

한류 NOW

Vol.5 분기한류심층보고서 | 2013년 3분기



* 이 보고서는 환경보호를 위해 친환경 재생종이를 사용하여 제작되었습니다.

한류 NOW

Vol.5 분기한류심층보고서 | 2013년 3분기



Contents

07 I. 해외 한류 동향

- 09 1. 아시아
- 15 2. 미주
- 19 3. 유럽
- 21 4. 기타

23 II. 한류 심층 진단

25 1. 한류 집중 탐구

- 1) 한류 지역 집중 탐구
 - 25 (1) 영국의 경제 · 산업 동향 및 한류현황
 - 35 (2) 인도네시아 한류 현황

- 2) 한류 장르 집중 탐구
 - 46 미술평류 - 한국미술 해외 진출 상황과 과제

60 2. 한류 핫 이슈

- 60 1) K-Pop 아이돌 가수의 아티스트화 시대의 도래
- 69 2) 방송 프로그램 포맷 수출을 통한 한류확산

75 III. 한류 성과 - 한류 파급효과



I. 해외 한류 동향

1. 아시아
2. 미주
3. 유럽
4. 기타



1 아시아

1. 중국

중국 내 드라마 시청 현황 조사 연구

중국 텔레비전 시청자의 드라마 소비 취향 지도*

• 조사 시기 및 대상: '13.1.15~22 / 중국 북경 거주 성인 남녀 393명 (20~50대)

• 주요 결과

① 중국인의 해외 드라마 시청 비중

미국 (47.6%), 홍콩 (31.8%), 한국 (28.2%), 대만 (15.8%), 일본 (10.2%), 태국 (3.6%) 순

② 학력 및 소득수준에 따른 드라마 소비취향 분석

학력 및 소득 높으면 이성적이고 경쾌한 드라마 선호 (주로 미국, 일본 드라마)

학력 및 소득 낮으면 비논리적 · 감정 과잉 드라마 선호 (주로 한국, 대만 드라마)

* 중국 내 인기드라마 20편 및 댓글 2만개 분석 결과

③ 지역별 드라마 선호 요인 순위

드라마 재미요인	중국 (N=393)	미국 (N=187)	홍콩 (N=125)	한국 (N=111)	대만 (N=62)	일본 (N=40)
스토리의 진실성	①	11	9	10	6	8
시나리오의 대사가 좋아서	2	9	7	4	3	9
스토리에 공감하고 감동적이어서	3	10	5	3	2	3
연기자의 연기	4	5	2	①	6	4
스토리의 세계관과 인생관이 매력적이어서	5	6	10	5	4	4
등장인물의 인물 설정	6	8	3	6	4	10
스토리 전개에 빠름	7	2	①	8	6	4
스토리의 의외성	8	①	4	9	①	2
세트, 메이크업, 촬영기법	9	7	11	2	10	7
긴장감이 있어서	10	3	5	11	9	10
복선과 반전이 뛰어나서	11	4	7	7	11	①

* 출처: 강명구 외 (2013), 중국 텔레비전 시청자의 드라마 소비취향 지도, 방송문화연구 25권

한국 포맷 활용한 중국 오디션 프로그램, 현지에서 인기

한국 프로그램		중국 프로그램		방영일	비고
제목	방송사	제목	방송사		
K팝스타	SBS	중국성역량 (中国星力量)	산둥위성*	'13.7.4	• 방영 첫날 일일 시청률 1위 기록 (1.18%)
슈퍼스타K	CJ E&M	아적중국성 (我的中国星)	호북위성**	'13.7.7	• 방영 첫날 일일 시청률 4위 기록 (1.266%) • 호북위성, CJ E&M 공동제작

* 산둥위성: 중국 위성방송사. '12년 HD채널 시작

** 호북위성: 중국 전국 위성방송사. '12년 기준 시청률 10위권, 전국 8억 명 시청인원 보유

한·중 합작 영화 중국 박스오피스 10 진입

〈미스터 고〉, 〈필선 2〉 중국박스오피스 6위, 8위 랭크

필선 2* 중국공포영화 최고의 흥행기록 * ('13.7.29~8.4 기준)

순위	영화 제목	주간성적 (1만 위안)	누적성적 (1만 위안)	제작국가
1	Pacific Rim	29,000	29,000	미국
2	Fast and the Furious 6	16,000	16,000	미국
3	我爱灰太狼2	4,350	4,350	중국
6	미스터 고	870	10,830	한국
8	필선 2*	650	7,850	중국

〈파파로티〉, '제27회 후쿠오카 아시아 영화제'서 최우수작품상 수상 ('13.7.5~14, 후쿠오카)



파파로티

감독 윤종찬
출연 한석규, 이제훈 등
내용 조직에 몸담고 있지만 천부적 재능을 지닌 성악 천재 건달이 음악선생을 만나며 펼쳐지는 이야기

* 후쿠오카 아시아 영화제: 매년 후쿠오카에서 개최되는 아시아 영화 교류의 장

2. 일본

현지 주요 차트 내 K-Pop 인기

아티스트 명	앨범 / 곡명	차트명	순위	비고
씨엔블루	Lady	오리콘 주간 싱글차트	4위	'13.7.29~8.4
대성	아이 러브 유	유선 리퀘스트 J-Pop 차트*	1위	'13.7.26~8.1
		오리콘 주간 싱글 차트	5위	'13.7.29~8.4
초신성	Winner	오리콘 데일리 싱글 차트	2위	'13.8.6
티아라	트레저박스	오리콘 데일리 앨범 차트	1위	'13.8.6

* 유선 차트: 일본 최대 유선 방송 기업인 '유선'이 발표하는 차트

한국 뮤지컬 공연 활발

작품명	일시	장소	출연 / 제작	내용
궁	'13.7.5~21	오사카 Theatre BRAVO (1천8백석 규모)	출연: 성모, 최민한 제작: 그룹에이트	황실을 무대로 한 러브스토리
형제는 용감했다	'13.7.30~8.15	도쿄 Amuse Theatre	연출: 장유정 출연: 김도현, 지창욱	원수같은 두 형제가 아버지 부고를 받고 고향으로 내려와 숨겨진 가족사와 형제애를 되찾는 내용
삼총사	'13.8.10~25	도쿄 Bunkamura Orchard Hall (2천2백석 규모)	연출: 왕용범 출연: 엄기준, 신성우, 규현	뒤마의 소설 <삼총사>를 각색한 뮤지컬 * 손익분기점 웃도는 티켓 판매 기록

오사카 내 4천2백 평 규모 한류타운 조성 계획

재일동포 기업인 한창우*, 오사카 내 '한류타운' 조성 계획 발표 ('13.7.9)

- 총 공사비 100억 엔 (한화 약 1,126억 원) 투입, 연간 방문객 3백 만 명, 매출 50억 엔 기대

구분	내용
장소	나니와 (浪速)구의 쓰텐카쿠 (通天閣) 전망대 부근
부지	1만4000㎡ (약 4200평)
구성	4층 (K-Pop 공연장 (약 1천 석 규모) 및 한국 음식점 등)

* 한창우: 일본 최대 파친코 업체인 '마루한' 회장

일본 내 한류 현황에 관한 현지 보도

| 교도통신, 한국에 친근감 느끼는 일본인 비율 감소 보도 ('13.8.1)

교도통신*, '한류 동남아 등에 널리 침투...일본에서는 일단락' 주요내용

- 1 일본 내 한류의 열광적 붐은 일단락되었으며 동남아 등으로 침투됨
- 2 예전 일본인이 몰리던 남이섬은 동남아시아와 중국 관광객으로 붐빔
- 3 한국에 친근감을 느끼는 일본인의 비율: 39.2% ('11년 대비 23%P 감소)
- 4 원인: 역사문제를 계기로 악화된 한일관계 및 한류의 양극화 현상으로 분석

* 교도통신: 일본 대표적인 통신사

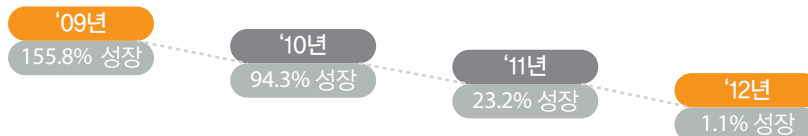
| '오리지널 컨피던스*', 일본 내 K-Pop 안정세 진입 (13.8.26)

* 오리지널 컨피던스: 오리콘 발간, 엔터테인먼트 업계 동향 다루는 주간지

오리지널 컨피던스, 일본 내 K-Pop 동향 분석 기사 주요 내용

- 1 카라, 소녀시대가 단숨에 일본시장 정착할 때만큼의 기세는 아니지만, 남성 그룹을 중심으로 견고한 위치는 유지하고 있음
- 2 K-Pop 한류가 안정세에 접어들어, 팬들이 특정 가수에 집중되는 현상을 보임 ('13년 매출 상위은 '10년 후반부터 K-Pop 열풍 견인한 아티스트가 대부분: 동방신기, 슈퍼주니어, 2PM, 초신성, 카라, 소녀시대 등)
- 3 이에 뉴페이스의 새로운 한류 스타 등장 없어 K-Pop 음반 시장 최근 정체

일본 내 K-Pop 음반시장 전년대비 성장률



- 4 K-Pop 팬 75%, '13년 하반기 이후에도 관련 상품 지출 의욕 변화 없음

3. 동남아시아

태국, 한류전문 'tvk 방송국' 개국 ('13.7.1)



한류 콘텐츠 및 한류 콘텐츠 연계 홈쇼핑 채널 운영

- 타이콤* 통해 24시간, 2천만 가구 무료 송출

* 타이콤 (THAICOM): 태국의 위성 방송

▶ 송출실 내부 모습

동남아시아 각국 대표 한류스타들 활약

배우 김진성, 현지서 인기 (말레이시아)

- 현재 말련 드라마 **Autumn Di Hatiku** 출연 중 ('13.7.3~, tonton.com**)
- 다수의 현지 매체, 김진성 및 해당드라마를 보도하는 등 높은 관심

| 김진성: 한국서 CF모델 활동, 말레이시아 현지서 배우 데뷔

** tonton.com: 현지 및 해외 비디오 서비스 제공 사이트



배우 김진성

현지 영자 매체 The Star*, 김진성 집중 취재 보도 ('13.7.15)

제목	Bahasa-speaking Korean export
주요내용	1 김진성은 매끈한 피부에 잘생긴 얼굴을 가진 환상 속 전형적인 한국 남자 2 유창한 말레이어를 구사함

이루, 음악방송 1위 및 현지 방송 활동 활발 (인도네시아)

- 〈사랑해요〉, 음악방송 **TOP POP**서 1위 기록 ('13.7.10)
- 토크쇼 **Late Night Show***, 이루 특집 방송 ('13.7.5)
- 현지 인기 시트콤 **Kontrakan Tiga Pintu** 특별출연 ('13.7.15 방송 KTP 44회 'K-pop Mania' 편)

* Late Night Show: 인도네시아 지상파 방송국 Global TV의 방송 토크쇼

베트남, 현지 언론 한국 및 한국 문화에 관심

| 월간지 'Timeout'*, 서울 명소 20곳 소개 ('13.9.6)

* Timeout: 문화종합정보 월간지. 영국, 인도 델리, 뭄바이 등서 발간

월간지 'Timeout' 소개 서울의 명소

- 기사 제목 20 great things to do in Seoul
- 내용 막걸리, 난타, 이태원, 다양한 쇼핑센터, D'Light, 해산물 (노량진 수산시장), 테마파크 (롯데월드), 매운 음식, 북촌한옥마을, 경복궁, 펜타포트록페스티벌, DMZ · 판문점 · 통일전망대, 찜질방 등



| 일간지 'Hindustan Times'*, 강남의 '점 문화' 소개 ('13.9.4)

* Hindustan Times: 1924년부터 발간, 인도 내 영자 신문

일간지 'Hindustan Times'의 '점 문화' 소개 주요내용



- 1 한국의 토속신앙 점집 문화와 무당 최경현 소개
- 2 최근 사람들은 점과 굿을 통해 좋은 대학, 상위클래스로 진입하고자 함 (최경현 인터뷰 중)
- 3 대부분의 점집은 수험생, 학부모들에게 인기 있음
- 4 손금, 관상, 이름 점 등을 흥미롭게 다룸
- 5 또한, 한국의 대학입시는 극도의 경쟁시스템으로, 몇몇 학생들은 자살하기도 한다고 보도

2 미주

1. 미국

뉴스위클리 K-Pop 섹시스타 선정 ('13.7.5)

남성 아티스트 '싸이', 여성 아티스트 '이효리' 1위 선정

LA 위클리, K-Pop 섹시 스타 관련 보도



- 기사 제목 The 10 Sexiest Men in K-Pop
The 10 Sexiest Women in K-Pop

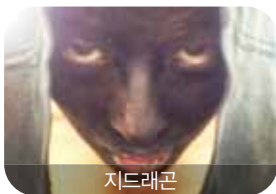
내용	남성 아티스트명	여성 아티스트명
1	싸이	이효리
2	탑 (빅뱅)	2NE1
3	최시원 (슈퍼주니어)	박규리 (카라)

지드래곤, 신곡 앨범 홍보사진 인종차별 논란

지드래곤 신곡 앨범 홍보 사진 미국 내 논란 사건 경위



트레이번 마틴



지드래곤

- 지드래곤, 신곡 앨범 홍보 및 트레이번 마틴 추도* 위해 얼굴 검게 분장 후 온라인에 사진 게재 ('13.7.31)
- 지드래곤의 사진이 트레이번 마틴을 추도하는 것이 아닌 그와 흑인 커뮤니티를 조롱하는 것으로 비춰져 미국이 경악했다는 현지 보도**
- YG엔터테인먼트, "얼굴을 까맣게 분장하고 사진을 찍은 것은 문화적 차이를 이해하지 못한 행동이었다"는 공식입장 발표 ('13.8.1)

* 미국 흑인소년 트레이번 마틴이 히스패닉계 백인 조지 짐머만이 쏜 총에 맞아 숨졌으나, 조지 짐머만이 무죄선고를 받아 미국 흑인사회에서 항의운동이 이뤄지고 있음

** LA타임즈 ('13.7.31, 8.1), 스피릿컴 ('13.8.1), 영국 가디언 ('13.8.1)

K-Pop에 대한 현지 언론의 심층보도

한국 엔터테인먼트사 제작시스템의 명암 분석

포브스*, “K-Pop을 창시한 SM엔터테인먼트” 보도 (‘13.8.7)

- 1 SM엔터테인먼트의 가수 양성 과정을 한국 제조업계에 비유
• 합숙 통한 트레이닝과 음악에 생산라인을 도입하여 가수를 대량생산하는 모델
- 2 수익성은 높으나, 경직성, 기획사의 통제, 음악의 상품화 등을 문제로 지적

K-Pop 스타 양성 교육과 문제점 제기

뉴욕타임즈*, “K-Pop 스타 양성 집중교육” 보도 (‘13.8.9)

- 1 한국 내 가수를 꿈꾸는 10대들을 속성 과외식으로 훈련시키는 전문학원의 증가
- 2 원인: K-Pop 시장규모의 확대 및 부모의 의식 변화
- 3 일부 비판 제기
(획일적인 안무, 부르기 쉬운 노래, 복장 및 성형 등을 통해 엔터테이너를 양성하지만, 특징 없이 쉽게 잊혀짐)

2. 기타

조재현, ‘17회 판타지아 영화제’ 남우주연상 수상 (캐나다)

영화 <무게>의 주연으로서 수상



무게

감독 전규환
출연 조재현, 박지아, 안지혜 등
내용 곱추 정씨를 중심으로 주변 캐릭터의 다양한 사연을 그린 작품
• ‘제69회 베니스국제영화제’ 초청작

한국 문화 관련 프로그램 방영 (멕시코)

| Once TV*, 한국 다큐멘터리 방영 ('13.9월 매주 일요일 19:30~)

* Once TV: 교육부 산하 교육·문화 공영방송. 전국, 24시간 방송

Once TV, 한국 다큐멘터리 내용

- 제1부 한국의 기적 ('13.9.8)
 - ① 경제적, 문화적, 기술적으로 발전한 한국 모습 조명
 - ② 1970년대 박정희 대통령 시대의 새마을운동 등 기반시설 구축, 국가적 기업지원, 수출지향 정책이 경제성장 원동력
 - ③ 경제 성장 속에서 여러 문제점도 발생 (저출산률, 높은 자살률 등)
- 제2부 한류 ('13.9.15)
 - ① K-Pop 및 한국 대중문화 발전 과정 소개
('90년대 드라마 인기, '09년 미국 빌보드 차트에 K-Pop 등장, '12년 싸이 강남스타일 등)
 - ② 전통과 현대가 공존, 한국 관광 산업과 한류의 연관 생산성 등
- 제3부 한국에서 살아가기 ('13.9.22)

| 한식, 'Canal 22'* <맛있는 역사>** 프로그램서 소개 (멕시코) (총 2회 방송: '13.8.30, '13.10.4)



* Canal 22: 멕시코 국영 방송

**맛있는 역사: 요리전문가 아나 살다냐 (Ana Saldaña)의 레스토랑 및 요리법 소개 프로그램.
Canal 22서 매주 목 20:00 방송

▶ 아나 살다냐

“한국을 발견하다” 주요내용 ('13.8.30)

- ① 한국은 중국, 일본의 침략을 받아왔지만 자신들만의 문화를 곳곳이 지켜옴
- ② 한국 음식은 계절과 지역에 따라 재료가 달라지며, 바다가 삼면에 위치해 풍부한 해산물 먹을 수 있고, 배추와 야채를 소금에 절여 발효시킨 김치도 있음
- ③ 한국음식의 중요한 두 가지는
 - 1) 음과 양의 5가지 요소가 음식에 들어가야 하는 것과
 - 2) 음식과 약은 같다는 것임
- ④ 한국 음식의 주재료는 간장, 된장, 고추장 등과 발효된 재료들

“작은 서울, 한인 타운에서 발견하는 즐거움” 주요내용 (‘13.10.4)

- 1 멕시코시티 소나 로사 지역에 한인 타운 위치, 멕시코 거주 한국인 약 11,800명
- 2 한인 타운에서는 K-Pop, 한국드라마, 한국음식을 쉽게 접할 수 있음
- 3 한인 타운 내 한국식 갈비 먹을 수 있는 식당 ‘비원’ 소개

K-Pop과 K-드라마 소개 (브라질)

현지 여성 잡지 ‘Revista Ella’*, K-Pop과 K-드라마 소개 (‘13.8.21)

- K-Pop 세계 대중문화로 평가, K-드라마는 성장 중

*Revista Ella: 패션, 건강, 정치, 음식 등에 대해 다루는 브라질 여성 잡지

‘Revista Ella’*, K-Pop과 K-드라마 소개 주요내용

- 1 K-Pop은 전 세계에서 단순한 음악을 넘어 청소년과 젊은이들의 대중문화로 성장함 (예: 싸이의 〈강남스타일〉)
- 2 K-Pop 아이돌 중에는 잘생긴 외모와 음악적 재능을 가진 슈퍼주니어, 빅뱅 등이 세계적 성공을 거두고 있음
- 3 ‘드라마’는 동양 텔레비전 시리즈물로 K-드라마 외에도 J-드라마 (일본), TW-드라마 (대만), C-드라마 (중국)가 있음
- 4 한국 드라마는 아직 브라질서 대중화되지 않았지만, 관련된 수많은 블로그가 생겨나고 있음

‘제4회 중남미 K-Pop 경연대회’* 다수 언론 보도 (아르헨티나)

언론	일시	내용
까날뜨레세**	‘13.9.7	중남미 주요 국가서 K-Pop 애호가들이 급속히 증가 / 한국어, 한국음식, 한국영화 등 한류 속으로 빠져드는 추세 • 제목: K-Pop 붐 (El Boom del K-Pop)
라 나시온***	‘13.8.31	중남미 K-Pop 경연대회 보도 • 제목: 중남미의 K-Pop
띠엠뵤 아르헨티노***	‘13.9.1	중남미 K-Pop 경연대회 및 아르헨티나 한류열풍 • 제목: 한국은 항상 가까이 있었다
아시아 인포뉴스***	‘13.9.1	중남미 K-Pop 경연대회 우승자 및 현지 참석자 인터뷰 • 제목: 빅토리아 카페라따 K-Pop 경연대회 우승
빠히나 도세***	‘13.9.5	한국과 일본의 문화가 젊은 층에게 널리 확산, 추종자들이 날이 갈수록 늘고 있음 • 제목: 부에노스아이레스의 K-Pop과 비주얼 KE
플라린***	‘13.9.6	중남미 K-Pop 경연대회 보도 / K-Pop은 일시적 유행이 아니라 국제적 음악으로 입지를 구축함 • 제목: 가까운 동양 발견

* 문체부, 주아르헨티나 한국대사관 주최, 제42차 글로벌한류동향 참고

** 까날뜨레세: 아르헨티나 최고 시청률 지상파 방송

*** 라 나시온, 띠엠뵤 아르헨티노, 아시아 인포뉴스, 빠히나 도세, 플라린: 현지 신문 매체

3 유럽

현지 언론 한국영화에 대한 관심 (프랑스)

〈설국열차〉 현지 매체서 호평

TF1* 〈설국열차〉 보도 주요 내용 ('13.9.10)

- 오락영화이면서도 독창성을 잃지 않은 대작에 걸맞는 영화
- 영화의 리듬을 이끌어나가는 봉준호 감독의 천부적 감각 극찬

Ouest France**, “〈설국열차〉 흥행 향한 궤도 진입 시작” 보도 주요 내용

- 강렬하고 참신하며 스펙터클한 작품
- 원작자인 장 마르크 로세트, 뱀자맹 르그랑이 참석해 상영을 축하한 것은 〈설국열차〉가 원작을 멋지게 각색했다는 점을 인정한 셈

파리마치***, 〈설국열차〉 호평 기사

- 제목 봉준호 감독이 구해낸 SF영화
- 주요내용 ① 〈설국열차〉는 ‘도빌 아메리카 영화제’서 첫 선을 보이는 것이 부적합. 한국인 봉준호 감독의 작품일 뿐 아니라 할리우드 영화와 반대되는 영화적 특징을 갖고 있기 때문
② 봉준호 감독은 관객들이 불가능한 것을 믿게끔 하는데 능숙하며 분위기를 혼합하는 데 있어 탁월함 (공포 - 우스꽝스러움, 액션 - 철학 등)

* TF1: 프랑스 민영 방송

** Ouest France: 프랑스 인터넷 신문

*** 파리마치: 프랑스의 대표적인 그래프 주간 잡지

르몽드*, 한국 영화 산업 관련 기사 보도 ('13.8.3)

*르몽드: 파리에서 간행되는 대표적인 일간신문. 발행부수 51만부

르몽드, “한국에서 문화적 예외*가 끝났다” 보도 주요내용

- ① 문화적 예외*를 고수했던 한국이 한 - 미 자유무역협정을 통해 변화함
- ② 이창동 감독이 문화부장관에 임명되며 봉준호, 홍상수, 김기덕 등 실력있는 영화감독 등장
- ③ 한 - 미 자유무역협정으로 인해 스크린 쿼터제 73일로 축소, 그 결과 한국영화 점유율 63.8% ('06년) → 42.1% ('08년)로 하락, 유명 영화제 출품되는 한국영화 수 줄어들, CJ, 롯데, 쇼박스 등 대형제작사가 한국영화 산업에서 절대적인 권력 휘두르고 있음

*문화적 예외: 문화는 일반적인 상품과는 차별화 되어야 함. ‘문화는 국가 간 교역의 대상이 아니다’란 프랑스 정부 입장 대변

중동 평화의 매개체로 K-Pop과 한국 드라마 역할 보도 (영국)

BBC, “중동: K-Pop, 평화의 희망을 가져오다”* 주요내용 (‘13.8.7)

- 1 정부 협상가들이 평화를 위한 공동분모를 모색하려고 애쓰는 사이, 젊은이들은 이미 한국의 K-Pop을 통해 갈등을 잊었음
- 2 한국 대중문화에 대한 흥미가 이스라엘에 정착했으며, 팔레스타인 지역에 영향을 끼치기 시작함 (K-Pop 팬, 이스라엘에 약 5천 명, 팔레스타인에 약 3천 명 추정)
- 3 이스라엘 내 K-Pop 및 한국 드라마 인기
(인기요인: 현대화 속에서 전통을 지켜나가는 모습, 역경 속에서도 인물의 긍정적인 모습)

*이스라엘 경제지 <캘커리스트> 보도 인용

한국 드라마 현지 TV채널에 다수 방영 (독일)

| ‘13년 2분기, 총 6편의 한국영화 현지 TV 채널서 방영

· <쌍화점>, <천년호>, <추격자>, <살인의 추억>, <태풍>, <블러드> 등

한국영화 <우리 선희>, 로카르노 영화제* 감독상 수상 (스위스) (‘13.8.17)

*로카르노영화제: 혁신적이고 전복적인 새로운 장르를 추구하는 국제 영화제. ‘13년 66회째



우리 선희

감독	홍상수
출연	정유미, 이선균 등
내용	오랜만에 모교에 찾은 선희가 오랜만에 세 남자를 만난 나흘간의 일들을 그린 영화



4 기타

한국인 코미디언 공연 성황리 개최 (아랍에미리트) ('13.8월)

정원호*의 아랍어 스탠드업 코미디 공연, 현지서 인기

• 미국 뉴욕 ('13.8.8), 캐나다 몬트리올 ('13.8.13), 토론토 ('13.8.15), 영국 런던 ('13.8.22) 공연. 토론토 공연 전석 매진

| 정원호: 중동서 활동중인 스탠드업 코미디언.
'07년 아랍계 미국인으로 구성된 'Axis of Evil'과 함께 투어하면서 현지에서 주목받음

현지인 만든 한류잡지 발간 (터키)

터키인 대학생 4명, 한류잡지 <korekolik>* 발간

• TRY 10 (한화 약 5천6백 원). 전국 신문가판대서 구입 가능

* 한국 대중문화를 사랑하는 터키인 대학생 4명 발간



II. 한류 심층 진단

1. 한류 집중 탐구
2. 한류 핫 이슈



1. 한류 집중 탐구

1. 한류 지역 집중 탐구

① 영국의 경제 · 산업 동향 및 한류현황

김 준 엽

대외경제정책연구원 유럽팀 연구원

영국은 EU 회원국 중 독일과 프랑스에 이어 세 번째로 높은 인구 규모를 나타내고 있으며, 출산율도 프랑스에 이어 두 번째로 높은 수준을 기록하고 있음. 한편, 2013년 영국경제는 내수부문의 성장세에 힘입어 플러스 성장을 이어감

영국은 서비스업 중심의 산업구조를 지니고 있는데, 낮은 제조업 비중에도 불구하고, 제약, 생명공학, 에너지, 환경 등의 이른바 첨단 · 고부가가치 산업에 대한 적극적인 투자와 육성을 통해 상당한 수준의 경쟁력을 갖추었거나, 현재 확보해 나가고 있음

영국에서 문화산업은 영국 창조산업의 핵심을 이룬다고 평가할 수 있으며, 그만큼 전략적으로 집중 육성되고 있음. 영국은 국가 브랜드 이미지 제고에 창조산업을 적극적으로 활용하는 한편, 새로운 성장 동력으로 창조산업을 육성 · 발전시키기 위해 다양한 정책적 노력을 취하고 있음

영국 내 한국 문화에 대한 관심은 한국 영화 및 한국 대중음악 (K-Pop)에 다소 초점이 맞추어져 있는데, 주영한국문화원 등이 중심이 되어 다른 문화 · 예술 분야의 저변 확대를 위한 노력들이 이루어지고 있음

문화 선진국으로서의 자부심과 문화 산업에 있어서 높은 수준의 경쟁력을 지니고 있는 영국에서 한국 문화가 현재보다 존재감 있게 받아들여지기 위해서는 보다 한국적인 것을 부각시킬 수 있는 다양한 매개체 - 전통공연, 전시, 음식, 패션 등 - 를 활용하는 것이 효과적일 것으로 판단됨

I. 영국경제 및 산업동향

1. 경제동향

인구동향

영국은 EU 회원국 중 독일과 프랑스에 이어 세 번째로 높은 인구 규모를 나타내고 있으며, 출산율도 프랑스에 이어 두번째로 높은 수준을 기록하고 있음

- 영국은 EU 회원국 전체 인구의 약 12.6%를 차지하고 있으며, 인구고령화에도 불구하고 상대적으로 높은 출산율과 이민자의 순유입으로 15세 이상 65세 미만의 노동인구가 지속적으로 증가할 것으로 예상됨¹⁾

영국의 인구동향 (단위: %)

	인구 (명)	인구증가율 (%)	65세 인구비중 (%)	출산율 (%)	중위연령 (세)
수치	63,887,988	0.62	17.2	1.96	39.7
기준시점	2013년 1월	2012년	2013년 1월	2011년	2012년

주: 각 항목별 최신자료임 (2013년 11월 기준)

* 출처: 유럽통계청 (Eurostat)

경제성장

2013년 영국경제는 내수부문의 성장세에 힘입어 플러스 성장을 이어감

- 2012년 EU 주요국 중 독일과 더불어 유일하게 실질 GDP 플러스 성장 (0.1%)을 기록한 영국은 2013년에도 0.9%~1.5% 수준의 성장률을 기록할 것으로 예상됨
- 영국의 내수부문은 1994년부터 2009년까지 평균 연간 실질 GDP 성장률의 2.6%포인트를 기여하였는데 동기간 실질 GDP 성장률 평균치가 2.4%임을 감안하면 내수부문이 영국 경제에서 차지하는 비중이 매우 높음을 알 수 있으며, 2013년에도 1%포인트 안팎의 성장기여도를 기록할 것으로 전망됨²⁾

EU 주요국의 실질 GDP 성장률 (단위: %)

	2011	2012	2013				2014	2015
			1/4	2/4	3/4	연간		
EU	1.7	-0.4	-0.1	0.3	0.2	0.0	1.4	1.9
유로존	1.6	-0.7	-0.2	0.3	0.1	-0.4	1.1	1.7
독일	3.3	0.7	0.0	0.7	0.3	0.5	1.7	1.9
프랑스	2.0	0.0	-0.1	0.5	-0.1	0.2	0.9	1.7
이탈리아	0.5	-2.5	-0.6	-0.3	-0.1	-1.8	0.7	1.2
스페인	0.1	-1.6	-0.4	-0.1	0.1	-1.3	0.5	1.7
영국	1.1	0.1	0.4	0.7	0.8	1.3	2.2	2.4

주: 전분기 및 전년대비 자료이며, 2013년 3/4분기까지의 성장률 자료는 실적치, 이후 자료는 전망치임

* 출처: 유럽통계청 (Eurostat)

1) 김양희 외 (2010), p. 79 2) European Commission (2013), p. 101

실업률

영국의 실업률은 2012년 10월 7.7%를 기록한 이후 2013년 1월 7.8%를 보인 것을 제외하고 동일 수준을 유지하였으며, 7월과 8월에는 7.6%와 7.5%로 각각 0.1%p씩 낮아짐

- 영국의 실업률은 독일을 제외하면 상대적으로 낮은 수준을 유지하고 있으나, 2008년 금융위기 이전의 5~6% 수준 보다는 여전히 높은 상황임

EU 주요국 최근 3개월 동안의 월간 실업률 추이 (2013년 7~9월) (단위: %)

	EU	유로존	독일	프랑스	영국	이탈리아	스페인
2013년 7월	11.0	12.1	5.3	11.0	7.6	12.1	26.5
2013년 8월	11.0	12.2	5.3	11.0	7.5	12.4	26.6
2013년 9월	11.0	12.2	5.2	11.1	-	12.5	26.6

주: 계절조정 자료임

* 출처: 유럽통계청 (Eurostat)

물가상승률

영국의 소비자물가상승률은 2012년 10월 2.7%를 기록한 이후 2.7%~2.9% 수준을 유지하다가, 2013년 10월 들어 2.2%를 기록하였는데, 이는 영란은행의 물가상승률 목표치 2.0%에 근접하는 수치임

EU 주요국 최근 3개월 동안의 월간 소비자물가상승률 추이 (2013년 8~10월) (단위: %)

	EU	유로존	독일	프랑스	영국	이탈리아	스페인
2013년 8월	1.5	1.3	1.6	1.0	2.7	1.2	1.6
2013년 9월	1.3	1.1	1.6	1.0	2.7	0.9	0.5
2013년 10월	0.9	0.7	1.2	0.7	2.2	0.8	0.0

주: 전년동기대비 (계절조정) 자료임

* 출처: 유럽통계청 (Eurostat)

2. 산업동향

1) 산업구조

영국은 서비스업 중심의 산업구조를 지니고 있음

- 영국은 전 (全)산업의 총부가가치생산 중 서비스업이 차지하는 비중이 77.7%로 가장 높으며, 그 다음으로 제조업, 건설업 등이 각각 11.0%와 6.4%를 기록함 (2011년 기준)
- 서비스업 중에서는 '부동산, 금융 및 보험' 서비스가 약 17.9%를 기록하였으며, '도소매, 각종 차량수리' 및 '정보통신' 관련 서비스가 각각 11.3%와 7.7%를 나타냄

영국은 낮은 제조업 비중에도 불구하고, 제약, 생명공학, 에너지, 환경 등의 이른바 첨단·고부가가치 산업에 대한 적극적인 투자와 육성을 통해 상당한 수준의 경쟁력을 갖추었거나, 현재 확보해 나가고 있음³⁾

영국의 산업구조 (단위: %)					
	2007	2008	2009	2010	2011
농림수산업	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
광산 및 채굴업	2.2	2.1	1.9	1.9	1.8
제조업	11.9	11.6	11.3	10.8	11.0
건설업	6.8	6.7	6.6	6.0	6.4
서비스업	75.9	76.6	77.0	78.2	77.7
· 부동산, 금융 및 보험	17.3	17.4	17.8	18.6	17.9
· 도소매, 각종 차량수리	11.6	11.8	11.5	11.4	11.3
· 정보통신	6.8	7.1	7.2	7.3	7.7
· 전문직, 과학기술	7.0	7.5	7.6	7.3	7.3
· 교육, 예술, 연예, 여가	7.2	7.0	7.0	7.2	7.1

주: 전체 산업의 총부가가치 중 각 산업이 차지하는 비중을 나타냄

* 출처: 유럽통계청 (Eurostat)

2) 문화산업

영국에서 문화산업은 사실상 영국 창조산업의 핵심을 이룬다고 평가할 수 있으며, 그만큼 전략적으로 집중 육성되고 있음⁴⁾

- 영국정부는 창조산업에 대해, "창조기업과 문화적 활동의 역할은 주요한 경제적 이슈로서, 지식자본의 창조에서 발생하는 가치가 국부의 구성요소로서 중요성이 높아지고 있고, 일자리와 부를 창출한다."⁵⁾는 입장을 견지함
- 현재 영국에서 창조산업 관련 정책을 담당하고 있는 문화미디어체육부 (Department for Culture, Media & Sport)에 따르면 (영국) 창조산업군 (群)에 포함되는 세부 산업은 다음과 같음⁶⁾

- 1 광고 (Advertising)
- 2 건축 (Architecture)
- 3 예술 및 고품 (Art & Antiques)
- 4 공예 (Crafts)
- 5 디자인 (Design)
- 6 디자이너 패션 (Designer Fashion)
- 7 영화 및 비디오 (Film & Video)
- 8 양방향 레저 소프트웨어 (Interactive Leisure Software)
- 9 음악 (Music)
- 10 공연예술 (The Performing Arts)
- 11 출판 (Publishing)
- 12 소프트웨어 및 컴퓨터 서비스 (Software & Computer Services)
- 13 TV 및 라디오 (Television & Radio)

- 2008년과 2009년 영국의 창조산업은 총부가가치 중 각각 2.82%와 2.89% 차지하였는데, 출판부문이 가장 많은 부가가치를 창출함

3) KOTRA Global Window: 영국 (2013), p. 11

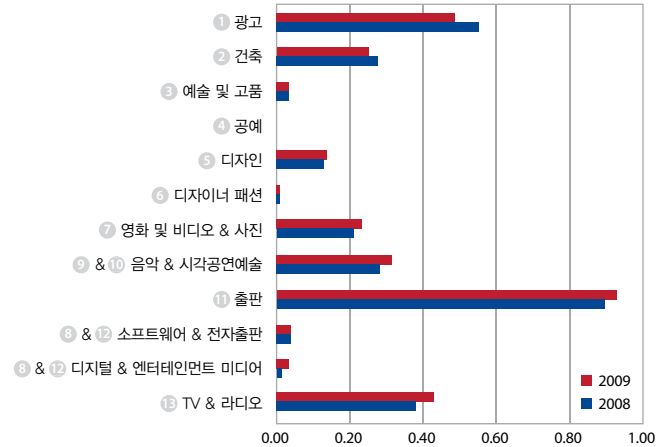
4) KOTRA Global Window: 영국 (2013, p. 12)에 따르면 영국에서는 '창조산업 (Creative Industries)'을 '문화산업 (Culture Industries)'으로 일컫기도 함

5) Smith (1998), 재인용: 김정곤 외 (2013), p. 7

6) Department for Culture, Media & Sport (2011), p. 6

창조산업군 (群) 세부 산업별 부가가치창출비중 (단위: %)

세부산업구분	2008	2009
① 광고	0.55	0.48
② 건축	0.28	0.26
③ 예술 및 고품	0.02	0.02
④ 공예	0.00	0.00
⑤ 디자인	0.13	0.14
⑥ 디자이너 패션	0.01	0.01
⑦ 영화 및 비디오 & 사진	0.21	0.24
⑨ & ⑩ 음악 & 시각공연예술	0.29	0.32
⑪ 출판	0.90	0.92
⑧ & ⑫ 소프트웨어 & 전자출판	0.04	0.04
⑧ & ⑫ 디지털 & 엔터테인먼트 미디어	0.01	0.03
⑬ TV & 라디오	0.38	0.42



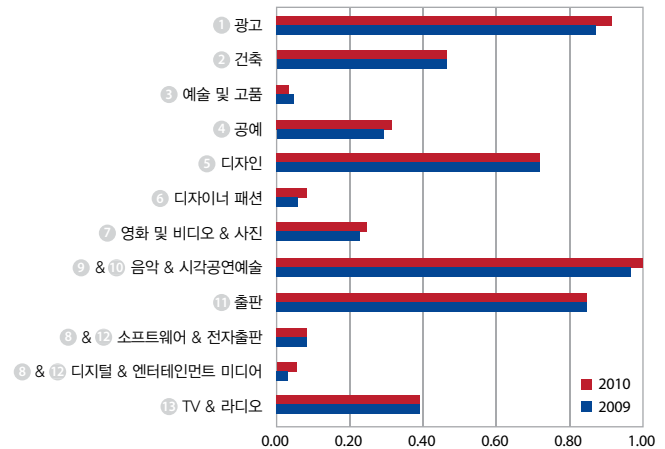
주: 전체 산업의 총부가가치 중 각 산업이 차지하는 비중임

* 출처: Department for Culture, Media & Sport (2011)

- 전체 고용 중 창조산업이 차지하는 비중은 2009년과 2010년 각각 4.99%와 5.14%로 나타났으며, 음악 및 공연예술, 광고 등의 부문에서 고용 비중이 가장 높게 나타남

창조산업군 (群) 세부 산업별 고용 비중 (단위: %)

세부산업구분	2009	2010
① 광고	0.87	0.92
② 건축	0.47	0.47
③ 예술 및 고품	0.04	0.03
④ 공예	0.29	0.32
⑤ 디자인	0.72	0.72
⑥ 디자이너 패션	0.06	0.09
⑦ 영화 및 비디오 & 사진	0.23	0.25
⑨ & ⑩ 음악 & 시각공연예술	0.97	1.00
⑪ 출판	0.84	0.84
⑧ & ⑫ 소프트웨어 & 전자출판	0.08	0.08
⑧ & ⑫ 디지털 & 엔터테인먼트 미디어	0.03	0.05
⑬ TV & 라디오	0.39	0.39

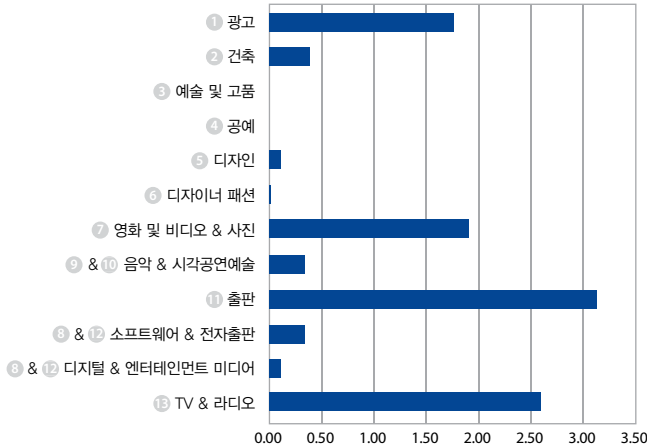


주: 전체 고용 중 각 산업이 차지하는 비중임

* 출처: Department for Culture, Media & Sport (2011)

- 영국의 전체 수출 중에서 창조산업이 차지하는 비중은 2009년 10.6%로 나타났으며, 출판부문의 수출비중이 가장 높게 나타남

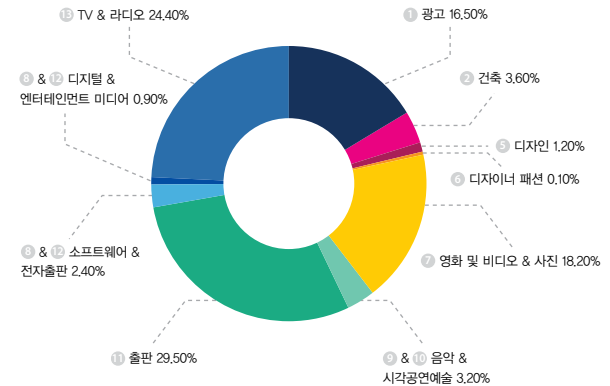
2009년 전체 수출 중 창조산업군(群)
세부 산업별 수출 비중 (단위: %)



주: 전체 수출 중 각 산업이 차지하는 비중임

* 출처: Department for Culture, Media & Sport (2011)

2009년 창조산업군(群) 수출 중
세부 산업별 수출 비중 (단위: %)



주: 전체 창조산업수출 중 각 산업이 차지하는 비중임

* 출처: Department for Culture, Media & Sport (2011)

영국은 국가 브랜드 이미지 제고에 창조산업을 적극적으로 활용하는 한편, 새로운 성장 동력으로 창조산업을 육성·발전시키기 위해 다양한 정책적 노력을 취하고 있음

- 창조산업 유관 창업기업 및 중소기업 운영자금을 대출 형태로 지원하고, 창업기업에 대한 세금의 일부를 면제하며, “창조적 혁신가 성장 (Creative Innovations Growth) 프로그램”을 통해 300만 파운드를 투자하여 중소기업에 맞춤 지원함⁷⁾
- “재능경로제도 (Talent Pathway Scheme)”를 통해 개인의 창조산업 관련 아이디어를 직업 또는 창업과 직접적으로 연계시킬 수 있도록 지원하고 관련 정보를 제공함⁸⁾
- 문화산업 클러스터 (예: The Cultural Industries Quarter in Sheffield, England)를 조성하여 산업으로서 안정적으로 발전해 나갈 수 있는 기반을 마련하는 것은 물론 낙후지역에 대한 개발효과도 유도하고 있음⁹⁾
- “London Development Agency”와 “London College of Communication”의 출자로 법률회사와 대학이 참여하는 상담서비스를 통해 중소기업에 지식재산권 관련 법률자문을 제공하고 있음¹⁰⁾
- 영국의 무역투자청 (UK Trade & Investment)은 창조산업을 포함한 주력산업을 선정하고 이에 대한 해외 진출 및 마케팅을 기업-정부 파트너십의 형태로 지원하고 있는데, 여기에 창조산업이 포함됨¹¹⁾

7) 김정곤 외 (2013), pp. 9~10

8) 위의 글, p. 10

9) 위의 글, p. 10

10) 위의 글, p. 11

11) 위의 글, p. 11

II. 영국 내 한류동향 및 시사점

1. 영국 내 한류동향

1) 한국 영화

- 한국 영화의 경우 각종 국제 영화제 등에서 좋은 평가를 받아온바 영국 학계를 중심으로 한국 영화를 연구하는 움직임이 2000년대 중반부터 나타났는데, 예를 들어 2006년부터 캠브리지 대학교 동아시아학부 (Department of East Asian Studies, University of Cambridge)에서 "Cinema East: An Introduction to the Film Traditions of East Asia" 라는 학부수업을 개설해 오고 있으며,¹²⁾ 한국영화 관련 학술행사도 진행되고 있음
- 2006년부터 진행해 온 "런던한국영화제 (London Korean Film Festival)"의 경우 최근 1~2년 사이 행사 참여 관객이 증가하는 등 한국 상업영화에 대한 영국 현지의 관심이 조금씩 높아지는 양상임

한국 영화 관련 언론보도 (예)

Rob Daniel, "Boomerang Family (한국명: 고령화 가족) Q&A," Sky Movies, 19 November 2013. <<http://skymovies.sky.com/the-boomerang-family-qa>>

Rob Daniel, "Director Kim Jee-woon at the London Korean Film Fest," Sky Movies, 11 November 2013. <<http://skymovies.sky.com/kim-jee-woon-london-korean-film-festival>>

Derek Malcolm, "Derek Malcolm recommends: French Film Festival/South Korean Film Festival," London Evening Standard, 8 November 2013. <<http://www.standard.co.uk/goingout/film/derek-malcolm-recommends-french-film-festivalsouth-korean-film-festival-8928943.html>>

Neil Smith, "Korean film festival brings box office successes to London," BBC News, 6 November 2013. <<http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-24832638>>

Vincent Dowd, "The Thieves opens doors to Korean cinema in UK," BBC News, 5 November 2012. <<http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-20203469>>

주: Google UK (www.google.co.uk)와 Yahoo UK (www.yahoo.co.uk)에서 "Korean Movie in UK" 및 "Korean Cinema in UK"를 검색한 결과 대부분 "런던한국영화제" 관련 뉴스로 나타남

- 다만, 2012년 영국에서 개봉한 한국영화의 수가 다섯 편에 그치는 등 영화배급 등에 있어 여전히 어려움을 겪고 있는바,¹³⁾ 일반 대중의 한국영화에 대한 관심을 지속적으로 높여 나가기에는 여전히 한계가 있음

12) 정명주, "영국의 한류 현황," 웹진문화관광. 2012.04. ; Department of East Asian Studies, "Studying Korean Film at Cambridge," n.d., <<http://www.ames.cam.ac.uk/deas/korean/film.html>> (2013.11.21)

13) 라제기, "K-무비 뜨거운 어필, 세계화 가능성 보다," 한국일보. 2013.11.17

2) 한국 대중음악 (K-Pop)

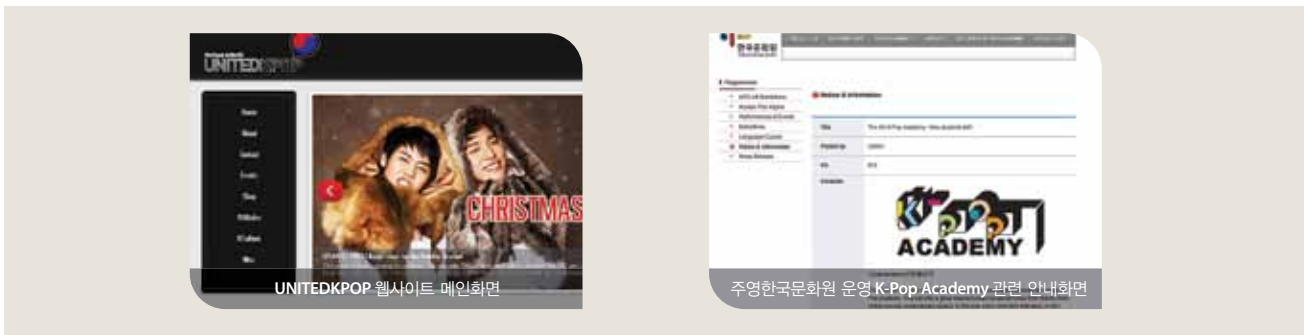
K-Pop은 한국 문화 중 영국 대중에게 상대적으로 많이 알려져 있다는 점에서 현재까지 영국 내 한류확산에 가장 적극적으로 기여하고 있는 분야임

- 영국 내에서 K-Pop은 가수 Psy의 “강남스타일”이 2012년 10월 1일 영국 OCC (The Official Charts Company, 영국 공식 음원순위 집계기관) 싱글 차트 1위를 달성하는 등 선풍적인 인기를 기록한 이후 그 관심도가 급격하게 높아지고 있음¹⁴⁾
- 영국 내 K-Pop 팬 관련 사이트들이 연합한 (“...several UK fanbases for K-pop came together.”)¹⁵⁾ UNITEDKPOP (unitedkpop.com)이 2011년 6월부터 K-Pop 및 K-Pop 행사 관련 정보를 제공하고 있으며, 주영한국문화원이 영국의 K-Pop 팬들을 대상으로 한국의 문화전반에 대해 소개하고 교육하기 위해 2012년 2월부터 운영하고 있는 K-Pop Academy 에도 영국 현지인들의 관심이 꾸준히 이어지고 있는 등 긍정적 움직임이 지속되는 양상임

영국언론은 K-Pop의 확산과 관련하여 긍정적인 시선을 보이면서도 한국 엔터테인먼트 산업의 연기자·가수 육성 및 사업 시스템과 관련하여 다소 비판적인 입장도 견지함¹⁶⁾

온라인을 중심으로 한 영국 내 K-Pop 인지도 확산 등의 긍정적인 측면에도 불구하고 영국에서 K-Pop은 K-Pop 그 자체보다는 한국의 아이돌 그룹에 대한 관심으로 제한된 측면이 있으며 따라서 본격적인 저변 확산에는 분명한 한계가 존재함

- K-Pop 공연은 한류관련 행사나 축제에 하나의 이벤트로 자리하는 경우가 대부분임¹⁷⁾
- 2012년 런던 올림픽 기간에 관객 1만 명 규모의 K-Pop 콘서트를 기획하였으나 예매율이 20%를 밑돌아 백지화 되었으며, 실제로 K-Pop 공연은 소규모의 클럽을 임대하여 이루어지는 것이 대부분임



3) 한국 문화 관련 전시, 행사

영국 내에서 ‘한국 문화’ 또는 ‘한류’에 대한 관심은 아직까지 한국 영화와 한국의 대중음악 (K-Pop)에 편중된 측면이 있는 가운데, 다른 문화·예술 분야의 저변 확대를 위한 노력도 시작되고 있음

- 2008년 1월 30일 개원한 주영한국문화원은 한국 문화예술품 전시 및 한국인 예술가 작품전을 지속적으로 기획하고 있고, 한국 영화뿐만 아니라 연극, 공연예술, 문화축제 등의 행사를 진행하고 있으며, K-Pop Academy 등을 통해 영국 내에서 한국 문화·예술에 대한 이해와 관심을 확산시키는 데 주력하고 있음

14) 김성주, “케이팝 (K-Pop) 모르던 한류 불모지 영국, 싸이 ‘강남스타일’엔 열광의 도가니,” KOTRA Global Window. 2012.10.06

15) UNITEDKPOP, <<http://unitedkpop.com/about-2/>> (2013.11.22)

16) 예를 들어, Jamie Merrill, "South Korea's One Direction: Super Junior's Wembley gig shows K-Pop is on the rise," The Independent, 2013.11.08. 와 Christian Oliver, "South Korea's K-pop takes off in the west," The Financial Times, 2012.02.10

17) 김성주, “케이팝 (K-Pop) 모르던 한류 불모지 영국, 싸이 ‘강남스타일’엔 열광의 도가니,” KOTRA Global Window. 2012.10.06



- 영국 런던에서 열린 “코리아브랜드 & 한류상품박람회 2013 (Korea Brand & Entertainment Expo 2013, KBEE 2013, 2013.11.4.-6.)” 기간 중에는 한국 문화 산업의 전반적인 홍보뿐만 아니라, 애니메이션, 캐릭터, 모바일 게임, 패션 등의 문화 콘텐츠를 집중적으로 선보임¹⁸⁾
- 2014년 런던 도서전에 한국이 주빈국으로 선정된 것을 기념, 영국의 주요 문학출판사 편집장들이 방한 (11월 25일~29일)하여 한국의 출판담당자들과 번역가들을 만나고 새롭게 번역 할 작품 등에 대해 논의한 것은 영국에 번역되어 소개·판매 되는 한국의 문학작품들이 드문 상황에서 긍정적인 움직임으로 평가할 수 있음¹⁹⁾

2. 시사점

- | 현재까지의 영국 내 한류 확산의 첨병 역할은 주로 K-Pop이 수행해 왔으나, 아이돌 그룹 일변도의 구성으로 오히려 흥미 유발 계층을 10대~20대 일부에 국한시킨바, 다른 한국 문화로의 관심도 확산을 저해하는 것은 물론 K-Pop 그 자체의 저변도 넓히지 못하는 문제점이 나타남
- | 문화 선진국으로서의 자부심과 문화 산업에 있어서 높은 수준의 경쟁력을 지니고 있는 영국에서 한류가 현재보다 존재감 있게 받아들여지기 위해서는 보다 한국적인 것을 부각시킬 수 있는 다양한 매개체 - 전통공연, 전시, 음식, 패션 등 - 를 활용하는 것이 효과적일 것으로 판단됨
- | 영국 내 한국 문화 확산을 위해서 한국 정부가 다양한 형태의 지원을 취하고 있는 것은 긍정적이나, 일회성 행사를 통해 한국문화를 소개하는 방식은 지양되어야 하며, 시간이 다소 걸리더라도 전시회, 교육, 세미나 등을 통해 한국 문화가 일반 대중에게 자연스럽게 다가갈 수 있는 전략을 취해야 함
 - 이러한 맥락에서 주한영국문화원이 기획하고 있는 각종 전시 및 교육 프로그램 등은 그 규모나 횟수 등을 보다 확대시킬 필요가 있음
- | K-Pop의 경우 온라인을 활용하여 인지도를 확산시키되, 영국 현지 기획사와의 제휴를 통한 프로모션에 적극적으로 나서는 등의 전략도 점진적으로 병행되어야 함
 - K-Pop의 영국 내 진출은 민간 주도의 상업화 전략을 통해 중장기적으로 이루어지는 것이 바람직하다고 판단되며, 그러한 맥락에서 공공기관 주도의 이벤트성 행사에 다수의 한국 가수들이 한꺼번에 그리고 자주 출연하는 것은 바람직하지 않다고 사료됨

18) 보도자료, “코리아브랜드&한류상품박람회 2013 (KBEE 2013) 개최,” 한국콘텐츠진흥원, 2013.11.06

19) 주한영국문화원·한국문화번역원, “2014년 런던도서전 한국 주빈국 기념 세미나 프로그램 팸플릿,” 2013.11.20

참고문헌

- 김성주, “케이팝 (K-Pop) 모르던 한류 불모지 영국, 사이 ‘강남스타일’엔 열광의 도가니.” KOTRA Global Window. 2012.10.06
- 김양희 · 강유덕 · 손기태 · 김은지 · 이현진. 2010.
『(연구보고서 10-25) 주요국의 저출산 · 고령화 대비 성장전략 연구와 정책 시사점』 대외경제정책연구원
- 김정곤 · 김은지 · 김윤옥. 2013. 『주요국의 창조경제 추진사례와 시사점』, 오늘의 세계경제. 2013.07.22. 대외경제정책연구원
- 라제기, “K-무비 뜨거운 어필, 세계화 가능성 보다,” 한국일보. 2013.11.17
- 보도자료, “코리아브랜드 & 한류상품박람회 2013 (KBEE 2013) 개최,” 한국콘텐츠진흥원. 2013.11.06
- 정명주. 2012. “영국의 한류 현황,” 웹진문화관광. 2012.04. 한국문화관광연구원
- 주영한국문화원, <<http://london.korean-culture.org/welcome.do>> (2013.11.22.)
- 주한영국문화원 · 한국문학번역원, “2014년 런던도서전 한국 주빈국 기념 세미나 프로그램 팸플릿.” 2013.11.20
- Christian Oliver, "South Korea's K-pop takes off in the west," The Financial Times, 2012.02.10
- Department for Culture, Media and Sport. 2011. "Creative Industries Economic Estimates: Full Statistical Release." 2011.11.08
- Department of East Asian Studies, "Studying Korean Film at Cambridge," n.d.,
<<http://www.ames.cam.ac.uk/deas/korean/film.html>> (2013.11.21.)
- European Commission. 2013. "European Economic Forecast Autumn 2013," European Economy 7 / 2013. Brussels
- Jamie Merrill, "South Korea's One Direction: Super Junior's Wembley gig shows K-Pop is on the rise," The Independent, 2013.11.08
- KOTRA Global Window: 영국. 2013. 『2. 주요 산업 동향』
- Smith. C. 1998. "Creative Britain." London: Faber and Faber., 재인용: 김정곤 · 김은지 · 김윤옥. 2013.
『주요국의 창조경제 추진사례와 시사점』, 오늘의 세계경제. 2013.07.22. 대외경제정책연구원
- UNITEDKPOP, <<http://unitedkpop.com/about-2/>> (2013.11.22.)

2 인도네시아 한류 현황

당 종 례

주인도네시아 한국문화원 부원장

인도네시아에서의 한류는 2002년 월드컵 이후부터 한국의 인지도와 이미지가 급상승하면서부터 시작. 2002년 〈가을동화〉의 성공 이후 본격적으로 한국 드라마가 인도네시아에 방영되기 시작하며 다른 동남아 국가에 비해 비교적 늦게 한류가 뿌리 내림

드라마에서 시작한 한류는 자연스럽게 한국 대중음악으로 옮겨가며, 2013년 현재 **K-Pop**은 인도네시아 젊은 층에 폭발적 인기. 드라마, **K-Pop**에 비해 상대적으로 미미하나 영화의 발전 잠재력이 큰 것으로 평가. 한류는 자연스럽게 한국 패션, 헤어스타일, 일반 제품 등 다양한 분야에 대한 관심을 일으켜 경제 한류로 이어지는 추세

2011년 인도네시아 정부는 관광창조경제부를 신설, 자국 경제의 패러다임을 창조산업 분야로 전환하기 위해 노력. 2013년 한 - 인도네시아 수교 40주년을 맞이하여 이루어진 대통령 국빈방문에서 〈창조산업 협력 양해각서〉 체결, 앞으로 문화산업분야 전반에 있어 양국이 보다 활발한 교류와 협력이 이루어질 것으로 기대

단기간 지나치게 많은 드라마 방영으로 인한 피로 현상, 정형화된 패턴의 아이돌 그룹에 대한 식상함, 한류에 대한 부정적인 시각도 존재함을 인지하고, 인도네시아에서 한류라는 가치를 이용해 장기적으로 꾸준히 긍정적인 이미지를 쌓아가고 인기를 유지할 수 있는 전략을 고민해야 할 때임

I. 국가 개요

- 13,000여 개의 섬으로 이루어진 세계 최대 군도 국가, 세계 4위의 인구 대국**
 - 적도를 사이에 두고 남북으로 1,900km, 동서로 5,100km 범위로 펼쳐져 있음
 - 인구 2억 4000만 명의 거대한 내수 시장을 바탕으로 연 6%가 넘는 높은 경제 성장
 - 인도네시아의 인구와 성장 잠재력 등을 감안, 향후 아시아 지역 차세대 선두국가로 도약할 가능성이 높은 나라로 평가
- 인도네시아는 2011년 관광창조경제부를 신설, 광업 · 농업 · 제조업의 비중이 큰 자국 경제의 패러다임을 창조산업분야로 전환하기 위해 노력하고 있으며, 문화산업분야에서의 한국과의 긴밀한 협력 및 동반 성장에 대한 기대**
 - 인도네시아 창조경제 규모 약 50조원 전체 국내총생산의 7.1%, 성장률 4.91% (2011년 기준)
- 2013년 한국과 인도네시아 수교 40주년을 맞아 이루어진 박근혜 대통령의 인도네시아 국민방문에서 한국 문화체육관광부 - 인도네시아 관광창조경제부 간 <창조문화산업 협력을 위한 양해각서 (MOU)> 체결**
 - 향후 보다 다양한 문화산업분야에서 긴밀한 협력관계를 유지할 것으로 기대

II. 한류 현황

- 인도네시아에서의 한류는 2002년 월드컵 이후부터 한국의 인지도와 이미지가 급상승하면서 유행하기 시작**
 - 동남아의 다른 국가들에 비해 뒤늦게 한류가 뿌리 내림
 - 지리적 여건, 문화 차이, 북한과의 전통적 유대 관계 등 여러 면에서 제약 요건이 있었으나, 2002년 월드컵은 전통적으로 축구를 좋아하는 인도네시아인들에게 한국 · 한국 문화에 대한 관심을 갖게 하는 계기를 마련
- 인도네시아의 한류는 대부분의 동남아 국가들과 마찬가지로 드라마 인기에서 시작**
 - 2002년 7~8월 간 방영된 <가을동화>가 큰 인기를 끌며 드라마 한류 촉발
 - 이후 겨울연가, 풀하우스, 대장금, 동이 등 드라마의 인기 계속됨
- 한국 드라마의 인기는 자연스럽게 출연자와 OST로의 관심을 촉발, K-Pop 열기로 이어짐**
 - 한국 드라마와 K-Pop을 필두로 한국에 대한 관심이 드높아지기 시작하였으며, 현재 한류 열풍으로 표현되기에 이를 만큼 인도네시아인 실생활에 깊게 침투하여 영향력을 발휘
- 이러한 한류의 인기는 패션, 헤어스타일, 화장품, 한국 쇼핑 문화 등에 대한 호감뿐 아니라 한국 방문, 문화 마케팅, 일반제품에 대한 판매 확대로 이어져 문화 한류가 경제 한류로 이어지는 추세**

1. 드라마

1) 현황

- 1990년대 말까지 일본, 중국, 대만, 멕시코·스페인 등 남미 드라마가 어설픈 인도네시아 드라마와 함께 인도네시아 TV를 장악
 - 한국 드라마는 한국 비디오 가게에서 1개월 이상 낮은 회차를 빌려서 볼 수 있었으므로 동포 대상에 그침
- 2000년대 들어서면서 한국 드라마들이 중화권 유선방송을 통해 방영하기 시작. 중화권 화교네트워크를 통해 이들 콘텐츠가 유입·유통되면서 현지 화교층에서 한류팬 형성
- 2002년 인도네시아 최초로 Trans TV에서 <엄마의 바다> 방영
 - '가족애, 부모의 사랑'을 주제로 하여 문화적·정서적 동질감 형성
 - 개인주의 성향이 강한 기존 일본 드라마에서 나오지 않는 이야기로 신선하게 다가감
 - 한국 자체에 대한 관심이 많지 않았던 시기로 그다지 이슈화 되지 못함
- 2002년 <가을동화> (Autumn in My Heart 또는 Endless Love)가 인도시아르 (Indosiar) 방송사를 통해 방영되어 큰 인기를 끌
 - 방영 시청률 11%, 가시청 인구 2,500만 명을 기록하며 한국 드라마 열풍 시작
 - 잘 생기고 예쁜 주인공, 윤리적이면서도 공감할 수 있는 내용, 자연스러운 줄거리 구성, 세련된 연출, 신선하고 신비한 드라마의 배경 등이 한국 드라마 성공의 요인
- <가을동화>가 폭발적 인기를 얻고, 이어 SCTV에서 방영한 <겨울연가> 역시 큰 사랑을 받으며 한국 드라마의 인기를 재확인
 - 이후 <궁>, <동이>, <황태자의 첫사랑>, <내 이름은 김삼순>, <호텔리어>, <러브스토리인 하버드>, <유리구두>, <겨울연가>, <팝콘>, <호텔리어>, <풀하우스>, <슬픈 연가>, <대장금>, <선덕여왕> 등 한국 드라마들이 꾸준히 방영
- 한국 드라마의 인기가 예전 같지 않다는 일부 의견이 있으나, 현재까지 한국 드라마는 꾸준히 방영되며 인기를 끌고 있음
 - <시크릿 가든>, <미남이시네요>, <개인의 취향>, <꽃보다 남자>, <시티헌터> 등 한류 스타 출연 작품이 특히 인기를 끌고, 인기리에 방영된 드라마의 경우 시청자들의 요청으로 여러 차례 재방영
 - 한국 드라마를 방영하는 방송사 수도 점차 늘어나는 가운데, Indosiar, LBS TV, Jak TV, B Channel 등이 특히 한국 드라마를 많이 방영
 - IT기술의 발전과 인터넷 보급으로 인터넷 사이트나 유튜브에서 직접 보거나 불법 복제품이지만 손쉽게 DVD를 구할 수 있게 되며, 공영방송, 위성방송, 케이블 방송, DVD, 인터넷 다운로드 등 다양한 방법을 통해 한국 드라마 시청
 - 인도네시아 젊은 여성층을 중심으로 꾸준한 사랑을 받음
- 한국 드라마의 정보 공유와 의견 교환을 위한 팬클럽 활동도 오프라인과 가입자 수 세계 4위인 Facebook을 중심으로 활발하게 진행

(2013. 2. 7. 기준)

주요 드라마	팬클럽 페이스북 가입자 수 (명)
꽃보다 남자 (Boys Before Flower)	534,742
풀 하우스 (Full House)	439,510
동이 (Dong Yi)	97,125
너는 내 운명 (You are my destiny)	44,685
아직도 결혼하고 싶은 여자 (Still Marry Me)	41,195
아내의 유혹 (Cruel Temptation)	23,914

* 출처: 한국관광공사 자카르타지사 조사 자료

한국 드라마의 인기는 인도네시아 드라마 시장에 영향

- 2012년 7월 한 - 인니 합작드라마 <사랑해, I LOVE YOU> (총30회)가 Indosiar TV에서 인기리에 방영. 인니 배우 Revalina S. Temat은 드라마 출연을 계기로, 한국외교부 지정 1호 공공외교 친선대사로 임명되어 활발한 한국 홍보 활동



* 출처: Live motion pictures.inc, wikipedia

- 2013년 1~2월간 방영된 SCTV 방송사 "Putih Abu-abu 2" 한국 현지 촬영
- TransTV 방송사의 경우, 한국인 PD·기술직을 한국으로부터 직접 영입, 선진 방송 기술, 방송 포맷 등을 도입하여 도약을 노림

2) 향후 과제

새롭고 다양한 장르를 포함한 콘텐츠의 다양화 필요

- 한국 드라마에 대한 인기는 여전히 높으나 프라임 타임에 방영되는 것은 아니며, 시청자 층 역시 젊은층 또는 주부들에 한정되어 있음. 콘텐츠 다양화를 통한 팬 층 확대 필요
- 정형화된 패턴에 대해 식상함, 드라마의 무분별한 수입으로 단시간에 너무 많이 전파되어 나타나는 피로 현상 해소 노력 필요

양국 정부가 저작권 침해 사례에 대한 적극적 대응 필요

- 인터넷이나 불법 DVD를 통한 한국 드라마 시청 선호, 〈Benci Bilang Cinta: 궁〉 〈Cinta Remaja: 쾌걸춘향〉, 〈Kawin Muda: 낭랑 18세〉 등 다수의 표절 드라마 등장
- 합법적인 콘텐츠 구매, 유통 시스템 등 저작권 보호 노력 요구됨



* 출처: kaskus.com, megapolitan.kompas.com

제작 기술, 인력 양성 등 방송 산업 전반에서의 교류 확대를 통한 상호 발전 방안 모색

2. K-Pop

1) 현황

1990년대 말 서양 대중음악이 주류, 인도·일본의 대중음악이 또 다른 음악을 형성

한국의 대중가요는 한국 드라마를 통해 인도네시아에 알려짐

- 드라마의 인기를 기반으로 하여, 드라마 OST가 인기를 끌게 되며 한국 대중음악에 대한 관심을 가지기 시작

한류 스타의 방문을 계기로 한류 급속도로 확산

- 2004년 말 장나라의 한-아세안 15주년 기념 문화외교사절 활동과 팬미팅은 인도네시아 한류 확산 가능성을 보여줌
- 2004년 12월 AMI (Akademi Musik Indonesia) 시상식에 참가한 보아 (BOA)는 한류의 위력 확인
- 2007년 이동욱, 파란, B-boy의 방문으로 한류 분위기 형성

2009년 월드스타 비의 단독콘서트 성황리에 열림

- 인도네시아 최초의 한류 스타 상업 공연
- 그동안 한국가수의 공연은 쇼 케이스에 머물렀으나, 본격적인 공연으로 확대

최근 K-Pop이 젊은 층의 선호음악으로 부각되면서 한국 가수들의 현지 공연이 급증 추세

- 현재 인도네시아의 한국 대중가요의 인기는 열풍으로 묘사될 정도에 이름

2012~2013년도 K-Pop 공연 현황

구분	K-Pop 가수	공연일자	공연 장소
1	Beast	17-Mar-12	JITEC
2	Super Junior	27~29-Apr-12	MEIS-Ancol
3	Jay Park	10-May-12	Balai Sarbini
4	Xia Junsu (JYJ)	16-Jun-12	JITEC
5	BTOB	21-Jun-12	Mandarin Hotel
6	MBLAQ	30-Jun-12	MEIS-Ancol
7	SMTOWN	22-Sep-12	Stadion Utama GBK
8	Tim Hwang	29-Sep-12	Lap D Senayan
9	Big Bang	12~13-Oct-12	MEIS-Ancol
10	4 Minute & Phantom	31-Oct-12	Sportsmall Kelapa Gading
11	Wonder Girls	3-Nov-12	Tennis Indoor Senayan
12	Kim Jae Joong (JYJ)	3-Nov-12	MEIS-Ancol
13	Lee Seung Gi	4-Nov-12	Taman Anggrek
14	Sungha Jung	16-Nov-12	Balai Kartini / Siete Café (반동)
15	2PM	8-Dec-12	MEIS-Ancol
16	KBS Music Bank	8-Mar-13	Gelora Bung Karno
17	B1A4	12-Mar-13	Gandaria City
18	Lee Min Ho	23-Mar-13	Plenary Hall, JCC
19	Luna Fly	28-Mar-13	Teater Nyi Ageng Serang
20	Eru	20-Apr-13	Lap D Senayan
21	U-KISS	27-Apr-13	Sportsmall Kelapa Gading
22	Super Junior	1~2-Jun-13	MEIS-Ancol
23	G-Dragon	15~16-Jun-13	MEIS-Ancol
24	INFINITE	31-Aug-13	MEIS-Ancol
25	SNSD	14-Sept-13	MEIS-Ancol
26	Sungha Jung	12~13-Oct-13	Wahana Bakti (반동) / Balai Kartini
27	CNBLUE	19-Oct-13	Tennis Indoor Senayan

* 단독 · 합동 콘서트, 쇼케이스 포함

IT 기술의 발달로 인터넷에 기반한 팬클럽 활동 기여

- 신화, 보아, 강타 등 1세대 아이돌 스타의 팬클럽이 여전히 활동 중
- 현재 슈퍼주니어, 샤이니, 2PM, 소녀시대, EXO 등 인기가 높음



슈퍼주니어, 2PM, 샤이니, 비스트 등 한류 스타들이 대거 공연한 <뮤직뱅크 in Jakarta>

* 출처: 데일리인도네시아 2013.3.10일자

온라인 팬클럽 현황 (2013. 2. 7. 기준)

구분	K-Pop 가수	Facebook (명)	Twitter (명)	평균
1	슈퍼주니어	293,761	87,335	190,548
2	소녀시대	57,008	62,362	59,685
3	샤이니	15,456	46,881	31,169
4	EXO	15,414	34,277	24,846
5	2PM	19,448	26,534	22,991
6	인피니트	19,358	4,778	12,068
7	F(x)	5,301	12,353	8,827
8	비스트	8,507	7,993	8,250
9	싸이	10,770	171	5,471
10	CNBlue	1,828	6,494	4,161
11	신화	1,288	3,083	2,186
12	카라	1,776	15	896

* 출처: 한국관광공사 자카르타지사 조사 자료

K-Pop콘서트 뿐 아니라 전국 각지에서 K-Pop 커버댄스 경연대회가 현지 자체 행사로 진행

- 한국 아이돌 그룹의 다양한 곡을 소화하는 현지 커버댄스 그룹이 출전하여 K-Pop 열기 입증



KBS World Festival in Changwon 2013 지역 예선



K-POP Festival in Gangwon 2013에서 1위를 차지한 인도네시아 커버댄스팀 <A-Generation> 지역예선 모습

K-Pop의 인기는 인도네시아 음악 산업에도 영향을 미치기 시작

- 밴드 또는 솔로 가수 위주였던 인도네시아 음악 산업이 한국 스타일의 아이돌 그룹으로 변화하여 한국 가수를 벤치마킹한 인니 그룹 등장. SM*SH, Mac5, Cherrybelle, 7 Icons 등이 대표적임

한국 스타의 현지 진출 외에도 한국의 스타 양성 시스템을 활용, 현지 아티스트 발굴·육성

- 2012년 2월부터 Indosiar에서 방영된 "Galaxy Superstar 2012" 최종 선발자 10명이 한국에서 6개월간 K-Pop 전문 트레이닝을 받고 인니 현지에서 보이그룹 S4, 걸그룹 SOS으로 공식데뷔, 활동 중임 (*2013년 Galaxy Superstar Season2 진행)



2) 향후 과제

- 인도네시아인들은 외국 문화를 쉽게 받아들이나, 쉽게 지루해 하는 성향 또한 가지고 있음. 정형화된 패턴의 아이돌 문화만으로 K-Pop이 지속적인 사랑을 받을 수 있을 것인가에 대한 의문

- 기존 K-Pop의 인기가 정서적 공감대를 기반으로 하였다면, 퇴폐적이고 비극적인 내용의 가사, 뮤직 비디오 등에 대한 우려의 목소리가 커지고 있음. 또한 맹목적인 K-Pop스타 추종에 대한 부정적 인식 점차 커짐

- 신뢰할 만한 현지 공연 기획사 확보 필요: 무분별한 현지 공연 추진으로 행사를 앞두고 취소 사태 발생, 한류 문화 신뢰도에 타격

- 2012년 11월 25일 사이 자카르타 공연, 2013년 7월 3일 M-Countdown <Halo-Indonesia>, 2013년 7월 6일 사이 특별게스트 출연 <하모니 페스티벌 콘서트>가 예정되어 기대감을 높였으나 명확한 이유 없이 돌연 취소되거나 연기
- 2011년 11월 26일 예정되어 있던 씨엔블루 콘서트는 행사 이틀 전 전격 취소되었으며, 이후 현지 기획사의 티켓 환불 불이행 등 사회적 문제 야기

3. 영화

1) 현황

인도네시아인들이 선호하는 한류 콘텐츠는 드라마와 K-Pop으로, 그간 영화는 상대적으로 큰 관심을 끌지 못하였음

- 그동안 인도네시아의 자국 중심적인 영화정책으로 인하여 인도네시아 멀티플렉스 체인에서 한국 영화가 중요하게 배급되지 못하였음
- 외국 영화로는 할리우드 영화가 대부분을 차지, 비할리우드 영화는 극장이 아닌 불법 DVD로 값싸게 본다는 인식이 팽배

한국 정부는 각종 현지 영화제 참여 또는 영화제 개최를 통해 한국 영화 소개 노력

- 자카르타 필름 페스티벌, 달빛 시네마 축제 등 크고 작은 인도네시아 현지 국제필름 페스티벌 참여, 한국우수영화제 개최를 통해 한국 영화를 현지인들에 소개



2011 한국 우수영화제



2013 한국 우수영화제 개막식

인도네시아 최대 극장체인인 XXI과 Blitzmegaplex에 한국 영화 정식 개봉 시작

- 2003년 5월 <엽기적인 그녀> 인도네시아에서 정식으로 수입되어 상영, 같은 해 <조폭 마누라>가 흥행에 성공
- 2006년 <태풍>이 한국 영화 최초로 극장 유료개봉. 출연배우 장동건은 인도네시아를 방문하여 국민 대우를 받으며, 팬들의 높은 호응을 받음
- Blitzmegaplex의 경영 컨설팅에 한국기업 CJ CGV가 참여하며, 한국 영화의 개봉 시기가 빨라지며 그 비중 또한 높아지고 있음. <도둑들>, <I AM> (2012) <베를린>, <늑대소년>, <Mr.Go>, <감기>, <스파이>, <감시자들> (2013) 등 다수의 한국 영화 개봉
- 폭발적인 K-Pop 인기로 인해 K-Pop 관련 영상물 SS3 3D (2012), Bigbang Alive Tour (2013) 등이 극장에서 개봉하여 인기를 끄

TV를 통해 간간히 소개되던 한국 영화는 최근 2013년 개국한 NET.TV를 통해 활발하게 방영

Net.TV 방영 한국 영화 현황

No.	제목	방영일	No.	제목	방영일
1	포화속으로	2013-6-2	18	Mr.아이돌	2013-8-11
2	퀵	2013-6-8	19	더킵	2013-8-17
3	꽃미남 연쇄 테러사건	2013-6-9	20	굿모닝 프레지던트	2013-8-18
4	전우치	2013-6-15	21	사생결단	2013-8-24
5	마이웨이	2013-6-22	22	아저씨	2013-8-31
6	찌찌한 로맨스	2013-6-23	23	도둑들	2013-9-7
7	광해	2013-6-29	24	밀양	2013-9-8
8	하모니	2013-6-30	25	의뢰인	2013-9-21
9	괴물	2013-7-6	26	미확인 동영상	2013-9-28
10	마이 리틀 히어로	2013-7-7	27	파송송 계란탁	2013-9-29
11	댄싱퀸	2013-7-14	28	태극기 휘날리며	2013-10-5
12	마이블랙미니드레스	2013-7-21	29	영화는 영화다	2013-10-12
13	용의자 X	2013-7-20	30	이장과 군수	2013-10-13
14	글로브	2013-7-28	31	GP506	2013-10-19
15	헬로 고스트	2013-7-27	32	국경의 남쪽	2013-10-20
16	도마뱀	2013-8-4	33	주먹이 운다	2013-10-26
17	해운대	2013-8-10	34	내 생애 최악의 남자	2013-10-27

인도네시아 영화의 한국 촬영 이루어짐. 부산에서 촬영한 인도네시아 현지 영화 <Hello, Good-bye>는 2012년 10월 부산 국제영화제에서 상영되어 호평을 받았으며, 현지에서도 개봉하여 큰 인기를 끄. 주제곡이 된 <까만 안경>의 가수 이루는 인도네시아에서 인기 스타 대열에 합류



2) 향후 과제

- 2억 4천의 내수시장을 보유하고 있으며 인니 정부 차원에서도 영화 산업 육성에 큰 관심을 갖고 있으므로 영화 분야는 드라마, K-Pop에 이어 새로운 한류로 각광받을 가능성이 있음
- 잔혹하고 선정적인 영화가 범람하며 인도네시아 현지 정서에 부합하지 않는 영화가 대부분인 현실에서 현지 문화에 상충하지 않는 콘텐츠 수급 필요

저작권 침해에 대한 적극적인 대응 필요

- 상당수의 한국 영화가 불법으로 유통되어 화면 및 자막 수준이 현저히 떨어지며, 적법한 심의 절차를 거치지 않고 영화 등급과 상관없이 유통되다 보니 한국에 대한 부정적 인식 갖게 함

영화 공동제작, 제작 인력 교류 등 다양한 형태의 협력 방안 모색 필요

III. 제언

새로운 목표와 발전모델을 찾으려는 인도네시아에게 정치, 경제, 스포츠, 문화 등 다양한 분야에서 앞선 한국은 매력적인 발전 모델. “인도네시아는 넓고 할 일은 많다”는 말처럼, 인도네시아는 한국에 있어서도 동반 성장을 위한 기회의 땅이 될 것임

인도네시아에서의 한류는 이미 틈새에서 주류로 자리 잡은 것으로 평가. 인도네시아에서의 한류가 일시적인 현상이 아닌 지속적으로 유지하기 위한 건설적인 비판과 제안에 귀 기울여야 할 때

1) 한류 콘텐츠의 경쟁력 강화

한류 콘텐츠는 서구 문화보다 이질감이 적고 접근하기 쉬운 동시에 접해보지 못한 신선함이 있었기에 발전 가능하였음

- 그러나 신선함은 익숙해지면 사라짐. 한류를 지속할 수 있는 적극적 전략 모색 필요

중국의 화류, 일본의 일류와 차별화할 수 있고, 질 높은 콘텐츠의 지속적 제공 필요

2) 문화교류 불균형 해소 노력: 단순 전파가 아닌 상호 교류의 길 모색

일방적으로 과시하는 문화가 아니라 서로 교류하는 문화를 만들어야 하는 과제

- 합작 · 공동 제작 · 상호 투자 활성화, 제작 인력 문화 교류 확대 등 분야별 다각적인 협력의 길 모색
- 쌍방향적 교류를 통한 지속가능한 한류 발전 전략 마련하여 한류에 영속성 부여

3) 반한류, 혐한류, 폄한류 기류에 대한 적극적 대응

자살, 성형수술 등이 이슈화 되며 한국에 대한 부정적 인식, 한류에 지나치게 열광하는 젊은층에 대한 정체성 우려, 한국인과의 좋지 않은 개인적 경험을 바탕으로 반한류 사이트 속속 등장

문화의 전파는 상대방 문화에 대한 존중을 기반으로 할 때 가능한 것임을 명심해야 할 것임.

일방적인 독선 · 독주 이미지를 벗어나 상호 교류 협력 프로젝트를 통해 윈윈 전략을 강구하여 문화 제국주의, 인니 국가 정체성 침해라는 오해를 벗어나 한 - 인니 양국이 동반 성장해 나가야 할 필요

2. 한류 장르 집중 탐구

미술한류 - 한국미술 해외 진출 상황과 과제

김 달 진
김달진미술연구소장

한류의 새로운 패러다임으로 순수예술 - 미술에 대한 관심도 높아지고 있음. 김달진 미술자료 박물관은 2011년 〈한국현대미술해외진출-전개와 위상〉 전시를 통해 해방이후 한국현대미술 해외진출을 돌아보았으며 설문조사, 세미나를 개최하고 「한국현대미술 해외진출 60년 1950-2011」 단행본을 발행했음. 미술잡지에서 특집으로 미술세계 2011년 8월호 「한국미술해외진출의 어제와 오늘」, 월간미술 2012년 1월호 「미술에서도 한류는 가능한가」, 아트인컬처 2012년 1월호 「한국을 뛰어넘는 한국미술」, 컨템포러리 아트저널 15호 2013년 11월 「예술의 세계화, 그 환영과 실체」를 다루었음

최근 몇 년간 한국현대미술 해외진출 변화를 살피기 위해 1. 국내작가 외국전시, 2. 국내화랑 해외 아트페어 참가 및 경매낙찰, 3. 미술한류를 이끈 큐레이터 및 작가, 4. 한국현대미술해외진출을 위한 영문 단행본 및 미술사이트를 조사하였음

대표적인 글로벌 마케팅 프로젝트인 2009-2012년 코리안아이를 살펴보는 등, 그동안의 한국해외 진출 현황을 분석, 시사점, 미술한류에 대한 정책방향을 제시해보고자 함

I. 국내작가 외국전시 연간 변화

김달진미술연구소는 한국문화예술위원회 문예연감 시각예술부분의 현황분석을 하고 있음. 2013 문예연감에 따르면 2012년 한 해 동안 국내작가가 외국에서 전시 또는 국제전 등에 참여한 전시는 총 34개의 국가에서 419건으로 집계. 최근 5년 동안 외국에서 소개되었던 국내 작가 외국전의 변화량은 다음과 같음

2008~2012 국내작가 외국전 연간 변화

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
국내작가 외국전	508	376	304	364	419
국가 수	33	39	31	33	34

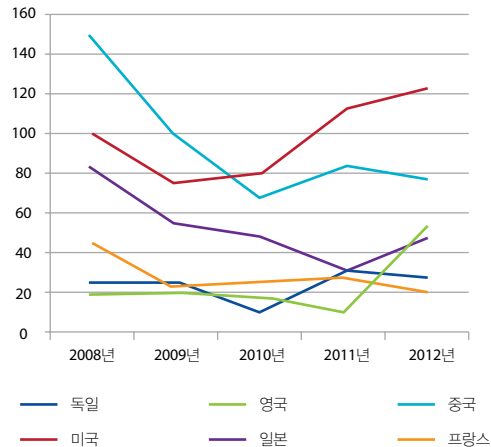
2008년에 가장 많은 전시가 외국에서 이뤄졌고, 2009년을 기점으로 감소하였다가 2011년부터 다시 증가하는 것을 확인할 수 있음

2008년에 베이징올림픽을 배경으로 중국, 일본과의 교류전 및 국내작가들의 개인전도 활발히 진행됐고, 국내 갤러리들의 해외지점 개관으로 국내작가 외국전이 가장 많이 이뤄졌음

2008~2012 국내작가 외국전 주요 국가 전시 추이

국가	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
독일	26	27	12	31	27
미국	100	75	81	111	124
영국	20	21	18	12	54
일본	84	56	49	32	49
중국	150	99	69	84	78
프랑스	45	24	26	28	21

2008~2012 국내작가 외국전 주요 국가 전시 추이



2012 국내작가 외국전 국가별 통계

국가	횟수	비율	국가	횟수	비율
미국	124	29.59%	싱가포르	4	0.95%
중국	78	18.62%	터키	4	0.95%
영국	54	12.89%	필리핀	3	0.72%
일본	49	11.69%	스페인	2	0.48%
독일	27	6.44%	아르헨티나	2	0.48%
프랑스	21	5.01%	인도	2	0.48%
이탈리아	9	2.15%	캐나다	2	0.48%
스위스	7	1.67%	홍콩	2	0.48%
아랍에미리트	7	1.67%	기타	16	3.82%
대만	6	1.43%			
			합계	419	100%

국가별로 진행된 전시는 2012년 경우 미국에서 124건으로 가장 많은 전시가 열리고, 중국 78건, 영국 54건, 일본 49건, 독일 27건, 프랑스 21건 순서로 조사됨

• 그 외 매년 고정적으로 전시가 이뤄지는 국가로 대만, 스위스, 싱가포르, 이탈리아, 터키, 호주 등이 있음

2010년 이후 2013년 6월까지 한국작가가 참여한 외국전시 중 국제전 및 해외전 참가수를 조사한 결과 주요전시가 2010년 4건, 2011년 3건, 2012년 15건, 2013년 6건으로 집계됨. 한국작가 참여 국제전의 연표는 다음과 같음

2010~2013 한국작가 참가 주요 국제전 연표

전시명	전시일정	전시장소	참여작가
3회 아이치트리엔날레	2010.08.21~10.31	일본 아이치현 나고야	구정아, 김홍석, 오인환, 윤진미 등
6회 리버풀비엔날레	2010.09.18~11.28	영국 리버풀 현대유르 반센터 등	구정아, 원, 신기운, 천경우
14회 방글라데시 아시아비엔날레	2010.10.08~11.06	방글라데시 다카 • 다카 국립미술관	이길우 (대상), 국대호, 김은옥, 안미선, 최정혁 등
2회 관두비엔날레	2010.10.08~12.26	대만 타이베이 • 대만 국립타이베이 예술대학 관두미술관	이광기
싱가포르 비엔날레전	2011.03.13~05.15	싱가포르 • 싱가포르아트뮤지엄, 올드칼랑공항, 싱가포르국립박물관, 마리나해변	함경아
제2회 충칭 아시아 청년작가 비엔날레전	2011.10.10~11.10	중국 충칭 • 충칭미술관, 쓰촨성 미술대학 등	김덕영, 김주리, 김해진, 오민수, 오유경, 이정희, 황지희 등

전시명	전시일정	전시장소	참여작가
코리안 아이전	2011.11.01~2012.02.19	미국 뉴욕 • 아트디자인박물관	강형구, 고명근, 권기수, 김아영, 김인배, 김준, 김현수, 박선기, 박승모, 배준성, 배찬호, 신미경, 이동욱, 이림, 이이남, 이재효, 장승호, 지용호, 최우람, 최태훈, 홍영인
한국현대회화: 한화류 (韓畵流)전	2012.01.14~04.15	대만 타이중 • 국립대만미술관	고영훈, 공성훈, 곽남신, 권여현, 김기린, 김봉태, 김용식, 김종학, 김지원, 김홍주, 노상균, 류희영, 문범, 박서보, 배준성, 서용선, 신학철, 윤명로, 이강소, 이기봉, 이두식, 이석주, 임옥상, 정상화, 조덕현, 하종현, 한만영, 한운성, 홍승혜
볼자노 비엔날레전	2012.03.16~03.18	이탈리아 볼자노 • 볼자노컨벤션센터	서정민, 장은철 등
코리안 아이: 에너지와 물질전	2012.03.18~04.25	아랍에미리트 아부다비 • 페어몬트 밥 알 바흐르호텔 로비	
제9회 마니페스타전	2012.06.02~09.30	벨기에 겐크 • 안드레뒤몽트광산건물	임민욱 등
제13회 카셀 도큐멘타전	2012.06.09~09.16	독일 카셀 • 노이에갤러리, 도큐멘타할레, 오랑제리, 오베르스테 가세4, 오토네움, 카를사우에공원, 카셀하우프트반호프, 프리데리치아눔	전준호+문경원, 양혜규 등
제18회 시드니비엔날레전	2012.06.27~09.16	오스트레일리아 • 뉴사우스웨일즈주립미술관, 호주현대미술관, 피어2/3, 코카투스섬, 캐리지웍스문화예술센터	박영숙, 이수경 등
2012 코리안아이전	2012.7.25~09.23	영국 런던 • 사치갤러리	강형구, 신미경, 이길우, 이수경, 조덕현 등
2012 리버풀 비엔날레: 시티 스테이츠	2012.09.15~11.25	영국리버풀	오석훈, 원성원, 윤석남, 함경아

2010~2013 한국작가 참가 주요 국제전 연표

전시명	전시일정	전시장소	참여작가
제5회 에치고 쓰마리 아트 트리엔날레	2012.07.29~09.17	일본 니가타 • 도카마치시와 인근 5개의 농촌	김구한, 김소라, 이불, 이승택, 이재효 등
한국현대미술 대표작가 중국전	2012.09.11~09.22	중국 북경 • 안황예술관	김아타, 김중학, 김지원, 배영환, 안필연, 육근병, 이기봉, 이용백, 이이남, 정연두
제4회 광저우트리엔날레: 지금껏 본적이 없는 것을 보대전	2012.09.28~12.16	중국 광저우 • 광저우 광동미술관	함진 등
2012 관두비엔날레전	2012.09.29~12.16	대만 타이베이 • 관두미술관	김복기, 부지현
제9회 상하이비엔날레	2012.10.01 ~2013.03.31	중국 상하이 • 상하이 당대예술박물관	장영혜 등
제15회 방글라데시비엔날레전	2012.12.01~12.31	방글라데시 데카 • 실파카라 아카데미	고영일, 김연식, 남경민, 변응필, 박성민, 유현미, 이관우, 정경연, 정호양, 정지현, 하태임, 황제성
제3회 국제사막예술프로젝트전	2012.12.05~12.20	인도라자스탄 • 인도 타르사막	다발킴, 성동훈, 이재효
제11회 샤르자비엔날레전	2013.03.13~05.13	아랍에미레이트 샤르자 • 샤르자아트뮤지엄	배영환
제5회 오uckland 트리엔날레전	2013.05.10~08.12	뉴질랜드 오uckland • 오uckland미술관	서도호
화이트 & 화이트: 한국과 이탈리아사이의대화	2013.03.29~06.02	이탈리아 로마 • 카롤로빌로티 - 아렌시에라 디 빌라 보르게제 미술관	고산금, 구본창, 국동완, 권대훈, 권영우, 김신일, 김인겸, 박서보, 백남준, 양민하, 이동엽, 정광호, 정창섭, 최만린, 최인수 등 15명
제55회 베니스 비엔날레전	2013.06.01~11.24	이탈리아 베니스 • 카스텔로 자르디니	김수자
후이즈 엘리스?	2013.06.01~11.24	이탈리아 베니스 • 라이트박스	고명근, 권오상, 김범, 김두진, 김정욱, 박영근, 박홍천, 오형근 등
코리아 캄파넬라	2013.06.01~11.29	이탈리아 베니스 • 호텔 아마데우스	김기라, 이세경, 임민욱, 장지아 등

II. 국내화랑의 주요 해외 아트페어 및 경매 낙찰 성과

1. 아트페어

문화체육관광부와 (재)예술경영지원센터는 전국의 화랑, 경매회사, 아트페어, 미술관을 대상으로 미술시장실태조사를 수행했음. 그 조사에 따르면 2007년~2011년 국내화랑의 해외아트페어 참가 현황은 다음과 같음

2007~2011 한국 화랑 해외아트페어 참가 현황

성과항목	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
참가 아트페어수 (개)	21	26	18	17	19
참가 화랑수 (개)	50	65	47	50	41
매출실적 (천원)	7,000,000	9,000,000	6,600,000	7,600,000	7,900,000

* 출처: 한국화랑협회

- 2008년, 미술시장 정점을 기록한 이후 금융위기가 본격화된 2009년 한국화랑의 해외 아트페어 참가를 통한 작품판매액이 26% 감소하였으나, 2010년부터 서서히 회복추이를 나타내어 2011년에는 79억원의 작품판매금액을 기록함
- 세계최고의 아트페어로 평가받고 있는 아트바젤 (스위스 바젤)에서 2011년 국제갤러리는 양혜규의 '광원 조각 시리즈'전 작품을 판매하는 성과를 이루었으며, 이우환, 이기봉 작가의 작품도 6점이 판매되었음
- 최근 해외아트페어에 소개되어 적극적으로 해외 미술시장에 성공적으로 소개된 사례로는, 2011년 처음 설립된 아트스테이지 싱가포르 (싱가포르)를 통해 소개된 '박대조' 작가의 작품이 '싱가폴 아트 뮤지엄'에 한국인 최초로 소장되었으며, 총 13점 판매되는 성과를 이룸
- 한국 화랑이 참가하는 해외 아트페어 수는 평균 20개정도이고, 참가 화랑수도 50개 정도로 증감이 반복되긴 하나 뚜렷한 증가추이는 없음

2. 경매

- 2012년 10월 아트프라이스가 발표한 '현대미술시장 (Contemporary Art Market)'에 따르면, 낙찰 상위 500위 중 한국작가는 총 5명으로 서도호, 고영훈, 이불, 강형구, 최소영 순임. 2010년 대비 2011년 순위가 상승한 작가는 서도호, 고영훈, 이불이며, 이불작가는 657위 상승함

현대미술분야 낙찰총액 500위 순위 중 한국작가 리스트

순위	2011년	순위	2012년	작가명	2011년		2010년	
					낙찰총액	최고낙찰가액	낙찰총액	최고낙찰가액
194		168		서도호 (1962)	€564,512 (8.7억 원)	€205,400 (3.2억 원)	€685,085 (10.6억 원)	€223,560 (3.4억 원)
322		445		고영훈 (1952)	€263,879 (4.1억 원)	€57,800 (0.9억 원)	€182,632 (2.8억 원)	€62,958 (1.0억 원)
365		1022		이불 (1964)	€234,064 (3.6억 원)	€98,401 (1.5억 원)	€53,910 (0.8억 원)	€53,910 (0.8억 원)
477		232		강형구 (1954)	€167,730 (2.6억 원)	€116,280 (1.8억 원)	€432,387 (6.7억 원)	€82,662 (1.3억 원)
493		410		최소영 (1980)	€162,415 (2.5억 원)	€564,512 (8.7억 원)	€200,172 (3.16억 원)	€97,250 (1.56억 원)

* 출처: Artprice.com

III. 문화한류를 이끈 큐레이터 및 작가

1. 국제적 역량의 전시기획자

한국미술은 국제적 역량을 가진 기획자의 전시를 통해 외국에 소개되기도 함. 대표적인 기획자와 전시는 다음과 같음

대표 큐레이터별 전시	
이름	전시
김선정	• 2013 미지의 힘 (Unknown Forces), 토티네 이 아미레 컬처 앤 아츠 센터, 이스탄불, 터키 • 2012 카셀 도큐멘타 13, 카셀, 독일 / 아시아 에이전시 - 작가추천만 한 경우 • 2009 당신의 밝은 미래: 12인의 한국현대미술전, LA카운티미술관, 로스앤젤레스, 2009 / 휴스턴미술관, 휴스턴
김승덕	• 2013 김수자 To Breathe: Bottari, 제55회 베니스 비엔날레 한국관, 이탈리아 베니스 • 2010 린다 벙글리스 Lynda Benglis, 르 콩소르시움 (프랑스 디종) 외 5개 미술관: 반 아베 미술관 (네덜란드 아인트호벤), 아일랜드 현대미술관 (아일랜드 더블린), 로드아일랜드 디자인학교 미술관 (미국 프로비덴스), 뉴 뮤지엄 (미국 뉴욕), 로스앤젤레스 현대미술관 (미국 로스앤젤레스) • 2008 쿠사마 야요이 Yayoi Kusama: Mirrored Year, 보이만스 반 뵤닝겐 미술관 (네덜란드 로테르담), 시드니현대미술관 (오스트레일리아 시드니), 웰링턴시립미술관 (뉴질랜드 웰링턴)
서진석	• 2012 아시아 무빙이미지 페스티벌, ZKM, 독일, 베이징코문, 중국 • 2010 제6회 리버풀 비엔날레, Media Landscape, Zone East전 기획, 어반센터, 리버풀, 한국문화원, 런던, 영국
윤재갑	• 2010~ 현재 2011 제54회 베니스비엔날레 국제미술전 한국관 커미셔너 • 2010.10~ 현 중국 상하이 민생현대미술관 예술감독 내정 • 2010 플라스틱가든: 한국현대미술전 중국 상하이 민생현대미술관
이대형	• 2013 Opposite of Market Forces, OSAGE art foundation, 홍콩 • 2010 Korean Eye-Fantastic Ordinary, Saatchi Gallery, 영국 런던 • 2009 Korean Eye Moon Generation, Saatchi Gallery, 영국 런던
이원일	• 2009 체코 프라하 비엔날레 공동큐레이터 • 2008 스페인 세비아비엔날레 공동감독 • 2007.06 독일 ZKM 아시아 현대미술전 총감독 • 2006 상하이비엔날레 전시공동감독

* 출처: 달진닷컴> 색인> 인명사전

2. 국제적 명성의 한국작가

세계무대에서 미술한류를 이끌고 있는 국제적 명성을 얻은 대표적인 한국작가와 2007년 이후 외국전시는 다음과 같음

2009~2013 대표 작가별 외국전시	
이름	전시
강익중	• 2012 Things I know, Sabina Lee Gallery, Los Angeles, CA • 2010 Ik-Joong Kang: Mountain / Wind, Alexander Ochs Gallery, Beijing, China • 2010 25 Wishes, Korean Gallery at the Metropolitan Museum of Art, New York, NY
김수자	• 2013 Kimsooja / Unfolded, Vancouver Art Gallery, Vancouver, Canada • 2013 Kimsooja, To Breathe: Bottari, The Korean Pavilion, 55th Biennale di Venezia, Venice, Italy • 2013 Kimsooja, An Album: Borderlines, Mariposa Land Port of Entry, Arizona, USA • 2012 Kimsooja: A Needle Woman, Miami Art Museum, Miami, USA • 2012 Kimsooja, D'Art Moderne de Saint Etienne, St. Etienne, France
서도호	• 2012 Fallen Star, Stuart Collection, University of California, San Diego, California, USA • 2012 인 비트윈, 히로시마현대미술관, 일본 • 2011 Luminous: The Art of Asia, Seattle Art Museum, Seattle, Washington, USA • 2011 Wielandstr. 18, 12159, DAAD Galerie, Berlin, Germany
양혜규	• 2012 개인전, 하우스드아쿤스트, 뮌헨, 독일 • 2012 개인전, 그란나드탈리갤러리, 뉴욕, 미국 • 2009 '응결', 제53회 베니스 비엔날레 한국관, 베니스, 이탈리아
육근병	• 2009 YOOK KEUN BYUNG+Drawing, Gallery LIZ, KOREA Visual installation Main hall - a four-leaf clover, JINJU national museum
이불	• 2013 abeka, 룩셈부르크 현대미술관, 룩셈부르크 • 2012 모리미술관, 도쿄 일본 • 2012 BIOS-Konzepte des Lebens in zeitgenossischen Skulptur, 게오르크 콜베 미술관, 베를린 • 2012 Invisible Cities, 매사추세츠 현대미술관, 노스애덤스, 매사추세츠
이용백	• 2011 핀갤러리, 베이징 • 2011 제54회 베니스비엔날레 한국관 참여작가
전수천	• 2000 베를린 한국문화원 개원 초대전, 베를린 • 2000 시간속의 현실, 랑도프스키 미술관, 파리 사람의 얼굴, 파리 • 1998 한국 현대미술전, 문화예술회관, 베를린
최정화	• 2013 Breathing Flower, Very Fun Park 2013, Taipei • 2013 Iro Iro Iro, Kunisaki art project, Kunisaki Japan • 2012 Festival of the World, Hayward Gallery, London

* 출처: 작가별 공식 사이트

강익중 (<http://ikjoongkang.com/>), 김수자 (<http://www.kimsooja.com/>), 최정화 (<http://choijeonghwa.com/>)

IV. 한국현대미술해외진출을 위한 영문 단행본 및 미술사이트

1. 한국현대미술 해외진출을 소개한 영문도서

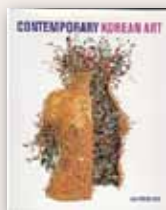
한국현대미술을 외국어로 설명하고 소개한 책자나 개론서가 미흡하여 걸림돌이 되어왔음
그 동안 국내외에서 한국현대미술에 대해 외국어로 발행한 단행본은 다음과 같음

한국현대미술 소개 영문도서



Korean Contemporary Art

기획_한국문화진흥원,
Korean Culture and Arts
Foundation Hexa Communications
1995, 26×26cm, 159쪽



CONTEMPORARY KOREAN ART

Jae-ryung Roe,
Craftsman House
2001, 24×27cm, 120쪽



**Modern and Contemporary Art
in Korea**

김영나 저, 한국국제교류재단 :
Hollym Corporation
2005, 24×19cm, 110쪽



20th Century Korean Art

20세기 한국 미술
김영나 저,
Laurence King Publishing Ltd.
2005, 24.5×18.5cm, 283쪽



MODERN KOREAN INK PAINTING

정형민 저, 한국국제교류재단:
Hollym Corp.
2006, 24×19cm, 158쪽



**THE COLOR OF NATURE
Monochrome Art in Korea**

조순천, 비바라 블로에밍크 공저,
Assouline Publishing
2008, 31×23.5cm, 239쪽



**KOREAN EYE -
Contemporary Korean Art**

코리안 아이 - 한국현대미술
Skira Editore S.p.A
2010, 24×24.5cm, 389쪽



100.art.kr

아르코미술관 저,
열린책들
2012, 28×21cm, 624쪽



KOREAN CONTEMPORARY ART

Miki Wick Kim, PRESTEL
2012, 28.5×24.5cm, 192쪽



**Contemporary Korean Art
Tansaekhwa and
the Urgency of Method**

Joan Kee, Univ Of Minnesota Press
2013, 384쪽

2. Korean Artist Project With Korean Art Museums

- 한국사립미술관협회 (회장 이명옥)가 주관하는 Korean Artist Project with Korean Art Museums (이하 KAP)는 총 3개년 (2011~2013)에 걸쳐 진행 중인 온라인 미술관 구축 사업임
- 한국사립미술관협회 소속 미술관 큐레이터가 개인전을 기획하고, 국내외 미술전문가로 구성된 심사위원단의 심사를 거쳐 한국 현대미술을 대표하는 작가를 선정하는 방식으로 매년 21명의 작가가 선정되었고, 2013년 현재 전국의 23개 사립미술관과 63명의 작가가 KAP과 함께 하고 있음
- KAP은 경제적인 전시형태로 주목받고 있는 온라인 큐레이팅 (On-line curating)을 통해 시공간의 제약이 없는 온라인 공간에서 한국 현대미술작가들을 전 세계 미술계와 직접 소통하고, 작가 정보에 관한 전문적인 자료를 제공하고자 하는 취지에서 기획되었음
- 세계 최고로 인정받는 한국의 IT 기술력으로 한국 현대미술을 세계에 널리 알리는 온라인 플랫폼이 시작되었고, 2013년 6월, 2013 선정작가들의 온라인 개인전, 아카이브, 인터뷰 등을 추가로 총 3년간의 디지털 아카이브가 구축 완료되었음
- 지난 2년간 KAP 작가들이 보여준 활발한 해외 진출과 더불어 전문적인 정보로 구성된 플랫폼을 통해 한국 작가들이 더 넓은 세계무대로 활발히 진출할 수 있는 교두보가 되고자 노력하고 있음

KAP 선정작가 리스트 (63명, 미술관 가나다 순)

2011년 선정작가		2012년 선정작가		2013년 선정작가	
가일미술관	김준	가일미술관	남경민	남포미술관	차종례
금호미술관	권기범	남포미술관	이길래	대산미술관	조숙진
당림미술관	강현욱, 한기창	대산미술관	성동훈	모란미술관	배형경
대산미술관	박대조	무등현대미술관	김주연	사비나미술관	홍순명, 양대원
무등현대미술관	손봉채, 이이남	사비나미술관	정복수, 황인기	서호미술관	박상미
사비나미술관	안창홍, 김승영, 김창겸	스페이스옴미술관	정보영	시안미술관	권정호
시안미술관	김호득	아트선재미술관	오형근	영은미술관	박승순, 신선주
신미술관	정광호	영은미술관	강영민	자하미술관	고상우, 구성수
영은미술관	강형구	우재길미술관	진시영	코리아나미술관	리경
코리아나미술관	고낙범, 원	토탈미술관	이용백, 최정화	토탈미술관	김기라, 노순택
토탈미술관	양아치, 장지아	코리아나미술관	문형민, 이수경	한광미술관	김종구
한미사진미술관	민병현, 이갑철, 이상현	한국미술관	심영철	한미사진미술관	난다, 이정록, 최중원
헬로우뮤지움	정연두	한미사진미술관	고명근, 원성원, 유현미	환기미술관	윤애영
		환기미술관	진유영	헬로우뮤지움	손종준, 홍지윤
		헬로우뮤지움	박선기, 이세현		



KAP 한국어 버전 홈페이지 이미지



KAP English 버전 홈페이지 이미지

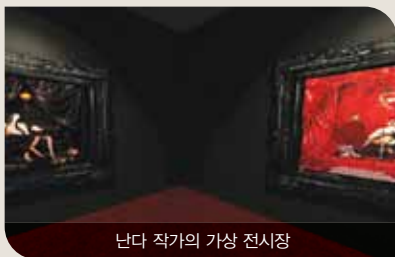
1) Korean Artist Project 개요

- 사업명 온라인미술관 구축사업 Korean Artist Project (KAP)
- 주최 문화체육관광부
- 주관 (사)한국사립미술관협회
- 사업기간 2011년 5월~2013년 12월
- 웹사이트 www.koreanartistproject.com

2) Korean Artist Project 콘텐츠 구성

KAP의 독보적인 콘텐츠, 온라인 가상 전시장 (Virtual Exhibitions)

- KAP의 온라인 가상 전시장은 사립미술관 큐레이터들이 기획한 개인전을 가상현실 (Virtual Reality)에서 구현한 것으로 KAP의 강점을 가장 잘 보여주는 국내에서 유일무이한 콘텐츠임
- 전세계 방문자들은 작가의 전시장을 직접 가지 않고도 세계 어디서나 3D로 제작된 한국 현대미술 전시를 만날 수 있음
- 2013년 오픈한 가상 전시장은 모든 디스플레이에서 원활하게 구동하기 위해 호환성을 개선하고 네비게이션 기능이 업그레이드 되었음 이러한 유저 인터페이스 보완을 통해 인터넷 사용 환경이 일정치 않은 세계 어디에서도 KAP의 콘텐츠를 즐길 수 있도록 하였음



난다 작가의 가상 전시장



박선기 작가의 가상 전시장

한국 현대미술의 흐름을 한눈에 볼 수 있는 인터뷰 영상

- 전문 영상 제작팀이 작가의 아틀리에를 직접 방문하여 제작한 '작가 인터뷰'는 작품세계와 철학에 대해서 심도 있게 다룸
- 63편에 이르는 인터뷰 영상을 통해 한국 현대미술의 흐름을 한눈에 살펴볼 수 있으며, 영문자막이 함께 제공되어 해외 방문자들이 그 동안 쉽게 만날 수 없었던 고급 콘텐츠로 주목 받고 있음
- 평론과 작품 이미지만으로 본인의 작품세계를 단편적으로 보여주었던 한국 작가들은 해외 진출의 단초로 삼는 좋은 자료로 활용하고 있음



작가의 최신 정보를 담은 디지털 아카이브

- KAP 작가들의 개인 아카이브 공간에서는 작가의 기본 정보, 고해상도 작품 이미지, 평론 등을 모두 국영문으로 열람할 수 있음
- 최신 작품 이미지들이 계속해서 추가 업로드 되어 그 어디서도 찾아보기 힘든 탄탄한 구성의 디지털 아카이브를 만나볼 수 있음
- 또한 작가의 국내외 전시, 행사 참여소식을 실시간으로 전함으로써 한국 현대미술의 소통창구로서의 역할을 수행하고 있음

3. 더아트로 (TheArthro)

더아트로 (TheArthro)는 "한국미술 글로벌 플랫폼 구축사업"의 일환으로 한국현대미술의 경쟁력강화 및 해외프로모션을 위해 문화체육관광부와 (재)예술경영지원센터가 함께 제공하는 한국현대미술 국제교류를 위한 국·영문 전문사이트임

객관적인 시각으로 한국 현대미술의 최신 이슈, 전시 소개, 작가 인터뷰를 제공함으로써 건강하고 전문적인 담론을 형성함. 또한 미술 현장 활동가들에게 필요한 실질적인 국제교류 노하우 및 정보를 제공하여 국제교류 활성화 및 역량강화를 도모하며 국내외 시각예술 현장 전문가 및 학계, 기관과의 소통과 네트워크를 지원함

1. 더아트로 (TheArthro) 개요

- 웹사이트 <http://www.theartro.kr/>
- 발행인 정재왕/ 재단법인 예술경영지원센터 대표
- 기획·편집·운영 국제사업부 지식정보팀
- 3기 기획위원 박남화·기획위원/2013 청주국제공예비엔날레 전시감독, 주연화·기획위원/아라리오 갤러리 총괄 디렉터, Judith Staines / 해외 기획위원 / 아시아 유럽재단 (ASEF) Culture360.org 편집장



2) 더아트로 (TheArthro) 콘텐츠 구성

- **포커스** 국내외 동시대미술의 동향, 행사, 공간 소개
- **크로스토크** 국내외 시각예술 전문가 및 다양한 분야의 전문가들의 전시 크로스 비평
- **하우투** 국내외 미술현장에서 활발하게 활동하고 있는 전문가들의 생생한 현장 사례와 노하우 공유
- **피플** 국내외에서 활발하게 활동하고 있는 작가, 미술전문가의 활동내용 인터뷰
- **아트뉴스** 국내외 시각예술 행사 및 공모 / 지원 소식

V. 한국미술 해외진출 분석 및 시사점

2009~2012년 코리안 아이는 다국적 전문위원들이 함께한 일종의 글로벌 프로젝트임

- 첫째해만 25만 명의 현재 관객을 이끌어 냈으며, BBC, Financial Times 등이 열광했고, 밀라노의 출판사 SKIRA가 책을 2권이나 냈음
- 사치갤러리가 런던 올림픽 기간 동안 한국현대미술 특별전을 개최하는 성공을 이끌어냄
- 그러나 2008년 협상-단계에서 러시아 마케팅디렉터로부터 “한국 작가 30명을 모은다고 해도 중국, 러시아, 인도 작가 한 사람의 가치보다 못하잖아”라는 말을 듣기도 함
- 또한 글로벌 경제 위기 속에서 증발된 운송료, 작아진 전시공간, 사라진 기획료 등의 아찔한 순간도 경험
- 2009 Korean Eye - Moon Generation (영국)
- 2010 Korean Eye - Fantastic Ordinary (영국)
- 2011~2012 Korean Eye - Energy and Matter (한국, 미국, 영국, 아랍)

이제 한국 현대미술 해외진출은 반세기를 훨씬 넘어 질적 양적인 발전을 반영해왔음

- 1950~60년대 국제전에 참가할 비용조차 구하지 못했던 시절에서 벗어나 지금은 국가기관인 문화체육관광부, 한국문화예술위원회, 한국국제교류재단 등이나 문화재단, 기업 등에서 지원하고 있음
- 1960~70년대 국제전이 특정작가에 집중되어 비판도 있음
- 작가들은 스포츠의 국가대표 선수처럼 자부심과 미술의 위상을 높여왔음

오늘 날 백남준, 이우환이 한국에 거주했다라면 세계미술사에 남는 작가로 성장하지 못했음

- 백남준에 이어 이우환은 2011년 백남준 이후 한국작가로 두 번째 뉴욕 구겐하임미술관에서 대형회고전, 내년 프랑스 베르사이유 궁전에서 개인전을 열게 됨
- 지금 국제적으로 명성을 얻은 강익중, 김수자, 김아타, 서도호, 양혜규, 육근병, 이불, 이용백, 전수천, 최정화 등도 지속적인 관심과 지원이 절실함
- 예술이 국력인 시대, 경제력은 예술의 교류 확대를 크게 뒷받침

- 2000년대 들어서는 다양한 통로를 통해 국내작가들이 외국의 우수한 국제전에 직접 초대받거나 김승덕, 김유연, 김선정, 이원일, 윤재갑, 서진석, 이대형 등이 기획한 전시들이 외국 미술관에 당당하게 입성하여 한국현대미술이 평가를 받았음
- 미술작품은 문화유산이고 하나의 상품임. 문화전쟁시대 해외전은 실적위주가 아니라 우리와 다른 문화권에서 열리는 전시회이므로 무슨 작품을 어떤 방식으로 보여주고 평가받을 것인가라는 문제제기가 따름
- 동시대를 사는 국제화된 시점에서 이런 문제점을 신중히 검토하고 실제적인 실행에 임해야함
- 우리 문화예술의 위상을 위해 국가적인 차원의 다양하고 중장기적인 미술문화 정책과 효과적인 홍보 전략이 필요함

VI. 미술한류에 대한 정책방향

국제적 네트워크의 구축

- 작가, 전문기획자, 다양한 전시 공간 등 전문영역에서의 미술한류가 진행되어 왔으나, 무엇보다도 이러한 각각의 개별 주체들이 국제적 네트워크를 구축할 필요가 있음
- 이는 비단 전시만이 아니라, 학술, 연구, 인적교류, 제반 프로그램 등 다방면의 교류를 형성하는 것을 의미하며 이를 통해 한국현대미술 확산에서 유연성과 지속성이 높은 소통방식을 형성할 수 있음

한국의 지역적 뿌리와 세계적 차원의 의제조정

- 한국사회가 처한 문화, 정치적 상황은 자연스럽게 한국미술의 지역성을 형성할 수 밖에 없음. 이러한 우리미술의 지역적 색채와 뿌리는 갖고 가면서도 함께 공유하고 공감할 수 있는 이슈와 논제를 함께 풀어갈 수 있는 방향을 다각적으로 모색하는 것이 필요함
- 또한 이제는 국가단위의 문화콘텐츠의 한계가 많이 지적되고 있는 만큼, 국가, 기관 단위의 대규모 교류도 중요하지만 다양한 삶의 양상을 담아내는 지역간, 개인간의 소규모 교류도 비중을 둘 필요가 있음

해외에서 허브 역할을 하는 한국현대미술 거점 개발

- 일회성 전시만이 아니라, 레지던시 프로그램 등 지속적으로 한국현대미술을 소개하고 한국작가들의 작업을 다양한 방식으로 소개하고 성장시킬 수 있는 인큐베이팅 프로그램을 개발할 필요가 있음
- 또한 시간적, 공간적 한계를 극복하고 한국현대미술을 다양한 사람들에게 지속적으로 소개할 수 있는 영문 DB와 작업이나 출판물의 발간 등도 이러한 미술한류를 꾸준히 이끌 수 있는 방안이 될 것임

2. 한류 핫이슈

1 K-Pop 아이돌 가수의 아티스트화 시대의 도래

이 솔 립

前 SM 아카데미 원장

現 S+ PROJECT 연구소 대표

한류의 발전과 더불어 특히 **K-Pop**의 중심이라 할 수 있는 아이돌 그룹의 인기는 사회적으로 가장 큰 이슈로 떠오르고 있음. 또한, 아이돌 혹은 **K-Pop** 가수의 육성프로그램 및 청소년 문제 등 다양한 시각 또한 대두되기 시작함

1990년대 후반부터 본격적으로 탄생하기 시작한 **K-Pop** 아이돌 그룹은 2000년 이후부터 그 인기와 더불어 탄생 붐을 이루며 공식 집계된 아이돌 그룹만 2011년 30팀, 2012년 36팀이 데뷔하는 과도한 현상을 간과해서는 안 됨. 이에, 데뷔 후에도 이들에 대한 미래 보장과 인권보호의 필요성이 있음을 문제화되기 시작함. 특히, 미성년자 연예인 보호를 위한 법제 마련이 시급하다는 사회적 의견이 대두되고 있는 점을 인식하고 체계적인 해외사례를 통해 국내에도 보호규정이 마련되어야 함

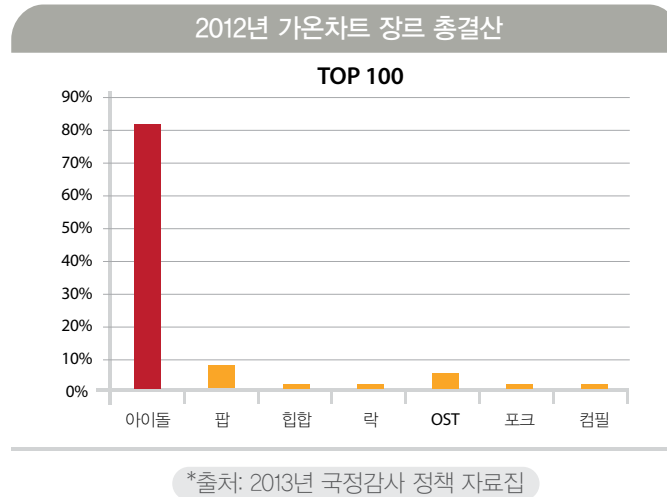
음반 기획사의 **K-Pop** 아이돌 그룹 메이킹 프로그램을 3단계 제작 시스템으로 구분해보고 기획사별 아이돌 메이킹 트레이닝 운영 프로그램을 비교하며, 제작 현장을 살펴봄

연예기획사 이외에도 **K-Pop** 가수 양성 관련 예술 교육 프로그램의 국내사례로 **SM** 엔터테인먼트의 자회사인 **SM** 아카데미와 특수 목적 고등학교인 서울 공연 예술고등학교를 살펴보고 국가적인 지원 및 정책의 필요성을 제시함

K-Pop 아이돌 가수의 향후 진출 전략을 위한 특히 아이돌의 아티스트화를 위한 기획사의 꾸준한 관리와 관련 교육 프로그램을 마련하여 **K-Pop**의 생명력의 연장과 다양성을 꾀해볼 것을 추천함

I. K-Pop 아이돌에 관한 다양한 시각

K-Pop 현황을 살펴보면 우리나라 공인차트인 2012년 가온 차트에 올려진 곡의 82%가 아이돌 그룹의 음악, 록이나 힙합 등의 음악은 1% 수준이라고 함. 이것은 'K-Pop = 아이돌 음악'으로 간주 될 수 있음. 해외서는 팝, 록, 힙합 등 다양한 장르가 전반적으로 골고루 사랑 받는 것과 달리 아이돌 음악에만 편중되어 있는 것, 즉 다양성의 결여를 심각하게 고려해봐야 함



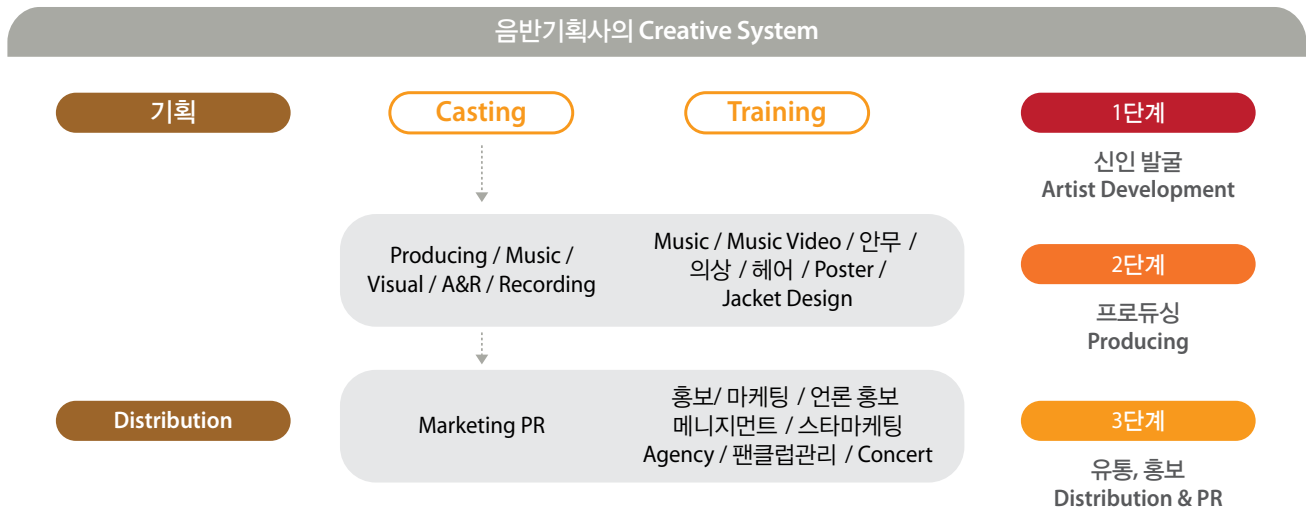
현재 아이돌, 혹은 K-Pop 가수의 육성프로그램 및 청소년 문제 등 다양한 사회적 이슈화로 대두되기 시작함

- 국내의 대중문화산업이 지나치게 아이돌로 집중되면서 특정장르의 음악만이 미디어 노출을 독점하고 있으며, 특히 10대 청소년이 주를 이루고 있음. 이로 인해 아이돌의 패션뿐 만 아니라 모든 것을 모방하고 있기 때문에 문화산업전체가 ' 획일화 ' 되고 있다는 우려도 나타나고 있음. 또한, 사회학자들은 아이돌에 열광하는 현상을 한국 사회의 문제로 다루고 있음. 10대 사생팬 의 이해할 수 없는 집착과 과잉 행동에 관해 몇몇 교육학자들은 치열한 입시 경쟁 체제에서 밀려난 청소년들이 아이돌에 집착함으로써 자신의 존재감을 찾고, 상실감을 보상받으려 하는 것이라고 말함. 아이돌에 열광하는 이유가 사회적 양극화에 따른 고통의 일상화, 실업률의 증가, 치열한 입시 경쟁 같은 고질적인 문제들을 마술적으로 해소할 수 있는 탈출구가 되기 때문이라고 해석하는 것임 (이동연, 2011)
- 스타가 되고 싶어 하는 이들이 그만큼 많다는 것임. 그 중 상당수는 어린 청소년임. 연예인을 꿈꾸는 10대가 어찌나 많은지 유명 기획사의 연습생으로 들어가는 것 자체가 '아이돌 고시'라 불릴 정도로 경쟁이 치열함. 그러나, 아이돌 붐은 새로운 콘텐츠 창출과 한류의 선봉이라는 긍정적인 면이 있는 반면에 부정적인 면도 존재함 (한국콘텐츠진흥원, 2010)
- 소위 아이돌 고시라는 짧게는 2~3년에서 길게는 7~10년의 혹독한 과정을 겪게 되는데, 어린 나이에 거쳐야 할 성장과정을 생략해 자신의 삶을 돌아볼 수 있는 기회가 없다는 것 또한 아이돌의 인권 보호 등을 문제 삼기도 함 (이슬림, 2011)
- 연예기획사들의 획일화된 스타양성시스템에 의해 만들어진 아이돌 가수들이 가요계의 다양성을 해치고 쓸림현상을 나타내게 하면서 영향력이 확대되어 결국 한국 사회 내 또 다른 권력집단 및 지배층의 탄생과 맞물려 있다는 점을 지적하며 우리 사회가 아이돌에 대한 이상화에 빠지는 부작용을 초래할 수 있다는 비판도 있음. 또한 주 수용층인 어린 청소년들이 접하기에 지나치게 자극적이거나 선정적이라는 비난 역시 끊임없이 논란거리로 거론되고 있음 (김진아, 2010)
- 2009년 국가인권위 실태조사에 따르면 연예인 준비기간 3년 이상인 지망생 중 35.5%, 3년 미만 18.9%, 연예인 활동 경험 지망생 39.9%, 연예인 활동 무경험 지망생 9.5%가 사기 등의 피해 경험이 있는 것으로 조사됨. 이 중 3년 이상 연예인 활동을 준비해 온 지망생 중 출연료 착복을 경험한 이들은 전체 조사 대상의 19.8%, 따로 만남을 요구 받은 이들은 15.7%, 금품을 갈취당한 이들은 11.6%로 조사됐음. 또 연예인 활동을 경험해 본 이들 중에는 따로 만남을 요구 받은 사례가 21.0%, 성관계를 요구 받은 사례가 19.6%, 금품 갈취를 당한 사례가 12.6%에 달하는 것으로 파악됨 (오마이뉴스 2013.11.11일자)

II. K-Pop 아이돌 발굴 및 교육

음악 산업은 아티스트와 음악을 활용하여 수익을 발생시키는 모든 생산적 활동을 의미함. 음악과 관련된 모든 분야의 생산적 활동 전반을 지칭하는 것인 동시에 음악 산업을 구성하는 각 부문, 다시 말하여 각 업종을 지칭하는 말로도 사용됨. 그에 따라 음악 산업은 음반의 제작과 출판, 저작권 관리, 아티스트 매니지먼트, 공연, 방송 및 광고, 영화 등의 영상물에 삽입되는 음악에 관한 모든 업종과 활동에 관한 모든 개념이 포함 된 것이라 볼 수 있음 (문화관광부, 2005)

음반기획사의 경우, 크게 3단계 크리에이티브 시스템으로 나누어 업무분장을 진행하고 있음. 신인발굴과정은 캐스팅과 트레이닝을 통해 신인 아티스트를 발굴하고 교육 관리 하는 단계임. 프로듀싱 과정은 음반녹음에서부터 제작, 음반 자켓 디자인, 포토작업, 뮤직비디오 제작, 스타일리스트 (의상, 헤어) 작업 등의 비주얼 아트웍 (Art work) 작업까지의 총괄제작을 의미하는 과정의 업무임. 유통과 홍보과정은 새로운 음반이 발매되면 홍보마케팅과 스타마케팅, 에이전시 팬클럽관리, 언론홍보에 이르기까지의 과정의 업무로 체계적인 시스템과정으로 진행됨



*SM Academy 연예매니지먼트와 수업 자료를 근거로 논자가 재구성함

기획사별 아이돌 메이킹 트레이닝 프로그램 비교

- 다양한 캐스팅과 오디션을 통해 연예기획사의 전속으로 계약된 경우 대부분 소속된 철저한 계획에 의한 트레이닝을 받게 됨. 이때 연예기획사는 학원 형 기획사와 같이 비용을 요구하지 않으며 스타로 육성하기 위해 모든 지원과 관리를 제공함
- 전속계약을 체결한 연습생은 소속사의 철저한 트레이닝시스템을 받게 됨. 중소 연예기획사의 경우 업무가 세분화되지 못할 수도 있지만 최근 기업화, 대형화 된 연예기획사에는 트레이닝 담당자가 따로 있음
- 데뷔를 앞두고 연습하는 연습생들과 기성연예인들의 실력향상을 위해 항상 체크하고 필요한 교육시스템을 제공하고 있음. 연습생의 경우 개별적으로 교육스케줄을 구성하여 매일 규칙적으로 전문가로부터 교육을 받음
- SM엔터테인먼트는 가수로 데뷔하기까지 각 과정을 분업화해 가르침. 아티스트 개발팀은 안무, 보컬, 연기, 언어 등 네 가지를 중심으로 교습함. 획일화된 교육보다는 '맨투맨' 형식으로 맞춤형 트레이닝을 지향함. 수업은 분야별로 세분화돼 있는데 재즈댄스, 힙합, 비보잉 등 다양한 장르를 교육 하고, 보컬에서도 팝과 랩, 솔, 재즈 등의 감성을 불어넣는 방법을 가르침. 외국어도 영어뿐만 아니라 중국어 일본어 교습을 주간별로 진행함. SM 측은 이들에게 연간 교육비로 10억~20억 원을 투입함 (한국경제, 2011.6.12.일자)

- 아이돌 메이킹 트레이닝프로그램 중 가장 중요시 여기는 과목은 보컬과 안무지만 그 외 특기로 활용 할 수 있는 과목으로 연기, 작곡, 악기 등을 배우도록 함. 영어, 일본어, 중국어 등의 외국어는 필수적으로 준비하고 있음. 최근 한류를 통한 세계화를 위해 연예관련 능력뿐 아니라 외국어 교육에도 힘쓰고 있음. 해외진출의 가장 큰 걸림돌이 언어이기 때문에 언어능력은 곧 해외 진출에 있어 매우 중요한 조건이 됨. 보아의 사례에서 보듯 언어의 완벽한 구사는 현지화 전략에 있어 실력 이전에 갖추어야 할 조건임. 또한, 비주얼들이 중요시 되고 있기 때문에 자체 헬스장을 겸비하여 수시로 헬스 등의 몸 만들기나 건강 체크를 함
- 심리학 교수 등을 초빙하여 심리 상담을 나누는 멘탈 케어 시스템도 진행되고 있으며, 연습생들은 초, 중, 고생이 가장 많기 때문에 봉사활동을 다니거나 가까운 한강에 가서 휴지 줍기 등의 인성교육을 특별히 시키는 경우도 있다고 함. 특이한 점은 비주얼과 실력이 뛰어나 연습생으로 계약되었다 하더라도 성실하지 않거나 성격이 좋지 않다면 연습생 계약을 파기하는 경우도 있다고 함

연예매니지먼트기업의 연습생 트레이닝 진행 비교

A 사

- 기본기 (안무), 안무, 보컬, 언어, 요가 (여), 헬스 (남), 기본수업
- 랩, 연기, 아크로바틱, 악기 등의 특화수업
- 주1회 주말평가와 월1회의 월말평가를 통해 실력의 향상도 체크
- 학교를 쉬는 토요일에는 고아원, 양로원 등을 방문하여 봉사활동을 통한 인성교육, 탄탄한 보컬과 안무의 기본기가 가장 중요하지만 대중 앞에 나가기 위해서는 사회 환원과 봉사활동을 통한 겸손한 마음의 인성도 중요하게 여김

B 사

- 기본적으로 보컬, 댄스 수업이 '클래스' 단위가 아닌 '팀' 혹은 '개인' 단위로 이루어짐. 이 과정에서 개인의 역량에 따라 과정이 세분화
- 영어, 일어, 중국어 등 언어 수업을 진행
- 퍼스널 트레이너에 의한 매일 건강 관리
- 담당 트레이너와 정기적인 멘탈 케어 활동을 통해 올바른 인격 형성
- 매일 보컬레슨이 있으며, 주3회 댄스레슨과 일본어, 2회 가량 언어 레슨 및 요가 혹은 멘탈케어 등
- 배운 것을 자신의 것으로 만드는 것을 월 단위, 주 단위, 혹은 일단위로 모니터링 하는 시간을 반드시 가지며, 6시간 이상의 기본 커리큘럼
- 가수라면 댄스와 보컬 부분이 가장 중시 되겠지만, '인성', 그 가운데에서도 기본이 되는 '인사'를 가장 중요시함

C 사

- 1주일 커리큘럼은 보컬, 안무, 연기, 악기, 외국어, 독서, 운동 등을 기본교육으로 진행
- 2주에 걸친 1곡 완성, 음악 노트 주4곡 이상 감상 및 분석, 안무와 연기, 악기는 개별연습 및 레슨으로 진행
- 외국어는 기본단어 주 80개 이상 외우기를 통해 테스트형식으로 진행
- 주 1권 읽고 감상문 작성 후 발표하는 독서도 중요하게 체크
- 비주얼 등도 중요시 여기기 때문에 운동 및 다이어트도 꾸준히 관리
- 트레이닝 과정 중 가장 중요시 여기는 것은 가수로써 제일 기본 및 바탕이 되는 부분이므로 보컬은 가장 중요시 여기지만 거짓말 하지 않기, 성실도, 약속 (시간, 과제) 등의 인성 교육 체크도 중요한 사항으로 진행

*인터뷰를 근거로 하여 필자가 재구성함

III. K-Pop 양성 교육 기관

방송 엔터테이너에 대한 사회적 인식이 지금처럼 높지 않았던 시절에는 대학의 연극영화과와 연예기획사의 자체 양성프로그램에 따른 교육이 거의 전부였지만, 지금은 방송 엔터테이너에 대한 사회적 인식이 향상되면서 지망생이 급격하게 증가하고 있으며, 방송·연예산업이 하나의 산업으로 인식되고 체계화 되면서 다양한 교육기간이 설립되었고, 연예 기획사 내부의 양성프로그램도 독립된 교육기관의 설립으로 변화되고 있음 (조인희 외, 2008)

1) SM 아카데미

SM Entertainment의 자회사로서, 국제경쟁력을 갖춘 Entertainer를 양성하는 전문교육기관을 목표로 2003년부터 본격적인 아카데미 사업을 시작 함. 작편 곡, 보컬, 연기 과정을 중심으로, Professional 한 Entertainer를 양성하는데 그 목적을 두고 있음 SM 엔터테인먼트뿐만 아니라 국내 많은 기획사로 캐스팅되어 현재까지 활발한 활동 중인 아이들을 발굴함

SM 아카데미



보컬과 3기
에이스타일 박정진



보컬과 4기
소녀시대 김태연



보컬과 4기
포미닛 허가운



보컬과 5기
배틀 진태화



보컬과 5기
MBLAQ 지오



보컬과 7기
샤이니 온유



보컬과 9기
레인보우 조현영



보컬과 10기
쥬니엘



보컬과 14기
김민지



보컬과
After School 레이나



연기와 15기
고경표



연기와 16기
INFINITE 이성열



보컬과
EXO 카이



보컬과 17기
백아연

한류의 인기와 더불어 해외학생들의 K-Pop 글로벌 교육 프로그램에 관한 의뢰가 많아지고 있으며 실제로 SM아카데미에서는 태국, 중국 등 K-Pop을 직접 배우고자 하는 학생들이 방학을 이용해서 1개월~3개월 과정으로 이수 한 후 국내 기획사에서 오디션을 볼 수 있도록 진행하는 프로그램도 인기가 있었음

그러나, 중국에서는 사기성 에이전시가 문제화 된 경우도 있으며, 비자문제로 교육프로그램 수강이 좌절되는 경우가 있었으므로, 국가적 지원 및 정책 사업으로 신뢰할 수 있는 K-Pop 교육프로그램 기관을 설립, 추진해 보는 것도 K-Pop의 다양성과 K-Culture의 활성화에 기여할 수 있을 것으로 예상됨



SM 아카데미 글로벌 프로젝트 교육프로그램 (2010년, 2011년 중국, 태국 학생 수료식)

2) 서울공연예술고등학교 (박재련 교장과 인터뷰를 통해 필자가 재구성)

- 다양한 대중예술과 실용음악을 배울 수 있는 예술고등학교 중, 유일한 특수목적고인 서울 공연 예술 고등학교의 보컬과의 경우는 2012년 경쟁률이 15:1 정도라고 함. 서울 공연예술고등학교를 졸업했거나 재학 중인 K-Pop 아이돌 가수로는 FT아일랜드, 미쓰에이, F(x), EXO, 보이프렌드, B1A4, 레드애플, 걸스데이 등 멤버들과 이하이, 주니엘 등이 있다고 함
- 현재 예고 = 귀족학교 라는 적절치 않은 사회 인식으로 인해 전혀 국가적인 지원을 받지 못한 상태에서 오로지 학생들의 등록금에만 의지해야 하는 현실. 재능이 있어도 경제적으로 어려운 학생들이 교육받을 기회를 넓혀주기 위한 장학 지원이 절실히 필요하다 함
- 한류의 영향으로 한국의 예술 고등학교로 유학 오고 싶어 하는 외국학생들이 많지만 그들에 대한 지원이 부족한 상황. 이에 대한 규제 완화 및 정책을 강화하여 외국인 학생의 정원 외 입학 정원을 현재 2%에서 조금 더 확대하는 방안도 필요함

IV. 분석 및 과제

- 기획사에 소속되어 있는 연습생들의 연령대가 점점 낮아지고, 데뷔를 위해 학업을 아예 포기하고 올인 하는 시스템이 구축되고 있음. 일찍부터 데뷔해 활동하다 보니 사회성이 현저하게 떨어질 수 있음
- 데뷔시키기에만 급급한 일부 기획사의 횡포도 심각하게 들여다봐야 함. 물론 기획사 입장에서는 회사 사정과 아이돌 가수로 데뷔시키기까지 시간적인 제약이나 한계 등 때문에 '먼 미래'까지 생각할 여유가 없다고 반론할 수도 있으나 대중은 기존의 아이돌을 식상해 하고 새로운 또 다른 것을 추구하기에 미리 준비를 해야 한다고 생각함. 기획사는 이런 점을 염두에 두고 가수 활동 후의 미래에 대한 준비도 병행할 수 있도록 책임져야 함
 - 최근에 핫했잖알지 (H.O.T 문희준, 토니안, 잭스키스 은지원, god 데니안, NRG 천명훈, 1978년생 동갑내기 5인조 그룹, 4개의 팀 이름을 합침)라는 이름의 팀은 1세대 아이돌들이 2013년 조직해서 만든 그룹으로 다시 한 번 옛 명성을 되찾기 위해 활동을 시작했음. 그러나, 2000년 전후로 활발하게 활동했던 아이돌 1세대들의 현재 모습은 아직도 몇 명은 음악, 영화, 드라마, 뮤지컬 분야에 몸담고 있지만 대부분은 자취를 감췄거나 소송에 휘말리는 등 불확실한 미래에 힘겨워하고 있음
- 매해마다 데뷔하는 아이돌 그룹들의 숫자를 파악해보면 쏟아져 나온다는 표현이 어울림. 미래에 대한 보장과 데뷔 전후의 인권보호 등 살펴볼 필요 있음

K-Pop 아이돌 그룹 데뷔 현황

데뷔	팀 수	그룹명
1996	7	에이치오티 / 영 텍스 클럽 / 언타이틀 / 유피 / 아이돌 / 구피 / 자자
1997	7	태사자 / 엔알지 / 에스이에스 / 베이비 복스 / 디바 / 잭스키스 / 지누션
1998	10	코요태 / 샵 / 원타임 / 한스 밴드 / 서클 / 비쥬 / 핑클 / 신화 / 이글파이브 / 팬클럽
1999	8	플라이 투 더 스카이 / 애즈 원 / 클릭비 / 씨유 / 클레오 / 티티마 / 오투포 / 지오디
2000	6	투야 / 파파야 / 티니 / 문차일드 / 샤크라 / 량현량하
2001	10	제이티엘 / 밀크 / 키스 / 보이스코 / 에스 / 케이팝 / 걸프렌드 / 디베이스 / 데이지 / 주얼리
2002	8	데자부 / 파이브 / 이삭N지연 / 러브 / 스위트 / 신비 / 블랙 비트 / 슈가
2003	1	동방신기
2004	5	하트 / 트랙스 / 버즈 / 샤인 / SG워너비
2005	9	슈퍼주니어 / 가비 엔제이 / 아이써틴 / 파란 / 레드삭스 / 퍼퓸 / 엘피지 / 더블에스오공일 / 천상지희 더 그레이스
2006	6	배틀 / 빅뱅 / 타이푼 / 씨야 / 브라운 아이드 걸스 / 키로츠

K-Pop 아이돌 그룹 데뷔 현황

데뷔	팀 수	그룹명
2007	8	초신성 / 소녀시대 / F.T. 아일랜드 / 카라 / 원더걸스 / 베이비복스 리브 / 블랙핑크 / 씨니힐
2008	7	유키스 / 스매쉬 / 에이스타일 / 샤이니 / 투에이엠 / 투피엠 / 다비치
2009	13	레인보우 / 시크릿 / 제이큐티 / 햄 / 슈아이 / 엠블랙 / 비스트 / 에프엑스 / 티아라 / 포미닛 / 투애니원 / 점퍼 / 애프터스쿨
2010	19	지피베이지 / 브이엔티 / 베베미뇽 / 터치 / 남녀공학 / 디엠티엔 / 나인뮤지스 / 걸스데이 / 틴탑 / 레드애플 / 미스에이 / 인피니트 / 씨스타 / 대국남아 / 씨엔블루 / 포커즈 / 제국의아이들 / 에스엠 더 발라드 / 에이피스
2011	30	뉴에프오 / 씨리얼 / 더블에이 / 마이네임 / 에이프릴키즈 / 비비보이즈 / 스탈라 / 쇼콜라 / 블레이디 / 비오엠 / 히트 / 스윙클 / 엔트레인 / 보이프렌드 / 스피넬 / 비원에이포 / X-5 / 에이핑크 / 블랙비 / 브레이브걸스 / 라니아 / 치치 / 벨라 / 코인잭슨 / 피가돌스 / 달샤벳 / 보이즈 / 클리나 / 엠아이비 / 비비안
2012	36	카오스 / 픽스 / 이엑스아이디 / 스피카 / 비에이피 / 엑소 / 뉴이스트 / 비투비 / 헬로비너스 / 제이제이 프로젝트 / 빅스 / 에이젝스 / 갱키즈 / 레이티 / 글램 / 쉬즈 / 씨클라운 / 빅스타 / 에이오에이 / 디유닛 / 테이스티 / 이블 / 투엑스 / 스카프 / 씨니데이즈 / 타이니지 / 피에스타 / 엔이피 / 투포케이 / 가디스 / 퓨리티 / 비비드걸 / 백퍼센트 / 크레용팝 / 오프로드 / 미스터미스터

미성년자 연예인 보호를 위한 법적 마련 필요성

- 현재 미성년자의 연예계 데뷔가 활발한 일본만 해도 저녁 9시 이후 방송에 출연할 수 없도록 규제하고 있고, 영국은 노동법으로 '16세 이하 연예인은 9시간30분 이상 촬영장에 있을 수 없다'고 명시. 물론 우리의 방송녹화 환경을 고려할 때 많은 반발이 예상되나 미성년자 연예인이 방송 녹화를 할 경우 하루에 참여할 수 있는 방송 녹화시간이나 시간대를 제한하는 등 최대한 쌍방을 보호 할 수 있는 기획사와 제작, 방송사 차원의 가이드라인 마련이 시급함. 실제로 아이돌그룹 카라의 강지영은 언론 인터뷰를 통하여 일본에서의 심야 활동이 제한되어 혼자 먼저 숙소로 돌아가는 경우가 많았다고 밝힌 바 있음
- 미국은 각 주의 주법을 통해 미성년 연예인을 보호하고 있고, 캘리포니아 노동법에는 연예인 인권에 대한 규율을 세부적으로 정해놓고 있음. 일본은 우리나라와는 달리 연예인 월급제 구조가 확립돼 분쟁발생의 위험이 적은 것으로 드러남. 또 영국은 기업혁신기술부의 지침에 따라 '에이전시 피고용인에 관한 규정'을 두어 연예인 노동조합의 규약을 존중하고 있음. 마지막으로 독일은 연방노동청의 직업 중개를 통해 연기 지망생들을 지원하고 있으며, 연기자 협회 등에서 배우들을 위한 별도의 보호 조치를 취하고 있는 것으로 나타남
- 2012년 드라마 <드림하이2>는 학교에 재학하지 않는 미성년 연예인의 활동 금지와 밤 10시 이후 모든 연예활동가 연습 금지, 주 20시간 이상의 정규 수업 참여 등의 내용을 담은 '미성년자 특별보호법' 등의 소재를 다뤄 눈길을 끌었음
- 18대 국회에서는 연예매니지먼트 사업법안과 아동연예인근로자 보호 등에 관한 법률안, 대중문화예술산업 발전지원에 관한 법률안이 각각 발의됐지만 임기만료로 폐기됨. 19대 국회 들어서도 미성년연예인 근로자 보호 등에 관한 법률안이 소관위원회인 환경노동위원회에 회부. 대중문화예술산업 발전 지원에 관한 법률안 역시 미래창조과학방송통신위원회에 회부된 상태라고 함
- 우리나라의 경우 직접적으로 미성년자 연예인의 연예활동을 규제하고 있는 규정은 찾아 볼 수 없음. 다만, 우리나라 근로기준법은 15세 이상 18세 미만인 자의 근로시간은 1일에 7시간, 1주일에 40시간을 초과하지 못하는 것으로 정해 놓았으나 당사자 사이의 합의에 따라 1일에 1시간, 1주일에 6시간을 한도로 연장 가능. 또한 18세 미만인 자는 오후 10시부터 오전 6시까지 시간 및 휴일에 근로시키지 못하는 것을 원칙으로 정해 놓았음. 이러한 근로기준법을 적용하여 미성년자 연예인의 연예활동을 제한할 수 있지 않겠느냐는 의문이 제기될 수 있으나 일반적으로 판례는 연예인이 연예활동을 하는 것은 근로기준법상의 근로행위에 해당한다고 보지 않고 있음. 이는 결론적으로 판례가 변경되거나 입법적인 보완이 없는 한 현행 근로기준법을 적용하여 미성년자 연예인의 연예활동을 제한하기는 쉽지 않을 것으로 보임 ("바쁜 스케줄 미성년자 연예인, 보호범위는 어디까지" 이수연변호사 칼럼 참조)
- 국회 입법 조사처는 '연예인 지망생의 인권실태와 보호방안'이라는 보고서를 발간(2013년 11월 8일). 보고서에 따르면 연예인 지망생은 이미지 손상을 우려해 자신의 문제를 드러내는데 소극적이기 때문에 인권침해 사각지대에 놓일 수밖에 없다고 강조했음. 또한, "연예인 지망생을 보호하기 위해 연예기획사와 매니저의 등록제를 도입하여 인적·물적 요건을 구비한 경우에 한해 사업을 영위하도록 규제하는 가칭 '연예기획사업법'의 제정을 고려할 필요가 있다"고 제언함

어린이 청소년 연기자의 근로활동중의 보호 규정

국가	노동시간	휴식	가능 시간대	금지행위
미국 (캘리포니아)	8시간(일) 48시간(주) 금지 연령대별 별도 규정	연령대별 휴식시간 설정	5:00~22:00 익일 수업이 없는 경우 밤 12:30 까지	주 법령에 따라 미성년자의 제한 및 금지된 행위 및 업무
영국	공연 및 리허설 1일 최대 3시간 30분 연령대별 별도 규정	• 2회 공연 간 휴식: 1시간 30분 이상 • 2회 이상 휴식 없이 4시간 초과 금지 • 3회 이상 휴식 없이 8시간 초과 금지	지방, 교육 당국의 허가시 야간 노동 인정	생명이나 건강상의 위험에 노출 되는 공연 및 훈련
독일	• 6세 이상: 6시간 (일) • 3~6세: 2시간 (일)	감독관청이 정하는 기준	• 무대공연: 6세이상 10시~23시 • 연예오락 : 3~6세 8시~17시 6세이상 8시~22시	카바레, 댄스 홀, 동종의 사업과 유원지 쇼 및 기타행사
프랑스	• 6개월~3세: 1시간(일), 주간 동일 • 3~5세: 2시간(일), 주간 동일 • 6~11세: 3시간(일), 4시간 30분(주) • 12~16세: 4시간(일), 6시간(주)	• 6개월~3세: 연속 30분 이상 노동 금지 • 3~5세: 연속 1시간 이상 노동 금지 • 6~11세: 연속 1시간 30분 이상 노동 금지	심야 시간대 원칙적 금지 24:00~4:00불가	16세 미만 대상 위험한 기예, 생명과 건강에 위험한 업무
일본	15세 이하, 주간 수업시간 포함 40시간, 1일 7시간 초과 금지	• 6시간 초과시: 45분 • 8시간 초과시: 1시간	21:00~06:00 시간대 노동 금지	15세 미만, 곡예 및 곡마, 노래, 예능, 연기

*출처: 勞働政策研究보고서 (2006)

2013년 국정감사 정책자료집 'K-POP의 특정 장르 편중 현황과 대책' 보고서에 따르면 공공성을 중시해야 할 한국의 주류 매체들이 연예기획사의 콘텐츠를 지극히 상업적인 방식으로 활용하는 것이 가장 큰 문제라고 지적함. 특정 장르가 한국 대중음악 시장을 독점하게 된 이유를 대형 기획 연예사와 방송사와의 이해관계가 맞게 되어 90년대 중반부터 메이저 음악업계 (연예기획사 + 지상파 방송국)는 '상호 이익'에 따라 아이돌 음악만 돈이 되는 유통 구조를 '결과적으로 형성했다고 지적함

- 1990년대 중반부터 FM라디오에서 '해외음악' 편성이 줄어들고, 가요와 연예인 출연 중심으로 변한 것은 아이돌 가수의 독과점 구조를 만든 것에 일조했다고 말할 수 있음
- 앞서 2012년 가온차트의 순위를 보더라도 K-POP은 아이돌 음악의 편중 현상이 점점 심화되면서 음악 장르의 다양화의 결여를 초래했다고 볼 수 있음

V. 시사점 및 정책 방향

K-Pop 아이돌 가수의 향후 진출 전략으로 특히, 아이돌의 아티스트화를 위해 데뷔 전 후에도 다양한 교육프로그램을 통해 전문적인 분야에서도 활동 할 수 있도록 해야 하며 소속기획사 또한 다양한 기회마련을 할 수 있도록 해야 함

- 계속해서 똑같은 음악을 추구하는 '아이돌 음악'이 아닌, 새로운 장르와 음악으로 대중들의 눈과 귀를 채워줄 가수들의 무한한 도전이 필요한 시점. 좀 더 다양하고 오랜 동안 찾아 들을 수 있는 음악들로 채워져 나아가야 할 필요가 있음.
이는 아이돌 음악뿐이라는 K-Pop의 다양성의 결여를 해결방안을 모색해야 함
- 데뷔해서 활동하기에만 급급했던 예전과는 달리 현재는 틈틈이 작곡, 작사, 레코딩, 프로듀싱, 뮤직컬, 연기 등 활동 중에도 다양한 교육 프로그램을 함께 병행하고 있으며, 실제로 샤이니의 멤버인 중현의 경우는 최근엔 아이유의 신곡의 작사를 포함 13곡 정도를 직접 작사했다고 하며 활동 중에도 아이돌 가수들에게 다양한 분야에서 음반 창작 활동 및 경험을 쌓도록 하고 있음
- 뮤직컬배우, 연기자, 작곡가, 프로듀서, 트레이너 등을 아이돌 가수들이 미래를 대비할 수 있는 분야로 꼽음. 아이돌의 생명력이 다했을 때 다양한 파트에 종사할 수 있는 프로그램을 데뷔 전부터 교육이 필요함. 작사, 작곡, 악기, 녹음 엔지니어 등 전문교육을 통해 프로듀서로 데뷔가 가능하도록 하거나, 사회 적응 프로그램이나 관심 있는 전문 분야에 대한 재교육을 통해 앞길을 열어주는 역할을 기획사는 고민해야 함
- 그렇게 되면 같은 꿈을 꾸는 미래 예비 아이돌이나 그들을 바라보는 청소년들에게 희망적인 본보기가 될 것임. 미래가 보장된 대한민국 브랜드로서 K-Pop 아이돌의 생명력과 영향력은 더욱 커질 것임

K-Pop (보컬, 댄스, 작곡, 레코딩, 악기 등)을 포함한 K-Culture (한글, 한식, 영화, 연출, 매니지먼트, 작가 등)를 배울 수 있는 교육프로그램을 국가적 정책과 지원으로 설립하는 것이 필요함

- 앞서서도 사례를 통해 알아보았지만 실제로 한류의 K-Pop교육 프로그램에 관심이 많은 해외 및 국내의 끼 있고 재능 있는 우수한 인재들을 다양한 영역의 전문가들로 발굴함으로써 K-Education이라는 새로운 한류의 영역의 탄생을 도모해 볼 것을 제안함
- 활동이 뜸해진 아이돌 가수 출신들을 전문 트레이너 (예:보컬, 댄스) 및 멘토로 활용하여 K-Pop의 순환성을 높일 수 있을 것임

K-Pop의 다양성의 결여를 해결하기 위해서는 그 동안 보여 지지 않았던 새로운 시도의 음악이나 매니아층이 많지만 방송 프로그램에서 소외되었던 음악들을 대중들에게 노출 할 수 있는 연결 창구가 마련되어 음악의 다양성과 선택의 폭을 넓힐 수 있는 다양한 시도가 필요함

2 방송 프로그램 포맷 수출을 통한 한류확산

이 준 근

한국콘텐츠진흥원 전략콘텐츠본부장

방송한류가 드라마에 편중되어 있는 것은 아닌지 우려의 목소리가 높은 가운데 해외에서는 프로그램 포맷거래가 두드러지는 성장세를 보여 매년 5조 원 (30억 유로)이 넘는 시장을 형성하고 있는 실정임

- 2002~2004년까지 전세기적으로 259개의 프로그램이 거래되었던데 비해, 2006~2008년 사이에는 445개의 포맷이 거래되며 급격하게 성장하고 있음

우리나라에서도 KBS <1대100>, MBC <댄싱 위드 더 스타즈>를 포함, 최근 MBC '스플래쉬'까지 높은 로열티를 지불하고 프리미엄급 포맷을 수입하여 제작, 방영하였으나 최근 MBC <나는 가수다>가 중국 후난위성TV에 포맷이 수출되어 방영, 전국 시청률 1위를 달성하는 등 좋은 성과를 달성하였고 이를 계기로 KBS <불후의 명곡>, <1박 2일>, JTBC <히든 싱어>가 중국에 추가 계약이 진행되는 등 최근 포맷 해외 수출이 증가하고 있음

한국콘텐츠진흥원은 2008년부터 네덜란드의 Endemole, 영국의 Freemantle media, BBC World Wide 등에서 포맷 워크숍 등을 실시하며 포맷 비즈니스의 중요성을 알리기 위해 노력하여 왔으며 최근에는 포맷의 개발, 파일럿 제작, 편성과 함께 해외 수출도 원스톱으로 지원 중에 있고, 해외 전문가 멘토링, 해외 쇼케이스, 네트워킹을 위한 포맷전문가 해외 연수 등 다양한 방식으로 우리나라 프로그램 포맷의 해외 진출을 위해 노력하고 있음

이러한 노력에도 불구하고 우리나라에서 창작한 포맷의 해외 수출은 아직 초기 단계에 머물러 있으며 포맷 비즈니스의 중요성을 인식하고 해외시장으로 진출하기 위한 방송사 및 제작사의 거시적 해외진출 전략이 필요함

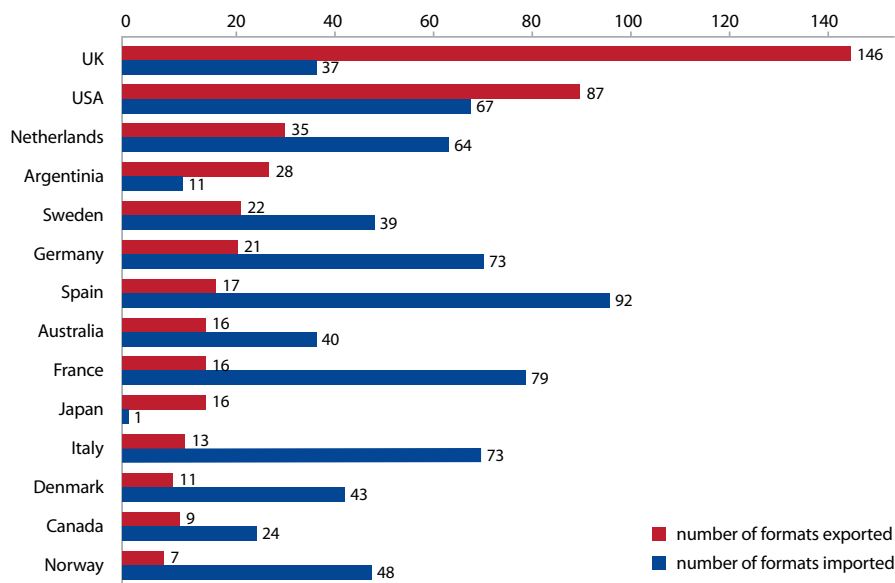
세계방송시장에서 완성된 프로그램 판매보다 더 높은 성장률을 보이고 있는 포맷 시장 현황을 살펴보고 이를 토대로 국내 포맷 산업의 나아가야 할 방향성을 제시하고자 함

I. 세계 방송 프로그램 포맷 시장

전 세계적으로 포맷 유통은 활발해지고 있음

- 2002~2004년에는 259개의 포맷이 전 세계적으로 수출된 데 비해, 2006~2008년에는 전 세계적으로 444개의 포맷이 수출되었음
- 포맷 시장 규모도 2002~2004년 사이에 64억 유로에서, 2006~2008년 사이에 93억 유로로 성장하였음 (FRAPA Report, 2009)

2006~2008년 동안 주요 국가별 포맷 유통 프로그램 수



*출처: FRAPA Report 2009 참조

- 포맷 (Format)은 일종의 요리법 (Recipe)과 같은 것으로 일련의 시리즈물 프로그램에서 변하지 않고 꾸준히 유지되는 요소들을 집합적으로 칭하는 용어로, 프로그램의 오리지널 아이디어가 해외 시장에 판매되어 적용 가능할 수 있도록, 프로그램이 다른 나라로 수출되어 제작되더라도 동일한 내용과 품질의 콘텐츠가 제작될 수 있는 프로그램 콘셉트의 집합이라고 할 수 있음 (Schmitt et al., 2005)
- 현재 국제적 포맷 비즈니스에서 거래되는 포맷은 크게 대본이 없는 포맷 (Non-scripted Format)과 대본이 있는 포맷 (Scripted Format)으로 분류할 수 있음. 대본이 없는 포맷으로는 게임쇼, 리얼리티 / 서바이벌, 데이트 프로그램 등이 포함되며, 대본이 있는 포맷으로는 우리가 흔히 알고 있는 드라마나 미니시리즈, 남미의 텔레노벨라 (telenovela)가 이에 해당됨
- 방송 콘텐츠의 완제품 판매 시장은 미국이 주도하는 반면, 방송 콘텐츠 포맷 시장은 <Pop Idol>, <Who Wants To Be A Millionaire?>을 개발한 영국이 지배적인 위치를 차지하고 있음. <Who Wants To Be A Millionaire?>은 미국을 포함해 전 세계적으로 약 107개 국가에 포맷을 판매하였으며 포맷 비즈니스의 대표적 성공 사례라 할 수 있음. 또한 BBC의 <The Weakest Link>도 세계 시장에서 성공을 거두면서 영국은 명실상부하게 포맷 비즈니스를 개척한 나라로 자리매김함. 이를 토대로 영국은 2003년 전 세계 수출 포맷 톱 30 중에서 12개 프로그램을 포함시킬 만큼 가장 강력한 포맷 개발 국가로 평가받고 있음

영국의 포맷 수출 증가는 2000년 이후 방송콘텐츠 무역 수치에서 적자에 시달리던 상황에서 벗어나도록 하였을 뿐만 아니라 포맷 분야의 세계 선두 자리를 차지하게 되었음. 그 결과 2007년 영국은 전 세계에 방송되고 있는 포맷 프로그램의 53%를 점유하였으며, 2011년 영국 포맷 프로그램의 가치 창출금액은 약 475백만 달러에 이룸. 영국의 이러한 실적의 주도는 포맷전문회사인 fremantle media, itv, 그리고 영국의 공영방송인 BBC world Wide가 그 중심에 있음

영국에 이어 포맷 판매 선두국으로는 네덜란드, 미국, 프랑스, 아르헨티나 등이 있음. 특히 네덜란드는 포맷 비즈니스가 TV 산업의 중요한 위치를 차지하기 전까지, 방송 콘텐츠 수출의 변방국이었으나 포맷 판매를 통해 방송콘텐츠 수출 강국으로 자리매김 하게 되었음. 네덜란드의 대표적인 포맷 프로그램으로는 우리나라에도 수입되어 방영되고 있는 <1 Vs 100>을 포함하여, <Big Brother> <Survivor> 등이며 포맷의 개발과 판매의 중심에는 전 세계적으로 가장 유명한 네덜란드 대표 포맷 개발사인 엔데몰 (Endemol)이 있음

포맷 시장의 규모가 확장되게 된 이유는 여러 가지가 있는데 먼저 포맷을 수입하여 방영하는 입장에서의 몇 가지의 장점을 제시하면 다음과 같음

- 첫째, 포맷 비즈니스는 검증된 포맷을 도입함으로써 제작 후 성공의 불확실성을 최소화할 수 있다는 점. 즉, 시청률 경쟁에서 시달리는 방송 기획자들에게는 기존의 성공한 프로그램을 가져와 현지화를 통해 방송하는 것이 자체에서 제작해서 방송하는 비용을 줄이는 동시에 프로그램의 성공 가능성을 높여 시청률 경쟁에서 우위를 점 할 수 있다는 기대를 충족시켜 주고 있기 때문
- 둘째, 현지화가 갖는 이점. 완성본과 달리 포맷 유통은 프로그램의 기본 골격만 유지하고 다른 요소는 현지 사정에 맞게 현지화 (localization) 할 수 있기 때문에 각 국가의 사회적, 문화적, 산업적 맥락에 맞게 수정할 수 있음
- 셋째, 포맷을 활용하면 멀티미디어 환경에서 타 매체와 결합해 부가가치를 높일 수 있다는 점도 글로벌 환경에서 포맷 비즈니스가 주목받는 요인으로 볼 수 있음. (홍순철, 정윤경, 신지연, 김숙, 2008)

아울러 포맷 비즈니스를 선도하는 기업들의 입장에서는 완성된 프로그램 수출은 각 국의 유통채널에 한번 공급되면 지속적인 방영의 활용이 어려운 일회성 판매유형의 형식을 갖지만 포맷 비즈니스는 수입한 국가에서 한번 성공하면 시즌 I, 시즌II 방식으로 방송의 롱런 (long-run)이 보장되고 그 기간 동안 회당 로열티의 수입을 보장하기 때문에 이에 대한 매력은 기존의 완성작 방송프로그램 상품에 비해 부가가치가 월등히 높다는데 비즈니스의 매력이 있다고 볼 수 있음

또한 포맷을 수출해서 얻게 되는 효익은 완성된 프로그램을 수출하는 것과 달리 방송시장의 보호무역장치를 피해갈 수는 수단이 됨. 방송의 보호무역 방법은 자막 또는 더빙사용 금지라거나, 특정국가의 쿼터제 유지 등으로 자국의 문화적 가치를 보호하려고 하는데, 방송사업자에게 있어 포맷은 공동제작과 함께 이러한 문화적 보호주의를 피해 나갈 수 있는 중요한 수단이 될 수 있다는 것임

II. 한국 방송 프로그램 포맷 수출 현황 및 전략

포맷 시장이 새로운 방송콘텐츠 수익원으로서의 중요성이 부각되면서 국내 지상파를 포함하여 종편, 채널사용사업자들이 적극적으로 포맷을 개발하고 해외시장에 판매하려는 노력을 경주하고 있음

그동안 포맷 수출은 드라마나 시트콤 리메이크권 판매 (대본 판매)가 대부분으로 체계화된 포맷 판매라 보기 어려우며, 그 대상 지역도 중국, 베트남 등 아시아가 대부분이었으나 점차 자체 개발한 엔터테인먼트 프로그램의 포맷 수출로 장르와 지역의 다변화를 꾀하고 있음

지금까지 수출된 포맷은 드라마 리메이크권 판매를 제외하고는 약 10여 개이며 최초 국내 포맷 판매로는, 2003년 KBS <도전 골든벨>이 베트남에 판매된 사례로 볼 수 있음. 2011년 MBC <우리 결혼했어요>는 터키에서 시즌2 까지 방영되는 좋은 성과를 얻었음

최근에는 오디션 열풍이 불고 있는 중국에 국내 오디션 프로그램 수출 사례가 늘고 있음. MBC <나는 가수다>, KBS <불후의 명곡>, SBS <k팝 스타>, JTBC <히든 싱어>, m.net <슈퍼스타K>가 최근 1~2년 사이에 중국에 수출 되었으며 이 중 <나는 가수다>는 전국 시청률 1위를 달성하는 등 국내 포맷의 중국 진출에 긍정적인 영향을 미쳤음. 이후, MBC <아빠 어디가>, <진짜 사나이>, KBS <1박 2일>, SBS <기적의 오디션>도 중국에 수출, 방영되었으며 이 역시 좋은 시청률을 기록하였음



그러나 지난 9월 한국의 예능 프로그램의 중국에서의 좋은 성과를 의식해서인지, 중국 광전총국에서 각 위성 방송국에 프로그램 포맷 수입을 1년 1회로 제한하는 “오락프로그램 제한령 강화버전”으로 법을 재정하여 향후 우리 예능 포맷의 중국 진출에 많은 영향을 끼칠 것으로 예상되며 이에 대한 대책 마련이 시급함

한국콘텐츠진흥원이 최근 개최한 “글로벌 포맷 워크숍”에서 BBC Worldwide의 포맷 총책임자인 엘린 토마스 (Elin Thomas)는 “TV를 보면서 30초 안에 프로그램 정체성을 알아낼 수 없다면 그 방송 포맷은 실패한 것이다”라며, 방송 포맷이 성공하기 위해서는 누구나 짧은 시간 안에 방송의 정체성, 구조를 알 수 있어야 한다고 강조하였음

또한, 방송 포맷이 성공하기 위해서는 정체성 외에도 독창성, 각색 가능성이 필요하다고 설명하며 특히 포맷은 여러 국적의 시청자를 위해 지역적 특징을 알고 각색이 가능해야 하지만 기본 원칙은 바뀌지 않아야 하며 독창적인 아이디어가 기본이 되어 성공할 수 있다고 강조함

BBC Worldwide가 포맷 비즈니스의 선두가 될 수 있었던 가장 큰 이유는, 시청자로부터 수신료를 받는 공영 방송사로써, 재정에 있어 광고의 영향을 받지 않아 창의적인 위험부담도 무릅쓰고 제작을 할 수 있기 때문이라고 함

현 FRAPA 부의장이며, The Format People의 대표인 미셸 로드리그 (Michele Rodrigue)는 포맷을 해외에 판매할 때 포맷 판매 초보자라면 글로벌 포맷 배급사를 활용하는 것도 좋은 방법이라 말함. 초기에는 글로벌 포맷 배급사를 활용하여 해외 진출을 진행하고, 어느정도 노하우가 쌓이면 그때 독립적으로 판매하는 것이 더욱 비용 효율적이라 의견을 제시함

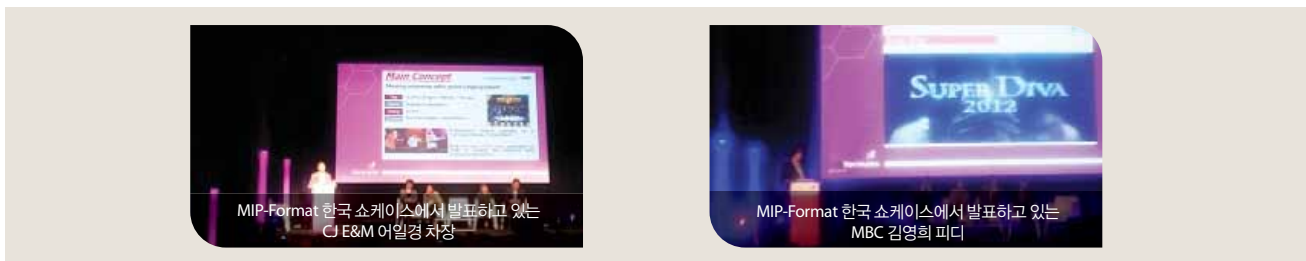
포맷 해외 수출시 고려해야할 저작권 보호와 관련해서는, 포맷, 즉 프로그램 아이디어는 아이디어일뿐, 법적으로 보호되기는 어려우며 포맷이 법적으로 보호되기 위해서는 최소한의 노력은 필요하다며 이를 위해 다음 방법을 제시함

- 포맷 제작 일지 작성 (가능한 세부적인 내용까지)
- 포맷에 독창적인 요소 (Unique Twist) 첨가
- 포맷 타이틀 제작 등 브랜드화
- 포맷 바이블 제작
- 포맷 Frapa 등록 등

이처럼 포맷을 해외에 수출하기 위해서 가장 중요한 요소는 포맷의 “독창성”과 “창의성” 그리고 어느 국가에서도 각색 가능해야하며 해외 수출 유통, 마케팅 능력과 마케팅 툴 (트레일러, 시놉시스 등), 바이블 유무 또한 중요한 판매 요인임

III. 분석 및 과제

- 한국콘텐츠진흥원은 세계 방송콘텐츠 시장에서 포맷 비즈니스의 중요성을 인식하고 2008년 처음 방송콘텐츠 포맷 제작지원 사업을 시작하였으며 매년 포맷 파일럿제작과 바이블제작 지원, 해외 진출을 위한 견본시 참여와 포맷 전문 인력양성을 위한 교육 등의 지원을 시행하고 있음. 새로운 형태의 신선하고 혁신적인 아이디어를 선정하여, 약 한달 간의 아이디어 개발 과정을 통해 페이퍼 포맷을 개발하고, 이를 기반으로 최종 포맷 파일럿 프로그램을 제작하게 되는 포맷 파일럿 제작지원 사업은 2012년 10편의 파일럿 프로그램이 개발 되었으며, 전편이 방송사에 방영 되는 좋은 성과를 거두었음
- 특히, 아이디어 단계에서 제작사와 방송사의 포맷 전문가들과의 1개월여의 아이디어 개발 과정을 통해 방송사와 제작사간의 새로운 협업 시스템을 구축 하였으며 이렇게 개발된 포맷의 국제 표준화를 위해 해외 유수의 포맷 전문가를 국내에 초청, 컨설팅 등의 과정을 거쳐 탄생한 10편의 파일럿 프로그램이기에 더욱 더 의미가 크다고 볼 수 있음
- 이와 더불어, 한국콘텐츠진흥원은 기 제작된 한국의 우수 프로그램을 포맷화하여 해외 시장에 판매하기 위해 필요한 포맷 바이블²⁰⁾ 제작지원 사업을 시행하고 있음. 2012년도에는 KBS <불후의 명곡>, CJ E&M <슈퍼디바>, MBN <황금알>의 포맷 바이블 제작 지원을 통하여 3편의 포맷 바이블이 탄생하였으며 2013년도에는 MBC <나는 가수다>, KBS <1박 2일>, JTBC <히든싱어>, CJ E&M <더 지니어스>, MBN <님과 남> 포맷 바이블 제작지원을 실시하는 등 우리의 우수한 포맷의 해외 수출 지원을 하고 있음
- 포맷 해외 진출을 위한 해외 포맷 쇼케이스 개최 등 마케팅 지원도 적극적으로 실시하고 있으며 지난 4월, 세계 최대 방송콘텐츠 마켓 MIP-TV²¹⁾의 MIP-Format 행사에서 한국 포맷 쇼케이스를 개최하여 KBS <불후의 명곡>, MBC <나는 가수다>, SBS <런닝맨>, CJ E&M <슈퍼디바>를 해외 우수 바이어에게 소개, 한국 포맷의 해외 진출에 박차를 가함
- MIP-Format 쇼케이스의 괄목할만한 성과는, 디지털 라이브러리 포맷 콘텐츠 스크리닝²²⁾에 한국 프로그램 KBS <안녕하세요>와 MBC <무한도전>이 바이어들이 가장 많이 본 프로그램 탑 10에서 각 8위, 10위를 기록했다는 점임
- 해외 바이어들은 한국의 포맷들이 매우 참신한 소재를 제시하였고, 일부 아이디어의 전개 방식에서 작은 문화적 차이만 극복한다면 세계시장에서 충분한 경쟁력을 갖추고 있다고 평가하였음



20) 바이블 (Bible)은 포맷의 국제적인 유통을 위해 성공한 방송프로그램의 시나리오, 연출, 캐스팅, 무대장치, 홍보, 부가 사업 등에 대한 일체의 노하우를 패키지로화한 제작 매뉴얼을 말함

21) MIP-TV는 매년 4월 개최되는 세계 최대 방송프로그램 견본시로 전 세계 약 100여개 국가가 참여하며 마켓, 컨퍼런스, 부대행사로 구성되어 있으며 MIP-Format은 MIP-TV 행사 직전 이틀간 개최되는 포맷 전문 행사로 4회차 행사로 컨퍼런스와 Pitch, Screening 등으로 구성되어 있음

22) 포맷 제작자 또는 판매자들이 사전에 프로그램을 온라인 시스템에 등록, MIP-Format 행사기간 동안 현장에서 구매자들을 위한 스크리닝 (사전 등록된 프로그램들을 시사) 룸을 운영, 향후 행사 종료 직후 프로그램을 등록한 사람들에게 각 프로그램의 시사 현황 및 구매 희망자 정보 제공

최근 현업에 종사하고 있는 방송 프로그램 제작자들도 포맷 비즈니스에 눈을 돌리고 있음

한국콘텐츠진흥원이 지원하는 포맷 해외 연수 프로그램인 EMC (Entertainment Master Class)에 시상패를 포함하여 유수의 프로그램 제작자가 연수 프로그램에 참가하기 위해 지원하여 높은 경쟁률을 기록한 바 있음. 4개의 모듈로 구성되어 일주일간의 집중 연수 프로그램으로 운영되는 EMC는 전 세계 포맷 비즈니스에서 활동하거나 포맷 산업에 관심이 많은 제작자, 마케터 등을 포함 약 30여명이 과정에 참여하게 되며 한국콘텐츠진흥원은 2009년을 시작으로 총 11명의 포맷 연수를 지원 하였고 그들은 현재 실제 한국 포맷 비즈니스의 선두에서 열심히 활동하고 있음

이러한 노력에도 불구하고 우리나라에서 창작한 포맷의 해외 수출은 아직 초기 단계에 머물러 있음. 이러한 포맷 비즈니스의 중요성을 인식하고 해외시장으로 진출하기 위한 방송사의 거시적 해외진출 전략이 필요함. 해외 포맷시장이 아직 초기 성장단계에 있는 것을 감안하면 우선 포맷의 중요성을 인식하고 창의적인 집단으로 하여금 포맷개발의 환경을 제공할 필요가 있음. 또한 방송사에서는 프로그램 제작 방식과 노하우를 꼼꼼히 기록하여 향후 포맷 거래에 활용할 수 있는 DB화가 절실함

이처럼, 포맷 비즈니스는 유통과 마케팅 전략도 중요하지만 제작자들의 적극적인 대응도 필요한 분야임. 우리나라 제작자들이 세계 방송콘텐츠 유통 마켓에 관심을 가지고 프로그램 제작 단계에서부터 포맷 수출을 염두에 두고 제작하는 등의 적극적인 자세가 필요함. 이와 더불어 협소한 국내 시장의 한계를 넘어 세계 시장으로 눈을 돌리고, 글로벌 콘텐츠 기업으로 성장하겠다는 의지를 가진 제작사와 적절한 정부의 지원책이 합해지면 우리나라 포맷도 향후 한국 콘텐츠 수출의 많은 비중을 차지하게 될 것임

참고문헌

Frapa(2009), The Frapa Report 2009: TV Formats to the World

홍순철, 정윤경, 신지연, 김숙(2008), 디지털미디어 콘텐츠포맷 산업 활성화를 위한 지적재산권 기초연구, 한국예술종합학교 DMCF R&D 사업팀

Schmitt, D. et. al.(2005). The Global trade in television formats, Screen Digest Ltd. London.

Understanding the Global TV Format



III. 한류 성과

한류 파급효과



1. 한류 파급효과

1. 한류 - 제조업 분야

엔터테인먼트 업계, 제조업계와 사업 다각화 시도

엔터테인먼트 업계, 제조업계와 사업 다각화 시도

기업명	분야	사업 내용
YG	화장품	- 코스온 (한국), 광둥환야그룹 (중국)*과 글로벌 화장품 합작 법인 설립 ('13.9.3) - 중국 내 한류 중심소비층 80~90년대생이 새로운 주류 소비세대로 떠오르고 있는 점 활용
	애니메이션	- 레드로버**에 50억원 투자, 지분 3.2% 소유 - 글로벌애니메이션 머천다이징, 라이선싱 사업권, 아시아 국가 영화 배급 사업 등 참여
	의류	제일모직과 합작법인 '내추럴나인 (Natural 9)' 설립 ('12.10.15)
	캐릭터	- 오로라월드***와 에이전트 계약 체결 (YG 콘텐츠에 대한 전세계 상품화 라이선스 권리 획득) - 다양한 상품군에 엔터테인먼트 콘텐츠 접목, 전세계 대상 사업 진행 예정
CJ E&M	외식업	음악, 외식업 결합 퓨전플레이스 '엠펍' 운영, '14년 말레이시아 쿠알라룸푸르 오픈 예정

* YG 브랜드 마케팅, 코스온 (한국) 화장품 개발 및 제조, 광둥환야그룹 (중국) 중국 전체 유통 담당 (중국 내 3위 화장품 기업)

** 레드로버: 3D 애니메이션 제작사. 대표작 <넛잡> ('14년 개봉 예정)

*** 오로라월드: 캐릭터용품 디자인 및 머천다이징 전문업체. 대표 캐릭터 <유후와 친구들>

화장품

아시아 지역으로 수출 편중 현상 여전

- 13년 2분기 아시아 편중 비중 84.30%에서 3분기 84.80%로 다소 증가
- 화장품 최대 수출 3국 중 중국, 홍콩의 전년동분기대비 수출액 증가, 일본은 전년동분기대비 수출액 지속적 감소 ('13년 2분기 - 17.14%, '13년 3분기 - 19.77%)

한류 콘텐츠 증가와 한국화장품 수출액 정비례

- '12년 한국콘텐츠 수출액 52억 3,200만 달러로 전년대비 8.9% 증가, 같은 기간 아모레퍼시픽, LG생활건강, 미샤 등 주요 화장품업체 해외매출 10억 6,700만 달러로 30% 이상 성장 *

*출처: "외식 화장품 여행 등 'K팝 + 이종산업' 만남 활발", 아이뉴스, 2013.09.17일자

화장품 수출액 현황 ('12년 3분기~'13년 3분기) (단위: 천 달러)

지역	국가명	2012년		2013년			비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	49,961	40,880	38,517	42,212	40,082	13.70%	-19.77%
	중국	51,152	68,447	66,543	79,227	72,748	24.86%	42.22%
	홍콩	37,202	44,883	43,986	48,895	51,044	17.44%	37.21%
	싱가포르	12,549	9,096	9,931	11,266	8,975	3.07%	-28.48%
	대만	16,102	15,952	21,342	19,813	23,884	8.16%	48.33%
	베트남	8,286	9,214	8,983	11,662	11,508	3.93%	38.88%
	말레이시아	9,692	10,751	10,157	11,033	9,320	3.19%	-3.84%
	인도네시아	3,063	3,187	2,571	2,905	2,463	0.84%	-19.59%
	태국	20,749	18,449	20,386	18,954	18,315	6.26%	-11.73%
	필리핀	2,688	2,601	2,668	2,700	3,215	1.10%	19.61%
	미얀마	736	1,065	1,081	1,184	1,286	0.44%	74.73%
	캄보디아	579	431	582	700	473	0.16%	-18.31%
	카자흐스탄	687	631	768	637	1,209	0.41%	75.98%
	몽골	3,362	2,530	2,251	3,545	3,603	1.23%	7.17%
미주	미국	21,543	22,561	23,718	27,044	26,386	9.02%	22.48%
	캐나다	1,025	1,280	1,068	1,477	1,796	0.61%	75.22%
	멕시코	414	264	363	400	401	0.14%	-3.14%
	브라질	785	145	164	81	341	0.12%	-56.56%
유럽	프랑스	957	1,287	999	1,660	781	0.27%	-18.39%
	영국	2,987	2,510	1,823	2,872	3,074	1.05%	2.91%
	독일	785	1,144	783	1,312	954	0.33%	21.53%
	이탈리아	99	44	76	131	142	0.05%	43.43%
	스페인	354	426	494	685	489	0.17%	38.14%
	헝가리	42	96	76	49	42	0.01%	0.00%
	러시아	5,322	4,735	6,339	5,982	6,016	2.06%	13.04%
	네덜란드	1,088	1,094	784	1,391	631	0.22%	-42.00%
	루마니아	40	19	23	34	34	0.01%	-15.00%
오세아니아	호주	3,138	3,393	3,134	3,808	3,246	1.11%	3.44%
	뉴질랜드	326	248	185	286	155	0.05%	-52.45%
합계		255,713	267,363	269,795	301,945	292,613	100.00%	14.43%

*자료: 관세청 홈페이지 '무역통계 - 국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2013.11.13 기준)

주류

막걸리, 소주, 중국 수출량 꾸준히 증가

- 對중국 수출액, 막걸리 전년동분기대비 23.84%, 소주 전년동분기대비 27.56% 증가
- (한국산 주류 인기 이유) ① 중국 정부의 과도한 접대문화 지양 ② 젊은 층의 순한 외국산 주류에 대한 관심 증대 ③ 중국 일부 주류 제품 유해성분 논란 및 중국 공직사회서 반부패 정서 형성으로 중국 고가 상품 수요 감소 등으로 분석*

*출처: “중국, ‘순한 술’ 열풍…” “주류도 한류 기대”, 뉴스와이, 2013.09.01일자

막걸리 수출액 현황 ('12년 3분기~'13년 3분기) (단위: 천 달러)

지역	국가명	2012년		2013년			비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	4,907	4,631	4,642	3,192	2,558	65.09%	-47.87%
	중국	323	348	333	432	400	10.18%	23.84%
	홍콩	32	44	41	45	100	2.54%	212.50%
	싱가포르	52	46	34	39	91	2.32%	75.00%
	대만	7	8	34	21	5	0.13%	-28.57%
	베트남	83	71	90	39	131	3.33%	57.83%
	말레이시아	93	11	7	80	66	1.68%	-29.03%
	인도네시아	20	0	0	0	21	0.53%	5.00%
	태국	11	30	42	25	35	0.89%	218.18%
	필리핀	29	24	5	5	10	0.25%	-65.52%
	미얀마	0	0	13	0	0	0.00%	-
	캄보디아	0	11	27	5	6	0.15%	-
	카자흐스탄	0	0	1	2	0	0.00%	-
	몽골	0	0	0	0	0	0.00%	-
미주	미국	475	414	430	410	387	9.85%	-18.53%
	캐나다	8	15	10	40	19	0.48%	137.50%
	멕시코	11	0	0	9	1	0.03%	-90.91%
	브라질	0	5	7	0	0	0.00%	-
유럽	프랑스	4	1	0	4	0	0.00%	-100.00%
	영국	4	2	6	5	6	0.15%	50.00%
	독일	0	5	4	16	12	0.31%	-
	이탈리아	0	0	0	0	0	0.00%	-
	스페인	0	0	2	0	2	0.05%	-
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	-
	러시아	0	0	0	0	0	0.00%	-
	네덜란드	5	1	5	13	7	0.18%	40.00%
	루마니아	0	0	0	0	0	0.00%	-
오세아니아	호주	74	91	63	102	66	1.68%	-10.81%
	뉴질랜드	21	17	6	12	7	0.18%	-66.67%
합계		6,159	5,775	5,802	4,496	3,930	100.00%	-36.19%

*자료: 관세청 홈페이지 '무역통계 - 국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2013.11.13 기준)

소주 수출액 현황 ('12년 3분기~'13년 3분기) (단위: 천 달러)

지역	국가명	2012년		2013년			비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	27,382	25,431	19,896	20,014	17,793	71.84%	-35.02%
	중국	1,771	1,850	1,801	2,152	2,259	9.12%	27.56%
	홍콩	88	76	103	86	86	0.35%	-2.27%
	싱가포르	73	51	83	158	204	0.82%	179.45%
	대만	63	48	81	58	40	0.16%	-36.51%
	베트남	271	260	278	314	285	1.15%	5.17%
	말레이시아	106	91	97	146	90	0.36%	-15.09%
	인도네시아	95	88	116	81	40	0.16%	-57.89%
	태국	181	139	130	131	175	0.71%	-3.31%
	필리핀	306	489	559	440	328	1.32%	7.19%
	미얀마	0	39	25	23	15	0.06%	-
	캄보디아	74	96	118	75	69	0.28%	-6.76%
	카자흐스탄	2	0	1	2	18	0.07%	800.00%
	몽골	13	24	0	38	11	0.04%	-15.38%
미주	미국	2,200	2,207	2,113	2,467	2,614	10.55%	18.82%
	캐나다	122	199	91	215	192	0.78%	57.38%
	멕시코	12	50	12	41	12	0.05%	0.00%
	브라질	37	55	21	41	0	0.00%	-100.00%
유럽	프랑스	0	0	18	14	2	0.01%	-
	영국	25	42	61	36	21	0.08%	-16.00%
	독일	14	2	14	2	2	0.01%	-85.71%
	이탈리아	0	14	0	0	0	0.00%	-
	스페인	0	7	0	5	5	0.02%	-
	헝가리	14	0	0	0	0	0.00%	-100.00%
	러시아	0	0	0	12	29	0.12%	-
	네덜란드	20	26	12	35	4	0.02%	-80.00%
	루마니아	0	0	0	0	0	0.00%	-
오세아니아	호주	178	217	247	277	449	1.81%	152.25%
	뉴질랜드	35	24	43	23	23	0.09%	-34.29%
합계		33,082	31,525	25,920	26,886	24,766	100.00%	-25.14%

*자료: 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2013.11.13 기준)

의류

의류 수출 다소 주춤

- 13년 2분기, 전분기대비 49.65%, 전년동분기대비 29.65% 증가. 그러나 '13년 3분기 전분기대비 14.97% 감소
- 한국 의류 수출국 3위인 일본의 경우 '12년 4분기 이후 수출액 지속적 하락

아시아 지역수출 91.12%로 편중되어 있으나 소비 지역 점차 확대

- 뉴질랜드, 캐나다, 브라질, 전년동분기대비 2배 이상 성장

의류 수출액 현황 ('12년 3분기~'13년 3분기) (단위 : 천 달러)

지역	국가명	2012년		2013년			비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	32,641	33,194	29,202	28,691	27,453	11.98%	-15.89%
	중국	74,541	62,425	55,077	73,252	80,734	35.24%	8.31%
	홍콩	6,409	6,973	5,998	6,371	6,538	2.85%	2.01%
	싱가포르	2,478	1,952	1,244	1,781	1,612	0.70%	-34.95%
	대만	2,774	9,281	6,200	5,567	4,188	1.83%	50.97%
	베트남	45,970	46,309	36,549	92,701	58,732	25.63%	27.76%
	말레이시아	213	327	512	1,029	697	0.30%	227.23%
	인도네시아	16,001	18,348	16,414	21,958	14,406	6.29%	-9.97%
	태국	392	414	226	285	389	0.17%	-0.77%
	필리핀	3,711	2,440	2,968	3,907	2,942	1.28%	-20.72%
	미얀마	5,253	7,271	5,670	12,884	7,141	3.12%	35.94%
	캄보디아	2,033	2,139	2,340	2,648	2,344	1.02%	15.30%
	카자흐스탄	218	702	355	392	293	0.13%	34.40%
	몽골	814	986	830	687	1,307	0.57%	60.57%
미주	미국	7,937	7,878	7,277	7,961	9,337	4.08%	17.64%
	캐나다	536	261	365	545	1,135	0.50%	111.75%
	멕시코	754	1,123	1,134	756	671	0.29%	-11.01%
	브라질	34	30	13	34	70	0.03%	105.88%
유럽	프랑스	759	600	562	521	1,158	0.51%	52.57%
	영국	2,717	941	1,482	1,097	1,395	0.61%	-48.66%
	독일	247	306	316	269	355	0.15%	43.72%
	이탈리아	811	1,163	1,312	751	1,378	0.60%	69.91%
	스페인	345	537	648	921	439	0.19%	27.25%
	헝가리	25	21	13	24	20	0.01%	-20.00%
	러시아	3,592	3,587	2,685	3,930	3,328	1.45%	-7.35%
	네덜란드	226	153	125	190	254	0.11%	12.39%
	루마니아	1	0	4	7	1	0.00%	0.00%
오세아니아	호주	428	148	574	224	622	0.27%	45.33%
	뉴질랜드	83	45	135	76	189	0.08%	127.71%
합계		211,943	209,554	180,230	269,459	229,128	100.00%	8.11%

*자료: 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2013.11.13 기준)

김치

‘13년 3분기, 전분기 이어 수출액 감소

• ‘13년 2분기 전년동분기대비 11.42% 감소, ‘13년 3분기 전년동분기대비 19.02% 감소, 전분기대비 4.61% 감소로 지속적 감소 추세

김치 수출액 현황(‘12년 3분기~‘13년 3분기) (단위: 천 달러)

지역	국가명	2012년		2013년			비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	21,131	19,784	18,349	16,597	15,959	76.64%	-24.48%
	중국	0	2	0	0	0	0.00%	-
	홍콩	873	955	800	876	929	4.46%	6.41%
	싱가포르	260	269	289	312	248	1.19%	-4.62%
	대만	652	796	557	449	551	2.65%	-15.49%
	베트남	18	49	58	52	61	0.29%	238.89%
	말레이시아	113	140	152	199	194	0.93%	71.68%
	인도네시아	73	90	79	148	139	0.67%	90.41%
	태국	34	44	40	58	53	0.25%	55.88%
	필리핀	63	55	55	95	57	0.27%	-9.52%
	미얀마	0	0	0	0	0	0.00%	-
	캄보디아	2	4	0	0	0	0.00%	-100.00%
	카자흐스탄	0	0	0	16	0	0.00%	-
	몽골	0	0	0	0	1	0.00%	-
미주	미국	1,159	1,120	1,151	1,424	1,147	5.51%	-1.04%
	캐나다	319	333	281	290	282	1.35%	-11.60%
	멕시코	0	0	0	0	0	0.00%	-
	브라질	0	0	0	0	0	0.00%	-
유럽	프랑스	19	47	28	57	33	0.16%	73.68%
	영국	277	431	380	328	321	1.54%	15.88%
	독일	13	17	18	24	39	0.19%	200.00%
	이탈리아	6	6	0	0	0	0.00%	-100.00%
	스페인	0	0	0	1	0	0.00%	-
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	-
	러시아	45	96	67	72	124	0.60%	175.56%
	네덜란드	106	140	225	197	127	0.61%	19.81%
	루마니아	0	0	0	0	0	0.00%	-
오세아니아	호주	361	435	356	437	323	1.55%	-10.53%
	뉴질랜드	191	222	172	200	236	1.13%	23.56%
합계		25,715	25,035	23,057	21,832	20,824	100.00%	-19.02%

*자료: 관세청 홈페이지 '무역통계 - 국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2013.11.13 기준)

2. 한류 - 관광 분야



강남구, '한류스타거리' 조성 계획 발표 ('13.8.27)

- 압구정 일대 약 1.08km, 엔터테인먼트사*, 한류스타 단골 음식점, 드라마 촬영지 등 포함

*SM엔터테인먼트 사옥 주 1회 오픈 예정



SM엔터테인먼트, '코엑스아티움'*에 'SM타운' (가칭) 조성 예정

- 5년간 장기임대 계약 체결 ('13.9.24)
- 홀로그램 공연홀, 한류스타 전용 공연장, 팬미팅 장소 등으로 구성 예정

*코엑스아티움: 서울 삼성동 코엑스 위치, 지상 6층, 연면적 8,000㎡ 규모

중국인 관광객 수 꾸준히 증가

- 전년동분기대비 75.64%, 전분기대비 67.41%로 한국 콘텐츠수출 29개국 중 가장 높게 증가

한국 면세점 이용액, 중국인 1위

- '13.7월 말 기준, 국적별 한국 면세점 이용액서 중국인 8억 6,338만 달러 (한화 약 9,160억 원)으로 1위 차지*

*출처: "국내 면세점 최대 이용객 '유커'가 한국인 첫 추월", 한국경제, 2013.10.28일자

* 중국인 (8억6,338만 달러), 한국인 (8억4,575만 달러), 일본인 (1억9,639만 달러), 미국인 (2,240만 달러), 대만인 (607만 달러), 태국인 (215만 달러) 순

한국관광공사, '2013 한류 팬클럽 회장단 초청 팸투어'* 진행 ('13.8.5~9)

- 총 22개국 30명 참가, 한류스타 메이크업 · K-Pop 댄스 배우기 등 진행

*팸투어: 신규 관광자원 또는 상품 홍보 위해 진행되는 사전 답사 여행

외래 관광객 입국 현황 ('12년 3분기~'13년 3분기) (단위: 명)

지역	국가명	2012년		2013년			비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	955,309	746,440	712,527	626,628	725,727	20.92%	-24.03%
	중국	965,384	679,970	722,548	1,012,823	1,695,563	48.88%	75.64%
	홍콩	91,384	101,632	95,850	88,872	97,939	2.82%	7.17%
	싱가포르	27,087	60,853	27,298	43,894	34,146	0.98%	26.06%
	대만	160,487	128,919	132,710	130,276	146,025	4.21%	-9.01%
	베트남	26,669	23,486	24,966	29,907	35,253	1.02%	32.19%
	말레이시아	30,394	64,257	37,923	49,797	40,795	1.18%	34.22%
	인도네시아	38,551	40,814	32,846	50,160	56,531	1.63%	46.64%
	태국	68,473	118,310	111,198	90,624	60,640	1.75%	-11.44%
	필리핀	79,752	86,082	81,540	111,973	119,887	3.46%	50.32%
	미얀마	15,276	16,482	15,005	16,682	16,225	0.47%	6.21%
	캄보디아	3,179	3,441	4,056	7,769	4,695	0.14%	47.69%
	카자흐스탄	3,042	2,707	2,810	3,148	3,774	0.11%	24.06%
	몽골	15,196	15,428	17,325	15,664	15,999	0.46%	5.28%
미주	미국	177,801	174,081	157,389	200,709	185,322	5.34%	4.23%
	캐나다	32,907	32,296	30,461	35,479	35,488	1.02%	7.84%
	멕시코	2,721	2,772	2,413	2,947	2,943	0.08%	8.16%
	브라질	3,630	4,226	3,069	4,210	4,363	0.13%	20.19%
유럽	프랑스	19,829	17,290	15,409	19,814	21,526	0.62%	8.56%
	영국	26,131	29,493	29,018	31,266	31,374	0.90%	20.06%
	독일	26,165	25,396	23,590	25,487	26,258	0.76%	0.36%
	이탈리아	7,625	7,971	7,393	9,119	12,106	0.35%	58.77%
	스페인	4,858	4,292	3,713	4,225	4,832	0.14%	-0.54%
	헝가리	896	727	630	849	885	0.03%	-1.23%
	러시아	40,885	43,569	41,598	46,958	41,831	1.21%	2.31%
	네덜란드	7,166	6,838	6,662	7,447	7,305	0.21%	1.94%
	루마니아	2,836	2,698	2,695	3,189	3,379	0.10%	19.15%
오세아니아	호주	35,789	33,688	31,505	31,472	30,432	0.88%	-14.97%
	뉴질랜드	8,232	7,513	6,441	7,325	7,540	0.22%	-8.41%
합계		2,877,654	2,481,671	2,380,588	2,708,713	3,468,783	100.00%	20.54%

*자료: 한국관광공사 홈페이지 '알림 - 자료 - 한국관광통계' 자료 참조 작성 (집계일 2013.11.13 기준)

3. 한류 - 한국문화 분야

한국문화 소개 프로그램, <Three Colors of Korea>* 제작

- K-Pop, 한식, 국악 소개

*Three Colors of Korea: 문화체육관광부, 해외문화홍보원 KBS 공동제작. 총 8편 (각 30분) 제작. KBS World 채널을 통해 89개국 송출 예정 ('13.9.28~)

중국인 유학생 수 전년동분기대비 소폭 감소

- 전체 유학생 중 71.84% 차지, 전년동분기대비 0.26% 감소

반면, 일본인 유학생 수 전년동분기대비 10% 증가

- 화장품, 주류, 의류, 김치 등 일본 수출액 지속적 감소 및 일본인 관광객 수 감소
- 반면, 일본인 유학생 수 증가

유학 · 연수목적 입국 현황 ('12년 3분기~'13년 3분기) (단위: 명)

지역	국가명	2012년		2013년		비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	
아시아	일본	2,799	1,217	3,384	1,348	3,079	5.92%
	중국	37,476	10,465	44,218	10,788	37,378	71.84%
	홍콩	208	105	234	138	378	0.73%
	싱가포르	310	110	265	98	423	0.81%
	대만	585	177	649	282	724	1.39%
	베트남	1,186	476	1,617	431	1,382	2.66%
	말레이시아	515	105	582	114	555	1.07%
	인도네시아	566	130	604	119	619	1.19%
	태국	296	102	361	98	345	0.66%
	필리핀	308	90	374	129	325	0.62%
	미얀마	95	27	117	37	119	0.23%
	캄보디아	-	-	-	-	0	0.00%
미주	카자흐스탄	313	33	307	72	410	0.79%
	몽골	2,052	589	1,520	528	1,891	3.63%
	미국	888	309	840	356	1,002	1.93%
	캐나다	122	38	125	74	174	0.33%
	멕시코	92	47	123	57	132	0.25%
유럽	브라질	138	49	196	130	283	0.54%
	프랑스	691	371	742	482	886	1.70%
	영국	68	20	79	30	109	0.21%
	독일	564	334	445	224	718	1.38%
	이탈리아	82	34	48	24	93	0.18%
	스페인	157	82	145	75	151	0.29%
	헝가리	-	-	-	-	0	0.00%
	러시아	459	74	411	103	540	1.04%
	네덜란드	132	95	125	75	226	0.43%
	루마니아	24	5	28	4	16	0.03%
오세아니아	호주	83	34	60	29	63	0.12%
	뉴질랜드	9	2	11	2	6	0.01%
합계		50,218	15,120	57,610	15,847	52,027	100.00%

*자료: 한국관광공사 홈페이지 '알림 - 자료 - 한국관광통계' 자료 참조 작성 (집계일 2013.11.13 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〉

김달진 김달진미술연구소장
김준엽 대외경제정책연구원 유럽팀 연구원
당종례 주인도네시아 한국문화원 부원장
이슬림 S+ Project 연구소 대표
이준근 한국콘텐츠진흥원 전략콘텐츠본부장

후원

문화체육관광부

협력

영화진흥위원회, 한국관광공사, 한국문화관광연구원, 한국저작권위원회, 한국콘텐츠진흥원

(재)한국문화산업교류재단

(137-070) 서울시 서초구 서초동 1538-9, 유민빌딩 2층

Tel. 02-523-1054 **Fax.** 02-737-3525

Homepage. www.kofice.or.kr