

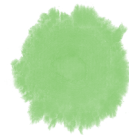
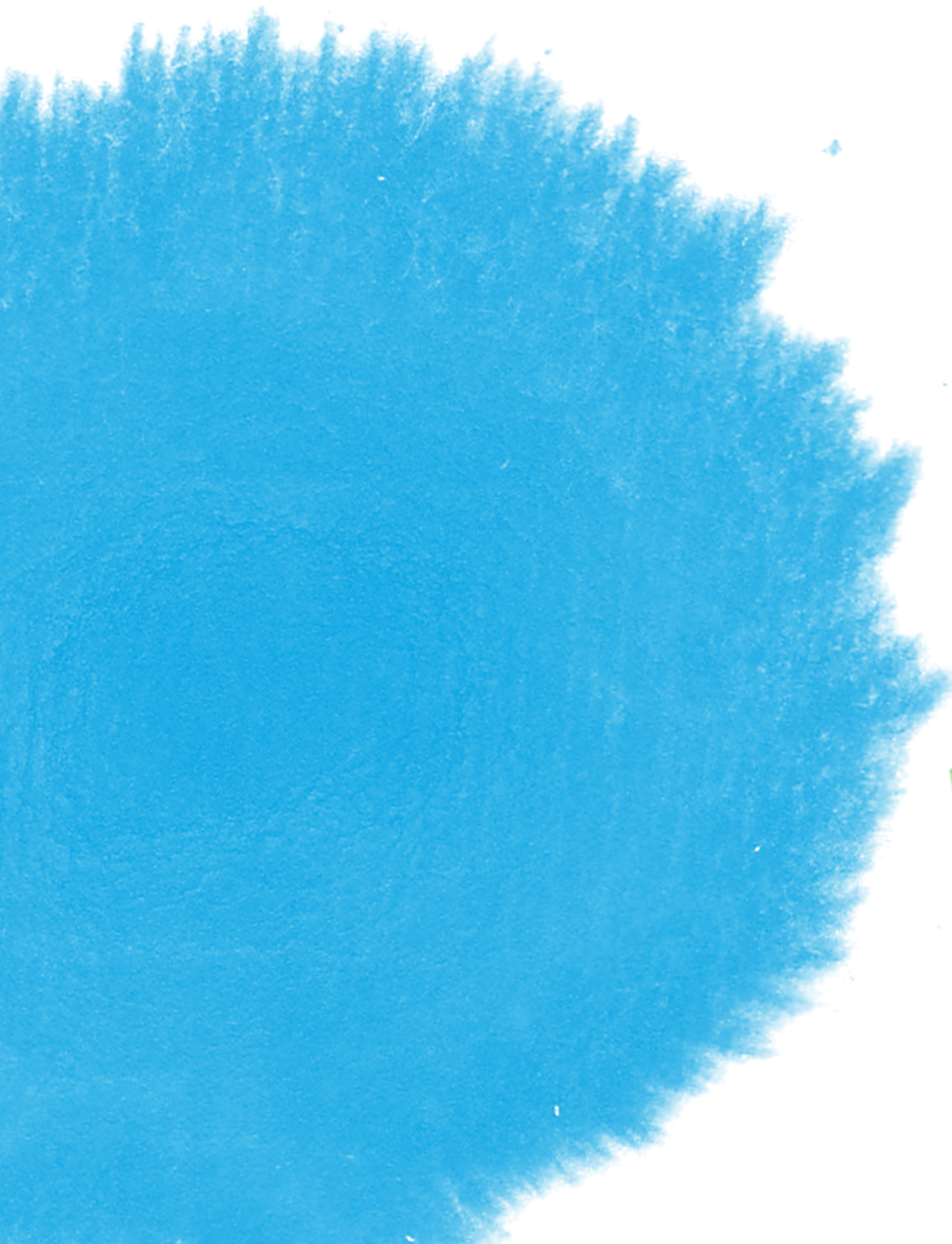
한글
NOW

Vol.4

분기한류심층보고서

2013년 2분기

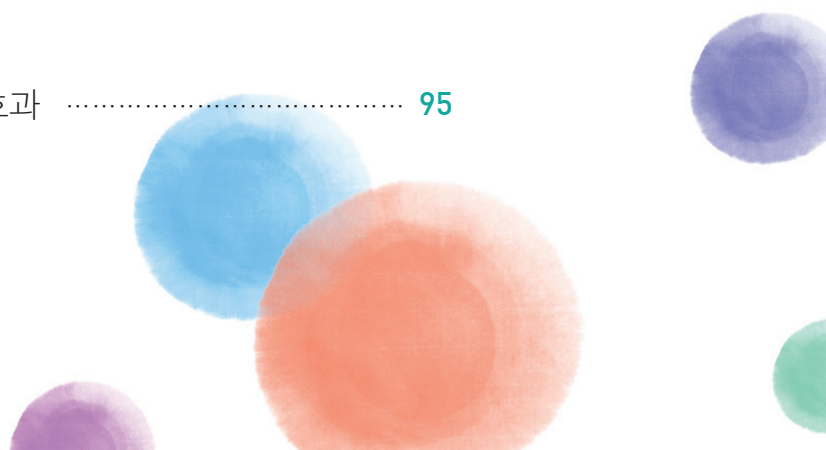
한류 NOW

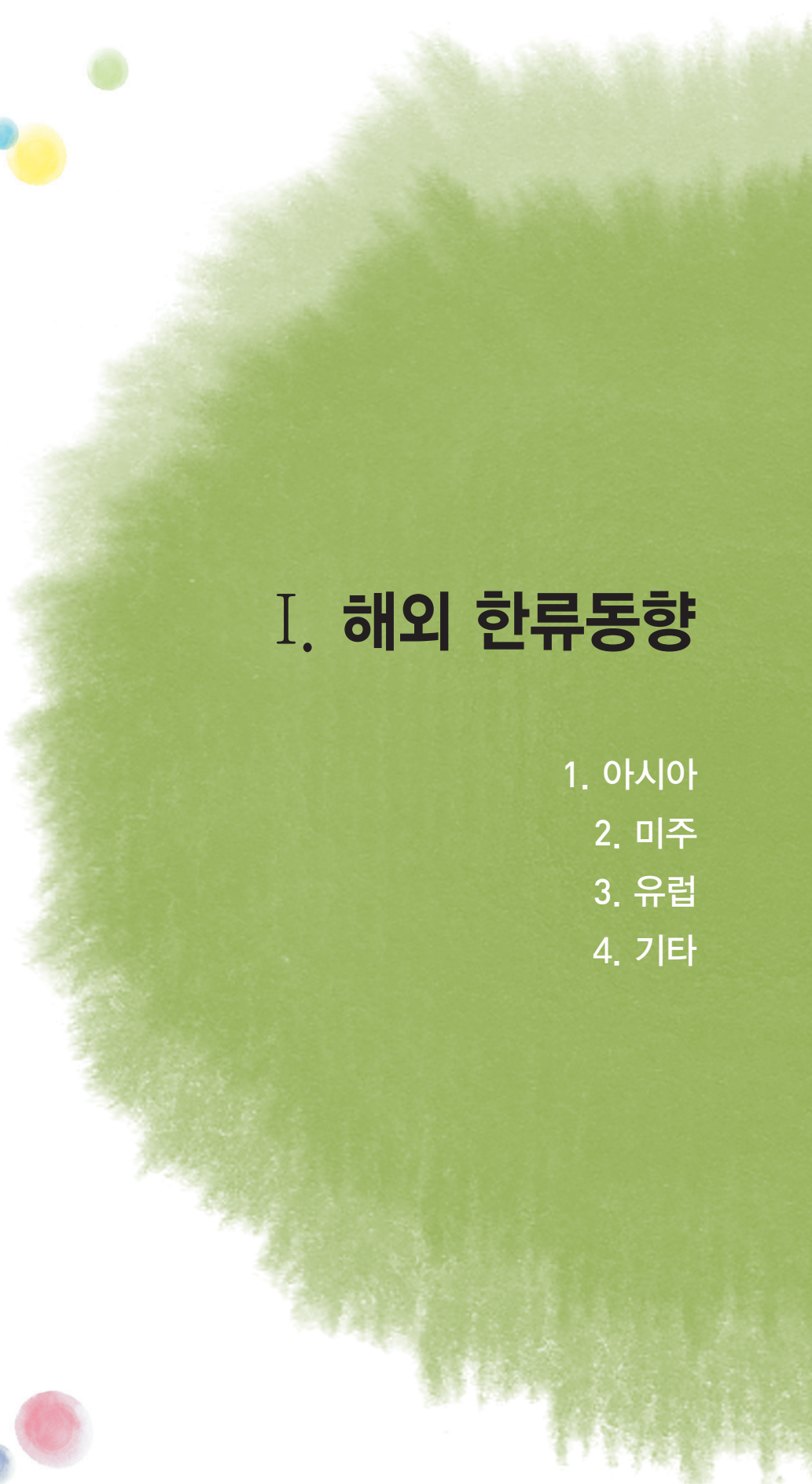




Contents

I. 해외 한류 동향	07
1. 아시아	09
2. 미주	23
3. 유럽	28
4. 기타	33
II. 한류 심층 진단	35
1. 한류 집중 탐구	37
1) 한류지역 집중 탐구	
(1) 베트남 시장 한류 분석 : 타문화와의 비교 및 장르별 현황	37
(2) 카자흐스탄 한류 분석, 시장의 이해와 현황	51
2) 한류 장르 집중 탐구	59
K-뮤지컬, 또 다른 한류 콘텐츠의 약진인가? – 일본 내 K-뮤지컬의 현황 및 발전 방안	
3) 한류 정책 집중 탐구	70
음악 전송 사용료 논의	
2. 한류 핫이슈	81
한국 영화 리메이크의 발전과 영화 한류의 현지화	
III. 한류 성과 – 한류 파급효과	95





I. 해외 한류동향

1. 아시아
 2. 미주
 3. 유럽
 4. 기타
- 

1 아시아

1. 중국

한국 배우와 방송 포맷 수입을
통한 고유 콘텐츠 제작

현지 드라마에 한국 배우를 출연시키는 경향이 증가하고 있으며, 방송 포맷을 수출하여 현지 분위기에 맞게 재구성한 프로그램이 각광받고 있음

한류스타 인기와 다양한 활동

- SNS, TV 등 드라마 관련 순위에서 선전

작품명	기관	수상 내용	작품 개요
 마이프린세스	바이두	• 한국 드라마 섹션 1위 • 드라마 종합 섹션 9위	• 연출 : 권석장, 강대선 • 출연 : 송승헌, 김태희 등 • 방영 : MBC, '11.1.5~2.24 • 내용 : 하루 아침에 공주가 된 여대생이 외교관을 만나면서 일어나는 이야기
 해피뉴들	중국 저장 위성TV	• 동시간대 시청률 1위로 중영	• 연출 : 가한진 • 출연 : 윤시윤, 이비아 등 • 방영 : 중국저장위성TV, '13.4.28~5.13 • 내용 : 배경으로 최고의 요리사가 되기 위한 젊은이들의 꿈과 열정을 그린 드라마
 그 겨울, 바람이 분다	상하이 TV 페스티벌	• 해외 TV 드라마 부문 은상	• 연출 : 김규태 • 출연 : 조인성, 송혜교 등 • 내용 : 고아로 자라 방황하는 청년과 시각장애를 앓는 대기업 상속녀의 사랑 이야기

● 드라마 한류스타 활동 활발

배우	관련 내용	자료 화면
이민호	한국 배우 최초 상하이 마담투소* 전시	 상하이 마담투소박물관 내 이민호 밀랍인형
이준기	중국 호남TV 인기 버라이어티 프로그램 <쾌락대본영> 출연, '유쿠'**서 전체 예능 주간 순위 1위 ('12.5.20 기준)	 이준기 프로그램 출연 모습
박해진	중국 드라마 <멀리 떨어진 사랑> 출연, CCTV8 <영시동기성>*** 20분 특집 다큐 출연('13.6.18)	 박해진 드라마 촬영 모습

* 상하이 마담투소 : 세계 유명 스타들의 밀랍인형이 전시된 박물관. '13.4.19 개관
 ** 유쿠(youku): 중국의 유튜브로 불리는 동영상 공유 사이트
 *** 영시동기성(影视同期声) : 중국 드라마 동향, 배우 등을 집중 취재 및 소개하는 다큐 프로그램

‘13년 2분기 K-Pop 콘서트 및 팬미팅, 총 6개팀 7회 개최

가수	일시	장소	티켓 가격	비고
김재중 (콘서트)	'13.4.6	난징 Nanjing Olympic Sports Center	-	• 약 6만 명 규모
보이프렌드 (팬미팅)	'13.4.13	광저우 Guangzhou Baiyun International Convention Center	CNY 380~880 (한화 약 6만 9천~16만 원)	• 약 2천5백 명 규모
FT아일랜드 (콘서트)	'13.4.13	베이징 Olympic Sports Center Gymnasium	CNY 380~1,580 (한화 약 6만 9천~28만 7천 원)	• 약 7천 명 규모
현빈 (팬미팅)	'13.5.1	상하이 Shanghai Indoor Stadium	CNY 580~1,280 (한화 약 10만 3천~22만 7천 원)	• 약 1만 명 규모
	'13.5.4	광저우 International Performance Center	CNY 280~1,280 (한화 약 5만~22만 7천 원)	• 약 2천5백 명 규모
신화 (콘서트)	'13.6.22	상하이 Mercedes-Benz Arena	CNY 380~1680 (한화 약 6만 9천~30만 7천 원)	• 약 1만 8천 명 규모
소녀시대 외 (한중 우정콘서트)	'13.6.28	베이징 Olympic Park	-	• 약 5천 명 참석

방송 포맷 수출 작품들 중국 내 인기



- <우리 결혼했어요> 세계판*, 중화권 내 인기 상승('13.4.17)
 - 아이치이** 공개 후 1일 만에 1천5백 만 조회 기록
(예능 오락물 9위, 해외 예능 1위)
 - * MBC 예능 <우리 결혼했어요>의 해외스타 출연작. (출연) 2PM 택연-오영결(대만), FT아일랜드 이홍기-후지이 미나(일본)
 - ** 아이치이 : 중국 동영상 사이트

- 호남위성TV*, 중국판 <나는 가수다>** 인기리 종영
 - 자체 최고 시청률 4.34%, 전국 기준 2.38% 기록
 - 웨이보 댓글 수 1억, 동영상 사이트 '텐센트'*** 영상 클릭 수 2억 초과
 - * 호남위성TV : 중국시청률 1위 엔터테인먼트 채널
 - ** 나는 가수다 : MBC 가수 경연 프로그램. 중국 호남위성이 '11년 말 포맷 구매 및 제작
 - *** 텐센트(Tencent) : 중국 내 동영상 제공 사이트. '유유' 누르고 업계 1위 차지

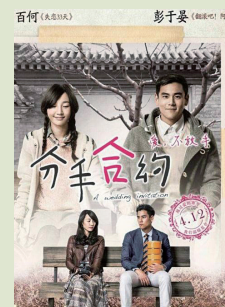
- <히든싱어>*, 중국 한예문화**에 포맷 수출('13.5.22 보도)
 - '13년 하반기 중국서 방영 예정
 - * 히든싱어 : JTBC 방영. 진짜 가수와 모창 가수가 무대 뒤에서 노래 부르며 진짜 가수를 찾아내는 내용. 최고 시청률 4.4%
 - ** 한예문화 : 중국 콘텐츠 기업

한·중 합작영화 선전

- 한·중 합작 영화 <이별계약> 개봉('13.4.12~)
 - CJ E&M 기획, 중국전영집단공사* 배급
 - 개봉 첫 주 박스오피스 2위 기록(CNY 6,135만(한화 약 111억 원))
 - * 중국전영집단공사(China Film Group) : 중국 최대 영화사

※ <이별계약>

- 감독 : 오기환(한국)
- 출연 : 평위엔, 백백하, 장경부, 페이스 우(중국)
- 내용 : 오랜 시간 서로의 사랑을 기다려왔던 요리사 리싱과 그릇 디자이너 허 차오차오의 사랑이야기



한류 관련 현지 매체 보도

- Huanqiu, ‘한류’의 중국 소비시장 영향력 관련 기사 보도(‘13.5.7)

※ Huanqiu*, 한류 관련 기사

- 제목 : 타오바오 타임머신 소비자들의 기억을 되살리다. 10년 동안 당신을 무엇을 구매했나요?

- 주요 내용

① 10년간 눈에 띄는 중국 내 소비현상 세 가지는 ‘불안엄마 등장’, ‘키덜트족 등장’, ‘한류로 인한 영향’

② <대장금>, <풀하우스>, <내 이름은 김삼순> 등의 유행은 중국 소비자에 큰 영향 미침

③ ‘05년 이후, 한국스타일 상품 소비자 1.18억 명. 특히 여성 패션에 큰 영향 미쳐 타오바오왕** 내 한국 스타일 패션 상품 4,214만 건(‘13.4.24 기준)

* Huanqiu : 중국 인터넷 신문 사이트 ** 타오바오왕 : 중국 최대 오픈마켓

2. 대만

K-Pop의 새로운 가능성 발견

아이돌 중심으로 활발한 인기를 끌던 2012년과는 달리, 현재 클래식과이, 이하이 등 다양한 성향의 K-Pop이 주목받고 있음. 특히 한국 오디션 프로그램인 <K-POP STAR>의 준우승자 이하이가 현지에서 각광받는 중임

K-Pop 콘서트 및 팬 미팅 활발

- 9개 팀 9회 개최, 지난 분기대비 상승(‘13.1분기, 4개팀 4회)

가수	일시	장소	티켓 가격	비고
Team-H (콘서트)	‘13.4.4	타이페이 Nankang101	TWB 2,500~6,800 (한화 약 9만 3천~25만 2천 원)	
비투비 (팬미팅)	‘13.4.6	타이페이 Taipei International Convention Center	TWD 2,000~4,000 (한화 약 7만6천~15만1천 원)	• 약 1천 명 참석
씨엔블루 (콘서트)	‘13.4.6	타이페이 Taipei Arena	TWD 800~5,600 (한화 약 3만~21만 1천 원)	• 약 1만 1천 명 참석
김재중 (콘서트)	‘13.4.13	타이페이 Taiwan University Gymnasium	TWD 2,500~5,000 (한화 약 9만 3천 원~18만 6천 원)	

보이프렌드 (팬미팅)	'13.4.21	타이페이 Taipei International Convention Center	TWD 1,600~3,900 (한화 약 6만~14만 7천 원)	• 약 1,200명 참석
보아 (콘서트)	'13.5.18	타이페이 National Taiwan University Sports Center	TWD 2,000~5,200 (한화 약 7만 5천~19만 5천 원)	• 약 3천2백명 참석
클래지콰이 (콘서트)	'13.5.26	타이페이 Legacy Taipei	TWD 1,700~2,000 (한화 약 6만 4천~7만 5천 원)	-
이종석 (팬미팅)	'13.6.1	타이페이 Neo Studio	TWD 3,500 (한화 약 13만 2천 원)	• 약 4백 명 참석
B.A.P (콘서트)	'13.6.9	타이페이 Nankang101	TWD 2,000~4,800 (한화 약 7만 7천~18만 4천 원)	• 약 3천 명 참석

K-Pop, 각종 순위차트 및 시상식서 선전



자료 화면

- FT아일랜드 앨범 <점프업>*, 음원차트 1위**('13.4.9 기준)
- 타이틀곡 <나쁜 여자야> 음원 부문 일간 1위
* <점프업> : '09년 발매한 FT아일랜드 미니음반. 대표곡 <나쁜 여자야>
** 대만 대표 음악 사이트 '오뮤직' 집계 및 발표



수상 현장

- B.A.P 앨범 <ONE SHOT>, 대만 '골든디스크상'* 수상
('13.6.8, 대만 국제컨벤션 센터)
* 대만 골든디스크상 : 5천 장 이상 판매고를 올린 음반에 수여하는 상.
(주최) 대만 소니 레코드사

● G-Music* 종합 앨범 판매 순위상위권 랭크

순위	앨범/음반	가수	국적	점유율	기간
10	Fire	샤이니	한국	1.12%	'13.3.29~4.4
5	ONE SHOT	B.A.P	한국	1.96%	
5	SHINE A LIGHT 콘서트 앨범	지드래곤	한국	0.31%	
6	Chapter 2 Why So Serious?	샤이니	한국	0.3%	
7	I GOT A BOY	소녀시대	한국	0.27%	
8	FIRST LOVE	이하이	한국	1.01%	'13.5.3~9
3	MUSE	이하이	한국	5.24%	'13.5.31~6.6
7	MUSE	이하이	한국	4.19%	
10	GROWN	2PM	한국	1.24%	
7	MUSE	이하이	한국	2.03%	

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

3. 홍콩

K-Pop의 인기몰이와
공연 및 팬미팅 활발

홍콩 내 K-Pop 공연 횟수와 관객 수가 비약적인 증가를 보이고 있음. 또한 실황을 3D 상영관에서 상영해 주는 K-Pop그룹 가상 콘서트 등 새로운 공연이 시도되고 있음

K-Pop 보도 및 공연 증가

● 주홍콩 총영사관, '12년도 홍콩 내 K-Pop 공연 및 보도 증가 보고('13.4.2)

구분	2011	2012	2013
홍콩 내 K-Pop 그룹 참여 행사 및 콘서트	8회	20회	-
홍콩 내 K-Pop 공연 관객 수	2만 9천여 명	11만 7천여 명	-
홍콩 주요 언론매체 K-Pop 공연 보도* (주요 7개 일간지 및 마카오일보 기준)	62건	271건	-
K-Pop 그룹 가상 콘서트**	-	비	비스트, 엠블랙, 인피니트

* 주요 7개 일간지 및 마카오일보 기준

** K-Pop 그룹 가상 콘서트 : 공연 실황을 3D 상영관에서 상영

• 2분기 내, K-Pop 콘서트 4개팀 5회 개최

한류스타	일시	장소	티켓 가격	비고
현빈 (팬미팅)	'13.4.20	홍콩 Star Hall, KITEC	HKD 480~1,280 (한화 약 6만 7천~17만 9천 원)	-
신화 (콘서트)	'13.6.8	홍콩 Asia World Expo	HKD 680~1,680 (한화 약 9만 8천~24만 3천 원)	-
슈퍼주니어 (콘서트)	'13.6.15 ~ 16	홍콩 Asia World- Expo Arena	HKD 480~1,680 (한화 약 7만~24만 7천 원)	• 2만 7천862명 참석
B.A.P (콘서트)	'13.6.22	홍콩 KITEC Star Hall	HKD 800~1,000 (한화 11만 8천~14만 7천 원)	• 약 3천 6백석 규모

4. 일본

K-Pop의 꾸준한 인기와
한국 배우의 음원 수요 증가.
그 외 한국 요리, 김연아에
대한 호감 증대

JYJ의 공연에 15만 석이 매진되는 등 K-Pop이 변함없는 인기를 얻고 있음. 또한 이민호, 장근석 등 한국 배우의 음원이 일본 내 각종 차트를 석권하며 드라마와 K-Pop의 연계 가능성을 시사함. 한편 일본인은 김연아(42%)에게 가장 친밀감을 느끼고 있으며 한국 요리에 흥미를 갖고 있다는 조사결과가 제시됨

다수의 콘서트 개최와 각종 음악차트 석권

• K-Pop 콘서트 27개팀, 99회 개최

가수	일시	장소	티켓 가격	비고
JYJ (콘서트)	'13.4.2~4	도쿄 Tokyo Dome	JPY 10,500 (한화 약 12만 원)	• 15만 석 매진
노민우 (팬미팅)	'13.4.3	도쿄 International Forum Hall	JPY 10,000 (한화 약 11만 4천 원)	• 약 5천 석 규모
이은미 (콘서트)	'13.4.12, 14	도쿄, 오사카	JPY 4,000~5,000 (한화 약 4만 4천~5만 5천 원)	• 총 2회 공연
2PM (콘서트)	'13.4.20 ~ 21	도쿄 Tokyo Dome	JPY 8,900 (한화 약 10만 3천 원)	
지드래곤 (콘서트)	'13.4.20 ~ 21	사이타마 Seibu Dome	JPY 9,500 (한화 약 10만 8천 원)	• 약 8만 명 참석

백지영 (콘서트)	'13.5.1	도쿄 Akasaka Blitz	JPY 6,000 (한화 약 6만 6천 원)	• 약 8백 명 참석
대성 (콘서트)	'13.5.1 ~6.23	치바, 나가타, 아오모리, 도쿄 등 17개 도시 순회	JPY 7,800 (한화 약 8만 8천 원)	• 총 10만 명 참석
초신성 (콘서트)	'13.5.2 ~5.17	후쿠오카, 나고야, 고베, 가나가와 등 4개 도시 순회	JPY 8,900 (한화 약 10만 원)	• 총 9회 공연
윤시윤 (팬미팅)	'13.5.6	도쿄 U-Port Hall	JPY 10,500 (한화 약 12만 원)	• 약 1천 5백 명 참석
ZERO	'13.5.9 ~5.24	사이타마, 니가타, 시즈오카 등 3개 도시 순회	-	• 총 3회 공연
장태형	'13.5.12	오사카 BusinessPark Hall	-	-
틴탑 (콘서트)	'13.5.18 ~22	고베, 도쿄	JPY 8,400~9,450 (한화 약 9만 4천~10만 6천 원)	• 총 4회 공연 • 약 2.5만 명 규모
마이네임 (콘서트)	'13.5.18 ~25	도쿄, 오사카, 나고야	JPY 6,800~7,800 (한화 약 7만 6천~8만 8천 원)	• 총 3회 공연 • 약 8천 명 참석
B.A.P (콘서트)	'13.5.24 ~25	요코하마 National Convention Hall of Pacifico Yokohama	JPY 8,500 (한화 약 10만 원)	• 2회 공연 • 약 1만 명 참석
장근석 (쇼케이스)	'13.5.28	도쿄 Zepp Tokyo	무료 행사	• 2천5백여 명 참석(5 백여 명 대기) • 새 앨범 2장(JPY 6,800, 한화 약 7만 4 천 원) 구매자 중 추첨
아이유 (팬미팅)	'13.5.22 ~31	오사카, 나고야	JPY 7,350 (한화 약 8만 3천 원)	• 총 2회 행사
지성 (팬미팅)	'13.5.25 ~6.1	도쿄, 오사카, 나고야, 시나가와	JPY 5,000~7,000 (한화 약 5만 6천~7만 9천 원)	• 총 8회씩 행사 • 약 1만 명 참석
2PM, 티아라 외 (공연)	'13.6..2	구마모토 Kumamoto Country Park	JPY 8,900 (한화 약 11만 2천 원)	• 약 2만 명 참석 • 'K-POP FESTIVAL 2013 in KUMA- MOTO'
김현중 (팬미팅)	'13.6.4	도쿄 Nakano Sun Plaza	무료 행사	• 2천여 명 참석(8천 여명 대기) • 새 앨범 구매자 대상, 티켓 선착순 배포
이민호 (팬미팅)	'13.6.7 '13.6.9	도쿄, 요코하마	JPY 10,000 (한화 약 11만 4천 원)	• 총 3회 공연

주원 (팬미팅)	'13.6.14	도쿄 International Forum Hall	JPY 9,800 (한화 약 11만 6천 원)	• 약 1,500석 규모
동방신기 (콘서트)	'13.5.5 ~6.17	도쿄, 오사카, 삿포로 등 5개 지역	JPY 8,800~19,800 (한화 약 9만 7천~21만 8천 원)	• 16회 공연 • 총 70만 관객 동원
MIB (콘서트)	'13.6.24	도쿄 Astro Hall	-	• 2회 공연 • 총 8백여 명 참석
김재중 (콘서트)	'13.6.24 ~26	요코하마 Yokohama Arena	JPY 8,400~9,450 (한화 약 9만 6천~10만 8천 원)	• 3일간 총 3회 공연
김형준 (콘서트)	'13.5.31 ~6.29	도쿄, 나고야	JPY 9,450 (한화 약 10만 6천 원)	• 총 5회 공연 • 약 2천 석 규모(도쿄)
조인성 (팬미팅)	'13.6.29	도쿄 Shibuya Koukaido	JPY 2,500 (한화 약 2만 9천 원)	• 약 2천 명 참석 • <그 겨울, 바람이 분다> 프로모션
보아 (팬미팅)	'13.6.30	도쿄 Shinagawa Stellar Ball	JPY 3,900 (한화 약 4만 5천 원)	• 총 4회 약 3천 명 참석 • 팬클럽 10주년 기념 행사

● K-Pop, 일본 내 각종 차트 석권

아티스트	앨범명	차트명	순위	비고
마이네임	<We Are My-name>	오리콘 앨범 일간 및 주간 차트	3위	• '13.4.3 기준
이민호	<마이 에브리싱>	오리콘 일간 앨범차트	1위	• '13.5.27 기준
장근석	<네이처 보이>	오리콘 일간 앨범차트	1위	• '13.5.29 기준 • 발매 당일 4만3,657장 판매
2PM	<Give Me Love>	타워레코드 주간차트	1위	• '13.5.27~6.2 기준
		오리콘 일간 싱글차트	2위	• '13.5.29 기준
인피니트	<코이니오치루토키>	오리콘 일간 앨범차트	1위	• '13.6.5 기준 • 발매 당일 4만767장 판매
		타워 레코드 일간 차트	1위	• '13.6.5 기준
		HMV 음악/종합 판매	1위	• '13.6.5 기준
		신세기앨범 일간 차트	1위	• '13.6.5 기준
김현중	<투나잇>	오리콘 일간 싱글차트	2위	• '13.6.5 기준 • 발매 당일 10만 1,818장 판매

한국일보·요미우리 신문, 한·일 내 인기스타 관련 여론조사 결과 발표('13.4.6)

※ 한국일보, 요미우리신문 공동 '2013 한일 국민의식 여론조사' 실시

※ '2013 한일 공동 여론조사' 중 한국 문화 관련 여론조사 결과

- 조사 기간 : '13.3.22~24
- 조사 대상 : 한국 1,000명, 일본 2,120명
- 조사 방식 : 전화면접
- 주요 내용

① 일본인이 가장 친밀감을 느끼는 한국인

순위	성명	응답률
1	김연아	42%
2	카라	29%
3	배용준	15%
4	최지우	14%
5	동방신기	12%
5	소녀시대	12%

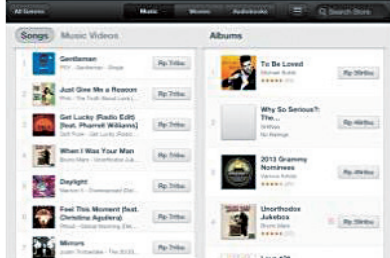
② 일본에서 가장 큰 흥미를 갖고 있는 한국 문화 : 한국 요리(1위)

5. 동남아시아

K-Pop과 드라마로 인한
활발한 한류의 확산,
하지만 지나친 한류 공급으로
인한 우려의 목소리

드라마와 K-Pop의 인기를 통해 'Taste Of Korea', '한국식품박람회' 등 다양한 한국 문화교류 행사가 개최되고 있음. 하지만 일각에서는 지나친 한류의 공급으로 인해 현지 청소년들이 자국 문화를 경시할 것이라는 우려를 표명함

K-Pop 아이튠즈 상위권 랭크, 다수의 콘서트 개최

배우	관련 내용	자료 화면	비고
싸이	신곡 <젠틀맨>, 인도네시아 아이튠즈서 1위 차지	 인도네시아 아이튠즈	'13.4.30 기준
2PM	신규 앨범 <그론>, 태국, 싱가포르, 홍콩, 말레이시아, 필리핀, 대만 6개국 아이튠즈 앨범 차트 실시간 1위 기록	 앨범표지	'13.5.6 기준

- K-Pop 콘서트 및 팬미팅 5개국서 11개 팀, 16회 개최

국가	가수	일시	장소	티켓 가격	비고
태국	2PM (콘서트)	'13.4.8	방콕 Impact Arena	THB 1,000~5,500 (한화 약 3만 8천~21만 1천 원)	• 약 1만 1천 명 규모
	현빈 (팬미팅)	'13.4.11	방콕 시암 파라곤	THB 1,000~5,500 (한화 약 3만 9천~19만 4천 원)	• 약 3천 명 참석
	박신혜 (팬미팅)	'13.6.29	방콕 Siam Pavalai Royal Grand Theatre	THB 1,000~4,000 (한화 약 3만 7천~14만 7천 원)	• 약 1천 석 규모
말레이시아	동방신기 (콘서트)	'13.5.18	샤알람 Malawati Indoor Stadium	MYR 168~688 (한화 6만2천~25만2천 원)	
	지드래곤 (콘서트)	'13.6.22	쿠알라룸푸르 Stadium Negara Bukit Jalil	MYR 188~588 (한화 약 6만7천~21만 원)	-
	이민호 (팬미팅)	'13.6.29	쿠알라룸푸르 KWC Fashion Mall	MYR 183~683 (한화 약 6만 6천~24만 5천 원)	• 3천여 명 참석

인도 네시아	빅뱅 (팬미팅)	'13.4.19	자카르타 JI Expo	무료	• 1천 명 한정
	이루 (콘서트)	'13.4.20	자카르타 Lapangan D Senayan	IDR 10만~35만 (한화 약 1만 5천~4만 원)	• 약 2만 명 관람
	슈퍼주니어 (콘서트)	'13.6.3	자카르타 MEIS	IDR 550,000~2,200,000 (한화 약 6만 3천~25만 2천 원)	• 2만 3,596명 참석 • 티켓수익 한화 약 32억 원
	지드래곤 (콘서트)	'13.6.15 ~ 16	자카르타 MEIS	IDR 550,000~2,000,000 (한화 약 6만 3천~22만 9천 원)	• 약 2만 석 규모
싱가 포르	현빈 (팬미팅)	'13.4.27	싱가포르 Max Pavilion	SGD 88~248 (한화 약 7만 8천 원~22만 원)	• 약 3천 명 참여
	뉴이스트 (콘서트)	'13.6.22	싱가포르 Kallang Theatre	SGD 48~228 (한화 약 4만 3천~20만 5천 원)	• 약 1천 석 규모
	지드래곤 (콘서트)	'13.6.29 ~ 30	싱가포르 Singapore Indoor Sta- dium	SGD 168~268 (한화 약 15만 7천~24만 원)	• 약 1만 2천 석 규모
베트남	김범 (팬미팅)	'13.4.26	호치민 Crescent Mall	-	• <사이코메트리> 영화 홍보 함께 진행 • 약 1천 명 참석

K-Food 관련 행사 3개국서 개최

국가	행사 제목 및 내용	관련 사진	비고
태국	• 'Taste of Korea' 개최 - 떡볶이, 김밥, 비빔밥, 김치 및 한국식 '포장마차' 소개	 행사포스터  한국식 포장마차 부스	• 일시 및 장소 : '13.5.7~23, 시암파라곤 • (후원) 한국농수산물공사 방콕지사, 프로타이
말레이 시아	• '한국식품박람회' - 한식 체험 및 한국식품 판매, K-Pop 공연 등 - 동대문, 강남역 등 한국 거리 테마로 식품 진열	 한식 체험  한국거리 테마	• 일시 및 장소 : '13.6.25~30, 쿠알라룸푸르 원우타마 쇼핑몰 • (주최) Kmt, Cold Storage

우즈베키
스탄

- 제2회 한국 음식 경연대회
- 우승자는 'K-food 월드페스티벌' 참가 자격 부여



대회 모습



대회 모습

- 일시 및 장소 : '13.6.29, 타슈켄트 호텔 조리학교
- (주최) 주우즈베키스탄 한국대사관, (후원) 타슈켄트 호텔 조리학교

한류 관련 긍정/ 부정의 다양한 언론보도 게재

● (인도) Times of India*, 싸이 신곡 〈젠틀맨〉 보도('13.4.16)

* Times of India : 인도 내 영자일간지, 발행부수 약 314만

※ Times of India', 싸이 신곡 〈젠틀맨〉 보도 기사

- 기사 제목 : Korean rapper Psy's 'Gentleman' climbs YouTube heights
- 주요 내용
 - ① 〈강남스타일〉은 똥똥한 한 한국인을 세계적인 스타로 발돋움하게 해 주었음
 - ② 유튜브 댓글을 보면, '싸이의 에너지를 사랑한다'는 긍정적 내용도 있지만, '과도하게 선정적'이라는 부정적 의견도 있음

● (몽골) 'unen*', 한국드라마 과잉공급 우려 기사 보도('13.4.20)

* unen : 1920년 설립. 온라인 unen은 몽골 내 뉴스 웹사이트 중 5위

※ 'unen.mn', 한국 드라마 과잉 공급 우려 기사

- 기사제목 : 한국 드라마 폭탄에 동화를 믿은 몽골인들
- 주요 내용
 - ① 한국드라마가 몽골 내에서 지나치게 많이 방영되고 있음
 - ② 애국심과 판단능력이 낮은 청소년들이 한국 드라마를 보고 옷, 헤어, 화장법을 따라하며 '한국 스타일'을 갖기 위해 노력
 - ③ 이로 인해, 청소년이 몽골 문화를 경시하게 되지 않을까 우려

● (터키) 싸이의 <젠틀맨>, 터키 영화 <레젠티 이베딕>* 표절 의혹

* 레젠티 이베딕(Recep İvedik) : 터키 유명 코미디언 샤히안 고티바칼(Şahan Gökbağ) 주연 코미디 영화. 덩치 큰 주인공이 주변에 민폐 끼치는 모습을 코믹하게 그려 인기를 끌. '08년 개봉 이후, 3편까지 제작됨

※ 터키 언론, 싸이 <젠틀맨> 표절 의혹 제기

- (Gecce*) “싸이, 복사장면 표절했다.”
- (블룸버그통신* 터키지부) KBS의 <젠틀맨> 뮤직비디오 방송 불가 판정 소식 보도. “<레젠티 이베딕> 연상케 하는 공공시설물 건어차는 장면이 문제”
- (KADINHABERLERI*) “<레젠티 이베딕>을 따라한 싸이의 새로운 뮤직비디오가 인기를 끄는 것은 온당치 못하다”

* Gecce : 터키 연예 소식지 중 하나 / 블룸버그통신 : 3대 경제뉴스 미디어 그룹 중 하나 / KADINHABERLERI : 터키 여성 잡지 중 하나



<젠틀맨>과 <레젠티 이베딕> 비교 사진

2 미주

한국 영화의 활발한
미주 진출 및 슈퍼주니어,
싸이의 인기 지속.
하지만 아티스트 개인에 집중돼
있는 경향

슈퍼주니어, 싸이가 지속적인 인기를 얻고 있으며, 특히 싸이의
<젠틀맨>이 주요 차트의 상위 랭크를 차지하며 공연, 강연 등
활발한 현지 활동을 펼치고 있음. 한국의 영화 또한 다양한 시상
식에 초청 및 수상을 하며 우수한 작품성을 인정받고 있음. 미주
의 경우 아시아와는 달리 K-Pop 인기가 전체적인 붐을 형성하
기보다는, 개인 아티스트에게 집중되는 경향이 엇보임

K-Pop 콘서트 8개국 4개팀 8회 개최

국가	가수	일시	장소	티켓 가격	비고
브라질	슈퍼주니어 (콘서트)	'13.4.21	상파울루 Credit Card Hall	BRL 45~400 (한화 약 2만 5천~22만 2천 원)	• 약 8천 명 참석
아르헨 티나	슈퍼주니어 (콘서트)	'13.4.23	부에노스아이레스 Luna Park Stadium	ARS 350~1,100 (한화 약 7만 6천~24만 원)	
칠레	슈퍼주니어 (콘서트)	'13.4.25	산티아고 Movistar Arena	CLP 22,600~135,600 (한화 약 5만 3천~31만 8천 원)	• 약 1만 5천 명 규모
미국	김장훈 (콘서트)	'13.5.25	뉴욕 Hammerstein Ball- room	USD 83~203 (한화 약 9만 3천~22만 7천 원)	• 약 3천 명 참석 • 수익 6만 달러 현지에 기부(유방암 재단, 뉴욕대, FIT 등)
캐나다	싸이 (MMVA 참여)	'13.6.16	토론토 Much Music 본사 앞	무료	• 캐나다 음악전문채널 'Much Music' 주관 뮤직비디오 시상식
페루	유키스 (콘서트)	'13.6.21	리마 Jockey Club del Perú	PEN 330~512 (한화 약 13만 5천~21만 원)	• 약 7천5백 명 참석
콜롬비 아	유키스 (콘서트)	'13.6.23	보고타 Royal Center	COP 23만~37만 (한화 약 13만 7천~22만 원)	• 약 4천 명 참석
멕시코	유키스 (콘서트)	'13.6.28	멕시코시티 Jose Cuervo Salon	MXN 1,587~2,462 (한화 약 14만~21만 7천 원)	• 약 4천5백 명 참석

싸이 미주시장 내 활발한 활동과 인기

구분	제목	시상명/수상 부문	관련 내용	비고
차트	<젠틀맨> 해외 주요 차트 순위	아이튠즈 뮤직비디오 차트	• 1위('13.4.21)	-
		빌보드 핫100 싱글차트	• 5위('13.4.25)	-
		유튜브	• 유튜브 역대 최단기간 2억 뷰 돌파('13.4.22기준) • 최다 일일조회 수(3,840건) 기록('13.4.14기준)	-
강연	하버드대 강연	-	• 미국 유학 시절 경험담 및 <강남스타일> 성공스토리 강연 ('13.5.9, 하버드대학교)	• 약 8백 명 참여 • 동영상 하버드대학 홈페이지 게재(예정) • (기획) 하버드대 한국학연구소 (주최) 하버드 아트 오피스, 일본학연구소
수상	빌보드 뮤직어워즈	탑 스트리밍 송 비디오 부문	• 수상('13.5.21, 라스베이거스 MGM그랜드가든)	  홈페이지 사진
	머치 뮤직비디오 어워즈	'올해의 세계적 인기 뮤직비디오상'	• 수상('13.6.17)	
공연	프로그램 참여	<아메리칸아이돌>	• 결승전 축하공연 ('13.5.16, 폭스TV)	 공연 모습
		<댄싱 위드 더 스타>	• 결승전 축하공연 ('13.5.21, ABC방송)	 공연 모습
		머치 뮤직비디오 어워즈	• 공동 사회, 오프닝 및 엔딩 축하공연	 공연 모습

싸이와 관련한 현지 매체의 관심

● 다수의 미국 매체, 싸이 신곡 〈젠틀맨〉 관련 긍정적 보도

※ 미국 내 싸이 〈젠틀맨〉 관련 기사

1) '빌보드지', 싸이 신곡 〈젠틀맨〉 보도 기사('13.4.13)

- 기사 제목 : PSY 'Gentleman' Music Video : Watch the Follow-Up Visual to 'Gangnam Style'
- 기자 : 제프 벤자민(Jeff Benjamin)
- 주요내용
 - ① 〈젠틀맨〉은 유머가 가득했던 〈강남스타일〉 뮤직비디오와 비슷
 - ② '가인'은 '현아'의 뒤를 잇는 새로운 싸이걸
 - ③ 〈젠틀맨〉의 세련된 안무는 브라운아이드걸스의 '09년도 히트곡 〈아브라카다브라〉에서 따온 것

2) NBC 뉴스사이트 '투데이닷컴'('13.4.23)

- 기사제목 : 싸이의 '젠틀맨', 유튜브 최다 조회 동영상 '강남스타일'의 기록을 두드러다
- 주요내용 : 싸이의 〈젠틀맨〉은 〈강남스타일〉이 두 달 걸쳐 이뤘던 1억 뷰를 4일 만에 달성

3) 페레즈힐튼닷컴*('13.4.25)

- 기사제목 : 싸이, 더 이상 일회성 반짝 스타가 아니다- 후속곡 젠틀맨이 각종 차트 정상 차지!!!
- 주요 내용 : 우리는 싸이가 〈강남스타일〉만 히트시키고 잊혀질 것으로 생각했지만, 싸이의 신곡 〈젠틀맨〉은 그 어떤 노래보다도 빠르게 상승하고 있다

* 페레즈힐튼닷컴(PerezHilton.com) : 엔터테인먼트 소식 전문 온라인 뉴스사이트

한국 영화 주요 시상식서 초대 및 수상

작품명	시상식명(일시)	부문(구분)	작품 개요
 포 엘렌 For Ellen	제2회 리비에라 마야 영화제 (‘13.4.21~27)	비경쟁부문 (초청)	• 감독 : 김소영 • 출연 : 폴 다노, 존 헤저 등 • 내용 : 딸을 만나기 위해 미국 서부를 횡단 해 가며 일어나는 이야기 • 제작 : 미국



돈의 맛

제2회 리비에라
마야 영화제
(‘13.4.21~27)

비경쟁부문
(초청)

- 감독 : 임상수
- 출연 : 김강우, 백윤식 등
- 내용 : 돈을 지배한, 돈에 지배된 사람들의 권력, 욕정, 집착을 다룬 영화



꼬리물기

제12회 애쉬랜드
영화제
(‘13.4.4~8)

애니메이션
단편경쟁 부문
(초청)

- 감독 : 김송이
- 출연 : 벤 젤코웁스, 구드런 크램-드라크 등
- 내용 : 복통으로 고생하고 있는 아내를 치료하기 위해 노력하면서 벌어지는 이야기



남극의 눈물

제57회 뉴욕TV페스
티벌
(‘13.4.9)

동상(수상)

- 연출 : 김진만, 김재영
- 내용 : 지구 온난화로 위기를 맞은 남극 생태계를 다룬 다큐멘터리



인류 멸망 보고서

제37회 클리블랜드
영화제
(‘13.4.3~14)

파시픽펄스 부문
(초청)

- 감독 : 김지운, 임필성
- 출연 : 류승범, 송새벽 등
- 내용 : 인류 멸망과 관련된 세 개의 에피소드로 구성된 영화



피에타

- 감독 : 김기덕
- 출연 : 조민수, 이정진 등
- 내용 : 채무자들의 돈을 뜯어내며 살아가는 남자 '강도'에게 '엄마'라는 여자가 찾아오면서 일어나는 이야기



피에타

제22회 플로리다
영화제(‘13.4.5~14)

국제장편 부문
(초청)

- 감독 : 김기덕
- 출연 : 조민수, 이정진 등
- 내용 : 채무자들의 돈을 뜯어내며 살아가는 남자 '강도'에게 '엄마'라는 여자가 찾아오면서 일어나는 이야기



공정사회

제40회 애선스
국제영화제
(‘13.4.12~18)

장편극 영화 부문
1등상(수상)

- 감독 : 이지승
- 출연 : 장영남, 마동석 등
- 내용 : 성폭행을 당한 딸을 둔 엄마가 경찰의 부실수사와 남편의 방해를 이겨내고 직접 범인을 찾아내 복수하는 영화



두 번의 결혼식과
한 번의 장례식

제7회 실크스크린
영화제
(‘13.5.11~20)

관객상
(수상)

- 감독 : 김조광수
- 출연 : 김동윤, 송용진, 류현경 등
- 내용 : 게이 민수와 레즈비언 효진이 위장결혼을 하며 벌어지는 이야기



은교

제12회 뉴욕아시아
영화제
(‘13.6.28~ 7.15)

라이징스타상
(수상)

- 감독 : 정지우
- 출연 : 박해일, 김무열, 김고은 등
- 내용 : 시인 이적요와, 스승의 재능을 질투한 패기 넘치는 제자, 위대한 시인의 세계를 동경한 열일곱 소녀 은교의 이야기

3 유럽

한류를 통한 한국 문화 관심
증대 및 한국 영화의 선전

타 지역권에 비해 영화제 시상식 초청 및 수상이 활발히 이루어지고 있으며, K-Pop과 드라마를 통해 한국 문화에 대한 관심이 증대하고 있음. 이로 인해 한국어 관련 학과 지원율이 증가하는 등 한국어에 대한 관심으로 확산되고 있음

한류에 관한 다양한 보도 빈번

● (프랑스) 르몽드 디플로마티크*, K-드라마 집중 분석 기사 게재('13.5월 호)

* 르몽드 디플로마티크 : 국제 문제를 전문으로 다루는 수준 높은 월간지. 프랑스 유력지 르몽드의 자매지

※ 르몽드 디플로마티크 보도, K-드라마 기사 내용

- 제목 : 한국 문화를 세계화하는 드라마
- 기자 : 스테판 떼베네*
- 주요 내용
 - ① 한국은 20년 전 아시아 국가를 휩쓸고, 이제는 유럽 젊은이들의 마음까지 빼앗은 문화강국이 됨
 - ② '97년 <사랑이 뭐길래>, <별은 내 가슴에>의 중국 내 인기, '03년 <겨울연가>의 일본 내 인기는 한류의 전환점
 - ③ K-드라마의 성공이 한국 기업들에게도 긍정적인 영향을 줌(예 : 삼성, 안재욱을 베트남 시장 모델로 기용)
 - ④ 한식, 패션, 웰빙 등 한국 문화와 생활양식 전반이 유행, 이로 인해 한국어 보급도 활발
 - ⑤ 한류의 성공요인은 경제성장, 중국 시장의 개방, 위성·케이블 채널의 증가, 한국 정부의 정보기술 및 문화산업 집중화 정책 등으로 분석
 - ⑥ 프랑스에서의 K-드라마 소비는 아시아계 온라인 동호회로부터 시작, 대다수 프랑스인들은 일본 문화 통해 한국 드라마 팬이 됨

* 스테판 떼베네(Stéphane Thievenet) : 파리3대학 소르본누벨 언론정보과학 박사과정 학생. '06년부터 한국 드라마 연구 중

● (프랑스) 잡지 <코스모폴리탄>*, K-Pop 특집 기사 게재('13.4월 호, 프랑스판)

- 5면에 걸쳐 K-Pop으로 인해 삶 전체가 바뀐 프랑스 여성들 인터뷰로 구성

* 코스모폴리탄 : 20~30대 싱글 여성 라이프스타일 패션 매거진. 64개국서 발행

※ <코스모폴리탄> K-Pop 특집 기사

- 기사 제목 : 나의 인생을 바꾼 K-Pop

- 주요 내용

① K-Pop은 춤, 랩, 그리고 팝, 뛰어난 록을 보여 주는 걸 · 보이밴드로

다양한 장르를 독창적이고 매우 전문적으로 조화시킴

② (인터뷰) 클레밍틴 : 12년간 전통무용, 재즈댄스 배웠으나, 최근 K-Pop
댄스팀 만들어 활동

③ (인터뷰) 제인 까르다 : '11년 SM타운 파리콘서트 이후 K-Pop 전문잡지
<K-Pop Life Magazine> 제작 · 발행. 판매부수 1만 4천 부



코스모폴리탄 K-Pop 특집기사

● (프랑스) 리베라씨옹*, 르피가로지**, 한국어 배우기 열풍 보도('13.4.24)

* 리베라씨옹 : 프랑스 3대 일간지 중 하나. '73년 창간

** 르피가로지 : 세계 10대 신문 중 하나

※ 리베라씨옹, 한국어 배우기 열풍 보도 내용

- 제목 : 라호셀대학 한국어 수업시간의 학생들

- 주요내용

① <강남스타일> 열풍 이전에 이미 프랑스에서 한국어 열풍이 일어나고 있었음

② (라호셀 대학* 에블린 교수) '00년대 초부터 시작된 한국의 문화축진, 경제, 외교 정책의 결과라고 봄 /
'11년 파리 K-Pop 콘서트는 영어-한국어학과생수 3배 증가시킴

③ (라호셀 대학 제라드 총장) 한국어 열풍은 정보기술, 통신, 자동차산업 중심으로 세계적 번창하는 한
국 기업들 덕분이기도 함

* 라호셀 대학 : 프랑스 지방 대학 중 유일하게 한국어학과가 개설되어 있음

※ 르피가로지, 대학 내 한국어 배우기 열풍 보도 내용

- 제목 : 한국어 배우기- 대학들에 의하면 무용지물 한 풍조

- 주요 내용

① 라호셀 대학 한국어과 5일 만에 130명 지원*. 라호셀 대학 관계자는 한국 드라마, K-Pop 때문으로 밝힘

② 대학 관계자들은 지원자 대다수가 한국의 소비즈에 열광하는 학생들이라고 생각

③ 이에 대해, 학생들은 단지 음악적 취향으로 전공을 선택한 것이 아니라, 한국 문학, 요리, 생활양식 등
한국 문화에 대한 깊은 관심으로 공부하고 있다고 주장

* 라호셀 대학 영어-한국어과 입학 정원 30명

● (영국) BBC, 싸이 〈젠틀맨〉 진부함 우려 보도('13.4.12)

※ BBC, 싸이 신곡 〈젠틀맨〉 관련 보도

- 기사제목 : New Psy single Gentleman is 'formulaic'

- 주요 내용

① (덱스와일드*) "똑같은 스타일 답습만큼 위험한 것은 없다."

② (보프 웰리**) "위대한 아티스트는 언제나 새로운 시도를 하기 마련이다."

* 덱스와일드 : 영국의 음악산업계 컨설턴트

** 보프웰리 : 영국밴드 침바왐바(Chumbawamba)의 멤버

● (헝가리) 싸이 신곡 관련 기사 보도

※ 다수 헝가리 매체의 싸이 신곡 기사

- 매체명 : Portfolio. HU*('13.4.16)

- 주요 내용

① 싸이 신곡 〈젠틀맨〉 유튜브 조회 수 1억 5천만 넘어, YG엔터테인먼트 주가가 최근 6개월 중 최고치로 오름

② 싸이로 인해 YG엔터테인먼트 다른 가수들도 주목 받고 있음

* Portfolio. HU : 헝가리 주요 경제 기사 다루는 포털사이트

- 매체명 : HVG*('13.4.17)

- 주요 내용

① 싸이가 한 개의 히트곡만으로 단명하는 가수가 되지는 않을 것 같음

② 유튜브 내 광고 가치만으로도 최소 2억 원 이상을 벌 수 있을 것임

* HVG : 헝가리 주간지

● (러시아) 싸이, '제11회 MUZ-TV 시상식'*서 수상('13.6.7, 올림피스키 스타디움)

- '올해의 세계 혁신상' 수상 및 시상식 피날레 축하 공연 진행

- 싸이 방문 기념 플래시몹, 약 1만 명 참가('13.6.6, 올림피스키 스타디움)

* MUZ-TV 시상식 : 러시아 내 최고 권위 팝음악 시상식



시상식장 모습



플래시몹 현장

한국 영화 주요 시상식서 초대 및 수상

작품명	시상식명(일시)	부문(구분)	작품 개요
 울게 하소서	제52회 칸영화제 (‘13.5.15~26)	비평가주간 (초청)	• 감독 : 한은영 • 출연 : 조수향, 임호경 등 • 내용 : 한밤중 어두운 도시 공간을 배경으로 고등학교 아이들이 당면한 출산의 문제를 처연한 감성으로 풀어낸 작품 • 비고 : 단편영화
 레바논 감정	제35회 모스크바 국제영화제 (‘13.6.20~29)	감독상 (수상)	• 감독 : 정영현 • 내용 : 쫓고 쫓기는 여자와 남자, 그리고 그들이 만난 또 다른 남자의 이야기
 범죄소년	제67회 에든버러 국제영화제 (‘13.6.19~30)	국제장편경쟁 (초청)	• 감독 : 강이관 • 출연 : 이정현, 서영주 등 • 내용 : 단순범죄를 반복하며 소년원을 드나들던 16세 범죄소년 '지구'에게 엄마가 찾아오며 일어나는 이야기
 강선장	제48회 카를로비바리 국제영화제 (‘13.6.28~7.6)	다큐멘터리 경쟁 (초청)	• 감독 : 원호연 • 내용 : 두 다리를 잃었지만 강한 생활력을 보여 주는 아버지의 모습을 그린 영화



콘돌은 날아간다

다른 시선
(초청)

- 감독 : 전수일
- 출연 : 조재현, 배정화 등
- 내용 : 성당 안팎에서 가족같이 지내던 소녀의 죽음에 연루된 한 사제가 예상치 못한 정신적, 육체적 시련에 휩싸이는 내용



남영동 1985

제48회 카를로비바리
국제영화제
('13.6.28~7.6)

- 감독 : 정지영
- 내용 : 정치인 김근태가 민주화운동 시절 민주화운동청년연합 사건으로 22일 동안 받은 고문에 대해 다룬 영화

비경쟁
(초청)



누구의 딸도 아닌 해원

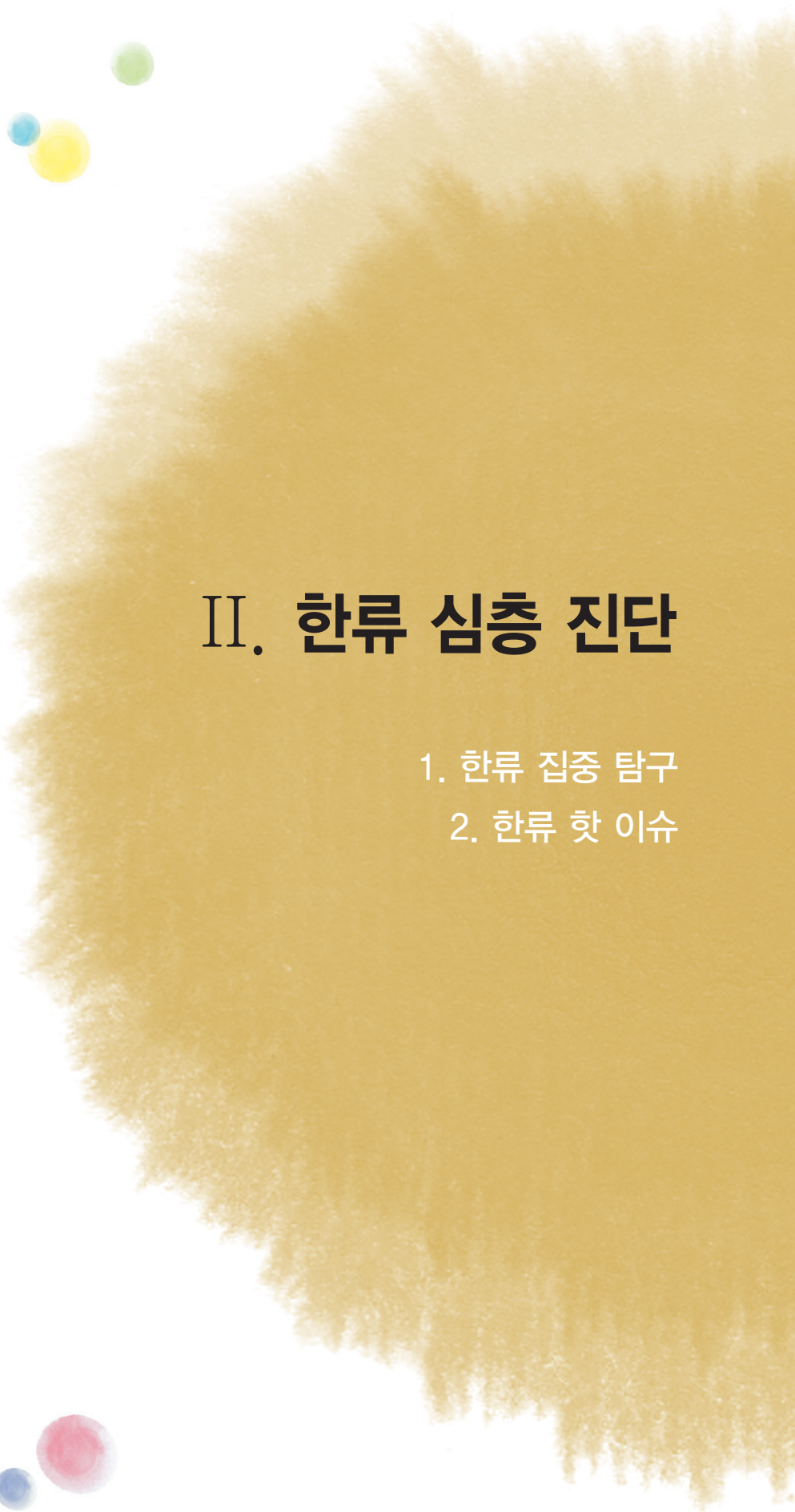
- 감독 : 홍상수
- 출연 : 이선균, 정은채 등
- 내용 : 캐나다로 엄마를 떠나보낸 여대생 해원의 슬프고 아름다운 이야기

4 기타

한국 영화 주요 영화제 수상 및 초청

- 다수의 한국 영화 '제60회 시드니영화제 상영'에 초청('13.6.5~16, 시드니)

작품명	부문	작품 개요
 스토커	특별상영	- 감독 : 박찬욱 - 출연 : 니콜키드먼, 매튜굿 등 - 내용 : 아버지의 죽음 이후 갑자기 딸 앞에 나타난 삼촌의 이야기
 피에타	장편	- 감독 : 김기덕 - 출연 : 조민수, 이정진 등 - 내용 : 채무자들의 돈을 뜯어내며 살아가는 남자 '강도'에게 '엄마'라는 여자가 찾아오면서 일어나는 이야기
 명왕성		- 감독 : 신수원 - 출연 : 이다윗, 김꽃비 등 - 내용 : 명문대 입학 을 위해 어떤 짓도 마다하지 않는 고3 우등생 이야기
 피부색·꿀	국제 다큐멘터리	- 감독 : 로랑브알로, 전정식(윙헤닌) - 출연 : 윙헤닌 - 내용 : 1970년에 벨기에로 입양된 한국인 전정식 작가의 자전 만화를 영화화한 작품



II. 한류 심층 진단

1. 한류 집중 탐구
2. 한류 핫 이슈

1 한류 집중 탐구

1) 한류 지역 집중 탐구

(1) 베트남 시장 한류 분석 : 타문화와의 비교 및 장르별 현황

홍 석 군
KOTRA 호치민무역관 차장

- √ 베트남에서 한류는 공존 가능성, 흥미와 재미, 수익성, 명확한 콘셉트를 앞세워 타문화와 차별화된 경쟁력을 구축한 것으로 나타남. 한류가 베트남인들의 생활 곳곳에 침투하면서 한국 문화에 대한 이해를 높이는 데 기여하였고, 이는 한국 상품과 서비스에 대한 니즈로 연결되어 소비트렌드에도 영향을 미치는 등 향후 문화한류에서 비즈니스 한류로의 발전 가능성이 예상됨
- √ 1990년대 후반부터 한국 드라마가 본격적으로 베트남에 소개되기 시작하면서 큰 반향을 일으킴. 드라마의 인기에 이어 최근에는 K-Pop이 현지 10대 청소년들과, 20대를 중심으로 폭발적인 인기를 모으면서 한류 열풍을 이어가고 있음. 방송콘텐츠와 K-Pop 이외의 분야에서는 우리나라 콘텐츠의 영향력이 상대적으로 미미함
- √ 베트남 현지 미디어와 인터넷을 통해 K-Pop, 한국 드라마, 영화, 리얼리티쇼 등이 광범위하게 소개되면서 베트남인들의 한국 콘텐츠에 접근성이 좋아지고 온오프라인 커뮤니티 등이 활성화되고 있으나, 한국 드라마에 대해 점차 식상함을 느끼거나 현지 언론을 통해 한국 아이돌 맹종에 대한 폐해 또한 심심치 않게 보도되고 있음
- √ 베트남은 아직까지 1인당 GDP 1,500달러로 문화산업 분야에서도 가격이 소비의 제1 결정요인임을 유의할 필요가 있음. 또한 한류효과와 지속을 위해서는 공연 등을 통한 한-베트남 간 문화교류 활성화, 콘텐츠와 더불어 제작기술, 인력양성 등 기술 및 서비스 분야 전반에서의 교류가 필요함

I. 베트남 한류의 현주소

1. 타문화와의 비교

- 베트남에서 한류는 10~20대 젊은 세대와 주부층을 중심으로 문화적 동질감을 불러넣었고, 이들이 추구하는 유행, 소비트렌드, 오락, 커뮤니케이션에도 영향을 미치고 있음. 베트남인들은 드라마 등에서 나타나는 한국의 문화콘텐츠를 친근하게 느끼고 있는 것으로 나타남
- 한편, 같은 동아시아 국가인 일본의 문화콘텐츠는 베트남에서 동질성과 트렌드의 향유, 콘텐츠의 저변 측면에서 한류만큼의 영향력을 발휘하지 못하는 상황
- 다도, 꽃꽂이, 종이공예와 같은 전통문화에서부터 만화, 애니메이션, J-Pop, 영화, 코스프레에 이르기까지 베트남인들은 일본이 차별화된 문화를 갖고 있다고 인식하며, 일본 문화가 베트남에도 깊고 방대하게 침투되어 있다는 사실은 부정할 수 없음
- 하지만 베트남에서 일본의 콘텐츠는 일본의 문화적 특성을 잘 반영할 만큼 저변이 넓지 못하며, 베트남인들은 해외문화의 하나로서 일본의 콘텐츠를 평가하는 일반적인 시각을 가지고 있는 것으로 나타남
- 현재 베트남에서 일본 콘텐츠와 문화를 대표하는 두 가지는 ‘만화·애니메이션’과 ‘일식요리’임
 - 일본 만화·애니메이션은 1990년대 초반에 일찌감치 베트남에 소개되어 <도라에몽>, <드래곤볼>, <명탐정코난>과 같은 유명 애니메이션이 20년 이상 베트남 아이들과 10대 청소년들에게 큰 지지를 받아옴
 - 한편 초밥, 우동, 라면과 같은 일식요리는 2000년대 초부터 현지인들 사이에서 보급되기 시작하면서 식문화 중 하나로 정착



1990년대 초 인기를 끈 일본 애니메이션, 한류의 토대를 마련한 1세대 한국 드라마

- 일본의 드라마·영화·음악 등 엔터테인먼트 콘텐츠 분야는 일본 문화에 익숙한 유학생 출신이나 현지 일본계 회사에서 근무하는 일부 베트남인들의 지지를 받고 있지만, 대다수의 베트남인들은 여전히 일본 콘텐츠에 대한 인식이 부족

2. 한류의 경쟁력

- 베트남에서 한류의 인기가 일본 등 다른 나라의 문화콘텐츠를 능가하고 있는 이유는 다음과 같은 여러 요인에 기인한 것으로 볼 수 있음

1) 공존 가능성

- 일본 문화에 비해 한국은 문화적 가치를 베트남과 공유할 수 있는 다양한 요소들을 많이 가지고 있음
 - 두 국가 모두 내전을 겪고, 식민 지배를 받았고, 역사적으로 분리되고, 빈곤과 저개발상태를 극복해 왔다는 공통점이 있음
 - 그 결과 많은 한국 콘텐츠에서 나타나는 스토리, 주제, 특징과 콘셉트는 일본에 비해 베트남인들이 받아들이고 이해하는 데 있어 수용성이 보다 높음. 베트남인들의 마음속에 일본과 한국은 모두 선진국이지만 한국은 보다 흥미롭고, 접근하기 쉬운 문화로 자리 잡음

2) 흥미와 재미

- 공존 가능한 가치에 기반을 둔 한국의 콘텐츠들에 대해 베트남인들은 재미와 애정을 발견하

는 것으로 나타남

- 베트남 현지 가정주부들은 한류의 선구자인 TV 드라마에서 전통 가족관계에 관한 주제를 발견하게 되고, 10대 청소년과 20대 청년층은 한국의 아이돌 가수의 댄스와 아름다운 여 배우가 주연으로 출연하는 로맨스 스토리에 열광함

- 일례로 1990년대 초 베트남에서 인기를 끌었던 일본 TV드라마 <오신>과 비교해 볼 때, 한국 드라마가 주는 메시지는 베트남인들에게 더욱 매력적이고 받아들이기 쉬웠음. 또한 K-Pop의 중독성 높은 멜로디와 세련된 댄스, 락, R&B, 힙합 등의 뛰어난 조합은 베트남 젊은 세대들에게 보다 매력적으로 다가옴. 일본의 피아니스트, 바이올리니스트, 오케스트라의 조용한 공연이 베트남인들에게 이국적으로 느껴지는 데 반해, K-Pop이 선보이는 멜로디, 비전, 감성은 자기 자신을 표현하고자 하는 베트남 젊은 세대들의 니즈와 맞아떨어짐

3) 비용 대비 수익

- 베트남에서 일본 콘텐츠의 상대적으로 낮은 인기는 현지 방송매체 관계자들의 의사결정에 기인하는 바가 큼. 어떤 콘텐츠를 방영할지는 케이블TV나 유료방송채널의 권한에 속하며, 이들은 모두 광고료 수익을 얻기 위해 비용 대비 수익을 가장 우선시함
- 일본 콘텐츠가 아무리 우수해도 베트남 매체들이 광고료 수익으로 콘텐츠를 감당하기에는 가격이 상대적으로 비싸 별도의 지원책 없이 일본 영화, 음악을 구입하기에는 어려움. 즉, 아직까지 1인당 GDP 1,500달러에 불과한 베트남에서 가격은 베트남 시장 진출을 위해 가장 기본이 되며, 한국의 콘텐츠는 가격 대비 수익면에서 관계자들이 판단하기에 베트남 시장에 부합하는 것으로 나타남

4) 명확한 콘셉트와 비즈니스 한류로의 연계

- 베트남에 한국 드라마가 소개된 지 15년이 되면서 ‘한류’는 한국이라는 국가와 문화를 향한 베트남 사람들의 인식을 긍정적으로 바꾸고 있으며, ‘아름다움’과 ‘하이테크’, ‘즐거움’이라는 특징으로 표현되고 있음



‘아름다움’, ‘하이테크’, ‘즐거움’을 나타내는 참고 사진

- 한류의 키워드는 무엇보다 ‘아름다움’임. 베트남인들은 한국의 문화콘텐츠가 전 세계적으로 감탄할 만한 ‘아름다운 콘셉트’라는 특징을 성공적으로 구축했다고 평가
 - 매력적인 한국의 연예인들과 멋진 자연 경관 등 다양한 모습들이 한국 드라마, 영화, 음악, 공연 등에서 지속적으로 노출되면서 완벽한 아름다움으로 다가옴
- 이영애, 송혜교, 윤은혜, 한가인, 김태희 등은 베트남에서 ‘美’의 아이콘으로 평가되며, 베트남에서 새로운 아름다움의 트렌드로 정착
 - 흠 잡을 데 없는 깨끗한 피부, V라인 턱, S라인 코 등 한국적 아름다움을 추구하기 위해 수많은 베트남 여성들이 BB크림, 아이라이너, 마스카라 등을 구입하고 있고 성형수술을 받기도 함
 - 어떻게 날개 달린 고양이 눈을 그리는지, 어떻게 노메이크업처럼 보이는 메이크업을 하는지 등은 현지 인터넷 커뮤니티에서 몇 번의 클릭만으로 쉽게 찾을 수 있음
- 전자제품, 휴대폰, 자동차 등 하이테크 기기 분야에서 한국 드라마는 베트남 사람들에게 한국 브랜드 홍보에 중요한 역할을 하고 있음
 - 드라마에서 소개되는 한국 고급 주택이 나오는 매장면마다 조명에서부터, 전자기기, 통신 장비, 자동차에 이르기까지 매우 능률적이고 현대적이며, 스마트함과 우아함을 갖추고 있는 것으로 베트남 사람들에게 비춰짐
- 한국 콘텐츠가 베트남에 소개되기 전, 베트남 사람들은 한국의 브랜드에 대해 무지했으나, 한류가 인기를 끌면서 현지 소비자들의 행동은 크게 변화함. 엔터테인먼트 콘텐츠가 현지 소비자들에게 큰 판촉 효과를 가져왔다는 점은 부정할 수 없음
- 한류효과는 베트남인의 라이프스타일에 즐거움을 선사. 현재 베트남에는 중식 전문 레스토랑을 제외하고 한식 전문 레스토랑의 수가 다른 나라의 전문 레스토랑에 비해 월등히 많음

- TV드라마를 통해 한식과 한국인들의 일상생활에 관한 정보와 사진들이 확산되면서 가정 주부, 직장인 여성, 학생, 현지 주민들이 한식을 시도하고 좋아하게 되는 데 큰 원동력이 됨

- 한국에 대해 좋은 인상을 가지는 베트남의 부유층들은 2012년 여행 목적지로 한국을 선택. 2012년에 10만 명 이상의 베트남인 관광객이 한국을 찾았음. 상업, 쇼핑, 레저, 의료 등의 목적으로 한국을 여행하길 원하는 현지 주민들의 수요 확대에 의해 향후 전망은 긍정적임

II. 콘텐츠별 현황

1. 방송

1) 방영 현황

- 1990년대 후반 한국 드라마가 베트남 TV에 최초로 방영된 이후 기대 이상의 큰 반향을 불러 일으키면서 베트남 시장에 성공적으로 자리매김함
 - 최초로 방영된 드라마인 <느낌>을 시작으로 2000년대 초·중반 방영된 <의가형제>, <가을동화>, <겨울연가>, <첫사랑>, <유리구두>, <천국의 계단>, <파리의 연인>, <대장금>, <폴하우스> 등이 한류 열풍을 촉발한 대표적인 드라마임
- 2013년 현재 국영방송국인 'VTV'를 비롯해 'HTV' 등 지역방송국과 케이블TV 등을 통해 매주 약 10편의 한국 드라마가 방영 중인 것으로 파악됨
 - 드라마 이외의 프로그램이 일절 방영되지 않았던 이전과는 달리 한국의 음악프로그램, 토크쇼, 예능 프로그램 등도 다양하게 소개되고 있음
- 베트남 정부의 자국 문화산업보호정책에 따라 국영 방송국에서의 한국 드라마 방영 편수가 감소했음에도 불구하고, 케이블TV, 인터넷TV, IPTV의 도시 지역에서의 시청률이 성장하면서 많은 한국 드라마가 꾸준히 방영되는 추세
 - 베트남에는 현재 국영 베트남 방송공사(VTV-6개 채널)를 비롯한 각 시와 군 소재지 내 자체 방송국 63개 등 총 64개 방송사, 약 100개의 채널을 보유
- 베트남에서 한국 드라마 전문 채널로 자리 잡은 TVM은 SBS, MBC, KBS 등 한국 TV방송국으로부터 한국 TV드라마를 구입할 뿐 아니라 베트남 TV 드라마 제작을 위한 시나리오 판권을 구입

- 현지 버전으로 만들어진 주요 드라마는 <폴하우스>, <그대 그리고 나>, <의가형제>, <모델>, <소문난 칠공주>, <가문의 영광>, <이브의 모든 것>, <불새> 등 다수에 이름
- 현재 베트남 TV를 통해 방송되는 한국 드라마는 2005년 이전 만큼의 선풍적인 인기는 아니지만 주부, 10대 청소년, 20대 직장인들로부터 여전히 큰 관심을 받고 있음
 - 최근 베트남에서 방영된 한국 TV드라마로는 <보스를 지켜라>(VCTC), <제빵왕 김탁구>(HTV2), <김수로>(VTV3), <신들의 만찬>(VTV6), <착한 남자>(VTC9), <각시탈>(HTV2) 등



제빵왕 김탁구



각시탈



착한 남자

2) 한국 드라마의 성공 요인

- 베트남은 유교의 영향을 받아 우리나라와 문화적 동질성을 갖고 있으며, 이러한 문화적 유사성 덕분에 한국 드라마 속에 나타나는 한국 문화를 거부감 없이 쉽게 받아들이는 것으로 판단됨
- 베트남 TV에서 방영되는 한국 드라마는 미니시리즈, 주말연속극, 사극 등 다양하며 베트남 사람들의 일상생활 및 문화와 친숙한 가족관계, 전통을 존중하는 모습 등이 로맨틱한 러브스토리와 어우러지면서 단번에 시청자들을 사로잡을 수 있었음
 - 베트남이 현대화, 도시화를 지향하는 과정에서 잊혀져 가는 가족과 이웃에 대한 사랑과 소중함 등을 다루는 것이 베트남인들의 정서와 부합
- 다소 비현실적임에도 불구하고 매력적인 시나리오, 배우들의 뛰어난 연기력, 아름다운 배경과 음악도 인기의 요인
 - <찬란한 유산>, <결혼 못하는 남자>, <공부의 신>, <미남이시네요>, <내조의 여왕>, <아이리스> 등 한국에서 인기를 모았던 드라마가 베트남에서도 똑같이 인기를 끄

- 한국 드라마, 음악 프로그램, 토크쇼 등을 통해 한국 연예인들의 패션, 헤어스타일, 메이크업이 트렌드가 되고, 방송을 통해 자연스럽게 노출되는 한국 상품·브랜드들이 베트남에서 인기를 끌면서 선순환 구조를 형성

3) 향후 과제

- 한편, 한국 드라마의 정형화된 패턴과 줄거리, 여러 편의 드라마가 동시에 방영되는 현실에 베트남인들은 점차 식상함을 느끼고 있는 것으로 나타남
 - 주부층, 10대와 20대 젊은 층 사이에서 여전히 한국 드라마는 선호되고 있지만 한국 드라마에 대한 열기는 전반적으로 식어 가는 상황
- 베트남 정부도 한국 드라마에 편중되어 있는 방송 비중의 불균형을 해소하고자 자체 제작 확대 및 수입 프로그램 장르의 다원화를 모색
 - 베트남 방송법은 2010년부터 자국 문화산업 보호를 위해 베트남 전체 프로그램 방송시간의 최소 30%, 황금시간대(20~22시)에는 반드시 자국 프로그램을 방영하도록 규정
 - 2012년 기준 베트남 자체 제작 드라마는 전체 방영 드라마의 약 45%이며, 점차 증가 추세
- 양국 간 문화교류 활성화와 방송 분야 한류의 지속을 위해서는 드라마 등 TV콘텐츠뿐만 아니라 한국의 제작기술, 방송대본, CF, 공동제작 등 기술 및 서비스 교류가 필요

2. 음악(K-Pop)

1) 드라마 인기 계승하는 K-Pop

- 한국 드라마에 대한 열광이 점점 수그러드는 것과 대조적으로 베트남에서 K-Pop의 인기는 갈수록 높아지고 있음
- 베트남의 10대 청소년과 대학생들 사이에서 K-Pop이 주요 관심사로 부상하면서 인터넷상의 정보교환 커뮤니티가 활성화
 - kpop24h.com, www.thegioikpop.com, kpop.teen9x.vn과 같이 K-pop 전문 커뮤니티 외에도, 거의 모든 음악 사이트에 K-Pop에 관련된 정보를 교환하는 공간이 마련되어 있음
 - 이러한 K-Pop 관련 웹사이트의 방문자 수와 코멘트 수는 다른 음악 사이트의 방문자 수,

코멘트 수보다 많음

- 온라인 활동에 국한되지 않고 한국 가수들에게 열광하는 현지 K-Pop 팬들은 수천 명 규모의 팬클럽을 결성하고, 대규모 오프라인 모임을 활성화
 - 이들은 정품 디스크를 구입하고, 자신들이 소유한 아이돌 사진이나 소장품을 진열하는 등 열성적인 모습을 보임
 - 슈퍼주니어, JYJ, 동방신기, 소녀시대, 빅뱅이 베트남에서 가장 많은 팬층을 확보하고 있는 것으로 추정됨. 슈퍼주니어 팬클럽인 'ELF'는 3만 1,500명의 회원이 활동 중이며, 홈페이지와 조직적인 네트워크를 가지고, 규칙적인 활동을 하는 것으로 나타남
 - 베트남 일부 지식인들 사이에서는 이러한 한국 아이돌에 빠진 베트남 젊은이들을 우려하고 있으며, 언론 등을 통해 아이돌 맹종에 대한 폐해 역시 심심치 않게 보도되는 상황



슈퍼주니어 베트남 팬클럽 'ELF' 모임

- K-Pop이 베트남에서 하나의 현상임을 입증하는 또 다른 지표는 베트남에서 가장 인기 있는 K-Pop밴드를 가리는 온라인 투표가 실시될 때마다 현지인들의 열렬한 참여를 이끌어낸다는 점임
 - '360 KPop Award 2012'에 따르면 베트남에서 가장 인기 있는 그룹은 동방신기, 슈퍼주니어, 비스트, 샤이니, 소녀시대, 티아라, 빅뱅, 엠블랙, 2NE1, F(x)임

2) K-Pop의 인기요인

- K-Pop이 베트남인들의 마음을 사로잡는 이유는 자기 자신을 표현하고자 하는 베트남 젊은 세대의 욕구와 일치하기 때문임
- 멋지고 젊으면서도 스타일리쉬한 외모와 독특하고 매력적인 퍼포먼스, 특히 현지 가수들의 스

타일과 확연히 다른 춤과 독창적인 스토리가 있는 뮤직비디오가 인기 있음

- 한국 K-Pop 가수의 높은 인기의 여파로 한국 아이돌의 패션과 가창법 등을 따라하는 베트남 아이돌도 등장함

2012년 베트남에서 개최된 K-Pop 콘서트

콘서트명	출연 연예인	일시	장소
2012년 베트남 K-POP 페스티벌 콘서트	동방신기, 소녀시대, 시스타, 비스트, 티아라, 카라, 인피니트, 틴탑, B.A.P, 미스에이, FT아일랜드, 현아, 손담비, 카오스, 피에스타	'12.11.29	하노이
M Live Mo.A	원더걸스, 허각, ZE:A, SanE, JJ Project, 하이니	'12.11.24	호치민
Soundfest 2012	빅뱅, 기타 국제 및 베트남 가수	'12.04.14	호치민
뮤직뱅크 (베-한 콘서트)	슈퍼주니어, 다비치, 시크릿, TL엔블루, 비스트, 시스타, 엠블랙, 아이유	'12.03.15	하노이

* 출처 : KOTRA 호치민무역관 조사

3) 향후 과제

- 2010년과 2011년 베트남에서 개최된 슈퍼주니어 콘서트의 경우 소셜네트워크를 활용한 홍보가 적극적으로 이루어진 점이 눈여겨볼 사항
 - 베트남 젊은 층은 야후메신저와 페이스북을 이용하며, 공연 홍보담당자는 현지 특성을 잘 이해했고 야후메신저, 페이스북을 통한 홍보에 집중함
 - 또한 가수들은 베트남 의상을 입고 춤을 추거나, 베트남 문화적 요소가 많이 들어간 부대행사들을 준비함으로써 관중들에게도 만족도가 높은 공연으로 평가받음
- 한편 슈퍼주니어 콘서트는 홍보 면에서 성공사례로 평가됨에도 불구하고 수익성은 높지 않았다는 평가
 - 비싼 티켓 가격으로 인해 판매량이 저조했던 관계로 콘서트가 임박해서 저가에 대량판매를 할 수밖에 없었음
 - 또한 당시 음향 및 공연시설의 부실로 인해 콘서트 자체의 질이 그리 높지 않았다는 것이 중평
- 베트남의 1인당 GDP는 2012년에서야 1,500달러를 넘어섬. K-Pop의 인기에 힘입어 관련 상품과 공연 등이 인기를 모을 것으로 예상되나 여전히 가격이 소비의 첫 번째 결정요인임을 명심할 필요가 있음

3. 영화

- 베트남 사람들이 선호하는 한류콘텐츠는 한국 드라마와 K-Pop이 중심이며 영화는 상대적으로 관심을 끌지 못하고 있음
 - 한국 영화는 매년 베트남에서 상영되는 총 상영작의 10% 미만을 차지함
 - 최근 상영된 영화 흥행순위를 보면 할리우드 영화가 대부분이며 한국 영화는 없었음
- 한국 영화들은 주로 베트남에서 가장 큰 극장네트워크를 소유하는 Megastar와 롯데시네마와 같은 한국인 소유주의 극장에서 주로 수입되어 상영됨
- 현재 베트남에서 개봉되는 한국 영화는 연평균 15편에 이르며, 호치민과 하노이 등 대도시 지역을 중심으로 꾸준히 인지도를 높여 가는 추세
 - 드라마와 K-Pop을 통해 베트남 사람들에게 알려진 배우가 출연하는 영화를 선호

2012년 이후 베트남에서 상영된 한국 영화

NO.	영화명	제작사	상영관	개봉일
1	런닝맨	Lotte Entertainment	롯데시네마	'13.06.21
2	신세계	Next Entertainment	롯데시네마	'13.06.07
3	연애의 온도	Lotte Entertainment	롯데시네마	'13.05.24
4	파파로티	KM Culture, Showbox/Mediaplex	롯데시네마	'13.05.10
5	사이코메트리	CJ Entertainment	Megastar	'13.04.30
6	반창꼬	Finecut	롯데시네마	'13.03.29
7	가문의 영광5 - 가문의 귀환	Lotte Entertainment	롯데시네마	'13.03.08
8	음치 클리닉	Lotte Entertainment	롯데시네마	'13.01.08
9	타워	CJ Entertainment	Megastar	'13.01.11
10	점쟁이들	Lotte Entertainment	롯데시네마	'13.01.25
11	이웃사람	Lotte Entertainment	롯데시네마	'12.12.07
12	늑대소년	CJ Entertainment	Megastar	'12.11.30
13	나는 왕이로소이다	Daisy Entertainment	롯데시네마	'12.11.16
14	광해, 왕이 된 남자	CJ Entertainment	롯데시네마	'12.10.26
15	도둑들	Showbox/Mediaplex	Megastar	'12.10.12
16	후궁: 제왕의 첩	Lotte Entertainment	롯데시네마	'12.10.05

17	내 아내의 모든 것	Lotte Entertainment	롯데시네마	'12.08.31
18	R2B: 리턴투베이스	CJ Entertainment	Megastar	'12.08.31
19	아부의 왕	Lotte Entertainment	롯데시네마	'12.08.03
20	차형사	CJ Entertainment	Megastar	'12.07.13
21	아이엠	CJ Entertainment	Megastar	'12.06.22
22	건축학개론	Lotte Entertainment	롯데시네마	'12.05.11
23	러브 픽션	Next Entertainment World	롯데시네마	'12.04.27
24	파파	Lotte Entertainment	롯데시네마	'12.03.30
25	특수본	Watermelon studios	롯데시네마	'12.02.04
26	오싹한 연애	CJ Entertainment	Megastar	'12.01.06

* 출처 : KOTRA 호치민무역관 조사

- 현재 베트남 전국 영화관의 14%는 하노이와 호치민 등 대도시를 중심으로 자리 잡고 있으며, 이들 대도시 지역이 차지하는 시장이 전체 매출의 80%를 차지
- 베트남에서 베트남 영화 시장 점유율은 2012년 말 기준 20%에 그쳤으며, 사실상 할리우드 영화 등 수입영화가 스크린을 지배하고 있음
 - 베트남 영화의 상영편수 증가에도 불구하고 최근 몇 년간 수입영화 상영편수가 그 이상으로 증가. 미국 영화가 수입영화 시장점유율의 80%를 차지함
- 현재 베트남에는 총 6개의 민간 메이저 영화배급사가 있으며, 자체 상영관을 운영하는 이들 배급사들을 중심으로 수입영화가 집중적으로 소개됨
 - 'Megastar', 'Galaxy', 'BHD', 'Lotte Cinema', 'Platinum M.V.P', 'Phim Studio A Vietnam'이 6대 배급사이며 이 중 5개사가 호치민, 하노이, 다낭, 냐짱, 동나이 등 대도시에서 자체 상영관을 보유
 - Megastar는 매월 5~8편의 수입영화를 선보이고, 10개의 상영관을 보유해 월평균 1~3편의 영화를 소개하는 여타 배급사를 압도
- 한국 기업 'CJ CGV'와 '롯데 엔터테인먼트'는 베트남 영화산업의 잠재성을 보고 공격적으로 투자하는 대표적인 사례이며, 실제 이들 기업의 영향력을 통해 한국영화들이 소개되고 있음
 - 2012년 CJ CGV는 Megastar의 지분 80%를 인수함으로써 향후 한국 영화의 배급 기회가 보다 높아질 것으로 예상

- 롯데 엔터테인먼트도 그룹사 소매유통체인인 롯데마트가 2020년까지 베트남에 60개 매장을 오픈하는 계획에 발맞춰 상영관 수를 늘려나갈 계획
- 한국 기업이 베트남 영화시장에 적극적으로 뛰어드는 현상은 베트남 영화시장이 영화제작, 영화제작 기술의 전수, 배우 양성 등에 있어 새로운 외국 투자자들을 수용할 여력이 있으며 잠재력이 높은 시장임을 뒷받침함

4. 온라인게임

- 한국의 온라인게임은 과거 베트남에서 높은 시장점유율을 유지해 왔으나, 최근 3년간 중국 게임이 급부상하며 현지 시장을 석권하고 있음
 - MMORPG 장르의 온라인게임이 지속 성장 중이며, 소개되는 새로운 콘텐츠 대부분은 중국에서 도입됨
 - 2011년에 수십여 개의 게임들이 출시되면서 웹게임(브라우저게임)이 베트남 온라인게임 시장을 지배. 70여 종에 달하는 웹게임은 베트남 정보통신부가 온라인게임으로 지정하지 않고 인터넷 자료로 취급하기 때문에 출시가 간단하고 쉬운 편
- 현재 베트남에는 20여 개가 넘는 온라인게임 배급사와 개발사가 있으며 소규모 기업이 증가하는 추세
 - 시장 대부분을 'VNG Corporation', 'VTC Online' 등 큰 회사들이 장악. 이 중에서도 VNG는 베트남에서 독보적인 게임 배급사이자 개발사임
- 베트남에서 최근 한국의 온라인게임은 우수한 콘텐츠에도 불구하고 중국 게임만큼 관심을 받지 못하고 있으며, 이는 게임배급사와 게이머 양쪽에서 원인을 찾을 수 있음
- 베트남 게임관계자들은 공통적으로 한국의 온라인게임 개발사들은 현지 배급사들이 게임을 유통하는 데 매우 엄격한 것으로 평가
 - 게임 수출 시 배급사의 재무 상태와 운영정책, 관리시스템, 마케팅 능력 등에 대해 철저히 검증하는 편
- 현재 베트남에서는 소수의 기업만이 한국 게임개발사가 요구하는 기준과 가격에 부합하는 반면, 중국산 게임의 저작권 절차는 훨씬 간편하고 요구사항도 낮은 편이어서 현지 게임 배급사들은 중국산 게임 수입을 선호

- 베트남 온라인 게이머들도 한국산 MMO 게임을 즐기려면 웹게임보다 훨씬 많은 시간과 노력이 필요하다고 전함
 - 한국산 게임에 적응해 즐길 수 있는 베트남의 게이머 숫자가 아직까지 제한적이라는 의견이 지배적임
 - 이에 반해 중국산 게임은 짧은 시간 내에 모든 기능을 익힐 수 있고 어떻게 플레이해야 하는지 배우기가 쉬워, 게이머들이 더 쉽게 접근 가능한 것으로 나타남

(2) 카자흐스탄 한류 분석, 시장의 이해와 현황

김 현 태

주알마티 연합뉴스 특파원

- √ 2012년 가수 '싸이'의 강남스타일 열풍에 힘입어 옛 소련권 중앙아시아 국가인 카자흐스탄, 우즈베키스탄, 투르크메니스탄, 타지키스탄, 키르기스스탄에서도 한류가 뜨거워지고 있음. 이 가운데 경제규모가 가장 큰 카자흐 시장이 각종 한류 관련 행사를 개최하며 열기를 이끔. 그러나 영어권이 아닌 러시아어권이라는 특성과 유럽과 아시아를 잇는 교두보라는 지역적 특수성이 한류 진출의 걸림돌로 작용
- √ 현재 카자흐 콘텐츠 시장은 관련 통계조차 잡혀있지 않음. 저작권 관련법 등의 제도적 보호가 없어 출판, 음반, 영상물의 불법복제가 당연시되고 있음. 이에 현지 문화 콘텐츠 종사자들조차 행사 위주의 공연사업에 집중함
- √ 반면 10만 명이 넘는 고려인이 살고 있는 카자흐에서는 정부의 한국 우호정책에 힘입어 현지인들의 한국 문화에 대한 잠재적 수요가 높음. 카자흐 언론기관의 설문조사에 따르면 현지인들이 생각하는 한국에 대한 중요도는 러시아, 미국, 중국 등에 이어 다섯 번째에 들 정도로 높음. 이로 인해 K-Pop만이 아닌 한식, 의류, 한국 전통문화공연 등 다양한 한류사업의 성공 가능성이 높음
- √ 130개 민족으로 이뤄진 카자흐는 다양한 민족만큼 유럽과 아시아 등의 여러 문화가 어우러져 있어 K-Pop에만 집중된 한류 다양화의 시험장으로서 가치가 큼. 따라서 시장의 이해와 현황, 발전 가능성을 짚어보고자 함

1. 시장의 이해

1. 문화적 특수성

- 카자흐스탄은 오랜 유목국가임. 또 아프가니스탄, 이란, 터키와 인접한 탓에 인구의 47%가 이슬람교인 이슬람 문화권임. 그러나 1925년 소련에 편입돼 1991년 독립까지 약 70년간 공산체제 아래에 있으며 동유럽 문화를 받아들여, 현재는 어느 특정 문화권이라고 규정짓기 어려움
- 카자흐스탄은 소련 시절 당국의 강제이주 정책으로 러시아인, 독일인, 고려인, 코카서스인, 중국인 등이 정착하며 다양한 문화가 어우러진 독특한 문화권을 형성했음. 국민 대다수가 이슬람을 믿지만 독일식 맥주와 소시지를 즐기고 고려인이 전파한 김치와 만두를 좋아함
- 카자흐스탄의 복합적인 문화 특수성은 구매성향까지 영향을 미침. 생산업 시설이 거의 없는 카자흐에서는 현재 전자제품 시장의 90%를 삼성전자와 LG전자가 양분하고 있음. 그러나 자동차 시장은 60%를 일본회사가 차지하며 가공식품, 의류 등 공산품은 유럽산이 전체 시장의 70%를 공급하고 있음
- 세계은행(World Bank)이 2013년 7월에 발표한 자료에 따르면 카자흐스탄의 연간 1인당 국민소득은 9,700달러로 베트남, 몽골 등 다른 아시아지역보다 구매력이 몇 배나 높음. 그러나 오랜 공산체제 탓에 문화콘텐츠에 대한 인식이 낮음. 소련 시절 문화 사업은 체제선전용으로 활용돼 각종 공연과 영상, 음반은 무료로 제공되었음. 이로 인한 문화 콘텐츠 인식 부족은 지금까지 이어져 콘텐츠 시장의 통계뿐만 아니라 관련법조차 마련되지 않음

2. 지역적 특수성

- 카자흐스탄은 서쪽으로는 유럽, 동쪽으로는 아시아, 위로는 러시아, 아래로는 중동과 맞닿아 있음. 이에 생활 문화는 유럽을 지향하고 절차나 제도보다는 동양적인 인간관계를 중시하며 종교적으로는 이슬람을 지지하고 러시아와 정치·경제 협력을 맺고 있음
- 인구는 2013년 7월 기준으로 1,700만 명을 넘어섰으며 국토 면적은 세계 9위로 한국의 30배가 넘음. 주요 산업은 석유·가스 등 자원수출과 축산업에 집중돼 있음. 경제 협력으로는 러시아, 벨라루스와 관세동맹(단일경제공동체)을 발효했으며 올해 말 세계무역기구(WTO)가

입을 추진 중임. 정치상황은 민주주의를 채택했지만 소련 시절 카자흐 공산당 서기장을 지낸 누르술탄 나자르바예프 대통령이 독립 후 초대 대통령에 올라 24년째 장기집권 중임. 나자르바예프 대통령은 1997년 헌법 개정을 통해 현재 종신대통령이 가능함

- 카자흐스탄은 유목국가이지만 2007년 말 확인된 석유매장량만 약 398억 배럴(세계 9위)에 이르고 천연가스는 1조 8,200만㎥(세계 17위)에 달할 정도로 자원부국임. 한국광물자원공사에 따르면 카자흐의 부존자원은 원소주기율표에 나오는 모든 광물과 원소가 다 있을 만큼 풍부함. 이를 바탕으로 카자흐는 2009년까지 매년 국내총생산(GDP) 성장률 10%대를 기록하며 빠른 경제성장을 이루고 있음
- 카자흐스탄의 인터넷망은 휴대용 4G를 자유롭게 사용할 수 있을 정도로 발달해 있고 보급률이 높지만 아직 관공서의 전산망 설치가 미미해 대부분의 공식문서는 수기로 작성, 보관되고 있음. 또 소련 시절 인식이 남아 있어 출판, 영상물 및 CD 등은 국가정보 유출이나 반체제 이념 선동에 동원될 수 있다는 이유로 반입 반출에 관한 통관 절차가 까다로움

II. 한류 현황

1. 방송 콘텐츠의 현황

- 카자흐스탄의 TV수상기 보유 가구 수는 420만으로 추정됨. 아날로그 지상파(11개 채널)가 주 플랫폼으로, 86%를 커버함. 그러나 여전히 약 600만 개의 마을에서 지상파 접근이 안 되는 것으로 파악됨. 케이블 이용자는 12%, 위성이용자는 5%에 이르나 방송네트워크 관리자인 카작 텔레콤이 2009년 2월에 수도 아스타나에서 서비스를 시작한 IPTV 이용자는 아직 1% 미만임
- 카자흐스탄은 TV광고 시장에서 막대한 성장잠재력을 가지고 있음. 옛 소련 지역에서 러시아, 우크라이나에 이어 세 번째로 큰 시장임. 2012년의 광고총액은 4억 2,000만 달러를 상회했음. TV시청률은 청장년층에서 현저하게 증가하여 35세 이하 연령층이 시청자의 거의 50%를 차지함. 국영 '카자흐스탄-1'이 가장 인기가 있고 그 밖에 인기 있는 전국범위의 국영채널로는 '하바르'와 '엘 아르나'가 있음. 정부통계에 의하면 116개의 민영 방송사가 있는데 그중 가장 인기 있는 채널은 '유라시아 채널'과 'KTK', 러시아 CTC미디어가 소유한 '채널31' 등임
- 카자흐스탄은 높은 광고 시장 잠재력을 보유하고 있지만 지금까지 한국 드라마의 정식 계약

은 전무했음. 현지에서 인기를 끌었던 드라마 <꽃보다 남자>를 포함해 대다수의 한국 방송 콘텐츠가 정식계약 없이 불법 다운로드된 영상물로 전파를 탔음. 이에 지난해 알마티에 유일하게 지사를 설립한 국내방송사인 MBC는 현지 방송사들의 저작권 이해에 노력을 기울였음. 그 결과 올해부터 정식계약 문의를 받는 등 결과물이 나오기 시작함

2. K-Pop의 현황

- 카자흐스탄에서는 올해 K-Pop 경연대회, 콘서트 등 K-Pop 관련행사만 7개가 잡혀 있음. 하지만 대부분 현지인들이 참가하는 경연대회이고 한국 대기업들이 후원하는 무료공연이어서 실질적인 수익 창출은 없음. 그러나 지난해보다 관련행사가 두 배 정도 늘어난 상황이라 K-Pop 열기가 뜨거워지고 있음을 알 수 있음

2013년 카자흐스탄에서 열린 K-Pop 행사

	행사명	주최 및 후원단체	개최 장소	시기
1	3회 알마티 K팝경연대회 예선	한국문화원 주최 삼성전자 후원	알마티 한국문화원	4월
2	아스타나 K팝경연대회 예선	한국문화원 주최 삼성전자 후원	아스타나 한국문화원	3월
3	3회 알마티K팝경연대회 결선	한국문화원 주최 삼성전자 후원	알마티 문화극장	4월
4	아스타나 K팝경연대회 결선	한국문화원 주최 삼성전자 후원	아스타나 한국문화원	4월
5	K팝커버댄스대회	한국방문위원회 주최 삼성전자 후원	알마티 학생궁전	8월
6	한·카자흐 K팝 페스티벌	카자흐 한인회 주최 LG전자 후원	알마티 스키점프대	8월
7	한류 페스티벌	한국사랑모임(교민단체) 주최	미정	10월



8월 K팝 커버댄스 대회에 참가한 출전자들

- 카자흐에서는 저작권과 통관 문제 등으로 음반, 공연, 드라마 등 한국의 K-Pop 콘텐츠가 정식으로 들어온 적이 없음. 대신 현지 K-Pop팬들의 자발적 참가 등으로 열리는 경연대회가 주를 이루고 있음
- 반면 현지 한류 팬들의 뜨거운 열기를 반영하듯 인재를 발굴해 데뷔시키고자하는 한국의 기획사들이 진출을 타진하는 상황임. 2011년 이수만 SM엔터테인먼트 회장이 직접 알마티를 찾아 오디션을 진행한 바 있으며 이후에도 크고 작은 한국 기획사들이 진출을 시도했음. 올해 4월에는 ‘서태지와 아이들’의 이주노가 현지 교민 사업가와 손잡고 KPM 엔터테인먼트를 설립함. KPM은 현지 연예계 지망생들을 연습시켜 올해 말 러시아와 카자흐를 시작으로 유럽과 동남아 시장진출을 목표로 하고 있음



알마티 연습실에서 구슬땀 흘리는 KPM 연습생

- 카자흐스탄은 K-Pop에 대한 열기가 뜨겁지만 실질적인 수익창출은 없는 시장임. 그러나 잠재 수요가 높은 만큼 발전 가능성은 높음. 또한 현지인들이 한국인과 외모가 비슷해 차기 K-Pop 스타 유망주를 발굴할 수 있는 가능성이 큰 곳임
- 문제는 문화적 특수성을 이해하고 진출이 필요하다는 점임. 잠재 수요가 크지만 기존의 아시아 시장이나 영어권 시장 진출방식으로는 성공 가능성이 없음. 현지에서 다양하게 열리는 한류 행사들이 자발적이지만 국내 대기업의 후원을 받으며 무료로 열리는 사실에 주목할 필요가 있음



한 · 카자흐 K-Pop 페스티벌에서 태극기를
흔드는 현지 한류 팬

- 카자흐에는 현재 적극적인 팬 층으로 분류되는 자발적 한류 팬이 6개 팬 클럽에 공식 가입인
원만 1만5천명임. 또 2013년 8월 19일 알마티 대통령 공원에서 열린 한류사랑 플래시몹에 1
천여 명이 참가할 정도로 현지에서는 한류에 대한 관심과 애정이 높음



8월 19일 한류사랑 플래시몹에 참가한 현지 팬



2013년 8월 27일 알마티 필하모니 극장에서 열린 한국 남성중창단 '이 마에스트리' 공연

- 올해 8월 27일, 29일 알마티와 수도 아스타나에서 열린 한국 남성중창단 '이 마에스트리'의 공연은 각각 750석과 1천6백 석의 객석이 만원을 이룰 정도로 뜨거운 호응을 얻었음. 이는 카자흐스탄에서 K-Pop뿐 만이 아닌 다양한 한류가 진출할 수 있다는 것을 보여 주는 사례임

III. 향후 과제

- 국제사회에서 카자흐스탄을 지칭하는 대표적인 단어가 '기회의 땅'임. 풍부한 자원을 바탕으로 한 넘치는 오일머니는 동남아보다 상품구매력이 높음. 또 20여 년간 나자르바예프 대통령이 장기집권 중이지만 안정적인 정치상황은 투자 및 판매시장 모두 전망이 밝음을 나타냄. 이 같은 긍정적 요소로 카자흐 현지에는 200여개의 국내기업이 진출해 있음
- 그러나 괄목할 만한 외적 성장에 비해 콘텐츠 시장에 대한 통계부재와 문화콘텐츠는 공짜라는 인식이 앞으로 한류사업 진출에 걸림돌이 되고 있음. 향후 한류의 수익 창출을 위해서는 현지 제도마련과 드라마 판권 계약, 음반 공식 발매 등 문화 콘텐츠의 정식 수출을 위해 노력해야 함
- 더불어 카자흐의 한류현황은 세계 다른 지역과는 그 출발점이 다름. 물론 지난 2년간 K-Pop 열기로 최근 젊은 층의 팬이 늘었지만 카자흐에서는 1937년 연해주에서 카자흐로 강제 이주당한 10만여 명의 고려인들이 이미 한류의 기틀을 닦았다고 보는 것이 정확함. 고려인들이 오랜 기간 터를 닦아나 현지인들에게는 K-Pop 뿐만이 아니라 한국의 음식이나 전통공연 등 다양한 한류에 대한 거부감이 없고 오히려 호감을 갖고 있음. 이는 한국 교민이 2천500명에 불

과한 알마티에서 10여개의 한국 식당이 호황을 누리고 현지 일반상점에서 한국 식품이나 물건을 쉽게 접할 수 있는 데서 알 수 있음

- 끝으로 카자흐스탄의 한류현황에 대한 종합적인 결론을 내리자면 한국문화에 대한 현지의 높은 호감도는 다양한 한류산업의 시험장으로서 가치가 큼. 또한 높은 구매력은 카자흐의 시장 가치를 높이고 있음. 그러나 대기업 후원의 한류 알리기식 행사가 아닌 다양한 콘 텐츠의 정식 수출로 자발적 구매환경을 제공해 한류의 경쟁력 강화에 힘써야 하는 시점임

2) 한류 장르 집중 탐구

K-뮤지컬, 또 다른 한류 콘텐츠의 약진인가? -일본 내 K-뮤지컬의 현황 및 발전 방안

박 민 선

CJ E&M 공연사업부문 글로벌사업팀장

- √ 2000년대 이후 비약적인 성장을 보여 준 한국 뮤지컬은 2010년 이후 일본, 중국 등 아시아 관객들의 관심을 사기 시작했으며, 2011년 한류 드라마를 원작으로 한 뮤지컬 <궁>을 기점으로 본격적인 일본 진출이 이루어지고 있음
- √ 이른바 K뮤지컬로 불리는 한국 뮤지컬의 약진은 기존 일본 내에 형성되어 있던 한류 드라마의 인지도, K-Pop 스타들의 인기로 힘입어, 약 2년여 동안 총 19개의 작품이 도쿄, 오사카, 교토 지역에서 600여 회가 공연될 정도로 '붐'을 조성하고 있으며, 일본 공연 관계자 및 관객들은 무엇보다 한국 배우들의 뛰어난 기량 및 작품 전체에서 보여지는 폭발적인 에너지를 가장 큰 매력으로 꼽고 있음
- √ 하지만 흥행성을 위해 스타에 지나치게 의존하는 현 제작시스템은 작품의 완성도와 사업성을 현저히 떨어뜨리는 결과를 초래하여, 일본 내에 K-뮤지컬 시장이 제대로 형성도 되기 전에 신뢰를 잃고 단발성으로 끝나 버릴 수도 있다는 우려를 낳고 있음
- √ 현재까지 진행된 일본 진출 공연의 유형 및 성과들을 되짚어봄으로써, 성공하는 K-뮤지컬의 제작을 위해 필요한 요소와 앞으로의 과제를 제시해 보고자 함

I. 일본 뮤지컬 시장 현황

- 일본 뮤지컬 시장규모는 약 527억 엔(6,000억 원) 규모이며, 2008년 이후 점차 규모가 축소되고 있는 상황임¹⁾
- 시키, 토호, 다카라즈카 3대 공연 제작사가 전체 시장의 80%를 점유하며, 상연 작품도 해외 라이선스 뮤지컬이 90% 이상을 차지하고 있음. 공연 업계 전체적으로 새로운 시도를 꾀하려는 시도가 없이 시장이 정체되고 있는 상황 속에서, 한국 뮤지컬을 통해 새로운 활력을 모색하려는 공연 제작사들도 점차 나타나기 시작함. 이러한 회사들을 중심으로 한국 뮤지컬이 일본 소개되는 계기가 마련됨(예 : 쇼치쿠, 쿠아라스, 아뮤즈 등)

II. 한류 붐 속에서 K-뮤지컬의 포지셔닝

- 일본에서의 본격적인 한류의 시작은 2003년 드라마 <겨울연가>의 방송이 계기가 되었음
- 뮤지컬은 2000년대 초반 <갬블러>, <지킬 앤 하이드> 등 몇몇 공연들이 일본으로 건너가 투어 공연을 진행한 바 있으나 상업적인 성과를 목표로 두었다고는 볼 수 없는 문화 교류 목적의 시도였다고 평가되며, 실제로는 2000년대 후반 가수, 배우 등 한류스타가 출연하는 한국 뮤지컬을 관람하기 위해 일본 열성팬들이 찾아오기 시작하면서 일부 일본 제작사들에게 한국 뮤지컬의 일본 상연 가능성을 열어 주었음. 특히, 2010년 JYJ의 김준수가 출연한 뮤지컬 <모짜르트!>를 정점으로 서울로 뮤지컬을 관람하러 오는 일본 관객들이 급속하게 늘어 K-뮤지컬의 일본 상륙을 가속화시킴
- 한류는 드라마, 영화로 시작하여 음악 분야의 K-Pop에 이르러 정점을 찍음. 이러한 영화와 드라마를 원작으로 삼아 대본을 만들고 기존의 한류로 인지도를 쌓아 인기를 얻은 스타가 출연하는 것이 뮤지컬의 속성이라고 보았을 때 한류의 흐름상 자연스럽게 NEXT 한류 콘텐츠로 K-뮤지컬이 부상할 것이라는 예상이 대두되는 상황

1) 일본디지털콘텐츠협회(2012), 디지털콘텐츠백서

Ⅲ. K-뮤지컬의 일본 진출 히스토리와 현황 점검(주요 작품들의 제작 배경 및 결과 분석을 통해)

- K-뮤지컬의 본격적인 일본 진출은 2011년 <궁>으로부터 시작되어, 2013년 8월 말 현재까지 약 19여 개의 작품이 총 632회 차에 걸쳐 투어 및 라이선스 형태로 공연되었으나, 아직 초기 단계로 사업성이 검증된 시장이라고 볼 수 없음. 호평을 얻으며 일정 수익까지 거둔 작품은 M 뮤지컬 컴퍼니와 일본의 '쿠아라스'가 공동제작한 <잭더리퍼>, <삼총사>. 일본의 연예프로덕션인 호리프로가 제작한 <쓰릴미> 등 몇 개의 작품에 그치고 있는 실정임

K-뮤지컬 일본 진출 현황

기간	공연/회수	타입	공연명	공연장	규모(명)	CAST	제작사(한국)	제작사(일본)
'11.06.11~11.30	20	투어	궁	교토, 오사카 미나미 좌	1,078	규중	그룹에이트	쇼치쿠
'11.10.03~11.06	36	투어	미녀는 괴로워	오사카 쇼치쿠 좌	1,039	규리, 성제	쇼노트, CJ E&M	쇼치쿠
'11.12.16~12.30	20	투어	궁	도쿄 국제포럼홀C	1,502	성모, 규중	그룹에이트	쇼치쿠, PIA
'12.02.04~02.16	20	라이선스	빨래	도쿄 미츠코시 극장	514	현지배우	명랑씨어터 수박	퓨어메리
'12.02.17~02.18	4	라이선스	빨래	오사카 산케이홀 브리제	912	현지배우	명랑씨어터 수박	퓨어메리
'12.02.01~02.22	30	라이선스	햄릿	도쿄 시어터 크리에	618	현지배우	EMK	토호
'12.03.14~03.22	20	라이선스	쓰릴미	도쿄 폰테누	120	최재웅, 김무열	해븐	호리프로
'12.04.13~04.21	20	라이선스	커피프린스	도쿄 아오야마극장	1,200	현지배우	CJ E&M	네르케 플래닝 글로벌
'12.05.10~05.13	6	라이선스	커피프린스	오사카 모리노미야 필로티홀	1,030	현지배우	CJ E&M	네르케 플래닝 글로벌
'12.07.03~07.20	20	라이선스	드림하이	도쿄 신국립극장	1,038	현지배우	없음	TBS, AVEX, NELKE
'12.07.15~07.29	27	통합	쓰릴미	도쿄 은하극장	746	현지배우	해븐	호리프로
'12.08.22~08.27	10	라이선스	빨래	도쿄 미츠코시 극장	514	현지배우	명랑씨어터 수박	퓨어메리
'12.09.01~09.13	20	투어	궁	도쿄 유포트 홀	1,803	성모, 강인	그룹에이트	쇼치쿠, PIA

‘12.09.16~10.08	30	투어	잭더리퍼	도쿄 아오야마극장	1,200	안재욱, 성민	엠뮤지컬	쿠오리스
‘12.10.03~11.04	34	투어	런투유	오사카 쇼치쿠 좌	1,039	초신성	CJ E&M	쇼치쿠
‘12.11.10~12.02	32	투어	광화문연가	오사카 신가부키 좌	1,453	유노윤호	광화문연가	광화문연가
‘13.01.01~01.26	30	투어	광화문연가	도쿄 메이지좌	1,368	성제 지오	광화문연가	광화문연가
‘13.01.11~01.26	20	투어	젊은 베르테 르의 슬픔	도쿄 ACT씨어터	1,300	김다현 전동석	CJ E&M	PIA
‘13.03.14~03.24	19	통합	쓰릴미	도쿄 은하극장	1,300	최재웅 최지호	해븐	호리프로
‘13.04.25~05.06	16	라이선스	총각네 야채가게	도쿄 혼다극장	386	현지배우	라이브 주식회사	와타나베 프로
‘13.05.11~05.12	2	라이선스	총각네 야채가게	오사카 모리노미야 필로티홀	1,030	현지배우	라이브 주식회사	와타나베 프로
‘13.05.31~06.01	3	투어	화려한 휴가	도쿄 티아라고토	1,000	손현정 이승근	메이엔터테 인먼트	우타고에 전국협의회
‘13.04.25~05.19	28	투어	카페인	도쿄 아뮤즈 뮤지컬 씨어터	901	김도현 윤공주	CJ E&M	AMUSE
‘13.04.12~04.19	15	투어	섬머 스노우	오사카 아마가사 키 공연장	1,800	성민 성제	은하수엔터 테인먼트	-
‘13.05.31~06.15	30	투어	섬머 스노우	도쿄 ACT	1,300	성민 성제	은하수엔터 테인먼트	-
‘13.05.24~06.16	26	투어	싱글즈	아뮤즈 뮤지컬 씨어터	901	우금지 장지우	악어컴퍼니	AMUSE
‘13.06.21~07.21	33	투어	풍월주	아뮤즈 뮤지컬 씨어터	901	김재범 이주광	CJ E&M	AMUSE
‘13.07.20~09.01	36	투어	형제는 용감했다	아뮤즈 뮤지컬 씨어터	901	김도현 지창욱	PMC프러 덕션	AMUSE
‘13.08.10~08.24	25	투어	삼총사	도쿄 분카무라 오차드홀	2,100	신성우 김범래	엠뮤지컬	쿠오리스

- K-뮤지컬의 일본 진출 형태는 투어 공연 방식과 라이선스 방식으로 나누어 볼 수 있음

1. 한국 뮤지컬의 투어 공연

- 한국 공연을 그대로 일본에서 한국 배우에 의한 한국어 상연. 대부분 한국 제작사는 프로덕션 제작비를 포함한 공연 계란을 받으며, 일본에서의 사업은 일본 제작사의 책임 하에 진행되는 FLAT 판매 방식



〈미녀는 괴로워〉



〈런투유〉



〈젊은 베르테르의 슬픔〉



〈잭더리퍼〉

- 〈궁〉, 〈미녀는 괴로워〉
 - 2011년 동명의 드라마를 원작으로 한 뮤지컬 〈궁〉과 인기 아이돌 그룹 KARA의 규리, 초신성의 성체를 기용하면서 평균 좌석 점유율 90%를 기록한 〈미녀는 괴로워〉를 기점으로, K-뮤지컬의 일본 투어 공연이 본격적으로 물꼬를 트기 시작함.
 - 〈궁〉은 2011년 첫 일본 투어 공연 이후, 매년 K-Pop 아이돌을 중심으로 한 캐스팅으로 공연을 진행해 오고 있음
- 〈런투유〉
 - CJ E&M과 일본 전통 공연 가부키 제작사로 알려진 쇼치쿠가 공동 제작하여, 초신성의 건일과 광수를 기용한 이른바 스타캐스팅으로 오사카 쇼치쿠좌 34회 공연 1만 6천여 명의 집객 실적을 거둠
 - 도쿄가 아닌 오사카라는 지역적 한계로 80% 이상의 유료 관객 동원에는 실패한 것으로 분석되나, 한국이나 서양 관객들에 비해 다소 정적인 관극 태도를 유지하는 일본 관객들이 전원 기립하여 커튼콜(Curtain Call)을 즐기는 모습을 보임. 이는 기존 콘서트 관람객이었던 초신성 그룹의 팬들이 객석의 다수를 차지하였음을 증명하는 동시에, K-뮤지컬이라는 장르로 신규 유입되는 일본 관객들이 한국 뮤지컬의 가장 큰 장점으로 꼽는 “다이나믹함”, “파워”를 일깨워준 작품으로 평가됨

● <광화문 연가>

- 80~90년대 국내 가요 시장을 점령했던 이영훈 작곡가의 노래들로 만들어진 주크박스 (JUKE BOX MUSICAL) 형식의 작품. 2011년 한국에서 초연되어 그 해 최고의 흥행을 기록한 창작 뮤지컬. 검증된 작품에 일본향 스타 캐스팅을 동원하여 2012년 말~2013년 초 오사카, 도쿄 투어 공연을 진행하였으나, 지나치게 스타에 의존하여 상업적인 성공만을 꾀했다는 부정적인 평가를 받음. 일본에서 최고의 인기를 구가하고 있는 동방신기의 유노윤호를 기용했으나, 패키지 티켓 판매로 윤호가 출연하는 공연을 관람하기 위해서는 다른 캐스트의 3회 공연 티켓까지 함께 사야만 하도록 함으로써 판매율을 올리고자 함. 일본 관객 및 업계 내에서도 거센 비난이 쏟아져 공연 자체에 대한 평가 보다는 스타를 이용한 상술에만 포커싱되는 오점을 남김

● <젊은 베르테르의 슬픔>

- 스타 캐스팅에 의존하지 않고 한국 뮤지컬의 작품성 및 배우의 역량만으로 승부수를 띄운 프로젝트. 한국 뮤지컬 배우의 역량에 대해서는 높은 평가를 받았으나, 작품 자체가 기존 인지도가 없는 창작물인데다가 현지에서의 마케팅 역량 부족 등 총체적인 원인으로 인해 결국 흥행면에서는 참패. 일본 내 한국 뮤지컬 시장 상황에 대해 재차 확인하는 기회가 됨

● <섬머 스노우>

- 일본 유명 TV 드라마를 원작으로 하는 뮤지컬 작품으로, 한국 공연제작사가 기획, 제작. 일본 시장만을 겨냥하여 제작한 첫 시도라고 볼 수 있음. 유명 K-Pop 아이돌을 대거 캐스팅했으나, 작품의 완성도가 매우 미진했다는 관객 및 업계의 평가와 함께 흥행적으로도 참패를 면치 못함
- 단기적인 손익에만 목표를 두고 급조하여 무대에 올리는 작품 제작 방식의 한계를 드러냈으며, 일본 내 K-뮤지컬의 거품으로 인해 자칫 미래 시장에 대한 우려의 분위기가 조성되었음

● 아뮤즈 뮤지컬 시어터 프로젝트

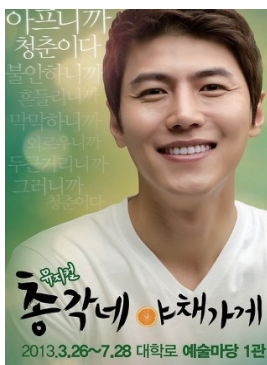
- 2013년 4월 아뮤즈 뮤지컬 시어터 개막작 <카페인>을 시작으로 연간 7작품의 한국 뮤지컬 상연 예정. 한국의 실력파 뮤지컬 배우를 중심으로 한국의 중·소극장 사이즈의 창작 뮤지컬의 매력을 소개한다는 취지로 기획됨
- 점차적으로 K-뮤지컬 자체에 대한 인지도와 호감도가 쌓여가고 있지만 스타캐스팅의 유무에 따라 흥행이 좌우되는 일본의 현 시장 상황으로 인해 집객은 고전 중인 상황

- 〈잭더리퍼〉, 〈삼총사〉

- K-뮤지컬 투어 방식의 일본 진출에 있어서 최고 성공 사례로 꼽히는 작품
- 〈잭더리퍼〉 2012년 아오야마 극장(1,200석) 공연 및 〈삼총사〉 2013년 분카무라 오차드 홀(2천여 석)을 매회 유료 점유율 90%를 유지하는 성공 신화를 씀
- 실력과 인기를 겸비한 아이돌 스타와 관록있는 뮤지컬 배우들의 조합이 작품성과 흥행성의 두 마리 토끼를 잡는 결과를 낳음
- 공연 초기에는 K-Pop 아이돌을 목적으로 공연장을 찾았던 관객들도 일단 작품을 보고 난 후에는 작품에 대한 믿음이 생겨 다른 배우들의 공연까지도 관람하는 재관람 관객을 창출함으로써 순수 K-뮤지컬 자체에 매력을 느끼는 일본 관객들을 생성해내는 긍정적인 결과를 예측하고 있음
- 〈잭더리퍼〉의 경우 총매출 48억에 순이익 7.8억을 올린 바 있으며, 〈잭더리퍼〉의 한국 공연을 보기 위해 한국을 찾은 방문객도 4만 명이 넘음
- 특히나 이 두 작품은 체코의 뮤지컬을 라이선스하여 한국 창작진과 제작진들이 각색하고 업그레이드 하여 웰메이드 대형 창작물로 진화시킴으로써 한국 창작진들의 수준과 제작 시스템이 입증되는 계기를 마련

2. 라이선스 뮤지컬

- 일본의 공연 제작사가 한국 뮤지컬의 라이선스를 획득하여 일본 제작사가 제작하고 일본 배우에 의해 일본어로 상연



〈종각네 야채가게〉



〈빨래〉



〈쓰릴미〉



〈커피프린스1호점〉

- 〈빨래〉

- 한국 창작 소극장 뮤지컬 중에서는 최초로 일본에서 라이선스된 작품으로 호평을 얻으며 성공사례로 꼽힘. 이 작품은 원 작품의 작가이자 연출자인 추민주가 직접 일본 배우들을

테리고 일본 공연의 연출을 맡아 원작이 가지고 있는 정서와 작품 의도를 정확히 재현해냈다는 평가와 함께 일본 뮤지컬 전문 월간지 <뮤지컬>이 선정한 2012년 뮤지컬 베스트 10에서 6위에 랭크됨

- <햄릿>

- 체코 라이선스 뮤지컬인 <햄릿> 한국판의 작품성을 높게 평가한 일본 3대 공연 제작사 중의 하나인 토호가 한국 공연제작사인 EMK와 라이선스 계약을 체결하고 일본에서 제작

- <쓰릴미>

- 일본 유명 연예 프로덕션이자 공연 제작사인 호리프로와 한국 공연 제작사인 뮤지컬헤븐의 합작 프로젝트. 일본의 유명 크리에이티브팀(연출, 무대, 조명 등)을 고용하고 호리프로가 제작, 마케팅 시스템의 노하우가 발휘된 작품. 특히 한국 배우팀과 일본 배우팀을 각각 운영하며 다양한 색깔의 작품을 선보여 현지화를 성공적으로 이끌었다고 평가되며, 2012년, 2013년 공연에 이어 레퍼토리화 가능성을 열게 됨

- <커피프린스>, <드림하이>

- 일본에서 인기를 끌었던 한국 드라마를 원작으로 일본 최고의 공연 레퍼토리 중 하나로 손꼽히는 뮤지컬 <테니스의 왕자>를 제작한 네르케플래닝이 라이선스 형태로 제작

- <총각네 야채가게>

- 일본 유명 연예 프로덕션인 와타나베 엔터테인먼트가 한국 공연 제작사인 라이브와 라이선스 계약을 체결하고, 일본어 버전을 제작. 와타나베 엔터테인먼트 소속 배우가 출연하며 관객 동원에 성공함

IV. 일본 공연관계자가 본 K-뮤지컬의 성공 요인

- 일본에 K-뮤지컬이 소개되고 인기를 얻게 된 배경에는 기존 한류 콘텐츠인 드라마, K-Pop으로 인해 일본 내에서 인지도와 인기를 확보한 ‘스타’들의 공이 가장 컸다고 평가됨. 특히 같은 역할에 여러 명의 배우를 캐스팅하여 배우의 출연 조합을 다양하게 함으로써 반복 관람객의 비중을 높인 전략도 집객 상승에 직접적인 영향을 주었음
- 그러나, 그 스타들의 인기를 받쳐 주는 K-뮤지컬만의 완성도 및 분위기가 상당히 중요한 요

소이며 무엇보다 K-뮤지컬 배우들의 뛰어난 기량이 높게 평가됨. 일본 공연 관계자들은 입을 모아 한국 배우들의 가창력에 대한 극찬을 아끼지 않음

- 또한, 희로애락이 뚜렷하고 감정 표출이 격렬한 스토리로 카타르시스를 전달할 수 있는 내용의 드라마, 작품에 등장하는 인간미 넘치는 캐릭터, 화려한 안무 및 무대 등 전반적으로 에너지가 가득한 K-뮤지컬만의 다이내믹함이 일본 관객들에게 어필한다고 보여짐
- 일본에서 성공적으로 런칭하여 레퍼토리화됨으로써 사업적으로 성공을 거둔 작품들의 공통점은 대부분 이미 일본 내에서 공연업계에서 성공적인 작품 제작 및 배급 능력을 가진 제작사들과의 공동제작 형태임. 이들은 같은 내용의 공연이지만 일본 관객들에게 어필할 수 있도록 모든 홍보물들도 새롭게 디자인하고 드라마를 일본 시장에 맞게 각색하는 등 현지화 전략을 수립하고 실행했다는 점이 의의가 있음

V. 일본 내 K-뮤지컬의 현황 및 문제점

- K-뮤지컬이 일본 시장 진입을 시작한 것은 분명하지만, 아직 그 시장은 안정적으로 형성되지는 않았으며, 시장 규모도 매우 협소하다는 의견이 대부분임
- 한류배우나 K-Pop 아이돌을 기용한 K-뮤지컬만이 사업적으로 손익을 보고 있는 상황에서, 진정한 뮤지컬 장르로서 인정받기보다는 이벤트성 파생상품으로 인식되는 부분도 있음
- 작품의 흥행을 위해서는 캐스팅 전쟁을 방불케 할 정도로, 유명 아이돌 및 한류 드라마 출연 배우 등의 섭외를 최우선적으로 고려해야만 하는 상황이 벌어짐에 따라 일부 배우들의 개런티가 천정부지로 치솟고 있는 실정으로 제작비의 대부분이 배우의 개런티가 차지하는 기이한 현상이 벌어짐. 이는 결과적으로 다른 분야에 집행되어야 하는 제작비를 줄여야만 하는 상황을 초래할 수밖에 없어 작품의 질적 하락을 유발하며 스타들의 팬들이 이외의 기존 뮤지컬 관객들의 유입을 힘들어지게 하는 상황이 초래될 가능성이 높음
- 스타들을 대거 기용하여 일본 관객을 노리는 일본 투어 공연들은 한 배역에 트리플 캐스팅은 기본으로 공동주연 체제로 운영됨. 스타들은 뮤지컬 준비 이외에도 일정이 많고 연습해야 하는 팀들은 많은 관계로 배우들이 충분한 연습 기간을 거치지 못하고 작품이 올라가는 사례가 발생함. 배우의 예술로 평가되는 공연의 작품 완성도가 담보되지 못하는 상황이 발생되고 그

러한 요인을 K-뮤지컬은 일부 일본인들만 보는 것이라는 부정적인 인식 증대

- 일본에서 K-뮤지컬의 가능성이 있어보이자 신생 제작사들의 시장 진입률이 매우 높은 상황. 이는 한국 제작사 측뿐 아니라 일본 측 사업자들도 마찬가지이나, 자칫 제작 경험이나 노하우가 없는 제작사들이 단기적 관점에서 사업성만 추구하는 기획이 진행되거나 비즈니스상의 신뢰를 지켜 내지 못하는 사례가 발생할 경우 현재 일본 내 K-뮤지컬의 불씨마저 꺼져 버릴 위험이 있음
- 보통 1년 전 공연 작품 및 캐스팅을 확정하고 선예매로 티켓의 80% 이상을 판매하는 일본 시스템에 비해, 연습이 시작되고 난 후에도 캐스팅이 변경되는 일이 비일비재한 한국의 제작 현실은 일본 시장 진입에 큰 방해 요소가 되고 있음

VI. 일본 내 K-뮤지컬의 활성화 방안 및 향후 과제

- 일본 내 새로운 뮤지컬 브랜드로서 K-뮤지컬이 기존 일본 뮤지컬 팬들까지를 흡수할 수 있을 때 비로소 진정한 한류 콘텐츠로서의 K-뮤지컬이 자리를 잡았다고 할 수 있음. 이를 위해서는 장·단기적 진입 전략이 필요함
- 단기적으로는 미리 공연을 준비하는 제작 시스템을 정착하여 작품의 완성도를 꺾하고 크레딧과 실력 있는 현지 제작사와의 파트너십을 통해 홍보 마케팅을 세부 단계까지 실행, 스타가 나오지 않는 공연의 유료 관객 점유율을 점차적으로 높여야 함
- 또한 아래의 예시처럼 직·간접적으로 K-뮤지컬을 홍보하면서 사업적인 면에서도 확장할 수 있는 톨을 적극적으로 활용하여 인지도를 넓힐 필요가 있음
 - 뮤지컬 배우가 출연하는 콘서트나 음악회 등 이벤트 개최(예 : K-뮤지컬 스타 콘서트 2013 등)
 - 공연 무대뿐만 아니라, 인터넷, TV 등 매체를 통해서도 자연스럽게 한국 뮤지컬을 접할 수 있는 장을 마련(예 : CJ E&M Musical facebook 채널 등)
 - 한국에서 상연 중인 뮤지컬 작품을 관람하는 뮤지컬 투어 기획(인바운드 관객 증대)
 - 뮤지컬을 영상화하여 극장, 라이브하우스 등에서 상연(한국까지 뮤지컬 관람을 하러 올 수 없는 일본 관객들을 위해 인기 작품들을 중심으로 영상화하여 일본 내에서 일정 관람료를 받고 상연)

- 일본인들이 좋아하는 소재, 드라마 및 캐릭터를 기획단계에서부터 반영한 창작 뮤지컬들을 기획할 필요가 있음. 일본의 주요 뮤지컬 관객들은 40대 이상의 여성 관객이라는 점(한국은 아직 20~30대 여성들이 메인 관객층을 형성하고 있음) 콘텐츠 업계 전반적으로 강렬한 캐릭터에 대해 매우 높은 로열티를 형성하고 있다는 점 등 일본 관객에 대한 분석이 선행되어 이를 대본, 음악의 창작 시 반영할 수 있는 접근이 필요할 것임
- 근본적으로는 이미 성숙된 일본 시장을 공략해 일본에서만 통하는 K-뮤지컬만의 신규 시장을 창출하기는 쉽지 않은 목표일 뿐만 아니라, 한계성이 분명함. K-뮤지컬의 개념을 한국에서 제작 완료한 뮤지컬에서 한국의 기획, 창작 시스템이 도입되어 제작된다는 글로벌 뮤지컬의 개념으로 확장하고, 한·중·일 아시아 시장을 타깃으로 하는 작품 제작을 목표로 해야 함

※ 참고문헌

- 일본디지털콘텐츠협회(2012), 「디지털콘텐츠백서」

3) 한류 정책 집중 탐구

음악 전송 사용료 논의²⁾

김 재 범

성균관대학교 경영대학 교수

양 승 규

경기콘텐츠진흥원 경영지원팀 매니저

- √ 본 연구는 음악전송 사용료와 관련하여 그 배경과 진행 상황 그리고 문제점에 대하여 살펴보았음
- √ 음악산업 생태계가 변화하면서 수익 모델에도 변화가 생겼고 이러한 변화는 음악산업 내의 다양한 주체들의 역학관계 및 정부의 정책에도 많은 영향을 끼치게 되었음
- √ 본 연구는 음원징수 관련 규정의 개정의 내용을 개괄적으로 살펴보았고, 개정이 창작자들에게 미치는 영향에 대하여 살펴보았음
- √ 본 연구는 문제해결을 위한 고민을 수요 측면(소비자)과 공급 측면(유통 및 기술)으로 나누어 살펴보았음
- √ 마지막으로 본 연구에서는 정책적으로 보완해야 할 부분에 대하여 징수기준 보완, 저작권 관리의 공정성, 그리고 소비문화 활동 활성화라는 측면에서 고민하였음

2) 본고 내용은 필자의 사적 소견이며, 소속 회사의 공식적 견해가 아님

1. 음악 전송 사용료 논의

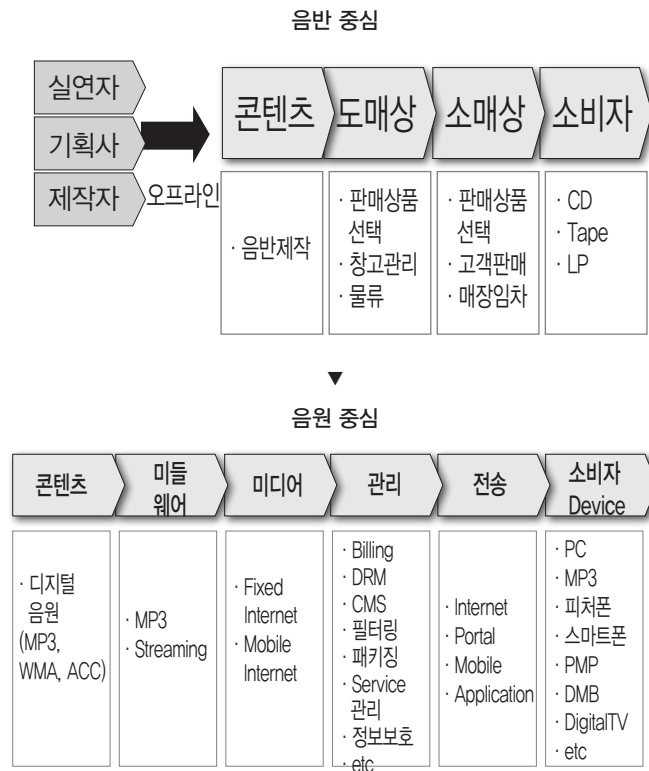
1. 갈등의 시작: 음악 거래 방식의 변화, 그리고 수익 독점화 개선 요구

1) 음악 거래 방식의 변화

(1) 음악을 거래하는 방식이 과거 유형의 음반에서 무형의 음원으로 변화, 현재는 다운로드 시장보다 스트리밍 시장 규모가 확대되는 추세임

- 과거 핵심 수익모델이 음반(음악데이터기록 저장물)의 판매였다면 현재는 음악데이터의 판매가 주된 수익모델이 되었는데, 이는 유통 과정에서의 비용 절감과 소비자 입장에서 이용편의를 동시에 가져다 줌
- 이와 같은 거래 방식의 변화는 음악 생태계 내에 새로운 플레이어(Player)들을 등장시켰는데, 이동통신사를 비롯하여 온라인 음원 포털 서비스업체 등의 플랫폼 사업자들을 들 수 있음

음악 산업 가치사슬 모델 변화



* 출처: 삼일회계법인(2011)

(2) 음원 시장 성장에 따라 발생한 수익을 대부분 메이저 판매자가 독점함

- 새로운 Player들(이동통신사 및 플랫폼 사업자 등)이 음악 시장에 진입, 유료 음원 시장 성장을 주도하였으나, 합법적 범위에서 수익 독점화 구조를 확보, 음원의 가치 상승보다는 음원을 활용한 다른 수익모델³⁾에 집중함
- 제는 시장 주도권을 가진 사업자들이 유통을 책임지고 있기 때문에, 소비자들과의 접점에서 그들이 하고 싶은 것, 보고 싶은 것만을 선택적으로 취하고 음원을 활용한 비즈니스 창출이 손쉬워짐. 그 결과 권리자들에게 피해가 전가되는 상황이 지속되게 됨
- 특히 최근까지 시행되어 왔던 음원 정액제의 경우 낮은 상품가로 거래되기 때문에 권리자들의 반발이 지속되어 왔고, 수익의 독점 현상에 대한 산업 구조 개선방안 마련을 위해 많은 논의들이 있어 왔음

2) 창작자 권리의식 욕구 증가 및 음악생산자들의 연대 활동

(1) 뉴미디어 환경에서의 창작 권리 의식 강화

- 기존 정액제 시절, 150곡 묶음 할인 상품 이용을 통하여 한 곡당 60원까지 떨어졌던 음원 가격과 월 4천 원 이내의 무제한 스트리밍 서비스는 창작자들의 활동 의욕을 크게 저하시켰음
- 과거에는 한번 잊혀진 음악들을 다시 찾아보기 어려웠던 것에 비하여, 현재는 온라인 뮤직 서비스를 비롯하여 유튜브, 페이스북 등의 소셜네트워크서비스를 통하여 권리자들이 소유하고 있는 과거 음원에 대한 수익이 다시 창출되는 현상들이 발생함. 이 중에서도 실시간 스트리밍 서비스의 영향력이 커지면서 권리자들의 수익 창출 방향에 대한 재고가 필요해짐
- 이런 흐름은 권리자들의 권리의식에 대한 욕구를 강화시켰는데, 이는 주류뿐만 아니라 비주류 음악인들에게도 해당됨. 2011년 유데이 페스티벌은 ‘페어플레이’라는 로고와 함께 음악인들의 권리를 찾기 위한 의지를 보여 줌
- 과거 제작자와 창작자 간 권리투쟁은 현재 유통사업자와 권리자(기획사, 창작자)간의 권리투쟁, 즉 분배율에 대한 쟁점으로 부각되고 있음

3) 이중 네트워크 및 통신사업을 중심으로 한 메이저 판매자들의 시장 지배력이 강해지면서 판매자 사이에서도 공정경쟁이 불가능해짐

(2) 음악생산자들의 연대 및 활동⁴⁾

- 2012년 ‘음원 소비자 가격 인상(안)’을 시작으로 저작권 상생협의체 전체회의, 음악 생산자들의 문화체육관광부 1인 시위 등 많은 활동들이 있었음
- 급기야 2012년 5월, 국내 주류 및 비주류 음악산업 관계자들이 모여 공동으로 성명을 발표하게 되었는데, 주요 내용으로는 △시장 가격 결정권 독점 △정액제 폐지 종량제 전면화 △7:3 분배 효율제 도입 △개정안 중 A안+가격다양화+할인을 삭제 등의 내용이었는데, 이는 현재까지의 음악시장 흐름과는 관계가 적은 상기한 관계자들 중심의 요구사항이었음
- 음악생산자연대는 스탑덤핑운동을 실행, 이후 첫 번째 성명서 내용 중 일부 수정한 ‘시장 가격’에 대하여 ‘독점적 결정권’을 요구하는 것에서 소비자와의 충돌을 고려한 ‘공급가격 보장’을 요구하는 것으로 방향을 선회함. 결과적으로 스탑덤핑운동의 요구사항은 크게 △공급가 보장과 △정액제 폐지의 두 가지 내용으로 요약할 수 있음
- YMCA의 경우에도 소비자 입장에서 입장을 발표하였는데, 그 내용은 △현재보다 최대 2배 인상된 이용요금 개정은 받아들일 수 없음 △음악 이용 형태와 지불의사 등을 고려한 점진적 가격정책 필요 △이해관계자만 참여하는 공청회로는 실제 소비자 의견 반영 불가 △음원 사용료의 종량제 전환기도, 소비자 피해를 묵과할 수 없음(www.seoulymca.or.kr)

2. 현황 및 문제점

1) 정부 승인 음원 징수 규정 개정

- (1) 2012년 6월, 정부 승인에 따른 음원 징수 규정이 발표되었지만 수익 배분 및 종량제 시행 실효성 여부 등에 대한 이슈로 음악계의 반발이 지속되어 왔음
- 정부(문화체육관광부)는 국정과제에 포함되어 있는 ‘음악창작자 권익 강화’ 실현을 위해 저작권 사용료 변경을 추진, 특히 뉴미디어 환경에서 음원 스트리밍 서비스의 영향력을 고려하여 이에 대한 내용을 개정·추가함

4) 김병오(2013), 2012년 스탑덤핑뮤직 운동에 대한 비판적 검토, 『한국대중음악학회 정기 학술대회 발표자료집』 내용 발췌

- 현재의 음원 징수 규정의 주된 내용은 ‘가입자 수 기반 정산 체계 유지 및 곡당 최저단가제 (2013년 5월 1일 시행)로 보완하는 방식’인데, 세부적으로는 다음과 같음
 - 종량제 실시
 - 정액제 중 무제한 스트리밍 가격 상향 조정: 월 3,000원에서 4,000원으로 인상함
 - 다운로드 상품 판매 금액 상향 조정: 기존 사이트별 월 150곡 묶음상품에 9,000원 ~ 1만 5,000원(곡당 60원~150원)하던 내용을 30곡 묶음 9,000원(곡당 300원), 100곡 묶음 1만 5,000원(곡당 150원)으로 조정함
 - 곡당 다운로드 시 할인율 적용: 현재 600원으로 계산 시, 30곡 묶음 1만 8,000원, 100곡 묶음 6만 원은 너무 비싸다고 판단하여, 각각 할인율을 50%와 75%로 적용함
 - 곡당 다운로드 사용료 이익배분을 조정: 음악권리자 종전 53.5%(제작자 40+작사작곡자 9+실연자 4.5)→ 60%, 서비스사업자 46.5%→ 40%
- 하지만, 위 내용에서 나타나듯이 여전히 무제한 스트리밍 서비스 및 덤핑 할인이 존치되어 완벽한 종량제라고 보기 어려운 상황임
- 새로운 음원 징수 규정은 생산자 및 소비자 입장에서 완전히 이해하기 어려운 결정이었으며, 이러한 분위기에서 유통 기업들은 공개적 의견 개진을 자제하며 부담을 떠안는 형국임. 여기에서 유통 기업들의 부담이란 실제 정액제 소비문화에 익숙해져 있는 소비자들의 경향을 어떤 식으로 보상할 수 있는지에 대한 향후 과제임

(2) 왜곡된 시장구조, 음원 종량제가 합리적 소비구조를 정착시킬 수 있을까?

- 정부가 의지를 가지고 지난 5월 1일부터 시작한 음원 종량제는 창작자들의 실익을 강화하고, 합리적 소비구조를 형성하는 것에 목적을 두고 있음
- 하지만, ‘합리적 소비구조를 형성’에 있어 아직까지 본 방식이 합당한지는 의문스러움. 음원을 사용한 만큼 지불해야 하는 음원 종량제는 소비자 입장에서 가장 받아들이기 어려울 것임. 종전 음원 정액제는 스트리밍 서비스 이용 시 4,000원 이하의 비용으로 한 달 동안 무제한으로 청취가 가능했었음
- 현재의 음원 소비자들은 종량제 서비스에 익숙해져 있음. 또한 본인이 소유한 음악을 공유·활용하는 시대이기도 함. 음악 비즈니스는 과거 웹 초창기 서비스모델부터 현재에 이르기까지 소비자 편의를 중심으로 비즈니스 모델이 변해 왔기 때문에 현재의 음원 종량제 시행은 기존 유

료 소비자들을 과거처럼 ‘어둠의 경로’로 이탈시키는 결과를 초래할 수 있음

- 한편, 음원 종량제 시행 이후, 곡 다운로드는 1,000원(기존 600원), 스트리밍 최소 가격은 3만원, 관리료는 800원 수준으로 인상됨. 권리자들의 수익이 어느 정도 확대가 될지 아직 정확히 알 수는 없으나, 권리자들 역시 기획사와의 갑을 관계가 계약으로 형성되어 있기 때문에 모든 권리자들의 수익이 상승할 것으로 판단하기는 어려움

음원 징수 규정안 비교

권리자	현행 규정	개정 후 규정
저작자	가입자당 300원(단일 플랫폼)/400원(복수 플랫폼) 또는 매출액 10%	1회 이용당 0.6원 또는 매출액 10%
실연자	가입자당 180원(단일 플랫폼)/240원(복수 플랫폼) 또는 매출액 6%	1회 이용당 0.36원 또는 매출액 6%
제작자	가입자당 1,320원(단일 플랫폼)/1,760원(복수 플랫폼) 또는 매출액 44%	1회 이용당 2.64원 또는 매출액 44%
계	가입자당 1,800원(단일 플랫폼)/2,400원(복수 플랫폼) 또는 매출액 60%	1회 이용당 3.6원 또는 매출액 60%

* 개정 후 규정은 지난 5월 1일부터 적용

* 출처 : 네이버 블로그 '정책공감'

2) 음원 징수 규정 개정, 창작자들에게 정말 득이 되는 것인가?

(1) 음원 종량제가 말하는 권리자-제공자 간 수익 배분 6:4의 비율

- 과거 음원 정액제 시, 음원에 대한 권리자와 제공자간 수익 배분은 4:6이었으며, 이중 권리자는 다시 저작자, 제작자, 실연자로 나뉘게 되고 수익 역시 다시 분배되는 구조였음
- 즉, 한 명의 가수가 음원 한 곡으로 1억 원의 수익이 발생했을 때, 서비스업체에서 6,000만 원을 가져가고, 나머지 4,000만 원에서 저작자, 제작자, 실연자가 나누어 가지는 구조임
- 음원 종량제의 경우 이 구조가 역으로 전환되지만, 이 역시 정당한 수익배분이라고 보기에는 어려움이 있음. 단지 권리자들 입장을 조금 더 배려하였다고 볼 수 있음

(2) 음원 종량제, 가수 한 명의 음악 한 곡을 한 달에 서른 번 청취했을 때, 해당 가수에게 돌아가는 몫은 800×30 의 60% 수준, 한 명의 청취자를 통해 발생하는 수익은 14,400원

- 그러나, 1만 4,400원의 수익을 순수하게 벌어들이는 것은 아님. 실제 기획사와 가수 간 계약 관계가 존재하고, 싱어송라이터 자격 유무, 다운로드 유무 등에 따라 수익은 달라질 수 있음
- 한편, 비주류 음악 그룹들의 경우 본 제도의 변화를 통해 수익을 확대할 수 있는 구조가 형성 되었다고 볼 수 있으나, 주류와 마찬가지로 그 비중이 합리적인지는 정확히 판단하기 어려움

3. 문제 해결을 위한 고민

1) 소비자 측면

(1) Market Share와 Mind Share 사이에서

- 보통 산업의 규모를 살펴보고 필요한 정책을 입안할 때 분명 Market Share 측면에서 검토하는 게 객관적으로 보일 수 있지만, 그 이면에 정말 중요한 소비자들의 Mind Share를 고려하게 될 때 시장 성숙도가 높아지고 장기적으로 산업의 발전이 이루어짐
- Mind Share가 불분명해진다면, 현재의 음원 종량제는 소비자들이 본인들의 룬테일 소비의 한 축으로 고려만 하고, 대부분의 음원은 블랙마켓을 통해 구하게 될 것임
- 실제 소비자들은 이미 소리바다 혹은 냅스터(Napster) 등을 통해 1990년부터 최근까지에 해당하는 방대한 음원들을 많이 축적하였기 때문에, 정액제와 종량제를 떠나 매력적인 음원 비즈니스 모델이 시장에 등장하지 않는 한 적극적인 소비를 창출하기 어려울 수 있음
- 이런 측면에서 음원 종량제는 일부 창작자들의 저작권 수입을 빠르게 증가시킬 수 있을지는 모르겠지만, 장기적으로는 소비자들의 음악 소비 행태역시 빠르게 위축시킬 수 있다는 측면도 고려해야 함

(2) 정책의 변화가 소비자 감흥을 유발시키지 못하는 상황

- 지난 5월부터 개정안이 시행되었지만 소비자 입장에서는 그저 음원 가격이 또 상승(문화체육관광부는 지난 1월 1일자로 음원 스트리밍 가격을 일괄 6,000원으로 인상하였음)되었다는 정도의 인식에서 그치고 있음. 실제로 금년 초에 가격이 두 배 가까이 상승된 점을 감안하면 중

량제 전환 시기 역시 빨랐다는 생각이 지배적임

- 또한 실제 음원 포털들의 홈페이지상에 나타나 있는 구조 역시 과거와 별반 차이가 없어 정책이 제대로 시행되는지에 대한 감흥을 갖기 어려움
- 이에 정부 정책의 의지를 모든 음원 포털에서 공지하고, 관련 내용을 소비자들이 이해할 수 있도록 적극적으로 활동이 이루어져야 할 것임

2) 유통 및 기술측면

(1) 기업들의 경영 환경에 상관없는 최저 공급가 보전

- 새로운 제도에서 유통 기업들은 음악 생산자들에게 자신들의 경영 상황과는 무관하게 최저 공급가를 보전하게 되어 있음. 만일 경영 환경이 좋지 않을 경우, 정액제 서비스에 익숙한 소비자들에게 부담을 전가할 수밖에 없는 상품 판매로 상황이 전개될 것임
- 물론 아직까지는 유통기업들이 종량제 시행을 사업자와 권리자 간 수익배분 문제로 한정하고 있고, 소비자에게 부담을 주지 않겠다는 입장을 고수하고 있어 문제의 심각성이 드러나 보이지는 않음
- 하지만 이런 상황은 장기적으로 음원 가격의 상승을 부추길 수 있음. 그렇게 되었을 경우, 소비자 입장에서 그러한 상황에 보호받을 수 있는 조치사항 또한 현재 마련되어 있지 않음

(2) 기술트렌드에 역행하는 것은 아닌가?

- 미래 음악 감상과 관련해서 현재까지의 기술들은 사용자 편의 측면에서 과거의 향유 방식에서 공유 및 편재의 방식으로 변해가고 있음(다운로드→ 스트리밍→ 클라우드/공유)
- 한국은 이미 벅스뮤직, 멜론 등의 서비스모델을 통해 음악 사업 모델을 사업자 중심으로 재편하는 것에 성공, 무료 파일 공유 서비스를 어느 정도는 제어할 수 있는 모델을 만들어 냈다는 측면에서 해외에서 좋은 평가를 받고 있었음. 이러한 배경에서 음원 종량제 도입은 오히려 시대의 흐름에 역행하는 것으로 보여질 수 있으며, 협소한 국내 시장을 고려해서 글로벌화되고 있는 K-Pop 트렌드를 고려하였을 때 자칫 글로벌 시장에서 한국 대중음악의 경쟁력을 약화

시킬 수 있는 분위기를 조성할 수도 있음

- 또한 한국에서 종량제 도입으로 가격체계가 더욱 복잡해지고 정책적으로 이슈가 끊이지 않는 반면, 해외에서는 갈수록 단순한 과금제, 단순한 상품제도가 확산되고 있다는 점에 주목해야 함. 음원 종량제는 자칫 국내 음악이 글로벌 환경에서 지속 발전하는 것에 걸림돌이 될 수도 있음

3) 정책 보완 측면

(1) 징수기준 보완 필요

- 지난 1988년 저작권 사용료 징수규정이 효력을 발휘한 이후 2008년 2월 28일까지 총 14차에 걸쳐 개정이 되었고 시행 중임
- 문제는 낙후된 징수방식인데, 가장 문제가 되는 것은 노래방 계열의 영업장으로 이들 영업장의 징수규정은 음악사용과 무관하게 영업장 면적기준에 따르고 있음. 이처럼 면적을 기준으로 저작물사용료를 징수하는 등 현행의 주먹구구식 징수기준은 개정을 필요로 함
- 노래방 기계에 곡별 로그데이터 기록이 가능하도록 통합 프로그램을 배포하거나 기존 프로그램들을 개선, 장기적으로 투명하게 집계되고 징수될 수 있도록 해야 할 것임

(2) 저작권 관리의 공정성 확보

- 최근까지 저작권 관리와 관련한 정부의 방침은 일원화된 하나의 단체가 책임을 지는 방식이었음
- 기존 방식의 경우, 일원화된 단체가 관리를 하다 보니 산업 변화에 따른 긴밀한 관리 변화를 주기 어렵다는 문제점과 창작자 중심의 단체로서 음악 산업의 다른 주체들이 관여하기 어렵다는 점이 지적되어 왔음
- 물론 심사 및 선정기준에 있어 많은 노력을 해야겠지만, 장기적으로는 복수 단체를 일부 허용하여 저작권 관리에 대한 경쟁을 유발시키는 것도 시스템 선진화에 도움이 될 수 있을 것으로 판단됨

(3) 소비문화 활동 활성화 방안 마련

- 정부는 이번 제도 시행에 있어 소비자들의 의견을 정확하게 반영하지 않았음. 현재의 종량제는 강제적 성격을 띠고 있으며, 소비자는 무조건 따라야 하는 상황이 되었음
- 이런 상황에서의 음원 종량제 모델은 실제 소비자들의 음원 소비 활동을 제한하는 형태로 시장분위기를 바꿀 수도 있음
- 이는 정부가 의도했던 바와는 달리 음악의 '가치' 하락 및 음악인들의 영향력 저하 등으로 이어져 시장 활성화에 악영향을 끼칠 수 있음
- 현재까지의 음악 비즈니스 모델을 살펴보았을 때, 결국에는 소비자 입장에서 다시 음원 가격이 책정될 것이고, 음원의 가격 역시 동일해질 것으로 예상됨
- 이에 실제 음원 소비가 위축되지 않도록 민간과의 협력을 통하여 다양한 방안을 강구해야 할 것임

※ 참고문헌

- 김재범 (2006). 문화산업의 이해. 서울경제경영
- 김재범 외 3인 (2011). 한류 글로벌 전략의 진화. 한국국제경영학회
- 김재범, 양승규 (2012). K-pop의 지속가능한 경쟁력 유지 전략. 대중음악 Sound 5호
- 김재범, 양승규 외 5인 (2013). 신한류지수에 관한 탐색적 연구. 한국경영학회 통합학술대회
- 김재범, 양승규, 이상호 (2011). 디지털 음원 및 영상저작물 유통시스템 개선방안 연구. 국회입법조사처
- 김재범, 이주한, 박현준 (2004). 문화콘텐츠의 온라인 불법유통현황및 개선 방안. 「문화경제연구」. 7(2). 21-39
- 박현준, 김재범, 이주한 (2004). 무료음악 서비스의 유료화이후 인터넷 음악 서비스 이용의도. 한국전략경영학회
- 우지숙, 심은희, 최정민 (2008). 저작권 침해로 신고 및 고소된 인터넷 이용자들의 의식과 행동의도. 「한국방송학보」. 22(2). 123-168
- 이상호, 김선진(2011). 디지털미디어 스마트혁명. 미래를 소유한 사람들

2 한류 핫이슈

한국 영화 리메이크의 발전과 영화 한류의 현지화

박 희 성

영화진흥위원회 정책연구부 정책조사팀장

- √ 1990년대 후반부터 시작된 한국 영화의 리메이크 판권 수출의 결과로 독일, 일본, 태국 등에서 리메이크작품이 제작되어 상영됨. 할리우드에서는 1999년 <텔 미 썸딩>을 시작으로 30여 편의 리메이크 판권을 구입하였으나 그중 영화화된 것은 오는 10월 개봉 예정인 <올드보이>를 포함 7편에 그침
- √ 한국 영화 리메이크는 현지화·글로벌화된 작품으로 재탄생된 리메이크작을 통해 한국 영화를 알리는 동시에 추가 수익을 기대했으나 제작에 이르는 비율이 높지 않고, 완성된 리메이크작이 기대에 못미침에 따라 최근에는 이에 대한 회의적인 시각이 많음
- √ 최근 급성장 중인 중국 영화 시장에 한국 감독들의 진출이 활발한데, 한국 감독이 만드는 영화의 대부분이 한국 영화의 리메이크를 표방하고 있음. 즉 한국 감독에 의한 한국 영화 리메이크로서 단순한 리메이크 제작이라기보다는 공동제작에 가까운 형태임
- √ 오기환 감독의 <이별계약>은 <선물>을, 안병기 감독의 <필선2>은 <가위>를 리메이크함. <이별계약>은 현지화 작업의 결과 원작의 뼈대만 남기고 많이 다르게 만들어졌지만 원작의 감성과 연출력이 녹아들어 새로운 멜로영화로 재탄생함. <필선2>는 <가위>의 줄거리를 따르면서도 현지화 작업으로 일부 설정을 변경하고, 중국의 검열 기준에 맞지 않는 부분을 수정함. 그 결과 두 작품 모두 현지 흥행에 크게 성공함
- √ 한국 영화 리메이크가 영화 한류 현지화에 기여하기 위해선, 공동제작 개념의 리메이크 확대, 할리우드보다는 아시아 국가를 파트너로 한 리메이크 확대, 리메이크에 대한 적극적인 자세와 이를 통한 한국 영화 글로벌화를 꾀하는 전략이 필요함

I. 한국영화 리메이크 판권 수출

1. 영화 리메이크 판권 수출 및 제작 현황

1) 영화 리메이크 판권

- 영화 리메이크 판권은 영화를 상영할 수 있는 권리가 아니라 그 영화의 아이디어, 컨셉을 가져와 새로이 영화를 만들 수 있는 권리로써 영화에 대한 권리라기보다는 시나리오에서 파생된 권리에 가까움
- 일반적으로 리메이크 판권을 구입하는 이유는 영화의 아이디어나 컨셉을 개발하는 데 드는 비용과 시간을 절약할 수 있기 때문임⁵⁾. 보통은 영화가 만들어진 지역에서 흥행에 성공하여 상업성이 입증된 작품을 구입하여 현지에 맞게 변형하고 발전시켜서 영화를 만들게 됨⁶⁾

2) 한국 영화 리메이크 판권 수출과 제작

- 한국 영화의 리메이크 판권 수출은 1990년대 후반부터 본격적으로 시작되었음
- 유럽지역
 - 1998년 독일에 수출한 <접속>은 <여인2와 해피엔드(Frau2 sucht Happyend)>라는 제목으로 2001년에 독일에서 개봉함⁷⁾

5) 미국 메이저 영화사에서 영화 한 편의 시나리오 만들기에 투입되는 비용은 300만~500만 달러에서 많게는 1,000만 달러까지 육박하는데, 미국에 팔리는 한국 영화 리메이크 판권 가격은 적게는 30만 달러에서 100만 달러 정도로, 미국 영화사 입장에서는 직접 개발하는 것보다 훨씬 저렴하게 컨셉을 확보할 수 있는 것을 알 수 있음

6) 할리우드에서는 원작영화를 그대로 상영하는 것보다는 리메이크하여 배급하는 것이 훨씬 많은 수익을 얻을 수 있다는 생각이 강함. 할리우드가 아시아 영화를 리메이크한 대표적인 사례로, 일본 영화 <링>(1998)을 리메이크한 <링>(2002)과 홍콩 영화 <무간도>(2002)를 리메이크한 <디파트드 The Departed>(2006)가 있는데 각각 전 세계에서 2억 4,935만 달러, 2억 8,985만 달러를 벌어들인 바 있음

7) 지은(2003.5.14)



〈접속〉의 독일 리메이크작
〈Frau2 sucht Happyend〉

● 아시아지역

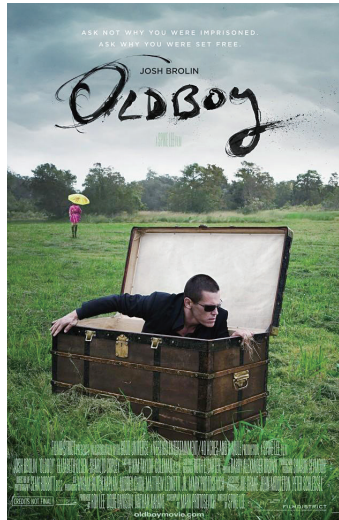
- 1998년작 〈조용한 가족〉은 일본의 미이케 다카시 감독이 〈가타쿠리가(家)의 행복〉이라는 제목으로 리메이크하여 2002년 일본에서 개봉함. 2000년작 〈동감〉은 〈시간의 향기〉라는 제목으로 리메이크되어 2001년에 일본에서 개봉함⁸⁾
- 1997년작 〈편지〉는 태국에 수출되어 2004년 〈더 레터〉라는 제목으로 태국에서 개봉함⁹⁾

● 미주지역

- 1999년 〈텔 미 섬딩〉을 시작으로 해서 최근에 〈신세계〉에 이르기까지 한국 영화의 리메이크 판권을 30편 정도 구입한 것으로 알려짐. 그중 영화화되어 공개된 것은 〈시월에〉(2000)를 리메이크한 〈레이크 하우스(Lake House)〉(2006), 〈엽기적인 그녀〉(2001)를 리메이크한 〈마이 썬시 걸(My Sassy Girl)〉(2008) 등 6편 정도이며, 스파이크리 감독이 연출한 〈올드보이〉 리메이크작은 2013년 10월 개봉을 앞두고 있음

8) 〈조용한 가족〉 심재명 (2002.3.27) ; 〈동감〉 연합뉴스 (2001.7.31), 최근 〈초능력자〉의 리메이크 판권이 일본에 판매됨

9) 뉴스와이어(2006.7.10)



〈올드보이〉의 미국 리메이크작 〈Old Boy〉

한국영화 리메이크작 제작 및 개봉 현황

영화제목 (연도, 감독)	국가	판권금액	리메이크 영화제목 (현지 개봉시기)	현지 개봉 결과
301, 302 (1995, 박철수)	미국		Compulsion (2013)	
접속 (1998, 장운현)	독일	5만 마르크 (약 3,600만원)	Frau2 sucht Happyend (2001)	
조용한 가족 (1998, 김지운)	일본	1천만 원	가타쿠리가(家)의 행복 (2002)	
편지 (1999, 이정국)	태국		The Letter (2004)	박스오피스 1위
동감 (2000, 김정권)	일본		시간의 향기(2001)	
시월애 (2000, 이현승)	미국	50만 USD	Lake House (2006)	전 세계 1억 1,483만 USD
엽기적인 그녀 (2001, 곽재용)	미국	75만 USD (북미배급권 포함)	My Sassy Girl (2008)	극장 개봉 없이 비디오 출시
중독 (2002, 박영훈)	미국	25만 USD	Possession (2008)	극장 개봉 없이 비디오 출시
거울 속으로 (2003, 김성호)	미국		Mirrors (2008)	전 세계 7,749만 USD
장화, 홍련 (2003, 김지운)	미국	200만 USD*구매계약 (옵션계약 아님)	The Uninvited (2009)	북미 2,860만 USD
올드보이 (2003, 박찬욱)	미국		Old Boy (2013)	10월 개봉 예정

* 출처 : 한국디자인진흥원(2011), 2011 산업디자인통계조사

2. 리메이크 판권 수출의 결과

1) 리메이크 판권 수출에 대한 기대

- 할리우드와의 리메이크 수출 계약이 50만~100만 USD 판권금액에 개봉 시 전 세계 수입액의 3~5% 정도가 추가되는 방식으로 이뤄져, 영화 상영권 판매보다 훨씬 좋은 조건에 많은 수익을 얻을 수 있을 것이라 기대함
- 외국에서 한국 영화가 개봉하여 성공한 사례가 많지 않고, 특히 미국에서 한국 영화는 무조건 저예산 예술영화로 분류되어 많은 관객들을 만나기가 사실상 불가능한 상황 아래에서, 미국 메이저 영화사에서 한국 영화를 리메이크할 경우 글로벌한 작품으로 재탄생하여 전 세계 관객들을 만날 수 있을 거라 기대함

2) 리메이크 판권 수출에 대한 평가

(1) 저조한 리메이크작 제작

- 리메이크 판권 계약을 주도한 할리우드와의 계약은 대부분이 이른바 ‘옵션 계약’ 즉, 18개월~36개월 정도의 옵션 기간을 설정하고 처음에 계약금의 일정액인 20% 정도만 지불하며 영화 완성에 대한 의무조항이 없는 형태로 체결되었음¹⁰⁾
- 이에 따라 그간 30편 정도의 리메이크 판권이 팔렸지만 영화화된 것은 10편에도 못 미침. 따라서 계약금의 80%는 대부분 받지 못하게 되었거나 받지 못하고 있는 상황임. 따라서 기대했던 만큼 수익을 얻지 못하고 있음

(2) 리메이크작의 미흡한 수준

- 리메이크작이 완성된 경우에도 대부분이 원작영화의 독특한 분위기와 감성은 모두 사라진 범작에 그침. 특히 할리우드에서 만들어진 리메이크작들은 밋밋하고 개성 없는 영화로 만들어져, 2편은 극장 개봉도 못한 채 비디오로 발매되는 데 그쳤음. <레이크 하우스>, <미러>의 경우 미국 제작사는 일정한 수입을 견어들였으나 작품성에서 높은 평가를 받지 못했고, 한국에

10) 필름2.0 이화정 (2004;1,26); 박희성·남경희(2003), p.134

서는 흥행에서 참패하였음

(3) 리메이크 수출에 대한 회의적인 시각

- 결국 리메이크 수출이 할리우드로 하여금 헐값에 한국의 아이디어와 컨셉을 확보하여 많은 수익을 얻도록 만드는 데 기여했을 뿐, 한국 측의 실익은 기대에 못 미친다는 평가임
- 리메이크 판권 가격이 지나치게 낮게 책정되었다는 의견과 더불어 판매 계약이 아닌 옵션 계약으로 인해 작품 제작의 지연이나 포기가 많은 것도 문제로 지적됨
- 리메이크작 제작 과정에 한국 측에서 관여할 수 없는 것도 이런 상황을 개선할 수 없는 원인 중의 하나로 꼽힘

II. 한국 영화 리메이크의 새 형태 : 한국 감독이 만드는 한국 영화 리메이크

1. 중국영화의 성장과 한국영화와의 협력

1) 중국영화의 성장과 다양한 컨셉의 필요성

- 2000년대 중반부터 매년 30~50%의 성장률을 보이고 있는 중국 영화 시장은 2012년 극장 흥행 수입 부분에서 일본을 제치고 미국에 이어 세계 2위에 올라섬
- 중국 영화 시장의 성장은 대작영화들이 주도해 옴. <영웅>, <연인> 등과 같은 사극대작을 비롯, <집결호>, <양자탄비>, <당산대지진> 등 전쟁, 서부극, 재난 등 다양한 소재의 대작영화가 등장하여 시장 규모를 키워 옴
- 그러나 대작영화만으로는 높아진 관객들의 요구에 부응할 수 없는 상황이 되면서 멜로, 코미디, 스릴러, 호러 등 전에 볼 수 없었던 다양한 중저예산영화들이 등장하고 이들 중에 대박을 터뜨리는 영화도 등장하고 있음
- 이와 더불어 국영, 관영 대형영화사가 주도했던 영화업 분야에 중소형 영화사들이 대거 등장하면서, 독창적이고 기발하며 상업적 가능성이 있는 컨셉에 대한 수요가 급증함에 따라 중화

권뿐 아니라 주변국가에도 눈을 돌리고 있음

2) 한국 영화의 창작성과 노하우에 대한 수요

- 중국 내에서 한국 영화의 완성도와 우수성에 대한 평가가 높으므로 한국의 인력과 컨셉에 대한 수요가 늘고 있음
- 한국의 배우, 촬영, 편집, 사운드, 특수효과, VFX 등 여러 분야의 창작 인재들이 중국영화에 참여하여 좋은 평가를 받고 있는 가운데 특히 영화 전반을 책임지는 감독의 진출도 늘고 있음
- <호우시절>(2009)을 만든 허진호 감독을 필두로, 오기환 감독, 안병기 감독 등이 중국에서 영화를 만들었으며, 그 외 박재용 감독, 장윤현 감독 등이 영화를 준비하고 있음

2. 중국의 한국영화 리메이크 사례

1) 한국감독에 의한 한국영화 리메이크

- 중국에서 한국 감독들이 만드는 영화는 거의 대부분이 한국 영화의 리메이크인데, 기존 리메이크 판권 수출에 의한 제작과 다른 점은 컨셉을 가져오는 데 더해 영화의 연출을 한국 감독에게 맡긴다는 것임. 더불어 배우와 중요 스태프들을 한국 사람으로 기용하여 단순한 리메이크 제작이 아닌 한중 합작의 형태로 만들
- 허진호 감독이 연출하고 장동건, 장쯔이가 주연한 <위험한 관계(危險關係)>(2012)는 이재용 감독의 <스캔들: 조선남녀상열지사>(2003)¹¹⁾를 리메이크한 작품이며, 오기환 감독이 연출한 <이별계약(分手合約)>(2013)은 오기환 감독의 <선물>(2001)을, 안병기 감독의 <필선(筆仙)>(2012)은 안병기 감독의 <분신사바>(2004)를, <필선2(筆仙Ⅱ)>(2013)는 안병기 감독의 <가위>(2000)를 리메이크한 것으로 알려짐
- <위험한 관계>는 칸영화제에 초청 상영되는 등 화제를 모았으며, <이별계약>은 중국에서 2억 위안의 흥행수입(제작비 3,000만 위안)을 올렸고, <필선>(제작비 1,100만 위안)은 6,000

11) 이 영화도 100% 오리지널 시나리오가 아니고 프랑스의 소설 "위험한 관계(Les Liaisons Dangereuses)"를 조선시대를 배경으로 재창작한 것이다. 이 소설을 영화로 옮긴 작품은 영미 합작 <위험한 관계(Dangerous Liaisons)>(1988)와 불미 합작 <발몽(Valmont)>이 있고, 현대를 배경으로 각색한 미국 영화 <사랑보다 아름다운 유혹(Cruel Intentions)>(1999)이 있다

만 위안, <필선2>(제작비 1,100만 위안)는 8,100만 위안의 흥행수입을 올리면서 작품성과 흥행성을 인정받았음



오기환 감독의 <이별계약>

2) <선물>→ <이별계약> : 원작의 감성은 담겼지만 새로운 영화

- 중국에 멜로영화에 대한 수요는 있으나 잔잔하면서도 감동적인 최루성 멜로물이 드문 점을 감안, 지고지순하고 슬픈 사랑 이야기를 그린 <선물>을 리메이크하여 중국 영화로 제작하고자 함
- 그러나 시나리오 현지화 과정에서 <선물>을 그대로 옮기기엔 내용이 너무 어둡다는 점 등을 고려해 여주인공이 불치의 병으로 세상을 떠나는 설정 외엔 모두 바뀌게 됨
 - 중국에는 개그맨이라는 직업이 없다는 점, 중국 사람들이 보기엔 두 사람의 관계가 부부가 아닌 모자 관계처럼 느껴진다는 점, 남녀관계에 있어 남자가 더 잘 울고 속상해한다는 점 등을 감안해 세부적인 부분에 대해서도 조정이 있었음
- 그 결과, <이별계약>은 첫사랑으로 만난 연인이 5년간의 이별계약 기간을 두고 헤어지게 되었다가 다시 만나면서 벌어지는 내용으로, 전반부는 다른 여자와 결혼을 선언한 남자주인공과 이를 보고 맘이 흔들리는 여자주인공 간의 밀고 당기기를 정쾌하게 그리다가 후반부에는 불치병에 걸린 걸 알게 된 여자주인공과 남자주인공 간의 지고지순한 사랑을 묘사하는 내용으로 만들어짐
 - 정통멜로라 할 수 있는 원작과 비교해 볼 때, 로맨틱코미디 요소를 전반부에 결합시켜 웃다가 울게 만드는 형태로 리메이크되어 관객에게 신선한 느낌으로 다가갈 수 있었음

- 감독은 한국인으로 기용하되 시나리오에는 중국인에게 맡겨 중국적인 상황과 문화를 잘 반영하면서도 연출 부분에서 감독의 장르에 대한 이해와 연출력, 노하우가 잘 드러나도록 만들어져 중국 관객들의 정서와 요구에 잘 맞는 작품으로 탄생함

3) 〈분신사바〉→ 〈필선〉 : 마케팅 목적으로 제목만 빌린 경우

- 〈필선〉은 외판 별장에 머무는 공포소설가와 그 아들을 둘러싸고 벌어지는 공포스러운 이야기를 다룬 영화로, 사실 〈분신사바〉의 중국어 제목인 ‘筆仙’을 빌어왔을 뿐, 〈분신사바〉의 내용과는 무관함
- 당초 시나리오 단계에서 제목은 〈치명적 답안〉이었으나 안병기 감독이 연출을 맡게 되면서 〈필선〉으로 제목을 변경함. 이는 2004년작 〈분신사바〉가 중국에서 인기를 끌었기에 마케팅 효과를 높이기 위해 제목을 변경한 경우임
- 이 작품은 한국 영화 리메이크라고 볼 순 없음. 다만 감독의 호러장르에 대한 연출력과 노하우, 기존 작품 〈분신사바〉의 명성이 영화의 성공에 기여한 것은 분명함. 또한 이 작품에는 감독뿐 아니라 촬영, 조명, 음악, 편집, VFX 등에 한국 스태프들이 참여하여 완성도를 높임

4) 〈가위〉→ 〈필선2〉 : 원작감독이 만든 리메이크작

- 〈필선〉의 성공에 힘입어 바로 제작에 들어간 〈필선2〉는 〈가위〉의 줄거리를 그대로 따르고 있어 리메이크 본래 의미에 충실한 작품으로 볼 수 있음
- 〈가위〉의 내용은 대학 때 같은 모임을 통해 친하게 지냈던 친구들 중 하나가 자살한 이후 2년 후에 한 사람씩 죽게 되는 상황을 그리고 있음. 〈필선2〉는 〈가위〉의 줄거리를 거의 그대로 따르되 과거와 현재에 분신사바 의식을 하는 장면을 넣음으로써 제목에 맞는 설정을 추가했음
- 야구선수 역할을 배드민턴 선수로 바꾸고, 변호사 역할을 대기업의 촉망받는 직원으로 바꾼 점, 정욱이 스쿼시를 하는 장면을 헬스장 러닝머신 장면으로 바꾼 점 등은 중국의 정서와 현실을 반영하여 개연성을 높이기 위해 수정한 결과로 보임



안병기 감독의 <필선2>

- 중국의 공포영화에는 귀신이 등장해선 안 됨. 따라서 귀신의 등장은 환상이나 꿈으로 처리되거나 귀신이 자행한 행동은 결국 사람이 저지른 일로 결말지어야 함
 - <가위>의 첫 장면은 장의사에 의해 눈이 꿰매진 경아의 시체가 눈을 번쩍 뜨는 장면으로 시작함. 반면, <필선2>에선 첫 장면을 분신사바 장면으로 대체함으로써 귀신의 존재감을 약화시킴
- 또한, 지나치게 유희이 낭자하거나 잔인한 장면을 불허하는 중국 검열을 감안하여 잔혹하게 살해된 시체의 모습을 삭제하거나 원작보다 덜 잔인하게 표현함
- 한편 원작에서 혜진이 경아의 자살 장면을 목격하게 되는 것은 필연성이 부족한데, 리메이크작에서는 친구들이 혜진에게 문자를 보내 투신 장소로 유인하는 장면을 삽입함으로써 개연성을 높임
- 원작의 시나리오와 연출을 맡은 감독이 리메이크를 맡음으로써 현지화를 수행하면서도 원작의 느낌을 잘 살려 완성한 결과 흥행에 성공하여 중국 역대 공포영화 사상 최고 흥행기록을 수립함

Ⅲ. 한국영화 리메이크가 나아갈 방향

1. 공동제작 개념의 리메이크 확대

- 현시점에서 판단할 때 단순 리메이크 판권 수출로는 우리에게 얻어지는 실익이 없는 상황임. 할리우드는 <시월애>의 리메이크 판권을 50만 달러에 사서 만든 <레이크 하우스>로 1억 1,500만 달러의 수익을 거두었지만, 이 영화를 본 사람은 아무도 원작이 한국 영화인지 알지 못하며, 한국 스태프가 참여하지도 않았기에 어떤 노하우나 경력을 쌓을 수도 없었음
- 일반적인 형태의 리메이크 판권 구입과 제작이 아닌 우리 측의 투자, 기획과 인력이 함께 결합된 공동제작에 가까운 리메이크라면 우리에게 얻어지는 이점들이 많이 있음
 - <이별계약>의 경우 기획과 투자를 CJ 중국사무소에서 진행했음. 또한, 감독 외에 촬영, 의상, 조명 등 주요 스태프는 다 한국인들이었음. <이별계약>을 통해 금전적인 수익뿐 아니라 중국 시장과 관객에 대한 실전 지식과 경험을 쌓게 되었음
 - <필선>에는 촬영, 조명, 음악, 편집에 한국 스태프가 참여했고, <필선2>도 배우 박한별 뿐 아니라 시나리오, 촬영, 조명, 음악, 편집, 프로듀서에 한국 스태프가 이름을 올렸음
- 이처럼 한국의 창작인력이 결합된 공동제작 개념의 한국 영화 현지 리메이크는 영화 한류의 현지화 전략으로서 확대할 필요성 있음
 - 할리우드의 판권 판매 요구에도 기획과 연출력도 같이 결합시키는 조건으로 협상을 해 볼 필요 있음. 박찬욱, 봉준호, 김지운 등 할리우드에서도 한국 영화감독의 연출력을 인정하고 있는 상황이므로 충분히 가능함

2. 아시아 국가에서의 리메이크 확대

- 리메이크 판권 수출이 본격적으로 시작된 지 15년이 지나 지금까지 결과를 살펴보면, 판권 수입에 가장 적극적이었던 할리우드에서 내놓은 결과가 가장 불만족스러움. 이는 할리우드가 한국 영화에 대해 가지고 있는 자세와 생각에서 비롯됨. 할리우드는 한국 영화계를 대등한 파트너로 인식하거나 한국 영화에 대한 애정보다는 싼값에 아이디어를 들여와 할리우드가 직면한 창의력 부족을 메꾸고 수익을 창출하고자 목적이 강함

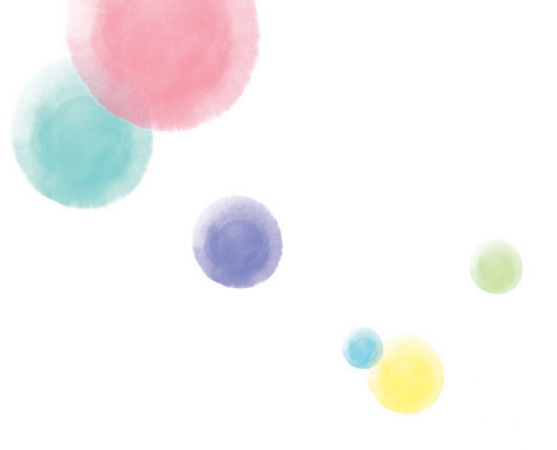
- 일본과 태국은 해당 영화 자체를 좋아하고 높이 평가해서, 자국민들과 한국영화에 담긴 정서와 문화를 공유하려는 목적으로 리메이크에 접근하였음. 그 결과 판권 구입 후 오래지 않아 작품을 완성하여 개봉하였으며 원작자들도 그 성의와 노력을 높이 평가함
- 중국의 경우 한국 영화를 리메이크할 때, 한국 감독을 비롯, 여러 스태프를 초빙하여 제작하는 등 한국이 앞선 부분을 인정하고 적극적으로 수용하며, 완성된 작품의 성과도 좋은 편임
- 따라서 문화적으로 가깝고 한국을 존중하는 태도로 접근하는 아시아 지역에서의 리메이크가 여러모로 성공적인 현지화 가능성이 높다는 점을 알 수 있음. 따라서 아시아 국가를 파트너로 하는 한국 영화 리메이크작의 제작을 보다 적극적으로 고려해 볼 필요가 있음

3. 리메이크를 통한 한국영화 글로벌화

- 중국에서 리메이크하건 미국에서 리메이크하건 좀 더 타겟을 글로벌하게 잡을 필요성이 있음. 영어로 만들어진 리메이크작은 물론이거니와 중국어로 만들어진 리메이크작 역시 중국뿐 아니라 대만, 홍콩, 싱가포르, 동남아 등 좀 더 넓은 범위로 진출이 가능함
- 한국 영화 리메이크에 대한 수요를 잘 활용하여 공동제작을 늘리고, 특히 아시아 국가와는 파트너 국가와 공동 발전 및 공동 진출이라는 폭넓은 시각으로 접근해야 함
- 외국의 요구가 있을 때 응하는 수동적인 리메이크가 아니라 한국 측에서 외국에 먹힐 만한 리메이크 영화를 발굴하고 소개하는 적극성도 필요함. 즉 기획단계부터 한국이 주도하는 리메이크 제작, 양측이 참여하여 윈윈할 수 있는 리메이크 제작 방식을 만들어 나가야 함

※ 참고자료

- 영화 <분신사바>('04 안병기), <가위>('00 안병기), <이별계약(分手合約)>('13 오기환), <필선(筆仙)>('12 안병기), <필선2(筆仙Ⅱ)>('13 안병기)
- 박희성·남경희 (2003), 유럽·미주 지역 한국 영화 진출현황 연구, 영화진흥위원회
- 함성원(<필선> 편집, <필선2> 프로듀서 겸 편집) 인터뷰 (2013. 8. 28)
- 뉴스와이어(2006.7.10), “한국영화 ‘편지’ 리메이크 화제작 ‘더 레터’ 8월 개봉”
- 다음카페 ‘아름다운 그녀들이 여기 있다’(2003.5.14), “한국 영화를 리메이크한 독일.일본 영화들...”
- 머니투데이(2012.8.1), “안병기 감독 ‘필선’, 107억 中 공포영화 흥행신기록”
- 무비위크(2008.4.7), “할리우드가 리메이크하는 한국 영화는?”
- 뷰스앤뉴스(2006.8.7), “한국 영화 리메이크작 줄줄이 국내 상륙”
- 스포츠칸(2012.8.9), “[시네마錢쟁] 안병기 감독, ‘필선’ 으로 중국서 흥행 신기록 행진”
- 씨네21(2002.3.27), “한국 영화 리메이크 시대”
- 연합뉴스(2001.7.31), “영화 <동감> 일본에서 리메이크 상영”
- 필름2.0(2004.1.26), “한국 영화 리메이크 어디쯤 가고 있을까 ”
- 한국영화 39호 (2013.6). 인터뷰 CJ E&M China 유영호 부장. 영화진흥위원회
- CBS노컷뉴스(2013.7.7), “중국 영화 시장 ‘할리우드’ 한국영화 도약 ‘기회의 땅’ 코드 세계 2위 규모 “할리우드 앞설 것...””
- THE매거진(2013.6.25), “[오동진의 생생인터뷰] ‘나는 이 영화로 구원받았다’ <이별계약> 오기환 감독”
- TV리포트(2013.6.23), “<이별계약> 오기환 감독 “韓 감독 효율성, 전 세계 최고다”(인터뷰)”
- boxofficemojo, www.boxofficemojo.com
- imdb, www.imdb.com
- 对话韩国恐怖片大师安兵基：曾用笔仙与亡父聊天, <http://wenku.baidu.com/view/235840345727a5e9856a611a.html>
- 藝恩, www.entgroup.cn



Ⅲ . 한류 성과

한류 파급효과

한류 파급효과

1. 한류-제조업 분야

- (화장품) 화장품 수출액, '12년부터 꾸준히 상승 추세

- '13년 2분기 일본, 중국, 홍콩으로의 수출액 비중은 56.42%로 전분기에 이어 화장품 수출 견인
- 전년동분기대비 콘텐츠 수출 29개국 전체 수출액은 22.56% 증가한 데 반해, 일본 수출액은 17.14% 감소
- 전년동분기 대비 루마니아, 캄보디아, 멕시코 수출액 급증했으나, 화장품 전체 수출액에 미치는 영향 미미

화장품 수출액 현황('12년 2분기~'13년 2분기)

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2012년			2013년		비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	50,946	49,961	40,880	38,517	42,212	13.98%	-17.14%
	중국	59,034	51,152	68,447	66,672	79,261	26.24%	34.26%
	홍콩	31,895	37,202	44,883	43,986	48,931	16.20%	53.41%
	싱가포르	9,915	12,549	9,096	9,931	11,266	3.73%	13.63%
	대만	14,329	16,102	15,952	21,342	19,826	6.56%	38.36%
	베트남	7,519	8,286	9,214	8,983	11,662	3.86%	55.10%
	말레이시아	8,779	9,692	10,751	10,157	11,033	3.65%	25.67%
	인도네시아	2,943	3,063	3,187	2,571	2,913	0.96%	-1.02%
	태국	18,056	20,749	18,449	20,401	18,968	6.28%	5.05%
	필리핀	2,239	2,688	2,601	2,668	2,700	0.89%	20.59%
	미얀마	800	736	1,065	1,081	1,184	0.39%	48.00%
	캄보디아	215	579	431	582	703	0.23%	226.98%
	카자흐스탄	666	687	631	768	637	0.21%	-4.35%
	몽골	3,252	3,362	2,530	2,251	3,545	1.17%	9.01%

미주	미국	18,970	21,543	22,561	23,718	27,004	8.94%	42.35%
	캐나다	1,012	1,025	1,280	1,068	1,477	0.49%	45.95%
	멕시코	147	414	264	363	400	0.13%	172.11%
	브라질	210	785	145	164	81	0.03%	-61.43%
유럽	프랑스	1,290	957	1,287	999	1,660	0.55%	28.68%
	영국	3,395	2,987	2,510	1,823	2,872	0.95%	-15.41%
	독일	792	785	1,144	783	1,312	0.43%	65.66%
	이탈리아	98	99	44	76	131	0.04%	33.67%
	스페인	369	354	426	494	685	0.23%	85.64%
	헝가리	63	42	96	76	49	0.02%	-22.22%
	러시아	5,320	5,322	4,735	6,339	5,982	1.98%	12.44%
	네덜란드	1,018	1,088	1,094	784	1,391	0.46%	36.64%
오세아니아	루마니아	9	40	19	23	34	0.01%	277.78%
	호주	2,992	3,138	3,393	3,134	3,808	1.26%	27.27%
	뉴질랜드	148	326	248	185	286	0.09%	93.24%
합계		246,421	255,713	267,363	269,939	302,013	100.00%	22.56%

* 자료 : 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2013.08.19 기준)

● **막걸리 소비 지역 점차 확대**

- 말레이시아, 멕시코, 홍콩, 네덜란드로의 수출액은 전년동분기대비 200~900% 증가

● **(주류) 막걸리 최대 수출국 일본 수출량 감소 추세**

- 일본은 70.84%로 막걸리 수출량의 큰 비중을 차지하고 있으나, 전년동분기대비 72.99% 감소하는 등 지속적 하락세

- 감소 원인은 엔화 약세, 한-일 관계 악화, 주류 소비 트렌드 변화* 등으로 분석

* 막걸리 소비 주도하던 일본 젊은층과 여성들의 기호가 저알콜, 무알콜 맥주맛 음료로 급격히 이동했기 때문

(출처 : “막걸리수출 급감 원인은 ‘저알코올음료 바람’”, 세계일보, 2013.06.02일 자)

막걸리 수출액 현황('12년 2분기~'13년 2분기)

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2012년			2013년		비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	11,818	4,907	4,631	4,642	3,192	70.84%	-72.99%
	중국	400	323	348	333	432	9.59%	8.00%
	홍콩	11	32	44	41	45	1.00%	309.09%
	싱가포르	41	52	46	34	39	0.87%	-4.88%
	대만	12	7	8	34	21	0.47%	75.00%
	베트남	73	83	71	90	39	0.87%	-46.58%
	말레이시아	8	93	11	7	80	1.78%	900.00%
	인도네시아	0	20	0	-	-	-	-
	태국	29	11	30	42	25	0.55%	-13.79%
	필리핀	24	29	24	5	5	0.11%	-79.17%
	미얀마	0	0	0	13	-	-	-
	캄보디아	0	0	11	27	5	0.11%	-
	카자흐스탄	0	0	0	1	2	0.04%	-
	몽골	0	0	0	-	-	-	-
미주	미국	488	475	414	430	410	9.10%	-15.98%
	캐나다	30	8	15	10	50	1.11%	66.67%
	멕시코	2	11	0	-	9	0.20%	350.00%
	브라질	0	0	5	7	-	-	-
유럽	프랑스	2	4	1	-	4	0.09%	100.00%
	영국	5	4	2	6	5	0.11%	0.00%
	독일	6	0	5	4	16	0.36%	166.67%
	이탈리아	0	0	0	-	-	-	-
	스페인	0	0	0	2	-	-	-
	헝가리	0	0	0	-	-	-	-
	러시아	0	0	0	-	-	-	-
	네덜란드	4	5	1	5	13	0.29%	225.00%
	루마니아	0	0	0	-	-	-	-
	호주	92	74	91	63	102	2.26%	10.87%
오세아니아	뉴질랜드	7	21	17	6	12	0.27%	71.43%
합계		13,052	6,159	5,775	5,802	4,506	100.00%	-65.48%

* 자료 : 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2013.08.19 기준)

- (의류) K-패션으로 의류 수출량 꾸준히 증가

- '13년 2분기, 전분기대비증감률 49.65%, 전년동분기대비증감률 29.65%

- 아시아지역으로의 수출 편중 현상은 여전

- '13년 1분기 90.76%, '13년 2분기 93.58%로 아시아 편중 현상 심화

- 특히, 중국, 베트남은 '13년 1분기에 이어 한국 의류 수출 중심 지역

- 중국은 패션뿐 아니라 K-스타일 또한 인기

- <차이니즈 아이돌>*, 한국 미용·패션 인적자원 활용**

- * 차이니즈 아이돌 : 미국 대형 오디션 서바이벌 프로그램 <아메리칸 아이돌>의 중국판('13.5.19~매주 일 21:15, 동방TV)

- ** 이슈데일리(온라인 뉴스통신사), 스프링(문화마케팅 기업) 공동, <차이니즈 아이돌>에 한국 미용·패션 인적자원 독점 제공



차이니즈 아이돌 방송 모습

의류 수출액 현황('12년 2분기~'13년 2분기)

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2012년			2013년		비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	33,403	32,641	33,194	29,203	28,691	10.64%	-14.11%
	중국	57,721	74,541	62,425	55,078	73,252	27.16%	26.91%
	홍콩	5,388	6,409	6,973	5,998	6,371	2.36%	18.24%
	싱가포르	1,905	2,478	1,952	1,244	1,781	0.66%	-6.51%
	대만	2,598	2,774	9,281	6,200	5,567	2.06%	114.28%
	베트남	54,046	45,970	46,309	36,555	92,995	34.48%	72.07%
	말레이시아	211	213	327	512	1,029	0.38%	387.68%
	인도네시아	16,466	16,001	18,348	16,414	21,958	8.14%	33.35%
	태국	512	392	414	226	285	0.11%	-44.34%
	필리핀	3,828	3,711	2,440	2,968	3,907	1.45%	2.06%
	미얀마	9,457	5,253	7,271	5,670	12,884	4.78%	36.24%
	캄보디아	2,103	2,033	2,139	2,340	2,624	0.97%	24.77%
	카자흐스탄	171	218	702	355	392	0.15%	129.24%
	몽골	788	814	986	830	687	0.25%	-12.82%
미주	미국	8,193	7,937	7,878	7,277	7,967	2.95%	-2.76%
	캐나다	238	536	261	365	545	0.20%	128.99%
	멕시코	726	754	1,123	1,134	756	0.28%	4.13%
	브라질	33	34	30	13	34	0.01%	3.03%
유럽	프랑스	390	759	600	562	521	0.19%	33.59%
	영국	2,596	2,717	941	1,483	1,097	0.41%	-57.74%
	독일	309	247	306	316	269	0.10%	-12.94%
	이탈리아	588	811	1,163	1,312	751	0.28%	27.72%
	스페인	886	345	537	648	921	0.34%	3.95%
	헝가리	1	25	21	13	24	0.01%	2300.00%
	러시아	4,315	3,592	3,587	2,685	3,930	1.46%	-8.92%
	네덜란드	613	226	153	125	190	0.07%	-69.00%
	루마니아	5	1	0	4	7	0.00%	40.00%
	호주	440	428	148	574	224	0.08%	-49.09%
오세아니아	뉴질랜드	119	83	45	135	76	0.03%	-36.13%
합계		208,049	211,943	209,554	180,239	269,735	100.00%	29.65%

* 자료 : 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2013.08.19 기준)

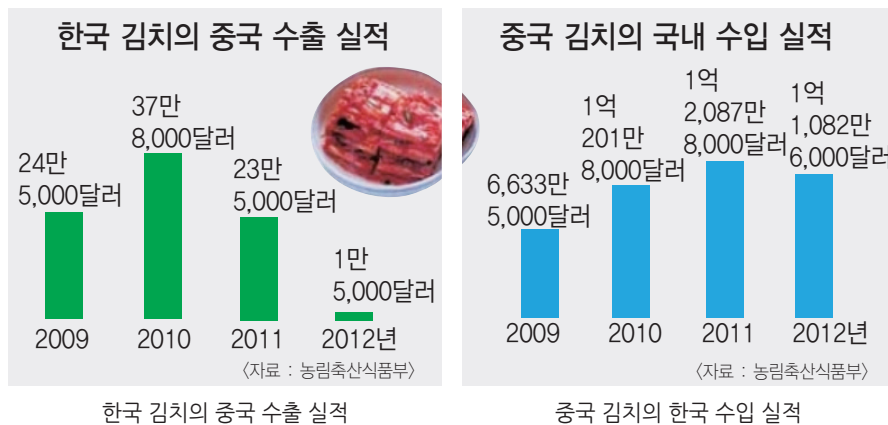
• (김치) 김치 수출액의 지속적 감소

- '13년 2분기, 전년동분기대비 11.42% 감소
- 김치 최대 수출국 일본(29개국 수출액 중 76.02% 차지)의 수출량 전년동분기대비 19.62% 감소

• '13년 상반기, 중국으로의 김치 수출액 전무

- 중국의 한국산 김치에 대한 위생기준 부재, 중국 내 다수의 김치 공장으로 한국 김치 수입 어려움*
- 이에 한국 김치의 중국 수출액('12년 약 USD 1만 5천)보다 중국 김치의 한국 수입액('12년 약 USD 1억 1천만)이 월등히 높은 상황

* 출처 : “중국 수출 ‘0’… 한국 김치가 운다”, 서울신문, 2013.07.20일 자



* 출처 : 서울신문

• 인도네시아로 김치 수출량 꾸준한 증가세

- '12년 2분기 이후 수출액 꾸준히 상승
- '13년 2분기 인도네시아 수출액, 전년동분기대비 289.47% 증가

김치 수출액 현황('12년 2분기~'13년 2분기)

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2012년			2013년		비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	20,647	21,131	19,784	18,349	16,597	76.02%	-19.62%
	중국	1	0	2	0	0	0.00%	-100.00%
	홍콩	832	873	955	800	876	4.01%	5.29%
	싱가포르	225	260	269	289	312	1.43%	38.67%
	대만	528	652	796	557	449	2.06%	-14.96%
	베트남	60	18	49	58	52	0.24%	-13.33%
	말레이시아	142	113	140	152	199	0.91%	40.14%
	인도네시아	38	73	90	79	148	0.68%	289.47%
	태국	35	34	44	40	58	0.27%	65.71%
	필리핀	46	63	55	55	95	0.44%	106.52%
	미얀마	0	0	0	-	-	-	-
	캄보디아	1	2	4	-	-	-	-
	카자흐스탄	0	0	0	-	16	0.07%	-
	몽골	0	0	0	-	-	-	-
미주	미국	687	1,159	1,120	1,151	1,424	6.52%	107.28%
	캐나다	282	319	333	281	290	1.33%	2.84%
	멕시코	0	0	0	-	-	-	-
	브라질	0	0	0	-	-	-	-
유럽	프랑스	34	19	47	28	57	0.26%	67.65%
	영국	255	277	431	380	328	1.50%	28.63%
	독일	27	13	17	18	24	0.11%	-11.11%
	이탈리아	0	6	6	-	-	-	-
	스페인	4	0	0	-	1	0.00%	-75.00%
	헝가리	0	0	0	-	-	-	-
	러시아	103	45	96	67	72	0.33%	-30.10%
	네덜란드	155	106	140	225	197	0.90%	27.10%
	루마니아	0	0	0	-	-	-	-
	호주	369	361	435	356	437	2.00%	18.43%
오세아니아	뉴질랜드	177	191	222	172	200	0.92%	12.99%
합계		24,648	25,715	25,035	23,057	21,832	100.00%	-11.42%

* 자료 : 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2013.08.19 기준)

2. 한류-관광 분야

한류 관광 파급효과

- **외래관광객 입국, 전년동분기대비 3.16%로 소폭 성장**

- 북한의 전시상황 선언 및 안보위협 행위로 인한 예약 단체의 취소와 신규 예약 둔화, 엔저 및 독도 문제로 일본의 수요 이탈 때문인 것으로 분석됨

- 특히 일본은 국내 여행 인기로 해외 여행 수요가 감소하며, 전년동분기대비 31.71% 하락

- * 출처 : <관광시장 동향 6월 호>, 한국관광공사, 2013.06

- **중국 관광객의 꾸준히 증가**

- 전년동분기대비 51.84%로 대폭 증가

- 전세기 취항 증대, 단오절 연휴('13.6.10~12), 인문폐 강세 때문인 것으로 분석*

- * 출처 : <관광시장 동향 6월 호>, 한국관광공사, 2013.06

외래 관광객 입국 현황('12년 2분기~'13년 2분기)

(단위 : 명)

지역	국가명	2012년			2013년		비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	917,637	955,309	746,440	712,527	626,628	23.13%	-31.71%
	중국	667,035	965,384	679,970	722,548	1,012,823	37.39%	51.84%
	홍콩	89,028	91,384	101,632	95,850	88,872	3.28%	-0.18%
	싱가포르	42,986	27,087	60,853	27,298	43,894	1.62%	2.11%
	대만	135,564	160,487	128,919	132,710	130,276	4.81%	-3.90%
	베트남	30,208	26,669	23,486	24,966	29,907	1.10%	-1.00%
	말레이시아	47,423	30,394	64,257	37,923	49,797	1.84%	5.01%
	인도네시아	41,500	38,551	40,814	32,846	50,160	1.85%	20.87%
	태국	105,203	68,473	118,310	111,198	90,624	3.35%	-13.86%
	필리핀	92,396	79,752	86,082	81,540	111,973	4.13%	21.19%
	미얀마	19,617	15,276	16,482	15,005	16,682	0.62%	-14.96%
	캄보디아	7,166	3,179	3,441	4,056	7,769	0.29%	8.41%
	카자흐스탄	2,954	3,042	2,707	2,810	3,148	0.12%	6.57%
미주	몽골	15,038	15,196	15,428	17,325	15,664	0.58%	4.16%
	미국	195,406	177,801	174,081	157,389	200,709	7.41%	2.71%
	캐나다	33,526	32,907	32,296	30,461	35,479	1.31%	5.83%
	멕시코	2,567	2,721	2,772	2,413	2,947	0.11%	14.80%
유럽	브라질	4,803	3,630	4,226	3,069	4,210	0.16%	-12.35%
	프랑스	18,065	19,829	17,290	15,409	19,814	0.73%	9.68%
	영국	26,153	26,131	29,493	29,018	31,266	1.15%	19.55%
	독일	26,347	26,165	25,396	23,590	25,487	0.94%	-3.26%
	이탈리아	7,733	7,625	7,971	7,393	9,119	0.34%	17.92%
	스페인	3,729	4,858	4,292	3,713	4,225	0.16%	13.30%
	헝가리	653	896	727	630	849	0.03%	30.02%
	러시아	44,487	40,885	43,569	41,598	46,958	1.73%	5.55%
	네덜란드	6,454	7,166	6,838	6,662	7,447	0.27%	15.39%
	루마니아	2,818	2,836	2,698	2,695	3,189	0.12%	13.17%
오세아니아	호주	31,621	35,789	33,688	31,505	31,472	1.16%	-0.47%
	뉴질랜드	7,696	8,232	7,513	6,441	7,325	0.27%	-4.82%
합계		2,625,813	2,877,654	2,481,671	2,380,588	2,708,713	100.00%	3.16%

* 자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성 (집계일 2013.08.19 기준)

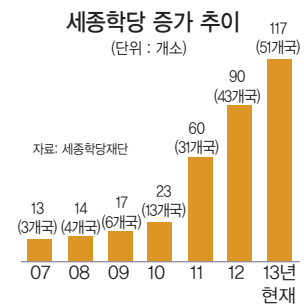
3. 한류-한국 문화 분야



자료 화면

- KBS, 한류콘텐츠 활용 한국어방송 강좌 <두근두근 한국어2> 해외 방영('13.7.5~, KBS월드)
 - (구성) 드라마, K-Pop 등 다양한 콘텐츠 활용, 초중급 총 40편
 - (방영) 세계 88개국 약 5,200만 가정

- 세종학당, 100개소 돌파('13.7.4, 문화체육관광부 발표)
 - 20개국 27개소* 신규 지정, 7개국**에 신규 개설, 총 51개국 117개소
 - * 아시아 13개소, 유럽 8개소, 중동 4개소, 미주 2개
 - ** 불가리아, 체코, 벨라루스, 아제르바이잔, 포르투갈, 이란, 키르기스스탄



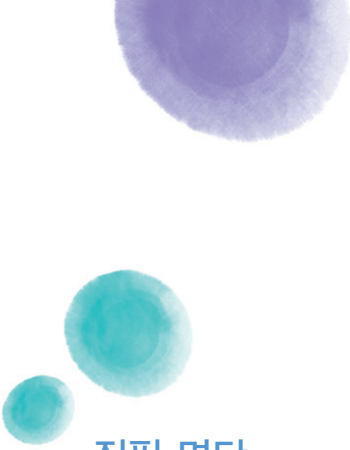
- 유학·연수 목적 입국자 수 전년동분기대비 18% 증가로 증가한 반면, 국내 체류 외국인 유학생 수는 소폭 하락
 - '12년 6월 집계 8만 4,480명서 '13년 6월 집계 8만 1,251명으로 3천 명 감소
 - * 출처 : 법무부 출입국외국인정책본부('13.7.29 발표)

유학·연수 목적 입국 현황('12년 2분기~'13년 2분기)

(단위 : 명)

지역	국가명	2012년			2013년		비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	1,251	2,799	1,217	3,384	1,348	8.51%	7.75%
	중국	9,538	37,476	10,465	44,218	10,788	68.08%	13.11%
	홍콩	73	208	105	234	138	0.87%	89.04%
	싱가포르	56	310	110	265	98	0.62%	75.00%
	대만	187	585	177	649	282	1.78%	50.80%
	베트남	352	1,186	476	1,617	431	2.72%	22.44%
	말레이시아	108	515	105	582	114	0.72%	5.56%
	인도네시아	121	566	130	604	119	0.75%	-1.65%
	태국	84	296	102	361	98	0.62%	16.67%
	필리핀	114	308	90	374	129	0.81%	13.16%
	미얀마	20	95	27	117	37	0.23%	85.00%
	캄보디아	-	-	-	-	-	-	-
	카자흐스탄	44	313	33	307	72	0.45%	63.64%
	몽골	474	2,052	589	1,520	528	3.33%	11.39%
미주	미국	231	888	309	840	356	2.25%	54.11%
	캐나다	46	122	38	125	74	0.47%	60.87%
	멕시코	30	92	47	123	57	0.36%	90.00%
	브라질	32	138	49	196	130	0.82%	306.25%
유럽	프랑스	291	691	371	742	482	3.04%	65.64%
	영국	21	68	20	79	30	0.19%	42.86%
	독일	140	564	334	445	224	1.41%	60.00%
	이탈리아	29	82	34	48	24	0.15%	-17.24%
	스페인	61	157	82	145	75	0.47%	22.95%
	헝가리	-	-	-	-	-	-	-
	러시아	79	459	74	411	103	0.65%	30.38%
	네덜란드	35	132	95	125	75	0.47%	114.29%
	루마니아	1	24	5	28	4	0.03%	300.00%
	호주	11	83	34	60	29	0.18%	163.64%
오세아니아	뉴질랜드	1	9	2	11	2	0.01%	100.00%
합계		13,430	50,218	15,120	57,610	15,847	100.00%	18.00%

* 자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성(집계일 '13.08.19 기준)



집필 명단

연구위원 <가나다순>

박성현 한국문화산업교류재단 조사연구팀장
이은경 한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원
이지은 한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원

자문위원 <가나다순>

박희성 영화진흥위원회 정책연구부 정책조사팀장
윤준균 한국저작권위원회 국제협력팀장
정미경 한국콘텐츠진흥원 미래전략팀 책임연구원
제상원 한국관광공사 한류관광팀장
채지영 한국문화관광연구원 문화산업연구실장

외부집필진 <가나다순>

김재범 성균관대학교 경영대학 교수
김현태 주말마티 연합뉴스 특파원
박민선 CJ E&M 공연사업부문 글로벌사업팀장
박희성 영화진흥위원회 정책연구부 정책조사팀장
양승규 경기콘텐츠진흥원 경영지원팀 매니저
홍석균 KOTRA(대한무역투자진흥공사) 호치민무역관 차장

후원

문화체육관광부

협력

영화진흥위원회, 한국관광공사, 한국문화관광연구원, 한국저작권위원회, 한국콘텐츠진흥원

