온라인 플랫폼을 통해 공급하는 형태다. 중국 주요 포털사이트와 SNS 채널인 텐센트, 왕이, 시나웨이보를 비롯해 중국 최대 웹툰 전문 사이트 U17 등을 통해 자체 제작 작품을 서비스하기 시작했다. 이들 작품들은 2015년 9월 현재 중국 내 누적 조회수 1,000만을 기록하는 성과를 거두었다. 또한 이를 바탕으로 2015년 10월에는 중국 내 자체 웹

툰 서비스플랫폼 Haotoon.com을 오픈하며 정식 서비스를 시작했다. 이외 중국 최대 만화잡지 만우, 극각 등과 한중 만화콘텐츠 공동제작 계약을 체결하며, 한국의 앞선 스토리 창작 역량과 빠르게 성장한 중국 만화작가들의 작화력을 융합시키는 전략을 구체화시켰다.

중국이 향후 가장 잠재력이 큰 수출시장으로 평가되면서도 독특한 시장 제도 때문에 외국기업의 진출이 쉽지 않다는 점을 감안할 때, ㈜이야기나무의 중국 현지화 전략은 한국 콘텐츠 산업계가 관심을 가지고 주목할 만한 사례라 볼 수 있다.

(사)한국만화가협회

출처: 한국만화가협회 홈페이지

㈜한국만화가협회는 국내 만화작가들의 권익보호와 교류를 목적으로 1968년에 설립된 국내 최대 작가단체이다. 위 협회는 2014년 현 이충호 회장이 선임 된 이후, 만화산업 관련 국내외 현안들에 대해 보다 적극적이고 구체적인 대응을 보이고 있다. 특히 한국 만화가 한류의 대표 콘텐츠로서 안정적인 창작기반과 경쟁력을 갖추도록 하는 데 협회의 역량을 집중하고 있다.

협회는 만화저작권 가치 확보를 위해 한국콘텐츠진흥원과의 공동연구를 실시하여 만화 표준계약서를 제정하고 업계에 공유하고 있다. 또한 방송통신위원회와 협의하여 온라인만화 심의제도를 자율심의제도로 전환하는 원칙을 천명하는 등 국내 만화 창작자들이 정당하게 저작권 보호를 받고 과도한 심의제도에 의해 창작의 활력을 잃지 않도록 제도적인 틀을 마련하는 데 집중하였다. 또한 이충호 회장은 올해 개최된 세계만화가대회 조직위원장으로서 우리나라를 찾은 해외 만화작가와 종사자들과 활발히 교류하며, 한국 만화의 우수한 창작력과 비즈니스 시스템을 알리는 데 앞장섰다.

㈜한국만화가협회는 전문 에이전트의 도움을 받는데 어려움이 있는 만화작가들을 지원하기 위해 협회 사무국에 매니지먼트 기능을 강화하면서, 젊은 작가들을 위한 상담 및 국내외 기업 매칭 지원을 연중 시행하고 있다. 2015년 11월에는 법무법인 아트로와 업무협약을 맺으면서, 소속 만화작가들을 위한 국내외 저작권, 라이선스 등의 권리 보호와 함께 한 계약에 관한 분쟁 예방 및 해결을 위한 자문 등의 필요한 지원을 받을 수 있게 되었다. 이처럼 협회는 만화 저작

권에 대한 법률 지원과 만화작가들을 위한 비즈니스 정보 지원을 통해 만화한류 확산에 기여하고 있으며, 만화작가들의 높은 지지를 바탕으로 사업 범위를 점차 확대해나가고 있다.

• 해외 진출 형태와 경로 •

2014년도와 마찬가지로 오프라인 출판만화의 경우 온라인만화 강세에 따른 내수시장 위축으로 해외수출을 위한 콘텐츠 수가 대폭 감소한 상황이다. 그럼에도 불구하고 〈열혈강호〉, 〈짱〉, 〈궁〉 등 출판만화 기반의 작품들이 여전히 해외시장에서 인기를 모으고 있다.

출판사 주도로 해외 수출 비즈니스가 진행되는 오프라인과 마찬가지로 온라인 만화의 해외 진출도 주로 온라인만화 서비스 사업자들이 주도하고 있다. 국내 온라인만화 사업자들이 해외 진출을 모색하는 형태는 크게 플랫폼 서비스 제공 방식과 콘텐츠 제공 방식의 두 가지 유형으로 구분할 수 있다. 플랫폼 서비스를 직접 해외에 제공하는 방식으로 글로벌 시장을 공략하는 대표적인 사업자는 네이버와 레진코믹스이며, 콘텐츠를 중심으로 해외시장을 공략하는 사업자는 다음과 마일랜드 등을 들 수 있다.

국내 온라인만화 사업자 해외 진출 형태[56]

해외진출 방식	사업자	내 용
플랫폼 서비스	네이버	–자사 모바일 서비스 '라인웹툰'해외 서비스
	레진코믹스	–북미, 일본시장 겨냥 현지어 버전 플랫폼 서비스
		–초기 무료 서비스 후 점진적 유료화 추진
	탑툰	–일본, 대만시장 겨냥 현지어 버전 플랫폼 서비스
	타파스틱미디어	–북미시장 겨냥 '타파스틱' 서비스 제공
콘텐츠 중심	다음카카오	–타파스미디어, 텐센트, U17 등에 자사 작품 공급
		–마블, 루카스필름 등과 제휴
	마일랜드	–국내 플랫폼 보유 작품 선별 중국시장 공급

56 '국내 웹툰산업이 한류 지속에 미치는 영향'(〈코카포커스〉 2014-09호, 한국콘텐츠진흥원) 재구성

네이버의 '라인웹툰' 서비스는 2014년 7월 미국, 영국, 호주, 중국에 영어와 중국어로 번역된 웹툰을 제공하면서 시작되었다. 연재 방식은 네이버 웹툰과 마찬가지로 요일별로 7~8편 정도의 작품을 매일 노출하는 방식을 취하고 있다. 라인의 전 세계 이용자는 약 4억 2천만 명에 이르는 것으로 알려져 있으며 그 가운데 일본 이용자가 5,000만 명으로 가장 많은 비중을 차지하고 있다.[57]

또 다른 국내 포털 사업자인 다음카카오는 콘텐츠를 글로벌 플랫폼에 노출시키는 방식으로 해외시장을 공략하고 있다. 다음카카오는 타파스틱에서 약 50여 편의 작품을 연재하고 있으며, 중국 포털사이트 텐센트의 QQ닷컴, 중국 최초 만화 사이트 U17, 차이나모바일의 콘텐츠 플랫폼 열독기지, 웹툰 전문 어플리케이션 미람만화 등 중국 대표 콘텐츠 플랫폼 4곳에 자사 작품을 선보이고 있다.

독립 온라인만화 전문 플랫폼인 레진코믹스와 탑툰이 독자적으로 추진하고 있는 해외 버전 플랫폼 서비스의 전개과정도 향후 한국 온라인 만화 해외진출 경로의 다각화라는 측면에서 많은 관심과 지원이 필요할 것으로 보인다.

• 문제점 및 해결 방안 •

정책적 문제점 및 방안

국내 주요 온라인만화 사업자들이 북미, 일본, 중국 등 유력한 해외시장에 직간접으로 진출하여 현지어 서비스를 시행하고 있음에도 불구하고, '망가폭스'를 비롯한 불법 만화 공유 사이트들의 활동은 여전히 근절되지 않고 있다. 국내 업체들의 자구적 노력이 필요하지만, 현실적으로 이들 사이트들을 완전히 법적으로 제재한다는 것은 대단히 어려운 일이기 때문이다. 특히 해당 사이트들로 인해 한국 온라인만화는 곧 무료라는 인식이 고착될 경우 현지에 진출한 우리 업체들의 사업전개에 큰 장애요인이 될 수 있다는 점에서 심각성이 크다.

또한 중국을 비롯한 해외 온라인공간에서 저작권 침해사례 방지 문제와 외국어 번역 수준 제

57 '네이버 라인 4억 2천만 글로벌 개척 순항'(〈zdnetkorea〉, 2014.5.8.)

고 문제는 쉽게 해결되지 않고 있다. 한국 온라인만화에 대한 현지어 번역 수준의 문제도 쉽게 개선되지 않고 있다. 사실 이야기 장르의 문화 콘텐츠(소설, 영화 등)들이 해외 진출 시 겪는 대표적인 어려움이 바로 정확한 번역의 문제다. 번역의 어려움은 만화의 경우 특히 더 심각하다. 만화는 다른 장르에 비해 한국어 고유의 음률을 통한 말장난과 생활 속 유행어나 은어의 사용, 특정 세대의 줄임말 사용 등이 많은 편이어서 이를 외국어로 전달하기가 쉽지 않기 때문이다. 한국의 문화, 특히 한국 만화 문화의 특징을 직접 체험해보지 않은 인력들이 만들어낸 번역 결과물에 대한 만족도가 높지 않다는 점도 눈여겨봐야 한다.

이에 국내 만화 저작권 보호를 위한 제도적 장치 마련이 시급해 보인다. 2015년에는 (사)한국만화가협회와 한국콘텐츠진흥원 주도하에 만화 표준계약서 제정 등의 활동을 벌였으나, 실질적으로 이러한 기준이 업계의 표준으로 자리 잡게 하기 위한 후속 조치가 필요하다. 영화계에서도 근로 표준계약서가 제정된 바 있으나 제작사들의 참여가 아직까지 미진하다는 점도 참고할 만하다. 이에 만화 표준계약서를 채택한 사업자에게 다양한 지원 프로그램을 적용하여 주는 등의 구체적인 정책들이 개발되길 기대한다.

올해 해외 불법 만화 공유 사이트들에 대해서 양성화의 관점으로 접근하겠다는 정책 당국의 의지 표명이 있었다. 매우 시의적절하고 의미 있는 일이라고 할 수 있다. 한국콘텐츠진흥원과 저작권심의위원회 등의 해외사무소를 통해 해외 불법 만화 공유 사이트들에 대한 모니터링을 강화하고, 해당 사이트 운영자들 가운데 역량 있는 번역 인력들을 찾아내 한국 업체와 매칭 시켜주는 방법도 모색할 만하다. 현지 독자 대상의 다양한 프로모션 지원을 통해 정식 플랫폼에서 한국 온라인만화를 감상할 수 있도록 유도하는 사업들도 고려할 수 있을 것이다.

산업적 문제점 및 방안

현재 국내 온라인 만화 산업의 주요 문제로, 온라인만화 사업자들 간의 과도한 경쟁으로 인한 수익성 악화와 성인만화에 대한 의존 심화를 들 수 있겠다. 한국콘텐츠진흥원에 따르면 2015년 현재 국내에서 사업하고 있는 온라인만화 사업자는 40여 개에 이른다고 한다. 이 가운데에서 사업실적이 부실한 업체를 제외하더라도 30개 내외의 온라인만화 플랫폼이 서비스되고 있다는 것이 업계의 분석이다. 국내 온라인만화 시장의 80%가량을 네이버가 차지하고 있다는 점을 고려하면, 지나치게 많은 사업자들이 난립하고 있다고 보아야 할 것이다. 이러한 과도

한 경쟁으로 업체들의 수익성이 낮아지면서, 대다수의 업체들이 작가들에게 지급될 저작권료를 절감하는 방법을 택하면서 작가들과의 마찰을 빚고 있다. 심한 경우 신진작가들에게 열정페이를 강요하는 사례가 발생되면서 정당한 저작권료 보장 요구가 높아지고 있다. 저작권 가치가 제대로 인정받지 못할 경우 역량 있는 작가들이 만화계를 이탈하여 게임이나 광고, 디자인 계열로 옮겨가는 일은 과거에도 종종 있었다는 점에서 타 산업으로의 만화 인력 이탈도 예상된다.

업체들 간의 과도한 경쟁은 안정적으로 기본 매출을 보장해주는 성인 만화로의 집중 투자로 나타났다. 특히 다수의 업체가 시장에 뛰어들다 보니 점점 자극의 수위가 높아진다는 점도 우려스러운 상황이다. 성인만화에 대한 건강한 수요를 충족시켜주는 것도 물론 필요하다. 하지만 많은 사업자들이 플랫폼에 다른 감성적 차별화를 포기하고 성인만화에만 몰리는 것은 건강한 성인만화 시장을 왜곡시키고, 궁극적으로 시장 수준을 낮추면서 스스로 자기 영역을 축소시키는 결과 또한 가져올 수 있을 것이다.

이처럼 국내 온라인만화 시장이 과포화상태라는 지적은 이미 업계 안에서부터 나오고 있는 상황이다. 이처럼 경쟁이 과도한 상황에서는 업체들 스스로 냉정한 판단을 통해 시장의 질서가 무너져 업계 전체가 공멸하는 우를 범하지 않도록 지혜를 발휘해야만 한다.

온라인만화 서비스사업은 기본적으로 콘텐츠 비즈니스이며, 콘텐츠 비즈니스의 핵심은 양질의 콘텐츠에 대한 투자이다. 그리고 이러한 투자는 적정한 콘텐츠 가치 책정에서 출발한다는 점을 사업자들은 숙고해야 한다. 만화작가들과 정부기관에서 제정한 만화 표준계약서에 적극적으로 동참하고, 2차 저작권 판매와 해외 수출 등 다양한 수익모델을 발굴하는 노력을 기울려야 할 것이다.

또한 성인만화 편중의 문제도 업계에서는 심각하게 인지하여야 한다. 국내 문화콘텐츠 산업은 교육적 가치를 앞세운 논리에 취약할 수밖에 없는 사회적 환경에 놓여있다. 1990년대 후반 〈천국의 신화〉의 이현세 작가 기소사태부터 방통위의 2015년 레진코믹스 차단사태까지, 한국 만화산업은 청소년유해성을 중심으로 논란이 계속되어왔다. 〈천국의 신화〉 기소와 레진코믹스 차단은 창작의 자유와 만화저작물의 가치를 주장할 수 있을만한 작품이었거나, 정부기관의 논리적이지 않은 대응 때문에 그 피해를 최소화할 수 있었다. 하지만 일부 성인만화의 경우는 다른 차원의 문제라고 할 수 있을 것이다. 만화계에서 주장할 수 있는 만화적인 창작물로서의 가치가 부족하다면 청소년보호의 논리에 속절없이 무너질 수밖에 없고, 일부 작품만의 문제가 아닌 온라인 만화 전체 산업의 활력을 얼어붙게 만드는 빌미가 될 수 있다. 일례로 1990년대 고

공 성장하던 출판만화 시장은 〈천국의 신화〉 기소 사태로 급락했던 경험이 있다. 이에 만화 서비스업계 스스로 다양한 장르의 작품들을 기획하는 노력과 함께, 만화작가들도 성인만화라 할지라도 풍자와 해학, 페이소스가 있는 만화적 품격을 갖추도록 애써야 할 것이다.

• 2016년 만화 한류 전망 •

2016년 만화한류는 '성장, 경쟁, 위기'라는 세 가지 키워드로 전망할 수 있겠다. 먼저 세계 만화 시장에서 온라인만화 잠재 독자가 10억 명을 넘을 것으로 추정되고 있어 온라인 만화의 비중이 확대될 것으로 전망된다. 무엇보다 한국 온라인 만화가 정립해온 양식적 틀과 서비스 방식 등이 세계 온라인만화 시장의 표준으로 자리 잡고 있다는 점은, 만화 한류의 계속적인 성장을 기대할 수 잇을 것이다. 2015년에 마블코믹스를 중심으로 기존 히어로 코믹스들을 컷뷰 방식으로 제공하는 서비스가 시행되었으나 큰 반향을 얻지 못하였고, 북미, 중국, 일본 등 주요 만화 소비국가의 온라인 만화 서비스는 한국 온라인만화 시스템으로 운영되고 있다. 이는 앞선 온라인만화 서비스 노하우를 가지고 있는 국내 사업자들이 해외시장에 직접 진출하여 시장을 선점한 결과라 볼 수 있다. 또한 국가별로 상이한 문화적 특성을 적절하게 반영하며 현지 독자들의 감성과 눈높이에 맞는 작품 편성과 서비스 품질을 유지하면서, 동남아와 유럽 등으로 진출 시장을 확대한다면 2016년 만화한류의 성장 전망은 낙관적이라 할 수 있다.

자국 온라인만화 시장에 속속 진입하고 있는 일본, 중국, 미국 온라인만화와의 경쟁은 2016년에 본격적으로 시작될 전망이다. 일본의 경우 코미코 등 온라인만화 전문 플랫폼들의 약진도 주목해야 하지만, 기존 만화출판사들이 자사 작품들을 디지털화하여 대거 서비스하기 시작한 점도 한국만화계가 계속으로 주시해야 할 사항이다. 중국은 지난 10여 년 동안 국가적으로 투자해온 동만산업 인력 육성의 성과가 온라인 만화 분야에서 본격적으로 나타나고 있다는 점이 두드러진다. 우수한 창작인력들이 대거 등장하여 자국 독자들과 교감하고 있고, 이들 작가들을 기반으로 한 중국 기업들의 온라인만화 서비스가 정책적인 보호를 받으며 성장하고 있다. 미국은 마블코믹스와 DC코믹스 등 주요 만화출판사의 자사 작품 디지털화가 지속적으로 진행되고 있고, 이들 작품을 원작으로 한 블록버스터 영화들의 세계시장 배급과 맞물리면서 시너지 효과를 거둘 것으로 예상된다.

이들 국가 온라인만화들은 온라인공간을 통해 실시간으로 우리 시장으로도 소개되면서, 세계 온라인만화 시장의 국가 간 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 예상된다. 하지만 문화의 경쟁은 스포츠의 경쟁과는 또 다른 것이어서, 경쟁의 결과가 반드시 승자와 패자로 나뉘는 것은 아니다. 경쟁을 통해 서로 다양성을 확보하고 다양한 감성의 콘텐츠들이 시장에서 공존할 수 있는 영역이 문화산업의 영역이다. 만화한류가 다양한 이슈와 아젠다를 제시하며, 세계 온라인만화 산업의 내연과 외연을 모두 공고히 하는 선의의 경쟁을 주도해나가길 기대한다.

한편 만화 한류의 위기는 아이러니하게도 국내적인 요인 때문에 도래할 가능성이 높다. 지난 몇 년 사이 급격하게 증가한 온라인만화 사업자들의 과도한 경쟁과 그에 따른 성인만화 장르 편중의 문제가 그것이다. 특히 2016년은 국회의원 총선거가 예정된 해로, 총선을 전후하여 청소년 유해 매체에 대한 여론 조성과 그에 따른 일부 장르 성인콘텐츠에 대한 정부 차원의 조치가 있을 것이라는 경고가 여러 경로를 통해 만화계에 전해지고 있다.

다양한 장르와 테마에 대한 공격적인 투자로 흥행성 있는 작품을 안정적으로 탄생시키고, 공정하고 합리적인 업계의 흥행 시스템을 재구축하는 한편, 만화계의 선제적인 자율심의 정착으로 스스로의 자정 능력을 사회적으로 인정받도록 하는 등 성장과 경쟁, 위기를 관리하는 한국 만화산업계의 성숙한 면모를 보여주어야 할 2016년이다.

• 참고자료 •

한국콘텐츠진흥원 (2015), 2015 K-컬처 정책포럼 콘텐츠산업 미래정책과제 도출 결과보고서

한국콘텐츠진흥원 (2015), 2015 웹툰산업 현황 및 실태조사

한국콘텐츠진흥원 (2015), 2015년 3분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서

한국콘텐츠진흥원 (2015),' 2015 상반기 만화산업 이슈

한국콘텐츠진흥원 (2015), 2015 하반기 출판만화산업동향

패션 한류 중국 내수시장 공략 본격화

국내 패션시장은 2014년 세월호 사건에 이어 2015년 5월에 발생한 메르스 사태라는 큰 복병을 만났다. 메르스 사태는 모든 산업 활동을 마비시킬 정도로 큰 파장을 일으켰다. 동대문에 두 줄 지어 주차되었던 외국인 대상 관광버스는 자취를 감추고, 메르스 발병자가 동대문 상가에서 나올 경우 폐쇄조치를 당할 수 있다는 우려에 아예 새로운 상품 자체를 만들지 않았던 곳도 있었다.

하지만 메르스 사태가 진정되고 내수시장 및 수출이 다시 활성화되면서, 세계 최대의 패션소비시장 중 하나인 중국과 패션기업들의 잇따른 전략적 제휴소식이 들려왔다. 주로 중국 유통기업의 자본과 한국 패션기업의 기획, 소싱, 마케팅이 결합되는 형태였으며, 이랜드그룹, 패션그룹형지, 오렌지팩토리 등이 주도하였다. 이랜드그룹과 중국 바이셩그룹의 합작품인 팍슨뉴코아몰 1호점 오픈식에는 2천여 명의 인파가 오픈 2시간 전에 몰려들며 장사진을 이루었다. 오렌지팩토리는 중국의 신다그룹과 상표사용권과 상품 공급에 대한 판매총판계약을 체결하여 신다그룹의 유통망 및 상품공급처를 안정적으로 확보하였을 뿐만 아니라, 판매금액의 로열티까지 확보하여 향후 해외진출 방식의 청사진을 보여주었다.

2015년도는 어느 해보다 쇼룸 비즈니스가 새로운 성장모델로서 이슈가 된 한해였는데, 쇼룸 비즈니스란 샘플을 전시하여 바이어에게 보여주고 수주상담을 진행하는 홀세일 비즈니스 방식을 의미한다. 쇼룸 비즈니스는 기존 대형 쇼핑몰의 포화 및 만족도 감소, 소비층 변화에 의한 편집숍 증가 등으로 인해 등장한 현상으로, 향후 몇 년간 지속될 것으로 보인다. 그러나 가로수, 에이유커머스, 르돔, 밀스튜디오 등 쇼룸비즈니스를 통해 탄생한 디자이너브랜드와 리테일러와의 연결고리에서 논의되는 브랜드의 아이덴티티와 소싱력, 전문 세일즈랩의 양성 등의 문제들은 쇼룸 비즈니스의 지속 성장을 위해서 보완되어야 하는 과제들이다.

동남아 지역은 6억명의 잠재시장 규모를 가지고 있으며 한국 상품에 대한 호의적인 태도를 가지고 있는 지역으로 충칭, 청두, 시안 등 중국의 서부삼각경제권과 더불어 패션 한류의 주요 진출지역이 되었다. 모든 일상생활의 중심이 디지털과 온라인에 있는 새로운 소비계층을 위해

온라인시장 진출이 활발하게 이루어졌다. 이러한 흐름 속에서 2015년도는 일반 소비자들도 기존 알리바바(티몰), 아마존 같은 글로벌 온라인 유통기업뿐만이 아니라, 라자다, 자롤라, 큐텐 등의 존재를 알게 된 한 해였다. 특히 크로스보더가 언제든지 가능한 글로벌 소비환경에 익숙해지기 위해서는 핀테크 같은 단어의 의미를 이해해야 하고, 좀 더 편안해진 세상을 누리려면 온라인과 오프라인이 연결된 서비스인 O2O의 개념도 알아야 하는 시대가 되었다.

1991년부터 2014년까지 7% 이상의 고속 성장을 달성했던 중국의 GDP는 2015년 전년대비 6.9%의 성장에 그쳤다. 이는 성장률 7%를 의미하는 바오치 시대가 막을 내리고 바오류(保六, 성장률 6%)로 접어들었음을 의미한다. 하지만 여전히 글로벌 패션 소비시장으로서 중국은 매력적이다. 무엇보다 지난 2014년 11월에 체결된 한중 FTA가 2015년 12월 20일에 발효되었다. 의류패션산업 측면에서 보자면 중고가의 ODM수출을 주로 하는 구조적 특성, 완화된 원산지 조건, 서비스 투자 시장의 개방으로 인한 한류 콘텐츠의 중국 진출 등은 긍정적 요소로 작용할 것이다. 창의적 디자인과 고급 소재, 하이앤드 패턴 및 샘플제조기술 등 중국보다 경쟁력 우위에 있는 요소들을 패션 한류라는 마케팅 요소와 잘 융합한다면, 국내 패션기업에게 새로운 기회로 작용할 수 있을 것이다.

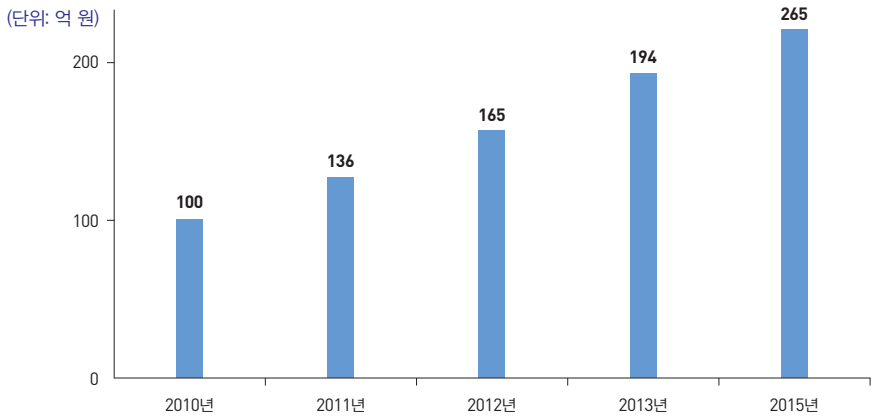
• 2015년 패션 한류 핫이슈 •

세계 최대 소비시장으로 부상한 중국패션시장

'세계의 제조 공장'에서 '세계의 소비시장'으로 변모하고 있는 중국은 패션시장에서도 미국을 넘어 거대한 패션소비시장이 될 것으로 보인다. Euromonitor는 2017년에 중국이 미국을 넘어 세계에서 가장 큰 의류 시장이 될 것으로 전망하였다. 세계적인 컨설팅그룹 BCG의 분석에 따르면, 2014년 중국 패션의류 시장의 규모는 약 140조 원으로 추정되며, 지난 5개년 연평균성장률은 약 15%에 이른 것으로 나타났다. 최근 중국 산업이 제조업에서 서비스업으로 구조변화를 겪으면서 성장통을 겪고 있으며, 이러한 여파로 중국 패션시장의 성장세가 예전만 하지 못하다고는 하나 그 성장세는 여전히 주목할 만하다. 또한 풍요의 시대를 경험한 중국 내 젊은 감성적 소비층의 증가는 고부가 의류패션 시장으로서 가치를 판단함에 있어 여전히 유효하다.

지금까지 한류의 바람을 타고 한국 패션기업들이 중국시장에 활발하게 진출했음에도 불구하고 제대로 된 성과를 거둔 패션기업들의 사례는 소수에 불과하다. 하지만 공개된 경영정보를 통해 확인된 바로는 이랜드, 더베이직하우스, 성주디엔디 등 한국을 대표하는 패션기업들이 최근 중국시장에서 거두고 있는 성과들은 중국시장이 결코 난공불락이 아님을 보여주고 있다. 지난 1994년 중국 상하이 법인을 설립하며 중국 시장에 진출한 이랜드 그룹은 96년 이랜드에 이어 2001년 스코필드를 런칭하며 본격적인 패션 사업을 펼쳤다. 매출은 97년 25억 원에서 2005년 1,400억 원으로 성장했고 2010년 1조 1,700억 원, 2015년에는 8,000여개 매장에서 2조 6,500억 원의 매출을 올렸다. 이랜드 그룹은 이에 머무르지 않고 2016년 1월에 중국 유통기업 바이성(百盛)과 51대 49 비율로 합작해 상하이에 첫 도심형 아울렛 '팍슨뉴코아몰'을 오픈하고 향후 2020년까지 25조의 매출을 목표로 하는 등 유통 분야의 과감한 투자를 기반으로 매출 신장의 움직임을 보이고 있다.

이랜드 월드 중국 매출 추이(2010~2015년도)

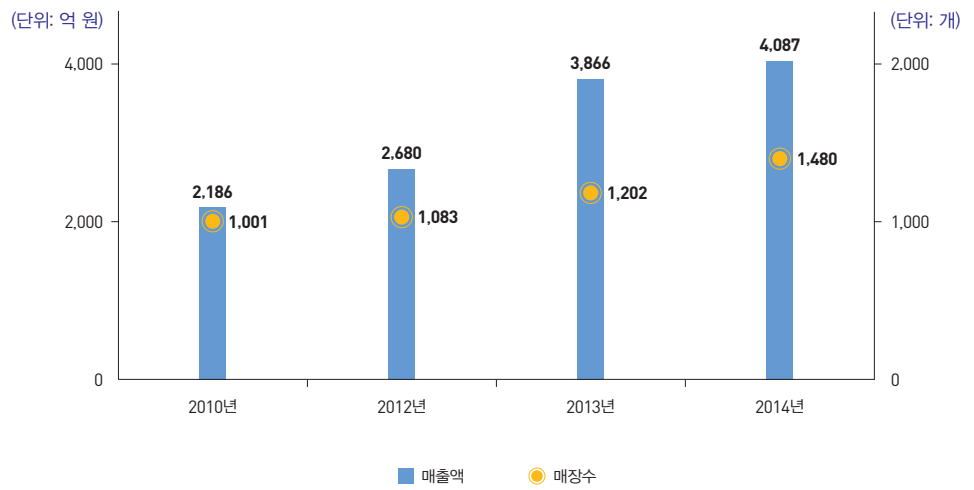


출처: 패션인사이트

더베이직하우스는 백가호(상해)시장유한공사를 100% 보유하고 있는 TBH global limited 사를 통해 중국시장 비즈니스 경영 관장을 하며 중국 시장에서 눈부신 성과를 보였다. 그러나 이러한 성과들은 이상하리만치 세간의 주목을 받지 못했다. 2014년 베이직하우스의 중국비즈

니스는 BASIC HOUSE, MIND BRIDGE, JUCY JUDE 등 총 9개의 브랜드, 총 1,685개의 매장(2015년 9월 기준) 영업을 통해 약 4100억 원의 매출을 달성하였다. 그 매출 규모가 한국 시장 성과의 2~3배를 능가함은 물론 그 성장세 또한 최근 3년간 연평균 성장률 24%를 기록하며, 중국 시장에서의 선전을 뚜렷이 보여준다.

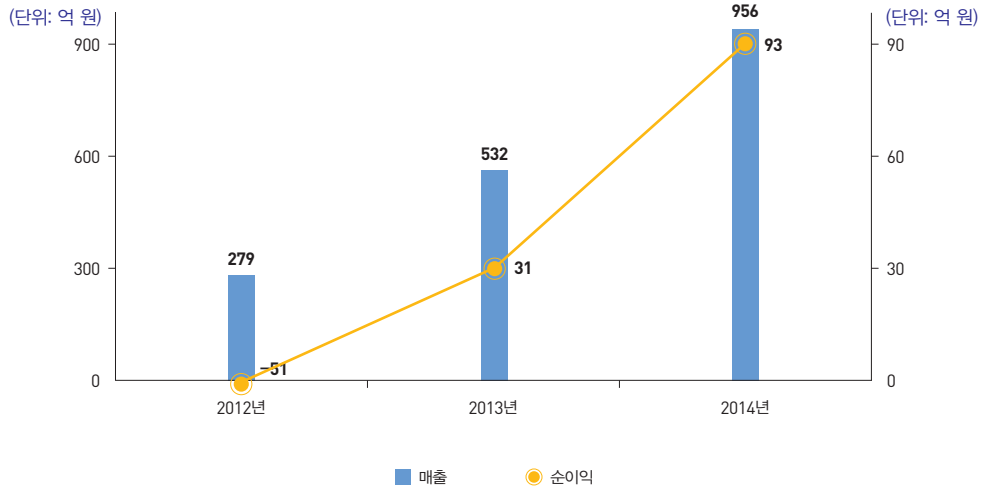
더베이직하우스 중국 매출 추이(2011~2014년도)



출처: 패션인사이트

성주디앤디가 전개하는 브랜드 'MCM'은 중국 소비자들에게 이미 필수 구매 아이템으로 자리 잡고 있다. 성주의 중국 비즈니스 성과는 최근 3년 매출증가율 85%, 2014년 당기 순이익율 10%에 이르는 결과로 이를 입증하고 있다. 성주디앤디는 글로벌 브랜드 가치를 기반으로 해외시장 획득을 성공적으로 확대해나가고 있어서 해외시장 진입 전략의 또 다른 가능성을 보여 주고 있다. 성주디앤디의 중국 시장에서의 스토리는 아직까지 본격화 단계라는 점에서 그 미래 향배가 더욱 주목된다.

성주 중국 매출 추이(2012~2014년도)



출처: 패션인사이트

한국 패션기업과 중국 유통기업의 전략적 제휴

1990년대부터 '이롄(衣戀)'이란 기업명으로 중국 사업을 벌여 2015년에만 2조 6,500여억 원 매출을 올린 이랜드 그룹은 최근 중국 백화점 쇼핑몰이 포화상태에 이르고, 경기 침체로 소비 지출까지 주춤할 기세를 보이자 그 돌파구로서 도시인들이 편하게 갈 수 있는 도심형 고급 아웃렛(상설할인매장) 카드를 택했다. 이는 '가성비'(가격 대비 성능)를 중시하는 20~30대의 젊은 중국 소비자 층을 포함한 12억 명의 서민층을 공략하기 위해 해외 명품 브랜드 제품을 면세점 수준 가격에 내놓고, 중저가 브랜드를 대거 입점시키는 방식이다.

이랜드 그룹은 2015년 9월 6일 중화권 유통 대기업 바이셩그룹(회장 중팅썬(鍾廷森))과 말레이시아 쿠알라룸프르에서 전략적 제휴를 맺으며 중국시장 내 유통사업 진출을 공식 발표했다. 이는 이랜드가 바이셩그룹과 합작사를 설립하고, 중국 내 프리미엄 라이프 스타일 쇼핑몰을 선보인다는 내용을 담고 있다. 바이셩그룹은 중국, 말레이지아, 인도네시아, 베트남 등에 총 127개의 백화점 유통 체인을 운영 중이다.

이러한 합작계약의 후속조치로 2015년 12월 15일에 중국 상하이 창닝 지구에 쇼핑몰 '팍슨 뉴코아몰 1호점'을 그랜드 오픈하였다. 이 날 정문에는 5,000여 명이 건물 주변에 장사진을 이루며 개점 시간(10시) 두 시간 전부터 대기 행렬이 이어졌는데, 당일 뉴코아몰을 방문한 시민들만 14만 명에 달했다. 팍슨뉴코아몰에는 이랜드가 중국에서 입지를 다진 패션 외식 브랜드 40여 개가 총망라돼 있다. 미쏘 스파오 등 기존 중저가 브랜드는 물론 직접 생산으로 단가를 낮춘 초저가 자체 브랜드(PB)도 개발했다. 로엠 티니위니 뉴발란스 등 중국에서 고가인 브랜드는 이월 상품을 중심으로 할인 판매하고, 직수입한 명품 제품들을 30~50% 할인된 가격에 선보이는 럭셔리 편집 매장도 갖췄다. 이러한 판매 전략으로 팍슨뉴코아몰은 한 달 만에 320억 원의 매출을 낸 것으로 이랜드 그룹은 추정하고 있다.

팍슨뉴코아몰 1호점 전경
출처: 매경이코노미

패션그룹 형지도 중국 패션시장 진출에 속도를 내고 있다. 형지는 2015년 9월, 대통령 경제사절단 일원으로 참석해 중국 홍자오 르네상스호텔에서 열린 한-중 기업 1대1 거래상담회에서 온라인 쇼핑몰 모꾸지에를 비롯하여 지우광백화점(상해), 훼이진백화점(상해), 바이셩그룹(사천), CJ오쇼핑(상해), 성환(대련), AIAO(심천) 등 유통기업들, 푸쿤모방직염(장자강), 다이찌차이나(상해) 등 원부자재업체들과 상담을 통해 비즈니스 기회 창출에 나섰다.

그 결과, 상해 지우광백화점과는 형지I&C 특별존 구성을 위한 추가협의를 하기로 했고, 상해 훼이진백화점에 2015년 10월 본지플로어 매장을 오픈하였다. 또한 중국의 유통 대기업 진잉(金鷹/ Golden Eagle)그룹 매장에 샤트렌 매장 입점을 추진하기 위한 품평회를 열면서, 2016년 초 매장 입점을 논의 중에 있다. 진잉그룹은 1992년 설립된 회사로 백화점, 유통 비즈니스를

비롯해 호텔영업, 자동차판매, 빌딩관리, 부동산개발 등의 사업을 영위하는 대형 그룹으로, 현재 중국내 31개 백화점을 운영하며 연매출액 143억 4천만 위안(한화 2조 6,300억 원)을 올리고 있다. 패션그룹 형지는 진잉 입점 이후 편집 매장 확대와 현지 R&D센터 설립 등 사업협력을 확대할 방침이다.

리테일시대 새로운 성장모델, 쇼룸 비즈니스

2015년도는 백화점이나 대형아울렛, 가두매장 등 기존 B2C형태의 비즈니스에서 벗어나 홀세일러를 겨냥한 B2B 쇼룸 비즈니스가 새로운 성장 모델로서 이슈가 된 한 해였다.

패션 한류분야 최대 시장 중국은 경제적 부의 축적으로 풍요의 시대를 경험한 젊은 감성적 소비자들을 타깃으로 한 홍콩 'I.T'를 비롯, 일본의 '빔스', '저널스탠더드' 등의 편집숍과 중국 내 로컬 편집숍 들이 대거 등장하면서, 시장경쟁력을 갖춘 다양한 브랜드를 한 곳에 모아 홀세일하는 '쇼룸 비즈니스'가 새롭게 부각되고 있다.

쇼룸 가로수
출처: 패션인사이트

최근 가장 주목받고 있는 쇼룸은 '가로수'란 리테일 사업을 펼치던 기업이 2015년 7월 상하이남역 인근에 1,000㎡ 규모로 오픈한 '가로수(GAROSU)' 쇼룸이다. 여기에는 미국과 한국 디자이너들의 샘플은 물론 동대문과 중국 광저우에서 소싱한 샘플까지 구성해 시즌별 2,500~3,000스타일을 전시하고 홀세일 수주상담을 한다. 또한 우븐과 니트 샘플을 기획하고 기획디자인을 샘플로 만드는 제작설비와, 의류소재 샘플을 한눈에 볼 수 있는 '패션소재 쇼룸'

도 복합으로 구성하는 등 '소재-디자인개발-바잉'이 한자리에서 이루어져 바이어에게 취급상품에 대한 신뢰를 높여주고 있다. 가로수 쇼룸은 향후 한국 디자이너 및 홀세일 브랜드를 중심으로 한 '브랜드 쇼룸'도 강화할 계획이다.

이에 앞서 2015년 3월, '락피쉬', '불박서', '레디' 등 10개 신발 브랜드를 한국과 중국시장에 홀세일하는 기업으로서 '에이유커머스'가 중국 리테일마켓을 겨냥해 상하이 진휘난루에 '에이유커머스 쇼룸'을 오픈했다. 이 쇼룸에는 자사의 10개 신발 브랜드 외 요즘 한국시장에서 트렌드를 리드하는 '화이트샌즈'와 슈페리어 가방 브랜드 '블랙마틴싯봉' 등의 샘플도 별도로 구성하는 등 다양한 브랜드로 중국 리테일러들의 선택 폭을 넓혀나가고 있다. 또한 에이유커머스는 벨레그룹과 다푸니 등 중국 내 3대 신발 메이저회사와 거래관계를 구축하고 패션 편집숍들과도 거래하고 있다. 향후 신발 외 여성복과 남성복, 패션 액세서리 등 다양한 디자이너 브랜드를 입점시켜 중국 내 리테일러들과 거래를 주선하는 쇼룸 비즈니스로 확대할 방침을 내세우고 있다.

쇼룸 가로수와 에이유커머스가 중국 시장을 타겟으로 중국현지에 진출한 쇼룸이라면, 쇼룸 '르돔(LEDOME)'과 '밀스튜디오(MILLSTUDIO)'는 한류의 영향으로 우리나라를 찾는 해외 바이어를 타겟으로 대한민국 패션1번지라 할 수 있는 동대문에 쇼룸을 구축하고 홀세일 비즈니스를 하는 사례이다. 쇼룸 르돔은 일반 사기업이 아닌 정부 국고보조를 통해 비영리단체인 한국의류산업협회가 구축, 운영하는 점에서 특이하다. 쇼룸 르돔은 조은애 디자이너, 김수진 디자이너, 우진원 디자이너 등 현업에서 활발히 활동하고 있는 28명의 디자이너 브랜드를 입점시키며 비즈니스를 하고 있다.

동대문에서 성공한 대표 브랜드인 '르퀸', '밀스튜디오'를 일구어 온 명유석 대표가 2015년 8월말에 새롭게 밀스튜디오 갤러리(쇼룸)를 오픈하였다. 명우석 대표는 "이번 사업은 한국 전통복식의 아름다움과 K패션의 위상을 고취하고자 하는 취지로 시작됐다. 또한 국내 신진디자이너와 중견디자이너들의 해외 비즈니스 사업 육성과 저조했던 해외 바이어들의 발걸음을 돌려 한국 의류패션의 문화와 산업을 재도약할 목적도 함께 갖추고 있다."고 전하며 쇼룸 비즈니스의 가능성을 설파했다.

밀스튜디오 1층 패션갤러리에는 한국 국가지정 무형문화재 구혜자 침선장, 한상수 자수장, 국내 대표디자이너 이상봉, 이신우의 작품과 함께 복온공주 활옷과 부마의 자색단령이 이상은 교수의 재현품으로 전시되어 있다. 2층과 3층은 국내 신진디자이너와 중견디자이너들의 해외 비즈니스 사업장으로 인큐베이팅의 목적을 가진 B2B 형식의 쇼룸으로 꾸며졌다. 또한 1층 패

션 갤러리 맞은편 공간에는 K-뷰티를 널리 알리고자 국내 중소 20여개 업체의 화장품이 입점해 다양성까지 갖췄다. 밀스튜디오는 20여 년의 해외 비즈니스를 통한 파트너십 경험과 노하우를 바탕으로 신진 중견 디자이너들에게 해외 바이어 매칭, 현지화 컨설팅 지원 등 홀세일러들의 실질적인 비즈니스 장을 제공할 예정이다.

쇼룸 오픈식이 열리는 밀스튜디오 1층 갤러리
출처: 패션인사이트

국내외 쇼룸 비즈니스는 걸음마 단계에 머물고 있지만, 한국 패션시장에서 성장한 홀세일 브랜드, 특히 디자이너 브랜드들이 중국시장에 진출하기 위해서는 신뢰할 수 있는 '쇼룸'을 통한 사업모델이 필수적이다. 무엇보다 쇼룸은 브랜드에 시장경쟁력을 요구하고, 리테일러들에게는 다양한 콘텐츠를 공급하는 리테일 시대의 대표적인 비즈니스 플랫폼으로서 향후 잠재 성장력이 높을 것이다. 다만 쇼룸 비즈니스가 성공하려면 입점 브랜드의 시장경쟁력을 높이기 위한 디자인 개발은 기본이고, 브랜드 아이덴티티 정립과 소싱력 향상에 지속 투자를 해야 한다. 또한 쇼룸 운영기업은 전문 세일즈랩의 양성, 양질의 리테일러와의 거래관계 확대를 통해 브랜드와 리테일러 모두가 신뢰할 수 있는 플랫폼을 구축해야 할 것이다.

중국 온라인시장 진출 증대

올해는 온라인으로 중국에 진출하는 사례가 눈에 띄게 증가했다. 중국 온라인시장은 미국보다 40% 이상 큰 500조 원 규모(2014년 기준)로 2015년에도 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 국내 패션 기업들은 단독 브랜드몰보다는 알리바바와 같은 대형 유통업체가 운영하는 쇼핑몰에 입점하는 형태가 두드러졌다.

삼성물산 패션부문은 2015년 9월 윤주화 사장과 장젠펑 알리바바그룹 부회장 등 관계자 40여 명이 참석한 가운데 '전자상거래 협력 강화를 위한 MOU'를 체결하였다. 그리고 2015년 12월 15일 에잇세컨즈, 빈폴액세서리, 구호, 라베노바, 준지, 비이커 등 6개 자사 브랜드를 알리바바그룹의 티몰 글로벌(Tmall Global/알리바바가 올해 초 오픈한 글로벌 해외직구 브랜드몰 개념의 플랫폼)에 입점시켰다. 입점 브랜드는 삼성물산 패션부문이 중국에서 직접 전개하지 않는 브랜드 중에서 중국인 고객의 관심도가 높은 브랜드 위주로 선정됐다. 삼성물산 패션부문은 티몰 글로벌 입점 외에도 알리바바그룹의 다양한 온라인 플랫폼을 통해 중국 시장 공략에 박차를 가할 계획이다.

일찌감치 중국에 진출 터전을 잡은 이랜드 그룹(회장 박성수)은 2013년부터 자사 패션 브랜드를 알리바바그룹의 쇼핑몰 티몰과 취화산에 입점시켜 운영해오고 있다. 지난 9월 장젠펑(JEFF ZHANG) 알리바바그룹 부회장이 방한 일정 중 이랜드 그룹을 가장 먼저 찾아 탄탄한 협력관계를 보여준 바 있어, 향후 미입점 브랜드의 추가 입점이 탄력을 받을 것으로 보인다. 현재 이랜드는 알리바바그룹의 쇼핑몰에 입점한 한국 브랜드 가운데 가장 많은 브랜드를 입점시켜 운영 중이며, 중국 소비자들로부터 인기도 매우 높은 것으로 알려져 있다.

한국패션협회도 중국 온라인 대기업 징동그룹(JD.com)과 지난 12월 16일 전략적 사업협력을 위한 양해각서(MOU)를 체결했다. 이는 징동닷컴의 '한국패션관' 공동운영의 시작을 알리는 첫 공식 행사로, 협회는 추후 징동과의 적극적인 협력 하에 중국 소비자들이 '한류 패션'의 기회를 접할 수 있도록, 한국 패션 브랜드의 입점을 지원할 예정이다. 이와 함께 징동그룹은 온라인에서 '중국 내에서 한국 패션 정품 구입'이라는 표어로 한 대대적인 온라인 프로모션 활동을 진행하며, 한국패션관 개점의 열기를 높인다는 계획을 밝혔다.

한국의류산업협회 중국 대표처는 북경푸텅그룹(회장 조통), 중앙패션디자인협회(JFDA)와 함께 지난 8월 23일 '케이패션디자인닷컴'을 오픈했다. 케이패션디자인닷컴은 중국에 한국의 역량 있는 패션 디자이너를 소개하고 상품을 판매하는 온라인 쇼핑몰로, 국내 패션 디자이너의 성공적인 중국 진출을 위해 홍보, 마케팅 및 판매 활동을 지원한다. 중국어로 운영되는 이 온라인 몰은 한국의류산업협회 중국대표처와 푸텅그룹이 운영하고, 중앙패션디자인협회가 푸텅그룹과 양해각서(MOU)를 체결하면서 전략적으로 협력하고 있다. 의산협 중국대표처는 케이패션디자인닷컴을 운영하면서 향후 베이징, 상해, 심천 등 중국 주요 도시에서 오프라인 수주 상담회도 지속적으로 열어나갈 계획이다.

부산경제진흥원은 지난 11월 중국 3대 포털 사이트 중 하나인 넷이즈(netease.com)의 자회사인 쇼핑몰 인 슈핀닷컴(xiupin.com)과 MOU를 체결하고, 향후 협력을 강화해나가기로 했다. 이에 따라 향후 부산경제진흥원이 부산지역의 패션 브랜드 중 중국 진출을 희망하는 브랜드를 선별 추천하면, 슈핀닷컴이 이들 브랜드 가운데 중국 시장에서 가능성이 있는 브랜드를 자체 기준에 맞춰 선정하여, 자체 온라인 쇼핑몰 슈핀닷컴에 입점시키는 형태로 협력을 진행할 예정이다.

이들 기업과 단체 외에도 개별 기업들이 알리바바그룹과 징동그룹, 넷이즈 등 중국의 유력 온라인 기업들과 온라인몰 입점을 추진하고 있는 등 국내 패션업계의 대중국 온라인몰 진출은 붐을 이루고 있다. 이에 한국패션협회는 올해 패션업계 10대 뉴스로 중국 온라인 몰 진출 확대, 중국 유커(遊客, 중국인 관광객)의 국내 유입 증가 등으로 인한 국내 패션산업의 중국 의존도 상승을 2번째 이슈로 꼽기도 했다.

패션 한류 '동남아' 시장 진출

6억 명 소비자들이 거대한 시장을 형성하고 있는 동남아 시장이 중국에 이어 온라인 해외직판 마켓으로 각광받고 있다. 동남아는 한국의 문화와 콘텐츠에 높은 관심을 보이는 지역으로, 연평균 경제성장률이 5~6%에 이르고 젊은층을 중심으로 스마트폰 사용률이 급증하고 있어 이커머스 시장이 크게 활성화될 전망이다. 실제로 동남아 인터넷 인구 비율은 지난 2012년 590만 명에서 2014년 704만 명으로 증가하였으며, 거래액 역시 2억 6,600만 달러(한화 2,900여억 원)에서 7억 7,600만 달러(한화 8,518여억 원)로 세 배 가까이 커졌다. 이에 라자다(lazada), 자롤라(zalora) 등 동남아 시장을 중점으로 하는 기업부터 아마존, 알리바바, 라쿠텐 등 글로벌 이커머스 기업까지 동남아 시장을 선점하기 위한 각축전을 벌이고 있다.

그동안 베트남, 인도네시아, 태국 등 대표적인 동남아 국가는 한류 열풍이 중국 못지않게 불었음에도 불구하고 시장 정보 부족과 낙후된 물류 시스템으로 온라인을 통해 수출을 개척하는 것은 쉽지 않았다. 이러한 어려운 여건을 극복하고, 물류와 결제시스템을 현지에 맞게 개선한 기업이 바로 동남아의 '아마존'이라 불리는 '라자다'다. 라자다그룹의 라자다닷컴(www.lazada.com)은 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 태국, 베트남 등 동남아시아 국가 소비자를 대상으로 하는 온라인 종합 쇼핑몰로서, 월간 방문자 수 5,500만 명, 모바일 앱 다운로드 수 1,100만 건,

페이스북은 1,200만 명이 넘는 팔로우를 보유하고 있다. 또한 JP모건과 베를린베스트, 서밋파트너스, 테스코, 로켓인터넷 등 굴지 기업들로부터 5억 2,000만 유로(한화 6,253여억 원)를 투자받을 정도로 글로벌 시장에서도 주목받고 있다. 라자다의 성공요인은 물류 시스템의 현지화 전략이라고 할 수 있다. 트럭과 오토바이 등 현지 상황에 맞게 상품을 전달할 수 있는 업체들을 철저한 검증을 거쳐 58곳을 선정한 것이 주요한 것이다. 그리고 이들과 협력 체계를 갖추어 과거에는 접근이 어려웠던 먼 섬까지 배송할 수 있게 되었다. 또한 신용카드와 전자결제 시스템 사용률이 낮은 동남아의 잠재 고객들을 구매고객으로 전환시키고자 COD(Cash On Delivery) 결제 방식, 즉 '상품 도착시 현금 결제' 방식을 도입했다.

라자다의 물류 및 결제 현지화는 결과적으로, 난공불락일 것 같던 동남아 온라인 시장의 빗장을 푼 결정적인 계기가 되었다. 또한 라자다를 통해 한류를 활용한 한국의 상품, 특히 동남아 시장에서 인기가 많은 패션 뷰티상품의 수출통로가 활짝 열리게 된 것은 상당히 고무적인 일이다. 9,000만 명이 넘는 인구, 높은 비중의 20~30대 젊은 인구 층, 활발한 해외 투자유치, 연평균 6%가 넘는 경제성장률 등 매우 큰 성장 잠재력을 보이면서, '포스트차이나'로 불리는 베트남 시장 공략도 라자다를 통해 시도되고 있기 때문이다.

2014년 베트남의 전자상거래 시장은 30억 달러로 2012년 대비 6배 가까이 커졌다. 베트남 온라인 쇼핑객 1인당 연간 소비액은 2012년 30달러에서 2014년 145달러로 5배 가까이 늘었다. 다른 동남아 국가와 마찬가지로 가장 인기 있는 한국상품은 패션 뷰티제품이다. 베트남에서 페이팔을 통해 제품을 구매한 소비자 10명 중 6.2명이 패션 뷰티 아이템을 구매할 정도이다. 베트남에서 전자상거래 시장을 주도하는 기업도 라자다(www.lazada.vn)로, 매월 1,200만 명의 접속, 5,000만 건의 페이지뷰 기록, 36%의 시장 점유율 등 매출과 인지도에서 부동의 1위 자리를 지키고 있다. 이러한 라자다 베트남에 KOTRA가 직접 운영에 참여하여 한국상품관을 오픈하면서, 한국 기업, 특히 패션 뷰티상품의 베트남 시장공략은 2015년을 기점으로 한층 탄력을 받을 전망이다.

또한, 우리나라 의류 및 패션잡화는 싱가포르에서도 인기를 끌고 있다. KOTRA에 따르면 2014년 국내 패션 제품의 대(對)싱가포르 수출액은 2,980만 달러를 달성하며, 2010년(930만 달러)과 비교했을 때 3배가 넘게 성장했다. 품목별로는 2014년 기준 국내 의류가 1,600만 달러를 기록했고 뒤이어 신발류(1,110만 달러)가 차지했다. 특히 신발류는 2009년(92만 달러)과 비교했을 때 12배가 넘는 성장을 보였다. 현재 싱가포르에서 한국 패션은 라자다, 자몰라, 큐텐(Qoo10)

과 같은 동남아 최대 오픈 마켓과 개인 블로그, 쇼핑몰을 통해 판매되고 있어 싱가포르 의류 및 패션잡화 시장의 성장세는 지속될 전망이다. 특히 높은 스마트폰과 인터넷 보급률로 인해 싱가포르 내 전자상거래 시장이 빠른 속도로 확대되고 있어, 온라인 및 모바일을 통한 패션제품 매출이 더욱 확대될 것으로 예상된다. 또한 태국의 온라인 쇼핑몰 위러브쇼핑닷컴(www.weloveshopping.com)에서 '한국'을 키워드로 관련 상품을 검색해보면, 20만 건이 넘는 전체 검색 내역 중 패션 카테고리가 79%에 이를 정도로 높은 비중을 차지하고 있는 등 동남아 시장에서의 패션 뷰티 한류를 실감할 수 있다.

한국 기업의 동남아 온라인 마켓을 공략하기 위한 또 하나의 시도가 2015년 9월에 있었다. 바로 전자상거래 국내기업 (주)위사(wisa)가 동남아시아 오픈마켓 자롤라(zalora)와 파트너십을 맺고, 국내 인터넷쇼핑몰이 입점할 수 있는 한국관을 오픈한 것이다. 자롤라는 고가부터 중저가 가격대의 아시아 브랜드 6,000여 개를 인도네시아, 말레이시아, 태국 등 동남아시아 시장에서 판매하는 오픈마켓이다. 위사는 자롤라 한국관에 입점하길 원하는 국내 온라인 사이트를 대상으로 상품 등록, 번역, 배송, 정산 등을 담당하며, 동남아 시장에서 역직구를 원하는 기업의 자롤라 입점을 돕는다. 현재 자롤라 한국관에는 남성의류 전문쇼핑몰 '멋남' 등 20여 개 업체가 입점해 있다. 자롤라 한국관은 현재 태국에만 오픈되어 있으나, 위사는 향후 말레이시아, 싱가폴, 인도에서도 자롤라 한국관을 열 예정이다.

한국콘텐츠진흥원이 2015년 10월 1~4일 인도네시아 수도 자카르타 롯데쇼핑몰 애비뉴에서 개최한 '인도네시아 K로드쇼'에 2,000여 명의 현지 팬들이 몰릴 정도로, 2억 5,000만 인구의 인도네시아에도 한류의 열풍은 크다. 한국 패션제품도 이러한 한류를 활용하여 인도네시아 시장에 진출해 있는데, 대표적인 곳이 바로 롯데쇼핑 에비뉴이다. 여기에 입점한 한국패션브랜드는 '엠케이트렌드'의 '티비제이'(TBJ), '버커루'(Buckaroo), '엔듀'(Andew)와 '크리스패션'의 '잭엔질'(Jack&Jill), 그리고 '인디에프'의 '테이트'(TATE) 등이 있다. 매장을 통한 진출이 현실적으로 어려운 디자이너브랜드의 경우, 자카르타의 가장 핫한 편집숍인 '더 굿즈 뎁(The Goods Dept)'을 통해 제품을 홍보 판매한다. 더 굿즈 뎁은 인도네시아를 이끌고 있는 유명 디자이너와 앞으로 이끌 차세대 디자이너들의 패션을 소개하는 편집숍으로, 2015년 현재 오프라인 매장 3개와 온라인숍(www.thegoodsdept.com)을 운영하고 있다. 2014년 10월 16일, 롯데쇼핑 에비뉴에 더 굿즈 뎁 팝업 스토어를 열어, 인도네시아 소비자들이 한국의 디자이너브랜드 패션상품을 볼 수 있는 '프로젝트 케이'를 개최했다. 여기에서 소개된 한국 디자이너들로 카이(KYE), 딤에크레스

(Dim. E Cres.), 로켓런치(Rocket X Lunch), 유르트(Yurt), 페넌트(Pennant) 등이 있다. 이들은 대부분 신인 디자이너로 혼자서 해외에 진출하기 어려움을 가지지만, 더 굿즈 뎁에서 제공한 이번 프로젝트 케이를 통해 자카르타에서 인도네시아 소비자들을 만날 수 있었고, 몇몇 디자이너는 온라인숍에 입점하여 마케팅을 하고 있다.

여전히 활발한 한류 스타의 패션분야 활약

아시아, 특히 중국에서의 한류 스타 인기는 한류 드라마와 K-Pop 등 한류문화 콘텐츠의 중국 수출과 한류 스타들의 현지 직접 활동에 힘입어 날이 갈수록 더해가고 있다.

중국에서 인기 절정인 한류 여자배우로 2015년도 방영한 드라마 〈별에서 온 그대〉의 여주인공 전지현, 중국에서 드라마와 가수로 왕성하게 활동하며 중국 최고의 여성 연예인에게만 붙는 칭호인 '천후'라는 호칭에 빗대 '소천후'라는 애칭을 받는 장나라, 회당 출연료가 1억 원이 넘는 시청률의 여왕 추자현, 중국 배우 톱10에 들 만큼 인기절정인 대륙의 연인 채림, 섹시 한류퀸 채연과 한류여신 장서희, 중국의 신예 한류 스타 홍수아 등을 들 수 있다.

중국에서의 한류 남자배우도 계속하여 인기몰이를 하고 있는데, 중국의 남자 4대 한류천왕으로서 중국의 최고 인기 예능프로그램 인 강소위성 TV의 〈최강대뇌-더브레인〉에 출연하면서 시청률 1위를 기록한 배우 김수현, 드라마 〈꽃보다 남자〉를 시작으로 〈시티헌터〉, 〈상속자들〉까지 중국에서 엄청난 인기몰이를 하는 배우 이민호, 드라마 〈상속자들〉에 출연하여 굳건한 입지를 다진 후, 영화 〈친구2〉가 연속흥행에 성공을 하면서 신한류 4대천왕의 자리를 차지한 김우빈, SBS 드라마 〈너의 목소리가 들려〉로 중국 현지에서 큰 인기를 얻으면서 한류 열풍의 대세 반열에 오르게 된 주연배우 이종석 등이 그들이다.

이러한 한류 스타들의 인기와 관심이 패션산업분야에서는 패션지의 화보 장식과 패션쇼 모델로서의 활약으로 자연스럽게 이어지고 있다. 여배우 하지원이 대만 '보그'에 이어 싱가포르 패션지인 '프레스티지(Prestige)'의 2015년 1월호 표지 모델을 장식했다. '프레스티지'는 2014년 12월 표지모델로 중국의 장쯔이를 내세웠던 싱가포르의 유력 패션지로, 2015년 을미년을 여는 스타로 한류 스타 하지원을 선택했다.

KBS 드라마 〈소문난 칠공주〉에 출연하여 국내외에서 큰 인기를 얻은 배우 박해진은 2015년 패션 브랜드 '마인드 브릿지'의 중국 모델로 발탁되었다. 한류 스타 박해진과 패션 브랜드의 만

남은 현지에서 큰 시너지를 발생시킬 것으로 기대하고 있다.

데뷔작 〈천국의 계단〉을 비롯 〈미남이시네요〉, 〈상속자들〉, 〈피노키오〉 등이 인기를 끌면서 중화권에서 새로운 한류 스타로 주목받고 있는 배우 박신혜는 패션지 「셀프(SELF) 차이나」 9월호 커버를 장식했다. 콘데 나스트(Conde Nast)에서 발행하는 「셀프 차이나」는 블레이크 라이블리, 소피 마르소, 장쯔이 등 유명 여배우들이 표지를 장식해온 인기 잡지이다. 박신혜는 이번 화보에서 샤넬의 2015 가을/겨울 컬렉션 의상을 화사하게 연출하면서 눈길을 끌었고, 향후 한류를 기반으로 한국 패션브랜드의 해외진출에도 크게 기여할 것으로 예상된다. 그리고 가수 비는 홍콩 유명 남성 패션지 「엘르맨(ELLE MEN)」 2015년 12월호 표지 모델로 나섰다. 이외 드라마 〈기황후〉, 〈힐러〉 등을 통해 중국에서 신 한류 스타로 자리 잡은 배우 지창욱과 엔터테인먼트 분야에서도 활발히 활동 중인 모델 한혜진이 중국 패션 매거진 「그라치아」의 별책 「서울 시티 북」의 화보 모델로 선정되었다.

한국의 유명 배우나 가수, 모델들은 K-패션을 알리는 한류 스타로서 패션쇼 모델로 나서는 경우도 많다. 대표적으로 2015년 10월에 문화체육관광부, 한국 문화예술위원회 주최로 개최된 'K-컬처에 물들다' 프로그램 중 하나인 '카티아조 패션쇼' 무대에 리키김, 이태환, 오승아가 패션쇼 메인 모델로 나섰다. 이태환은 드라마 〈오만과 편견〉, 〈화정〉으로 주목받은 데 이어 중국 드라마 〈망부성룡〉에서도 주연을 맡은 차세대 한류 스타다. 걸그룹 레인보우의 멤버 오승아 역시 한류 아이돌 스타이며, 리키김은 모델 출신이자 〈오마이 베이비〉를 통해 친근하고 대중적인 이미지를 쌓은 배우이다. 카티아조 디자이너가 직접 찍은 한국의 하늘 사진들을 배경으로 천재 거리 바이올리니스트 탁보늬의 아름다운 연주가 더해져 낭만적인 분위기를 자아낸 패션쇼에는 YG케이플러스의 모델들까지 함께 해 총 50여벌의 의상이 화려하게 공개되었다. 그리고 패션쇼 외에 K-Pop 콘서트, 디어 아트, 홀로그램 퍼포먼스, 뮤지컬 갈라 콘서트 등이 이어지면서 수천여 명의 한류 팬들을 열광시켰다.

카티아조 패션쇼 모델로 나선 리키김, 이태환, 오승아
출처: CJ E&M NEWS24, 카티아조

한–중 FTA 발효에 따른 기대

2015년 12월 20일 중국, 베트남, 뉴질랜드와의 FTA가 각각 발효되었다. 이로써 우리나라는 한–칠레 FTA를 시작으로, 일본을 제외한 모든 주요 교역대상국가가 포함된 총 14개의 FTA가 발효되게 되었다. 한–미 FTA가 협상체결에서부터 발효까지 여러 우여곡절을 겪은 반면 한–중 FTA는 비교적 신속하게 진행됐다.

국내패션기업들의 한–중 FTA에 대한 기대감은 남다르다. 한–중 FTA 체결 전부터 중국시장 진출을 위한 준비를 하며 한–중 FTA의 발효를 기다려왔기 때문이다. 한–미 FTA, 한–EU FTA 모두 한국 경제에서 차지하는 비중은 크지만, 미국과 유럽으로 수출되는 국내 패션제품은 주로 OEM 방식의 수출이 대부분이다. 따라서 FTA를 통한 직접적인 이익(관세혜택)은 주로 미국과 유럽의 바이어가 갖고, 한국은 소싱처로서 의미만을 가질 뿐 패션 한류라 부르기에는 부족한 측면이 있었다.

그러나 한중간의 교역은 ODM 수출이 주를 이룬다. 이러한 여건에서 '자사 브랜드가 부착되고, 국내에서 제조된 제품'들의 판매가 가능해지면서, FTA를 통해 가격경쟁력을 확보에 대한 국내패션기업이 갖는 기대감은 남다르다. 더욱이 기존 FTA와 달리 관세혜택을 받기 위한 원산지 조건이 비교적 까다롭지 않고, 개성공단에서 생산되는 제품도 관세혜택을 받을 수 있어 활용할 수 있는 여지가 매우 많은 편이다. 물론, 막상 협상결과가 공개되었을 때 비교적 긴 관세철폐기간 때문에 일각에서는 실망감을 표출하기도 하고, 국내 제조기반의 피해를 우려하는 시각도 있지만, 패션 한류의 해외진출이라는 측면만 본다면 국내 패션기업에게는 큰 기회인 것만은 분명하다.

한 중 FTA발효와 함께 1차 관세철폐, 2016년 1월 1일에 2차 관세 철폐가 이뤄지게 됨으로써, 한국 기업이 중국 시장에서 경쟁국 대비 유리한 가격경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 기대된다. 한–중 FTA는 단지 관세혜택만 기대되는 것은 아니다. 서비스 투자 시장의 개방으로 한류콘텐츠의 중국시장 진출이 활발해질 것이며, 이는 패션 한류와의 시너지 효과를 가져올 수 있다. 우수한 디자인과 품질을 갖춘 국내 패션제품에 대하여 중국 소비자의 선호도가 비교적 높다는 점에서, 다양한 중국 소비자 계층을 효과적으로 공략할 수 있는 국내패션기업들의 전략이 필요한 시점이다.

FTA가 모든 것을 해결해주는 만능 열쇠가 아닌 것은 분명하지만 관세장벽, 비관세장벽 등

중국시장 진출을 저해했던 여러 요인들이 사라지고, 패션 한류가 중국시장에 진출할 수 있는 환경을 조성해주었다. 특히 중국은 지난 30여 년간의 고속 성장 시대의 막을 내리고, 뉴 노멀(new normal) 시대에 접어들면서 수출에서 내수 중심으로 전환하는 것 또한 국내 패션기업에게는 기회가 될 수 있다. 중국의 경제변화와 한-중 FTA라는 수출환경의 변화, 그리고 국내 패션기업들의 효과적인 진출 전략이 삼위일체가 되면 패션 한류의 중국시장 진출이 탄력을 받을 수 있는 계기가 될 것이다.

• 2015년 패션 한류 히든 챔피언 •

해외 매출실적으로 2015년 패션 한류의 히든 챔피언을 고른다면 당연히 이랜드 그룹이나 더베이직하우스, 성주디앤디를 뽑을 수 있으나, 이랜드 그룹은 2014년에 이미 히든 챔피언으로 선정되었고, 더베이직하우스나 성주디앤디의 중국에서의 성과는 이미 많은 언론보도를 통해 공지되면서 '히든'이라고 말하기엔 무리가 있다. 2015년 패션 한류의 히든 챔피언은 조금 다른 각도에서 두 곳을 선정했는데 중국으로의 사업진출 방식에 있어 모범이 되는 '오렌지팩토리'과 리테일 시대의 새로운 성장모델로서 쇼룸비즈니스를 개척한 'K-Fashion Showroom LEDOME(르돔)'이다.

해외 현지시장 진출의 모범답안을 제시한 '오렌지팩토리'

2015년 2월, 국내 토종 SPA브랜드 '오렌지팩토리'는 중국 국영기업 신다그룹과 10년간 '상표사용권'과 상품 공급에 대한 '판매총판계약' 체결하였다. 이 계약의 핵심내용은 신다그룹이 향후 5년간 1,755억 원, 10년간 2조원을 투자해 중국 내 쇼핑센터, 쇼핑몰, 아웃렛 등의 유통망을 제공하고, 제시된 유통망 가운데 성공 가능성이 높은 시설만을 선별해 입점하고 향후 운영을 맡는다는 것이 주 내용이다. '오렌지팩토리'와 계약한 신다그룹은 중국 당국이 1999년 설립한 2위 규모의 국유자산관리 기업으로, 현재 신다그룹이 관리하는 자산 규모는 1조 3,000억 위안(22조원)에 이르면서 2013년 홍콩 증시에 상장한 중국의 핵심 기업 중 하나로 꼽힌다. 이 계약이 의미가 있는 점은 국내 상품이 중국으로 건너갈 경우 전량 완사입 수출조건으로 계약을 성

사시켰다는 점과 로열티 형태로 판매 금액의 5%를 별도로 지급받기로 하여 안정적인 사업이 가능하도록 했다는 점이다. 즉, 순수 국내 브랜드인 '오렌지팩토리'가 100% 중국 자본에 의해 중국 전역에 유통망을 확보하고, 매출에 의한 로열티를 제공받음으로써 안정적인 수익을 확보하게 됐다는 점에 큰 의미를 둘 수 있겠다.

이 계약의 후속조치로 '오렌지팩토리'는 2015년 12월 18일 중국 베이징시 홍쿤 지역에 1호점을 오픈하였고, 12월 24일에는 런추시에 곧바로 2호점을 오픈하는 성과를 보였다. 이는 한국 패션기업과 중국 유통기업의 전략적 제휴를 통한 동반성장의 대표적인 모범사례로, 향후 양국 기업의 기능적 전략적 협업을 통해 시너지효과가 어느 정도까지 확장될 수 있을지 보여줄 것이다.

오렌지팩토리 1호점
출처: 어패럴뉴스

최초 공익목적 설립, 쇼룸 비즈니스를 선도하는 'K-Fashion Showroom LEDOME(르돔)'

국내 의류봉제업은 의류패션산업의 제조 기반을 담당하는 핵심적인 역할을 담당함에도 불구하고, 국내 인건비 상승으로 인하여 패션기업들은 중국, 베트남, 인도네시아 등 저개발국가로 생산기지를 이전하였다. 이에 따른 의류제조업종의 물적, 인적 인프라는 빠르게 무너지고 있는 추세다. 한편, 국내에서 활동 중인 디자이너는 디자인기획, 원부자재 소싱, 패턴 샘플제작, 마케팅 등 모든 부가가치 공정을 개인 스스로 하는 경우가 많은데, 자본 경험 기회 부족으로 본인의 기획역량마저 제대로 펼치지 못하는 경우가 많다.

2014년 9월 동대문패션비즈센터 1층에 오픈한 K-Fashion Showroom LEDOME(르돔)은 디자이너 마케팅 지원과 이들과의 콜라보를 통한 의류제조 역량강화라는 공익 목적 하에 국내 최초 국고보조를 통해 설립 운영되는 쇼룸이다. 르돔은 감각적이고 크레이티브한 한국의 디자인, 그리고 디자이너의 의도된 핏이나 볼륨감을 제대로 구현할 수 있는 우수한 패턴 샘플 기술을 홍보 마케팅하는 K-Fashion 쇼룸의 '네이밍'이자 의류 소상공인들의 '공동브랜드'이다.

르돔에는 우리나라를 대표하는 글로벌 디자이너로서의 도약을 꿈꾸는 28명의 디자이너가 시즌마다 자신의 브랜드상품을 기획 전시하고, 해외바이어와 수주 마케팅을 한다. 단순히 국내 쇼룸공간에서 바이어를 기다리는 데 그치지 않고, 적극적으로 해외바이어를 매칭하고자 파리 후즈넥스트, 중국 상하이 CHIC 전시회 등 대규모 트레이드쇼에 르돔 공동부스 형태로 정기 참가하였다. 그리고 중국 광저우, 싱가폴, 홍콩, 베트남 등 패션 한류의 바람이 부는 동남아 시장에서는 현지 에이전트와 연계한 현지 이동쇼룸을 열어 각 국 바이어들과의 현지 수주 상담을 진행하였다. 이러한 노력으로 2015년 한 해에 약 40억 원의 해외수출 오더를 창출하였고, 향후 르돔의 브랜드가치가 높아질수록 그 성과는 훨씬 커질 것으로 기대된다.

한편, 르돔은 국내 의류제조 협동조합과 르돔 소속 디자이너와의 콜라보레이션을 통해 제조협동조합의 상품기획을 지원하고, 르돔에서의 마케팅을 통해 제조업체에 새로운 일거리와 수출 오더를 신장시킴은 물론, 국내 제조업체에 고부가가치 하이앤드 의류제조기술을 배양시키는 데 있어서도 큰 역할을 하고 있다. 르돔의 성공적인 정착은 디자인과 의류제조기술의 융합, 그리고 쇼룸 비즈니스라는 새로운 마케팅 기법의 국내 전파라는 이중, 삼중의 파급효과를 일으킬 것이다.

르돔 내부전경
출처: 한국의류산업협회

• 해외진출 형태와 경로 •

과거에는 해외현지법인 설립을 통한 직진출이 주를 이루었으며 '해외진출=유형적 자산의 이동'이라는 등식이 성립했다. 따라서 해외진출은 투자에 따른 위험부담이 큰 프로젝트였고 조직과 자본의 뒷받침이 필요한 까닭에 대기업만이 가능한 영역이었다. 해외 직진출을 통해 성공한 드문 예 중 하나가 이랜드이다. 이랜드는 철저한 시장조사와 현지화 정책으로 중국 소비자들의 소비성향에 맞는 시장전략으로 성공을 거두었다.

최근에는 기업의 역량이나 진출대상 국가의 여건에 따라 해외진출의 방식이 한결 유연해진 상황이다. 주로 중국시장을 중심으로 파트너십을 통하여 현지기업의 유통망을 이용하거나 홀세일, 라이선스 계약도 보다 안정적으로 수입원을 확보하는 진출 형태도 활용되고 있다. 중국 내 쇼핑몰 개발이 증가하면서 중국 유통기업들은 한국 대행사를 통해 국내 패션기업의 현지 쇼핑몰 입점을 유도하기 위한 노력도 기울이고 있다. 국내 대기업의 해외 유통사업 확대도 국내 패션기업이 해외 오프라인 진출의 활로가 될 전망이다. 최근 합작법인을 설립하여 중국 내 유통사업에 진출한 이랜드는 2020년까지 점포를 200개까지 확대할 계획이다. 현지에 진출한 국내 유통기업과의 파트너십은 한국 패션기업에 새로운 기회가 될 수 있다.

온라인은 자본이나 시장정보가 부족한 중소 패션기업에 상대적으로 적합한 방식으로 여겨졌으나, 최근에는 기업 규모와 관계없이 가장 빠르고 효과적인 해외진출 방법으로 자리 잡았다. 아마존, 알리바바 등 글로벌 온라인 기업의 시장장악력이 확대되면서 이러한 경향은 더욱 가속화될 것으로 전망된다. 2015년 중국 온라인 쇼핑 교역규모는 2조 8,000억 위안(한화 약 522조 7,500억 원)으로 전년대비 48.7%의 성장을 보였다. 이 수치는 중국 내 소비 전체 시장의 10.7%에 해당하는 규모로, 2015년 처음으로 10% 이상의 수치를 보이며 앞으로도 중국의 온라인 시장 규모는 지속적으로 증가될 것이다. 이런 상황에서 이미 오프라인 시장에서 기반을 닦은 기업도 시장 점유율을 높이기 위한 방법으로, 온라인 시장을 적극적으로 활용하고 있다. 최근에는 럭셔리 브랜드를 주로 판매하는 이탈리아 육스 그룹이나 미국의 길트닷컴 등도 파트너를 찾기 위해 주요 관계자가 한국을 방문하는 등 해외 온라인 기업의 국내 패션기업에 대한 관심을 보이는 경우가 늘어나면서, 국내패션기업의 해외 온라인 진출 기회가 확대되고 있다.

알리바바 홈페이지
출처: 알리바바 홈페이지

온라인 해외진출의 또 다른 형태인 역직구는 주로 중국의 하이타오족을 대상으로 한다. 2015년 주문건수는 총 62만 8,048건으로 전년 대비 494%나 급증하고, 거래금액도 1억 63만 달러로 3배 이상 증가하였다. 한중 FTA 발효로 인해 중국 하이타오족의 역직구 시장은 더욱 커질 것으로 전망된다.

해외진출 형태의 다양화로 패션 한류의 해외진출에 대한 기대감이 더욱 커지는 시점이다. 이에 국내 패션기업은 진출대상 국가의 시장상황과 자사의 역량에 부합하는 진출 형태를 선택해야 한다. 이와 더불어 자사의 브랜드의 경쟁력 홍보를 위해 다양한 채널로 해외시장을 두드려야 할 것이다.

패션전시회는 고전적이면서 여전히 유효한 해외 진출 통로이다. 과거 국내 패션업계는 디자이너 브랜드를 중심으로 미국, 프랑스 등의 전시회 참여에 주력했다. 이른바 선진국 시장이라 할 수 있는 북미 유럽 지역은 과거 OEM 수출이 대부분이고 현재도 그 비중이 높으면서, '한류'라는 이름만으로 넘기 힘든 장벽이 존재한다. 그럼에도 불구하고 북미 유럽 시장으로의 끊임없는 도전은 브랜드의 신뢰도를 높이는 유효한 방법인 동시에 현지 트렌드를 체감할 수 있는 기회가 된다. 최근 세계의 백화점으로 변모한 중국 내 전시회는 보다 역동적인 시장의 면모를 보여준다. K-Fashion을 모토로 한류 연예인과의 연계 등 패션 한류 흐름을 확대하기 위한 시도들이 다양하게 진행되고 있다. KOTRA, 중소기업중앙회, 지자체 등은 해외전시회에 참여하는 기업을 지원해주는 사업을 지속적으로 운영하고 있다.

드라마를 넘어 인기 한국 예능프로그램을 통한 전략적인 PPL 마케팅 방식은 패션 한류를 해외시장에 홍보할 수 있는 효과적인 수단이다. 국내 패션기업 엠케이트렌드 'NBA'의 실적성장에는 중국에서 인기가 높은 국내 예능프로그램인 SBS 런닝맨 협찬이 주된 역할을 했다. 국내

예능프로그램의 선전과 PPL 규제완화의 흐름 속에서 패션 한류 브랜드와 제품을 홍보할 기회는 더욱 많아질 것으로 기대된다. 또한 K-Pop 열풍과 함께 YG엔터테인먼트와 제일모직의 합작했던 '노나곤'을 필두로 한류 스타를 활용한 시도 역시 더욱 증가할 것으로 기대된다. 이처럼 패션과 K-Pop, 드라마, 예능 등 다양한 문화 컨텐츠들이 만들어내는 '한류' 흐름과의 협업은, 해외시장의 진입장벽을 낮추면서 홍보 효과를 누리는 데 있어 효과적인 방법이 될 것이다.

• 문제점 및 해결 방안 •

정책적 문제점 및 방안

패션 한류는 단지 한국의 전통의상이 아닌, 일반적으로 '현재 전 세계 젊은이들이 선호하고 신한류의 이미지와 함께 소비될 수 있는 한국의 패션'이라 정의되곤 하지만, 여전히 필요에 따라 용어의 소비양식이 달라지고 있다. 이에 패션 한류는 '한류 스타의 패션스타일'에서부터 '한국적 감성을 가진 한국에서 제조된 패션제품'까지 혼용되고 있다. 이렇다 보니 패션 한류에 대해 명확하게 정의를 내리거나 정체성을 정립하기는 쉽지 않다.

패션 한류의 지원정책 또한 세분화된 영역별 목표 및 전략 정립측면에서 부족했다. 이에 단기적인 수출증대 또는 '세계적인 브랜드의 발굴'이라는 다소 모호한 형태로 진행되어왔다. 패션 한류가 지속가능한 성장과 자생력을 키우기 위해서는, 최종목표를 설정하고 그 목표를 달성하기 위한 단계를 차근히 밟아나가야 할 필요가 있다. 패션 한류의 발전단계는 대략적으로 '이슈화 단계 → 정착 단계 → 재생산 단계'로 구분지어볼 수 있다. 그리고 이와 별개로 인프라 측면에서 기저에 산업 환경이 갖고 있는 문제도 살펴보고자 한다.

최근 관광, 음악, 게임 등 다양한 분야에서 한류열풍이 일어나고 있으나, 한류의 주류는 문화콘텐츠이기 때문에, 패션 한류가 독자적인 영역을 구축하기에는 어려움을 가진다. 드라마, 예능, 유명인을 통해 패션 한류의 인지도와 선호현상은 높아지고 있지만, 아직은 다른 한류 콘텐츠에 종속되어 있다. 즉 이슈화 단계에서 패션 한류는 여전히 '한류 스타의 패션'이 차지하는 비중이 크다. 이러한 현상은 시장의 진입장벽을 낮추고 패션 한류의 인지도를 높이는 가장 효과적인 방법이라는 장점이 있는 반면, 장기적으로는 패션 한류가 독자적 영역을 구축하고 정체

성을 갖기 위해 극복해야할 벽으로 작용하기도 한다. 따라서 패션 한류의 이슈화단계에서 한류 스타마케팅을 효과적으로 활용하되, 단기적 전략으로서의 한계를 인정하고 패션 한류가 현지에 정착되기 위한 중기적인 전략과 지원정책이 수립될 필요가 있다.

패션 한류가 이슈화 단계를 넘어 현지에 정착하기 위해서는 현지화의 딜레마를 극복해야 한다. 패션 한류라는 정체성을 유지하되, 진출대상 국가별로 다른 소비성향, 신체 사이즈, 가격대에 적응할 수 있어야 한다. 패션 한류는 다른 문화 콘텐츠와는 달리 유형적 소비재이기 때문에, 상품으로서 소비자가 원하는 품질과 신체 적합성을 갖추어야 한다. 또한 진출대상 국가별로 법제도, 유통방식, 상관습에 대한 정보와 이해도 필요하다. 일례로 안전 및 품질관련 법규는 유아동복을 중심을 강화되어 가는 추세로 국가별로 관련 규정들이 다르다. 상표, 디자인 등에 관한 지식재산권에 관한 법제도도 마찬가지이다. 현지에서 주로 선호되는 유통채널과 현지 사업자간 파트너십을 체결할 때의 상관습에 대한 이해는 패션 한류가 안정적인 사업 모델로 정착함에 있어 필수 요소이다. 이러한 현지 정보 등은 KOTRA나 무역협회와 같은 수출지원기관에서 일반적인 정보를 제공하고는 있으나, 수출에 익숙하지 않은 중소기업 내지 국내 패션기업들이 연결고리를 찾기에 쉽지 않은 측면이 있다. 따라서 패션 한류의 정착을 위해 주요 시장별로 소비성향, 관련 법제도, 상관습에 대한 종합적인 정보를 제공할 수 있는 원스탑 서비스가 필요하다. 이와 별개로 온라인 진출에 대한 지원강화도 하나의 해결책이 될 수 있다. 글로벌 온라인 기업과의 파트너십은 현지진출에 있어 앞서 말한 여러 난점 중 일부를 쉽게 극복할 수 있는 방안이기도 하다. 기존의 지원정책이 주로 오프라인 진출과 무역보험과 같은 수출지원정책이 주를 이루었다면, 달라진 환경에 맞춰 정부 지원정책 또한 변화할 필요가 있다.

산업적 문제점 및 방안

패션 한류의 마지막 단계는 지속성장 및 재생산단계이다. 패션 한류가 한국이라는 브랜드 가치와 연결되기 위해서는 Made in Korea에 대한 신뢰로 이어져야 한다. 이를 통해 관련제품의 다양화, 고부가가치화, 후발 기업들의 지속적인 해외진출이 이루어질 수 있다. Made in Korea 제품에 대한 신뢰를 확보하기 위해서는 제조 유통 마케팅 등 모든 분야에서 장기적인 측면에서의 체질 개선이 필요하지만, 그 출발점은 국내 패션산업 기반을 견고하게 다지는 것에서 시작되어야 한다.

국내 패션산업은 기획–제조–유통의 단계로 구분되며 각 단계별로 산업적 특성을 달리한다. 현재 국내 패션산업은 제조단계에 심각한 문제를 안고 있다. 과거 OEM 수출을 통해 번영의 시기를 맞은 적도 있지만, 현재는 제조공장의 영세화, 설비의 노후화, 생산인력의 고령화라는 고질병을 앓고 있고, 이외 국내의류 제조기업의 인력난과 운영난 문제도 산재되어 있다. 제조가 뒷받침되지 않는 패션 한류의 지속 성장은 불가능하다. 현재 국내 의류제조는 사양산업이라는 인식 하에 정부지원에서도 우선순위가 밀려난 상황이다. 현재 국내 의류제조기업은 부족한 정부지원 하에서도 소규모 고부가가치 생산체제로의 구조조정 과정을 거치고 있다. 이 과정에서 신규인력의 유입, 제조환경의 선진화, 네트워크 구축을 통한 영세기업 경쟁력 강화 등을 위한 지원정책이 뒷받침되어야 할 것이다.

결과적으로, 패션 한류의 발전과 지속성장은 안정적인 산업기반을 바탕으로 진출대상 국가에 대한 정보력과 이에 따른 맞춤 홍보전략이 갖추어졌을 때 가능하다. 어느 한 분야에 치중된 지원과 관심이 아니라, 패션 한류를 하나의 생태계로 파악하여 장기적인 관점에서 종합적인 지원대책이 필요한 시점이다.

• 2016 패션 한류 전망 •

1991년부터 2014년까지 7% 이상의 고속성장을 이룩했던 중국의 GDP가 2015년 전년 대비 6.9% 성장에 그치면서, 성장률 7%를 의미하는 바오치 시대가 막을 내리고 바오류(保六, 성장률 6%)로 접어들게 됐다. 중국 정부는 2016년 3월 5일 개막하는 전국인민대표대회에서 GDP 성장률 목표치를 6.5% 수준에서 결정할 것으로 예측되고 있다. 패션 한류의 최대 시장인 중국 경제의 위축이 표면적으로는 국내 패션산업에 위기감으로 다가오지만, 한편으로는 중국 경제의 변화를 생산위주에서 소비지향으로, 수출에서 내수지향으로, 제조산업에서 서비스산업으로의 구조조정 과정에서 나타나는 성장통 정도로 본다면, 새로운 소비심리를 가진 거대한 중국시장을 잘 활용할 수 있도록 철저한 준비와 위기 극복의 의지가 필요할 것이다.

한편 중국 덩사요핑은 1979년말 시장경제를 중국에 도입하면서 경제 강국으로 가는 세 발걸음 이라는 뜻의 삼보주(三步走) 목표를 세웠다. 1999년까지는 기본적인 의식주가 해결되는 수준의 원바오였고, 2000년부터 2020년까지는 전 중국 인민의 생활수준이 중산층 이상인 샤오캉사회

건설이 목표였다. 이러한 목표대로 현재의 중국은 2000년대 전체 도시 인구의 4%에 불과하던 중산층이 2012년에는 68%, 그리고 2022년에는 75%로, 전체 인구의 45%에 달할 것으로 예측되고 있다. 중국시장에 대한 패션 한류 전략도 샤오캉사회에 맞는 맞춤형 전략이 되어야 할 것이다.

중국의 패션시장은 1자녀 시대에 비교적 풍요로운 생활경험과 안정적인 소득이 뒷받침된 20~30대 젊은 층이 최대 소비층으로 자리 잡았다. 그리고 이들의 일상생활이 디지털과 온라인 중심으로 이뤄져 있다는 점에서, 온라인쇼핑몰을 통한 마케팅 방식이 2016년에도 지속 강화될 것으로 예상된다. 이러한 경향은 중국뿐만 아니라, 새롭게 패션 한류시장으로 떠오르고 있는 동남아도 마찬가지일 것이다.

한편 자기의 개성과 아이덴티티를 중시하고 이를 외향적으로 표현하고 싶은 욕구 하에 백화점이나 대형아울렛에서 판매하는 기성복 마켓보다는, 다양한 소비니즈를 충족하기에 더 용이한 편집숍 마켓이 더욱 증가할 것으로 예상된다. 이에 다양한 디자이너 브랜드 제품을 공급할 수 있는 쇼룸 비즈니스가 2015년에 이어 2016년도에도 대세를 이을 전망이다.

2016년 패션 한류 신 시장으로서 베트남, 인도네시아, 싱가포르 등 동남아 외 주목해야 할 곳은 중국 서부대개발 중심도시인 충칭, 청두, 시안이다. 중국은 과거 상하이 등 동부연안지역을 중심으로 하던 개발정책에서, 국토의 균형발전과 경제성장 지속을 목표로 2000년부터 서부대개발을 추진해왔다. 현재 이 세도시의 경제총량은 2014년 기준 약 2조 9천 800억 위안에 달한다고 한다. 고속철 등 교통인프라가 구축되면서 물류문제가 안정적인 수준으로 해결되었고, 이미 많은 유통 상권이 형성되어 있어 패션 한류 부흥의 새로운 챌린지가 될 것으로 전망된다.

21세기 아시아 시장에서 가장 주목받고 있는 문화는 단연 '한류'이다. 한국문화에 대한 호감은 한국 상품에 대한 긍정적 감정으로 이어져 한국 제품에 대한 거리감을 없애고 한국 프리미엄을 만들기에 충분하지만, 의외로 패션산업에서 활용되는 한류 문화는 소수 연예인이 중심이 된 광고촬영, 팬사인회 등 이벤트성에 그친다는 한계점을 가진다. 티몰 내 최대 매출브랜드인 H스타일은 중국기업이지만 '한국스타일을 살 수 있는 집'이란 캐치프레이즈를 걸고, 한국에서 기획 생산된 듯한 이미지를 만들어 판매하는 기업이다. 이 사례에서 알 수 있듯이, 한류는 곧 이미지이고 감성적인 것이라 볼 수 있다. 하지만 우리는 한류 스타일을 어떻게 정의하고 있는가? 이를 마케팅에 접목시키기 위한 철저한 기획과 전략 수립, 그리고 이를 위한 연대와 협업의 의지는 있는가? 2016년 한류백서에서는 이 질문에 대한 긍정적인 결과가 핫이슈로 선정되었으면 하는 바람이다.

• 참고자료 •

한국의류산업협회, 「국내의류제조실태조사 및 지원정책 개발」
산업통상자원부 FTA 포탈 www.fta.go.kr
KOTRA, 글로벌 윈도우 www.globalwindow.org
패션넷코리아 www.fashionnetkorea.com
어패럴 뉴스 www.appnews.co.kr
패션비즈 www.fashionbiz.co.kr
패션인사이트 www.fi.co.kr
패션저널 http://www.okfashion.co.kr
매경이코노미 www.mkeconomy.com
뉴스24 http://enews24

뷰티 한류 융복합 산업으로 성장가도

한류 융복합 산업의 대표 역할을 담당하고 있는 'K-뷰티'는 올해도 국내외적으로 위세를 떨쳤다. 무엇보다 중국에서의 'K-뷰티' 위세가 갈수록 높아지고 더 나아가 아세안, 남미, 중동 지역으로 그 기세가 확장되고 있다는 점은 눈여겨볼 만하다. 2015년 메르스 여파로 전체적인 국내 경기가 주춤했지만, 화장품 분야를 비롯한 뷰티관련 산업은 오히려 해외 수출을 기반으로 그 영역을 넓혔다. 한국의 의료미용성형, 뷰티서비스, 화장품은 우수한 기술과 저렴한 가격으로, 우수한 관광 자원으로서도 활용되고 있다. 이러한 측면에서 본 장에서 다루는 뷰티 한류는 뷰티제조업인 '화장품 산업', 헤어, 피부 미용 등을 포함한 '뷰티서비스 산업', '의료미용성형 분야'를 중심으로 살펴보고자 한다.

한국보건산업진흥원의 보고서에 따르면, 2015년 상반기까지 화장품 수출은 13억 9,233만 달러로 지난해 같은 기간보다 79.1% 성장했다. 특히 중국이 39%에 달하는 높은 비중을 차지하고 있는데, 이는 전년 동기 대비 151.8% 증가한 수치이다. 중국을 포함한 아시아 지역 화장품 수출은 11억 9,209만 달러(85.6%)로 가장 많았고, 이어 북미 1억 1,744만 달러(8.4%), 유럽 4,573만 달러(3.3%), 오세아니아 1,766만 달러(1.3%) 등의 순으로 나타났다. 이처럼 2015년 국내 화장품 업계는 중국을 비롯해 아시아 시장을 중심으로 K뷰티 열풍을 이어갔다.

전 세계 화장품 주도국인 유럽과 미국의 저성장으로 세계 화장품 시장은 4%대의 저조한 성장률을 보이는 상황에서, 국내 화장품 업체들은 오히려 중국 시장 진출을 기반으로 매년 시장 규모를 빠르게 확대하고 있다. 이러한 성장은 중국 내 수입화장품 국가 순위를 통해서도 확인할 수 있다. 2015년 중국에 수입된 화장품 중 한국 화장품은 프랑스에 이어 일본을 제치고 2위를 차지했다. 특히 온라인을 통한 수출이 선도적인 역할을 했다. 또한 동남아 국가에서 K-Pop, 드라마, 예능 등 대중문화 콘텐츠의 인기가 높아지면서 해당 국가들을 중심으로 화장품 수출국 또한 다변화되고 있다.

한국 뷰티서비스 산업은 서비스의 안전성에 대한 인식과 한국 연예인의 외모에 대한 관심 증대로 인해 경쟁력이 높아지고 있다. 특히 화장품 산업과 더불어 중국, 일본, 동남아 등지에서

한국 연예인들의 외모관리에 대한 관심이 고조되면서, 외국인 관광객을 유치하는 데 '관광콘텐츠'로서 활용성이 높아지고 있다. 무엇보다 뷰티서비스업은 타 산업과의 연계를 통한 동반성장 가능성이 높다. 체험관광 및 성형, 피부, 한방 등 의료 등, 패션, 쇼핑, 식품 등과 연계되어 새로운 수요 창출이 가능하다. 최근 일본, 중국, 대만, 베트남 등으로 국내 교육 인력을 통한 기술 전파가 빈번히 일어나고 있다. 특히 태국 및 베트남 등 동남아에서는 한국형 메이크업과 스타일링에 관심이 매우 높으면서 이에 대한 교육이 활발하게 이뤄지고 있다. 뿐만 아니라 해당 국가들의 웨딩산업에도 한국식 미용 시술에 대한 수요가 높아져 새로운 트렌드로 자리 잡고 있다.

한국 의료뷰티 분야도 관광과 결합하면서 지속적인 산업 성장 추세에 있다. 의료관광 목적으로 한국을 찾은 외국인 의료관광객이 2014년 기준, 26만 6,000명으로 전년에 비해 26.2% 증가했다. 한국이 의료관광을 본격 시작한 2009년 이래 최근 5년 동안 연평균 34.7%의 높은 성장률을 기록하고 있어, 미래 성장산업으로서 중요성이 부각되고 있다. 한류에 영향을 받은 중국인 팬들은 쇼핑과 관광은 물론 미용관련 피부과 시술 또는 성형 수술을 하기 위해 한국에 찾아온다. 이에 병원 대다수가 '의료 한류'를 중점적으로 내세우고 있다. 실제로 압구정역, 신사역, 강남역 등 서울 강남지역에 위치한 많은 성형외과들이 지하철 및 지하도 내에 수많은 병원 간판이나 판촉물을 중국어로 비치하고 있다.

• 2015년 뷰티 한류 핫이슈 •

한국 화장품 기술의 창조적 차별화: 에어쿠션 돌풍과 프리미엄 마스크팩

한국의 에어쿠션 화장품의 리더 격인 '아이오페 에어쿠션'이 2008년 3월 출시 이후, 2015년 단일품목 누적 판매 2,000만 개를 돌파하는 경이적인 누적 판매수량 기록 했다. 위 제품은 소위 '4초에 1개씩' 판매 되면서, 메이크업 시장의 베스트셀러임을 증명했다. 아모레퍼시픽이 선보인 '쿠션'은 에센스, 파운데이션 등 기초화장품을 특수 스펀지에 한데 모아 툭툭 찍어 바르는 제품으로, 특히 아시아 시장에서 큰 성공을 거뒀다. 이러한 성공은 프랑스 명품기업인 크리스챤 디올과의 쿠션 기술력 교류로까지 이어지는 등 유럽 명품브랜드 시장에서도 '원조'의 가치를 인정받고 있다. 한편 중국인들에게 에어쿠션은 그동안 볼 수 없었던 용기의 신선함과 휴대의 간

편함을 제공하는 상품으로 인식되었다. 이로 인해 중국인들의 수요가 급증하였고 이를 반영하여 명동에 '아이오페 에어쿠션 팝업 스토어'가 오픈되었다.

아이오페 에어쿠션과 명동 아이오페 에어쿠션 팝업 스토어
출처: 아이오페 홈페이지, 중앙일보(2015.07.03), 아이오페, 에어쿠션® 팝업 스토어 오픈

또한 한국기업들은 유럽이 강세를 보이는 색조화장품 대신 기초화장품에 집중해 BB크림, 프리미엄 마스크팩, 한방재료를 사용한 화장품 샴푸 등을 잇달아 히트시켜 창조적 차별화를 이어갔다. 이처럼 대표적인 'K-뷰티' 리딩 제품군은 비비크림과 쿠션, 마스크팩, 보습크림 등으로 디자인 요소가 가미된 제품들이 특히 인기를 끌었다. 비비크림의 경우 파운데이션과 쿠션이 결합되면서 사용감이 좋고 다양한 효과를 한 곳에 담은 형태가 주를 이뤘다. 마스크팩도 기능성 원료를 강화하거나 단계별로 세분화한 형태로 기술력이 진화된 상품들이 시장을 주도했다. 마스크팩의 수요 증가로 마스크팩 사업을 강화하는 기업들도 늘고 있다. 대표적인 기업으로 LG생활건강은 2014년 '더페이스샵'을 통해 3,300만 장의 마스크팩을 판매하였고 마스크팩 사업을 강화하기 위해 2015년 2월에는 마스크팩 전문 브랜드 '디어패커'를 런칭해 화제가 되었다.

그 외의 기업들로 코스맥스 아이큐어는 고가 마스크팩 제품 생산에 초점을 맞춰 국내 마스크팩 공장 신축은 물론 중국 내 생산공장 증설도 계획하며 마스크팩 시장에 본격적으로 뛰어들 준비를 마쳤다. 마스크팩 업계의 강자 리더스코스메틱은 효자 상품인 '리더스 마스크팩'의 해외시장 공략에 박차를 가하고 있다. 리더스코스메틱은 2013년부터 올해까지 매년 약 300~500%의 큰 성장세를 기록하여, '1천만 불 수출의 탑'과 함께 대통령 표창을 수상하였다. 또한 중국에 성공적으로 안착한 뒤 미국과 베트남, 스위스 등 다양한 국가로 시장을 확대하고 있다.

이처럼 마스크팩 시장 내 경쟁이 점점 치열해지면서 그만큼 다양한 기능, 디자인을 가진 마스크팩이 쏟아져 나왔고, 이런 '차별화' 전략으로 큰 성공을 거둔 마스크팩 브랜드가 바로 SNP 화장품이다. SNP 화장품은 기존에 흔히 사용되지 않던 특이 성분과 애니멀 프린팅 등 독특한

아이디어를 접목한 상품으로 '대박'을 터뜨렸다. 특히 드라마와 K-Pop 스타 못지않게 영향력을 행사하는 예능프로그램 출연은, K-뷰티 강세에 원동력이 되었다. 일례로 상반기 예능 '룸메이트 시즌2' 속 GOT7 잭슨과 소녀시대 써니가 사용한 '동물 마스크팩'이 관심을 모았다. 이는 소비자의 흥미를 유발시키며 SNS상에서 '동물팩 셀카'가 유행이 될 정도로 큰 인기를 끌었다.

애니멀 프린팅 마스크팩
출처: SNP 화장품

예능프로그램 '룸메이트 시즌 2' 속 애니멀 프린팅 마스크팩
출처: 아주경제 중국뉴스부(2015.03.26), 촉촉한 피부를 위한 잭슨의 선택 '룸메이트 시즌2' 마스크팩 화제

엔터테인먼트사, 화장품 사업 진출 잇따라

올 한 해 연예엔터테인먼트 업체와 유명 연예인들이 협업하여 화장품 사업에 뛰어들면서 주목을 받았다. YG엔터테인먼트의 '문샷', 고현정의 '코이', 하지원의 '제이원(J.ONE)' 등을 예로 들 수 있는데, 위 제품들은 유명 연예인의 한류 인지도를 기반으로 높은 호응을 받았다.

특히 YG엔터테인먼트는 2014년 10월 '문샷'이라는 브랜드로 화장품 사업에 진출하면서, 서울 삼청동 체험 판매장(flagship store)과 소공동 롯데 영플라자 매장을 운영하고 있다. 최근에는 편집숍 세포라의 싱가포르 및 말레이시아 매장 25곳에 입점해 빠른 속도로 한류 시장을 확대하고 있다.

고현정의 소속사인 아이오케이컴퍼니도 고현정이 '어튠 오아시스 크림'을 세안 직후 맨 얼굴에 직접 바르는 모습을 선보여 화제를 불러 모았다. 배우 하지원도 2015년 6월 롯데홈쇼핑 방송을 통해 '젤리팩'을 완판시켰는데, 총 13회 방송 동안 5회 매진돼 약 6만 7,700세트를 판매했다. 이렇게 엔터테인먼트 업체가 화장품 사업에 적극 진출하게 된 것은 K-뷰티 열풍으로 국내 화장품 산업의 자체가 커진 것은 물론, 중국 및 아시아 시장이 급속도로 커진 것이 주원인이라 볼 수 있다.

피부와 화장품을 여행하는 여자, 고현정
출처: 코이 홈페이지

'코이'는 고현정이라는 스타로 인해 탄생한 화장품 브랜드로, 고현정이 스타가 되기까지의 히스토리를 브랜드의 스토리로 설정하고 있다. '피부와 화장품을 여행하는 여자, 고현정'은 데뷔 후 20여 년 넘게 적극적인 화장품 소비자로 살아왔고, 6년간 직접 화장품 기획에 참여한 화장품 여행자로 소개되고 있다. 그리고 '고현정의 솜털 세안'이 이슈화되면서, 그녀는 화장품 브랜드 자체가 되었다. 코이 브랜드명은 고현정의 첫 이니셜 'K'를 딴 KoY(코이) 그리고 한글로 '고이'는 '정성을 다하다, 겉모양 따위가 산뜻하고 아름답다'는 뜻으로, 진귀한 식물 성분과 숙성 비법에 고현정의 노하우를 담아 피부를 '매끄럽고 보송보송하게, 곱게 변화시키겠다'는 소망을 담았다. 이렇듯 스타 한 명의 이미지가 키워낸 화장품 브랜드는 그 자체로 화장품 시장에서 큰 이슈를 불러일으키며, 성공가도를 달리고 있다.

아침에는 YG엔터테인먼트의 '문샷' 화장품으로 기초화장을 하고, 하루의 마무리는 키이스트와 팬엔터테인먼트가 만들고 배우 박서준이 모델인 '더우주' 마스크팩으로 피부에 영양을 공급한 뒤, 마지막으로 '고현정 크림'이라 불리는 '코이크림'으로 피부결을 정리하고 잠자리에 드는 것처럼, 소비자들이 스타를 통해 화장품에 다양한 가치를 부여하게 하는 마케팅 전략들이 사용되고 있다.

YG, 카이스트 등 엔터테인먼트사들의 화장품 사업 성공으로, 배용준, 김수현 소속사 키이스트, 이미연, 김현주 소속사 씨그널 엔터테인먼트, 강소라, 최강희 소속사 윌 엔터테인먼트 등 다수의 엔터테인먼트사들 이 스타를 등에 업고 화장품 사업에 뛰어들었다. 이는 마케팅이 다른 어떤 요인보다 중요한 화장품 시장에서 스타 마케팅의 효과가 매우 크다는 점을 실감케 하는 사례들이다. 더 나아가 해외에서의 한류 영향력이 한국 화장품에 중요한 영향을 미치고 있음을 가늠케 한다. 무엇보다 스타마케팅이 단순히 광고에 스타를 영입하는 수준에서 벗어나, 스타와 화장품을 연계하여 이미지를 동일시하는 전략으로 발전하고 있다는 점이 눈여겨볼 만하다.

2015년! 맞춤형 색조 화장품 시장의 뉴 스타트

2015년은 K-뷰티시장에서 '색조 제품'의 새로운 판로를 개척한 해로 평가된다. 다양한 고객의 유형과 니즈를 적용한 맞춤형 제품 생산에 집중하면서, 자신의 본래 피부 톤과 조화를 이루며 돋보이는 이미지로 만들어 주는 '퍼스널컬러'가 소비자들의 이목을 끌게 된 것이다.

VDL 팬톤 컬렉션
출처: 아시아 경제(2015.01.05), LG생활건강, 'VDL팬톤 컬렉션' 16종 출시

LG생활건강은 세계적 권위의 색채 연구소 팬톤과의 협업을 통해 퍼스널 컬러 맞춤형 제품인 'VDL 팬톤 콜렉션'을 선보였다. 위 제품은 트렌드 컬러에 대한 과학적인 분석을 기반으로 아시아 여성들의 보편적인 피부 컬러와 가장 어울리는 컬러들만을 선정하면서, 높은 판매고를 올렸다.

소비자 개성 맞춤형 비비크림인 '한스킨' 역시 퍼스널 컬러 붐에 부응한 제품 사례로 손꼽힌다. 10여 가지에 달하는 비비크림과 씨씨크림으로 소비자들 각각의 피부 톤에 맞는 컬러뿐 아니라 피부 타입까지 고려해 라인업한 것이, 바로 맞춤형 제품으로의 핵심 역량이라 볼 수 있다. 또한 고객의 '감성'을 자극하는 전략을 펼치는 '블리블리'의 경우, '미치도록 나를 예뻐 보이게 해주는, 미친 핑크'와 같은 독특한 제품 네이밍으로 메인 타겟 층의 감성을 정확히 파악하여 고객들에게도 매력적으로 어필했다는 평가를 받고 있다.

이외 '초초스팩토리'의 경우 고객이 동경하는 메이크업 아티스트에 대한 맞춤화를 성공적으로 이끌어냈다. 한국의 대표적 메이크업 아티스트 중 한 명인 조성아가 직접 연구하고 개발해 출시한 제품이라는 점을 내세우며, 고객이 아티스트가 제공하는 특별한 경험을 동시에 구매하는 듯한 즐거움을 선사했다. 이는 패션쇼나 잡지 화보 속의 모델에게 사용되는 화려하고 유니크한 색감의 제품을 쉽고 편리하게 스타일링할 수 있도록 제품화한 것이다. 특히 아이섀도 제품인 '동공미인 플레이 키트 13'의 경우, 총 13개 컬러 각각이 지닌 특징과 고유의 무드에 대하여 상세한 설명과 함께 메이크업 노하우를 제공하여, 소비자들의 구매 욕구를 자극하는 데 성공했다.

초초스팩토리, '동공미인 플레이키트 13'
출처: bnt뉴스(2015.12.22), 2015 K코스메틱 '10대 TOP 키워드'

화장품 마케팅 대세, MCN(Multi Channel Network, 다중 채널 네트워크)

'1인 미디어'가 세상을 빠르게 변화시키고 있는 가운데, 최근 뷰티업계의 가장 뜨거운 마케팅 이슈 또한 바로 MCN이다. MCN은 모든 소재를 다룰 수 있지만, 특히 뷰티 산업과 가장 큰 시너지 효과를 나타내면서, 앞으로 화장품 마케팅의 대세는 MCN이 될 전망이다.

> MCN(Multi Channel Network, 다중 채널 네트워크)은 유튜브 등 동영상 사이트에서 인기가 많은 1인 창작자의 콘텐츠 제작 유통 판매, 저작권 관리, 광고 유치 등을 지원하고 콘텐츠로부터 나온 수익을 창작자와 나눠 갖는 미디어 사업을 말한다. 미국에서 MCN 마케팅은 이미 10여 년의 역사를 갖고 있으며, 갈수록 영향력이 커지고 있다. 2013년에는 디즈니가 1세대 MCN 회사인 메이커스튜디오를 10억 달러에 인수하는 등 거액의 투자와 인수합병 등 이루어지고 있다.

시각적인 요소가 중요한 화장품과 뷰티서비스 분야에서 동영상을 활용한 마케팅은 효과가 높다. 더욱이 블로그 및 SNS 마케팅은 주 타깃이 국내에 한정되는 반면, 유튜브와 같은 동영상은 영어나 중국어 등의 자막을 추가하는 것만으로도 전 세계 소비자들과 소통할 수 있는 장점을 갖는다. 이에 1인 미디어 시대 가속화와 소비자 확보를 위한 업체들의 치열한 경쟁과 맞물

려 MCN 시장은 더욱 확대될 것으로 전망되고 있다. 국내에서는 아모레퍼시픽이 2014년부터 MCN을 도입한 데 이어, LG생활건강도 2015년 뷰티 크리에이터들과 대규모 미팅을 갖는 등 MCN사업을 적극 추진 중이다.

2012년에 시작된 국내 MCN은 2015년에 뚜렷한 성장세를 보였는데, CJ E&M과 아프리카TV의 경쟁 구도 속에 판도라 TV, KBS, MBC, 네이버, KT, 오리콤 등의 업체들이 가세하며 급격하게 팽창했다. 한국전파진흥협회에 따르면, 국내 MCN 업체는 2015년 말 100개를 넘어섰다.

국내에서도 메이크어스가 DSC인베스트먼트, KTB네트워크, 캡스톤파트너스, 스톤브릿지캐피탈 등 벤처캐피탈 업체들로부터 202억원의 투자를 유치했으며, 이를 바탕으로 메이크어스는 중국에서 활동하는 MCN 파워 크리에이터 88명과 독점 계약을 체결했다. 트레져헌터는 SK텔레콤, DSC인베스트먼트로부터 90억 원 규모의 신규투자를 유치하고, 전략적 파트너사인 네시삼십삼분 및 국내외 벤처캐피탈로부터도 67억 원의 투자를 받았다. 이를 통해 트레져헌터는 SK텔레콤의 동영상 플랫폼 '핫질'에 자사의 콘텐츠를 공급하기로 합의했다.

MCN을 통해 뷰티관련 서비스를 전문적으로 다루는 업체도 등장했다. 2014년 9월에 출범한 레페리는 2015년 강남에 100평 규모의 뷰티 스튜디오를 오픈해 화장품업계의 이목을 집중시켰다. 2015년 4월 트레져헌터의 자회사로 편입된 레페리는 중국 쉔첸에 사무실을 열고, 중국 최대 동영상 플랫폼 요우쿠를 활용한 현지 비즈니스 확대에 박차를 가하고 있다. K-뷰티가 폭발적인 인기를 끌고 있는 만큼, 중국형 뷰티-비디오 커머스 사업의 성공 가능성이 긍정적으로 평가되고 있다. 이에 정부도 MCN을 적극 육성하고 있다. 미래창조과학부는 올해 한국전파진흥협회와 함께 'K-ICT 차세대 미디어 대전 MCN-DAY'와 한국형 MCN 발굴을 위한 국제 컨퍼런스를 개최하는 등 한류 콘텐츠 확산에 발맞춰 MCN 지원 확대의사를 내비쳤다. 이에 MCN 협회는 2016년 아시아 MCN 페스티벌을 국내에서 개최하는 등 MCN 산업을 체계적으로 키울 전략이다.

MCN 마케팅 사례
출처: 뷰티누리(2016.01.13.)

화장품 이어 뷰티 디바이스도 중국 진출

중국 피부미용기기 시장에서 한국산 뷰티 디바이스가 주목받고 있다. KOTRA가 지난 7월에 발표한 보고서에 따르면, 한류의 영향으로 중국 미용업계는 보톡스, 필러 등과 같은 간단한 의료뷰티 시술이나 반영구 화장과 같은 비수술적 시술법이 대세로 자리 잡으면서 이에 발맞춰 한국산 피부미용기기가 주목을 받고 있다고 전했다. 피부미용기기인 뷰티 디바이스가 화장품 시장에서 마스크팩의 뒤를 이어 홈케어 소비제품의 주역이 된 것이다. 뷰티 디바이스는 피부 개선 및 화장품 효과 차원에서 사용하는 전자기기로, 우수한 피부 보호 효과에 비해 저렴한 가격, 쉬운 작동 방법 등이 장점으로 꼽힌다.

스마트패팅 세라믹 리프터
출처: LG 튠에이지 홈페이지

뷰티 디바이스는 2011년 '진동 파운데이션'으로 인기를 끌었지만, 차별화된 후속 제품 부재로 침체기를 맞았다. 이런 가운데 2014년 필링과 각질 제거 등을 위한 각종 '진동 클렌저'를 비롯해 주름개선 '리프터' 등이 출시되면서 다시 활기를 띠기 시작했다. 올해는 클렌징, 제모 등

홈케어 미용기기 부문 판매량이 전년 동기 대비 51% 증가했다. 이에 따라 올리브영은 건강, 힐링과 함께 '홈케어'가 올해 강력한 소비 트렌드로 자리 잡았다고 보고, 홈케어 미용 기기 판매에 주력했다. 그리고 LG생활건강 또한 2015년 4월 미용기기 전문 브랜드인 '튠에이지'를 론칭하여 본격적으로 사업을 시작했다. 당시 출시한 '스마트패팅 세라믹 리프터'는 매출이 20억 원을 넘어서는 성과를 냈다. 또한 아모레퍼시픽 '헤라'의 '바이오소닉 클렌징 인핸서'는 2014년 6월 첫 출시 이후 2015년에 이르기까지 매출이 50% 가까이 성장했다. 뷰티 디바이스 및 코스메틱 브랜드 지티지코리아도 주목할 의료용 기기 및 에스테틱 미용기기를 제조하면서, 80여 개국에 제품을 수출하고 있다.

중국의 피부미용기기 시장은 2013년 기준 5억 5,380만 달러로 전년 대비 14.3% 증가했다. 이는 미국에 이어 세계 2위 규모이다. 해마다 약 10%가량 증가하여, 2016년에는 7억 5,000만 달러에 달할 것으로 전망되는데, 이는 전 세계 미용기기 판매수입의 약 15%에 달하는 규모이다. 제품군별로는 노화방지 및 주름제거 기기가 전체의 50%를 차지하며 비중이 가장 컸고, 이어 세안 및 모공세척 미용기기, 미백 여드름 제거, 헤어케어, 다이어트 미용기기 순으로 나타났다.

헤어미용 시장의 본격적인 글로벌 시대, 이철 헤어커커

중국, 베트남 등 아시아 헤어 시장이 급속하게 성장하면서 국내 헤어 프랜차이즈사들이 해외 사업에 더욱 박차를 가했다. 이러한 취지로 정부와 업계가 협력하여 해외 헤어인력들에게 한국 헤어기술을 보급시키기 위한 노력이 이뤄졌다. 보건복지부와 한국보건산업진흥원은 'K-뷰티 활성화를 위한 해외 뷰티전문가 국내연수 시범사업'을 진행하였는데, 이 사업은 중국 각지의 헤어숍 원장과 매니저들로 구성된 연수생들을 국내로 초청해 총 4박 5일간 국내 전문기관에서 교육을 진행하는 프로젝트이다. 이가자 헤어비스, 이철 헤어커커, 박승철 헤어스투디오, 준오 헤어 등 국내 대표 헤어 프랜차이즈가 참여하여, 컬러와 스타일링, 업스타일, 포토 슈팅, 메이크업 등을 교육했다. 일부 기업에서는 한국식 커트 스타일을 연출해 큰 호응을 얻었다.

베트남 커커학교 준공
출처: 커커 홈페이지

업계에서도 개별적으로 해외에 한국 헤어기술을 알리기 위한 노력들을 하고 있다. 대표적으로 이철 헤어커커는 체계화된 교육 프로그램과 사회공헌 활동을 연계하여 아시아 국가들에 교육활동을 추진해왔다. 커커는 '이철 헤어커커'와 '마끼에'의 사장단이 모인 '커커엔젤' 봉사단체를 운영하고 있다. 커커엔젤은 미용 재능 기부 활동과 소외된 계층을 위해 다양한 봉사 활동을 국내에서 진행하고 있으며 베트남, 필리핀, 방글라데시 등 빈민국가를 대상으로 봉사활동을 하고 있다. 헤어 프랜차이즈 기업들은 국내외를 아우르며 해외를 타깃으로 한 세미나, 봉사 및 각종 사업을 펼치고 있는데, 그중 커커는 커커와 함께 성장하는 '커커 타운'을 만들어 안정적인 미래 설계에 도움을 주는 장기 프로젝트를 진행하고 있다는 점에서 주목할 만하다. 쾌적한 주택 제공, 학교 설립, 교육, 우물 설치, 미용 봉사 등 각 지역의 필요에 맞춰 프로젝트를 진행한다. 특히 국제구호개발 단체인 굿피플은 최근 이철 헤어커커와 함께 베트남 푸토성에 학교 건물을 지어주는 내용의 '베트남 커커학교'를 진행했다. 이에 베트남 푸토성 또안흥현 쩐몽면 지역에 커커학교(2층 건물, 교실 6개, 화장실, 행정실 등으로 구성)가 들어섰다. 이러한 활동은 한국 뷰티의 우호적 세력을 양성하고, 뷰티 선진국으로의 한국의 입지를 굳히면서 한류 뷰티를 지속하는 데 밑거름이 될 것으로 기대된다.

이철 헤어커커는 ㈜커커의 미용아카데미 트리코드로 한국의 미용 기술과 감성을 아시아 시장에 수출할 수 있는 교육 프로그램을 개발하고, 비욘드 동아의 다큐멘터리 '원더풀코리아' 참여를 통해 인도네시아에 K-뷰티를 알리는데 앞장서고 있다. 그리고 9월에는 'K-Beauty Fair in China' 에 참여하며, K-Pop과 퍼포먼스를 가미한 미니 헤어쇼 형태의 메이크업(마끼에)과 헤어제품(아모스프로페셔널) 협업 사례를 제시하였다. 또한 패션(쥬얼리) 브랜드와의 콜라보를 통

한 토탈 뷰티 프로젝트를 진행했다. 이어 11월에는 '아시아 헤어 디자이너 페스티벌(Asia Hair Designer Festival, 이하 AHF)'을 진행하는 데 주도적인 역할을 담당했다. AHF KOREA는 세계 헤어 트렌드를 이끌고 있는 영국과, 아시아를 대표하는 일본, 중국(홍콩), 말레이시아, 한국의 유명 아티스트들이 선보이는 헤어쇼를 볼 수 있는 페스티벌이다. AHF는 2006년 말레이시아에서 처음 열린 이후, 태국, 광저우, 마카오, 상해를 거쳐 지난 10년 동안 아시아 최대 규모의 페스티벌로 성장해왔으며, 한국 개최는 이번이 처음이다.

아시아 헤어 디자이너 페스티벌
출처: 뷰티누리(2015.11.30),
'2015 아시아 헤어 디자이너 페스티벌(AHF)' 한국에서 첫선

2015년 이철 헤어커커는 중국 북경에 미용프랜차이즈를 운영하고 있는 미조형상설계법인과 MOU를 체결하였다. 이를 통해 단기적으로는 중국 프랜차이즈 직원들의 교육을 지원하는 등 국내 미용 시스템을 중국에 도입하고, 장기적으로는 브랜드 교류를 통해 커커의 우수한 프랜차이즈 시스템을 중국에 적용하는 계획을 세우며 유기적으로 협력 가능사업을 진행했다. 특히 단순한 헤어미용 서비스를 넘어서 제품 유통을 위한 사업을 확장했다는 점이 눈여겨볼 만한데, 이철 헤어커커 자사 브랜드 헤어 크리닉 카오라(KAOLA), LC프로페셔널(LC PROFESSIONAL)을 전개하였다. 2016년에는 위 두 가지 브랜드를 통합 리뉴얼한, 신규 브랜드 출시를 예정하고 있다.

또한 자사 브랜드 외 전국 미용실을 대상으로 본격적인 제품 사업 전개를 위해, 대만에 본사를 둔 '올라잇'을 수입했다. 이를 통해 올라잇 제품과 커커의 그룹계열사인 나눌 본사의 유통 시스템을 적용한 새로운 개념의 프랜차이즈 '컨셉살롱—라브리지'를 선보였다. 이를 통해 올라잇

제품을 사용하는 클럽사용 130개 매장을 확보하게 되면서, 국내 미용제품 유통 사업을 본격화했다. 이철 헤어커커의 이런 다각화된 행보는 아시아 16개국에 이미 구축되어있는 인프라를 활용할 경우 더욱 큰 시너지를 낼 수 있을 것이다.

한국 의료뷰티, 아시아 미용 의료에서 주도적 역할

한국미용외과의학회는 지난 2013년부터 해마다 서울 코엑스에서 아시아 최대의 미용외과 및 미용의학 국제 학술대회인 '아시아국제미용의학포럼(Asia Forum for Aesthetic Surgery & Medicine: AFAS)과 아시아 안티에이징 및 재생의학(줄기세포) 학술대회'를 주최하고 있다.

AFAS는 눈 성형, 코 성형, 얼굴 윤곽, 지방 흡입, 모발이식 등 외과적 미용성형 분야, 최소침습 미용성형 분야, 항노화 의학, 재생의학, 비 외과적 미용 성형 등 다양한 분야의 최신 경향을 담고 있다. 2013년 창립 대회를 한 이후 매년 규모와 내용면에서 크게 성장했는데, 일본, 중국, 태국, 베트남, 말레이시아, 인도네시아, 몽골 등 아시아 각국의 의사들이 대거 참여하면서 해외 참가자가 약 2배 이상 증가한 것으로 나타났다. 이에 '서울시 국내 MICE 국제화 지원사업 프로젝트'에서 국제회의로 선정되며 '미용성형한류'를 주도하는 아시아 대표 국제회의로 자리잡고 있다.

구체적으로 살펴보면, 일본 미용외과학회, 중국 미용성형의사회을 비롯해 태국, 베트남, 필리핀, 대만 등 아시아 각 나라의 대표적인 학회와 국제미용성형학회, 국제항노화재생의학아카데미 등 총 16개 학회가 공동 참여하면서, 해마다 100여명이 넘는 국내외 전문가들이 미용성형 및 미용의학 그리고 미용 에스테틱 전반의 주제로 발표 및 토론하고 있다. 그간 미용외과 및 미용의학 대세인 항노화 의학의 세계적인 전문가로 알려진 이탈리아의 피에르 바치 박사, 미국의 로버트 페테슨 박사가 특별 강사로 초청되어 관심을 모았다. 이외 눈, 코, 안면거상 등 6개의 시연이 이슈가 되었는데, 병원 수술실에서 진행되는 시연을 인터넷을 통한 강의실 대형 스크린을 통해 참가자들이 실시간으로 볼 수 있게 하였다. 이외 한국어, 영어, 중국어의 동시통역 등 글로벌 수준의 행사 진행으로 내수 시장의 침체로 어려움에 처한 국내 의료 및 의료기와 의약제품 등 관련 업체에 해외 판로의 기회를 제공하고 있다. 이런 학술적 활동은 각국 의료 전문가들에게 한국 의료의 우수성을 알리는 계기가 됨은 물론 한국 의료의 위상을 높이고 의료 관광 측면에서 신뢰성 구축에 중요한 기반 역할을 해줄 것으로 분석된다.

해외 뷰티 전문가 국내 교육 연수

K-뷰티 활성화를 위한 해외 뷰티전문가 국내 교육 연수가 시작됐다. 한국보건산업진흥원은 해외 뷰티전문가 국내연수 시범사업을 개최하고 본격적인 제 1기 교육 연수에 들어갔다. 중국, 베트남 등 동남아시아 교육생들이 국내 박승철 헤어스투디오, 이가자 헤어비스, 이철 헤어커커, 주노헤어 등 4개 교육수행 사업자가 진행하는 교육을 받았다. 이후에도 해외 뷰티전문가 교육 프로그램이 추가로 진행되었는데, 이러한 추세는 2016년에 더욱 확대될 예정이다.

해외 뷰티 전문가들에 대한 국내 교육 연수는 단순한 연수 사업이 아닌, 한국 뷰티서비스에 대한 이해와 선호도 제고를 통한 향후 한국의 뷰티 관광활성화에 영향을 줄 수 있는 사업이라는 점에서 기대감이 크다. 특히 해외 뷰티 전문가에게 국내 연수기회를 제공함으로써, K-뷰티 활성화를 유도하는 우호 세력을 구축하여 관련 화장품 및 기기 등의 제조업의 수출에도 큰 영향을 미칠 것으로 분석되며 자국 내 뷰티서비스 네트워크를 활용한 유통에도 직·간접적으로 영향을 줄 것으로 예상된다.

• 2015년 뷰티 한류 히든 챔피언 •

(주)3일애, 국내외 에스테틱 기반 글로벌기업 향해 전력질주

3일애(3일愛)는 2015년 국내외 에스테틱 시장에서 독특한 아이템을 바탕으로 천연마이크로니들을 활용한 첨단 기술의 제품을 선보이면서 화제를 모았다. 이전까지 전문가들이 사용했던 분말형태 제형 제품을 누구나 사용할 수 있도록 개선한 것으로, 브랜드 론칭 이후 국내 에스테틱 시장과 중국 진출을 동시에 시작했다. 현재 국내 유통은 에스테틱샵을 중심으로 일부 방판을 겸하고 있으며 2015년부터 교육아카데미를 결합해 네트워크 회사에 납

중국 총판 독점유통 라인
출처: 제니파크(2015.06.10), [인터뷰] (주)3일愛 임상숙 회장

품계약도 체결하고 새로운 유통채널도 확보했다. 제품라인도 에스테틱 전용제품과 셀프 필 제품으로 나눠 각각 유통망에 맞춤 공급하고 있다. 국내 에스테틱샵에 공급하는 주력제품은 '펩타이드 프락셀 8종세트'와 덕용제품 라인으로, '천연마이크로 니들을 피부에 심는다'는 스킨 임플란트의 의미를 그대로 내포하고 있다. 3일애는 향후 에스테틱 시장을 기반으로 메디컬용 제품라인을 구성하여 유통을 확대할 계획이다. 이외 여행사, 성형외과병원 등과 쁘띠성형 프로그램을 판매하는 '3일애 뷰티 클리닉' 성격의 사업도 추진하고 있다.

2012년부터 벌크형태로 중국에 진출한 3일애는 2013년 3월에 스킨 임플란트 8종 세트에 대해 중국 전역에 총판 계약을 체결하였고, 2014년 6월 주력제품인 8종 세트의 위생허가를 획득하였다. 2015년에는 '메이드 인 코리아'로 본격적인 중국 공략에 나섰는데, 현재 중국 전역에 20개성 3,000개 에스테틱숍에 제품을 납품 공급하고 있다. 이러한 독특하고 차별화된 시스템으로 3일애는 중국 소비자들의 피부를 획기적으로 개선시킬 수 있는 명품 브랜드로 자리매김하고 있다.

3일애는 2015년 중국 광저우에 총판을 두고 중국 전역 에스테틱숍 등에 제품을 공급하고 있다. 중국 내 3일애의 위상이 높아지면서 '4일애', '3일好' 등 짝퉁 브랜드가 기승을 부리고 있다. 이에 관계자들은, 3일애는 중국에서 프리미엄 브랜드로 이미지가 구축돼 있어 짝퉁 브랜드 속출에 따른 큰 타격은 없으며, 오히려 바이럴 마케팅 효과를 보고 있다고 평가했다.

2016년에는 중국에 3일애 로드샵 프랜차이즈 사업을 전개하는 하는 등 글로벌 화장품 회사로 성장하기 위한 미래 방향성을 제시하고 있다. 그리고 신제품으로 에스테틱숍을 통한 오프라인 유통을 확보한 후 중국 홈쇼핑 및 인터넷 쇼핑몰 시장에도 적극 진출할 예정이며, 중국 외 호주, 미국의 하와이, 텍사스, LA와 베트남, 몽골 시장 진출도 활발히 진행할 예정이다. 2016년 에스테틱에서 메디컬로 그리고 프렌차이즈 사업과 온라인 쇼핑몰로 성장할 3일애의 활약을 기대해본다.

스타 마케팅으로 뷰티 서비스에서 화장품 시장으로 사업 확대

제니하우스는 헤어와 메이크업 서비스를 위주로 제공하는 뷰티 서비스 업체로, 웨딩과 일반 뷰티 서비스 그리고 스타 마케팅으로 유명한 업체다. 서울 강남 지역에 청담, 프리모, 올리브점 3개를 운영하고 있으며 분당과 부산의 마린 씨티에 브랜치를 운영 중이다

뷰티 서비스 업계에서 스타 마케팅은 꾸준히 이루어지고 있다. 그중 제니하우스는 현재 500여명의 스타를 관리하고 있다. 제니하우스 파티와 같은 이벤트를 통해 제니하우스의 뷰티 아티스트들은 스타들과 각별한 관계를 유지하고 있다. 최근 중국 관광객들이 스타들을 보기 위해 단체 관광 및 개별 뷰티 관광 코스차원에서, 제니하우스 영업장을 찾고 있다. 이처럼 제니하우스는 한류 스타들의 인기와 함께 동반 성장하고 있다고 볼 수 있다.

제니하우스는 김지수, 최정윤, 박시연 등 대한민국 대표 여배우들의 메이크업을 책임지면서, 2015년 여배우의 완벽한 피부결 표현 노하우를 그대로 담은 일체형의 파운데이션 '퍼펙트스킨 파운데이션 시즌3'을 CJ홈쇼핑을 통해 론칭했다. 위 제품은 시즌1 론칭 방송부터 판매 390억을 돌파하는 등 스타 마케팅의 영향력을 과시했다.

제니하우스의 스타마케팅
출처: 제니하우스 홈페이지

• 해외 진출 형태와 경로 •

화장품 유통 채널 편집숍, 멀티숍 그리고 면세점 더욱 부각

국내 화장품 유통업계는 백화점, 방문판매, 화장품 브랜드숍이 주춤하는 사이 2014년 소셜커머스를 포함한 온라인 쇼핑몰이 그 틈새를 파고들며 성장했고 인바운드 관광객 증가 및 면세점 확대 정책으로 인해 면세점이 주요 유통채널로 부상했다. 이러한 추세는 현재까지도 지속되고 있다. 특히 편집숍, 멀티숍 등 다양한 유통 채널들이 새롭게 등장했는데, 서울 강남의 가로수길에 첫 매장을 오픈한 뒤 빠른 속도로 매장을 넓히고 있는 멀티스토어 벨포트의 사례가 대표적이다. 2015년에는 벨포트를 비롯해 세포라(Sephora), 얼타(Ulta) 등의 유사한 편집숍들이 시판

유통의 새로운 조류를 형성하고 있다. 이들은 아시아 지역뿐 아니라 중동 및 유럽 대형 뷰티마켓을 중심으로도 해외 유통 경로를 확대하고 있다.

외국인 관광객 증가, 시내 면세점 확산, 사후 면세점 활성화에 힘입어 국내 화장품산의 유통 채널에서 면세점이 차지하는 비중이 점점 높아지고 있다. 특히 면세점은 중국인 인바운드 증가에 따라 지속적인 상승세를 보일 것으로 전망된다. 또한 사후면세점 즉시환급제도가 도입됨에 따라 동대문, 남대문, 화곡동, 대림동 등의 도매상들도 사후면세점으로 거듭나게 되어 화장품 유통에 변화가 일어날 전망이다. 이미 시내 면세점은 2배 가까이 증가하고, 새로운 공급 면적의 상당 부분이 화장품 카운터로 채워졌다. 아울러 국내 면세점의 성장세가 다소 둔화될 우려가 있기는 하나, 마진율이 높은 해외 면세 비중이 올라가면서 전체 면세 판매 성장률은 높아질 것으로 전망되고 있다.

온라인을 통한 직구 소비자 확대

온라인 및 모바일로 소비 플랫폼이 이동하면서 소셜커머스, 해외직구사이트 등 온라인을 기반으로 한 유통 시장의 성장이 두드러졌다. 특히 해외에서는 자국 내 판매하지 않는 한국 제품에 대한 수요가 높기 때문에 글로벌 기업들이 자사 쇼핑몰에 다국어로 안내문을 게시하여 해외직구 서비스를 제공하는 사례가 급증했다. 이를 반영하듯 최근 1년간 전자상거래 역직구 수출금액은 1억 829만 달러로, 전년 동기 대비 232.3% 급증했다. 특히 대(對) 중국의 수출액이 전체의 42.2%를 차지하며 최대 수출국으로 자리매김했다. 특히 중국의 광군제 기간에 737만 달러(한화 약 90억원)의 한국 상품이 수출되면서 역직구의 열풍이 이어졌는데, 이 중 화장품이 59%를 차지했다. 관세청에 따르면 이 기간 중에 중국 알리바바 쇼핑몰(Tmall)을 통해 중국으로 한국 상품이 총 737만 달러 정도 판매되었다. 최근 역직구를 통해 수입되는 화장품에 대해 위생허가를 받지 않은 제품은 수입을 제한하려는 중국 정부의 움직임이 있지만, 그럼에도 불구하고 전자상거래 역직구는 여전히 성장이 전망된다.

중국을 비롯한 아시아 지역에서 온라인 쇼핑몰을 통해서 한국 화장품을 구매하려는 직구 소비자 역시 그 규모가 커지고 있다. 이에 2015년 정부는 관광과 화장품의 융복합, 화장품 기업의 글로벌 진출 지원 등을 통해 우리나라를 아시아의 '뷰티 허브'로 육성하기 위한 지원방안으로 중소 화장품기업의 해외유통망 지원을 위한 온라인 판로 지원 정책을 강화했다. 현재 중소

기업청에서는 한국의 중소기업이 알리바바, 타오바오 등 글로벌 온라인 쇼핑몰 진출 시 입점료 지원, 상품 소개페이지 제작, 특송 업무 등 전 과정을 지원하고 있다. 지원 대상 중 화장품 기업의 비중이 계속적으로 확대되면서, 2015년에 15%에서 2016년 17%, 2017년에는 20% 이상으로 높아질 것으로 예상되고 있다.

• 문제점 및 해결 방안 •

정책적 문제점 및 방안

2015년 국내 화장품 업계는 K뷰티 열풍에 힘입어 지속적인 성장을 이어간 한 해였다. 대 중국 수출은 프랑스에 이어 2위를 차지했으며 온라인 수출이 선도적인 역할을 했다. 더욱이 2015년 12월 20일 한중 FTA가 발효됨에 따라 이 같은 성장은 지속될 것으로 전망된다. 하지만 중국 정부 역시 자국 산업 보호를 위한 규제를 강화하고 있다는 점에서, 이를 대비하기 위한 방안이 준비되어야 한다.

지난 6월 메르스가 화장품시장에 커다란 타격을 주었다. 내수시장에서 거대한 소비자인 요우커의 부재로 국내 로드숍은 물론 면세점, 백화점, 할인점 등 거의 모든 유통채널이 얼어붙었다. 게다가 한국화장품의 對 중국 수출 규모가 점점 커짐에 따라 자국 산업과 기업 보호를 위한 중국의 화장품 규제가 점점 강화되고 있다.

중국정부가 지난 5월부터 시작한 일명 '따이공(밀수입) 규제'는 중국에 진출하려는 단일 브랜드 위주의 중소기업에게 큰 타격이 되었다. 위와 같은 조치는 중국의 관세율 인하와 시기를 같이 하며 엄격해진 중국의 위생허가와도 맞물려 있다. '따이공 규제'와 '관세율 인하'라는 중국의 입장은 따이공을 막아 자국 브랜드를 보호하고, 정상 유통채널을 활성화함으로써 유통질서를 바로잡고, 중국 내 생산을 유도함으로써 궁극적으로 내수시장 활성화를 도모하겠다는 의지를 내포하고 있다.

2015년 중국 정부가 발표한 화장품 감독 관리 조례 초안에 따르면 위법 행위 시 폐업 명령이 가능토록 했으며, 품질관리 안전책임자를 의무적으로 고용토록 하고, 화장품 원료 관리의 원활한 운용을 위해 화장품 금지물질목록, 제한원료목록과 준용원료목록 3단계로 분류해 관리토록

했다. 이와 함께 중국의 화장품 시장 규모가 점점 확대됨에 따라, 광고규제에 대한 방안으로 한국의 표시광고 실증제와 유사한 제도를 도입하고, 특수화장품을 9종에서 4종으로 축소했다.

반면 국내 OEM, ODM 기업들은 우수한 기술력을 앞세워 환경적인 위기에도 불구하고 무한질주를 이어갔다. 특히 코스맥스, 한국콜마를 위시한 업계 선도기업들의 중국 시장 성장세는 줄어들지 않았다. 그러나 향후를 대비하기 위해서는 중국 내규에 발 빠르게 대처하는 방안이 필요하며 한국 진출 기업들의 원활한 수출 진행 및 위생 허가 등에 대한 정보와 정책을 지원하기 위한 홍보 및 교육 측면의 구체적인 지원책을 간구해야 할 것이다.

「의료 해외진출 및 외국인환자 유치 지원에 관한 법률」이 지난해 12월 통과되면서, 외국인환자유치사업은 新성장동력으로 기대감에 차 있는 상황이다. 외국인 환자가 양질의 의료서비스를 받으러 한국을 찾는 것은 더 이상 새로울 것이 없다. 한류 붐과 한국의 의료서비스 그 중 미용서비스에 대한 관심으로 외국인 환자는 꾸준히 늘고 있는 추세이기 때문이다. 하지만 2016년 4월로 예정된 법률 시행을 앞두고 이후 벌어질 상황에 대해 우려의 목소리도 나오고 있다.

의료계 일각에서는 다양한 외국인 환자 유입에 따른 해외질환의 동반유입과 감염질환의 병원 내 또는 지역사회 유행 가능성이 염려된다는 주장이 제기됐다. 실제로 지난해 5월 국내에 유입된 메르스는 지난해 12월 23일을 기준으로 확진자 186명, 사망자 38명을 발생시키면서 사회에 큰 혼란을 초래했다.

보건복지부에 따르면 2014년 국내를 찾은 해외 환자들이 가장 많이 방문한 진료과목은 '내과'로 방문자 수가 7.9만 명에 달했다. 전문가들은 의료 해외진출법이 통과되어 앞으로 내과를 찾을 해외 환자가 더 늘어날 경우, 병원을 중심으로 해외의 감염질환이 퍼질 수 있다는 우려감을 표했다. 병원에 있는 국내 환자들이 일반인보다 상대적으로 면역력이 약해 감염질환에 더욱 취약할 수밖에 없기 때문이다.

보건복지부에서는 이미 예전부터 입국단계에서부터 진료목적으로 오는 환자든 일반관광객이든 이미 검역을 하고 있으며, 감염질환 위험 국가는 더 검역을 철저하게 하고 있다. 하지만 전문가들은 병의원 출입을 통한 감염이 일반 감염보다 취약하다는 점을 인식해야 한다고 보고, 법률적 방안 강화가 무엇보다 필요하다고 언급했다. 이는 국내 환자 및 국민들의 건강은 물론 의료 서비스를 목적으로 입국하는 해외 환자 및 가족들에게 한국 의료관광에 대한 더 큰 신뢰를 심어줄 수 있을 것이다.

산업적 문제점 및 방안

중국 내 한류에 의존하고 있는 현행 의료관광이 언제까지 경쟁력을 유지될 수 있을지, 그리고 미용관광과 의료관광객들이 서울에만 집중될 경우 수도권과 지방 병원 간 격차가 어디까지 벌어질 것에 대한 우려의 목소리가 나오고 있다. 2015년 중국인 환자는 전체 의료관광 해외 환자들 중 진료비로 1위, 진료 내용 중 미용성형외과로 1위를 차지했는데, 해당 의료 서비스를 받은 지역은 서울이 1위였다. 이는 '대형병원 중심, 대도시 중심' 등으로 불균등을 더욱 심화시킬 수 있다. 이러한 불균등 해소를 위해 소형병원에 세제혜택을 준다면 상업화되고 영리화된 국내의료체계의 왜곡을 더욱 심화시킬 우려가 있다. 소형병원의 경우 피부 미용 등 영리적 목적으로 진료를 하는 병원들이 주를 이루기 때문이다.

성형이나 미용 진료는 상대적으로 다른 진료과에 비해 수수료를 많이 남길 수 있는 진료라는 점에서 적당한 규제와 감독관리가 이루어지지 않는다면, 불법브로커가 성행할 수 있으며 자칫 외교 분쟁으로까지 번질 수 있는 의료사고가 증가할 수 있을 것이다. 불법 브로커와 무허가 의료서비스를 근절하기 위해서는 정부가 앞장서서 규제시스템을 구축해야 한다. 그리고 서울 외 지방에도 외국인 환자 유치가 가능하도록 제도 정비뿐만 아니라 다양한 지원책도 함께 논의되어야 할 것이다.

한국의 강점인 성형 미용 의료 면에서는 '애프터 케어(After Care)' 서비스에 제도적 장치를 마련하고 의료서비스의 수준과 부가 서비스에 확신을 가질 수 있는 환경을 조성해야 한다. 이는 의료 뷰티가 일반 의료서비스의 이용으로까지 활성화시킴으로써 장기적 차원의 의료관광산업 발전을 위해 중요한 요소라 생각된다. 아시아 국가로 태국, 인도, 싱가포르, 말레이시아 등이 의료관광 서비스를 먼저 시도하였으나 최근에는 한국의 기세가 커지고 있는 실정이다. 한국은 의료관광의 지속적인 발전을 위해 선진화된 의료관광 시스템 구축과 의료 서비스 개선은 물론, 지속적인 의료관광 컨퍼런스와 박람회 등의 개최해야 할 것이다. 아시아 미용성형 포럼과 같이 이미 지속적으로 아시아 주변 국가들이 참여하고 있는 학술대회를 통해 한국 미용성형의 기술력을 소개하는 것도 좋은 방안이 될 것이다. 또한 2012년부터 한·몽 서울 연수 프로젝트를 통해 몽골 의료진들에게 한국의 의료기술을 전파해왔다. 이는 향후 몽골 의료관광객 유치뿐 아니라 아시아 전체 의료관광객 유치로까지 이어질 수 있을 것이다.

• 2016 뷰티 한류 전망 •

2016년 1월 13일에 발표한 화장품 산업분석 보고서 따르면 2016년 키워드는 중국, O2O, 퍼스널 케어로 선정되었다. 2015년에 이어 2016년에도 중국 내 온라인 시장 확대가 지속되고, 한류 열풍에 힘입어 화장품, K-Pop, 패션 등의 인기가 성장세를 탈 것이라는 전망이다. 특히 중국 내 스마트폰 보급률이 크게 증가함에 따라 모바일을 중심의 마케팅 전략 즉 O2O(Online to Offline) 시장 확대가 계속될 것으로 예상했다.

2015년에 이어 2016년에도 화장품은 '중국'을 대상으로 한 수출 품목에서 산업 성장을 이끄는 핵심 동력이 될 전망이다. 국내 화장품산업은 한 중 FTA 체결과 한류 열풍에 힘입어 지속적인 상승세로 예상된다. 실제로 한중 FTA 비준 동의안 국회 통과 소식에 아모레퍼시픽, LG생활과건강, 코스맥스, 에이블씨엔씨 등 화장품 주가가 2~4%가량 상승했다. 증권사들은 FTA 체결로 소비재를 중심으로 수출이 증가할 것이며, 특히 화장품 경우 최대 10%까지 관세가 철폐되면서 향후 K-뷰티 산업에 새로운 도약을 기대하고 있을 것이라 전망했다. KOTRA 또한 2015년 11월 중국 바이어 및 중국 진출 한국 업체 중 330여개 업체를 대상으로 '한 중 FTA 유망 품목'에 대한 설문 조사를 실시했다. 그 결과 화장품이 20.5%의 비중으로 1위에 선정되기도 했다. 그러나 한편으로는 중국 정부의 '따이공' 규제에 의해서 중국 위생허가를 추진하는 중소기업들의 현지 진출이 가속화될 것으로 보이며 올해의 유통채널 트렌드와 유사하게 사후 면세점 및 역직구가 지속적으로 활성해질 것으로 분석된다.

2015년 정부는 관광과 화장품의 융복합, 화장품 기업의 글로벌 진출 지원 등을 통해 한국을 아시아의 '뷰티 허브'로 육성하겠다는 발전계획을 내놨다. 이번 발표에는 메르스 진정 국면에 맞춰 그동안 위축됐던 관광산업의 조기정상화를 위한 정부의 총력대응방안과 외래 관광객 유치회복을 위한 맞춤형 관광콘텐츠 제공 및 관광산업 체질 강화를 위한 경쟁력 기반 구축 방안 등이 포함되어 있다. 이 중 타깃별 맞춤형 관광콘텐츠 분야로 한국 화장품이 핵심 관광콘텐츠로 발전 가능성이 높다고 평가되고 있다. 그 이유는 한류의 인기에 시너지 효과를 수반하고 있으며 가성비가 높아 외국인 관광객 사이에서 인기가 높기 때문이다. 이에 관련 제도 정비, 연관 상품 개발 촉진 등을 통해 관련 뷰티용품과 뷰티 서비스를 활용한 관광시장을 육성해야 한다는 발전방안을 제시했다.

정부는 한국을 '아시아의 뷰티 허브'로 만들기 위해, 현재 설치돼 있는 K-뷰티 충북센터, K-

뷰티 및 체험관광 제주센터를 기반으로 화장품 개발 및 관광콘텐츠 추진을 더욱 강화한다는 방침이다. 또한 천안에 대규모 화장품 전용 산업단지인 'K-뷰티 테마산단'을 조성하여 화장품 산업 단지 겸 관광명소로 육성할 계획이다. 해당 산업단지에는 화장품 제조시설을 비롯해 R&D 센터, 원료 농장, 쇼핑과 체험활동이 가능한 친환경적 '뷰티 테마파크' 등이 들어설 예정이며, 2016년 1분기에 조성을 착공하여 2020년까지 약 3,700억 원이 투자된다.

한편 의료관광 역시 성장 잠재력이 크고 고부가가치 산업이라는 점에서 많은 국가들이 경쟁적으로 뛰어들고 있다. 아시아 지역은 공급과 수요 측면에서 충분한 규모의 시장이 형성되어 있다. 현재 아시아 주요 의료관광 시장은 주로 주변국 소비자들이 이용하는데, 고령화가 빠르게 진행되고 소득 수준이 향상됨에 따라 그 수요는 더욱 증가할 전망이다. 한국의 경우 후발 주자이지만 우수한 의료기술과 IT 기반 환경이 갖추어져 있다는 점에서 성장 가능성도 훨씬 높고 경쟁력도 있는 편이다. 특히 한국은 의료관광 분야 중 미용성형 부분에서 가장 주요한 부분을 차지하고 있다. 이는 화장품과 같은 뷰티산업이 한류에 영향을 받은 것과 같은 맥락으로 분석된다. 외국인 환자의 절반 이상이 성형 미용 목적으로 한국 의료관광을 선택하면서, 타 지역에 비해 서울 몇몇 지역의 외국인 환자 유입이 상대적으로 높은 편이다. 우리나라의 경우 지난 5년(2009년~2013년) 간 국내 의료관광객은 250%라는 높은 성장률을 보였고, 2018년에는 40만 명에 육박할 것으로 예상되고 있으며 이에 정부는 국내 의료서비스산업을 국가전략사업으로 육성하려는 정책을 수립했다.

특히 국내 미용성형 경우 2015년 12월 말에 부가가치세를 환해주는 조세특례제한법이 국회를 통과하면서, 2016년에도 의료 뷰티가 더욱 성장할 것으로 전망된다. 현재 외국인 미용성형 환자는 국내에서 대략 300여만 원 정도 지출하는 것으로 추산되는데, 위 법에 따라 부가가치세를 환급받기 위해 공항이나 항만 출국장에 서류를 제출하면 10%의 부가가치세를 환급받게 된다. 이는 2016년 4월부터 1년 간 한시적으로 적용되며, 대상 의료용역에 쌍꺼풀수술, 코성형, 유방확대 축소술, 지방흡입술, 주름살제거술, 치아성형 등이 해당된다.

의료관광은 이미 가시적 성과를 내고 있으며, 한국 의료를 새로운 부가가치산업으로 육성시키기 위한 각계 각층의 노력 또한 계속되고 있다. 정부의 적절한 대처와 지원정책 또한 시동을 걸고 있다. 이에 2016년에는 한국 의료에 대한 신뢰성은 미용성형 분야를 넘어 다양한 의료관광으로 확산의 활로를 열어줄 것으로 기대된다.

• 참고자료 •

김민서 (2015. 12. 23), 「2015 bntworld K코스메틱 10대 연말 기획 5」, 『bntNEWS KOREA』
김병훈 (2016. 1. 20), 「산자부, 화장품 등 신수출 동력으로 육성」, 『제니파크 주간코스메틱』
김아름 (2015. 12. 26), 「2015년 화장품 시장 강타한 10대 뉴스」, 『Biz FACT』
김윤선 (2016. 1. 8), 해외환자유치는 독일까? 약일까?」,『MeCONOMY Magazin』
김은수, 정민수 (2015), 「중국인 관광객의 한국 화장품 구매행태와 뷰티관광 참여에 대한 연구」, 『한국미용학회』21(5), pp.960-967
김재련 (2015. 11.30), 「2015 아시아 헤어 디자이너 페스티벌(AHF)' 한국에서 첫선」, 『뷰티누리』
박일우 (2016. 6. 10), 「㈜3일愛 임상숙 회장, "당신의 나이를 10년 돌려드립니다"」, 『제니파크 주간코스메틱』
송상훈 (2015. 12. 23), 「MCC 코스메틱 '말레이시아 브랜드숍 1호점' 오픈」, 『뷰티누리』
송상훈 (2016. 1. 15), 「정부 지정 차세대 7대 산업 중 화장품 활약 독보적」, 『뷰티누리』
신대욱 (2015. 12. 22), 「내수 위축에도 'K-뷰티' 위력 확인한 한해」, 『CMN』
심재영 (2015. 12. 21), 「화장품, 온라인쇼핑 수출 1등 공신」, 『CMN』
오강수, 배상옥, 류은주 (2015), 「중국인의 뷰티관광에 대한 인식 및 체험 시 중요 요인 – 길림성, 절강성, 산둥성을 중심으로」, 『한국미용학회지』 21(2), pp.394-995
오령 유혜경 (2015), 「한류인식, 구매목적, 외모관여도에 따른 중국 여성관광객의 한국화장품 구매행동」, 『한국미용학회지』21(2), pp.336-346
유영파, 왕가혜 (2015),「중국 8090세대 여성들의 라이프스타일에따른 한국 화장품 구매행동 및 브랜드 선호도 차이」, 『한국미용학회지』 21(2), pp.328-335
이동미 (2011. 11. 19), 「지구촌 취향저격 3K, 수출쇼크에도 대박행진」, 『제니파크 주간 코스메틱』
임흥렬 (2015. 12. 22), 「경고등 켜진 한국경제의 새로운 성장동력 '화장품'」, 『뷰티누리』
임흥렬 (2016. 1. 3), 「'MCN' 화장품 뉴마케팅 대세로 급부상」, 『뷰티누리』
임흥렬 (2016. 1. 14), 「한 중 FTA, 대중 수출 유망품목 1위 '화장품'」, 『뷰티누리』
정부재 (2014. 6. 18), 「K-뷰티 노하우 외국에 전수」, 『제니파크 주간코스메틱』
대한화장품산업연구원 (2015. 11. 27), 「글로벌 화장품시장 동향 분석」
한국보건산업진흥원 (2014.12), 「2014 화장품산업분석보고서」, 『도서출판 한화문학』

한국보건산업진흥원 (2015), 「2015년 상반기 화장품 수출입 동향」
헤럴드경제 (2015.12.24.),「한국에서 성형하면 보너스 두둑"…수술 외국인에 10% 부가세 환급… '성형한류'에 날개」

음식 한류 패스트한식과 외식브랜드로 현대화

2015년은 정부가 식품산업육성과 6차 산업발전 차원에서 한식세계화사업을 추진한 지 만 7년이 되는 해이다. 아직까지는 한식이 충분히 글로벌화가 되었다고 말 할 수 없지만, 당시에 많은 사람이 가지고 있던 '과연 한식이 세계화가 될 수 있을까'라는 의구심 자체는 상당부분 해소되었다고 자평한다.

2009년 당시 농림수산식품부가 조사한 「한식세계화를 위한 정보조사 및 마케팅 전략 수립 보고서」에 따르면, 중국을 제외한 국가에서 우리나라 음식에 대한 인지도와 선호는 미미한 수준이었다. 그리고 글로벌 외식시장과 식품산업에서 '한식'이 가지는 브랜드 파워는 동남아 국가들보다도 아래에 위치해 있었다.

그럼에도 그 간 세계인들에게 한식을 알리기 위한 꾸준한 노력이 서서히 효과를 나타내기 시작하였으며, 특히 한류의 선구자 역할을 해온 K-Pop과 K-Drama의 확산과 평소 한국산과 한식에 대한 호감이 높았던 중국의 경제적 성장 등이 이러한 변화에 날개를 달아주고 있다. 또한 일반적으로 인구수를 기반으로 성장하는 식품과 외식의 산업적 특성상 국내 많은 식품 외식기업들이 내수시장에서의 성장한계를 글로벌시장에서 타개하고자 하는 노력과도 맞물리면서, 바야흐로 음식 한류의 시대가 열리는 길목에 서 있음이 분명하다.

이러한 견해를 뒷받침이라도 하듯, 최근 문화체육관광부와 한국문화산업교류재단이 해외 14개 국가, 6천 5백 명을 대상으로 조사한 설문 결과에 따르면 한식이 '인기 있는 한국 문화콘텐츠' 항목에서 46%를 차지하는 가시적인 성과를 도출하고 있다. 이러한 결과를 반영하듯, 실제로 '치킨', '분식', '커피', '한식 디저트', '죽', '코리안바베큐' 등 다양한 한국 외식기업들의 해외진출과 '라면', '유제품', '초코파이' 등 국산 가공식품의 수출이 확대되는 추세이다.

음식 한류의 소비지역도 기존에는 재외동포 수가 많고 소득수준이 높았던 일본과 미국의 한인 타운이 중심이었다면, 현재는 한류 대중문화콘텐츠 소비가 성숙기에 접어드는 중국과 동남아에서부터 문화적 장벽이 높은 유럽, 남미, 중동, 아프리카까지도 확산되고 있는 추세이다. 소비주체들 또한 문화적 얼리 어답터 및 마니아층에서 학생, 주부 등 보다 대중적인 계층으로 이

동하고 있다.

이러한 변화에 발맞춰 정부는 2015년 5월 밀라노엑스포에서 '한식'을 주제로 한국관을 운영하였으며, 또한 정책적 시너지 강화차원에서 문화체육관광부와 농림축산식품부가 함께 장관급 정책협의회를 구성하기도 했다. 민간에서도 대기업들이 앞장서 한류콘텐츠와 우리 먹거리를 융합하여 경제적 가치를 창출하려고 노력하고 있으며, 실제로 이러한 노력이 가시적인 성과로도 나타나고 있어 '음식 한류'에 대한 시장의 기대가 점차 커지고 있는 추세이다.

그러나 이러한 음식 한류가 글로벌시장에서 안정적으로 자리 잡아가기 위해서는 해결해야 할 과제가 많다. 정부는 현재 '한식의 글로벌화'를 위한 전담공공기관을 운영하고 있는 중이지만 타산업과의 연계를 유연하게 관리할 수 있는 시스템은 아직 미흡하다. 대중문화산업, 식품산업, 외식산업, 농축수산업, 보건산업, 관광산업 등 음식 한류와 밀접하게 연관된 산업 주체들을 유기적으로 컨트롤하고 융합할 인프라를 구축이 필요하다. 또한 시장에서 음식 한류가 여타 콘텐츠한류와 달리 오프라인 중심으로 소비되고 개인의 라이프사이클과 밀접하다는 점을 잘 이해하여 성급한 단기성과에 집중하기보다 중장기적인 관점에서 전략적으로 접근하는 것이 필요하다.

• 2015년 음식 한류 핫이슈 •

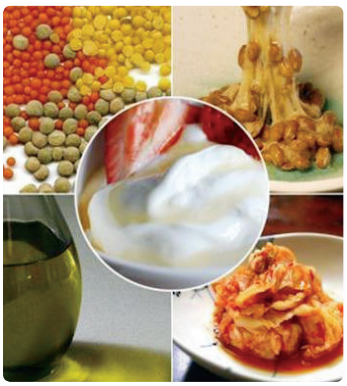
한식, 건강식으로 다시 주목 받다

정부에서 한식세계화를 처음 선언할 당시 내세웠던 슬로건 중 하나가 한식은 '건강하다'였다. '약식동원'이라는 철학적 가치를 커뮤니케이션 전략의 메시지로 활용하기도 했고 한식의 기능성과 우수성을 규명하기 위한 연구도 활발히 지원하였다.

그러나 일각에서는 한식에서 주로 제공되는 흰쌀밥은 정제탄수화물에 가깝고 한식이 대체로 나트륨의 함량이 높다는 이유 등으로 건강식을 표방하는 것이 과연 타당한가에 대한 의문이 꾸준히 제기되고 있다. 심지어는 최근 발효과정에서 발생되는 '바이오제닉아민'이라는 부정적 성분 덕분에 이러한 논란은 더욱 가중되고 있다. 정부도 이러한 의견들을 수용하여 한식 홍보 전략을 수정하여 추진 중이다.

한식의 영양학적 우수성에 대하여 재고해보자는 국내 분위기와는 다르게 오히려 해외에서는 한식이 건강식으로써의 위상이 높아지고 있는 분위기이다. 최근 저명한 건강전문매체인 「Health」에서는 그릭요거트, 렌틸콩, 올리브유, 낫또와 더불어 김치를 세계 5대 슈퍼푸드로 꼽았다. 해당매체는 다른 음식들의 소개와 함께 김치는 저열량식품으로 식이섬유, 비타민, 무기질이 매우 많이 함유돼 있다고 보도했다. '김치에 함유된 식이섬유는 고혈압과 고지혈증 등 성인병 예방에 도움을 주며, 비타민은 신경통, 피로회복에 도움을 준다.'고 설명하고 있다. 뿐만 아니라, 글로벌 주요매체인 「TIME」 지에서도 네덜란드 라이덴 대학 연구팀의 실험결과를 인용하여 생균제인 프로바이오틱스가 정신건강에 긍정적인 영향을 미치고, 해당성분을 많이 함유한 식품으로 그리스식 요거트, 케피어(Kefir)[58], 자우어크라우트(Sauerkraut)[59] 등과 함께 김치를 소개했다. 주요매체들의 잇따른 보도 이후 「Stuff」, 「TV3.ie」, 「Baltimore Magazine」 등 현지 지역매체들도 한식의 영양학적 우수성에 대하여 지속적으로 보도했다.

헬스지로부터 슈퍼푸드로 선정된 렌틸콩, 올리브유, 그릭요거트, 김치
출처: 매일경제



심지어 「Epochtimes」에서는 '한식이 지구상에서 가장 건강한 음식 중 하나인 이유는?(2015. 4. 23.)' 라는 제목의 기사를 게재했고, 미국매체인 「The Journal Sentinel」은 '가족들을 위한 건강한 한국음식 강좌(Helty Korean cooking class open to families, 2015. 12. 8.)'라는 특집기사를 통해

58 우유 혹은 염소젖, 소젖 등을 사용한 코카서스 북부지역 유목민의 전통발효유로 우리나라에는 '티벳버섯'으로 많이 알려져있다.

59 양배추 등을 소금에 절인 보존식 발효 채소로 흔히 독일식 김치라고도 많이 불리운다.

한식 레시피를 소개하기도 했다.

이러한 건강식 이미지는 단순한 보도로만 그치지 않았다. 세계 최대 건강식품박람회인 '2015 내추럴 프로덕트 엑스포' 에 오뚜기 등 한국식품업체들이 대거 참여하여 선전하였고, 까다롭기로 유명한 미국의 학교 급식 메뉴에 한식을 도입하기 위한 움직임[60]도 꿈틀대고 있다.

뉴저지주 팰리세이즈파크 고등학교의
한식 급식 도입을 위한 시연행사
출처: 미주중앙일보

또한, 한식의 건강한 이미지는 비빔밥, 갈비, 분식 등으로 국한되어왔던 전통식품의 해외진출에도 다양성을 만들어내고 있다. 최근 '본죽'으로 유명한 '본아이에프'는 슬로우푸드에 대한 니즈를 공략하기 위하여 중국과 미국 등지에 매장을 추가로 오픈하였고 앞으로도 한식의 건강한 이미지를 활용하여 해외시장공략에 박차를 가할 예정이라고 전했다. 또한 중국에서 건강기능식품으로 자리매김한 '풀무원'의 경우도 매년 매출 100%의 성장률을 달성하고 있다고 하니 한식과 한국산에 대한 건강한 이미지는 국내에서의 논쟁과는 별개로 앞으로도 글로벌 시장공략을 위한 중요한 마케팅 포인트로 작용할 것으로 보인다.

한국산 제과 제빵 제품의 약진

경기침체, 저출산 등으로 내수시장 성장에 대한 부정적 전망이 대두되면서 많은 국내 식품기업들이 글로벌 시장공략을 중요한 성장동력으로 삼고 있다. 이와 함께 한·중, 한·베트남 자유무역협정, 중국 소비층들의 식품안정성에 대한 열망 등이 맞물리면서 국산식품의 해외진출이 가속화되고 있고 그 선두에는 국산 제과와 제빵 브랜드가 있다. '초코파이'를 필두로 이미 오래 전

60 현재 뉴저지 포트리고등학교, 팰팍 고등학교, 테터보로과학고 등지에 한식을 학교급식으로 도입을 검토 중에 있다.

부터 러시아 등지에서 해외진출의 기반을 마련해 온 오리온은 우리나라에서 성공한 '정(情) 마케팅'을 중국시장에 '인(仁) 마케팅'[61]으로 현지화하는 전략이 주효하면서 중국시장에 성공적으로 안착하였다. 이에 오리온은 지난해 3분기에만 20억 300만 위안(약 3,580억 원)의 매출을 올리는 등 전년 동기 대비 12.6%의 성장세를 보이고 있다. 이러한 호실적은 중국의 소비침체로 인하여 중국 제과시장 선두주자인 '리글리사'의 매출이 감소하고 있는 가운데 거둔 성과여서 더욱 고무적이다. 오리온은 이러한 기세를 몰아 출시한 '오!감자'가 중국에서 연매출 2,000억 원을 돌파하는 등 중국소비재시장에서 구매가구 기준으로 1억 가구가 넘게 소비한 소위 '1억 클럽'에 당당히 이름을 올리는 기염을 토했다. 중국에서의 이러한 성공은 동남아로까지 이어져 인구 9,000만 명 중 30세 이하 비중이 60%를 차지하고 제과산업이 지난 10년 간 평균 20 40% 수준으로 성장해온 베트남의 제과시장에서도 현지 최대제과업체인 낀또사를 제치고 점유율 1위를 차지하는 등 명실상부 음식 한류의 선봉장[62] 역할을 톡톡히 하고 있는 중이다.

중국에서 현지화 되어 판매 중인 오리온 제품군
출처: 아시아경제

국내 베이커리 업체들도 '한국' 프리미엄을 활용한 마케팅에 힘입어 호조세를 이루고 있다. 15년 7월 SPC그룹에 따르면, 프랑스 파리매장에서 단팥빵과 크림빵 등 한국빵을 판매하기 시작하였으며, 이 빵에 일부러 한국 빵을 뜻하는 '코팡(kopan)'이라는 라벨을 붙여 마케팅에 활용하고 있으며, 현재 하루 평균 50개가 넘게 판매되는 등 인기를 누리고 있다고 전했다. 또한 CJ 푸드빌은 인도네시아 뚜레쥬르에서 판매량이 가장 높은 품목이 한국식 단팥빵이라고 전했으

61 중국에서는 '정(情)'의 의미가 남녀 간의 정분을 의미하여 부정적으로 비칠 우려가 있어 공자의 '인(仁)'을 마케팅 포인트로 삼고 있다.

62 삼성증권(2015. 6. 21.)에 따르면 오리온의 초코파이와 고래밥 등은 이미 한국보다 해외에서 매출이 더 큰 제품들이다.

며, 중국 베이징과 상하이에 자리한 뚜레쥬르에서는 '순우유크림빵'이, 미국에서는 '꽈배기도넛'이 인기를 끌고 있다고 밝혔다. 이러한 인기에 힘입어 2015년 1~11월까지의 베이커리제품의 대중국 수출액은 4천 303만 달러로 2014년 같은 기간보다 22.2% 증가하였으며, 이는 같은 기간 농식품 전체 누계액이 1.2% 감소한 것을 감안하면 이례적인 수치이다.

국민음식 라면, 세계로 향하다

전통적인 수출효자인 과자와 함께 한국산 면류의 수출도 상승세를 보이고 있다. 특히 국민음식인 라면의 경우, 2015년 11월 15일 발표한 농림축산식품부의 자료에 따르면, 2015년 10월 한 달간 라면 수출액이 2천 10만 달러, 수출량은 5천 300톤으로 2014년 같은 기간보다 각각 20.4%, 9.8%씩 증가했다. 특히, 국내 라면시장의 절대강자인 농심은 지난해 중국에서 35%의 고성장을 시작으로 미국에서도 매출증가율 23.3%를 달성하며 미국 시장 내 점유율을 17%까지 끌어올렸다. 농심의 이러한 해외에서의 인기를 반영이라도 하듯 중국이나 인도에서는 신라면을 카피한 제품들이 등장하고 있다.

국내에서 농심의 맞수인 삼양은 불닭볶음면을 앞세워 해외시장을 공략하고 있다. 삼양은 2015년 11월까지의 수출누적액이 2014년 같은 기간보다 35% 증가했다고 밝혔다. 볶음면 문화가 발달한 동남아시아 시장에서 190%의 매출 성장률을 보이며 삼양의 해외진출을 이끌고 있으며, 중국에서도 80%의 성장세를 보이는 등 라면 한류에 한몫을 담당하고 있다.

연도별 라면의 수출액 및 수출량

연도	중량(kg)	금액($)
2015	55,373,686	218,791,599
2014	48,801,049	208,454,531
2013	49,092,955	212,528,604
2012	46,506,256	206,228,752
2011	44,835,309	186,732,253
2010	39,637,762	157,204,094
2009	37,046,138	141,909,897

2008	32,192,612	129,517,637
2007	30,375,063	115,664,692

출처: 농수산식품수출지원정보

국내에서 농심과 프리미엄 짬뽕시장을 양분하고 있는 오뚜기는 기존의 핵심 수출품목인 마요네즈와 함께 '치즈라면'의 덕을 톡톡히 보고 있다. 치즈라면은 맵지 않은 점을 무기로 동남아시아를 중심으로 급속히 소비가 늘고 있는 중이고 특히 홍콩에서만 50억 원이 넘는 수출을 기록하는 등 호조세를 띄고 있다. 이 여세를 몰아 앞으로 지속적인 해외시장 개척에 힘을 쏟을 예정이라고 한다. 이러한 라면 수출의 호조로 관련기업의 주식가격이 2015년에 역사상 최고가를 갱신하는 등 앞으로의 시장기대도 높아져가고 있는 중이다.

동남아에서 시연 중인 오뚜기 치즈라면
출처: 헤럴드경제

해외에서 활로 찾은 국산 유제품

이미 1995년부터 미국과 중남미에 메로나를 통해 음식 한류의 선두주자 역할을 해온 빙그레는 '단지우유'라는 별칭을 가진 바나나맛 우유로 중국을 공략하는 중이다. 〈옥탑방고양이〉와 같은 드라마의 긍정적인 영향과 더불어 중국 멜라닌 우유 파동[63]으로 자국 유제품에 대한 불신이 반

63 정식명칭은 2008년 발생한 중국산 유제품 멜라민 오염사건(2008 Chinese milk scandal)으로 중국에서 단백질 함량 측정을 통과하기 위하여 업자들이 멜라민을 사용한 사건으로 관련하여 21개회사의 유제품에서 멜라민이 발생하였고 신장결석이나 신부전증 환자가 53,000명이 넘게 발생하는 등 국제사회에 중국산식품안정성에 대한 불신을 안겨다준 대표적인 사건이다.

대급부로 작용하면서 새로운 활로 개척에 성공했다는 평가다. 2008년 진출 초기에는 보따리상을 통해 수출했으나 수출량이 본격적으로 늘어나면서 유통기한을 늘리기 위한 방책으로 멸균 포장(테트라팩)으로 교체했다. 바나나 우유는 국내보다 약 300원가량 비싼 가격에 팔리고 있음에도 지속적으로 인기가 늘어나고 있으며, 한국을 찾은 후진타오 前 주석이 직접 빙그레의 '바나나맛 우유'를 요청하는 등 유명세를 떨치고 있다. 이러한 인기에 힘입어 빙그레의 바나나맛 우유는 현재 중국 '바나나맛 우유시장[64]'에서 70% 이상의 점유율을 보이고 있다. 빙그레는 바나나맛 우유의 성공에는 한글 표기 및 '한국 1등' 문구 강조와 같은 마케팅을 활용하였던 것이 주효했다고 밝혔다.

실제로 국내에서 편의점을 운영 중인 BGF리테일과 코리아세븐의 자료에 따르면 방한 중국인 관광객이 많이 사용하는 은련카드를 통해 결제된 매출액 1위는 바나나맛 우유가 차지하였다. 특히 CU의 자료만 보았을 때는 매출 1위에서 4위까지를 바나나맛 우유의 형제제품인 메론맛우유, 딸기맛우유, 바나나우유라이트가 차지하는 기염을 토했다.

중국에서 판매되는남양유업의 프리미엄 분유와 빙그레 바나나맛 우유
출처: 헤럴드경제, 조선비즈

'한국 유제품'에 대한 중국의 선호는 비단 바나나맛 우유에만 국한된 것이 아니다. 전통적으로 식품안전성에 민감할 수밖에 없는 '분유'도 '한국' 프리미엄을 제대로 받고 있다. 남양 매일 파스퇴르(롯데푸드) 등 분유 3사사의 중국 매출액만 합쳐도 1,200억 원대로, 이는 국내 분유시장(약 4,000억 원)의 30%가 넘는 수치이다. 특히 한국산 분유 중국 수출 1위인 매일유업도 올해 중국으로 4,000만 달러(469억 원)어치를 수출했다. 이는 지난해(3,100만 달러)보다 29%(900만 달러)가

64 빙그레 바나나맛 우유가 진출하기 전까지 중국 가공유시장에 '바나나맛 우유'라는 카테고리도 없었다고 한다.

증가한 액수이다. 롯데파스퇴르도 올 1월 중국시장의 진출에 박차를 가하기 위하여 중국품질인증센터(CQC)에서 식품안전관리인증(HACCP)과 우수의약품제조관리기준(GMP) 인증을 받았다.

또한 2014년 5월 '해외 유제품 생산업체(품목) 등록제'를 시행하면서 중단되었던 국내산 흰우유도 2015년 7월 수출이 재개되어 2만 2,309톤으로 역대 최고 재고량(2015년 3월 기준)을 기록했던 유제품 업계에 숨통이 트일 전망이다.

중국 동남아, 음식 한류의 진원지

중국은 전통적으로 음식강국이다. 또한 요리문화에 큰 자부심을 가지고 있고 중국음식을 소재로 한 글로벌 기업도 적지 않다. 이러한 중국에서 한식과 한국산음식들이 꾸준히 인기를 얻고 있다는 점은 고무적인 일이다. 중국의 레스토랑 안내 서비스인 대중점평(大衆点評, www.dianping.com)을 검색해보면 상해나 베이징 같은 1선 도시[65]는 물론이고 우한과 같이 국내 외식기업의 진출이 많지 않은 내륙지방에도 '한국요리'로 등록된 전문점 수가 450여 개를 넘는다. 일반적으로 인터넷에 등록된 업체 수가 실제 운영되는 식당에 비해 적다는 점을 감안하고 중국 전역을 대상으로 한국요리점의 수를 추정해보면 이미 중국에서 한식당 수는 정확한 집계를 할 수 없는 수준에 이르렀다는 것을 알 수 있다.

이렇듯 중국 내 한식당의 빠른 확산[66]과 현지화는 중국인들에게 '한식'과 '음식 한류'를 특별한 현상이 아닌 일상으로 녹아들게 하였고, 이는 곧 중국 내 한식산업의 규모화와 세분화로까지 이어지고 있는 추세이다. 이와 함께 '중국산 식품'에 대한 자국민의 불신이 겹치면서 '한국산 식품'과 '오리지널 한식'에 대한 프리미엄이 강화되었다.

이러한 중국 내 한국 먹거리에 대한 프리미엄은 알리바바의 마윈 회장이 직접 방한하여 중국 최대 온라인 쇼핑몰인 티몰에 한국식품만 전문적으로 유통하는 '한국관'을 개설한 것으로 확인할 수 있다.

---

65 중국의 1선 도시들의 한국요리전문점은 해당 식당서비스에서 제공할 수 있는 최대 목록의 개수를 뛰어넘은지 오래인 상황이다.

66 2012년 한식재단의 조사에 따르면, 당시 중국 내 한식당 2,912개로 조사되었으나 현재는 5,000개 이상이며, 한식전문점이 아닌 유사한식 및 한식을 판매하는 식당까지 합치면 그 수가 2~3배에 달할 것으로 추정하고 있다.

알리바바 T-mall 한국관 개통식
출처: 연합뉴스

또한 뚜레주르와 한식프렌차이즈 비비고 등의 선전으로 CJ푸드빌은 중국 내 100호 매장 개점을 앞두고 있으며, 애쉴리로 유명한 이랜드그룹 역시 2015년 11월 상해 대형 쇼핑몰인 정따광창에 '자연별곡' 1호점을 개설했다. 자연별곡의 경우 국내 한식뷔페 붐이 일어난 지 2년이 채 되지 않아 중국에 진출하는 등 앞으로 국내 외식산업과 중국 외식산업 트렌드 간의 간극이 보다 가까워질 것으로 보인다. 화학제품으로 유명한 이수그룹도 외식사업브랜드 '플리나127' 등의 브랜드로 베이징 진출을 타진 중에 있으며, '한솥도시락'도 중국 진출을 저울질 하는 등 '음식한류'의 기회를 포착하기 위한 시장의 움직임도 가속화되고 있다.

중국에서 시작한 '음식 한류'의 바람은 남중국해를 타고 동남아까지 이어지고 있다. 태국의 수도 방콕에 위치한 한식 프랜차이즈 '김주(Kimju)'는 30개가 넘는 매장을 보유한 태국 최대 규모의 한식프랜차이즈이다. 이 프랜차이즈의 대표 우돔삿판은 한국 장맛에 매력을 느껴 한식프랜차이즈를 시작했다고 한다. 일반적인 태국의 점심메뉴가 한화로 약 2,500원 수준인데 김주의 점심 객단가는 약 7,000~8,000원 수준으로 현지식에 비하여 3배가량 비싼 수준임에 불구하고 주말에는 자리가 없을 정도로 인기를 끌고 있다.

태국에서 한식에 대한 인기는 한국산 식재료 구입으로도 이어지고 있다. 태국의 한국산 고추장 수입은 최근 4년간 400% 이상 증가하였고 같은 기간 한국산 된장 수입량도 2배 이상 늘었다. 또한 닭을 좋아하는 현지 입맛에 잘 어울리는 유가네 등 닭갈비 프랜차이즈도 성행 중에 있으며, 이러한 닭갈비 프랜차이즈들도 한국산 식재료 사용을 주요 마케팅 전략으로 삼고 있다.

태국 현지 한식프랜차이즈 '김주'와 태국에 진출한 국내 닭갈비프랜차이즈 '유가네'
출처: www.unveilyk.tistory.com, 조선일보

다른 동남아 국가에서도 음식 한류는 맹위를 떨치고 있다. 필리핀 현지 매체인 'Manila Bulletin'은 비 오는 날 생각나는 음식이라는 주제로 한식을 소개하였고 최근 한국인 관광객들을 주요 고객으로 운영되던 필리핀의 한식당들이 이제는 한인보다 현지인 고객들로 가득차고 있다고 한다.

한국기업의 진출로 최근 교류가 잦아진 베트남에도 한류바람과 함께 한식에 대한 관심이 커지고 있다. 베트남 하노이TV는 한국에 방문하여 한식체험 프로그램을 촬영해 갔으며 베트남의 하노이 관광대학교에서는 2015년부터 3학점짜리 한식조리강좌를 정규과목으로 개설했다. 또한 현지매체인 「SAIGON」은 베트남 요리사가 한국의 요리대회에 참가하는 것까지 기사로 보도하는 등 한국과 한국음식에 대해 지속적인 관심을 나타내고 있다.

패스트 한식의 대두

작년 한국에서도 개봉하여 인기를 모았던 영화 〈아메리칸 쉐프〉의 실제 주인공이기도 한 한국계 미국인 로이최의 'Kogi'로 푸드트럭의 러쉬는 미국 외식산업의 한 획을 그었다. 그 후 LA를 중심으로 '서울소세지' 등 한식을 베이스로 하는 푸드트럭의 성공이 줄을 이으며, 이제는 미국 전역에서 한인 2세들을 중심으로 한식을 활용한 창의적인 푸드트럭들이 계속 생겨나고 있는 중이다.

국내 언론에도 소개된 포틀랜드 출신의 황한이씨는 어릴적 어머니가 싸주시던 '양푼도시락'을 모티브로 미국의 푸드트럭 시장에 도전했으며, 노스캘로라이나에서는 CIA를 졸업한 남여름 셰프가 비빔밥과 떡갈비 샌드위치를 주 메뉴로 하는 푸드트럭도 있다. 레스토랑 '아도마니'의 조재기 셰프 역시 한국에 들어오기 전, '김치퀘사디야'와 같은 한식퓨전 패스트푸드를 푸드

트럭에서 판매하기도 했었다.

이외에도 리프파인의 펑크서울형제(Funk Seoul Brothers), 타코마에서는 한국식 불고기를 베이스로 한 버거서울(Bugerseoul) 등도 현지 매체의 조명을 받았다.

유타주에서 한식패스프푸드의 열품을 일으킨 푸드트럭 '컵밥'
출처: 컵밥 인스타그램

특히 한국에서 온 유학생 출신 3명이 함께 창업한 유타주의 푸드트럭인 '컵밥'의 성공은 시사하는 바가 크다. 현지 한인 출신이 아니라 영어도 완숙하지 못한 그들이 '미국인이 꼭 먹어봐야 하는 베스트 푸드트럭'에 선정되고 현지 라디오방송에 출연하는 등 성공적인 행보를 이어가고 있기 때문이다. 빠른 서비스와 한국말로 주문하면 양을 더 주는 등의 성공노하우 스토리가 국내 공중파를 통해 소개되기도 했었다. 컵밥이라는 같은 아이템을 가지고 프랜차이즈에 성공하여 세계를 누비고 있는 국내기업도 있다. 프랜차이즈 '더컵'을 운영 중인 JNT는 2011년 말레이시아를 시작으로 독일, 인도네시아, 홍콩에 이어 싱가포르까지 글로벌 시장을 거침없이 휘젓고 있다. JNT는 작년에 마스터프랜차이즈 계약을 맺으며 미식으로 유명한 프랑스까지 진출하는 등 한식을 통한 패스트푸드 시장진입에 가능성을 타진하고 있는 중이다.

노량진과 신림동 등지에서 고시생들을 대상으로 시작된 한국 토종 패스트푸드인 '컵밥'이 푸드트럭과 프랜차이즈라는 형태를 통해 글로벌 시장에서 선전을 하고 있는 것을 보면 '한식'의 시장가능성을 다시 한 번 확인하게 된다.

국산 식자재와 전통식품의 선전

세계 곳곳에서 음식 한류의 바람과 FTA 발효에 힘입어 소리 없이 성장세를 보이는 품목들이 있었다. 바로 한식을 구성하는 주요 식자재들과 전통음식을 활용한 식품들이다. 그간 일본과 아시아를 중심으로 수출되었던 삼계탕이 미국의 시장개방으로 1년 만에 202톤에서 570톤으로 세 배 가까이 수출이 늘었으며, 이로 인해 미국은 일본 다음으로 큰 삼계탕 수입국가가 되었다. 또한 2015년에 발효된 중국과의 FTA로 인하여 중국시장에서도 삼계탕 수출이 눈에 뜨게 늘고 있어 앞으로 삼계탕도 음식 한류의 한 축을 담당할 것으로 보인다.

한때 서구권에서 '블랙페이퍼'라고 불리며 기피음식으로 여겨진 '김'도 미국 월스트리트 저널에서 '슈퍼푸드'로 소개된 이후 판매가 급증하고 있다. 최근 20년 사이 미국에 김수출 규모는 20배 이상 증가하였으며, 이제는 그동안 한국 김의 주요 수출처였던 일본보다 더 많은 양을 미국에 수출하고 있다. 중국에서도 중국 내 유통되는 조미김의 90%가 한국산이며 현지 주요매체인 베이징TV는 이러한 김의 인기에 주목하고 '대표 한류음식'으로 김을 소개했다.

2015년 초에는 일본에서 '들기름이 오메가3를 다량함유하여 치매 예방효과에 탁월하다'는 내용의 다큐멘터리가 방영되면서 들기름의 일본의 수출이 급증했다. 들기름의 대일본 수출금액은 엔저라는 악조건에도 불구하고 2015년 상반기에만 917만 3천 달러로 전년대비 140배 가깝게 성장했다.

삼성증권에서 발표한 내수시장보다 해외매출이 큰 식품목록 중에 초코파이, 고래밥과 더불어 '만두'가 있었다. CJ비비고의 자료에 따르면 2014년 비비고 만두의 미국매출은 1,027억 원으로 국내에서의 매출(989억 원)을 앞질렀다. 또한 2015년에는 전년보다 30%이상 증가한 1,300억 원 이상의 매출을 미국에서 기록할 것으로 기대되고 있다. 국내에서도 인기를 얻은 CJ의 '왕교자'는 중국만두와 다르게 만두피가 얇고 '치킨만두' 등 현지화된 제품라인을 통해 미국에서 선풍적인 인기를 얻고 있으며 이에 미국CNN에서는 한국의 제일제당센터까지 방문 취재를 올 정도로 음식 한류의 주역으로 활약 중이다.

미국에서 판매 중인 CJ의 비비고 만두
출처: 식품음료신문

• 2015년 음식 한류 히든 챔피언 •

인삼

세계적으로 우리나라 인삼은 '고려삼'이라 불리며 그 효능과 품질면에서 월등히 높은 대접을 받아왔다. 그러나 대체의약품의 발달과 식습관의 변화로 국내에서는 침체기를 맞고 있는데, 2015년 7월 국제 식품규격 위원회로부터 인삼이 의약품이 아닌 '식품'으로 공식 인증을 받아 수출의 활로를 열었다.

그간 인삼의 효능 등을 이유로 의약품 및 약재로 분류되어 수출 시 통관절차가 까다로워 수출확대가 쉽지 않았던 것이 사실이다. 이번 조치로 수출의 활로를 열었다는 것이 업계의 평가이다. 이미 중국에는 인삼과 홍삼음료 및 홍삼추출물 등은 꾸준히 수출되고 있었으며, 작년 3분기까지 인삼류의 수출은 1억 1천 800만 달러로 전년 동기 15.2%의 증가율을 보이고 있다.

특히 주목할 점은 전통적으로 인삼 수입국이었던 일본과 미국의 수출비중이 줄어들고 홍콩과 중국에 대한 수출이 급증하면서 인삼도 한류바람을 타고 있는 것으로 풀이된다. 또한, 인삼을 활용한 음료도 같은 기간 159만 달러의 수출액을 기록하면서 음식 한류의 한몫을 담당하고 있다. 이러한 인삼의 수출은 '삼계탕' 인기와 한 중 FTA 등으로 앞으로의 전망이 더욱 밝다는 점에서 히든 챔피언으로 선정됐다.

사찰음식

지난해 2월 미국의 전국구 방송채널인 PBS가 제작하고 스타셰프인 에릭 리퍼트가 진행하는 '아베 에릭(Avec Eric)'의 시즌3에 정관스님의 '사찰음식'이 소개되었다. 본 방송의 진행 전 미국 주요 셀러브리티와 오피니언리더들을 대상으로 정관 스님이 사찰음식 시연회를 개최하여 큰 호응을 얻었다. 리퍼트 셰프는 사찰음식에 큰 영감을 얻어 자신이 운영하는 르 버나댕 식당에 새로운 메뉴로 개발을 추진하겠다는 의욕을 보여주는 등 사찰음식과 그 안에 내재된 철학에 크게 영감을 얻은 것으로 보였다. 우관스님도 세계적인 미식축제인 '마드리드퓨전2015'에 참여하여 사찰음식을 세계인에게 소개하였고 현지 언론과 많은 세계 미식인들로부터 큰 호응을 받았다. 이러한 사찰음식에 대한 관심은 해외매체로 이어져 미국의 주요 매체인 ABC는 '주방에 있

는 부처님'이라는 제목으로 사찰음식을 집중 조명하기도 했다.

사찰음식의 가치를 알아본 정부는 2015년 10월에 발표한 '한식정책강화방안'을 통해 사찰음식을 주요 음식관광상품으로 육성하겠다는 방침을 수립했고, 그 일환으로 2016년 1월 서울 종로구 템플스테이 통합정보센터에 있는 사찰음식전문점 '발우공양'이 리모델링되어 오픈했다.

사찰음식은 특성상 대중적인 확산을 기대하기에 쉬운 아이템은 아니다. 그러나 '건강식'이라는 점과 함께 '생명존중'과 '자연과의 화합' 등 불교가 가지는 철학적 가치가 서구의 상류층들을 중심으로 빠르게 확산되면서 음식 한류의 특별한 요소로 자리매김할 수 있을 것으로 기대된다.

• 해외 진출 형태와 경로 •

음식 한류의 진출경로는 일반적인 제품수출형태와 크게 다르지 않다. 직접진출과 유통 및 판권계약 형태로 나누어 볼 수 있는데 세부적인 상품형태별로 보면 식당 및 매장의 경우에는 직접진출과 마스터프랜차이즈 계약이 주를 이루며, 가공식품도 현지 법인을 설립하여 생산 및 유통을 직접 진행하거나 현지 유통업체와의 판권 계약을 통한 진출이 대부분이다.

음식과 관련된 방송콘텐츠의 경우, 현지 퍼블리셔와의 직접 계약 형태로 수출되는 것이 대부분이지만 〈냉장고를 부탁해〉와 같은 경우는 JTBC와 중국의 텐센트가 공동제작 형태로 수출하기도 했다. 음식 한류의 진출 경로가 여타 한류와 특기할 점은 '음식관광'이다. 여타 공산품 및 수출품의 경우는 현지에서 직 간접적으로 경험해보고 현지 또는 국내에서의 구매로 이어지는 반면, 음식의 경우는 관광을 와서 우리나라의 식문화를 경험한 후 현지에서의 재구매로 이어지는 경우가 많다.

음식 한류와 관련한 기업들의 진출현황들을 살펴보면, 해외에 진출해 있는 국내 외식기업은 2015년 기준 총 138개 업체, 4,656개의 매장이 진출해 있으며, 이는 2014년 대비 25% (매장기준) 증가한 숫자이다. 진출국은 중국이 1,814개로 가장 많았고 미국은 1,444개로 그다음을 이었다. 중국과 미국을 합친 매장 수는 전체의 70% 정도로 아직은 진출국이 편향적이기는 하다. 진출형태는 현지 파트너에게 프랜차이즈 판권을 판매하는 마스터프랜차이즈 방식을 51.3%로 가장 많이 채택하였으며, 직영점이 19.7%, 현지로부터 직접 가맹을 받는 방식도 10.2% 순으로 나타났다.

2015 국내 외식기업 연도별, 지역별, 국가별 진출 현황(매장수 기준, 개)

진출기업수	2005(A)	2008	2010	2012	2013	2014(B)	2015(C)	증가율(%)	
								(C-A)/A	(C-B)/B
업체수(개)	44	51	–	77	95	120	138	213.6	15.0
매장수(개)	221	797	991	1,485	2,717	3,726	4,656	2006.8	25.0

연도	미국	아시아					기타	계
		중국	베트남	인도네시아	싱가폴	기타		
2014	959	1,505	307	72	81	482	320	3,726
2015	1,444	1,814	292	140	72	600	294	4,656
증감수	485	309	–15	68	–9	118	–26	930

출처: 2015 국내 외식기업 해외진출실태조사 ,농수산물유통공사

음식 한류 대표 식품의 수출실적을 살펴보면 라면 2억 1천만 달러, 베이커리제품 9,935만 달러, 닭고기 4,170만 달러, 쌀 514만 달러, 유아용조제식료품 130만 달러로 각각 9.31%, 10.36%, 24.77%, 4.96%, 12.39% 성장하였다. 이는 2015년 농축식품 총 수출액이 80억 3천 달러로 전년 대비 2.63% 감소했음에도 불구하고 기록한 실적이다. 그에 비하여 김치는 7,546만 달러(이하 전년대비, 12.48%), 된장 758만 달러(4.49%), 간장 1,310만 달러(–2.71%), 고추장 2,827만 달러(1.63%)로 다소 부진한 모습을 보였다. 국가별로는 일본이 18억 달러로 여전히 국산 식품에 대한 가장 큰 수입국이지만 작년 한해만 11.9%의 감소세를 보이며 약세가 두드러졌다. 그 뒤로 대 중국 수출은 13억 달러(전년대비 5% 증가)로 일본의 턱 밑까지 성장하였으며, 미국, 베트남, 홍콩, 아랍에미리트 순으로 나타났다.

2015년 농축산식품 국가별 수출 실적

국가	2014년		2015년		2014년 대비 증감률	
	중량(kg)	금액($)	중량(kg)	금액($)	중량(%)	금액(%)
총계	4,306,760,663.80	8,249,709,143	4,286,002,698.40	8,032,505,158	–0.5	–2.6
일본	1,092,331,548.40	2,081,109,680	1,005,726,643.80	1,832,740,406	–7.9	–11.9
중국	927,096,081	1,296,354,183	1,066,635,784	1,361,334,538	15	5

미국	255,597,949.20	811,323,790	271,543,543.80	859,865,563	6.2	6
베트남	181,355,021	434,924,891	249,313,946.30	460,903,862	37.5	6
홍콩	216,811,230	405,669,296	218,043,971.40	400,223,134	0.6	-1.3
UAE	33,128,053.40	304,505,555	36,581,463.60	335,358,365	10.4	10.1

출처: 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)

• 문제점 및 해결 방안 •

정책적 문제점 및 방안

2015년 10월 21일 문화체육관광부와 농림축산식품부는 기존 한식정책 보완을 위해 양부처의 장관을 공동위원장으로 하고 관계기관·전문가 등이 참여[67]하는 「민관합동 한식정책협의회」를 발족하고, '한식진흥정책 강화방안'을 발표했다. 정부에서 한식, 음식 한류와 연관된 세 번째 정책발표로 '세계인이 즐기는 건강한 한식'이라는 비전 아래 한식을 한류확산과, 국가브랜드 제고, 농식품 수출 및 외식기업 해외진출 확대를 위한 핵심 콘텐츠로 육성하겠다는 전략이다. 이에 관계부처 간의 협업강화를 위하여 '민관합동 한식정책협의회' 및 국장급의 실무협의회도 함께 발족하여 물밑에서도 지속적인 정책협업을 추진하겠다는 각오다.

세부내용으로는 '한식과 한식문화'의 유네스코 인류무형문화유산 등재 노력 의지를 필두로 한식 콘텐츠의 온라인 통합 플랫폼 구축, 한국문화원과 세종학당, 재외 공관 등을 활용한 현지 밀착형 한식 홍보 체험행사 개최, 한식의 관광 상품화 연구 강화, 해외 한식당 수준 향상, 각 지역별 창조경제혁신센터와의 연계를 통해 음식관광자원 상품 개발, 전통주와 전통식품 수출 증진, 외식기업을 위한 정보제공과 해외 한식당 식재료 지원 시스템 구축 등 문화관광 식품 외식 전반을 아우르는 정책과 협업을 펼친다는 내용이다.

그러나 이러한 정책발표를 통해 크게 이슈가 된 발족식에 비하여 실제 정책을 추진하기 위한 원동력은 다소 부족하다고 할 수 있다. 먼저 세부 과제들을 자세히 살펴보면 음식관광이나 콘

67 구성: 농식품부, 문체부, 외교부, 농진청, 문화재청, 한식재단·관광공사·민간전문가 등

텐츠 확충과 관련된 내용을 제외하면 이미 정부에서 추진 중에 있거나, 기존에 추진하였던 과제들이 일부 포함되어있고 더욱이 신규 발굴된 몇몇 과제들의 경우, 시기상 해당 과제를 추진하기 위한 예산이 미처 확보되지 못한 실정이기 때문이다.

음식 한류와 관련한 추진체계에도, '협업'이라는 미명 하에 정책의사결정기구, 실무추진기관 등이 각자 분산되어 각 기관 간의 이해관계 또는 업무관할범의 중복과 모호함으로 인해 오히려 추진이 더딜 우려도 내포하고 있어 '음식 한류'를 하나의 큰 대세로 만들기 위해서는 '한식'과 '음식관광', '식문화', '식품수출', '국내외 외식산업' 등 음식 한류의 세부과제별로 흩어져 있는 각 부처의 소관업무를 통할하는 일원화된 전문기구가 필요성에 대해서 검토해볼 필요가 있다. 또한 한정된 예산으로 효과의 극대화를 위해서는 백화점식 정책과제 달성보다 과제별 우선순위를 명확히 하여, 중장기적인 관점에서의 전략과 계획을 수립하여 단계별 목표를 달성해가는 방식의 업무추진이 필요할 것으로 보인다.

음식 한류의 지속가능한 성장을 위해서는 최근 중국과 동남아 등지에서 범람하고 있는 유사 한식 상품 때문에 발생하는 한식의 정체성훼손 및 인식저하 문제의 해결 방안이 마련되어야 한다. 더불어 한식과 외식 기업들의 원활한 해외 진출 지원과 창업을 위한 펀드 설립 등 자본정책의 도입도 논의되어야 한다. 현재 외식 및 식품기업들이 해외진출 시 가장 어려운 문제 중 하나로 꼽는 수입통관과 검역 부분을 지원해주기 위한 정책과 함께 프랜차이즈 기업들의 지적재산권을 보호를 위한 외교적 노력, 음식 한류의 글로벌 시장진입을 위한 정보제공도 함께 강화하여 우리기업의 글로벌 외식 식품 시장 진입장벽을 낮출 수 있길 기대한다.

산업적 문제점 및 방안

산업적인 측면에서 '음식 한류'를 바라보면 크게 '한식', '음식관광'으로 나눠 볼 수가 있다. 먼저 '한식'의 경우 '한식'이 이전보다 글로벌 시장에서 많은 관심을 받고 있지만 중국을 제외한 대부분의 나라에서 '일식'에 비해 선호도와 인지도 모두 낮은 것이 사실이다. 구글트렌드를 통한 검색지수를 확인해보면 'Korean Restaurant'나 'Korean BBQ' 보다 'Yakiniku[68]'가 높으며, 'Sushi'와의 차이는 더욱 크다. 또한, 'Yelp', '대중점평', 'Tabalog' 등 현지 주요 식당 서비스에

68 한국식 고기구이를 일본방식으로 재해석하여 제공하는 일본식 고기구이 식당

대한 평가사이트를 보면 만족도, 다양성 측면에서 주요 에스닉푸드 식당들에 비해 한식당에 대한 평가나 인지도는 낮은 편이다.

자국음식으로 성공한 국가들의 대부분은 이미 자국에서부터 '식당'의 상품성이 매우 높은 수준에 이르렀다는 공통점을 가지고 있다. 이 국가들은 수준 높은 식당서비스와 함께 부가가치 높은 '비즈니스모델'에 '음식'이라는 콘텐츠를 입혀서 글로벌시장에 진출하였기에 현지인들로부터 높은 만족도와 함께 재방문을 이끌어낼 수 있었다. 물론 최근 '한식' 확산과 함께 높은 수준의 서비스를 제공하는 한식당들도 많이 늘어나고 있으며 한식당 중에서도 미슐랭 등 글로벌 어워드를 차지하는 등의 쾌거를 이룬 사례도 생겨나고 있다.

그러나 아직까지는 국내외에서 운영되는 많은 수의 한식당들이 '레스토랑 비즈니스'라는 관점에서 보면 개선되야 할 사항이 많은 것이 사실이다. 한식당을 방문한 적이 있는 외국인들을 대상으로 설문조사나 인터뷰를 진행해보면 '한식당'을 이용할 때 의외로 '맛'이나 '음식'에 대한 불편보다는 '서비스'에 관한 불만이 다수를 차지한다. 주로 음식에 대한 설명이나 표기가 부재하다거나, 서빙 시에 멜라닌 용기에 담긴 음식을 던지듯이 놓고 간다거나, 너무 뜨거운 온도의 요리를 제공하는 등 일상에서 우리가 잘 느끼지 못하는 부분들에서 불편을 이야기한다.

이러한 불편이 '한식당'에서의 좋지 않은 경험으로 이어지고, 이것이 곧 '한식'에 대한 평판에도 좋지 않은 영향을 미친다. 또한, 한국에 방문하는 많은 외국인들의 '한식당'에 대한 불편한 경험이 한국을 재방문함에 있어서 망설이게 하는 요소로도 작용될 수 있다.

물론 이러한 '한식당'의 서비스 개선은 단시일 내 해소될 단순한 문제는 아니다. 인건비와 시설비 등 자본적인 문제와도 얽혀 있으며, 외식산업의 특성상 자영업자가 90%에 육박하는 환경적 특성으로 제도적으로 해결하기도 쉽지 않은 것이 사실이다. 다만, 음식 한류의 지속적인 발전과 '음식관광' → '한식당' → '식품'으로 이어지는 선순환 고리를 강화하기 위해서는, 무엇보다 국내 식당에서부터 서비스를 하나의 상품으로 인식하고, 공급자들 간의 선의의 경쟁을 이끌어 '식당'의 질적 수준 향상을 위한 노력이 뒷받침되어야 한다.

• 2016 음식 한류 전망 •

2016년의 음식 한류는 미국 경제지표호조, 달러화 강세, 미국에서의 '한식'과 '한국소스'에 대한

관심 확대 등으로 대미 식품 수출과 미국과 서구시장에서 국내기업들의 선전이 예상된다. 또한 중국과의 관계에 있어 한중 FTA 발효로 인한 김치와 삼계탕의 수출 증대, 1자녀정책 폐지, 흰 우유의 수출재개, 인삼의 식품인정 등의 호재들로 중국에서의 '음식 한류'도 지속될 것으로 전망되고 있다. 또한 최근 이슬람권 주요 5개 국가(UAE, 인도네시아, 말레이시아, 이란, 사우디아라비아) 등지에서도 우리나라 농식품 수출액이 지속적으로 증가하면서 새로운 시장 확대가 기대되고 있으며, 베트남과 태국, 홍콩, 대만 등지를 중심으로 동남아에서의 '음식 한류'도 대세로 자리를 잡을 것으로 보인다. 반면, 그 간 우리나라의 가장 큰 농식품 수출국이었던 일본의 경우 엔저의 장기화, 반한감정 등으로 감소추세를 보이고 있으며, 이러한 현상이 당분간 지속될 것으로 예상된다.

정부에서도 2015년 12월 16일 발표한 '2016년 경제정책방향'을 통해 그 간 '자동차, 전자, 철강, 조선,' 등 제조업 중심의 수출주력산업을 '화장품, 식료품, 유아용품, 의류' 등 소비재 중심으로 선회하였다. 이를 통해 음식 한류에 한층 힘이 실릴 것으로 예상된다. 또한 한국수출입은행 해외경제연구소가 발표한 '2020 유망 수출산업'에 제약, 항공기 등과 함께 가공식품산업이 선정되었으며 여기에서 선정된 산업들은 향후 5~10년 안에 100억 달러 이상의 수출실적을 기대된다고 밝히는 등 국산 식품산업의 글로벌 전망을 밝게 내다보고 있다.

국제 식품 및 외식산업 컨설턴트인 마이클화이트맨이 발표한 '2016 Food Trends'를 살펴보면 한국의 바비큐소스와 스낵, 라면류가 새로운 맛을 이끌 것이라고 밝혔고, 생활전문잡지인 Gazette.com에서도 ABC방송국의 'Good Morning America'라는 코너에서 보도한 내용 등을 인용하면서 '2016 푸드 트렌드 14가지 예측'에 '고추장'이 '스리라차[69]' 소스를 대체할 것으로 내다보는 등 음식 한류의 초점이 '한식'에서 '한국적인 맛'으로 옮겨지고 있는 추세이다.

특히 중국이나 미국 등 한식 확산이 일정수준 이상 진행된 국가들에서 '고추장', '바베큐 양념', '전통주' 등 한국의 맛을 내는 핵심 요소들을 자국요리에 접목하는 등의 새로운 시도가 이뤄질 것으로 예상된다. '한국식 바베큐', '치킨', '제과' 등의 전통적인 음식 한류 대표 품목들의 지속적인 강세와 더불어 '삼계탕', '김치찌개' 등 그 간 일반적이지 않았던 '한식'에 대한 수요도 증가될 것으로 전망된다.

---

69 '스리라차' 소스는 베트남 출신 화교가 개발한 미국의 대표적인 아시아향 칠리소스로 미국에서는 타바스코와 함께 매우 대중적인 소스로 사용되고 있다.

또한 보다 높은 수준의 서비스와 한식을 즐기고자하는 국내외 수요 증가로 고급 한식당이 늘어날 것으로 보이며, 그와 함께 분식, 한식의 단품음식이나 길거리음식 등을 모티브로 하는 한국식 패스트푸드 시장의 성장 등이 예측된다.

위의 내용을 토대로 볼 때, 치명적인 위생 관련 이슈나 정치적 변수가 작용하지 않는다면 2016년에도 음식 한류는 중국을 중심으로 동남아 등지로 지속적인 대세로 이어나갈 것으로 전망된다.

또한 미국과 유럽 등 서구를 중심으로 '새로운 한국의 맛'에 대한 관심과 시도가 가공식품기업들의 해외시장 공략을 위한 노력으로 이어지면서, 러시아를 중심으로 한 동유럽이나 중동이나 남미 등 한식 진출이 상대적으로 적었던 국가로 확산될 것으로 기대된다.

• 참고자료 •

곽준영 (2015. 7. 8.), 「수출 부진 속 빛난 K-푸드…비스킷 빵 맥주」, 『SBSCNBC』

김재범 (2015. 12. 09.) 「외국인 관광객이 가장 가져가고 싶은 음식은 '라면'」, 『동아Travel』

김민지 (2015. 03. 16.), 「그릭요거트와 함께 선정된 세계 5대 슈퍼푸드…"김치도 포함"」, 『머니투데이』

상윤주 (2015. 12. 21.), 「美 외신, "고추장, 상상 이상의 깊은 맛"」, 『코리아헤럴드』

서필웅 (2015. 5. 27.) 「[기자가만난세상] '한식 브랜드화' 성공하려면」, 『매일경제』

유진우 (2015. 12. 8.), 「[태국 K푸드 열풍]② "한국 된장 고추장, 태국인 입맛에 녹아들었다"」, 『조선비즈』

이광호 (2015. 9. 18.), 「빙그레 '바나나맛 우유' 중국인들도 반했다」, 『아시아경제』

이도영 (2015. 5. 18.), 「알리바바 마윈 "티몰 한국관 통해 韓기업 수익창출 기대"」, 『연합뉴스』

이선애 (2015. 7. 21.) 「미국인 입맛 사로 잡은 하림 삼계탕, 1년간 280만달러 판매 'K푸드 열풍 이어갈 것'」, 『이투데이』

이연춘 (2015. 5. 25.) 「미국 CNN "다음 한류 주인공은 비비밥" 극찬」, 『뉴시스』

장연주 (2015. 9. 21.), 「쑥쑥 커가는 中분유시장, 한국 유업계 구원투수?」, 『해럴드경제』

전운 (2015. 1. 28.) 「한국산 흰우유, 중국 수출 '청신호' … 중국 정부 오늘부터 서울우유 등 5개사 실사」, 『아주경제』

국제문화교류재단 (2016. 2.), 『2015 해외 한류 실태조사 보고서』

농림수산식품부 (2009. 9.), 『한식 세계화를 위한 정보조사 및 마케팅 전략 수립』

농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사(2015. 12.), 『2015 외식기업진출현황 실태조사』

농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사(2015. 7.), 『2015 식품산업 주요지표』

농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사, 『2015 유기가공식품 해외 동향조사』

농수산식품수출지원정보시스템(KATI) 홈페이지 www.kati.net/kati.do

무역협회 (2015. 8. 12.), 『한류의 현주소와 확산방안' 보고서』

문화체육관광부, 농림축산식품부 (2015. 10.), 『한식정책 강화방안』

한국국제교류재단 (2015. 12.), 『지구촌 한류 환경』

한국농촌경제연구원 (2015. 8.), 『중국의 수입농식품 시장 조사연구』

한국농촌경제연구원 (2015. 6.) 농촌연구소『할랄 농식품의 한 일 대응 실태와 과제』

한국수출입은행 (2015. 9.), 『2020 유망 수출산업』

한식재단 (2015. 3.), 『2014 글로벌 외식 및 한식산업 조사 보고서』

Chritina Vanvuren (2015. 10. 11.), 「10 Best Food Trucks In The U.S. To Visit On National Food Truck Day」, 『Bustle』

Stefanie Tuder(2015. 4. 20.), 「스리라차를 좋아한다면, 함께 알아두어야 할 '고추장'(If You Like Sriracha, You Need to Know Gochujang)」, 『ABC news』

Baumwhiteman.com, 『11 hottest food & beverage dining trend in restaurant』

식품산업통계정보시스템(aTFIS) 홈페이지 https://atfis.or.kr

대중점평(大衆点評) 홈페이지 https://www.dianping.com/

옐프 홈페이지 www.Yelp.com

광고 한류 한류 스타가 곧 한국의 이미지

중국을 중심으로 화장품, 패션, 식품 등 한류기반 소비재 수출이 꾸준히 증가하면서, 한류 스타를 활용한 광고 또한 활발하게 이루어졌다. 2014년 〈별에서 온 그대〉에 이어, 2015년 〈프로듀사〉로 중국인들의 관심을 받은 김수현은 최고의 한류 스타로 부상했다. 이민호도 중국, 홍콩 등 아시아를 무대로 종횡무진 활약하면서 한류 대표 CF모델로서의 면모를 유지했다. 그밖에 이종석, 박해진, 이광수, 김우빈, EXO 등의 남자 한류 스타와 전지현을 필두로 박신혜, 추자현, 홍수아 등 여자 한류 스타들이 광고 한류 스타로서 주목을 받았다.

한류 스타를 이용한 스타마케팅의 성과도 주목할 만하다. 국내 화장품업계는 한류 드라마 인기 주인공을 모델로 삼는 동시에 간접광고 등을 통한 적극적 마케팅에 힘썼다. 이에 중국의 수입화장품 시장에서 미국, 일본을 제치고 프랑스에 이어 매출 2위를 차지했다. 중국시장에서 비타민 C 레모나는 김수현, MCM은 EXO를 활용하면서, 스타마케팅에 성공했다. 한류 스타의 힘을 인식한 외국기업, 특히 중국기업들을 중심으로 한류 스타를 광고모델로 영입하여 현지 시장은 물론 국내 시장에 역진출하는 현상도 두드러졌다.

메르스 여파로 해외 관광객이 급감하고 국내 소비가 침체되면서 한류 스타를 활용한 한국관광 홍보가 활발히 이루어졌다. 이민호가 참여한 한국홍보 영상 'Korea Let Your Story Begin'은 유투브에서 두 달도 안 돼 2천만 조회수를 돌파하는 등 큰 관심을 끌었다. 이에 힘입어 이민호는 연말 '한국관광의 별' 시상식에서 특별 부문 공로자로 선정됐다. 서울시 홍보대사인 김수현 또한 서울시를 중국과 아시아에 알리는 홍보영상 촬영에 참여했다. 이외 싸이, 소녀시대 등은 한국관광 활성화를 위해 개최된 K팝 페스티벌 행사에 참여하고, 하지원은 한복 홍보대사로 위촉하는 등 한류 스타를 활용한 한국홍보가 활발하게 전개되었다.

한류를 통해 국내 중소업체의 해외 진출을 돕기 위한 정책 방안이 보다 적극적이고 구체적으로 모색되었다. 한국무역협회는 드라마 소품 협찬을 활용한 온라인 해외마케팅 지원, KOTRA는 스타–제품 직접 결합과 스타 화보 등 한류 마케팅 지원, 중소기업청은 대기업과 중소기업의 동반 해외진출 지원에 역점을 두었다. 또한 이들 단체들은 합동으로 중소기업을 대상으로 '한

류를 활용한 해외마케팅 지원 사업 설명회'를 개최했다. 그 밖에 한국콘텐츠진흥원은 해외시장의 방송 프로그램 앞뒤로 광고시간을 확보하며 중소기업이 광고를 할 수 있도록 지원하였고, 한국방송광고공사는 혁신형 중소기업의 방송광고 제작을 지원했다.

경기불황으로 국내 광고회사 매출이 줄어드는 가운데 제일기획, 이노션, HS애드 등 상위 광고회사의 해외진출 노력이 가속화됐다. 제일기획은 41개 국가에 진출했고, 이노션은 4월 두바이법인을 설립하면서 세계 17개국 22개 거점에 1,600명의 인력을 보유하게 되었다. 제일기획은 세계 최고의 권위를 가진 2015 칸 라이언즈 광고제에서 금1, 은5, 동6 등 총 12개의 상을 받았다. 특히 삼성전자와 제일기획이 협업한 'Look at Me' 캠페인은 사이버 부문 금상, 라이언스 헬스 은상 등 5개 부문에서 수상했다.

• 2015년 광고 한류 핫이슈 •

광고 한류 대표스타, 이민호와 김수현

이민호와 김수현은 광고 한류를 이끄는 양두마차로서 독보적인 인기를 구가했다. 이민호는 2009년 드라마 〈꽃보다 남자〉로 대륙에서 주목을 받더니, 2013년 〈상속자들〉로 한류의 중심에 섰다. 중국 내 남신(男神) 투표에서 1위에 선정되고 중국 웨이보에서 2,847만 명, 전 세계적으로 5천만 명이 넘는 팬을 확보했다. 2014년에 이민호는 해외 현지에서 총 13개 브랜드의 광고모델로 활동하며 약 155억 원의 광고수입을 올렸다. 2015년에도 아이더, 쌤소나이트 레드, 로만손, 게스진, 교촌치킨, TNGT, 이니스프리 등의 글로벌 모델과 홍콩 액세서리 브랜드 초우타이폭과 필라의 중국모델로 활약했다,[70] 하반기에는 이탈리아 글로벌 프리미엄 초콜릿 브랜드 페레로로쉐의 브랜드 모델, 인도네시아 루왁 화이트 커피의 광고모델이자 홍보대사로 선정되는 등 한류 CF의 왕으로서 활동 영역을 넓혀나갔다.

70 최송희(2015.5.13.).「이민호, 대륙 들썩이게 하는 'CF의 왕'」『아주경제』

페레로로쉐 광고장면
출처: 페레로로쉐

김수현은 2014년 드라마 〈별에서 온 그대〉로 광고한류 스타로 우뚝 섰고, 〈프로듀사〉로 또 다시 중국인들의 관심을 한 몸에 받았다. 2015년 7월, 최근 3개월간 중국 광고모델로 활동한 한국인 스타 12명을 대상으로 실시한 '중국이 사랑하는 한국인 광고모델 설문조사'에서 김수현은 총 283만 표 중 122만 8,997표를 얻으며, 압도적인 비중으로 '베스트 광고모델' 상을 수상했다. 김수현이 중국 CF로 두 달간 벌어들인 수입이 180억 원에 달하면서, 중국 언론에서 "초 단위로 몸값을 계산해야 한다"는 이야기까지 나올 정도로 최고의 광고 한류 스타로서 사랑을 받고 있다.[71] 김수현은 비타민C 레모나, 뚜레쥬르 중국 모델, 더페이스샵 동남아시아 모델 외 중국 전역에 6천여 개의 매장을 가지고 있는 캐주얼 의류 브랜드 션마, 코카콜라, 하겐다즈, 유제품 이리, 지오지아, 빈폴아웃도어, 쌤소나이트, 롯데백화점, 쿠쿠전자 등의 모델로 활약했다.

쿠쿠전자 광고모델 김수현
출처: 쿠쿠전자

71 고승희(2015.8.5). 「중국이 사랑한 최고의 한류 스타 김수현…어느 정도길래?」『 헤럴드경제』

신세대 남자스타들의 맹활약

이민호와 김수현 외 광고 한류와 관련하여 활약이 두드러진 남성스타로 이종석, 박해진, 김우빈 등을 들 수 있다. 이종석은 2013년 〈너의 목소리가 들려〉에 이어 2015년 1월에 종영된 〈피노키오〉의 인기에 힘입어 새로운 한류대세로 자리 잡았다. 지난해 중국 최대 캐주얼 브랜드 션마의 모델로 발탁된 데 이어, 2015년 제일모직의 엠비오(MVIO)의 한국과 중국 전속모델로 선정됐다. 중국을 비롯해 베트남, 인도네시아 등에 진출하며 공격적인 마케팅을 펼치고 있는 밀폐용기 회사 락앤락도 이종석을 모델로 기용해 효과를 톡톡히 보았다. 그밖에 중국과 동남아를 겨냥한 화장품 스킨푸드, 외식 프랜차이즈 BBQ 치킨 역시 이종석을 모델로 발탁하면서 아시아 광고계에서 활약이 두드러졌다.[72]

BBQ 광고모델 이종석과 수지
출처: 제너시스비비큐 그룹

박해진은 한국에서의 인기를 기반으로 한 다른 한류 스타와 달리 중국에서 여러 작품에 출연하며 차근차근 입지를 다져왔다. 2011년 중국 드라마 〈첸더더의 결혼이야기〉가 45%의 높은 시청률을 기록했고, 〈또 다른 찬란한 인생〉, 〈애상사자좌〉 등으로 중국인에게 친근감을 쌓아왔다. 이 와중에 2014년 초 〈별에서 온 그대〉를 기점으로 광고한류 스타로 급부상했다. 박해진은 면세점을 시작으로 의류 브랜드 지오다노와 마인드브릿지, LG생활건강의 한방화장품 수려한, 비데 브랜드 콜러노비타, 전자제품 삼성의 CF모델로 활약하며 국내 브랜드의 해외시장 진출에 앞장섰다. 특히 비데업계 최초로 3천만 달러 수출탑을 수상한 콜러노비타는 아시아 시장 진출

72 신원선(2015.5.4).「'아시아의 남신'으로 떠오른 이종석」『아주경제』

에 박차를 가하기 위해 박해진을 모델로 기용했다. 중국 현지 브랜드 모델로도 활발히 활동 중인데, 중국 레스토랑 아즈센은 30년 만에 처음으로 중국배우가 아닌 한국배우 박해진을 광고모델로 선택했다.[73]

박해진 마인드브릿지 중국 화보
출처: 마인드브릿지

김우빈은 〈상속자들〉를 기점으로 한류 스타 4대 천왕에 이름을 올리면서 중국, 홍콩 등 아시아를 넘어 이탈리아 뷰티 브랜드 광고 모델까지 섭렵하며 활발한 활동을 보였다. 2015년에도 KFC, 쉐이징 침구, 화인화장품, 켈빈클라인 시계 등의 중국모델로 활동했고, 베트남에서는 마이크로소프트와 삼성전자의 모델로 활동하고, 뷰티 멀티스토어 벨포트의 국내 및 아시아 전속 모델로 발탁되는 등 등 한류 광고스타로서의 존재감을 지속적으로 드러냈다.[74] 하지만 〈상속자들〉 이후 주로 영화에서 활동하면서 한류 스타로서의 입지는 다소 줄어들은 것처럼 보인다. 이에 2016년에 들어서 새롭게 시작하는 드라마의 성공 여부가 한류 광고스타로서의 입지에 영향을 미칠 것으로 전망된다.

예능 한류 스타 이광수, K-Pop 한류 스타 EXO의 약진

이광수는 예능프로그램으로 중화권 지역 인기 스타로 우뚝 섰다. 2010년부터 출연해온 SBS 〈일요일 일요일이 좋다-런닝맨〉에서 뛰어난 예능감을 보여온 이광수는 '아시아 프린스'로 불

73 김은하(2015.6.1).「부드러움과 강인함, 박해진의 팔색조 매력」『아주경제』

74 권혁기(2015.5.7).「요리보고 조리봐도 김우빈 얼굴 뿐」『아주경제』

리며 커피, 과자, 떡볶이, 메신저 등 10여개 이상의 광고 모델로 활약했다. 중국 대륙은 물론, 홍콩, 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 베트남 등 아시아 전역에서 광고 러브콜을 받았다.[75] 지난 2월 공개된 이광수의 홍콩 네슬레 'Fruitips' CF 영상은 유튜브 플레이 횟수 206만 건을 기록하며 이광수의 인기를 입증했다. 중국 현지 제과 회사 오리온의 '오!감자'와 빙그레의 '바나나맛 우유' 광고모델로 활약했고, 글로벌 모바일 메신저 라인(LINE)의 말레이시아 모델로 발탁되는 등 중국을 넘어서 아시아 전역으로 입지를 넓혔다. 이 외에도 이광수는 프랜차이즈 커피 전문 브랜드 달콤커피의 전속모델로 발탁되는 등 광고한류 대세로서 활약상이 두드러졌다.[76]

이광수의 홍콩 네슬레 'Fruitips' CF 영상
출처: 킹콩엔터테인먼트

EXO는 2012년 MAMA로 데뷔한 이래 국내는 물론 중국, 더나아가 아시아 전체의 워너비로 자리를 잡았다. 한국과 중국을 동시에 오가며 활동해 온 EXO는 '2014 MAMA'에서 올해의 가수상, 올해의 앨범상을 수상한 데 이어 중국의 '제 8회 차이나 모바일 무선음악 시상식'에서 아시아 최고 인기그룹상과 최고 퍼포먼스 상을 받았고, '제14회 화정장 음악시상식'에서 글로벌 최고 인기상을 받는 등 중국 내에서 높은 인기를 누리고 있다. 아시아 모델로는 패션브랜드 MCM, 롯데면세점, 코오롱스포츠 등이 있고, 대륙을 겨냥한 중화권 모델로는 아이마 믹스(AIMA Mix) 자전거, KFC, 캉스푸 삥홍차 등에서 활약하며 광고한류 스타로서 바쁜 한 해를 보냈다.[77]

---

75 양소영(2015.12.27).「아시아 프린스' 이광수, 배우로도 빛났다」『티브이데일리』

76 신원선(2015.5.18).「'달콤' 이광수, 중화권에서 통하는 그의 매력은?」『아주경제』

77 장윤정(2015.5.5).「엑소의 명품이미지, '아시아 광고계 블루칩'의 비결」『아주경제』

중국 패스트푸드 광고모델 EXO
출처: KFC 웨이보

CF퀸 전지현과 여자스타들의 활약

전지현은 드라마 〈별에서 온 그대〉 출연 이후 25편의 CF를 찍었고, 재계약으로 벌어들인 수익만 2백억 원대에 달하는 등 2015년 한류 CF퀸으로서 최고의 인기를 누렸다. 전지현의 CF 출연료는 한류 스타 최고 수준인 이민호, 김수현과 같이 20억 원에 달하는 것으로 알려지고 있다. 전지현은 이탈리아 명품브랜드 구찌의 최초 한국모델로 발탁되며, 아시아 전역에 걸쳐 아이웨어, 워치, 주얼리 등 액세서리 광고 캠페인을 전개했다. 또한 영화가 아닌 브랜드 초청으로 칸 영화제에 참석하기도 했다.[78] 한편 전지현은 액세서리 브랜드 루즈앤라운지의 한중 전속모델로서 2015 S/S 컬렉션 전시를 기념하기 위해 상해를 방문했다. 당시 현재 취재진들이 앞다퉈 뜨거운 취재 경쟁

구찌 액세서리 광고모델 전지현
출처: 구찌

78 신원선(2015.5.12). 「한국 넘어 중국도 삼킨 'CF퀸' 전지현」『아주경제』

을 벌이는 등 실로 전지현의 인기를 실감케 했다.[79] 그밖에 대만 신발브랜드 여우쿠, 중국 삼성 냉장고, bhc, 헤라 등의 광고모델로 활동을 이어갔다. 전지현은 SBS 드라마 〈별에서 온 그대〉 등을 통해 한류에 공헌한 공로를 인정받으면서 '2015 대한민국 대중문화예술상'에서 대통령 표창을 받기도 했다.

박신혜는 한국은 물론 아시아의 스타로 큰 사랑을 받았다. 박신혜가 모델로 활동한 뷰티/패션 브랜드는 아웃도어 밀레, 여성복 비키, 캐주얼 마인드브릿지, 화장품 마몽드, 금강제화 브루노말리 등이다. 특히 마몽드는 박신혜 효과를 톡톡히 누렸다. 중국 모델로 박신혜를 내세운지 26일 만에 마몽드의 '퍼스트 에너지 에센스'와 '퍼스트 에너지 세럼'이 누적 판매 금액 10억 원을 돌파하는 성과를 얻었다.[80] 그리고 그동안 피어스 브로스넌, 캐서린 제타존스, 리차드 기어 등 유명 할리우드 스타나 성룡, 장쯔이 등 아시아스타, 또는 지단, 파울로 로시와 같은 세계적인 스포츠 선수들을 주로 TV광고 모델로 활용했던 비자가 2014년 한국 스타 최초로 박신혜를 발탁했다.[81] 최근 박신혜는 비자와 함께 아시아 지역의 해외 관광객을 대상으로 한국의 숨겨진 매력을 홍보하는 'Not a Tourist' 광고 캠페인을 선보였다.

비자 글로벌 광고모델 박신혜
출처: 비자

최고의 한류 여성스타이자 대륙의 여신으로 추앙 받는 배우 추자현은 코엑스몰 광고모델과

79 이미지(2015.2.10). 「명품 브랜드 액세서리 광고 캠페인 진행 '한류파워 실감'」『한국경제』
80 김은하(2015.5.15.) 「박신혜, 새로운 완판의 아이콘」『아주경제』
81 명희숙(2015.5.15.) 「박신혜, 한류 여신이 소개하는 '아름다운 한국'」『뉴스1』

한국화장품의 새로운 전속모델로 전속 계약을 체결했다. 홍수아는 중국, 홍콩, 베트남, 말레이시아 등에 해외 입점을 준비하고 있는 화장품 샤인앤샤인과 전속계약을 체결했고, ㈜봄날소프트의 웹 게임 흑풍 온라인의 홍보모델로 발탁됐다. 이밖에 박보영은 화장품 기업 클레어스코리아의 마유크림 브랜드 게리쏭9컴플렉스와 화이트닝 브랜드 클라우드9의 중국 및 국내 모델로 발탁됐고, 박민영은 글로벌 브랜드 리더스코스메틱의 광고모델로 활약했다.

해외시장 스타마케팅의 성공사례 창출

2015년은 한류 스타의 스타마케팅 활동 사례가 가시화되었다. 그중 중국시장을 공략한 국내 화장품업계의 스타마케팅 활동 및 성과가 가장 주목할 만하다. KOTRA 칭다오 무역관과 베이징 무역관이 중국 내 자료를 분석해 발표한 자료에 따르면, 2015년 1~9월 중국의 수입 화장품 시장점유율에서 프랑스에 이어 한국이 2위를 차지했는데, 이는 전년 동기 대비 236.2% 증가한 수치이다. 특히 아모레퍼시픽은 〈그 겨울, 바람이 분다〉, 〈별에서 온 그대〉, 〈피노키오〉 등 인기 한류드라마 속 주인공을 브랜드 모델로 삼는 동시에 해당 스타가 출연하는 작품 속에서 적극적인 마케팅 공세를 펼치면서 중국 여심을 사로잡았다. 대표적인 예로 〈별에서 온 그대〉에 출연한 전지현의 아이오페 립스틱(일명 천송이 립스틱), 〈피노키오〉에 나온 박신혜의 마몽드 제품을 들 수 있다.[82]

경남제약 비타민C 레모나는 김수현을 모델로 내세우며, 2014년 중국 인민일보가 중국인들을 대상으로 실시한 조사에서 가장 선호하는 한국 건강식품에 선정된 바 있다. 이에 경남제약은 경남비타민씨 등 다른 의약품 생산은 모두 줄였지만, 레모나 생산만큼은 더 늘렸다. 2015년 레모나는 중국 해외직판 쇼핑몰 판다코리아닷컴에서 매출 2위에 올랐고, 경남제약은 레모나 등 주역 제품의 판매 급증에 힘입어 주가가 최근 2년 동안 6배나 올랐다.[83] 레모나는 중국 인민일보와 한국소비자포럼이 공동으로 진행한 '중국 소비자가 뽑은 대한민국 올해의 브랜드' 2위에 오르기도 했다.

국내 패션 브랜드 MCM은 EXO를 모델로 기용하면서 톡톡히 재미를 보았다. 중화권에서 높

82 황석원(2015.12.31).「중국 여심 사로잡은 K-뷰티의 8가지 원동력」『btn뉴스』

83 김은하(2015.5.8).「김수현, 한국 브랜드 아시아 진출 전도사」『아주경제』

은 인기를 누리는 EXO와 MCM 콜라보레이션 한정판 가방 및 의류를 선보였다. 이 제품은 엑소가 등장하는 광고뿐만 아니라 공항패션 등에서도 노출되면서 큰 관심을 끌었다. MCM은 중국 내 3대 백화점에 잇달아 매장을 오픈하는 등 매년 세 자리 수 이상의 매출 신장률을 보이면서, 2014년 '중국인이 사랑하는 한국의 명품'에 선정되기도 했다.[84]

국내 광고회사의 해외진출 확대

경기불황으로 광고시장이 줄어드는 가운데 제일기획, 이노션 월드와이드, HS애드, 대홍기획, SK플래닛 등 상위 10대 광고회사의 해외매출 비중이 2011년 54%에서 2012년 60%로 소폭 상승했다. 그러나 2014년 해외매출 비중은 58%로 다시 침체 상태를 보였다.[85]

이러한 경기침체와 매출부진을 만회하기 위해 국내 광고회사의 해외진출 노력이 가속화됐다. 제일기획은 크리에이티브 회사와 디지털 및 리테일을 중심으로 한 에이전시 영입을 통해 해외진출 역량 강화를 꾀했다. 글로벌 종합광고대행사 순위 15위를 기록하고 있는 제일기획은 2017년까지 '글로벌 Top10 광고대행사'를 목표로 하고 있다. 제일기획 해외매출 비중(영업총이익 기준)은 2012년 58%에서 2015년 73%로 계속 증가 추세다. 지난 2분기 기준으로 41개 국가에 진출했고, 2008년 BMB(Beattie McGuiness Bungay)를 시작으로 2014년 영국의 아이리스까지 총 7개의 M&A를 진행했다. 특히 2014년 인수한 아이리스(Iris)가 양호한 성과를 보였고, 중국에서의 실적은 급격한 신장세를 보이고 있다.[86]

이노션은 세계 17개국 22개 거점에 1,600명의 인력을 보유하고 있다. 그동안 진출하지 못했던 중동지역도 지난 4월 두바이법인을 설립하여 글로벌 네트워크 체제를 완성했다. 이노션 월드와이드는 창립 10주년을 맞아 '2015 글로벌 탑티어' 도약을 위한 계획을 발표하였다. 이에 해외 비계열 광고주를 적극 영입하며 국내 기업이 해외로 진출하기 위한 기회를 발굴하기도 했다. 이외 기존의 전통적인 광고 활동과 더불어 전시나 매체간 협업 등 새로운 형태의 비즈니스에도 적극 도전할 계획이다.[87] 한편 8월에는 매체구매(Media Buying) 시장에서의 역량 확대 차원

84 장윤정(2015.5.5).「엑소의 명품이미지, '아시아 광고계 블루칩'의 비결」『아주경제』

85 김윤희(2015.4.23).「불황에 광고시장도 줄었다」『헤럴드경제』

86 김태환(2015.11.11).「광고미디어주 '해외진출' 새 성장동력 부각」『이코노믹리뷰』

에서 미국 최대 독립대행사인 호라이즌 미디어(Horizon Media)와 합자 회사 캔버스 월드와이드를 설립하기로 결정했다.

제일기획은 삼성전자의 'Look at me' 캠페인을 비롯해 버거킹과 협업한 '아침은 왕처럼' 캠페인, 탈북 주민들과 함께 제작한 '글동무' 애플리케이션 등 소비자에게 감동을 선사하는 캠페인을 진행하며 각종 국제광고제에서 30개 이상의 상을 획득했다. 이노션 월드와이드는 올해 초 현대자동차 제네시스 'A Message to Space: 우주로 보내는 편지' 캠페인부터 환경부와 함께 재능기부 형식으로 제작 집행한 '쓰레기도 족보가 있다(I Am Your Father)' 공익광고 캠페인까지 국내외 광고제에서 존재감을 드러냈다.[88] 한편 세계 최고 권위를 가진 칸국제광고제에 역대 최대 규모인 8명의 심사위원이 한국 광고회사에서 배출됐다. 이 중 제일기획에서 5명, 이노션에서 3명의 광고인들이 심사위원으로 선정된 것으로 알려졌다. 몇 년 전까지만 해도 미주, 유럽 광고계에 밀려 변방으로 취급됐던 한국 광고의 위상이 한층 높아졌음을 알린 사건이었다.[89]

중국기업의 한류 스타 광고 활용

중국 내에서 한류열풍이 거세지면서 중국의 주요 기업들이 한류 스타를 앞세워 중국은 물론 한국 시장 진출에 적극 나서고 있다. 연매출 10조에 달하는 중국 대표 IT기업 텐센트는 2014년 1월 자사 웨이스의 TV광고에 한류 스타 이민호를 발탁하면서 한 중 여심을 자극하는 마케팅을 펼쳤다. 이어, 2014년 5월에는 한류 스타 김수현을 광고모델로 전격 발탁했다. 텐센트 모바일 광고에서 배우 김수현은 도민준 컨셉으로 출연해 스마트폰을 사용 중인 여성을 악성코드로부터 보호하기 위해 시간을 멈추는 모습을 연출하며 화제를 모았다. 또한 중국 화장품 란슈도 한류에 편승하기 위해 제품명을 한글로 짓고 〈별에서 온 그대〉로 아시아 스타로 떠오른 전지현을 모델로 발탁했다.[90]

2015년에도 중국기업의 한류 스타 광고 활용이 이어졌다. 국내 소비자들에게도 친숙한 칭따

87 이소아(2015.5.14).「10주년 앞둔 이노션 "10년간 연 10% 성장"」『중앙일보』

88 IM편집국(2015.12.16).「IM's 2015 Best Agency List」『디아이투데이』

89 김윤희(2015.4.8).「떠오르는 '광고 한류'…칸광고제 심사위원 역대 최다 배출」『헤럴드경제』

90 박준호·이채훈(2015.10.19).「한류 스타 앞세워 국내시장 공략하는 중국 브랜드」『브릿지경제』

오맥주는 2015년 5월 국내 진출 이후 처음으로 연예인을 기용해 광고를 진행했다. tvN 〈SNL 코리아〉에서 중국특파원 '양꼬치엔 칭따오'로 활약하고 있는 뮤지컬배우 정상훈을 칭따오맥주 국내 CF모델로 기용한 것이다. 2억여 명이 사용하는 모바일 백신 360시큐리티로 잘 알려진 360시큐리티그룹은 7월에 한국시장에 진출하면서 배우 김소은을 모델로 기용했으며, 20, 30대 여성을 공략하는 중국 화장품 브랜드 QDSUH도 전속 모델을 중국 톱스타 양미에서 가수 아이유로 전격 교체했다. 세계 PC시장 1위에 빛나는 중국 기업 레노버는 지난 10월 9일 걸그룹 EXID의 멤버 하니를 전속 모델로 선정하며, 역동적이고 트렌디한 브랜드 이미지 강화 전략을 내세웠다.[91]

중국 레노버의 태블릿 광고모델 EXID 멤버 하니
출처: 11번가

국내 중소기업 해외진출 지원 본격화

국내 경기불황 및 수출 둔화에 따라 어려움을 겪고 있는 중소업체의 해외 진출 및 수출 증대에 도움을 주기 위해 한류를 활용한 다양한 광고·마케팅 지원방안들이 보다 적극적으로 강구되고 실행에 옮겨졌다. KOTRA는 한류 스타를 활용한 중소기업의 해외 마케팅을 돕기 위해 한류 스타 활용 마케팅 플랫폼에 역점을 두었다. 이는 스타와 제품의 직접 결합(제품개발·홍보), 방송 간접광고, 스타 화보, 공연, 온라인 유통망 등 스타와 제품의 다양한 연결고리를 찾아 마케팅에

91 박준호·이채훈(2015.10.19).「한류 스타 앞세워 국내시장 공략하는 중국 브랜드」『브릿지경제』

활용할 수 있도록 하는 것이다. 이와 함께 KOTRA가 주최하는 해외 한류 박람회와 같은 행사를 통해 제품을 홍보하고, 현지 유통망 진입을 돕는 활동도 전개했다. 한국무역협회는 한국 상품을 해외에 직접 판매하는 B2C몰인 Kmall24를 영어, 일본어, 중국어로 운영하면서 입점 상품을 〈프로듀사〉 등의 KBS 드라마에 노출시키는 활동을 전개했다. 그리고 문화체육관광부는 한국콘텐츠진흥원을 통해 해외시장의 방송 프로그램 앞뒤로 광고시간을 확보해 우리 중소기업이 광고를 할 수 있도록 지원하는 계획을 추진 중이며, 한국방송광고공사는 혁신형 중소기업의 방송광고 제작 지원에 힘쓰고 있다.[92]

중소기업청은 5월에 개최된 '2015 코리아 서비스 콘텐츠 마켓(KSCM)'을 KOTRA와 함께 개최하면서 중소 제조기업의 한류 스타 활용 마케팅을 지원했다. 드라마 제작사, 인터넷 역직구 기업 등 플랫폼 기업 6개사는 한류 마케팅과 관련해 중소기업들과 플랫폼 지원을 위한 일대일 상담을 실시하여, 콘텐츠 간접광고나 한류 스타 공동제작 프로젝트 등 중소기업이 독자적으로 추진하기 어려운 분야를 지원했다.[93] 또한 중소기업청은 12월 2일 아시아 최대 K-Pop 페스티벌인 '2015 MAMA'와 연계해, 중소기업 제품의 외국시장 판로개척을 위한 행사를 홍콩에서 개최했다. MAMA 개최 직전 4일간 '한국 우수중소기업 제품 판촉전'을 열고, MAMA 행사 당일에는 별도의 전시 판매 부스를 설치하여 중화권 바이어 초청 1대1 상담회를 진행했다. 아울러 공동 전시부스를 설치해 한류 스타와 함께 하는 이벤트도 열렸다.[94]

해외마케팅이 필요한 중소기업을 대상으로 '한류를 활용한 해외마케팅 지원 사업 설명회'가 12월 21일 개최됐다. 한국콘텐츠진흥원, 한국무역협회, KOTRA, 중소기업청 등에서 실제로 수출기업 지원 사업을 진행하고 있는 담당자들이 발표자로 참석해 수출기업의 상황과 눈높이에 맞춘 기관별 한류 마케팅 지원 사업과 내년도 한류 활용 수출 지원 사업에 대해 설명하였다. 한국무역협회는 드라마 소품 협찬을 활용한 온라인 해외마케팅 지원 사업, KOTRA는 스타-제품 직접결합형, 스타 화보형 등 한류 마케팅 지원 사업, 중기청은 대·중소기업 동반 해외진출 지원 사업 등에 대해 중점적으로 소개했다.[95]

---

92 유재혁(2015.12.21). 「문화콘텐츠 상품 결합, 신한류 수출시대 연다」『한국경제』

93 천예선(2015.5.26).「KOTRA "서비스 한류, 수출 물꼬 튼다"」『헤럴드경제』

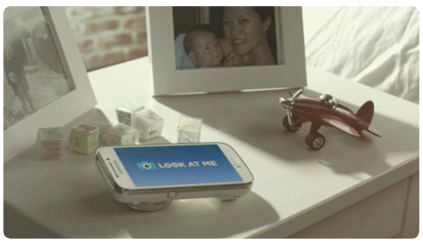
94 조한필(2015.12.2). 「중기청, 케이팝과 함께 외국시장 판로 개척」『매일경제』

95 조용철(2015.12.21).「'한류 활용 해외마케팅' 민관 유관기관 뭉쳤다」『파이낸셜뉴스』

• 2015년 광고 한류 히든 챔피언 •

‘Look at me’ 캠페인, 칸 라이언즈 5개상 수상

제일기획이 만든 ‘Look at me’ 캠페인이 칸 라이언즈에서 금상 등 총 5개의 상을 수상했다. 인터넷 등 디지털 기술을 활용한 커뮤니케이션을 심사하는 사이버 부문에서 금상을 수상하고, 헬스케어 커뮤니케이션을 평가하는 라이언즈 헬스에서 은상, 이 밖에 모바일, PR 등 다양한 부문에서 호평을 받으며 본상을 수상했다. ‘Look at me’는 자폐 어린이 소통을 돕기 위해 개발한 스마트폰 애플리케이션이다.[96] 삼성전자가 론칭피플(launching people)의 일환으로 실시한 이 캠페인은 자폐 문제를 창조적으로 해결하기 위해 사람들이 쉽고 단순하게 접근할 수 있는 방법을 찾아내 모두가 동참할 수 있도록 했다는 점에서 높은 평가를 받았다. 칸 라이언즈, 원쇼, D&AD 등 높은 권위를 자랑하는 글로벌 광고제를 모두 석권한 ‘Look at me’ 프로젝트는 올해 국제 광고제 수상실적을 16개로 늘리며, 우리나라 대표 캠페인으로 자리매김했다.[97]



‘Look at me’ 캠페인
출처: 제일기획

키이스트 & 中 판다코리아닷컴 ‘2015 국제전자상거래 혁신어워드’ 국제부문 금상 수상

엔터테인먼트회사 키이스트와 중화권 역직구 쇼핑몰 판다코리아닷컴은 4월 11일 중국 상하이 인터내셔널트레이닝센터에서 열린 ‘2015 국제전자상거래 혁신어워드’(ECI awards)에서 국제부문 대상에 해당하는 금상을 수상했다. 각국 전자상거래 협회의 연대 단체인 IECIA(국제 전자상거

96 한계경(2015.6.28).「삼성전자 제일기획, 칸광고제 27개 수상」『매일경제』
97 김경수(2015.7.5).「삼성전자 제일기획 룩앳미」『파이낸셜뉴스』

래혁신협회)가 주최하는 ECI어워드는 중국에서 전자상거래를 활용하는 업체 중 혁신적인 성과를 낸 기업에 수여된다. 양사는 한류 스타를 활용한 전자상거래의 성공적 마케팅 사례로서 '엔터-커머스'를 공동 출품해 국제부문 최고 점수를 받았다. 특히 키이스트 소속 한류 스타인 김수현의 특별상품전 등을 기획해 수백만 명의 중국 소비자들을 판다코리아 쇼핑몰로 유입시켰다는 점을 높게 평가했다. 이와 관련하여 앨런 루더포드 IECIA 위원장은 이와 관련하여 "양사가 보여준 엔터-커머스는 전자상거래에 스타마케팅을 잘 접목시킬 경우 많은 중소기업들에게 큰 혜택을 줄 수 있음을 보여준 혁신적인 사례이다"라고 평가했다.[98]

• 해외 진출 형태와 경로 •

광고한류는 한류를 기업의 광고나 마케팅에 활용하는 것을 말한다. 국내 기업의 관점에서는 해외시장을 개척하거나 마케팅 활동을 강화할 때 현지에서 한류 콘텐츠나 스타를 광고에 활용하는 것에 중점을 둔다. 우선적으로 현지에서 잘 알려진 한국의 연예인이나 스포츠 스타들을 TV CF의 광고모델로 활용하는 것을 고려할 수 있다. 더 나아가 광고모델에 등장한 한류 스타를 각종 프로모션 행사나 홍보활동에 참가하게 하는 등 한류 스타의 활용도를 높일 수 있다. 이와 같은 스타마케팅은 한류 스타를 활용한 공동제품을 만들거나 신규브랜드를 도입하는 등 다양한 형태로 발전하고 있다.

최근에는 간접광고를 활용한 형태도 증가하고 있는데 방송PPL 방식처럼 드라마와 같은 한류 콘텐츠 내에서 스타가 제품을 사용하는 형태로 간접광고가 부각되었다. 한편 미디어의 발전과 소비방식의 변화에 따라 광고의 형태도 달라지고 있다. 한류 콘텐츠의 이용 미디어가 TV와 같은 전통매체에서 휴대가 가능한 온라인 및 모바일 디바이스로 이동하면서 스타 일상패션 노출, 바이럴 마케팅 등을 활용한 다양한 마케팅 방법이 확산되고 있다. 온라인의 특성을 살린 광고기법으로는 인터넷 상에서 광고와 쇼핑몰을 연계시키는 방식이다. 인터넷방송을 보면서 간접광고로 노출된 상품을 방송과 연계된 쇼핑몰에서 링크로 이동하거나 결제 시스템으로 연결되어 즉시 구매하도록 하는 기법도 등장했다.

98 정영일(2015.4.13).「판다코리아-키이스트, 中서 '국제전자상거래 혁신어워드' 국제부문 대상 수상」『아주경제』

이처럼 광고 한류는 한류 스타를 활용한 해외시장 진출 방식이 여전히 강력하며 한류 콘텐츠 내 간접광고를 활용하는 방식 또한 미디어 발전에 따라 더 손쉬워지고 다양해졌다.

해외 한류 스타 광고

해외 한류 스타 광고란 외국 현지에서 인기 있는 배우, 가수, 스포츠 스타를 활용하여 광고활동을 전개하는 것을 의미한다. 스타의 유명세를 바탕으로 단기간에 브랜드 인지도와 선호도를 높일 수 있으며, 한류 문화에 대한 호감이 뒷받침될 경우 급속한 매출 증대효과도 기대할 수 있다. 국내기업의 한류 스타 활용은 광고모델에 그치지 않고 해외시장 진출 및 판촉 행사에서 한류 스타를 적극적으로 참가하게 하는 등 마케팅 활용도를 높이고 있다. 광고모델로 나온 한류 스타가 현지 팬들과의 대면 접촉을 통해 관계를 형성할 경우, 한류 스타에 대한 선호도 및 충성도가 해당 브랜드로 전이되는 효과를 거둘 수 있고, 팬들이 고객으로 참여하는 판촉행사일 경우에는 직접적인 매출 효과로 이어질 수 있다. 일례로 교촌치킨은 동남아시아 지역에서 인기가 높은 이민호를 광고모델로 내세우며 활발하게 현지 스타마케팅을 전개해왔다. 2015년 2월에는 교촌치킨 필리핀 3호점 그랜드 오픈식에서 이민호 사인회 및 포토 이벤트를 진행했으며 이에 1만 명 이상의 고객들이 방문하였다.

최근에는 높은 비용이 소요되는 한류 스타를 광고모델로 사용하기 어려운 중소기업을 위해 매출의 일부를 지급하는 수익배분형 광고모델료 지급방식이 등장했다. 가발업체인 헤어커투어는 지난해 중국, 동남아시아 등 해외시장 진출을 위해 매출의 3~5%를 지급을 약속하며 소녀시대와 광고모델 계약을 체결했다. 헤어커투어의 2014년 매출은 전년보다 60% 증가한 80여억 원에 달했다. 한편 약간의 계약금만 걸고 기업과 모델이 수익을 나눠 갖는 방식으로 중소기업과 스타를 연결하는 스타콜라보라는 이름의 회사도 생겼다. 이 회사는 첫 시도로 베트남에 공장을 둔 국내 중소기업인 HNJ라는 회사와 한류 걸그룹 씨스타를 연결해줬다. 씨스타는 HNJ가 만드는 트레이닝복의 모델로 활동하면서, 매출의 3~5%를 받기로 계약했다.[99]

99 김재후(2015.4.17). 「연매출 50억 중소기업, 모델료 21억 소녀시대 광고모델로 쓴 비결은」『한국경제』

한류 스타 간접광고

한류 드라마를 통한 간접광고(PPL: Product Placement)가 활발하게 이루어지고 있다. 특히 커피브랜드, 핸드폰, 립스틱, 패스트푸드, 운동화, 재킷, 자동차, 음료 등이 한국 드라마에서 빈번하게 등장했다. 간접광고는 특히 패션과 화장품 등의 제품에서 매출 효과가 뛰어난 것으로 알려졌다. 최근 중국인들이 한류 드라마에 나온 제품에 높은 관심을 보이면서, 최근 국내 가방 브랜드의 매출 신장세와 더불어 중국인 관광객 수요 증가에 큰 영향을 주고 있다. 일례로 2013년 드라마 〈상속자들〉에서 주연배우 박신혜가 들고 나온 루이까또즈 지갑은 '차은상 지갑'으로 불리며 큰 인기를 끌었고, 이는 중국 매장 확대에 기여했다. 중소 안경브랜드인 젠틀몬스터도 〈별에서 온 그대〉에서 '전지현 선글라스'로 유명세를 타면서, 2011년 1억 2천만 원이었던 매출액이 2014년 200억 원으로 급증했다.

간접광고의 효과가 입증되면서, 중소기업청과 중소기업진흥공단이 중소기업의 간접광고 지원 확대에 나섰다. 두 기관은 2014년 11월부터 2015년 2월까지 중소기업 우수제품 수출 확대를 위해 방송 콘텐츠 제작을 지원하는 시범사업을 진행했다. 엔유씨전자의 원액기(피노키오), 에어비타 공기청정기(미스터백), 코소아의 물 없이 감는 샴푸(힐러) 등이 지상파 3사와 웹드라마에 등장했다. 주인공이 직접 사용하거나 제품 기능을 방송에서 직접 구현하는 기능노출은 50%, 일반노출은 80%의 비용을 정부가 지원하는 방식을 취했다.[100]

새로운 간접광고 방식으로 〈게스트하우스〉 프로그램에서 진행한 슈퍼주니어의 려(呂) 간접광고가 성공을 거두면서 세간의 눈길을 끌었다. 2014년 10월부터 2015년 1월까지 SBS와 중국 최대 동영상 사이트인 유쿠투더우에서 슈퍼주니어M 멤버들과 중국 팬들이 한국의 숨은 골목과 맛집 등을 여행하는 〈슈퍼주니어M의 게스트하우스〉를 16부작으로 동시 방송했다. 이 프로그램에서 슈퍼주니어 멤버 동해는 아모레퍼시픽의 한방샴푸 려(呂)로 중국 팬의 머리를 직접 감겨줬다. 동해는 려에 대해 "한국에서 가장 많이 팔리는 한방 샴푸"이며 "탈모 방지 기능도 있다"고 팬에게 설명했다. 이 프로그램은 유쿠투더우에서 매회 500만 건 안팎의 클릭수를 기록하였고, 려 제품의 2015년 11월까지 누적 매출은 지난해 같은 기간보다 300%가량 늘었다. 중국의 경우 아직까지 간접광고 규제가 없다는 점을 이용해 국내 버전과는 달리 샴푸의 효능을 설

100 추가영(2015.1.7). 「中企의 해외 공략법은 'PPL'」, 『한국경제』

명하는 내용을 담아 중국 버전을 별도로 제작한 것이 주효했다.[101]

한류 콜라보레이션

한류 콜라보레이션(Collaboration)은 한류 스타와 콘텐츠를 활용하여 공동제품을 만들거나 비즈니스 플랜을 기획하는 것이다. 한류 스타 이름을 딴 브랜드를 출시하거나, 한류 스타와 관계없이 한류 문화 및 콘텐츠와 연계한 제품을 내놓을 수 있다. 2011년 일본 의류브랜드 유니클로가 빅뱅을 모티브로 제작한 콜라보레이션 UT시리즈 한정판은 일본 출시와 동시에 완판시키는 성과를 거뒀다. 2012년 베네통은 2PM과 함께 옷으로 음악을 듣는 의류앨범을 선보이기도 했다. 글로벌 가방 브랜드 힐리앤서스는 2014년 7월 최시원을 공식모델로 발탁하면서 최시원 가방을 선보였고, 금강제화 브루노말리는 박신혜를 브랜드 모델로 콜라보레이션 제품 출시 등에 활용했다. MCM은 한류 아이돌 그룹 EXO의 로고가 들어간 콜라보레이션 제품으로 주목을 끌었고 네이처리퍼블릭도 EXO의 캐릭터를 접목한 콜라보레이션 컬렉션을 내놓았다. 지난해 씨스타의 효린과 소유를 모델로 패션브랜드 비커즈(BcuZ)를 론칭해 성공시킨 스타 콜라보레이션은, 2015년 2PM의 택연과 미쓰에이의 페이를 합류시켜 채리어트(Chariot)라는 브랜드를 출시하며, 300억 원 이상의 매출을 기대하고 있다.[102]

• 문제점 및 해결 방안 •

정책적 문제점 및 방안

전반적인 수출 침체 속에서도 패션·뷰티제품 등 한류 기반 소비재의 수출이 꾸준히 증가하고 있다. 현대경제연구원 '한류기반 소비재(K-Product)의 수출 현황과 시사점' 보고서에 따르면, 주요 한류 수요국을 대상으로 한 패션·뷰티제품 수출액은 2007년 3억 달러에서 2014년 15.2억

101 유재혁(2015.12.21). 「문화콘텐츠 상품 결합, 신한류 수출시대 연다」『한국경제』

102 김태준(2015.9.24). 「한류 스타 비즈니스 매칭 기업 스타콜라보, 코스닥 상장절차 돌입」『매일경제』

달러로 증가했다. 그리고 전체 한류기반 소비재 수출액에서 패션·뷰티제품이 차지하는 비중은 2007년 10.6%에서 2015년 1분기 27.6%로 빠르게 증가했다. 품목별 비중을 보면, 가전제품 수출액은 중국(74.9%)과 인도(91.5%)에서의 비중이 매우 크고, 패션·뷰티제품은 홍콩(62.0%)과 대만(44.6%)에서 차지하는 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.[103]

해외시장 진출에 있어 한류를 활용한 광고마케팅이 효과적이라고 인식되고 있지만, 대기업이나 일부 중견 중소기업체에 국한되어 진행되면서, 현실적으로 다수의 영세한 업체들이 활용하기는 어렵다. 2012년 무역협회 조사 결과, 수출 중소기업의 91.7%는 한류가 수출에 긍정적인 영향을 준다고 응답했지만, 수출 중소기업이 한류를 마케팅에 활용한 경우는 8.6%에 불과한 것으로 나타났다. 중소기업의 경우, 한정된 예산으로 한류 스타를 활용하거나 간접광고를 하기에는 비용 부담이 크기 때문이다. 따라서 정부기관이 중심이 되어 한류 스타를 활용한 광고나 드라마 등에 간접광고 형식으로 지원하는 것이 필요하다. 이와 관련하여 중소기업을 대상으로 한 해외 마케팅 지원이 본격화되었고, 2015년 12월에는 '한류를 활용한 해외마케팅 지원 사업 설명회'가 개최되었다.

한국콘텐츠진흥원, 한국무역협회, KOTRA, 중소기업청 등에서는 수출기업의 상황과 눈높이에 맞춘 기관별 다양한 한류 마케팅 지원 사업을 펼치고 있다. 한국무역협회는 드라마 소품 협찬을 활용한 온라인 해외마케팅 지원 사업, KOTRA는 스타–제품 직접결합형, 스타 화보형 등 한류 마케팅 지원 사업, 중기청은 대·중소기업 동반 해외진출 지원 사업 등을 중점적으로 추진 중이다. 하지만 이런 지원 사업들이 단기적 관점에서 한류 스타를 활용한 광고나 마케팅에 지나치게 의존하는 것은 아닌지 되짚어볼 필요가 있다. 그리고 패션, 화장품, 식품 등 몇 개 소비재 업종을 제외하고 다른 업종으로 수출을 확대하기에 적절한 지원방안이 마련되어 있는지에 대한 검토 또한 필요하다. 국가별, 지역별 상황을 고려한 차별화된 지원방안에 대한 논의도 보다 확대되어야 할 것이다. 아이디어가 좋더라도 실천가능성이 없으면 집행이 불가능하고, 집행시기도 적시에 해야만 제대로 된 효과를 거둘 수 있다. 따라서 좋은 아이디어가 나오면 아이디어의 실현가능성 여부 및 집행시기의 적절성에 대한 즉각적인 정책적 검토가 이루어져야 할 것이다.

한류 비즈니스가 단기적 이윤 추구에 몰두하여 현지에서 반한류 정서가 일어날 경우 장기적으로는 역효과가 발생할 수 있다. 이에 장기적인 관점에서 반한류, 혐한류에 대한 정책적 차

103 엄정여(2015.5.28).「수출 부진 속 '한류기반 패션 뷰티 소비재' 수출 비중 확대」『러브즈뷰티』

원에서 대응책 마련이 요구된다. 최근 한일 관계가 냉각되면서 일본에서의 한류는 거의 모든 장르에 걸쳐 급속히 쇠퇴하였고 한류 스타 광고 및 마케팅 효과도 줄어들고 있다. 중국에서도 한류 확대 및 영향력 증대에 대한 반작용으로 반한류 현상이 언제든 점화될 수 있을 것이다. 2015년에는 한류 스타의 노출 및 지나친 선정성에 대한 비난의 목소리가 높았다. 한류는 정치적 이해나 특정 사건에 따른 여론의 향방에 의해 언제든 영향을 받을 수 있다. 정부 차원에서 국가 간의 관계를 지속적으로 개선해 나가는 한편, 국가 간 문화의 차이에서 발생할 수 있는 오해를 막기 위한 제도적 장치를 마련하는 등의 접근이 요구된다.

산업적 문제점 및 방안

해외시장 진출 초기 신규 브랜드 출시, 또는 단기적인 마케팅 목표 달성을 위해서는 한류 스타를 이용한 광고활동이 도움이 될 수 있다. 2015년 11월 무역협회가 해외 24개국의 우리 기업 주재원 및 현지 한인 사업가 637명을 대상으로 실시한 조사에 따르면, 응답자의 79%가 "한류의 인기가 한국 기업 및 상품의 현지 진출에 도움이 된다"고 밝혔다. 이유에 대해 87%가 '한국에 대한 현지 인지도가 좋아져서'라고 응답했고, '한류 스타가 광고를 해서'(21%), '한류 스타가 제품을 착용해서'(12%) 등이 뒤를 이었다. 한편 지역별로 한류의 효과에 대한 인식 차이가 컸다. 중국(59%), 태국(46%), 인도네시아(32%), 일본(22%) 등에서는 한류 스타를 활용한 직접 마케팅의 효과가 있다는 응답이 비교적 많았지만, 북미(10%), 인도(8%), 유럽(0%) 등에서는 효과가 미미한 것으로 드러났다. '한류 스타를 활용한 마케팅 체험 경험'에 대해서도 일본(93%), 중국(79%), 태국(63%), 베트남(60%)에서는 높게 나왔지만 미국(33%), 유럽(5%), 중동(25%) 등에서는 낮게 나왔다.[104]

한류 스타를 활용한 광고는 즉각적인 효과를 얻는 데 도움이 되지만 비용부담이 크다. 또한 여러 광고에 출연하는 인기스타를 사용할 경우, 그 효과는 모두가 공평하게 누리는 것이 아닌, 광고물량을 많이 투여해서 이미 소비자의 마음을 잡은 선도업체에 일방적으로 몰리게 된다. 따라서 기업들은 인기 있는 한류 스타나 특정 커뮤니케이션 수단(가령 간접광고)이 효과적이라고 해서 이를 무조건적으로 따라 하는 것은 피해야 할 것이다. 지난해 간접광고 열풍으로 지나친 난립 현상이 벌어지자, 소비자들이 이를 비난하며 외면하는 상황이 발생하면서 성공 사례는 오히

104 김영현(2015.11.12).「해외 한국기업인 10명 중 8명 "한류 인기 도움돼"」『연합뉴스』

려 눈에 띄게 줄어들었다. 기업은 특정 광고 수단이 효과적이라고 해서 유행처럼 따르기보다는, 다양한 마케팅 커뮤니케이션 수단들을 고려하면서 차별화된 미디어 선택과 집행에 대한 아이디어를 강구해야 할 것이다. 특히 광고예산이 한정된 중소업체의 경우에는 저비용의 유튜브나 SNS 등 새로운 마케팅 커뮤니케이션 수단을 활용하는 자구방안을 적극적으로 마련해야 할 것이다.

한류 스타를 활용해 인지도를 높여 해외시장 진출에 성공한 기업이나 브랜드도 한류 스타에만 의존하고 자사브랜드의 차별성을 구축하지 못할 경우, 언제든 모방전략에 의해 지금까지 쌓아온 모든 성과가 사상누각처럼 허물어질 수 있다는 점을 명심해야 할 것이다. 한류가 인기를 끌면서 한류 스타를 광고모델로 기용하고 브랜드명을 한국 인기 브랜드와 비슷하게 만드는 등 중국업체들의 한류 마케팅 활용이 확대되고 있기 때문이다. 국내 기업의 한류를 활용한 현지 마케팅이 성공적으로 정착하기 위해서는, 한류를 일시적으로 활용하는 접근방식에서 벗어나, 한국의 기업과 브랜드가 현지에서 사랑받을 수 있도록 한류를 활용해야 한다. 그리고 한국 기업의 현지 마케팅 및 광고활동이 다시 한류에 긍정적으로 영향을 미치는 선순환 과정이 창출되어야 할 것이다.

이에 국내 기업은 현지 업체가 따라오기 힘든 제품력과 기술력 등을 기반으로 브랜드 정체성 확립에 힘써야 할 것이다. 브랜드 이미지도 한류 스타를 활용한 광고를 통해 특정 연예인의 이미지를 담는 데 주력하기보다는 현지 브랜드가 모방하기 어려운 '한국적인 것', '자기만의 것'을 브랜드에 심을 수 있어야 할 것이다. 이를 위해 광고 크리에이티브도 한류 스타를 광고모델로 사용하는 스타 의존에서 벗어나 한국적인 콘텐츠를 담고 이것이 브랜드 자산으로 구축될 수 있도록 노력해야 할 것이다. 한편으로 한국적인 것의 현지 적용에 대한 신중한 고려가 요구된데, 현지인의 자국문화에 대한 자존감과 배치될 경우 역효과가 일어날 수 있기 때문이다.

• 2016 광고 한류 전망 •

중국을 중심으로 아시아 전역에서 광고 한류는 새로운 조정기를 맞을 것이다. 〈치즈인더트랩〉 등 새롭게 방영되는 드라마들과 중국 현지 TV에서 방영하기로 한 〈별에서 온 그대〉의 인기 재가열 여부가 향후 중국 내 광고 한류의 활성화에 영향을 미칠 것이다. 우선적으로 김수현, 이민

호, 전지현 등 한류 CF의 최고 정상급에 위치한 3인방의 위상이 유지될 것인지가 관심거리인데, 이들이 출연하는 드라마의 인기와 군 입대 등의 변수가 지대한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 한편으로 이종석, 박해진, 김우빈 등 새로운 차세대 광고한류 스타들의 활약이 확대될 전망이다. 최근 해외에서 큰 인기를 누리는 〈런닝맨〉의 이광수와 같은 예능 한류 스타, 그리고 인기 K-Pop 스타인 EXO 등의 역할도 한층 기대된다.

국내 내수시장의 침체로 인해, 국내기업들의 한류를 활용한 해외시장 진출의 필요성은 보다 커질 것이다. 한류 스타를 모델로 하는 광고만으로는 한계가 있다는 점에서, 한류 문화 및 브랜드 컨셉과 연계한 크리에이티브의 중요성이 커질 것이다. 더불어 한류 콘텐츠를 이용한 보다 다양한 커뮤니케이션 수단의 개발 및 적용이 이루어질 것이다. 간접광고는 보다 활성화될 것으로 전망된다. 스마트폰, 식품, 패션을 넘어 보다 다양한 제품들이 간접광고에 참여하게 될 것으로 예상된다. 기존 브랜드의 인지도 제고나 매출 증대 외에 새로운 시장 창출과 대표브랜드 이미지 구축 등 다양한 목적 하에 간접광고가 활용될 것이다. 간접광고를 노출시키는 콘텐츠도 드라마 중심에서 연예, 오락 등 보다 다양한 프로그램으로 확대될 것이다. 한편 간접광고의 난립으로 간접광고의 효과가 낮아질 수 있다는 점에서, 효과를 높이기 위한 보다 정교한 방법이 개발 및 적용되어야 할 것이다.

국내 기업의 해외진출 효율성을 높이기 위해 광고 한류의 개념이 한류마케팅, 한류 IMC 개념으로 확대될 것이다. 웹드라마, 웹툰, SNS 등 새로운 커뮤니케이션 수단을 활용한 마케팅 기법이 활성화되고, 해외 소비자를 직접 겨냥하는 온라인 쇼핑몰의 활용성이 높아질 것이다. 또한 일시적인 스타마케팅을 넘어 스타의 이미지와 브랜드를 연계함으로써 해외시장에서 보다 장기적인 관점에서 브랜드 이미지를 구축하는 시도가 확대될 것이다. 이러한 추세 속에서 한류 콘텐츠 및 한류 스타와 제품을 연계하는 콜라보레이션도 브랜드 이미지와 매출 증대를 동시에 추구하는 방향으로 진행될 것이다.

국내 광고시장의 정체로 국내 광고회사들은 사업다각화와 함께 해외시장 진출을 가속화할 것으로 예상된다. 이에 상위 광고사들을 중심으로 해외 진출 국가 확대, 사업영역의 다각화, 글로벌 경쟁력을 강화하기 위한 글로벌 전문가의 유치 등의 활동이 보다 확대될 것이다. 또한 그룹 계열사 의존도를 낮추기 위해 해외 광고주 유치에 적극적으로 나설 것이다. 이에 창조경제를 내걸고 있는 정부가 중소기업의 해외시장 진출을 돕기 위한 보다 실질적인 한류 광고 지원 방안을 내놓을 것으로 기대 된다.

• 참고자료 •

강경민 (2015.12.29). 「'이민호' 커피 회사 홍보대사로 활약」. 『아시아투데이』

고승희 (2015.8.5). 「중국이 사랑한 최고의 한류 스타 김수현」. 『 헤럴드경제』

권혁기 (2015.5.7). 「요리보고 조리봐도 김우빈 얼굴 뿐」. 『아주경제』

김경수 (2015.7.5). 「삼성전자 제일기획 룩앳미」. 『파이낸셜뉴스』

김경수 (2015.5.24). 「이민호 전지현 이종석 '치킨 한류 전도사'로 활약」. 『파이낸셜뉴스』

김슬기 (2015.4.23). 「롯데백화점 면세점 광고는 한류 올스타쇼」. 『초이스경제』

김영현 (2015.11.12). 「해외 한국기업인 10명 중 8명 "한류 인기 도움돼"」. 『연합뉴스』

김윤희 (2015.4.8). 「떠오르는 '광고 한류'…칸광고제 심사위원 역대 최다」. 『헤럴드경제』

김윤희 (2015.4.23). 「불황에 광고시장도 줄었다」. 『헤럴드경제』

김은하 (2015.3.13). 「이종석, 한국 기업의 중국 진출 '오작교'」. 『아주경제』

김은하 (2015.5.8). 「김수현, 한국 브랜드 아시아 진출 전도사」. 『 아주경제』

김은하 (2015.5.15). 「박신혜, 새로운 완판의 아이콘 」. 『아주경제』

김은하 (2015.6.1). 「부드러움과 강인함, 박해진의 팔색조 매력」. 『아주경제』

김재후 (2015.4.17). 「연매출 50억 중소기업, 모델료 21억 소녀시대 광고모델로 쓴 비결은」. 『한국경제』

김태준 (2015.9.24). 「한류 스타 비즈니스 매칭 기업 스타콜라보, 코스닥 상장절차 돌입」. 『매일경제』

김태환 (2015.11.11). 「광고미디어주 '해외진출' 새 성장동력 부각」. 『이코노믹리뷰』

동효정 (2016.1.12). 「승승장구 한류 화장품 'K-뷰티' 전성시대」. 『데일리한국』

명희숙 (2015.5.15). 「박신혜, 한류 여신이 소개하는 '아름다운 한국'」. 『뉴스1』

박설이 (2015.10.2). 「'달콤한 한류' 이민호, 초콜릿 광고 속 이탈리아 감성」. 『TV리포트』

박소라 (2015.2.6). 「김수현·수지·소지섭 나선 제약사 광고, 매출 효과는?」. 『국제뉴스』

박준호·이채훈 (2015.10.19). 「한류 스타 앞세워 국내시장 공략하는 중국 브랜드」. 『브릿지경제』

배상희 (2015.4.15.). 「글로벌 핫뉴스-한류 스타 이민호 광고모델도 대세」. 『아주경제』

신원선 (2015.5.4). 「'아시아의 남신'으로 떠오른 이종석」. 『아주경제』

신원선 (2015.5.12). 「한국 넘어 중국도 삼킨 'CF퀸' 전지현」. 『아주경제』

신원선 (2015.5.18). 「'달콤' 이광수, 중화권에서 통하는 그의 매력은?」 『아주경제』
양소영 (2015.12.27). 「'아시아 프린스' 이광수, 배우로도 빛났다」 『티브이데일리』
엄정여 (2015.5.28). 「수출 부진 속 '한류기반 패션 뷰티 소비재' 수출 비중 확대」 『러브즈뷰티』
유재혁 (2015.12.21). 「문화콘텐츠 상품 결합, 신한류 수출시대 연다」 『한국경제』
이미연 (2015.3.27). 「아시아 광고계 휩쓸어…'신 한류대세'」 『글로벌이코노믹』
이미지 (2015.2.10). 「명품 브랜드 액세서리 광고 캠페인 진행 '한류파워 실감'」 『한국경제』
이소아 (2015.5.14). 「10주년 앞둔 이노션 "10년간 연 10% 성장"」 『중앙일보』
장윤정 (2015.5.5). 「엑소의 명품이미지, '아시아 광고계 블루칩'의 비결」 『 아주경제』
정영일 (2015.4.13). 「판다코리아-키이스트, 中서 '국제전자상거래 혁신어워드' 국제부문 대상 수상」 『 아주경제』
조용철 (2015.12.21). 「'한류 활용 해외마케팅' 민관 유관기관 뭉쳤다」 『파이낸셜뉴스』
조한필 (2015.12.2). 「중기청, 케이팝과 함께 외국시장 판로 개척」 『매일경제』
천예선 (2015.5.26). 「KOTRA "서비스 한류, 수출 물꼬 튼다"」 『헤럴드경제』
최송희 (2015.5.13). 「이민호, 대륙 들썩이게 하는 'CF의 왕'」 『아주경제』
추가영 (2015.1.7). 「中企의 해외 공략법은 'PPL'」 『한국경제』
편집국 (2015.12.16). 「IM's 2015 Best Agency List」 『디아이투데이』
한계경 (2015.6.28). 「삼성전자 제일기획, 칸광고제 27개 수상 」 『매일경제』
황석원 (2015.12.31). 「중국 여심 사로잡은 K-뷰티의 8가지 원동력」 『 btn뉴스』
한국문화산업교류재단 (2015). 『글로벌한류동향』77-102호
한국문화산업교류재단 (2015년 여름호). 『한류 Now』Vol.11
한국문화산업교류재단 (2015년 가을호). 『한류 Now』Vol.12
한국문화산업교류재단 (2015년 겨울호). 『한류 Now』Vol.13

관광 한류 메르스 위기 극복의 주역

관광 한류에서 2015년 발병한 메르스의 영향력은 절대적이었다. 메르스 확산 시기에 한국 방한객은 급감했다. 이를 반영하듯 2015년 한국을 방문한 외래 관광객은 1,323만 명으로, 역대 최고치를 기록했던 2014년 1,420만 명에 비해 6.8% 감소했다.

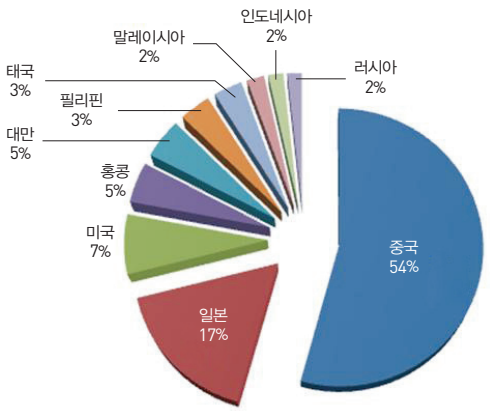
중국은 한국 방문 국가의 주요국으로 자리매김했다. 2013년 일본을 추월한 후, 2015년에 그 차이를 크게 벌렸다. 한국관광공사의 '2015년 방한인원 현황'보고에 따르면, 중국의 방한인원은 5,984,170명으로 상위 10개국의 총 방한인원의 54%를 점유하며 1위를 차지하였다. 홍콩, 대만까지 포함한 범중화권의 방한인원 점유율은 64%로, 중화권 국가들이 방한관광시장을 주도했다고 볼 수 있다.

동남아 지역들의 한국 방문도 주목할 만 하다. 방한인원 상위 10개국 중 중화권 국가들과 미국, 일본, 러시아를 제외하면 모두 동남아 국가들이 포진되어 있다. 지리적으로 근거리 지역이면서 접근성이 높고 동시에 한류에 대한 선호가 매우 높은 국가들이다.

2015년 상위 10개국 방한인원 현황 (단위: 명)

순위	국가	방한인원
1	중국	5,984,170
2	일본	1,837,782
3	미국	767,613
4	홍콩	523,427
5	대만	518,190
6	필리핀	403,622
7	태국	371,769
8	말레이시아	223,350
9	인도네시아	193,602
10	러시아	188,106

출처: 한국관광공사 한국관광통계



우리나라가 메르스로 큰 어려움을 겪는 동안 경쟁국인 일본은 엔저현상을 바탕으로 시내면세점 확충, 무비자 대상국가 확대 등 공격적인 관광 마케팅을 펼치며, 2015년 1,974만 명의 외래 관광객을 유치했다. 이는 전년대비 47.1% 증가한 수치로, 방한시장에는 커다란 위협요소로 작용했다.

2014년에 〈별에서 온 그대〉가 공전의 히트를 거두면서, 〈겨울연가〉, 〈대장금〉에 이어 한류 드라마 인기가 외래 관광객의 방한수요 창출에 주도적 역할을 하였으나, 2015년에는 눈에 띄는 사례가 보이지 않았다. 상대적으로 메르스로 침체된 방한관광시장을 신속히 회복시키기 위한 K-Pop 공연활동이 두드러졌고, 한류 스타들의 관광마케팅 활동 참여도 늘었다.

단체관광객보다는 개별관광객(FIT)이 증가하면서 화장품, 의류, 미용 등 쇼핑이 증가한 것도 중요한 이슈였다. 한편 쇼핑 이외에 특별한 관광자원이 부재하면서 볼거리 확충 및 우수한 지방 관광콘텐츠 발굴·육성해야한다는 목소리가 그 어느 때보다 높았던 한 해였다. 크루즈나 MICE 관광 등 고부가가치 방한 활동도 꾸준히 이어지고 있는 점도 특징적이다.

• 2015년 관광 한류 핫이슈 •

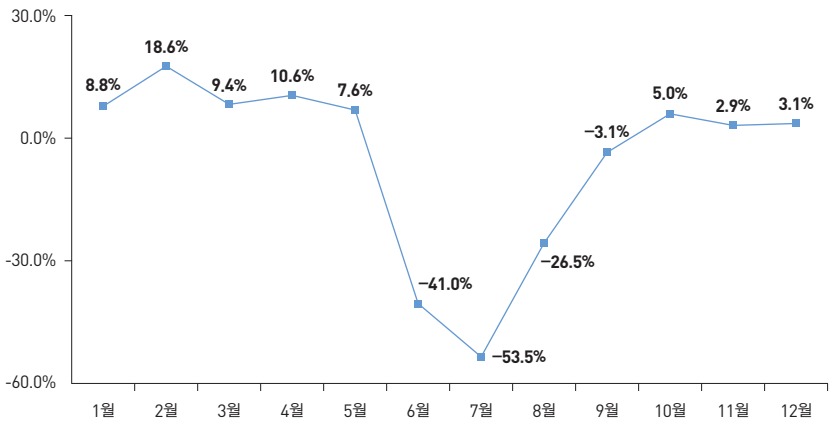
메르스 극복 일등공신 '한류'

2015년 5월에 발생한 메르스의 영향으로 지속적으로 성장세를 보이던 방한시장은 큰 타격을 받았다. 메르스가 관광산업에 가져 온 여파는 상상이상으로 컸다. 메르스 직전인 2015년 1월~5월간 방한관광객은 전년 동기대비 11% 증가하였지만 5월 메르스 환자 발견 이후, 방한관광시장은 급격히 냉각되었다. 5월말부터 국내 환자발생 상황이 해외에 급속도로 전파되면서, 6월 들어 방한상품 취소사태가 나타나기 시작하였고, 7월에는 최고조에 이르렀다. 대책사업을 활발히 벌이기 시작하여 8월부터는 소강상태를 보였으나 9월까지 하락세를 벗어나지 못했다. 6~9월간 방한객은 366만 명으로 전년 동기 532만 명에 비해 무려 45%나 감소했다. 특히 방한관광 최대 성수기인 7월에는 54% 감소했다. 2015년 4분기에는 총 365만 명이 방한, 역대 4분기 기준 최고치를 달성하였으나, 2015년 전체로 보면 전년 동기 대비 6.8% 감소한 것으로 나타났다.

2014년~2015 월별 방한관광객 증감률 (단위: 만 명, %)

구 분	1월~5월	메르스 창궐기간				10월~12월	합계
		6월	7월	8월	9월		
2015년	592	75	63	107	121	365	1,323
2014년	535	127	135	145	125	352	1,420
증감률	11%	–41%	–54%	–27%	–3%	3.8%	–6.8%

출처: 한국관광공사 한국관광통계



국가별로는 홍콩과 대만의 감소폭이 제일 컸다. 2015년 7월 기준 두 지역에서의 전년 동기 대비 방한객 감소 비율은 각각 84.1%에 달했다. 이들 국가는 과거 사스로 인해 가장 많은 피해를 본 경험이 있으면서 상대적으로 큰 위기의식을 갖게 되었고, 이에 방한여행 또한 기피하게 된 결과로 추정된다.

동북아 주요국 메르스 기간 방한객 감소비율 (단위: %)

구분	중국	홍콩	대만	일본
6월	-45.1	-74.6	-75.7	-41.5
7월	-63.1	-84.1	-84.1	-52.6
8월	-30.0	-37.9	-54.1	-27.0

출처: 한국관광공사 한국관광통계

메르스 사태를 극복하기 위해 정부는 민간 부문과 협력하여 다양한 활동을 펼쳤다. 그리고 이러한 활동에 한류 스타들이 주요한 역할을 수행했다. 한류 스타들의 높은 대외 인지도를 바탕으로 한 홍보전략들이 단기 방한수요 창출과 한국 관광 이미지 개선에 주효했기 때문이다. 한국관광공사는 7월에 한류 스타 이민호를 모델로 해외 광고 CF를 제작했다. 'Korea Let Your Story Begin'라는 제목의 70초짜리 홍보영상물은 유튜브에서 두달도 안되어 2,000만 조회 수를 기록했다(2016년 1월 기준, 조회수 3,700만). 또한 이민호는 '2018 평창 동계올림픽' 대회뿐만 아니라 '2016~2018 한국방문의 해' 홍보대사로도 임명되어 세계에 한국을 알리는 데 큰 역할을 담당하였다.

이민호 출연 해외광고 CF 이미지
출처: 한국관광공사

메르스 극복에 기여한 또 다른 분야는 K-Pop이다. 문화체육관광부와 한국관광공사는 두 차례의 대규모 한류 K-Pop 공연을 직접 개최하며, 한국관광의 안정성을 대내외에 알리고 대규모로 한류 팬들을 유치했다. 이러한 노력의 결과 3개월이라는 최단기간에 메르스로부터 완전 회복했다. 이는 사스피해로 극심한 피해상황에 빠졌다가 저돌적 마케팅 활동으로 4개월 만

에 회복해 주변국을 놀라게 했던 홍콩보다도 1개월 정도 빠른 것이다. 일본의 경우 대지진 피해 이후 회복까지 1년 이상을 소요해야 했다.

한류 스타 및 한류공연 외 안전한 관광 상품을 개발하고 대내외에 알리려는 정부차원의 노력도 이뤄졌다. 문화체육관광부와 한국관광공사는 비상대책본부를 구성하고 7월 13일~10월 20일 기간 동안 '메르스 회복 100일 작전'을 시행했다. 추경예산 220억을 지원받아 6개 부문에 걸쳐 총 23개의 프로젝트를 실행했다. 이 기간 동안 해외 주요 언론매체 관계자 316명을 한국에 초청, 444건의 기사화를 통해 한국관광의 안정성을 홍보했다. 그리고 1,383명에 달하는 여행업자를 초청하여 새로운 관광코스를 답사하고 이에 대한 관광상품화를 유도했다. CNN 등 매체, 해외 로컬 TV 등에도 특별광고를 시행하고, MICE로드쇼, 온라인 특별프로모션 등을 개최했으며, 중국과 일본에는 각각 대규모 유치사절단을 파견하기도 했다. 이외에 메르스에 감염될 경우 보상해주는 한국관광 안심 보험상품을 개발 및 판매했다.

관광분야에서 한국이 메르스 사태로부터 이처럼 빠르게 회복할 수 있었던 배경에는 민-관의 확고한 공조, 국내외를 아우르는 집중적인 홍보, 다양한 상황 변화에 대한 능동적 대응 등이 주효했으며 한류 스타 및 한류 공연과의 연계는 시너지 효과를 더했다. 메르스 여파로 방한인원수에서 160만 명 정도 손실을 입은 것으로 나타났으나, 이러한 노력 덕분에 97만 명으로 손실 폭을 줄일 수 있었다.

해외 관광마케팅, 한류 스타 첨병역할 담당

2015년은 한류 스타들이 각종 해외관광 마케팅활동에 적극 참여해 한국을 널리 알린 중요한 해였다. 한류 스타를 활용한 해외관광마케팅 행사는 문화관광대전, 국제관광박람회, 로드쇼 등 여러 가지 형태로 진행됐다.

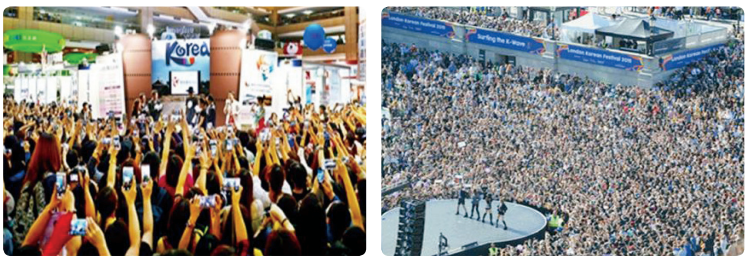
문화관광대전은 해외에 한국 관광관련 다양한 콘텐츠를 소개하기 위해 지자체, 여행업계, 레저숙박업계, 공연업계, 대학, 식품 및 미용업계 등 관련업계와 공동으로 개최하는 종합한국홍보대전이다. 2013년 도쿄에서 처음 시작한 이래 대륙별로 주요 국가를 선별하여 연간 5~6개 지역에서 개최되었다. 2015년에는 중국 시안, 광저우를 비롯해, 방콕, 뉴욕, 런던 등에서 개최되었다. 시안은 중국 최초의 통일제국인 진나라부터 13개 왕조의 수도였고 장안이라는 이름으로 익숙한 곳으로 중국 시진핑 주석의 고향이기도 하다. 이곳은 중국 중서부지역 공략의 교두

보라는 지역적 상징성과 첫 관광마케팅 행사라는 점에서 주목을 끌었다. 시안 문화관광대전 행사는 고대 실크로드의 시작점이었던 시안의 랜드마크인 성벽 서문광장에서 5월 30일(토)부터 2일간 개최되었다. 위 행사에 FT 아일랜드와 걸그룹 달샤벳이 참여하면서 많은 현지 한류 팬들을 열광시켰다.

8월 9일(일) 런던의 중심가 트라팔가 광장에서는 관광공사와 한국문화원, 한국콘텐츠진흥원이 공동 주최한 역대 최대 규모의 '2015 런던 코리아페스티벌'이 열렸다. K-Pop, 비보이, 국악공연, 전통놀이, 한식체험 등 전통 및 현대 한국문화가 총망라한 위 행사에 5만 명이 넘는 관람객들이 운집했고, 영국 가디언, 텔레그라프 등 각종 매체에 소개되면서 큰 화제가 되었다. K-Pop스타로 f(x)가 참여했고, 세계 최고의 비보이 팀 진조크루가 영국 비보이팀과 배틀 공연을 선보였다. 또한 인디밴드 국카스텐이 록의 본고장에서 공연하여 큰 호응을 얻었다. 한식코너에서는 끊임없는 손님들로 인해 행사종료 훨씬 전부터 재료가 소진되는 진풍경도 연출되었다.

10월 2일~4일까지 방콕 시암파라곤 5층 로얄파라곤 홀에서 열린 방콕 문화관광대전에는 국내외 65개 기관 및 업계가 참가했다. 태국출신 2PM의 닉쿤이 참여했고 KBS 예능프로그램인 〈출발드림팀〉의 현지 특별촬영도 진행되었다. 빅스(VIXX)의 콘서트와 넌버벌 공연 〈점프〉, 〈K-타이거즈〉 그리고 한식, 웨딩, 미용 등 다양한 한류 콘텐츠 체험행사가 개최되었다.

2월 13일~15일에는 필리핀 SMX 컨벤션센터에서 한국의료관광대전이 개최되면서, 성형과 미용 등 한국의 뷰티관광을 홍보했다. 특히 이 행사에는 필리핀 출신 아이돌 산다라 박이 참가해 분위기를 달궜다. 한편 국제관광 박람회에서도 한류 스타를 앞세운 홍보활동이 두드러졌다. 5월 21(토) 타이베이국제관광박람회(TTE, 5.22~25)에서는 〈삼시세끼〉로 주가를 올린 차승원이 참가하여 100인분 비빔밥 비비기 퍼포먼스를 펼치며, 한국의 문화관광축제를 홍보했다.



차승원 참가 판촉활동, 런던 트라팔가 광장 K-Pop공연
출처: 한국관광공사

특히 예능프로그램 〈런닝맨〉으로 유명세를 타고 있는 개리의 활약도 두드러졌다. 그는 말레이시아 국제관광박람회(MATTA, 9.4~6), 홍콩에서 개최된 Korea Maple Beauty Carnival(9.11~13), 광저우 문화관광대전(9.17~20), 타이베이 국제여전(ITF, 11.6~9) 등 4회에 걸쳐 많은 한류팬들을 행사장으로 끌어들이며, 한국관광을 알리는 데 크게 공헌했다.

K-Pop을 통한 외래 관광객 유치몰이

외래 관광객 유치에 있어 K-Pop이 기여하는 바는 크다. 한류초기시절에는 외래 관광객 유치에 있어 드라마의 영향력이 컸지만, 지금은 K-Pop의 영향력이 더 커졌다. 이러한 영향력은 외래 관광객의 인구통계학적 특성을 통해 확인할 수 있다. 2014년 '외래 관광객 실태조사'에 따르면 20대의 방한비율은 37.9%로서 2위인 30대의 27.3%에 비해 월등히 높다. 여성층의 방한비율은 55%로, 남성 45%에 비해 10%가량 높다. 이처럼 20대~30대 여성층은 방한 외래 관광객에서 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 이는 K-Pop의 주요 소비층과 일치한다. 대중문화 산업을 뜻하는 '엔터테인먼트'와 여행을 의미하는 '투어'를 합성한 '엔터투어먼트'라는 용어도 K-Pop을 통해 나왔다.

2015년에 메르스 극복을 위해 K-Pop을 적극 활용한 것도 국내 관광산업의 주요 마케팅 타겟층이 K-Pop의 주요 소비층과 일치하기 때문이다. 메르스가 창궐하던 시기에 서울 한복판에서 방한관광 안정성을 홍보하고 한류 팬들을 대량 유치하고자, 정부주도로 〈Summer K-Pop Festival, 8.4〉과 〈Grand K-Pop Festival,9.4〉을 개최하며, 25,000여 명의 외래 관광객들을 한자리에 불러 모았다. 이외 10월~12월 기간 동안 강원, 제주, 인천 등지에서 6차례의 콘서트를 진행하면서 4만여 명의 한류팬들을 유치했다.

한편 민간기업 주도의 행사들도 개최되었다. 〈2015 롯데면세점 패밀리콘서트〉가 대표적인데 5월과 10월에는 서울, 9월에는 부산에서 개최되었다. 위 행사에 자사의 홍보모델로 활동하고 있는 인기 한류 스타 EXO 등이 참여하였는데, 모객 활동에 긍정적인 영향력을 끼치면서 수만 명의 외래 관광객을 유치하는 데 성공하였다.

Summer K-Pop Festival, Grand K-Pop Festival
출처: 한국관광공사

방송사 음악프로그램을 통한 한류팬 유치도 지속됐다. SBS 대표적 음악 프로그램인 〈The Show〉와 KBS의 〈뮤직뱅크〉는 해외팬들에게 매회 좌석을 할애하여 제공하는 형태로 이루어진다. 특히 K-Pop에 대한 높은 관심에도 불구하고 쉽게 한국을 찾을 수 없었던 원거리 국가 팬들에게 우선적으로 기회를 제공하면서, K-Pop을 통한 한류의 저변확대에도 기여했다.

한국방문의 해 홍보와 범정부적 친절캠페인 전개

2015년 7월, 무역투자진흥회의에서 박근혜 대통령은 외국관광객 불편 해결을 위한 가장 중요한 과제로 친절을 꼽았다. 외래 관광객 2천만 명 시대를 조기에 개막하기 위해서는 친절한 손님맞이 준비가 되어 있어야 한다는 것이다. 특히 세계경제포럼(WEF)에서 발표한 관광경쟁력 지수에서 우리나라의 외국인 환대 태도 항목이 129위를 기록했다는 점에서, 향후 외래 관광객 2,000만 명 유치목표 달성을 위해서는 국민의식 개선이 급선무라는 데 인식을 같이 한 것이다. 이에 따라 범정부적 친절캠페인 운동이 전국에서 동시 다발적으로 실시되었고, 광역 자치단체장들과 관광업계 대표들이 주도하는 캠페인 활동들이 연일 지면을 장식했다. 한편 폭넓은 관심과 지지를 이끌어 내기 위해 인기 걸그룹 AOA의 설현을 친절캠페인 홍보대사로 임명했다. 또한 정부는 2018 평창 동계올림픽을 앞두고 외래 관광객 집중유치를 위해 2016~2018년을 '한국방문의 해'로 선포했다.

2016년은 중국인의 '한국관광의 해'이기도 하다. 앞서 2014년에 중국 시진핑 국가주석이 방한하여 한국 대통령과 회담을 갖으면서, 한중간 상호 방문인원 확대 및 양국 간 우호를 증진을 위해 2015~2016년을 '한중상호방문의 해'로 정하였다. 이에 따라 2015년을 중국이 먼저 한국

인의 '중국관광의 해'로 지정, 다양한 사업을 전개하였다. 2016년에는 반대로 한국이 중국인의 '한국관광의 해'로 선언하고 사업을 추진하게 된다. 이에 2016년 1월 22일에 베이징 21세기극장에서 한중 관계자 1,300여 명이 참석한 가운데 '한국관광의 해' 선포식이 열리면서, 중국관광객 800만 명 유치와 동시에 외국인 관광객 1,650만 명 유치의 힘찬 출발을 알렸다. 만찬 행사에 걸그룹 에이핑크가 공연해 관심을 끌었고, 드라마 〈가을동화〉에 출연했던 배우 한채영이 한국관광의 해 홍보대사로 임명됐다.

방문의 해 선포식, 친절캠페인 포스터
출처: 한국관광고사

이영애 출연 〈사임당, the Herstory〉 한류열풍 재점화 기대

〈겨울연가〉와 더불어 한국관광산업에 획기적인 발자취를 남긴 〈대장금〉의 주인공 이영애가 〈사임당, the Herstory〉를 통해 11년 만에 드라마에 출연하면서, 국내외로 큰 주목을 받았다. 〈대장금〉은 특정 연령이나 계층의 시청자가 아닌, 누구나 쉽게 공감할 수 있는 스토리와 음식이라는 보편적인 주제로 지구촌 곳곳에서 많은 호평을 받은 받았었다.

〈사임당, the Herstory〉는 2016년 9월 국내외 동시 방영을 목표로, 강원도 지역에서 집중적으로 촬영하고 있다. 2015년 초 중국정부가 해외드라마 방영 규제의 일환으로 사전검열 조치를 취함에 따라 실시간 방영이 어려워지자, 사전제작 형태로 바꾸어 제작되고 있다. 중국에서 히트를 친 〈별에서 온 그대〉는 한국 방영시간과 동시에 중국지역 온라인을 통해 실시간으로 방영된 바 있다.

12월 3일 드라마 주 촬영지인 오죽헌에서 개최된 오픈행사에는 주인공인 이영애와 송승헌의 인기를 증명이라도 하듯 해외 언론매체 및 여행업자 105명이 운집하였다. 특히 〈대장금〉의 시

청률이 6개월간 평균 90%에 이르렀다는 이란의 언론인과 여행업자 12명도 참석해 눈길을 끌었다. 송승헌은 한류의 원조격인 〈가을동화〉의 주인공으로, 중화권에서 10년 이상 꾸준한 인기를 얻고 있는 대표 한류 스타다. 이영애는 〈대장금〉이외에도 영화 〈공동경비구역 JSA〉로 유명세를 떨친 바 있으며, 〈가을동화〉보다 앞서 해외에 소개된 드라마 〈불꽃〉을 통해 원조 한류 스타로 평가된다.

〈사임당〉은 여러 측면에서 관심을 끌고 있다. 원조 한류 스타들이 출연하는 드라마로 한류 열풍을 재 점화 할 수 있을지의 여부와 대장금에 이은 사극의 해외 성공 가능성 여부 때문이다. 이 드라마가 성공한다면 강릉을 중심으로 한 강원도 지역의 관광 매력을 불러일으키면서, 향후 2018년에 있을 평창 동계올림픽의 성공적 개최에도 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

사임당 공개촬영행사
출처: 한국관광공사

한류 체험시설 개관에 따른 방문객 증가

한류관광객을 대상으로 하는 한류 체험시설들도 늘어나고 있다. 홀로그램 전용관인 K-Live에 이어 SM타운이 개관하면서, 한류팬들이 다양한 콘서트를 가상으로 체험할 수 있는 공간이 마련되었다. 콘서트 이외에도 한류 스타의 이미지 등을 활용한 다양한 MD상품도 전시 판매되고 있어, 소비자들의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있게 되었다. 제주 중문 관광단지에도 2015년 7월 대중음악 콘텐츠와 정보통신기술(ICT)을 융합한 공연 전시 시설인 'K-Pop 디지털 테마파크'가 문을 열었다. 첨단 영상 기술을 동원한 다양한 전시 및 체험시설을 선보이면서, 제주를 방문하는 많은 중국관광객들에게 새로운 볼거리를 제공하고 있다.

2015년 7월 30일 세계 최고수준의 밀랍인형 박물관인 '그레뱅 뮤지엄'이 서울에 개관했다.

파리에서 시작한 그레뱅 뮤지엄은 전 세계적으로 유서 깊은 역사와 문화를 갖춘 도시를 선별해 박물관을 개관하고 있다. 2013년 캐나다 몬트리올, 2014년 체코 프라하를 거쳐 2015년 아시아 최초, 그리고 전 세계 4번째로 한국 서울에 개관했다. 역사적으로 건축학적으로 의미를 갖고 있는 등록문화재 건물인 서울시청 을지로 별관에 지상 4층 연면적 약 4400㎡ 규모로 자리를 잡았다. 주목할 점은 한국의 스타들이 밀랍인형으로 제작된 점이다. 이민호, 배용준, 김수현, 김연아, 지드래곤, 싸이, 현빈 등 대표적 한류 스타 인형 30기가 시진핑, 오바마 등 세계적 위인, 브래드피트, 성룡 등 해외 스타 밀랍인형들과 함께 전시되어, 단체관광객은 물론 일반 개별관광객들의 발길도 불러 모으고 있다.

지드래곤, 현빈, 싸이 밀랍인형
출처: 그레뱅 뮤지엄

2015년 9월에는 MBC가 방송콘텐츠를 활용한 한류테마파크 'MBC월드'를 개관했다. 상암 신사옥내에 마련된 이 공간은 MBC TV 드라마와 예능 프로그램에 기반을 둔 다양한 콘텐츠를 체험하고, 가상의 세계에서 인기 연예인들과 만날 수 있는 곳이다. 사전예약을 받아 유료로 운영되는데, MBC는 이곳을 찾는 관광객이 연간 13만 명을 웃돌 것으로 기대하고 있다.

MBC는 일회성 방문에 그치는 것이 아니라 한국 방문을 만족시켜 재방문을 유도하는 관광콘텐츠 개발에도 기여하고 있다. 그 예로, MBC는 한류체험을 관광과 접목시킨 '케이투어'를 실시하고 있는데, 그 일환으로 용인 MBC '대장금 파크'가 9월 한류 체험형 테마파크로 새롭게 태어났다. 드라마촬영지로 사용하는 장소를 관광객들에게 개방하면서 새로운 개념의 한류체험장소로 변신시켰다. 이에 한류팬들을 위한 드라마 제작발표회, 팬미팅 그리고 다양한 체험프로그램

들을 선보이고 있다.

지난 10여 년간 보류된 고양 '한류월드' 사업도 본격적으로 시동을 걸었다. 고양시는 CJ E&M과 컨소시엄을 맺어 문화 콘텐츠 테마파크인 'K-컬처밸리'를 조성하고 있다. 약 1조 원의 사업비가 투입된 이 테마파크에는 영화, 드라마, K-Pop 등의 한류 대중문화 콘텐츠와 연계된 융복합 공연 뿐 아니라 호텔, 상업시설 등이 복합적으로 조성될 예정이다.

그 외에도 토종 아트 뮤지엄인 '트릭아이 박물관'이나 '박물관은 살아있다' 등의 기존 테마파크들도 점차 외국관광객들의 시선을 끌 수 있는 체험적인 요소가 가미되어 관광인프라가 점차 확충되는 추세이다.

해외 영상물 한국촬영 줄이어

서울을 무대로 촬영한 할리우드 블록버스터 영화 〈어벤저스2〉가 2015년 상영되었다. 상영기간 동안 국내 스크린의 절대다수를 점하며 높은 인기를 구가하였다. 할리우드의 유명 영화가 한국을 로케이션으로 촬영하며 한국배우 수현이 출연했다는 점에서 큰 관심을 모았다. 비록 기대치에 훨씬 못 미치는 영화 속 한국 소개장면 때문에 해외 영상물 국내 로케이션 지원사업의 효과성 논란이 빚어지기도 했지만, 해외영상물 촬영지로서 한국의 이미지를 드높이는 데에는 큰 기여를 했다고 인정할 만하다.

한편 한류 스타 손예진, 대만의 유명배우 진백림이 출연하는 한중합작영화 〈나쁜 놈은 반드시 죽는다(壞蛋別惹我)〉는 제주도 방목지와 서귀포 성산읍 일대를 배경으로 촬영이 이루어졌다. 이후 2015년 11월과 2016년 1월에 중국과 한국에서 각각 상영되었다.

대만 드라마 〈필취여인(必娶女人)〉은 6월 7일~11일 동안 부산 주요 명소에서 촬영됐는데, 주인공이 웨딩관광상품 개발을 위해 감천문화마을, 광안리 등 부산의 주요 관광지를 둘러보는 내용을 담았다.

베트남 홍 아잉, 제니퍼 팜, 민 항 등 현지 유명 배우와 모델 등이 한국 문화관광을 체험하며 자국민에게 소개하는 예능프로그램인 〈언니야! 한국 가자〉가 한국에서 촬영되었다. 6월부터 총 3회에 걸쳐 서울 인사동, 안동 하회마을, 경주 문화유산, 부산 국제시장 등 전국을 누비며 진행되었다. 편당 50분씩 총 28편으로 구성되며, 8월 중순부터 2016년 2월 말까지 베트남 국영 VTV의 케이블 채널을 통해 방송될 예정이다.

언니야 한국가자 방영장면
출처: VTV 방송화면 캡쳐

한일 합작 웹드라마 〈씨크릿 메시지〉는 2015년 6월~8월 중 인사동 일대를 중심으로 촬영하면서, 11월초부터 한국과 일본을 비롯한 주요 국가에서 방송되었다. 특히 한국의 빅뱅의 탑과 일본의 유명스타 우에노 주리가 출연하면서 관심을 모았다. 한편 한·중 합작 드라마 〈최고의 커플〉은 평창 알펜시아 등지에서 촬영되었다. 이 드라마는 한류 스타 이다해와 슈퍼주니어M의 조미가 주연을 맡은 로맨틱 코미디다. 중국 알리바바 인터넷 방송과 후난 TV를 통해 2016년 2월부터 방송될 예정이다.

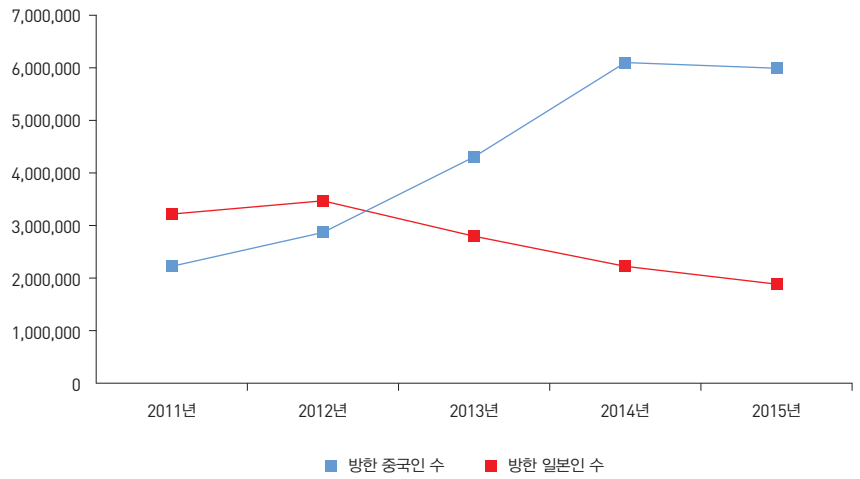
한국의 많은 명소 중에서도 특히 부산 지역이 해외 프로그램들의 촬영 지역으로 주목받았다. 중국 제일의 위성방송인 호남위성 TV의 간판 오락프로그램인 〈쾌락대본영〉이 2015년 8월 1일부터 3일까지, 2박 3일간 부산을 방문해 한류 스타와 함께하는 부산 특집편을 제작했다. 이들 방문단은 호남위성 TV의 〈쾌락대본영〉 PD를 비롯한 제작 관계자와 중화권 슈퍼스타로 꼽히는 우신과 두하이타오 등 MC 2명, 한류 스타 이종석 등이 참가한 것으로 알려졌다. 중국 버라이어티 프로그램 〈하이 마이 스타(Hi, My Star)〉를 2016년 1월 22일~24일까지, 2박 3일간 부산에서 촬영된 한중합작 신생 프로그램으로, 중국 위성TV를 통해 방송될 예정이다. 그 외에도 캐나다 〈마켓츠 온 어스(Markets on Earth)〉, 홍콩 〈스타 차이니즈 무비 채널(Star Chinese Movies Channel)〉 등이 부산에서 촬영되었다.

한편, CJ E&M의 tvN 인기 예능 프로그램 〈꽃보다 할배〉의 미국판 프로그램이 2016년 상반기 NBC에서 방송될 예정이다. 한국 예능 프로그램이 미국 지상파 채널에 포맷을 수출해 방영까지 이른 것은 이번이 처음이다. 〈꽃보다 할배〉는 미국에서 〈Better Late Than Never (늦었을 때가 가장 빠른 때)〉라는 제목으로 인생 황혼기에 접어든 왕년 스타들이 서울을 비롯한 세계 곳곳을 여행하면서 버킷 리스트를 완성하는 내용을 담을 것으로 알려졌다.

일본관광객 급감, 중국관광객 급증

메르스 여파에도 불구하고 중국 관광객의 방한 열기는 식을 줄 몰랐다. 2015년 총 5,984,170명이 방한하면서 상위 10개국 방한인원의 54%를 점유했다. 홍콩과 대만을 포함한 범 중화권 관광객은 6,935,787명, 무려 64%에 이르면서 1,000만 명 시대 개막을 목전에 두고 있다. 그러나 일본의 경우, 방한인원 수에서 여전히 중국 다음으로 가장 많은 비중을 차지하고는 있지만 2012년 이후 계속해서 감소 추세에 있다.

최근 5년간 방한 중국인 및 일본인 수 비교



출처: 한국관광공사 한국관광통계

중국과 일본관광객은 방한목적, 관광패턴, 소비지출 등에서 많은 차이를 보였다. '2014년 외래 관광객 실태조사 보고서[105]'에 따르면 한국을 방문하는 목적으로 'K-Pop/ 한류 스타 팬 미팅' 목적이라고 답한 일본인은 14.5%로 비교적 높았으나, 중국인은 3.5%에 머물렀다. 이러한

105 외래 관광객 실태조사는 매년 조사되며, 조사시기는 월별, 계절별 여행형태 파악을 위해 1월~12월간 진행됨. 해당연도 조사보고서는 익년 상반기에 출간됨. 2015년 조사보고서가 나오지 않은 상태라서 부득이 2014년 자료를 사용했음

결과는 중국인 방한관광객이 급증하면서 한류 팬들의 방문비율이 상대적으로 낮아진 반면, 일본인은 정치적인 문제로 방한이 급감하였으나, 충성도가 높은 한류 팬들을 중심으로 방문이 꾸준히 이어진 결과라고 볼 수 있다.

여행 형태에서는 양국 모두 단체여행(일본 5.2%, 중국 39.4%) 보다 개별여행(일본 72.6%, 중국 57.8%)이 상대적으로 더 높게 나타났다. 그리고 서울과 수도권 중심의 관광이 주를 이루나, 일본 관광객들은 지방방문에도 적극적이었다. 중국인의 경우 제주도 방문객이 34.2%(중복응답)에 달해 일본(3.6%)보다 월등히 높게 나타났다.

여행 후 만족도 관련 조사에서는 일본인은 식도락(19.2%), 쇼핑(16.7%) 등의 순으로 만족도가 높았으나, 중국인은 쇼핑(46.4%)이 가장 높고 이어 자연경관(17.9%), 식도락(10.1%) 순으로 만족감을 표했다. 높은 단체여행 비율과 쇼핑에 대한 만족감과 같은 지표들은 중국관광객이 일본관광객에 비해 한국에 방문하여 상대적으로 많은 소비지출을 하고 있다고 예상할 수 있다. 한국문화관광연구원의 조사 결과, 2014년에 한국을 방문한 중국 관광객의 평균지출은 2,094.5달러로 중동(3,056달러)보다는 낮았으나 일본(999.1달러), 홍콩(1,338.2달러), 싱가포르(1,819.5 달러) 등 다른 아시아 국가에 비해 높았다. 특히 일본과 비교했을 때 두 배가 넘는 수치였다.

그러나 중요하게 고려할 점은 중국관광객의 경우 재방문 비율보다 최초방문의 비율이 높다는 점이다. 방한횟수 조사에서도 '처음 방문했다'는 일본인은 28.3%이나, 중국인은 무려 79.8%에 달했다. 이러한 결과는 최근 중국관광객들을 대상으로 최근 쇼핑에 치중된 한국관광패키지 상품들이 확산되고 있다는 점을 고려할 때 주목해야 한다. 중국인 관광객들이 돈벌이 수단으로 인식되는 경우, 그들이 방한 목적을 달성했다 할지라도 한국에 대해 부정적 인식과 이미지를 가질 수 있다. 이는 결국 한국 재방문률을 낮추는 원인이 될 수 있다. 특히 중국인들이 일본을 한국의 주요 관광경쟁국으로 고려하고 있는 상황에서 한국에 대한 인식이 좋지 않을 경우, 중국관광객들의 방문국가가 한국에서 일본으로 대체되기 쉬운 상황이다. 실제로 위의 조사에서 방문 목적지로 '한국을 결정하기 전에 검토했었던 국가'를 묻는 질문에 일본인은 중국을 선택한 경우가 21.2%로 비교적 낮은 데 반해, 중국인은 일본을 50.4% 선택하고 있었다.

• 2015년 관광 한류 히든 챔피언 •

한류 관광지로 자리 잡은 남이섬

한류가 방한관광시장에 미친 영향을 이야기할 때 흔히 거론되는 곳이 남이섬이다. 남이섬은 드라마 〈겨울연가〉가 방영되기 전까지는 외국인은 물론 내국인들조차 관심을 주지 않던 유원지에 지나지 않았다. 하지만 2002년 〈겨울연가〉가 해외에 방영된 이후 외래 관광객이 폭발적으로 증가하기 시작했다. 디자이너 강우현이 다양한 창의력과 상상력을 동원해 남이섬을 볼거리 많은 테마파크로 변신시켰고, 2006년에는 나미나라 공화국으로 선포하면서 비자제도 도입, 국방장관과 외교장관 임명 등 내각을 갖춘 작은 공화국으로 재탄생했다. 또한 종업원 종신고용제를 통해 고용안정과 신뢰경영을 도입했다. 이외 국내외의 다양한 조각품을 전시하고, 공연활동을 끊임없이 개최하는 등 볼거리 많은 남이섬으로 변모시켰다. 이러한 노력의 결과, 해외에서 판매되는 상당수의 방한 여행상품에 남이섬이 필수 관광코스로 포함되었다.

2002년 남이섬을 방문한 외국 관광객 수는 2만 명에도 미치지 못했으나, 2011년에 처음으로 50만 명을 돌파했다. 2014년에는 가장 많은 방문객을 맞이하면서 97만 명이 다녀갔으며, 2015년에는 소폭 감소하긴 했으나 92만 명을 유지했다. '2014 외래 관광객 실태조사'에 따르면, 강원권 관광지 중 가장 많이 방문한 관광지를 묻는 질문에서 71.5%가 남이섬을 선택해, 스키리조트(15.2%), 설악산(13.8%)을 큰 격차로 따돌렸다. 드라마 〈대장금〉 테마파크와 〈별에서 온 그대〉 등의 촬영지가 일시적으로 관심을 끌고 잊혀져간 데 반해, 남이섬은 초기의 관심을 잘 활용하여 새로운 관광지로서 변신에 성공하면서, 한류관광지 대표 사례로 손꼽히고 있다.

남이섬 방문객수 (단위: 명)

연도	2002년	2007년	2012년	2014년	2015년
외국인	20,000	180,000	640,000	969,703	923,687
내국인	650,000	1,440,000	1,940,000	2,115,798	2,109,803

출처: 남이섬 자료

관광한류의 일등 공신, 쇼핑

한류는 방한관광활동 변화에도 큰 영향을 미쳤다. 과거 외국인들의 방한여행 중 활동의 상당부분이 역사유적 또는 자연경관 관람이 차지했었다. 하지만 한류는 이러한 여행패턴을 완전히 바꾸어놓았다. 한류 드라마나 K-Pop을 통해 한류 스타가 착용하고 사용하는 각종 의류, 악세사리, 화장품 등이 한류 팬들의 관심을 끌면서, 어느새 한국여행 선택 시 가장 큰 고려사항이 쇼핑으로 바뀌었다. '2014 외래 관광객 실태조사'의 연도별 조사에 따르면, 2007년 기준 한국 방문이유 중 '쇼핑(41.5%, 중복응답)'은 '가까운 거리 (41.7%)', '음식/미식탐방(41.7%)'에 이은 3순위였다. 하지만 2014년에 쇼핑을 선택한 비율은 72.3%로 증가했다. 과거 7년여 동안 쇼핑비율이 무려 30% 이상 높아진 것이다. 2015년 통계는 아직 집계되지 않았으나, 최근 추이를 고려할 때 그 비율은 더욱 증가할 것으로 보인다.

이러한 현상은 다른 질문 항목에서도 확인할 수 있는데, 방한기간 중 가장 좋았던 활동을 묻는 질문에서 '쇼핑'을 선택한 응답자가 34.4%(단수응답)로 다른 항목(자연경관 12.4%, 식도락관광 10.2%)을 큰 격차로 따돌렸다. 주요 쇼핑 품목은 향수/화장품(59.6%), 의류(44.6%), 식료품(37.4%) 순으로, 한류의 영향으로 화장품과 의류 등의 비율이 상대적으로 큰 것으로 나타났다. 주요 쇼핑장소로는 명동(42.4%), 시내면세점(41.4%), 일반상점(23.7%) 순으로 조사되었다.

• 해외 진출 형태와 경로 •

과거 10년간 방한관광 추세를 살펴보면, 'Winter Sonata'로 표현되는 〈겨울연가〉 열풍으로 2000년대 중후반 한류열풍이 최고조에 달했던 일본은 2011년을 기점으로 감소세로 돌아섰다. 이는 과거에 비해 한류열풍이 잠잠해진 탓도 있지만, 근본적인 이유는 한일간 과거사 및 영토문제에 기인한 것으로 추측된다. 그 와중에 한류의 진원지인 중국은 2013년에 처음으로 일본을 추월한 후 지속적으로 높은 비중을 지켜나가고 있다. 2015년 전체 방한객 1,323만 명 중 중국인은 598만 명으로, 홍콩(523천 명), 대만(518천 명) 등 범 중화권을 합할 경우, 약 700만 명으로, 전체 시장의 53%를 점유한다. 10년 전인 2005년의 점유율 (20.4%)과 비교하면 엄청난 변화다.

주요 국가 10년간 방한관광추세 (단위: 명, %)[106]

국가	2005년	2007년	2009년	20011년	2013년	2015년	증가율('15/'05)
일본	2,440,139	2,235,963	3,053,311	3,289,051	2,747,750	1,837,782	–24.7%
대만	351,438	335,224	380,628	428,208	544,662	518,190	47.5%
중국	710,243	1,068,925	1,342,317	2,220,196	4,326,869	5,984,170	742.5%
미국	530,633	587,324	611,327	661,503	722,315	767,613	44.7%
말레이시아	96,583	83,049	80,105	156,281	207,727	223,350	131.3%
인도네시아	62,294	67,450	80,105	156,281	207,727	193,590	210.8%
영국	72,581	78,656	91,165	104,644	120,874	123,274	69.8%
태국	112,724	146,792	190,927	309,143	372,878	371,769	229.8%
프랑스	44,140	52,842	61,426	69,459	75,947	83,832	88.6%
호주	63,463	80,528	99,253	122,494	123,560	133,266	110.0%

출처: 한국관광공사 한국관광통계

한류열풍이 외래 관광객 방한유치에 얼마나 기여했는지를 정확히 계량화하기는 불가능하다. 다만, 과거 10여년 간의 한류추세와 방한관광객 추이를 비교분석해 영향을 미친 정도를 유추 및 해석해보는 것은 가능하다. 초기 한류열풍은 대만–중국을 거쳐 일본, 동남아, 구미주 및 중동지역으로 폭넓게 전파되어갔다. 한류가 비교적 일찍 전파된 동남아시아 국가들의 경우 방한객 증가율은 타 지역에 앞선다. 위 표에 나와 있는 국가 중 특수한 사정으로 감소세를 보이고 있는 일본을 제외하고 아시아국가 중에서는 대만만이 유일하게 증가율이 100%에 못 미치고 있다.

한류의 사실상 발원지이며, 그동안 한류 콘텐츠의 성공여부를 시험할 수 있는 테스트 마켓으로 분류되어오던 대만 방한객 증가율이 다소 낮게 나타나는 것은 의외의 결과다. 대만은 일본과 더불어 반한류 정서도 깊은 국가로 분류된다. 과거 수십 년간 한국과 대만 간에 발생한 불미

106 『2014 해외한류실태조사(한국문화산업교류재단)』에서 한류인지도가 높은 상위 10개국을 선정하여, 방한관광 추세 분석. 단, 상기 자료 중 8위와 9위에 랭크된 UAE와 남아공은 방한객 집계가 않되거나 수치가 낮아 무의미하여 제외하고 차상위 국가를 계상함

스런 일들로 인해 많은 대만인들이 한국에 대한 비판적 시각을 갖고 있다. 한류의 깊이만큼이나 반한감정의 뿌리도 깊다고 볼 수 있다. 또한 양국 간에는 국교관계가 부재하면서, 많은 방문 수요에도 불구하고 항공사정이 좋지 않은 것이 제약요인으로 꼽힌다. 양국은 상호 항공협정에 따라 항공편이나 좌석수를 배분하는데, 중국의 견제 또는 양국 각자의 실리 등 다양한 요소가 맞물리면서 실제 수요에 비해 턱없이 적은 항공노선이 개설되어 있다. 여기에 2013년 한국 예능프로그램 〈꽃보다 할배〉가 대만을 소개하면서 대만방문 한국인이 폭발적으로 증가하며, 항공좌석을 선점함에 따라, 대만인들의 한국방문 여지는 더욱 좁아졌다. 다행히 2016년 초에 대폭 증편될 예정이다.

위 표에서는 소개하고 있지 않지만 홍콩(215% 증가), 베트남(258% 증가), 몽골(225% 증가) 등 한류 열풍이 강한 지역에서 대체적으로 방한관광객 증가비율이 높았다. 미국이나, 영국, 프랑스, 호주 등은 한류현상이 일부 존재하고 있다고는 하나, 접근성 문제로 인해 직접 방한으로까지는 연결되기 어려운 지역이다. 한류가 방한관광에 영향을 미치긴 하지만 지정학적 거리 요소가 상당한 영향을 주고 있다고 볼 수 있다. 실제로 2015년 연간 방한관광객은 1,323만 명으로, 2005년 602만 명에 비해 거의 두 배 가까이 증가했다. 하지만 미주와 같은 원거리 국가들은 이 평균치에 못 미치고, 근거리 국가들은 평균치를 훨씬 웃돌고 있는 상황을 고려해볼 때, 관광 한류는 여행거리나, 여행요금, 여행기간 등이 종합적으로 맞물려 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

• 문제점 및 해결 방안 •

한류는 관광산업을 결정하는 주요 요소 중 하나이다. 한류 문화콘텐츠에서 노출되는 한국에 대한 정보와 감성은 해외 소비자로 하여금 한국에 대한 긍정적인 인식과 이미지를 형성시키고, 이후 직접적인 방한으로 이어지는 데 중요한 역할을 하기 때문이다.

관광한류는 한류의 발전과 그 맥을 같이하며 이미 십여 년간 지속되어왔다. 그래서 관광한류 분야에서의 활동들 또한 한류의 트렌드가 반영되어 있다. 한류 초기에는 드라마 위주로 마케팅이 이루어졌다면 현재는 K-Pop 등으로 무게중심이 옮겨졌다. 또한 방한 목적도 일반 관광뿐만 아니라, 공연관람, 한식체험, 쇼핑 그리고 한국어 학습이나 웨딩, 의료관광 등 다양한 한류 장르들에 맞춰 다변화되었다.

국내외에서 활발하게 진행되고 있는 한류관광 마케팅은 주로 한류 스타의 인지도나 이미지를 활용한 홍보형태가 주를 이룬다. 가장 보편적인 홍보 형태인 TV 광고는 당시 가장 핫한 한류 스타를 CF에 출연시키는 방식으로 진행되면서, 배용준, 이병헌, 최지우, 장동건, 김희선, 슈퍼주니어, 빅뱅, 이민호 등이 참여해왔다. 결과적으로 경쟁국과 차별화된 이미지를 홍보할 수 있었고, 외래 관광객 방한유치에도 많은 기여를 했다.

또 다른 마케팅 형태로 한류 스타의 해외관광마케팅 활동 참여인데, 주로 대형쇼핑몰 또는 박람회장 등에서 토크쇼라든가 간단한 공연 형태로 진행된다. 한류 팬들을 현장으로 불러들여 이들에게 한국 관광매력을 강조하며 방한욕구를 유발시키는 것이다. 한류 스타를 활용한 관광마케팅은 높은 효과에도 불구하고 많은 제약이 뒤따른다. 높은 개런티가 요구되고 섭외까지 과정이 복잡하고 어려우면서, 동시다발적으로 개최되는 해외관광 마케팅에 한류 스타를 매번 출연 시키는 것은 힘든 문제다.

이 때문에 한류 스타 개인에 의존한 마케팅은 여러 측면에서 효율적이지 않을 수 있다. 개인의 인기에 지나치게 종속적일 수 있고 제약 요인 또한 많기 때문이다. 이에 대한 대안으로 다양한 한류콘텐츠의 개발과 육성이 필요하다. 〈별에서 온 그대〉가 2014년에 큰 인기를 얻으면서, 관련 촬영지 투어나 '김수현' 콘서트 등에 많은 관광객이 몰렸으나 인기의 소멸까지 걸리는 시간도 그만큼 매우 짧았다. 이에 비해 드라마 〈겨울연가〉 촬영지인 남이섬이 이미 십여 년이 지난 지금까지 필수 관광코스로 손꼽히는 배경을 곱씹어볼 필요가 있다. 남이섬은 한류열기에 의존하지 않고 새로운 콘텐츠를 지속 발굴하고 발전시켰다는 점에서 차이가 있다.

한류관광 마케팅이 한류 요소에 종속적일 수밖에 없지만, 한류를 시간적으로 지속화하고 공간적으로 확장해가는 노력을 진행해야 한다. 이에 드라마나 영화를 활용한 관광 마케팅이 스틸컷이나 영상이미지를 이용 한 촬영지의 관광 상품화 형태로 진행됐다. 과거에 수많은 촬영지 투어상품들이 각광을 받았으나 대부분 일시적 현상에 머물고 말았다. 이는 세트의 보존 문제, 촬영장의 개방 및 관리문제, 지속가능한 새로운 콘텐츠 개발 부족 문제 그리고 활용되는 스틸컷과 영상 이미지들이 초상권 및 저작권 문제 등에서 자유롭지 못한다는 문제로 공격적인 마케팅이 이뤄지지 못했기 때문이다.

한류관광 마케팅의 또 다른 한계점은 방한관광시장에 만연 된 저가여행상품 구조이다. 현재 외국에서 판매되고 있는 한국여행상품들의 상당수는 현실의 물가가치를 반영하지 못하며 저가에 판매되고 있다. 지나치게 낮은 여행상품가격은 제대로 된 한국체험을 불가능하게 한다. 그

리고 한국관광에 만족을 못 느껴 재방문을 꺼리는 악순환이 발생한다. 방한상품을 고급화하고 차별화할 뿐만 아니라 소비자들의 한국관광에 대한 인식을 바꾸는 노력이 필요하며, 이외 개별관광객(FIT) 유치확대 등을 통해서도 해소해나갈 수 있을 것이다.

장기적으로 한류관광객을 늘리기 위해서는 한류 팬들을 육성, 관리해나가야 한다. 한류 팬들은 K-Pop이나 드라마 같은 대중문화 콘텐츠로 인해 한국에 대한 관심이 시작되지만 음식, 역사, 미용, 패션 등 점차 다양한 한국 문화로 관심이 확대된다. 특히 한류의 주 수요층이 젊은 여성층이라는 점에서 방한관광의 주류층과 정확히 일치한다. 따라서 한국 관광의 주요 마케팅 대상으로서 한류 팬들의 한국에 대한 긍정적 인식을 높이기 위해 다양한 교류와 관계 형성이 필요하다. 정부차원에서도 이러한 노력들이 이뤄지고 있는데, 그 예로 한국문화산업교류재단은 해외 한류 팬들의 커뮤니티 활동을 지원하거나 해외 한류 관련 오피니언 리더들을 한국에 초청하여 한국 문화를 체험하게 하는 등의 다양한 교류사업을 추진하고 있다.

• 2016 관광 한류 전망 •

한류열풍 초창기 많은 전문가들은 홍콩영화의 단명 사례를 들어 한류의 생명이 길어야 10년을 넘기지 못할 것이라고 전망했었다. 초기 특정 드라마에 열광하는 현상을 한류로 규정짓다 보니 드라마의 인기가 시들해지면 자연적으로 한류열풍도 잠잠해질 것이라 분석했기 때문이다. 하지만 드라마로 시작된 한류가 K-Pop 그리고 패션, 미용, 한식, 게임, 한글 등 다양한 영역으로 확산되면서 한류는 보다 깊이 있고 광범위하게 번져나갔다. 지역 차원에서는 미주나 남미지역까지 영향권에 들었다.

한류가 관광산업에 직간접적으로 미친 영향은 다른 어떤 산업분야보다 크다. 드라마 촬영지 관광이 생소하던 시절, 〈가을동화〉로 시작된 촬영지 투어는 〈겨울연가〉, 〈대장금〉, 〈별에서 온 그대〉 등의 굵직한 드라마를 거치면서, 많은 외국관광객들의 관심과 방문을 유도했다. 그동안 해외에서 방한관광 마케팅에서 주요 소재는 단연 한국드라마, K-Pop 또는 한류 스타였다. 이에 해외의 송객여행사에서도 관광객 모집의 효율적 수단으로 한류콘텐츠를 적극 활용해왔다.

방한관광의 목적이나 형태도 한류 초창기에 비해 훨씬 다양화되었다. 드라마 촬영지 투어나 K-Pop 공연 참관은 물론 성형미용관광이나, 의류쇼핑관광, 한식체험, 한국어 연수 등을 위한

방한객이 지속해서 증가하고 있다. 한류가 영향을 미친 범위가 폭넓어지면서 이로 인해 파생된 방한관광의 목적이나 방한 후 활동 형태도 매우 다양해진 결과다.

관광 한류로 인해 가장 큰 변화를 가져 온 분야는 쇼핑이다. 과거에는 쇼핑하면 홍콩을 떠올릴 만큼 아시아 쇼핑의 중심 국가는 홍콩이었다. 하지만 요즘은 한국이 이에 못지않게 쇼핑천국으로서의 이미지를 착실히 굳혀가고 있다. 특히 한국은 한류의 영향으로 화장품, 미용, 의류 중심으로 쇼핑이 이뤄지고 있다. 한류의 주 소구층이 방한관광의 주류층과 인구통계학적 특성이 상당이 일치하다는 점은 이러한 쇼핑 특성을 고려할 때 의미하는 바가 크다. 결국 한류가 관련 상품에 대한 소비 및 현장 체험에 대한 욕구를 높이고 이러한 욕구가 실제 방한으로 진행될 가능성도 커졌다고 볼 수 있다.

20여년 가까이 한류가 지속되면서 한류콘텐츠가 관광마케팅 활동에서 매우 중요한 수단이 되고 있다. 이에 국내외에서 과도하게 한류 스타나 관련 콘텐츠에 의존하는 경향도 보이고 있다. 그만큼 가진 관광자원이 부족한 한국 관광산업에 있어 한류가 중요한 역할을 하고 있다는 방증이다. 한류 초창기인 2001년 방한 외래 관광객 수는 515만 명이었다. 하지만 한류열풍에 접어들면서 지난 15년 간 외래 관광객 수는 1.6배 가까이 증가했다. 이처럼 한류가 지속되는 한 외래관 광객 유치에 미치는 영향은 지속될 것이다. 한류의 지속성이 전망되고 있는 현 시점에서 '2017년 외래 관광객 2,000만 명 유치' 목표 또한 한류 관광마케팅을 기반으로 달성될 수 있을 것이라 기대된다.

• 참고자료 •

김경미 (2015. 1. 13). 14일 개장 'SM타운 코엑스아티움' 가보니.『서울경제』

김소연 (2015. 4. 22). '어벤져스2' 1821개 스크린 개봉 예정..역대 최다 규모.『머니투데이 스타뉴스』

김재홍 (2015. 12. 17). '영화도시' 부산서 촬영 러시…15년 만에 1천편 눈앞.『연합뉴스』

명희숙 (2015. 11. 2). 최승현 우에노주리 '시크릿 메시지', 오늘(2일) 韓日 동시공개.『뉴스1스타』

박연직 (2015. 11. 4). 한 중 합작드라마 '최고의 커플' 촬영시작.『세계일보』

송동근 (2016. 2. 10). 경기도 고양 한류월드 사업 본격 시동.『세계일보』

신동흔 (2015.7.24). 콘서트보다 생생… 홀로그램으로 보는 ★들의 공연.『조선일보』

오예린 (2015. 7. 29). 아시아 최초로 개관하는 서울 '그레뱅 뮤지엄' 방문해 보니….『이투데이』

온라인 뉴스팀 (2015. 12. 25). CJ문화 수출, 미국판 '꽃할배' 탄생…내년 상반기 NBC방영 윤대현 (2015. 10. 22). 롯데면세점, '패밀리콘서트' 통해 외국 관광객 1만여 명 유치.『스포츠경향』

이소진 (2015. 4. 8). 섬 로케이션 영화 한중의 관심 활활.『제민일보』

이제구 (2015. 6. 8). 드라마 촬영 명소 '부산' 타이완을 매혹시키다.『교통신문』

조재영 (2015. 9. 19). 용인 '대장금 파크' 한류 체험형 테마파크로 도약.『MBC 뉴스』

정아란 (2015. 8. 29). 한류테마파크 'MBC월드' 9월 개관.."이젠 케이투어".『연합뉴스

허상천 (2015. 7. 7). 中호남위성TV 인기프로 '쾌락대본영' 부산특집 소개.『뉴시스』

남이섬 (2015). 내부자료

한국관광공사 (2015). 내부자료 (전략상품팀, 각 지역팀, 의료관광센터, 브랜드광고팀, 시장조사팀, 각 해외지사 등)

한국관광공사 (각연도), 외래 관광객 실태조사 (~2008년)

한국문화관광연구원 (각연도), 외래 관광객 실태조사 (2009년~)

한국문화산업교류재단 (2015).『글로벌 한류동향』, 제50호-제78호

한국문화산업교류재단 (2015).『한류 STORY』, 제6호-제11호

한국문화산업교류재단 (2015).『2014 해외한류실태조사』

한국방문의해위원회 (2015). 내부자료

2015

한류백서

한류 지역편

중화권
일본
동남아시아
중앙아시아
북미
중남미
서유럽
동유럽
중동
아프리카

중화권 한류 한류 주요 소비국가로 자리매김

2015년 중화권 한류는 '웹 드라마의 폭발적인 성장', '한국 예능의 지속적인 인기', 'K-Pop 인큐베이팅 시스템의 수출', '중화권에 불어 닥친 한식 열풍'이라는 키워드로 요약될 수 있다. 웹 드라마의 한·중 공동제작 소식, 한류 스타의 웹 드라마 캐스팅 소식 등이 TV 드라마의 한류 관련 소식 못지않게 빈번히 들려왔다.

2015년 중국에서의 한류는 여전히 한국 예능 중심이었고, 이와 관련된 여러 이슈들이 화제가 되었다. 중국판으로 제작된 한국 예능 프로그램은 영화화되어 잇따른 흥행을 이어갔으며 한·중 스타가 함께한 예능 프로그램의 공동제작 소식 또한 흥미로운 이슈였다. 한국 예능 프로그램의 잇다른 포맷 수출 소식은 방송계를 기쁘게 했지만, 중국 내 다수의 표절 프로그램들이 등장하면서 씁쓸한 뒷맛을 남겼다.

대만 등과 달리 중국에서의 K-Pop은 인기 약세라는 평이 많았으나, 올해는 다른 양상을 보였다. 2015년은 특정 가수의 인기가 이슈가 되었다기보다는 K-Pop 트레이닝 센터 혹은 K-Pop 인큐베이팅 시스템이 현지로 적극 진출한 해였다. 이는 K-Pop의 현지 영향력이 과거와 달리 높아졌다는 것, 그리고 향후 중국에서의 성장 가능성을 높게 평가한 업계의 전략적 판단이라고 여겨진다. 향후 자국 및 중화권 가수들에 대한 선호가 매우 높은 중국 현지에서 드라마에 버금가는 새로운 K-Pop 열풍을 기대할 수 있을 것이다.

또한 대만과 홍콩 등지에서는 '한식'의 인기가 뜨겁다. 〈별에서 온 그대〉 등 한류 콘텐츠들이 인기를 끌면서 한식에 대한 관심 또한 증가했고, 한식은 맛과 품질에서 현지인들에게 좋은 평가를 얻고 있다. 이에 한국의 음식 프랜차이즈들이 앞다투어 대만과 홍콩으로 진출하며, 현지인들의 입맛을 사로잡고 있다. 한류 콘텐츠를 통한 감성적 유대감과 동질적 의식이 한식을 통해 다시 한 번 고취되고, 강화되기를 기대해본다.

• 2015년 중화권의 방송 한류 •

2015년 중화권 한류에서 가장 주목할 만한 콘텐츠는 '웹 드라마'다. 현지에서 한국 드라마의 방영이 사실상 중단된 이후, 한국 드라마는 온라인 스트리밍 서비스를 통해 중국에 재진출했다. 일례로 중화권에서 온라인으로 방영된 〈별에서 온 그대〉가 현지에서 큰 인기를 구가하면서 한국 드라마의 전성기를 다시 열었다. 이는 곧 중국 당국의 인터넷 스트리밍 관련 심의 강화에 영향을 끼치면서, 한·중 합작 '웹드라마'로 관심이 점차 전환됐다.

2014년 12월, 웹 드라마 〈후유증〉이 중국에 수출된 이후 한·중 합작 웹 드라마의 제작 및 한류 스타 캐스팅 소식 등이 빈번히 들려오고 있다. 지난 2015년 6월, 정일우 주연의 웹 드라마 〈아무도 모르는 고품격 짝사랑〉이 김종학 프로덕션과 중국 포털 사이트 '소후닷컴'의 한·중 합작으로 제작되었고 가수 씨야 출신 배우 남규리가 주연을 맡은 〈스완〉 또한 한·중 합작으로 제작되었다.

〈아무도 모르는 고품격 짝사랑〉
중국판 포스터

〈스완〉 포스터

저렴한 제작비와 자유로운 PPL, 연기력에 대한 관대한 평가 등 웹 드라마는 K-Pop 스타들의 출연이 용이한 특성을 가지면서, 향후 웹 드라마의 수출 및 공동 제작은 더욱 활발히 진행될 것으로 예상된다.

또한 2014년에 이어 2015년에도 예능에서의 한류 붐이 지속되고 있으며, 한·중 공동제작 또한 빈번해지고 있다. 2015년 11월, JTBC의 〈냉장고를 부탁해〉가 중국 텐센트와의 공동제작 계약을 체결했고, MC로 '대륙의 유재석'이라 불리는 허지옹(何炅)과 아이돌 그룹 GOT7의 멤버 잭슨이 발탁되어 향후 중국에서의 선전이 기대된다. MBC는 중국 최대 방송사인 CCTV, 찬싱 프로덕션과 중국판 〈무한도전〉 공동제작 계약을 체결,

2015년 12월에 첫 방송을 시작했다. 중국판 〈무한도전〉은 원작의 도전 정신과 재미를 담은 내용으로 제2의 예능 한류를 견인할 것으로 예상된다.

이외에도 크롬엔터테인먼트와 중국 동영상 사이트 '유쿠'가 공동으로 기획·제작한 〈한류행성궤적〉이 중국에서 인기를 끌고 있다. 〈한류행성궤적〉은 K-Pop 걸그룹 크레용팝이 한류 스타들의 단골 맛집과 옷집 등을 찾아가 미션을 수행하면서 한국의 다양한 최신 문화 및 유명 관광지를 소개하는 야외 버라이어티 예능 프로그램이다. 〈한류행성궤적〉은 편당 재생횟수가 226만 3,000여 회로 2위 프로그램의 재생횟수보다 약 2배 높으면서 2015년 2월 유쿠 내 시청률 1위를 기록하고 있다.[1]

〈한류행성궤적〉 방송 장면
출처: 크롬엔터테인먼트

방송사별로 살펴보면 JTBC의 〈냉장고를 부탁해〉, 〈비정상회담〉, 〈히든싱어〉, 〈학교 다녀오겠습니다〉 등 4개 프로그램, MBC의 〈나는 가수다〉, 〈아빠 어디가〉 등 6개 프로그램, KBS의 〈불후의 명곡〉, 〈1박 2일〉 등 4개 프로그램, SBS의〈런닝맨〉, 〈정글의 법칙〉 등 3개 프로그램이 중국 시청자들의 사랑을 받고 있으며 한국 예능 프로그램의 중국 TV 예능 점유율은 42%로 추정된다.

중국 내 한국 예능이 인기를 끌면서 나타난 흥미로운 특징은 국내 코미디 전문 기획사의 현지 진출이다. 개그맨 송준근, 오나미, 이동윤 등이 속한 쇼타임 엔터테인먼트는 2015년 3월

1 이데일리(2015. 2. 11), 크레용팝, 中예능 '한류행정궤적' 시청률 1위.. 재생횟수 230만 육박

9일, 한중문화관광미디어 총연합회와 합작 회사를 설립한다고 공식적으로 발표했다.[2] 코미디 기획사가 현지에 기획사를 설립하는 것은 다른 국가에서 보기 드문, 매우 특별한 사례라 볼 수 있다. 중국인들이 한국 예능을 선호하는 것은 '시청자들과 함께 하는 프로그램의 구조' 때문이다. 중국 예능 프로그램은 공급자 중심이지만, 한국 예능 프로그램은 수요자 중심으로 설계되어 있다. 즉, 대부분의 중국 예능은 스타가 무대에서 연기하고 시청자들이 이를 바라보는 '스타와 시청자의 분리 구조'인 반면, 한국 예능은 '스타와 시청자가 함께 프로그램을 진행하는 일체 구조'가 많다는 것이다. 예를 들어 MBC의 〈나는 가수다〉는 관객들이 직접 가수를 평가함으로써 탈락을 결정하는 등 프로그램의 주체로 참여하고 있다. 중국 시청자들은 신비스럽고 고압적인 스타 대신 팬들과 교류하는 스타에게 호감을 느끼고 선호하는 경향이 있는데, 이러한 욕구를 한국 예능 프로그램들이 충족시키는 것이다.

또한 가족과 종족, 단체를 중시하는 한국의 유교적 가치관은 중국인들의 정서적 이질감을 상쇄시켰고, 이러한 이유로 〈아빠 어디가〉가 표방한 가족의 평화, 화합의 메시지가 중국인들의 동질감을 형성해 인기를 얻었다고 볼 수 있다. 한편 중국에서 한국 예능이 인기를 끌면서 '한국 예능 표절'과 같은 불편한 이슈도 생겨났다. 지난 2010년 인기 걸그룹 멤버들이 출연해 인기를 모았던 KBS의 〈청춘불패〉는 〈우상탄생〉으로, 2012년부터 방송되고 있는 KBS의 〈불후의 명곡〉은 산둥 TV에서 〈가성전기(歌聲傳奇)〉로 이름만 바뀌어 중국에서 방송되고 있다.[3]

한국 예능을 무분별하게 표절한 대표적인 사례는 중국의 〈극한도전〉이다. 〈극한도전〉은 MBC 〈무한도전〉을 표절한 것으로, 〈무한도전〉에서 시도했던 다양한 특집들 중 〈극한알바〉, 〈나 잡아봐라〉 등의 내용을 짜깁기해 '명백한 표절'이라는 말을 듣기도 했다. 심지어 〈극한도전〉은 특정 회 차에서 〈무한도전〉의 카메라 앵글과 자막 내용까지 베껴 물의를 빚었다.[4]

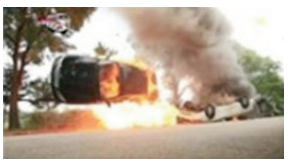
---

2 헤럴드POP(2015. 3. 9), 송준근 오나미 소속사 쇼타임 엔터, 中 북경 지사 오픈

3 중앙일보(2014. 4. 25), 모방 넘어 판권 수입까지.. 중국 예능 한류 따라잡기

4 한국일보(2015. 7. 21), '극한도전'은 중국판 짝퉁 '무한도전'

MBC 〈무한도전〉을 표절한 중국동방위성TV의 〈극한도전〉 장면 비교

내용	무한도전 스피드 특집	극한도전 4회
좋은 차 타는 것처럼 멤버들 속이기		
작은 버스를 직접 운전해 이동하는 멤버들		
차에 실린 폭탄의 위력을 보여주기 위해 본보기로 차량 폭파	 	
도서관에서 미션봉투 찾기	 	

출처: 한국일보)

CJ E&M의 〈너의 목소리가 보여〉 또한 대표적인 표절 사례이다. 〈너의 목소리가 보여〉는 중국의 한 방송사와 정식 포맷 판권 판매계약을 마친 콘텐츠였으나, 정식 중국판이 나오기 전인

2015년 8월 5일 중국 최대 동영상 사이트인 아이치이에 〈우적가신아〉, 사흘 뒤인 8월 8일에는 베이징위성TV가 동영상 사이트 여우쿠 등과 합작으로 〈가수시수〉라는 표절 프로그램을 선보여 한국콘텐츠 관계자들을 당혹케 했다.[5]

최근에는 JTBC 〈히든싱어〉를 표절한 〈은장적 가수〉가 비난의 대상이 되고 있다. '숨은 가수'를 뜻하는 '은장적 가수'라는 이름을 사용하며 JTBC의 세트장과 스태프들을 빌려 만들어낸 듯한 무대와 프로그램 형식이 〈은장적 가수〉가 명백한 표절 프로그램임을 보여준다.

한국 예능 프로그램에 대한 중국의 무분별한 표절이 지속되고 있으나, 이에 대한 해결 방안은 사실상 전무한 실정이다. 다음의 방안들이 제시되었으나, 비효율적이라는 평가를 받은 바 있다. 첫째, 광전총국 관계자들을 설득하고 이해시킴으로써 표절 프로그램의 방송 중단을 유도하는 등의 행정적 조치를 취하는 방법이다. 이 경우 광전총국이 자국 방송사에게 강도 높은 조치를 내리는 경우가 드물며, 대개 몇 주 정도의 방송 중단 등 사실상 경고 수준의 명령에 그치면서 표절 문제는 지속적으로 발생하고 있다. 둘째, 중국에 법무법인을 지정해 소송을 진행하는 방법이다. 그러나 이 방법 또한 승소 확률이 미미하며, 국내에서 진행되는 소송과는 비교할 수 없을 정도로 많은 비용을 감당해야 하므로 사실상 불가능하다고 볼 수 있다. 셋째, 한국에서 중국 대사관을 통해 압박을 가하는 방법이다. 그러나 이 방법 또한 중국 정부를 상대로 소송해야 하는 모양새이므로 사실상 불가능한 대응이다.

이상의 이유로 한국 예능 프로그램 표절 건은 대개 한국 또는 중국에서 여론몰이를 하며 표절 사실을 알리고, 정서에 호소함으로써 행정적인 조치를 취하는 수동적이고 비효율적인 방법으로 처리되고 있다. 현재 가장 적절한 조치는 중국 파트너사와 정식 포맷 계약을 체결하고, 중국 파트너사를 통해 현지에서 대리 소송을 하거나 언론 플레이를 하는 등의 연합적 대응을 모색하는 것이다.

5 매일신문사(2015. 11. 10), '[정달해의 엔터 인사이트] 한국 콘텐츠 무분별한 표절, 대책 없나?'

숫자로 보는 중국의 드라마 한류

한국드라마 중국 유쿠닷컴 조회 수 순위

순위	1	2	3	4	5
사진					
제목	상속자들	피노키오	닥터이방인	미녀의 탄생	너의 목소리가 들려
조회수	약 13억 뷰	약 12억 뷰	약 8억 뷰	약 7억 뷰	약 4억 뷰

사진 출처: 헤럴드 경제

지난 2015년 6월 10일, 헤럴드 경제는 '중국을 홀린 스타들… 숫자로 보는 한류'라는 흥미로운 기획 기사를 보도했다. 중국 정부의 규제 정책으로 인해 2013년 말부터 각종 인터넷 동영상 스트리밍 사이트(유쿠, 투도우, 소후, 아이치이 등)에서 조회되는 한국 드라마를 기준으로 유쿠닷컴 조회 순위를 집계한 내용이다. 유쿠닷컴에서 중국인들이 가장 많이 시청한 한국 드라마는 이민호, 박신혜 주연의 〈상속자들〉이었다. 〈피노키오〉, 〈닥터이방인〉, 〈미녀의 탄생〉, 〈너의 목소리가 들려〉가 뒤를 이었다. 또한 아이치이를 통해 알려진 김수현, 전지현 주연의 〈별에서 온 그대〉가 중국에서 방송된 한국 드라마 사상 가장 높은 조회 수를 기록했고, 종영 후 1년이 지났음에도 불구하고 조회 수는 26억 건을 돌파했다. 이외에도 〈내겐 너무 사랑스런 그녀〉, 〈조선 총잡이〉, 〈힐러〉 등이 중국 시청자들의 마음을 사로잡으며 3억 건 이상 조회되었다.

• 2015년 중화권의 K-Pop 한류 •

2015년 중국의 K-Pop 한류에서 주목할 만한 소식은 한국 K-Pop 트레이닝 시스템의 수출에 관한 것이다. 한국 걸그룹 '마마무'의 제작사이자 한국과 인도네시아 합작 그룹 'S4'의 트레이닝을 전담해 현지에서 성공적으로 데뷔시킨 레인보우브릿지월드주식회사가 중국 신인 걸그룹 'S.I.N.G'의 위탁 트레이닝을 맡아 화제가 되었다. 'S.I.N.G'은 'Star Dream(스타 드림)' 쿠거우 오디션 프로그램을 통해 중국 전역에서 선발된 '중국판 AKB48'로 불리는 신인 걸그룹이다. 레인보우브릿지월드주식회사는 제작 및 홍보를 맡아 이른바 'K-Pop 인큐베이팅 시스템'으로 이들을 육성할 예정이다.[6]

걸 그룹 S.I.N.G
출처: 배국남 닷컴

그룹 '부활'의 기타리스트 김태원이 운영하는 한류 교육기관인 '본스타트레이닝센터' 또한 중국 항주에 캠퍼스를 개원했다. 본스타트레이닝센터는 중국 가수 지망생들의 보컬, 댄스 트레이닝 기관인 아이디크루 그룹과 합작으로 개설되었으며 중국의 가수 지망생들에게 한국의 K-Pop 트레이닝 시스템을 전수할 예정이다. 이외에도 FNC 엔터테인먼트의 'FNC GTC(Global Training Center)', 큐브 엔터테인먼트의 'K-Pop 아카데미', CJ E&M의 'M스튜디오' 등이 현지에 센터를 개원하며 중국 내 새로운 성장 동력을 마련하고 있다. 이러한 추세는 자국 및 중화권 가수들의 인기나 영향력이 매우 높아 고전을 면치 못했던 K-Pop의 현지 영향력과 인기가 점차 높아지고 있음을 보여주며, 관련 업계가 향후 중국 내 K-Pop의 성장 가능성을 긍정적으로 전망하고 있음을 유추할 수 있다.

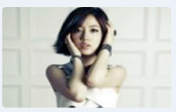
6 배국남닷컴(2015. 3. 23), 中 걸그룹 S.I.N.G, 한국서 K-POP 인큐베이팅 시스템으로 트레이닝

반면, 국내에 개설된 K-Pop 트레이닝 학원들은 행정적인 어려움을 호소하고 있다. 정식 교육기관이 아닌, 트레이닝 센터에 등록한 해외 수강생들의 경우 3개월 이하의 체류가 허용되는 비자가 발급되어 재신청의 불편함이 있다. 또한, 중국의 경우 반복적인 비자 신청을 당국에서 불허하는 경우가 많아 학원 운영에 상당한 어려움이 있는 것으로 나타났다. 향후 트레이닝 센터 교육생에 대한 장기 비자 지급이 허용된다면 한류의 본국에서 교육을 받고 싶어 하는 해외 교육생들의 욕구 충족뿐만 아니라 국내 관광 활성화 등의 부수적인 효과도 누릴 수 있을 것이다.

숫자로 보는 중국의 K-Pop 한류

바이두 티에바 팬 커뮤니티 순위

순위	사진	스타	팬	게시글	순위	사진	스타	팬	게시글
1		소녀시대	911,145	22,012,214	2		제시카	855,356	3,988,286
3		f(x)	795,846	5,380,378	4		티아라	650,835	6,328,562
5		2NE1	598,892	1,957,775	6		아이유	541,865	1,585,717
7		에이핑크	511,002	979,090	8		보아	283,302	3,383,172
9		걸스데이	276,593	570,625	10		미쓰에이	254,612	660,443
11		포미닛	253,154	565,948	12		AOA	247,601	431,196

13		카라	243,016	1,829,182	14		이하이	242,669	295,840
15		씨스타	241,998	525,402	16		이효리	239,968	757,999
17		원더걸스	236,465	2,400,635	18		크레용팝	229,298	539,426
19		시크릿	226,423	202,459	20		이정현	134,844	769,263
21		브라운 아이드 걸스	134,329	709,412	22		나인 뮤지스	127,674	229,711
23		헬로 비너스	126,472	163,204	24		레인보우	126,101	261,162
25		다비치	125,095	100,143	26		류화영	122,893	128,856

2015년 3월, 월 평균 약 3억 명이 이용하는 중국 바이두 커뮤니티 서비스가 K-Pop과 관련해 '인기 있는 한국 여자가수 순위'조사 결과를 발표했다.

바이두 티에바 팬 커뮤니티 숫자를 집계해 산출한 결과, 91만 명의 팬이 있는 소녀시대가 1위를 차지했다. 소녀시대 관련된 게시글은 2,200만 개였고, 소녀시대의 전 멤버 제시카는 별도로 구분되었음에도 불구하고 2위를 차지했다. 제시카의 팬은 85만 명이었고, 관련 글은 400만 건이었다. 이어 f(x)가 3위, 티아라가 4위, 2NE1이 5위, 아이유가 6위, 에이핑크가 7위를 차지했다.

결과적으로 K-Pop 걸그룹 및 여성 솔로 26팀이 순위에 올랐고 이들의 팬은 873만 명, 관련 게시글은 5,675만 개를 기록했다.

• 2015년 중화권의 영화 한류 •

최근 한·중 합작 영화 제작, 한국 영화배우의 중국 진출 소식이 보편적인 이슈가 되었다. 2015년 중국의 영화 한류와 관련된 다수의 공동제작 소식과 흥행 소식이 들려왔다. CJ E&M과 중국 세기락성은 한국 영화 〈수상한 그녀〉의 중국판인 〈20세여 다시 한 번〉을 공동 기획·투자했고 해당 영화는 1월에 개봉되어 누적 관객 수 1천 만 명을 돌파, 3억 5,000만 위안(약 632억 2,000만 원)의 흥행 수익을 기록해 기존에 제작된 한·중 합작 영화 중 가장 흥행한 〈이별계약〉의 기록을 갈아치웠다. 〈20세여 다시 한 번〉의 흥행에서 주목할 점은 다른 합작 영화처럼 매출액이 급격히 상승한 것이 아니라, 하루 평균 2~3,000만 위안의 수익을 꾸준히 올리면서, 개봉 2주차까지 수익이 안정적으로 유지되었다는 것이다.

2010~2015년도에 제작된 한중 합작 영화(2015.10.30 기준)

영화명	감독	제작년도	중국 상영일자	매출액 (단위: 위안)	제작회사
전 부인과 연애 중 (跟我的前妻谈恋爱)	이공락	2010년	2010.10.22	710만	보나필름/IHQ 등
길 위에서	김풍기	2012년	2014.3.28	2,070만	쥐리영상/맥스타임 등
뽀로로: 슈퍼썰매 대모험	박영균	2012년	2013.1.25	690만	중국애니메이션그룹/ 베이징어린이TV 등
이별계약	오기환	2013년	2013.4.12	1억 9,300만	센츄리미디어/ CJ엔터테인먼트 등
미스터고(大明猩)	김용화	2013년	2013.7.18	1억 1,300만	화이브라더스/ 쇼박스 등
소리굽쇠	추상록	2014년			북경디지털인쇄문화/ (주)아시아홈엔터테인먼트 등
20세여 다시 한 번 (重返20岁)	천정다오 (陈正道)	2014년	2015.1.8	3억 6,400만	센츄리미디어/ CJ엔터테인먼트 등
제3의 사랑(第三种爱情)	이재한	2015년			화스미디어/ 페가수스미디어 등
평안도	장윤현	2015년			센츄리미디어/ CJ엔터테인먼트 등

나는 증인이다(我是证人)	안상훈	2015년	2015.10.30	21,500만	뉴클루즈미디어/ 쟈싱미디어 등
암살	최동훈	2015년	2015.9.17	4,700만	케이퍼필름

출처: 한중콘텐츠연구소 '사례로 보는 한중 합작영화의 어제와 오늘, 그리고 내일' 재인용

〈20세여 다시 한 번〉의 안정적인 흥행은 '원 소스 멀티 테리토리(One Source Multi Territory)' 전략이 주효했음을 보여준다. 원 소스 멀티 테리토리는 하나의 이야기를 국가별 현지화 과정을 거쳐 수정한 뒤 개봉하는 방식이다. 〈수상한 그녀〉는 중국을 시작으로 베트남과 일본, 독일 등의 국가와 합작 형태로 리메이크 되고 있다. 한국의 〈수상한 그녀〉는 코믹과 휴머니즘에 치중했지만 중국판인 〈20세여 다시 한 번〉은 중국의 멜로 감성을 건드리며 현지 버전으로 재해석되었다. 〈별에서 온 그대〉가 '치맥 열풍'을 일으킨 것처럼 〈20세여 다시 한 번〉은 주인공이 공원에서 '광장 춤'을 추다 20대로 젊어졌다는 설정 때문에 '광장 춤'의 선풍적인 인기를 야기했고 더 나아가 '아날로그 열풍'을 자극했다.[7] 이러한 한·중 합작 영화의 성공은 〈안중근〉, 〈조국을 위하여〉, 〈역전의 날〉, 〈사랑을 그리다〉, 〈극속비문〉, 〈나는 증인이다〉 등 후속 한·중 합작 영화 생산의 기폭제가 되고 있다.

중국판 〈아빠! 어디가?(파파거나아)〉 시즌 2와 중국판 〈런닝맨(달려라 형제)〉 포스터

중국의 영화 한류에서 주목받는 이슈는 '중국판 한국 예능의 영화화'로 〈아빠 어디가〉와 〈런닝맨〉이 TV에서 스크린으로 영역을 확장시켰다. 〈아빠 어디가〉는 광저우의 초대형 사파리식 동물원을 배경으로 동일한 출연자들이 극장판 〈아빠 어디가〉를 통해 재 제작되었으나, 높은 박스오피스 성적을 거뒀다. 영화 〈아빠 어디가〉는 지난 2015년 1월부터 4월까지 세 달간 상

7 이데일리TV(2015. 12. 30). 2015 한국 영화 '합작의 진화', 맨파워→스토리①

영되었으며, 총 7억 위안(한화 약 1천 200억 원)의 수입을 기록했다. 〈런닝맨〉은 〈아빠 어디가〉처럼 〈달려라 형제〉의 콘셉트를 스크린으로 옮겼을 뿐이나 개봉 2일 만에 흥행 수익 1,7억 원 위안을 달성하고 점유율 40%를 기록하는 등 높은 인기를 보였다.

그러나 중국판 한국 예능 프로그램 영화가 인기를 끌면서 관련 업계와 관람객 간의 논쟁이 발생하고 있다. 주요 쟁점으로는 영화의 질이 높고 남녀노소가 건전하게 즐길 수 있으므로 중국판 한국 예능 프로그램 영화가 증가해야 한다는 입장, 예능 프로그램을 영화관에서 상영하는 것에 불과하므로 이러한 장르가 흥행할 경우 향후 영화 시장이 위축될 수 있다는 입장이 있다. 이러한 논쟁이 있음에도 불구하고, 안정적인 수익과 흥행을 담보할 수 있는 중국판 한국 예능의 영화화는 당분간 지속될 것으로 예상된다.

• 한국 엔터테인먼트에 손을 뻗은 차이나머니, 어떻게 바라볼 것인가? •

중소기업청이 서강대학교에 의뢰하여 진행된 '중국 자본의 한국 투자 현황 및 대응 방안' 연구에 따르면 최근 5년간 중국 자본이 국내 32개 상장사와 비상장사에 총 2조 9,606억 원을 투자한 것으로 나타났다.[8] 주요 투자 업종은 인터넷과 게임, 한류 영화, 엔터테인먼트 등이었고, 이를 증명하듯 국내 엔터테인먼트사들은 중국 자본과 손을 잡는 등 기업 합작에 속도를 내고 있다.

국내 엔터테인먼트사와 중국 자본의 합작 내용

SM 엔터테인먼트	• 조인트벤처 설립 임박 • 절강위성, 티엔위, 텐센트와 예능 전략 합작 파트너로 아이돌 육성, 예능 프로그램 프로듀싱 • 바이두와 음원 독점 유통 계약 체결
FNC 엔터테인먼트	• 쑤닝 유니버셜 미디어로부터 330억 원 투자 자금 유치
뉴(NEW) 엔터테인먼트	• 화책미디어와 화책합신 설립 • 영화 '마녀', '뷰티 인사이드', '더 폰' 리메이크 제작
레드로버	• 쑤닝 유니버셜 미디어가 지분의 20%을 인수, 최대 주주 등극
YG 엔터테인먼트	• 텐센트와 음원 독점 유통 계약

8 서울경제(2015. 12. 6). 중국자본 선별적으로 투자 유치해야

국내 콘텐츠 업계는 중국 기업과 협력함으로써 중국의 정책적 규제를 피할 수 있으며, 현지 유통 채널을 이용해 보다 효율적인 시장 진입이 가능하다. 대중문화 산업의 외형적 인프라는 급격히 성장하고 있으나, 콘텐츠의 질적 수준이 낮은 중국의 입장에서는 한국의 우수한 제작 기술과 인력 유입을 통해 콘텐츠 강국으로 자리매김할 수 있는 기회가 될 수 있기에 한·중 협업 및 투자가 빠르게 증가하고 있다. FNC 엔터테인먼트는 중국 민영기업 쑤닝 유니버셜 미디어로부터 약 330억 원에 달하는 투자금을 유치했다. SM 엔터테인먼트는 절강위성, 티엔위, 텐센트의 예능 전략 합작 파트너로 중국 아이돌 그룹 발굴 및 육성 예능 프로그램인 〈타올라라 소년〉에 참여해 최종 우승팀의 음반 제작 및 전반적인 프로듀싱을 맡기로 했다. 또한 SM 엔터테인먼트는 중국 바이두, YG 엔터테인먼트는 텐센트와 중국 내 음원 독점 유통권을 확보했다. 이들은 중국의 스마트폰 보급률이 50% 미만이므로, 향후 스마트폰 보급률이 증가할 경우 음원 사용자들이 급증할 것이라는 전략적 판단 하에 계약을 체결한 것으로 알려진다. 중국 시장의 음원 유료 가입자가 1억 명을 넘어설 경우, 국내 매니지먼트사들에게 커다란 기회가 될 것이라는 분석이 제시되고 있다.

이외에도 올해 북미에서 인기를 끌었던 애니메이션 〈넛잡〉의 제작사인 레드로버, 영화 제작 및 배급사인 뉴(NEW) 엔터테인먼트 등이 중국 자본을 유치했다. 쑤닝 유니버셜 미디어는 지난 2015년 5월, 레드로버의 지분 중 약 20%를 인수하면서 최대 주주로 등극했다. 뉴(NEW) 엔터테인먼트는 올해 중국 화책미디어와 동일한 지분으로 중국 합작 법인인 화책합신을 설립했다. 화책합신의 첫 프로젝트는 '강풀'의 웹툰을 각색한 영화 〈마녀〉이며, 이외에도 영화 〈뷰티 인사이드〉와 〈더 폰〉을 리메이크할 예정이다.[9] 콘텐츠 제작 노하우와 이를 실현할 수 있는 자본, 콘텐츠를 세계 시장에 공급할 수 있는 막강한 유통 채널 간의 합작이 향후 어떤 결과로 나타날지 귀추가 주목된다.

한편 중국 자본의 유입으로 인해 제작 노하우가 유출되고, 배우 출연료가 폭등하는 등의 문제를 제기하는 우려 섞인 시선들도 존재한다. 실제로 드라마 제작사 '초록뱀'이 중국 주나인터내셔널에 매각되었으며, 영화관 '메가박스'도 중국 자본이 인수를 추진하고 있다. 온라인 게임에서도 비슷한 일들이 벌어지고 있다. '텐센트'는 '한국 넷마블게임즈'와 '네시삼십삼분'에 투자

9 서울경제(2015. 11. 24), 엔터업체들 중국 자본 업고 '죽의 장막' 뚫는다

해 주요 주주로 올라섰으며, 국내 모바일 게임 시장에서는 '도탑전기' 등 중국에서 만든 게임이 인기를 끌고 있다.

중국의 시장 규모는 연간 1,474억 달러로 한국(518억 달러)보다 세 배가량 크며, 연 평균 성장률이 10.9%에 달하는 등 세계에서 가장 빠른 성장세를 보이는 문화 콘텐츠 시장이다. 2016년에 중국은 일본을 제치고 세계에서 두 번째로 큰 엔터테인먼트 시장이 될 전망이다. 이와 관련하여 '글로벌 엔터테인먼트산업 경쟁력 보고서 2015'는 중국이 한국 문화산업의 기회이자 위기라는 진단을 내렸다. 한류 열풍과 13억 인구를 토대로 중국은 한국 엔터테인먼트 기업들이 수익을 낼 수 있는 거대 시장이지만, 역으로 거대 자본을 앞세워 중국 기업들이 한국의 문화 산업을 잠식할 수 있기 때문이다.

일각에서는 한국이 중국 자본의 하청 또는 인력 공급 기지가 되는 것에 대한 우려를 보이고 있으나, 중국을 제2의 내수 시장 개념으로 접근해야 한다는 주장이 힘을 얻고 있다. 향후 한·중 협력 또는 공동 제작을 활용하여 새로운 아이템과 신인 발굴의 기회를 얻고, 중국 수출의 숨통을 틔워 양국이 전략적인 동반자 관계를 구축해야 할 것으로 보인다.

• 2015년 중화권의 한식 한류 •

드라마 〈별에서 온 그대〉의 종영 이후 대만 현지의 많은 한식 레스토랑이 전문화와 차별화의 경영 전략을 펼치고 있는 것으로 나타났다. 한식은 한류 1세대 드라마인 〈대장금〉 이후 〈별에서 온 그대〉를 통해 다시 한 번 현지에서 주목받는 메뉴로 도약했다. 현지의 한 인터넷 조사에 따르면, 현지인들이 즐겨 찾는 3대 메뉴 중 두 가지가 한식일 정도로 한식은 현지에서 주목받고 있다. 이러한 추세에 따라 국내 식품업계의 대만 진출이 눈에 띄게 증가하고 있다. 2015년에는 'Triple A burger', '신마포 갈매기살 전문점', '강호동 678 백정 구이점', '청담동 숯불구이', '공릉 닭 한마리', '포차' 등 국내에 전국적인 가맹점이 있는 요식 업체들이 대만 현지에 상륙했다. 또한 대만에서 '타이거 떡볶이', '런닝맨 이광수 음식점'으로 유명한 국내 기업 '주홀딩스'는 타이베이 101빌딩 근처에 위치한 ATT 4 FUN에 '타이거 불고기'를 개점하고 중국과 협력해 성공한 'Zoo Coffee'를 현지에 진출시킴으로써, 이랜드 그룹의 'Caf Lugo'와 치열한 경쟁을 벌일 것이라고 현지 경제 관련 매체가 보도했다. 지난 12월 대만 현지의 유명 숯불구이 전문점인 '청

담동 숯불구이 전문점'은 한국 아이돌 스타 '포미닛'을 초청해 팬미팅을 마련했고, 손님들에게 포미닛 팬미팅 참여 이벤트와 10% 할인된 팬미팅 입장권을 판매하는 등의 한류 마케팅을 진행했다. 현지 언론도 한국 요식 업계가 한식 문화와 한류 스타를 가미한 경영 전략을 전개하고 있음을 언급하고, 이는 한류 스타의 인지도를 이용함으로써 현지 대중의 소비 심리를 겨냥한 사례라 덧붙였다.

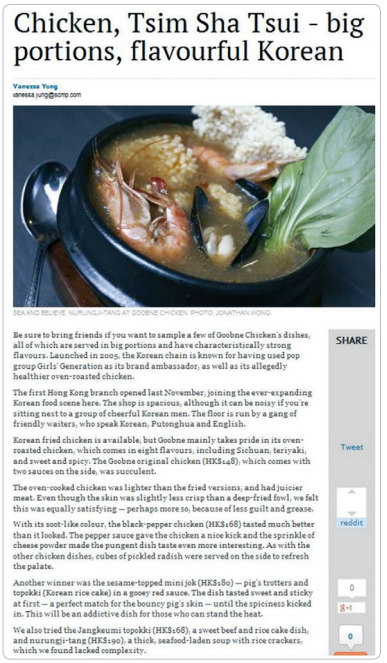
한국문화산업교류재단 소속의 대만 통신원은 한식이 현지인들의 보편적인 외식 메뉴로 자리 잡으면서, 현지에 진출한 국내 요식 업계 간의 경쟁이 치열하다고 전했다. 불과 몇 년 전만 해도 한식 레스토랑이 현지 요식 업계 및 기타 식품 상호들과 경쟁하기 위해 필사적인 노력을 진행한 것과 상반된 상황이다. 대만 현지의 한식 문화는 당분간 한류 스타와 결합된 운영 전략이 지속될 것으로 예상되며, 향후 현지에서 국내 요식 업계가 생존하기 위해 어떤 경영 전략을 전개할 것인지 귀추가 주목된다.

홍콩에서도 한식은 보편화되었으며, 자국민 이외에도 홍콩에 거주하는 많은 외국인들의 사랑을 받는 것으로 알려져 있다. 한국문화산업교류재단 소속의 홍콩 통신원에 의하면 현재 홍콩에서 400여 개의 한국 식당이 운영되고 있으며, 특히 한국 분식집에서는 김밥, 떡볶이, 각종 덮밥 등을 포장하려는 이들로 연일 긴 줄을 서야 하는 것으로 알려졌다. 또한 한국 음식은 홍콩인들의 삶 속에서 대중화되는 경향이 나타나고 있다. 현재 홍콩의 한국 식당은 개인이 운영하는 소규모의 식당이 대부분이지만, 최근 한국 대형 요식 업계의 홍콩 진출이 증가하고 있으며 성공 비율 또한 증가하고 있다. 대표적인 성공 사례로 '굽네치킨'과 '스쿨푸드' 등이 있다.

굽네치킨은 패밀리 레스토랑을 연상케 하는 깔끔한 인테리어와 현지인의 입맛을 고려한 다양한 메뉴, 술을 즐기지 않는 홍콩 사람들이 마실 수 있는 가벼운 칵테일 메뉴 등을 개발해 현지인들로부터 호평을 받고 있다. 대부분의 홍콩 식당이 서빙 요원으로 필리핀, 네팔인 등을 고용하고 있으나 굽네치킨은 젊은 한국인들을 고용해 한국과 유사한 서비스를 보여줌으로써 홍콩인들의 만족도가 높다. 또한 홍콩 식당들이 밤 10시에 문을 닫는 반면, 굽네치킨은 새벽 4시까지 운영해 야식을 찾는 젊은이들에게 선풍적인 인기를 끌고 있다. 그리고 한국에서의 인지도 또한 높다는 것이 알려지면서 굽네치킨은 신뢰도 등에서도 현지인들에게 좋은 평을 받고 있다. 홍콩의 대표적 신문인 '차이나 모닝 포스트'는 '한류 최고 아이돌 스타인 소녀시대를 홍보 모델로 삼아 인지도를 얻은 굽네치킨은 후라이드 치킨이 아닌, 오븐에서 굽는 방식으로 기름진 음식에 대한 부담을 느끼는 홍콩인들에게 인기를 끌고 있다.'는 보도를 통해 굽네치킨의

인기 요인을 분석했다.

캐주얼 한식 브랜드 '스쿨푸드'는 홍콩에서 가장 유명한 다이닝 가이드인 오픈 라이스에서 주최한 '베스트 레스토랑 어워드 2015'에서 한국 레스토랑 1위로 선정되었다. 스쿨푸드의 인기는 한국 젊은이들이 즐겨 먹는 음식으로 인식된 김밥과 떡볶이 등의 분식을 고급 레스토랑의 분위기에서 즐길 수 있기 때문으로 분석된다. 홍콩 젊은이들의 입맛을 고려해 다양한 퓨전 한식 메뉴를 내세운 것 또한 스쿨푸드의 인기 요인이다. 홍콩의 레스토랑을 소개하는 잡지 겸 웹사이트 '타임아웃 홍콩'의 한 기자는 "스쿨푸드에서는 한국 음식을 떠올리면 생각나는 바비큐, 해물 파전, 잡채 등을 맛볼 수 없다. 대신 각종 말이와 롤, 까르보나라 떡볶이 등 퓨전 한국 음식을 경험할 수 있다"라며 "가격이 합리적이며, 레스토랑을 떠나며 입 속 마늘 냄새와 옷에 밴 고기 냄새 걱정 없이 깔끔하게 한국 음식을 즐길 수 있는 장소다"라고 덧붙였다. 즉, 스쿨푸드의 현지화된 한식 전략이 홍콩 젊은이들의 입맛을 사로잡은 것이다. 이상의 사례들을 토대로 한류 콘텐츠를 통한 감성적 유대감과 동질적인 의식이 한국 음식을 통해 다시 한 번 고취되고, 강화되기를 기대해본다.



Chicken, Tsim Sha Tsui - big portions, flavourful Korean

Vanessa Yung
vanessa.yung@scmp.com

SEA AND BELIEVE: NURUNGJI-TANG AT GOOBNE CHICKEN. PHOTO: JONATHAN WONG

Be sure to bring friends if you want to sample a few of Goobne Chicken's dishes, all of which are served in big portions and have characteristically strong flavours. Launched in 2003, the Korean chain is known for having used pop group Girls' Generation as its brand ambassador, as well as its allegedly healthier oven-roasted chicken.

The first Hong Kong branch opened last November, joining the ever-expanding Korean food scene here. The shop is spacious, although it can be noisy if you're sitting next to a group of cheerful Korean men. The floor is run by a gang of friendly waiters, who speak Korean, Putonghua and English.

Korean fried chicken is available, but Goobne mainly takes pride in its oven-roasted chicken, which comes in eight flavours, including Sichuan, teriyaki, and sweet and spicy. The Goobne original chicken (HK$148), which comes with two sauces on the side, was succulent.

The oven-cooked chicken was lighter than the fried versions, and had juicier meat. Even though the skin was slightly less crisp than a deep-fried fowl, we felt this was equally satisfying – perhaps more so, because of less guilt and grease.

With its soot-like colour, the black-pepper chicken (HK$168) tasted much better than it looked. The pepper sauce gave the chicken a nice kick and the sprinkle of cheese powder made the pungent dish taste even more interesting. As with the other chicken dishes, cubes of pickled radish were served on the side to refresh the palate.

Another winner was the sesame-topped mini jok (HK$180) – pig's trotters and topokki (Korean rice cake) in a gooey red sauce. The dish tasted sweet and sticky at first – a perfect match for the bouncy pig's skin – until the spiciness kicked in. This will be an addictive dish for those who can stand the heat.

We also tried the Jangkeumi topokki (HK$168), a sweet beef and rice cake dish, and nurungji-tang (HK$190), a thick, seafood-laden soup with rice crackers, which we found lacked complexity.

SHARE

Tweet

reddit

0

+1

0

차이나모닝포스트지에 실린 한식 관련 기사
출처: 한국문화산업교류재단
홍콩통신원 소식

홍콩 내 스쿨푸드 현장
출처: 한국문화산업교류재단 홍콩통신원 소식

• 2016년 중화권의 한류 전망 •

중국의 문화 콘텐츠를 관리하는 광전총국은 2015년 1월 1일부터 한편의 드라마를 2개 위성방송에 제한해 방송하도록 하는 '일극양성(一劇兩星)'을 제도화시켰다. 이 정책은 콘텐츠의 다양성 확보, 연예인들의 비정상적인 출연료 정상화, 우수한 콘텐츠 선별에 목적을 두었으나 여러 부작용을 낳았다.

과거에는 드라마 한 편의 구매 비용을 4개 위성 방송사가 분담하여 구매했지만, 2개 위성 방송사만이 구매 비용을 감당하게 되면서 구매 단가가 높아졌다. 이로 인해 자금력이 약한 위성 방송사들은 새로운 드라마를 구매하기보다는 메이저 위성 방송사가 이전에 방영한 드라마를 재구매함으로써 콘텐츠의 획일화 현상을 부추겼다. 또한 구매비용의 상승은 투자 위험을 증가시켰고, 이는 흥행이 보장되는 스타들의 출연료를 높이는 부작용을 낳았다. 따라서 일극양성 정책이 유지될 경우, 중국 내 한류 스타들의 영향력은 더욱 커질 것으로 예상되며, 한국 방송 콘텐츠 업계의 수출 타깃은 중국의 메이저 위성 방송사가 될 것이다. 또한 위성 방송사들은 미디어 플랫폼으로 온라인 동영상 사이트를 적극 활용하게 될 것이다. 이러한 추세를 고려하면, 2015년 웹 드라마 열풍은 2016년에도 지속될 것으로 예상된다. 따라서 한국 방송 콘텐츠 업계는 참신한 소재의 웹 드라마를 기획·제작함으로써 중국 시장을 지속적으로 공략해야 할 것이다.

중국 내 한국 예능 프로그램의 인기는 2016년에도 지속될 것으로 보인다. 중국의 후난위성, 쟝쑤성, 저장성 등 메이저 위성 방송사들이 경쟁적으로 한국 예능 프로그램을 편성하고 있다. 2016년에 후난위성은 금요일~일요일 저녁 시간에 시즌제 예능 프로그램 16개와 일반 예능프로그램 2개를 편성했으며, 이는 2015년에 비해 2배 증가한 수치이다. 쟝쑤성, 저장성 등도 시즌제 예능 프로그램, 대형 예능 프로그램 등을 금요일~일요일에 편성하는 등 메이저 위성 방송사들의 치열한 주말 예능 프로그램 경쟁을 예고하고 있다. 이러한 상황 속에서 재미와 품질 측면에서 높은 평을 받는 한국 예능에 대한 선호가 지속될 것으로 예상된다. 따라서 한국 방송 콘텐츠 수출 관계자는 예능 프로그램 판매에 적극적으로 대응해야 할 것이며, 한국 예능 프로그램의 표절을 막고 정당한 대가를 얻기 위해 중국 방송사와 협업해야 한다. 아울러 정부의 정책 관계자 또한 예능 프로그램의 표절에 대해 정부 입장에서의 대안을 제시해야 할 것으로 보인다.

2015년 중국의 문화 콘텐츠 산업은 빠른 속도로 성장했다. 한 해 동안 중국의 박스 오피스는

440억 위안을 벌어들였고, 동영상 플랫폼 조회수가 10억 회를 넘긴 드라마와 예능은 100편 이상인 것으로 나타났다. 중국은 자국시장에 만족하지 않고, 전 세계 콘텐츠 유통망을 장악하고 있다. 한국의 콘텐츠와 중국의 세계적인 콘텐츠 유통망이 결합해 세계로 진출한다면, 한류의 세계화는 더욱 공고해질 것으로 예상된다.

숫자로 보는 2016년 한류 전망

2015년 11월 23일부터 30일까지 한국소비자포럼과 인민일보는 중국인민일보 온라인 및 모바일 홈페이지를 통해 '중국인이 뽑은 2016년이 기대되는 한류 스타 10인'을 선정했다. 19만 7,233명이 참여한 설문에서 김수현, 이민호, 김종국, 이종석, 2NE1, 전지현, 박신혜, 유재석, 빅뱅, 미쓰에이가 한류 스타 10인에 선정되었다.[10]

이들은 드라마와 예능, K-Pop 등 다양한 장르에서 선정되어 눈길을 끈다. 2015년 한 해 동안 중국에서의 활동과 인기가 많았던 한류 스타들이 2016년에도 인기를 이어갈 것인지, 새로운 한류 스타가 그 자리를 대체할 것인지, 새로운 한류 장르에서 또 다른 스타가 탄생하게 될 것인지는 2016년 중국 한류 결산에서 증명될 것이다.

10 조선일보(2015. 12. 21). 중국인이 꼽은 2016년 한류 스타 10인?… 김수현·이민호·김종국 등 선정

• 참고자료 •

박종복 윤진희 (2015). 중국시장에서 K-Pop 교육 프로그램의 산업적 가치와 미래. 〈한류나우〉, 11호, 81-90.

정해달 (2015, 11, 10). 한국 콘텐츠 무분별한 표절, 대책 없나?. 〈매일신문사〉

한국문화산업교류재단(2015). 〈글로벌한류동향 80호〉. 한국문화산업교류재단

한국문화산업교류재단(2015). 〈글로벌한류동향 82호〉. 한국문화산업교류재단

한국문화산업교류재단(2015). 〈글로벌한류동향 87호〉. 한국문화산업교류재단

한국문화산업교류재단 통신원 소식

한국콘텐츠진흥원(2015). 〈한 중 FTA 방송 콘텐츠 부문 대응 방안 연구〉. 한국콘텐츠진흥원

한국콘텐츠진흥원 중국사무소(2016). 〈2015 중국 문화산업 총결산〉. 한국콘텐츠진흥원

한중콘텐츠연구소

KIST 정보미디어연구센터(2015). KAIST 글로벌 엔터테인먼트산업 경쟁력 보고서 2015. KIST

일본 한류 돌파구가 필요한 위기의 한류

한국콘텐츠진흥원에 따르면, 2014년에 한국 콘텐츠를 가장 많이 수출한 지역은 일본으로 나타났다. 일본에의 수출액은 2014년 전체 수출액 51억 1,700만 달러의 31.2%에 해당하는 15억 9,700만 달러를 기록했다. 한일관계에 따른 혐한 무드 확산 및 엔화 약세 기조의 지속 속에서 수출 감소가 예상되었으나 2013년의 14억 5,600만 달러보다 약 1억 4천만 달러가 증가한 것은 매우 고무적인 실적이라 볼 수 있다.

다만 장르별 수치를 들여다보면, 우려스러운 결과도 제시되었다. 사실 외형적으로 2014년 대일 수출액이 전년보다 늘어난 것은 한일관계나 엔저 등의 여파를 비교적 덜 받는 게임 분야에서 2억 달러 가까이 선전한 것이 주효했다. 그러나 불특정 다수에 노출되어 혐한 무드 등에 타격을 받을 수 있는 방송 콘텐츠와 영화수출은 거의 절반 가까이 줄어들었다. 특히 방송 콘텐츠가 그동안 일본 한류 붐의 견인차 역할을 해왔던 전력에서 본다면, 방송 콘텐츠 수출액의 격감은 일본 내 한국 콘텐츠의 위상 저하로까지 평가된다.

2013년 vs 2014년 장르별 대일 수출액 비교 (단위: 만 달러)

장르	2013년	2014년	증감
출판	7,456	6,058	▼1,398
만화	677	702	25
음악	22,174	23,548	1,374
게임	72,501	91,006	18,505
영화	809	447	▼362
애니메이션	1,997	2,017	20
방송	13,869	7,902	▼5,967
캐릭터	2,520	3,023	503
지식정보	18,956	19,954	998

콘텐츠솔루션	4,626	5,089	463
합계	145,584	159,747	14,163

출처: 문화체육관광부, 2014년/2015년 〈콘텐츠산업통계〉를 토대로 재작성

주: ▼는 마이너스 표시

• 방송: 위기에 내몰린 한류 드라마 •

최근 일본 방송에서 한류 드라마의 침체가 두드러지고 있다. 한일관계 악화와 더불어 엔화가치의 하락 등의 여파로 한류 드라마 붐의 산파역을 담당했던 NHK도 2014년 11월 이후 정기편성을 중단했고 민간방송인 TBS도 2014년 2월에 한류 드라마에서 손을 뗐다.

불특정 다수를 대상으로 하는 지상파TV에서 한국 드라마가 정기 편성되는 의미는 매우 크다. 한국 드라마를 접하지 못했던 시청자가 지상파TV에서 한국 드라마를 본 이후 더 많은 드라마를 보기 위해 유료방송채널에 가입함에 있어 '관문(gateway)'이 되기 때문이다. 이처럼 새로운 드라마 팬의 공급원이었던 지상파TV에서 편성을 중단하면서, 한류 드라마 팬의 저변을 넓혀주었던 선순환 구조의 고리가 급격히 취약해졌다.

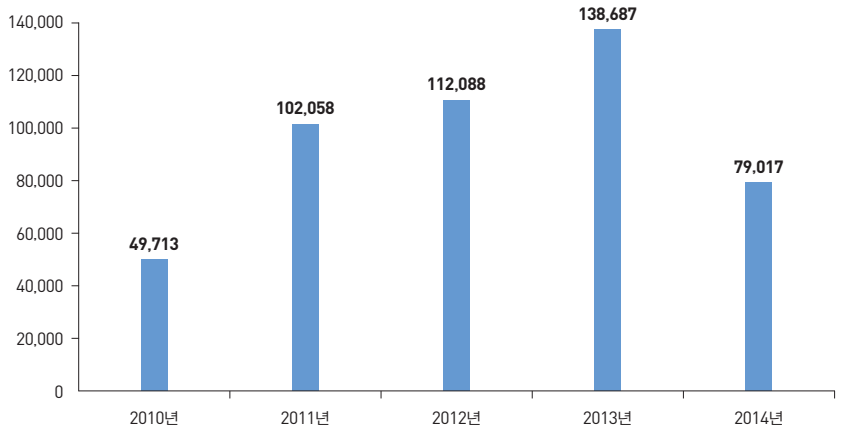
현재 전국방송급 지상파TV에서는 유일하게 TV도쿄가 한국드라마를 정기편성하고 있다. 다만 TV도쿄는 다른 지상파TV보다 매체파워가 떨어지고 방역권역 역시 관동의수도권과 5개 대도시 중심이면서 방송되지 않는 지역이 많다. 그동안 새로운 한류 드라마 팬들을 이끌었던 TBS와 NHK의 편성중단은 한류 드라마의 전망을 매우 어둡게 하고 있다. 이외 현재 한국 드라마에 대한 로열티를 기반으로 중장년층이 즐겨보는 프리미엄 채널 BS(위성방송)와 한류 드라마 팬이 가입되어 있는 유료 PP채널에서 한국 드라마 편성이 집중되는 구조를 보이고 있다.

• 거의 반 토막 난 드라마 수출액 •

2014년에 한국이 해외로 판매한 프로그램 수출액은 3억 1,381만 달러를 기록해 전년보다 약 9.1% 증가했다.[11] 하지만 대일본 수출액은 7,902만 달러로 2013년의 수출액 1억 3,869만 달

러보다 약 43%나 큰 폭으로 떨어졌다. 아래 그래프에서 알 수 있듯이 2010년 이후 매년 증가세를 유지해왔던 대일 수출액은 2014년에 처음으로 큰 폭으로 감소했다. 이는 엔화가치의 하락으로 인한 구매력 저하, 한일관계 악화 등에 기인한 혐한 무드로 현지 방송콘텐츠 수요 감소, 일본 내 DVD 주도의 비즈니스 모델 변화[12] 등이 반영되어 수출 감소로 연결된 것으로 보인다.

대일 방송프로그램 수출액 추이 (단위: 천 달러)



출처: 방송통신위원회, 2011년~2015년 〈방송산업실태조사보고서〉

수출액의 감소로 일본의 비중도 2013년의 57.9%에서 2014년에는 30.8%로 27.1%나 크게 떨어졌다. 다만 수출액은 크게 줄어들었음에도 국가별 수출액 비중은 작년에 이어 1위를 차지했다.[13] 이는 한국의 일본시장에 대한 수출의존도가 매우 높았음을 시사하고 있다.

수출액 기준으로 수출 프로그램 장르를 살펴보면, 드라마 비중이 압도적으로 높다. 2014년 드라마 수출액은 7,280만 달러를 기록해 전체 일본 수출액의 92.1%를 차지하고 있다. 격차는

11 2013년도에 32.6%나 늘어난 것을 비교하면 2014년도 수출증가율은 크게 둔화됨

12 온라인 영상플랫폼의 등장으로 DVD이용보다는 온라인 등을 통해 드라마 등을 소비하는 시청자들이 점차 늘어나고 있어 해외에서 판권을 구매해 DVD를 유통시킴에 따라 수익을 창출하는 비즈니스 모델의 유지가 어려워지고 있음

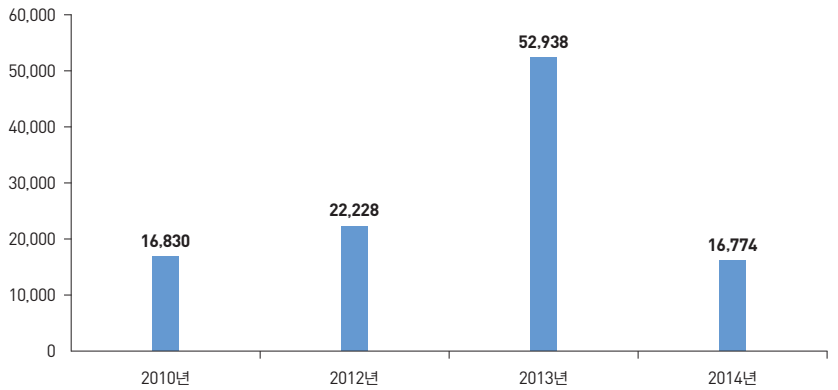
13 일본에 이어 중국이 5,694만 달러(22.2%), 홍콩 5,269만 달러(20.6%)를 차지함

크지만, 오락프로그램이 526만 달러(전체의 약 6.7%)로 그 뒤를 잇고 있다. 2013년 또한 드라마가 94%, 오락프로그램은 4.7%였다.

• 드라마 수출 편수는 감소, 단가는 상승 •

2015년 '방송산업실태조사보고서'에 따르면[14], 2014년 일본에 수출한 편수는 16,774편으로 나타났다. 아래 그래프에서 알 수 있듯이 2011년 이후 매년 증가세를 유지하던 수출편수가 2014년에 감소로 전환되었다. 2014년에 전년(52,938편)보다 무려 36,164편이나 감소하는 등 일본에서 한국 방송 콘텐츠의 수요와 더불어 방송매체 노출이 줄어든 것으로 판단 된다.

대일 방송프로그램 수출편수 추이 (단위: 편수)



출처: 방송통신위원회, 2011년~2015년 〈방송산업실태조사보고서〉

수출 프로그램 편수를 장르별로 살펴보면, 드라마가 대부분이다. 2014년의 경우, 일본에 수출한 프로그램 총 16,774편 가운데, 드라마는 13,165편으로 전체의 78.5%, 오락프로그램이

14 방송통신위원회(2015), 〈2015 방송산업 실태조사 보고서〉

5,262편으로 31.4%를 차지하고 있다. 전년보다 드라마는 26,361편, 오락프로그램은 6,628편이 감소했다. 2013년도에는 프로그램 수출 단가 하락에 따라 구매수요가 집중된 결과이며, 2014년도에는 이의 조정기에 따른 영향으로 보인다.

드라마 및 오락프로그램의 대일 수출비교(2012년 vs 2013년)

	2013년		2014년		증감
드라마	편수	39,526편	편수	13,165편	▼26,361편
	금액	1억 3,036만 달러	금액	7,280만 달러	▼5,756만 달러
	편당 평균단가	2,607달러	편당 평균단가	5,530달러	2,923달러
오락	편수	11,890편	편수	5,262편	▼6,628편
	금액	648만 달러	금액	526만 달러	▼122만 달러
	편당 평균단가	545달러	편당 평균단가	999달러	454달러

출처: 방송통신위원회, 2014년~2015년 〈방송산업실태조사보고서〉

주: ▼는 마이너스 표시

전년보다 드라마와 오락프로그램의 수출편수는 크게 줄어들었지만, 편당 단가 등은 큰 폭의 상승을 보였다. 2013년의 경우 드라마의 편당 수출단가는 2,607달러였으나 5,530 달러로 배 이상 증가했다는 점이 눈여겨볼 만하다.

• 한류 드라마 BS, PP[15]채널에서 모두 증가 •

〈겨울연가〉, 〈대장금〉, 〈주몽〉, 〈미남이시네요〉 등 다수의 한국 드라마가 일본에서 인기를 얻었으나, 2010년 〈미남이시네요〉 이후 이렇다 할 히트작이 나타나지 않고 있다. 혐한 무드가 지속되는 가운데, NHK와 전국네트워크를 가진 민간방송국에서도 한국 드라마 편성을 중단하면서 일본 내에서 한류드라마가 새로운 트렌드와 히트를 만들어냄에 있어 유력한 '플랫폼'이 사라

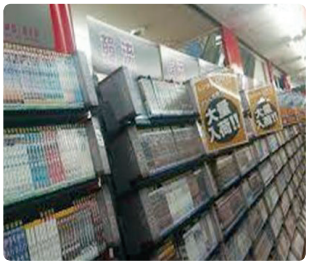
15 BS는 위성방송, PP는 방송채널사용사업자임

져버린 것이다.

지상파 텔레비전에서의 한류 재점화를 기대하기 어려운 상황에서 BS와 유료PP채널을 중심으로 로열티 기반의 한류 드라마 인기를 이어나가고 있다.

방송매체별로 한국 드라마의 편성현황을 살펴보면, 한일관계가 악화되기 전인 2012년 7월 시점만해도 지상파 TV방송국 7개 채널 가운데, NHK, 후지TV, TBS, TV도쿄 4개 채널이 한국 드라마를 편성하고 있을 정도로 인기가 높았다. 그러나 2012년 8월 이후 한일관계 악화와 엔화가치 하락이 본격화되면서 2012년 8월 후지TV, 2014년 3월 TBS, 2014년 11월 NHK가 잇달아 한국 드라마 편성을 중단했다. 현재 TV도쿄[16]가 지상파 채널로는 유일하게 한국 드라마 방영을 이어가고 있다. 특히 한류 붐의 출발점이 된 〈겨울연가〉, 사극 붐의 계기가 된 〈대장금〉, 그밖에 〈이산〉, 〈동이〉, 〈해를 품은 달〉 등을 방영하며 한국 드라마의 인기를 견인했던 NHK의 편성중단은 최근의 한류 드라마 침체를 극명하게 보여주고 있다.

NHK에서 방송된 〈태양을 품은 달〉
출처: yahoo Japan



일본 최대 DVD 유통체인 츠타야의 한류 드라마 코너
출처: yahoo Japan

위성방송인 BS디지털방송[17]의 경우, 2016년 2월 기준 10개 채널에서 45개 타이틀이 방송되고 있다. 이는 2014년 5월 10개 채널 42타이틀보다 3개 타이틀이 늘어난 수치이며 2012년 7월에 비해 채널은 2개, 타이틀은 4개가 늘어난 것이다. 지상파TV에서 한류 드라마를 시청할 기회는 줄었으나, 이의 반동으로 한류 드라마를 즐겨보는 중장년층이 선호하는 BS디지털방송에

16 TV도쿄는 현재 월요일부터 금요일까지 오전 8시15분부터 〈마의〉를 방송하고 있음

17 일본 총무성의 발표에 따르면, BS디지털방송이 수신 가능한 가구는 2015년 현재 3,994만 가구로 전체 가구의 약 71%에 보급되어 있음

한류 드라마 편성이 늘어난 결과로 보인다.

PP채널[18]의 경우, 한국드라마를 정기적으로 편성하고 있는 유료채널은 17채널 207개 타이틀로 나타났다. 2014년 5월 시점과 비교해 채널은 2개, 타이틀은 43개나 늘어난 셈이다. 로열티가 높은 팬들이 가입되어 있는 PP채널에서 채널과 드라마 편수가 늘어났다는 점은 일단 호재라고 할 수 있다. 특히 2개 채널이 한국 드라마를 새롭게 정기 편성함으로써 그동안 한국 드라마 시청 기회가 없었던 가입자군에 소구할 수 있는 계기가 마련됐다. 한편 타이틀 수의 증가는 라인업의 보강으로 인해 기존 가입자의 다양한 니즈에 부응할 수 있게 되었다는 점에서 의의가 있다.

BS디지털/PP채널에서의 한국 드라마 편성실태 추이

매체	2012년 7월	2014년 5월	2016년 2월
지상파TV	4개 채널 4편	1개 채널 1편	1개 채널 1편
BS디지털	8채널 41타이틀	10채널 42타이틀	10채널 45타이틀
PP채널	15채널 179타이틀	15채널 164타이틀	17채널 207편

• 최대 수익원 DVD셀 매출 격감 •

일본의 한국드라마 배급 및 유통업자에게 있어 최대 수익원은 DVD비즈니스이다. 일본에 콘텐츠를 수출하는 우리 기업의 최대 수익원이 판권거래라고 한다면, 일본에서 한국 드라마를 배급하고 유통하는 업체에게 있어 '돈을 벌어다주는 것은' 구매한 판권으로 DVD를 배급하고 유통시키는 비즈니스라고 할 수 있다. 하지만 최근 몇 년 사이에 이러한 한류 드라마 비즈니스모델에 중대한 변화가 일어나고 있다. 2008년 당시 180억 엔까지 올라섰던 한류 드라마 DVD 매출이 2010년 이후 〈미남이시네요〉의 열풍과 K-Pop 붐에 힘입어 회복되는 듯하다가 다시금 크

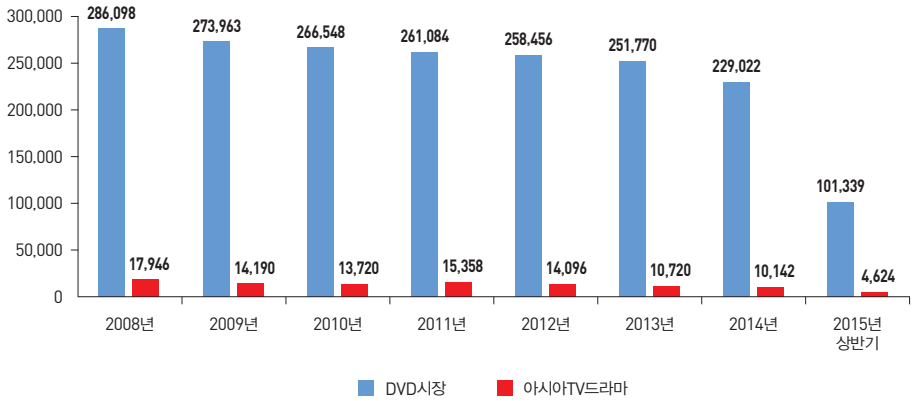
18 일본 총무성의 발표에 따르면, CS디지털방송의 경우, 2015년 현재 동경 110도 위성의 경우 213만 건, 동경 124/128도 위성의 경우, 121만 건이 가입되어 있음. 케이블TV는 2014년도 말 현재 2,918만 가구에 보급되어 있으며 보급률은 52.2%임

게 감소하고 있다. 아래 그래프[19]에서 알 수 있듯이, 한류 드라마의 인기와 K-Pop 붐이 한창이던 2011년에는 약 154억 엔을 기록했으나, 2012년 141억 엔, 2013년 107억 엔, 2014년 101억 엔으로 크게 떨어지고 있다.

특히 DVD 대여보다는 소장용 DVD를 구입하는 셀의 매출이 격감하고 있다. 2014년의 경우, 셀 매출이 27억 엔을 기록해 전년대비 약 13%나 줄어들었으며 2015년 상반기 또한 셀 매출이 11.3억 엔으로 전년 동기의 88% 수준에 머물렀다. 고가의 드라마 DVD패키지 시장은 높은 로열티의 구매층이 지지하고 있었던 만큼, 셀 매출의 지속적 감소는 한류 드라마 팬덤의 구조 변화를 의미하는 것은 아닌지 주목된다.

한편 2014년 대여매출은 약 74억 엔을 기록해 전년대비 약 2% 떨어졌고 2015년 상반기도 약 32억 엔(전년동기보다 8% 감소)에 그쳐 지속적인 감소를 보이고 있다. 한류 드라마 DVD시장은 한일관계 악화, 엔화가치 하락과 같은 대외변수는 물론 일본 내에서 OTT서비스 및 스마트폰의 보급 등으로 점차 비디오패키지 수요가 줄어들고 있는 소비행동의 변화와도 맞물리면서 기존의 비즈니스모델이 크게 흔들리고 있는 상황이다.

일본 DVD시장에서 차지하는 한국 드라마 매출 비중추이 (단위: 백만 엔)



출처: 日本映像ソフト協會 연간매출통계

19 카테고리는 아시아 TV드라마로 설정되어 있으나, 거의 대부분의 매출은 한국 드라마가 차지하고 있어 편의상 한국 드라마로 설명하고 있음

한일 드라마 편성과 시청률의 관계

아래 표는 2013년 6월 기준으로 일본의 지상파TV(6개 채널)와 한국의 지상파TV(4개 채널)의 드라마 주간 편성표를 비교한 것이다. 한일 지상파TV의 드라마 편성을 단순 비교하면, 한국은 일본보다 2채널 적은 4개 채널의 편성임에도 일본보다 16회가 더 많은 드라마를 방송하고 있다. 하지만 한국 지상파TV의 드라마 타이틀은 일본보다 15개나 적다. 이런 차이는 일본이 한국보다 드라마 편성량은 적지만, 보다 다양한 스토리를 방송하고 있음을 시사한다. 한편 일본 민간 지상파TV 드라마는 트렌드 드라마(한국의 미니시리즈에 해당)의 경우 주 1회가 기본이며 중간광고를 제외하고 실방송 시간은 46분 전후의 길이이다. 반면 우리는 주 2회가 기본이고 방송시간도 70분 정도이다. 게다가 시청률이 높아지면 방송분량은 더 많아진다. 일본과 비교해 횟수도 많고 분량도 긴 한국 드라마는 제작환경이 녹록치 않고 방송3사간 대응 편성이 기본이라 시청률 경쟁도 치열한 악조건에서 드라마가 만들어지고 있다.

한일 드라마 편성비교

구분	일본	구분	한국
주1회 드라마	34	월·화드라마	3
월~금 드라마	1	수·목드라마	3
월~토 드라마	1	월~금 드라마	7
		주말 드라마	6
		금요 드라마	1
		일요 드라마	1
회수	45	회수	61
타이틀	36	타이틀	21

한일 시청자가 즐겨보는 프로그램 취향도 다르다. 일본에서 높은 시청률을 보이는 장르는 드라마보다는 오락프로그램이 많은 편이다. 비디오리서치 조사(2016.2.1~2.7)에 따르면, 시청률 10위권 내에 오락프로그램 3편, 교양 3편, 뉴스 2편, 드라마 2편이 랭크되었다. 반면 한

국의 TNMS의 조사(2016.2.1~2.7)에 따르면, 시청률 10위권 내에는 드라마 8편, 뉴스 1편, 오락 1편이 포함되어 있다. 이처럼 드라마를 사랑하는 시청자로 인해 양질의 드라마가 제작되고 있으며, 이는 해외에서의 한국 드라마 인기로 이어지고 있다.

• 음악: 선전하고 있는 K-Pop •

한일관계가 냉랭한 가운데, K-Pop 시장은 나름 선전 중이다. 예전처럼 K-Pop 아이돌이 일본 방송에 출연하는 기회는 현저히 줄어들었고 CD 매출도 떨어졌다. 하지만 라이브 콘서트를 중심으로 K-Pop의 인기는 여전히 뜨거워 보인다. 특히 EXO의 경우, 한일관계가 악화된 이후에 일본에 데뷔하면서, 일본 내 프로모션이 여의치 않은 상황에서도 11월 5만 명 규모의 도쿄돔 공연을 3일 연속 성공시킨 쾌거를 이뤄냈다. 이는 일본의 메이저 매체에 의존하지 않고도 오랫동안 축적된 SM 브랜드의 확립과 더불어 일본 K-Pop 팬 다수가 거의 동시에 한국 음악 트렌드를 인지하고 반응하는 리얼타임 소비 토대가 형성되어 있기 때문에 가능했던 것으로 판단된다.

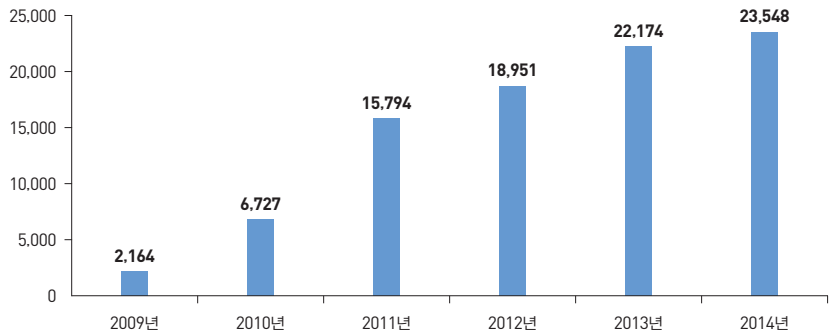
• 대일 수출 증가율 한 자리 수로 •

문화체육관광부의 조사[20]에 따르면, 2014년 K-Pop의 해외 수출액은 전년보다 약 21% 증가한 3억 3,565만 달러를 기록했다. 이 가운데 2014년 대일 수출액은 2억 3,548만 달러로 2013년의 2억 2,174만 달러보다 약 6.2%의 증가를 보였다. 전체 수출 증가율 21%를 크게 밑도는 6%대로 성장률이 크게 둔화되었음을 알 수 있다. 이에 따라 일본이 전체 수출액에서 차지하는 비중도 2013년의 80%에서 약 10% 감소한 약 70.2%를 기록했다. 전년대비 수출액이 증가했음에도 일본

20 문화체육관광부(2015), 〈2015 콘텐츠산업통계〉

시장의 비중이 감소한 것은 특히 중국지역의 수출액이 크게 늘어났기 때문으로 풀이된다.

K-Pop의 대일 수출액 추이 (단위: 만 달러)



출처: 문화체육관광부, 2010년~2015년 〈콘텐츠산업통계〉

위의 그래프에서 알 수 있듯이, 대일 수출액은 K-Pop 붐 이전인 2009년에는 약 2,164만 달러에 불과했으나, K-Pop 붐이 일어난 2010년에는 6,727만 달러로 전년대비 2배 증가했고, 절정기였던 2011년에는 1억 5,794만 달러를 기록했다. 그러나 붐이 수그러들기 시작한 2012년에 1억 8,951만 달러, 2013년에는 2억 2,174만 달러, 2014년 2억 3,548만 달러로 수출액은 늘어났지만, 증가율은 각각 20%, 17%, 6%대로 매년 떨어지고 있다.

• CD싱글 매출에서 선전 •

대일 수출액에 비해 일본 현지에서 K-Pop 아티스트의 실적은 어떠했을까? 일본 ORICON이 발표한 2015년 CD싱글 랭킹[21]에 따르면, 100위 안에 든 K-Pop CD싱글은 14건이며 이는 2014년의 5건보다 9건이나 늘어났다. 가장 많은 판매량을 보인 K-Pop 아티스트는 18만

21 ORICON, 2015년 연간 CD싱글랭킹

7,260장을 기록한 EXO로 전체에서 34위를 차지했으며 이는 K-Pop아티스트 가운데 최고 성적이다. 아울러 방탄소년단, BTOB, B1A4 등이 새롭게 오리콘 랭킹에 진입하고 있어 K-Pop 인기판도 변화와 더불어 저변 확대가 예고되고 있다.

2014년 vs 2015년 K-Pop CD싱글 랭킹 비교(100위)

2015년		2014년	
순위	아티스트명(CD타이틀, 판매량)	순위	아티스트명(CD타이틀, 판매량)
34	EXO(Love Me Right, 187,260장)	48	동방신기(Sweat/Answer)
42	동방신기(사쿠라미치, 158,131장)	59	동방신기(Time Works Wonders)
46	JYJ(Wake Me Tonight, 155,271장)	61	2PM(미다레테미나)
50	2PM(HIGHER, 137,238장)	73	김현중(HOT SUN)
53	SHINee(Your Number)	78	슈퍼주니어(Blue World)
61	2PM(Guilty Love)		
67	방탄소년단(I NEED U)		
70	BTOB(나츠이로 GIRL)		
74	CROSS GENE(Love&Peace)		
80	BTOB(미래)		
83	방탄소년단(For You)		
90	B1A4(시로이 기세키)		
92	슈퍼주니어(MAMACITA-AYAYA)		
100	INFINITE(24시간)		

출처: ORICON, 2015년 연간 CD싱글 랭킹

2015년 K-Pop CD앨범 실적은 총 7건이 100위안에 랭크되었다. 이는 2014년의 9건보다 2건 감소한 수치이며 가장 높은 순위를 차지한 아티스트는 15위의 동방신기였다. 2014년과 비교해 2015년의 K-Pop아티스트는 CD앨범보다 CD싱글 활동에 주력한 것으로 보인다.

2014년 vs 2015년 K-Pop CD앨범 랭킹 비교(100위)

2015년		2014년	
순위	아티스트명(앨범타이틀)	순위	아티스트명(앨범타이틀)
15	동방신기(WITH 동방신기)	13	동방신기(TREE)
58	동해&은혁(Present)	22	소녀시대(THE BEST)
59	2PM(2PM of 2PM)	25	소녀시대(Love&Peace)
75	EXO(엑소더스)	32	빅뱅(THE BEST OF BIGBANG 2006-2014)
79	MYNAME(I.M.G~without you~)	63	2PM(GENESIS OF 2PM)
85	빅뱅(THE BEST OF BIGBANG 2006-2014)	64	D-LITE(디라이트, 빅뱅 멤버)
88	이준호(SO GOOD)	68	태양(RISE, 빅뱅 멤버)
		87	SHINee(I'm Your Boy)
		94	이준호(Feel, 2PM)

출처: ORICON, 2015년 CD앨범랭킹

라이브콘서트 공연 영상 및 뮤직비디오 등이 포함된 DVD 종합판매량 랭킹에서는 20위 안에 동방신기와 빅뱅의 라이브 투어 영상이 각각 16위와 17위에 랭크되었다.

2014년 vs 2015년 K-Pop DVD 종합 랭킹 비교(20위)

2015년		2014년	
순위	아티스트(타이틀)	순위	아티스트(타이틀)
16	동방신기(LIVE TOUR 2015 WITH)	8	동방신기(LIVE TOUR 2014 TREE)
17	빅뱅(JAPAN TOUR 2014-2015 "X")	10	빅뱅(JAPAN DOME TOUR 2013-2014)
		13	동방신기(LIVE TOUR 2013)

출처: ORICON, 2015년 DVD 종합 랭킹

한편 2015년 일본 K-Pop아티스트 가운데 가장 많은 매출을 기록한 아티스트는 동방신기로 나타났다. ORICON 조사에 따르면, 2015년에 동방신기는 28.8억 엔을 벌어들이면서, 일본 아티스트를 포함한 전체 순위에서 10위를 차지했다. 다만 2014년 36.9억 엔의 매출을 거둬

5위를 차지했던 성적에 비해 순위는 다섯 계단 내려갔다. 참고로 동방신기는 2013년 이후 계속해서 매년 세일즈랭킹 TOP10에 진입하고 있다.

K-Pop아티스트 세일즈 랭킹(10위권)

2012년	2013년	2014년	2015년
7위 43.3억 엔 소녀시대 9위 34.1억 엔 KARA	9위 34.7억 엔 동방신기	5위 36.9억 엔 동방신기	10위 28.8억 엔 동방신기

출처: ORICON, 2012년~2014년 〈ORICON エンタメ·マ ケット白書〉 및 각종 보도자료를 토대로 작성

• 2015년 상반기 한국음악 라이브 동원 다소 개선 •

일본콘서트프로모터스협회(一般社団法人 コンサ トプロモ タ ズ協會)의 조사[22]에 따르면, 2014년 K-Pop을 포함한 한국음악 공연건수는 919건이며 약 477만 명을 동원한 것으로 나타났다. 2013년에 비해 공연건수는 21.4% 증가했으나 동원 수는 오히려 약 17%나 줄었다. 한편 일본 라이브 시장에서 차지하는 한국음악의 비중은 어느 정도일까? 협회자료에 따르면, 2014년에 개최된 전체 공연건수(2만 7,581건) 가운데 한국음악이 차지하는 비중은 약 8.7%이며 동원 수는 11.2%였다. 상당 부분 K-Pop 등을 중심으로 다양한 한국음악을 접할 수 있음을 알 수 있다. 특히 해외 음악에서 한국음악의 비중은 보다 높아지는데, 2014년 공연건수는 전체의 38.7%, 동원 수는 59.7%를 차지했다.

한편 2015년 상반기 통계를 살펴보면, K-Pop을 포함한 한국음악 라이브 시장은 전년 동기 대비 실적이 다소 개선되고 있음을 알 수 있다. 라이브 건수는 2014년 상반기보다 4.8% 늘어난 504건을 기록했으며 동원 수도 274만 명으로 전년보다 7.4% 늘어났다. 참고로 1회 공연당 동원 수는 2013년의 7,603명에서 2014년에는 5,194명으로 크게 감소했으나, 2015년 상반기는 5,435명으로 다소 증가했다.

22 출처: 일본콘서트프로모터스협회, 2014년도 기초조사 기본데이터

K-Pop 이벤트 건수 및 동원 수

연도	건수	동원수
2012년	462	2,118,821
2013년	757	5,755,511
2014년	919	4,773,703
2015년 상반기	504	2,739,467

출처: 一般社団法人 コンサートプロモーターズ協會 2012~2014년/2015년 상반기 기초조사 기본데이터

일본 음악산업의 메인 비즈니스모델이었던 CD 매출은 매년 감소하고 있는 반면, 콘서트 시장은 매년 증가세를 보이고 있다. 2014년에는 전년대비 18.6%가 증가한 2,749억 엔을 기록하며 음악소프트 생산액(2,542억 엔)을 처음으로 넘어섰다.

라이브 콘서트 시장이 매년 커지고 있는 상황에서 현재 가장 높은 동원력을 아티스트는 누구일까? 니혼게이자이신문(日本經濟新聞)[23]이 발표한 2015년 동원력 랭킹 50위에 따르면, 킨키키즈[24]로 나타났다. 4번의 공연을 성사시켜 1회 공연당 5.3만 명을 기록했다. 다만 두 자리 수 이상의 공연을 한 아티스트 가운데 콘서트당 동원력이 가장 높은 K-Pop 아티스트는 빅뱅으로 나타났다. 빅뱅은 14번의 공연을 통해 70.8만 명을 동원해 회당 평균 5.1만 명을 기록했다. 한편 동원력 랭킹 50위 가운데 K-Pop 아티스트는 총 6개 그룹이 랭크되었다. 이 가운데 가장 많은 동원수를 보인 것은 동방신기로 16번의 공연에서 78.6만 명을 불러 모아 6위에 랭크되었다.

다만 2013년의 라이브 동원실적에 비해 2015년 K-Pop 아티스트의 동원력은 다소 떨어진 것으로 나타났다. 2013년에는 동방신기, 빅뱅, 소녀시대, 2PM 등 대형공연이 가능한 아티스트의 일본 콘서트가 잦았으나 2015년에는 공연기회가 줄어듦에 따라 상대적으로 동원력도 하락한 것으로 보인다.

23 日本經濟新聞 2015년 12월 28일자

24 도모토 코이치, 도모토 쯔요시로 구성된 남성 아이돌 듀오로, 소속 레코드 회사는 쟈니즈임

2013년 vs 2015년 K-Pop 아티스트 콘서트 동원 수 랭킹 (단위: 만 명, 번)

2013년				2015년			
전체 순위	아티스트명	동원 수	공연건수	전체 순위	아티스트명	동원 수	공연건수
2	동방신기	89.3	18	6	동방신기	78.6	16
5	빅뱅	71.9	15	8	빅뱅	70.8	14
15	소녀시대	36.8	20	11	2PM	45.5	30
17	G드래곤	36.1	8	12	EXO	44.5	13
21	2PM	28.3	14	26	슈퍼주니어	28.8	21
29	SHINee	22.9	17	47	CNBLUE	18.1	18
36	FTISLAND	16.8	11				
40	슈퍼주니어	15.3	5				

출처: 日經エンタテインメント 2013년 9월호, 日本經濟新聞 2015년 12월 28일자

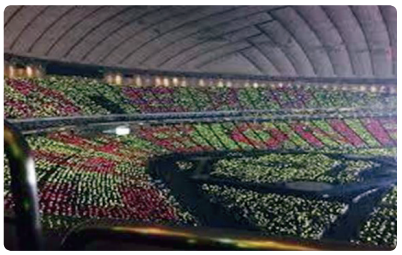
한편 5만 명 수용 가능한 도쿄 돔에서의 공연은 막강한 동원력을 가진 정상급 아티스트가 아니면 불가능한 일이다. 그런 도쿄 돔에서 공연을 성사시킨 K-Pop 아티스트는 총 12건으로 나타났다. 도쿄 돔 공연을 가장 많이 성사시킨 K-Pop 그룹은 동방신기이며 총 9회에 걸쳐 라이브를 개최했다. 그밖에 빅뱅 6회, 슈퍼주니어 5회, JYJ와 소녀시대가 3회로 이어진다. 참고로 상기 공연은 단독공연이 아닌 그룹 공연도 포함되어 있다.

도쿄 돔 공연 한국인 아티스트 현황

아티스트명	횟수	아티스트명	연월일
동방신기	9회	2PM	2회
빅뱅	6회(2016년 2월까지 포함)	SHINee	2회(2016년 5월 공연 포함)
슈퍼주니어	5회	EXO	1회
JYJ	3회	레인	1회
소녀시대	3회	류시원	1회
KARA	2회	장근석	1회

출처: 각종 기사자료를 토대로 작성

도쿄 돔 최다 공연 아티스트 동방신기
출처: yahoo Japan



EXO의 도쿄 돔 공연 광경
출처: yahoo Japan

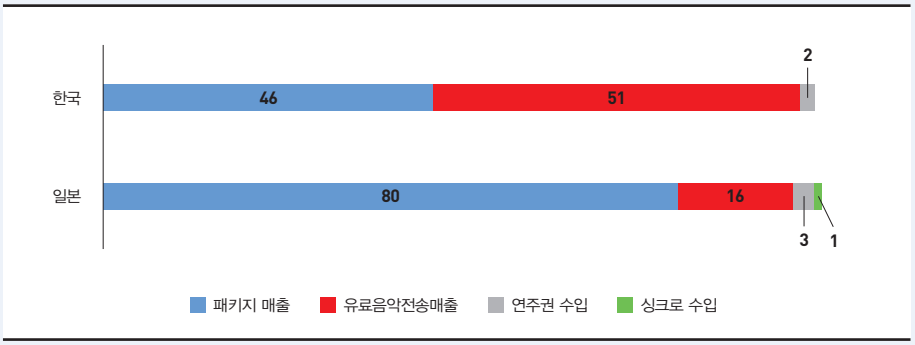
한일 음악산업 비교

한국과 일본의 음악산업 규모는 얼마나 차이가 나는 걸까? IFPI(국제레코드산업연맹)의 발표에 따르면, 2013년 기준 일본 음악산업 매출(패키지 매출, 유료음악전송 매출 등을 기준)은 30억 1,200만 달러(세계 2위), 한국은 2억 1,100만 달러(세계 10위)를 기록했다. 단순 계산하면 한일은 14배 이상의 격차를 보였다.

한일은 산업규모뿐만 아니라 산업구조도 확연하게 다르다. 일본은 80% 정도가 음반 패키지 시장으로 이루어져 있고 반면 한국은 디지털 음악시장인 유료음악 전송매출이 51%를 차지해 절반을 넘는다. 전 세계가 빠르게 디지털음악 시장으로 변화하고 있음에도 일본은 여전히 음악산업을 CD 등의 패키지 산업이 견인하고 있고 디지털 음악산업으로의 전환은 더디게 진행되고 있다.

음악시장의 생태계도 상이하다. 한국의 경우 SM, YG, JYP, FNC 등 연예기획사 중심의 음악 비즈니스인 반면 일본은 음반사 중심의 생태계가 형성되어 있다. 한국은 연예기획사가 음악의 기획, 제작, 프로모션을 담당하나, 일본은 대개 음반사 주도로 유통 및 제조, 프로모션 등이 이루어지며 연예기획사의 역할은 아티스트 관리 등으로 제한된다. 따라서 음반을 판매해 발생한 수익에 대해 한국은 연예기획사에게, 일본은 음반사에게 상당액이 배분된다. 다만 일본도 최근에는 음반매출이 크게 줄어들면서 한국과 동일하게 연예기획사의 역할이 점점 커지고 있는 추세에 있다.

한일 음악산업 매출 구성 비교 (단위: %)



출처: 電通総研編(2015), 〈情報メディア白書 2015〉
주: 도매가격 기준

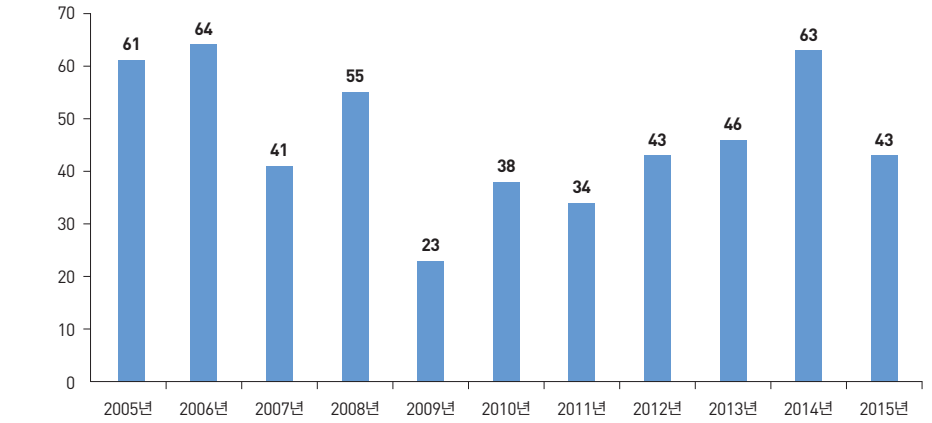
• 계속되는 한국 영화 침체 •

2006년 이후 계속해서 한국 영화는 침체무드에서 벗어나지 못하고 있다. 대일 수출액은 2005년 6,032만 달러를 최고점을 찍은 이후 추락을 거듭하다 2012년에는 968만 달러까지 회복되었다. 하지만 다시금 2014년 447만 달러로 내려앉았고 2015년에는 496만 달러로 약간 증가했다.

한편 편수는 2013년 46편, 2014년 63편, 2015년 43편으로 수출액 추이와는 달리 매년 40편 이상이 배급되고 있다. 참고로 2015년 한국 영화는 미국, 영국의 뒤를 이어 세 번째로 많은 수입물량이다.[25] 미국과는 격차가 있지만, 상당한 물량의 영화가 꾸준하게 수입되고 있다는 점은 고정적인 한국 영화 팬이 존재하고 있음을 시사하고 있다.

25 2015년 미국영화 208편, 영국 45편이 수입되었고 전체 수입편수는 536편임

일본 내 한국 영화 배급편수 추이 (단위: 편수)



출처: 社団法人外國映畵輸入配給協會 외화헌황

한국 영화는 2006년 이후 인기 회복을 위해 〈해운대〉, 〈설국열차〉 등의 대작을 중심으로 일본 진출에 박차를 가했으나, 대부분 불발로 끝났다. 한국 영화의 흥행성이 검증되지 않은 상황에서 대규모 극장상영이 어려우면서, 한국 영화 대부분이 한국 영화 팬들의 로열티에 의존하는 소수관, 유료방송이나 VOD을 중심으로 한 마니아 시장에서 주로 소비되고 있는 상황이다.

한일영화 극장흥행비교(2015년)

구분	한국	일본
극장매출	1조7,154억 원	2,171억 엔 (일본 55.4%, 외국 44.6%)
입장객	2억 1,729만 명 (한국 52%, 외국 48%)	1억 6,112만 명
개봉편수	1,176편 (한국 232편, 외국 944편)	1,136편 (일본 581편, 외국 555편)
스크린수	2,424개	3,437개
흥행 1위 실적	베테랑 1,052억 원	요괴 워치 탄생의 비밀 78.0억 엔

출처: 영화진흥위원회, 2015년 영화산업결산, 一般社団法人日本映畵製作者連盟 일본영화산업통계

• K-뮤지컬 라이선스 공연 두드러져 •

일본에서 한국 창작 뮤지컬이 첫 선을 보인 것은 2000년 초반으로 추정된다. 2001년의 〈지하철 1호선〉, 2002년 〈갬블러〉, 2006년 〈지킬&하이드〉, 2007년 〈맨어브 라만차〉 등이 일본에서 공연했다. 주로 정통 뮤지컬 또는 일본에 소개된 드라마로 이름을 알린 배우가 출연한 작품이 소개되었다.

본격적으로 한국뮤지컬이 주목을 받게 된 것은 K-Pop의 붐이 일었던 2010년부터이다. 전 동방신기 멤버였던 시아준수가 출연한 〈모차르트〉에 일본 팬 등이 대거 몰리면서 한국뮤지컬이 뜨거운 조명을 받게 되었고 이후 정통 뮤지컬과 K-Pop스타들이 출연한 다수의 국내 뮤지컬이 일본에서 공연되었다.

한국뮤지컬의 매력이 차츰 알려지면서 일본의 대형 엔터테인먼트 기업인 '아뮤즈' 등은 한국뮤지컬 전용의 '아뮤즈 뮤지컬 시어터'를 2013년 4월에 오픈하면서, 2014년 3월까지 총 8편의 한국뮤지컬을 무대에 올렸다. 다만 아쉽게도 관객동원에 실패해 적자와 더불어 수많은 과제를 남기고 2014년 3월 폐관되었다. 한국 뮤지컬 전용관 형태를 통한 붐업은 사실상 실패로 끝났지만, 계속해서 한국뮤지컬의 일본 공연은 이어지고 있다.

진출형태도 창작물의 현지 공연, 라이선스 공연, 한일 합작 공연, 뮤지컬 배우 콘서트 및 토크쇼 등으로 다양해지고 있다. 주식회사 피아는 한국 뮤지컬 배우의 콘서트&토크쇼를 7회에 걸쳐 열었고 2015년부터는 'K-뮤지컬 씨어터'라는 이름으로 한국뮤지컬 상영회를 개최하고 있다. 지금까지 〈살리에르〉, 〈파리넬리〉, 〈빈센트 반 고흐〉, 〈마리 앙투아네트〉 뮤지컬을 상영했다. 아울러 몇 년 전부터 PP채널인 '위성방송'에서 비정기적으로 한국뮤지컬 공연 실황을 내보내고 있다.

그럼에도 불구하고 현재 한국뮤지컬의 비즈니스모델은 취약한 것으로 보인다. 현지 장기 공연이 크게 줄어들었고 상대적으로 리스크가 낮은 일본판 라이선스 공연 등이 두드러지고 있다. 예를 들어 창작 뮤지컬 〈블랙메리포핀스〉는 2014년 초연에 이어 2016년 상반기 중에 재공연될 예정이며 2014년 처음으로 소개된 〈셜록 홈즈 앤더슨가의 비밀〉도 호평을 받으면서 제 2탄인 〈셜록홈즈 블러디 게임〉이 2015년 5월에 일본에서 막을 올렸다. 과거에 비해 직접 공연이 줄어든 요인으로 뮤지컬 배우의 시간구속, 현지스태프 및 업체와의 언어적 소통한계, 양국을 오가는 데 소요되는 부대비용 부담 등이 걸림돌로 작용한 것으로 보인다.

• 학습서의 꾸준한 인기 •

출판 분야에서는 아사히신문의 〈살아남기〉 시리즈가 꾸준하게 인기를 모으고 있다. 아사히신문이 발행한 어린이용 살아남기 시리즈의 학습서는 2008년부터 2015년 7월까지 총 50권을 발행해, 누계 400만 부 이상의 판매고를 올렸다. 살아남기 시리즈는 특히 일본의 초등학생 사이에서 커다란 인기를 누리고 있다. 처음에는 인지도가 낮아 고전을 면치 못했으나 아마존을 테마로 한 페어에서 〈아마존의 살아남기〉를 선보여 큰 호응을 얻었고, 동일본대지진 때는 〈지진 살아남기〉, 이상기온, 원자력, 신형 바이러스, 심해 등 현실적 이슈와 밀착된 '살아남기 시리즈'를 적기에 출간하면서 꾸준한 인기를 유지하였다. 인기요인으로는 어린이의 흥미를 유발시키는 스토리 전개를 들 수 있다.[26] 교육용 정보만이 아니라 초등학생에게 관심을 끌만한 화려한 비주얼과 재밌는 스토리를 곳곳에 배치한 점도 인기에 한 몫을 차지했다.

살아남기 시리즈는 한국의 미래엔 아이세움 출판사가 만든 학습서적으로 국내는 물론 중국에서 600만 부, 태국에서 180만 부가 팔린 세계적인 히트 시리즈이다. 아사히신문은 그밖에 한국의 실험왕, 발명왕 시리즈도 함께 발행하고 있다. 뜨거운 교육열을 바탕으로 성장한 우리나라 학습서의 수준은 꽤나 높은 편이므로, 수준 높은 교육 콘텐츠의 해외진출을 적극적으로 모색해야 할 시점이다.

〈셜록홈즈 앤더슨가의 비밀〉
일본판 포스터
출처: yahoo Japan

서점에 진열된 〈살아남기〉 시리즈
출처: yahoo Japan

26 NIKKEI TRENDY 2015년 8월 10일자

• 한국 웹툰 일본진출 테스트 중 •

종이책 스캔 후 웹을 통해 만화를 서비스하는 형태가 일반적인 일본시장에 한국이 개발한 웹툰 방식의 서비스 진출이 활발하다.

2013년 10월에 웹툰 서비스를 오픈한 NHN 코미코(comico)에 이어 후발주자인 레진 엔터테인먼트가 2014년부터 약 1년 간의 사전 준비 기간을 거쳐 국내에서 엄선한 〈아만자〉, 〈4컷 용사〉, 〈매치스틱20〉, 〈말할 수 없는 남매〉 등 16개의 웹툰을 중심으로 2015년 4월부터 일본에서 시범 서비스를 시작했다. 2015년 4월 17일 시작한 일본어 시범 서비스는 조회 수 500만을 돌파했으며 7월부터 유료 서비스도 시작했다. 단기간에 이룬 성취로는 이례적[27]이다.

한편 선발주자인 NHN 코미코(comico)의 공식 작품은 2016년 2월 8일 기준, 204건에 이르며, 무료로 서비스 중이다. 한국 웹툰도 다수 유통되고 있어 국내 웹툰의 일본 진출에 교두보 역할을 할 것으로 기대된다. 참고로 코미코에 연재된 웹툰(일본과 한국작품으로 구성) 가운데 이미 25개 작품은 단행본으로 발매되었고, 6개 작품은 2015년부터 2016년에 걸쳐 TV애니메이션으로 제작 혹은 방송될 예정이다.

• 2016년 일본 한류 전망 •

일본 내 한류는 초기에는 드라마가, 2010년 이후에는 K-Pop이 선도하고 있다. 하지만 2012년 한일관계 악화 이후 커다란 히트나 킬러콘텐츠 없이 한류의 소강상태가 계속되고 있다. 그간의 상황을 토대로 정치경제적 관점에서 일본 내 한류를 전망하고자 한다.

먼저 향후 한일관계 따라 한류의 성장여부가 결정될 가능성이 높다. 2012년 8월 이후 정치외교 수준에 따른 한일관계의 취약성이 드러났다. 이는 문화 수용과 양국관계가 매우 밀접한 관련이 있음을 증명한다. 로열티가 높은 다수의 팬은 한류에 대한 애착을 버리지 않았지만, 일부는 한류를 이탈했다. 게다가 다수 기업 및 매스컴도 한류로부터 멀어져갔다. 결과적으로 한류 프로모션이 위축되고 한류 팬의 신규 유입이라는 선순환 형성도 점점 어려워지고 있다.

두 번째는 일본 내 드라마 비즈니스의 구조변화도 한류의 장래에 커다란 변수로 작용하고 있

27 한국경제(2015.07.13), 레진코믹스, 만화왕국 일본공략 '성공'… 500만조회 돌파

다. 특히 드라마의 최대 수익원인 DVD 시장이 매년 축소되면서 적신호가 켜졌다. 앞으로 이러한 수익모델의 변화에 대처하지 못할 경우, 한국 드라마를 수입하는 일본의 유통업체는 시장에서 퇴출될 가능성이 높다. 다시 말해 수익을 기대할 수 없게 된 현지 유통기업이 한국 드라마를 취급하지 않게 되고, 한국 측도 가격조정에 더 이상 응할 수 없게 될 때 한국 드라마는 지금보다 대폭 축소된 마니아 중심의 소규모 비즈니스로 전락할 가능성이 높다.

현 단계에서 일본 한류의 전망이 밝지 않은 것은 사실이나, 마냥 비관적인 것은 아니다. 일본에는 한일관계가 최악의 상태임에도 여전히 한국 드라마 및 K-Pop의 매력을 지지하는 다수의 이용자가 존재하고 있다. 방송 콘텐츠와 K-Pop 수출액도 가장 많은 나라이며, 확실한 수요와 이를 대상으로 10년 이상 비즈니스를 해온 플레이어가 한일 양국에 굳건히 버티고 있다. 한류의 장래에 부침은 있을지언정 한류는 계속될 것으로 보인다.

보다 나은 비즈니스 환경을 위해서는 무엇보다 혐한무드나 엔저 기조를 하루속히 걷어내야 할 것이나, 이는 우리가 나설 일은 아니다. 결국 콘텐츠 업계에서 할 수 있는 일은 혐한 무드나 엔저기조 속에서도 일본인들의 눈과 귀를 사로잡을 킬러콘텐츠를 끊임없이 생산, 유통시키는 일이다. 그것이 일본 내 한류를 발전시키는 가장 근본적인 해결책이 될 것이다.

• 참고자료 •

문화체육관광부, 2014년/2015년 〈콘텐츠산업통계〉
방송통신위원회, 2011~2015년 〈방송산업실태조사보고서〉
영화진흥위원회 2015년 영화산업결산
한국경제 (2015.07.13), 레진코믹스, 만화왕국 일본공략 '성공'… 500만조회 돌파

〈일본어 자료〉

日經BP, 日經エンタテインメント, 2013년 9월호
日本映像ソフト協會, 연간매출통계
一般社団法人日本映畵製作者連盟, 일본영화산업통계
一般社団法人 コンサ トプロモ タ ズ協會, 2012~2014년/2015년 상반기 기초조사 기본데이터
電通總研編 (2015), 〈情報メディア白書 2015〉
社団法人外國映畵輸入配給協會 외화현황
ORICON, 2015년 연간 CD싱글랭킹
2015년 CD앨범랭킹
2015년 DVD종합랭킹
ORICON, 2012년~2014년 〈ORICON エンタメ·マ ケット白書〉

〈일본어 온라인 기사〉

NIKKEI TRENDY 2015년 8월 10일자
日本經濟新聞 2015년 12월 28일자

동남아시아 한류 높은 한류 수요와 낮은 수익성

동남아시아의 한류는 매년 경제적으로 문화적으로 그 영향력이 증대되고 있다. 동남아시아 지역에서 한류가 지속적으로 성장하는 배경은 아세안의 성장 속도 및 발전 전략과 밀접한 관련이 있다. 아세안은 한국의 2대 교역국이자 2대 투자 및 2대 건설 수출 대상으로, 뷰티, 음식, 유통의 3대 분야를 중심으로 한국 기업들의 진출이 지속적으로 증가하고 있는 국가이다. 아세안 인구의 60%는 35세 이하의 젊은 층이며, 내수 시장도 급속도로 성장하고 있다. 아세안은 한국의 빠른 경제 성장과 성실한 국민성을 높이 평가하며, 베트남, 인도네시아, 태국은 한국과 개별 자유무역협정을 체결했다.

기존의 한류를 대표하는 영화, 드라마, K-Pop 장르에서 전통 문화, 음식, 관광, 패션 등 한국 문화 전반으로 확대된 한류 3.0 콘텐츠를 '문화한류'로 칭한다면, 경제 한류는 현지 수용 국가에서의 시장 점유율 순위를 다투는 산업들을 통해 한국의 이미지가 높아지는 현상이다. 경제 한류와 문화한류의 상호작용은 경제뿐만 아니라 국가 이미지 제고와 문화적 교류를 통한 소통능력으로 나타난다. 동남아시아의 문화한류는 제품 경쟁력, 기업의 브랜드 영향력 및 한국에 대한 신뢰를 토대로 한 경제 한류를 통해 형성되었다고 볼 수 있다.

한류는 수용국의 대중문화 산업에서 혼종된 장르를 생성하고 있으며, 해당 국가의 경제적 이익을 창출할 수 있는 콘텐츠로 기대되고 있다. 한류의 경제적 효과와 국가 이미지 제고 등 한류를 통한 가시적 효과가 증폭되면서 한국의 대중문화를 적극적으로 수용한 동남아시아는 한국을 성장 모델로 인식하고 있다. 최근 한국의 문화ODA 사업 확산과 해외 한류 팬클럽들의 자발적 참여에 따른 기부 및 봉사 활동이 지속되면서 한류의 사회적 영향력이 강화되고 있다. 또한 국내에서도 동남아 출신 인구 증가에 따라 다문화 공동체 활동을 중심으로 음식과 대중문화에서의 동남아 현상이 점차 뿌리를 내리고 있다.

2015년에는 한류 콘텐츠의 해외 진출을 위한 정책이 보강되었다. 동남아지역에서의 인터넷, 휴대폰 보급률이 증가하면서 한국 영화와 드라마, K-Pop 등 한류 콘텐츠는 주로 인터넷과 휴대폰을 통해 소비되고 있다. 이러한 현상은 한류 콘텐츠의 확산 측면에서 긍정적이나, 인터넷

과 휴대폰을 통해 한류 콘텐츠가 불법적으로 유통될 수 있다는 점에서 저작권 보호가 절실하다. 최근 한국은 베트남과의 자유무역협정 비준을 체결했으며, 저작권 보호를 위한 시청각 분야의 협력을 강화했다.

본고는 동남아시아 지역의 한류 수용 국가 중 베트남, 말레이시아, 인도네시아, 태국, 싱가포르, 필리핀을 중심으로 2015년 한류 동향 및 영향력을 살펴보고 문제점을 분석하고자 한다. 그리고 이를 바탕으로 2016년의 동남아시아 한류를 전망하고, 한국과 동남아시아 국가의 문화적 관계를 발전시킬 수 있는 한류의 가교 역할을 강조하고자 한다.

• 2015년도 동남아시아 6개국의 문화산업 지원 정책 및 시장 동향•

한국콘텐츠진흥원의 '콘텐츠산업 동남아시장 진출 확대방안 연구'(2015)에 의하면, 지난 2010년부터 2019년까지 동남아 6개국 콘텐츠 시장의 규모 및 성장률은 평균 10% 증가했으며, 2019년까지 상승세가 이어질 전망이다. 2010년부터 2014년까지 인도네시아와 베트남의 콘텐츠 시장 성장률이 급격히 상승했으며, 상승세 또한 2019년까지 지속될 전망이다. 한편 태국의 경우 정부가 인터넷 보급률 향상을 위해 지속적인 지원 정책을 펼치고 있다는 점에서, 향후 지식 정보시장을 중심으로 한 콘텐츠 시장이 확대될 전망이다.

동남아 6개국의 2010~2019년도 콘텐츠 시장 규모/성장률 및 전망 (단위: 백만 달러, %)

순위	구분	2010	2011	2012	2013	2014(p)	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR (2010-14)
1	인도네시아	5,905.0	6,879.0	8,002.0	9,325.0	10,721.0	12,109.0	13,660.0	15,318.0	17,019.0	18,748.0	16.1%
2	태국	7,123.0	7,777.0	8,406.0	8,910.0	9,385.0	9,956.0	10,581.0	11,250.0	11,943.0	12,723.0	7.1%
3	말레이시아	5,937.0	6,519.3	6,953.4	7,506.6	8,023.6	8,512.9	9,008.1	9,539.0	10,132.4	10,764.6	7.8%
4	필리핀	3,725.0	4,146.0	4,590.0	4,964.0	5,406.0	5,861.0	6,352.0	6,831.0	7,367.0	7,904.0	9.8%
5	싱가포르	4,428.0	4,657.0	4,840.0	5,073.0	5,312.0	5,592.0	5,878.0	6,172.0	6,486.0	6,811.0	4.7%
6	베트남	1,562.0	1,850.0	2,094.0	2,337.0	2,658.0	2,945.0	3,243.0	3,595.0	3,992.0	4,427.0	14.2%
	합계	28,680	31,828.3	34,885.4	38,115.6	41,505.6	44,975.9	48,722.1	52,705	56,939.4	61,377.6	9.95%

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2015). 〈콘텐츠산업 동남아시장 진출 확대방안 연구〉. 한국콘텐츠진흥원, 68쪽에서 인용

동남아시아 6개국의 콘텐츠 소비환경지수를 비교하면, 인도네시아의 콘텐츠 소비환경지수는 싱가포르를 제외한 4개국에 비해 2배 이상의 수치를 보인다. 이는 인도네시아의 경제 성장 가능성 외에도 인구 수 및 콘텐츠 소비력을 갖춘 중산층의 증가율을 반영한다. 베트남의 경우, 콘텐츠 시장 규모와 성장률에 비해 콘텐츠 소비환경지수가 낮게 나타났는데, 이는 베트남에서 만연하는 저작권 침해 및 (디지털) 콘텐츠 유통 구조의 불안정과 구조적인 문제점에 기인한 것으로 볼 수 있다.

동남아 6개국의 콘텐츠 소비환경지수 결과

순위	국가	인구수	GDP	PPP 1인당 GDP	콘텐츠 소비환경지수
1	인도네시아	1.0	1.0	0.2	2.2
2	싱가포르	0.1	0.3	1.0	1.4
3	태국	0.3	0.4	0.3	1.0
4	말레이시아	0.2	0.4	0.4	1.0
5	필리핀	0.4	0.3	0.2	0.9
6	베트남	0.4	0.1	0.1	0.6

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2015). 〈콘텐츠산업 동남아시장 진출 확대방안 연구〉. 한국콘텐츠진흥원, 76쪽에서 인용

동남아시아 디지털 시장의 성장은 지식 정보 및 디지털 콘텐츠의 성장세와 밀접하게 관련되어 있다. 2015년을 기준으로, 동남아시아의 인구는 약 63억 명으로, 인터넷 사용자가 25억 명, 소셜미디어 가입자가 23억 명, 모바일 가입자가 20억 명이었다. 동남아시아 6개국 중에서 전체 인구수 대비 인터넷 사용자의 비율이 높은 국가는 싱가폴(84%), 말레이시아(67%), 태국(54%), 베트남(50%), 필리핀(46%), 인도네시아(34%) 순이었으나, 모바일 접속률이 높은 국가는 베트남(150%), 태국(149%), 싱가폴(146%), 말레이시아(136%), 인도네시아(125%), 필리핀(112%) 순이었다.

지난 2011년부터 2014년까지 동남아 6개국의 주요 콘텐츠 수출액에서는 출판 콘텐츠의 증가가 압도적이었고, 캐릭터 콘텐츠의 약진도 돋보였다. 방송과 음악 산업의 콘텐츠 수출액이 2013년을 기점으로 대폭 증가한 반면, 영화산업의 증가율은 감소했는데 이는 영화 콘텐츠가 타 콘텐츠에 비해 콘텐츠 유통 구조의 디지털화 과정에 취약하기 때문일 것으로 추정된다.

주요 콘텐츠 분야의 동남아 수출액 (단위: 백만 달러)

구분	2011	2012	2013	2014(p)	2014년 증가율(%)
방송	17.4	21.3	52.0	55.6	6.9
음악	25.7	31.1	38.2	40.9	7.1
영화	1.6	2.3	4.0	3.4	−14.5
애니메이션	1.2	1.2	1.2	1.2	3.7
캐릭터	45.3	45.1	49.8	57.1	14.8
게임	428.3	496.3	510.5	552.5	8.2
출판	22.3	7.8	14.2	30.1	112.9
합계	541.7	605.3	669.8	740.9	10.6

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2015). 〈콘텐츠산업 동남아시장 진출 확대방안 연구〉. 한국콘텐츠진흥원, 85쪽에서 인용

동남아시아의 게임 산업이 안정적인 성장세를 보임에 따라, 한국 게임 산업과 모바일 기업들은 동남아 진출을 위해 다각도로 협력하고 있다. 특히 인도네시아의 게임 시장이 동남아 국가들 중 가장 빠르게 성장할 것으로 예상되는 가운데, 현지 시장에서 한국산 게임이 1~3위를 차지하고 있다. 한국인이 설립한 크레온 게임 유통·서비스사는 국내 게임인 '포인트 블랭크'를 유통해 인도네시아 온라인 게임시장에서 1위를 기록했다. 국내 모바일 기업도 인도네시아 시장을 적극 공략하면서, 2015년 5월 다음카카오가 인도네시아 3대 SNS 메신저인 '패스'(Path)를 인수했다. 이러한 노력들을 통해 한류 콘텐츠의 유통이 활성화되고, 보호받을 수 있는 기회가 생성될 것으로 전망된다. 네이버의 모바일 메신저 서비스인 라인(LINE) 역시 단기간에 아시아 지역의 다수 회원들을 확보했고, 한류 콘텐츠의 플랫폼으로 자리 잡았다. 태국과 인도네시아, 말레이시아의 라인 가입자 수는 1,000만 이상이며 태국에서는 동영상 서비스인 라인TV와 라인 뮤직 서비스가 개시되었다.[28]

28 안정락 (2015. 6. 22). [동남아 휩쓰는 IT한류] 인도네시아 1~3위 게임이 한국산...네이버 라인은 태국의 '국민 메신저'. 〈한국경제〉.

인도네시아

2000년대 중반 이후 인도네시아는 정치, 경제, 사회 분야에서 지속적인 안정세를 보이고 있으며, 정부의 적극적인 경제 발전전략과 중산층의 증가에 따라 경제 성장률이 눈에 띄게 향상되고 있다. 한국콘텐츠진흥원의 '해외산업통계-인도네시아'에 의하면, 2013년 인도네시아 콘텐츠 시장의 수익은 102억 5,800만 달러였으며 2018년에는 공연 음악시장과 방송시장, 만화시장, 광고시장, 지식정보시장의 높은 성장률에 힘입어 170억 190만 달러 규모로 확대될 것으로 예상된다.

지식기반 사회 건설을 목표로 인도네시아는 '인도네시아 정보통신 2025(ICT2025)계획'을 추진하고 있다. 인도네시아는 지역 간 정보 격차 해소를 위한 유무선 인터넷 인프라 구축을 위해 노력하고 있으며 이동통신 분야에서도 정부의 4G 규제 해제를 기대하고 있다.[29] 정부와 국가 차원에서 자국 OTT서비스 업체를 지원함으로써 인도네시아는 페이스북과 트위터와 같은 전 지구적 소통 플랫폼 서비스 육성을 목표로 하고 있다.

조코위 정부는 인도네시아의 10대 주요 산업 분야로 성장한 창조경제 분야를 적극적으로 육성하기 위해 '창조경제청(Creative Economy Agency)'를 신설했다. 기존 관광창조경제부는 15개 창조경제분야(건축, 디자인, 패션, 광고, 출판, 미술, 공예, 영화/비디오/사진, 게임, 음악, 공연, 컴퓨터/소프트웨어, TV/라디오, 리서치, 요리)의 육성 및 규제를 담당했으나, 해당 산업 관련 업무는 창조경제청으로 이전되었다.

인도네시아 방송시장은 공영방송의 영향력이 낮은 반면, 민영 방송 시장의 경쟁은 치열하다. 인도네시아 방송위원회가 지상파 방송을 디지털 방송으로 전환할 계획을 밝힘으로써 향후 공영방송의 입지가 높아질 것으로 예상된다. 디지털 전환을 위해 위성 방송사업자 DTH서비스 도입도 적극적으로 추진되고 있다. 유일한 공영 방송사인 TVRI가 2014년 기준으로 28개의 지역 방송국과 396개 중계소를 보유하고 있으며, 오락 프로그램이 전체 편성의 50%, 뉴스와 교육 프로그램이 각각 20%, 종교 프로그램이 10%의 비율을 차지하고 있다. TVRI는 2018년 디지털 전환을 목표로 인도네시아 최대 통신사업자인 Telkom과 컨소시엄을 구성, 지난 2009년

29 한국콘텐츠진흥원 (2015). 〈해외산업통계-인도네시아〉. 나주: 한국콘텐츠진흥원. p.715.

부터 디지털 프로그램을 제공하고 있다. 또한 시범 서비스 지역을 확대하고 비도심 지역 국민들에게도 자국의 콘텐츠를 전달, 만족도를 높이기 위해 노력하고 있다. 그러나 프로그램 제작 관련 투자가 낮아 프로그램에 대한 시청자 선호도가 낮게 나타나고 있다. TVRI를 포함한 11개 인도네시아 방송사의 시청 점유율은 상업 방송사가 95% 이상을 차지하며, RCTI와 SCTV, Indosiar, Global TV, MNC TV는 대형 미디어 기업에 의해 운영되는 대표적인 상업 방송사이다. 2015년 11월 17일, KOTRA는 현지 방송사 RCTI, MNC TV 등을 보유한 최대 미디어 기업인 MNC(Media Nusantara Citra)와 한류 콘텐츠 제작기술을 교류하고, 인도네시아의 미디어 콘텐츠 제작 기술 개발 지원을 위한 협력을 맺었다.

불법 콘텐츠에 대한 인식 부족으로 인도네시아의 콘텐츠 시장에서는 콘텐츠 저작권이 보호되지 않고 있으며, 불법 복제물로 인해 한류 콘텐츠 또한 실질적인 수익을 기대하기 어려운 실정이다. 저작권법을 강화하기 위한 저작권법 개정안이 지난 2014년 9월 16일 인도네시아 의회에서 통과되었는데, 해당 개정안은 보호 대상으로 산업 디자인 도안과 전통문화의 표현물 및 편집물을 포함하며, 저작권 침해에 대한 형사 처벌 강화, 부동산 소유자의 저작권 책임 인정 및 저작권 집중관리 단체에 대한 내용을 중점적으로 다루고 있다. 저작권 보호 기간은 70년이며, 정보부 장관이 저작권 침해 웹사이트에 대한 접근을 통제할 수 있도록 개정되었다.[30]

인도네시아 도심에 위치한 불법복제물 판매처
출처: 직접 촬영

'글로벌마켓브리핑-심층분석:인도네시아'에 따르면, 공연 음악은 인도네시아 음악시장에서 가장 높은 점유율을 보인다. 인도네시아는 자카르타의 대형 공연장 및 시설에서 세계 팝 아티스트들의 공연을 개최하며, 동남아시아 지역 내 공연 음악시장의 허브로 성장하기 위해 노력하고 있다. 2018년 인도네시아의 공연 음악시장은 전체 음악시장의 72.9%를 차지할 것으로 예

30 한국콘텐츠진흥원 (2015), 〈해외산업통계-인도네시아〉, p.716.

상되며, 세부적으로는 재즈와 댄스음악, R&B 장르의 인기가 높다.[31] 그러나 이슬람 문화의 엄격한 복장 규정과 문화적 특성으로 인해 세계적인 아티스트들은 인도네시아 팝 시장을 매력적이지만 까다로운 곳으로 인식하고 있다. 인도네시아의 오프라인 음반 시장 및 디지털 음원 시장은 불법복제에 대한 약한 규제에 따라 하락세를 보이고 있으며, 2018년에는 대폭 축소될 것으로 예상된다.

인도네시아 정부는 만화 콘텐츠를 창조 산업의 중심으로 인식, 인재를 육성하고 있다. 2013년 인도네시아 만화 시장은 3,600만 달러 규모로 추정되며, 2018년에는 5,900만 달러 규모로 성장해 연평균 10.4%의 성장률을 보일 것으로 예상된다. 인도네시아 만화 시장의 80%를 일본의 만화가 점령한다는 것이 과언이 아닐 정도로 인도네시아에서 일본 만화의 파급력이 크다. 그러나 만화 등 일본의 대중문화 콘텐츠에서 나타나는 정서적, 문화적 차이에 대한 인도네시아인들의 반감이 종종 발생하고 있다. 이에 최근 인도네시아의 젊은 만화 작가들을 중심으로 자국 만화의 인지도를 높이기 위해 다양한 시도를 하고 있다.

이러한 분위기 속에서 인도네시아의 만화/애니메이션 산업에 대한 일본의 현지화 전략이 인상적이다. 일본은 인도네시아의 문화적 특성과 대표적 캐릭터를 활용함으로써 인도네시아인들의 심리적 거리감을 줄이고, 일본 문화를 홍보하는 현지화 전략을 공격적으로 추진 중이다. 일본의 이토추 상사는 일본의 이시모리 프로덕션, 인도네시아 미디어 기업인 MNC그룹과 함께 어린이를 대상으로 한 'Satria Garuda BIMA'를 기획, 제작하고 관련 라이선스 사업을 추진했다. 이시모리 프로덕션은 인도네시아의 문화 및 가치관을 활용해 인도네시아 버전 변신 히어로 프로그램을 현지에서 촬영했는데, 현지인들의 반응이 좋아 해외 라이선스 기업의 성공 사례로 꼽힌다. 또한 일본의 Fanworks도 인도네시아 캐릭터를 이용해 'Hebring on THE Dragon-rise Region'이라는 일본 관광지 홍보를 위한 3D 애니메이션을 제작했고, 양국에서 방송되었다. 이외에도 일본의 대표적인 걸그룹 AKB48을 현지화하여 인도네시아인들로 구성된 JKT48을 결성해 일본 문화 확산을 위한 '쿨 재팬'의 홍보를 담당하고 있다. 일례로 JKT48 멤버가 인도네시아 방송에서 일본 관광지를 방문하고, 이를 소개하는 방식을 취하였다(YOKOSO JKT48').[32]

---

31 한국콘텐츠진흥원 (2015), 〈해외산업통계-인도네시아〉, p.651.

32 박건원 (2015. 4.20). 인도네시아 진출 일본 문화산업의 새로운 비즈니스 모델

인도네시아의 영화 산업 또한 정부 지원을 바탕으로 성장하고 있다. 인도네시아 정부는 고전 영화 필름 복원사업, 영화관 설립, 영화제작을 위한 인력과 장비, 물품 제공 및 환경여건 지원, 외국 영화 제작을 지원하고 있다. 'Film Act 2008'는 영화 제작사들을 대상으로 제작 전 사전심사를 실시함으로써 약물과 성(sex), 정치적으로 민감한 사안을 상영할 수 없도록 제한한다. 인도네시아 전역에 약 900개의 상영관이 있지만, 인구 대비 상영관 수는 부족하다. 인도네시아 중앙 통계청(central statistics agency)에 의하면, 인도네시아 인구의 약 89%(약 2억 1,900만 명)가 거주 지역에 극장이 없어 영화 감상을 할 수 없는 것으로 나타났다.[33] 또한 인도네시아에서의 영화 상영은 '21 Cineplex Group'와 일부 배급사들이 독점하고 있어 스크린 부족 문제는 쉽게 해결되지 못하고 있다. 인도네시아는 해외 영화 수입 비중이 높지만, 최근 자국 영화의 흥행으로 인해 자국 영화 제작이 꾸준히 증가하고 있다.

인도네시아 CGV블리츠
출처: 조선일보

한편 CJ E&M의 관계사인 CJ CGV가 인도네시아 현지 영화업체인 블리츠 메가박스(Blitz Megaplex)의 경영에 참여하면서 한국 영화의 상영도 늘어났다. 2015년 6월, CJ CGV '블리츠 그랜드 인도네시아' 영화관을 'CGV 블리츠'로 재개장하였고, 2015년 13개관에서 향후 2020년까지 80개관으로 확대될 예정이다. 'CGV 블리츠'는 아트하우스를 개관함으로써 인도네시아 독립 영화 발전에도 기여하고 있다.[34]

인도네시아 정부는 인도네시아를 세계 패션의 중심지로 만들기 위해 패션 사업을 지원하고

33 한국콘텐츠진흥원 (2015). 〈해외산업통계–인도네시아〉. p.685.

34 이경민 (2015, 8.7.). CJ CGV, 인도네시아 블리츠 극장 CGV 블리츠로 바꿔. 〈전자신문〉김형원 (2015, 8.24). '젊은 인도네시아', 한국 영화 보기 시작했다. 〈조선일보〉.

있다. 인도네시아는 2020년까지 세계 무슬림 패션의 중심지로 성장하는 것을 목표로, 6개의 해외 미디어사와 파트너쉽을 맺고 홍보에 주력하고 있다. 2012년부터 시작된 인도네시아 패션 위크(Indonesia Fashion Week)는 매년 산업부와 관광창조경제부, 통상부, 대기업 및 중소기업부 등 정부기관과 기업, 협회, 학계가 공동으로 개최하고 있다. 2015년에는 주 인도네시아 한국 문화원과 협력해 한국 디자이너 패션쇼도 진행됐다.[35]

베트남

한국콘텐츠진흥원의 '해외산업통계-베트남'에 의하면, 2013년 베트남의 콘텐츠 시장에서는 게임, 방송, 지식정보 시장의 성장률이 가시화되었고, 2013년 20억 8,400만 달러에서 2018년 33억 5,900만 달러로 확대될 것으로 예상된다. 이는 유·무선 인터넷망의 확충, 초고속 무선 통신망의 보급으로 인해 모바일, 온라인 게임, 방송 분야의 IPTV 및 VOD 서비스가 지속적으로 성장하기 때문이다. 베트남 정부는 2020년까지 디지털 방송체제로의 전환을 목표로 하고 있다.

2014년 4월, 베트남 정부는 15개 농촌 지역을 중심으로 유료 케이블 TV 네트워크를 출시해 지역 간 정보 접근차를 해소하고, 엔터테인먼트 수요를 충족시킬 수 있는 정책을 마련했다. 베트남 정부는 지난 2013년 방송산업 발전 계획을 승인하면서 유료 방송시장에 대한 간섭을 최소화하겠다고 밝혔고, 이는 신규 사업자들의 시장 진입 활성화에 기여했다. 또한 3G 통신망의 베트남 전역 확대로 인해 스마트폰 보급률도 증가하고 있다. 베트남의 콘텐츠 시장은 디지털 인프라 구축으로 인해 확대되고 있으나, 중국의 온라인 게임이 무면허 베트남 업체에 의해 유통되는 등 불법 출판 및 유통으로 인한 부작용이 나타나고 있다. 음반시장의 경우, 불법 복제에 대한 통제력이 없어 정상적인 콘텐츠 유통은 극소수로 진행되고 있다.[34]

베트남 음악 시장에서는 공연 음악이 주요 성장 동력이며, 공연 음악은 향후 경제성장에 힘입어 지속적으로 성장할 것으로 예상된다. 반면, 오프라인 음반시장은 지속적으로 축소될 전망이다. 디지털 인프라의 구축에 비해 디지털 음원시장의 성장세는 부진한 실정이다.[37]

---

35 한국콘텐츠진흥원 (2015. 8). 〈글로벌마켓브리핑-심층분석:인도네시아, p.90-91.

36 한국콘텐츠진흥원 (2015). 〈해외산업통계-베트남〉. p.605-610.

37 한국콘텐츠진흥원 (2015). 〈해외산업통계-베트남〉. p.570-573.

디지털 배급시장의 부각에 따라 2018년 베트남 영화 시장 내 디지털 배급시장은 48.6%의 점유율을 보일 것으로 예상된다. 호치민의 영화 제작 편수와 매출은 급성장하고 있으나, 영화 내용에 대해 정부가 엄격한 검열을 실시하고 있고 이외 기타 규제들로 인해 베트남의 영화 산업은 느리게 성장할 것으로 예상된다.[38] 불법 복제를 해결하기 위해 지난 2014년 베트남 정부는 '저작권 행정위반 및 관련 처리의 처벌에 관한 시행령'을 발표, 영화산업의 재산권을 강화에 나섰는데, 이는 창작자 보다는 투자자를 보호하기 위한 제도로 평가된다.[39]

베트남에서는 영화관의 70%가 국영화 되어있으나 실질적인 매출은 소수의 민간 및 외국계 영화관이 차지하고 있다. 지난 2010년 베트남 전역의 영화 상영관 수는 211개였으나, 향후 2019년까지 533개로 증가할 전망이다. 베트남 영화법 '제 30조(영화 수출 및 수입) 2항'에 따르면 영화 배급을 위해 회사가 반드시 극장을 소유해야 한다고 규정되어 있으면서, 극장을 소유한 회사에서 배급을 함께 하고 있다.[40] 이러한 상황에서 베트남의 문화 콘텐츠 산업에 진출한 CJ CGV는 베트남 극장 사업자 중에서 압도적인 1위를 차지하고 있다. 2011년 현지 멀티플렉스인 '메가스타'(Mega Star)를 인수한 베트남 CGV는 2013년 베트남 전체 배급작 140편 중 79편을 배급함으로써 위상을 높였다. 2015년 CJ CGV는 베트남 호치민에 Vivo City점에서 IMAX관을 설치했다. 이외에도 롯데시네마가 편리한 서비스를 앞세워 베트남의 주요 영화관으로 인식되고 있다. CJ CGV는 2017년까지 총 30개, 롯데시네마는 향후 5년간 70개의 영화관을 운영할 예정이다.

베트남은 자국 영화 점유율이 낮은 편인데, 베트남 CGV는 제작에 투자해 한국과 베트남의 합작 영화를 제작했다. 2014년 12월 상영된 한국과 베트남 합작 영화 〈호이가 결정할게2〉는 현지 영화 역사상 최고 매출 (누적매출 385만 달러, 한화 약 42억 원)을 기록했다. CJ E&M은 매년 2~3편의 현지 영화제작을 기획하고 있으며, 한국 영화 배급 및 리메이크도 추진할 계획이다.[41] CJ E&M이 진행하고 있는 동남아 국가와의 국제 공동제작 사업은 CJ E&M의 글로벌 사업 중 하나로, 수익 창출뿐 만 아니라 문화적 다양성 추구, 상호 협력 관계 형성 측면에서 의의가 크다.

---

38 한국콘텐츠진흥원 (2015). 〈해외산업통계-베트남〉. p.584-586.

39 대한상공회의소 베트남사무소 (2014. 1. 31). 주간 주요 베트남비즈니스 정보.

40 한국콘텐츠진흥원 (2015). 〈해외산업통계-베트남〉. p.628.

41 송순진 (2015. 1.19). 동남아 시장 진출한 한국 영화 성과 분석.

CJ 그룹의 현지화 사업은 경제 한류와 문화한류의 동반 발전을 이끄는 역할을 한다. CJ 베이커리와 한류 콘텐츠 사업에 대한 현지인의 소비가 매우 높으며, 이는 현지들의 소비 문화 변화를 야기하며, 나아가 라이프 스타일에도 영향을 미칠 수 있다. 즉 한국 드라마를 통한 간접적인 트렌드 소비에 그치지 않고, 드라마 속 제품과 제품의 매력적인 스타일까지 소비하게 되는 것이다. 실제로, 베트남 내 CJ 음식점은 문화를 경험하는 공간으로서의 분위기를 조성, 소비자의 만족도를 높이고 있다.

태국

태국은 지리적으로 동남아시아의 중심부에 위치하며, 타문화에 대해 개방적이고 포용력이 높아 동남아시아 국가 중 한류가 최초로 진출한 지역이다. 경제적 불안정으로 인해 태국의 콘텐츠 시장은 다소 둔화된 성장을 보였으나 유·무선 네트워크 확대에 따라 지식 정보시장을 포함한 전체 콘텐츠 시장이 2019년 127억 2,300만 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다. 태국 정부는 2015년에 국가디지털경제위원회 내 ICT관련 부처를 '디지털경제부(Ministry of Digital Economy)'로 개편하였다.

태국의 콘텐츠 산업은 정보통신기술부, 문화부 그리고 독립기관인 방송통신위원회와 유관기관인 Film Archire, Thailand Film Office, 태국디지털콘텐츠협회가 지원하고 있다. 태국 콘텐츠 산업의 분류 체계는 2008년 문화부가 발의한 '영화 및 시청각법(Act of Film and Video B.E.2551)'에 의거, 정의된다. 방송은 국립방송통신위원회(Office of National Broadcasting and Telecommunication Commission)의 '전파평가조직법'과 '방송통신서비스법'에 의해 별도로 관리된다. 콘텐츠를 포함한 모든 전자상거래의 지적 재산권 중요성에 대한 인식이 고조되고 있으며, 태국 정부는 불법 저작물 유통을 단속하기 위한 저작권 보호 캠페인을 전개하고 있다.

지난 2009년부터 진행된 'Creative Thailand' 정책은 지식에 기반을 둔 창조 산업의 중요성을 인식하고, 이를 통한 태국의 경제력 상승을 목표로 한다. 한국콘텐츠진흥원의 '해외산업통계-태국'에 의하면, 정책적 대상은 수공예품, 문화유산관광, 태국 전통 의약품, 태국 음식, 행위 예술, 시각 예술, 출판, 방송, 영화, 비디오, 음악, 디자인, 패션, 광고, 건축, 소프트웨어 등이다. 해당 산업에 제공되는 혜택으로는 투자 기업의 비용 공제율 확대, 투자금 대출 및 지적 재산권 보호를 위한 법령 정비 및 감시 강화 등이 있다. 또한 창조산업 관련 정책으로 'ICT

2020(The National IT Policy Framework for the year 2011–2020)' 및 '창조경제정책' 등이 있다. ICT 2020은 2020년까지 태국 인구의 95%가 보편적 브로드밴드에 접근할 수 있고, ICT 산업이 태국의 경제를 발전시킬 수 있도록 인력을 양성하고 인프라를 확충하는 것을 목표로 한다. 상무부의 창조경제정책은 콘텐츠 산업 육성을 위해 외국 영화 제작사의 태국 로케이션 프로젝트에 세금의 15~20%를 환급하고, 패션과 디지털 콘텐츠, 애니메이션 소프트웨어, 음식, 음악, 영화 등의 엔터테인먼트 산업을 지원하는 것이다.

아직까지 태국에서 OTT서비스가 시작되지 않았지만, 향후 OTT서비스의 개시와 함께 디지털 배급시장의 급격한 성장세는 태국의 게임, 방송, 영화, 애니메이션, 캐릭터 라이선스, 지식정보 시장의 성장 요인이 될 것이다. 태국의 지상파 아날로그 방송은 2020년에 종료될 예정이다. 최근 태국에서는 디지털 방송 전환 과정에서 지상파 채널이 6개에서 27개로 늘어났고, 콘텐츠의 수요도 급증하고 있다. 태국의 영화시장은 2013년 불법복제 문제로 위축되었으나, 영화관 방문객이 증가하면서 성장세가 예상된다. 태국은 해외로부터의 국내 영화투자 유치를 위해 노력하고 있는데, 2015년 CJ E&M은 태국 영화 제작사 트랜스포메이션필름과 파트너쉽을 구축, 태국 영화 〈차 루이: 터칭 더 스카이〉의 투자사로 참여했다. 또한 중국과 일본, 베트남, 인도네시아에 해당 영화에 대한 해외 배급권을 갖게 됐다.[42] 태국 정부와 콘텐츠 업계는 향후 한국을 비롯한 다양한 국가들과의 문화 교류 및 콘텐츠 국제 공동제작을 통해 자국의 문화산업을 발전시키고자 노력하고 있다. 최근 JTBC 〈히든싱어〉 포맷이 태국에 수출되면서, 한국 예능 프로그램에 대한 선호도는 증가 추세이나, 한국 드라마의 유행은 감소하고 있다.

태국은 불경죄 관련 법률(lese majeste laws)의 영향력이 강한 국가로, 게임을 비롯한 문화 콘텐츠의 내용이 입헌군주제의 질서에 맞지 않는다면 금지될 수 있다. 문화 진흥부 산하기관인 국립평화질서위원회는 지난 2014년 8월, 컴퓨터 게임 'tropico5'가 지배 군주의 통제권을 빼앗고 권좌에서 물러나게 하는 요소를 갖고 있다는 이유로 게임을 금지시킨 바 있다.

태국의 증권 분야는 영화와 디지털 콘텐츠, 애니메이션 산업에서의 '태국 혁신과 창조적 비즈니스' 프로젝트에의 참여를 유도하고, '사모신탁'(Private Equity Trust)을 시행했다. 이를 통해 태국의 창조산업에 대한 인식이 세계적으로 확산되기를 기대하고 있다.

---

42 한국문화산업교류재단 (2015. 1). 글로벌 한류동향 78호.

필리핀

필리핀 아키노 정부는 '필리핀 개발 계획'(Philippine Development Plan)의 한 영역인 IT 산업 개발을 위해 한국과 협력하고 있으며, 소프트웨어 및 게임 콘텐츠 개발 등 분야에서의 양국 간 교류가 예상된다. 2014년 한국 문화체육관광부와 필리핀 지식재산청은 필리핀 내에서 유통되는 한류 콘텐츠의 저작권 보호를 위해 '저작권 및 저작 인접권 분야 교류·협력에 관한 양해각서(MOU)'를 체결했다. 2015년에는 한국-필리핀 저작권 포럼을 개최, 콘텐츠 산업의 성장을 위한 저작권 법·제도 소개 및 인터넷 서비스, 상업적 측면에서의 저작물 공정 이용에 대해 논의했다.

필리핀의 관광 산업은 국가의 주요 사업이며, 필리핀 관광청은 한국 관광객 유치와 한류 콘텐츠 제작의 현지 로케이션을 위해 노력하고 있다. 한국은 필리핀 관광 산업에서 높은 비중을 차지하고 있으며, 필리핀의 한국인 관광객 수는 2012년 100만 명을 돌파해 역대 최고치를 기록했다. 2014년에 필리핀을 방문한 한국인은 약 117만 명으로 필리핀 방문객들 중 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 필리핀의 한국인 유학생과 어학 연수생 수 또한 꾸준히 증가하고 있다.

필리핀은 약 7,000여개의 섬으로 이루어진 지역적 특성에 따라 TV 보급률(케이블 포함)이 저조한 편이나, 이동통신 가입자 수는 전 인구수를 초과한다. 지난 2011년부터 2015년까지 E&M 산업분야에서 필리핀은 연평균 15% 이상의 성장률을 보였다. 스마트폰과 태블릿 PC 사용률이 급증하면서 필리핀에서의 모바일 TV 산업 및 광고 시장의 중요성은 날로 확대되고 있다.

2013년을 기준으로 필리핀 전역의 스크린 수는 683개이며, 자국 영화에 비해 외국 영화의 상영 수가 훨씬 많다. 필리핀 국가통계 조정위원회(NSCB)는 불법 복제 DVD나 인터넷에서 유통되는 불법 영상으로 인해 자국의 영화 상영 수가 감소하고 있다고 발표했다. 그러나 필리핀 내 불법 복제 유통기업의 사업현황이 파악되지 않아, 필리핀 내 불법 복제물 담당 기관조차도 시장 규모에 대한 정확한 정보를 제공하지 못하고 있다. 자국 영화의 경우, 제작과 배급의 분업이 체계화를 갖추지 못해 제작사가 유통까지 담당하는 경우가 많다. 또한 필리핀은 외국인투자법과 부속서를 통해 자국의 영화, 공연, 방송, 미디어 광고 등의 산업에 외국인들의 투자를 규제하고 있다. 이러한 이유로 필리핀 영화 시장에 외국 자본 및 시스템이 단독법인으로 진출하는 것은 어려운 실정이다.

지난 2004년부터 한국 드라마는 필리핀 민영 방송사인 ABS-CBN과 GMA네트워크에서

주로 방영되고 있다. GMA 네트워크는 필리핀의 주요 상업 텔레비전 및 라디오 방송망으로, 2003년 〈명랑소녀 성공기〉를 시작으로 현재까지 200편이 넘는 한국 드라마들을 방영하고 있다. 필리핀은 한국드라마 리메이크를 선호하면서 〈아내의 유혹〉, 〈내 이름은 김삼순〉 등을 리메이크 한 작품이 현지에서 크게 유행하였다. 2015년 봄부터는 〈제빵왕 김탁구〉가 리메이크 되어 방영 되었다.[43]

싱가포르

한국콘텐츠진흥원의 '콘텐츠 해외진출 가이드 동남아 주요국편－태국, 싱가포르, 인도네시아'에 따르면, 싱가포르는 전체 인구의 75%를 화교가 차지하고, 협소한 시장 규모로 인해 콘텐츠의 제작보다는 수입과 소비에 중점을 두는 지역이다. 싱가포르는 미디어 콘텐츠의 후반 제작(post production) 중심지로 특화되고 있다. 그러나 급격한 노령화와 출산율 저하로 인해 향후 싱가포르의 콘텐츠 시장 규모는 축소될 것이라는 우려가 존재한다.

싱가포르는 2000년부터 창조 산업을 자국 관광 산업의 중심이자 국가 브랜딩 전략으로 인식하면서, 문화 예술을 지원했다. 싱가포르는 '싱가폴: 예술을 위한 국제 도시'라는 슬로건 하에 전통 예술, 순수 예술을 비롯한 대중문화 분야의 인재 발굴 및 과 문화 산업 인프라 구축에 주력해왔다. 싱가포르 정부와 기업은 콘텐츠 산업에 적극적으로 투자하고 있으며, 한국 콘텐츠 산업에 대한 투자도 다수 진행되고 있다. 싱가포르는 해외 투자뿐만 아니라 글로벌 미디어 기업을 유치함으로써 콘텐츠 제작 및 유통 기술을 습득하며, 동남아시아의 글로벌 콘텐츠 진출을 위한 거점역할을 수행하고 있다.[44] 싱가포르의 텔레비전 프로그램 제작은 국가 소유 기업인 미디어콥(Media Corp)이 독점하고 있으며, 영어와 중국어, 말레이어, 힌두어 등 4개의 공식 언어들로 제작된다. 지상파 채널은 기본적으로 영어 전용 채널을 운영하고 있으며, 할리우드와 홍콩, 대만, 힌디－볼리우드, 일본, 한국 영화 등이 방영되고 있다.

---

43 GMAasianovelas: The Heart of Asia's Top Dramas of 2015. (n.d.)

44 한국콘텐츠진흥원 (2015, 11). 〈콘텐츠산업 동남아시장 진출 확대방안 연구〉. 나주: 한국콘텐츠진흥원. p.133. "산업통상자원부 외국인투자통계2015에 따르면, 분석대상 6개국의 최근 5년간 대한국 콘텐츠산업 직접투자 총액 8억 4,824만 달러 중 99.9%를 싱가포르가 차지했다."

디지털 음원 시장의 상승세로 인해 2017년 싱가포르의 음악시장은 아날로그 음악시장의 4배 규모로 확장될 것으로 예상된다. 싱가포르는 인구수에 비해 시장 규모가 크고 유료 콘텐츠의 소비가 높아 콘텐츠의 경제적 이익 창출이 가능하다. 현지인들은 주로 미국 음악을 선호하며, 중국 음악의 인기도 높다. 그러나 자국 음악에 대한 만족도는 낮은 편인데, 그 이유로 싱가포르식 영어 음악에 대한 공감대 부족과 정부의 국가주의적 영향력에 대한 불만이 꼽힌다.[45] 싱가포르 음악시장에서는 아티스트의 자유로움과 창의력이 발산되는 인디 음악이 성장하고 있으며, 음악 길드(Guild)가 '싱가포르 음악 소사이어티'를 조직, 아마추어와 전문 뮤지션들을 지원하고 있다. 싱가포르 작곡가 및 작사가 협회 회원들도 음악 소사이어티에 가입해 인디 음악계의 성장에 일조하고 있다.[46]

게임산업 역시 디지털화 되고 있으며, 전체 인구수 보다 이동전화 가입자 수가 많으면서 향후 싱가포르 게임산업의 성장이 예상된다.

말레이시아

말레이시아는 민족 간 문화의 조화를 우선시하며, 민족문화 창달을 위해 말레이계 연예인과 예술인들을 육성하고 있다. 말레이시아는 문화를 통한 국가적 일체감 조성과 말레이어의 근대화 및 말레이 문학 육성을 중시한다. 2019년 말레이시아 콘텐츠 산업의 규모는 107억 646만 달러에 달할 것으로 예상된다. 한편 말레이시아는 지난 1998년 통신멀티미디어위원회법을 제정하고 방송과 통신 분야를 감독, 규제, 관리하는 통신멀티미디어위원회(MCMC)를 설립, 방송 프로그램에 대한 심의를 비롯한 방송과 통신 분야의 융합화에 대처하고 있다.[47] 외국에서 수입된 콘텐츠가 현지의 이슬람 문화 및 전통적 가치관, 정서를 반영하지 못하고 악영향을 줄 수 있다는 우려로 인해 통신멀티미디어법은 모든 지상파 채널에 60% 국내 제작 편성을 의무화했다. 말

45 Fu, Lequn (2015). Popular music in singapore: cultural interactions and the "inauthenticity" of singaporean music [On-line]. SHS Web of Conferences, 14, 020131-020134

46 Hadi, Eddino Abdul (2015, 7.2). Singapore scene is entering golden age of indie music. 〈The Straits Times〉

47 장원호 김익기 송정은 (2014). 〈한류와 아시아 팝문화의 변동〉. 서울: 푸른길. p. 145-148.

레이시아 방송 및 문화산업 시장에서는 수입 콘텐츠에 비해 로컬 콘텐츠의 영향력이 낮다. 최근에는 지속적인 경제 성장, 페낭섬을 중심으로 한 문화 콘텐츠 산업 단지 조성 등 문화 콘텐츠 관련 산업을 집중적으로 육성하고 있으며, 말레이시아는 선진국 진입을 위한 미래 설계 보고서인 '비전 2020'을 발표, 경제 발전 동력으로 인터넷과 통신, 하이테크, ICT, 전자/선박, 문화 콘텐츠를 내세웠다.

말레이시아 정부는 영화와 TV에서 정부 비판 및 여성 관련 내용의 검열을 강화했다. 말레이시아 검열위원회(LPF)가 발표한 새로운 영화 등급 규정에 의하면 자국 정부에 대한 조롱과 비판, 무시, 국가적으로 민감한 사안 등이 담긴 장면, 대사가 포함된 현지 영화, 문신, 여성의 복장 불량, 자살 코드 등이 TV에서 상영될 수 없다.

현지의 문화적 다양성으로 인해 수도권에서는 다양한 음악이 유통되고 있으며 특히 BMI, SONY BMG, Universal 등 글로벌 음반회사에서 유통하는 외국 음악의 인기가 높다. 현지의 음악 산업은 1990년대 후반부터 불법 음반 및 불법 디지털 음원 다운로드가 증가하고, 정품 음반 판매가 감소하면서 쇠퇴하기 시작하였다. 말레이시아는 문화콘텐츠의 선정적 내용에 대한 규제가 엄격해 외국 가수의 공연에서 나타날 수 있는 선정성에 관한 법률을 제정하기도 했다.[48] 이처럼 말레이시아의 음악 산업은 문화적 다양성과 디지털화로 변모하고 있는 문화 산업 환경에도 불구하고 보호주의, 관료주의적 사고 방식에 의한 표현의 자유에 대한 규제, 불법 음반 및 음원 유통, 글로벌 음반 회사의 영향력 증대, 음악 산업 내 전문성을 갖춘 인적자원 부족 등으로 인해 성장이 저해되고 있다. 또한 문화 콘텐츠의 불법 유통에 관한 지적 재산권 보호 법률이 존재함에도 불구하고 현지에서는 적극적인 단속이 진행되지 않고 있다.

패션 산업은 말레이시아의 주요 수출 산업 중 하나로, 면세 정책을 활용해 패션을 비롯한 쇼핑 업체를 지원하고 관광 산업의 진흥을 도모하고 있다. 말레이시아 패션 위크(Malaysia Fashion Week)는 말레이시아뿐만 아니라 세계적 패션 업계들이 참여하는 국제적 패션 이벤트로 확대되고 있다.

말레이시아의 만화 및 애니메이션 시장에는 미국과 일본, 유럽 국가들이 진출해있으며, 향후 성장 가능성이 높다. 말레이시아는 만화와 애니메이션, 게임 페스티벌인 코믹 피에스타(Comic

48 정영규, 정선화 (2011). 〈동남아시아 이슬람 국가의 문화콘텐츠 산업 시장특성 및 성장가능성 전망: 인도네시아와 말레이시아를 중심으로〉. 세종시: 대외경제정책연구원. pp.103-105.

Fiesta) 등을 통해 아마추어 아티스트들의 작품을 전시하는 등 다양성과 창의성을 향상시키고 있다. 정부는 해외 콘텐츠 제작사들로부터 국제 공동제작과 로케이션 등을 유치하며 세계적인 영상 콘텐츠 창조 허브가 되기 위한 전략을 모색하고 있다.

현지에서의 한류 영향력이 고조되면서, 한류에 대한 반감 또한 드러나고 있다. 말레이 이슬람교 집단(ISMA)은 말레이시아의 민주행동당(DAP)이 한국 가수들과 긴밀히 연계해 이슬람 신앙을 약화시키고, 기독교 사상을 전파하기 위한 방편으로 콘서트를 이용하고 있다고 주장했다. 이들은 이전에도 빅뱅의 공연을 반대하였으나, 공연은 성황리에 끝난 바 있다.

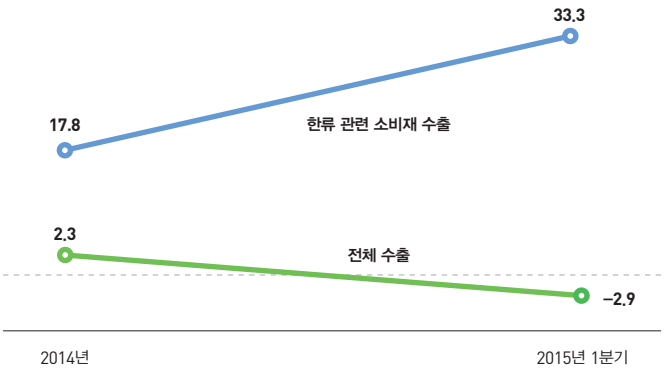
• 국가별 시장 동향 •

한국문화산업교류재단과 KOTRA (2015)는 '2014 한류의 경제적 효과에 관한 연구'에서 29개의 한류 수용국가들의 소비 변화 추이를 바탕으로 한류 심리지수와 한류 현황지수를 분석했다. 이 중 동남아 6개국은 한류의 대중화 및 성장 측면에서 한류 고성장 국가, 한류 중간 성장 국가에 해당한다. 한류 고성장 단계는 현지에서의 한류 콘텐츠 확산 및 소비 정도가 높은 것을 의미하며, 말레이시아와 베트남, 인도네시아가 해당된다. 그러나 인도네시아에 비해 말레이시아와 베트남은 콘텐츠 종류에 따른 호감도에서의 차이를 보였다. 구체적으로, 위의 2개국에서 한국 게임, 도서, 출판물에 대한 호감도는 낮게 나타났다. 태국과 필리핀, 싱가포르는 한류 중간성장 국가로 나타났으며,[49] 이는 한류가 대중적으로 유행하고 관련 상품의 판매가 원활하지만 향후 유행의 지속 여부를 장담할 수 없음을 뜻한다. 필리핀과 싱가포르는 최근 한류 상품에 대한 선호도가 전반적으로 낮게 나타나고 있으며, 특히 싱가포르의 경우 한류 상품 소비가 감소 추세를 보인다는 점에서 집중적인 전략이 필요한 실정이다.[50]

49 한국문화산업교류재단·KOTRA (2015). 〈2014 한류의 경제적 효과〉. 서울: 한국문화산업교류재단, 서울: KOTRA. p.108.

50 한국문화산업교류재단·KOTRA (2015). 〈2014 한류의 경제적 효과〉. p.51.

수출액 증감률 (단위: %)[51]



자료: 현대경제연구원

동남아 국가들에 대한 수출은 전년 대비 2.3% 증가, 올해 1분기 마이너스 2.9%에 그쳤으나 한류 관련 소비재 수출은 2014년 17.8%, 올해 1분기 33.3% 증가한 것으로 나타났다. 특히 베트남, 태국, 필리핀 지역의 K-product 수출이 급증하고 있다.[52] 현대경제연구원의 '한류기반 소비재 K-product의 수출 현황과 시사점'에 의하면, K-product는 패션·뷰티, 가전제품, 식음료, 생활용품 등으로 구성되며, 패션·뷰티 산업은 성장세가 빠른 한편 가전제품은 전체 수출의 60%를 차지한다. 베트남과 태국은 K-product 수출 규모가 2014년 4.7억 달러, 3.2억 달러에 달해 한류 소비 국가 중 4위, 5위를 차지하였으며 2007년~2014년 연평균 증가율은 각각 19.8%, 21.2%로 2위, 1위를 차지하였다. 같은 기간 필리핀의 K-product 수출액도 연평균 15.0% 증가했다.[53]

아래의 표는 한국콘텐츠진흥원(2015)이 동남아 지역에 대한 소비재 및 관광 수출액 중 한류 관련 부분을 계산한 결과이다. 이들 수치는 동남아 소비재 및 관광 수출 총액과 소비재 수출에서의 한류 비중, 관광객 가운데 한류 비중을 곱해 산출한 것이다.

51 이주영 (2015, 5, 25). 한류 소비재 수출 '쑥'...태국 베트남 급부상. 〈경향비즈〉.

52 이주영(2015, 5, 25). 한류 소비재 수출 '쑥'...태국 베트남 급부상. 〈경향비즈〉.

53 한상완 김광석 (2015, 5). 〈한류기반 소비재(K-Product)의 수출 현황과 시사점-'K-Wave'를 넘어 'K-Product'로〉. 서울: 현대경제연구원, p.6.

동남아 한류로 인한 소비재 및 관광 수출액 (단위: 백만 달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2014년 증가율(%)
식음료	67.3	66.3	73.1	80.7	10.5
화장품	16.5	20.0	22.3	25.4	13.9
의류	29.2	36.4	49.3	59.2	19.9
액세서리	2.2	2.0	1.9	2.3	23.9
가전제품	61.1	65.8	75.8	75.6	−0.4
휴대전화	17.1	19.9	13.1	10.1	−22.4
자동차	19.8	17.4	17.8	16.2	−8.8
관광	132.3	122.9	105.0	175.4	67.0
합계	345.4	350.7	358.3	444.9	24.2

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2015). 〈콘텐츠산업 동남아시장 진출 확대방안 연구〉,p88

관광과 식음료, 의류, 가전제품의 수출액 증가에 비해 가전제품, 휴대전화, 자동차는 수출이 감소하였다. 최근 한국계 홈쇼핑이나 온라인 쇼핑몰이 동남아시아 지역에 진출해 급격한 성장을 보이고 있으며 한국 소비재 유입을 촉진하고 있다. 특히 관광 상품관련 수출액 증가는 한국에 대한 매력도 및 선호도가 향상된 것으로 해석될 수 있다. 2011년부터 2014년까지의 통계를 보면, 한류의 유행으로 인해 한국 화장품, 전자제품, 식품, 관광 상품 등의 인지도가 상승했고 유통 또한 활발하게 이루어지고 있음을 알 수 있다. 베트남 호치민 시내에 한국 식당과 미용실이 200개 이상으로 추정될 정도로, 한국 음식과 미용 서비스가 현지에서 유행하고 있다.

동남아시아 지역의 한류 수용자들은 한류의 형성 이전 혹은 초기부터 지역 내 가전제품과 휴대전화 등 한국 기업 제품에 대해 인지한 경향이 높다. 이후 한국 드라마의 유행과 한국 기업의 꾸준한 사회 공헌 활동이 이어지면서 한류 소비자들의 한국 기업, 한국에 대한 호감도가 높아졌다. 따라서 한국 기업의 경쟁력과 현지화를 위한 노력 또한 한류가 확산될 수 있었던 환경을 마련했다고 볼 수 있다.[54] 그럼에도 불구하고 최근 가전제품과 휴대전화 수출액의 감소는 한류를 활용한 마케팅에서 벗어나, 한국 상품의 경쟁력을 검토할 필요성을 상기시킨다.

54 송정은 김익기 장원호 (2013). 동남아지역의 '경제한류': 베트남, 태국, 인도네시아를 중심으로. 〈지역사회학〉, 15권 1호, 57-90. (p.84-85.)

동 보고서에 따르면, 2014년 관광 콘텐츠의 수출액이 급증하였고 동남아 국가별 관광객 수는 태국(467천 명), 필리핀(435천 명), 말레이시아(245천 명), 인도네시아(208천 명), 싱가포르(201천 명), 베트남(142천 명) 순이었다.

이처럼 한국을 방문한 동남아 관광객들이 증가한 배경으로는 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 재외한국문화원, 국제교류재단, 지자체, KOTRA, 중소기업청 등이 주최한 다양한 국내·외 협력 사업이 있다. 예를 들어 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 'K로드쇼'를 개최, 한국 기업의 인도네시아 진출을 위한 상담회를 진행했고 인도네시아 방송국과 콘텐츠 기업들이 바이어로 참석했다. KOTRA 2015년 2월 9일, 하노이무역관에서 베트남 한류 현황 및 국내 한류 관련 서비스업의 진출을 위한 기회 요인을 설명하는 세미나를 개최했다. 태국에서도 한국-태국 우호문화축제를 맞아 방콕 중심가의 대형 백화점 센트럴월드 안팎에서 한류상품 팝업 스토어를 오픈했다. 3일 동안 운영된 팝업 스토어에는 화장품, 생활용품, 패션용품 등의 분야에서 12개 한국 업체들이 참가했다.[55]

방콕 중심가의 대형 백화점 센트럴월드 내 한류상품 팝업스토어
출처: 연합뉴스

지자체들도 한류 수용 국가와의 문화교류를 실시, 지역관광을 위한 홍보를 적극적으로 진행하고 있다. 2015년 12월 12일, 경기관광공사는 싱가포르 한국관광서포터즈 '와코리아(Wah! Korea Club)'를 초청하여 '경기도 여행 세미나'를 개최했다. 서포터즈들은 개인 관광을 즐기는 싱가포르 관광객의 특성에 맞게 기획되었으며, 경기 지역 주민만이 알고 있는 명소를 소개하는

55 현경숙 (2015. 11. 13). "한류를 수출로..." 태국서 한류상품 '팝업스토어' 개설. 〈연합뉴스〉

등 관광 홍보 차별화를 위해 노력하였다. 이외에도 정부 부처, 공공기관, 기업 등이 협력하여 한국 문화 체험의 기회를 넓히고, 한국 방문을 위한 편의성을 제공하고 있다.

그러나 한국을 방문한 경험이 있는 태국인 사이에서 저가 한국 패키지 여행에 대한 불만이 증가하면서, 한국에 대한 선호도에도 영향을 미치고 있다. 주요 원인으로는 관광지에서는 자유시간이 적어 경험의 기회가 적은 반면, 화장품 등 쇼핑 센터에서 많은 시간을 보내야 하는 점이 꼽혔으며 숙소 및 식사 등 편의 측면에서의 문제도 지적되었다.[56]

• 경제한류: K타운의 설립 •

태국 차야딧 후따누와뜨라 AEC capital 겸 쇼DC는 태국과 말레이시아를 포함한 아시아 10개 도시에 한류 쇼핑의 중심지인 K타운을 조성할 계획이다. 본 사업에는 차야딧 회장 외에도 동남아 부호 5명이 출자하며, 한국에서는 롯데면세점, YG엔터테인먼트, 초록뱀 미디어, 핀엔파트너스가 사업 파트너로 참여할 계획이다. K타운은 음악과 패션, 음식, 화장품, 미용 등 인기 있는 한류 문화 콘텐츠와 상품을 판매하는 복합문화공간이며 K타운 설립 시 태국을 방문하는 관광객 수도 증가할 것으로 예상된다.[57]

말레이시아도 한류타운 조성 계획을 밝혔다. 쿠알라룸푸르의 양대 한인 타운인 암빵, 몬키아라 말레이시아 마인즈 그룹은 유명 리조트 도시에 대규모 한류 타운을 조성, 한류 콘텐츠를 토대로 말레이시아 관광객 수가 증대되기를 희망하고 있다. 현지인들에게 인기 있는 한국식 레스토랑과 커피숍, 화장품, 의류, 베이커리 등 한국 브랜드 전문 판매점을 유치하고, 한국 지자체와 협력함으로써 지속적인 한류의 해외 진출 거점으로 이용될 예정이다.[58] 한편 의료 한류 사업의 영향으로 말레이시아에서는 한방 의료에 대한 관심이 고조되고 있다.[59]

---

56 한국문화산업교류재단 (2015, 1). 글로벌 한류동향 77호.

57 이유정 (2015, 9,21). 5조 한류사업 나서는 태국 '큰손' "태국 K타운에만 연 3600만명 다녀갈 것". 〈한국경제〉.

58 유원(U1)인터내셔널 (2014, 2,11). 유원 인터내셔널, 말레이시아 '마인즈 그룹'의 한류 타운 프로젝트 진행.

59 박태정 (2014, 10, 28). 한방의료, 말레이시아에서 '신 한류 아이템'으로 뜬다. 〈news1〉

• 한류의 현지화: 한국엔터테인먼트의 진출과 케이팝의 현지화 •

국내 엔터테인먼트사들은 동남아시아 시장에 진출해 지사를 설립하거나 현지 엔터테인먼트사와의 파트너쉽을 구축하고 있다. K-Pop의 유행은 수용자의 문화 소비 패턴부터 현지 음악 산업에 이르기까지 다방면에서 변화를 일으키고 있다. 예를 들어 2010년 이후 인도네시아에 K-Pop 제작사와 스태프들이 진출, 한국과 인도네시아에서 활동할 수 있는 가수를 육성하고 있으며 한국 오디션 프로그램의 포맷을 수입해 유사 방송 프로그램을 방영하고 있다. I-Pop이 대표적인 사례인데, 이는 K-Pop의 글로벌한 인기와 경제·문화적 영향을 받아 안무, 홍보에 이르기까지 전 제작 과정에서 K-Pop의 스타일과 유사하게 만들어진 인도네시아 아이돌 그룹의 댄스음악을 일컫는다. 이러한 방식을 통해 K-Pop 제작 시스템은 현지에 맞게 토착화될 수 있다. 위 시스템 하에서 탄생한 인도네시아 그룹인 Mac5, Cherrybelle, 7 Icons 등이 현지인들의 주목을 받고 있으며, 국내 아티스트 제작 시스템을 OEM 방식으로 수출하고 있는 레이보우브릿지 에이전시가 제작한 한-인니 합작 그룹인 'S4'의 경우 2013년에 인도네시아 현지에서 데뷔한 이래 2014년에 월드뮤직어워드(WMA) 후보에 오를 정도로 큰 인기를 끌고 있다. 그리고 2015년 초, 한국 제이유엔터테인먼트가 K-Pop 시스템으로 육성한 줄리안 토르노가 필리핀에서 데뷔하였으며, 한국의 종합 엔터테인먼트사인 IHQ는 싱가포르에서 아티스트 매니지먼트, TV 프로그램, 영화, 음악 제작 등 관련 사업을 진행하고 있다.

한국형 인도네시아 아이돌 'S4'
출처: topstarnews

• 2015년도 한류 소비 이슈 및 언론 보도 분석 •

동남아시아 6개국에서의 한류 유행은 드라마와 K-Pop 외에도 사회 곳곳에서 확연히 드러나고 있다. 현지에서 한류 상품뿐 만 아니라 한국산 제품을 판매하는 상점들이 꾸준히 증가하고 있으며, 한국 음식점도 눈에 띄게 늘어나고 있다. 또한 현지 대학에서 한류 팬 및 한국문화에 관심이 높은 학생들이 적극적으로 진행하는 한국 문화 홍보 행사도 증가하고 있다.

필리핀 마닐라 대학과 필리핀 한국문화원이 주최한 한국문화교육 워크숍
출처: 직접촬영

2015년의 한류 소비 동향 및 해외 언론에 보도된 한류 관련 주요 이슈는 '한식의 대중화'와 '한류가 현지 청소년 팬들에게 미치는 영향'으로 요약될 수 있다.

• 한식의 대중화 •

이명박 정권에서 본격적으로 시작된 한식의 세계화 정책 사업은 동남아시아 지역에서 한식이 대중화 될 수 있는 배경이 되었다. 재외한국문화원을 중심으로 한식 요리법 소개, 페스티벌을 넘어 한국 기업의 한식 사업과 현지에 거주하는 한국인 유학생 및 이민자들의 음식 문화 교류, 그리고 현지인이 운영하는 한국 음식점 운영 등이 증가했다. 한식은 한류 팬 이외의 현지인들 또한 비교적 쉽게 경험할 수 있는 문화 콘텐츠가 되었다.

농림식품수산부 한국농수산식품유통공사(aT) 공동개최
「필리핀식품박람회」
출처: 미디어펜

한식재단이 발간한 해외한식당 가이드북 동남아편
출처: 다정다감, 정책브리핑

〈별에서 온 그대〉의 성행 이후 중국과 싱가포르, 필리핀, 베트남 등 한류 수용 국가에서 '치맥'(치킨과 맥주의 조합)이 유행하고 있다. 싱가포르에서의 한식에 대한 선호도는 매우 높으며 2015년 11월을 기준으로 싱가포르 한인회에 등록된 한식당은 80여 곳에 이른다. 한식이 건강식이라는 이미지가 더해졌고, 한국 기업의 프랜차이즈 식당에서 현지인의 취향을 고려한 메뉴를 개발하면서 한식의 현지화가 확산되고 있다.[60]

태국에서도 한식에 대한 관심이 매우 높으며, PPTV Thailand가 보도한 '태국에서 가장 인기 있는 10가지 한국 음식'으로는 '신라면', '바나나맛 우유', '양반김' 등이 꼽혔다. 해당 음식들은 고급스러운 포장과 색다른 맛으로 대중화되고 있다.[61] 아세안 10개국 중 가장 큰 수출 시장

60 김효영(2015.12.15). 싱가포르 내 한류(1): K-food.

61 한국문화산업교류재단 (2014. 11). 글로벌한류동향 73호.

으로서 베트남은 2014년 한국 농수산식품 수출액에서 일본, 중국, 미국에 이어 4위를 기록하였다.[62] 베트남 내 패스트푸드 시장은 5억 4,360달러 이상으로 규모가 크지만, 대부분 해외 브랜드들이 수익을 올리고 있다. 현지 베이커리 시장에서는 한국 '뚜레주르'의 점유율이 높다. 향후 베트남에서 고소득층과 청년층이 증가할 것으로 예상됨에 따라, 한국 기업의 식음료 시장을 비롯한 현지 시장 진출이 확대될 것이다.

그러나 한류의 유행으로, 현지의 대형 쇼핑센터 내 짝퉁 한국 음식점들이 등장하고 있다. 향후 음식을 비롯한 한류 관련 상품, 브랜드의 불법적 모방에 대한 대처 방안이 마련될 필요가 있다.

• 2015 해외 언론 보도 속에 나타난 한류의 사회문화적 영향력 •

한국문화산업교류재단의 2015년 글로벌 한류 동향의 전편을 살펴보면, 동남아시아 지역 내 한류 관련 언론 보도의 대부분은 베트남을 중심으로 이루어졌다. 한류 스타에 대한 동정, 한류 스타의 스타일 및 뷰티 케어 노하우, 한국의 관광명소부터 베트남 내 한류 콘텐츠의 영향력에 이르기까지 베트남 언론은 한류 현상을 심도 있게 분석했고 자성적인 태도를 보이기도 했다. 말레이시아에서도 한류 관련 기사와 칼럼 5건이 The StarOnline, Star2, Malaysiandigest 등의 포털 사이트의 연예 및 문화란에 소개되었다. 이들은 한류로 인한 말레이시아인들의 한국 문화에 대한 이해, 한국 음식 및 패션 스타일의 유행을 주로 긍정적인 관점에서 다루었다. 필리핀에서는 3건의 기사에서 필리핀 한국문화원의 활동, 한국 영화페스티벌, 그리고 한류의 영향을 받은 필리핀 연예계의 변화와 혼종적 콘텐츠 생성 등을 언급했다. 2015년 11월 15일, GMA News Online은 "Hallyu, AlDub You: The PHL's hottest team and the Korean Wave"라는 제목으로 한류가 필리핀 대중문화와 혼종되어 나타난 특징, '애교'와 유사한 친근한 표현, 팬덤 강화 등을 소개했다.[63] 그러나 한국과 달리 필리핀 문화 산업은 정부의 관심과 지원이 부족함을 지적했다. 베트남 내 한류 관련 언론 보도는 한류의 긍정 및 부정적 영향력을 심도 깊게

62 김문성 (2015, 5, 29). 김재수 aT사장 "베트남을 '식품한류' 동남아거점으로 만든다". 〈연합뉴스〉

63 Dabu, Bianca Rose (2015, 11, 15). Hallyu, alDub you: The PHL's hottest love team and the korean wave [On-Line]. GMA NEW ONLINE

분석하는 경향이 있다. 한국문화산업교류재단이 격주로 발간하는 글로벌 한류 동향에 소개된 베트남 언론 보도 중 주요 기사를 정리하면 다음과 같다.

2015년 베트남 언론의 한류 관련 보도

일시	주제	주요 내용
2015.8.6	베트남 TV 내 한국 드라마의 유행 하락세	– VTV, HTV, 빈롱, 투데이TV, E-채널 등의 유료 및 무료 인기채널에서 한국 드라마를 편성하는 비중이 최근 급격히 줄어들고 있음. 심지어 한 국 드라마를 한 편도 방영하지 않는 채널도 있음. 이는 온/오프라인에서 한국 드라마가 무료로 불법 유통되어 현지 드라마 수입업자들에게 수 익성을 보장할 수 없기 때문. 또한 베트남 내 스마트폰 보급률의 증가로 TV 시청률이 점점 하락하고 있다는 것도 이유임
2015.7.22	〈Kenh14〉, 'K-Pop의 적용은 베트남의 현실을 정확히 보여준다'	– 현지 예술인 경연 프로그램 〈익숙한 얼굴(mặt thân quen)〉의 시즌 방송에서 다수의 경연자들이 한국어로 K-Pop 곡을 부름
2015.6.24	베트남 VTV 예능 프로그램 〈언니야! 한국 가자〉 제작	– 한국관광공사 지자체의 협조로 서울 인사동, 안동 하회마을, 부산 국제 시장 등 국내 주요 문화관광지 12곳 촬영 – 홍 아잉, 제니퍼 팜, 민 항 등 베트남 인기 여성 연예인 출연 – 2015년 8월부터 2016년 2월까지 총 28편이(편당 50분) 베트남 전역에서 방영될 예정
2015.6.5 & 6.7	베트남 언론 Dân trí, 다양한 한국 문화 소개	– 공공사우나 문화의 재미 – 오후부터 운영되는 포장마차 및 길거리 푸드트럭은 한국 문화의 특징임 – 한국의 영상물에서 소개되는 매력적인 한국 전통요리
2015.5.8	〈Kenh14〉 '19세 이상의 걸그룹 댄스를 초등학교 어린이들이 배웠다' 관련 보도	– 현지의 일부 학교에서 한국 걸그룹의 섹시한 춤을 초등학생들에게 가르쳐 부모와 K-Pop 팬들이 분노함 – 대부분의 현지 네티즌은 선정적인 춤을 가르치는 한국의 몇몇 초등학교에 긴급한 조치가 필요하다고 전함
2015.5.17	공산당 기관지 〈Nhân Dân〉, '2015년 한국 음악산업에 소동을 일으키는 19세 이상(성인) 뮤직비디오' 관련 보도	– K-Pop 뮤직비디오는 화려한 표현력으로 베트남 시청자들을 유혹, 다수의 시청자들이 19세 이상이 볼 수 있는 뮤직비디오를 열광적으로 관람하고 있음 – 19세 이상 뮤직비디오 콘텐츠의 선정성에 대한 한류 팬들의 반응은 매우 부정적임

2015.4.30	공산당 기관지 〈Nhân Dân〉 '아이돌에 미친 걱정스러운 사회현상 (Cuồng thần tượng' một hiện tượng xã hội đáng lo ngại)' 관련 보도	– '아이돌에 미친'은 주로 10~20대에 아이돌(thần tượng)에 미친(Cuồng) 듯이 열광(Cuồng nhiệt)하는 팬을 일컫는 용어로 베트남 언론에 종종 등장함 – 해당 팬들의 과도한 태도와 이로 인한 부정적 영향을 통제할 수 없는 상황을 경계함. 특히 이들의 부모들은 자녀의 학업, 고가 티켓에 대한 부담감, 자녀들의 과격한 태도(울음, 원망 등)에 대해 우려함 – 청소년 팬들은 정체성을 형성하기 미숙하기 때문에 일상생활에서도 외국 아이돌에 영향을 받기 쉬움. 이것이 지속되어 베트남 문화 및 생활방식에 대한 애착이 낮아질 수 있음을 경고함 – 대중은 베트남 대중예술 및 음악에 관심을 기울여야 하며, 'V-Pop(베트남 대중음악)' 음악가들도 K-Pop 및 해외 가수들의 외모와 스타일을 따라하면 안 된다고 지적하며, 베트남 음악만의 특징을 개발해야 한다고 주장함
2015.2.19	EAF '베트남을 물들인 한류열풍' 소개(East Aisa Forum)	– 호치민 시에서 학생 1,114명을 조사한 결과에 따르면, 59%는 한국 드라마를 좋아한다고 답변하였으며, 약 50%가 K-Pop을 좋아한다고 답변함 – 한국은 드라마 스타와 전통요리, 대중음악을 통해 관광과 수출을 증가시켜 경제 전망을 향상시킴 – 그러나 일부 한국인들은 한류가 끝날 것을 우려하고 있음 – 베트남국립대학교(VNU) 부교수 Pham Quang Minh는 한국이 한류에 전적으로 의존하는 대신 사회문제(베트남 노동자, 국제결혼 등)를 해결하는 모습을 통해 양국 간 관계를 강화시킬 필요가 있음

출처: 한국문화산업교류재단 (2015)의 글로벌 한류동향 77, 81, 86, 87, 89, 90, 92, 93호에서 베트남 언론에 소개된 한류 관련 내용을 재정리

또한 2015년 베트남의 언론 보도에서 언급된 한류에 대한 식상함, 현지 청소년들의 한류에 대한 열광 및 상품 소비의 증가, 한류콘텐츠의 성상품화, 베트남 연예인의 한류 스타 모방 등 베트남 내 반한류의 가능성을 간과해서는 안된다. 태국과 인도네시아에서는 반한류 현상이 드러나지 않고 있으나, 이들 국가에서도 베트남과 유사하게 자국 청소년들이 과도하게 한류를 수용하는 것을 우려한다. 이는 청소년들이 한류 콘텐츠를 소비하는 과정에서 지나치게 시간과 돈을 투자할 뿐만 아니라 자국 문화 콘텐츠에 대한 관심을 잃게 되며 더 나아가 정체성에도 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

사회주의 체제인 베트남에서는 이미 2000년대 초반 한류에 대한 거부감이 표출되었다가 2000년대 중반 이후 완화되기도 했다. 그러나 2015년부터 K-Pop에서 표출된 선정성, 현지 청소년들의 맹목적인 한류 문화 수용 태도, 한국 드라마 시청률 저하 등으로 인해 베트남 사회에서 한류에 대한 반감이 다시 드러나고 있다. 또한 베트남 출신 노동자 및 결혼 이주여성에 대

한 한국 사회의 이중적 태도도 언급되고 있다. 이는 베트남 내 한류의 사회문화적 파급력이 상승하며 발생된 문제들이다. 이외 태국 역시 한류의 영향으로 성형수술이 유행하고 있으며, 현지 방송에서는 한국 드라마의 시청률 저하 등을 우려하고 있다.

• 2015년도 한류의 문제점 및 해소 방안 •

동남아시아 6개국에서의 한류의 문제점들은 비단 2015년에 시작된 것이 아니라, 한류의 유행 이후 현지 사회에 미친 부정적인 영향력에서 기인된 것이다. 대표적인 문제로는 한국 드라마 수입 하락세, 문화적 차이로 인한 오해, 한국의 폐쇄적 문화에 대한 거리감 등이 있다. 또한 최근 일본의 쿨 재팬 전략이 활성화되면서 동남아 내에 일본 문화의 현지화 시도가 증가하고 있다는 점도 변수다. 이는 한류에 직접적으로 영향을 미치지는 않지만, 동남아 한류 팬의 대부분이 과거에 일본 대중문화의 팬이거나, 최근에도 한국과 일본의 대중문화를 동시에 수용한다는 점을 미루어 볼 때 한류 문화 콘텐츠의 경쟁력이 향상될 필요가 있음을 알 수 있다. 2015년 국내·외 언론 보도 및 한류 동향 보고서에서 지적된 동남아시아지역 내 한류의 문제점은 다음과 같다.

한국 드라마 수입 및 현지 방영의 감소

동남아시아 국가들이 자국 콘텐츠 산업 발전을 위해 디지털 인프라를 구축하고, 모바일 사업을 확장하면서 현지인들의 모바일 기기 이용이 증가하고 있다. 특히 현지 청년 세대의 TV 시청률은 급격히 감소하고 있으며, 이들은 모바일 서비스를 선호한다. 이에 따라 현지 방송사들은 시청률 확보와 수익성을 보장할 수 있는 콘텐츠를 수입하고 있다. 하지만 한국 영화, 한국 드라마, K-Pop, 웹툰 등 한류 콘텐츠가 불법적으로 유통되고 있기 때문에 현지 방송사 및 수입 업체의 한류 콘텐츠 구입은 감소하고 있다. 한국 드라마의 편당 해외 판매액은 증가하고 있으나 방영 직후 온라인에서 드라마가 불법적으로 공개되어 해외 드라마 수입 업체들은 수익을 내기 어렵다. 베트남과 태국의 한국 드라마 수입은 점차 감소하고 있으며 베트남에서는 최근 한국 드라마 외에 인도, 대만, 홍콩, 필리핀, 태국, 터키 드라마가 인기를 얻고 있다. 주로 한국 드라마를 방영하던 HTV3 채널은 인도 드라마를 방영하고 있다.

문화적 차이에 의한 문화 충돌

문화적 차이로 인한 문화 충돌 및 갈등의 대표적 사례에는 말레이시아에서 발생한 한국 아이돌 그룹의 팬 서비스가 있다. 2015년 1월, 한국 아이돌 그룹 B1A4는 현지 팬미팅에서 '뚜둥(Tudung)'이라는 이슬람 여성용 두건을 쓴 말레이계 여성 팬의 이마에 팬서비스 차원에서 입맞춤을 해 논란이 되었다. 말레이시아에서는 종교적인 이유로 '뚜둥을 쓴 무슬림 여성'에 대한 신체적 접촉이 금지되고 있으며, 이 사건에 대해 현지 체육청소년부 장관이 '부적절했다'고 지적한 바 있다. 말레이시아를 비롯한 이슬람 사회에서는 종교 관련 문화가 매우 엄격하다. 한류의 유행과 함께 성장하고 있는 한국의 음식 및 패션 산업도 현지의 문화적 다양성에 대한 이해를 바탕으로 진출될 때 현지 사회와의 갈등을 피할 수 있다.

한국의 문화적 다양성에 대한 의구심

한류가 유행할수록 한국 문화에 대한 인지범위가 확대되고 있으며, 동남아 6개국의 현지 팬들이 한국 사회 내 동남아 출신 외국인 노동자 및 결혼 이주여성에 대한 차별적 이슈에 대해 인식하게 되었다. 이들은 한국이 한류라는 매력적인 문화 콘텐츠를 창작, 친근한 이미지를 어필하지만 아직도 문화적 다양성을 보장하지 못한다는 인식을 갖고 있다. 한류는 매력을 높이는 단계를 벗어나 현지 사회에 글로컬 문화를 양산할 수 있는 영향력을 가진, 세계적인 문화 현상이 되었다. 따라서 이상의 이슈에 대한 실천적 방안이 요구된다. 또한 다문화 가정, 상품화된 동남아 현상(드라마, 영화 또는 문화 상품에서 동남아 지역이 배경이 되어 친숙도를 높이는 경향) 등의 방식으로 한국 사회, 한국 문화의 변화를 스토리텔링 하는 방법도 고려할 필요가 있다.

한류 콘텐츠의 선정성과 반한류 가능성

점차 확대되는 한류의 영향력은 한류 수용 국가의 반감(反感)을 일으키기도 한다. 반한류 현상의 원인으로는 수용국 내 한국 문화 콘텐츠의 일방적 유입, 자문화 보호, 한류 문화 콘텐츠의 경쟁력 부족, 그리고 한국과 한류 수용국 간의 정치·사회적 관계 등이 있다. 베트남의 한류 관련 언론 보도 사례에서 알 수 있듯이, 한류 유행의 열기는 동남아 현지 사회에 부정적 이슈를 생산하

고 있다. 구체적인 사례로는 맹목적인 한국 스타일 모방, 미의식에 대한 변화 및 성형수술에 대한 관심 증가, 10대 및 20대 초반 젊은 층의 과도한 한류 문화 소비, 자문화에 대한 무관심과 사대주의 등이 있다. 인도네시아에서는 한국 정부나 기업이 홍보 수단으로 한류를 지나치게 활용하고 있다는 지적도 있었다.

문화산업적인 요소 이외에도 양국 간 사회문화적 교류에 의한 반한류 가능성을 고려할 필요가 있다. 증가하는 한국 유학생 및 관광객의 탈선, 문화적 차이에 의한 한국 내 결혼 이주여성들의 갈등, 일부 한국 연예인의 동남아 비하 발언 등에는 반한류의 가능성이 잠재되어 있다. 이러한 경우 반한류는 일본과의 정치적 혐한류 만큼이나 양국 관계에 대한 부정적 요소들을 내포한다.

동남아시아 지역에서 한국에 대한 인식을 향상시키고, 한국 문화를 아우르는 한류 3.0으로 발전시키기 위해서는 다음의 노력이 요구된다. 첫째, 경제 분야 이외에도 양국이 교육을 포함한 문화 교류를 증진하여 서로에 대한 인식의 범위를 넓히고, 올바른 정보 전달을 위해 노력해야 한다. 재외한국문화원을 중심으로 현지 한국 관련 커뮤니티, 교육기관이 협력하여 양국에 관한 정보 전달과 문화 접촉을 증가시킬 수 있는 기회를 만들어야 한다.

주 필리핀 한국문화원은 2011년 문화원 개관식부터 한류 팬들을 대상으로 지속적으로 한국 문화원방문을 유도하고 한류 팬 커뮤니티 활동의 후원, K-Pop 관련 이벤트를 정기적으로 개최하고 있다. 필리핀 한국문화원은 현지화를 위해 한국 전통 무용을 통한 문화 홍보 활동을 진행하고 있으며 현지 한류 팬이자 문화원 자원봉사자 10명으로 구성된 'Korean Traditional Dance Team'을 만들었다. 이는 현지 한류 팬들이 커버댄스에 참여하는 것과는 다른 의미이며, 문화 홍보의 궁극적인 결과이자 문화 교류를 증폭시킬 수 있는 기폭제 역할을 담당한다는 점에서 매우 중요한 사례이다.

Korean Traditional Dance Team
출처: Philippines.primer.com.

둘째, 한류 3.0은 문화 콘텐츠의 범위 확장 외에 한국 문화의 현지화를 목표로 하면서, 한국의 문화 콘텐츠의 특징 외에도 해외 현지 문화코드에 대한 심도깊은 분석이 요구된다. 아직까지는 한국이 동남아 6개국에 일방적으로 문화 콘텐츠를 전달하는 흐름이 강하다. 또한 한류 문화 콘텐츠도 현지 문화에 대한 충분한

이해를 바탕으로 접근하기 보다는 한국 또는 동북아시아 지역에서 유행하는 텍스트를 전달하는 경향이 강하다. 한류 3.0이 한국 문화 콘텐츠의 확산뿐 만 아니라 문화적 관계의 발전을 지향한다면, 한국과 해외 현지 문화를 모두 경험하고 양국의 문화 교류를 발전시킬 수 있는 인적자원을 육성해야 한다. 인적자원과 양국 문화 관련 기관과의 협력을 통해 서로의 문화에 대한 지식을 체계적으로 전달할 필요가 있다.

셋째, 한류 콘텐츠의 저작권 보호를 위한 인식 강화와 정책적 협력도 매우 중요한 과제이며, 이를 위해 한국과 동남아 6개국 간의 교류에 주력해야 한다. 급속도로 확대되는 동남아 디지털 시장은 정보기술과 게임, 캐릭터 등에서 강세를 보이는 한국 콘텐츠 산업에 기회가 될 수 있다. 과거 한국 드라마, 영화, K-Pop 콘텐츠가 온라인에서 단기간에 확산되었으나, 온라인상에서의 불법 유통으로 인해 콘텐츠 제작사들의 수익 창출이 힘들어졌다. 게임, 웹툰, 웹 드라마, 전자책 등 한국 콘텐츠 산업 유망사업의 경우, 향후 저작권 보호가 강화되지 않는다면 한류의 성장이 저해될 수 있다. 따라서 자유무역협정을 통해 저작물에 대한 불법 접근을 방지하고 억제할 수 있는 기술적 보호를 강화하고, 인터넷과 방송 및 위성 신호에서 행해지는 저작권 침해에 대응할 수 있는 조치를 마련하는 것이 급선무다.

마지막으로 한류 콘텐츠가 영화, 드라마, 음악부터 전통 및 일상 문화까지 아우르면서 한류 3.0은 문화적 전통을 중시하는 동남아 6개국에게 더욱 매력적인 문화 콘텐츠로 인식될 수 있다. 한류를 비롯해 한국 음식, 한국 화장품, 한국 가전제품 등 제한적 이미지를 넓히기 위해 전통 문화와 일상 문화 콘텐츠를 적극 개발해야 한다. 동시에 국내에서 점차 증가하고 있는 동남아출신 이주자들의 문화, 동남아 현상을 이해하고 수용할 수 있는 환경이 마련되어야 할 것이다.

• 2016년도 한류 전망 •

동남아시아 6개국과 한국은 동반 성장을 위해 경제적, 문화적 협력 관계를 형성해야 한다. 동남아의 디지털 시장의 성장률이 높다는 점에서, 2016년에도 현지의 한류는 지속적인 성장세를 보일 것이다. 게임을 비롯한 디지털 콘텐츠 산업은 개발 단계부터 동남아 시장을 염두에 두고 기획되고 있다. 인도네시아, 말레이시아, 베트남은 청소년 인구수가 증가하고, 국가의 경제 및 콘텐츠 산업의 경쟁력이 향상될 것으로 예상되면서 이들과의 문화적 차이에 대한 이해를 넓힌

다면 향후 한국 콘텐츠 산업과의 교류가 활성화될 수 있을 것이다.

현지에서 한류는 유행을 주도하는 외국 대중문화의 한 종류이며, 한국뿐만 아니라 현지 문화관광산업의 성장에 일조할 수 있는 문화 콘텐츠로 인식되고 있다. 베트남과 태국의 기업들은 한류타운을 설립, 자국 관광산업의 성장을 기대하고 있다. 싱가포르는 한국의 국가브랜딩 수단인 한류의 문화산업적 가치를 호평하고 있으며, 전 세계적인 한류의 영향력을 인정하고 있다. 인도네시아와 필리핀에서는 I-Pop, P-Pop이라는 새로운 혼종적 장르가 생성되는 등 한류의 현지화 영향력이 드러났다. 이처럼 6개국 현지에서 경제 한류와 문화 한류는 시너지 효과를 형성하고, 현지 문화산업의 성장에 다방면으로 협력할 수 있다.

2015년 동남아시아 6개국에서의 한류는 국가 간 경제·정책적 협력 외에도 민간 교류가 활성화되면서 영향력이 증대되었다. 현지에 진출한 한국 기업의 사회 공헌 활동 및 문화 ODA사업은 한류 콘텐츠를 매개로 양국 관계를 돈독히 하고 있다. 또한 10~20대 팬들의 성숙한 참여문화는 현지에서 한류의 지속가능성을 높인다. 한류 팬덤은 한국의 대중문화뿐만 아니라 한국문화를 홍보하는 주체가 되고 있다. 이러한 민간교류는 지속적인 한류 발전의 토대가 된다.

방송 분야의 국제 공동 제작은 경제적인 효과 외에도 참여국 간의 문화 교류를 활성화시키고, 공동의 문화 정체성을 형성한다는 점에서 의의가 있다. 최근 미래창조과학부는 태국 및 베트남과 방송 디지털 콘텐츠 분야의 상호협력을 추구하고 있다. 디지털 인프라 확충, 콘텐츠 수출 등 양국이 콘텐츠 공동 제작을 지속하여 상호교류의 기회가 증가한다면 한류는 유행이 아닌, 현지 문화의 한 종류로 뿌리 내릴 것이며, 영향력 또한 확대될 것이다.

• 참고자료 •

김문성 (2015.05.29). 김재수 aT사장 "베트남을 '식품한류' 동남아거점으로 만든다". 〈연합뉴스〉.

김형원 (2015.08.24). '젊은 인도네시아', 한국 영화 보기 시작했다. 〈조선일보〉.

김효영 (2015.12.15). 싱가포르 내 한류(1): K-food.

권경덕 (2014). 〈2대 경제파트너, 아세안 "도전과 기회"〉. 한-아세안 센터& 대외경제정책연구원 주관 세미나 – 아세안경제공동체 출범과 한국기업 대응전략.

대한상공회의소 베트남사무소 (2014). 주간 주요 베트남비즈니스 정보.

박건원 (2015.04.20). 인도네시아 진출 일본 문화산업의 새로운 비즈니스 모델.

박태정 (2014.10.28). 한방의료, 말레이시아에서 '신 한류 아이템'으로 뜬다. 〈news1〉.

송순진 (2015.01.19). 동남아 시장 진출한 한국 영화 성과 분석.

송정은 김익기 장원호 (2013). 동남아지역의 '경제한류': 베트남, 태국, 인도네시아를 중심으로. 〈지역사회학〉, 15권 1호, 57-90.

이경민 (2015.08.07). CJ CGV, 인도네시아 블리츠 극장 CGV 블리츠로 바꿔. 〈전자신문〉.

이유정 (2015.09.21). 5조 한류사업 나서는 태국 '큰손' "태국 K타운에만 연 3600만명 다녀갈 것". 〈한국경제〉.

이주영 (2015.05.25). 한류 소비재 수출 '쑥'...태국 베트남 급부상. 〈경향비즈〉.

유원인터내셔널 (2014.02.11). 유원 인터내셔널, 말레이시아 '마인즈 그룹'의 한류 타운 프로젝트 진행.

유희원 (2014.01.13), '한국형' 인도네시아 아이돌 S4, WMA 4개 부문 노미네이트, 〈topstarnews〉.

장원호 김익기 송정은 (2014). 〈한류와 아시아 팝문화의 변동〉. 푸른길.

정영규 정선화 (2011). 〈동남아시아 이슬람 국가의 문화콘텐츠 산업 시장특성 및 성장가능성 전망: 인도네시아와 말레이시아를 중심으로〉. 대외경제정책연구원.

KOTRA (2012), 2012 서비스업 해외진출 가이드: 엔터테인먼트(베트남, 브라질, 영국, 필리핀

한국문화산업교류재단 (2015). 글로벌 한류동향 77, 81, 86, 87, 89, 90, 92, 93호.

한국문화산업교류재단 KOTRA (2015). 〈2014 한류의 경제적 효과〉.

한국콘텐츠진흥원 (2015). 〈글로벌마켓브리핑-심층분석:인도네시아〉.

한국콘텐츠진흥원 (2015). 〈콘텐츠산업 동남아시장 진출 확대방안 연구〉.

한국콘텐츠진흥원 (2015). 〈해외산업통계-태국〉.

한국콘텐츠진흥원 (2015). 〈해외산업통계-베트남〉.

한국콘텐츠진흥원 (2015). 〈해외산업통계-인도네시아〉.

한국콘텐츠진흥원 (2014). 〈콘텐츠 해외진출 가이드 동남아 주요국편 〈태국, 싱가포르, 인도네시아〉〉.

한상완 김광석 (2015). 〈한류기반 소비재(K-Product)의 수출 현황과 시사점-'K-Wave'를 넘어 'K-Product'로〉. 현대경제연구원.

현경숙 (2015.11.13). "한류를 수출로..." 태국서 한류상품 '팝업스토어' 개설. 〈연합뉴스〉.

Dabu, Bianca Rose (2015, 11, 15). Hallyu, alDub you: The PHL's hottest love team and the korean wave [On-Line]. GMA NEW ONLINE.

Fu, Lequn (2015). Popular music in singapore: cultural interactions and the "inauthenticity" of singaporean music [On-line]. SHS Web of Conferences, 14, 020131-020134.

Hadi, Eddino Abdul (2015, 7,2). Singapore scene is entering golden age of indie music.

GMAasianovelas: The Heart of Asia's Top Dramas of 2015. (n.d.).

WE ARE SOCIAL (2015). 2015년 동남아시아 디지털 현황: WE ARE SOCIAL의 주요 디지털, 소셜, 모바일 통계 가이드.

중앙아시아 한류 문화-경제 한류의 선순환

• 지역 개요 •

중앙아시아는 소비에트연방의 자치공화국이었으나 1990년대 연방 해체 후 독립한 5개국(우즈베키스탄, 카자흐스탄, 키르기스스탄, 타지키스탄, 투르크메니스탄)을 일컫는다. 중앙아시아 5개국은 전형적인 내륙국가로 동쪽으로는 중국, 북쪽으로는 러시아, 남쪽으로는 이란과 인도, 서쪽으로는 캅카스 및 터키와 국경이 맞닿아 있다. 중앙아시아의 면적은 한반도의 약 18배, 중국의 1/2에 달하지만 인구는 약 6,600만 명에 불과해 인구밀도가 낮은 편이다. 또한 전체 인구의 70% 이상이 우즈베키스탄과 카자흐스탄에 집중되어 국가별 인구편차가 크며 타슈켄트와 알마티, 비슈케크 등 인구 밀집도시는 남동부에 몰려 있다. 한국과의 거리는 멀지 않지만 항공편이 적어 우즈베키스탄(타슈켄트 주10회)과 카자흐스탄(알마티 주5회, 아스타나 주2회)에만 직항 노선이 운행되고 있다.

중앙아시아 지도

중앙아시아는 독립 후 각국의 정치·경제적 환경과 목표가 달라 단일 공동체를 형성하지 못하고 있으며, 서로의 이해관계가 얽혀 국가별 협력과 공존에서도 복잡한 양상을 보인다. 언어와 민족 측면에서 우즈베크, 카자흐, 키르기스, 투르크멘은 알타이어 계통의 투르크계임에 반

해, 타지크는 페르시아어 계통의 언어를 사용하는 이란계에 속한다. 경제력과 국토 면적에서는 카자흐스탄이 월등하며, 인구수와 농업 생산력에서는 우즈베키스탄이 압도적이다. 정치 측면에서는 키르기스스탄이 비교적 안정적으로 민주적 체제를 정립해 장기 집권이 지속되고 있는 4개국을 앞서고 있다. 그러나 중앙아시아에는 반세기 넘게 지속된 사회주의 체계와 관습이 일정 정도 남아 있고 러시아어를 공용어로 사용하고 있으며, 이슬람교를 기반으로 한다는 점에서 사회·문화적 단일체로 접근할 수 있다.

중앙아시아 개관

	우즈베키스탄	카자흐스탄	키르기스스탄	타지키스탄	투르크메니스탄
면적	447,400㎢ (한반도의 2배)	2,720,000㎢ (한반도의 12배)	198,500㎢ (한반도의 9/10)	143,100㎢ (한반도의 2/3)	488,840㎢ (한반도의 2.2배)
인구	3,048만 명	1,718만 명	566만 명	780만 명	520만 명
민족	우즈베크인 80% 러시아인 5.5% 타지크인 5% 고려인[64] 0.9%	카자흐인 63% 러시아인 23.6% 우즈베크인 2.9% 고려인 0.6%	키르기스인 66% 우즈베크인 14% 러시아인 11% 고려인 0.3%	타지크인 79.9% 우즈베크인 15.3% 러시아인 1.1% 키르기스인 1.1%	투르크멘인 85% 우즈베크인 5% 러시아인 4%
수도	타슈켄트 (250만 명)	아스타나[65] (82만 명)	비슈케크 (100만 명)	두샨베 (75만 명)	아시가바트 (90만 명)
언어	우즈베크어 (국어) 러시아어 (공용어)	카자흐어 (국어) 러시아어 (공용어)	키르기스어 (국어) 러시아어 (공용어)	타지크어 (국어) 러시아어 (공용어)	투르크멘어 (국어) 러시아어 (공용어)
종교	이슬람교 88% 러시아정교 9%	이슬람교 70.2% 러시아정교 26.2%	이슬람교 75% 러시아정교 20%	이슬람교 90% 기타 10%	이슬람교 89% 러시아정교 9%
국가원수 (대통령)	카리모프 1991~현재	나자르바예프 1991~현재	아탐바예프 2011~현재	라흐몬 1994~현재	베르디무하메도프 2007~현재
주요 산업	농업	원유, 가스	농업, 광산업	목화, 알루미늄	석유, 면화
1인당 GDP	1,880달러	12,933달러	1,160달러	1,200달러	8,000달러

한반도와 중앙아시아는 고대부터 실크로드 무역을 통해 교류하였으나 근대 이후에는 연방 편입, 국가 상실 등을 계기로 직접적인 교류가 단절되었다. 1990년대 소비에트연방이 해체되면서 한국과 중앙아시아 5개국이 외교적으로 긴밀한 관계를 형성해 30회의 정상회담이 개최되었으며, 최근에는 박근혜 대통령이 2014년 6월 16일부터 21일까지 우즈베키스탄, 카자흐스탄, 투르크메니스탄 3개국을 순방했다. 외교적 중요성에 비해 중앙아시아에 대한 한국의 관심과 이해도가 낮아 중앙아시아학과가 개설된 대학은 한국외대, 부산외대, 강남대 세 곳에 불과하다. 반면 중앙아시아에서의 한국 인지도는 매우 높은 편이며, 한류 역시 대중문화의 전파를 통해 꾸준히 확산되어왔다. TV 드라마와 K-Pop 등 대중문화가 인기를 끌고, 제품 및 기업에 대한 신뢰가 높아져 한국어 교육의 수요가 증가하고 있으며 국가 브랜드의 가치가 상승함으로써 한류를 통한 효과의 극대화 및 재생산이 진행되고 있다. 이를 토대로 중앙아시아는 한류를 통한 문화적 효과, 산업적 성과, 교육적 가치가 어떻게 전파되어 확산되는지를 파악하는 데 중요한 단서를 제공하는 지역이다.

• 문화, 예술 •

독립 이후 중앙아시아는 자국의 방송 콘텐츠가 부족하여 프로그램의 상당 부분을 러시아 방송에 의존해왔고 가족 간 유대를 중시하는 가부장제 전통에 부합하는 한국 TV의 시대극인 〈대장금〉, 〈허준〉, 〈주몽〉 등이 방영되어 큰 인기를 끌었다. 〈주몽〉의 주연 배우인 송일국은 카자흐스탄 나자르바예프 대통령의 방한 만찬(2010년)에 초청되었고 '2011 카자흐스탄 한국의 해' 행사 참석을 위해 카자흐스탄에 입국했을 때는 그를 알아본 시민들이 몰려 공항이 북새통을 이루기도 했다. 이후 현지 방송사들은 경쟁적으로 한국 TV 드라마를 방영해 〈꽃보다 남자〉, 〈아이리스〉, 〈올인〉 등 현대극 또한 엄청난 반향을 일으키면서 〈구준표와 결혼하는 법〉(2011년, 키르기스스탄)이라는 영화가 제작될 정도였고, 중국에서 수입된 〈꽃보다 남자〉 관련 캐릭터 상품들이

64 중앙아시아에는 약 30만 명의 고려인이 거주하고 있으며 국가별로는 우즈베키스탄 17만 5천 명, 카자흐스탄 10만 명, 키르기스스탄 2만 명, 타지키스탄 1천 명, 투르크메니스탄 1천 명 등으로 추산됨

65 1997년 12월에 알마티(인구 약 151만 명)에서 아스타나로 수도를 이전했으나, 여전히 알마티가 카자흐스탄의 경제적, 문화적 중심지로 기능하고 있음

청소년들 사이에서 유행하였다.

영화 〈구준표와 결혼하는 법〉(2011)

중앙아시아는 최근 자국의 방송 산업을 육성하기 위해 한국 TV 드라마 방영을 제한하고 있으나, 〈상속자들〉, 〈별에서 온 그대〉, 〈프로듀사〉 등이 온라인을 통해 소개되면서 여전히 젊은 층에게 큰 호응을 얻고 있으며, 카자흐스탄은 〈프로듀사〉를 정식으로 수입하기도 했다. 〈런닝맨〉과 같은 예능 프로그램도 온라인을 통해 매니아층을 형성하고 있으나, 이러한 확산은 다양한 연령층에게 소구되기 어렵고 직접적인 경제적 이익을 확보할 수 없다는 단점이 있다. 따라서 현지에 한국의 방송 콘텐츠를 적극적으로 홍보하는 전략이 필요하지만, 이와 관련된 행사는 미미한 실정이다. 2015년 9월 카자흐스탄 알마티에서 개최된 '한국방송콘텐츠 쇼케이스'(미래창조과학부 주최, 정보통신산업진흥원 주관)에서는 KBS, EBS, 매직영상, 그래피직스 등 8개 기관이 참가해 드라마, 다큐멘터리, 애니메이션 등 37개 콘텐츠를 선보였다. 향후 더 많은 기관들이 참여하고, 다양한 콘텐츠를 소개하기 위한 노력이 필요할 것으로 보인다.[66]

방송 콘텐츠의 경우처럼 K-Pop도 음반 판매 등의 직접적인 수익을 기대하기는 어렵지만, 온라인을 통한 열풍이 쉽게 수그러들지 않으면서 그 인기가 올해도 지속되었다. 대도시를 중심으로 K-Pop 동아리들이 활동하고 있으며, 규모가 큰 경연 대회들이 개최되고 있다. 특히 2015년 10월 창원에서 개최된 'K-Pop 월드페스티벌'에 참가 자격이 주어지는 우즈베키스탄, 카자흐스탄, 키르기스스탄의 국가별 경연에 50~60개 팀이 참가하는 등 성황을 이루었다. 한

66 김현태(2015. 9. 15). 카자흐스탄서 한국 방송콘텐츠 쇼케이스 개최. 〈연합뉴스〉

편 2015년 5월 LG전자 문화 마케팅의 일환으로 카자흐스탄 알마티의 스포츠궁전에서 개최된 가수 싸이의 'G4콘서트'에는 5,000명이 넘는 관객들이 몰려 그의 히트곡인 '강남스타일'과 '젠틀맨'의 인기가 중앙아시아에서 지속되고 있음을 확인할 수 있었다.

K-Pop 월드페스티벌(2015. 8. 알마티)[67]

〈2015년 중앙아시아의 K-Pop 행사〉

(일자. 국가/도시. '행사명'. 장소. 기관. 내용 순)

- 2015. 05. 27. 카자흐스탄/알마티. 'G4콘서트'. 스포츠궁전. LG전자 주최. 디마 빌란(러시아, 가수), 베르쿠트(카자흐스탄, 가수), 일리야 일린(카자흐스탄, 역도선수) 찬조출연
- 2015. 05. 30. 키르기스스탄/비슈케크. '제3회 K-Pop 월드페스티벌'. 국립 필하모니극장. 주키르기스스탄 한국대사관-민주평통 키르기스스탄지회 주최. 17개 팀 경연, 관객 2천명, '2015 K-Pop 월드페스티벌'(창원) 국가별 예선
- 2015. 08. 21. 우즈베키스탄/타슈켄트. '제4회 한국어노래 경연대회'. 투르키스톤궁전. 우즈베키스탄 한인회, KOTRA 등 후원. 10개 팀 경연(예선 59개 팀), '2015 K-Pop 월드페스티벌'(창원) 국가별 예선
- 2015. 08. 28. 카자흐스탄/알마티. 'K-Pop 월드페스티벌'. 알마티 한국교육원. KBS-주카자흐스탄 한국문화원 주최. 6개 팀 경연, 관객 300명, '2015 K-Pop 월드페스티벌'(창원) 국가별 예선

67 주카자흐스탄 한국문화원(2015). 카자흐스탄에 울려 퍼진 2015 케이팝 축제 한마당

- 2015. 10. 09. 우즈베키스탄/타슈켄트. '한글날기념 K-Pop경연대회'. 타슈켄트 한국교육원. 타슈켄트 세종학당-순천향대 주관
- 2015. 10. 23. 카자흐스탄/알마티. 'K-Pop 커버댄스대회'. 카자흐스탄 공화국 궁전. 한국관광공사 후원. 10개 팀 경연(예선 100개 팀)
- 2015. 12. 23. 우즈베키스탄/타슈켄트. '한국노래자랑대회'. 타슈켄트 한국교육원. 10개 팀 경연

TV 드라마와 K-Pop은 중앙아시아에서 꾸준한 인기를 이어가고 있는 데 반해, 영화는 2015년에도 별다른 성과를 거두지 못했다. 중앙아시아의 한류 행사는 인구수, 경제력을 감안해 타슈켄트, 알마티, 비슈케크에 집중되고 있는데 이마저도 영화관과 공연장이 절대적으로 부족해 한국 영화는 러시아 영화에 밀려 영화 상영관 확보와 더불어 정상적인 수익 창출에 어려움을 겪고 있다. 2014년 키르기스스탄 국립중앙도서관(비슈케크 소재)에 250석 규모로 개관된 한국 영화 전용 시사회장의 사례처럼 장기적인 계획을 수립하여 적극적으로 시장 진출 방안을 모색한다면 영화 분야의 한류도 성공적으로 정착할 수 있을 것이다. 실제로 유아인 등의 한류 스타를 활용한 오락 영화, 김기덕 등 작가주의 감독의 예술 영화들은 온라인을 통해 현지에서 상당한 지지층을 확보하고 있다. 그러나 아직까지는 직접적인 수익을 보다는 저변 확대 차원에서 시사회 중심의 영화 상영이 진행되고 있으며, 올해에도 해당 지역에서 영화 관련 행사들이 개최되어 홍보 성과를 거두었다.

2015 카자흐스탄 한국영화제(아스타나)[68]

68 주카자흐스탄 한국문화원(2015). 2015 카자흐스탄 한국영화제 개막

〈2015년 중앙아시아 공연 관련〉

(일자. 국가/도시. '행사명'. 장소. 기관. 내용 순)

- 2015. 05. 18 ~ 22. 키르기스스탄/비슈케크. '제7회 비슈케크 한국영화제'. 마나스극장. 주키르기스스탄 대사관 주최. '고지전', '도둑들', '박수건달', '소중한 날의 꿈' 상영
- 2015. 10. 02. 카자흐스탄/알마티. '노름마치 風'. 국립고려극장. 예술경영지원센터–주카자흐스탄 한국문화원 주관. 노름마치예술단 공연, '2015년 트래블링 코리안 아츠' 사업 일환
- 2015. 10. 02. 카자흐스탄/아스타나. '노름마치 風'. 아스타나 오페라극장. 예술경영지원센터–주카자흐스탄 한국문화원 주관. 노름마치예술단 공연, '2015년 트래블링 코리안 아츠' 사업 일환
- 2015. 10. 07 ~ 08. 우즈베키스탄/타슈켄트. '두드려라, 맥베스!'(극단 해보마). 유스시어터. 주우즈베키스탄 한국대사관–한국국제교류재단 주최. 한국전통연희와 셰익스피어 연극을 접목한 퍼포먼스 드라마
- 2015. 10. 10 ~ 11. 카자흐스탄/아스타나. '2015 카자흐스탄 한국영화제'. 키노파크7. 주카자흐스탄 한국문화원 주최. '도둑들', '내가 살인범이다', '두레소리', '내 아내의 모든 것' 상영
- 2015. 10. 16 ~ 17. 카자흐스탄/카라간다. '2015 카자흐스탄 한국영화제'. 키노플렉스3D. 주카자흐스탄 한국문화원 주최. '도둑들', '내가 살인범이다', '두레소리', '내 아내의 모든 것' 상영
- 2015. 10. 30 ~ 11. 01. 카자흐스탄/코스타나이. '2015 카자흐스탄 한국영화제'. 카자흐스탄3D. 주카자흐스탄 한국문화원 주최. '도둑들', '내가 살인범이다', '두레소리', '내 아내의 모든 것' 상영
- 2015. 11. 07 ~ 08. 카자흐스탄/심켄트. '2015 카자흐스탄 한국영화제'. 키노파크5. 주카자흐스탄 한국문화원 주최. 도둑들', '내가 살인범이다', '두레소리', '내 아내의 모든 것' 상영

• 산업, 무역 •

앞서 살펴본 것처럼 대중문화 측면에서의 한류는 성공적으로 중앙아시아에 정착했으며, 기업들의 적극적인 시장 개척으로 건설과 자동차, IT, 전자, 식품 등 다양한 분야에서 경제적 성과를 거두고 있다. 2013년을 기준으로 한국의 중앙아시아 수출은 33.89억 달러, 수입은 3.07억 달러 규모였으며 대중앙아시아 투자 누계는 47억 달러에 달했다.[69] 공격적인 투자와 지속적인 현지 진출로 인해 한국 기업에 대한 신뢰도가 높아 중앙아시아의 경기 침체에도 불구하고 건설, 자동차, 전자 분야는 2015년에도 큰 성과를 거두었다.

건설 분야는 2000년대 들어 경제적 호황을 맞은 카자흐스탄에서 아파트 신축 붐이 일어나면서 온돌식 난방 시스템을 도입한 아파트를 보급하였으나, 2010년 이후로 주택 건설이 주춤한 대신 도로와 항만, 플랜트 건설을 통해 새로운 활로를 찾고 있다. 이외에도 에너지 자원 분야에서의 장기적인 협력을 위해 우즈베키스탄과 수르길가스전 개발 및 가스 화학 플랜트 건설(40억 달러), 탈리마잔 복합 화력 발전소 건설(12.8억 달러), 가스 액화사업 프로젝트(31억 달러) 등을 추진하고 있으며 카자흐스탄과 잠빌 해상광구 공동탐사(28억 배럴), 발하슈 석탄 화력 발전소 건설(40억 달러), 아트라우 석유화학단지 건설(40억 달러) 등을 진행하고 있다.

이처럼 해외 수주에서 중앙아시아가 차지하는 비중이 점점 높아지면서, 2009년 0.9%에 불과했던 중앙아시아 수주 비중은 2010년 2.7%, 2011년 5.3%, 2012년 7.3%, 2013년 14.5%로 뚜렷한 성장세를 보였다.[70] 중앙아시아에서 가장 폐쇄적인 투르크메니스탄과도 갈키니슈 가스전 가스탈황 플랜트 건설(14.9억 달러), 투르크멘바시 정유공장 건설(5.3억 달러), 에탄크래커 생산플랜트 사업(18억 달러), 투르크멘바시 정유공장 2차 현대화 사업(8.8억 달러), 천연가스 합성섬유플랜트 사업(35억 달러) 등이 활발히 진행되고 있다. 2015년에는 투르크멘바시 정유 공장이 준공되었으며, 제2 가스석유화학플랜트 사업(20억 달러)을 수주했다.

투르크메니스탄 투르크멘바시 정유공장 준공)[71]

69 외교부(2015). 중앙아시아 지역정보

70 임상연(2014. 11. 11). 건설한류 '기회의 땅' 중앙아시아서 연말 '잭팟' 터진다. 〈머니투데이〉

한국 기업에 대한 높은 신뢰는 건설 이외의 분야에서도 좋은 결과로 이어지고 있다. 넓은 영토와 낮은 인구밀도로 인해 IT 서비스의 도입이 늦었던 중앙아시아에서 2008년 카자흐스탄 우편 물류시스템 구축 사업이 성공한 이후, 한국 기업들은 키르키스스탄 우편물류 현대화 컨설팅 사업, 카자흐스탄 모바일 애플리케이션 컨설팅 사업, 우즈베키스탄 모바일 결제 컨설팅 사업(이상 2011년)을 수주했다. 풍부한 자원을 기반으로 석유와 가스의 수출 외에는 산업 육성에 관심을 기울이지 않던 투르크메니스탄에서 중앙아시아 최초로 추진되는 400억 원 규모의 안전 도시 구축 사업(2014년)을 수주한 것 또한 주목할 만한 성과다.[72]

이러한 기업의 현지화를 통해 제품에 대한 선호도 또한 향상시킬 수 있었다. 현지에 생산 공장을 세우고, 이동식 진료소를 운영하는 한편 학생들에게 장학금을 후원하고 있는 LG전자는 2015년 5월 카자흐스탄에서의 초고화질(UHD) TV 점유율이 61.6%로 전년 동기대비 2배 이상 증가하면서, 전체 TV 시장 점유율 1위(43.3%)를 기록했다. 스마트폰 점유율도 지난 2년간 약 10% 증가했으며, 세탁기와 냉장고는 각각 44%, 31%의 점유율을 달성해 사상 최대치를 기록했다.[73] 적극적인 현지화 노력은 싸이의 공연과 같은 문화 마케팅의 성공 사례로 꼽힐 만하다.

LG거리(카자흐스탄 알마티)[74]

최근에는 장기적인 투자와 전략적인 현지화에 문화 마케팅이 어우러져서 새로운 산업 분야를 개척하고 있다. 뷰티 산업은 중앙아시아 지역에 꾸준히 관심을 기울여 왔으나 프랑스, 이탈

71 서미숙(2015, 10, 11). 현대엔지니어링·LG상사, 투르크멘바시 정유공장 준공. 〈연합뉴스〉

72 김국배(2015, 12, 14). SK주식회사 C&C 거침없는 '글로벌 영토' 개척. 〈아이뉴스〉

73 이미현(2015, 6, 25). 문화마케팅 덕본 LG전자, 카자흐스탄서 점유율 '급등'. 〈아시아투데이〉

74 이용성(205.07.13).[新유라시아 시대] 유라시아시대의 완성은 통일…"중앙아시아를 알면 길이 보입니다. 〈조선비즈〉

리아 제품에 비해 가격이 저렴함에도 불구하고 가격 경쟁력 측면에서 러시아와 중국 제품에 밀려 자리를 잡지 못했다. 그러나 TV 드라마를 통해 한국 연예인처럼 예뻐지고 싶은 욕구가 생성되면서 한국산 뷰티 제품에 대한 현지인들의 관심도가 커졌다. 또한 K-Pop의 영향으로 아이돌이 출연한 광고를 통해 사용하게 된 경우도 많아지고 있다. 현지의 대형 쇼핑몰 내에 '미샤', '더페이스샵', '잇츠스킨' 등이 입점하여 스킨케어 제품을 중심으로 꾸준한 성장을 보이고 있다. 2012년 35.2만 달러(점유율 0.64%)에 불과하던 한국 스킨케어 제품은 전체 수입 규모가 점차 감소하고 있는 추세에도 불구하고, 2013년 55.6만 달러(점유율 1.05%), 2014년 89.1만 달러(점유율 2.06%)로 점차 증가하고 있다.[75] 다른 제품류도 꾸준한 성장세를 보여 TV 드라마, K-Pop 등의 콘텐츠를 기반으로 한 문화 마케팅의 좋은 사례가 될 것으로 예상된다.

카자흐스탄 스킨케어 수입 통계 (단위: 백만 달러, %)

	2012년	2013년	2014년	전년대비 (14/13)
전체	55.347	53.131	43.290	-18.52
한국	0.352	0.556	0.891	+60.11
점유율	0.64	1.05	2.06	

화장품의 경우, 기능성을 강화하는 등 가격에 비해 우수한 품질을 유지하는 전략이 요구되면서 관련 마케팅과 이벤트 등을 통해 대중적인 인지도를 높여야 한다. 한국모델협회에서 주관해 올해 2회를 맞이한 '아시아모델페스티벌 중앙아시아예선'(2015. 9. 카자흐스탄 알마티)은 우즈베키스탄, 카자흐스탄, 키르기스스탄, 타지키스탄 4개국의 예선 통과자 30명이 참가하여 성황리에 진행되었고, 대회 기간 중 메이크업과 미용 기술의 전수가 병행되었다.

75 KOTRA 알마티무역관(2015). 카자흐스탄에 부는 K-Beauty의 바람

〈2015년 중앙아시아 K-뷰티 관련〉

(일자. 국가/도시. '행사명'. 장소. 기관. 내용 순)

- 2015. 03. 19. 카자흐스탄/캅차가이. '아시아뉴스타모델 중앙아시아선발대회'. 로얄플라자호텔. 한국모델협회-올림포스 알마티 주최. 3개국(우즈베키스탄, 카자흐스탄, 키르기스스탄) 42명 경연
- 2015. 09. 08. 카자흐스탄/알마티. '네이처리퍼블릭' 카자흐스탄 1호점 오픈. 도스틱플라자. 네이처리퍼블릭. 30평 규모의 대형 매장, 자연주의 브랜드 컨셉
- 2015. 09. 23. 카자흐스탄/알마티. '아시아모델페스티벌 중앙아시아예선'. 카자흐스탄호텔. 한국모델협회 주최. 4개국(우즈베키스탄, 카자흐스탄, 키르기스스탄, 타지키스탄) 30명 경연
- 2015.10.13. 카자흐스탄/알마티. '박준뷰티랩' 카자흐스탄1호점 진출 체결식. 박준뷰티랩. 알마티 대형백화점 내 150평형, 2016년 3월 오픈 예정

중앙아시아처럼 규모가 제한적인 시장에서는 선점 효과가 위력을 발휘하여 후발업체들의 진출이 여의치 않으나, 뷰티산업의 사례가 보여주듯 신선한 브랜드 이미지 창출을 통해 시장을 개척할 필요가 있다. 식품 산업의 경우, 국내에도 널리 알려진 것처럼 CIS 지역에서 '초코파이'(오리온)와 '도시락'(팔도라면)의 입지는 매우 탄탄하다. 롯데는 카자흐스탄 1위 제과 업체인 라하트를 인수해 중앙아시아 제과 시장을 공략하고 있으며 농심과 삼양라면, 오뚜기 등 라면 업계는 '도시락'의 아성에 도전하며 용기면과 함께 대표 상품인 '신라면', '삼양라면', '진라면' 등의 봉지면 수출에 힘을 쏟고 있다. 또한 '알로에', '비타500', '옥수수 수염차', '초록매실' 등의 음료도 현지 생산이 증가하여 전체 수입량이 급격하게 감소하고 있음에도 불구하고, 건강 음료의 이미지를 내세워 현지의 대형 매장을 중심으로 판매가 확대되고 있다.

현지 대형매장에서 판매 중인 한국 식품

카자흐스탄 음료 수입 통계 (단위: 백만 달러)[76]

	국가	2013년	2014년	2015년 상반기	증감률 (15/14)
1	오스트리아	9.02 (22.45%)	8.88 (23.49%)	1.80 (21.4%)	-49.73
2	조지아	1.44 (3.58%)	8.56 (22.63%)	1.14 (13.46%)	-36.25
3	우크라이나	12.59 (31.34%)	7.58 (20.06%)	1.28 (15.15%)	-46.29
4	스위스	5.17 (12.87%)	4.87 (12.91%)	1.19 (14.1%)	-28.57
5	몰도바	1.85 (4.62%)	2.32 (6.16%)	0.65 (7.67%)	-46.49
6	우즈베키스탄	0.88 (2.18%)	1.30 (3.44%)	1.01 (12%)	548.1
7	키르기스스탄	1.17 (2.91%)	1.15 (3.05%)	0.28 (3.31%)	-48.18
8	독일	0.77 (1.91%)	0.75 (2%)	0.38 (4.55%)	16.27
9	폴란드	0.63 (1.56%)	0.61 (1.62%)	0.02 (0.23%)	-56.24
10	한국	3.92 (9.77%)	0.57 (1.51%)	0.34 (4.03%)	34.2
	...	...	...	...	...
전체		40.18 (100%)	37.79 (100%)	8.45 (100%)	-32.6

한국에서 설 자리를 잃은 산업이 해외에서 활로를 찾는 경우도 있는데, 동서식품의 '프리마'가 대표적인 사례에 속한다. '프리마'는 원두커피와 커피믹스의 인기에 밀려 국내에서는 찾아보기 힘들게 되었지만 중앙아시아에서는 오히려 판매량이 증가하고 있다. 우유에 비해 장기간 보관이 쉽고 가격이 저렴한 프리마는 현지에서 차를 마시거나 빵을 반죽할 때 사용되어 우유의

76 KOTRA 알마티무역관(2015). 카자흐스탄 음료에 눈뜨다

대용품으로 자리 잡았다. 프리마는 카자흐스탄 71%, 타지키스탄 77%, 우즈베키스탄 56%, 키르기스스탄 54% 등에서 높은 점유율을 보이고 있으며, 육식 위주의 기름진 식사를 즐기는 현지인들의 습성상 차를 마시는 것이 필수라는 점에서 프리마의 인기는 지속될 것으로 보인다.

• 교육 •

대중문화를 통한 한류 확산, 급속히 성장한 한국 경제에 대한 신뢰로 인해 중앙아시아에서 한국 문화 및 한국어에 대한 관심이 매우 높아지면서, 한국어 교육에 대한 수요도 지속적으로 증가하고 있다.

한국 문화에 대한 호기심에서 출발해 교육원, 문화원, 세종학당을 찾고, 좋은 조건의 직장을 구하기 위해 한국어를 배우고자 하는 학생들의 증가속도에 비해 현지에서 양성되는 전문 교원의 수는 턱없이 부족한 실정이다. 중앙아시아 3개국 4개 도시에 교육원과 문화원이 주재하고 있으며, 4개국 6개 도시에 세종학당 9개소가 설치되어 연간 한국어 수강생이 7천명에 달한다는 점에서 교원을 양성하는 것이 당면 과제라 볼 수 있다. 이에 세종학당재단이 2015년 11월 카자흐스탄 아스타나에서 개최한 '한-유라시아 세종학당 워크숍'에는 러시아, 우즈베키스탄, 카자흐스탄, 키르기스스탄, 타지키스탄의 세종학당 15개소 관계자 120명이 참석했으며 한국어 교재 개발과 교원 양성을 통한 한국어 보급의 활성화를 주제로 다양한 토론과 회의가 진행되었다.

2015년 중앙아시아 교육원 및 문화원 현황

	국가	도시	명칭	수강생
1	우즈베키스탄	타슈켄트	타슈켄트 한국교육원	연 3,000명
2	카자흐스탄	알마티	알마티 한국교육원	연 1,000명
3		아스타나	카자흐스탄 한국문화원	연 500명
4	키르기스스탄	비슈케크	비슈케크 한국교육원	연 1,200명
계	3개국	4개 도시	4개 기관	연 5,700명

2015년 중앙아시아 세종학당 현황

	국가	도시	명칭	운영
1	우즈베키스탄	타슈켄트	타슈켄트 세종학당	타슈켄트 한글학교-한국산업인력공단
2	카자흐스탄	아스타나	아스타나 세종학당	유라시아 국립대-주카자흐스탄 한국문화원
3			주 카자흐스탄 세종학당	주카자흐스탄 한국문화원
4		악토베	악토베 세종학당	바이셰바대-알마티 한국교육원
5		탈디쿠르간	탈디쿠르간 세종학당	제티수 국립대-알마티 한국교육원
6	키르기스스탄	비슈케크	비슈케크 세종학당	아바라예프 국립대-한국산업인력공단
7			오슈 세종학당	오슈 공대-비슈케크 한국교육원
8	타지키스탄	두샨베	두샨베 세종학당	타지크 국립외대-계명대
9			두샨베2 세종학당	타지키스탄 국립도서관-계명대
계	4개국	6개 도시	9개소	

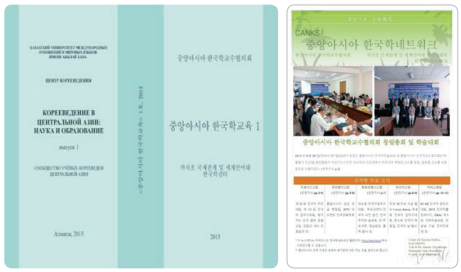
현지 공교육 기관의 교과 체계가 허술하고 교육환경이 낙후되어 있기에 한국어를 학습한 학생들은 한국 유학을 희망하게 된다. 2015년 정부초청장학생 프로그램을 통해 중앙아시아에서 한국의 대학원에 진학한 학생들만 40명(우즈베키스탄, 카자흐스탄, 키르기스스탄 각 12명, 타지키스탄, 투르크메니스탄 각 5명)이 넘고, 학부 장학생이나 고려인 장학생 프로그램에 선발되는 인원도 상당하다. 더욱이 국내 대학들이 좋은 조건으로 중앙아시아 유학생들을 유치하고 있어 한국에서 수학하는 학생 수는 해마다 증가하고 있다. 그러나 현지의 평균 임금에도 미치지 못하는 낮은 급여와 과도한 업무로 인해 자국에서 한국어 교원이 되기를 희망하는 경우는 거의 없다.

이러한 교육 현장의 난제들을 함께 고민하고 한국어 교육의 발전 방향을 모색하기 위해 타슈켄트 동방대, 니자미 사범대, 사마르칸트 국립외대(우즈베키스탄), 카자흐 국립대, 카자흐 국제관계 및 세계언어대, 유라시아 국립대(카자흐스탄), 키르기스 국립대, 비슈케크 인문대, 오슈 공대(키르기스스탄), 타지크 국립외대(타지키스탄), 투르크멘 국립세계언어대(투르크메니스탄) 등 대학 교원들이 2014년 6월 중앙아시아 한국학교수협의회를 결성해 활동하고 있다. 이들은 2015년 우즈

베키스탄 타슈켄트에서 '공존의 역사, 상생의 문화: 21세기 실크로드의 과제'라는 주제의 학술대회를 개최했다. 총회에서는 학술지 발간, 소식지 발행, 인터넷 홈페이지 개설, 한국학 행사 연계 등을 추진하기로 합의되었다.

2015 중앙아시아 한국학학술대회(타슈켄트)[77]

중앙아시아 한국학 학술지 및 소식지[78]



다소 열악한 교육 환경에도 불구하고 한국어 학습에 대한 학생들의 열의가 매우 커지면서, 각종 경시대회나 문화 행사에 참여하는 열기는 실로 대단하다. 올해는 3개국 8개 도시 16개 대학에서 60명이 참가한 가운데 개최된 '중앙아시아 한국학올림피아드'(2015. 2. 알마티) 등의 여러 경시대회가 진행되었다. 특히 외교부와 KBS가 공동으로 주최한 '퀴즈 온 코리아' 본선 진출할 자격이 주어지는 키르기스스탄 예선(2015. 5. 비슈케크)에는 400명의 관객이 모인 가운데 예심을 통과한 참가자 30명이 열띤 경쟁을 펼쳤다. 또한 성균관대 대학원 입학의 특전이 주어지는 '중앙아시아 성균한글백일장'(2015. 11. 타슈켄트)에는 우즈베키스탄, 카자흐스탄, 키르기스스탄, 타지키스탄의 19개 대학에서 60명이 참가하여 '신뢰'를 주제로 한국어 작문 실력을 겨루었다.

77 이승우(2015.07.01), 중앙아시아 한국학학회 타슈켄트서 개최, 〈아시아투데이〉

78 카자흐 국제관계 및 세계언어대 한국학센터(2015). 중앙아시아 한국학 1호 발간

제7회 중앙아시아 성균한글백일장(타슈켄트)
출처: 한국문화산업교류재단 중앙아시아 통신원 소식

〈2015년 중앙아시아 경시대회〉

(일자. 국가/도시. '행사명'. 장소. 기관. 내용 순)

- 2015. 02. 카자흐스탄/알마티. '중앙아시아 한국학올림피아드'. 카자흐 국제관계 및 세계언어대. 카자흐 국제관계 및 세계언어대 한국학센터 주최. 3개국(우즈베키스탄, 카자흐스탄, 키르기스스탄) 8개 도시 16개 대학 50명 참가
- 2015. 05. 카자흐스탄/알마티. 'KF-KB 한국어말하기대회'. 알마티 한국교육원. 한국국제교류재단-KB 국민은행 주최. 본선 40명 참가, 4명 선발 한국연수
- 2015. 05. 키르기스스탄/비슈케크. '2015 퀴즈 온 코리아 키르기스스탄 예선'. 키르기스국립기술대. 비슈케크 한국문화원 주관. 예심 90명, 본심 30명 참가, 관객 400명
- 2015. 05. 키르기스스탄/비슈케크. '키르기스스탄 대학생 한국어퀴즈대회'. 비슈케크 인문대. 키르기스스탄 한국어교수협의회 주최. 심사위원 및 참가자 200명
- 2015. 05. 투르크메니스탄/아시가바트. '제6회 한국어말하기대회'. 투르크멘 국립세계언어대. 투르크멘 국립세계언어대 한국학과 주최. 본선 10명 참가
- 2015. 10. 우즈베키스탄/타슈켄트. '한글날기념 백일장'. 타슈켄트 한국교육원. 타슈켄트 세종학당-순천향대 주관. 예선 100명. 본선 6명 참가
- 2015. 11. 우즈베키스탄/타슈켄트. '제7회 중앙아시아 성균한글백일장'. 그랜드미르호텔. 성균관대 주최. 4개국(우즈베키스탄, 카자흐스탄, 키르기스스탄, 타지키스탄) 60명 참가, 상위 3명 대학원 등록금 면제

• 정리 및 전망 •

앞서 살펴본 바와 같이 중앙아시아의 한류는 두드러지지는 않지만 부침 없이 지속적으로 성장하며 문화 한류 – 경제 한류 – 교육 한류 – 국가브랜드 가치 상승이라는 선순환을 통해 다양한 분야로 확산되어왔다. 그러나 문화와 경제의 상호교류가 원활하게 이루어지지 않을 시 한쪽에서 반감이 형성된다는 점을 고려할 때, 중앙아시아에 대한 관심과 이해도를 높일 필요가 있다. 또한 단기적인 경제적 실익만을 추구하기보다는 무형의 자산을 축적하는 방안을 마련할 필요가 있다. 실제로 러시아 루블화 폭락으로 인해 위태로웠던 중앙아시아의 경제는 2015년 하반기 카자흐스탄 텡게화 가치 절하 이후 큰 충격에서 헤어나지 못하고 있다. 각국의 통화 가치가 30~50%가량 떨어져서 국가가 적극적으로 개입하고 있음에도 불구하고 물가가 20~30% 상승했으며 이러한 현상이 몇 년간 지속될 것으로 예상된다.

TV 드라마, K-Pop의 열기에도 불구하고 문화와 예술 분야의 한류는 눈에 띄는 실익을 거두지 못하고 있으며 당분간 경제적 이익을 기대하기는 더욱 어려워질 것으로 예상된다. 이러한 상황에서 의료 분야에서의 최근 성과는 무형의 가치를 축적하는 것이 얼마나 중요한지를 알게 해준다. 낙후 지역에 대한 해외 봉사로 시작된 의료 한류는 현재 기기 수출, 기술 전수, 병원 진출, 관광 유치 등 가시적인 성과가 나타나고 있다. 특히 중앙아시아에서 소득수준이 가장 높은 카자흐스탄의 경우 2009년부터 2014년까지 연평균 의료 관광객 증가율이 128%에 달하고, 1인당 평균 진료비가 최고 413만 원으로 평균(208만 원)을 크게 상회하고 있으며, 2014년 진료비 수입이 151% 증가하는 등 급격하게 성장해왔다.[79] 2015년에도 의료 봉사(분당제생병원, 키르기스스탄), 의료기술 전수(순천향대 중앙의료원, 우즈베키스탄), 의료관광 유치(한국관광공사, 카자흐스탄) 등 다양한 활동들이 전개되었다.

79 정명진(2015. 10. 22). 중앙아 떠오르는 의료시장 카자흐에 'K-메디컬' 심다. 〈파이낸셜뉴스〉

〈2015년 중앙아시아 의료 관련〉

(일자. 국가/도시. '명칭'. 장소. 기관. 내용 순)

- 2015. 03. 카자흐스탄/아스타나, 알마티. '의료시장개척단' 방문. 경기도 주관. 경기도 내 분당서울대병원, 아주대병원 등 12개 기관 참가, 헬스케어산업 협력 방안 모색
- 2015. 04. 카자흐스탄/악토베. '순천향중앙의료원 악토베지사' 개소. 순천향대 중앙의료원 주관. 이후 알마티 국립아동병원, 악토베 국립응급센터, 마시모프 재단 의료협약 체결
- 2015. 04. 우즈베키스탄/타슈켄트. '이대목동병원–쇼흐병원 협력의향서 체결'. 이대목동병원 주관. 의료시장 공략 및 의료기술 전수
- 2015. 05. 카자흐스탄/캄차가이. '파티마병원–캄차가이 사립병원 MOU' 체결. 파티마병원 주관.
- 2015. 08. 키르기스스탄/비슈케크. '의료봉사'. 분당제생병원 주관. 총 447명 진료, 의약품 지원
- 2015 09. 카자흐스탄/ 아스타나, 알마티. '강릉시 의료관광설명회'. 강릉시–동인병원 주관. 이후 '동인병원–압토르스카야 의료센터협약' 체결
- 2015. 10. 카자흐스탄/알마티. '2015 한국국제의교관광컨벤션'. 릭소스호텔. 한국관광공사–파이낸셜뉴스 주관. 국내 47개 의료관련 기관 참가, 현지 의료관계자 등 4,000명 참가
- 2015. 10. 우즈베키스탄. '이대목동병원–우즈베키스탄 한인회 진료협정'. 이대목동병원 주관. 의료시장 공략 및 의료기술 전수
- 2015. 10. 카자흐스탄/알마티. '고신대 복음병원 알마티분원' 개원. 고신대 복음병원 주관. 알마티 국립암센터, 건강검진센터 업무협약 체결
- 2015. 11. 우즈베키스탄. '우즈베키스탄 국립아동병원 병원운영 컨설팅 및 역량 강화', 순천향대 중앙의료원 주관. 병원 컨설팅 등 헬스케어산업 협력
- 2015. 11. 카자흐스탄/알마티. '베스티안병원–마카자노프 센터 상호교류 해외연수협약' 체결. 베스티안병원 주관. 화상전문 의료기술 전수
- 2015. 12. 우즈베키스탄. '글로벌 나눔의료'. 인하대 공공의료사업단. 의료소외지역 국제

의료봉사활동 및 환자 초청 무료수술 실시

- 2015. 12. 카자흐스탄. '카자흐스탄 의료진 및 에이전시 초청 국제교류 심포지엄'. 대구가톨릭병원 주관. 카자흐스탄 의료발전을 위한 다양한 정보 제공

의료 분야에서의 괄목할 만한 성장은 무형의 가치 창출 외에도 한류의 확산과 정착을 위해 분야 간 연계, 새로운 분야 개척의 필요성을 보여준다. 관세청은 지난 2005년 카자흐스탄에 전자통관시스템을 컨설팅한 이후, 키르기스스탄(2008년)과 우즈베키스탄(2014년)에 전자통관시스템(UNI-PASS)을 수출했다.[80] 또한 한국이 중심이 된 세계선거기관협의회(A-WEB)은 2014년 키르기스스탄 국회의원 총선거 시 광학판독개표기(PCOS)를 지원했고, 2015년 지방의회 재보궐선거에 선거 자동화 시스템을 안정적으로 도입할 수 있도록 지원했다.[81] 장기 집권이 이어지면서 부정 선거 시비가 끊이지 않았던 중앙아시아에 공정한 선거 시스템이 정착될 수 있는 계기가 마련된 것이다. IT 기술을 활용한 선진 행정 시스템의 전파는 행정 한류의 가능성을 열었다는 것에 큰 의의가 있다.

이처럼 중앙아시아 한류의 전개 및 현황은 문화적 효과와 산업적 성과, 교육적 가치가 확산되는 모습과 상호작용을 통해 동반상승하는 양상을 잘 보여주고 있다. 중앙아시아의 한류는 착실히 기반을 다지며 다른 분야로 확대되고 발전해왔기에 현재의 경제적 어려움에 크게 흔들리지 않고 지속적으로 성장할 것으로 예상된다. TV 드라마나 K-Pop처럼 특정 분야에 대한 의존도가 지나치게 높아지는 것을 경계하고, 다양한 문화 콘텐츠를 개발함으로써 각국의 전통과 현대 사회의 급속한 변화에 대처할 수 있는 유연성을 키워야 한다. 특히 '2015 경주실크로드대축전' 등의 행사가 한국의 역사적, 지리적 영역의 팽창을 목적으로 한 민족주의의 왜곡된 형태로 발현되지 않고, 한국과 중앙아시아의 역사적 교류 관계에 대한 지평을 넓히는 것에 기여하기를 기대해본다. 끝으로 한류의 효과를 극대화하고 가치를 재생산하는 것에 있어 해외에서의 한국어 교육 및 한국학이 기여하고, 지향해야 하는 바가 무엇인지를 정립할 시기임을 지적하고자 한다.

80 배문숙(2015, 9, 7). 관세청, 카메룬에 2억3000만달러 '유니패스' 수출. 〈헤럴드경제〉

81 최태범(2015, 10, 6). 선관위, 키르기스공화국 총선에 선거관리 시스템 지원. 〈아시아투데이〉

• 참고자료 •

KOTRA 알마티무역관 (2015). 카자흐스탄 음료에 눈뜨다.

KOTRA 알마티무역관 (2015). 카자흐스탄에 부는 K-Beauty의 바람.

김국배 (2015, 12, 14). SK주식회사 C&C 거침없는 '글로벌 영토' 개척. 〈아이뉴스〉.

김현태 (2015, 9, 15). 카자흐스탄서 한국 방송콘텐츠 쇼케이스 개최. 〈연합뉴스〉.

배문숙 (2015, 9, 7). 관세청, 카메룬에 2억3000만달러 '유니패스' 수출. 〈헤럴드경제〉.

서미숙 (2015, 10, 11). 현대엔지니어링·LG상사, 투르크멘바시 정유공장 준공. 〈연합뉴스〉.

외교부 (2015). 중앙아시아 지역정보.

이미현 (2015, 6, 25). 문화마케팅 덕본 LG전자, 카자흐스탄서 점유율 '급등'. 〈아시아투데이〉.

임상연 (2014, 11, 11). 건설한류 '기회의 땅' 중앙아시아서 연말 '잭팟' 터진다. 〈머니투데이〉.

정명진 (2015, 10, 22). 중앙아 떠오르는 의료시장 카자흐에 'K-메디컬' 심다. 〈파이낸셜뉴스〉.

주카자흐스탄 한국문화원 (2015). 2015 카자흐스탄 한국영화제 개막.

주카자흐스탄 한국문화원 (2015). 카자흐스탄에 울려 퍼진 2015 케이팝 축제 한마당.

최태범 (2015, 10, 6). 선관위, 키르기스공화국 총선에 선거관리 시스템 지원. 〈아시아투데이〉.

카자흐 국제관계 및 세계언어대 한국학센터 (2015). 중앙아시아 한국학 1호 발간.

북미 한류 온라인 유통 플랫폼 기반의 한류 확산

미주지역의 한류는 250만 재외동포를 중심으로 형성된 지역사회(LA, 뉴욕, 샌프란시스코, 시카고, 애틀랜타 등)에서 시작되었으며, 동포들에 의해 한국의 전통문화, 음식문화, 정신문화가 미국사회에서 공유되면서 자연스럽게 전파되었다. 최근의 한류 콘텐츠는 방송, K-Pop, 게임 등 콘텐츠 분야에 집중되어 있지만 초기 미주지역의 한류는 문화예술 분야에서 시작되었다. 비디오아트의 창시자 백남준, 천재 바이올리니스트 장영주 등 한국인의 문화예술 작품 활동이 미국을 비롯한 전 세계의 관심을 받았다. 이후 2000년을 전후로 아시아 지역에서 한국 드라마, 영화, 공연 등의 인기 한류 콘텐츠가 미국 내 아시아인들에게 전파되었고 점차 미국 주류 사회로 확산되었다. 또한 배우 김윤진, 이병헌, 정지훈(비)과 한국 출신 영화감독들이 할리우드에 진출하면서 미주지역의 한류 영화 등 영상 콘텐츠를 중심으로 상승세를 이어가고 있다. 캐나다에서도 토론토, 벤쿠버 등의 대도시에 거주하는 한인, 화교, 베트남계 등 다양한 아시아 민족들이 한류 콘텐츠를 선호하면서 한류에 대한 우호적인 분위기가 형성되고 있다.

1990년대 중국에서 한국 드라마가 인기를 끌었던 시기를 '한류 태동기', 2000년 이후 일본과 동남아 국가 중심의 '한류 확산기'로 구분한다면 2010년 전후 K-Pop이 아시아권은 물론, 유럽, 미주로 확산된 시기는 '한류 성장기'로 구분될 수 있다. 미주지역의 한류는 이 시기에 본격적으로 확산되었다는 견해가 지배적이다.

2015년 10월, 한국콘텐츠진흥원은 '한류 20년 대표 콘텐츠'를 선정, 발표했다. 드라마 〈사랑이 뭐길래〉의 중국 진출 성공 이후, '한류'라는 용어가 처음 등장한 시점으로부터 약 20년이 지난 현재 주요 장르별(방송, 게임, 출판만화, 웹툰, 애니/캐릭터, 음악, 공연) 조사가 진행되었다. 조사는 국내 분야별 전문가/일반인 집단의 정량/정성적 의견을 조사했으며, 한류의 성과와 향후 한류 지속을 위한 방향 설정에 시사하는 바가 크다.

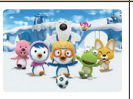
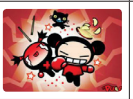
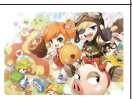
〈한류 20년 대표콘텐츠 선정 조사방법〉

모집단: 전국 18세 이상의 성인남녀
표본크기: 1,018명
자료수집기간: 2015. 9. 8 ~ 2015. 9. 13
조사방법: MS(Master Sample) 패널을 이용한 웹조사
표집오차: 95% 신뢰수준, 3.1%p

조사 결과, 방송 분야에서는 전 세계 91개국에 수출된 〈대장금〉이 1위를 차지했다. 〈대장금〉은 동아시아에 국한되어 있던 한류를 미주, 중동, 아프리카, 유럽 등지로 확대, 한류의 글로벌화를 견인한 대표적인 한류 콘텐츠로 음식과 복장, 생활상, 의학 등 전통문화를 결합하여 한국을 세계에 알리고 다양한 부문에서의 한류 가능성을 보였다는 점에서 높은 평가를 받았다. 이밖에 〈겨울연가〉, 〈별에서 온 그대〉, 〈런닝맨〉, 〈가을동화〉도 순위에 포함되었다. 게임 분야에서는 〈리니지〉가 1위를 차지하였는데, 한국의 대표 게임 장르인 온라인 MMORPG(다중접속역할수행게임, Massive Multi-player Online Role Playing Game)을 기본 모델로 하여 게임 한류 형성에 기여했다. 출판만화 분야 1위는 〈열혈강호〉가 차지했으며, 해당 만화는 한국 출판 만화 중 최장기(20년) 연재되고 있는 무협 만화로 한국식 무협의 스토리텔링과 캐릭터를 잘 살렸다는 평을 받고 있다. 〈열혈강호〉는 중화권 및 동남아 시장을 시작으로 2003년 미국에 수출되어 큰 인기를 모은 바 있다. 웹툰 분야 1위는 〈노블레스〉가 차지했는데, 해외 도서전에서 코스프레를 볼 수 있을 정도로 팬덤이 형성된 웹툰 수출의 대표작으로 손꼽힌다. 특히, 미국, 유럽 등지에서 마니아층의 호평을 받고 있다. 애니메이션/캐릭터 분야 1위는 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉가 차지했다. 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉는 대한민국 대표 영유아 애니메이션 캐릭터로 한국 캐릭터 라이선싱 산업의 기준을 제시했다는 평가를 받았으며, 미국을 비롯한 전 세계 130여 개국에서 방영되었다. 음악 분야에서는 〈싸이〉가 압도적인 1위를 차지했다. 〈싸이〉는 아시아권 위주의 K-Pop 열풍을 글로벌급으로 끌어올린 뮤지션으로 북미 등 영어권에서도 소구되는 쉬운 안무와 반복적인 리듬으로 글로벌 진출 음악 제작 공식의 표준 모델을 제시했다. 이밖에 〈빅뱅〉, 〈소녀시대〉, 〈동방신기〉, 〈보아〉도 한류 K-Pop의 대표 뮤지션으로 선정되었다. 공연 분야에서는 〈난타〉가 1위로 선정되었다. 〈난타〉는 전 세계 51개국 289개 도시에서 31,290회, 누적 관객수 1,000만 명을 돌파한 대작이다. 이 작품은 한국 정서를 잘 반영하고 있으며, 글로벌 진출 시 각

지역의 소재 및 줄거리 등을 각색하는 등 전 세계적인 인정을 받은 바 있다.

한류 20년 대표콘텐츠 선정결과(각 분야/순위별)

순위	방송	게임	출판만화	웹툰	애니/캐릭터	음악	공연
1							
	〈대장금〉	〈리니지〉	〈열혈강호〉	〈노블레스〉	〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉	〈싸이〉	〈난타〉
2							
	〈겨울연가〉	〈크로스파이어〉	〈풀하우스〉	〈마음의 소리〉	〈뿌까〉	〈빅뱅〉	〈명성황후〉
3							
	〈별에서 온 그대〉	〈던전앤파이터〉	〈궁〉	〈미생〉	〈라바〉	〈소녀시대〉	〈점프〉
4							
	〈런닝맨〉	〈메이플스토리〉	〈공포의 외인구단〉	〈신과 함께〉	〈로보카폴리〉	〈동방신기〉	〈광화문연가〉
5							
	〈가을동화〉	〈모두의마블〉	〈프리스트〉	〈순정만화〉	〈아기공룡 둘리〉	〈보아〉	〈비보이를 사랑한 발레리나〉

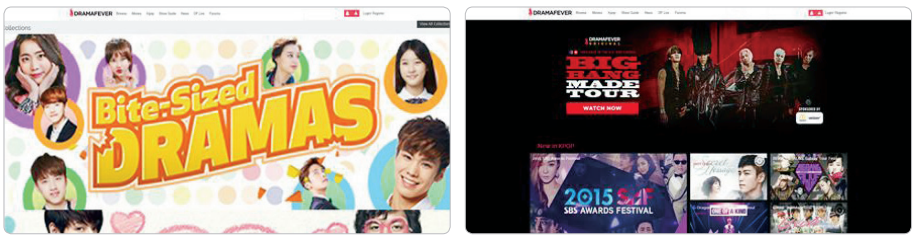
최근 유튜브, 페이스북 등 사회관계망 서비스(SNS, Social Network Service)와 드라마피버, 넷플릭스 등 주문형 온라인 서비스가 활성화되면서 한국 문화와 한류 콘텐츠의 확산이 가속화되고 있다. 특히 지난 2009년 서비스를 시작한 미주지역 최대 한류 콘텐츠 전문 스트리밍 사이트인 드라마피버(www.dramafever.com)는 2015년 12월 기준 월 방문자 2,200만 명, 14,000편 이상의 에피소드, 월 8억 건에 달하는 스트리밍 횟수를 기록하고 있다. 드라마피버의 미국 내 접속자 비율은 52.5%이며 미국에서만 대략 매월 1천만 명이 해당 사이트를 통해 한국 드라마를 시청하는 것으로 추정된다. 드라마피버는 사업성을 인정받아 2014년 10월 일본 소프트뱅크에 1억

달러 규모로 인수되어 화제가 되기도 했다. 드라마피버의 소셜디렉터 대니얼 액튼(Daniel Axton)은 전체 콘텐츠의 70%가량이 한류 드라마, 이용자의 약 65%가 비아시아계로 구성되면서, 큰 스케일은 아니지만 강한 스토리와 부드럽고 이국적인 면이 한류 드라마의 소구 요인으로 작용한다고 밝혔다. 드라마피버는 현재 70여 개 CP(Content Provider)와 파트너십을 체결, 한국 드라마와 영화, K-Pop, 한류 소식 등을 영어와 스페인어, 포르투갈어, 아랍어, 터키어, 중국어 등 다양한 언어로 서비스를 제공함으로써 한류 확산에 기여하고 있다. 드라마피버와 유사한 서비스를 제공하는 비키(viki.com)의 월 순방문자 수는 4천만 명에 이르며 이중 미국 접속자 비율이 40%를 넘어 대략 1,600만 명 정도로 추정된다. 비키에서 제공하는 전 세계 드라마 중 한국 드라마 시청 점유율은 30%를 상회하는 것으로 알려져 있다.

드라마피버 연도별 월 순방문자 수 (단위: 만 명)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
월 순방문자수[82] (unique visitors)	20	70	200	400	1,500	2,000	2,200

※출처: 한국콘텐츠진흥원(2014). 〈한국 콘텐츠 미국시장 소비자조사(드라마)〉



출처: 한류 콘텐츠 온라인 스트리밍 사이트 '드라마피버'

한류 드라마 이외에도 현지에서 K-Pop이 점차 인기를 누리고 있다. 지난 2009년 원더걸스는 〈Nobody〉로 한국 최초, 아시아에서는 50년 만에 '빌보드 핫 100' 76위에 올라 미국 내

82 순방문자 수(unique visitors): 주어진 기간 동안 해당 웹사이트의 서비스를 이용한 순수한 이용자 수를 나타내는 지표로 한 명이 해당 기간 동안 여러 번 서비스를 이용했더라도 1명으로 집계함. MAU(Monthly Active Users)라고도 함

K-Pop의 가능성을 확인시켰다. 이후 2012년 싸이의 메가히트곡 〈강남스타일〉은 총 4개의 기네스북에 등재, 큰 인기를 끌며 K-Pop을 전 세계적인 대중문화 반열에 오르게 했다. 이외에도 소녀시대, 2NE1, 빅뱅, EXO 등 아이돌 그룹이 북미 지역에서 큰 관심을 받고 있다.

지난 2015년 10월 빅뱅의 북미 투어 콘서트 'MADE'가 라스베가스, LA, 애너하임 등 서부 지역 뉴저지와 멕시코, 토론토 공연에서 총 8만 7천명의 관객을 동원하며 큰 성공을 거두었다. 빅뱅의 북미 투어 콘서트는 뉴욕타임스, 빌보드 등 현지 매체로부터 호평을 받았으며 뉴욕타임스는 10월 12일자 기사에서 "빅뱅과 함께 한 밤이 음악에 대한 미국의 예외주의가 저물고 있음을 상기시켜주었다"고 평가했다. 빌보드 역시 뉴저지 공연 리뷰를 통해 "MADE 투어는 빅뱅이 그룹은 물론 개인으로서도 빛났던 하룻밤 쇼 이상의 것을 보여주었다"며 "다섯 명의 슈퍼스타는 오늘날 보이그룹의 정의를 다시 내리고 있다"고 극찬했다.

2015년 3월 개최된 세계적 대중음악 축제인 SXSW(사우스바이사우스웨스트)를 통해서도 K-Pop의 다양성을 선보였다. 한국콘텐츠진흥원이 주최한 '2015 K-Pop Night Out'과 '서울 소닉' 공연에는 현지 팬 3천여 명이 다녀가는 등 성황리에 진행됐다. 에픽하이, 크레용팝, 바버렛츠, 히치하이커, 빅포니, 솔루션스, YB 등이 참가한 이 공연은 K-Pop의 우수성을 널리 알리는 계기가 되었다. 에픽하이의 타블로는 Halsey, Cody Simpson, Perfume, Miley Cyrus와 함께 SXSW에서 가장 많이 언급된 다섯 명의 아티스트에 이름을 올렸다.

한편, 유명 할리우드 배우인 엠마 스톤이 미국 TBS의 인기 토크쇼 '코난'에 출연해 "최근 K-Pop에 빠져 있다. K-Pop은 이미 세계적인 현상이고 다들 알고 있을 거라 확신한다"며 "비디오, 노래 등 모두 최고다. 훌륭함을 뛰어 넘어 지금까지 경험한 것 중 최고"라고 언급해 화제가 되기도 했다. 이처럼 K-Pop이 한류의 주류 분야로 자리를 잡은 것은 방송, 영화 등 기존 한류 콘텐츠에 비해 언어, 인종, 종교 등 사회문화적 할인(socio-cultural discount)이 비교적 적게 영향을 미쳤기 때문으로 분석된다.

2015년 12월 한국문화산업교류재단이 개최한 '한류NOW 정기세미나'에서는 2015년 미국의 한류 트렌드로 K-BBQ(한식), K-Beauty(화장품), K-Pop(빅뱅), K-Drama(김수현), K-Entertainment(런닝맨)이 선정되었다. 첫째, 한식의 하나인 'K-BBQ'이다. 과거에는 재외동포 중심의 한식 소비가 대부분이었지만, 최근 현지 언론의 조명을 받으며 현지인들이 직접 한식당을 찾는 등 인기가 높아지고 있다. 특히, 불고기와 차돌박이, 삼겹살 등이 한식의 고유명사로 자리 잡으며 미국인들 사이에서 마니아 그룹이 형성되고 있으며, 한식 푸드트럭, 불고기 타

코, 갈비 햄버거 등의 퓨전 음식문화가 생겨나고 있다. 둘째, 미용을 의미하는 'K-Beauty'로 2015년에는 유독 한국산 화장품의 인기가 높았다. 특히 마스크팩과 비비크림은 그동안 미국에 존재하지 않았던 품목으로 시장 지형을 변화시키고 있다. 이외에도 한국 드라마 배우와 걸그룹 멤버의 피부 및 몸매 관리에 긍정적 영향을 미치는 것으로 소개된 한국 스파에 대한 관심이 높아지고 있다. 또한 한국인이 운영하는 성형외과에서 미용 관련 시술을 받으려는 수요가 꾸준히 증가하고 있다. 셋째, '빅뱅'이 선정되었는데, 최근 빅뱅의 컴백 관련 소식이 빌보드 뉴스채널은 물론, LA타임스, 뉴욕타임스 등의 언론에서 대대적으로 보도되었다. 세계적인 팝스타 아델, 비욘세, 테일러 스위프트 등과 어깨를 나란히 할 만큼 빅뱅과 관련된 보도가 비중 있게 다루어진 것으로 알려졌다. 빅뱅의 컴백을 기념한 미국 월드투어 관객 수는 7만 명에 달했고 지드래곤의 얼굴을 문신으로 간직하는 현지 여성 팬이 생길 정도로 빅뱅의 열혈 팬층이 두텁다. 넷째, 중국에서 큰 인기를 끌었던 배우 '김수현'이다. 〈별에서 온 그대〉 이후 일약 스타덤에 오른 김수현은 최근 〈프로듀사〉에서도 인상적인 연기를 보여주며 인기를 끌고 있다. 김수현이 모델로 활동하고 있는 화장품 브랜드인 '더 페이스샵'의 미국 현지 매출도 크게 신장되었다. 마지막 키워드는 '런닝맨'이다. 과거 드라마 장르에 국한되었던 한국 방송 콘텐츠 수출이 점차 예능 프로그램으로 확대되고 있으며 현지 팬의 관심도 점차 증대되고 있다. 런닝맨과 출연진의 인지도 상승에 따라 하하와 김종국은 각기 LA와 뉴욕에서 성황리에 콘서트를 개최한 바 있다.

2015년 LA한류팬 선정 한류 5대 대표 키워드

K-BBQ	K-Beauty	빅뱅	김수현	런닝맨

• 북미 문화산업 지원정책 및 시장동향 •

캐나다와 미국을 포함한 북미 지역 콘텐츠 시장 규모는 2015년 기준 7,459억 1,800만 달러로 전년대비 4.6%의 성장을 보일 것으로 예상된다. 출판 분야에서는 전년대비 시장 규모가 소폭

으로 축소될 것으로 예상되지만 2019년까지 전 분야에 걸친 양적 성장이 기대된다. 미국의 콘텐츠 시장 규모는 6,901억 1,300만 달러로, 558억 5백만 달러인 캐나다 시장의 12배 이상에 달한다. 2015년 미국 통화의 양적완화, 고용 및 주택시장 활성화 등으로 내수시장은 점차 회복될 것으로 예상되며 대미 의존도가 높은 캐나다의 경기회복세가 점쳐짐에 따라 북미 콘텐츠시장 규모는 2019년까지 4.8%(미국 4.8%, 캐나다 4.8%) 증가한 9,030억 2,200만 달러에 이를 것으로 전망된다.

북미 지역 콘텐츠시장 규모 및 전망(2014p~2019) (단위: 백만 달러, %)

구분	2014p	2015	2016	2017	2018	2019	2014–19 CAGR
미국	695,950	690,113	724,648	758,284	796,764	835,785	4.8
캐나다	53,244	55,805	58,533	61,296	64,190	67,237	4.8

※출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 〈2015 해외 콘텐츠시장 동향조사: 미주편〉

2014년 3분기 경제 성장률이 5%를 달성해 11년 만에 최고치를 경신하면서 미국 경제는 2015년 들어 경기 침체에서 벗어나는 분위기가 감지되고 있다. 뿐만 아니라 최근 중국 증시 폭락 및 유로존 경제침체 위기 속에서도 2015년 2분기 3.7%의 높은 성장률, 금리인상에 대한 기대감에 따라 미국 경제는 안정세에 들어서고 있으며 콘텐츠 소비 심리도 함께 회복될 전망이다.

2015년 미국 콘텐츠 시장은 6,901억 1,300만 달러를 기록, 전년대비 4.6%의 성장을 보였다. 분야별로는 지식정보시장이 2,164억 2천만 달러로 가장 높은 비중을 차지했으며 이는 유무선 인터넷 발달 및 스마트 디바이스 보급 활성화로 인한 콘텐츠 소비의 급증 때문인 것으로 분석된다. 지식정보시장은 향후 연평균 8.5% 성장하며 미국 콘텐츠시장의 성장을 견인할 것으로 기대된다. 한편, 광고시장은 전년대비 3.7% 성장한 2,046억 8,300만 달러를 기록했다. 방송은 전통적으로 광고에서 가장 높은 비중을 차지하고 있으나 유무선 인터넷시장의 성장으로 창구가 다양해짐에 따라 온라인 방송 광고를 제외한 순수 방송 광고시장의 성장세는 둔화될 것으로 예상된다.

Flurry(2015)의 조사에 따르면, 2014년 3분기 미국인들은 하루 평균 177분 스마트기기를 이용, TV시청 시간(168분)을 상회하는 것으로 나타나 모바일 광고 시장은 확대될 전망이다.

2019년까지 미국의 모바일 광고 시장은 연평균 25.6%의 성장세가 예상되며, 향후 2,409억 3,600만 달러 규모에 도달할 전망이다. 1,929억 2,300만 달러 규모인 미국 방송시장에서 케이블TV, 위성방송 등 전형적인 유료방송 기반 시장은 점차 위축되고 있으며 2010년 케이블TV 가입자 수는 6,039만 가구에서 2014년 5,350만 가구로 약 10% 감소했다. 반면, 인터넷 스트리밍 서비스를 통한 방송 콘텐츠 이용자를 뜻하는 코드커터가 증가함에 따라 온라인 방송광고 시장 규모도 점차 증가할 것으로 예상된다. 게임 시장의 경우 현재 158억 7,300만 달러 규모에 불과하지만 모바일 게임의 지속적인 기대 수요로 인해 연평균 5.5%의 높은 성장세를 기록, 2019년에는 195억 8,600만 달러에 이를 것으로 예상된다. 세계 콘텐츠 시장에서 절대적인 규모를 유지하고 있는 미국 콘텐츠 시장은 세계적인 디지털·모바일화 추세로 인해 연평균 4.8% 성장해 2019년 8,357억 8,500만 달러에 이르러 세계 콘텐츠 시장을 주도할 것으로 전망된다.

캐나다의 콘텐츠시장 규모는 전 세계 7위권이며 2015년 기준 558억 5백만 달러에 이를 것으로 예상된다. 미국처럼 캐나다 역시 출판 분야에서의 소폭 하락세가 예상되나 전반적인 양적 성장이 기대되면서 2019년에는 672억 3,700만 달러에 이를 것으로 전망된다.

북미 지역 분야별 콘텐츠시장 규모 및 전망(2014p~2019) (단위: 백만 달러, %)

구분	2014p	2015	2016	2017	2018	2019	2014–19 CAGR
출판	105,040	104,404	104,111	103,951	104,092	104,122	−0.2
만화	935	950	966	981	994	1,008	1.5
음악	16,286	16,237	16,287	16,474	16,812	17,113	1.0
게임	16,202	17,134	18,109	19,099	20,141	21,085	5.4
영화	31,226	32,260	33,090	34,251	36,043	38,696	4.4
애니메이션	3,141	3,246	3,330	3,447	3,627	3,894	4.4
방송	201,790	205,774	211,867	215,148	219,550	222,633	2.0
광고	191,572	197,109	205,521	211,931	219,985	226,077	3.4
캐릭터	101,489	105,671	110,026	114,562	119,285	124,203	4.1
지식정보	215,302	234,408	254,798	275,723	299,079	324,359	8.5
산술합계	882,983	917,193	958,105	995,567	1,039,608	1,083,189	4.2
합계	713,194	745,918	783,181	819,580	860,954	903,022	4.8

※출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 『2015 해외 콘텐츠시장 동향조사: 미주편』

'문화의 심장'이라 불리는 할리우드가 증명하듯 미국은 자본주의 시장원리에 의한 콘텐츠 산업과 순수 또는 대중 예술(Arts)이 상호 공존하며 발전해왔다. 또한 미국의 콘텐츠 산업은 고용창출, 관광객 증대, 기업 유치 등 국가와 지역 경제에 대한 기여도가 높다는 점에서 예술 및 문화경제학적 관점에서 인식되어왔다. 미국에서의 '문화' 개념은 '예술과 문화'로 표현될 수 있다. 대부분의 모든 주정부 산하 문화 관련 정책 기구들은 '예술과 문화분과'로 표기된다. 미국 정부는 1차적으로 문화의 개념을 인간(인류)의 창조적 활동을 통해 구체화하는 미적 작품인 예술의 생산과 계승, 발전의 맥락에서 이해하고 있으며 기술 일반과 대별되는 고급 예술로 음악, 댄스, 건축, 시각예술 및 문학을 주요한 예술 및 문화의 범위로 설정하고 있다.

미국의 문화예술 인프라(인력, 기술, 제도, 금융 등)는 콘텐츠 산업 발전을 위한 토대로 작용하며 정부는 문화복지 향상 및 예술진흥을 위한 문화예술 교육에 재정적인 지원을 하고 있다. 특히 정부는 문화 향유 및 예술 진흥 차원에서 학교와 지역 커뮤니티가 연대하는 각종 문화 향유 및 예술 교육 프로그램을 개발하고 지원하는 것에 그 역할이 있다. 또한 민간이 주도하는 콘텐츠 산업은 주정부 중심의 각종 세제 지원과 자유무역협정 등 미무역대표부(USTR, United States Trade Representative)가 상대국의 협상 대상으로서 자국의 지적 재산권 보호와 무역교류를 위한 제도적 환경을 보다 강화하는 것이 주된 목적이다.

미국의 대표적인 콘텐츠 산업 지원 제도는 주정부 주도하에 운영되고 있다. 미국 콘텐츠 산업 지원 제도의 특징은 연방정부 주도가 아닌 카운티 등 주정부 차원의 지원이 대부분이며, 연방정부 차원의 지원 제도는 세금 공제가 대표적이다. 특히 연방정부를 포함한 전체 51개 주정부 또는 카운티 등에서 지원 제도를 시행하고 있으며 실업률 제고, 경제 활성화, 관광 홍보 등 주정부의 전략에 따라 각기 다른 공공지원 제도를 운용하고 있다. 즉, 미국은 연방 소득세와 주 소득세의 이중지원 혜택을 부여하는 셈이다.

연방정부 차원의 대표적인 지원제도로는 '미국 일자리 창조를 위한 시행령(The American Jobs Act)'이 있다. 이 제도는 미국에서 행해지는 모든 종류의 영화나 방송 콘텐츠 제작 시, 총 고용비용의 25%를 환급하거나 제작 활동이 저임금 또는 고용률이 낮은 지역에서 진행될 경우, 고용비용의 32%를 환급한다는 내용을 담고 있다. 이 수치는 캐나다의 세금 환급율 22%보다 높은 비율로 미국의 제작자뿐만 아니라 해외의 미국 내 로케이션 제작을 유도하려는 목적이 있다. 이처럼 주정부의 인센티브 제도와 미국 연방정부가 새로 제정한 조세 지원제도가 동시에 적용되기에 다른 국가들의 인센티브 제도보다 선호도가 높다.

미국 고용창출법(American Jobs Creation Act)의 콘텐츠 산업 조세지원

- **자격을 갖춘 영화 및 텔레비전 프로그램 제작비용에 대한 조세 감면**
  - 내국세 법 181 조항에 따른 조세 감면에 관한 임시규정
  - 기관: 국세청(IRS), 재무부
  - 대상: 미국 내에서 영화 및 텔레비전 프로그램을 제작하는 납세자
  - 발효일: 2007년 2월 9일부터 유효
- **주요 내용**
  - 외국정부의 세액공제와 인센티브로 인해 국외로 빠져나가는 영화 및 텔레비전 프로그램 제작자들에게 미국 내에서의 제작 활동 시 세금 혜택을 누릴 수 있게 함
  - 연방정부 차원에서 제작비 1,500만 달러 이하이고 70% 이상을 미국 관할지역에서 지출하는 영화, TV물의 경우, 소득공제
- **자격을 갖춘 영화 및 텔레비전 제작물의 정의**
  - 모든 영화 또는 비디오테이프 (168(f)(3)의 정의 채택)
- **세금 감면의 조건**
  - 총 인건비의 75% 이상이 미국 내에서 영화배우나 감독, 제작자 및 다른 제작 관계자들의 급료로 사용되어야 함(이하, "75% 검증조항")
  - 주요 촬영이 2004년 10월 22일 이후와 2009년 1월1일 이전에 이루어진 자격을 갖춘 영화와 TV제작에 사용된 비용(주요촬영이 이 기간 내에 시작되었을 경우 포함)
  - 총비용이 15백만 불을 넘지 않는, 비용이 지불되었거나 발생한 해당연도의 제작비용(이하 '제작비용 제한), (배급비용은 181조항의 제작비용에 포함되지 않음)
  - 제작물이 반드시 서비스 되거나 완성되어야 한다는 요구사항은 없음
- **제작비용의 내용**
  - 제작물을 구입하는 비용은 제작비용으로 취급. 즉 본 촬영의 제작비용에는 배우, 감독, 제작관련 인사들에 대한 급료와, 장소 섭외비, 카메라 렌탈비와 보험, 케이터링 비용이 포함
  - 완성보증(completion guarantees)을 위한 프리미엄 비용과 같이 대출을 획득하기 위해 필요한 모든 비용을 제작비용 제한과 181조항에 따른 세금 감면을 위한 제작비용으로 해석
  - 제작비용 제한을 위해서 P&R(Participations and residuals) 비용을 제작비용으로 간주
  - Participations(이익분배)는 제작물에서 발생할 수 있는 예상수입을 바탕으로 채결된 배우와 감독, 다른 출연자들에 대한 급료를 의미, Residuals(기타수입)은 단체협상에 준거한 급료를 의미하며, 非극장판매(2차 시장)에서 나오는 수입을 기반으로 함
  - 특정지역(저소득 공동체로 지정된 지역 또는 특정 재난 및 고립지역)에서 영화 혹은 텔레비전 프로그램 제작비용이 "중대하게 발생한 경우" 제작비용 제한을 높여줌(2천만 불)
- **애니메이션을 위한 특별조항**
  - 애니메이션 제작물에 대한 75% 검증조항의 적용을 주요 촬영 위치가 아닌, 키프레임 애니메이션, 연결프레임 애니메이션, 애니메이션 촬영과 음성 녹음 등을 제작한 장소를 대상으로 함

※출처: 문화체육관광부(2010), 〈OECD 주요국가의 콘텐츠산업 및 정책현황 비교〉

미국 콘텐츠 산업의 대표적인 지원 정책으로는 첫째, 조세 지원 제도를 꼽을 수 있다. 조세 지원의 목적은 자국 콘텐츠 제작자를 지원함으로써 산업을 진흥하고 공동 제작(co-production) 등 외국 제작사들을 유치함으로써 자국 영상 콘텐츠 산업에 활력을 불어넣기 위함이다. 영상 콘텐츠 산업의 경우, 조세지원의 주된 유형으로 과세표준 계산 시 영상 제작과 관련된 일정 금액을 제하는 '소득 공제'와 영상 콘텐츠 관련 과세표준에 세율을 곱해 산출되는 세액을 일정 부분 차감하는 '세금 공제', 영상 콘텐츠 관련 사업에서 손실이 발생한 경우 국가 또는 과세당국이 손실의 일부 또는 전액을 보전하는 '손실 보전' 등 다양한 형태의 조세 지원 제도를 운영하고 있다. 현재 미국은 영화, 방송 제작비의 70%가 자국 내에서 지출될 경우, 1,500만 달러까지 세금 공제를 허용하고 있다. 따라서 스튜디오 촬영 영화나 TV 시리즈는 수익에 세금이 부과되기 전에 투자금을 회수할 수 있다. 이외에도 주정부들은 지역 내 콘텐츠 산업 부흥을 위한 다양한 감면 혜택을 마련해왔으며, 최근 영상 관련 프로젝트를 유치하기 위한 주정부 간 경쟁이 심화되고 있다. 할리우드의 주요 스튜디오들은 촬영 장소를 결정하기 전에 주정부들의 다양한 세제 혜택 프로그램들을 면밀히 검토하는 것으로 알려져 있다. 일례로, 넷플릭스의 〈하우스 오브 카드〉 제작진은 2014년 메릴랜드 주가 세금 공제 프로그램을 연장하지 않는다면 촬영을 철수하겠다고 밝힌 바 있다.

둘째, 지원금 보조이다. 현금 환급(cash rebates)은 제작사가 선 지불한 제작비 일부를 추후 현금으로 환급하는 제도이며 지원금(grant)은 이미 지출한 제작비의 일부를 되돌려주는 방식이 아닌 사전에 제작사가 전체 제작비 규모를 신고하면, 제작비를 선 지출하는 것 없이 전체 제작비의 일부를 지원하는 방식이다.

셋째, 융자 지원은 주정부 차원에서 무이자 또는 저리로 전체 제작비의 일부를 융자하는 제도이며 현재 뉴멕시코, 미시건, 뉴저지 등 3개 주에서 시행되고 있다. 융자 지원은 미국 콘텐츠 산업 지원 제도 중 가장 적극적으로 이용되고 있는 방식이다.

미국 주요 주정부의 콘텐츠제작 관련 세제감면 현황 및 이슈

구분	현황 및 이슈
캘리포니아	• 2009년 이후 연간 1억 달러 규모의 세제감면 혜택 제공 • 로케이션 제작이 활성화되면서 제작사 유치를 위한 추가 세제감면 혜택 확대 모색
조지아	• 영화 〈셀마〉 촬영기간 3개월을 전후하여 고용창출 등 지역경제 활성화
매사추세츠	• 최근 몇 년간 영화제작 인프라 구축과 세제감면 혜택을 통해 영화 프로젝트 유치 성공 • 영상 콘텐츠 제작 및 인건비의 25% 세제감면과 판매 비과세
뉴멕시코	• 연간 5천만 달러까지, 25~30% 수준의 세금공제 환급 혜택 제공
사우스캐롤라이나	• 프로젝트별 즉시 환급, 연간 16만 달러 규모 혜택 제공
텍사스	• 승인받은 프로젝트의 텍사스 주내 지출비용의 5~20%까지 보조금 지급
오하이오	• 연간 2천만 달러의 세금공제 혜택 확대방안 요구 본격화
루이지애나	• 1992년 세금공제 혜택 도입이후 무제한 세금공제 혜택 제공 • 2015년 기준 연간 2억 달러의 공제 상한선에도 불구하고 주정부의 연간 세수 부족으로 인해 세금공제 혜택의 축소 또는 폐지 검토 중
뉴욕	• 영화, TV 제작사의 세금공제 혜택와 뮤지컬, 연극, 공연제작으로 혜택범위 확대
켄터키	• 승인받은 제작비의 30%, 주내 거주민의 임금 및 지역 내 지출비용의 35%까지 세금공제 환급 • 개인에게 지불된 보상금의 100만 달러까지 공제대상이며 영화 25만 달러, 광고 10만 달러, 다큐멘터리 2만 달러 이상의 제작비 규모 작품들로 한정
펜실베니아	• 총 제작비의 60% 이상 주내 지출한 영화의 경우 25%의 세금공제 혜택 제공
유타	• 연간 7백만 달러의 세금공제 혜택을 제작사에게 제공 • 주내 지출의 20%, 지역민 고용 시 25%까지 세금공제 대상
알래스카	• 2015년 4월, 영화 제작비 세금공제 혜택 폐지
하와이	• 총 제작비의 20~25% 세금공제 혜택 제공 • 지역 내 지출비용 최소 20만 달러 이상, 지역민 고용 요건 포함
메인	• 지역민 고용에 따른 임금의 25%, 지역외 피고용 임금의 15% 세금공제 혜택 검토

※출처: 한국콘텐츠진흥원(2016), 〈미국 콘텐츠산업동향〉, 2016년 2월호 재정리

한편, 캐나다는 예술과 문화유산뿐만 아니라 방송과 뉴미디어를 포함하는 문화산업, 라이프 스타일, 시민의식, 정체성 등도 문화의 범주에 포함시키고 있다. 캐나다에서는 콘텐츠 산업에 대한 법적 정의가 존재하지 않으며 정책적 측면에서도 문화산업이라는 용어를 사용하고 있다. 하지만 문화산업의 범위를 별도로 정의한 법, 문화 산업 전체를 포괄하여 진흥하는 법률

은 존재하지 않으며 문화 산업을 구성하는 개별 산업에 대한 규제 및 진흥 제도와 관련 기관들에 대한 법률로써 정책을 구현하고 있다. 캐나다 문화유산부(Canadian Heritage)의 '〈2012–13: Report on plans and Priorities〉'에 따르면 문화 산업 정책은 'Program Activity 2: Cultural Industries'에 명시되어 있다. 주요 지원 대상으로는 방송, 디지털 통신, 미디어, 영화, 비디오, 음악, 출판, 정기 간행물, 저작권 보호, 투자, 유통 등의 분야가 포함된다.

2012–13 캐나다 문화유산부의 문화산업 프로그램

Program Activity 2: Cultural Industries

2.1 Broadcasting and Digital Communications Policy: 방송 및 디지털통신 정책
2.2 Canada Media Fund: 캐나다 미디어 활성화 기금 지원
2.3 Canada Interactive Fund: 캐나다 인터랙티브 활성화 기금 지원
2.4 Film and Video Policy: 영화 및 비디오 활성화 정책
2.5 Film or Video Production Tax Credits: 영화 및 비디오 세제 지원
2.6 Canada Music Fund: 캐나다 음악 활성화 기금 지원
2.7 Canada Book Fund: 캐나다 출판산업 기금 지원
2.8 Canada Periodical Fund: 캐나다 정기간행물 기금 지원
2.9 Copyright Policy: 저작권 보호 정책
2.10 Cultural Sector Investment Review: 해외 자본의 캐나다 문화 영역 투자 심의
2.11 TV5: 우수 불어권 방송콘텐츠의 캐나다 내 유통

※출처: 캐나다 문화유산부

경기둔화의 영향으로 캐나다 연방 정부의 문화예산은 매년 감소하고 있다(2013년 3억 1,520만 CAD → 2015년 3억 1,230만 CAD). 반면 각 주정부의 문화예산은 소폭 증가하고 있으며 자체 민간 투자 유인 정책과 이를 위한 인센티브 제도가 운영되고 있다. 캐나다 최대 상업 도시인 토론토가 속한 온타리오 주정부는 온타리오 문화기금(Ontario Cultural Attractions Fund)을 통해 비영리 예술과 문화유산 관련 조직의 마케팅, 이벤트 및 프로모션 관련 예산을 지원하고 있다. 온타리오 주정부는 주 무역 협회 및 관련 민간 기업들과 협력하여 엔터테인먼트 및 창조 클러스터 파트너십 펀드(Entertainment and Creative Cluster Partnership Fund)를 운영하면서 영화, 출판, 정기 간행물, 음악, 게임 산업을 지원하고 있다. 또한 온타리오 미디어 개발공사(Ontario Media Development Corporation)는 출판, 음악, 디지털 미디어, 영화, 정기 간행물, 방송 등에 대한 지원 업무를 담당하며 해당 분야에 대한 세금 인센티브(tax incentives)를 제공하고 있다.

미국과 마찬가지로 캐나다도 세제 지원 제도가 활성화되어 있다. 지난 1995년부터 캐나다 시청각사무소(CAVCO, Canadian Audio-Visual Certification Office)는 캐나다인 소유의 제작사에서 제작된 캐나다 영화 및 비디오로 인정되는 콘텐츠에 대해 지원금 등을 제외한 전체 순 제작비의 60% 내에서 인건비의 25%를 세금 공제(실제로는 전체 순 제작비의 최대 15% 이내) 혜택을 부여하고 있다. 2003년 이후 세금 공제율은 16%로 확대되었다. 한편, 캐나다 방송통신위원회(CRTC, Canadian Radio-Television and Telecommunication Commission)는 텔레비전 방송 콘텐츠에 대한 쿼터제도를 운영하고 있으며 PD나 핵심 제작 인력이 캐나다인이거나 제작비의 최소 75% 이상이 캐나다에서 지출된 콘텐츠를 캐나다 콘텐츠로 정의한다. 이에 근거해 18시부터 24시까지 방영시간의 60%를 캐나다 콘텐츠로 방영토록 쿼터제도를 시행하고 있다. 라디오 콘텐츠 쿼터제도는 MAPL(Music, Artist, Production and Lyrics)에 근거해 캐나다 음악 실연자, 작사가, 작곡가 등이 자국민에게 노출될 수 있는 기회를 부여하고, 캐나다 음악 산업의 진흥을 위해 운영되고 있다. 또한 주당 방송 시간의 35% 이상과 월요일에서 금요일까지 매일 6시부터 18시 사이에 방송되는 대중음악의 35%를 프랑스어 음악 콘텐츠로 채우도록 규정하고 있다.

1985년 외국인 투자유치를 위한 캐나다 투자법이 제정된 이후, 대부분의 문화 산업 분야에 외국인 투자가 가능하게 되었으며 외국인이 소액을 투자하는 경우, 단순 신고만으로도 투자가 가능하다. 대규모 투자의 경우, 'Net Benefit' 조항에 의거하여 해당 산업에서 국익 창출이 예상될 경우에만 투자를 허용하고 있다. 반면, 방송 및 통신 산업 등에서는 방송법 등 관계 법령과 함께 외국인 투자에 대한 투자 제한을 유지하고 있다. 방송 분야의 경우, 캐나다 방송법(Canadian Broadcasting Act)에 의거, 지상파 혹은 케이블 방송업 소유자는 캐나다인으로 제한하고 외국인의 지분 취득은 20%로 규제하고 있다. 출판 분야의 경우, 캐나다 출판 기업에 대한 외국인의 직접 인수를 금지하고 있으나 해당 기업이 재정적인 어려움을 겪고 있으며 캐나다 기업 중 원매자가 부재할 경우에는 예외로 하고 있다. 다만 신규 투자의 경우 소수 지분에 대한 공동 투자로 제한하고, 간접 투자를 통한 인수는 인수 후 2년 내 캐나다인의 소유로 전환하거나 캐나다에 순이익이 발생하는 경우에만 허용하고 있다. 신문 및 정기 간행물의 경우, 500만 달러 이상의 모든 투자는 투자청의 심의 대상이 되며 500만 달러 미만인 경우에도 사안에 따라 심의 대상에 포함되는 경우가 있다.

• 북미 한류의 성과 및 소비이슈 동향 •

문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 매년 발간하는 '콘텐츠산업 통계조사'에 따르면, 지난 5년간(2009~2014년) 콘텐츠 산업 수출액은 연평균 15.3% 증가해 2009년 26억 870만 달러에서 2014년 53억 2,130만 달러로 두 배가량 성장했다. 총 11개 산업에서 가장 높은 비중을 차지한 수출 분야는 게임으로 2014년, 29억 3,890만 달러로 전체의 55.2%를 차지했으며 캐릭터(5억 1,220만 달러), 지식정보(4억 8,130만 달러), 방송(3억 3,070만 달러), 출판(3억 1,620만 달러) 음악(2억 9,700만 달러) 등이 뒤를 이었다.

지역별 수출액 추이를 살펴보면, 미국과 캐나다를 포함한 북미 지역 수출액은 거의 변동을 보이지 않고 보합세를 유지하고 있다. 2011년 기준 북미 지역의 수출액은 4억 6,829만 달러로 전체의 11.3%를 차지했으며, 2012년에는 4억 9,139만 달러로 11.0%, 2013년에는 5억 1,910만 달러로 10.9% 비중을 차지했다. 2013년 북미 지역을 대상으로 수익이 가장 높았던 수출 분야는 게임으로, 2억 909만 달러로 전체 북미수출액의 40.3%를 차지했다. 다음으로 광고(1억 2,888만 달러), 출판(7,693만 달러), 애니메이션(6,036만 달러) 순이었으며 대표적 한류 콘텐츠인 방송과 음악 분야의 비중은 각각 1.8%, 0.2%에 불과한 것으로 나타났다.

콘텐츠산업의 북미 지역 분야별 수출액 현황(2011~2013) (단위: 천 달러)

구분	2011	2012	2013
출판	90,127	66,192	76,933
만화	1,766	2,353	2,826
음악	587	857	1,024
게임	181,255	202,337	209,086
영화	1,673	2,873	3,040
애니메이션	59,397	59,167	60,355
방송	3,563	12,565	9,366
광고	102,565	117,034	128,876
캐릭터	8,802	9,727	9,660
지식정보	18,553	18,289	17,937

합계	468,288	491,394	519,103
비중(%)	11.3	11.0	10.9

※출처: 문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원, 〈2012~2014 콘텐츠산업 통계조사〉 재정리

한편, 한국문화산업교류재단의 '2015 해외한류실태조사(2015.11)'는 미국인 500명(만 15~59세)을 대상으로 한국 인식, 한류 인식, 한류 소비, 한류 이슈 등에 대한 설문 결과를 발표했다. 한국 연상 이미지로는 K-Pop이 전체의 23.8%를 차지, 가장 높은 비중을 보였으며 한식(15.4%), 북한(8.4%), IT(8.2%), 한국전쟁(7.6%), 드라마(4.2%), 영화(3.6%), 미용(3.2%), 자동차(3.0%) 등의 순이었다. 그러나 한국 연상 이미지인 K-Pop은 실제 음악 수출성과로 연결되지 않아 수익 창출보다는 이미지 형성 단계에 머무는 것으로 파악된다. 한국의 문화 콘텐츠 소비량은 음식(39.9%), K-Pop(36.7%), 패션 뷰티(34.3%), 애니메이션 만화 캐릭터(33.6%), 영화(33.4%), 게임(33.0%), 도서(29.8%), 드라마 및 방송 콘텐츠(29.7%) 순으로 나타났다. 한국 문화 콘텐츠 호감도에서도 음식이 67.8%로 가장 높은 응답률을 보였으며 이어 K-Pop(62.8%), 영화(54.4%), 애니메이션 만화 캐릭터(53.0%), 패션 뷰티(50.6%), 게임(39.0%), 드라마 및 방송 콘텐츠(38.4%), 도서(37.0%) 순으로 나타났다. 또한 한국 문화 콘텐츠 인기도에 관한 응답도 대동소이했다. 한류 인지도 및 용어 호감도는 조사대상 14개국에서 중국, 일본, 대만 등이 상위에 올랐으나 미국은 9위에 머물렀다. 대표적 한류 콘텐츠인 드라마, 영화, K-Pop의 정보경로에 대한 응답은 YouTube 등과 같은 SNS에서 접하게 된다는 답변이 가장 많았고 이어 TV 등 방송 채널을 통해 정보 공유가 이루어지는 것으로 나타났다. 한국 드라마의 인기 요인에 대한 질문에 대해서는 '작품의 영상미'라고 응답한 비율이 55.9%로 가장 높았고 '전통과 현대의 결합(54.9%)', '문화적 특이성(54.6%)' 등의 순으로 나타났다. 한국 영화의 인기요인으로는 '문화적 특이성(58.6%)', '작품의 영상미(58.3%)', '전통과 현대의 결합(57.6%)' 등이 꼽혀 한국 드라마의 인기 요인과 크게 다르지 않았다. K-Pop의 인기 요인으로는 '가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스'가 61.6%로 가장 높게 나타났고 이어 '가수들의 매력적인 비주얼(59.9%)', '따라 하기 쉬운 음악과 댄스(59.7%)', '중독성이 강한 후렴구와 리듬(59.6%)' 등이 뒤를 이었다. 한류의 파생 효과라 할 수 있는 한국산 생활 용품 구매경험은 식료품(84.8%)이 가장 높게 나타났고 이어 식사(81.8%), 의류(71.2%), 화장품(65.2%), 액세서리(64.0%), 서적(57.8%), 주류(54.8%) 순이었다. 한편 고가 제품의 구매경험에 대해서는 휴대폰이 41.2%로 1위였으며, 가전제품(40.0%), 자동차(31.6%), 한국 관광(30.6%), 병원 의료 서비스(23.4%)가 뒤를 이었다.

북미 지역 한류실태조사 주요결과 (단위: %)

한국 연상 이미지	K-Pop	한식	북한	IT	한국전쟁	드라마	영화	미용
	23.8	15.4	8.4	8.2	7.6	4.2	3.6	3.2
한국 문화 콘텐츠 소비량	음식	K-Pop	패션 뷰티	애니메이션 만화 캐릭터	영화	게임	도서	방송콘텐츠
	39.9	36.7	34.3	33.6	33.4	33.0	29.8	29.7
한국 문화 콘텐츠 호감도	음식	K-Pop	영화	애니메이션 만화 캐릭터	패션 뷰티	게임	방송콘텐츠	도서
	67.8	62.8	54.4	53.0	50.6	39.0	38.4	37.0
한국 문화 콘텐츠 인기도	음식	K-Pop	패션 뷰티	게임	애니메이션 만화 캐릭터	영화	도서	방송콘텐츠
	53.2	37.2	35.0	33.6	33.0	28.6	24.0	23.8
한류 대표 콘텐츠	K-Pop		음식		영화		방송콘텐츠	
	65.2		48.4		45.0		34.8	
한류 콘텐츠별 정보 경로	드라마		영화		K-Pop			
	1순위	2순위	1순위	2순위	1순위	2순위		
	YouTube 등 (70.4)	TV(54.6)	YouTube 등 (63.9)	TV(45.1)	YouTube 등 (80.5)	TV(33.3)		
한국제품(서비스) 구매경험-생활용품	식료품	식사	의류	화장품	액세서리	한국산/한국 관련 서적	주류	
	84.8	81.8	71.2	65.2	64.0	57.8	54.8	
한국제품(서비스) 구매경험-고가제품	휴대폰	가전제품	자동차	한국관광	병원의료서비스			
	41.2	40.0	31.6	30.6	23.4			

※출처: 한국문화산업교류재단(2016), 〈2015 해외한류실태조사 결과보고〉 재구성

대표적인 한류 대중문화 축제로 꼽히는 'KCON 2015 USA'가 지난 2015년 7월 31일부터 8월 2일까지 미국 LA에서 개최되었고, 8일에는 뉴욕에서 개최되었다. 'KCON'은 컨벤션과 콘서트를 결합한 행사로 CJ E&M이 주최하고 있으며 2012년 미국에서 처음 개최되어 4회를 맞이했다. 이 행사는 한류에 열광하는 해외 팬을 직접 만나고 소통하는 동시에 국내 기업의 해외 진출을 지원, 한류의 산업화를 이끌어 국가브랜드를 견인하자는 취지로 기획되었다. CJ E&M 아메리카의 자료에 의하면, 행사 참석자들은 총 75,000명에 달했고 페이스북의 '좋아요'는

698,000개, 94,000명의 트위터 팔로워, 235,000명의 유튜브 구독자, 43,000명의 인스타그램 팔로워 수, 53,000명의 카카오톡 친구를 기록했다.

역대 KCON USA 행사 규모

구분	2012년	2013년	2014년	2015년
행사일 수	1일	2일	2일	4일
프로그램 수	25개	60개	110개	150개
초청 연예인 수	55명	110명	155명	225명
참가자 수	9,000명	20,000면	43,000명	75,000명

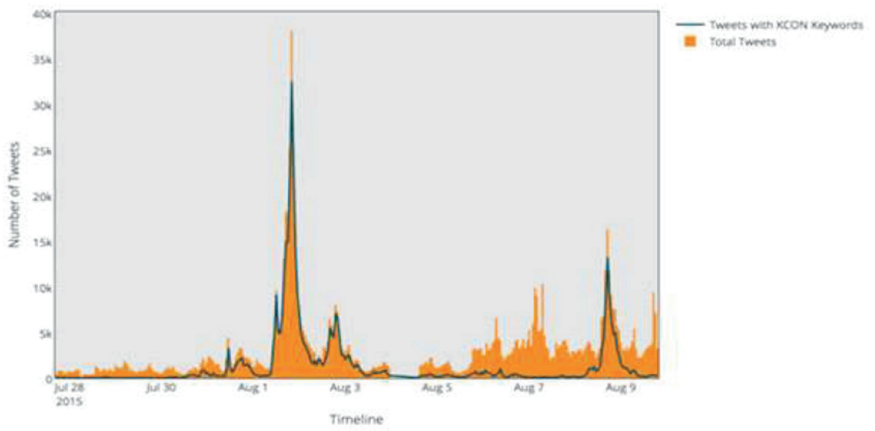
※출처: 한국문화산업교류재단(2015). 〈한류나우 2015 겨울호〉

한국콘텐츠진흥원(2015)은 이번 행사와 관련된 트위터 메시지에 나타난 한류 문화의 주요 키워드가 무엇인지, SNS를 통해 대중들이 어떻게 반응하는지 조사했다. 주요 조사방법으로는 감성분석(Sentiment Analysis)[83]을 도입, 사용자들 간의 대화에서 나타난 인기도나 (비)호감 정도를 파악했다.

조사는 빅데이터 전문가인 김선호 교수(美 USC)가 2015년 7월 26일 18시부터 8월 9일 자정까지 2주에 걸쳐 KCON 2015 관련 영문 트위터 메시지를 수집했으며, 기간 중 수집된 총 메시지 수는 916,031개, 데이터 크기는 17GB에 달했다. 조사 결과, 시간대별 관련 트위터 메시지 수 변동 상황은 LA시간 8월 1일 21시부터 22시까지가 가장 높은 피크를 기록했으며 이는 콘텐츠 개최 시간으로 분석되었다. 이 시간 동안 전체 트위터 메시지는 총 38,101개였으며 그 중 KCON 키워드는 32,503개였다. 한편 뉴욕시간 8월 8일 21시부터 22시까지가 두 번째 피크였으며 뉴욕 콘서트 시간으로 분석되었다. 이 시간 동안 메시지 수는 총 16,317개였으며 그중 KCON 관련 키워드는 13,244개였다.

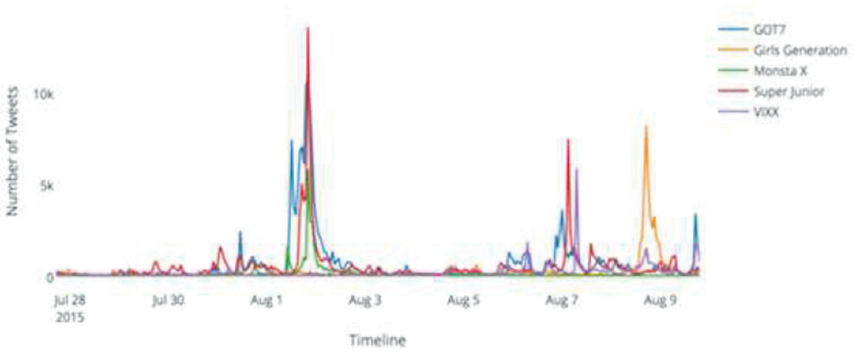
83 소비자의 감성과 관련된 텍스트 정보를 자동으로 추출하는 텍스트 마이닝(Text Mining) 기술의 한 영역임. 문서를 작성한 사람의 감정을 추출해내는 기술로 문서의 주제보다 어떠한 감정을 가지고 있는가를 판단하여 분석함. 주로 온라인 쇼핑몰에서 사용자의 상품평에 대한 분석이 대표적인 사례이며 하나의 상품에 대한 사용자의 좋고 나쁨에 대한 감정을 표현한 결과임(네이버 지식백과)

트위터 메시지 수 변화 및 관련 키워드 변화 추이



또한 전 세계 200여 개 도시 및 다른 타임 존에서 KCON 관련 트위터 메시지와 리트윗이 발생, 'KCON 2015 USA'가 세계적인 관심을 받은 것으로 판단할 수 있다. 메시지와 리트윗이 가장 많이 발생한 지역은 미 서부, 방콕, 자카르타, 미 동부, 중국 북경 순이었으며 수집된 메시지에 대한 KCON 및 참가 아티스트들에 대한 감성 분석(Sentiment Analysis) 결과는 전반적으로 긍정적, 호의적인 편이었다. 한편 메시지에서 가장 많이 사용된 단어는 KCON, KCON LA, GOT7, Super Junior, K-Pop, crush, Girls Generation, KCON NY 순이었다. 조사 결과를 종합하면, @KCONusa 등 주최 측의 메시지가 많이 리트윗되었음을 감안할 때 트위터를 통한 홍보가 매우 효과적임을 알 수 있다. 반면 K-Drama, K-Food 등 다른 한류 콘텐츠에 대한 내용은 많지 않아 KCON이 한류 종합 컨벤션으로 자리매김하기 위해서는 K-Pop 외에 드라마, 영화, 게임, 애니메이션, 만화, 캐릭터 등 다양한 콘텐츠를 포함하여 이를 홍보할 필요가 있다.

가장 많이 언급된 상위 5 아티스트 추세



가장 많이 언급된 상위 10 단어의 Wordgram

상위 10 단어를 제외하고 많이 사용된 단어의 Wordgram

K-Pop에 대한 북미 지역의 관심이 매우 높음에도 불구하고 수출액이 가장 높은 산업인 게임은 전체 북미 지역 수출액의 약 40%를 차지하고 있다. 2015년 기준 對북미 수출액은 2억 1,937만 달러로 추정된다. 그러나 한국에서는 주요 인기 게임 장르가 온라인, 모바일 게임인데 반해 북미 지역은 상대적으로 낮은 품질의 온라인 인프라 환경, 콘솔게임 활성화 등으로 인해 한국 게임의 시장 진출이 쉽지 않았다.

한국 게임의 북미시장 진출은 1990년대로 거슬러 올라간다. 당시 넥슨 등 일부 게임사들은 북미지사를 설립하고 퍼블리싱 라이선스 등의 형태로 한국에서 성공한 게임인 〈바람의 나라〉, 〈리니지〉, 〈퀴즈퀴즈〉, 〈어둠의 전설〉, 〈택틱컬 코맨더스〉 등의 진출을 모색했다. 그러나 낮은 브로드밴드 보급률, 온라인 게임에 대한 이해도 부족, 현지 시장의 마케팅 경험 부족 등의 이유로 고전을 면치 못했다. 2005년을 전후로 북미시장은 현지의 온라인 인프라 환경 개선, 한국 외 아시아 시장에서 성공을 거둔 게임 개발사들이 해외 라이브 서비스와 현지화 경험을 바탕으

로 북미 지역으로 진출하는 사례들이 증가했다. 2000년대 후반, 중국에서 대성공을 거둔 〈크로스파이어〉의 개발사 스마일게이트, 꾸준한 실적을 거둔 KOG가 북미시장 진출 대열에 합류했다. 이후 퍼블리싱 사업과 라이선싱 비즈니스 등을 통해 부분적인 성공을 거두었으나 한국 게임기업의 북미 진출 장벽은 여전히 높았다. 이러한 진입장벽에도 불구하고 시장의 성장 잠재력으로 인해 북미시장 진출을 시도하는 한국계 퍼블리셔가 지속적으로 생겨났다. 최근에는 게임빌, 컴투스 등 모바일 게임 기업들도 북미시장에 직접 진출하여 다양한 디바이스와 플랫폼 상황에서 성공적으로 퍼블리싱 사업 범위를 넓히고 있다.

미국에서 좋은 성과를 거두었던 넥슨의 마비노기 영웅전, 〈Vindictus〉

이와 같은 북미시장의 한국 게임진출 모색에도 불구하고 여전히 미국시장은 한국게임의 진출이 쉽지 않은 모양새다. 이러한 상황을 극복하기 위해 다양한 해외 진출 시도가 지속되고 있으며 그중 대표적인 것이 '스팀'을 통한 북미시장 공략이다. '스팀'은 미국 게임개발업체 '밸브'의 디지털 콘텐츠 유통 플랫폼으로, 전 세계적으로 1억 명 이상의 이용자들을 보유하고 있다. 북미뿐만 아니라 유럽, 아시아권 등에서도 높은 인지도를 보이고 있으며 최근 국내 업체들의 참여도 증가하고 있다.

2015년 상반기에 '스팀'을 통해 서비스된 온라인 게임으로는 블루홀 스튜디오의 〈테라〉, 조이시티의 〈프리스타일 2〉, 매직스의 〈크로닉스〉 등이 있다. 〈테라〉는 지난 2012년 북미 자회사이자 독립된 퍼블리싱 조직인 앤매스 엔터테인먼트(En Masse Entertainment)를 통해 북미시장에 서비스를 시작했다. 〈테라〉는 북미 론칭 당시 평단의 높은 평가를 받은 한국 게임으로 큰 주목을 받았으며 2015년 5월 '스팀' 서비스를 진행하면서 북미 지역 동시 접속자 수치가 3배 이상

증가하고 누적 가입자 수가 450만 명을 돌파하는 등의 성과를 냈다. 조이시티의 〈프리스타일 2〉 역시 4월 '스팀'을 통해 북미 서비스를 진행하여 2분기 실적이 크게 증가했다. '스팀'은 〈마비노기 영웅전, Vindictus〉을 비롯해 〈아키에이지〉, 국내에서는 서비스가 종료된 〈C9〉 등 다수의 한국 온라인 게임을 서비스하고 있으며 네오위즈게임즈의 신작 〈애스커〉도 '스팀' 서비스를 고려 중에 있다. 향후 '스팀'을 통한 북미 진출사례는 점차 증가할 것으로 예상된다.

앤매스 엔터테인먼트의 〈TERA〉

• 북미의 한류 전망 및 시사점 •

전 세계 콘텐츠 시장의 본토인 미국은 한류 콘텐츠 수출 규모나 인지도 측면에서 기존 한류의 중심 지역이라 할 수 있는 중국, 일본에 비해 확산 속도가 더딘 편이다. 또한 아시아 중심으로 전개되었던 기존 한류 양상과 미주지역의 한류는 분명 차이가 있어 보인다. 아시아권의 한류는 일본, 중국, 동남아 국가 등의 오랜 팬덤(fandom)에 힘입어 주력 한류 콘텐츠인 방송 드라마, 예능, K-Pop 등이 성장해왔다. 또한 이로 인해 파생된 충성도(royalty) 높은 핵심 소비 계층을 중심으로 한국산 화장품, 가전 등 한국 상품의 지속가능한 소비가 일정 부분 담보될 수 있었다. 그러나 다민족 국가인 미국에서는 아시아권과 달리 한류 팬덤 현상이 두드러지지 않고 있으며, 이는 콘텐츠를 포함한 문화의 향유 기회가 다양하고, 소득 수준과 향유방식 및 수용태도에서의 차이가 있기 때문일 것으로 분석된다.

지난 2012년 싸이의 〈강남스타일〉은 여러 기록을 갈아치우며 K-Pop을 전 세계에 알렸던

일등공신이다. 이후 샤이니, 빅뱅, 슈퍼주니어, 소녀시대 등 한류 아이돌 그룹에 대한 관심이 증대되고 있다. 그러나 이들 K-Pop 스타들이 원히트원더(one-hit wonder)에 머무르지 않고, K-Pop 한류의 경제적 파급력을 가지기 위해서는 다른 분야와의 패키징 등 지속적인 비즈니스 창출을 위한 고민이 필요하다.

또한 드라마와 K-Pop 등 미국 내 한류 콘텐츠의 핵심 소비층이 아시아계 젊은 여성이라는 점에 주목할 필요가 있다. 그간 미국시장에 대한 한류 정책은 백인 주류 사회에 치중된 경향이 있었지만 향후에는 한류 콘텐츠 소비에 시간을 투자하고 비용을 지불하는 충성도 높은 고객층과 지속적으로 대화하며, 이들을 전략적으로 관리할 필요가 있다. 이러한 점에서 미국 내 중국, 베트남, 필리핀계 등 아시안 커뮤니티 그룹과 우호 관계를 형성하고 지속적으로 교류하는 것이 바람직하다. 미국 내 한류는 주로 사람 간 경로로 전파되기 때문에 향후 SNS를 활용한 바이럴 마케팅을 적극적으로 활용할 필요가 있을 것으로 보인다.

지금까지 미국 내 한류의 정착에 대한 논의들은 대부분 K-Pop, 드라마 등 한류 콘텐츠의 일방향적 수출에 관한 것이었다. 그러나 이러한 논의에 앞서 문화는 우선적으로 교류의 장을 마련해야 한다. 즉, 한국의 공연을 단독으로 개최하기보다는 현지의 유사한 공연, 퍼포먼스를 접목하여 교류할 수 있는 기회를 창출하는 것이 더 지속가능한 한류를 이끌어낼 수 있다는 것이다.

KCON 등 대표적인 한류 축제나 행사는 현지에서 점차 자리를 잡고 인지도를 넓혀가고 있다. 북미 소비자들도 한류에 대한 인식과 호감도가 증대되는 상황이므로 보다 인내하여 접근하는 시장 전략이 마련되어야 할 것이다. 앞서 해외의 한류실태조사 결과 중 북미 지역의 한류 콘텐츠 소비량, 호감도, 인기도에서 이종 분야인 한국 음식이 상위에 있었던 것은 콘텐츠 외 식품, 음식, 관광, 가전, 뷰티 등 다양한 분야와의 협업을 통해 한류가 궁극적으로는 국가 경제 활성화에 기여할 수 있는 토대가 마련되어야 함을 시사한다.

• 참고자료 •

문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원 (2015). 〈콘텐츠산업통계〉
문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원 (2015). 〈대한민국 게임백서〉
한국문화산업교류재단 (2012). 〈한류포에버; 세계는 한류 스타일〉
한국문화산업교류재단 (2015). 〈제5차 한류NOW 정기세미나 자료집〉
한국문화산업교류재단 (2015). 〈한류나우 2015년 겨울호〉
한국콘텐츠진흥원 네이버문화재단 (2015). 제1차 K-컬처 정책포럼 자료집
한국콘텐츠진흥원 (2015). 〈미국 콘텐츠산업동향〉 각 호
한국콘텐츠진흥원 (2016). 〈미국 콘텐츠산업동향〉 각 호

Charles E. Schumer (2015). For the first time ever, braodway productions & Live theatre will benefit from same tax breaks already afforded to Film & TV
Flurry (2015). 미국 소비자들이 하루 평균 모바일 기기 및 TV에 사용하는 시간
Povich, E. (2015). Some states yell "Cut" on film tax credits. Stateline.
PWC (2015). 『Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019』

중남미 한류 한국 드라마, 텔레노벨라 시장 입성

• 중남미 한류는 약보합세 •

2015년 중남미 한류는 산업규모 측면에서는 예년과 비슷한 수준을 보이고 있지만 한류가 확산되고 있다는 것을 보여주는 사례들이 다수 나타났다. 특히 한국 드라마는 그동안 진출하기 힘들었던 중남미의 국가들에서 방영되기도 하였으며 심지어 가장 최근에는 아르헨티나에서 방영되는 〈천국의 계단〉이 시청률과 실시간 검색어 1위를 기록하며 인기를 얻기도 했다. 텔레노벨라가 깊게 뿌리내려 있는 중남미 방송 시장으로의 한국 드라마의 진출과 인기 구가는 향후 중남미 한류의 확산을 기대하게 하는 중요한 사례들이다. K-Pop은 중남미에서 꾸준하게 한류를 견인하고 있다. 그러나 여전히 마니아층을 기반으로 한류가 확산되고 있다. 인터넷을 기반으로 콘텐츠 소비문화의 확산을 반영하듯, 온라인상의 한류 콘텐츠 소비와 동호회 활동이 점점 증가하는 추세를 보이고 있다.

2015년 8월 한국무역협회 국제무역연구원에서 인터넷 검색량을 기반으로 한류 동호회 활동을 분석한 보고서를 발표했다. 브라질, 아르헨티나, 멕시코, 칠레 등 주요 중남미 국가에 대한 분석이 포함되어 있다. 브라질은 2013년 이후 둔화되고 있는데 싸이, 소녀시대 이후 한류의 동력이 부족한 것으로 나타났다. 아르헨티나는 2013년 이후 하락세를 보이다가 K-Pop과 영화의 검색량이 늘면서 최근 증가세로 전환되고 있다. 특히 슈퍼주니어, 인피니트, 샤이니 등이 인기를 보였다.

멕시코는 K-Pop과 영화 모두에 대한 관심이 꾸준한 것으로 나타났다. 특히 멕시코는 중남미에서 영화 관심도 수준이 최고로 높았고, 싸이, 슈퍼주니어, EXO 등이 인기를 끄는 것으로 조사됐다. 그리고 중남미의 '테스트 마켓'인 칠레는 K-Pop에 집중된 한류 콘텐츠 비즈니스의 특징을 보이고 있는 가운데 최근 1년간 K-Pop 동호회의 수가 11배 증가한 것으로 보고하고 있다.

• 남미 4개국 '한류 순방' •

2015년 중남미 한류를 돌아볼 때 짚고 넘어가야 할 것으로 4월 박대통령의 남미 4개국 방문과 이후 이 지역에 대한 한류 유관 부처의 후속 관리를 들 수 있다. 주지하다시피 박대통령은 2015년 4월 16일부터 27일까지 콜롬비아, 페루, 칠레, 브라질 등 4개국을 순방하면서, 6억 인구에 6조 달러 GDP 규모를 가진 '기회의 대륙', 중남미 시장 개척을 위한 경제외교를 표방했다.

이 순방이 한류와 연관해서 언급되어야 하는 것은 대통령이 현지의 K-Pop 팬들과 만나는 등 한류 행사를 가졌고, 동 기간 중 정부 유관부처에서 해당국과 콘텐츠 비즈니스 협의를 진행했기 때문이다. 문화체육관광부는 콜롬비아 문화부와 문화협력 MOU를 맺고 예술인과 전시, 공연프로그램을 교류하기로 했다. 미래창조과학부도 칠레 교통통신부와 첨단 공연기술 사업을 공동 추진하기로 합의했다.[84]

방송사간 협력도 이어졌다. 아리랑TV는 페루의 인기채널 아메리카TV, 브라질 주요 민영방송사 헤지TV와, EBS는 칠레 제1국영방송사 TVN과 각각 방송협력 MOU를 체결하고 방송콘텐츠 교류와 프로그램 공동제작 등에 힘을 모으기로 했다. 그동안 지리적으로 너무 먼 탓에 교류에 한계가 있었던 문화 분야에서 상호 협력을 위한 제도적 기반을 마련한 것이다.

박 대통령은 두 번째 순방국인 페루에서 K-Pop 동호회 회원들과 만났다. 대통령은 4월 19일 오후(이하 현지시간) 리마에서 K-Pop 동호회 대표 15명과 만남을 가지고 '페루 내 한류애호가들' 명의로 된 선물을 전달받았다. 당초 이 만남은 페루 방문 일정에 마련돼 있지 않았으나 페루 내 한류 팬클럽에서 선물을 전달하겠다고 요청하면서 갑작스레 만남이 이뤄지게 됐다는 게 청와대 측의 설명이다.

출처 : 중앙일보(2015.04.21), '원격의료 한류… 페루에 중남미 시장 교두보'

네 번째 순방국인 브라질에서는 한·브라질 패션쇼와 K-Pop 공연으로 구성된 'Fashion

84 뉴시스(2015.04.20), 박대통령, 페루서 한류 팬들과 '깜짝 만남', KTV(2015.4.29), 기회의 땅 '중남미'..한류 진출에 박차, 정책브리핑(2015.05.01), 중남미와 파트너십…K컬쳐 지평 확대한다.

& Passion'이 열렸다. 이 행사는 교민들이 많은 상파울루에서 개최됐다. 상파울루가 중남미 패션산업을 선도하는 도시인데다가 교민의 70%가 패션·의류업에 종사하고 있다는 점을 감안해, K-Pop 팬클럽이 활성화된 브라질 최대도시에서 양자의 시너지 효과를 기대하고 기획했다고 한다.

이 같은 정부 주도의 한류 드라이브는 11월에 멕시코, 페루, 브라질 등 중남미 3개국에 문화콘텐츠 카라반(caravane)을 파견하면서 절정을 이루었다. 외교부와 문화체육부가 멕시코, 페루, 브라질에 대규모 사절단을 보낸 것이다. 외교부는 "문화콘텐츠 분야의 교류협력을 강화하기 위해, '중남미 문화콘텐츠 카라반'을 11월 18일부터 28일까지 멕시코 칸쿤, 페루 리마, 브라질 상파울루에 파견"[85]하였다.

정부 대표단과 유관 국내기업들은 3개국 카라반을 통하여 현지에서 수출상담회와 한류공연 등을 가졌다. 우리 업체들은 멕시코 칸쿤에서 열린 '2015 TV·방송 박람회'에 참가하고, 카라(Kara)의 박규리, F.T.A, 가리온(Garion) 등은 칸쿤에서 공연을 펼쳤다. 이들의 콘서트는 페루 리마에서 열린 'K-Pop의 밤' 행사까지 이어졌다. 브라질에서는 상담회가 진행됐다.

문화 콘텐츠 카라반 중 페루에서의 'K-Pop의 밤'
출처: 주페루 한국대사관 제공

85 뉴시스(2015.11.18), 한류지원 카라반, 가자 중남미로… $1000억 문화콘텐츠시장, 이데일리(2015.11.22), 페루·멕시코에 K-Pop으로 한류 알리다, 이데일리(2015.11.22), 카라 규리& 에프.티.에이 페루를 매료시키다, 뉴시스(2015.11.22), 중남미 카라반 K-Pop 나이트, 페루 4000명 난리, 연합뉴스 보도자료(2015.11.23), 페루·멕시코 콘텐츠 시장에 K-Pop으로 한류 알리다 등 관련 기사 및 현지 대사관 보도자료 참고.

이런 활동들이 약보합세에 접어든 중남미 한류 흐름을 얼마나 반등시키고 나아가 중남미에서의 한류세를 집약했는지 귀추가 주목된다. 중요한 것은 한두 건의 이벤트가 아니라 장기적인 관점에서 바라볼 필요가 있다.

• 중남미 주요국의 한류 •

멕시코

멕시코는 2000년대 초반에 〈별은 내 가슴에〉, 〈이브의 모든 것〉 등으로 안재욱, 장동건 신드롬이 일어났던 곳으로 중남미 한류의 대표국가였지만 그 이후로 한국 드라마의 인기는 답보 상태에 있다. 그러나 최근에는 K-Pop이 호조를 보이고 있는 지역으로 평가되고 있으며,[86] 또한 2015년에 드라마 분야에서 의외의 '사건'이 발생했다.

라틴 아메리카에서 브라질의 글로보(Globo)와 쌍벽을 이루는, 세계 최대의 스페인어권 방송은 멕시코의 텔레비사(Televisa)다. 이 방송사의 후안 오소리오 오르티스(J. Osorio Ortiz) 텔레노벨라(telenovela) 총괄 프로듀서가 2015년 8월 한국을 전격 방문했다. 멕시코에서 '올해의 텔레노벨라 상' 등을 석권한 베테랑 감독인 그는 우연히 넷플릭스(Netflix)에서 〈별에서 온 그대, 이하 별그대〉를 보고 한국 드라마에 매료되었다고 한다. 〈별그대〉의 서사 구조, 특수효과가 놀랍다는 것이다.[87] 그는 한국 드라마의 제작 현장과 시스템을 보고 싶다며 자비로 조연출, 작가 등 자신의 스탭들과 함께 8월 17일부터 26일까지 한국을 찾았다.

오소리오 감독의 한국 방문이 특별한 이유는 그의 위상 때문이기도 하지만 그보다 멕시코 내에서 한국 드라마의 답보 상태와 관련해 의미가 있다. 텔레비사, 아즈테카 등의 채널은 슈퍼메

86 멕시코는 한국과 물리적 거리는 떨어져 있지만, 우리와 문화적 정서가 유사하고 한류 콘텐츠에 대한 호감도가 비교적 높아 가능성 높은 신흥시장으로 평가받고 있다. 콘텐츠진흥원(2015), 〈글로벌 마켓 브리핑〉 2015년 9월호. 또한 멕시코는 지리적으로 북미에 위치하고 있으나 라틴아메리카권으로 분류되며 외교부에서도 북미국이 아닌 중남미국 관할이다.

87 본 〈한류백서〉 중남미편의 필자는 지난해 7월 멕시코를 방문해 오소리오 감독을 직접 만날 기회가 있었다. 그는 방한을 앞두고 스태프들과 함께 〈별그대〉를 보면서 경탄하고 있었고, 한국의 드라마 제작 시스템 답사에 대해 큰 기대를 하고 있었다.

이저 방송사로서 그동안 한류 드라마가 진입하지 못한 철옹성이었다.[88]

그런 텔레비사의 베테랑 감독이 자발적으로 한국을 찾은 것이다. 그는 한국에서 KBS, MBC, SBS, 아리랑TV, CJ 등을 둘러보았고 한국의 방송PD 재교육기관인 PD교육원 관계자와도 만났다. 이어서 콘텐츠진흥원 주최의 '콘텐츠 인사이트'에서 강연을 하고 〈내조의 여왕〉을 연출한 MBC 김민식 PD와 토크쇼를 하기도 했다.[89]

그는 이날 "한국은 안전한 나라이고 한국 드라마에는 폭력적인 콘텐츠가 없다"며, "(한국 드라마에는) 인간에 대한 존경과 존중심이 중요한 요소인데, 이런 것을 중남미에 가져가고 싶다"며 향후 콘텐츠 제작에 대한 포부를 밝혔다. 그는 "한국 방문은 더 큰 꿈을 꾸게 만들었고, 차기작 〈사랑의 꿈〉도 내년 5월 한국에서 로케이션 할 예정"이라고 말했으며 나아가 한국 연기자를 캐스팅할 계획도 밝혔다.[90]

한국을 방문한 오소리오 감독
출처 : PD저널(2015.08.25), '한국 드라마의 매력, 인간에 대한 존경'

88 멕시코에서는 아직 한류 드라마는 텔레비사(Televisa)나 아스테카(TV Azteca) 등 멕시코의 메이저 채널에 진입하지 못하고 있다. 전설적인 장동건, 안재욱 신드롬도 2002년 이래 멕시코 주 메히켄세(Mexiquense) 방송 등 한국 정부로부터 무상으로 지원받아 한국드라마를 방영했던 4개 지방방송과 케이블방송에서 방영된 것에서 시작됐다. 한국문화산업교류재단(2015), 2014 한류백서, 중남미편.

89 이하 오소리오 감독의 방한 활동 내용은 피디저널(2015.08.25), "한국 드라마의 매력, 인간에 대한 존경"에서 발췌.

90 오소리오 PD는 "한국 로케이션을 한다면 올림픽공원에서 배우가 뛰는 모습 등을 담아볼 생각이다. 한국인 배우는 오디션을 진행할 것이다. 기왕이면 스페인어를 할 수 있는 배우였으면 한다"고 설명했다. 한국스포츠경제(2015.8.25), 멕시코 텔레노벨라 거장 PD "한국 배우 캐스팅하겠다"

향후 멕시코에서 한국 드라마에 대한 관심 증가가 기대되는 상황에서, 2015년에 CJ오쇼핑이 텔레비사와 손잡고 50대 50비율로 자본금 총 2,300만 달러를 출자해 합자법인인 '텔레비사 CJ 그랜드(Televisa CJ Grand)'를 설립했다. 이는 멕시코에서 K-Pop 가수들의 공연이 매년 10여 차례나 열리는 등 멕시코 젊은이들 사이에서 한류에 대한 관심이 높아지면서 한국 상품의 온라인 쇼핑 규모도 빠른 속도로 늘고 있어 '한류 특수'에 대한 기대감이 높아진 것으로 판단된다.[91]

멕시코 K-Pop의 열기와 팬덤의 규모를 가늠할 수 있던 자리는 'K-Pop 월드페스티벌 멕시코 예선대회'다. 2015년 7월 5일 오후 2시 멕시코 수도 멕시코시티 메트로폴리탄 극장에서 열린 이 행사에는 3,200명의 멕시코 K-Pop 팬들이 관객으로 참석했다. 주멕시코 한국문화원이 주최한 이 대회에 168개 팀이 신청, 15개 팀이 선발돼 열띤 경쟁을 펼쳤다. 참가자는 해가 거듭되면서 계속 늘어나 2015년에 전년대비 14%가량 상승하였다.

장치영 한국문화원장은 "올해 행사도 지난해와 같이 관람석을 1층 1,900석으로 준비를 시작했다. 그런데 이틀 만에 무료로 배포하는 입장권이 바닥났다. 이에 팬들의 요청으로 2층 1,300석을 추가 확보하여 총 3,200석을 마련했다. 멕시코 한류 팬들의 애정과 열정에 감사한다"고 소감을 전했다. 참가팀은 EXO의 '마마', 비의 '러브 송', 오렌지 카라멜의 '마이 카피캣' 등의 노래를 열정적인 춤과 함께 선보였다.

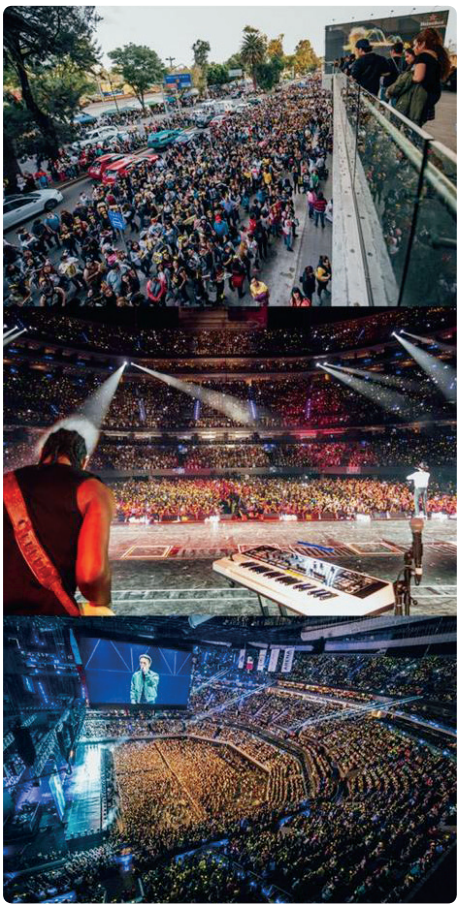
출처 : 해외문화홍보원(2015.07.15), '흥겨운 케이팝의 현장 멕시코 한류 한마당 축제'

91 머니투데이(2015.05.26), '한류타고 해외로…' 홈쇼핑 해외진출 러시.

이날 행사에는 현지 미디어도 큰 관심을 보였다. 현직 방송인 등 심사위원들은 "팬들의 열기가 대단하고, 참가자들의 기량이 프로에 가깝다"고 입을 모았다. Proyecto 40의 A. 쿠에바는 "K-Pop은 멕시코의 TV, 신문에서 자주 접할 수 없지만 젊은이들이 인터넷을 통해 즐기는 문화"라고 말했다. 또 카날 온세(Canal 11)에서는 K-Pop을 힙합, 전자음악, 댄스가 함께하는 음악으로 소개했다.[92]

아이돌의 멕시코 공연은 2015년에도 여전히 상승세다. 주요 K-Pop 공연은 FT아일랜드, 김형준, 빅뱅, B1A4 등인데 그중에서도 압권은 단연 빅뱅이다. 그룹 빅뱅은 2015년 10월 7일, 수도 멕시코시티에 위치한 아레나 시우닷 데 멕시코(Arena Ciudad de Mexico)에서 현지 팬들과 만났다.

이날은 빅뱅의 첫 멕시코 공연임에도 팬들이 공연장을 가득 메웠다. 빅뱅이 멕시코에 도착할 때엔 이미 수많은 팬들이 플래카드를 들고 공항 안팎에서 장사진을 이루었다. 또 공연 시작 4~5시간 전부터 팬들은 노래를 따라 부르거나 춤을 추며 공연을 기다렸다. 공연이 시작되자 팬들은 한국어로 가사를 따라 부르며 빅뱅을 응원했고 응원봉을 흔들며 뜨거운 호응을 보냈다. 월드투어 멕시코 공연에서 빅뱅은 수많은 관객들을 열광시키며 글로벌 스타임을 입증했다.[93]



출처 : 뉴스줌(2015.10.08), '빅뱅, 멕시코 첫 공연 1만 5000관객 열광… 진풍경'

92 이상미, 멕시코 젊은이들의 꿈을 향한 〈K-Pop 월드 페스티벌〉, 코피스 통신원 소식, 2015.07.14

93 도깨비뉴스(2015.10.08), 빅뱅, 라틴 문화 심장부 멕시코에 한류를 꽂다.

2015년 멕시코 K-Pop 등 행사 현황[94]

	가수	일자	공연장	객석/관중수	티켓가격(US $)
1	FT아일랜드	1.25	Pepsi Center	7,500/	57~142
2	보이프렌드	5.8	Auditorio Blackberry	4,000/	50~121
3	K-Pop 월드페스티벌 예선대회	7.5	Teatro Metropolitan	3,200/	–
4	방탄소년단	7.29	Pabellón Oeste Palacio de los Deportes	4,000/	231~432
5	김형준	7.31	SALA	1,500/	123~385
6	뉴이스트	8.30	Auditorio Blackberry	4,000/	25~125
7	김규종	10.2	Auditorio Blackberry	4,000/	50~188
8	빅뱅	10.7	Arena Ciudad de México	15,000/19,141	59~165
9	비원에이포	11.11	360 Venue	2,500/	50~168
10	규리(Kara), F.T.A, 가리온 등	11.19	칸쿤 JW Marriott (문화콘텐츠카라반)	200/	–

위 표에서 보듯 2015년에 멕시코에서 개최된 K-Pop 유료 콘서트는 8회에 이르는데 시장 규모에 비해 다소 많다는 느낌을 주고 있다. 멕시코는 라틴 아메리카 지역 최대의 라이브(공연) 음악 시장으로 2014년 기준 시장규모는 2억 4,500만 달러로 집계되었으며 전체 음악 시장의 56.4%를 차지하고 있다.[95] 그러나 K-Pop 공연 시장이 성숙한 것은 아니다. 실제로 멕시코 공연계의 한 인사는 "K-Pop 콘서트들이 시장 크기에 비해 횟수가 많고, 때로는 한꺼번에 몰려서 팬들의 여력을 넘어서고 있다"고 지적했다. 즉 "멕시코 음악의 한 장르가 되기 전에 시장이 먼저 들어왔다"[96]는 것이다. 이는 중남미 진출을 도모하는 기획사들이 유념해야 할 대목으로 평가된다.

라틴 아메리카에는 한국문화원이 아르헨티나 부에노스 아이레스, 멕시코 멕시코시티, 브라

94 대부분의 기획사에서 정확한 관객 수를 안내하지 않으며, 빅뱅 콘서트를 제외한 다른 콘서트는 매진 및 만석의 경우가 없었다고 한다(자료 제공 멕시코 한국문화원).

95 콘텐츠진흥원(2015), 글로벌마켓브리핑, 2015.09.

96 살바도르 리소(Salvador Rizo, 멕시코 공연계 프리랜서), 2015년 7월 필자와의 인터뷰에서

질 상파울루 등 3곳에 있다(이상 설립 순). 이들 문화원은 한국문화의 메카이자 전진기지 역할을 적절히 수행하고 있다. 2015년 멕시코 문화원은 K-Pop, 드라마, 영화 등을 위하여 다각적인 노력을 전개했고 12월 17일에는 K-Culture 서포터즈 행사를 개최하였다. 이는 한국의 국가브랜드 제고 및 지속적인 한류 확산을 위한 멕시코 내 친한 그룹 네트워크를 구축하고 이들을 통해 '코리아 프리미엄' 창출의 매개 역할을 기대하는 차원에서 진행된 것이다.[97]

주멕시코 한국대사관과 한국문화원은 합동으로 멕시코 현지인 K-Culture 서포터즈 그룹 150명을 초청했다. 이들은 한국의 문화홍보대사로서 각 분야에서 한국문화 현지 확산과 양국간 문화예술교류 확대를 위한 활동에 적극 참여해줄 인사들이다. 분야별로 영향력 있는 멕시코의 정관계, 언론계, 학계 등의 주요인사와 문화예술인, 한류 팬들이 함께 참여하는 네트워킹을 조성한 것이다. 에네껜 이민 110년 이후 멕시코의 한류는 이제 새로운 국면에 접어들 수 있을 것으로 보인다.

브라질

브라질은 최근 누적된 '브라질 코스트(Brazil Cost)'와 중국의 경기 부진 등 외부 요인으로 인해 경제 침체 현상을 보이고 있다. 브라질의 콘텐츠 시장 규모는 2013년 기준 431억 2,900만 달러로 전 세계 10위에 해당한다. 특히 브라질 콘텐츠 시장은 향후 지식정보, 방송, 캐릭터 시장의 가파른 성장세가 기대되고 있으며, 모바일과 인터넷 광고의 성장이 다양한 분야로 확산되면서 2018년까지 연평균 10.1%의 높은 성장세를 기록, 699억 3,400만 달러의 시장이 형성될 것으로 전망되고 있다.[98]

한편 전통적으로 이곳 수용자들은 TV친화적인 경향을 나타낸다.[99] 지상파와 케이블 등 TV의 중요성이 큰 브라질에서 2015년 한류는 매우 뜻 깊은 성과를 일궈냈다. 6년 전 한국에서

97 주멕시코 한국문화원(2015.12.17), K-Culture 서포터즈 행사 개최, 보도자료

98 콘텐츠진흥원(2015), 글로벌마켓브리핑, 2015.06.

99 2015년에 발표된 브라질 국민들의 '미디어 수용 실태 조사'에 따르면 일주일 중 매일 TV를 소비하는 비율이 73%에 달한다. 평균 시청 시간은 평일 4시간 30분을 넘는다(주말은 4시간 14분). 이는 Secretaria de Cominicacao Social da Presidencia da Repubilica(2015), Pesquisa Brasileira de Midia 2015/ Habitos de Consumo de Midia pela Populacao Brasileira 참조.

큰 히트를 한 블록버스터 첩보액션 드라마 〈아이리스(Iris)〉(2009년 10월 14일 – 2009년 12월 17일, KBS 2TV에서 20부작으로 방송)가 브라질 최대 방송인 글로보(Globo)의 위성 케이블인 글로보사치(GLOBOSAT)에서 1월부터 1주에 5편씩 20편이 4주 연속 방영 된것이다. 한국 드라마의 브라질 첫 방송이었다.

〈아이리스〉가 한국 드라마로는 최초로 브라질에서 방송되기는 했지만 시간대가 새벽 3시 30분이었고, 위성방송의 프리미엄 채널에서 방송됐다. 이는 별도의 유료채널임을 의미한다. 또 포르투갈어 더빙이 아니라 한국어 오디오에 포어 자막으로 처리돼 방영됐다. 그래서인지 시청률 등 반응 면에서는 큰 성과를 내지 못한 것으로 보인다.[100] 천하의 〈아이리스〉도 브라질에서는 한계가 있었던 것이다.

하지만 〈아이리스〉는 한국 드라마의 가능성을 브라질에 알리는 계기가 되었다고 할 수 있다. 9월에는 드라마 〈해피엔딩〉이 헤지 브라지우(Rede Brasil) 채널에서 방영되기 시작한 것이다. 이는 한국 드라마의 지상파 첫 방송에 해당한다. 〈해피엔딩〉은 최민수, 심혜진, 이승연 등이 출연해 2012년 jtbc에서 방영된 바 있다. 불치병으로 시한부 판정을 받은 주인공이 가족의 의미와 가치를 찾아가는 여정을 그린 가족드라마다. 한국 방영 시 최고 시청률은 1.67%대로 알려져 있다.

헤지브라지우 방송의 〈해피엔딩〉 홍보 스틸.
출처: 해당 방송 사이트에서 캡처.

헤지 브라지우 채널은 브라질 전국을 권역으로 하는 브라질 지상파 TV 가운데 6위권 규모

100 라틴아메리카는 문맹률로 인하여 현지어(스페인어, 포어) 자막보다는 더빙이 현실적이다. 물론 한류 마니아들은 한국어 오디오를 들을 수 있는 자막을 선호하기도 하나 그런 시청층이 많지는 않다.

다. 이 드라마는 상파울루의 프로브라질미디어(Probrazilmedia)가 한국콘텐츠진흥원의 지원을 받아 포르투갈어로 더빙했고, 원작 24부작을 30분물 48부작으로 편성해 론칭했다. 프로브라질미디어는 브라질 교민 김수한 대표가 설립한 회사로, 2015년부터 브라질에서 한류 콘텐츠 비즈니스 사업을 시작하면서, 그 첫 번째 콘텐츠로 〈해피엔딩〉을 배급한 것이다. 〈해피엔딩〉은 월~금 저녁 10시부터 10시 30분 방송으로 편성되었는데, 방영 첫 주 브라질 전국 평균 시청률은 0.4%대로 나타났다. 방송 3회째인 9월 30일에는 인구 밀집 지역인 그랑지 상파울루에서 시청률 0.7%를 기록하기도 했다. 이는 기존 동 시간대와 비교하면 약 3배 이상이다(평소 0.2% 내외).[101] 〈해피엔딩〉이 선전하고 있다는 소식에 상파울루의 한 교민은 "브라질 이민 역사 반세기가 지나 K-Pop에 이어 한국 문화가 인정받는 것 같아 뿌듯하다"고 전했다.

다음으로 특기할 만한 일은 한국의 대표적인 어린이 애니메이션 〈뽀로로〉가 브라질에 진출한 것이다. 브라질의 지상파 채널인 TV 쿠우투라(Cultura)와 케이블 채널인 TV 하 칭 붕(Ra Tim Bum)은 브라질 어린이날인 10월 12일부터 〈뽀로로, 꼬마 펭귄(Pororo, O Pequeno Pinguim)〉을 방영하기 시작했다. 유력 일간지 폴랴 지 상파울루를 비롯한 현지 언론은 "전 세계 어린이들에게 큰 인기를 얻은 뽀로로가 드디어 브라질에 상륙했다"면서 큰 관심을 나타냈다.

브라질판 〈뽀로로〉의 홍보 스틸
제공: 콘텐츠 360 제공

TV 쿠우투라가 상파울루 주 정부 소유의 교육·문화 전문 채널로 브라질 전국을 방송권역으로 한다는 점에서 플랫폼도 탄탄하다는 평가를 받고 있다. 뽀로로의 브라질 TV 방영을 성사시킨 한인 동포 업체 〈콘텐츠 360〉의 이중열 대표는 "사전 시장조사에서 뽀로로에 대한 인지도가

101 헤럴드경제(2015.10.06.), 드라마 '해피엔딩' 브라질 지상파 첫 방송.. 시청률 선전

기대 이상으로 높게 나타났다"면서 "앞으로 영화와 드라마 등 다른 콘텐츠 진출도 적극적으로 모색할 것"이라고 말했다.[102]

브라질은 중산층을 기반으로 한 소비자 구매력이 높고 라틴아메리카 국가들 중에서 인구규모가 제일 크다. 애니메이션, 캐릭터 분야의 경우 중남미 지역 최대의 산업국이다. 이미 디즈니, 워너브라더즈 등 글로벌 기업들이 시장에 진출해 있다. 브라질에서 통하는 애니메이션이나 캐릭터들을 보면 브라질 소비자들은 코미디, 어드벤쳐, 서스펜스 등의 장르를 즐기면서 상상력을 자극하는 주제를 좋아하는 것으로 파악되고 있다.[103] 앞으로 브라질에서 꼬마 펭귄 뽀로로의 선전이 기대된다.

브라질 진출 한국 애니메이션 현황[104]

애니메이션 제목	방송 채널	제작국	방송일
트랙시티	Brasil Fox Kids1(유료채널)	한국	2001년
기파이터 태랑	DVD로 제작 배포	한국, 일본	2008년 6월
뿌까	Disney XD(유료 채널)	한국	2010년
My Giant Friend	Disney XD(유료 채널) TV Aparecida(케이블 채널)	한국, 프랑스	2010년 5월
몽크	Cartoon Network(유료채널)	한국, 프랑스, 미국	2011년 1월
Dreamkix	Cartoon Network Brasil	한국	2011년 8월 –9월
이솝극장	TV Escola(지상파) TV Brasil(유료채널)	한국	2012년
Oops !–Kooo	TV Escola(지상파채널)	한국	2013년 3월
비트파티	Disney Junier	한국, 캐나다	2013년 9월
볼츠와 블립(영화버전)	Playarte(DVD발매)	한국, 캐나다	2013년 10월
잭과 팡	Discovery Kids(유료 채널)	한국, 영국, 이스라엘	2014년
마리이야기	DVD로 제작 배포	한국	2015년 2월

102 연합뉴스(2015.09.01.), 뽀로로, 한국 애니메이션 최초 브라질 공중파TV 진출

103 월드코리안네트(2015.10.07), '뽀로로까'를 타는 브라질 뽀로로?

104 콘텐츠진흥원(2015), 글로벌마켓브리핑, 2015.06. 재구성.

슈퍼윙스	Discovery Kids(유료 채널)	한국	2015년 4월
뽀로로	TV Cultura, TV Ra Tim Bum	한국	2015년 10월

〈아이리스〉에서 〈해피엔딩〉을 거쳐, 〈뽀로로〉에 이르기까지 브라질에서의 2015년 한국 방송 콘텐츠의 활약상은 일견 괄목할 만하다고 할 수 있다. 그러나 실상을 들여다보면 저렴한 가격에 미흡한 시청률, 적정한 콘텐츠 가격 없이 편성의 교두보를 확보하는 것에 만족하는 실정임을 직시할 필요가 있다. 향후 보다 나은 진출상을 얻기 위해서는 양질의 콘텐츠를 확보해 유력한 플랫폼을 상대로 유연한 협상을 전개해야 할 것이다.

브라질의 K-Pop은 2015년에도 여전한 인기를 과시했다. 먼저 2015년 7월 29일에 열린 'K-Pop 월드페스티벌' 브라질 예선은 브라질 최대 도시 상파울루 시내 중심가 파울리스타에 있는 가제타 극장(Teatro Gazeta)에서 한류 팬과 일반 시민 등 700여 명이 참석한 가운데 개최됐다. 브라질 한국문화원과 사랑인가요(Sarangingayo), 브라질코리아(BrazilKorea) 등 6개 한류 팬클럽이 공동으로 준비했다.[105]

이날 예선에는 노래와 커버댄스 등 2개 부문으로 나눠 1차 예선을 통과한 16개 팀이 나와 열정적인 무대를 선보였다. 행사장에서는 한국 음식, 한글 이름, K-Pop 스타들의 핸드프린팅 전시, K-Pop 스타와 함께 입체사진을 찍을 수 있는 트릭아트 사진 전시 등 다양한 부대행사가 마련됐다. 이날 경연대회와 함께 2016년 리우 하계올림픽을 앞두고 브라질의 한류 사랑 모임인 '비바 코레이아(Viva Coreia)'가 결성됐다. 이는 한국과 한류와 관련한 폭넓은 네트워킹을 조성하기 위한 것으로 현재 회원 수는 400명을 넘었다고 한다.

상파울루 가제타 극장에서 열린 K-Pop월드페스티벌 브라질 예선 및 〈비바 코레이아〉 결성식.
출처: 브라질 한국문화원 제공

105 연합뉴스(2015.07.30), 2016년 리우올림픽 앞두고 한류 사랑 '비바 코레이아' 출범

2015년 브라질 K-Pop 등 행사 현황[106]

	가수	일자	공연장	객석/관중수	티켓가격(달러)
1	탑독	2.14-15	Museu Brasileiro de Escultura		
2	보이프렌드	5.1	Carioca Club		
3	김범수	6.5	Espaco das Americas		250-750
4	나희경	6.18	Universidade Federal Fluminense		
5	크로스진(초대)	7.10-11	Campo de Marte		10-20
6	K-Pop 월드페스티벌 예선	7.29	Teatro Gazeta	700	
7	방탄소년단	7.31	Espaco das Americas	6,000/6,000	
8	에일리, 김경호, 조성모	9.22	Audio Club SP		
9	베이식과 오브로젝트	11.28	Ballroom		100-200

K-Pop 공연을 보면 지구 반대편에 위치한 브라질은 아이돌 콘서트를 개최하기에 좋은 조건은 아니다. 그동안 유나이티드 큐브(2011년), 슈퍼주니어(2013년), 뮤직뱅크(2014년) 등의 대형 공연이 없지 않았지만 브라질을 찾는 한국 아이돌 그룹들이 빅스타급은 아니었다. 지난해에는 약 두 달에 한 번씩 K-Pop 가수들의 공연이 상파울루를 중심으로 열렸다. 4월 박대통령의 브라질 순방 시에는 f(*x*)와 샤이니가 한·브라질 패션쇼와 K-Pop 공연으로 구성된 'Fashion & Passion' 행사에 찬조 출연을 하기도 했다.[107]

2015년 브라질에서 열린 K-Pop 행사 중에서 가장 특기할 만한 콘서트는 방탄소년단(BTS) 공연이다. 이들은 브라질 투어에서 이른바 '역대급' 공연으로 위상을 빛냈다. 방탄소년단은 7월 31일 상파울루의 에스파수 다스 아메리카스(Espaco das Americas)에서 단독 콘서트를 갖고 6천여 명의 현지 팬들과 뜨거운 교감을 나눴다. 현지 언론들은 팬들이 공연을 보기 위해 약 20일 전부터 공연장 주위에서 텐트를 치고 노숙까지 하는 현장 소식을 전하며 관심을 표하기도 했

106 자료 제공 브라질 한국문화원. 2015년 12월 현재 환율로 1달러는 대략 4 RS(헤알)에 해당한다.

107 콘텐츠진흥원(2015), 글로벌마켓브리핑, 2015.06. 또한 브라질의 소득 수준을 고려할 때 유료공연에 대한 반응이 좋은 편이나, K-Pop 팬들의 연령상 구매력이 낮고, 현지공연에서 각종 세금 등 여러 제약 요소가 많다. 물리적 거리 등으로 인해 K-Pop 아티스트의 시간구속에 따른 부담이 큰 것 등이 지적되고 있다.

다.[108] 방탄소년단은 브라질 등 중남미에서 특히 인기가 높은데 팬덤 관리를 잘하는 것으로 정평이 나 있다.[109]

한편 최근 들어 점진적인 증가세인 것으로 알려진 브라질 한류 팬의 속성과 성향은 어떠할까. 누가, 어떻게 K-Pop을 좋아하는 것일까. 2015년에는 이런 궁금증을 해소할 수 있는 조사 결과가 나왔다.[110] 이같은 설문 조사는 브라질 한국문화원에서 7월 29일 상파울루 가제타(Gazeta) 극장에서 열린 2015년 K-Pop 경연대회 행사 때 진행됐다. 이날 행사장에 온 K-Pop 팬을 대상으로 현장에서 편의표본 추출방식으로 조사된 것이다. 이날 서베이의 유효 설문 응답자는 176명이다.

설문 조사결과를 토대로 브라질의 K-Pop 팬의 구성과 성향을 살펴보면 먼저 성별로는 여자가 75.6%이고 남자는 24.4%다. 또 연령층은 15세에서 20세 미만이 45.5%에 달하는 가운데 20세에서 25세 미만이 33%로 나타났다. 이를 합하면 25세 미만이 81.9%로 집계되어 브라질의 K-Pop이 청소년층의 세대 문화로 자리매김하고 있음을 알 수 있다. 또한 교육 수준은 대학 재학생, 대졸, 대학원 이상이 52.8%로 나와 K-Pop 수용자층이 고학력자임이 확인되었다. 응답자의 인종별 구성을 살펴보면 혼혈이 46%로 나타났고, 유럽계와 미국계 백인이 합해서 17.7%, 원주민 및 기타가 22.8%, 그리고 아시아계가 13.6%로 나타났다. 즉 비아시아계가 86.4%에 달한다. 이는 K-Pop이 아시아 커뮤니티를 넘어 브라질 현지 청소년들의 선호 장르로 정착하고 있음을 보여주고 있다.

K-Pop 및 한류 수용 실태와 관련하여 한국 드라마, K-Pop, 한국인 친구, 한국어, 한국 음식에 대한 관심의 정도를 묻는 5점 척도의 설문결과를 100점 만점으로 환산한 결과, K-Pop이 69.9점, 드라마가 53.4점, 한국어가 52.3점, 한국 음식이 37.5점, 한국인 친구가 36.4점 등으로 나타났다. 역시 K-Pop에 가장 강한 관심과 애정을 보였고 그다음이 드라마였다. 또한 한국

---

108 뉴스엔(2015.08.02), 방탄소년단, 브라질서 역대급 공연 개최 6천명 운집 성료

109 방탄소년단은 신인임에도 무려 20만 장에 육박하는 음반 판매고를 올렸다. 데뷔 후 지금까지 컨셉을 명확하게 해 스토리텔링을 이어오고 있는 것이 주효했다. 힙합이라는 콘텐츠가 해외음악시장에서도 보편성을 획득하고 있다. 특히 남미에서 반응이 좋은 편이다. 콘서트 티켓을 오픈하면 5분 만에 매진된다. 최근 발매한 '화양연화 Pt.1'은 발매 10일 만에 10만 장 고지에 도달했다. 이들의 소속사는 해외 팬들에 대한 마케팅 분석이 잘돼 있는 편이다. 헤럴드경제(2015.07.21.), 빅스·방탄소년단·B1A4… 음반이 잘 나가는 이유는

110 헤럴드경제(2015.12.10), '브라질 케이팝 팬의 실상' 나왔다. 이 조사는 상파울루 한국문화원과 정길화 전 MBC 중남미 지사장이 공동으로 기획, 진행했다.

어에 대한 관심은 최근 상파울루에 있는 한국문화원의 세종학당, 한국교육원의 한국어 강의 등에 대한 열기로 확인되고 있다.

2015년 브라질 K-Pop과 관련하여 아쉬운 것은 2014년 8월에 창간된 유료 월간지 〈K WAVE〉의 발간이 중단된 일이다. 이 잡지는 KBS가 발행하는 동명의 K-Pop 간행물을 브라질판으로 라이센스 제작한 것이다. 이 역시 프로브라질미디어에서 의욕적으로 시작했으나 광고, 구독료 등 수익 모델이 안정되지 않았고, 비용 문제로 중단되고 말았다. 브라질의 K-Pop이 비즈니스적으로는 아직 취약함을 보여주는 사례다.

그런 가운데 2015년 말 브라질의 한류 확산 방안을 모색하는 자리가 마련됐다. 브라질 한국문화원은 12월 7일 상파울루 시내 한 호텔에서 '2015 한류 발전 세미나'를 개최하였고 '한류 발전 자문그룹(K-Culture supporters)' 결성식을 진행하였다. 자문그룹은 브라질의 문화계, 언론계, 스포츠계, 교육계 인사와 한류 커뮤니티 대표 등 다양한 분야의 전문가들로 구성되었으며, 문화교류 활성화 방안에 관해 조언하고 현지 문화기관과의 효율적인 협업 활동 등을 지원하게 된다.[111]

아르헨티나

아르헨티나는 백인 중심의 인종 구성과 유럽 지향의 국민성으로 여타 중남미 국가에 비해 한류 약세 국가, 즉 한류 사각지대로 평가받고 있었다. 아르헨티나인들은 한때 세계 4위 경제대국으로 지냈던 과거의 영화(榮華)에 대한 향수로 살고 있다고 해도 과언이 아니다. 지금도 브라질과 함께 남미의 2대 강국인 그들의 문화적 자부심은 여전히 매우 높다. 자국의 메이저 방송사는 텔레노벨라(telenovela TV드라마)를 자체 제작해 세계 각국에 수출하고 있다. 한마디로 한류 콘텐츠를 비롯한 한국 문화의 진출이 쉽지 않은 곳이다.

그러나 중남미에서는 한국문화원이 제일 먼저 설치되었고(2006년), K-Pop 경연대회도 비교적 일찍 시작되었으며(2010년), 세계 3대 오페라 극장으로 평가 받는 콜론 극장에서 소프라노 조수미, 피아니스트 백건우, 손민수, 김선욱 등의 공연이 이뤄져 클래식 한류에도 깊은 관심을 보였던 지역이다.[112] 이런 일련의 일들과 노력들이 누적되어 마침내 2015년에 아르헨티나에서 한

111 연합뉴스(2015.12.08), '삼바 한류' 속도 낸다…상파울루서 '한류발전 세미나'

국 드라마가 방송되기에 이르렀다.

사실 아르헨티나 방송 채널에 한국 드라마가 진출하는 것은 그동안 콘텐츠 업계의 숙원이었다. 그랬는데 드디어 2015년 1월 10일부터 약 4개월간 인기 한류 드라마 〈시크릿 가든〉이 케이블 방송 '마가진 TV(Magazine TV)'를 통해 매주 토요일 저녁 8시에 방영되었다. 특히 아르헨티나 최대 미디어 기업인 그루포 클라린(Grupo Clarin)이 운영하는 이 채널을 통해 한국 드라마가 소개됨으로써 상당한 파급 효과를 거두었다.

로맨스 판타지 드라마 〈시크릿 가든〉은 한국에서 2010년 11월에 방송을 시작했는데 수회만에 큰 흥행을 하면서 세계 10여 개국에 선판매되었다. 그러더니 이듬해 미국, 일본, 중국, 대만, 태국, 인도네시아, 베트남 등에서 선풍적인 인기를 끌었다. 이후 파나마, 칠레 등의 남미 국가에서도 방영되었으나, 아르헨티나, 브라질 등에는 진출하지 못했었다.

아르헨티나의 완고한 장벽을 뚫은 것은 한류 팬들의 팬심이었다. 한국문화원이 계기를 조성하자 한류 팬클럽의 회원들이 페이스북, 트위터 등 SNS를 통해 〈시크릿 가든〉을 방송해 달라는 청원 운동(Queremos ver Secret Garden en la TV "우리는 〈시크릿 가든〉을 TV에서 보고 싶어요")을 전개했다. 청원이 시작된 2014년 9월 이후 3개월 만에 무려 1만 3천 여 명이 참여했으며 한류 팬클럽 멤버들은 UCC로 패러디를 제작하는 등 다양한 활동을 펼쳤다. 한인회 등 동포 단체와 삼성전자·LG전자 등에 근무하는 현지인들도 적극적으로 동참했다고 한다.[113]

페이스북의 청원 운동 커뮤니티에서 보듯 〈시크릿 가든〉 방송 과정에서 팬들의 청원운동이 큰 역할을 했다.
사진은 계정훈, 한국문화산업교류재단 통신원 소식, 2015년

112 뉴시스(2016.01.01), "휴머니즘 선비정신 한국 클래식음악 성공 일조" 아르헨 유력지 특집

113 연합뉴스(2015.01.09.), '케이팝 이어 드라마'… 아르헨티나서 한국 드라마 첫선

이러한 노력으로 마침내 아르헨티나의 방송계가 움직였다. 에두아르도 페르난데스(Eduardo Fernandez) 마가진 TV 방송편성 본부장은 "한 편의 드라마 콘텐츠 방영을 위해 SNS를 통한 이런 체계적인 움직임이 나타난 것은 극히 드문 일"이라고 말했다.[114] 아르헨티나 이민 50주년을 맞은 2015년 벽두에 의미 있는 성과를 올린 것이다.[115] 〈시크릿 가든〉은 7월에 들어 평일 저녁 7시에 재방송되었다. 아르헨티나의 시사주간지 노티시아스(Noticias)는 '한국으로부터 전해온 새로운 붐(El nuevo boom llega de corea)'이라는 제하의 기사에서, 〈시크릿 가든〉은 '동서양을 이어주는 다리'라고 평가했다.[116]

그런데 아직 만족할 단계는 아니다. 이번 〈시크릿 가든〉의 경우 채널이 지상파가 아닌 케이블 방송이였으며 무상 방영이 조건이었다. 다만 〈시크릿 가든〉의 방송은 오랜 동안 끈질기게 노력하면 한류 드라마 무풍지대이던 아르헨티나에서도 한국 드라마의 방송이 가능하다는 것을 보여주었다는 것에서 의미가 있다. 특히 2006년 한국문화원 개설 이래 꾸준한 노력과 K-Pop을 통해 자생적으로 형성된 팬클럽의 자발적인 청원 운동이 있었기에 이 같은 결과가 나왔다는 점을 주목해야 할 것이다.

아르헨티나 한류 팬의 근간이 된 K-Pop 경연대회는 2015년에도 계속되었다. 부에노스아이레스 한국문화원(원장 이종률)이 주최하는 이 대회는 중남미 지역에서는 제일 오래된 K-Pop 행사다. 제6회 '2015 중남미 K-Pop 경연대회'의 본선은 2015년 6월 27일 시내 코넥스 문화센터(Ciudad Cultural KONEX)에서 열렸다. 이날 궂은 날씨에도 대회 시작 3시간 전부터 한류 팬클럽 회원들이 행사장 앞으로 몰려들었고, 600개의 입장권은 조기에 매진됐다. 이번 경연대회에는 중남미 14개국 730여 명이 참가했고, 비디오 예선을 거쳐 6개국 12개 팀 33명이 본선에 진출했다.

대회 개막에 맞춰 아이돌 그룹 방탄소년단(BTS)과 아르헨티나에서 첫 방영된 한국 드라마 〈시크릿 가든〉의 여주인공 하지원의 응원 영상이 소개되며 분위기를 띄웠다. 열띤 경연 끝에 댄스 부문에서는 브라질의 남성 4인조 그룹 '리프레시(Refresh)', 노래 부문에선 칠레 출신 2인조 여성 그룹 '니우브(Niub)'가 우승을 차지했다. 아르헨티나 노래 부문은 '오르넬라 라 페라로

114 계정훈, 아르헨티나 TV 1월 10일부터 〈시크릿 가든〉 방영, 코피스 통신원 소식, 201.01.09.

115 정길화, 〈시크릿 가든〉 아르헨티나 방영, 한류드라마의 기폭제가 되기를 바란다, 월드코리안네트, 2015.02.09.

116 재외동포신문(2015.02.13), 아르헨티나 K드라마 열풍 소개.. "한류가 글로벌 수익 창출 효과 가져와"

(Ornella La Ferraro)', 아르헨티나 댄스 부문은 남성 6인조 그룹 '시크리트 웨펀(Secret Weapon)'이 우승했다.

2015년 아르헨티나 K-Pop 등 행사 현황

	가수	일자	공연장	객석/관중수	티켓가격(달러)
1	보이프렌드	5.3	Luna Park	9,290/3,500	50~150
2	제6회 K-Pop 중남미 경연대회	6.27	KONEX	650/650	-
3	김형준(SS501)	8.6	Rock Sur		30~195
4	김경호, 조성모, 에일리 (이민 50주년 기념축제)	9.19	Gran Rex	1,937/1,500	
5	포미닛	11.12	Luna Park	9,290/3,000	50~170

현지 언론도 대회에 큰 관심을 보였다. '마가진 TV(Magazine TV)'는 K-Pop 경연대회 심사위원인 한인 동포 방송인을 초청해, 대회를 집중적으로 소개했다. 대회 당일에는 아르헨티나 유력 일간지 라 나시온(La Nacion)과 AP 통신 등이 취재에 나섰다. 또한 V. T. 우리부루 국립문화예술기금 이사장, 영화감독 호르헤 베차라, 노르마 두엑 국립 세르반테스 극장 후원회장 등 문화계 인사들이 자리를 함께하며 중남미 지역의 K-Pop 붐을 대표하는 무대로 자리 매김했다.[117]

한편 10월에 들어 아르헨티나 최대 일간지인 라 나시온(La Nacion)에 한국 드라마와 관련된 특집기사가 실려 눈길을 끌었다.[118] 이 신문은 문화예술 지면을 할애해 "새로운 경계를 발견하는 한국 드라마 시리즈"라는 제목 하에, 재미있는 한국 드라마 10편을 추천했다. 추천작에는 〈커피 프린스〉, 〈힐러〉, 〈아랑사또전〉, 〈미남이시네요〉, 〈피노키오〉, 〈운명처럼 널 사랑해〉, 〈별에서 온 그대〉, 〈시크릿 가든〉, 〈프로듀사〉, 〈밀애〉 등이 있다.

라 나시온은 이 특집에서 한국 드라마의 장점으로 "할리우드 제작수준과 견줄 만한 다양한 장르와 흡인력 있는 스토리"를 꼽았다. 그리고 "한국 드라마의 인기는 이미 세계적"이라며 "뉴욕타임스도 한국 드라마에 대한 기사를 보도했다"고 소개했다. 라 나시온은 또 〈굿 닥터〉와

117 연합뉴스(2015.06.29), '라틴 한류'는 계속된다… 중남미 케이팝 경연대회 성황

118 정책브리핑(2015.10.19), 한국 드라마 입문자들을 위한 친절한 안내서 – 아르헨티나 최대 일간지 '라 나시온' 10편 추천

〈별그대〉 같은 로맨틱 판타지물의 경우 세계 콘텐츠 시장의 메카인 중국에서도 엄청난 인기를 끌었다고 설명하며, 일부 여성들은 〈별그대〉의 주인공이 즐겨 먹던 치맥(치킨과 맥주)을 많이 먹어서 병원치레를 했다는 에피소드도 전달했다.

● 라 나시온의 '새로운 경계를 발견하는 한국 드라마 시리즈' 기획

My Love from the Stars www.viki.com

Series coreanas: nueva frontera para descubrir

TV. Son programas que apasionan a toda Asia y ya están disponibles para el público local *online* y a través de Netflix

página www.Viki.com). Todo comienza con un incendio en una fábrica que acaba con la vida de un heroico bombero y pone en marcha un plan de encubrimiento por parte de la empresa responsable de la tragedia y los medios. Entre las víctimas está el joven Gi Ha Myeong, que jura vengarse de quienes provocaron la muerte de sus padres y de la periodista responsable de desprestigiarlos. Años después pone en marcha su revancha, complicada por el hecho de que está enamorado de la hija de su enemiga, una chica que sufre del fantasioso síndrome de Pinocchio que le impide mentir.

• **Destinado a amarte (Netflix).** La historia de la Cenicienta surge con el pequeño detalle de un embarazo no deseado para llenar de conflicto el romance entre Lee Gun, inmaduro millonario, y Kim Mi Young, una tímida empleada de su imperio. Comedia de enredos, por momentos absurda, que también muestra pinceladas de melodrama.

• **My Love from the Stars (disponible en la página www.Viki.com).** Una misión extraterrestre

라 나시온은 2015년 1월에도 드라마 〈시크릿 가든〉을 조명한 기사를 통해 한국 드라마의 매력을 알린 바 있는 친한류 아르헨티나 매체다. 이 같은 기사를 주로 쓴 나탈리아 트레젠코(Natalia Trzenko) 기자는 2013년 가을에 한국을 방문한 적이 있다. 트레젠코 기자는 이 당시 각 방송사의 드라마 세트장, 오디션 프로그램 〈슈퍼스타K 5〉 등 한류 현장을 찾았고, 이후 한국의 콘텐츠 산업에 대한 르포 기사를 게재한 바 있다. 트레젠코 기자는 아르헨티나에서 한류에 정통한 독보적인 저널리스트다.

이 외에도 2015년 아르헨티나의 한류는 이민 50주년을 맞이하여 다양하고 풍부하게 전개되었다. 9월 10일부터 16일까지 제2회 한국영화제가 열렸다.[119] 주아르헨티나 한국문화원이 수도 부에노스아이레스의 복합 상영관인 씨네마크 팔레르모에서 개최한 이 영화제는 한국에서 천만 관객 이상을 동원한 〈국제시장〉을 개막작으로 〈7번방의 선물〉, 〈화장〉, 〈패션왕〉 등 인기 작품들을 선보였다. 특히 〈올드보이〉가 영화제 상영작 중에서 가장 높은 판매율을 보였다고 한다.

119 연합뉴스(2015.09.13), 아르헨티나서 한국영화제 개막… '올드보이' 인기

이런 분위기에서 9월 20일에는 아르헨티나 한인회가 개최하는 이민 50주년 기념행사가 열렸다. 부에노스아이레스 남부의 차카부코 공원에서 열린 이 행사에는 한국의 노래와 춤, 음식 등 문화에 친근감을 느끼는 현지인들이 교민 인구의 배가 넘게 찾았다고 한다. 특히 아르헨티나 K-Pop 동호회 회원들이 축하 공연을 하는 등 한인들과 현지인들이 함께 어우러지는 무대가 조성되었다(관람객은 경찰 추산 6만 명). 한류의 연쇄 효과라고 해도 좋을 것이다.[120]

이어서 주아르헨티나 대사관(추종연 대사)은 10월 20일 대사관저에서 '한국문화친선협회(Amigos Argentinos de la Cultura Coreana: AACC) 출범식을 가졌다.[121] AACC는 한국-아르헨티나 간 문화교류 증진과 한국문화 소개 활동을 더욱 활성화하기 위해 결성한 것으로 현지 문화예술계 인사 100여 명으로 구성했다. 이날 행사에는 아르헨티나 음악, 미술, 문학, 연극, 현대무용 등 각 분야의 친한 인사 등 약 50여 명이 참석했고, 초대 회장으로 V. 테딘 우리부루 연방정부 국립예술기금 이사장이 선출됐다.

칠레

한국의 FTA 1호국인 칠레는 남미에서 '테스트 마켓(test market)'으로 잘 알려져 있다. 남미 시장에서의 성패를 가늠하는 시금석이라는 뜻이다. 남미에서도 시장 규모가 큰 브라질이나 아르헨티나 시장의 진출 여부는 흔히 '칠레에서 간을 보면 알 수 있다'고 말한다. 남미 여러 국가의 인터넷 보급률만 보더라도 칠레의 경우 2018년까지 전체 인구의 71%에 이르며 라틴아메리카 지역에서 1위를 유지할 것이라고 한다. 이러한 수치는 권역내 평균인 60%보다 훨씬 높고, 그 뒤를 아르헨티나(68%)와 콜롬비아(66%), 브라질(60%)이 따르고 있다.[122]

이런 점은 한류에 있어서도 예외가 아니다. 실제로 KBS 〈뮤직뱅크〉나 슈퍼주니어 등 남미에서 K-Pop 공연이 먼저 이루어진 곳도 칠레다. 공연 인프라 면에서 인접국에 비해 구매력과 시장으로서의 안정성이 더 있다고 볼 수 있다. 드라마의 경우 2013년 8월 오랜 줄다리기 끝에 MBC 중남미지사와 주 칠레 한국대사관 그리고 한국 기업 동부대우전자의 3각 협력으로 〈최고

120 연합뉴스(2015.09.21), 아르헨티나 이민 50주년 잔치에 현지인이 넘쳐났다

121 재외동포신문(215.10.23), 아르헨티나 한국문화친선협회(AACC) 출범

122 콘텐츠진흥원, 글로벌 한류 마케팅 2015. 7월호.

의 사랑〉과 〈파스타〉가 칠레의 케이블 TV 채널인 VIA X를 통해 방영됐다. 이른바 대사관–방송사–기업의 3자 협력 모델이었다.

이후 2014년 7월에는 우리나라의 애니메이션 작품이 처음으로 칠레의 안방극장에서 소개되었다. 칠레의 유력 방송사인 MEGA 계열의 케이블 채널인 ETC–TV에서 한국의 〈소중한 날의 꿈〉을 방영하기에 이른 것이다.[123] 칠레에서 한국 애니메이션 작품이 TV로 방영된 것은 이때가 처음이었다. 〈소중한 날의 꿈〉의 현지 프로그램 타이틀은 '그린 데이즈(Green Days)'다. 이 애니메이션은 작품성뿐 아니라 교육적 효과도 뛰어난 것으로 평가받았다.

〈소중한 날의 꿈〉에 대한 현지의 반응은 2015년에도 이어졌다. 6월에 칠레 산티아고의 국립도서관 극장에서 이 작품의 상영회가 열렸다. 2014년 ETC 방영 이후 칠레 청소년들의 재방 요청이 계속되자 주칠레 한국대사관이 특별 상영회 시간을 마련한 것이다. 극장의 규모는 100석이 안 되는데 관람 신청을 한 청소년은 1천 800명을 넘었다고 한다. 이날 상영회는 한국 영화를 사랑하는 현지 동호인들의 모임인 '씨네 나비(Cine Navi)'가 주도했다.[124]

이날 대사관 관계자는 "일본이나 미국 애니메이션에 익숙한 칠레 청소년들이 한국 애니메이션에 눈을 돌리고 있다"면서 "케이블TV 방영 이후 한국 애니메이션의 인지도가 확실히 높아졌다"고 말했다. 한편, 칠레에서는 K–Pop과 한국 영화, 한국 음식 등을 앞세워 한류가 저변을 넓히면서 국립도서관 이용객들이 한국 관련 서적을 많이 찾는 것으로 나타났다. 이에 따라 대사관은 2015년 5월부터 매주 토요일 2시간씩 2개 반 50명을 대상으로 한국어와 한국문화 강좌를 운영해 좋은 호응을 얻고 있다.

이러한 현상은 한류 스타 이민호 칠레 팬클럽으로 확인된 바 있다. 칠레에는 드라마 〈꽃보다 남자〉의 스타 이민호의 팬클럽이 결성되어 활동 중인데, 이 클럽의 이름은 '미노스 칠레(Minoz Chile)'다. 이 '미노스 칠레'가 2015년 초에 아프리카에서 활동하는 자선단체 '파타고니아 컴패션'에 1,700달러를 기부했다. '미노스 칠레'의 기부는 이민호, 김래원 주연의 영화 〈강남 1970〉 개봉을 기념하는 칠레 팬들의 마음을 담았다고 한다. '파타고니아 컴패션'은 아프리카 서부 사하라에서 인도주의 지원활동을 펼치는 단체다.

'미노스 칠레'는 유네스코 세계 자연유산이기도 한 파타고니아 지역이 2011년 대형 산불로

123 한국문화산업교류재단(2015), 2014 〈한류백서〉 참고.

124 연합뉴스(2015.6.14), 한국 애니메이션 '칠레 한류'에 가세… 청소년들에 큰 인기

큰 피해를 당하자 2013년부터 한류 스타 이민호의 이름으로 수백 그루의 나무를 기증해 '이민호숲'을 조성하며 재식림 운동을 벌여왔다. 또 '미노스 칠레'는 현지 한류 팬클럽 연합회인 '한류칠레'와 함께 '나눔 인 칠레(Nanum in Chile)'에도 참여하고 있다. 이는 칠레의 한국 기업과 한인 동포, 칠레 한류 팬들이 참여하는 '사회적 책임(CSR)' 활동으로 자리를 잡았다.

한편 K-Pop의 경우를 보면 FT아일랜드가 2015년 1월에 칠레 공연을 했는데 현지팬들은 물론 아르헨티나 팬까지 몰려 4,000여 석이 매진되었다고 한다.[125] 보도에 따르면 FT아일랜드가 칠레 산티아고의 테아트로 카우폴리칸(Teatro Caupolican)에서 첫 번째 유럽-북남미 투어 '2015 FT아일랜드 FTHX TOUR' 공연을 성공적으로 개최했다.

칠레의 K-Pop 열기는 새로운 비즈니스 모델의 시도로도 나타났다. 이른바 '서라운드 뷰잉(surround viewing)'이 그것이다. 이는 콘서트와 ICT를 결합한 새로운 모델이다. '서라운드 뷰잉'은 가수들의 콘서트 실황을 3면 와이드로 중계하는데, 객석의 3면을 감싸는 스크린을 통해 실황 영상을 상영하는 것이다. 이는 콘서트와 ICT를 결합해 전 세계 어디에서든 마치 현장에 있는 것처럼 생생하게 공연을 즐길 수 있게 한다. 이는 말하자면 홀로그램 콘서트 등과 더불어, 뉴미디어와 K-Pop의 융합으로 풀이되는 콘텐츠다.

SM은 4월 22일(현지시간) 칠레 산티아고에 위치한 공연장에서 슈퍼주니어-D&E의 일본 공연 실황을 '서라운드 뷰잉'을 통해 생생하게 전달했다. '서라운드 뷰잉'은 녹화중계뿐 아니라 전 세계 어디서든 실시간 생중계도 가능해, 지리적으로 멀어 공연 등을 직접 선보이기 힘들었던 남미 지역을 비롯한 전 세계에서 보다 편리하고 생생하게 K-Pop 공연 콘텐츠를 즐길 수 있는 새로운 장을 마련했다는 점에서 의미가 있다.[126]

4월 22일 칠레 산티아고에서 콘서트와
ICT를 결합한 새로운 모델로서 시연된
슈퍼주니어-D&E의 일본 공연 실황의 '서라운드 뷰잉'.
출처 : SMTOWN홈페이지(2015.04.23), 엔터테인먼트, 콘서트와 ICT 결합한 新 비즈니스 '서라운드 뷰잉' 공개

125 헤럴드POP(2015.1.26), FT아일랜드, 칠레 첫 단독 공연… '한국어 떼창' 장관

126 MBN스타(2015.05.27), [M+기획…뉴미디어 케이팝①] 홀로그램부터 서라운드 뷰잉까지… 케이팝의 신세계

2015년 칠레의 한류 상황을 개괄하면 이전의 흐름을 유지하는 측면은 있으나 새로운 수요나 트렌드를 획기적으로 전개했다고 보기에는 미흡하다. 칠레의 시장 규모가 작다는 것이 초기에는 한류 콘텐츠 비즈니스에 접근의 용이성을 주었다고 할 수 있으나, 이제는 규모의 경제면에서 상대적으로 이점이 떨어지는 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고 포스코건설이 칠레에서 한류문화 전파 활동을 활발하게 하고 있다[127]거나, 현대차가 칠레 시장에서 선전하고 있다[128]는 소식 등은 향후 칠레 한류를 기대하게 한다.

페루, 콜롬비아, 에콰도르 등

페루

페루의 한류는 드라마가 선도했다. 공식적으로는 2002년 페루 국영 방송에서 드라마 〈별은 내 가슴에〉를 방영함으로써 시작되었다고 한다. 같은 해 페루에서 주인공 안재욱의 공식 팬클럽이 결성되었다. 이후 〈이브의 모든 것〉, 〈천국의 계단〉 등이 방송되면서 한류가 확산되었다. 케이블을 제외하고 2011년까지 페루의 지상파에서 총 20여 편의 한국 드라마가 방영되었다. 〈커피 프린스〉, 〈꽃보다 남자〉, 〈드림 하이〉 등 젊은 층이 매료된 작품들은 K-Pop에 대한 관심과 더불어 청소년층에서 패션을 유행시키기도 했다.[129]

한국에 대한 인지도가 전무하던 10여 년 전과 비교하면, 페루 내에서 한류 대중문화에 대한 관심도가 급증하고 있다. 국가 인지도가 상승하고 더불어 민간기업과 그 상품에 대한 관심까지 높아지는 것이다. 이에 따라 한국에 대한 선망이 늘어나면서 한국 문화에 대한 관심이 증가되었다는 분석도 있다.[130] 한류와 한국 브랜드 이미지 제고가 상호 동반 견인효과를 보이는 것이다. 분명한 것은 한류를 통해서 더욱 친근하게 다가간 문화 이미지가 이러한 현상에 일조했다고 할 수 있다.[129]

---

127 머니투데이(2014.11.17.), 포스코건설, 칠레서 한류 문화 전파

128 연합뉴스(2015.11.22.), 현대기아차 남미 칠레서 잘 나가네… 판매 1~2위 독식

129 이하 페루 한류 일반 현황은 국제교류재단(2015), 지구촌 한류 현황 재구성.

130 주에콰도르 대사와 외교부 중남미국장을 역임한 장근호 현 주 페루 한국 대사 인터뷰에서. 정길화(2013), 르포와 진단 – 중남미 K-POP 신드롬의 현상과 실체, 트랜스라틴, 서울대 라틴아메리카연구소, 2013.12.

2015년 페루에서 열린 K-Pop 등 행사 현황

	가수	일자	공연장	객석/관중수
1	박정민 (SS501) Latin America Tour 2015 콘서트	4.2	Parque de la exposición	
2	K-Pop World Festival Lima	8.28	페루 국립도서관 공연장	538/600
3	김규종 (SS501) Latin America Tour 2015 페루 방문	10.7	La molina의 Scencia	약 800석 규모
4	MBLAQ en Perú 2015, Vamos A+ 콘서트	10.21	Parque de la Exposición	2천여 명의 팬들
5	Noche de K-Pop 규리(Kara), From the Airport, Homme, 가리온, 판타스틱 등	11.21	리마 시립 야외공연장(문화콘텐츠 카라반)	4천여 명의 팬들

2015년 페루에서의 한류 관련 행사를 보면 8월에 KBS와 외교부 주최의 'K-Pop World Festival Lima'가 있었다. 이는 한국 창원에서 열리는 KBS 주최의 K-Pop 월드페스티벌의 페루 예선에 해당한다. 이후 9월에 'Hola Peru'가 열렸는데 이는 코리안 랩소디, 유희컴퍼니의 공연 행사다. 11월에는 'Ciclo de Cine Coreano'가 개최되었는데, 이때 〈관상〉, 〈오직 그대만〉, 〈Mr. 고〉, 〈건축학개론〉 등 한국 영화를 상영했다. 또 '문화콘텐츠 카라반' 행사의 일환으로 Kara의 규리, From the Airport, Homme, 가리온 등이 공연하는 'Noche de K-Pop' 행사가 열려, 페루 등 4,000여 중남미 한류 팬들의 환호를 받았음은 전술한 바와 같다.

페루에서의 한국 드라마 방영은 2015년에도 꾸준했다. 한국 드라마를 지속적으로 편성, 방영하는 채널은 Panamericana TV로, 2015년에는 〈내 이름은 김삼순〉이 시청자의 요청으로 재방되었고, 이후 〈기황후〉, 〈노란 복수초〉, 〈내 남자의 여자〉, 〈천만번 사랑해〉, 〈다섯 손가락〉 등이 방송되었다. 2016년에는 빅뱅의 승리가 출연한 〈엔젤아이즈〉가 방송되어 큰 관심을 받고 있다. 한국 드라마가 페루 전체 프로그램 중 시청률 6위를 기록할 정도로 인기를 끌었고, 10명 중 8명이 한국 드라마 추가 방영을 요청했다. 카를로스 브라보 편성국장은 "한국 방송 콘

131 이와 관련 하이메 포마레다(Jaime Pomareda) 주한 페루 대사는 "전세계적으로 인정받고 있는 한국의 정보기술(IT) 관련 제품들과 자동차는 페루에서도 인기가 높다. 페루에도 한류 팬들이 많다. 이들은 화장품을 포함해 모든 종류의 한국 제품을 좋아한다"고 언명했다., 조선비즈(2015.05.29.), 주한 페루대사 "한국의 앞선 교육시스템 페루에 구축할 겁니다"

텐츠에 만족해서 더 많이 구매하기를 희망한다. 시청자들도 매우 좋아하고 있다"고 밝혔다.[132]

이런 추세에서 한국어 수업을 하는 페루의 대학교도 늘어나고 있다고 한다. 리마에서는 산마르코스대와 우니대, 그리고 트루히요 국립대, 카하마르카 국립대, 피우라 국립대, 아레키파의 국립 산아구스틴대, 쿠스코의 국립 산안토니오아밧 대학교 등 9개 대학으로 증가했다는 것이다. 한류 유행이 페루 청소년층을 위주로 점점 더 탄력을 받으면서 한국어 강좌가 인기를 끌고 있다. 또한 페루에서는 고학력에 비교적 저소득층이 한류를 좋아하는 것으로 연구결과가 나와 있는 가운데[133] 페루의 한류 팬클럽도 꾸준히 늘어나 100여 개가 등록되어 있다.[134] 페루의 한류는 성장 가능성이 매우 클 것으로 전망된다.

콜롬비아, 에콰도르

콜롬비아는 여타 중남미 지역에 비해 한류의 진출 및 확산이 다소 늦은 편이다. 이는 다른 지역에 비해 상대적으로 한국인 교민 수가 적고 한국 기업 진출이 적었던 데서 이유를 찾아볼 수 있다. 최근 3~4년 전부터 한국과의 경제, 통상, 문화적 교류가 활발해지면서 자연스럽게 한류에 대한 관심과 인기가 증가하고 있는 추세라 할 수 있다.[135]

한국 드라마로는 〈대장금〉이 한국국제교류재단 지원 사업의 형태로 콜롬비아 Canal Capital TV에서 2010년 1월부터 4월까지 방영된 것이 처음이다. 이후 주요 민영 채널에서 〈천일의 약속〉, 〈내 남자의 여자〉, 등이 방영되면서 한국 드라마에 대한 관심이 증가하였다. 그 후에도 〈제빵왕 김탁구〉가 콜롬비아 메이저 방송인 RCN TV에서 방송되어 큰 인기를 끌었으며, 〈시크릿 가든〉도 인기리에 방영됐다. 인접한 파나마, 에콰도르, 페루 등에 비해서는 한국 드라마의 진출이 활성적이지는 않다.

K-Pop은 마니아층을 중심으로 관심이 고조되기 시작했다. 특히 2012년 한국 기업이 대규모 K-Pop 경연대회를 개최하면서, 인기가 확산되는 계기를 마련했다. LG전자가 콜롬비아 최대 민영방송인 카라콜 TV와 손잡고 K-Pop의 실력자를 선발하는 'K-POP by LG' 경

132 MBC(2015.04.19), 기회의 땅 '한류'가 열었다.. 페루의 한국 사랑

133 Carranza Ko, Nusta et al(2014), Landing of the Wave: Hallyu in Peru and Brazil

134 주페루 한국대사관 보도자료 재구성

135 이하 일반 개황은 국제교류재단(2015), 지구촌 한류 현황 재구성

연대회를 진행한 것이다. 결선 참가자 40명은 콜롬비아의 음악 이벤트인 '콰렌타 프린시팔(40 Principal)'에 진출했다.[136] 이날 아이돌 그룹 유키스가 아시아 그룹 최초로 초청공연을 펼쳤다.[137] 이후 콜롬비아에는 K-Pop만을 다루는 프로그램이 방영되고, RCN TV 'Estilo' 및 Canal Trece의 'Gran Fan' 등 음악 관련 프로그램에서도 K-Pop을 다루고 있다.

현재 콜롬비아 젊은 층을 중심으로 한국의 K-Pop 그룹의 화려한 군무를 갖춘 노래가 신선하게 받아들여지고 있다. 최근 유튜브와 같은 인터넷 미디어의 확산에 따라 손쉽게 한국의 문화를 접할 수 있게 된 것도 한류 인기 확산에 기여한 것으로 평가된다. 회원들의 연령대는 주로 10대 후반에서 20대 초반의 젊은 층이 주류를 이루고 있다. 주로 페이스북, 블로그 등 온라인을 중심으로 정보 교환, 활동 계획 등을 논의하고 있으며, 주기적으로 오프라인 동호회 행사도 개최하고 있다.

2015년에 들어서는 콜롬비아 내 한류 확대가 중남미 주변국보다 미진한 부분이 있는 만큼, 정부에서는 기존의 고위급 인사 대상 위주의 문화행사에서 학생 및 일반인이 참가할 수 있는 행사 개최를 확대함으로써 한국문화 홍보를 강화했다.[138] 특히 한류의 확대를 위해 4월에는 'Hola, Colombia!(B-boy 그룹과 전통음악 협동 공연)'를 개최하고, 5월에는 'K-Start(첫 한류 페스티벌)'을 대규모로 개최하여 보고타뿐만 아니라 콜롬비아 전체 한류 팬들의 참여를 도모하였다. 특히 K-Start 행사의 경우 1,400석 공연장이 만석이 되고 콜롬비아 Canal 13 방송사에서 현장취재를 하는 등, 콜롬비아 내 한류 확대의 계기가 되었다. 11월에는 'K-Start: 골든벨'을 개최하기도 했다.

2015년 8월에는 Canal 13와 공동으로 K-Pop 페스티벌 콜롬비아 예선을 개최하였으며, 행사 내용은 콜롬비아 전역에 생방송되었다. 개별 예선을 통과한 커버댄스 그룹 및 가수가 참가하였는데, 댄스와 보컬 모두 지방 참가자가 1위를 차지하여 이제 한류가 보고타와 같은 대도시에 국한되지 않았음을 증명했다. 한편 한국 영화 확산을 위해서 대사관 차원에서 청사 소강당을 활용하여 7월 및 11월 매주 목요일 한국영화제 시사회를 개최했다.

2015년 콜롬비아 한류에서 가장 특기할 만한 일은 KBS 드라마 〈착한남자〉의 포맷이 수출된

136 머니투데이(2012.05.20), LG전자, 콜롬비아 한류 전도사… 'K팝스타' 실시

137 아시아투데이(2012.05.17), 유키스, 콜롬비아 5만 여명의 팬들 집결시켜 '콘서트 성황'

138 주콜롬비아 한국 대사관, 보도자료 재구성

것이다. 〈착한남자〉(극본 이경희, 연출 김진원 이나정)는 사랑하는 여자에게 배신을 당한 남자의 복수를 그린 멜로물이다. 국내 방송에서 배우 송중기, 문채원, 박시연의 열연으로 신드롬을 일으켰다. 바로 이 〈착한남자〉가 콜롬비아 최대 민영방송사인 Caracol에서 콜롬비아 버전으로 제작돼 방영되는 것이다. 이는 KBS가 남미 지역에 처음으로 판매한 드라마 포맷이다.[139] 이 같은 포맷 수출은 중남미 지역에 한류 콘텐츠를 진출하는 다양하고 폭넓은 방법을 개발하는 계기가 될 수 있을 것이다.

한편 포니 자동차가 첫 수출된 나라로 유명하고, '남미 안의 작은 남미'로 불리는 에콰도르에도 최근 한류가 활성화되고 있다. 2009년도 에콰도르에서 방영된 한국 드라마 〈천국의 계단〉과 이 드라마의 삽입곡인 김범수의 '보고싶다'가 큰 인기를 끌면서 한국에 대해 관심이 높아졌다. 이것이 에콰도르 한류의 시작이라고 할 수 있다.[140] 본격적인 한류 붐이 일어난 것은 K-Pop이 유럽, 북미 등을 거쳐 남미까지 확산되기 시작한 2011년 초부터다. 2011년 12월 키토 축제 때에 한류 팬클럽이 키토 시내 중심가에서 커버댄스 플래시몹을 하기도 했다.

에콰도르 현지인들은 자극적이거나 선정적인 남미 드라마와는 다른 한국 드라마의 동화 같은 스토리 구성과 16부작의 미니시리즈 형태를 좋아한다. 또한, 에콰도르의 젊은 층들은 부르기 쉬운 K-Pop 멜로디와 아이돌 그룹의 화려한 댄스에 매력을 느끼며, 조직적인 한국 팬클럽 문화도 에콰도르 청소년들에게 신선한 문화 충격으로 다가오고 있다. 에콰도르의 젊은이들 사이에서 페이스북 등 온라인을 통한 한류 동호회가 형성되기 시작했다.

이들 동호회는 인근의 다른 나라에 비해 소규모지만 수시로 오프라인 모임을 갖고 각종 한류 행사에 적극적으로 참여하는 등 활발하게 활동하고 있다. 이들은 지역별 동호회 아래 소규모 팬클럽들이 활동하는 형태를 띄며 주로 대도시(키토, 과야킬, 쿠엔카 등)를 중심으로 형성되어 있다. 한류 축제 때 전국에서 모여드는 팬들은 2,000명~3,000명에 달하며, 동호회 회원 연령대도 10대~30대까지 폭넓게 형성되어 있다.

---

139 조이뉴스24(2015.10.14), 송중기·문채원의 '착한남자', 콜롬비아에 포맷 수출

140 이하 국제교류재단(2015), 〈지구촌 한류 현황〉에서 재구성

6월 4일 한국영화제(위). 8월 1일의 한류 축제(가운데), 8월 8일의 K-Pop월드페스티벌 에콰도르 지역예선(아래).
출처: 주에콰도르 한국대사관 제공

주 에콰도르 한국 대사관(이은철 대사)에 따르면 2015년에 개최된 주요 한류 행사로는 먼저 5월 7일부터 6월 6일까지 진행된 제6회 한국영화제가 있다. 영화제는 동 기간 중 키토의 문화의 전당 내 극장, 쿠엔카의 쿠엔카대학 내 극장, 과야킬의 시몬 볼리바르 문화센터 내 극장 등 3곳에서 개최되었다. 8월 1일에는 과야킬의 말레콩 공원 내 크리스탈궁에서 제4회 한류 Fest가 개최되었다. 또한 KBS의 K-Pop월드페스티벌 지역예선이 8월 8일 키토시의 센트럴대학교 극장에서 개최되었다. 여기서 우승한 남성 6인조 커버댄스팀 Xplicit는 치열한 경쟁을 뚫고 10월에 창원에서 열린 본선대회까지 진출하기도 했다. 한편 12월에는 에콰도르 공영방송 ECTV에서 한국드라마 〈공주의 남자〉가 방영되기 시작했다.[141]

쿠바

2015년 7월 20일 미국이 54년 6개월여 만에 쿠바 아바나에 대사관을 재개설한 가운데, 한국은 이스라엘과 함께 마지막으로 남은 쿠바의 미수교 국가로, 한국의 KOTRA 무역관이 아바나에 주재하고 있다. 2005년 9월 쿠바에 문을 연 KOTRA 무역관은 일반적으로 재외공관이 담당하는 영사 업무는 물론 경제, 교역, 통상, 문화 등 전반에 걸쳐 양국이 교류하는 데 있어 플랫폼 역할을 담당하고 있다. 이곳은 세계 130여 개 KOTRA 무역관중 하는 일이 가장 다양한 '멀티

141 주에콰도르 한국대사관 보도자료 재구성.

플레이어'로 통하며,[142] 쿠바에 한류를 전파하는 데에도 그동안 많은 성과를 올렸다.

쿠바에서는 한류 열풍이 드라마를 통해 시작됐다. 2013년에 국영방송 카날 아바나(Canal Havana)를 통해 〈내조의 여왕〉이 방영된 이래 한류 드라마가 쿠바인을 파고들었다. 쿠바의 한류 팬은 "브라질 드라마는 성적으로 너무 개방적인데 한국 드라마는 주인공들의 지순한 사랑이 아름답다"고 말했다. 아바나 시내의 DVD점 진열대에는 할리우드 영화들을 제치고 〈아가씨를 부탁해〉, 〈직장의 신〉, 〈로맨스가 필요해〉 같은 한국 드라마들로 채워져 있다. 가게 주인은 "헐리우드 영화보다 한국 드라마가 더 많이 팔린다"고 말했다.[143] 〈내조의 여왕〉 등에 출연한 윤상현은 쿠바에서 한류 스타다.

2015년에 들어서 자생적인 한류 클럽도 만들어졌다. 한류 스타의 팬들이 지난 4월 '한국 문화 우정의 클럽(El Club Amistad de Arte Coreano)'을 결성했다. 한국무역관(정덕래 관장)에서 '우정의 클럽' 오프라인 회원 841명을 파악한 결과를 보면 여성이 91%, 남성이 9%를 차지하고 있으며, 연령은 25에서 50세가 41.9%, 10에서 25세가 39.9%로 나타나고 있다. 직업을 보면 근로자가 48.2%, 학생이 42.6%를 보이고 있으며 가정주부가 6.6%다. 직업군에서는 405명 중 59.2%가 전문직인데 이들의 분야는 사무, 교육, 의료, 문화의 순이다. 지난해 4월 결성 이래 2015년 12월 9일 기준 오프라인 회원은 841명, 온라인 회원은 212명이다.[65]

쿠바 아바나에는 호세마르티 문화원이 있다. 독립영웅의 이름을 딴 이 문화원은 전국에 900개가 넘은 조직을 갖고 있는 쿠바 최대의 NGO 기구로 쿠바의 문화인, 지식인들이 사회주의 정권이 직접 하기 어려운 해외와의 다양한 문화, 경제교류를 수행하고 있다. 호세마르티 문화원은 한국어강좌 개설, 국영방송을 통한 한류 드라마 방영 등 한국과의 다양한 문화교류를 진행해왔다. 지난 2012년부터 한국어 강좌가 개설돼 현재 3개 반에서 30명씩 모두 90명이 한국어를 공부하고 있으며, KOTRA는 한국에서 전문교수를 초빙해와 문화원을 도왔다.[144]

11월 2일에는 아바나 외곽 엑스포쿠바(EXPOCUBA) 전시장에서 '2015 아바나 국제 박람회(Havana International Fair 2015)'가 개막했다. 한국은 1996년부터 참가해 왔는데 이번에는 대외무역부의 제안으로 쿠바 주요인사가 참석한 가운데 최초로 한국관 개관식을 거행했다. 그 전

142 연합뉴스(2015.02.15), 한국-쿠바 '가교' 역할 10년 KOTRA 아바나무역관

143 중앙일보(2015.08.14), 쿠바 DVD가게 "한국 드라마가 할리우드 영화보다 잘 팔려"

144 스포츠서울(2015.08.18), 쿠바의 한류현장을 탐방한 오순화 PD "쿠바서 가장 인기배우는 윤상현"

날에는 개막식 전야 축하 행사로 '한-쿠바 친선의 밤 리셉션'이 열렸다. 쿠바 국영방송의 앵커 Barbara Sanchez가 사회를 보았고, 대외무역부 차관과 상공회의소 회장 등 쿠바 주요인사 60여명과 KOTRA 사장, 주멕시코 한국대사 등 관계자 등 40명이 참석했다. 이날 행사에선 쿠바 한글학교 학생들이 그동안 갈고 닦은 K-Pop 공연을 펼쳐 쿠바의 한류를 실감케 했다.[145]

33회째를 맞이한 '2015 아바나 국제 박람회 (Havana International Fair 2015)'에
한국은 처음으로 공식 참가국으로 전시관을 개설했다.
출처: 연합뉴스(2015.11.03), "쿠바진출 골든타임 잡아라"…아바나 하늘에 태극기 게양

향후 쿠바에서의 과제는 양국의 관계정상화다. 미국과 쿠바가 대사관을 회복함에 따라 한국과 쿠바의 복원은 가능한 영역으로 진입했다. 윤병세 외교부 장관은 2015년 2월 업무보고에서 이미 쿠바와의 관계 정상화 문제를 언급했다. 외교부 장관이 쿠바와의 관계 정상화 문제를 공개적으로 언급한 것은 이때가 처음이다.[146] 쿠바에서의 한류가 장차 한국 쿠바 관계 정상화의 밑거름이 되기를 기대해본다.

• 중남미 한류의 과제 •

앞에서 2015년 중남미의 한류 상황을 '약보합세'라고 했으나 분야별로 세밀하게 살펴보면 멕시

145 연합뉴스(2015.11.03), "쿠바진출 골든타임 잡아라"… 아바나 하늘에 태극기 게양, 아바나 무역관 보도자료 등 참조

146 연합뉴스(2015.02.10), 윤병세 "쿠바와의 관계 정상화 추진"

코에서 K-Pop의 상승세가 나타났다. 특히 빅뱅의 콘서트는 큰 성황을 이루었다. 또한 브라질에서 〈아이리스〉, 〈해피엔딩〉, 〈뽀로로〉가, 그리고 아르헨티나에서 〈시크릿 가든〉이 방영되는 등 이전에 방송 콘텐츠 부문에서 미개척 지대였던 이들 나라에서 상당한 성과가 나타났다고 볼 수 있다. 이는 그동안 한국대사관, 한국문화원, LA의 한국콘텐츠진흥원 미국사무소, 지상파 방송3사의 미주 법인 등 각 방면에서 진행되었던 노력들이 축적되어 가시적으로 나타난 것으로 보아도 좋을 것이다.

2016년 초에 발표된 한국콘텐츠진흥원의 '2015 콘텐츠산업통계조사보고서'에 따르면, 2014, 중남미에서는 전년 대비 −1.5%의 콘텐츠 수출 실적을 보이면서 처음으로 감소세로 돌아섰다. 산업통상자원부 자료에 따르면 2014년의 경우 한국의 전체 수출액 중에서 중남미가 차지하는 비중은 6.3%이며, 무역수지 흑자는 170억 달러를 넘는다. 이에 비하면 콘텐츠 수출액에서 남미의 비중은 여전히 0.1%대에 머물면서, 콘텐츠 분야에서는 무역 역조를 보이고 있다.

2015년에도 〈아이리스〉, 〈해피엔딩〉, 〈시크릿 가든〉 등 몇몇 드라마가 선전했음에도 불구하고 큰 틀에서는 예년과 비슷한 상황으로 추정된다. 2014년부터 계속되는 중남미 지역에서의 터키 드라마가 강세를 보일 경우 한국 드라마 콘텐츠의 상대적 감소도 예상된다. 또 중남미 지역에도 OTT 방식으로 콘텐츠를 소비하는 추세가 늘어나고 있어 종래와 같이 콘텐츠의 성과를 계측하는 방식으로는 내역을 제대로 파악하기 어려울 수도 있다. 중남미에서도 플랫폼의 다변화가 과제로 대두되고 있다.

방송산업 중남미 지역 프로그램 수출입 현황 (단위: 천 달러)

구분		2012년	2013년	2014년	전년대비증감률
전 세계	수출	233,821	309,399	336,019	8.6%
	수입	131,597	122,697	64,508	−47.4%
중남미	수출	247	343	338	−1.5%
	수입	806	721	471	−34.7%

* 출처: 2015 콘텐츠산업통계조사보고서에서 재구성

** 지역별 수출입액에서 해외교포방송지원과 비디오/DVD 판매, 타임블럭과 포맷 판매, 방송영상독립제작사 해당분은 제외

*** 수출지역에서 중남미는 멕시코, 브라질, 중남미, 기타 남미 등이 포함된 것임. 수입지역에서 중남미는 브라질임

2015년에는 대통령의 남미 4개국 순방이 있었고, 이후 이른바 '방문 효과'를 견인하기 위한 유관 부서의 후속 노력이 전개되었다. 성과도 있었지만 전시행정이 되어서는 안 될 것이며, 이벤트 위주의 행사에 착시 현상으로 현혹되어서도 곤란하다. 무엇보다 문화 콘텐츠 산업의 특성상 정부 주도로 흘러가면 그것이 안고 있는 관제성(官製性)으로 인하여 반(反)한류, 혐(嫌)한류 등 역풍을 유발할 수 있어 세련된 접근이 필요하다. 민간의 창의적인 활동을 부양할 수 있는 제도적인 지원책을 우선해야 할 것이다. 포르투갈어, 스페인어 더빙에 대한 지원 방식의 변화는 하나의 사례가 될 수 있다.

앞서 얘기한 〈아이리스〉, 〈해피엔딩〉, 〈뽀로로〉, 〈시크릿 가든〉의 경우, 문화적 제도적 진입장벽을 뚫고 들어간 것에는 의의가 있지만 채산성은 높지 않다. 그런데 그렇다고 해서 이런 시도와 노력이 과소평가되어서는 안 된다. 수익성 논리를 앞세울 경우 현지의 한류 친화적인 반응은 더욱 멀어진다. 멕시코에서 공연계의 한 전문가가 언급한 "K-Pop이 장르로 자리잡기 전에, 시장이 먼저 들어왔다"는 지적을 직시해야 한다. 한류는 아직 산업이라기보다 문화로 생각해야 하며, 중남미는 특히 그렇다.

물론 한류 콘텐츠는 그 자체로서 경쟁력과 수익성을 확보할 수 있어야 한다. 드라마든 케이팝이든 혹은 게임, 애니메이션, 캐릭터 등 모든 한류 콘텐츠는 그 단계를 최종적인 목표로 삼을 수는 있다. 현재의 시점에서 한류는 한국의 국가 브랜드를 알리는 첨병 혹은 마중물 역할을 하고 있다. 그 결과 한류로 이익을 얻는 파생상품이나 산업은 따로 있다. 이익을 얻는 곳에서 비용이 나와야 한다. 정책의 우선순위와 완급 조절을 통해 한류산업의 경쟁력을 장기적으로 확보해나갈 것이 요구된다.

그런 맥락에서 2016년 1월 19일에서 21일까지 미국 마이애미에서 열린 미주 최대 방송 콘텐츠 마켓 '2016 NATPE Market & Conference'에서의 소식은 고무적이다. 이번 마켓에는 KBS, MBC, SBS, CJ E&M, JTBC 등의 방송사가 참가해 북미, 중남미 방송산업 관계자들을 대상으로 한국 방송콘텐츠를 소개하고 수출 상담을 진행했다. 한국 콘텐츠 공개상영회 'K-Content Screenings at NATPE 2016'에는 미국 NBC Universal의 자회사인 텔레문도 인터내셔널, 멕시코 Televisa, 아르헨티나 Telefe, 페루 Latina, 콜롬비아 RCN 등 중남미 주요 방송 미디어와 넷플릭스, 비키(viki) 등 미국의 주요 콘텐츠산업 관계자들이 참석했다.

국내 방송사들은 이번 마켓에서 다양한 콘텐츠의 리메이크, 포맷 거래를 추진하면서, 약

168만 달러(한화 20억 원)의 수출계약을 성사시켰다.[147] MBC가 멕시코 방송사와 드라마 〈화려한 유혹〉, 〈남자가 사랑할 때〉의 리메이크 계약을 체결했고, SBS 역시 〈아빠를 부탁해〉 포맷 권리를 미국에 판매했다. 또한 〈연애조작단; 시라노〉, 〈미생〉, 〈너의 목소리가 들려〉, 〈그녀는 예뻤다〉, 〈오 마이 비너스〉, 〈뻐꾸기 둥지〉 등의 드라마가 미국, 캐나다를 필두로, 브라질, 칠레, 파나마, 페루, 콜롬비아, 에콰도르 등 중남미 전역에 방영권 및 온라인 전송권이 판매돼 미주 전역에서 드라마 한류가 새롭게 시작될 것이라는 긍정적인 전망이 나오고 있다.[148]

또 하나 고무적인 소식은 2016년 2월 10일부터 아르헨티나에서 〈천국의 계단〉(권상우, 최지우 주연)이 방송되기 시작했는데 동시간대 시청률 1위를 기록하는 등 성과를 올리고 있다고 한다. 현지에서 알려온 바에 따르면 아르헨티나 지상파 중 두 번째 규모인 텔레페(Telefe) 채널로 방송되고 있는데 첫 회 방송에서 9.9%, 두 번째 방송에서 10.6%를 기록하는 등 〈천국의 계단〉 붐이 불고 있다는 것이다. 보수적인 아르헨티나에 이 드라마의 상륙하기까지 시간이 걸렸지만 그동안 축적된 한류 열기가 드디어 선풍을 일으키고 있는 것으로 풀이된다.

덧붙여 중남미 시장에 대한 장기적 접근의 측면에서 사단법인 PD교육원(원장 장해랑)이 시행하는 '해외방송인 초청 연수 사업'의 의미를 평가해볼 수 있다. 동 교육원은 2015년 9월 중남미 10국의 중견 방송인 10명을 한국에 초청해 2주간의 한류 콘텐츠 현장 연수 프로그램을 실시했다. 이 연수는 문화체육관광부 후원으로 2011년부터 매년 진행되는 해외 방송인 교류 사업의 일환이다. 아르헨티나, 멕시코, 콜롬비아, 페루, 칠레, 에콰도르, 쿠바 등 라틴 아메리카 10개국 방송인들이 한국에 와서 한류를 체험했다. 그동안 이 프로그램으로 한국을 다녀간 중남미 방송인은 3년간 22명이다.

---

147 콘텐츠진흥원(2016.02.05), 국산 방송콘텐츠, 미주시장 수출 청신호!, 보도자료., 올해로 53회 째를 맞은 NATPE 마켓은 해마다 전 세계 방송 콘텐츠 시장 가운데 가장 먼저 열리는 행사로 북미, 중남미 시장을 아우르는 최대 이벤트다. 방송 콘텐츠의 새로운 트렌드와 수출 전망을 탐색할 수 있다는 점에서 국내 콘텐츠 산업에 중요한 의미를 지니는 대표적인 전략시장 중 하나다.

148 언어권별로 방송시장 규모를 보면 중남미의 공용어인 스페인어, 포르투갈어의 경우, 2013년 현재 스페인어는 영어, 독어, 일어, 중국어에 이어 5위권, 포르투갈어는 불어에 이어 세계 7위권이다(박재복, 2015).

PD교육원은 2015년 9월 중남미 10국의
중견 방송인 10명을 한국에 초청해
2주간의 한류 콘텐츠 현장 연수 프로그램을 실시했다

PD교육원에 따르면 중남미 방송인 10명은 이번 연수에서 수원 화성 행궁 등 한국의 문화유산을 둘러보고, 이후 제주도를 방문해 수려한 자연문화 체험과 드라마 제작 현장을 탐방했다. 이들은 또 KBS 〈뮤직뱅크〉, MBC 〈화정〉 등 프로그램 제작현장 답사를 통해 한류의 노하우와 열기를 직접 확인했다. 이번 연수에는 멕시코의 아스테카 TV, 페루의 아메리카 TV 등 라틴아메리카의 중견 방송인들이 대거 참여했다. 특히 미수교국인 쿠바에서도 처음으로 연수에 참가했는데 카날 아바나(Canal Havana)의 리우바르(L. Liuvar) PD는 〈내조의 여왕〉, 〈시크릿 가든〉 등의 한국 드라마를 편성, 방송해 쿠바 한류를 일으킨 주역이다.[149]

이들은 이번 초청교육기간 동안 개최된 국제방송영상 견본 시 BCWW와 서울드라마어워즈를 참관하여 한국의 방송 콘텐츠 파워를 직접 실감했다. 아르헨티나에서 온 세바스티안 벨트라미 PD는 "한국의 방송 콘텐츠는 매우 창의적이고 광대하며, 놀라운 기술력과 촬영 세트장을 바탕으로 화면의 퀄리티 역시 독특하고 신선하다"며 "중남미의 방송시장이 발전하기 위해서는 한국의 이러한 모습들을 보고 배워야 한다고 생각한다"라고 전하며 한국의 방송 콘텐츠 구입 의사를 적극 밝혔다.[150]

이렇듯 한류 현장을 답사한 방송인들은 귀국 후에는 한류 확산에 기여함으로써 연수효과를 극대화시킨다. 일례로 2013년 연수에 참가한 칠레 ETC-TV의 파트리시오 카스트로 국장은 이후 국산 애니메이션 〈세븐 데이즈〉 방영시 견인차 역할을 했다. 또한 2014년 참가자인 아르헨티나의 호르헤 베차라 감독은 〈시크릿 가든〉이 편성되는 과정에서 중요한 연결고리 역할을 한 것으로 알려지고 있다. 또 이들은 남미 현지에서 만들어지는 한류 서포터 모임에 적극적으

149 재외동포신문(2015.08.31), 중남미 10개국 방송인, 2주간 한류 체험

150 PD교육원(2015.10.06.), "한류의 메카, 한국을 찾다" 중남미 10개국 방송인 연수 성황리 종료, 보도자료

로 참여하고 있다. 이는 사람과 네트워크에 대한 투자로서, 한국문화원과 같은 현지 거점의 중요성과 등가한다.

한류 초기에는 대중적인 기반보다는 마니아층을 중심으로 확산되는 경향이 있어, 현지 문화와의 접점을 진출한 전략에 활용해야 한다는 것이다. 즉 현지 동호회 초청행사 개최 및 지역 내 문화 영향력자를 초청해 촉매제로 활용하는 것이 효과적일 수 있다. 동 보고서는 그 사례로 현지 방송사 PD의 한국 초청연수 등을 들고 있다. 또 업종 간 연계 마케팅과 이종 업종 간(제조/문화콘텐츠) 연계 마케팅도 제안하고 있다. 이중에는 이미 시행되고 있는 것도 있으나 향후 한류 정책이 현장에서 보다 정교하고 섬세해질 것을 지적하고 있는 것으로 보인다.또한 문화콘텐츠 산업의 경제적 효과가 지대한 만큼 업종 간 연계 마케팅과 이종 업종 간(제조/문화콘텐츠) 연계 마케팅이 요구된다.

• 참고자료 •

산업통상자원부 (2015), 2014년 수출입 동향

박재복 (2015), 『글로벌시대의 방송콘텐츠 비즈니스』, W미디어

정길화 (2015), 「브라질의 케이 팝 수용에 관한 연구」, 『이베로아메리카』, 제 17권 1호 [2015.6]: 93-131.

정길화 (2013), 「르포와 진단 – 중남미 K-Pop 신드롬의 현상과 실체」, 트랜스라틴, 서울대 라틴아메리카연구소, 2013.12.

최명호 (2015), 「우리들의 라틴아메리카 혹은 중남미-용어의 역사와 그 맥락에 관한 연구」, 『이베로아메리카』, 제 17권 1호 [2015.6]: 133-168.

한국국제교류재단 (2015), 『2014 지구촌 한류 현황』, 한국국제교류재단

한국무역협회 국제무역연구원 (2015), 「인터넷 검색량 및 동호회 활동을 중심으로 한 한류의 현주소와 확산방안」, 한국무역협회

한국문화산업교류재단 (2015), 『2014 한류백서』, 한국문화산업교류재단

한국콘텐츠진흥원 (2016), 『2015 콘텐츠산업통계조사보고서』, 한국콘텐츠진흥원

한국콘텐츠진흥원 (2015), 『신흥시장 권역별 시장진출방안 연구』, KOCCA 연구보고서, 14-46.

한국콘텐츠진흥원 (2015), 〈글로벌 마켓 브리핑, 브라질편〉, 2015년 6월호

한국콘텐츠진흥원 (2015), 〈글로벌 마켓 브리핑, 멕시코편〉, 2015년 9월호.

Carranza Ko, Nusta et al(2014), Landing of the Wave: Hallyu in Peru and Brazil, Develop and Society, Purdue University

Secretaria de Cominicacao Social da Presidencia da Repubilica(2015), Pesquisa Brasileira de Midia 2015/ Habitos de Consumo de Midia pela Populacao Brasileira

서유럽 한류 언론의 스포트라이트 받는 한류

• 2015년 서유럽 한류 총론 •

2015년 서유럽 한류는 오프라인에서의 왕성한 한류 관련 행사, 현지 언론의 높은 관심과 보도, 한류 콘텐츠 다변화가 주요 특징이라 할 수 있다. 한류 진출 초기 단계의 특성을 반영하듯 서유럽에서는 K-Pop을 중심으로 한류가 확산되고 있다. 하지만 2015년에는 영화, 한식, 화장품 등 K-Pop 뿐만 아니라 다양한 한국 문화콘텐츠로 관심의 영역이 확대되었다.

서유럽에서 한국 영화의 위상은 현지 영화제들을 통해 급격히 높아졌다. 독일, 프랑스, 영국에서 개최한 많은 영화제에 〈국제시장〉, 〈암살〉, 〈베테랑〉 등을 포함한 140편의 한국 영화들이 출품될 정도였다. 한식의 경우 건강식이라는 이미지가 부각되었고, 음식 관련 잡지에서 다양한 한국 음식들이 소개됐다. 또한 〈BBC〉, 〈Dailymail〉, 〈Hot Dinners〉와 같은 주요 매체에서도 현대식 한국음식과 음식문화를 집중보도 했다. 한국 화장품에 대한 관심도 높아졌다. 프랑스의 주요 일간지는 한국을 전 세계 화장품 유행을 선도하는 국가로 소개했고, 영국에서는 한국 미용산업 관련 온라인 매장이 생기기도 했다.

서유럽에서 다양한 한류콘텐츠들에 대한 수요가 발생한데는 한류에 대한 서유럽 언론의 집중적인 보도가 주요한 역할을 했다. 단순히 K-Pop 행사를 소개하던 차원을 넘어, 한국의 K-Pop 산업 시스템을 조망하거나, 건강식 한식을 보도하며 한국의 먹방 문화를 소개하는 등 한국문화에 대해 긍정적이고 심도 있는 기사들을 양산했다.

K-Pop

2015년 독일, 프랑스, 영국에서의 K-Pop 공연은 2014년에 비해 적게 진행되었다. 빅뱅 멤버인 지드래곤이 독일 팬들이 선정한 K-Pop 순위에서 상위에 올랐으나 기존의 스타 파워는 보이지 못했다. 반면 지난 3월 '블락비'가 유럽 투어의 첫 관문으로 프랑스 파리에서 진행한 공연은 성황리에 끝났다. 2015년 서유럽의 K-Pop은 가수들의 활동보다는 온라인과 오프라인상 팬들의 참여가 상대적으로 증가하고, 현지 주요 매체에서 K-Pop을 언급하는 빈도가 높아졌다는 특징을 보인다.

함부르거아벤트블라트의 K-Pop 보도

Hamburger Abendblatt

‹ Wirtschaft Sport Aus aller Welt **Kultur & Medien** Wissen Ratgeber Reise A

MUSIK

Korea sucht den nächsten K-Pop-Star

Seoul.. Der 37 Jahre alte Superstar der südkoreanischen Popmusik - des sogenannten K-Pop - gibt zwar regelmäßig Konzerte und ist auch als Werbeikone im heimischen Fernsehen präsent. Doch seit dem Welthit "Gangnam Style" von 2012 ist es um ihn ruhiger geworden. Die Szene selbst ist nach wie vor sehr lebendig.

서유럽 K-Pop 팬들의 오프라인 활동의 대표적인 사례로는 7월 초 영국에서 진행된 'K-Pop 월드 페스티발 지역 예선전'이 있다. 해당 행사는 다른 해에 비해 많은 수의 참가자들이 지원했으며 참가 부문 또한 노래와 안무 부문 등으로 나누어 진행해야 할 정도로 다양했다. 이외에도 영국의 K-Pop 팬들은 8월 런던 트라팔가 스퀘어에서 진행된 '한류컴온페스티발'을 알리기 위해 자발적으로 홍보에 참여했으며, 페스티발 당일 K-Pop 플래시몹을 선보이기 위해 약 한 달간의 연습을 했다고 전해진다. 프랑스 파리에서 진행된 한·불 수교 백주년 행사도 K-Pop 팬들이 참여해 많은 사람들의 이목을 주목시켰다. 이처럼 2015년은 여느 해보다 K-Pop 팬들의 오프라인 활동이 두드러졌던 한 해였다.

런던의 한국 축제를 알리는 자원봉사팀

K-Pop과 관련해 2015년 서유럽 지역에서 가장 주목할 만한 동향은 현지 주요 언론들의 K-Pop 및 한류 관련 보도가 급격하게 증가하고 있다는 것이다. 3월, 독일 언론인 '함부르거아벤드블라드(Hamburger Abendlatt)'는 '차세대 K-Pop 스타' 라는 제목으로 '싸이' 이후의 K-Pop과 기획사 연습생들에 관한 내용을 보도했다. 이들은 K-Pop의 발전은 기획사에서 연습생 기간을 거쳐 스타가 되는 전통적인 방식뿐만 아니라 TV 오디션 프로그램을 통해 신인을 발굴하는 방식이 병행되기 때문이라고 언급하면서 향후 K-Pop의 발전 가능성과 영향력을 보도했다.

영국의 유력 일간지인 가디언이 'CL'의 가창력을 보도한 것을 비롯, 5월 BBC가 K-Pop 산업을 집중적으로 소개하기도 했다. 특히 가디언지는 한국 최고의 가창력을 지닌 'CL'이 걸그룹 '2NE1' 출신임을 언급하고, 2NE1을 영국 출신인 'One direction'보다 더 큰 영향력이 있는 그룹이라고 소개했다.

독일과 영국에 이어 프랑스 유력 일간지인 '리베라시옹' 또한 4월 한국의 대중가요를 집중 보도했다. 이들은 K-Pop에 치중하지 않고, K-Pop 아이돌 그룹 이외의 한국 대중가요에 대해 상세히 보도했다. '리베라시옹'은 '서울 K-Pop을 넘어서'라는 제목으로 대형 기획사들이 주도하고 있는 K-Pop 아이돌 스타 파워 속에서도 인디음악이 함께 성장하고 있음을 언급하면서 서울 홍대를 중심으로 한국의 인디음악 공연이 매일 30여 개의 공연장에서 진행된다고 소개했다. 또한 '리베라시옹'은 한국에서 방송되고 있는 음악전문 채널 Mnet의 〈언프리티 랩스타〉가 여성 힙합 가수들에게 기회를 주고 있다고 상세히 보도하는 등 한국 대중가요 산업 발전에 많은 관심을 보였다.

영화

서유럽에서 한국 영화가 상업적으로 개봉되는 것은 매우 드물다. 실례로 전 세계적인 관심과 흥행을 일으켰던 봉준호 감독의 영화 〈설국열차〉는 영국의 극장에서 상영되지 못했다. 서유럽 내에서 한국 영화의 위상과 한국 영화에 대한 관심은 영화제 등의 공식적인 행사를 통해 확인될 수 있다는 점에서 영화제에서 한국 영화가 상영되는 것은 한국 영화를 알릴 수 있는 가장 큰 초석이 된다.

2015년 서유럽의 한국 영화는 2월 5일부터 15일까지 독일에서 진행된 '베를린 영화제'의 단편영화상 부문에 나영길 감독의 〈호산나〉가 진출해 금곰상을 수상한 쾌거를 올린 것을 시작으로 다양한 영화제에서 한국 영화들이 선보였다. 또한 베를린 영화제에 출품된 〈국제시장〉에 대해 독일 현지인들이 관심을 보였고, 현지 언론인 '타게스슈피겔'은 특집 기사를 내보내기도 했다. 10월 21부터 5일간 프랑크푸르트에서 열린 '한국영화제'를 통해 〈암살〉, 〈베테랑〉, 〈국제시장〉, 〈님아 그 강을 건너지 마오〉, 〈연평해전〉, 〈카트〉 등 한국에서 인기리에 상영된 영화 19편이 동시간대에 현지인들에게 소개되었을 뿐만 아니라 독일에 한국 영화를 알릴 수 있는 대표 영화제로 자리매김하게 되었음을 확인할 수 있었다.

특히 서유럽 내 한국 영화의 영향력은 2015년 10회를 맞이한 프랑스와 영국의 '한국영화제'를 통해 확인이 가능했다. 10월 프랑스에서 열린 한국영화제는 장편 27편, 단편 31편 등 총 58편의 영화가 5가지 세션으로 나뉘어 상영되었다. 또한 처음으로 어린이 관객들을 대상으로 한 한국 단편만화 특선이 진행되었다.

영국 영화 시장은 불황 속에서도 매년 5%씩 성장할 수 있을 정도로 저력이 있으며 규모가 크다. 이러한 분위기 속에서도 한국 영화는 한국 기관이 주최하는 영화제뿐만 아니라 영국 기관이 진행하는 다양한 영화제에 초청되고 있다. 특히 2015년에는 '셰필드 국제 다큐멘타리 영화제'에서 6월 19일과 20일 양일간 〈일본군 위안부, 그들의 목소리를 듣다〉라는 주제로 위안부 소재 다큐멘타리 영화 4편이 상영되었다.

쉐필드 대학교 내에서 진행된 영화제는 6월 19일 변영주 감독의 〈낮은 목소리 1〉을 시작으로 20일에는 변영주 감독의 〈낮은 목소리 2〉, 김동원 감독의 〈끝나지 않은 전쟁〉, 안해룡 감독의 〈나의 마음은지지 않았다〉가 소개되었고, 쉐필드 대학교 학생뿐만 아니라 국제 다큐멘타리 영화제에 참가한 관객들에게 큰 반향을 일으켰다.

영국 현지 영화제의 한국 영화 초청은 세계적인 영화제인 '런던 영화제'뿐만 아니라 올해 첫 상영회를 가진 신생 영화제 '런던 아시아 영화제'로 이어졌다.

2015년 '런던 영화제'에서는 최동원 감독의 〈암살〉을 비롯해 〈님아 그 강을 건너지 마오〉, 〈마돈나〉, 〈지금은 맞고 그때는 틀리다〉가 초청되었고 10월 25일부터 사흘 간 열린 '런던아시아 영화제'에는 류승완 감독의 〈베테랑〉이 개봉작으로 초청되어 한국 영화가 영국 현지인들에게 다가설 수 있는 교두보 역할을 수행했다. 또한 2015년 10회를 맞이한 '런던 한국영화제'에서는 개봉작 〈국제시장〉이 영국 영화 협회 내 대극장에서 상영되었으며, 오데온, 리젠트스트리트, 픽쳐하우 등 런던 시내 주요 상업 극장 20곳에서 14일 동안 한국 영화 52편을 선보였고 대부분이 매진을 기록했다. 이처럼 2015년 서유럽의 한국 영화는 어려운 여건 속에서도 성장세를 보였고, 이러한 성장의 밑거름에는 영화제 초청 및 출품이 있음을 체감할 수 있었던 한 해였다고 볼 수 있다.

2015년 서유럽 영화제에 출품된 한국 영화

	독일		프랑스	영국			
시기 및 영화제	베를린 영화제 (2월 5일~15일)	프랑크푸르트 한국영화제 (10월 21일~25일)	프랑스 한국영화제 (10월 27~11월 3일)	쉐필드 국제 다큐멘타리 영화제 (6월 19~20)	런던 영화제	런던 아시아 영화제	런던 한국영화제
출품작	1	19	58	4	4	2	52

한식

2015년 서유럽의 한류에서 나타난 변화는 '한식 관련 산업'이다. 현지에서 한식이 대중화되지는 않았지만, 한식에 대한 유럽인들의 인식이 변화하고 있으며 이는 주요 매체의 한식 관련 보도에서 드러난다. 현지 주요 언론들은 한식을 건강식으로 소개하던 기존의 관점에서 탈피, 음식 산업적 측면에서 보도하거나 홍보 정책 등에 관심을 기울이고 있다.

영국의 주요 언론 매체들의 한식 관련 보도는 2015년 초부터 지속되고 있다. 2월 영국의 대형 유통업체인 'Waitrose'는 매주 발간하는 오프라인 잡지에 '한국음식 따라 하기'를 연재해 화제가 되었다. 'Waitrose'는 한국인 셰프 'Judy Joo'의 조리법을 보여주었고, 김치와 돌솥비빔

밥, 두부부침 등 다양한 한국 음식을 소개했다. 이외에도 'BBC', 'Dailymail, Hot Dinners'가 현대적으로 재탄생한 한국 음식을 집중 조명했다. BBC는 지난 6월 영국 내 한국 식품 유통 업체의 성공을 보도했고, 1월과 5월에도 한국의 '먹방 문화'를 집중 보도한 바 있다.

BBC 뉴스가 집중 보도한 Korean food finds global appetite 장면(2015년 6월 24일)

프랑스에서도 지난 1월, '르 피가로'지가 김치 관련 보도에서 김치의 무형 문화재 등재를 언급했고 프랑스 M6 채널 〈Top Chef〉의 우승자인 피에르 상 부아이에 씨를 통해 한국 김치의 매력을 소개했다. 10월, 독일의 '차이트'지가 한국의 한식 홍보 정책을 비판한 기사는 홍보 정책의 한계를 보여주고 개선의 계기가 될 수 있다는 점에서 참고 지침이 될 수 있다.

프랑스 언론 르몽지(좌)와
독일 언론 차이트(우)가 보도한 K-Food

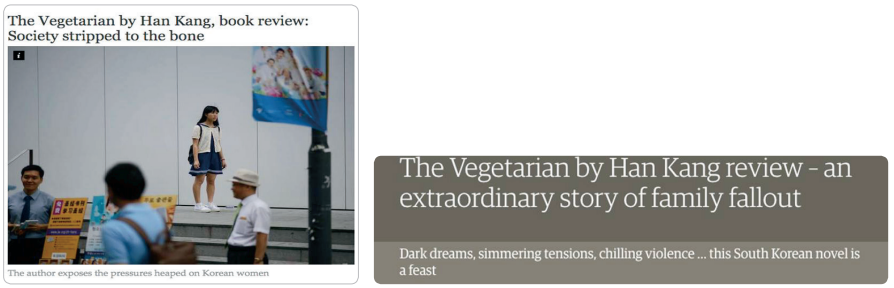
32 A TABLE
Le kimchi, dernier chouchou des chefs

WIRTSCHAFT 25
Die Kohl-Offensive
KIMCHI
SOJU

문학

2015년 서유럽의 한류 동향과 관련해 주목할 만한 부분은 한국 문학에 대한 현지의 관심과 참여가 증가했다는 점이다. 2014년 영국 런던국제출판박람회에 한국이 주빈국으로 초청된 것을 계기로 이러한 현상이 나타나고 있다. 2014년 박람회 이후 한강의 〈채식주의자〉가 영국 출판사와 계약을 맺었고, 번역가 데보라 스미스에 의해 2015년 1월 현지에서 출판되었다. 데보라

스미스는 런던대학교 소아스 한국학과 박사과정에 재학하고 있는 번역가다. 영어로 출판된 직후 런던의 대형 서점에서 쉽게 한강의 소설을 접할 수 있게 되었고 가디언, 인디펜던스 등 영국 주요 언론 매체에 리뷰가 실려 화제가 되었다.



영국 주요 일간지에 실린 한강의 소설 〈채식주의자〉 리뷰(좌) 인디펜던스(우) 가디언

또한 번역가인 데보라 스미스가 독서 토론회 등에서 영국 독자들과 적극적으로 소통하면서 한국 문학 전반에 대한 현지인들의 궁금증이 해소될 수 있는 기회를 제공하고 있다. 7월 '킹스턴 한인축제'에 초대된 데보라 스미스는 2016년 1월 새로 변역될 한강의 소설 〈소년이 온다〉를 소개했고, 원활한 영국 내 한국 문학 출판을 위해 한국 문학 전문 출판사를 차렸음을 밝혔다. 데보라 스미스의 활약은 한국 문학의 영문 번역 및 출판이 시급함을 알린 계기였을 뿐만 아니라 현지에서의 참여가 현지인들에게 한국 문학의 고유함을 알릴 수 있는 또 다른 소통 창구가 된다는 것을 방증한 사례로 볼 수 있다.

런던 킹스턴 한인축제에 초대되어
한강의 소설을 낭독하고 있는 데보라 스미스

뷰티

2015년 서유럽 한류에서 나타난 변화 중 하나는 한국 미용 산업의 등장이다. 한국의 미용 산업은 아시아 시장을 넘어 유럽 미용 산업의 주목을 받고 있다. 이와 관련해 프랑스 일간지 '피가

로'가 "한국이 화장품 산업과 유행을 선도하는 중추적인 국가로 발전했다"고 소개한 것을 토대로 현지에서의 한국 미용 산업의 잠재력을 타진할 수 있었다.

STYLE 31

Les Coréennes, modèles de beauté

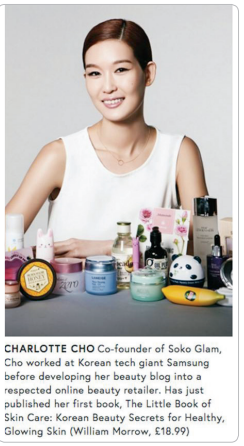
PHÉNOMÈNE Le pays du Matin-Calme s'est imposé comme le hub incontournable des tendances cosmétiques. Tour d'horizon à l'occasion de l'ouverture de l'exposition « Korea Now ! » au Musée des arts décoratifs, à Paris.

Dans les rues de Seoul, lors de la dernière Fashion Week, en Corée du Sud.

SUR LE WEB

프랑스 일간지 '피가로'에 소개된 뷰티 한류

또한 자국산 화장품 전문 매장이 가득하던 프랑스 현지에 한국 화장품 전문 매장이 생겼다. 이는 전통적으로 화장품 산업에서 최고의 지위를 누리고 있는 프랑스에 한국 화장품 산업이 어떻게 정착할 것인지를 고려할 수 있는 계기가 된다는 점에서 주목할 만한 사례이다. 영국에서도 한국 미용 산업 관련 온라인 매장이 생기는 등 현지인들의 관심이 집중되고 있다.


CHARLOTTE CHO Co-founder of Soko Glam, Cho worked at Korean tech giant Samsung before developing her beauty blog into a respected online beauty retailer. Has just published her first book, The Little Book of Skin Care: Korean Beauty Secrets for Healthy, Glowing Skin (William Morrow, £18.99)

영국 패션지 Vogue 11월호에 실린 Korean Beauty: Step It Up

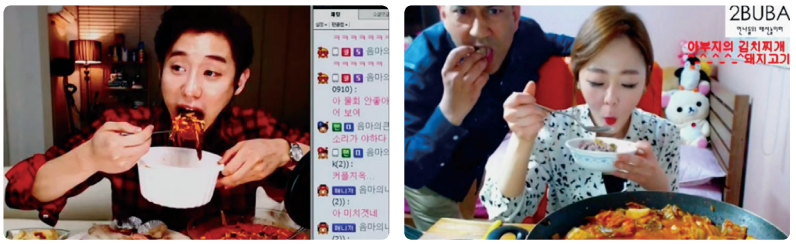
• 언론 동향 •

2015년 서유럽의 언론 매체들은 비교적 긍정적인 논조로 한류 관련 내용을 지속적으로 보도해왔다. 이는 현지 언론이 한류를 아시아 지역에 국한된 일시적인 문화 현상으로 인식하던 2011년 상황과는 사뭇 달라진 것이다. 2015년 서유럽 내 주요 언론 매체들은 한류와 관련해 K-Pop뿐만 아니라 한국 문화 전반을 보도해왔다. 특히 영국 BBC는 K-Pop 산업을 집중 조

명하고, 한국의 대중가요와 그 성장을 비중 있게 다루었다(2015년 6월 2일).

지난 2011년 BBC가 K-Pop을 비판적인 시각으로 바라보았던 것을 견주어볼 때 최근 BBC의 보도는 기존 자사 입장에서 탈피한 시각이며, 문화산업의 종주국인 영국이 K-Pop을 문화산업적 관점으로 바라보고 있음을 시사한다. BBC는 6월 2일 'CL'의 미국 Pop 시장 데뷔 소식을 전하며 K-Pop 가수 양성 과정, 한국의 대형 기획사, 소속사와 스타의 계약 관계 등 K-Pop 산업의 전반적인 구조를 보도했다. 이외에도 서유럽 주요 언론들은 〈님아, 그 강을 건너지 마오〉 등 한국 영화가 프랑스 현지인들의 눈시울을 적셨다고 보도했으며, 프랑스 '리베라시옹'은 이례적으로 한국의 비디오 게임 시장을 상세히 보도하였다. '리베라시옹'은 '한국에서 비디오 게임은 스포츠이다'라는 제목으로, "세계적으로 E-스포츠가 시작되고 있으나, E-스포츠가 진정한 스포츠로 자리 잡은 것은 한국"이라는 내용을 집중 보도하면서 한국이 2000년대부터 다양한 경기를 개최해왔고 전용 경기장 신설을 계획하는 등 비디오 게임을 수준 높은 스포츠 분야로 만들었다고 언급하였다(2015년 3월 6일).

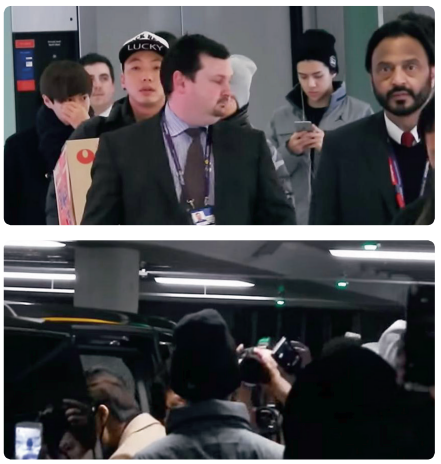
한류의 영향으로 한국의 대중문화뿐만 아니라 한국 문화 전반에 대한 관심도 증가하고 있다. 영국 BBC가 1월과 6월, 두 차례에 걸쳐 한국의 '먹방 문화'를 집중 보도한 것이 대표적이다. BBC가 두 차례에 걸쳐 보도한 먹방 문화는 그동안 '전통'과 '건강'을 중심으로 한국 문화를 보도하던 시각에서 탈피해 현재 한국에서 유행하고 있는 새로운 문화현상에 집중한 것으로, 이는 한국 문화에 대한 접근 방식 및 관점이 이동하고, 변화한 것으로 해석될 수 있다. 또한 BBC 취재진이 직접 한국의 BJ(Broadcasting Jockey)를 취재하고, BJ와 함께 먹방에 참여하는 장면이 보도되었다. BBC는 한국 먹방 프로그램의 인기를 일시적인 트렌드로 보지 않고 1인 가구 증가, 전통적인 미디어와 뉴미디어가 함께 만든 새로운 방송 문화 등 현대 사회가 변화하는 과정에서 파생된 문화 현상으로 보도했다.



BBC 2015년 두 차례에 걸쳐 한국 먹방 문화에 대해 집중 보도함 1월(좌) 5월(우)

프랑스 일간지 〈리베라시옹〉 또한 5월 '한국인의 일상 속에서 이용되는 스마트폰'이라는 제목으로 한국의 인터넷 환경을 기반으로 한 스마트폰 문화를 상세히 보도했다. 〈리베라시옹〉은 한국의 평범한 주부가 스마트폰을 일상에서 활용하는 방식을 보도하면서 한국 유치원이 학부모와의 소통을 위해 사용하고 있는 어플리케이션인 'Kids Note'를 소개했다. 〈리베라시옹〉은 한국인의 일상에 파고든 스마트폰의 중독성에 대해 언급하고, 아이의 학교생활을 부모에게 즉각적으로 알려주는 어플리케이션의 기능이 부모의 지나친 간섭이 될 수 있다는 한국 교원노조의 입장을 인용했다. 한국 문화에 대한 프랑스 언론의 관심은 프랑스에서 개최되는 한류 문화 관련 행사에서도 발견된다. 〈르피가로〉지는 지난 9월부터 2016년 4월까지 샹보르 성에서 개최되는 한국 사진작가 '배병우'의 사진전 소식을 보도했고, 10월에는 2016년 1월 3일 까지 파리 장식미술관에서 열리는 '한국공예전' 관련 소식을 머릿기사로 소개했다. 〈르몽드지〉는 10월 2일자 보도에서 '제 2회 길거리 음식축제 스트리트 푸드 템플'과 관련해 '파전, 군만두, 떡볶이, 호떡 등' 한국의 길거리 음식 문화에 대해 보도하고, 프랑스 음식 재료에 한국의 맛을 담은 프랑스 유명 셰프 피에르 상 브아이에도 함께 소개했다.

이처럼 2015년 서유럽 언론은 단순히 한국 문화 관련 소식만 전한 것이 아니라 한국 사회 소식을 함께 전달했다고 볼 수 있다. 즉, 현지 언론에 의해 한국 문화 전반에 대한 노출 빈도가 높아졌다는 것이다. 이외에도 2015년 서유럽 한류에서 K-Pop 커뮤니티를 기반으로 한 K-Pop 팬들의 지속적인 활동을 확인할 수 있다. K-Pop 가수들의 현지 공연 횟수가 현저히 감소하는 것을 감안할 때 K-Pop 팬들의 온라인/오프라인상 활동이 대중문화에 대한 팬덤을 초월, 유럽에서 K-Pop이 자리 잡을 수 있는 교두보 역할을 수행하고 있음을 주목해야 한다.



런던 히드로 공항 마비 사태

한류에 대한 관심과 인기가 지속되면서 일부 한류 팬들은 한국 배우, 한국 가수의 행적을 쫓아 자신의 SNS에 실시간으로 그들의 사진을 게시하고 있다. K-Pop 스타인 'EXO'가 촬영을 위해 영국에 입국했을 때에는 이들을 기다리는 팬들로 인해 히드로 공항 일대가 마비되는 초유의 사태가 발생하기도 했다. 이처럼 일

부 K-Pop 팬들의 관심이 부정적인 영향을 미치기도 하지만, 대부분의 경우 현지 팬들의 지속적이고 자발적인, 다양한 참여 속에서 K-Pop에 대한 관심과 인기가 지속되고 있다.

프랑스와 영국 등에서 개최된 K-Pop 관련 오디션에 참가하는 현지 팬들은 해가 거듭될수록 증가하고 있다. 7월 프랑스에서 열린 'K-Pop 떠오르는 별'의 참가자들은 개인부터 팀에 이르기까지 K-Pop을 바탕으로 자신의 실력을 선보였고, 10월 10일부터 11일까지 프랑스 남서부 보르도에서 열린 아시아 문화 축제인 'Aminasia'에서도 K-Pop 팬 커뮤니티 회원들의 열정적인 활동이 발견되었다. 또한 초창기 서유럽의 K-Pop 팬들의 커버댄스에서 비롯된 K-Pop 댄스는 자신들의 고유한 안무와 섞여 재창조되고 있다. 2월, 영국 최대 K-Pop 동호회(LOKO) 회원들이 1년 간 정기적으로 K-Pop 워크숍을 운영하며 준비한 K-Pop 댄스 공연을 개최했다. 'LOKO'는 2011년 창립 이래 영국에서 가장 활발하게 활동하고 있는 K-Pop 동호회이며, 2015년 2월 4번째 K-Pop 댄스 공연을 무대에 올렸다.

프랑스 K-Pop 월드 지역 예선에 참가한 지역 예선전 참가자들

영국 K-Pop 월드 지역 예선전 관객

• 2015년 서유럽의 한류 동향 종합 •

2015년 서유럽(독일, 프랑스, 영국)에서의 한류 동향에서 주목할 점은 이전의 어느 해보다 한류 및 한류 관련 문화 산업(한식, 미용 산업)에 대한 현지 언론의 관심이 증대되었다는 것이다. 또한 K-Pop 가수들의 현지 공연 횟수가 눈에 띄게 감소한 반면, K-Pop 팬들의 오프라인 활동은 여느 해보다 왕성했다. 이 과정에서 일부 현지 팬들이 SNS를 통해 실시간으로 한국에 있는 스타들의 일상을 추적해 오프라인상의 행동으로 옮기는 등 한류의 부정적 영향이 나타나기도 했다. 이러한 현상들은 한류가 더 이상 아시아 시장에 국한된 국지적 문화 현상이 아니라, 문화적 할인율이 높은 유럽 시장에서도 한류에 대한 문화적 공감대가 형성되는 과정으로 이해될 수 있다. 또한 한류 관련 이벤트(콘서트, 영화제, 한국 문화 축제 등), K-Pop 커뮤니티 지원 등이 특정 대도시를 중심으로 진행된다는 것이 서유럽 내 한류의 확대를 위해 개선되어야 할 점으로 꼽혔다. 2016년에는 한류가 서유럽의 일상에 더욱 침투하게 되기를 기대해본다.

• 참고자료 •

www.abendblatt.de/kultur-live/article205167057/Korea-sucht-den-naechsten-K-Pop-Star.html

한국문화산업교류재단 해외통신원 직접 촬영: 〈런던 한국 축제를 알리는 자원봉사팀〉, 〈데보라 스미스 독서토론회〉

동유럽 한류 비세그라드 4국 중심의 한류시장 통합

• 2015년 동유럽 한류 총론 •

동유럽이라는 개념은 동서냉전시대의 정치적 산물로, 정확한 범위가 정해져 있지 않은 지역적 분류이다. 경우에 따라 동유럽은 CIS 지역을 제외한 중동부유럽(CEE: Central and Eastern Europe)을 지칭하고, 러시아를 포함한 CIS 국가를 포함하며 최근에는 터키가 포함되고 있다. 동유럽이라는 표현은 중부 유럽의 현지인들에게 환영받지 못한다는 점에서 사용에 유의해야 한다. 본장에서는 최근 EU에 가입한 국가들과 서(西)발칸 지역의 EU 가입 후보국들을 포함한 CEE 국가들을 주요 대상으로 분석한다. 개념의 모호성에도 불구하고 분석 대상국을 정확하게 명시할 경우, 국내에서 통용되고 있는 지역 구분이라는 점에서 '동유럽'이라는 지역 개념을 사용하는 것에 큰 무리가 없을 것으로 보인다. CEE 국가에는 2004년 5월 EU에 가입한 폴란드, 헝가리, 체코, 슬로바키아, 슬로베니아, 리투아니아, 에스토니아, 라트비아 등 8개국, 2007년 1월 EU에 가입한 불가리아, 루마니아 등 2개국, 2013년 7월 가장 최근 EU에 가입한 크로아티아, 보스니아-헤르체고비나, 세르비아, 몬테네그로, 마케도니아, 코소보, 알바니아 등 아직 EU에 가입하지 않은 발칸지역 6개국을 포함한 17개국이 속한다.

동유럽 국가들은 2009년 글로벌 금융위기의 여파로 체제 전환 이후 가장 어려운 시기를 맞이하고 있다. 폴란드를 제외한 대부분의 동유럽 국가들은 극단적인 소규모 개방경제를 지향하고 있으며 FDI를 비롯한 외국인 투자 유치를 통해 경제를 활성화하는 성장모델을 동유럽 국가들이 공통적으로 채택하고 있다. 따라서 이들 경제는 대외부문에 민감할 수밖에 없으며, 글로벌 금융 위기 여파는 수출 급감, 급격한 서구 은행들의 디레버리징, FDI 유입 급감 등으로 이어졌다. 2010~2011년 동유럽 경제는 글로벌 금융 위기로 인한 침체에서 벗어나 4~5%대 경제성장률을 기록하는 등 뚜렷한 회복세를 보였으나, 수출 증가에만 의존할 뿐 내수가 동반되지는 못했다. 이와 같은 제한적인 경기 회복세는 결국 오래 지속되지 못했고 2012~2013년 남유럽의 재정 위기가 심화되면서 결국 둔화세로 전환되었다. 상대적으로 서유럽 경제에 대한 의존도

가 높은 체코, 헝가리 등의 국가들, 남유럽 국가들과 밀접한 경제 관계인 크로아티아를 비롯한 서발칸 국가들의 경제에 부정적인 영향이 불가피했다.

중부유럽 4개국의 최근 분기별 경제성장률 추이 (단위: 전년동기대비, %)

	2011-Q1	2011-Q2	2011-Q3	2011-Q4	2012-Q1	2013-Q2	2013-Q3	2013-Q4	2013-Q1	2013-Q2	2013-Q3	2013-Q4	2014-Q1	2014-Q2	2014-Q3	2014-Q4	2015-Q1	2015-Q2
폴란드	4.6	4.5	4.8	5.1	3.7	2.2	1.3	0.2	0.5	0.8	2.4	3	3.5	3.6	3.3	3.3	3.6	3.3
헝가리	2.3	1.7	1.5	1.9	-1.1	-1.3	-1.4	-2.3	0.3	1.1	2.0	3.2	3.5	4.0	3.5	3.2	3.4	2.7
체코	3.1	2.2	1.4	1.2	0.0	-0.6	-1.1	-1.7	-2.1	-1.2	-0.3	1.4	2.2	2.1	2.3	1.3	4.0	4.4
슬로바키아	2.7	2.9	2.1	3.2	2.5	2.1	1.7	0.3	0.9	1.3	1.5	2.0	2.3	2.6	2.4	2.4	3.1	3.2

자료: Global Insight (http://www.globalinsight.com) [Online] 자료(Updated: 15 December 2015)로부터 필자 작성

본 장에서는 인구, 경제 규모, 개혁 정도, 지역의 대표성 등을 고려하여 중부 유럽의 개혁 선도국인 폴란드와 체코, 헝가리 등을 중점적으로 살펴볼 것이다. 또한 개혁 후발국 중에서는 인구, 경제 규모 및 발칸 지역의 영향력 측면에서 루마니아의 한류 동향에 대해 살펴보고자 한다. 상기 4개국을 제외한 국가들은 대부분 인구 500만 명 이하로 경제 규모가 매우 작고 모두 시장이 분리되어 있다. 이처럼 소규모로 분리되어 있고, 영향력이 크지 않은 개별 국가에서의 한류

동향을 모두 살펴보는 것은 현실적으로 쉽지 않고 그 의미도 매우 제한적일 수밖에 없다.

동유럽 한류 동향의 첫 번째 특징은 서유럽의 한류 붐이 헝가리를 거점으로 동유럽으로 확산되었다는 것이다. 헝가리는 동유럽에서 가장 많은 한류 동호회 회원 수를 확보하고 있으며, K-Pop 이외에도 드라마, 영화, 한식 및 태권도 등 한류 콘텐츠도 점차 풍부하게 유통되고 있다. 아시아에서 유래한 마자르족의 나라인 헝가리에서는 한국 드라마 중 사극이 선호되고, 한복과 한식에 대한 관심이 높으며, 한국적 정서를 담은 영화에 대한 호응이 높다. 또한 마늘과 파프리카를 많이 사용하는 헝가리 음식의 특성도 현지인들이 고추를 많이 사용하는 한식에 호감을 갖는 요인 중 하나로 볼 수 있다. 이처럼 헝가리를 거점으로 확산된 한류는 다수의 헝가리인들이 살고 있는 루마니아에도 자연스럽게 확산되고 있다.

동유럽 한류의 두 번째 특징은 K-Pop 중심이라는 것이다. 비교적 일찍부터 한류의 교두보 역할을 담당한 헝가리를 제외하고 동유럽의 한류는 대체로 K-Pop을 중심으로 진행되고 있다. 즉, 아직 헝가리 이외의 동유럽에서 한류에 대한 수요가 10대와 20대 초반의 여성에게 초점이 맞춰져 있다는 것이다. 자국에서 개최되는 국제 영화제를 통해 한국 영화가 소개되고, 한국 드라마의 방영도 점차 증가하고 있으나, 아직까지는 마니아층의 수요 이상을 넘어서지 못하고 있다. 장편 드라마와 자막에 대한 거부감, 각국 언어로 더빙하는 과정에서의 현실적 한계, 다수 등장인물 파악에 대한 피로감 등이 동유럽 한류 콘텐츠 다양화의 제약 요인으로 꼽힌다.

2015년에 두드러진 동유럽 한류의 세 번째 특징은 한류 유입의 역동성 축이 점차 이동하고 있다는 것이다. 그동안 한류 유입의 축은 헝가리를 중심으로 루마니아 등 동남부 지역이었으나, 북서부의 체코 및 폴란드로 이동하고 있는 경향을 보인다.

2004년 EU에 가입한 동유럽 8개국 가운데 인구의 50% 이상, GDP의 절반 가까이를 점하고 있는 폴란드에서의 한류 붐이 본격화되고 있고, 동유럽에서 처음으로 한류의 상업화가 시도되었다. 또한 2015년 12월 체코를 거점으로 비세그라드 4국[151]으로 한류의 영향력을 확대하려 한 노력도 좋은 평가를 받았다. 이로 인해 한류는 동유럽 다수 민족인 서슬라브 계통 국가로 본격 진출, 동유럽 전역으로의 확대는 물론 인근 CIS 지역으로의 확산을 위한 준비를 완료하였다.

151 체코를 비롯하여 폴란드, 헝가리, 슬로바키아 등 중부유럽 4개국

• 2015년도 동유럽 문화 산업 지원 정책 및 시장 동향 •

가. 문화 산업 지원 정책

최근 한국은 '문화 외교'를 강조하고 있다. 박근혜 대통령은 문화 융성의 핵심 사업인 '문화창조융합벨트'에 대해 "창의성을 가진 사람을 이어주는 네트워크로 앞으로 문화가 산업이 되고, 산업이 예술로 진화하는 융합 문화의 클러스터가 될 것"이라고 소개했고, 문화 협력을 통해 문화 창조의 잠재력이 발현될 수 있다고 보았다.[152] 또한 박대통령의 한-비세그라드 정상회담은 한류가 중부유럽으로 전파되는 계기가 되었다.[153]

동유럽 국가들은 자국의 문화를 육성하고 보호하기 위한 정책을 수립하고 있으며 문화를 산업으로 육성하고자 한다. 다만, EU회원국인 동유럽 국가들은 문화 산업 부문 육성을 위해 EU의 구조 기금을 활용할 수 있다는 점에서 비EU 동유럽 국가들에 비해 재정적으로 유리하다는 특징이 있다. 즉, 동유럽 EU회원국들의 문화 산업 육성을 위해 EU 차원에서도 지원이 이루어지고 있다는 것이다.

폴란드는 문화 산업을 육성함으로써 궁극적으로는 경제 성장에 기여하고자 한다. 특히 이들은 멀티미디어 도시를 추구하고 있어 문화 산업 부문과 창조 산업 분야에 초점을 두고 있다. 체코는 문화 및 창조 산업의 잠재력을 현실화할 수 있도록 전통/극예술/순수미술/미술교육/공예 등을 포함하는 문화 부문, 영화/음악/영상/방송/출판/게임 등을 포함하는 문화 산업, 건축/광고/디자인 등 창조 산업의 세 분야로 나누어 지원하고 있다. 또한 적극적인 문화 정책을 통해 타국과의 관계를 강화하고, 문화 교류 활성화를 추구하고 있다. 헝가리의 경우 종합적인 지원 정책보다는 영화 산업 투자 활성화, 국내 및 해외 공연 예술/전시회 지원 강화 등 개별 분야 위주의 지원이 이루어지고 있다. 한편 '문화 산업' 개념이 활성화되지 않았던 슬로바키아에서도 2016년부터 2020년까지 5년 간 시청각 문화 및 산업 개발 정책을 추진하고 있으며, 이를 통해 영화/영상 산업 분야의 발전이 이루어질 것으로 예상된다.

---

152 "'문화 융성' 강조 朴대통령, 프랑스·체코 순방서 문화 외교", 연합뉴스, 2015년 12월 6일 기사

153 "Park's cultural diplomacy on track", Korea Times, 2015년 12월 28일 기사

나. 시장 동향

K-Pop

2014년에 비해 2015년 동유럽에서의 K-Pop 공연은 활발히 진행되었다. 지난 3월 '블락비'의 유럽 투어 일환으로 진행된 폴란드 공연을 시작으로 하반기에는 '소년공화국', '보이프렌드', '루나플라이', '인피니트', '샤이니', '레드벨벳' 등 다양한 K-Pop 그룹들의 공연이 이어졌다.

동유럽에서의 K-Pop 공연은 다음의 특징이 있다. 첫째, 서유럽 지역의 공연과 함께 라인업이 이루어진다는 점이다. 둘째, 2015년에는 폴란드에 집중되었다는 점이다. 셋째, 남성 그룹의 공연이 주를 이룬다는 점이다. 이러한 특징들은 팬 규모, 티켓 파워와 연관되어 있다. 폴란드는 동유럽 국가 중에서 경제 규모가 가장 크고 인구수도 많아 다수의 K-Pop 팬들을 확보하고 있으나, 미국과 프랑스 등의 국가들과 비교했을 때는 팬 규모가 작다. 또한 폴란드의 K-Pop 팬들이 다수의 소녀 팬들로 구성되어 남성 K-Pop 그룹에 대한 팬 층이 여성 K-Pop 그룹에 비해 상대적으로 더 두터운 것으로 나타난다.

2015년 동유럽에서의 주요 K-Pop 공연 내역

날짜	뮤지션	장소	비고
3월 8일	블락비	바르샤바(폴란드)	Block B Block Party in Europe
7월 9일	소년공화국	크라쿠프(폴란드)	THE ROYAL TOUR
7월 11일		부다페스트(헝가리)	
7월 29일	루나플라이	바르샤바(폴란드)	K-Pop Festival 2015 in Warsaw
9월 5일	인피니트	부카레스트(루마니아)	Lunafly Re:Born European Tour 2015
9월 11일		바르샤바(폴란드)	
10월 4일	Discovery Kids(유료 채널)	바르샤바(폴란드)	2015 Infinite 2nd World Tour: Infinite Effect
12월 4일	TV Cultura TV Ra Tim Bum	프라하(체코)	KPop Concert in Praha 2015

K-Pop 그룹별 플란드 팬클럽 회원 수 현황 (2015년 6월 기준)

	여성그룹		남성그룹	
순위	그룹명	회원 수(명)	그룹명	회원 수(명)
1	소녀시대	225,006	TVXQ	555,929
2	에이핑크	131,680	빅뱅	263,622
3	원더걸스	73,483	비스트	251,646
4	걸스데이	71,746	인피니트	195,605
5	2NE1	86,596	신화	168,594
6	f(x)	59,061	B1A4	153,660
7	카라	42,854	블락비	140,628
8	4Minute	34,174	수퍼주니어	134,982
9	미쓰에이	31,059	EXO	134,083
10	AOA	29,782	2PM	127,326
11	러블리즈	28,798	방탄소년단	108,967
12	시크릿	28,743	VIXX	108,526
13	시스타	26,992	B.A.P	95,531
14	EXID	24,669	샤이니	89,837
15	카라	23,815	틴탑	86,962

자료: 한국문화산업교류재단 (2015). '통신원 리포트', 2015년 상반기 문화산업 동향 분석

2015년 동유럽에서 진행된 K-Pop 공연 중에서 언론의 주목을 가장 많이 받은 공연은 지난 12월 체코 프라하에서 진행된 공연이었다. 해당 공연은 체코에서 개최된 최초의 K-Pop 공연이라는 점, 박근혜 대통령이 참석했다는 점에서 언론의 집중 조명을 받았다. 동 공연의 성공적인 개최는 동유럽 지역 K-Pop 팬 규모 확대에 크게 기여했을 것으로 예상된다. 이외에도 지난 5월 9일 슬로바키아에서 진행된 'K-Pop 데이'[154] 처럼 비록 K-Pop 스타가 참석하지는 못했으나, 국가별로 팬들이 음악과 춤을 공유하는 다양한 K-Pop 관련 행사들이 진행되었다.

154 http://asiatiq.com/k-pop-day-slovakia-2015-05-09-photos-performances/

한국 영화

한국 영화의 동유럽 진출도 점차 활발해지고 있다. 동유럽에서 상영되는 한국 영화는 한국 문화를 알리는 차원에서 영화진흥위원회나 한국문화원이 주축이 되어 한국 영화를 적극적으로 홍보하는 경우, 현지 영화제 프로그래머들의 스크리닝을 통해 초청되는 경우가 대부분이다. 지난 11월 개최된 바르샤바 한국영화제와 헝가리 한국영화제가 전자에 해당한다. 한편 6월 슬로바키아의 Art Film Fest, 10월 바르샤바 영화제, 11월 Five Flavours 영화제와 에스토니아의 Black Nights 영화제, 12월 체코의 Film Asia 등이 전 세계의 영화 작품 가운데 한국 영화를 엄선했다. 이는 한국 영화에 대한 인지도가 제고되었음을 보여준다. 특히 한국의 사회 문제를 다룬 안국진 감독의 〈성실한 나라의 앨리스〉가 폴란드의 제31회 바르샤바 영화제에서 아카데미상을 수상한 것과 조선시대의 역사적 사실을 다룬 이준익 감독의 〈사도〉가 에스토니아 탈린의 2015년 블랙나이츠 영화제의 최고 상인 블랙 카펫상과 최고 음악상을 수상했다는 사실은 전 세계에서 한국 영화가 통용될 수 있음을 보여주는 사례라고 볼 수 있다. 또한 부다페스트 3구역 지역 영화제의 경우처럼 현지에서 옛 한국 영화들을 자발적으로 선정해 상영한다는 것은 한국 영화에 대한 동유럽의 관심 및 한국의 사회·문화에 대한 이해의 폭이 넓어진 것으로 해석될 수 있다.

2015년 동유럽에서의 한국 영화 상영 주요 영화제

부다페스트 3구역 지역 영화제	
기간	3월 18일~4월 24일
장소	부다페스트(헝가리)
상영작	김약국의 딸들, 안개, 삼포가는 길, 난장이가 쏘아올린 작은 공, 우리들의 일그러진 영웅
비고	

23th Art Film Fest 2015	
기간	6월 19~26일
장소	Trenčianske Teplice, Trenčín(이상 슬로바키아)
상영작	해무
비고	2개 도시에서 개최

31st Warsaw Film Festival	
기간	10월 9~18일
장소	바르샤바(폴란드)
상영작	성실한 나라의 앨리스, 울보
비고	〈성실한 나라의 앨리스〉, 2015 아카데미상 수상

8th Korean Film Festival	
기간	11월 10~14일
장소	부다페스트, 데브레첸(Debrecen), 세게드(Szeged), 페치(Pécs)(이상 헝가리)
상영작	신의 한수, 자유부인, 마당을 나온 암탉, 오직 그대만, 7번방의 선물, 도희야, 신세계, 피 끓는 청춘, 개를 훔치는 완벽한 방법, 최종병기 활, 해적: 바다로 간 산적, 수상한 그녀, 오세암, 원더풀 라디오, 누구의 딸도 아닌 해원, 플랜맨, 은밀하게 위대하게, 도둑들
비고	한국문화원 주최, 4개 도시에서 개최

9th Five Flavours Film Festival	
기간	11월 12~20일
장소	바르샤바(폴란드)
상영작	도희야, 더 웹툰: 예고살인, 이웃집 좀비, 마녀
비고	

Black Nights Film Festival 2015	
기간	11월 13~27일
장소	탈린(에스토니아)
상영작	사도, 성난 화가, 지금은 맞고 그때는 틀리다, 눈길, 공백의 얼굴들
비고	〈사도〉가 최고상인 Black Carpet상과 Best Music상 수상

Warsaw Korean Film Festival 2015	
기간	11월 30일~12월 4일
장소	바르샤바(폴란드)
상영작	철원기행, 한여름의 판타지아, 자유의 언덕, 국제시장, 화장
비고	한국영화진흥위원회(KOFIC) 주최

11th Film Asia	
기간	12월 4~9일
장소	프라하(체코)
상영작	베테랑, 국제시장, 상의원, 명량, 화장, 뷰티 인사이드
비고	아시아영화제이나 상영작의 절반이 한국 영화로 구성

드라마/예능

한국 드라마는 동유럽에서 지속적으로 방영되고 있으나 K-Pop이나 영화처럼 활발한 진출이 이루어지지 않고 있다. 폴란드에는 〈추노〉, 〈아이리스〉 등이 수출된 바 있고, 7월에는 체코의 민영 반송인 노바TV가 〈프라하의 연인〉을 체코어로 더빙해 방송했다. 이외에도 폴란드 공영 방송인 TVP2는 11월부터 더빙 형식으로 〈기황후〉를 방송했다. 최근에 제작된 한국 드라마를 보고자 하는 현지 팬들은 주로 인터넷을 통해 시청하는 패턴을 보이고 있다.

한국의 예능 프로그램에 대한 인지도는 점차 향상되고 있으나 아직 드라마에는 미치지 못하고 있다. 한국문화산업교류재단에 의하면 폴란드에서 인기 있는 예능 프로그램은 〈주간 아이돌〉, 〈런닝맨〉 순으로 나타났고, 이는 'K-Pop 인기의 연장선상'으로 해석된다.[155]

기타

K-Pop과 영화, 드라마 외에도 다양한 장르의 예술가들이 동유럽에서 활발한 활동을 보였다. 체코 프라하의 비보이 공연(7월; 한국 문화의 밤; 진조크루 출연)이나 헝가리 부다페스트의 국악(3월; 정기악회 출연)과 인디밴드(8월; Korean Rockwave Night 2015; 과대불판사용금지, 메스그램, 나티 출연), 재즈밴드(11월; 2015 Jazz Korea In Budapest; 하이진 콰르텟, 한승석&정재일, 조영덕 트리오 출연) 공연 외에도 태권도 사진전(3월, 부다페스트) 등 다수의 공연 및 전시회가 동유럽 주요 대도시에서 진행되었다. 또한 지난 10월에 개최된 폴란드의 쇼팽 콩쿠르에서 피아니스트 조성진이 우승하면서, 한국의 클래식 음악 예술가들에 대한 조명도 이루어졌다.

155 KOFICE 홈페이지, "2015년 상반기 문화산업 동향 분석"

• 2015년도 동유럽 한류 소비 이슈/언론 보도 분석 •

한류기획단 출범

6월 19일 한류기획단 출범 소식을 다수의 국내 언론들이 다룬 바 있다.[156] 한류기획단은 한류의 지속가능성을 높이고 정보와 경험, 자원을 결집하기 위한 민관합동 기관으로써 한국방송협회 회장인 안광한 사장과 문화체육관광부 김종덕 장관이 공동단장을 맡았다. 출범식에서 "한류가 드라마, K-Pop 등 기존의 콘텐츠뿐만 아니라 문화산업 전반에 대한 체계적 육성을 통해 확대되고 강화돼야 한다"는 목표가 강조되었다. 12월 18일 제시된 2016년도 한류 발전 전략에 따르면 유럽을 한류의 성장 시장으로 보고 있는 바, 파리에 해외 유관기관과 연계된 한류 전진 기지가 구축될 예정이다. K-Pop 등의 특정 장르에 한정된 것이 아니라 '케이콘'이라는 한류 종합 행사를 통해 한국의 콘텐츠와 중소기업 제품, 전통 문화 상품, 정보통신기술 등 상품 전시, 체험, 수출 상담의 장을 마련하는 것은 물론 유학 박람회, 관광 및 평창 동계 올림픽 홍보 등 다양한 분야에서 종합적인 접근이 시도될 예정이다. 한류의 전진 기지는 서유럽에 구축되지만, 지리적으로 인접하며 신흥 한류 시장인 동유럽에서도 한류와 관련된 지원을 용이하게 받을 수 있을 것으로 예상된다.

한류 종합

폴란드 경제 전문지인 '브보르차 비즈(Wyborcza.biz)'는 6월 5일자 기사에서 한국의 K-Pop과 컴퓨터 게임을 언급하면서 한류를 대대적으로 조명했다. 기사는 한국 대기업들이 전 세계로 한국을 알린 것처럼, 향후 K-Pop과 컴퓨터 게임이 한국의 국가 브랜드 명성을 이어갈 것이라고 전망했다.[157] 1990년대 중반, 아시아 지역으로 한정되어 있던 한류가 본격적으로 전 세계로 확대된 것은 2012년 싸이의 유튜브 뮤직 비디오를 통해서였다. 물론 전 세계적인 한류 열풍이 점

156 "민관 합동 한류기획단 출범 '융합 한류'로 미래를 준비한다", MBC NOW/M투데이 2015년 6월 25일 기사

157 "Seriale, K-Pop i gry komputerowe z Korei Południowej podbijają świat", Wyborcza biz 2015년 6월 5일자 기사

차 식고 있음을 우려하는 국내·외 언론들도 있다.[158] 그러나 아직 한류에 대한 평가는 긍정적이라고 볼 수 있다. 현지 언론에 나타난 한류, 특히 K-Pop이나 영화, 드라마에 대한 관심은 단순한 관심 차원이 아니라, 하나의 '문화 산업'으로 인식된다. 또한 삼성 단말기, 현대자동차는 물론 화장품, 여행 상품 등 다양한 분야의 수출 확대로 연계되는 등 한류의 문화적 파급력이 경제적인 기여로 이어진다는 점이 현지의 보도에서 강조되고 있다.

K-Pop 공연

12월 4일 프라하에서 개최된 K-Pop 공연은 한-비세그라드 정상회의 참석차 체코에 방문한 박근혜 대통령이 참석하면서 더욱 화제가 되었다. 현지 언론인 'Denik'의 보도에 의하면 1,500명의 관중들이 모인 동 공연은 체코에서 개최된 최초의 K-Pop 콘서트로, 박 대통령을 비롯한 다수의 정치인들이 참석했다.[159] 당시 공연 티켓이 인터넷 판매 개시 이틀 만에 매진될 정도로 K-Pop에 대한 현지의 관심은 매우 높았던 것으로 알려진다.[160] 현지인뿐만 아니라 폴란드와 헝가리 등 주변국에서도 해당 공연을 관람하기 위해 프라하를 방문했으며, 공연 내내 팬들의 합성과 '떼창'이 지속된 것으로 알려졌다. 인터넷을 통해 K-Pop 접근이 용이해지면서, 체코에서의 K-Pop의 인기도 점차 확대되고 있으며 팬 층 또한 두터워지고 있다. 현지 언론은 K-Pop의 인기 요인으로 K-Pop이 지닌 댄스, 일렉, 힙합, R&B 등 장르의 다양성, 서구 Pop 음악의 매력과 아시아 Pop음악의 에너지 및 기억에 남는 반복적인 음률의 조합, 노래와 랩, 시각적 효과가 복합적으로 나타난다는 점을 꼽고 있다. 동 K-Pop 콘서트의 성공적인 개최와 현지인들의 적극적인 참여는 동유럽에서도 한류가 소수만이 향유하는 문화가 아님을 명확히 보여준다.

158 "Korean wave losing steam in many countries: report", 연합뉴스(영문), 2015년 8월 12일 기사

159 "Představení K-popu v Praze přihlížela i jihokorejská prezidentka", Denik, 2015년 12월 4일 기사

160 "박대통령, 체코 첫 K팝 콘서트장 찾아 '중부유럽 한류' 실감", 동아닷컴, 2015년 12월 5일 기사

한국 음식

한류의 일환으로 한국 음식에 대한 현지의 관심도 높아지고 있다. BBC의 보도에서도 유럽에서 한국 음식에 대한 선호가 높아지고 있다고 언급되었다.[161] 동유럽에서도 한국 음식에 대한 관심이 점차 확산되는 것으로 보인다. 폴란드의 경제전문지 〈브보르차〉는 김치에 대한 기사를 다루었다.[162] 현지 언론은 조리법과 재료뿐만 아니라 다른 국가의 발효식품과 김치의 차이점에 대해서도 주목하는 등 높은 관심을 보이고 있다.

• 2015년도 동유럽 한류의 문제점 및 해소 방안 •

지금까지 살펴본 2015년 동유럽 한류 동향을 통해 향후 이 지역에서 한류 붐 확대 및 심화의 걸림돌이 되는 몇 가지 문제점들을 발견할 수 있다. 첫째, 동유럽 시장이 언어와 민족, 종교 및 문화적 특징이 다른 비견한 소규모 시장으로 분리되어 있다는 점이다. 둘째, 아직까지 동유럽에서의 한류가 K-Pop에 지나치게 의존하고 있다는 점이다. 셋째, 상기 문제점들과 연계되어 상업성, 종합적인 콘텐츠의 한계 등으로 인해 동유럽에서의 한류 열풍이 일시적 현상에 그칠 가능성을 염두에 두어야 한다는 것이다.

서문에서 정의한 동유럽 17개국은 인구 4천 만 명에 가까운 폴란드를 제외하면 인구가 천만 명 이상인 국가는 루마니아, 체코, 헝가리 등이 전부이며, 다른 국가들은 모두 인구 5백만 명 이하의 소규모 국가들이다. 또한 동유럽 17개국은 모두 다른 언어를 사용하고, 서슬라브계통 민족이 가장 많으며 아시아 및 라틴계 민족이 다수인 국가들도 있다. 종교도 대부분이 카톨릭이지만 정교와 기독교, 이슬람교 등이 혼재되어 있다. 이러한 특징으로 인해 문화적 특징이 분명하고, 다양하게 분리된 시장 형태인 동유럽은 특정 조류가 급격히 확산되기 어려운 구조이다.

이러한 시장 구조의 한계와 무관하지 않게, 비교적 일찍 한류가 유입되어 정착된 헝가리를 제외하면 동유럽에서의 한류는 K-Pop에 대한 의존도가 지나치게 높은 경향이 있다. 초기

161 "Korean food finds global appetite", BBC News, 2015년 6월 23일 기사

162 "Sieję ferment na wiosnę. Fermentacja w kuchni", Wyborcza biz 2015년 3월 7일 기사

단계의 한계일 수 있으나, 2015년 들어 폴란드와 체코 등에서 급격히 확산된 한류는 대부분 K-Pop 관련 수요였다. 헝가리에서 많은 인기를 끌었던 사극 등의 한국 드라마는 슬라브계 국가에서는 장편이라는 점, 등장인물이 지나치게 많다는 점에서 다소 거부감을 느낄 수 있다. 자국에서 개최되는 국제 영화제를 통해 소개된 한국 영화도 예술성이 높은 일부 작품에 대해서는 마니아층이 형성됐지만, 우리나라에서 흥행에 성공한 상업적 영화는 거의 진출하지 못한 상황이다.

이처럼 동유럽에서의 한류가 상업성을 확보하지 못하고, 콘텐츠 측면에서도 다양화 및 체계화에 실패할 경우 K-Pop으로 인한 동유럽에서의 한류 붐은 일시적 현상에 그치게 되고 향후 소멸될 가능성도 있다. K-Pop으로 출발한 한류 붐이 드라마, 영화 등으로 확산되어야 이를 통해 소개되는 콘텐츠를 현지에서 소비하게 되고, OST를 비롯한 음원 매출로도 이어질 수 있다. 즉, SNS를 통해 음악과 뮤직 비디오 등 무료 동영상을 감상하고, 무료 음원 사이트를 통해 음악을 다운 받는 이른바 '언더그라운드 소비자'가 대부분이라는 한계를 극복하지 못한다면, 동유럽에서의 한류는 일시적인 바람에 그칠 가능성이 크다고 볼 수 있다.

앞서 언급된 한계를 극복하기 위해서는 우선 소분류 권역별, 혹은 국가별로 차별화된 진출 전략이 필요하다. 슬라브계와 비슬라브계, 카톨릭과 여타 종교권은 물론 지역별로 중부유럽, 발트 연안, 동발칸지역, 서발칸지역 등으로 구분하여 진출 전략을 수립해야 한다. 각 권역별, 국가별 공통성과 차별성을 면밀히 분석하여 다수의 거점을 구축하고, 이를 통해 한류를 확산시킬 수 있는 동유럽 전반에 대한 '한류 확산 및 심화 로드맵 작성'이 선행되어야 할 것이다. 이러한 차별화된 진출 전략은 동유럽을 기반으로 인근 CIS 및 중앙아시아 지역으로 한류를 확산시키는 것에도 매우 유익한 지침이 될 수 있을 것이다.

동유럽에서의 한류 붐을 중·장기적으로 확산시키고, 심화시키기 위해서는 지역별로 차별화된 전략을 바탕으로 다양하고 종합적인 한류 콘텐츠를 체계적으로 현지에 노출시켜야 할 것이다. 각 지역 특색에 적합한 K-Pop, 드라마, 영화 등을 현지에 소개하고, 반응이 좋은 콘텐츠를 바탕으로 음식, 의복, 태권도, 한글 등 다양한 콘텐츠와 연계하는 것이 필요하다. 헝가리에서 한류가 다양화되고, 체계화된 사례는 여러 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

마지막으로 크지 않은 여러 유형의 분리된 시장이 난립한 특성을 고려해 동유럽 시장을 부분적으로 통합하려는 시도가 필요하다. 지난 12월 박근혜 대통령이 체코 순방 시 관람한 프라하의 K-Pop 공연이 대표적인 사례가 될 수 있다. 해당 공연은 체코의 한류 팬들뿐만 아니라 동

유럽에서 가장 많은 팬클럽을 보유한 헝가리를 비롯해 폴란드, 슬로바키아 등 비세그라드 4국의 한류 팬들을 총집결시키는 효과를 보여주었다. 비세그라드 4국의 한류 팬클럽 회원들은 헝가리 10만 9,210명, 폴란드 4만 6,348명, 체코 3,991명, 슬로바키아 502명에 달하는 것으로 알려져 있다.

• 2016년도 동유럽의 한류 전망 •

EU 가입으로 글로벌 경제에 성공적으로 편입된 동유럽의 EU회원국들은 2008년 이후 글로벌 리스크 확대라는 새로운 도전에 직면하게 되었다. 즉, 글로벌 리스크가 확대되는 환경에서 살아남을 수 있는 자국의 경쟁력을 제고시키고, 대외적 위험 요인에 안정적으로 대처할 수 있도록 거시경제 펀더멘탈을 한층 강화할 시점에 도달한 것이다. 지정학적 특성으로 인한 불확실성 심화, 미국의 금리인상 우려 등 대외 불안 요인이 끊임없이 제시되는 현 시점에서 동유럽 국가들이 직면한 새로운 도전을 극복하고 안정적인 고성장 국면에 재진입할 수 있을지에 대한 판단은 아직 어려운 실정이다. 다만, 서유럽 선진 경제로의 수렴은 장기적으로 지속될 것이며, 동유럽 국가들이 EU 내에서 성장 동력이 가장 기대되는 회원국이라는 점은 자명하다.

향후 동유럽 경제의 주요 대외 위험요인으로는 서방의 대러 제재 지속 여부와 미국의 금리인상 우려 등이 있다. 서방과 러시아 간 지정학적인 긴장과 관련된 부정적 여파는 우려했던 것만큼 동유럽 경제에 많은 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 보이며, 향후 미국의 금리 인상에 대한 우려도 이들에는 큰 여파를 미치지 못할 것으로 예상된다. 이는 독일의 경제 호조세, 저유가 기조로 인한 물가 안정과 금리 인하, ECB의 비전통적 통화확대 정책에 대한 기대 등 긍정적 요인들이 전술한 부정적 대외 위험요인들을 상쇄하고도 남기 때문이다. 그러나 동유럽 국가들 중에서도 이러한 위험 요인에 대한 최근 대응 추이 및 전망은 중부유럽[163]과 서발칸 국가들 사이에 다소 차이를 보이는 것으로 분석된다.

163 폴란드, 헝가리, 체코, 슬로바키아 등 4개국

동유럽의 최근 경제 성장률 및 전망(%)

날짜	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016–20
알바니아	7.5	3.4	3.6	2.5	1.4	1.1	2.1	2.6	3.5	3.8
보스니아–헤르체고비나	5.5	–2.7	0.8	1.0	–1.2	2.5	0.8	2.5	2.8	3.7
불가리아	5.9	–4.9	0.4	2.1	0.5	1.0	1.7	2.5	2.5	2.9
크로아티아	2.1	–7.4	–1.7	–0.3	–2.2	–1.1	–0.4	0.9	1.0	2.4
체코	2.5	–4.7	2.1	2.0	–0.8	–0.5	2.0	3.7	2.8	3.2
에스토니아	–5.3	–14.7	2.5	8.3	4.7	1.6	2.1	2.2	3.5	3.9
헝가리	0.7	–6.5	0.7	1.8	–1.5	1.6	3.5	2.7	2.5	3.2
코소보	7.2	3.5	3.2	4.4	2.8	3.4	0.9	2.7	3.7	4.0
라트비아	–3.2	–14.2	–2.9	5.0	4.8	4.2	2.4	2.8	3.4	3.6
리투아니아	2.6	–14.8	1.6	6.1	3.8	3.3	2.9	3.1	3.9	4.2
마케도니아	5.0	–0.9	1.8	2.8	–0.4	3.1	3.8	3.7	3.8	3.9
몬테네그로	6.9	–5.7	2.5	3.2	–2.5	3.3	1.4	3.4	3.7	3.7
폴란드	3.9	2.6	3.7	4.8	1.7	1.7	3.4	3.5	3.8	3.8
루마니아	8.6	–7.1	–0.8	1.1	0.6	3.4	2.8	3.3	3.5	3.3
세르비아	5.4	–3.1	0.6	1.4	–1.0	2.6	–1.8	0.3	1.8	3.5
슬로바키아	5.4	–5.3	4.8	2.7	1.6	1.4	2.4	3.1	3.4	3.6
슬로베니아	2.8	–7.9	1.1	1.0	–2.6	–1.0	2.8	2.4	2.0	2.1
동유럽 전체	2.8	–4.1	4.3	4.9	1.2	2.4	2.7	2.9	3.1	3.5

자료: Global Insight (2015). Online Service(http://www.globalinsight.com). Updated: 15 December 2015.

주: 2014년까지 실측치, 2015년 이후 통계는 예측치

2012년 말부터 2013년 초, 경기가 저점을 통과한 중부유럽 국가들은 독일 경제의 호조세와 저유가로 인한 수입 물가 안정 등의 효과로 2014년 경제 성장률이 전년에 비해 확대되었으며 2015년에도 확대 추세가 지속될 것으로 예상된다. 중부유럽 4개국 경제의 성장세 확대는 2016년에도 전반적으로 지속될 것으로 보이나, EU 가입 직후의 경기 호황세에 근접하기에는 다소 어려움이 있을 것으로 예상된다. 여전히 지정학적 불확실성이 있으며 중기적 재정 건전화 계획에 따른 경기부양의 어려움, 유럽 전반에 고실업률 추세가 지속되고 있다는 점, 내수 진작에서의 한계 등으로 인해 경제 활성화의 본격화에 다소 제약이 따르기 때문이다. 또한 서유럽

은행 위기에 따른 디레버리징에 의한 신용 위축과 FDI 유입 감소 등도 여전할 것으로 예상된다. 그러나 점차 경제 성장의 역동성을 회복해가고 있는 중부유럽 국가들은 중장기적으로 3% 후반에서 4%대에 근접한 경제 성장세를 보여줌으로써 다시금 EU 내 성장 동력으로 자리매김할 수 있을 것으로 보인다. 반면 크로아티아, 세르비아 등 서발칸 국가들은 가계 부문의 과도한 외화표시 부채 부담과 러시아 및 CIS 경기침체 여파로 인해 당분간 저성장세가 지속될 것으로 예상된다. EU, 러시아와의 경제 관계에서 대체적으로 균형을 유지하고 있는 서발칸 국가들은 최근 중부유럽 국가들에 비해 러시아 경제의 침체 영향이 큰 편이며, 민간 부문의 외채 부담 또한 경제 성장의 제약 요인으로 작용하고 있다.

동유럽에서 경제 규모가 가장 크고, 내수 비중이 상대적으로 높음은 물론 각종 거시경제 지표가 가장 양호한 폴란드가 당분간 동유럽 경제 성장의 주축이 될 것으로 예상된다. 2008년 글로벌 금융위기를 전후로 과도한 재정 적자와 대외 채무 등으로 인해 다양한 경제적 어려움을 경험한 헝가리는 최근 독일 경제의 호조세 등 수출 부문의 활성화에 힘입어 경기가 활성화되고 있으나, 이러한 호조세가 중장기적으로 지속될 것인지에 대해서는 불분명한 상황이다. 결국 헝가리를 비롯한 여타 중부유럽 국가들이 일시적인 경기 호조세에 안주하기보다는, 전면적인 경제구조 개혁을 지속적이고 성공적으로 추진하는지에 따라 EU 가입을 전후로 보여주었던 역동적인 성장경로로의 복귀 가능성이 가시화될 수 있을 것이다.

경제 전망과 유사하게 향후 동유럽에서의 한류 확대 및 심화는 폴란드를 중심으로 전개될 전망이다. 또한 동유럽 국가 중 압도적으로 인구가 많은 폴란드에서 한류가 성공적으로 정착하는 것은 향후 이 지역에서 중장기적으로 한류를 상품화, 종합화, 체계화할 수 있는 결정적인 계기로 작용할 것으로 보인다. 글로벌 금융 위기 이후 동유럽 전반의 경제 역동성이 주춤하는 가운데, 폴란드가 두드러진 경제 성장세를 보이는 것 또한 향후 동유럽 전반에 대한 한류의 확산에 매우 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 지난 7월 폴란드 바르샤바에서 개최된 K-Pop 페스티벌은 '유라시아 친선특급 원정대'의 바르샤바 도착 일정과 연계하여 추진되었다. '유라시아 친선특급 원정대'는 '유라시아 이니셔티브'를 구축하기 위한 대표 사업 중 하나로 일반 국민을 비롯해 정·재계, 문화·예술계 등 각계각층의 인사들이 함께 참여해 아시아·유럽 대륙을 열차로 이동하고, 주요 도시에서 물류·경제 협력은 물론 문화, 차세대 교류 및 친선 등 분야별로 다양한 행사를 추진하였으며, 동유럽 폴란드에서 마무리되었다.

12월 프라하에서 개최된 한-비세그라드 정상회담을 계기로 향후 비세그라드 4국의 시장은

체코를 중심으로 지속적인 통합이 시도될 전망이다. 또 한국과 비세그라드 4국은 창조산업 교류 및 협력을 통해 음악·공연, 시각 예술·박물관·미술관, 도서관·공예·건축·미디어·시청각, 애니메이션 등 다양한 분야에서의 교류를 이어갈 예정이다. 정상회담을 계기로 향후 한류를 비롯한 우리의 문화 영토가 중부유럽으로 크게 확장될 것으로 기대된다.

이처럼 동유럽에서 확대되고 심화된 한류는 인근 우크라이나를 비롯해 여타 CIS 지역으로 확대될 가능성이 있다. CIS는 동유럽과 유사한 슬라브계 민족으로 구성된 국가들이 많고 경제 개발 단계가 동유럽에 미치지 못하고 있으나, 향후 경제 개발과 함께 한류 관련 수요가 확대될 잠재력이 높은 지역이다. 따라서 러시아 등에 한정되어 있는 한류 관련 수요를 여타 CIS 지역으로 확대하기 위해 거점으로 동유럽을 적극 활용해야 할 것이다.

• 참고자료 •

권혜진 (2015. 12. 6). "문화 융성 강조 朴대통령, 프랑스·체코 순방서 문화 외교". 〈연합뉴스〉

뉴스1 (2015. 12. 5). "朴대통령, 체코 첫 K팝 콘서트장 찾아 '중유럽 한류' 실감". 〈동아닷컴〉.

연합뉴스(영문), 2015년 8월 12일자, "Korean wave losing steam in many countries: report". 〈연합뉴스(영문)〉

한국국제교류재단 (2015). 〈2014 지구촌 한류현황〉. 한국국제교류재단

한국문화산업교류재단 (2015). 〈한류나우〉 (2015년 여름호, 가을호, 겨울호). 한국문화산업교류재단

한국문화산업교류재단 (2015). 〈글로벌 한류동향〉 (77호– –103호). 한국문화산업교류재단

한국문화산업교류재단 (2015). 〈2014 한류백서〉. 한국문화산업교류재단

한국문화산업교류재단 (2015). 〈2014 해외한류실태조사 보고서〉. 한국문화산업교류재단

한국문화산업교류재단 (2015). 통신원 리포트, 2015년 상반기 문화산업 동향 분석

한국콘텐츠진흥원 (2015). 〈해외시장동향: 유럽편〉. 한국콘텐츠진흥원.

Kang Seung-woo (2015. 12. 28). "Park's cultural diplomacy on track". Korea Times.

MBC NOW/M투데이 (2015. 6. 25). "민관 합동 한류기획단 출범, '융합 한류'로 미래를 준비한다". 〈M톡 MBC 공식블로그〉 URL: http://blog.mbc.co.kr/1228

BBC News (2015. 6. 24). "Korean food finds global appetite". 〈BBC News〉

ČTK (2015. 12. 4). "Představeni K-popu v Praze přihlížela i jihokorejska prezidentka". 〈Denik〉

Global Insight [Online] 자료(Updated: 15 December 2015) (http://www.globalinsight.com)

Małgorzata Minta (2015. 3. 7). "Sieję ferment na wiosnę. Fermentacja w kuchni". 〈Wyborcza biz〉

Maria Kruczkowska (2015. 6. 5). "Seriale, K-Pop i gry komputerowe z Korei Południowej podbijają świat". 〈Wyborcza biz〉

Maria Kruczkowska (2015. 8. 31). "Włączają kamerę i jedzą. Koreańczycy zarabiają na obżarstwie on-line". 〈Wyborcza biz〉

ASIATIQ (2015. 5. 9). "K-pop day in Slovakia – 2015.05.09. (+Photos and performances)".

중동 한류 한류 콘텐츠의 다변화

중동지역은 한국 제조기업의 진출이 활성화 되어 왔기 때문에 TV, 휴대폰, 자동차 등의 상품 소비 시장이 안정적으로 형성되어 있다. 최근 저유가로 인해 중동의 구매력이 전반적으로 감소했음에도 불구하고 이 상품들의 중동 지역 내 시장 점유율은 꾸준히 유지되고 있다. 2015년 10월 한국무역협회가 발표한 조사결과[164]도 이러한 경향을 반영하고 있다. 설문 결과에 따르면 총 102명의 응답자들 중 92.2%가 한국 제품을 사용한 경험이 있었고, 이들 중 95.7%가 혁신적인 기술, 디자인, 내구성 때문에 한국 제품에 대해 만족한다는 평가를 내렸다.[165]

하지만 최근에는 제조업 제품뿐 아니라 대중문화 콘텐츠를 비롯한 다양한 한류 콘텐츠 및 상품들에 대한 관심이 확산되고 있다. 대중문화콘텐츠 중에서는 드라마와 K-Pop이 일부 청년층에서 큰 인기를 누리고 있으며 이로 인해 한국어에 대한 수요도 함께 증가하여 중동 내 여러 국가에서 한국어 교육 프로그램이 개설되었다. 2015년 11월, 두바이에서 열린 중동·아프리카 최대의 엔터테인먼트 콘텐츠 전시회인 'BES'에 한국 공동관이 개설되어 한국 드라마를 비롯해 애니메이션, 캐릭터 상품 등에 관람객들이 많은 관심을 보였다.[166]

한국산 화장품에 대한 인지도도 급상승하면서 국내 화장품 업체들의 중동 진출이 활발히 이뤄졌다. 토니모리는 2015년 말에 사우디아라비아의 리야드와 제다에 중동 1 2호점을 개장하면서, 향후 2018년까지 사우디아라비아를 비롯해 아랍에미리트연합(UAE), 쿠웨이트, 카타르, 오만, 바레인 등지에 50개 매장을 열겠다는 의사를 밝혔다. LG생활건강의 더페이스샵은 2006년 요르단, 2007년 아랍에미리트 진출을 시작으로, 현재 중동 4개국에서 30여개의 매장을 운영하고 있다. 더페이스샵은 지난 2014년 중동 시장에서만 매출 400만 달러를 달성했다. 이외에도 아모레퍼시픽이 두바이 등 중동 지역 진출을 준비하고 있다.[165]

---

164 한국무역협회(2015), '걸프협력회의(GCC) 지역에서의 한국 제품 및 한류'에 관한 설문조사

165 뉴시스(2015.10.18), "중동 바이어 95.7%, 한국제품 만족스럽다."

166 연합뉴스(2015.11.07),"한류 드라마 캐릭터 중동시장 노크"

중동인들의 한국 방문도 증가하고 있으며, 특히 의료 목적으로 한국을 찾는 관광객들이 크게 증가했다. 의료목적으로 한국을 방문한 중동환자 수는 타국에 비해 높은 증가율을 보이고 있으며 특히 UAE는 2010년부터 2014년까지 연평균 174%의 증가율을 기록할 정도이다. 현지에 진출한 한국 병원들도 의료 한류에 기여하고 있는데 2015년에는 서울대병원이 UAE에 진출하여 6개월만에 약 7,000여 명에 달하는 현지 환자를 수용하였다.

중동은 동남아 등 다른 지역들에 비해 대중문화로서 한류의 인기는 상대적으로 크지 않은 편이다. 그동안 한국과 중동 양측 모두 경제적 차원에서의 관심만을 주로 보여주면서 문화적인 교류가 적었기 때문이다. 2003년 한국 드라마가 방송되면서 시작된 중동 한류는 최근 일부 국가에서 다시 확산되는 추세이며, 무엇보다 민간차원의 교류가 점차 확대되어 중동 내에서 한국 문화를 접할 기회가 많아지고 있다.

• 분야별 한류 동향 •

드라마

중동 한류를 시작하고, 이끌고 있는 가장 전통적인 콘텐츠는 드라마이다. 한국 드라마는 2003년에 이란에서 〈의가형제〉, 터키에서 〈올인〉이 최초로 방송됐다. 그리고 이집트[168]에서는 2004년 〈가을동화〉, 2005년 〈겨울연가〉가 방송되었으며, 터키에서는 2005~2007년에 〈겨울연가〉와 〈해신〉이 방송됐다. 이란에서 2006년에 방송된 〈대장금〉의 경우 86%라는 경이로운 시청률을 기록하였고, 2008년에 방송된 〈주몽〉 또한 시청률 60%를 달성하는 등 중동 내에서 드라마는 한류 붐을 이끄는 기폭제 역할을 톡톡히 해냈다. 이 중 한국 사극 드라마의 인기가 두드러졌는데, 한국무역협회가 대륙별 주요 24개국에 거주하는 기업 주재원과 현지의 한인 사업가 637명을 대상으로 '해외 한류 인기도 및 마케팅 활용 현황'을 조사한 결과, 중동에서 가장 인기 있는 한국 드라마로 〈대조영〉, 〈주몽〉, 〈대장금〉 등이 꼽혔다. 중동에서 인기 있는 한류 스타 또한

167 연합뉴스(2015.12.21), "K뷰티, 중동 여성 공략한다…국내기업 잇단 출점"

168 이집트는 아프리카 대륙에 위치하면서 중동 국가임. 이에 본 백서는 중동과 아프리카편 모두에서 이집트를 소개함

'송일국(주몽)', '이영애(대장금)'가 꼽혀, 한국 사극의 인기를 실감케 했다.[169]

대장금 이란어 포스터

이란을 방문한 '주몽'의 주인공 송일국

이란에서의 드라마 〈대장금〉과 〈주몽〉의 성공은 사우디아라비아의 전문 배급사인 '가싼(Ghassan)'을 움직였다. '가싼'은 〈이산〉, 〈겨울새〉, 〈신입사원〉 등 MBC 드라마 16편을 일괄 구입하였고, 이후 사우디아라비아와 이집트, 레바논, 이라크, 알제리, 바레인, 레바논, UAE, 요르단 등 아랍어권 18개국에 공급하면서 아랍권 내 한류를 선도했다. 이후 'MBC플러스'는 국내 방송채널사용사업자(PP) 최초로 자체 드라마인 〈별순검〉을 이란과 사우디아라비아 등지에 판매했다. 이외 아리랑 TV와 KBS의 해외 채널인 KBS World 채널을 통해 KBS에서 제작 한 다양한 드라마와 예능 프로그램들이 중동 지역에서 방송되고 있는 상황이다.

그러나 2010년 12월 '아랍의 봄[170]' 이래 정치적인 혼란을 겪은 중동 국가에서의 한국 드라마 방영은 어려움을 겪었다. 일예로 이집트의 경우, 2004년에 드라마 〈가을동화〉와 〈겨울연가〉를 시작으로 2008년 미니시리즈 〈내 이름은 김삼순〉 등이 방영됐으나, 그 이후 2015년 중반까지 한국드라마는 자취를 감추게 된다.

하지만 최근 중동 내에서 한국 드라마의 인기가 재 점화 되는 추세이다. 이는 한류 콘텐츠에 대한 중동 기업들의 관심 증대와 한국 기업, 정부기관, 지방자치단체들의 적극적인 진출 활동이 중요한 역할을 했다. 2012년 아랍에미리트 공영 통신사 에티살라트(Ettisalat)의 자회사인 'E-비전'[171]이 KBS World와 계약을 체결하면서, 위 채널을 통해 한국 드라마, 교양, 오락, 보도

169 국민일보(2015.11.12), "중동에서는 '사극이 인기 최고' 무협, 해외한류 인기도 조사"

170 2010년 말 튀니지에서 시작되어 아랍 중동 국가 및 북아프리카로 확산된 반(反)정부 시위의 통칭

171 'E-비전'은 158개 채널에 가입자 100만 명을 보유하면서, IPTV와 케이블TV로 방송 서비스를 제공하고 있는 중동의 영향력 있는 방송 플랫폼임

프로그램이 현지에 방영할 수 있게 되었다. 그리고 한화건설 주도 하에 2013년 5월부터 MBC 드라마 〈허준〉이 이라크 전역에 방송됐다.[172] 또한 GS샵은 2013년 5월 터키 MNG 그룹과 합작해 설립한 홈쇼핑 방송인 'MNG SHOP'을 통해 24시간 홈쇼핑 방송을 시작하였다. MNG SHOP은 무료 위성방송인 투르크샛과 유료 위성방송 디지투르크 등으로 터키 전체 가구의 80%인 1,300만개 가구에 송출되고 있는 중이다.[173] 정부에서도 중동 지역 대상으로 한 문화교류를 적극적으로 추진 중이다. 2015년 6월 문화체육관광부가 '한류기획단'을 발족하면서, 중동을 포함한 한류 신흥시장에 대한 현지 활동 지원 의사를 밝혔다. 이외 2015년 3월, 대통령의 중동 4개국 순방을 통해 보건의료, ICT, 할랄 식품, 문화 등 다양한 분야에서의 국내 기업 진출 기반이 마련됐다. 특히 문화 분야의 경우 한-UAE간 MOU를 체결하여 한국문화원 설립·온라인상의 문화교류 공간설치·문화콘텐츠 공동개발 등을 추진키로 하는 등 한류 확산 및 문화교류 활성화를 위한 물꼬를 트게 됐다.[174]

이러한 움직임에 맞춰 한국드라마의 중동 방영이 다시 시작됐다. 2015년 2월 드라마 〈신의〉가 이란 공영방송 채널인 Namayesh에서 인기리에 방영됐으며, 9월에는 이란 국영 TV 채널 5에서〈제왕의 딸, 수백향〉이 저녁 황금 시간대(오후 8시 본방송, 오후 11시 재방영, 다음날 오전 재방영)에 방영되면서 현지인들의 큰 관심을 끌었다. 그리고 2015년 8월에 〈별에서 온 그대〉가 삼성전자 이집트 법인의 후원을 받아 이집트 국영TV 2채널에서 방송되면서, 20008년 이후 처음으로 이집트에서 한국드라마가 방영됐다. 이외 국내에서 큰 인기를 끈 〈프로듀사〉가 2015년 6월 중 중동지역을 포함한 아시아, 유럽, 미주 등 33개국에 수출되는 성과를 거뒀다.

한편 UAE, 사우디아라비아 등 걸프 산유국에서 위성방송, 케이블 TV, 인터넷을 통한 드라마 시청이 이어져온 가운데, 최근에는 〈응답하라 1988〉 등 한국 드라마에서 묘사된 한국의 과거 모습에도 관심을 보이는 젊은이들이 증가하고 있다. 이 중 이란의 경우, 한국드라마를 언제든지 본인이 원할 때 보고자하는 젊은이들이 증가하면서, 한국 드라마 웹사이트를 통해 택배로 한국 드라마 DVD를 주문하는 사례가 증가하고 있다(한국문화산업교류재단, 2015).[175] 이외 한국

172 아시아경제(2013.04.24),"한화건설, 이라크에 드라마 '허준' 방영한 사연?"

173 서울경제(2013.05.09.), "GS샵 터키 홈쇼핑 'MNG SHOP' 공식 개국"

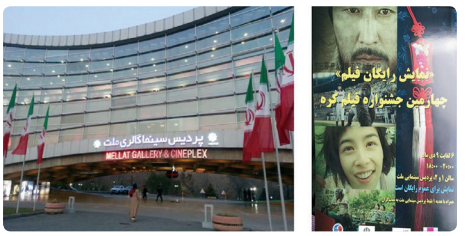
174 미디어펜(2015.03.11.17), "[박 대통령 중동 순방 성과]-중소기업 '제2 중동 붐' 대박났다"

175 한국문화산업교류재단 이란 통신원 소식(2015.12.29.), "이란에서 택배로 주문하는 '한국 드라마' 최고 인기"

문화산업교류재단이 2015년 말 UAE 현지인들을 대상으로 실시한 한류소비실태조사에 따르면, 2014년 대비 한국에 대한 긍정적 인식이 상승했고, 한국대중문화 콘텐츠의 이용량이 큰 폭으로 증가한 것으로 나타났다. 그리고 2016년에도 한국대중문화 콘텐츠의 이용량이 더 증가할 것이라는 응답이 40%이상으로 조사되면서, 중동 권역 내 한류 콘텐츠 확대 가능성을 기대 할 수 있게 되었다.

영화

영화의 경우 중동에서 큰 인기를 누렸다고 볼 수는 없다. 한류 팬들을 중심으로 영화에 대한 관심이 일부 나타나기는 했지만, 드라마만큼 대중 전반의 인기를 끌어내지는 못했다. 2011년 CJ E&M이 영화 〈7광구〉를 한국 영화 역대 최고가에 판매하면서, 이란과 사우디아라비아, 쿠웨이트, 레바논, 팔레스타인 등지에서 상영됐다. 또한 아부다비영화제에서 상영된 〈광해, 왕이 된 남자〉가 현지 한류 팬들에게 적지 않은 호응을 받았다. 이외의 영화들이 큰 관심을 끌지 못하면서 중동 배급사에서도 한국 영화에 대한 구매의사가 크지 않았다. 이는 여러 이유가 있겠지만 여성들이 영화관을 쉽게 갈 수 없는 사회 분위기가 적치 않게 작용했을 것이라 판단된다. 그리고 비용을 들여서 집밖으로 나가는 것보다 집에서 쉽고 저렴하게 접할 수 있는 드라마나 K-Pop이 더 선호된 결과라 볼 수 있다. 하지만 2015년에도 이집트 카이로와 이란 테헤란에서 한국 영화 축제가 5월과 12월에 각각 개최되면서, 중동 내 한국 영화의 매력을 알리기 위한 움직임이 계속되고 있다.



'제4회 한국 영화 축제' 가 열린 이란 테헤란
출처: 한국문화산업교류재단 이란 통신원 소식

K-Pop

드라마를 중심으로 진행 된 중동한류는 최근 현지 청소년들의 높은 관심을 토대로 K-Pop으로 확장되고 있다. 이에 UAE, 사우디아라비아, 이집트 등 주요 중동 국가에서 K-Pop 유튜브 조회 수는 꾸준히 수백만 건을 상회하고 있다. 이 와중에 2015년 7월 말에 이집트 카이로에

서 'K-Pop 경연대회'가 열렸다. 위 대회에 약 1,200명 관중들이 참가하면서, K-Pop에 대한 현지인들의 높아진 관심을 실감케 했다. 그리고 2015년 1월 아랍에미리트 두바이에서 데뷔한 K-Pop 커버댄스팀 EOS(Energy Of Seoul)가 현지에서 큰 관심을 받았다. 위 걸그룹은 유튜브에 K-Pop 50여개의 커버댄스 영상을 올리며 현재까지 활발히 활동 중이다. 이외 2015년 1월 초, 아랍에미리트의 '두바이 쇼핑 페스티벌' 기간에 애니메이션 크루, 갬블러즈 크루 등 한국 유명 비보이 팀이 총 10일간(하루 3회) 공연을 진행하면서, 다변화 된 K-Pop 진출가능성을 보여줬다.

● 뜨거운 열광의 도가니, 이집트 'K-Pop 콘테스트'
출처: 한국문화산업교류재단 이집트 통신원 소식

● 중동의 소녀시대?! EOS(Energy Of Seoul)
출처: YTN TV(2016.02.06)

중동 내 한류 팬 동아리의 활동은 꾸준히 성장하고 있다. 한국국제교류재단의 '2015 지구촌 한류동향'에 따르면, 중동 아프리카 지역의 한류 팬 수는 약 17만 여명에 달하는 것으로 조사됐다. 2015년 12월 17일, 아랍에미리트 주한 대사관 주최로 'K-Lovers Night'이 개최됐다. 위 행사에는 UAE 내 7개 대학의 한류 팬 동아리 회원 100여명이 참석하면서 1년간의 활동 및 한국 방문 경험 등을 발표했다. 이외 이집트, 터키 등지에도 수십여 개의 소규모의 한류 팬 동아리들이 존재하는 것으로 파악되고 있다. 특히 UAE의 청년들은 자국 내 한류 팬클럽을 모아 '이

마코(EMAKO)'라는 연합회를 결성하면서, 2년 전 부터 UAE Korea Radio를 유튜브를 통해 운영 중이다.

UAE 청년들이 운영하는 UAE Radio Korea 유튜브

• 한류 콘텐츠 다변화 •

최근 중동 내 한류의 가장 큰 특징은 '콘텐츠의 다변화'이다. 애니메이션 캐릭터나 웹툰과 같은 콘텐츠의 애호가들이 생겨날 정도로 중동에서는 한국 문화 전반에 대한 관심이 생겨나고 있다. 이러한 경향을 반영하듯 중동에 진출하는 한류관련 사업들도 다각화되고 있다. 의료, 태권도, 원자력 발전, 미용, 화장품 등에 이어 식품도 중동 시장으로 향하고 있다. 특히 2015년 3월 박근혜 대통령의 중동 방문 이후, 할랄 푸드와 한국 음식이 접목되는 현상도 나타나고 있다. 일례로 2015년 10월 쿠웨이트에서 열린 '코리아 위크' 한식 행사에서는 국내 고급 한식당 브랜드인 콩두가 청정원의 할랄 인증 식재료를 바탕으로 다양한 한식 요리를 선보였으며[180], 국내 식품 기업 아워홈은 자체 개발한 불고기 닭갈비 양념소스에 대한 할랄 인증을 획득하여 한식 세계화를 위한 기반을 다졌다.[177] 이외 2015년 11월에 중동 권역 내 한국 음식 관련 행사로서 최초로 'K-푸드 페스티벌'이 두바이에서 개최 되면서 현지인들의 시선을 끌었다.[178]

---

176 매일경제(2015.10.18), "한식당 콩두, 중동에 할랄 한식 첫선"

177 매일경제(2015.12.15), "아워홈, 할랄 인증 등 한식 세계화 앞장"

178 연합뉴스(2015.11.28.), "한국 배 같은 과일 처음...두바이서 중동 첫 K-푸드 페스티벌."

두바이에서 열린 'K-푸드 페스티벌'
출처: 연합뉴스(2015.11.28)

이외 2015년 4월에 이집트에서 한국 민화전이 최초로 개최되면서 민화 27점이 소개되었고, 9월에 한국국립오페라단 창작 오페라인 '천생연분'이 터키의 '아스펜도스 국제 오페라&발레 페스티벌'에 초청되는 등 한국 전통 문화 및 예술 영역의 중동 진출 가능성도 엿볼 수 있었다.

이집트에서 최초로 열린 한국 민화전
출처: 한국문화산업교류재단 이집트 통신원 소식

터키 〈제22회 아스펜도스 국제 오페라&발레 페스티벌〉에 초청된 창작 오페라 〈천생연분〉
출처: 한국문화산업교류재단 터키 통신원 소식

국내 화장품 업체들의 중동 진출은 그 어느 산업보다 두드러졌다. LG생활건강의 더페이스샵은 2006년 요르단, 2007년 아랍에미리트 진출을 시작으로, 현재 중동 4개국에서 30여 개의 매장을 운영하면서, 2014년에 매출 400만 달러를 달성했다. 특히 터키에서 더페이스샵은 SNS를 통한 입소문 마켓팅을 통해 큰 인기를 얻었다. 무엇보다 더페이스샵 제품은 자극적이지 않고 효과가 뛰어다는 점에서 긍정적인 평가를 받은 것으로 알려졌다(KOTRA, 2015). 토니모리는 2015년 말에 사우디아라비아의 리야드와 제다에 중동 1·2호점을 개장하면서, 향후 2018년까지 50개 매장을 열겠다는 계획을 밝혔다. 이외 아모레퍼시픽은 두바이 등 중동 지역 진출을 준비하고 있다.

터키 이스탄불 내 더페이스샵 매장
출처: KOTRA(2015)

중동인들의 한국 방문도 증가하고 있는데, 특히 의료 목적으로 한국을 찾는 관광객들이 크게 증가했다. 보건복지부에 따르면 한국을 방문한 중동 지역 환자의 증가율은 2009년부터 2013년까지 연평균 54.7%를 기록했는데 이는 동기간 전체 외국인 환자를 합산한 연평균 증가율인 36.9%의 1.5배 수준이다. 중동 국가들 중에서도 아랍에미리트연합(UAE)의 한국방문 증가는 월등하다. 실제로 UAE의 방한 의료관광객은 2010년부터 2014년까지 연평균 174%가 증가할 정도이다.[179] 현지에 진출한 한국 병원들도 의료의 한류화에 한몫 거들고 있다. 2008년 우리들병원부터 시작해 최근 서울대병원과 서울성모병원 등이 UAE에 진출했다. 서울대병원은 2015년 2월에 UAE의 라스 알-카이마에 위치한 왕립 셰이크칼라파 전문병원에 진출한 후,

179 월간마이더스(2015.12.17), "중동 의료관광객들이 몰려온다"

6개월 만에 약 7,000여명의 현지 환자를 받았다.[180] 연세대 세브란스병원은 2015년 3월에 사우디 리야드에 IBV(Integrated Business Venture)사와 공동으로 여성암센터 설립 운영 협약을 체결했다. 2015년 3월에 있었던 대통령의 중동 4개국 순방 중에는 UAE에 진출한 우리들병원, 보바스병원, 서울대병원, 서울성모병원 등 4개 병원 의료진을 초청해 간담회를 갖기도 했다.[181] 대통령 중동 순방을 계기로 양 국 간 병원·건강검진센터 운영, 환자송출, 의료진연수 등 보건의료 분야에서의 협력 활성화 방안이 논의됨에 따라, 중동 내 의료한류의 미래는 긍정적으로 평가된다.[182]

대통령 중동 순방 중 'UAE 한인 의료진과의 대화' 개최
출처: 라포르시안(2015.03.09)

• 중동 언론인의 한류 평가 •

중동 권역 내 한류의 위상을 파악하기 위해, 52명의 현지 언론인들을 대상[183]으로 설문조사를 실시하였는데 전체의 절반가량이 한류가 중동의 자국민들에게 전반적인 인기를 얻고 있다는 견해를 보였다. 중동 권역에서도 이집트, 이란, 터키는 한류가 전반적으로 유행하고 있는 반면 나머지 국가에서는 한류가 일부 계층에 의해서만 사랑을 받고 있었다. 이러한 국가 간의 한류

180 데일리메디(2016.01.07), "한국의료 해외진출 변화 전환점 시작"

181 라포르시안(2015.03.09.), "60~70년대엔 파독간호사, 이젠 한국 의료진 중동 파견으로 경제부흥?"

182 미디어펜(2015.03.11.17), "[박 대통령 중동 순방 성과]—중소기업 '제2 중동 붐' 대박났다"

183 2003년부터 2005년까지 총 7개 국가 내 신문 및 방송기자 52명에게 답변을 받음. 응답자 수는 아랍에미리트(12명), 사우디아라비아(11명), 터키(8명), 이집트(7명), 이란(5명), 이라크(6명), 이스라엘(3명) 순

인기 차이는 각국의 문화개방 수준, 인터넷 이용 수준 등에 비롯한 것이다.

한류의 확산 평가의 주요 잣대 중 하나는 해당 국가의 언론에서 한류를 얼마나 자주, 그리고 어떻게 보도하는가이다. 그러나 조사에서는 한류관련 기사가 자주 등장한다고 답변한 기자가 6명에 불과했는데 이 국가들은 터키와 이스라엘처럼 서구화되고 언론의 자유가 보장되어 다양한 언론이 존재하는 국가 출신이었다. 그 외의 국가들은 언론 자유의 제약, 한류의 부분적인 확산 등으로 인해 한류 관련 보도에 소극적이었다. 가장 보수적이라고 할 수 있는 사우디아라비아와 이란의 경우 언론에서 한류에 대한 보도가 매우 적다. 그래서 이들 국가에서의 한류 콘텐츠 유통은 주로 인터넷 혹은 SNS를 통해 이뤄지고 있다고 볼 수 있다.

중동인들이 한류를 좋아하는 이유는 무엇보다 한국과 중동 지역의 문화가 동양권의 문화에 포함되어 서로 유사하기 때문이다. 중동은 가부장적이고 집단주의적인 문화코드를 가지고 있어 한국과의 문화코드가 유사하여 이러한 특성이 잘 반영된 사극이 특히 인기가 높다. 그 외에도 한류 콘텐츠의 창의성 및 독창성, 기존 서구 문화 및 중동 문화와 차별화된 새로움 등이 한류를 좋아하는 주요 이유들이다. 이처럼 서구 문화콘텐츠에 대한 식상함이 한국 콘텐츠에 대한 매력을 증가시키는데 큰 역할을 했고, 특히 9.11테러 사건 이후 서구와 이슬람권의 지속되는 갈등 또한 한류를 대안으로 보는 시각에 긍정적인 영향을 주었을 것으로 판단된다.

한류는 궁극적으로 자국에 문화 및 사회적으로 변화를 수반하게 된다. 이에 대한 의견을 조사한 결과, 중동 언론인들의 과반수 이상이 한류가 자국의 문화와 사회에 적지 않은 영향을 주고 있다고 답했다. 자국에 대한 한류의 영향 분야 중에서 가장 많았던 답변은 '문화적 이해'였다. 즉, 한국의 문화를 접하면서 자국인들의 문화적 다양성에 대한 이해도가 높아졌다고 보았다. 이는 한국제품에 대한 인식도를 제고시켜 경제적 영향을 줄 뿐 아니라 한국 방문에 대한 욕구를 높이고 한국어 학습과 같은 학술적 교류에 대한 관심에까지 영향을 준다고 응답하였다. 이러한 결과는 한류의 확산으로 인해 한국에 대한 관심과 인식이 높아지고 있으며, 이런 분위기 속에서 한국 제품과 서비스 그리고 방문 의지가 생겨나고 있음을 파악할 수 있었다.

한류의 긍정적인 효과 이면에는 한류에 대한 많은 문제점들도 존재한다. 그 중에서도 한류 콘텐츠의 선정성은 매우 심각하게 인식되고 있다. 상대적으로 보수적인 문화적 특성을 가진 중동지역이기 때문에 이러한 문제는 더 예민하게 다뤄지고 있다. 그 외에도 지나치게 서구화된 소재, 음식 문화 차이로 인한 반감 형성, 지나친 상업화, 유치한 내용 등이 문제점으로 나타나고 있다.

중동과의 문화적 교류 확대 방안과 관련하여 문화 행사의 확대가 가장 우선적인 과제로 나타났다. 현재 상호 문화에 대한 이해 수준이 낮기 때문에, 한류와 관련된 다양한 문화 행사를 확대하는 것이 한류의 저변 확대에 도움이 될 것이기 때문이다. 그 외에 중요한 과제는 현지 친화적 콘텐츠 개발이다. 일부 한류 콘텐츠가 현지 문화나 가치에 역행한다는 점에서 중동 기자들은 중동 및 이슬람 문화를 의식한 콘텐츠 개발을 언급했다. 이를 위해 공동 프로젝트를 추진하는 것이 바람직하다는 의견도 제시되었다.

• 중동의 문화 코드와 한류 콘텐츠(사극) 선호 현상 •

중동 지역에서 드라마, 특히 사극에 대한 관심이 높은 것은 중동의 문화코드와 관련되어 있다. 중동 국가별로 상이한 문화적 특성이 있지만 일반적으로 아랍 지역을 중심으로 9가지의 문화코드가 있으며,[184] 이 중 3개의 문화코드(샤라프, 니깝, 움마)가 중동 지역에서의 한국 드라마 선호 현상을 설명할 수 있을 것이다.

첫째, 샤라프(명예)와 체면이다. 아랍인들은 대체적으로 샤라프(명예)를 중시하고, 체면이 강하며 과장과 허세가 많다. 이러한 샤라프 문화코드는 대체로 내용과 형식 중 형식에 치우치는, 이른바 표출지향적인 의식구조로 발현되기도 하고 때로는 표리부동한 이중적인 의식구조로 비춰진다. 이러한 기질이 나타난 배경으로는 남성 중심인 아랍 사회의 전형적 특성, 쿠란의 언어인 아랍어에 대한 긍지, 그리고 이슬람 시대의 영광을 자기의식의 근원으로 삼는 특성이 결부되어 있기 때문이다. 아랍인들이 가지고 있는 샤라프와 자존심의 문화코드는 개인의 문제를 집단 전체와 결부시키는 집단적 속성을 통해 나타나기도 한다. 언론에서 종종 보도되는 명예살인은 이러한 집단적 명예 문화의 대표적 사례로 분류될 수 있다. 명예는 전체 가족을 대변한다. 명예가 실추되면 품위(Karamah, 카라마)를 잃어버리게 된다. 가문의 명예를 실추시킨 죄를 범한 여성을 살해하는 풍습인 명예살인은 주로 해당 여성의 남자 형제나 아버지가 그 여성과 상대편 남자를 죽인다. 아랍과 중동 지역에서 고급 자가용 및 고가의 소비품이 큰 인기를 끄는 까닭도 경쟁적 명예문화에서 찾을 수 있다. 즉, 아랍 부호들을 대상으로 한 명품 마케팅의 호황은 아랍인들의

184 서정민·김수완·김강석(2011). 〈인간의 땅=〉. 서울: 중앙북스.

샤라프 문화코드를 반영한 마케팅 전략으로 볼 수 있다는 것이다(엄익란, 2007, 77쪽).

둘째, '니깝의 가부장적 권위주의'다. 니깝이나 히잡은 모두 다른 사람들의 시선으로부터 여성들을 숨기고, 격리한다는 측면에서 남성 중심적 가부장주의를 보여주는 상징성을 갖는다. 이슬람은 결혼 제도를 벗어난 남녀 간의 자유연애에 대해 엄격히 규제해왔다. 일부다처제라는 허용된 틀 이외의 어떠한 성적 결합도 인정하지 않았고, 이를 방지하기 위해 남녀가 사적인 공간에서 자유롭게 만날 수 있는 기회조차 금지해왔다. 특히 아랍 문화에서 여성들은 기쁨이나 행복감 표출을 직접적으로 하지 않도록 요구된다. 이는 여성들이 감정 표현에 있어서도 억압되고 있음을 의미한다. 아랍인 남성들과 여성들의 부자연스러운 감정 표출은 니깝의 가부장적 권위주의 문화에 따른, 여성들에 대한 격리 요구가 감정을 억압하도록 묵인하고 있는 것으로 볼 수 있다.

셋째, '움마의 집단 중심주의'다. 움마는 이슬람 공동체와 같이 어떤 것을 공유하는 집단의 결속을 중시하는 집단중심주의 문화를 가리킨다. 사막으로 둘러싸여 외부의 침략을 자주 받지 않았던 베두인은 독자적인 문화와 전통을 만들었다. 베두인 사회에서 가장 인정받는 성품은 집단의 결속을 돕는 용감성(hamasa, 하마사)과 남자다움(muruwwa, 무루와)이다. 용감성은 절대적인 가치이며, 용감한 행동은 어느 상황에서도 남성들에게 요구되는 성품이다. 반대로 비겁함은 많은 사람에게서 멸시의 대상이므로 어떠한 상황에서도 남성은 비겁함을 보여서는 안 된다. 품격과 위신을 높인다고 믿는 아랍의 '손님 환대'는 아랍인의 명예와 위신을 높이는 덕목일 뿐만 아니라, 궁극적으로는 유목 사회의 최고 목표인 집단의식을 강화하는 수단이다. 베두인 사회에서의 가장 심한 벌은 공동체 사회에서의 추방이다. 친척과 부족의 보호망에서 벗어나 사막으로 쫓겨나면 생명에 큰 위협이 될 수밖에 없었다. 이러한 오랜 사회문화적 배경이 오늘날까지 내려오는 '움마' 혹은 아랍 집단주의의 기원이 되었다.

이처럼 '명예', '가부장적 권위주의', 그리고 '집단 중심주의'를 표방한 중동의 문화코드가 한류 콘텐츠, 특히 전통 사극에서 보여 지는 유교사상과 도덕적 윤리가 강조 된 스토리 구조와 부합되면서 흥미를 이끌었다고 볼 수 있다. 더불어 얼굴을 제외한 나머지 몸 전체를 가린 채 등장하는 인물들 간에 애정을 표현함에 있어서 보수적인 태도를 보인 것도 큰 요인이라 볼 수 있다. 일예로, 고난과 역경을 극복하고 자수성가하는 내용이 기반 된 전통 사극 인 〈대장금〉과 〈주몽〉의 경우 이란에서 큰 인기를 끌었으나, 남녀 간의 사랑이야기를 중점적으로 다룬 퓨전 판타지 사극인 〈해를 품은 달〉의 경우 큰 관심을 받지 못했다. 이에 중동 지역 국가들이 문화코드를

이해하고, 존중하는 문화 상대주의적인 태도를 갖추고 중동 진출을 고려한다면, 한류 콘텐츠 수요 또한 긍정적으로 변화할 것으로 판단된다(한국콘텐츠진흥원, 2015).

• 중동 한류 진출 전략 •

중동과의 한류 문화교류 확대

최근 한국과 중동 간 문화 교류는 양적으로 증가하고 있으나, 한국의 일방적인 문화적 접근 현상은 개선되지 않고 있다. 경제우선주의적 시각을 뛰어넘어 문화적으로 상호를 이해하려는 노력이 우선될 때, 중동에서도 한류에 적극 참여할 것으로 보인다. 무엇보다 서구권과 긴밀한 정치·경제·문화적 교류를 해왔던 중동의 입장에서, 한국과의 교류에 대한 중요성을 크게 인식하지 못하는 상황임을 냉정히 판단해야 할 것이다. 이러한 측면에서 한국과 중동 간 공동 문화 행사를 확대할 필요가 있다. 현재 대부분의 중동 국가들과 한국 간에 친선 협회가 활동하고 있다는 점에서, 이들 단체를 통해 연례 문화 공연을 격년제로 추진하는 방안도 고려해볼 만하다. 특히 2016년 3월에 UAE의 수도 아부다비에 개관한 한국문화원을 기점으로, 한류 인지도 제고와 더불어 양국 간 문화 교류를 적극적으로 진행해야 할 것이다.

2015년 중동 아프리카 지역 동호인 수는 17만 명으로, 아시아 대양주 약 2,621만 명, 미주 758만 명, 유럽 162만 명 등 다른 권역에 비해 적은 규모이다. 이란의 경우, 국영방송에서 방송하는 한국 사극을 제외하곤 한국 대중문화 향유 자체가 불법이기 때문에, 한류 동호회의 존재 자체를 공식적으로 인정받지 못하는 상황이다(한국국제교류재단, 2015). 하지만 한류에 대한 적극적인 소비자이자 향유자로서 발전 가능성이 큰 동호인들의 활동은 중동 한류 확대 차원에서 빼놓을 수 없는 필수 요소이다. 이에 중동 권역 내 한류 동호회원들의 활동이 공식적으로 인정받을 수 있도록, 국가 차원에서의 지원 및 교류가 필요할 것이다.

중동 친화적 한류 콘텐츠(한식) 개발 및 영상물 공동 제작

중동인들은 한류 드라마를 선호하면서도 드라마 내용 중 이슬람 문화에 부합하지 않는 음식 및

선정적 내용 등에 대해서는 부정적이다. 종교적 윤리가 강한 중동 국가에서 한류에 대한 부정적 여론이 커질 경우, 한류 드라마는 순식간에 철퇴를 맞을 수 있다. 일예로 2007년에 이란 국영 방송사 IRIB에서 방영된 MBC 드라마 〈주몽〉, 〈대장금〉의 경우 큰 인기를 얻었으나, 이후 방영된 〈하얀거탑〉(2009)과 〈발효가족〉(2015)의 경우 현지인들의 관심을 끌지 못했다. 이는 미국, 유럽 등 서구문화에 대한 반감과 함께 이슬람의 종교적 규율이 정책과 시장 논리를 압도한 것에(한국콘텐츠진흥원, 2015) 기인한 것이라 볼 수 있다. 따라서 중동과 이슬람권 문화를 반영하는 현지 친화적 소재 및 콘텐츠 개발이 필요하다. 중동 내에서 선호되고 있는 장르 및 인기 스타를 감안한 맞춤형 콘텐츠가 만들어진다면, 중동 진출에 있어 보다 긍정적인 결과를 기대할 수 있을 것으로 판단된다. 이외 이슬람 음식, 의상 등 다방면에서 콘텐츠와 문화를 융합하는 시도가 진행되어야 할 것이다.

한국 방송사나 영화 제작사가 중동 유력 방송사과 합작으로 공동 드라마를 제작하는 방안을 적극 추진할 필요가 있다. 중동 방송사와 드라마 등을 공동 제작할 경우, 중동 내 한류 붐에 대한 긍정적인 인식과 더불어 한국에서의 중동에 대한 이해를 높이는데 기여할 수 있을 것이다. 일례로 신라시대부터 중동과 교류 한 역사적 사실들을 근거로 합작 드라마나 영화를 제작한다면, 한국과 중동 사람들 간의 문화·역사적 거리감 감소와 함께 양국 간 교류 활성화에 기여할 수 있을 것이다(이희수, 2012).

중동 문화를 고려한 면밀한 한식 세계화가 진행되어야 할 것이다. 과거 유목민 생활을 해왔던 중동 지역 사람들에게 국을 끓이고, 여러 반찬을 만들어야 하는 전통적인 한식 스타일을 어필하기는 어려운 상황이다. 이에 중동 지역 내 한식 확대를 위해서 복잡하지 않는 방법으로 한끼가 해결될 수 있는 일본의 스시 또는 고기나 채소를 볶아 먹는 태국 등과 유사한 한식 진출 모델을 수립해야 할 것이다. 더불어 민간 기업 및 개인 요리사 진출, 정부의 재정적 지원, 한식 홍보 등이 체계적으로 진행된다면, 중동 권역 내 한식 진출에 있어 청신호가 켜질 것이라 판단된다.

중동 문화코드에 대한 연구

흔히 중동을 하나의 지역으로 인식하기 쉽지만, 중동에는 아랍과 페르시아, 튀르크, 유대인 등 주요 민족들뿐만 아니라 드루즈인 등 다수의 소수 민족들이 살고 있다. 종교적으로도 중동은

기독교, 이슬람교, 유대교 등 다양한 종교를 믿는 사람들이 혼재해 있다. 문화적으로 중동은 자신의 고유 문화를 유지하면서도 오랜 기간 동안 서구 문화에 익숙했던 곳이다. 반대로 이란처럼 서구와 정치적으로 대립하는 국가도 있다. 한류가 중동 지역에서 성공적으로 정착하기 위해서는 중동의 다양한 문화적 환경, 정치적 분위기에 대한 심도 깊은 연구가 이루어져야 한다. 앞서 중동 내 신문기자를 대상으로 실시한 설문조사 결과에 따르면, 중동에서 한류가 수용되는 이유는 문화적인 유사성이었다. 그러나 때로는 중동 지역에서 때로는 자신의 문화코드와 전혀 다른 문화 콘텐츠를 선호하는 현상이 나타난다는 점에 유의해야 한다. 즉, 한국과 중동 간 문화코드가 서로 유사하기에 한국의 문화 콘텐츠가 인기를 얻기도 하지만 때로는 한국의 문화코드가 그들과 상이하기에 아랍인들의 호기심을 자극할 수도 있다는 것이다. 이는 니깝의 가부장적 권위주의 문화에서 두드러지게 나타난다. 한류 영상물이 중동의 니깝 문화를 존중하고 과도한 노출 장면을 자제해야 하지만 오히려 아랍 대중들은 억압적인 니깝 문화에서 벗어나려는 대리만족의 해방구를 영상물에서 찾으려는 성향이 있음을 고려해야 한다. 따라서 중동 및 아랍 시장에 한류가 성공적으로 진출하기 위해서는 중동의 다양한 문화코드가 어떻게 아랍인들의 문화 콘텐츠에 대한 욕구로 반영되는지를 분명히 인지해야 한다.

중동 국가별 차별화된 한류 전략 수립

일반적으로 외래문화는 수용자들의 문화적 특성에 따라 달리 수용된다. 따라서 중동 7개국에서 유행하는 한류 분야들을 면밀히 분석한다면, 각국의 문화적 특징을 상세히 파악할 수 있게 되어 국가별 한류 확산 전략을 수립하는 데 큰 도움이 될 것이다. 실제로 중동 국가들은 문화·종교적인 차이가 크고, 사람들의 생활 방식에서도 많은 차이가 있다. 사우디아라비아는 여성들이 자유롭게 외출을 할 수 없을 정도로 남성중심적이지만, 이스라엘은 모든 여성들이 군대에서 2년간 의무 복무를 할 정도로 자유롭다. 이처럼 국가별로 다른 생활양식들을 면밀히 분석한다면, 국가별 한류 전략을 수립할 수 있을 것이다. 예를 들어 여성들의 여가시간 활용을 국가별로 분석한다면 한류의 전략적 포인트를 알 수 있을 것이다. 또한 외국 영상 콘텐츠에 대한 중동 주요국 정책도 개방적인 경우(이스라엘, 터키, 아랍에미리트), 준 개방적인 경우(이집트, 이라크), 폐쇄적인 경우(사우디아라비아, 이란) 등으로 다양하다는 점에서, 개방적인 국가를 거점지역으로 선정해 중점적으로 한류를 보급하고 준 개방적, 폐쇄적인 국가 순으로 한류를 점진적으로 확산시키는 전

략을 추진해야 할 것이다. 특히 이란의 경우, 2016년 1월에 경제 제재가 해제되면서, 소득 증대로 인한 해외 콘텐츠에 대한 수요 증가 가능성이 매우 높은 상황이다(한국콘텐츠진흥원, 2015). 이에 문화 부문 진출에 대한 로드맵 수립이 면밀히 진행되어야 할 것이다.

• 참고자료 •

강규상 (2012). 중동 한류관심층 방한유치 증대를 위한 탐색적 연구. 〈관광 레저연구〉, 24권 8호, 363-382.

공일주 (1996). 〈아랍문화의 이해〉』. 서울: 대한교과서주식회사.

서정민 (2009). 〈인간의 땅=〉. 서울: 중앙북스.

서정민 김수완 김강석 (2011). 〈한국 콘텐츠의 세계 시장 진출 확대를 위한 중동 아랍 문화코드 연구: 영화, 방송을 중심으로〉. 한국콘텐츠진흥원.

엄익란 (2007). 〈무슬림 마음속에는 무엇이 있을까?〉. 파주: 한울.

윤택림 (2013). 〈문화와 역사 연구를 위한 질적연구방법론〉. 홍천: 아르케.

한국콘텐츠진흥원 (2015), 글로벌 마켓 브리핑:심층분석 이란, UAE

한국국제교류재단 (2015, 2016), 지구촌 한류 현황

KOTRA (2015), 권역별 한류 활용 마케팅

Ryoo, W. (2009). Globalization, or the logic of cultural hybridization: The case of the Korean wave. Asian Journal of Communication, 19(2), 137-151.

아프리카 한류 민·관 협력을 통한 교류활성화

• 2015년 아프리카 한류 •

아프리카 한류는 아시아, 미주, 중남미, 유럽 등 다른 대륙에 비해 미비한 편이다. 아프리카 중 한류가 가장 활발하게 일어나고 있는 곳은 북아프리카, 흔히 우리가 알고 있는 중동 지역이다. 2012년 '아랍의 봄' 이후 국민들이 SNS와 유튜브를 통해 K-Pop, 드라마, 영화 등 다양한 장르의 한류 콘텐츠를 접하고 있으며, 현지 진출한 한국 기업 및 KOTRA 무역관을 통해 한류 붐을 일으키기 위한 많은 노력을 하고 있다.

이런 노력으로 2015년에는 아프리카 대륙에서 한류가 한 발짝 더 다가섰다. 드라마, K-Pop을 중심으로 아프리카에 한류를 조금 더 알린 해라고 할 수 있다.

2015년 아프리카에서 한류를 알린 것은 '드라마 파워'로 볼 수 있다. 사하라 이북의 아프리카에서는 한국 및 중동 지역의 방송매체에서 방영하는 드라마를 통해, 사하라 이남의 아프리카에서는 중동 및 인도 지역의 방송매체를 통해 〈꽃보다 남자〉, 〈대장금〉, 〈주몽〉 등의 드라마가 인기를 끌었다. 다른 대륙에서는 이미 몇 년 전에 인기를 끈 드라마들이지만 아프리카 대륙에서는 2015년에 큰 돌풍을 이끌었다.

한편 K-Pop은 사하라 이북에서는 EXO, 빅뱅, 샤이니 등 아이돌 그룹이 인기를 끌었으나 사하라 이남에서는 '싸이'의 인기가 한풀 꺾이면서 K-Pop에 대한 인기가 약간 떨어진 상태이다. 그러나 아직까지도 동아프리카를 비롯한 인근 국가의 클럽에서는 '강남스타일', '젠틀맨' 등의 음악이 유행하고 있으며, 2015년에는 케냐, 탄자니아 현지 방송에서 '행오버'가 반짝 인기를 끌기도 하였다.

K-Food에 대한 관심도 높아져 한국 교민들이 많은 케냐, 나이지리아, 남아프리카공화국, 이집트, 탄자니아 등 한국 식당을 중심으로 점차 현지인 또는 현지 상주 외국인들에게 전파 되었다. 특히 이집트에서는 한국문화원과 한국 식당을 통한 한국 음식이 열풍이다. 이집트인들은 한국 음식을 예술적이고 아름다우며, 창의적인 음식으로 여긴다고 한다. 한국문화원에서는 이

집트 요리사가 이집트인을 대상으로 한국 음식 조리강좌를 진행하여 현지인에게 널리 전파하고 있다. 이렇듯 아프리카에서 한류 전파는 타 대륙에 비해 미비하나 서서히 한류에 대한 인식이 넓어지고 있다.

• 2015 문화산업 지원 정책 및 시장 동향 •

(케냐, 탄자니아, 알제리, 이집트, 튀니지, 나이지리아, 남아프리카공화국, 가나)

아프리카는 과거 고대 문명의 발상지로, 이집트 나일 문명이 이루어진 찬란한 문화 중심지였으나, 지금은 세계 대륙 중 가장 발전이 늦고 현대 문명의 혜택을 받지 못한 대륙이라고 할 수 있다. 지역적으로는 동, 서, 남, 북의 4가지로 구분할 수 있는데, 1. 케냐, 탄자니아를 중심으로 한 동아프리카 2. 가나, 세네갈, 코트디부아르 등을 중심으로 한 서아프리카 3. 남아프리카공화국과 그 인접국들로 구성된 남아프리카 4. 이집트를 시작으로 지중해와 인접해 있는 북아프리카로 나뉜다고 볼 수 있다.

그렇지만 크게 사하라 이남과 이북의 2개 아프리카로 구분하는 것이 더 이해하기 쉬울 것이다. 사하라를 경계로 그 이남과 이북은 문화적, 인종적, 종교적으로 뚜렷하게 구분된다. 사하라 이남의 아프리카는 소위 블랙 아프리카(Black Africa)라고 생각하면 이해하기 편할 것이다.

케냐

2015년 6월 케냐에서 한국퀴즈대회가 개최되었는데, 한국-케냐 간 상호 문화 및 인적, 경제적 교류가 더욱 활성화되는 교두보 역할을 할 것으로 보인다. 더불어 현지 주재대사관을 통해 한국어 검정시험(TOPIK)을 시행하고 있어 한국에 대한 국가 브랜드 이미지 제고 및 한류 향상이 기대된다.

케냐에서는 2009년 선교단체(Good News Broad Casting) 방송을 시작으로, 한국 드라마 정규 프로그램을 포함해 매일 1시간씩 방영하고 있다. 본 프로그램 외에는 정규 채널에서 한국 드라마 시청이 어렵기 때문에 본 프로그램 시청률은 높은 편이며, 한국 교민을 비롯해 한국 드라마에 관심 있는 케냐인들에게 매우 인기라고 한다. 본 방송 외의 한국 방송에 관심 있는 케냐인들

은 개인적인 경로(불법 다운로드)로 드라마 및 타 방송을 접하는 경우가 많다.

2009년~10년경 한국 아이돌 그룹이 현지 국제학교, 외국인 중·고등학교 학생들 사이에 알려지기 시작하면서 현지인 및 현지 거주 외국인 중 젊은 층에는 마니아 팬이 일부 있다. 현지인 중에서 2013년 K-Pop 오디션으로 한국 본선에 참가한 사람이 있을 정도로 마니아층을 중심으로 K-Pop이 점점 전파되고 있다. 한국 기업 '팔도'에서는 '뽀로로' 캐릭터 음료를 판매하면서 조금씩 인지도를 형성 중이며, 유튜브를 통해 한국 애니메이션 '타요버스'를 시청하는 이들도 소수 존재한다고 한다. 케냐에서도 한국 음식이 알려지고 있는데, 한식당 4곳과 치킨집을 비롯해 한국인이 운영하는 일식당에서도 한국 음식을 판매하고 있다. 주 고객은 현지인보다는 교민 및 현지 주재 외국인이지만 점차 현지인 고객도 증가하고 있다고 한다. 한국에 대한 국가이미지는 동아프리카 국가들 중에서 제일 우호적이지만 중국과 일본에 비해서는 아직까지 미미한 편이다. 기업 중에서는 삼성, LG 등의 기업 브랜드 이미지가 지속적으로 우호적으로 나타나고 있다. 또한 매년 문화 콘텐츠 페스티벌을 통해 각국에 대한 문화교류가 이루어져 한류에 대한 관심도 점점 커져가고 있다.

케냐 문화 컨텐츠 페스티벌(방송 부분)

탄자니아

탄자니아는 케냐와 같은 동아프리카에 속하지만 케냐에 비해 한류에 대한 인지도가 조금 더 낮다. 현지에 진출해 있는 한국 기업인 LG, 삼성 등의 브랜드 인지도는 높지만 한류의 인지도는 중국, 일본의 인지도에 비해 현저히 낮은 수준이다. 중국의 경우 국영방송인 CCTV를 현지

에서 시청할 수 있으나 한국 방송은 YTN과 Arirang TV가 전부이고, 이마저 고급 위성을 설치해야 볼 수 있다. 비싼 요금 때문에 현지인들이 시청하기는 힘들고 거주하는 한국인 소수만 시청하는 실정이다. 이마저 최대 도시 다르에스살람을 벗어나게 되면 전력 및 위성 문제로 시청이 거의 불가능하다.

현지의 경우 비디오나 DVD를 불법으로 복사해서 파는 가게들이 즐비한데, 이중에는 한국 드라마도 많아 〈슬픈연가〉, 〈겨울비〉, 〈내 이름은 김삼순〉, 〈겨울연가〉 등의 작품들이 불법으로 유통되고 있다. 특히 젊은 여성층에서 한국 드라마에 대한 선호도가 높으면서, 젊은 여성들을 중심으로 조금씩 한국 드라마가 알려지고 있다.

한 가지 고무적인 한류 현상은 중동 방송이나 인도 방송에서 방영되는 한국 드라마를 통해 한국에 대한 인식이 높아졌다는 사실이다. 2015년에 인기를 끈 한국 드라마는 〈꽃보다 남자〉로, 극 중 '구준표'로 나오는 이민호가 반짝 인기를 끌기도 했다.

K-Pop의 경우 싸이만이 유일한 한국 가수로 인지되어 있으며 '탄자니아 스타일' 등 많은 패러디 작품과 더불어 광고에 사용되기도 했다. '강남스타일'과 '젠틀맨'은 클럽을 좋아하는 젊은 층에서 인지하고 있으나 다른 한국 가수에 대한 인지도는 거의 없는 편이다.

매년 한·중·일 3개국 대사관을 중심으로 아시아 영화제(약 1주일)를 열어 공동으로 홍보를 하고 있으며, 2015년 11월에는 최대 도시 다르에스살람의 스타 시네마(Star Cinema)에서 개최되었다. 한국 영화로는 동물과 야구를 주제로 한 한·중 합작영화인 〈미스터 고(Mr. Go)〉가 무료로 상영되었다. 한국 영화에 관심을 가지는 현지인과 현지 교민들이 대거 참석하면서, 현지인 참석율이 30%에 달했다. 이와는 별개로 2015년 초 대사관 주최로 한국영화제도 실시하여 〈우리들의 행복한 순간〉, 〈파파〉 등의 한국 영화가 상영되었다.

한국영화제

한국국제협력단 현지 협력 병원

활발한 한국국제협력단(KOICA) 및 수출입은행의 차관 지원 사업으로 한국 기업의 진출이 늘어나면서 한국에 대한 인지도가 높아지고 있다. 그러나 이와 연계된 한류 후속효과는 아직 미미한 편이며, 드라마 및 영화를 통해 일부 젊은 층에서만 마니아층을 형성하고 있다. 한편, 다르에스살람, 도도마 대학, 대사관에서는 각기 한국인의 밤, 한국 문화 행사 축제 등 이벤트를 실시하면서 한류를 알리기 위해 노력하고 있다.

알제리

알제리의 경우 몇 년 전만 하더라도 한류에 대한 인식이 매우 낮았던 나라로, 한국 문화에 대한 관심이나 수요가 적은 편이었으나 현재는 아프리카 대륙에서 한류에 대한 관심이 단기간 내 급격하게 늘어났다. 최근 KBS World와 같은 TV 채널을 통해 다양한 한국 프로그램들이 방영되기 시작하면서 현지인들이 한류를 접할 수 있는 기회가 한층 많아진 점이 주효했다고 볼 수 있다. 현지 국영 TV 및 중동 방송에서 〈슬픈연가〉, 〈내 여자친구는 구미호〉, 〈봄의 왈츠〉 등의 드라마를 방영해 한국에 대한 인지도가 높아졌다.

알제리의 젊은 층은 인터넷을 통해 소셜 네트워크 활동을 활발히 하는 경우가 많고 유튜브의 영상물도 일상적으로 많이 접하는데, 이를 통해 한국 가수들의 뮤직비디오 및 드라마 관련 영상 보급이 가능해지면서 K-Pop이 점점 인기를 얻고 있다. 한국 가수들 및 배우들의 공식적인 활동이 없음에도 불구하고 한국 음악 및 드라마에 대한 관심이 대중적으로 급속히 퍼지고 있으며, 한국 문화 전반에 대해 큰 관심을 가지고 있는 알제리인이 늘어나고 있다. 주요 인기 가수로는 소녀시대, EXO, 싸이, 미쓰에이 등이 있다. 한국 대사관 주최로 이루어진 '한국 문화의 날' 행사는 페이스북에 일정을 공지하면서 700명이 넘는 알제리인이 참여 의사를 내친 바 있다. 알제2대학에서는 '세종학당'을 설립하여 한국어뿐 아니라 한국 문화에 대한 전파도 실시하고 있다. 일부 학생은 한국에서 주최하는 한류 캠프에 참여한 후 교류 범위를 넓히고 있으며, 2015년에도 알제리 학생들이 참석하여 한류를 직접 느끼고 체험한 후 본국으로 돌아갔다. 이들은 본국에 돌아가서 지인 및 친척들에게 한국의 문화를 널리 알리겠다고 모 신문사와의 인터뷰에서 답했다고 한다.[185] 온라인상의 K-Pop 동호회뿐 아니라 한국어 동호회 등도 생겨나고

185 한국일보(2014. 8. 15) "K-Pop 본고장을 찾다니… 잠도 설쳐요"

있는 추세여서 점점 한국에 대한 인식이 높아지고 있다고 볼 수 있다.

현지 젊은이들은 가족을 중시하는 한국 문화에 친근감을 느끼며, 한국인들에 대해 좋은 인상을 가지고 있다. 한국의 아름다운 자연, 전통의상, 한식, 전통가옥 등과 같은 한국 문화에 대해 흥미를 가지고 있으며, 현재 첨단기술을 바탕으로 선진국 대열에 올라선 한국의 국가이미지에 대해 높이 평가하고 있다.

한류 캠프에 참석한 알제리 대학생들

알제리의 K-Pop 열풍

이집트

단언컨대 이집트는 아프리카 대륙 중 한류의 영향을 가장 많이 받은 곳이라고 할 수 있다. 카이로에 위치한 아인샴스 대학교에는 2005년 한국어과가 개설되어 많은 졸업생을 배출해냈으며, 졸업생 대부분이 한국과 관련된 일을 하고 있다. 이집트는 K-Pop, K-Food, 드라마 등 아프리카 내 한류의 중심축이라고 할 수 있는 나라이다.

K-Pop의 경우 EXO, 2PM, 슈퍼주니어 등이 젊은 층에서 높은 인기를 구가하면서, 매년 K-Pop Festival을 개최할 정도다. 아프리카 대륙에서 가장 많은 K-Pop 팬을 확보하면서, 수도 카이로의 K-Pop 관련 상점에서는

K-Pop Festival

가수들의 사진, 대형 브로마이드 등 음반에 관련된 상품을 판매하고 있다.

드라마의 경우 〈주몽〉, 〈내 이름은 김삼순〉을 필두로 최근에는 〈시크릿 가든〉, 〈별에서 온 그대〉 등 최신 드라마까지 인기를 끌고 있다. 그 이유는 북부 아프리카 및 중동 지역 중에서도 이집트는 다양한 방송매체와 채널을 가지고 있기 때문이다. 따라서 한국 드라마도 이집트를 통해서 전 북부 아프리카 및 중동 지역으로 송출하는 형식이 가장 많은 상황이다.

그 외에도 카카오톡의 캐릭터 인형이 현지 문화원을 통해 전파되고 있으며 한국의 날, 한국 민속축제, K-lover's Night 등 다채로운 행사를 통해 한국의 전반적인 문화가 확산되고 있다.

K-Lover's night 행사

현지 한국문화원 방문

튀니지

한국 문화 콘텐츠에 대한 튀니지의 관심은 2007년 튀니지 국영방송에서 〈슬픈연가〉가 방송되면서 서서히 생겨났고, 이후 〈대장금〉, 〈주몽〉 등 사극이 연달아 방영되면서 현재까지 이어오고 있다. 더불어 한국 기업 LG가 1년에 한 번 튀니지 내 K-Pop 대회를 후원하여 한류 열풍을 주도하고 있다.

2011년 프랑스에서 열린 K-Pop 콘서트 후 모로코, 알제리, 튀니지에 급속도록 K-Pop이 전파되었다. 프랑스에는 상기 세 국가에서 이주해온 이민 세대가 많은데, 그들이 본토에 있는 친척들과 친구들에게 K-Pop을 소개해주어 북아프리카 3개국에서도 K-Pop이 알려지기 시작했다. 이후 2012년 싸이의 '강남 스타일'이 큰 인기를 끌면서 현재는 아이돌 그룹의 음악이 퍼져 EXO, 샤이니, 소녀시대, 슈퍼주니어 등이 인기를 끌고 있다.

알제리와 마찬가지로 튀니지에도 한류가 전파될 수 있었던 배경으로는, 가족 중심의 문화라는 유사점을 꼽을 수 있다. 이로 인해 한국 드라마가 인기를 끌 수 있었던 것이다. 더불어 외모

에 대한 관심도 높아 가수 및 배우에 대한 비주얼을 중요시한다는 점도 한국 드라마와 K-Pop 인기요인 중 하나다.

한류 캠프에 참석한 알제리 대학생들

알제리의 K-Pop 열풍

나이지리아

서아프리카에 위치한 나이지리아는 민족과 문화가 매우 다양한 나라이며 약 250여 종족이 존재한다. 나이지리아는 산유국으로서 석유 플랜트, 조선 등 한국 기업이 일찍부터 진출해 있는 사하라 이남의 대표적인 국가다. 2010년 수교 30주년을 기념하여 아프리카 대륙에서 처음으로 한국문화원을 개원하여 문화원을 주축으로 한류가 전파되고 있다.

2008년 현지 민영방송인 AIT TV에서 드라마 〈대장금〉이 방영되면서 한국 드라마에 대한 인기가 서서히 생겼다. 이러한 한류 드라마의 흥행은 지속되어 〈겨울연가〉, 〈내 이름은 김삼순〉, 〈성균관 스캔들〉, 〈바람의 화원〉 등이 방영되었다.

사하라 이남의 다른 아프리카 국가와 같이 나이지리아에서도 K-Pop이 아직 대중들에게 널리 알려지지는 않았다. 현지의 한국문화원에서는 K-Pop 팀을 구성하여 행사 시 공연을 하면서 한류를 알리고 있다. 2012년에는 K-Pop 제1회 댄스대회가 개최되었고, 그 후 15년까지 지속적으로 대회가 개최되고 있다. 한국문화원과 국영방송인 NTA TV가 공동으로 주관하여 대회 전 과정을 중개함으로써 현지인들에게 K-Pop에 대한 인지도를 점점 늘

한국 문화의 날 행사

려가고 있다. 또한 Arirang TV의 프로그램이 현지 방송에 방영되면서 K-Pop을 알리는 데 공헌하고 있다.

또한 2010년부터 한국영화제를 개최하여 2015년까지 총 5회의 한국영화제가 개최되었다. 〈국가대표〉, 〈황진이〉, 〈왕의 남자〉, 〈식객〉, 〈영화는 영화다〉, 〈맨발의 꿈〉, 〈우생순〉, 〈복면달호〉 등이 현지 극장에서 상영되면서, 해를 거듭할수록 현지인들에게 호평을 받고 있다.

드라마를 통해 퍼진 한류를 타고 최근 싸이 등 K-Pop 스타들이 영향을 끼치면서 아부자, 라고스 등 대도시의 젊은 층을 중심으로 한류 콘텐츠의 인기가 확산될 가능성이 높다. 이는 나이지리아가 서아프리카에서 한류의 교두보 역할을 할 수 있는 좋은 징조로 보인다. 그러나 다른 사하라 이남의 국가들처럼 아직 미디어가 많이 보급되어 있지 않다는 점은 안타깝다. 대도시 외에는 전기가 공급되지 않기 때문에 방송매체를 통한 한류 열풍이 그다지 확산되지 못하고 있는 실정이라 할 수 있다.

한국대사배 태권도 대회

남아프리카공화국

남아프리카공화국에서는 한국 기업들(삼성, LG, 현대)의 진출에도 불구하고 한류에 대한 인식은 아직 미비한 실정이다. 일부 백인 젊은 층에서는 인터넷을 통해 한국 드라마를 시청하는 마니아층이 생기고 있으나 대부분의 남아공 국민들은 한국 드라마에 대해 인지하지 못하고 있으며,

특히 흑인 국민들은 한국 드라마를 접하지 못하는 경우가 대부분이다. 더반 영화제, 케이프타운 영화제 등 국제 영화제에서 꾸준히 한국 영화가 출품되고 있어 영화에 대해서는 인지도가 어느 정도 생겨났다고 볼 수 있다.

K-Pop의 경우 학생층과 원어민 강사 출신 등 한국을 알고 있는 젊은 층에서 즐기는 소수의 팬이 대부분이다. 남아공의 케이프타운에서는 K-Pop 동호회가 결성되어 활동을 하고 있으나 타 아프리카에 비해 미미한 상태라고 볼 수 있다.

원어민 교사들의 영향으로 한식에 대한 관심도는 점점 증가하는 추세이다. 한국에서 경험했던 음식들을 지인 및 가족들에게 소개하거나 조리법을 문의하는 경우도 있다.

이처럼 남아공의 경우 아직 한류가 상륙했다고는 보기 힘든 상태이며 일부 원어민 강사, 태권도 수련생 등을 중심으로 걸음마 단계의 한류가 소개되고 있는 현실이다.

가나

가나에서는 TV에서 방영된 한국 드라마를 통해 현지인에게 한류를 조금이나마 알리고 있으며 수준 높은 한국 영상이라는 인식이 자리 잡고 있다.

가나 국민들은 삼성, LG의 휴대폰과 현대, 기아의 자동차로 인해 한국에 대한 긍정적 이미지를 가지고 있다. 드라마의 경우 〈겨울연가〉, 〈주몽〉, 〈대장금〉, 〈호텔리어〉 등을 시작으로 〈내 이름은 김삼순〉, 〈성균관 스캔들〉 등 한국 드라마가 지속적으로 방영되었다. 한국 드라마의 경우 소재나 내용이 선정적이지 않고 정서가 풍부하며 가족 중심의 스토리가 많아 가나 문화와 공감대를 형성하고 있다는 점이 현지에서 한국 드라마가 인기를 끄는 이유라고 할 수 있다.

영화의 경우 지금까지 6회에 걸쳐 한국영화제가 개최되었으며 〈미녀는 괴로워〉, 〈식객〉, 〈맨발의 꿈〉 등 다수의 영화가 상영되었다. K-Pop의 경우 싸이의 '강남스타일'이 반짝 인기를 끈 이후에는 이렇다 할 진전이 없으며 K-Pop을 현지인이 접할 기회도 자주 없는 실정이다. 현지 한국 음식점은 항구도시인 테마에 몰려 있는데 주로 현지인보다는 교민 또는 주재 외국인이 즐겨 찾는다.

• 한류 소비 이슈 •

아프리카 내에서 한류를 통해 구매로 이어지는 경우가 많아지고 있다. 아프리카에서 가장 유명한 한국 기업 브랜드는 삼성과 LG로 볼 수 있다. 삼성은 휴대폰에서, LG는 가전제품에서 선전을 하고 있으며 드라마를 통해 간접적으로 광고가 된 제품들이 현지에서 인기를 끌고 있다. 상기 두 업체는 사회적 책임(CSR) 활동도 활발하게 하고 있어 한류와 함께 한국의 국가이미지 상승효과도 거두고 있다. LG의 경우 튀니지 K-Pop 페스티벌 공식후원 외 나이지리아에서 한국영화제, 태권도 대회 등을 후원하고 있다. 삼성의 경우 나이지리아에서 코리안 푸드위크, 장학 퀴즈 대회 등을 비롯해 크고 작은 한국 문화 알리기 대회에도 후원을 아끼지 않고 있다.

케냐에서는 한국의 여성용 구두, 기능성 화장품 등이 일부 현지인과 인도계 마니아층에서 인기가 있으며, 한국의료의 경우 교민이 '세라젬'을 소개해 현지인들 사이에서 인기도가 상승하고 있다.

아프리카에서 한류 소비가 가장 큰 분야는 건설업이라고 볼 수 있다. 수주 규모도 타 산업보다 높으며 연계 공사를 할 수 있다는 것이 가장 큰 장점이다. 알제리에서는 우리나라 공기업인 LH공사가 알제리 정부에 하시메사우드 신도시 사업 제안을 했는데, 우리나라의 판교, 분당, 일산, 동탄, 수지처럼 신도시 사업의 노하우를 전파하는 것이다.[186] 본 사업은 분당의 2배에 해당하는 부지에 신도시 사업 계획 및 설계를 하는 것으로, 추후 수주 시 한국 건설업체의 진출로 이어질 가능성이 높은 사업이며 시너지 효과를 낼 수 있다. 또한 알제리에는 정유 플랜트 시설공사 및 하수처리장 등 다양한 인프라 사업들이 진행되고 있어 현재 많은 한국 기업들이 한류 열풍을 타고 진출해 있다. 향후 많은 한류 관련 사업들에 기업들이 참여할 것으로 예상된다.

아프리카에서 한국 건설업체들이 지속적인 사업을 유지할 수 있는 것은 가격대비 좋은 품질 시공 및 예정된 기간 내에 공사를 마무리하는 상호 신뢰가 돈독히 형성되어 있어 가능한 것이다. 그러나 사하라 이남의 소위 블랙 아프리카에서는 아직까지 한국 건설업체보다 상대적으로 가격이 저렴한 중국 업체를 선호하는 국가들이 대부분이다.

의료장비 수출 사업도 한류를 타고 아프리카에서 인기를 끌고 있다. 〈종합병원〉을 비롯한 한국 메디컬 드라마의 힘이라고 볼 수 있는데, 상대적으로 의료시설이 취약한 아프리카에서 꼭

186 머니투데이(2013. 3. 25), "LH 신도시 한류 전파"

필요한 사업이라 할 수 있다.

이집트에서는 한국문화원을 통해 카카오톡의 이모티콘 디자인 인형이 소개되었으며 가수, 배우들의 사진과 음반, 한국 액세서리를 파는 상점도 생기고 있다. 이처럼 한류 영향에 따른 부속 사업들은 현재까지는 수요가 미비하나 마니아층에서 인기를 끌고 있다.

알제리 아국 건설업체 공사 사진

이집트 K-Pop 관련 상점

• 한류 문제점 및 해소 방안 •

문제점

아프리카에서 한류는 타 대륙에 비해 미비한 편이나 다른 한편으로는 지속성이 관건이다. 현지 문화원이 진출해 있는 이집트, 나이지리아, 남아프리카공화국에서는 문화원 활동이 활발하게 이루어지고 한국 기업들의 후원이 뒷받침해주고 있어 한류에 대한 지속적인 홍보가 가능하나 다른 국가들에서는 지속성이 아닌 일회성에 그칠 가능성이 높다. 특히 사하라 이남의 아프리카에서는 아직까지 한국에 대한 인지도가 거의 없으며 중국, 일본 문화와 차이점을 느끼지 못하는 실정이다. 실제로 2012년에 싸이의 '강남스타일'이 전 아프리카 대륙에 인기를 끌었음에도 불구하고 K-Pop에 대한 지속적인 인기는 마니아층을 제외하고는 미비하다. 그 이유로는 크게 3가지를 꼽을 수 있다.

첫 번째는 기본 네트워크 및 인프라 구축의 부재다. 사하라 이북의 아프리카 국가들에서는 소셜네트워크서비스(SNS)를 통한 드라마, 영화, 음악에 대한 정보교류가 젊은 층에서 활발히 이루어지고 있으나 사하라 이남의 아프리카 국가들에서는 속도가 더디게 나타난다. 전력공급의

한계로 인한 잦은 정전으로 TV 시청이 불안정하고 현지 통신사의 인터넷 네트워크에 한계가 있기 때문이다. 수도를 비롯한 대도시에서는 전력공급이 원활하나 지방 도시의 경우 주 1회 이상 8시간 동안 정전되는 경우가 많으며, 통신사의 모바일 인터넷도 일부 지역에서는 사용할 수 없는 현실이다. 통신기반시설이 매우 낙후되어 있어 한류의 전파 속도도 더디게 나타나고 있다.

현지 한국문화원이 없는 국가들의 경우 기업 및 대사관 주체로 행사를 하는 경우가 많은데, 일회성에 그치는 경우가 많아 반짝 관심을 가지고 끝나곤 한다. 아프리카의 경우 한국 대사관도 국가별로 위치하고 있는 것이 아니라 겸임국 시스템을 유지하고 있어 대사관이 없는 국가에서는 한국에 관련된 행사를 하지 않는 경우가 대부분이므로 한류를 알릴 수 있는 주체가 없는 상황이다.

두 번째는 국가적이고 지속적인 홍보활동 주체의 부재다. 아프리카에서는 한국국제협력단(KOICA)을 통한 사업들이 활발하게 진행되고 있으나 한 곳만으로는 한국 문화를 알리는 데 한계가 있다. 나이지리아나 이집트처럼 지속적인 행사를 매년 개최하는 국가와 달리 한시적 또는 일시적으로 끝나는 행사들이 많아 지속적으로 한류를 전파하기에는 한계가 있다.

세 번째는 K-Pop 콘서트 등 한류 스타가 방문하는 행사가 없다는 점이다. 유럽, 미주, 동남아 등에서는 K-Pop 콘서트 및 유명배우들의 사인회 등 많은 행사가 열리지만 아프리카 대륙에서는 아직까지 한류의 인지도가 낮기 때문에 이러한 행사들이 전무한 실정이다.

해결 방안

아프리카 내 국가 기반시설에 대한 단기간 내 해결은 어려울 것으로 보인다. 따라서 한류 전파는 당분간 수도나 대도시 위주로 국한될 가능성이 많다. 그러나 다양한 드라마, 영화, 음악 등을 접할 수 있도록 프로그램 수출 확대 및 교류가 이루어진다면 지금보다는 상황이 나아질 것이다. 또한 현지 진출 기업의 후원을 통해 대사관 및 한국 정부기관과 협력하여 지속적인 한류 알리기 행사를 실시한다면 한류 전파에 효율성이 생기고 나아가 국가 이미지를 제고할 수 있을 것이다. 더불어 콘서트나 배우의 아프리카 대륙 방문 같은 이벤트들이 펼쳐진다면 한류가 좀 더 급물살을 탈 것으로 보인다.

• 2016년 한류 전망 •

2016년 아프리카의 한류는 2015년보다는 더욱 더 확대될 것으로 보이는데, 2015년의 활발한 문화교류와 인기 드라마 등의 콘텐츠 확산으로 인한 기대효과라고 할 수 있다. 2016년에는 다양한 한국의 콘텐츠들이 아프리카 시장에 소개되어 타 대륙보다 미비한 인지도를 한층 더 끌어올리는 한 해가 되어야 할 것이다.

이를 위해서는 정부와 현지 진출 기업, 즉 민·관 협력이 중요하다고 할 수 있으며 우리나라 방송매체들도 현지 국영방송과의 제휴를 통해서 한류 콘텐츠를 많이 수출한다면 더 나은 성과가 나올 것이라고 믿는다. 실제로 현지에서 인기 있는 드라마, 영화, K-Pop을 분석하면 이미 타 대륙에서는 2~3년 전에 접한 프로그램들이 방영되는 경우가 많다. 최신 한류 콘텐츠를 아프리카 대륙까지 단 시간 내에 전파할 수 있다면 더 이상 아프리카는 미지의 세계가 아니라 기회의 땅으로 거듭날 것이다.

• 참고자료 •

김리양 (2014. 12). 이집트에서 한류를 말하다[Kotra 전문인 기고]

한국국제교류재단 (2015 .1). 2014 지구촌 한류현황 하

한국국제교류재단 (2016 .1). 2015 지구촌 한류현황 하

Kotra 나이로비 무역관 (2014.12). 케냐 국가정보

Kotra 알제 무역관 (2014.12). 알제리 국가정보

Kotra 자료 (2015-013). 권역별 한류 활용 마케팅

해외문화홍보원 홈페이지 www.kocis.go.kr

2015

한류백서

한류 통계편

한류 산업통계편

한류 소비통계편

한류
산업통계편

한류콘텐츠 수출 통계

• 2015년 세계 콘텐츠 산업 동향 •

그리스 발 금융위기 이후 세계 경제는 전반적으로 어려움을 겪고 있다. 그러나 콘텐츠산업은 중국, 인도, 아르헨티나 등 개발도상국의 네트워크 인프라 개선, 모바일기기 보급 확산, 소득수준 향상 등의 요인이 콘텐츠 소비를 견인하면서, 2014년 기준 전년대비 5.4% 성장한 약 1.9조 달러를 기록했다. 모바일 기기의 보급 확산은 특히 게임 시장과 지식정보 산업의 성장에 긍정적인 영향을 미치면서, 각각 9%, 8%의 높은 성장률을 기록하는 데 기여했다. 이러한 모바일 콘텐츠 소비의 확산은 당분간 콘텐츠 산업의 성장을 이끌어 갈 것으로 전망된다.

콘텐츠 산업은 향후 5년간 꾸준한 성장세를 유지할 것으로 기대된다. 완만한 경제회복세에 따른 콘텐츠 소비 증가와 각국의 네트워크 고도화 투자에 따른 유무선 인터넷 가입자 증가로 2019년 까지 연평균 5%의 안정적인 성장세를 보일 전망이다. 특히 지식정보 산업과 애니메이션 분야가 7% 이상의 높은 연평균 성장률을 보일 것으로 예상되며, 게임과 광고 산업 또한 모바일 플랫폼의 확산을 기반으로 5% 대의 안정적인 성장을 기록할 것으로 전망된다.

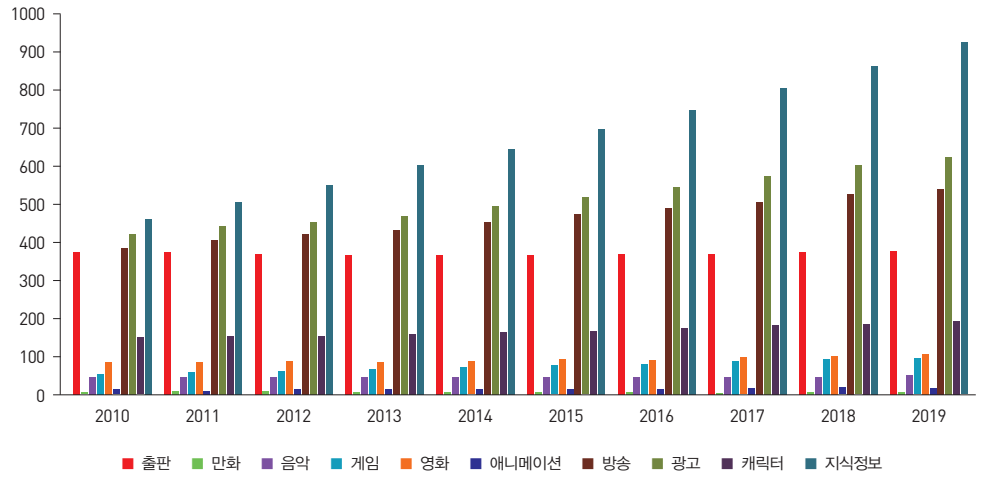
세계콘텐츠 시장 규모와 전망 2010~2019 (단위: 십억 달러)

구분	2010	2011	2012	2013	2014p	2015	2016	2017	2018	2019	2014~19 CAGR(%)
출판	372	371	367	365	365	365	366	368	370	373	0.4
만화	7	8	8	7	7	7	7	7	6	6	–1.7
음악	46	46	46	46	46	46	46	46	47	48	0.8
게임	54	58	60	65	71	75	80	84	89	93	5.7
영화[1]	84	84	84	84	85	88	91	95	99	105	4.1
애니메이션	11	10	11	12	11	13	14	15	16	17	8.2

방송[2]	382	400	417	431	453	468	487	503	521	536	3.4
광고[3]	418	436	451	467	492	514	542	568	596	620	4.7
캐릭터	147	151	153	156	161	167	173	180	186	193	3.0
지식정보	457	501	546	596	643	694	745	799	856	919	7.4
산술합계	1,976	2,064	2,144	2,229	2,335	2,437	2,552	2,664	2,787	2,909	4.5
합계	1,572	1,653	1,725	1,807	1,904	1,998	2,100	2,203	2,314	2,426	5.0

• 자료: PwC(2015), ICv2(2014, 2015), MDRI(2014), Box Office Mojo(2015), Digital Vector(2014), EPM(2013, 2014), 2015 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2015)
• 산술합계: 각 콘텐츠 분야 간 중복값을 포함한 산술적 합계
• 합계: 각 콘텐츠 분야 간 중복값을 제외한 총 합계

세계 콘텐츠시장 규모 추이 2010~2019 (단위: 십억 달러)

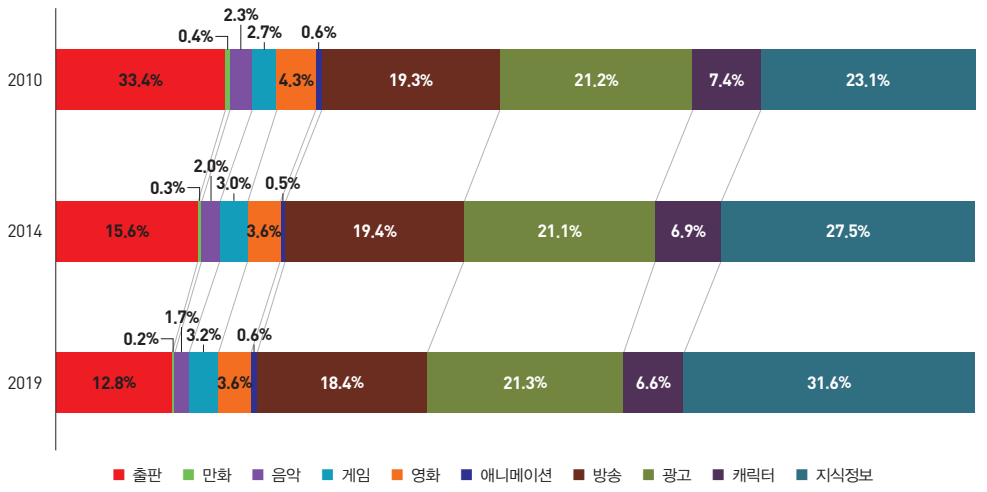


자료: PwC(2015), ICv2(2014, 2015), MDRI(2014), Box Office Mojo(2015), Digital Vector(2014), EPM(2013, 2014), 2015 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2015)

1 애니메이션은 영화 시장에 포함됨.
2 라디오 시장 내 위성 라디오 광고의 중복 시장을 제외한 규모임.
3 출판의 신문/잡지광고, 게임의 게임광고, 영화의 극장광고 등 각 매체에 삽입된 광고는 광고 시장에 포함.

콘텐츠 산업의 세부 장르별로 시장에서 차지하는 비중을 살펴보면, 출판 산업의 감소와 지식정보 산업의 증가를 확인할 수 있다. 세계 콘텐츠 시장에서 비중이 큰 산업은 지식정보, 광고, 방송, 출판 등 4개 산업이다. 2014년 기준, 위 4개 산업이 전체 시장의 84%를 점유했는데, 특히 인터넷접속을 포함하는 지식정보 산업이 28%로 가장 큰 비중을 차지했다. 향후에도 지식정보 시장은 유무선 네트워크 투자 지속, 스마트기기 보급 확대, ICT 기술발전 등으로 성장세를 이어가면서, 2019년에 32%로 비중이 확대될 전망이다. 이외 다른 콘텐츠 산업들의 비중은 2019년까지 현상 유지되거나 소폭 감소할 것으로 예상되며, 이 감소분은 대부분 지식정보 산업으로 수렴될 것으로 보인다. 출판 시장은 전자도서의 수요가 증가하고 있으나 인쇄출판의 감소가 빠르게 진행되면서, 2014년 16%에서 2019년 13%로 비중 감소가 전망된다.

세계 콘텐츠 시장 비중 비교(2010 vs 2014 vs 2019)



자료: PwC(2015), ICv2(2014, 2015), MDRI(2014), Box Office Mojo(2015), Digital Vector(2014), EPM(2013, 2014), 2015 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2015)

세계콘텐츠 시장은 미국이 전체 규모의 1/3가량을 점유하고 있으며, 일본, 중국이 그 뒤를 따르고 있다. 이러한 구조는 2011년 중국 콘텐츠 시장이 독일을 제치고 3위를 차지한 이래로 2014년까지 유지되고 있다. 세계 1위 콘텐츠 시장인 미국은 2019년까지 연평균 4.8%의 성장

을 유지하며, 세계 콘텐츠 시장 선도국가로서의 면모를 보일 것으로 예상된다. 반면 2위인 일본은 경제 침체가 장기화되면서 연평균 0.8%의 저 성장세를 이어가다, 2016년 중국에 자리를 내줄 것으로 전망된다. 중국은 안정적인 내수시장의 성장을 기반으로 모바일 기기 및 인터넷 보급 확대와 콘텐츠 수요가 폭발적으로 증가함에 따라, 연평균 10% 이상의 높은 성장을 보일 것으로 기대된다. 이외 유가하락으로 긴축재정에 들어간 사우디를 제외한 인도네시아, 베트남, 중국, 인도, 브라질 등 신흥국은 연평균 10% 이상의 높은 성장세를 유지할 것으로 예상된다.

국가별 콘텐츠 시장규모 TOP 15(2014년 기준) (단위: 십억 달러)

순위	국가	2010	2011	2012	2013	2014p	2015	2016	2017	2018	2019	2014~19 CAGR(%)
1	미국	555	581	606	629	660	690	725	758	797	836	4.8
2	일본	151	154	158	162	168	170	172	172	173	175	0.8
3	중국	89	104	116	133	149	167	186	206	227	248	10.6
4	독일	96	99	102	104	105	107	109	111	113	115	1.8
5	영국	91	93	95	98	101	104	107	111	114	117	3.1
6	프랑스	73	75	76	78	80	82	85	87	90	93	3.0
7	캐나다	46	48	49	51	53	56	59	61	64	67	4.8
8	한국	38	42	46	49	52	55	58	60	62	64	4.2
9	브라질	29	33	36	40	45	49	55	60	66	72	10.0
10	이탈리아	44	45	43	43	43	44	46	48	49	51	3.5
11	호주	33	33	33	35	36	37	39	40	42	44	4.1
12	스페인	30	30	29	28	29	30	31	32	33	34	2.9
13	멕시코	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	6.5
14	인도	16	18	20	22	25	28	32	35	38	42	10.5
15	러시아	17	19	21	23	25	26	28	30	33	34	6.3

자료: PwC(2015), ICv2(2014, 2015), MDRI(2014), Box Office Mojo(2015), Digital Vector(2014), EPM(2013, 2014), 2015 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2015)

• 권역별 콘텐츠 시장규모 및 전망 •

세계콘텐츠 시장을 미주, 유럽, 아시아, 중동·아프리카 등 4대 권역으로 구분하여 살펴보면, 미주, 유럽, 아시아, 중동·아프리카 모두 2014년부터 2019년까지 지속적인 성장세를 기록할 것으로 전망된다. 4대 권역 전체 시장은 연평균 5%의 성장률을 기록하여, 2019년 약 2.4조 달러 규모에 달할 것으로 추정된다. 권역 중에서 가장 높은 성장률을 보이는 곳은 중동·아프리카로, 타 권역대비 비중은 작다. 그러나 높은 경제 성장률과 인구수를 바탕으로 2014년부터 연평균 8.9%의 성장을 지속하면서, 2019년에 약 740억 달러 규모의 시장을 형성할 것으로 예상된다. 아시아 시장 역시 신흥 국가들의 경제 성장을 바탕으로 연평균 5.7%의 높은 성장률을 보일 것으로 기대된다. 반면 유럽 시장은 성숙기에 접어들어 성장세가 잠시 주춤할 것으로 예상된다.

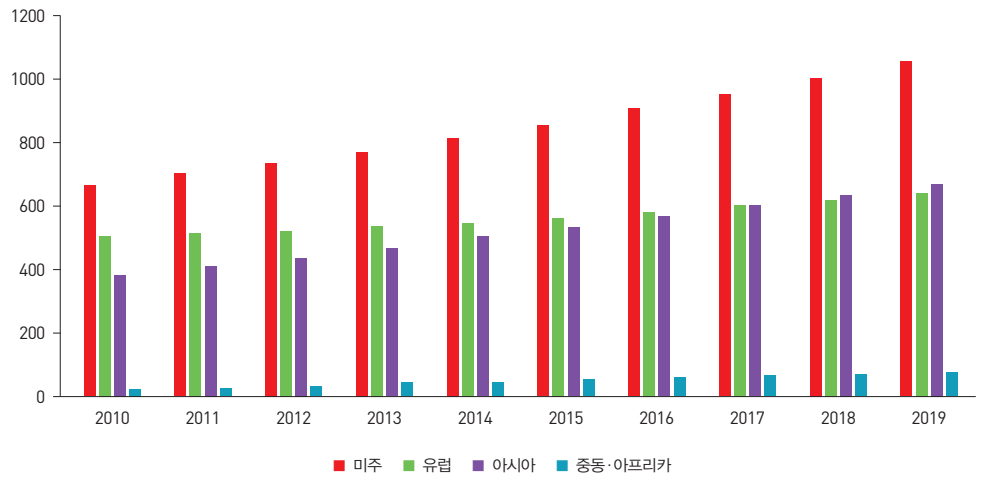
권역별 콘텐츠 시장규모 및 전망 (2010~2019 (단위: 십억 달러)

구분	2010	2011	2012	2013	2014p	2015	2016	2017	2018	2019	2014~19 CAGR(%)
미주	664	701	735	770	813	855	903	949	1,001	1,054	5.3
유럽	502	514	522	533	548	563	581	599	619	638	3.1
아시아	380	409	436	468	503	535	568	601	635	670	5.7
중동·아프리카	25	28	32	44	48	53	58	63	68	74	8.9
합계	1,572	1,653	1,725	1,807	1,904	1,998	2,100	2,203	2,314	2,426	5.0

자료: PwC(2015), ICv2(2014, 2015), MDRI(2014), Box Office Mojo(2015), Digital Vector(2014), EPM(2013, 2014), 2015 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2015)

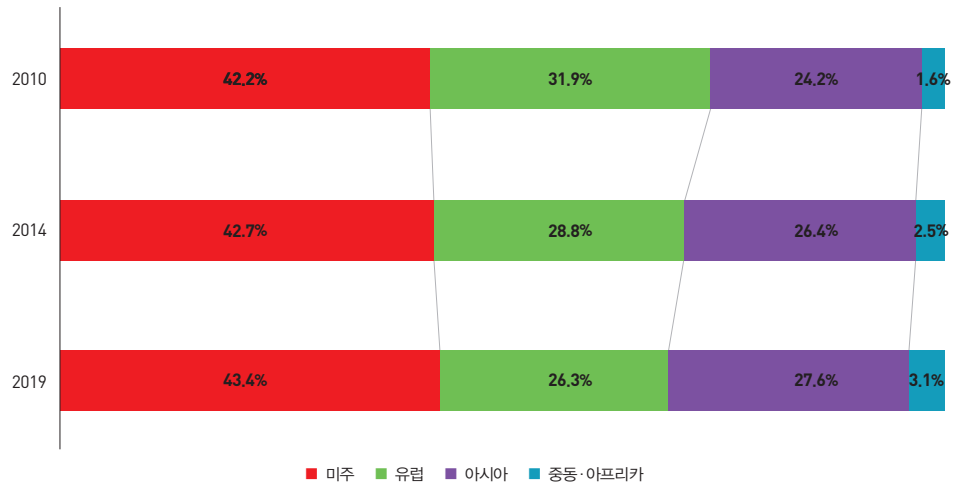
권역별 세계 콘텐츠 시장 점유율을 살펴보면, 2010년에는 미주, 유럽, 아시아, 중동·아프리카 순이었으나 2017년부터 유럽과 아시아의 순위가 바뀔 것으로 예상된다. 이에 2019년까지 미주, 아시아, 유럽, 중동·아프리카 순을 유지할 것으로 보인다. 미주 시장은 2014년 기준 전체의 43%를 차지하고 있으며, 2019년까지 그 비중이 소폭 증가할 것으로 예상된다. 아시아 시장과 중동·아프리카 시장은 네트워크 인프라의 확충과 경제 성장에 따른 문화 소비 증진에 힘입어 그 비중이 점차 확대될 것으로 보인다. 반면, 유럽 시장은 전체 시장에서 차지하는 비중이 2010년 32%에서 2014년 29%, 2019년 26%로 지속적으로 감소 할 것으로 전망된다.

권역별 콘텐츠 시장규모 추이 2010~2019 (단위: 십억 달러)



자료: PwC(2015), ICv2(2014, 2015), MDRI(2014), Box Office Mojo(2015), Digital Vector(2014), EPM(2013, 2014), 2015 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2015)

권역별 콘텐츠 시장 비중 비교 (2010 vs 2014 vs 2019)



자료: PwC(2015), ICv2(2014, 2015), MDRI(2014), Box Office Mojo(2015), Digital Vector(2014), EPM(2013, 2014), 2015 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2015)

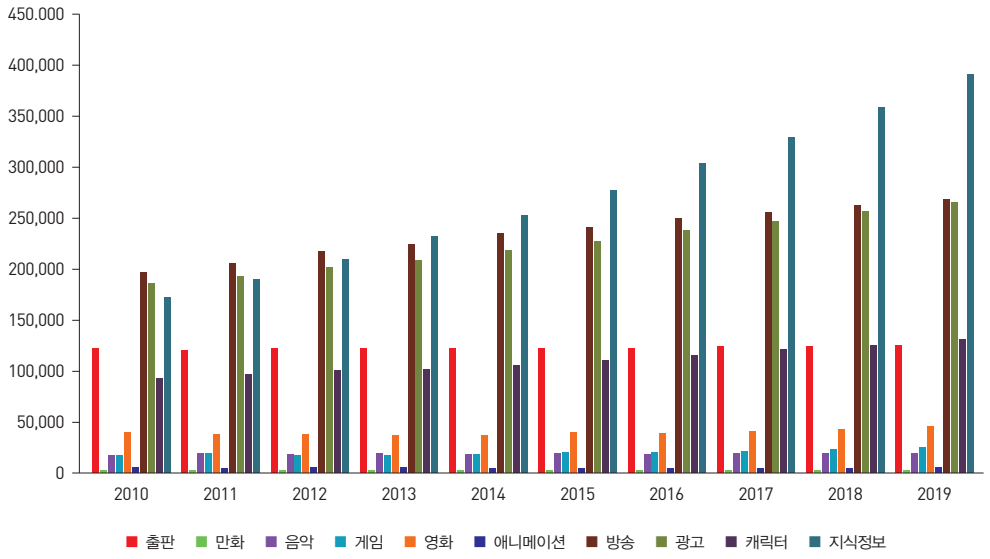
2014년 미국경제가 침체에서 벗어나면서 3분기에 경제성장률 5%를 달성하는 등 11년 만에 최고치를 기록했고, 중남미 경제도 호전될 기미를 보이면서 미주 지역의 경제는 전반적으로 안정을 찾아가고 있었다. 미국과 중남미를 포함한 미주의 콘텐츠 시장 규모를 살펴보면, 경기 호전에 따른 소비심리 개선이 콘텐츠 시장에 활력을 불어 넣으면서 2014년 전년대비 5.6% 증가한 약 8,131억 달러를 기록했다. 미국 및 중남미 시장은 탄탄한 내수시장을 기반으로 하며, 특히 ICT 산업에서 미국이 주도적인 위치를 차지했다. 향후 미주 콘텐츠 시장은 지식정보, 게임, 영화, 애니메이션 분야의 시장 활성화에 힘입어 연평균 5.3% 씩 성장하며, 2018년을 기점으로 약 1조 달러에 도달할 전망이다.

미주 콘텐츠 시장규모 및 전망 2010~2019 (단위: 백만 달러)

구분	2010	2011	2012	2013	2014p	2015	2016	2017	2018	2019	2014~19 CAGR(%)
출판	121,283	120,435	121,079	121,660	122,085	122,082	122,424	122,896	123,644	124,221	0.3
만화	730	762	862	1,009	1,095	1,115	1,136	1,155	1,176	1,196	1.8
음악	17,193	17,435	17,466	17,532	17,518	17,474	17,539	17,747	18,109	18,433	1.0
게임	17,304	17,531	16,070	16,742	18,008	19,110	20,253	21,415	22,641	23,782	5.7
영화	37,876	37,519	36,826	36,012	35,930	38,284	38,461	39,991	42,198	45,288	4.7
애니메이션	5,045	3,729	4,493	5,424	3,594	3,730	3,847	3,998	4,217	4,525	4.7
방송	195,795	205,372	216,937	223,218	233,682	239,907	248,875	254,457	261,369	266,921	2.7
광고	186,571	192,837	201,541	207,857	218,583	226,135	237,373	246,031	256,514	264,884	3.9
캐릭터	92,577	97,148	99,322	101,553	105,799	110,226	114,842	119,655	124,673	129,904	4.2
지식정보	170,765	190,084	209,207	230,643	252,095	276,455	302,366	329,187	358,757	390,458	9.1
산술합계	845,139	882,852	923,803	961,650	1,008,389	1,053,518	1,107,116	1,156,532	1,213,298	1,269,612	4.7
합계	664,093	701,323	735,307	770,080	813,112	855,202	902,811	949,377	1,001,453	1,054,318	5.3

자료: PwC(2015), ICv2(2014, 2015), MDRI(2014), Box Office Mojo(2015), Digital Vector(2014), EPM(2013, 2014), 2015 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2015)

미주 콘텐츠 시장 전망 추이 2010~2019 (단위: 백만 달러)



자료: PwC(2015), ICv2(2014, 2015), MDRI(2014), Box Office Mojo(2015), Digital Vector(2014), EPM(2013, 2014), 2015 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2015)

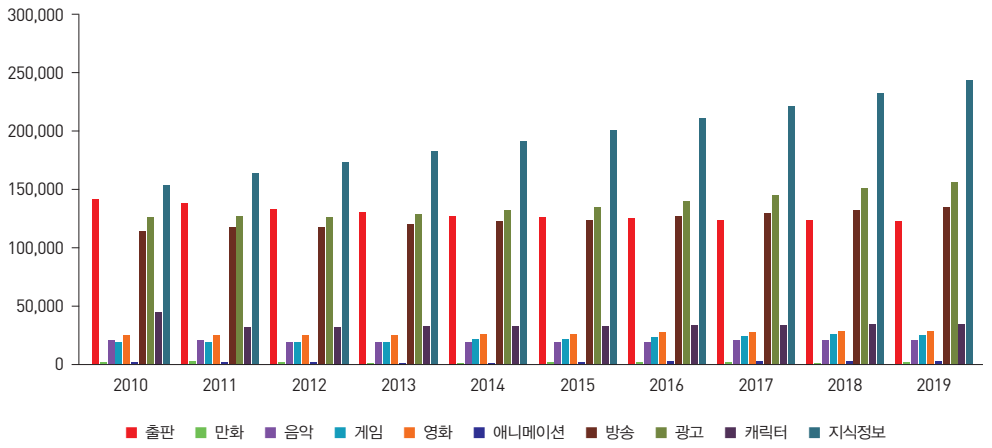
안정적인 성장을 보이는 미주시장, 빠른 성장으로 세계 시장에서 영향력을 확대해나가고 있는 아시아 및 중동·아프리카 시장과 달리 유럽 시장은 다소 주춤한 성장세를 보이고 있다. 포르투갈, 이탈리아, 아일랜드, 그리스, 스페인 등의 재정위기 지속과 원자재 가격 하락으로 경제성장률이 둔화되면서, 콘텐츠 소비가 위축됐기 때문이다. 이에 애니메이션, 게임, 지식정보 분야는 전 세계적 호황과 더불어 성장하고 있으나 이를 제외한 분야의 콘텐츠 소비는 감소하거나 전년과 유사한 수준으로 나타났다. 이에 2014년 유럽 콘텐츠 시장 규모는 전년대비 3.1% 증가한 약 5,478억 달러로 집계됐다. 유럽 시장은 연평균 3.1%라는 다른 권역에 비해 낮은 성장률을 보이며, 2019년에 약 6,384억 달러에 달할 것으로 전망된다. 애니메이션, 지식정보 산업은 다른 권역과 마찬가지로 높은 성장률을 유지하며 산업 성장을 견인할 것으로 보이나, 나머지 산업들은 다른 권역에 비해 상대적으로 성장률이 부진할 것으로 전망된다.

유럽 콘텐츠 시장규모 및 전망 2010~2019 (단위: 백만 달러)

구분	2010	2011	2012	2013	2014p	2015	2016	2017	2018	2019	2014~19 CAGR(%)
출판	140,489	137,275	132,614	129,133	126,543	124,864	123,765	122,974	122,537	122,046	-0.7
만화	1,987	2,199	2,096	2,090	2,089	2,060	2,029	1,995	1,959	1,918	-1.7
음악	19,987	19,746	19,358	19,477	19,314	19,324	19,495	19,664	19,761	20,071	0.8
게임	18,643	19,026	19,023	19,411	20,719	21,650	22,529	23,339	24,179	25,061	3.9
영화	24,587	24,683	24,933	24,967	25,214	25,715	26,297	26,923	27,605	28,269	2.3
애니메이션	1,265	1,371	1,497	1,635	1,775	1,965	2,150	2,350	2,411	2,469	6.8
방송	113,258	115,920	116,609	118,374	121,701	123,009	125,753	128,310	131,622	133,987	1.9
광고	123,693	126,575	125,471	126,904	130,766	134,249	139,077	143,910	150,116	154,819	3.4
캐릭터	32,760	32,220	32,147	31,882	32,261	32,645	33,034	33,427	33,825	34,227	1.2
지식정보	152,544	162,388	171,819	181,209	189,557	199,374	209,095	219,259	230,171	241,625	5.0
산술합계	629,213	641,323	645,567	655,082	669,939	684,856	703,224	722,151	744,296	764,492	2.7
합계	501,994	513,856	521,687	533,082	547,767	563,127	580,539	598,580	618,864	638,397	3.1

자료: PwC(2015), ICv2(2014, 2015), MDRI(2014), Box Office Mojo(2015), Digital Vector(2014), EPM(2013, 2014), 2015 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2015)

유럽 콘텐츠 시장 전망 추이 2010~2019 (단위: 백만 달러)



자료: PwC(2015), ICv2(2014, 2015), MDRI(2014), Box Office Mojo(2015), Digital Vector(2016383974), EPM(2013, 2014), 2015 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2015)

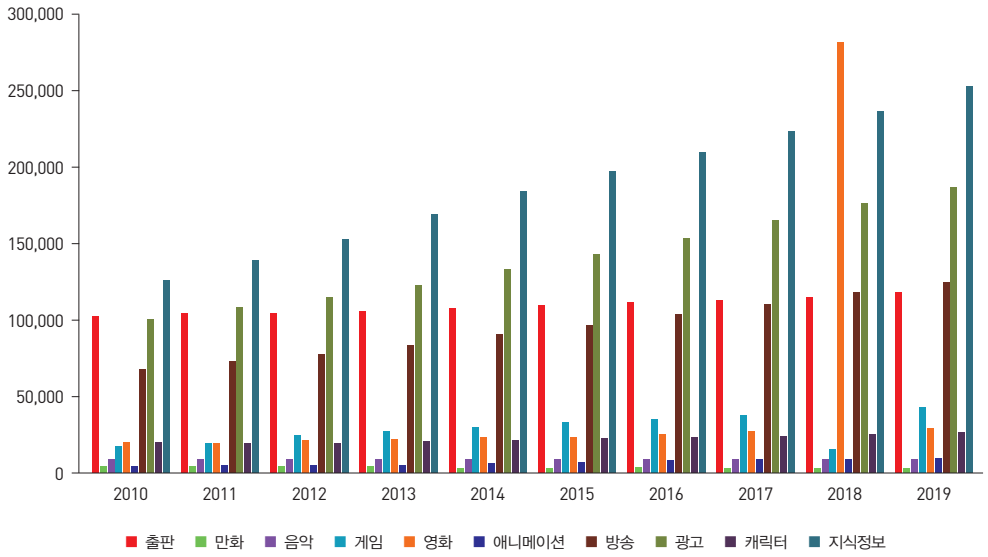
현재 세계 콘텐츠 시장에서 가장 부상하고 있는 지역은 아시아 시장이다. 아시아·태평양 지역은 유럽 경제위기 등 대외여건 악화로 인한 수출 감소에도 불구하고 정부의 민간소비 촉진, 높은 투자여력, 외국인 투자확대 등에 힘입어, 2014년에 6.9%의 경제 성장률을 기록했다. 이러한 높은 성장세에 힘입어 콘텐츠 구매력 또한 증가하면서, 콘텐츠 시장은 전년대비 7.5% 성장 한 약 5,031억 달러를 기록했다. 이처럼 가파른 성장세를 보이고 있는 아시아 콘텐츠 시장은 애니메이션, 게임, 광고, 지식정보 시장을 기반으로 연평균 5.9%씩 성장하며, 2019년에 약 6,703억 규모로 확대될 전망이다. 이러한 성장에는 세계 인구 60% 이상에 해당하는 거대한 잠재 소비력, 모바일·인터넷 등 ICT기술의 빠른 보급, 소득 수준 향상에 따른 문화소비 지출의 확대 등 다양한 요소들이 긍정적으로 작용 할 것으로 기대된다.

아시아 콘텐츠 시장규모 및 전망 2010~2019 (단위: 백만 달러)

구분	2010	2011	2012	2013	2014p	2015	2016	2017	2018	2019	2014~19 CAGR(%)
출판	101,995	105,016	104,953	106,036	107,678	109,328	111,187	113,231	115,392	117,685	1.8
만화	4,154	4,627	4,552	3,811	3,677	3,584	3,489	3,393	3,295	3,194	-2.8
음악	8,912	8,956	9,173	8,862	8,709	8,633	8,608	8,637	8,712	8,796	0.2
게임	17,053	20,396	23,686	27,337	30,777	33,281	35,469	37,672	40,059	42,579	6.7
영화	20,189	20,367	21,137	21,839	23,235	24,281	25,435	26,691	280,853	29,610	5.0
애니메이션	4,489	4,785	5,322	5,220	5,995	6,801	7,636	8,509	9,153	9,810	10.4
방송	68,139	73,178	77,526	82,680	90,208	96,798	103,855	110,566	117,502	123,982	6.6
광고	99,946	108,559	115,171	122,658	132,528	142,691	153,917	164,979	176,034	186,029	7.0
캐릭터	19,970	20,200	20,474	21,098	21,935	22,805	23,709	24,649	25,627	26,643	4.0
지식정보	125,039	138,349	152,550	168,371	183,260	196,489	209,216	222,596	236,501	252,333	6.6
산술합계	469,886	504,433	534,544	567,912	608,002	644,691	682,520	720,923	760,360	800,661	5.7
합계	380,013	409,323	436,109	467,874	503,105	535,309	567,987	601,312	635,324	670,302	5.9

자료: PwC(2015), ICv2(2014, 2015), MDRI(2014), Box Office Mojo(2015), Digital Vector(2014), EPM(2013, 2014), 2015 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2015)

아시아 콘텐츠 시장 전망 추이 2010~2019 (단위: 백만 달러)



자료: PwC(2015), ICv2(2014, 2015), MDRI(2014), Box Office Mojo(2015), Digital Vector(2014), EPM(2013, 2014), 2015 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2015)

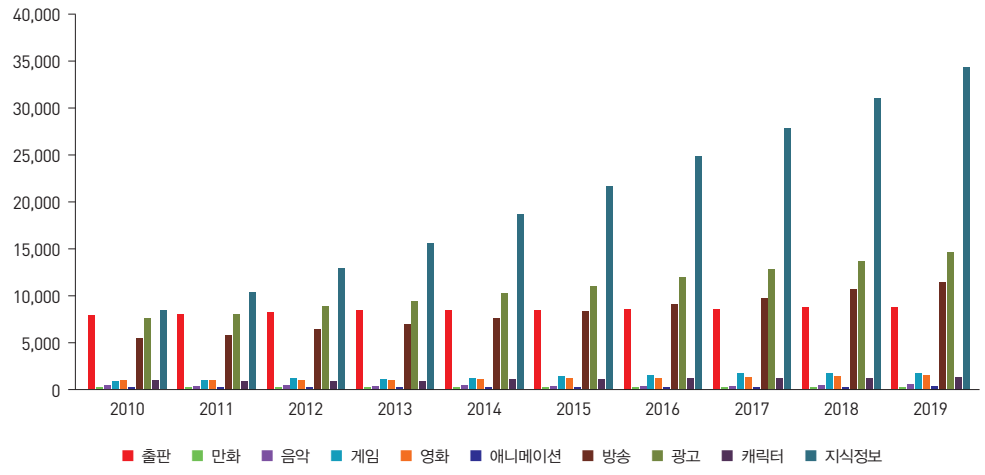
중동·아프리카 권역은 전체 콘텐츠 시장 3% 미만의 미미한 비중을 차지하며, 가장 활성화되지 못한 지역이다. 하지만 인터넷 접속이 빠르게 증가하면서 콘텐츠 시장이 전반적 성장세를 보이고 있다. 이에 2014년에는 전년대비 11.6% 성장한 약 397억 달러 규모를 달성했다. 향후 정부 주도의 공공분야투자 확대, 경제성장, 잠재 소비 시장 확장 등이 기대되면서, 지식정보 산업을 중심으로 전체 콘텐츠 시장이 성장할 것으로 전망된다. 이에 중동·아프리카 콘텐츠 시장은 연평균 9.5% 성장률을 기록하며, 2019년에 약 624억 달러 규모까지 확대될 것으로 기대된다.

중동·아프리카 콘텐츠 시장규모 및 전망 2010~2019 (단위: 백만 달러)

구분	2010	2011	2012	2013	2014p	2015	2016	2017	2018	2019	2014~19 CAGR(%)
출판	7,771	7,942	8,166	8,272	8,305	8,362	8,422	8,504	8,574	8,662	0.8
만화	22	23	24	26	28	29	29	29	28	29	0.7
음악	363	356	351	347	340	340	344	355	374	393	2.9
게임	742	897	1,046	1,146	1,273	1,366	1,460	1,557	1,662	1,756	6.6
영화	874	951	961	984	1,019	1,064	1,124	1,216	1,330	1,452	7.3
애니메이션	28	32	37	42	47	56	65	78	84	89	13.6
방송	5,308	5,698	6,357	6,853	7,582	8,247	8,983	9,733	10,596	11,403	8.5
광고	7,510	7,995	8,793	9,407	10,143	10,925	11,789	12,676	13,614	14,477	7.4
캐릭터	800	790	824	861	913	968	1,027	1,089	1,155	1,225	6.1
지식정보	8,268	10,226	12,803	15,584	18,485	21,538	24,724	27,903	31,015	34,259	13.1
산술합계	31,686	34,910	39,362	43,522	48,135	52,895	57,967	63,140	68,432	73,745	8.9
합계	25,065	27,934	31,776	35,548	39,663	43,929	48,446	53,032	57,674	62,355	9.5

자료: PwC(2015), ICv2(2014, 2015), MDRI(2014), Box Office Mojo(2015), Digital Vector(2014), EPM(2013, 2014), 2015 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2015)

중동·아프리카 콘텐츠 시장 전망 추이(2010~2019) (단위: 백만 달러)

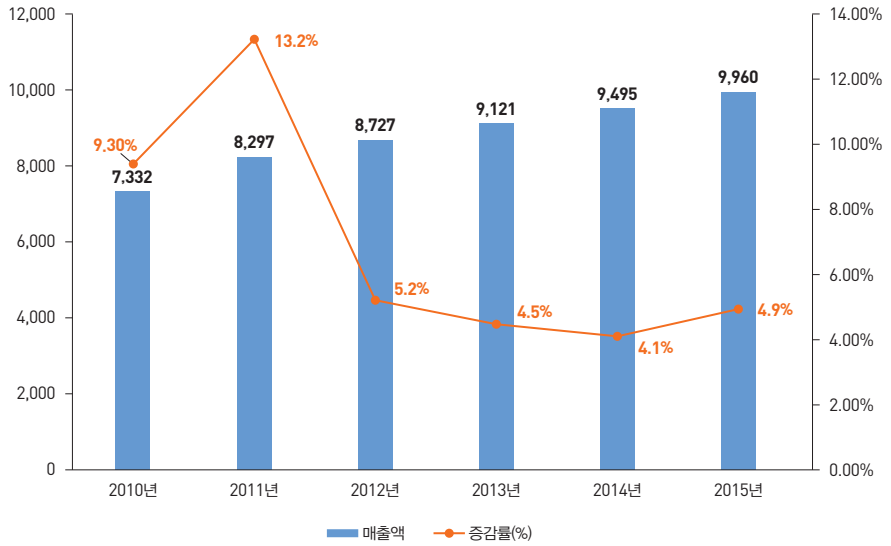


자료: PwC(2015), ICv2(2014, 2015), MDRI(2014), Box Office Mojo(2015), Digital Vector(2014), EPM(2013, 2014), 2015 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2015)

• 국내 콘텐츠 산업 매출 동향 •

2015년 콘텐츠 산업 매출은 전 세계적인 콘텐츠 산업의 안정적인 성장세, 새로운 플랫폼과 미디어 기기의 등장과 보급, 판로의 다각화 등의 영향으로 2014년 94.9조 원에서 4.9% 성장한 99.6조 원 규모가 될 것으로 예상된다. 미디어 기기의 다양화와 플랫폼의 다변화 등을 통해 콘텐츠 산업 시장의 확대가 일어났고, 이는 콘텐츠 산업의 매출액 증가를 견인하고 있다. 안정세에 접어든 모바일 기반의 콘텐츠와 기술의 발전에 힘입은 스마트 콘텐츠에 대한 관심은 콘텐츠 시장의 수요를 증가시키고 있다. 이러한 콘텐츠 산업 시장의 확대와 변화는 콘텐츠 제작과 유통 업체에게도 기회로서 작용하고 있다. 이에 정부는 콘텐츠 산업을 새로운 경제 성장의 동력으로 지목하고, 산업을 발전시키기 위한 적극적인 정책을 제시하고 있다. 콘텐츠 산업에 대한 수요와 공급 증가와 더불어 정부의 지원이 적절히 맞물리면서 다소 주춤했던 성장률도 다시 증가세로 돌아섰다.

2010~2015(p) 콘텐츠산업 매출액 추이 (단위: 백억 원, %)



2010~2015(p) 콘텐츠산업 분야별 매출액 (단위: 백억 원, %)

구분		2010	2011	2012	2013	2014	2015(p)	2015년 기준 비중(%)
출판	매출액	2,124	2,124	2,110	2,080	2,059	2,030	20.4%
	증감률(%)	–	0.0%	−0.7%	−1.4%	−1.0%	−1.4%	
만화	매출액	74	75	76	80	85	87	0.9%
	증감률(%)	–	1.4%	1.3%	5.3%	6.3%	2.8%	
음악	매출액	296	382	399	428	461	479	4.8%
	증감률(%)	–	29.1%	4.5%	7.3%	7.7%	3.9%	
게임	매출액	743	880	975	972	997	1,060	10.6%
	증감률(%)	–	18.4%	10.8%	−0.3%	2.6%	6.3%	
영화	매출액	343	377	440	466	457	496	5.0%
	증감률(%)	–	9.9%	16.7%	5.9%	−1.9%	8.5%	
애니메이션	매출액	51	53	52	52	56	58	0.6%
	증감률(%)	–	3.9%	−1.9%	0.0%	7.7%	3.6%	
방송	매출액	1,118	1,275	418	1,494	1,577	1,660	16.7%
	증감률(%)	–	14.0%	−67.2%	257.4%	5.6%	5.3%	
광고	매출액	1,032	1,217	1,248	1,336	1,374	1,415	14.2%
	증감률(%)	–	17.9%	2.5%	7.1%	2.8%	3.0%	
캐릭터	매출액	590	721	752	831	905	984	9.9%
	증감률(%)	–	22.2%	4.3%	10.5%	8.9%	8.7%	
지식정보	매출액	724	905	953	1,039	1,134	1,270	12.8%
	증감률(%)	–	25.0%	5.3%	9.0%	9.1%	12.0%	
콘텐츠 솔루션	매출액	236	287	303	344	389	420	4.2%
	증감률(%)	–	21.6%	5.6%	13.5%	13.1%	8.0%	
전체	매출액	7,332	8,297	8,727	9,121	9,495	9,960	100.0%
	증감률(%)	9.30%	13.2%	5.2%	4.5%	4.1%	4.9%	

산업별로 살펴보면, 지식정보 산업의 성장이 눈에 띈다. 지식정보 산업은 정보 기술의 발전 및 가상현실 관련 산업의 성장 등에 힘입어 전년 대비 12% 가량 성장하며, 약 12.7조 원의 매

출을 기록했다. 이는 콘텐츠 산업들 중 가장 높은 성장률이다. 또한 지식정보 산업은 출판, 방송, 광고에 이어 네 번째로 큰 매출 규모를 보이면서, 앞으로 콘텐츠 산업 성장을 견인할 분야로 주목받고 있다.

2015년 콘텐츠 산업은 출판 산업을 제외한 모든 산업 분야에서 전년대비 매출이 증가할 것으로 보인다. 특히 2014년 마이너스 성장을 보였던 영화 산업이 2015년에 다시 8.5% 가량 성장하면서 4.96조 원의 매출을 기록할 것으로 예상되고 있다. 이외에도 캐릭터 산업과 콘텐츠 솔루션 산업이 8%대의 높은 성장률을 기록할 것으로 예측됐다. 다만 출판 산업만이 마이너스 성장률을 기록할 것으로 예상되는데, 이는 전 세계적인 인쇄 매체에 대한 이용이 감소하고 있는 추세에 기인한다. 이러한 감소분은 전자 출판 등 다른 형태의 플랫폼 이용과 인터넷 및 모바일 콘텐츠 이용 증가로 이어질 수 있으면서, 매출 또한 이동할 것으로 보인다. 출판 산업은 매해 조금씩 매출 감소가 진행되고 있지만, 여전히 국내 콘텐츠 산업 매출의 약 20% 가량을 차지하는 가장 큰 규모의 산업이라는 점에서 지속적으로 주목해야 할 것이다.

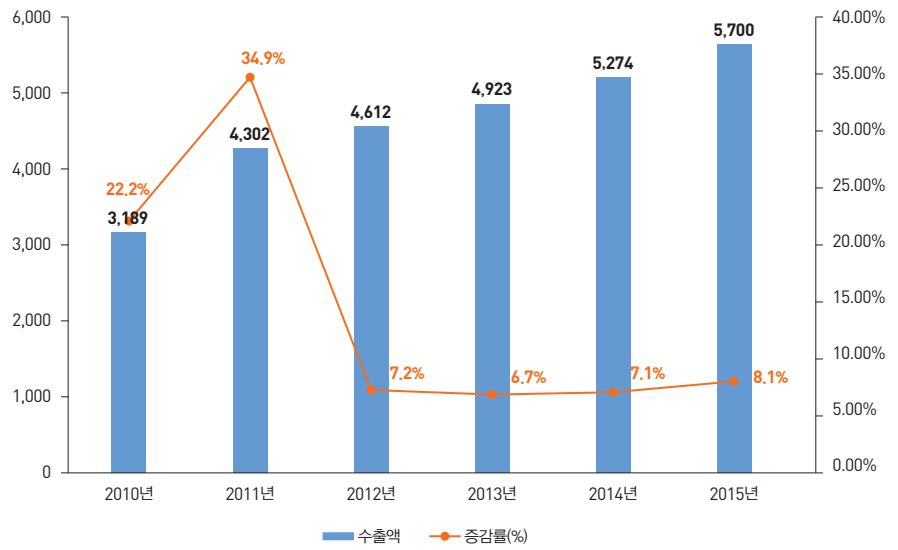
출판 산업의 뒤를 이어, 방송 산업이 전체 매출액의 16.7% 가량을 차지하며, 16.6조 원의 매출을 달성할 것으로 보이며, 광고 산업은 전체의 14.2%로, 14.2조 원의 매출이 예상 된다. 이처럼 방송 산업, 광고 산업, 지식정보 산업 등 전체 콘텐츠 산업에서 차지하는 비중이 높은 산업 분야들이 비교적 높은 성장률을 유지하였다.

이외 2015년에 게임 10.6조 원(10.6%), 캐릭터 9.8조 원(9.9%), 영화 5조 원(5.0%), 음악 4.8조 원(4.8%), 콘텐츠 솔루션 4.2조 원(4.2%), 만화 0.9조 원(0.9%), 애니메이션 0.6조 원(0.6%)의 매출을 달성할 것으로 보인다.

• 국내 콘텐츠산업 수출 동향 •

2015년 국내 콘텐츠산업의 수출은 2014년 대비 8.1% 성장한 약 57억 달러에 이를 것으로 예측된다. 중국 시장에서의 폭발적인 인기에 힘입어 국내 영상 콘텐츠 수출이 증대됐고, 선진 정보 통신기술을 기반으로 경쟁력을 확보한 지식정보 산업의 수출이 콘텐츠 산업 전반의 수출 성장에 기여하였다.

2010~2015(p) 콘텐츠산업 수출액 추이 (단위: 백만 달러, %)



2015년 콘텐츠 산업의 수출은 전 분야에서 고르게 성장했다는 점이 특징이다. 기존에는 방송, 영화, 음악 등 일부 분야의 폭발적인 성장에 기인하여 수출액 증대가 이루어졌다면, 2015년에는 광고 산업을 제외한 전 분야에서 고른 성장을 하면서 전체 수출액이 증가했다. 항목별로 살펴보면, 가장 큰 수출 증대를 보인 분야는 영화산업이다. 2014년에 마이너스 성장을 기록했던 영화 산업 수출액은 올해 들어 성장세로 돌아설 것으로 예측되면서, 약 2천 9백만 달러의 수출액을 기록할 것으로 보인다. 다음으로 큰 성장을 보인 분야는 캐릭터 산업이다. 캐릭터 산업은 매해 수출액뿐만 아니라 수출 성장률도 증가하고 있는 산업으로, 전년대비 12.7% 성장한 약 5.5억 달러의 수출을 기록할 것으로 보인다. 다음으로 지식정보 산업이 9.8% 성장하여, 약 5.3억 달러의 수출을 기록할 것으로 예상된다. 이외 방송 산업(9.2%), 게임 산업(8.3%), 음악 산업(7.3%)도 비교적 높은 성장률을 보였다.

전체 수출액에서 가장 큰 비중을 차지하는 산업은 여전히 게임 산업이다. 게임 산업의 수출은 약 32.2억 달러로 전체의 56.5%를 차지하고 있다. 게임 산업 수출 증가율은 비록 매해 감소하고 있지만, 수출액은 지속적으로 증가하면서, 전체 콘텐츠 산업의 수출 성장을 이끌고 있다. 게임 다음으로 캐릭터 산업(9.7%)과 지식정보 산업(9.2%)이 높은 비중을 차지하고 있다. 이들 두

산업은 수출액뿐만 아니라 성장률도 매해 증가하면서, 콘텐츠 수출 성장에 있어 중대한 기여를 하고 있다.

2010~2015(p) 콘텐츠산업 분야별 수출액 (단위: 백만 달러)

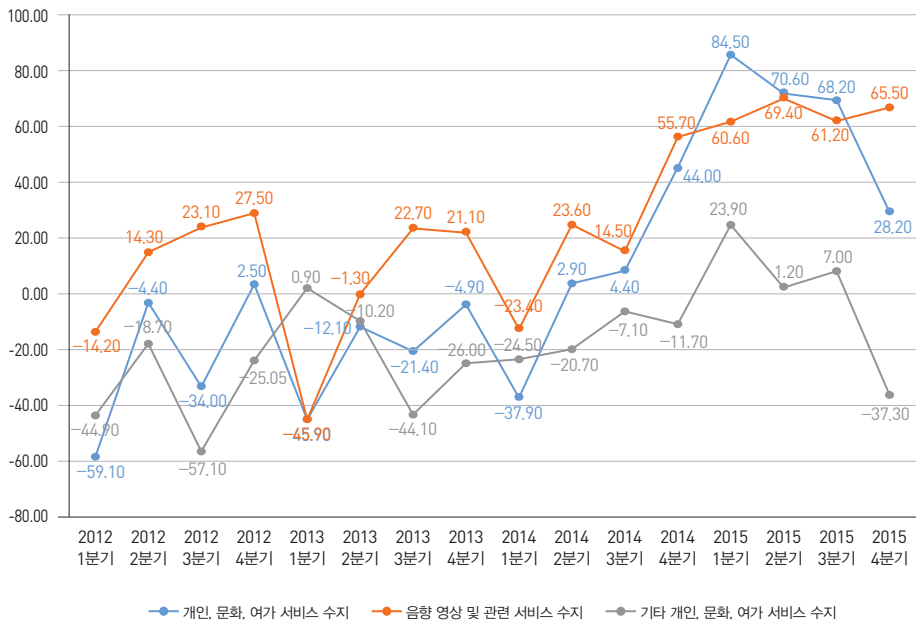
구분		2010	2011	2012	2013	2014	2015(p)	2015년 기준 비중(%)
출판	수출액	358	283	245	292	247	255	4.5%
	증감률(%)	–	–20.9%	247.0%	19.2%	–15.4%	3.1%	
만화	수출액	8	17	17	21	26	27	0.5%
	증감률(%)	–	112.5%	0.0%	23.5%	23.8%	5.4%	
음악	수출액	83	196	235	277	336	361	6.3%
	증감률(%)	–	136.1%	19.9%	17.9%	21.3%	7.3%	
게임	수출액	1,606	2,378	2,639	2,715	2,974	3,220	56.5%
	증감률(%)	–	48.1%	11.0%	2.9%	9.5%	8.3%	
영화	수출액	14	16	20	37	26	29	0.5%
	증감률(%)	–	14.3%	25.0%	85.0%	–29.7%	13.1%	
애니메이션	수출액	97	116	113	110	116	124	2.2%
	증감률(%)	–	19.6%	–2.6%	–2.7%	5.5%	6.9%	
방송	수출액	185	222	234	309	336	367	6.4%
	증감률(%)	–	20.0%	5.4%	32.1%	8.7%	9.2%	
광고	수출액	76	102	97	103	76	75	1.3%
	증감률(%)	–	34.2%	–4.9%	1371.4%	–26.2%	–0.9%	
캐릭터	수출액	276	392	416	446	489	551	9.7%
	증감률(%)	–	42.0%	6.1%	7.2%	9.6%	12.7%	
지식정보	수출액	368	432	445	457	480	527	9.2%
	증감률(%)	–	17.4%	3.0%	2.7%	5.0%	9.8%	
콘텐츠 솔루션	수출액	119	146	150	155	168	168	2.9%
	증감률(%)	–	22.7%	2.7%	3.3%	8.4%	0.0%	
전체	수출액	3,189	4,302	4,612	4,923	5,274	5,700	100.0%
	증감률(%)	22.20%	34.9%	7.2%	6.7%	7.1%	8.1%	

문화·오락 서비스 지수

• 개인·문화·여가서비스 수지 추이 •

한국의 개인·문화·여가서비스 수지는 만성적인 서비스 수지 적자에도 불구하고, 2014년에 흑자로 돌아선 이래, 2015년에도 흑자를 유지하고 있다. 특히 2015년 1분기에는 약 8,450만 달러로 2012년 이후 최고의 흑자를 기록하기도 했다. 개인·문화·여가서비스는 국제수지에서 한류와 가장 관련도가 높은 분야이다. 문화 콘텐츠 산업의 서비스 수출액 증가하고, 이에 따른 음향 영상 및 관련 서비스 수지의 개선으로 인해, 개인·문화·여가서비스 흑자가 지속되고 있는 것으로 보인다.

개인·문화·오락 서비스의 국제수지 분기별 추이 2012~2015 (단위: 백만 달러)



• 콘텐츠산업 생산지수 변화 추이 •

2015년 콘텐츠산업 생산은 전년에 비해 감소하는 양상을 보였다. 1분기, 2분기, 3분기 모두 총생산이 전년 대비 2% 이상 감소했다. 그 중 3분기를 기준으로 살펴보면, 콘텐츠 제작업과 콘텐츠 소매업의 생산이 전년 동기 대비 각각 16.6%, 11.3% 감소하면서, 콘텐츠 산업 전체 생산의 역 성장을 가져왔다. 콘텐츠 도매업(0.5%), 콘텐츠 임대업(5.2%), 콘텐츠 서비스업(2.9%)은 전년 동기 대비 소폭 성장하였다. 반면, 출판·영상·방송통신 및 정보 서비스업은 2015년 3분기에 전년 대비 2.0% 증가했고, 예술·스포츠 및 여가관련 서비스업은 1.0% 감소했다.

분기별 단위로 살펴보면, 전체 서비스업 지수는 2014년 2분기 이래로 성장하는 모습을 보이다, 2015년 1분기에 잠시 감소하는 모습을 보였으며, 2분기부터는 다시 증가하였다. 생산지수는 2014년, 2015년 모두 1분기는 전 분기에 비해 감소하는 양상을 보였으나, 2분기부터 다시 증가하는 패턴을 보였다. 이러한 패턴은 출판·영상·방송통신 및 정보 서비스업과 예술·스포츠 및 여가관련 서비스업의 생산에서 공통적으로 관찰되었다. 반면 콘텐츠 산업은 2014년부터 생산량이 다소 등락을 반복하고 있는 것으로 나타났다.

2013년 1분기~2015년 3분기 콘텐츠산업 생산변동

업종별		2013년					2014년					2015년		
		1분기 (전분기 대비) (전동기 대비)	2분기 (전분기 대비) (전동기 대비)	3분기 (전분기 대비) (전동기 대비)	4분기 (전분기 대비) (전동기 대비)	2013 (전년 대비)	1분기 (전분기 대비) (전동기 대비)	2분기 (전분기 대비) (전동기 대비)	3분기 (전분기 대비) (전동기 대비)	4분기 (전분기 대비) (전동기 대비)	2014 (전년 대비)	1분기 (전분기 대비) (전동기 대비)	2분기 (전분기 대비) (전동기 대비)	3분기 (전분기 대비) (전동기 대비)
콘텐츠 산업		108 2.4% 3.0%	105.3 −2.5% −1.9%	108.6 3.1% −0.1%	111.5 2.7% 0.8%	108.3 0.5%	108.1 −3.1% 0.1%	104.7 −3.1% 0.6%	112.7 6.9% 5.8%	115.7 3.3% 4.3%	110.3 1.8%	106.2 −8.3% −2.7%	102.4 −3.6% −2.3%	108.9 6.3% −2.9%
	콘텐츠 제작업	115.2 1.9% 9.9%	105.3 −8.6% −0.6%	114.2 8.4% 2.2%	120.5 5.5% 2.6%	113.8 3.5%	116.0 −3.7% 0.7%	109.3 −5.8% 3.8%	105.0 −2.4% 15.4%	131.2 24.9% 9.8%	115.2 1.2%	96.7 −26.3% −10.7%	97.3 0.7% −9.5%	87.6 −10.0% −16.6%
	콘텐츠 도매업	104.4 1.2% 7.4%	99 −5.2% −4.1%	96.6 −2.4% −7.9%	98.2 1.7% −7.1%	99.5 −6.7%	96.7 −1.5% −7.4%	88.9 −8.0% −10.2%	87.9 −1.4% −9.0%	92.9 5.7% −5.7%	91.6 −7.9%	94.4 1.6% −1.9%	85.7 −9.2% −3.9%	88.4 3.1% 0.5%

	콘텐츠 소매업	97.1 4.0% 1.3%	103.5 6.6% −8.4%	102.8 −0.7% 0.1%	101.2 −1.5% 0.1%	101.1 −1.9%	99.5 −1.6% 2.5%	103.5 4.0% 0.0%	107.8 5.9% 17.8%	104.6 −3.0% 17.8%	103.9 2.8%	96.7 −7.6% −3.3%	95.7 −1.0% −6.0%	95.6 −0.1% −11.3%
	콘텐츠 임대업	104 0.4% 0.0%	105.6 1.5% 2.3%	101.3 −4.1% −1.7%	112.7 11.3% 8.8%	105.9 2.4%	102.8 −8.8% −1.2%	102.8 0.0% −2.7%	102.6 −2.2% 1.3%	112.5 9.6% −0.2%	105.2 −0.7%	104.6 −7.0% 2.8%	112.1 7.2% 6.9%	107.9 −3.7% 5.2%
	콘텐츠 서비스업	119.3 4.7% 11.9%	113.1 −5.2% 1.4%	128 13.1% 5.6%	125.1 −2.3% −0.1%	121.4 4.5%	125.3 0.2% 5.1%	118.9 −5.1% 5.1%	137.5 20.1% 7.1%	125.4 −8.8% 4.1%	126.8 4.4%	124.0 −1.1% 0.3%	115.8 −6.6% 1.2%	141.4 22.1% 2.9%
	오프라인 서비스업	119 1.5% 15.3%	102 −14.2% 0.5%	131 28.4% 5.0%	112.2 −14.4% −4.3%	116.0 3.9%	120.7 7.6% 1.4%	104.3 −13.6% 2.2%	143.4 37.6% 9.5%	115.2 −19.6% 2.7%	120.9 4.2%	116.9 1.4% −3.1%	105.2 −10.0% 1.0%	143.6 36.6% 0.2%
	온라인 서비스업	119.6 10.1% 8.7%	124.3 3.9% 2.2%	125.1 0.6% 6.2%	138 10.4% 3.7%	126.8 5.1%	130 −5.8% 8.7%	133.5 2.7% 7.4%	125.7 −6.9% 1.9%	145.8 16.0% 6.4%	133.8 5.5%	138.4 −5.1% 6.8%	137.2 −0.9% 1.6%	137.1 −0.1% 9.1%
출판·영상·방송통신 및 정보 서비스업		104.3 11.4% 2.6%	107.8 3.4% 0.8%	108 0.2% 1.0%	123.7 14.5% 5.1%	110.9 2.4%	106.5 −13.9% 2.1%	112.2 5.4% 4.1%	113.2 0.4% 4.8%	128.0 13.1% 2.6%	115.0 3.7%	107.7 −15.9% 0.7%	111.5 3.5% −1.2%	115.5 3.6% 2.0%
예술·스포츠 및 여가관련 서비스업		96.2 12.3% 0.1%	119.7 24.4% −0.7%	117.7 −1.7% 0.4%	114.3 −2.9% 4.2%	112.0 1.1%	99.5 −12.9% 3.4%	116.9 17.5% −2.3%	121.4 0.4% 4.8%	128.0 13.1% 2.6%	116.5 4.0%	101.7 −11.7% 2.4%	118.9 16.9% 2.9%	120.2 1.1% −1.0%
전체 서비스업 생산지수		108.1 3.9% 1.6%	112 3.6% 2.1%	111.1 −0.8% 1.4%	115.7 4.1% 2.8%	111.7 1.9%	111.0 −4.1% 2.7%	114.8 3.4% 2.5%	115.3 0.2% 3.7%	120.0 4.1% 3.7%	115.3 3.2%	115.2 −4.0% 3.3%	118.5 2.9% 3.0%	119.0 0.4% 3.2%

• 생산자물가지수 추이 •

2014년 7월부터 2015년 9월까지의 생산자물가지수의 변화를 살펴보면, 전반적으로 하락 추세를 보였다. 2014년 9월 이래로 매달 꾸준히 하락하고 있으며, 특히 2015년 1월에 1.3 포인트나 하락했다. 이러한 하락세는 글로벌 경기의 불확실성에 저유가가 겹쳐 경제 심리가 위축됐기 때문인 것으로 분석된다.

반면에 전체 생산자물가와 관계없이 개인서비스 물가는 매달 상승세를 보이면서, 2014년 7월부터 2015년 9월 현재까지 계속 증가하고 있다. 문화오락 생산자물가지수는 2015년 9월 108.5로 전 분기 대비 0.2 포인트 감소했으나, 전년 동월 대비 2포인트 가량 상승했다. 개인서비스 물가지수는 2015년 9월 113.66로, 전월대비 0.06포인트 증가했고, 전년 동월대비 2포인트 가량 상승했다.

2014년 7월~2015년 9월 생산자물가지수 추이

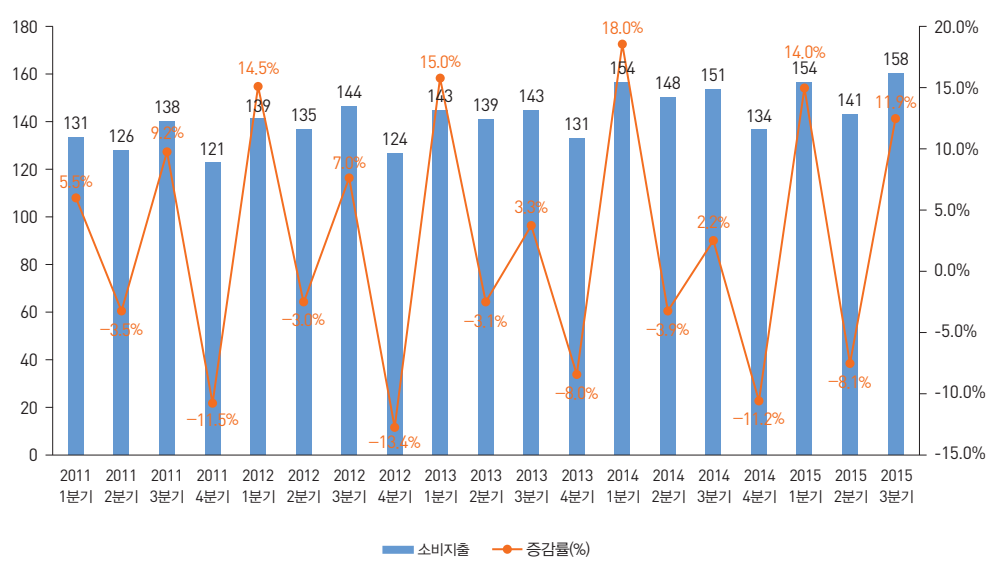
구분	2014년						2015년								
월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월
전체	105.68	105.57	105.19	104.45	104.13	103.11	101.85	101.92	101.80	101.76	101.83	101.78	101.40	100.78	100.47
문화오락	107.51	107.43	106.55	106.93	107.06	107.14	107.42	107.28	108.33	107.93	108.20	108.20	108.63	108.70	108.50
개인서비스	111.47	111.47	111.69	111.73	111.84	111.88	112.14	112.38	112.57	112.78	112.88	112.93	113.44	113.60	113.66

출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015년 3분기 콘텐츠산업 동향분석. 통계청(2015). '14년 7월~'15년 9월 생산자물가지수

• 오락·문화 소비지출 증감률 •

2015년 3분기 월평균 오락·문화 소비지출은 약 15만 8천원으로, 전년 동기 대비 4.6% 증가했다. 이 수치는 전 분기에 비해 11.9% 상승한 수치이다. 오락·문화 소비지출은 매 분기마다 전 분기 대비 등락세를 보이면서, 홀수 분기에는 증가세를, 짝수 분기에서는 감소세를 보였다. 오락·문화 소비지출은 유럽재정위기 등 대외요인으로 인한 국내 수요 및 전반적인 소비위축 우려에도 불구하고, 2012년 1분기 이래로 전년 동기 대비 성장하는 모습을 보여줬다. 그러나 2015년 2분기에는 전년 동기대비 소비지출이 감소하였는데, 이는 2015년 여름에 유행한 메르스 여파로 전반적인 소비 지출이 줄어든 것에 기인한 것으로 보인다. 2분기 이후에는 오락·문화 소비지출이 다시 전년 동기 대비 증가하고 있으며, 경기의 변동에 따라 소비 지출의 증감세도 변화할 것으로 예상된다.

오락·문화 소비지출 증감률 변동 추이 (단위: 천 원, %)



출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015년 3분기 콘텐츠산업 동향 분석

주요 국가별 한류 관련 통계

• 아시아 •

중국

중국은 한국 콘텐츠 산업의 가장 중요한 시장으로, 대 중국의 수출량이 어떻게 되느냐에 따라 그 해의 한류 콘텐츠 수출 성장이 결정된다고 해도 과언이 아니다. 2014년은 중국의 한국 컨텐츠 수입이 폭발적으로 증가한 한 해였다. 공전의 히트를 기록한 드라마 〈별에서 온 그대〉을 기점으로 한류 콘텐츠에 대한 수요가 급증했고, 이는 수출액 증가로 이어졌다. 2014년 중국으로의 방송 콘텐츠 수출은 전년대비 213% 증가한, 약 1억 963만 달러를 기록했다. 2013년에도 전년대비 2배 이상의 성장을 기록했던 방송 콘텐츠의 대 중국 수출은 2014년에 더 높은 증가를 보이면서, 중국 내 한류 열풍을 견인하고 있다. 또한 방송 콘텐츠의 대 중국 수출량은 대 일본 수출량을 넘어서면서, 전체 방송 콘텐츠 수출액 중에서 가장 큰 비중을 차지하게 되었다.

인터넷 망의 전송 속도가 획기적으로 증가하면서 콘텐츠들의 유통 환경이 개선되었다. 이에 따라 한국에서의 방송 시점과 중국에서의 방송 시점 간의 시차가 줄어들면서, 한국 드라마 및 방송의 인기가 더 높아지고 있다. 또한 SNS와 커뮤니티를 기반으로 한국 방송 콘텐츠 인기가 확산되면서, 콘텐츠 수요 및 소비 증대가 이뤄졌다. 이처럼 방송을 중심으로 한 한류의 규모가 빠르게 증가하고 있으며, 그 파급효과 또한 빠르게 확대되고 있다.

음악 관련 수출액도 전년대비 418.3% 증가 한, 약 5,280만 달러 수출을 기록했다. EXO, 씨앤블루, YG패밀리, 비스트 등 한국 가수들의 주요 공연이 2014년에만 30여 차례 성황리에 개최되었다. 그리고 〈나는 가수다〉, 〈불후의 명곡〉, 〈슈퍼스타 K〉 등 한국 인기 음악 방송 프로그램들의 포맷들이 중국에 수출되면서, 음악 콘텐츠 수출 증가에 기여했다. 또한 최근까지 중국 내 음악 시장 성장의 발목을 잡던 불법 복제 및 다운로드 문제를 해결하기 위한 중국 정부 및 사업체들이 적극적으로 저작권 강화 및 유료화 모델의 발굴 노력을 진행하면서, 한국 음악

콘텐츠의 수출에 긍정적인 역할을 하고 있다.

영화 수출 역시 전년대비 176.4% 성장한, 약 1,096만 달러를 기록했다. 2015년 수치는 아직 집계되지 않았으나, 비슷한 수준의 증가세가 이어질 것으로 예측된다. 특히, 콘텐츠의 기획 단계부터 중국 판매를 고려하거나, 판권 판매 계약을 완료한 후 제작을 하는 등의 콘텐츠 제작 형태가 많아지면서, 중국 시장을 대상으로 한 방송, 영화 분야의 영상 콘텐츠 수출액이 더욱 증가할 것으로 예상된다.

중국 대상 주요 콘텐츠 산업별 수출액 2011~2014 (단위: 천 달러)

	2011	2012	2013	2014	전년대비 증감율(%)
출판	33,693	37,508	45,430	38,541	-15.2
영화	1,628	2,008	3,966	10,961	176.4
방송	21,269	13,162	35,025	109,629	213.0
음악	6,836	8,806	10,186	52,798	418.3
게임	907,296	1,018,676	1,048,144	957,331	-8.7
만화	662	829	986	1,241	25.9
애니메이션	1,659	1,712	1,603	1,848	15.3
캐릭터	89,257	86,347	96,587	102,233	5.8
지식정보	36,287	39,586	41,534	42,356	2.0

출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015 콘텐츠 산업 통계조사

일본

한국 콘텐츠 수출의 가장 큰 비중을 차지하고 있는 일본은 2014년에도 가장 많은 수출액을 기록했다. 대 일본 콘텐츠 수출액은 2014년 기준, 전체 한국 콘텐츠 수출의 31.2%를 차지하고 있다. 특히 음악의 경우 전체의 70%, 방송은 30%가 일본을 대상으로 수출됐다. 대 일본 수출액 중 영화, 방송 등의 수출량이 2014년 급감한 것은, 전체 한국 콘텐츠 시장 차원에서 분명 좋지 않은 신호이다. 이는 일본 콘텐츠 산업의 내수 시장 침체와 일본 소비자의 취향에 맞은 히트작이 등장하고 있지 않는 것에 기인한다. 또한 지속되고 있는 엔저 현상과 한일 간의 외교 분쟁,

반한 정성의 대두 등이 좋지 않은 영향을 미치고 있는 것으로 보인다.

출판, 영화, 방송 분야와 달리 게임과 캐릭터 산업 수출액은 20%이상의 높은 성장세를 보였다. 일본 수출액의 절반가량을 차지하는 게임 수출액은 2013년 대비 25% 증가하면서, 2014년 전체 일본 대상 콘텐츠 수출은 증가세를 유지할 수 있었다. 이처럼 과거 일본 대상 콘텐츠 수출은 방송과 음악이 중심 이였지만, 최근 게임 산업으로 그 중심이 이동하고 있는 것으로 파악됐다.

일본 대상 주요 콘텐츠 산업별 수출액 2011~2014 (단위: 천 달러)

	2011	2012	2013	2014	전년대비 증감율(%)
출판	62,790	61,289	74,560	60,584	-18.7
영화	3,663	9,679	8,085	4,474	-44.7
방송	102,058	112,088	138,687	79,017	-43.0
음악	157,938	189,512	221,739	235,481	6.2
게임	652,556	703,368	725,012	910,064	25.5
만화	6,639	5,507	6,755	7,015	3.7
애니메이션	21,688	21,421	19,969	20,169	1.0
캐릭터	20,256	22,868	25,200	30,233	20.0
지식정보	176,925	178,686	189,563	199,543	5.3

출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015 콘텐츠 산업 통계조사

동남아

동남아 시장에서의 한국 콘텐츠에 대한 수요는 2014년까지 지속적인 성장세를 보였다. 중국 시장처럼 폭발적인 증가는 없지만, 애니메이션과 출판을 제외하고 2014년에 전년대비 수출액은 증가했다. 애니메이션 수출액이 89.5% 감소하긴 했으나, 전체 수출액에서 차지하는 비중이 미미하면서 전체 콘텐츠 산업의 성장에는 큰 영향을 미치지 않았다. 가장 큰 비중을 차지하는 게임 산업은 전년 대비 6% 수준의 높은 성장을 이뤘고, 캐릭터 산업과 지식정보 산업도 비교적 높은 성장세를 보였다. 수출 규모는 크지 않지만, 만화산업이 약 490만 달러로 전년 대비

31.9%의 높은 성장을 기록했다.

6억 명에 이르는 인구를 가진 동남아 시장은 중국 다음으로 큰 시장으로, 한류 콘텐츠 수출의 새로운 성장 동력이 될 것으로 기대되고 있다. 그리고 동남아의 소득 수준 향상에 따른 구매력 상승은 한류 콘텐츠에 대한 수요 증대에도 긍정적일 것으로 예상된다. 또한 일본이나 중국과 달리 다문화에 대한 수용이 크다는 점도 긍정적인 요소다.

동남아 대상 주요 콘텐츠 산업별 수출액 2011~2014 (단위: 천 달러)

	2011	2012	2013	2014	전년대비 증감율(%)
출판	29,810	29,418	35,314	29,457	-16.6
영화	3,721	2,753	5,110	5,432	6.3
방송	38,811	36,158	51,208	53,707	4.9
음악	25,691	31,146	38,166	39,548	3.6
게임	427,277	496,325	510,495	540,665	5.9
만화	2,643	3,134	3,694	4,871	31.9
애니메이션	1,183	1,235	1,185	125	-89.5
캐릭터	45,255	45,147	49,784	52,158	10.7
지식정보	198,372	203,709	208,431	219,874	5.5

출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015 콘텐츠 산업 통계조사

• 미주 •

북미

아시아 시장과 달리 북미에서 한국 콘텐츠는 대중적인 인기를 끌고 있지는 않다. 주로 동호회나 커뮤니티를 중심으로 매니아 성향의 고정된 소비자가 존재하면서, 이를 통해 작지만 지속적인 소비가 일어나고 있다. 2014년 북미 시장의 콘텐츠 수출은 전년대비 소폭 감소했다. 북미 수출에서 가장 큰 부분을 차지하는 게임 산업의 수출액이 2.2% 가량 감소한 것이 주 원인으로

보인다. 그러나 만화 산업 수출이 전년 대비 39.7% 증가하면서 약 395만 달러를 기록했고, 애니메이션 역시 전년 대비 3.5% 증가하여 6,249만 달러를 기록했다.

북미 대상 주요 콘텐츠 산업별 수출액 2011~2014 (단위: 천 달러)

	2011	2012	2013	2014	전년대비 증감율(%)
출판	90,127	66,192	76,933	66,189	–14.0
영화	1,673	2,873	3,040	3,097	1.8
방송	3,563	12,565	9,366	9,232	–1.4
음악	587	857	1,024	1,058	3.3
게임	181,255	202,337	209,086	204,468	–2.2
만화	1,766	2,353	2,826	3,947	39.7
애니메이션	59,397	59,167	60,355	62,490	3.5
캐릭터	102,565	117,034	128,876	131,592	2.1
지식정보	8,802	9,727	9,660	9,801	1.6

출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015 콘텐츠 산업 통계조사

중남미

중남미 대상의 콘텐츠 수출은 집계에 어려움이 있어 별도로 통계가 존재하지 않은 경우[4]가 많다. 영화와 방송 산업의 경우에만 2011년 이래로 통계가 축적되어 그 규모를 확인할 수 있었다. 두 산업 모두 2014년 중남미 시장 대상 수출액은 감소했다. 중남미 시장의 경우, 한 두편의 영화나 방송 프로그램이 인기를 얻게 되면, 해당 콘텐츠에 의해 수출액이 결정되는 경우가 많아 변동 폭이 크고, 수출입액을 예측 또한 어려운 편이다. 영화 산업의 수출액이 83.6%나 감소한 것은 2013년에 갑자기 수출액이 급증했기 때문이다. 이에 2014년도 약 30만 달러를 수출하는 평균 이상의 성과를 달성했다고 볼 수 있다.

4 주로 기타로 분류되어 아프리카, 중동 지역 등과 통합되어 수치가 제공되거나, 수출액이 미비하여 집계되지 않음.

중남미 대상 주요 콘텐츠 산업별 수출액 2011~2014 (단위: 천 달러)

	2011	2012	2013	2014	전년대비 증감율(%)
영화	147	233	1,865	306	-83.6
방송	127	247	343	338	-1.5

출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015 콘텐츠 산업 통계조사

• 유럽 •

유럽시장은 한국 콘텐츠 수출액의 6%만을 차지하는 가장 작은 규모의 시장이다. 그러나 가장 작다는 것은 반대로 수출이 증가할 잠재력이 크다는 것을 의미하기도 한다. 수출액 규모가 적기 때문에 작은 기제에도 수출액의 변동이 크게 나타날 수 있다. 이 때문에 2013년 유럽 대상 콘텐츠 수출액이 전반적으로 증가했던 것에 비해, 2014년에는 출판, 영화, 방송, 음악, 게임 등의 산업이 감소세를 보였다. 2013년 영화 수출을 이끌었던 〈설국열차〉와 같은 작품이 나오지 않아 영화산업은 74.8%의 수출액 감소를 기록했다. 유럽 수출의 가장 큰 비중을 차지하는 게임 수출액도 전년 대비 26.1% 감소해, 유럽 대상 콘텐츠 수출의 마이너스 성장을 가져왔다. 이러한 감소는 여전히 해결되지 않은 유럽 경제의 침체와 유럽 소비자의 취향에 맞춘 콘텐츠의 부족이 주 원인이라 할 수 있다. 한류 콘텐츠의 수출이 지속적으로 성장하기 위해서는 판로의 다각화가 필수인 만큼, 미개척 시장인 유럽 시장을 겨냥한 전략적인 접근이 필요할 것이다.

유럽 대상 주요 콘텐츠 산업별 수출액 2011~2014 (단위: 천 달러)

	2011	2012	2013	2014	전년대비 증감율(%)
출판	21,557	16,180	19,520	13,956	-28.5
영화	3,522	2,456	6,992	1,760	-74.8
방송	1,480	2,201	1,850	1,685	-8.9
음악	4,632	4,231	4,827	4,778	-1.0
게임	152,369	159,258	162,924	120,340	-26.1
만화	5,457	5,202	6,434	8,054	25.2
애니메이션	28,556	25,433	25,144	26,541	5.6
캐릭터	82,358	88,465	93,923	105,214	12.0
지식정보	3,528	3,887	4,036	4,102	1.6

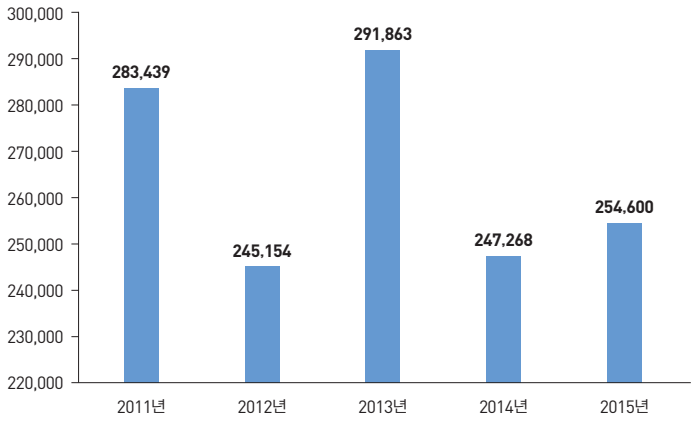
출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015 콘텐츠 산업 통계조사

한류콘텐츠 산업별 관련통계

• 출판산업 •

전 세계적인 인쇄 산업의 불황과 더불어 출판 산업은 국내 매출 뿐만 아니라 해외 수출도 함께 감소하고 있다. 2014년 출판 산업의 수출액은 2.47억 달러로, 전년대비 15.3% 감소했다. 그러나 2015년에는 2.55억 달러로 수출액이 소폭 증가할 것으로 예측된다. 2014년 기준 국가별 수출액을 살펴보면, 약간의 차이가 있을 뿐 모든 국가에서 출판 수출액은 전년 대비 감소했다. 출판 산업 수출액의 가장 큰 비중을 차지하는 국가는 북미로, 약 6,619만 달러를 수출하고 있는데 이 수치는 전년대비 14% 감소한 수치이다. 다음으로 큰 비중을 차지하는 국가는 일본으로 약 6,058만 달러(24.5%)의 수출을 기록했다. 이는 2013년 대비 18.7% 감소한 수치이다. 출판 산업의 수출은 등락을 반복하는 모양새를 띠고 있어, 다른 콘텐츠 산업과 달리 지속적인 성장

한국 출판산업 수출액 추이 2011~2015(p) (단위: 천 달러)



출처: 한국콘텐츠진흥원(2016). 2016 콘텐츠 산업전망, 한국콘텐츠 진흥원(2015). 2015 콘텐츠 산업 통계조사

은 기대하기 어려울 것으로 보인다. 이는 인쇄 산업의 쇄락, 독서 인구의 감소 그리고 전자 출판이 출판 산업의 새로운 성장 동력으로 등장하는 듯 했지만 아직까지는 대세에 영향을 줄 만큼의 수준에 도달하지 못했기 때문이다.

한국 출판산업 지역별 수출현황 2011~2014 (단위: 천 달러, %)

지역 \ 연도	2011	2012	2013	2014	2014년 비중
중국	33,693	37,508	45,430	38,541	15.6
일본	62,790	61,289	74,560	60,584	24.5
동남아	29,810	29,418	35,314	29,457	11.9
북미	90,127	66,192	76,933	66,189	26.8
유럽	21,557	16,180	19,520	13,956	5.6
기타	45,462	34,567	40,106	38,541	15.6
합계	283,439	245,154	291,863	247,268	100.0

출처: 한국콘텐츠진흥원(2016). 2016 콘텐츠 산업전망. 한국콘텐츠 진흥원(2015). 2015 콘텐츠 산업 통계조사

• 영화산업 •

영화산업의 매출현황[5]

2015년 한국 영화는 총 매출액은 약 2.11조 원을 기록하면서, 전년 대비 4.2% 증가했다. 이는 극장매출 및 디지털 온라인 시장 매출의 증가에 따른 결과이다. 수출에 따른 해외 매출은 감소했으나, 2015년 극장 입장권 매출액은 역대 최대 액수인 약 1.72조 원으로 전년 대비 3.1% 증가했다. 관객 수 역시 전년 대비 1.0% 증가한 약 2억 1,729만명에 달하면서, 역대 최다를 기록

5 '영화산업의 매출현황' 부분의 내용과 표는 영화진흥위원회(2016). 2015년 한국영화산업 결산. www.kofic.or.kr에서 발췌 혹은 요약했음. 2015년 한국영화산업 결산 보고서는 박스오피스 집계 결과를 토대로 한 것으로, 산업 실태조사를 기반으로 작성된 한국콘텐츠진흥원의 '2015 콘텐츠 산업 통계'자료와 차이가 있음을 밝힘.

했다. 한국영화는 3년 연속 2억 명 이상의 관객을 유지하면서, 인구 1인당 연간 평균 관람횟수가 세계 최고 수준인 4.22회에 달했다. 극장 매출의 증가는 천만 관객을 동원한 한국 영화 〈베테랑〉과 〈암살〉 그리고 외화 〈어벤져스: 에이지 오브 울트론〉의 영향이 컸다. 이들 작품은 극장 매출 뿐만 아니라, 이후 부가 시장의 매출 또한 증가시키는 데 기여했다.

전년 대비 12.7%의 높은 성장률을 보인 부가 시장의 매출 중 특히 디지털 온라인 시장 매출이 크게 증가했다. 디지털 온라인 시장 규모는 3,349억 원을 기록하였고, IPTV 매출액은 2,609억원으로 전년대비 15.7% 증가하면서 디지털 온라인 시장의 78%를 차지했고, 인터넷 VOD 매출은 전년대비 16.7% 성장했다.

2015년 전년대비 성장을 기록한 극장매출과 부가시장 매출과 달리, 해외 매출은 전년 대비 5.4% 하락한 약 5,550만 달러로 집계됐다. 완성작 수출은 증가했으나, 서비스 분야 수출액이 전년대비 29.8% 감소하며 발생한 결과다. 그러나 2014년도에 할리우드 대작 〈어벤져스: 에이지 오브 울트론〉의 로케이션 유치 실적으로 2013년 대비 서비스 수출액이 급증했던 것을 고려하면, 서비스 수출액은 지속적인 상승추세에 있다고 볼 수 있다.

한국 영화산업 매출액 2010~2015

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	전년대비 증감율(%)
극장매출(억원)	11,684	12,358	14,551	15,513	16,641	17,154	3.1
부가시장매출(억원)	1,109	1,709	2,158	2,676	2,971	3,349	12.7
해외수출(억원) *(만불)	462 4,222	382 3,487	414 3,782	651 5,946	664 6,308	628 5,550	-5.4
계(억원)	13,255	14,449	17,123	18,840	20,276	21,131	4.2

주: 해외 수출액 원화 환산시 적용환율은 1USD = 1,131.49원(2015년 평균 매매기준율 적용)

영화산업의 수출현황

영화산업 총 수출액은 2010년 이후 2014년까지 꾸준히 증가세를 보이다가 2015년에 소폭 감소했다. 그러나 세부적으로 살펴보면, 2015년의 해외 수출액 감소는 서비스분야의 수출액 감소에 따른 것임을 알 수 있다. 2014년 영화 〈어벤져스: 에이지 오브 울트론〉가 해외 로케이션

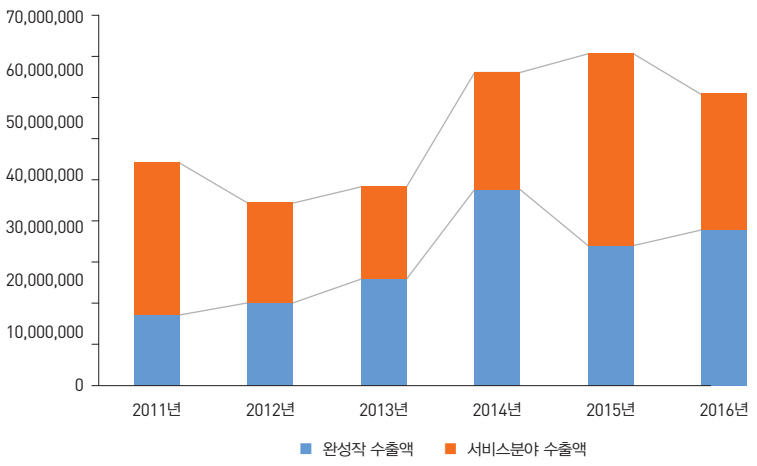
촬영지 중 한 곳으로 한국을 정하면서, 영화 서비스 관련 수출이 예외적으로 크게 증가했다. 2015년에는 이런 단일 대형 매출이 부재하면서, 서비스 분야의 수출액이 감소한 것으로 나타났다. 이를 고려한다면, 2015년의 서비스 분야 수출액도 2010년 이래로 꾸준히 증가 추세를 유지하고 있다고 볼 수 있다.

완성작 수출은 2014년 잠시 주춤하였으나, 2015년 다시 증가세로 돌아섰다. 2014년의 완성작 수출액 감소 역시, 2013년 〈설국열차〉의 예외적 성공으로 완성작 수출액이 급격히 증가한 것에 그 원인을 두고 있다. 따라서 완성작 수출액 역시 이를 고려한다면, 2010년 이래로 꾸준한 성장을 유지하고 있다고 볼 수 있다.

한국 영화산업 매출액 2010~2015 (단위: 달러)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015
완성작 수출액	13,582,850	15,828,662	20,174,950	37,071,445	26,380,475	29,374,098
서비스분야 수출액	28,637,506	19,041,163	17,649,854	22,388,411	36,703,952	26,126,402
해외 매출 총액	42,220,356	34,869,825	37,824,804	59,459,856	63,084,427	55,500,500

한국 영화산업 연도별 해외 매출액 추이 및 비중 2011~2015 (단위: 달러)



완성작 수출의 경우, 2015년도 계약금액은 약 1,682만 달러로 2014년보다 9.7% 감소하였다. 하지만 완성작 수출에 따른 추가수익은 약 1,255만 달러로 62.1% 증가하며 전체 완성작 수출액 상승을 이끌었다. 추가수익 상승 원인은 해외에서 한국 영화를 직접 배급하면서 극장개봉 수익 증가가 일어났고, 더불어 2014년 판매된 중국 인터넷 부가시장 판권의 추가수익이 큰 규모로 발생했기 때문이다. 또한 CGV, 롯데시네마가 중국, 베트남 등 아시아 국가에서 극장 운영을 본격화함에 따라 한국 영화 직접 배급이 증가하면서 수익 증가로 이어졌다. 중복된 계약을 제외하고 파악된 2015년 한국영화 수출편수는 총 650편으로, 이는 전년도보다 121편 늘어난 수치이다. 하지만 수출편수 증가로 평균 수출가는 편당 약 2만 6천달러로 하락했다.

서비스 분야 수출은 약 2,613만 달러로, 2014년 대비 28.8% 가량 감소하였다. 2014년에는 할리우드 영화와 외국 TV시리즈의 한국 로케이션 촬영이 활발히 이루어지면서, 한국 영화 서비스 부문의 수출 성장을 견인했지만, 올해는 메르스 여파로 해외 대작의 한국 로케이션이 취소되면서 급감했다. 이러한 외국 영상물 국내 로케이션 수출액 감소는 곧 서비스 수출액의 마이너스 성장에 기여했다. 그러나 VFX·DI, 3D 관련 수출액이 다시 성장세로 돌아섰다는 점에서, 향후 수출이 어떻게 될지 계속적으로 주목할 필요가 있다.

한국 영화 해외 수출액(완성작 수출 + 기술·서비스 수출) 2012~2015 (단위: 달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	전년대비 증감률
완성작 수출	총액	20,174,950	37,071,445	26,380,475	29,374,098	11.3%
	계약금액(MG+Flat+기타)	14,170,390	34,156,895	18,636,519	16,823,335	-9.7%
	추가수익(Overage)	6,004,560	2,914,550	7,743,956	12,550,765	62.1%
	수출편수	331	403	529	650	22.9%
	평균수출가	42,811	84,756	35,230	25,882	-26.5%
서비스 수출	총액	17,649,854	22,423,411	36,703,952	26,126,402	-28.8%
	VFX·DI	6,763,300	18,845,429	10,995,259	18,179,820	65.3%
	3D 관련	5,460,000	-	-	2,541,312	100.0%
	사운드	51,700	89,000	102,600	54,000	-47.4%
서비스 수출	기타(특효, 무술 등)	225,570	16,500	2,944,950	597,373	-79.7%
	외국영상물 국내로케이션	5,149,284	3,472,482	22,661,143	4,753,897	-79.0%

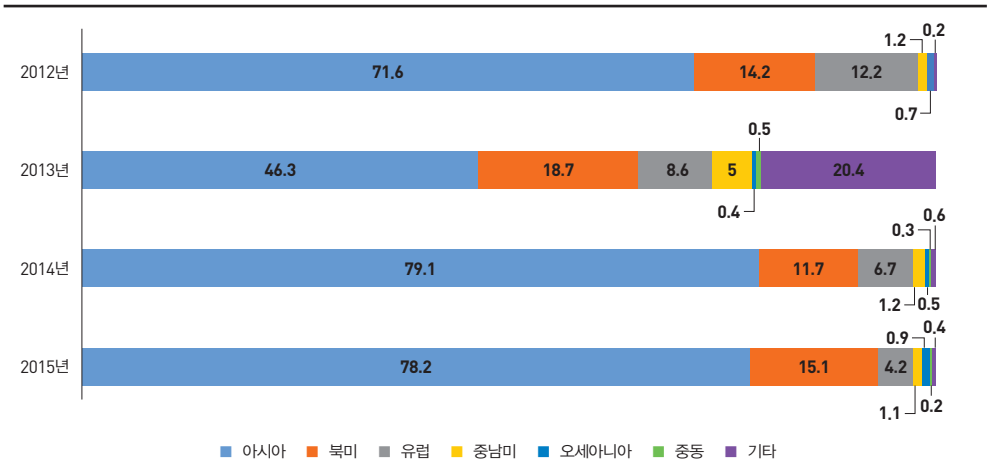
영화산업 지역별 수출 현황(완성작)

권역별 한국 영화 수출 현황을 살펴보면, 아시아와 북미의 약진, 유럽의 쇠퇴로 요약할 수 있다. 중국과 일본을 비롯하여 한국영화 최대 수출 시장으로 손 꼽혀온 아시아 지역의 비중은 전년보다 0.9% 감소했지만, 수출 규모는 10% 가량 증가했다. 북미지역의 수출도 43.6%나 증가하며 약 4.4백만 달러를 기록했다. 북미 지역은 매해 등락을 반복하고 있는데, 아시아와 달리 대중적인 팬덤이 형성되어 있지 않고, 선호하는 몇몇 작품이 발생하기 때문에 등락이 다소 있었다. 한편, 유럽지역 수출은 매년 감소하고 있다. 유럽지역의 경우 한국 영화 중 작가주의 작품을 선호하는 경향을 보이나, 지난해 한국영화가 유럽의 주요 영화제에 초청되거나 수상한 경우 많지 않았다. 이러한 결과가 영화 수출에도 부정적인 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 한편 2015년 오세아니아 지역의 영화 수출액은 전년 대비 114.3%의 높은 증가율을 기록했으나, 전체 영화 수출액 내에서 차지하는 비중은 여전히 미미하다. 이에 수출액 상승이 일시적 현상일지, 계속 될 흐름 일 지는 계속적으로 지켜볼 필요가 있다.

한국영화 권역별 완성작 수출현황 2012~2015 (단위: 달러)

권역	2012		2013		2014		2015		전년대비 증감률 (%)
	수출액	비중(%)	수출액	비중(%)	수출액	비중(%)	수출액	비중(%)	
아시아	14,439,757	71.6	17,161,096	46.3	20,867,717	79.1	22,958,571	78.2	10.0
북미	2,872,752	14.2	6,931,734	18.7	3,097,044	11.7	4,448,168	15.1	43.6
유럽	2,455,745	12.2	3,193,230	8.6	1,760,129	6.7	1,237,665	4.2	-29.7
중남미	233,500	1.2	1,864,863	5.0	306,223	1.2	309,200	1.1	1.0
오세아니아	134,196	0.7	144,822	0.4	122,630	0.5	262,785	0.9	114.3
중동	39,000	0.2	200,700	0.5	81,100	0.3	54,000	0.2	-33.4
기타	-	0.0	7,575,000	20.4	145,632	0.6	103,709	0.4	-28.8
총계	20,174,950	100.0	37,071,445	100.0	26,380,475	100.0	29,374,098	100.0	11.3

한국영화 완성작 수출 권역별 비중, 2012~2015



주요 10개국 한국영화 완성작 수출현황 2012~2015 (단위: 달러)

권역	2012		2013		2014		2015		전년대비 증감률 (%)
	수출액	비중(%)	수출액	비중(%)	수출액	비중(%)	수출액	비중(%)	
중국	730,809	3.6	1,757,100	6.7	8,206,702	31.1	9,254,539	31.5	12.8
일본	9,679,008	48.0	8,085,102	30.7	4,474,824	17.0	4,956,355	16.9	10.8
미국	2,341,685	11.6	3,040,243	11.5	2,900,625	11.0	4,428,168	15.1	52.7
홍콩	832,700	4.1	2,208,540	8.4	2,755,624	10.4	1,967,937	6.7	-28.6
대만	581,908	2.9	1,123,000	4.3	1,772,500	6.7	1,725,779	5.9	-2.6
싱가포르	500,000	2.5	915,145	3.5	937,650	3.6	965,104	3.3	143.4
독일	407,794	2.0	879,700	3.3	442,836	1.7	851,600	2.9	180.7
프랑스	1,175,300	5.8	2,452,632	9.3	409,665	1.6	515,700	1.8	-45.0
베트남	0	0.0	391,506	1.5	396,455	1.5	477,500	1.6	35.0
태국	331,892	1.7	663,000	2.5	353,796	1.3	289,000	1.0	126.3
기타	3,593,854	17.8	15,555,477	59.0	3,729,798	14.1	3,942,416	13.4	-5.0
합계	20,174,950	100.0	37,071,445	100.0	26,380,475	100.0	29,374,098	100.0	11.3

한국영화가 가장 많이 판매된 주요 국가들의 현황을 자세히 살펴보면, 2014년에 중국이 일본을 제치고 1위를 차지한 이후, 계속해서 중국이 1위 자리를 지키고 있다. 2015년 한국영화의 중국 수출액은 약 925만 달러로 전년도 보다 12.8% 증가했다. 전체 수출액에서 차지하는 비중도 31.5%로 소폭 상승하면서, 일본 대비 2배 수준의 규모를 형성했다. 중국 수출액 상승은 단건 평균계약금액이 5% 상승(2014년 26,711달러 → 2015년 28,021달러)한데 더해 기판매된 작품의 부가 시장 수익이 추가로 들어온 것이 주요 원인으로 분석된다.

일본은 전년도에 이어 두 번째 수출국 자리를 유지했다. 일본지역 수출액은 약 496만 달러로, 전년 대비 10.8% 상승했다. 이는 〈국제시장〉, 〈GROW〉, 〈도희야〉 등 직접 배급 작품들의 선전과 〈미쓰와이프〉, 〈뷰티 인사이드〉 등이 주연 배우의 인기에 힘입어 비교적 높은 단가로 수출 계약하면서, 수출액 상승을 이끌었다. 오랫동안 10대 수출국에 자리해 있던 독일과 프랑스를 제치고 태국과 말레이시아가 순위에 진입 한 것도 주목할 만하다.

• 방송산업[6] •

국내 방송산업의 매출 현황

2015년 콘텐츠산업 통계조사 보고서에 따르면, 2014년 방송산업 매출은 약 15.8조 원에 달했다. 2015년에는 2014년 보다 5.3%의 증가한 약 16.6조 원을 기록할 것으로 예상된다. 세부적으로 보면, 2014년 기준 방송 산업 매출의 가장 큰 비중을 차지하는 것은 방송채널사용사업(40%)이다. 방송채널사용사업의 2014년 매출은 약 6.3조 원으로 전년 대비 3.8% 증가했다. 다음으로 지상파 방송이 약 4.2조 원으로 전체 방송 매출의 25.5%를 차지했는데, 이는 전년도보다 2.8% 성장한 수치이다. 뒤를 이어 유선방송업이 약 2.3조 원(14%), IPTV가 약 1.5조 원

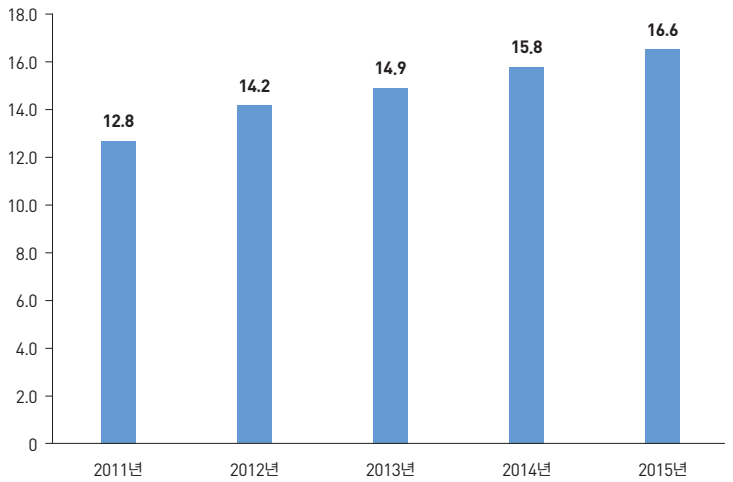
6 방송산업 매출 및 수출액의 2015년 수치는 한국콘텐츠진흥원(2015). 2016년 콘텐츠 산업 전망－2015년 결산 및 2016년 이슈 분석'을 참고했고, 매출과 수출액의 상세 수치는 '한국콘텐츠진흥원(2015). 2015 콘텐츠 산업 통계조사'를 참고했음. 2016년 콘텐츠 산업 전망에서는 2015년 수치를 예측치로 제공하고 있어 실제 2015년의 데이터가 수집된 후 결과와 다를 수 있음. 또한 2015년의 매출액과 수출액의 상세 수치는 제공하고 있지 않아, 상세 수치는 2015 콘텐츠 산업 통계조사를 참고하여 2014년까지 제시했음.

(9.5%), 방송영상업 제작업이 약 1.5조 원(6.7%), 위성방송이 약 5,532억 원(3.5%)의 매출을 기록했다.

2013년에 이어 IPTV의 성장이 눈에 띈다. 전반적인 방송산업의 매출이 둔화되는 추세 속에서 세부적으로는 지상파 방송사와 케이블 SO의 매출비중은 감소했다. 반면에 IPTV 사업자와 방송채널사용사업자(PP)의 매출비중은 증가세가 지속되고 있다.

2015년에는 원화 강세, 중국 등의 아시아 신흥국 수요 둔화에 따른 수출 부진, 메르스 사태로 인한 내수 부진 등의 영향으로 경제 성장률이 둔화될 것으로 예상된다. 이에 따라 방송산업 매출 증가율 역시 매년 계속 낮아지는 양상이 계속 될 것으로 예상된다.

방송산업 매출액 추이 20112015(p) (단위: 조 원)



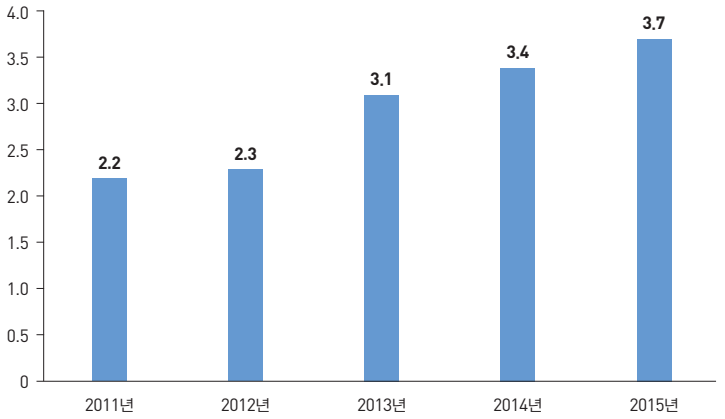
방송산업 연도별 상세 매출액 2011~2014 (단위: 백만 원)

중분류	소분류	2011	2012	2013	2014	비중	전년대비 증감률	연평균 증감률
지상파방송	텔레비전방송	3,560,069	3,612,462	3,563,849	3,656,817	23.2	2.6	0.6
	지상파방송 라디오방송	344,694	338,672	327,492	341,240	2.2	4.2	0.4
지상파방송	지상파방송 지상파계열 이동멀티미디어 방송	9,710	6,057	5,002	813	0.0	36.2	6.1
	지상파방송 지상파 이동멀티미디어 방송사업자	16,897	11,551	9,484	10,431	0.1	10.0	-5.0
	지상파방송 소계	3,931,370	3,968,742	3,905,828	4,015,301	25.5	2.8	0.6
유선방송	종합유선방송사업자	2,116,851	2,316,252	2,379,196	2,346,191	4.9	-1.4	0.6
	유선방송중계 유선방송사업자	5,375	4,304	3,275	3,098	0.0	-5.4	-15.2
	유선방송 소계	2,122,226	2,320,556	2,382,471	2,349,289	14.0	-1.4	0.6
위성방송	일반위성 방송사업자	373,853	499,321	545,657	553,239	3.5	1.4	5.3
	위성방송위성이동멀티 미디어방송	95,380	18,879	-	-	0.0	-	-
	위성방송 소계	469,233	518,200	545,657	553,239	3.5	1.4	3.3
방송채널 사용사업	방송채널 사용자사업자	4,717,690	5,548,004	6,075,634	6,306,708	40.0	3.8	6.6
인터넷영상물 제공업	인터넷 프로토콜 TV(IPTV)	616,196	842,907	1,125,119	1,498,383	9.5	33.2	33.3
방송영상물 제작업	방송영상 독립제작자	895,769	984,070	906,230	1,051,715	6.7	16.1	3.4
합계		12,752,484	14,182,479	14,940,939	15,774,634	100.0	5.6	5.5

국내 방송산업의 수출현황

방송 산업의 수출액은 매출에 비해 성장 폭이 컸다. 2014년 약 3.4억 달러 규모의 방송 콘텐츠 수출이 이루어진 데 이어, 2015년에는 9.3%가량 성장한 약 3.7억 달러를 달성할 것으로 보인다. 이처럼 방송 콘텐츠 수출액은 2011년 이후 2014년까지 연평균 19.9%의 높은 성장률을 기록하고 있다. 수출액이 증가하는 동안 수입액은 감소하면서, 2012년 이후 방송 산업의 수출입 수지는 흑자를 나타냈고, 흑자액 규모 역시 매년 증가하고 있다.

방송산업 수출액 추이 2011~2015(p) (단위: 억 달러)



방송산업 수출 및 수입액 현황 2011~2014 (단위: 천달러)

구분	2011	2012	2013	2014	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률 (%)
수출액	222,372	233,821	309,399	336,019	8.6	19.9
수입액	233,872	136,071	122,697	64,508	-47.4	-30.0
수출입 차액	-11,500	97,750	186,702	271,511	45.4	63.0

방송 산업의 수출을 이끌고 있는 것은 단연 지상파 방송이다. 2014년 지상파 방송의 프로그램 수출액은 약 2.1억 달러로, 전체 방송 수출액의 63.1%를 차지했다. 이는 전년 대비 10.8%가 증가한 수치로, 드라마 〈별에서 온 그대〉 인기 이후 중국 및 동남아 시장으로의 드라마, 예능 프로그램의 수출이 급격히 활성화 되면서 달성한 수치이다. 또한 2014년에는 완성 프로그램의 판매 뿐만 아니라, 포맷 형태의 수출도 활발히 이루어졌다. 지상파방송과 방송채널사용사업자 모두 포맷 수출에서 각각 전년 대비 135%, 316%의 성장을 달성했는데, 이 전에 포맷 형태의 수출량이 많지 않았던 것을 감안하더라도 이는 주목할 만한 수치이다. 이처럼 방송분야에서의 한류 수출은 완성 콘텐츠 수출에서 포맷 수출로 그 흐름이 변화했다. 또한 최근에는 포맷 수출뿐만 아니라, 기획 단계에서부터 수출을 염두하고 제작진 개별인력이 수출국으로 진출해 제작 및 연출의 자문을 맡고 공동 제작하는 등의 방식도 활발히 이루어지고 있다.

방송산업 프로그램 수출액 현황 2011~2014 (단위: 천 달러)

매체		2011	2012	2013	2014	비중 (%)	전년 대비 증감률(%)	연평균 증감률 (%)
방송 프로그램	한국방송공사	61,195	53,564	67,398	–	–	–	–
	㈜문화방송	50,072	51,019	64,105	–	–	–	–
	한국교육방송공사	985	764	384	–	–	–	–
	㈜SBS	45,607	40,666	59,373	–	–	–	–
	기타방송사	211	7,494	143	–	–	–	–
	지상파방송	158,070	153,507	191,403	212,069	63.1	10.8	17.5
	방송채널사용사업자	10,871	26,211	48,032	44,205	13.2	–8.0	29.9
해외교포 방송지원	지상파방송	2,004	1,476	984	765	0.2	–22.3	29.9
	방송채널사용사업자	441	86	435	318	0.1	–26.9	–28.0
비디오/ DVD판매	지상파방송	10,998	7,727	17,301	7,176	2.1	–58.5	92.3
	방송채널사용사업자	2,180	182	48	–	0.0	–100.0	–3.6
타임블럭	지상파방송	17,712	26,458	24,544	25,208	7.5	2.7	–
	방송채널사용사업자	–	40	–	77	0.0	–	–2.4
포맷	지상파방송	1,079	1,298	3,099	7,290	2.2	135.2	–
	방송채널사용사업자	–	–	327	1,361	0.4	316.2	137.0

기타	지상파방송	–	–	1,582	15,337	4.6	869.5	–
	방송채널사용사업자	–	–	–	–	0.0	–	–
소계		203,354	216,986	287,755	313,807	93.4	9.1	20.3
방송영상독립제작자		19,018	16,835	21,644	22,211	6.6	2.6	14.9
합계		222,372	233,821	309,399	336,018	100.0	8.6	19.9

출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015 콘텐츠 산업 통계

전년도에 이어 2014년에도 한국 방송 콘텐츠를 가장 많이 수입한 나라는 일본이었고, 중국이 뒤를 이었다. 그러나 중국과 홍콩을 대상으로 이루어진 방송 산업 수출액을 더하면 일본을 넘어선다. 중국은 2014년 기준 전년 대비 117.8%가 증가한 약 5,604만 달러(전체 방송 산업 수출액의 22.2%)의 한국 방송 콘텐츠를 수입했고, 홍콩은 전년 대비 493% 늘어난 약 5,269만 달러(전체의 20.6%)를 수입했다. 두 국가 대상의 방송 산업 수출액을 더하면 전체의 42.8%에 달하면서, 30.8%를 차지하는 일본의 비중을 넘어선다. 이는 중국 시장의 폭발적인 확대와 더불어 일본 시장에서의 한국 방송 수출의 감소가 맞물려 일어난 결과로 볼 수 있다. 이처럼 방송 한류는 그 형태뿐만 아니라 판매되는 목적지도 변하면서, 중국이 가장 크고 중요한 영향력자로 등장했다.

방송산업 지역별 수출 현황 2011~2014 (단위: 천 달러)

매체		2011	2012	2013	2014	비중 (%)	전년 대비 증감률(%)	연평균 증감률 (%)
아시아	일본	102,058	112,088	138,687	79,017	30.8	–43.0	–16.0
	중국	17,241	11,000	26,139	56,035	22.2	117.8	127.5
	홍콩	4,028	2,162	8,886	52,694	20.6	493.0	393.7
	싱가포르	3,260	3,189	1,935	3,884	1.5	100.7	10.4
	대만	21,051	14,588	21,778	15,643	6.1	–28.2	3.6
	베트남	2,796	3,231	7,341	9,042	3.5	23.2	67.3
	말레이시아	1,815	5,577	1,703	1,328	0.5	–22.0	–51.2
	인도네시아	1,246	879	1,276	1,316	0.5	3.1	22.4
	태국	2,785	4,129	8,379	14,693	5.7	75.4	88.6

아시아	필리핀	3,549	2,081	4,637	3,461	1.4	–25.4	29.0
	미얀마	1,412	1,714	2,261	1,840	0.7	–18.6	3.6
	캄보디아	517	503	943	1,693	0.7	79.5	83.5
	카자흐스탄	390	252	145	246	0.1	69.7	–1.2
	몽골	59	83	208	273	0.1	31.3	81.4
	중동	569	2,998	836	619	0.2	–26.0	–54.6
	기타아시아	380	15	602	288	0.1	–52.2	338.2
미주	미국	3,523	12,565	9,351	9,232	3.6	–1.3	–14.3
	캐나다	40	0	15	0	0.0	–100.0	–
	남미	127	247	343	338	0.1	–1.5	17.0
유럽	프랑스	212	66	304	643	0.3	111.5	212.1
	영국	0	143	95	148	0.1	55.8	1.7
	이탈리아	215	91	155	75	0.0	–51.6	–9.2
	스페인	25	119	29	24	0.0	–17.2	–55.1
	헝가리	78	0	0	0	0.0	–	–
	러시아	48	55	94	25	0.0	–73.4	–32.6
	네덜란드	1	1	0	0	0.0	–	–
	루마니아	505	300	375	309	0.1	–17.6	1.5
	기타 유럽	396	1,426	798	461	0.2	–42.2	–43.1
오세아니아	오세아니아	20	5	222	78	0.0	–64.9	295.0
아프리카	아프리카	45	15	66	34	0.0	–48.5	50.6
기타	기타	550	197	1,870	1,939	0.8	3.7	213.7
합계		168,941	179,719	239,473	256,276	100.0	7.0	19.4

출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015 콘텐츠 산업 통계조사

방송 산업 장르별 수출 현황을 살펴보면, 여전히 드라마가 가장 큰 비중을 차지한다. 전년 대비 10.6% 가량 수출액이 감소하기는 했으나, 2014년에 약 1.9억 달러의 수출액이 집계되면서 전체 방송 수출액의 73.8%를 차지했다. 한편 전체 드라마 수출액은 2011년부터 매해 증가했는데, 2014년 처음으로 감소세를 보였다. 반면, 오락 프로그램과 교양 프로그램의 수출은 증가 했다. 특히 교양 프로그램의 경우, 2013년까지는 약 50만 달러 수준에 머물었으나, 2014년

약 4,245만 달러로 급격히 증가하는 모습을 보였다. 위 증가세가 몇 개의 인기 프로그램 수출에 따른 일시적인 현상인지, 향후 지속적으로 교양 프로그램이 방송 프로그램의 수출을 견인할 수 있을지에 대해서는 계속적으로 지켜봐야 할 것이다. 오락 프로그램은 SBS의 〈런닝맨〉이 몇 년간 중국을 비롯한 동남아 시장에서 큰 인기를 얻고 있고, 〈아빠 어디가〉, 〈나는 가수다〉 등의 프로그램 포맷 수출이 활성화 되면서 증가된 것으로 분석된다.

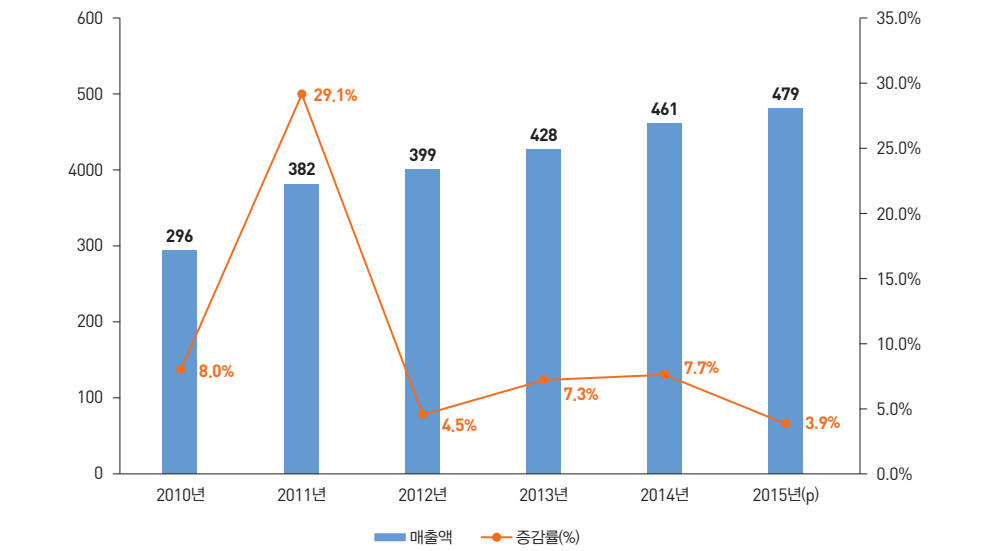
방송산업 장르별 수출 현황 2011~2014 (단위: 천 달러)

장르	2011	2012	2013	2014	비중 (%)	전년 대비 증감률(%)	연평균 증감률 (%)
드라마	154,616	161,501	211,540	189,135	73.8	-10.6	8.2
다큐멘터리	1,450	8,144	2,940	1,706	0.7	-42.0	-54.2
애니메이션	117	44	128	80	0.0	-37.5	34.8
오락	10,400	7,731	14,433	19,881	7.8	37.7	60.4
음악	890	1,260	846	273	0.1	-67.7	-53.5
교양	594	134	499	42,455	16.6	8,408.0	1,680.0
교육	10	141	19	26	0.0	36.8	-57.1
보도	0	590	400	245	0.1	-38.8	-35.6
스포츠	44	21	28	13	0.0	-53.6	-21.3
기타	820	152	8,640	2,462	1.0	-71.5	302.5
합계	168,941	179,719	239,473	256,276	100.0	7.0	19.4

• 음악산업 •

음악산업 매출액은 2010년 이후 매년 상승하고 있으나, 그 증가율은 2015년에 들어 조금 둔화될 것으로 보인다. 2012년에 최초로 4조 원 대에 가까운 매출액을 달성 한 이후, 2015년에는 약 4.8조 원의 매출을 기록할 것으로 예상되면서, 안정적인 증가세를 유지하고 있다. 이처럼 해외 수출의 지속적인 성장은 음악 산업의 매출의 안정적인 성장을 이끌고 있다.

음악산업 매출액 및 성장률 추이 2010~2015(p) (단위: 백억 원)



출처: 한국콘텐츠진흥원(2015), 2015 콘텐츠산업 통계조사

ICT 및 모바일 기술 발달을 기반으로 음반의 디지털화가 가속화되면서, 음반에서 음원 중심의 판매 및 소비로 음악 산업의 지형이 변화했다. 간단한 방법으로 음악을 소비할 수 있는 디지털 음악이 음악 산업의 주류로 자리 잡았고, 다운로드에서 스트리밍 서비스로 중심이 이동하고 있다. 음악 산업 매출 중 온라인 음악 유통업이 가장 높은 비중(25.6%)을 차지하게 된 것은, 이러한 현실을 반영한다. 반면에 음반 복제 및 배급업, 음반 도소매업은 2014년 기준, 각각 전체 매출의 2.5%, 3.4%에 그치고 있다. 이러한 현상은 2015년에도 지속될 것으로 보인다. 애플이 음악 소비자들의 변화하는 소비 행태에 대응하기 위해 '애플 뮤직'을 발표하며 본격적으로 스트리밍 서비스 사업에 뛰어들었고, 구글은 'YouTube'를 통한 음악 스트리밍 서비스를 계획 중인 것으로 나타났다. 삼성전자는 자사 휴대전화 사용자들에게 '밀크 뮤직' 서비스를 통해 무료 음악 스트리밍 서비스를 제공하기 시작했다. 또한 기존의 월정액제를 기반으로한 음악 스트리밍 서비스가 아니라 광고를 기반으로 한 무료 스트리밍 음악 서비스가 등장하는 등 스트리밍 서비스 시장은 점차 확대되고 있다. 따라서 2015년 음악 시장 매출 역시 온라인 음원 서비스 유통업을 중심으로 시장 구조가 형성될 것으로 예측된다.

음악산업 업종별 연도별 매출액 현황 (단위: 백만 원)

중분류	대분류	2011	2012	2013	2014	비중(%)	전년대비 증감률 (%)	연평균 증감률 (%)
음악 제작업	음악 기획 및 제작업	579,041	635,910	724,470	842,570	18.3	16.3	15.1
	음반(음원) 녹음시설 운영업	40,565	44,480	46,990	49,560	1.1	5.5	5.6
	소계	619,606	680,390	771,460	892,130	19.4	15.6	14.5
음악 및 오디오물 출판업	음악 오디오물 출판업	12,667	13,668	14,163	14,632	0.3	3.3	3.5
	음악 오디오물 제작업	960	996	914	856	0.0	−6.3	−7.3
	소계	13,627	14,664	15,077	15,488	0.3	2.7	2.8
음반 복제 및 배급업	음반 복제업	45,233	46,529	48,330	49,920	1.1	3.3	3.6
	음반 배급업	56,246	56,626	59,539	63,110	1.4	6.0	5.6
	소계	101,479	103,155	107,869	113,030	2.5	4.8	4.7
음반 도소매업	음반 도매업	49,449	50,541	50,931	51,536	1.1	1.2	1.0
	음반 소매업	100,774	100,511	102,374	105,620	2.3	3.2	2.5
	소계	150,223	151,052	153,305	157,156	3.4	2.5	2.0
온라인 음악 유통업	인터넷/모바일 음악 서비스업	714,845	780,121	881,207	995,260	21.6	12.9	13.0
	음원대리 중개엡	86,662	91,279	97,694	102,632	2.2	5.1	6.0
	인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	78,027	81,123	80,186	81,156	1.8	1.2	0.0
	소계	879,534	952,523	1,059,087	1,179,048	25.6	11.3	11.3
음악 공연업	음악공연 기획 및 제작업	488,352	533,646	616,820	698,230	15.2	13.2	14.4
	기타 음악공연 서비스업	43,905	47,607	51,080	55,260	1.2	8.2	7.7
음악 공연업	소계	532,257	581,253	667,900	753,490	16.4	12.8	13.9
중합계		2,296,726	2,483,037	2,774,698	3,110,342	67.5	12.1	11.9
노래연습장 운영업	노래연습장 운영업	1,520,734	1,511,888	1,502,466	1,496,540	32.5	−0.4	−0.5
합계		3,817,460	3,994,925	4,277,164	4,606,882	100.0	7.7	7.4

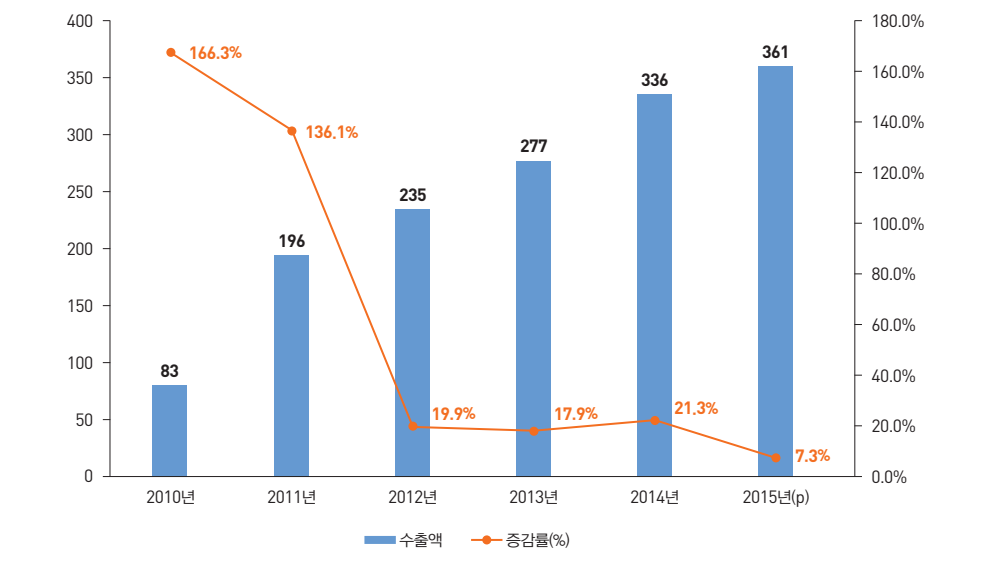
출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015 콘텐츠산업 통계조사

2014년에 발생한 세월호 사건 이후, 많은 공연이 취소되거나 연기되면서 음악 공연업의 매출이 줄어들 것으로 예측됐다. 하지만 예상과 달리 2014년에도 음악 공연업 매출은 12.8%의 비교적 높은 증가율을 보인 것으로 집계되었다. 이는 음악 소비 문화가 "듣는 음악"에서 "보는 음악"으로 이동하고, 해외 유명 가수 및 아티스트들의 내한 공연이 증가한 것이 주요 원인으로 분석된다. 그러나 2015년 메르스 사태로 다수의 사람들이 모이는 행사들이 잇달아 취소되면서 공연 매출에 타격을 주었을 것으로 예상된다.

음악산업의 수출현황

음악산업의 수출액은 2010년에 폭발적인 증가가 이루어진 이래, 지속적으로 성장하고 있다. 2014년에는 최초로 수출액 3억 달러를 돌파했고, 2015년에는 약 3.6억 달러까지 성장할 것으로 예측된다. 중국을 비롯한 아시아 국가들은 지속적인 경제성장과 정보통신기술의 빠른 보급을 바탕으로 음원 유통 시장이 빠르게 성장하고 있으며, 한국 가수들의 라이브 공연 투어 또한

음악산업 수출액 및 증감률 추이 2010~2015(p) (단위: 백만 달러, %)



출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015 콘텐츠산업 통계조사

꾸준히 진행되면서, K-Pop의 인기는 지속되고 있다. 특히 SNS의 사용 확대는 K-Pop에 대한 팬덤을 강화하는 데 기여하면서, 음악 수출 증가세 유지에 도움이 되고 있다. 이에 한국의 연예기획사 및 음반사들도 충성도 있는 해외 소비자들을 유지하고자 SNS를 적극적으로 활용하여 음반 및 공연 홍보를 진행하고 있다.

음악 산업의 수출액을 지역별로 살펴보면, 중국 시장의 폭발적인 증가가 두드러진다. 2014년 중국 대상 음악 산업 수출액은 약 5,280만 달러로, 전년 대비 418% 증가했다. 아직까지 음악시장의 수출의 대부분은 일본을 통해 이루어지지만, 중국 시장이 앞으로 막대한 규모와 소비력을 바탕으로 수출을 이끌어 갈 수 있을 것으로 전망된다. 이외 비중은 작으나, 중동 및 중남미 등의 기타 국가 수출액이 2013년에 이어 지속적으로 증가하고 있다는 점도 주목 할 만하다. 중국 및 동남아 시장에 못지않은 거대한 인구 규모를 가지고 있다는 점에서, 잠재력을 가지고 있는 위 지역들에 대한 전략적인 접근이 필요할 것이다.

음악산업 지역별 수출액 현황 2011~2014 (단위: 천 달러)

연도 / 지역	2011	2012	2013	2014	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
중국	6,836	8,806	10,186	52,796	15.7	418.3	144.9
일본	157,938	189,512	221,739	235,481	70.2	6.2	11.5
동남아	25,691	31,146	38,166	39,548	11.8	3.6	12.7
북미	587	857	1,024	1,058	0.3	3.3	11.1
유럽	4,632	4,231	4,827	4,778	1.4	-1.0	6.3
기타	429	545	1,386	1,987	0.6	43.4	90.0
합계	196,113	235,097	277,328	335,650	100.0	21.0	19.5

출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015 콘텐츠산업 통계조사

• 광고산업 •

광고산업의 매출 현황

한국방송광고진흥공사의 방송통신광고비 조사보고서(2015)에 따르면, 2015년 전체 매체 광고비는 2014년 광고비 10.7조 원에서 4% 성장한 11.2조 원에 이를 것으로 보인다. 2014년 브라질 월드컵, 인천 아시안 게임 등의 대형 스포츠 이벤트에도 불구하고, 세월호 참사 및 경기 침체로 기업들의 광고비 지출이 줄어들면서 광고산업 매출액은 2013년 대비 감소했다. 2014년에 하락했던 광고 시장의 경기는 2015년에 다시 증가세로 돌아서면서, 2.6% 수준의 성장률을 보일 것으로 예상된다.

2015년 광고매체별로 광고비를 살펴보면, 지상파 TV, 신문, 잡지, 라디오 등 전통적인 4대 매체의 성장은 크지 않거나 마이너스 성장을 보인 것으로 나타났다. 지상파 TV와 라디오는 각각 1.8%, 6.4% 성장하고 신문과 잡지는 각각 1.6%, 3.5% 감소한 것으로 나타났다. 이외 IPTV 광고가 15.9%, 모바일 광고가 18.1% 높은 성장률을 보이며 성장한 것이 주목할 만하다. 시청자들의 시청 패턴이 지상파에서 케이블로, IPTV로, 모바일로 이동하면서, 광고비 성장 역시 케이블, IPTV, 모바일 매체를 중심으로 이뤄졌다. 한편 2014년에 대형 스포츠 이벤트가 없었음에도 매년 감소하던 지상파 방송의 광고비는 소폭 상승했는데, 이는 모바일 게임, 모바일앱 등 퍼포먼스 기반 광고주들이 지상파 방송광고를 주요 매체 수단으로 활용함으로써 전체 방송광고시장 성장세에 탄력을 준 것에 기인한다.

연도별 광고산업 매출액 현황 2012~2015(p) (단위: 억 원)

구분 \ 년도		광고비				성장률(%)			구성비(%)		
		2012	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
방송	지상파방송	22,304	21,359	19,647	19,993	-4.2%	-8.0%	1.8%	19.8%	18.3%	17.9%
	케이블방송(PP)	15,078	26,134	17,432	19,166	7.0%	8.0%	9.9%	14.9%	16.3%	17.2%
	케이블방송(SO)	1,099	1,252	1,275	1,366	13.9%	1.8%	7.1%	1.2%	1.2%	1.2%
	위성방송	145	174	212	230	20.0%	21.8%	8.5%	0.2%	0.2%	0.2%
	IPTV	237	399	630	730	68.4%	57.9%	15.9%	0.4%	0.6%	0.7%

방송	DMB	173	130	115	117	−24.9%	−11.5%	1.7%	0.1%	0.1%	0.1%
	라디오	2,904	2,825	2,541	2,703	−2.7%	−10.1%	6.4%	2.6%	2.4%	2.4%
	소계	41,940	42,273	41,852	44,305	0.8%	−1.0%	5.9%	39.2%	39.0%	39.7%
인쇄	신문	17,178	16,227	15,612	15,367	−5.5%	−3.8%	−1.6%	15.0%	14.6%	13.8%
	잡지	5,528	5,451	4,905	4,734	−1.4%	−10.0%	−3.5%	5.0%	4.6%	4.2%
	소계	22,706	21,678	20,517	20,101	−4.5%	−5.4%	−2.0%	20.1%	19.1%	18.0%
온라인	인터넷	22,388	22,832	21,410	22,134	2.0%	−6.2%	3.4%	21.1%	20.0%	19.8%
	모바일	2,229	4,757	9,099	10,744	113.4%	91.3%	18.1%	4.4%	8.5%	9.6%
	소계	24,617	27,589	30,509	32,878	12.1%	10.6%	7.8%	25.6%	28.4%	29.5%
옥외		7,972	8,715	8,578	8,328	9.3%	−1.6%	−2.9%	8.1%	8.0%	7.5%
기타		8,025	7,704	5,791	5,913	−4.0%	−24.8%	2.1%	7.1%	5.4%	5.3%
총계		105,260	107,959	107,247	111,525	2.6%	−0.7%	4.0%	100.0%	100.0%	100.0%

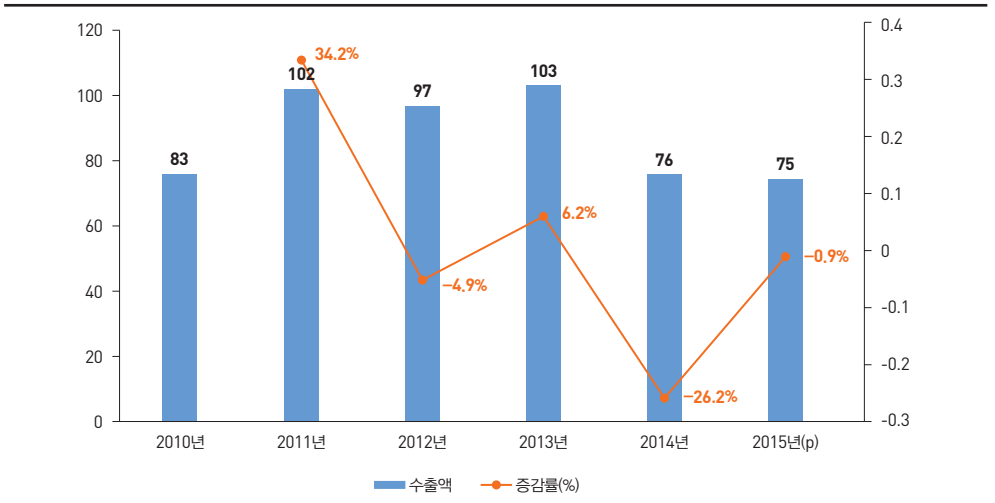
출처: 한국방송광고진흥공사(2015). 2015 방송통신 광고비 조사

광고산업의 수출입 현황

광고산업의 수출액은 2013년 이후 매년 감소하는 추세를 보였다. 2013년에 1억 달러를 넘었던 광고 산업 수출액은 2014년 약 7천 6백만 달러 수준으로 하락한 후, 2015년에도 0.9%가량 감소하면서, 약 7천 5백만 달러 규모를 보일 것으로 예상된다. 광고 산업의 경우 수출 보다는 수입이 많으면서 수지가 적자를 보였는데, 매해 수입액은 줄고 있어, 수출입 수지는 점차 나아지고 있다.

2014년 한 해 동안 218개의 광고사업체에서 해외거래가 있었던 것으로 조사됐다. 해외거래를 거래 유형에 따라 구분하여 조사한 결과, 국내 광고주가 해외 광고를 한 경우는 약 5억 달러, 해외 광고주의 광고를 국내 광고업체에서 진행한 경우는 약 7,641만 달러로 나타났다.

광고산업 수출액 및 증감률 추이 2010~2015(p) (단위: 백만 달러, %)



출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015 콘텐츠산업 통계조사

2014년 광고 해외 거래 현황 (단위: 천 달러)

구분		미국	중국	일본	기타	합계
사업체수(개소)		61	46	14	97	218
수입	국내 광고주의 해외 광고	131,455	77,671	27,891	264,798	501,815
수출	소계	38,287	9,729	1,002	27,389	76,407
	해외 광고주의 국내 광고	37,818	8,136	993	25,831	72,778
	해외 광고주의 해외 광고	469	767	9	472	1,717
	해외 광고주의 광고 제작	–	826	–	1,086	1,912

출처: 문화체육관광부(2015). 2014 광고산업통계 조사결과 발표

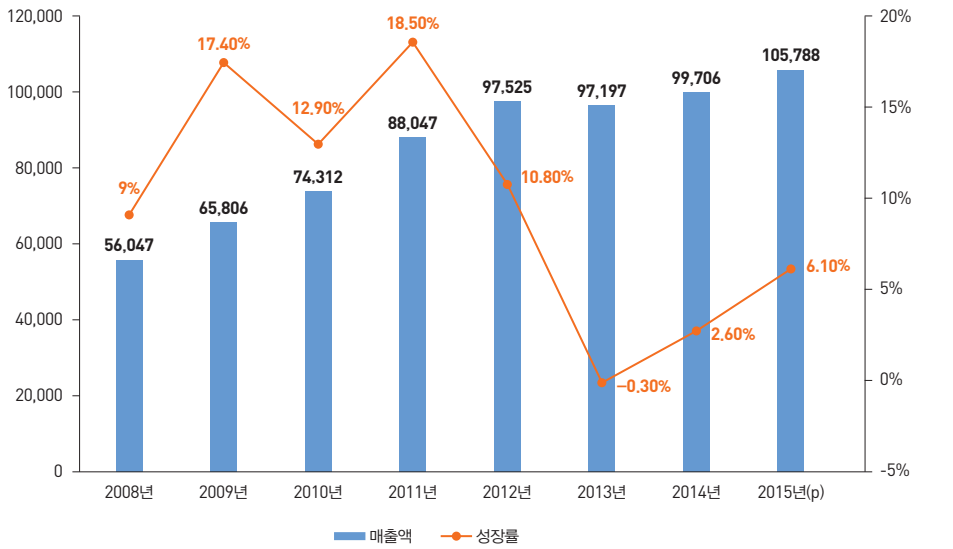
주: 기타 국가로 그리스, 독일, 동남아, 말레이시아, 베트남, 스위스, 스페인, 싱가포르, 아랍에미리트, 이탈리아, 중남미, 캐나다, 태국, 프랑스, 필리핀, 호주, 홍콩 등이 나타남.

게임산업의 매출 현황

2014년 국내 게임시장은 전년도의 하락세를 극복하고, 다시 성장세로 돌아서는 반등을 기록했다. 2014년 매출액 약 9,971조 원을 달성하며 전년 대비 2.6% 성장을 달성했다. 위 성장세는 2015년에도 계속되면서 10조 원 규모를 돌파할 것으로 예상된다. 2007년 이후 처음으로 마이너스 성장을 기록해 게임 시장 전체에 위기를 불러일으켰던 2013년의 충격을 딛고 1년 만에 반등에 성공했다.

특히 2013년 대비 마이너스 성장률을 경험했던 비디오 게임과 온라인 게임은 다시 성장세로 돌아섰다. 여전히 2013년 이전의 매출에는 미치지 못하지만, 소폭이라도 증가세로 돌아섰다는 점이 의미가 있다. 온라인 게임은 2014년을 기점으로 반등하여 차차 증가하며, 다시 예전의 매출을 회복해 갈 것으로 보인다. 2013년 폭발적으로 이용자가 증가하여 190%이 넘는 성장률을

국내 게임시장 매출액 및 성장률 추이 2008~2015(p) (단위: 억 원, %)



출처: 한국콘텐츠진흥원(2016). 2016년 콘텐츠 산업전망, 한국콘텐츠 진흥원(2015). 콘텐츠 산업 통계조사

보였던 모바일 게임 산업도 여전히 25%가 넘는 고 성장률을 유지하며 성장하고 있다. 모바일 게임은 2015년에도 20% 이상의 성장을 지속하며 게임 산업의 성장을 견인할 것으로 예상된다. 모바일 게임 시장은 지속적으로 대작 게임이 출시되고, 장르적으로 발전 중인 상태여서 높은 성장을 이어갈 것으로 보인다. 모바일 게임이 빠르게 성장하며 게임시장의 중심으로 올라서는 동안 PC방 산업과 아케이드 게임, 아케이드 게임 사업장 매출은 시장 점유율을 잃고 있다. 2013년 80%에 그쳤던 온라인 게임과 모바일 게임의 시장 점유율이 2014년 84.8%까지 확대되면서 나머지 5개 분야의 점유율은 15.2%에 그쳤다.

국내 게임시장 분야별 매출액 2012~2015(p) (단위: 억 원, %)

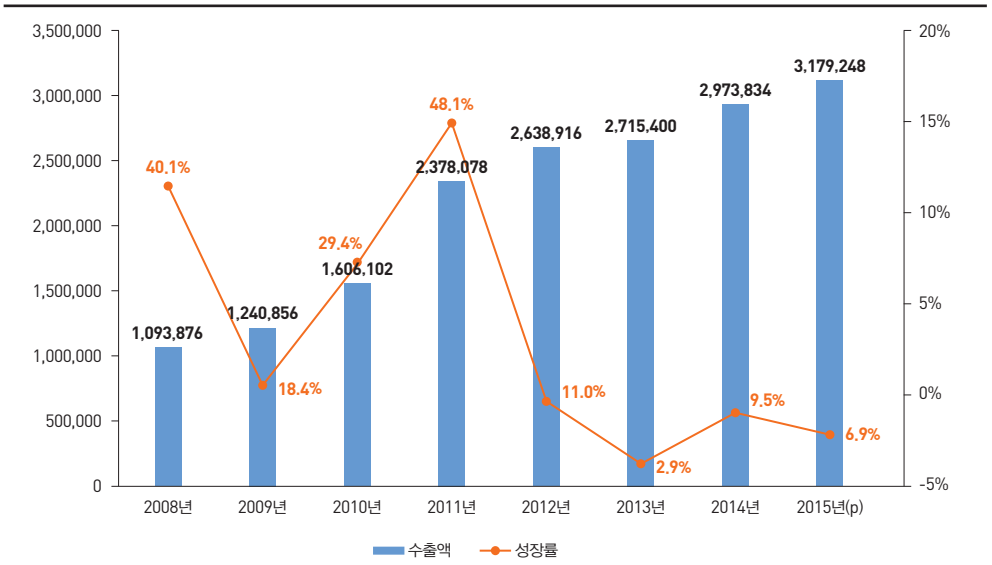
구분	2012		2013		2014(E)		2015(p)	
	매출액	성장률(%)	매출액	성장률(%)	매출액	성장률(%)	매출액	성장률(%)
온라인게임	67,839	8.8	54,523	-19.6	55,425	1.7	56,847	2.6
모바일게임	8,009	89.1	23,277	190.6	29,136	25.2	35,916	23.3
비디오게임	1,609	-40.1	936	-41.8	1,598	70.7	1,758	10.0
PC게임	680	608.3	380	-44.1	337	-11.3	394	16.9
아케이드게임	791	7.5	825	4.3	528	-35.9	450	-14.8
PC방	17,932	4.5	16,618	-7.3	12,277	-26.1	10,029	-18.3
아케이드게임장	665	-12.8	639	-3.9	405	-36.6	394	-2.7
합계	97,525	10.8	97,198	-0.3	99,706	2.6	105,788	6.1

출처: 한국콘텐츠진흥원(2015), 2015 게임백서

게임산업의 수출입 현황

2015년 게임백서에 따르면, 2014년 수출은 전년도에 2.9% 성장률에 그쳤던 약세를 극복하고 9.5%의 높은 성장률을 달성하면서, 총 수출액이 약 30억 달러에 근접했다. 2015년에도 수출액은 약 32억 달러 수준으로 증가할 것으로 예상되나, 성장률은 6.9%로 다시 주춤할 것으로 보인다. 온라인게임과 모바일게임 모두 성숙기에 접어들면서 과거와 같은 큰 폭의 성장을 기대하기는 어렵다는 점에서, 향후 성장을 계속하기 위한 새로운 성장 동력 발굴이 필요한 상황이다.

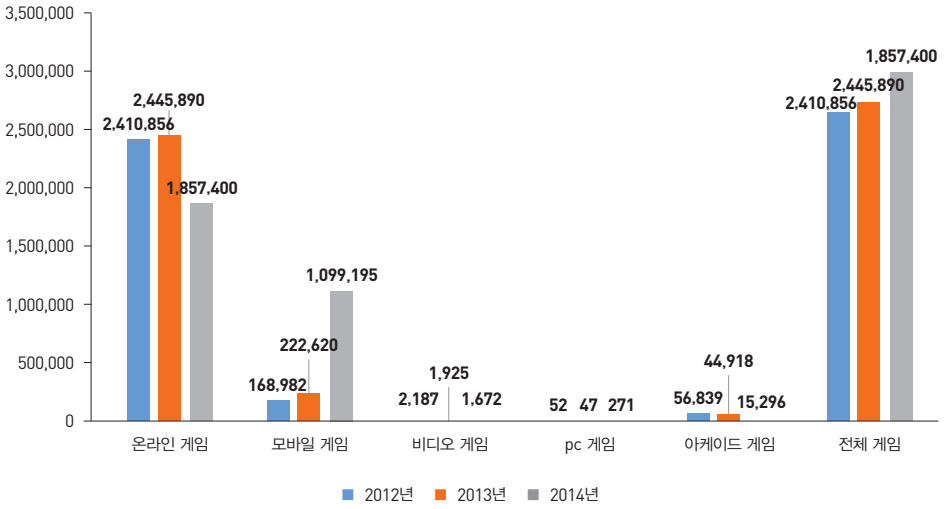
게임산업의 수출 현황과 전망 2008~2015(p) (단위: 천 달러, %)



출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015 게임백서

2014년 기준 게임 수출액의 가장 큰 비중을 차지하는 것은 온라인 게임이다. 2014년에 온라인 게임은 약 18억 5,740만 달러가 수출되면서, 전체의 62%를 차지했다. 그러나 2013년 온라인 게임이 전체 게임 수출량의 90.1%를 차지했던 것과 비교하면 그 비중이 급격히 감소했음을 알 수 있다. 게임 수출 시장의 구조가 모바일 게임 중심으로 빠르게 변하면서, 2014년 온라인 게임의 비중은 30%가량 그 비중이 감소한데 비해, 모바일게임은 약 11억 달러의 수출을 기록하여, 전체 수출액의 37%를 차지했는데, 이는 전년 대비 394%의 폭발적인 성장이 이룬 결과다. 이러한 모바일 게임의 성장은 전체 게임의 수출 성장을 견인하면서, 한국 모바일게임 시장의 세계시장 점유율 역시 계속 증가하면서 일본에 이어 2위 자리(14.3% 점유율)를 고수했다. 당분간 게임시장은 모바일 게임 중심으로 재편되어, 위 영역에서 주된 수출과 매출 될 것으로 예상된다.

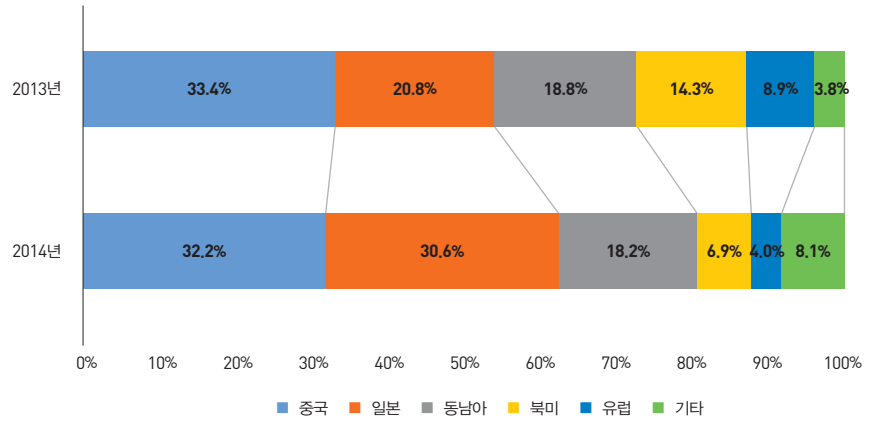
게임 플랫폼별 수출 규모 비교 2012~2014 (단위: 천 달러)



출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015 게임백서

2014년 수출 국가 비중을 살펴보면, 국내 게임의 주요 수출국은 중국으로 전체의 32.2%를 차지했다. 이어 일본(30.6%), 동남아(18.2%), 북미(6.9%), 유럽(4.0%) 순이다. 2013년과 비교해, 일본은 9.8% 상승한 반면, 북미와 유럽은 비중이 감소하는 추세를 보였다. 이러한 변화는 모바일 게임의 수출 증가와 밀접한 관계가 있다. 일본은 모바일 게임 시장 점유율 1위 국가로 모바일 게임의 인기가 높으면서, 많은 한국 모바일 게임이 일본을 대상으로 수출 된 결과로 볼 수 있다.

게임의 수출 국가별 비중(수출액 기준) (2013~2014) (단위: %)



출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015 게임백서

• 만화·애니메이션·캐릭터산업 •

만화산업의 매출 및 수출 현황

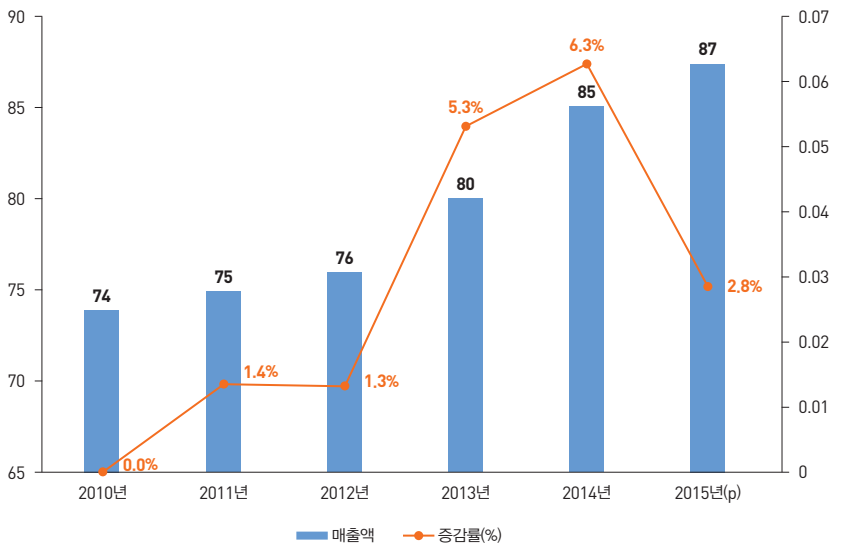
만화산업 매출액은 2013년 약 8천억 원의 규모를 달성한 이후, 큰 폭의 변화 없이 유사한 수준을 유지하였다. 수출규모 역시 2014년과 유사하게 2015년에도 약 2천 7백만 달러 달성이 예상된다.

만화산업 매출을 자세히 살펴보면, 온라인 만화 제작·유통업 부문의 증가가 눈에 띈다. 이 부문에서 인터넷 및 모바일 플랫폼을 통한 만화 소비는 2014년에 전년대비 24.6% 가량 성장하면서, 약 1,012억 원 규모로 증가했다. 스마트 기기 이용 확대와 모바일 웹 환경에서의 만화소비 환경 구축에 따라 이 부분의 매출은 계속해서 증가할 것으로 보인다. 또한 포털 웹툰 플랫폼이 유료화 서비스를 시도하고, 웹툰 전문 서비스 회사가 등장하는 등 온라인 만화 유통의 유료화 사업모델이 시도되면서 매출의 변동이 있을 것으로 예상된다. 2014년에는 웹툰 〈미생〉이 드라마로 제작되어 큰 인기를 누리고, 이것이 다시 출판 만화의 판매로 이어지는 등

OSMU(One Source Multi-Use) 방식의 콘텐츠 상품화 전략이 만화 시장 활기를 더했다.

반면에 만화책 임대업은 하락세에 접어들었으며, 만화 도소매업 역시 전년의 매출을 유지하는 수준에 머물렀다. 그러나 여전히 만화산업 매출의 절반가량을 만화 출판업이 차지하면서, 이들 역시 전년 대비 소폭 상승 한 매출액을 보였다.

만화산업 매출액 및 성장률 추이 2010~2015(p) (단위: 백억 원)



출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015 콘텐츠산업 통계조사

만화산업 업종별 연도별 매출액 현황 2011~2014 (단위: 백만 원)

중분류	소분류	2011	2012	2013	2014	비중(%)	전년대비 증감률 (%)	연평균 증감률 (%)
만화 출판업	만화출판사(만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	97,727	99,202	107,095	119,056	13.9	11.2	9.6
	일반출판사(만화부문)	241,419	254,483	270,852	291,245	34.1	7.5	7.0
	소계	339,146	353,685	377,947	410,301	48.0	8.6	7.7

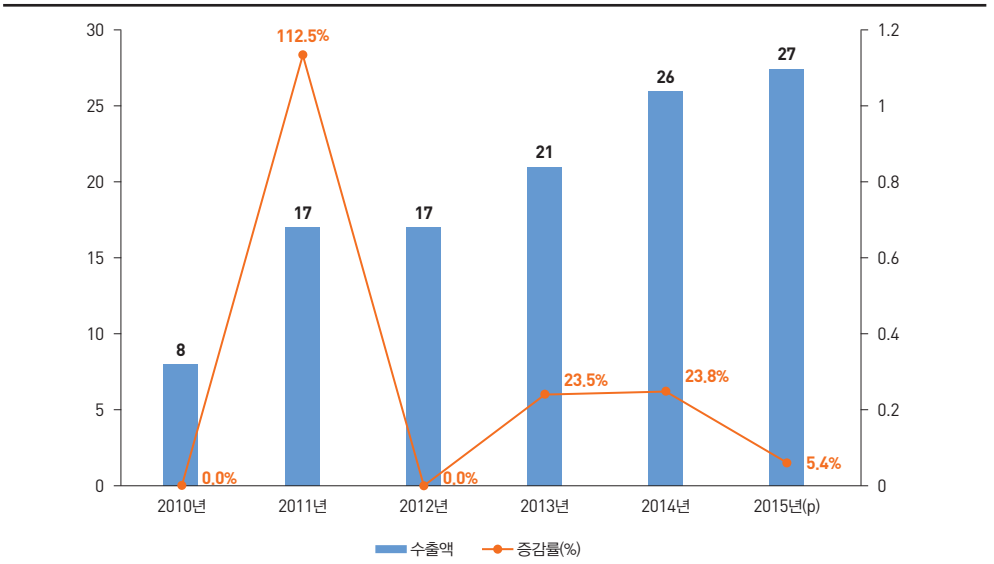
온라인만화 제작·유통업	인터넷/모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공(CP)	15,262	15,644	18,017	21,564	2.5	19.7	17.4
	인터넷 만화콘텐츠 서비스	34,564	36,319	46,641	59,482	7.0	27.5	28.0
	모바일 만화콘텐츠 서비스	11,252	13,406	16,566	20,153	2.4	21.7	22.6
	소계	61,078	65,369	81,224	101,199	11.8	24.6	24.4
만화책 임대업	만화임대(만화방, 만화카페 등)	22,663	21,685	20,290	21,152	2.5	4.2	-1.2
	서적임대(대여)(만화부문)	49,624	50,399	48,231	47,141	5.5	-2.3	-3.3
	소계	72,287	72,084	68,521	68,293	8.0	-0.3	-2.7
만화 도소매업	만화서적 및 잡지류 도매	60,126	55,875	57,537	59,812	7.0	4.0	3.5
	만화서적 및 잡지류 소매	219,054	211,512	212,420	215,232	25.2	1.3	0.9
	소계	279,180	267,387	269,957	275,044	32.2	1.9	1.4
합계		751,691	758,525	797,649	854,837	100.0	7.2	6.2

출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015 콘텐츠산업 통계조사

만화산업의 수출액은 2014년 기준 약 2,556만 달러 규모로 전년대비 23.8% 성장했다. 2015년에도 5.4%가량 수출액이 증가할 것으로 예측되면서, 안정적인 성장을 이어갈 것으로 보인다. 한국에서 인기를 끈 독창적인 만화 장르인 웹툰은 수출 시장에서도 적극적으로 활용될 것으로 보인다. 한국형 웹툰 서비스 플랫폼을 해외에 도입하고 이를 통해 한국 만화 콘텐츠를 수급하는 방식으로 만화 수출 시장을 확대하고자 하는 노력이 시도되었다. 이러한 출판 시장의 불황을 뚫는 새로운 시도로 인해, 당분간 만화 수출 시장의 성장세는 이어질 것으로 예상된다.

국가별로 수출현황을 살펴보면, 2014년 기준 유럽이 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 2013년까지는 일본이 가장 큰 만화 수출국 이였으나, 2014년 유럽 대상 만화 수출액이 전년 대비 25.2% 증가하면서 전체 수출액의 31.5%를 차지하며 일본을 제쳤다. 이외 대일본 수출을 제외하고는 모든 권역들이 20% 이상의 높은 증가률을 기록했다. 이는 앞서 언급한 한국형 웹툰 플랫폼 도입 시도 등이 긍정적인 역할을 한 것으로 분석된다.

만화산업 수출액 및 증감률 추이 2010~2015 (단위: 백만 달러, %)



출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015 콘텐츠산업 통계조사

만화산업 지역별 수출액 현황 2011~2014 (단위: 천 달러)

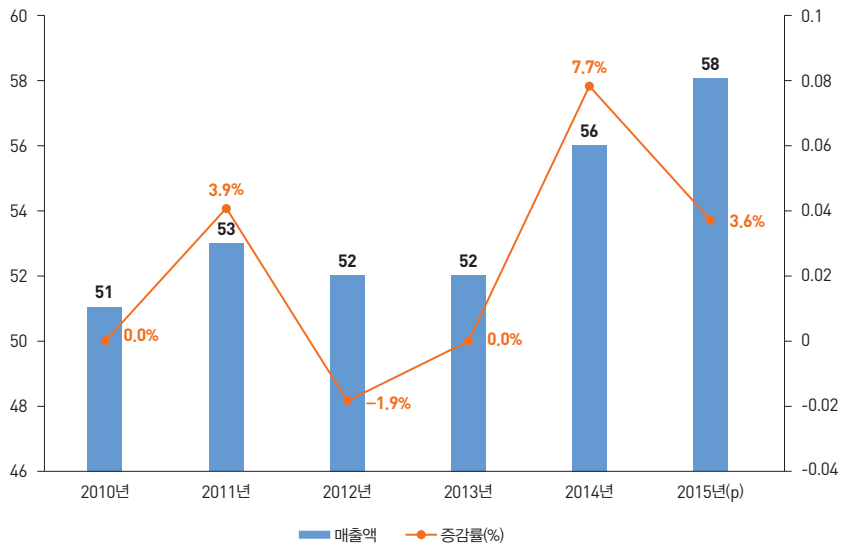
지역 \ 연도	2011	2012	2013	2014	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
중국	662	829	986	1,241	4.9	25.9	22.4
일본	6,639	5,507	6,766	7,015	27.4	3.7	12.9
동남아	2,643	3,134	3,694	4,871	19.1	31.9	24.7
북미	1,766	2,353	2,826	3,947	15.4	39.7	29.5
유럽	5,457	5,202	6,434	8,054	31.5	25.2	24.4
기타	46	80	276	434	1.7	57.2	132.9
합계	17,213	17,105	20,982	25,562	100.0	21.8	22.2

출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015 콘텐츠산업 통계조사

애니메이션 산업 매출 및 수출 현황

애니메이션 산업 매출은 2010년에 약 5천 억원을 달성 한 이후, 성장이 다소 답보 상태에 머물렀으나, 2014년부터 소폭 증가하고 있다. 특별한 호재가 작용하지 않는 한 당분간 이와 유사한 성장 속도를 유지할 것으로 보인다. 하지만 모바일 통합을 통한 N-screen 유통 본격화로 2013년부터 활성화되기 시작한 IPTV, YouTube 채널 등의 플랫폼을 기반으로 애니메이션 유통 채널이 다각화 되면서, 새로운 소비자와의 접점을 확보와 더불어 애니메이션 산업 활성화에 기여할 것으로 기대된다.

애니메이션 산업 매출액 및 성장률 추이 2010~2015(p) (단위: 백억 원)



출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015 콘텐츠산업 통계조사

애니메이션 산업 세부 분류별 매출액을 살펴보면, 가장 큰 비중을 차지하는 것은 애니메이션 제작업으로, 전체의 67.4%를 차지한다. 온라인 플랫폼을 통한 유통은 전체 애니메이션 산업 매출의 2% 수준에 불과하지만 전년 대비 15.8%의 성장률을 기록했다. 극장 유통 매출의 증가율이 28.4%로 가장 높지만 성장의 등락이 있다는 점에서 온라인 유통이 더 안정적인 성장세를

보일 것으로 예상된다.

애니메이션산업 업종별 연도별 매출액 현황 2011~2014 (단위: 백만 원)

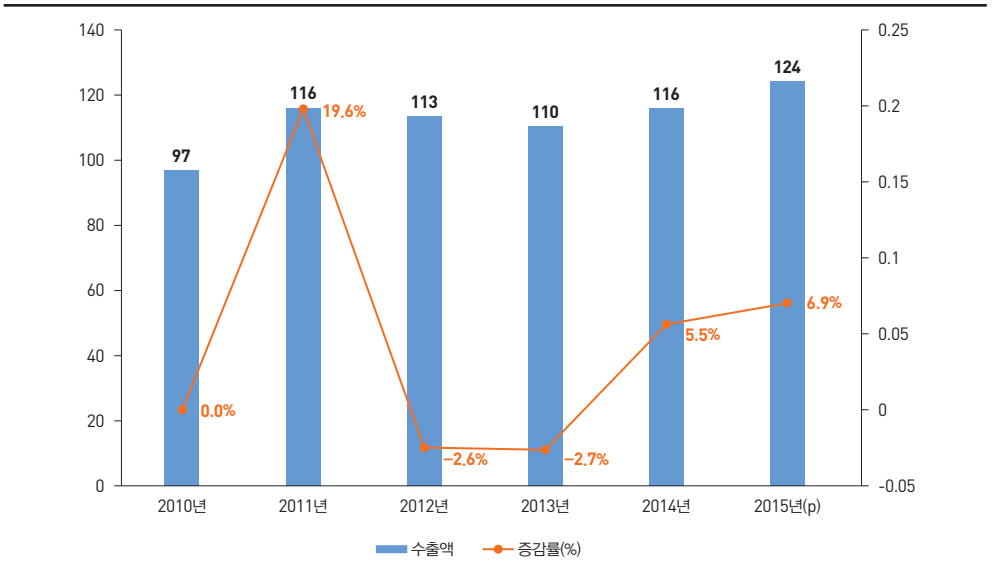
중분류	소분류	2011	2012	2013	2014	비중(%)	전년대비 증감률 (%)	연평균 증감률 (%)
애니메이션 제작업	애니메이션 창작 제작업	240,186	256,631	257,800	260,365	46.5	1.0	0.7
	애니메이션 하청 제작업	110,180	106,636	107,331	108,330	19.3	0.9	0.8
	온라인(인터넷/모바일) 애니메이션 제작	6,789	7,236	8,092	8,950	1.6	10.6	11.2
	소계	357,155	370,503	373,223	377,645	67.4	1.2	1.0
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	18,230	19,616	19,388	19,620	3.5	1.2	0.0
	극장 매출액	146,783	123,047	118,277	151,908	27.1	28.4	11.1
	방송사 수출액	130	50	140	95	0.0	-32.1	37.8
	소계	165,143	142,713	137,805	171,623	30.6	24.5	9.7
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷/모바일)	6,253	7,789	9,482	10,980	2.0	15.8	18.7
합계		528,551	521,005	520,510	560,248	100.0	7.6	3.7

출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015 콘텐츠산업 통계조사

매출액의 전반적인 감소와 함께 애니메이션 수출액 역시 오랫동안 답보 상태에 머물렀으나, 2015년에 다시 성장세로 돌아설 것으로 보인다. 2011년 약 1.16억 달러를 기록한 후, 지속적으로 하락세를 걷고 있다가 2014년 다시 회복하였고, 2015년에는 전년 대비 6.9% 증가한 약 1.24억 달러 수준으로 성장할 것으로 예상된다. 해외 시장으로 수익원을 확대하고 국내 시장에서의 재원조달 어려움을 해결하기 위해 한국 애니메이션 사업자들은 공동 제작에 적극적으로 나섰는데, 이러한 노력이 수출액의 성장으로 이어지고 있는 듯하다. 그 중 중국과의 공동제작은 2014년~2015년 상반기 중에 제작 된 해외 공동제작 작품 총 24편 중 8편을 차지하면서, 한국 애니메이션 산업의 주요 수익 사업으로 자리 잡고 있다. 실제로 2014년 중국 대상 애니메

이션 수출은 전년 대비 15.3% 증가하며, 수출 대상국 중 가장 큰 증가율을 보였다.

애니메이션산업 수출액 및 증감률 추이 2010~2015(p) (단위: 백만 달러, %)



출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015 콘텐츠산업 통계조사

애니메이션산업 지역별 수출액 현황 2011~2014 (단위: 천 달러)

지역 \ 연도	2011	2012	2013	2014	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
중국	1,659	1,712	1,603	1,848	1.6	15.3	3.9
일본	21,688	21,421	19,969	20,169	17.4	1.0	-3.0
동남아	1,183	1,235	1,185	125	0.1	-89.5	-68.2
북미	59,397	59,167	60,355	62,490	54.0	3.5	2.8
유럽	28,556	25,433	25,144	26,541	22.9	5.6	2.2
기타	3,458	3,574	1,589	4,479	3.9	181.9	11.9
합계	115,941	112,542	109,845	115,652	100.0	5.3	1.4

출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015 콘텐츠산업 통계조사

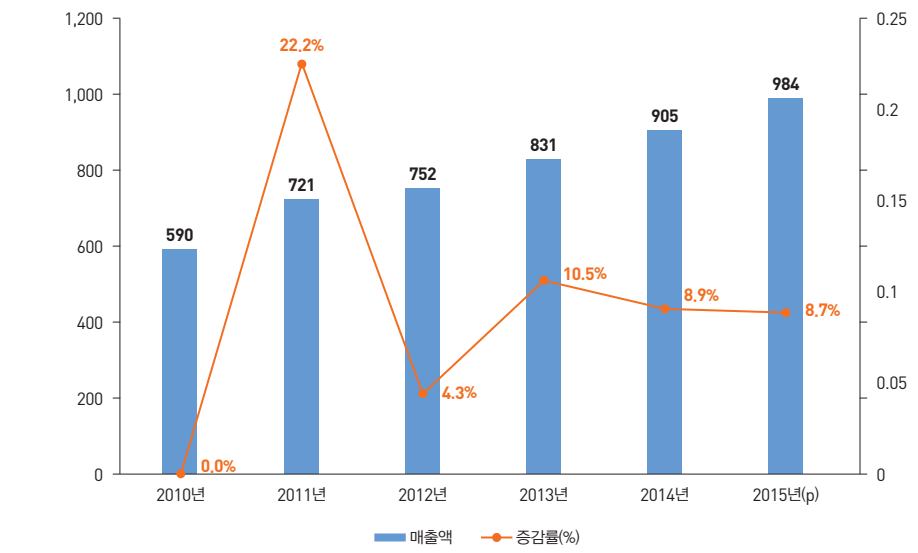
캐릭터산업의 매출 및 수출 현황

캐릭터산업은 2011년 이후 매출과 수출 모두 지속적인 증가세를 보였다. 2010년에 약 5.9조 원에 불과했던 캐릭터산업의 매출은 5년 후인 2014년에 9조 원을 돌파했다. 2015년에도 8.7% 수준의 성장을 하면서, 약 9.8조 원 규모에 이를 것으로 예상된다.

캐릭터 산업은 어린이 대상 상품이라는 인식에서 벗어나 성인 타겟으로 한 키덜트 소비시장이 형성되면서 성장하였다. 국내 키덜트 시장규모는 매년 급격한 증가 추세를 보이는데, 이는 국내 1인 가구 및 싱글족 증가, 자기 중심 소비문화의 확산, 키덜트 관심 증대 등을 이유로 급속히 성장하였다.

또한 모바일 디바이스의 보급 확대와 동시에 모바일 메신저 이용률이 증가로, 모바일 메신저 플랫폼 캐릭터들이 인기를 끌기 시작했다. 2011년 6월에 네이버의 〈라인프렌즈〉, 2012년 11월에 카카오의 〈카카오프렌즈〉가 등장하면서, 이모티콘 캐릭터 사업이 본격적으로 시작됐으며, 이는 곧 캐릭터 산업에 새로운 활기를 불어 넣었다.

캐릭터산업 매출액 및 성장률 추이 2010~2015(p) (단위: 백억 원, %)



출처: 한국콘텐츠진흥원(2016). 『2016년 콘텐츠 산업전망』, 한국콘텐츠 진흥원(2015). 『콘텐츠 산업 통계 조사』

캐릭터산업의 매출액을 세부적으로 살펴보면, 캐릭터 제작업과 캐릭터 상품 유통업이 매년 비슷한 수준으로 매출을 양분하고 있다. 그리고 2014년에는 모든 사업이 전년 대비 8~10% 성장하는 안정적인 성장 패턴을 보였다.

캐릭터산업 업종별 연도별 매출액 현황 2011~2014 (단위: 백만 원)

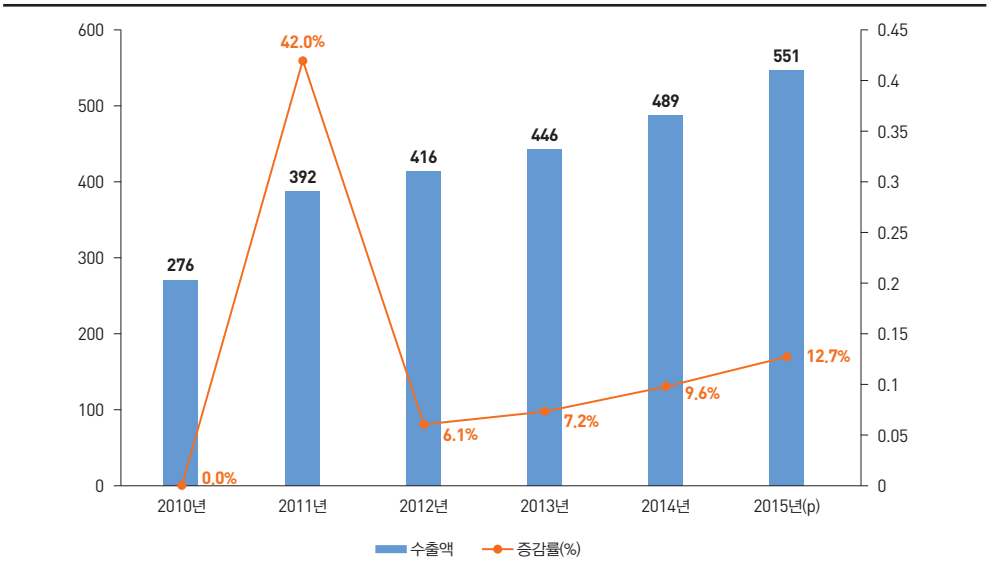
중분류	소분류	2011	2012	2013	2014	비중(%)	전년대비 증감률 (%)	연평균 증감률 (%)
캐릭터 제작업	캐릭터 개발 및 라이선스업	552,216	607,045	674,378	746,520	8.2	10.7	10.9
	캐릭터상품 제조업	3,015,724	3,093,813	3,429,638	3,756,320	41.5	9.5	10.2
	소계	3,567,940	3,700,860	4,104,016	4,502,840	49.7	9.7	10.3
캐릭터 상품 유통업	캐릭터상품 도매업	1,267,809	1,329,111	1,451,264	1,567,230	17.3	8.0	8.6
	캐릭터상품 소매업	2,373,834	2,487,668	2,751,532	2,982,630	32.9	8.4	9.5
	소계	3,641,643	3,816,779	4,202,796	4,549,860	50.3	8.3	9.2
합계		7,209,583	7,517,639	8,306,812	9,052,700	100.0	9.0	9.7

출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015 콘텐츠산업 통계조사

캐릭터산업의 해외 수출 역시 안정적인 성장을 보이고 있다. 2014년 약 4.89억 달러의 수출을 달성했던 캐릭터 산업은 2015년 5억 달러를 돌파할 것으로 예상된다. 〈뽀로로〉 등 어린이 캐릭터뿐만 아니라 모바일 메신저 캐릭터 중심의 성인 대상 캐릭터 상품 판매도 증가하면서 수출 증가를 이끌었다. 〈라인프렌즈〉와 〈카카오프렌즈〉는 해외에 팝업 스토어를 오픈하는 등 해외 사업 또한 적극적으로 확대 중이다. 이외 정부 주도의 신흥 시장 개척 지원도 계속되고 있다.

수출 대상 국가별로 살펴보면, 중국과 일본 중심의 수출이 이뤄졌던 다른 콘텐츠 산업과 달리 캐릭터 산업의 주요 수출 대상국은 북미 시장이다. 2014년 북미 대상 수출은 전체 수출액의 26.9%를 차지했고, 뒤를 이어 유럽과 중국 시장이 각각 21.5%, 20.9%를 기록했다. 이외 비중은 6.2% 수준에 머물고 있으나, 전년 대비 20%의 성장을 보인 일본 시장도 주목할 만하다. 자국의 캐릭터 산업의 기반이 강하고, 캐릭터 산업의 전통적 강자인 일본 시장으로 캐릭터 산업 수출이 20%이상 증가한 것은 분명 의미 있는 결과라 볼 수 있다.

캐릭터산업 수출액 및 증감률 추이 2010~2015(p) (단위: 백만 달러, %)



출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015 콘텐츠산업 통계조사

캐릭터산업 지역별 수출액 현황 2011~2014 (단위: 천 달러)

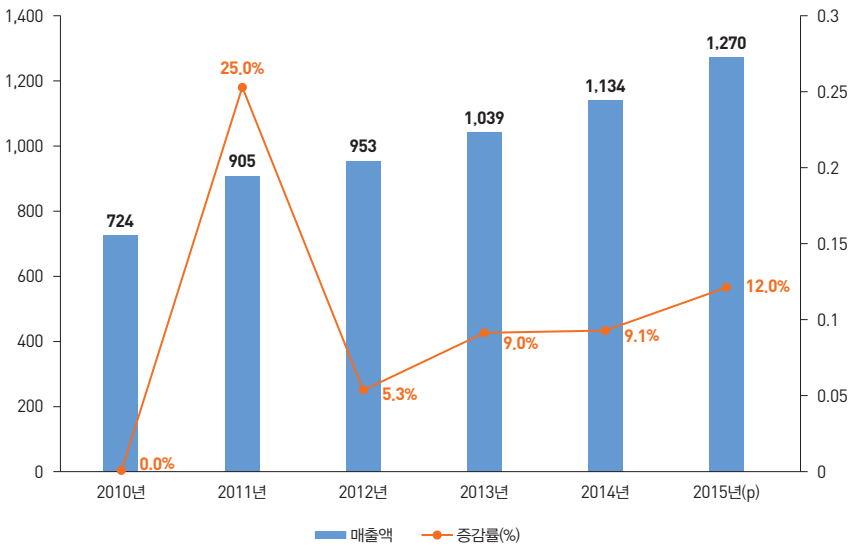
지역 \ 연도	2011	2012	2013	2014	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
중국	89,257	86,347	96,587	102,233	20.9	5.8	8.8
일본	20,256	22,868	25,200	30,233	6.2	20.0	15.0
동남아	45,255	45,147	49,784	52,158	10.7	4.8	7.5
북미	102,565	117,034	128,876	131,592	26.9	2.1	6.0
유럽	82,358	88,465	93,923	105,214	21.5	12.0	9.1
기타	52,575	56,593	51,849	67,804	13.9	30.8	9.5
합계	392,266	416,454	446,219	489,234	100.0	9.6	8.4

출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015 콘텐츠산업 통계조사

지식정보 산업의 매출 및 수출현황

지식정보 산업의 국내 매출액은 콘텐츠산업 중 가장 큰 성장을 했다. 2015년 매출액은 전년 대비 12.0% 성장 한 약 12.7조 원을 기록할 것으로 예측된다. 수출액 역시 큰 폭으로 성장하여, 2015년에 5억 달러를 돌파할 것으로 전망된다. 매출을 상세히 살펴보면, 스크린 골프 관련 산업인 가상세계 및 가상현실업을 제외 한 모든 업종에서 10% 전후의 안정적인 증가율을 보였다. 모바일 소비가 보편화되면서 포털 사업자들이 메신저와 커뮤니티 외에도 간편 결제와 같은 생활 서비스 사업을 새롭게 추진하면서 사업을 확장하고 있다. 이외 국내 최대 모바일 기업이었던 카카오가 2위 포털 사업자 다음과 합병하면서, 기존 네이버 중심의 포털 사업 지형에 변화를 꾀하였다.

지식정보산업 매출액 및 성장률 추이 2010~2015(p) (단위: 백억 원, %)



출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015 콘텐츠산업 통계조사

지식정보산업 업종별 연도별 매출액 현황 2011~2014 (단위: 백만 달러, %)

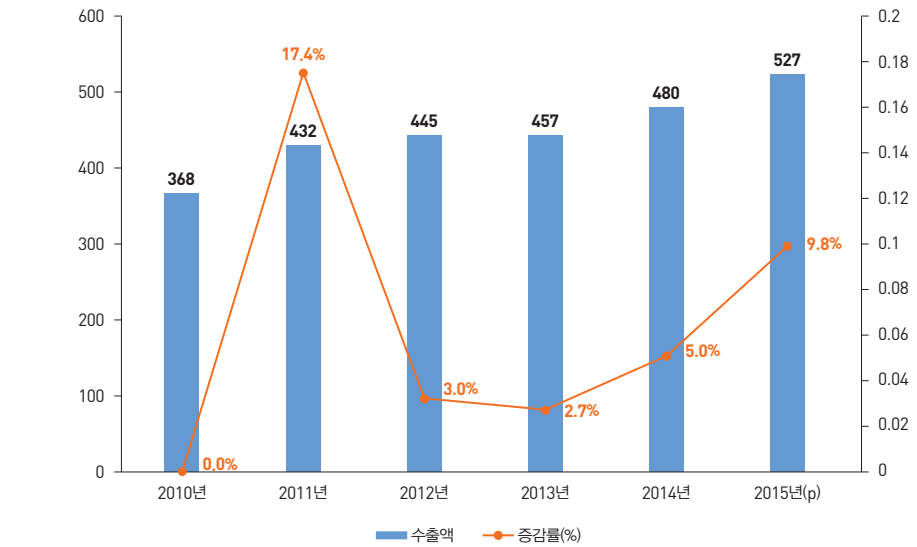
중분류	소분류	2011	2012	2013	2014	비중(%)	전년대비 증감률 (%)	연평균 증감률 (%)
e-learning업	e-learning 기획업	466,965	471,361	519,088	572,160	5.0	10.2	10.2
	e-learning 인터넷/모바일 서비스업	1,560,753	1,613,971	1,762,187	1,945,320	17.1	10.4	9.8
	인터넷/모바일 e-learning 제작 및 제공업(CP)	266,163	270,006	293,768	317,630	2.8	8.1	8.5
	에듀테인먼트 기획 및 제작업	169,498	171,851	188,555	204,650	1.8	8.5	9.1
	소계	2,463,379	2,527,189	2,763,598	3,039,760	26.8	10.0	9.7
기타 데이터베이스 및 온라인정보 제공업	기타 데이터베이스 및 온라인정보 제공업	826,313	891,952	979,157	1,074,266	9.5	9.7	9.7
포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업	포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업	4,285,403	4,447,616	4,932,690	5,441,260	48.0	10.3	10.6
가상세계 및 가상현실업	스크린골프 시스템 기획 및 제작업	260,126	315,129	313,498	318,254	2.8	1.5	0.5
	스크린골프장 운영업	1,126,746	1,259,283	1,303,218	1,365,450	12.0	4.8	4.1
	기타 가상세계 및 가상현실 기획 및 제작업	83,741	88,309	96,015	104,652	0.9	9.0	8.9
	소계	1,470,613	1,662,721	1,712,731	1,788,356	15.8	4.4	3.7
합계		9,045,708	9,529,478	10,388,176	11,343,642	100.0	9.2	9.1

출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015 콘텐츠산업 통계조사

지식정보 산업 수출액 역시 2015년 대폭 상승할 것으로 예상됐다. 2010년 약 3.7억 달러였던 수출액이 2014년에 약 4.8억 달러로 성장했고, 2015년에는 5억 달러를 돌파할 것으로 보인다. 스마트 러닝 시장 플랫폼이 중국을 중심으로 수출이 진행되고 있고, 모바일 중심의 사업들이 해외 진출을 앞 다투어 진행하면서, 성장을 이끌고 있다. 수출의 가장 큰 비중을 차지하고 있는 곳은 동남아로, 전체 지식산업 수출액의 45.8%를 차지했다. 라인과 카카오톡의 메신저를

기반으로 국내 포털 사업자들이 새로운 온라인·모바일 서비스 플랫폼의 해외 도입을 추진하고 있어 2015년에도 지식정보 산업의 성장은 지속될 것으로 예상된다.

지식정보산업 수출액 및 증감률 추이 2010~2015(p) (단위: 백만 달러, %)



출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015 콘텐츠산업 통계조사

지식정보산업 지역별 수출액 현황 2011~2014 (단위: 천 달러)

지역 \ 연도	2011	2012	2013	2014	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
중국	36,287	39,586	41,534	42,356	8.8	2.0	3.4
일본	176,925	178,686	189,563	199,543	41.6	5.3	5.7
동남아	198,372	203,709	208,431	219,874	45.8	5.5	3.9
북미	8,802	9,727	9,660	9,801	2.0	1.5	0.4
유럽	3,528	3,887	4,036	4,102	0.9	1.6	2.7
기타	8,342	9,242	3,687	3,977	0.8	7.9	-34.4
합계	432,256	444,837	456,911	479,653	100.0	5.0	3.8

출처: 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015 콘텐츠산업 통계조사

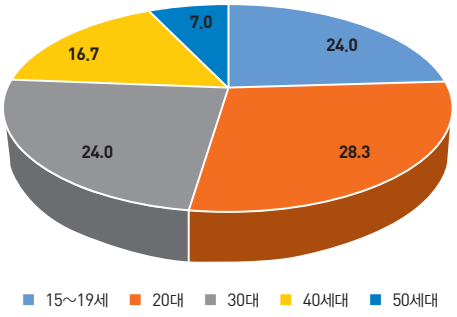
한류 효과

• 한류의 경제적 효과 •

한류지수

한국문화산업교류재단은 대한무역투자진흥공사(KOTRA)와 함께 '한류지수 및 한류의 경제적 효과' 연구사업 협약을 체결[7]하고, 전 세계 29개국 8,130명의 현지 한류 소비자들을 대상으로 조사한 자료에 근거하여 한류지수를 도출하였다. 한류지수는 "한국 대중문화가 현지 소비자에게 수용된 정도와 그것의 성장 또는 쇠태 경향을 반영하는 지표"로 정의하고 있다. 한류지수는 한류의 인기도를 설명하는 '한류현황지수'와 한류의 성장도를 의미하는 '한류심리지수'의 합으로 산출된다.

응답자 연령분포



7 〈한류의 경제적 효과에 관한 연구〉는 2014년에 이어 계속사업으로 추진되고 있으며, 매년 KOTRA와의 업무협약을 통해 진행 중임. 본 파트는 『2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구』를 참고·정리했음(한국문화산업교류재단·KOTRA, 2016).

설문조사에 참여한 응답자들의 인구통계학적인 분포를 살펴보면, 남성이 4,053명(49.9%), 여성 4,077명(50.1%)이며, 연령별로는 만 15–19세 1,951명(24.0%), 20–29세 2,295명(28.3%), 30–39세 1,952명(24.0%), 40–49세 1,353명(16.7%), 50–59세 567명(7.0%)으로 나타났다.

1. 한류현황지수와 측정결과

한류현황지수는 '현재 자신이 속한 국가에서 한류의 인기 정도'를 나타내는 값이다. 총 8개의 한류 상품[8]에 대해 해당 국가에서의 인기수준을 "이용하는 사람이 거의 없다", "일부 마니아층에서 인기가 있는 상태이다", "일부 마니아층 뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다", "일반인들에게 널리 알려져 있고 상품이 판매되고 있다", "일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다" 등으로 구성된 5점 척도로 측정하였다.

한류현황지수의 측정 결과 전체 평균은 3.02로 나타났으며, 싱가포르(4.00), 필리핀(3.96), 미얀마(3.73), 중국(3.64), 태국(3.58), 인도네시아(3.50), 베트남(3.50) 등의 순서로 높은 수치를 보였다. 반면 멕시코(2.07), 폴란드(2.18), 독일(2.31), 이란(2.38), 브라질(2.48) 등의 순으로 한류현황지수가 낮게 나타났다. 2014년 대비 캐나다, UAE, 인도 등 3개 국가는 한류현황지수가 10% 이상 상승한 반면, 우크라이나, 독일, 멕시코 등 3개국에서는 10% 이상 감소하였다.

한류현황지수에 따라서 국가들을 대중화단계(3.5이상), 확산단계(2.5~3.49), 소수관심단계(2.49이하) 등 세 가지 단계로 구분할 수 있다. 한류대중화단계에 속한 국가들의 경우, 한류현황지수의 변동폭이 작은 반면, 한류확산단계에 속한 국가들의 경우에는 한류현황지수의 변동폭이 상대적으로 크게 나타났다.

8 '한국 TV 드라마 및 방송 프로그램', '한국 영화', '한국 음악(K-Pop)', '한국 애니메이션, 만화 캐릭터', '한국 (온라인, 모바일) 게임', '한국 패션, 뷰티', '한국 음식', '한국 도서(출판물)'

국가별 한류현황지수

구분		한류현황지수 (c)	한류현황지수 (2014년조사, d)	현황지수변화 (c–d)	비고
한류대중화단계	싱가포르	4.00	3.87	0.14	
	필리핀	3.96	3.81	0.15	
한류대중화단계	미얀마	3.73	3.98	–0.25	
	중국	3.64	3.58	0.06	
	태국	3.58	3.52	0.06	
	인도네시아	3.50	3.47	0.03	
	베트남	3.50	3.87	–0.37	
한류확산단계	말레이시아	3.47	3.51	–0.04	
	우즈베키스탄	3.44	3.76	–0.32	
	카자흐스탄	3.41	3.11	0.30	
	대만	3.36	3.50	–0.15	
	캐나다	3.28	2.79	0.49	인기 상승
	UAE	3.22	2.87	0.35	인기 상승
	미국	2.95	3.09	–0.14	
	아르헨티나	2.93	2.70	0.23	
	남아공	2.86	2.84	0.03	
	터키	2.81	2.92	–0.11	
	호주	2.69	2.82	–0.13	
	우크라이나	2.63	3.14	–0.51	인기 하락
	일본	2.61	2.62	–0.01	
	프랑스	2.57	2.64	–0.07	
	인도	2.55	1.86	0.69	인기 상승
	영국	2.55	2.78	–0.23	
	러시아	2.50	2.41	0.09	
한류 소수관심단계	브라질	2.48	2.45	0.02	
	이란	2.38	2.27	0.10	
	독일	2.31	2.61	–0.30	인기 하락
	폴란드	2.18	2.31	–0.14	
	멕시코	2.07	2.46	–0.39	인기 하락

2. 한류심리지수와 측정결과

한류 심리지수[9] 는 '개인이 속한 국가에서 한류가 얼마나 소비되고 있는지를 설명하는 값'으로서 한류의 성장도를 의미한다. 한류심리지수는 한국은행에서 '소비자 심리지수'를 산출하기 위한 조사방법을 응용하였다. 구체적으로 한류심리지수는 한류콘텐츠에 대한 "응답자 자신의 관심도", "대중들의 관심도", "자신의 소비지출 의향" 등 세 가지 항목을 "과거에서 현재까지"와 "현재에서 미래까지"의 두 시점별로 구성하여 총 6개 문항으로 측정하였다. 해당 문항들은 "매우 긍정"부터 "매우 부정"까지의 5점 척도로 구성되었다.

설문에 응답한 29개국 소비자들의 한류 심리지수 평균값은 117.56으로 전년도(122.25)에 비해 다소 하락했다. 즉, 한류는 여전히 성장하고 있지만 성장세는 2014년에 비해 감소했다고 볼 수 있다. 한류심리지수를 기반으로 국가를 쇠퇴그룹 (100점 미만), 중간성장그룹(100점 이상~130점 미만), 고성장그룹(130점 이상)으로 구분하였다. 이 그룹에 맞춰 국가를 비교한 결과, 고성장 그룹에는 6개국, 중간성장그룹에는 20개국, 쇠퇴그룹에는 3개국이 포함되어 있었다. 구체적으로 카자흐스탄(139.58), 인도네시아(139.08), 말레이시아(136.00), 태국(131.46), 아르헨티나(131.11), 미국(130.80)는 고성장그룹에 포함되었으며, 일본(77.6), 이란(86.63), 멕시코(98.92)는 한류쇠퇴그룹에 포함되었다. 특히, UAE와 인도는 한류심리지수가 2014년 대비 10% 이상 증가하여 한류 성장이 가속화된 국가로 나타났으며, 반면에 우즈베키스탄, 미얀마, 남아공, 멕시코 등 4개국은 반대로 10% 이상 감소하여 한류 성장이 감속하고 있는 국가로 나타났다. 특히 멕시코는 한류심리지수가 100 이하로 떨어져 성장에서 쇠퇴 국면으로 전환된 국가가 되었다.

국가별 한류심리지수

구분		현재 KWCSI	전망 KWCSI	한류 심리지수	한류심리지수 (2014년 조사, b)	심리지수 변화 (a-b)	비고
고성장 그룹 (6개국)	카자흐스탄	138.17	141.00	139.58	128.64	10.94	
	인도네시아	139.13	139.04	139.08	136.40	2.69	

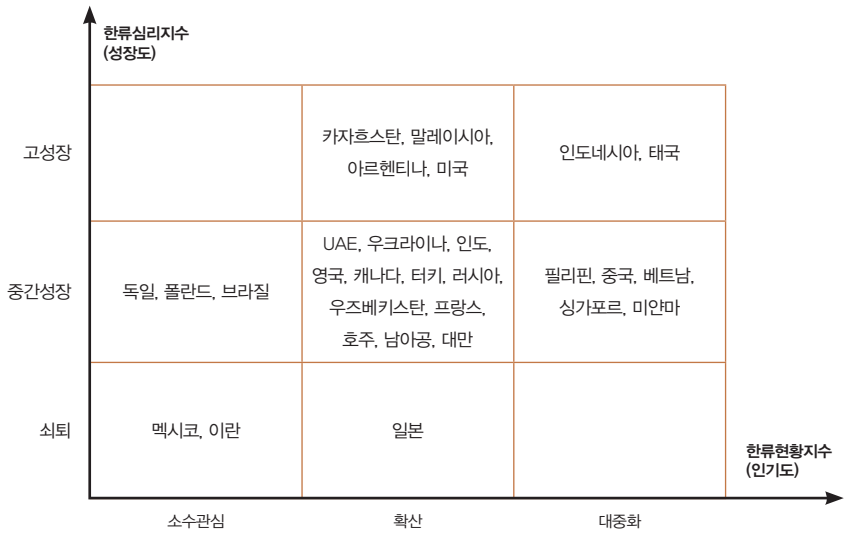
9 한류심리지수의 최저값은 0, 최고값은 200이며, 중간값인 100을 기준으로 하여 기준보다 낮을 경우 한류에 대한 인식이 부정적인 반면 기준보다 높으면 긍정적임을 의미. 예를 들어, 지수값이 0이 되면 한류에 대해 부정적이라고 응답한 소비자가 100%라는 것을 의미. 한류심리지수가 한류에 대한 성장도를 의미하기 때문에, 한류심리지수가 100보다 클 경우, 해당 국가의 한류 성장 수준도 높다라고 평가할 수 있음.

고성장 그룹 (6개국)	말레이시아	135.58	136.42	136.00	140.90	−4.90	
	태국	130.46	132.46	131.46	124.33	7.12	
	아르헨티나	128.73	133.49	131.11	142.24	−11.13	
	미국	130.73	130.87	130.80	130.77	.03	
중간 성장 그룹 (20개국)	필리핀	128.18	130.29	128.80	123.71	5.09	
	중국	127.56	127.81	127.68	126.48	1.20	
	베트남	119.00	135.50	127.25	138.86	−11.61	
	UAE	125.67	128.08	126.88	102.04	24.83	성장 가속
	싱가포르	124.40	123.36	123.88	120.70	3.18	
	우크라이나	120.67	124.83	122.75	120.16	2.59	
	인도	119.52	125.50	122.51	92.89	29.61	성장 가속
	영국	116.75	118.50	117.63	121.25	−3.63	
	캐나다	116.67	118.18	117.21	109.65	7.57	
	터키	112.01	119.63	115.82	112.05	3.77	
	러시아	114.25	117.08	115.67	113.79	1.87	
	우즈베키스탄	111.11	117.33	115.14	151.52	−36.37	성장 감속
	독일	113.66	114.85	114.32	119.04	−4.72	
	프랑스	113.08	115.04	114.06	112.33	1.73	
	폴란드	110.39	115.90	113.33	107.96	5.37	
	미얀마	111.67	114.67	113.17	162.42	−49.25	성장 감속
	호주	112.75	113.08	112.92	121.56	−8.65	
	브라질	110.13	113.50	111.81	111.17	.65	
	남아공	108.17	109.13	108.65	125.25	−16.60	성장 감속
	대만	104.72	101.28	103.00	104.75	−1.75	
쇠퇴 그룹 (3개국)	멕시코	95.83	102.00	98.92	129.83	−30.92	쇠퇴
	이란	86.19	85.95	86.63	82.83	3.80	
	일본	76.50	78.69	77.60	71.54	6.06	

3. 한류지수(한류현황지수×한류심리지수)에 따른 국가 분포

소수관심단계, 확산단계, 대중화단계로 구분하고 있는 한류현황지수와 쇠퇴그룹, 중간성장그룹, 고성장그룹으로 구분하고 있는 한류심리지수를 교차하여 국가들의 분포를 구체화하였다. 그 결과를 살펴보면, 총 9개의 부분 중 〈소수관심단계 & 고성장그룹〉과 〈대중화단계 & 쇠퇴그룹〉을 제외한 7개의 부분에 국가들이 분포했으며 결과는 아래와 같다.

한류지수에 따른 국가 분류

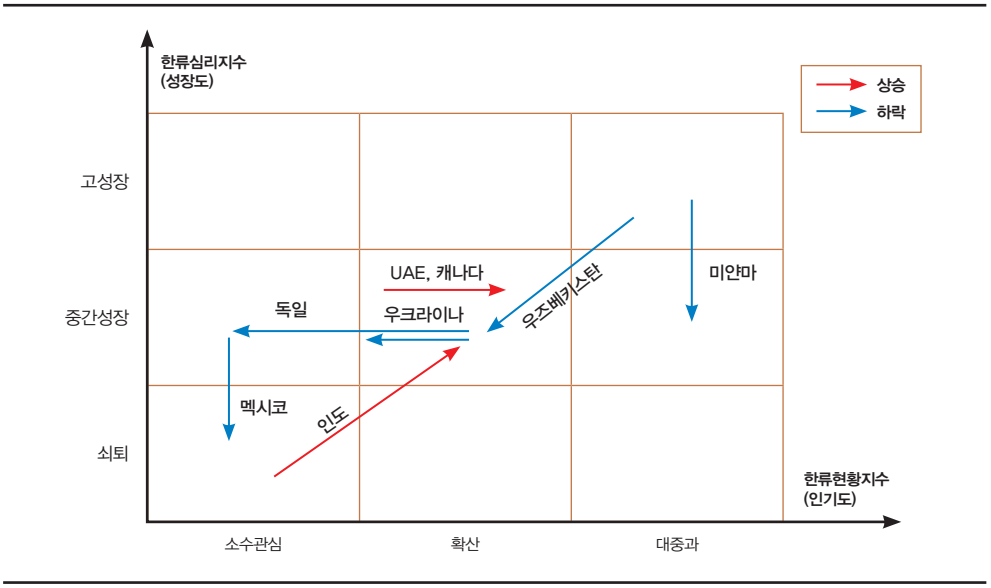


〈대중화단계 & 고성장그룹〉, 〈대중화단계 & 중간성장그룹〉에 속한 국가는 여전히 아시아 국가 중심으로 나타났다. 단, 2014년도 조사에서 대중화단계에 포함됐던 말레이시아, 우즈베키스탄, 대만은 대중화단계에서 확산단계로 후퇴했다. 우즈베키스탄과 미얀마의 한류 성장도 고성장에서 중간성장으로 하락하였다. 반면에 카자흐스탄은 고성장으로 발전했다.

〈확산단계 & 중간성장그룹〉의 경우, 독일이 2014년 대비 소수관심단계로 인기도가 하락했으나, 인도는 인기도가 상승하여 확산단계에 새롭게 포함됐다. UAE, 캐나다는 전년대비 인기도가 상승했으나 우크라이나는 하락했다. 브라질과 폴란드는 〈소수관심단계 & 중간성장그룹〉에, 〈소수관심단계 & 쇠퇴그룹〉에는 멕시코와 이란, 〈확산단계 & 쇠퇴그룹〉에는 일본이 각각

포함되었다.

2014년 대비 2015년 한류 지수 변화(10% 이상 변동기준)



한류의 국민경제적 파급효과

한류의 경제적 파급효과는 한류로 인한 한국 상품 및 서비스의 수출 증가와, 이에 따른 관련 산업의 생산 증가를 의미한다. 즉 '한류수출증가 → 국내생산증가 → 생산요소의 소비증가'라는 순환과정을 거쳐 국민경제에 직간접적인 영향을 미치게 된다.[10] 한류의 국민경제적 파급효과는 한류로 인한 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과 중심으로 분석하였다.

10 한류가 국민경제에 미치는 효과를 도출하기 위한 방식은 다음과 같음. ① 산업연관표를 이용, 한류와 관련된 생산유발계수, 부가가치유발계수, 취업유발계수를 작성 ② 앞서 도출된 한류로 인한 항목별 수출금액과 해당 계수(한류 관련 산업의 유발계수 추정치)의 곱을 통해 생산유발금액, 부가가치유발금액, 취업유발인구 등을 도출

1. 한류의 생산유발효과

한류의 생산유발효과는 2015년 15조 6,124억원으로 전년 대비 9.2% 증가했다. 달러로 표시된 한류로 인한 수출액은 2.2% 증가에 그친 반면, 원화로 표시된 한류의 생산유발효과가 9.2% 증가했는데, 이는 2015년 환율이 7.4% 절하된 것에서 기인한다. 품목별로 살펴보면, 게임의 생산유발효과는 2조 7,189억 원으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 자동차가 2조 2,674억 원, 관광이 2조 181억 원을 기록했다. 증가율 측면에서는 영화가 245.9%의 가장 높은 증가율을 보였다. 문화콘텐츠 분야에서 영화 외에도 방송, 음악이 각각 40.5%, 40.4%, 소비재 분야에서는 화장품이 70.5%의 높은 증가율을 기록하였다. 반면 휴대전화는 −9.8%, 관광은 −9.7%로 감소율을 보였다.

한류의 생산유발효과 (단위: 억 원)

구분		2012	2013	2014	2015(e)	2015 증가율(%)
문화콘텐츠	방송	4,494	5,778	5,940	8,343	40.5
	음악	4,052	4,645	4,785	6,721	40.4
	영화	343	612	503	1,740	245.9
	애니메이션/캐릭터	4,955	5,061	5,481	6,227	13.6
	게임	22,915	22,913	23,852	27,189	14.0
	출판	1,546	1,965	1,566	1,478	−5.6
소비재 및 관광	식음료	18,777	18,094	18,980	20,878	10.0
	화장품	3,947	5,464	8,424	14,362	70.5
	의류	6,338	6,806	6,897	6,982	1.2
	액세서리	1,552	1,176	1,191	1,185	−0.5
	가전제품	11,297	12,556	12,062	11,248	−6.8
	휴대전화	7,934	8,379	7,666	6,917	−9.8
	자동차	23,400	23,872	23,209	22,674	−2.3
	관광	19,051	20,993	22,359	20,181	−9.7
문화콘텐츠 합계		38,304	40,975	42,127	51,697	22.7
소비재 및 관광 합계		92,298	97,340	100,788	104,427	3.6
전체 합계		130,602	138,315	142,915	156,124	9.2

2. 한류의 부가가치유발효과

2015년 한류는 5조 7,593억원의 부가가치를 창출해 전년 대비 10.7%의 증가율을 보였다. 품목별로는 게임이 1조 5,237억원으로 가장 높았으며, 관광, 식음료, 자동차, 화장품이 그 뒤를 이었다.

한류의 부가가치유발효과 (단위: 억 원)

구분		2012	2013	2014	2015(e)	2015 증가율(%)
문화콘텐츠	방송	1,986	2,554	2,625	3,688	40.5
	음악	1,977	2,266	2,334	3,278	40.4
	영화	132	235	194	669	245.9
	애니메이션/캐릭터	1,906	1,947	2,108	2,395	13.6
	게임	12,842	12,841	13,367	15,237	14.0
	출판	555	706	562	531	-5.6
소비재 및 관광	식음료	5,427	5,230	5,486	6,035	10.0
	화장품	1,206	1,669	2,574	4,388	70.5
	의류	1,855	1,992	2,019	2,043	1.2
	액세서리	636	482	488	485	-0.5
	가전제품	2,737	3,042	2,922	2,725	-6.8
	휴대전화	2,017	2,130	1,949	1,759	-9.8
	자동차	6,008	6,129	5,959	5,821	-2.3
	관광	8,061	8,883	9,461	8,539	-9.7
문화콘텐츠 합계		24,825	20,549	21,191	25,798	21.7
소비재 및 관광 합계		27,947	29,556	30,856	31,795	3.0
전체 합계		52,772	50,105	52,047	57,593	10.7

3. 한류의 취업유발효과

한류로 인한 취업유발효과는 2015년 11만 2,705명으로 전년 대비 8.1% 증가했다. 상품별로 보면, 게임의 취업유발효과가 2만 7,450명으로 가장 많은 취업 인원수를 기록했으며, 이어 관광은 2만 987명, 식음료가 1만 6,731명의 취업유발효과를 보였다.

한류의 취업유발효과 (단위: 명)

구분		2012	2013	2014	2015(e)	2015 증가율(%)
문화콘텐츠	방송	2,724	3,489	3,505	4,775	36.2
	음악	5,447	6,219	6,262	8,530	36.2
	영화	325	578	464	1,557	235.5
	애니메이션/캐릭터	4,696	4,778	5,058	5,573	10.2
	게임	24,504	24,405	24,830	27,450	10.6
	출판	1,311	1,660	1,293	1,183	-8.5
소비재 및 관광	식음료	15,635	14,824	15,317	16,731	9.2
	화장품	1,862	2,536	3,820	6,526	70.8
	의류	4,003	4,252	4,235	4,309	1.7
	액세서리	1,110	828	822	806	-1.9
	가전제품	4,277	4,757	4,498	4,181	-7.0
	휴대전화	2,741	3,060	2,874	2,806	-2.4
	자동차	7,928	8,052	7,585	7,290	-3.9
	관광	20,875	22,637	23,673	20,987	-11.3
문화콘텐츠 합계		39,006	41,129	41,412	49,068	18.5
소비재 및 관광 합계		58,430	60,947	62,825	63,638	1.3
전체 합계		97,437	102,076	104,237	112,705	8.1

• 한류 관련 소비재 수출 및 관광객 입국 추이 •

한류의 영향으로 파생되는 소비재(식음료, 화장품, 의류, 액세서리, 가전제품, 휴대전화, 자동차) 수출 및 관광객 입국 추이[11]를 살펴보았다.

식음료 수출

2015년 식음료 수출은 일본과 중국을 중심으로 이뤄졌으며, 약 34.5억 달러로 전년대비 1.1%의 미미한 성장을 이루었다. 식음료 수출이 가장 많이 이루어진 국가는 일본이다. 하지만 전년대비 4.6% 감소한 약 8.7억 달러(25.4%)를 기록했다. 일본에 이어 가장 많은 수출이 이루어진 국가는 중국으로, 일본과 달리 최근 3년간 지속적으로 수출액 증가가 이루어졌다는 점이 눈여겨 볼만하다. 이러한 증가세에 따라 중국을 대상으로 한 수출액은 전년대비 4.5% 증가 한 약 7.6억 달러(22%)를 기록하였다.

일본과 중국을 포함한 아시아 권역 수출이 전체 식음료 수출액의 67.4% 가량을 차지하면서, 위 지역을 중심으로 대부분의 식음료 수출이 이루어지고 있는 것으로 파악되었다. 하지만 일본과 중국을 이어 미국(약 4.5억 달러, 13.1%)과 아랍에미리트(약 3.3억 달러, 9.4%) 국가를 대상으로 한 수출액이 지속적으로 증가하고 있고, 규모 측면에서 아직까지 미미한 수준이지만 폴란드(51.7% ▲), 호주(22% ▲), 남아프리카(18.6% ▲), 프랑스(18.3% ▲), 아르헨티나(11.3% ▲) 등 비아시아 국가들에서 높은 성장률을 보이고 있다는 점에서, 식음료 분야의 수출 판로 다각화 가능성을 엿볼 수 있다.

---

11 소비재 수출 규모는 무역협회에서 발표하는 MITI 코드로 구분되는 상품 수출 데이터를 이용하였으며, 관광 데이터는 한국관광공사의 자료를 활용하였음. 이 중 소비재 데이터는 식음료(기호식품015, 농산가공품016, 축산가공품024, 수산가공품046), 화장품(비누치약 및 화장품 227), 의류(의류 441), 액세서리(장신구5151, 귀금속 장식품 962), 가전제품(가전용전자제품82), 휴대전화(무선전화기9121), 자동차(승용차7411) 등으로 구성됨. 대상 국가는 아시아(13개국, 일본, 중국, 싱가포르, 대만, 베트남, 말레이시아, 인도네시아, 태국, 필리핀, 미얀마, 카자흐스탄, 우즈베키스탄, 인도), 미주(5개국, 미국, 아르헨티나, 캐나다, 브라질, 멕시코), 유럽(5개국, 프랑스, 영국, 폴란드, 러시아, 우크라이나), 중동(3개국, 아랍에미리트, 터키, 이란), 오세아니아(1개국, 호주), 아프리카(1개국, 남아프리카) 등 6개 권역-28개국을 대상으로 데이터를 수집하였음.

최근 3년간 식음료 수출 현황 2013~2015 (단위: 천달러, %)

권역	주요국	2013	2014	2015	비중(%)	전년대비 증감률(%)
아시아	일본	938,832	960,076	874,673	25.4	-4.6
	중국	656,277	695,581	758,939	22.0	4.5
	싱가포르	63,328	62,855	67,595	2.0	3.7
	대만	114,119	124,359	133,001	3.9	3.4
	베트남	145,022	155,877	195,621	5.7	12.0
	말레이시아	31,485	44,254	40,162	1.2	-4.7
	인도네시아	75,416	79,114	76,031	2.2	-2.0
	태국	31,758	43,758	43,565	1.3	-0.2
	필리핀	90,437	97,548	91,924	2.7	-2.9
	미얀마	3,459	4,275	4,984	0.1	8.0
	카자흐스탄	36,106	30,885	29,971	0.9	-1.5
	우즈베키스탄	3,189	2,561	2,595	0.1	0.7
	인도	3,433	4,100	5,021	0.1	10.7
	합계	2,192,861	2,305,243	2,324,082	67.4	0.4
미주	미국	376,444	406,171	452,382	13.1	5.5
	캐나다	40,292	42,559	39,595	1.1	-3.5
	멕시코	4,280	4,534	5,463	0.2	9.8
	브라질	6,593	6,302	5,049	0.1	-10.5
	아르헨티나	1,150	1,353	1,675	0.0	11.3
	합계	428,759	460,919	504,164	14.6	4.6
유럽	프랑스	4,072	4,989	6,982	0.2	18.3
	영국	20,266	18,667	20,035	0.6	3.6
	폴란드	2,346	4,296	9,889	0.3	51.7
	러시아	169,925	159,837	93,558	2.7	-23.5
	우크라이나	4,181	5,280	3,239	0.1	-21.7
	합계	200,790	193,069	133,703	3.9	-16.8
중동	아랍에미리트	181,566	295,598	325,806	9.4	5.0

중동	터키	6,423	6,955	4,529	0.1	-19.3
	이란	10,765	12,791	13,170	0.4	1.5
	합계	198,754	315,344	343,505	10.0	4.4
대양주	호주	76,309	86,281	128,385	3.7	22.0
아프리카	남아프리카	8,694	11,312	15,917	0.5	18.6
합계		3,106,167	3,372,168	3,449,756	100	1.1

의류 수출

2015년 의류 수출은 전년대비 2.1% 감소한 약 17.2억 달러로, 베트남, 중국, 일본 등 아시아 3개국(전체 수출액 65.8%)에 편중되어 나타났다. 베트남을 대상으로 한 의류 수출은 최근 3년 간 지속적인 증가세를 보이면서 2015년 약 3.9억 달러(22.5%)를 달성하며, 최대 수출국에 등극하였다. 베트남에 이어 중국과 일본은 각각 전년대비 1.1% 증가 한 약 3.8억 달러(21.9%)와 6.8% 감소 한 약 3.7억 달러(21.4%) 수출을 달성하였다. 이외 미국(2.6억 달러, 15.4%)을 제외한 나머지 국가들의 의류 수출 규모 및 비중이 매우 미미한 수준에 머물고 있다.

최근 3년간 의류 수출 현황 2013~2015 (단위: 천달러, %)

권역	주요국	2013	2014	2015	비중(%)	전년대비 증감률(%)
아시아	일본	380,931	422,926	367,405	21.4	-6.8
	중국	382,650	368,963	376,991	21.9	1.1
	싱가포르	12,652	16,492	14,282	0.8	-6.9
	대만	38,092	42,304	41,846	2.4	-0.5
	베트남	289,943	364,836	387,520	22.5	3.1
	말레이시아	11,820	7,817	7,219	0.4	-3.9
	인도네시아	98,694	110,436	91,319	5.3	-9.1
	태국	7,109	9,467	7,916	0.5	-8.6

아시아	필리핀	16,333	14,744	14,272	0.8	-1.6
	미얀마	36,281	45,381	42,820	2.5	-2.9
	카자흐스탄	3,720	2,776	2,268	0.1	-9.6
	우즈베키스탄	247	782	175	0.0	-52.7
	인도	1,280	1,116	1,196	0.1	3.5
	합계	1,279,752	1,408,040	1,355,229	78.8	-1.9
미주	미국	262,862	267,211	264,608	15.4	-0.5
	캐나다	22,673	19,096	21,792	1.3	6.8
	멕시코	7,058	8,066	8,527	0.5	2.8
	브라질	3,399	1,870	1,364	0.1	-14.6
	아르헨티나	341	488	48	0.0	-68.6
	합계	296,333	296,731	296,339	17.2	-0.1
유럽	프랑스	24,458	21,609	22,438	1.3	1.9
	영국	16,982	19,687	16,402	1.0	-8.7
	폴란드	3,074	3,104	1,413	0.1	-32.5
	러시아	29,682	20,919	6,965	0.4	-42.3
	우크라이나	1,352	130	68	0.0	-27.7
	합계	75,548	65,449	47,286	2.7	-15.0
중동	아랍에미리트	10,476	12,690	11,940	0.7	-3.0
	터키	1,858	1,619	1,463	0.1	-4.9
	이란	15	22	89	0.0	101.1
	합계	12,349	14,331	13,492	0.8	-3.0
대양주	호주	11,095	9,069	7,274	0.4	-10.4
아프리카	남아프리카	382	427	209	0.0	-30.0
합계		1,675,459	1,794,047	1,719,829	100	-2.1

화장품 수출

2015년 화장품 수출은 유독 중국에 집중되면서, 전년대비 23.3% 증가 한 약 22.2억 달러를 기록했다. 중국을 대상으로 한 수출이 최근 3년 간 지속적인 증가세를 보이는 와중에 2015년에

는 전년대비 41.1% 증가한 약 12.2억 달러(55.2%)를 기록하면서 그 어느 때 보다 놀라운 성과를 거두었다. 대 중국 화장품 수출액 증가는 곧 2015년 화장품 수출액 20억 달러 돌파에도 크게 기여했다. 이처럼 국내 화장품 산업의 수출 동력인 중국과의 거래는 최근 발효된 한·중 FTA를 기반으로 보다 지속·확장 될 것으로 기대 된다.

현재 화장품 수출이 중국을 중심으로 한 아시아 권역(82.8%)에 집중되어 있기는 하지만, 프랑스(53.8% ▲), 멕시코(28% ▲), 폴란드(27.3% ▲), 미국(23.8% ▲), 터키(17.8% ▲), 브라질(13.5% ▲) 등 다양한 국가에서 지속적인 증가세를 보인다는 점에서, 'K-뷰티의 세계화' 가능성을 발견하였다.

최근 3년간 화장품 수출 현황 2013~2015 (단위: 천달러, %)

권역	주요국	2013	2014	2015	비중(%)	전년대비 증감률(%)
아시아	일본	159,408	152,373	144,368	6.5	-2.7
	중국	324,195	615,343	1,224,577	55.2	41.1
	싱가포르	41,559	48,456	66,251	3.0	16.9
	대만	97,098	128,785	143,084	6.4	5.4
	베트남	39,479	45,765	56,095	2.5	10.7
	말레이시아	41,928	49,028	50,197	2.3	1.2
	인도네시아	11,554	13,784	14,017	0.6	0.8
	태국	81,409	89,324	94,992	4.3	3.1
	필리핀	11,175	12,489	13,772	0.6	5.0
	미얀마	5,253	7,319	13,461	0.6	35.6
	카자흐스탄	3,612	6,069	10,787	0.5	33.3
	우즈베키스탄	477	558	1,244	0.1	49.3
	인도	3,853	7,067	6,166	0.3	-6.6
	합계	821,000	1,176,360	1,839,011	82.8	25.0
미주	미국	108,952	158,184	242,455	10.9	23.8
	캐나다	7,757	11,574	11,271	0.5	-1.3
	멕시코	1,525	1,301	2,131	0.1	28.0

미주	브라질	799	721	929	0.0	13.5
	아르헨티나	153	94	104	0.0	5.2
	합계	119,186	171,874	256,890	11.6	22.3
유럽	프랑스	4,934	6,504	15,389	0.7	53.8
	영국	10,607	8,369	10,074	0.5	9.7
	폴란드	2,323	2,843	4,605	0.2	27.3
	러시아	26,600	40,548	37,155	1.7	-4.3
	우크라이나	1,704	2,506	1,968	0.1	-11.4
	합계	46,168	60,770	69,191	3.1	6.7
중동	아랍에미리트	9,220	8,200	8,713	0.4	3.1
	터키	2,568	2,656	3,686	0.2	17.8
	이란	7,902	9,988	9,746	0.4	-1.2
	합계	19,690	20,844	22,145	1.0	3.1
대양주	호주	15,626	30,137	31,873	1.4	2.8
아프리카	남아프리카	823	705	656	0.0	-3.5
합계		1,022,493	1,460,690	2,219,766	100	23.3

액세서리 수출

2015년 액세서리 수출은 일본과 미국을 중심으로 이뤄지며, 전년대비 9.9% 감소 한 약 2.9억 달러를 기록했다. 먼저 대 일본 액세서리 수출은 2014년을 기점으로 감소세를 보이면서 2015년에 전년대비 17.9% 감소한 약 1억 달러(33.8%) 기록했다. 그리고 미국을 대상으로 한 수출은 전년 대비 9.1% 감소하며, 약 0.6억 달러(22.3%)를 기록했다.

일본과 미국을 포함한 아시아(56.1%)와 미주(24%) 권역을 대상으로 한 액세서리 수출 비중이 전체 수출액의 80%가량을 차지하였고, 인도(125.4% ▲), 호주(37.1% ▲), 대만(14.9% ▲), 베트남(11.7% ▲), 우즈베키스탄(10.8% ▲) 등을 제외한 다수의 국가들에서는 미미한 수준의 증가 또는 마이너스 성장률을 보였다.

최근 3년간 액세서리 수출 현황 2013~2015 (단위: 천 달러, %)

권역	주요국	2013	2014	2015	비중(%)	전년대비 증감률(%)
아시아	일본	129,469	144,801	97,534	33.8	-17.9
	중국	12,871	11,720	13,649	4.7	7.9
	싱가포르	5,230	10,083	9,949	3.5	-0.7
	대만	2,558	3,828	5,052	1.8	14.9
	베트남	8,656	9,448	11,780	4.1	11.7
	말레이시아	1,851	4,467	1,747	0.6	-37.5
	인도네시아	1,817	1,210	1,231	0.4	0.9
	태국	7,824	6,092	4,953	1.7	-9.8
	필리핀	668	968	914	0.3	-2.8
	미얀마	-	-	33	0.0	-
	카자흐스탄	70	117	126	0.0	3.8
	우즈베키스탄	98	123	151	0.1	10.8
	인도	2,739	2,869	14,579	5.1	125.4
	합계	173,851	195,726	161,698	56.1	-9.1
미주	미국	69,146	77,932	64,385	22.3	-9.1
	캐나다	2,188	2,164	1,851	0.6	-7.5
	멕시코	1,293	1,656	1,568	0.5	-2.7
	브라질	2,956	2,668	1,514	0.5	-24.7
	아르헨티나	32	30	2	0.0	-74.2
	합계	75,615	84,450	69,320	24.0	-9.4
유럽	프랑스	18,760	20,175	11,866	4.1	-23.3
	영국	6,389	8,780	8,423	2.9	-2.1
	폴란드	162	171	86	0.0	-29.1
	러시아	8,794	6,864	2,603	0.9	-38.4
	우크라이나	295	304	21	0.0	-73.7
	합계	34,400	36,294	22,999	8.0	-20.4
중동	아랍에미리트	34,092	28,694	23,596	8.2	-9.3

중동	터키	5,411	3,865	2,086	0.7	–26.5
	이란	291	486	211	0.1	–34.1
	합계	39,794	33,045	25,893	9.0	–11.5
대양주	호주	3,993	3,791	7,127	2.5	37.1
아프리카	남아프리카	1,367	1,457	1,225	0.4	–8.3
합계		329,020	354,763	288,262	100	–9.9

가전제품 수출

2015년 가전제품 수출은 미국, 중국, 멕시코 3개국 중심으로 이뤄지며, 전년대비 9.9% 감소 한 약 99.3억 달러를 기록했다. 먼저 대미국 수출은 전년대비 1.6% 감소한 약 21.4억 달러(21.6%), 중국은 8.9% 감소한 약 15.4억 달러(15.5%) 그리고 멕시코는 4.5% 감소한 약 12.5억 달러를 기록하는 등 위 3개국이 전체 수출액 절반가량(49.6%)을 차지하였다.

이처럼 미국, 중국, 멕시코가 가전제품 주요 수출국으로서 자리를 지키고 있지만 최근 성장 측면에서 감소세를 보이고 있고, 아르헨티나(20.1% ▲), 베트남(13.6% ▲), 필리핀(8.8% ▲)을 제외한 다수 국가들에서 마이너스 성장률을 보인다는 점에서, 가전제품 수출의 적신호가 관찰되었다.

최근 3년간 가전제품 수출 현황 2013~2015 (단위: 천 달러, %)

권역	주요국	2013	2014	2015	비중(%)	전년대비 증감률(%)
아시아	일본	774,003	799,578	652,173	6.6	–9.7
	중국	1,855,405	1,855,368	1,540,403	15.5	–8.9
	싱가포르	64,621	65,575	61,677	0.6	–3.0
	대만	92,767	79,555	61,469	0.6	–12.1
	베트남	352,206	379,564	489,861	4.9	13.6
	말레이시아	192,694	128,110	90,187	0.9	–16.1
	인도네시아	272,626	297,119	236,616	2.4	–10.8

아시아	태국	220,567	241,287	173,046	1.7	–15.3
	필리핀	82,398	69,107	81,838	0.8	8.8
	미얀마	1,960	2,465	3,365	0.0	16.8
	카자흐스탄	88,187	47,210	33,397	0.3	–15.9
	우즈베키스탄	18,793	25,134	10,004	0.1	–36.9
	인도	287,969	299,783	271,856	2.7	–4.8
	합계	4,304,196	4,289,855	3,705,892	37.3	–7.1
미주	미국	2,177,647	2,214,501	2,143,979	21.6	–1.6
	캐나다	120,772	129,683	105,021	1.1	–10.0
	멕시코	1,473,590	1,367,214	1,245,783	12.5	–4.5
	브라질	651,915	599,001	270,493	2.7	–32.8
	아르헨티나	73,152	42,259	60,948	0.6	20.1
	합계	4,497,076	4,352,658	3,826,224	38.5	–6.2
유럽	프랑스	94,637	91,091	71,291	0.7	–11.5
	영국	105,740	119,897	106,391	1.1	–5.8
	폴란드	507,033	761,233	459,390	4.6	–22.3
	러시아	565,558	600,430	310,912	3.1	–28.0
	우크라이나	31,711	22,645	6,152	0.1	–47.9
	합계	1,304,679	1,595,296	954,136	9.6	–22.7
중동	아랍에미리트	378,831	598,731	437,639	4.4	–14.5
	터키	151,129	196,259	110,262	1.1	–25.0
	이란	981,805	870,537	613,035	6.2	–16.1
	합계	1,511,765	1,665,527	1,160,936	11.7	–16.5
대양주	호주	325,010	272,637	239,225	2.4	–6.3
아프리카	남아프리카	52,607	50,314	41,983	0.4	–8.7
합계		11,995,333	12,226,287	9,928,396	100	–9.9

휴대전화 수출

2015년 휴대전화 수출은 유독 미국에 집중되며, 전년대비 7.3% 감소 한 약 89.2억 달러를 기록했다. 대 미국 수출액은 전년대비 3.1% 감소한 약 62.6억 달러로, 전체 수출액의 70% 가량을 차지하며 최대 휴대전화 수출국으로서 위상을 굳혔다. 그 다음으로 일본이 약 10.2%의 비중으로 약 9억 달러의 수출액 규모를 기록했다. 그러나 일본은 최근 3년간 지속적인 감소세를 보이고 있으며, 2014년에 비해서도 수출액이 7.9% 감소했다.

휴대전화 수출이 특정 1개 국가에 편중되고, 아르헨티나(30.6% ▲), 중국(23.7% ▲), 미얀마(20% ▲), 터키(6.9% ▲)를 제외한 다수 국가에서 마이너스 성장률을 보이는 등 가전제품과 함께 대표적인 수출 효자 상품으로서 위상이 흔들리고 있음을 관찰되었다.

최근 3년간 휴대전화 수출 현황 2013~2015 (단위: 천 달러, %)

권역	주요국	2013	2014	2015	비중(%)	전년대비 증감률(%)
아시아	일본	1,346,911	1,067,469	906,266	10.2	-7.9
	중국	7,108	25,876	39,610	0.4	23.7
	싱가포르	95,389	102,833	85,922	1.0	-8.6
	대만	100,923	112,150	64,080	0.7	-24.4
	베트남	7,578	18,973	11,768	0.1	-21.2
	말레이시아	109,322	24,306	5,369	0.1	-53.0
	인도네시아	23,180	20,749	7,365	0.1	-40.4
	태국	71,545	63,781	36,289	0.4	-24.6
	필리핀	19,881	23,019	19,566	0.2	-7.8
	미얀마	382	243	350	0.0	20.0
	카자흐스탄	15,548	29,170	16,703	0.2	-24.3
	우즈베키스탄	-	-	51	0.0	-
	인도	92,529	95,145	43,433	0.5	-32.4
	합계	1,890,296	1,583,714	1,236,772	13.9	-11.6

미주	미국	5,880,800	6,666,789	6,257,226	70.1	-3.1
	캐나다	661,792	317,550	315,177	3.5	-0.4
	멕시코	294,074	251,780	178,079	2.0	-15.9
	브라질	2,120	3,208	2,199	0.0	-17.2
	아르헨티나	217	210	358	0.0	30.6
	합계	6,839,003	7,239,537	6,753,039	75.7	-3.4
유럽	프랑스	560,597	272,937	77,966	0.9	-46.6
	영국	323,764	280,699	169,633	1.9	-22.3
	폴란드	66,896	76,686	52,126	0.6	-17.6
	러시아	124,485	94,692	32,439	0.4	-41.5
	우크라이나	15,707	17,452	8,164	0.1	-31.6
	합계	1,091,449	742,466	340,328	3.8	-32.3
중동	아랍에미리트	550,614	419,721	256,420	2.9	-21.8
	터키	86,042	178,924	204,569	2.3	6.9
	이란	54,601	114,192	83,386	0.9	-14.5
	합계	691,257	712,837	544,375	6.1	-12.6
대양주	호주	97,964	56,252	18,155	0.2	-43.2
아프리카	남아프리카	45,419	42,611	30,819	0.3	-15.0
합계		10,655,388	10,377,417	8,923,488	100	-7.3

자동차 수출

2015년 자동차 수출은 휴대전화와 유사하게 미국에 집중되면서, 전년대비 0.7% 감소 한 약 284.2억 달러를 기록했다. 최대 자동차 수출국인 미국을 대상으로 한 수출은 3년 연속 증가세를 보이면서, 전년대비 9.2% 증가한 약 175.5억 달러를 기록하며, 전체 수출액의 60% 가량을 차지하였다.

자동차 수출 또한 휴대전화와 유사하게 특정 1개 국가에 편중 된 모습을 보였지만, 이란(302.1% ▲), 대만(101% ▲), 아르헨티나(72.1% ▲) 등에서 아직까지 비중은 적으나 두드러진 증가세를 보인다는 점에서, 향후 자동차 수출의 재성장 가능성이 기대된다.

최근 3년간 자동차 수출 현황 2013~2015 (단위: 천 달러, %)

권역	주요국	2013	2014	2015	비중(%)	전년대비 증감률(%)
아시아	일본	8,653	5,852	3,626	0.0	-21.3
	중국	1,728,297	1,746,943	930,355	3.3	-27.0
	싱가포르	53,085	84,869	101,604	0.4	9.4
	대만	8,104	17,612	71,141	0.3	101.0
	베트남	179,063	237,269	331,641	1.2	18.2
	말레이시아	316,530	239,371	100,455	0.4	-35.2
	인도네시아	156,645	95,065	61,887	0.2	-19.3
	태국	15,539	5,745	4,703	0.0	-9.5
	필리핀	215,999	192,277	195,681	0.7	0.9
	미얀마	20,503	21,842	8,998	0.0	-35.8
	카자흐스탄	397,005	347,218	40,670	0.1	-65.8
	우즈베키스탄	255,448	145,586	93,058	0.3	-20.1
	인도	1,093	1,312	484	0.0	-39.3
	합계	3,355,964	3,140,961	1,944,303	6.8	-21.3
미주	미국	12,113,482	14,708,126	17,546,191	61.7	9.2
	캐나다	2,226,592	2,162,807	1,986,900	7.0	-4.2
	멕시코	495,801	473,735	530,549	1.9	5.8
	브라질	579,568	539,845	231,761	0.8	-34.5
	아르헨티나	246,358	23,510	69,616	0.2	72.1
	합계	15,661,801	17,908,023	20,365,017	71.6	6.6
유럽	프랑스	682,123	534,400	373,331	1.3	-16.4
	영국	1,031,526	1,437,723	1,499,401	5.3	2.1
	폴란드	123,949	100,884	113,244	0.4	5.9
	러시아	3,317,155	2,405,461	911,164	3.2	-38.5
	우크라이나	219,389	59,789	38,465	0.1	-19.8
	합계	5,374,142	4,538,257	2,935,605	10.3	-19.6
중동	아랍에미리트	660,714	779,882	477,863	1.7	-21.7

중동	터키	287,816	205,938	226,241	0.8	4.8
	이란	46,209	24,836	401,515	1.4	302.1
	합계	994,739	1,010,656	1,105,619	3.9	4.6
대양주	호주	1,964,489	1,775,735	1,674,735	5.9	-2.9
아프리카	남아프리카	619,132	441,636	399,360	1.4	-4.9
합계		27,970,267	28,815,268	28,424,639	100	-0.7

한류 관광객

2015년 한국에 입국한 외래관광객은 중국을 중심으로 한 아시아 권역 국가들에 집중되었고, 전년대비 4.2% 감소 한 약 1,159만 명을 기록했다. 무엇보다 올해는 메르스 여파로 지속적으로 성장세를 보이던 방한 시장이 큰 타격을 입었지만, 정부의 적극적인 마케팅 활동으로 손실폭을 줄일 수 있었다.

중국 방한객은 전년대비 1.2% 소폭 감소 한 약 598만 명을 기록했다. 하지만 전체 외래관광객의 절반가량을 차지하며 최대 방한국으로서 위상을 굳혔다. 중국을 이어 일본 방한객은 최근 3년간 지속적으로 감소하면서, 전년대비 10.2% 감소한 약 184만 명을 기록했다. 이처럼 중국과 일본을 포함한 아시아 소속 방한객들이 전체 방한객의 88%를 차지하면서, 아직까지는 지리적으로 가까우면서 한류에 익숙한 국가들을 중심으로 한국 관광이 집중되어 있다.

최근 3년간 외래관광객 입국 현황(2013~2015) (단위: 명, %)

권역	주요국	2013	2014	2015	비중(%)	전년대비 증감률(%)
아시아	일본	2,747,750	2,280,434	1,837,782	15.9	-10.2
	중국	4,326,869	6,126,865	5,984,170	51.6	-1.2
	싱가포르	174,567	201,105	160,153	1.4	-10.8
	대만	544,662	643,683	518,190	4.5	-10.3
	베트남	117,070	141,504	162,765	1.4	7.2
	말레이시아	207,727	244,520	223,350	1.9	-4.4

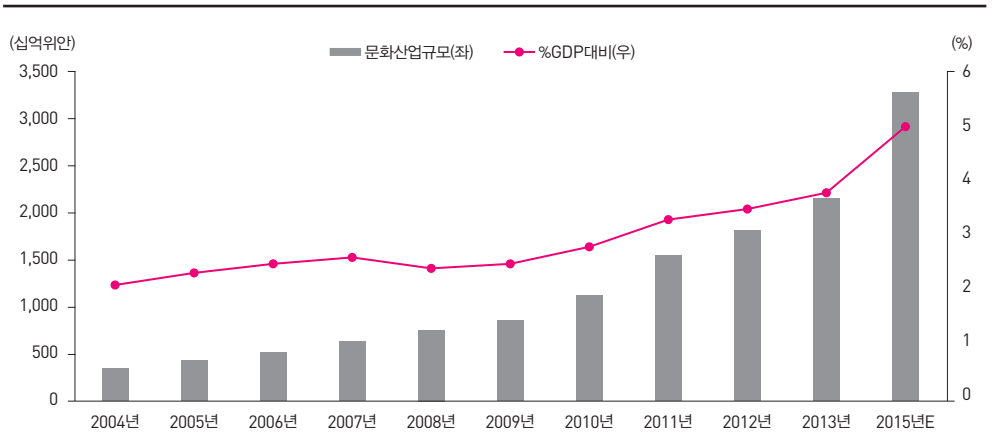
아시아	인도네시아	189,189	208,329	193,590	1.7	-3.6
	태국	372,878	466,783	371,769	3.2	-10.8
	필리핀	400,686	434,951	403,622	3.5	-3.7
	미얀마	63,470	59,797	58,936	0.5	-0.7
	카자흐스탄	13,158	21,075	29,188	0.3	17.7
	우즈베키스탄	44,614	49,214	56,986	0.5	7.6
	인도	123,235	147,736	153,602	1.3	2.0
	합계	9,325,875	11,025,996	10,154,103	87.6	-4.0
미주	미국	722,315	770,305	767,613	6.6	-0.2
	캐나다	133,640	146,429	145,547	1.3	-0.3
	멕시코	10,953	13,042	14,049	0.1	3.8
	브라질	15,739	15,651	15,569	0.1	-0.3
	아르헨티나	3,296	3,388	3,894	0.0	7.2
	합계	885,943	948,815	946,672	8.2	-0.1
유럽	프랑스	75,947	80,518	83,832	0.7	2.0
	영국	120,874	131,080	123,274	1.1	-3.0
	폴란드	13,300	14,895	13,867	0.1	-3.5
	러시아	175,360	214,366	188,106	1.6	-6.3
	우크라이나	24,299	25,788	25,117	0.2	-1.3
	합계	409,780	466,647	434,196	3.7	-3.5
중동	아랍에미리트	6,098	10,501	9,490	0.1	-4.9
	터키	19,698	22,382	23,166	0.2	1.7
	이란	5,342	6,512	5,706	0.0	-6.4
	합계	31,138	39,395	38,362	0.3	-1.3
대양주	호주	123,560	141,208	9,756	0.1	-73.7
아프리카	남아프리카	10,560	11,020	10,189	0.1	-3.8
합계		10,786,856	12,633,081	11,593,278	100.0	-4.2

2015년 한류 콘텐츠 주가 동향

2014년에 이어 2015년에도 국내 콘텐츠 산업 키워드는 중국이었다. 2003년 겨울연가가 일본 NHK 방송을 통해 방영 된 이후 시작된 일본 내 한류는 드라마를 넘어 보아, 동방신기, 빅뱅 등을 필두로 한 K-Pop으로 이어지면서 지금까지도 계속되고 있다. 일본 음악 시장은 미국에 이어 세계 2위 규모의 거대 시장이지만, 최근 한일 간의 정치적 갈등 등을 이유로 한류의 인기가 10년전 만 못한 것이 사실이다. 한국 연예인의 일본 예능 프로그램 출연이 급감했고, 한국 드라마가 일본 안방극장에서 자취를 감춘 지도 오래됐다. 일본의 연말 3대 가요축제인 NHK의 홍백가합전 및 요미우리TV의 베스트 히트 가요제에서 2011년 이후 한국 가수의 출연이 전무하였고, 다만 후지TV의 FNS 가요제에서만 2014년에 보아가 4년 만에 무대에 올랐다.

이러한 상황에서 국내 콘텐츠 산업은 일본 시장에 대한 의존도를 낮추기 위해, 중국이라는 새로운 시장에 눈을 돌리기 시작했다. 이는 아직까지 중국이 일본과 같이 산업이 고도화 되지

중국 문화산업 규모 및 전망 2004~2015(p) (단위: 십억 위안, %)



출처: 한국무역협회

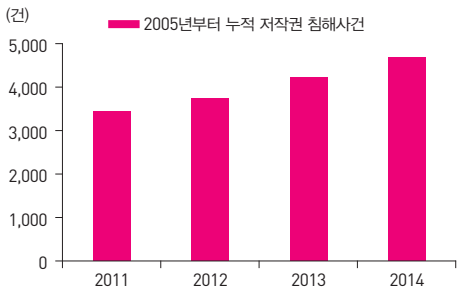
않으면서, 국내 기업들이 성장 초기에 진입 할 경우 유리한 고지를 선점 할 수 있을 것이라는 기대감이 작용한 것이라 볼 수 있다. 또한 13억 거대 소비시장과 1인당 GDP의 지속적인 증가는 국내 기업의 중국 시장으로의 진출을 이끌었다.

중국에서 공동제작을 통해 방송되고 있는 예능 프로그램들이 올리고 있는 광고수익 역시 중국 시장이 얼마나 거대한지를 잘 보여준다. 한국콘텐츠진흥원에 따르면, SBS와 절강위성TV가 중국에서 공동제작한 〈런닝맨〉의 중국 버전 〈달려라 형제들 시즌2〉의 경우 독점 광고권 1.3억 위안(약 243억원)을 포함해 광고계약을 통해 무려 4.9억 위안(약 914억원)을 벌어들였을 것으로 추정되고 있다. 이는 텐센트, 알리바바, 바이두, 완다, 쑤닝 등 중국의 거대 기업들이 M&A 등을 통해 콘텐츠 산업을 강화하는 것과 비슷한 맥락이라고 할 수 있다.

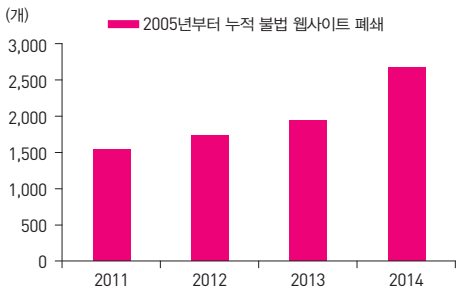
그러나 중국 시장은 결코 만만한 시장이 아니다. 무엇보다 중국 시장의 고질적인 문제로서 불법 복제물의 만연은 곧 중국에서 공식적인 음반/음원 유통을 통한 수익 창출을 거의 불가능하게 만들었다. 이에 아티스트가 직접 중국 방송에 출연하거나 광고를 촬영하고 콘서트를 개최하는 방식으로만 수익창출이 가능하였다. 그나마 드라마의 경우 판권 수출이라는 정식 유통 경로를 통해 수익을 거두는 것이 가능하지만, 이마저도 중국 정부의 사전심의에 막혀 그 기세가 한풀 꺾인 상황이다.

그럼에도 불구하고 중국의 불법시장이 최근 빠르게 변화하고 있다는 점에서, 국내 기업들이 그 안에서 충분한 기회를 얻을 수 있을 것으로 판단된다. 최근 중국 정부는 검망행동 등의 단속 행위를 통해 저작권 침해 단속을 강화하였고, 불법 저작물을 유통하는 사이트들을 강제로 폐쇄

검망행동을 통해 적발된 저작권 침해 사건



검망행동을 통해 폐쇄된 웹사이트 수



출처: 중국 국가판권국, 한국저작권위원회

하였고 또한 음원, 영상 등의 콘텐츠를 유통하고자 할 경우 원 저작권자와 정식 유통 계약을 체결해 중국 내에서 유통하도록 유도하고 있는 등 시장 질서를 바로잡으려고 노력하고 있다. 대표적인 예로, 올해 7월 중국 국가판권국은 중국 내 음원서비스 업체에 불법 음악 저작물 전파 중지를 통지하였다. 이후 QQ뮤직(텐센트), 바이두뮤직(바이두), 쿠고우, 쿠워, 뚜어미 등 16개 주요 음원서비스 업체가 자체적으로 220만곡의 서비스를 중단했다.

드라마의 경우 사전심의에 대응하기 위해 사전제작 시스템 구축을 추진 중이다. 위 시스템이 자리 잡을 경우, 콘텐츠의 질적 향상과 더불어 대중국 수출이 지속 가능할 것으로 기대된다. 이처럼 중국은 녹록한 시장이 아니지만 분명 그 안에서 새로운 수익을 창출할 수 있는 거대 시장임에 틀림없다. 2015년 까지가 중국 시장에 진출하기 위해 기반을 다지는 시기였다면, 2016년은 그 동안의 노력을 꽃 피울 수 있는 해가 되길 기대된다. 이에 따라 2015년 각 기업들이 중국 사업을 어떻게 진행해왔고 그에 따라 주가는 어떻게 움직였는지, 그리고 2016년에는 어떤 부분에 초점을 맞춰 중국 사업을 본격화해야 할 지 살펴보고자 한다.

• 중국 기업들의 러브콜 •

중국의 기업들의 국내 콘텐츠 기업에 대한 러브콜은 어제 오늘 일이 아니다. 중국 기업들은 한국 콘텐츠를 수입해 그대로 중국에서 유통하는 단계에서 포맷만 수입하여 자체제작, 혹은 공동제작 하는 형태를 거쳤다.

전자의 대표적인 사례는 드라마 〈별에서 온 그대〉, 〈피노키오〉 등으로 위 콘텐츠들은 높은 가격에 중국에 판매·방영되면서 제작사와 출연 연기자들의 수익증대에 크게 기여하였다. 후자의 대표적인 사례는 예능 프로그램의 공동제작으로, 〈런닝맨〉, 〈학교 다녀오겠습니다〉 등의 프로그램들이 중국에서 현지화 과정을 거친 후 새롭게 제작되어 큰 인기를 끌었다. 이에 제작매출과 함께 광고매출의 RS(Revenue Share)분이 인정되면서, 국내 제작사와 유통사의 실적에 크게 기여하였다. 앞선 두 단계에 이어 중국 기업들은 한국 콘텐츠 기업에 대한 지분 투자 및 인수로 그 폭을 넓혀가고 있다. 이는 2015년 가장 큰 이슈로, 중국기업의 투자 소식이 이어질 때마다 해당 국내 기업 주가 역시 크게 변동하는 모습을 보였다.

국내 굴지의 드라마 제작사 초록뱀이 중국의 DMG Group Holdings에 인수됐다. DMG

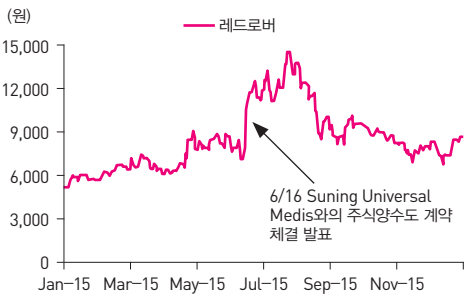
Group Holdings는 영화, TV, 음악 등 미디어/엔터테인먼트 산업 전반에 걸쳐서 사업을 진행하고 있는 회사로, 올해 11월 초록뱀 제3자배정 증자에 참여하면서 최대주주로 올라섰다. 초록뱀은 DMG Group Holdings와의 M&A를 통해 중국 드라마 제작 및 유통 진출 계획을 표명했다. M&A 상황에 따라 주가역시 큰 변화를 보였는데, 8월 26일에 DMG Group Holdings를 대상으로 유상증자를 발표하면서 초록뱀의 주가는 26% 급등했으며, 11월 2일에는 연초대비 156.5%이라는 최고 상승률을 기록하였다.

3D 입체 영상 기술을 기반으로 한 애니메이션 제작사 레드로버 또한 중국의 Suning Universal Media에 인수됐다. Suning Universal Media는 가전제품 유통 및 부동산 개발 사업을 영위하고 있는 Suning 그룹이 미디어/엔터테인먼트 산업 진출을 위해 설립한 자회사이다. 레드로버는 Suning Universal Media를 통해 애니메이션 제작 증가 및 마케팅비 절감 등의 효과가 기대된다는 점에서 주식양수 계약을 체결 하였다. 계약 체결을 발표한 6월 16일에 레드로버 주가는 상한가를 기록했고, 약 한달 후인 7월 24일에는 연초대비 176.3% 상승한 14,400원으로 연중 최고가를 달성했다. Suning Universal Media은 레드로버 이외에도 국내 엔터테인먼트 기업인 FNC엔터의 제3자배정 증자에 참여하여 최대주주 및 특수관계인의 지분을 추가 매입함으로써, 한성호 대표에 이은 2대 주주에 등극했다.

이외 국내 최대 음원서비스인 멜론을 운영하는 로엔이 올해 12월 중국의 인터넷 미디어 기업인 LE Holdings와 중국내 합작투자사(Joint Venture) 설립을 위한 양해각서를 체결하는 등 국내 기업과 중국 기업 간 합종연횡은 2015년 연중 지속되며 주가에 큰 영향을 끼쳤다.

초록뱀 주가 추이

레드로버 주가 추이



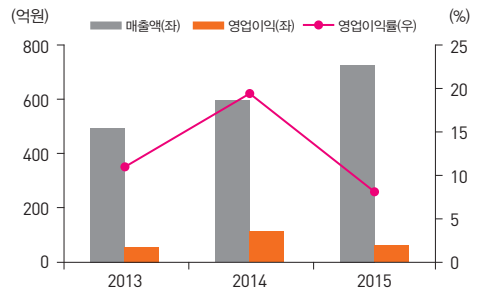
• 기대감만으론 부족했던 2015년 •

기업의 주가는 결국 EPS(Earnings Per Share)와 Multiple의 함수이다. 기업의 실적이 개선되면 EPS의증가에 따른 주가의 상승이 나타나고, 신규 사업의 진출, 새로운 시장에 대한 기대감 등 현재 추정하긴 어렵지만 향후 기업의 실적이 좋아질 것이라고 예상되는 환경이 조성되면 Multiple 상승에 따른 주가 상승이 나타난다. 2015년 국내 콘텐츠 기업의 주가는 안타깝게도 중국 기업에 대한 피인수, 지분 투자 유치 등으로 중국 사업에 대한 기대감으로 Multiple이 상승함에 따라 주가가 급등하였으나 이후 다시 하락하는 패턴이 대부분이었다.

앞서 언급한 초록뱀과 레드로버 사례를 살펴보면, 두 회사 모두 최대주주가 중국 기업으로 변경되는 공시를 한 이후 중국 사업 확대에 대한 기대감으로 1~2달간 주가가 급등하는 모습이 보였다. 그러나 높아진 Multiple이 유지되기 위해서는 그에 상응하는 실적 성장이 뒷받침되어야 하지만, 최대주주로 올라선 중국 기업과의 시너지가 나타나고 그 시너지 효과가 실적으로 연결되기까지는 상당한 시간이 소요된다는 점에서 기대감이 낮아졌고, 이에 주가 역시 동반 하락하는 모습이 연출됐다. 물론 12월 30일 기준 두 회사의 주가는 연초대비 각각 54.8%, 65.8%의 매우 높은 상승률을 기록했지만, 단순히 중국 기업의 투자 뉴스만 보고 공시 이후 투자한 투자자 중에는 손실을 기록한 투자자도 있을 것으로 예측된다.

FNC엔터 역시 마찬가지이다. 11월 23일 Suning Universal Media를 대상으로 제3자배정 증자를 공시한 날 에프엔씨엔터의 주가는 24.3% 급등하며 출발했으나, 최종적으로는 전일대비 1.1% 상승 마감하는 것에 그쳤다. 결국 12월 30일 에프엔씨엔터의 주가는 공시 전일인

FNC엔터 실적 추이



FNC엔터 주가 추이

11/20대비 1.5% 하락하며 2015년을 마감했다. Suning Universal Media와의 협력을 통해 향후 중국에서 사업을 크게 확장시킬 수 있을 것이라는 기대감은 충분했지만, 증자 이후 구체적인 사업계획이 발표되지 않아 언제 어떻게 실적 성장으로 연결될지 불투명하였고, 당장 2015년 실적이 전년 대비 크게 하락할 거라는 예상을 이기기에는 역부족 했던 것으로 판단된다.

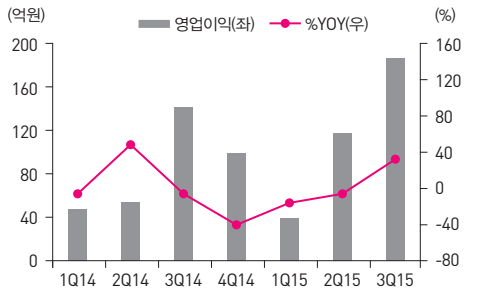
• 결국은 실적 •

중국 시장 진출과 중국 기업의 투자 등 중국이 2015년 연중 내내 콘텐츠 기업 주가에 지대한 영향을 미쳤지만 결과적으로 주가의 향방을 결정한 가장 큰 요인은 역시나 실적이었다. 먼저 음악/공연 부문을 살펴보면, 국내 대표 연예 기획사 인 SM과 YG엔터테인먼트의 주가는 희비가 엇갈렸다. 2015년 SM의 주가 상승률이 26.5%였던데 비해, YG엔터테인먼트는 0.5%에 그쳤다. SM은 2015년 1분기 영업이익이 39억원(전년 동기대비 18.0% 감소)으로 부진했으나, 2분기 117억원(전년 동기대비 116.2% 증가), 3분기 186억원(전년 동기대비 31.3% 증가)을 기록하면서, 전년 동기대비 높은 성장을 이어나갔다. 위 실적 성장의 주 요인은 동방신기의 일본 내 대규모 돔투어와 함께 홍콩, 대만을 포함한 중화권 콘서트가 크게 확대됐기 때문이다. 특히, 중화권 콘서트 증가는 EXO가 동방신기에 이어 견인차 역할을 톡톡히 해줬다. EXO는 크리스, 루한, 타오 등 중국인 멤버의 이탈에도 불구하고 지난해 중국과 대만, 홍콩, 마카오에서 14회 콘서트를 개최하며 큰 흥행을 거뒀다.

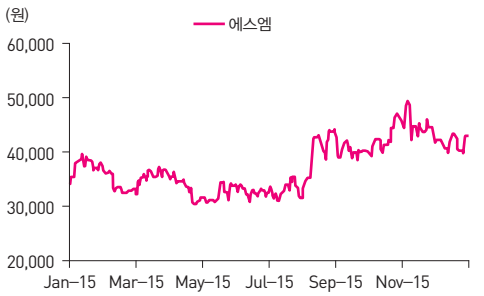
YG엔터테인먼트도 빅뱅이 사상 최대 규모의 월드투어를 진행하며 실적에 대한 기대감이 매우 높았던 것이 사실이다. 빅뱅은 4월 서울을 시작으로 중국과 동남아시아, 북미와 호주를 거쳐 일본까지 이르는 총 62회의 월드투어를 성공적으로 진행했다. 특히 중국은 본토에서만 15회, 홍콩, 대만, 마카오에서 9회를 진행하는 쾌거를 이루면서, 일본 돔투어 18회를 제외한 모든 콘서트 수익이 2015년 실적에 반영됐다. 그럼에도 불구하고 YG엔터테인먼트의 주가가 부진했던 이유는, 바로 자회사 YG PLUS 때문이었다. YG PLUS는 YG엔터테인먼트의 신규사업을 담당하는 자회사로 MD상품, 화장품, 모델 에이전시, 골프 매니지먼트, 외식 사업 등을 영위하고 있는데 이 중 화장품과 외식사업이 아직까지 사업 초기상태로 손실을 기록하고 있어 연결실적의 성장을 저해하고 있다. 또한, 2016년에 빅뱅 멤버들의 군 입대가 예정되면서 이에

따른 불안감도 크게 작용한 것으로 판단된다. 결국 두 기업 모두 중국에서 의미 있는 성과를 창출했지만, 연결 자회사의 실적에 의해 상이한 주가 흐름으로 나타났다.

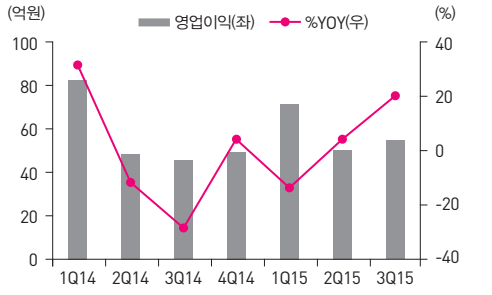
SM 실적 추이



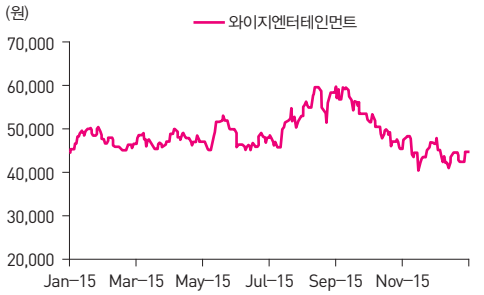
SM 주가 추이



YG엔터테인먼트 실적 추이



YG엔터테인먼트 주가 추이



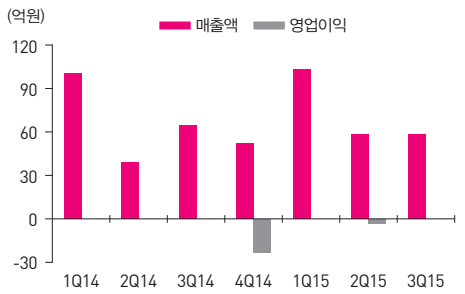
출처: 해당 기업

2015년 드라마와 예능의 경우, 중국 정부 규제의 강력함을 여실히 느낀 한해라 볼 수 있다. 중국 정부는 올해 1월 온라인 해외드라마 관련 정보 등록 신청 업무에 관한 통지를 발표하면서 해외드라마를 규제하고 있다. 이에 따라 온라인 사이트에서도 해외 콘텐츠 수입량이 중국 콘텐츠의 30%를 넘을 수 없으며, 중국 내 방송 전 감독 당국의 심사를 통과해야 한다. 이에 따라 심사가 진행 중인 동안에 중국에서 불법으로 유통될 가능성이 높아지면서, 한국 드라마 판권 가격은 이전보다 크게 하락했다. 실제 2014년 유쿠-투도우에 판매된 〈피노키오〉는 회당 판권 가

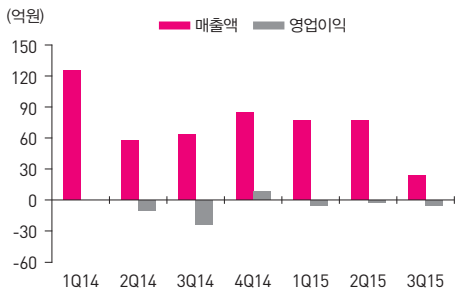
격이 28만 달러에 이르렀으나, 2015년 판매된 〈하이드 지킬, 나〉는 회당 약 10만 달러 수준에 판매된 것으로 알려져 있다.

이미 일본에 대한 수출이 어려워진 상황에서 크게 기대를 걸었던 중국마저 엄격한 규제에 가로막히면서, 국내 드라마 제작사들은 큰 타격을 입게 되었다. 현재 한류의 본고장이라 불렀던 일본 지상파 방송에서 한국 드라마를 찾아보기는 사실상 어렵다. TBS는 2014년 〈시크릿 가든〉을 끝으로 한국 드라마 전문 프로그램이었던 한류 셀렉트 편성을 중단했고, NHK도 2015년 8월 〈기황후〉 이후 한국 드라마 송출을 멈춘 상황이다. TV아사히, 후지TV 등 타 메이저 방송사 역시 마찬가지인 상황이다. 지상파 방송사 중 TV도쿄만이 유일하게 평일 오전 시간대에 한국 드라마를 방송하고 있다.

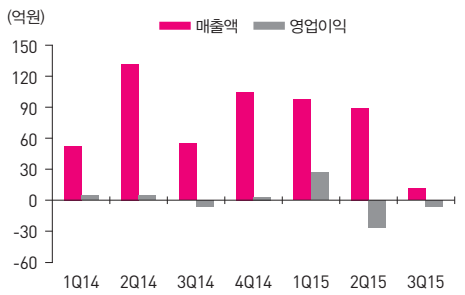
초록뱀 실적 추이



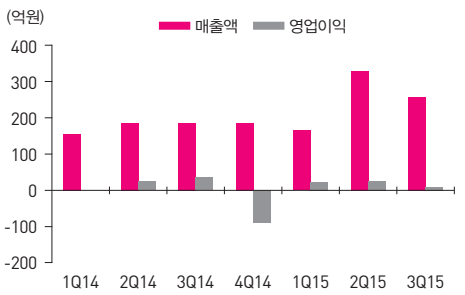
삼화네트웍스 실적 추이



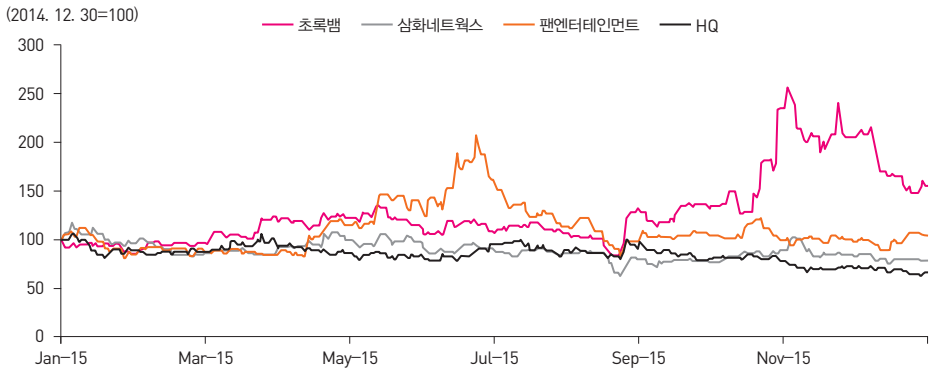
팬엔터테인먼트 실적 추이



IHQ 실적 추이



국내 주요 드라마 제작사 주가 추이

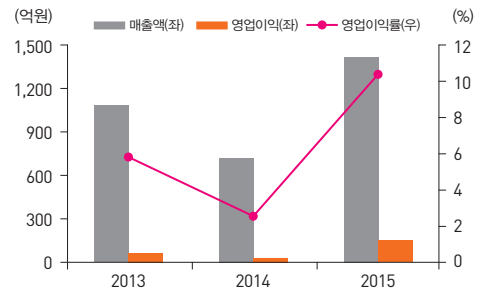


한정적인 국내 제작매출 및 광고매출에서 벗어나 해외 판권판매를 통한 성장을 기대하던 드라마 제작사 입장에서 결코 달가운 상황이 아니다. 이에 따라 이들의 실적은 2014년대비 개선되지 못했고 이것은 바로 주가로 이어졌다. 중국으로부터 투자를 유치한 초록뱀을 제외하고는, 삼화네트웍스, 팬엔터테인먼트, IHQ 등의 올해 주가는 연초대비 부진한 성과를 기록했다.

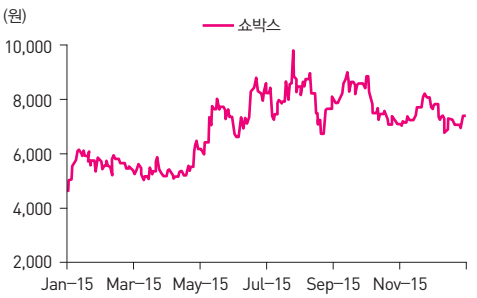
영화배급사업자 중에서는 쇼박스의 주가 상승이 두드러졌다. 쇼박스는 2015년 3월 중국 화이브라더스와 독점 파트너십 계약을 체결하면서 향후 3년간 최소 6편의 영화를 공동제작 한다는 내용을 발표하였고, 이후 5월에 중국 내 신규 법인을 설립했다. 이후 쇼박스의 주가는 중국 영화시장에 진출 기대감으로 가파른 상승을 이어갔다. 여기에 2015년 쇼박스가 배급을 담당한 〈암살〉, 〈사도〉, 〈내부자들〉 등이 큰 흥행을 거두면서, 뛰어난 실적 개선을 이룬 것도 주가 상승에 일조했다.

반면, NEW의 경우 2대주주인 화책미디어와 합작법인인 화책합신을 설립하면서 〈마녀〉, 〈뷰티인사이드〉, 〈더 폰〉 등의 3편의 합작 프로젝트를 발표하는 등 중국 사업에 대한 시동을 걸었다. 하지만 600만명을 동원한 〈연평해전〉과 300만명을 동원한 〈스물〉 외에 〈허삼관〉, 〈대호〉, 〈더 폰〉 등 NEW가 배급한 다수의 영화들이 기대에 못 미치는 성적을 거두면서, 실적이 뒷받침되지 못했다. 이에 따라 2015년 NEW의 주가는 연초대비 16% 상승하는데 그쳤다.

쇼박스 실적 추이



쇼박스 주가 추이



출처: 해당 기업

• 2016년, 이제 숫자로 보여줘야 할 때 •

2015년을 한 문장으로 요약하자면, 중국에 대한 기대감만 가득했던 해라고 볼 수 있다. 지분 투자, 전략적 제휴 등 중국 기업과 국내 기업간 합종연횡이 이뤄졌지만, 실질적으로 기업의 실적으로 연결된 것은 드물었기 때문이다. 따라서 내년 국내 콘텐츠 기업들의 주가는 중국에서 의미 있는 성과를 거두느냐 그렇지 못하느냐에 좌우될 가능성이 크다는 점에서, 각 기업들은 이에 대한 치밀한 준비를 해야 할 것이다.

우선, 음악/공연 부문은 SM이 바이두, YG엔터테인먼트가 텐센트와 음원 공급계약을 체결한 것처럼 현지 서비스 기업과 정식 콘텐츠 공급계약을 체결하는 것이 중요하다. 무료 서비스가 대부분이었던 중국 음원시장에 유료화의 바람이 불고 있고, 중국 정부의 강력한 규제로 각 음원 서비스 기업들이 정식 판권계약 체결에 앞 다퉈 나서고 있다는 점에서 향후 중국 음원시장은 빠르게 성장할 것으로 기대된다. 따라서 국내 기업들은 현지 기업과의 판권계약을 체결을 통해 확실한 정산구조를 갖춰놓는 것이 요구된다.

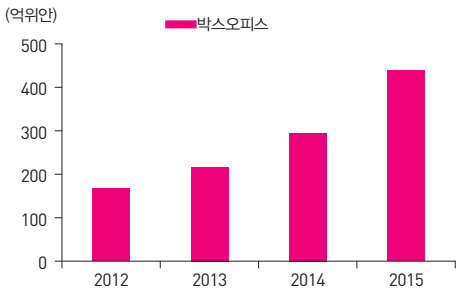
공연의 경우 불확실한 정산과 원가구조를 이유로 현지 프로모터와 개런티 계약을 체결해 진행하는 것이 대부분이다. 이는 우리나라와 일본에서 공연을 진행할 때 티켓매출과 MD매출을 모두 인식하는 것과는 대조적이다. 이 때문에 동일한 규모의 투어를 진행하더라도 일본에 비해

중국의 수익규모는 작을 수밖에 없다. 따라서 성장하는 중국 공연시장에서 우리나라나 일본과 같은 수익구조를 갖추려면 신뢰할 수 있는 현지 기업과의 합작회사 설립이 가장 효과적인 방법이 될 것으로 판단된다. 이 경우 공연뿐 아니라 중국 현지에서의 방송 출연, 광고 촬영, 행사 참석 등을 더욱 수월하게 진행함으로써 활동량 자체를 크게 증가시킬 수 있을 것으로 기대된다.

드라마는 지금과 같이 제작과 방송이 거의 동시에 이뤄지는 시스템을 유지해서는 어려움을 벗어나기 힘들 것으로 판단된다. 결국 사전제작 확대가 핵심이 될 전망이다. 사전 제작 후 중국 감독 당국에 심의를 요청하고 국내와 중국에서의 방송 시차를 최대한 줄이는 것만이 판권가격의 하락을 방어할 수 있는 주요 전략이 될 것이다. 무엇보다 사전제작을 통해 드라마의 퀄리티를 높일 수 있고 이러한 양질의 작품이 더 많은 대중들에게 인기를 끌 수 있다는 점에서, 사전제작 확대는 향후 판권가격의 상승에 지대한 영향력을 끼칠 수 있을 것이라 예상된다.

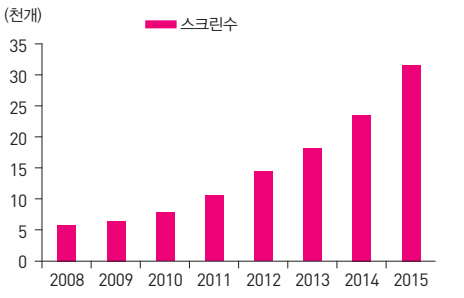
영화의 경우, 국내 영화를 중국에 수출하는 것보다 중국에서 중국 영화를 제작하는 것이 더욱 바람직할 것으로 예상된다. 중국 영화시장은 매년 가파른 성장을 이어오면서, 2015년 전체 박스오피스는 49.2% 증가한 439억 위안에 달했다. 이러한 박스오피스의 성장을 이끈 요소들을 크게 3가지로 나눠 볼 수 있다. 우선 스크린 수 증가(2015년 중국 전체 스크린 수는 31,541개로 전년 대비 8,035개 증가)이고, 두 번째 소득 증가(1인당 GDP 2000년 955달러 → 2014년 7,590달러로 증가)이며, 세 번째는 최근 들어 눈에 띄는 부분으로 중국에서 자국 영화 제작 및 흥행에 대한 기대가 커졌다는 점이다. 중국 역대 박스오피스 Top10을 살펴보면 5편이 중국 영화이며, 이중 4편이 2015년 그리고 1편이 2016년 2월 개봉한 작품이다. 이러한 중국인들의 자국 영화에 대한 열광

중국 박스오피스 추이



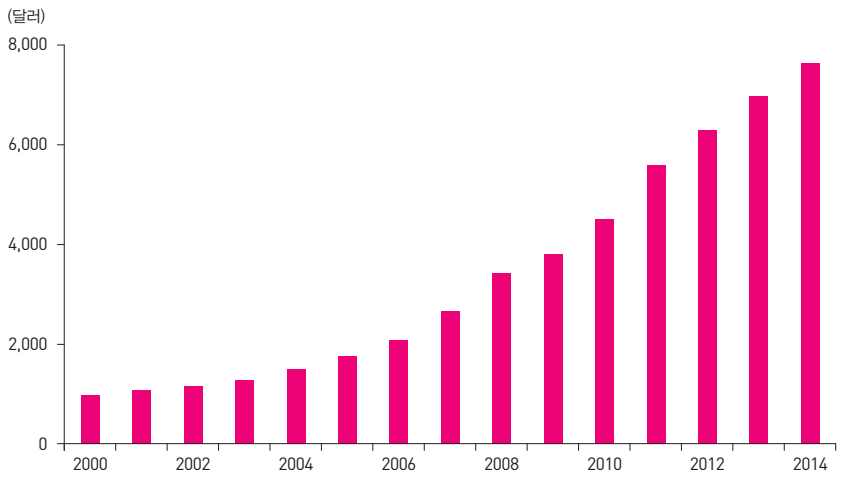
출처: CBO

중국 내 전체 스크린수 추이



출처: 영화진흥위원회

중국 1인당 GDP 추이



출처: 세계은행

중국 역대 박스오피스 Top10

순위	영화명	박스오피스 (십만 위안)	국가	개봉일
1	Monster Hunt	24.4	중국	2015-07-16
2	분노의질주7	24.3	미국	2015-04-12
3	The Mermaid	20.1	중국	2016-02-08
4	트랜스포머4	19.8	미국	2014-06-27
5	Mojin-The Lost Legend	16.8	중국	2015-12-18
6	Lost In Hong Kong	16.1	중국	2015-09-25
7	어벤져스2	14.6	미국	2015-05-12
8	Goodbye Mr. Loser	14.4	중국	2015-09-30
9	쥬라기월드	14.2	미국	2015-06-10
10	아바타	13.4	미국	2010-01-04

출처: CBO

은 2000년대 초반 최초의 천만 영화 탄생과 함께 호황을 이뤘던 한국영화 시장과 매우 유사하다. 이것이 쇼박스와 NEW가 중국에서 앞으로 보여줄 성과에 주목하고 있는 이유다.

이제 중국 콘텐츠 시장 진출의 패러다임은 수출이 아닌 현지화로 바뀌고 있다. 중국 정부의 해외 콘텐츠에 대한 각종 규제에서 벗어나는 가장 확실한 방법은 현지 업체와의 제휴를 통해 우리의 콘텐츠가 아닌 중국의 콘텐츠를 현지에서 생산, 유통하는 것이 될 것이다. 이는 엔터테인먼트 산업 내 특정 업종에 국한되는 것이 아니다. 중국에서 중국 아이돌을 데뷔시키고 중국의 드라마와 예능, 영화를 만들어냄으로써 중국 콘텐츠 시장 성장의 수혜를 누릴 수 있을 것으로 예상된다. 2016년은 국내 엔터테인먼트 기업들이 치밀한 준비를 통해 중국 진출 및 현지화에 성공하는 첫해가 되길 기대한다.

한류
소비통계편

한류 검색 트렌드

검색 트렌드 분석의 중요성

웹 검색 데이터는 검색대상이 되는 실제 현상과 긴밀한 연관성을 가지고 있다. 이를 뒷받침하는 연구들을 보면, 웹 검색 데이터 중 구글 트렌드가 제공하는 특정 대학에 관한 검색량은 대학의 평판과 상관성을 가졌으며(Vaughan Romero-Frias, 2014), 미국의 유력 증권 연구기관인 스탠다드 앤 푸어(Standard & Poor)가 꼽는 500대 기업 명칭의 검색량은 이들 기업의 주식 거래량을 그대로 반영하는 것으로 나타났다(Preis et.al, 2010). 그리고 하이브리드 자동차 시장에서 브랜드 검색량은 자동차 판매 전망에서 GDP 보다 더 정확한 예측력을 보유한 것으로 나타났다(전승표 외 2인, 2013). 그 외에도 다수의 연구들이 검색데이터의 실제현상 예측 가능성을 검증하고 있으며 특히 '검색량은 소비량과 직접적인 연관성을 가진다'는 결과를 제시하고 있다. 따라서 한류에 대한 검색데이터를 분석한다면 실제 한류의 소비트렌드를 파악할 수 있을 뿐 아니라 해당 결과를 바탕으로 향후의 추세를 전망할 수 있을 것이다.

2015년 한류 소비통계에서는 한류와 관련한 해외의 '검색 데이터'를 활용하여 해외 소비자들의 한류 소비 방식을 파악하고자 했다. 더 나아가 검색 데이터의 시계열적 분석을 실시하여 한류에 대한 해외 소비자들의 실제 관심 변화를 직접적으로 분석에 반영하였다.

한류 검색 트렌드 분석은 구글(Google)이 제공하는 통계 데이터를 주로 활용했다. 검색엔진 통계에 따르면[1], 2015년 12월 1일 기준 구글은 전체 검색량의 56%를 처리하면서, 2위 빙(Bing, 약 29%), 3위 야후(약 5%)를 압도하였다. 이처럼 구글은 가장 많은 검색 데이터를 처리하고 있는 대표 검색 엔진으로서 신뢰도가 높고, 다양한 형식의 데이터를 제공한다는 점에서 입체적 분석을 가능케 한다.

1 keyworddiscovery.com

분석 대상과 범위

한국문화산업교류재단에서 해외 14개국, 6,500명의 현지인을 대상으로 실시한 '2015년 해외 한류실태조사' 보고서에 따르면, 다수의 응답자들이 K-Pop, 드라마, 한식, 영화를 대표 한류 콘텐츠로서 인식했다. 특히 K-Pop에 대한 인지도가 지속적으로 상승하면서, 전체 응답자 중 67.5%가 K-Pop을 인지하는 것으로 나타났다. 이어 한국 드라마는 50.9%, 한식 44.3%, 영화 44.2%의 인지도를 보였다[2].

위 결과를 기반으로, 본 장에서는 한국 드라마, 음악, 영화를 주요 한류 콘텐츠[3]로 선정하여 이들을 대상으로 한류 트렌드 분석을 실시하였다. 이에 먼저 한국 드라마, 음악, 영화를 키워드로, 2004년부터 2015년 까지 총 12년 간 한류 성장 시기별 검색 트렌드를 구글 서비스를 이용해 분석하였다. 하지만 구글 검색의 경우 주로 영어로 이루어지면서 중국에서의 검색을 충분히 반영하지 못한다는 한계점을 가진다. 무엇보다 중국은 한류의 진원지이자 가장 큰 한류시장으로서 중요한 가치를 갖는다. 이에 중국의 바이두(百度) 트렌드(index.baidu.com) 서비스를 활용하여 최근 5년간 한류 검색 트렌드 분석을 별도로 실시하였다.

이어 각각 2014년과 2015년을 기준으로, 최근 5년간 제작된 드라마, 음악, 영화 분야 한류 콘텐츠 중 가장 많은 인기를 얻었던 상위 60개를 대상으로 검색 트렌드를 비교 분석하였다. 마지막으로, 2015년 한 해 동안 한류가 어느 국가에서 어떻게 소비되고 있는지를 검색량에 기반하여 해당 국가의 지역별, 기기별로 세분화하여 심층적으로 분석하였다.

• 한류 성장 시기별 검색 트렌드(2004~ 2015년) •

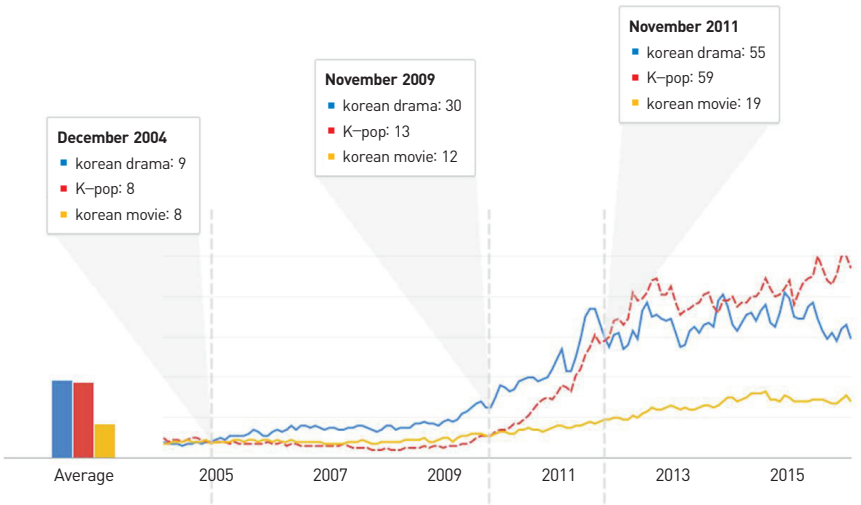
먼저 한류 성장 시기를 구분하기 위해 2001년부터 2015년까지 한류 검색 트렌드의 전반적인

2 한국문화산업교류재단 (2015), 해외한류실태조사 보고서, p.33

3 한식은 한류의 발전 단계 상, 한류가 대중문화산업 범위를 넘어 문화, 예술 영역까지 확대되는 〈한류 3.0〉 시기(2013년 이후~최근)에 주목 받으면서, 검색량이 드라마, 음악, 영화에 비해 상대적으로 적음. 이에 직접 비교함에 있어 제한점을 가짐

흐름을 살펴보았다. 검색 키워드는 한국 드라마, 음악, 영화(Korean drama, K-Pop, Korean movie)였다[4]. 그 결과는 아래 그림과 같다.

한류에 관한 글로벌 검색량 추이(2001~1015)



2004년까지 세 한류 콘텐츠에 대한 검색량은 미미했다. 하지만 2004년 12월부터 한국 드라마에 대한 관심이 증가하면서, 서서히 검색량이 증가했다. 반면 K-Pop과 영화에 대한 관심은 여전히 낮은 수치를 보였다. 이러한 '드라마의 부상, 영화와 음악은 미미'라는 검색 경향은, 2009년 11월까지 유지됐다.

2009년 11월부터 음악이 주요 한류 콘텐츠로서 주목을 받게 되면서, K-Pop에 대한 검색량도 아직까지 드라마 보다는 적지만 확실하게 영화를 앞지르며 가파르게 상승했다. 그리고 2011년 11월, 마침내 K-Pop이 드라마 검색량까지 추월했다. 이후 K-Pop은 2013년 10월과

4 각각의 한류 콘텐츠에 대해 가장 많은 검색량을 나타낸 Korean drama, K-Pop, Korean movie를 키워드로 검색을 실시하였음. 이 중 음악의 경우 구글에서 K-Pop을 하나의 장르로 관리하고 있어 '장르'로서 K-Pop을 분석에 적용함

11월에 한시적으로 드라마에 선두자리를 내 주기는 했지만, 최근까지 가장 많이 검색되는 한류 콘텐츠로서 자리 잡게 됐다. 한편 영화에 대한 검색은 전 기간에 걸쳐 K-Pop과 한국 드라마에 비해 상대적[5]으로 적었다.

위 그림에서 한류 콘텐츠 검색 트렌드에 있어 큰 변화가 일어났던 시점들을 기준으로 한류 성장 시기를 구분하면, 다음과 같이 네 개의 시기로 구분할 수 있다.

1. **한류검색 1기: 발아기** (~ 2004년 11월)
2. **한류검색 2기: 드라마 주도기** (2004년 12월 ~ 2009년 10월)
3. **한류검색 3기: K-Pop 성장기** (2009년 11월 ~ 2011년 10월)
4. **한류검색 4기: K-Pop 주도기** (2011년 11월 ~ 현재)

한류 성장 시기별 한류 검색의 특징은 다음과 같다.

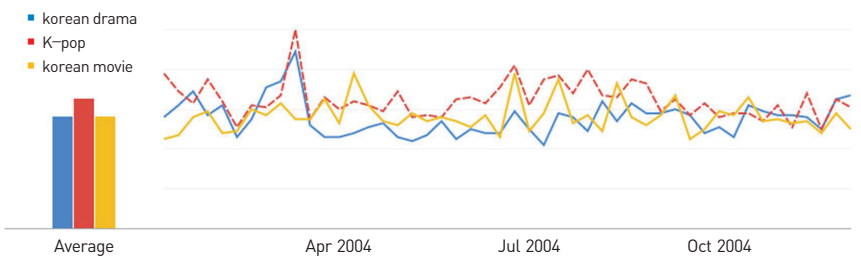
발아기(한류검색 1기: ~2004년 11월)

한류검색 1기에 해당하는 발아기(2004년 한정)에는 아래 그림의 그래프에서 보듯이 세 한류 콘텐츠에 대한 검색량은 매우 미미[6]했다. 또한 어느 한 콘텐츠가 특별나게 더 많은 관심을 받기 보다는 혼재된 모습을 보였다.

---

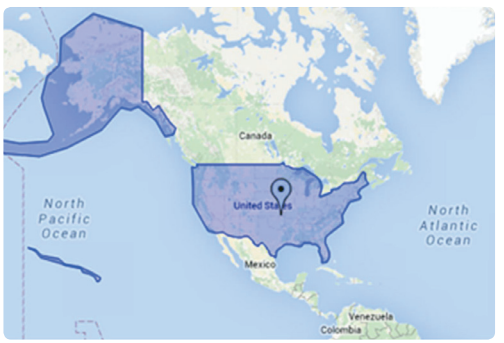
5 그림 '한류에 관한 글로벌 검색량 추이(2001~1015)'을 해석 할 때 주의해야할 점은, 그래프에 나타난 정보가 절대값이 아니라 상대값이라는 점임. 그림을 보면 최대 검색 값은 2015년 후반 K-Pop에서 나타나는데, 이외 나머지 정보는 최대 검색량 값을 100으로 했을 때 상대적인 값으로 치환되면서 그래프에 나타남. 이처럼 구글 트렌드 검색은 그 절대값을 제시해주지 않는다는 점에서 상당한 제약점을 가짐.

발아기 한류 콘텐츠 검색 추이(~2004년 11월)



또한 아래 그림과 같이 발아기 한류 콘텐츠 검색은 대부분 미국을 중심으로 이뤄졌다[7].

발아기 한류 콘텐츠 주요 검색지역(~2004년 11월)



발아기 시기에 한류 콘텐츠에 관한 검색이 미미하고 주로 미국 지역에서 이루어질 수밖에 없었던 주요 이유로, 분석에 활용한 구글 서비스의 한계점을 꼽을 수 있다. 구글은 1998년 9월 미국에서 시작 된 서비스이나[8], 한류는 1990년대 중국과 대만을 중심으로 형성되었다. 흔히

6 구글 트렌드는 해당 기간 중의 최고 검색량을 100으로 정하고, 나머지 값들을 상대화해서 제시함. 이에 발아기 한류 콘텐츠 검색이 상당 수준으로 이루어진 것이라 오해 할 수 있으나, 검색량의 '절대값'은 앞서 그림'한류에 관한 글로벌 검색량 추이(2001~1015)'내 최근 한류 검색량과 비교하면 매우 적은 수준임.

7 구글 트렌드 검색은 일반적으로 해당 키워드가 상대적으로 많이 검색된 지역을 5개 지역을 제시함

8 Wikipedia (https://en.wikipedia.org/wiki/Google)

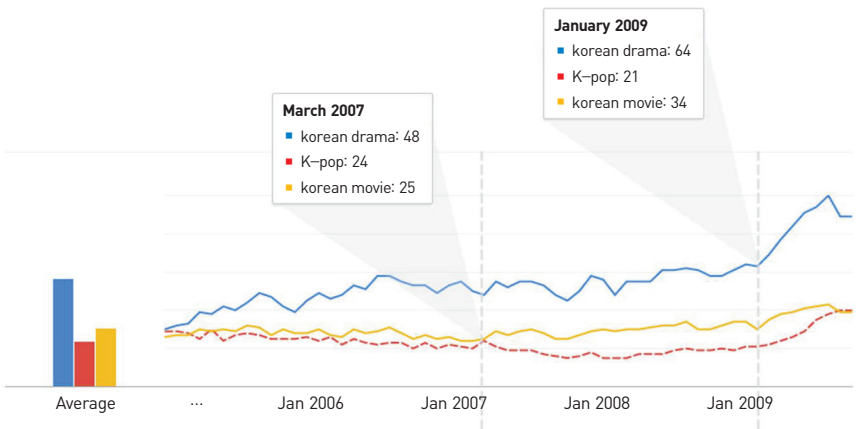
'한류1.0"으로 구분되는 이 시기에 〈질투 (1993)〉, 〈사랑이 뭐길래 (1997)〉와 같은 한국 드라마가 중국에서 큰 인기를 끌면서, '한류(Hallyu 혹은 Korean Wave)'라는 말이 생겨났다. 이처럼 구글이 서비스를 시작하기도 전에 서비스 지역이 아니었던 아시아를 중심으로 한류가 형성되면서, 한류 검색 추이가 이를 반영되지 못했다. 이에 따라, 발아기 한류 트렌드 검색은 아직까지는 해당 시기의 한류 상황과 큰 연관성을 갖지 못했다.

드라마 주도기(한류검색 2기: 2004년 12월~ 2009년 10월)

한류 콘텐츠에 대한 관심이 서서히 고조하기 시작한 한류검색 2기에서 가장 두드러진 특징은 드라마에 관한 검색량이 눈에 띄게 증가했다는 점이다. 이에 따라 드라마, 음악, 영화 검색량 간의 간극은 급격하게 벌어지게 된다.

드라마 주도기에 음악과 영화에 관한 관심은 발아기와 비교해 크게 달라지지 않았다. 2007년경에는 K-Pop 검색량은 감소하고 영화와 드라마는 답보상태에 머물렀다. 하지만 2009년 1월부터 세 콘텐츠 모두 성장세를 보이기 시작했다. 그리고 한류검색 2기가 끝나는 시점인 2009년 말에는 K-Pop이 영화 검색량을 따라 잡게 된다.

드라마 주도기 한류 콘텐츠 검색 추이(2004년 12월~2009년 10월)

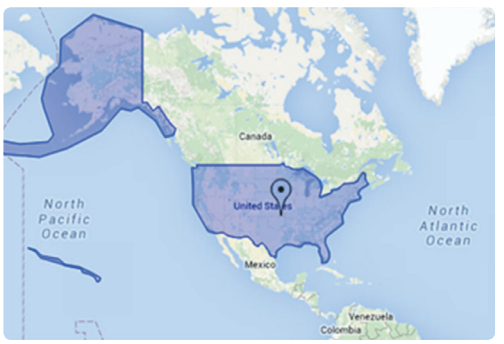


드라마 주도기를 이끈 대표적인 작품은 〈대장금〉이라 볼 수 있다. 〈대장금〉은 2004년 3월에 한국에서 종영된 이후, 2009년 말까지 전 세계 60여 국가에 수출되면서 큰 인기를 누렸다. 이에 이란에서는 90%라는 놀라운 시청률을 기록했다.

대장금 주요 진출국
출처: 세계일보

드라마 주도기에 한류 콘텐츠에 관한 검색관심도[10]가 상대적으로 많았던 지역은, 아래 그림과 표와 같다.

드라마 주도기 한류 콘텐츠 주요 검색지역



9 한국문화산업교류재단 (2015), 2014 대한민국 한류백서, p.303

10 검색관심도(Search Interest)는 위 표 부분에 제시된 괄호안의 숫자로, 이중으로 상대화된 점수임. 먼저 한류 콘텐츠에 관한 키워드인 'Korean drama, K-Pop, Korean movie'가 해당 국가의 전체 검색 중 몇 %인지를 계산하고, 이렇게 구해진 점수 중 가장 높은 국가의 것을 100으로 환산 한 후 나머지 국가들의 점수를 다시 한 번 상대적 점수로 환산하였음

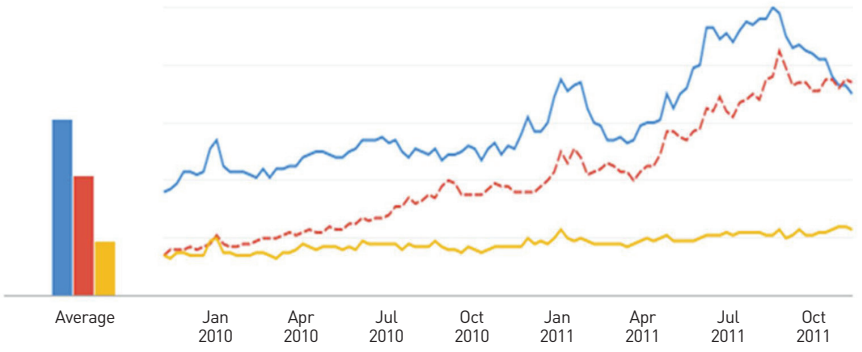
순위	한국 드라마	K-Pop	한국 영화
	국가(점수)	국가(점수)	국가(점수)
1	말레이시아(100)	베트남(100)	필리핀 (100)
2	싱가포르(97)	한국(82)	말레이시아(99)
3	필리핀(56)	싱가포르(76)	싱가포르 (98)
4	인도네시아(33)	말레이시아(69)	한국(62)
5	한국(10)	필리핀(67)	인도네시아(48)
6	홍콩(10)	태국(31)	태국(15)
7	태국(5)	일본(17)	오스트레일리아(11)
8	오스트레일리아(5)	오스트레일리아(13)	캐나다(9)
9	미국(4)	캐나다(10)	인도(9)
10	캐나다(4)	미국(9)	미국(8)

드라마 주도기에 한류 콘텐츠에 대해 상대적으로 높은 검색량을 보인 국가는 말레이시아, 베트남, 필리핀 등으로, 동남아 국가가 중심이었다. 먼저 말레이시아는 세 가지 콘텐츠 모두 높은 검색량을 보였다. 그리고 베트남은 K-Pop 검색량에서는 1위였지만 드라마와 영화 검색량은 순위권 내에 들지 못했다. 필리핀은 영화와 드라마에서 두드러진 검색량을 보였다. 한편 발아기와 달리 드라마 주도기에는 미국과 캐나다의 검색관심도는 각각 9위와 10위를 기록했다.

K-Pop 성장기(한류검색 3기: 2009년 11월~2011년 10월)

한류검색 3기의 가장 큰 특징은 한류 콘텐츠 중 음악에 관한 관심이 빠르게 증가했다는 점이다. 이 시기의 시작점에는 K-Pop 검색량이 영화를 앞지르게 되며, 끝나는 점은 드라마 검색량을 따라잡게 된다. 위 기간 동안 드라마 역시 검색량이 꾸준히 상승하면서 가장 높은 검색량을 보였다. 하지만 성장세는 K-Pop의 검색량이 더 크면서, 아래 그림에서 보듯이 2011년 하반기에 K-Pop 검색량이 드라마와 마침내 근접하게 된다.

K–Pop 성장기 한류 콘텐츠 검색 추이(2009년 11월~2011년 10월)



위 시기에도 검색량 상위권은 싱가포르, 필리핀, 말레이시아, 부르나이 등 여전히 동남아 국가들이였다. 그리고 중앙아시아에서 몽고가 새롭게 진입했고, 남미 국가인 페루가 K–Pop 검색관심도 부문에서 순위권에 진입했다. 이외 중동 지역의 아랍에미리트가 드라마와 영화 부분에서 순위권에 진입한 것도 눈에 띄는 변화 중 하나였다.

K–Pop 성장기 한류 콘텐츠 주요 검색지역

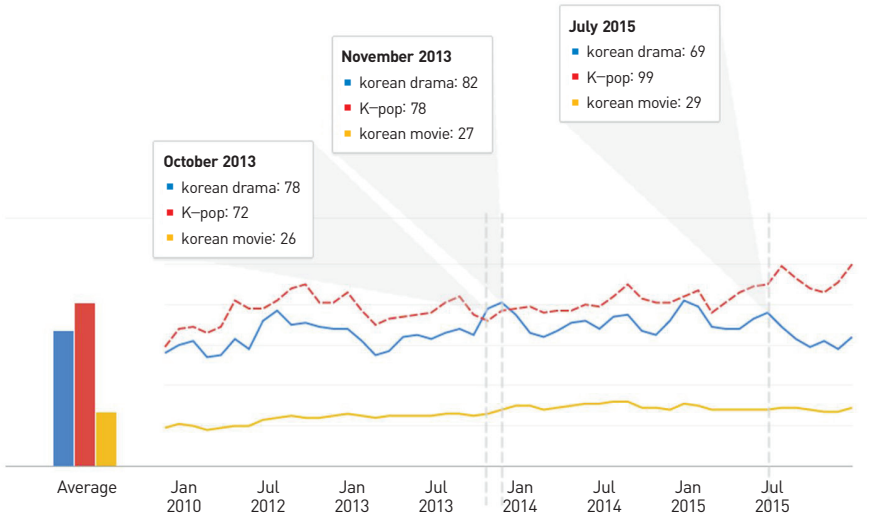
순위	한국 드라마	K-Pop	한국 영화
	국가(점수)	국가(점수)	국가(점수)
1	부르나이 (100)	싱가포르(100)	필리핀 (100)
2	미얀마 (62)	말레이시아 (83)	말레이시아(82)
3	몽고 (62)	베트남 (74)	싱가포르 (79)
4	말레이시아 (57)	필리핀 (68)	인도네시아(34)
5	싱가포르 (57)	한국(42)	한국 (33)
6	필리핀 (46)	인도네시아 (33)	아랍에미리트(12)
7	인도네시아 (25)	홍콩 (24)	인도 (9)
8	스리랑카 (22)	일본 (21)	태국 (8)
9	홍콩 (5)	대만 (21)	오스트레일리아(7)
10	아랍에미리트 (5)	페루(17)	캐나다 (6)

K-Pop 주도기(한류검색 4기: 2011년 11월~현재)

한류검색 4기에 가장 많은 관심을 받았던 콘텐츠는 음악(K-Pop)이였다. 음악은 2011년 말 드라마를 앞지른 이후 2014년 말을 제외하고 지속적으로 검색량 측면에서 앞섰다. 특히 2015년 7월부터 K-Pop 검색량은 증가세를 보인 반면 드라마는 감소세를 보이면서, 두 콘텐츠 간의 간극이 더 커지는 양상을 보였다.

위 시기 한류 콘텐츠에 대한 검색관심도가 높은 지역은 부루나이, 부탄, 싱가포르, 필리핀 등 여전히 동남아 국가였다. 그리고 K-Pop 성장기에 새롭게 진입했던 몽고는 주도기에는 드라마뿐 아니라 K-Pop과 영화부문에서도 순위권에 진입했다. 이외 네팔이 새롭게 순위권에 진입하면서 드라마와 영화 부문에 이름을 올렸다. 반면 캐나다, 미국과 같은 북미 국가들의 경우 모두 순위권 밖으로 밀려났다.

K-Pop 주도기 한류 콘텐츠 검색 추이 (2011년 11월 ~ 현재)



K-Pop 주도기 한류 콘텐츠 주요 검색지역

순위	한국 드라마	K-Pop	한국 영화
	국가(점수)	국가(점수)	국가(점수)
1	부루나이 (100)	부루나이 (100)	부탄 (100)
2	싱가포르 (96)	필리핀 (66)	몽고 (53)
3	말레이시아 (82)	말레이시아 (62)	캄보디아 (44)
4	필리핀 (80)	미얀마 (60)	부루나이 (36)
5	몽고 (72)	싱가포르 (52)	필리핀 (33)
6	캄보디아 (54)	몽고 (52)	미얀마 (32)
7	스리랑카 (52)	캄보디아 (35)	말레이시아 (28)
8	미얀마 (49)	인도네시아 (35)	싱가포르 (26)
9	인도네시아 (29)	베트남 (29)	네팔 (25)
10	네팔 (27)	홍콩 (20)	인도네시아 (13)

• 최근 5년 간 중국 내 한류 검색 트렌드(2011년~현재) •

분석 방법 및 범위

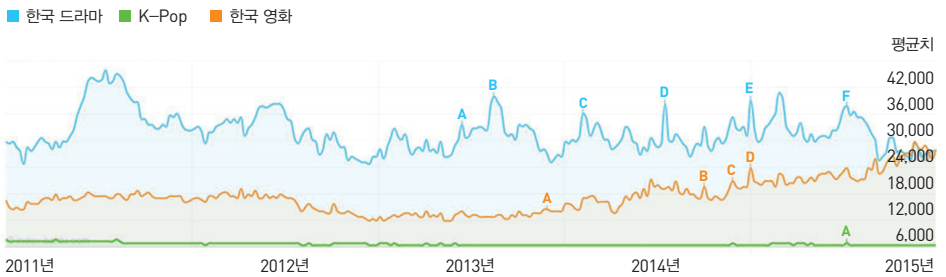
본 장에서는 앞서 구글 트렌드를 이용하여 한류 성장시기별 검색 트렌드를 본 것과 유사하게, 중국의 대표적인 검색엔진인 바이두(百度)의 바이두 트렌드(Baidu trends, 百度指數)[11]를 이용하여 최근 5년 간(K-Pop 주도기 해당) 중국 내 한류 검색 트렌드를 살펴보고자 한다. 검색 키워드로는 한국 드라마, 음악, 영화에 해당하는 韓劇(한국 드라마), 韓國歌曲(K-Pop), 韓國電影(한국 영화)를 활용하였다.

11 구글 트렌드 검색은 월평균인 반면 바이두 트렌드는 주간평균으로 제시됨. 또한 바이두 트렌드는 구글과 달리 상대적 점수가 아닌, 검색량 절대값을 제시함

분석 결과

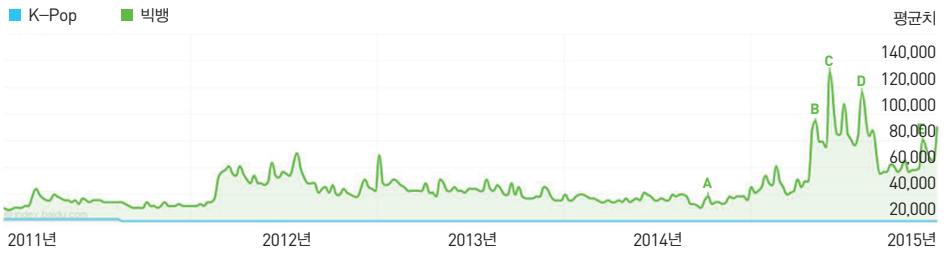
2011년부터 중국에서는 음악이나 영화보다 韓劇(한국 드라마)에 관한 검색이 가장 많이 이뤄졌는데, 위 추세는 꾸준히 유지되고 있다. 반면 韓國歌曲(K-Pop)에 관한 검색은 상대적으로 매우 미약한 수준으로, 거의 이루어지지 않았다고 볼 수 있다. 이는 한국 음악이 장르차원에서 '韓國歌曲'로 직접적으로 검색되기 보다는 가수 또는 음원 명칭으로 구체적으로 검색되고 있기 때문이다. 한편 韓國電影(한국 영화) 검색량은 2011년에 드라마의 절반 수준에서 시작하였으나, 최근에는 드라마와 동일한 수준까지 상승하며 눈에 띄는 성장을 보였다.

최근 5년 간 중국 내 한류 콘텐츠 검색 추이



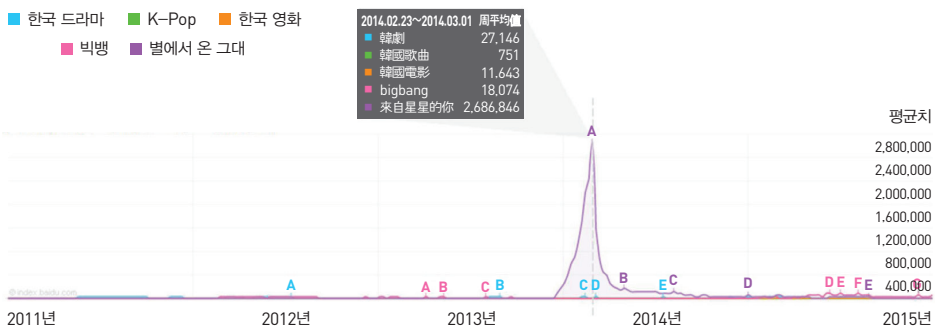
자세히 살펴보고자, 바이두 트렌드에서 구글 트렌드와 같이 장르로서 韓國歌曲(K-Pop)를 검색하고, 추가적으로 대표 한류 아이돌로서 빅뱅(BingBang)키워드를 넣어 비교 분석하였다. 그 결과 아래 그림과 같이 한국 음악에 대한 검색은 '韓國歌曲' 보다는 BingBang으로 현격하게 많이 발생하였다. 이는 소녀시대, 씨스타, EXO 등 여타 한국 가수 및 아이돌 그룹 명칭으로 검색해도 유사한 패턴을 보였다. 이처럼 중국 내 한류 콘텐츠 검색 키워드 중 음악(韓國歌曲 vs K-Pop)에 관한 바이두 트렌드와 구글 트렌드의 검색 결과는 상반된 모습을 보였다.

최근 5년 간 중국 내 韓國歌曲(K-Pop)과 빅뱅(BingBang) 검색량 비교



이러한 현상은 드라마에서도 나타났다. 2014년 최대 화제작이었던 〈별에서 온 그대〉의 중국 제목인 '來自星星的你'와 장르로서 '韓劇(한국 드라마)'를 키워드로 검색 트렌드를 비교하였다. 그 결과, 아래 그림과 같이 2014년 2월 말에 '來自星星的你(별에서 온 그대)'는 약 270만 건의 검색이 이루지며 정점에 다가섰으나, '韓劇(한국 드라마)'는 2.7만 건으로 약 1/100에 불과했다.

최근 5년 간 중국 내 來自星星的你(별에서 온 그대)와 韓劇(한국 드라마)검색량 비교

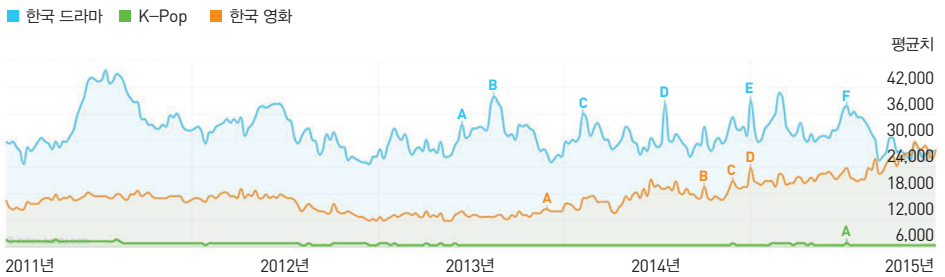


한편 중국 내 한류 콘텐츠 검색 추이를 기기별로 살펴보면, PC 검색량을 보면 드라마, 영화, 음악 순으로 일관성이 유지 되었다. 하지만 드라마의 검색량은 지속적으로 줄어드는 모습을 보였다. 모바일 기기를 활용한 검색량의 경우, 2012년 후반부터 본격적으로 상승하였다. 이는 스마트폰과 같은 모바일 기기의 확산에 따라 검색량이 함께 증가한 것으로 해석할 수 있다. 무엇보다 눈에 띄는 점은 한국 영화 키워드 검색이 한국 드라마를 추월했다는 점이다. 이러한 추세

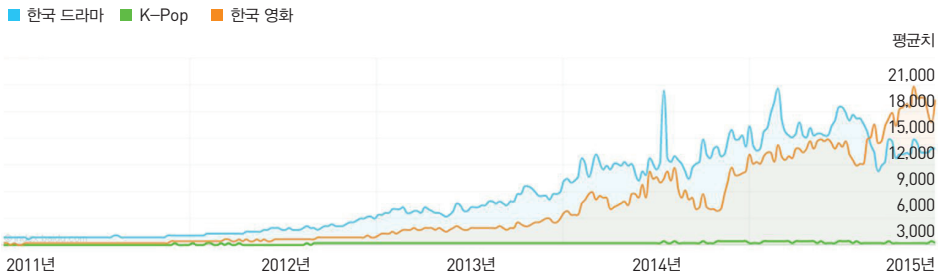
라면 향후 스마트폰 활용도가 증가할수록 드라마보다 영화에 관한 검색이 모바일 기기를 통해 더 많이 이루어질 것이라 전망 할 수 있다.

최근 5년 간 중국 내 한류 콘텐츠 기기별 검색 추이

PC 검색량



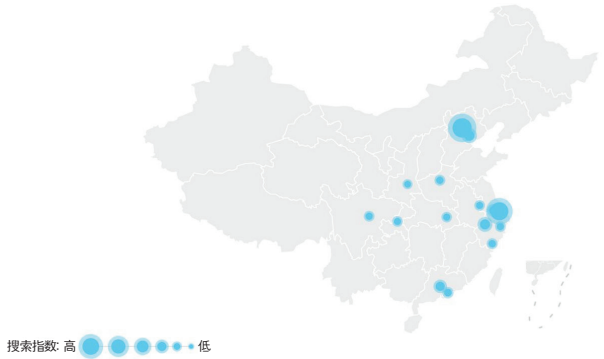
모바일 기기 검색량



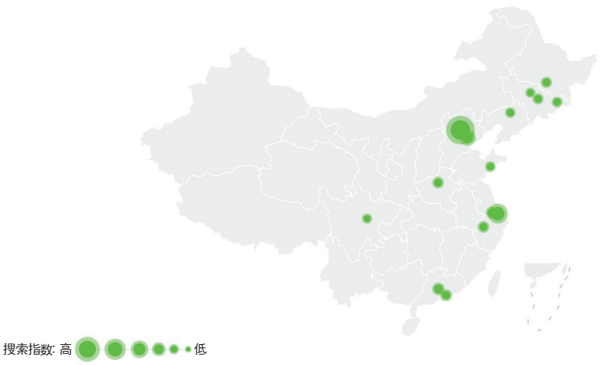
한국의 드라마와 음악, 영화에 관한 중국 내 검색 상위 10대 지역 분포는 아래 그림과 같다. 검색 기간은 현재 바이두 트렌드 분석이 제공하는 최대 기간인 2013년 9월부터 2016년 2월까지로 설정하였다.

중국 내 한류 콘텐츠 주요 검색지역(2013년 9월~2016년 2월)

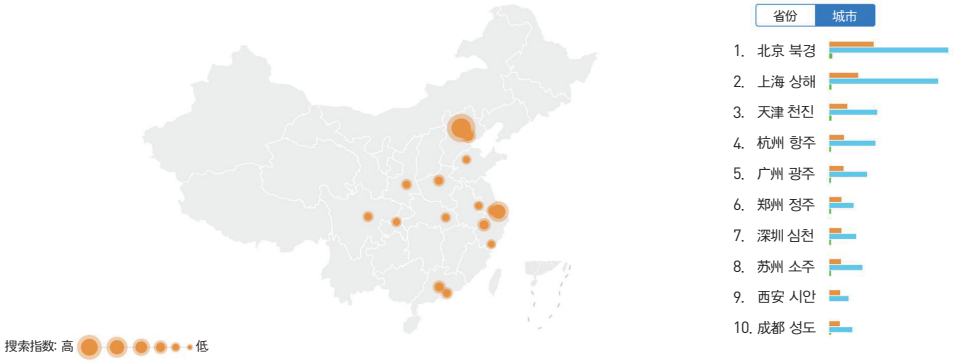
한국 드라마



K-Pop



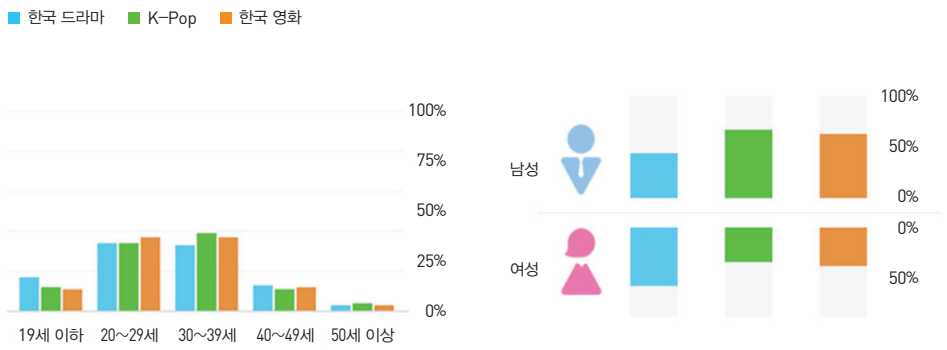
한국 영화



분석결과, 중국 내 최대 한류 검색 도시는 북경, 상해와 천진으로, 이는 드라마, 음악, 영화 콘텐츠 모두 동일했다. 다만 음악의 경우, 중국 중부 도시들은 순위권에 거의 없었고 드라마와 영화에 없었던 하얼빈, 연변, 길림 등 동북 지역의 도시들이 순위권에 올랐다. 이처럼 한류 검색 대부분이 중국 동부 연안에 위치한 도시들에서 발생되었다.

연령대별로는 20~40대 연령층이 드라마, 음악, 영화 부문 모두에서 절대적인 검색량을 만들어 내고 있었다. 성별은 드라마는 여성(56%)이 음악과 영화는 남성이(67%, 63%) 더 큰 비중을 보였다.

중국 내 연령 및 성별에 따른 한류 콘텐츠 검색 추이



• 최근 5년간 제작된 인기 한류 콘텐츠 검색 트렌드(2014, 2015년 기준) •

분석 방법 및 범위

본 장에서는 각각 2014년과 2015년을 기준으로[12], 최근 5년간 제작된 드라마, 음악, 영화 분야 한류 콘텐츠 중 가장 많은 인기를 얻었던 상위 60개[13]가 주로 어떤 국가에서, 어떤 기기로 검색되었는지 비교 분석[14]하고자 한다.

분석결과

한국 드라마

2014년과 2015년의 드라마 검색량을 알아보기 위해, 아래 표와 같이 최근 5년간 연도별 시청률 상위 10위 드라마 총 60개[15]를 선정하였다. 그리고 장르 검색어 리스트로 'Korean drama, Season, Episode, Watch Online, Download, Review'를 사용하였다.

12 2014년 검색량은 2010~2014년(5년)에 제작 배급된 드라마, K-Pop, 영화의 상위 10개, 2015년 검색량은 2011~2015년(5년) 기간 내 상위 10위 작품들을 활용함. 결과적으로 분석기간 중 공통 분석 대상인 2011~2014년에 40개 그리고 2010년과 2015년 각 각 10개로, 총 60개가 선정되었음

13 각각 2014년과 2015년을 기준으로, 최근 5년간 제작 유통 된, 시청률 상위 10개 한국 드라마, 박스오피스 상위 10개 한국 영화, 대표적인 음원 유통 사이트인 '멜론'의 상위 10개 음악을 대상으로 함.

14 검색량 산정에는 구글 애드워즈(Google AdWords)의 키워드 플래너(Keyword Planner)를 이용함. 구글 키워드 플래너는 멀티플 키워드 리스트 기능을 제공하는데, 이는 여러 개의 검색어 리스트를 그룹으로 묶어 입력하면 그룹 간 리스트의 항목들을 자동으로 조합하여 키워드를 만들고 검색한 후, 그 검색값들을 모두 총합한 결과를 검색량으로 제시함. 예컨데 A 리스트에 'Korean drama', 'Korean video'를 넣고 B 리스트에 'Tree with deep roots', 'City hunter'를 입력하면, A 리스트의 검색어 두 개와 B 리스트의 검색어 두 개를 조합하여, 총 4개의 검색어 ('Korean drama Tree with deep roots', 'Korean drama City hunter', 'Korean video Tree with deep roots', 'Korean video City hunter')의 검색량 총합을 제시해줌. 여기에서 A 리스트는 다양한 장르 검색어이고, B 리스트는 실제 드라마의 영어 번역 제목임

15 일일드라마와 주말극과 같은 30회 이상의 장편 드라마를 제외한 월화, 수목 미니 시리즈 형태의 드라마를 대상으로 함.

2014년과 2015년 검색량 산정에 사용된 인기 한국 드라마

연도	시청률 상위 10위 드라마	검색량 분석에 사용된 영문 타이틀
2010	추노, 대물, 아테나: 전쟁의 여신, 시크릿 가든, 신데렐라 언니, 파스타, 개인의 취향, 성균관 스캔들, 닥터 챔프, 매리는 외박중	The Slave Hunters, Big Thing, Athena: Goddess of War, Secret Garden, Cinderella's Sister, Pasta, Personal Taste, Sungkyunkwan Scandal, Dr. Champ, Mary Stayed Out All Night
2011	뿌리깊은 나무, 공주의 남자, 싸인, 여인의 향기, 천년의 약속, 마이프린세스, 최고의 사랑, 시티헌터, 드림하이, 보스를 지켜라	Tree With Deep Roots, The Princess' Man, Sign, Scent of a Woman, A Thousand Days' Promise, My Princess, The Greatest Love, City Hunter, Dream High, Protect the Boss
2012	해를 품은 달, 신사의 품격, 각시탈, 착한 남자, 샐러리맨 초한지, 브레인, 추적자, 골든타임, 아랑 사또전, 닥터 진	Moon Embracing the Sun, A Gentleman's Dignity, Bridal Mask, The Innocent Man, History of a Salary man, Brain, The Chaser, Golden Time, Arang and the Magistrate, Dr. Jin
2013	별에서 온 그대, 너의 목소리가 들려, 굿닥터, 주군의 태양, 상속자들, 야왕, 돈의 화신, 비밀, 직장의 신, 그 겨울 바람이 분다	My Love from the Star, I Can Hear Your Voice, Good Doctor, Master's Sun, The Heirs, King of Ambition, Incarnation of Money, Secret Love, Queen of the Office, That Winter, the Wind Blows
2014	마마, 너희들은 포위됐다, 쓰리 데이즈, 닥터 이방인, 야경꾼 일지, 미스터 백, 조선 총잡이, 피노키오, 펀치, 오만과 편견	Mama, You're All Surrounded, Three days, Doctor Stranger, The Night Watchman's Journal, Mr. Back, Gunman in Joseon, Pinocchio, Punch, Pride and Prejudice
2015	용팔이, 그녀는 예뻤다, 미세스 캅, 착하지 않은 여자들, 빛나거나 미치거나, 가면, 풍문으로 들었소, 킬미 힐미, 상류사회, 오 마이 비너스	Yong Pal, She Was Pretty, Mrs. Cop, Unkind Ladies, Shine or Go Crazy, Mask, Heard It Through the Grapevine, Kill Me, Heal Me, High Society, Oh My Venus

분석 결과, 2014년 기준 최근 5년간(2010~2014) 높은 시청률을 보인 드라마 60편에 대해서 가장 많은 검색이 발생한 나라는 미국(14.8%)이었다. 그다음으로는 필리핀, 말레이시아, 인도네시아 등이 13~15%가량의 거의 유사한 수준의 검색량을 보였다. 위 상위 4개국이 검색량의 절반 이상을 차지했다. 2015년에는 검색량 자체가 급증하였고, 상위 4개국은 순위만 바뀌면서 인도네시아, 말레이시아, 미국, 필리핀 순이였다.

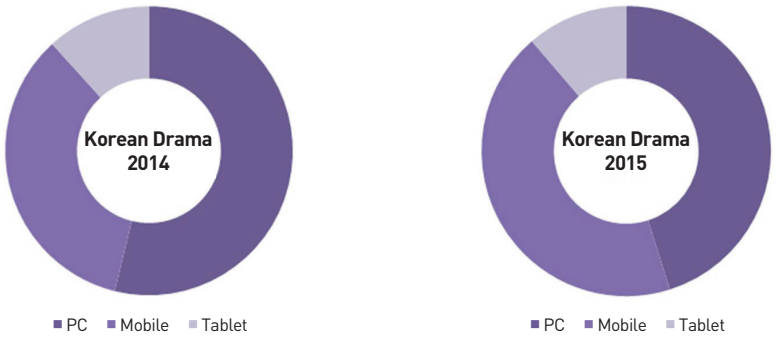
2014년과 2015년 인기 한국 드라마 검색 상위 5대 국가 비교

검색순위	2014		2015	
1	미국	14.8% (36,934)	인도네시아	15.6% (50,726)
2	필리핀	14.3% (35,672)	말레이시아	14.7% (47,953)
3	말레이시아	14.3% (35,634)	미국	14.4% (46,952)

4	인도네시아	13.3% (33,264)	필리핀	8.6% (27,953)
5	인도	4.6% (11,519)	인도	6.9% (22,626)
기타	기타국가	38.6% (96,147)	기타국가	39.8% (129,940)
합계	100% (249,170)		100% (326,150)	

한국 드라마 검색에 사용된 기기는 2014년에는 50% 이상이 PC에서 검색된 것으로 나타났지만, 2015년에는 그 비중이 45% 수준으로 하락했다. 반면 모바일 기기를 활용한 검색은 2014년 34%에서 2015년 43%로 증가하면서 PC와 유사한 수준으로 나타났다. 모바일 기기를 활용한 한국 콘텐츠 검색 증가는 스마트폰과 같은 모바일 기기 확산 및 이용시간 증가와 밀접한 관계가 있을 것으로 보인다. 이러한 현상은 드라마 뿐 아니라 K-Pop, 영화에서도 공통적으로 나타난다. 이외 태블릿을 활용한 검색 비중은 PC나 모바일 기기에 비해서 상대적으로 낮았고, 변화도 거의 없었다.

2014년과 2015년 인기 한국 드라마 검색 기기 비교



기기종류	2014	2015
PC	53.8% (134,157)	45.1% (147,154)
Mobile	34.4% (85,730)	43.6% (142,128)
Tablet	11.8% (29,283)	11.3% (36,868)
합계	100% (249,170)	100% (326,150)

K-Pop

K-Pop 검색량 분석에 활용한 곡명 리스트는 대표적인 음원유통 사이트인 멜론의 종합 연도 차트 중 2010~2015년에 연도별 상위 10위에 오른, 총 60개의 음원이었다. 그리고 장르 검색어 리스트로 'mp3, Lyrics, Song, Download, Kpop, Album'을 사용했다.

2014년과 2015년 검색량 산정에 사용된 인기 K-Pop

연도	연도별 상위 10위 곡명	검색량 분석에 사용된 영문 타이틀
2010	Bad Girl Good Girl, 잔소리, 죽을 만큼 아파서, 못해, 죽어도 못 보내, Oh!, 2 Different Tears, 나 때문에 미쳐, 밥만 잘 먹더라, Go Away	Bad Girl Good Girl, Nagging It, Hurts Like Dying, Can't Do Even If I Die, I Can't Let You Go, Oh!, 2 Different Tears, I Go Crazy Because of You, I Was Able To Eat Well, Go Away
2011	Roly-Poly, 바람났어, 내가 제일 잘 나가, 비가 오는 날엔, TV를 껐네, So Cool, UGLY, 좋은 날, 살다가 한번쯤, 안녕이라고 말하지마	Roly-Poly I Cheated / Having An Affair I am the best On Rainy Days I turned off the TV So Cool Ugly Good day To Live at least once Don't say Goodbye
2012	강남스타일, 나 혼자, 벚꽃 엔딩, Loving U, Fantastic Baby, I Love You, 정말로 사랑한다면, Heaven, 하루 끝, 첫사랑	Gangnam Style, Alone, Cherry Blossom Ending, Loving U, Fantastic Baby, If you really love me, All for you, Heaven, Every End of the Day, First Love
2013	자니, 눈물, NoNoNo, 눈물샤워, ?, Give It To Me, 이름이 뭐예요?, 모노드라마, My Love, 있다 없으니까	Johnny, Tears, No No No, Shower of tears, Question mark, Give it to me, What's your name?, Monodrama, My love, Gone Not Around Any Longer
2014	썸, 야생화, 눈, 코, 입, 금요일에 만나요, 한여름밤의 꿀, 봄 사랑 벚꽃 말고, Mr. Chu, 너의 의미, Something, 200%	Some, Wild flower, Eyes, nose, lips, See you on Friday, Friday, A midsummer night's sweetness, Not spring, love, or cherry blossoms, Mr. Chu, Meaning of you, Something, 200%
2015	뱅뱅뱅, 같은 시간 속의 너, 꺼내 먹어요, 이럴거면 그러지 말지, 위잉위잉, Loser, Bae Bae, 그냥, 양화대교	Bang Bang Bang, You from the same time, Eat, Shouldn't have, Wi ing Wi ing, I'm not the only one, Loser, Bae Bae, Just, Yang Hwa Bridge

2014년과 215년에 가장 인기를 끌었던 K-Pop 음원에 대한 검색량을 분석한 결과, 2015년에는 K-Pop에 대한 검색이 전년 대비 40%가량 크게 늘어났다. 국가별로 보면 양 기간 모두 미국이 전체 검색량의 25% 가량을 차지하면서, 가장 많은 K-Pop 검색량을 보였다. 그리고 2014년 대비 2015년에 필리핀에서 검색량이 크게 증가한 반면, 영국과 베트남은 약간 줄었다.

2014년과 2015년 인기 K-Pop 검색 상위 5대 국가 비교

검색순위	2014		2015	
1	미국	26.2% (142,365)	미국	24.6% (187,318)
2	필리핀	9.3% (50,448)	필리핀	15.3% (116,162)
3	인도	7.6% (41,429)	인도	7.2% (54,972)
4	영국	7.0% (38,280)	영국	4.8% (36,358)
5	베트남	4.7% (25,780)	베트남	2.9% (22,212)
기타	기타국가	45.1% (245,408)	기타국가	45.1% (343,228)
합계	100% (543,710)		100% (760,250)	

K-Pop 검색에 사용된 기기는, 드라마와 달리 양 기간 모두 PC보다는 모바일 기기를 통한 검색이 주를 이뤘다. 이에 2014년에는 약 48%, 그리고 2015년에는 약 58%의 검색이 모바일 기기에서 발생했다. 한편 PC와 태블릿은 절대값 측면에서 약간 상승했지만, 전체 검색량 자체가 2014년 54만 건에서 2015년 76만 건으로 40%가량 증가하면서 비중은 2%가량 축소되었다.

2014년과 2015년 인기 K-Pop 검색 기기 비교

기기종류	2014	2015
PC	42.1% (228,880)	34.9% (264,992)
Mobile	48.3% (262,541)	57.7% (438,525)
Tablet	9.6% (52,289)	7.5% (56,733)
합계	100% (543,710)	100% (760,250)

한국 영화

한국 영화 검색량 산정에는 영화진흥위원회에서 제공하는 연도별 박스 오피스[16] 상위 10위 영화를 활용하였다. 그리고 장르 검색어 리스트로 'Korean movie, Movie, Full movie, Download, Eng sub, Watch'를 사용하였다.

2014년과 2015년 검색량 산정에 사용된 인기 한국 영화

연도	Box office 상위 10대 영화	검색량 분석에 사용된 영문 타이틀
2010	아저씨, 의형제, 전우치, 이끼, 포화 속으로, 하모니, 방자전, 부당거래, 시라노 연애조작단, 하녀	The Man from Nowhere, Secret Reunion, Jeon Woo-Chi, The Taoist Wizard, Moss, 71: Into the Fire, Harmony, The Servant, The Unjust, Cyrano Agency, The Housemaid
2011	최종병기 활, 써니, 완득이, 조선명탐정: 각시투구 꽃의 비밀, 도가니, 퀵, 고지전, 오싹한 연애, 위험한 상견례, 의뢰인	War of the Arrows, Sunny, Punch; Wan-deuk-I, Detective K, Do-ga-ni, The Crucible Cast, Quick, Go-ji-jeon, The Front Line, Spellbound, Meet the in-laws, The Client
2012	도둑들, 광해, 왕이 된 남자, 늑대소년, 바람과 함께 사라지다, 범죄와의 전쟁: 나쁜놈들 전성시대, 내 아내의 모든 것, 연가시, 건축학개론, 댄싱퀸, 부러진 화살	Dodookdeul, The Thieves, Gwanghae, Masquerade, A Werewolf boy, The Grand Heist, Nameless Gangster: Rules of the Time, All About My Wife, Deranged, Architecture 101, Dancing Queen, Unbowed
2013	7번방의 선물, 설국열차, 관상, 베를린, 은밀하게 위대하게, 변호인, 숨바꼭질, 더 테러 라이브, 감시자들, 신세계	Miracle in Cell No. 7, Snowpiercer, The Face Reader, The Berlin File, Secretly, Greatly, The Attorney, Hide and Seek, The Terror Live, Cold Eyes, New World
2014	명량, 해적: 바다로 간 산적, 수상한 그녀, 변호인 ,국제시장, 군도: 민란의 시대, 타짜: 신의 손, 역린, 님아, 그 강을 건너지 마오, 신의 한 수	The Admiral: Roaring Currents, The Pirates, Miss Granny, The Attorney, Ode to My Father, Kundo: Age of the Rampant, Tazza: The Hidden Card, The Fatal Encounter, My Love, Don't Cross That River, The Divine Move

16 http://www.kobis.or.kr/kobis/business/main/main.do

2015	베테랑, 암살, 국제시장, 내부자들, 사도, 연평해전, 검은 사제들, 히말라야, 조선명탐정: 사라진 놉의 딸, 스물	Veteran, Assassination, Ode to my father, The Throne, Inside Men, The Throne, Northern Limit Line, The Priests, Himalaya, Detective K: Secret of the Lost Island, Twenty

분석결과, 국가별로는 양 기간 모두 미국이 한국 영화를 가장 많이 검색한 것으로 나타났다. 미국의 검색량은 2014년 약 25%에서 2015년 30%로 증가했다. 반면 필리핀의 경우, 2014년 약 20%에서 2015년 8.1%으로 급격하게 감소했다. 2015년에는 기타 국가의 비중도 증가하였는데, 이는 '미국을 제외한 모든 국가들에서 고르게 한국 영화가 검색되고 있다'는 것으로 해석할 수 있다.

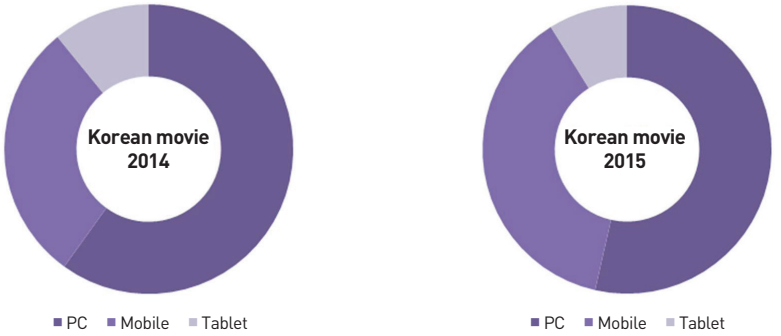
한편 검색량을 절대값으로 비교하면 한류 콘텐츠 중 영화에 대한 검색은 드라마와 K-Pop보다 매우 적었다. 2015년 기준, 드라마 33만 건, K-Pop 76만 건이 검색되었지만, 영화는 15만 건에 불과했다.

2014년과 2015년 인기 한국 영화 검색 상위 5대 국가 비교

검색순위	2014		2015	
1	미국	25.7% (36,258)	미국	29.3% (44,624)
2	필리핀	19.8% (27,937)	인도네시아	8.1% (12,401)
3	인도네시아	6.7% (9,423)	필리핀	7.6% (11,572)
4	말레이시아	6.3% (8,851)	인도	7.3% (11,135)
5	인도	4.6% (6,453)	말레이시아	7.3% (11,087)
기타	기타국가	36.9% (52,078)	기타국가	40.4% (61,551)
합계	100% (141,000)		100% (152,370)	

한국 영화 검색은 드라마와 K-Pop과 달리 PC가 양 기간 모두 50% 이상을 차지하며 주를 이뤘다. 모바일 기기를 활용한 검색이 증가하고 있긴 하지만, 앞서 드라마와 K-Pop 검색에 비하면 많지 않은 비중이다. 이는 영화 감상이 드라마와 K-Pop에 비해 시간이 오래 걸리고 주로 대화면의 영화관 또는 PC 화면을 통해 체험되면서, PC를 통한 영화 검색이 우선적으로 이루어진 결과라 볼 수 있다.

2014년과 2015년 인기 한국 영화 검색 기기 비교



기기종류	2014	2015
PC	59.9% (84,485)	53.5% (81,588)
Mobile	29.2% (41,214)	37.6% (57,323)
Tablet	10.9% (15,301)	8.8% (13,459)
합계	100% (141,000)	100% (152,370)

소결

2014년과 2015년을 기준으로 최근 6년 간 제작된 인기 한류 콘텐츠 60개에 대한 글로벌 검색량을 살펴본 결과, 아래 표에서 보듯이 드라마와 K-Pop에 관한 검색은 각각 30%, 40% 가량 증가했다. 반면, 영화에 관한 검색은 8%가량 소폭 성장하며, 검색량도 드라마의 1/2, K-Pop의 1/5 수준에 그쳤다. 이는 영화에 비해 음악(디지털 음원)과 드라마의 용량이 상대적으로 적으면서, 유통이 쉽고 가격도 낮은 점이 반영된 결과라 볼 수 있다.

2014년과 2015년, 한류 콘텐츠에 관한 검색량 비교

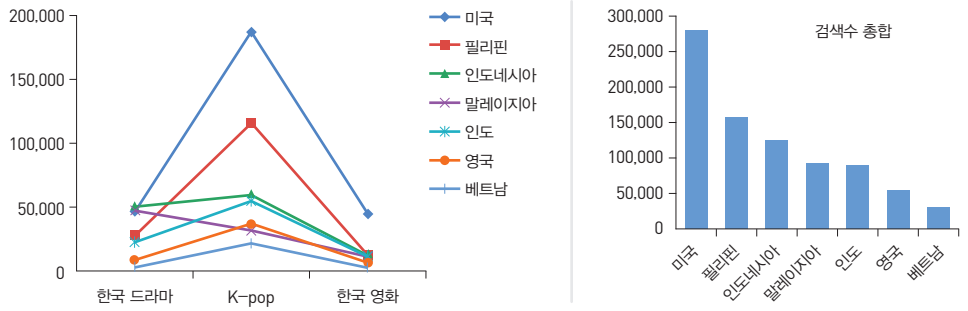
구분	2014년	2015년	검색 수 증감	증감 비율
한국 드라마	249,170	326,150	76,980	30.8%

K-Pop	543,710	760,250	216,540	39.8%
한국 영화	141,000	152,370	11,370	8.0%

• 2015년 한류 콘텐츠 검색 트렌드 •

본 장에서는 2015년에 발생한 한류 콘텐츠 검색을 주요 국가별로 분석했다. 이에 먼저 2015년 한 해 동안 한국 드라마와 음악, 영화 부문에서 검색량이 많았던 상위 7개 국가를 선출하였다. 세 장르 검색 수를 총합하여 순위를 낸 결과, 미국이 가장 높았고 이어 필리핀, 인도네시아, 말레이시아, 인도, 영국, 베트남 순이었다. 말레이시아를 제외 한 한류 검색 상위 6개국에서 공통적으로 한국 드라마나 영화보다 K-Pop에 대한 검색이 상대적으로 많았다.

2015년 한류 콘텐츠 검색 상위 7개 국가



이어 2015년 한류 콘텐츠 검색량이 많았던 상기 7개국에 중국을 포함하여, 총 8개 주요 국가[17]내 어느 지역에서, 어느 기기를 주로 활용하여 검색이 이뤄졌는지 구체적으로 살펴보았다.

17 중국은 바이두 트렌드 분석을 사용했고, 나머지 7개 검색 상위 국가들은 구글의 트렌드 검색과 키워드 플래너를 활용하여 분석함

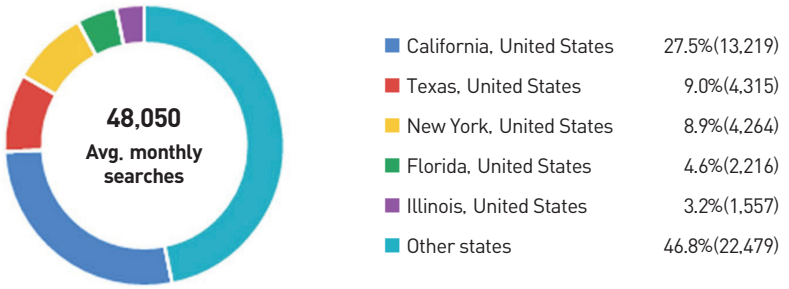
미국

지역별 한류 콘텐츠 검색

2015년 미국의 한류 콘텐츠 검색은 드라마, K-Pop, 영화 모두 캘리포니아 주를 중심으로 발생했다. 자세히 살펴보면, 미국의 드라마 검색은 캘리포니아 주가 27%로, 10% 이하를 기록한 여타 주의 검색량을 압도하였다. 도시로는 뉴욕, LA, 휴스턴, 샌프란시스코, 호놀룰루 등이 주요 검색 지역으로 나타났다. 미국의 K-Pop 검색 역시 캘리포니아 주가 1위를 기록했지만 드라마만큼 압도적 비중은 아니었다. 미국의 한국 영화 검색도 드라마처럼 캘리포니아 주가 24%로 압도적인 1위를 기록했다. 나머지 주들 중에서도 뉴욕과 텍사스가 각각 9.7%와 8.1%로 상대적으로 높았다.

2015년 미국의 지역별 한류 콘텐츠 월평균 검색량 분포

드라마 – 지역별 (단위: State)



K–Pop – 지역별 (단위: State)

California, United States	15.7%(29,620)
Texas, United States	9.8%(18,382)
New York, United States	7.5%(14,111)
Florida, United States	6.3%(11,802)
Illinois, United States	4.3%(8,022)
Other states	56.4%(106,133)

영화 – 지역별 (단위: State)

California, United States	23.6%(10,683)
Texas, United States	9.7%(4,382)
New York, United States	8.1%(3,677)
Florida, United States	4.6%(2,063)
Illinois, United States	3.9%(1,783)
Other states	50.0%(22,622)

기기별 한류 콘텐츠 검색

미국에서의 한류 콘텐츠 검색은 주로 컴퓨터와 모바일 기기에서 이뤄진 것으로 나타났다. 자세히 살펴보면, 미국의 동부와 서부를 대표하는 뉴욕과 LA에서 한국 드라마 검색에 주로 사용된 기기는, 뉴욕에서는 컴퓨터가, LA에서는 모바일 기기 비중이 더 높은 것으로 나타났다. K–Pop 검색 기기는 모바일이 64%로 지배적인 점유율을 보였다. 그리고 뉴욕과 LA 두 도시 모두 모바일 기기를 활용한 검색 비중이 유독 높았는데, 이에 LA의 경우 72% 가량 차지했다. 영화 검색에는 컴퓨터와 모바일 모두 40%대로 유사한 수준으로 활용되었으며, 태블릿을 통한 검색은 10% 정도에 불과했다. 한편 미국 전체와 뉴욕시의 경우 컴퓨터를 통해 더 많은 한국 영화 검색이 이뤄졌지만, LA는 모바일 기기를 통한 검색이 46%로 가장 많았다.

2015년 미국의 기기별 한류 콘텐츠 월평균 검색량 분포

기기별 – 드라마

Computers	44.1%(21,179)
Mobile devices	40.0%(19,230)
Tablets	15.9%(7,641)

기기별 – 드라마 : 뉴욕

Mobile devices	46.8%(1,979)
Computers	36.8%(1,558)
Tablets	16.4%(693)

기기별 – 드라마 : LA

Mobile devices	46.7%(1,420)
Computers	38.6%(1,173)
Tablets	14.7%(447)

기기별 – K-Pop

Mobile devices	64.0%(120,391)
Computers	28.4%(53,381)
Tablets	7.6%(14,298)

기기별 – K-Pop : 뉴욕

Mobile devices	60.4%(6,037)
Computers	31.5%(3,148)
Tablets	8.1%(805)

기기별 – K-Pop : LA

Mobile devices	72.4%(5,332)
Computers	21.4%(1,575)
Tablets	6.2%(453)

기기별 – 영화

Computers	45.9%(20,762)
Mobile devices	43.8%(19,785)
Tablets	10.3%(4,663)

기기별 – 영화 : 뉴욕

Computers	46.9%(2,112)
Mobile devices	39.1%(1,759)
Tablets	14.0%(629)

기기별 – 영화 : LA

Mobile devices	46.0%(1,538)
Computers	41.1%(1,372)
Tablets	12.9%(430)

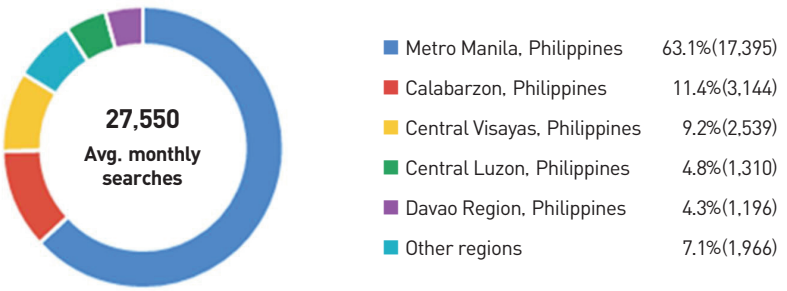
필리핀

지역별 한류 콘텐츠 검색

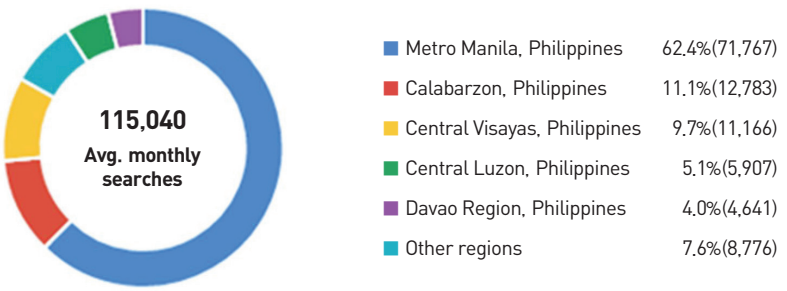
필리핀에서 한류 콘텐츠 검색은 드라마, K-Pop, 영화 모두 필리핀의 수도 지역인 메트로 마닐라에서 60% 정도 발생한 것으로 나타났다. 그리고 필리핀의 5대 지역을 제외한 지역에서 발생한 검색량은 10% 이하에 불과했다. 이에 필리핀은 한류 검색이 주요 5대 지역에 집중 됐다고 볼 수 있다.

2015년 필리핀의 지역별 한류 콘텐츠 월평균 검색량 분포

지역별 – 드라마



지역별 – K-Pop



지역별 – 영화

Metro Manila, Philippines	59.1%(7,381)
Calabarzon, Philippines	11.7%(1,467)
Central Visayas, Philippines	10.1%(1,260)
Davao Region, Philippines	5.8%(720)
Central Luzon, Philippines	4.8%(594)
Other regions	8.6%(1,068)

기기별 한류 콘텐츠 검색

필리핀의 한류 콘텐츠 검색 중 드라마와 영화에 대한 검색은 컴퓨터를 중심으로 발생한 것으로 나타났다. 반면 K-Pop에 대한 검색은 모바일 기기에서 절반 이상인 53%가 발생했다. 드라마의 경우 컴퓨터와 모바일 기기가 나란히 40% 정도의 검색 비중을 차지했고, 영화는 컴퓨터에서 절반 이상이 검색되었다.

2015년 필리핀의 기기별 한류 콘텐츠 월평균 검색량 분포

기기별 – 드라마

Computers	46.1%(12,694)
Mobile devices	40.4%(11,143)
Tablets	13.5%(3,713)

기기별 – K-Pop

Mobile devices	52.5%(60,452)
Computers	38.1%(43,787)
Tablets	9.4%(10,801)

기기별 – 영화

Computers	57.6%(7,193)
Mobile devices	30.4%(3,797)
Tablets	12.0%(1,500)

인도네시아

지역별 한류 콘텐츠 검색

인도네시아의 한류 콘텐츠에 관한 검색은 자카르타 수도 지역 일대에서 약 35~40% 발생한 것으로 나타났다. 그리고 자바 동서부에서 약 30% 정도의 검색이 발생하였다. 5대 지역을 제외한 기타 지역의 검색량은 20~25%에 달했다.

2015년 인도네시아의 지역별 한류 콘텐츠 월평균 검색량 분포

지역별 – 드라마

Special Capital Region of Jakarta, Indonesia	35.9%(17,746)
East Java, Indonesia	16.4%(8,096)
West Java, Indonesia	12.7%(6,267)
North Sumatra, Indonesia	6.5%(3,196)
Banten, Indonesia	4.5%(2,218)
Other provinces	24.1%(11,897)

지역별 – K-Pop

Special Capital Region of Jakarta, Indonesia	42.0%(25,042)
East Java, Indonesia	14.2%(8,474)
West Java, Indonesia	13.3%(7,922)
North Sumatra, Indonesia	5.3%(3,156)
Banten, Indonesia	4.7%(2,810)
Other provinces	20.5%(12,256)

지역별 – 영화

Special Capital Region of Jakarta, Indonesia	34.1%(4,474)
East Java, Indonesia	15.2%(1,999)
West Java, Indonesia	14.1%(1,845)
North Sumatra, Indonesia	5.9%(772)
Banten, Indonesia	5.7%(742)
Other provinces	25.0%(3,278)

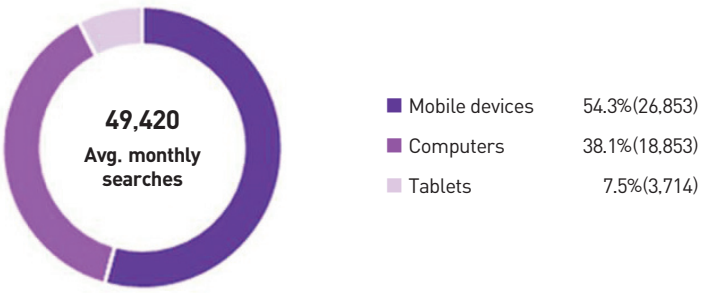
기기별 한류 콘텐츠 검색

인도네시아는 18,000여 개의 섬으로 구성된 국가라는 점에서, 유선을 통한 통신 네트워크 구축이 상대적으로 어렵다고 볼 수 있다. 이에 한류 콘텐츠 중 드라마(54.3%)와 K-Pop(69.7%)에 관한 검색은 무선을 기반으로 한 모바일 기기에서 많이 발생하였다. 하지만 한국 영화에 관한 검색은 여전히 컴퓨터가 절반 가량을 차지하며 주를 이뤘다.

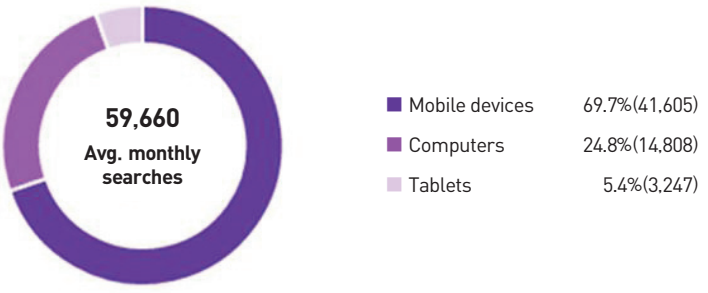
한편 드라마와 K-Pop 간의 검색 차이는 필리핀만큼 크지 않았다. 인도네시아의 월평균 검색 수는 드라마가 약 5만 건, K-Pop은 약 6만 건 정도였으나, 필리핀은 각각 2.8만 건과 11.5만 건이 이뤄지면서 4배 이상의 차이를 기록했다.

2015년 인도네시아의 기기별 한류 콘텐츠 월평균 검색량 분포

기기별 – 드라마



기기별 – K-Pop



기기별 – 영화

Computers	50.9%(6,674)
Mobile devices	42.0%(5,505)
Tablets	7.1%(931)

말레이시아

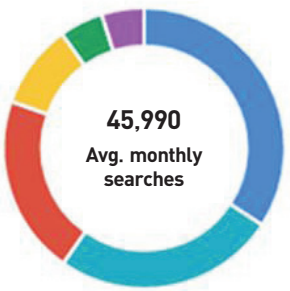
지역별 한류 콘텐츠 검색

말레이시아의 한류 콘텐츠 검색은 수도 쿠알라룸푸르 지역과 셀랑고르(Selangor) 지역에서 50% 이상 발생했다. 또한 인도네시아와 유사하게 기타지역에서 발생하는 검색이 약 1/4 정도를 차지하면서, 지역적 편중이 필리핀만큼 크지 않았다. 지역적으로 편중 된 콘텐츠는 K-Pop이었는데, 쿠알라룸푸르와 셀랑고르 지역의 비중이 60%에 달했다.

한편 말레이시아는 미국, 필리핀, 인도네시아와 달리 K-Pop 검색량이 드라마보다 적었다.

2015년 말레이시아의 지역별 한류 콘텐츠 월평균 검색량 분포

지역별 – 드라마



Federal Territory of KualaLumpur, Malaysia	34.2%(15,739)
Selangor, Malaysia	20.7%(9,515)
Johor, Malaysia	9.7%(4,466)
Sarawak, Malaysia	5.0%(2,300)
Penang, Malaysia	4.9%(2,250)
Other states	25.5%(11,720)

지역별 – K-Pop

Federal Territory of KualaLumpur, Malaysia	42.1%(13,472)
Selangor, Malaysia	17.0%(5,443)
Johor, Malaysia	8.7%(2,793)
Sarawak, Malaysia	6.2%(1,981)
Penang, Malaysia	4.3%(1,382)
Other states	21.6%(6,919)

지역별 – 영화

Federal Territory of KualaLumpur, Malaysia	32.1%(3,920)
Selangor, Malaysia	21.7%(2,650)
Johor, Malaysia	10.0%(1,221)
Penang, Malaysia	5.3%(641)
Perak, Malaysia	5.2%(629)
Other states	25.7%(3,139)

기기별 한류 콘텐츠 검색

말레이시아에서 한류 콘텐츠 검색은 주로 모바일 기기에서 이뤄졌다. 드라마와 K-Pop에 대한 검색 중 모바일 기기가 차지한 비중은 각각 51%와 65%를 차지할 만큼 높았다. 반면에 영화에 대한 검색은 컴퓨터가 50%로 우위를 차지했다.

2015년 말레이시아의 기기별 한류 콘텐츠 월평균 검색량 분포

기기별 – 드라마

Mobile devices	50.9%(23,391)
Computers	37.5%(17,229)
Tablets	11.7%(5,370)

기기별 – K-Pop

Mobile devices	64.5%(20,649)
Computers	28.1%(9,001)
Tablets	7.3%(2,340)

기기별 – 영화

Computers	49.9%(6,087)
Mobile devices	39.2%(4,779)
Tablets	10.9%(1,334)

인도

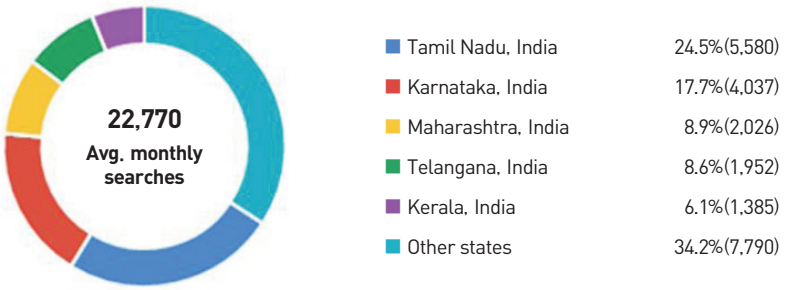
지역별 한류 콘텐츠 검색

인도에서 발생하는 한류 콘텐츠 검색은 미국이나, 필리핀, 인도네시아 등과 비교했을 때 지역적 집중도가 훨씬 약했다. 드라마의 경우 타밀 나두(Tamil Nadu), 카마타카(Kamataka) 지역에서 각각 25%의 검색이, 음악의 경우 마하라슈트라(Maharashtra) 지역에서 23%의 검색이 발생했으며, 영화의 경우 위 3대 지역에서 41%의 검색이 발생하였다. 그 외 주요 지역에서 발생한 검색 비중은 모두 10% 이하이고, 기타지역에서 발생한 검색은 34~50%에 달하면서, 인도 전국 각지에서 미미한 검색이 발생 된 것으로 나타났다.

한편 검색량 측면에서 보면, 인도 나라 제체의 크기 및 인구수를 감안하면 1인당 한류 콘텐츠 검색 수는 순위권에 들지 못할 만큼 미미한 수준에 그쳤다.

2015년 인도의 지역별 한류 콘텐츠 월평균 검색량 분포

지역별 – 드라마



지역별 – K-Pop

Maharashtra, India	23.1%(12,910)
Karnataka, India	9.3%(5,175)
West Bengal, India	8.4%(4,674)
Tamil Nadu, India	6.3%(3,509)
Telangana, India	3.6%(1,989)
Other states	49.3%(27,523)

지역별 – 영화

Maharashtra, India	16.2%(1,972)
Karnataka, India	12.7%(1,546)
Tamil Nadu, India	12.1%(1,472)
West Bengal, India	7.8%(954)
Telangana, India	7.5%(912)
Other states	43.7%(5,314)

기기별 한류 콘텐츠 검색

인도에서 발생하는 한류 콘텐츠 검색은 드라마와 영화의 경우 절반가량이 컴퓨터를 중심으로 이뤄졌다. 하지만 음악의 경우 전체 검색의 76%가 모바일 기기에서 발생하였는데, 위 수치는 조사대상 국가 중 가장 높은 모바일 검색 비중이다. 한편 태블릿을 이용한 검색 비중이 매우 낮았다.

2015년 인도의 기기별 한류 콘텐츠 월평균 검색량 분포

기기별 – 드라마

Computers	55.8%(12,707)
Mobile devices	39.1%(8,910)
Tablets	5.1%(1,153)

기기별 – K-Pop

Mobile devices	76.0%(42,371)
Computers	21.7%(12,101)
Tablets	2.3%(1,308)

기기별 – 영화

Computers	56.2%(6,837)
Mobile devices	39.6%(4,821)
Tablets	4.2%(512)

영국

지역별 한류 콘텐츠 검색

도시를 중심[18]으로 영국의 한류 콘텐츠 검색 현황을 살펴보았다. 그 결과, 런던을 제외하면 검색 비중이 5%를 넘는 도시들이 없었고, 기타 도시 비중 또한 절반 이상을 차지하면서, 영국 전역에 걸쳐 검색이 분포된 것으로 파악되었다.

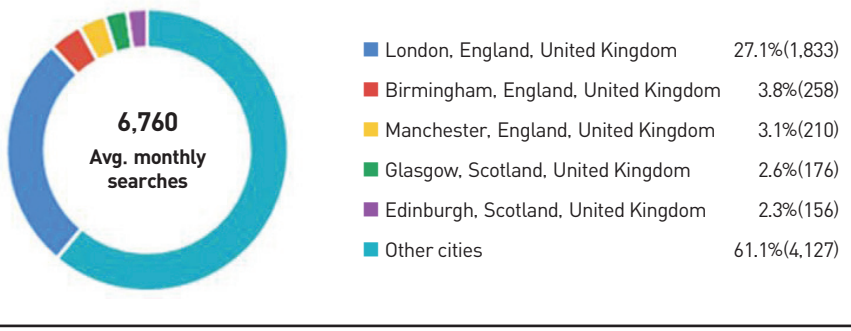
2015년 영국의 지역별 한류 콘텐츠 월평균 검색량 분포

지역별 – 드라마

지역별 – K-Pop

18 지역으로 분석할 경우 England, Scotland, Wales, Northern Ireland 등 영국 전 지역이 순위권에 포함되기 때문임

지역별 – 영화

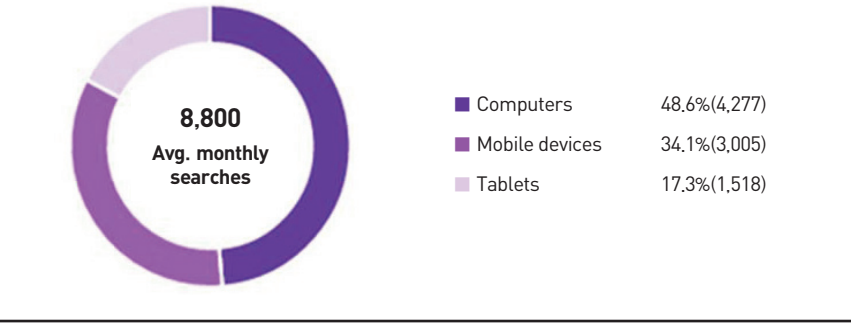


기기별 한류 콘텐츠 검색

영국에서 한류 콘텐츠 검색에 활용 된 기기는, 드라마와 영화는 컴퓨터, 모바일 기기 순으로 주로 사용됐으나, K-Pop의 경우 모바일 기기, 컴퓨터 순으로 주로 이용됐다. 이외 태블릿의 경우 세 장르 모두에서 15% 이상의 두드러진 활용을 보였다.

2015년 영국의 기기별 한류 콘텐츠 월평균 검색량 분포

기기별 – 드라마



기기별 – K-Pop

Mobile devices	49.2%(18,761)
Computers	34.5%(13,156)
Tablets	16.4%(6,253)

기기별 – 영화

Computers	48.6%(3,284)
Mobile devices	33.2%(2,242)
Tablets	18.3%(1,234)

베트남

지역별 한류 콘텐츠 검색

베트남의 한류 콘텐츠 검색이 호치민(Ho Chi Minh)과 하노이(Hanoi) 지역에 집중되면서, 드라마, K-Pop, 영화 모두 두 도시의 합이 전체 검색량의 55~60%가량을 차지했다. 이외 나머지 지역 중 세 장르 어디에서도 10% 이상의 비중을 기록한 곳이 없었다.

2015년 베트남의 지역별 한류 콘텐츠 월평균 검색량 분포

지역별 – 드라마

Ho Chi Minh, Vietnam	35.5%(1,194)
Hanoi, Vietnam	25.3%(849)
Da Nang, Vietnam	4.0%(135)
Haiphong, Vietnam	3.3%(110)
Dong Nai, Vietnam	2.6%(89)
Other provinces	29.3%(983)

지역별 – K-Pop

Ho Chi Minh, Vietnam	30.0%(7,053)
Hanoi, Vietnam	24.4%(5,730)
Da Nang, Vietnam	4.4%(1,025)
Haiphong, Vietnam	3.5%(827)
Dong Nai, Vietnam	2.9%(685)
Other provinces	34.9%(8,200)

지역별 – 영화

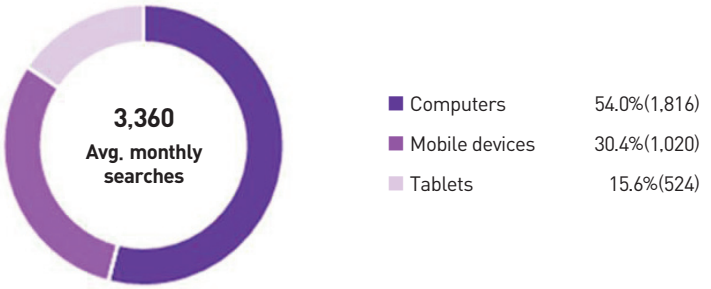
Ho Chi Minh, Vietnam	35.2%(879)
Hanoi, Vietnam	20.9%(522)
Da Nang, Vietnam	4.2%(106)
Haiphong, Vietnam	3.6%(90)
Dong Nai, Vietnam	2.8%(71)
Other provinces	33.3%(832)

기기별 한류 콘텐츠 검색

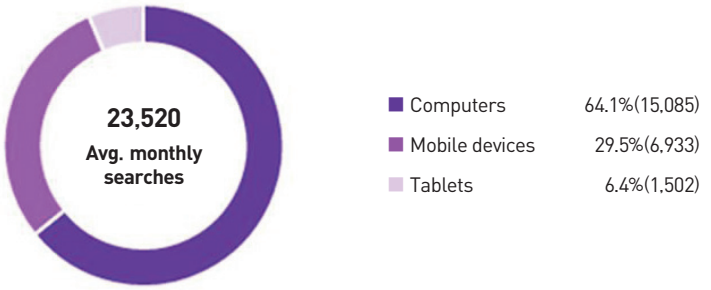
베트남의 한류 콘텐츠 검색은 주로 컴퓨터를 통해서 이뤄졌다. 드라마, K-Pop, 영화에 대한 검색 중 컴퓨터 비중은 각각 54%, 64%, 55%로 절반 이상을 차지했다. 이외 모바일 기기를 통한 한류 콘텐츠 검색 비중은 30%가량으로 조사 대상 국가 중 가장 낮은 수준이었다. 한편 베트남 또한 말레이시아와 유사하게 K-Pop의 검색 수가 드라마보다 낮았다.

2015년 베트남의 기기별 한류 콘텐츠 월평균 검색량 분포

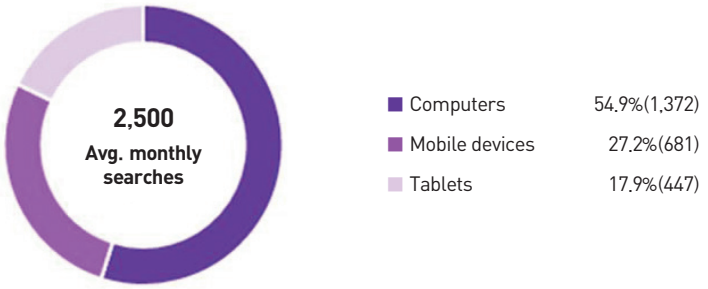
기기별 – 드라마



기기별 – K-Pop



기기별 – 영화



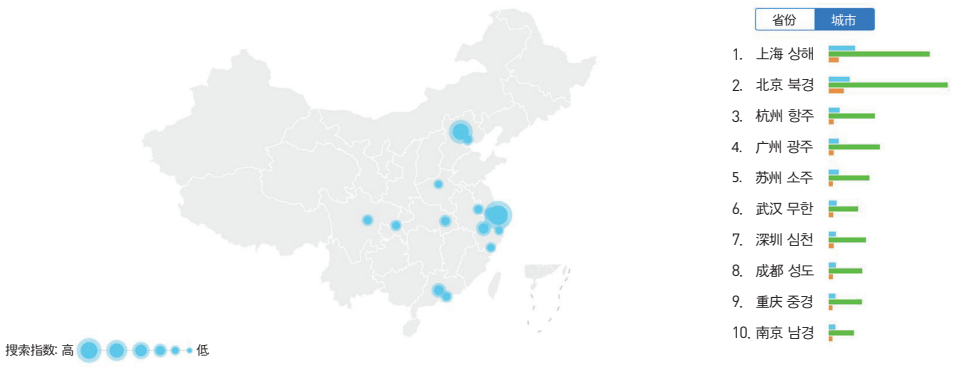
중국

지역별 한류 콘텐츠 검색

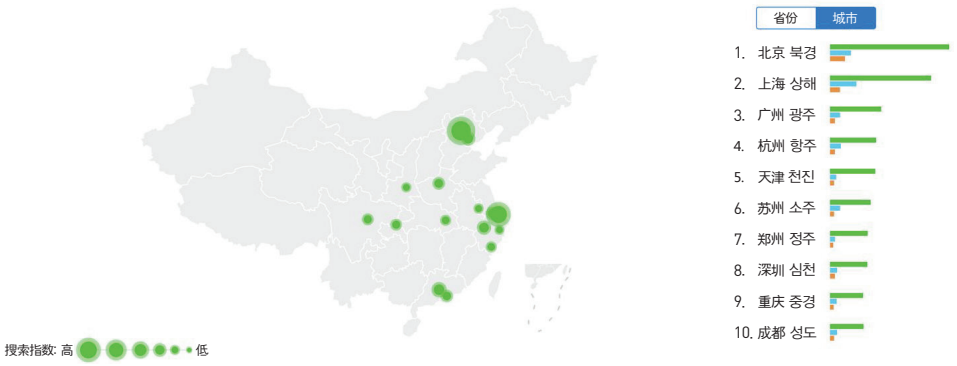
2015년 중국에서의 한류 콘텐츠 검색 지역별 분석을 위해, 바이두 트렌드 분석을 활용하였다. 그리고 위 시기 한국 드라마, K-Pop, 영화 대표 키워드로 '용팔이(龍八夷), 엑소(exo), 암살(暗殺)'[19]을 입력하여 분석하였다. 분석 결과, 세 장르 모두 북경과 상해가 상위를 차지했고, 지역적 분포도 유사한 패턴을 보였다.

2015년 중국의 한류 콘텐츠 검색 지역별 분포

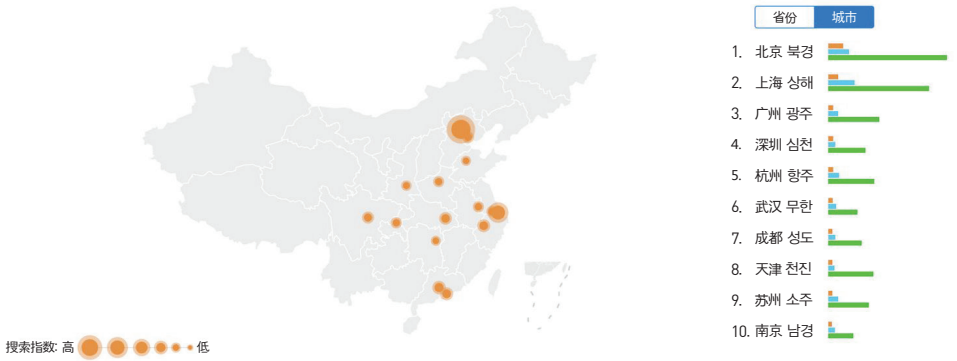
용팔이



엑소



암살



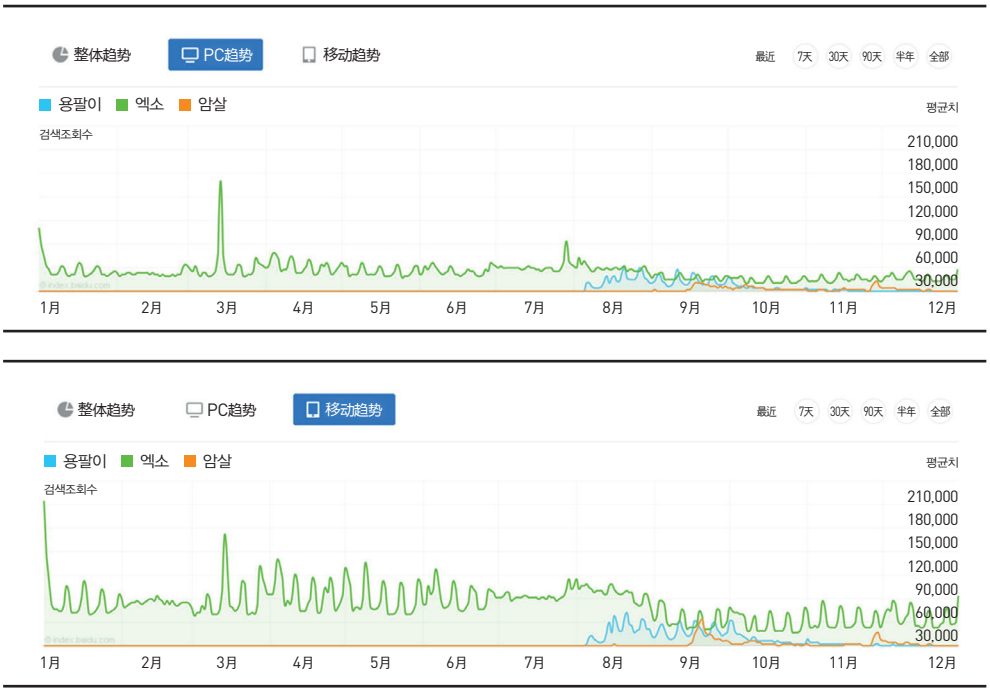
기기별 한류 콘텐츠 검색

2015년 중국의 한류 콘텐츠 검색은, 전반적으로 PC에서 발생하는 검색이 모바일을 앞지르는 것으로 나타났다. 또한 PC와 모바일 모두에서 대표 K-Pop 가수인 엑소에 관한 검색이 드라마

19 SBS에서 2015년 8월에 방영된 〈용팔이〉는 당시 최고 시청률 20.4%를 기록하며 큰 인기를 끌었으며, 엑소는 2015년에 'EXODUS'와 리패키지 'LOVE ME RIGHT' 앨범을 발매하여, 총 100만장 이상의 판매고를 올림. 영화 〈암살〉은 2015년 7월에 개봉하여 약 1,200만명의 관객을 동원하며 큰 흥행을 거둠

〈용팔이〉와 영화 〈암살〉을 압도하였다.

2015년 중국의 한류 콘텐츠 검색 기기별 비교



• 참고자료 •

Jun, S. , Yeom, J. and Son, J. (2013), "A study of the method using search traffic to analyze new technology adoption", TechnologicalForecasting&SocialChange ,Vol.81No.1,pp. 82–95.

Preis, P. , Reith, D. and Stanley, H.E. (2010), "Complex dynamics of our economic life on different scales: insight from search query data", PhilosophicalTransacti onsofRoyalSocietyofLondon ,Vol.36No.8,pp.5707–5719.

Vaughan, L. and Romero–Frias, E. (2014), "Web search volume as a predictor of academic fame: an exploration of Google Trends", JournaloftheAssociationforI nformationScienceandTechnology ,Vol.65No.4,pp. 707–720.

한국문화산업교류재단 (2015),『해외한류실태조사 보고서』

한국문화산업교류재단 (2015),『2014 한류백서』

한국문화산업교류재단 (2014),『2014 한류3.0위원회 결과 보고서』

한국영상진흥위원회 (http://www.kobis.or.kr/business/main/main.do)

위키피디아 https://www.wikipedia.com

키워드플래너 https://adwords.google.co.kr/KeywordPlanner

바이두 index.baidu.com

멜론 차트http://www.melon.com/chart/search/index.htm

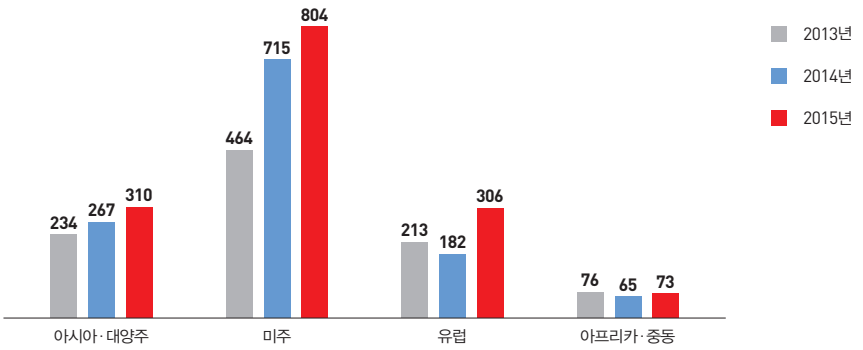
한류 향유 성과

해외 한류 동호회 동호인 수

해외 국가에서의 한류 관련 동호회 및 동호회원 수의 변화는 한류의 영향력을 확인할 수 있는 주요 척도라 할 수 있다. 2015년 해외 한류 커뮤니티는 전년대비 21.5% 증가한 1,493개, 동호인 수는 63.1% 증가한 3,559만 명에 달한 것으로 나타났다.

대륙별로 살펴보면, 미주가 804개로 전체 한류 동호회의 절반가량을 차지하며 압도적인 규모를 보였다. 이어 아시아 대양주가 310개, 유럽이 306개, 아프리카 중동이 73개 순으로 나타났다. 무엇보다 미주지역의 동호인 수가 전년대비 183.2%(약 490만 명) 놀라운 증가율을 보였고, 유럽지역은 한류 동호회 수가 68.1%(124개) 증가하는 등 비아시아 지역으로 확대되는 한류에 대한 관심과 인기를 확인하였다.

최근 3년간 한류 동호회 증감 현황(2013–2015)



출처 : 한국국제교류재단(2015), 〈지구촌 한류현황〉

권역별 한류 동호회 및 동호인 수 현황(2014–2015년) (단위: 개, 명, %)

권역별	한류 동호회			한류 동호인 수		
	2014년	2015년	전년대비 증감율	2014년	2015년	전년대비 증감율
아시아 대양주	267	**310**	16.1	17,674,090	**26,213,832**	48.3
미주	715	**804**	12.4	2,676,962	**7,581,117**	183.2
유럽	182	**306**	68.1	1,363,037	**1,625,271**	19.2
아프리카 중동	65	**73**	12.3	108,313	**170,341**	57.3
계	1,229	**1,493**	21.5	21,822,402	**35,590,561**	63.1

출처 : 한국국제교류재단(2015), 〈지구촌 한류현황〉

2015년 지역별 한류 동호회 현황 (단위 : 개)

아시아/대양주		미주		유럽		아프리카/중동	
중국	63	페루	114	헝가리	112	이집트	23
일본	56	파나마	98	프랑스	30	아랍에미리트	13
태국	55	베네수엘라	85	러시아	17	모로코	7
베트남	30	칠레	79	터키	17	알제리	7
인도네시아	17	멕시코	78	독일	14	이스라엘	6
호주	16	에콰도르	48	루마니아	13	튀니지	5
인도	14	엘살바도르	44	벨라루스	13	남아공	3
필리핀	11	과테말라	43	우크라이나	10	케냐	2
브루나이	9	브라질	37	스페인	9	나이지리아	1
몽골	8	미국	34	영국	9	리비아	1
싱가포르	7	코스타리카	25	우즈베키스탄	7	사우디아라비아	1
캄보디아	7	아르헨티나	24	포르투갈	6	에티오피아	1
말레이시아	6	캐나다	21	네덜란드	5	요르단	1
대만	5	콜롬비아	20	이탈리아	5	이라크	1
방글라데시	2	볼리비아	16	불가리아	4	쿠웨이트	1
네팔	1	도미니카공화국	9	스웨덴	4		
뉴질랜드	1	우루과이	8	슬로바키아	4		

미얀마	1	니카라과	6	아일랜드	4		
스리랑카	1	파라과이	6	노르웨이	3		
		온드리스	5	벨기에	3		
		자메이카	3	세르비아	3		
		트리니다드토바고	1	폴란드	3		
				오스트리아	2		
				체코	2		
				카자흐스탄	2		
				그리스	1		
				스위스	1		
				아제르바이잔	1		
				크로아티아	1		
				핀란드	1		
합계	**310**	**합계**	**804**	**합계**	**306**	**합계**	**73**

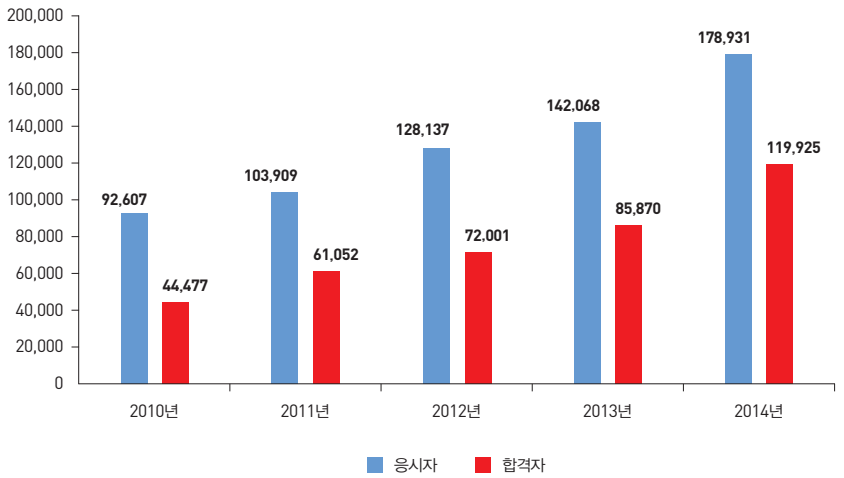
출처 : 한국국제교류재단(2015), 〈지구촌 한류현황〉

주 : 한국콘텐츠진흥원과 달리 한국국제교류재단은 외교부 분류에 따라 카자흐스탄, 우즈베키스탄을 유럽 권역으로 구분함

한국어·한글 열풍 관련 통계

외국인과 재외동포들의 한국어 사용능력을 평가하는 한국어능력시험(TOPIK) 응시자 수는 한류확산으로 매년 증가하고 있다. 시험을 주관하는 교육부와 국립국제교육원의 통계에 따르면, 2014년 한국어능력시험 지원자는 17만 9천여 명으로, 전년 대비 12.1% 증가하였다. 합격자 또한 올해 처음 10만 명을 돌파하며, 전년 대비 18.2%의 높은 증가세를 보였다.

한국어능력시업(TOPIK) 응시자 및 합격자 추이 (단위 : 명)



출처: 교육부(2015)연도별 한국어능력시험(TOPIK) 지원자, 응시자, 합격자 현황

한국어 열풍은 해외 초등, 중등, 고등학교에서의 한국어반 개설에도 영향을 주었다.

한국어반이 설치된 학교는 최근 3년간 연평균 10% 가량 증가하면서 2013년도에 처음으로 천개를 돌파했다. 2014년에 1,111개교, 93,144명의 학생을 대상으로 개설되었다. 한국어 교육이 가장 활발히 일어난 국가는 일본으로, 2014년 기준 한국어반 채택 학교 수는 511개, 학생은 17,718명을 기록하였다. 또한 태국의 경우 일본에 비해 채택 학교 수(75개)는 미미한 수준 이였지만, 수강생수는 2만 4천여 명으로 월등히 높으면서 한국어에 대한 태국 국민들의 높은 열의를 확인 할 수 있었다.

매년 한국어 능력시험 응시자와 함께 한국어반 개설이 지속적으로 증가하고, 대상 권역 또한 아시아를 넘어 북미, 중남미, 유럽, 오세아니아 지역으로까지 확대되고 있다. 이처럼 한류에 대한 전 세계적 관심이 한글로까지 자연스럽게 이어지는 고무적인 성과를 보이고 있다는 점에서 주목할 만하다.

최근 3년간 해외(국가별) 초·중등학교 한국어반 개설 현황(2014.11.31기준)

지 역	국가별	2012년도		2013년도		2014년도	
		학교수	학생수	학교수	학생수	학교수	학생수
아시아	태 국	74	23,093	69	22,153	75	24,065
	일 본	309	11,970	479	15,774	511	17,718
	우즈베키스탄	22	7,320	20	7,102	19	7,102
	키르기즈스탄	28	2,210	28	2,597	34	3,000
	대 만	48	2,214	62	3,264	56	2,607
	인도네시아	31	3,320	31	3,316	27	1,507
	타지키스탄	1	192	2	469	2	974
	카자흐스탄	20	690	18	677	19	579
	중 국	4	203	6	270	6	395
	베트남	–	–	–	–	3	65
	몽 골	–	–	–	–	–	–
	필리핀	–	–	–	–	–	–
북 미	미 국	109	9,421	122	10,588	126	12,428
	캐나다	39	2,543	38	2,505	36	2,440
중남미	파라과이	11	1,673	14	1,674	15	1,809
	아르헨티나	2	235	4	315	3	217
	브라질	3	70	4	143	5	347
	멕시코	–	–	–	–	–	–
유럽	러시아	32	3,856	38	4,188	37	4,621
	프랑스	19	1,817	24	2,790	28	2,378
	우크라이나	4	441	4	441	4	520
	독 일	8	96	12	207	13	248
	불가리아	1	46	2	99	1	155
	영 국	3	80	6	88	7	97
	네덜란드	–	–	–	–	3	54
	노르웨이	1	32	1	35	1	34
	벨라루스	2	19	2	26	2	32
	이르쿠츠크	1	427	–	–	–	–
	체 코	–	–	–	–	–	–

오세아니아	호 주	47	5,084	57	6,992	61	8,468
	뉴질랜드	8	660	10	702	17	1,284
아프리카	케 냐	–	–	–	–	–	–
	카메룬	–	–	–	–	–	–
계		827	77,712	1,053	86,415	**1,111**	**93,144**
		25개국		**24개국**		**26개국**	
		23개국 지원		**23개국 지원**		**25개국 지원**	

출처 : 교육부(2015) 최근 3년간 해외 초중등학교 한국어 채택현황

주 : 한국콘텐츠진흥원의 〈콘텐츠산업 통계〉조사에 따라 권역을 재구분함. 이에 우즈베키스탄, 키르기즈스탄, 타지키스탄, 카자흐스탄은 아시아 권역으로, 러시아, 이르쿠츠크, 벨라루스, 우크라이나는 유럽권역으로 구분하였음. 그리고 2013년부터 이르쿠츠크 개설실적은 러시아에 포함함

2015

한류백서

한류 정책·법제편

한류 정책편

2015년 한류를 진흥하기 위한 다양한 지원이 이루어졌다. 이중 한류기획단 출범과 활동, 문화융성 한류의 고품질화와 관련 콘텐츠의 활성화를 지원하는 정부 부처의 다양화가 주목할 만하다. 그 중심에 문화체육관광부(이하 문체부)가 있는데, 문체부가 지원 및 관리 감독하는 한류 콘텐츠는 드라마, 음악, 영화 등 대중문화에서부터 한스타일 등 전통문화와 문화예술까지 그 범위와 장르가 넓다.

외교부의 경우 공공외교 및 문화외교 사업을 통해 한류 콘텐츠의 해외 진출 지원과 한류를 활용한 국가 이미지 제고에 힘쓰고 있다. 그리고 미래창조과학부는 문화와 ICT의 융합사업으로 K-Pop 홀로그램 공연장 개소 지원과 방송 콘텐츠의 해외 진출을 위해 쇼케이스 및 로드쇼, 공동제작 등을 지원하고 있다. 이외에 산업통상자원부는 해외시장에서 문화한류와 기업의 사회적 책임을 결합한 국가브랜드 제고 활동과 해외전시회, 무역관, 무역보험 등 수출지원 인프라도 확충하고 있다. 특히 2010년부터 6회째 한류상품박람회를 개최하였으며, 2013년부터는 문체부와의 공동개최를 통해 동반상승효과를 창출하고 있다.

한편 한류의 범위와 장르가 다양해지면서 한류와 연관된 산업이나 파급효과도 대중문화에서 한국문화 전반 그리고 제조업, 서비스업 등 타 산업으로까지 확대되고 있다. 이에 문화한류와의 융합을 통한 경제한류 활성화를 위한 노력이 각 부처별로 추진되고 있으며, 나아가 부처별 협업을 통한 시너지 효과도 가시화되고 있다. 문체부, 외교부, 미래창조과학부, 산업통상자원부, 방송통신위원회, 농림수산식품부 등 다수의 정부 부처가 정기적으로 회의를 가짐으로써 한류 정보를 공유하고 국내외 사업 추진 시 상호 협력하거나 신규 사업을 개발하는 등 부처별 칸막이를 없애기 위해 노력 중이다. 정부 부처별 한류 관련 사업부서 및 추진 핵심 분야 그리고 부처별 산하기관을 정리하면 다음과 같다.

한류 사업 관련 정부 부처 및 유관기관

정부부처	담당부서	추진 핵심 분야	관련 소속기관 및 유관기관
문화체육관광부	• 문화콘텐츠산업실 – 콘텐츠정책관 문화산업정책과 영상콘텐츠산업과 게임콘텐츠산업과 대중문화산업과	방송, 음악, 게임, 애니메이션, 캐릭터, 만화 등 창작, 제작, 해외 진출 지원 등	한국콘텐츠진흥원
		한류 정책 연구	한국문화관광연구원
		영화콘텐츠 제작, 마케팅 등 지원	영화진흥위원회
		해외 한류 문화 홍보 지원 등	해외문화홍보원
		한류 연계 관광콘텐츠 개발 및 해외 한류 행사 지원 등	한국관광공사
		한류 전문 정보 제공, 드라마 및 음악 등 국가 간 문화교류 사업	한국문화산업교류재단
외교부	• 문화외교국 – 공공외교정책과 – 문화예술협력과 – 문화교류협력과	해외 한국학 및 한국어 진흥 한식세계화사업 지원 한류(방송 영화 콘텐츠) 지원 쌍방향 문화교류 사업 등	한국국제교류재단
산업통상자원부	• 무역진흥과 외	국내외 한류 콘텐츠 박람회(B2B) 개최 및 문화 콘텐츠 업계 해외 진출 지원 등	대한무역투자진흥공사
미래창조과학부	• 국제협력총괄담당관 • 디지털콘텐츠과 외	K-Pop 홀로그램 공연장 개소 지원, 방송 콘텐츠 국제 공동기획 제작 지원, 방송 콘텐츠 해외 진출 지원(쇼케이스 및 정책연구) 등	정보통신산업진흥원
농림수산식품부	• 수출진흥과	글로벌 K-FOOD 프로젝트 사업, 농식품 수출 홍보, 마케팅, 한식 세계화 지원 등	한식재단

* 2015년 기준

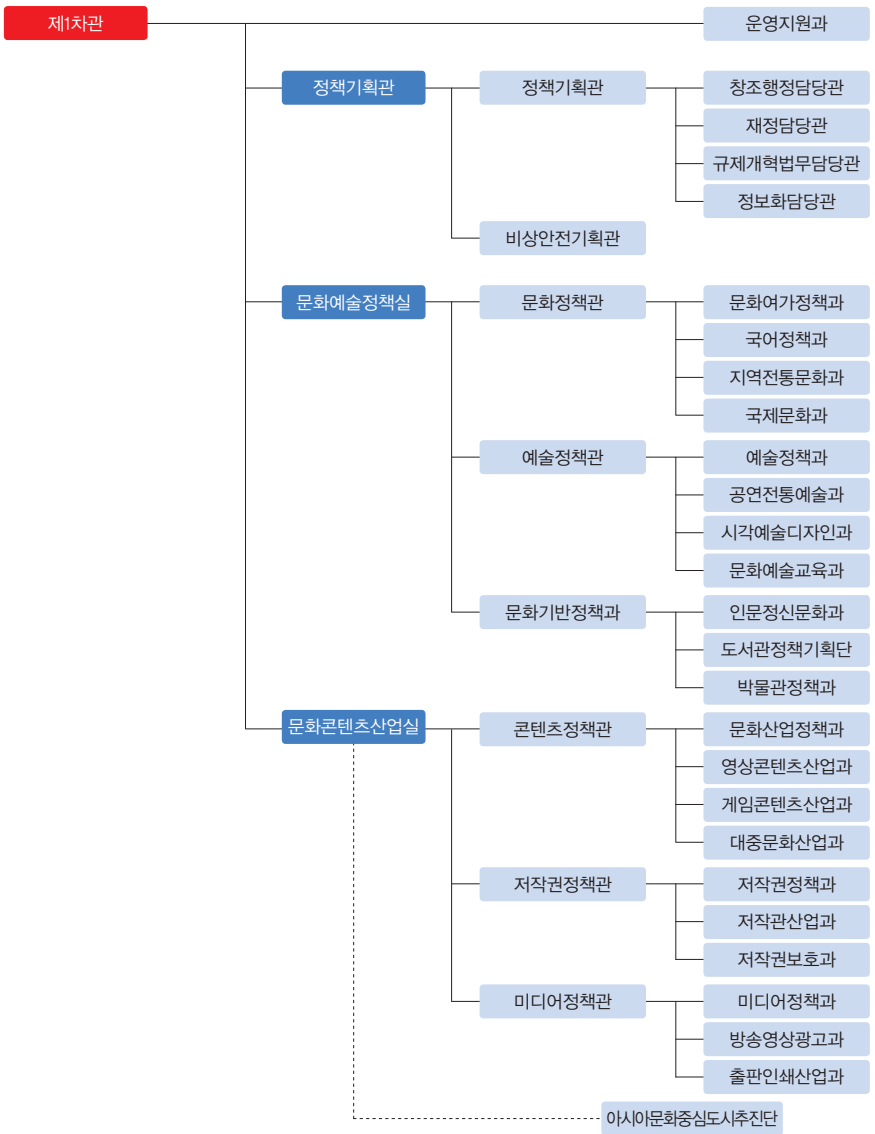
• 문화체육관광부 및 산하기관 •

문화체육관광부

문화체육관광부(이하 문체부)는 2015년도 1월 22일 업무보고에서 문화 콘텐츠 분야 성과와 목표 등을 제시했다. 첫째, 콘텐츠 및 관광산업의 성과에 대해 2014년도 콘텐츠 산업의 매출액 규모가 95조 원, 수출액 53억 불을 기록했으며, 외래관광객은 역대 최대(1,400만 명)를 기록했다고 발표했다.

둘째, 개선방향에 대해서는 문화 콘텐츠 산업의 재도약 필요성을 언급했다. 콘텐츠 산업의 성장세(5.1%→4.5% 성장) 둔화와, 게임시장 위축 등 콘텐츠 산업 전반이 저성세를 보인다고 밝혔다. 그리고 한류 수출 지역도 아시아에 집중되는 지역 편중화(75%) 현상이 심화되었고, 디지털 융복합 환경 등에 대한 문화 콘텐츠 산업의 대응전략이 미미해 선제적으로 준비해야 한다고 보았다.

조직도



2015년 추진과제는 문화국가 브랜드 구축에서 '국가브랜드 제고를 통한 국민 자긍심 고취'와 '한류를 통한 문화영토 확대' 등의 세부과제가 있다. 이를 자세히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 국가브랜드 제고를 통한 국민 자긍심 고취의 경우, 총 5개의 세부과제를 제시했다. 즉 '국민 통합의 국가브랜드 구축', '통합형 국가 정부 상징체계 구축(행자부 등 협업)', '아리랑 브랜드를 국내외에 홍보', '2015 밀라노엑스포 성공적 참가', '한식 홍보강화(농식품부 등 협업)', '스포츠를 통한 국가위상 강화' 등이다. 둘째, 한류를 통한 문화영토 확대의 경우, '한류글로벌 경쟁력 강화', '한류시장 확대 전략 마련', '한류 다변화 기반 구축', '핵심 관광콘텐츠 육성' 등이다.

한류를 통한 문화영토 확대 추진과제

- **한류 글로벌 경쟁력 강화**
  - 한류 콘텐츠와 타산업의 융합 강화
  - 현지진출기업 협력 통한 동반성장 추구
  - 디지털 한류 조성 및 ICT 융합 축제 개최
- **한류 시장 확대 전략 마련**
  - 주 수출시장인 아시아권에 대한 새로운 전략 마련
  - 미국, 유럽, 중동 등 아시아 외 시장 진출 전략 마련
- **한류 다변화 기반 구축**
  - 한류 기획단 출범 등 지원체계 개선
  - 빅데이터 기반 한류 지도 구축 및 한류 유통 플랫폼 육성
  - 저작권 침해 실태조사 및 해외저작권보호협력 회의를 통한 한류 콘텐츠 침해 대응

주요 사업별 내용

주요 사업	사업내용
국가 브랜드 개발	– 문화유산, 정신문화 활용 개발 – 참여형 플랫폼 마련, 국민참여 확산
통합형 국가· 정부 상징체계 구축	– 소통·공감·참여를 통한 기본 디자인 개발 – 국가상징 전 부처 통합 적용
2015 밀라노엑스포 참가	– 한식세계화, 한국관 운영('15.5.1~10.31)
한류 3.0 확대	– 대중문화와 타산업과의 융합 강화, 한류기획단 출범('15년 상반기) – 한류 경제적 효과 10.2조원 달성
문화원·세종학당	– 문화원 3개소 신설(UAE, 이탈리아, 캐나다, 싱가포르 중 3개소) – 세종학당 10개소 신설(총 140개소)

문화 ODA	– 2015년 122억 원 투입(13개 사업)
국제 교류 협력	– 2014~2015 한 러 상호방문의 해, 2015~2016 한 불 상호교류협력의 해, 2015~2016 한 중 관광의 해, 한 일 국교정상화 50주년 기념행사

한류 예산

한류와 관련된 예산은 다양한 분야와 연결시켜 이해할 수 있지만, 문체부 예산 중 한류진흥으로 명시된 예산을 중심으로 파악하였다. 주요 사업시행주체는 한국문화산업교류재단이다. 한류진흥을 위한 주요 사업은 쌍방향 문화교류사업, 조사연구사업, 한류문화 종합박람회 개최, 전통문화 세계화 등이다. 주요 사업 예산규모는 다음과 같다.

한류진흥 예산 현황(2013~2016년) (단위: 백만 원)

사업 명	2013년	2014년	2015년	2016년
한류진흥	8,439	7,922	5,473	6,575

2014~2015년 한류진흥 사업 분야 및 예산규모 현황 (단위: 백만 원)

사업 분야	예산규모	
	2014년	2015년
쌍방향 문화교류	2,772	1,544
조사연구	1,600	1,105
한류문화 종합박람회	800	645
전통문화 세계화	1,400	900
부산국제코미디	–	300
청도세계코미디축제	–	400
한류 아카데미 운영	850	–
문화산업교류재단 사무국운영	500	579

2015년 한류진흥 업무 실적[1]

쌍방향 문화교류사업

세부 사업	내용
아시아드라마 컨퍼런스	– 10회째를 맞아 'TV드라마의 국가별 트렌드와 인기요인' 주제로 행사 개최 ('15.11.4~8/일본 기타큐슈시)
글로벌 문화교류동호회 지원	– 프랑스 커뮤니티연합 2015 한류컴온 프로젝트(Hallyu Com-On Project)/ '15.8.8, 주프랑스 한국문화원 – 영국 커뮤니티연합 2015 한류컴온 프로젝트(Hallyu Com-On Project)/ '15.8.9, 런던 트라팔가 광장 및 시내
디딤돌 커뮤니티 구축	– 전 세계 9개국 15개 매체 온라인 오피니언리더 초청('15.9.30~10.9)
해외 한류기반구축 사업	– 중국 문화ODA 사업: '15.5.28~29/중국 북경 인민학교, 싱허외국어학교/문화소외계층 지원 – 태국 문화ODA 사업: '15.8.23~29/태국 라용주 니콤3학교/태국 청소년 대상 멀티미디어 기자재 제공 및 한국문화 경험 기회 제공
한류지역과의 문화교류행사	– 한일우정한마당: 한일수교 50주년 기념 제66회 삿포로눈축제와 연계한 문화교류행사 개최 ('15.2.6~8/일본 삿포로 니토리 문화홀) – 2015 Feel Korea in New Delhi: 한국 인도 간 쌍방향 문화교류행사 개최 ('15.8.29~30/인도 뉴델리)
국제영상물 교류 프로그램	– 해외 우수 영상물의 국내 방영 지원. CTS기독교TV, WBC복지TV, 인디필름, 메디컬TV 등 방영사 선정 – 지구촌 영화 상영회 국내 개최

조사연구사업

세부 사업	내용
한류 국내외 동향분석	– 한류 해외통신원 운영(29개국 36개 지역) – 격주 글로벌한류동향 발간(77호-102호) – 월간 웹진 '한류스토리' 발간 – 분기별 한류심층 분석 '한류나우' 발간 – 해외한류실태조사
한류 네트워크 조성	– 한류기획단 운영 – 2015대한민국 한류산업 리더스 포럼 개최 – 제5차 한류NOW 정기세미나 개최
한류백서 발간	–2015한류백서 및 한류의 경제적 효과 보고서 발간

1 2014년 '한류아카데미 사업', 2015년 한류진흥 사업에서 제외. 2015년도 '부산국제코미디 페스티벌', '청도세계코미디 예술제' 사업의 경우, 2016년에는 대중문화콘텐츠산업 진흥사업으로 이관됨. 2016년도 한류진흥 신설사업으로 '한류 융복합협력프로젝트 발굴지원 사업'이 추가됨

기타 사업

사업명	내용
한류문화 종합박람회	– '코리아브랜드&한류상품박람회2015', 광복 70주년 기념 중국 상하이에서 개최('15.8.27~29)
전통문화의 세계화	– 이탈리아 밀라노 '디자인 위크' 기간, '한국공예의 법고창신2015' 전시회 개최 (6개 분야 23인의 공예장인 작품 전시/트리엔날레 디자인 전시관/'15.4.14~19)
부산국제코미디페스티벌	– '제3회 부산국제코미디페스티벌' 개최(부산/'15.8.28~8.31)
청도세계코미디예술제	– '2015청도코미디아트페스트벌' 개최(청도/'15.10.15~18)

문화창조융합벨트

2015년 문체부 정책 중 문화창조융합벨트 조성 사업은 경쟁력 있는 콘텐츠 탄생을 위한 기반 조성 사업으로 킬러 콘텐츠 탄생을 지원하는 것이다. 즉 새로운 융복합 문화콘텐츠의 기획, 제작, 소비, 산업화에 이르는 선순환 시스템을 기반으로 한 자생적인 창작 생태계를 구축함으로써 창조경제를 선도하고 문화융성을 이끌어 경제 재도약의 기반을 마련하는 데 있다.

2015년 2월 11일(수), 문화 콘텐츠 산업의 기획부터 소비, 이를 뒷받침하는 인력 양성 및 기술 개발이 유기적으로 연계되는 문화창조융합벨트가 출범했다. 문화창조융합센터는 문화창조융합벨트의 첫 번째 거점지로서, 2월에 출범한 이후 벌써 3만 명이 방문했으며, 문화 콘텐츠 산업 최고 전문가 70여 명이 참여하는 120여 건의 멘토링 등을 통해 35건의 융 복합 콘텐츠가 기획되었다.

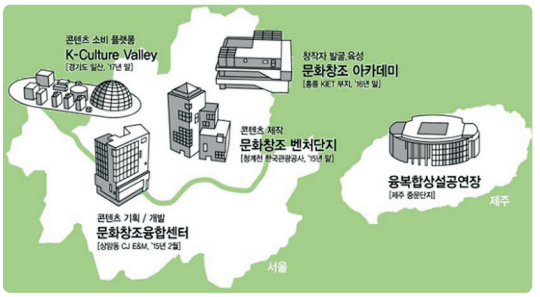
또 다른 기획 거점인 콘텐츠코리아랩도 2015년도에 괄목할 만한 성과를 냈다. 콘텐츠코리아랩이 배출한 걸음걸이 교정 웨어러블 디바이스 개발 업체인 '직토'는 아시아 최고 권위 디자인 시상식인 '2015 아시아 디자인 어워드(Design For Asia Award)'에서 은상을 수상하는 등 총 28개의 스타트업이 수혜를 받아 총 95억 원의 투자를 유치하는 우수한 성적을 냈다. 융복합 명품 콘텐츠 창작의 전진기지인 문화창조벤처단지와 융복합 인재 양성, 기술 개발의 거점인 문화창조아카데미는 1년여 간의 준비 기간을 마치고 본격적인 출범을 앞두고 있다.

문화창조벤처단지에는 평균 13:1이라는 높은 입주 경쟁률을 뚫은 93개의 기업이 12월 18일(금)부터 입주를 시작했다. 이제 문화창조벤처단지에서는 입주기업 간의 협업과, 융합센터 콘텐츠코리아랩의 전문 기획 지원을 통해 대한민국을 대표할 융복합 킬러 콘텐츠를 본격적으로 제작해낼 것이다.

문화창조아카데미는 이인식 지식융합연구소 소장 등 전임교수 4명, 박칼린 감독 등 프로젝트 감독 16명, 유명 미디어예술 작가 제프리 쇼 등 해외 초빙교수 6명 등이 참여하는 교수진 구성을 완료하고 최고의 융·복합 콘텐츠 분야의 인재로 성장할 크리에이터(학생)를 모집하고 있다. 문화창조아카데미는 2016년 3월에 개강하며, 문화체험기술 과정을 운영한 후 2017년에 미래 디지털콘텐츠 과정, 공간 디자인 과정으로 확대, 운영된다.

문체부는 2017년까지 문화창조융합벨트의 6개 거점*을 구축해 융복합 킬러 콘텐츠가 창작되는 선순환 생태계 조성을 완료할 계획이다. 문화창조융합벨트 6개 거점의 조성이 완료되면, 앞으로 53,000개의 신규 일자리가 창출될 것으로 예상되면서 청년 일자리 창출에도 크게 기여할 것으로 기대된다.

* 기획(문화창조융합센터, 콘텐츠코리아랩),
사업화(문화창조벤처단지),
구현 소비(K-Culture Valley,
K-Experience, K-Pop 아레나),
인재양성 기술개발(문화창조아카데미)



한편, 문화창조융합벨트는 국제 문화 콘텐츠 시장에서의 경쟁력 확보를 위해 세계 유수의 문화 콘텐츠 및 벤처 지원 거점들과 교류를 확대할 계획이다. 특히 프랑스의 벤처 육성 프로그램인 '프렌치 테크 티켓(French Tech Ticket)', 홍콩의 디자인 특화 복합문화예술 공간인 '폴리스 메리드 쿼터(Police Married Quater)' 등과는 상호 협력 체계를 구축하기 위해 이미 협의를 진행하고 있다.[2]

한류기획단 운영

문화체육관광부는 정부와 민간 협력을 통한 한류 발전 전략을 수립하고, 지속가능한 한류 성장 방안을 모색하기 위해 '한류기획단'을 2015년 6월 19일에 발족했다. 한류기획단은 문화체육관

2 문화체육관광부(2015.12.15). 〈문화창조융합벨트 등 2015년 콘텐츠산업 성과〉. 보도자료

광부와 방송 3사, 콘텐츠 기업, 화장품 패션 등 소비재 기업 등으로 구성되어 한류정책의 기획력과 집행력을 높였으며, 제조기업과 콘텐츠업계의 융합 전시 참여, 방송의 유통, 해외진출 등 공동 협력과제를 발굴 추진하는 등 민관이 지니고 있는 한류 관련 정보, 경험, 자원을 결집할 수 있는 계기를 제공하였다.

한류 기획단 구성원

분야	성명	소속	비고
방송	안광한	방송협회 회장	공동단장
	서재석	KBS 정책기획본부장	
	신경렬	SBS 기획본부장	
	백종문	MBC 미래전략본부장	
	방석호	아리랑 국제방송 사장	
	채치성	국악방송 사장	
학계	박길성	세계한류학회 회장	
드라마	박창식	드라마제작사협회 회장	
영화	차원천	롯데시네마 대표	
음악	김영민	SM엔터테인먼트 대표	
	양민석	YG엔터테인먼트 사장	
	정 욱	JYP엔터테인먼트 사장	
디자인	정용빈	서울디자인재단 단장	
공연	송승환	PMC프로덕션 회장	
소설	류철균	이화미디어센터 센터장	
금융	조강래	한국벤처투자 사장	
패션	박동문	코오롱 인더스트리 대표	
식품	정문목	CJ 푸드빌 대표	
뷰티	심상배	아모레퍼시픽 대표이사	
메세나	박삼구	한국메세나협회 회장	
무역	김정관	한국무역협회 부회장	
기업	정태성	CJ E&M 대표	
	한성숙	네이버 서비스 총괄이사	3차 회의 신규 위촉

배우	최불암		
정부 기관	김종덕	문화체육관광부 장관	공동단장
	최재유	미래창조과학부 2차관	
	여인홍	농림축산식품부 차관	
	이관섭	산업통상자원부 1차관	
	조태열	외교부 2차관	
	이기주	방송통신위원회 상임위원	
	최수규	중소기업청 차장	3차 회의 신규 위촉
공공 기관	송성각	한국콘텐츠진흥원장	
	이팔성	한국문화산업교류재단 이사장	
	양의식	한국대중문화예술산업총연합회장	3차 회의 신규 위촉

한류실무집행위원회(12명)

담당부처	기관명	직위
문체부	세종학당재단	사무총장
	한국콘텐츠진흥원	본부장
	한국문화관광연구원	실장
	한국관광공사	본부장
	영화진흥위원회	사무국장
	한국저작권위원회	국제협력팀장
미래부	정보통신산업진흥원	본부장
산업부	대한무역투자진흥공사	지식서비스 사업단장
농림부	한식재단	사무총장
외교부	한국국제교류재단	이사
방통위	한국방송광고진흥공사	미디어사업본부장
	한국무역협회	본부장

한류기획단 홍보대사

홍보대사	인피니티	3차 회의 위촉

한류기획단 회의 개최 현황

차수	회의 내용	회의 일정
1차	'한류기획단' 발족식 및 역할과 운영방안, 한류 추진 및 협력사업 제안 등	'15.6.19(금)
2차	Post-메르스 한류를 통한 관광시장 조기회복, '융합한류' 경쟁력 강화방안 논의 등	'15.7.24(금)
3차	홍보대사 위촉 알림, 융합한류 토론 등	'15.10.1(목)
4차	'16년도 한류 발전 전략 발표 등	'15.12.18(금)

소속 및 산하기관

한국콘텐츠진흥원

일반현황

기관명	한국콘텐츠진흥원(Korea Creative Content Agency, kocca)
설립근거	문화산업진흥기본법 제31조
설립목적	콘텐츠 산업의 육성을 통하여 국가경쟁력을 도모하고, 콘텐츠 산업의 발전에 필요한 지원체계를 마련함으로써 국가경제에 기여
설립일자	2009. 5. 7
주무기관	문화체육관광부
소재지	전라남도 나주시 교육길 35

주요 기능과 역할

- 문화산업진흥을 위한 정책 및 제도의 연구 조사 기획
- 문화산업 실태조사 및 통계작성
- 문화산업 관련 전문인력 양성 지원 및 재교육 지원
- 문화산업진흥에 필요한 기술개발 기획, 개발기술 관리 및 표준화
- 문화산업발전을 위한 제작·유통활성화
- 문화산업의 창업, 경영지원 및 해외진출 지원
- 문화원형, 학술자료, 역사자료 등과 같은 콘텐츠 개발 지원
- 문화산업 활성화를 위한 지원시설의 설치 등 기반조성

– 공공문화 콘텐츠의 보존 유통 이용촉진
– 국내외 콘텐츠 자료의 수집 보존 활용
– 방송영상물의 방송매체별 다단계 유통 활용 수출 지원
– 방송영상 국제공동제작 및 현지어 재제작 지원
– 게임 역기능 해소 및 건전한 게임문화 조성
– e스포츠의 활성화 및 국제교류 증진
– 콘텐츠 이용자의 권익보호
– 국제 콘텐츠 전시회 개최 사업
– 평생교육시설 운영을 통한 교육 연수사업
– 원격평생교육사업 및 교원을 대상으로 한 원격교육연수사업
– 콘텐츠 산업 활성화를 위한 출판사업
– 정부로부터 위탁받은 업무(국가기술자격 검정업무 등)
– 그 밖에 진흥원의 설립목적을 달성하는 데 필요한 사업

주요사업

– 문화산업정책 개발 및 평가: 문화산업정책개발 연구용역, 백서발간 및 미래전략수립, 지역문화산업 경쟁력 강화, DC산업 종합정보서비스 제공 등
– 한류 진흥: 한류의 지속, 확산을 위한 문화교류 사업 및 조사연구, 인프라 구축 등
– 문화 콘텐츠 국제협력 및 수출기반 조성: 콘텐츠 해외진출 종합지원
– 문화 콘텐츠 투자활성화: 콘텐츠 산업에 대한 투·융자 및 컨설팅 지원 확대
– 문화 콘텐츠 인재양성: 콘텐츠 창의인재 발굴 및 육성과 콘텐츠 산업계 종사자 재교육 등을 통해 일자리 창출
– 콘텐츠코리아랩 운영: 콘텐츠 창작자의 단계별 사업화 지원과 일자리 창출을 위한 창업 생태계 조성
– 지역 콘텐츠 산업 균형발전 지원: 지역문화의 고유성을 가진 지역 특화콘텐츠 개발지원으로 콘텐츠 산업의 균형발전 도모
– 디지털 콘텐츠 산업육성: 콘텐츠 유통환경 확립 및 건전하고 공정한 콘텐츠이용환경 조성으로 국내 콘텐츠산업의 경쟁력 강화

– 대중문화 콘텐츠 산업 육성: 애니메이션, 캐릭터, 음악, 패션, 만화, 이야기 등 문화 콘텐츠의 창작역량 강화
– 게임 산업 육성: 문화산업 중 부가가치와 성장가능성이 높은 게임 산업 육성을 통한 국내 게임 산업 성장 및 국제 경쟁력 강화
– 방송영상 콘텐츠 제작지원: 우수 방송영상 콘텐츠에 대한 제작 지원을 통해 방송프로그램의 원활한 제작환경 조성
– 방송영상 콘텐츠 해외진출 지원: 한국의 우수 방송영상물의 해외 수출을 위한 비즈니스 기회 제공 및 한류 지속·확산
– 방송영상 콘텐츠 제작 인프라 지원: 기존 노후화된 시설의 적극적 활용을 통한 HD 제작 인프라 확충 및 드라마 등 경쟁력 있는 콘텐츠 제작을 위한 대형 스튜디오 위주의 제작 단지 조성
– 방송영상산업 인력양성: 디지털 통합 방송제작환경으로의 변화에 따른 방송인적자원의 효율적 개발
– 국어문화진흥 사업: 세계가 인정하는 한글의 가치에 대한 국민적 재인식과 국내외 한국어 보급 확대를 통해 국민의 문화적 자긍심을 고취하고 문화 역량 확대

한국문화관광연구원

일반현황

기관명	한국문화관광연구원(Korea Culture & Tourism Institute)
설립근거	민법 제32조에 의한 재단법인
설립목적	문화와 관광 분야의 조사, 연구를 통하여 체계적인 정책개발 및 정책대안을 제시하고 문화관광산업의 육성을 지원함으로써 국민의 복지증진 및 국가발전에 기여하기 위함
설립일자	2002. 12. 4
주무기관	문화체육관광부
소재지	서울시 강서구 금낭화로 154

주요 기능 및 역할

– 문화 관광 발전을 위한 정책개발 연구
– 문화 관광 산업의 육성 및 예술진흥을 위한 조사 연구
– 문화복지 및 문화환경 조성에 관한 조사 연구

– 전통문화 및 생활문화 진흥을 위한 조사 연구
– 남북한 문화통합 및 북한문화예술 연구
– 관광자원 개발 및 국민여가생활에 관한 조사 연구
– 국민관광의 건전한 발전과 관광서비스 부문 개선을 위한 조사 연구
– 문화 관광 관련 각종 자료의 조사, 수집 및 연구용역의 수 위탁
– 조사 연구결과의 출판 및 교육
– 문화 관광 정보화 개발 및 정보 서비스
– 정부기관 및 문화체육관광부 장관이 위탁하는 사업
– 기타 연구원의 목적에 부합하는 학술연구 및 관련 부대사업

주요사업

– 문화 관광 발전을 위한 정책개발 연구
– 문화 관광 관련 각종 자료의 조사, 수집
– 문화 관광 관련 연구용역의 수탁 및 위탁
– 문화 관광 관련 조사 연구결과의 출판 및 교육
– 문화 관광 정보화 개발 및 정보서비스
– 문화 관광 정책홍보, 여론수렴을 위한 세미나 및 행사

영화진흥위원회

일반현황

기관명	영화진흥위원회(Korean Film Council)
설립근거	영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 제4조
설립목적	영화의 질적 향상을 도모하고 한국영화와 영화산업 진흥
설립일자	1973. 4. 3.
주무기관	문화체육관광부
소재지	부산광역시 해운대구 센텀중앙로 55 경남정보대 센텀산학캠퍼스 내 영화진흥위원회

주요 기능 및 역할

– 영화진흥 기본계획 등의 수립·변경에 관한 의견 제시
– 영화진흥위원회 운영계획의 수립·시행
– 영화진흥위원회의 정관 및 규정의 제정·개정 및 폐지
– 영상제작 관련시설의 관리·운영
– 영화발전기금의 관리·운영
– 한국영화진흥 및 영화산업 육성을 위한 조사·연구·교육·연수
– 영화의 유통배급 지원
– 한국영화의 해외진출 및 국제교류
– 예술영화, 애니메이션영화, 소형영화 및 단편영화의 진흥
– 영화관객의 불만 및 청원 처리
– 영화업자의 신고 수리 및 신고증 교부
– 공동제작영화의 한국영화 인정
– 영화상영관 입장권 통합전산망의 운영
– 한국영화 무상영제도의 운영 및 개선
– 비디오산업 진흥시책의 추진
– 그 밖에 영화진흥위원회가 필요하다고 인정하는 사항

해외문화홍보원

일반현황

기관명	해외문화홍보원
설립근거	대통령령 제5934호에 의해 '해외공보관'으로 발족, 2008년 문화체육관광부 소속 '해외문화홍보원'으로 개편
설립목적	한국을 해외에 알리고 해외의 문화와 교류를 한국에 알리는 소통의 가교 역할 수행
설립일자	1971. 12
주무기관	문화체육관광부
소재지	세종특별시 갈매로 408 정부세종청사 14–1동

주요사업

– 재외 공관의 문화홍보활동 지원 및 관리
– 국가이미지 홍보사업 추진
– 한국 소개 문화행사 개최 및 지원
– 국내외 및 해외동포 문화예술인 단체에 대한 지원계획의 수립 추진
– 국내외 학술연구단체간 교류 지원
– 국가 간 수교 관련 국제문화교류 사업의 지원 및 집행
– 재외 문화원 특화사업의 지원 및 집행
– 재외 문화원 브랜드화사업의 지원 및 집행
– 주한 외국기관 및 외국인에 대한 문화교류 지원
– 해외 인사초청 및 방한활동 지원
– 국내외 외국어 방송을 통한 국가이미지 홍보
– 국내외 방송과 해외홍보 프로그램 공동제작 및 교류지원

한국관광공사

일반현황

기관명	한국관광공사(Korea Tourism Organization)
설립근거	한국관광공사법
설립목적	관광진흥, 관광자원 개발, 관광산업의 연구 개발 및 관광관련 전문인력의 양성 훈련에 관한 사업을 수행함으로써 국가경제 발전과 국민복지 증진에 이바지함을 목적으로 설립됨
설립일자	1962. 6. 26.
주무기관	문화체육관광부
소재지	강원도 원주시 세계로 10

주요기능과 역할

– 국제관광진흥
– 국민관광진흥
– 관광자원개발
– 관광산업의 연구 개발

– 관광 관련 전문인력의 양성 훈련

– 부대사업

한국문화산업교류재단

일반현황

기관명	한국문화산업교류재단
설립근거	[민법]제32조 및 문화체육관광부 및 문화재청소관 비영리법인의 설립 및 감독에 관한 규칙 제4조
설립목적	다양한 문화산업 국제교류를 통해 각국 문화에 대한 올바른 인식과 이해를 도모하고, 상호협력을 위한 민간교류 창구로서의 역할을 수행함으로써 국가 간 문화교류 및 협력기반 조성을 목적으로 함
설립일자	2003. 6. 4
주무기관	문화체육관광부
소재지	서울시 마포구 성암로 330 DMC 첨단산업센터 105호

주요사업

- **조사연구사업**
  - 문화산업 현황 시장조사
  - 한류동향 보고서, 연구서적 발간
  - 국내 최초 한류지수 개발
  - 해외통신원 운영
  - 한류 문화정보 시스템 운영
- **학술행사 개최**
  - 세계문화교류 포럼 개최
  - 한류포럼 및 세미나 개최
  - 아시아드라마 컨퍼런스
  - 한류 3.0위원회 운영
- **문화교류사업**
  - 세계문화교류행사
  - 문화ODA
  - 세계문화/언론 오피니언리더 초청사업

– 해외 한류커뮤니티 지원

해외사무소 및 통신원 현황

문체부 산하기관 중 해외에서 한류의 지속 및 확대를 위해 노력하는 사무소와 통신원이 있다. 첫째, 한국콘텐츠진흥원은 총 4개의 해외사무소를 운영 중이다. 각각의 해외사무소는 한국 콘텐츠 기업의 현지 진출을 위한 창구 역할을 담당하고 있다. 특히 각 지역 엔터테인먼트 시장, 기술, 인력, 주요업체 및 기관 등에 대한 정보 수집 제공, 한국 콘텐츠 시장 진출을 위한 비즈매칭, 마케팅, 컨설팅 등 일괄지원, 각종 전시회 참가 행사 개최 등을 통한 한국 콘텐츠 산업 홍보 및 문화산업 교류 활성화 지원 등 국내 한류 콘텐츠 기업의 해외 진출을 위해 기여하고 있다.

둘째, 영화진흥위원회는 미국과 중국에 2개의 현지 사무소를 운영하고 있다. 이들 사무소는 국제공동제작 활성화 및 로케이션 유치 지원, 현지 영화계 네트워크 구축 및 현지 진출 컨설팅 제공, 한국영화 홍보 및 현지 상영 및 마케팅 지원 등을 돕고 있다.

셋째, 한국저작권위원회는 중국, 태국, 필리핀, 베트남 등 4개 지역에 해외사무소를 운영 중이다. 저작권위원회의 해외사무소에서는 저작권 교류 협력 사업을 통한 현지 저작권 환경개선 지원, 저작권 계약 및 분쟁해결 지원, 한국 콘텐츠 침해 대응 및 구제조치 지원, 한류시장 확대를 위한 현지 진출 지원, 현지 정부 관련기관 네트워크 구축으로 한국 권리자 보호, 현지국가 관련 법률 및 산업 정보 제공 등의 업무를 맡고 있다.

넷째, 한국관광공사는 지사 형태로 31개 해외지사를 보유하고 있다. 각각의 해외지사에서는 한국행 관광객을 유치하기 위한 다양한 업무를 수행한다. 국가별 특성과 현지의 한국관광이나 한국문화의 열기 등을 고려해 관광상품 개발, 업계 홍보지원, 시장조사, 언론인 초청사업지원, 국가브랜드 이미지 광고, 코리아 플라자 운영, 대외기관 및 유관단체 지원업무, 전시박람회, 현지 로드쇼/메가이벤트 및 특별홍보사업 등을 펼치고 있다.

다섯째, 한국문화산업교류재단은 29개국 34개 지역에서 해외 통신원을 운영하고 있다. 세계 주요 국가에서 활동하고 있는 해외 통신원들은 현지 문화산업 전문가들로, 한류 동향부터 현지 문화산업 관련 뉴스 및 심층자료를 정기적으로 제공하고 있다. 또한 국내에 알려지지 않은 숨은 한류 소식과 최신 한류 이슈를 실시간 취재하며 제공하고, 유관기관 및 민간기관의 현지 한류 취재 및 조사연구 지원 등도 함께 수행하고 있다. 그리고 매년 국내에서 개최하는 한류포럼

에 참가해 현지의 생생한 한류 소식을 전달해주고 있다. 향후 해외 통신원 파견지역은 2016년 40개까지 확대될 예정이다.

문체부 산하기관 해외사무소/통신원 운영 현황

기관	지역	주요 업무
한국콘텐츠진흥원 (해외사무소 4개소)	미국(LA), 일본(도쿄), 중국(북경), 유럽(영국)	– 한국 콘텐츠 기업의 현지 진출을 위한 홍보, 마케팅 상담 등 창구 역할 – 콘텐츠 관련 사업동향과 수출정보 제공 – 마케팅 지원, 한류 콘텐츠 사업 홍보, 문화산업 교류 등
영화진흥위원회 (해외사무소 2개소)	미국, 중국	– 국제공동제작 활성화 및 로케이션 유치 지원 – 현지 영화계 네트워크 구축 및 현지 진출 컨설팅 제공 – 한국영화 홍보 및 현지 상영 및 마케팅 지원 등
한국저작권위원회 (해외사무소 4개소)	중국(북경), 태국(방콕), 필리핀(마닐라), 베트남(하노이)	– 저작권 교류 협력 사업을 통한 현지 저작권 환경개선 지원 – 저작권 계약 및 분쟁해결 지원 – 한국 콘텐츠 침해 대응/구제조치 지원 – 한류시장 확대를 위한 현지 진출 지원 – 현지 정부 관련 기관 네트워크 구축으로 한국 권리자 보호 – 현지국가 관련 법률 및 산업 정보 제공, 저작권 세미나 개최 등
한국관광공사 (31개 지사)	일본(도쿄, 오사카, 후쿠오카, 나고야), 중국(북경, 상해, 광저우, 선양, 청두, 우한, 시안, 홍콩), 대만, 미국(LA, 뉴욕), 캐나다(토론토), 싱가포르, 태국, UAE, 인도네시아, 말레이시아, 인도, 베트남, 필리핀, 터키, 독일, 호주, 영국, 프랑스, 러시아(모스크바), 러시아(블라디보스토크)	– 현지인 한국관광 유치 업무 – 관광 상품 개발, 시장/소비자 조사 – 언론인 초청사업지원 – 국가브랜드 이미지 광고 – 코리아 플라자 운영 – 대외기관 및 유관단체 지원업무 – 전시박람회, 현지 로드쇼/메가이벤트 및 특별홍보사업 등
한국문화산업교류재단 (해외통신원 34개 지역)	일본(도쿄, 오사카), 중국(북경, 홍콩), 미국(뉴욕, LA), 대만, 러시아, 우즈벡, 카자흐스탄, 인도네시아, 태국, 싱가포르, 베트남, 필리핀, 몽골, 말레이시아, 영국, 프랑스, 독일, 터키, 벨기에, 스페인, 헝가리, 폴란드, 캐나다, 멕시코, 브라질, 아르헨티나, UAE, 이란, 이집트, 호주, 남아공	– 국제적인 민간 문화교류 창구역할 – 현지 최신 한류동향 보고 – 현지 문화산업 관련 뉴스 및 심층자료 제공 – 최신 한류 이슈 취재 및 분석 보고서 작성 및 연례 한류 종합보고서 작성 – 유관기관 및 민간기관 현지 한류 취재 및 조사연구 지원 등

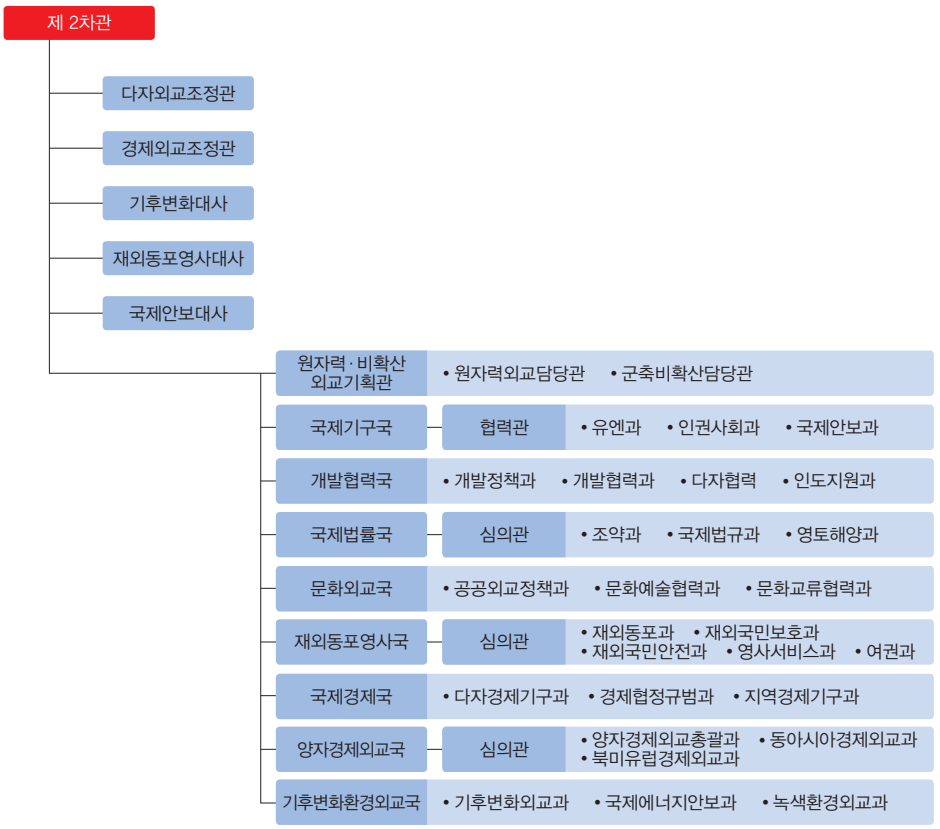
* 2015년 기준

• 외교부 및 산하기관 •

외교부

외교부에서는'공공외교/문화외교' 이슈로 한류 지원 정책을 펼치고 있다. 공공외교(Public Diplomacy)란 외국 국민들과의 직접적인 소통을 통해 한국의 역사, 전통, 문화, 예술, 가치, 정책, 비전 등에 대한 공감대를 확산하고 신뢰를 확보함으로써 외교관계를 증진시키고, 한국의 국가이미지와 국가브랜드를 높여 국제사회에서 한국의 영향력을 높이는 외교활동을 의미한다.

조직도



외교부 한류 관련 업무 분야 및 내용

부서		업무소개
외교부 (문화외교국)	공공외교 정책과	– 공공외교 및 문화 분야 국제협력에 관한 외교정책 총괄 – 한국국제교류재단 관리/감독 – UNESCO 외교정책 총괄 및 기타 국제기구에서의 문화협력 – 아시아/오세아니아 양자 문화 협력 – 해외 한국학 및 한국어 진흥 총괄 – 국가보훈처 사업 지원 – 국가브랜드 제고 활동 총괄
	문화예술협력과	– 해외공연/전시 업무 – 미주 양자 문화 협력 – 수교기념 문화행사 – 재외공관 문화전시장화 사업 – 지자체 국제교류 지원 – 재외예술인 활용 사업 – 문화외교자문위 및 문화홍보 외교사절 운영 – 한식 세계화 사업 지원 – 문화원 관련 업무 – 관광 분야 교류 지원 – 한국국제교류재단 인사초청 사업 총괄
	문화교류협력과	– 스포츠외교, 태권도/체육 분야 교류 지원 – 국제 체육대회 유치 지원 – 중동/아프리카 양자 문화협력 – 구주양자 문화협력 – 한류(방송/영화/콘텐츠)지원 – 테마형 문화외교 사업 – 청소년교류 총괄/조정 – 교육, 학술교류 – 쌍방향 문화교류 사업 – 외교부 비영리법인 업무 총괄(법정 사무 및 관리 감독 업무는 각 소관과 담당)

출처: 외교부 홈페이지

외교부의 문화외교국과 관련된 프로그램으로는 '문화외교 및 국제교류'가 있다. 이 프로그램은 한국 문화예술의 해외 소개 및 외국과의 민간교류 활성화 등을 통하여 국가이미지를 제고하고 국제사회에서 한국에 대한 올바른 이해와 인식을 확산시키기 위함이다. 더불어 외국과의 우호관계를 증진하고자 1개의 단위사업 및 3개의 세부사업(선진문화국가 이미지 제고, 외교관계 수립 기념사업, 공공외교 역량강화)을 진행하고 있다.

2015년도 예산안은 전년도 예산 대비 53억 9,800만 원(43.4%) 증액된 178억 4,300만 원이 편성되었다. 이중 '선진문화국가 이미지 제고' 사업은 300만 원 감액되었으나 '외교관계 수입 기념사업'은 11억 100만 원 증액되었고, 문화·역사·개발경험·정책홍보·미래비전 등 총체적으로 한국을 알리고 신뢰를 얻는 새로운 외교 패러다임으로서 '공공외교 역량강화' 사업도 43억 원이 증액되었다.

외교부 공공외교 및 국제교류 예산 현황 (단위: 백만 원, %)

구분	2014년 예산	2015년 예산	증감(B-A)	
			금액	%
문화외교 및 국제교류 (공공문화외교 강화)	12,445	17,843	5,398	43.4

주요사업	2013년	2014년[3]	2015년	전년 대비 증감액
선진문화국가 이미지 제고	971	1,001	998	(▽3)
외교관계 수립 기념사업	2,427	2,444	3,545	(1,101)
공공외교 역량강화	6,055	9,000	13,300	(4,300)

출처: 외교부(2015). 〈2015년도 외교부 예산 개요〉

주: 2013년 예산은 결산 기준임

또한 '선진문화국가 이미지 제고' 사업은 크게 대유네스코 외교강화사업 재외공관 문화전시장화 사업 쌍방향 문화교류 증진사업으로 구분된다. 이는 국격을 제고하고 정치·경제 등 여타 분야 협력기반을 조성하기 위하여 다자협력체(UNESCO)를 통한 국제적 협력기반을 구축하고, 한국 문화예술의 적극적인 대외홍보 및 양자 간 문화교류를 증진하기 위한 사업이다.

세부 사업 내용을 살펴보면, 첫째, '대유네스코 외교강화' 사업은 주요 회의 참석, 유네스코 관련 회의 및 행사 개최 등 교육 과학 문화 분야의 국제협력을 주도하는 유네스코에 대한 외교적 노력 강화를 통해 경제적 위상에 부합하는 문화 선진국으로서의 국가 이미지를 제고하기 위

3 2014년 결산(단위: 백만 원): 선진문화국가 이미지 제고(955), 주요 외교계기 기념사업(2,183), 공공외교 역량강화(8,205)

한 사업이다. 둘째, '재외공관 문화전시장화' 사업은 한국의 우수 미술품을 재외공관에 지원, 전시함으로써 한국문화의 우수성을 홍보하여 국제사회에서 높아진 정치·경제적 국격에 맞게 국가 이미지를 제고하려는 사업이다. 셋째, '쌍방향 문화교류 증진' 사업은 한국과의 문화교류가 상대적으로 미진한 지역의 문화를 종합하여 국내에 소개함으로써 세계 각국과의 문화교류협력 네트워크를 강화하고, 우리 국민의 문화 다양성에 대한 인식을 제고하기 위한 사업이다.

선진문화국가 이미지 제고 사업 예산 현황 (단위: 백만 원, %)

구 분	2014 결산			2015예산
	예산액	예산현액	집행액	
대유네스코 외교강화 사업	235	235	202	265
재외공관 문화전시장화 사업	341	341	331	341
쌍방향 문화교류 증진 사업	425	425	422	392
합 계	1,001	1,001	955	998

외교부의 한류 관련 세부사업

외교부는 한류의 문화·경제·외교적 파급력을 고려, 전 세계 178개 재외공관을 활용하여 한류 관련 행사를 지원하는 한편, 각국의 문화·종교·사회적 특성을 배려하면서 현지 실정에 적합한 맞춤형 한류 확산 전략을 수립·추진하고 있다. 그리고 이들 정책을 수행하는 주체는 산하기관인 국제교류재단에서 담당하고 있다. 세부 사업을 살펴보면 다음과 같다.

국가별 한류 현황 조사

외교부는 전 재외공관을 대상으로 국가별 한류 현황을 조사하여 국제교류재단 명의로 「지구촌 한류 현황」 책자를 발간해오고 있다. 여기에는 각국 내 한류 분야별 현황, 한류 상륙시기, 한류의 파급효과, 한류 동호회 현황 및 회원 수, 각국별 문화적 특성 및 문화교류 시 주의해야 할 점, 사건·사고 관련 유의점 등의 내용이 포함되어 있다.

한류 동호회 활동 지원

외교부는 「친한 외국인(K-Lover) 기반구축 사업」을 통해 각국 한류/한국문화 동호회, 태권도 협

회/동호회, 한국 유학 또는 근무 유경험자 단체 등의 자발적인 한국/한국문화 홍보행사를 지원함으로써 한류의 전방위적 확산을 도모하고 한국에 대한 우호적 여론을 형성하기 위해 노력하고 있다.

한류 확산을 위한 협력사업 시행

외교부는 관계부처, 지자체, 준정부기관, 방송국, 콘텐츠 제작·배급사 등과 협력하여 우리 문화 콘텐츠의 해외진출을 지원하고 있다. 또한, 문체부·KBS·창원시와 함께 전 세계 한류 팬이 참여하는 K-Pop 경연대회 「K-Pop World Festival」을, 농림부·MBC·전주시와 함께 한식 확산을 위한 「K-Food World Festival」을 개최하고 있다. 한편, 외국인을 대상으로 아리랑TV와 함께 「한국 홍보 동영상 콘테스트」를, KBS와 함께 「한국 관련 퀴즈 대회(Quiz on Korea)」를 개최하고 있다.

영상 콘텐츠를 활용한 문화외교 추진

외교부는 영화진흥위원회, 국제교류재단 등과 긴밀히 협력하여 「재외공관 한국영화 상영행사」 및 「한국 드라마 해외 보급사업」을 시행하고 있다. 이를 통해 우리 영상 콘텐츠의 해외수출 기반을 확대하고, 현지인들에게 한국에 대한 이해를 제고할 수 있는 기회를 제공함으로써 매력한국 이미지를 제고하는 데 기여하고 있다.

특히 외교부는 주요 외교일정을 계기로 한류 행사를 개최함으로써 매력한국 이미지를 제고하고 한류의 해외 진출을 지원한다. 세부 실적은 다음과 같다.

- '유라시아친선특급' 계기 K-Pop 페스티벌 개최('15.7.29/폴란드 바르샤바)
- 한-러 수교 25주년 기념 K-Pop 댄스 페스티벌 개최('15.8.29/러시아 모스크바)
- 한-일 국교정상화 50주년 K-Pop 콘서트 개최('15.9.25/일본 동경)
- 한-불 수교 130주년 기념 한-불 상호교류의 해 행사 진행
- 대통령 체코 공식방문 시 K-Pop 공연 진행('15.12.4/체코 프라하)

출처: 외교부(2015). 〈2015년 한국 외교〉

한국국제교류재단

일반 현황

기관명	한국국제교류재단
설립근거	한국국제교류재단법(법률 제4414호) 1991.12.14 제정
설립목적	대한민국과 외국 간의 각종 교류사업을 통해 국제사회에서 한국에 대한 올바른 인식과 이해를 도모하고 국제적 우호친선을 증진(한국국제교류재단법 제1조)
설립일자	1991년 12월
주무기관	외교부
소재지	서울시 서초구 남부순환로 2558 외교센터 10층

주요사업

– 국제교류를 목적으로 하는 각종 행사의 주관 지원 및 참가
– 국제교류를 목적으로 하는 인사의 파견 및 초청
– 국외에서의 한국연구의 지원 및 연구결과 보급
– 국제사회에서의 한국에 대한 올바른 인식과 이해를 도모하기 위한 제반활동
– 외국의 주요 국제교류기관과의 교류 협력을 통한 국제적 우호친선의 증진
– 기타 재단 설립목적을 달성하기 위하여 필요한 사업

한류 관련 사업 및 실적

한국드라마 및 영화방영 지원 실적

– 해외에서의 한국 문화 이해 제고와 한국 재외공관의 문화외교 활동 지원을 위해 2010년에 재외공관 한국영화상영 지원 사업을 신설했다. 이후 재외공관 주최의 한국영화제 또는 현지 국제영화제 계기 한국영화특별상영 행사를 지원하고 있다. 2015년도에는 비주얼코리아 사업의 일환으로 63개국에 다양한 한국영화를 상영하는 기회를 가졌다. 지원한 작품으로 〈관상〉, 〈미스터고〉, 〈건축학개론〉, 〈은밀하게 위대하게〉, 〈노브레싱〉, 〈우리생의 최고의 순간〉, 〈오직 그대만〉, 〈국제시장〉, 〈페이스메이커〉, 〈오늘〉 등이 있다.

더불어 한국과 교류가 미진한 지역에 한국 문화를 소개하고 양국 간의 교류를 확대하고자 2004년부터 한국드라마 해외방영을 지원하고 있다. 2015년도에는 총 8개국에 총 3편(드림하이,

시크릿 가든, 공주의 남자)의 드라마를 지원했다.

비주얼코리아(재외공관 한국영화상영) 지원 실적(2011~2015)

연도	지원 실적	관람객 수
2015년	63개국 67개 공관 78건	93,514
2014년	52개국 56개 공관 56건	70,744
2013년	42개국 46개 공관 47건	42,337
2012년	47개국 47개 공관 48건	67,189
2011년	24개국 25개 공관 26건	33,699

한국드라마 해외방영 지원(방영계약체결) 실적(2014~2015)

연도	지원실적	방영 드라마
2015년	총 8개국 8건, 드라마 3편	드림하이, 공주의 남자, 시크릿 가든
2014년	총 8개국 9건, 드라마 4편	드림하이, 공주의 남자, 시크릿 가든, 내조의 여왕

출처: 한국국제교류재단 내부자료

한국국제교류재단 해외사무소 현황

국가	사무소 현황
	미국 워싱턴 사무소 소장: 이시연 TEL: 1-202-419-3400 / 0497 FAX: 1-202-419-0498 주소: 1612 K Street, N.W. Suite 1201 Washington, DC 20006, U.S.A.
	미국 LA 사무소 소장: 김병곤 TEL: 1-213-389-2003 / 1-213-385-9300 (ext.60) FAX: 1-213-389-2033 주소: 3600 wilshire Blvd Ste 2040, Los Angeles, CA 90010, U.S.A

	중국 베이징 사무소 소장: 송중석 TEL: 86-10-8531-0686 FAX: 86-10-8531-0692 주소: c/o Embassy of the Republic of Korea No. 20, Dongfangdonglu, Chaoyang District Beijing 100600, China
	일본 동경 사무소 소장: 최현수 TEL: 81-3-6400-0640 FAX: 81-3-3452-7420 주소 :c/o Embassy of the Republic of Korea, 1-2-5 Minami Azabu, Minato-ku, Tokyo, Japan
	베트남 하노이 사무소 소장: 박경철 TEL: 84-4-3771-4924 FAX: 84-4-3771-1814 주소: Embassy of the Republic of Korea, 7th Fl., Charmvit Tower, 117 Tran Duy Hung St., Cau Giay Dist., Hanoi, Vietnam
	독일 베를린 사무소 소장: 박지영 TEL: 49-30-2606-5458 FAX: 49-30-2606-5399 주소: c/o The Embassy of the Republic of Korea Stulerstr. 8-10, 10787 Berlin, Germany
	러시아 모스크바 사무소 소장: 김회길 TEL: 7-495-783-2742 FAX: 7-495-783-2777 주소: c/o Embassy of the Republic of Korea, St. Plyushchikha bldg. 56,Moscow, Russia

출처: 한국국제교류재단 홈페이지 www.kf.or.kr

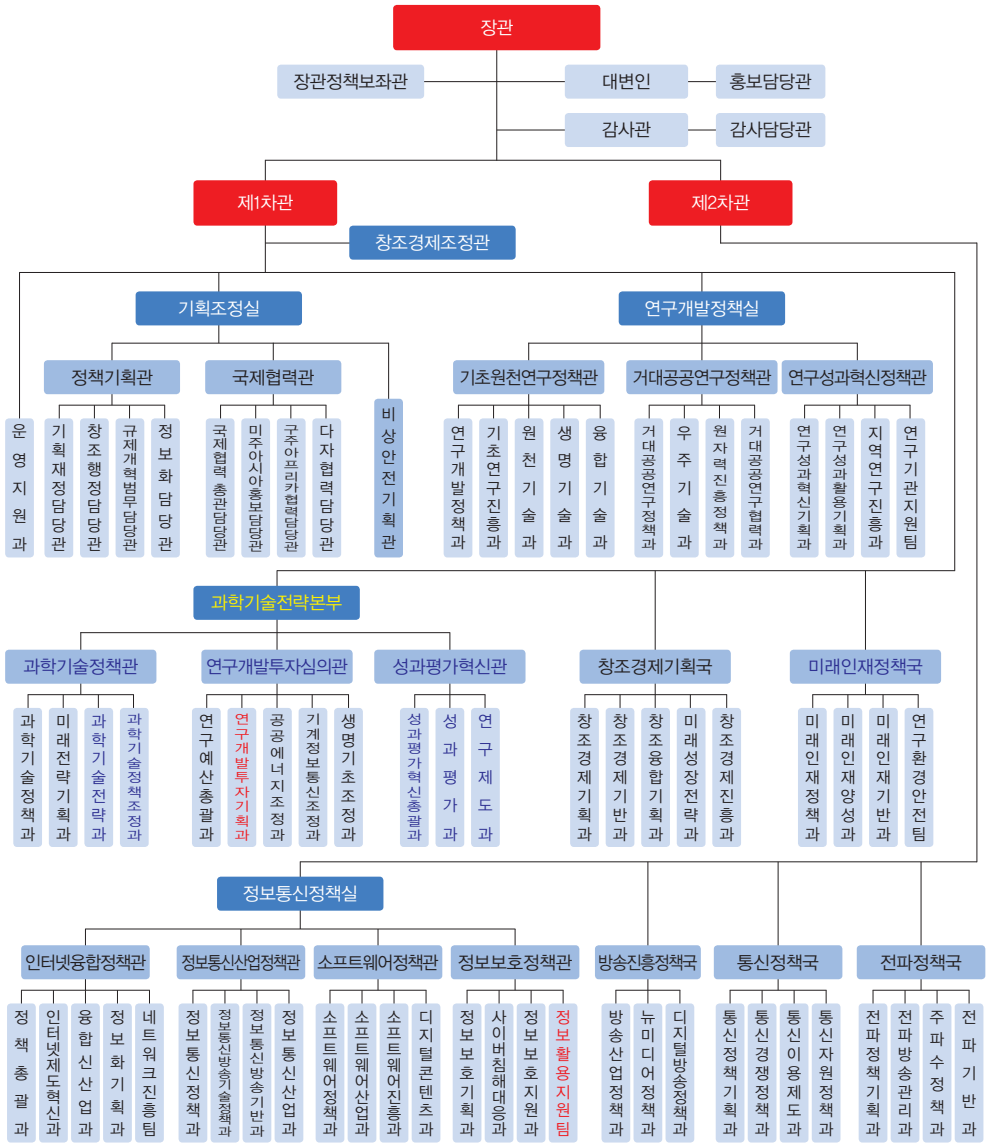
• 미래창조과학부 및 산하기관 •

미래창조과학부

미래창조과학부(이하 미래부)는 문화와 ICT의 융합을 통해 한류 콘텐츠의 해외 수출을 지원하고 있다. 구체적으로 '디지털콘텐츠 동반성장 지원사업'을 통해 한류 콘텐츠를 홀로그램 형식으로 체험할 수 있는 국내외 상설 공연장 개소를 돕고 있다. 국내의 경우, 2014년 동대문 Klive, 2015년에는 SM엔터테인먼트가 운영하는 코엑스 SMTOWN THEATRE의 개소, 그리고 제주 중문관광단지에 홀로그램 콘텐츠 투자 배급사인 NIK와 디지털 테마파크인 '플레이 케이팝(PLAY K-Pop)' 개소를 지원했다. 이들 K-Pop 홀로그램 공연장은 콘서트 상영을 비롯해 뮤지컬 등 다양한 형태의 공연이 가능하면서 외래 한류관광객의 한류 경험과 만족도 제고에 기여하고 있다. 나아가 K-Pop 홀로그램 공연장을 중국과 동남아시아에 수출하기 위해 힘쓰고 있다. 이처럼 창의적 아이디어와 기술력으로 무장한 스마트콘텐츠 기업에 대해 기존의 칸막이식 지원에서 탈피하여 제작과 연구개발(R&D), 해외 마케팅 등을 맞춤형으로 지원하여 2017년까지 30개 스타기업[4]을 육성해 디지털 한류의 새로운 바람을 일으킬 계획도 세우고 있다. 이에 미래부는 한류 콘텐츠에 디지털 기술을 접목하고자 해외에서의 한류의 지속 및 확산을 위해 힘쓰고 있다.

4 연매출 10억 원 이상, 다운로드 1백만 건 이상의 스마트콘텐츠 기업을 의미함. 예) 말랑스튜디어: 알람 앱 개발, 한국 중국 일본 등지에서 약 2,000만 다운로드 기록

조직도



소속기관	
	• 우정사업본부(가급)
	• 국립중앙과학관(가급)
	• 국립과천과학관(나급)
	• 국립전파연구원(나급)
	• 중앙전파관리소(나급)

별도기구	
	• 지식재산전략기획단
	• 국제과학비즈니스벨트조성추진단
	• 국가과학기술자문회의사무지원단
	• 민관합동창조경제추진단
	• 세계과학정상회의준비기획단

미래부 한류 관련 정책 현황

구분	내용	비고
한-중 펑요우 프로젝트	– 중국 수입억제 정책으로 완성품 수출 진출 한계, 한중 공동제작 등 새로운 수익 구조 창출 필요 – 한중 방송사 간 방송 프로그램 공동제작(CCTV-KBS 간 임진왜란 5부작/ 20억 원, CCTV-MBC 간 기후의 반란 3부작/10억 원) – 중국 내 K-Pop 홀로그램 공연장 설치(중국 저장성 다원공업지구 'Beetle PLAY K-Pop', 항주 홀로그램 공연장 설치/'16년 6월 개소예정, 하이난성 K-Pop 테마파크 구축 진행/ '16년 2월 완료예정)	– K-Pop 홀로그램 공연장 설치의 경우, 미래부는 콘텐츠 제작 및 네트워킹 지원, 민간기업이 주도
태국 디지털 콘텐츠 로드쇼	– 한태 디지털콘텐츠 기업 간 비즈매칭 행사(방송·영화, 게임·스마트앱 등 모바일, 테마파크·K-Pop 등 융합콘텐츠), 태국 현지 주요 기업 방문/간담회, 미래부·태국 소프트웨어진흥원 협력방안 협의 – (한)레인보우브릿지월드·(태)GMM그래미'아세안 히어로즈 프로젝트[5]'추진을 위한 합작법인 설립 – (한)디스트릭트·(태)깐타나그룹 간 태국 내 홀로그램 공연장 및 키즈테마파크 설립 위한 투자 잠정 합의	– '15. 9.2~4/ 태국 방콕 일원
국내 K-Pop 홀로그램 개발 지원	– K-Pop 홀로그램 공연의 글로벌 킬러콘텐츠로 육성하기 위한 문화와 ICT 융합 프로젝트 – 동대문 Klive('14년 1월/YG), 코엑스 SMTOWN THEATRE('15년 1월/SM), 제주도 K-Pop 디지털 테마파크·플레이 케이팝('15년 7월/NIK[6])	–

정보통신산업진흥원

일반현황

기관명	정보통신산업진흥원
설립근거	정보통신산업진흥법 제26조(정보통신산업진흥원의 설립 등)
설립목적	정보통신산업의 효율적 지원 및 진흥기반 조성을 통해 정보통신산업의 경쟁력 제고 및 국민경제 발전에 이바지
설립일자	2009. 8. 24
주무기관	미래창조과학부
소재지	충청북도 진천군 덕산면 정통로 10

5 GMM그래미, 태국 최대 종합 엔터테인먼트 기획사로 가요부분 태국 시장 70% 점유, 아세안 시장을 타깃으로 한태 아티스트 공동발굴, 방송프로그램 공동제작 및 공연기획 등 추진

6 NIK: 디스트릭트, YG엔터, KT 등이 출자하여 홀로그램 콘텐츠 개발, 보급을 위해 '13년 3월 설립

주요사업

– 정보통신산업 정책연구 및 정책수립 지원
– 정보통신산업 육성 발전 및 전문인력 양성 등 기반조성사업
– 정보통신산업 발전을 위한 유통시장 활성화 및 마케팅 지원
– 정보통신기술의 융합 활용 관련 사업 추진
– 정보통신산업 관련 국제교류 협력 및 해외진출 지원 등

2015년 한류 관련 주요 사업

사업명	내용	비고
방송 콘텐츠 국제경쟁력 강화	– 한국 방송콘텐츠의 진출이 미미한 유럽시장 신규 개척을 위해 방송 콘텐츠 쇼케이스를 개최하여 콘텐츠 홍보를 통한 해외진출 지원 △방송 콘텐츠 상영회(screening) △네트워킹 오찬 △수출 상담회(Business Meeting) △한류 문화 홍보 등 프로그램	– 650백만 원('15)/ 글로벌협력팀 담당
정보통신방송 융합서비스 해외로드쇼	– 한국 정보통신방송 분야 해외진출 및 해외시장 선점을 위하여 주요 국가를 대상으로 해외로드쇼 개최. △1:1 비즈니스 상담회 △기업설명회 △네트워킹 지원 등 프로그램	– 847백만 원('15)/ 글로벌협력팀 담당

• 산업통상자원부 및 산하기관 •

산업통상자원부

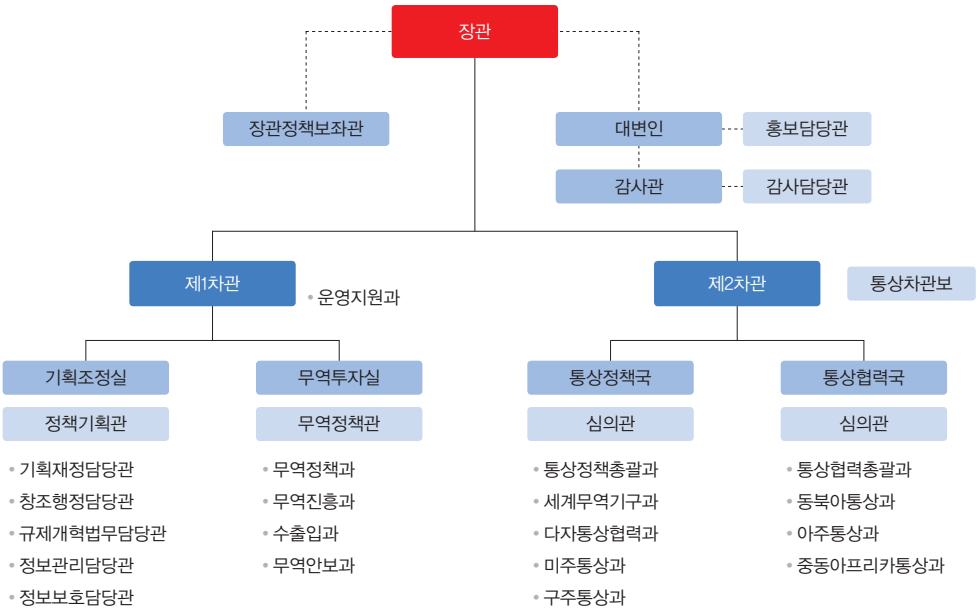
산업통산자원부(이하 산업부)는 수출비중이 33%에 불과한 중소·중견기업들이 세계시장에 눈을 돌리게 함으로써 새로운 수출동력으로 육성하고, 수출을 통한 성장사다리를 구축하여 경제성장과 일자리 창출에 기여하고 있다. 이를 위해 중소·중견기업 수출비중 제고, 품목 다변화 등 글로벌 경쟁력 제고에 역량을 집중하고, 지원기관별 칸막이 제거를 통해 업종, 기업 성장단계에 맞춘 수요대응형 수출지원체계를 구축하고 있다.

한류와 관련해서는 중소·중견기업의 신흥시장 마케팅 지원 및 인프라 강화 사업을 추진하고 있다. 특히 해외시장에서 문화한류와 기업의 사회적 책임을 결합한 국가브랜드 제고 활동을 추진하고, 해외전시회, 무역관, 무역보험 등 수출지원 인프라도 확충하고 있다.

2015년 산업부는 문화한류와 상품 마케팅을 융합해 '경제한류'를 선도한다는 취지로 2010년부터 6회째 한류상품박람회를 개최하고 있으며, 2013년부터는 문체부와의 공동개최를 통해 동반상승효과를 창출하고 있다. 그리고 이들 문화한류와의 결합 사업은 주로 산업부 산하기관인 대한무역투자진흥공사가 담당하고 있고, 산업부 무역진흥과가 대한무역투자진흥공사의 예산과 사업을 관리·감독을 담당하고 있다.

한편, 2015년도 산업부는 문체부와의 협력을 통해 신흥시장과의 FTA협상 전개에서 한류 콘텐츠에 대한 보호 장치를 마련할 뿐만 아니라, 현지에서 드라마, 영화, 음악 등 한류 콘텐츠가 유통되는 과정에서 FTA를 통해 저작물 접근통제 장치[7]에 대한 보호를 강화하고 인터넷상 반복적인 저작권 침해에 대응할 수 있는 조치를 마련하기 위한 노력[8]도 기울이고 있다.

조직도



7 접근통제 장치: 보호대상 저작물에 대한 접근을 방지·억제하기 위한 기술적 보호 조치로서, DVD 지역코드, 소프트웨어 접근 암호 등이 해당

8 산업부 FTA무역규범과·문체부 저작권정책과 문화통상팀. '신흥시장내 한류 콘텐츠 보호에 관한 주요 의제 및 대응 전략'. FTA 저작권 협상 전략회의 개최('15.11.19)

대한무역투자진흥공사(Korea Trade-Investment Promotion Agency;KOTRA)

일반 현황

기관명	대한무역투자진흥공사(Korea Trade-Investment Promotion Agency)
설립근거	대한무역투자진흥공사법(법률 제1059호)
설립목적	무역 진흥과 국내외 기업 간의 투자 및 산업 기술 협력의 지원, 해외 전문인력의 유치 지원, 정부 간 수출계약 등에 관한 업무를 하게 함으로써 국민경제 발전에 이바지
설립일자	1962. 6. 21
주무기관	산업통상자원부
소재지	서울시 서초구 헌릉로 13

기능과 역할

- **중소기업 해외시장 개척**
  - 내수기업 및 수출초보기업 지원, 지사화 월드챔프사업 및 전시회 참가, 무역 사절단 파견 등 기업 역량별 맞춤형 지원
  - 수출애로통합상담센터, 지방 수출지원단 및 이동 KOTRA 운영을 통해 중소기업 수출현장 애로 해결 지원
- **해외진출 지원을 통한 글로벌화 추진**
  - 현지법인(생산 판매 등) 설립, 현지 경영리스크 관리 및 지적재산권 보호 지원
  - 미래 성장동력 분야(서비스, IT, 의료 등) 및 ODA, 건설 플랜트프로젝트 등의 해외진출 지원
- **해외시장정보 생산, 전파 및 컨설팅**
  - 글로벌시장 포트폴리오에 의한 시장별 진출전략 제공
  - 기업에 필요한 해외시장정보 생산 및 DB구축, 대외공개 등
- **외국인 투자유치**
  - 외국인 투자유치 전략 수립 및 투자 프로젝트 발굴 및 유치활동
  - 기진출 외투기업의 고충처리, 정착지원 및 증액 투자유치
- **국내외 전문인력 교류 및 중소기업 글로벌 비즈니스 연수지원**
  - 해외 전문인력 유치 및 국내 우수 인력의 해외 취 창업 지원
  - 중소기업 글로벌 비즈니스 역량 강화를 위한 연수지원 및 지역전문가 육성

• **정부 주요 수임사업 수행**

– 방산물자 및 정부간 무역거래(G2G) 계약당사자 업무 수행

– KINTEX 등 마케팅 인프라 운영 등

한류 관련 사업 및 실적

– KOTRA의 한류 업무는 전략마케팅본부의 신사업지원실에서 주로 담당하고 있다. 특히 서비스산업팀을 중심으로 사업을 추진하고 있는데, 주요사업으로 게임 해외진출 지원 한류 마케팅(KCON, MAMA) 한류 콘텐츠 해외마케팅(한류 박람회, 한류 융합마케팅, 한류CSR) 등이 있다.

문화 콘텐츠 및 서비스산업 전문 수출전시상담회

– 국내 최대 문화 콘텐츠 및 서비스 산업 전문 수출전시 상담회로 세계 각국의 유력 바이어 200개사를 비롯하여 서비스 분야의 글로벌 파트너 기업인, 전문가들을 초청하여 핀포인트 상담회, 비즈매칭 및 다양한 네트워킹 행사를 제공하며, 해외바이어와 국내 업체에 맞춤형 1:1 비즈니스 상담의 장을 마련하여 해외시장 개척의 기회를 제공하고 있음

– 대상기업: 문화 콘텐츠(게임, 애니메이션, 캐릭터, 스마트 콘텐츠, 방송 콘텐츠, 음악, 한류, 이러닝 등) 서비스 산업(프랜차이즈, 교육, 디자인 엔터테인먼트) 등 서비스 전반 및 융복합 제조업

– 지원내용: 유력 해외 바이어와 1:1 비즈 매칭 기회, 상담회 참가 부스 설치 및 통역 제공, 디렉토리 북 발간 및 홍보물 제공

게임 애니메이션 방송 콘텐츠 해외진출 지원

– 게임, 애니메이션 등 우수 콘텐츠 제작사의 해외진출 확대를 위해 해외 전문전시회, 사절단 등 기업 맞춤형 사업을 통해 수출 성약을 제고하고 해외 기업과의 네트워킹 지원

– 대상기업: 국내 우수 애니메이션, 게임, 방송 콘텐츠 등 콘텐츠 분야 제작사, 개발사

–지원내용: 게임, 애니메이션 등 콘텐츠 기업의 해외시장 진출을 위한 전문 전시회 및 로드쇼 개최, 국내 콘텐츠기업 대상 제작투자 해외 파트너 발굴, 매칭을 통한 공동 제작 및 해외진출 지원, Asia–EU Cartoon Connection 수출상담회를 통한 우수 애니메이션 수출 지원

경제 한류 해외진출 지원

– 한류의 글로벌 확산에 경제 한류의 파급효과를 국내 유망 제조 및 서비스업에 적용하고 경제 한류의 브랜드 파워를 활용하여, 신규 해외 수출 및 진출 기회를 창출하기 위해 한류 박람회, 한류 연계 특화 마케팅 지원, 한류 심층조사를 추진하여 경제 한류 분야 해외마케팅을 선도

적으로 지원

– 대상기업: 방송 콘텐츠, K-Pop, 스마트 콘텐츠, 애니메이션, 캐릭터, 공연, 뮤지컬, 게임, 문화와 산업(IT기술) 융복합, 패션, 미용, 한류 스타 MD상품 등

– 지원내용: 'Korea Brand & Entertainment Expo(KBEE, 코리아 브랜드 & 한류상품 박람회)' 개최를 통한 경제 한류의 글로벌 진출 지원(2015년 개최지: 중국 상하이), 한류 스타(연예기획사)와 중소 중견기업(서비스, 제조업) 간 브랜드 매칭 사업, 한류 CSR 연계형 수출마케팅 사업, '글로벌 한류 동향 및 진출 전략' 정보조사 자료 발간 등

KOTRA 한류 관련 사업 실적

사업명	내용	비고
중국 한류 스타–패션 뷰티 융합 수출로드쇼 개최	– 패션, 뷰티 등 한류 기반 소비재 유망 중소기업 20개사, 바이어 60~70개사 참여 – 수출상담회, 팝업스토어(스타와 제품 융합 화보 전시 쇼케이스관), 한류 스타 연계 홍보 활동(CSR)[9]	– '15.12.17~18/ 중국 선양 롯데백화점 1F 특별전 시장/ 서비스산업팀 담당
한류드라마 PPL 설명회 및 상담회 개최	– 한류 드라마 PPL마케팅 희망하는 중소기업 50개사 참여 – 한류 드라마: 신데렐라와 네 명의 기사, 네가 처음이야	– '15.12.15/서울
태국, 한류 스타 –중소기업 융합 해외마케팅 사업	– 한류 공연(SGC 슈퍼라이브)과 한국 중소기업 연계 융합한 수출로드쇼 – 패션의류, 가방, 구두, 주얼리 등 액세서리 등 한류기반 소비재, 서비스산업 유망 중소기업	– '15.11.28/ 태국 방콕 IMPACT ARENA
2015코리아브랜드 & 한류상품박람회	– 한류와 비즈니스를 연계한 종합박람회로 6개 테마관 운영: △한류 스타–중소기업 융합관 △한류유망상품관 △프랜차이즈관 △콘텐츠관 △한류패션관 △한류투자유망기업관 등 – 홍보대사: 이광수(배우), 인피니트(아이돌그룹)	– '15.8.27~29/ 중국 상하이 Intex 전시장/ 산업부, 문체부, 광복70년기념 사업추진위원회 주최/ KOTRA, KOCCA 공동 주관
2015코리아 서비스 콘텐츠 마켓 개최	– 한류서비스 상품과 국내 중소기업 연계한 수출 상담회 △1:1 비즈니스 상담회(콘텐츠/서비스 상담관, 한중 FTA상담관, 한류 스타 융복합관, 해외유관기관 협업 △전시(문화기술 전시관) △포럼(중국 서비스시장 진출전략 등)	– '15.5.26~27/ 서울 코엑스 전시장/중소기업청 주최/KOTRA 주관

9 한국 패션/뷰티 기업의 에센스, 로션, 색조화장품, 클렌징 제품, 가방, 운동기구 등 1,000여 점 기부 및 '희망 티셔츠' 300벌을 제작하여, 중국 선양 시 자폐아동 보호시설에 위로 방문하여 한류 스타가 직접 전달하고, 함께 교류의 시간을 가져 긍정적인 분위기 제고

프랜차이즈 한류마케팅 지원사업	– 한류를 활용한 국내 프랜차이즈 브랜드 해외마케팅 지원 – 한류 콘텐츠 및 한류 스타를 활용한 해외마케팅 자금지원 (한류 드라마 PPL, 한류 스타 해외행사 간접광고, 예능프로그램 해외촬영 간접광고 등), 해외 현지 프랜차이즈 브랜드 홍보를 위한 광고지원(해외 현지 매거진, 신문 등 매체 광고)	– 지원비 최대 1,000만 원/ 산업통산자원부 주최/ KOTRA 주관
홍콩, 한류 스타 –패션/뷰티 수출로드쇼 개최	한류 스타와 중소기업 융합 해외마케팅 사업의 일환으로 정상급 한류 스타의 화보에 제품을 간접노출(PPL)하는 수출 로드쇼 – 한류매거진 K–WAVE 홍콩판 런칭 연계, 스타화보형 PPL 참가 (배우 장서희), PPL 활용 홍콩 현지 POP–UP 스토어 내 제품 전시 및 B2C 특판전, 중화권 우수 바이어와의 1:1 B2B 상담회, 한류 CSR 등	– '15.5.20~21/홍콩

한류 법제편

2015년도 한류 법제와 관련해서는 법이 새로이 제정되기보다는 기존 법률이 일부 개정되어 시행되었다. 영화 및 방송분야 표준계약서가 도입되었고, 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 개정 등으로 콘텐츠 창작자의 처우를 개선하는 방향으로 개정되었다. 개정 내용(2015년 5월 개정)을 살펴보면, 영화 촬영 시 근로자 안전 조치 표준계약서를 사용하는 경우 정부 재정 지원 우대 임금 체불 시 정부 지원 배제 영화근로자 표준보수지침 마련 등을 골자로 하면서, 영화 산업 근로 환경 개선을 위한 정책적 토대가 마련되었다.

기존의 근로표준계약서는 2011년 5월 영화산업협력위원회(영화진흥위원회, 전국영화산업노동조합, 한국영화제작가협회)에서 마련했던 것으로서 계약 시 근로기간과 세부 업무 명시, 매월 정기적인 임금 지급, 4대 보험 가입, 근로시간(주당 40시간 적용과 연장근로 12시간) 및 휴식시간 보장, 안전 배려 등 당시 열악한 처우를 받던 영화 제작진들의 근로 여건과 관행을 개선하는 기본적인 내용들을 담고 있었다.

이번에 개정된 근로표준계약서에서는 '임금 계약방식' 등이 개선됐다. 기존에 '월 기본급' 단일 방식으로 규정했던 것을 '시간급'과 '포괄급' 2가지 방식으로 나누었다. '시간급'은 정해진 시간당 임금을 기준으로 월급을 계산하는 방식으로 기존과 유사하다. 추가된 '포괄급'은 기본급, 주휴수당, 시간외수당(연장근로)을 합하여 월 포괄지급액을 설정하는 방식이다.

최근 영화 제작 현장에서 근로표준계약서가 활발하게 사용되고 있고, 도급계약이 아닌 개별계약이 증가하고 있는 가운데 '포괄급' 계약이 확산될 경우 노사 상호 간의 임금 계산이 편리해지고 근로자의 근무의욕이 고취될 것으로 기대된다.

'영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률'[10] 일부 개정 내용

제3조의3(표준보수에 관한 지침)[11] ① 문화체육관광부장관은 제3조의2에 따른 영화노사정협의회와 협의하여 영화근로자의 표준보수(보수란 영화근로자가 역무를 제공하는 반대급부로 지급받는 모든 대가를 의미한다. 이하 이 조에서 같다)에 관한 지침(이하 "표준보수지침"이라 한다)을 마련하고, 이를 보급·권장하여야 한다.

② 영화업자와 영화근로자는 표준보수지침을 준수하여야 한다.

③ 문화체육관광부장관은 영화진흥위원회로 하여금 표준보수지침에 관한 실태조사 및 연구 업무를 수행하게 할 수 있다. 이 경우 실태조사를 위한 자료의 제출을 요구받은 자는 특별한 사유가 없으면 이에 따라야 한다.

제3조의4(근로조건의 명시) 영화업자는 영화근로자와 계약을 체결할 때 영화근로자의 임금, 근로시간 및 그 밖의 근로조건을 구체적으로 밝혀야 한다.

제3조의5(표준계약서의 사용 및 확산) ① 문화체육관광부장관은 영화업자 또는 영화업자단체에 표준계약서의 작성 및 사용을 권장할 수 있다.

② 문화체육관광부장관과 영화진흥위원회는 제1항에 따른 표준계약서를 사용하는 영화업자 또는 영화업자단체에 대하여 제23조에 따른 영화발전기금 지원 등 영화·비디오물산업에 관한 재정지원(「문화산업진흥 기본법」 제8조 및 제9조에 따라 같은 법상의 지원을 받은 투자조합의 문화산업에 관한 투자를 포함한다)에 있어 우대할 수 있다.

제3조의6(안전사고로부터의 보호) ① 영화업자는 영화 촬영 중에 발생하는 안전사고로부터 영화근로자를 보호하기 위한 적절한 조치를 취하여야 한다.

② 국가는 제1항에 따른 조치를 위하여 예산의 범위에서 필요한 지원을 할 수 있다.

제3조의7(직업훈련의 실시) ① 문화체육관광부장관은 직업훈련을 희망하는 영화근로자에게 직업훈련을 실시할 수 있다.

② 문화체육관광부장관은 제1항에 따른 직업훈련의 효율성을 높이기 위하여 직업교육훈

10 [시행 2015.11.19] [법률 제13306호, 2015.5.18, 일부개정]

11 2015.5.18 신설

련기관 또는 직업교육훈련을 실시할 능력이 있는 자에게 직업훈련의 실시를 위탁할 수 있다. 이 경우 직업훈련의 위탁 등에 필요한 사항은 「직업교육훈련 촉진법」을 준용한다.

③ 국가는 제1항에 따른 직업훈련의 실시에 필요한 재정적 지원을 할 수 있으며, 직업훈련에 참여하는 영화근로자에게 예산의 범위에서 직업훈련수당을 지급할 수 있다.

제3조의8(임금체불 등에 관한 제재) 문화체육관광부장관과 영화진흥위원회는 영화업자가 영화제작기간 동안 영화근로자에 대한 임금을 체불하거나 제3조의4를 위반한 경우 또는 제3조의5제1항의 표준계약서를 사용하지 아니한 경우에 제23조에 따른 영화발전기금 지원 등 영화·비디오물산업에 관한 재정지원(「문화산업진흥 기본법」 제8조 및 제9조에 따라 같은 법상의 지원을 받은 투자조합의 문화산업에 대한 투자를 포함한다)으로 수행되는 사업에서 배제할 수 있다.

그리고 문체부는 창작자로서 시나리오 작가의 권리 보장 영화가 흥행하여 순이익이 발생할 경우 작가에게 수익지분 지급 의무화 시나리오의 영화화 권리를 제외한 2차 저작물 권리(출판, 드라마, 공연 등)는 작가에게 귀속 등을 명시하는 시나리오 표준계약서 개정안을 마련해(10월) 시행하는 등 창작자의 권리 강화에 힘쓰고 있다.

당초의 시나리오 표준계약서는 집필 기간을 명시하지 않고 계약을 하거나, 집필료를 제대로 지급하지 않고, 작가의 저작권을 침해하는 등 작가들에게 불리하게 맺어지던 계약 관행들을 개선하기 위하여 도입된 것이다. 하지만 기존 표준계약서가 작가의 저작권과 관련하여 일부 불명확하거나 모호한 부분이 존재하면서, 2014년도 개봉영화 중 기존 표준계약서를 사용한 작품이 12.5%(영화진흥위원회 자체조사)에 불가하는 등 표준계약서의 활용도가 아직 낮은 수준에 머물고 있었다. 이에 문체부는 업계 현황을 반영하고 표준계약서의 실효성을 높이기 위해 「문화산업진흥기본법」 제12조의 2에 따라 정부 차원의 시나리오 표준계약서를 마련하게 되었다.

이번 시나리오 표준계약서는 '영화화 이용허락', '영화화 양도', '각본', '각색'의 4가지 분야로 나누어져 있다. 계약서별로 용어의 정의, 집필의 대가, 권리 귀속, 계약 중단 시 조치, 크레디트(영화 제작 참여자 명단) 분쟁 해결 등으로 구성되어 있다.

특히 이번 표준계약서는 저작권법 등을 고려하여 시나리오 작가의 창작자로서 권리를 보장하는 방향으로 개선하였다. 영화가 흥행하여 순이익이 발생할 경우 작가에게 수익지분을 지급

하는 것을 의무화하고, 시나리오의 영화화 권리를 제외한 2차 저작물 권리(출판, 드라마, 공연 등)는 작가에게 있음을 명시하였다.

또한 제작사의 영화화 권리 보유 기간도 5년으로 제한하고, 집필 중단 시 집필 단계 및 중단 주체에 따라 권리와 책임을 명확하게 하는 등 작가의 저작권을 인정하고 그에 따른 적정 대가를 지급하는 계약문화가 형성될 수 있도록 하였다. 문체부는 앞으로 영화업자가 정부의 각종 영화 기획 개발 및 시나리오 창작 지원, 영화 제작 지원 사업을 지원받는 경우나, 정부가 출자하여 조성한 영화 기획개발 투자조합이나 콘텐츠 제작 초기 투자조합(펀드)에서 영화에 투자하는 경우에 대해 표준계약서 사용을 의무화하는 등 이번 표준계약서가 업계 내에서 안정적으로 정착될 수 있도록 적극적으로 유도할 계획이다.

마지막으로 문체부는 방송영상 콘텐츠 제작 지원 사업에서 방송 분야 표준계약서 적용을 의무화하고, 지상파 방송 3사가 외주계약 시 방송제작 표준계약서 적용을 포함하는 '외주제작 상생협력 방안'을 4월에 발표하는 등 방송 분야 동반성장 환경 개선을 위해 다각도의 노력을 기울이고 있다.

지상파 방송 3사 외주제작 상생협력 방안

한국방송공사, 주식회사 문화방송, 주식회사 에스비에스(이하 '지상파 3사')는 그동안 방송 프로그램 제작 발전을 위해 공헌해왔던 외주제작사의 업적을 인정하고, 급변하는 국내외 방송 콘텐츠 산업의 환경 변화에 대응하여 경쟁력 있는 프로그램을 제작할 수 있도록 다음과 같이 외주제작사와 상생협력할 것을 약속한다.

1. 지상파 3사는 한류 콘텐츠의 지속적인 성장과 확대를 위해 외주제작사와 동반 상생할 수 있도록 적극 노력한다.
2. 지상파 3사는 방송법 개정안 통과 후, 향후 외주 방송프로그램 제작 계약 시 문화 체육관광부가 제정한 방송프로그램 제작 표준계약서를 적용하되, 외주제작사와의 협의내용과 각 사별 제작 현실을 고려하여 표준계약서의 조항을 수정, 추가, 삭제할 수 있다.
3. 지상파 3사는 순수외주제작 편성비율 상향조정, 저작권 수익배분, 외주 인정기준 등 외주제작사와 지상파 방송사 간 상생발전 방안 논의를 위한 협의체에 적극 참여한다.
4. 지상파 3사는 특수관계자를 통해 불공정 거래 행위에 해당하는 재하청을 하지 않으며, 외주제작사가 프로그램 제작에 공정하게 참여할 수 있도록 한다.
5. 지상파 3사는 제작비 지급 시기 단축, 촬영 원본 활용 확대 등 외주제작사에 대한 제작지원 방안을 각 사 사정에 맞게 마련하여 시행한다.

2015. 4. 30.

KBS MBC SBS

2015

한류백서

부록

학위논문

번호	논문명/저자사항	대학	학위년도	학위
1	PPL과 드라마스토리의 연관성 및 한류드라마 만족도가 브랜드태도에 미치는 영향 / 곽비	상명대학교 대학원	2015.2	학위논문 (석사)
2	중국의 한류 발전추세에 관한 연구 / 석뢰	계명대학교 대학원	2015.2	학위논문 (석사)
3	중국 B to C 온라인쇼핑몰에서 한류가 화장품 소비자 구매의도에 미치는 영향 / 장빈	명지대학교 대학원	2015.2	학위논문 (석사)
4	한류가 한국 화장품브랜드 태도와 만족도에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국 20 • 30대 여대생들 대상으로 / 유위동	목원대학교 대학원	2015.2	학위논문 (석사)
5	한류 문화콘텐츠가 중국 의류시장의 패션트랜드와 한국 브랜드 선호도에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국관광객을 중심으로 / 석옥미	한성대학교 경영대학원	2015.2	학위논문 (석사)
6	한류 문화융성에 영향을 미친 요인에 관한 사례 연구 : 문화콘테츠 정책을 중심으로 / 손상민	서울대학교 행정대학원	2015.2	학위논문 (석사)
7	한류에 대한 인식이 중국 소비자의 구매의도에 미치는 영향 : 기업이미지와 제품이미지 중심으로 / 尉春研	경상대학교 대학원	2015.2	학위논문 (석사)
8	한국 문화산업의 해외 진출과 중국에 주는 시사점에 관한 연구 / 부함단	경남과학기술대학교 대학원	2015.2	학위논문 (석사)
9	한류가 한국 화장품 브랜드 태도에 미치는 영향력의 경로에 대한 유연성 모델 검증 : 소비가치를 매개로 / 양결	동국대학교 대학원	2015.2	학위논문 (석사)
10	한류를 통한 관광체험이 중국 하남성 시민의 관광 만족도에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국 하남성 시민을 중심으로 / 이아룡	한성대학교 경영대학원	2015.2	학위논문 (석사)
11	한류문화와 對중국 미용기기 수출과의 상관관계 / 소단	청운대학교산업기술 경영대학원	2015.2	학위논문 (석사)
12	한류드라마 특성이 지속시청의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국(북경,상해,광주)지역을 중심으로 / 馬銀英	중앙대학교 대학원	2015.2	학위논문 (석사)
13	한류문화 상품 선호도에 따른 한국영화의 문화적 할인 감소 효과에 대한 연구 : 중국수용자를 중심으로 / 뢰화	단국대학교 대학원	2015.2	학위논문 (석사)

번호	논문명/저자사항	대학	학위년도	학위
14	관광객의 한국숙박시설 고객만족도와 재이용의도에 관한 연구 : 한류 중국관광객을 중심으로 / 이위	한성대학교 경영대학원	2015.2	학위논문 (석사)
15	한류가 한국기업의 중국 진출전략에 미치는 영향에 관한 연구 : 화장품 산업을 중심으로 / 호염령	수원대학교 대학원	2015.2	학위논문 (석사)
16	케이팝의 성공적인 해외시장진출에 관한 탐색적 연구 : 소녀시대와 빅뱅의 일본시장 진출사례를 중심으로 / 나성호	성균관대학교 대학원	2015.2	학위논문 (석사)
17	중국 미디어의 한류보도 비교연구 / 양카이	경북대학교 대학원	2015.2	학위논문 (석사)
18	한류문화 친숙도가 관광지 이미지와 행동의도에 미치는 영향 / 장선	경기대학교 대학원	2015.2	학위논문 (석사)
19	신한류 현상에 대한 주관성 연구 / 궈웨이	경북대학교 대학원	2015.2	학위논문 (석사)
20	중국CATV 홈쇼핑이 제공하는 서비스가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 : 한류와 서비스 품질속성요인을 중심으로 / 서규리	동국대학교 대학원	2015.2	학위논문 (석사)
21	한류의 국제화 / AlyssaBeyer	세종대학교 대학원	2015.2	학위논문 (석사)
22	중국소비자의 특성이 한식에 대한 태도와 한식당 방문의도에 미치는 영향 : 한류의 조절효과를 중심으로 / 김민의	세종대학교 대학원	2015.2	학위논문 (석사)
23	한국체류 유학생의 자아이미지, 국가이미지, 그리고 한류문화관여도가 한국미용서비스 태도와 행동의도에 미치는 영향 : 서울 및 수도권에 거주하는 중국어권 유학생을 중심으로 / 안유진	영동대학교 산업정보대학원	2015.2	학위논문 (석사)
24	한류문화 이해를 통한 유초등부를 대상으로 하는 수용자지향적 크리스천커뮤니케이션 전략연구 / 이찬미	총신대학교 선교대학원	2015.2	학위논문 (석사)
25	한류문화콘텐츠의 호감도가 국내 뮤지컬 관람태도 및 충성도에 미치는 영향연구 : 일본인 관람객을 중심으로 / 이하나	중앙대학교 예술대학원	2015.2	학위논문 (석사)
26	문화외교관점에서 한류의 지속화 방안 연구 / 김응천	성균관대학교 대학원	2015.2	학위논문 (석사)
27	한국어 학습과 한류간 관계성에 관한 연구 : 중국을 중심으로 / 이정평	서울여자대학교 대학원	2015.2	학위논문 (석사)
28	대만내 한류 수용 및 토착화 과정에 관한 연구 / 오이훤	한국외국어대학교 국제지역대학원	2015.2	학위논문 (석사)
29	한류스타의 활동이 팬덤의 동일시 욕구 및 소비행동에 미치는 영향 / 이혜선	중앙대학교 예술대학원	2015.2	학위논문 (석사)
30	한류스타 커뮤니티를 위한 모바일어플리케이션 UI 디자인연구 : 집단지성을 활용한 커뮤니티 서비스를 중심으로 / 김준태	성균관대학교 대학원	2015.2	학위논문(석사)

번호	논문명/저자사항	대학	학위년도	학위
31	일본 사회에서의 K-Pop에 관한 연구 / 김효은	동아대학교 대학원	2015.2	학위논문 (석사)
32	한류행사 스폰서십이 기업이미지에 미치는 영향 연구 : 일본 한류마케팅을 중심으로 / 배성웅	세종대학교 공연예술대학원	2015.2	학위논문 (석사)
33	한류가 중국 소비자의 한국 화장품 인식에 미치는 영향 / 송운뢰	신라대학교 대학원	2015.2	학위논문 (석사)
34	한류문화콘텐츠 연계 관광프로그램의 만족도가 한국의MICE 이미지 및 행동의도에 미치는 영향 / 조희정	중앙대학교 예술대학원	2015.2	학위논문 (석사)
35	한류붐에 따른 일본인 관광객의 방한 목적과 선택요인 / 아라이요꼬	경운대학교 산업정보대학원	2015.2	학위논문 (석사)
36	중국에서 한국산 의류제품특성과 소비자 구매의도 사이에서 한류문화의 조절적 역할에 관한 연구 / 常秋宏	우송대학교 대학원	2015.2	학위논문 (석사)
37	한류, 국가이미지 및 기업이미지가 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향 : 몽골의 가전제품 소비자를 중심으로 / 에르덴치멕	계명대학교 대학원	2015.2	학위논문 (석사)
38	한류선호도가 한국기업의 브랜드 인지도, 제품만족도, 충성도에 미치는 영향 : 말레이시아 소비자를 중심으로 / 표현영	한국해양대학교 대학원	2015.2	학위논문 (박사)
39	한류공연에 대한 체험요소가 한류태도와 행동의도에 미치는 영향 : 중국인관광객 중심으로 / 여정경	경희대학교 대학원	2015.2	학위논문 (박사)
40	한류문화권의 e-서비스품질 강화 방안에 관한 연구 / 장보권	동의대학교 대학원	2015.2	학위논문 (박사)
41	한 중시청자의 한류드라마 시청동기에 대한 비교 연구 : 드라마《별에서온그대》를 중심으로 / 왕쥔	건국대학교 대학원	2015.8	학위논문 (석사)
42	한류 TV드라마 PPL특성이 브랜드 선호도 및 화장품 구매의도에 미치는 영향 : 중국관광객중심으로 / 이건희	중앙대학교 예술대학원	2015.8	학위논문 (석사)
43	한류드라마의 화장품 PPL에 대한 중국소비자들의 구매의도에 대한 연구 / Dengxiaowen	인천대학교 대학원	2015.8	학위논문 (석사)
44	중국의 외래문화 수용 방식 연구 : 한류문화에 대한 태도를 중심으로 / 도원	전남대학교 대학원	2015.8	학위논문 (석사)
45	한류의 경제적 효과 : 중국과 일본을 중심으로 / 중정정	동국대학교 대학원	2015.8	학위논문 (석사)
46	중국관광객의 한류선호도가 한국관광 이미지와 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 / 김해영	경희대학교 대학원	2015.8	학위논문 (석사)

번호	논문명/저자사항	대학	학위년도	학위
47	베트남 시장에서 한국의 국가이미지와 제품이미지가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 한류의 조절변수를 중심으로 / 부띠푸엉따오	조선대학교 대학원	2015.8	학위논문 (석사)
48	한류의 인식이 관광지 이미지 및 만족도, 행동의도에 미치는 영향 연구 : 일본인 관광객을 중심으로 / Karo Rina	경희대학교 대학원	2015.8	학위논문 (석사)
49	서울시 한류문화콘텐츠산업의 공간적 분포특성에 관한 연구 / 천세웅	한양대학교 도시대학원	2015.8	학위논문 (석사)
50	한류문화의 확산과 한국어 교육의 세계화 관계 연구 / 손진우	상명대학교 대학원	2015.8	학위논문 (석사)
51	중국소비자들의 한국 성형의료서비스 재이용에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구 / 유아동	중앙대학교 대학원	2015.8	학위논문 (석사)
52	유럽브랜드들의 한국 화장품 시장진출 기회와 전략 / AliénorEstrade	서울대학교 국제대학원	2015.8	학위논문 (석사)
53	한류가 대중국 수출에 미치는 영향 / 주이남	동명대학교 대학원	2015.8	학위논문 (석사)
54	뷰티관광에 영향을 미치는 요인에 대한 연구 / 중국인 관광객을 중심으로 / 김은수	동덕여자대학교 비만미용향장대학원	2015.8	학위논문 (석사)
55	중국인의 문화적 동질성과 한국드라마 인식이 한국 호감도, 애호도, 방문의사에 미치는 영향 / 유홍서	동의대학교 대학원	2015.8	학위논문 (석사)
56	한국 화장품 구매의도 결정요인에 관한 연구 : 중국소비자 중심으로 / 苑海燕	경상대학교 대학원	2015.8	학위논문 (석사)
57	한류드라마 선택속성이 한식 이미지 및 태도에 미치는 영향 / 김희경	숙명여자대학교 전통문화예술대학원	2015.8	학위논문 (석사)
58	중국인 유학생의 한국화장품 구매결정요인에 관한 연구 / 金順利	목포대학교 대학원	2015.8	학위논문 (석사)
59	서울시 현대한류문화관광 안내 리플릿(Leaflet) 디자인 연구 / 임지혜	성균관대학교 대학원	2015.8	학위논문 (석사)
60	한류가 중국소비자의 한국관광지 방문의도에 미치는 영향 : 거주지역에 따른 심리적 메커니즘 비교 / 童麗	한남대학교 대학원	2015.8	학위논문 (석사)
61	20대 중국 남성의 패션정보탐색 행동특성에 따른 한류 패션정보 애플리케이션의 정보 구조디자인 / JianZhang	연세대학교 대학원	2015.8	학위논문 (석사)
62	주관성(Subjectivity) 평가를 통한 중국관광객의 한류이미지 도출 및 유형화 연구 : Q 방법론을 중심으로 / 구보충	경희대학교 대학원	2015.8	학위논문 (석사)
63	베트남 미용시장의 한국 미용브랜드 활성화 방안 / 최유리	광주여자대학교 교육대학원	2015.8	학위논문 (석사)

번호	논문명/저자사항	대학	학위년도	학위
64	로트만의 이론을 통해 본 한류 발전 지속가능성 연구 / 임치헌	중앙대학교 대학원	2015.8	학위논문 (석사)
65	중국관광객의 한류이미지가 영상관광 동기 및 선택속성에 미치는 영향 / 姜嘉慧	청주대학교 대학원	2015.8	학위논문 (석사)
66	웨이보(WeiBo)상의 한국엔터테인먼트 정보이용과 한류콘텐츠평가, 한국이미지와의 관계 연구 : 신랑(sina.com)웨이보를 중심으로 / 관천선	숙명여자대학교 대학원	2015.8	학위논문 (석사)
67	중국내 포맷 수출한 한국 예능프로그램의 현황과 한류의 확장에 대한 영향 / 하정함	서울시립대학교 대학원	2015.8	학위논문 (석사)
68	한류대중문화상품, 국가이미지와 방문의도에 관한 영향 관계 연구 : 중국 잠재관광객을 대상으로 / 한염동	강원대학교 대학원	2015.8	학위논문 (석사)
69	한류드라마에 대한 중국소비자의 호감이 소비자 행동에 미치는 영향 / 朱文娟	청주대학교 대학원	2015.8	학위논문 (석사)
70	중국 상품광고에 등장한 한류스타의 영향에 관한 연구 / 崔樣	동명대학교 대학원	2015.8	학위논문 (석사)
71	한류드라마 PPL이 중국 여성 시청자의 인지도, 태도 및 구매의도에 미치는 영향 연구 / 책위위	동명대학교 대학원	2015.8	학위논문 (석사)
72	국제문화예술교류행사를 통해 본 한류문화콘텐츠 선호도 분석 / 김영중	배재대학교 한류문화산업대학원	2015.8	학위논문 (석사)
73	한류영상물이 한류관광 의사결정과정에 미치는 영향 연구 : AIDA 모델을 중심으로 / 이대은	경희대학교 대학원	2015.8	학위논문 (박사)
74	한류문화콘텐츠가 일본인의 원산지 브랜드 자산인식 및 한국 여행상품 구매의도에 미치는 영향 : 원산지 브랜드 자산인식의 매개효과 / 김범상	경기대학교 대학원	2015.8	학위논문 (박사)
75	한류문화콘텐츠 상품 지각이 관광 행동의도에 미치는 영향 / 엄화선	세종대학교 대학원	2015.8	학위논문 (박사)
76	공간효과 모형을 이용한 한류의 한국 수출과 FDI에 미치는 영향 / 정명선	인제대학교 대학원	2015.8	학위논문 (박사)
77	중국의 한류미디어 콘텐츠 연구 / 손봉	숭실대학교 대학원	2015.8	학위논문 (박사)

학술논문

번호	기사명/저자명	수록지명	발행자
1	'집단적 도덕주의' 에토스 : 혼종적 케이팝의 한국적 문화정체성 / 김수정, 김수아	언론과사회. 제23권 제3호 (2015년 가을), pp.5–52	성곡언론문화재단 언론과사회사
2	〈광해〉와 〈명량〉의 흥행은 무엇의 표상인가? : 폐소공포증 시대의 천만 사극과 K–내셔널리즘 / 손희정	영화연구.제65호(2015.9), pp.109–142	한국영화학회
3	테마박물관의 現在와 未來 / 김혜정	박물관학보. 28권 (2015년 6월), pp.151–160	한국박물관학회
4	경제변수 및 미디어데이터를 이용한 관광객의 방한 요인분석 : 일본 및 중국 관광객을 중심으로 / 박소언, 이군희, 이인혜	관광연구저널. 제29권 제7호 (2015.7), pp.57–72	한국관광연구학회
5	한국 방송콘텐츠의 프랑스 시장 진출을 위한 방안 연구 / 이광철, 문효진	문화정책논총. 제29집 2호 (2015년 8월), pp.286–311	한국문화관광연구원
6	K–pop의 민요적 친연성에 대한 시론 / 조용경, 고운기	한국민요학. 제44집 (2015년8월), pp.247–276	한국민요학회
7	브라질의 케이팝 수용에 관한 연구 / 정길화	이베로아메리카 제17권 1호 (2015년6월), pp.93–131	부산외국어대학교 중남미지역원
8	글로벌 역대 최고 흥행 '넛잡'을 탄생시킨 IBK기업은행의 문화콘텐츠 금융지원 / 김갑순, 최연식	KBR = Korea business review. 제19권 제2호 (2015년 5월), pp.107–127	한국경영학회
9	국내 방송 포맷 수출 현황 및 활성화 방안 연구 : 포맷 수출 성공 사례를 중심으로 / 김창숙, 홍원식, 김은정	정치커뮤니케이션연구. 통권36호(2015년봄), pp.5–36	한국정치 커뮤니케이션학회
10	북한 및 제3국에서의 한국 대중문화 수용과 한국 사회의 문화적응 : 탈북청소년의 한국 사회 현실 인식의 변화를 중심으로 / 오원환	미디어경제와문화. 제13권 2호 (2015년5월), pp.7–52	SBS문화재단
11	뷰티산업이 한류(韓流) 콘텐츠로서 가지는 문제점과 개선사항에 관한 연구 / 김기영	조형미디어학. 제18권 제2호 (2015.5), pp.11–18	한국일러스아트학회
12	'한류(Korean waves)' 공연예술의 전통적 토대로서의 풍물굿/농악의 가능성과 그 활용 방안 연구 : 'K–pop'의 경우를 중심으로 / 김익두, 허정주	공연문화연구. 제31집 (2015. 8), pp.5–36	한국공연문화학회

번호	기사명/저자명	수록지명	발행자
13	전후 한국과 일본문화 : "왜색" 금지에서 "한류"까지 : 김성민, 『戰後韓國と日本文化−「倭色」禁止から「韓流」まで』, 岩波書店, 2014 〈서평〉 / 현무암, 강은정	일본공간통권17호 (2015년6월), pp.332−336	선인
14	한류공연에 대한 체험요소가 한류태도와 행동의도에 미치는 영향 : 중국관광객을 중심으로 / 여정경, 서원석	관광연구. 제30권 제3호 (2015.8), pp.389−413	대한관광경영학회
15	한류 발전 지속가능성 연구 : 로트만의 이론을 바탕으로 / 김근식, 임치헌	슬라브학보. 제30권 2호 (2015. 6), pp.27−48	한국슬라브학회
16	몽골에서의 한류, 국가이미지 및 기업이미지가 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향 / 에르덴치멕 어용후, 박주홍	Journal of the Korean data analysis society. vol.17 no.3(B) (Jun. 2015), pp.1461−1473	The Korean data analysis society
17	동아시아 3국의 한류 : 한국, 중국, 일본 수용자 분석을 중심으로 / 박승우	커뮤니케이션학연구. 제23−1호(2015년2), pp.41−77	한국커뮤니케이션학회
18	중국 고교생의 한류인식에 관한 연구 = 中國高中學生韓流認知分析及其研究芻議 / 육담성, 정용교	동아시아문화연구. 제62집 (2015년 8월), pp.279−308	한양대학교출판부
19	한 일 주요 일간지의 한류 관련 뉴스 프레임과 국가 이미지 : 기사 헤드라인에 대한 의미연결망 분석을 중심으로 / 정수영, 황경호	한국언론학보. 제59권 3호 (2015년6월), pp.300−334	韓國言論學會
20	동아시아에서의 세계화와 민족주의 공존 현상과 한류 / 정은빈	평화연구. 제23권1호 (2015년봄), pp.329−381	고려대학교 평화와 민주주의연구소
21	'한류' 제조하기 : 역사제도주의적 해석 / 김명수	한국사회학. 제49집 제2호 (2015년4월), pp.35−65	한국사회학회
22	한류드라마로 이어진 고전 캐릭터 : 드라마 〈별에서 온 그대〉와 판소리계소설 〈춘향전〉을 중심으로 / 김현희	스토리앤이미지텔링. 제9집 (2015.6), pp.41−71	국학자료원
23	중국 언론의 한류보도 프레임연구 : 2009년~2014년 인민일보, 중국청년보, 신민만보를 중심으로 / 양카이, 정정주	언론과학연구. 제15권 제2호 (2015년6월), pp.412−442	한국지역언론학회
24	한류문화콘텐츠와 방문가치, 행동의도와의 구조적 관계 연구 : 2014 부산지역 일본인 관광객을 중심으로 / 고호석, 양진연	호텔리조트연구. 제14권 제2호 (2015.6), pp.235−257	한국호텔리조트학회
25	한류콘텐츠 현지화 사례 연구 : 〈Channel M〉 콘텐츠 중심으로 / 김치호	한국언어문화. 제57집 (2015년 8월), pp.151−169	한국언어문화학회
26	아시아 시장 한류콘텐츠 수익성 다각화 사례 연구 : 홍콩, 선전을 중심으로 / 정영찬, 김치호	인문콘텐츠. 제37호 (2015년 6월), pp.215−238	인문콘텐츠학회
27	영화한류 확장 위한 초국적 시네마 창출 방안 : 한국영화 둘러싼 「다섯 개 힘」분석을 중심으로 / 심상민	인문학연구. 제33집(2015), pp.385−420	성신여자대학교 인문과학연구소

번호	기사명/저자명	수록지명	발행자
28	Q방법론과 해외 대중문화 소비저항 모형을 중심으로 본 한류의 위기 / 김대원, 김성철	한국방송학보. 통권 제29 -2호 (2015년 3월), pp.41-78	한국방송학회
29	해외 스포츠교류를 통한 스포츠 한류 활성화의 전략적 접근 모델 / 신홍범	한국웰니스학회지. 제10권 2호 (2015. 5), pp.35-45	한국웰니스학회
30	한류와 혐한의 문화갈등과 충돌의 경계넘기를 위한 제안 : 동북아시아 혼종문화거버넌스 체제의 모색 / 김종법	아태연구. 제22권 제2호 (2015년6월), pp.159-186	경희대학교 국제지역연구원
31	중국시장에서의 한류콘텐츠 이용실태 / 이찬도	문화산업연구. 15권 2호 통권 29호(2015.12), pp.101-110	한국문화산업학회
32	공간효과 모형을 이용한 한류가 한국의 수출에 미치는 효과 / 정명선, 강한균	국제경영리뷰. 제19권 제2호 (2015년 6월), pp.1-23	한국국제 경영관리학회
33	한류의 빅뱅 〈강남스타일〉 : 한국과 미국의 문화 코드 / 박은정	영미연구. 제33집 (2015년2월), pp.55-91	한국외국어대학교 국제지역연구센터 영미연구소
34	한류드라마 시청 전후 중국 소비자의 한국화장품 브랜드 인식변화 연구 / 장수월, 최문용	브랜드디자인학연구. vol.13 no.3 통권 제35호 (2015. 9), pp.139-148	한국브랜드디자인 학회
35	동남아 로컬 간 한류의 매개와 재생산 : 태국-라오스 문화지형을 중심으로 / 김수은	동남아연구. 제25권 2호 (2015년9월), pp.113-142	동남아연구소
36	행정한류의 의의와 지속적인 발전방안 / 정종섭	통상법률. 통권 제124호 (2015년8월), pp.3-8	법무부
37	중국관광객의 한류문화가 한식의 인지도와 태도에 미치는 영향 / 이상미, 정현영	한국외식산업학회지. 제11권 제1호 통권 제26호 (2015.3), pp.85-94	한국외식산업학회
38	한류의 태도가 한국 브랜드 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 / 김미정, 딴툿우	e-비즈니스연구. 제16권 제2호 (2015년4월), pp.101-123	국제e-비즈니스학회
39	프랑스어 교육을 위한 새로운 가능성들 : 한류 드라마의 활용 / Guillaume Jeanmaire	프랑스어문교육. 제49집 (2015년6월), pp.121-141	한국프랑스 어문교육학회
40	산업연관모델을 이용한 한류관광의 경제적 파급효과 분석 / 안소현, 이충기	관광학연구. 제39권 제5호 통권 131호(2015년6월), pp.57-70	韓國觀光學會
41	한류가 한국 국가이미지와 제품이미지에 미치는 영향 분석 : 중국소비자를 중심으로 / 이제홍	무역연구. 제11권 제4호 (2015년8월), pp.605-619	한국무역연구원
42	한류문화가 중국인 관광객의 한식 인지도 및 구매의도에 미치는 영향 / 이상미	한국콘텐츠학회논문지. 제15권 제5호(2015년5월), pp.515-522	한국콘텐츠학회

번호	기사명/저자명	수록지명	발행자
43	한류인식, 구매목적, 외모관여도에 따른 중국 여성관광객의 한국 화장품 구매행동 / 오령, 유혜경	한국미용학회지. 제21권 제2호 (2015년4월), pp.336-346	한국미용학회
44	한류문화콘텐츠의 기록화를 위한 AtoM 활용 방안에 관한 연구 : K-Food 콘텐츠를 중심으로 / 심갑용, 유현경, 문상훈, 이윤용, 이정현, 김용	기록학연구. 제43호 (2015년 1월), pp.5-42	한국기록학회
45	스토리를 기반으로 한 한류영상콘텐츠 개발연구 : 중국영화를 중심으로 / 한달호	Journal of integrated design research. v.14 n.1 (2015. 3), pp.57-70	인제대학교 디자인연구소
46	한국어 교육의 잠재적 학습자에 대한 고찰 : 한류 기반 외국인의 실질적인 학습자로의전환 가능성 검토를 중심으로 / 이유인	언어와문화. 제11권 제1호 (2015년4월), pp.105-137	한국언어문화 교육학회
47	프랑스 한류의 의미와 글로벌 비전 / 류은영	프랑스학 연구. 통권 제73호 (2015년 가을), pp.293-318	프랑스학회
48	가문소설계 한류드라마에 나타난 3세대 확대가족 서사원형의 관념적 항구성과 중국 내부의 차별적 향유배경 / 권도경	한국학연구. 52집 (2015년 3월), pp.5-50	고려대학교 한국학연구소
49	한류행사특성이 스폰서십에 미치는 영향 연구 / 배성웅, 박정배	한국산학기술학회논문지. 제16권 제1호(2015년1월), pp.70-77	한국산학기술학회
50	"한국과 미국사이" : 미국 내 한류를 통해 바라본 초국적 문화교류 현상 / 이수영	미국학논집. 제47집 제1호 (2015년5월), pp.89-116	한국아메리카학회
51	신한류 아이돌 음악과 한국대중음악시장의 생태계 균형에 관한 연구, 2000-2014 / 김기덕	한국콘텐츠학회논문지. 제15권 제6호(2015년6월), pp.157-167	한국콘텐츠학회
52	유튜브와 케이팝 팬의 트리뷰트 활동 / 노광우	한국콘텐츠학회논문지. 제15권 제6호(2015년6월), pp.24-32	한국콘텐츠학회
53	방송 드라마제작산업의 가동원리 : 인센티브 버블 / 노동렬	방송문화연구. 제27권 제1호 (2015년6월), pp.103-137	한국방송공사

일반도서/보고서

번호	제목 / 저자명	발행자
1	(2014년)해외 콘텐츠산업 이슈분석 보고서 / 한국콘텐츠진흥원	한국콘텐츠진흥원 : kocca
2	한류 융합산업 발전을 위한 정책 세미나 / 국회한류연구회	박병석의원실
3	한류테마시설 필요성과 구성에 관한 조사 연구 / 연구책임: 채지영	한국문화관광연구원
4	한류문화 확산을 위한 전자금융과 핀테크의 역할과 과제 / 국회 대중문화미디어연구회 대표의원 홍문종	홍문종의원실
5	한류스타 – 중소기업 융합 해외마케팅 설명회 / kotra, 산업통상자원부	KOTRA
6	(한류밈의 사단칠정론적 확장성을 통해 본)미래의 한류 : 그가 꿈꾸는 유교적 이상향 / 박장순 지음	선
7	(2014 대한민국)한류백서 / 한국문화산업교류재단	한국문화산업교류재단
8	미래 스펙트럼 “한류” 분해 / 김병욱	킴스정보전략연구소
9	한류 열풍과 좀비 사무라이의 천 년 비밀세계 / 송성표 지음	좋은땅
10	(2014)한류의 경제적 효과에 관한 연구 / 전종근, 김승년, 이한석	한국문화산업교류재단 : KOTRA
11	컬처 이노베이터 : 미래의 부는 한류 리더들이 만들 것이다 : 저 높은 하늘의 가장 빛나는 별이 되기 위해 혁신하고 또 혁신하라! / 유재혁	클라우드나인
12	코리안 쿨: 세계를 사로잡은 대중문화 강국 ‘코리아’ 탄생기 / 유니 홍 저, 정미현 역	원더박스
13	대중문화와 문학e & literature / 이상금, 원윤희, 김경수	교문사

집필진

책임집필
문효진(세명대학교 교수), 장규수(연예산업연구소 소장)
박성현(고려대학교 한류융복합연구소 연구교수), 이현우(한국콘텐츠진흥원 책임연구원)
이성춘(KT경제경영연구소 상무)

집필(업계)
- 영화한류: 박희성(영화진흥위원회 연구원)
- 방송한류: 윤홍근(CBS 마케팅본부 부장)
- 음악한류: 장규수(연예산업연구소 소장)
- 공연한류: 이상윤(JP컴퍼니 대표)
- 게임한류: 이택수(데일리게임 대표)
- 만화한류: 박성식(가톨릭대학교 문화산업연구소 연구원)
- 패션한류: 김왕시(한국의류산업협회 팀장)
- 뷰티한류: 임은진(영동대학교 교수)
- 음식한류: 고남경(한식재단 대리)
- 광고한류: 하봉준(영산대학교 교수)
- 관광한류: 유진호(한국관광공사 팀장)

집필(지역)
- 중화권 한류: 박성현(고려대학교 한류융복합연구소 연구교수)
- 일본 한류: 김영덕(한국콘텐츠진흥원 해외사업진흥단 단장)
- 동남아시아 한류: 송정은(서울시립대 SSK 글로컬문화와 지역발전연구단 연구교수)
- 중앙아시아 한류: 장호종(카자흐 국제관계 및 세계언어대 한국국제교류재단 파견교수)
- 북미 한류: 김영수(한국콘텐츠진흥원 책임연구원)
- 중남미 한류: 정길화(MBC PD)
- 서유럽 한류: 박미숙(한국문화산업교류재단 영국통신원)
- 동유럽 한류: 이철원(대외경제정책연구원 전문연구원)
- 중동 한류: 서정민(한국외국어대학교 교수)
- 아프리카 한류: 김동주(코오롱글로벌 탄자니아 Water Pjt 관리책임자)

집필(통계)
- 산업통계: 이현우(한국콘텐츠진흥원 책임연구원), 권윤구(동부증권 애널리스트)
- 소비통계: 이성춘(KT경제경영연구소 상무)

편집위원

총괄 김덕중(한국문화산업교류재단 사무국장)

책임편집 남상현(한국문화산업교류재단 조사연구팀 팀장)

편집위원 유은정(한국문화산업교류재단 조사연구팀 과장)
류설리(한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원)
김아영(한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원)

본 보고서는 한국문화산업교류재단에서 시행한 연구보고서로 인용하실 때 반드시 출처를 밝혀주시길 바랍니다.

문의. 조사연구팀 남상현(02-3153-1784, snamsang@kofice.or.kr)

2015 대한민국 한류백서

초판 1쇄 인쇄 2016년 2월 19일
초판 1쇄 발행 2016년 2월 26일

발행처 한국문화산업교류재단
주소 서울시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 105호
전화 02-3153-1779
팩스 02-3153-1787
홈페이지 www.kofice.or.kr

총괄 김덕중
책임편집 남상현
디자인 및 인쇄 화인페이퍼

9 791185 661261 93300
ISBN 979-11-85661-26-1