

분기한류동향보고서  
Vol.2 2012년 4분기

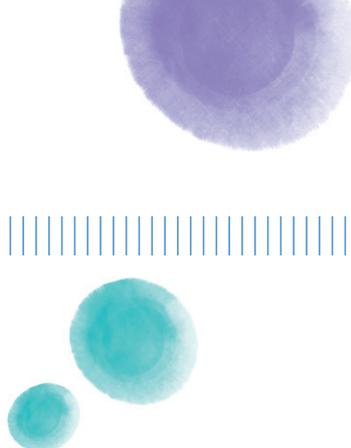
# 한류 NOW



**KOFICE**

(재)한국문화산업교류재단  
Korea Foundation for International Culture Exchange



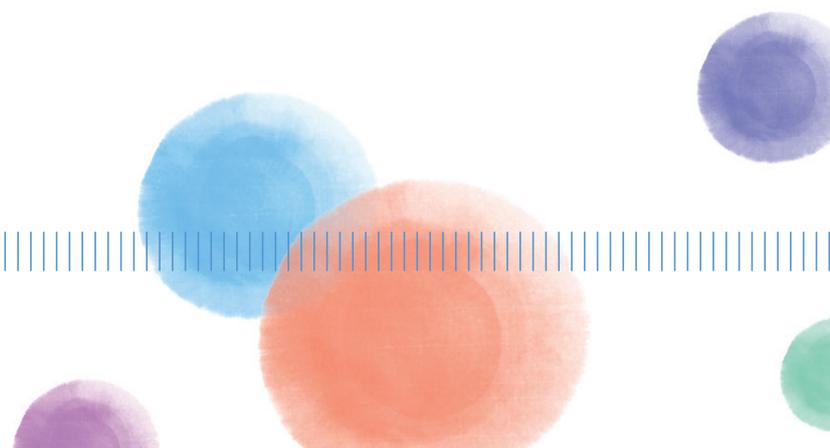


---

# Contents

<b>I. 해외 한류 동향</b> .....	5
1. 아시아 .....	7
2. 동남아시아 .....	29
3. 미주 .....	36
4. 유럽 .....	54
<b>II. 한류 심층 진단</b> .....	75
1. 한류 집중 탐구 .....	77
1) 한류지역 집중 탐구 .....	77
브라질 시장 한류 분석 : 장르별 현황 및 분석 .....	77
2) 한류 장르 집중 탐구 .....	94
세계 시장에서 한국 애니메이션의 도약 : 한국 애니메이션의 선전과 효과 ...	94
2. 한류 핫이슈 .....	105
1) 한류 관광상품 개발 및 판매 확대 .....	105
2) 한글 보급을 통한 한류의 확산 : “한글로 한류를 읽다” .....	117
3. 현장의 목소리 .....	126
1) 캐나다 K-Pop 팬클럽 TKMG을 만나다 .....	126
2) 한류 팬클럽 110개 연합 커뮤니티 <한류멕시코칸 러버즈>를 소개합니다 .....	128
<b>III. 한류 성과 -한류 파급효과</b> .....	131

---







# I. 해외 한류동향

1. 아시아
2. 동남아시아
3. 미주
4. 유럽



## 1 아시아

### 1. 중국

<p>싸이 열풍에 관한 지속적인 언론의 관심과 한국 영화 현지서 약진, 한류스타들 다양한 분야에서 수상</p>	<p>싸이 &lt;강남스타일&gt; 중국 주요 포털서 1위를 차지함은 물론 한류의 경제적 효과에 대한 언론 보도, 현지 주요 영화시상식서 영화감독상 수상 및 &lt;위험한 관계&gt; 개봉 첫날 박스오피스 1위 달성. 한류스타들 패션, 연기, 음악 부문 주요 시상식서 수상</p>
---	--

### 싸이 <강남스타일>과 관련한 뉴스 지속 보도

- 싸이 <강남스타일>, 중국 최대 포털 음악차트서 1위 차지('12.10.11)
  - '바이두'\* 운영 일간음악차트(Top 500)서 한국 가수 최초로 1위
  - \* 바이두(百度) : 중국 내 최대 포털 사이트. 일간음악차트는 바이두 내 검색량, 다운로드 횟수 등을 토대로 순위 집계
  
- CCTV13 뉴스서 <강남스타일> 통한 한국 국제수지 전망 보도('12.11.14)
  - "강남스타일 덕분에 한국의 개인·문화·오락서비스 국제수지가 처음으로 흑자 보일 전망" 뉴스 보도

※ CCTV13\* 뉴스, <강남스타일> 소식 꾸준히 보도

- CCTV, 이례적으로 빈번한 한국 문화 관련 소식 보도
- 강남스타일 보도 내용
  - '12.10.1, 영국 싱글차트 1위 소식
  - '12.10.5, 서울광장 콘서트 소식
  - '12.10.7, 패러디 관련 소식
  - '12.10.8, 김장훈과 싸이 갈등 소식
  - '12.11.3, 북경 송문초등학교 수업 체조, 말춤으로 대체

CCTV13 뉴스의 싸이 보도

\* CCTV13 : 중국 국가급 TV방송국 CCTV의 뉴스 전문 채널

## 한류스타 각 분야 주요 시상식에서 수상



LETV 시상식의 이다해

- 이다해, 'LETV 시상식'\*서 한국 배우 최초, 최고 여자배우상 수상('12.10.9)
- \* LETV 영화 및 드라마 시상식 : LETV.COM 조회 수, 전문 심사위원, 네티즌 투표 합산해 수상자 결정되는 중국 내 권위 있는 시상식

- 송승헌, 김희선, '2012 중국 코스모 뷰티어워드'\* 참석('12.10.29)

- 송승헌 '아시아 최고 매력 아티스트', 김희선 '올해의 아이콘' 수상

\* 코스모 뷰티 어워드 : 올해 9회째. 패션과 스타일 부문서 매력을 보여 준 스타에게 상을 수여하며, 중국 내 권위 있고 규모 큰 시상식

- 윤시윤, 한효주, CETV\* 주최 '2012 아시아 10대 인기스타'\*\*서 한류스타상 수상('12.12.8, 광저우 체육관)

\* CE(China Entertainment)TV : 미국 TBS-홍콩 TOM Group 공동 소유, 중국 위성TV 방송국

\*\* 2012 아시아 10대 인기스타 : 아시아에서 인기를 얻은 스타 및 연예계 발전에 공헌한 스타에게 수여하는 시상식



김현중 수상 모습

- 김현중, '모바일 음악 시상식'\* 최고 인기 외국가수상 수상('12.12.8, 중국 성도 스포츠센터)

- 중국 사천 위성TV 방송('13.1.1)

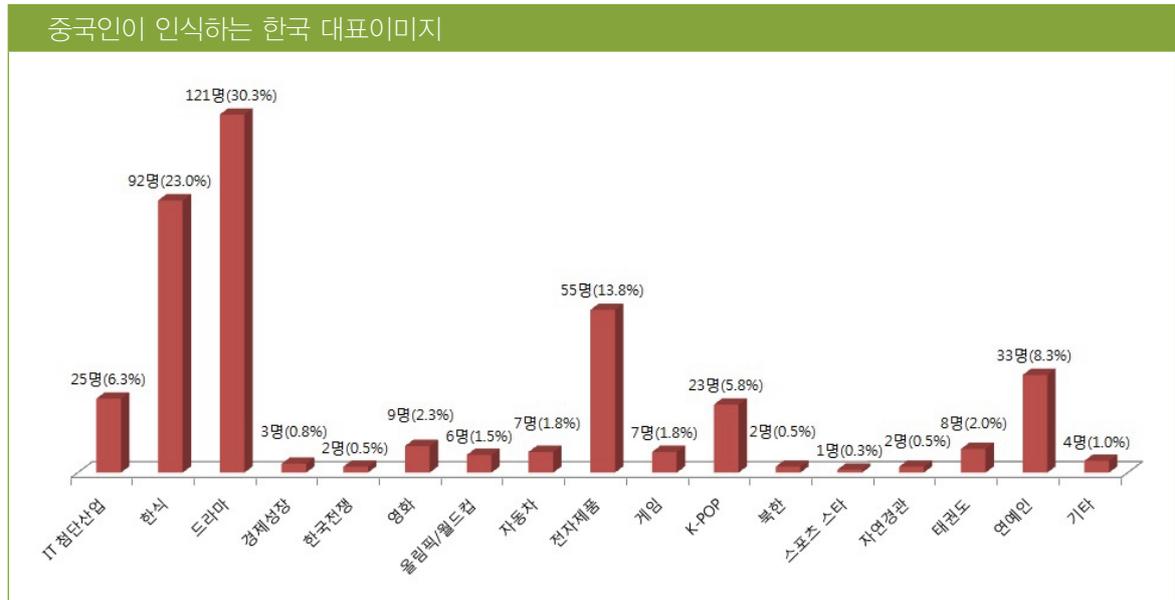
\* 모바일 음악 시상식(MIGUHUI AWARDS) : 중국 최대 이동통신사 '차이나 모바일' 주최, 중국 내 대형 음악 시상식 중 하나. 올해로 6회째

중국 한류실태 설문조사 결과

〈 조사 개요 〉

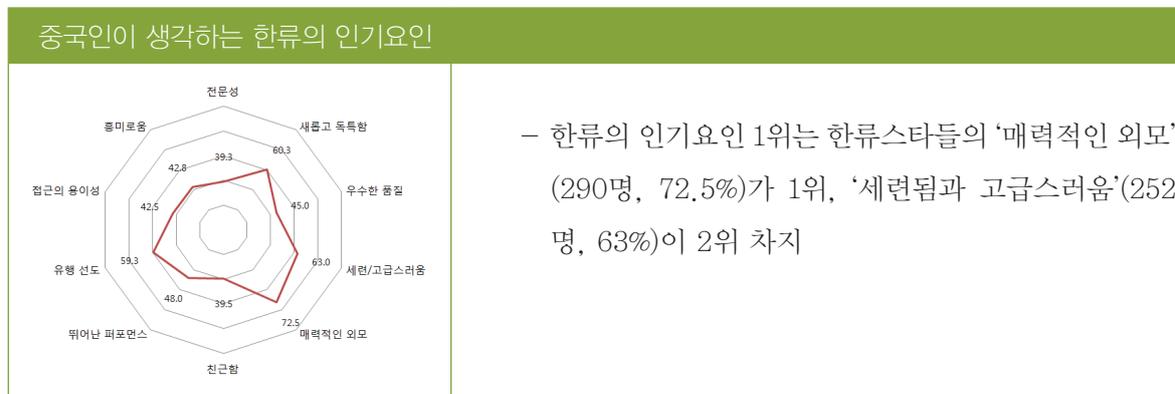
1. 조사 기간 : '12. 11. 1 ~ '12. 11. 30
2. 조사 대상 : 중국 내 한류콘텐츠 경험자 400명
3. 조사 대상 비율 : 남녀 각각 50%, 10대~40대 각각 25%

Q1. 한국을 대표하는 국가이미지는?



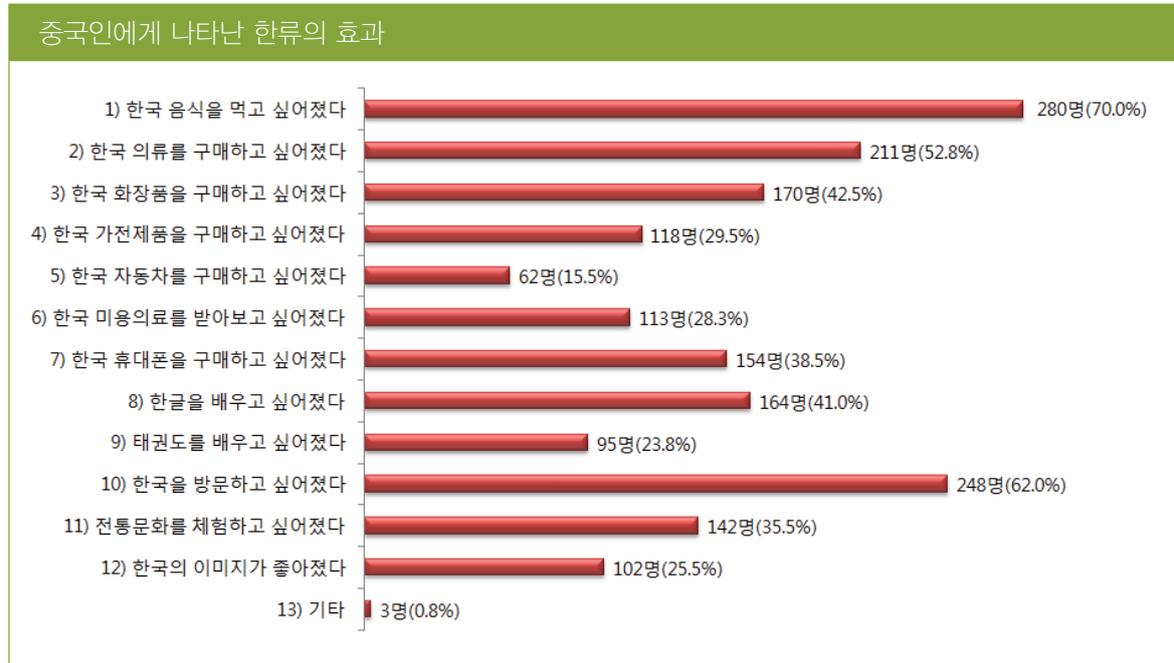
- 한국을 대표하는 국가이미지 1위는 '드라마'(121명, 30.3%), 2위는 '한식'(92명, 23%), 3위는 '전자제품'(55명, 13.8%)으로 나타남

Q2. 한류의 인기요인은 무엇?



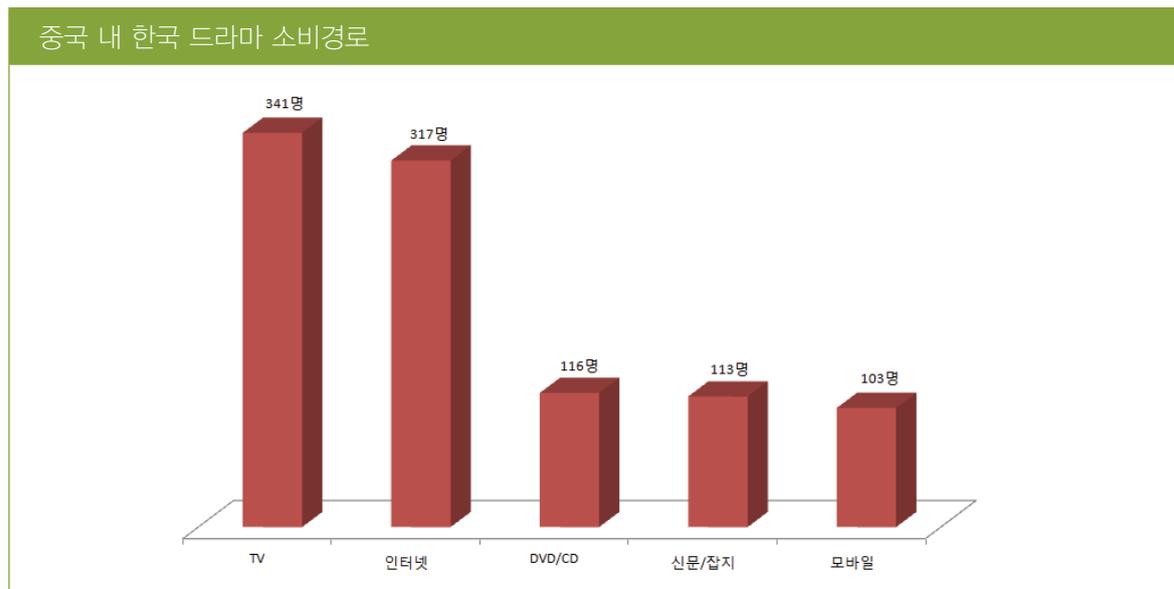
- 한류의 인기요인 1위는 한류스타들의 '매력적인 외모'(290명, 72.5%)가 1위, '세련됨과 고급스러움'(252명, 63%)이 2위 차지

### Q3. 한류를 접한 후 나는 OOO하고 싶어졌다



- 한류 콘텐츠를 접한 후 ‘한국 음식을 먹고 싶어졌다’(280명, 70%), ‘한국을 방문하고 싶어졌다’(248명, 62%), ‘한국 의류를 구매하고 싶어졌다’(211명, 52.8%) 등이 각각 1~3위

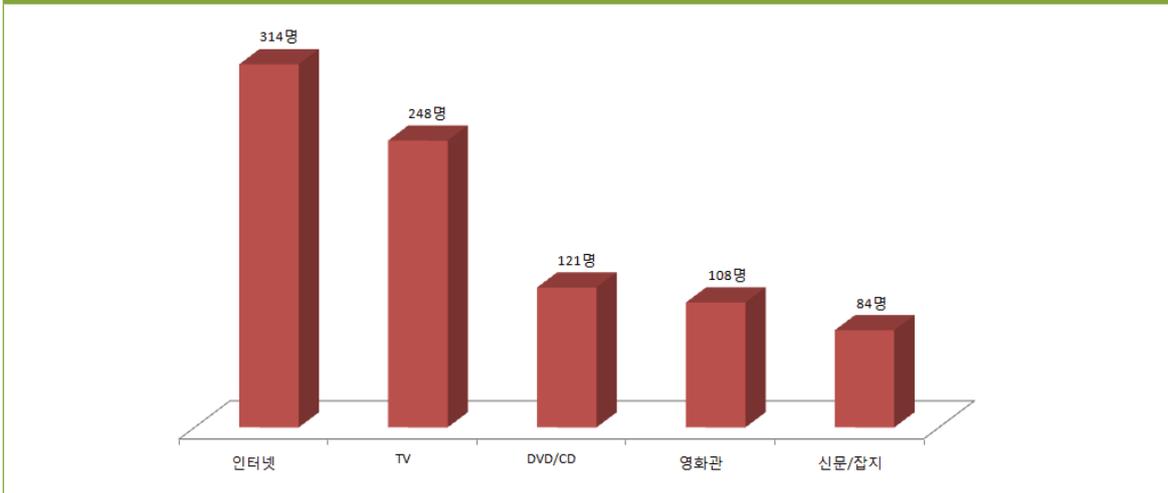
### Q4. 한류 콘텐츠 장르별 소비경로



\* 그 외 영화관, 한국방문, 라디오, 팬클럽 등 문화행사, 수업, 문화원 등 정부활동, 지인 순으로 나타남

- 중국 내 한국 드라마 소비경로에 대한 다중응답 분석 결과, 'TV'(341명), '인터넷'(317명)이 1, 2위로 대표적인 소비경로로 나타났으며 'DVD/CD'(116명), '신문/잡지'(113명), '모바일'(103명)이 각각 3~5위로 나타남

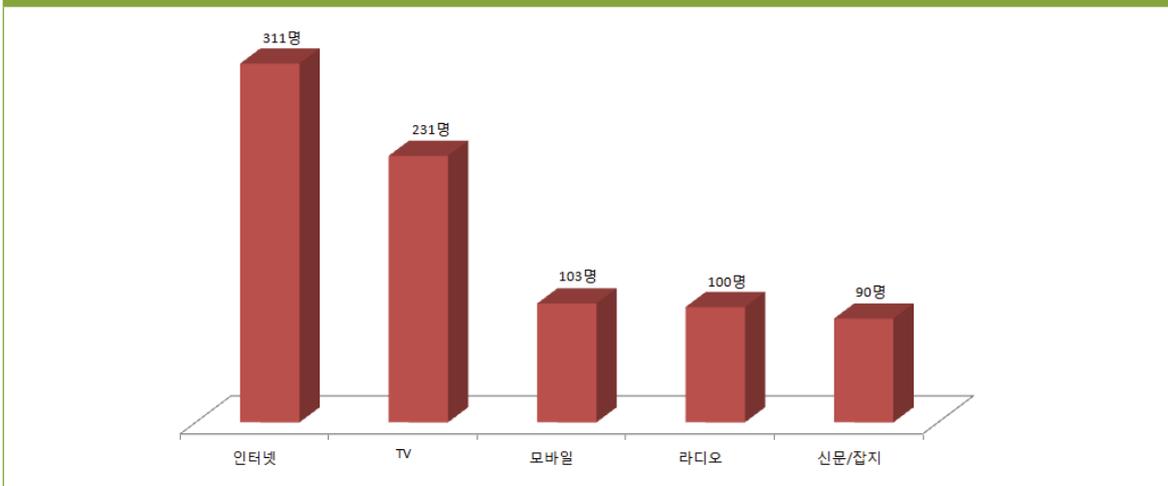
중국 내 한국 영화 소비 경로



\* 그 외 모바일, 라디오, 한국방문, 문화원 등 정부활동, 팬클럽 등 문화행사, 수업, 지인 순으로 나타남

- 중국 내 한국 영화 소비경로에 대한 다중응답 분석 결과, '인터넷'(314명), 'TV'(248명)이 각각 1, 2위로 높게 나타났으며, 'DVD/CD'(121명), '영화관'(108명), '모바일'(84명)이 각각 3~5위를 차지

중국 내 K-Pop 소비 경로

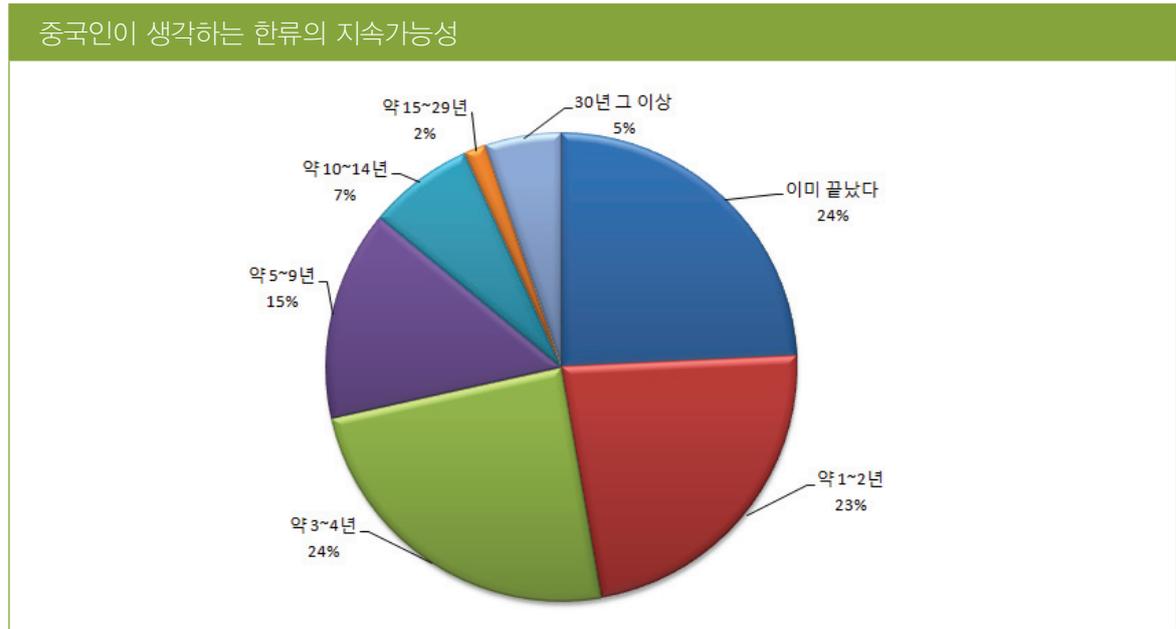


\* 그 외 모바일, 라디오, 한국방문, 문화원 등 정부활동, 팬클럽 등 문화행사, 수업, 지인 순으로 나타남

- 중국 내 K-Pop 소비경로에 대한 다중응답 분석 결과, 1위가 '인터넷'(311명), 2위가 'TV'(231명)

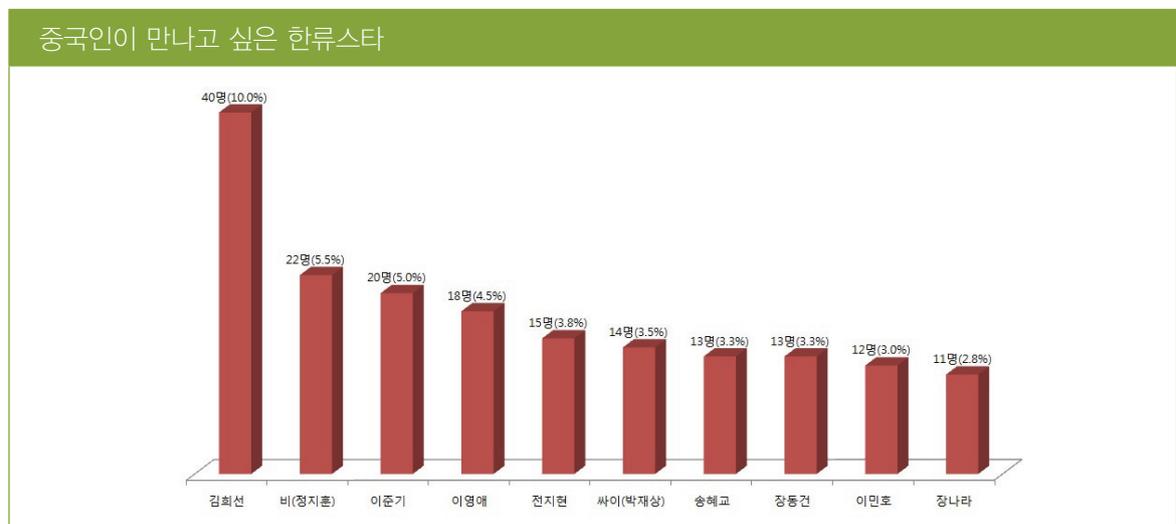
명)로 나타났으며, ‘모바일’(103명), ‘라디오’(100명), ‘신문/잡지’(90명)가 뒤를 이어 각각 3~5위를 차지

**Q5. 한류는 얼마나 지속될 것인가?**



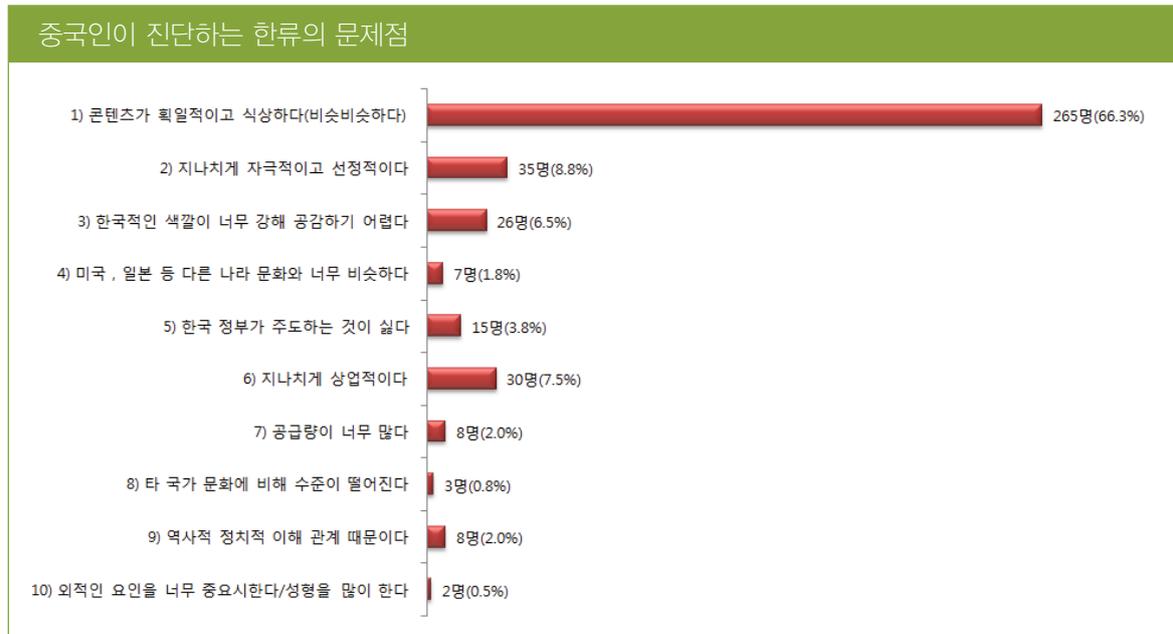
- 한류의 인기가 얼마나 지속될 것인가에 대한 의견으로 ‘이미 끝났다’(24%, 97명), ‘약 3~4년’(24%, 97명)이 공동 1위로 나타났으며 ‘약 1~2년’(23%, 92명)이 2위로 나타나 5년 안이라고 예상한 수치가 71%에 이릅니다

**Q6. 만나고 싶은 한류스타는?**



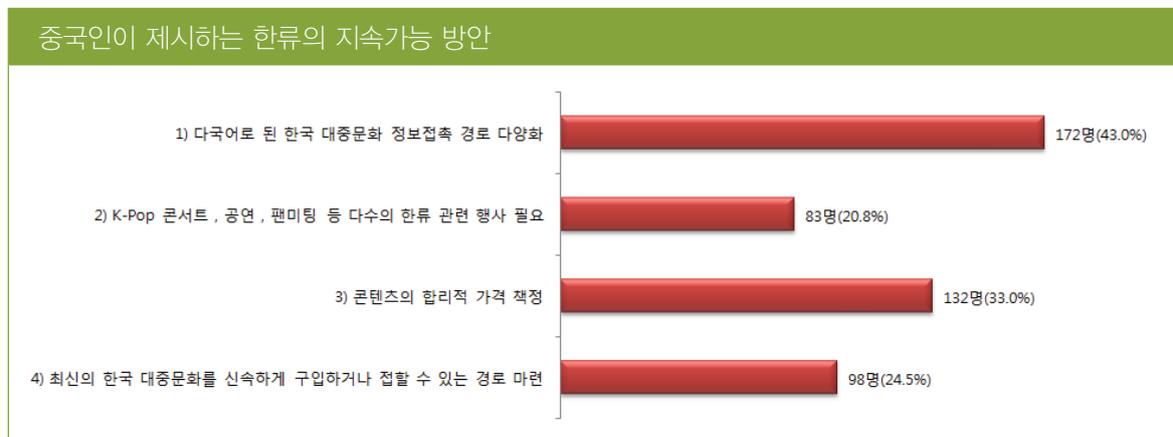
- 오픈문항으로 진행된 “만나고 싶은 한류스타”로 1위는 ‘김희선’(40명, 10%), 2위는 ‘비’(22명, 5.5%), 3위는 ‘이준기’(20명, 5%)로 나타남

**Q7. 한류의 문제점?**



- “한류의 문제점”에 대해 ‘콘텐츠의 획일성과 식상함’(265명, 66.3%)이 1위에 오름
- 이 외 ‘자극적이고 선정적이다’(35명, 8.8%), ‘지나친 상업성’(30명, 7.5%)이 각각 2위와 3위 차지

**Q8. 한류의 지속가능 방안**



- 한류가 지속적으로 발전하기 위해서는 ‘다국어로 된 한국 대중문화 정보접촉 경로 다양화’(172명, 43%), ‘콘텐츠의 합리적 가격 책정’(132명, 33%), ‘최신 한국 대중문화의 신속 구입 및 접촉 경로 마련’(98명, 24.5%) 등이 필요하다는 의견

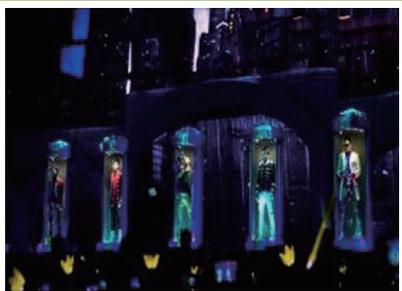
## 2. 대만

K-Pop 가수들 현지 활동 활발하나 주요 음악사이트 10위권 진입 실패

빅뱅, 미쓰에이 등 대만서 콘서트 및 팬미팅으로 활발한 활동 중. 그러나 대만 주요 음악사이트인 G-Music 10위권 내 진입 실패 사례 빈번

### K-Pop 가수들, 콘서트 및 팬미팅 대만서 활동

- K-Pop 가수, 대만 내 활발한 활동



빅뱅 콘서트

- 빅뱅 콘서트 ‘얼라이브 갤럭시 투어’ 성황리 개최  
(‘12.10.20~21, 타이페이 아레나 콘서트홀)  
- 약 2만 명 관객 참여, 총수익 약 NTD1억 1,855만(한화 약 45억 원)

- 미쓰에이, 활발한 대만 활동

구분	내용	일시 및 장소	비고
팬미팅	사인회 및 미니콘서트	‘12.11.24, 타이베이 네오 스튜디오	약 1천 명 관람 티켓가 NTD2,500 (한화 약 9만 3천 원)
미쓰에이 창의댄스대회*	심사위원으로 참여	‘12.11.25, 대만 MTV	-

\* 미쓰에이 창의댄스대회 : 대만 MTV 주최, 댄스 실력 평가대회. 대만 전국 78개 팀 참여



미쓰에이 팬미팅 현장



창의댄스대회 심사 모습

### 대만 주요 음악사이트에서 K-Pop 진입 실패 횟수 찾아

○ G-Music\* 종합 앨범판매 순위, K-Pop 진입 실패

- 3분기까지 매주 순위권 진입했으나, 4분기 동안 1~2회 진입에 그침

\* G-Music : 대만 3대 음악 사이트 중 하나(<http://www.g-music.com.tw>)

### 대만 한류실태 설문조사 결과

〈 조사 개요 〉

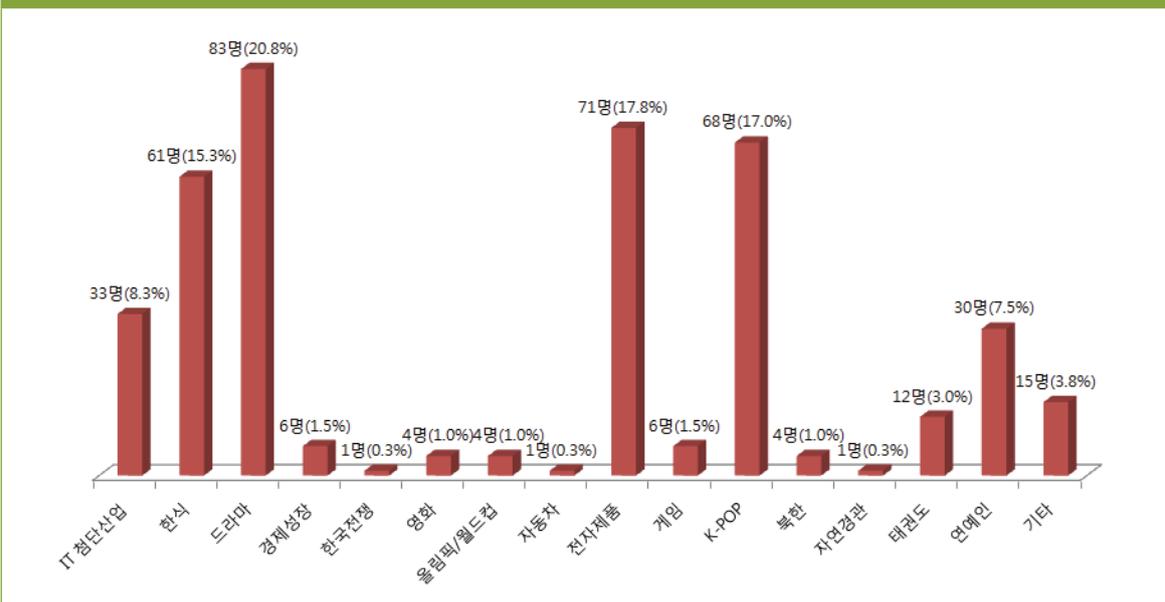
1. 조사 기간 : '12. 11. 1 ~ '12. 11. 30

2. 조사 대상 : 대만 내 한류콘텐츠 경험자 400명

3. 조사 대상 비율 : 남자 200명 · 여자 200명, 10대~40대 각각 100명씩

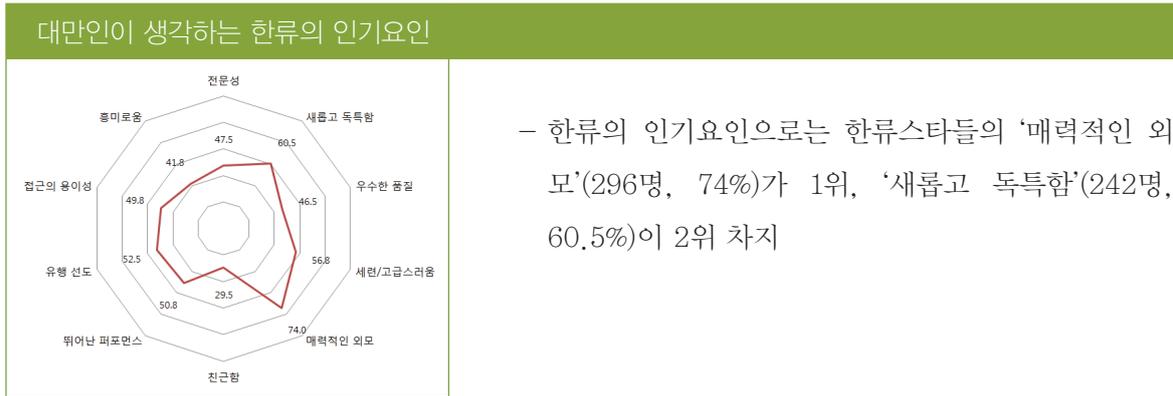
### Q1. 한국을 대표하는 국가이미지는?

#### 대만인이 인식하는 한국 대표이미지

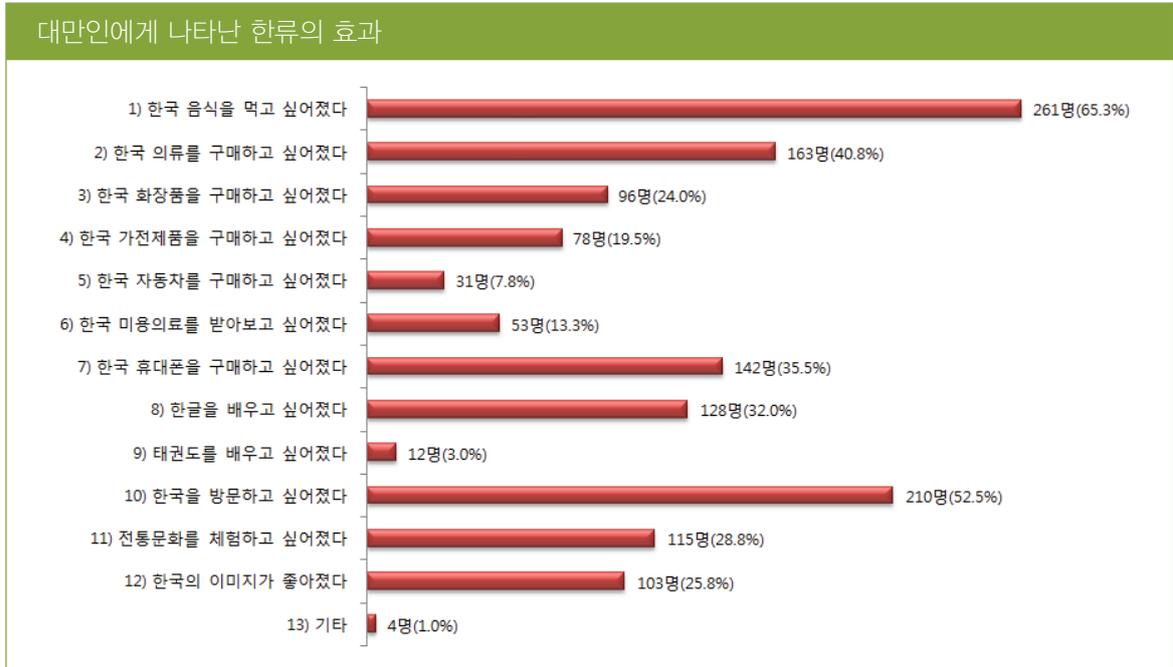


- 한국 대표 국가이미지 1위 '드라마'(83명, 20.8%), 2위는 '전자제품'(71명, 17.8%), 3위는 'K-Pop'(68명, 17%)으로 나타남

### Q2. 한류의 인기요인은 무엇?

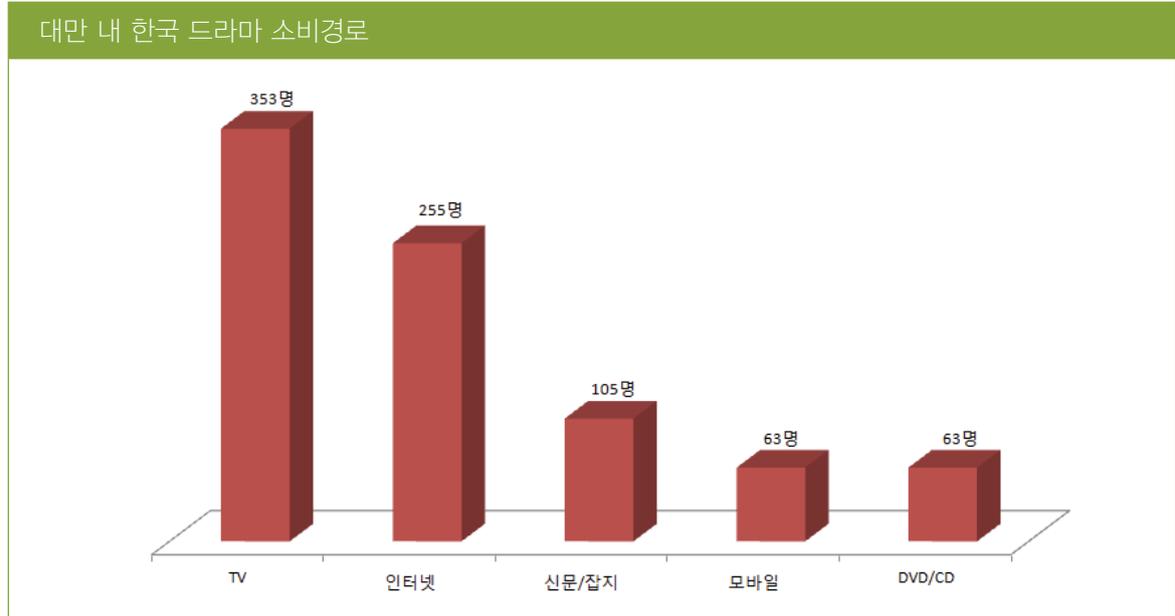


### Q3. 한류를 접한 후 나는 OOO하고 싶어졌다



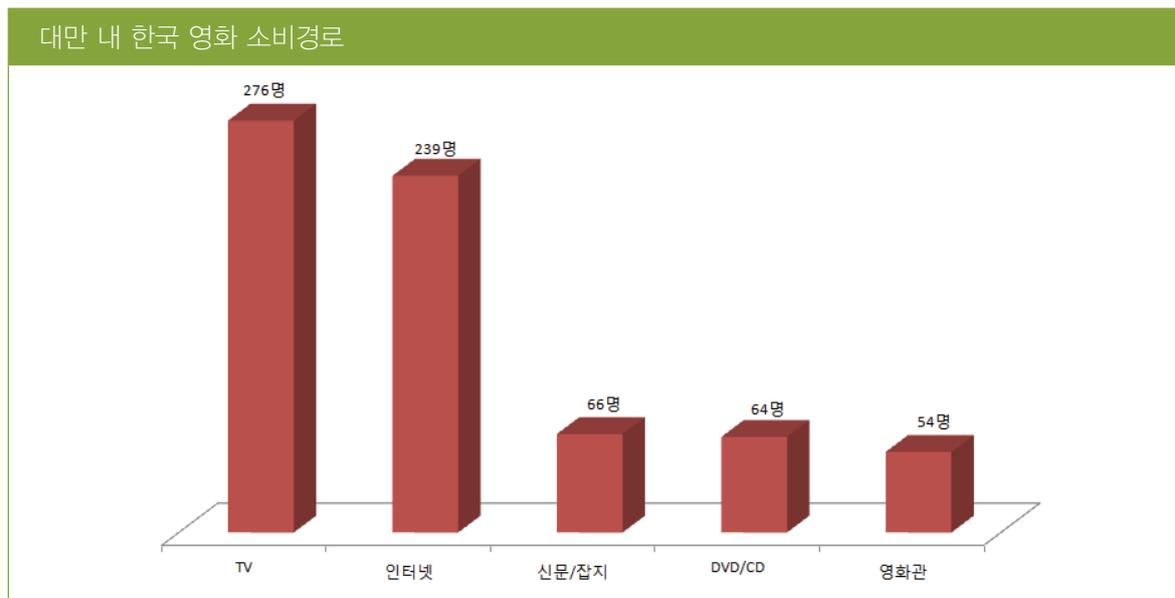
- 한류 콘텐츠를 접한 후 '한국 음식을 먹고 싶어졌다'(261명, 65.3%), '한국을 방문하고 싶어졌다'(210명, 52.5%), '한국 의류를 구매하고 싶어졌다'(163명, 40.8%) 등이 각각 1~3위로 나타남

Q4. 한류 콘텐츠 장르별 소비경로



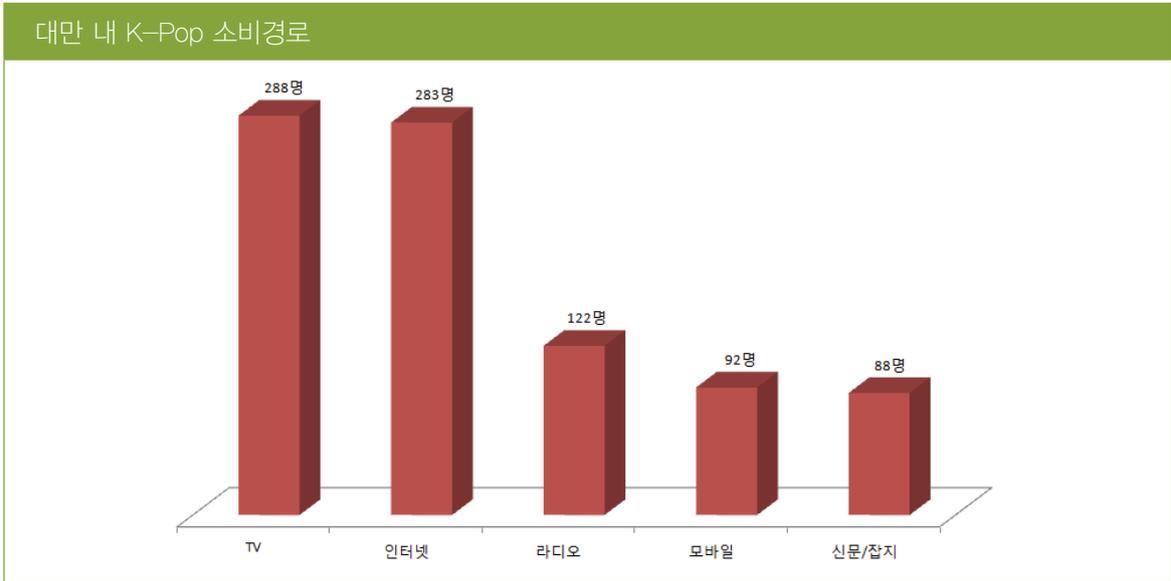
\* 그 외 한국 방문, 영화관, 팬클럽 등 문화행사, 라디오, 수업, 문화원 등 정부활동, 지인 순으로 나타남

- 대만 내 한국 드라마 소비경로에 대한 다중응답 분석 결과, 'TV'(353명), '인터넷'(255명)이 각각 1, 2위로 높게 나타났으며, '신문/잡지'(105명)가 3위, '모바일'(63명)과 'DVD/CD'(63명)가 공동 4위를 차지함



\* 그 외 모바일, 한국방문, 라디오, 수업, 팬클럽 등 문화행사, 문화원 등 정부활동 순으로 나타남

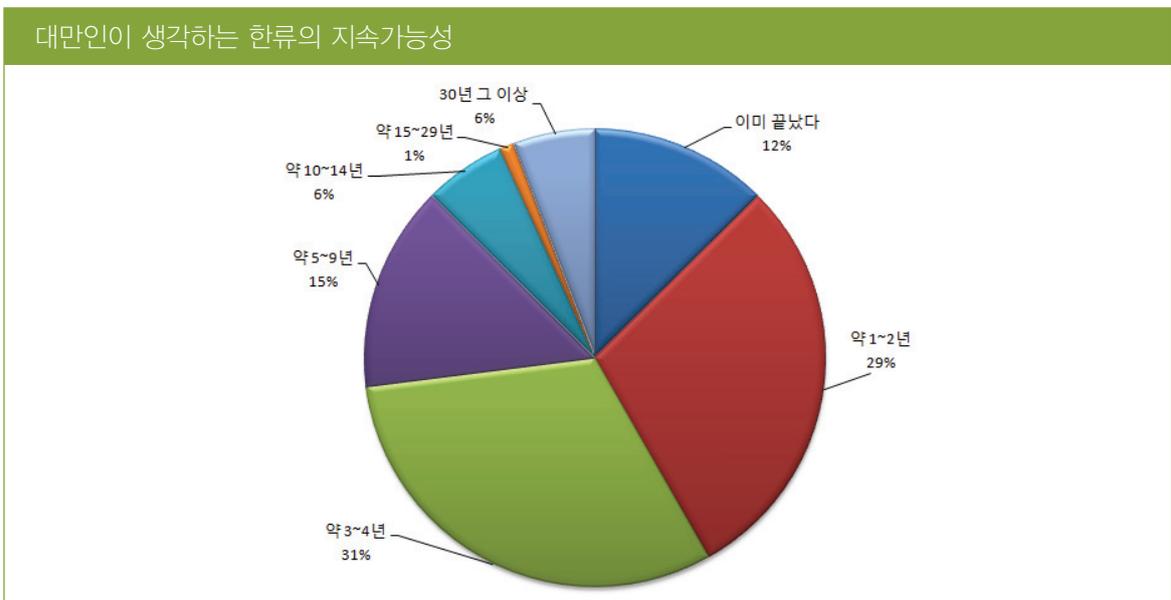
- 대만 내 한국 영화 소비경로에 대한 다중응답 분석 결과, 'TV'(276명)와 '인터넷'(239명)이 각각 1, 2위로 압도적인 수치를 보였으며, 그 밖에 '신문/잡지'(66명), 'DVD/CD'(64명), '영화관'(54명)이 각각 3~5위를 차지



\* 그 외 DVD/CD, 팬클럽 등 문화행사, 한국방문, 영화관, 수업, 문화원 등 정부활동, 지인, 기타 순으로 나타남

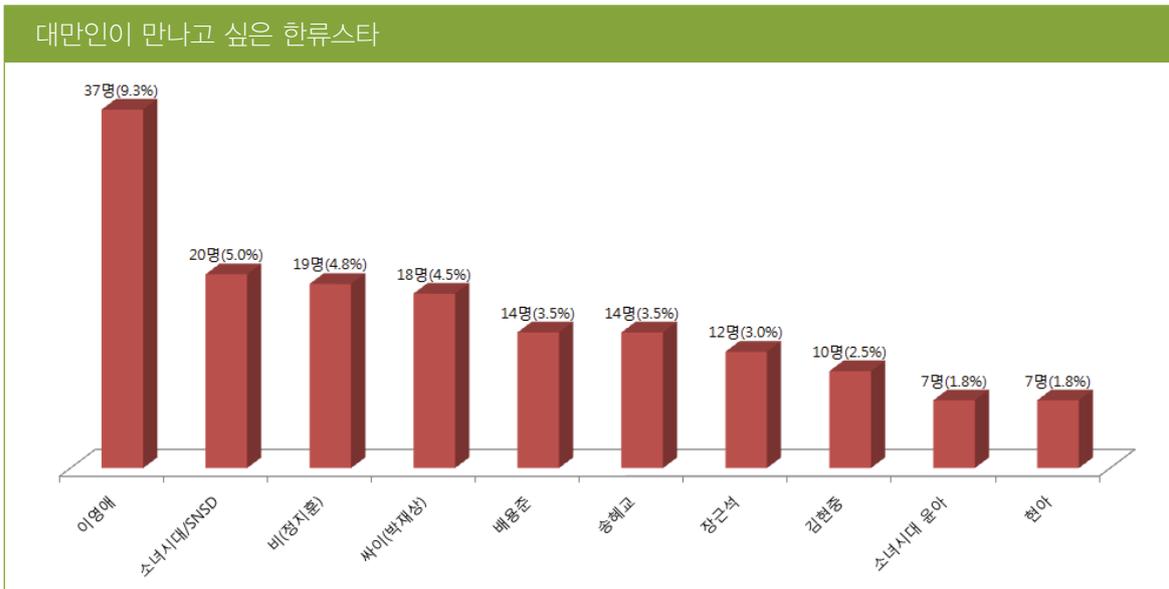
- 대만 내 K-Pop 소비경로에 대한 다중응답 분석 결과, 'TV'(288명)와 '인터넷'(283명)이 각각 1, 2위로 나타났으며, '라디오'(122명), '모바일'(92명), '신문/잡지'(88명) 이 각각 3~5위를 차지

Q5. 한류는 얼마나 지속될 것인가?



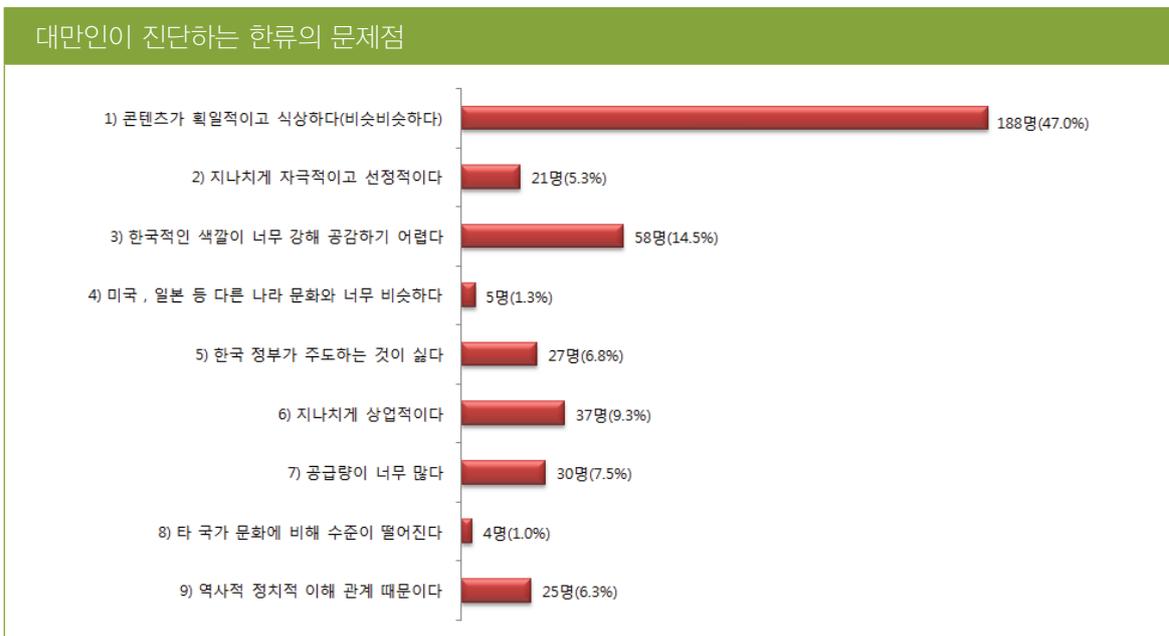
- 한류의 인기가 얼마나 지속될 것인가에 대한 의견으로 '약 3~4년'(31%, 125명), '약 1~2년'(29%, 117명)이 각각 1위, 2위로 나타나, 5년 안으로 예상한 응답이 총 60%

Q6. 만나고 싶은 한류스타는?



- 오픈문항으로 진행된 “만나고 싶은 한류스타” 1위로는 ‘이영애’(37명, 9.3%), 2위는 ‘소녀시대’(20명, 5%), 3위는 ‘비’(19명, 4.8%)로 나타남

Q7. 한류의 문제점?



- “한류의 문제점”에 대해 ‘콘텐츠의 획일성과 식상함’(188명, 47%)이 1위
- 이 외 ‘공감하기 어려움’(58명, 14.5%), ‘지나친 상업성’(37명, 9.3%)이 각각 2위와 3위 차지

### Q8. 한류의 지속가능 방안



- 한류가 지속적으로 발전하기 위해서는 ‘다국어로 된 한국 대중문화 정보접촉 경로 다양화’(155명, 38.8%), ‘콘텐츠의 합리적 가격 책정’(102명, 25.5%), ‘최신 한국 대중문화의 신속 구입 및 접촉 경로 마련’(57명, 14.3%)’ 등이 필요하다는 의견

### 3. 일본

K-Pop 음악차트 상위권 랭크 및 주요 돔 콘서트 개최, 한류스타 CF모델 활동 활발 그러나...  
반한류 기류 여전히 감지

카라, 2PM, 김현중 등 신곡 발표와 함께 타워레코드, 오리콘 차트, 레코초쿠 음악순위서 1위 차지, 동방신기, 빅뱅 등 돔 콘서트 개최. 그러나 일본 매체들 사이 <강남스타일> 폼하 등 여전히 반한류 감정에 대한 기사 게재

K-Pop 가수들 일본 음악차트서 상위권 랭크 및 공연 활발



카라

- 카라 싱글 ‘일렉트릭 보이’, 각종 차트서 1위
  - (오리콘 데일리차트\*) 발매 첫날 2만 8,604장 판매로 1위(‘12.10.17)
  - (레코초쿠\*\*) 싱글 다운로드차트, 비디오 클럽, 무비차트 순위서 모두 1위(‘12.10.19)
- \* 오리콘 차트 : 일본 내 가장 지명도 높은 음악 인기 차트. 일간, 주간, 월간 집계됨
- \*\* 레코초쿠 : 일본 최대 모바일 음원차트



2PM 앨범자켓 사진

- 2PM 일본 싱글 ‘Masquerade’, 차트 섭렵(‘12.11.14~27)
  - 타워레코드 싱글 세일즈차트 2주 연속 1위, 오리콘 싱글차트 Top5 기록



김현중, 오리콘 1위 차지

- 김현중 일본 첫 정규앨범 <언리미티드>, 오리콘 데일리차트 1위 (‘12.12.12)
  - 발매 첫날 약 5만 6천 장 판매 기록

- 빅뱅, 일본 3대 돔 투어 ‘Alive Tour 2012 in Japan Special Final in Dome’ 개최(‘12.11.23~‘13.1.13)
  - 티켓 가격 9,500~19,800엔(한화 약 13만~27만 원)

일시	장소
'12.11.23~24	일본 오사카 교세라돔
'12.12.5	일본 도쿄 도쿄돔
'12.12.22	일본 후쿠오카 후쿠오카돔
'13.1.12~13	일본 오사카 교세라 돔(추가 공연)

## 한류스타, CF모델 비롯한 다양한 분야서 활동



VIVO 광고

### ○ 달사벳, 중국 대기업 휴대폰 광고모델 발탁

– 중국 내 정식 활동하지 않은 상태에서 ‘비보(VIVO)\*’ 휴대전화 모델 발탁

\* 비보(VIVO) : 중국 대형 전자기업 BBK의 휴대전화 브랜드. 현재 송혜교가 모델로 활동 중



'오디션2' 광고

### ○ 장근석, 인기 온라인 게임 '오디션2'\* 중국 모델 발탁

( '12.10.29, 청두 캠프스키 호텔에서 기자회견 )

\* 오디션2 : 한국 'T3엔터테인먼트' 개발한 게임. 온라인 댄스배틀 게임. '10.6월 서비스 시작, 현재 대만, 베트남, 인도네시아 등 동남아권 국가서 인기



지후

### ○ 지후\*, 이바라키현 국제관광대사 취임('12.11월)

– 동일본대지진 피해로 침체된 관광산업을 활성화하기 위함

\* 지후 : 아이돌그룹 '초신성' 전 멤버. 현재 배우로 활동. 대표작 <아가씨를 부탁해>, <드림하이> 등

## 하지만, 여전히 반한류 감정 남아...

### ○ 일본 개그맨, 방송서 “K-Pop은 끝났다” 발언

#### ※ K-Pop 비난 발언 사건 경위

- 방송 제목 : KOZI'S NIGHT 마케이누 가치이누\*
- 방송일 : '12.9.27
- 발언자 : 프로그램 공동 MC 히가시노 코지(개그맨)
- 내용
  - '12년 가장 활약한 여성 뽑는 과정서 '소녀시대' 이름 거론 → 한류 팬인 MC 이마다 고지 “소녀시대 잠깐 일본에 오지 않다 보니 소녀시대에 대한 열정이 작아졌다” → MC 히가시노 코지 “유감이지만 K-Pop은 이제 끝났다”



히가시노 코지

\* KOZI'S NIGHT 마케이누 가치이누 : 도쿄TV 새벽 예능방송. 9월 27일 방송은 '12년 가장 활약한 여성과 남성 뽑는 주제로 진행

### ○ 한일관계 악화로 일본 야당 총재 부인\*, 한류 드라마 시청 중단 의사('12.9.27)

- 일본 주간지 '여성자신'과 인터뷰서 발언('12.10.16일 자 발행)

\* 일본 자민당 아베 신조 총재 부인 아키에 여사 : <겨울연가> 계기로 한국어 공부, KNTV(한류전문채널) 가입 등 한류 팬으로 유명

### ○ 일본 스포츠지 '도쿄스포츠'\* , 싸이 성공에 대한 부정적 기사 게재

\* 도쿄스포츠 : 일본의 석간 신문. 가십 위주의 기사로 신빙성이 부족하다는 평

#### ※ 히가시 스포츠 한류 보도

- 기사 제목 : 조금 뚱뚱한 남자 싸이 <강남스타일> 왜 잘나가나?
- 보도일 : '12.10.8
- 내용
  - '코리아 리포트' 잡지 편집장 말 인용, 싸이의 해외 인기 요인은 북한의 김정일을 닮았기 때문이라고 설명
  - <강남스타일>이 일본 자동차용품 회사(Yellow Hat) CM을 표절했다고 보도



표절했다고 보도한 Yellow Hat CM

## 일본 한류실태 설문조사 결과

〈 조사 개요 〉

1. 조사 기간 : '12. 11. 1 ~ '12. 11. 30
2. 조사 대상 : 일본 내 한류콘텐츠 경험자 400명
3. 조사 대상 비율 : 남자 200명 · 여자 200명, 10대~40대 각각 100명씩

### Q1. 한국을 대표하는 국가이미지는?

일본인이 인식하는 한국 대표이미지



- 한국을 대표하는 국가이미지 1위는 'K-Pop'(123명, 30.8%), 2위는 '한식'(106명, 26.5%), 3위는 '드라마'(78명, 19.5%)로 나타남

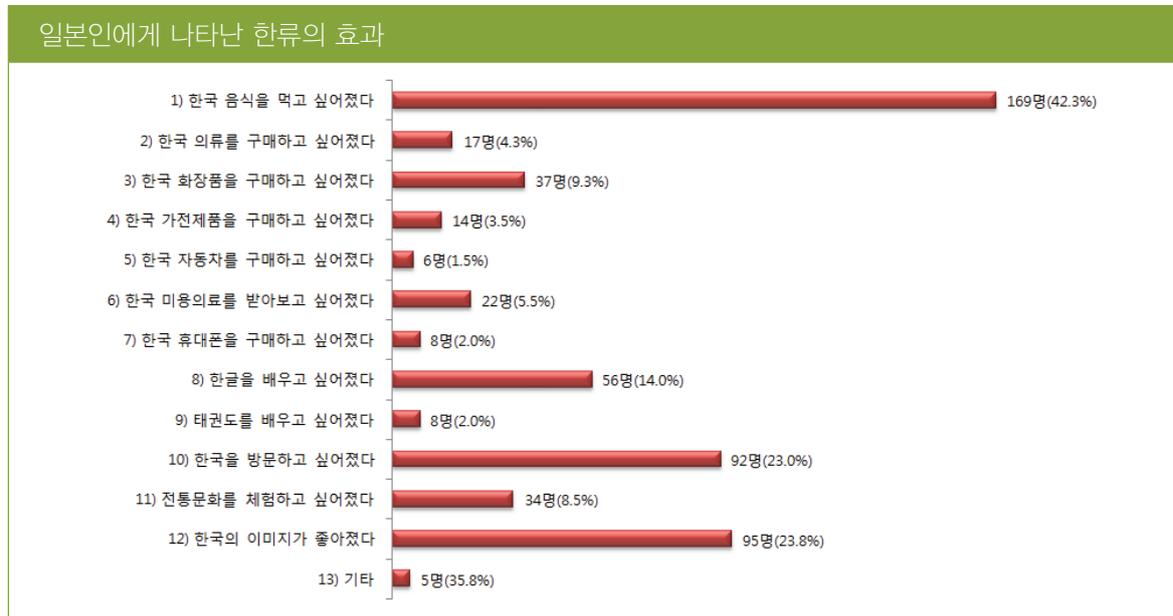
### Q2. 한류의 인기요인은 무엇?

일본인이 생각하는 한류의 인기요인



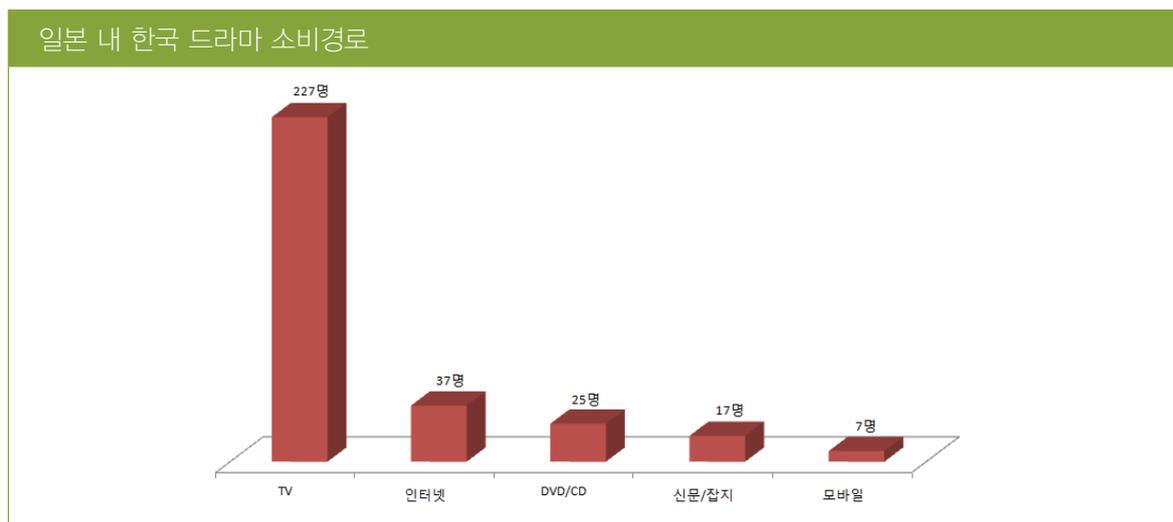
- 한류의 인기요인으로서는 한류스타들의 '매력적인 외모'(186명, 46.5%)가 1위, '새롭고 독특함'(138명, 34.5%)과 '뛰어난 퍼포먼스'(133명, 33.3%)가 각각 2, 3위로 나타남

Q3. 한류를 접한 후 나는 OOO하고 싶어졌다



- 한류 콘텐츠를 접한 후 ‘한국 음식을 먹고 싶어졌다’(169명, 42.3%), ‘한국의 이미지가 좋아졌다’(95명, 23.8%), ‘한국을 방문하고 싶어졌다(92명, 23%)’ 등이 각각 1~3위로 나타남

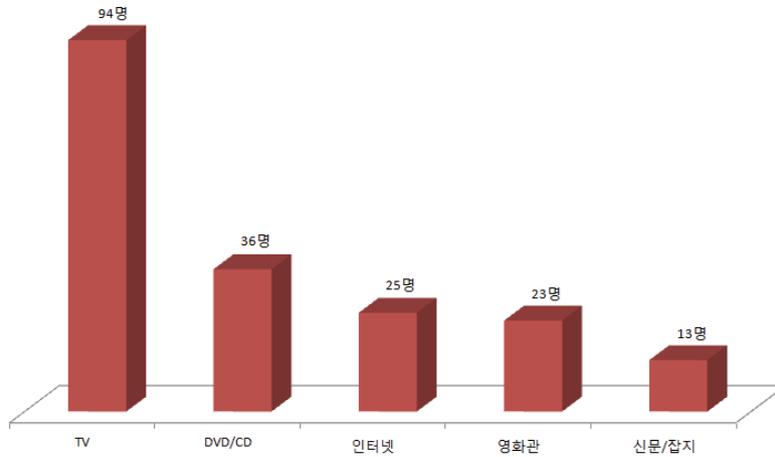
Q4. 한류 콘텐츠 장르별 소비경로



\* 그 외 수업, 지인, 한국방문, 영화관, 문화행사, 라디오, 정부활동 순으로 나타남

- 일본 내 한국 드라마 소비경로에 대한 다중응답 분석 결과, ‘TV’(227명)가 가장 대표적인 경로로 나타났으며, 그 외 ‘인터넷’(37명), ‘DVD/CD’(25명), ‘신문/잡지’(17명), ‘모바일’(7명)이 각각 2~5위로 나타남

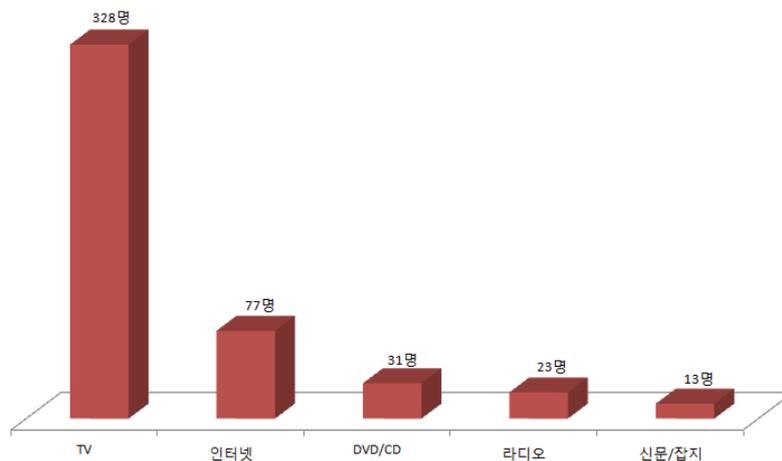
### 일본 내 한국 영화 소비경로



\* 그 외 라디오, 한국방문, 수업, 모바일, 지인, 문화원 등 정부활동, 팬클럽 등 문화행사 순으로 나타남

- 일본 내 한국 영화 소비경로에 대한 다중응답 분석 결과, 1위가 'TV'(94명)로 나타났으며, 그 밖에 'DVD/CD'(36명), '인터넷'(25명), '영화관'(23명), '신문/잡지'(13명)가 각각 2~5위로 나타남

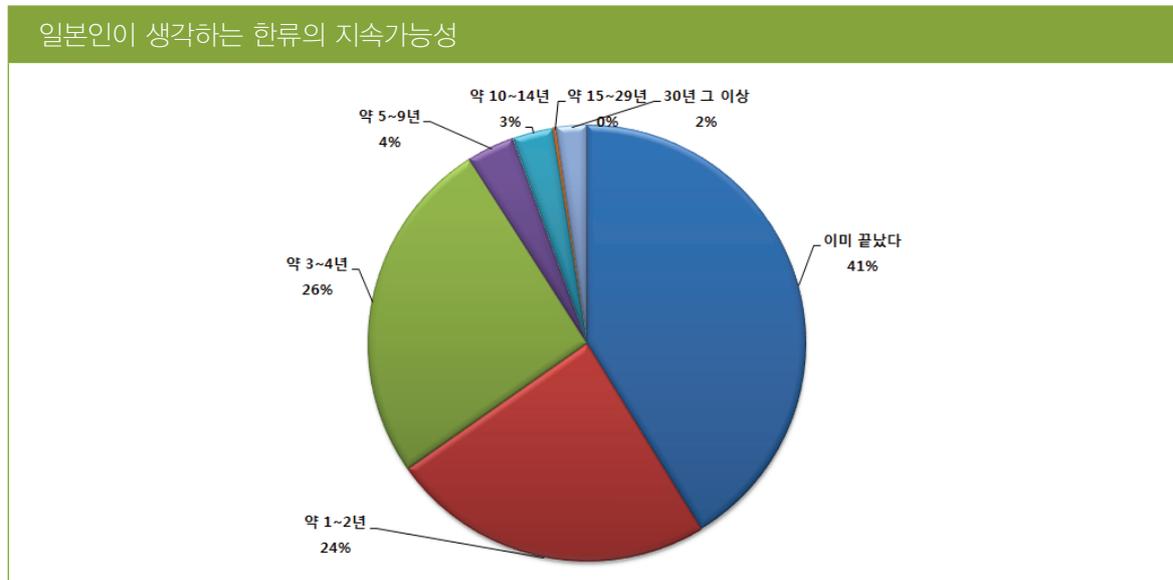
### 일본 내 K-Pop 소비경로



\* 그 외 모바일, 한국방문, 지인, 문화행사, 수업, 영화관, 정부활동 순으로 나타남

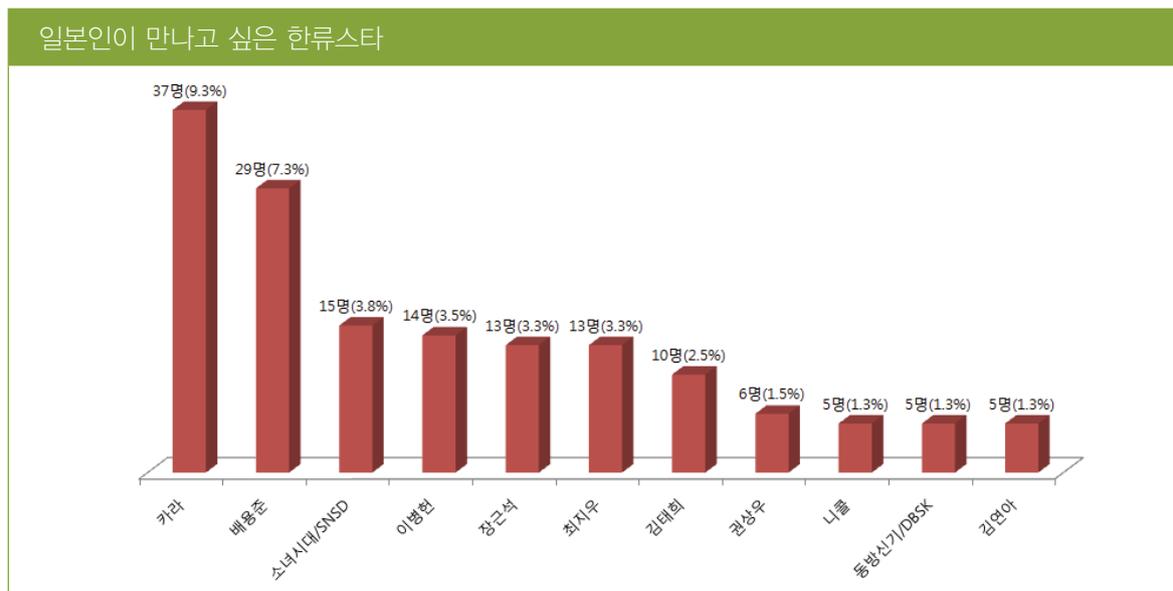
- 일본 내 K-Pop 소비경로에 대한 다중응답 분석 결과, 'TV'(328명)가 압도적인 1위로 나타났으며, '인터넷'(77명), 'DVD/CD'(31명), '라디오'(23명), '신문/잡지'(13명)가 각각 2~5위로 나타남

Q5. 한류는 얼마나 지속될 것인가?



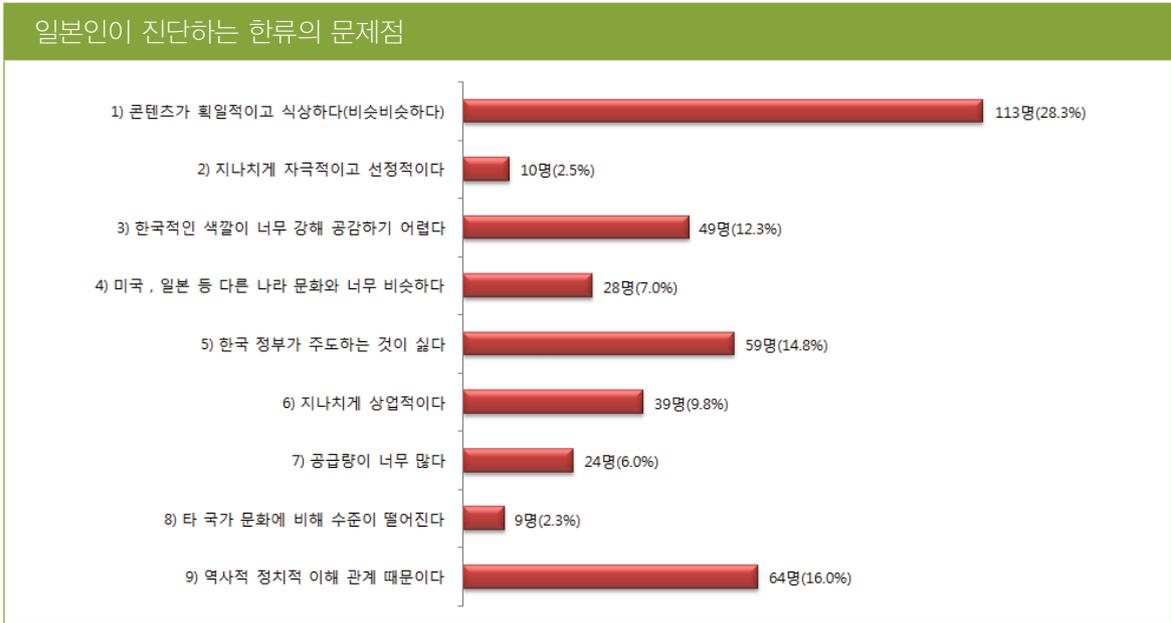
- 한류의 인기가 얼마나 지속될 것인가에 대한 의견으로 '이미 끝났다'(41%, 165명)가 1위로 나타났으며, '약 3~4년'(26%, 103명), '약 1~2년'(24%, 96명)이 각각 2위, 3위로 나타나, 5년 안이라고 예상한 응답이 91%에 이릅니다.

Q6. 만나고 싶은 한류스타는?



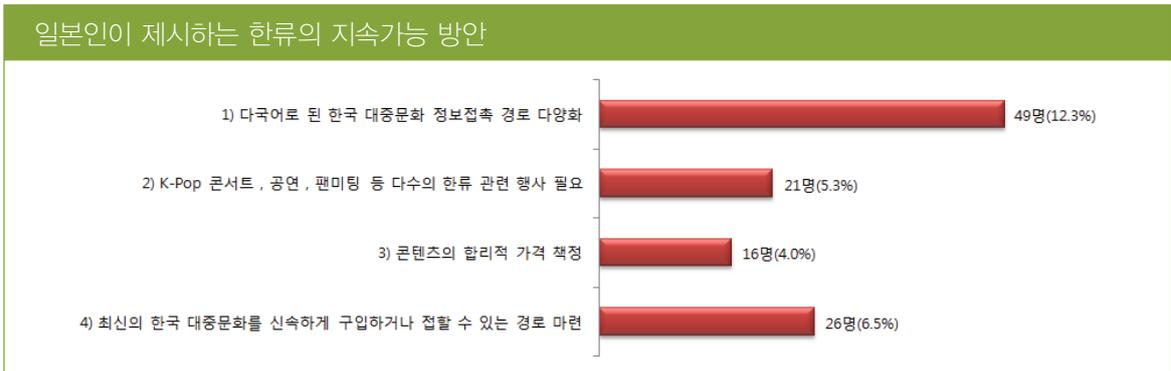
- 오픈문항으로 진행된 “만나고 싶은 한류스타”로 1위는 ‘카라’(37명, 9.3%), 2위는 배용준(29명, 7.3%), 3위는 소녀시대(15명, 3.8%) 순으로 나타남

### Q7. 한류의 문제점?



- “한류의 문제점”에 대해 ‘콘텐츠의 획일성과 식상함’(113명, 28.3%)이 1위로 나타남
- 이 외 ‘역사·정치적 이해관계’(64명, 16%), ‘한국 정부 주도’(59명, 14.8%)가 각각 2위와 3위를 차지

### Q8. 한류의 지속가능 방안



- 한류가 지속적으로 발전하기 위해서는 ‘다국어로 된 한국 대중문화 정보접촉 경로 다양화’(49명, 12.3%), ‘최신 한국 대중문화의 신속 구입 및 접촉 경로 마련’(26명, 6.5%), ‘다수의 한류 행사’(21명, 5.3%) 등이 필요하다는 의견 제시

## 2 동남아시아

K-Pop 공연 및 쇼케이스 활발, K-Pop 관련 방송 이슈, 하지만 전분기대비 타 장르 활약 부족

말레이시아 및 인도네시아에서 K-Pop 콘서트와 팬미팅이 활발함. 또한 한국의 기획사에서 트레이닝한 현지 가수의 데뷔 등이 이슈화되고 있으나 타 장르 활동 소식은 부족

### 1. 말레이시아

#### K-Pop 쇼케이스 및 공연 활발

##### ○ 말레이시아 내 다수의 쇼케이스 및 공연 개최

가수	공연명	일시	장소	티켓 가격
슈퍼주니어M, EXO-M, BtoB	2012 Asia Super Showcase in Malaysia	'12.12.11	KWC 쇼핑몰	183~383링깃 (한화 약 6만 5천 ~13만 6천 원)
2AM	2AM Live in Malaysia-The Way of Love Concert	'12.12.1	Dewan Wawasan, PGRM	183~583링깃 (한화 약 6만 5천 ~20만 7천 원)
	2AM Live in Malaysia-로드쇼	'12.11.23	Festical City Mall 야외무대	
	2AM Live in Malaysia-로드쇼	'12.11.24	Klang Parade 야외무대	
	2AM Live in Malaysia -하이파이브	'12.11.30	송가이왕 야외무대	
제국의 아이들	WIN A NIGHT WITH YOUR DREAM K-POP ARTIST (제국의 아이들)	'12.11.10	KWC몰	103~333링깃 (한화 약 3만 7천 ~12만 원)
블락비	2012 H-Artistry	'12.11.3	국제컨벤션센터 (MIECC)	-
이승기	WIN A NIGHT WITH YOUR DREAM K-POP ARTIST(이승기)	'12.11.2	KWC몰	161~531링깃 (한화 약 5만 8천 ~19만 원)
빅뱅	Bigbang Alive Galaxy Tour 2012	'12.10.27	메르데카 스타디움	101~691링깃 (한화 약 3만 6천 ~24만 6천 원)

## K-Pop 방송 말레이시아 공중파서 방영

○ 한국 음악방송 <엠카운트다운>\*, 8TV\*\*서 방영('12.12.7~)

– 매주 금요일 밤 11시 45분 방영 예정

\* 엠카운트다운 : Mnet서 방영 중인 음악방송

\*\* 8TV : 엔터테인먼트 프로그램을 주로 방영하는 말레이시아 공중파 채널

## 2. 인도네시아

### K-Pop 콘서트 및 관련 방송 이슈

○ '갤럭시 슈퍼스타'\* 최종 우승자, 아이들그룹 'S4'로 데뷔('12.10.31)

– 9개월간 한국의 '레인보우브릿지'\*\*서 트레이닝 및 프로듀싱 진행 후 데뷔

\* 갤럭시 슈퍼스타 : 한국의 '슈퍼스타K'와 같은 오디션 프로그램. 한국 레인보우브릿지, 인도네시아 YSM 디어 협력 진행. 인도네시아 방송 주최, 삼성전자 후원

\*\* 레인보우브릿지 에이전시 : K-Pop 발굴·육성 에이전시(한국 기업). 최근 큐브엔터테인먼트 소속 아티스트들의 인도네시아 공식 에이전시로 계약 체결



한-인니 합작 아이돌 'S4'

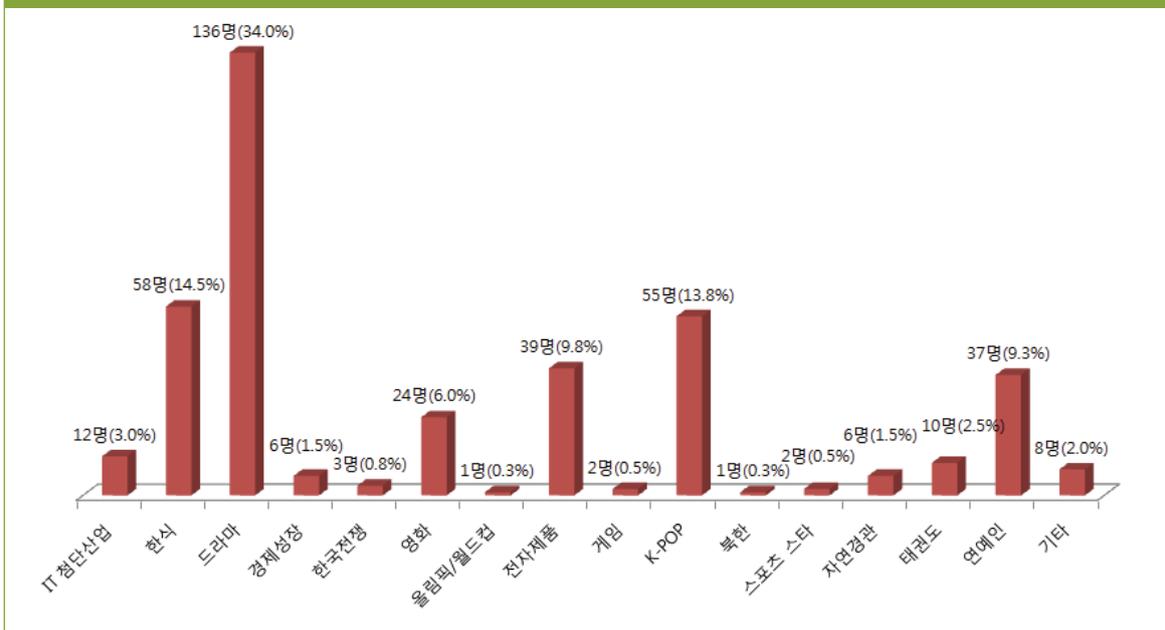
### 태국 한류실태 설문조사 결과

〈 조사 개요 〉

1. 조사 기간 : '12. 11. 1 ~ '12. 11. 30
2. 조사 대상 : 태국 내 한류콘텐츠 경험자 400명
3. 조사 대상 비율 : 남자 200명 · 여자 200명, 10대~40대 각각 100명씩

#### Q1. 한국을 대표하는 국가이미지는?

태국인이 인식하는 한국 대표이미지



– 한국을 대표하는 국가이미지 1위는 ‘드라마’(136명, 34%), 2위는 ‘한식’(58명, 14.5%), 3위는 ‘K-Pop’(55명, 13.8%)으로 나타남

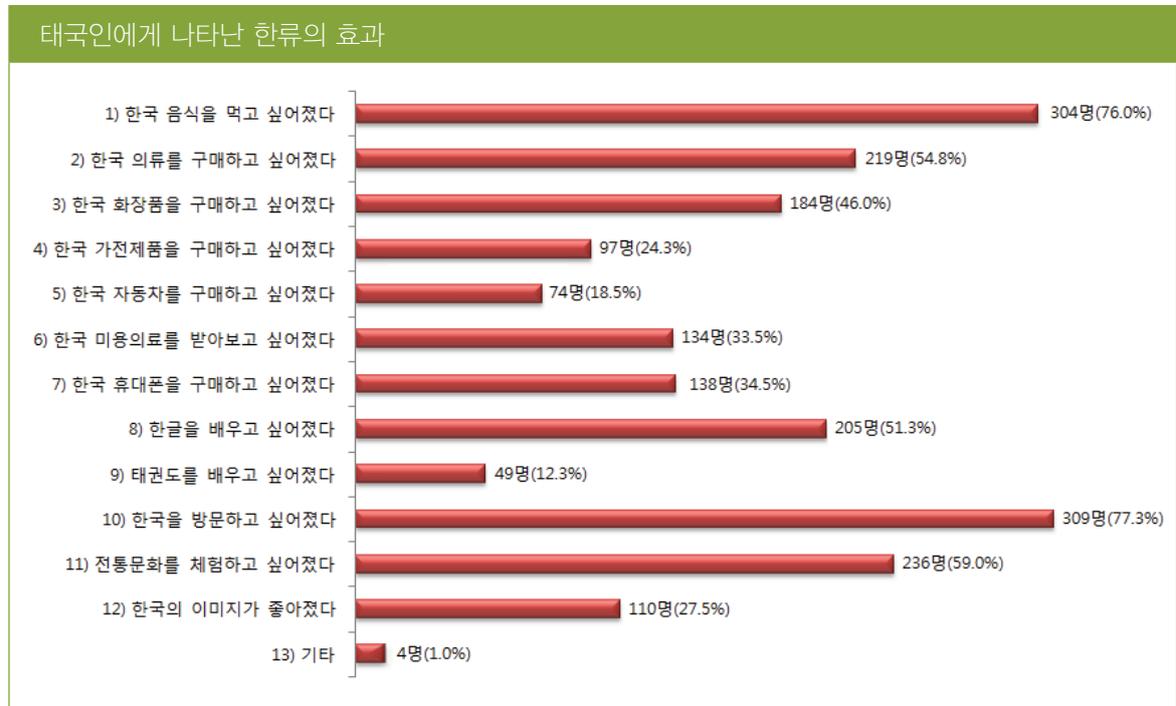
#### Q2. 한류의 인기요인은 무엇?

태국인이 생각하는 한류의 인기요인



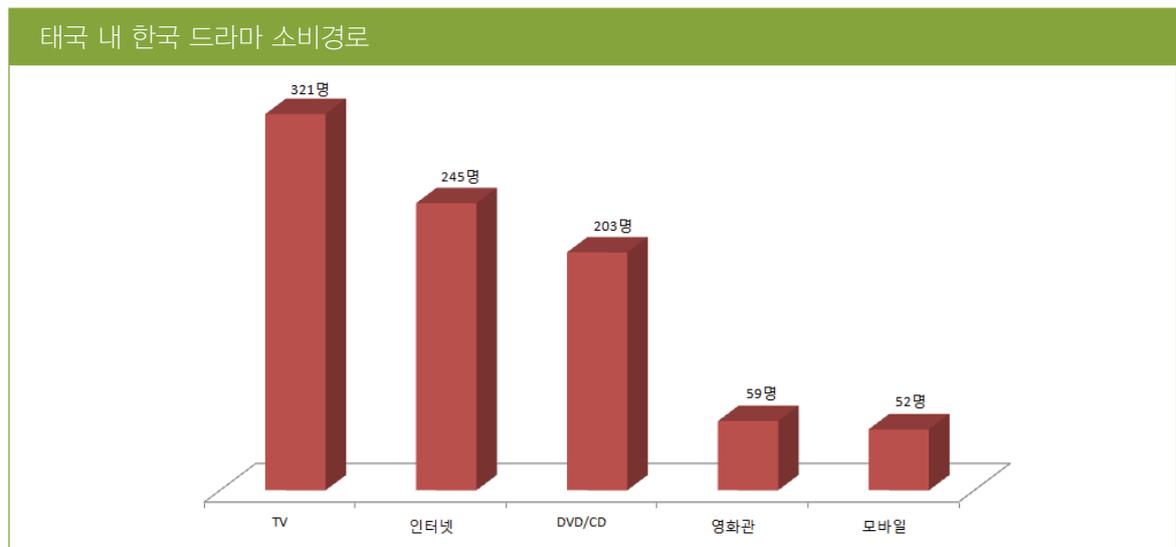
– 한류의 인기요인으로는 ‘한류스타들의 ‘매력적인 외모’(337명, 84.3%)가 1위, ‘세련/고급스러움’(320명, 80%)이 2위로 나타남

### Q3. 한류를 접한 후 나는 OOO하고 싶어졌다



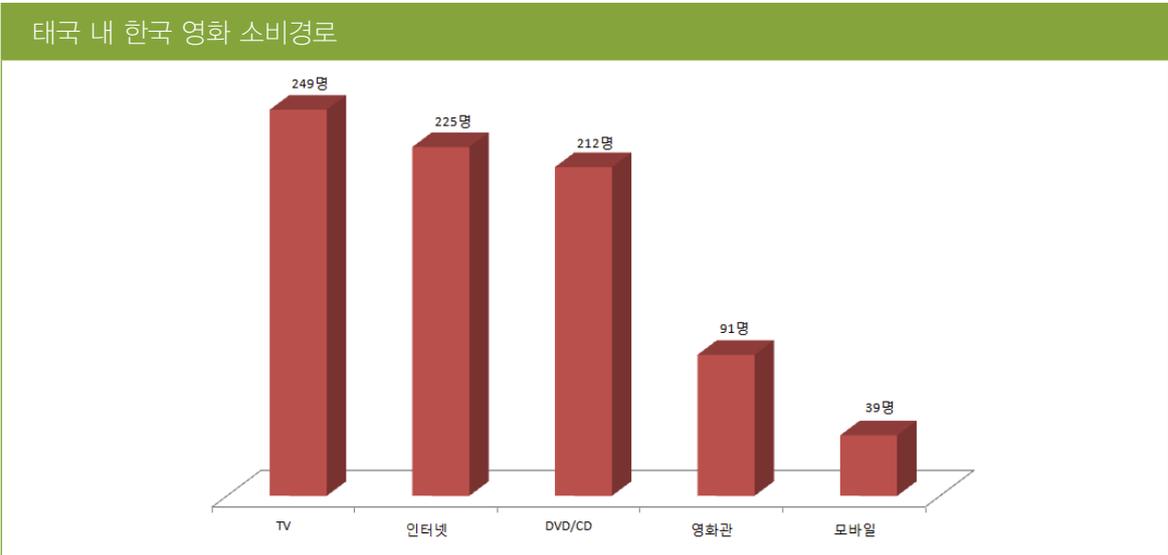
- 한류 콘텐츠를 접한 후 ‘한국을 방문하고 싶어졌다(309명, 77.3%)’, ‘한국 음식을 먹고 싶어졌다(304명, 76%)’, ‘전통문화를 체험하고 싶어졌다(236명, 59%)’가 각각 1~3위로 나타남

### Q4. 한류 콘텐츠 장르별 소비경로



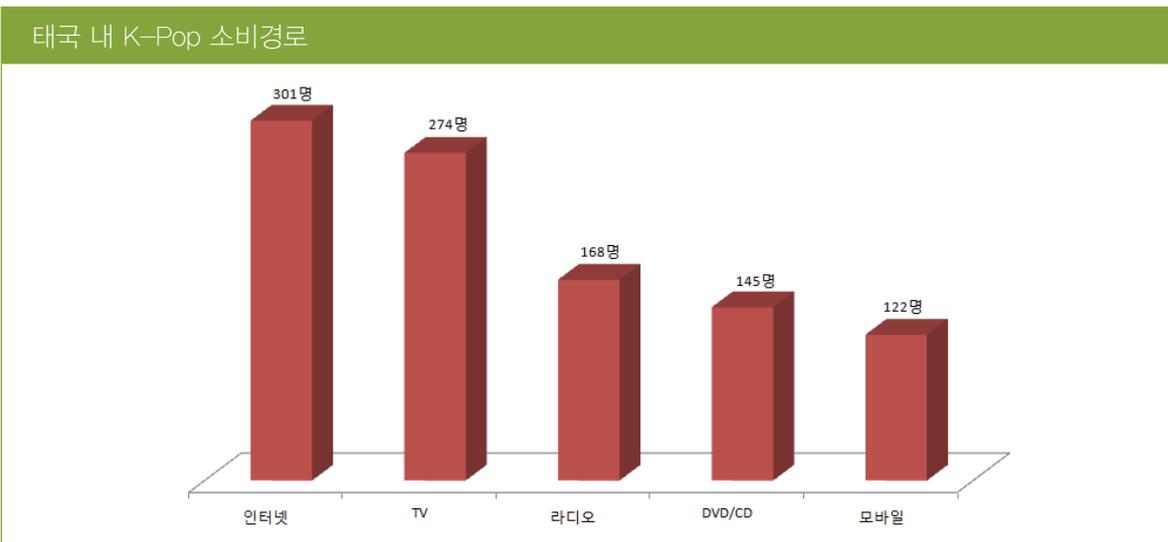
\* 그 외 신문/잡지, 라디오, 팬클럽 등 문화행사, 한국방문, 문화원 등 정부활동, 수업, 지인 순으로 나타남

- 태국 내 한국 드라마 소비경로에 대한 다중응답 분석 결과, 1위가 'TV'(321명), 2위가 '인터넷'(245명), 3위가 'DVD/CD'(203명)인 것으로 나타났으며, '영화관'(59명), '모바일'(52명)이 각각 4~5위를 차지



\* 그 외 신문/잡지, 라디오, 팬클럽 등 문화행사, 문화원 등 정부활동, 한국방문, 수업 순으로 나타남

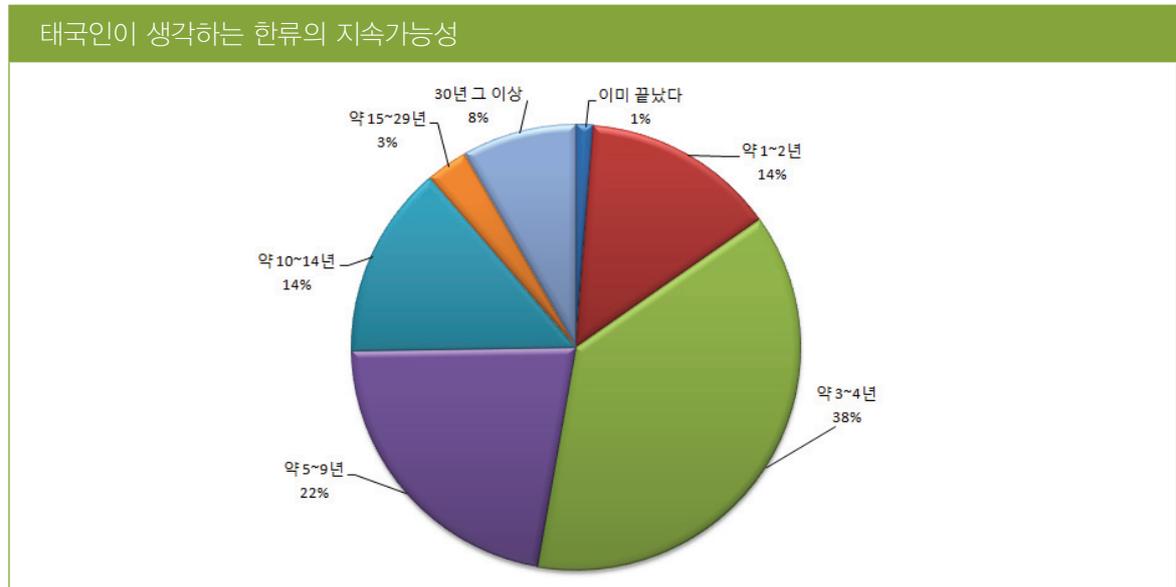
- 태국 내 한국 영화 소비경로에 대한 다중응답 분석 결과, 'TV'(249명), '인터넷'(225명), 'DVD/CD'(212명)가 1~3위로 나타났으며, '영화관'(91명), '모바일'(39명)이 각각 4~5위를 차지



\* 그 외 팬클럽 등 문화행사, 영화관, 신문/잡지, 한국방문, 문화원 등 정부활동, 수업, 기타 순으로 나타남

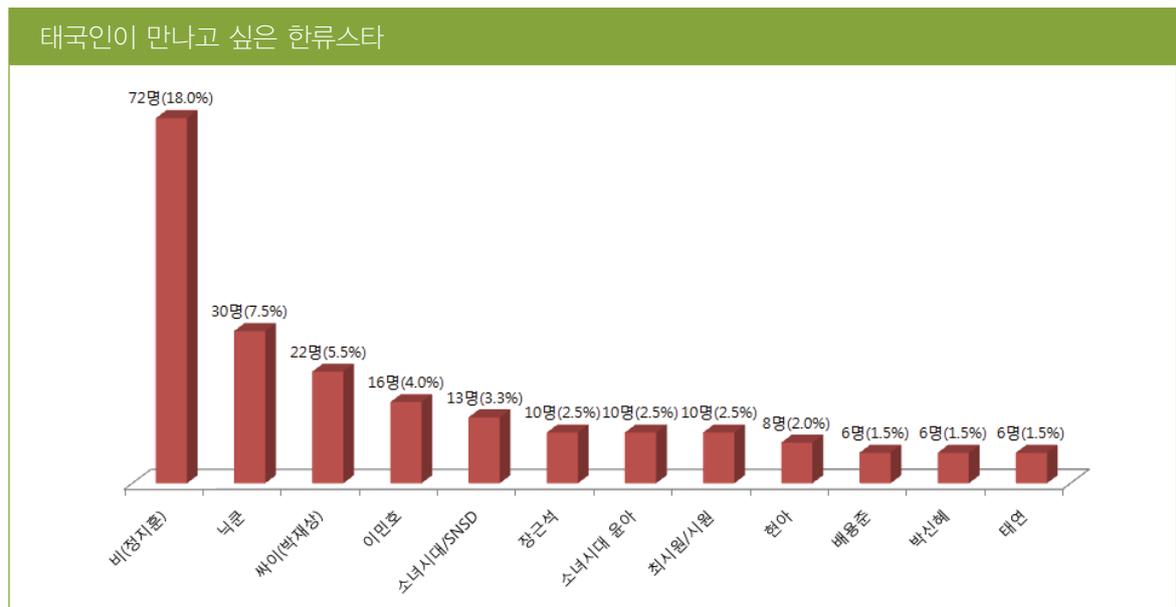
- 태국 내 K-Pop 소비경로에 대한 다중응답 분석 결과, 1위가 '인터넷'(301명), 2위가 'TV'(274명)인 것으로 나타났으며, '라디오'(168명), 'DVD/CD'(145명), '모바일'(122명)이 각각 3~5위를 차지

Q5. 한류는 얼마나 지속될 것인가?



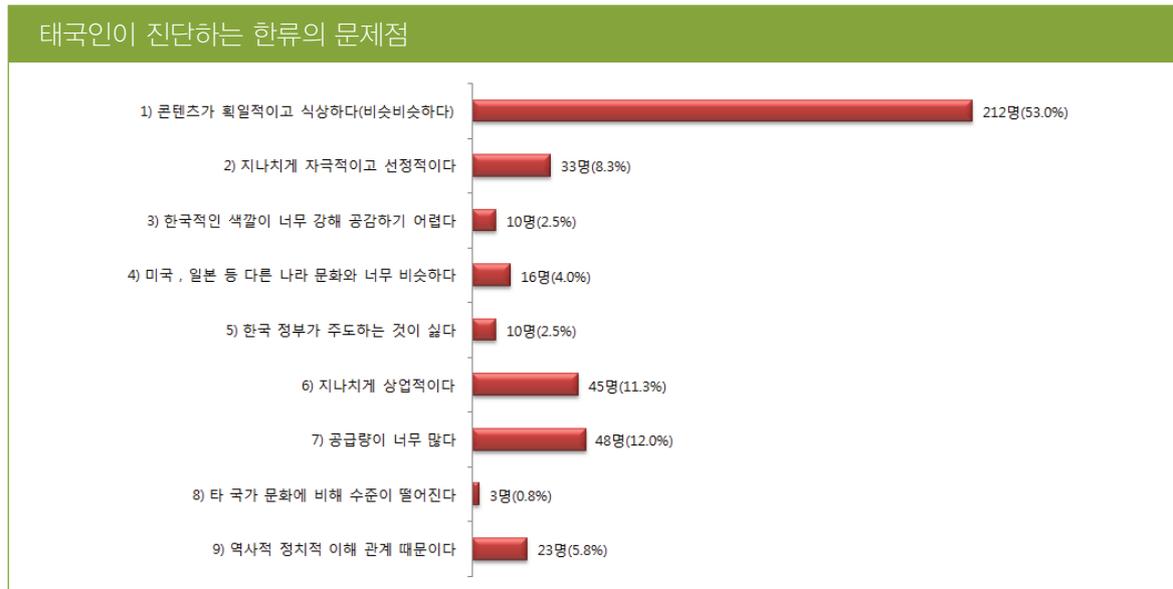
- 한류의 인기가 얼마나 지속될 것인가에 대한 의견으로 ‘약 3~4년’(38%, 150명), ‘약 5~9년’(22%, 88명), ‘약 1~2년’(14%, 56명)이 각각 1~3위로 나타나, 응답자의 74%가 10년 내로 예상

Q6. 만나고 싶은 한류스타는?



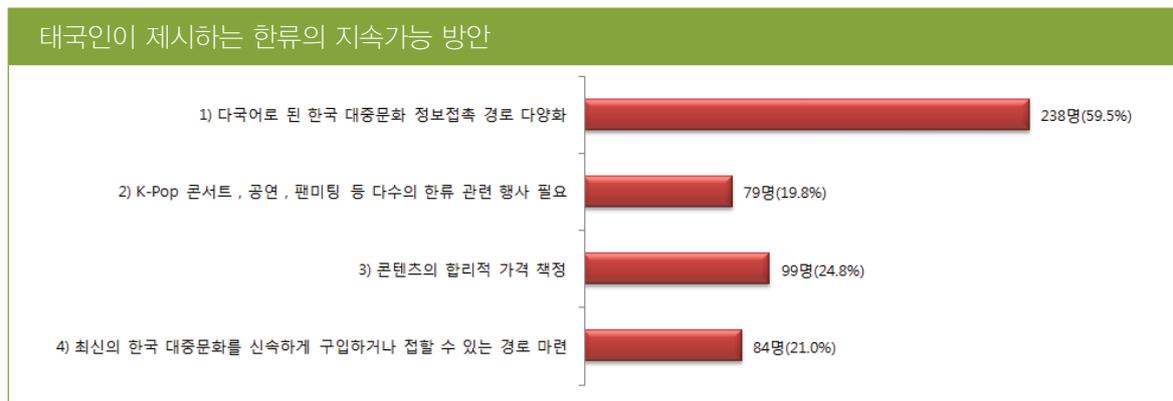
- 오픈문항으로 진행된 “만나고 싶은 한류스타” 1위로는 ‘비’(72명, 18%), 2위는 ‘닉쿤’(30명, 7.5%), 3위는 ‘싸이’(22명, 5.5%) 등으로 나타남

**Q7. 한류의 문제점?**



- “한류의 문제점”에 대해 ‘콘텐츠의 획일성과 식상함’(212명, 53%)이 압도적인 수치로 1위에 오름
- 이 외 ‘지나친 공급량’(48명, 12%), ‘지나친 상업성’(45명, 11.3%)이 각각 2위와 3위를 차지

**Q8. 한류의 지속가능 방안**



- 한류가 지속적으로 발전하기 위해서는 ‘다국어로 된 한국 대중문화 정보접촉 경로 다양화’(238명, 59.5%), ‘콘텐츠의 합리적 가격 책정’(99명, 24.8%), ‘최신 한국 대중문화의 신속 구입 및 접촉 경로 마련’(84명, 21%) 등이 필요하다는 의견 제시

3 미주

싸이의 <강남스타일> 열풍에  
유력언론 관심, K-Pop 가수  
및 한국 문화 전반에 대한 심  
층기사 게재

북미와 중남미 주요지역에서 싸이 <강남스타일>과 관련한 보  
도가 다수 진행되고 있음. 이와 더불어 한국 인기가수 및 신인  
가수 소개 등 K-Pop 관련 방송이 보도되고 있음

1. 북미

미국, 캐나다 싸이 <강남스타일> 관련 이슈 다수 및 현지 유력언론의 분석기사 다수 게재

○ 싸이, '딕 클라크스 뉴 이어스 로킹이브 2013'\* 공연('12.12.31, 뉴욕 타임스퀘어)

– 유재석, 노홍철 및 MC해머 합동공연, 전 세계 생방송 중계

\* 딕 클라크스 뉴 이어스 로킹 이브 2013(Dick Clark's New Year's Rockin Eve 2013) : 미국 ABC사에  
서 주최하는 송년 축제, 올해로 41년째



싸이 공연 모습



○ 싸이, 미국 타임지\* '올해의 인물'\*\* 후보 선정('12.11.26)

- '12.12.14 결과 발표

\* 타임(TIME) : 미국 시사 주간지

\*\* 올해의 인물 : 매년 자신의 분야에서 영향력 있는 40인 후보 선정, 독자 투표 통해 1인 선출

○ 싸이, 미국 유명 가수와 콜라보 무대

가수 및 공연	콜라보 음악	일시 및 장소
마돈나, 뉴욕 콘서트	Give it to me+강남스타일	'12.11.14, 뉴욕 메디슨스퀘어 가든 
MC해머*, 아메리칸 뮤직 어워드	Too legit to quit+강남스타일	'12.11.19, LA 노키아 극장 

\* MC해머 : 미국 출신 세계적인 래퍼. 대표곡 'U can't touch this', 'Too legit to quit'

○ 워싱턴포스트\*, '한류 열풍의 국가브랜드 향상 기여' 관련 기사 보도('12.10.9)

\* 워싱턴포스트 : 뉴욕타임스, 월스트리트저널과 함께 미국의 가장 대표적 신문 중 하나. 발행 부수 약 81만 부

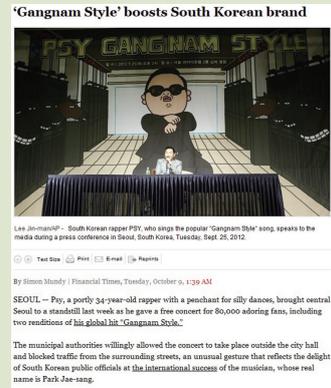
※ 워싱턴포스트 한류 관련 기사

- 기사 제목 : <강남스타일>이 한국의 브랜드를 강화하고 있다

- 기자 : Simon Mundy

- 내용

- ① 외국인들이 한국 가수에 관심을 갖게 되면서 한국에 대한 선호가 높아지고, 그러다 보면 한국의 것들을 더 많이 살 것(마영삼 한국 외교통상부 평가담당 대사의 말 인용)
- ② 아모레퍼시픽, 삼성전자 등 '메이드 인 코리아'의 프리미엄 수직상승 중
- ③ 소녀시대, 김기덕 감독 영화 <피에타>, 신경숙 작가 책 <엄마를 부탁해> 등 한국 아티스트 활약 언급



워싱턴포스트 한류 기사



CBC 방송 장면

○ CBC\* 메인 뉴스 'The National', 싸이 <강남스타일>의 전 세계적 유행 현상 보도('12.10.3)

\* CBC : 1932년 방송 시작. '11년 기준 캐나다 내 라디오 방송국 82개, 텔레비전 방송국 27개 보유

## ○ 캐나다 주요 언론, 싸이 &lt;강남스타일&gt; 관련 기사 게재

## ※ 글로브 앤 메일\*, 싸이 관련 기사

① '12.10.4일 자

- 기사 제목 : What happened at Psy's free 'Gangnam Style' Show in Seoul?
- 기자 : Agence France-Presse
- 내용 : 싸이의 무료 공연 통해 한국 정부가 한류와 한국을 세계적으로 알릴 수 있는 좋은 기회가 됨. K-Pop이 한국의 문화, 경제, 예술, 전통 등을 알릴 수 있음

② '12.10.8일 자\*\*

- 기사 제목 : What Gangnam Style is doing to brand South Korea?
- 기자 : Simon Mundy
- 내용 : 강남스타일이 유명해짐에 따라 세계가 한국에 대해 더 큰 관심을 보임. 한국에 대한 관심이 커지고 그 관심이 한국 문화 수요도 증가시킬 수 있다고 강조

\* 글로브 앤 메일(The Globe and Mail) : 캐나다 영어사용권의 권위 있는 신문 중 하나. 발행 부수 약 35만 부

\*\* '18차 한류스토리' 미국 워싱턴포스트('12.10.9), 영국 파이낸셜타임스('12.10.8) 보도와 동일한 내용

## 미국 언론, K-Pop 관련 소식 다수 보도



CNN 방송 화면

## ○ 미국 언론, 이하이\* 주목

- 월스트리트저널 “한국의 아델”(‘12.11.23), 빌보드 “괴물 신인”(‘12.11.23), CNN “한국 차트 휩쓸었다”(‘12.11.28)

\* 이하이 : 오디션 프로그램 SBS &lt;K팝스타&gt; 준우승자. 대표곡 &lt;1,2,3,4&gt;(‘12.10.29 발매)

## ○ 빅뱅 ‘얼라이브 갤럭시 투어 2012’ 미국 공연 성황리 개최에 관한 보도 (‘12.11.8~9, 뉴저지 프리덴셜센터)

- 약 2만 4천 명 관객 동원, 티켓 가격 50~300달러(한화 약 5만 4천~32만 5천 원)
- 현지 유력매체 대거 취재(CNN, 뉴욕타임스, 뉴욕커, 빌보드, FUSE TV 등)

※ 향후 홍콩, 영국, 일본 등 돔 투어 계획

※ 빅뱅 미국 콘서트 관련 기사

○ 빌보드(온라인)

– 제목 : Behind the Scenes With the K-Pop Boy Wonders

– 게재일 : '12.11.15

– 내용

- ① 빅뱅이 기존 K-Pop 가수들의 고정관념을 탈피했음을 언급하며 자신들의 노래를 거의 직접 작사, 작곡하는 K-Pop 가수임을 소개

- ② 공연 도중 참석찬 팬들과 교감하는 모습 언급

○ 스피닷컴\*

– 제목 : K-Pop Heals New-Jersey

– 게재일 : '12.11.12

– 내용

- ① 퍼포먼스, 멤버별 무대 모두 훌륭했다고 평가
- ② 특히 지드래곤 솔로무대 극찬, 한국의 '카니에 웨스트' \*\*라고 평가

\* 스피닷컴 : 미국 음악잡지 중 하나. www.spin.com

\*\* 카니에 웨스트(Kanye West) : 미국의 음악PD 겸 랍퍼. 다수의 음악상 수상(52, 54회 그래미어워드, MTV 비디오뮤직어워드 등)



빅뱅 소개 기사

○ 스피닷컴, 떠오르는 K-Pop 아티스트로 '가인' 소개('12.10.30)

※ 스피닷컴, K-Pop 관련 기사 게재

– 제목 : Meet Ga-In, the K-Pop Sensation Whose 'Bloom' is Outcharting 'Gangnam Style' in Korea

– 기자 : Vijith Assar

– 내용

- ① 싸이의 <강남스타일>과는 반대의 진지한 매력 갖고 있음
- ② 마돈나를 연상케 하는 복고풍의 중독성 강한 음악



가인 소개 기사

○ ABC 뉴스 '나이트라인', SM 트레이닝 시스템 보도('12.10.15)

※ ABC 뉴스 '나이트라인' K-Pop 보도

- 방영 일시 : '12.10.15 23:00
- 주제 : K-Pop 스타들의 탄생 과정
- 주요 내용
  - ① 소녀시대는 중독성 강한 후크와 날렵한 안무를 선보이는 그룹들 중 가장 '핫'함
  - ② 소녀시대와 같은 슈퍼 그룹은 SM 트레이닝 프로그램에 의해 탄생
  - ③ 기자가 SM 사옥 직접 방문해 보컬, 댄스, 언어 수업 등 트레이닝 과정 체험



ABC K-Pop 보도 장면

○ LA타임스, 한국식 찜질방 소개('12.12.13)

※ LA타임스 찜질방 관련 기사(Gale Holland 기자)

- 제목 : 독특한 한국식 24시간 스파 체험기  
(Basking in a uniquely Korean 24-hour spa experience)
- 주요 내용
  - ① 서구식 스파와 닮았지만, 한국만의 독특한 문화
  - ② 사우나뿐 아니라 비디오게임, TV, 음식 등 여러 세대가 함께 즐길 수 있는 공간
  - ③ 할리우드 영화제작자 단골손님도 있음



LA타임스 찜질방 기사

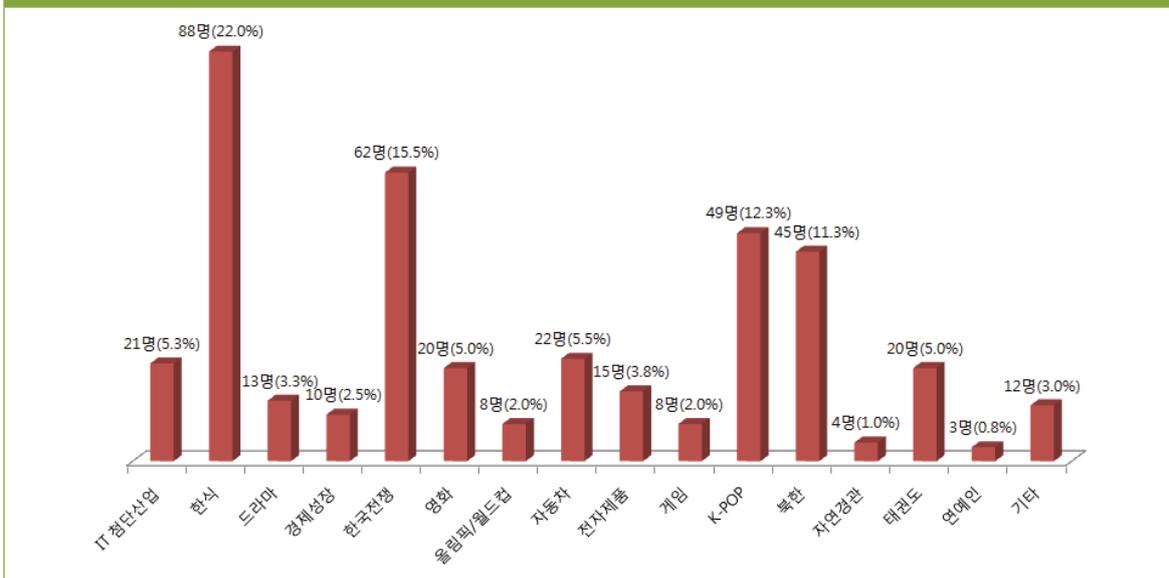
### 미국 한류실태 설문조사 결과

〈 조사 개요 〉

1. 조사 기간 : '12. 11. 1 ~ '12. 11. 30
2. 조사 대상 : 미국 내 한류콘텐츠 경험자 400명
3. 조사 대상 비율 : 남자 200명 · 여자 200명, 10대~40대 각각 100명씩

#### Q1. 한국을 대표하는 국가이미지는?

미국인이 인식하는 한국 대표이미지



– 미국에서 한국을 대표하는 국가이미지 1위는 ‘한식’(88명, 22%), 2위는 ‘한국전쟁’(62명, 15.5%), 3위는 ‘K-Pop’(49명, 12.3%)으로 나타남

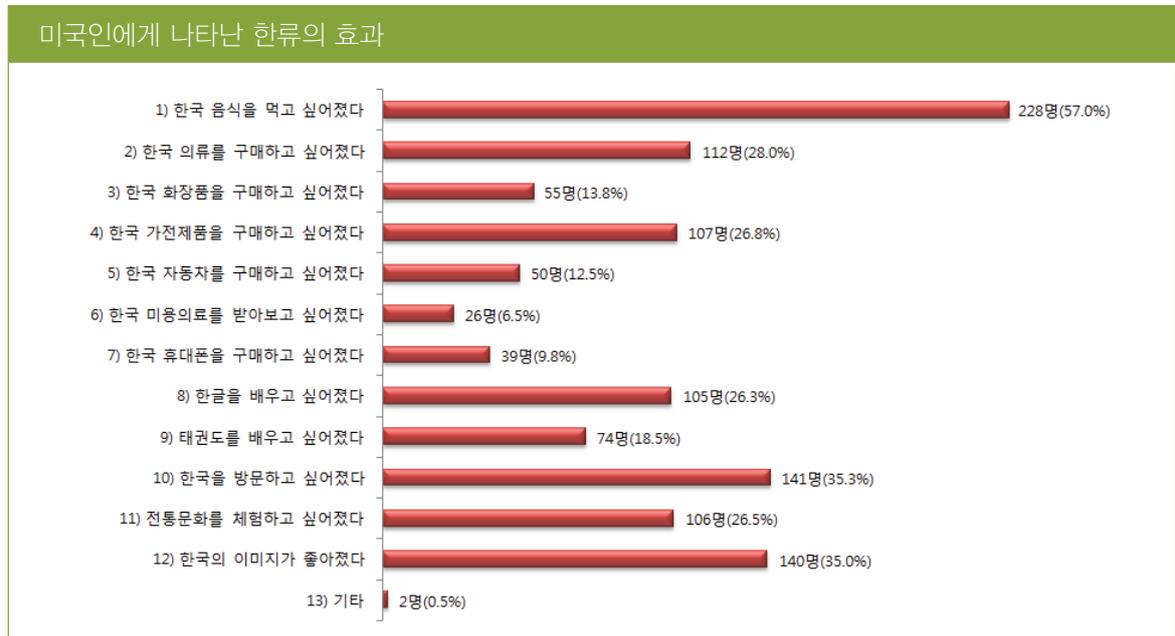
#### Q2. 한류의 인기요인은 무엇?

미국인이 생각하는 한류의 인기요인



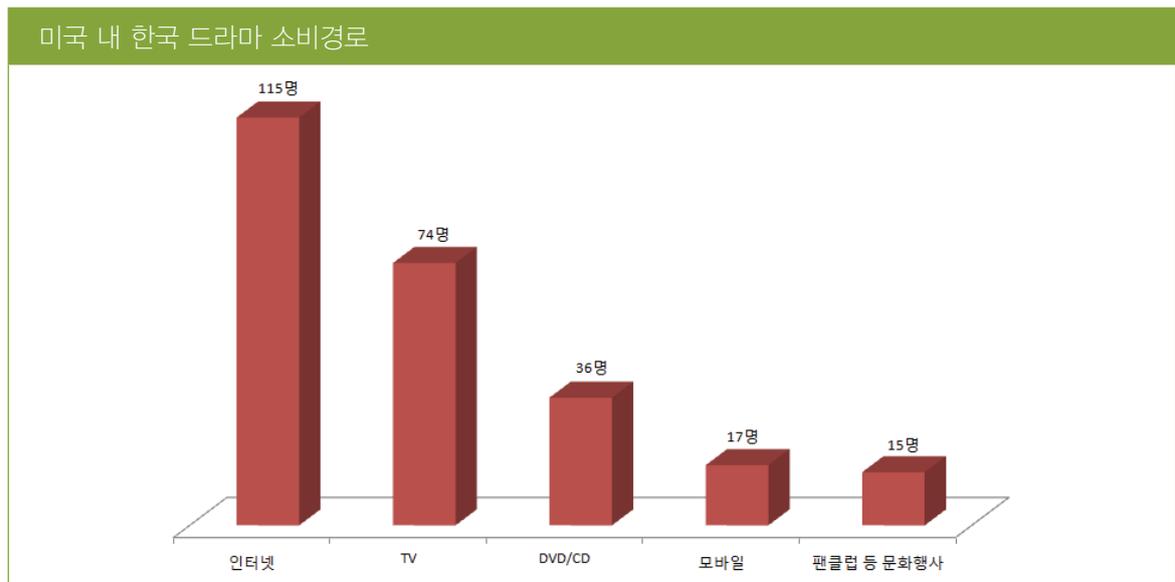
– 미국 내 한류의 인기요인으로는 ‘흥미로움’(261명, 65.3%)이 1위, ‘새롭고 독특함’(239명, 59.8%)이 2위로 나타남

Q3. 한류를 접한 후 나는 OOO하고 싶어졌다



- 한류 콘텐츠를 접한 후의 효과로는 ‘한국 음식을 먹고 싶어졌다’(228명, 57%), ‘한국을 방문하고 싶어졌다’(141명, 35.3%), ‘한국의 이미지가 좋아졌다’(140명, 35%)가 각각 1~3위로 나타남

Q4. 한류 콘텐츠 장르별 소비경로

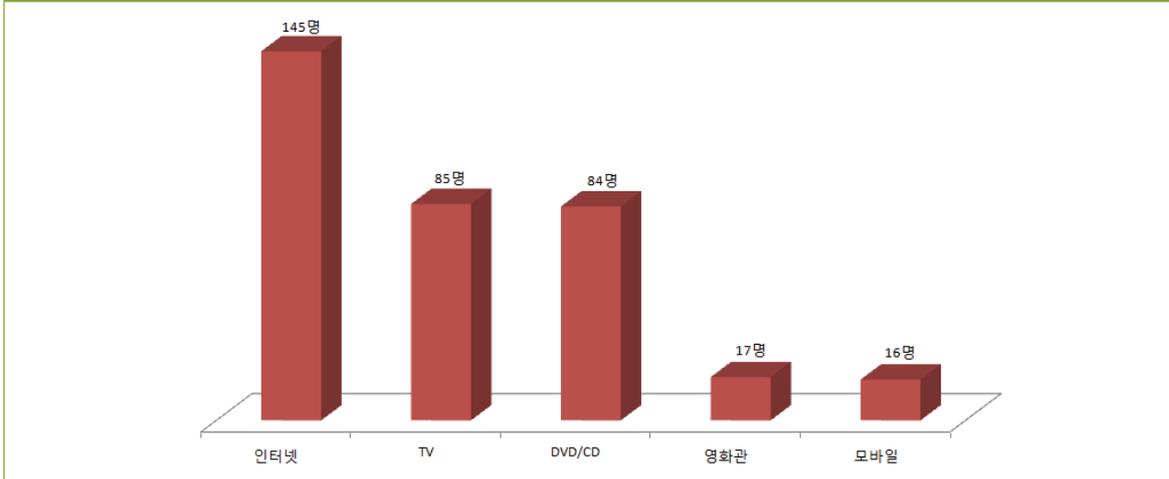


\* 그 외 한국방문, 신문/잡지, 문화원 등 정부활동, 라디오, 영화관, 수업, 지인 순으로 나타남

- 미국 내 한국 드라마 소비경로에 대한 다중응답 분석 결과, 1위가 ‘인터넷’(115명), 2위가

‘TV’(74명)로 나타났으며, ‘DVD/CD’(36명), ‘모바일’(17명), ‘팬클럽 등 문화행사’(15명)가 각각 3~5위를 차지

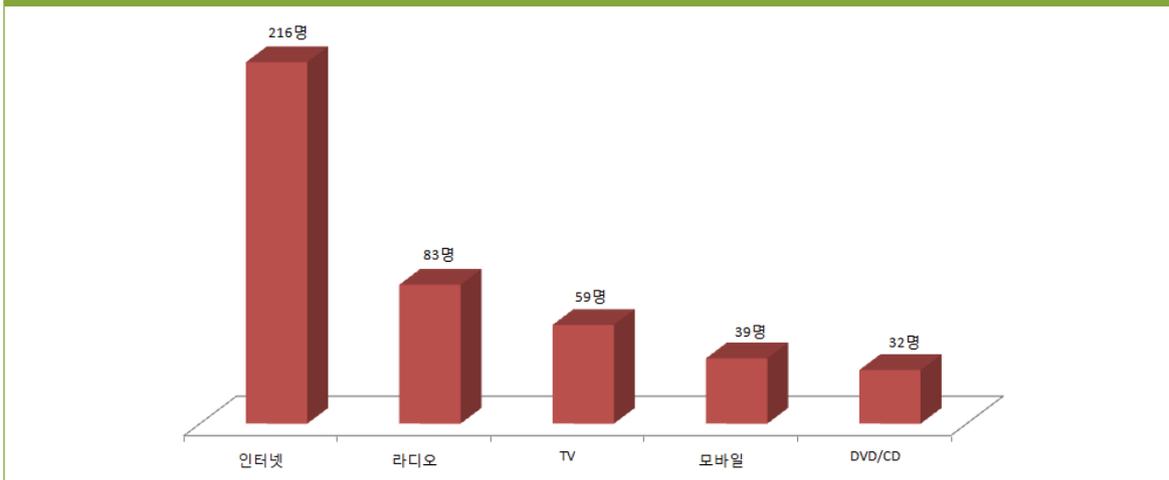
#### 미국 내 한국 영화 소비경로



\* 그 외 수업, 팬클럽 등 문화행사, 한국방문, 라디오, 신문/잡지, 문화원 등 정부활동, 지인 순으로 나타남

– 미국 내 한국 영화 소비경로에 대한 다중응답 분석 결과, 1위가 ‘인터넷’(145명), 2위와 3위가 각각 ‘TV’(85명)와 ‘DVD/CD’(84명)으로 나타났으며, ‘영화관’(17명)과 ‘모바일’(16명)이 4~5위를 차지

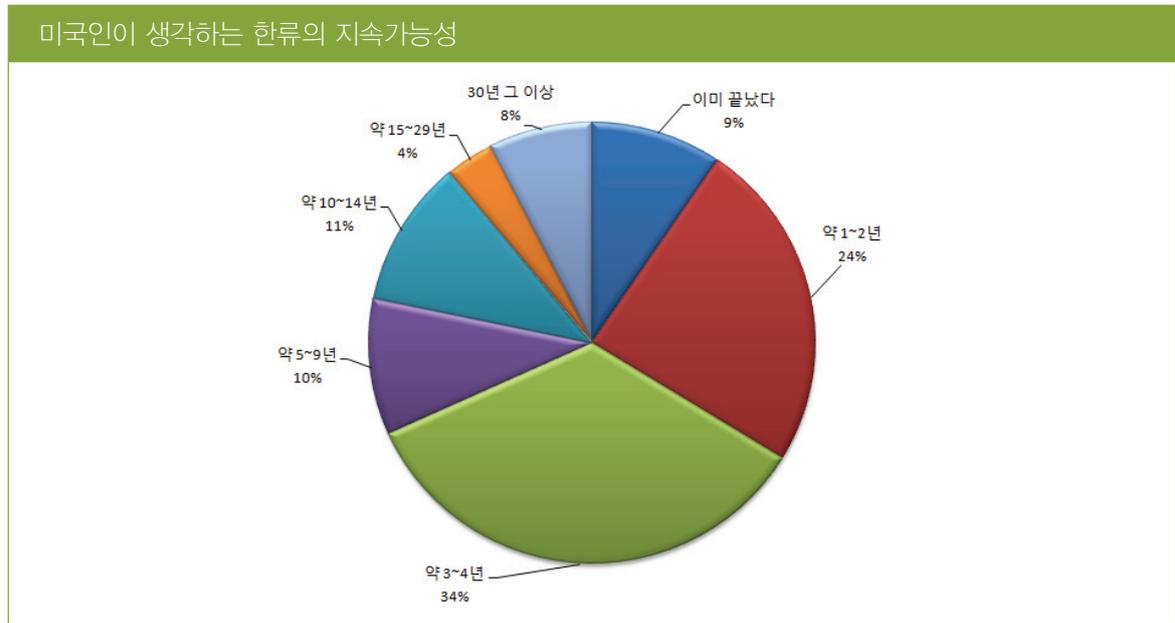
#### 미국 내 K-Pop 소비경로



\* 그 외 문화원 등 정부활동, 팬클럽 등 문화행사, 한국방문, 신문/잡지, 수업, 영화관 순으로 나타남

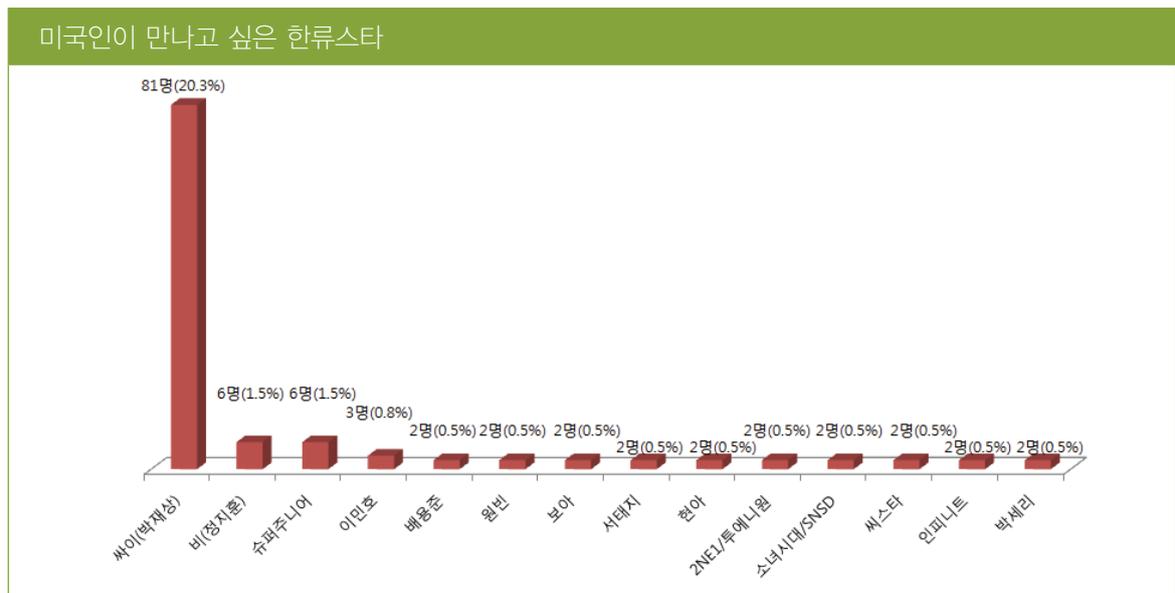
– 미국 내 K-Pop 소비경로에 대한 다중응답 분석 결과, ‘인터넷’(216명)이 압도적인 1위로 나타났으며, ‘라디오’(83명), ‘TV’(59명), ‘모바일’(39명), ‘DVD/CD’(32명)이 각각 4~5위를 차지

Q5. 한류는 얼마나 지속될 것인가?



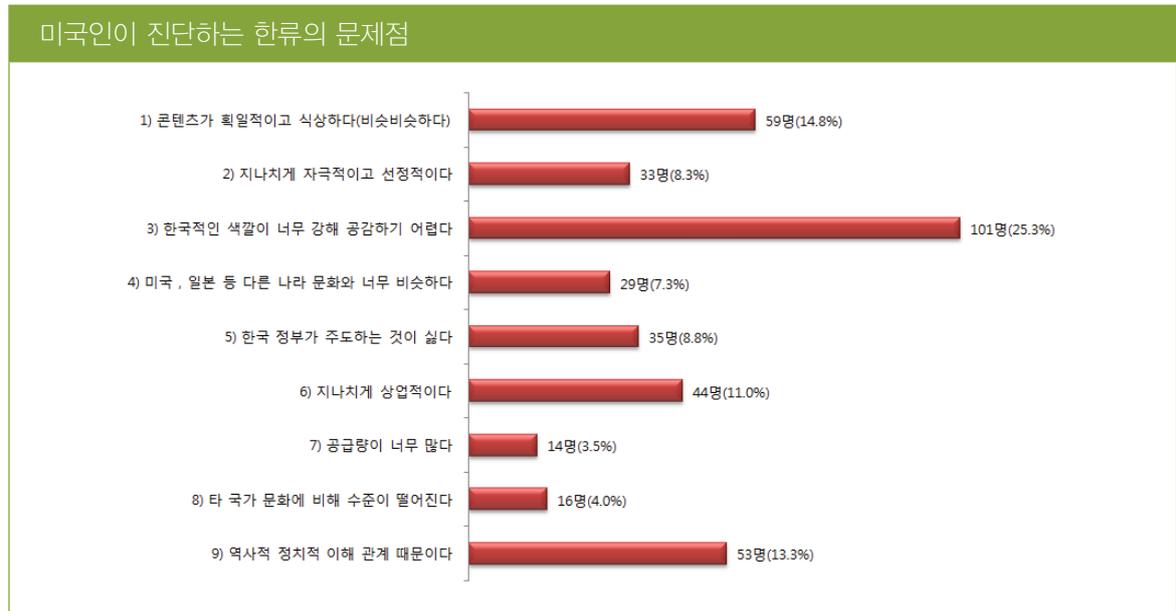
- 한류의 인기가 얼마나 지속될 것인가에 대한 미국 내의 의견으로 ‘약 3~4년’(34%, 138명), ‘약 1~2년’(24%, 97명)이 각각 1, 2위로 나타나, 응답자의 절반 이상(58%)이 5년 내로 예상

Q6. 만나고 싶은 한류스타는?



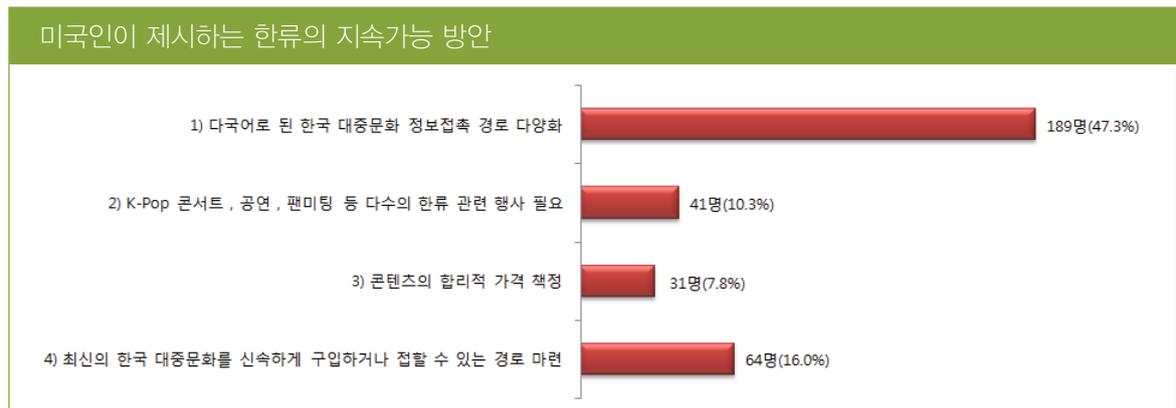
- 오픈문항으로 진행된 “만나고 싶은 한류스타” 1위로 ‘싸이’(81명, 20.3%)가 압도적이며, ‘비’(6명, 1.5%)와 ‘슈퍼주니어’(6명, 1.5%)가 공동 2위로 나타남

### Q7. 한류의 문제점?



- “한류의 문제점”에 대해 ‘공감하기 어려움’(101명, 25.3%)이 1위로 나타남
- 이 외 ‘콘텐츠가 획일적이고 식상함’(59명, 14.8%), ‘역사·정치적 이해관계’(53명, 13.3%)가 각각 2위와 3위를 차지

### Q8. 한류의 지속가능 방안



- 한류가 지속적으로 발전하기 위해서는 ‘다국어로 된 한국 대중문화 정보접촉 경로 다양화’(189명, 47.3%), ‘최신 한국 대중문화의 신속 구입 및 접촉 경로 마련’(64명, 16%), ‘다수의 한류 관련 행사’(41명, 10.3%)가 필요하다는 의견을 제시

## 2. 중남미

### 멕시코, 브라질 유력언론들, 싸이 <강남스타일> 소식 및 K-Pop 관련 방송 보도

#### ○ 멕시코 방송 및 라디오서 싸이 <강남스타일> 인기

- (알파 주파수 91.3\*) 라디오 방송 빈도수 기초한 알파 라디오 순위서 1위, 홈페이지에 <강남스타일> 가사 독음(로마자) 소개
- (텔레비사\*\*) “강남스타일이 세계를 정복하다” 제목으로 싸이 음악 및 서울 강남 소개 (‘12.9.21)

\* 알파 주파수 91.3 : '86년부터 방송 시작한 영어 팝송 위주의 라디오 방송

\*\* 텔레비사(Televisa) : 멕시코 텔레비전 최대 방송국 중 하나

#### ○ 브라질 다수 언론, 싸이 <강남스타일> 관련 기사 게재

- (플라 지 상파울루\*) “싸이, 말춤으로 세계를 정복했다” 제목으로 강남스타일 인기요인 및 말춤 소개(‘12.9.23)
- (오 에스타도 지 상파울루\*\*) “유튜브에서 대박을 터뜨린 서울의 강남을 가봅시다” 제목으로 K-Pop, 강남거리 모습, 김치박물관, 신사동길 등 서울 소개

\* 플라 지 상파울루(Folha de S. Paulo) : 브라질 최대 일간지. 발행 부수 약 30만 부

\*\* 오 에스타도 지 상파울루(O Estado de S. Paulo) : 브라질 일간지. 발행 부수 약 24만 부



강남스타일 특집방송

#### ○ Rede TV\*, 강남스타일 특집방송 방영(‘12.10.6)

- 말춤 강습, 공원에서 말춤 추는 시민 현장 인터뷰, 강남스타일 소개 등으로 구성

\* Rede TV : '99년 개국, 브라질 민영방송국

#### ○ 멕시코 TV 음악프로그램 'Top Ten'\*, K-Pop 집중 소개(‘12.10.27)

- K-Pop 차트 및 시아준수 인터뷰, 한국문화원 프로그램 등 방영

\* Top Ten : TV Azteca의 대표적 음악 소개 프로그램. TV Azteca는 멕시코 내 2순위 유명 TV 방송국



TV Azteca서 방영된 K-Pop 방송

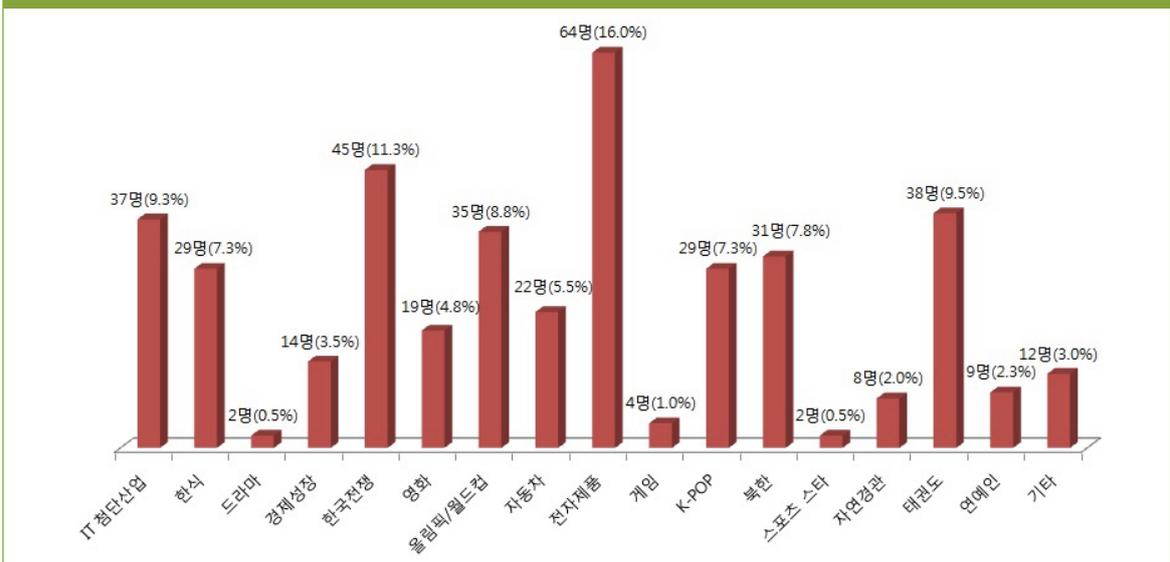
## 브라질 한류실태 설문조사 결과

〈 조사 개요 〉

1. 조사 기간 : '12. 11. 1 ~ '12. 11. 30
2. 조사 대상 : 브라질 내 한류콘텐츠 경험자 400명
3. 조사 대상 비율 : 남자 200명 · 여자 200명, 10대~40대 각각 100명씩

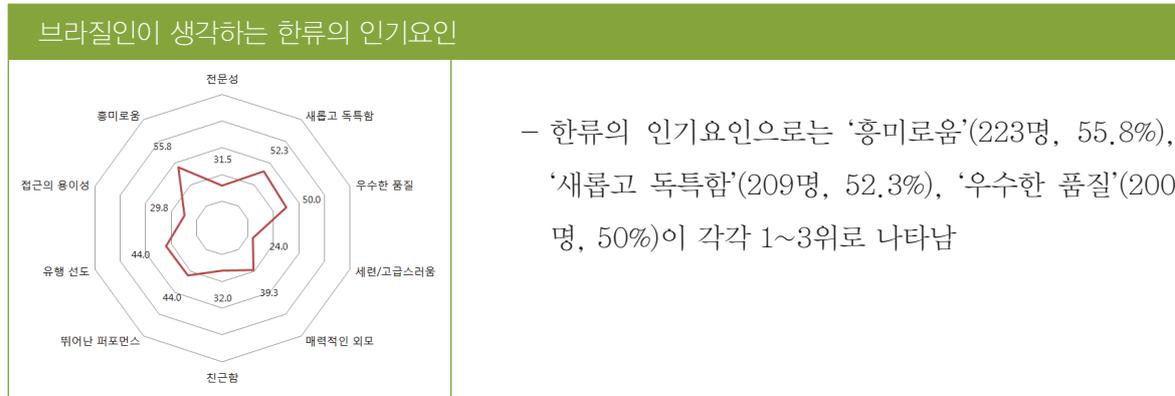
### Q1. 한국을 대표하는 국가이미지는?

#### 브라질인이 인식하는 한국 대표이미지

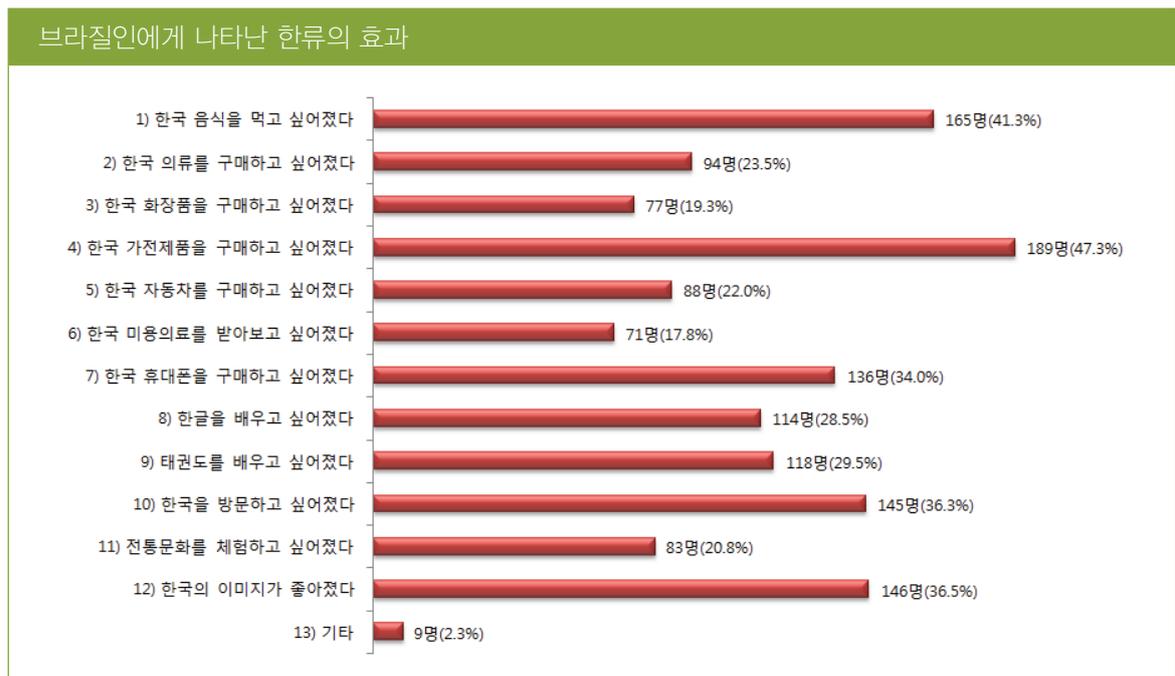


- 한국을 대표하는 국가이미지 1위는 '전자제품'(64명, 16%), 2위는 '한국전쟁'(45명, 11.3%), 3위는 '태권도'(38명, 9.5%)로 나타남

Q2. 한류의 인기요인은 무엇?

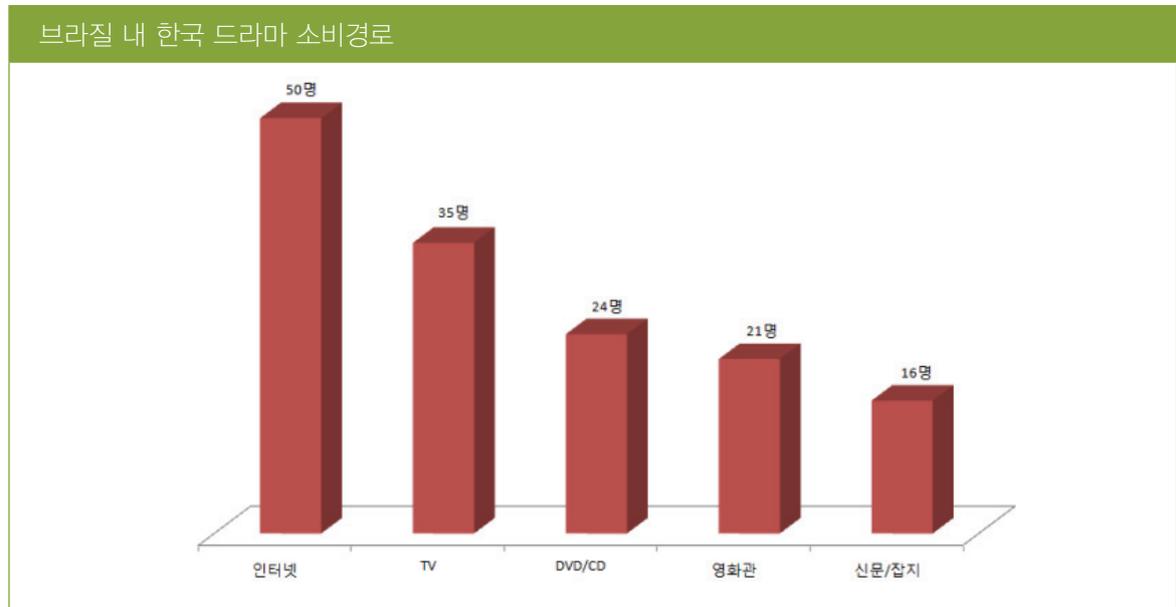


Q3. 한류를 접한 후 나는 OOO하고 싶어졌다



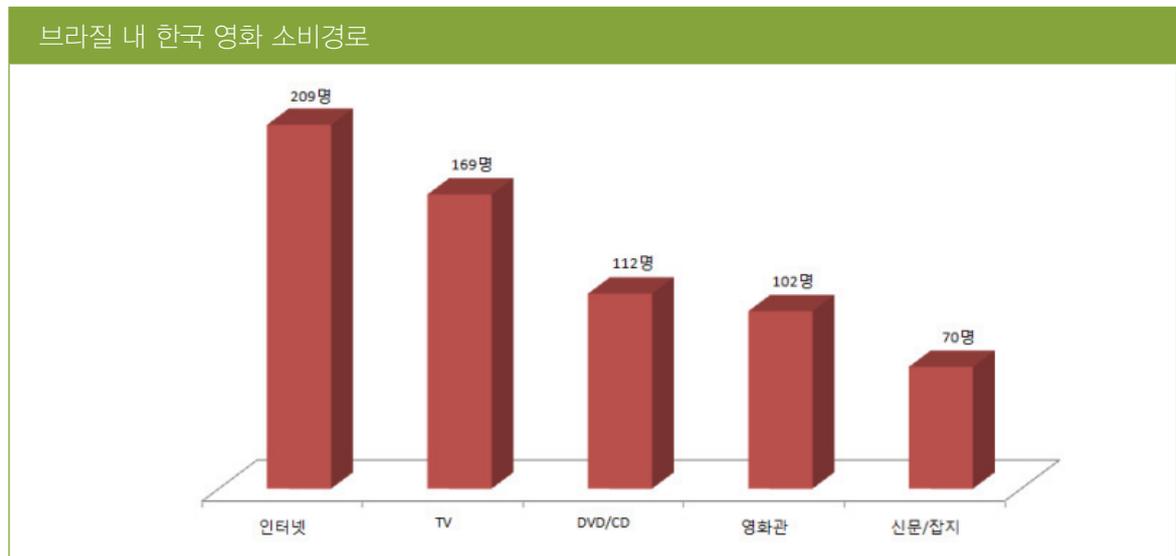
– 한류 콘텐츠를 접한 후 나타난 효과로, ‘한국 가전제품을 구매하고 싶어졌다’(189명, 47.3%)가 1위로 나타났으며, ‘한국 음식을 먹고 싶어졌다’(165명, 41.3%), ‘한국의 이미지가 좋아졌다’(146명, 36.5%)가 각각 2위와 3위로 나타남

#### Q4. 한류 콘텐츠 장르별 소비경로



\* 그 외 모바일, 수업, 팬클럽 등 문화행사, 라디오, 문화원 등 정부활동, 한국방문 순으로 나타남

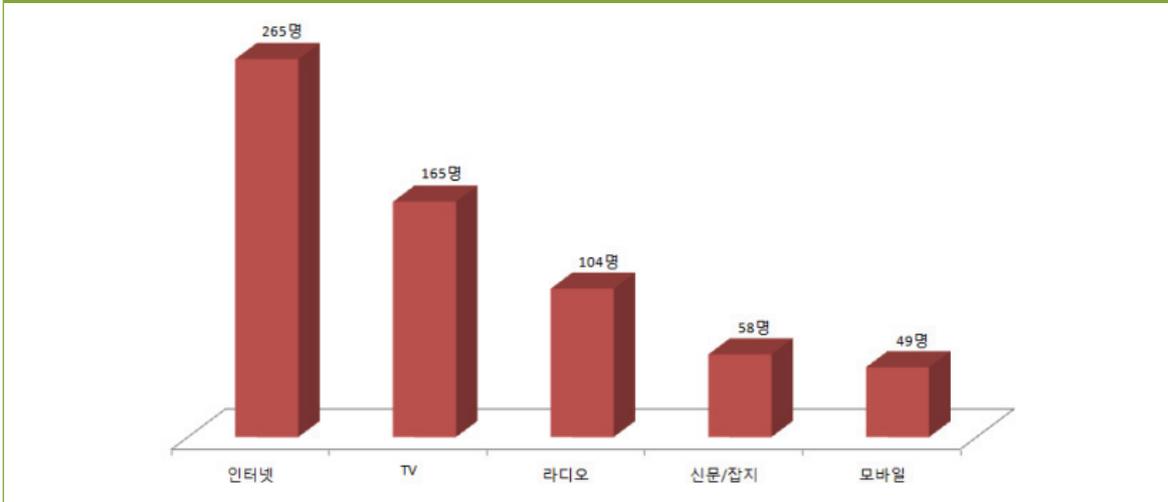
- 브라질 내 한국 드라마 소비경로에 대한 다중응답 분석 결과, '인터넷'(50명)이 1위, 'TV'(35명)가 2위로 나타났으며, '라디오'(24명), 'TV'(21명), '신문/잡지'(16명)가 각각 3~5위를 차지



\* 그 외 모바일, 팬클럽 등 문화행사, 문화원 등 정부활동, 라디오, 수업, 한국방문, 지인 순으로 나타남

- 브라질 내 한국 영화 소비경로에 대한 다중응답 분석 결과, '인터넷'(209)이 1위, 'TV'(169명)가 2위로 나타났으며, 'DVD/CD'(112명), '영화관'(102명), '신문/잡지'(70명)가 각각 3~5위를 차지

브라질 내 K-Pop 소비경로

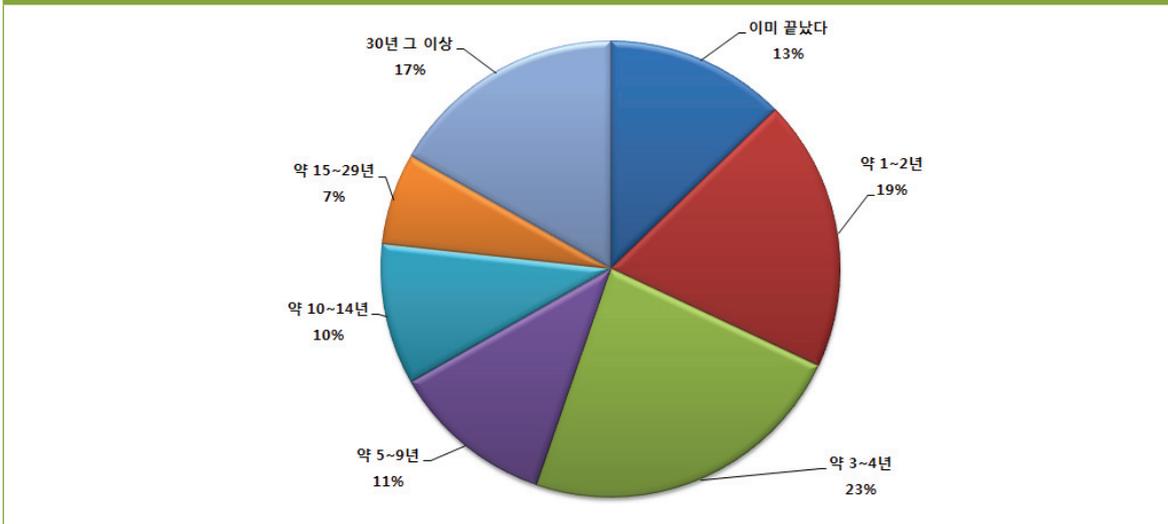


\* 그 외 DVD/CD, 영화관, 팬클럽 등 문화행사, 문화원 등 정부활동, 한국방문, 수업 순으로 나타남

- 브라질 내 K-Pop 소비경로에 대한 다중응답 분석 결과, ‘인터넷’(265명)이 1위로 가장 대표적인 소비경로로 나타났으며, ‘TV’(165명)가 2위, ‘라디오’(104명)가 3위로 나타남. 그 밖에 ‘신문/잡지’(58명), ‘모바일’(49명) 각각 4~5위를 차지

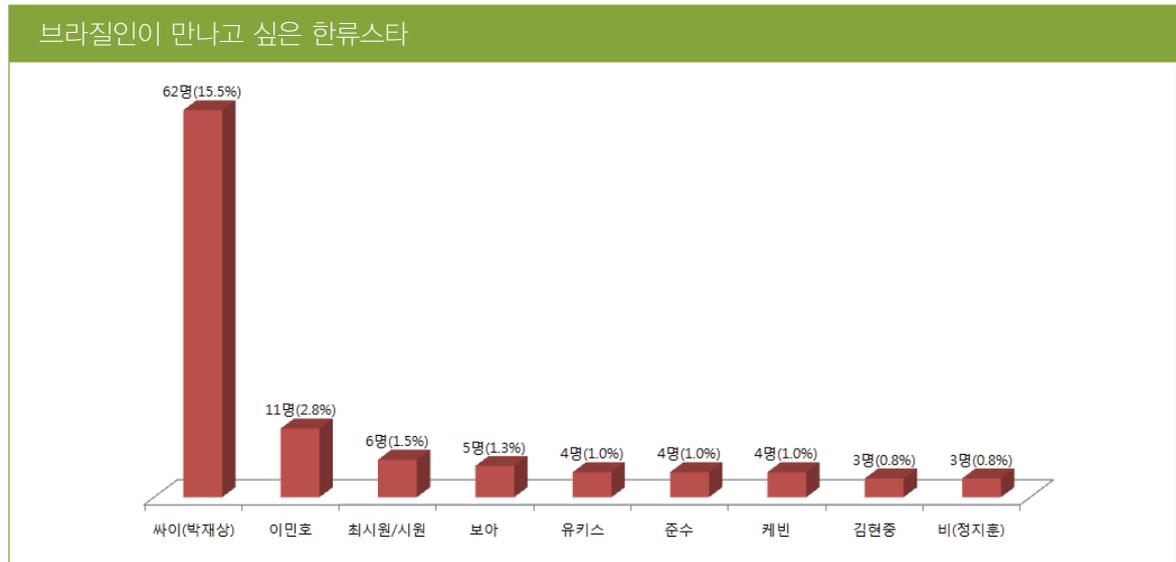
Q5. 한류는 얼마나 지속될 것인가?

브라질인이 생각하는 한류의 지속가능성



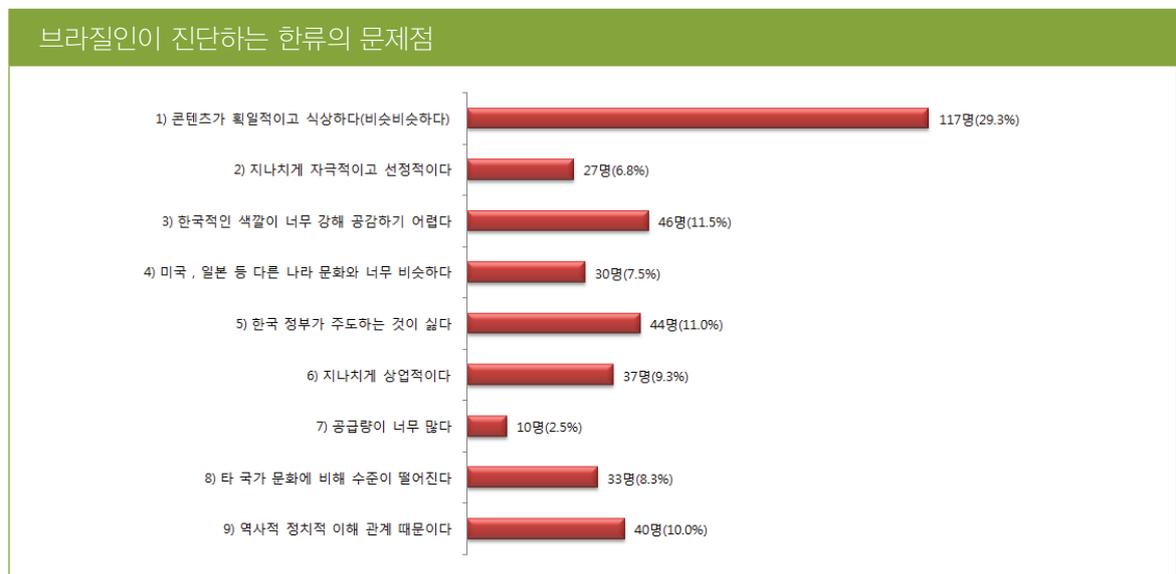
- 한류의 인기가 얼마나 지속될 것인가에 대한 브라질 내 의견으로 ‘약 3~4년’(23%, 93명), ‘약 1~2년’(19%, 717명)이 각각 1위, 2위로 나타나, 42%가 5년 안이라고 예상함. 그 밖에 ‘30년 그 이상’(16.8%, 67명)이라는 응답이 3위로 나타남

### Q6. 만나고 싶은 한류스타는?



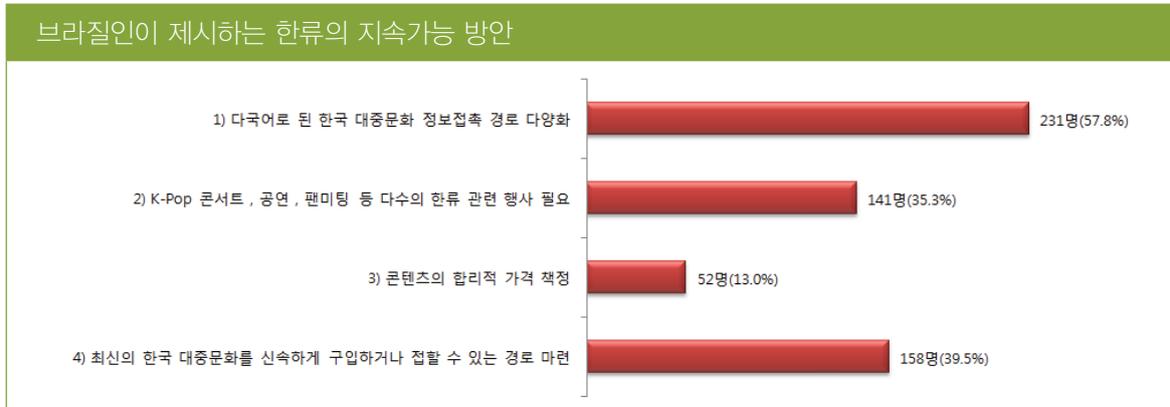
– 오픈문항으로 진행된 “만나고 싶은 한류스타” 1위는 ‘싸이’(62명, 15.5%)가 압도적인 것으로 나타났으며, ‘이민호’(11명, 2.8%), 최시원(6명, 1.5%)이 각각 2위와 3위로 나타남

### Q7. 한류의 문제점?



– “한류의 문제점”에 대해 ‘콘텐츠의 획일성과 식상함’(117명, 29.3%)이 압도적인 수치로 1위에 오름  
 – 이 외 ‘공감하기 어려움’(46명, 11.5%), ‘한국 정부 주도’(44명, 11%)가 각각 2위, 3위로 나타남

## Q8. 한류의 지속가능 방안



- 한류가 지속적으로 발전하기 위해서는 ‘다국어로 된 한국 대중문화 정보접촉 경로 다양화’(231명, 57.8%), ‘최신 한국 대중문화의 신속 구입 및 접촉 경로 마련’(158명, 39.5%), ‘다수의 한류 관련 행사’(141명, 35.3%) 등이 필요하다는 의견 제시

## 4 유럽

한국 영화 타 지역권 대비 높은 인기와 활발한 활동 및 K-Pop 관련 보도 증가

한국 영화는 타 지역권에 대비하여 개봉 및 영화제 초청 등이 활발한 편임. 특히 <피에타>는 베니스국제영화제 황금사자상을 수상하며 선전. K-Pop과 관련한 한류 보도 증가

### 1. 프랑스

#### 프랑스 언론 '한류'에 관한 특집기사 보도 빈번

○ 르 피가로\*, 한류 관련 특집기사 보도('12.12.29)

##### ※ 르 피가로, 한류 관련 특집 기사(Sébastien Falletti 기자)

- 제목 : 세계를 휘몰아치는 한류(La vague coréenne s'abat sur le monde)

- 주요 내용

- ① 싸이 비롯, K-Pop, 드라마, 댄스 등 한국의 엔터테인먼트와 대중문화가 세계적인 영향력을 미치고 있음
- ② 한류는 1990년대 아시아 점령 이후, 현재 유럽과 미국 공략에 나섬
- ③ 한국 정부도 싸이의 성공을 이용하는 한류 붐에 편승하고 있음
- ④ 한류의 성공 이면에는 프로덕션 업체에 대한 지원, 문화상품 수출 지원, 스크린쿼터제 등 제도적 부분 존재
- ⑤ “정부가 한류의 성공을 자랑하고 있으나 한류는 정부가 아닌 한국 기업들이 이뤄낸 것”이라고 주장(CJ엔터테인먼트 책임자 저스틴 페이)

\* 르 피가로(Le Figaro) : 1826년 창간된 프랑스 유력지. 세계적으로 권위 있는 신문

○ 프랑스 TV 'France 2', 한류 특집 보도('12.11.8)

※ France 2\* 한류 특집 보도 주요 내용

- 프로그램 및 제목 : <Envoyé Spécial>\*\* 'K-Pop : 한류'

- 방영일 : '12.11.8, 20:35

- 주요 내용

- ① 세계 시장 겨냥한 K-Pop 한국 기획사 전략 중심 보도
- ② 'K-Pop 월드페스티벌'\*\*\* 파리 우승자 Anouchka 취재, K-Pop 가수가 꿈인 그녀의 한국어 공부, 한국 방문 여정 등 방송
- ③ SM엔터테인먼트 방문, 세계적 아이돌그룹 키워내는 기획사의 전략 및 역량 분석
- ④ K-Pop이 높은 경제적 효과 창출함을 보도(안경, 핸드폰, 의류 판매량 증가, 특히 화장품 판매량 연간 100억 유로 달성)



한국어 공부 중인 Anouchka

\* France 2 : 프랑스 공영방송

\*\* Envoyé Spécial : 시청자에게 새로운 이슈를 전하는 프로그램으로 매주 목 20:35 방영. 평균시청률 약 20%

\*\*\* K-Pop 월드페스티벌 : 52개국 약 5만 명 예선 후 최종 선발된 15개 팀, 창원서 결선전 치르는 커버댄스 페스티벌('12.10.8, 창원시)

○ 프랑스 언론, 싸이 <강남스타일> 기사 게재('12.9.18)

- (메트로\*) "유튜브에서 전 세계를 강타한 한국 뮤직비디오" 제목으로 싸이의 미국 방송 출연 소식 알림

- (디렉트마땅\*\*) "싸이, 유튜브 모든 기록을 전멸시킨 한국인" 제목으로 싸이가 한국인이고 <강남스타일>이 K-Pop이라는 점 강조

\* 메트로(MéTRO) : '02년 창간된 프랑스 인기 무료일간지

\*\* 디렉트마땅(Direct-matin) : '07년 창간된 프랑스 일간지, 발행 부수 약 40만 부

**싸이 <강남스타일>, 음반차트서 상승세 및 현지 대규모 플래시몹 개최**

○ 싸이 <강남스타일>, 프랑스음반협회 싱글 음반차트\* 6위('12.10월 둘째 주)

- 9월 마지막 주 46위, 10월 첫째 주 18위, 10월 첫째 주 6위, 10월 둘째 주 2위로 가파른 상승

\* 프랑스음반협회 : 프랑스 음반산업시장 보호 목적으로 1922년 설립. 프랑스 내 가장 공신력 높은 음반 순위 발표



강남스타일 플래시몹

○ 파리 에펠탑 앞, <강남스타일> 플래시몹 개최('12.11.5)

- 약 2만 명 참여

※ 프랑스 라디오 음악채널 'NRJ' 기획

## 프랑스 한류실태 설문조사 결과

< 조사 개요 >

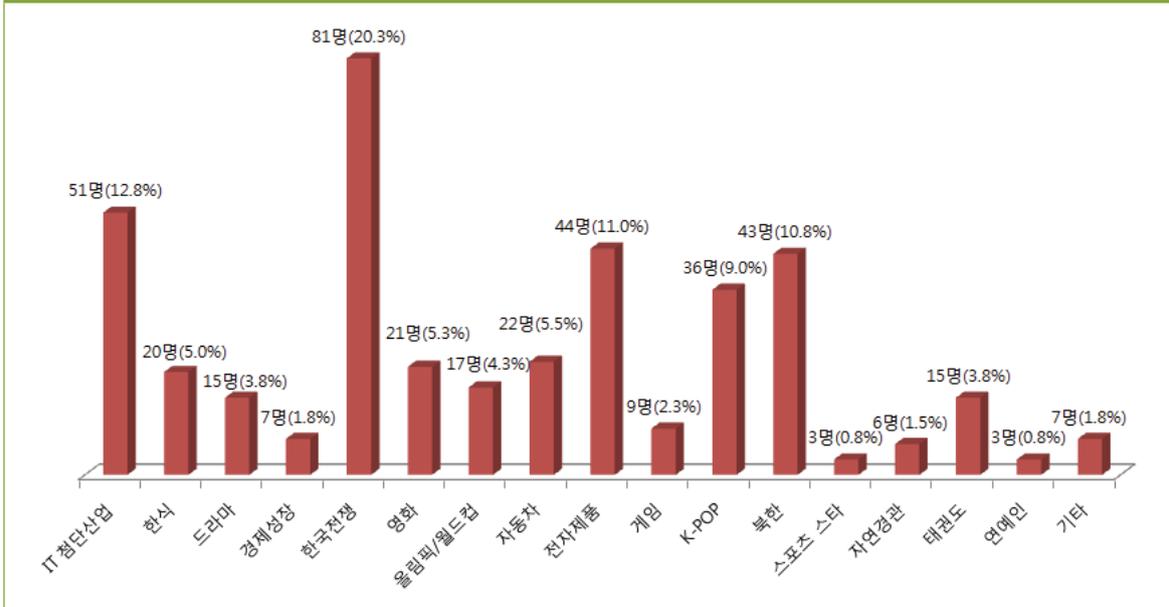
1. 조사 기간 : '12. 11. 1 ~ '12. 11. 30

2. 조사 대상 : 프랑스 내 한류콘텐츠 경험자 400명

3. 조사 대상 비율 : 남자 200명 · 여자 200명, 10대~40대 각각 100명씩

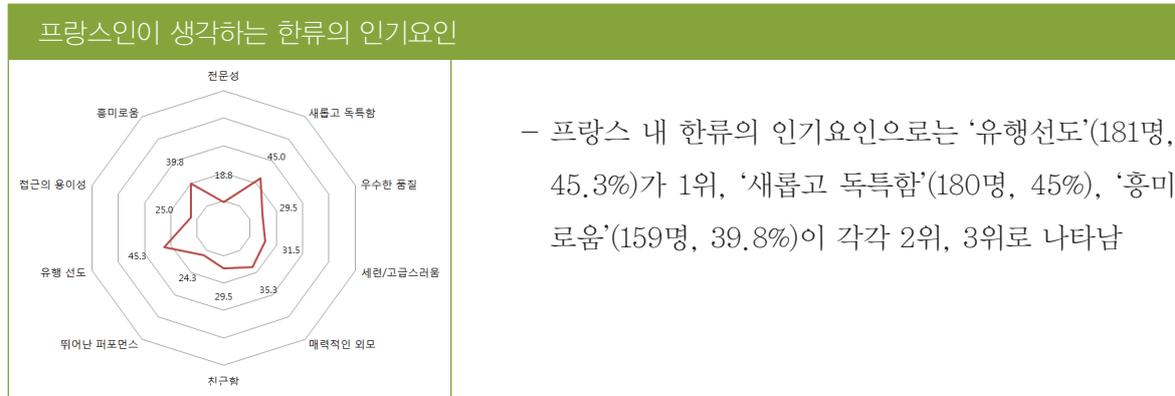
### Q1. 한국을 대표하는 국가이미지는?

#### 프랑스인이 인식하는 한국 대표이미지

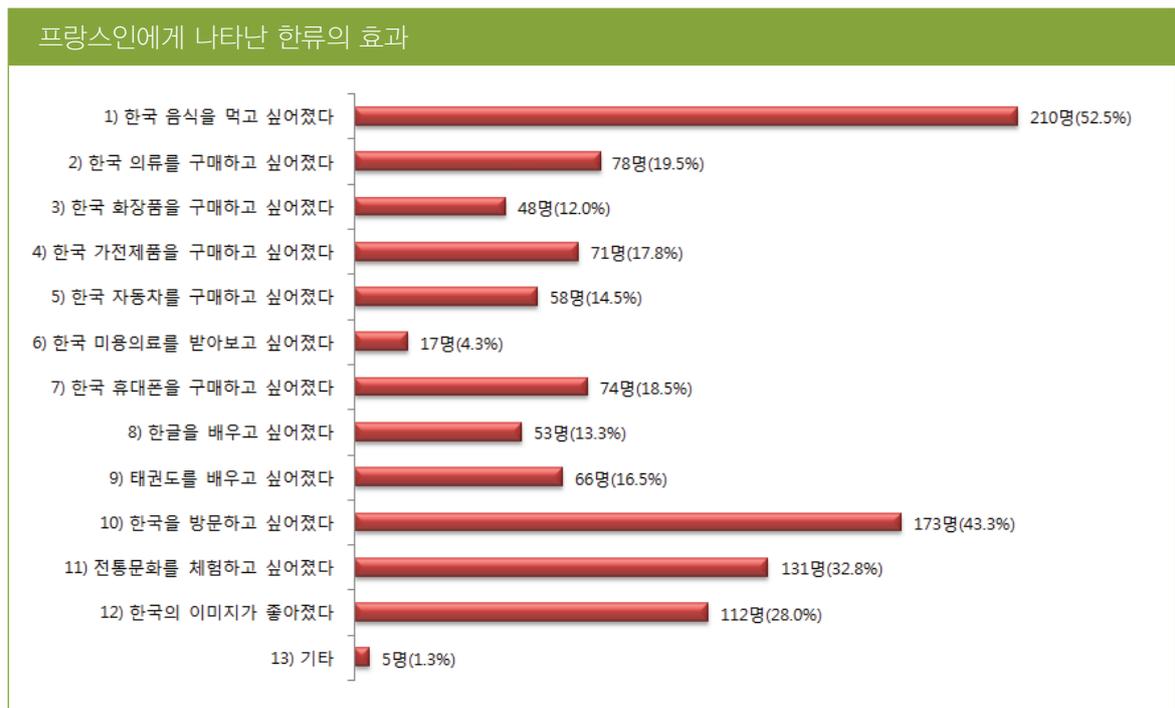


- 프랑스에서 한국을 대표하는 국가이미지로는 1위가 '한국전쟁'(81명, 20.3%), 2위는 'IT 첨단 산업'(51명, 12.8%), 3위는 '전자제품'(44명, 11%)으로 나타남

Q2. 한류의 인기요인은 무엇?



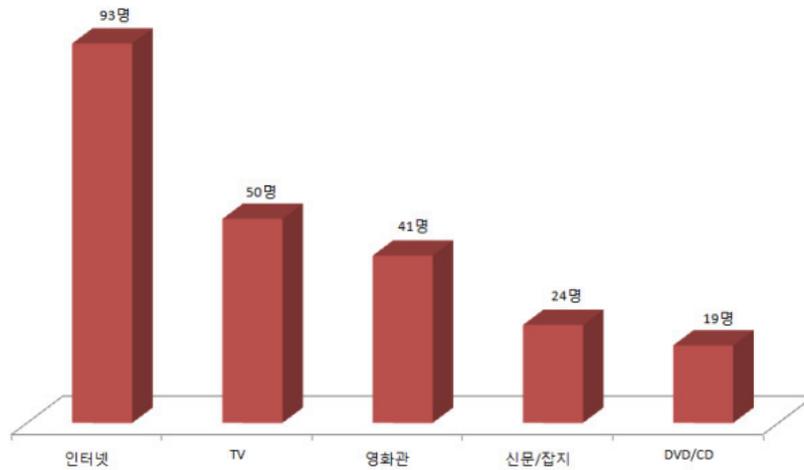
Q3. 한류를 접한 후 나는 OOO하고 싶어졌다



– 한류 콘텐츠를 접한 후의 효과로는 ‘한국 음식을 먹고 싶어졌다’(210명, 52.5%), ‘한국을 방문하고 싶어졌다’(173명, 43.3%), ‘전통문화를 체험하고 싶어졌다’(131명, 32.8%)는 의견이 각각 1~3위로 나타남

#### Q4. 한류 콘텐츠 장르별 소비경로

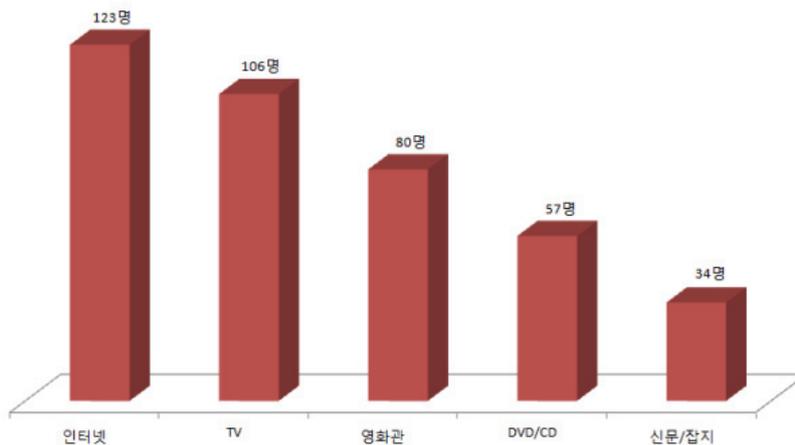
프랑스 내 한국 드라마 소비경로



\* 그 외 라디오, 한국방문, 모바일, 팬클럽 등 문화행사, 수업, 지인, 문화원 등 정부활동, 기타 순으로 나타남

- 프랑스 내 한국 드라마 소비경로에 대한 다중응답 분석 결과, ‘인터넷’(93명)이 1위로 높게 나타났으며, ‘TV’(50명)가 2위, ‘영화관’(41명)이 3위로 나타남. 그 밖에 ‘신문/잡지’(24명), ‘DVD/CD’(19명) 각각 4~5위를 차지

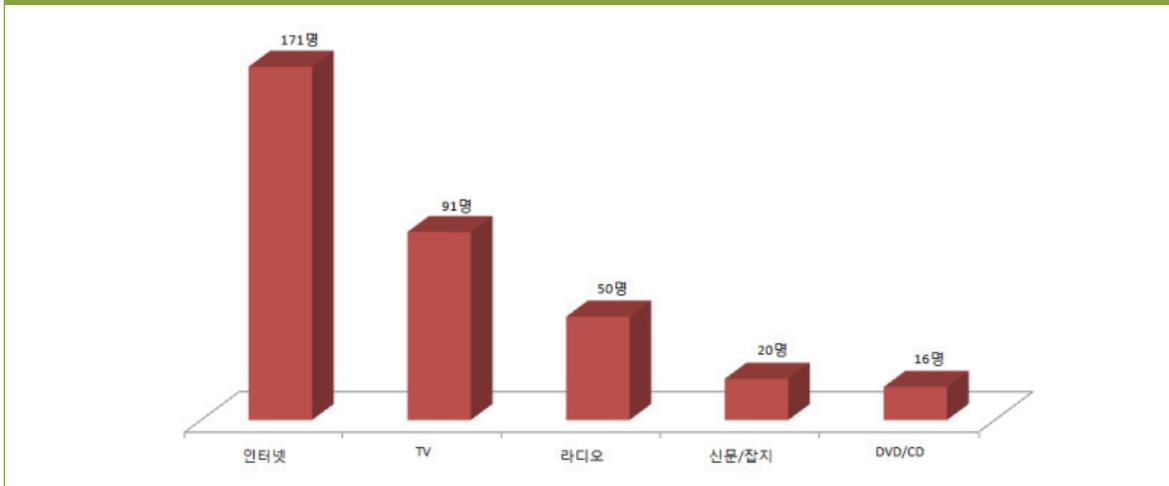
프랑스 내 한국 영화 소비경로



\* 그 외 한국방문, 팬클럽 등 문화행사, 수업, 지인, 문화원 등 정부활동, 모바일, 라디오, 기타 순으로 나타남

- 프랑스 내 한국 영화 소비경로에 대한 다중응답 분석 결과, ‘인터넷’(123명)과 ‘TV’(106명)가 각각 1, 2위로 나타났으며, ‘영화관’(80명), ‘DVD/CD’(57명), ‘신문/잡지’(34명)가 각각 3~5위를 차지

프랑스 내 K-Pop 소비경로

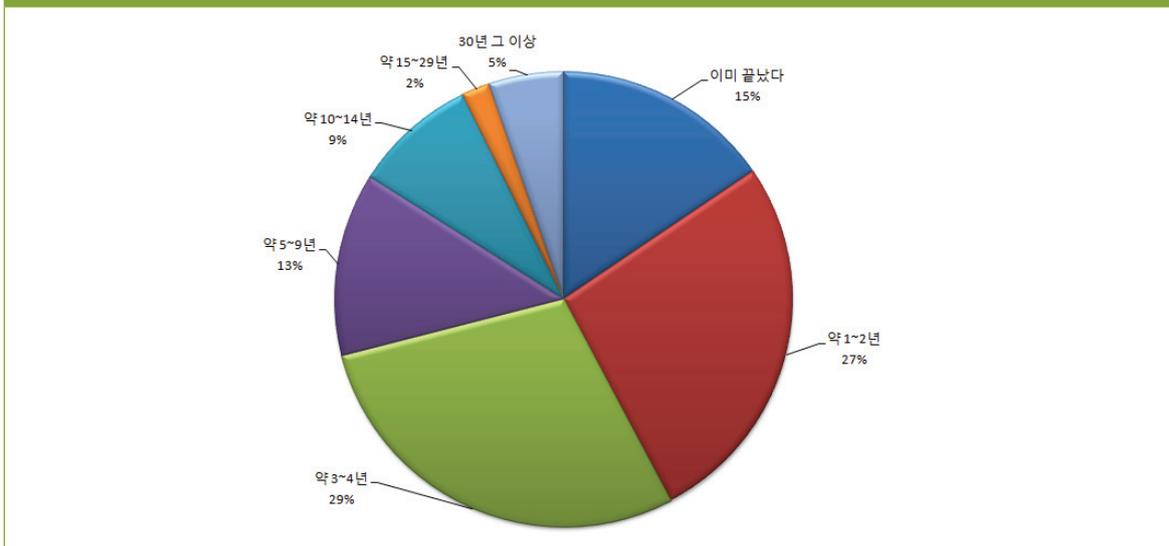


\* 그 외 영화관, 모바일, 지인, 한국방문, 팬클럽 등 문화행사, 수업, 문화원 등 정부활동, 기타 순으로 나타남

- 프랑스 내 K-Pop 소비경로에 대한 다중응답 분석 결과, ‘인터넷’(171명)이 압도적인 1위로 나타났으며, ‘TV’(91명)와 ‘라디오’(50명)가 각각 2~3위로 나타남, 그 밖에 ‘신문/잡지’(20명), ‘DVD/CD’(16명)이 각각 4, 5위를 차지

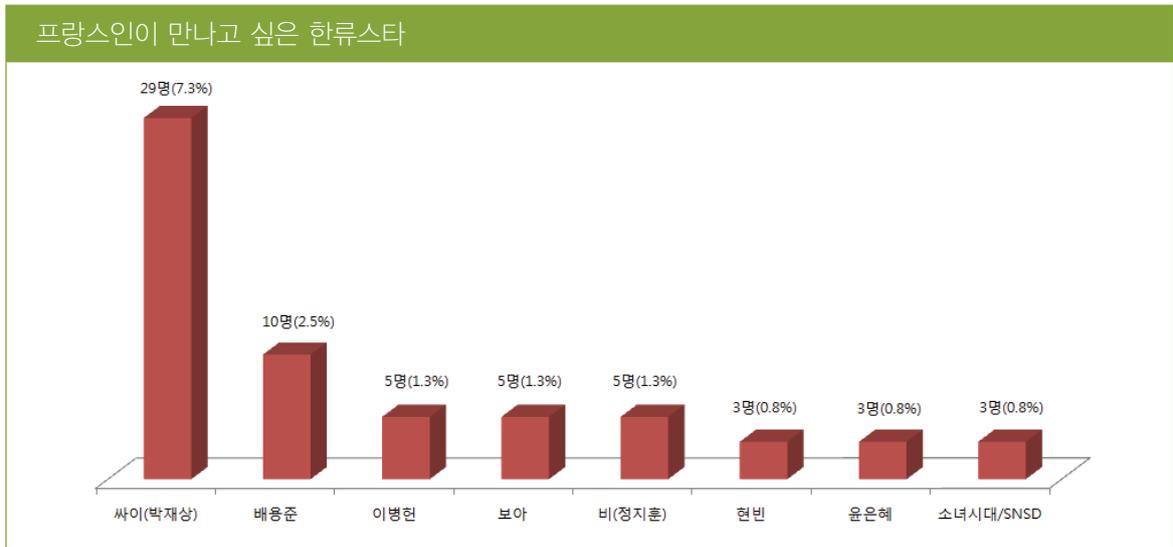
Q5. 한류는 얼마나 지속될 것인가?

프랑스인이 생각하는 한류의 지속가능성



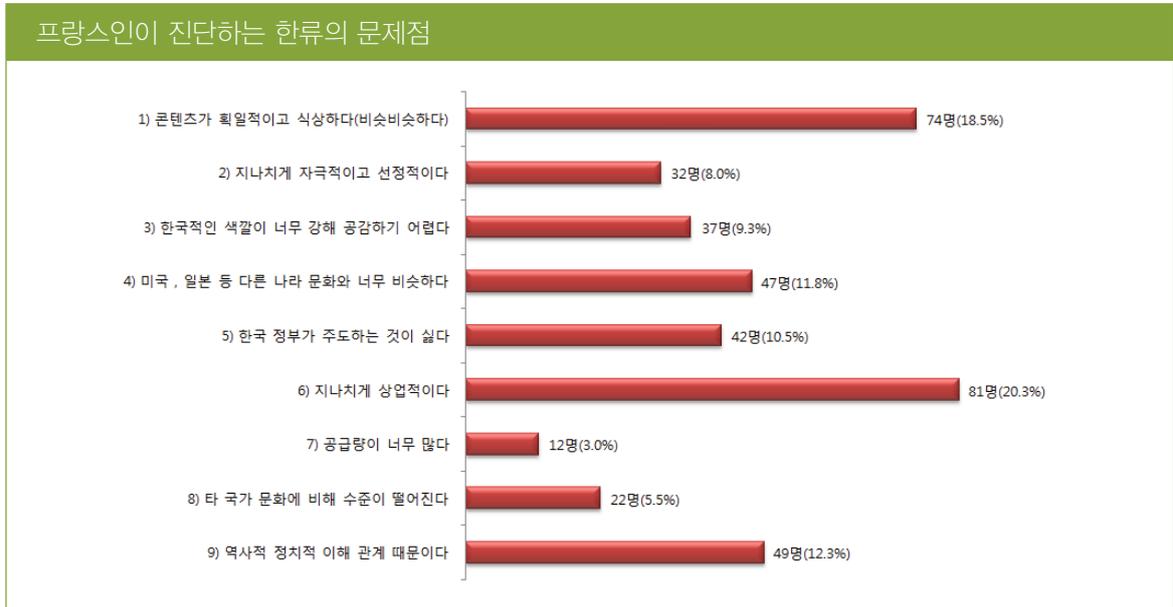
- 한류의 인기가 얼마나 지속될 것인가에 대한 의견으로 ‘이미 끝났다’(15%, 62명), ‘약 3~4년’(29%, 115명), ‘약 1~2년’(27%, 107명)이 각각 1~3위로 나타나, 5년 안이라고 예상한 응답이 71%에 이룸

Q6. 만나고 싶은 한류스타는?



- 오픈문항으로 진행된 “만나고 싶은 한류스타” 1위는 ‘싸이’(29명, 7.3%), 2위는 ‘배용준’(10명, 2.5%), 3위는 ‘이병헌’(5명, 1.3%) 등으로 나타남

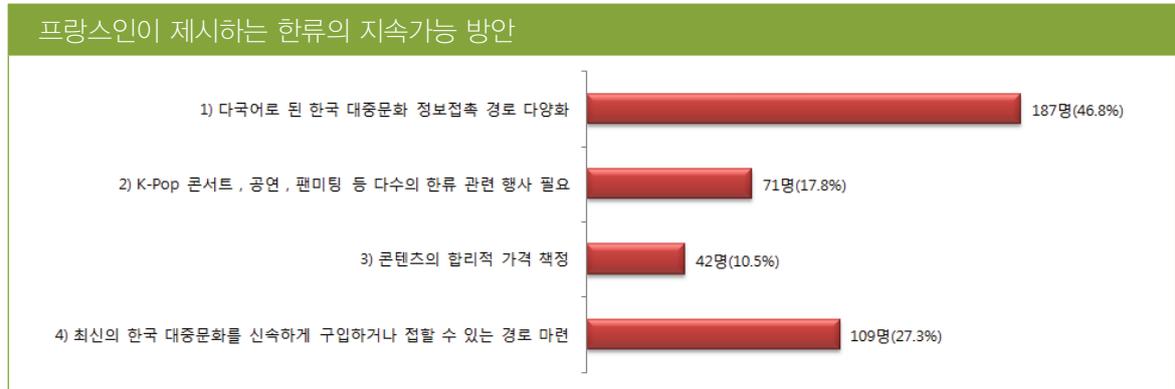
Q7. 한류의 문제점?



- “한류의 문제점”에 대해 ‘지나친 상업성’(81명, 20.3%)과 ‘콘텐츠의 획일성과 식상함’(74명, 18.5%)이 각각 1위와 2위로 나타남

- 이 외 ‘역사·정치적 이해관계’(49명, 12.3%), ‘타문화와의 유사성’(47명, 11.8%)이 뒤를 이음

Q8. 한류의 지속가능 방안



– 한류가 지속적으로 발전하기 위해서는 ‘다국어로 된 한국 대중문화 정보접촉 경로 다양화’(187명, 46.8%), ‘최신 한국 대중문화의 신속 구입 및 접촉 경로 마련’(109명, 27.3%), ‘다수의 한류 관련 행사’(71명, 17.8%)가 필요하다는 의견 제시

2. 영국

영국 내 유력언론 또한 **싸이 <강남스타일> 및 한류에 대한 특집기사 게재, 각종 음악차트서 선전**

○ BBC, 싸이의 성공과 한국 대중문화의 가능성 분석(‘12.10.4)

※ BBC 보도 내용

- 제목 : 한국의 새로운 문화 수출
- 내용
  - ① 한국이 대중음악, 드라마, 음식 등 문화콘텐츠로 경제적 수익을 얻고 있음
  - ② 싸이는 한국 문화가 아시아를 벗어나 서구에서도 통할 수 있다는 것을 보여 줌
  - ③ 한류스타 활용 마케팅으로 자동차, 화장품 수출에도 활력을 주고 있음
  - ④ 과거 한국의 대표 브랜드는 삼성, 현대, LG등이 언급됐지만, 최근엔 싸이, 소녀시대, 빅뱅으로 바뀜



BBC 보도 장면

○ 가디언지, '강남' 소개 기사 게재('12.10.25)

※ 가디언지\*, '강남' 소개 기사 내용

- 제목 : Gangnam Style: how Seoul's most exclusive neighbourhood went global
- 기자 : Simon Rogers
- 내용
  - ① 강남을 서울의 '메이페어'\*\*로 소개
  - ② 강남은 전통의 멋이 살아난 강북지역보다 훨씬 현대적인 서울의 수도로 설명
  - ③ '강남스타일' 인기 통해 서울과 강남이라는 또 다른 문화 콘텐츠가 큰 영향력을 행사할 수 있음을 시사

\* 가디언지(The Guardian) : 영국의 유력 일간지. 발행 부수 약 40만 부  
 \*\* 메이페어(Mayfair) : 영국 런던 중 가장 부촌 동네



가디언지 '강남' 소개 기사

○ 옵저버 인터넷판, 싸이 이을 K-Pop 가수로 '소녀시대' 보도('12.11.17)

※ 옵저버\* 기사 내용

- 제목 : After Psy's Gangnam Style, here come Korea pop princesses Girls' Generation
- 기자 : Justin McCarry
- 내용
  - ① 내년 소녀시대의 첫 영어앨범 발표 예정 보도
  - ② 업계전문가들의 의견 인용해 소녀시대의 성공적 세계 시장 진출 전망 ← “듣기 좋은 비트와 인상적인 코러스”(어스 위클리\*\* ‘스코비 비오’), “중독성 강한 음악”(섬싱 드래스틱\*\*\* ‘로버트 폴’)

\* 옵저버(The Observer) : 영국 유력 일간지 가디언지의 일요판  
 \*\* 어스 위클리(Us Weekly) : 미국 연예주간지  
 \*\*\* 섬싱 드래스틱 : 일본 도쿄에 위치한 엔터테인먼트 에이전시



소녀시대 기사



'싸이' 뮤직비디오 중

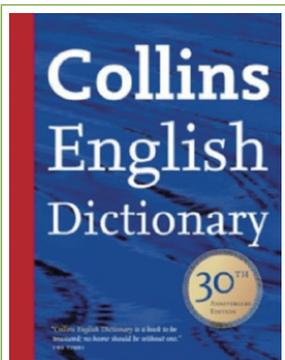
○ 싸이, 영국 구글 '인기 검색어 순위 전체 10위', '음악 부문 1위'  
('12.12.11 기준)



오피셜 차트 컴퍼니 1위 차지한 <강남스타일>

○ 싸이 <강남스타일>, 영국 '오피셜 차트 컴퍼니'\* 싱글 순위 1위  
(10월 첫째 주)

\* 오피셜 차트 컴퍼니 : 영국 전역 음반 판매량, 디지털 음원 다운로드 횟수 등 종합, 매주 50여 개 순위 발표



콜린스 사전 표지

○ 싸이 <강남스타일>, 영국 콜린스 사전\* '2012 올해의 단어' 선정  
('12.12.21)

\* 콜린스 사전(Collins Dictionary) : 1970년 출간된 영국 전통의 영문사전. 단어의 사용빈도 및 생명력을 고려, 매월 1개씩 1년에 12개의 단어를 '올해의 단어'로 선정. 싸이 <강남스타일>은 11월의 단어로 선정



텔레그래프 기사

○ 런던 시장 보리스 존슨, 싸이 <강남스타일> 예찬('12.12.23, 영국 일간 텔레그래프 보도)

- 올해 최고의 문화적 성과로 싸이의 <강남스타일>, 영국 소설가 EL 제임스의 <그레이의 50가지 그림자>\* 언급

\* <그레이의 50가지 그림자(Fifty Shades of Grey)> : 여성 사이에서 인기를 끈 미국 성인소설

○ 싸이, 옥스퍼드대학교서 강연('12.11.7, 옥스퍼드대 유니언 강연장\*)

– 추첨 통해 선발된 약 3백 명 학생 참여

※ 옥스퍼드대 재학생 토론 클럽 '옥스퍼드 유니언' 초청

\* 옥스퍼드대 유니언 강연장 : 리처드 닉슨, 레이건 전 대통령, 테레사 수녀, 달라이 라마, 윈스턴 처칠 등 세계적 인사들이 강연한 장소

### 영국 한류실태 설문조사 결과

〈 조사 개요 〉

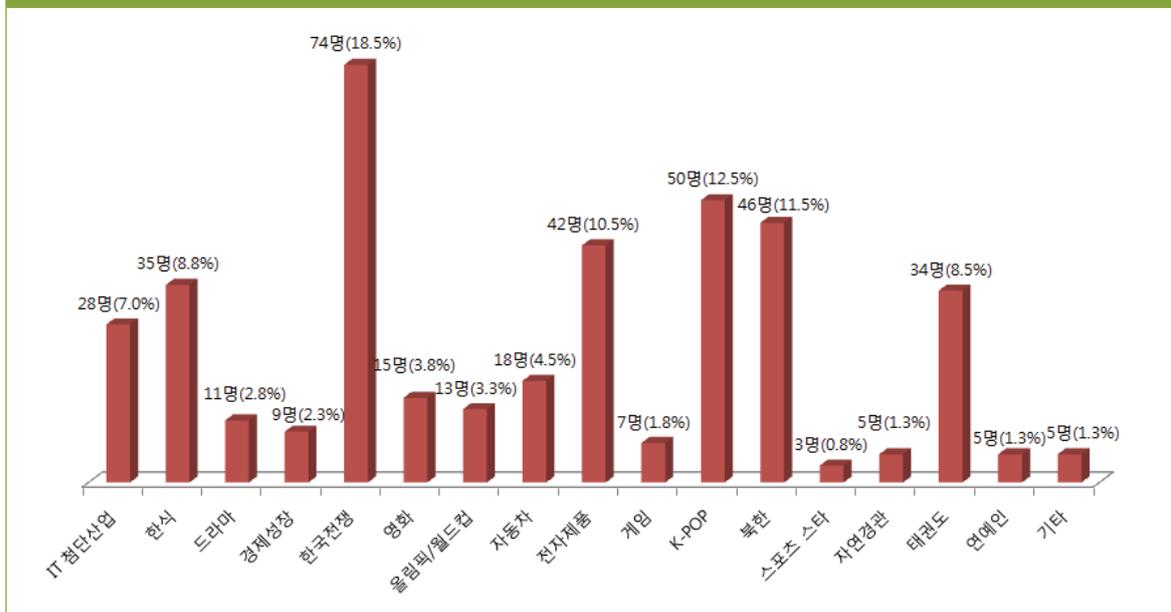
1. 조사 기간 : '12. 11. 1 ~ '12. 11. 30

2. 조사 대상 : 영국 내 한류콘텐츠 경험자 400명

3. 조사 대상 비율 : 남자 200명 · 여자 200명, 10대~40대 각각 100명씩

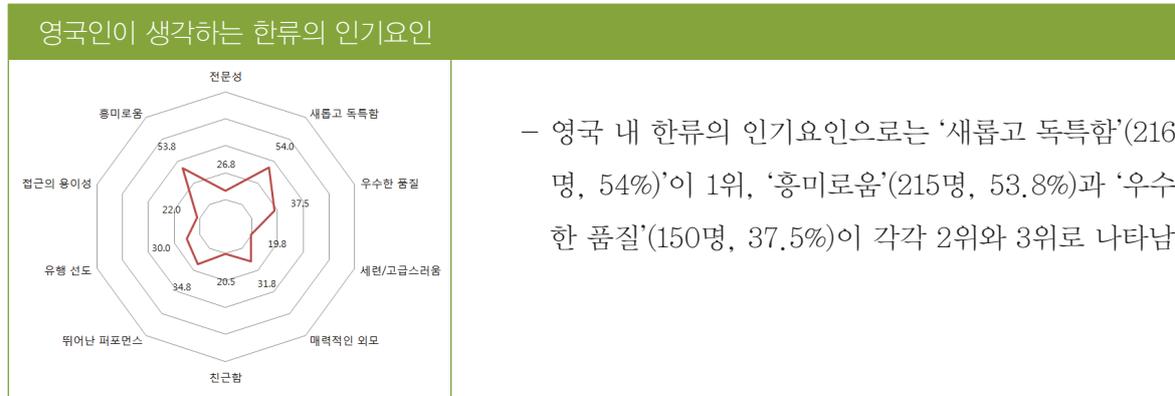
#### Q1. 한국을 대표하는 국가이미지는?

##### 영국인이 인식하는 한국 대표이미지

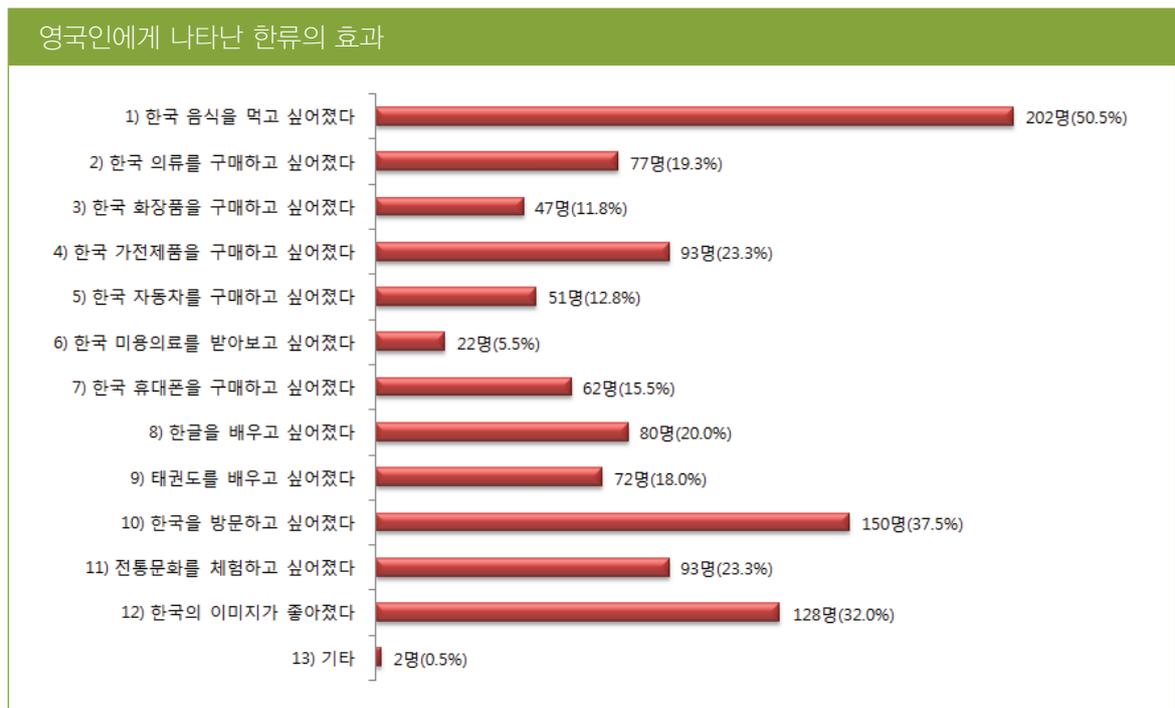


– 영국에서 한국을 대표하는 국가이미지 1위는 ‘한국전쟁’(74명, 18.5%), 2위는 ‘K-Pop’(50명, 12.5%), 3위는 ‘북한’(46명, 11.5%)으로 나타남

Q2. 한류의 인기요인은 무엇?



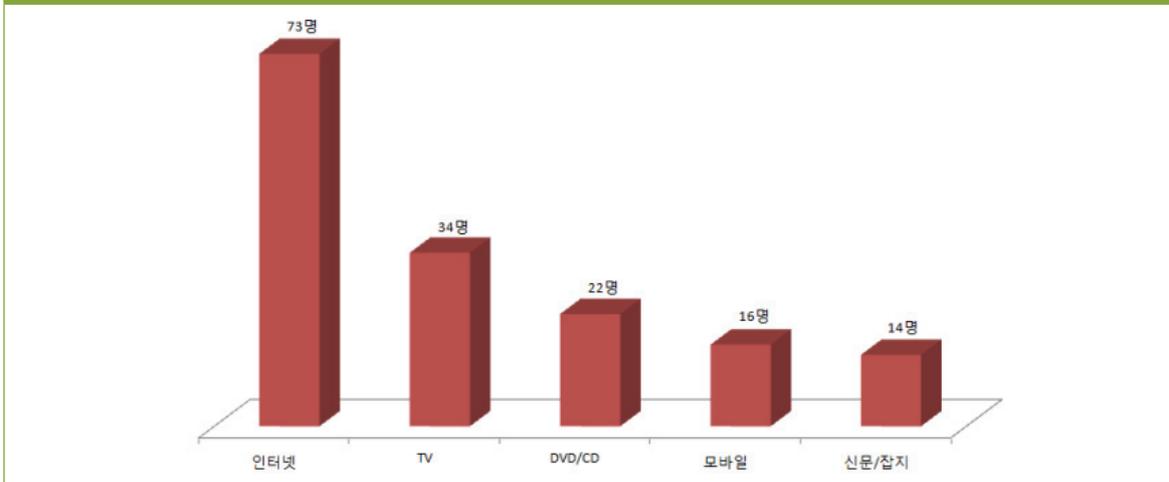
Q3. 한류를 접한 후 나는 OOO하고 싶어졌다



– 한류 콘텐츠를 접한 후 ‘한국 음식을 먹고 싶어졌다’(202명, 50.5%), ‘한국을 방문하고 싶어졌다’(150명, 37.5%), ‘한국의 이미지가 좋아졌다’(128명, 32%)라는 의견이 각각 1~3위를 차지함

#### Q4. 한류 콘텐츠 장르별 소비경로

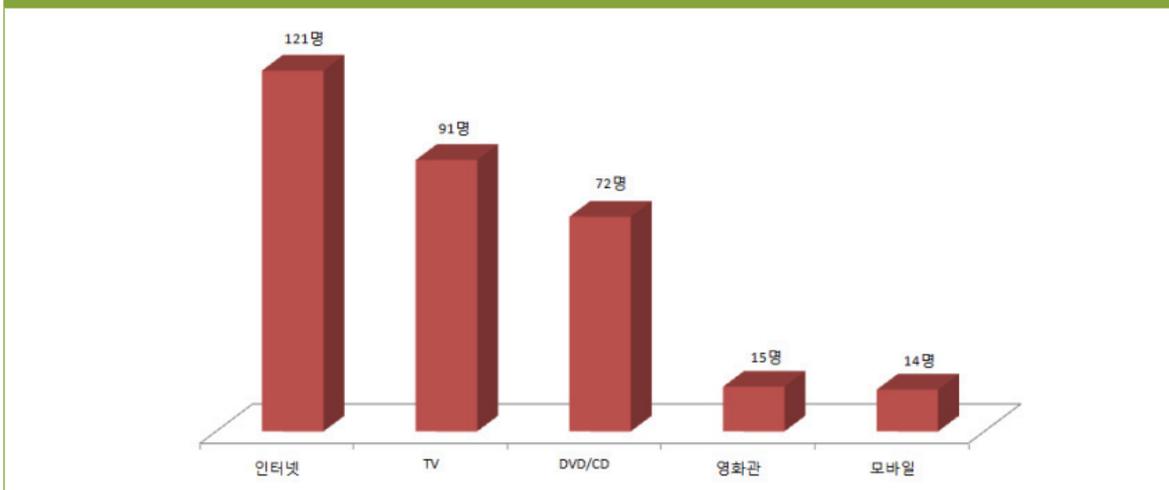
##### 영국 내 한국 드라마 소비경로



\* 그 외 문화원 등 정부활동, 팬클럽 등 문화행사, 한국방문, 라디오, 영화관, 수업, 지인 순으로 나타남

- 영국 내 한국 드라마 소비경로에 대한 다중응답 분석 결과, '인터넷'(73명)이 1위로 가장 높게 나타났으며, 'TV'(34명), 'DVD/CD'(22명), '모바일'(16명), '신문/잡지'(14명)가 각각 2~5위를 차지

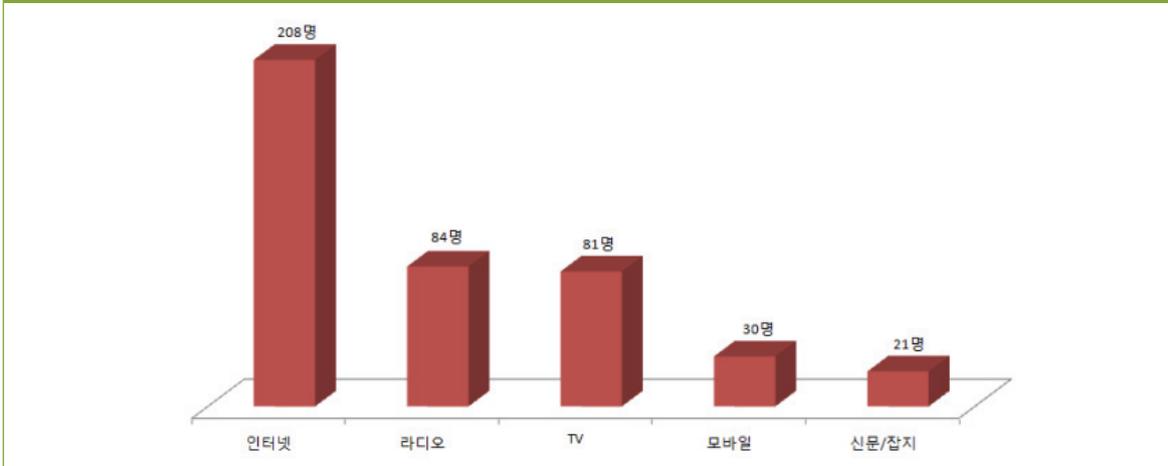
##### 영국 내 한국 영화 소비경로



\* 그 외 신문/잡지, 한국방문, 라디오, 팬클럽 등 문화행사, 수업, 문화원 등 정부활동, 지인 순으로 나타남

- 영국 내 한국 영화 소비경로에 대한 다중응답 분석 결과, '인터넷'(121명), 'TV'(91명), 'DVD/CD'(72명)이 각각 1~3위로 나타났으며, '영화관'(15명), '모바일'(14명)이 각각 4, 5위를 차지

영국 내 K-Pop 소비경로

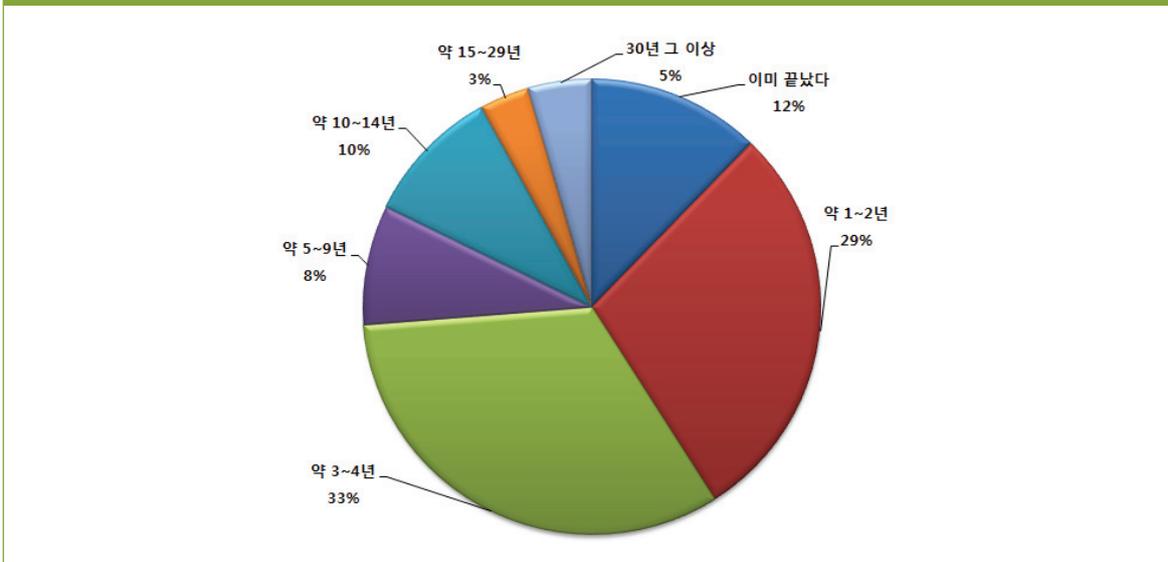


\* 그 외 DVD/CD, 한국방문, 팬클럽 등 문화행사, 수업, 문화원 등 정부활동, 영화관 순으로 나타남

- 영국 내 K-Pop 소비경로에 대한 다중응답 분석 결과, '인터넷'(208명)이 1위로 가장 대표적인 경로로 나타났으며, '라디오'(84명), 'TV'(81명), '모바일'(30명), '신문/잡지'(21명)가 각각 2~5위를 차지

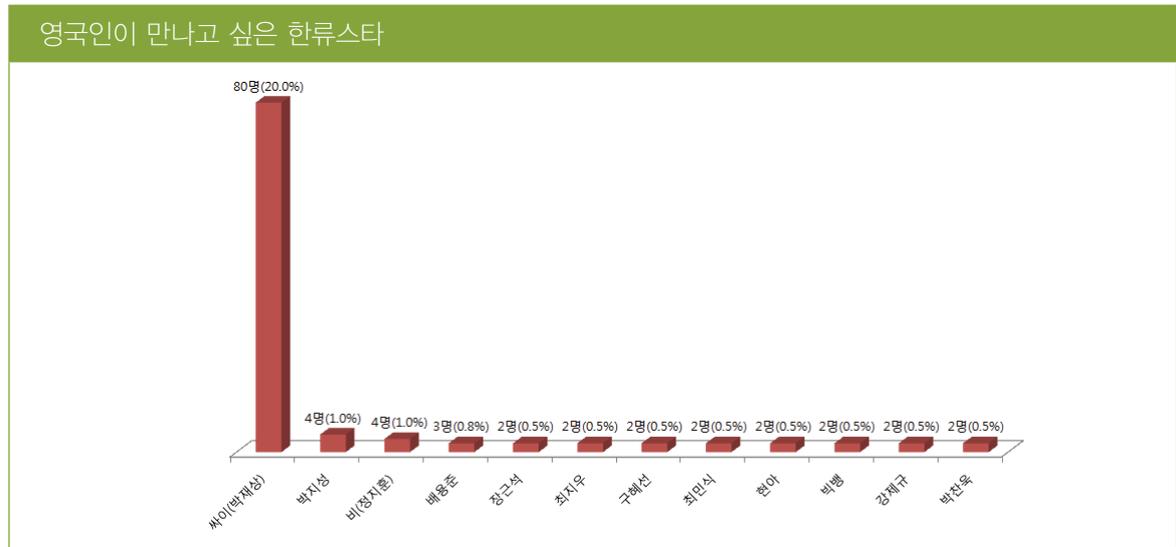
Q5. 한류는 얼마나 지속될 것인가?

영국인이 생각하는 한류의 지속가능성



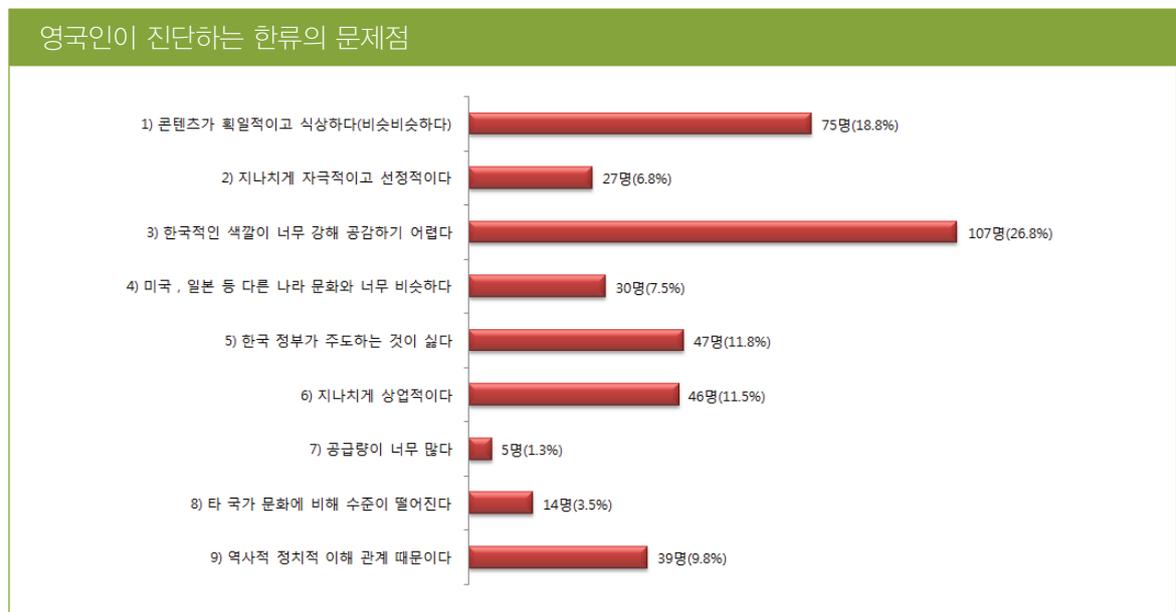
- 한류의 인기가 얼마나 지속될 것인가에 대한 의견으로 '약 3~4년'(33%, 131명), '약 1~2년'(29%, 115명), '이미 끝났다(12%, 49명)'가 각각 1~3위로 나타나, 5년 안이라고 예상한 응답이 74%에 이릅니다

### Q6. 만나고 싶은 한류스타는?



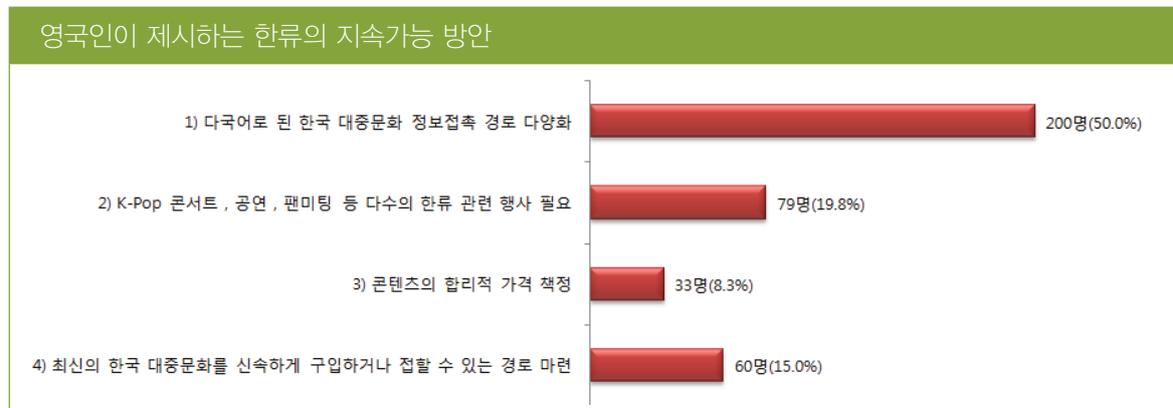
- 오픈문항으로 진행된 “만나고 싶은 한류스타” 1위는 ‘싸이’(80명, 20%)가 압도적이며, 공동 2위는 ‘박지성’(4명, 1%)과 ‘비’(4명, 1%)로 나타남

### Q7. 한류의 문제점?



- “한류의 문제점”에 대해 ‘공감하기 어려움’(107명, 26.8%)이 1위로 나타남
- 그 밖에 ‘콘텐츠의 획일성과 식상함’(75명, 18.8%), ‘한국 정부 주도’(47명, 11.8%)가 각각 2위와 3위를 차지

## Q8. 한류의 지속가능 방안



- 한류가 지속적으로 발전하기 위해서는 ‘다국어로 된 한국 대중문화 정보접촉 경로 다양화’(200명, 50%), ‘다수의 한류 관련 행사’(79명, 19.8%), ‘최신 한국 대중문화의 신속 구입 및 접촉 경로 마련’(60명, 15%)이 필요하다는 의견 제시

## 러시아 한류실태 설문조사 결과

〈 조사 개요 〉

1. 조사 기간 : '12. 11. 1 ~ '12. 11. 30
2. 조사 대상 : 러시아 내 한류콘텐츠 경험자 400명
3. 조사 대상 비율 : 남자 200명 · 여자 200명, 10대~40대 각각 100명씩

### Q1. 한국을 대표하는 국가이미지는?

러시아인이 인식하는 한국 대표이미지



- 러시아에서 한국을 대표하는 국가이미지 1위는 '전자제품'(88명, 22%), 2위는 '한식'(78명, 19.5%), 3위는 '자동차'(69명, 17.3%)로 나타남

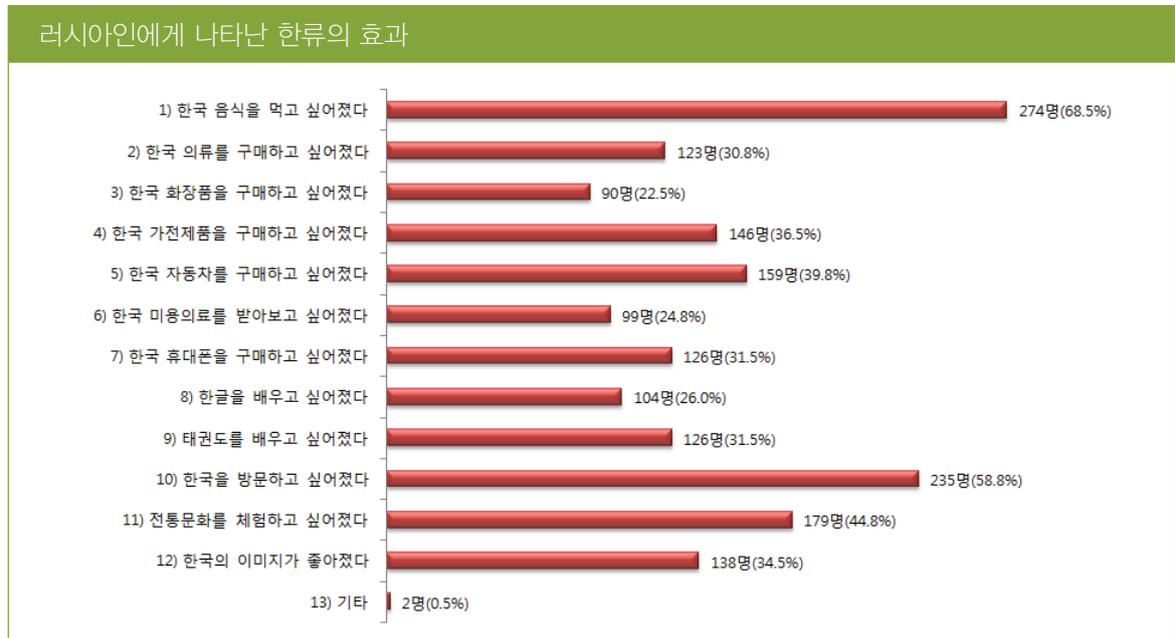
### Q2. 한류의 인기요인은 무엇?

러시아인이 생각하는 한류의 인기요인



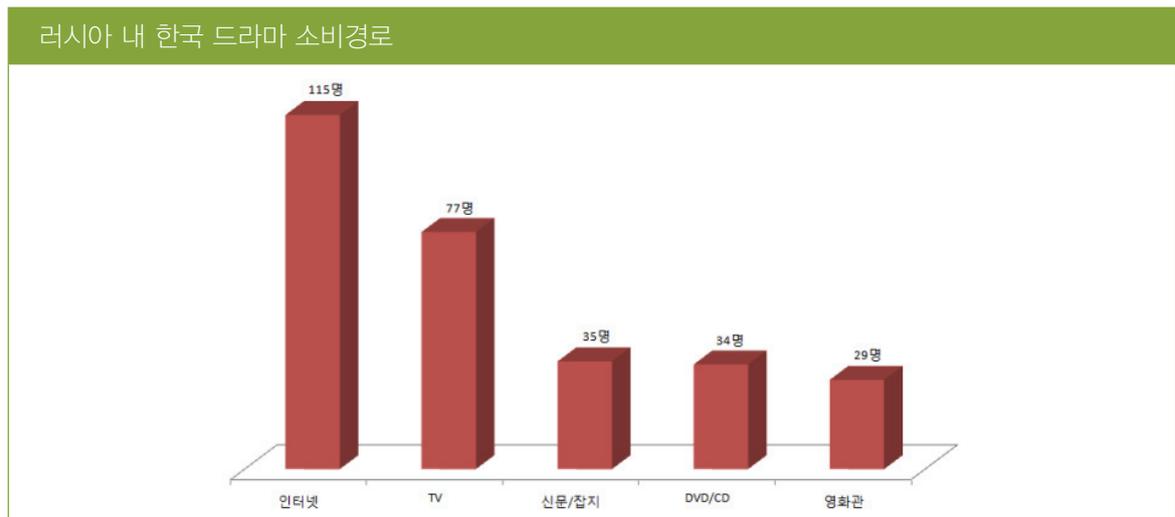
- 러시아 내 한류의 인기요인 1위는 '새롭고 독특함'(264명, 66%)', '흥미로움'(249명, 62.3%)이 2위로 나타남

Q3. 한류를 접한 후 나는 OOO하고 싶어졌다



- 한류 콘텐츠를 접한 후 ‘한국 음식을 먹고 싶어졌다’(274명, 68.5%), ‘한국을 방문하고 싶어졌다’(235명, 58.8%), ‘전통문화를 체험하고 싶어졌다’(179명, 44.8%)는 의견이 각각 1~3위로 나타남

Q4. 한류 콘텐츠 장르별 소비경로

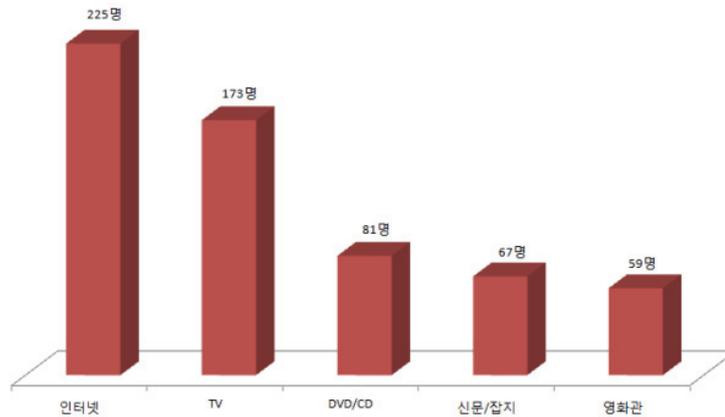


\* 그 외 모바일, 한국방문, 수업, 팬클럽 등 문화행사, 라디오, 지인, 문화원 등 정부활동, 기타 순으로 나타남

- 러시아 내 한국 드라마 소비경로에 대한 다중응답 분석 결과, ‘인터넷’(115명)이 1위로 가장

높게 나타났으며, ‘TV’(77명), ‘신문/잡지’(35명), ‘DVD/CD’(34명), ‘영화관’(29명)이 각각 2~5위를 차지

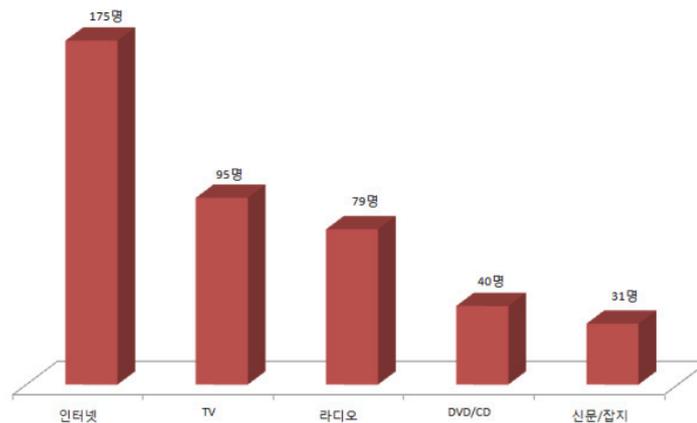
### 러시아 내 한국 영화 소비경로



\* 그 외 수업, 한국방문, 라디오, 모바일, 팬클럽 등 문화행사, 문화원 등 정부활동 순으로 나타남

– 러시아 내 한국 영화 소비경로에 대한 다중응답 분석 결과, ‘인터넷’(225명)과 ‘TV’(173명)가 1위와 2위로 높게 나타났으며, ‘DVD/CD’(81명), ‘신문/잡지’(67명), ‘영화관’(59명)이 각각 2~5위를 차지

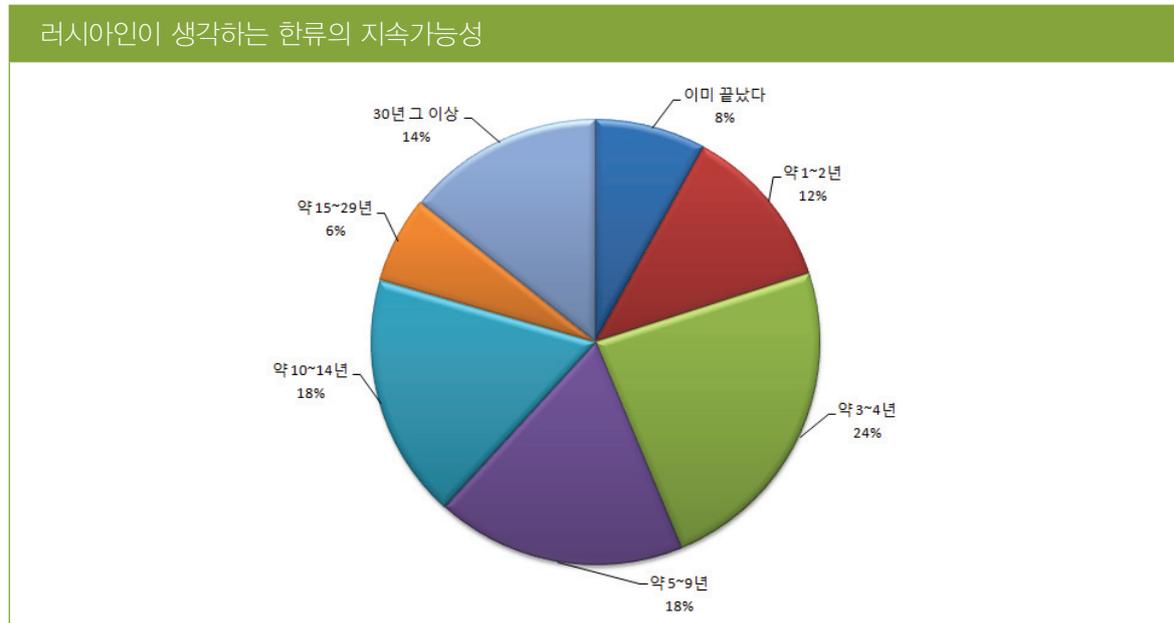
### 러시아 내 K-Pop 소비경로



\* 그 외 수업, 한국방문, 라디오, 모바일, 팬클럽 등 문화행사, 문화원 등 정부활동 순으로 나타남

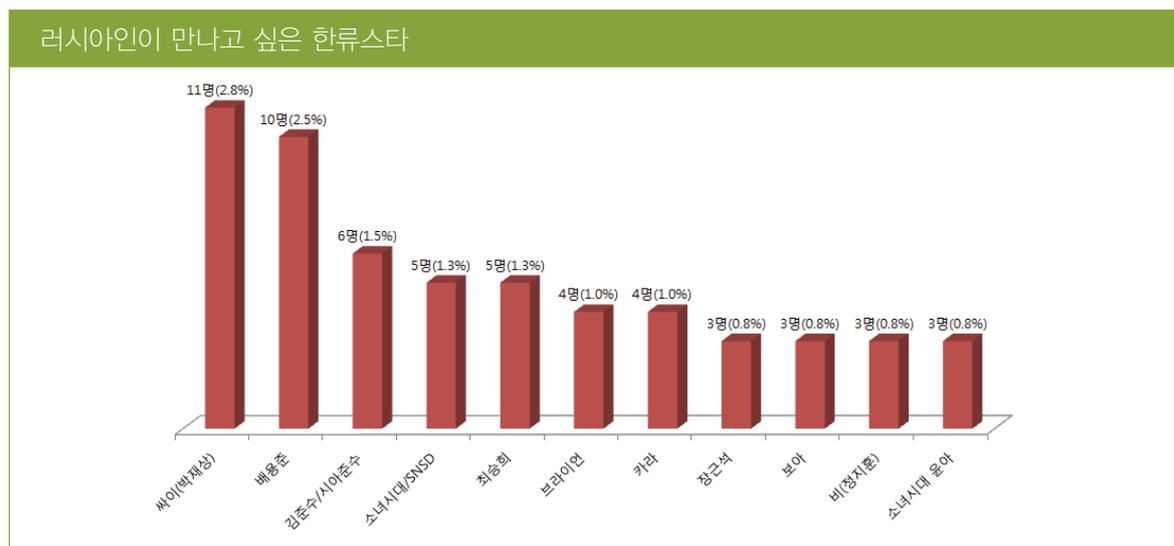
– 러시아 내 K-Pop 소비경로에 대한 다중응답 분석 결과, ‘인터넷’(175명)이 1위로 가장 높게 나타났으며, 그 밖에 ‘TV’(95명) ‘라디오’(79명), ‘DVD/CD’(40명), ‘신문/잡지’(31명)가 각각 2~5위를 차지

Q5. 한류는 얼마나 지속될 것인가?



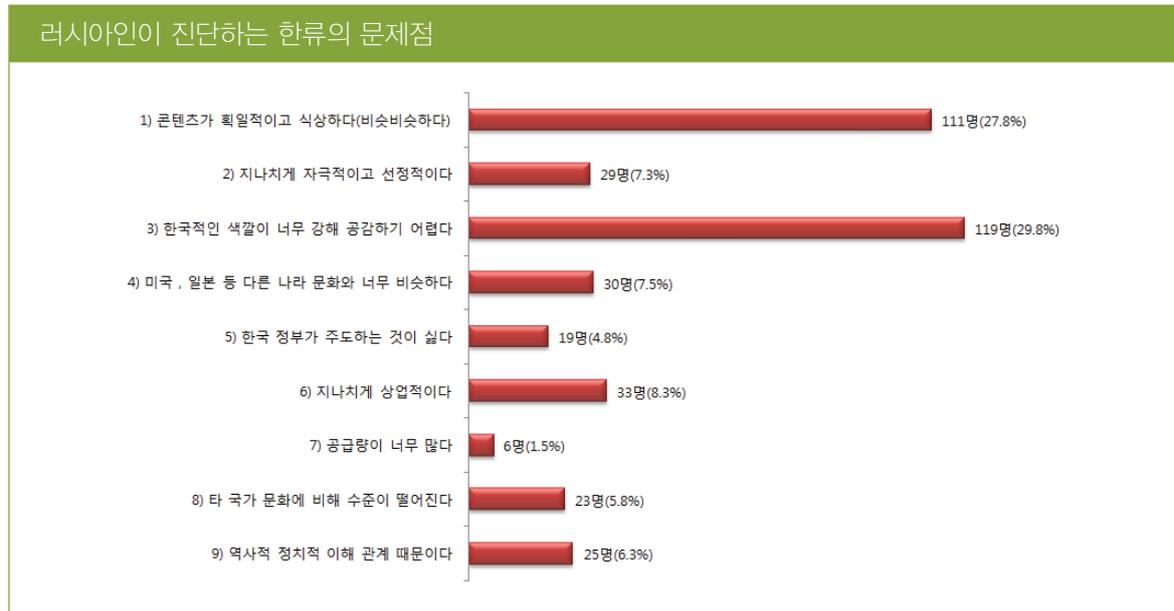
- 한류의 인기가 얼마나 지속될 것인가에 대한 의견으로 '약 3~4년'(24%, 95명), '약 5~9년'(18%, 72명), '약 10~14년'(18%, 71명)이 각각 1~3위로 나타남

Q6. 만나고 싶은 한류스타는?



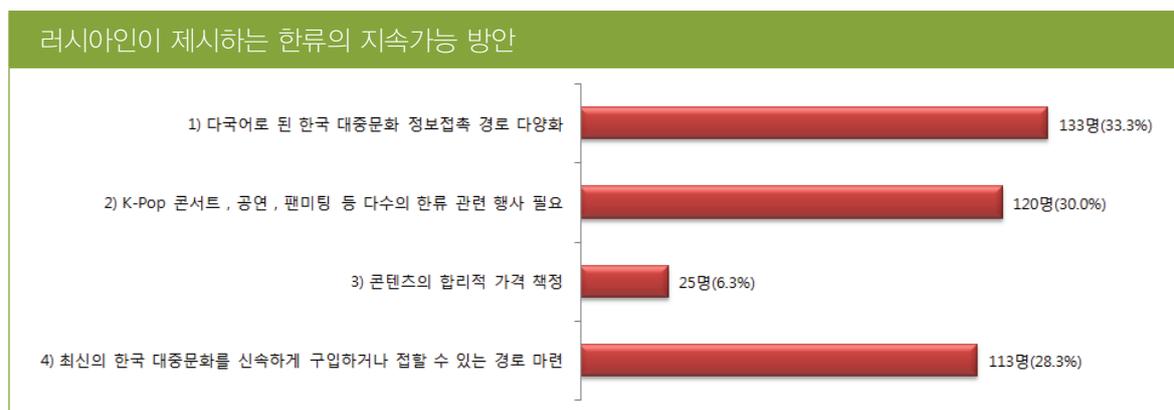
- 오픈문항으로 진행된 “만나고 싶은 한류스타” 1위는 ‘싸이’(11명, 2.8%), 2위는 ‘배용준’(10명, 2.5%), 3위는 ‘시아준수’(6명, 1.5%) 등으로 나타남

### Q7. 한류의 문제점?

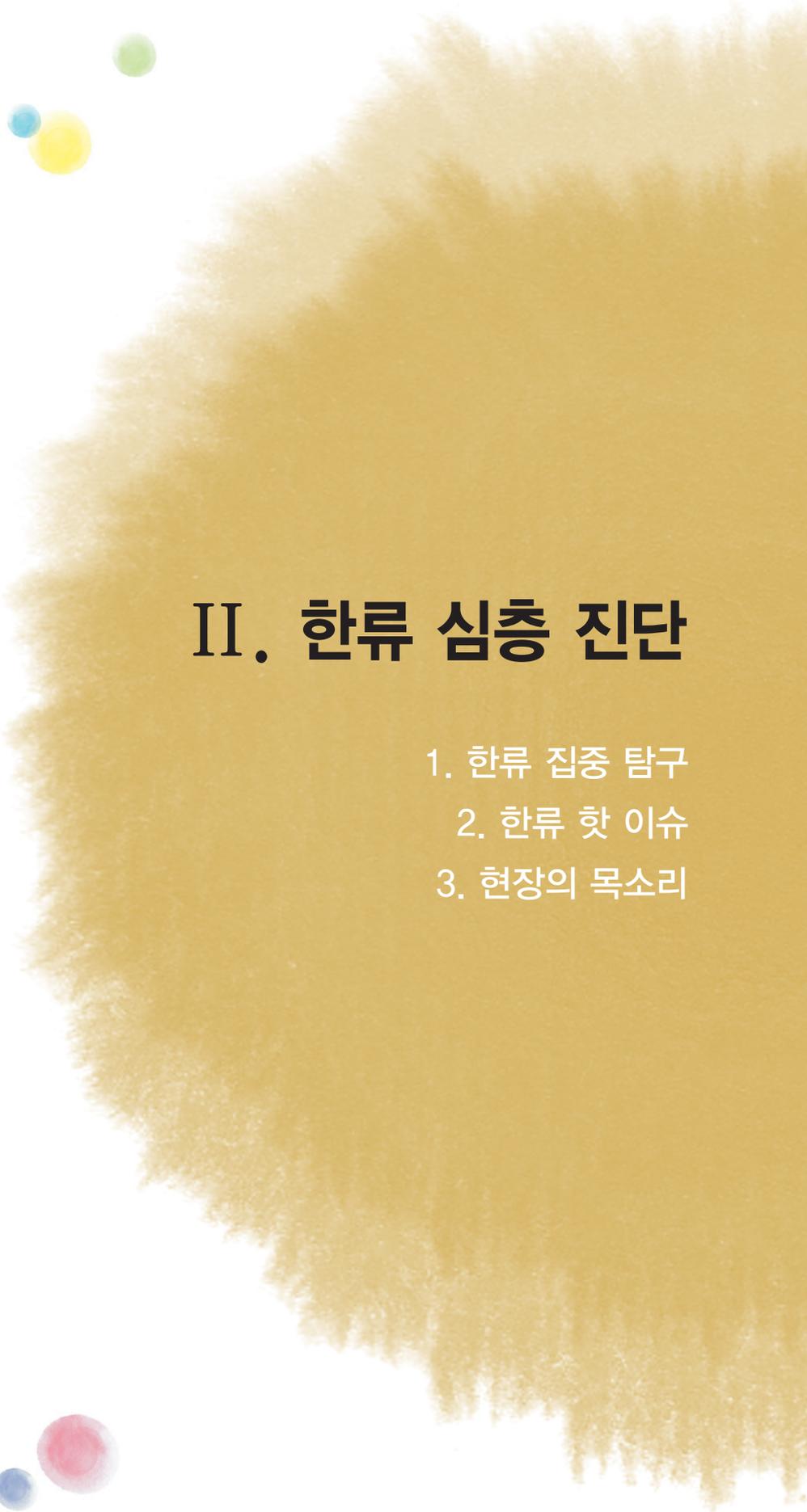


– “한류의 문제점”에 대해 ‘공감하기 어려움’(119명, 29.8%), ‘콘텐츠의 획일성과 식상함’(111명, 27.8%)이 압도적인 1위와 2위로 나타남

### Q8. 한류의 지속가능 방안



– 한류가 지속적으로 발전하기 위해서는 ‘다국어로 된 한국 대중문화 정보접촉 경로 다양화’(133명, 33.3%), ‘다수의 한류 관련 행사’(120명, 30%), ‘최신 한국 대중문화의 신속 구입 및 접촉 경로 마련’(113명, 28.3%)이 필요하다는 의견 제시



## II. 한류 심층 진단

1. 한류 집중 탐구
2. 한류 핫 이슈
3. 현장의 목소리



## 1 한류 집중 탐구

### 1) 한류지역 집중 탐구

## 브라질 시장 한류 : 장르별 현황 및 분석

정길화

주상파울루 MBC중남미지사장

√ 중남미 콘텐츠시장은 7%의 비중에 불과함(2011년 자료). 그나마 매출의 대부분은 스페인어권 국가에서 이루어지고 있음. 브라질은 '한류 저활성 시대' 혹은 '시장 미성숙 시대'로 볼 수 있음. 그러나 2011년을 전후로 브라질에서 K-Pop이 크게 고조되고 있음. 엠블랙을 필두로 비스트, 포미닛, 지아, JYJ 시아준수 등이 브라질을 방문해 시장성을 타진하였음. 싸이의 <강남스타일>은 브라질에서 폭발적인 인기를 보여 향후 전망을 밝게 하고 있음. 그러나 시장의 잠재력이 높은 것에 비해 구매력은 높지 않음. 당분간은 시간 투자, 비용 투자와 함께 인내심을 가지고 전문가를 육성하는 전략이 필요함

√ 방송 콘텐츠의 경우 K-Pop보다 더 힘든 상황임. 남미권 국가들이 다 그렇듯 높은 문맹률로 인해 브라질도 현지어인 포르투갈어 더빙이 필요한데 특수어인 포르투갈어에 대한 비용 부담도 만만치 않음. 무엇보다 브라질 최대 방송인 '글로벌'의 매체력이 너무 강하고 시청자들이 자국의 텔레노벨라에 심취해 있어 한국의 드라마가 진입하기에는 장벽이 높음. 채널 확보를 위하여 타임블록 프로젝트를 추진해 볼 만하지만 자원 확보를 위해서는 우리 기업들의 대승적인 참여가 필요함. 그리고 방송사 등 콘텐츠 사업자들은 어깨에 힘을 빼고 케이블이나 지방방송에서 활로를 뚫을 것이 요구됨

√ 현재 브라질의 한류 현황을 K-Pop과 방송 콘텐츠를 중심으로 점검해 보고 흐름을 분석하고 과제를 도출해 봄. 나아가 브라질 내 한류 산업 활성화를 위한 정책적 제도적 방안을 모색함

## I. K-Pop

### 1. K-Pop 현황

- 브라질에서는 상파울루, 리오 데 자네이루, 브라질리아, 벨로 오리존치 등을 4대 도시로 볼 수 있음. 그중에서도 위성도시 포함해 1,400만 인구가 거주하고 있고, 5만 한국 교민이 살고 있는 상파울루시(상파울루 주의 주도이기도 함)는 남미 최대의 도시이자 브라질의 경제적 중심지로서 한류 현상의 거점이라고 할 수 있음
- 상파울루의 한류, 그중에서도 K-Pop은 지난 2011년에 개최된 여러 행사들이 현재와 같은 브라질 내 K-Pop 붐의 기폭제가 되었다고 볼 수 있음
  - 먼저 2011년 5월 21~22일, 한인회(회장 서주일)가 한국문화의 날 및 봉혜치로 한인타운 지정 기념행사를 주최하면서 K-Pop 순서를 넣었는데 브라질 청소년들과 한국 동포 청소년들로 구성된 커버댄스 팀이 가두 무대에서 인기리에 공연함
  - 8월 5일에는 교민단체인 '청사모'(회장 공용구)가 주최하는 청소년 대상의 문화행사인 제9회 드림콘서트가 개최되었음. 이 행사는 원래 동포 청소년들이 노래 콘서트를 하는 행사였는데 브라질 청소년들도 K-Pop을 레퍼토리로 참가하겠다고 해서 문호를 개방함. 치열한 예선 후 결선에 참가한 15팀 중 8팀이 브라질 청소년들로 구성된 노래 및 커버댄스 팀이었음



제9회 드림콘서트에서 소녀시대를 커버댄스하는 브라질 청소년들

- 2011년 9월 7일에는 MBC가 ‘한국방문의해위원회’ 주최의 ‘커버댄스 페스티벌 K-Pop 로드쇼 40120’의 브라질 예선을 실시하였음. 이 프로그램은 아이돌그룹이 현지를 방문해 심사위원 역할을 하고 공연도 하는 기획임. 브라질에는 엠블랙이 방문했는데 이들이 상파울루 과룰류스 공항에 도착할 때 500여 명의 팬들이 장사진을 이루었음. 9월 7일 당일에는 행사장인 시내 파울리스타 홈즈 클럽 앞에 8천여 명의 팬들이 운집해(경찰 추산 5천 명) 한때 도심 교통이 마비되는 일이 벌어졌음. 이 대회에서 우승한 9인조 그룹 ‘칼리스’는 한국방문의해위원회의 초청으로 10월 3일 경주에서 열린 본선대회에 브라질 대표로 출전함



엠블랙을 보기 위해 몰려든 브라질의 K-Pop 팬들

- 이후 상파울루에서의 K-Pop 현상은 공공연한 것이 되었음. 이전에는 K-Pop이 하나의 레퍼토리 정도로 일본계 애니메이션 페스티벌 등에 ‘끼워 넣기’로 들어갔는데 바야흐로 K-Pop이 독립된 행사로 열리기 시작했음. 무엇보다 브라질 청소년들의 호응과 반응이 좋아지며 저변이 확대되었기 때문임. 이후 한국 K-Pop 아이돌의 브라질 방문도 늘어났음
- 2011년 12월 13일에는 유니티드 큐브 엔터테인먼트의 비스트, 포미닛, 지아 등이 처음으로 유료 공연을 실시함. 이번 공연은 CJ E&M의 글로벌 콘서트 브랜드 ‘엠 라이브(M Live)’의 주관으로 상파울루 에스파수 다스 아메리카스에서 진행됐음. 콘서트의 입장료는 200~350 헤알(한화 약 12만~20만 원 상당). 이 공연장은 7천 명까지 수용되는 공간인데 4천여 명이 입장한 것으로 알려졌음. 흥행 면에서는 큰 성공으로 볼 수 없으나 브라질에서 K-Pop의 최초 유료 공연이라는 점에서 의의가 있음



상파울루에서 열린 최초의 유료 K-Pop 행사인 큐브 엔터테인먼트 공연

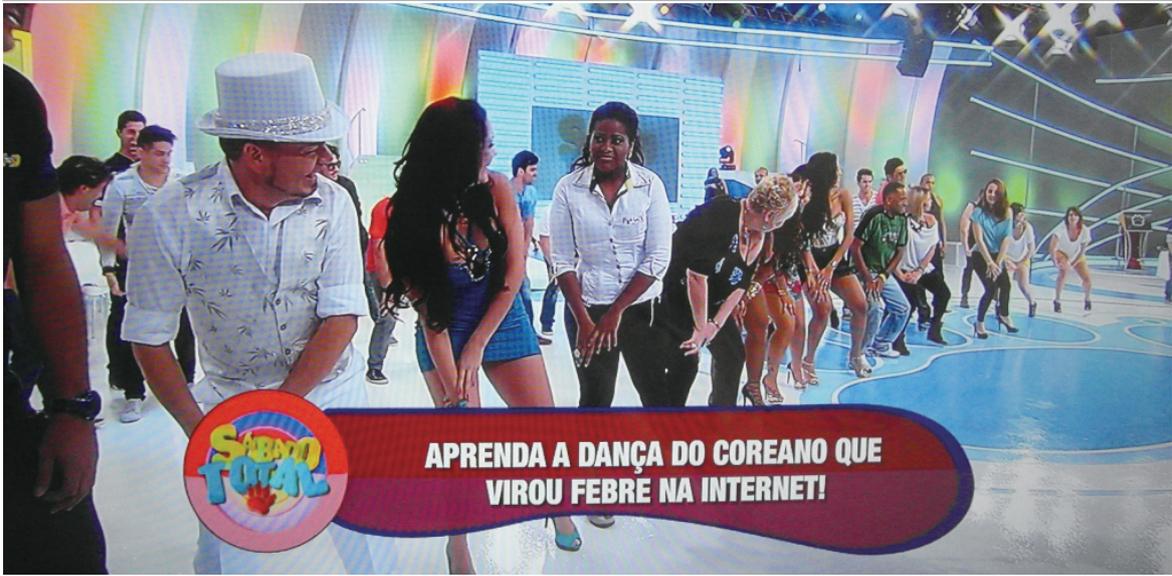
- 이후 2012년 1월 아리랑TV가 기획한 'STAR DATE with ZE:A in BRAZIL' 프로그램 촬영을 위해 '제국의아이들'의 동준과 케빈이 브라질을 방문함. 1월 19일 봉헤치로 성당에서 열린 팬 오디션 '스타데이트'에는 약 700여 명의 K-Pop 팬들이 모였음
- 2012년 6월에는 청사모 주최 제10회 드림콘서트가 열렸는데 이제는 K-Pop 커버댄스와 노래가 완전히 중심을 이루어 대회 이름을 '제10회 드림콘서트 및 제2회 K-Pop 커버댄스 콘테스트'로 명명하였음. 이번 대회는 (재)한국방문의해위원회에서 주최하고 있는 '2012 K-Pop 커버댄스 페스티벌 콘테스트' 브라질 지역예선전을 겸하였음. 총 22팀의 본선 진출팀 중 브라질 청소년 참가자가 12팀을 차지하였음. 이번 드림콘서트에서는 단순히 한국 가수의 모방에서 벗어나 발전하는 모습을 보였음. 전반적으로 브라질 참가자들의 한국어 노래 발음이 좋아졌으며 댄스 실력 역시 향상되었다는 평가임. 이번 대회에서는 커버댄스 부문과 가창 부문을 분리해 심사, 시상함. 이날 커버댄스 부문에서는 6인조 혼성그룹 '피닉스'가 우승을 했고 이들은 '청사모'의 후원으로 한국 본선에 참가하였음
- 9월 8일에는 JYJ의 시아준수가 브라질의 상파울루에서 첫 단독 콘서트를 열었음. 시아준수의 브라질 공연은 기획사 공연이 아닌 아티스트 단독 공연이라는데 의미가 있음. 상파울루 페냐(Penha)에 위치한 에스파시오 빅토리(Espacio victory) 공연장에는 약 1,300여 명의 팬들이 모였음. 하지만 이 공연 역시 객석을 다 채우지는 못했음. 홍보 부족, 공연 장소 선정 부적절 등이 원인으로 꼽히고 있음

- 이렇게 K-Pop의 저변이 확대되는 가운데 결정타는 싸이의 〈강남스타일〉 열풍이라고 할 수 있음. 물론 〈강남스타일〉을 두고 국내에서도 “(강남스타일은) K-Pop이다, 아니다”의 논쟁이 있기는 하지만 어떻게 브라질 팬들에게 〈강남스타일〉은 K-Pop 중에서 독특한 노래와 춤으로 어필되고 있음. 〈강남스타일〉 뮤직비디오가 10억을 돌파할 때 국가별 조회 수에서 브라질이 5위를 차지한 것으로 알려짐(미국, 태국, 한국, 터키, 브라질 순). 10월 12일 상파울루의 대표적 명소인 이비라푸에라 공원에서 500여 명이 모여 〈강남스타일〉 플래시몹을 실시함



상파울루 이비라푸에라 공원에서 열린 〈강남스타일〉 플래시몹 장면

- 싸이의 〈강남스타일〉은 브라질의 미디어에서도 주목을 받았는데 9월 23일 자 브라질 최대 일간지 ‘폴라 지 상파울루’에는 ‘싸이, 말춤으로 세계를 정복했다’는 제목으로 〈강남스타일〉의 인기요인과 함께 말춤 동작이 그림으로 자세히 설명됐음. 브라질의 또 다른 유력 신문인 ‘오 에스타도 지 상파울루’의 9월 25일 자에도 ‘유튜브에서 대박을 터뜨린 서울의 강남을 가봅시다’라는 제목으로 한국의 K-Pop 문화, 강남의 풍경들 등을 다룬 특집 기사가 실렸음. 때를 같이해 브라질 최대 방송인 글로보르 필두로 SBT, REDE TV 등 브라질 방송에서도 〈강남스타일〉 노래와 말춤이 무시로 등장함



브라질 지상파 민영방송 REDE TV에 나온 싸이 말춤 장면

- 이후 산토스 축구팀 소속 월드스타 네이마르가 시상식에서 말춤을 추어 싸이의 열기를 재확인함. 또 상파울루 모터쇼, 세계 2대 맥주축제인 '블루메나우 옥토버 축제' 등에서 싸이의 <강남스타일>과 말춤의 인기는 계속 확산됨. 옥토버 축제의 경우 <강남스타일>이 사실상 행사의 주제가였음
- 또한 브라질은 삼바의 나라, 카니발의 나라인데 2013년 카니발에 싸이가 살바도르와 리오에 초청받아 방문 예정임. 또한 2013년 2월 12일은 브라질 한인 이민 50주년 기념일인데 이번 카니발 중 리오와 상파울루에서 한국을 주제로 한 삼바학교의 퍼레이드가 펼쳐질 예정임. 싸이의 카니발 참석은 K-Pop과 한류 확산의 또 다른 전기가 될 것임

일시	장소	콘서트 및 축제 이름	비고
'11.5.21~22	상파울루 봉 헤치로	한국문화의 날	• 봉헤치로 한인타운 기념 지정행사를 겸함
'11.8.5	에스페리아 클럽	제9회 드림콘서트	• 브라질 청소년들에게 처음으로 문호개방
'11.9.7	홈즈 클럽	'커버댄스 페스티벌 K-Pop 로드쇼 40120'의 브라질 예선	• 8천여 명 운집(경찰 추산 5천명)
'11.12.13	에스파수 다스 아메리카스	유나이티드 큐브 월드 투어	• 비스트, 포미닛, 지아 등 출연
'12.1.19	봉헤치로 성당	스타 데이트	• 제국의아이들 동준, 케빈 출연
'12.6	에스페리아 클럽	제10회 드림콘서트	• 제2회 K-Pop 커버댄스 콘테스트를 겸함
'12.9.8	에스파시오 빅토리 공연장	JYJ 시아준수 콘서트	• 약 1,300명 참석

'12.10.12	이비라푸에라 공원	강남스타일 플래시몹	• 약 500명 참가
'12.12.8/ 13.2.3	리브라리아 쿨투라	K Invasion	• K-Pop 공연 DVD 시사회, 각 130여명 참석

- 한편 상파울루 MBC 중남미지사에서 K-Pop 공연실황 DVD로 공개 시사회를 실시함. MBC는 그동안 시드니, 구글 본사, 니이가타, 도쿄, 방콕 등에서 K-Pop 공연을 하였고 이를 프로그램으로 방송한 DVD를 다수 확보하고 있음. MBC지사는 상파울루의 리브라리아 쿨투라(도서, 음반을 취급하는 복합문화 유통망)와 공동주최로 2012년 12월 8일, 2013년 2월 3일 등 두 차례에 걸쳐 상파울루 시내 극장에서 K-Pop 팬을 상대로 무료 시사회를 함. 각 130여 명의 팬들이 참가해 K-Pop의 즐거움을 만끽함. 브라질 방송에 K-Pop 프로그램을 론칭하려는 MBC지사와 K-Pop DVD 판매를 하려는 리브라리아 쿨투라가 의기투합한 이 행사는 브라질 K-Pop의 저변을 확대하는 이벤트로 평가됨



상파울루 MBC 지사와 리브라리아 쿨투라가 공동주최한 K-Pop 공연 실황 DVD 공개상영회

## 2. 분석 및 과제

### 1) 열풍의 연원에 대한 탐구

- 먼저 브라질로 이민을 온 지 역사가 100년이 넘는 일본 교민사회를 브라질 한류 열풍의 한 요인으로 생각할 수 있음. 일본 이민자는 약 200만 가량 되는 것으로 알려지고 있음. 상파울루의 동양인거리로 불리는 리베르다지(Liberdade)에 가면 한국 드라마, 가요의 해적판 DVD

가 출몰하는데 주로 일본계 교민을 필두로 한 브라질 고객이 찾고 있음. 일본 본토에서의 한류 붐이 이곳의 일본계 이민자들에게 알려지고 브라질 사회로 확산됐을 것으로 전파 경로를 추정할 수 있음



상파울루의 동양인거리로 알려진 리베르다지

- 다음으로 하나의 계기로 2011년 6월 10일 SM의 파리 공연을 들 수 있음. 이 공연은 파리 르제니트 공연장에서 7,000여 명의 한류 팬이 운집한 가운데 ‘SM타운 라이브 월드 투어’로 진행되었음. 이 공연이 성황리에 개최되면서 K-Pop의 성공적인 유럽 데뷔가 이루어졌음. 이것이 세계의 미디어에 보도되고 유튜브 등에 공연 실황이 오르면서 ‘잠복’해 있던 브라질의 K-Pop 팬들에게 확신과 연대감을 준 것으로 풀이할 수 있음. 그 이후 브라질의 K-Pop 사이트 등이 대폭 활성화되었음
- 브라질의 경우 대표적인 K-Pop 사이트는 KPOPSTATION(대표 리자 엄)과 SARANGIN-GAYO(대표 나탈리아 박)를 들 수 있음. 양대 사이트는 K-Pop 팬들 간에 정보 교환, 동영상 보급 등의 장을 제공하면서 브라질 K-Pop의 본거지 역할을 하고 있음
- 무엇보다 중요한 것은 K-Pop 자체가 가진 매력 때문이라고 풀이할 수 있음. 좋아하는 가수를 ‘커버’하듯이 노래와 춤을 따라하는 최근의 K-Pop 커버댄스 열풍은 말하자면 일종의 팬덤 현상이 진화한 것으로 볼 수 있음. K-Pop을 좋아하는 브라질 청소년들을 만나 보면 하나같이 “노래, 음악, 댄스가 좋다”는 이야기를 하고 있음. 그리고 강렬한 퍼포먼스, 가수들의 세련된 의상과 분장 등의 매력을 이야기하고 있음. 자신들이 스스로 그룹의 일원이 되어, 즐

아하는 K-Pop을 체현함으로써 ‘청소년기 특유의 자존감’을 성취하는 것으로 분석됨

- 2011년 커버댄스 페스티벌에서 우승한 댄스그룹 ‘컬러스(KOLORS)’의 경우 전체 인원 25명 중 3명이 일본계이고, 22명은 순수 브라질 학생들인데 평균연령은 18~20세 전후임. 부모들은 자녀들이 한국 노래와 댄스에 미쳐 있다고 걱정하고 있다는 후문임



한국 경주에서 열린 본선 대회에 참가한 컬러스(KOLORS)

- 한국과는 지구 반대편에 위치해 있으며, 2011년 9월 엠블랙 이전까지는 어떤 아이돌도 방문한 적이 없는 브라질에서의 K-Pop 붐은 매우 의외의 일이고 놀라운 일임. 설문조사 결과 이들 역시 유튜브 등 주로 인터넷을 통해 K-Pop을 알게 되고 좋아하게 되었다고 함

## 2) 향후 과제

- 그러나 아직까지 시장으로서 또는 산업으로서의 브라질 K-Pop은 잠재력은 있되 구매력은 미약함. 브라질 전역에 K-Pop 팬들이 20만 명 정도 있는 것으로 추정되고 있는데 이는 브라질 인구가 2억이 넘는 것을 생각하면 많은 수치가 아님. 또한 대부분 청소년, 학생들인 이들은 용돈을 모아 K-Pop 공연을 보러 오거나 DVD, CD 등을 구입하고 있어 구매력이 크지 않음
- K-Pop에 대한 브라질 문화계의 평가는 아직은 유보적임. 특히 브라질은 삼바, 보사노바, 포호, 바이영, MPB 등 오랜 역사적인 흐름을 가지고 있는 다양한 고유 음악 장르가 있어 그 뿌리가 만만치 않음. 특히 기성세대들에게는 K-Pop이 아직 낯선 음악으로 간주되고 있

음. 그러나 최근 강남스타일 돌풍으로 K-Pop에 대해 새로운 인식이 조성되고 있음. 가령 MBC 상파울루 지사와 K-Pop DVD 시사회를 공동으로 주최하는 리브라리아 쿨투라의 경우 이 행사의 타이틀을 1964년 비틀즈의 미국 진출 때 나온 ‘브리티쉬 인베이전’에 비견해 ‘K Invasion’으로 명명하기도 하였음. 요컨대 브라질 기성 사회에서도 K-Pop을 새로운 현상으로 주목하며 점차 관심을 가지고 있음. 그러나 아직은 전면적이고 지배적인 문화적 주류로서 등장하고 있지는 않음



보사노바 매장 앞

- K-Pop 아티스트의 브라질 활동은 직접 브라질을 방문해 공연을 하거나 음반 발매를 통해 이루어질 수 있겠음. 그러나 브라질에서의 유료 공연은 한국에서의 너무 먼 거리(직항 노선도 26시간 소요)와 이에 따른 일정 장기화 등으로 아이돌이 움직이기 쉽지 않고 특히 공연 시장에서의 많은 리스크와 변수로 활성화적이지 않음. 유나이티드 큐브, 시아준수 등 두 차례 시도된 유료 공연 또한 흥행 차원에서는 사실상 실패였음
- 음반 발매 역시 정품 CD의 경우 물류비용, 통관 절차 등으로 인해 가격이 높고, 저작권에 대한 인식 미비로 블랙마켓이 성행해 역시 활성화적이지 않음. KBS, MBC 등 방송사들도 브라질에서의 대형 공연을 기획했으나 브라질 코스트 등 각종 진입 장벽으로 인해 유보하거나 인근 칠레 등지로 장소를 바꾸었음
- 현재 K-Pop의 팬들은 15세에서 25세 사이의 젊은 층이 대부분으로 주로 여성이 많음. K-Pop에서 한국을 알게 된 젊은이들은 한국어에 대한 관심, 한국 음식에 대한 관심으로 발

전되면서 최근 상파울루에서는 한국 요리 강좌가 늘어나고 있음. 브라질의 명문대인 상파울루 주립대학(USP)에서는 2013년부터 한국어과가 정식으로 개설됨



반찬닷컴의 요리 강좌

## II. 방송 콘텐츠

### 1. 방송 콘텐츠의 현황

- K-Pop과 달리 브라질에서 방송 콘텐츠는 돌파구를 못 찾고 고전 중. 한류 드라마는 브라질에서 방송된 사례가 거의 없음. 중남미 국가에서 특히 브라질만 포르투갈어를 사용하고 있어 타 스페인어권과는 다른 양상을 보임. 한국의 콘텐츠 수출 현황을 보면 일본, 대만 중국 등 아시아에서 91%(이 중 일본이 53%)임에 비해, 중남미는 지상파의 경우 수출 물량 전체에서 7%를 차지하고 있음(2011년 한국콘텐츠진흥원 자료). 결국 중남미 시장은 한국에게 7%의 시장인 셈인데 그나마 브라질은 한국의 방송 콘텐츠 수출이 거의 없음



NATPE에서의 MBC 부스 장면

- 중남미에서 스페인어권을 보면 안데스 산맥의 서쪽 즉 태평양 연안 국가에는 한국 콘텐츠 진출이 비교적 활성화인데, 안데스 산맥의 동쪽 즉 대서양 연안 국가는 한국 콘텐츠 진출이 어려움. 전자로는 파나마, 에콰도르, 페루, 칠레 등을 들 수 있고 후자로는 브라질, 우루과이, 아르헨티나를 들 수 있음. 태평양과 대서양(카리브해) 양쪽 모두에 연해 있는 콜롬비아의 경우 2011년에 비로소 <천국의 계단>, <천일의 약속> 등이 방송되기 시작함. 내륙국인 파라과이도 최근 들어 <커피프린스>, <궁> 등 한국 드라마가 본격적으로 방송되고 있음



파나마의 한류 팬클럽

- 안데스 산맥 동쪽 대서양 연안 국가의 공통점은 백인 비율이 높고 보수적이며, 자력으로 방송 콘텐츠를 생산하는 능력이 있어 해외 특히 동양권 방송 콘텐츠를 필요로 하지 않는 경향이 있음. 일례로 브라질에는 100년 역사가 넘는 일본계 이민이 200만 명 가량 거주하고 있으나 브라질의 메이저 방송사 채널에 정식 수입된 일본 방송 콘텐츠가 정규 편성, 방송되는 일이 거의 없음
- MBC의 경우 2009년에서 2012년까지 4년간 중남미권에서 연평균 \$126,000 상당의 프로그램 판매 실적을 올렸는데 대상국은 모두 스페인어권 국가임. 2011년 MBC는 상파울루에 지사를 설치하여 본격적인 중남미 시장 공략에 나서고 있음. MBC는 상파울루에서 개최되는 포럼브라질TV에 2011년부터 2년간 연속 한국 방송사로는 최초로 부스를 설치해 참가하는 등의 노력을 경주하고 있음. 그러나 스페인어권의 실적은 비교적 꾸준하나 브라질에서는 브라질 코스트 등 각종 진입 장벽과 의외로 드높은 문화적 보수성으로 인해 뚜렷한 실적을 내고 있지 못하고 있음. 말하자면 브라질은 아직 '시장 미성숙 지대'로 판단할 수 있음



제13회 포럼브라질TV

- 중남미 라틴아메리카지역은 빈부차가 심하고 문맹률이 높은 곳으로 한국 콘텐츠 방영 시 현지어인 스페인어 또는 포르투갈어로 더빙해야 함. 현재 한국의 방송사들은 대부분 스페인어로 더빙한 콘텐츠를 보유하고 있음. 브라질 역시 문맹률이 10%를 상회해 포르투갈어 더빙이 필요하나 스페인어에 비해 특수어로서 번역, 더빙 비용이 현저히 높음(스페인어 더빙 시 약 \$1,500 소요되는 것에 비해, 포르투갈어 더빙에는 \$3,000 이상 소요)

- 스페인어권은 국가 수가 많아 더빙비를 회수할 기회가 많으나 포르투갈어의 경우 사실상 구매력이 있는 나라가 브라질 한 곳이기 때문에 더빙비를 회수할 가능성이 높지 않음. 이런 상태에서 지금까지 포르투갈어로 더빙된 프로그램을 가지고 있는 한국의 방송 콘텐츠 사업자는 단 한 곳도 없음
- 방송 채널의 경우 상파울루에 교민 상대의 케이블(148번)과 IPTV 채널이 있으나 모두 불법적으로 방송사의 저작권을 침해하고 있음. 이들 중 일부 프로그램은 포르투갈어 자막 서비스를 하고 있고 K-Pop 프로그램을 편성하는 등을 통해 브라질 수용자의 시청을 유도하고 있으나 이것으로는 브라질 시청자를 견인하기에는 매우 미흡함
- 아시아 시장의 경우 한류의 주요한 수익원인 DVD가 활성화되고 있으나 브라질에서는 한류 드라마의 DVD 시장이 협소하며 그나마 불법 해적판들이 많아 제대로 된 DVD 콘텐츠 시장이 형성되지 않고 있음

## 2. 분석 및 과제

- 브라질에는 글로보, SBT, REDE RECORD, BAND, REDE TV 등 5대 메이저 방송사가 있는데 이 중 글로보가 50~60% 이상의 시청률을 확보하고 있는 절대 강자임. 특히 글로보는 텔레노벨라(드라마)에 있어 부동의 1위를 유지하면서 브라질 국민들의 눈과 귀를 사로잡고 있음



글로보의 상파울루 방송센터

- 이러한 상황에서 낯설고 검증되지 않은 한국 드라마가 비집고 들어가기에 용이치 않음. 특히 브라질의 주류 프로그램인 글로보의 텔레노벨라와 한국의 드라마는 서사 구조나 전개 방식, 특히 화면의 스케일과 화려함 등에서 큰 차이를 보이고 있음. 한마디로 한국의 드라마가 브라질 시청자들에게는 잘 먹히지 않는 상황임
- 그럼에도 불구하고 동양적 익조티즘(exotism)이 어필할 수도 있고 K-Pop에 대한 관심을 잘 활용하면 가능성이 없지도 않을 것임. 2012년 3월 MBC 상파울루지사과 제일기획 브라질법인인 <내 이름은 김삼순>, <내조의 여왕>, <불새>, <커피 프린스>(이상 가나다순) 등 4편을 놓고 브라질 시청자 50명을 상대로 FGI 조사를 해 본 결과 <내조의 여왕>이 1위를 차지함. 브라질 시청자들은 한국의 드라마가 재미있고 독특하다는 평가를 하였으며 무엇보다 가족과 함께 볼 수 있는 프로그램이라고 평가함. 이런 점에서는 전망이 전혀 없다고 말할 수는 없을 것임. 이에 MBC는 2013년 2월에 <내조의 여왕> 제1회를 프로모션용으로 더빙에 들어감



MBC 상파울루지사과 제일기획 브라질법인인 공동조사한 브라질 시청자 대상 FGI

- 일단 이런 상황에서는 당장은 수익성보다는 한국 드라마를 브라질 시청자들에게 선을 보이는 것이 중요함. 이를 위하여 채널을 확보해야 함. 여러 방법 중에 채널과 시간대를 임대하는 타임블록 방식이 있으나 문제는 비용을 확보하기가 용이하지 않음. REDE TV의 경우 토요일 18~19시까지 한 시간에 10만 헤알, 즉 5만 달러를 요구하고 있음. 이것을 20부작인 <내조의 여왕>에 도입할 경우 200만 헤알, 즉 \$ 100만 이상이 소요되는 물량임
- 현재로서는 브라질의 방송 채널에 한국 드라마를 론칭하기가 매우 어려움. 이를 위하여 한국 방송사의 검증된 우수한 콘텐츠와 브라질에 진출한 한국 기업의 브랜드 파워 그리고 국가이미지의 위상을 제고해야 할 미션이 있는 공관의 조직력이 유기적으로 결합할 필요성이 있음. 즉 방송사는 콘텐츠를 염가에 제공하고, 기업은 해당 프로그램이 론칭될 수 있도록 브라질 방

송사에 광고 스폰서를 하고, 대사관은 이를 후방 지원하는 방식이 될 수 있을 것임

- 2013년 2월 현재까지 이민 50년 역사에 5만의 교민이 거주하는 상파울루에 문화원이 설치되지 않았던 것은 부적절함. 다행히 올 상반기 중에 상파울루문화원이 설립된다고 하니 향후 문화원을 기반으로 한류 콘텐츠를 활성화하는 방안이 모색될 수 있을 것임. 상파울루문화원은 한류 전진기지이자 메카로서 과감한 콘텐츠 투자 및 지원을 통하여 브라질에 한류 붐을 실현시켜 나가야 함. 문화원은 물리적인 시설보다 프로그램과 인력으로 미션을 수행해야 할 것임

### III. 시사점 및 정책 방향

- K-Pop의 경우 유튜브와 인터넷을 통한 확산에는 일정한 한계가 있으므로 이제는 아이돌의 직접 방문 공연과 콘서트를 통해 팬들의 만족감을 제고시켜야 할 것임. 이를 위하여 브라질 시장에 대한 면밀한 조사와 준비를 통해 방송사 또는 기획사의 대형 공연이 추진되어야 할 것임. 신뢰할 수 있는 현지 공연기획사의 확보가 매우 중요함. CD나 DVD도 점차 공급을 늘려서 시장을 확보하는 방향으로 나가야 함. 요컨대 철저하게 준비하고 과감하게 투자를 해야 할 것임



상파울루 리브라리아 쿨투라

- 싸이의 강남스타일이 브라질에서도 크게 어필한 이유를 다각도로 분석해 K-Pop이 브라질인들에게 좀 더 넓게 활성화할 수 있는 방법을 모색하고 실현해야 할 것임. 그런 점에서 브라질 사람들이 좋아하는 카니발에 싸이가 참가하듯 K-Pop 또한 브라질 문화의 교류와 접합점을 추구하는 노력이 필요함
- 방송 콘텐츠의 경우 가능한 방법을 동원해 일단 한국의 방송 콘텐츠를 브라질 수용자에게 보여 주는 것이 요구됨. 글로벌과 같은 메이저 지상파 방송채널만 고집하지 말고 마이너 방송이나 케이블, 나아가 지방방송 채널이라도 콘텐츠를 실현할 방안을 모색해야 할 것임
- 특히 브라질 시장을 공략하기 위하여 포르투갈어로 더빙된 콘텐츠를 확보해야 할 것임. 특수어인 포르투갈어로 더빙하는데 많은 제작비가 들고 이것을 회수하기까지 시간이 많이 걸리므로 이 부분은 정부의 지원으로 방송사의 부담을 덜어 줄 정책적 필요성이 있음(수출 콘텐츠의 포르투갈어 더빙 시 그 제작비를 방송발전기금에서 경감하는 방안 등)
- 사업권을 반납하는 상파울루 현지 교민 사업자의 케이블 방송(채널 148번)을 인수하여 이를 ‘한류 방송’ 채널로 만드는 것을 검토할 수 있을 것임. 개별 방송사의 각개 약진에 맡기기에 는 시장의 규모에 비해 사업의 리스크가 너무 크기 때문임. 필요 시 교민사회의 협조와 연대를 끌어내야 할 것임

## 2) 한류 장르 집중 탐구

### 세계 시장에서 한국 애니메이션의 도약 : 한국 애니메이션의 선전과 효과

김 세 훈

세종대학교 만화애니메이션학과 교수

√ 연평균 9%대의 성장률을 보이고 있는 애니메이션 산업은 하청에서 벗어나 이제 창작산업으로 자리매김하고 있음. 현재 국내 애니메이션은 독특한 소재와 이야기로 작품성을 인정받아 해외 유수의 페스티벌에서 두각을 보이고 있으며 애니메이션 관련 업체가 보유한 기술력은 다양한 국가들과의 합작 및 투자 유치로 이어지면서 해외 진출과 공동제작이라는 성과를 이루어내고 있음. 특히 자국 작품의 보호가 강한 나라의 경우 합작과 투자 유치를 통해 작품을 제작함으로써 좀 더 넓은 세계 시장 진출을 꾀하고 있음

√ 하지만 현재 국내 애니메이션 시장에서는 제작에 대한 투자 기피 현상이 여전하다고 볼 수 있으며, 긍정적 성공모델로 떠올랐던 <마당을 나온 암탉> 이후 한국 극장용 애니메이션은 제작 및 개봉 편수가 많이 늘었고 관객들의 관심도 상승했지만, 지속되지 못한 작품 흥행으로 인해 업계의 위축은 좀처럼 해결되지 않고 있음. 더구나 다양한 미디어 환경변화에 적응할 배급 마케팅의 인프라가 여전히 부족한 상태이고 2차 판권 시장이나 제작사의 영세성 그리고 투자 제작 시 높은 리스크 등으로 인해 글로벌 시장을 겨냥한 산업 연계 활성화가 제대로 이루어지지 못하고 있는 상황임

√ 현재 세계 시장에서 선전하고 있는 한국 애니메이션의 현황을 다각도로 점검해 보고 그 문제점과 과제를 통해 나아가야 할 방향성을 제시하고자 함

## I. 세계 애니메이션 시장 환경과 변화

- 한국콘텐츠진흥원의 '2012년 해외 콘텐츠시장 동향조사 하반기 보고서'에 따르면 2011년 세계 콘텐츠 시장은 중국, 브라질 등 신흥국가들의 성장에 힘입어 전년대비 4.9% 증가한 1조 6,046억 달러를 기록하며 2년 연속 성장세를 유지한 것으로 나타났으며, 향후 5년간 연평균 5.7% 성장하여 2016년에는 2조 1,200억 달러에 이를 것으로 전망. 그중 세계 주요 20개국의 방송, 영화, 홈비디오, 디지털배급의 성장세와 2015년까지의 전망을 살펴보면 다음과 같음

2006~2015년 권역별 애니메이션 시장 규모

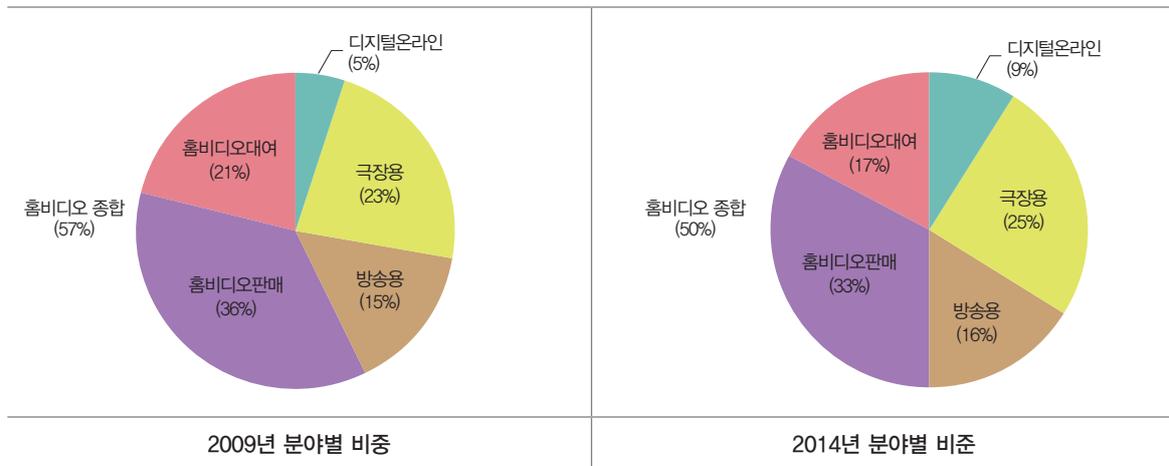
(단위 : US\$ Millions)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	11-15 CAGR
북미	6,384	6,433	6,016	6,486	7,685	7,107	7,492	7,829	8,313	8,722	2.6
EMEA <sup>1)</sup>	3,852	3,818	3,616	3,992	4,809	4,453	4,695	4,885	5,158	5,369	2.3
아시아	2,715	2,808	2,738	3,042	3,902	3,651	3,996	4,305	4,689	5,029	5.2
남미	400	422	386	462	606	576	623	666	721	769	4.8
합계	13,350	13,480	12,756	13,962	17,002	15,787	16,806	17,684	18,881	19,888	3.2

\* 출처 : MPAA, PWC, Screendigest, The Numbers, Boxofficemojo, Jetro, Netscribes  
한국콘텐츠진흥원(2011). <해외콘텐츠시장조사보고서> 재인용. 미발간

- 세계 애니메이션 시장은 연평균 3.2%의 성장세를 보이고 있고, 2015년에는 200억 달러의 규모를 가질 것으로 예상되며 북미가 45%, 유럽이 26% 그리고 일본이 19%를 차지하고 있음  
- 중국, 인도 등 아시아 신흥국가들이 시장 성장세를 보이고 있는데 이들은 세계 경제의 신규 시장으로 발돋움하면서 콘텐츠 수출 확대를 꾀하고 있음
- 2009년과 2014년 전 세계 애니메이션 시장의 분야별 비중 추이를 살펴보면 홈비디오 분야가 축소되고 있으며, 반대로 디지털 온라인 분야가 성장하고 있음. 다양한 미디어의 등장으로 콘텐츠의 공급 방식도 변화하고 있는 추세임

2009년과 2014년 전 세계 애니메이션 시장 분야별 비중



\* 출처 : 2013년 애니메이션 산업 중장기 정책방안 수립 2차 중간보고, 한국애니메이션제작협회, PWC, 2009, Screendigest, 2009, Boxofficemojo, 일본동화협회, 2009, 일본영상소프트협회, 2009, 중국광전총국, 2009, 스트라베이스 재구성

○ 극장 분야의 성장은 3D 입체 영상 중심으로 이루어지고 있음

- 세계 메이저 스튜디오들의 90%가 3D 입체 애니메이션 성장률 점유
- 특히 3D TV 보급 및 디지털 배급의 활성화와 활발한 기술 개발 성장세 추이를 살펴보았을 때 지속적인 3D 입체 영화 중심의 성장이 예상됨

## II. 국내 창작애니메이션의 세계 시장 진출

- 지난 2011년에 <마당을 나온 암탉>이 200만 명이 넘는 관객몰이를 하며 2012년 한국 극장용 애니메이션 산업의 기대가 높아졌으나 예상만큼의 성과를 올리지 못했음. 그럼에도 불구하고 국제영화제에서 작품성을 인정받으며 각종 영화제 초청과 개봉 등을 통해 선전하고 있음
- ‘올리브 스튜디오’와 ‘드림씨치C&C’ 그리고 EBS가 기획단계에서부터 해외 시장을 목표로 3D 입체 애니메이션으로 제작한 <점박이 : 한반도의 공룡 3D>가 칸영화제와 아메리칸필름마켓 (AFM)을 통해 미국, 중국 등 36개국에 선판매되었음. 2012년 10월에는 <대공룡시대 : 타르 보사우르스 vs 티라노사우르스>라는 제목으로 일본에서 개봉
- 성인 타겟에 뮤지컬 요소를 가미한 이대희 감독의 극장용 장편 애니메이션 <파닥파닥>은 ‘SICAF 2012’ 국제애니메이션영화제 장편 부문에서 심사위원특별상을 수상하였고 전주국제영화제 화제작으로 선정되었음. 또한 제36회 상파울로국제영화제에서 관객이 뽑은 영화로 선정, 블라디보스톡영화제, 바르샤바영화제, Etiuda&Anima영화제 등에 공식 초청 상영되

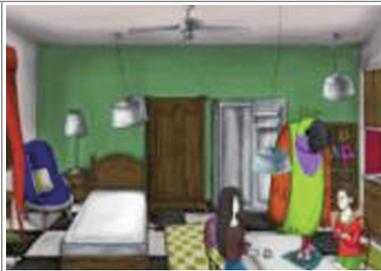
는 등 빠른 해외 진출 행보를 보이고 있음

- 2011년에 제작된 독립 장편 애니메이션 <돼지의 왕>은 2012년에 제65회 칸국제영화제 감독 주간에 초청되어 해외에 첫선을 보였으며 이후 캐나다 판타지아 국제영화제 애니메이션 부문 대상 수상, 미국 사일런트리버영화제 특별작품상 수상 등 총 43개의 해외영화제에 초청되어 6개 부문에서 수상했음
- 한국 TV시리즈 애니메이션의 경우 국제애니메이션 페스티벌의 수상을 통한 작품성 인정은 물론 이를 바탕으로 견본 시에서 두각을 보이며 선전하고 있음
- 춘천지역 애니메이션 전문회사 디피에스(DPS)가 제작한 TV시리즈 애니메이션 <두리몽실 몽계공항(영문명 The Airport Diary)>이 세계적 권위를 지닌 칸느영상프로그램 박람회인 '제4회 밍주니어 2012 키즈저리(MIP Junior 2012 Kid's Jury)'의 유아용 콘텐츠 경연 부문에서 1등으로 선정되었음
  - <두리몽실 몽계공항>은 2010년에 미국 '애니어워드(Annie Award)'와 2011년 프랑스 '안시국제애니메이션 페스티벌' 후보에 선정, 2012년에 한국콘텐츠진흥원 주관 '대한민국 콘텐츠 어워드 애니메이션 대상'에서 우수상을 수상한 바 있음
- 강원정보문화진흥원이 제작한 TV시리즈 애니메이션 <구름빵>이 '국제에미상(The International Emmy Awards)' 시상식에서 한국 최초로 국제 아동 부문 유아용 프로그램 정식 후보작에 올랐음. 국제에미상(The International Emmy Awards)의 아동 부문(Kids Category)은 관련 타깃의 콘텐츠 중요성이 부각되면서 올해 신설된 분야로 <구름빵>은 아르헨티나, 노르웨이, 영국 작품과 함께 후보 중 하나로 선정되었음
- 2011년 독특한 소재와 새로운 아이디어로 시선을 모았던 단편 부문 애니메이션의 두각이 2012년에도 이어지면서 국제 시장에서도 선전하고 있음
  - 김진만 감독의 단편 애니메이션 <오목어>가 폴란드에서 열린 제28회 바르샤바국제영화제에서 단편 애니메이션 부문 대상을 수상했음. 핀스크린 기법으로 제작된 이 작품은 이미 제8회 인디애니페스트에서 인디의 별(대상)과 축제의 별(관객상)로 2관왕, 13회 대구단편영화제 대상, 제16회 서울국제만화애니메이션페스티벌(SICAF) 일반단편 부문 우수상, 제13회 전주국제영화제 국내 단편 부문 대상 등을 받았음
  - 박지연 감독의 2011년 작품 <낙타들>은 전주국제영화제의 상영을 시작으로 세계 4대 애니메이션영화제 중 세 곳에서 초청 상영되었으며, 2012년 11월 아부다비에서 개최된 제6

- 회 중동국제영화제에서 단편경쟁 부문 최고 애니메이션상을 수상하였음
- 탈북자 김혁 씨의 실제 이야기를 다룬 김탁훈 감독의 <퍼플맨> 2011년 일본 쇼트쇼츠 영화제 아시아 경쟁 부문 최우수상, 캐나다의 니켈독립영화제 최우수 다큐멘터리 상을 수상하며 2012년에는 한국 단편 애니메이션으로는 최초로 프랑스의 유료 방송채널 '카날플러스'에 수출되었음
- 작가주의 성향이 짙게 나타나는 독립 단편 애니메이션의 경우 상업성과 대중성이 취약함에도 불구하고 독특한 창작 방식과 예술성이 지속적인 작품 제작으로 이어질 수 있음을 증명함



김진만 감독 <오목어>



박지연 감독 <낙타들>



김탁훈 감독 <퍼플맨>

\* 출처 : 네이버

### III. 해외 공동제작과 투자를 통한 세계 시장 진출

- 2012년에는 해외 유수 기업과 손잡고 제작된 다양한 극장용 장편 애니메이션이 세계 시장에서 두각을 보이고 있음

#### 2011~2012년 주요 아시아 시장 해외합작 극장용 장편 애니메이션

작품명	국내 제작 및 투자사	해외 제작 및 투자사	개봉시기
뽀로로 슈퍼썰매 대모험	오콘, CJ E&M, 한국콘텐츠진흥원 SBA서울애니메이션센터, 경기디지털콘텐츠진흥원	중국동만그룹(중국) 차이나필름그룹, KAKU 공동 배급	2013년 1월 예정 한중 동시개봉
꾸루꾸루와 친구들 극장판	광고엔터테인먼트 소빅창투	차이나필름그룹(중국) 화련카툰공사(중국) 명일그룹(대만)	2013년 상반기 예정
뽀뽀빵빵구조대 극장판	빅스크리에이티브, CJ E&M 소빅창투, 광주정보문화산업진흥원	차이나필름그룹(중국)	2013년 상반기 예정
빼꼼 극장판	알지스튜디오	하얼빈품격유한공사(중국)	2013년 상반기 예정

\* 출처 : 2013년 애니메이션 산업 중장기 정책방안 수립 2차 중간보고, 한국애니메이션제작협회

- 캐나다 애니메이션 제작사인 '툰박스 엔터테인먼트'와 한국 애니메이션 제작사인 '레드로버'의 합작으로 제작된 3D 극장용 장편 애니메이션 <넛잡>이 현재 글로벌 상영을 위해 할리우드 메이저 배급사와 협의를 진행 중임
  - 이 작품은 개발비를 포함해 총 제작비 4,250만 달러가 투입되었으며 2012년 미국 할리우드에서 열린 3D 필름페스티벌(3DFF)에서 예고편인 <Nuts and Robbers>로 '최고 3D 애니메이션 단편영화상(Best 3D Animated Short Film Award)'을 수상하였음
  - 기획에서부터 세계 시장을 목표로 한 이 작품은 스타마케팅을 이용하여 할리우드 A급 배우들을 성우로 캐스팅하였고 픽사 스튜디오의 <라따뚜이>로 검증된 작가인 론 카메론을 기용하여 기획단계에서부터 글로벌 성공을 목표로 하였음
  
- <뽀로로>의 첫 번째 극장용 3D 애니메이션으로 3년간 80억 원의 제작비가 투입되어 2013년 1월에 개봉된 <뽀로로 : 슈퍼썰매대모험>은 중국 엔터테인먼트 전문 투자기업인 ACG로부터 총 22억 원의 투자를 받았음. 중국 애니메이션 그룹, 중국오락문화투자유한회사 등 양국의 5개 기업이 참여한 한중 합작 프로젝트임
  - 중국 자본의 투입과 기업 협약은 자국 영화로 인정되어 스크린쿼터 제도에 영향을 받지 않으며, 차이나필름그룹을 통해 현지 전역 6,000개 상영관에서 개봉
  
- 최초의 한미 합작 애니메이션이었던 <파이스토리>의 후속편 <파이스토리 : 악당상어 소탕작전>이 2013년 개봉됨. 기획단계에서부터 한국 제작사와 할리우드의 애니메이션 시스템이 도입되어 화제를 모았던 파이스토리 극장판 시리즈가 미국에 이어 국내에서도 개봉
  
- KBS와 KT가 투자하고 (주)골디락스 스튜디오가 제작을 맡았으며 프랑스의 애니메이션 배급사인 AWOL과 계약을 체결한 3D TV시리즈 애니메이션 <키오카>가 유럽을 포함한 20여 개국에 수출
  - 2012년 6월 상하이에서 열린 '제18회 상하이 TV페스티벌'에서 국내 최초로 애니메이션 부문 최고상인 최우수상을 수상함
  
- 일본의 고단샤와 EBS 등이 투자하고 대원미디어가 제작한 TV시리즈 애니메이션 <곤(GON)>이 디즈니(Disney), 닉(Nick)과 함께 글로벌 3대 케이블 채널인 '카툰 네트워크아시아'(www.cartoonnetwork.com)와 방영권 계약을 체결하였으며 호주, 뉴질랜드, 인도를 포함한 동남아시아 전역 범위에 2013년 상반기부터 방영될 예정임
  - 기획 단계에서부터 OSMU(One Source Multi Use)를 염두에 두고 제작된 애니메이션으로 문구와 유아를 타깃으로 한 비타민제까지 상품화된 상태임

- 2008년도에 본격적으로 시작된 합작의 열풍은 콘텐츠 교류로 시작되어 TV애니메이션을 중심으로 제작 및 투자는 물론 배급 분야까지 매우 활발하게 이루어지고 있음

### 2011~2012년 주요 아시아 시장 해외합작 TV시리즈

작품명	국내 제작 및 투자사	해외 제작 및 투자사	방영시기
쥬블스	SBS, SBS콘텐츠허브, 동우애니메이션	세가토이즈(일본)	2011년 5월 SBS 방영
구름빵2	DPS, 한솔교육, 강원정보영상진흥원	칼통사(중국)	2011년 11월 KBS 방영
어리이야기	NHC미디어	에드온라인, MDEC(말레이시아)	2011년 11월 KBS 방영
두리몽실 몽계공항	DPS, KT하이텔	하얼빈품격유한공사(중국)	2012년 3월 KBS 방영
로봇알포	툰집	센츨랄라인(말레이시아), 커넥툰(이탈리아)	2012년 4월 MBC 방영
곤	대원미디어, 한국콘텐츠진흥원	고단샤(일본)	2012년 EBS TV도쿄 방영
꾸루꾸루와 친구들2	광고엔터테인먼트	차이나필름그룹 북경영원동화제작공사, 광동오비문화유한공사(중국)	2013년 상반기 예정
뽀뽀구조대2	빅스크리에이티브, 한국콘텐츠진흥원, CJ E&M	차이나필름그룹 북경영원동화제작공사(중국)	2013년 상반기 예정

\* 출처 : 2013년 애니메이션 산업 중장기 정책방안 수립 2차 중간보고, 한국애니메이션제작협회

- 중국의 ERA카툰과 국내 애니메이션 제작사 에이아이더블유(AIW) 및 대원씨아이는 <반지의 열령뽀뽀 비밀일기>를 TV시리즈 애니메이션으로 공동제작할 것을 결정, 총 26부작의 TV애니메이션 시리즈로 제작될 예정임
  - <두리몽실 몽계공항>(2012), <스페이스 힙합덕>(2002), <꼬마신선 타오>(2009), <뽀뽀구조대>(2010) 등 한중 합작 애니메이션은 많았으나 국내 작품을 원작으로 제작된 시리즈물은 이번이 처음임
  - 캐릭터성이 강한 <반지의 열령뽀뽀 비밀일기> 시리즈는 이미 다양한 이모티콘과 어플리케이션으로 만들어져 모바일 시장에서 판매되고 있으나 애니메이션 방영과 동시에 캐릭터를 활용한 각종 라이선스 사업도 펼칠 계획임
- 이들 중 아이코닉스, 빅스 크리에이티브, 광고 엔터테인먼트, DPS 등은 공동제작과 협약을 통한 작품제작 경험을 바탕으로 직접 해외법인 설립을 통한 현지 사업 진출을 꾀하고 있음
  - 아이코닉스 엔터테인먼트의 중국법인은 중국 내 콘텐츠 기획 전문회사로서의 기능은 물론 한중 공동제작의 창구 역할 및 사업 네트워크의 중심 역할을 담당하는 기업을 목표로 최종적으로는 시장 여건을 갖춘 중국의 이점을 이용, 해외 시장까지 겨냥하고 있음

- TV시리즈 애니메이션의 경우, 미주 및 유럽과의 합작도 활발하게 이루어지고 있음.
  - 국내 애니메이션 제작사 시너지미디어는 스페인 BRB사와 함께 TV시리즈 애니메이션 <빼꼼>을 공동제작했으며 현재는 시즌3 및 극장용을 준비 중
  - 캐릭터 및 애니메이션 제작사 '부즈클럽'도 스페인의 BRB, EBS방송사 그리고 영국의 '아드만 스튜디오'와 함께 <캐니멀> TV시리즈 애니메이션을 공동제작하여 독일, 이탈리아, 프랑스, 스페인 등에 진출하였음

**2008~2012년 주요 미주·유럽 해외합작 TV시리즈**

작품명	국내 제작 및 투자회사	해외 제작 및 투자사	방영시기
빼빼에 친구들	캐릭터 플랜, EBS	Moonscoop, 프랑스5채널 (프랑스)	2008년 EBS 방영
파워 퀘텀맨	SK C&C, 인디펜던스	마이크영스튜디오(미국)	2008년 KBS 방영
로켓보이와 토로	이미지스톤	코스그로브홀필름, 빌라즈프 로덕션, 인디고(영국)	2008년 영국 BBC방영 2009년 EBS방영
메타제트	선우엔터테인먼트	쿠기자엔터테인먼트(캐나다)	2009년 KBS방영
뚜바뚜바 눈보리	대원미디어, 디자인스툼	쿠기자엔터테인먼트(캐나다)	2009년 미국 CBS방영 한국 EBS 방영
묘&가	부즈, 투니버스	이미라 엔터테인먼트(스페인)	2008년 투니버스
볼츠 앤 블립	레드로버, CJ E&M, 한국콘텐츠진흥원	툰박스(캐나다)	2010년 9월 KBS 방영
캐니멀	부즈클럽	아드만 스튜디오(영국)	2011년 3월 EBS 방영
오아시스	투바엔터테인먼트	채널5(프랑스)	2011년 3월 EBS 방영
깜부의 미스터리 아일랜드	캐릭터코리아	BRB인터내셔널(스페인)	2011년 5월 KBS 방영
뚜바뚜바 눈보리2	대원미디어	쿠기자엔터테인먼트(캐나다)	2011년 9월 EBS 방영
똑딱하우스	퍼니플렉스, 하이원, 한국콘텐츠진흥원	조디악(영국)	2012년 8월 EBS 방영
빼빼에친구들2	캐릭터플랜, SBA 서울애니메이션센터	문스콥, France5(프랑스)	2013년 상반기 예정

\* 출처 : 2013년 애니메이션 산업 중장기 정책방안 수립 2차 중간보고, 한국애니메이션제작협회

- SK브로드밴드와 브루미즈가 삼지 애니메이션과 프랑스의 애니메이션 제작사인 메쏘드 애니메이션(Method Animation) 그리고 기획사인 자그툰(Zagtoon)과 함께 글로벌 애니메이션을 공동제작하기 위한 업무협약(MOU)을 체결하였음
  - 프랑스 애니메이션 제작사인 '메쏘드 애니메이션'은 <꼬마 니콜라>, <어린왕자>, <아이언 맨>등을 제작하였으며 기획사인 자그툰은 <형사 가제트>의 프로듀서였던 자클린톨쥐만이 기획자 제레미 자그와 함께 설립한 회사임

- 2017년까지 총 5,000만 달러를 투입해 5편의 애니메이션을 제작하고 전 세계 시장을 목표로 한 유통망까지 결정됨
- 약 1,000만 달러가 투입된 첫 공동 작품은 10대 소녀가 주인공인 모험물 <레이디 버그>가 제작될 예정이며, SK브로드밴드는 공동 제작한 애니메이션을 IPTV 서비스인 Btv 특화 콘텐츠로 활용할 계획임

#### IV. 분석 및 과제

- 세계 시장에서 콘텐츠산업은 꾸준한 성장세를 보이고 있으며, 시장을 선도하는 미국과 일본 등은 물론 중국, 인도 등과 같은 확산과 개척 시장이 늘어나면서 세계 시장 진출의 과제가 강조되고 있음
- 다양한 매체의 등장으로 세계 시장에서 애니메이션의 분야별 점유율이 변화하고 있음에도 불구하고 국내 애니메이션의 경우는 영화나 드라마에 비해 온라인 및 휴대용 매체 등을 통한 다각화된 유통 경로를 제대로 활용하지 못하고 있으며, 불법복제 시장의 영향을 받고 있음
  - 스마트 모바일 시장의 확대에 의한 인터넷 시장의 오픈 미디어를 활용할 수 있는 애니메이션 콘텐츠 모델이 필요함
- 2012년 국내 영화 시장은 다양한 작품들이 천만 관객 영화로 등극하였지만 여전히 소규모 영화나 상업적 리스크가 큰 영상작품들은 스크린 독과점의 피해를 벗어날 수 없었고 후자에 속하는 극장용 애니메이션 역시 국내 시장에서는 자유로울 수 없음
  - 작품의 지속되지 못한 흥행으로 극장용 애니메이션에 대한 투자 기피 현상과 업계의 위축은 좀처럼 해결되지 않고 있음
  - 기존 TV애니메이션의 성공 트렌드를 답습하기보다는 극장의 연령층별 관객을 겨냥한 창작산업으로서 인식의 전환과 이에 따른 보다 다양한 장르 개발, 3D 입체기술과 같은 최신 기술을 적극 활용한 차별화된 전략적 접근이 필요할 것으로 여겨짐
- 현재 한국의 애니메이션 산업은 아동용 TV시리즈 애니메이션 분야가 시장의 주류를 형성하고 있음
  - <두리몽실 몽계공항>의 칸느영상제 수상은 2010년 <로보카 폴리>, <캐니멀>에 이어 3년 연속 수상 결과를 가져다 주면서 유아를 타깃으로 한 한국용 TV시리즈 애니메이션의 강세를 한 번 더 확인시켜 준 결과임

- 해외 영화제에서 국내 애니메이션이 인정을 받으며 애니메이션의 제작 기획 자체가 해외 시장을 목표로 선정되는 경우가 늘어나고 있으며, 해외 투자나 합작은 시장 진출의 어려움을 가장 쉽게 극복할 수 있는 방법이 되고 있음
  - 국내 애니메이션 시장은 강세를 보이는 미국, 중국 그리고 일본에 비해 애니메이션 시장 규모 자체도 작기 때문에 해외 국가와의 공동제작 및 투자 유치 등을 통한 진출이 매우 중요함
  - 결과적으로 내수 시장의 약세는 세계 시장을 겨냥한 작품 제작으로 이어지고 있으며, 크게 국내 자체 기술력으로 개발한 작품의 해외 시장 진출이나 해외 국가들과의 합작을 통한 시장 공략으로 볼 수 있음
- 다양한 해외 진출에도 불구하고 실질적인 수익 증가와 연결되지 못하고 있음. 시장자료 부족, 지분구조 및 사업 배분 등 공동제작 협상력 취약이 그 원인으로 배급 역시 해외 기업에 의존하는 추세임
- 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)의 글로벌 애니메이션을 목표로 한 지원정책과 해외 시장 진출의 활로 모색을 위한 견본시 참여 지원 및 제작 시스템 다변화는 합작과 해외 진출에 다방면으로 도움을 주었음
  - 무엇보다 다각도로 창구 개발을 시도해 왔던 국내 애니메이션 제작사 및 기획 및 마케팅 회사가 지난 몇 년간 해외합작을 위해 들여왔던 노력은 기획 및 제작에 대한 신뢰를 쌓는데 많은 영향을 미침
  - 성공적인 사례를 바탕으로 한 효과적인 해외진출 지원 시스템 구축이 필요한 시기임

## V. 시사점 및 정책 방향

- 애니메이션 산업은 부가가치가 높은 유망산업임에도 불구하고 높은 투자비와 긴 제작기간으로 인한 리스크의 부담으로 국내 시장에서 만족할 만한 투자나 협약을 이끌어 내지 못하고 있는 실정임
- 애니메이션 전문투자조합의 활성화를 위한 제도적 지원이 필요함
  - 한 분야에만 집중되는 지원이 아닌 제작에서 유통 및 방영까지 아우를 수 있는 제작사 및 배급, 유통사 간의 사업 연계 투자가 필요함

- 해외 진출 활성화를 위한 다양한 콘텐츠를 개발 및 글로벌 파트너들과의 협업을 위한 지원 시스템이 필요함
  - 2012년 지식경제부에 따르면 국내 애니메이션 기업과 유럽연합(EU) 애니메이션 기업의 공동제작 사례가 늘어나고 있으며, 이를 통한 국내 콘텐츠 기업의 EU 시장 개척을 위해 적극적인 지원을 하겠다고 발표함
  - 유럽연합과의 협업 작품들은 '문화협력의정서'에 의해 공동투자자로 인정받아 이에 관련된 애니메이션 및 시청각물들이 각국 제작물로 인정받게 되며, 결과적으로 50%가 넘는 유럽 애니메이션 방영쿼터를 시장 진출 기회로 활용할 수 있게 됨
  - EU 애니메이션 기업과의 공동제작은 투자금의 10~80% 범위에서 각국의 재정지원을 받을 수 있음
  - 중국과 같이 가치관 형성에 장벽이 높지 않은 동아시아문화권의 경우 협업할 수 있는 기반이 충분이 마련되어 있으므로 이를 위한 지원과 정책 및 정보 전달이 중요함
  - 국내 애니메이션 제작 기업이 다년간 쌓아온 시장 경험 및 인력과 기술 등은 중국의 잠재된 인력 자원과 자본 및 내수 시장과 어울려 커다란 시너지 효과를 이룰 수 있을 거라고 예상함
  - 협업을 통해 제작된 애니메이션이 해외 작품으로 인정받기 위해서는 각국의 제작사 규모나 역량도 매우 중요하므로 이를 위한 지원과 정보 제공 정책이 무엇보다 중요하다고 사료됨.
  - 특히 중국이나 EU와 같이 자국 작품의 보호가 강한 나라의 경우 보다 적극적인 협업과 투자 유치를 통해 적극적인 진출이 필요하다고 여겨짐
  
- 해외 공동제작과 협약의 활성화를 이끌어 낼 수 있는 해외 현지에 법인설립을 지원하고 비즈니스 정보 제공을 위한 정책 수립 및 이를 위한 해외 현지 전문 인력 양성 및 배치가 필요함
  
- 다양화되는 매체 시장에 적응할 수 있도록 유통 부분에서 다각화되는 시장 분야별 비중에 맞춘 채널 확보와 이에 따른 다양한 정책 지원이 필요함
  - 모바일 시장에서도 방송 서비스정책 지원과 같은 구체적인 지원정책 개발이 필요하며, 이를 통해 산업화시킬 수 있는 2차 판권 시장을 위한 부가 콘텐츠 제작 및 산업 활성화에 기여할 수 있을 것으로 예상됨

## 2 한류 핫이슈

### 1) 한류 관광상품 개발 및 판매 확대

제 상 원

한국관광공사 한류관광팀장

- √ 2012년 사상 처음 한국 방문 외래 관광객 수 1,100만 돌파 및 입국객의 국적 수 증대와 관련하여 한류의 영향 존재
- √ 한류 팬을 분석하면, 한국 방문 외국인 가운데 79.3%가 아시아 국가 출신(2011년 기준)이며, 특히 최근 중국인의 방한객이 급증하는 추세임. 또한 공사 회원 설문조사 결과, 한류 팬의 특성이 주로 10~30대 젊은 여성층에서 두드러짐
- √ 한류 관광상품 현황
  - 콘서트/팬미팅이 있으나 이는 기본적으로 서비스적 성격이 강하여 상품개발을 위한 소재로서는 한계가 있음. 최근 무료 팬미팅 개최, 드라마촬영장 투어 등 다양한 방식의 발전이 모색되고 있음
  - 촬영지 투어는 장소를 상품화하는 경우, 촬영장을 상품화하는 경우, 작품에 관광객을 참여시키는 상품으로 크게 구분되며, 여러 현실적 제약과 약점이 존재. 따라서 체험 중심의 콘텐츠 집중개발 및 스토리텔링을 통한 새로운 변화 추구가 필요
  - 그 밖에도 뮤지컬과 음악 공개방송, K-Pop 공연장의 상품화가 진행 중임
- √ 한류 관광상품의 부가가치를 높이기 위해 한류 관련 소재를 종합한 복합상품을 개발해야 할 것
  - 한글 : 최근 관심 증대와 더불어 전통문화 체험 등과 연계한 배움 기회 제공
  - 댄스 강좌 : K-Pop 열풍 관련 상품화 필요. 장소 및 강사인력 확보 중요
  - 의료/미용/패션 : 대부분의 한류 팬층이 여성임을 고려, K-Pop 공연과 연계한 미용, 패션 상품화 개발
  - 웨딩촬영 : 웨딩, 피부관리, 메이크업 등과 연계한 고부가가치산업으로 관광상품화
- √ 한류 관련 소재를 복합적으로 융합하여 상품화하는 전략과 더불어 큰 그림이 필요(전문 가이드 양성, 전용 공연시설 확충, 한류 체험 상품 운영, 해외 한류 팬클럽 지원)

## I. 들어가며

- 2012년은 한국관광산업에 획기적인 해로 기억될 것. 사상 처음으로 한국을 방문한 외래 관광객 수가 1,000만 명을 넘어 1,100만 명을 돌파한 것으로 예상되기 때문
- 1876년 일본이 운양호 사건을 발발시켜 강화도조약을 체결한 것을 계기로 부산항에 이어 원산항, 인천항이 개방되면서 우리나라에도 서구 문물이 본격적으로 유입되기 시작함. 이와 동시에 외국인들의 입국이 증가하면서 이들을 위한 서구식 숙박시설이 생겨나기 시작. 이러한 숙박시설들은 처음에는 부산, 인천과 같은 개항지를 중심으로 발생하였으나 1910년 한일 강제병합 이후 철도가 건설되면서 서울과 전국의 주요 철도역 부근으로 확산됨
- 개항의 영향으로 인천항으로 입국하는 외국인이 증가하자 1888년 우리나라 최초의 호텔인 대불호텔이 건립되었는데, 당시는 인천과 서울을 연결하는 육로교통이 발달하지 못해 인천항으로 입국한 외국인들은 서울로 가기 전에 인천에서 숙박을 해야 했기 때문
- 1960년대 우리나라 관광산업은 주한 유엔군 및 외국인을 상대로 한 영업활동을 통해 외화를 획득하는 수준이었음. 1962년부터 1964년까지 우리나라를 찾은 외국인인 총 62,198명으로 연평균 20,700여 명에 불과했으며, 이들이 지출한 관광 외화는 우리나라 전체 관광 수입 중 25% 정도였음. 하지만 1965년 12월 한일 국교가 정상화되면서 일본인들을 중심으로 외래 관광객의 입국이 증가하기 시작함
- 우리나라 관광산업은 1960년대 말부터 1970년대 초까지 일본 관광객의 급증으로 방한 외래객 수가 연 30% 이상 증가하면서 최초의 호황을 구가했음. 1973년에는 방문 외래객의 69.9%가 일본인 관광객이었고, 마침내 1978년 방한 외래객이 110만 명을 돌파
- 한국을 찾는 외래 관광객들은 거의 해마다 꾸준히 성장해 옴. 외래객 입국 현황을 보여주는 차트에서 알 수 있듯이 외국인 방문객이 최초로 100만 명을 넘어선 1978년 이후 줄기차게 성장해 온 외래객은 특히 2009, 2010, 2011년 급속하게 성장한 모습을 보여주고 있음
- 특히 고무적인 사항은 중국, 일본 관광객뿐만 아니라 미국, 태국, 필리핀, 대만, 홍콩, 인도네시아, 말레이시아 등 여러 나라 관광객들의 입국이 지속적으로 증가하고 있다는 점. 물론 중국과 일본 관광객이 압도적으로 많기는 하지만 다른 나라들의 입국객 수가 꾸준히 증가하고 있다는 것은 한국 관광의 체력이 좋아지고 있다는 좋은 신호로 해석할 수 있을 것

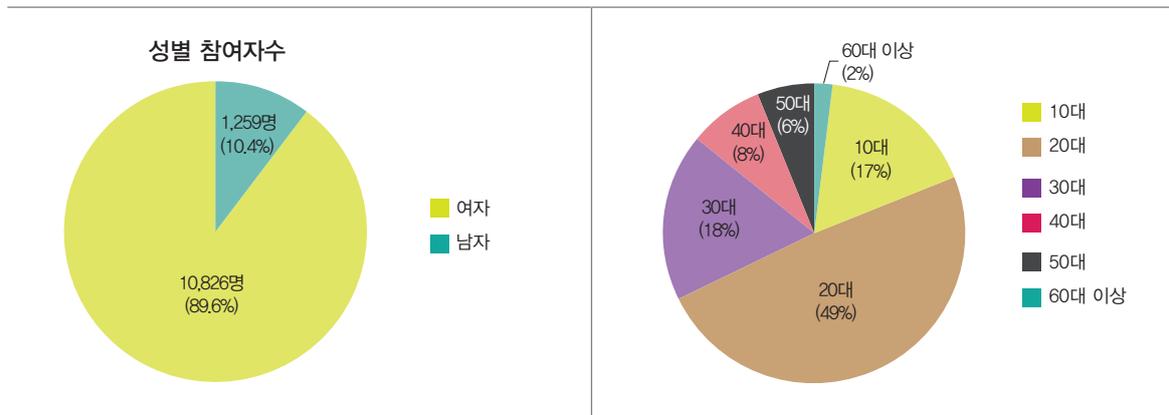
- 이러한 배경을 분석해 볼 때 “한류”를 빼놓을 수 없을 것으로 보임. 특히 동남아시아지역에서의 한류는 단순히 한류 가수를 좋아하는 것에서 벗어나 한국의 이미지를 높여 주고, 한국을 방문하고자 하는 욕구에 불을 지핀 것으로 보임. 이제는 동남아시아, 중국, 일본을 넘어 유럽, 미국, 남미 지역에서도 한류의 인기는 상상을 초월할 정도임

## II. 한류 팬 분석

- 2011년 말 기준 방한 외국인의 국가 비율이 높은 나라는 일본, 중국, 미국, 대만, 필리핀, 태국, 홍콩의 순이었음. 이 중 56.3%가 일본, 중국에서 온 관광객임. 1973년 방한 외국인의 70% 가량이 일본인이었다는 점을 감안하면 현재는 일본인의 비중이 상당히 줄어들고 중국인의 비중이 상당히 높아졌다는 것을 알 수 있음. 중국인은 2011년 말 기준 방한 외국인의 22.7%를 차지하였는데 이는 2002년의 11.9%에서 거의 두 배로 성장한 점유율을 보여주고 있음. 또한 해마다 방한 인원이 급증하고 있는 추세임
- 2011년 말 기준 한국을 방문한 외국인들의 79.3%가 아시아에서 온 외국인들임. 이는 아시아지역이 경제적으로 발전을 하고 이 지역에서의 한국의 브랜드 및 인지도가 상당히 높아진 결과라고 볼 수 있음. ‘H.O.T’, ‘N.R.G’, 〈사랑이 뭐길래〉, 〈겨울연가〉, 〈대장금〉 등 한류의 영향으로 특히, 감성이 비슷한 아시아지역에서의 한국의 위상이 상당히 높아지고 한국을 방문해 보고 싶은 욕구를 불러일으킨 것으로 파악됨
- 특히 작년부터 거세지기 시작한 한류 열풍은 직접적으로 관광객 유치에 도움을 주고 있음. 그 중에서도 상대적으로 한국에 대한 이미지가 낮았던 지역에서의 한류 열풍은 자연스럽게 한국에 대한 브랜드를 높이고 한국 방문을 유도하는 역할을 함
- 그럼 한류 팬들을 분석해 보도록 함
- 2011년 공사 인터넷 회원 12,000명이 참여한 설문조사 결과를 살펴보면 한류 팬의 성향을 어느 정도 알 수 있음
  - “한국 여행을 같이 하고 싶은 한류스타”를 뽑는 이 설문조사에는 총 102개 국가 사람들이 참여함. 응답자의 90% 이상이 여성이었으며, 전체 응답자의 77%가 아시아에 거주하였음. 또한 10~30대 응답자가 84%(19대 17%, 20대 49%, 30대 18%)에 달하여 한류 붐의 주축은 아시아의 젊은 여성들임을 알 수 있었음

- 2012년 1월에 파리에 거주하는 한류 팬을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 참가자의 87.6%가 여성이었고, 10대~30대 응답자가 82% 정도를 차지하였음
- 이러한 결과는 한류 팬들 가운데 여성, 특히 10대 후반~30대 초반의 여성이 절대적으로 많다는 점을 보여 주고 있음. 이러한 확실한 팬층을 대상으로 하여, 집중적으로 이들을 위한 맞춤형 한류 관광상품을 개발해야 관광상품으로서의 통련 가능성이 높아질 것임

### 한국관광공사 인터넷회원 설문자 분포



## III. 한류 관광상품 현황

### 1. 콘서트/팬미팅

- 가장 전형적이고 일반적인 한류 관광상품으로 콘서트/팬미팅을 들 수 있음. 콘서트와 팬미팅은 좋아하는 한류스타들을 가장 가까이에서 만날 수 있고, 팬들 입장에서는 스타와 같은 공간 안에 있는 느낌을 강하게 받을 수 있다는 장점이 있음. 하지만 콘서트와 팬미팅은 기본적으로 팬들을 위한 서비스의 일환으로의 성격이 강하며, 상품 개발을 위한 소재로서는 한계가 많은 편임
- 인기 있는 콘서트의 경우 10분 안에 매진되는 경우가 많아, 특히 해외 팬들은 개별적으로 콘서트 티켓을 구입하기가 사실상 불가능함. 물론 콘서트를 포함한 관광상품으로 패키지화하여 상품을 판매하는 경우도 있지만, 상품 자체가 다양한 편은 아님
- 관광 상품화를 목적으로 한 팬미팅도 이루어지고 있음. 하지만 기본적으로 팬들에 대한 서비

스 차원에서 이루어지고 있으며, 대부분 한정된 실내에서 참가자를 제한하고 있어 지속적인 상품화를 하기에는 무리가 따르는 것이 현실임

- 콘서트와 팬미팅 상품은 일반적인 관광 상품 코스에 콘서트나 팬미팅에 참가하는 정도를 추가하는 방식이었으나, 최근에는 다양한 방식으로 발전을 모색하고 있는 것으로 보임. 무료로 팬미팅을 개최하거나, 드라마촬영장 투어와 연계한 팬미팅을 개최하는 방식 등 다양한 방식을 시도하는 것이 눈에 띈



류시원 팬미팅



지진희 철도상품 설명회

## 2. 촬영지투어

- 촬영지투어는 전통적인 한류 관광상품의 하나라고 볼 수 있으며 다음 3가지 정도로 구분될 수 있을 것
  - 하나는 촬영이 이루어졌던 장소를 상품화하는 경우로 대표적인 관광지인 남이섬, 용인 드라마아 등을 꼽을 수 있음. 겨울연가의 배경이었던 남이섬은 아직도 많은 외국인들이 찾고 있는 대표적인 한류관광지임. 촬영지는 영화나 드라마의 성공에 힘입어 단시일 내에 이미지를 높이고 방문객을 끌어들이 수 있는 좋은 배경이 될 수 있음. 하지만 드라마나 영화의 인기가 식으면서 자연스럽게 배경장소의 인기가 하락하는 경우가 많음. 그러나 남이섬의 경우처럼 10년이 지나도 지속적으로 인기를 끌 수도 있음
  - 또 하나는 현재 촬영이 이루어지는 촬영장을 상품화하는 경우임. 하지만 이러한 상품은 아직 활성화되지 못하고 있음. 현장에서 촬영이 이루어지고 있기 때문에 촬영에 대한 부담이 적지 않고, 출연진들과 협의가 되어야 하기 때문에 상품화하기가 쉽지 않은 편임
  - 다른 하나는 영화나 드라마 촬영에 관광객을 참여시키는 상품인데, 정례화하기 어렵다는 점에서 가장 큰 약점이 될 수 있으며, 상품화 사례를 찾기가 쉽지 않음

- 촬영지투어는 인기가 식어가면서 자연스럽게 관심에서 잊혀진다는 것과 촬영지를 한 번 방문한 방문객의 재방문을 유도할 만한 콘텐츠가 없다는 약점을 극복해야 지속적인 한류 관광 상품으로 자리매김할 수 있을 것으로 보임. 이를 위해 관람객이 체험할 수 있는 콘텐츠를 집중적으로 개발하고 스토리텔링을 통해 새롭게 변신해야 할 필요가 있음



### 3. 뮤지컬

- 한류스타가 출연하는 뮤지컬도 관광상품화되고 있음. 하지만 상품화에 걸림돌은 뮤지컬 공연 중의 아주 일부만 한류스타가 출연하거나 원래 계획보다 출연 횟수가 줄어들어 한류스타를 쉽게 보지 못하는 것임. 또한 좌석 수가 한정되어 있어 국내 팬들의 수요도 감당하지 못해 외국인들을 위한 좌석 배정이 힘든 경우가 많음
- 최근 한국 뮤지컬의 수준이 높아지고 한류스타들의 티켓파워가 강해짐에 따라 많은 뮤지컬들이 제작 및 공연되고 있음. 기획 단계부터 외국인 관광객들을 위한 마케팅계획을 수립한다면 부가가치가 높아질 수 있을 것으로 보임
- 여행사와 사전 협의를 거쳐, 외국인 관광객을 대상의 사전 예약을 통해 좋은 좌석과 좌석수를 배정한다거나, 특정 일자 공연은 외국인을 대상으로 공연을 배정하는 방법 등을 고려할 수 있을 것. 또한 공연뿐만 아니라 백스테이지 관람 기회를 제공한다면 부가가치를 높일 수 있을 것으로 보임

#### 4. 음악 공개방송

- 〈뮤직뱅크〉, 〈인기가요〉, 〈음악중심〉, 〈엠카운트다운〉은 현재 방송사에서 공개방송으로 진행하고 있는 방송 프로그램임. 〈뮤직뱅크〉, 〈인기가요〉, 〈음악중심〉, 〈엠카운트다운〉 이들 외에 ‘쇼챔피언’이라는 공개방송도 시작을 앞두고 있음. 이 라인업이 형성된다면 수, 목, 금, 토, 일요일 오후 시간대에 매일 생방송으로 음악 공개방송이 진행될 것
- 콘서트는 예약하기도 어렵고, 자주 하지도 못하기 때문에 한류 팬들에게 대체상품으로서의 수요가 지속적으로 증가하고 있는 것으로 보임. 하지만 주로 사전 예약을 통해 좌석을 배정하고 있는 좌석 수가 많고, 경쟁이 너무 치열해 상품화하기에 어려움이 따름. 그럼에도 불구하고 무대를 크게 하고, 기간을 미리 정한다면 상품화 가능성이 가장 큰 상품소재인 것은 확실함

#### 5. K-Pop 공연장

- 수요는 공급을 창출하게 마련임. 외국인 관광객들이 한국에 와서 한류를 체험하고자 하는 수요가 늘어남에 따라 K-Pop을 상설로 공연하는 공연장이 생기고 있음. 신인급의 아이돌그룹 위주로 공연을 하고 있지만 호응도는 좋은 것으로 보임. 쉽고 가깝게 한류공연의 열기를 느낄 수 있는 장점이 있고, 공연 후 팬들을 위한 사인회, 악수회, 사진촬영 등을 통해 팬들을 위한 스킨십이 가능하여 점차 인기를 끌 것
- 또한 공연장 내에서 연관 MD 상품을 판매하고, 한류카페를 꾸민다면 보다 많은 부가가치가 생길 것으로 보임

### IV. 한류 관광상품 개발 확대

- 지금까지 개발된 한류 관광상품은 대부분이 한류스타와 직접 관계된 소재가 대부분을 차지하고 있음. 개별 여행객들이 한류스타가 운영하는 맛집이나 카페를 찾아 가는 사례도 점차 늘고 있음
- 하지만 한류 관광을 더욱 활성화시키기 위해서는 상품 소재를 다양화하고 한류 팬들이 한국에 와서 쉽게 한류를 접할 수 있게 만들어야 할 것으로 보임. 한류 팬들은 한류를 기대하고

한국을 방문하였는데 막상 한국에 와서는 한류의 분위기나 한류를 즐길 수 있는 공간이 없는 아쉬움을 토로함

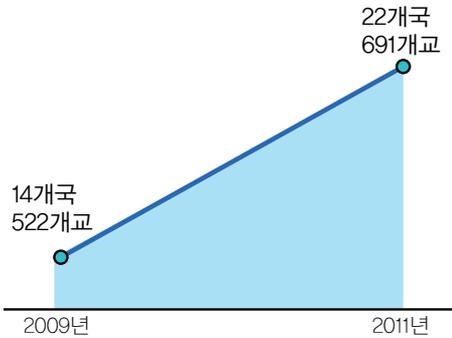
- 이를 해소하고 한류 관광상품의 부가가치를 높이기 위해서는 한류 연관 소재들을 묶어서 복합상품을 만들어 내야 할 것으로 보임
- 이에 한류 관광 상품의 소재가 될 수 있는 것들을 살펴보고자 함

## 1. 한글

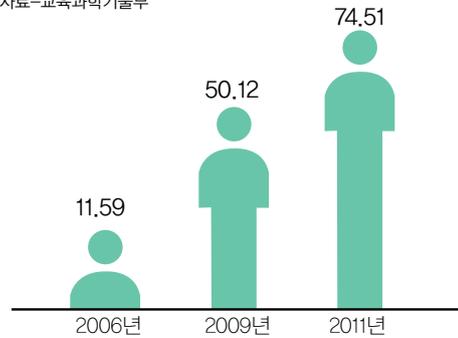
- 한글은 한류 팬이라면 누구나 관심을 갖는 기본적인 소재임. 드라마를 보면서, 노래 가사를 따라 부르면서 자연스럽게 한글에 대해 관심을 갖게 됨
- 1997년 첫 시험 시행 이후 한국어능력시험 누적 응시자가 100만 명을 초과. 지난 1월 20일 시험 지원자의 응시 목적은 유학(4.9%) 한국어 실력 확인(25.0%), 취업(13.5%), 한국 문화 이해 등 기타(16.6%)였음. 이처럼 한국으로 유학을 오고 싶어하는 외국인과 유학생 수도 지속적으로 증가하고 있음
- 특히 외국 유학생은 장기간 한국에 머물면서 한국에 대한 다양한 경험을 하기 때문에 친한 파로 육성할 수 있는 좋은 기회임. 중국인 유학생을 대상으로 한 연구결과에 따르면 체류 기간이 길수록 한국과 한국의 문화에 대한 관심이 높은 것으로 조사된 바 있다(진평, 서철현, 이진형, 2009)
- 한글에 대한 관심은 지속적으로 높아지고 있는 데 반해, 한글을 활용한 관광상품 개발은 크게 눈에 띄지 않음. 한국에 와서 한글을 체험할 수 있도록 반나절, 1일, 2일, 1주일 등으로 코스를 다양화하고, 한옥과 연계하여 한국의 전통문화를 체험하는 상품을 개발해야 할 것으로 보임. 한류 팬들은 특히 드라마에서 자주 접한 한국의 전통문화에 대해 궁금해하기 때문에 한복 체험, 세배, 명절음식 만들기 등 체험과 함께 자연스럽게 한글을 배울 수 있는 기회를 제공하는 상품을 다양하게 개발했으면 함

## 해외 초·중·고교 한국어수업 채택 및 한국어능력시험 응시자 현황

해외 초·중·고교의 한국어 수업 채택



한국어능력시험 응시자(누적)

(단위=만명)  
자료-교육과학기술부

## 2. 댄스 강좌

- K-Pop 팬들은 유튜브 등을 통해서 한류스타들의 춤을 따라 배우고 있음. 하지만 춤을 직접 사람을 통해 배우는 것이 가장 효과적이고, 이들의 춤에 대한 갈증을 해결하기 위해 한국의 댄스학원 등을 연결하여 댄스 강좌를 상품화시키는 것도 좋은 방법이라고 봄. 이미 공사 해외지사를 통해 조금씩 상품화 가능성을 타진하고 있음
- 댄스 강좌 상품 모객을 위해서는 넓은 강의장 확보가 필요하며, 아이돌그룹의 안무를 짜고 댄스를 가르친 강사가 중요할 것으로 보임. 이들에게는 아이돌그룹을 직접 가르친 사람에게 배웠다는 경험이 가장 소중한기 때문

## 3. 의료/미용/패션

- 한류 팬층의 대부분이 젊은 여성층이어서 이들의 관심사 중의 하나가 의료/미용 관련 분야 임. 하지만 이러한 분야는 개별적으로 상품화시키기 어려운 소재여서 K-Pop 공연과 연계한 미용 및 피부 관리, 스타 메이크업 체험, 스타가 자주 찾는 헤어샵, 패션체험 및 패션상품 구입 등으로 유도하는 것이 효율적으로 보임. 또한 동대문, 특히 스타가 자주 찾는 피부 관리나 메이크업, 헤어샵 등을 집중적으로 홍보하고, 패션도 손쉽게 체험할 수 있는 부분을 개발해서 직접 참여하게 한다면 더욱 효율적일 것임

#### 4. 웨딩촬영

- 한류 팬들에 대한 한국의 이미지가 올라가고 한국을 방문하고 싶어함에 따라 이를 활용한 웨딩촬영 목적지로서의 한국을 홍보하는 것도 필요하다고 봄
  - 중국, 홍콩, 대만, 말레이시아, 태국, 인도네시아 등 특히 한류가 강한 지역을 대상으로 웨딩촬영 목적지로 한국을 홍보하는 다양한 프로모션이 필요할 것으로 보임
- 특히 웨딩촬영은 기본적으로 고가 상품이고, 여행 목적지와 상품 구성을 거의 여성이 결정한다는 점에서 잘 홍보하고 마케팅하면 새로운 고가 시장으로 급부상할 수 있는 충분한 요소가 있음
- 한류 드라마를 통해 잘 알려진 장소들을 배경으로 추천하고, 드라마의 한국 여성들의 하얀 피부, 럭셔리한 모습, 자신감 있는 사회생활, 패션 감각 등을 컨셉으로 유도하면 될 것임. 이외에도 웨딩드레스, 메이크업, 피부 관리, 웨딩앨범 등 경쟁력 있는 소재들을 최대한 활용해야 할 것
- 꼭 웨딩촬영을 해야 하는 신랑 신부뿐만 아니라 일반 연인이나 친구들을 대상으로 세트장을 활용한 기념촬영, 웨딩드레스 체험 및 기념촬영, 신부화장 체험 등 다양하게 체험할 수 있는 기회를 제공하고 청담동 등 럭셔리한 웨딩/피부 관리/헤어 등을 연결시켜 관광코스로 제공한다면 한류 관광객의 발길을 충분히 잡을 수 있을 것
- 웨딩촬영 관광객 유치와 관련된 분야를 간단히 살펴보면, 항공사, 호텔, 렌트카, 웨딩드레스, 식당, 피부 관리, 헤어샵, 기념품, 사진촬영 및 앨범제작, 관광, 기념품 구입 등 수많은 분야가 연관되어 있음. 특히 중국인의 경우 친구나 친지를 자비로 초청하여 같이 웨딩촬영을 진행할 경우 부가가치는 더욱 커질 것

#### V. 마치며

- 한류 관광 상품은 기본적으로 한류스타와 관련되어 있어 상품을 구성하기가 상당히 까다롭고 어려운 편임. 그리고 한류스타를 활용한 상품은 가격이 높아지고, 일정도 잡기 어려워 상품을 많이 만들 수도 없음

- 이러한 현상을 타개하고 한류를 활용하여 더 많은 상품을 만들어 내려면 한류스타가 만들어 낸 이미지를 활용해서 상품화하는 것이 가장 좋을 것. 앞에서 언급한 여러 가지 소재들은 그 중의 일부분이며, 이 소재들을 개별적으로 상품화하는 것보다는 복합적으로 융화시켜 상품화하는 것이 효과적일 것임
- 하지만 한류 관광상품을 구성하고, 개발하고, 새로운 소재를 찾는 것 이외에도 한류 관광상품을 활성화하기 위한 큰 그림이 필요할 것으로 보임
- 한류를 전문으로 설명하는 전문 가이드가 필요함. 현장에서 팬들을 대상으로 팬들보다 더 많이 알고, 팬들에게 구체적으로 설명을 할 수 있는 한류 전문 가이드를 양성하여 팬들에게 보다 더 재미있는 한류 여행을 제공해야 할 것. 특히 한류 팬들은 일반적인 사항보다 한류스타에 대한 깊은 이야기, 남들이 모르는 이야기 등을 원하기 때문. 이러한 전문 가이드를 많이 양성해야 한류 팬들의 한국 방문을 더 유도할 수 있을 것으로 보임
- 한류공연장이 필요함. 정부에서 한류공연장을 추진하고 있고 진행이 될 예정이지만, 현재 한류공연을 위한 장소와 시설은 한류의 원조라고 부르지 못할 정도로 시설이 빈약함. 몇 만 명을 수용하는 공연 전용 시설을 통해 수많은 사람들이 한류를 즐기고 느낄 수 있는 시설이 빨리 만들어졌으면 함. 시설뿐만 아니라 공연장 주위를 한류와 연관된 공간으로 만들어 한류를 한 곳에서 즐기도록 했으면 함
- 한국에 와서 한류를 체험할 수 있도록 거리 공연이나 거리 패션쇼 등을 상설 운영했으면 함. 공연장에서 공연과 뮤지컬을 보는 것뿐만 아니라 강남거리, 홍대, 대학로 등에서 거리 공연과 지하철 내 공연을 통해 한류를 피부로 느끼게 해 주는 것도 하나의 방법이 아닐까 함
- 마지막으로 해외에서 활발히 활동하고 있는 한류 팬클럽에 대해 관심을 갖고 지원을 했으면 함. 해외에서 운영되고 있는 한류 팬클럽은 대부분 자발적으로 운영되고 있으며, K-Pop이 좋고 한국이 좋아서 순수 동아리 형태로 운영을 하고 있음. 이들은 한국을 알리는 민간외교관 역할을 톡톡히 하고 있으며, 그 관심 분야를 K-Pop과 드라마, 영화를 넘어서 한국의 문화, 역사, 한글 등으로 넓히고 있음
- 실례로 파리지역에서는 팬클럽 회원들의 한국 여행 상품도 기획되고, 방한도 이루어졌음. 단순히 팬클럽회원들을 한국을 방한할 수 있는 관광객으로 볼 것만이 아니라 한국에 관해 거의 관심이 없던 사람들이 K-Pop을 통해서 한국에 관심을 갖고, 한국을 방문하고 싶어 하

고, 주변 사람들에게 한국을 알리는 전도사 역할을 하고 있다는 것이 중요함. 이런 사람들이 많아질수록 한국의 이미지와 브랜드가 높아질 것임. 하지만 더 중요한 사실은 “한국을 좋아한다는 것”일 것임

- 한류의 인기가 높아짐과 동시에 우려의 목소리도 들려오고 있음. 한류가 5년 이내에 끝날 것이라는 분석도 들려옴. 한류는 기본적으로 트렌디한 상품이라고 본다면 그 인기가 한없이 이어지기 어렵다는 기본적인 속성이 있음. 하지만 지금까지 한류가 달려온 궤적을 보면 우리는 또 다른 형태의 한류를 만들어 낼 수 있고, 지금도 보이지 않는 곳에서는 또 다른 한류를 준비하고 있을 것임
- 한류의 종류와 테마와 소재가 달라지고, 인기의 부침이 있겠지만 한류가 한국을 홍보하고, 한국의 브랜드를 높이는 것은 확실함. 지금까지는 한류를 활용한 부분이 크다면 지금부터는 어떻게 한류를 지원할 수 있는 가에 대한 고민이 필요한 시점이며, 큰 틀 안에서 다양한 한류 관광상품 개발을 모색해야 할 것으로 보임

#### ※ 참고문헌

- 박재복(2008), 한류, 글로벌 시대의 문화경쟁력, 삼성경제연구소
- 이원희(2011), 신한류를 활용한 인바운드 관광정책 방향, 한국문화관광연구원
- 이창현(2011), 국가브랜드와 한류, 한국학술정보
- 진평, 서철현, 이진형(2009), 체류기간에 따른 중국 유학생들의 한국 관광이미지 차이, 『한국관광학회 제66차 학술심포지엄 및 연구논문 발표대회』, 2호
- 채지영(2011), 신한류 발전을 위한 정책방안 연구, 한국문화관광연구원
- 한국관광공사(2008), 해외 한류 및 한류관광 동향, 한국관광공사
- 한국관광공사(2004), 한류관광 마케팅의 파급효과 분석 및 향후 발전 방향, 한국관광공사
- 한국관광공사(2012), 한류관광 장기화 방안마련을 위한 연구, 한국관광공사

## 2)한글 보급을 통한 한류의 확산 : “한글로 한류를 읽다”

윤 소 영

한국문화관광연구원 여가·민투센터 센터장

- √ 한류는 한국 문화의 전파현상이라고 볼 때, 다른 문화와 한국 문화를 구분짓는 한국말과 한글은 매우 중요한 한류의 요소임. 전 세계에서 한류를 통해 한국 문화에 대해 가지는 호기심은 자연스럽게 한국어와 한글에 대한 관심으로 발전하고 있으며, 한국어 학습은 한국 문화와 떨어질 수 없는 관계에 있음
- √ 한류 열풍에서 기인한 한글배우기는 한국 영화나 드라마를 접해 보고, 보다 깊은 이해를 하기 위해서 또는 한국 노래를 따라 부르면서 그 의미를 알고 싶어서임. 한류로 인해 한글을 배우려는 외국인의 수가 급증하고 있으며, 이에 세종학당은 한국어의 국제적 위상을 강화한다는 목적으로 2012년 현재 전 세계 43개국 90개소에 설치되어 운영되고 있음
- √ 해외 주요국은 단일 부처 및 단일 기관을 중심으로 통합 보급 및 지원정책 추진을 통해, 언어 권역을 확대하는 추세임. 특히 21세기의 언어가 단순히 의사소통의 도구를 넘어서 그 경제적 가치나 문화적 파급력이 인정되면서, 각국은 자국어 보급기관을 통해 자국의 언어와 문화를 적극적으로 전파하고 있음. 특히 중국의 공자학원은 막대한 비용을 투자하면서 2007년과 비교해 2011년 현재 104개국 826개소로 293%의 증가를 보임
- √ 한글 보급과 한국 문화교류의 첨병으로서 한글학당을 통해 한류의 방향을 찾고 확산하기 위한 방안을 모색해 보고자 함. 이는 2007년 3개국 11개소로 시작한 세종학당이 2012년에 ‘한글날 재지정’ 및 ‘세종학당재단 설립’ 등으로 양적 확대와 역량 강화를 필요로 한다는 점에서 매우 의미 있음

## I. 한국 문학의 대표주자, 한글

- 한류는 한국 문화의 전파현상이라고 볼 때, 다른 문화와 한국 문화를 구분짓는 한국말과 한글은 매우 중요한 한류의 요소임
  - 한류는 한국의 문화에서 출발하는데, 이때 문화 형성의 필수요소이자 궁극적으로 어떤 한 문화를 다른 문화와 구별하는 것을 가능케 하는 것은 언어나 문자임
  - 전 세계에서 한류를 통해 한국 문화에 대해 가지는 호기심은 자연스럽게 한국어와 한글에 대한 관심으로 발전하고 있으며, 한국어 학습은 한국 문화와 떨어질 수 없는 관계에 있음
  - 한류 열풍을 타고 좋아하는 드라마를 보기 위해, 노래 가사의 뜻을 알기 위해 호기심으로 한국어를 공부하면서 지속적으로 한국 문화 전반에 걸쳐 관심을 가지게 됨
  
- 한글의 우수성은 과학적인 측면과 예술적인 측면에서 이미 증명되고 있음
  - 한글은 창제 목적과 원리, 그리고 창제일이 명시된 세계 유일의 문자임
  - 한글은 24자를 조합해서 약 12,000개의 음절을 생성할 수 있어 여러 가지 소리를 거의 완벽하게 표기할 수 있으며, 음성 인식에도 뛰어나 컴퓨터나 휴대전화의 자판을 만들고 입력하는 데 매우 과학적이라고 증명됨
  - 한글은 철자별 발음이 어느 경우에도 항상 일정해서, 누구든 빠르게 학습할 수 있다는 장점을 지님
  - 한글의 꼴과 문양이 주는 참신함과 신비로움은 예술성으로 승화되어, 특히 서구사회에서 의류나 공예 분야에서 매우 각광을 받고 있음
  
- 이러한 한글의 우수성에 대해 대내외적으로 평가되고 있음
  - 유네스코(UNESCO)는 1990년부터 매년 9월 8일 세계 각국의 문명퇴치 공로자를 뽑아 ‘세종대왕 문해상’을 시상함
  - 1997년 훈민정음 해례본은 유네스코 ‘세계기록유산’으로 등재됨
  - 한국어는 인터넷 사용 10위 언어(39.4백만 명), 세계 9번째 국제 공개어(2007년 9월, 제 43차 세계지식재산권(WIPO) 총회에서 채택) 등으로 위상을 높이고 있음
  - 2012년에는 인도네시아의 한 소수민족 언어인 짜아찌아말을 한글로 표기하도록 함
  - 세계적인 과학잡지 디스커버(DISCOVER)지는 1994년 7월 호 특집에서 한글의 우수성을 “세계에서 가장 합리적인 글”, “그 무엇보다도 비교할 수 없는 문자학적 가치”, “세계 문자 역사상 가장 진보된 글자”로 표현함
  - 에드윈 라이샤워(E.O. Reischauer, 미 하버드대 교수) : “한국인은 국민들을 위해 한글이라 불리우는 전적으로 독창적이고 놀라운 문자 체계를 만들었는데, 한글은 세계 어떤 나

라의 일상문자에서도 볼 수 없는 가장 과학적인 표기 체계이다”

- 펄 벅(Pearl Buck, 미국 소설가) : “한글이 24개의 알파벳으로 이루어진 세계에서 가장 단순한 문자체계이지만 한글 자모만을 조합하면 어떤 언어 음성이라도 표기할 수 있다.”
- 장 마리 귀스타브 르레지오(Jean-Marie Gustave Le Clezio, 2008년 노벨문학상 수상작가) : “영어, 프랑스어와는 달리 한국어는 쉽게 배울 수 있는 독특한 언어이다. 한글 읽기를 깨치는 데 하루면 족하다. 한글은 매우 과학적이고 의사소통에 편리한 문자이다”

## II. 한류와 한글 배우기 열풍, 그리고 세종학당

- 한국에 지리적으로 가까운 아시아지역에서 한국어를 배우는 동기는 한국에서 취업하거나 한국 관련 기업에서 일을 하고자 하는 등 실용적인 것인 반면, 1990년대 후반 한국 인기드라마에서부터 시작한 일본이나 유럽, 미주지역에서의 한류 열풍에서 기인한 한글배우기는 한국 영화나 드라마를 접해 보고, 보다 깊은 이해를 하기 위해서 또는 한국 노래를 따라 부르면서 그 의미를 알고 싶어서임
- 한류로 인해 한글을 배우려는 외국인의 수가 급증하고 있으며, 이에 대응하기 위해 문화체육관광부는 한국어 교육센터인 ‘세종학당’을 전 세계에 설치하여 운영하고 있음
- 한국의 세종학당은 2012년 12월 현재 전 세계 43개국 90개소에 설치되어 운영되고 있음
  - 세종학당은 한국어를 세계에 보급하는 기관을 일컫는 국가 차원의 통합 브랜드로서, 세종학당의 세종은 조선시대의 제4대 임금이며 정치와 경제, 문화의 개혁을 주도한 세종대왕을 의미하고 학당(學堂)은 서민과 양반을 구분하지 않은 한민족 한습 기관인 서당(書堂)에서 연상함
  - 세종학당은 외국어 또는 제2언어로서 한국어를 배우고자 하는 자를 대상으로 한국어와 한국 문화를 알리는 교육기관을 말함
  - 2007년 3개국 11개소로 시작한 세종학당은 2009년 6개국 17개소, 2010년 12개국 23개소, 2011년 31개국 60개소로 매년 급증하고 있으며, 정부는 매년 30개소를 추가하여 2017년까지 총 200개소로 늘린다는 목표를 세워놓고 있음
  - 특히 세종학당에서 한국어를 배우고 있는 수강생은 2007년에는 740명에서 출발해서 2012년에는 17,728명으로 급증함



### 연도별 세종학당 수 및 수강생 현황

구분		2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
세종학당 수		3개국 11개소	5개국 16개소	6개국 17개소	12개국 23개소	31개국 60개소	43개국 90개소
수강생	일반 세종학당	740명	2,906명	4,301명	6,016명	9,348명	9,482명
	문화원 세종학당	-	-	-	-	3,865명	8,246명
	총계	740명	2,906명	4,301명	6,016명	13,213명	17,728명

\* 자료 : 문화체육관광부 내부자료

- 세종학당은 한국어 사용인구의 증가와 함께 한국어의 국제적 위상을 강화한다는 목적으로 세계 각 지역 설립하면서 그 지역과 문화적 특성을 고려하여 정부가 지정하는 형태임
- 세종학당의 지정 유형은 크게 4가지로 독립형, 재외공관 연계형, 국내기관 연계형, 문화원 운영형으로 구분하며, 한국어 교육 수요, 국내 대학 연계 여부, 재정 부담 등 다양한 요인에 의해 지정 및 취소를 결정함

### 세종학당 지정유형별 운영 방식

지정유형	지정 및 운영 방식	비고
1 독립형	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 세종학당을 운영하려는 기관이 세종학당 본부에 직접 신청</li> <li>○ 세종학당 본부에서 세종학당에 직접 지원금 교부, 세종학당에서 지원금 정산</li> </ul> <p style="text-align: center;">【지원금 흐름】 세종학당 본부 ⇒ 세종학당</p>	
2 재외공관 연계형	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 세종학당을 운영하려는 기관이 재외공관을 통해 세종학당 본부에 공동으로 신청</li> <li>○ 세종학당 본부에서 재외공관에 지원금 교부, 세종학당에서 지원금 집행 및 정산 후 재외공관에 제출</li> </ul> <p style="text-align: center;">【지원금 흐름】 세종학당 본부 ⇒ 재외공관 ⇒ 세종학당</p>	

3	국내기관 연계형	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 세종학당을 운영하려는 국외의 기관이 국내기관과 함께 세종학당 본부에 공동으로 신청</li> <li>○ 본부에서 국내기관에 지원금 교부, 국내기관에서 지원금 정산</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>【지원금 흐름】</b> 세종학당 본부 ⇒ 국내기관 ⇒ 세종학당</p>	신청 전 국내·외 기관 간 업무 협정 체결 선행
4	문화원 운영형	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 재외 한국문화원의 한국어 강좌는 신청 여부에 상관없이 모두 세종학당으로 지정</li> <li>○ 문화원 세종학당은 해외문화홍보원으로부터 사업예산을 지원받으므로 별도의 지원금을 교부하지 않음</li> </ul>	심사 및 지정 절차 불필요

\* 자료 : 문화체육관광부(2012). 세종학당 지침서

- 세종학당 운영을 총괄하는 본부로서 세종학당재단이 2012년 10월 국어기본법에 의해 설립됨
  - 세종학당 재단은 세종학당 표준 교육과정 및 표준교재 ‘세종한국어’를 개발하여 보급함으로써 국외 한국어 교육의 표준을 제시하고자 노력함
  - 해외 한국어 교육의 질 향상을 위해 세종학당 교원 대상 한국어교원 양성과정을 실시하고, 전문 한국어 교원을 발굴하여 파견(2012년 11개국 20명 파견)하는 사업을 진행하고 있음
  - 누리-세종학당(<http://www.sejonghakdang.org>)의 한국어교육 디지털 자료관을 구축하여 해외 교원들에게 동영상, 사진 등 멀티미디어 교육자료를 제공하고 지원하고 있음
  - 매년 각국의 세종학당장과 교원, 그리고 우수 학습자를 초청하여 세계한국어교육자대회를 개최함. 세계 한국어교육 종사자들의 협력망을 공고히 하고 세종학당을 통해 이루어지는 한국어교육 서비스의 질과 브랜드 가치를 향상시키며, 세종학당 우수 학습자의 한국어 학습의욕을 고취하고 지속적인 수요를 창출하는 데 목적을 둠

### III. 세종학당과 유사한 해외 자국어 보급기관

- 해외 주요국은 단일 부처 및 단일 기관을 중심으로 통합 보급 및 지원정책 추진을 통해, 언어 권역 확대 추세임
  - 특히 21세기의 언어가 단순히 의사소통의 도구를 넘어서 그 경제적 가치나 문화적 파급력이 인정되면서, 각국은 자국어 보급기관을 통해 자국의 언어와 문화를 적극적으로 전파하고 있음
  - 중국의 공자학원, 일본의 일본국제교류기금, 인도의 간디아카데미, 독일의 괴테 인스티튜트, 영국의 브리티시 카운슬, 프랑스의 알리앙스 프랑세스 등

- 해외 자국어 보급기관은 세종학당보다 먼저 출범하여 체계적인 시스템을 구축하여 운영되지만 기관성격, 운영형태, 교육과정, 교육인력, 교재 등이 상이함
  - 알리앙스 프랑세즈는 19세기에 가장 먼저 설립되었으며, 괴테 인스티튜트와 브리티시 카운슬은 20세기 초반에 설립되었고, 일본국제교류기금과 공자학원은 21세기 초에 설립됨
  - 공자학원은 비정부기구, 괴테 인스티튜트와 브리티시 카운슬은 공인법인 그리고 알리앙스 프랑세즈와 일본국제교류기금은 독립된 성격의 기구로 운영함

### 각국의 자국어 보급 기관

	세종학당	공자학원	괴테 인스티튜트	알리앙스 프랑세즈	일본국제 교류기금	브리티시 카운슬
최초 설립 연도	2007년	2004년	1951년	1883년	2003년	1934년
기관 성격	부처 산하 재단법인	교육부 산하 국가한판 소속비정부기구	공익법인 (독일 외무부와 총괄협약 체결)	현지법에 준하는 비영리 자치단체 (해외는 독립채산제로 개별 운영)	독립행정법인	공인법인 (외무복지청 지원)
운영 형태	본부 중심의 직영	본부 중심의 소속기관 운영 관리	본부 중심의 직영	프랜차이즈	본부 중심의 직영	본부 중심의 지역별 관리(직영 및 프랜차이즈)
교육 과정	정규과정(초급 1,2/중급 1,2/고급 1,2/최상급), 특별과정	정규과정(한어회화 초·중·고급), 비즈니스 한어, 특별과정(일반인·어린이 대상의 온라인 교육)	정규과정, 현지특화과정	정규과정, 현지특별과정	정규과정, 현지특화과정	정규과정, 특별·현지특화과정
교육 인력	온/오프라인 교육시스템 등을 통해 한국어 교원 역량 지원, 한국어 교원 자격증 소지자 국외 파견 등	국가한판이 기본 지원조건을 기준으로 선발하여 교사로 양성 및 파견함	본부에서 교육 전문가를 파견하여 교육함	본부에서 각 기관에 대표(원장)를 파견함	본부는 각국 교육부, 해외거점 중등·고등 교육 기관 등에 일본어 전문가 파견	인증기준에 따른 교직원 자격 부여
교재	단계별 표준교재 및 교원용 지침서 개발, 보급	세계 각국에서 개발한 교재와 공자학당총부에서의 교재가 있음(총 45개 언어 500여 종)	독일 현지의 출판사들이 경쟁적으로 출판 (표준교재 미사용)	표준교재 없음 (기관별 대표가 선정)	일본국제교류기금의 교재 이용 촉진, 해외 일본어 교육기관에서 독자적 교재 개발 제작	인증기준에 따른 교재 구성 및 관리

#### IV. 세종학당에서 한류의 방향을 찾다

- 세종학당은 한국어 교육기관으로서 한국의 국가브랜드 이미지를 제고하는 데 큰 역할을 함
  - 따라서 세종학당은 질적 교육환경을 정비하고 실질적으로 학당운동을 정비하는 데 목표를 설정할 필요가 있음
  - 가장 기본적으로는 우수한 교수 확보를 위한 노력을 지속적으로 해야 함. 현재 세종학당의 한국어 전문교원은 ①국어기본법에 의거한 한국어교원 자격증 소지자, ②외국어로서의 한국어교육 분야 학사 이상의 학위를 취득한 자, ③한국어교원 양성과정을 이수한 자, ④ 학사 학위 이상 소지자로 한국어교육 능력과 경험이 최소 1년인 자 등으로 구분됨. 세종학당의 모든 교원을 전문교원으로서 자격을 갖추도록 하는 것이 중요함
  - 세종학당 재단에서 현재 실시하고 있는 한국어 교원자격증 소지자 파견 사업이나 교원 대상 한국어 교원양성과정을 확대하고 실질적으로 운영할 필요가 있음
  - 그리고, 세종학당의 교육환경을 정비하고 질 높은 교육자재를 제공하는 것이 중요함. 특히 아시아지역의 일부 국가에서는 강의실이나 컴퓨터 및 복사기 등의 수업 기자재가 완비되지 못한 경우가 발생함. 누리-세종학당의 이용이나 다양한 시청각 자료를 활용한 수업을 위해 기본적인 교육장소나 기자재를 완비하는 것을 조건으로 세종학당을 인증할 필요가 있음
  - 이러한 우수한 교원 확보와 강의실 환경은 세종학당에 한국어를 배우러 오는 외국인들에게 한국의 문화 수준과 교육 수준을 알리는 첫걸음이므로, 세종학당이 한류의 거점으로 활용되기 위해서 반드시 이러한 환경을 정비하는 문제가 시급함
- 세종학당은 한국어 교육뿐 아니라 문화 상호주의에 입각한 문화교류를 활성화하는 것을 목표로 함
  - 현지 세종학당에서는 상호문화 교류 차원에서 문화행사(붓글씨, 민속놀이 등), 말하기 대회, 한국영화감상, 초청강연 등 한국 문화와 관련된 프로그램을 실행하는 것을 지향함
  - 2013년 현재 24개의 문화원과 13개의 문화홍보관이 설립·운영되고 있다고 할 때, 외국인들이 한국 문화를 접하고 소개받을 수 있는 거점 공간이 매우 부족하다고 평가됨
  - 이에 한국어 교육과 함께 한국 문화 교류 프로그램을 실시하는 세종학당의 수를 늘리고 다양하고 현지에서 원하는 프로그램을 지속적으로 보급한다면, 한류의 지속성을 보장할 수 있을 것임
  - 현재 한국문화예술진흥원은 전문예술강사를 파견하는 등 세종학당과 함께 문화예술 교육 방법론을 활용하여 지원하기로 하였으며, 2012년 그 첫 단계로 한국문화교육 안내서(매뉴얼)를 개발하여 2개소(터키 앙카라, 샌프란시스코)에 직접 적용하여 시범사업을 운영함.

예를 들어 터키 앙카라 세종학당에서는 초·중급반을 대상으로 봉산탈춤 교육을 진행하여, 두 문화의 전통춤을 비교하여 한국 문화에 대한 이해를 돕고 서로의 문화를 알아가는 시간을 마련함. 그리고 샌프란시스코 세종학당은 ‘한국화로 보여주는 샌프란시스코 도시 이야기’ 프로그램을 운영하여 한글 먹글씨와 수묵화를 통하여 제작한 것을 전시함

- 이와 같이 현지 문화와 한국 문화를 교류하고 상호이해할 수 있는 다양한 콘텐츠 개발과 전문적인 강사지원을 지속적으로 할 때, 현지의 세종학당이 새로운 한류의 첨병이 될 수 있을 것임

○ 한류방송 콘텐츠를 활용한 한국어 강좌와 콘텐츠를 개발하고 보급해야 함

- 한류의 출발이 드라마나 가요의 방송 콘텐츠에서 시작하였다면, 이를 활용하여 한국어 학습자들이 쉽고 재미있게 한국어를 배울 수 있도록 하는 한국어 강좌 콘텐츠를 개발할 필요가 있음
- 현재 문화체육관광부와 한국방송공사는 한류방송 콘텐츠를 활용한 한국어 강좌인 <두근 두근 한국어>를 제작하여 전 세계로 방송하고 있음
- 실제 현지에서 <겨울연가>나 <대장금> 등의 드라마가 방영되거나 <강남스타일>과 같은 K-Pop 공연이 개최되는 경우 한국어 강좌를 통해 이를 좀 더 쉽고 알고자 하는 수요가 급증하고 있음
- 따라서 각국 사정과 현지의 요구에 맞도록 드라마를 통해 간단한 회화나 한국 음식 및 전통문화를 손쉽게 배울 수 있는 콘텐츠 제작이 다양하게 이루어져야 함
- 현재 누리-세종학당을 통해 다양한 교육 콘텐츠가 제공되고 있으나, 국가에 따라 인터넷의 사용이 제한되어 있거나 자유롭지 못한 경우 이를 대체할 수 있는 비디오 자료나 영상 자료로 구성된 콘텐츠의 보급이 절실히 요구됨
- 이를 위해 한국에서는 다양한 콘텐츠 형태를 제작하여 보급하는 것은 물론, 각국 방송국에 한국 드라마나 가요 방송을 무료나 저가로 제공하여 보급하는 것도 하나의 전략이 될 수 있음. 실제 스리랑카의 경우 한국대사관을 통해 <폴하우스>와 <대장금> 영상을 무료로 보급하여 정규 방송에 송출한 후 현지의 뜨거운 반응으로 인해 이후 다른 드라마의 송출 계약을 유료로 진행 중임

○ 현재 세종학당이 정부의 예산 지원을 통해 기반을 마련하고 있지만, 장기적으로는 전 세계 현지인들의 요구와 신뢰에 바탕해 이뤄진 알리앙스 프랑세즈의 모델처럼 자발성과 독립성을 기초로 해야 함

- 알리앙스 프랑세즈는 정부나 대사관 소속이 아니라, 그 지역 자체에서 불어를 사랑하고 프랑스 문화를 애호하는 사람들끼리 뜻을 모아 자발적으로 만들어진 것임. 이렇게 자체적으

- 로 협의체가 만들어지면 프랑스 정부가 그때 원장을 보내고 지원해 주는 구조임
- 이러한 민간주도 모델의 기초는 그 문화를 사랑하고 배우길 원하는 사람들의 자발성과 자립성임
  - 한국어를 배우고 한국 문화를 알고자 하는 자발적인 사람들이 자립적으로 세종학당을 설립하고 운영하게 되고, 정부에서는 이들에게 다양한 콘텐츠나 우수한 인력을 지원하는 모델이라면 가장 지속적인 한류의 창구가 될 가능성이 높음
  - 한국 문화 소통의 중심이 되기 위해 각국에서 한류를 경험한 사람들의 자발성을 통해 세종학당을 확장하고 지원하는 방식을 지향할 필요가 있음
- 한국 사람들이 먼저 한국어를 사랑하고 제대로 쓸 수 있는 방법부터 찾아야 함
- 한글의 과학적 우수성과 예술성에 대해 전 세계가 칭찬하고 있지만, 정작 한국 사람들은 띄어쓰기나 문법을 갖추어 쓰지 않는 경우가 허다하며, 한글로 표현하기보다 한자나 영어로 표현하는 것을 즐기는 것이 일반적임
  - 오히려 세종학당에서 제대로 공부한 외국인들이 올바른 한국어를 사용하게 된다면, 한류 열풍에 찬바람을 일으킬 수 있다고 여겨짐
  - 이런 의미에서, 2012년에 다시 한글날을 공휴일로 지정했다는 것은 매우 의미 있으며, 한글날을 한글 창제의 목적과 원리를 되새기고 한글의 위상을 드높일 수 있는 기회로 삼아야 함

### 3 현장의 목소리

#### 1) 캐나다 K-Pop 팬클럽 TKMG을 만나다

Jonathan Medina

캐나다 커뮤니티 TKMG 회장



√ 'TKMG(Toronto K-Pop Meetup Group)' 팬클럽은 2009년 결성된 캐나다 내 한류 K-Pop 팬클럽으로, 토론토에서 한류를 알리고 K-Pop 회원들에게 관련 이벤트를 제공 및 향유하고 있다. 캐나다 한류의 동향과 현지 팬클럽 활동에 관한 정보를 제공하기 위해, 'TKMG' Jonathan Medina 회장과의 인터뷰 내용을 소개한다.

Q1. 먼저, 커뮤니티를 소개해 주세요. 커뮤니티가 어떤 계기를 통해서, 언제 어떻게 생성되었나요? K-Pop이나 한국 드라마, 영화 등 한국 문화에 대해 처음 관심을 갖게 된 계기가 있다면 말씀해 주세요.

- 'TKMG'는 캐나다 온타리오 주 토론토에 거주하는 K-Pop 열성 팬들의 모임입니다. 저희는 정기적으로 K-Pop 관련 친목 행사를 개최하여 팬들이 함께 만나고 즐길 수 있도록 돕고 있습니다. TKMG는 원래 2009년 월더걸스 콘서트에서 만난 몇 명 친구들의 모임으로 시작되었습니다. 각자 한국 대중문화에 관심이 많다는 것을 알게 되면서 계속 연락을 유지했고 만남을 가졌습니다. 또한 페이스북 그룹을 만들었는데, SNS와 입소문을 타고 우리 단체에 대한 이야기가 토론토에 사는 다른 K-Pop 팬들에게까지 전해지면서 회원이 점차 늘어나기 시

작했습니다. 커뮤니티의 취지는 토론토 내 K-Pop 팬들이 자신의 관심사를 알리면서 서로 친목을 도모할 수 있는 기반을 만드는 것입니다. 이를 위해 한국 음식을 먹거나 스포츠를 즐기는 등 다양한 모임을 꾸준히 하고 있습니다.

**Q2. 올해 최고의 행사를 뽑는다면? 재미있는 행사 에피소드가 있다면 소개해 주세요.**

- 최근 12월에 가졌던 ‘Hallyu Con 2012’를 꼽고 싶습니다. 이 행사는 일종의 ‘K-Pop 박람회’로서 주최자들은 부스를 마련해 각 부스에서 한국의 여러 다른 아이돌그룹을 소개했습니다. 재능 있는 지역 아티스트도 많이 참여하여 K-Pop 관련 공연을 선보였습니다. 방문객만 해도 500명이 넘었던 TKMG 최대 규모의 행사였습니다.
- 행사에 참석한 사람들은 K-Pop의 열성 팬이었기에 행사 내내 흘러나오는 K-Pop에 맞추어 열정적으로 춤추고 노래 불렀습니다. 참석자 중에는 자신이 가장 좋아하는 아이돌그룹과 비슷하게 차려 입은 사람도 많았습니다. 마치 한국 아이돌그룹이 그 자리에 있더라도 한 듯 K-Pop 팬들이 쏟아내는 엄청난 에너지와 열정을 지켜보는 것 자체가 무척 재미있었던 시간이었습니다.



‘Hallyu Con 2012’ 무대



‘Hallyu Con 2012’ 전시



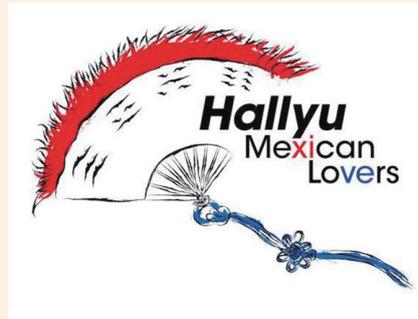
‘Hallyu Con 2012’ 참여그룹

**Q3. 2013년 커뮤니티 활동 계획이나 기대하는 점을 이야기해 주세요.**

- 2013년에는 연중 지속적으로 작은 모임을 가질 생각입니다. 현재로서는 겨울이 가기 전에 K-Pop 스케이팅 모임을 열 예정입니다. 또한 다음 ‘Hallyu Con’도 계획 중입니다. 올해는 행사 매출도 늘리고 더 많은 참가자를 끌어모아 더 큰 규모의 행사로 진행하고 싶습니다.

## 2) 한류 팬클럽 110개 연합 커뮤니티 〈한류멕시코 러버즈〉를 소개합니다

Gisela M. Neri Garcia  
멕시코 커뮤니티 회장



√ '한류 멕시코 러버즈(Hallyu Mexican Lovers)'는 멕시코 내 연합 팬클럽으로 현재 110개 이상의 팬클럽이 속해 있으며 다양한 활동을 전개하고 있다. '12년 SM Town의 멕시코 콘서트 개최를 위해 500명 이상의 팬들의 거리행진 개최 및 멕시코 내 올바른 한류 정보와 한국 문화 전달에 그 취지를 두고 있다. 멕시코 내 한류 동향과 현지 팬클럽 활동에 관한 정보 제공을 위해, '한류 멕시코 러버즈'의 Gisela M. Neri Garcia 회장과의 인터뷰 내용을 소개한다.

Q1. 먼저, 커뮤니티를 소개해 주세요. 커뮤니티가 어떤 계기를 통해서, 언제 어떻게 생성되었나요? K-Pop이나 한국 드라마, 영화 등 한국 문화에 대해 처음 관심을 갖게 된 계기가 있다면 말씀해 주세요.

- 한류 팬클럽의 연합체인 '한류 멕시코 러버즈' 커뮤니티는 멕시코에 있는 한인협회 요청으로 설립되었습니다. 멕시코의 여러 한류 팬클럽이 서로 협력하여 조화롭게 움직여야만 좋은 결과를 이루어 낼 수 있기 때문입니다. 지금까지 멕시코 한인협회, 한국대사관, 한국문화원 등 다양한 기관의 지원을 받아 활동해 왔습니다. 우리 연합회는 현재 멕시코시티와 멕시코 전역에 위치한 다양한 한국 연예인, 배우, 문화 팬클럽 110곳이 연합하여 이루어졌으며, 다른

행사에 비해 관객도 많이 참석하고 지원도 많이 받는 편입니다. 200명에서 1,000명에 달하는 사람들이 참석하는 대규모 행사 및 어린이를 위한 공연을 통해 문화를 전파했습니다. 행사 입장권을 매우 저렴한 가격이나 혹은 무료로 제공하여 한국 문화를 널리 알리고자 노력하고 있습니다.

- 팬클럽 모두가 나름의 목적을 가지고 있기 때문에 함께 행사를 연다는 건 쉽지 않지만 커뮤니티 멤버들은 행사를 개최하기 위해 열심히 노력해 왔습니다. 이러한 우리의 노력으로 작년에는 한국문화산업교류재단으로부터 다섯 개 행사의 예산을 지원받기도 했습니다. 한국대사관과 한인협회의 지원을 받은 ‘컬처 페어(Culture Fair)’ 행사 및 지난 2011년 6월 400명의 사람들이 멕시코에서의 SM TOWN 공연을 요청하는 플래시몹 시위, 멕시코 주재 한국대사관에서 주최한 두 차례의 한류 페스티벌 참석 등 활발한 활동을 해 왔습니다.



SM TOWN 공연을 요청하는 플래시몹 현장

## Q2. 올해 최고의 행사를 뽑는다면? 재미있는 행사 에피소드가 있다면 소개해 주세요.

- 2012년 5월 5일 열린 ‘아이돌 팬클럽 체육대회’에 700여 명의 참여자가 자리를 메웠습니다. 이 행사는 한국 아이돌이 참가하는 스포츠 · 게임과 흡사한 방식으로 이루어졌습니다. 여러 팬클럽이 한데 모인 행사였기 때문에 Canal40 방송사에서 취재를 했고 AZTECA 방송사의 음악 프로그램인 <Top Ten>의 진행자 페르 가이(Fer Gay)와 한국대사관 직원도 참석했습니다.



아이돌 팬클럽 체육대회



팬클럽 활동

- 12월 8일에는 조나 로사(Zona Rosa) 클럽에서 'Posada Party'라는 연말 행사를 개최하였고 약 300명의 사람들이 참석했습니다. 멕시코 주재 한국문화원과 미샤 화장품 멕시코지사가 후원한 큰 규모의 행사였습니다. 특히 이때까지의 활동 성과와 멤버들의 진지한 태도가 긍정적으로 평가받아 미샤 화장품의 후원을 받은 유일한 K-Pop 커뮤니티가 되었습니다.

**Q3. 2013년 커뮤니티 활동 계획이나 기대하는 점을 이야기해 주세요.**

- 연합 커뮤니티 멤버들과 함께 올 한 해 동안 각종 프로젝트, 기념행사, 회의 등 해야 할 일들이 많습니다. 110개 팬클럽이 함께 일정을 맞추고, 또한 행사 진행에 문제가 생기지 않도록 연합회를 잘 운영할 것입니다. 올해에는 멕시코에 와서 공연하는 K-Pop 그룹이 더 많아졌으면 좋겠습니다. 예전에 행사를 도와 주었던 친구들과 계속 협력하여 더 큰 규모의 행사를 개최하고자 계획 중에 있습니다.



# Ⅲ. 한류 성과

한류 파급효과



## 한류 파급효과

### 1. 한류-제조업 분야

#### ○ (화장품) 한류 확산 힘입어 화장품 무역수지 최초 흑자 기록

- '12년 수출액 10억 6,700만 달러(약 1조 1,600억 원), 수입액 9억 7,800만 달러(약 1조 700억 원)로 수출액이 처음으로 10억 달러를 돌파하며 흑자 기록
- 화장품 무역수지는 지속적인 적자 상태였으나, 중국, 일본, 동남아 지역으로의 수출 성장으로 '09년부터 화장품의 적자폭 감소



\* 자료 : 한국의약품수출입협회

\* 사진 출처 : 동아일보(2013.02.27) "화장품 수출, 처음으로 수입 앞질렀다"

#### ○ '12년 4분기 아시아지역이 화장품 수출 견인

- 4분기 권역별 수출액, 85.33%가 아시아에 집중
- 미국, 호주 등으로의 수출액 꾸준히 증가

**화장품 수출액 현황('11년 4분기~'12년 4분기)**

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2011년	2012년				비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	40,429	36,267	50,946	49,961	40,880	15.29%	1.12%
	중국	61,091	52,741	59,034	51,152	68,447	25.60%	12.04%
	홍콩	24,463	28,909	31,895	37,202	44,883	16.79%	83.47%
	싱가포르	7,700	8,948	9,915	12,549	9,096	3.40%	18.13%
	대만	18,640	16,274	14,329	16,102	15,952	5.97%	-14.42%
	베트남	6,695	5,553	7,519	8,286	9,214	3.45%	37.63%
	말레이시아	8,292	10,894	8,779	9,692	10,751	4.02%	29.66%
	인도네시아	2,471	2,580	2,943	3,063	3,187	1.19%	28.98%
	태국	14,919	13,684	18,056	20,749	18,449	6.90%	23.66%
	필리핀	2,313	1,812	2,239	2,688	2,601	0.97%	12.45%
	미얀마	506	834	800	736	1,065	0.40%	110.47%
	캄보디아	336	528	215	579	431	0.16%	28.27%
	카자흐스탄	496	706	666	687	631	0.24%	27.22%
몽골	2,839	1,602	3,252	3,362	2,530	0.95%	-10.88%	
미주	미국	16,473	16,278	18,970	21,543	22,561	8.44%	36.96%
	캐나다	1,282	757	1,012	1,025	1,280	0.48%	-0.16%
	멕시코	209	319	147	414	264	0.10%	26.32%
	브라질	220	453	210	785	145	0.05%	-34.09%
유럽	프랑스	955	1,026	1,290	957	1,287	0.48%	34.76%
	영국	1,721	1,743	3,395	2,987	2,510	0.94%	45.85%
	독일	543	467	792	785	1,144	0.43%	110.68%
	이탈리아	20	139	98	99	44	0.02%	120.00%
	스페인	313	479	369	354	426	0.16%	36.10%
	헝가리	45	49	63	42	96	0.04%	113.33%
	러시아	3,459	4,382	5,320	5,322	4,735	1.77%	36.89%
	네덜란드	1,187	882	1,018	1,088	1,094	0.41%	-7.83%
루마니아	5	12	9	40	19	0.01%	280.00%	
오세아니아	호주	2,509	2,715	2,992	3,138	3,393	1.27%	35.23%
	뉴질랜드	281	127	148	326	248	0.09%	-11.74%
합계		220,412	211,160	246,421	255,713	267,363	100.00%	21.30%

\* 자료 : 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성

○ (주류) 막걸리 수출액 감소 추세

- 막걸리 최대 수출지역인 일본의 경기 침체 및 여성 소비성향 변화\*, 독도 문제로 3분기부터 수출량 급격하게 감소

\* 일본 여성 소비성향이 비알콜 음료로 바뀜

(출처 : 세계일보(2012.06.21), “요란 떨던 ‘막걸리 한류’... 11년 만에 내리막길”)

○ 중국 내 막걸리 수출 가능해짐에 따라 수출액 증가 기대

- 중국 내 발효주 위생기준 개정으로 막걸리 수출 가능('13.2.1~)
- 여유위성TV\*, 상하이생활시상TV\*\* 등에서 한국 막걸리 소개 및 우수성 관련 프로그램 방영 예정

\* 여유(旅遊)위성TV : 중국 전국으로 방송되는 채널

\*\* 상하이생활시상(上海生活時尚)TV : 상하이 미디어 그룹인 '상해문광신문전매집단'의 자회사

막걸리 수출액 현황('11년 4분기~'12년 4분기)

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2011년	2012년				비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	10,418	10,632	11,818	4,907	4,631	80.19%	-55.55%
	중국	311	346	400	323	348	6.03%	11.90%
	홍콩	13	14	11	32	44	0.76%	238.46%
	싱가포르	17	39	41	52	46	0.80%	170.59%
	대만	4	3	12	7	8	0.14%	100.00%
	베트남	57	50	73	83	71	1.23%	24.56%
	말레이시아	5	0	8	93	11	0.19%	120.00%
	인도네시아	0	0	0	20	0	0.00%	-
	태국	15	10	29	11	30	0.52%	100.00%
	필리핀	6	12	24	29	24	0.42%	300.00%
	미얀마	0	1	0	0	0	0.00%	-
	캄보디아	4	31	0	0	11	0.19%	175.00%
	카자흐스탄	0	0	0	0	0	0.00%	-
	몽골	0	0	0	0	0	0.00%	-
미주	미국	462	509	488	475	414	7.17%	-10.39%
	캐나다	6	14	30	8	15	0.26%	150.00%
	멕시코	0	23	2	11	0	0.00%	-
	브라질	0	0	0	0	5	0.09%	-

유럽	프랑스	10	0	2	4	1	0.02%	-90.00%
	영국	7	4	5	4	2	0.03%	-71.43%
	독일	9	2	6	0	5	0.09%	-44.44%
	이탈리아	0	0	0	0	0	0.00%	-
	스페인	0	0	0	0	0	0.00%	-
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	-
	러시아	0	0	0	0	0	0.00%	-
유럽	네덜란드	45	28	4	5	1	0.02%	-97.78%
	루마니아	0	0	0	0	0	0.00%	-
오세아니아	호주	83	63	92	74	91	1.58%	9.64%
	뉴질랜드	19	23	7	21	17	0.29%	-10.53%
합계		11,491	11,804	13,052	6,159	5,775	100.00%	-49.74%

\* 자료 : 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성

#### ○ (의류) 수출, 아시아지역에 편중

- 아시아지역으로의 수출 비중이 91.99%로 대부분을 차지
- 전년동분기 대비, 홍콩, 대만으로의 의류 수출량 급증

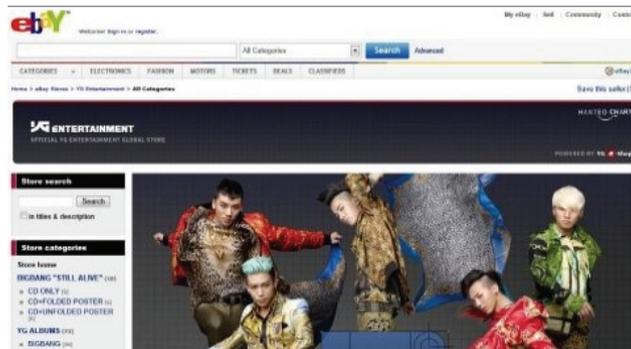
#### ○ 의류 유통 채널 다양화

- 이베이\*, YG스토어 오픈 하루 만에 1만 2천 달러(한화 약 1천3백만 원) 기록('12.6.7)
- '12년 일본어 서비스 한국 온라인 쇼핑몰 2,600개, 중국어 서비스 한국 온라인 쇼핑몰 1,800개\*\*, 11번가\*\*\* 배송 매출 월평균 20%씩 상승

\* 이베이 : 세계 최대 온라인 오픈마켓

\*\* 출처 : 머니위크(2013.01.07), “‘쇼핑 바다’에도 한류가 뜬다”

\*\*\* 11번가 : SK플래닛이 운영하는 한국의 온라인 오픈마켓



이베이 YG스토어

의류 수출액 현황('11년 4분기~'12년 4분기)

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2011년	2012년				비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	32,282	32,118	33,403	32,641	33,194	15.84%	2.83%
	중국	71,836	54,877	57,721	74,541	62,425	29.79%	-13.10%
	홍콩	2,893	2,679	5,388	6,409	6,973	3.33%	141.03%
	싱가포르	1,617	1,355	1,905	2,478	1,952	0.93%	20.72%
	대만	3,126	1,832	2,598	2,774	9,281	4.43%	196.90%
	베트남	38,413	33,946	54,046	45,970	46,309	22.10%	20.56%
	말레이시아	251	219	211	213	327	0.16%	30.28%
	인도네시아	13,550	13,024	16,466	16,001	18,348	8.76%	35.41%
	태국	524	499	512	392	414	0.20%	-20.99%
	필리핀	2,292	2,615	3,828	3,711	2,440	1.16%	6.46%
	미얀마	5,016	3,896	9,457	5,253	7,271	3.47%	44.96%
	캄보디아	3,546	2,386	2,103	2,033	2,139	1.02%	-39.68%
	카자흐스탄	443	264	171	218	702	0.33%	58.47%
몽골	868	681	788	814	986	0.47%	13.59%	
미주	미국	7,857	6,508	8,193	7,937	7,878	3.76%	0.27%
	캐나다	364	295	238	536	261	0.12%	-28.30%
	멕시코	794	799	726	754	1,123	0.54%	41.44%
	브라질	32	67	33	34	30	0.01%	-6.25%
유럽	프랑스	506	500	390	759	600	0.29%	18.58%
	영국	1,251	1,381	2,596	2,717	941	0.45%	-24.78%
	독일	351	456	309	247	306	0.15%	-12.82%
	이탈리아	1,394	1,293	588	811	1,163	0.55%	-16.57%
	스페인	805	338	886	345	537	0.26%	-33.29%
	헝가리	46	0	1	25	21	0.01%	-54.35%
	러시아	3,344	3,193	4,315	3,592	3,587	1.71%	7.27%
	네덜란드	149	120	613	226	153	0.07%	2.68%
루마니아	4	42	5	1	0	0.00%	-100.00%	
오세아니아	호주	244	468	440	428	148	0.07%	-39.34%
	뉴질랜드	10	140	119	83	45	0.02%	350.00%
합계		193,808	165,991	208,049	211,943	209,554	100.00%	8.12%

\* 자료 : 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성

○ (김치) 아시아에서 미주·유럽·오세아니아 등으로 수출 지역 확대

– 미국의 매운맛 선호 현상 및 K-Pop 열풍으로 전년대비 대 미국 김치 수출량 38.6%('12년 387만 달러), 고추장 수출량 24.9%('12년 811만 달러) 증가\*

\* 고추장의 경우, 미국이 전체 수출액의 34% 차지하며 주력 시장으로 부상. 'NBC Today쇼'서 '2013년 가장 인기 있는 트렌드 음식' 7개 중 하나로 고추장 소개('13.1월)



NBC에 소개된 고추장

김치 수출액 현황('11년 4분기~'12년 4분기)

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2011년	2012년				비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	21,752	23,026	20,647	21,131	19,784	79.03%	-9.05%
	중국	77	13	1	0	2	0.01%	-97.40%
	홍콩	517	627	832	873	955	3.81%	84.72%
	싱가포르	213	224	225	260	269	1.07%	26.29%
	대만	882	770	528	652	796	3.18%	-9.75%
	베트남	18	15	60	18	49	0.20%	172.22%
	말레이시아	76	138	142	113	140	0.56%	84.21%
	인도네시아	106	46	38	73	90	0.36%	-15.09%
	태국	32	14	35	34	44	0.18%	37.50%
	필리핀	85	49	46	63	55	0.22%	-35.29%
아시아	미얀마	0	0	0	0	0	0.00%	-
	캄보디아	5	3	1	2	4	0.02%	-20.00%
	카자흐스탄	0	0	0	0	0	0.00%	-
	몽골	0	0	0	0	0	0.00%	-

미주	미국	776	906	687	1,159	1,120	4.47%	44.33%
	캐나다	287	330	282	319	333	1.33%	16.03%
	멕시코	0	0	0	0	0	0.00%	-
	브라질	0	0	0	0	0	0.00%	-
유럽	프랑스	28	22	34	19	47	0.19%	67.86%
	영국	347	344	255	277	431	1.72%	24.21%
	독일	8	42	27	13	17	0.07%	112.50%
	이탈리아	6	6	0	6	6	0.02%	0.00%
	스페인	119	0	4	0	0	0.00%	-100.00%
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	-
	러시아	83	56	103	45	96	0.38%	15.66%
	네덜란드	184	225	155	106	140	0.56%	-23.91%
	루마니아	0	0	0	0	0	0.00%	-
오세아니아	호주	267	285	369	361	435	1.74%	62.92%
	뉴질랜드	225	125	177	191	222	0.89%	-1.33%
합계		26,093	27,266	24,648	25,715	25,035	100.00%	-4.05%

\* 자료 : 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성

## 2. 한류-관광 분야

### 한류의 관광 파급효과

- 한류 열풍으로 외래 관광객 수 해마다 꾸준히 증가, 관광객 1천만 명 돌파
    - '12년 외래 관광객 수, '11년 대비 13.7% 증가, 외래 관광객 증가율 OECD 국가 1위\*
    - 전년동분기대비 외래 관광객 다소 감소
    - 저가 관광에 따른 물건 강매, 바가지요금, 수용능력 부족 등에 대한 민원도 급증
- \* '09~'11년 3년간 외래 관광객 증가율 : 한국(12.5%), 미국(2.9%), 중국(2.9%), 프랑스(1%)

### 외래 관광객 입국 현황('08~'12년)

(단위 : 명, %)

외래객 입국						
2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	연평균 증가율	전년대비 증가율
6,890,841	7,817,533	8,797,658	9,794,796	11,140,028	12.7	13.7

\* 자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성

### 외래 관광객 입국 현황('11년 4분기~'12년 4분기)

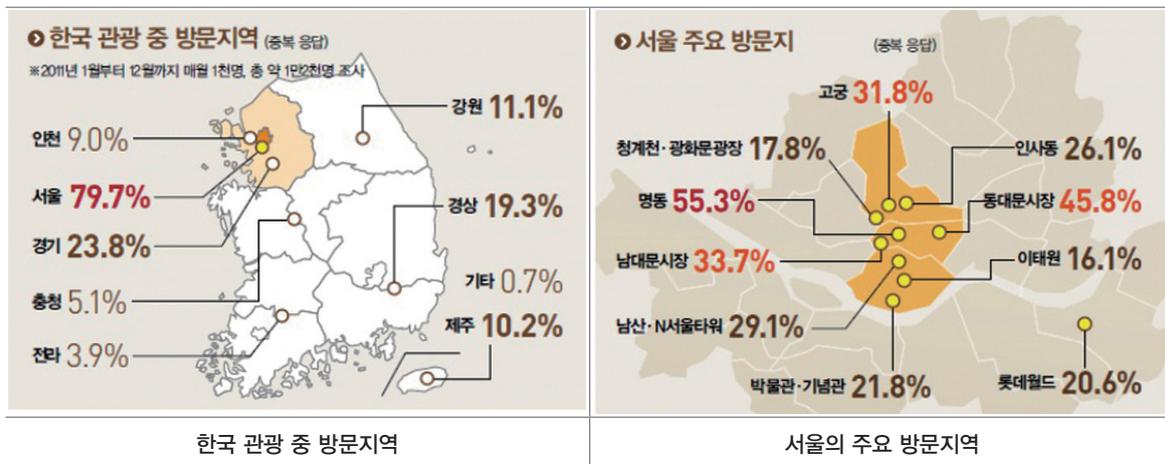
(단위 : 명)

지역	국적	2011년	2012년				비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	970,962	899,406	917,637	955,309	746,440	30.08%	-23.12%
	중국	547,925	524,503	667,035	965,384	679,970	27.40%	24.10%
	홍콩	83,117	77,983	89,028	91,384	101,632	4.10%	22.28%
	싱가포르	49,681	23,147	42,986	27,087	60,853	2.45%	22.49%
	대만	119,001	123,263	135,564	160,487	128,919	5.19%	8.33%
	베트남	23,234	26,144	30,208	26,669	23,486	0.95%	1.08%
	말레이시아	59,022	36,008	47,423	30,394	64,257	2.59%	8.87%
	인도네시아	38,245	28,382	41,500	38,551	40,814	1.64%	6.72%
	태국	88,426	95,455	105,203	68,473	118,310	4.77%	33.80%
	필리핀	95,736	73,116	92,396	79,752	86,082	3.47%	-10.08%
	미얀마	18,187	16,542	19,617	15,276	16,482	0.66%	-9.37%
	캄보디아	2,595	4,781	7,166	3,179	3,441	0.14%	32.60%
	카자흐스탄	2,134	2,336	2,954	3,042	2,707	0.11%	26.85%
몽골	12,830	15,454	15,038	15,196	15,428	0.62%	20.25%	
미주	미국	164,769	150,578	195,406	177,801	174,081	7.01%	5.65%
	캐나다	32,412	29,702	33,526	32,907	32,296	1.30%	-0.36%
	멕시코	2,280	1,966	2,567	2,721	2,772	0.11%	21.58%
	브라질	4,278	3,102	4,803	3,630	4,226	0.17%	-1.22%
유럽	프랑스	17,672	15,956	18,065	19,829	17,290	0.70%	-2.16%
	영국	27,159	28,395	26,153	26,131	29,493	1.19%	8.59%
	독일	27,165	24,354	26,347	26,165	25,396	1.02%	-6.51%
	이탈리아	7,309	5,612	7,733	7,625	7,971	0.32%	9.06%
	스페인	3,585	2,954	3,729	4,858	4,292	0.17%	19.72%
	헝가리	670	427	653	896	727	0.03%	8.51%
	러시아	38,970	37,780	44,487	40,885	43,569	1.76%	11.80%

유럽	네덜란드	6,153	5,428	6,454	7,166	6,838	0.28%	11.13%
	루마니아	2,528	2,298	2,818	2,836	2,698	0.11%	6.72%
오세아니아	호주	34,497	27,714	31,621	35,789	33,688	1.36%	-2.35%
	뉴질랜드	7,549	6,105	7,696	8,232	7,513	0.30%	-0.48%
합계		2,488,091	2,288,891	2,625,813	2,877,654	2,481,671	100.00%	-0.26%

\* 자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성

○ 외래 관광객, 한국 방문 시 주요 방문지역



\* 자료 : 문화체육관광부

\* 사진 출처 : 위클리 공감(2012.11.21), "세계 17위권 관광 선진국으로 도약"

3. 한류-한국문화 분야

○ '12년 4분기, 전년도 동기대비 외국인 유학생 수 증가 추세

유학·연수 목적 입국 현황('11년 4분기~'12년 4분기)

(단위 : 명)

지역	국적	2011년	2012년				비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	946	2,808	1,251	2,799	1,217	8.05%	28.65%
	중국	10,388	46,377	9,538	37,476	10,465	69.21%	0.74%
	홍콩	43	136	73	208	105	0.69%	144.19%
	싱가포르	64	189	56	310	110	0.73%	71.88%
	대만	162	434	187	585	177	1.17%	9.26%
	베트남	256	1,454	352	1,186	476	3.15%	85.94%
	말레이시아	96	596	108	515	105	0.69%	9.38%

아시아	인도네시아	107	527	121	566	130	0.86%	21.50%
	태국	81	325	84	296	102	0.67%	25.93%
	필리핀	90	290	114	308	90	0.60%	0.00%
	미얀마	15	116	20	95	27	0.18%	80.00%
	캄보디아	-	-	-	-	-	-	-
	카자흐스탄	-	178	44	313	33	0.22%	-
	몽골	547	1,317	474	2,052	589	3.90%	7.68%
미주	미국	206	644	231	888	309	2.04%	50.00%
	캐나다	46	119	46	122	38	0.25%	-17.39%
	멕시코	32	94	30	92	47	0.31%	46.88%
	브라질	25	76	32	138	49	0.32%	96.00%
유럽	프랑스	270	597	291	691	371	2.45%	37.41%
	영국	71	67	21	68	20	0.13%	-71.83%
	독일	143	317	140	564	334	2.21%	133.57%
	이탈리아	43	36	29	82	34	0.22%	-20.93%
	스페인	55	107	61	157	82	0.54%	49.09%
	헝가리	-	-	-	-	-	-	-
	러시아	47	309	79	459	74	0.49%	57.45%
	네덜란드	34	107	35	132	95	0.63%	179.41%
	루마니아	7	20	1	24	5	0.03%	-28.57%
오세아니아	호주	25	53	11	83	34	0.22%	36.00%
	뉴질랜드	2	11	1	9	2	0.01%	0.00%
합계		13,801	57,304	13,430	50,218	15,120	100.00%	9.56%



## 집필 명단

### 연구위원 <가나다순>

박성현 한국문화산업교류재단 조사연구팀장  
이은경 한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원  
이지은 한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원

### 자문위원 <가나다순>

김태영 한국저작권위원회 국제협력팀 선임  
박희성 영화진흥위원회 영화정책팀장  
윤준균 한국저작권위원회 국제협력팀장  
정미경 한국콘텐츠진흥원 미래전략팀 책임연구원  
제상원 한국관광공사 한류관광팀장  
채지영 한국문화관광연구원 문화산업연구실장

### 외부집필진 <가나다순>

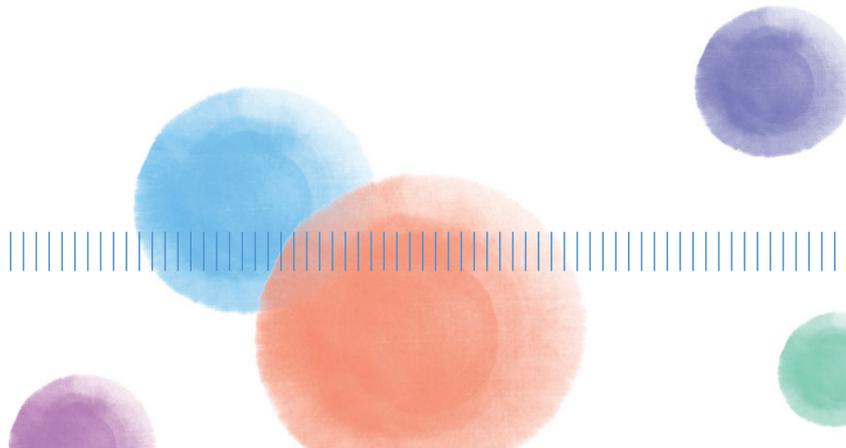
김세훈 세종대학교 만화애니메이션학과 교수  
윤소영 한국문화관광연구원 여가·민투센터장  
정길화 주상파울루 MBC중남미지사장

### 후원

문화체육관광부

### 협력

영화진흥위원회, 한국관광공사, 한국문화관광연구원, 한국저작권위원회, 한국콘텐츠진흥원



분기별 한류동향보고서 한류나우

