

S O U T H  
E A S T  
A S I A  
H A L L Y U  
S T O R Y

동남아시아 **한류**스토리

김용락 外 엮음

KOFICE

SOUTHEAST ASIA  
HALLYU STORY







**SOUTHEAST  
ASIA**

**HALLYU  
STORY**

## 한국국제문화교류진흥원

Korean Foundation for International Cultural Exchange

한국국제문화교류진흥원은

전 세계 국가와의 다양한 문화교류를 통해

각국 문화에 대한 올바른 이해와

상호협력 기반을 조성하고자 설립되었습니다.

다양한 국제문화교류 진흥사업으로 쌍방향

문화교류를 실천해 나가겠습니다.

## 동남아시아 한류스토리

SOUTHEASTASIAHALLYUSTORY

초판 1쇄 인쇄 / 2018년 4월 30일

초판 1쇄 발행 / 2018년 4월 30일

**발행인** / 김용락

**발행처** / 한국국제문화교류진흥원

**주소** / 서울시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 107호

**전화** / 02-3153-1775

**팩스** / 02-3153-1787

**홈페이지** / [www.kofice.or.kr](http://www.kofice.or.kr)

**디자인 및 큐레이팅** / gasse·가세

**ISBN** / 979-11-85661-44-5

이 책의 판권은 한국국제문화교류진흥원에 있습니다.

이 책 내용의 전부 또는 일부를 재사용하려면 반드시 한국국제문화교류진흥원의  
동의를 받아야 합니다.

**문의** / 한국국제문화교류진흥원 유은정(02-3153-1775)

값 17,000원

이 도서의 국립중앙도서관 출판예정도서목록(CIP)은 서지정보유통지원시스템 홈페이지(<http://seoji.nl.go.kr>)와 국  
가자료공동목록시스템(<http://www.nl.go.kr/kolisnet>)에서 이용하실 수 있습니다.(CIP제어번호: CIP2018012482)

# 동남아시아 한류스토리

SOUTHEAST ASIA HALLYU STORY

## 목차

## I. Prologue

한류시장 다변화의 핵심,  
각양각색 문화특성을 가진 동남아시아를 이해하라 12/

## II. 동남아시아 한류스토리 21/

- 태국 23/ ● 인도네시아 53/ ● 말레이시아 75/ ● 베트남 89/
- 필리핀 105/ ● 싱가포르 121/ ● 미얀마 141/ ● 라오스 159/

## III. 동남아시아 문화산업 주요 제도 173/

- 태국 174/ ● 인도네시아 186/ ● 말레이시아 196/ ● 베트남 210/
- 필리핀 222/ ● 싱가포르 231/ ● 미얀마 235/ ● 라오스 242/

## IV. 동남아시아 콘텐츠산업 현황 247/

- 태국 248/ ● 인도네시아 252/ ● 말레이시아 256/ ● 베트남 260/
- 필리핀 264/ ● 싱가포르 268/

## V. 동남아시아 한류팬들과 함께한 한류 행사 273/

- 태국 274/ ● 인도네시아 277/ ● 말레이시아 282/ ● 베트남 287/
- 필리핀 291/ ● 싱가포르 295/ ● 미얀마 297/ ● 라오스 300/



# PROLOGUE

한국국제문화교류진흥원 원장  
김용락



## 한류시장 다변화의 핵심, 각양각색 문화특성을 가진 동남아시아를 이해하라

한한령 조치를 통한 중국의 정치적 보복 현상은 ‘태양의 후예’ 열풍으로 잠시 잊고 있던 ‘한류 지속’에 대한 불안감을 다시금 각성시켜줬다. 중국 투자 기반의 방송 및 영화 공동제작 중단, KPop 공연 취소, 한류스타의 중국 방송 및 광고 하차, 한국 인력 철수 결정 등 각종 심의와 검열을 통한 중국의 비관세 장벽은 그야말로 넘을 수 없는 장벽이 되어버렸다. 한국 여행을 공식적으로 금지하는 조치를 내릴 수 있다는 것을 감히 상상할 수 있었을까. 한류를 통째로 사들여 중국 문화산업을 발전시키려던 중국의 위세 속에 너도나도 블랙홀처럼 중국으로 빨려 들어가던 터라, 우리가 체감하는 아픔은 실로 가늠하기 어려웠을 것이다. 한류가 비단 중국에서만 국한된 사회현상은 아니지 않은가. 그럼에도 중국이 보여준 거대한 자본력과 파급력은 우리에게 끝이 보이지 않는 아쉬움과 절망감을 동시에 줘여주기에 충분했다.

산업계의 대응 방안은 무엇인가. 그저 중국과 한국의 정치적 상황이 개선될 때만을 기다려야 하는 것일까. 철저한 제재 속에서도 온라인을 타고 흥행을 기록한 드라마 ‘도깨비’를 보며 ‘한류의 인기는 여전하다’라고 외쳐본들, 단절된 교역 길 앞에서 중국에 대해 남겨둔 미련은 사치였다. 기약할 수 없는 미래의 상황에 기대한 채 손실을 감수하고 있을 여력도 이유도 국내 기업들에게는 존재



하지 않았다. 중국의 상황이 나아지는 것과는 별개로 국내 기업들은 콘텐츠 질적 수준을 높여 경쟁력을 확보하는데 집중했고, 동시에 안정적인 한류 콘텐츠 수출국을 새롭게 발굴하는데 전력을 다했다. 현재의 위기를 전환점 삼아 중국 외의 국가로 수출을 확대해 기업 생존의 안정성을 확보해야만 하는 강압된 상황에 직면한 것이다.

새로운 수출국은 어떻게 발굴해야 하는 것일까. 무엇보다 선행되어야 하는 것은 진출을 염두에 두고 있는 국가에 대한 객관적 정보의 수집이다. 콘텐츠산업의 규모, 경쟁상황, 잠재소비자의 규모와 구매력, 불법유통 환경, 제도적 안정성과 정책 기조 등을 꼼꼼히 따져보고 현지 시장을 이해하여 사전준비전략을 세우는 것이 중요하다. 주의할 점은 콘텐츠 시장의 정량적 지표들이 보여주는 잠재력이 온전히 성공으로 이어지지는 않는다는 것이다. 문화를 내포하고 있는 한류 콘텐츠의 특성상 현지 수용자들의 문화적 취향은 시장의 논리를 단숨에 뒤엎을 만큼 핵심 고려 요인이다. 그래서 더더욱 현지 국가의 경제, 사회, 역사를 기반으로 생성된 문화적인 특성을 세심하게 들여다봐야 한다.

조사해야 하는 것이 이렇게 많은 만큼, 그리고 그 조사가 한국이 아닌 해외

현지에서 이뤄져야 하는 만큼, 정보 취득에는 많은 시간과 비용이 소요될 수밖에 없다. 자본력에 있어 상대적 우위를 점하고 있는 대기업의 경우 자체적인 조사와 분석을 실시하는 것이 가능할 수 있지만, 절대다수를 차지하는 중소기업들에게 그러한 비용적인 투자는 결코 쉬운 일은 아니다.

한국국제문화교류진흥원은 이러한 취지에서 한류 확산 잠재성이 높은 국가들을 대상으로 국가별 문화산업의 특성과 생생한 한류 동정을 책으로 담아 제공하고자 했다. 40여 개 국에서 활동 중인 해외통신원들이 수집한 기초자료와 전문 연구원들의 분석을 종합한 이 책은 정량지표로 파악하기 어려웠던 문화적 스토리텔링을 전달할 수 있을 것이다. 2017년 발간한 「포스트 한류 비욘드 아시아」는 주류 문화산업 시장인 북미와 유럽에 가장 먼저 주목했다. 1,900조 원에 가까운 세계 콘텐츠 시장의 80%를 점유하는 상위 10개국에 미국, 영국, 독일, 프랑스, 캐나다, 이탈리아 등 북미와 유럽 지역의 6개 국가가 포함되어 있을 정도다. 특히 한국의 13배가 넘는 콘텐츠 시장을 보유한 미국은 한국 기업들이 진출하고자 하는 선망의 대상인 것은 분명하다. 그러나 국내 기업들의 지속적인 두드림에도 그들만의 견고한 성문은 두텁기만 했고, 한류는 마이너리티 장르, 호기심의 대상으로 치부될 뿐이었다.

하지만 미디어 환경의 변화와 함께 상황은 조금씩 변하고 있다. SNS 플랫폼이라는 국적을 초월한 개방적 온라인 공간은 마이너리티 장르를 주류 시장의 무대로 이끌어주는 유력한 통로가 되었다. 2013년 ‘싸이’ 이후 미국 빌보드의 월드 차트 순위는 K-Pop 아티스트들의 몫이었고, 2017년 전 세계 팬클럽 군대([army](#))를 거느린 ‘방탄소년단(BTS)’은 미국 최고의 아이돌 ‘저스틴 비버’를 제치고 빌보드에서 소셜 아티스트상을 수상했다. 일명 [아미\(Army\)](#)라 불리는 방탄소년단 팬들의 적극적인 온라인 지지가 중요한 역할을 했음은 주지의 사실이다. 네트워크 인프라의 발전과 모바일 소비의 확대 트렌드 속에서 국내 아티스트들이 미주와 유럽이라는 메이저리그에 입성하는 역사적인 사례가 이어지고 있는 것이다.

이제 우리는 「동남아시아 한류스토리」에 주목한다. 중국과 일본 등 아시아 중심의 한류가 시장 다변화를 모색할 때 가장 먼저 고려된 곳이 바로 동남아시아였다. 전 세계 그 어느 지역보다 한류에 대한 인기가 높은 곳이라 해도 과언이 아닌 만큼 동남아시아에 대한 기대는 컸다. 인구 규모를 보더라도 전 세계 인구의 약 9%가 동남아시아에 거주하고 있으며, 그중 인도네시아의 인구는 약 2억 7천만 명으로 세계 4위의 규모를 자랑한다. 그만큼 콘텐츠를 소비할 수 있는

잠재 시장 규모가 크다는 것이다. 실제로 국내 문화콘텐츠의 수출량 또한 빠르게 증가해 중화권, 일본, 미국에 이어 4위에 해당한다. 이러한 가능성을 기반으로 이미 현지화를 통해 동남아시아에 진출한 국내 미디어 기업들이 다수다. 대표적으로 CGV나 롯데는 베트남, 태국 등 동남아시아 국가에 멀티플렉스를 운영하며 한국 영화 진출의 교두보와 같은 역할을 하기도 한다.

그러나 한류에 대한 높은 인기와 두터운 소비층에도 불구하고 동남아시아는 여전히 기업들에게 진출하기 매우 어려운 지역이다. 성급히 진출했다가 실패한 사례도 상당하다. 산업의 성숙도가 상대적으로 낮아 불법 유통에 대한 위협이 크고, 콘텐츠 판권 가격 또한 마케팅이나 불법유통으로 인한 비용을 상회하지 못하는 경우가 많기 때문이다. 무엇보다 동남아시아 지역에 포함된 국가마다 굉장히 차별적인 문화산업의 구조와 특성을 가지고 있다. 영국, 스페인, 프랑스, 네덜란드, 일본, 미국까지 열강 국가들의 식민지라는 역사적 배경으로 문화적 취향 또한 다양하다. 더욱이 중국과 일본의 전례처럼, 동남아시아 국가 중 베트남과 태국처럼 한류가 오래전부터 성숙한 국가들에서는 한류의 상업성과 획일성에 대한 비판으로 반한감정도 지속적으로 높아지는 상황이다.

북미와 유럽의 한류스토리를 이야기하면서 우리가 방점을 찍은 ‘착한 한류’의 가치, 즉 시장을 ‘시장’으로만 간주해선 안 되고 그들의 정신과 문화를 이해해야 한다는 가치를 동남아시아에 대해서도 동일하게 주지해야 한다. 동남아시아에 포함된 국가들이 역사적, 경제적, 문화적으로 어떻게 다른지를 이해하고, 일방향적 수출보다는 한류를 매개로 그들과 우리가 함께 공유할 수 있는 성과가 무엇인지를 세세하게 분석하다 보면, 동남아시아에 진출할 단서를 잡을 수 있을 것이다.

이 책 「동남아시아 한류스토리」는 태국, 인도네시아, 말레이시아, 베트남 등 8개 동남아시아 국가의 한류 발생과 현재를 각국 현지에서 거주하는 통신원과 함께 생생하게 기록했다. 음악, 방송, 영화 등 대중문화 콘텐츠부터 패션, 뷰티, 음식에 이르기까지 한류 산업을 다양한 장르로 구분해 분석하는 한편, 한류의 핵심인 팬 커뮤니티에 대한 정보를 상세하게 조사했다. 흩어져 있던 국가별 문화산업 자료를 한데 모으는 작업도 병행했다. 문화산업의 주요 제도와 장르별 산업 통계는 오롯이 현지 국가에 대해서만 집중해 계량적 정보력을 높였다.

우리의 다음 목적지는 중남미다. 산업적인 가치가 형성되지는 않았지만, 아시아

다음으로 한류 팬 커뮤니티가 많은 열정의 나라 중남미. 중남미를 이해하기 위해 우리의 통신원들은 책상머리를 떠나 현장을 찾고 보고 듣는데 집중할 것이다. 전 세계를 대상으로 한류스토리를 이어가려는 우리의 발걸음과 쌍방향 문화교류를 통해 한국과 세계 문화를 잇는 네트워크 허브가 되고자 하는 한국국제문화교류진흥원의 존재가치를 실현하고자 한다. 이 노력이 한류 기업들이 포스트 한류를 개척하는 데 기여될 수 있기를 소망한다.



II.

# 동남아시아 한류스토리







# 태국

## THAILAND

태국은 동남아시아 대륙의 중심부에 위치해 있는 나라로, 미얀마(북서부), 라오스(북동부), 캄보디아(남동부), 말레이시아(남부)와 국경을 맞대고 있다. 동남아시아국가연합(ASEAN)의 창설을 이끈 주요 국가 중 하나로서 지역 내 정치적 영향력이 상당하다. 인구 중 약 95%가 소승 불교 신자로 '안정과 포용'을 중요한 가치로 여기기에, 중국계를 비롯한 이민족과 빠르게 융화되었다. 그러나 남부 말레이시아 국경 지대를 중심으로 분리 독립을 주장하는 이슬람 무장 세력의 지속적인 테러, 소득 수준이 높은 수도 방콕 등 중·남부 지역과 소득이 적은 농민층 위주의 북·북동부 지역 사이의 개발 격차 및 잦은 군부 쿠데타 등 정치 불안 요소가 꾸준히 존재하고 있다.

수도는 방콕(Bangkok), 인구는 6,814만 명(UN, 2016)이다. 불교(94.6%), 이슬람교(4.3%, 남부 중심으로 분포), 기독교(1%) 순으로 종교가 구성돼 있다(NSO, 2016). 순수 태국계(75%), 중국계(10~15%로 추정), 말레이계(11%), 미얀마계(1.3%) 등으로 민족이 구성돼 있다.



## 한류의 발생과 전개

태국에서 한류는 이제 일상의 한 부분으로 간주

2001년 한국 드라마 <가을동화>가 태국 내 한류의 시발점이 되었다(한국관광공사 2006, Damrong Thandee 2005, 김홍구 2011). 이전까지는 태국에서 한국에 대한 인식이 전무했다. 태국 내 한국학 연구자인 람캄행대의 Damrong Thandee 교수는 1960년대 한국전쟁 중 참전한 태국 군인과 한국 여인 간의 이루지 못한 사랑을 주제로 한 ‘아리당(민요 아리랑의 태국식 발음)’이라는 태국 가요가 선풍적인 인기를 끌면서 여러 차례 영화, 드라마 등으로 제작된 사례를 들어, 현재의 한류를 ‘두 번째 한류’로 일컫기도 하였다. 이는 과거 태국의 한국에 대한 이미지가 한국 전쟁과 관련된 비극적, 동정적 이미지였으나 이제는 한국 드라마/K-Pop을 동경하는 젊은 세대를 중심으로 한류를 통해 한국에 대한 새로운 이미지가 구축되었음을 보여준다.

2001년 <가을동화>에 이어 2002년 영화 <엽기적인 그녀>, 2005년 <폴하우스>, <대장금>이 대중적인 인기를 얻고, K-Pop 가수들 역시 2000년대 초반의 비, 세븐 등 남성 솔로 가수들에서 2000년대 후반 동방신기, 슈퍼주니어, 빅뱅, 소녀시대 등 아이돌 그룹들이 10대~20대를 중심으로 사랑받으면서 한류팬층은 더욱 확대되었다. 김홍구(2011)의 자료에 의하면 2003~2010년 사이 태국에서 방송된 한국 드라마는 180편이며, 2000년대 후반부터는 태국에서 오랫동안 인기 있는 수입 드라마로 자리매김했던 일본 드라마보다 매년 2~3배 많은 편수의 한국

드라마들이 방송되었다.

한국 드라마의 인기는 2010년 이후에도 지속되고 있으며, 2014년 태국 지상파 방송 디지털 개편으로 지상파 TV 채널 수가 20여 개로 늘어나면서, 매년 40편 내외의 한국 드라마들이 태국 TV를 통해 방송되고 있다([한태교류센터, 2017](#)). 또한 한국 문화에 대한 친숙함이 커지면서, 한류는 한국 패션, 화장품, 한식, 관광 등에 대한 지속적인 인기로 확산되는 추세이다. 2015년을 전후로 여러 한국 프랜차이즈 및 기업들이 태국 기업과의 합작, 라이선스 판매 등의 방법으로 태국 시장에 진출하고 있으며, 인기 있는 한식 품목도 더욱 다양해지고 있다. 2017년에도 태국은 동남아시아 한류의 중심지로서 지드래곤, 태연, 트와이스, 세븐틴, 갯세븐 등 K-Pop 스타들의 단독 공연이 펼쳐졌으며, 박보검, 박서준, 남주혁, 성훈 등 올해 인기리에 방송된 드라마 주연 배우들의 팬미팅 행사도 성황리에 개최되었다.

2010년 한류 여성 팬이 한국을 여행하다 사랑에 빠지는 내용을 담은 영화 <꾸안뎌 호>의 흥행([장르별 한류 현황 중 '영화' 부분 참조](#))을 비롯, 태국 방송계가 한국 드라마 수입에 그치지 않고 드라마 판권 구입 후 태국 버전으로 제작, 다른 동남아 국가나 중국 등지로 역수출하는 사례가 늘어나고 있다.



한국 아이돌 갯세븐 공연장을 찾은 태국팬들



## 장르별 한류 현황

영화 부진 속 게임, 만화, 패션, 뷰티 가파른 성장세

**영화** 2002년 영화 <엽기적인 그녀>가 인기를 끌면서 한국 영화가 한국 드라마, K-Pop과 더불어 태국의 한류 열풍을 이끈 바 있다. 이후 2004년 조승우, 손예진 주연의 <클래식>, 2007년 <미녀는 괴로워>, 2008년 <색즉시공2> 등이 좋은 반응을 얻었으나 흥행으로는 이어지지 못하고 약 20~30만 달러의 매출을 올리는 데에 그쳤다(미녀는 괴로워: 19만3천 달러, 색즉시공2: 29만5천 달러). 이와 같은 부진의 원인은 태국 관객의 할리우드 대작 선호 경향, 외국 영화가 태국인의 정서와 호응하기 어려운 점, 비싼 수입가격, 불법 스트리밍 및 DVD 유통 등을 들 수 있다(KOTRA 2010/2017, KTCC 2010).

한국 영화의 흥행 부진 속에서 2010년 ‘한류 열풍’과 ‘한국 여행’을 소재로 한 태국 영화가 대성공을 거두었는데, 바로 <꾸언 먼 호(영문 제목: Hello Stranger)>라는 로맨틱 코미디 영화이다. 한국에 여행 온 태국 남녀가 우연히 동행이 되어 한국을 여행하다 사랑에 빠지게 된다는 내용으로, 여주인공의 캐릭터가 열혈 한류팬으로 설정되어 있으며 전체 분량의 95%를 한국 로케이션 촬영으로 제작하였다. 이 영화는 2010년 개봉된 태국 영화 중 흥행 성적 1위에 올라 총 1억3,000만 바트(한화 약 44억여 원, 관객수로 환산 시 약 86만여 명)의 수입을 거두었으며 베트남, 말레이시아, 싱가포르, 인도네시아, 필리핀, 중국 등지로 수출되었다.

2010년대에도 국내 흥행작들이 매년 태국에 개봉되었으나 저조한 성적을 기록했다.



한국을 배경으로 제작된 태국영화 〈Hello Stranger〉 포스터

예를 들어 2014년 개봉된 <명량>의 매출액은 39,220달러, 2015년 <강남 1970>, <암살>의 매출액은 각각 30,931달러/2,993달러에 불과했다. 그러다 2016년 <부산행>이 오랜 태국 시장 부진의 기록을 갈아치웠다. 그동안 태국에 개봉된 많은 한국 영화들이 한국의 역사 및 사회 현실을 배경으로 한 무거운 내용이 많았던 반면, <부산행>은 할리우드 영화 못지않은 스케일의 블록버스터이면서 태국인들이 좋아하는 초자연적 존재(좀비) 소재, 현지에 드라마 <커피프린스 1호점>, <빅> 등으로 잘 알려진 스타 공유 주연으로 화제를 모으며 2016년 8월 박스 오피스 1위를 차지하는 기염을 토했다. 총매출 210만 달러로, 2016년 태국에서 개봉된 아시아 영화 중 흥행 1위의 성적이었다.

2017년에는 <군함도>가 개봉되었으며, ‘일제 강점기 조선인들의 군함도 탈출’이란 다소 무거운 내용임에도 소지섭, 송중기 등 인기 한류스타 출연, 블록버스터 규모 등이 태국 관객의 호응을 얻으며 총매출액 159,264달러를 기록하였다.

이와 같은 영화 시장의 전반적인 부진 및 <부산행>의 성공은 한류 스타의 작품이라고 해서 무조건 흥행이 보장되는 것이 아니며, 현지 시장에 적합한 장르 및 작품이 선별되어 수출될 필요성을 보여준다.

**방송** 태국에서 방송된 한국 드라마 중 가장 높은 시청률을 기록한 작품은

2005년 태국 지상파 TV 《Channel 7》에서 방송된 <풀하우스>로, 최고 시청률 63%를 기록했던 것으로 알려져 있다. 이어 같은 해 지상파 《Channel 3》에서 방송된 <대장금>이 최고 15%의 시청률을 기록한 이래 많은 한국 드라마들이 태국에 방송되어 왔으나, 초기와 같이 높은 시청률을 기록한 작품은 없다.

2015년 기준 태국에서 방영되는 전체 해외 방송 콘텐츠 중 드라마, 영화, 예능, 음악 분야 모두 한류 콘텐츠가 절반 내외 수준의 비중을 차지하고 있다(미래창조과학부·방송통신위원회 2016). 수입된 한류 방송 프로그램의 장르로는 드라마가 압도적인 1위였으며 예능 오락 프로그램이 두 번째로 많은 비중을 차지했다. 또한 KTCC의 조사에 따르면 태국에서 방송된 한국 드라마의 편수는 2015년 36편, 2016년 41편이었으며 이중 현 군부정권의 수반인 빠라웃 째오차 총리가 시청을 독려해 더욱 화제가 된 <태양의 후예>, <해를 품은 달>, <장옥정> 등이 인기가 높았다. 2017년에도 <또 오해영>, <사임당 빛의 일기>, <피노키오>, <기황후> 등 많은 한국 드라마들이 지상파 TV에 방송되었다.

최근의 한류 방송 수입 경향은 작품 수입에 몰두했던 과거와 달리, 드라마와 예능 오락 프로그램 모두 판권 수입 후 태국 판을 자체 제작하는 경향이 강해졌다. 이는 지난 2014년 태국 케이블 방송사인 《Truevisions》가 제작한 태국 판 <풀하우스>인 <운락 락 땀반(Unnak Rak Tem Ban)>의 대성공이 기점이 되었다. 이어 《Truevisions》는 드라마 <궁>을 <프린세스 아워(Princess Hour)>라는 제목으로 리메이크해 자사 소유 지상파 채널인 《True4U》 채널을 통해 방송하였다. 방영 전 중국의 유명 온라인 플랫폼 <텐센트 비디오>에 선 판매되어 중국에도 동시 방영되었다.

한편 예능 오락 프로그램 판권 시장 역시 한류가 큰 인기를 차지하고 있다. 오락 전문 지상파 채널인 《Workpoint》는 그간 영미권 포맷 수입이 다수였던 태국 방송계의 관행에서 벗어나, 2016년부터 한국 음악 예능 프로그램 <복면가왕>(태국 제목 ‘The Mask Singer’), <너의 목소리가 보여>(태국 제목 ‘I can see your voice’)의 태국 판을 제작하여 방영하였다. 두 프로그램의 편당 시청률이 최고 8~10%(지상파 전체 채널 1, 2위권)에 달하면서 《Workpoint》는 종합 시청률 3위 방송사로 올라섰으며, 저녁 프라임타임 시간대의 경우 지상파 전체 채널 시청률 1위에 오르기도 했다. 또한 2017년부터 제작, 방송을 시작한 <We Kid Thailand> 역시 평균 시청률 2~3%를 기록하며 인기를 끌고 있다. 이외에도 <슈퍼맨이 돌아왔다>가 <The Return of





중국으로 수출되어 인기를 모은 태국판 한류 드라마  
《풀하우스(왼쪽)》와 《궁(오른 쪽)》의 포스터

Superman Thailand>라는 이름으로 제작되어, 지난해 3월부터 《Channel 7》에서 방영 중이다.

프로그램 판권 수입 후 자체 제작은 태국 방송사에 많은 수익을 안겨주고 있기에 앞으로도 지속될 것으로 예측된다. 따라서 국내 방송사 및 제작사에서 이와 같은 시장 변화에 대비하여야 할 것으로 보인다. CJ E&M의 경우 2016년 10월 태국 《Truevisions》와 합작 법인인 《True CJ Creations》를 설립하여, 2021년까지 공동으로 국내 프로그램 리메이크 제작에 나설 것으로 알려졌다.

**음악** 세계적으로 음악 시장의 중심이 디지털로 이동하면서, 태국 역시 디지털 음악 시장 규모가 증가하고 있다. Mackinsey&Co에 따르면 동남아시아 내 태국의 디지털 음악 매출액은 싱가포르에 이은 2위(3천만 달러, 2015년 기준) 규모였다. Statista에 의하면 디지털 스트리밍에 의해 발생하는 금액이 전체의 약 76%로 태국인은 다운로드보다 스트리밍을 선호하며, 디지털 음악 시장이 매년 4.7% 성장하여 2022년에는 3천800만 달러에 달할 것으로 예측됐다.

디지털 스트리밍 업체 중 현지 시장점유율 1위(56%)는 중국 텐센트사의 JOOX이며 이외 Deezer, Apple Music 등이 있다. JOOX의 경우, 서비스하는 음원 중 태국 음원이 전체의 82%, 영미권 위주의 인터내셔널 음원이 15%, 아시아 음원은 3% 수준이고,



K-Pop은 2% 이하 수준에 머물고 있다. 10월 넷째 주 기준 TOP 100 차트에 오른 한국 음악은 GOT7의 ‘You are’(49위), ‘Never ever’(89위) 2곡이다. 이는 K-Pop의 인기가 아직은 10~20대 위주로 사랑받고 있기 때문으로 해석할 수 있다.

지난해까지 JOOX 내 별도의 K-Pop 차트가 없었으나(일본 음악과 함께 ‘TOP 50 J-POP & K-Pop’ 차트로 분류) 올해부터 별도의 ‘TOP 50 K-Pop’ 차트 서비스가 제공되고 있다. 다른 차트들이 Indie, EDM 등 음악 장르나 International, Asian 등 대륙별로 나누어진 점을 고려하면, K-Pop 차트 신설은 K-Pop이 태국 내에서 하나의 독립된 장르로 인정받고 있음을 보여준다.

현재 태국 내 K-Pop 인기 가수로는 2000년대 후반부터 많은 팬층을 모아온 동방신기, 슈퍼주니어, 소녀시대, 빅뱅을 비롯해, 태국인 멤버가 있는 GOT7과 BLACKPINK가 뜨거운 사랑을 받고 있다. 또한 방탄소년단, EXO, BTOB 등 대세 아이돌들을 비롯 <프로듀스101>으로 스타로 떠오른 Wanna One, NU’EST W, JBJ, 구구단 등 국내 아이돌 인기의 흐름이 그대로 반영되고 있다.

**공연** 2000년대 후반부터 동방신기, 슈퍼주니어, 빅뱅 등 대형 아이돌들의 단독 공연이 이어져왔으며 2017년에도 방콕에는 매달 2건 이상의 콘서트 및 팬미팅 등이 열렸다. 이외에도 K-Pop 아이돌 20여 개 팀이 출연하는 ‘MBC 코리안 뮤직 웨이브 인 방콕’이 2011, 2012, 2013, 2016년 매회 수만 명의 관중을 동원하며 성황리에 개최되고 있다. 2016년에는 방콕시와 서울시의 자매결연 10주년을 기념해 씨스타 등 한류 아이돌과 현지 가수들이 함께 참여한 ‘서울 위크(Week)’ 기념 K-Pop 공연이 열리기도 했다.

2017년 열린 K-Pop 콘서트 중 현지 언론의 주목을 받은 콘서트로는 현지어로 음원을 발매한 슈퍼주니어 규현(3월), 첫 해외 콘서트로 방콕을 택한 트와이스(4월), 첫 단독 콘서트를 2분 만에 매진시킨 소녀시대 태연(5월), 태국 전국 4개 도시 투어를 펼친 GOT7(6월), 공연 중 부상을 입은 빅뱅 지드래곤(7월), 태국 첫 단독 공연을 개최한 세븐틴(8월) 등이 있었다.

**게임** 2000년대 후반부터 한국 게임들이 태국에 진출하기 시작했으며 네이버의 ‘쿠키런’, 넷마블의 ‘모두의 마블’, 세븐나이트, 넥슨의 ‘히트’, 컴투스의 ‘서머너스 워’

2017년 10월 23일 기준 태국 K-Pop 인기 순위

|     | JOOX K-Pop 차트        |     | Music Weekly 제공 Thailand Top 30 Singles 중 K-Pop 상위 10곡 |
|-----|----------------------|-----|--------------------------------------------------------|
| 1위  | You Are(GOT7)        | 2위  | You Are(GOT7)                                          |
| 2위  | Never ever(GOT7)     | 7위  | 별빛이 피면(구구단 도영&세정)                                      |
| 3위  | 마지막처럼(BLACKPINK)     | 8위  | Teenager(GOT7)                                         |
| 4위  | Teenager(GOT7)       | 9위  | 그리워하다(BTOB)                                            |
| 5위  | Everytime(EXO 찬열&편치) | 13위 | DNA(방탄소년단)                                             |
| 6위  | Moon U(GOT7)         | 14위 | Fantasy(JBJ)                                           |
| 7위  | Energetic(Wanna One) | 15위 | Where you at(NU'EST W)                                 |
| 8위  | Remember you(GOT7)   | 19위 | 긴 밤이 오면(에디킴)                                           |
| 9위  | Wake me up(태양)       | 20위 | I love you Boy(수지)                                     |
| 10위 | Face(GOT7)           | 22위 | 나에게 넌(다비치)                                             |

등은 태국에서 성공한 게임이라는 평가를 받고 있다(KOTRA, 2017). 태국 게임시장은 모바일을 사용한 인터넷 사용자 수가 절대적으로 많은 특성상 장차 모바일 게임 위주로 발달이 가속화될 예정이다.

**만화** 태국 만화 시장 진출에 성공한 한국 인쇄 만화는 주로 학습 만화인 것으로 알려져 있다. 한국콘텐츠진흥원(2016)에 의하면 「살아남기 과학 만화 시리즈」(아이세움), 「보물찾기 세계 역사 상식」(아이세움), 「텐텐북스」(글송이), 「빈대 가족 경제 만화 시리즈」(재미북스), 「퀴즈! 과학 상식 시리즈」(글송이) 등이 최대 200만 부 판매를 기록하며, 현지에서 베스트셀러 및 스테디셀러로 등극했다. 이 외의 인쇄 만화는 일본 만화가 시장의 90%를 점유하고 있다.

그러나 웹툰 시장에서는 자국(태국) 만화 및 한국 만화의 성장이 두드러진다. 태국 내 3대 웹툰 플랫폼인 라인 웹툰(Line Webtoon), 옥비(Ookbee), 코미코 타일랜드(Comico Thailand) 중 2곳이 한국 기업(라인 웹툰: 네이버, 코미코 타일랜드: 네이버에서 분할된 NHN 엔터테인먼트)의 소유이며, 3대 플랫폼 모두 다수의 한국 웹툰을 소개하고 있다.

2016년 기준 태국 라인 웹툰의 주당 방문자 수는 300만 명으로, 2015년 100만 명

대비 300%의 성장률을 기록했다(KOTRA, 2017). 현재 라인 웹툰의 인기작 가운데에는 이동건 작가의 <유미의 세포들>, <달콤한 인생>, 양경수 작가의 <잡다한 컷>, 기맹기 작가의 <내 ID는 강남미인>, 박태준 작가의 <외모 지상주의> 등 한국 작가의 네이버 연재 웹툰이 고르게 분포하고 있다. 2015년 5월부터 서비스를 시작한 태국의 옥비 코믹스 역시 2016년 한국의 다음 카카오와 제휴하여 <살아 말아>, <아메리칸 유령 잭> 등 다양한 한국 웹툰을 제공 중이다.

**패션**      한류로 TV 드라마나 K-Pop 스타들의 패션 스타일이 주목받으면서, 방콕 시내 의류 판매 상점에는 이름에 ‘Seoul’이나 ‘Korea’를 명시한 경우가 자주 눈에 띄고 있다. 한국패션협회에 따르면 태국의 패션 시장 규모는 2014년 기준 133억 달러로, 아시아 국가들 중 3.3%의 비중을 차지해 동남아시아 국가들 중에서는 가장 큰 시장 규모를 보유 중이다.

태국에 진출한 한국 패션 브랜드로는 2013년 ‘해지스(Hazzys)’가 현지 기업인 ICC인 터내셔널과 제휴, 방콕 시내 백화점 내 2개 매장(센트럴월드, 센트럴시티몰)을 운영하고 있으며 2015년 ‘스타일난다’ 라이선스 및 독점 판매권을 현지 유통 대기업 더몰 그룹에 판매, 방콕 최대 백화점인 엠쿼티어와 씨암파라곤 내 플래그십 스토어를 중심으로 빠르게 성장하고 있다. 2017년에는 국내 패션 편집숍 ‘에이랜드’가 방콕 중심지의 쇼핑몰 씨암센터 2층에 매장을 개설했으며, 한국 패션 브랜드인 ‘참스’, ‘에드’, ‘이이(오아이 오아이)’ 등이 판매되고 있다.

이밖에 온라인 패션 시장이 이미 포화상태에 이른 한국과 달리 태국의 온라인 쇼핑 물은 성장 진행 중이다. 유로모니터에 따르면 2012년 기준 오프라인 점포형이 전체 유통 채널의 약 96%를 차지했으나, 이후 온라인 쇼핑몰이 급속도로 성장, 2016년에는 100%가 넘는 성장률을 기록했다.

**뷰티**      태국의 뷰티 및 개인용품 시장 규모는 2016년 기준 약 43억6,000만 달러(한화 약 4조9,180억여 원)로 2015년 대비 6.5% 증가했다. 제품 유형별로 분류하면 스킨케어 45.4%, 헤어 케어 18.8%, 메이크업이 13.6%의 비중인 것으로 나타났다. 선호되는 제품군은 화이트닝, 안티에이징 제품이며, 특히 최근 들어 남성 화장품의 수요가 늘고 있다.



‘스타일난다’ 패션쇼

태국에 진출한 한국 뷰티 브랜드로는 2012년부터 직영 운영을 시작한 아모레퍼시픽의 ‘설화수’, ‘라네즈’, ‘이니스프리’, ‘에뛰드’가 대표적이다. ‘설화수’의 경우 고급화된 이미지로 백화점 내에 입점해 있으며, 백화점 뷰티 브랜드 중 매출 상위 10위권을 기록하고 있는 것으로 알려졌다. 그 외 ‘라네즈’, ‘이니스프리’, ‘에뛰드’는 방콕 중심인 씨암에 위치한 플래그십 스토어를 중심으로 운영되고 있으며 ‘에뛰드’는 올해 씨암 지역에 2호점을 개설하는 등 성장세를 이어가고 있다.

하지만 정식 유통채널 외에도 ‘Grey market’으로 불리는 비공식 유통채널([인터넷을 통한 불법유통, 여행 가는 지인에게 부탁 등](#))로 한국 화장품을 쉽게 구할 수 있는 현실은 한국 업체들에게 부담으로 작용하고 있다.

**음식**      한류가 본격화된 2000년대 후반부터 한식 프랜차이즈 식당들이 방콕 중심가에 나타나기 시작했다. 2007년 방콕 1호점을 낸 ‘김주 부대찌개(Kimju)’, 2014년에 문을 연 ‘닭갈비(Dak-Gal-bi)’ 등은 각각 한식을 좋아하는 태국인이 부대찌개와 닭갈비를 대표 메뉴로 내세운 식당을 운영하다가 반응이 좋아서 프랜차이즈로 확장한 대표적인 사례이다.

이후 2010년대 초반부터 한국식 치킨 프랜차이즈 ‘본촌치킨’이 인기를 끌기 시작하면서, 양념치킨이 ‘까이텃 까울리([한국식 치킨](#))’라는 이름으로 보편화되어 태국 내 뷔페나

일식당 등에서 쉽게 찾아볼 수 있게 되었다. 지난 6월, 태국 KFC는 치킨에 양념 소스를 발라 먹는 메뉴인 ‘Shake It Wingz’라는 신메뉴를 내놓았는데, 많은 태국인들이 이 메뉴를 ‘까이텃 까울리’라고 부를 정도로 한국식 양념치킨이 높은 인기를 누리고 있다. 태국인 사업가가 태국 내 사업권을 사들여 운영하고 있는 본촌치킨은 2017년 현재 방콕 22개, 파타야 1개 지점으로 확대되었으며 태국 내 가장 유명한 외식 프랜차이즈 중 하나이다. 이에 맞서 태국의 Food Capital사가 ‘교촌치킨’의 사업권을 확보, 2013년부터 총 7개의 매장을 운영 중이다. 2016년부터 ‘설빙’, ‘서빙고’ 등 한국 빙수를 판매하는 한국식 빙수 카페가 인기를 끌어 빙수가 새로운 디저트 품목으로 자리 잡고 있다.

**관광** 태국의 관광 전문 매체 ‘BLT Bangkok’에 따르면 2016년 한국(서울)은 일본, 홍콩, 싱가포르 등에 이어 태국인이 가장 선호하는 관광지 5위에 올랐다. 일본을 찾은 태국인 관광객 수는 2016년 기준 901,458명에 달했다.

같은 기간(2016년) 한국을 여행한 태국인 관광객 숫자는 47만여 명을 기록해, 전년 대비 27% 성장한 것으로 나타났다(문화관광체육부, 2016). 태국인 관광객은 2010년 이후로 매년 두 자릿수의 성장률을 보이고 있다. 한국관광공사의 분석에 따르면 많은 태국 관광객이 뷰티 제품 위주의 쇼핑, 태국에서 경험할 수 없는 눈과 스키 체험 등을 위해 한국을 찾고 있는데, 여기에는 K-Pop과 드라마 등의 영향도 크게 작용하고 있다. 태국인들에게 인기 있는 관광지는 각종 드라마 및 영화에 빈번하게 노출되어 온 남산타워, 홍대, 가로수길, 남이섬 등이다.

다만 2017년 들어 증가하는 태국인 관광객만큼이나 단체 관광객으로 입국해 불법 체류하는 태국인들이 증가하면서 이로 인한 한국 출입국사무소의 입국 거부 사례 증가 등이 현지 언론에 크게 보도되는 등 태국인의 한국 관광 위협 요소로 떠올랐다. 태국 외무부의 통계에 의하면 한 해 평균 20,000명의 태국 국민이 한국에서 항공권 및 호텔 예약 서류 등의 부족 또는 방문 이유 설명 부족 등으로 입국 거부를 당하고 있다.

**기타** 태국의 한국어 교육 시장이 크게 확대되고 있다. 이는 한류의 확산으로 인한 학습동기 부여 및 10여 년 이상 지속된 한류로 초창기 한국어를 배웠던 태국인들이



한국 치킨 매장과 유사한 분위기로 영업중인 태국 치킨 매장

한국어 교육자로 성장하는 등 한류와 밀접한 관계를 맺고 있고 있기 때문이다. 올해 태국의 왕립대학이자 가장 오래된 대학교인 쾄라롱콘 대학교는 2018년부터 한국어를 정식 전공으로 채택한다고 발표했다. 이는 2007년 한국어가 부전공으로 개설된 지 11년 만의 일이다. 한국 교육부의 조사에 따르면, 2017년 기준 태국 전국 150여 개 중고등학교에서 30,000여 명의 학생이 한국어를 정규 과목으로 공부하고 있다. 이중 태국 최고의 명문 중고교로 불리는 ‘트리암 우돔숙사’(Triam Udom Suksa)가 개설한 40명 규모 한국어반의 경우, 신입생 선발 경쟁률이 10대 1에 달하는 등 인기 있는 제2외국어로서의 위상을 보여줬다. 이와 같은 한국어 교육 열기에 힘입어 2017년 10월, 한국 교육부 지원으로 태국 최초의 중등학교용 한국어 교과서가 발간되었다. 2018년부터 한국어가 태국 대학입시 과목에 포함되어 한국어에 대한 관심이 더욱 증가할 것으로 여겨진다.



## 한류팬이 말하는 태국에서의 한류

10~20대에 치중돼 있는 한류 바람 외연 확장 필요

타나폰 새추아 Thanaporn Saechua 21세, 여, 마히돈대학교 Media & Cinema 학과 재학

어릴 때(2005년경) TV에서 방송되던 드라마 <대장금>을 주말 저녁 가족들과 함께 본 것이 내가 처음 접한 한류였다. 비슷한 시기에 <유성화원> 같은 대만 드라마도 유행했지만, 집안 어른들은 모두 한국 드라마를 좋아했다. 대부분의 태국 드라마는 심각하고 무거운 분위기의 멜로물이다. 남녀 주인공의 삼각관계 또는 울거나 치고받는 내용이 되풀이된다. 주위의 많은 사람들이 태국 드라마를 뻔하고 유치하다고 생각해 잘 보지 않는다. 반면, 한국 드라마는 가벼운 마음으로 볼 수 있는 내용들이 많다. 개인적으로 한국 역사를 배경으로 한 사극이나 시대극처럼 역사적 지식이 요구되거나 문화적으로 이질감이 느껴지는 장르는 잘 보지 않는다. 요즘 한국 드라마는 점점 발전을 거듭하고 있다. 장르물의 경우, 미국 드라마와 비교해도 이야기의 흐름이나 재미, 전문성 등에서 뒤지지 않는다고 생각한다.

K-Pop 같은 경우는 젊은 세대가 주로 좋아하고 음악 취향 등에서 호불호가 갈릴

태국 Channel 3 Family 채널에서 시청률 1위를 기록한 한국 사극 <기황후>



수 있지만, 한국 드라마는 폭넓은 팬층을 가지고 있다. 우리 부모님 세대부터 어린아이들까지 한국 드라마를 즐겨본다. 또한 한국 드라마의 장르가 남녀 간 로맨스에 머물지 않고 다양해지는 것도 한국 드라마 팬을 점점 더 늘어나게 하는 큰 이유라고 생각한다. 또 한국 배우들의 역량이 아주 뛰어나다. 그들은 같은 이미지 또는 고정된 역할에 머무르지 않는다. 매번 다른 역할에 도전하고 시청자들에게 새로운 모습을 보여주기 위해 노력한다.

**아이리스 제나리웡** Iris Jenareewong 19세, 여, 탐마삿대학교 Business 학과 재학

친언니가 빅뱅과 슈퍼주니어의 팬이었다. 언니와 어릴 때부터 같은 방을 썼는데 어쩔 수 없이 항상 K-Pop을 듣게 됐다. 태국 대중음악의 주류는 기타, 드럼, 베이스, 보컬로 구성된 밴드 음악이다. 나와 친구들을 비롯한 젊은 세대들은 태국 음악에서 특이한 점이나 끌리는 매력을 찾을 수 없다고 생각한다. 반면 K-Pop은 화려한 퍼포먼스, 콘셉트가 있고 외모와 실력이 뛰어난 가수들이 많다. 음악을 들을 때는 가사도 중요한데, 일단 언어가 다르다 보니 이해하기 어렵다. 따라서 나처럼 여가 시간에 한국어를 배우는 학생들이 늘고 있다. 태국은 아무리 좋아하는 스타라도 그 사람의 개인 생활을 침해하지 않고 존중해야 한다고 믿는다. 좋아하는 아이돌이 생기고 나서 그 아이돌이 한국의 사생팬으로부터 괴롭힘을 받고 있다는 사실을 알게 되었을 때, 정말 괴로웠다.

지드래곤과 방탄소년단을 좋아한다. 이 둘의 공통점은 기획사에서 만들어진 이미지가 아닌, 자신들만의 음악을 할 줄 아는 아티스트에 가까운 아이돌이라는 점이다. 지드래곤과 방탄소년단의 음악에는 자신들의 인생이 솔직하게 담겨있다. 나는 그들의 음악을 들을 때 치유 받는 느낌이 든다.

2017년 하반기 태국 지상파 TV인 Channel 3에서 방영된 한국, 중국 드라마





**파타몬 브라차신** Pattamon Prachsilp 22세, 여, 취업준비생, 쾨라롱콘대학교 프랑스어학과  
졸업

15살 때 우연히 TV에서 한국 드라마 <쾌도 홍길동>을 보게 되었는데, 소녀시대의 태연이 부른 주제곡 ‘만약에’를 듣고 너무 좋아하게 되었다. 이후로 다른 가수들을 계속 찾아보다가 K-Pop의 팬이 되었다. 태국에는 연습생을 발굴해서 아이돌로 양성하는 체계적인 엔터테인먼트 시스템이 없기 때문에 한국처럼 실력 있는 아이돌 가수가 존재하지 않는다. K-Pop 가수들은 음악뿐만 아니라 자신의 스타일이 뚜렷하고 춤, 퍼포먼스 등 쉽게 눈길을 끌어당기는 요소가 많다. 또 K-Pop 팬의 입장에서, K-Pop 가수들을 응원하는 팬 활동이 다른 무엇보다 좋은 취미가 된다. K-Pop 스타들은 팬들과 가깝고 팬들에게 항상 성공하라고 격려해준다. 나에게는 그런 스타들이 내 삶의 롤모델이 되었기에 더욱 K-Pop을 좋아하게 되었다.

동방신기를 좋아한다. 처음 <옥탑방 왕세자>라는 드라마를 보고 믹키유천과 동방신기를 알게 되었는데, 라이브 무대를 보고 더 반하게 되었다. 격렬한 춤을 추면서도 노래에 전혀 흔들림이 없는, 실력 면에서 최고의 아이돌이다. K-Pop을 비롯한 한류는 계속되는 자기발전이 매력 포인트이다.

방콕의 한류 타운 ‘쇼 디씨(Show DC)’





태국판 복면가왕에서 1등을 차지한 텀



## 인기 한류스타

팬미팅 등 태국 팬들과 적극적 스킨십 주효

**엑소(EXO)** 2012년 데뷔 초부터 태국 프로모션을 개최한 이래 팬미팅, 팬 사인회, 콘서트 등 태국 내 활동을 꾸준히 이어오고 있다. 태국 팬들과의 유대감, 한국 내 정상급 아이돌로서의 이미지, 멤버들의 뛰어난 실력과 그룹 내 다양한 유닛 활동 등으로 현재 태국 내 가장 큰 K-Pop 팬덤을 확보하고 있다.

2014년 방콕 콘서트 당시 좋은 객석을 차지하려는 팬들이 판매 전날 노숙을 하고, 총 22,000여 좌석이 판매 동시에 모두 매진되는 등 뜨거운 열기로 각종 언론매체(《The Nation》 등 **영문 일간지 포함**)에 ‘EXO factor’로 기사화되었다. 또한 2016년 방콕 시내 한 백화점에서 열린 팬미팅 행사에 5만여 명의 팬이 운집한 장면이 신문 기사 1면에 실리는 등 화제가 되었다.

**갯세븐(GOT7)** 태국 내 초기 한류 붐을 이끌었던 2PM의 동생 그룹이자, 2PM과 마찬가지로 태국인 멤버(**뽀빠이**)가 있다는 점 때문에 데뷔 초(**2014년**)부터 뜨거운 관심을 받았다. 이들은 한국에서도 인기가 높을 뿐 아니라 다국적(**한국, 미국, 태국, 중국, 홍콩**) 멤버 구성으로 외국인 팬들에게 친숙한 이미지를 주는 점, 자작곡 활동 등 탄탄한 실력을 바탕으로 많은 태국 팬들의 사랑을 받고 있다.

2017년 6월 해외 가수로는 이례적으로 전국 투어 콘서트(**태국 4개 도시**)를 개최하여 3만여 명의 태국 관중을 동원하였다.

**방탄소년단(BTS)** 방탄소년단은 한국 가수 중 가장 해외 팬들이 많은

뜨거운 환호성으로  
가득 찬 한류  
콘서트 현장



글로벌 아이돌로 잘 알려져 있다. 태국에서도 인기가 많은데, 멤버 모두 SNS 사용을 통해 팬들과의 소통을 소중하게 여기는 점, 멤버들의 자작곡 위주로 활동하며 음악을 통해 10대들의 삶과 고민을 다루는 점 등이 인기 비결로 꼽힌다.

2017년 4월 방콕 콘서트 2회분(22,000여 석)이 모두 판매 동시에 매진되었다. 방콕 시내에는 방탄소년단을 테마로 한 90평 규모의 카페(BTS Brick Live Café)가 성황리에 운영 중이다. 페이스북 내 팬클럽 규모는 10만여 명에 달하고 있다.

**이종석** 드라마 <시크릿가든>, <학교 2013> 등으로 태국 내에서 서서히 이름을 알린 이종석은, 2013년 <너의 목소리가 들려>의 주연으로 폭발적인 관심을 받기 시작했다. 이후의 작품인 <닥터 이방인>, <피노키오>, <W>, <당신이 잠든 사이에> 모두 태국에서 좋은 반응을 얻었거나 얻고 있으며, 이 중 <피노키오>는 올해 태국 지상파 시청률 1위 방송국인 《Channel 7》에서 방송되었다. 쌍꺼풀 없는 큰 눈, 하얀 피부, 8등신 체형 등 외모뿐만 아니라, 선택하는 작품마다 개성 있는 역할을 맡는 점, 안정적인 연기력 등으로 태국 10~20대 층에서 높은 인기를 누리고 있다.

2014년 첫 태국 팬미팅 이후 2017년 2월 팬미팅에서 3,000여 관객을 동원했다.

**김수현** 2011년 <드림 하이>, 2012년 <해를 품은 달>로 현지에서 주목



한류스타의  
입국을 기다리고 있는  
태국팬들

받기 시작한 김수현은 2014년 <별에서 온 그대>가 크게 히트하면서 대표적 한류 스타로 자리 잡았다. 태국 대중들에게 <별에서 온 그대>는 최근 3년간 방송된 한국 드라마 중 가장 인기 있었던 작품으로 기억되고 있다. 김수현은 이종석과 더불어 외모와 연기력을 두루 갖춘 배우로, 태국 팬들의 높은 지지를 받고 있다. 2014년 첫 태국 팬미팅을 위해 입국 당시, 공항 수용 인원을 초과한 2,500여 명의 팬이 몰려들어 현지 언론에서 대서특필된 바 있다. 올해 <별에서 온 그대>는 태국 공중파 방송사 《Channel 3》에 의해 리메이크가 확정되었다.

**지창욱** 2010년 <웃어라 동해야>, 2011년 <무사 백동수>로 태국에서 알려지기 시작한 지창욱은 이후 주연을 맡은 드라마 작품들이 태국 시청자들에게 인기를 끌면서 한류 인기 스타로 거듭나게 되었다. 2016년 <다섯손가락>(Channel 3), 2017년 <기황후>(Channel 3 Family), <힐러>(PPTV)가 태국 공중파에서 방영되었으며 이중 <기황후>는 해당 채널 내 시청률 1위를 차지했다. 잘생긴 얼굴과 연기력, 가족 드라마/로맨틱 코미디/액션/사극 등을 아우르는 폭넓은 작품 선택으로 태국 팬들의 사랑을 받고 있다.

**송중기** 2010년부터 드라마 <성균관 스캔들>, <착한 남자>뿐만 아니라 태국에서 인기 있는 예능 프로그램 <런닝맨>과 영화 <늑대소년>으로 팬층이 형성되기 시작했다. 군 제대 후 2016년 드라마 <태양의 후예>가 태국에서 크게 히트하고 2017년 영화 <군함도>도 ‘송중기 출연 영화’로 광고되면서

한국 드라마를 주요  
콘텐츠로 서비스하고  
있는 OTT 업체 Viu



비교적 좋은 성적을 거두었다. 최근 송혜교와 결혼한 이후 태국에서도 ‘송송 커플’로 불리며 이미지 상승효과를 낳고 있다.

**공유** 2007년 방송된 <커피프린스 1호점>이 2008년 태국 지상파 방송 《Channel 7》에서 높은 시청률을 기록하며 방송되었다. 공유의 남자다운 이미지와 연기력, 남장여자를 사랑하게 되어 정체성을 고민하는 내용 등이 성소수자에게 비교적 개방된 사회인 태국 시청자들에게 긍정적으로 작용했던 것으로 보인다. 이후 영화 <부산행>이 태국에 개봉된 역대 한국 영화 중 가장 좋은 성적(2016년 8월 박스오피스 1위, 2016년 전체 아시아 수입 영화 흥행 1위)을 거두며 존재감을 과시했다.

**전지현** 2002년 영화 <엽기적인 그녀>가 <My Sassy Girl>이란 영문 제목으로 태국 내 30개 극장에서 개봉, 12만 7,000여 명의 관객을 동원하며 흥행에 성공했다. 이후 드라마 <별에서 온 그대>, <푸른 바다의 전설>로 작품마다 독특한 캐릭터를 연기하며 태국 내에서 가장 인지도 높은 한국 여배우로 자리를 굳혔다. 많은 태국 유명인들이 언론 인터뷰에서 전지현을 가장 좋아하는 한국 배우로 언급하고 있다(영화배우 토니 자, <웅박> 영화감독 프라차 핀카엣, 밴드 슬롯머신 등).

**<런닝맨> 출연진** <런닝맨>은 태국에서 가장 유명한 한국 예능 프로그램으로, 이해하기 쉬운 게임 쇼 형식과 매주 다른 스타 게스트 출연으로 태국



‘K-HIP HOP Party in Bangkok’ 콘서트 포스터와 출연진

시청자들에게 사랑받고 있다. 주로 유튜브, 페이스북 등을 통한 불법 스트리밍으로 유통되고 있으며 태국 지상파 방송에서 태국어 더빙판으로 방송되기도 하였다. 2011년 태국 촬영 당시 공항에 <런닝맨> 출연진 환영 인파가 몰려 국내 언론에도 화제가 되었다. 올해 3월에는 방콕에서 <런닝맨> 출연진 팬미팅 겸 콘서트가 개최되었다.

**<프로듀스 101> 출연진** 올해 국내에서 큰 인기를 모은 <프로듀스 101>은 불법 스트리밍을 통해 태국에서도 화제가 되었다. <복면가왕>, <너의 목소리가 들려> 등 국내 예능 포맷이 시청률 정상을 차지한 데서 알 수 있듯 태국인들은 음악 예능 프로그램에 대한 관심이 높다. <프로듀스 101>은 한국의 독특한 연습생 문화를 기반으로 최고의 아이돌이 되기 위한 서바이벌 형식으로 제작되어 태국 10~20대들 사이에서 폭발적인 인기를 끌었다. 2017년 9월 ‘워너원’에 이어 12월에는 ‘MXM’, ‘JBJ’가 방콕 팬미팅을 개최했다.



## 한류 커뮤니티

K-Pop을 넘어 다양한 한국 문화를 즐기는 커뮤니티

### 송중기 태국 팬클럽

#### SONG JOONG KI TH

송중기 주요 스케줄, 소식, 사진(화보, 드라마 스틸컷 등), 출연작 스트리밍 링크를 공유한다. 2016년 팬미팅 이벤트(스태프 간식 지원, 팬 물품 제작 및 무료 배부), 팬 물품 판매 수익금 기부, 2017년 '송중기 팬 연합' 일원으로 일제 희생자 돕기 기부행사에 참가했다.

활동 시작: 2011년 1월

활동 공간: 페이스북([www.facebook.com/pg/SongJoongKiTH](http://www.facebook.com/pg/SongJoongKiTH))  
트위터([twitter.com/SJK\\_KiTH](https://twitter.com/SJK_KiTH))

회원 구성: 377,248명

### 이종석 태국 팬클럽

#### LEE JONG SUK THAI FANS

이종석 주요 스케줄, 개인 소식 및 관련 사진(화보, 드라마 스틸컷 등), 출연작 스트리밍 링크를 공유한다. 팬미팅 등 행사 개최 시 상세 사항 공지 및 안내를 하고 있다.

활동 시작: 2013년 2월

활동 공간: 페이스북([www.facebook.com/pg/LeeJongsukThaifans](http://www.facebook.com/pg/LeeJongsukThaifans))  
트위터([twitter.com/leejongsuk\\_th](https://twitter.com/leejongsuk_th))

회원 구성: 130,469





### 소닉(소지섭 태국 팬클럽)

#### SONICK SOJISUB THAILAND FANCLUB

소지섭 주요 스케줄, 개인 소식, 관련 사진(광고, 화보, 드라마 스틸컷 등), 출연작 스트리밍 링크를 공유한다. 소지섭 출연 영화 <군함도> 개봉 시 단체 관람을 했으며 단체 봉사 활동도 하고 있다.

활동 시작: 2010년

활동 공간: 페이스북([www.facebook.com/pg/SonickThailand](http://www.facebook.com/pg/SonickThailand))

블로그([pollyoflove.blogspot.com](http://pollyoflove.blogspot.com))

회원 구성: 87,627명

### 엑소 태국 팬클럽

#### EXO THAILAND

엑소 관련 뉴스, 사진, 비디오를 업데이트하며 멤버 생일 선물 전송, 팬 물품 제작 등의 활동을 하고 있다.

활동 시작: 2012년 9월 9일

활동 공간: 페이스북([www.facebook.com/pg/myexoth](http://www.facebook.com/pg/myexoth))

회원 구성: 269,103명

### 슈퍼주니어 태국 팬클럽

#### SUPER JUNIOR THAI ELF

슈퍼주니어 주요 스케줄, 개인 소식, 관련 사진 및 비디오를 업데이트한다. 팬클럽 회원 단체 한국여행(2012~2015 매년 1회), 슈퍼주니어 소속사 및 멤버 개인이 운영하는 카페 방문, 슈퍼주니어 9주년 기념 광고판을 설치(2014년)하기도 했다.

활동 시작: 2011년

활동 공간: 페이스북([www.facebook.com/pg/SuperJuniorThaiELF](http://www.facebook.com/pg/SuperJuniorThaiELF))

회원 구성: 77,098명(2017. 11. 5 기준)

### 소녀시대 태국 팬클럽

#### GIRLS'GENERATION THAILAND

소녀시대 관련 뉴스 및 사진, 비디오 등을 업데이트한다.

활동 시작: 2012년 5월 2일

활동 공간: 페이스북([www.facebook.com/pg/GirlsGenerationTHailand09](http://www.facebook.com/pg/GirlsGenerationTHailand09))

회원 구성: 80,615명

## 빅뱅 태국 팬클럽

### BIG BANG THAILAND

빅뱅 관련 뉴스, 사진 및 비디오를 업데이트한다.

활동 공간: 페이스북([www.facebook.com/pg/bigbangthailand](http://www.facebook.com/pg/bigbangthailand))

트위터([twitter.com/fbbbth2](http://twitter.com/fbbbth2))

웹사이트([fbbbth.blogspot.com](http://fbbbth.blogspot.com))

유튜브([www.youtube.com/fbbbth](http://www.youtube.com/fbbbth))

회원 구성: 256,158명

## 갯세븐 태국 팬클럽

### GOT7 THAILANDFAN

갯세븐 관련 뉴스, 사진, 비디오를 업데이트하며, 국내 공식 팬클럽 igot7 회원 모집 안내를 하고 있다.

활동 공간: 페이스북([www.facebook.com/pg/IGOT7THAIFAN](http://www.facebook.com/pg/IGOT7THAIFAN))

회원 구성: 174,689명

## 방탄소년단 태국 팬클럽

### BTS THAILAND

방탄소년단 관련 뉴스 및 사진, 비디오를 업데이트한다.

활동 시작: 2013년 5월 20일

활동 공간: 페이스북([www.facebook.com/pg/BTSBangtanboysThailand](http://www.facebook.com/pg/BTSBangtanboysThailand))

트위터([www.twitter.com/BTS\\_Thailand](http://www.twitter.com/BTS_Thailand))

유튜브([www.youtube.com/BTSThailands](http://www.youtube.com/BTSThailands))

회원 구성: 258,296명

## 블랙핑크 태국 팬클럽

### BLACKPINK THAILAND

블랙핑크 관련 뉴스, 사진 및 비디오를 업데이트한다.

활동 공간: 페이스북([www.facebook.com/pg/BLACKPINKYGTH](http://www.facebook.com/pg/BLACKPINKYGTH))

회원 구성: 191,707명

## 타이-아라(티아라 태국 팬클럽)

### THAI-ARA, T-ARA THAILAND FANCLUB

티아라 관련 뉴스 및 사진, 비디오를 업데이트한다.

활동 공간: 페이스북([www.facebook.com/pg/BLACKPINKYGTH](http://www.facebook.com/pg/BLACKPINKYGTH))

트위터([twitter.com/thaiaraclub](http://twitter.com/thaiaraclub))

비공개 웹사이트([www.thaiaraclub.com](http://www.thaiaraclub.com))

회원 구성: 31,732명

## 아스트로 태국 팬클럽

### ASTRO THAILAND FANCLUB

아스트로 관련 뉴스, 사진, 비디오를 업데이트한다.

활동 시작: 2015년 9월 1일

활동 공간: 페이스북([www.facebook.com/pg/AstroThailandFC](http://www.facebook.com/pg/AstroThailandFC))

회원 구성: 80,116명

## B.A.P 태국 팬클럽

### B.A.P THAILAND FANCLUB

B.A.P 관련 뉴스, 사진, 비디오를 업데이트하며, B.A.P 이름으로 태국 내 자선단체에 기부 활동을 한다.

활동 시작: 2011년 7월

활동 공간: 페이스북([www.facebook.com/pg/BAPFANCLUB](http://www.facebook.com/pg/BAPFANCLUB))

트위터([twitter.com/BAPFANCLUB](http://twitter.com/BAPFANCLUB))

웹사이트([www.bapfanclub.com](http://www.bapfanclub.com))

유튜브([www.youtube.com/BAPFANCLUB](http://www.youtube.com/BAPFANCLUB))

회원 구성: 37,097명

## NCT 태국 팬 페이지

### NCT THAILAND FAN PAGE

NCT 관련 뉴스, 사진, 비디오를 업데이트한다.

활동 공간: 페이스북([www.facebook.com/nctforthaifans](http://www.facebook.com/nctforthaifans))

회원 구성: 80,126명

## B.A.P 태국 팬클럽

### B.A.P THAILAND FANCLUB

B.A.P 관련 뉴스, 사진, 비디오를 업데이트하며, B.A.P 이름으로 태국 내 자선단체에 기부 활동을 한다.

활동 시작: 2011년 7월

활동 공간: 페이스북([www.facebook.com/pg/BAPFANCLUB](http://www.facebook.com/pg/BAPFANCLUB))

트위터([twitter.com/BAPFANCLUB](http://twitter.com/BAPFANCLUB))

웹사이트([www.bapfanclub.com](http://www.bapfanclub.com))

유튜브([www.youtube.com/BAPFANCLUB](http://www.youtube.com/BAPFANCLUB))

회원 구성: 37,097명

## <런닝맨> 태국 팬클럽

### RUNNING MAN THAILAND FANBASE

<런닝맨> 프로그램 및 멤버 관련 뉴스, <런닝맨> 지난 회차 스트리밍을 공유한다.

활동 시작: 2014년

활동 공간: 페이스북([www.facebook.com/pg/runningmanthailand](http://www.facebook.com/pg/runningmanthailand))

웹사이트([www.rmletstart.com](http://www.rmletstart.com))

회원 구성: 425,270명

## 세이 하이 싸이 까올리

### SAY HI SAI KAOLI

한국 관련 트렌드 뉴스를 전한다. K-Pop 및 한국 연예계 관련 뉴스 업데이트 및 한국 내 관광지, 상품, 음식 관련 정보를 안내한다.

활동 시작: 2016년

활동 공간: 페이스북([www.facebook.com/pg/SayHiSaiKaoRi](http://www.facebook.com/pg/SayHiSaiKaoRi))

회원 구성: 한국 연예계 및 유행에 관심이 많은 젊은 여성층, 205,204명

## 아줌마 바 까올리

### AJUMMA Ba KOREA

한국 연예계, 문화 관광 팬 페이지이다. K-Pop 및 한국 연예계 관련 뉴스 및 태국 내 한국 관련 행사 소식 업데이트, 한국 관광 관련 자체 콘텐츠를 생산한다.

활동 시작: 2015년

활동 공간: 페이스북([www.facebook.com/ajummabakorea](http://www.facebook.com/ajummabakorea))

인스타그램([www.instagram.com/loverpen](http://www.instagram.com/loverpen))

웹사이트([www.ajummabakorea.com](http://www.ajummabakorea.com))

회원 구성: 한류 또는 한국 여행에 관심이 있는 다양한 세대, 653,769명

## 마오머이 까올리

### LETS TALK ABOUT KOREA

한국 연예계, 문화 관광 팬 페이지이다. K-Pop 및 한국 연예계 관련 뉴스, 태국 내 한국 관련 행사 소식을 업데이트한다. 한국 관광 관련 자체 콘텐츠도 생산한다.

활동 시작: 2016년

활동 공간: 페이스북([www.facebook.com/letstalkaboutkorea](http://www.facebook.com/letstalkaboutkorea))

회원 구성: 한류 또는 한국 여행에 관심이 있는 다양한 세대, 362,447명

## 티아우 까올리

### KOREAN GUIDE

한국 내 관광지 및 추천 음식 소개 등 한국 관광 정보를 제공한다.

활동 시작: 2016년

활동 공간: 페이스북([www.facebook.com/pg/korea108](http://www.facebook.com/pg/korea108))

웹사이트([www.korea108.com](http://www.korea108.com))

회원 구성: 한국 여행 관심층, 85,208명



# 인도네시아

INDONESIA

인도네시아는 인구 2억 6,400만 명에 달하는 전 세계 4위의 인구 대국이다. 많은 인구 및 종족이 거주하고 있으므로 문화적으로 다양성을 가지고 있다. 15세기경 이슬람이 전파되었으며 인구 대다수가 이슬람을 믿고 있다. 사회, 문화, 정치 전반에 이슬람 관련된 풍습이 주를 이루고 있으나, 중동 국가들보다 세속적인 이슬람주의를 표방하고 있다. 지리적으로 서양과 동양이 만나는 곳에 있어 역사적으로 외부와의 교류가 매우 활발하였다. 외부 문화에 선천적으로 개방적인 성향을 가지고 있다. 이는 짧은 기간 내에 한국 문화가 인도네시아 전반에 퍼지는 데 좋은 영향을 주었다. 중국계 화교의 경제력이 도드라지는 편이며, 인도 화교, 한국 교민 등이 경제계에서 차지하는 위상이 큰 편이다. 싱가포르, 말레이시아 등과 매우 밀접한 문화 교류를 하고 있다.

수도는 자카르타(Jakarta), 인구는 263,991,379 명(2017년 기준)이다. 이슬람교(87.2%), 기독교(9.9%), 힌두교(1.7%), 불교(0.7%), 유교 및 기타(0.2%) 순으로 종교 분포를 보이고 있다. 자바족(40.2%), 순다족(15%), 바타크족(3.2%), 마두라족(2.9%), 미낭카바우족(2.1%), 므라유족(1.5%), 미나하사족(1.4%) 총 300여 개 종족으로 구성돼 있다.



## 한류의 발생과 전개

섬유산업 종사 교민 및 한국 파견 인니 근로자들 한류 교량 역할

인도네시아의 한류는 2000년대 초반 몇몇 한국 드라마들이 이른바 인도네시아의 국민 드라마 반열에 오르면서 시작이 되었다고 볼 수 있다. 2000년대 후반부터 한국에 상시로 파견된 인도네시아 노동 인구가 10만 명을 웃도는 등 직간접적으로 한국이 완전히 생소한 나라가 아니었던 까닭에 한류의 전파에 있어서 그 뿌리가 좀 더 단단했다고 볼 수 있다.

K-Drama로 한류가 시작되었기에, 최근 들어서는 공중파 텔레비전에서 한국 드라마 방영이 다소 줄어들면서 한류 열풍이 한풀 시든 것이 아닌가 하는 진단을 할 수 있지만 실제로는 좀 더 다양한 분야로 분화되면서 단단해진 한류의 모습을 볼 수 있다. 인도네시아는 아직 개발도상 국가이기 때문에 소프트웨어 및 콘텐츠산업에 있어서 해외 의존성이 매우 강한 곳이다. 현재까지 한국은 한류의 긍정적인 이미지를 바탕으로 게임, 음식, 미용, 패션, 교육, 방송 등의 다양한 분야에 있어서 미국, 일본, 유럽 등과 더불어 인도네시아가 콘텐츠를 수입할 때 항상 고려할 수밖에 없는 수입 대상국의 지위에 성공적으로 자리매김한 것으로 볼 수 있다.

한류의 전파와 더불어 항상 고려할 수밖에 없는 것이 콘텐츠의 유통망 확보와



현지에서의 마케팅 역량인데, 이것은 한국 사업자들의 인도네시아 진출로 조금씩 해결이 되어가고 있는 것으로 보인다. 가령 음원 사업 불모지였던 인도네시아에 한국의 멜론이 현지 시장을 훌륭하게 개척하여 1위 음원 유통망의 위치에 올랐으며, CJ는 95% 이상의 영화관이 특정 업체에 쏠려 있던 극장 배급망 사업에 성공적으로 진출했다. 온라인 게임의 경우 한국 게임 퍼블리셔인 크레온과 PC방 관리프로그램 유통업체인 에핀이 성공적으로 시장을 개척하면서 새로운 한국 게임들이 인도네시아에서 좋은 성적을 내는데 큰 도움을 주었다. 이밖에 TV홈쇼핑 사업 채널 1위 사업자 레젤, 1위 메신저 사업 라인, 1위 웹툰 사업 라인 웹툰 등 콘텐츠와 관련한 여러 가지 한국계 사업들이 인도네시아에서 확고한 유통망을 구축하는 데 성공했다.



인도네시아 여행사 홈페이지에 올라와 있는 한국 관광 상품



## 장르별 한류 현황

### 종교 영향 적은 게임 시장 한류 영향력 확대

**영화** 인도네시아에서의 영화 한류는 2017년을 기점으로 새로운 전기를 마련하고 있다. 영화에서만큼은 저작권 인식이 매우 낮은 인도네시아의 현실 때문에 K-Moive의 높은 인지도에 비해 극장 개봉 흥행작이 없었고 TV 상영용 영화가 각 방송국에 저렴하게 판매되는 수준에 그쳐 왔다. 하지만 2016년부터 CJ가 인도네시아 영화관 산업에 진출하면서 개봉관 수를 20개 가까이 늘리면서 자체적으로 보유하고 있는 K-Movie를 적극적으로 상영하기 시작했다. 꾸준히 한국 영화를 극장에서 볼 수 있는 플랫폼을 가지게 된 것이다.

가장 큰 변화는 K-Movie의 직접 진출 이외에 한국 자본에 의한 인도네시아 영화 제작에서 전환 계기를 마련하고 있다. 2016년부터 한국-인니 1호 합작 영화 <Cado Cado>를 비롯하여 수상한 그녀를 리메이크한 <Sweet 20> 등이 개봉되었다. 그러다가 최근에 <Pengabdi Setan>이라는 역대 공포 영화 흥행 1위, 2017년 국산 영화 흥행 2위 기록을 세운 합작 영화가 출시되면서 K-Movie 전성기를 예고하고 있다. 인구가 2억 5,000만 명에 이르고 있지만 인도네시아 전국에 스크린 수는 고작 1,200개에 달할 만큼 상영관 부족 현상을 겪고 있다. 한국의 롯데시네마도 인도네시아 진출을 확정하여 법인 설립을 완료한 상태여서 앞으로는 K-Movie가 배급사와 상영관을 찾지 못하여 상영 자체가 어려운 상황은 크게 개선될 것으로 보인다.



CJ E&M이 제작하여 흥행에 성공한 인도네시아 영화 '사탄 슬레이브'

**방송** 공중파 방송에서는 기존 K-Drama가 전성기를 보이던 시기보다는 확연히 전체적인 숫자에서 줄어든 모습을 보이고 있다. 하지만 인도네시아에서도 신규 OTT(Over the top) 사업자들이 우후죽순처럼 생겨나고 있으며, 이들 OTT 사업자는 한국 드라마를 킬러 콘텐츠로 지원하는 경우가 많아 공중파를 제외하고서는 한국 드라마를 볼 수 있는 플랫폼 자체가 늘어난 상황이다. VOD 서비스는 방송 시간에 구애받지 않고 K-Drama를 즐길 수 있다는 점에서 불법 스트리밍으로 시청하던 소비자들에게는 매우 안정된 대체 시청 방식이 생긴 것이다.

인도네시아는 라인 메시저가 큰 강세를 보이고 있는 지역으로, 이를 바탕으로 라인 메신저에서도 태양의 후예, 도깨비 등을 VOD 서비스하고 있으며, 이에 대해서도 특별한 누적 시청자 수가 300만 건에 달하는 등 OTT를 통한 시청은 앞으로 한국 방송 프로그램의 인도네시아 진출에 있어서 가장 중요한 인프라가 될 것으로 보인다.

**음악** 인도네시아의 한류 중 가장 강세를 보이는 분야이다. 1세대 월드 K-Pop 스타인 소녀시대, 슈퍼주니어 등에서 비롯되어 갈수록 다양한 분야로 분화되고 있다. 빅뱅, FT아일랜드, AOA, 동방신기, 싸이 등 한국 및 기타 국가에서 유행하는 K-Pop들이 실시간으로 소개되고 있다. 하지만 한국 음반을 정식으로 수입하거나 배급 계약을 맺고 음반 발매를 한 적이 없기 때문에 기존에는 불법 다운로드, 불법 복제

MP3 파일이 거의 유일한 유통 경로였다. 그러나 스마트폰의 보급 이후로 한국의 멜론과 같은 음원사업자가 인도네시아 시장에 진출하면서 조금씩 상업적으로 그 의미를 찾아가고 있다. 현재 1위 사업자 멜론 이외에 현지지의 다양한 사업자들이 출현하였으며, 이 외에 고소득층에서는 애플의 iTunes를 통해서 K-Pop의 활발한 구매가 일어나고 있다. 초기에는 인도네시아 iTunes에서 유통되는 K-Pop 음원의 양이 제한적이었으나 지금은 분류 카테고리에 K-Pop 순위가 따로 있을 만큼 신규 음반 발매가 실시간으로 이루어지고 있다. <태양의 후예> OST가 iTunes 순위에 오른 이후로 한국 드라마의 OST에 대한 관심이 매우 커지면서 완성도 높은 드라마 OST를 즐겨듣는 사람이 많이 늘어난 편이다. 이외에 이루마의 피아노 연주곡이 조용히 입소문을 타고 있으며 핑크퐁의 ‘Baby Shark’는 우연한 계기로 공중파에 방송된 이래 사회적 인 붐을 일으키며 각종 행사에서 들을 수 있게 되었다.

**공연** 2010년 이전에는 한류 가수 공연 등에 대한 티켓 파워가 검증되지 않아 주로 여러 한인 단체에서 주관하여 한인을 대상으로 공연이 이루어진 편이었다. 2010년 이후로 트렌드가 급격히 바뀌고 K-Pop 공연에 대한 갈증이 커지면서 2013년, 2014년, 2015년에는 가수들을 중심으로 연간 10여 차례에 이르는 공연이 추진될 만큼 활성화되었다. 이 시기에 한류 K-Pop의 인기가 가장 최고조에 달했지만, 음반 판매나 음원 판매 창구가 없어 인기와 상업적인 결실이 비례할 수 없었기에 1회성으로 티켓 판매에 의존하는 공연이 매우 다량으로 진행되었다. 당연히 공연이 부실하게 진행되었다. 최근에는 실제로 티켓 파워가 검증된 슈퍼스타들만이 현지에서 공연을 추진하고 있다.

**게임** 온라인/모바일 게임은 한류의 영향력이 가장 큰 곳 중 하나이다. 10년 가까이 국민 온라인 게임으로 불리고 있는 제페토의 ‘포인트 블랭크’는 2017년도에 최고 동시 접속을 또 한 번 갱신하면서 1등 게임의 자리를 꾸준히 지키고 있다. 1등 게임 이외에 전체 2위 ‘로스트 사가’, 3위 ‘드래곤 네스트’ 등 한국 게임으로만 전체 시장 점유율이 70% 이상 채워지고 있다.

모바일 게임에서는 넷마블의 ‘모두의 마블’이 몇 년째 최상위권을 형성하고 있는 가운데 수십 종의 한국 게임들이 현지인들의 눈길을 사로잡고 있다. 컴투스의 ‘서머 너즈



인도네시아 국민 캐릭터 Si Juki

워’, ‘실 모바일’, ‘세븐 나이트’, ‘포인트 블랭크’ 모바일 등이 꾸준히 상위권에 있으면서 중위권에서도 두텁게 순위를 형성하며 1위를 넘보고 있다. 특히 라인의 경우 라인 메신저 플랫폼을 활용하여 모바일 게임을 퍼블리싱 하고 있기 때문에 타사 대비 엔드유저들에게 훨씬 친숙하게 다가가는 등 플랫폼을 선점하고 있어 한국산 모바일 게임의 인기는 시간이 갈수록 유저층이 단단해지고 있다.

**만화** 인도네시아의 만화 시장은 과거 오랜 기간 동안 극소수의 국산 만화를 제외하고서는 일본 만화에 잠식된 상황을 겪어 왔다. 높은 비용을 동반하는 인쇄 출판물의 특성상 기본 판매 부수를 보장할 수 없기 때문에 기본 독자층이 확고한 일본 만화를 위주로 출판되어 왔으며, 이로 인해 자국 만화 산업의 생태계는 붕괴 직전에 이른 상태였다. 하지만 2015년 라인의 웹툰이 인도네시아에 성공적으로 진출하면서 만화를 읽는 플랫폼 자체를 출판물에서 모바일 디바이스/PC로 가져오는 데 성공하면서 큰 변화를 가져왔다. 기존에는 재능 있는 작가들이 출판을 하지 못하여 만화를 지속적으로 그릴 수가 없었다면 진입 비용이 낮은 웹툰 플랫폼에서는 자유롭게 만화를 창작할 수 있게 되어 국산 만화 산업이 중흥하는 계기를 만들고 있다.

**패션** 한국 패션 또한 한국 드라마 및 영화에서 비롯된 영향이 크다. K-Drama의

초기 수용자 및 팬들이 주로 유행과 패션에 민감한 20대 여성들이었던 까닭에 한국 드라마를 통해서 자연스럽게 유입된 영향이 크다. 온라인 쇼핑물 이외에는 한국 패션에 대한 접근 경로가 없기 때문에 최근 1~2년 들어 Ebay, 알리바바, 소프트뱅크 등이 인도네시아에 대거 진출하면서 온라인 쇼핑물들이 비약적으로 발전하게 되었다. 의류 및 패션 소품, 액세서리로 대변되는 한국 패션 제품들은 주요 온라인 쇼핑물에서 주요 상품으로 거래되고 있다. 인도네시아에서의 한국 패션은 드라마의 영향이 매우 커서 <태양의 후예>, <도깨비> 등이 인기를 얻으면서 해당 드라마에 나왔던 의상 및 액세서리를 중심으로 많이 팔리고 있다.

**뷰티** 인도네시아에서의 뷰티 산업은 인기 한국 드라마의 주연 배우들이 속속들이 화장품 모델로 활동하는 모습이나, 중국에서 화제가 된 한국 화장품, 프리미엄 이미지가 더해진 마케팅으로 젊은 여성을 중심으로 쉽게 수용되고 있다. 각 뷰티 업체들이 인도네시아에 직접 진출하기 이전부터 이미 명품 인정을 받은 한국 화장품들은 관광객을 중심으로 조금씩 현지에도 알려지면서 입소문을 탔다. 현재 수많은 한국 브랜드들이 자체 매장을 내고 선전하고 있다. ‘에뛰드’, ‘스킨 푸드’, ‘페이스 샵’, ‘설화수’, ‘더 히스토리 오브 후’ 등이 대표적이다.

다양한 브랜드들이 자체적으로 매장을 내거나 브랜드 이미지를 다져나가는 것과는 별도로 국산 소품, 마스크 팩 등은 인도네시아의 일반 유통 매장 어디에서나 볼 수 있을 정도로 큰 인기를 끌고 있다. 한국산 마스크 팩도 기존에 현지에는 없던 시장을 만들어내며 시장 진입에 성공한 케이스다. 화장품 매장뿐만 아니라, 인도마트, 알파마트와 같은 전국적으로 소재한 프랜차이즈 매장, 대형 할인마트, 일반 팬시점, 왓슨스 등 생활용품점에 입점하여 전체 소비량이 확연히 증가하였다. 마스크 팩의 경우, 한국산 제품의 인기로 인해 태국 및 중국산 저가 제품들이 유사 제품을 만들어 판매할 정도로 인기를 끌고 있다.

**음식** 2000년대 후반 들어 한국식 프랜차이즈 식당 진입, 한국 식자재 수입, 한국 농수산물 수입 등으로 인해 김치, 불고기 등 음식이 소비되기 시작했다. 소스는 페이스트류의 공산품까지 출시되면서 조금씩 현지인의 밥상에 오르는 경우가 늘어나고 있다. 단적인 예로 전 세계에서 가장 많이 팔리는 라면인 ‘Indomie 라면’에도



인도네시아 마트에서 흔히 볼 수 있는 한국 식품

Bulgogi(불고기) 맛이 있을 정도이며, 음식 채널에서는 집에서 만드는 간단한 한국 음식도 많이 소개되고 있다.

한국 음식이 인기를 끌면서 시작된 첫 번째 트렌드는 한국 식당에서의 음식 소비였으며, 그 이후로는 한국 식자재 소비, 한국 프랜차이즈 식당 방문 등으로 이어지고 있다. 현재는 그 단계를 넘어 현지인 식당 주인들이 현지인을 타깃으로 하는 한식 브랜드 및 식당 개설이 늘어나고 있다. 한국 음식은 단기간의 인기로 머무르는 것이 아니라 향후 주요 식습관으로 전이될 가능성이 높다. 특히 인도네시아도 한국과 마찬가지로 쌀을 주식으로 하기에 밀반찬이라는 개념이 현지에도 있어 한식의 여러 반찬들이 꾸준히 인도네시아인들의 식탁에 오를 것으로 예상된다. 한식이 보편화 되어 가면서 현지인 주방장이 현지의 색깔을 가미하며 현지인 고객들에게 자연스럽게 어필하고 있다.

**관광** 아직까지도 인도네시아인이 한국을 방문하기 위해서는 비자를 취득해야 하고, 항공권 가격도 비싼 편이다. 약 5년 전만 하더라도 한국과 인도네시아를 취항하는 항공사 자체가 대한항공밖에 없었다. 현재는 아시아나와 가루다 인도네시아가 같이 취항을 하면서 공급이 늘어났고, 이를 바탕으로 현지의 여행사들이 여러 단체 관광 상품을 만들면서 보편화되고 있다. 단체 여행사에서는 K-Drama의 고향, 논의



한국식 퓨전 메뉴를 선보여 큰 인기를 끌고 있는 레스토랑 OJJU

나라, 평창의 이미지를 많이 내세우고 있다. 인도네시아 국영 항공사인 가루다 인도네시아가 미국에 취항을 하지 못하기 때문에 그동안 북미로 여행하는 현지인들의 경우 주로 싱가포르 및 홍콩을 환승지로 활용했는데 현재는 인천을 많이 활용하고 있다. 간접적으로 한국을 체험할 수 있는 인도네시아인들이 늘어나고 있다.

산업연수생 제도가 매우 오래되었기 때문에 한국에 거주하는 인도네시아인들의 숫자가 항상 10만 명 이상을 유지할 정도로 많은 편이고, 이들이 한국에 거주하는 기간 동안에 접하는 한국 관광도 무시할 수 없는 수준이다. 그렇기에 인도네시아어로 작성된 한국 관광 관련 정보는 의외로 상세하면서 분량도 많은 편이다.

**기타** 그 외 한류의 영향력이 큰 분야로는 교육 분야로 볼 수 있는데, 현지인들의 한국어 학습과 한국 유학을 손에 꼽을 수가 있다. 한국어 학습의 경우 2000년대 초부터 현지 산업연수생들의 한국 입국 시 한국어 구사가 일정 능력 수준 이상이 되어야 하는 것으로 바뀌면서 인도네시아 전역에 이를 목적으로 한 사설 한국어 학교가 대다수 분포해 있다. 대학교에서 한국어를 정규 전공학과로 개설하면서 교육하는 과정도 있다. 이외에 한국문화원, 세종학당, KT&G 상상마당 한국어 학교, 한국어 교습 취미반 등이 있어서 한국어 교육을 담당하고 있다.





## 한류팬이 말하는 인도네시아에서의 한류

콘텐츠 다양성 확대하며 질적 성숙 병행해야

**무사피라 하이나** Musafirah Haina 23세, 여, 인도네시아 국립대학교 한국어과 2017년 졸업,  
현재 한국 웹툰 서비스 번역 프리랜서 활동 중

한국의 웹툰에 관심이 생겨서 프리랜서로 웹툰 번역 작가 일을 하고 있다. 한류의 장점은 그 다양성에 있다. 처음에 드라마로 시작되었던 한류 열풍이 이제는 정말 다양한 곳으로 퍼져가면서 영향력이 더 커지고 있다. 초창기 한류는 유행에 관심이 있는 10대 후반~20대 여성에 국한되었던 느낌이었다면, 지금은 한류 자체가 드라마나 K-Pop에 머무르지 않고 다양한 분야로 스펙트럼이 넓어지면서 팬덤 자체가 한층 두터워진 느낌이다. 한류는 다양성이 강점인 것 같다.

한류의 미래에 대해서 매우 긍정적인 전망을 가지고 있다. 이제는 한국과 관련된 많은 것들이 단순한 유행이라기보다는 일상생활에 매우 가까워진 느낌이다. 학교 앞의 매점에서 한식을 가미한 메뉴들이 등장하고, 한국의 라인 메신저를 통해서 친구와 수다를 떨고, 길에서 한국산 화장품을 구매하고, 여행지를 떠올릴 때 옛날에는 고려해보지도 않았던 한국을 목적지로 떠올린다. 한류가 인도네시아에서 일시적인 붐이라기보다는 하나의 축을 확실히 형성한 것으로 보인다.

**위니 윈다사리** Wini Windasari, 26세, 여, 한국계 게임 퍼블리싱 회사, 경리과 근무

온라인 게임을 인도네시아에 유통하는 한국계의 게임 퍼블리싱 회사에 근무하고 있다. 한국계 회사이다 보니 경영진에 한국인들이 많았고 자연스럽게 한국과 관련한 문화를 접하는 데 익숙하다. 회사에 있는 한국 직원들에게 인기 있는 드라마나, 한류 스타들의 정보에 대해서 더 깊이 있게 들으면서 더 좋아하게 된 것 같다.

다양한 한류 콘텐츠 중에서 한국 드라마를 가장 좋아한다. 회사에서도 스트리밍 서비스를 이용해서 쉬는 시간 등에는 주로 한류 드라마를 즐겨본다. 한국 드라마의 장점은 주제가 다양하다는 점이다. 재벌 2세와 가난한 가정 출신 여성의

사랑, 신데렐라 스토리, 불치병 등 내용이 비슷비슷하지만 사실 자세히 들여다보면 그것들을 풀어내는 방식이 매우 다양하다. 인도네시아 드라마보다 소재나 배경이 매우 다채롭다. 그렇고 그런 사랑 이야기를 풀어낸다 하더라도 소재가 무궁무진하다는 점이 정말 매력적이다.

한류의 미래는 여전히 긍정적이다. 작년부터 이슬람 문화를 앞세운 터키 드라마가 인도네시아에서 인기를 끌고 있다. 하지만 드라마의 다양성 측면에 있어서는 한국 드라마를 따라갈 수가 없다.

**무하마드 살레 사뿌트라** **Muhamad Saleh Saputra**, 28세, 남, 한국계 게임 퍼블리싱  
회사 게임 운영팀 근무

온라인 게임을 좋아해서 게임 회사에 입사를 하게 되었다. 처음 가장 즐겼던 게임은 ‘거상’이라는 게임인데, 게임 제목이 ‘The Giant Merchant’여서 한국 게임인지 모르고 즐겼었던 기억이 난다. 초등학교, 중학교 시절 패미컴, 플레이스테이션을 즐기던 시절 대부분의 게임들이 일본 게임이었는데 인도네시아에서 서비스되는 온라인 게임들의 절대다수가 한국 게임이었기에 매우 인상적이었다. ‘거상’ 이후로 ‘썸 온라인’, ‘포인트 블랭크’, ‘로스트 사가’, ‘테일즈 러너’, ‘드래곤 네스트’ 등의 게임을 즐겼다. 이 게임들이 한국 게임이어서 좋아했다기보다는 그 시절에 가장 인기 있었던 게임이어서 하게 된 것 같다.

한국 게임의 장점은 우선 그 장르가 정말 다양하다는 데 있다. RPG 게임, 슈팅 게임, 액션 게임, FPS 게임 등 그 장르별로 재미있는 수많은 게임들이 있다. 초기 인도네시아에 한국계 게임 퍼블리셔가 많이 들어와서인지 대부분의 게임들이 인도네시아어, 로컬 문화 반영 등 인도네시아 국산화 요소가 잘 반영되어 있다.

한국과 인도네시아 패션 프로그램인 YCIF



한국 게임이 다른 나라 게임보다 쉽게 즐길 수 있다.

인도네시아에서의 한국 게임 인기는 매우 긍정적이다. 현재 인도네시아 온라인 게임 시장은 완전히 성숙하기 전인데도 모바일 게임이 들어오게 되면서 약간 정체된 모습을 보이고 있다. 하지만 새로 들어온 모바일 게임 시장에서도 한국의 수많은 게임들이 좋은 성적을 보이면서 온라인 게임 시장에서 모바일 게임 시장으로의 전환이 잘 이루어지고 있다.

한국 영화 <수상한 그녀>의 인도네시아판 <Sweet 20>







## 인기 한류스타

K-Pop과 K-Drama 중심으로 한류 스타 확산 추세

**엑소(EXO)** 인도네시아 음반 판매의 바로미터라고 할 수 있는 인도네시아 iTunes에서 2017년 7월 한 달간 최고 순위인 음원 순위 14위, 앨범 전체 판매 순위 3위를 달성하였다. Detik K-Pop 코너에서 가장 높은 빈도로 멤버 개개인 및 아이돌 자체에 대한 소식들이 기사화되고 있다. 앨범 순위는 8월까지 전체 3위를 수성하였으며, 음원 순위에서는 앨범의 ‘Ko Ko Bap’이 25위까지 머무르며 선방. 멜론 인도네시아 순위에서는 7월에 엑소팬들이 순위 몰아주기에 힘입어 약 일주일 동안 1위를 제외한 2~10위 곡 모두 EXO의 곡이 선정될 정도로 팬덤이 탄탄한 한류스타이다.

**워너원(Wanna one)** <Produce 101>은 인도네시아에 방영되지 않았지만 불법 스트리밍 사이트를 통해 인도네시아에도 실시간으로 공유되었으며, 해당 프로그램으로 결성된 워너원도 큰 인기를 끌었다. 멜론 인도네시아 6월 전체 음원 차트에서 1위를 차지하면서 인기를 과시하였으며, 특히 강다니엘에 대해서 한류 연예 전문 웹진에서 자주 보도가 되고 있다.

**방탄소년단(BTS)** 미국에서와 마찬가지로 신곡 및 이전 곡들까지 꾸준히 멜론 인도네시아 및 인도네시아 iTunes에서 순위를 올리며 인기를 과시하고 있다. 2017년 iTunes 차트에 꾸준히 곡을 올렸는데, 9월에 ‘DNA’가 30위까지 올라가기도 했다.

**공유** 드라마 <도깨비>가 공전의 히트를 기록하면서 주인공으로 출연한 공유에 대한 인기 및 인지도도 동시에 상승했다. <도깨비>는 이후에 인도네시아 라인 메신저에서 VOD 방식으로 재상영되면서 에피소드별 누적 시청수가 500만 회에 달할 정도로 큰 인기를 얻었으며 이후 화보 촬영을 위해 인도네시아 롬복을 방문하였을 때에도 현지 언론에 대대적으로 보도되면서 화제를 모았다.

**박보검** 한국에서 2016년에 방영되었던 <구르미 그린 달빛>이 인도네시아의 드라마 스트리밍 사이트에서 뒤늦게 인기를 끌면서 스타로 발돋움했다. 이를 바탕으로 2017년 1월에 박보검 자카르타 팬미팅 이벤트를 진행하였으며, 9월에는 뮤직뱅크 인 자카르타에서 아이린과 함께 사회를 보며 <구르미 그린 달빛> 대사 재연, 인도네시아 노래를 열창하는 등 현재 인도네시아 한류 스타 중 최대 인기를 누리고 있다.

**이광수** <런닝맨>에서의 인기를 바탕으로 인도네시아에서는 여전히 아시아 프린스로 자리매김하고 있으며, 9월에는 <런닝맨> 촬영차 방문하면서 인기를 재실감했다. 인도네시아 연예 언론 및 일반 언론에서도 큰 관심을 받으면서 해당 촬영분을 소화했다. <런닝맨>은 인도네시아 공중파 및 케이블 채널에서도 방영되지 않고 있으나 이광수를 비롯한 송지효, 유재석 등의 인기로 인해

한국 자본으로 만든  
인도네시아 영화  
‘차도’



일부 OTT 채널에서 방영이 진행되고 있다.

**송중기** 2016년에 방영되어 큰 인기를 모았던 <태양의 후예>에 이어 인도네시아에 개봉된 한국 영화 중 가장 큰 흥행 성적을 기록한 <군함도>에 출연하여 인지도를 높였다. 그는 과거 군입대전 촬영하였던 <런닝맨> 시절부터 인도네시아에서 높은 인지도를 가지고 있으며, 서구의 마초 이미지 남성 배우가 아니라 아시아의 꽃미남 외모를 지닌 남성 배우의 대표 주자로 현지 언론에서 손꼽히면서 폭넓은 인기를 구가하고 있다. <군함도> 개봉 및 송혜교와의 결혼을 계기로 언론에 자주 노출되면서 최정상급 인기 배우로 손꼽히고 있다.

**이민호** 현재 인도네시아에서 특정 영화 등이 인기몰이를 하고 있지는 않지만 인도네시아 국산 제품의 전속 모델로 활동하고 있을 정도로 인도네시아 전역에서 큰 인기를 누리고 있다. 인도네시아 커피 브랜드의 하나인 ‘White Koffie’의 모델로 광범위한 공중파 TV, 제품 전면 노출, 인쇄 광고 출연 등으로 인하여 친숙한 이미지를 형성하였다. ‘White Koffie’는 기존 국민 브랜드인 ‘Kapal Api 커피’에 이어 높은 시장 점유율을 형성하고 있다.

**김수현** 영화 <리얼>은 인도네시아에 개봉하지 못했지만 인도네시아인들



2017  
Korea Festival  
포스터

에게 어필하는 외모를 바탕으로 여전히 폭넓은 인기를 누리고 있다. 2016년 한국관광공사 인도네시아 지사에서 실시한 온오프라인 인기투표 1위를 차지 하였으며, 2017년에도 일반인들 인지도, 연예 기사 주목도, 일반인 인기에서 상위권에 위치하고 있다. 인천 공항의 여러 입간판에서도 김수현의 모습을 볼 수 있어 한국을 방문한 현지인들에게 친숙하다는 평가를 받고 있다.





## 한류 커뮤니티

K-Pop을 넘어 다양한 한국 문화를 즐기는 커뮤니티 활동

### 반둥한사모

#### BANDUNG HANSAMO

반둥을 기반으로 하는 인도네시아에서 가장 최초로 만들어진 한류 관련 커뮤니티로 한국어 학습, 한국 드라마 시청, 한국 전통문화 체험 및 학습, K-Pop 커버댄스 등을 오프라인에서 소모임을 통해 배우고 있다. 한사모 내에 커버댄스 팀, 한국어 학습팀, 한류 문화 취미반 등 다양한 소모임이 있으며 소모임 내에서 맡은 분야를 학습하면서 해당 대회에 출전하여 좋은 성적을 거두고 있다. 초창기부터 한국의 각종 단체(대사관, 대학교 한국어과, 반둥 한인회, 자카르타 한인회, 기타 한국 기업)들과 활발하게 교류하고 있다.



인도네시아 한류팬들이 운영하는 사이트 [koreanupdates.com](http://koreanupdates.com)

활동 시작: 2006년 9월

활동 공간: 페이스북([facebook.com/bdghansamo](https://facebook.com/bdghansamo))

오프라인(Lucky Square Mall, UG Floor B 12-7, Jl. Terusan Jakarta  
No. 2 Antapani. Bandung – West Java, Indonesia)

회원 구성: 가입자 2,500명 / 주요 활동 인원 약 300명

## 코리안 업데이트

### KOREAN UPDATE

한국의 한류 관련 각종 기사들을 제공하는 비영리사이트로, 한국 언론에서 기사화된 내용들을 현지 언어로 번역하거나 인도네시아를 찾은 한류 스타들을 인터뷰하여 직접 기사를 작성하는 한류 특화 언론 사이트 커뮤니티이다. 7명의 무급 자원봉사자들이 만들어가는 웹 사이트이며, K-Pop 관련 기사를 인도네시아에 가장 빠르게 전달하는 것을 모토로 하고 있다. 단순히 해외에서 생성된 기사를 인도네시아어로 번역하는 것이 아니라 한류 행사 참석 후 현장 분위기 스케치 및 행사 내용 취재를 하고 있다.

활동 시작: 2010년 3월

활동 공간: 홈페이지([www.koreanupdates.com](http://www.koreanupdates.com))

회원 구성: 편집부 7명 / 트위터 팔로워 150,000명 / 페이스북 53,000명

## 메단 한국문화센터

### KOREAN CULTURAL CENTER MEDAN

수마트라 섬의 메단이라는 도시를 근거지로 한류 관련 행사와 공연을 진행하고 있다. 2011년 설립 이후 매년 주제를 바꿔가면서 한류 행사를 하고 있다. 행사의 주된 주제는 커뮤니티 회원들이 준비한 K-Pop 커버댄스, 태권도 초청 공연, 한복 체험 부스 운영, 한국 길거리 음식 체험 부스 운영 등이다. 2013년부터는 메단 및 수마트라 북부 지역에서 한국을 방문하고자 하는 현지인들을 모아 가이드 역할을 하면서 한국 방문에 대한 사전 준비 및 교육을 진행하는 등 지역에서 한류 열풍 유지에 실질적인 도움을 주고 있다.

활동 시작: 2011년

활동 공간: 페이스북([www.facebook.com/KCC.Medan](https://www.facebook.com/KCC.Medan))

오프라인(Jln.K.H.Wahid Hasyim No.37 Kel.Babura, Kec.Medan  
Baru Sumatera Utara)

회원 구성: 가입자 1,300명 / 주요활동인원 200명

## 포에버 댄스커버

### FOREVER DANCE COVER

자카르타에서 활동하고 있는 K-Pop 커버댄스 공연 및 댄스 아카데미 운영 팀이다. 총 10명의 운영진이 일주일에 2번(화요일, 목요일) 다 같이 모여 연습 및 공연 준비를 한다. 각종 한국 교민 단체 및 인도네시아의 여러 단체들로부터 행사를 의뢰받아 K-Pop 커버댄스를 공연하고 있다. 이를 바탕으로 회원들에게 K-Pop 커버댄스와 관련한 댄스 아카데미도 운영 중이며, 인도네시아에서 진행된 K-Pop 커버댄스 대회에서 다수 우승 및 입상 경험이 있다.

활동 시작: 2010년

활동 공간: 온라인([www.foreverdancecrew.com](http://www.foreverdancecrew.com))

오프라인(Pulomas Timur 2 No 116 Jakarta Timur Indonesia)

회원 구성: 운영진 10명, 강습 인원 100명



# 말레이시아

MALAYSIA

말레이시아는 말라야 반도와 보르네오섬 북부에 있는 국가이다. 말레이반도 맨 끝의 작은 섬인 싱가포르를 제외한 거의 대부분을 차지하는 서말레이시아와 여기에서 남중국해로 300여 킬로미터 떨어진 보르네오 섬의 북부 지역, 그중 작은 부분인 브루나이를 제외한 북부 보르네오 거의 전 지역을 국토로 두고 있다. 수도 쿠알라룸푸르가 위치한 반도의 서부와 수도권 지역인 클랑 밸리(Klang Valley, 클랑 강 유역)의 집중화가 강해 중앙의 산맥과 정글 너머의 반도 동부 지역은 상대적으로 낙후되어 있다.

말레이시아는 1963년에 영국 식민지였던 싱가포르와 동말레이시아 보르네오의 북쪽 해안에 있는 사바 및 사라왁주가 연방에 통합되면서 성립되었다. 정식 수도는 쿠알라룸푸르이며, 행정수도는 푸트라자야이다. 쿠알라룸푸르와 푸트라자야는 매우 가깝기 때문에 동일 생활권이다. 온건주의 이슬람 국가인 말레이시아는 말레이계(61.3%), 중국계(24%), 인도계(9.8%) 등 다양한 민족이 어우러져 사는 다민족 국가이다. 종교 구성비는 이슬람(61.3%), 불교(19.8%), 기독교(9.2%), 힌두교(6.3%), 유교, 도교 등 전통적 중국 종교(2.6%) 등이다. 대한민국과 말레이시아는 1960년 수교하였다.



## 한류의 발생과 전개

말레이시아 한류 호응, 타국 문화로서는 전례가 없다고 할 정도

2002년 말레이시아 무료 텔레비전 채널 《TV3》에서 드라마 <겨울연가>가 최초로 방영되었다. <겨울연가>를 시작으로 <가을동화>, <꽃보다 남자>, <대장금>이 연달아 방송되어 현지에서 큰 인기를 얻었다. 말레이시아 한류 발생의 원동력이 K-Drama였던 셈이다.

과거 말레이시아의 문화콘텐츠 생산은 미미한 수준이었다. 현지 거주 화교들에게 문화적 종주국에 해당하는 중국문화가 80년대 홍콩을 통해 전파됐는데, 알려진 바와 같이 홍콩이 본토 편입 후 전파기지 역할을 많이 상실했다. 이 틈새를 한류가 파고들었다. 한국의 대중문화가 일본과 차별화된 콘텐츠를 생산함에 따라 일본문화 위주로 접해오던 말레이시아 소비자들에게 한국 대중문화가 호감을 주기 시작했다. 공중파와 위성 TV를 통해 <겨울연가>, <가을동화>, <여름향기>, <천국의 계단>, <이브의 모든 것>, <수호천사>, <별을 쏘다>, <발리에서 생긴 일>, <대장금> 등의 드라마가 방영되고 <엽기적인 그녀>, <태극기 휘날리며>, <내 여자 친구를 소개합니다> 등의 한국 영화가 상영되었다.

2006년 동방신기가 한국 가수 최초로 말레이시아 공연을 단행했다. 이후 비,

슈퍼주니어, 원더걸스, 보아, 소녀시대, 포미닛 등이 말레이시아 공연에 동참함으로써 말레이시아에서 K-Pop의 문을 열어젖혔다. 또한 드라마를 통해 한국 여배우들이 현지에서 인기를 얻으면서 한국 화장품과 뷰티용품 진출이 활발해졌다. 한류로 알려진 한국의 대중문화는 드라마와 K-Pop, 최근에는 예능프로그램 등을 통해 말레이시아 사람들로부터 환영을 받고 있으며, 이는 한국어 학습 열풍이나 한국 제품 구매로까지 이어지면서 계속 진화하는 중이다.



말레이시아 케이팝팬이 SNS에 남긴 케이팝 콘서트 후기



## 장르별 한류 현황

젊은층 K-Pop 관심 높고, 드라마와 한국 음식 소비로 이어져

**음악** 말레이시아 젊은층은 드라마보다는 K-Pop에 더 관심을 보인다. 이를 반영하듯 말레이시아 주요 통신사인 DiGi에서 젊은층을 타겟으로 하는 프로모션 행사에 K-Pop 스타인 포미닛, 비스트, 지나, 제이 박 등을 초청했으며, 지난 2013년에는 현지 연립 여당(BN) 전당대회에 가수 싸이(Psy)가 초청돼 공연함으로써 국가적인 관심사가 되기도 했다. 최근 몇 년 사이에 한국의 K-Pop이 인기를 얻으면서 소녀시대, 2PM, 슈퍼주니어, 지드래곤, 동방신기 등이 인기를 끌고 있다. 이제는 한국에서 새로운 그룹이 나오면 한국과 거의 비슷한 시점에 선호하는 아이들이 바뀌는 상황이 벌어지고 있으며, 말레이시아에서 진행되는 한류 가수 콘서트에는 관중이 몰리고 있다. 말레이시아 한류를 주도해 가는 계층은 청소년과 젊은층이다.

**방송** 한국어 TV 프로그램은 말레이시아 방송에서 계속 약진하고 있다. 2009년 10월 케이블 TV 사업자인 《아스트로(Astro)》가 한국방송전문 채널 ‘One HD’를 시작했고, 곧이어 《KBS 월드》HD까지 따라 나오면서 한국방송의 경쟁시대가 열린 상태이다. 이 밖에 말레이시아 지상파 방송에서도 시청자의 높은 호응에 힘입어 한국 드라마를 반복해서 방영하거나 신규 드라마를 계속 선보이고 있다. 최근에는 한국의 예능 프로그램인 <런닝맨> 등이 현지에서 폭발적인 반응을 얻으면서 신혼부부 커플룩으로까지 유행하고 있다. 현지 진출 한국 프랜차이즈체인 홍보





말레이시아에서 개최된 Korean Lifestyle Road Show

때는 <런닝맨> 멤버가 초청 1순위로 부상한 상황이다(2014년 11월 런닝맨 현지 팬미팅 참가비 10만~25만 원).

**음식**      식음료(F&B) 분야에서는 드라마를 통해 접한 한국 음식 문화에 대한 동경이 한국 식당에 대한 수요 증가로 이어졌다. 드라마 <대장금>이 현지에서 큰 인기를 얻음에 따라 한국 음식에 대한 관심이 증가했다. 한류에 힘입어 말레이시아에 400개에 달하는 한국 식당이 운영되고 있다. 한국 프랜차이즈 체인도 적극적으로 진출 중이어서 현지 인구 대비 한국 식당 수는 동남아에서 가장 높은 비율로 운영되는 상황이다. 14개가 넘는 체인을 운영하고 있는 ‘다오래’를 비롯해 ‘대장금’, ‘산내들’, ‘오이소’, ‘고려원’ 등이 이미 4개 이상의 체인을 가지고 계속 확장 중이다. ‘불고기 브라더스’나 ‘교촌치킨’ 등 한국에서 진출한 F&B체인점도 ‘원우타마’나 ‘파빌리온’ 등 현지 최대 쇼핑몰에 매장을 열었다. 말레이시아 현지 백화점, 대형 할인매장, 중소 할인매장에 가도 한국산 라면이나 김치를 쉽게 찾아볼 수 있다.

**뷰티**      말레이시아에는 이미 라네즈, 더 페이스 샵, 에뛰드 하우스, 토니모리, 스킨푸드, 투쿨포스쿨, 홀리카 홀리카 등 상당히 많은 한국 화장품 브랜드가 진출해 있다. 특히 BB크림은 한국 연예인이 사용해 유명해지면서 현지에서 히트를 쳐서 말레이시아에서

가장 인기 있는 미용 제품이 됐다. 일부 한류 화장품 브랜드는 천연재료를 사용했다는 점과 합리적인 가격 그리고 매력적인 포장으로 말레이시아에서 더 큰 호응을 받고 있다. 이 밖에도 한국 헤어 스타일과 헤어 케어에 대한 관심도 증가해서 한국식 파마나 두피 케어에 대한 서비스 수요도 증가하는 추세이다.

**관광**      관광 부문에서는 드라마 <겨울연가>나 <별에서 온 그대> 등의 아름다운 촬영 현장이 말레이시아 관광객의 방한 열풍을 이끌었다. 2013년에만 27만 명의 말레이시아 관광객이 방한했다. 통신 부문에서는 말레이시아 체신공사(Pos Malaysia Berhad)와 한국 우정사업본부(Korea Post)가 양국 간 우편 서비스 향상을 위한 협력 단계를 높이기 위해 2011년 7월 15일에 협력각서에 서명했다. 주된 내용은 디지털시대에 맞는 우편 환경에 대한 정보교환과 신규 서비스 개발에 대한 협력이다.



## 한류팬이 말하는 말레이시아에서의 한류

젊은층에서 불붙은 말레이시아 한류, 미래 또한 긍정적

**아디바 라마산티** Adiva Rahmasanti, 20세, 여, 대학생, Communication 전공

언니와 함께 드라마 <꽃보다 남자>를 보면서 처음으로 한국 문화를 접하게 되었다. 말레이시아 드라마와 모든 것이 확연히 다른 한국 드라마를 보면서 흥미를 느끼게 되었고 모든 출연진이 매력적이어서 그 이후로 관심을 갖게 되었다.

한류가 지금과 같이 영향력이 크기 전에는 말레이시아 내에서 한국 문화를 접할 기회가 거의 없었다. 최근 몇 년 사이에 K-Pop과 K-Drama의 인기에 힘입어 한국 음식점이 주목받기 시작했으며, 이를 통해 현지에서 한국 음식을 먹어보게 되었다. 그로 인해 한국 음식은 내가 가장 좋아하는 음식이 되었다. 말레이시아와 한국과의 거리가 멀기 때문에 한국 음식과 같이 현지에서는 접하기 힘들 수 있는 요인들이 한류의 인기에 힘입어 가능하게 되었다는 것이 한류의 가장 큰 장점이라고 생각한다.

K-Pop과 K-Drama, 한국 예능 프로그램 등은 단순히 시청자들을 즐겁게 해주는

말레이시아에서 인기를 얻고 있는 한국 프랜차이즈 주스



일차원적인 매개체로 끝나는 것이 아니라, 한국 문화에 접할 수 있는 매개체의 역할을 한다고 생각한다. 결국, 외국인들을 궁극적으로 한국 문화의 매력에 빠지게 만든다.

**세런 안젤라** Sharleen Angela, 21세, 여, 대학생 Accountancy 전공

국제 중학교에 다닐 때 친한 한국인 친구가 있었다. 이소연이라는 그 친구와 친하게 지내게 되면서 한국에 대해 알고 싶어졌다. 친구가 한국 문화를 많이 소개해주고 한글도 가르쳐주면서 자연스럽게 한국 문화를 접하게 되었던 것 같다. 한류가 아니었다면 한국어를 배울 기회조차 잡지 못했을 것이다. 한류 덕분에 기본적인 한국어 의사소통이 가능하다. 언어를 배우는 것을 좋아하는데, 다른 친구들과과는 다르게 한글을 읽고 쓸 수 있게 되어서 스스로도 대견하다고 생각한다. 한국에 여행을 갔을 때 한국인들과 대화를 할 수 있다는 것을 인지했을 때 더욱 자신감을 얻게 되었다.

‘한강의 기적’을 이루어낸 한국의 이미지만큼이나 한류 또한 단기간에 급속도로 성장했다는 측면에 있어서 정말 대단하다고 생각한다. 비단 말레이시아뿐만 아니라 아시아를 넘어 세계적으로 사랑받고 있는 한류의 고장인 한국이 내심 부럽기도 하다.

**총 렉 웨이** Cheong Luck Wei, 20세, 남, 대학생 Econometrics 전공

고등학생 때 댄스 동아리의 회원으로 활동하면서 당시 가장 인기가 많았던 K-Pop인 방탄소년단의 ‘불타오르네’를 공연하게 되면서 한국 문화를 접하게

봉사활동을 위해 모인 말레이시아 방탄소년단팬들



되었다. 처음에는 외국어로 된 곡이라 이해가 가지 않았는데 공연 준비로 수백 번을 듣게 되면서 단순히 방탄소년단뿐만 아니라 한국에 대한 관심이 생기게 되었고 현재 한국어를 공부하고 있다. 한류가 지금과 같이 영향력이 크기 전에는 말레이시아 내에서 한국 문화를 접할 기회가 거의 없었다. 최근 몇 년 사이에 K-Pop과 K-Drama의 인기에 힘입어 한국 음식점이 주목받기 시작했다. 이를 통해 한국 음식을 먹어보게 되었고, 그로 인해 한국 음식은 제가 가장 좋아하는 음식이 되었다. 한국 음식과 같이 현지에서는 접하기 힘들 수도 있는 요인들이 한류의 인기에 힘입어 가능하게 되었다는 것이 한류의 가장 큰 장점이라고 생각한다.

방탄소년단이 최근 미국에서 엄청난 주목을 받고 있다고 들었다. 그들을 진심으로 응원하는 팬으로서 자랑스럽고 앞으로도 좋은 음악으로 팬들을 찾으면 좋겠다. 지금보다 더 성장하는 한류가 되길 바란다

K-Pop Night 2017 우승팀 Virus Ladies2





말레이시아 K-WAVE MUSIC FESTIVAL



## 한류 커뮤니티

SNS를 활용한 K-Pop 커뮤니티 중심으로 활동

### 케이 팝 닷컴

**K-POPPED.COM**

말레이시아에서 열리는 전반적인 한류 관련 소식을 전하고 있다. 2010년 한국관광공사 개최 ‘Korean Wave Contest 2010’의 심사위원으로 참가했으며, 2014년에 열린 ‘Eric Nam Fan Meeting in Malaysia 2014’의 공식 온라인 언론 자격으로 참가했다.

활동 시작: 2007년 6월

활동 공간: 페이스북([www.facebook.com/K-Popped](http://www.facebook.com/K-Popped))

홈페이지(<http://K-Popped.com>)

### 고 케이 팝 말레이시아

**GO K-POP MALAYSIA**

말레이시아에서 열리는 전반적인 한류 관련 소식을 전한다. 주로 페이스북 페이지를 통해서 말레이시아에서 열리는 한류 소식을 다룬다.

활동 시작: 2012년

활동 공간: 페이스북([www.facebook.com/GoK-PopMalaysia](http://www.facebook.com/GoK-PopMalaysia))

회원 구성: 페이스북 페이지 좋아요 236,678명/페이스북 페이지 팔로우 누리꾼 235,320명

### 말레이시아 케이팝 팬즈

**MALAYSIAN K-POP FANS**

말레이시아에서 열리는 전반적인 한류 관련 소식을 알린다. 페이스북 페이지를 통해서

말레이시아에서 열리는 한류 소식을 다룬다. 누리꾼의 실시간 제보도 허용하며 관련이 있을 시 게시를 함으로서 자발적인 참여를 독려하기도 한다.

**활동 시작:** 2010년 6월 7일

**활동 공간:** 페이스북([www.facebook.com/malaysiaK-Popfans](http://www.facebook.com/malaysiaK-Popfans))

**회원 구성:** 페이스북 페이지 좋아요 236,678명/페이스북 페이지 팔로우 누리꾼 235,320명

## 워너 뮤직 말레이시아

### WARNER MUSIC MALAYSIA (K-POP/中文)

현재 가장 인기 있거나 새로 발매 된 K-Pop 소개 및 말레이시아에서 열리는 K-Pop 공연 소식을 전한다. 유명한 가수들을 주요 소식통으로, 음반 업계에서 가장 잘 알려진 가수들의 새로운 음원 소식을 전한다.

**활동 시작:** 2012년

**활동 공간:** 페이스북([www.facebook.com/wmmregional](http://www.facebook.com/wmmregional))

**회원 구성:** 페이스북 페이지 좋아요 46,720명/페이스북 페이지 팔로우 누리꾼 46,856명



말레이시아 방송사와 서울시가 함께 개최한 I·SEOUL·U 콘서트



# 베트남

## VIETNAM

베트남은 인도차이나 반도의 동쪽에 가늘고 긴 S자형 나라이다. 북서쪽으로는 중국, 라오스, 캄보디아와 국경을 맞대고 있으며 동쪽으로는 3,200km의 해안선을 가지고 있다. 국토 면적은 33만 958km<sup>2</sup>로 남북한을 합친 한반도의 1.5배이다. 2017년 현재 총인구 수는 9,600만 명으로 1억 명 돌파를 눈앞에 두고 있다. 여성이 남성보다 조금 더 많으며, 여성의 사회 진출도 활발해 전체 근로자의 50% 이상이 여성이다. 또한 인구의 절반이 30대 미만이다. 향후 이들이 베트남 소비시장을 주도할 것으로 보인다. 하노이가 수도이지만 도시 규모는 오히려 경제 중심지인 남부의 호찌민(구 사이공) 시가 더 크다. 인구도 호찌민이 842만 명(2016년)으로 하노이의 758만 명보다 많다.

민족은 전체 인구의 85%를 차지하는 비엣족(킨족)을 비롯해 타이족(1.9%), 타이족(1.8%), 호아족(0.9%), 크메르족(1.5%) 등 54개 민족이 어울려 살고 있다. 2017년 현재 베트남의 평균 수명은 73.7세이다. 평균 수명이 길어지면서 노인 인구가 급격히 늘고 있다. 공용어는 베트남어를 쓴다. 신앙의 자유를 보장하지만 베트남 정부와 공산당 정책에 협력해야만 한다. 전체 인구의 18.2%만이 종교를 갖고 있다. 종교 구성비를 보면 절반 가까이가 불교(43.5%)를 믿는다. 이 밖에 가톨릭교(36.6%), 기독교(4.7%), 까오다이교(5.2%), 호아호아교(9.2%)의 종교를 갖고 있다.



## 한류의 발생과 전개

K-Drama 앞에서 끌고 음식, 뷰티가 뒤따라오다

대략 15년 전만 하더라도 베트남 사람들은 한국이 어떤 나라인지 잘 몰랐다. 그러나 오늘날 베트남의 젊은이들에게 한국 문화의 영향력은 대단하다. 한류가 베트남에 들어온 이래로 지금까지 한국 문화의 영향력은 빠르게 전파되어가고 있다. 한국 드라마를 보고 선망하는 연예인들의 옷 스타일이나 화장 등을 따라 하는 베트남 젊은이들을 어렵지 않게 볼 수 있다.

한류의 베트남 진출은 한국 영화로부터 시작되었다. 베트남의 방송이나 영화 산업 발전이 부진한 상태에서 한국 영화는 베트남 사람들에게 즐거움을 주었다. 베트남 사람들에게 처음으로 선보인 영화는 〈느낌〉, 〈첫사랑〉, 〈테이지〉 등이다. 2000년 이후 〈가을연가〉, 〈대장금〉 등 한국을 대표하는 드라마들이 해외에서 인기를 끌면서 베트남에도 ‘한류’라는 개념이 익숙해지기 시작했다.

K-Drama에 힘입어 K-Pop도 자연스럽게 베트남에 진출을 하게 된다. 매번 일정한 주제들이 정해져 있는 영화, 드라마와 다르게 K-Pop은 다양한 멜로디, 아름다운 안무, 멋진 뮤직비디오로 베트남 사람들의 눈과 귀를 즐겁게 해주었다. 베트남에서는 접할 수 없었던 세련된 느낌의 K-Pop은 선풍적인 인기를

끝게 되었다. 베트남 현지에서 K-Drama, K-Pop이 인기를 끌자 드라마에 자주 등장하는 한국 음식, 건강관리법 등도 덩달아 관심을 받게 되었다.



한국 문화 페스티벌에서 한복체험을 하고 있는 베트남 젊은이들



## 장르별 한류 현황

아직은 젊은 나라 베트남, 역동적인 한류 가능성과 결합

**영화** 베트남에서 한국 영화의 인지도는 매우 높다. 우선 화면이 세련되었고 교육적으로 훌륭하다고 생각되는 스토리가 특히 강점으로 평가받는다. 게다가 한국과 베트남 문화의 유사성이 이질감 없이 한국 영화를 관람하는 데 결정적인 역할을 하는 것으로 보인다. 한국 영화에는 관객들의 눈을 사로잡은 화려한 액션 연기, 세련된 영상, 뛰어난 컴퓨터 그래픽 기술 등 베트남 영화에서는 찾아보기 힘든 장점이 많다.

**방송** 최근 몇 년 동안 베트남에서도 한국처럼 ‘리얼리티 쇼’가 큰 인기를 끌고 있다. 한국의 인기 예능프로그램인 <아빠 어디가>, <삼시세끼>, <복면가왕> 등이 베트남 판으로 제작되어 선보이고 있다. 물론 반응 또한 아주 좋다. 이 외에도 요리, 교육, 음악 등 한국 관련 콘텐츠들이 베트남 방송프로그램의 중요한 소재로 자주 등장하는 것을 볼 수 있다. 특히 젊은이들에게 좋은 반응을 얻고 있는 것으로 보인다.

**음악** 베트남에서 K-Pop의 인기는 대단하다. K-Pop을 좋아하는 사람들의 모임이나 K-Pop 팬클럽 또는 K-Pop 커버댄스 커뮤니티가 대부분의 베트남 대학교에 있을 정도이다. 또 K-Pop 콘서트나 팬미팅을 위해 많은 스타들이 베트남을 찾고 있다. 베트남 팬들이 생각하는 K-Pop의 매력은 스타들의 다양한 패션 스타일과 화려한 안무, 화려한 비주얼과 탄탄한 스토리로 구성된 뮤직비디오, 중독성 있는 멜로디와



케이팝 콘서트에 참가한 베트남 한류팬들

쉽고 간결한 가사, 연기까지 도전하는 다재다능한 스타들의 끼 등을 이야기할 수 있다. 특히 수준 높은 K-Pop 콘서트는 베트남 팬들의 마음을 사로잡는다.

**게임** 2015년 베트남의 게임(PC, 모바일 게임) 인구는 전체 인구 9,300만 명중 3,300만 명, e스포츠 관심 인구는 280만 명에 달하는 것으로 조사되었다. 또한 베트남은 동남아에서 5번째로 게임 산업 규모가 큰 국가로 2016년 게임 수익(온라인 및 모바일 게임 포함)은 총 2억 8,000만 달러로 전년대비 29% 상승하였다. 베트남 게임 유저들은 한국 게임을 어렵다고 생각한다. 섬세하게 설계된 게임 조작법 때문이다. 하지만 한국 게임은 중국의 게임과 비교했을 때 고품질이기 때문에 베트남 게이머들은 한국 게임을 선호하고 있다.

**패션** 베트남의 젊은이들은 한국 패션을 사랑한다. 한국 패션은 곧 베트남 젊은 이들이 가장 따라 하고 싶은 스타일이라고 말할 수 있다. K-Pop, 영화, 드라마 등 한류의 확장은 패션에까지 이어지고 있다.

어떤 제품이든 한국 드라마에 등장만 하면 엄청나게 빠른 속도로 팔려 나간다. <도깨비>, <그녀는 예뻤다>, <별에서 온 그대>, <태양의 후예>에 등장하는 스타들의 패션, 액세서리 등은 베트남 젊은층에게 엄청난 영향을 미치고 있다.

**뷰티** 한국인들이 선호하는 화장품, 화장법, 성형수술, 피부관리 등에 대한 베트남 사람들의 관심은 아주 높다. 인기 또한 대단하다. 그런데 특이한 점은 이처럼 베트남에서 다른 나라의 뷰티 경향이 관심을 받은 사례가 없었다는 것이다. 그만큼 한국의 뷰티 관련 산업들의 영향력이 대단하다고 볼 수 있다.

베트남에서 한국의 뷰티 시장이 인기를 끌게 된 이유는 역시나 아시아 전 지역에 걸친 한류의 확산이다. 이 영향에서 베트남도 벗어날 수는 없는 것이다. 또 <대장금>, <겨울연가>, <풀하우스> 등 베트남에서 큰 인기를 얻은 드라마에 등장하는 스타들의 패션이 베트남 젊은이들의 마음을 사로잡았다. 스타들의 스타일부터 외모까지 닮은 싶은 팬들의 마음이 K-Beauty의 확산에 일조했다고 볼 수 있다.

**음식** 베트남 젊은이들은 한국 음식을 정말 좋아한다. 두 나라 음식을 비교하는 음식 프로그램 또한 점점 많아지고 있다. 베트남에서 인기 있는 한국 요리는 면류, 장류(간장, 된장, 고추장 등)로 대변되는 발효 식품이다. 김치 또한 인기가 높다. 최근 베트남에도 건강 식단이 관심을 받고 있다. 이런 분위기와 맞물려 건강식이라는 인식이 강한 한국 음식이 집중 조명되고 있다. 맛과 영양의 균형, 이것이 베트남 사람들에게 인식된 한국 음식의 장점이다. 뛰어난 맛과 신선함을 표방하는 한국 음식은 베트남 음식과 빠르게 융화되어 가고 있다.

**관광** 대부분의 베트남 사람들은 한국 여행을 선호한다. 베트남 젊은이들은 한국을 한번쯤은 방문하고 싶은 나라로 생각하며, 멋있는 연예인, 아이돌이 있는 나라로 인식되어 있다. 해마다 한국을 찾는 베트남 사람들이 늘어나고 있다. 이렇게 된 배경에는 역시나 가장 큰 이유로 한국 드라마나 영화의 성공이라 할 수 있다. 한국 여행을 꿈꾸는 베트남 사람들에게 반가운 소식으로 2018년부터 무비자로 한국을 15일간 방문할 수 있게 되었다.



2017 베트남 한국 음식 문화 축제



## 한류팬이 말하는 베트남의 한류

베트남 정서를 고려한 한류 확장이 중요

**쩐 콕 흥** Tran Quang Hung, 32세, 남, 회사원

한국 음악을 좋아한다. 한국 음악은 베트남 노래보다 다양한데 이것이 한국 음악의 매력인 것 같다. 한류가 베트남에 들어옴으로써 베트남 사람들이 좀 더 수준 높은 문화를 즐길 수 있게 되었다고 생각한다.

특히 베트남 가수들이나 음악에도 영향을 끼쳐 베트남 음악의 수준을 올려놓았다. 하지만 너무 갑작스러운 한국 문화의 유입으로 베트남 문화가 점점 고유의 색깔을 잃어버리는 것이 우려된다.

**다오 티엔 흐엉** Dao Thien Huong, 25세, 여, 패션 디자인 과정 수료

패션 디자인을 공부하고 있다. 요즘 베트남 젊은이들은 한국 패션에 민감하다. 한국 드라마에 나오는 연예인이 입었던 옷, 치마, 원피스, 패션 용품(액세서리)이 불티나게 판매되고 있다. 요즘 베트남 젊은이들 사이에서는 한국 스타일 따라

김치를 만들고 있는 베트남 대학생들





하기가 유행이다. 한국 문화를 수용하는 것은 좋은 현상이지만, 자신의 개성에 맞춘 스타일링에 대한 노하우가 필요한 것 같다.

**즈엉 홍 옌** Duong Hong Yen, 27세, 여, 한국어 강사

어학원에서 한국어를 가르치고 있다. 한국의 뷰티에 많은 관심을 가지고 있다. 한국 화장품이 베트남 사람들에게 익숙해진 건 불과 2~3년 정도밖에 되지 않았지만, 한국 화장품의 위상은 베트남 사람들 사이에서 매우 높다. 한국 연예인들의 화장법을 보며 많은 사람들이 따라 하고 있다. 하지만 베트남 사람들의 얼굴 윤곽, 구조, 피부 톤 등은 한국인과는 다르다. 처음 한국 화장품을 사용하는 베트남 사람들은 어떤 화장품을 써야 좋은지 모르는 경우가 많다. 이런 고민을 풀어 줄 아이디어가 다양하게 제공되면 좋겠다는 생각을 한다.

한국 유학 설명회에 큰 관심을 보이는 베트남 대학생들





## 인기 한류스타

방탄소년단 인기 확고부동 속 K-Drama 인기몰이

**방탄소년단(BTS)** 베트남의 음악 포털 사이트 tinnhac에서 방탄소년단이 인기 있는 이유를 정리할 정도로 베트남 내에서 방탄소년단의 위상은 대단하다. tinnhac에서 이야기한 방탄소년단의 매력은 그들의 음악 자체가 품격이 있다는 것이다. 거기에 의미 있는 메시지를 전달하는 가사는 팬들의 마음을 움직이게 만든다. 또 싱어송라이터의 재능을 가지고 있는 멤버들, 미국 음악 시장 진출에 대한 확고한 목표 등 어느 것 하나 부족함이 없어 보인다.

**빅뱅(BIGBANG)** 빅뱅 전 멤버들 모두 자신의 색깔을 입힌 음악을 하고 있다. 다섯 멤버들은 음악적 색깔이나 스타일링이 독보적이다. 특히 인기가 많은 지드래곤은 음악 프로듀서로서 빅뱅의 다양한 곡을 직접 만들고 있다. 다양한 스타일링이 가능하다는 것이 현지에서의 인기 요인이다.

**엑소(EXO)** 엑소가 사랑받는 이유는 팬들의 마음을 사로잡는 멤버들의 뛰어난 외모가 한몫을 했다고 볼 수 있다. 특히 EXO Showtime, 룸메이트와 같은 리얼리티 쇼 출연을 통해서 팬들과 교감하는데 성공하였다. 한류 콘서트 참가를 위해 베트남을 방문한 적도 있다. 엑소의 팬들은 멤버들과 비슷한 연령대의 청소년들이 많다. 그래서 더 친밀하게 느끼는 경향이 있다.

**진구** 베트남에서 최고의 성공을 거둔 한국 드라마는 <태양의 후예>이다.

이 드라마에서 서대영이라는 군인을 연기한 배우 친구의 인기는 대단하다. 드라마에서 선보인 강인한 남자 이미지가 팬들에게 강하게 인식된 것이다. 이런 이미지는 베트남 사람들이 선호하는 모습이다.

**이태환** 이태환은 드라마 <W>로 좋은 평가를 받았다. 이태환은 <W>에서 서도윤 역을 맡아 남자다운 성격을 캐릭터에 잘 녹여냈다. 또한 드라마에서 멋있는 복근을 보여줘 많은 여성 팬들을 설레게 했다.

**윤균상** 모델 출신 배우 윤균상은 <닥터스>에 출연해 잘 생기고 멋있는 의사 정윤도 역할을 잘 소화해내어 많은 여성 팬에게 어필했다. 귀엽고 사랑스러운 연기와 베트남 배우들에게는 볼 수 없는 신선한 이미지로 인기가 많다.

**김수현** 김수현은 미쓰에이의 수지와 함께 드라마 <Dream High>에 출연하면서 다양한 연령의 팬층을 확보하기 시작했다. 이후 전지현과 함께 드라마 <별에서 온 그대>를 히트시키면서 중국, 동남아, 아시아 국가에서 엄청난 팬층을 거느리게 되었다.

**이민호** 잘 생긴 외모에 매번 안정적이고 자연스러운 연기를 선보이는 이민호는 많은 베트남 소녀들의 이상적인 모델이다. 다재다능한 재능을 보유

하였으며 매 작품에 심혈을 기울이는 자세는 베트남 여성들의 국민 남자친구라고 불려도 손색이 없다.

**이종석** 이종석은 2013년에 출연한 <학교>라는 드라마를 통해 이름을 알리기 시작했다. <너의 목소리가 들려>, <피노키오> 등을 통해 남자이지만 섬세하고 아름다운 동안으로 소녀 팬들의 마음을 사로잡았다. 이종석은 한국 남자의 아름다움을 대표하는 미남 배우이다.

**전지현** 전지현은 최근 이민호와 함께 주인공으로 등장한 드라마 <푸른 바다의 전설>에서 열연하며 높은 인기를 얻고 있다. 드라마 또한 높은 인기를 얻었다. 전지현 립스틱, 스타일링 등으로 전지현이 사용한 상품들이 베트남에서 큰 호응을 얻었다.

**송혜교** 한국 드라마를 좋아하는 베트남 사람들 중 송혜교를 모르는 사람은 없다. 송혜교가 드라마에서 입었거나 착용한 패션 아이템은 매번 품절이 될 정도이다. 원피스, 귀걸이, 화장품 등 그녀의 스타일은 베트남 젊은 여성들의 워너비이다.

**김태희** <천국의 계단>, <마이 프린세스> 등 한국을 대표하는 미인 김태희는

늘 대중의 관심과 사랑을 받았다. 한국 사람들뿐만 아니라, 다른 나라에서도 그녀는 한국의 대표적인 미녀로 칭송받으며 많은 소녀 팬들의 롤 모델이었다.



한-베트남 교류의 밤



## 한류 커뮤니티

대학을 중심으로 어학, 댄스 등 활발한 커뮤니티 교류

### 한국어 공부 모임

KOREAN LANGUAGE STUDY CLUB

한국어를 사랑하는 사람들이 모여 함께 소통하는 커뮤니티로서, 한국어 활동 커뮤니티로는 가장 많은 회원 수를 보유하고 있다. 멤버들 간의 한국어 능력 향상을 위해 다양한 활동을 하고 있다.

활동 시작: 2017년 1월

활동 공간: 페이스북([m.facebook.com/groups/1615782198722925](https://m.facebook.com/groups/1615782198722925))

회원 구성: 80,995명

### 비-와일드

B-WILD(HA NOI UNIVERSITY OF LAW)

활동을 시작한 지 2년 만에 유튜브 채널 구독자가 14,000명 이상이 넘었으며 동영상 조회 수는 매년 2,000,000회가 넘는다. 한국 댄스 커버 콘테스트에서 다양한 상을 받았다.

활동 시작: 2014년 12월 28일

활동 공간: 페이스북([www.facebook.com/boo.nhan.7311](https://www.facebook.com/boo.nhan.7311))

회원 구성: 22명

### 킹스 크루

KINGS CREW(HA NOI UNIVERSITY OF EDUCATION)

킹스 크루는 하노이에서 유명한 댄스팀이며 크고 작은 다양한 행사에 참여한다. 이들은

K-Pop 댄스 커버를 한 영상을 담은 상품 판매를 위해 노력하고 있다.

활동 시작: 2016년 9월 30일

활동 공간: 페이스북([vi-vn.facebook.com/kdc.family/](https://vi-vn.facebook.com/kdc.family/))

회원 구성: 16,024명(구독 기준)

## 한국 발견 모임

### KOREAN DISCOVERY CLUB(KDC:UNIVERSITY OF FOREIGN TRADE)

한국을 알아가는 콘테스트를 주최하는 단체다. 구성원들 간 한국 기업 취업 기회 및 취업에 대한 경험을 공유한다. 교환 학생 프로그램에 참여하거나 한국 학생들과 함께 자원봉사와 외국어 공부를 할 수 있는 기회를 제공한다.

활동 시작: 2009년 6월 13일

활동 공간: 페이스북([vi-vn.facebook.com/kdc.family/](https://vi-vn.facebook.com/kdc.family/))

회원 구성: 16,024명(구독 기준)

## 반 부 자오

### BAN VU DAO(CLUB MUSIC MEC-UNIVERSITY OF ECONOMY)

하노이경제대학교에 속한 댄스 그룹이다. 매년 댄스에 관심이 있는 학생들을 위한 댄스 수업을 5월과 12월에 열고 있다. 댄스 수업 이외에도 다양한 행사에 참가하고 있다.

활동 시작: 2007년 5월 12일

활동 공간: 팬 페이지([www.facebook.com/mec.neu](https://www.facebook.com/mec.neu))

유튜브([www.youtube.com/MECmusicclub](https://www.youtube.com/MECmusicclub))

회원 구성: 9,174(Like 기준)







# 필리핀

PHILIPPINES

필리핀은 7,107개의 도시로 구성된 도서 국가이며, 국토 전체의 65%가 산악지대이다. 언어는 타갈로그어(Tagalog) 및 영어를 사용한다. 고온다습한 아열대성 기후로 관광산업이 발달하였으며 최근에는 콜센터 산업이 발달하고 있다. 1인당 국민소득은 2,947불(필리핀 중앙은행)이며 경제성장률은 6.8%이다.

한국은 필리핀의 제7위 교역국(수출 7위, 수입 5위)이다. 2016년 한국인의 필리핀 방문(147만 명)이 필리핀 내 외국인 방문객 중 1위(24%)를 차지하는 등 인적교류가 급격히 확대되고 있다. 최근 한류 열풍과 함께 필리핀 사람들의 한국에 대한 관심이 높아졌다. 필리핀에서는 K-Pop과 K-Drama에서 시작된 한류 열풍이 한식과 한국 패션 등으로 확산되고 있다.

필리핀은 한인 관련 사건사고가 매우 잦은 나라이기도 하다. 수도는 마닐라(Manila)이며 인구는 2016년 말 기준 1억 330만 명이다. 종교 구성은 가톨릭(83%), 개신교(9%), 회교(5%), 불교 및 기타(3%) 순이며, 민족 구성은 다민족 혼혈, 말레이계가 대다수(인도네시아/중국/메스티조/스페인계 등)이다.



## 한류의 발생과 전개

K-Pop01 필리핀 한류 견인차 역할, 드라마도 선전

지난 2003년 필리핀 대표 공중파 방송 《GMA7》에서 <명랑소녀 성공기>, <가을동화>등 K-Drama가 처음 방송된 이후 한국 드라마 상영이 빈번해지기 시작했다. <풀하우스>의 경우, 필리핀 시청률 52%를 기록하였다. 최근 방송된 <도깨비>, <힘센 여자 도봉순> 등 지금까지 필리핀 주요 방송을 통해 약 333편이 넘는 K-Drama가 방송되었다. 양대 방송사인 《GMA7》, 《ABS-CBN》 등에서 꾸준히 K-Drama를 방영하여 <풀하우스>, <파리의 연인>, <대장금> 등이 큰 인기를 끌었다. 가난한 모습만 등장하는 필리핀 드라마와는 달리 한국 드라마는 희망을 보여주는 것이 인기의 요인이라는 분석도 있다.

2009년을 전후로 인기를 얻기 시작한 K-Pop은 현재 한국 드라마의 인기를 뛰어넘어 한류의 대표 콘텐츠로 자리 잡았다. 인기곡은 대선 및 총선 캠페인 송으로 사용되기도 했다. 원더걸스의 ‘노바디’는 2010년 아키노 대통령 캠페인 송으로 사용되었으며, 싸이의 ‘강남스타일’은 2013년 총선 캠페인 송으로 사용되었다. 2009년 9월 ‘쏘리쏘리’ 음반을 발매한 슈퍼주니어는 앨범 판매량 10만 장을 돌파하여 한국 가수 최초로 필리핀에서 골드 판매 기록을 세웠다.

필리핀에서의 한류는 드라마에서 시작해 K-Pop을 통해 엄청난 확산을 이루었다. 최근에는 마닐라를 중심으로 한국 음식점이 늘어나고 있으며, 한국 화장품, 한국 패션에 대한 관심으로까지 확산되고 있는 추세이다.



케이팝스타 대회에서 입상한 필리핀의 케이팝 커버댄스팀 So Nice



## 장르별 한류 현황

K-Drama 영향으로 패션과 한국 음식에 대한 관심 높아져

**영화** <설국열차(2014)>와 <해적(2015)>, <강남 1970(2015)> 등이 상영되었으나 흥행에는 실패했다. 필리핀은 영어권 국가로 미국 문화가 많이 소비되고 있으며, 자막 없이 미국 영화를 볼 수 있는 환경이어서 특히 인기가 더 많다. 2016년에 <부산행(Train to Pusan)>이 히트를 치면서 한국 영화가 관심을 받기 시작했다. 이에 힘입어 <청년경찰>, <군함도>, <마스터>, <밀정>, <서울역> 등이 필리핀에서 개봉되었다. <마스터(Master)>의 경우 필리핀을 배경으로 한 영화이기 때문에 필리핀 국민들에게 친숙하게 다가갈 수 있었다. 2017년 9월, 필리핀 한국 최초 합작 영화 <내 곁에 그대(You with Me)>가 극장에서 상영되었다.

**방송** 필리핀의 대표적인 공중파 방송사인 《GMA7》에서 2003년 <명랑소녀 성공기>를 시작으로 <가을동화>, <겨울연가> 등 다수의 한국 드라마들이 방영되면서 현재까지 총 303편(같은 드라마, 다른 방송사 중복 방영 포함)의 한국 드라마가 방영된 것으로 추정된다. 한국 드라마의 리메이크도 활발하게 이루어지고 있는데, <풀하우스>가 리메이크되어 시청률 42%를 달성하기도 하였다. 2016년 11월 말에는 SBS, KBS, MBC, CJ E&M의 콘텐츠를 공식적으로 스트리밍 방식으로 유통하는 VIU 필리핀 사이트가 오픈했다. 이 사이트를 통해서 한국에서 방송된 지 8시간이 지나면 필리핀에서도 시청이 가능하게 되었다. 드라마 팬들에게는 정말로 희소식이 아닐 수 없다.



마닐라에서 개최된 K-Pop convention 9에 팬들이 선보인 스타 부스

**음악** 필리핀에서 인기 있는 K-Pop 스타는 2NE1, 슈퍼주니어, 소녀시대, 싸이, MissA, 원더걸스, 2PM 등이다. 초기에는 앨범 판매도 많았지만 현재는 유튜브, 스포티파이(Spotify)와 같은 스트리밍 서비스 등을 통해 소비되고 있다. 예전에는 슈퍼주니어를 비롯하여 2NE1 등이 인기가 있었다면, 최근에는 엑소(EXO), 방탄소년단(BTS)과 트와이스(TWICE) 등이 인기가 높다.

K-Pop은 필리핀 한류에서 가장 인기가 있고 활동이 많은 분야이다. K-Pop 필리핀 단체인 'PKCI'가 2009년부터 활동을 시작한 이후 K-Pop 팬들을 하나로 묶고 있다. 주필리핀 한국문화원에서도 매년 'Pinoy K-Pop contest'를 통해 K-Pop을 활성화시키고 있다.

**공연** 2014년 2월 1일, 조수미의 공연이 삼성홀에서 개최되었다. 조수미는 2017년 2월 7일에도 Meralco Theater에서 공연했다. 2015년 11월, 마닐라에서 난타 공연이 진행되기도 했다. 필리핀 현지의 K-Pop 공연은 현재도 꾸준히 진행되고 있다.

**패션** 한류 패션의 경우, K-Pop 가수나 한국 유명 연예인의 스타일을 보고 그와 비슷하게 옷을 입는 것으로부터 출발한다. 한류 패션이 필리피노에게 많이 확산되었다고 볼 수는 없지만, 여러 가지 부가적인 현상들이 나타나고 있다. 대다수의 백화점에는

한국 의류 브랜드인 지오다노(Giordano)가 입점 되어 있다. 동대문 패션인 ‘Forever 21’도 매우 크게 자리 잡고 있다.

필리핀에는 한국의 패션 아이템 전문점들이 성업 중이다. 필리핀 사람들이 주로 관심을 갖는 한국 패션 소품 중 하나는 양말이다. 양말 중에서도 알록달록하고 캐릭터 그림이 새겨진 양말은 필리핀 사람들에게 선물용으로 인기가 많다.

**뷰티** 뷰티의 경우 4~5년 전 한국의 BB크림이 필리핀에서 유행하면서부터 시작되었다. 하얗고 깨끗한 외모를 선호하는 필리핀 여성들에게 한국의 BB크림이 큰 인기를 얻었다.

필리핀에서는 더 페이스샵(The faceshop)이 가장 흔히 볼 수 있는 한국 화장품 매장이 다. 이밖에 에뛰드하우스(Etude House), MISSHA, Nature Republic, 라네즈(Laneige) 등의 화장품 브랜드가 진출하였다. ‘Uunie(언니)’라는 한류 뷰티 책자가 나올 정도로 한국의 뷰티 제품과 트렌드에 관심이 많다.

**음식** 한국 음식은 4~5년 전에 비해 필리핀에서 매우 빠르게 성장하고 있다. 필리핀에서 가장 성장이 빠른 한국 음식 아이템은 치킨이다. 치킨의 경우 ‘본촌치킨’을 중심으로 한국 양념치킨이 인기를 끌고 있다. 필리핀 백화점 식당가에서는 ‘Mr. KimBab’이라는 브랜드를 볼 수 있다. 한국의 비빔밥 등을 파는 곳이다. 필리핀에서는 떡볶이, 김밥, 핫도그, 파전, 계란말이 등의 Street Food도 만날 수 있다. 그 외에 한국의 무제한 삼겹살 뷔페 등이 필리핀 국민으로부터 인기를 얻고 있다. 필리핀 유명 백화점 중의 하나인 로빈슨 백화점에서는 한국 아이스크림을 일정 금액 이상 구매하면 이종석, 박보검 등 한국 유명 연예인 사진이 있는 베개를 증정품으로 제공하는 경품 행사도 진행했다.

**기타** 필리핀 책(도서)에 대한 한류 현상도 조금씩 나타나고 있다. 몇년전까지 필리핀의 대표적인 서점인 ‘National Book Store’에 한국 관련 서적들이 거의 없었다. 다만 K-Drama를 소설로 만든 <시크릿 가든> 정도가 판매되는 것을 볼 수 있었다. 대표적인 한류 서적으로는 분기별로 출간되는 K-Pop 잡지 <Sparkling>이 있다. 한국어로는 ‘반짝반짝’이라고 표기돼 있다. K-Pop 위주로 구성된 잡지 중에는 <Pulp



K-Food Open Kitchen

K-Pop annual report>가 있다. 이 잡지는 해마다 한 권씩 발행된다. 또한 태양의 후예가 필리핀에 방영된 이후에는 <태양의 후예([Descendants of the Sun](#))>라는 책이 출간되기도 했다. 최근에는 <Unnie([언니](#))>, <you're so pretty> 라는 제목으로 필리핀 여성을 위하여 한국식 스킨케어, 메이크업, 패션 기초 등을 소개한 뷰티 책이 발간되었다.



## 한류팬이 말하는 필리핀에서의 한류

K-Drama 한류 확산 매개체, 필리핀 이해하려는 노력 선행되어야

**아메** Adiva Rahmasanti, 20세, 여, 대학생, Communication 전공

한류 중에서도 드라마와 음식, 뷰티(화장품), 영화와 패션을 좋아한다. 한국 사람들이 영어공부, 선교 등을 위해 필리핀을 많이 찾고 있다. 한국 사람들도 필리핀 사람들의 특성을 좀 더 깊이 이해하면서 한류를 전파해야 한다고 생각한다. 한류의 확산을 위해서는 필리핀 사람을 존중하는 태도가 중요하다. 단순히 경제적인 이윤추구보다는 상호 문화 교류 차원에서 한류에 접근했으면 좋겠다.

**로즈** Rose, 35세, 여, Faith Academy 고등학교 직원

한국 드라마를 통해 한국 문화를 알게 되었다. 드라마에 나오는 멋진 장소와 어른을 공경하는 내용이 마음에 든다. 스토리가 좋고 재미도 있다. <상속자들>, <미남이시네요>, <보고싶다>, <그 겨울, 바람이 분다>를 인상 깊게 보았다. 송중기와 이종석을 좋아한다. K-Pop의 경우 씨애플루와 비스트, FT아일랜드,

K-Pop convention 8에서 참가한 필리핀 한류팬들





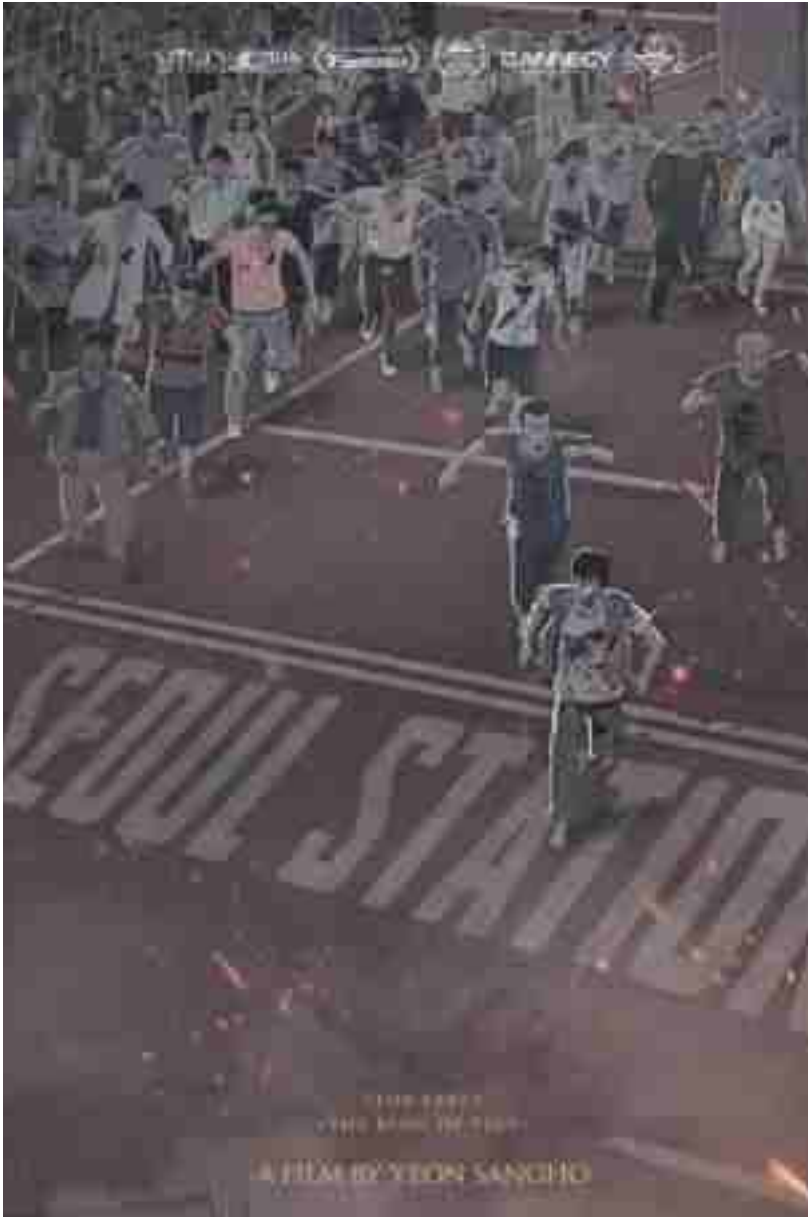
지드래곤을 좋아한다. K-Pop의 저변 확대를 위해서 필리핀에서 K-Pop 드림콘서트를 개최하면 좋겠다는 생각이 든다.

**페르난도** Fernando, 18세, 남, 고등학생

가장 좋아하는 장르는 한국 드라마다. 최근에 <도깨비 신부>와 <역도 요정 김복주>를 보았다. 이 드라마들은 인터넷 스트리밍 서비스 채널인 iFlix를 통해 상영되었는데, 나 또한 주로 iFlix를 통해 한국 드라마를 접하고 있다. 한국 드라마를 즐겨 보는 이유는 오락용으로 좋기 때문이다. 한국과 특별한 연결고리가 있는 것은 아니고, 단지 필리핀 학생으로서 한류에 관심이 있을 뿐이다. 영화로는 <부산행>을 아주 재미있게 관람했다.

한국 영화 부산행 코스프레 행사에 참가한 필리핀 영화팬들





필리핀 영화관에서 개봉한 한국 영화 서울역



## 인기 한류스타

필리핀 현지에서 활동 중인 산다라 박, 라이언 방 인기몰이

**산다라 박** 2016년 9월 《KBS2》 배틀 트립에 출연하여 필리핀 여행지를 소개하기도 했다. 초등학교 4학년 때부터 필리핀에서 생활하기 시작했으며, 필리핀 방송국인 《ABS-CBN》의 ‘스타 서클 퀘스트(Star Circle Quest)’라는 서바이벌 오디션을 통해 유명해지기 시작했다. 산다라 박이 필리핀에서 인기가 많은 이유는 필리핀에서 자라고 필리핀어를 하는 점이 많은 친근함을 느끼게 하기 때문이다. 2017년 6월 11일 한국에 있는 필리핀 대사관으로부터 한국-필리핀 friendship Ambassador로 임명되기도 했다.

**라이언 방(방현성)** 필리핀에 살고 있는 교포이며 현재 필리핀 방송계에서 많은 활동을 하고 있는 방송인이다. 필리핀의 유재석으로 불린다. 2016년 《KBS》 인간극장에도 출연하였던 라이언 방은 최고 시청률 40%에 육박하는 필리핀 생방송 예능 ‘잇츠 쇼 타임(It's SHOW-TIME)’에서 MC를 맡고 있다. 2017년 11월 14일 문재인 대통령의 필리핀 방문 시 동포 간담회에서 사회를 보기도 한 그는 타갈로그어를 할 수 있는 관계로 필리핀 국민들에게 더욱 사랑을 받고 있다.

**이민호** 필리핀에서 꾸준히 인기를 얻고 있는 스타이다. 필리핀에서 진행된 한 행사에 그를 보기 위해 1만 명의 인파가 모이기도 했다. 치킨의 프랜차이즈 행사였다. 필리핀에서는 이민호의 인기에 힘입어 2015년에는 영화 <강남

1970>을 개봉하기도 했다. 필리핀 언론은 이민호의 변함없는 매너를 칭찬한다. ‘필리핀 사람들이 이민호로 한국을 배운다’라고 평가할 정도다.

**박신혜** 2017년에 필리핀 국민들에게 많은 사랑을 받았다. 드라마 <닥터스>를 통해 인기를 얻고 있으며, 2017년 7월 팬미팅에서 여배우 단독으로는 이례적으로 팬 5천여 명이 참가하였다. 국제구호단체 기아대책(KFHI) 홍보대사로 활동 중인 박신혜는 필리핀 마닐라의 싘빨록 지역에서 필리핀 아이들을 위해 ‘필리핀 신혜센터’를 건립하였다.

**송중기** 드라마 <태양의 후예>로 필리핀에서 인기가 높아졌으며, 최근 인기에 힘입어 필리핀에서 <군함도(Battleship island)>가 상영되기도 했다. 송중기 필리핀 페이스북 팬 페이지는 2017년 11월 17일 현재 576,309명의 팔로워를 기록하고 있다. 더불어 <태양의 후예> 화보집이 출간돼 판매 중이다.

**공유** 2016년 <부산행>을 통해 유명해졌다. 그리고 드라마 <도깨비>를 통해 필리핀에서 더욱 유명세를 띠고 있다. 공유의 인기를 반영하듯 영화 <밀정>이 필리핀에서 상영되었다. 스마트폰 ‘Zenfone 4’의 모델이기도 한 공유는 필리핀 IT 잡지 ‘Gadgets’ ‘HWM’의 2017년 9월호 표지모델로 등장하기도 했다.



## 한류 커뮤니티

주로 K-Pop 팬클럽 위주, 페이스북 중심으로 활동

### PKCI

#### PHILIPPINE K-POP CONVENTION, INC

필리핀 최초의 팬클럽 사단법인이다. 해마다 'Philippine K-Pop Convention'을 개최하고 있다. 또한 'K-Pop Night', 'GK Day', 'K-Pop Garage Sale' 등을 주최하고 있다. K-Pop 팬들을 하나로 연결시키는 일 이외에 불우 아동을 돕는 일도 하고 있다.

활동 시작: 2009년

활동 공간: 페이스북([www.facebook.com/philK-Popcomm](http://www.facebook.com/philK-Popcomm))

홈페이지([www.pkci.org](http://www.pkci.org))

회원 구성: 50여 개 팬클럽으로 구성, 하나의 팬클럽 회원 수는 2,000명에서 10만 명 정도까지이다.

### 엑소팬클럽

#### EXO PHILIPPINES

SM 공인 엑소팬클럽이기도 하다. 페이스북을 통해 주로 활동하고 있으며, 매년 엑소팬 컨벤션을 주최한다. 2017년 11월 5일에는 6번째 컨벤션 Resurgence([EXO Philippine Second Fan Convention](#))을 주최하였다. PKCI 팬클럽 중 가장 활성화되어 있는 팬클럽이다.

활동 시작: 2015년

활동 공간: 페이스북([www.facebook.com/exoph](http://www.facebook.com/exoph))

회원 구성: 16만 명(페이스북 회원 수)

## 트와이스 팬클럽 TWICE PHILIPPINES

필리핀의 TWICE 팬들에게 TWICE 정보를 제공하고 모임을 개최한다.

활동 시작: 2015년

활동 공간: 페이스북([www.facebook.com/TWICEPH](http://www.facebook.com/TWICEPH))

회원 구성: 157,739명(페이스북 회원 수)



한국 영화제 입장을 기다리고 있는 영화팬들

BROUGHT TO YOU BY



SPECIAL THANKS TO



찾아가는 한국문화축제

**KOREAN**

**Culture  
Caravan**

PUP M.H. DEL PILAR CAMPUS  
NOVEMBER 25, 2016 9AM-5PM

[www.kccmanila.org](http://www.kccmanila.org)

*Free admission!*

### K-COOKING CONTEST

10am-12nn | Cafe Hasmin

### K-FILM SCREENING

10am-12nn | Manila Room

The Taste of Korea

### K-POP DANCE CONTEST

2pm-5pm | Manila Room

program also includes:  
Introduction to Korean Culture  
Samulnori Performance  
Raffle & Fun Games

### BOOTHS

10am-5pm | Hasmin Lobby

Photo Exhibit  
Hanbok Experience Booth  
KCC Booth



BOOKS FROM TUTTLE PUBLISHING, K-POP STARS,  
AND MORE DURING THE RAFFLE!

EXCITING PRIZES FROM THE KCC BOOTH!

EXPERIENCE WEARING A HANBOK FOR FREE!



Please contact PUP-CTNTH Facility for more information.



[www.kccmanila.org](http://www.kccmanila.org)



[KoreanCulturalCenterPH](https://www.facebook.com/KoreanCulturalCenterPH)



[/KCCPH](https://twitter.com/KCCPH)



[/kccph](https://www.instagram.com/kccph)







# 싱가포르

SINGAPORE

싱가포르는 동남아시아에 있는 도시국가이다. 북쪽의 좁은 조호르 해협을 두고 말레이시아의 조호르바루와 다리로 이어진다. 대외적으로는 유교를 비롯한 청교도적 문화 가치를 국가의 통치이념으로 삼고 있다. 1인당 GDP 기준 5만 달러가 넘는 유일한 동남아시아 국가이며, 도시 계획이 잘 되어있고, 관광이 발달해 있다.

싱가포르는 1819년 무렵부터 영국인 라플스 경이 개발을 시작하면서 역사가 시작되었다. 라플스 경은 당시 싱가포르를 소유하고 있던 말레이시아 조호르왕국으로부터 개발계약을 체결하고 본격적으로 무역항으로 개발하기 시작했다. 싱가포르는 1965년 8월 9일 이광요 수상을 중심으로 말레이시아 연방으로부터 독립하였다. 경제성장을 거듭하여 현재는 세계 금융의 중심지, 세계적인 무역항, 관광지 등으로 발전하였다. 대부분의 사업과 행정, 교육 분야에서 영어를 공식적으로 사용한다. 중국인·말레이인·인도 파키스탄인·유럽계인 등이 저마다 다른 언어·풍속·습관·문화·종교를 가지고 살아가고 있다.

수도인 싱가포르(Singapore), 인구는 5,888,926명(2017년 기준)이다. 종교는 불교(60%), 기독교(18.5%), 이슬람(15.5%), 도교(10.9%), 힌두교(5%) 등으로 나뉘어 있으며, 중국계(74%), 말레이계(13%), 인도계(9.1%), 기타(3.3%) 순으로 각각의 민족이 구성돼 있다.



## 한류의 발생과 전개

영어 사용하지만 내재된 아시아인 정서를 한류가 파고들어

싱가포르는 다민족 국가라는 사회적 특성과 외국과의 교역을 중시하는 정치·경제적 조건으로 인해 타 문화에 대해 개방적이라고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 한류가 다소 늦게 정착한 측면이 있다. 아시아 최상위 선진국 경쟁을 한다고 자부하는 싱가포르 입장에서 볼 때 한국 대중문화는 다소 매력적으로 보이지 않았던 냉소적 측면이 작용한 것으로 보인다.

〈대장금〉은 한류를 비로소 점화시킨 드라마였다. 2004년경부터 VCD를 통해 싱가포르에 보급되던 〈대장금〉은 2005년 케이블방송 방영, 2006년 공중파 방영을 통해 폭발적인 인기를 누렸다. 〈대장금〉은 한국의 역사와 문화가 깊고 풍부하다는 새로운 인식을 제공했다. 한국 드라마가 스토리를 중심으로 해서 싱가포르 중년층을 포섭하였다면, '아시아적 개성'을 담은 서구적 음악인 K-Pop은 이미 세련된 귀를 갖게 된 싱가포르 청소년들을 사로잡을 수 있었다. 드라마가 주된 요소였던 과거의 한류와 달리 K-Pop이 중심이 된 현재의 한류가 싱가포르에 쉽게 정착할 수 있었던 중요한 이유인 것이다. 더불어 K-Pop 가수들이 동남아 공연을 할 때에는 인도네시아, 필리핀 등 K-Pop의 인기가 높음에도 불구하고 구매력이

약한 국가에서보다는 싱가포르를 주요 공연 장소로 삼고 있다는 점이 싱가포르에서의 한류가 강세를 보이는 한 요인이 되고 있다.

싱가포르에서 연중 개최되는 K-Pop 스타들의 공연과 한류 스타들의 팬미팅 행사가 매년 조기 매진되고 있으며, 인접국인 인도네시아나 말레이시아의 팬들도 이들을 보기 위해 싱가포르 관광을 오는 경우가 많다. 근래에는 음악과 드라마에 이어 예능 프로그램도 큰 인기를 끌고 있는데, 지하철에서도 스마트폰으로 <런닝맨>을 시청하는 사람들을 심심치 않게 볼 수 있다.

영어를 공용어로 사용하지만 아시아인의 피가 흐르는 그들이 서양 문화콘텐츠를 공감하는 데는 한계가 있다. 한류는 그 틈새를 파고들어 공허한 내면을 채워주고 있다. 한국어를 배워 한국 드라마와 노래 가사의 의미를 알고 싶다는 사람들이 부쩍 늘고 있다.

국제 무역항으로서 동서양 문화의 교차로라는 싱가포르의 특색은 한국 문화콘텐츠의 세계 진출 '테스트 베드(test bed)'로서 싱가포르가 갖고 있는 중요성을 상징적으로 보여주고 있다.



싱가포르 예술 축제에서 선보인 한국 공연



## 장르별 한류 현황

한국 영화만 24시간 방영,  
싱가포르 《tvN Movies》가 전 세계 유일

**영화** 싱가포르에서는 더 이상 배우들의 인기 자체에만 머무르지 않고 콘텐츠 자체를 보다 심도 깊게 다루며 한국 문화를 확산시키고 있다. 2017년 1월 싱가포르 시청 역 근처 골든 빌리지 영화관에서 있었던 영화 <마스터> 시사회에서 조우석 감독과 배우들은 영화를 촬영하면서 있었던 어려운 점을 이야기하면서 영화 관람에 대한 기대를 고조 시켰다.

CJ E&M은 지난 2017년 1월 11일 싱가포르에서 한국 영화 전문 채널 《tvN Movies》 채널을 개국했다. 싱가포르의 3대 통신사업자 중 하나인 ‘StarHub’는 자사 TV 네트워크를 통해 총 54만여 가구에 연간 한국 영화 200여 편을 제공한다. 이는 《tvN Movie VOD HD(ch. 819)》 채널에서의 유료 VOD(주문형비디오조회)를 통해서 제공됨과 동시에 ‘StarHub’의 온라인 스트리밍 서비스인 ‘StarHub Go’를 통해서 스트리밍으로도 제공된다. 해외에서 한국 영화는 지금까지 할리우드나 중화권 영화를 중심으로 일부 영화 방송이 편성되고는 했지만, 단독으로 한국 영화만 24시간 방영하는 해외 방송은 싱가포르의 《tvN Movies》가 전 세계에서 유일하다.

또한 싱가포르 공영방송 《Mediacorp》의 가장 공신력 있는 싱가포르 뉴스채널로 인정받는 ‘Channel News Asia’에서 한국 느와르 영화의 세계적인 성공에 주목하여 특집 기사를 작성하기도 하였다. 영화 <올드보이>, <악녀>, <더킹> 등을 소개하며 한국 느와르 영화의 특징, 역사, 그리고 서사구조에 대한 심도 있는 분석을 내놓았다.



싱가포르 한국 영화제 개막식

2017년 10월 7일, 싱가포르의 ‘National Gallery’에서 개막한 싱가포르 국제 영화제도 주목할 만하다. 정운석 감독의 다큐멘터리 영화 <Bamseom Pirates, Seoul inferno(밤섬해적단 서울불바다)>가 초청되어 소개되었다.

매년 열리던 싱가포르 한국 영화제가 올해로 11주년을 맞이했다. 이번 영화제는 특별히 평창 동계올림픽 개최 100일(11.1일)을 축하하는 의미로 열렸다. ‘겨울과 스포츠 및 꿈(Beyond Sports, Chasing a Dream)’을 주제로 <2017 싱가포르 한국 영화제>가 개최된 것이다. 개최 첫날인 10월 25일에는 싱가포르 국립박물관에서 한국 여자아이스하키 국가대표팀을 소재로 한 <국가대표2>로 그 포문을 열었다. 10월 25일부터 11월 5일까지 진행된 이번 영화제는 한국 영화를 보다 생동감 있게 즐길 수 있도록 대형 스크린을 마련해 더욱 현장감을 높였다.

**방송** CJ E&M은 지난 2017년 1월 세계 최초로 해외 전용 한국 영화 전문채널 《tvN Movies》를 개국, 싱가포르에 런칭했다. 싱가포르의 54만여 가구에 액션, 코미디, 드라마, 호러, 로맨스, 스릴러 등 다양한 장르의 한국 영화를 연간 총 200여 편 선보인다. 특히 매해 20여 편 이상의 최신 극장 개봉작들을 편성한다는 계획이다. 또한 이용자들이 언제 어디서나 한국 영화를 즐길 수 있도록 온라인 스트리밍 서비스 ‘StarHub Go’를 통한 주문형 비디오(VOD) 콘텐츠 공급계약도 체결했다.

해외의 경우 한국 영화는 지금까지 할리우드 또는 중화권 중심의 영화 전문 방송 채널에서 일부 편성된 적은 있지만, 단독으로 한국 영화만 24시간 방영하는 해외 방송 채널은 《tvN Movies》가 유일하다. CJ E&M은 《tvN Movies》를 통해 동남아시아 전역에 한국 영화의 작품성과 제작 역량을 알려 한국 대중문화의 위상을 드높이는데 기여한다는 목표다.

이 외에도 싱가포르의 주요 인터넷 회선 및 TV 회선 공급 업체인 ‘Singtel’과 ‘StarHub’에서도 한국 TV 채널을 안방으로 공급하고 있다. 《KBS World》, 《tvN HD》, 《tvN VOD》, 《Arirang TV》 등이 방영되며, 한국의 예능 프로그램, 음악 프로그램, 드라마 등을 통해 우리에게 익숙한 연예인들을 싱가포르 안방에서 직접 만날 수 있다.

**음악** 음악 영역은 싱가포르 내 한류 문화 중에 단연 돋보인다. 싱가포르는 시장 규모는 작지만 거점시장으로 중요한 위치를 차지하고 있는데, 현재 싱가포르 현지인들의 K-Pop에 대한 관심은 상당히 높은 수준이다. K-Pop이 본격적으로 알려진 계기는 대만에서 인기를 끌었던 클론과 SES의 음악을 통해서였다. 이후 비(Rain)의 아시아 투어를 필두로 신화, 동방신기, 소녀시대, 빅뱅, 샤이니, 원더걸스, 유키스, 슈퍼주니어 등 많은 가수들이 사랑을 받았다.

신문과 주간지에서도 K-Pop 소식을 상시로 다룬다. 한국관광공사 싱가포르 지사에 따르면 2010년 싱가포르에서 열린 한국 가수의 콘서트와 이벤트는 모두 40회가 넘는다. 한 달에 세 번 이상 행사가 펼쳐질 만큼 K-Pop의 인기는 요지부동이다. 특히, 최근 2017년 8월, 2년 만에 돌아온 KBS 뮤직뱅크 월드투어가 싱가포르의 밤을 K-Pop으로 물들였다. 아시아의 떠오르는 한류 중심지 싱가포르 선택 컨벤션센터(SUNTEC CONVENTION CENTRE)에서는 10번째 뮤직뱅크 월드투어 <뮤직뱅크 in 싱가포르>가 펼쳐졌다. 샤이니, CNBlue, 방탄소년단, 마마무와 레드벨벳 등 최고의 K-Pop 스타들이 펼치는 무대에 7천여 석의 공연장은 뜨거운 열기로 가득했다. 모든 출연자가 함께 ‘Singapura, Sunny Island’를 부르며 화려하게 문을 열었으며 마마무를 시작으로 각 가수들의 무대가 이어졌다.

그 외에도, 걸 그룹 트와이스는 2017년 4월 29일 싱가포르의 스타 공연 예술 센터에서 ‘TWICE 1st Tour TWICELAND-The Opening in Singapore’라는 타이틀로



싱가포르에서 개최된 한류콘서트 현장

단독 콘서트를 열고 싱가포르 현지 팬들과 만났다. JYP 측은 ‘싱가포르와 대만에서는 아이튠스 종합 차트와 팝 차트 그리고 K팝 차트 전체를 석권하며, 현재 가장 핫한 한류 스타임을 입증해냈다’며 ‘7개 지역의 애플뮤직 종합 앨범 차트 톱 10에 진입해 글로벌 아이돌의 면모를 과시했다’고 밝혔다

**공연** 싱가포르의 아시아 공연 음악 시장의 중심으로, K-Pop에 대한 관심이 높으며 많은 K-Pop 스타들의 공연이 유치되고 있다. 특히 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)은 지난 2016년 2월 23일 싱가포르 대표 휴양지인 센토사 섬에 해외 최초로 ‘K-Pop 융복합 홀로그램 공연장’을 선보였다. 이 공연장은 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 국내 콘텐츠 기업의 문화기술(CT; Culture Technology) 연구 개발(R&D) 및 사업화를 돕는 ‘단비 K-CT 프로젝트’의 우수콘텐츠 복합 문화 공간 구축 사업의 지원을 받아 마련된 것이다. 공연장에서는 JYP엔터테인먼트 소속 아이돌 그룹 ‘원더걸스’와 ‘2PM’, ‘GOT7’의 공연이 홀로그램과 프로젝션 맵핑 기술을 통해 선보일 예정인데, 대한민국 문화기술(K-CT)의 우수성을 현지인들에게 알리는 중요한 모멘텀이 될 것으로 기대된다. K-Pop 가수들의 공연 이외에도 우리나라 전통무용과 현대무용, 스트리트 댄스의 한 장르인 ‘크럼프 댄스(KRUMP dance)’ 등이 라이브공연과 홀로그램 방식을 결합하는 형태로 선보일 예정이어서 K-Pop을 비롯한 한류 콘텐츠와

현지인들과의 접점을 한층 확대하는 계기가 될 것으로 기대를 모으고 있다.

**게임** 2008년경부터 새로운 게임 시장으로 각광 받고 있는 싱가포르에 한국 온라인 게임들이 대거 등장, 본격적인 경쟁에 돌입했다. 2008년 싱가포르에서 열린 ‘게임 컨벤션 아시아 2008’에 모습을 드러낸 국산 온라인 게임들은 약 9종이었다. 이중에는 우리에게도 익숙한 ‘스페셜 포스’를 비롯해 ‘십이지천’, ‘란온라인’ 등의 게임들도 있었다. 하지만 아직까지 싱가포르 내에서 서비스 중인 한국의 온라인 게임에 대한 폭발적인 반응은 없다. ‘메이플 스토리’, ‘블랙 샷’, ‘서든 어택’, ‘카발’, ‘스페셜 포스’, ‘오디션’, ‘드래곤 네스트’, ‘드래고니카’, ‘그라나도 에스파다’ 등의 게임이 서비스되고 있다. 게임 배급업체 관계자에 따르면, 한국 게임은 인지도가 높은 편이긴 하지만 싱가포르 내에서 발매되는 전 세계 각국의 게임의 수가 워낙 많아 눈에 띄는 분량을 차지하지 않는다고 한다. 소수 배급사가 시장을 독점하는 작은 시장이라는 단점에도 싱가포르는 언어의 현지화가 필요 없는 영어권 국가이며, 또한 현재 비디오 게임에서 PC 온라인과 스마트폰 게임에 주요 유저층이 급격히 재편되는 시점이라는 점을 주시해야 할 것으로 보인다.

**만화** 최근 네이버 라인에서 진출한 웹툰을 국제화한 플랫폼이 싱가포르에서도 인기이다. 특히 많은 인기를 끈 드라마가 웹툰을 기반으로 했다는 사실이 알려지면서 더욱 웹툰에 관심을 갖게 된 사람들이 많다. 최근 웹툰 업체 레진엔터테인먼트는 <품위있는 그녀>를 만든 제이에스픽처스와 협업을 하여 드라마를 제작했다. 현재 <품위있는 그녀>는 싱가포르에서도 큰 인기를 끌어 연예계 소식을 주로 다루는 싱가포르 연예 매체에도 인기 드라마로 소개된 바 있다. 이뿐만 아니다. 현재 싱가포르 넷플릭스에서 절찬 상영 중인 <마음의 소리(The Sound of Your Heart)>는 싱가포르 넷플릭스 인기 콘텐츠로 선정될 만큼 현지에서 큰 인기를 끌고 있다. 현재 주요 웹툰 제공 플랫폼 업체는 라인 웹툰, 옥비, 코미코 3사이며 모두 한국 웹툰을 취급한다. 특히 라인이라는 큰 플랫폼이 제공하는 한국 웹툰 보급으로 인해 웹툰의 성장세가 아주 가파르다.

**패션** 한국 패션의 싱가포르 진출은 오프라인 매장보다 온라인 매장을 통한 진출이



## global comic fans

The company is targeting North American readers and focuses on the romance genre



싱가포르 Comic Con에서 주목받은 한국웹툰 회사 태피툰을 소개한 현지 언론 기사

더 활발하게 이루어지고 있다. 라자다(Lazada), 자물라(Zalora), 큐텐(Qoo10)과 같은 동남아 최대 오픈 마켓은 물론 개인이 운영하는 온라인 쇼핑몰 및 블로그 샵을 통해 판매되고 있다. 이곳에서 판매되는 제품들의 대부분은 비 브랜드 제품들이다. 오프라인의 경우, 싱가포르 내 유명 쇼핑몰이나 백화점에 진출한 국내 의류 및 패션 잡화 브랜드는 극히 드물며, 비 브랜드 제품으로 한국의 동대문 시장과 같은 부기스 스트리트(Bugis Street)에서 판매되고 있다.

한국 패션 브랜드의 진출 사례로는 라빠레뜨(lapalette)가 있다. 약 1년여의 시장조사 끝에 싱가포르 대표 쇼핑몰 아이온 오차드(ION Orchard)에 플래그십 스토어를 오픈했으며, 이후 싱가포르 유명 쇼핑몰 및 백화점에 4개의 매장이 정식 입점하였다. 한국 의류 및 패션 잡화의 싱가포르 수출은 연평균 35% 성장을 기록하며 고속 성장 중이다. 한국 의류 및 패션 잡화 싱가포르 수출액은 2014년에 2980만 달러를 달성했다. 특히, 2010년과 비교했을 때 4년 만에 수출액 930만 달러에서 3배가 넘는 성장을 기록하며 고속 성장 추세이다.

**뷰티** 2015년 7월 아모레 퍼시픽의 뷰티 브랜드인 설화수는 100번째 글로벌 매장이자 아시아 지역 최초의 플래그십 스토어를 싱가포르 캐피톨 피아짜(Capitol Piazza)에 개장하였다. 캐피톨 피아짜는 싱가포르의 6성급 호텔 The Patina 내에

위치한 럭셔리 쇼핑몰로 설화수는 이곳에 매장을 개장함에 따라 럭셔리 뷰티 브랜드로서의 입지를 다진 것이다. ‘The Straits Times’ 보도에 따르면, 싱가포르에 진출한 한국 화장품 브랜드 수는 2010년 15개에서 2015년 6월 기준 50여 개로 5년간 3배 이상 증가하였다. 또한 2014년 10월, 싱가포르 창이공항에 한국의 신라 면세점이 진출하면서 러, 리엔케이, 지베르니 등 다양한 한국 브랜드가 들어서고 있다.

한국 화장품의 싱가포르 수출액은 연평균 성장률 20%를 기록하며 지속 증가 추세로, 2014년에 3900만 달러를 달성하였다. 특히 2010년과 비교했을 때 4년 만에 수출액 1900만 달러에서 2배가 넘는 성장을 기록하였다. K-Beauty의 성공 요인 중 하나는 한류 스타를 이용한 마케팅이다. 한류의 영향으로 한국 뷰티 제품에 대한 싱가포르 소비자의 관심이 높아졌으며, 특히 한류 스타들의 촉촉하고 빛나는 피부를 위한 메이크업(물광 메이크업)을 따라 하고자 하는 소비자들이 많아졌다. 한국 브랜드는 해외 브랜드 대비 높은 신제품 출시 빈도로 시장 공략에 적극적으로 나서고 있다. 또한 차별화된 디자인 및 제품 포장으로 한정판 제품을 출시하면서 싱가포르 소비자들에게 어필하고 있다.

**음식** 한류 성숙시장인 싱가포르에서 한식은 초창기 한국식 고기구이 및 뷔페를 시작으로 확산되기 시작했으며 ‘치맥(치킨과 맥주의 조합)’ 열풍으로 한국식 치킨이 현지인들 사이에서 큰 인기를 끌고 있다. 파리바게뜨, 네네치킨과 같은 한국 유명 프랜차이즈들이 이미 진출해 있으며, 한인이 직접 운영하는 한식당은 물론 현지인이 운영하는 한식당까지 지속 증가하는 추세로, 주류 문화 버금가는 인기를 얻고 있다.

2015년 11월 기준 싱가포르 한인회에 등록돼 있는 한식당은 80여 개로 집계된다. 최근에는 싱가포르 시내 중심에 한식 도시락 전문점, 김밥 전문점 등이 생기면서 간편하면서도 건강한 음식이라는 점을 강조하며 현지 직장인들 사이에서 인기를 얻고 있다. 한식은 물론 주싱가포르 대한민국대사관과 국내 유통사, 현지 유통업체와 공동으로 개최하는 한국 식품전 또한 해마다 성황리에 개최되고 있다.

한류 성숙 시장인 싱가포르에서 K-Food는 단순한 한 끼 식사를 넘어서 식료품, 농수산물, 디저트 시장 등으로 확대되고 있으며 한류를 넘어 주류 문화로 자리 잡아가는 중이다.

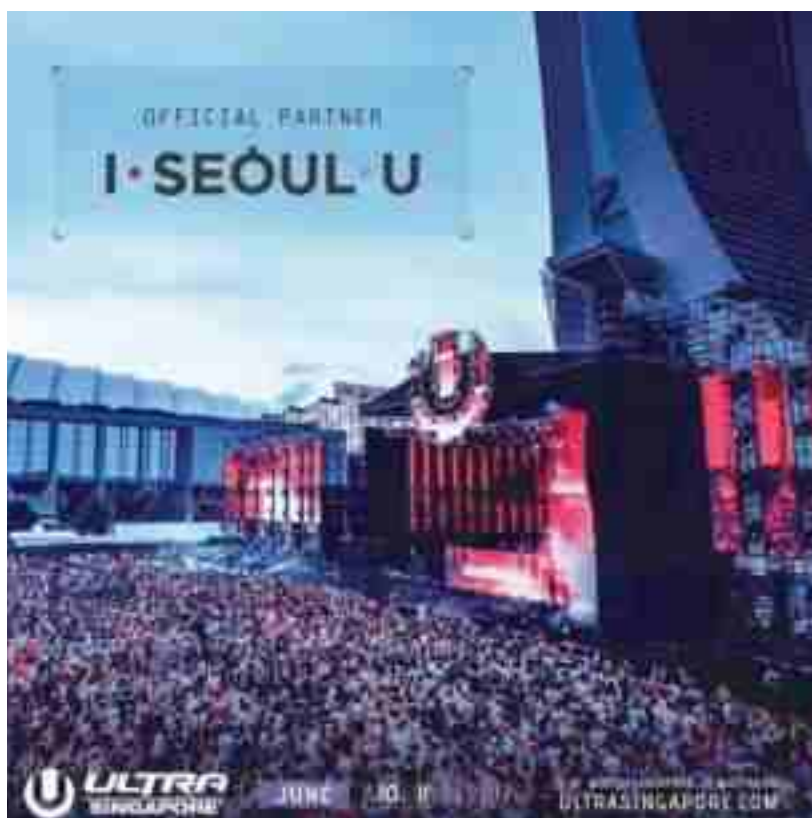


싱가포르에서 선보인 한국 순두부 전문점 상차림

**관광** 싱가포르에서는 2011년에 34회의 K-Pop 공연과 쇼 케이스가 열린 바 있고, 2012년에 3번의(FT아일랜드, 슈퍼주니어, 비스트) 한류 콘서트가 개최되어 높은 콘서트 티켓 가격에도 높은 판매율을 기록하며 한류 문화에 대한 싱가포르인의 관심을 반영한 바 있다. 이 K-Pop 경연대회 우승자에게는 한국 관광 기회가 주어졌으며 한국방문의 해 명예홍보대사인 2PM과 miss A와의 ‘1 Day tour’에 참가할 수 있는 기회가 주어졌다. 한국관광공사 싱가포르 지사는 싱가포르에서 한류 열풍으로 한국에 대한 관심이 높은 시기를 잘 활용하여 더 많은 싱가포르인들이 한국의 구석구석을 방문할 수 있도록 지방관광 홍보와 상품 개발에 박차를 가하고 한류관광, 미용관광, 프리미엄 FIT 관광, MICE 단체 등 고부가가치 관광 상품 개발을 통한 관광객 유치에 주력하고 있다.

**기타** 광고, 전통문화, 클래식 등 싱가포르의 한국 문화콘텐츠의 인기는 다른 한류 소비국들과 마찬가지로 한국의 전통문화, 생활 한류로 전이되는 추세이다. 한식의 인기로 인해 2014년 12월 싱가포르 국영방송인 《채널 뉴스 아시아》는 한국의 전주 한옥마을, 전주 막걸리촌, 전주비빔밥이 만들어지는 과정 등을 취재하며 싱가포르 전 역은 물론 인도, 인도네시아, 필리핀, 대만, 중국, 홍콩 등 아시아 24개국 방영 계획을 밝혔다. 생활 한류는 한식에 대한 선호도의 증가뿐만 아니라 현지인들의 한국 방문에

대한 호기심 또한 성공적으로 이끌어냈다. 2013년 글로벌 여행 전문업체 스카이스캐너(Sky Scanner)의 동향보고서에 따르면, 한국은 싱가포르인들이 몰디브에 이어 가장 방문하고 싶어 하는 국가 Top10 중 2위에 랭크되었다



울트라 싱가포르의 공식 파트너인 서울시



## 한류팬이 말하는 싱가포르에서의 한류

현지 적응 빨라 인지도 좋지만 상업주의적인 색채 강해

후이시안 림 HuiXian Lim, 29세, 여, 프리랜서 활동

한식에 처음 관심을 가진 건 한국 드라마 <대장금>에서 나온 음식들을 보면서였다. 당시 학생이었는데, 다양한 한국의 전통궁중음식들은 너무 예뻐보고 먹어보고 싶다는 느낌이 들었다. 그리고 한국 친구를 통해 알게 된 치맥도 매우 좋아한다. 요즘엔 한국 라면도 즐겨 먹는다. 싱가포르 슈퍼에서도 이제 한국 라면을 어렵지 않게 찾을 수 있어서 슈퍼에 갈 때는 거의 매번 구입하는 편이다. 조리가 간단하고 맛있어서 주로 식사대용이나 야식으로 즐겨 먹는다. 삼겹살도 좋아하는데, 특히 한국식 바비큐 집에 가면 나오는 밀반찬들도 좋아한다. 한국에서처럼 리필도 잘 해줘서 마음에 든다.

그런데 이곳에 진출하는 한국 음식들은 너무 브랜드화되어 있는 것 같다. 다양한 종류의 한국 식당에서 제공하는 개성 있는 요리들을 먹어보고 싶지만, 대부분의 한국 음식점들은 다 프랜차이즈이고 어느 지점을 가나 맛이 똑같다. 지점 들 수는 점점 늘어가는 것 같고, 외국에 진출해서 좋은 음식을 제공한다는 느낌

떡볶이를 즐기는 싱가포르 한식 매니아



보다는 너무 돈만 벌어 가려는 속셈이 느껴진다. 한국 문화가 세계적으로 유행한다고 해서 손님들을 돈을 벌기 위한 수단으로만 보지 말고, 합리적인 가격과 그에 맞는 서비스를 제공했으면 좋겠다.

**애나 림** Anna Lim, 27세, 여, 인테리어 디자이너

한국 화장품이나 연예인들이 꾸미는 방법에 대해 관심이 많다. 대학생 때까지는 얼굴에 화장을 하는 데 크게 관심이 없었다(주변에 다른 많은 친구들도 그렇다). 그런데 몇 년 전에 한국에 여행을 다녀오면서부터는 생각이 바뀌었다. 관심이 생기면서 한국 연예인들이 쓰는 화장품이나 유명 브랜드를 자주 둘러보고 유튜브 채널 등에서 한국 방송인들이 하는 화장법 등을 찾아보게 되었다. 요즘엔 싱가포르에도 한국 화장품 매장이 많이 생겨서 어느 쇼핑물을 가나 쉽게 찾아볼 수 있게 되었다(나는 이니스프리를 자주 이용한다). 그런데 제품을 팔 때 한류 스타 누구누구가 이용한다, 라고 마케팅을 하는데 이제는 별로 와 닿지 않는다. 언론이나 매체에서 너무 유명 연예인을 따라 하거나 아름다움을 강조해서 트렌드를 만드는 것도 문제가 좀 있어 보인다.

이곳 싱가포르에 있는 한국인이 운영하는 미용실도 자주 가는 편이다. 서비스가 좋고 머리를 예쁘게 잘 해줘서 좋은데, 좀 터무니없이 비싼 가격을 받는 곳도 많다. 합리적인 가격을 제공했으면 한다.

**예 스위 소** Ye Swe Soe, 33세, 남, 박사과정 학생, 기계공학

몇 년 전부터 한국 음악에 관심을 가지게 되었는데, 우연한 기회에 소녀시대 공연

싱가포르에서 개최된 하이서울 어워드 팝업스토어의 한국 화장품 부스



티켓을 얻어 가본 이후 팬이 되었다. 일단 예뻐서 좋았다. 공연이 끝난 다음에 집에 와서 소녀시대 노래를 찾아보고 가사를 찾아서 해석해 보았던 기억이 난다. 그 후 다양한 K-Pop 음악들, 그중에서도 걸 그룹 노래들을 즐겨 들었다. 씨스타, 원더걸스, 2NE1으로 시작해서 요즘 유명한 트와이스, 마마무, 레드벨벳 등도 즐겨 듣는다. 운전할 때나 집에서 쉴 때 주로 틀어 놓고 즐기는 편이다. 케이팝 스타들이 싱가포르를 자주 찾아 팬들과 소통을 하는 점이 좋은 것 같다. 특히 요즘에는 현지 커뮤니티를 통해서 가수들의 근황이나 일정이나 공연 소식 등을 쉽게 찾아볼 수 있어서 편리하다.

요즘 K-Pop 노래들이 너무 빠르고 경쾌하고 중독성 있는 멜로디만을 선호하는 것 같은 경향이 있다. 아마도 그런 율동감이 강한 음악을 빨리 유행시키려는 시도도 같아 보이는데, 그렇다 보니 한국 노래들을 따라 부르거나 할 수는 있지만 그 뜻이 무엇인지 어떤 의미인지 관심을 갖게 되지 않는 것 같다. 좀 더 깊이 있고 오래 갈 수 있는 음악들을 많이 듣고 싶다는 아쉬움이 있다.

케이팝 외에 작년에 본 <부산행(Train to Busan)>이 정말 기억에 남는다. 싱가포르에서 부산행이 개봉됐을 때 다른 한국 영화에 비해서 큰 이슈가 됐었던 것이 기억에 남는다. 일단 공포 영화 중에서도 기존과 색다른 재미가 나왔던 것이 매우 인상 깊었고, 중간중간 로맨스나 웃음 코드가 있어서 너무 무섭지만은 않았던 것으로 기억한다. 이런 색다른 영화 장르가 있다는 점이 매우 신선했다.

드라마는 요새 많은 싱가포르 TV 채널에서 정식 수입하여 방송하므로, 볼 기회가 많은데, 음악은 음악 관련 프로그램을 자세히 보지 않으면 어떤 곡이 가장 유행

싱가포르의 한국 화장품 매장



하는지 찾아 듣기가 어려울 때가 있다. 애플의 아이튠즈(iTunes)에 K-Pop 차트가 따로 나와서 즐겨 듣는 편이다. 그러나 한국 친구들에게 물어보니 아이튠즈에 업데이트 되지 않는 최신 음악 중에서도 좋은 음악이 많다고 하여 더 듣고 싶은 생각이 있다. 한국 음악과 리뷰를 자세히 공급하는 영어로 된 사이트가 더 많아졌으면 좋겠다.

싱가포르 Comic Con에서 선보인 한국 캐릭터 스티키 몬스터 랩 아트 콜라보 상품들







## 인기 한류스타

한류 관심 많은 싱가포르 언론 보도 힘입어 꾸준히 활동

**지드래곤** 월드 스타 지드래곤의 영향력은 싱가포르에서도 단연 독보적이다. 이미 수차례 싱가포르에서의 공연을 성공적으로 치렀으며, 2017년 6월에 열린 단독 공연에서도 이틀 동안 15,000명의 관객을 동원하였다.

**에이핑크** 에이핑크도 이미 몇 년 전부터 싱가포르에서 엄청난 인기를 자랑한다. 이미 수차례 팬미팅과 미니 콘서트를 성공적으로 진행했고, 첫 단독 콘서트에서는 3,000석 규모의 공연장을 모두 매진시키며 인기를 실감케 했다.

**워너원** 워너원은 최근 싱가포르에서 많은 인기를 얻고 있다. 2017년 9월 첫 번째 싱가포르 팬미팅을 성공적으로 마쳤는데, 수천 명의 팬들이 몰렸다. 싱가포르 Top 100 K-Pop 인기차트에 많은 노래들이 올라가 있다.

**에릭 남** 할리우드 스타들의 인터뷰 담당으로 유명한 에릭 남은 영어와 한국어를 자유자재로 구사하면서 싱가포르 한류 스타 반열에 올랐다. 한류 스타로 떠오른 에릭 남은 국제적인 매너와 센스로 인기가 있다. 방송이나 진행뿐만 아니라 음악적으로도 인상적인 활약을 펼치고 있다.

**이성경** 배우 이성경이 전 세계에 K-뷰티를 알리는 ‘라네즈 뷰티로드’ 싱가포르 행사를 통해 한국 여성의 아름다움을 과시하는 등 싱가포르에서 인기를

높이고 있다. 싱가포르 패션 매거진 CLEO에서는 송혜교의 뒤를 잇는 아름다운 배우이자 모델로 이성경을 소개하기도 했다.

**박해진** 드라마 <치즈 인 더 트랩>에서 유정 역을 맡아 열연했던 박해진이 싱가포르에서 뜨거운 인기를 얻고 있다. 박해진은 2017년 4월 17일 싱가포르 웨스트 코스트 플라자에서 기자회견을 개최했다. 드라마 <치즈 인 더 트랩>에서 주인공 유정으로 분한 박해진을 보기 위해 팬들 수백여 명이 운집해 박해진을 환호했다.

**박서준** 배우 박서준도 2017년 11월 4일 팬미팅을 위해 싱가포르를 찾으며 인기를 과시했다. 팬미팅에 앞서서는 올해 개봉한 영화 <청년경찰>과 관련해 현지 언론과 기자회견을 갖기도 했다. 팬미팅에서 박서준은 현지 팬들과 유쾌한 첫 만남을 가졌다.

**공유** 한국의 톱스타 공유 역시 싱가포르에서 유명한 영화배우이다. 그가 주연한 영화 <부산행>은 골든 빌리지 등 싱가포르 주요 영화관들에서 개봉하였다. 2016년도 한국에서 유일한 천만 영화였던 <부산행>은 대만, 싱가포르, 태국, 베트남, 홍콩 등지에서 한국 영화 흥행 기록을 새로 쓰며 좀비 열풍을 일으켰다.

**송중기** 톱스타 송중기 역시 싱가포르에서 최고의 인기를 누리고 있다. 이미 수년 전에 싱가포르에서 팬미팅을 했으며, 현지 한류 사이트에서는 그의 행보를 주목했다. 2017년 8월엔 영화 <군함도>의 홍보를 위해 싱가포르를 찾기도 했다. 싱가포르 일간지는 <태양의 후예> 흥행 이유 세 가지로 사전 제작, 김은숙 작가, 송중기를 꼽았다



## 한류 커뮤니티

한류 정보 커뮤니티를 중심으로 활성화

### 한류 SG

#### HALLYUSG

한류 SG는 한국 문화, 트렌드, K-Pop, 그리고 엔터테인먼트에 대한 모든 측면에 최신 소식을 싱가포르에 전하고 있다. 또한 한류SG는 한류 스타와의 단독 인터뷰도 진행하여 팬들과 소통할 수 있는 장을 만들어 준다. 그 외에도 싱가포르 내 또는 한국 현지 에 있는 한국 음식에 대한 자세한 정보도 제공하며, 한국으로 여행가기를 원하는 싱가포르인들에게 유용한 한국 여행 정보를 제공하는 칼럼 기사도 제공하고 있다.

활동 시작: 2012년

활동 공간: 홈페이지([www.hallyusg.net](http://www.hallyusg.net))

회원 구성: 5만 명 이상

### 케이 웨이브

#### SG K WAVE

SG K Wave는 최신 한국 뉴스와 이벤트들을 싱가포르에 소개한다. K-Pop이나 드라마, 영화 등 엔터테인먼트 분야뿐만 아니라 한국의 패션, 여행, 그리고 음식 정보까지 많은 분야를 다루고 있다.

활동 시작: 2010년 1월

활동 공간: 홈페이지([www.sgkwave.com](http://www.sgkwave.com))

회원 구성: 1만 명 이상

အောင်  
မိတ္တူ



# 미얀마

MYANMAR

미얀마는 동남아시아 인도차이나반도와 인도 대륙 사이에 위치한 국가로 중국, 태국, 라오스, 인도, 방글라데시 5개국과 국경을 접하고 있다. 남한의 약 7배에 달하는 반도국가로 약 130여 개의 종족이 거주하고 있다. 130여 개 종족마다 언어도 다르기 때문에 가장 많은 버마족이 사용하는 버마어(미얀마어)가 공용어로 사용되고 있다. 인도양을 접하고 있어 동남아에 남은 마지막 보석으로 불리는 나라이기도 하다.

1962년부터 2011년 초까지 군부에 의한 폐쇄적인 통치가 이루어졌다. 그러다가 2011년 3월 군부 출신이지만 경제개방 정책을 중요시 한 테인세인 대통령이 취임하면서 민간정부가 들어서게 되었다. 2015년 말에는 아웅산 수지가 이끄는 NLD 당이 총선에서 승리했다. 2016년 3월에는 군부 출신이 아닌 민간 출신이자 NLD 당 출신의 틸 초가 대통령에 당선되었다. 수도는 네피도이며 인구는 5,148만 명(2015년 5월 미얀마 정부 발표)이다. 종교는 불교(89.4%), 기독교(4.9%), 이슬람교(3.9%), 힌두교(0.5%), 토속신앙(1.2%), 기타(0.1%) 순이다. 민족은 버마족(70%)이 가장 많으며 이어서 소수족(산, 카렌, 카친, 친, 몬 등 130여 종족 25%), 기타(중국어 3%, 인도계 2%) 등으로 구성돼 있다.



## 한류의 발생과 전개

드라마에서 K-Pop까지 뒤늦게 한류 열기 뜨거워

2010년 전까지 군부에 의해서 통신 및 각종 매체에 대한 통제가 있던 시절에는 한국 드라마 <가을동화>를 보기 위해 TV가 있는 이웃집에 삼삼오오 모여 앉아 드라마를 시청하기도 했다. <가을동화>가 방영되던 시간이면 양곤 거리에 차가 다니지 않을 정도로 인기가 많았다. 이후로 <주몽>, <다모>, <대장금> 등이 방영되었는데 <가을동화> 이후에 히트한 작품으로는 <꽃보다 남자>가 있다.

최근에는 <태양의 후예> 또한 인기리에 종영이 되었고, 미얀마 방송 황금 시간대에는 한국 드라마가 여전히 자리를 잡고 있다. 한국 드라마를 보면 연예인들이 맛있는 음식을 먹는 장면을 자주 볼 수가 있는데, 미얀마 사람들도 많은 호기심을 갖고 따라 하고 있다. 미얀마는 전기 사정이 좋지 않고 저녁에는 외식을 선호하여 비교적 외식에 대한 지출을 많이 하는 편이다. 한국의 드라마에서 보던 짜장면, 떡볶이, 어묵, 김밥, 팔빙수 등이 미얀마에서 판매가 될 정도로 드라마 인기에 힘입은 한국 음식 인기가 엄청나다. 현지 식당에서도 해당 메뉴를 판매할 정도이다. 드라마의 인기와 함께 한국 음식산업도 성장을 하게 된 것이다. 또한 드라마에 자주 노출되었던 찜질방도 미얀마에서 많은 인기를 얻기도 했다.



미얀마 국민들의 입맛을 사로잡은 어묵





## 장르별 한류 현황

한류에 눈뜬 아시아의 숨겨진 보석, 발전 가능성 많아

**영화** 미얀마에서 개봉한 한국 영화는 <광해>, <알투비: 리턴 투 베이스>, <연평해전>, <암살>, <미쓰 와이프>, <부산행>, <군함도> 등이다. 기존에는 미얀마의 ‘Nay Pyi Taw’라는 극장에서 한국 영화를 상영하였으나 한국의 멀티플렉스인 CGV가 미얀마에 진출을 하면서 한국 상영관과 비슷한 분위기의 영화관에서 한국 영화를 볼 수 있게 되었다. 한국 영화는 자막이 미얀마어로 제공되지 않고 전부 영어로 제공 된다. 미얀마에서 흥행한 <부산행>은 좀비물이다. 미얀마 사람들은 공포 영화를 좋아하기 때문에 <부산행>에 대한 반응도 뜨거웠다. 미얀마의 케이블 채널에서도 한국의 예전 영화들이 방영되고 있지만 아직은 불법 DVD나 인터넷 다운로드가 주요 소비 경로이다.

**방송** 미얀마에서는 방송 채널 수가 적기 때문에 한국 프로그램 방영이 쉽지 않다. 하지만 <런닝맨>, <슈퍼맨이 돌아왔다>가 방영이 되면서 미얀마에서도 큰 인기를 끌고 있다. 최근에는 드라마 <태양의 후예>가 방영되기도 하였다. 하지만 여전히 미얀마 TV에서 볼 수 있는 프로그램들은 예전 프로그램들이 많기 때문에 최신 프로그램은 불법 DVD나 인터넷 다운을 통하여 보고 있는 상황이다. 프로그램이 한국에서 방송이 되고 나서 2시간 정도면 미얀마 자막이 입혀져 인터넷에 올라와 있을 정도이다.





K-Pop 행사에 참가한 미얀마 K-Pop 팬

**음악** 미얀마에서 K-Pop의 인기는 매우 높다. 한국의 《Mnet》과 같이 음악전문 채널은 없지만 유튜브나 페이스북을 통해 오래된 노래부터 최신 음악까지 다양한 음악을 감상하고 있다. 한 설문조사 결과를 보면 미얀마 K-Pop 팬들의 연령에 따라 선호하는 스타나 음악이 다름을 알 수 있다. 20대 초반 팬들에게 가장 인기 있는 스타는 방탄소년단, 엑소, 트와이스 등 가장 핫한 아이돌들이다. 하지만 20대 중후반대에는 샤이니, 소녀시대, 슈퍼주니어 등이 높은 인기를 누리고 있다. 30대들은 좀 더 잔잔하고 감성에 호소하는 K-Pop을 선호한다.

미얀마에도 K-Pop 커버댄스나 보컬을 즐기는 커뮤니티들이 활동하고 있다. 양곤의 댄스학원에는 K-Pop 수업이 별도로 있을 정도이니 그 인기를 짐작할 수 있다. 2014년 처음 개최된 K-Pop 콘서트를 시작으로 미얀마에서도 매년 콘서트가 개최되었는데, 매년 그 수준이 발전하고 있다.

K-Pop 콘서트 티켓이 현지인들의 소득과 비교했을 때 결코 저렴하지 않음에도 불구하고 콘서트장은 매번 만원사례를 이룬다. 미얀마인들은 쉽게 흥분하고 환호하는 성향이 아님에도 불구하고 K-Pop 콘서트장을 찾은 팬들을 보면 큰 목소리고 환호하고 소리도 지르면서 음악을 즐긴다.

**패션** 미얀마의 전통의상을 ‘론지(Longi)’라 부른다. 남자는 ‘빠소’, 여자는 ‘트메인’

이라 불리는 치마를 입고 슬리퍼를 착용하는 것이 일반적인 론지의 모습이다. 대학생들도 전통의상을 입고 등교하게 되어 있다. 하지만 학교 밖에서 친구들을 만날 때는 패션에 대해 신경을 많이 쓴다. 한국 드라마 및 K-Pop이 인기를 끌면서 한국인들이 입는 의상에 대한 관심이 많다. 의류뿐만 아니라 가방이나 신발도 비슷하다. 한국에서 유행하는 패션을 따라 하고 싶어한다. 한국의 의류브랜드인 ‘지오다노’, ‘뱅뱅’ 등이 미얀마에 진출해 있다.

**뷰티** 미얀마 여성들은 ‘타나카’라는 전통 천연 화장품을 많이 사용한다. ‘타나카’라는 나무를 둘레 갈아 나오는 액을 얼굴에 바르면 자외선 차단 효과가 있다. 요즈음 미얀마인들 미의 기준은 하얗고 깨끗한 피부다. 그 기준의 바탕은 단연 한국 사람들의 화장기법이다. 미얀마의 많은 여성들이 한국 배우나 현지 한국 학생들을 보고 예쁘다고 칭찬하는 것을 많이 볼 수 있다. ‘Coreana’, ‘Skin 79’, ‘The Face Shop’, ‘토니모리’, ‘에뛰드 하우스’, ‘홀리카 홀리카’, ‘비온드’, ‘네이처 리퍼블릭’ 등 다수의 한국 화장품 브랜드가 미얀마에 들어와 있다. 하지만 가격이 미얀마 사람들의 소득 수준에 비해 비싸다. 한국인이 운영하는 피부 관리 숍도 생기고, K-Beauty에 관해서 강연하는 프로그램도 생겼다. 이제 미얀마 사람들의 화장법에서 K-Beauty를 빼놓고 논할 수 없다.

**음식** 미얀마는 장시간의 폐쇄정책으로 해외 기업의 진출이 거의 없었기 때문에 한 상황이었다. 그 시기에도 미얀마의 한인들은 한국의 대표적인 스트리트 푸드인 김밥, 어묵, 떡볶이 식당을 운영하고 있었다. 미얀마 사람들은 한국 드라마를 보면서 한국 사람들이 먹는 음식에 대해서 늘 궁금해하였으며 ‘먹고 싶다’는 열망을 지니게 되었다. 그런 미얀마에 외국인 투자가 가능해지면서 ‘롯데리아’와 ‘BBQ’라고 하는 한국식 프랜차이즈 전문점이 입점을 하였으며 ‘유가네’와 같은 닭갈비, 빙수 전문점들이 들어서게 되었다. 많은 사람들이 그동안 먹어보지 못했던 한국 음식에 대한 열망을 해소하듯 줄을 서서 먹을 정도로 인기가 많았다. 하지만 미얀마 사람들은 호기심이 해소가 된 뒤에는 더 이상 관심을 가지지 않는다. 늘 새로운 것을 찾는 것이 미얀마 사람들의 특성이다.

어묵의 경우, 다른 한국 음식에 비해 저렴하기 때문에 소비가 끊이지 않고 있다. 또한



미얀마에 등장한 배달앱

한국 드라마에 자주 등장하는 라면 덕분에 한국산 라면 또한 인기가 높다. 태국이나 미얀마 라면에 비해 비싼 편이지만 맛이 있고 양이 비교적 많기 때문에 인기가 좋다. 최근에는 ‘불닭볶음면’이 인기를 크게 끌고 있다.

**관광** 미얀마에서는 해외여행이 쉬운 일은 아니다. 해외여행을 가기 위해서는 구비해야 되는 서류도 많고 자격 요건도 까다롭다. 아직 한국, 미얀마 양국 간 비자협정이 체결되어 있지 않기 때문에 양국 국민들 모두 비자를 준비해야 되는 상황이다. 미얀마에 입국하는 대부분의 한국 사람들도 비즈니스나 취업 관련 목적으로 들어온다. 미얀마에서 해외를 나가는 사람들은 대부분 중상위층의 사람들이다. 미얀마의 소득 수준이 증가한다면 양국 간 관광산업도 좀 더 활성화될 수 있을 것이다.

**기타** 최근 미얀마에서는 태권도, 난타, 클래식 등 다양한 장르의 공연 횟수가 늘어나고 있다. 태권도의 경우 태권도 협회가 설립되어 매년 한 번씩 태권도 대회를 개최할 수 있는 수준이 되었다. 미얀마의 전통무술인 ‘레웨’보다 안전하고 누구나 쉽게 배울 수 있는 태권도의 장점이 인기 요인으로 분석된다. 실제로 태권도를 배우는 인구도 점차 늘어나고 있다. 또한 난버벌 공연인 난타도 인기가 많다. 대사 없이 동작만으로도 관객들과 함께 호흡할 수 있는 난버벌 공연의 장점이 그대로 반영된 듯하다.



Upper Myanmar K-Pop Cover Festival 2017



## 한류팬이 말하는 미얀마에서의 한류

한류 통해 한국에 대한 긍정적 인식 확산

**뚜뚜아웅** Miss Silinapha Sithavong, 27세, 여, 회사원(KOTRA)

KOTRA 양곤무역관에서 근무하고 있다. 미얀마에 있는 양곤외국어대학교에서 한국어를 전공하였으며, 봉제기업과 대사관에서 근무했다. 직장생활에서 한국 문화를 접할 수 있는 기회가 많았다. 인터넷이 빨라지면서 한국 드라마나 예능 프로그램을 재미있게 시청하고 있다. 한류가 점점 확산됨에 따라 미얀마에서도 여러 분야에서 즐길 거리가 증가하고 있다. 미얀마의 문화와 달라 이해하기 어려운 부분도 있지만, 한류는 미얀마 사람들에게 다양한 즐거움을 주고 있다.

**옥카** Mr. Okkar, 48세, 남, 택시 기사

서울, 인천, 부산 등 한국의 대도시에서 가본 적이 있고, 한국 사람들과 일해 본 경험도 많다. 최근에는 TV를 통해 한류를 접할 수 있지만 예전에는 알고 지내는 한국 사람들과 김치찌개를 먹는 게 전부였다. 그래서인지 한국 음식에 대한 관심이

러브 코리아 행사장에서 선보인 케이팝 무대



많다. 미얀마에도 한국 식당이 여러 개 생겨서 가끔 김치나 한국 음식을 먹는다. 한국 음식은 미얀마 음식과 달리 매우면서도 매력이 있다. 한국은 항상 최고를 추구한다. 한류에서도 그런 열정을 느낄 수 있다. 미얀마 사람들이 한류의 긍정적인 부분을 많이 느낄 수 있게 되길 희망한다.

**까웅텃** Mr. Kaung Htat, 20세, 남, 수산물 무역회사 근무

수산물 무역회사에서 일하며 저녁에는 한국어학원에서 한국어를 배우고 있다. 한국어를 열심히 배워서 한국에서 일하고 싶다. 한국어를 배우기 위해 한류만큼 좋은 매체가 없다고 생각한다. K-Pop 노래를 통해 한국어를 배울 수 있다는 게 좋은 것 같다. 한류를 통해서 한국을 긍정적으로 보게 된 것 같다. 한국에서 언어와 기술을 배우고 싶다는 목표를 갖게 해준 한류에 감사한다.

**소민우** Mr. Saw Min Oo, 26세, 남, 목수

목수로 일하고 있으며 한국 취업을 목표로 한국어를 배우고 있다. 한국 드라마에 관심이 많다. 한국 드라마는 미얀마 드라마에 비해 스토리와 재미가 있다. 미얀마 드라마는 내용이 제대로 파악되지 않아서 우왕좌왕하는 부분이 많은데 한국 드라마는 하고 싶은 이야기를 제대로 전달한다. 한류의 장점은 재미있는 드라마나 노래를 많이 즐길 수 있다는 점이다.

미얀마에서 성업 중인 한식당



**해마** Ms. Hay Mar, 32세, 여, 한국어 학원 강사(AB 어학원)

한국어학원에서 학생들에게 한국어를 가르치고 있다. 어학원에는 한국 취업을 위해 한국말을 배우는 사람들이 많다. 한국어를 가르치려면 한국에 대해서도 잘 알아야 된다고 생각한다. 한류로 인해 한국에 관심을 가지는 사람이 많아졌고, 한국어를 가르치는 사람의 입장에서 볼 때 한류는 많은 것을 보고 느끼게 해주었다. 미얀마에 한류가 시작된 지 15년 정도 된 것 같다. 한류를 통해서 미얀마 사람들이 많은 즐거움을 느끼길 바란다

미얀마에서 많은 관심을 받으며 개최되고 있는 한국어 말하기 대회





## 인기 한류스타

미얀마 사람들 100명에게 한류 스타 호감도를 묻다

**빅뱅(BIGBANG)** 미얀마에서 빅뱅은 K-Pop의 한류 열풍을 일으킨 주역으로 특히 패션과 스타일에 개성이 있는 지드래곤의 인기가 많다. 미용실에서도 지드래곤의 특이한 헤어스타일을 요구하는 사람들을 볼 수가 있다.

**엑소(EXO)** 미얀마에서 화장품 브랜드인 ‘Nature Republic’의 전속 모델이자 2017년도 초 미얀마를 방문해 팬들과 사진도 찍는 등 홍보활동을 했다. SM엔터테인먼트 소속의 가수 중 처음으로 미얀마를 방문하였으며, 팬들이 운영하는 사이트가 있을 정도로 많은 인기를 누리고 있다.

**방탄소년단(BTS)** 2015년 미얀마에서 개최된 K-Pop 콘서트에 참가하였다. 미얀마에서 방탄소년단이 잘 알려지지 않았을 것이라는 한국인들의 예상과 달리 엄청난 팬층을 보유하고 있다.

**송중기** 최근 방영해 인기를 끈 <태양의 후예> 주인공답게 미얀마에서도 인기가 아주 높다. 한국에서 방영하고 몇 시간 뒤에 유튜브를 통해 미얀마 사람들이 바로 시청하고 다음 날 직장에서 이야기할 정도로 관심도가 높았다.

**송혜교** 송중기와 마찬가지로 <태양의 후예> 여자 주인공으로서 인기가 매우 높았다. 송혜교는 한류의 주역이라고 볼 수 있는 <가을동화>에서도



주인공으로 활약했는데, 미얀마 사람들의 기억 속에 아직도 극중 ‘은서’로 남아 있다.

**이민호** <가을동화> 이후 <태양의 후예>가 나오기 전, 미얀마에서 가장 핫한 드라마가 바로 <꽃보다 남자>였다. 미얀마 사람들은 한국 배우의 이름을 잘 기억하지 않지만 극중 구준표로 알려져 있지는 이민호만은 이름을 기억하는 사람들이 제법 있다. 키도 크고 흰칠한 외모로 인기가 있다.

**공유** 미얀마에서 개봉한 한국 영화의 수는 적지만 공유가 출연한 <부산행>이 히트를 치면서 기억에 남게 되었다. 미얀마 사람들은 <부산행>을 보면서 심장을 즐겼고 공유가 맨 마지막에 희생되는 장면을 보고 엄청 아쉬워했다.

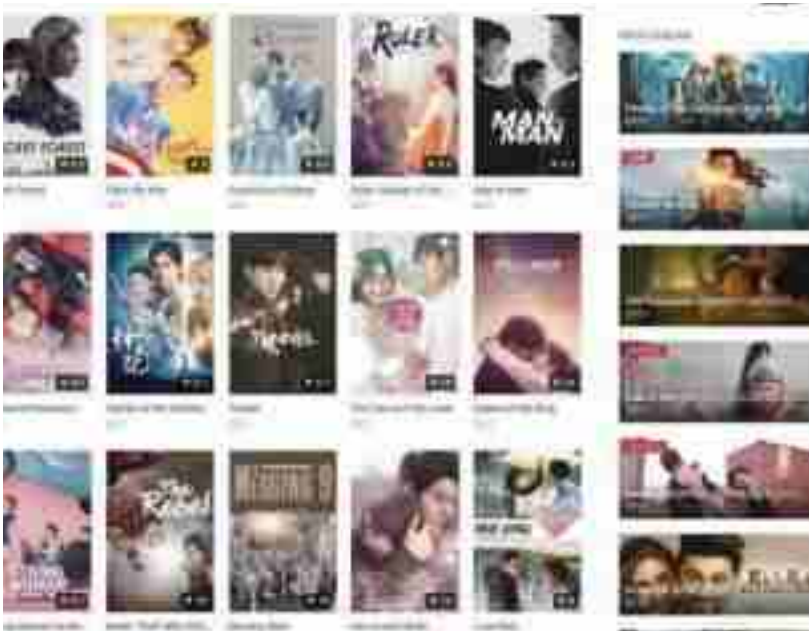
**송승헌** 미얀마에 송승헌 출연 영화가 개봉한 적은 없다. 미얀마 최초의 한류 드라마인 <가을동화> 덕분에 여전히 미얀마 사람들의 기억 속에 남아있다.

**이광수** 미얀마 방송에서 한국 예능 프로그램인 <런닝맨>과 <슈퍼맨이 돌아왔다> 등이 방영되고 있다. 다른 동남아국가와 마찬가지로 <런닝맨>은 미얀마에서도 인기가 아주 많으며 그중에서도 이광수는 매일 당하는 캐릭터로 사람들에게 큰 웃음을 주고 있다. 사람들이 ‘기린’이라고 하면서 이광수에

대한 묘사를 할 정도로 인기가 많다.

**유재석** 미얀마에서 이광수와 함께 <런닝맨>으로 인기몰이를 하고 있다. 이광수는 당하는 캐릭터로 표현되지만, 유재석 또한 가끔 당하는 부분이 있어서 미얀마 사람들이 좋아하는 것 같다. 무엇보다 <런닝맨>의 중심이라는 인식이 있기 때문에 이광수와 더불어 인기가 많다.

**송지효** 미얀마에서는 <런닝맨>이 한국 방영분보다 한참 늦게 방영이 되고 있다. 미얀마 사람들은 추격전을 하는 것을 아주 좋아한다. 송지효는 미얀마에서 영리한 캐릭터로 인식되고 있으며, 남녀노소가 모두 좋아한다.



미얀마 동영상 다운로드 웹사이트에 올라와 있는 한국 드라마



## 한류 커뮤니티

SNS를 중심으로 정보를 공유하면서 활동

### 미얀마 큐비즈 엑소팬클럽

MYANMAR CUBIES MYANMAR LU'S FAN AND EXO STAN

온라인으로는 EXO 멤버 노래 및 활동 뉴스를 공유하며, 엑소 멤버들의 현황에 대하여서 팬클럽 회원들에게 빠르게 알려주고 같이 공유하는 것을 목적으로 한다. 오프라인 상으로는 한국 콘서트 개최 시 단체 관람을 추진하고 있다.

활동 시작: 2016년 4월

활동 공간: 페이스북([www.facebook.com/Myanmarcubies7](http://www.facebook.com/Myanmarcubies7))

회원 구성: 50명 이상

### 샤이니 MYANMAR SHAWOLS

SHINEE-MYANMAR SHAWOLS

샤이니 멤버의 노래 및 활동에 대한 소식과 한국에서의 뉴스를 페이스북 페이지를 통해 공유한다. 샤이니 멤버의 생일에는 봉사활동을 추진하여 지역사회에 도움을 주고 있으며, 정식 앨범 구매와 엑세서리를 주문하여 필요한 사람들에게 판매하고 나눠주는 일을 하고 있다.

활동 시작: 2010년

활동 공간: 홈페이지([www.facebook.com/shineeworldmyanmarshawol](http://www.facebook.com/shineeworldmyanmarshawol))

회원 구성: 900명 이상

### 티아라 미얀마 퀸즈 패밀리

T-ARA MYANMAR QUEEN'S FAMILY

온라인으로는 한국 노래, 티아라 멤버 활동 및 뉴스를 페이스북 페이지를 통해 공유한다. 페이스북을 통해 팬클럽 멤버와 소통하고 사람들에게 티아라를 알리고자 노력하고 있다. 오프라인으로는 주로 봉사활동을 추진하고 있다.

활동 시작: 2009년 7월

활동 공간: 페이스북([www.facebook.com/groups/myanmarqueens](http://www.facebook.com/groups/myanmarqueens))

회원 구성: 400명 이상

## KFM 미얀마를 위한 K-Pop

### K-POP FOR MYANMAR KFM

많은 사람들이 쉽게 K-Pop을 접할 수 있게 하는 것에 목적이 있다. 온라인으로는 K-Pop과 관련된 뉴스를 페이스북을 통하여 공유하고 있다. 오프라인으로는 2016년 12월에 ‘KFM K-Pop Cover Song & Dance 2016’을 미얀마 Smart Media와 같이 주최하였으며, 한국 정식 음반을 주문하여 판매하고 있다.

활동 시작: 2012년

활동 공간: 페이스북([www.facebook.com/K-Popformyanmar](http://www.facebook.com/K-Popformyanmar))

회원 구성: 57명 이상

## 한국 미얀마 비즈니스 네트워크

### KOREA- MYANMAR BUSINESS NETWORK

한국에 관심 있는 사람들을 채용하는 공고 및 한국과 관련한 미얀마 내 행사에 대한 정보를 공유하고 있다. 미얀마 사람들뿐만 아니라 한국 사람들도 가입이 되어 있어서 한국의 먹거리 및 한국에 대한 정보를 교환하고 있다.

활동 시작: 2016년

활동 공간: 홈페이지([www.facebook.com/groups/459709720827310](http://www.facebook.com/groups/459709720827310))

회원 구성: 11,350명 이상



2017 미얀마 한국상품 & 소싱페어



양곤에서 개최된 태권도 행사



# 라오스

LAOS

라오스(라오인민민주공화국)는 북서쪽으로는 미얀마와 중국, 동쪽으로는 베트남, 남쪽으로는 캄보디아, 서쪽으로는 태국과 국경을 접하고 있는 국가로 동남아시아의 유일한 내륙국이다. 1893년, 프랑스의 보호국이 되었다가 1945년 3월 일본군 점령 이후 잠시 독립했으나, 2차 세계대전이 끝나면서 다시 프랑스의 통치를 받았다. 1946년 프랑스가 루앙프라방 왕의 통치하에 통일된 라오스의 독립을 승인하였다. 1949년 헌법이 공포되고 프랑스 연방 안에서 제한된 자치국가로 존재하다가 1950년 초부터 제1차 인도차이나 전쟁을 통해 실질적인 독립을 추진하였다. 1975년 공산주의 국가인 라오인민민주공화국을 공식적으로 설립하였다. 중국이나 베트남처럼 실질적으로는 자본주의로 전환했으나 형식적으로는 여전히 공산주의 국가이다.

수도인 비엔티안이며, 공용어는 라오어이다. 2013년 2월 WTO에 가입했다. 한반도의 약 1.1배의 면적에 약 712만 명의 적은 인구가 분포하고 있다. 1인당 국민소득은 2017년 기준 약 2,100달러 정도이다. 종교는 전체 인구의 약 90% 이상이 불교 신자인 불교 국가다. 약 49개의 종족이 있는데, 라오족이 인구의 50%를 차지하고 있으며 라오통(22%), 라오송(9%), 베트남계(1%), 소수의 몽족과 기타 민족이 모여 살고 있다. 실제로 라오스의 모든 권력은 라오족이 쥐고 있다.



## 한류의 발생과 전개

방송통신위원회 방송 장비 지원으로 한류 진출 본격화

라오스에서의 한류의 발생과 열풍의 시작은 태국 방송 덕분이라고 볼 수 있다. 라오스어와 태국어의 언어적 유사성(약 80%)으로 인해서 태국어의 이해가 쉬운 라오스 국민들은 정치적인 선전이 가득한 자국 공영방송보다는 자유롭고 재미있는 태국 케이블 방송 프로그램을 즐겨왔다. 그래서 태국에서 한국 드라마와 K-Pop, 뮤직비디오 등 한류 콘텐츠가 엄청난 인기를 얻기 시작했을 때 자연스럽게 라오스인들도 태국 방송을 통해 한류 문화 콘텐츠를 접하게 된 것이다.

불법 복사한 저렴한 DVD 판매 시장에서의 한국 드라마 점유율은 약 40%에 달할 정도로 한국의 드라마는 라오스인들에게 오래전부터 인기를 구가하고 있었다. 텔레비전과 DVD를 통해 한국 드라마를 접했던 과거와 달리 요즘은 인터넷과 스마트 폰이 보급됨에 따라 보다 빠르게 한국 드라마와 K-Pop을 접하고 있으며, SNS를 통해 콘텐츠를 공유하는 속도 또한 빨라지고 있다.

2008년부터 본격적으로 한류 드라마가 라오스에서 인기를 얻기 시작했다고 볼 수 있는데, 이는 2008년~2010년에 한국 방송통신위원회가 라오스의 방송 제작 및 송출에 필요한 방송 장비(약 30만 달러)를 지원한 것과 관련이 깊다. 이에 따라



2008년부터 드라마 〈황진이〉, 〈대장금〉 등이 태국 채널이 아닌 라오스 TV 채널을 통해 방영되었고, 본격적인 한류 드라마의 유행이 시작되었다. 그동안 〈별에서 온 그대〉, 〈상속자들〉 등 수많은 드라마가 인기를 얻었고 2016년에는 〈태양의 후예〉가 《KBS 월드》를 통해 방영되어 폭발적인 인기를 얻었다. 한국 드라마 시청으로 시작된 한류 열풍은 K-Pop과 한국 음식에 대한 관심을 거쳐 이제 한국으로의 관광과 취업, 한국어 배우기 열풍으로 이어지고 있다. 특히 대한민국 정부가 라오스에 대한 고용허가제 업무협약을 본격적으로 시행하면서 ‘코리안 드림’을 이루기 위해 한국어를 배우고 한국어학과에 진학하려는 학생들이 늘어나고 있다.



비엔티안에서 개최된 한식 요리 대회



## 장르별 한류 현황

모든 분야에서 조금씩 성장하고 있는 한류

**영화** 2016년 8월 25일부터 한국 영화 <부산행>이 라오스 내 3개의 영화관에서 상영되는 쾌거를 이룩했다. 한국 영화가 라오스의 극장에서 상영되는 일은 매우 이례적인 일이어서 주라오스 대한민국대사관은 정부 인사들과 외교단을 초청해 VIP 시사회를 가지고 이를 기념했다. 그동안 라오스인들은 대부분 태국어 자막이나 더빙이 입혀진 한국 영화와 드라마를 DVD로 접해왔다. <부산행>은 ‘WML’이라는 영화 수입 회사가 한국에서 부산행이 개봉되기도 전에 판권을 구매하고 라오스 개봉을 위해 준비해왔다고 한다. 또한 라오스 배우를 섭외하여 ‘최초로 라오어 더빙을 한 한국 영화’라는 중요한 의미를 갖는다. 더빙 작업이 쉽지 않아 더빙 스튜디오를 새로 설립하고 어려운 과정을 거쳐 개봉한 <부산행>은 라오스에서 예상보다 큰 인기를 얻으며 한국 영화의 우수성을 알렸다. 하지만 <부산행> 이후 아직까지 다른 한국 영화가 상영되지는 않고 있다. 라오스 영화 수입사의 구매 희망 가격과 한국 영화제작사가 기대하는 판권의 가격 사이에 간극이 크기 때문이다. 이 문제를 해결하는 것이 한류의 미래를 위해 우선적으로 필요해 보인다.

**방송** 2008년에 우리나라가 더빙 비용을 지원하고 무상으로 제공한 드라마 <황진이>가 국영 텔레비전 채널에서 장기간 성황리에 방영되면서 라오스에서 본격적인 한류 드라마의 인기가 시작되었다. 2012년에 방영된 드라마 <대장금>의 인기는 라오스



비엔티안에 등장한 영화관

시내 한국 식당의 매출로도 직결되어, 한국 음식의 유행에 긍정적 역할을 했다. 특히 지난해에는 《KBS 월드》를 통해 방영된 <태양의 후예>가 폭발적인 인기를 얻어 젊은이들 사이에서 엄청나게 회자되었으며, 시내 곳곳에서 송중기와 송혜교의 사진을 볼 수 있을 정도였다.

《국영 LNTV1》: 2008년 우리 정부 지원으로 <풀하우스>, <황진이>, <궁>, <Only you>, <천국의 계단>, <내 이름은 김삼순>을 방영한 바 있으며, 2012년에는 <파리의 연인>, <대장금>, 2013년에는 <황진이>, <천국의 계단>, <궁> 2014년에는 <황진이>, <내 이름은 김삼순> 등이 재방영됐다.

《Lao Star TV》: 2009년 <환상의 커플>, <향단전> 2010년에 <혼>, <신데렐라맨>, <요조숙녀>, <결혼하고 싶은 여자> 2011년 <신데렐라 언니>, <장난스런 키스>, <Secret Agent>, 2012년 <환상의 커플>, <마이 프린세스> 등을 방영했다. 2014년 <별에서 온 그대>, <추적자>, <신사의 품격>, <상속자들>이 성황리에 방영됐으며, <별에서 온 그대>에서 전지현이 사용했던 스마트 폰 인기 앱 ‘라인’은 현재까지도 라오스 스마트 폰 사용자 대부분이 사용하고 있다. 2016년 《KBS 월드》에서 <태양의 후예>와 <구르미 그린 달빛>이 방영되어 엄청난 인기를 얻었으며, 어색한 태국어 더빙이 아니라 자막과 함께 한국 배우들의 연기를 직접 느낄 수 있어 라오스 10대들의 한국어 배우기 열풍에도 영향을 주었다.

**음악** 그동안 라오스 젊은이들은 유튜브나 태국 케이블 《True Music》과 《KBS 월드》의 ‘뮤직뱅크’를 통해 K-Pop을 접해 왔다. 동방신기, 소녀시대, 빅뱅, 슈퍼주니어, 원더걸스, 싸이 등이 큰 인기를 얻으며 라오스 한류의 바람을 일으켰다. 2014년부터 EXO와 비스트 등의 인기가 뒤를 이으며 K-Pop의 유행을 이끌었다. 2016년에는 꾸준한 인기몰이 중인 EXO와 더불어 방탄소년단, 트와이스, AOA에 열광하고 있는 중이다. 세계적인 인기를 끌었던 싸이의 ‘강남스타일’은 이례적으로 현지 영자 신문 <Vientiane Times>와 <라오 경제신문>에 수차례 보도되었다. 강남스타일 춤을 패러디한 라오스인들의 유튜브 영상까지 소개될 정도였으며, 지금도 이 노래는 식당이나 카페에서 자주 들을 수 있다. 라오스 K-Pop 팬들은 인터넷 SNS를 통해 정보를 주고받으며 K-Pop을 즐기고 있지만, 아직까지 라오스에는 공식적인 팬 카페나 커뮤니티의 형성이 제대로 이루어지지 않은 단계이다.

**공연** 한국 문화공연단은 2006년부터 2016년까지 10년 동안 약 10차례의 크고 작은 공연을 라오스에서 펼쳤다. 문화 인프라가 워낙 열악하고 특별한 문화 행사가 별로 없는 현실에서 한국의 프로페셔널한 공연은 현지인들에게 큰 호응을 받았다. 그러나 한국-아세안 25주년 기념 공연이었던 2014년의 ‘Dream Concert(아이돌 유키스 등 참가)’와 2016년의 ‘Feel Korea in Laos’를 제외하면 주목할 만한 대형 K-Pop 공연은 없었으며, 대부분이 라오스 공연자들과의 합동 공연이나 소규모 공연에 불과했다.

K-Pop의 인기는 날로 증가하고 있지만, K-Pop 아이돌들의 공연 기회가 부족하다 보니 라오스 젊은이들 사이에서는 커버댄스가 유행하고 있다. 2016년 7월 2일에는 ‘K-Pop World Festival’ 라오스 예선전이 비엔티엔 국립문화홀에서 성황리에 개최되어 총 1,200여 명이 관람했다. 사전 오디션을 통과한 14개 팀이 참여해 관중들의 뜨거운 환호 속에 수준 높은 퍼포먼스를 선보여 K-Pop의 인기를 실감할 수 있었다. 2016년 11월 25일에는 ‘Feel Korea in Laos’가 랜드마크 호텔에서 성공적으로 개최되었다. 아쉽게도 2017년에는 한류와 관련된 큰 공연이 성사되지 않았다.

**패션** 라오스의 한국 드라마와 K-Pop 팬들은 드라마와 무대에서의 멋진 의상들에 관심을 많이 가지고 있으나 라오스 시내에는 세련된 의상을 쇼핑할 마땅한 장소가



비엔티안에서 개최된 제3회 대한민국대사배 태권도 대회

별로 없다. 그래서 태국의 온라인 사이트를 통해 배송을 받거나, 주말을 이용해 국경 도시인 농카이나 우돈타니의 백화점에 건너가서 한국 스타일의 의류를 구매한다. 실제로 우돈타니의 패션 매장에는 한국어 텍이 달린 옷과 액세서리 등을 많이 발견할 수 있으며, 가격도 그리 비싸지 않고 디자인과 질이 우수하므로 중국에서 들어오는 대량의 의류들과 비교했을 때 경쟁력이 있다.

커버댄스 팀이나 아이돌 팬클럽 회원들은 대부분 라오스 중산층 이상의 10대 소녀들이 많아 이들의 의류 구매력은 상당하다. 또한 라오스 정부 관료 등의 상류층은 직접 한국으로 여행을 가서 성형 쇼핑이나 의류 쇼핑에 열을 올리고 있다. 얼마 전 비엔티엔 시내에 오픈한 ‘다이소’에서는 한국의 액세서리나 화장품, 선글라스나 모자 같은 패션 소품을 다양하게 구비하고 있어 일본 자본의 ‘미니소’ 매장의 인기를 추격하고 있는 중이다. 한글로 설명이 되어 있는 제품들은 라오스인들에게 고급스러운 이미지로 각인되어 구매로 이어진다. 한인이 운영하는 슈퍼마켓 ‘케이마트’와 ‘엄마네’에도 귀여운 캐릭터의 한국 양말이나 스타킹을 판매하고 있다.

**뷰티** 라오스 10~20대 여성들은 한국 드라마의 예쁜 여주인공을 동경하고 닮아가고 싶은 마음에 한국 화장품 많이 구매하고 있다. 몇 년 전부터 미샤나 토니모리가 비엔티엔 시내에 로드 쇼 매장을 운영했으며, 대형 백화점인 ‘비엔티엔 센터’

내에는 현재 네이처 리퍼블릭, 스킨푸드 등의 한국 화장품 매장이 1층 가운데에 자리 잡고 있다. 시세이도와 랑콤, 안나수이 등 유명한 화장품 매장이 몇 개 없는 것을 감안할 때 한국 화장품의 인기를 실감할 수 있는 현상이다. 또한 태국 국경 도시인 우돈타니에 있는 ‘센트럴 플라자’ 백화점에도 스킨푸드와 페이스샵 매장이 있어 접근성이 뛰어나지만, 수출품이다 보니 가격 형성은 우리나라 내에서 판매하는 것보다 높게 책정돼 있다. 하지만 스마트 폰과 인터넷을 통해 한국 드라마와 K-Pop을 접하는 중산층 이상의 10~20대들은 품질과 디자인의 우수성 때문에 한국 화장품에 대한 충성도가 높다. 특히 간편하게 피부 관리를 할 수 있다는 인식 때문에 마스크 팩이 큰 인기를 누리고 있다.

**게임** 동남아시아는 한국 온라인 게임 업계에 있어서 매우 의미 있는 시장이다. 2000년대 초 한류를 타고 자리 잡기 시작한 동남아시아 시장의 온라인 게임은 아직 까지도 한국의 게임 회사들이 수출에 힘쓰는 지역이다. 가장 큰 시장을 형성하고 있는 태국을 비롯해 필리핀, 베트남 3개국이 주요 소비 국가이며, 싱가포르와 말레이시아 등도 잠재력 있는 온라인 게임 시장으로 평가받고 있다. 하지만 라오스는 아직까지 미얀마와 캄보디아와 함께 정치적으로도 경직되고 불안한 나라이며, 소득 수준이 너무 낮아 온라인 게임에 열광하고 소비하는 젊은이들이 많지 않다. 게다가 잦은 정전, 낙후된 컴퓨터 환경과 낮은 인터넷 인프라를 가진 국가라 한국의 온라인 게임이 유행하기에는 아직은 시기상조라 볼 수 있다.

**음식** 비엔티안에는 현재 한국 음식점이 30~40여 개 있다. 그동안 한국인 단체 관광객과 교민들을 대상으로 영업한 곳이 많았지만 최근 한류의 영향으로 드라마에 노출된 음식들과 치맥 등이 라오스 젊은이들에게 빠른 속도로 유행하고 있다. 라오스 상류층에게는 한국식 고깃집에서 불판 위에 소고기를 구워 먹는 식사가 고급으로 인식되고 있으며, 주말에는 치킨집에서 치킨에 맥주를 곁들이는 젊은이들이 속속 늘어나고 있다. 최근에는 전 세계적으로 열풍을 일으키고 있는 ‘불닭볶음면’도 라오스 학생들 사이에서 엄청난 인기를 얻고 있어 한국인이 운영하는 한국 슈퍼 체인 ‘케이마트’의 매출에 상당 부분을 차지하고 있다. 기후가 더운 나라여서 향신료 사용과 매운 음식이 발달한 라오스의 음식 문화는 젓갈과 고춧가루를 많이 사용하는 다채로운



비엔티안에서 개최된 한식 요리 대회 우승자

한국 음식 문화와도 비슷한 점이 많아 한국의 음식이 그들에게 더욱 친근하게 다가갈 수 있다. 지난해 시내에 1호점을 오픈하여 성공적으로 영업하고 있는 ‘롯데리아’ 또한 라오스인들의 한국 음식 사랑을 보여준다. 다른 나라에서 흔하게 볼 수 있는 버거킹이나 맥도날드 체인이 없는 라오스에 우리의 토종 외식 프랜차이즈가 입성한 일은 매우 뜻깊은 일이 아닐 수 없다. 라오스 1인당 국민소득을 생각하면 결코 저렴한 값에 외식비용임에도 불구하고 실제로 주말에는 어린이를 동반한 라오스 가족들로 매장이 꽉 차고 있다. 2016년 9월 17일에는 ‘K-Food FESTIVAL’이 비엔티안 센터에서 개최되었다.

**관광** 2008년부터 라오스를 방문하는 한국 국민에 대한 무사증제도(15일)가 실시된 이후 라오스를 찾는 관광객 수가 해마다 꾸준히 증가하고 있다. 2014년에 방송된 《tvN》 <꽃보다 청춘>을 시작으로 2017년에는 《KBS2》의 <몽쳐야 뜬다>, <배틀 트립> 등 라오스를 배경으로 한 예능프로그램이 연달아 인기를 얻으면서 이에 따라 한국인을 상대로 한 라오스 관광 산업이 급속도로 발전했다. 실제로 2014년 라오스를 방문한 한국인 수가 96,000여 명에서 2016년 기준 173,000명으로 크게 증가한 것을 수치로 확인할 수 있다. 이는 태국, 중국, 베트남 관광객에 이어 4위에 달하는 관광객 수이며, 국경이 라오스와 닿아 있지 않은 국가 중에서는 1위에 해당한다.

이러한 교류 증가로 최근에는 한국을 찾는 라오스인들의 수도 가파른 상승세를 보여 주고 있다. 2016년 한 해 동안 라오스 국민들 중 8,614명이 한국을 찾았다. 2015년 (6,293명) 대비 약 2,300명이 늘어난 것으로써 라오스의 인구가 약 700만 명에 불과한 작은 나라임을 감안할 때 한국으로의 관광이 큰 인기를 얻기 시작했음을 보여주고 있다.

**기타** 라오스에서 대규모의 클래식 공연을 진행할 수 있는, 음향과 시설이 제대로 된 공연장은 국립문화홀 하나뿐이다. 소수의 상류층을 제외하면 대부분의 국민이 낮은 소득 수준에 머물러 있기 때문에 값비싼 티켓 구매가 필요한 유명한 클래식 단체의 공연은 현실적으로 불가능하며, 자선 콘서트나 자사 홍보용 공연 등이 가끔 열리고 있다. 이런 상황 속에서 2016년 5월 17일에 국립문화홀에서 개최된, 강수진 단장이 이끄는 국립발레단의 갈라 공연은 매우 의미 있는 공연이었다고 할 수 있다. 대한민국 최고 수준의 국립발레단의 이 공연에서는 ‘백조의 호수’ 같은 유명한 고전 발레 레퍼토리뿐만이 아니라 한국 전통 무용의 색채를 가미한 현대 무용까지 다양한 무대를 선보였다.



비엔티안에서 개최된 케이팝 콘서트





## 한류팬이 말하는 라오스에서의 한류

공연 환경 열악하지만 문화 교류 늘어나면 개선 가능해

**씨리나파 씨타봉** Silinapha Sithavong, 20세, 여, 라오스 국립대학교 한국어학과 3학년

한국 드라마를 즐겨 보며, 한국 역사에 관심이 많다. 3년 동안 라오스 국립대학에서 한국어를 전공했고, 최근에는 부산 아세안 문화원 개원을 기념하여 라오스 한류팬 대표 자격으로 한국에 다녀오기도 했다. 가사를 이해하기 위해 한국어 공부를 시작했고, 한국을 꼭 여행하겠다는 각오를 다지며 공부에 매진했다. 한국에 다녀온 뒤로는 한국 음식에 더 매료됐으며, 한국인들의 생동감 있는 라이프스타일을 동경하게 되었다. 한국 뷰티 아이템들은 저렴한 가격에 품질이 매우 우수하다. 마스크 팩이나 귀여운 핸드크림 등 여러 가지를 사용하고 있다. K-Pop 콘서트가 많이 열려서 한국 아이돌을 라오스에서 자주 볼 수 있으면 좋겠다는 바람이 있다.

**쏘파니스 싸팍디** Souphanith Xaphakdy, 18세, 여, 고등학생

한국어를 배운지 한 달밖에 되지 않았다. 한국어가 최근 라오스에서도 인기 언어로

러브 코리아 행사장에서 선보인 케이팝 무대



부상하고 있는 이유는 한국어 실력이 취업에 있어 상당히 유리하게 작용할 것이라는 기대감 때문이다. 나 또한 한국과 관련된 일을 하고 싶어 한글을 배우기 시작했다. 가장 좋아하는 한류 장르는 K-Pop과 TV 드라마이다. 한국 드라마는 스토리가 탄탄하고 내용 파악이 쉬우며, 연기자들의 자연스러운 연기로 감정이입이 잘 된다. 마치 드라마의 주인공이 된 듯 함께 울고 웃으며 카타르시스를 느낀다. 한류에 관한 라오스인들의 관심은 아직까지는 K-Pop에 많이 집중되어 있지만, 점차 리얼리티 예능프로그램과 드라마, 영화 분야에도 관심이 퍼지고 있다. 라오스에서 한류의 인기가 날로 높아질 것을 의심치 않는다.

#### 코운싸이 마니펫 Khounxay Maniphet, 21세, 여

한국어를 배우기 시작한지 이제 1년이 되었다. 자신들만의 브랜드를 단단히 구축하고 있는 엑소의 팬이다. 전통 음악과 클래식 음악 등 모든 음악 장르를 사랑하지만 K-Pop이 내게 최고의 힘이 된다. K-Pop의 강점은 따라 하기 쉬운 멜로디와 중독성 있는 후렴구다. 싸이의 ‘강남스타일’이 유튜브 25억 뷰를 기록한 점이 이를 말해준다. 또 세계가 인정한 글로벌 아이돌 그룹 EXO가 4년 연속 앨범 100만 장 판매 기록을 세운 최고의 그룹이 될 수 있었던 이유는 독창적인 퍼포먼스와 파워풀한 음악 때문이라고 생각한다.

EXO는 최고의 한류 스타이다. 한국어 공부에 동기가 되고 있다. 어렸을 때는 전혀 생각하지 못했던 한국어 공부를 통해 미래에 하고 싶은 일도 바뀌고 있다. 아직은 어린 나이이지만 열심히 공부해서 한국과 라오스의 문화 교류에 기여하고 싶다.

#### 루앙프라방 필름 페스티벌





## 인기 한류스타

한류가 아직 뿌리내리지 못해 인기 스타 인지도 역시 미미해

**음악** 라오스의 한류팬들은 대부분이 EXO를 최고의 한류 스타로 꼽았다. 멤버들 중에서는 카이, 세현, 찬열, 도경수의 인기가 높았다. 그 외에 방탄소년단, GOT7, NCT를 좋아했다.

**방송** 송중기, 박보검, 이종석, 이광수, 유재석 순으로 인지도가 있다.

**영화** 공유, 김우빈, 이민호의 이름이 거론됐다.

루앙프라방 필름 페스티벌에서 상영된 한국 영화 <부산행>





III.

동남아시아  
문화산업  
주요 제도



# 태국

## THAILAND

### 1. 태국의 콘텐츠산업 관련 주요 정부 부처 및 기능

태국의 콘텐츠산업 관련 주무 부처로는 문화부(Ministry of Culture)와 상무부(Ministry of Commerce), 통신 정책 및 시장 진흥을 담당하는 정보통신기술부(Ministry of Information and Communication Technology, MICT)와 정보통신 및 방송을 규제하는 방송통신위원회(National Broadcasting Telecommunications Commission, NBTC), 그리고 공보국(Public Relations Department, PRD)이 있다.

태국의 문화 및 콘텐츠산업에 대한 접근방법은 대체로 국가 문화주의 또는 보호주의 중심으로서 규제적 정책 기조가 강하게 작용한다. 태국 문화부(Ministry of Culture)는 6개 실무국과 3개 직속기관으로 이루어져 있다. 문화예술과 관련해서는 기초예술국, 문화진흥국, 현대예술문화국이 담당한다.

기초예술국(Department of Fine Arts)은 유산의 보존과 재건, 유지 촉진, 리서치와 교육, 예술과 역사자산 및 문화재와 문화예술 보급을 미션으로 한다. 또한 음악, 전통공예, 고고학, 건축물, 박물관, 문학과 역사 영역을 담당하며, 국립박물관, 국립자료원, 국립도서관 등을 관장한다. 주로 전통예술에 초점을 맞추고 있다.

문화진흥국(Department of Cultural Promotion)은 문화예술 진흥을 위한 조사, 연구, 복원, 개발, 보급 등을 통해 태국 문화를 촉진하고 보존하는 업무를 담당하며, 이를 통해 정부기관과 NGO 단체, 대중에 문화적 작업을 연계하고 있으며 문화교류 관련 업무도 진행하고 있다.

현대예술문화국(Office of Contemporary Art & Culture)은 '지식과 창의적 예술, 현대

문화의 리더십 개발'을 비전으로 삼아 현대예술의 창작활동을 향상시키기 위해 창의적인 활동을 촉진·지원·보급하는 활동을 하며 시각예술, 공연예술, 음악, 영화, 건축, 디자인 등을 담당하는 부서다.

태국 대중정보처(Mass Communications Organization of Thailand:MCOT)는 문화 활동을 지원하기 위해 미디어 산업을 관장하며 책임을 진다. 수상 관할에 속한 공조직으로는 방송통신위원회, 태국 신문위원회가 있다.

상무부(Ministry of Commerce)는 태국의 엔터테인먼트 시장 육성 및 해외진출, 지적재산권 보호 담당기관의 역할을 수행하고 있다.

정보통신기술부(Ministry of Information and Communication Technology, MICT)는 통신 정책 및 시장 진흥 담당 기관으로, 2002년 10월 부처 개편을 통해 기존의 운송통신부에서 통신관련 업무를 인계 받아 정보통신(ICT) 관련 정책 수립 등의 업무를 관장하는 기관으로 개편되었다. MICT는 정보통신(ICT) 관련 기술 개발의 기획과 진흥 및 조정 부처로 정보통신(ICT) 분야의 장기적인 전략과 세부적인 운영 계획을 수립하는 기관으로, 정보통신(ICT) 산업 경쟁력 향상을 위한 R&D 지원 및 정보통신(ICT) 기술 활용 가능한 인재 육성을 담당한다. 방송통신위원회(National Broadcasting Telecommunications Commission, NBTC)는 2010년 방송위원회(National Broadcasting Commission, NBC)와 통신위원회(National Telecommunications Commission, NTC)가 통합되어 설립된 정보통신(ICT)·방송 융합 규제 기관으로, 정보통신(ICT)·방송 산업 전반의 규제를 담당하고 있다. 구체적으로 통신 라이선스 발급, 주파수 재분배, 지역 방송 서비스 개시, 지방 라디오 방송국 규제 업무를 비롯해 주파수 경매 계획, 방송 기본 계획, 통신 기본 계획 등도 담당하고 있다.

## 2. 태국의 콘텐츠산업 관련 주요 법규 및 규제

### 1) 콘텐츠 관련 중장기 계획





(디지털 콘텐츠산업 포함)와 함께 태국 경제에서 역할 증대.

- 태국 네트워크 준비지수 순위(Networked Readiness Ranking)에서 상위 25% 안에 들 수 있도록 국가 ICT 준비 향상.
- 새로운 인터넷 기반 고용 창출을 통해 삶의 질을 향상시키고 수익 창출의 기회 증대.
- 환경 친화적이고 준비된 매너로 사회와 경제를 발전시키는데 ICT의 역할과 중요성에 대해 사회의 모든 부문들이 인지하도록 할 것. 적어도 인구의 50%는 환경 친화적 성장에 있어 ICT의 역할과 중요성에 대해 인지할 수 있도록 함.

## 1-2) 디지털 이코노미 정책

태국은 2014년 11월 중진국 함정 탈피, 낮은 노동 생산성 극복, 신성장동력 창출을 목적으로 디지털 이코노미 정책을 발표하였다. 태국 총리가 의장을 맡는 National Digital Economy Committee를 설치하고, 현재의 ICT 부처를 Digital Economy Ministry로 개편하여 산하에 Digital Economy Department를 새로 두는 등 전담 조직을 설립하고, 5개의 관련 법령과 4개의 칙령(Royal Decree)을 개정하는 것이 주요 내용이다.<sup>280)</sup> 이에 따라 인터넷에 기반을 둔 통신(telecommunications), 방송(broadcasting), IT, 디지털 콘텐츠, e커머스, 디지털 마케팅 등 6개 중점 영역을 TOT Plc, CAT Telecom, Thailand Post, 전자정부청(Electronic Government Agency, EGA), 과학기술개발원(National Science and Technology Development Agency, NSTDA), 소프트웨어산업진흥원(Software Industry Promotion Agency, SIPA) 등 공기업 및 정부기관과 공동으로 개발한다. 방송 및 통신 주요 규제기구인 국가방송통신위원회(National Broadcasting and Telecommunications Commission, NBTC)는 주파수 배정 및 라이선스 정책, 경쟁 정책 및 통신 품질, 요금 등 소비자보호정책만을 담당한다. 상세 사업 계획(Action Plan)에는 하드웨어 인프라 확충을 위해 태국 전역을 연결하는 광섬유(fibre optic) 네트워크 투자를 확대하고, 디지털 콘텐츠 보급과 이용, 사이버 보안 등

민간기업의 참여를 촉진할 수 있는 법령 및 규제 철폐 등이 포함된다.

## 2) 영화 및 TV 프로그램 제작 지원

태국 정부는 2012년 중국에서 제작한 영화 로스트 인 타이랜드(Lost in Thailand)의 흥행으로 인해 관광객 방문이 크게 증가한 이후 영화시장에 대한 관심이 높아졌다. 이에 따라 태국 내의 영화 및 TV 프로그램 촬영 시 금전적인 지원 혜택을 주는 지원정책을 펼치게 되었다. 해당 계획은 2017년부터 시행되고 있으며, 태국에서 진행되는 영화 및 TV 프로그램의 제작비용이 150만 달러를 초과하면 최소 15% 현금 리베이트가 가능하다. 최대 환급 가능 금액은 전체 제작비의 20%인데, 3%의 추가 혜택은 태국 현지인을 고용하는 조건이며, 나머지 2% 추가 혜택은 해당 영화가 태국의 관광 홍보를 프로모션의 내용으로 포함시켜야 한다는 조건하에 지급된다.

## 3) 저작권법 수정, 저작권 침해에 대한 처벌 강화

태국은 국제사회의 지식재산권 보호에 빠르게 합류한 편이다. 태국 저작권법에 따르면 형식적인 절차나 저작물의 등록이 없어도 WTO 가입국 국적을 가진 사람의 저작물이나 WTO 가입국의 창작/저작물들을 보호하도록 되어 있다. 2015년 도에도 태국 정부는 저작권 침해에 대한 처벌을 강화한 개정 저작권법을 실시했는데, 달라진 조항은 아래와 같다.

1. 침해자에 대한 형사처벌 강화
2. 장애인을 위한 이용에 저작권 제한
3. 최초 판매원칙에 따른 저작권 제한
4. 컴퓨터 백업에 의한 일시적 복제를 저작권 침해에서 제외
5. 저작권 침해 사전금지명령제도 시행
6. 저작권 관리정보의 보호

7. 침해방지를 위한 기술적 보호조치 무력화 행위 금지
8. 실연자의 저작권격권 보호
9. 징벌적 손해배상 조항 신설
10. 불법복제품의 압수 및 폐기

#### 4) 외국인 투자 관련 규제

태국의 외국인 투자는 일반적으로 1999년 「외국인사업법」([Foreign Business Act B.E.2542](#))과 2017년에 개정된 「투자촉진법」([Investment Promotion Act\(No.4\), B.E.2560, 2017](#))에 의해서 규제를 받으며 서비스업의 경우 업종, 최소자본, 토지소유권 등에 대한 규제를 통해 외국기업의 진출을 제한하고 있다.<sup>1)</sup>

1999년 「외국인사업법」([FBA](#))은 사업 활동을 세 개의 범주로 분류([제8조](#))하는데, 콘텐츠 분야를 살펴보면 다음과 같다.

① 항목 1: 특별한 사유에 의해 외국인의 사업 참여는 허용되지 않음.

– 방송, 언론([1](#))(외국인 50% 이상 소유 금지)

② 항목 2: 국가의 안전이나 보안, 문화예술에 영향을 미치는 산업.

– 예술, 문화, 전통, 관습, 민속 수공예 산업([2장](#)) 등 이와 관련된 사업은 정부의 사전 승인을 받은 업체만 가능(외국인 50% 미만 소유, 다만 각료 회의 동의하에 60%(또는 75%)까지 가능.

③ 항목 3: 외국과 경쟁하기에 어려움이 있는 태국 산업.

– 광고업([16](#)), 관광업([18](#)) 등(자국민 보호와 관련된 산업에 참여하고자 하는 기업은 반드시 사업 개시 전 <외국인사업허가>(Foreign Business License)를 취득해야 함) (외국인 50% 미만 소유, 예외적으로 FBL 취득 시 100% 소유 가능).

---

1. 「투자촉진법」은 1997년 제정(B.E.2520)되었으며 4번의 개정을 통해 2017년 1월 25일 시행되어 현재에 이르고 있음

태국에서 합작 회사를 설립하기 위해서는 자본금의 40% 이상을 태국인이 소유하고 이사의 2/5 이상이 태국인이어야 한다. 상무부 장관은 각료회의를 거쳐 이 요건을 변경할 수 있지만, 어느 경우든 태국인의 주식 보유 비율이 25% 이상이어야 한다.

한편, 태국 정부는 방송에 대해 엄격한 통제와 규제를 시행하고 있다. 특히 2014년 쿠데타로 집권한 태국 군사 과도정부는 언론과 방송에 대해 강력한 내용 통제와 규제를 하고 있다. 외국인 투자와 관련해서 「외국인사업법」과 「방송사업법」([Broadcasting and Television Business Act, B.E.2551, 2008](#))에 근거하여 지상파는 외국인 투자 금지이며 유료([케이블, 위성](#))방송은 25%까지 외국인 지분을 허용하고 있다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, 지상파 방송의 경우 외국인 소유와 관련하여 방송사는 최소한 태국인이나 태국인이 보유한 주식 및 투표권의 3/4 이상을 보유해야 하며, 외국인 투자와 관련하여 방송사는 태국인이나 법인이 총 투자의 3/4 이상을 보유해야 한다.<sup>2)</sup> 이때 태국 기업이 외국인 기업과 계약을 맺고 콘텐츠를 공급하는 경우와 관련하여 「방송사업법」은 콘텐츠 공급 계약을 맺은 TV 방송사에 대한 어떠한 제한도 명시하지 않고 있다.

인쇄매체 중 신문의 경우 외국인 투자 및 소유와 관련하여 「외국인사업법」과 「인쇄물기록법」([Print Recordation Act, B.E.2550](#))의 규제를 받으며, 「인쇄물기록법」에 따르면 태국인 또는 단체가 신문사의 최소한 70% 주식을 보유해야 한다고 규정([제16조](#))하고 있으며, 신문 이외의 기타 인쇄매체에 대해서는 외국인 소유에 대한 제한을 두고 있지 않다.

온라인 콘텐츠의 경우에도 외국인 투자와 관련하여 특별한 규정은 없으나, 「투자촉진법」([Investment Promotion Act\(No.4\), B.E.2560, 2017](#))과 「외국인사업법」([Foreign Business Act, 1999](#))에 의해서 규제를 받게 된다. 외국 기업은 상무부 산하

---

2. 「방송사업법」 제15조 1항, 2항

상업등록부 사무총장(the Director-General of Commercial Registration Department) 으로부터 승인을 얻어야 하며 사전 허가를 얻지 않은 경우 태국에서 서비스 사업을 운영할 수 없다.<sup>3)</sup> 한편 태국 정부는 군부나 왕실에 대한 비판을 담은 모든 온라인 콘텐츠를 강력하게 검열해 왔으며, 2017년 8월 이후 방송통신위원회(NBTC)를 통해 온라인 비디오 스트리밍 서비스 제공 플랫폼을 규제할 것이라는 보도가 나오고 있다.

<태국 문화콘텐츠 관련 법규>

| 년 도  | 법 규                                                                                                                               |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1995 | Radio Communications Act, B.E.2498                                                                                                |
| 2000 | Frequency Allocation Act, B.E.2543                                                                                                |
| 2001 | Telecommunication Business Act, B.E.2544                                                                                          |
| 2002 | Electronic Transaction Act, B.E.2544                                                                                              |
| 2006 | Telecommunications Business Act, B.E.2549                                                                                         |
| 2007 | Printing Recordation Act, B.E.2550                                                                                                |
| 2007 | Computer-Related Crime Act, B.E.2550                                                                                              |
| 2008 | Broadcasting and Television Business Act, B.E.2551                                                                                |
| 2008 | Film and Video Act, B.E.2551                                                                                                      |
| 2008 | Electronic Transaction Act 개정                                                                                                     |
| 2010 | Act on Organization to Assign Radio Frequency and to Regulate the Broadcasting and Telecommunications Services B.E.2553(NBTC Act) |

## 5) 방송 관련 규제

태국의 방송 규제와 관련된 법규로는 「공영방송법」(Thai Public Broadcasting Act, 2008), 「방송사업법」(Broadcasting and Television Business Act, B.E.2551, 2008),

3. 「외국인사업법」 제7조, 제9조, 제11조, 제12조, 제17조 등

「태국헌법」 제40조(1997), 「NTC-NBC법」(Act on Organizations to Assign Radio-Frequency Spectrum and to Regulate Sound Broadcasting Television Broadcasting and Telecommunication Service, 2000) 등이 있다. 그중에서 「방송사업법」(Broadcasting and Television Business Act, B.E.2551, 2008)은 국가가 방송 관련 미디어를 규제할 수 있는 보편적 권한을 규정하고 있다.

태국의 방송을 규제하고 감독하는 방송통신위원회(National Broadcasting and Telecommunications Commission: NBTC)는 각 방송사에게 허가권을 부여하며, 허가권은 크게 공공서비스와 지역사회봉사, 비즈니스 기반 운영의 세 가지 분야로 나뉘어진다. 각 분야에 따라 의무가 다르다.<sup>4)</sup>

- 공공서비스 운영을 위한 라이선스를 얻으려면 방송사가 교육, 예술 및 문화, 건강, 스포츠 및 국가 안보 문제에 적어도 70%의 콘텐츠를 투자해야 함.
- 비영리 단체(현지인 그룹)는 제작된 콘텐츠의 70% 이상이 해당 지역의 이익을 위해 운영되어야 하며 커뮤니티 TV 방송국 운영 라이선스를 신청 할 수 있음.
- 비즈니스 중심 방송의 경우 운영자는 최소한 25%의 콘텐츠에 뉴스 및 다큐멘터리가 포함되도록 해야 함.

현재 태국에는 주정부 기관과 양허 계약을 맺은 5개의 상업용 지상파 TV 채널이 있으며 공익목적을 위해 제정된 TPBS(Thai Public Broadcasting Service)까지 총 6개의 지상파 방송이 제공되고 있다.

외국 방송물의 편성과 관련해서는 「방송사업법」에서 자국산 프로그램 편성 규제를 규정하고 있지 않으나 태국 정부가 모든 방송 편성에 대해 직접적인 규제를 하고 외국산 방송 프로그램의 편성 비율을 낮게 유지시키고 있다. 최근 태국

---

4. 「방송사업법」(Broadcasting and Television Business Act, 2008), 제10조

정부는 케이블TV에서 국산물을 30% 이상 편성하고 위성과 지상파 외의 다른 매체에 차별적으로 자국물 편성 규제를 적용해야 한다는 내용의 개정안을 마련 중이나 규제가 약하다는 의견 때문에 계류 상태로 알려져 있다.

또한 방송 사업자가 해외에서 제작한 방송프로그램을 수입하거나 자신이 제작한 프로그램을 해외로 수출할 때는 주관 부서의 허가를 받아야 하며, 흡연이나 음주, 나체, 사람을 겨냥한 무기 사용을 포함해 태국 왕에 대한 비판이 허용되지 않는다. 특히 태국 왕과 왕가와 관련된 방송은 엄격히 제한되며 군사정부 출범 이후 군사정부에 비판적인 내용 및 정치적 내용에 대한 통제가 강화되고 있다.

케이블 및 OTT 서비스 등은 「NBTC 법」([the NBTC Act, 2010](#))<sup>5)</sup>의 적용을 받으며 지상파와 동일한 의무 및 조건을 적용받게 되는데, 다음과 같은 비율 규제가 있다.

- 전체 채널의 최소 50%는 태국인이 소유해야 함.
- 전체 채널의 최소 25%는 뉴스와 다큐멘터리를 방송해야 함.
- 공익 방송 프로그램 방송을 위해 최소한 3개 채널을 확보해야 함.
- 다른 TV 채널을 다시 방송하는 채널은 라이선스 취득 필요.

태국 정부는 <방송 및 온라인 가이드라인>([Broadcasting and Online Guideline](#))을 지속적으로 발표하고 있는데, 대표적으로 지난 2016년 10월, 태국 국왕 푸미폰 아둔야뎃의 승하에 따라 모든 라디오 및 텔레비전, 위성 및 기타 미디어는 오락 프로그램을 30일간 방영 중지한 경우가 대표적 사례이다.

인터넷 콘텐츠와 웹페이지에 대한 규제는 2014년 군사 쿠데타에 뒤이은 군사정부에 의해 더욱 강화되어 ‘국가평의회’([National Council for Peace and Order](#))<sup>6)</sup>를 중심으로 이루어지고 있다. 또한 NBTC도 <인터넷 서비스 공급업자에 대한 가이드라인>을 발표를 하는데, 2016년 10월 페이스북, 트위터, 유튜브, 라인 등에서 유포되는 부적절한 콘텐츠를 모니터링해서 불법적 사항이 발견될 경우, 기술 범죄 억제국([Technology Crime Suppression Division](#))<sup>7)</sup>과 함께 사태를 파악해서 범죄 소추를

한다고 발표하였다.

## 6) 출판 관련 규제

태국에서 신문 산업은 총리가 직접 관할하는데, 2007년 「인쇄물기록법」([Printing Recordation Act B.E.2550, 2007](#))은 모든 신문을 등록하고 명시된 최소 정보 요건을 충족해야 한다고 되어 있다. 「인쇄물기록법」에 따라 콘텐츠에 부과된 특정 요구 사항이나 제한 사항은 없으나 신문사는 콘텐츠에 적용되는 일반 법률 및 규정의 적용을 받는다.

기타 인쇄물도 인쇄업에 따라 총리가 직접 관할하며 왕실 태국 경찰은 금지된 내용을 규제할 권한이 있다([「인쇄물기록법」 제10조](#)). 태국의 다른 인쇄 출판물에는 면허 또는 등록 요구 사항이 없지만 간행물은 「인쇄물기록법」에 명시된 최소 정보 요구 사항을 충족해야 하며 국왕, 왕족, 또는 태국의 내부 보안 또는 태국 국민의 공공 평화 또는 선량한 풍속을 해치거나 모욕 또는 위협하는 인쇄물은 「인쇄물기록법」에 따라 수입이 금지될 수 있다.

신문사 소유와 관련해서 신문사는 태국 국적자가 최소 70% 이상 지분을 보유하여야 하며, 총 이사 중에서 태국 국적자가 3/4 이상이어야 한다([「인쇄물기록법」 제16조](#)).

## 7) 영화 관련 규제

---

5. 이 법은 「라디오 주파수의 할당과 방송 및 통신 서비스를 규제하기 위한 조직에 관한법」(Act on the Organization to Assign Radio frequency and to Regulate the Broadcasting and Telecommunications Services B.E. 2553, 2010)이며, NBTC 설립 및 운영, 기능을 다루고 있기에 NBTC Act로 명명

6. Emergency Decree NCPO(National Council for Peace and Order) Order No.3/2558(2015년 3월) 명령에 의해 규제하는데 긴급명령은 2014년 5월 20일에 발표된 계엄령을 대체하는 명령임. 긴급명령 제3조 1항(형법 제107조에서 제112조에 의해서 왕과 왕족에 대한 위해를 가할 수 있는 경우), 긴급명령 3조 2항(형법 제113조에서 제118조에 의해서 국가의 안전에 위해를 가할 수 있는 경우), 긴급명령 3조 4항(NCPO의 발표 또는 명령 또는 NCPO 의장의 발표와 명령 위반)

7. 2007년 「컴퓨터범죄법」(Computer Crimes Act B.E.2550, 2007)은 2016년 12월 16일 개정되어 디지털 경제사회부(the Ministry of Economy and Society)의 권한이 확대되었음



태국은 영화와 관련된 사안에 있어 엄격한 규제를 시행하고 있는데, 적어도 27개 이상의 규제 법안이 작용하고 있다. 태국 영화의 규제와 관련된 대표법인 「영화법」은 2008년 제정되었으며, 「영화법」([Film and Video Act B.E.2551, 2008](#))에 의해 7명(정부가 4명, 민간 부분에서 3명을 지명) 이내의 영화 및 비디오 검열 위원회([Film and Video Censorship Committee](#))가 구성되며 태국 내에서의 외국 영화의 제작 승인과 영화 내용 검열, 영화 및 비디오의 전시·임대·교환 또는 유통 승인 등을 수행하고 있다(「영화법」 제16조, 제17조, 제18조, 제25조).

#### 8) 수출입 금지 및 제한 제도

태국의 수입 규제를 뒷받침하는 규정으로는 「수출입법」([Export and Import of Goods Act, B.E.2522, 1979](#))이 있다. 이 법에 근거하여 태국상무부는 내각의 승인을 얻어 경제 안정, 공공 이익, 국가 안전, 기타 국가이익을 이유로 수출입을 규제할 수 있으며(제5조), 고시 형태로 수출입 규제사항을 규정하고 있다. 그 밖에 태국 투자청(BOI)은 「투자촉진법」([Invest Promotion Act](#))을 근거로 국내 산업과 경쟁하는 제품에 대한 수입을 금지하도록 상무부에 요청할 수 있으며 기타 다른 법률도 수출입 규제사항을 규정하고 있다.

태국 상무부가 고시하는 수입금지/제한품목에서 콘텐츠 분야의 수입 금지품목 으로서는 ① 풍기문란 물품, 문학, 사진 ② 지식재산권 침해 음반, CD, VOD, 컴퓨터 소프트웨어가 있다.

#### 출처:

문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원(2017), 아시아 주요 6개국 문화콘텐츠산업 가이드북

한국콘텐츠진흥원, 2014해외콘텐츠시장 동향조사

한국콘텐츠진흥원, 2016해외콘텐츠시장 동향조사



# 인도네시아

## INDONESIA

### 1. 인도네시아의 콘텐츠산업 관련 주요 정부 부처 및 기능

인도네시아의 콘텐츠산업 관련 부서는 다양하게 구성되어 있다. 영화와 문화 콘텐츠의 경우 교육문화부(Ministry of Education and Culture)가 관장한다. 방송 콘텐츠의 수입관리 및 규제 관할 기관은 인도네시아 영화검열위원회(Lembaga Sensor Film: LSF)로 인도네시아에서 제작 유통되는 미디어 콘텐츠 일체를 규제 및 검열하고 있다.

방송의 경우 방송위원회(Komisi Penyiaran Indonesia, KPI)가 인도네시아 방송 프로그램 전반을 관리 감독하고 있다. 방송 및 정보통신(ICT) 산업정책을 총괄하는 기관은 통신정보기술부(Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, Kominfo)로 방송 및 통신사업의 전체적인 정책을 수립하고 사업자들의 허가 및 인가 업무를 관장한다.

### 2. 주요 지원 제도 및 정책 동향

#### 1) 인도네시아 정보통신(ICT) 2025 계획

인도네시아는 정보통신 인프라 구축, 정보통신 인력자원 개발, 법 및 제도 정비를 통한 2025년 지식 기반 사회 건설을 목표로 '인도네시아 정보통신 2025(ICT2025) 계획'을 추진하고 있다. 이 계획은 ICT와 IT 기반 지식 시스템 활용을 확대하며, 전자정부 구축을 통해 정부 투명성 개선 등을 추진함으로써

<인도네시아 문화콘텐츠 관련 규제>

| 구 분         | 내 용                                                                                                                                                                         |                           |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| 문화콘텐츠 규제 기구 | Ministry of Education and Culture(교육문화부)<br>Indonesian Broadcasting Commission(방송위원회)<br>Ministry of Communication and Information(통신정보기술부)<br>Lembaga Sensor Film(영화검열위원회) |                           |
| 외국인 투자 제한   | 있음. 외국인 투자는 사업 분야에 따라 최소 49%에서 최대 100%까지 지분 허용                                                                                                                              |                           |
| 교차 소유 제한    | 있음                                                                                                                                                                          |                           |
| 미디어 사업 허가   | 무료 지상파 방송                                                                                                                                                                   |                           |
|             | 유료 방송                                                                                                                                                                       |                           |
|             | 라디오                                                                                                                                                                         |                           |
|             | 모바일                                                                                                                                                                         |                           |
|             | 온라인 콘텐츠 사업자, 신문 및 포털 서비스는 예외                                                                                                                                                |                           |
| 주요 법규       | Broadcasting (No.32 of 2002)                                                                                                                                                | 방송 허가, 교차소유 및 외국인 투자 제한 등 |
|             | Electronic Information and Transactions (No.11 of 2008)                                                                                                                     | 온라인과 모바일 규제               |
|             | Press (No.40 of 1999)                                                                                                                                                       | 신문 및 잡지 등의 규제             |
|             | Telecommunications (No.36 of 1999)                                                                                                                                          | 텔레커뮤니케이션 규제               |
|             | Broadcasting Code of Conduct (Regulation No.02 of 2009)                                                                                                                     | 방송 내용 규제                  |
|             | Broadcasting Program Standards (Regulation No.03 of 2009)                                                                                                                   | 방송프로그램 심의 규제              |
|             | Film(No.33 of 2009)                                                                                                                                                         | 영화산업 진흥 및 내용 규제           |

2015년 정보사회 진입, 2020년 ICT 기반의 국가 건설, 2025년 지식 기반 사회 실현 등의 목표를 달성하기 위한 것이다.

인도네시아 정부는 정보통신 2025 계획 추진에 관한 기본방침 책정과 관련 기관과의 조정업무관장을 위해 2006년 11월 ‘국가정보통신기술회의’를 신설했다. 국가정보통신기술회의는 대통령이 대표직을 수행하는 ‘지도팀’, 통신정보기술부 장관이 대표직을 수행하는 ‘실행팀’, 내외 전문가로 구성된 ‘자문위원팀’ 등으로 구성된다. 또한 인도네시아 통신정보기술부는 ‘국가정보통신기술회의’의 사업국 기능을 담당함과 동시에 전자정부 구축과 기타 ICT 관련 정책을 추진하고 있다.

### <인도네시아 정보통신(ICT) 2025 계획>

| 년 도       | 추진 내용                                                                          |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 2004      | 정보통신(ICT) 관련 기관/시설 통합                                                          |
| 2005      | - 정보통신(ICT) 중요성을 알리기 위한 캠페인<br>- 사이버 법, 전자상거래 도입, 전자정부 지침 공문화, 정품 소프트웨어 사용 캠페인 |
| 2006~2009 | 정보통신(ICT)과 IT 정보시스템 활용 능력 배양, 전자정부 기반 정부 투명성 강화                                |
| 2010      | 2004~2009 추진 프로그램 강화                                                           |
| 2015      | 인도네시아 정보 사회로 진입                                                                |
| 2020      | 정보통신(ICT) 기반의 국가 건설                                                            |
| 2025      | 인도네시아 지식기반 사회 구현                                                               |

## 2) 저작권법 개정

2014년 9월 16일 산업 디자인의 도안과 전통문화 표현물의 보호, 저작권 침해에 대한 형사처벌 강화, 부동산 소유자의 저작권 책임 인정과 저작권 집중관리단체에 관한 내용을 골자로 하는 저작권법 개정안이 인도네시아 의회를 통과했다. 해당 개정안에는 전통문화 표현물(traditional cultural expressions)의 번역, 각색, 편곡, 변형 및 수정을 비롯해 전통문화의 편집물도 저작권 보호 대상에 포함된다. 저작권 보호 기간은 50년에서 70년으로 연장되었다. 단, 법인이 저작물을 소유하는 경우의 저작권은 최초 발행일로부터 50년만 존속한다. 또한 저작권 침해 웹사이트에 대한 접근을 차단할 수 있는 권한을 정보부 장관에게 부여했다.

## 3) 파라파 링(Palapa Ring) 프로젝트

인도네시아 정부는 2005년부터 지역 간 정보격차 해소를 통한 국가 핵심 백본망 구축을 위해 총 33개 주(州) 440개 시/군 지역을 브로드밴드로 연결하는 '파라파 링 프로젝트'를 기획 및 추진하였다. 파라파 링 프로젝트는 총 3만 5,280km의 해저 광케이블과 2만 1,708km의 지상광케이블을 구축해 기존 대도시를 중심으로 구축된 주요 8개 네트워크와 나머지 지역을 연결하는 프로젝트이다. 그러나 인도네시아 정부의 파라파 링 프로젝트는 그간 수익성 문제로 사업자들의

참여가 저조해 프로젝트 진행이 정체되어 왔다. 인도네시아 정부는 파라파 링 사업 참여자에게 인도네시아 동부 지역의 브로드밴드와 기타 통신 사업자 참여권을 부여하는 등 외국계 통신 사업자들의 참여를 적극 장려해왔으나, 해당 지역은 낮은 인구밀도로 인해 수익성이 낮아 사업자들의 참여가 저조하였다. 특히 프로젝트 발표 초기 7개 사업자가 참여했으나, 사업자 모두 투자 재정 마련 문제로 사업 포기를 선언했으며, 인도네시아 이동통신 3위 사업자인 XL Axiata도 2009년 6월에 투자 여력 부족을 이유로 사업을 포기한 바 있다. 이후 인도네시아 정부는 Telkom, Indosat, Bakrie Telecom 등으로 구성된 자국 내 통신 사업자의 컨소시엄을 구성하고 인도네시아 1위 사업자인 Telkom이 가장 많은 투자액 비중을 담당하도록 하는 새로운 방침을 마련하였다. 2009년 10월, 1차 프로젝트에서 PT Telkom의 Mataram Kupang 구간에서 1,041km의 해저 광케이블과 810km의 지상 광케이블을 구축하였으며, 2012년 6월에 82%의 진척률을 나타냈다. 그러나 2012년 12월에 Paupa까지 광케이블을 구축하려던 프로젝트를 연기한다고 발표하였다.

한편, 인도네시아 정부는 2006년에 자문기관인 MBWG(Meaningful Broadband Working Group)를 설립하였으며, MBWG 네트워크 구축 계획은 구축된 광케이블을 가입자 망까지 확대하는 것을 목표로 하였다. MBWG 네트워크 구축 계획은 2014년까지 총 92억 달러를 투자해 인도네시아 브로드밴드 보급률을 30%까지 확대하는 계획을 실행했다. 동 계획의 일환으로 인도네시아 최대 사업자 PT Telkom이 민·관 공동 기금 43억 달러를 투자하여 비 도심 지역의 가입자 망에 광 네트워크 구축을 추진했다. 나머지 49억 달러는 브로드밴드 보급 확대 이후 소비자들이 사용하는 소프트웨어 애플리케이션 디바이스들과 관련된 수요 촉진을 위하여 쓰일 예정이다.

### 3. 인도네시아의 콘텐츠산업 관련 주요 정부 부처 및 기능

#### 1) 외국인 투자 관련 규제

인도네시아는 2007년 7월 <대통령령 제76호, 제77호>와 2007년 12월 <대통령령 제1호>, 2016년 5월 <대통령령 제44호> 등 일명 <Negative List>를 통해 외국인 이 투자 가능한 사업 분야와 기본 조건 등을 규정하였다.

- 통신사업 부문에 대한 외국 자본은 위의 법안이 공포되기 전 성립된 투자를 제외하고는 유선통신 사업 부문의 경우 최대 상한 49%까지, 이동통신 사업 부문의 경우 최대 65%로 규정.
- 영화의 제작 및 공급, 영화관 운영 등 영화 사업 전반에 대해 2016년 개정을 통해 외국인 투자가 전면 개방되어 외국인은 영화 사업을 운영하는 외국인 투자 법인의 지분을 100%까지 취득 가능.
- 정보통신 관련 업종 중 콘텐츠 서비스업(통화연결음 서비스 등), 콜 센터 및 기타 부가 통화 서비스업, 인터넷 서비스 공급업, 데이터 커뮤니케이션 사업, 공공 인터넷 전화 사업, 인터넷 연결 사업(네트워크 연결) 및 멀티서비스 사업 등에 대한 외국인 투자한도가 기존 49%에서 67%로 확대. 특히, 종래 SNS 애플리케이션 프로그램 개발, 판매 및 운영 등(예: 카카오톡, 라인 등)은 실무상 인터넷 서비스 공급업(Internet Service Provider)으로 해석이 되었는데, 이에 대해 기존 49%에서 67%로 투자한도 확대.

#### 2) 방송 관련 규제

2002년 시행된 인도네시아 「개정 방송법」(Law No.32 of 2002)<sup>8)</sup>에 따르면, 국내

---

8. 1997년 제정된 「방송법」(Act No.24 of 1997) 개정

**<인도네시아 문화콘텐츠 분야 외국인 투자규제 현황>**

| 구 분          | 사업분야<br>(Business Line)                                                                     | 구 네거티브리스트<br>(2014)                                                   | 개정 네거티브리스트<br>(2016)                                         |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| 관광<br>/ 창조경제 | 영화 스튜디오 촬영                                                                                  | 외국인 투자 지분 49%로 제한                                                     | 외국인 투자 지분 100% 허용                                            |
|              | 영화 현상소                                                                                      | 외국인 투자 지분 49%로 제한                                                     | 외국인 투자 지분 100% 허용                                            |
|              | 영화 음성더빙 산업                                                                                  | 외국인 투자 지분 49%로 제한                                                     | 외국인 투자 지분 100% 허용                                            |
|              | 영화 현상 및 복사 산업                                                                               | 외국인 투자 지분 49%로 제한                                                     | 외국인 투자 지분 100% 허용                                            |
|              | 영화 촬영 및 편집 산업                                                                               | 외국인 투자 금지                                                             | 외국인 투자 지분 100% 허용                                            |
|              | 영화 자막 산업                                                                                    | 외국인 투자 금지                                                             | 외국인 투자 지분 100% 허용                                            |
|              | 영화상영(영화관)산업                                                                                 | 외국인 투자 금지                                                             | 외국인 투자 지분 100% 허용                                            |
|              | 녹음 산업                                                                                       | 외국인 투자 금지                                                             | 외국인 투자 지분 100% 허용                                            |
|              | 영화 유통 산업                                                                                    | 외국인 투자 금지                                                             | 외국인 투자 지분 100% 허용                                            |
|              | 예술 흥행 서비스                                                                                   | 외국인 투자지분 49% 제한(지역 정부 규정과 상충이 없는 경우) 또는 51%로 제한 (중·소기업과 파트너십을 체결한 경우) | 외국인 투자 지분 67%로 제한 (Asean 투자자의 경우 70%)                        |
| 정보<br>/ 통신   | 텔레커뮤니케이션 카페                                                                                 | 인도네시아현지 중 소 기업에게만 허용(외국인투자금지)                                         | 화 스튜디오 촬영                                                    |
|              | 통신장비 테스트(테스트실 협설)                                                                           | 외국인투자지분49%로 제한                                                        | 화 스튜디오 촬영                                                    |
|              | 전자 시스템을 이용한 상거래 중계 서비스(플랫폼에 기초한 Market Place, 일일 거래, 가격고정, 온라인 광고 등) 단, 투자금이 1천억 루피아 미만인 경우 | 네거티브리스트에 포함되지 않음                                                      | 외국인투자 지분 49%로제한 단, 투자금이 IDR 1천억 루피아 이상인 경우에는 외국인 투자가 100% 허용 |
|              | 통신망 서비스(공정망 통신)                                                                             | 외국인 투자 지분 65%로 제한                                                     | 외국인 투자 지분 67%로 제한                                            |
|              | 통신망 서비스(유동망 통신)                                                                             | 외국인 투자 지분 65%로 제한                                                     | 외국인 투자 지분 67%로 제한                                            |
|              | 통신 서비스와 통합된 통신망 서비스                                                                         | 외국인 투자 지분 65%로 제한                                                     | 외국인 투자 지분 67%로 제한                                            |
|              | 콘텐츠 서비스(벨소리, 문자 서비스 등)                                                                      | 외국인 투자 지분 49%로 제한                                                     | 외국인 투자 지분 67%로 제한                                            |
|              | 클 센터 또는 기타 부가 서비스                                                                           | 외국인 투자 지분 49%로 제한                                                     | 외국인 투자 지분 67%로 제한                                            |
|              | 인터넷 공급 서비스                                                                                  | 외국인 투자 지분 49%로 제한                                                     | 외국인 투자 지분 67%로 제한                                            |
|              | 데이터 통신 시스템 서비스                                                                              | 외국인 투자 지분 49%로 제한                                                     | 외국인 투자 지분 67%로 제한                                            |
|              | 공공 인터넷 전화 서비스                                                                               | 외국인 투자 지분 49%로 제한                                                     | 외국인 투자 지분 67%로 제한                                            |
|              | 인터넷 상호연결 서비스, 기타 복합 서비스                                                                     | 외국인 투자 지분 49%로 제한                                                     | 외국인 투자 지분 67%로 제한                                            |

방송 산업 보호를 위해 수입 방송의 비율은 전체 40%를 넘지 못하도록 규정하고 있으며, 외국 콘텐츠(드라마나 영화)의 방송 광고는 30% 이상의 외국어 사용을 금하고 있다.

방송위원회(KPI)는 「개정 방송법」에 기초하여 2012년 방송내용에 관한 가이드라인 행동지침에 대한 KPI 방송규정<sup>9)</sup>을 발표하였으며, 방송 콘텐츠 규제에 엄격하게 적용하고 있다. 방송내용에 관한 가이드라인에는 인종차별, 종교문제, 정치문제, 선정적인 내용, 폭력적인 내용을 담지 못하도록 규제하고 있으며 이러한 내용을 방송한 사업자의 형사 소추를 가능하게 하거나 지상파 방송사의 허가 없이 외국 사업자가 제작한 뉴스의 방송을 금지하는 등의 내용이 포함되어 있다.

또한 방송프로그램의 재송신에 대한 규제도 시행하고 있는데, 본사 외의 지역에 방송중계망을 보유해 지방에서 본사의 프로그램을 재송신하는 민영 TV 방송 사업자의 재송신 프로그램 편성 비율을 90%로 제한하였다. 즉, 기존에는 지역 방송중계망이 오직 재송신만을 담당하여 지역의 특색을 반영하지 못한다는 지적에 따라 재송신 편성 비율을 제한하고, 지역별 프로그램 편성을 의무화하고 있는 것이다. 이러한 제도를 통해 지역 콘텐츠산업의 활성화를 기대하고 있으며, 향후 지역별 방송 콘텐츠 제작 역량 및 시청자의 수요에 따라 점진적으로 지역별 편성 비율을 50%까지 확대할 방침이다.

한편, 해외 방송 콘텐츠 수입 및 편성과 관련해서 방송 콘텐츠 수입업자는 <영화 검열위원회>(Lembaga Sensor Film)<sup>10)</sup>에 수입에 대한 허가 신청 및 검열을 받아야 하며, 수입 허가를 받고 등급을 부여받아야 실제 방영이 가능하다.

---

9. 행동지침에 대한 KPI 방송규정(Pedoman Perilaku Penyiaran- P3)(Regulation of the Indonesian Interruption Commission No.02/P/KPI/03/2012)과 방송프로그램 기준에 대한 KPI 규정(Standar Program Siaran-SPS)(Regulation of the Indonesian Interruption Commission No.02/P/KPI/03/2012)

10. 2009년 「영화법」 제58조에 영화검열기관(Film Censorship Institutions)의 역할과 기능에 대해 제시되어있으며, 현재와 같은 검열위원회의 구성은 「검열위원회 구성에 관한 정부법」(Government Regulation No.18/2014 on the LSF)에 의해 이루어짐



### 3) 영화 관련 규제

인도네시아의 영화에 대한 규제는 「영화법」(No.33 of 2009)에 의해 이루어진다. 인도네시아 영화는 아직까지 <영화검열위원회>(Film Censorship board – Lembaga Sensor Film)가 대중에 상영할 영화에 대하여 검열을 하여, 상영 금지 처분을 내리기도 한다. 또한 상영 금지에 적용되는 기준조차도 모호한 편이어서 인도네시아의 올바른 도덕 및 문화 가치를 지키기 위해서, 인도네시아의 기존 이데올로기에 반하는 영화가 대중들에게 전파되는 것을 막기 위해서라는 명분을 가지고 운영하고 있다. <영화검열위원회>는 17명으로 구성(지역사회 구성원 12명, 정부 구성원 5명)되며 각기 다른 정당의 대표자, 사회 및 종교계 지도자, 문화, 정보기술 및 안전, 언어 분야들로 구성되며(<영화검열위원회> 구성에 관한 「정부법」(No.18 of 2014) 제11조) 다소 보수적인 검열을 수행하고 있다.

인도네시아는 국내 영화산업을 보호하기 위해 전체 영화상영 시간 중 자국산 영화상영 비율을 60%로 규정<sup>11)</sup>하고 있으며, 국내 영화 제작자들은 영화의 타이틀, 스토리 및 제작 계획서 등을 포함한 프로젝트 개요서를 제작 시작 3개월 전에 교육문화부에 제출해야 한다. 마약의 사용, 성적 콘텐츠 및 여타 논쟁적 주제 묘사는 금지된다.

외국인은 인도네시아 영화 산업에서 영상 제작자로 영업하는 것은 인정되지 않지만, 영상 제작 자체는 가능하다. 인도네시아에서 외국인의 영상 제작에 관한 절차는 교육문화부의 결정에 따라 규정된다.

인도네시아에서 영화를 제작하고자하는 외국 회사는 해당국의 인도네시아 대표 사무소를 통해 문화교육부에 제작 신청서를 제출해야 하며 신청서에는 다음과 같은 첨부물이 있어야 한다.

---

11. 「영화법」(No.33 of 2009) 제32조

- 법인, 제작진 및 직책에 관한 데이터
- 관련된 외국인 직원의 여권 사본
- 촬영할 프로젝트의 개요
- 촬영 일정 및 위치

인도네시아 영화에 대한 내용 규제는 2009년 인도네시아 「영화법」과 「영화검열위원회(LSF) 설립에 관한 정부법」(No.18 of 2014)(PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA NOMOR 18 TAHUN 2014 TENTANG LEMBAGA SENSOR FILM)에 근거하고 있다. 「영화검열위원회 설립에 관한 법」에 의해서 인도네시아에서 배포되거나 개봉되는 모든 영화는 영화검열위원회의 검열을 통과해야 한다(제2조, 제3조, 제23조, 제24조 등).

인도네시아 「영화법」에 따르면 영화 검열의 핵심 가치는 대중이 영화의 부적절한 영향을 받지 않도록 보호한다는 것이며 영화에 대한 가이드라인과 검열 기준은 「영화검열위원회」가 폭력, 음란물, 약물 남용 및 종교적 측면을 고려해야 함을 명시하고 있다.

#### 4) 음악 관련 규제

인도네시아에는 개인 음악의 창작을 검열하는 특별한 기관은 존재하지 않으나 그 노래가 일반에게 소비되는 것을 목적으로 한다면 「방송법」(No.32 of 2002)에 따라 관리 대상이 된다. 이 법률은 다음의 내용을 포함한 음악을 금지하고 있다.

- 비방, 조롱, 오해, 거짓말
- 폭력, 음란, 도박, 마약 사용을 주장
- 커뮤니티, 집단 간의 갈등 또는 종교, 인종 등의 갈등 유발

또한 인적 가치와 종교를 모욕하는 음악, 국제 관계에 손상을 주는 음악을 방송

하는 것은 인정하지 않는다.

#### 5) 게임 관련 규제

인도네시아 또한 게임 규제는 별도로 존재하지 않는다. 한국에서는 게임을 마약이나 중독물로 규정하는 것과 대비하여, 인도네시아에서는 국가 차원으로 게임을 '엔터테인먼트 산업'으로 접근하며 육성하는 분위기다.

한편, 최근 폭력적인 온라인 게임의 범람과 게임중독으로 인한 여러 가지 사회문제로 인해서 이와 관련된 엄격한 규제의 필요성이 제기되고 있는데, 최근 통신정보기술부가 추진하고 있는 OTT 서비스 규제에 온라인 게임에 대한 규제안을 포함시키자는 방안과 더불어 「영화검열위원회」의 영향력이 「영화법」에 의해 제한을 받고 있지만 온라인 게임의 부정적 콘텐츠가 확산됨에 따라 「영화검열위원회」도 게임에 대한 규제에 동참할 것이라는 분위기가 확대되고 있다.

#### 출처:

문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원(2017), 아시아 주요 6개국 문화콘텐츠산업 가이드북

한국콘텐츠진흥원(2017), 2016해외콘텐츠시장 동향조사

한국콘텐츠진흥원(2015), 2014해외콘텐츠시장 동향조사

한국콘텐츠진흥원(2014), 한국콘텐츠의 인도네시아 시장 진출 확대를 위한 문화코드연구

미래창조과학부, KISA(2013), 국가별 정보통신방송 현황 2013



## 말레이시아 MALAYSIA

### 1. 말레이시아의 콘텐츠산업 관련 주요 정부 부처 및 기능

말레이시아는 통신멀티미디어부(Ministry of Communications and Multimedia, KKMM: Kementerian Komunikasi dan Multimedia)와 1998년 통신멀티미디어위원회법(Communication and Multimedia Commission Act, Act 589)에 근거해 설립된 통신멀티미디어위원회(Malaysian Communications and Multimedia Commission, MCMC)가 주축이 되어 콘텐츠산업의 규제를 담당하고 있다.

통신멀티미디어부(KKMM)는 2013년 정보, 통신, 문화 분야를 총괄하고 있으며, 산하에 통신멀티미디어위원회(Malaysian Communications and Multimedia Commission, MCMC)와 멀티미디어개발공사(MDEC)를 두고 있다. 통신멀티미디어부(KKMM)는 기존의 정보부와 예술문화유산부, 에너지수자원통신부로부터 정보, 통신, 문화 부문의 관련 정책 업무를 모아 2009년 설립된 정보통신문화부(Ministry of Information, Communication and Culture, MICC)가 전신으로, MICC에서 ICT 분야의 전문성을 강화하기 위해 명칭을 통신멀티미디어부로 변경하였다.

통신멀티미디어위원회(MCMC)는 규제모델인 「the Communications and Multimedia Act 1998」과 MCMC 설립에 관한 법인 「the Malaysian Communications and Multimedia Commission Act 1998」에 의해 설립된 기관으로 방송과 통신, 전자 콘텐츠, 우편 서비스 등에 대한 관리 감독 규제 기관으로 라이선스 발급과 주파수 관리 등 통신 및 멀티미디어 시장의 사업자를 관리 감독하는 것을 주관하고 있다. 하지만 지나친 시장의 개입보다 시장의 자율규제를

장려한다. 통신멀티미디어위원회는 통신멀티미디어부가 정보통신이나 방송분야 관련 정책이나 법률을 마련하는 과정에서 협력하고, 통신멀티미디어부가 마련한 정책 및 전략을 수행하는 역할을 담당한다.

이 외에 정부가 멀티미디어 콘텐츠를 개발하고 직접 투자를 진행하는 멀티미디어 개발위원회(Multimedia Development Corporation, MDeC)는 2015년부터 해외 기업과 애니메이션과 게임의 합작을 지원하기 위해 약 2,000만 달러 규모의 합작 기금을 설립하고 15개 프로젝트를 선정하여 제작을 지원하고 있다.

영화의 경우 말레이시아 영화진흥위원회(National Film Development Corporation Malaysia, FINAS)<sup>67)</sup>가 영화산업 전반에 막강한 영향력을 행사하는데, 1981년 설립된 영화진흥위원회는 조사 연구 및 자문 등을 포함해 말레이시아의 영화산업 발전을 개발 및 촉진하기 위해 설립된 기관이다. 현재 말레이시아에서 상영되는 영화의 사전 검열을 담당한다.

## 2. 말레이시아의 콘텐츠산업 관련 주요 법규 및 규제

### 1) MyPAA의 예술 지원 정책

말레이시아 정부는 말레이시아의 음악 등 공연 행사를 국가적인 수입원인 관광 상품으로서 가치를 높이고자 마이 퍼포밍 아트 에이전시(My Performing Arts Agency, MyPAA) 협회를 운영하고 있다. MyPAA는 전통 문화뿐만 아니라 현대 음악, 무용 등 말레이시아 내 각종 음악과 행사를 주관하고 지원하는 프로그램들을 마련하고 있으며 2016년 6월에는 지원 규모를 확대하고, 크라우드 펀딩과 해외 투자자 유치 등을 확보하고자 표(MyPAA의 2016년 신규 예술 관련 지원 프로그램)와 같은 목표를 발표했다.

### 2) 인터넷과 언론 통제

말레이시아 정부는 ‘인터넷 콘텐츠에 대해 특별한 규제를 가하지 않는다’는 것을

<MyPAA의 2016년 신규 예술 관련 지원 프로그램>

| 프로그램                                                                                                               | 목 적                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| The Royal Arts Gala Fund                                                                                           | 2016년 12월부터 시행될 예정인, 공연 예술 단체들을 지원하기 위한 크라우드 펀딩 프로그램                                      |
| Research and Conference in Facilitating corporate Mécénat Activities and Establishing a Network in ASEAN Countries | 일본과 ASEAN를 대상으로 문화 경제 및 예술 사회를 지원해줄 투자자를 유치하기 위한 컨퍼런스로, 2016년 8월 24일에 쿠알라룸푸르에서 1회 행사가 개최됨 |
| Borak Arts Series                                                                                                  | 예술가 및 투자자들의 모임을 골자로 하는 지역 예술 컨퍼런스로, 2016년 8월 27~28일에 첫 행사를 개최하였음                          |

공식입장으로 표명하고 있다. 이러한 규제방침은 인터넷 도입 초창기인 90년대에 제정되었던, 표현의 자유를 골자로 하기 때문이다.

그럼에도 말레이시아 정부는 미디어에 미치는 영향력과 통제 수준이 강한 편이었기 때문에 인터넷에도 영향을 미치기까지 했으며 2014년 1월 28일에 정치색을 드러낸 웹 사이트들이 일괄적으로 말레이시아 정부에 의해 접속이 불가능해졌다. 여전히 말레이시아 정부는 인터넷상 콘텐츠에 대한 통제나 압박을 가하지 않는다고 밝혔지만 2016년 블로그 플랫폼 미디엄(Medium)이 접속 금지 처분을 받게 됨에 따라 말레이시아 정부의 직접적인 개입이 현실로 나타나고 있는 상황이다. 또한 2016년 2월에는 말레이시아 유명 뉴스 사이트인 더 말레이시안 인사이더(The Malaysian Insider)가 정부에 의해 차단되고 보도 활동 역시 중단됨에 따라 말레이시아는 인터넷뿐만 아니라 전반적인 언론 통제로 이어질 수 있다는 우려가 확산되고 있으며, 각 미디어 기업들은 말레이시아 정부의 움직임에 예의주시하고 있는 상황이다.

### 3) 외국인 투자 관련 규제

말레이시아는 2009년 외국인투자위원회(Foreign Investment Committee, FIC)를 폐지함으로써 외국인투자에 대해 문호를 점차적으로 개방하였으며, 2011년에는 다양한 업종(건강, 교육, 환경 등)에 대한 외국인 소유를 100% 허용하였다. 하지만 제조업과는

### <말레이시아의 문화콘텐츠 관련 법규>

| 년 도  | 법 규                                          |
|------|----------------------------------------------|
| 1997 | Digital Signature Act(전자서명법)                 |
| 1984 | Printing Presses and Publications Act(인쇄출판법) |
| 1997 | Computer Crime Act(컴퓨터 및 사이버 범죄법)            |
| 1997 | Copyright Act(저작권 보호법)                       |
| 1998 | Communications and Multimedia Act(통신멀티미디어법)  |
| 2002 | Film Censorship Act(영화검열법)                   |

달리 서비스 업종은 지분 제한 규정이 있다. 외국인직접투자(Foreing Direct Invest)와 관련해서는 국제무역산업부(Ministry of International Trade and Industry, MITI) 소속의 말레이시아 투자개발청(Malaysia Investment Development Authority, MIDA)이 규제정책을 담당하고 있다.

외국인의 방송산업 진입 자체를 금지하는 규정을 「통신멀티미디어법」(Communications and Multimedia Act 1998, Act.588)에 명시하고 있지는 않지만, 외국인 투자회사에 대한 일반적인 규제(1965년 「기업법」, Companies Act 1965, Act.125)<sup>12)</sup>에 따라 외국인의 투자 한도가 유지되고 있다.

말레이시아 기업과 콘텐츠 공급 계약을 체결하는 외국 법인에 대해서는 특별한 제한이 없지만 「산업연계법」(the Industrial Coordination Act 1975, Act.156)에 의해서 외국인투자면허를 취득해야 하며, 콘텐츠는 해당 지역의 법률, 규정 및 업계 규칙을 준수해야 한다.

#### 4) 방송 관련 정책

말레이시아 정부는 1996년에 마하티르 총리의 주도하에 비전 2020(Wawasan

12. 1973년 12월 14일 일부 개정되었으며, 2016년 전면 개정되어 2017년 1월 31일 시행됨

2020)을 채택하여, 2020년까지 모든 측면에서 국가발전을 도모하여 선진국으로의 이전을 완료하겠다는 계획을 세웠다. 그 주요 내용은 국가 내부 및 국제관계에 평화를 이룩하고, 국민의 도덕적, 영적인 가치 추구 수준을 고양하며, 말레이시아를 정보화 사회로 발전시키고, 과학과 기술, 문화를 균형적으로 발전시킨다는 것이다.

최근 2010년 3월 라자크 말레이시아 수상은 신경제모델(NEM: New Economic Model: Vision 2020)을 발표하여 향후 10년 내에 1인당 GDP 15,000달러를 달성하여 선진국에 진입한다는 목표를 제시하였다. 이를 위해 말레이시아 경제발전 전략이 발표되었으며 특히 문화콘텐츠산업을 핵심 산업으로 선정하여 발전시키겠다는 점을 강조하고 있다.

말레이시아 정부는 정보통신의 발전이 국가의 국제화 및 선진화의 초석임을 인지하여, 정보통신산업 및 멀티미디어산업이 비전 2020을 이룩하는데 근간이 되는 산업으로 간주하고 있다.

한편 비전 2020에 따른 국가 선진화에는 사회의 현대화 및 국제화가 필수불가결이므로, 사회의 국제화와 멀티미디어를 포함하는 문화콘텐츠산업 전반의 육성을 동시에 추구해야 한다는 부담을 안고 있다.

현재 방송산업의 신기술 정책은 위에 설명한 비전 2020의 ICT 개발정책에 포함되어 있는데, 정부는 우선 제8차 개발계획을 통해 ICT의 개발을 위해 1100억 링깃을 할당하였다. 나아가 정부는 국영방송국의 TV와 라디오방송사의 발전을 위해 5개년 개발기금을 통해 재정지원을 제공하겠다는 계획을 제시하고 있다. 국영방송사의 연간 운영비는 연간 운영예산을 통해 지원되며 민영 방송사들은 주로 광고 수익 등을 통해 예산을 충당하고 있다.

방송이 시작된 초기에는 정부만이 방송시설을 소유하고, 관리하며 방송할 수 있었지만, 1970년대에 민영 라디오 방송이 허가되면서 방송 콘텐츠의 통제가 필요하게 됨에 따라 통제를 주목적으로 한 현행법이 제정되었다. 그러나 비전 2020이 공표됨에 따라 방송산업의 건실한 발전을 뒷받침하기 위해 하드웨어 및 최신





확대(제5장) 등을 목적으로 하며 내용이 매우 방대하다.<sup>13)</sup>

「통신멀티미디어법」은 정보통신(ICT)·방송 시장의 경쟁 촉진 조향을 두고 있는데, 모든 라이선스 소유자에게 통신 시장에서의 경쟁을 저해하는 행동을 금지하고 있다(제2장:일반 경쟁 규칙-반경쟁적 행위의 금지, 제133조). 이에 따라 통신멀티미디어위원회(MCMC)는 「통신멀티미디어법」을 기반으로 상세한 경쟁촉진 규제를 담은 가이드라인을 발표하여 통신시장의 지배적 사업자의 경쟁 저해 행위를 규제하고 있다(제134조 1항, 2항).

이와 더불어 「통신멀티미디어법」은 통신멀티미디어위원회(MCMC)의 지나친 시장 개입보다 '산업 포럼(Industry Forums)' 등을 통한 관련 사업자들의 자율규제를 적극 장려하고 있는데(제9장 제94조), 「통신멀티미디어법」에 근거해 한 산업군의 연합이 일정 조건을 갖추게 되면 통신멀티미디어위원회(MCMC)가 이를 산업 포럼으로 지정하여 자발적으로 산업 규약(Industry Codes)을 제정하고 이를 자율적으로 이행하도록 하고 있다(제95조).

#### 4-2) 방송 편성 관련 규제

말레이시아의 방송 프로그램 수입 경로는 국영방송과 상업방송이 다르다. 국영방송사는 현지수입 대행업체를 통해 수입되며, 상업방송사는 직접 수입한다. 수입프로그램은 통신멀티미디어콘텐츠포럼(CMCF)의 사전 심의 후 방영되며, 자국 프로그램의 보호를 위해 외국 프로그램에 대한 편성 쿼터를 두고 있다. 「통신멀티미디어법」(1998)에 근거<sup>14)</sup>하여 자국 프로그램을 지상파의 경우 전체 방송시간의 60% 이상 편성해야 하는데, 케이블이나 위성방송의 경우에는 특별한 제한이 없다.

하지만 방송 프로그램의 내용에 대해서는 까다로운 규제가 진행 중인데, 「통신

---

13. 이 법은 총 11개 장과 282개의 법률 조항 및 11개의 계획으로 구성되어 있음

멀티미디어법」(1998) 제94조에 의해 구성된 통신멀티미디어콘텐츠포럼(CMCF)의 Content Code(2004) 등에 근거하여 도박, 국가와 사회적인 목표를 훼손하거나 종교와 민족의 감정을 훼손하는 프로그램, 선정적 프로그램, 과도한 폭력성 프로그램을 금지하고 있다(「통신멀티미디어법」 제211조, 제212조, 제213조).

특히 이슬람의 종교적 신념을 훼손하는 프로그램을 엄격히 제한하며, 방송 내용 중 음주, 도박, 흡연, 돼지고기가 금지되며, 키스 신을 포함한 성적인 장면과 마술, 점성술, 결혼 알선업체의 출연도 금지되고 있다. 더불어 이슬람에 대한 모든 종교 프로그램은 방송 전 관련 이슬람교 기관의 승인을 받아야하고, 이슬람교 외의 어떠한 종교의 전파도 허용되지 않는다.

### 외국 프로그램 심의

말레이시아는 국산 프로그램에 대한 쿼터제를 실시하고 있는데 지상파 TV에만 적용된다. 방송 프로그램의 60%는 말레이시아 제작 콘텐츠로 편성해야 하지만, 나머지 40%는 외국 프로그램으로 편성할 수 있다.

말레이시아는 엄격한 사전심의 제도를 채택하고 있다. 뉴스 등의 생방송을 제외한 모든 외국 프로그램은 심의를 거쳐야 방송할 수 있다. 말레이시아 내무부 소속의 방송심의위원회 직원이 각 방송국마다 파견되어 있어서 방송되기 전에 먼저 프로그램과 광고를 심의한 후에 방송하게 된다.

말레이시아의 방송심의 기준에 따르면, 대부분의 국가에서 시행하고 있듯이 방송 시 담배, 술, 마약 등의 취급에 대해 규제를 가하고 있다. 구체적인 방송 프로그램 관련 규제 내용은 다음과 같다.

- 규제기관: MCMC(Malaysian Communication and Multi-media Commission, 에너지

---

14. 제32조 1항(개별면허 조건), 제44조 2항(Class 면허 조건), 제127조 1항(표준면허 조건스케줄), 제206조 1항(각 표준면허 조건 스케줄)에 의해 방송면허 부여시 7. 콘텐츠어플리케이션 서비스 제공업자 개별 면허(Content Application Service Provider Individual Licence) 조건의 특별 면허 조건(Special licence conditions) 중 지역콘텐츠 항목(Local Content Requirement)에 근거

#### 통신 멀티미디어부 산하)

- 심사기관: 공중파 TV, RTM: Film Censorship Board(내무부 산하)에서 심사하고 있다.
- 그 외 방송사(ASTRO 등): 자체 심의기관
- 방송시간, 프로그램 방영 비율, 광고 등에 대한 제한이 심한 편이다.
  - － 도박, 포르노, 폭력, 종교의 중립성에 위배되는 내용 등 이슬람 종교에 어긋나는 내용 강력 통제 및 규제.
  - － Islamic Development Malaysia가 승인한 이슬람 방송이 아닌 다른 종교의 내용을 유포하는 콘텐츠는 방송 금지.
  - － 모든 TV, 라디오 광고는 80% 이상 말레이시아에서 촬영 및 제작되어야 한다.
  - － 방송시간: 24시간 방송 가능
  - － 최소 60%를 바하사 말레이어로 방영하거나 다른 언어로 방송되는 프로그램은 최소 60%가 현지 제작 프로그램이어야 한다.
  - － 1시간의 방송 동안 최소 2분의 공익광고나 국익 목적을 위한 방송을 방영해야 한다.

#### 5) 출판 관련 규제

출판은 내무부의 관할을 받고 있는데, 1984년 제정되어 2012년 7월 15일 개정된 「인쇄출판법」(Printing Presses and Publications Act 1984, Act.301)을 기본으로 하여 내무부 장관이 재량에 따라 인쇄업체의 면허를 부여할 수 있도록 하고 있다. 현재 말레이시아의 출판업(제3조) 및 신문 발행(제5조, 제6조)은 내무부 장관의 허가를 받아야 사업 진행이 가능하다.

말레이시아의 내무부 장관은 출판 및 인쇄업 면허의 신청을 거절할 절대적인 재량권을 부여 받아 법규의 기재된 사항의 위반 시 면허를 취소하거나 정지할 수 있는데 실제로 장관의 결정은 최종적(제13조, 제13조A-Minister's decision final)이며 어떠한 근거로든 법원에서 의문을 제기 할 수 없을 정도로 권한이 크다. 「인쇄

출판법」은 내무부 장관이 기사, 풍자만화, 사진의 인쇄물, 수입품, 생산품, 복제품, 출판물, 발행물, 유통, 또는 소유에 대한 조건을 금지하거나 배치할 수 있는 절대적인 재량권을 부여하고 있다.

또한 공공질서, 도덕, 안전 또는 여론의 악화, 말레이시아 국내법과 배치되는 사항, 공익 및 국익에 저해된다고 판단되는 기사, 풍자만화, 사진, 음악 등에 대한 수입 거부 및 반송 등을 명령할 수 있다(제9조).

#### 6) 온라인 콘텐츠 관련 규제

온라인 콘텐츠는 MCMC에 의해 관리되는데, 「통신멀티미디어법」(1998)에 따라 인터넷 콘텐츠 응용 서비스를 제공하는 이는 CMA에 따른 개별 면허(individual licence)를 보유하거나 클래스 면허(Class licence)에 따라 등록해야 한다.

온라인 콘텐츠에 대한 규제는 방송과 마찬가지로 통신멀티미디어콘텐츠포럼(CMCF)의 Content Code(2004)로 규제(4장:세부적인 온라인 가이드라인)하고 있는데, 콘텐츠 코드는 인터넷 액세스 서비스 공급업자(IASP) 및 인터넷 콘텐츠 호스트, 온라인 콘텐츠 개발자, 온라인 콘텐츠 수집가 및 링크 제공 업체에 대한 접근에도 적용된다.

그러나 콘텐츠 구성에 대해 통제나 콘텐츠에 대해 알지 못하는 콘텐츠를 제공하는 전송업자는 무고한 전송사업자로 간주되어 제공된 콘텐츠에 대해 책임을 지지 않는다. 그럼에도 불구하고, 일반적 조치에 적용되는 콘텐츠 접근 공급업자는 면제가 되지 않는다(제2조: Concept of Innocent Carrier).

#### 7) 게임관련 규제 및 지원

말레이시아 정부차원의 게임규제를 살펴보면, 게임에 대한 버그 또는 해킹이 불가능하도록 규정되어 있으며, 이 원칙은 MMOG(Massive Multiplayer Online Game)와 MMORPG(Massive Multiplayer Online Role Playing Game) 등 모든 온라인게임에 적용되고 있다.

개인 서버가 없으면 무료 게임은 불가능하며, 게임을 하기 위해서는 반드시 비용을 지불해야 한다. 범핑(Bumping; 정보를 분류하지 않아 혼란을 초래하는 행위) 및 Double posting(같은 내용을 두 차례 업데이트해 혼란을 초래하는 행위)을 금지하고 있다. 사이트 내에 채용 및 광고 링크는 가능하지만 구체적인 설명이 있으면 사전에 경고 없이 삭제될 수 있으며 사회통합을 위한 온라인 게임은 이를 육성하고자 하는 말레이시아 정부의 노력과 함께 다인종, 다종교, 다문화 국가인 말레이시아에서는 인종 간 결속을 국가 안정 및 발전의 가장 중요한 요소로 간주하고 있다.

※ 아래 게임회사 중심의 내용은 2007년 기준이지만, 현재도 말레이시아에서는 ICT 기업에 좋은 환경을 제공하려는 목적으로 정보통신기술업(ICT)을 영위하는 회사에 대해 MSC지위를 부여하고 있음. 말레이시아 투자법에 명시된 MSC 지위를 획득하면 10년간 100% 세금감면세율을 적용받는다고 알려지고 있음. 조세감면 이외에 정확한 추가 인센티브 내역은 대외비로 밝히기를 거부<sup>15)</sup>.

#### MSC 지위 회사(MSC-Multimedia Super Corridor Status Company)

게임 산업은 말레이시아 정부차원에서 차세대 산업으로 육성하고자 하는 분야 중 하나이다. 정부는 게임 산업을 지원하기 위해 게임 개발 업체들에게 MSC 지위(기술이 우수한 업체에 부여되며, 조세 인센티브가 제공됨)를 부여해 특혜를 주고 있으며, 게임 인큐베이터 등도 설립해 중소 게임개발업체들의 시장진출을 돕고 있다. 말레이시아 정부의 이러한 게임 산업 육성정책은 많은 해외 게임개발 업체들의 말레이시아 현지 투자를 촉진하고 있다.

○ 실리콘 밸리를 모델로 한 MSC Malaysia는 1996년을 시작으로 총 1,100여 개

---

15. Kotra(2013), 해외 주요국 투자인센티브 현황 및 사례조사

의 국내외 기업들이 등록되어 있으며 말레이시아 정부 소유의 멀티미디어 개발 공사(MDeC)가 주관을 하고 있다.

○ MSC지위 회사에게 부여되는 혜택 사항

말레이시아 정부 산하 보장 규정 (Malaysian Government's Bill of Guarantees)정책 하에 부여되는 우대 조항은 다음과 같다.

- 물리적, 정보 인프라 제공.
- 말레이시아 지적 노동력의 무제한 제공.
- MSC에 투자한 기업 자금을 포함한 모든 형태의 자산에 대한 소유권 인정.
- MSC인프라 구축을 위한 해외 자금 조달의 자유로운 허용.
- 재정적인 경쟁력을 강화하기 위한 10년간의 면세 혜택과 법인세 면제, 그리고 멀티미디어와 관련된 기계수입에 관한 관세 면제.
- 인터넷 검열 철폐.
- 경쟁력 있는 통신세를 적용.

상기의 혜택 외에도 말레이시아 정부는 정보 통신 기술 업체들을 위한 정책 지원 과 전문 인력 양성에 대한 정부의 노력, 그리고 타 국가에 비해 경쟁력 있는 저물 가 환경과 광범위한 영어 사용 등을 말레이시아에서 회사를 설립하는데 결정적 인 긍정적 요소로 내세우고 있다. 이의 배경 뒤에는 선진국의 기술을 배우고 흡 수하려는 의도가 큰 부분을 차지하는 것으로 해석되나 현재까지 다국적 기업의 MSC지위 획득이 이런 의도를 만족시키는지에 대한 의구심은 이미 업계 전문가 들로부터 부정적인 평가를 받는 주요 이유가 되어 왔다.

## 8) 영화관련 규제

말레이시아의 영화산업정책은 1992년 말레이시아 공보부가 영화산업 전반에 대 한 포괄적 연구를 시작한 이후, 영화산업 발전을 촉진하기 위해 국립영화정책

(NFP: National Film Policy) 자문위원단을 설립하면서 구체화되었다. 위원단의 연구 영역은 영화산업 전반을 포함하는 것으로, 영화장비 제조, 창조적 제작(촬영), 영화시나리오 제작, 영화 거래, 영화 교육, 프로모션, 법률, 규정 및 관리 등으로 구성되어 있다.

NFP는 말레이시아의 영화산업을 발전시키기 위해 영화 부문의 임무, 목표, 목적, 전략, 효과적인 규정과 방향을 제시하였는데, 이는 경제발전과 더불어 산업 정책 목표와 연계된 영화산업의 순차적인 발전을 이루는 데 매우 중요한 역할을 하고 있다. NFP의 주요 목표는 '말레이시아 영화(Malaysian Film)의 보편적 가치(Universal Values)'를 창조하는 것이다.

말레이시아의 영화는 엄격한 규제 환경과 검열, 배급업은 국가의 허가를 받아야 하는 사업 영역이지만 영화상영자에 대한 과세(티켓 가격의 25%, Entertainment tax on the screening of local films)의 폐지와 세금 인센티브 제도의 도입<sup>16)</sup>을 통해 영화산업의 진흥을 위해 노력을 기울이고 있다.

말레이시아 영화진흥공사(FINAS-The National Film Development Corporation Malaysia)는 영화의 제작, 배포 및 개봉에 대한 규제와 통제를 담당하고 있으며, 이와 관련해서 면허를 부여한다.

말레이시아는 외국 영화의 수입에 대해서 자국 보호조치를 하지 않고 있지만 외국 영화를 말레이시아에서 상영하기 위해서는 외국 영화의 공공 상영을 허가하는 말레이시아 영화검열위원회(Malaysian Film Censorship Board)의 허가를 받아야 하며, 말레이어로 자막처리를 해야 한다.

---

16. 2012년 말레이시아 정부는 국내 및 국제 제작을 확대하기 위해서 영화 및 텔레비전 제작자들에게 FIMI(the Film in Malaysia Incentive)라는 세금 환급제도(30%)를 도입하였음. 세금 인센티브를 받기 위해서는 영화 및 텔레비전 제작자들은 말레이시아 제작비 지출 자격(Qualifying Malaysian Production Expenditure, QMPE)을 획득해야 함. 영화의 경우 최소 160만 달러, 텔레비전 시리즈의 경우 최소 125,000 달러의 제작비가 지출되어야 함. 이와 더불어 제작 인력의 최소 30%는 말레이시아인이어야 하며, 제작 이전에 FINAS에 임시 인증서를 신청해야 함. 이에 대한 구체적 자료는 [http://www.filmnmalaysia.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=93&Itemid=582](http://www.filmnmalaysia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=93&Itemid=582) 에서 확인할 수 있음



영화의 개봉, 상영, 유통, 판매 등과 관련해서 「영화검열법」(Film Censorship Act 2002, Act.620)의 여러 조항에도 불구하고 통신멀티미디어부가 부적절하다고 판단하면 법보다 우선적으로 무소불위의 제한 조치를 취할 수 있다(「영화검열법」 제26조)는 조항이 말레이시아의 강력한 영화 검열 정책을 확인할 수 있다.

한편, 외국 영화를 말레이시아에서 제작하기 위해서는 통신멀티미디어부의 승인을 받아야 하며, 영화진흥공사(FINAS)에 등록된 영화 제작을 할 수 있는 국내 제작 서비스업체를 지정해야 한다.

#### 출처:

문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원(2017), 아시아 주요 6개국 문화콘텐츠산업 가이드북

한국콘텐츠진흥원, 2016해외콘텐츠시장 동향조사

정영규·정선화(2011), 동남아시아 이슬람 국가의 문화콘텐츠산업 시장 특성 및 성장 가능성 전망: 인도네시아와 말레이시아를 중심으로, 경제·인문사회연구회 세계지역 종합연구 협동연구총서, KIEP대외경제정책연구원

한국게임산업진흥원, Kotra(2007), 동남아 게임시장 동향 특별보고서.



# 베트남

## VIETNAM

### 1. 베트남의 콘텐츠산업 관련 주요 정부 부처 및 기능

베트남의 콘텐츠산업을 관장하는 부서로는 문화체육관광부(Ministry of Culture, Sports and Tourism, MCST, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch)와 정보통신부(Ministry of Information and Communications, MIC, Bộ Thông tin và Truyền thông)가 있다.

문화체육관광부(MCST)는 영화와 예술, 저작권 및 공연 등의 정책 수립과 산업 전략을 총괄하며 공연물 DVD, VCD 및 CD 등의 승인을 담당한다. 외국공연이나, 정치적 성격이 강한 공연의 경우, 베트남 중앙 문화체육관광부로부터 승인을 받아야 하며, 일반 국내 공연의 경우에는 해당 도시 문화체육관광부로부터 승인을 받아 공연을 할 수 있다.

콘텐츠 분야 중 영화의 경우 문화체육관광부 산하의 영화국(Vietnam Cinema Department, Cục Điện Ảnh)에서 총괄하는데, 영화국은 영화제작, 유통 등 전반에 관한 정책을 수립하고 있으며, 자국 영화 산업 활성화를 위한 영화 시장 활성화 전략을 수립한다. 더불어 저작권의 경우 문화체육관광부 내 저작권국(Copyright Office of Vietnam, COV, Cục Bản Quyền)에서 담당하며, 2018년 저작권법을 개정할 예정이다.

정보통신부(MIC)는 정보통신, 방송, 언론, 출판, 우정산업에 대한 법규 제정 및 정책 수립과 산업 전략 등을 총괄하고 있다.

#### 1) 문화산업 국가 전략 수립

<베트남 문화산업 국가 전략 목표>

| 목 표              | 내 용                                                                                                                     |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 단기 목표<br>(2020년) | 전체 GDP의 3% 규모의 문화 산업 육성<br>1억 5,000만 달러 규모의 영화시장 구축<br>15억 달러 규모의 광고시장 구축<br>문화 산업과 관광 사업의 연계를 통해 관광 수입 180억-190억 달러 달성 |
| 장기 목표            | 전체 GDP의 7% 규모의 문화 산업 육성<br>32억 달러 규모의 광고시장 구축<br>문화 산업과 관광 사업의 연계를 통해 관광 수입 400억 달러 달성                                  |

베트남 정부는 2016년 9월 국내 문화산업 성장을 목표로 하는 문화산업 국가 전략 2020-2030을 승인했다. 해당 전략은 2030년까지 GDP 7%대 규모까지 문화 산업을 성장시키는 것을 목표로 진행될 예정이다. 구체적인 방안으로는 콘텐츠 제작 환경 혁신, 인재 육성, 기술 개발 투자 및 하노이, 다낭, 호치민시에 문화 산업 센터 설립, 콘텐츠 기업에 대한 정책적 지원 등이 포함된다.

## 2) 저작권 보호에 대한 정책적 지원

베트남은 2014년 한국, 2015년 EU와의 FTA 체결을 통해 지식재산권에 대한 강력한 보호조치를 요구 받았고, 이에 따라 앞으로 베트남의 저작권 보호 관련 법안은 강화될 전망이다. 베트남 정부의 문화 산업에 대한 관심 또한 높은 편으로, 콘텐츠 시장을 성장시키기 위해서도 저작권 보호에 적극적으로 임할 것으로 파악된다. 이러한 노력의 일환으로 2015년 베트남 정부는 음원 스트리밍의 저작권료 지급과 관련된 지식 재산권 시행령을 공포했다. 이 외에도 2016년에도 베트남 저작권청은 베트남음악보호센터(VCPMC)와 음악저작권 보호를 위한 세미나를 개최하고 2016 세계지식재산권의 날을 맞이하여 호치민 시에서 이벤트를 조직하는 등 베트남 정부의 저작권 보호 노력은 지속될 것으로 전망된다.

### 3) 섯다운제 철폐

베트남은 게임이 주력 산업이 아니기에 인기 게임들이 대부분 해외 작품들이다. 그렇기에 게임에 대한 전반적인 인식 역시 부정적이고, 규제 역시 강하다. 섯다운제가 시행되기 이전에도 3시간 플레이 이후 경험치 50%, 5시간 이후 경험치 0%라는 제한이 있었고, FPS 게임에 대한 서비스 제재 역시 강경해서 <서든 어택>, <스페셜 포스>는 이로 인해 베트남 내의 서비스를 중단하기도 했다. 심지어 2010년도 12월에는 온라인 게임의 라이선싱 자체를 끊기도 했었다<sup>374)</sup>. 베트남 정부는 그 후 2011년 3월, 섯다운제를 동반한 게임규제 강화 제도를 발표했다. 이 섯다운제에서는 청소년뿐만이 아니라 성인까지 포함해서 밤 10시부터 오전 8시까지 모든 게임 사이트로의 접근을 차단하는 방식이 제안되었다. 이 법안의 초안에는 수입된 해외 게임은 30%의 특별소비세를 부과하고, 모든 서비스 게임은 정부에 소스 코드를 공개해야 한다는 주장 역시 포함되어 있었다. 그러나 현재까지도 베트남의 섯다운제는 유명무실한 모습이다. 온라인게임을 차단해도 <스타크래프트>와 같은 오프라인 게임을 할 수 있었기에 PC방은 꾸준히 성행했고, 10시 이후에는 영업이 불법임에도 불구하고 손님을 몰래 들이는 일이 부지기수였다. 결국 2014년에 베트남 정보통신부는 다시 야간 온라인 게임을 허용하게 되었다.

## 2. 베트남의 콘텐츠산업 관련 주요 법규 및 규제

### 1) 외국인 투자 관련 규제

베트남은 2016년 「구 투자법」(Law on Investment No.67/2014/ QH14)을 개정하여 2017년 1월 1일부터 「개정 투자법」(The Amendment Investment Law No.03/2016/ QH14)이 시행되었다. 「개정 투자법」은 기존 267개 조건부 사업 분야 목록을 대체하는 243개의 새로운 사업 분야 목록을 규정하고 있다. 「개정 투자법」은 조건부 사업 범위(conditional business line)를 축소하여 외국의 투자 범위가 다소 확대되었는데, 엔터테인먼트 서비스 분야의 경우, 라디오 송신기 및 수신기 수입(import

of radio transmitters and transreceivers), 유료TV 서비스(pay-per-view television services), 모바일 네트워크 및 인터넷에 관한 IT서비스(IT services on mobile network or the Internet) 등이 새롭게 조건부 사업 분야로 편입이 되었다.

베트남은 기본적으로 국내의 기업에 대해 차별을 두지 않지만 콘텐츠산업(엔터테인먼트 서비스 산업)에 대해서는 외국인 투자에 대한 엄격한 규정을 통해 국가의 정체성 또는 체제 유지를 위한 보호주의 정책을 고수하고 있다. 콘텐츠산업 중 라디오, TV방송/문화 상품의 생산, 출판, 배급은 [투자제한분야](외국 투자에 관한 조건부 사업 허용 분야)이며, 라디오와 텔레비전 방송, 텔레커뮤니케이션과 인터넷 서비스를 위한 네트워크 구축 및 공급, 전파 전송 네트워크 구축, 신문과 인쇄 매체의 인쇄 및 배급 출판은 [총리의 허가가 필요한 분야]이다.

베트남의 영화산업은 WTO 가입 후 해외 영화에 대한 수입 한도가 없어졌으나 베트남 정부는 여전히 엄격한 경영을 통해 국내 영화산업을 통제 및 보호하고 있다. 베트남 영화산업은 「영화예술법」(No.54/2010/ND-CP)에 의해 규제되는데, 외국인 또는 외국 기관이 베트남에서 영화를 제작하거나 유통 및 배급 시장에 진출하려면 베트남 사업자와 합작(joint venture)이나 경영협력계약(business cooperation contract)을 맺어야 한다. 이때 합작 회사의 외국인투자는 49%까지만 허용된다.(영화예술법 제13조). 참고로, 사회주의 국가인 베트남에서는 합작회사의 설립이 매우 어려우며, 이러한 배경에서 대부분의 외국사업자들은 법적 안정성이 떨어지는 경영협력계약을 통한 진출을 추진해왔다. 경영협력계약을 맺더라도 외국투자자의 경영권 행사(수익의 송금, 자산매각 등)가 어렵다는 것이 일반적 평가로, 베트남 영화 산업의 외국인 투자가 녹록치 않은 것이 현실이다.

한편, 베트남에서의 온라인 게임사업도 WTO 양해각서 상의 조건부사업으로서 외국인투자자의 경우 해당 분야에 투자하기 위해서는 「투자법」(Law on Investment) 제3조 6항에 의해, 오직 경영협력계약(Business Cooperation Contract, BCC), 합작투자 형태만 가능하다. 합작투자의 경우 파트너가 전자게임 사업허가 있어야 되고 외국인투자자 지분은 49%를 넘으면 안 된다.

제29조(외국 방송 서비스의 베트남 내 수신) 2항에 의해 외국의 TV 방송을 위성 수신할 수 있는 기관으로서 공산당 및 주정부 기관, 언론사, 베트남 주재 외교관 및 기관, 베트남 주재 외국 뉴스 및 언론사와 2항에서 제외된 외국 노동자, 외국 가족, 개인들이 포함된 조직도 베트남의 유료 TV에서 제공되지 않는 채널을 위성을 통해서 수신할 수 있다. 또한 외국 투숙객을 위해 합법적으로 등록된 호텔 등도 주정부 정보통신부의 허가를 받아 위성을 수신할 수 있다.

앞서 언급하였듯이 베트남 텔레비전에서 방영되는 모든 프로그램은 관련 당국으로부터 검열을 받아야 하는데, 이때 직접 위성(direct satellite)은 제외된다. 또한 베트남은 외국 방송 콘텐츠를 수입하여 방영하는 각 방송사에 대해 ‘30분 지연 법칙(30 minute delay rule)’을 적용, 정치적으로 민감한 콘텐츠에 대해서는 검열 조치를 취하고 있을 정도로 강력한 규제가 시행되고 있다. 2011년 3월 24일 제정되어 2013년 5월에 시행된 Decision No.20/2011/QĐ-TTg는 외국 콘텐츠를 방영하는 방송사들이 ‘편집허가권’(제4조)을 받도록 강화된 제한조치다.

이후 앞서 제시했듯이 Decision No.20은 2016년 1월 18일 발표된 「라디오와 텔레비전 서비스 관리 및 이용 법안」(No.06/2016/ND-CP)으로 대체되었으며 「라디오와 텔레비전 서비스 관리 및 이용 법안」 제19조(유료 라디오 및 텔레비전에서의 외국채널의 편집과 번역), 제20조(유료 라디오 및 텔레비전에서의 외국 채널의 편집 면허)에서 그 내용을 명확히 밝히고 있다.

베트남의 유료방송(케이블 텔레비전, 디지털 지상파 텔레비전(DVB-T)을 이용한 pay TV, 직접 위성TV를 이용한 pay TV, 모바일 TV를 이용한 pay TV)에 대한 외국 유료 채널 및 프로그램에 대한 규제는 2011년 3월 24일 발표된 베트남 수상 결정(No.20/2011/QĐ-TTg)으로 규정하였는데, 앞서 제시하였던 「라디오와 텔레비전 서비스 관리 및 이용 법안」(No.06/2016/ND-CP)이 발표되면서 효력이 상실되었다.

2016년에 개정된 「라디오와 텔레비전 서비스 관리 및 이용 법안」은 2011년에 발표된 베트남 수상 결정 No.20 보다 유료 방송 분야의 외국 채널에 대해서 엄격한 제한을 가하고 있는데, 제12조(유료 방송 서비스 제공 면허) 1항에 따르면 유료

<베트남 방송 콘텐츠 관련 법규 주요 내용>

| 법 규               | 내 용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 언론법               | 언론 매체의 콘텐츠 감독<br>언론의 역할은 베트남 공산당과 정부의 발표를 전파하는 공식 채널로 규정<br>베트남 라디오 및 TV상에서 방송되는 모든 프로그램들은 당국의 검열을 받아야함(직접 위성 방송 제외)                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 출판법               | 언론법에 포함되지 않는 책, 잡지, 방송 프로그램을 포함한 출판 기관들의 콘텐츠 감독                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 상법                | 광고 콘텐츠 검열 및 감독                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| IT 법              | 불온 웹 사이트 차단을 위해 국가기관들에 폭넓은 재량권 부여                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 광고법               | 방송시간규제: TV 및 라디오 광고는 10분 또는 프로그램 길이의 5%로 제한되며, TV 영화 프로그램의 경우 방영 도중 2회 이상 중간 광고를 넣을 수 없고 매회 5분 초과 불가<br>광고횟수는 라디오에서는 특정 광고가 하루 10회 이상, TV에서는 하루 5회 이상 방송 불가. 동일 광고의 연속 방영 횟수도 제한, TV와 라디오 모두 특정 광고가 8일 이상 연속 해서 나갈 수 없도록 제한<br>특히, 뉴스와 다큐멘터리 프로그램은 프로그램 시작 음악이나 제목이 나간 직후에 바로 광고를 해서는 안 된다고 규정<br>막강한 자본력을 앞세운 외국 기업이 대대적인 광고 공세로 베트남 시장을 독점하는 것을 방지하는 한편, 매체에 대한 광고주의 영향을 제한 |
| 해외 콘텐츠 수입 및 외자 유치 | 외국 TV 프로그램을 베트남에서 유통하기 위해서는 베트남 정부의 수입허가 필요                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 위성방송 수신규제         | 1996년 11월, 베트남 정부는 외국의 위성방송 수신에 관련된 법규를 발표하여 개인의 외국 위성방송 수신 금지<br>- 공산당 간부와 정부 고위관료, 정부기관, 국영미디어, 국제 보도기관, 외교관, 외국인인용 비즈니스호텔 등으로 외국의 위성방송 수신 범위 제한<br>- 2002년 6월부터 총리의 지시에 따라 위성방송의 수신기기 구입 시 통상부(Ministry of Trade) 허가 필요<br>- 2016년 1월 18일 제정된 「라디오와 텔레비전 서비스 관리 및 이용 법안」(No.06/2016/ND-CP)에 따라 수정                                                                          |

방송사는 베트남 기업이어야 하며 외국 투자 기업의 경우 수상의 원리 승인(in-principle approval)을 받아야 하며, 유료 방송을 통해 외국 프로그램을 전송하는 방송사업자는 건전하고 베트남 문화에 적합한 콘텐츠를 제공해야 한다. 또 베트남 「언론법」을 침해하지 않아야 한다고 규정하고 있다. 이 조항은 기존의 「Decision 20」(No.20/2011/QĐ-TTĐ)과 큰 변화가 없지만 ‘건전하고 적절한’(healthy and appropriate)이라는 용어는 다양한 해석의 여지를 가져올 수가 있다는 점에서 논란이 제기된다.

「라디오와 텔레비전 서비스 관리 및 이용 법안」(No.06/2016 /ND-CP)에서는 외국 채널의 수는 전체 유료 방송 채널의 30%를 넘지 않아야 하며, 스포츠 경기, 국내 및 해외 스포츠 행사의 개막식 및 폐막식을 제외하고 외국 콘텐츠는 허가를 받은 기관에 의해서 편집되고 번역되어야 한다고 규정하고 있다.

공동제작의 경우, 허가를 받은 베트남 국내 콘텐츠 제작사는 베트남의 법률에 따라 일부 또는 전체 프로그램 또는 프로그램 채널을 함께 제작할 수 있는 파트너를 선정할 수 있지만 뉴스 및 정치 관련 프로그램은 공동제작 할 수 없다.

### 3) 출판 관련 규제

출판 분야는 2001년 12월 25일 제정(No.51/2001/QH10) 되어 2004년 12월 3일(Law on Publication, No.30/2004/QH11) 개정, 2008년 6월 3일 부분 수정, 2012년 11월 20일 개정되어 최근에 이르고 있는 「출판법」(No.19/2012/QH13)에 의해 규제된다. 「출판법」 제8조(외국 출판사 및 외국출판 조직에 의한 베트남 내 현지 사무소의 설립)에서는 외국 출판물을 유통하는 외국 출판사와 조직(출판 및 출판물을 포함해서 다양한 분야에서 사업을 하는 외국 투자 기업과 조직 포함)은 정보통신부 장관의 면허를 취득한 후 베트남에 현지 사무소를 설립할 수 있다. 외국 기관 및 개인이 베트남에서 인쇄소를 설립하기 위해서는 「출판법」 제32조(출판 인쇄 활동의 허가 면허 발행, 변경, 재변경 등) 1항 1에 따라 인쇄소의 대표는 전문적인 인쇄 관리 활동과 법에 의해 기타 범주를 만족시키는 베트남 시민, 베트남 영주권자여야 하며, 제34조(외국 기관 및 개인의 출판물 인쇄)에 의해 출판 인쇄 활동 허가를 받은 출판기관이어야 한다. 해외로부터 출판물을 수입하고자 하는 출판사는 관련법에서 등록요건 및 자격을 충족해야 한다(제40조).

### 4) 영화 관련 규제

베트남의 영화산업을 관장하는 「영화예술법」은 중국의 경우처럼 자국의 문화, 종교, 국가의 품격에 위해(危害) 된다고 평가되는 이미지, 사운드, 텍스트의



사용을 금하고 있다」(영화예술법 제9조). 구체적으로 영화의 전개상 필요한 경우를 제외하고는 폭력이나 살인 등을 독려한다고 판단되는 이미지, 스크립트, 사운드 등의 사용이 원칙적으로 금지될 정도로 강력한 규제정책을 실시한다. 외국인의 영화 제작사 소유와 관련해서는 「영화예술법」과 「기업법」에 의해 베트남에 거주하는 베트남 기업과 개인만이 영화 제작사를 설립 운영할 수 있으며」(영화예술법 제13조 1항), 외국 기관과 개인 및 해외 거주 베트남인은 경영협력계약 또는 합작투자의 형식으로 영화 제작, 배급 및 유통 기업과 협력을 통해 투자를 할 수 있으며 합작의 외국인 지분은 법적 자본의 51%를 넘지 않아야 한다」(영화예술법 제13조 2항). 영화 배급 허가를 받기 위해서 영화 배급사는 영화평가위원회의 평가를 통과해야 하며 합법적인저작권과 「영화예술법」 제9조를 위반하지 않아야 한다.

외국 기관 및 개인과의 영화 제작을 위한 합작을 위해서는 문화체육관광부에서 발행한 허가를 받아야 한다」(영화예술법 제18조 2항, 3항, 제22조 1항, 2항). 「영화예술법」에 의해 문화체육관광부에서 발행한 영화 수출입 허가증을 지닌 영화 배급사 및 기타 기업은 영화를 배포할 수 있으며」(영화예술법 제30조 2항), 영화 제작사도 「수출입법」에 의해 영화를 수입, 배포 할 수 있다」(영화예술법 제30조 3항). 매년 수입 영화 수는 영화 제작사가 제작한 영화의 두 배를 넘지 않아야 한다.

이와 더불어 영화 상영 기업도 해외 영화를 수입, 배포를 할 수 있으며」(영화예술법 제30조 4항), 베트남 텔레비전 및 라디오-텔레비전 방송국은 텔레비전 방송을 위해 영화를 수입할 수 있다」(영화예술법 제30조 5항). 이 경우에도 베트남 텔레비전 또는 지역 방송사가 제작한 영화의 두 배를 넘지 않아야한다. 영화 배급을 승인 받은 후, 영화 배급사는 영화관, 멀티플렉스, 타 영화 배급사, TV, 온라인 영화 사이트, 혹은 DVD 배급사 등에 배포할 수 있다. 「영화예술법」 제15조 2항에서는 베트남에서 상영되는 총 영화의 최소 20%를 베트남 영화로 상영하여야 한다. 매일 18시에서 22시 사이에 상영되어야 하며, 다른 시간대도 상영될 수 있다고 규정하고 있다. 「영화예술법」 제17조 2항에서는 베트남 방송사에서 방송하는 총 영화에서 베트남 영화는 최소 30% 이상이어야 하며 매일 20시에서

22시까지 베트남 영화를 상영해야 하며, 다른 시간대에도 방송을 할 수 있다고 규정하고 있다.

## 5) 게임 관련 규제

베트남의 경우 외국 게임에 대해 다양한 관련 규정을 통해 서비스 제공 관련 콘텐츠 규제를 시행하고 있다. 온라인게임사업의 경우, 「인터넷 서비스 및 온라인 정보의 관리, 저장, 이용에 관한 법안」([No.72/2010/ND-CP](#)) 제3조 9항, 10항, 11항, 12항에서 온라인게임 서비스, 공급업자, 게임 포인트, 게임 플레이어 등에 대해서 개념 규정을 하고 있으며, 제31조 4항에 의해 베트남에서 온라인게임 서비스를 제공하고자 하는 외국 기관 또는 개인은 「외국인투자법」과 「시행령」에 따라 기업을 베트남에 설립할 수 있다.

베트남의 온라인게임은 등급제([G1, G2, G3, G4](#))가 존재하며 2013년 7월15일 정보통신부 장관이 발표한 「인터넷 서비스 및 온라인 정보의 관리 및 이용에 관한 법안」([No.72/2013/ND-CP](#)) 제31조([온라인게임의 관리](#))와 2014년 12월 29일 발표한 「온라인 게임 서비스 이용, 공급, 관리 활동 관련 규정통지」([Circular No.24/2014/TT-BTTTT](#))에서는 G1, G2, G3, G4 게임을 공급할 수 있는 조직 및 개인의 조건([게임 운영 관리자 규정 및 학력 규정 등](#)), 기술적 조건 등을 규정하고 있다. 이 통지는 베트남 정보통신부가 온라인게임 라이선스 발급 숫자를 제한하는 중요한 규정으로 작용하고 있다.

베트남의 온라인게임사업은 WTO 양해각서상의 ‘투자 제한분야([외국 투자에 관한 조건부 사업 허용 분야](#))’이며, 외국인 투자자의 경우 온라인게임사업에 투자하기 위해서는 경영협력계약([BCC](#))과 합작투자 형태만 가능하다. 합작투자의 경우 파트너가 전자게임 사업허가가 있어야 하고 외국인 투자자 지분은 49%를 넘어서 수 없다. 모바일게임도 해외 기업들이 베트남에서 배급하는 것을 허용하지 않고 있으며, 해외 기업이 베트남에서 모바일게임을 배급하려면 베트남 기업과 합작투자회사를 설립해야 하며, 베트남 기업 측이 합작투자회사 지분의 51% 이상을 소유해야

한다.

#### 6) 공연예술 관련 규제

명문화된 공연예술 관련법은 2009년 11월 6일 공포된 「문화 활동에 관한 규정과 공공 문화 서비스의 상업적 활동에 대한 법안」(No.103/2009/ND-CP)과 2012년 10월 5일 공포(No.79/2012/ND-CP)되어서, 2016년 3월 15일 개정된 「예술 공연, 패션 쇼, 미인 및 모델 콘테스트, 음악/춤/뮤지컬/극장 공연에 대한 시청각 레코딩의 유통과 거래에 관한 법안」(No.15/2016/ND-CP)이 있다.

「문화 활동에 관한 규정과 공공 문화 서비스의 상업적 활동에 대한 법안」(Decree No.103/2009/ND-CP)은 음악 및 극장용 테이프와 디스크의 배포와 거래, 예술공연, 패션쇼, 문화 및 예술 전시회, 페스티벌 조직, 사인보드의 문구 및 배치, 댄스홀과 가라오케의 사업, 전자 게임, 기타 문화 활동 및 문화 서비스, 레크리에이션 및 엔터테인먼트를 포함한 문화적 활동과 공공 문화 서비스의 상업적 행위를 규제하고 있다. 더불어 불법적으로 제작되거나 수입된 문화 상품의 유포, 확산 및 거래의 금지와 더불어 해당상품에 대한 폐기, 그리고 사업 허가를 받지 않고 상업적으로 문화 서비스를 제공하는 것을 법으로 금지하고 있다.

외국인 또는 사업자가 공연예술 및 문화예술전시(미술 전시, 사진 전시 및 기타 문화 및 예술 전시 등), 축제 등을 개최하기 위해서는 No.103/2009에 의해 국가 수준, 국제적 수준의 공연 및 전시에 대해서는 문화체육관광부가 지역 및 소규모의 공연에 대해서는 주정부 기관이 승인을 한다.

본 법안에서는 문화 또는 예술 전시, 축제 등을 개최하고자 하는 기관은 해당 행사와 관련된 제반 서류를 문화체육관광부와 주정부 기관에 제출해야 한다. 「예술 공연, 패션 쇼, 미인 및 모델 콘테스트, 음악/춤/뮤지컬/극장 공연에 대한 시청각 레코딩의 유통과 거래에 관한 법안」(No.15/2016/ND-CP)은 공연예술(공연과 음악, 뮤지컬, 극장 공연의 시청각 레코딩의 배포 및 거래)에 대해서 규정하고 있는데, 공연 및 행사 개최 및 시청각 레코딩 배포 및 거래를 위해서는 해당 서류를 문화체육관광부와

주정부 기관에 제출해서 승인을 받아야 한다.

출처:

문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원(2017), 아시아 주요 6개국 문화콘텐츠산업 가이드북

한국콘텐츠진흥원, 2016해외콘텐츠시장 동향조사



## 필리핀

# PHILIPPINES

### 1. 필리핀의 콘텐츠산업 관련 주요 정부 부처 및 기능

필리핀에 수입되는 영화와 텔레비전 프로그램, 홈 비디오, 공연은 극장과 텔레비전에서 방영되기 전에 <영화 및 텔레비전 심의위원회>(Movie and Television Review and Classification Board, MTRCB)의 심의 및 검토를 받아야 하며, 정보통신(ICT) 관련 업무는 과학기술부가 총괄한다.

<영화 및 텔레비전 심의위원회>(Movie and Television Review and Classification Board, MTRCB)는 대통령령 제1986호(Presidential Decree No.1986)에 의해 설립된 대통령 직속 기구로, 영화 및 방송 프로그램의 등급분류와 심의 및 규제 업무를 담당한다. 1929년 내무부 산하 기관인 <영화검열위원회>(Board of Censorship for Moving Pictures, BCMP)로 설립되어 1961년 대통령실 직속 기관으로 편입되었으며, 1981년 텔레비전 프로그램에 대한 심의 기능을 추가하고 1985년 <영화 및 텔레비전 심의위원회>(MTRCB)로 기관명을 변경하였다. 여기서는 영화 및 텔레비전 프로그램 및 공공 소재를 규제하고 분류하며 국가 경제를 활성화하기 위한 토대로서 영화, 텔레비전 산업에 대한 계획을 수립하는 것을 목표로 하고 있다.

과학기술부(Department of Science and Technology, DOST)는 2004년 대통령령(EO 269)에 따라 대통령 직속 산하기관으로 신설되었던 <정보통신기술위원회>(CICT)의 기능을 2011년 정부기관 통합 전산망시스템 구축을 위해 과학기술부(DOST)와 정보통신기술사무소(ICTO)로 이관하였다. 따라서 과학기술부는 국가 과학기술 계획 수립 및 자금 구현, 모니터링 역할과 국가 개발에 필요한 분야에서 과학기술 연구

<필리핀 문화콘텐츠 관련 법규>

| 구 분            | 내 용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 문화콘텐츠<br>규제 기구 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Movie and Television Review and Classification Board(MTRCB)</li> <li>- Department of Science and Technology(DOST)</li> <li>- National Telecommunications Commission(NTC)</li> <li>- Department of Transportation and Communication (DOTC)</li> <li>- National Book Development Board(NBDB)</li> </ul>                                                                                                                                             |
| 외국인<br>투자제한    | 있음(FIA, Foreign Investment Act내 부속서인 Negative List-제 10차 (2015.5.29)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 문화콘텐츠<br>관련 법규 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Public Telecommunication Policy Act (Republic Act No. 7925) 『공공 통신정책법』, 1994.7.25.))</li> <li>- Anti-camcording law(Republic Act No.10088, 2009.7.27.)</li> <li>- Optical Media Act(Republic Act No.9239)(광학미디어법』, 2004.2.10)</li> <li>- Cybercrime Prevention Act(Republic Act No.10175)(사이버범죄방지법』 2011.7.25.)</li> <li>- Creating The National Commission for Culture and The Arts Act(Republic Act No.7356)『국립문화예술위원회설립법』1992. 4.3)</li> </ul> |

개발 수행 및 홍보, 지원 역할을 도맡아 수행하고 있다.

한편 통신위원회(National Telecommunications Commission, NTC)는 1979년 행정 법 제546호에 의거하여 통신협회(Board of Communications, BOC)와 통신규제국(Telecommunications Control Bureau, TCB)의 규제 및 준사법적 기능을 부여 받아 설립된 기구로 정보통신 및 방송 서비스를 관리 감독하고 통제하는 규제기관으로, 2009년 1월부터 <정보통신기술위원회>(CICT)의 지휘 하에 놓여 있다. 이들의 주요 업무로는 통신 및 방송 케이블이나 라디오 서비스 인허가 및 규제, 무선 주파수 할당 및 운영, 통신 서비스 요금 관리, 통신 기술표준 확립 제반업무, 정보통신(ICT), 방송 시장 경쟁 촉진 업무 등이 있다.

영상물 불법 복제와 관련해서는 <영상불법복제단속위원회>(MPAPC)가 규제를 담당하고 있으며 필리핀 정부는 관계기관들과 협의하여 합법적인 방법으로 사업을 수행하는 영화 제작자를 보호하기 위한 불법 복제물을 규제하는 법안들도 제정하였으며 Anti-camcording법(Republic Act No.10088, 2009.7.27)에 따라 영화 필름 또는 기타 시청각 작품 또는 사운드트랙의 저작권이 있고 저작권 소유자 또는

배타적 라이선스 소유자의 허가 없이 시청각 기록 장치의 사용 및 통제를 하는 행위를 불법으로 규정하여(제3조) 적발 시 징역 및 벌금 처벌을 가한다(제4조).

영상물 불법 유통과 관련해서는 <광학미디어위원회>(Optical Media Board, OMB)<sup>81)</sup>가 역할을 수행하며 2004년 광학미디어법(Optical Media Act, 2004, Republic Act No.9239)에 따라 광학 저장장치 및 전자 미디어의 규제를 담당하고 있는데, 수출 입과 판권 취득, 판매, 유통 및 제조 허가 등의 규제를 담당한다. <광학미디어위원회>(OMB)는 불법행위를 근절하기 위해 다양한 캠페인을 전개하고 있으며, 이와 관련하여 필리핀 정부는 사이버범죄 규제 법률인 '사이버범죄방지법(Cybercrime Prevention Act, 2012, Republic Act No.10175)' 법안을 2011년 7월 25일 통과시켰다. 이 법안은 사용자가 급속히 늘어난 P2P를 통한 불법영상물 유통에 따른 피해를 축소하는 것을 목적으로 하고 있다.

한편, 필리핀 정부는 필리핀의 문화예술 발전과 전통의 유지를 위해 노력을 기울이고 있는데, 이와 관련된 기구로서는 <국립문화예술위원회>(National Commission for Culture and the Arts)로서 문화예술 발전을 위한 정책 수립, 문화예술을 위한 기부금(National Endowment Fund for Culture and Arts) 관리를 통해 필리핀 민족 문화예술을 개발하고 홍보하며 보존하는 역할을 수행한다(Republic Act No.7356, 1992).

## 2. 영화 및 공연산업 관련 정책 및 법규

영화 및 공연 분야에서 외국 기업이 필리핀에 진출하기에 유리한 점 중의 하나는 내국 기업보다 불리하게 작용하는 진입장벽이 없다는 점이다. 다만, 현지 투자에 대해서는 지분율에 일정한 제한을 두고 있다.

외국인에 대한 정부의 개방 정책에 힘입어 필리핀 외국 영화 및 공연 분야는 최근 수년 간 지속적인 성장세를 보이고 있다. 이와는 대조적으로 현지 기업이 제작하는 영화 및 공연이 위축되는 경향이 강화되고 있다.





\*Negative List는 매 격년제로 검토, 필요시 업데이트되며, 필리핀 투자청(BOI) 홈페이지 [www.boi.gov.ph](http://www.boi.gov.ph)에서 다운로드 가능

상기한 바와 같이 외국기업의 필리핀 영화산업에 대한 단독(100%) 투자에는 제한이 있기 때문에, 현지 영화 배급사인 ‘Viva Entertainment’, ‘Solar Entertainment’ 등과 같은 기업을 통해서 영화 판권을 판매하거나, 파트너십을 체결하는 방법으로 진출하는 것이 일반적이다.

필리핀에 수입되는 영화와 공연은 극장과 텔레비전에서 방영되기 전에 ‘필리핀방송위원회’의 심의 및 검토를 받아야 하며, 영화나 방송 내용이 청소년에게 유해하거나 현지 문화 및 국가의 명예를 실추시킬 수 있는 내용이 포함되어 있을 경우 장면을 삭제해야 하거나 경우에 따라서는 상영이 금지된다. ‘방송위원회’의 승인 없이 영화를 상영하거나 방송하다가 적발되면, 최대 1년의 징역과 10만 페소(2,380달러)의 벌금이 부과될 수 있다. 해당 영상물의 수입자가 외국인인 경우에는 즉시 추방조치 된다.

영화 부가시장인 DVD, CD 제작사 또는 유통기업의 경우, ‘필리핀광학미디어위원회(OMB)’가 정한 수입 절차와 규정을 준수하여 허가와 승인을 받아야 한다. 이러한 요구사항을 어길 시에는 불법 복제 사업에 종사하는 것으로 간주하여, 징역과 벌금형을 부과하게 되며, 외국인일 경우 즉시 본국으로 추방된다. 필리핀 정부는 관계기관들과 협의하여 합법적인 방법으로 사업을 수행하는 영화 제작자를 보호하기 위한 불법 복제물을 규제하는 법안들도 제정하였다. 특히 ‘영상불법복제단속위원회(MPAPC)’는 ‘Anti-camcording’ 법에 따라 극장 내에서 영화를 녹화하는 행위를 불법으로 규정하고 있으며, 적발 시 징역 및 벌금 처벌을 가한다. 위원회(OMB)는 불법행위를 근절하기 위해 다양한 캠페인을 전개하고 있으며, 이와 관련하여 정부는 최근 사이버범죄 규제 법률인 ‘Republic Act of 10175’ 법안을 통과시켰다. 최근 사용자가 급속히 늘어난 P2P를 통한 불법 영상물 유통에 따른 피해를 축소하는 것을 목적으로 하고 있다.

공연산업에 대한 규제는 대부분이 필리핀에 진출하는 외국기업과 관련된 사항들이다. 외국인(기업)이 필리핀 공연장 또는 극장에서 공연을 하기 위해서는 ‘특별허가증(Special Work Permit)’을 발급 받아야 하며, 이민국에서 요구하는 서류들을 제출하여야 한다. 외국 공연자에게 적용되는 다른 규정으로는 앞서 언급한 ‘Equity Clearance’ 세금이 대표적이는데, 이는 무분별한 외국 공연자의 유입으로 인한 자국시장의 피해를 줄이고, 필리핀 공연관련 인력에 대한 지원을 목적으로 하고 있다.

### 1) 외국인 투자 관련 규제

필리핀 법제에서 대중매체에 대한 정확한 법적 정의는 없지만, 통상적으로 통신, 신문, 라디오, 영화, TV 또는 대중에게 전달을 목적으로 하는 모든 형태의 미디어를 의미하며, 이러한 대중매체에 대해서는 외국인의 소유가 제한된다(「헌법」 제16조). 필리핀 「헌법」 제16조에서 따라 외국인의 소유와 운영을 제한하고 있는 내용으로는 광고에서는 30%, 이동통신에 대해서는 40%, 온라인과 모바일 콘텐츠에 대해서는 최소 60%를 필리핀인이 소유하고 있어야 한다. 이에 대해 2005년 10월 대통령 개헌 자문위원회는 매스미디어의 외자 제한 철폐를 권고하였으나 여전히 주요 방송 사업자에 대한 외국인 지분 소유는 허용되지 않고 있다.

필리핀의 「외국인투자법」(Foreign Investment Law)과 부속서인 〈네거티브 리스트〉(실행명령 No.184, 2015)에 의하면, 레코딩을 제외한 매스미디어는 「헌법」 제16조 11항에 의해 외국 지분이 허용되지 않으며 민간무선통신 네트워크는 「방송사규제법」(The Regulation of Broadcasting Companies, Republic Act No.3846)에 의해 20%, 광고대행사는 최대 30%(「헌법」 제16조 11항의 2)로 외국인 투자를 제한하고 있다.

### 2) 미디어 소유 관련 규제

1987년 제정된 「헌법」 제16조에 따라 매스미디어의 소유와 운영은 필리핀인이거나 또는 필리핀인이 100% 소유하거나 관리하는 기업 및 협동조합, 협회로

제한되어야 한다고 규정하고 있다.

방송의 독과점과 관련해서는 「공공통신정책법」([Public Telecommunication Policy Act, Republic Act No.7925](#))에 따라 방송과 통신 동시 운영에 대해서는 허가하지 않고 있다. 케이블TV도 방송이나 통신으로 분리되어 운영되어야 하며([executive order No.436, 제4조](#)), 통신 기업은 케이블이나 방송기업을 소유할 수 없다.

방송사를 운영하고자 하는 사업자는 「방송사규제법」([The Regulation of Broadcasting Companies, Republic Act No. 3846](#))에 따라, 필리핀 의회로부터 사업운영권을 승인받아야 하는데, 회람([No.7-3-93](#))에 따라 사업운영권을 승인받은 방송사는 정보통신 분야의 모든 법과 규제를 제정하고 집행하는 정부 기관인 NTC([National Telecommunications Commission](#))로부터 공공설비면허([Certificate of Public Convenience](#))를 받아야 한다. 이는 케이블TV나 라디오방송사의 경우에도 동일하며 NTC는 최소 15년에, 같은 기간으로 갱신할 수 있는 사업 허가권을 부여한다.

### 3) 방송 관련 규제

필리핀에서 콘텐츠 공급 계약을 체결한 업체에 대한 외국인 지분 소유제한은 없다. 그러나 CATV 및 직접방송위성(DBS) 서비스 부문을 관장하는 시행규칙 및 규정([NTC Memorandum Circular No.10-10-2003](#))에 따라 CATV 및 직접위성방송 운영업자와 프로그램 및 콘텐츠 제공업체간의 독점적 계약 등과 같이 독점에 반하는 행위는 반경쟁적이며 건전한 공공 정책에 위배되는 것으로 간주되어 금지된다([제2조-일반 규칙](#)).

외국 방송프로그램 수입물에 대한 별도의 수입 쿼터를 적용하고 있지 않아 해외 방송 콘텐츠들이 자유롭게 진출하고 있지만, 해외 프로그램의 경우 방영 전 <영화 및 텔레비전 심의위원회>([Movie and Television Review and Classification Board, MTRCB](#))의 심의를 받아야 한다.

이와 더불어 필리핀인들의 통상적인 문화적 가치 기준에 따라 비도덕적, 외설적, 불법적인 내용 혹은 필리핀이나 필리핀인들의 명예를 실추시키거나 범죄와 폭력을

조장할 위험이 있는 경우 <영화 및 텔레비전 심의위원회>(MTRCB)의 판단에 따라 그 영상물이나 TV 프로그램의 수입·수출·제작·복제·유통·판매·대여·전시 또는 TV 방송을 승인하거나 일부 삭제할 수 있다.

필리핀의 방송 산업은 자율규제 원칙에 의해서 운영되는데, 1973년 조직된 필리핀 방송협회(National Association of Broadcasters of the Philippines 또는 Kapisanan ng mga Brodkaster sa Pilipinas(KBP))는 라디오 및 TV 규정(codes)을 통해 자율 규제들을 제공한다. KBP 라디오 및 텔레비전 규정은 뉴스, 시사 및 논평, 정치 방송, 어린이 및 종교 프로그램, 방송 광고의 기준을 설정하고 있으며, 섹스, 음란물 및 폭력에 대한 가이드라인을 제시하고 있다.

#### 4) 출판 관련 규제

인쇄 매체의 등록에 대한 공식적인 요구사항은 없지만, 개인사업자는 DTI(Department of Trade and Industry)에 상호 등록을 하고 주식회사 또는 협력사업자의 경우는 SEC(Securities and Exchange Commission)에 등록한다. 이후, 증명서(Barangay Clearance)를 발급받아 해당 주소지 내에서 시장의 사업 허가(Mayer's Permit)를 받으면 된다.

도서출판과 관련된 모든 개인과 단체는 「서적출판산업개발법」(Book Publishing Industry Development Act, Republic Act No.8047) 제6조에 따라 국립서적개발위원회(National Book Development Board, NBDB)에 등록해야 한다.

#### 5) 영화 관련 규제

영화 분야에서 영화의 유통 및 배급과 관련해서 외국 기업에 불리한 진입장벽이 없다. 반면 현지 투자에 대해서는 「헌법」과 「외국인투자법」에 따라 지분율에 일정한 제한을 두고 있다. 필리핀은 자국 영화 산업의 보호를 위해 외국 기업에 대한 지속적인 규제와 더불어 자국 기업에 대한 지원 정책을 펼치고 있다. 앞서 설명했듯이 필리핀은 레코딩을 제외한 대중매체에 대한 외국인 지분을 허용하지

않고 있다.

필리핀에 수입되는 영화는 TV 프로그램과 마찬가지로 극장과 텔레비전에서 상영되기 전에 <영화 및 텔레비전 심의위원회>(MTRCB)의 심의 및 검토를 받아야 한다. 필리핀 대통령 직속기구인 <영화 및 텔레비전 심의위원회>는 영화의 내용이 필리핀의 문화적 가치를 저해하거나 필리핀의 명성에 해악을 미치며, 사회적 관습에 위배되거나 부도덕하며 외설적인 내용은 삭제하거나 상영을 금지할 수 있다. <영화 및 텔레비전 심의위원회>가 발표한 시행 규칙 및 규정을 위반한 자는 유죄 판결 시 3개월에서 1년까지의 징역형에 처하며 최소 5만 페소 최대 10만 페소를 넘지 않는 벌금이 부과된다. 피의자가 외국인이면 즉시 추방된다. 영화관, 극장 및 텔레비전 방송국의 운영 면허도 취소된다.

#### 출처:

문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원(2017), 아시아 주요 6개국 문화콘텐츠산업 가이드북

한국콘텐츠진흥원, 2016해외콘텐츠시장 동향조사



## 싱가포르 SINGAPORE

### 1. 싱가포르의 문화산업 관련 주요 정책 및 규제

1) 싱가포르영화협회(Singapore Film Commission, SFC) 신규 영화제작 지원 펀드, 뉴  
탈런트 장편영화(New Talent Feature Grant, NTFG) 지원 정책

싱가포르 정부는 싱가포르영화협회(Singapore Film Commission, SFC)를 통해 2008  
년부터 영화제작자 투자 지원금으로 최대 25만 싱가포르 달러를 지원해 온 바 있  
다. 최근 들어 싱가포르 영화가 칸영화제(Cannes Film Festival)에서 좋은 성적을  
기록하자, 이러한 지원의 확대를 요구하는 목소리가 높아졌다. 이러한 요구에 따  
라 SFC는 영화지원펀드 출시 10주년을 기념하는 행사에서 새로운 영화지원펀드  
를 소개했다. 새롭게 공개된 '뉴탈런트 장편영화(New Talent Feature Grant, NTFG)'  
지원 정책의 지원 대상은 영화를 제작한 경험 2회 이하의 감독이어야 하며 제작  
된 영화는 70분을 초과하여야 한다. 또한 영화관, 축제, 방송으로 방영 가능한  
35mm 규격의 DCP, HDCam, 기타 디지털 포맷으로 제작되어야 한다. 지원 규  
모는 최대 25만 싱가포르 달러 또는 제작 예산의 100%이며, 지원금의 40%는 경  
비로 지출되어야 하고 인력, 전문 자문 비용, 하드웨어 또는 지재권 구매, 장소 대  
여, 법률자문 비용, 여비, 교통비, 보험 등이 경비에 포함 된다.

### 2) 미디어 콘텐츠 제작 인재 양성 프로그램

싱가포르의 미디어 개발청(Infocomm Media Development Authority, IMDA)은 자국의  
미디어 산업 발전을 위한 미디어 콘텐츠 제작 인재양성을 위한 프로그램을 운영

<싱가포르의 미디어 인재양성 지원 프로그램>

| 구 분 | 지원정책        | 지원정책                                  | 요건                       | 지원금                                                   |
|-----|-------------|---------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------|
| 개인  | 미디어교육       | 싱가포르 소재 대학, 국제대학의 영화관련 학생, 대학원생       | 미디어 기업                   | 학비에 따라 상이함                                            |
|     | 특별 트레이닝 보조금 | 미디어 종사자, 프리랜서, 미디어 전문가, 미디어 관련 학과 졸업자 | 방송, 영화, 디지털 미디어, 출판      | 최대 90% 보조금 지급, 연간 15,000 싱가포르 달러                      |
|     | 훈련 수당       | 프리랜서, 미디어 전문가                         | 방송, 영화, 디지털 미디어, 출판      | 월 1,800 싱가포르 달러 (최대 9,000 싱가포르 달러)                    |
|     | 해외 견습       | 미디어 전문가                               | 도합 36개월 이상의 미디어 전문가      | 훈련수당, 교통비, 출장수당 지원 (해외국가에 따라 금액산정이 상이하 며 기간은 최대 6개월임) |
| 기업  | 국내외 견습      | 미디어 종사자, 미디어 전문가                      | 도합 36개월 이상의 미디어 전문가, 종사자 | 정착금의 최대 70% 지원, 월 3,200 싱가포르 달러, 기간은 최장 6개월임          |
|     | 고용 트레이닝 보조금 | 미디어 관련 졸업자, 미디어 전업(轉業)자               | 조직에서 고용할 경우만 해당          | 정착금의 최대 70% 지원, 월 2,000 싱가포르 달러, 기간은 최장 6개월임          |

하고 있다. 지원 프로그램은 크게 개인과 기업으로 나뉘며 지원대상은 미디어를 전공하는 대학생부터 전문가까지 다양하다. 수혜자는 반드시 싱가포르인, 싱가포르 영주권 소지자여야 하며, 지원 프로그램은 크게 개인과 기업으로 나뉜다.

### 3) 콘텐츠 개발 지원 및 미디어 프로덕션 지원 프로그램

싱가포르 미디어 개발청([Infocomm Media Development Authority, IMDA](#))은 자국 콘텐츠 발전을 위해 스토리와 아이디어 발굴을 위한 다양한 개발지원([Development Assistance](#)) 프로그램을 운영하고 있다. 지원 조건은 개인의 경우 싱가포르인 또는 싱가포르 영주권을 받은 자에 한하며, 대상 기업은 싱가포르 미디어 기업으로

등록된 기업 중 싱가포르의 산업표준분류코드를 부여받은 기업으로 한정된다.  
지원 금액은 전체 경비의 70%이며 지원범위는 다음과 같다.

<IMDA의 스토리, 아이디어 개발 지원 분야 및 범위>

| 분 야        | 지 원 범 위                                                                          |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 방송 애니메이션   | 인쇄 및 디지털 형태의 프레젠테이션<br>라이선싱, 판매를 위한 가이드<br>방송용 견본 에피소드 스크립트 작성<br>방송용 견본 프로그램 제작 |
| 방송 해외 프로그램 | 제안서 및 실행계획 작성<br>컨셉, 시즐릴(sizzle reel)<br>방송용 견본 프로그램                             |
| 영화         | 단편 영화<br>영화 스크립트 개발 프로젝트                                                         |
| 게임         | PC/콘솔 게임 프로토타입<br>모바일게임<br>플레이 가능한 프로토 타입                                        |
| 온라인미디어     | 컨셉, 시즐릴(sizzle reel)<br>견본에피소드, 견본 방송 시리즈                                        |

IMDA는 또한 싱가포르의 미디어 프로덕션을 지원(Production Assistance)하는 프로그램을 운영 중인데, 지원 금액은 제작비의 최대 40%까지 가능하며 미디어 관련 프로젝트, 연관 프로젝트를 대상으로 하여 IMDA의 심사를 거쳐야 한다. 본 프로그램의 지원 대상은 싱가포르 표준산업분류코드를 부여받은 미디어 기업으로 한정되며 1인 기업, 파트너십 회사는 제외된다.

#### 4) 클라우드 서비스 보안 유지 책임

2016년 8월 싱가포르 통화청은 현지 금융기관에 대해 클라우드 서비스와 아웃소싱 단계에서의 위험을 관리하는 방법에 대한 새로운 가이드라인을 발표했다. 이번 개정으로 인터넷 클라우드 서비스를 이용하는 싱가포르 내 금융기관은



### <미디어 프로덕션 지원 프로그램 지원 대상>

| 분 야      | 지 원 범 위                                                                |
|----------|------------------------------------------------------------------------|
| 애니메이션    | 방송 애니메이션 시리즈, 극장 애니메이션                                                 |
| 방송       | 프로그램의 마스터테이프, 트레일러(최종 촬영스크립트, 음악, 큐 시트), 웹 페이지                         |
| 영화       | 최종본 장편영화, 스크린 포맷                                                       |
| 게임       | 플레이 가능한 게임<br>해외 바이어가 유통할 만한 콘텐츠나 수출 잠재성 확보 시                          |
| 인터랙티브미디어 | 이용 가능한 제품의 마감<br>인터랙티브 콘텐츠, 정보/엔터테인먼트로 파생 가능한 신규 미디어 플랫폼(모바일, 스마트TV 등) |
| 출판       | 초기 구독 물량이 확정된 출판 콘텐츠, 플랫폼이 확정된 디지털 앱/콘텐츠, 서비스, 유통 플랫폼                  |

클라우드 서비스의 보안에 대한 책임을 안게 되었다. 이러한 위험에는 데이터의 분실, 도난, 무단 접근, 공개 등 고객 정보 보호에 대한 조치도 포함되며, 각 금융 기관은 이 외에도 클라우드 서비스 제공자가 물리적, 논리적 제어 능력을 보유하고 있는지도 확인해야 한다.

#### 5) 인포콤 미디어 2025(Infocomm Media 2025)

2015년 8월 11일, 싱가포르 정보통신개발청(Infocomm, IDA)은 자국 통신 시장 진흥을 위한 인포콤미디어 2025(Infocomm Media 2025) 마스터플랜을 채택했다. 이 마스터플랜은 정보통신, 미디어 환경 실현, 토종 미디어 콘텐츠 개발 등 향후 10년간 중심 역할을 하게 될 6대 기술과 3대 비즈니스 트렌드를 포함하고 있으며, 이러한 기술과 트렌드에 대해 3대 전략적 추진 방향을 제시하고 있다.

#### 출처:

싱가포르 2016 해외콘텐츠시장 동향조사



# 미얀마

## MYANMAR

### 1. 미얀마 정보통신·방송규제 및 정책기관

미얀마의 방송 부문 정책 및 규제 담당은 정보부(Ministry Of Information, MOI)가 담당하고 있으며, 통신정보기술부(Ministry of Communications and Information Technology, MCIT)는 통신 부문 정책을 수립한다. 통신 부문 규제는 우편통신국(Posts and Telecommunications Department, PTD)이 담당하고, 정보통신(ICT) 부문 정책 연구기관은 미얀마 컴퓨터 개발위원회(Myanmar Computer Science Development Council, MCSDC)이다.

#### 1) 정보부(Ministry Of Information, MOI)

- 미얀마 정보, 교육, 방송 분야 총괄 및 국영 방송 운영
- 정보부(MOI)는 미얀마의 정보, 교육, 방송 등을 총괄하는 부처로 1946년 11월 설립되었으며 직접 국영 방송 서비스를 제공- 정보부(MOI)는 단·장기적인 국가 정책에 대해 홍보하는 것과 매스미디어를 통해 국민들을 교육하고 조직화하는 것을 목적으로 하고 있음.
- 정보부(MOI)는 크게 2개의 부서와 3개의 기업으로 구성되어 있음 - 부서로는 라디오 및 TV국(Myanmar Television and Radio Department, MTRD), 정보 및 공공관계국(Information and Public Relations Department, IPRD)이 있으며 라디오 및 TV국(MTRD)에서 국영 방송 MRTV(Myanmar Radio and Television)를 운영 - 정보부(MOI) 산하 기업으로는 PPE(Printing and Publishing Enterprise), NPE(News and Periodicals

Enterprise), MMPE(Myanmar Motion Picture Enterprise)가 있음.

## 2) 미얀마 컴퓨터 개발위원회(Myanmar Computer Development Council, MCDC)

- 미얀마 정보통신(ICT) 분야 정책 연구 기관
- 미얀마 컴퓨터 개발위원회(Myanmar Computer Development Council, MCDC)는 1996년 설립된 미얀마 정보통신(ICT) 분야 정책 연구 기관이며, 2011년 6월에 총리 직속기관에서 미얀마 과학기술부(Ministry of Science and Technology, MST) 산하로 이관- 미얀마 컴퓨터 개발위원회(MCDC)는 각 부처의 장관들과 학계 전문가로 구성되어 있으며, 1996년 제정된 컴퓨터 과학 발전법(Computer Science Development Law, 1996)에 따라 미얀마의 정보통신(ICT) 개발과 관련된 주요 이슈들을 다룸- 미얀마 컴퓨터 개발위원회(MCSDC)의 위원들은 인프라 개발, 법 제정, 정보통신(ICT) 교육, 애플리케이션 평가, 정보통신(ICT) 표준화, 정보통신(ICT) 평가 등의 업무를 담당- 1998년, 미얀마 컴퓨터 개발위원회(MCSDC)는 산하에 비정부 단체인 미얀마 컴퓨터 연맹(Myanmar Computer Federation, MCF)을 설립, 산하로 영입- 미얀마 컴퓨터 연맹(MCF)은 미얀마 컴퓨터 교수협회(Myanmar Computer Professional Association, MCPA), 미얀마 컴퓨터 산업협회(Myanmar Computer Industry Association, MCIA), 미얀마 컴퓨터 사업자 연합(Myanmar Computer Enthusiasts Association, MCEA)으로 나뉨.

## 2. 정보통신(ICT) · 방송 정책 주요 계획

### 1) 미얀마 정보통신(ICT) 마스터플랜(Myanmar ICT Master Plan)

- 미얀마 정부는 2004년 1단계 미얀마 정보통신(ICT) 마스터플랜 2005~2010(Myanmar ICT Master Plan 2005~2010)을, 2011년 2단계 미얀마 정보통신(ICT) 마스터플랜 2011~2015(Myanmar ICT Master Plan 2011~2015)를 수립함.
- 미얀마 정부는 2004년에 1단계 미얀마 정보통신(ICT) 마스터플랜

2005~2010(Myanmar ICT Master Plan 2005~2010) 수립. 동 플랜 수립의 목적은 미얀마 정보통신(ICT) 산업의 발전과 정보 인프라 조성을 촉진하고, 정보화 사회를 구축하는 것임. 2004년부터 2010년까지 진행된 1단계 미얀마 정보통신(ICT) 마스터플랜의 8개 주요 분야는 ▲정보통신(ICT) 인프라 확립 ▲정보통신(ICT) 산업 육성 ▲정보통신(ICT) HRD(Human Resources Development) ▲전자정부 ▲전자상거래와 정보화 ▲e-Education과 인지도 제고 ▲정보통신(ICT) 법 체제 수립 ▲정보통신(ICT) 표준화 및 자유화임.

- 미얀마 정부는 2007년에는 1단계 미얀마 정보통신(ICT) 마스터플랜 2005~2010의 일환으로 정보통신(ICT) 산업 발전을 위해 미얀마 최대의 정보통신(ICT) 공원 Yatanarpon Cyber City를 조성했으며, 동 공원에는 주요 글로벌 및 미얀마의 소프트웨어 사업자와 하드웨어 제조사들이 입주해 있음. Yatanarpon Cyber City에는 TawtharWin, Yatanarpon Production, TarMoeNae Chan Thar, FISCA, Jade Land, Hightech Princess, MCC Group, Myanmar Info Tech, Maxinet, Global Technology, IGE, Fortune, Yatanarpon Cyber Cooperation, Htoo Group, Asia World 등 약 15개의 기업이 투자하고 있음. Yatanarpon Cyber City는 초고속 ADSL 네트워크가 구축되어 있으며 Triple Play Service(VoIP, 인터넷, IPTV), 케이블TV, WiMAX 기반 무선 인터넷 서비스 등의 환경이 구축되어 있음.

- 미얀마 정부는 2011년 4월, 2단계 미얀마 정보통신(ICT) 마스터플랜 2011~2015(Myanmar ICT Master Plan 2011~2015)를 수립함. 2단계 미얀마 정보통신(ICT) 마스터플랜은 1단계 플랜의 발전 방향을 수정 및 보완한 것으로 업데이트된 분야는 정보통신(ICT) 인프라, 정보통신(ICT) 산업, 정보통신(ICT) HRD, e-Education, 정보통신(ICT) 법 체제임. 미얀마는 정보통신(ICT) 인프라 및 인적 자원이 부족한 실정이나, 이러한 정부의 정보통신(ICT) 발전 계획을 통해 정보통신(ICT) 수요가 빠르게 증가하고 있음.

- 미얀마 정보통신(ICT) 마스터플랜 1단계는 정보통신정책연구원(KISDI), 2단계는

한국전자통신연구원(ETRI)에서 공적개발원조사업의 일환으로 지원 사업에 참여했음.

- 미얀마 정부는 2005년 5월, 한국의 대외경제협력기금(Economic Development Cooperation Fund, EDCF)으로부터 약 110억 원을 지원받아 미얀마의 전자정부(e-Government) 시스템 구축 시작. 미얀마는 2006년부터 2020년까지 총 3단계에 걸쳐 전자정부 구현을 통한 미얀마 현대화(Modernize Myanmar) 추진. 해당 프로젝트의 1단계(2006~2010년) 목표는 아세안(ASEAN) 국가들의 전자정부 수준으로 구축하며 2단계(2011~2015년)는 아세안 국가 중 선두 그룹으로 도약하는 것을 주요 목표로 설정, 3단계(2016~2020년)는 저개발국(Less Developed Country)을 선도하는 것을 목표로 설정.

- 미얀마의 기본 전자정부 시스템 구축 사업의 주요 내용은 1) 국가 IT 인프라 구축, 2)정부의 개인 관리 시스템을 포함한 하드웨어의 공급 및 설치, 3) 데이터베이스 관리 시스템을 포함한 소프트웨어 공급 및 설치.

- 미얀마는 전자정부 구축을 위해 우정통신부(MCPT, 現통신정보기술부, MCIT) 주도로 테스크포스 팀을 구성하고 전자정부와 관련된 e-Education, 전자상거래 등의 프로젝트를 운영하며 서비스 영역을 확장하고 있음.

- 2013년 기준 미얀마의 전자정부 수립 수준은 초기 단계로 정부기관 포털 및 전산업무 프로그램이 구축된 정부기관은 전체의 34%에 불과하며, 정부 부서간 전산업무 교류시스템 및 부서 통합시스템은 전무한 실정.

## 2) 방송 관련 정책

- 미얀마의 기본 방송법은 1996년에 제정된 텔레비전 및 비디오법(The Television and Video Act 1996)으로 국제연합(UN)과 같이 TV 혹은 비디오 장비를 소유하고 있는 사업자는 통신정보기술부(MCIT)로부터 반드시 라이선스를 획득해야 함.

- 미얀마 정보부(MOI)는 국제 미디어 전문가들 협력하에 2008년부터 신규 방송법 제정을 추진 중이며, 2012년 3월 신규 방송법(Broadcasting Law) 초안을 발표함.

- 미얀마 정부는 새로운 방송법 시행과 함께 자체 위성 발사를 미얀마 방송 및 위성산업의 자유화 과정에서 최우선 순위로 두고 있음. 미얀마의 정보부 차관 H.E U Thuang Tin은 11월 개최될 제2회 ICT 산업전시회 CommunicCast와 Myanmar Satellite Forum을 앞두고 정부가 통신 분야와 마찬가지로 방송 분야를 자유화할 것이라고 밝힘. 미얀마 정부는 일본의 지원을 받아 2019년까지 자체 위성 발사를 목표로 하고 있음.

- 한편 2011년 미얀마 정부는 2009년 설립된 MAMS(Myanmar Album Media Services)에게 방송 라이선스를 발급함.

## 2-1) 방송법

- 미얀마의 방송시장은 미얀마 정부가 엄격하게 통제하고 있음. 미얀마 정부는 인쇄, 출판, 뉴스, 방송을 포함한 모든 미디어를 엄격하게 통제 및 규제함. 정보부(MOI)에서 제공하는 국영TV인 MRTV와 국군방송 MWDTV 외 민영TV 사업자는 MM이 유일하나 실질적으로 MRTV가 방송 시장을 독점하고 있음.

- 미얀마의 기본 방송법은 1996년에 제정된 텔레비전 및 비디오법(The Television and Video Act 1996)으로 UN과 같이 TV 혹은 비디오 장비를 소유하고 있는 사업자는 통신정보기술부(MCIT)로부터 반드시 라이선스를 획득해야 함. 미얀마는 텔레비전 및 비디오법에서 방송 서비스 및 방송 라이선스에 대한 규제를 다루고 있음. 동 법의 목적은 비디오 산업 표준의 현대화, 미얀마 문화유산의 보호 및 촉진, 애국심 촉진 등으로 명시하고 있음.

- 미얀마 정보부(MOI)는 국제 미디어 전문가들의 협력하에 2008년부터 신규 방송법 제정을 추진 중이며, 2012년 3월 신규 방송법(Broadcasting Law) 초안을 발표함. 신규 방송법 초안에는 민영방송사들이 합법적으로 방송을 송출할 수 있는 내용을 담고 있으나 기존 텔레비전 및 비디오법에는 존재하지 않았던 외국 방송사에 대한 규제 포함. 민영방송사들은 당국(Authority)과 위원회(Council)의 2개 기관에 의해 규제를 받게 되며, 이들은 법규를 위반한 업체에 벌금을 부과하고

라이선스를 취소할 수 있는 권한을 갖게 될 전망. 2014년 8월까지 새로운 방송법은 통과되지 않았으며, 언론 자유를 보장하는 내용을 담은 ‘미디어 법’이 2014년 3월 제정된 바 있음. 2015년 7월 기준, 방송법은 미얀마 국회에서 통과 절차를 진행 중에 있음.

## 2-2) 신규 방송 라이선스 발급

2011년 미얀마 정부는 2009년 설립된 MAMS(Myanmar Album Media Services)에게 방송 라이선스를 발급했다. MAMS는 방송 라이선스를 발급 받은 2011년에 미얀마의 13개 주요 도시에서 무료 및 유료 TV 서비스를 개시, 미얀마 최초로 상업방송 서비스 제공하고 있다.

## 2-3) 디지털 방송 전환

미얀마 국영방송사인 MRTV는 ITU의 가이드라인 및 국가디지털방송위원회(Myanmar National Digital Broadcasting Committee, MNDBC)에 따라 디지털 전환을 준비 중이다. 2006년 MNDBC는 국가 디지털지상파방송 표준으로 DVB-T를 추천하고 2008년 10월 정부의 승인을 얻어 2012년 DVB-T2를 최종 디지털 표준으로 확정했다. 미얀마의 아날로그방송 종료 시점은 2020년 12월 31일로 미얀마 정보부(MOI)가 이를 책임지고 있다. 미얀마 정부는 양곤과 네피도, 사가잉에서 2013년 12월 디지털방송 시범서비스를 실시한데 이어 2013~2014년까지 20개 방송국을, 2014~2015년 110개 방송국을, 2015~2016년까지 117개 방송국을 디지털로 전환한다는 계획이다. Digital TV Research에 따르면 2014년 기준 미얀마의 디지털TV 보급률은 23.1%이다.

## 3) 디지털 콘텐츠 관련 정책

미얀마의 지적재산권 보호 실태는 매우 열악하며 지적재산권에 대한 인식 자체가 희박한 상황이다. 미얀마에는 지적재산권을 관할하는 특허 및 상표권법

(Patent & Trademark Law)이 있으나 지적재산권을 전담하는 기구가 없으며, 농업 부 산하의 Settlement & Land Recort Department의 Patent & Trademark Registration Office에서 상표권 등록 업무를 수행한다. 그러나 미얀마 정부의 지적재산권 위반에 대한 단속 의지는 취약하며, 이로 인해 수많은 해적판 CD와 서적을 비롯한 디지털콘텐츠들이 시중에서 별다른 제재 없이 유통되고 있는 실정이다.

#### 4) 방송 콘텐츠 관련 정책

미얀마의 기본 방송법은 1996년에 제정된 텔레비전 및 비디오법(The Television and Video Act 1996)으로 국제연합(UN)과 같이 TV 혹은 비디오 장비를 소유하고 있는 사업자는 통신정보기술부(MCIT)로부터 반드시 라이선스를 획득해야 한다. 미얀마는 텔레비전 및 비디오법에서 방송 서비스 및 방송 라이선스에 대한 규제를 다루고 있음. 동 법의 목적은 비디오 산업 표준의 현대화, 미얀마 문화유산의 보호 및 촉진, 애국심 촉진 등으로 명시하고 있다.

#### 5) 인터넷 관련 정책

미얀마의 인터넷 시장은 2000년에 제정된 인터넷법(Internet Law)에 따라 규제되며, 통신정보기술부(MCIT)가 규제 및 정책을 담당하고 있다. 2011년 3월 미얀마 군사정권이 공식적으로 종식된 이후 미얀마의 인터넷 통제는 한결 완화되었으나, 2013년 2월 Google이 미얀마 지역의 기자들에게 이들의 이메일 계정이 정부가 지원하는 해커들에 의해 노출되었을 가능성을 경고하는 등 완전한 자유화가 이루어지지는 않았다.

#### 출처:

정보통신산업진흥원 · 정보통신방송해외정보(CONEX), 미얀마 정보통신(ICT) · 방송 정책 보고서 2014

정보통신산업진흥원 · 정보통신방송해외정보(CONEX), 국가별 정보통신방송 현황 2015





## 라오스 LAOS

### 1. 라오스 정보통신·방송규제 및 정책기관

라오스의 정보통신방송 정책 및 규제 기관은 크게 정보통신방송 규제를 담당하는 우정통신부(MPT)와 정보통신방송의 지적재산권을 관리하는 과학기술부(MOST)로 구분된다.

우정통신부(MPT, Ministry of Posts and Telecommunications)

2007년 10월, 라오스 국가우정통신청(NAPT, National Authority of Post and Telecommunication)은 우정 및 정보통신 정책 추진을 위해 총리실 직속 기구로 설립되었으며, 전자정부 사업 실무를 추진한다. 2011년 9월, 국가우정통신청(NAPT)은 우정통신부(MPT, Ministry of Posts and Telecommunications)로 기관명을 변경한다. 우정통신부(MPT)는 라오스의 우정 및 정보통신(ICT)·방송 정책 및 규제를 총괄하고 있으며, 전자정부 사업 실무 추진, 정보통신(ICT) 관련 교육 실시 등을 주 업무로 담당한다.

과학기술부(MOST)

과학기술부의 전신은 총리실 직속기구인 과학기술위원회(NAST, National Authority of Science and Technology)로, 2011년 과학기술환경청(STEA)에서 과학기술위원회로 명칭을 변경했다가 다시 과학기술부로 승격되었다.

과학기술부(MOST, Ministry of Science and Technology)는 라오스의 과학기술 발전과

지적재산권 보호 등 산업재산권 관리를 총괄하는 행정기관이며, 기업의 투자 유치와 국가의 사회 경제 발전을 위한 업무를 담당한다. 또한, 애플리케이션, 하드웨어 업무 총괄을 담당함. 주요 업무로는 ①지적재산권 관리 총괄 및 보호 ②지적재산권 관련 규제 및 정책 수립 ③대학 및 연구소 등에 지적재산권 관련 교육 등이 있다

과학기술부(MOST)는 1명의 장관과 2명의 차관을 포함해 지적재산권국(Department of Intellectual Property), 기술혁신국(Department of Technology and Innovation), 정보기술국(Department of Information Technology), 표준 및 측정국(Department of Standardization and Metrology) 등 총 13개의 부처로 구성돼 있다.

## 2. 라오스 주요 정책

### 1) 방송 콘텐츠 관련 주요 정책

- 라오스에는 방송콘텐츠를 규제하는 독립 기관이 없으며, 정보문화관광부(Ministry of Information, Culture and Tourism, MICT)가 규제를 담당함.
- 라오스 국회는 2008년 7월 새로운 언론법을 승인하고 2013년부터 시행에 들어갔으며, 법안에는 정부가 ‘국가를 약화’ 하는 뉴스를 보도하는 기사를 구속할 수 있는 조항이 포함됨. 라오스 정보문화관광부(MICT)는 국가 정책과 정부에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 보도를 강력하게 통제하고 있음.
- 2015년 7월 라오스 정보문화관광부의 Savankhone Razmountry 차관은 국회에서 열린 기자회견을 통해, 라오스 TV에서 엔터테인먼트 프로그램 비중이 지나치게 높다는 시청자 비판에 대응해 프로그램 다양화를 위해 노력할 것을 약속함. 그는 엔터테인먼트 프로그램의 비중이 과도하다는 시청자 비판에 대응해 라오스의 총 6개 방송국을 통해 방영되는 프로그램 중 엔터테인먼트는 22%이며, 뉴스 프로그램이 30%로 가장 많은 비중을 차지하고 있다고 해명. 그러나 그는 역사나 법을 다루는 프로그램의 부족 등 현재의 방송 프로그램 구성에 다양성이

부족하다는 점을 인정하고, 다양한 종류의 다큐멘터리를 선보이는 등 프로그램의 다양성을 늘리기 위한 계획을 마련 중이라고 언급함.

## 2) 인터넷 서비스 관련 주요 정책

- 라오스 우정통신부(MPT)와 과학기술부(MOST)가 인터넷 서비스 시장의 규제와 감독을 담당함. 우정통신부(MPT)는 라오스 정보통신(ICT) 관련 정책 및 규제를, 과학기술부(MOST)는 지적재산권 보호 등 산업재산권 관리를 총괄함.
- 라오스 정부는 2014년 11월 인터넷 산업 발전을 위한 ‘인터넷법’을 통과시켰으나 실질적으로는 인터넷 규제를 더욱 강화했다는 비판을 받고 있음. 해당 법안은 인터넷 사용자들의 사생활권과 지적재산권의 보호 등을 포함하고 있으나, ‘라오스 전통과 문화’와 모순되는 사진 공유 금지를 비롯해, ‘사이버 범죄’에 대한 불명확하고 광범위한 규정으로 인해 인터넷 자유를 침해할 가능성이 높다는 지적이 일고 있음.

### 출처:

정보통신산업진흥원·정보통신방송해외정보(CONEX), 국가별 정보통신방송 현황 2015

IV.

동남아시아  
콘텐츠산업  
현황



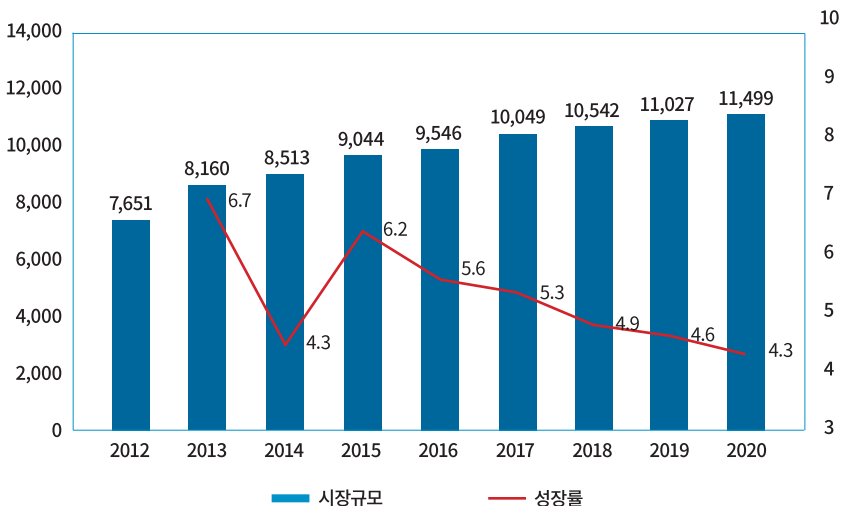
## 태국

THAILAND

태국의 콘텐츠산업 매출액은 2015년 90억 4,400만 달러, 2016년은 전년 대비 5.6% 증가한 90억 4,400만 달러로 예상되며, 2012년 이후 연평균 5.7% 성장을 보인다. 콘텐츠산업 내에서 광고와 방송이 각각 27.1%, 25.2%로 높은 비중을 차지하였으며, 출판(20.3%), 지식정보(19.0%)가 뒤를 이었다. 방송산업 매출은 최근 5년 평균 6.2% 성장하고 2015년 대비 2016년에 8.0% 증가하면서 태국 콘텐츠산업의 가장 중요한 위치를 차지하고 있다. 광고 시장은 성장 속도는 더디나 2016년 콘텐츠 시장 규모가 34억 8,400만 달러로 방송과 더불어 주요 산업으로 자리 잡았다. 2016년 캐릭터산업 매출액은 전년 대비 8.7% 증가하였으나, 아직은 규모

태국 문화콘텐츠산업 규모 추이(2012-2020년도)

(단위: 백만 달러, %)





# 태국 콘텐츠시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러, %)

| 구분                                                                                       | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   | 2015p  | 2016   | 2017   | 2018   | 2019   | 2020   | 2015-20 CAGR |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|
|  출판     | 2,355  | 2,423  | 2,519  | 2,572  | 2,586  | 2,611  | 2,636  | 2,665  | 2,696  | 2,730  | 1.1          |
|  만화     | 23     | 23     | 20     | 19     | 19     | 19     | 19     | 20     | 20     | 20     | 1.1          |
|  음악     | 228    | 227    | 238    | 230    | 232    | 239    | 248    | 258    | 269    | 282    | 4.0          |
|  게임     | 273    | 323    | 368    | 407    | 443    | 478    | 512    | 545    | 580    | 615    | 6.8          |
|  영화     | 331    | 353    | 347    | 245    | 289    | 300    | 313    | 327    | 342    | 357    | 4.3          |
|  애니메이션  | 18     | 19     | 19     | 13     | 16     | 16     | 17     | 18     | 19     | 20     | 4.3          |
|  방송     | 2,376  | 2,542  | 2,620  | 2,789  | 2,991  | 3,231  | 3,460  | 3,667  | 3,855  | 4,026  | 6.1          |
|  광고     | 3,015  | 3,247  | 3,297  | 3,295  | 3,388  | 3,484  | 3,579  | 3,680  | 3,777  | 3,866  | 2.7          |
|  캐릭터  | 19     | 20     | 21     | 22     | 23     | 25     | 26     | 27     | 28     | 30     | 4.9          |
|  지식정보 | 1,363  | 1,589  | 1,858  | 2,042  | 2,267  | 2,441  | 2,620  | 2,801  | 2,986  | 3,174  | 7.0          |
|  산술합계 | 10,001 | 10,766 | 11,306 | 11,634 | 12,256 | 12,844 | 13,430 | 14,009 | 14,573 | 15,119 | 4.3          |
| 총 합계                                                                                     | 7,103  | 7,651  | 8,160  | 8,513  | 9,044  | 9,546  | 10,049 | 10,542 | 11,027 | 11,499 | 4.9          |

출처: 한국콘텐츠진흥원 2016 해외콘텐츠시장 동향조사 및 kstat 매트릭스 통계 역재



하면서 전년 대비 14.4% 증가한 481억 2,400만 달러였으며, 지출은 지속적으로 성장하여 전년 대비 5.6% 증가하여 93억 1,500만 달러를 기록하였다.

문화체육관광부가 발표한 국민여행실태조사 자료에 의하면, 태국을 방문한 한국인 수는 태국 정치적 상황으로 2014년에 전년 대비 13.8% 감소하였으나 2014년을 제외하고 최근 5년간 지속적으로 증가하였다. 2012년 1,163,619명에서 2016년 1,464,218로 증가하였다. 입국 관광통계에 따르면, 한국을 방문한 태국인 수는 2013년과 2015년에 전년 대비 감소하는 등 변동성이 있으나 2012년 387,441명에서 2014년 466,783명, 2016년 480,107명을 기록하면서, 증가 추세를 보인다. 외래 관광객 실태조사 결과에 의하면, 2016년 방한한 태국인의 71.6%가 여가/위락/휴가를 목적으로 입국하였으며, 쇼핑(11.6%), 사업 또는 전문활동(6.6%), 친구/친지 방문(5.7%)이 뒤를 이었다. 2016년 방한한 태국인 관광객의 1인 지출 경비는 평균 1,124.7US\$였다.



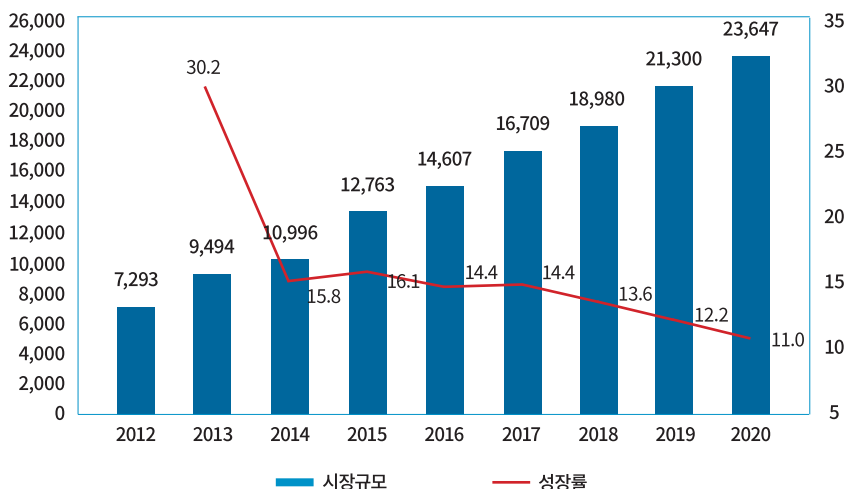
## 인도네시아

INDONESIA

인도네시아의 콘텐츠산업 매출액은 2015년 127억 6,300만 달러, 2016년은 전년 대비 14.4% 증가한 146억 700만 달러로 예상되며, 2012년 이후 연평균 증가율은 19.0%로 지속적으로 성장하고 있다. 2016년 기준 콘텐츠산업 내 비중을 살펴보면, 광고(40.4%)가 가장 높은 비중을 차지하였으며, 다음은 방송(26.9%), 출판(16.6%), 지식정보(13.3%) 순이었다. 게임(1.5%), 음악(0.6%), 영화(0.5%), 캐릭터(0.4%), 만화(0.1%), 애니메이션(0.1%)은 콘텐츠 시장에서 아직 작은 규모를 차지하고 있다. 광고산업 매출은 최근 5년간 평균 24.0%로 높은 성장률을 보였으며, 방송산업 또한 연평균 30.0% 성장하여 괄목한 성장세를 나타내고 있다.

인도네시아 문화콘텐츠산업 규모 추이(2012-2020년도)

(단위: 백만 달러, %)







# 인도네시아 콘텐츠시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러, %)

| 구분                                                                                       | 2011  | 2012   | 2013   | 2014   | 2015p  | 2016   | 2017   | 2018   | 2019   | 2020   | 2015-20 CAGR |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|
|  출판     | 2,738 | 3,029  | 3,282  | 3,475  | 3,580  | 3,712  | 3,837  | 3,946  | 4,047  | 4,140  | 2.9          |
|  만화     | 27    | 30     | 29     | 29     | 27     | 27     | 27     | 27     | 27     | 27     | 0.4          |
|  음악     | 150   | 141    | 131    | 126    | 124    | 125    | 128    | 134    | 141    | 151    | 4.0          |
|  게임     | 193   | 210    | 247    | 276    | 303    | 332    | 359    | 390    | 417    | 437    | 7.6          |
|  영화     | 91    | 87     | 92     | 97     | 103    | 109    | 115    | 120    | 126    | 132    | 5.2          |
|  애니메이션  | 11    | 17     | 18     | 15     | 15     | 16     | 17     | 18     | 19     | 20     | 5.2          |
|  방송     | 1,727 | 2,108  | 3,532  | 4,274  | 5,169  | 6,023  | 6,982  | 8,056  | 9,223  | 10,469 | 15.2         |
|  광고     | 3,206 | 3,836  | 5,526  | 6,554  | 7,759  | 9,060  | 10,586 | 12,290 | 14,029 | 15,844 | 15.3         |
|  캐릭터  | 53    | 57     | 60     | 65     | 75     | 86     | 99     | 112    | 126    | 140    | 13.1         |
|  지식정보 | 1,062 | 1,351  | 1,741  | 2,098  | 2,522  | 2,979  | 3,374  | 3,811  | 4,682  | 3,174  | 13.2         |
|  산술합계 | 9,258 | 10,860 | 14,659 | 17,008 | 19,677 | 22,419 | 25,525 | 28,905 | 32,420 | 36,042 | 12.9         |
| 총 합계                                                                                     | 6,256 | 7,293  | 9,494  | 10,996 | 12,763 | 14,607 | 16,709 | 18,980 | 21,300 | 23,647 | 13.1         |

출처: 한국콘텐츠진흥원 2016 해외콘텐츠시장 동향조사 및 kstat 매트릭스 통계 역재



발표한 국민여행실태조사 자료에 의하면, 인도네시아를 방문한 한국인 수는 2012년 (328,989명) 이후 지속적으로 증가하여, 2014년 352,004명, 2016년에 263,265명을 기록하였다. 입국 관광통계에 따르면, 한국을 방문한 인도네시아인 수는 2011~14년에 지속적으로 증가하였으며, 2015년(193,590명)에 전년 대비 7.1% 감소하였으나 2016년에 큰 폭(52.6%)으로 증가하여 295,461명을 기록하였다.



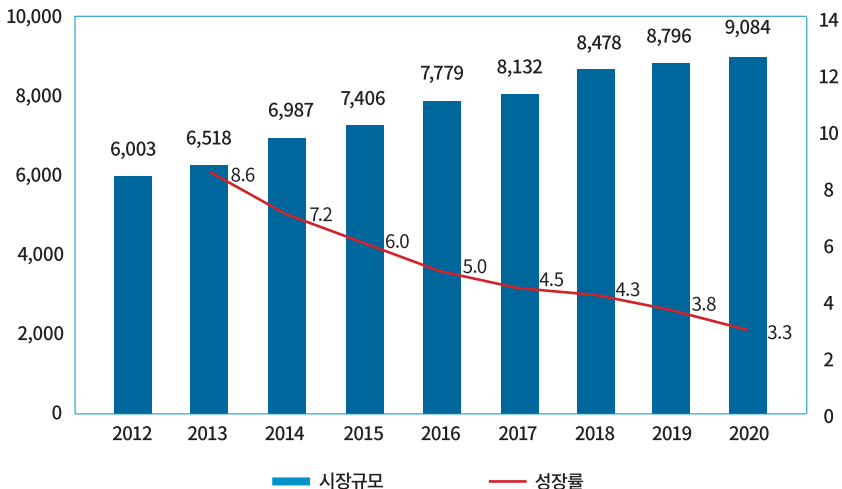
## 말레이시아

MALAYSIA

2016년 말레이시아의 콘텐츠산업 매출액은 전년 대비 5.0% 증가한 77억 7,900만 달러로 예상되며(2015년 기준 74억 600만 달러), 2012년 이후 연평균 6.7% 증가하여 완만한 성장세를 보인다. 2016년 기준 콘텐츠산업 내 비중을 살펴보면, 지식정보(25.6%), 방송(24.6%), 광고(21.6%), 출판(20.3%) 순이었으며, 게임(3.9%), 영화(2.2%), 캐릭터(0.7%), 음악(0.7%), 애니메이션(0.2%), 만화(0.2%)는 낮은 비중을 차지하고 있다. 지식정보산업 매출은 2016년 기준 97억 4,100만 달러로, 최근 5년간 평균 7.4% 증가하면서 가장 큰 성장세를 나타냈다. 2016~2020년 전망을 살펴보면, 지식정보산업(연평균 6.9%)의 성장은 지속되고, 콘텐츠산업 내 매출 비중이

말레이시아 문화콘텐츠산업 규모 추이(2012-2020년도)

(단위: 백만 달러, %)





## 말레이시아 콘텐츠시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러, %)

| 구분                                                                                       | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015p | 2016  | 2017   | 2018   | 2019   | 2020   | 2015-20 CAGR |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------------|
|  출판     | 1,725 | 1,800 | 1,843 | 1,897 | 1,943 | 1,981 | 2,009  | 2,027  | 2,035  | 2,033  | 0.9          |
|  만화     | 19    | 19    | 17    | 17    | 17    | 18    | 17     | 18     | 17     | 17     | 0.0          |
|  음악     | 72    | 76    | 70    | 68    | 70    | 72    | 75     | 78     | 80     | 82     | 3.1          |
|  게임     | 252   | 279   | 304   | 335   | 361   | 381   | 404    | 430    | 457    | 485    | 6.1          |
|  영화     | 160   | 163   | 168   | 187   | 200   | 210   | 221    | 233    | 246    | 260    | 5.5          |
|  애니메이션  | 13    | 14    | 14    | 16    | 17    | 17    | 18     | 19     | 20     | 22     | 5.5          |
|  방송     | 1,976 | 2,080 | 2,198 | 2,257 | 2,328 | 2,393 | 2,452  | 2,519  | 2,583  | 2,644  | 2.6          |
|  광고     | 1,750 | 1,858 | 1,913 | 1,964 | 2,036 | 2,104 | 2,166  | 2,225  | 2,276  | 2,318  | 2.6          |
|  캐릭터  | 57    | 60    | 62    | 65    | 69    | 72    | 76     | 79     | 82     | 84     | 4.2          |
|  지식정보 | 1,247 | 1,431 | 1,750 | 2,029 | 2,273 | 2,492 | 2,704  | 2,904  | 3,088  | 3,254  | 7.4          |
|  산술합계 | 7,272 | 7,779 | 8,340 | 8,834 | 9,314 | 9,741 | 10,142 | 10,531 | 10,885 | 11,199 | 3.8          |
| 총 합계                                                                                     | 5,598 | 6,003 | 6,518 | 6,987 | 7,406 | 7,779 | 8,132  | 8,478  | 8,796  | 9,084  | 4.2          |

출처: 한국콘텐츠진흥원 2016 해외콘텐츠시장 동향조사 및 kstat 매트릭스 통계 역재





입국 관광통계에 따르면, 한국을 방문한 말레이시아인 수는 2011~14년에 지속적으로 증가하였으며, 2015년(223,350명)에 전년 대비 8.7% 감소하였으나 2016년에 큰 폭(39.4%)으로 증가하여 311,254명을 기록하였다. 외래관광객 실태조사 결과에 의하면, 2016년 방한한 말레이시아인의 84.5%가 여가/위락/휴가를 목적으로 입국하였으며, 쇼핑(4.6%), 사업 또는 전문활동(4.6%), 교육(2.9%)이 뒤를 이었다. 2016년 방한한 말레이시아인 관광객의 1인 지출 경비는 평균 1,032.6US\$였다.



## 베트남

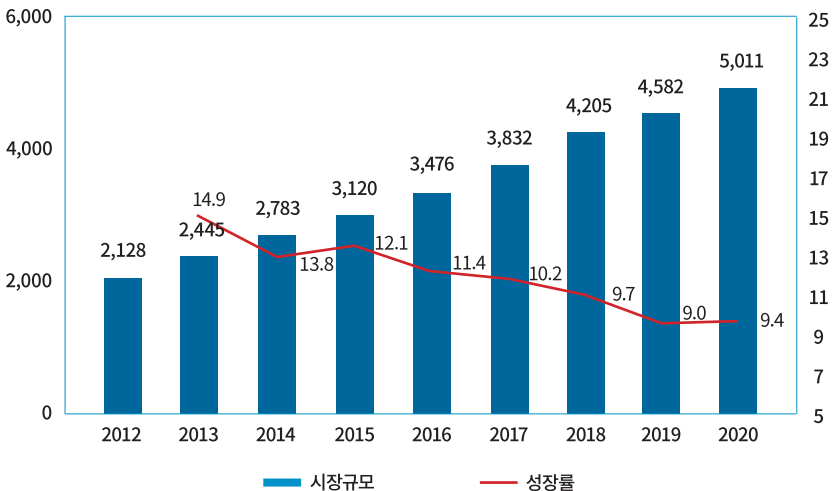
VIETNAM

2016년 베트남의 콘텐츠산업 매출액은 전년 대비 11.4% 증가한 34억 7,600만 달러로 예상되며(2015년 기준 31억 2,000만 달러), 2012년 이후 연평균 13.1%의 증가율을 보인다. 2016년 기준 콘텐츠산업 내 비중을 살펴보면, 지식정보(32.1%)와 방송(28.2%) 분야가 가장 컸으며, 다음은 광고(16.1%), 게임(11.9%), 출판(9.2%) 순이었다. 음악(1.1%), 영화(0.8%), 캐릭터(0.3%), 만화(0.1%), 애니메이션(0.1%) 시장의 규모는 아직 미미한 수준이다.

지식정보산업 매출은 2016년 기준 13억 1,800만 달러로, 최근 5년간 평균 17.2% 증가하면서 콘텐츠산업 분야에서 가장 큰 성장세를 나타냈다. 2016~2020년 전망

베트남 문화콘텐츠산업 규모 추이(2012~2020년도)

(단위: 백만 달러, %)





# 베트남 콘텐츠시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러, %)

| 구분                                                                                       | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015p | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2015-20 CAGR |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|
|  출판     | 320   | 328   | 340   | 354   | 367   | 378   | 389   | 400   | 410   | 419   | 2.7          |
|  만화     | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     | 1.4          |
|  음악     | 42    | 43    | 43    | 43    | 44    | 44    | 45    | 46    | 47    | 48    | 2.1          |
|  게임     | 321   | 355   | 399   | 443   | 467   | 490   | 519   | 552   | 579   | 598   | 5.1          |
|  영화     | 26    | 26    | 28    | 30    | 31    | 33    | 35    | 36    | 38    | 40    | 5.1          |
|  애니메이션  | 3     | 3     | 6     | 4     | 5     | 5     | 5     | 5     | 6     | 6     | 5.1          |
|  방송     | 517   | 639   | 752   | 865   | 1,009 | 1,156 | 1,288 | 1,427 | 1,571 | 1,773 | 11.9         |
|  광고     | 375   | 419   | 453   | 496   | 572   | 661   | 736   | 811   | 886   | 1,023 | 12.3         |
|  캐릭터  | 10    | 10    | 10    | 11    | 12    | 14    | 15    | 17    | 18    | 20    | 9.9          |
|  지식정보 | 558   | 698   | 841   | 1,005 | 1,154 | 1,318 | 1,491 | 1,671 | 1,856 | 2,044 | 12.1         |
|  산술합계 | 2,175 | 2,525 | 2,874 | 3,253 | 3,664 | 4,103 | 4,528 | 4,969 | 5,415 | 5,974 | 10.3         |
| 총 합계                                                                                     | 1,820 | 2,128 | 2,445 | 2,783 | 3,120 | 3,476 | 3,832 | 4,205 | 4,582 | 5,011 | 9.9          |

출처: 한국콘텐츠진흥원 2016 해외콘텐츠시장 동향조사 및 kstat 매트릭스 통계 역재







5,000만 달러였으며, 지출은 2010년 이후 지속적으로 증가하여 2015년 기준 35억 달러를 기록하였다. 문화체육관광부가 발표한 국민여행실태조사 자료에 의하면, 베트남을 방문한 한국인 수는 지속적으로 증가하였는데, 2012년 700,917명, 2014년 832,969명, 2016년에 전년 대비 34% 증가하여 1,543,883명을 기록하였다. 입국 관광통계에 따르면, 한국을 방문한 베트남인 수는 2011년(105,531명) 이후 지속적으로 증가하였는데, 2016년에는 전년 대비 큰 폭(54.5%)으로 증가하여 251,402명을 기록하였다.



## 필리핀

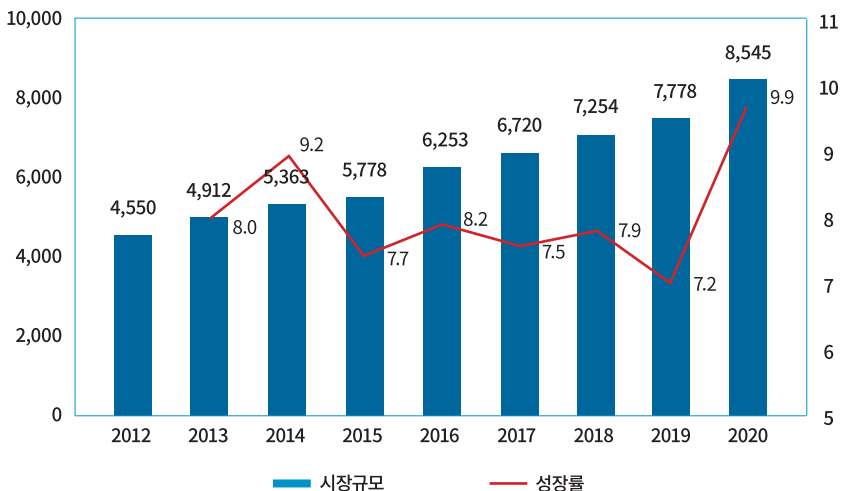
### PHILIPPINES

2016년 필리핀의 콘텐츠산업 매출액은 전년 대비 8.2% 증가한 62억 5,300만 달러로 예상되며(2015년 기준 57억 7,800만 달러), 2011년 이후 8.3% 증가율로 꾸준히 성장하고 있다. 필리핀의 콘텐츠산업 매출은 광고(2016년 기준 34.0%)와 방송(33.9%) 분야에 집중되어 있으며, 다음은 지식정보(15.7%), 출판(8.1%), 게임(4.1%) 순이었다. 영화(2.2%), 캐릭터(1.1%), 음악(0.5%), 만화(0.2%), 애니메이션(0.2%) 시장은 아직 활성화되지 않았다.

2016~2020년 전망을 살펴보면, 필리핀의 주요 콘텐츠 수익인 광고와 방송산업의 연평균 증가율이 각각 8.5%, 8.9%로 강세가 이어지고, 지식정보산업의 경우

필리핀 문화콘텐츠산업 규모 추이(2012~2020년도)

(단위: 백만 달러, %)





## 필리핀 콘텐츠시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러, %)

| 구분                                                                                       | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015p | 2016  | 2017  | 2018   | 2019   | 2020   | 2015-20 CAGR |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------------|
|  출판     | 703   | 706   | 721   | 725   | 728   | 731   | 732   | 734    | 737    | 741    | 0.4          |
|  만화     | 22    | 22    | 21    | 20    | 21    | 21    | 21    | 21     | 22     | 22     | 1.7          |
|  음악     | 59    | 54    | 48    | 47    | 47    | 48    | 51    | 53     | 55     | 56     | 3.6          |
|  게임     | 222   | 249   | 286   | 312   | 340   | 367   | 397   | 430    | 458    | 479    | 7.1          |
|  영화     | 154   | 160   | 169   | 179   | 188   | 199   | 209   | 219    | 230    | 240    | 4.9          |
|  애니메이션  | 12    | 13    | 13    | 14    | 15    | 16    | 17    | 17     | 18     | 19     | 4.9          |
|  방송     | 1,929 | 2,170 | 2,356 | 2,605 | 2,815 | 3,069 | 3,295 | 3,567  | 3,818  | 4,309  | 8.9          |
|  광고     | 2,007 | 2,230 | 2,403 | 2,634 | 2,831 | 3,074 | 3,294 | 3,552  | 3,786  | 4,257  | 8.5          |
|  캐릭터  | 71    | 72    | 75    | 82    | 88    | 95    | 103   | 111    | 119    | 131    | 8.1          |
|  지식정보 | 805   | 931   | 1,025 | 1,154 | 1,284 | 1,424 | 1,582 | 1,757  | 1,946  | 2,144  | 10.8         |
|  산술합계 | 5,982 | 6,607 | 7,117 | 7,771 | 8,357 | 9,045 | 9,701 | 10,461 | 11,189 | 12,398 | 8.2          |
| 총 합계                                                                                     | 4,126 | 4,550 | 4,912 | 5,363 | 5,778 | 6,253 | 6,720 | 7,254  | 7,778  | 8,545  | 8.1          |

출처: 한국콘텐츠진흥원 2016 해외콘텐츠시장 동향조사 및 kstat 매트릭스 통계 역재







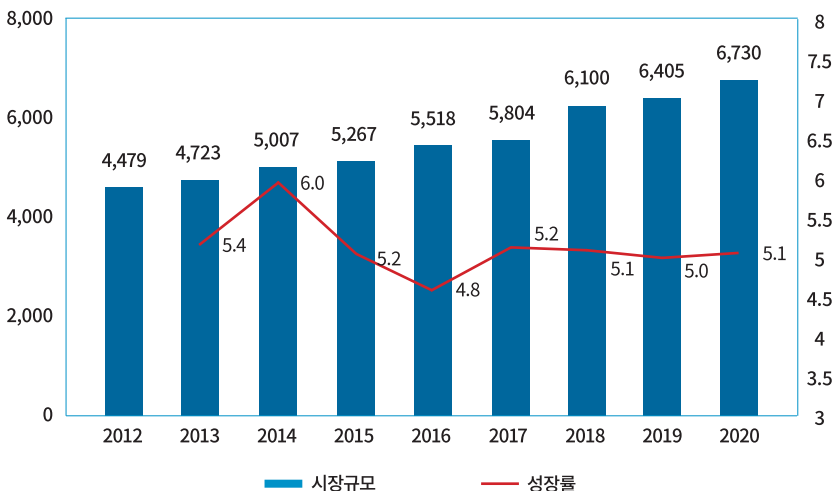
## 싱가포르

SINGAPORE

2016년 싱가포르의 콘텐츠산업 매출액은 전년 대비 4.8% 증가한 55억 1,800만 달러로 예상되며(2015년 기준 52억 6,700만 달러), 2012년 이후 연평균 5.4% 증가하여 완만한 성장세를 보인다. 2016년 기준 콘텐츠산업 내 비중을 살펴보면, 지식정보(30.0%), 광고(26.1%), 출판(19.2%), 방송(14.2%), 게임(5.1%) 순이었으며, 영화(2.5%), 캐릭터(1.5%), 음악(1.0%), 애니메이션(0.2%), 만화(0.1%)는 낮은 비중을 차지하고 있다. 지식정보산업 매출은 2016년 기준 20억 9,900만 달러로, 최근 5년간 평균 8.3% 증가하면서 콘텐츠 분야 중 가장 큰 성장세를 보였다. 2016~2020년 전망을 살펴보면, 지식정보산업(연평균 7.2%)의 성장이 지속될 것으로 예상된다.

싱가포르 문화콘텐츠산업 규모 추이(2012-2020년도)

(단위: 백만 달러, %)





## 싱가포르 콘텐츠시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러, %)

| 구분                                                                                       | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015p | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2015-20 CAGR |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|
|  출판     | 1,290 | 1,291 | 1,304 | 1,313 | 1,326 | 1,341 | 1,359 | 1,380 | 1,402 | 1,425 | 1.5          |
|  만화     | 13    | 12    | 10    | 10    | 10    | 10    | 10    | 10    | 10    | 11    | 2.0          |
|  음악     | 74    | 69    | 66    | 68    | 70    | 73    | 77    | 81    | 84    | 87    | 4.7          |
|  게임     | 283   | 286   | 302   | 324   | 342   | 360   | 379   | 398   | 416   | 430   | 4.7          |
|  영화     | 147   | 151   | 158   | 165   | 193   | 175   | 184   | 192   | 202   | 210   | 1.7          |
|  애니메이션  | 14    | 15    | 15    | 16    | 19    | 17    | 18    | 19    | 20    | 21    | 1.7          |
|  방송     | 890   | 899   | 928   | 994   | 970   | 995   | 1,017 | 1,040 | 1,061 | 1,105 | 2.6          |
|  광고     | 1,480 | 1,507 | 1,577 | 1,667 | 1,746 | 1,823 | 1,900 | 1,978 | 2,056 | 2,153 | 4.3          |
|  캐릭터  | 90    | 92    | 92    | 95    | 100   | 105   | 110   | 116   | 122   | 128   | 5.0          |
|  지식정보 | 1,387 | 1,527 | 1,663 | 1,784 | 1,946 | 2,099 | 2,255 | 2,417 | 2,590 | 2,769 | 7.3          |
|  산술합계 | 5,668 | 5,849 | 6,116 | 6,436 | 6,721 | 6,997 | 7,308 | 7,630 | 7,963 | 8,339 | 4.4          |
| 총 합계                                                                                     | 4,297 | 4,479 | 4,723 | 5,007 | 5,267 | 5,518 | 5,804 | 6,100 | 6,405 | 6,730 | 5.0          |

출처: 한국콘텐츠진흥원 2016 해외콘텐츠시장 동향조사 및 kstat 매트릭스 통계 역재



따르면, 한국을 방문한 싱가포르인 수는 2011~14년까지 증가하다 2015년(160,153명)에 전년 대비 20.4% 감소하였으나, 2016년에 38.3% 증가하여 221,548명을 기록하였다. 외래관광객 실태조사 결과에 의하면, 2016년 방한한 싱가포르인의 67.4%가 여가/위락/휴가를 목적으로 입국하였으며, 사업 또는 전문활동(21.7%), 쇼핑(5.5%)이 뒤를 이었다. 2016년 방한한 싱가포르인 관광객의 1인 지출 경비는 평균 1,573.3US\$였다.



NYC  
OFFICIAL

# SHINE FESTIVAL



#OWNYOUR  
DREAMS

LINEUP

SHOGA SHAY · JESSICA JUNG · GENTLE BONES · THE SAM WILLOWS  
NATALIE ONG · THE LION CITY BOY · SEZAI · INCH CHUA · LINYING · SAM RUI  
AND MANY MORE

V.

동남아시아  
한류팬들과  
함께한  
한류 행사

## 태국 ● ● ●

### 다양하고 다채로운 한류 행사 진행

---

#### ● GOT7 THAILAND TOUR-NESTIVAL

개최 일시: 2017.6.3~20(3일 태국 코랏, 4일 치앙마이, 17~18일, 20일 푸켓)

내용: GOT7 콘서트로 K-Pop 그룹 최초 태국 4개 도시 투어

주최/주관: 4NOLOGUE / JYP Entertainment

#### ● TWICELAND - The Opening - in Bangkok

개최 일시: 2017.4.8.

내용: 트와이스 데뷔 첫 해외 콘서트

주최/주관: 411Entertainment/ JYP Entertainment

#### ● Taeyeon - "PERSONA" in BANGKOK

개최 일시: 2017.5.28

내용: 한국 솔로 여가수 최초 태국 단독 공연

주최/주관: SM True

#### ● G-Dragon 2017 World Tour ACT III, M.O.T.T.E. in Bangkok

개최 일시: 2017.7.7~8

내용: G-Dragon 월드 투어 중 태국 공연

주최/주관: BEC TERO

#### ● 2017 BTS LIVE TRILOGY: EPISODE III. THE WINGS TOUR

개최 일시: 2017.4.22~23

내용: 방탄소년단 월드 투어 중 태국 공연

주최/주관: CJ E&M, Big Hit Entertainment

#### ● KYUHYUN SOLO CONCERT - 'Reminiscence of a novelist - in BANGKOK'

개최 일시: 2017.3.19

내용: 슈퍼주니어 규현의 첫 솔로 콘서트. 태국어 음원 발매

주최/주관: SM True

#### ● Wanna One - Wanna be Loved

개최 일시: 2017.9.16

내용: 워너원 태국 첫 팬미팅

주최/주관: 411Entertainment/ YMC, CJ E&M

#### ● 2017 Ji Chang Wook 1st Fan Meeting in Bangkok

개최 일시: 2017.1.21

내용: 배우 지창욱 태국 첫 팬미팅

주최/주관: Feoh / Glorious Entertainment

#### ● iMe K-Pop Fantival 2017

개최 일시: 2017.8.26

내용: 한국 아이돌 그룹 Winner, B1A4, 크나큰(KNK), KARD, HALO 연합 공연

주최/주관: iMe Thailand / TAJoy

● **Lee Jong Suk Fan Meeting - “VARIETY” In BANGKOK**

개최 일시: 2017.2.25

내용: 배우 이종석 태국 팬미팅

주최/주관: iMe Thailand / YG Entertainment

● **Park Bo Gum Fan Meeting - “Oh Happy Day” in Bangkok**

개최 일시: 2017.2.11

내용: 배우 박보검 아시아 팬미팅 투어 중 방콕 팬미팅

주최/주관: 411Entertainment / Blossom Entertainment

● **“SHINee WORLD V” in BANGKOK**

개최 일시: 2017.6.24

내용: 샤이니 월드 투어 중 방콕 공연

주최/주관: SM True

● **SEVENTEEN - “DIAMOND EDGE” IN BANGKOK**

개최 일시: 2017.8.5

내용: 세븐틴 첫 월드 투어 중 방콕 공연

주최/주관: Mecimapro / Pledis Entertainment, Show Note, Live Nation

● **CNBLUE LIVE [BETWEEN US] IN BANGKOK**

개최 일시: 2017.8.13

내용: CN Blue 아시아 투어 중 방콕 콘서트

주최/주관: iMe Thailand

● **JIN’s House Party**

개최 일시: 2017.7.15

내용: 배우 박해진 아시아 투어 중 방콕 팬미팅

주최/주관: The K, APOLLO P&C / Mountain Entertainment

● **‘My Secret Romance’ in Bangkok**

개최 일시: 2017.7.15

내용: 배우 성훈 아시아 투어 중 방콕 팬미팅

주최/주관: KOOL / Stallion Entertainment

● **MONSTA X - BEAUTIFUL In BANGKOK**

개최 일시: 2017.7.30

내용: MONSTA X 첫 월드 투어 중 방콕 콘서트

주최/주관: RegiStar

● **NCT127 Fan Meeting In Bangkok**

개최 일시: 2017.9.9  
내용: NCT127 팬미팅  
주최/주관: SM True

● **NAM JOO HYUK PRIVATE STAGE ‘CLOSE-UP’**

개최 일시: 2017.9.16  
내용: 배우 남주혁 3개국(태국, 필리핀, 말레이시아) 팬미팅  
주최/주관: 4NOLOGUE / YG Entertainment

● **RUNNING MAN 2017 LIVE IN BANGKOK**

개최 일시: 2017.3.11  
내용: 예능 프로그램 <런닝맨> 출연진 팬미팅 겸 콘서트. 지석진, 김종국, 송지호, 이광수, 하하 출연  
주최/주관: YS Entertainment

● **Cho Jung Seok – ‘The Room’ In Bangkok**

개최 일시: 2017.7.2  
내용: 배우 조정석 첫 태국 팬미팅  
주최/주관: The Lime Thailand, Culture Depot, GURKIN Pictures

● **TAEYANG 2017 WORLD TOUR <WHITE NIGHT> IN BANGKOK**

개최 일시: 2017.9.30  
내용: 태양 월드 투어 중 방콕 콘서트  
주최/주관: APPLEWOOD, SRHNC / YG Entertainment, Live Nation

● **2017 411 Fandom Party in Bangkok**

개최 일시: 2017.8.30  
내용: 태국 공연기획사 411Entertainment 주최로 한국 아이돌 IKON, 태국 아이돌 BNK48과 PALITC의 연합 콘서트  
주최/주관: 411Entertainment

● **B.A.P 2017 WORLD TOUR PARTY BABY: BANGKOK BOOM**

개최 일시: 2017.7.8  
내용: B.A.P 월드 투어 중 방콕 콘서트  
주최/주관: CJ E&M

● **LEE DONG WOOK ASIA TOUR IN BANGKOK <FOR MY DEAR>**

개최 일시: 2017.5.27  
내용: 배우 이동욱 아시아 투어 중 방콕 팬미팅  
주최/주관: iMe Thailand / Starship Entertainment

● **Kim Jae Jung – “The Rebirth of J” in Bangkok**

개최 일시: 2017.3.18

내용: 김재중 아시아 투어 중 방콕 콘서트

주최/주관: iMe Thailand

● **GFRIEND Fan Meeting in Bangkok 2017 dear Buddy**

개최 일시: 2017.4.8

내용: 걸프렌드 첫 태국 단독 팬미팅

주최/주관: Pic Production / Source Music

● **2017 SF9 [BE MY FANTASY] in BANGKOK**

개최 일시: 2017.6.17

내용: SF9 태국 팬미팅

주최/주관: iMe Thailand / FNC Entertainment

● **DAY6 Live & Meet in Bangkok 2017**

개최 일시: 2017.8.13

내용: DAY6 태국 팬미팅

주최/주관: BeUS / JYP Entertainment

● **JISOO's Story in Bangkok**

개최 일시: 2017.8.4

내용: 배우 지수 태국 팬미팅

주최/주관: TPC / DO Concert

**인도네시아 ●●●**

**K-Pop 커버댄스 위주이지만 다양하고 다채로운 행사 진행**

● **포인트 블랭크 내셔널 챔피언십**

개최 일시: 2017.10.20~21

내용: 한국 개발사 제페토가 만들고, 현지 퍼블리셔인 가레나가 퍼블리싱하는 ‘포인트 블랭크 전국 챔피언십 대회’이다. 현지에서 가장 큰 e-Sports 대회이며 전국 40개 도시에서 한 달간 예선을 거친 후 10월 20일부터 2017년 인도네시아 챔피언 선발전을 개최했다.

주최/주관: 가레나(인도네시아 현지 게임 퍼블리셔)

● **포인트 블랭크 인터내셔널 챔피언십**

개최 일시: 2017.10.21~22

내용: 포인트 블랭크 게임 국제 대회로 2017년 인도네시아가 인터내셔널 챔피언십을 호스팅하여 자카르타에서 개최됐다. 러시아, 브라질, 태국, 필리핀, 인도네시아 등 총 9개국 10개 팀이 출전하였으며 관련 동영상 기준 시청 인원만 30만 명에 달하는 대형 한류 이벤트다.

주최/주관: 가레나, 제페토(한국 개발사)

● **Korea Festival 2017**

개최 일시: 2017.9.2~10.1

내용: 코리아 페스티벌이라는 이름으로 매년 개최되는 행사가 확장되어 K-Content Expo, 뮤직

뱅크 in Jakarta, K-Pop 월드 페스티벌, 코리아 브랜드, 엔터테인먼트 엑스포 등 세부적인 행사를 약 한 달간 자카르타에서 지속적으로 개최했다.

주최/주관: 한국문화원, 한국대사관

#### ● 제9회 Korean Culutre Day

개최 일시: 2017.5.6

내용: 인도네시아 국립대학교(Universitas Indonesia)의 한국어학과에서 진행하는 학교 차원의 축제이다. 기타리스트 정성하 초대 공연, K-Pop 커버댄스 이벤트, 한국 전통놀이 시연, K-패션 쇼, 한국 유학 박람회, 한복 포토부스, 한국 물품 바자회 등을 개최했다.

주최/주관: 인도네시아 국립대학교 한국어과

#### ● K-Pop Dance cover 2017

개최 일시: 2017.4.29

내용: 서울신문이 주최한 K-Pop 커버댄스 대회의 인도네시아 지역 예선 행사로 1위 진출자가 한국에 가서 결선에 참가한다. 현지 공중파 방송인 《RTV》와 미디어 파트너 협력을 맺고 진행한다. 이외에 한류 전문 인도네시아 웹진 'AllK-Pop'과도 스폰서십을 맺고 진행한다.

주최/주관: 서울신문, RTV(현지 방송국)

#### ● K-Food Campus Festival

개최 일시: 2017.1.18~19

내용: 한국어과가 설치되어 있는 느그리 자카르타(Negeri Jakarta)대학에서 교내 축제로 진행한 행사이다. 2일에 걸쳐 한식 콘테스트, K-Food store, 한국 연예인 팬미팅, K-Pop Cover Dance, 한국 전통문화 공연, 한국 스트리트 푸드 체험, K-Pop Cover Dance, 한국 관련 퀴즈게임 대회 등을 진행했다.

주최/주관: 느그리 자카르타 대학교 한국어과

#### ● Lost Saga Glorious Guild 2017

개최 일시: 2017.4.5~16

내용: 한국 개발사 IO Entertainment가 만들고 한국계 현지 퍼블리셔인 Kreon이 퍼블리싱하는 로스트 사가 게임 인도네시아 챔피언대회이다. 단체전으로 전국 16개 도시에서 예선전을 실시하고 최종 결승은 자카르타에서 개최됐다. 전체 약 850개에 달하는 팀이 출전하였다.

주최/주관: 크레온(현지 게임 퍼블리셔)

#### ● K-Pop Fever 2017

개최 일시: 2017.3.21

내용: 인도네시아 대형 게임 퍼블리셔인 lyto에서 신규 댄스 게임 'Idol Street2'의 최신 업데이트와 연계하여 개최한 K-Pop 이벤트이다. 오프라인에서 댄스 페스티벌 및 K-Pop 커버댄스 대회를 개최했다.

주최/주관: 리토(현지 게임 퍼블리셔)

#### ● K-Pop Vaganza Festival

개최 일시: 2017.11.11~12

내용: 인도네시아 중형 쇼핑몰 중 하나인 Onebel Park와 한국 웹 드라마를 최초로 인도네시아에 소개한 바 있는 Dreamers.id가 'K-Pop Vaganza Festival'이라는 이름으로 이틀간 행사를 개최했다.

K-Pop 커버댄스 공연이 진행되었으며 인도네시아 가수들이 참가해 공연을 진행했다.

주최/주관: Dreamers.id(현지 라디오방송국)

#### ● K-Pop sing and dance cover awards 2017

개최 일시: 2017.5.7

내용: 자카르타 대형 쇼핑몰인 Mangga Dua Square에서 개최된 커버댄스 대회이다. Sing Cover 대회, 커버댄스대회, 한복 포토 존 운영, K-Pop 머천다이즈 바자회, 한류 공연 등을 진행했다.

주최/주관: 망가두아 스퀘어(현지 대형 쇼핑몰)

#### ● K-Pop Dance Challenge

개최 일시: 2017.11.20~11.30

내용: 인도네시아 중소 연예기획사인 Exral Production에서 분기별 행사로 진행하는 K-Pop 커버댄스 대회이다. 참가자들이 K-Pop 커버댄스 비디오를 제출하면 일반인들이 투표를 통해 우승자를 선정한다. 우승자에게는 Exral Productio에서 상금을 지급한다.

주최/주관: Exral 프로덕션 (현지 연예기획사)

#### ● QF Korea Festival 2017 Bandung

개최 일시: 2017.1.21~22

내용: 서부 자바 반둥에서 개최된 한류 행사이다. 현지 연예인 Posion이 참석한 가운데 자카르타 및 반둥의 K-Pop 커버댄스팀들이 참가하여 공연을 했다. 유료 티켓을 구매해 공연을 관람하는 행사이다.

주최/주관: QF Entertainment (현지 연예 기획사)

#### ● Korea Indonesia Film Festival (KIFF)

개최 일시: 2017.9.14~17

내용: CGV 인도네시아가 주관하는 한국-인도네시아 영화 페스티벌로 2017년에는 범위를 넓혀 자카르타, 반둥, 메단, 수라바야 등 전국 4개 도시에서 개최됐다. 명량, 인천상륙작전을 포함하여 총 11편의 영화를 현지인들을 대상으로 상영하였다.

주최/주관: CGV 인도네시아

#### ● Dance Cover Competition 2017

개최 일시: 2017.9.10

내용: 중부 자와의 Tegal 지역에서 진행되었던 K-Pop 커버댄스 대회의 최종 결선으로 로컬 미디어 및 라디오 채널이 스폰서 참가한 대회다.

주최/주관: YP Production (현지 연예 기획사)

#### ● New Year K-Pop Dance cover Competition

개최 일시: 2017.1.29

내용: 동부 자와의 시도아르조에 위치한 Lippo Plaza 몰에서 개최된 K-Pop 댄스 컴페티션 대회이다. 대회에 참가하려면 참가비(Rp100,000-한화 약 8,500원 상당)를 내야 한다. 우승 상금을 수여하며 베스트 코스튬 대회 등을 동시에 진행한다.

주최/주관: Lippo Mall Sidoarjo(현지 대형 쇼핑몰)



### ● 2017 Korea dance Championship

개최 일시: 2017.2.19

내용: 서부 자바 땅그랑의 Tangcity Mall에서 열린 지역 커버댄스 퍼포먼스 공연이다. 커버댄스 공연 이외에 로컬 연예인 초청 공연 및 한류 머천다이즈 관련 바자회를 진행했다.

주최/주관: Tangcity(대형 쇼핑몰)

### ● K-Pop Dance Cover competition

개최 일시: 2017.3.19

내용: 서부 자바 땅그랑의 Tangcity Mall에서 열린 지역 커버댄스 대회이다. 상기의 2월 행사에 이어 이 대회에서는 총 Rp10,000,000(한화 약 85만원)의 상금이 걸린 대회 방식으로 진행되었다. 커버댄스 대회 이외에 현지 로컬 가수가 초청돼 공연이 진행되었다.

주최/주관: Tangcity(대형 쇼핑몰)

### ● K-Pop Dance Cover Competition

개최 일시: 2017.10.15~16

내용: 서부 자바 땅그랑의 대형 쇼핑몰인 living world에서 개최된 커버댄스 대회이다. 1등 상금이 Rp15,000,000(한화 약 1,350,000원)이며 전체 상금 규모가 Rp40,000,000(한화 약 3,500,000원)에 달하는 대형 커버댄스 대회이다. 하루 전인 10월 14일에는 K-Style을 주제로 한류 패션쇼도 개최했다.

주최/주관: Living World(대형 쇼핑몰)

### ● K-Dance Competition

개최 일시: 2017.3.5

내용: 자카르타의 Tarumanagara 대학교에서 주최한 K-Pop 관련 축제 행사로 북자카르타의 Central Park에서 일반인들을 대상으로 댄스 공연을 진행했다.

주최/주관: 따루마나가라 대학교

### ● Sky Evolution: Dance Cover Competition

개최 일시: 2017.8.27

내용: 'Show Your Talent and Creativity in Dancing'이라는 부제를 달고 개최된 커버댄스 대회이다. 자카르타 위성 도시인 브카시에서 개최되어 선배팀(Sunbae), 후배팀(Hoobae), 루키팀(Rookie)으로 나뉘어 공연을 진행했다.

주최/주관: Sky Evolution(현지 연예 기획사)

### ● Korean Dance Cover Competition

개최 일시: 2017.11.4

내용: 동부 자와섬의 바뚜시에 위치한 Lippo Plaza Batu에서 개최한 커버댄스 대회이다. 역시 상금을 걸고 진행됐다.

주최/주관: Lippo Mall Batu (대형 쇼핑몰)

### ● Dance cover mangafest 2017

개최일시: 2017.11.25

내용: 중부 자와 족자카르타에서 열린 'Mangafest 2017' 행사의 부대 행사로 진행된 커버댄스 대회이다. 8월 20일부터 11월 10일까지 사전 등록을 받아 대회를 진행했다.

주최/주관: Mangafest 조직위원회(망가 페스티벌)

● **K-Pop Treasure Festival 2017**

개최 일시: 2017.10.29

내용: 인도네시아 중소 연예기획사인 KCS Entertainment에서 개최한 K-Pop 커버댄스 행사로 북자카르타의 대형 쇼핑몰인 Manggadua Square에서 진행됐다.

주최/주관: KCS Entertainment(연예 기획사)

● **Seoul in Lombok 2017**

개최일시: 2017.5.29

내용: 롬복 섬의 마타람시에서 개최된 한류 행사이다. 각종 커버댄스 공연, 한국 바자회 등 롬복에서 느낄 수 있는 서울이라는 이름으로 기획되어 진행된 공연이다.

주최/주관: Sky Revolution(연예 기획사)

● **Politeknik begeri Bali Dance competition**

개최 일시: 2017.10.28

내용: 발리 국립 폴리테크닉 대학교에서 개최한 K-Pop 커버댄스 대회이다. 학교 내 축제이지만 일반 대중에게 티켓을 판매했다.

주최/주관: 발리국립폴리테크닉 대학교

● **Hangeul Day Festival**

개최 일시: 2017.10.1

내용: 중부 자바 섬의 뿌르와카르타 시에 위치한 사설 한국어 학원에서 개최한 한글날 관련 행사이다. 커버댄스, 한국어 퀴즈, 공연 행사 등 한국과 관련한 공연이 주를 이룬 행사였다.

주최/주관: K-Pop Family Purwokerto(사설 이벤트 업체)

● **Jogja Korean Zone**

개최 일시: 2017.3.12

내용: 중부 자와섬의 족자카르타시에서 개최한 한류 행사이다. 펀 게임(한국과 관련한 퀴즈 대회), 한국 전통춤 공연, 한국 길거리 음식 바자회, 중부 자와팀을 중심으로 한 K-Pop 커버댄스 대회를 진행했다.

주최/주관: Saung Korea(한국 연예 관련 미디어 업체)

● **TM Audisi K-Pop Singing dan dance cover competition**

개최 일시: 2017.8.17

내용: 족자카르타에 위치한 가자마다 대학교의 한국어과에서 개최한 한국 가요 부르기 및 K-Pop 커버댄스 대회로 같은 날 예선과 결선으로 나뉘어 행사 진행

주최/주관: 가자마다 대학교 한국어과

● **Hallyu Stage**

개최 일시: 2017.3.19

내용: 동부 자바의 수라바야에 위치한 Kaza City mall에서 진행한 한류 관련 K-Pop 행사이다. Sunbae팀, Hoobae팀으로 나뉘어 공연행사를 진행했다.

주최/주관: Kaza Citymall(대형 쇼핑몰)

### ● Step it up K-Pop Coverdance

개최 일시: 2017.11.25

내용: 발리섬의 Kuta에 위치한 Lippomall Kuta에서 개최된 K-Pop 커버댄스 공연이다. 관람을 위해 사전에 예약을 받아 예선과 결선으로 나누어 행사 진행했다.

주최/주관: Lippo Mall Kuta (대형 쇼핑몰)

### ● 인도네시아 대학생 한국어말하기, K-Pop, 댄스경연대회

개최 일시: 2017.11.25

내용: 한국자유총연맹 인도네시아 지부에서 개최하는 행사이다. 커버댄스, 한국가요 경연대회, 한국어 말하기 대회를 롯데 애비뉴 쇼핑몰에서 개최했다.

주최/주관: 한국자유총연맹 인니 지부

## 말레이시아 ● ● ●

다양한 장르에서 말레이시아 사람들과 한류 즐기는 행사 가져

### ● G-DRAGON 2017 World Tour ACT III, M.O.T.T.E

개최일시: 2017.9.16

내용: 한류를 세계에 알리는데 이바지한 그룹 빅뱅의 리더 지드래곤은 뮤지션 그 이상으로 음악, 패션, 문화계 전반에 걸쳐 파급력을 지니고 있다. 이토록 세간의 주목을 받는 지드래곤이 말레이시아에서 월드 투어를 성공적으로 개최했다.

주최/주관: IME Asia

### ● The EXO'rDIUM-in Kuala Lumpur

개최일시: 2017.3.18

내용: 한류를 대표하는 그룹 엑소가 말레이시아의 수도인 쿠알라룸푸르에 위치한 'Merdeka Stadium'을 방문하여 세 번째 콘서트 투어로 말레이시아를 뜨겁게 달궜다.

주최/주관: Star Planet

### ● 2017 K-Pop World Festival in Malaysia

개최일시: 2017.6.10

내용: 말레이시아의 Help University에서 '2017 K-Pop World Festival'의 본선 무대가 열렸다. 2017년 7회를 맞은 '2017 K-Pop World Festival'은 70개국 87개 지역에서 예선을 거친 후 9월 29일 한국 창원종합운동장에서 결전이 열리는 지구촌 최대의 K-Pop 축제이다. 이번 본선 대회에서 1등을 차지한 Kingsman팀은 말레이시아에서도 굉장히 유명한 K-Pop 댄스 그룹이다. 각종 K-Pop 댄스 경연대회가 있을 때마다 꾸준히 참가해온 Kingsman팀은 마침내 그들이 목표로 했던 '2017 K-Pop World Festival' 본선 대회 1등을 차지했다.

주최/주관: Help University/창원시/KBS

### ● Korea Drama Night

개최일시: 2017.10.28

내용: K-Pop과 더불어 외국인들에게 가장 많은 사랑을 받는 한류의 선두 주자인 한국 드라마는 색다른 매력으로 마니아층을 보유하고 있다. 종영한 <태양의 후예>와 같이 중화권 나라에서 엄청난 인기를 얻은 드라마의 경우, 한국에서 방영이 끝나면 24시간 이내에 지상파 방송으로

현지에서 방영이 되거나 인터넷 동영상 사이트를 통해 업로드 되는 것을 어렵지 않게 찾아볼 수 있다. 'Korea Drama Night' 행사에서는 현지인들이 배우 성훈과 함께 인기 드라마의 명장면을 재연하는 시간을 가졌다.

주최/주관: 한국관광공사

#### ● I·SEOUL·U Concert in KL

개최일시: 2017.5.23

내용: 서울시의 관광 홍보를 위해 'I·SEOUL·U Concert in KL' 콘서트가 개최됐다. 시민과 세계인이 함께 공존하는 서울이라는 의미를 담은 행사이다. 실제로, 2015년 한국을 방문한 말레이시아 관광객은 전년 대비 약 40%가 증가한 31만 명으로 추산될 정도로 현지인들에게 한국은 호감도가 높으며 여행하고 싶은 나라로 꼽힌다. 슈퍼주니어 멤버 예성, 레드벨벳, 그리고 NCT 127이 참석하여 현지 팬들의 일일 서울 관광 가이드로 활약했다.

주최/주관: Astro/서울특별시

#### ● 2017 Quiz on Korea

개최일시: 2017.6.30

내용: 한국에 관심이 많고 지식이 풍부한 현지인을 대상으로 '2017 Quiz on Korea' 말레이시아 본선 대회가 열렸다. K-Pop에 열광하는 지구촌 팬들의 수가 늘어남에 따라 한국에 대한 현지인들의 관심 또한 지속해서 늘어나고 있다. 이는 한국어를 배우는 것으로까지 이어져 왔고 현재 말레이시아에서 한국어를 어느 정도 하는 현지인들을 쉽게 만날 수 있다. 최후의 1인으로 남은 Anis Zafirah Zaina가 말레이시아를 대표하여 한국에서 열리는 결승전에 참가할 기회를 얻게 되었다.

주최/주관: HeIp University/외교부/KBS

#### ● 군함도(The Battleship Island) 상영

개최일시: 2017.8.17

내용: 대한민국 역사에서 빠질 수 없는 굵직한 사건을 소재로 영화화한 <군함도>가 'Golden Screen Cinemas' 주최로 상영되었다. 역사적 소재의 중요성뿐만 아니라 <태양의 후예>로 전 세계를 강타한 송중기를 비롯하여 황정민, 소지섭, 이정현 등과 같이 화려한 출연진들에 힘입어 많은 주목을 받았다. 특히, 말레이시아도 한국과 같이 일본의 식민지 시대에 고통을 겪었기 때문에 아픔을 아는 말레이시아 관객들의 기대를 받았다.

주최/주관: Golden Screen Cinemas

#### ● 삼성 Galaxy Note 8의 출시 기념행사

개최일시: 2017.9.21

내용: 삼성전자 Galaxy Note8의 출시 기념행사가 열렸다. 예능 프로그램 <런닝맨>을 통해 '명지효'로 불릴 뿐만 아니라 현지에서 엄청난 인기를 얻고 있는 송지효가 게스트로 참석해 Galaxy Note8 홍보 대사 역할을 톡톡히 했다.

주최/주관: Samsung Mobile Malaysia

#### ● Running Man 2017 Live in Malaysia

개최일시: 2017.4.22

내용: <런닝맨> 말레이시아 콘서트가 진행되었다. 2010년부터 SBS의 간판 예능 프로그램으로서 국내외를 막론하고 화제의 중심이었던 <런닝맨>은 말레이시아인들이 가장 사랑하는 한국 예능

프로그램으로 꼽히며 현지인들에게 7년 동안 엄청난 사랑을 받아 왔다. 개리가 하차한 이후 6인 체제로 돌아가던 <런닝맨>에서 유재석을 제외한 나머지 5인의 멤버만이 참석했지만, 세븐과 스킵이 스페셜 게스트로 참석하여 <런닝맨>의 현지팬들에게 잊을 수 없는 순간을 선사했다.

주최/주관: YS Entertainment/ERA FM/MY FM

#### ● Influence Asia 2017

개최일시: 2017.4.8

내용: 'Influence Asia 2017' 시상식이 열렸다. 한국, 말레이시아, 싱가포르, 인도네시아, 필리핀, 태국, 베트남 등 각 국가를 대표하는 Influencer(영향력이 있는 사람)에게 시상하는 아시아 최대 규모의 소셜 미디어 시상식이다.

주최/주관: Gushcloud

#### ● Date Night

개최일시: 2017.2.11

내용: 2017년 화제의 드라마 <도깨비>가 아이플릭스(iflix)에서 상영되었다. iflix 측에서 홍보를 위해 말레이시아를 비롯한 동남아시아 국가에서 엄청난 인기를 얻고 있는 <도깨비>의 명장면들을 다 같이 볼 수 있는 행사를 개최했다.

주최/주관: iflix

#### ● Korean Lifestyle Road Show

개최일시: 2017.4.22~23

내용: 한국의 문화뿐만 아니라 미용, 음식 등의 전반적인 생활을 주제로 현지인들에게 소개하는 'Korean Lifestyle Road Show' 행사가 개최되었다. 말레이시아에서는 흔히 찾아볼 수 없는 무료 한복 체험, 한국 길거리 음식 시식, K-Pop 댄스 공연, 한국의 미용 제품 구매 등 다양한 프로그램이 진행되었으며 한국 문화에 대해 관심이 많은 현지인이 참석했다.

주최/주관: Korean Lifestyle Roadshow

#### ● Hwang Chi Yeul Meet the Fans Live in Malaysia 2017

개최일시: 2017.1.21

내용: 황치열이 말레이시아에서 콘서트를 개최했다. '불후의 명곡'을 바탕으로 제작된 중국 프로그램 '我是歌手4'으로 단숨에 한류 스타로 발돋움한 황치열이 진행한 말레이시아 첫 콘서트였다.

주최/주관: Genting Highlands

#### ● Korean Film Festival 2017

개최일시: 2017.10.26~28

내용: 말레이시아에 한국의 영화를 소개하는 'Korean Film Festival 2017'이 개최되었다. <두근두근 내 인생>, <역린>, <끝까지 간다>, <나의 사랑 나의 신부>, <용의자> 등 총 5편의 한국 영화를 만날 수 있었다.

주최/주관: GSC Pavilion KL/주말레이시아 대한민국대사관

#### ● VIXX FAN MEETING TOUR IN SE-ASIA

개최일시: 2017.7.27

내용: 젤리피쉬 엔터테인먼트 소속이자 6명으로 구성된 남자 아이돌 그룹 빅스가 팬미팅을 위해

쿠알라룸푸르에 위치한 KL Live를 방문했다.

주최/주관: MyMusicTaste

#### ● <조작된 도시> 프로모션 투어

개최일시: 2017.4.20

내용: 한국에서 250만의 관객을 끌어 모은 영화 <조작된 도시>의 주인공 권유 역을 맡은 배우 지창욱이 <조작된 도시> 말레이시아 프로모션 행사를 위해 쿠알라룸푸르를 방문하였다. 많은 현지팬들이 지창욱을 만나기 위해 행사 장소인 'GSC Pavilion KL'을 방문했다.

주최/주관: GSC Pavilion KL

#### ● 맥도날드 'Spicy Korean Burger' 출시

개최일시: 2017.7.26

내용: 전 세계적으로 대략 37,000개의 매장을 보유하고 있는 최대 패스트푸드 체인점인 맥도날드에서 말레이시아에서만 만나볼 수 있는 새로운 메뉴를 출시했다. 매운 한국 햄버거인 'Spicy Korean Burger'는 치즈, 채소, 한국 음식 특유의 매운맛을 내는 소스, 김치 양념을 바른 소고기 페티, 그리고 차콜 색 빵으로 구성된 햄버거이다. 언론들은 한류 열풍이 불고 있는 말레이시아에서 한국의 매운맛을 느낄 수 있는 햄버거가 한정판으로 출시되었다고 전하며 한국에 관심이 있는 현지인이라면 꼭 맛보아야 한다고 추천했다.

주최/주관: McDonald's

#### ● EXPLOSIVE LOVE

개최일시: 2017.7.15~16

내용: 방탄소년단 말레이시아 팬클럽 'ARMY'가 방탄소년단을 알리기 위해 직접 주관한 전시회를 열었다. 방탄소년단 멤버들이 행하는 자선 활동에 영감을 받아 말레이시아 'ARMY' 또한 따뜻한 기부 문화를 만들어나가는 취지에서 진행되었다. 말레이시아 지역사회, 봉사단체 및 자연보호 단체에 방탄소년단 이름으로 수익금을 기부하기 위해 기획되었다.

주최/주관: 방탄소년단 말레이시아 ARMY

#### ● The 12th Korean Speech Contest

개최일시: 2017.11.4

내용: 2017년 12번째를 맞는 'The Korean Speech Contest'가 열렸다. 현지에서 한국어를 배우는 학생들에게 동기부여가 되기도 하고, 우승자에게는 한국에서 열리는 한국어 말하기대회에 참여할 수 있는 기회가 주어지기 때문에 많은 현지인들이 도전했다. 참가자들 중에는 한국어 통역사를 꿈꾸는 실력자들도 많았다.

주최/주관: Universiti Kebangsaan Malaysia/주말레이시아 대한민국대사관

#### ● K-Pop MUSIC WAVE 2017

개최일시: 2017.11.24

내용: 말레이시아에서 인기 있는 한류 스타인 비, 하하, 김종국, B.A.P, 그리고 T-ARA가 'K-Pop MUSIC WAVE 2017'에 참석했다.

주최/주관: Golden Warriors Film & Entertainment

#### ● SEVENTEEN 1st World Tour Diamond Edge in KL 2017

개최일시: 2017.9.9

내용: 세븐틴이 월드투어의 첫 공연을 말레이시아의 수도 쿠알라룸푸르에 위치한 'Stadium Negara'에서 개최했다. 앨범을 낼 때마다 떠오르는 음원 강자로 주목받는 세븐틴은 '예쁘다', '아주 NICE', '아깁다', '만세', '봄봄', '울고 싶지 않아' 등 여러 대표곡을 보유하고 있는 그룹이다.  
주최/주관: IME Asia

#### ● Red Velvet ROOKIE Mini Album event in KL

개최일시: 2017.4.22

내용: SM 엔터테인먼트의 걸 그룹 레드벨벳이 팬 사인회와 미니 앨범 이벤트 일정으로 말레이시아를 방문했다. 레드벨벳은 'Ice Cream Cake', 'Dumb Dumb', 'Would U', '러시안 룰렛', 그리고 가장 최근 곡이었던 'Rookie' 등 다양한 노래로 활동하며 국내외 팬들의 사랑을 받은 대세 5인조 걸 그룹이다.

주최/주관: Universal Music Malaysia Regional/SM Entertainment

#### ● Sungha Jung Live In KL

개최일시: 2017.4.22

내용: 세계가 인정하는 천재 기타리스트 정성하 공연이 진행되었다. 'Sungha Jung Live In KL'를 개최하기 위해 말레이시아를 방문한 정성하는 Stevie Wonder의 'Isn't She Lovely', Ed Sheeran의 'Shape Of You', Justin Bieber의 'Love Yourself' 등 현지에서도 유명한 팝송을 연주했다. 또 방탄소년단의 '봄날', 악동뮤지션의 '오랜 날 오랜 밤', 크러쉬의 'Beautiful', 빅뱅의 'Loser' 등과 공개되지 않은 자작곡도 연주하며 관객들을 매료시켰다.

주최/주관: PJ Live Arts

#### ● K-Wave Music Festival 2017

개최일시: 2017.8.5

내용: 말레이시아의 유명한 테마파크인 'Sunway Lagoon'의 야외 공연장에서 'K-Wave Music Festival 2017' 콘서트가 개최되었다. 비스트에서 그룹명을 바꾼 하이라이트, 에이핑크, 빅톤, BTOB, 틴탑, B1A4 등 총 6그룹이 참여한 'K-Wave Music Festival 2017' 콘서트는 말레이시아에서 열리는 특정 가수의 단독 콘서트가 아닌 만큼, 단발성으로 개최되었다. 6개의 그룹이 한 무대에 오르는 큰 규모의 콘서트가 개최되는 일이 이례적이기 때문에 더욱 주목을 받았다.

주최/주관: K-Wave Music Festival

#### ● K-Pop NIGHT 2017

개최일시: 2017.4.13

내용: K-Pop 커버댄스 경연 대회 'K-Pop NIGHT 2017'이 열렸다. 'K-Pop NIGHT 2017'의 챔피언과 인기상을 차지한 Virus Ladies팀은 총 RM2,300(한화 약 69만원)을 받았다.

주최/주관: TM Malaysia/Multimedia University

#### ● Urbanscapes 2017

개최일시: 2017.5.22

내용: 그룹 혁오가 쿠알라룸푸르에서 열린 콘서트에 참석하기 위해 말레이시아를 방문했다. 혁오는 '위잉위잉', '오하이오', '와리가리', '공드리', '큰새' 등의 노래로 큰 사랑을 받았으며, 지난 4월에 발매한 첫 정규앨범 '23'의 노래들 또한 말레이시아의 K-Pop 차트의 순위를 차지할 정도로 독보적인 행보를 보여주고 있다.

주최/주관: Umobile

### ● Help University Korean Carnival

개최일시: 2017.6.10

내용: 한국 문화를 주제로 한 'Help University Korean Carnival' 행사가 열렸다. 대학생 자원 봉사자들이 현지인들에게 한국 문화를 소개하는 시간도 가졌다.

주최/주관: Help University/주말레이시아 대한민국대사관

### ● ONE SOPE-FUL DAY

개최일시: 2017.3.11

내용: 방탄소년단의 말레이시아팬들이 방탄소년단의 멤버 제이 홀과 슈가의 생일을 축하하기 위해 현지에서 의미 있는 봉사활동을 한 후 방탄소년단의 이름으로 말레이시아 사회를 위한 캠페인 활동과 기부를 했다.

주최/주관: BTS For Charity

### ● Soulmates Across Time Giveaway

개최일시: 2017.2.14~3.13

내용: 《Oh! K》 채널은 발렌타인데이를 맞아 시청자들이 주시는 사랑에 보답하기 위해 말레이시아에서 주목받고 있는 한국 드라마 <사임당>의 편성을 기념하는 행사를 주최했다. 참가자들은 준비된 한복을 입어보며 간접적으로 문화 체험을 했다.

주최/주관: Oh!K

### ● ROK Navy Cruise Training Task Group Joint Performances

개최일시: 2017.11.26

내용: 대한민국해군 순항훈련전단 합동공연이 진행됐다. 해군의 문화홍보자산을 활용하여 한국의 전통문화와 한류문화를 해외 각국에 전파하고 상호 우호를 다지는 문화 외교 활동의 일환이다. 합동공연에는 해군 군악대와 국악대, 홍보단과 의장대, 사관생도들이 참가하여 품격 높은 대한민국해군의 기상과 멋을 선보였다.

주최/주관: 주말레이시아 대한민국대사관

## 베트남 ● ● ●

한국 베트남 수교 25주년에 맞춰 다채로운 행사 진행

### ● 한국-베트남 등불 축제

개최일시: 2016년 12월 3일~2017년 1월 22일

내용: 베트남 하노이시에서 개최되는 등불 축제는 주제에 따라 총 6개의 구역으로 나누어져 있으며 등불의 높이는 10m에서 30m까지 다양하다.

주최/주관: Kholdings, Neez, Gamuda

### ● 우리는 하나 페스티벌

개최 일시: 2017.3.30

내용: 한국-베트남 수교 25주년을 맞아 베트남 PTI 보험에서 '우리는 하나-페스티벌'을 하노이 대우 호텔에서 주최하였다. 문화 교류, 예술 공연, 베트남의 유명 가수들(미린, 민항, 딘 흐영, 꾸옌 링, 쯡 썬 아이돌, 호앙 톤, 따 팡 탕)의 축하 공연이 성황리에 진행됐다.

주최/주관: PTI 보험 동부화재



● **MBC-K Plus in hanoi**

개최일시: 2017.3.25

내용: MBC K-Plus 공연이 하노이 미딩 경기장에서 열렸다. 이번 공연에는 한국의 세븐, 에이핑크, EXID, 세븐틴 등이 참가해 공연을 펼쳤다. 40,000장 이상의 티켓이 판매되었다.

주최/주관: MBC

● **2017 하노이 한국의 날**

개최일시: 2017.4.8~9

내용: 하노이시에서 주최한 축제이다. 다양한 문화 활동 체험 부스, 한국 음식 행사, 관광 및 서비스 부스 등 하노이 시민들이 다양한 한국 문화를 접할 수 있도록 구성되었다.

주최/주관: 하노이시

● **VITM 2017 하노이 국제여행박람회**

개최일시: 2017.4.6~9

내용: 베트남 여행 협회(VISTA), 하노이 관광청에서 주관한 국제여행박람회로, 한국을 비롯한 국내외 여행을 홍보하였다.

주최/주관: VISTA

● **한국-베트남 학생들의 교류 행사**

개최일시: 2017.6.9

내용: 한국과 베트남의 외교 관계 교류 25주년을 맞아 한국 학생 대표단들이 하노이 국립 외국어대학교에 재학 중인 학생들을 찾아 함께 교류하고 소통하는 시간을 가졌다.

주최/주관: 하노이 국립 외국어 대학교

● **한국 베트남 교류 친선음악회**

개최일시: 2017.6.24

내용: 베트남국립음악원 교수들과 한국의 레피토레 뮤직 소사이어티, 하노이의 베트남국립음악원이 친선음악회를 개최하였다.

주최/주관: 베트남국립음악원

● **한국-베트남 문화교류프로그램**

개최일시: 2017.6.30

내용: 하노이 탕롱대학교에서 한국과 베트남의 전통 옷 입어보기, 음식 체험, 전통 예술 공연, 한국의 전통놀이 등 다양한 한국 베트남 문화 교류 프로그램이 진행되었다.

주최/주관: 하노이 탕롱 대학교

● **호찌민시-한국 교육 교류 협약식**

개최일시: 2017.7.14

내용: 한-아시아 우호재단(KAFF)과 호찌민 인민위원회의 교육 교류 협약 체결식이 진행되었다.

주최/주관: 한-아시아(KAFF), 호찌민 인민위원회

● **한국-베트남 조이라이프예술단 초청음악회**

개최일시: 2017.8.8

내용: 하노이의 어우꺼(Au Co)극장에서 조이라이프예술단 초청음악회가 열렸다. 난타 팀, K-Pop

댄스팀, 한국무용팀, 합창단 등이 참가해 공연을 진행했다.

주최/주관: 조이라이프예술단

#### ● 한국 우수 축제

개최일시: 2017.8.11

내용: 하노이 최초의 우수 축제가 한국을 대표하는 6개의 우수 유통업체가 참여한 가운데 롱 비엔 Aeon mall에서 열렸다.

주최/주관: 롱비엔 AEON MALL

#### ● 한국 베트남 문학 교류

개최일시: 2017.8.12

내용: 호치민 인문 사회과학대학교와 주베트남 한국문화원이 공동으로 ‘동아시아 관점에서 본 한국 문학’ 시리즈 출판기념회를 개최하였다.

주최/주관: 호치민 인문 사회과학대학교

#### ● 추석 축제 한마당

개최일시: 2017.9.11

내용: Vinhomes Royal City에서 한국인을 위한 추석 축제가 열렸으며, 수백 명의 한국인이 참가했다.

주최/주관: Vinhomes

#### ● 한국 베트남 문화 예술 교류 공연

개최일시: 2017.9.29

내용: 베트남과 한국의 외교 관계 수립 25주년을 기념하는 문화 교류의 일환으로, 베트남 청춘 극장이 <강 건너 먼 곳에>라는 극을 공연했다.

주최/주관: 베트남 청춘 극장

#### ● 한글날 축제

개최일시: 2017.10.7

내용: 문화체육관광부에서 매년 한글날을 기념하여 ‘한글문화 큰 잔치’를 개최하는데 베트남에서도 한글날을 기념하는 축제를 올해로 8회째 이어가고 있다. 매년 열리는 한글날 축제에는 베트남에 있는 한국학과 학생들이 다 함께 모여 기념식을 가진다.

주최/주관: 문화체육관광부 및 베트남 전국 대학교의 한국어학과

#### ● 한국 유학 박람회

개최일시: 2017.10.26

내용: 하노이시의 ICO 탕롱과 경기도 주최로 경기도 소재 14개 대학이 ‘2017년 한국 교육 전시회’ 세미나에 참가했다.

주최/주관: ICO Thang Long, 하노이시

#### ● 한국-베트남 음식문화 축제

개최일시: 2017.10.27~29

내용: 미딩 경기장에서 3일간 한국-베트남 음식문화 축제가 열렸다.

주최/주관: 한국문화원

### ● Korean Brand and Entertainment Expo 2017

개최일시: 2017.11.8~10

내용: 호찌민 한류 박람회 및 콘서트 행사가 진행되었다.

주최/주관: KBEE

### ● 호찌민-경주 세계문화엑스포

개최일시: 2017.11.11~12.3

내용: 베트남 한국 외교 관계 수립 25주년을 맞이하여 경상북도와 호찌민 인민위원회가 호찌민 시-경주 세계문화축제를 진행하였다.

주최/주관: 경상북도, 호찌민시

### ● MAMA

개최일시: 2017.11.25

내용: Mnet Asian Music Awards(MAMA)가 진행되었다.

주최/주관: 호아빈 오페라하우스, 호찌민

### ● 불확실한 경계

개최일시: 2017.3.3~31

내용: 한국-베트남 수교 25주년을 기념해 양국의 현대미술을 소개하는 행사인 ‘불확실한 경계 (Undefined Boundaries)’를 3월3일부터 3월31일까지 주베트남 한국문화원과 아트센터인 헤리티지 스페이스(Heritage Space)에서 개최했다.

주최/주관: 한국문화원

### ● JK CHAMBER ORCHESTRA

개최일시: 2017.2.18

내용: JK CHAMBER ORCHESTRA의 한국-베트남 수교 25주년 기념연주회가 개최됐다.

주최/주관: 한국문화원

### ● 한국-베트남 교류의 밤

개최일시: 2017.3.10

내용: 한국과 베트남 수교 25주년을 맞아 다낭시 동해공원 야외무대에서 ‘한국-베트남 교류의 밤’을 개최했다. 바보 공연, 사춤 공연, 월드 뮤직 앙상블 원의 공연 등이 진행되었다.

주최/주관: 한국문화원

### ● 한국 문화의 날

개최일시: 2017.3.11~12

내용: 한국과 베트남 수교 25주년 기념 중부 광남성 호이안 시에서 ‘한국 문화의 날’을 개최했다.

주최/주관: 한국문화원

### ● 2017 K-Pop Lover's Festival 및 K-Pop World Festival 베트남 예선전

개최일시: 2017.5.10~13

내용: 주베트남 한국문화원에서 한국 외교부, 주베트남 대한민국대사관, KBS와 연계해 하노이에서 5월10일부터 13일까지 ‘2017 K-Pop Lover's Festival 및 K-Pop World Festival’ 베트남

예선전을 개최했다.  
주최/주관: 한국문화원

● **2017 베트남 신인작가 공모 미술 전시회**

개최일시: 2017.6.27~7.16  
내용: 한국과 베트남이 수교 25주년을 기념해 베트남 작가를 대상으로 한국문화원에서 ‘한국, 전통과 미래’라는 주제로 공모전을 개최하였다.  
주최/주관: 한국문화원

● **한여름의 영상으로 만나는 클래식**

개최일시: 2017.7.21-23  
내용: 주베트남 한국문화원과 하노이 한인회에서 여름방학을 맞이하여 교민을 대상으로 한국 국립 예술의 전당 우수 공연을 상영했다.  
주최/주관: 한국문화원

● **전통 풍물공연**

개최일시: 2017.8.12  
내용: 한국의 전통공연예술단체인 ‘우리 문화 연구회’를 초청하여 전통풍물놀이를 공연했다.  
주최/주관: 한국문화원

● **화합의 종이접기**

개최일시: 2017.8.16  
소개: 한국 종이문화재단과 함께 김영만 ‘종이 접기’ 특강을 진행했다.  
주최/주관: 한국문화원

● **한국예술종합학교 초청 무용 공연**

개최일시: 2017.9.17  
내용: 한국-베트남 수교 25주년을 기념해 한국예술종합학교와 베트남무용대학(Vietnam Dance College)합동 무용 공연을 진행했다.  
주최/주관: 한국문화원

**필리핀 ● ● ●**

K-Pop이 중심이긴 하나 한국어 말하기 대회 등 다채롭게 진행

● **슈퍼 팝 콘서트 뮤직 페스티벌(Super POPCON)**

개최일시: 2017.7.7  
내용: B1A4, B.A.P, BTOB, VIXX, Pentagon, BIG and KRIESHA 콘서트를 개최했다.  
주최/주관: Kirin

● **2017 Global Peace Concert One Korea**

개최일시: 2017.3.2  
내용: PSY, SHINee, CNBLUE, B1A4, B.A.P, BTOB, AOA 등 K-Pop 그룹의 공연이 있었다. 한국의 평화와 통일을 바라는 마음으로 콘서트가 개최되었으며 샤이니의 민호와 AOA의 설현이 사회를

말았다.

주최/주관: KBS Media, OneK

#### ● K-Pop Republic 2

개최일시: 2017.10.28

내용: NCT127, CosmicGirls, GFRIEND, N.FLYING이 참여했다. 팬들도 게임 등 다채롭게 행사에 참여했다.

주최/주관: HM Entertainment, TV Daily, Sports Today, LUMOS E&M, All Access production, Circuit Makati

#### ● Korean street sound

개최일시: 2017.9.15

내용: 코리안 스트리트 사운드로 구성된 힙합 공연을 개최했다. 필리핀에서 최초로 K-Hiphop을 선보였다. Dayday, Kiddking, Donutman, Roydo, DJ R2, Deepflow, Ven, Bigone, Babynine and Odee 등이 출연했다.

주최/주관: Big Events Management, The Philippine Khiphop Community

#### ● Special Hiphop Workshop

개최일시: 2017.6.28~6.29

내용: ADD CORN, ARKAY 등이 강의하는 힙합 워크숍이 개최되었다.

주최/주관: ShowBT

#### ● 미스코리아 동남아시아 지역예선

개최일시: 2017.5.30

내용: 동남아시아 최초로 미스코리아 지역 예선이 치러졌다.

주최/주관: 한국일보, (주)한주이엔엠, ShowBT

#### ● SBT Summer Camp 2017

개최일시: 2017.4.17~5.26

내용: K-Pop dance workshop, K-Pop singing workshop 등을 개최했다.

주최/주관: ShowBT

#### ● Rise2Shine Benefit concert

개최일시: 2017.11.3

내용: 비, Sam Concepcion, Val John, 배진호, 최다슬(Dasuri Choi) 등이 함께 콘서트를 개최했다. 필리핀 남부지역 Marawi 희생자를 추모하기 위한 자선 콘서트였다.

주최/주관: Araneta Coliseum, Yepunonnie ph, Ouniwang

#### ● Running Man United The Challenge

개최일시: 2017.1.28

내용: 필리핀 러닝맨팬들이 SBS 러닝맨과 같은 행사를 개최(Members Years Gatherings)했다.

주최/주관: Running Man United(Philippines)

● **The Wings Chronicles - A BTS Exhibit**

개최일시: 2017.9.21

내용: 방탄소년단(BTS)팬아트 및 사진전

주최/주관: Army(BTS의 공식 팬클럽) Box

● **2017 아시아투어 Flower of Angel in Manila with Bench**

개최일시: 2017.7.28

내용: 박신혜 팬미팅에 5천여 명이 참가하였으며, 박신혜가 MC 없이 직접 팬미팅을 진행했다.

주최/주관: Bench

● **BTS Wings tour in Manila**

개최일시: 2017.5.6~5.7

내용: 방탄소년단 마닐라 공연이 진행되었다.

주최/주관: Big Hit entertainment CJ E&M, Pulp

● **2017 Korea-Philippines/Korea-Asean partnership forum**

개최일시: 2017.10.27

내용: 한국과 필리핀/동남아시아 관계의 역할에 관한 포럼이 열렸다.

주최/주관: 동남아 지역원, UP Korea Research Center

● **러블리즈 필리핀 두 번째 모임**

개최일시: 2017.11.12

내용: Lovelyz의 3주년을 기념하는 모임이 열렸다.

주최/주관: Lovelyz 팬클럽

● **필리핀 한인음악동아리 ‘황금비울’ 3차 공연**

개최일시: 2017.8.19

내용: ‘어차피 할 것도 없잖아’라는 타이틀로 공연을 개최했다.

주최/주관: 황금비울

● **All Main Courses**

개최일시: 2017.3.16

내용: 한국-필리핀 연주자의 앙상블 협연으로 모차르트의 음악 등을 연주했다.

주최/주관: 한국상공회의소 등

● **김고은 님은꼴(Goblin's Wife Lookalike) 콘테스트**

개최일시: 2017.6.22~6.26

내용: 필리핀 KFC에서 드라마 <도깨비>의 김고은 님은꼴을 뽑는 콘테스트를 진행하였다. 5천 페소(한화 약 11만 원)의 KFC 상품권과 공유 님은꼴 직원과 사진 찍을 기회를 제공했다.

주최/주관: 필리핀 KFC

● **세븐틴 콘서트 개최**

개최일시: 2017. 10. 6

내용: ‘Diamond Edge’라는 타이틀을 내건 세븐틴(Seventeen) 콘서트가 열렸다.

주최/주관: PLEDIS entertainment, SHOW note, Live Nation

● **2017 NAGA guitars concert series**

개최일시: 2017.2.4

내용: 정성하 어쿠스틱 기타 콘서트가 열렸다.

주최/주관: WSM

● **엑소 마닐라 콘서트**

개최일시: 2017.2.25~2.26

내용: 엑소 마닐라 콘서트가 진행되었다.

주최/주관: Pulp Live World, SM Entertainment and Dream Maker Entertainment

● **로보카 폴리(Robocar Poli) Fun Fair**

개최일시: 2017.10.1

내용: '로보카 폴리 Meet and Greet'라는 타이틀로 로보카 폴리 복장을 한 사람들과 함께 하는 행사가 진행되었다.

주최/주관: Megaworld Lifestyle Malls

● **2017 Korean Speech Contest**

개최일시: 2017.4.1(예선), 2017.4.29(본선)

내용: 필리피노 말하기 대회가 열렸다. 주제는 '나의 보물'. 참가 대상은 1년 이상 한국에서 생활한 적이 없는 필리피노를 대상으로 했다.

주최/주관: 주필리핀 한국문화원

● **2017 한국-필리핀 우수상품 전시회**

개최일시: 2017.7.14~7.16

내용: 경상북도를 비롯한 한국의 우수 업체들과 필리핀 현지 한인 업체들이 참석하는 자리가 마련되었다. 1대1 비즈니스 거래 상담 등을 통하여 필리핀에서 한국 상품의 우수성을 알리는 계기가 되었다.

주최/주관: 경상북도, 필리핀한인무역협회, INKE

● **한호 작가 초청 작품 전시회**

개최일시: 2017.2.9~4.28

내용: '영원한 빛(Eternal Light)'이란 타이틀로 빛을 주제로 한 한호 작가의 전시회가 열렸다.

주최/주관: 주필리핀 한국문화원

● **저작물 Safe Use 설명회**

개최일시: 2017.10.26

내용: 한국 저작물을 활용한 사업 운영 정보, 한국 및 현지 콘텐츠 관련 규정, 현지 단속기관의 부적절한 단속 등 피해 예방 및 대응 방안, 필리핀 진출 한국 콘텐츠 관련 기업 사업 지원 내용을 알기 쉽게 관계자 및 교민들에게 알리는 설명회가 진행되었다.

주최/주관: 한국저작권위원회 마닐라사무소, 필리핀한인상공회의소

### ● **한식 요리콘테스트**

개최일시: 2017.7.29

내용: 2017 농식품 수출 확대를 위한 '김치 배틀', 'Free 스타일 한국 요리 경연 대회'가 진행되었다.

주최/주관: 주필리핀 한국문화원

### ● **제26회 한-필 문화교류축제**

개최일시: 2017.8.5.(준결승) 2017.9.9(결승)

내용: 필리핀에 거주하는 한국 국적의 교민과 한국 문화를 사랑하는 필리핀 국민을 대상으로 한 노래와 춤 경연 대회가 진행되었다. 2017년에는 '길(Road):We Go Together'이란 주제로 페스티벌이 개최되었다.

주최/주관: 주필리핀 대한민국대사관, 한국문화원, 필리핀 한인총연합회, 필리핀 문화위원회

### ● **2017 Pinoy K-Pop star**

개최일시: 2017.7.1

소개: 필리피노의 한류 경연 대회가 진행되었다. 노래와 춤 경연 대회로 나누어 심사 및 시상을 했다.

주최/주관: 주 필리핀 한국문화원

### ● **K-Pop Gayo 5**

개최일시: 2017.8.27

내용: K-Pop merchandise, K-drama merchandise, fancub booths, special guests, K-Pop cosplay, K-Pop dance cover, K-drama OST singing contest, K-drama dubbing contest, game, raffles

주최/주관: Press Play Productions

### ● **2017 한국 영화제 (Korean Film Festival)**

개최일시: 2017.9.7~2017.10.15

내용: 무료 한국영화시사회를 SM 메가몰 극장에서 진행했다. <스무살>, <개를 훔치는 완벽한 방법>, <죽구왕>, <두근두근 내 인생> 등이 상영됐다.

주최/주관: 주필리핀 한국문화원

## **싱가포르 ●●●**

한류 관련 다양한 공연 및 팬미팅 행사 펼쳐져

### ● **박서준 팬미팅**

개최일시: 2017.11.04

내용: 박서준 팬미팅이 'Resorts World Theatre'에서 열렸다.

주최/주관: 콘텐츠 와이

### ● **Gentle Monster 오프닝 행사**

개최일시: 2017.09.26

내용: 선글라스 브랜드 Gentle Monster 지점의 오프닝 행사가 'ION Orchard'에서 열렸다.



주최/주관: Gentle Monster

● 워너 원 팬미팅

개최일시: 2017.09.22

내용: 워너 원 팬미팅이 'ZEPP@BIG BOX'에서 개최됐다.

주최/주관: YMC 엔터테인먼트

● <Midnight Runner> 시사회

개최일시: 2017.08.31

내용: 영화 <Midnight Runner> 시사회가 'Bugis Junction'에서 열렸다.

주최/주관: 롯데 엔터테인먼트

● ION Orchard 8th Anniversary Fashion Concert

개최일시: 2017.08.19

내용: 'ION Orchard 8th Anniversary Fashion Concert'에 한류스타 육성재가 참가했다. 행사는 'ION2'에서 열렸다.

주최/주관: ION Orchard

● 구구단 팬미팅

개최일시: 2017.09.27

내용: 구구단 팬미팅 행사가 'The Master Card Theatres at Marina Bay Sands'에서 열렸다.

주최/주관: 젤리피쉬 엔터테인먼트

● <군함도 > 시사회

개최일시: 2017.08.08

내용: 영화 <군함도> 시사회가 'North Atrium Level 1'에서 열렸다.

주최/주관: CJ 엔터테인먼트

● 엘(인피니트) 팬미팅

개최일시: 2017.09.23

내용: 엘(인피니트) 팬미팅 행사가 'Resorts World Theatre'에서 열렸다.

주최/주관: 올림 엔터테인먼트

● 세븐틴 월드투어

개최일시: 2017.09.29

내용: 세븐틴 월드 투어 싱가포르 공연이 'Suntec Singapore Convention & Exhibition Centre'에서 진행되었다.

주최/주관: 플레디스 엔터테인먼트

● 박신혜 팬미팅

개최일시: 2017.07.21

내용: 마몽드 모델 박신혜 팬미팅 행사가 'Vivo City, Central Court A'에서 열렸다.

주최/주관: 마몽드

● **B.A.P. 월드투어 파티**

개최일시: 2017.08.18

내용: B.A.P. 월드 투어 파티가 'Mastercard Theatres at Marina Bay Sands, Grand Theatre'에서 열렸다.

주최/주관: TS 엔터테인먼트

● **EXID 아시아 투어**

개최일시: 2017.07.15

내용: EXID 아시아 투어 싱가포르 공연이 'Kallang Theatre'에서 진행되었다.

주최/주관: 바나나 컬처

● **Sweet Monster K-Pop Dance Competition Final**

개최일시: 2017.06.10

내용: 'Sweet Monster K-Pop Dance Competition Final with EXO'가 'Causeway Point Atrium'에서 열렸다.

주최/주관: SKECHERS

● **CNBLUE Live in Singapore**

개최일시: 2017.07.10

내용: CNBLUE의 싱가포르 공연이 'ZEPP@BIG BOX'에서 진행되었다.

주최/주관: FNC 엔터테인먼트

● **SF9 팬미팅**

개최일시: 2017.06.30

내용: SF9 팬미팅이 'Mastercard Theatre at Marina Bay Sands, Grand Theatre'에서 진행되었다.

주최/주관: FNC 엔터테인먼트

● **KBS 뮤직뱅크**

개최일시: 2017.08.04

내용: 《KBS》뮤직뱅크 월드 투어 싱가포르 공연이 진행되었다.

주최/주관: 《KBS》

**미얀마 ●●●**

미술과 태권도, 클래식 공연 등 한류 외연 넓혀

---

● **K-Pop Festival 2017 in Myanmar**

개최일시: 2017.5.6

내용: 미얀마에 EXO, NCT127, TRAX, 마틸다 등이 방문하여 미얀마 'Thuwana Bhumi Event Park'에서 합동 공연을 했다.

● **Face of Myanmar Contest 2017**

개최일시: 2017.5.14

내용: 2017년 5회째를 맞는 한국모델협회 주관 콘테스트이다. 미얀마 모델을 선발하여 한국 무대에 설 수 있는 자격을 주고 교육을 시킨다. 이 행사에서는 한국의 전통의상을 입은 미얀마의 모델들을 볼 수 있어 한국의 미를 감상할 수 있는 행사로 자리매김했다.

주최/주관: 한국모델협회

#### ● Korea Expo 2017-상반기

개최일시: 2017.5.25.~28

내용: 미얀마 한인회 주관 행사로 1년에 두 차례 진행하고 있다. 상반기에는 50여개 기업이 참가하였으며, 약 1만 3천 명이 방문하여 한국의 먹을거리와 패션, 한국의 산업에 대한 정보를 얻을 수 있는 행사로 자리 잡았다.

주최/주관: 미얀마 한인회

#### ● 2017 미얀마 태권도협회장배 태권도 챔피언십 대회

개최일시: 2017.5.26.~28

내용: 한류 열풍에 따라 미얀마태권도협회가 주관하여 전국에서 모인 태권도 수양자들이 품세, 겨루기를 통하여 우수한 태권도 수양자를 가려내는 행사이다.

주최/주관: 미얀마 태권도협회

#### ● 한국-미얀마 아시아 현대미술 교류전

개최일시: 2017.7.1.~7.6

내용: 현대 미술과 관련한 전시회가 열렸다. 각각 10명의 한국 화가와 미얀마 화가가 양곤 ‘뉴 트레저 아트 갤러리’에서 전시회를 가졌다. 양국 간 그동안 없었던 미술교류전을 6일간 진행했다. 약 400여 명의 관람객이 다녀갔다.

주최/주관: 주미얀마 대한민국대사관/아시아예술협회

#### ● 2017 K-Pop World Festival in Myanmar

개최일시: 2017.7.23

내용: 미얀마 내 K-Pop 커버댄스 및 보컬 부분 우승자를 가리는 행사이다. 2017년 퍼포먼스 우승은 ‘Army Code’, 보컬 부분의 우승은 ‘Palette’가 각각 선정되었다.

주최/주관: 주미얀마 대한민국대사관

#### ● 국립중앙도서관 서적 및 시청각자료 기증

개최일시: 2017.8.17

내용: 국립중앙도서관에서 기증한 한국 도서 200여점 및 시청각 자료를 양곤외대 도서관 한국 자료실에 기증하는 행사가 열렸다.

주최/주관: 주미얀마 대한민국대사관

#### ● 양곤 국립문화예술대학교 특강 및 미니콘서트

개최일시: 2017.8.21

내용: 미얀마 포스코 건설에서 CSR사업의 일환으로 진행한 행사이다. 양곤 국립문화예술대학교 학생들의 전통춤 공연과 더불어 한국 해피 빌더들의 난타, K-Pop댄스 등이 어울린 공연이 진행되었다.

주최/주관: 포스코건설

### ● Golden Wave Festival

개최일시: 2017.8.26

내용: 미얀마 포스코 건설에서 CSR사업 마지막 프로그램으로 한류 페스티벌을 개최했다. 미얀마 사람들의 K-Pop 커버댄스 및 노래, 한국인들의 난타, K-Pop 댄스, 버스킹 공연 등을 진행했다.

주최/주관: 포스코건설

### ● K-Food Fair in Myanmar

개최일시: 2017.9.16.~17

내용: 한국 음식과 관련한 전시회가 미얀마에서 처음 열렸다. 한국 농식품 판촉 행사, 한식 쿠킹 클래스, 시식코너 등이 마련되었으며 한복 체험, 한국 전통춤 공연, 미얀마 가수들의 공연이 이어졌다.

주최/주관: 한국농수산물 식품유통공사

### ● 2017 대사배 태권도대회

개최일시: 2017.10.21.~22

내용: 주미얀마 한국대사관의 주관하에 진행된 태권도 대회이다. 미얀마에 태권도가 소개된 지 27년이 되었으며, 미얀마 태권도 수양자가 약 30만 명이 되는 것을 다시 한 번 확인하고 태권도가 미얀마 한류 확산에 의미가 있다는 것을 알려준 행사였다. 이틀간 겨루기 품세를 통하여 우수한 선수를 가려내기도 하였다.

주최/주관: 주미얀마 대한민국대사관

### ● 제15회 한국어 말하기 대회

개최일시: 2017.10.27

내용: 2017년 한국어 말하기 대회가 진행되었다. 양곤과 만달레이의 예선을 걸쳐 11명이 본선에 올라 한국어 말하기를 겨루어 Myat Noe Su씨가 우승하였다. 말하기 대회 이외에도 한국 관련 퀴즈, 김밥 만들기 등 한국 문화를 간접적으로 체험할 수 있는 계기를 마련하였다.

주최/주관: 주미얀마 대한민국대사관

### ● 2017 한국 상품전-하반기

개최일시: 2017.11.2.~5

내용: 연간 2회 열리는 한국 상품전은 상반기에 한 번 하반기에 한 번 열리고 있으며, 이번 하반기에는 약 45개의 한국 기업이 참가하였다. 바이어와의 상담보다는 미얀마 국민들에게 한국 제품을 알리고 체험하게 하는 행사로 자리매김하였다.

주최/주관: 미얀마한인회

### ● 2017 미얀마 한국 상품 & 소싱 페어

개최일시: 2017.10.21.~24

내용: 판팩 주관의 한국 상품 소싱 페어로 4일간 미얀마 컨벤션 센터에서 진행되었다. Beauty, Food, Industry, Living 등으로 분야가 나뉘져 약 30개 기업이 참가하였고, 미얀마에 한국 제품의 우수성을 널리 알렸다.

주최/주관: 판팩

### ● 한국, 미얀마 K-클래식 교류 음악회

개최일시: 2017.12.3

내용: 미얀마 문화부 주최로 미얀마 국립예술극장에서 제2회 한국, 미얀마 K-클래식 교류 음악회가 열렸다.

주최/주관: 미얀마 문화부, 재)생명문화 운동재단, 국제 K-클래식 교류사업단

## 라오스 ●●●

미약하나마 양국 교류증진 통해 한류 명맥 이어가

### ● IMACO 국제 컨퍼런스 2017

개최일시: 2017.10.31.~11.3

내용: 2006년 24개국이 모여 한국 안동에서 설립한 'IMACO(International Mask Arts and Culture Organization, Korea)'는 전 세계의 탈(Mask)과 탈 문화의 교류와 발전을 위해 힘써왔다. 2017년 6회째를 맞는 컨퍼런스가 20개국의 참가자들이 모인 가운데 라오스에 다양한 행사를 하였다. 11월 2일 랜드마크 호텔에서 열린 스페셜 공연에서는 9개 팀 중에 한국의 다섯 개 팀이 참가해 하회탈춤, 북청 사자놀음 등을 선보이며 탈춤의 우수성을 널리 알렸다.

주최/주관: IMACO, 라오스 정보문화관광부, 코라오 그룹

### ● 2017 라오스-한국 현대미술교류전

개최일시: 2017.11.20.~24

내용: 한국 화가 37명의 작품 약 400점과 라오스 화가 50명의 작품을 국립 파인아트 인스티튜트에서 전시했다. 서양화, 한국화, 민화, 서예 등의 평면 작품 위주로 양국 미술의 만남을 통해 한국 교민과 라오스 국민에게 수준 높은 예술 문화를 선보였다.

주최/주관: 국제 작은작품미술협회, 라오스미술협회

### ● 한국-아세안 문화 교류의 해 '한국전통무용 및 음악 콘서트'

개최일시: 2017.9.7

내용: 2017년 한-아세안 문화교류의 해를 맞이하여 한국과 라오스의 전통문화 교류를 통한 양국 간의 상호 이해와 우호 협력을 도모하고자 친선 콘서트를 국립문화홀에서 개최하였다. 운평무, 부채춤, 소고춤 등의 전통무용과 정선아리랑, 뱃노래 등의 전통민요를 선보였으며, 라오스 예술학교 무용단이 우정 출연하여 라오스 전통춤의 아름다움을 보여주었다.

주최/주관: 재라오스한인회, 한라친선협회

# 동남아시아 한류스토리

한류가 확산을 넘어  
일반적인 생활 속 문화로 소비되고 있는 동남아시아의  
문화콘텐츠 시장 진출 전략 수립을 위한 지침서  
동남아 8개국 중심으로 살펴본  
한류 현황 및 문화정책

• • • • •

| 태국 | 인도네시아 | 말레이시아 | 베트남 |  
| 필리핀 | 싱가포르 | 미얀마 | 라오스 |

S O U T H  
E A S T  
A S I A  
H A L L Y U  
S T O R Y



ISBN 979-11-85661-44-5

값 17,000원