

한류 NOW

Vol.6 분기별한류심층보고서 | 2013년 4분기





Contents

05 I. 해외 한류 동향

- 07 1. 아시아
- 13 2. 미주
- 21 3. 유럽
- 23 4. 기타

25 II. 한류 심층 진단

27 1. 한류 집중 탐구

1) 한류 지역 집중 탐구

중남미 K-Pop 진출 현황 및 향후 전략

46 2) 한류 장르 집중 탐구

중국 시장 내 예능 프로그램 진출 전략:
예능한류, 중국진출 시사점과 과제

59 3) 한류 정책 집중 탐구

국내 지방자치단체 한류 문화산업 현황

70 2. 한류 핫 이슈

70 1) 한류와 한국패션의 글로벌 시장 진출

79 2) 태권도의 해외진출 현황

95 III. 한류 성과 - 한류 파급효과



I. 해외 한류 동향

1. 아시아

2. 미주

3. 유럽

4. 기타



1 아시아

1. 중국

한국 배우 및 가수, 중국 시상식 수상 활발

시상식명	수상부문	수상자	일시 및 장소
2013 코스모 뷰티 어워즈*	아시아 드림 스타상	김태희, 김수현	'13.11.7 (상하이)
PC LACY&투도우 패션대전**	아시아패션스타상	이동욱	'13.12.17 (상하이)
2013 TV 드라마 어워즈***	해외 최고 아티스트상	박신혜, 김우빈	'13.12.18 (베이징)
2013 바이두 페이디엔 시상식****	바이두 최고 그룹상	슈퍼주니어M	'13.12.22 (베이징)
	바이두 인기 그룹상	Exo	

* 코스모 뷰티 어워즈(Cosmo Beauty Awards) : 중국에서 가장 영향력 있는 패션 뷰티 시상식. (주최) 코스모폴리탄매거진

** PC LACY&투도우 패션대전 : 중국의 패션 시상식. 중국 온라인 업체 PC LADY, 투도우왕(www.tudou.com) 공동주최

*** TV 드라마 어워즈 : 중국위성에 방송된 약 1천개 드라마 중 인기드라마 및 해외 우수 드라마 시상식. 안후이위성TV 주최

**** 바이두 페이디엔 시상식 : 1년간의 네티즌 검색 데이터 통계를 분석하여 음악, TV, 영화, 드라마 등 26개 부문 수상. 중국 최대 포털사이트 바이두 주최주최

한국 포맷 활용한 중국 프로그램, 현지에서 인기

| 중국판 <아빠! 어디가>, 연일 시청률 상승세('13.12.03 기준)

- 1회차 시청률 1.46%, 시장점유율 7.67% → 5회차 시청률 3.85%, 시장점유율 16.73%



중국판 아빠 어디가 <파파거나아(爸爸去哪儿)>(총 12부작)

방송사 : 후난위성 TV

방송일 : '13.10.1부터 매주 금요일 22:00

출연 : 임지령, 텐량, 궈도, 왕악룬, 장량

중국 내 한류 현황에 관한 현지 보도

| 인민일보*, 험한류 관련 수필 게재 ('13.12.10)

* 인민일보 : 중국의 대표적 일간신문. 중국공산당 중앙위원회의 기관지

※ 인민일보 “‘한류’와 ‘험한류’”

- ① 한국은 자국문화에 대한 강한 애정을 통해 한국문화산업이 빠르게 발전할 수 있는 사회적 기반 마련
- ② 한국 문화는 '시공간의 혼재' 특징을 갖고 있어 세계 각국서 쉽게 받아들여짐(동아시아 특색 전통문화 중시 및 구미 등 서구 문화의 깊은 영향 받음)
- ③ 한국 학자들은 '한류 전파와 수출'에 대해 반성하기 시작(문화교류를 도구로 여김)
- ④ 한국은 적극적으로 문화상품을 수출하면서도 자국 시장을 적극적으로 보호해 다른 국가의 불만을 가져옴

2. 일본

한국 영화, 일본 영화제 진출 현황

행사명	작품명	감독/출연	내용
'다마영화제 인 히로시마'*	소원	감독 : 이준익 출연 : 설경구, 엄지원	성폭력 사건 피해자인 소원이와 가족들의 이야기
	왕의 남자	감독 : 이준익 출연 : 감우성, 이준기	조선 광대들과 연산의 기구한 운명을 그린 이준익 감독의 영화
'제5회교토 히스토리카 국제영화제'**	바람과 함께 사라지다	감독 : 김주호 출연 : 차태현, 오지호	조선시대, '얼음'을 둘러싼 음모에 맞서 각 분야의 전문가들이 모여 작전을 펼치는 이야기
'제5회 초나가리영화제'***	도가니	감독 : 황동혁 출연 : 공유, 정유미	광주인화학교에서 벌어진 성폭행 사건을 모티브로 한 영화 * UN ESCAPE 아시아태평양장애자의 향후 10년 특별기획

* 다마영화제 : 인간 내면의 묘사에 초점을 맞춘 작품을 공모하는 영화제

** 교토히스토리카국제영화제 : 역사를 주제로 한 영화, 애니메이션을 상영하는 영화제

*** 초나가리영화제 : '장애'를 주제로 한 영화제

‘한류 10주년 대상’* 시상식 개최

수상부문	구분	수상자
한국 드라마	대상(남성)	배용준
	대상(여성)	윤은혜
	심사위원 특별상	김재욱
한국 뮤직 대상	대상(남성그룹)	동방신기
	대상(여성그룹)	카라
	대상(남성솔로)	김현중
	대상(여성솔로)	아이유

* 한류 10주년 대상 : 일본 전국민 대상 부문별 온라인 투표 진행. 최고 한류 드라마, 배우, 가수 시상. TBS, DATV 생중계. (주최) 한류 10주년 대상 위원회

3. 태국

태국 내 합법적 한국 콘텐츠 유통 개시

| SBS 및 SBS콘텐츠허브, 태국 모노그룹*에 콘텐츠 공급 계약 체결

- SBS 드라마 및 영상콘텐츠 30여개 이상, 엠타이(mthai.com)** 및 두녕(doonung.com)**에 합법 유통 서비스 개시

* 모노 그룹(Mono Technology Public Co.,Ltd) : 태국 1위 엔터테인먼트 콘텐츠 미디어사

** 엠타이(mthai.com) : 모노 그룹이 운영하는 태국 대표 포털 사이트 / 두녕(doonung.com) : 모노 그룹의 영화 사이트

| 한국-태국*, ‘저작권 및 저작인접권 분야 교류 · 협력 양해각서’ 체결

- 태국 내 한류 콘텐츠의 저작권 보호와 합법적 유통에 기여

* (한국) 문화체육관광부, (태국) 지식재산청

4. 인도네시아

인도네시아 내 한국 영화 선전

| 한국 영화, 인도네시아서 선전

- Blitz megaplex* 전국 총 10편의 상영 영화 중 한국영화 4편('13.11.9 기준)
- 〈스파이〉, 〈감기〉, 〈감시자들〉, 〈설국열차〉

* Blitz megaplex : '06년 시작된 영화관 체인, 7개 지역에 66개 스크린 보유제

작품명	일시	감독/출연	내용
스파이	'13.11월	감독 : 이승준 출연 : 설경구, 문소리	대한민국 최고의 스파이의 부인이 작전에 휘말리며 벌어지는 코믹첩보액션 영화
감기	'13.11월	감독 : 김성수 출연 : 수애, 장혁	사상 최대의 바이러스가 대한민국을 강타하여 도시가 폐쇄되고 격리된 사람들이 살아남기 위해 고군분투하는 내용
감시자들	'13.11월	감독 : 조의석, 김병서 출연 : 설경구, 정우성	경찰 내 특수조직인 감시반이 무장강도 범죄 조직의 리더와 그의 부하들을 추적하는 내용을 담은 작품
설국열차	'13.11월	감독 : 봉준호 출연 : 크리스에반스, 송강호	빙하기가 닥친 지구의 마지막 인류를 태운 열차 이야기

'KoreanUpdates'* 주최 어워드 수상내역 발표

* KoreanUpdates(코리안업데이트) : 인도네시아 K-Pop 전문사이트

| ※ 2013 코리안업데이트 어워즈 결과

- 조사 표본 : 총 3,650만 표 집계
- 조사 방법 : 온라인 투표 참여 방식 대상

대상		음악	
부문	수상자	부문	수상자
올해의 총 대상	EXO <XOXO>	2013 최고의 보이밴드	슈퍼주니어
음악 부문 대상	B.A.P	2013 최고의 걸그룹	티아라
드라마 부문 대상	이민호	2013 최고의 남성 솔로	김재중
드라마		2013 최고의 여성 솔로	BoA

부문	수상	2013 최고의 신인 보이밴드	WINNER
2013 최고의 남배우	이민호	2013 최고의 신인 걸그룹	크레용팝
2013 최고의 여배우	박신혜	2013 최고의 댄스	B.A.P <Badman>
2013 최악의 캐릭터	〈너의 목소리가 들려〉, 민준국(정웅인)	올해의 컴백	B.A.P <One Shot>
2013 최고의 커플	이민호&박신혜	올해의 노래	티아라 <No.9>
올해의 드라마	〈상속자들〉	올해의 앨범	2PM <Grown>
올해의 키스	〈너의 목소리가 들려〉, 이종석&이보영	2013 최고의 뮤직비디오	B.A.P <Badman>

인도네시아 글로벌 한류포럼 개최

| 인도네시아 관광창조경제부 등 약 1백명 참석

※ (주최) 한국문화산업교류재단, 주인도네시아 한국문화원, (후원) 문화체육관광부

※ 인도네시아 글로벌 한류포럼 주요 내용

- ① 인도네시아는 한국의 콘텐츠산업 발전을 롤모델로 삼고 있음
- ② 인도네시아 내 한류가 인기 있지만, 불법DVD때문에 영화만큼은 큰 성과를 거두고 있지 못함
- ③ 한국영화는 타 국가 영화와는 달리 강한 자생력과 독특한 상품성을 갖고 있음

5. 인도

한국 전통문화, 현지서 인기

행사명	일시 및 장소	세부사항	사진
Falling in Love with Korean m/Music	'13.10.11~10.13 (뉴델리, 뭄바이, 첸나이)	한-인도 협동공연, 각국 전통 음악 등 진행	
2013, 한국대사배 국기원컵 오픈 전인도 태권도대회	'13.10.4~7 (뉴델리)	전인도 태권도 대회	
동의보감 전시 및 한의학 워크숍	'13.11.10~11 (주인도 한국문화원)	한의학 강연, 침법 강의 등	
코리안 위크	'13.11.26~28 (Mount Carmel School)	한식, 한복, 부채춤 등	

2 미주

1. 미국

K-Pop 스타, 미국 내 수상 현황

시상식명	수상부문	수상자	일시 및 장소
제1회 유튜브 뮤직 어워드*	올해의 뮤직비디오상	소녀시대	'13.11.4 (뉴욕)
제1회 하와이 국제뮤직어워드 페스티벌**	올해의 가수상	엑소	'13.11.22~23 (호놀룰루)
컴플렉스***	올해의 50곡 (The Best Songs of 2013)	지드래곤	'13.12.2
타임지	올해 TOP 바이럴 뮤직비디오	싸이	'13.12.4
	2013 올해의 노래 5위	소녀시대	

* 유튜브 뮤직 어워드(YouTube Music Awards) : 전 세계 음악을 대상으로 개최된 시상식. 총 6개 부문에 대한 시상 진행. '13년 1회 째

** 하와이 국제 뮤직 어워드 페스티벌 : 하와이 내 국제 음악 시상식 및 관광 페스티벌. (주관) bnt world, (주)제니스미디어콘텐츠

*** 컴플렉스(Complex) : 미국 음악 전문 매거진. '02년 창간 이후 격월 발행

한국 영화에 대한 현지 언론의 평론 보도

| LA타임즈*, 〈열한시〉 평론 기사 게재('13.11.28)

* LA타임즈 : 1881년 설립, LA서 발행되는 일간신문. 미국 서부 지역 배포

※ LA타임즈, 〈열한시〉 관련 기사 주요 내용

- ① 첫 번째 시간여행 영화로서 아주 훌륭한 시도
- ② 박수진 각본이 멜로와 과학적 스토리를 적절히 믹스
- ③ 배우들의 앙상블 연기가 뛰어남



열한시

감독 김현석 / 출연 : 정재영, 최다니엘, 김옥빈

내용 24시간 이후로의 시간이동에 성공한 연구원들이 미래에서 가져온 CCTV에서 자신들의 죽음을 목격하고 이로 인해 벌어지는 사람의 심리를 묘사한 영화

| 허핑턴포스트*, <올드보이> 및 한국영화 관련 대담 기사 게재('13.12.14일자)

* 허핑턴포스트 : 미국 온라인 사이트 중 가장 영향력 있는 매체 중 하나

※ 허핑턴포스트, "Oldboy and the South Korean New Wave Cinema"* 주요내용

- ① 한국 영화는 스콜세지, 코헨 형제, 스파이크 리 감독의 영화들처럼 무언가 신선하고 새로움
- ② '코리안 뉴 웨이브' 영화는 '00년대 초에 나온 영화를 말함
- ③ 한국 영화의 좋은 점들 중 하나는 '예측 불가능'. 봉준호 감독의 <괴물>은 굉장한 영화

* 소설가 '코트 헤슬렛(Court Haslett)', 뉴욕타임즈 선정 베스트 작가 '어반 웨이트(Urban Waite)' 대담 내용 기사화

한국 음식, 미국서 관심 고조

| 한국농수산식품유통공사, '2013 웰푸드박람회'* 참가('13.10.5~9)

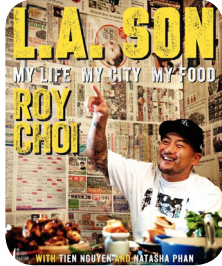
- 한국관(총 32개 업체 참가) 개장, 한식 시연 및 식품 전시 및 상담

* 웰푸드박람회 : 격년으로 개최되는 세계 최대 규모의 바이어 전문 식품박람회. 100여 개국 6,700여 업체 참여. '13년 32회 째

- LA타임즈*, 퓨전한식 '고기 트럭' 요리사 'Roy Choi' 보도('13.11.21)

* LA타임즈 : 1881년 설립. 미국 5대 신문 중 하나

※ LA타임즈, “로이 최 : 현재 LA를 대표하는 존재” 주요 내용



자서전 표지



Kogi Truck 모습

- ① 요즘 미국인들은 도시 LA를 바라보는 창구로 Roy Choi를 떠올림
- ② Roy Choi는 '08년 멕시코, 한국 퓨전 음식 'Kogi BBQ Taco Truck' 창업 하면서 세상의 주목을 받게 됨
- ③ 자서전 <LA Son: My Life, My City, My Food> 발간 및 북미 주요도시 북투어 진행
- ④ 그는 자서전을 시작으로 보다 넓은 지역에 'Kogi Truck'과 레스토랑 사업을 확장하며 한식을 알리겠다는 포부 밝힘

| 뉴욕타임즈 선정 '2013 베스트 레스토랑'서 한식 레스토랑 'HANJAN'* 5위 랭크('13.12.23일자)



* HANJAN : 파전, 막걸리를 주로 하는 선술집 레스토랑

▶ 'HANJAN' 입구

2. 캐나다

한국 문화 관련 행사 증가

행사명	일시 및 장소	내용
Rendezvous Korean Cuisine 2013	'13.10.18 (George Brown College Campus)	한국 음식 시식 제공
The Festival of Lights	'13.11.9~'14. 1.31 (나이아가라)	전주 등불쇼, 태권도 쇼, 한식 소개 등 진행
한식 홍보 행사	'13.11.20	캐나다요식업협회 주최, 식혜 및 수정과 시음, 김치 클래스 등 진행
제3회 Super Wave Korea	'13.11.23 (한인회관)	신라면 먹기 대회, 한국 문화 및 한류 관련 퀴즈, K-Pop 커버 댄스 경연 등 한식, 한복, 부채춤 등
K-Pop 노래교실 발표회	'13.12.14 (오타와시청)	한류 커뮤니티 '오타와 한류팀'의 발표회

3. 멕시코

한류 인기 요인에 대한 현지 언론의 기사 보도

| PROJECTO 40* <알따 데피니시온>**, 한국문화원 홍보 및 한국드라마 소개 방송('13.10.26 20:00)

* PROJECTO 40 : 멕시코 공영 TV방송국

** 알따 데피니시온(Alta Definición) : TV 방송 비평 프로그램

※ PROJECTO 40 <알따 데피니시온>의 주요내용

- ① 프로그램 MC 주멕시코 한국문화원 방문해 사물놀이 체험 및 한국 전시회 관람
- ② 한국 드라마 인기 있는 이유 : ① 16부작으로 빠른 전개 / ② 구성의 창의성 / ③ 멕시코 드라마와 비교했을 때, 절제된 폭력성과 노출 / ④ 자연스럽게 뛰어난 배우들의 연기력 / ⑤ 아름다운 화면 연출력과 음악
- ③ 멕시코서 한국 드라마를 'DORAMAS(도라마스)' 혹은 'Telenovelas coreanas(텔레노벨라스 코레아나스)'로 부름

| ④ 멕시코 현지인 대상 설문조사 실시 ‘한국드라마 30위’ 결과

순위	드라마 제목	순위	드라마 제목	순위	드라마 제목
1	꽃보다 남자	11	개인의 취향	21	49일
2	대장금	12	온리유	22	주군의 태양
3	시크릿 가든	13	오 마이 레이디	23	드림하이
4	내 이름은 김삼순	14	화려한 시절	24	판다양과 고슴도치
5	신의	15	신사의 품격	25	너의 목소리가 들려
6	겨울연가	16	천국의 계단	26	장난스러운 키스
7	아름다운 그대에게	17	커피프린스 1호점	27	파스타
8	여름향기	18	사랑비	28	닥치고 꽃미남 밴드
9	아이리스	19	시티헌터	29	강적들
10	미남이시네요	20	이브의 모든것	30	별은 내 가슴에

| 엑셀시오르*, 한류 열풍 관련 기사 게재('13.11.26)

* 엑셀시오르 : '1917년 창간. 멕시코의 유력 일간지 중 하나

※ 엑셀시오르, “멕시코 젊은이들을 매료시키는 K-Pop 그리고 K-Movie” 주요내용

- ① ‘한류’는 현재 멕시코 젊은이들 사이에서 인터넷, SNS에 힘입어 빠른 인기를 얻고 있음
- ② 대한민국의 소프트파워는 ‘한류’, ‘한국 패션’, ‘영화’, 그리고 ‘음악과 요리를 아우르는 한국 문화’임
- ③ 멕시코 내 약 6만 명의 K-Pop 팬 존재



| ‘엘우니베르살’, 멕시코 내 한류 관련 특집 기사 게재('13.12.22일자)

▶ 자료 화면

※ 엘우니베르살, “한국에서 쓰나미가 온다” 주요내용

- ① 슈퍼주니어 공연티켓 4시간 만에 매진
- ② '14년은 씨엔블루 공연으로 시작되며, 쓰나미같은 한류는 점점 더 그 힘을 발휘할 것
- ③ 멕시코 내 본격적 한류 시작은 '02년 멕시코에서 방송국서 방영한 〈이브의 모든 것〉, 〈별을 내 가슴에〉 〈겨울연가〉, 〈대장금〉
- ④ 이러한 문화교류 원동력은 삼성, LG, 현대의 기술발전과 세계로의 수출과 같은 하드웨어적 측면, 인터넷, SNS를 통한 소프트웨어적 측면 때문
- ⑤ 멕시코 한류는 K-Pop에 집중, 다른 분야에는 관심이 없음
- ⑥ ‘한류(ola coreana)’의 거대한 문화 파도가 부지불식간 멕시코 일상으로 스며들고 있음

일간지 ‘Reforma’* 여행 섹션서, 부산의 범어사 소개

* Reforma : 멕시코 유명 일간지

일간지 Reforma 실린 부산 ‘범어사’의 주요내용



범어사 기사

- ① 범어사는 부산에 있지만 바다 냄새 대신 소나무 향으로 가득한 산 속 한 가운데 위치
- ② 부산 범어사는 영혼의 길로 가는 장소
- ③ 최신 음악과 패션의 거리가 있는 그 곳 너머에는 또 다른 종류의 경건과 믿음을 원하는 범어사가 있음

4. 브라질

현지 언론, 한국 문화 소개 활발



| BAND <O Mundo os segundos brasileiros>*, 한국 및 서울 소개 프로그램 방영('13.11.4)

* BAND : 브라질 지상파 방송사 / O Mundo os segundos brasileiros : 전 세계 거주중인 브라질인들을 통해 각국을 소개하는 프로그램

▶ 방송 중 한 장면

※ BAND 〈O Mundo os segundos brasileiros〉 주요 내용

- ① 다닐루(26세) : 한강을 기준으로 서울의 지리적 특성 설명
- ② 메리엘리(26세) : 한국의 차(茶) 문화 및 N서울타워서 서울의 아름다움 설명
- ③ 에지바우도(26세) : 봉건사 방문해 도심 내 사찰서 불교식 예식 체험
- ④ 리비아(26세) : 동대문, 청계천 방문 및 청계천 개발의 계기와 기능 소개
- ⑤ 로레나(24세) : 노량진 수산시장을 통한 한국 음식 문화 소개
- ⑥ 세자르(22세) : 강남대로 방문해 한국인의 생활패턴 및 도시의 안정도니 치안상황 극찬



| GQ 브라질판*, 한식 '삼겹살' 소개('13.12.11)

- 브라질 요리사 '히카르두'** 인터뷰 통해 소개

* GQ : 대표적 남성잡지 중 하나

** 히카르두 : 싸이 미국 활동 당시 전속 요리사 활동 경력

▶ 방송 중 한 장면

※ GQ 브라질판, 브라질 퓨전한식 요리사 히카르두 인터뷰 주요 내용

- ① 삼겹살, 김치, 마늘, 고추를 상추에 싸서 소주와 먹으면 좋은 조합을 만들어 냄
- ② 김치와 소주의 제조 방법 소개
- ③ 싸이와의 경험은 한국 음식을 자신의 요리에 접목하는 계기가 됨

5. 아르헨티나

현지 언론, 한국 문화 소개 활발

| '라 나시온*', 한류 관련 기사 게재('13.12.10)

* 라 나시온(La Nacion) : 아르헨티나 유력 일간지

“한류의 정상에서, 한국이 세계를 매료시키려 한다”* 주요 내용



자료 화면

- ① '아시아의 거인' 한국이 영화와 K-Pop, 드라마로 세계를 매료시키고 있음
- ② 주요 국제 영화제에서 선전하는 한국 영화와 중독성이 강한 K-Pop, 드라마가 세계인의 마음을 흔들고 있음

* 해외문화원 초청 '13.10.30~11.9, 한국 방문 기자 체험단

| ‘뿌블리카’* <아르헨티나의 요리사들>** , 한국 김치 문화 소개(‘13.12.23)

- 김치 소개 및 요리법 안내

* 뿌블리카(Publica) : 아르헨티나 국영 TV

** 아르헨티나의 요리사들 : 현지 요리사들이 건강하고 맛있는 음식 소개 및 레시피 공유하는 요리 쇼. 시청률 3위 인기프로그램

뿌블리카 <아르헨티나의 요리사들, “김치, 한국의 전통음식” 주요내용



방송화면

- ① 김치는 한국밥상에 항상 등장하는 음식
- ② 땅의 온도가 김치 발효에 적합하기 때문에 김장독을 땅 속에 저장해둠
- ③ 김치는 식욕과 소화를 돕고 면역력 향상, 노화방지에 좋음

6. 쿠바

현지 언론, 한국 문화 소개 활발

| AFP통신*, 쿠바 내 한국 드라마 관련 보도(‘13.12.16)

* AFP통신 : 프랑스의 대표적 통신사

“쿠바인들, 한국 드라마에 푹 빠졌다” 주요 내용

- ① 지난 30여 년간 브라질의 텔레노벨라가 쿠바 내 인기를 얻었다면, 최근에는 한국드라마*가 인기를 얻고 있음
- ② 스페인어로 더빙된 한국 드라마가 '13년 초 처음으로 쿠바에 방영되기 시작*
- ③ 현지 열악한 인터넷 보급 상황으로 인해, 주로 USB 메모리로 한국 드라마가 유통되고 있음

* 대표 드라마 : <내조의 여왕>, <아가씨를 부탁해>, <시크릿 가든>, <드림하이> 등

3 유럽

(프랑스) 현지 언론 한류 열풍에 대한 관심



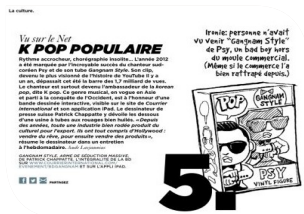
| 'France 2TV*', <C'est au programme>** 프로그램서 K-Pop 열풍 보도
(13.10.9 22:00)

* France 2TV : 프랑스 공중파 방송

** C'est au programme : '88년부터 시작된 TV쇼 프로그램

“K-Pop 새로운 열광!(K-Pop : la nouvelle fureur!)” 주요내용

- ① K-Pop 열풍은 프랑스에서 새롭게 일어나고 있는 사회 현상으로 인식됨
- ② 1980~1990년대 프랑스 젊은이들이 미국, 일본 방문 의사가 높았던 반면 지금은 한국 수도 서울로의 방문 의사가 높아짐
- ③ K-Pop이 영미권 팝 음악의 자리를 빼앗고 있는 현상은 완벽한 전복이고, K-Pop 그룹은 잘 트레이닝 되어 있고 정교한 춤을 선보이며 세계에 확산되고 있음
- ④ 한국 정부는 K-Pop을 홍보 위해 매년 3천만 유로(약 450억 원) 투자 및 K-Pop 경연대회 개최
- ⑤ '12년 '뮤직뱅크 라이브 인 파리' 티켓가 100유로(한화 약 15만원)임에도 불구하고 12,000장이 2시간 20분 만에 매진되었으며, '11년 '에스엠 타운 라이브 인 파리'는 14분 만에 티켓이 매진되었다고 전하면서, 이것이야말로 진정한 사회적 현상이라 설명



| '르몽드', 한국 및 한류 관련 기사 게재 (13.12.21기사)

* 르몽드 : 파리에서 간행되는 대표적인 일간신문. 발행부수 51만부

▶ 자료 화면

르몽드, “인터넷에서 본 한국 대중음악” 주요내용

- ① 2012년은 싸이와 <강남스타일>의 성공으로 기록된 해
- ② 한국인은 스마트폰만 만드는 게 아니라 15년 전부터 한류를 통해 아시아를 휩쓸고 있음
- ③ 한국 기획사의 연습생 선발 및 트레이닝 과정 소개
- ④ 한국은 화장품과 성형 수술의 천국
- ⑤ 북한의 김정은 체제가 <강남스타일>에 의해 전복되고, 원더걸스에 의해 해체되는 것을 상상해보면, 베를린 장벽 붕괴보다 더 'Rock'적인 일이 될 것

(영국) 런던 '비비고'*, 영국판 '미슐랭가이드 2014'**서 소개



* 비비고 : CJ푸드빌 한식 브랜드, 비빔밥, 떡갈비 등 판매

** 미슐랭가이드 : 타이어회사 '미슐랭 발간', 세계에서 가장 신뢰도 높은 레스토랑 평가서

▶ 미슐랭가이드에 소개된 '비비고'

(독일) 한류 잡지 주최, 'So-Loved Awards' 개최

'So-Loved Awards 2013'*

- 투표 기간 : '13.11.1~15 / - 응답자 : 유럽 내 K-Pop 팬 약 15만 명
- 투표 결과

수상부문	아티스트	수상부문	아티스트
여성 그룹	2NE1(33.6%)	남성 그룹	B.A.P(30.8%)
여성 솔로	에일리(52.3%)	남성 솔로	지드래곤(52.4%)
여성 신인	이하이(41.8%)	남성 신인	BTS(64.1%)
노래	EXO <Growl>(28.8%)	뮤직비디오	B.A.P <One Shot>(34.2%)
앨범	EXO <Growl>(Kiss & Hug Repackage) (32.9%)	미니앨범	Block B <Very Good>(21.6%)
싱글앨범	BTS <2 Cool 4 Skool>(28.8%)	일본앨범	SHINee <Breaking News>(27.7%)
여성 안무	소녀시대 <I Got a Boy>(42.0%)	남성 안무	B.A.P <One Shot>(40.0%)
드라마	<학교 2013>(26.1%)	OST	B2ST <Black Paradise>(IRIS II OST) (36.0%)
록/기타	씨엔블루(47.3%)	힙합/R&B	Block B(63.5%)

※ (주최) K-Colors of Korea**, (후원) 한국문화원, 한국문화산업교류재단

* So-Loved Awards : '10년 시작, 유럽 팬들 투표로만 이뤄지는 유럽의 K-Pop 시상식

** K-Colors of Korea : K-Pop과 한국 문화 다루는 온라인 한류 잡지, '10년 창간

4 기타

(호주) 2K13 Feel Korea' 개최

| K-Pop 댄스스쿨, 한글스쿨, K-Pop 콘서트 등 개최(약 5천명 참여)

※ (주최) 주호주한국대사관, 주호주한국문화원, 한국문화산업교류재단 (후원) 문화체육관광부, 외교부, 한국관광공사

* 2K13 Feel Korea: 현지에 한국 문화 소개 및 양국간 우호 증진 기여 위한 행사

(아랍에미리트) 한국 영화, 현지 영화제 다수 참가

영화제명	부문	작품명	감독/출연	내용
아부다비국제영화제	MUHR ASIA AFRICA FEATURE	안녕, 투이	감독 : 김재한 출연 : 차승호, 명계남	시골 마을의 한국 남자에게 시집온 베트남 여성 투이의 이야기
제10회 두바이 국제영화제	MUHR ASIA AFRICA DOCUMENTARY	산다	감독 : 김미례	KT 노동자들의 이야기를 다룬 다큐멘터리
제10회 두바이 국제영화제	MUHR ASIA AFRICA SHORT 심사위원 특별상 수상	집으로 오는 길	감독 : 김한라	자신에게 얹혀사는 고모부에게 무연고자 시설로 들어갈 것을 제안하여 치매 노인 연기 연습 하는 내용
제10회 두바이 국제영화제	경쟁부문	The Big Boy	감독 : 이규태 단편 애니메이션	다른 아이들보다 몸이 큰 아이의 이야기

(이란) 현지서 한국 문화 및 음식 관련 행사 증가

행사명	일시 및 장소	내용
한국음식축제	'13.10.3,'13.10.6 이란 아티스트 포럼 행사장	한국 전통 음식 소개 및 시식 등 진행
한국음식 만들기 행사	'13.12.5 테헤란 세종학당	떡볶이, 김치, 불고기, 잡채, 김밥 등 체험
한국문화 체험 행사	'13.12.12 테헤란 세종학당	한복 체험, 태극기 그리기 등

II. 한류 심층 진단

1. 한류 집중 탐구
2. 한류 핫 이슈



1. 한류 집중 탐구

1) 한류 지역 집중 탐구

중남미 K-Pop 진출 현황 및 향후 전략

정길화

前 MBC 주상파울루 중남미지사장겸특파원 역임, 現 시사제작국 PD

중남미에서의 K-Pop 진출 상황은 먼저 ‘한류 1.0’, 즉 드라마에 의한 한류의 촉발이며 이후 ‘한류 2.0’, 즉 K-Pop에 대한 붐(Boom)으로 확장되는 패턴을 보임

다른 지역과 마찬가지로 중남미의 K-Pop 팬들도 유튜브, 페이스북 등 접근이 용이한 SNS를 통해 한류 콘텐츠를 소비하고 있음

자생적인 팬클럽이 활성화하고 있으나 한편으로 현지 한국대사관, 한국문화원이 주도하는 페스티벌 등 이벤트 행사에 의해 동기가 부여되는 측면이 있음

남미의 K-Pop은 2011년 SM의 파리 공연 이후 본격적으로 확대되고 있으며, 특히 2012년 싸이의 〈강남 스타일〉이 결정적인 계기를 제공함

2011년부터 시작된 K-Pop 아이돌의 활발한 현지 공연으로 중남미의 K-Pop은 새로운 국면을 맞고 있으나 향후 확장성은 관망해야 할 것임

아르헨티나, 브라질, 칠레, 멕시코, 파나마 등이 한류의 주요 거점 국가로 파악되고 있음

여러 자료를 통해 추산해 보면 중남미의 K-Pop 등 한류 팬클럽은 400~500여개로 나타나고 있으며 팬 규모는 통산 100만여 명 내외로 추정됨

시장성은 CD, DVD 및 음원 판매, 공연 시 티켓 판매 등으로 나타날 수 있으나 아직은 구매력이 미흡하며 물류비용, 블랙마켓 등으로 인해 흥행성이 높지 않음

K-Pop 콘텐츠를 통한 직접적인 수익은 높지 않으나 K-Pop을 통한 한국의 국가 이미지, 브랜드파워 제고로 인한 연관효과, 유발효과, 파생효과가 높음

향후 한국문화원 또는 한국대사관을 중심으로 K-Pop 문화를 확산하고, 콘텐츠진흥원이 현지에 진출하는 방안을 모색하는 것을 제안함

중남미는 거리가 멀고 경비가 많이 드는 등 수익성이 떨어지므로 현 단계에서는 지상파 연합(방송협회) 또는 K-Pop 기획사 연합체에 의한 공략을 시안으로 제안함

I. 중남미 내 K-Pop 현황

- | 중남미의 K-Pop 현황은 자연발생적인 현지의 팬덤(fandom)이 있고, 이를 견인하는 한국 K-Pop 아이돌의 현지 공연으로 대별할 수 있음. 자생적인 K-Pop 붐은 2000년대 초 드라마 한류 이후 K-Pop으로 확대되었으며 유튜브 등 SNS에 의해 수용·향유(享有)되고 있음. 이는 특히 2011년 SM 파리 공연 이후 공공연한 현상이 됨
- | 주요 거점은 한국문화원이 있는 아르헨티나, 멕시코, 브라질(이상 문화원 설립 순) 등이며 특히 한국 교민이 많은 곳은 현지의 K-Pop 문화도 비교적 활성화 되어 있음. 문화원이 없는 곳은 한국대사관이 적극적인 역할을 하기도 하는데 이는 공연 인프라가 없는 현지 상황을 반영한 것으로 보임
- | 한편 현지에 진출한 한국기업들도 K-Pop 행사만큼은 적극적으로 후원하고 있음. 그 중 기업의 브랜드 이미지와 고객의 타깃이 중첩된 삼성전자, LG전자, 동부대우전자(전 대우일렉트로닉스) 등의 가전업체가 K-Pop 행사를 활발히 지원하고 있음
- | 기획사 또는 방송사에 의한 현지 공연은 2011년부터 본격적으로 나타나고 있음. 이는 중남미가 한국에서 물리적, 심리적으로 멀리 떨어져 있고 각종 비용의 증대(물류, 행사 경비, 남미 특유의 퇴영적인 각종 관행)로 인한 것으로 보임
- | 그중에서도 기획사나 아이돌의 순회 혹은 단독 공연이 많으며 방송사의 대형 공연은 매우 빈도가 희소함. 이는 기획사의 팬서비스 및 투자 의욕의 결과로 보이며, 방송사의 경우는 장기(長期) 원정 공연에서 오는 고비용 부담 때문으로 보임. 방송사와 달리 기획사는 소속 아이돌을 직접 동원할 수 있음
 - 아이돌의 현지 흥행은 열성적인 팬들의 결집을 가져오고 있고 팬클럽의 면대면 만족도와 스킨십을 제고시키고 있으나 수익성 높은 흥행 여부는 좀 더 지켜봐야 함
 - 공연 흥행 외 CD, DVD 판매 및 각종 음원 수입을 기대할 수 있으나 전술(前述)하였듯 남미는 물류비용이 비싸고 블랙마켓의 번성, 현지 팬들의 구매력 미성숙으로 K-Pop이 활성화 되어있지 않음

1. 중남미 주요국에서의 현지 K-Pop 붐

| 중남미 한류의 거점 국가라고 할 수 있는 아르헨티나, 브라질, 멕시코, 칠레, 파나마에서의 K-Pop 현황을 살펴봄¹⁾

1) 아르헨티나

| 부에노스아이레스 한국문화원 주최, '중남미 K-Pop(K-Pop) 경연대회'가 주축

- 본래 아르헨티나는 한류 불모지였음. 그러나 2009년경부터 유튜브 등을 통해 K-Pop이 알려지기 시작하면서 서서히 한류에 대한 관심이 높아짐. 2010년 중남미 권에서 가장 먼저 시작된 '중남미 K-Pop(K-Pop) 경연대회'로 인해 아르헨티나는 K-Pop의 진원지 역할을 하고 있음

| 전 세계 최초의 K-Pop 경연대회이자 중남미 국가 전체를 대상으로 열리는 이 행사에는 매년 참가자 수가 증가하고 있음. 2013년 제4회에는 라틴 아메리카권에서 7개국 12개 팀 20여 명 본선 참가, 현지 언론과 주요 외신에서 큰 관심을 보임. 예선에 아르헨티나와 에콰도르, 페루, 콜롬비아, 볼리비아, 베네수엘라, 코스타리카, 도미니카, 파라과이, 브라질, 칠레, 푸에르토리코 등 모두 12개국 182개 팀 500여 명이 참가함

| 전년도에 비해 참가 팀이 151개에서 182개로 20% 이상 늘어난 사실은 중남미에서의 K-Pop이 날로 확산되고 있다는 것을 증명함. 2013년 12월 8일 유력 일간지 라 나시온(La Nacion)에서는 두 페이지에 걸쳐 한국의 K-Pop과 한류에 대한 현지 르포 기사를 게재함



* 주 : 참가자들이 K-Pop에 맞추어 춤을 추는 모습. 아르헨티나에서는 한국문화원이 주최하는 'K-Pop 경연대회' 행사가 일찍부터 시작됨

1) 본고는 서울대 라틴아메리카연구소 웹진 '트랜스라틴' 실린 필자의 글을 토대로 보완·재구성하였음

2) 브라질

| 2011년 제9회 드림콘서트에서 브라질 청소년에게 K-Pop 커버댄스를 개방함

- 본 행사는 교민 청소년 대상의 축제였음. 그러나 K-Pop의 인기가 올라가면서 브라질 청소년들이 참여를 요구함. 이에 2011년부터 ‘드림콘서트’와 ‘K-Pop 커버댄스대회’라는 두 개의 명칭으로 동시에 개최됨. 2012년 이후 우승자는 한국의 K-Pop 대회 본선에 브라질 대표로 참가하는 기회가 주어짐

| K Invasion(‘K-Pop의 침공’) 행사

- 상파울루의 복합문화공간이자 유통망인 리브라리아 쿨투라(Livraria Cultura)에서는 MBC 중남미지사와 공동으로 K-Pop 공연실황 프로그램의 DVD를 리브라리아 쿨투라의 극장에서 상영함(2012년 12월 ~ 2013년 4월까지 매월 개최). 또한 K-Pop SATATION, SARANGINGAYO(사랑인가요) 등의 사이트가 활성화 되어 있으며, 상파울루 한국문화원이 남미에서 3번째로 설립됨(2013년 10월)

| 2013년은 브라질 한국이민 50주년의 해로 2K13 FEEL KOREA 행사가 열렸으며, 특히 지구촌 최대의 축제인 리오, 상파울루 카니발에서 한국을 주제로 한 퍼레이드가 열림. 단 진행과정에서 현지 한인회의 과욕으로 매끄럽지 못한 부분이 있어 아쉬움을 남김



* 주 : 한국의 불교문화를 주제로 한 퍼레이드 장면. 삼바학교 단위의 경연 행사로 진행되는 카니발에서 '이노센치 데 벨포 호슈' 삼바스쿨이 한국을 테마로 삼음

3) 멕시코

| 멕시코 한류 바람은 2002년 〈별은 내 가슴에〉가 방영되면서부터임. 시기적으로는 멕시코가 중남미 한류의 발상지임. 이후 〈이브의 모든 것〉, 〈겨울연가〉, 〈내 이름은 김삼순〉 등의 드라마가 불을 지핌. 처음에는 멕

시코에 안재욱, 장동건 팬들을 중심으로 팬클럽이 구성되었고 점차 K-Pop으로 확장되면서 수많은 팬클럽들이 만들어짐. 현재 멕시코에는 70-80개 안팎의 한류 동호회가 운영되고 있고 55,000여명의 온·오프라인 회원이 활동 중임

| 2012년 라틴 아메리카 국가 중에서는 두 번째로 멕시코시티에 한국문화원이 설립되면서 멕시코의 한류는 도약의 기회를 맞이함. 이 가운데 멕시코에서의 첫 K-Pop대회인 'K-Pop 2012'가 8월 18일 멕시코시티 테아트로 페로카릴레로(Teatro Ferrocarrilero)에서 열렸음

| 멕시코 최대의 방송사인 텔레비사(Televisa)에서 K-Pop에 대한 각별한 관심을 보이고 있는 가운데 2013년에는 아리랑TV와 공동 프로그램을 제작함. 양측은 한국의 K-Pop 스타인 앰블랙, 멕시코 3인조 인기밴드인 Reik 등 양국 가수의 공연과 문화탐방 이야기를 담은 '멕시코-코리아 리얼리티쇼'라는 엔터테인먼트 프로그램을 제작, 세계 188개국에 방영함

| 2013년 12월 22일 멕시코 유력지 '엘 유니베르살(El Universal)'에서는 '멕시코의 한류'에 대해 특집을 다룸. 제목은 "한국의 파도가 멕시코에 왔다(Ola Coreana llega a Mexico)". 스페인어 '올라(ola)'는 '파도', '물결'의 뜻. 이 특집은 한국의 패션, K-Pop, TV 프로그램, 영화, 한식 등 '한류'에 대해 8면을 할애했음



2013년 멕시코 티후아나 한인 축제 행사장에 참석한
멕시코의 한류팬들

4) 칠레

| 칠레 유력 방송채널인 Mega TV의 자회사인 ETC 케이블 채널에서 한국 음악이 인기를 얻고 있음. 'Yo Amo Korea y Que(나는 한국을 사랑해요)'라는 사이트가 활성화 되어 있음

- 주 칠레 한국대사관에서 주최하는 ‘K-Pop 페스티벌 칠레’는 2013년에 5회째를 맞이함. 지난해의 경우 전국 120개 팀이 참가한 예선전을 통과하고 올라온 20개 댄스 팀과 9개 가창 팀이 칠레 수도 산티아고 센트로의 라 쿠피라 극장(Teatro la cupula)에서 열띤 경연을 벌였음. 1,200석 규모의 극장을 가득 채운 관객들은 뜨거운 열기 속에서 한국어 가사로 노래를 부르고 춤을 따라 하며 고조된 분위기를 보임. 5회 때부터는 단순 이벤트에서 벗어나 ‘한류칠레’(한류 팬클럽연합회)가 자발적으로 주도하는 칠레 소외계층에 대한 지원행사로 진행됨



* 주 : 이는 대사관이 주최하고 한국의 글로벌 기업이 후원하는 행사로, 공연 인프라가 부족한 칠레의 K-Pop 팬들의 성원을 견인하는 장이 됨

5) 파나마

- | 파나마의 K-Pop 팬들도 처음에는 한류 드라마를 통해 한국에 대해 관심을 가지게 되었고, 점차 K-Pop으로 확장됨. 특히 파나마 국영방송인 SERTV에서 <내 이름은 김삼순>, <커피 프린스 1호점>, <꽃보다 남자>를 방송해 한류 팬들이 급속히 형성됨. 이후 <대장금>, <최고의 사랑> 등의 드라마도 방영되었음
- 파나마에는 KFP 즉 Korea Fans Panama 등의 팬클럽이 매우 활성화적으로 활동하고 있고 중추적인 역할을 하고 있음. 라디오 DJ 프로그램에서도 K-Pop이 고정 소개되는 프로그램이 있음. 한편 2011년 12월 19일 파나마 시티 호텔 인터컨티넨탈에서는 '제 1회 파나마 K-Pop 콘테스트'가 주파나마 한국대사관의 주최로 열림



2012년 파나마 팬클럽 현지 취재

* 주 : 한류 드라마 이후 자생적으로 형성된 파나마의 한류 팬클럽 KFP는 매우 열성적이며 파나마에 K-Pop 스타가 공연을 오기를 손꼽아 기다리고 있음

2. 한국 K-Pop 아이돌의 현지 공연 활성화²⁾

1) 태동기(2011~2012년)

| K-Pop 아이돌 남미 방문의 효시는 2011년 9월 7일 브라질 상파울루에 온 남자 5인조 그룹인 엠블랙임. 당시 MBC에서는 ‘한국방문의 해 위원회’가 기획한 ‘K-Pop 커버댄스 로드쇼’를 진행했으며, 엠블랙이 브라질 예선대회의 심사위원 겸 진행자로 상파울루를 방문함. 공연장소는 브라질 상파울루 홈즈 클럽이었으며, 행사는 무료로 진행됨. 이 공연장의 수용 규모는 800명 정도이나 5천명 이상이 몰려들어(경찰 추산, 주최측 추산 8천명) 북새통을 이룸



2011년 엠블랙 상파울루 방문 현장

* 주 : 엠블랙은 정식 공연이 아닌, K-Pop커버댄스 대회의 심사위원으로 참가함. 그들을 보러 온 팬들로 한때 교통이 마비되기도 함

2) K-Pop 아이돌의 중남미 투어 공연 사항은 해당 뉴스를 보도한 연합뉴스 등 매체의 기사를 참조함

- 2011년 10월 15일 엠블랙 멤버 중 미르, 지오 등 코이카(KOICA) 봉사활동차 페루 방문, 입국시 리마 공항에 팬들이 몰려들어 소동
- 2011년 12월 13일 유나이티드 큐브 월드 투어로 비스트, 포미닛, 지아 등 브라질 상파울루 방문. K-Pop 아이돌의 남미 첫 유료 공연(상파울루 에스파수 다스 아메리카스)
- 2012년 1월 19일 아리랑TV의 '스타 데이트'에서 '제국의 아이들' 중 동준, 케빈 등 출연 (상파울루 봉헤 치로 한인 성당)
- 2012년 3월 9일 JYJ, 칠레 산티아고 테아트로 카우폴리칸(TEATRO CAUPOLICAN)에서 공연. 개별 K-Pop 팀의 남미 첫 단독 공연. 이날 브라질, 아르헨티나, 페루, 베네수엘라, 우루과이, 멕시코 등 남미 각국에서 3천여 명의 팬들이 모임
- 2012년 5월 12일 유키스 콜롬비아 중남미 최대 뮤직페스티벌 'EVENTO 40 PRINCIPAL(에벤토 과렌타 프린시팔)'에 아시아대표로 참가(보고타 시몬 볼리바르 공원)
- 2012년 9월 8일 JYJ 시아준수 멕시코, 브라질, 칠레 콘서트(브라질은 상파울루 에스파시오 빅토리 공연장)
- 2012년 11월 3일 KBS 'K-Pop 페스티벌 뮤직뱅크 인 칠레' 공연. 지상파 방송으로 남미 첫 현지공연. 엠블랙, 씨엔블루, 애프터스쿨, 슈퍼주니어 등 공연(칠레 비냐 델 마르에 위치한 쿼타 베르가라(Quinta Vergara)에서 1만여 명의 남미 팬들이 운집)



2012년 콜롬비아 보고타에서 열린 '이벤토 과렌타 프린시팔' 행사에 참가한 유키스를 보러 온 열성 팬들

2) 도약기(2013년 이후)

| 2013년 2월 8일, 9일 사이 브라질 카니발 방문

- 사이는 살바도르 카니발에서 브라질 톱 여가수 클라우디아 레이치와 〈강남스타일〉 노래와 춤을 함께 공연, 이어서 리오 카니발의 현장을 방문해 브라질 팬들에게 인사



2013년 살바도르, 리오 카니발에 초청 된 사이

* 주 : 브라질에서 강남스타일 열기는 대단했음. 당시 특파원으로 있던 필자가 사이를 단독 인터뷰하는 장면

- | 2013년 2월 24일 브라질 한국인 이민 50주년 행사로 '2K13 Feel Korea' 행사(한국문화산업교류재단 주최) 공연. 배치기, 웅알스, 에일리, 김현중 등 공연. 특히 김현중은 〈Lucky guy〉와 〈Kiss Kiss〉 등 5곡을 불러 가장 뜨거운 호응을 받음(상파울루 에스페리아 클럽)

| 2013년 4월 21일 슈퍼주니어 남미 투어(브라질 상파울루 크레디카드 홀)

- 월드투어 '슈퍼쇼 5'의 일환으로 브라질, 아르헨티나, 칠레, 페루 등 4개국에서 남미투어 공연을 열고 수 많은 관객을 동원하는 인기몰이를 함. 비행 시간 총 53시간에, 약 4만 명의 관객을 동원함



2013년 4월 상파울루 크레디카드홀에서 열린 슈퍼주니어 공연

| 2013년 6월 유키스

- 페루, 콜롬비아, 멕시코를 순방하는 '유키스 남미투어 2013' 공연. 6월 21일 페루 리마, 23일 콜롬비아 보고타 그리고 28일 멕시코 공연은 호세 쿠에르보 공연장에서 진행함. 특히 마지막 멕시코시티에서는 앵콜 무대 끝 곡으로 유키스의 <DEAR MY FRIEND>를 스페인어로 번안해 라이브로 부르자 공연장은 일제히 열광적인 분위기를 보였다고 함

| 2013년 7월 7일 동방신기

- 칠레 테아트로 카우폴리칸(Teatro Caupolicán)에서 '월드투어 캐치미 인 산티아고 (WORLD TOUR CATCH ME in SANTIAGO)'를 개최. 5,000여 규모의 좌석은 현지 팬들로 운집. 동방신기는 <캐치 미>, <라이징 선>, <미로틱> 등 히트곡을 열창하며 다양한 퍼포먼스를 선보임

| 2013년 8월 8일 엠블랙

- 글로벌 투어 제 1탄 겸 남미 첫 단독 콘서트인 '2013 엠블랙 멕시코' 개최(수도 멕시코시티 펄시 센터) 약 3,000여 명의 팬들이 열광. 케이블 아리랑TV와 중남미 최대의 방송사 텔레비자가 공동 제작하고, 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 후원하는 프로그램

| 2013년 11월 7일 슈퍼주니어의 멕시코 공연

- 월드투어 '슈퍼쇼 5'의 일환으로 브라질, 아르헨티나, 칠레, 페루 등 4개국에서 남미투어 공연을 열고 수 많은 관객을 동원하는 인기몰이를 함. 비행 시간 총 53시간에, 약 4만 명의 관객을 동원함

| 2013년 4월 21일 슈퍼주니어 남미 투어(브라질 상파울루 크레디카드 홀)

- 1만 4천여 명의 멕시코 팬이 열광적으로 모여 환호를 보냄(멕시코시티 아레나 공원). 팬들은 공연티켓을 사기 위하여 노숙을 불사하고 특히 열성 팬들은 지방에서 전세 버스를 이용해 멕시코시티로 올라왔다고 함. 이날 발매한 입장표는 1만 4천 장(아레나 수용 인원은 2만 2천 명). 입장표 가격은 좌석 등급별로 로얄석(한화로 약 30만 원)을 포함해 24만 원대, 15만 원대, 9만 원 등 4종임

| 2014년 1월 17일 김형준이 볼리비아에서 콘서트

- 한국가수로는 최초로 볼리비아에서 K-Pop 공연. 김형준은 페루, 칠레에 이어 볼리비아 라 파스의 해발 4800미터에 위치한 '알아이레 광장'에서 남미 공연의 피날레를 장식. 2014년 1월 26일~31일 '씨엔블루 월드투어 블루문-중남미 공연'. 남미 멕시코, 페루, 칠레 등 3개국 순방. 26일 씨엔블루의 멕시코 공연은 5,000석이 매진됐으며 팬들이 공항에서부터 기다리는 등 현지 인기를 입증. 특히 공연 하루 전부터 공연장 앞에서 100여 명의 팬들이 기다리는 진풍경이 연출되기도 함

II. 시장 분석

1. 지역

- | 한류 드라마의 경우 태평양 연안국(페루, 칠레, 에콰도르 등)과 대서양 연안국(브라질, 우루과이, 아르헨티나 등)에 다소간 차이가 있었음. 그런데 K-Pop의 경우 중남미에서는 라틴 아메리카에서 전방위적 현상으로 나타나고 있음. 특히 대서양 연안국 중 브라질, 아르헨티나도 일찍부터 저변을 확대하고 있으며 양쪽 바다(태평양, 카리브해 등)를 두고 있는 멕시코, 파나마, 콜롬비아에서도 비교적 활성화됨

- 한국문화원이 있는 곳(아르헨티나, 멕시코, 브라질), 현지 한국대사관이 적극적인 곳(칠레, 페루, 파나마, 에콰도르 등)에 일찍부터 K-Pop이 보급되고 있으며 이곳들은 한국 교민들도 많이 거주하고 있어 현지 사회와 소통이 용이한 곳으로 보임
- 중남미에서도 일정한 정도의 경제력과 대중사회의 기반이 있는 나라들에서 K-Pop이 활성화됨. 즉 GDP의 규모가 작은 파라과이, 볼리비아, 우루과이 등은 상대적으로 미흡함



2. 수용자의 규모

| 한국국제교류재단이 올해 전 세계 98개국 대사관, 총영사관 등 협조로 발간한 '지구촌 한류현황 2013'에 따르면 2013년 지구촌 한류 팬은 아시아·대양주 지역 680만 명, 아메리카 지역 125만 명, 유럽 지역 117만 명, 아프리카·중동지역 6만 명 등 총 928만여 명에 달한다고 함. 이 자료에 따르면 지역별 동호회 수는 아메리카 지역(남북미)이 464개로 나타나고 있는데 이중 미국(26개)과 캐나다(17개)를 제외하면 라틴 아메리카 권역을 파악할 수 있는 바, 이는 441개로 나타남. 이를 추산하면 라틴 아메리카의 K-Pop 등 한류 팬은 100만여 명 내외로 파악됨. 한편 다른 지역의 경우 아시아·대양주 234개, 유럽 213개, 아프리카·중동 76개 등 총 987개로 집계됨³⁾

- 아르헨티나, 브라질, 칠레, 콜롬비아, 에콰도르, 멕시코, 파나마, 페루 등이 주요 한류 수용국(이상 알파벳 순)으로 나타나고 있음
- 중남미에서 K-Pop 수용자 연령은 여러 정황을 통해 살펴 보건대 15세~25세의 청소년층으로 추산됨

3. 수용자의 성향과 선호도

| 2011년 부에노스아이레스 한국문화원에서 실시한 중남미 전체국가를 대상으로 한 설문조사(참여국가: 아르헨티나 외 8국가)에 따르면 남미국가들이 선호하는 K-Pop 가수는 슈퍼주니어(27%), 동방신기(19%), 빅뱅(17%), 샤이니(14%)의 순으로 나타났음. K-Pop을 알게 된 경로는 'SNS(Youtube, Facebook, Twitter)를

3) 국제교류재단 발행 '지구촌 한류 현황' 통계를 참고하였음

통해서'로 약 69%로 압도적으로 나타남. 그 외에는 친구를 통해(23%), 대중매체를 통해(4%)의 순으로 나타났다. K-Pop을 선호하는 이유에서는 10·20대는 목소리(36%), 춤(28%) 등으로 비주얼적인 요소가 높게 나타났으며, 30·40대는 리듬, 가사(38%), 목소리(29%)로 나타났다. 이들은 K-Pop이 매우 감성적이며, 활력이 넘치고, 가사 또한 기억하기 쉽고, 혁신적인 멜로디가 인상적인 것이 가장 큰 이유라고 함. 또한 아이돌의 의상과 독특한 안무, 전체적인 퍼포먼스에 매료되었다고 함(국제교류재단 재인용)

- 실제로 K-Pop을 좋아하는 브라질 청소년들을 만나 보면 하나같이 “노래, 음악, 댄스가 좋다”는 이야기를 하고 있음. 그리고 강렬한 퍼포먼스, 가수들의 세련된 의상과 분장 등의 매력을 말하고 있음. 자신들이 스스로 그룹의 일원이 되어 좋아하는 K-Pop을 체현(體現)함으로써 ‘청소년기 특유의 자존감’을 성취하는 것으로 분석됨. 필자가 커버댄스를 즐기는 이들에게 간단한 설문 조사를 실시해 본 결과 역시 유튜브 등 주로 인터넷을 통해 K-Pop을 알게 되고 좋아하게 되었다고 함. 또 K-Pop에 대한 호의가 한국어, 한국 요리, 한국 문화에 대한 관심으로 확산되고 있음. 이들이 K-Pop을 좋아하는 이유는 자신들이 따라하면서 대리만족을 할 수 있고 마침내 아이돌과 동일시를 할 수 있기 때문으로 파악됨. 이들은 K-Pop으로부터 미국의 팝송, 또는 J-POP 그리고 자국의 대중음악과는 다른 무엇을 느끼고 있었는데 그것은 바로 “K-Pop e diferente.” 즉 “K-Pop은 다르다.”였음

4. 시장성

| CD, DVD 및 각종 음원

- K-Pop이 음악장르라는 면에서 가장 1차적이고 직접적인 시장은 음반, DVD와 음원이라고 할 수 있음. 그러나 SNS 시대에서 수용자의 대부분이 유튜브 등을 통해 무료로 K-Pop을 즐기고 있음. 때로는 정품 DVD의 음질과 화질이 주는 아우라와 이를 소장(所藏)하는 만족감을 원하는 고객이 있을 수 있으나 K-Pop 수용자의 연령과 소득 수준으로 볼 때 구매력이 미흡함. 특히 정품의 경우 지구 반대편 라틴 아메리카까지 도달하려면 물류비용이 늘어나 채산성이 맞지 않음. 블랙마켓에서 해적판이 출몰하고 있거나 방치할 수밖에 없는 상황임. 현지 배급사를 통한 라이선스 생산이 있을 수 있으나 아직까지 현실화되고 있지 않음

| 공연 흥행

- 전술(前述)한 것처럼 2011년 유나이티드 큐브의 상파울루 공연 이후 많은 기획사에서 순회 투어 등을 통하여 중남미 현지 진출을 시도하고 있음. 그러나 이는 팬서비스 차원 또는 미래 잠재 고객을 위한 투자로서는 의미가 있지만 장거리 원정에서 오는 비용과 시간(특히 아시아권에 비해서 2-3배 이상 소요)의 부담으로 수익성이 높지 않을 것으로 관측됨
- K-Pop 수용자의 연령과 소득 수준을 고려할 때 공연 또는 팬 사인회의 티켓 판매를 직접적인 타겟으로 삼는 전략 역시 일정한 한계가 있음



상파울루의 복합 문화공간 리브라리아 쿨투라

* 주 : 이곳에서는 K-Pop 음악의 정품 CD, DVD에 관심이 많으나 여러 조건이 맞지 않아 매장 판매가 활성화되고 있지 않음

| 방송콘텐츠 판매

- 음원 판매도 공연시 흥행 수입도 마땅치 않다면 K-Pop 방송 콘텐츠를 현지 방송 채널에 론칭하는 방법도 있음. 가령 일본에서는 KBS <뮤직뱅크>, MBC <음악중심>을 일본 채널에서 방송하거나 극장 등의 공간에서 실시간으로 상영하는 방안이 진행 중임. 그러나 남미는 거리, 시차 등으로 이것이 여의치 않고 특히 인터넷 인프라(초고속 광대역)등이 열악해 대용량의 동영상물을 전송하는 방법도 쉽지 않음. 현재로서는 K-Pop 아이돌의 M/V(뮤직 비디오)를 브라질, 멕시코, 칠레, 파나마 등의 현지 방송사 음악 프로그램에 소개하는 정도가 가능한 상황임

| 수익창출 가능성

- 상기 내용을 종합할 때 중남미 K-Pop은 당장은 직접적인 수익성이 높지 않음. K-Pop은 음악 그 자체로서 CD, DVD 및 음원 수입을 극대화하기에는 대부분의 수용자들이 값이 저렴하고 간편한 유튜브 다운로드 방식에 의존하고 있음. 기획사가 주최하는 아이돌의 현지 공연 또한 비용과 시간에 비해 흥행성이 크지 않음. 방송사가 주관하는 현지 공연은 고비용 구조로 인하여 2012년 KBS의 <뮤직뱅크> 칠레 공연이 유일하며, K-Pop 실황 프로그램의 현지 방송사 직접 진출도 아직은 여의치 않음



- 대한상공회의소(2012)가 주요 서비스, 제조 분야 300개사를 대상으로 한류의 경제효과와 우리 기업의 활용실태를 조사한 결과 응답기업의 82.8%가 '한류 확산으로 한국과 한국제품에 대한 우호적 이미지가 높아졌다'고 대답한 바 있음.⁴⁾ '한류 덕에 매출이 늘었다'고 답한 기업도 51.9%에 이르며 특히 서비스 업종인 문화, 관광, 유통 업종이 매출 증대 효과가 크다고 답했고 제조업의 경우에도 식품, 전자, 화장품, 자동차, 의류 순으로 한류에 따른 매출상승 효과가 있는 것으로 분석하였음
- 또한 한국문화관광연구원(2012)에서 실시한 설문조사에 따르면 수출중소기업들은 한류 콘텐츠 중 특히 음악과 드라마가 수출증대에 기여하는 효과가 전체의 42%를 차지한다고 응답하였음. 또한 한국수출입은행(2012)은 문화상품 100달러 수출 증가 시 소비재 수출은 평균 412달러, IT제품은 평균 395달러 수출 증가의 효과가 있다고 발표했음
- K-Pop과 드라마를 구분하여 상관관계를 보면 드라마보다는 K-Pop이 국가별 수출과의 상관관계가 더 뚜렷하게 나타나고 있음

4) LG경제연구원(2014), "K-Pop과 드라마 검색 데이터로 본 한류의 현주소" 인용

- 당장의 수익성이 떨어진다는 이유로 시장을 포기하기보다는 K-Pop 산업으로서의 연관효과와 유발효과, 그리고 그 파생효과에 주목해야 한다는 것을 의미함. “K-Pop은 단순한 음악이 아니다. 음악 안에 한국이라는 나라가 포함돼 있고, 국가 브랜드를 확산시킨다는 것이 가장 중요하다.”는 말을 경청해야 할 것임(멕시코 텔레비사 방송 아르트로 벨라스코 음악국장의 말)

III. 향후 개선방안

| 중남미에서 K-Pop은 이제 사실상 본격적인 개막을 한 것임. 아르헨티나, 브라질, 칠레 등 남미 ABC 국가를 보면 K-Pop을 앞세운 한류가 이들을 사로잡고 있음. 특히 중장년층이 주를 이뤘던 초기 일본에서의 한류와 비교했을 때 연령층이 젊다는 게 긍정적으로 평가됨. 중남미에서 K-Pop은 10~20대를 중심으로 인기를 얻고 있어, 장기적으로 볼 때 아시아를 넘어서는 두 번째 한류 시장이 될 가능성까지 점쳐지고 있음. 남미에서 K-Pop이 지속적인 문화 현상으로 얼마나 오랫동안 유지될 수 있을지는 이제부터의 노력에 달려 있음

1. OBC 프로젝트

| 당장 수익성을 기대할 수 없지만, 국가와 기업, 국민이 이익을 얻는 판세가 바로 한류이며, 그 중에서도 K-Pop임. 그러나 현재 기획사와 아이돌과 일부 방송사만이 비용을 지불하고 있는 상황이므로 수혜자들이 비용과 고통을 분담하는 것이 필요함

- ‘한국의 국가 이미지 제고’라는 무한 미션을 지닌 공관의 조직(Organization), 실질적인 혜택을 보는 기업(제품의 브랜드 Brand), 그리고 기획사의 콘텐츠(Content)가 함께 모여 시너지 효과를 이루는 것이 요구됨. 이것이 바로 OBC 프로젝트임. 즉 대사관, 문화원에서는 K-Pop의 활성화를 위한 기회와 공간을 만들고, 기업은 이들 행사를 재정적으로 후원하면서 세련된 방법으로 자사의 브랜드를 홍보하며, 기획사는 아이돌의 Celebrity와 K-Pop의 콘텐츠, 그리고 기획력으로 승부를 하는 것임
- 한편 콘텐츠진흥원(KOCCA)은 K-Pop 등 한류 시장 개척의 전문성과 책임성을 갖고 있어 장차 중남미 지사를 두어 라틴 아메리카의 한류 활성화를 제고할 수 있으므로 이를 전향적으로 검토할 수 있을 것임. 특히 현지의 한류 팬클럽이나 한류 사이트와는 지속적인 스킨십이 필요한데 이를 수행할 수 있는 거점이 대사관, 문화원, 콘텐츠진흥원이 될 것임

2. 아직은 ‘홀로서기’보다는 ‘여럿이 함께’

| 본고에서 살펴보았듯 중남미는 거리가 멀고 경비가 많이 드는 등 수익성이 미흡함. 이러한 상황에서는 K-Pop 기획사별 각개약진은 기회비용의 손실이 크므로 해외 마케팅에 관해서는 별도의 협의기구를 만들어 진행할 수도 있을 것임. 또한 지상파의 경우도 2011년~2013년 MBC가 브라질 상파울루에 중남미지사를 두고 직접 시장을 개척해 보았으나 시장 여건의 미성숙으로 철수한 사례를 볼 때 개별 방송사의 각개약진은 시기상조로 보임. 따라서 일정한 단계까지는 지상파 공동의 해외 마케팅 기구, 가령 방송협회 주관의 조직을 운용할 수도 있을 것임. 즉 ‘홀로서기’보다는 ‘여럿이 함께’가 아직은 유효할 것으로 사료됨

3. 공동제작, 현지화로 승부수

| 본고에서 여러 번 지적하고 있듯 중남미는 한국과 물리적 거리가 멀고 이로 인해 심리적으로도 거리감이 현격함. 또한 문화적인 보수성과, 자국의 산업을 방어하려는 보호무역주의의 성향도 띠고 있음. 이를 해소하고 시장 진입을 활성화하려면 공동제작이나 현지화에 대한 노력도 경주해야 할 것임. 가령 엠블랙의 경우 2013년 멕시코 3인조 인기밴드인 Reik와 상호 공연을 하고 문화탐방을 함께 한 후 ‘멕시코-코리아 리얼리티쇼’라는 엔터테인먼트 프로그램으로 제작해 세계 188개국에 방영했음(아리랑TV와 멕시코 텔레비자 공동제작). 이런 활동에 힘입어 엠블랙은 멕시코에서 대단한 인기를 얻게 됨. 특히 멕시코 유력 언론 ‘엘 유니버살’은 2013년 한해를 마무리하며 ‘올해의 아티스트’를 선정했는데 엠블랙은 비욘세, 저스틴 비버, 뮤즈 등 세계적인 스타들과 어깨를 나란히 함. 엠블랙은 현지 차트에서 약 40여일 1위를 한 〈모나리자〉를 비롯해 〈스모키 걸〉, 〈전쟁이야〉 등으로 큰 사랑을 받고 있다고 함. 엠블랙의 사례는 성공적인 모델이라고 할 수 있음



2011년 상파울루에서 열린 K-Pop 커버댄스대회에서 공연중인 엠블랙

* 주 : 엠블랙은 비교적 성공적으로 중남미 시장을 공략하고 있음

- 현지화 전략에 있어 기획사나 방송사가 당장 중남미에 지사를 두기 힘들다면, 현지의 로컬(local) 연예 기획사, 혹은 교민 사업가들 중 뜻이 있는 사람들에게 현지 에이전트의 자격을 부여하여 시장 개척의 미션을 주는 것을 대안으로 생각해볼 수 있음. 경우에 따라서는 이들 업체가 한류 드라마 콘텐츠 비즈니스를 겸할 수도 있을 것임

2) 한류 장르 집중 탐구

중국 시장 내 예능 프로그램 진출 전략 -예능한류, 중국진출 시사점과 과제-

서병기

헤럴드경제 대중문화 선임기자

중국시장은 일본 시장의 악조건을 극복할 수 있는 호재로서의 가능성은 열려 있음. 본고는 중국현지 취재 등을 통해 중국으로의 포맷수출 실태를 분석하고, 이를 어떻게 개선하고 발전시켜 시장의 지속적인 확대를 꾀할 수 있는지에 대한 방안과 전략을 제시해보고자 함

MBC <아빠 어디가>의 중국판 <빠빠취날>과 <나는 가수다>의 중국판 <워셔꺼쇼>의 폭발적인 인기로 한국 예능 포맷에 대한 구매 욕구가 크게 상승함. 중국방송 콘텐츠 제작상황은 물량이 풍부하고 아이디어도 있지만, 아이디어를 실현시킬 테크닉과 개발능력은 아직 부족함

한국에서 히트한 예능의 포맷을 수출한다고 해서 중국에서 성공하는 게 아님. 그들의 정서가 동양적이어서 우리와 비슷한 것도 있지만 사회적 정서와 문화수준이 우리와는 많이 다름. 따라서 현지 정서에 맞게 수정할 필요가 있음. 그런 점에서 중국문화를 잘 알고 있어 중국정서에 맞게 프로그램을 접목할 수 있는 한국인 대중문화 프로듀서나 컨설턴트, 문화 코디네이터를 양성해야 함

포맷 수출과 현지 공동 제작 개발이 동시에 이뤄져야 함. 포맷 수출은 수익에 있어 한계를 보이기 마련이어서 프로그램 공동제작, 공동개발 단계로 접어들어야 프로그램에서 발생하는 총매출액을 세어(Share)할 수 있음. 그렇게 하면 포맷수익보다 10배 이상 수익을 늘릴 수 있음

중국인들로부터 이득을 취하고, 그들로부터 무엇을 얻어내겠다는 전략은 반드시 실패함. 그들과 함께 하며, 그들 사회에 기여하는 자세가 필요함. 그들의 문화를 정복하겠다는 우월감은 절대 금물

중국은 어떤 부분은 자본주의보다 더 자본주의적이지만 사회주의 국가임을 명심해야 함. 그들과 교류하고 협조하여 신뢰를 얻어야 중국 방송 프로그램 진출 전략은 성공할 수 있음. 중국시장에서의 콘텐츠 포맷은 수출이나 수입이라는 개념보다 교류가 더 중요하다고 할 수 있음

I. 중국 예능한류의 현황

1. 중국 드라마한류의 특수성과 중국예능한류 열풍

- | 중국한류는 드라마, K-Pop을 거쳐 최근에는 예능 프로그램이 강세를 보이고 있음. 한편 일본 한류시장은 갈수록 작아지고 있음. 일본에서 한국 대중문화 콘텐츠를 공개적으로 홍보하고 마케팅 하는 게 불가능함. 이런 상황에서 중국이 큰 시장으로서의 매력에 있는 것은 분명함
- | 한국에 들어오는 중국 관광객의 숫자만으로도 그런 상황을 예측할 수 있음. 지난해 한국에 들어온 해외 관광객이 1,200만 명을 넘어섰고, 이중에서 중국인 관광객이 432만명을 기록해 중국이 처음으로 일본을 제치고 한국에 가장 많이 여행한 나라가 됐음
- | 한국에 들어오는 외국인 관광객은 2009년부터 매년 100만 명 정도씩 늘어났는데, 지난해는 엔저와 정치적인 마찰 등으로 일본 관광객이 크게 줄어들었음. 하지만 중국 관광객이 그 부분을 충분히 상쇄해줘 전체적으로 1,200만 명을 돌파한 것임
- | 하지만 중국에 한국 드라마를 수출하기가 점점 어려워지고 있음. 중국의 위성채널이나 지상파 방송은 인터넷 모바일과 달리 수입절차가 매우 까다로움. 광전총국에서 외국드라마 수입 규정을 엄격하게 적용하기 때문임. 광전총국이 외국드라마 중 수입을 제한하는 내용은 (중국의 시각으로 봤을 때) 기존 역사를 바꾼다거나, 타임슬립 기법을 사용하는 것, 귀신이나 외계인을 등장시키는 것 등임. 심지어 의사, 변호사, 학교를 배경으로 하는 장르 드라마조차도 수입을 꺼림
- | <별에서 온 그대>도 방영 3주전 중국 '북경행복영사매체'에 판매돼 지난해 12월 중순부터 인터넷을 통해 중국에도 방송되고 있음. <별그대>는 중국에서 엄청난 인기를 얻고 있고 여자주인공 전지현이 좋아하는 '치맥'(치킨에 맥주)문화를 만들어주며 조류인플루엔자로 율상이 된 중국 양계업계를 살려주고 있지만, 남자주인공이 외계인으로 설정돼 있는 현재 드라마 내용 그대로 중국 위성채널이나 지상파에 수입되기는 어려운 실정임
- | <별그대>가 중국 위성채널이나 CCTV에서 방송되려면 드라마 내용 수정이 불가피함. 김수현이 외계인으로 지구에 남게 됐다는 타임슬립 설정이 드라마의 주된 내용이라 이를 없앤다면 드라마의 내용이 꽤 많이 바뀌게 됨. 하지만 <별그대>에는 전지현, 김수현, 박해진 등 중국에서 잘 통하는 한류스타가 무려 3명이나 나

오기 때문에 이 드라마를 중국 메인 방송사에 수출하지 않는 건 너무 아까운 일임

| 중국에서 이름 높은 한류스타 이민호가 나오는 <상속자>도 인터넷으로 수출이 된 것임. 드라마의 내용이 고교생의 빈부격차, 위화감 조성, 따돌림 문화 등을 내포하기 때문에 중국 방송국에 수입되기 힘들. 이에 따라 드라마 한류는 배우의 추자현, 장나라, 박해진 등 직접적인 중국 진출로 나타나는 사례가 늘고 있음

| MBC <나는 가수다>와 <아빠 어디가>의 중국판이 크게 성공한 후 중국 방송사들은 한국 예능 포맷에 대한 구매 욕구가 크게 상승했음. 한편 중국방송 콘텐츠 제작상황을 보면, 물량이 풍부하고 아이디어도 있지만 아이디어를 실현시킬 기술과 개발능력은 아직 부족한 상태임. 즉 한국의 숙달된 예능 제작 인력의 도움과 협조가 필요함

2. 방송사별 콘텐츠 중국 수출 전략

| MBC는 <나는 가수다>와 <아빠 어디가>의 포맷을 수출한 후난TV의 러브콜을 계속 받고 있음. <나는 가수다>의 김영희 PD가 이 프로그램과 <아빠! 어디가?>의 현지 제작, 자문을 위해 20여 차례 중국을 왕래했음. 지난해 12월 중국 예능 프로그램에서의 한류를 취재하기 위해 후난TV 등을 방문해 취재한 결과 김영희 PD는 후난TV와 호흡을 잘 맞춰 높은 신뢰 관계를 형성하고 있었음. MBC는 김영희 PD외에도 MBC 상하이 지사의 두금마 지사장, 최설매 매니저 등 중국어와 한국어를 구사할 수 있는 중국 콘텐츠 전문 인력들을 보유하고 있어 중국 수출과 중국과의 프로그램 개발, 공동 제작에 매우 유리한 상태임

| KBS는 광전총국의 심의가 까다롭고 심의 기간도 1년 이상 걸리는 경우가 많아 심의에서 비교적 자유로운 가족극인 <내 딸 서영이>와 <최고다 이순신>을 중국에 수출함. 방송권 판매시장이 만만치 않아 포맷과 리메이크, 그리고 전송권 뉴미디어 시장으로 확대하고 있음. 중국 대중문화 시장이 너무 자국 위주의 시장 정책을 펼치고 있기 때문에 중국 수출 시에는 그런 점을 염두에 두고 협업을 해야 함

| SBS는 시청자 타깃이 상대적으로 젊기 때문에 중국 수출도 젊은이들이 주로 접하는 온라인 매체 쪽으로 마케팅을 강화하고 있음. 중국에서 한국드라마의 소재 중복 등 식상함과 진부성을 지적하고 있기 때문에 가급적 새로운 소재와 내용의 콘텐츠를 개방하려 함. <시크릿가든>, <상속자>, <별에서 온 그대>가 모두 온라인을 통해 중국 시청자와 만남

| <짝>은 이미 영국 등 유럽과 미국의 일반인을 대상으로 하는 매칭 프로그램들이 중국에 대거 도입된 상태이기 때문에 그들이 매력을 느끼지 못함. 중국 사회에서 <짝>같은 프로그램을 통해 일반인이 자신을 드러

내는 건 이슈가 되기 힘들. <K-Pop스타>는 포맷을 산둥TV에 판매했고 포맷판매를 진행하고 있는 <런닝맨>은 다른 수익의 문제로 인해 계약 체결이 늦어지고 있음. SBS가 중국 수출의 주요한 채널로 삼고 있는 온라인 시장이 점점 커지고 있는 등 시장 자체가 급변하고 있지만, 중국에서 뉴미디어도 규제 가능성이 있기 때문에 조심스럽게 접근하고 있음

3. 김영희 PD가 중국에서 개척한 '플라잉 디렉터'로서의 입지

| 예능 한류가 중국에서 점화한 데에는 김영희 PD의 역할이 크게 작용함. <빠빠취날>과 <워셔꺼쇼>가 둘 다 큰 인기를 얻는 바람에 이 두 프로그램의 플라잉 디렉터인 김영희 PD의 말은 곧 규칙이요, 규정이 됨. 김영희 PD는 이 두 프로그램의 자문으로 중국에서는 이미 유명인사가 돼있음. 플라잉 디렉터(Flying Director)는 비행기로 오가며 연출지도와 자문을 해주는 글로벌 PD이며, 이는 포맷시장을 염두에 두고 새롭게 생겨난 영역임. 2013년 9월에는 베이징TV제작자협회로부터 초청을 받아 강연했으며, 그 해 12월에는 광저우 난방TV에서 Pasted Graphic 39.bmp 초청 강연을 하기도 함

| 김 PD는 지난해만 중국에 15차례 방문했으며, 첫 번째 방문에서는 한 달간 체류함. 후난TV는 카메라 설치를 비롯해 자막을 삽입하는 법과 CG(컴퓨터그래픽) 등 김 PD에게 지도를 받았으며, 함께 간 조명감독에게 카메라 워크와 조명 등을 자문 받음으로써 중국에서는 세련된 버라이어티 예능이 됐음

| 중국예능은 주로 영상과 소리만으로 전달됐는데, 자막과 CG가 들어가고 스피디한 장면 전개 등으로 좀 더 입체적인 느낌이 나게 해 신선하게 보이게 한 것은 김영희 PD 역할이 컸음



II. 중국에 포맷이 수출된 방송프로그램 현황과 효과

| 방송 포맷 거래는 몇 가지 방식이 있는데, 우리나라가 중국에 포맷을 수출한 경우는 거의 프로그램 기획안과 제작 매뉴얼 일체를 제공하는 ‘포맷 바이블’ 형태임

한국TV 프로그램의 중국 포맷 수출

프로그램명	판권 수출시기	현지 방송사
MBC <나는 가수다>	1차 2011년 8월 2차 2013년 4월	후난위성TV
MBC <아빠! 어디가>	1차 2013년 4월 2차 2014년 1월	후난위성TV
KBS <불후의 명곡>	2012년 11월	상하이 동방TV
KBS <1박 2일>	2013년 6월	쓰촨위성TV
SBS <K-Pop스타>	2013년 5월	산둥위성TV
CJ E&M <수퍼스타 K>	2013년 4월	후베이위성TV
EBS <모여라 덩동댕>	2014년 1월	CETV(국영 교육방송)

| <아빠 어디가>

- 중국판 <아빠 어디가>인 <빠빠취날>(爸爸去哪儿)은 지난해 중국 최고의 예능물이 됐음. 최고 시청률이 5%대를 넘었고, 시청점유율은 20%를 훨씬 넘어섬. 위성TV가 40개가 넘는 중국에선 시청률이 1%만 넘어도 성공작임. <爸爸去哪儿>은 베이징, 상하이, 광저우 등 대도시 시청률이 8%대까지 나옴. 이 프로그램의 영향으로 CF에서는 ‘去哪儿’(취날, 어디가)이 아예 유행어처럼 사용되고 있을 정도임
- ‘여자 윤후’라고 할 수 있는 안젤라(영화 감독 왕악륜 딸), 키미(가수 겸 배우 임지령 아들), 신디(전 다이빙 선수 전량 딸) 등 출연하는 아이들은 이미 스타가 돼있음. 우리보다 1~2살 어린 아이들이라 조금 더 엉뚱하고 귀여움. 녹화일이면 아이들 집 앞에는 아이 이름을 연호하는 팬들이 몰려들
- 시즌2 광고 입찰에는 무려 100여개 기업이 참여해 유제품 기업인 이리(伊利)가 무려 3억 1,199만위안(약 543억 원)을 내고 메인타이틀 스폰서가 됐음. MBC의 시즌2 포맷 판권도 10배 가량 올랐음
- 후난TV는 시즌2에 출연하려는 연예인들이 너무 많아 고민임. 후난TV는 <빠빠취날> 시즌2를 2014년 4월경 캐스팅을 마치고 7월경 방송할 계획이라고 함. 한국 예능 프로그램이 포맷을 수출해 그 아이디어로 중국에서 만들어진 예능이 그 나라에서 최고의 프로그램이 되고, 사회적 영향력까지 행사한다는 것

은 실로 의미 있는 일이라고 생각됨



| 〈나는 가수다〉

- 지난해 1~4월 방송된 〈워셔꺼쇼(我是歌手)〉 시즌1이 가장 먼저 큰 성공을 거둠. 평균 시청률 4%대를 기록하며 중국에서 동시간대 시청률 1위를 기록함. 시즌1은 후난TV에 1,000억 원의 매출을 올리도록 함. 여기에 출연한 가수들은 한국에서 '나가수'로 부각됐던 이소라와 임재범보다 더 많은 변화를 겪고 있음. 황치산의 경우 출연료가 40배가 뛰어올랐음. 현장 평가단이 중국 전역에서 몰리는 바람에 경쟁률이 수 백 대 1이 될 때도 있었다고 함. 13회로 예정된 시즌2도 8주 동안 중국에서 예능 시청률 1위를 유지하고 있음(2월 20일 현재)
- 중국에는 〈OB그랜드쇼〉처럼 1970년대 한국에서도 방송프로그램 제목 앞에 넣는 특징 이름인 관명(冠名)이 붙는데, 〈워셔꺼쇼〉 시즌2의 관명비는 크게 올랐음

| 〈1박2일〉이 2013년 6월 쓰촨위성TV에 포맷이 수출돼, 최재형PD가 한 달간 플라잉 디렉터로 현지에서 자문과 지도를 했으며, SBS는 〈K-Pop스타〉를 2013년 5월 산둥위성TV에 수출했음. CJ E & M의 〈슈퍼스타K〉는 2013년 4월 후베이위성TV에 판매됐음. MBC 〈우리 결혼했어요〉 세계판도 중국에서 괜찮은 반응을 얻었음

| EBS 〈모여라 땡땡땡〉

- EBS 〈모여라 땡땡땡〉의 포맷이 2014년 1월 중국 국영교육방송인 CETV에 포맷을 수출했음. 예능이 아닌 어린이 교육프로그램 포맷 수출로는 첫 번째임

- 중국 어린이 프로그램은 대부분 이야기를 선호한다고 하는데, <모여라 덩동댕>도 기본적으로 선악 구도를 중심으로 한 이야기 구조를 지녀 중국에서도 반응이 기대된다고 함. <번개맨> 등의 캐릭터를 활용한 각종 부가사업의 기회도 가질 수 있을 것으로 보임

III. 중국 예능 시장 진출에 있어 성패의 관건 : 중국 정서와의 접목

- | 한국에서 히트한 예능의 포맷을 수출한다고 해서 중국에서 성공하는 게 아님. 그들의 정서가 동양적이어서 우리와 비슷한 것도 있지만 사회적 정서와 문화수준은 우리와 많이 다름
- | 따라서 현지 정서에 맞게 수정할 필요가 있음. 그런 점에서 중국문화를 잘 알고 있어 중국정서에 맞게 프로그램을 접목할 수 있는 한국인 대중문화 프로듀서나 컨설턴트, 문화 코디네이터를 양성해야 함. 이런 인력은 적어도 중국어를 할 줄 알고, 중국문화와 중국인의 사고방식을 이해하고 있어야함. 그래야 공동제작, 개발 단계까지 갈 수 있음
- | 우리가 이런 체제를 갖춰야 '컬처테크놀로지(CT)'를 수출한다고 할 수 있음. 중국 대중의 정서까지를 아우르는 연구를 게을리하지 말아야 하는 이유가 여기에 있음
- | <爸爸去哪儿>의 성공요인
 - 한국의 <아빠 어디가>가 가족구성원 중 소통이 가장 적은 아빠와 어린 자녀가 1박 2일 여행을 떠나며 추억을 만드는 데 초점을 맞췄다면 <爸爸去哪儿>은 교육적인 관점에서 큰 반응이 나왔음
 - 중국은 한 자녀만 있는 가구가 많음. 급격한 경제성장을 겪으며 버릇없는 아이들, 즉 <소황제(小皇帝)>가 사회문제화 됨. <爸爸去哪儿>은 아이들의 귀여운 모습만 보는 것이 아니라 현장에서 이뤄지는 자녀들의 교육방식이 가족관계에 좋은 영향을 준 것임
 - 한국처럼 바쁜 아빠와 어린 자녀가 단독으로 방송으로 나간 것도 신선했음. 중국연예인은 사생활을 공개하지 않는데, 이 프로그램을 통해 자연스럽게 연예인의 사생활이 노출돼 관심을 끌었음. 처음에는 어린 아들이 방송에 노출돼 유괴를 당할지도 모른다는 걱정 때문에 출연을 꺼리는 연예인들이 많았지만 시즌2에 이르자 참가를 희망하는 연예인들이 속출함. 중국에서는 재미도 있고 의미도 있는 예능이 됐음

Ⅰ 〈我是歌手〉의 성공요인

- 지난 연말 후난TV 스튜디오에서 시즌2 첫 녹화장을 방문했는데, 방청석이 뜨거운 환호로 이어졌고 사람들은 〈我是歌手〉를 통해 ‘힐링’을 받는 듯했음
- 〈워셔꺼쇼〉도 잊혀져가던 가수의 재발견으로 감동을 선사함. 현장의 열기는 MBC 드림센터 녹화장에서 이뤄졌던 〈나는 가수다〉 만큼이나 뜨거웠음
- 시즌2에도 노래 잘하는 허스키보이스 저우비창과 임신 4개월의 여자 로커인 로치 등 스토리가 있는 가수들이 적지 않았음. 중국 시청자도 갖가지 사연으로 공백기를 가졌던 가수가 가창력으로 다시 인기를 얻어 활발하게 활동하는 모습을 좋아함
- “우리나라에서 〈나는 가수다〉가 실력은 있지만 주목받지 못한 가수나 전성기를 지나 잊혀져가는 가수들을 최고의 무대에 세워 반향을 일으켰던 것처럼 중국 내에도 비슷한 처지의 가수들이 다시 무대에 서 자신 있게 자신의 이야기를 담아 노래하는 모습에 중국인이 열광했다. 아마도 중국 시청자들이 자신의 힘들었던 과거 모습을 그 가수에게 투영시키는 게 아닐까 하는 생각이 든다.”(김영희 PD의 분석)
- “중국은 분야마다 통제가 적지 않다. 대중은 여기에 순응하면서도 억압을 느낀다. 〈워셔꺼쇼〉에 올라오는 가수 중에는 잘나갔지만 갖가지 문제로 힘겨운 삶을 살았던 사람들이 많다. 이들의 노래가 관객에게는 힐링의 효과를 주고 카타르시스를 주는 것 같다.”(MBC 상하이 지사 매니저 최설매의 분석)

Ⅱ 〈1박2일〉 중국판 〈两天一夜〉의 인기가 낮은 이유

- KBS 〈1박2일〉은 2013년 6월 쓰촨TV에 포맷 수출 계약을 맺어 최재형 PD가 현지에서 한 달간 〈플라잉 피디〉로 자문했고, 가수 강타가 출연한 〈량티엔이에〉가 방영됨. 위성 채널 중에서 인지도가 매우 높고 예능과 드라마에 매우 강한 후난TV와 달리 쓰촨위성TV는 예능 제작경험이 별로 없는 방송사임. 그런 점이 〈1박2일〉 중국판이 쓰촨TV에서는 비교적 높은 시청률을 기록했고, 시즌2 계약이 이뤄졌음에도 불구하고 크게 이슈화 되지 못함
- 국토가 좁은 한국과 땅덩어리가 넓은 중국은 〈1박2일〉이라는 개념 자체가 다르다는 점도 고려되어야 함. 〈1박2일〉은 여행프로그램이지만 6명의 캐릭터쇼임. 중국에는 캐릭터쇼가 시기상조임. 마찬가지로 이 유로 〈무한도전〉도 7명의 관계와 캐릭터를 중시하기 때문에 중국에서 리메이크된다고 해도 현지화 작

업이 부실하면 성공한다는 보장이 없음

| 음악 오디션 프로그램의 범람이 미친 영향

- K-Pop스타와 슈퍼스타K의 중국판은 둘 다 평균 시청률이 1%를 넘어섰지만 높은 반응을 얻지는 못했음. <슈퍼스타 차이나>는 독설을 좋아하지 않는 중국인의 정서를 고려해 심사위원들이 출연자에게 따뜻한 용기를 불어넣는 힐링 스타일로 현지화가 이뤄져 좋은 반응을 얻기는 했음
- 하지만 중국에는 너무나 많은 음악 오디션 프로그램들이 있음. 그중에서는 절강위성TV의 <보이스 오브 차이나>(中國好声音)가 크게 히트했고, 후난TV의 <나는 가수다>도 <보이스 오브 차이나> 못지않은 임팩트를 만들었음. 최근 호주 오디션 프로그램 <엑스펙터>도 중국판이 방송됐지만 별다른 효과를 보지 못했음
- 따라서 중국의 산둥위성방송TV가 <K-Pop스타>의 포맷을 구입해 제작한 <C팝스타>(中國星力量)와 허베이 위성TV가 <슈퍼스타K>를 기본으로 한 <슈퍼스타차이나>(我的中國星)는 오디션 프로그램의 범람 속에 오디션에 대한 피로도가 생긴데다 강력한 스토리 구축이 힘들다는 점이 장애요인으로 지적되고 있음

| 따라서 현지 정서에 맞게 수정할 필요가 있음. 그런 점에서 중국문화를 잘 알고 있어 중국정서에 맞게 프로그램을 접목할 수 있는 한국인 대중문화 프로듀서나 컨설턴트, 문화 코디네이터를 양성해야 함. 이런 인력은 적어도 중국어를 할 줄 알고, 중국문화와 중국인의 사고방식을 이해하고 있어야함. 그래야 공동 제작 및 개발 단계까지 갈 수 있음

| 우리가 이런 체제를 갖춰야 '컬처테크놀로지(CT)'를 수출한다고 할 수 있음. 중국 대중의 정서까지를 아우르는 연구를 게을리 하지 말아야 하는 이유가 여기에 있음

Ⅳ. 포맷 시대의 장점과 한계

1. 포맷 시장의 흐름

| 과거에도 중국 방송국에서 한국 예능 프로그램의 포맷을 구입한 적은 있음. CCTV가 2003년 KBS <도전! 골든벨>과 2004년 MBC <러브하우스> 포맷을 구입해 중국판을 제작함. 그 후 중국은 한동안 한국보다는 유럽 쪽에서 포맷을 구입해옴

| <나는 가수다>와 <아빠 어디가>의 리메이크 성공으로 한국 쪽으로 방향을 향하고 있음. <나는 가수다>만 해도 초기 후난TV에서는 구입을 망설임. MBC는 후난TV를 계속 설득한 끝에 포맷을 계약했는데, 계약 체결 후에도 1년 넘게 제작을 진행하지 않음

- 반면 <아빠 어디가>는 방송이 시작된 지 3주 만에 후난TV가 적극성을 보이며 러브콜을 보내왔고 포맷을 구입하자마자 <빠빠취날> 제작에 착수에 2013년 중국에서 최고의 히트 예능으로 만들었음. 이후 중국 방송국들은 한국 쪽으로 예능 포맷을 구입하려는 열의를 보이고 있음. 그러니 일단 성공시키는 게 중요함. 이 흐름이 깨지면 중국은 한국에서 또 다른 나라를 찾을 것임

- “포맷을 성공시킨 PD는 하나의 프랜차이즈 비즈니스를 성공시킨 것이며, 하나의 프랜차이즈 CEO와도 같다. 이런 부문별 CEO를 얼마나 많이 확보하고 있는지가 방송사의 힘이라고 할 수 있다. 드라마는 성공한다 해도 한 개의 작품으로 끝나고 말지만 예능프로그램은 성공하면 세계 어느 방송사에도 ‘포맷판매’를 통해 무한 판매가 가능하고, 이때 받는 로열티는 추가 원가 없이 만들어내는 순 부가수익이다. 그 뿐 아니라 포맷을 판매하여 해외 현지에서 프로그램 제작을 지원, 지도하는 과정에서 생겨나는 문화적 교류 관계는 대한민국의 보이지 않는 힘이며 글로벌 리더십이기도 하다. 이는 가장 효율적인 창조경제다.”(김영희 PD)

| <아빠 어디가>의 경우, 방송이 매우 성공적이므로 갖가지 MD사업 창출이 가능

- <빠빠취날>은 영화로도 제작돼 개봉 10여일 만에 관객 2,000만 명을 넘기며 1,100억 원의 수익을 안겨 줌. TV 프로그램을 거의 그대로 스크린에 옮겨놓을 것, 춘지예(설날)에 맞춰 개봉할 것 등의 조건을 명기함. 모바일 게임으로도 출시돼 2개월 만에 1억 명 이상의 다운로드를 기록했고 만화로도 출시됐음

- 성공한 중국판 콘텐츠는 제3국으로 재판매됨. <빠빠취날>은 대만 GTV, 홍콩 TVB등에도 팔려 인기를 얻음. 우리가 수출한 것을 리메이크해 다시 다른 나라에 팔 수 있는 구도가 만들어졌음. 이렇게 다양한 MD사업에 MBC는 후난TV와 함께 MD사업자로 계약을 체결해 수익을 나눌 수 있었음

2. 포맷의 한계

- | 프로그램 포맷거래가 성장세를 보이며 매년 5조원(30억 유로)이 넘는 시장을 형성하고 있음(한국콘텐츠진흥원). 김영희 PD는 전세계의 방송포맷 시장의 절반 정도는 중국에서 만들어질 수 있다고 보고 있음
- | 콘텐츠의 포맷 수출은 각국이 가진 정서에 따른 변환과 리메이크가 가능하다는 점에서 기존 한류 프로그램 자체의 수출보다는 훨씬 진일보한 형태라고 할 수 있음
- | 포맷시장이 매력적인 것만은 사실임. 중국판 시즌1이 히트할 경우 시즌2의 포맷 계약료는 크게 올라감. <아빠 어디가> 포맷 판권의 가격은 10배 넘게 치솟았음. <나는 가수다> 시즌2도 포맷 가격이 크게 오름
- | 포맷수출은 히트하면 부가가치 생산이 가능함. 중국에 예능프로그램 포맷 수출액은 점차 증가하는 추세이기는 하지만 그 전체 액수는 그리 많지 않음

V. 예능한류의 중국시장 진출 전략과 정책 방향

- | 앞으로는 포맷 수출과 현지 공동 제작, 개발이 함께 이뤄지는 게 바람직함. 포맷 수출은 수익에 있어 한계를 보이기 마련임. 프로그램 공동제작, 공동개발 단계로 접어들어야 프로그램에서 발생 가능한 총매출액에 대해 1 대 9, 2 대 8 등의 방식으로 셰어(Share)할 수 있음. 이렇게 한다면 포맷수익보다 10배 이상 수익을 늘릴 수 있음
- | 포맷은 회당 계약금을 받게 되는데 프로그램에 따라 다르지만 그리 높지 않음. 오히려 플라잉 디렉터나 플라잉 엔지니어(촬영감독, 조명감독)의 인건비로 수익을 더 창출해낼 수 있을 정도임. 이 노하우가 자리 잡히면 방송국마다 '중국 플라인 부서'를 두고 운영할 수 있을 것으로 보임
- | 중국은 문화교류에서 상대국이 뭔가 된다 싶으면 규제를 강화하는 경향이 있음. 지난해 9월 광전총국이 각

위성 방송국에 프로그램 포맷 수입을 1년 1회로 제한하는 것을 법으로 제정해 2014년부터 적용하고 있음. 광전총국은 드라마의 경우, 기존 역사를 바꾸거나 타임슬립 기법을 사용하는 드라마, 외계인과 귀신이 등장하는 외국드라마의 수입을 자제할 것을 내용으로 하는 가이드라인을 각 위성방송국에 내린 바 있음. 의학드라마 수입도 막고 있음. 따라서 한국방송사들이 드라마 수출시 규제가 없는 온라인 매체 쪽으로 판매해 마케팅을 강화하고 있지만, 이쪽도 언제 규제가 이뤄질지는 알 수 없으므로 이에 대한 대비도 필요해보임

| 우리가 중국인들로부터 이득을 취하고, 그들로부터 무엇을 얻어내겠다는 전략은 반드시 실패함. 그들과 함께 해, 그들 사회에 기여하는 자세가 필요함. 그들의 문화를 정복하겠다는 우월감은 절대 금물임. 중국은 어떤 부분은 자본주의보다 더 자본주의적이지만 사회주의 국가임을 명심해야 함. 그들과 교류하고 협조하여 신뢰를 얻어야 중국 방송 프로그램 진출 전략은 성공할 수 있음. 콘텐츠 포맷 중국시장은 수출이나 수입이라는 개념보다는 교류가 더 중요하다고 할 수 있음. 이는 중국 방송인들과 일을 많이 해본 김영희 PD가 강조하는 부분이기도 함

| 사학자 남경태는 역사상 해외 진출의 두 가지 방식 차이를 설명하며 한류를 성찰했음. 자신을 남에게 알리려고만 했던 정화의 남해원정과 남을 알고자 한 스페인과 포르투갈의 신대륙 원정. 결과는 한세대 늦게 이뤄진 신대륙 원정의 승리였음. 정화의 남해원정은 신생국 명나라를 알리는 홍보 차원이었던 데 반해 스페인 원정은 향료산지인 인도와 동남아시아로 가는 동방 무역로를 개척하기 위한 것이었음. 남을 알리는 노력 없이 우리의 콘텐츠만 알리려는 한류의 결과는 것이라는 생각은 중국 한류관계자들은 특히 명심해야 할 것임. 그래서 중국 문화를 이해하고 콘텐츠에 접목할 수 있는 한국문화인력 양성이 더욱 절실히 요구됨

참고문헌

- 이준근(2013), 「방송 프로그램 포맷 수출을 통한 한류확산」, 한류NOW 2013년 3분기.
- 남경태(2013), 「시사에 환해지는 역사」, 메디치미디어.

3) 한류 정책 집중 탐구

국내지방자치단체 한류 문화산업 현황

이우석

스포츠서울 경제사회부 차장

외국인 관광객 1,200만 시대를 맞아 한국의 국제적 관광경쟁력 제고를 위한 노력이 요구되고 있음. 유엔관광기구(UNWTO) 통계에 따르면 2013년 한국인 관광객 수는 23위. 전년인 2012년 26위에서 3단계 상승했으며, 관광수입은 총 142억 달러로 파악됨

2013년도 국제관광경쟁력 순위는 한국이 전체 25위에 랭크되어 있음. 하지만 세계적인 한류 인기가 조사에 반영된 인적·문화적·자연적 자원 경쟁력 순위는 20위로 무려 5계단이나 높게 평가됨. 아시아 국가 중 국가관광경쟁력 순위가 한국보다 훨씬 앞서는 싱가포르(10위)와 홍콩(15위)을 인적·문화적·자연적 경쟁력 순위에서 각각 25위와 29위로 저만치 밀어냈다는 것은 그만큼 한류문화의 매력이 국가 관광경쟁력 강화의 밑거름이 되고 있다는 뜻임 (출처 World Economic Forum(WEF), The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013(www.weforum.org))

K-Pop과 TV드라마, 영화 등 대중문화를 앞세운 한류는 현재 지속적으로 성장세를 거듭하고 있음. 이에 따라 정부는 문화체육관광부 등 주무부처를 비롯해 콘텐츠 연관 공공단체, 지방자치단체 등을 통해 한류 붐을 이어나가기 위해 다양한 방면으로 노력 중임. 현재 지방자치단체의 한류 관련 산업은 주로 해당 지자체의 문화관광 관련 부처에서 주도적으로 추진하고 있으며, 특히 한류 드라마·영화 촬영지나 한류스타가 추천한 곳을 중심으로 전개되고 있음

한편 전라남·북도 등 호남지방은 대중문화 한류보다 전통문화 한류에 힘을 쏟고 있음. 또한 한식과 한복, 한옥 등 의식주와 국악 등 전통문화 공연을 체험할 수 있는 시설과 이벤트를 선보이고 있음

I. 지자체 별 한류사업 추진 현황

1. 서울특별시

- | 서울시는 한류관광명소 30곳을 지정하고, 상징물 설치 및 스탬프 투어 코스를 마련함. 이를 통해 코스를 이동하며 스탬프를 받은 외국인 관광객에게 한류스타 피규어를 배포하는 등 한류관광명소의 인기 확대에 역점을 두고 있음(2013.10)
- | 서울시는 2014년 2월24일부터 공식 관광정보 웹사이트(www.visitseoul.net)의 5개 언어 서비스를 전격 개편하고, 이 안에 새로 발굴한 120개 한류 명소와 7개 테마별 관광 코스를 소개함. 새로 발굴한 한류명소는 N서울타워 사랑의 자물쇠, 통인시장 도시락카페, 서울시 시민청, 홍대 앞 놀이터, 청계천 주요명소 등 영화와 드라마, 예능 프로그램의 배경이었던 곳이 그 중심임
- | 서울시는 외국 영화 및 드라마 프로덕션에 서울을 배경으로 한 영상물에 대한 제작을 지원하는 도시마케팅을 펼치고 있음. 서울에서 영화 촬영 시 제작비의 최대 25%(1억 원 한도)를 현금으로 돌려주는 제작비 지원 정책과 항공비, 숙박비 지원 정책 등으로 제작자를 유입하기 위함. 현재 인기 촬영 장소는 중심부 광화문과 남산, 명동 등이며 특히 동남아시아권에서 꾸준히 촬영 문의가 들어오고 있음. 최근 태국 제작진이 청계천을 무대로 <풀하우스>의 촬영을 마친 바 있음
- | 강남구청은 '한류스타거리' 사업을 추진 중임. 압구정동 갤러리아 백화점에서 SM엔터테인먼트를 지나 큐브엔터테인먼트까지 이르는 약 1km구간을 한류스타거리로 조성, '스타 맛집'과 로케장소 등을 거닐 수 있도록 관광자원화하겠다는 계획임. 강남구는 이를 위해 민간기업(아모레퍼시픽, 제이콘텐트리, M&B, SM엔터테인먼트)과의 협업을 통해 할리우드 핸드프린팅 거리(맨즈 차이나이즈 시어터)나 홍콩의 '에비뉴 오브 스타' 거리처럼 스타들의 캐릭터가 뚜렷이 각인된 한류테마 거리를 조성할 계획임
- | 강남구청은 현재 강남관광정보센터(압구정동 현대백화점 옆 공영주차장) 내 한류체험관을 운영 중임. 이곳은 디지털체험존, 한류스타 소장품 전시, 한류스타 체험존, 기념품 한류스타 MD존, 드라마 세트장 등 직접 다양한 체험을 해볼 수 있는 공간으로 운영하고 있음

2. 경기도

| 경기도는 고양시 장항동 일원에 문화복합단지 ‘한류월드’ 조성사업에 박차를 가하고 있음. 워터파크와 수족관(개장 예정) 등 관람 및 체험형 테마파크를 비롯해 호텔, 방송미디어시설, 업무시설, 상업시설, 복합시설, 수변공원 등으로 구성됨. 한류월드는 2013년 엠블 킨텍스호텔과 원마운트가 문을 연데 이어 2014년 5월 한화아쿠아플라넷 일산의 개장 등을 포함해 총 70%의 공정률을 보이고 있음. 이에 따라 한류월드는 인천국제공항과 국내최대규모종합전시장(KINTEX)등과 가까운 지리적 이점을 살려 환승객을 포함한 외국인 관광객들이 집중적인 한류를 직접 즐기고 갈 수 있는 공간으로서 주목받고 있음

| 경기도는 경기영상위원회의 주관 아래 해외 및 국내 영상콘텐츠 제작 시 로케이션 촬영을 지원하고 있음. 경기도 관내 영상 촬영 시 경기도 로케이션 정보 제공 및 촬영 지원 사업을 실행함. 작품 별 담당 로케이션 매니저를 지정해주고, 도내 31개 시·군 및 촬영지원 기관 간 협조 네트워크를 강화함. 이뿐 아니라 신규 촬영지 발굴 및 데이터베이스 구축을 통한 체계적인 로케이션 정보 서비스를 제공하고, 차후 경기씨네맵을 통한 경기도 영화촬영지 위치 및 영화 정보를 제공하고 있음. 일례로 일본영화 <제로포커스(2010)>는 부천 판타스틱 스튜디오에서 로케이션 촬영을 한 바 있음

| 경기도와 경기관광공사는 2020년까지 파주시와 고양시 등 경기북부지역에 ‘안보·한류·뷰티 관광벨트’ 조성 계획을 발표하고 이를 민간기업과 함께 추진 중임. 고양 한류월드와 연계해 파주 임진각 ‘평화누리’, ‘스킨애니버서리’(뷰티체험관) 등 3개 관광 축을 연계해 극대화된 시너지 효과를 기대하고 있음. 일산 인근 상업시설과 접근성이 좋아 연간 80만 명 이상의 내·외국인 관광객을 수용할 수 있는 체류형 관광지로 조성할 계획임

| 고양시는 2013년 한류월드 용지(약 99만 m²)에 문화체육관광부 주도의 ‘K-Pop 전용 아레나’를 유치해 공연장을 건립 준비 중임

3. 강원도

| 강원도는 한국관광공사, 코레일관광개발과 함께 2012년부터 2013년까지 1년간 한류관광열차(서울~원주~평창)를 운영하는 등 한류 문화 확산과 평창동계올림픽, 지방 관광을 접목시킨 사업을 운영한 바 있음. 열차 내 퓨전 국악, 정선아리랑 공연과 한류스타 가면 연기자 등이 등장하는 등 이벤트를 곁들여 탑승객들로 부터 인기를 모음

- | 강원도는 동남아시아권 국가로부터 인기가 높은 남이섬을 비롯, 겨울연가 등 인기 한류 드라마 촬영지 정보를 모은 다국어 관광자료집을 배포하고 있으며, 강원도 문화관광 홈페이지를 통해 남이섬에 대한 정보를 제공 중임
- | 강릉시는 연간 외국인 방문객 수 60만 명을 자랑하는 한류관광지 남이섬에 강릉시의 문화관광 및 평창올림픽개최를 홍보하는 '강릉 솔향 숲 공원'을 조성하기로 하는 등 외국인 관광객에 대한 직접 홍보활동에 나섬
- | 강원도는 평창 한국전통음식문화체험관과 춘천 강원드라마갤러리(2006년) 등 한식 한류와 드라마 한류의 인기를 이어갈 수 있는 다양한 시설 들을 운영 중임. 특히 무료로 운영하는 드라마갤러리의 콘텐츠는 강원도를 배경으로 한 드라마와 영화 촬영지에 대한 종합지도, 연계 관광지 소개, 드라마 세트 재현, 기념촬영 포토존 등임



- | 춘천시는 도심인 명동에 '한류드라마존'을 추진하고 있음. 2014년부터 2년간 조양동과 약사명동, 효자동 등 일대에 24억 원을 투입해 '한류드라마존'을 꾸밀 계획임. 상권이 밀집한 명동거리와 중앙시장, 브라운5번가, 닭갈비골목 등 명동일대는 '명동 한류드라마존', 약사천과 망대 등 약사동 일대는 '약사아트존'으로 각각 조성할 예정임

4. 경상남도

- | 경상남도는 중국 젊은 층에 인기 높은 한류와 연계한 중국인 신혼여행 관광객 유치를 위해 '환상의 섬'으로 이름난 통영 '장사도 해상공원 까멜리아'와 한류 드라마 겨울연가의 마지막 촬영지 '거제 외도 보타니아', 소원이 이뤄지는 곳으로 알려진 거제 '바람의 언덕' 등 주요 웨딩 포토 촬영장을 비롯한 한류 허니문 여행

코스를 집중 육성하고 있음. 특히 최근 인기리에 방영된 <별에서 온 그대>가 벌써 중국에 수출돼 방영 중인 까닭에, 통영 장사도에서 키스신을 촬영한 장사도가 폭발적인 인기와 관심을 보일 전망이다. 이에 더해 남해 독일마을, 원예예술촌, 통영 케이블카 등을 둘러보는 한려해상 관광코스와 진주 남강유등축제와 한류스타를 연계한 상품, 한국 전통 약선 요리과정 등 경남도의 다양한 한류웨딩 상품을 개발해 중국 웨딩 관광객을 집중 유치하기로 함

| 경상남도는 2014년 1월 25일부터 2일간 미국, 캐나다, 러시아, 필리핀, 중국, 일본 등 세계 9개국 여행업자 28명을 초청해 생태습지 우포늪이 있는 창녕 지역 팸투어를 실시함. 생태 환경 여행 이외에도 아시아권에서 인기가 높은 '한류 웨딩(허니문)'의 경우 청정해역에서 나는 신선한 해산물, 여름 해수욕장, 경남의 문화와 역사를 보여주는 관광코스 등을 중심으로 신혼여행지 코스로 개발하겠다는 계획임. 또한 한국 드라마와 영화를 통해 성형 수술 등에 대한 의료관광을 집중 홍보함. 자국에 비해 수가(酬價)가 낮고 의료기술이 우수한 한국 의료서비스의 경쟁력을 부각시킴

| 진주시는 2013년 10월 진주 종합실내체육관에서 코리아드라마페스티벌을 개최함. 페스티벌에선 한국 TV 드라마 시상식, 드라마 관련 공연과 함께 외국 관계자를 초청해 국제포럼을 개최했으며 드라마 콘텐츠를 접목한 각종 체험행사를 진행함

| 합천군은 2004년 개장한 합천영상테마파크를 운영 중임. 서울역과 남대문 등 1960~70년대 서울거리와 1920년대 일제강점기의 도시 풍경을 재현했으며, 영화 <태극기 휘날리며>, <포화 속으로>, <전우치>, 드라마 <에덴의 동쪽>, <빛과 그림자>, <각시탈> 등의 배경이 됨. 방송체험 공간과 실제 영화를 상영하는 옛날 구식 극장 등 체험거리도 풍부함

5. 경상북도

| 문경시는 문경 드라마세트장으로 내국인 뿐 아니라 외국인 단체 및 개별 관광객 맞이에 나섬. 드라마 세트장은 <태조 왕건> 방영 이후 내국인 관광객이 300만 명이 찾을 정도로 폭발적인 인기를 끌었으며, 이후에도 연간 60만~70만 명이 세트장을 찾을 정도로 꾸준한 인기를 모으고 있는 한류관광지임. 이후 드라마 수출을 통해 해외에 소개된 이래 일본인 개별 관광객들이 스스로 수소문해서 찾을 정도이며, 대자연 속에 위치한 까닭에 단체 패키지 여행 프로그램으로도 좋아 여행사들의 문의가 잇따르고 있음

| 경주시는 2011년부터 K-Pop 커버댄스와 K-Pop 스타들의 콘서트가 주축이 된 '한류 드림 페스티벌'을 펼쳐옴. 2013년의 경우 내·외국인 관람객 및 참가자 포함 약 1만5,000명 규모를 기록, 매년 성황을 이룸

6. 제주도

| 제주도와 제주관광공사는 2013년 12월 K-Pop 인 제주(K-Pop In Jeju)를 제주월드컵경기장에서 개최함. 콘서트에는 중국 일본 동남아에서 온 관광객 1,500명 이상이 모인 것으로 집계됨

| 제주도와 이랜드그룹이 제주도 애월읍 어음리 일대에 대형 한류테마파크 ‘더오름 랜드마크 복합타운(가칭)’을 조성할 계획임. 자회사 이랜드파크는 5,000억 원을 들여 신개념 한류 공연 ‘와팝(WAPOP · World&Asia+WOW POP)’에 외식, 레저, 유통, 패션 등을 접목해 미국 디즈니랜드에 버금가는 국내 · 외 최고 문화 랜드마크로 조성한다는 계획을 밝힘. 그 일환으로 현재 리모델링 중인 특급호텔 내에 ‘와팝’ 전용 공연장을 설립하는 방안을 검토 중임

7. 전라북도

| 전주시는 풍남동 한옥마을 내에 한식과 한옥, 한지 등 ‘한스타일 콘텐츠’를 중심으로 한 관광단지를 구축해 외국인들에게 전통문화 한류를 전파하고 있음. 특히 ‘소리’로 대변되는 전통국악공연 이벤트인 전주세계소리축제를 매년 10월 열어온 덕택에 시각과 청각, 미각이 함께 결합된 공감각적 한류 관광지로 부상함(2010년 한스타일 대상 수상, 2014년 창작국악극대상 3개 부문 대상 수상)

| 무주시는 4월 개원 예정인 태권도원을 통한 전통문화 한류에 힘을 쏟고 있음. 태권도진흥재단이 운영하는 태권도원은 총 231만㎡ 규모의 초대형 시설을 자랑하며, 2014년 2월 ‘태권도 진흥 및 태권도공원 조성 등에 관한 법률’ 개정안이 국회 법사위원회를 통과함에 따라 태권도원 민자지구에 대한 투자가 활성화될 전망이다

8. 전라남도



- | 전라남도는 현재 인기 영화·드라마 촬영지 6곳을 둘러볼 수 있는 여행 코스를 개발해 소개하고 있음. 〈성균관스캔들〉(영암 구림마을, 영암향교), 〈고지전〉(고흥남열해돋이해변, 순천 선암사 계곡), 〈인어공주〉(여수 금오도), 〈불꽃처럼 나비처럼〉(보성 강골마을), 〈황해〉(영광 백수해안공원), 〈추노〉(구례 사성암) 등임
- | 전라남도과 영암 F1그랑프리 조직위원회는 매년 경기 관람을 위해 영암을 찾는 외국인 관광객을 위해 K-Pop 공연을 비롯한 한류 공연을 준비하고 있음. 인근 목포와 영암 등에서 한류 문화행사가 함께 펼쳐짐
- | 전라남도는 대중문화에 집중돼 있는 한류를 문화유산으로 확대하기 위해 전남이 가진 음식(남도한식)과 숙박(한옥고택)을 이용한 전통 한류 사업을 추진 중임. 해마다 남도음식명가를 지정하고, 이에 대한 점검과 홍보 지원을 통해 내국인은 물론 외국인에게 우리 맛을 알려나가는데 역점을 두고 있음

9. 기타

- | 인천광역시는 인천아시아경기대회조직위원회와 함께 2013년 9월 인천 한류관광 콘서트를 문학경기장에서 개최함. 인천 아시안게임 성공을 기원하기 위해 열린 콘서트에는 약 4만 명이 참가함

II. 문제점과 개선점

1. 한류 관련 하드웨어 시설의 난립

- | 지방자치단체의 중구난방식 한류관광시설 과잉투자로 인한 휴폐업 시설이 난립하고 있음. 특히 영화, 드라마 세트장의 경우 유휴 상태가 지속되어 현재 전국에 산재한 35개소의 세트장 중 실제 영업 수익을 내는 곳은 2~3개소에 불과한 상태임
- | 지난 1997년부터 지자체마다 붐이 일어나 현재까지 이들 세트장에 국비 600억 원, 지방비 1,700억 원 등 총 2,300억 원이 투입됐으나, 입장수익과 드라마 대여 수익 등으로는 독자적인 운영이 불가능한 상황. 세트장 중에는 아예 입장료를 받지 않는 시설도 많아 유지 보수에 대한 관리에 어려움을 겪고 있음
- | 오히려 주변경관을 해치는 흉물이 되어 철거된 곳도 많음. 전북 부안 불멸의 이순신 세트장 중 2곳과 경남 김해 '김수로' 세트장은 불쌍사나울 정도로 방치되고 있음. 제주도내 3곳의 세트장이 이미 철거됐거나 철거 예고에 들어갔으며 충남 태안, 충북 제천, 전북 익산의 세트장 역시 폐쇄 및 철거됨

- | 한류관련시설이 대부분이 무료시설로 운영돼 수익성이 결여됨. 지방자치단체의 한류 관련시설은 국가나 정부 기관에서 제공하는 관광안내 시설과는 다른 차원이지만 대부분 무료로 제공되고 있어 투자 대비 수익성이 없거나 미약함
- | 특히 한류 콘텐츠를 공급하는 엔터테인먼트 회사의 경우, 해당 지자체에 대해 초상권이나 저작권에 대한 보상을 요구하지만, 정작 이를 지불한 지자체는 관람객으로부터 요금을 징수하지 않는 경우가 많음
- | 이는 자칫 '한류는 공짜'라는 인식을 심어줘 한류의 고급화, 고부가가치화에 걸림돌이 되며 한류관광산업의 발전을 저해하는 요인으로 작용될 수 있음

2. 한류에 대한 중앙 콘트롤 타워의 부재

- | 민간기업 등으로부터 투자 제의를 희망하는 지방자치단체는 많은 대신, 투자 기업은 상대적으로 적은 상황에서 중복 투자가 이뤄지는 경우가 발생하고 있음
- | 지자체들이 서로 비슷한 내용의 대중문화 축제 기획을 동시에 진행하면서 변별력이 떨어지고, 기획의도와는 달리 내국인 관람객들만 가득한 '그들만의 한류축제'로 전락하는 사례도 빈번함
- | 2013년 기준 K-Pop 관련 축제만 모두 7개가 열렸으며, K-Pop 전용관 유치를 신청한 후 최종 선정(경기도 고양시 선정)에서 탈락한 10여개의 지자체는 저마다의 방법으로 비슷한 시설 건립을 모색 중임
- | 지자체의 이러한 '묻지마'식 투자에 대해 중앙에서 조정 작업을 해줄 기관이 절실한 상태임. 대동소이한 축제와 시설이 중복되면 결국 그 피해는 지자체의 몫으로 돌아갈 것이 자명함

3. 한류관광지는 있고, 주변 인프라는 없다



드라마 겨울연가 촬영으로 대표적 한류관광지로 부상한 남이섬

- | 남이섬은 연간 60만 명 이상의 외국인 관광객들이 찾는 곳임. 이들이 남이섬을 다녀가고 다음으로 찾는 연계 여행지로 겨울연가의 춘천이 있기 때문임
- | 하지만 다른 지자체가 이름난 한류관광시설을 만들어 외국인 관광객 유입효과를 보았다고 해도 연계관광 지나 숙박, 식당 인프라가 드물면 실패할 확률이 높음. 모텔 이외에는 인근에 이렇다 할 숙박시설 하나 없는 지자체에서 오로지 한류 하나만 바라보고 관광객이 몰려들기를 바라는 것은 수주구토에 다름 아님
- | 실제 서울과 부산, 대구, 인천, 광주, 강릉, 제주, 목포 등 10대 도시를 제외하고 한류와 연계한 마케팅을 펼치기엔 관광 인프라 측면에서 역부족임
- | 대형 K-Pop 공연을 성공리에 유치해 약 2만 명의 관람객이 일시에 몰린다고 가정할 때 거의 재앙 수준의 사태가 발생함. 중소규모 지자체의 경우, 교통 통제에서부터 수용태세 점검 및 단속이 불가능함. 미처 준비가 안 된 상황에서 손님을 받으면 그들이 느끼는 실망감만 더할 뿐임

4. 개선점

- | 2013년 1,250만 명이 외국인관광객이 한국을 찾음. 문화체육관광부는 2020년에 외국인 관광객 '2,000만 명 시대'가 열릴 것으로 전망하고 있음. 내국인의 국내 관광 총량도 2020년에는 7억 명에 이를 것(2012년 3억 6,500만 명)으로 기대되고 있음. 하지만 속을 들여다보면 기대치만큼 그리 달콤하지 않음

| 그러나 관광산업의 급속한 성장에도 불구하고 외국인 관광객의 방문지역을 분석해보면 마냥 기뻐할 일은 아님. 자료에 따르면 2012년에 한국을 방문한 외국인 관광객의 약 82%가 서울을 비롯한 수도권에 집중됨. 수도권과 제주 등을 제외하고 나면 지방자치단체에서 한류관광산업에 투자하는 것은 과잉투자란 계산임

| 하지만 이대로 지방에는 투자를 하지 않는 것이 옳다는 얘기는 아님. 수도권 쓸림현상이 심한만큼 더욱 매력적인 콘텐츠를 개발해야 함. 지방분산화를 위해 한류에 대한 강점을 살린 콘텐츠와 시설을 확충하되, 어떤 것이 효율적인지를 철저히 계산해야 함. 서비스 인력과 인프라가 부족한 수용 실태를 감안하고, 한류관광객 '50(수도권)대 50(지방)' 시대를 대비해야 함(출처: 문화체육관광부, 한국문화관광연구원 권역별 외래관광객 현황, 2013)

1) 지자체의 한류마케팅은 보다 현실적인 논리로 접근해야 한다

| 투자 대비 이익을 기대해야 함. 많은 지방비와 국비가 투입되는 만큼 지역민의 소득 보전을 위해 반드시 이익을 남겨야 산업으로서 가치가 있음. 실제 방문이나 매출로 연결되지 않고 계산상으로만 남는 '홍보효과'는 무의미하다고 볼 수 있음

| 한류의 성장규모는 변함없이 강세를 띠고 있지만 세부적으로는 급변하고 있음. 일본과 중국 위주에서 동남아시아 국가로, 또 유튜브(Youtube) 등을 통해 유럽과 미주로 확장되고 있음. 또 한류스타들도 세대교체 주기가 아주 빠르며, 자고 일어나면 새로운 스타가 생겨난다. 이러한 한류콘텐츠의 변화에 대비하기 위해 시설에 대한 투자보다는 한발 앞서 콘텐츠를 활용할 수 있는 소프트웨어 즉 시스템 구축이 우선임

2) 한류의 진화에 대비해야 한다

| 한류 드라마의 효시라 볼 수 있는 겨울연가는 2003년 일본에 방영되면서 폭발적인 인기를 끌며 '한류(韓流)'란 이름을 세계에 알림. 하지만 이후 해외에서 메가톤급 히트를 친 드라마는 <대장금(2003)>, <풀하우스(2004)>, <주몽(2006)>, <태왕사신기(2007)>, <미남이시네요(2009)>, <아이리스(2009)> 등 열 손가락에 꼽을 정도에 불과함. 10년간 더 이상 겨울연가 정도의 히트작이 나오지 않는다는 얘기임. 이는 지금 드라마 세트장처럼 많은 시간과 자본이 소요되는 사업에 투자하기에는 적절하지 않다는 얘기이기도 함

| 물론 지금도 한국의 영상 콘텐츠 제작기술은 세계에서조차 수준급에 속함. 하지만 세계적으로 공전의 히트를 친 <반지의 제왕>이나 <해리포터 시리즈>의 경우에도 제작 배경이나 세트장을 보기 위해 뉴질랜드나 영국을 찾는 관광객은 그리 많지 않음

- | 향후 한류의 진화는 전통문화로 진행될 가능성이 높음. 드라마나 영화, 뮤직비디오 속 간간이 등장하는 한식과 패션, 그리고 우리의 빼어난 전통미가 전통문화 한류로 바통을 이어받을 전망이다
- | 시설보다는 한류를 제대로 즐길 수 있는 프로그램, 한류 전문가 육성이 시급함. 공연장이나 세트장을 하나 지으려면 굉장한 예산과 시간, 인력이 투입됨. 지자체는 부지를 제공하고 부속 건물을 지어야 하고, 심지어 없던 길까지 닦아야 함. 세트장의 경우 전봇대를 모두 매립하고 나무를 심는 등 주변 정비에 안간 힘을 쏟아야 함
- | 하지만 정작 관람시설로 사용하려면 드라마가 종영된 후 개장해야 하는데 이쯤 되면 슬슬 열풍이 꺼져들게 마련임. 공연장도 마찬가지임. 초창기에 계약된 공연을 모두 마치고 나면 이후부터 연중 몇 번이나 공연을 유치할 수 있을지도 의문인 상황임
- | 인기 높은 K-Pop 스타들은 해외진출과 예능 출연 등으로 일정이 몹시 바쁨. 스타는 양적으로 제한되어 있는데 공연장만 우후죽순 생겨난다면 출혈경쟁을 벌일 수밖에 없음. 무엇보다 사후 활용에 대한 세밀한 계획을 가지고 출발해야 함. 이보다는 차라리 방문객들이 한류를 즐길 수 있는 프로그램을 준비하는 것이 경제적임. 초상권을 허락받아 이들의 캐릭터를 차용한 공예품을 만들어 보거나, K-Pop의 노래와 댄스를 배우는 프로그램 정도는 실제 스타가 없더라도 얼마든지 가능함
- | 한류 전문가를 육성해 한두 명의 스타를 만나는 자리가 아니라, 한류 자체에 대한 이해와 즐거움을 갖고 돌아갈 수 있도록 하는 것이 좋음

2. 한류 핫 이슈

1) 한류와 한국패션의 글로벌 시장 진출

이정민

(주)트렌드랩506 대표

60~70년대 한국 경제개발을 이끌었던 의류산업은 과거 제조 기반의 노동집약적 산업구조에서 벗어나 미래 지향형 창조 산업으로 자리매김하고 있으며, 향후 한국의 문화컨텐츠의 산업화를 주도한 주요 분야임

한국 패션계는 1990년부터 본격적으로 글로벌 시장 진출을 시도하였으나, 한국 문화에 대한 인식 부족과 경쟁력 확보 미비로 인해 최근까지 큰 시장 진출의 성과를 찾아보기 힘들었음. 그러나 최근 한류의 확대에 의해 한국 패션에 대한 글로벌 시장에서의 반응이 서서히 나타나고 있음

이러한 최근의 분위기를 확산시키고, 실질적인 경제적 효과를 극대화시키기 위해서는 정부의 통합적인 비전 제시와 육성 정책이 필요한 시점임

최근 IT 산업의 발전과 아시아 시장의 도약으로 인해 한국 패션 산업은 새로운 국면을 맞이하고 있음. 따라서 한국 패션 산업의 과거와 현재 그리고 미래를 점검해보고, 이를 통해 한국 패션 산업이 나아가야 할 방향성을 제시하고자 함

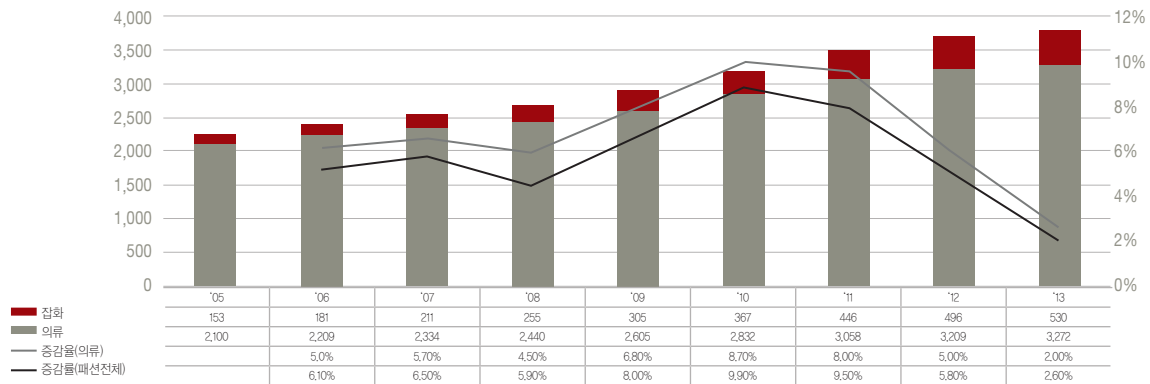
I. 국내외 패션 산업의 변화와 주요 이슈

패션 산업은 60~70년대 한국 경제 개발을 이끌었던 섬유 및 봉제 산업을 근간으로 하고 있으며, 미래에는 한국의 부가가치를 창출하게 될 창조 산업을 견인할 주요 전략적 투자 산업임에도 불구하고, 과거 제조 기반의 노동집약적 산업이라는 인식과 사치 조장 산업이라는 편견으로 인해 전략적 육성이나 투자가 거의 이루어지지 않았음

그러나 해외의 주요 선진 국가들은 패션 산업의 미래를 일찍이 확신하여 자국 기업의 글로벌화를 적극적으로 지원하고 창의 브랜드 육성을 위해 다양한 정책들을 통해 전략적으로 육성하고 있음

2013년 산업통상자원부에서 진행한 '2013 패션시장규모조사사업'에 의하면 2013년 한국 패션 시장 규모는 약 40조원으로 최근 3개년의 CAGR(Compound Annual Growth Rate) 6.4% 성장률의 전형적인 성숙기 시장의 모습을 보여주고 있음

2013년 한국 패션 산업 시장 규모 (단위 : 백억원, %)

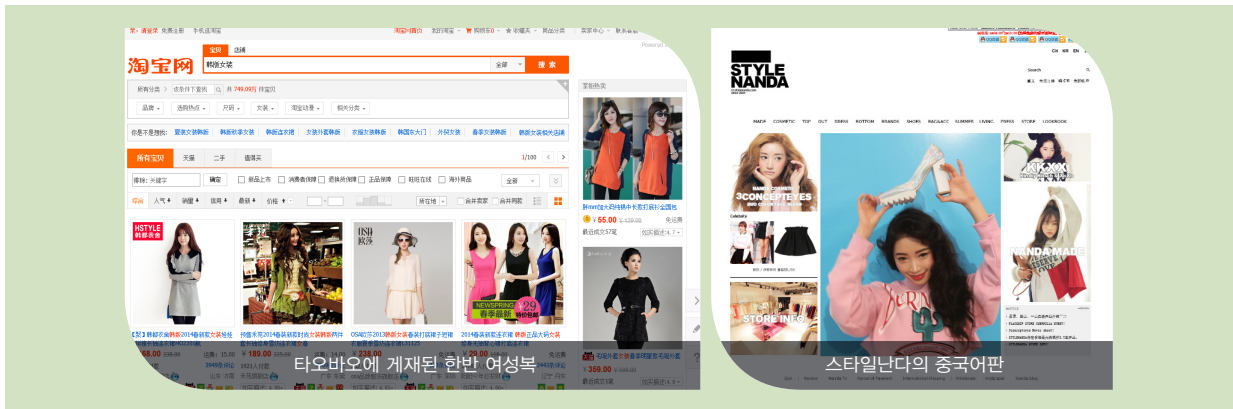


최근 국내 내수 시장은 해외 글로벌 브랜드의 한국 진출이 2009년 이후 확대되면서 국내 내수 기업들의 어려움이 가중되고 있는데, 이는 한국 패션기업이 글로벌화에 공격적으로 대응하지 못한 채 좁은 내수시장에서의 경쟁에 머물러 있는 사이, 해외 글로벌 패션기업은 한국 시장에 대한 사전 준비 및 국내 주요 패션기업과의 협력을 통해 본격적으로 한국 시장에 진출하였기 때문임

현재 한국 패션시장은 명품을 중심으로 한 고가 시장 뿐 아니라 몇 년 전까지 한국 브랜드의 영역이었던 중저가 시장까지 글로벌 브랜드와 경쟁해야 하는 상황으로 전환되며, 내수시장의 글로벌화가 빠르게 진전되고 있음

그러나 이러한 국내 상황을 타계할 수 있는 글로벌 시장의 변화 또한 나타나고 있는데, 이는 전통적으로 글로벌 패션 시장을 주도해왔던 미국과 유럽시장이 2008년도 세계 경기 침체 이후에 성장세가 급격히 감소하면서 최근에는 중국, 말레이시아, 인도를 주축으로 하는 아시아 시장의 성장세가 세계 패션 시장의 성장을 이끌고 있음

아시아 지역은 한국 문화에 대해 우호적이고, 최근 한국 드라마, 음악, 영화 등 다양한 분야에서 한류가 확산되면서, 한국 패션에 대한 관심까지 증가하고 있는 상황인데, 특히 중국에서는 한국산 의류를 뜻하던 한판(韓版)이 한류를 이어 한국식 생활문화를 통칭하는 단어로 떠오르기도 함



최근에는 한국 드라마가 중국 및 아시아 시장에 실시간으로 유포되면서 드라마 주인공들이 착용했던 패션 제품을 대항구매나 한국 쇼핑몰을 활용한 직구가 활발하게 이루어지고 있으며, 매년 한국을 방문하는 1,000만명 이상의 관광객 중 아시아 지역 관광객이 800만을 육박하고 있으며, 의류 및 화장품에 대한 구매율 또한 높아 향후 한국 패션 시장의 주요한 고객으로 떠오를 것으로 예상됨

이러한 변화를 감안할 때, 한국 패션의 글로벌 시장 진출과 관련해서는 이제까지와는 다른 국면을 맞이하고 있으며, 이를 위한 정책적 지원 또한 변화가 있어야 할 것으로 생각됨

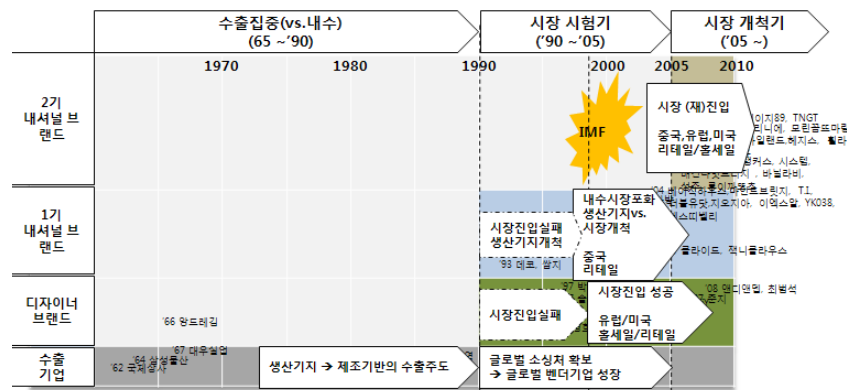
II. 한국 패션 산업의 글로벌 시장 진출 현황

한국 패션 산업의 글로벌 시장 진출은 1960년대의 의류 봉제품을 수출했던 시기부터 패션 브랜드와 디자이너들의 글로벌 시장 진출이 활발한 최근까지의 기간을 약 3개의 단계로 나누어 살펴 볼 수 있음

- 제 1기에 해당하는 수출 집중기는 1960년대부터 80년대 후반까지의 약 25년 기간에 해당되는데, 이 때에는 의류 봉제품 위주의 수출을 집중적으로 진행되었음
- 제 2기는 시장 시험기로 내수 시장에서만 활동하던 패션 브랜드가 글로벌 시장 진출을 시험하는 15년 간의 기간
- 시장 개척기에 해당되는 2005년 이후의 시장은 기업의 생존을 위해 본격적으로 글로벌 시장에 진출하는 시기임

각각의 시기에 국내 패션산업의 해외 사업은 제조중심의 수출 기업, 디자이너와 1기 내셔널 브랜드, 태생적 글로벌화를 추진한 2기 내셔널 브랜드의 주도 아래 진행되었음

국내 기업의 해외진출 동향



1. 수출 집중기(1965~1990): 제조 중심의 수출 시장이 주도

한국 패션산업의 글로벌 진출은 1960년대부터 시작되었으며, 초기에는 의류, 신발 등을 OEM방식으로 제조하여 수출하는 형태를 취하게 되는데, 이 시기 한국은 해외 패션기업의 글로벌 생산기지로 단순 제조 역할을 확보하고 있었음

60년대 후반 봉제의류 수출을 시작으로 90년대 이후 디자이너들의 본격적인 진출전까지 약 25년 동안 다져온 의류 수출국으로서의 생산기반과 인력 역량이 한국 패션 산업의 중심축으로 자리함

2. 시장 시험기(1990~2005): 내수 시장의 자신감을 바탕으로 해외 시장 진출 모색

| 이전까지 국내에서 주로 진행되어 오던 제조수출방식이 1988년 서울올림픽 이후 급격한 인건비 상승에 따른 생산 경쟁력 상실로 인해 봉제산업을 필두로 해외시장에 생산기지를 구축하기 시작하였으며, 이로 인해 글로벌 생산기지를 활용한 글로벌 벤더로 전환이 되면서 이러한 변화는 향후 해외시장으로 진출하기 위한 글로벌화, 현지화의 발판이 됨

| 한편 디자이너들의 해외 시장 진출은 1990년을 기점으로 본격화되는데, 진태욱, 이신우, 이영희를 필두로 한국 디자이너들의 유럽 및 미국 시장 진출이 활발하게 이루어짐

| 그러나 아직까지 한국의 문화에 대한 현지의 인식도 부족하고, 또한 현지 산업 내에서의 네트워크도 없어 초기 진출 디자이너들은 대부분 1997년 IMF를 기점으로 해외 시장의 진출을 포기하게 됨



| IMF 이후 한국 패션 기업들은 글로벌 기업들의 한국 시장 진출로 인해 심화된 경쟁과 국내의 부진한 내수 시장을 탈피하고자 해외 시장 진출이 이루어지면서 1기 내셔널 브랜드들의 글로벌 시장 진출이 시작됨

| 대부분의 디자이너 브랜드들이 유럽 및 미국 시장을 공략했던 것과 달리 가까운 아시아 지역을 중심으로 한 지역 브랜드 전략을 취했으며, 특히 한국과 유사한 유통구조를 지닌 중국을 1차 진출국가로 선정하고 글로벌 사업을 진행한 경우가 대다수임

3. 시장 개척기(2005~현재): 국내 시장의 경쟁 심화로 태생적인 글로벌화 시도

- | 2005년을 기점으로 국내 수입 브랜드의 비중이 50%에 육박하는 고도 경쟁의 시기에 들어섰으며, 이에 브랜드 런칭시부터 해외 진출을 고민하는 태생적 글로벌 브랜드가 등장하기 시작함
- | 브랜드 아이덴티티를 바탕으로 글로벌 인재, 장기적 진출전략을 세워 글로벌 시장에 진출하고 있으나, 대부분 자금력이 부족한 중소기업에 머무르고 있어 지속적 전략 수행에 한계가 존재함
- 진출지역은 중국을 중심으로 한 아시아뿐 아니라 유럽, 미국 등지로 다각화 되었으며 진출형태 역시 리테일에서 홀세일, 라이선스, 글로벌 브랜드의 M&A 등으로 다양화 됨
- 최근에 일고 있는 한류 열풍으로 인해, 한국 패션에 대한 수요가 아시아 지역을 중심으로 폭발적으로 확대되고 있으며, 한국 문화 콘텐츠와 패션 산업의 융합을 통한 해외 시장 진출 모델이 적극적으로 검토되고 있음



III. 패션 산업관련 주요 정부 정책의 변화

- | 중앙정부와 지방자치단체에서는 1990년대부터 확산된 국내외 패션 시장의 가능성을 바탕으로 한국 패션의 글로벌화를 위해 다양한 정책을 실시하였음
- 디자이너 브랜드의 해외 시장 진출 사업(산업통상자원부, 문화체육관광부, 서울시), 해외 시장 확대를 위한 해외 전시 및 바이어 미팅 주선 사업(산업통상자원부, 서울시, 대구시), 글로벌 브랜드 육성 사업(산업통상자원부) 등

- | 초기에는 대부분 개별 디자이너 혹은 브랜드의 해외 시장 진출을 지원을 중심으로 이루어졌으나, 이러한 개별 지원을 통해서는 한국적 이미지를 강화하기 어렵다고 판단하여 2010년을 전후로 진행된 사업들은 주로 통합 문화 행사를 통한 이미지 구축과 개별 디자이너 및 기업의 바이어 연계를 통한 시장 확대 사업으로 운영되고 있음
- | 문화체육관광부에서 진행하고 있는 컨셉코리아는 가장 대표적인 관련 행사로, 하이엔드 디자이너들의 컬렉션을 하나의 한국 문화적 틀 안에서 선보여 한국적 이미지를 강화하고 이를 바탕으로 현지 시장의 진입을 시도한 대표적인 행사로 2010년 이래 연 2회 지속적으로 진행되면서 한국 디자이너들의 미주 시장 진출의 발판이 되고 있음
- | 특히 컨셉코리아의 경우 단순히 패션 디자이너들의 컬렉션만을 선보이는 것이 아니라 한국의 다양한 콘텐츠와 연계한 행사 구성을 통해 한국 문화 전반에 대한 관심을 유도하고 이를 바탕으로 한국 패션 디자인에 대한 호감도를 높이는 전략을 취하고 있다는 점에서 주목할 만함
- | 이는 1990년대 유럽 시장에 진출했던 한국 디자이너들이 단순히 제품 자체에 대한 역량 부족이 아니라 현지 소비자들과 전문가들이 한국 문화에 대한 전반적인 호감도 부족으로 인해 시장 진출에 어려움을 겪었기 때문임
- | 컨셉코리아를 시작으로 서울시의 디자이너들을 파리, 밀라노 등 유럽 시장에 진출시키는 'seoul's 10 soul', 산업통상자원부의 국내 내수 패션 브랜드의 글로벌화를 위해 지원된 글로벌 브랜드 육성사업의 일환으로 'K-fashion sensation'을 진행하였는데, 모두 한국 패션의 글로벌 시장 진출을 지원하고 있음
- | 국내에서는 한국 패션 산업과 음악, 공연 등 다양한 콘텐츠와 접목시켜 진행하는 k-collection이나 패션 KODE, 아시아의 패션 중심지로 거듭나기 위한 서울패션위크 등의 행사 및 관련 지원 정책이 진행되고 있음
- | 그러나 현재 패션산업의 경우 산업통상자원부와 문화체육관광부의 이원화된 지원과 각 지방자치단체의 지역적 배경을 기반으로 한 다양한 지원 정책을 쏟아내고 있어, 특정 분야에 대한 중복 지원과 역으로 일부 시장에 대한 지원 부족의 상반된 결과를 낳고 있어 문제점으로 지적되기도 함

IV. 분석 및 시사점

- | 한국의 미래 국가 경쟁력은 소프트 파워에 있으며, 과거 제조업 중심의 성장이 주를 이루었다면, 향후에는 창의력을 기반으로 한 창의 서비스 산업 분야의 성장이 국가 발전의 핵심으로 작용될 것임
- | 패션 산업은 의, 식, 주의 가장 기본적인 라이프스타일에 기반을 두고 있어, 인류가 존재하는 한 사라지지 않을 산업이며 특히 한국과 같이 고임금 구조를 가지고 있는 국가적 특성에서 고부가가치를 생산해 낼 수 있는 산업일 뿐만 아니라, 문화 콘텐츠 분야에서 비교적 쉽게 산업화가 가능한 분야임
- | 현재 글로벌 패션 산업에서는 각기 자국의 문화를 바탕으로 글로벌 시장 진출 및 확대에 심혈을 기울이고 있는데, 20세기에 대량생산을 발판으로 정보력을 통해 경쟁력을 확보해 왔다면, 21세기에는 문화적 오리지널리티를 바탕으로 한 브랜드가 시장 내에서 인정을 받는 시대가 올 것으로 예측되고 있음
- | 한국의 패션 산업은 한국과 함께 연상되는 대표적인 산업으로 2009년 국가브랜드위원회 · 지식경제부 Kotra에서 조사한 결과에 의하면 패션은 한국 이미지를 이끌어가고 있는 대표산업 순위 7위에 해당하는 위상을 가지고 있고, 패션선진국인 미주와 유럽에서는 5위에 랭킹되어 있어 패션은 국가 브랜드 구축에 중요한 역할을 담당하는 대표산업이라고 할 수 있음
- | 패션은 다른 많은 문화산업과 함께 한국의 이미지를 대표하는 특성이 있음에도 불구하고 패션을 활용한 국가 이미지 구축 정책이 부재한 실정임

‘한국’하면 떠오르는 산업 대륙별 분석

순위 순위	전체 (N=8,230)		아시아 · 대양주 (N=2,925)		미주 (N=1,577)		유럽 (N=2,389)		중동 · 아프리카 (N=1,339)	
	산업	비율(%)	산업	비율(%)	산업	비율(%)	산업	비율(%)	산업	비율(%)
1	자동차	22.9	가전	22.2	자동차	25.8	자동차	30.0	자동차	32.9
2	가전	22.1	휴대폰	16.8	가전	23.1	가전	20.3	가전	23.7
3	휴대폰	14.9	드라마	15.6	휴대폰	11.9	휴대폰	14.3	휴대폰	15.6
4	드라마	6.2	자동차	11.0	한식	5.5	컴퓨터	7.4	컴퓨터	6.9
5	한식	5.3	한식	7.6	의류	5.2	의류	5.1	산업 기계	4.0
6	컴퓨터	5.0	영화	6.6	컴퓨터	4.8	한식	4.4	의류	3.6

7	의류	4.5	화장품	4.5	산업 기계	2.6	산업 기계	2.9	드라마	2.5
8	영화	3.0	의류	4.1	애니 메이션	1.9	애니 메이션	1.0	한식	1.9
9	산업 기계	2.5	온라인 게임	3.0	생활 도자기	1.8	영화	0.9	온라인 게임	1.3
10	화장품	1.9	컴퓨터	2.4	온라인 게임	1.4	생활 도자기	0.8	생활 도자기	1.3
11	온라인 게임	1.7	산업 기계	1.5	영화	1.2	온라인 게임	0.7	영화	1.0
12	생활 도자기	0.9	생활 도자기	0.4	화장품	0.9	화장품	0.4	의료 서비스	0.7
13	애니 메이션	0.8	애니 메이션	0.3	드라마	0.8	드라마	0.3	애니 메이션	0.4
14	의료 서비스	0.3	의료 서비스	0.2	의료 서비스	0.1	의료 서비스	0.3	화장품	0.2

최근 IT 산업의 발전과 아시아 시장의 부상으로 한국 패션 산업은 새로운 전기를 맞이하고 있음

- 한국은 서구 시장에서 일방적으로 받아들이던 패션 트렌드나 기술을 자체적으로 생산하여 확산할 수 있는 기반을 갖춘 몇 안되는 나라로 특히 ICT 산업 육성과 아시아 트렌드 센터로 발돋움하기 위한 다양한 정책적 지원을 통해 패션 시장에서의 주도권을 확보할 수 있음

과거와 같이 직접 해외 시장에 진출하지 않더라도, IT 기술을 활용하여 글로벌 패션 쇼핑 플랫폼을 구축하여 해외의 고객을 우리의 안방으로 불러들일 수도 있고, 한국 문화의 위상이 높아지고, 다양한 문화 콘텐츠의 확산으로 드라마, 영화, 음악 등과의 콘텐츠와 접목한 시장 진출 모델도 고려해 볼 수 있음

이를 위해서는 이제까지 창작자인 디자이너 혹은 브랜드 위주의 지원 일변도 정책에서 한 걸음 더 나아가 관련 산업 전반을 육성하기 위한 장기적인 로드맵의 구축이 필요하며, 범정부부처간의 협력을 통해 통합된 비전을 제시해야 할 시점임

2) 태권도의 해외진출 현황

고광문
국기원 국제교류팀장

태권도는 1945년 해방을 기점으로 무도의 기틀을 갖추고 현대적 발전을 시작함. 1963년 대한체육회의 정식 경기단체로 승인되고, 1972년 국기원이 건립되면서 무도태권도의 표준화가 이뤄짐. 이후 1973년 세계태권도대회 개최를 기점으로 세계태권도연맹(WTF)을 창설하여 태권도 경기를 국제화 하면서 세계화의 계기를 마련, 2000년 시드니올림픽에 정식종목으로 채택되면서 급속한 성장을 이룸. 이러한 성장 이면에는 태권도 보급 초기의 열악한 환경에도 불구하고, 세계 각지에 파견된 사범들이 국위선양의 사도로 그 역할과 소임을 다했던 것이 초석이 됨. 이는 오늘날 한국이 태권도 종주국으로서의 위상을 갖추는 데 크게 이바지 함

급속한 양적성장과 30년이 넘는 역사 속에서 태권도는 부침을 겪어옴. 외국 선수들의 경기력 발전으로 인한 한국 선수의 국제대회 경쟁력 약화, 일부 해외 사범들의 바람직하지 못한 행태로 인한 한국사범의 위상 하락, 국제태권도단체에서의 한국사범수 감소, 해외 국가대표 코치 요청 감소, 철학과 이론의 정립 미흡, 그리고 젊은 사범들의 해외 진출 감소까지, 현재 태권도 종주국의 위상은 위태로운 실정

태권도에서 파생되는 관광, 태권도 용품, 교육, 그리고 한류 등에 역점을 두고 체계적 · 장기적인 태권도 사범의 해외 파견 수립 방향을 제시하고자 함

I. 들어가는 말

- | 태권도는 현재 205개국(세계태권도연맹, 2014), 약 8,000만(국기원, 2014) 명의 수련 인구를 갖추고 올림픽 정식종목으로 발전한 세계무도스포츠
- | 1945년 8월 15일 해방을 기점으로 현대적 발전의 역사를 시작. 무도로서 시작된 태권도가 스포츠적 성격으로 변화하면서 급속한 성장과 함께 세계화의 초석을 갖추게 됨
- | 1972년 세계태권도본부 국기원 건립, 1973년 세계태권도연맹 창설로 세계진출을 위한 조직적인 체계를 갖추면서 태권도의 세계화가 급물살을 탔. 이후 86년 서울아시안게임 정식종목채택, 88년 서울올림픽, 92년 바르셀로나, 그리고 98년 애틀랜타 올림픽을 거쳐 2000년 시드니 올림픽에서 정식종목으로 채택되면서 수련 층이 기하급수적으로 확대 됨
- | 태권도는 이런 경기화의 성공뿐 아니라, 정신을 주도하는 무도와 학교 교육의 일부로, 또는 군대, 경찰 등과 같은 국방체육의 일환으로 많은 국가에서 발달되고 있음. 짧은 역사에도 불구하고, 한국에서 발생하여 세계화를 이룬 태권도의 해외진출(이충영, 2002) 과정을 종합적으로 살펴보고자 함

II. 태권도의 해외진출현황

1. 1940~1957년

- | 일제 식민지 후반기와 한국전쟁 전후의 시기
- | 산발적이고 개인적인 해외 진출 시기
- | 한국전쟁 참전 미군병사와 기타 각국 유엔군 병사들이 한국에서 수련한 태권도를 본국에 돌아가 보급
- | 해외진출 사범 1세대 시기
- | 미국과 남미진출 사범: 김기향, 이준구, 조시학, 전인문, 김대식, 이행웅, 손덕상
- | 유럽 진출사범: 박선재, 권재화, 박영철, 박훈웅(신창화, 1993)

2. 1958~1972년

- | 1958년은 태권도가 정부의 공식채널을 통해 세계무대에 소개됨
- | 군인들을 중심으로 한 국가적 파견
- | 국군최초의 태권도 시범단 구성, 베트남을 비롯한 아시아 각국 순방 시범(경향신문, 1965년)
- | 1972년 국기원 건립과 함께 태권도 심사, 경기, 교육 등을 기반으로 하는 세계화에 박차
- | 미국, 유럽 등에 유학 간 학생들은 학비보조를 위해 태권도를 지도
 - 최홍희는 육군대령으로 도미하여 미 육군 종합학교와 고등 군사반에서 태권도 지도
 - 박선재 사범은 유고의 해군사관학교와 경찰학교에 정규과목을 편입시켜 지도(동아일보, 1975, 경향신문, 1975, 조선일보, 1975)
 - 이경명 사범, 폴란드 태권도 지도(서울신문, 1972년)
 - 김석남 사범, 우간다 교정청 초청으로 우간다에 태권도 보급
 - 김영태 사범, 코티디브르아르(아이보리코스트)에 태권도 보급(경향신문, 1968년)
 - 미국에서 태권도는 샌프란시스코, 뉴욕, 워싱턴 등 주요도시에 YMCA와 같은 공공단체와 각종학교 등에 보급됨. 회원들의 직업 또한 대통령, 상·하의원, FBI, CIA 요원, 군인, 교수, 판사, 변호사, 행정부의 고위 공무원 등 전문직에서 일용직 노동자에 이르기까지 다양함

3. 1973~1985년

- | 1973년, 세계태권도연맹(World Taekwondo Federation)창설로 태권도 경기 세계화 진행
- | 1975년 10월 5일, 국제경기연맹 가입

- | 1976년 4월, 국제군인선수권대회 정식종목 채택
- | 1980년 IOC에서 세계태권도연맹 승인과 동시 태권도를 경기종목으로 공식승인(세계태권도연맹, 2014)
- | 1982년 IOC집행위원회에서 88올림픽 시범종목 채택
- | 비동맹국들과의 외교에 있어서도 커다란 역할을 수행(북한 견제)
- | 최고위층(국가 원수급 군부, 각료 특수기관)에 직접 접촉을 통해 동양적 사제관계를 형성, 주재국 내 친(親) 한국 인맥을 형성함으로써 외교 실무에 도움이 됨
 - 유고 크로아티아 이광배 사범은 국가원수, 장관, 자그렙 시장 등과 폭넓은 인맥을 바탕으로 통상외교와 대(對) 공산권 외교에 크게 기여
 - 모로코 이용기 사범은 한국과 국교 수립하는 데 큰 기여를 함(동아일보, 1974년)
 - 최순기 사범은 북한외교관이 많이 활동하던 수단에서 수단대통령과 그 자녀들을 지도함. 그 결과 북한 군사대표단 훈련요원들을 수단에서 추방시키는데 기여함

4. 1986~1992년

- | 태권도가 아시안게임에 정식종목으로 채택된 해이며, 1988년 서울올림픽을 계기로 세계의 안방에 태권도를 보여준 재도약 기간
- | 88년 서울 올림픽 시범종목
 - 개막식 공개행사에 태권도시범을 보임으로써 전 세계 안방에 태권도를 알리는 역사적 계기가 됨. 이 시기 태권도는 다시 한 번 세계로 도약하는 기회를 맞이함
 - 올림픽 개막식에서 단체 시범은 세계인들의 뇌리에 오래도록 남아 태권도에 대한 이미지 형성과 '코리아'라는 나라를 새롭게 인식하도록 만든 역사적 사건임

| 1992년 바르셀로나 올림픽 시범종목

| 다양한 분야에서 태권도 사범들이 활약함

- 1988년 유고의 이광배 사범이 코오롱의 유고진출을 도움. 그 결과 해외시장 개척을 도모하기 위해 설립된 대한무역진흥공사(KOTRA전신)가 최초로 유고에 진출하는 패거리를 이룸
- 미국의 이행웅 사범도 마담포라 의류회사의 아칸소 주 진출을 도움(동아일보, 1998)
- 미국의 이준구 사범이 한국과 미국의 정치적 안정과 협력에 많은 영향을 미침(경향신문, 1986)
- 삼성은 러시아 판로개척을 위해 스폰서를 자청, 1992년 삼성 컵 대회 창설을 통해 러시아 내 태권도 조직망을 활용한 기업 선전과 홍보활동을 수행(매일경제, 1992)

5. 1993년~현재

| 2000년 시드니 올림픽 정식종목채택 후, 스포츠 태권도 수련인구 폭발적 증가

| ‘한국의 태권도’에서 ‘세계의 태권도’가 됨

| 미국 브리지포트(bridgeport) 대학교에 태권도학과 설립, 태권도의 세계화가 토착화 단계를 보임

| 태권도가 올림픽에 영구종목으로 채택되어 그 저변 인구가 확대 되고 선수층이 두터워짐. 이에 따라 각종 국제 태권도대회에서 우리선수들의 전 체급 석권이 어려워진 반면, 세계 각국의 선수들은 그 기량이 날로 발전해 종주국인 한국을 위협

Ⅲ. 태권도가 해외소비자에게 인기 있는 이유

| 태권도를 해외에서 수련하는 목적은 문화적 특성, 연령, 직업, 경제적 상황, 개인의 기호나 취향, 그리고 신체적 특성 등에 따라 각양각색의 수련 동기를 가짐. 최근 태권도는 교육에 중점을 둔 지도에 초점이 맞추어졌으며, 일반 학교에서도 정규과목으로 채택되는 비율이 증가하고 있음. 이처럼 태권도가 해외에서 인기가

있는 이유는 다음과 같은 6가지의 수련 목적이 국가의 문화, 정서, 기후 등의 요인들과 결합한 산물임

1. 무도적 가치

| 태권도를 올바르게 수련하면 신체 단련은 물론, 예의와 겸양을 겸비한, 온화하고 원만한 성품을 갖게 됨. 또한 공명정대하며 불의와 타협하지 않고, 정정당당하게 용기를 발휘하여 약자를 도와주는 희생정신과 협동심 배양으로 자제력과 자신감이 길러짐(강문섭, 2002). 더 나아가 창조적인 민주시민으로서의 인격이 형성되고, 더불어 화와 충을 겸한 인격자가 양성됨(곽택용, 2003; 임일혁, 2010)

2. 교육적 가치

| 태권도 수련은 수련자들의 성품과 인성, 의지, 능력 등을 향상시켜 바람직한 인간으로 만드는 과정. 최근 국내뿐 아니라 해외에서도 교육적 부분에 중점을 두고 있음(전재진, 2007; 최철권, 2012; 김은철, 곽정현, 2011)

| 인성교육에 기반을 둔 태권도 지도 중점사항(백민철, 2013)

- 무도정신을 기본으로 부모, 사제지간, 그리고 선·후배간의 예의범절 교육
- 기술연마과정에서 반복적인 육체적 수련을 통해 고통을 이겨내고, 경지에 이르는데 필요 한 인내와 끈기 배양
- 유단자의 지도력 향상을 위해 조별, 유급자별, 학년별, 띠별 등 단계별로 지도. 더불어 유(품)단자에게 지도할 수 있는 기회를 부여하면서 지도자의 역량 배양
- 수련을 통해 실패와 좌절을 겪으면서 자신감 배양
- 급속한 현대화와 출산율 억제정책을 펴고 있는 중국에서는 어린이들의 버릇없음, 인내심 부족 등을 지도하기 위하여 태권도의 교육적 가치에 중점을 두고 무도를 학교 교육으로 채택함

3. 심리적 가치

| 태권도는 난폭하고 원시적인 행동을 도장의 규칙, 지도자의 가르침, 그리고 교육자 개인의 수양과 인내심으로 정화시킴. 인간 내부의 근원적 경향인 투쟁의 욕구나 공격성을 잘 다스려 주는 심리적 효과가 있음(김상겸, 2008; 김정택, 전정우, 2012)

4. 생리적 가치

| 전신을 움직이는 신체활동을 경험함으로써 근력, 지구력, 민첩성, 평형성, 안정성, 구심성, 타격력 등 체육적 기능이 배양되며 균형 있는 신체발달을 유도함(최 원, 2000)

| 신경계 근육 및 순환계의 생물학적 기능 촉진(정연택, 2002)

| 욕구에 대한 정신적 만족 및 정서 안정, 심리적 기능을 조절할 수 있는 힘을 배양함

| 성장과 발달을 촉진시키는 생리학적인 가치를 지님

5. 사회적 가치

| 태권도 수련 경험은 상대방에 대한 공경, 예의, 도덕적 성격을 형성하게 도움. 뿐만 아니라 질서, 규칙을 준수하는 사회화 과정을 통하여 올바른 생활태도를 습득하도록 함(권경덕, 2013)

6. 스포츠적 가치

| 태권도는 신체의 국한된 부분만을 이용하지 않고, 지르기 · 찌르기 · 차기 · 격파 · 뒤통기를 비롯한 신체의 전 부위와 여러 가지 동작을 모두 필요로 함. 또한 전신 활동을 경험하게 되므로 근력, 지구력, 민첩성, 유연성, 순발력, 균형성 등의 체력을 골고루 배양할 수 있게 해 줌(김학덕 외, 2003)

Ⅳ. 태권도의 현지화 혹은 국제화 전략(기존과 달라진 점)

| 기존의 태권도 세계화는 태권도사범 요청 국가에 태권도 국가대표팀 코치나 군, 경찰 태권도 지도사범 등의 진출을 통해 형성되었고, 그 가운데 스포츠 태권도가 보급됨. 스포츠 태권도 수련인구는 2000년 시드니 올림픽 정식종목 채택 이후 205개국에서 8,000만 명 이상이 수련하는 글로벌 무도로 발전함. 하지만 이러한 외적 성장에 비해 정신, 철학 등의 내적 성장은 미흡한 실정임. 결국 태권도 종주국 유지를 위한 태권도 국제화에 중점을 두어야 함

1. 태권도 종주국으로서의 태권도 교육 및 재교육 활성화 전략

| 세계 태권도의 허브인 '태권도원' 이 전라북도 무주에서 2014년 4월에 개원할 예정(태권도원, 2014)

| 태권도 공식 교육·연구 기관으로 세계태권도아카데미(World Taekwondo Academy)가 무주 태권도 공원에 개설됨(진행 중)

| 태권도의 역사, 해외 저명사범 마스터클래스 등 다양한 교육프로그램을 갖추고 해외 태권도 선수와 코치의 태권도 교육 및 재교육 진행 예정



2014년 4월, 전북 무주군 설천면에 개원 예정인 태권도원

2. 태권도사범, 시범단, 평화봉사단 지속적 파견

- | 문체부는 태권도 사범의 해외파견(2012년 12개국 12명)을 2015년까지 80여 개국 100여명으로 대폭 확대함(문체부 보도자료, 2013. 9)
- | 태권도 종주국이라는 직위유지를 위하여 지속적으로 우수한 한국사범들을 파견함. 특히 상업적 진출이 어려운 국가를 중심으로 태권도 사범 및 시범단, 평화봉사단을 확대 파견함
- | 파견 사범들은 종전의 태권도 기술 전파 외에도 태권도를 활용한 문화교류 프로그램 운영 으로 한류문화로서의 태권도 입지 강화(현지 문화원과 연계)
- | 파견 국가의 주요 스포츠 인사 간의 교류를 통해 국제스포츠 관계망(네트워크) 구축에 초점을 맞추어 사업을 진행함

해외 태권도 파견사범, 시범단 및 평화봉사단 활동



방글라데시 태권도파견사범 이주상



국기원 시범단 이란공연 장면



스리랑카에서 활동 중인 태권도평화봉사단



온두라스 태권도파견사범 김호석

* 출처: 국기원

정부태권도사범 파견현황(19개국 19명)

구분	파견국	파견사범	활동사항
1	남아공	조정현	남아공 국가대표팀 코치, 육군 태권도 지도사범
2	네팔	권영달	국립경찰학교지도사범, 경찰청 태권도 대표팀 감독
3	미얀마	유웅조	미얀마태권도협회 승단심사위원장, 국가대표팀 감독,
4	방글라데시	이주상	방글라데시태권도협회 대표팀 감독
5	세네갈	박순근	세네갈태권도협회 국가대표 감독
6	시리아	전상호	시리아태권도협회 기술위원장 및 감독, 파견국 내전으로 국내대기 중
7	스리랑카	이기수	스리랑카태권도협회 기술심판위원장, 국가대표팀 감독
8	캄보디아	최용석	캄보디아태권도협회 국가대표팀 감독 및 코디네이터
9	키르기즈스탄	이승규	키르기즈스탄 태권도협회 기술위원장 겸 국가대표팀 감독
10	온두라스	김호석	온두라스 국립대학교 및 협회 선수단 지도
11	인도	이정희	인도 한국대사관 스포츠담당 팀장 및 인도전역 태권도 지도 담당
12	인도네시아	신승중	인도네시아 국가대표팀 지도
13	나이지리아	김진범	나이지리아태권도협회 선수 등 지도
14	가나	김진복	가나태권도협회 선수 등 지도
15	튀니지	장호성	튀니지태권도협회 선수 등 지도
16	니카라과	진광윤	니카라과태권도협회 선수 등 지도
17	베네수엘라	김성훈	베네수엘라태권도협회 선수 등 지도
18	우루과이	김태형	우루과이태권도협회 선수 등 지도
19	도미니카	전상근	도미니카태권도협회 선수 등 지도

* 출처: 국기원

3. 글로벌 네트워크 구축 강화 전략

- | 해외 태권도시장의 90퍼센트 이상이 국기원과는 별개로 운영되고 있는 실정임
- | 태권도 사범들 간의 네트워크 활용이 미흡하며, 일부 국가에서는 자체 단증을 발급하고 도장을 운영하고 있음
- | 전문가 자문 및 태권도단체와의 협조 체계 구축을 위한 추진협의체 구성을 추진

- | 세계 도장과 수련 인구 등 세계 태권도 현황을 파악해 이를 데이터베이스(DB)화하여 글로벌 네트워크 구축을 강화

4. 관광과 문화콘텐츠를 태권도 산업과 연계 발전 전략

- | 세계 청소년 태권도 캠프, 세계 태권도 문화엑스포, 태권도의 날(9월 4일) 등 세계적인 태권도 행사를 통해 세계 태권도인들의 한국방문 계획
- | 태권도의 정신, 유산, 생활양식 등 문화적 요소를 원천으로 한 애니메이션, 게임, 영화, 만화 등 창작 공연물과 태권도를 소재로 한 문화 콘텐츠 아이템의 개발 활성화
- | 태권도의 국제적 CI 개발로 간판, 차량, 도복 등에 부착하는 태권도 용품의 상업화 전략

V. 태권도의 해외진출 시 현 문제점, 정책적 개선이 필요한 점, 민관 산학분야에서의 협조가 필요한 부분 등

1. 태권도의 해외 진출 시 현 문제점

- | 한국 경제의 발전에 따라 태권도학과 학생들이나 젊은 사범들이 미국과 같은 영어권 지역 외에는 진출을 꺼림
- | 태권도 기술 평준화로 인한 한국태권도 프리미엄이 감소하고 있는 실정
- | 초기 태권도는 무도로서 보급이 되어왔으나 올림픽 채택이후 스포츠로 급속하게 인구가 확대되면서 이론과 철학이 갖는 태권도 보급이 미비한 실정

2. 정책적 개선이 필요한 점

- | 급변하는 해외 환경에 태권도사범의 파견을 위해 정부주체의 파견창구 단일화 필요
- | 태권도 공식단체가 아닌 유사단체 및 선교단체 등에서 태권도사범 파견 시 선발기준에 대한 규정이나 기준 마련 필요
- | 현 태권도 유관단체 등에서 진행되고 있는 인턴파견, 단기파견 그리고 장기파견을 일관성있게 수행할 수 있는 제도적 장치 마련 필요
- | 종주국 태권도 발전에 적합한 글로벌 태권도 언론기관 기반 마련 필요

3. 민관 · 산학분야의 협조가 필요한 부분

- | 현재 태권도 사범을 가장 많이 배출하는 대학에서 해외파견 예정자들을 위한 교육 시스템의 전문화가 요구됨
- | 한국 태권도의 근간인 일선 태권도장에서는 수련생들의 한국 태권도 자부심을 고취시키고, 글로벌 마인드를 갖추도록 지속적인 교육이 필요함
- | 해외 파견 시 가장 큰 장애물인 어학 교육 강화가 필요함
- | 태권도 유관단체에서 해외 사범들의 활동상황이나 연락처를 제공이 필요함. 파견을 원하고자 하는 국가의 정보를 공유할 수 있도록 하는 제도적 장치가 마련되어야 함
- | 한국문화원, 세종학당 등과 같은 해외주재 한국 기관과의 연계전략 필요
- | 태권도 사범파견과 병행하여 저개발 국가에 태권도 시설 및 용품지원 사업 병행 필요

VI. 2014년도 태권도 해외진출 계획 및 향후 추진 방향

1. 해외진출 계획

| 국기원 파견사범 12명 상반기 추가파견 예정

- 목적 : 태권도 해외 홍보 및 보급을 통한 태권도 세계화
- 현재 19개국 19명 전문 태권도 사범파견
- '14년 추가파견 예정국가: 12개국(레소토, 알제리, 우간다, 케냐, 콜롬비아, 파나마, 동티모르, 인도네시아, 타지키스탄, 태국, 말레이시아, 벨라루스)
- 파견기간 : 장기

| 세계태권도평화봉사단 25개국 119명 파견 예정

- 목적 : 가장 한국적인 태권도를 통한 세계평화 봉사
- '13년도 하계 단기봉사단 21개국 97명 파견
- 파견기간 : 단기

| 한국국제협력단 (KOICA) 해외봉사단 파견 예정

- 목적 : 개발도상국 태권도 봉사를 통한 양국 간의 우호협력 및 상호교류 증진
- '14년 파견일정 : 7차례 봉사단 모집 예정
- 파견기간 : 2년

| 향후 추진방향

- 스포츠로서의 태권도는 이미 널리 보급되어 있음. 따라서 한국의 정신과 철학이 깃든 문화콘텐츠로서의 태권도 보급에 역점을 두어야 함
- 한국문화 및 정신교육 배양을 위한 교재 개발 및 교육 강화
- 태권도에서 파생할 수 있는 관광, 태권도 용품, 교육 등과 연계한 융합적 파견 계획 수립
- 한류, 한글, 한국예술단 공연 등과 연계한 해외 진출 사범 파견 수립
- 태권도 수련자들이 태권도 종주국에서 교육을 받을 수 있도록 방문 교육 시스템의 구축 필요

참고문헌

- 강문섭(2002). 태권도수련의 스포츠 적 가치에 관한연구. 상명대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 곽택웅(2003). 태권도의 무도적 가치와 스포츠적 특성. 한국체육대학교 대학원 체육학과 미간행 석사학위논문.
- 권경덕(2013). 태권도 가치관이 사회적 태도, 사회적 지지를 통하여 건강증진, 만족도, 충성도에 미치는 영향. 부경대학교 대학원 미간행 박사학위논문.
- 김상겸(2008). 태권도 참여형태가 심리적 안녕감에 미치는 영향. 용인대학교 태권도대학원 태권도산업경영학과 미간행 석사학위논문.
- 김은철 · 곽정현(2011). 초등학교 교사들이 인식한 태권도의 교육적 효과. 『무예연구』제5권 1호.
- 김정택 · 전정우(2012). 태권도장 수련생들의 기본적 심리욕구에 따른 심리적 안녕감과 긍정적 태도와의 관계. 『국기원태권도연구』, 제3권 1호.
- 김학덕 · 이형일 · 윤여탁(2003). 태권도의 현대 스포츠적 특성에 관한 고찰. 『한국철학학회지』, 제11권 2호.
- 백민철(2013). 태권도 교육프로그램 중 인성교육 유무에 따른 초등학생의 학습태도, 교우관계, 가정생활태도. 경희대학교 체육대학원 스포츠산업경영전공 미간행 석사학위논문.
- 임일혁(2010). 태권도가 지니고 있는 무도와 스포츠 요소의 비교. 『대한무도학회지』, 제12권 2호.
- 전재진(2007). 태권도 수련의 교육적 효과와 만족도와의 관계연구. 경원대학교 경영대학원 태권도산업경영학과 미간행 석사학위논문
- 정연택(2002). 태권도 활성화 방안에 관한 연구. 세종대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 최 원(2000). 태권도 학습이 비만아동의 체력변화에 미치는 영향. 동아대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 최철권(2012). 태권도수련의 교육적 효과와 도장경영성과에 대한 지도자 인식. 경희대학교 테크노경영대학원 스포츠경영학과 미간행 석사학위논문.
- 이충영(2002). 태권도 세계화가 한국 스포츠외교에 미친 영향. 경희대학교 산업정보대학원 스포츠외교학과 미간행 석사학위논문.

〈신문자료〉

- 경향신문 1965년 3월 26일자
- 경향신문 1975년 8월 26일자
- 동아일보 1974년 6월 4일자
- 동아일보 1998년 8월 12일자
- 서울신문 1972년 5월 6일자
- 경향신문 1968년 9월 23일자
- 경향신문 1976년 5월 17일자
- 동아일보 1975년 8월 26일자
- 매일경제 1992년 11월 28일자
- 조선일보 1975년 8월 27일자

〈웹사이트〉

- 국기원: www.kukkiwon.or.kr
- 세계태권도연맹: www.worldtaekwondofederation.net
- 태권도원: www.tpf.kr

Ⅲ. 한류 성과

한류 파급효과



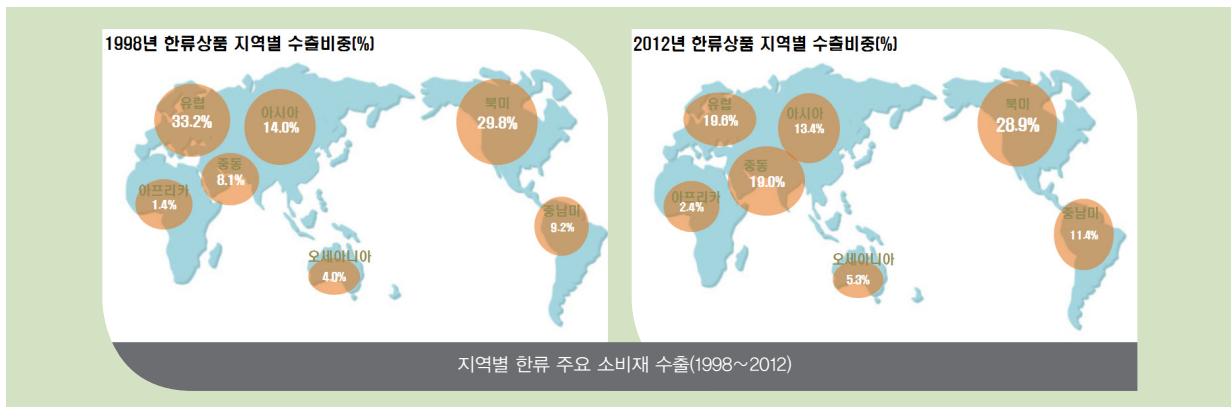
1. 한류 파급 효과

1. 한류-제조업 분야

| 관세청, '최근 한류 열풍에 따른 주요 소비재 수출 동향' 발표('13.12.11)

〈최근 한류 열풍에 따른 주요 소비재 수출 동향〉 주요 내용

- ① 최근 15년간 담배, 막걸리, 화장품, 노트북 수출 급증
- ② 수출지역의 경우 '98년에는 유럽(33.2%), 북미(29.8%)가 중심이었으나, 최근 중동(19%), 중남미(11.4%), 아프리카(2.4%), 오세아니아(5.3%) 등지로 분산됨



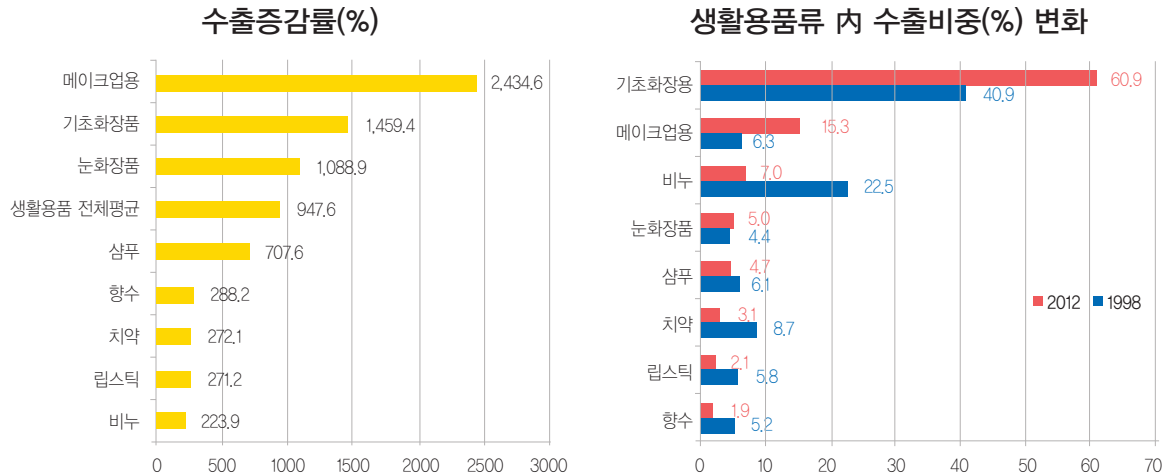
- ③ 의류/잡화 중심에서 가전/컴퓨터 수출 중심으로 전환

* 최근 한류와 직접적 관련성이 높은 주요 직접 소비재를 5개 품목군(소분류 기준 31개 품목)으로 분류하여 최근 15년간의 수출동향을 분석한 결과

|(화장품) '12년도 국내화장품 수출실적 증가 및 수출다변화 확대*('13.12.11, 관세청)

- (최대수출실적) 기초화장용 화장품, (최대수출실적 증가폭) 메이크업 화장품

생활용품류 内 수출구조 변화(1998~2012)



생활용품류 수출실적 (단위 : 만\$, 수출국가수)

대분류	중분류	세분류	1998		2012		증감폭	
			수출액	국가수	수출액	국가수	수출액	국가수
생활용품	화장품	기초화장용	2,528	43	39,428	100	36,900	+57
		눈화장품	274	31	3,256	70	2,982	+39
		립스틱	358	33	1,329	55	971	+22
		메이크업용	391	35	9,911	67	9,520	+32
		향수	322	21	1,248	27	926	+6
	세면도구	비누	1,392	64	4,507	76	3,115	+12
		샴푸	376	29	3,038	74	2,662	+45
		치약	536	42	1,996	49	1,460	+7
소계			6,177		64,714		58,537	

* 출처 : 관세청, "최근 한류(韓流)열풍에 따른 주요 소비재 수출동향" 보도자료(2013.12.11)

| (화장품) 아시아 지역으로 수출 편중 현상 여전

- '13년 3분기 아시아 편중 비중 84.80%에서 4분기 84.82%로 소폭 증가
- 화장품 최대 수출 3국 중 중국, 홍콩의 전년동분기대비 수출액 증가, 일본은 전년동분기대비 수출액 지속적 감소('13년 3분기 -19.77%, '13년 4분기 -6.61%)
- 여전히 아시아 권역 중심 한국 화장품 시장 집중(▲중국 : '코스맥스' '13년도 매출 3,800억 원 예상, '한국콜마' '14년까지 베이징 공장 5배 증설 및 광저우 공장 착공 예정, '코리어나' 중국과 270억 원 규모 생산 계약 체결 ▲일본 : 참존화장품, 일본 최대 QVC 홈쇼핑 3회 연속 베스트셀러 브랜드 선정)

※ (출처) "중국서 확산되는 '화장품 한류'", 중앙일보, 2013.12.26.일자

"참존, 일본 홈쇼핑도 점령... QVC 홈쇼핑 3회 연속 베스트셀러", 한국일보, 2013.12.23.일자

[화장품 수출액 현황('12년 4분기~'13년 4분기)] (단위 : 천 달러)

지역	국가명	2012년 4분기	2013년				비중	전년동분기 대비증감률
			1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	40,880	38,517	42,212	40,127	38,178	10.66%	-6.61%
	중국	68,447	66,496	78,869	71,267	99,157	27.69%	44.87%
	홍콩	44,883	43,986	48,801	50,795	71,088	19.85%	58.39%
	싱가포르	9,096	9,931	11,261	8,888	11,065	3.09%	21.65%
	대만	15,952	21,342	19,813	24,203	29,451	8.23%	84.62%
	베트남	9,214	8,960	11,644	11,436	10,413	2.91%	13.01%
	말레이시아	10,751	10,157	11,033	9,408	10,862	3.03%	1.03%
	인도네시아	3,187	2,571	2,905	2,463	3,725	1.04%	16.88%
	태국	18,449	20,386	18,944	18,180	20,379	5.69%	10.46%
	필리핀	2,601	2,668	2,702	3,215	2,560	0.71%	-1.58%
	미얀마	1,065	1,081	1,184	1,286	1,548	0.43%	45.35%
	캄보디아	431	582	700	473	650	0.18%	50.81%
	카자흐스탄	631	768	637	1,209	1,043	0.29%	65.29%
미주	몽골	2,530	2,251	3,528	3,602	3,640	1.02%	43.87%
	미국	22,561	23,718	27,019	26,179	30,202	8.44%	33.87%
	캐나다	1,280	1,068	1,477	1,795	3,221	0.90%	151.64%
	멕시코	264	363	400	401	378	0.11%	43.18%
유럽	브라질	145	164	81	322	225	0.06%	55.17%
	프랑스	1,287	999	1,660	781	1,593	0.44%	23.78%
	영국	2,510	1,823	2,872	3,187	2,777	0.78%	10.64%
	독일	1,144	783	1,313	955	814	0.23%	-28.85%
	이탈리아	44	76	131	142	222	0.06%	404.55%

유럽	스페인	426	494	685	489	544	0.15%	27.70%
	헝가리	96	76	49	42	97	0.03%	1.04%
	러시아	4,735	6,339	5,982	6,006	7,590	2.12%	60.30%
	네덜란드	1,094	784	1,386	631	862	0.24%	-21.21%
	루마니아	19	23	34	34	56	0.02%	194.74%
오세아니아	호주	3,393	3,134	3,808	3,242	5,324	1.49%	56.91%
	뉴질랜드	248	185	286	155	381	0.11%	53.63%
합계		267,363	269,725	301,416	290,913	358,045	100.00%	33.92%

* 자료 : 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2014.03.04 기준)

| (주류) 막걸리, 소주, 일본 수출량 감소 및 미국 시장 저변 확대

- 對일본 수출액, 막걸리 전년동분기대비 -30.21%, 소주 전년동분기대비 -16.38 감소
- (막걸리) '13년 일본 수출 54% 감소, 엔화 약세 등 일본시장 수요 급감*
- (소주) 미국, 일본에 이은 수출비중 2위 기록(8.33%), 전년동분기대비 7.02% 성장

* (출처) "우울한 '막걸리의 날'", 중앙일보, 2013.10.31.일자)

[막걸리 수출액 현황('12년 4분기~'13년 4분기)] (단위 : 천 달러)

지역	국가명	2012년	2013년				비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	4,631	4,642	3,192	2,558	3,232	71.19%	-30.21%
	중국	348	333	432	385	327	7.20%	-6.03%
	홍콩	44	41	45	100	101	2.22%	129.55%
	싱가포르	46	34	39	91	31	0.68%	-32.61%
	대만	8	34	21	5	15	0.33%	87.50%
	베트남	71	90	39	131	80	1.76%	12.68%
	말레이시아	11	7	80	66	19	0.42%	72.73%
	인도네시아	0	0	0	21	8	0.18%	-
	태국	30	42	25	35	28	0.62%	-6.67%
	필리핀	24	5	5	10	6	0.13%	-75.00%
	미얀마	0	13	0	0	0	0.00%	-
	캄보디아	11	27	5	6	2	0.04%	-81.82%
	카자흐스탄	0	1	2	0	0	0.00%	-
	몽골	0	0	0	0	0	0.00%	-
미주	미국	414	430	410	387	534	11.76%	28.99%
	캐나다	15	10	40	19	38	0.84%	153.33%

미주	멕시코	0	0	9	1	2	0.04%	-
	브라질	5	7	0	0	4	0.09%	-20.00%
유럽	프랑스	1	0	4	0	3	0.07%	200.00%
	영국	2	6	5	6	11	0.24%	450.00%
	독일	5	4	16	12	7	0.15%	40.00%
	이탈리아	0	0	0	0	0	0.00%	-
	스페인	0	2	0	2	2	0.04%	-
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	-
	러시아	0	0	0	0	0	0.00%	-
	네덜란드	1	5	13	7	11	0.24%	1000.00%
	루마니아	0	0	0	0	0	0.00%	-
	호주	91	63	102	66	72	1.59%	-20.88%
오세아니아	뉴질랜드	17	6	12	7	7	0.15%	-58.82%
합계		5,775	5,802	4,496	3,915	4,540	100.00%	-21.39%

* 자료 : 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2014.03.04 기준)

[소주 수출액 현황('12년 4분기~'13년 4분기)] (단위 : 천 달러)

지역	국가명	2012년	2013년				비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	25,431	19,896	20,014	17,793	21,265	75.02%	-16.38%
	중국	1,850	1,801	2,152	2,259	2,186	7.71%	18.16%
	홍콩	76	103	86	86	95	0.34%	25.00%
	싱가포르	51	83	158	204	256	0.90%	401.96%
	대만	48	81	58	43	49	0.17%	2.08%
	베트남	260	278	314	285	466	1.64%	79.23%
	말레이시아	91	97	146	90	105	0.37%	15.38%
	인도네시아	88	116	81	40	81	0.29%	-7.95%
	태국	139	130	131	175	128	0.45%	-7.91%
	필리핀	489	559	440	328	373	1.32%	-23.72%
	미얀마	39	25	23	15	23	0.08%	-41.03%
	캄보디아	96	118	75	69	124	0.44%	29.17%
	카자흐스탄	0	1	2	18	6	0.02%	-
	몽골	24	0	38	11	22	0.08%	-8.33%
미주	미국	2,207	2,113	2,467	2,614	2,362	8.33%	7.02%
	캐나다	199	91	215	186	169	0.60%	-15.08%
	멕시코	50	12	41	12	37	0.13%	-26.00%
	브라질	55	21	41	0	41	0.14%	-25.45%
유럽	프랑스	0	18	14	2	6	0.02%	-
	영국	42	61	36	21	18	0.06%	-57.14%

유럽	독일	2	14	2	2	27	0.10%	1250.00%
	이탈리아	14	0	0	0	0	0.00%	-100.00%
	스페인	7	0	5	5	0	0.00%	-100.00%
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	-
	러시아	0	0	12	29	7	0.02%	-
	네덜란드	26	12	35	4	21	0.07%	-19.23%
	루마니아	0	0	0	0	0	0.00%	-
오세아니아	호주	217	247	277	449	454	1.60%	109.22%
	뉴질랜드	24	43	23	23	23	0.08%	-4.17%
합계		31,525	25,920	26,886	24,763	28,344	100%	-10.09%

* 자료 : 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2014.03.04 기준)

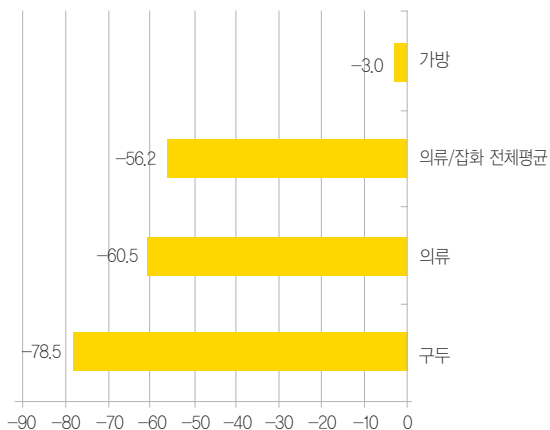
| (의류) '12년도 의류 수출실적 감소 및 수출다변화 수준 소폭 확대*('13.12.11, 관세청)

의류/잡화류 수출실적 (단위 : 만\$, 수출국가수)

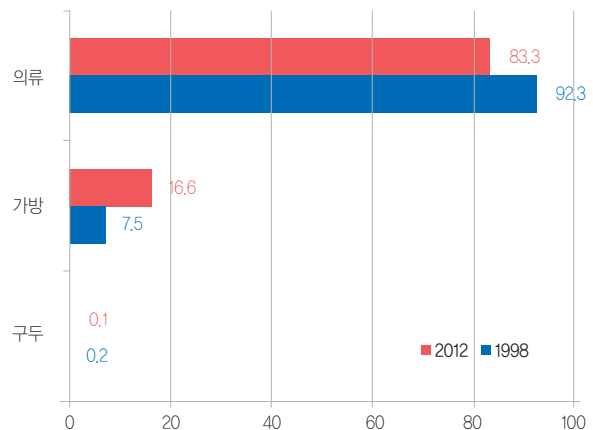
대분류	중분류	세분류	1998		2012		증감폭	
			수출액	국가수	수출액	국가수	수출액	국가수
의류 및 잡화	잡화	가방	35,418	124	34,371	136	△1,047	+12
		구두	1,014	23	218	26	△796	+3
	의류	의류	437,577	162	172,935	164	△264,642	+2
소계			474,009		207,524		△266,485	

의류/잡화류 内 수출구조 변화(1998~2012)

수출증감률(%)



의류/잡화 内 수출비중(%) 변화



* 출처 : 관세청, "최근 한류(韓流)열풍에 따른 주요 소비재 수출동향" 보도자료(2013.12.11.)

| (의류) '13년 4분기 의류 수출 소폭 증가

- '13년 4분기 전년동분기대비 27.81% 증가
- 동남아시아 시장 중심 수출 증가(전년동분기대비 말레이시아 137.31%, 태국 52.42% 수출 증가)

[의류 수출액 현황('12년 4분기~'13년 4분기)] (단위 : 천 달러)

지역	국가명	2012년	2013년				비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	33,194	29,202	28,691	27,453	33,997	12.69%	2.42%
	중국	62,425	55,077	73,252	80,734	76,516	28.57%	22.57%
	홍콩	6,973	5,998	6,371	6,538	6,937	2.59%	-0.52%
	싱가포르	1,952	1,244	1,781	1,612	3,502	1.31%	79.41%
	대만	9,281	6,200	5,567	4,188	9,402	3.51%	1.30%
	베트남	46,309	36,549	92,701	58,732	77,268	28.85%	66.85%
	말레이시아	327	512	1,029	697	776	0.29%	137.31%
	인도네시아	18,348	16,414	21,958	14,406	19,087	7.13%	4.03%
	태국	414	226	285	389	631	0.24%	52.42%
	필리핀	2,440	2,968	3,907	2,942	3,149	1.18%	29.06%
	미얀마	7,271	5,670	12,884	7,141	9,756	3.64%	34.18%
	캄보디아	2,139	2,340	2,648	2,344	3,307	1.23%	54.60%
	카자흐스탄	702	355	392	293	483	0.18%	-31.20%
미주	몽골	986	830	687	1,307	690	0.26%	-30.02%
	미국	7,878	7,277	7,961	9,337	7,725	2.88%	-1.94%
	캐나다	261	365	545	1,135	461	0.17%	76.63%
	멕시코	1,123	1,134	756	671	715	0.27%	-36.33%
유럽	브라질	30	13	34	70	14	0.01%	-53.33%
	프랑스	600	562	521	1,158	844	0.32%	40.67%
	영국	941	1,482	1,097	1,395	898	0.34%	-4.57%
	독일	306	316	269	355	372	0.14%	21.57%
	이탈리아	1,163	1,312	751	1,378	6,920	2.58%	495.01%
	스페인	537	648	921	439	488	0.18%	-9.12%
	헝가리	21	13	24	20	11	0.00%	-47.62%
	러시아	3,587	2,685	3,930	3,328	3,268	1.22%	-8.89%
	네덜란드	153	125	190	254	198	0.07%	29.41%
오세아니아	루마니아	0	4	7	1	4	0.00%	-
	호주	148	574	224	622	305	0.11%	106.08%
	뉴질랜드	45	135	76	189	103	0.04%	128.89%
합계		209,554	180,230	269,459	229,128	267,827	100%	27.81%

* 자료 : 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2014.03.04 기준)

|(김치) '13년 4분기, 수출액 지속적 감소

- '13년 2분기 · 3분기 수출액, 전년동분기대비 감소에 이어(각각 11.42%, 19.02%), '13년 4분기 전년동분기 대비 17.99% 지속적 감소

[김치 수출액 현황('12년 4분기~'13년 4분기)] (단위 : 천 달러)

지역	국가명	2012년	2013년				비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	19,784	18,349	16,597	15,959	14,946	72.80%	-24.45%
	중국	2	0	0	0	0	0.00%	-100.00%
	홍콩	955	800	876	929	962	4.69%	0.73%
	싱가포르	269	289	312	248	313	1.52%	16.36%
	대만	796	557	449	551	872	4.25%	9.55%
	베트남	49	58	52	61	80	0.39%	63.27%
	말레이시아	140	152	199	194	107	0.52%	-23.57%
	인도네시아	90	79	148	139	115	0.56%	27.78%
	태국	44	40	58	53	124	0.60%	181.82%
	필리핀	55	55	95	57	73	0.36%	32.73%
	미얀마	0	0	0	0	0	0.00%	-
	캄보디아	4	0	0	0	0	0.00%	-100.00%
	카자흐스탄	0	0	16	0	0	0.00%	-
미주	몽골	0	0	0	1	2	0.01%	-
	미국	1,120	1,151	1,424	1,147	1,224	5.96%	9.29%
	캐나다	333	281	290	282	420	2.05%	26.13%
	멕시코	0	0	0	0	0	0.00%	-
유럽	브라질	0	0	0	0	0	0.00%	-
	프랑스	47	28	57	33	27	0.13%	-42.55%
	영국	431	380	328	321	0	0.00%	-100.00%
	독일	17	18	24	39	99	0.48%	482.35%
	이탈리아	6	0	0	0	6	0.03%	0.00%
	스페인	0	0	1	0	10	0.05%	-
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	-
	러시아	96	67	72	124	115	0.56%	19.79%
	네덜란드	140	225	197	127	312	1.52%	122.86%
오세아니아	루마니아	0	0	0	0	0	0.00%	-
	호주	435	356	437	323	536	2.61%	23.22%
	뉴질랜드	222	172	200	236	187	0.91%	-15.77%
합계		25,035	23,057	21,832	20,824	20,530	100%	-17.99%

* 자료 : 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2014.03.04 기준)

2. 한류-관광 분야

| 연간 한국 방문 외래 관광객 사상 최초 1,200만 명 돌파('13.12.27, 문화체육관광부)

- 방한 중국인 관광객, '12년 대비 53% 증가한 405만 명(사상 최초 일본인 방한객 초월 및 인바운드 1위(점유율 36%) 기록)
- 인도네시아(29%), 말레이시아(17%), 싱가포르(15%) 등 동남아 주요국가서 전년대비 높은 성장세 기록
- 외래관광객 1,200만 유치 경제적 효과로 약 25조 5천억 생산 유발효과 및 19만 여개 일자리창출효과 기대(한국문화관광연구원 국제관광센터 분석)

| 제주관광공사, 한국연예매니지먼트협회, 제주 관광산업 및 대중문화 활성화를 위한 업무협약 체결('13.12.5)

- (주요내용) 한류문화콘텐츠 활용 제주관광 공동상품 개발 및 홍보, 상호간 핵심콘텐츠 제공 및 공동마케팅 추진 등

※ (출처) "제주관광공사, 한국연예매니지먼트협회와 MOU 체결", 아시아뉴스통신, 2013.12.5.일자

| '13년 4분기 중국인 관광객 수 지속적 증가

- '13년 3분기 전년동분기대비 75.64%, '13년 4분기 전년동분기대비 31.76% 증가

[외래 관광객 입국 현황('12년 4분기~'13년 4분기)] (단위 : 명)

지역	국가명	2012년	2013년				비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	746,440	712,527	626,628	725,727	682,868	25.35%	-8.52%
	중국	679,970	722,548	1,012,823	1,695,563	895,935	33.25%	31.76%
	홍콩	101,632	95,850	88,872	97,939	117,774	4.37%	15.88%
	싱가포르	60,853	27,298	43,894	34,146	69,229	2.57%	13.76%
	대만	128,919	132,710	130,276	146,025	135,651	5.03%	5.22%
	베트남	23,486	24,966	29,907	35,253	26,944	1.00%	14.72%
	말레이시아	64,257	37,923	49,797	40,795	79,212	2.94%	23.27%
	인도네시아	40,814	32,846	50,160	56,531	49,652	1.84%	21.65%
	태국	118,310	111,198	90,624	60,640	110,416	4.10%	-6.67%
	필리핀	86,082	81,540	111,973	119,887	87,286	3.24%	1.40%

아시아	미얀마	16,482	15,005	16,682	16,225	15,558	0.58%	-5.61%
	캄보디아	3,441	4,056	7,769	4,695	4,652	0.17%	35.19%
	카자흐스탄	2,707	2,810	3,148	3,774	3,426	0.13%	26.56%
	몽골	15,428	17,325	15,664	15,999	14,752	0.55%	-4.38%
미주	미국	174,081	157,389	200,709	185,322	178,895	6.64%	2.77%
	캐나다	32,296	30,461	35,479	35,488	32,212	1.20%	-0.26%
	멕시코	2,772	2,413	2,947	2,943	2,650	0.10%	-4.40%
	브라질	4,226	3,069	4,210	4,363	4,097	0.15%	-3.05%
유럽	프랑스	17,290	15,409	19,814	21,526	19,198	0.71%	11.04%
	영국	29,493	29,018	31,266	31,374	29,216	1.08%	-0.94%
	독일	25,396	23,590	25,487	26,258	25,468	0.95%	0.28%
	이탈리아	7,971	7,393	9,119	12,106	10,097	0.37%	26.67%
	스페인	4,292	3,713	4,225	4,832	4,743	0.18%	10.51%
유럽	헝가리	727	630	849	885	818	0.03%	12.52%
	러시아	43,569	41,598	46,958	41,831	44,973	1.67%	3.22%
	네덜란드	6,838	6,662	7,447	7,305	7,502	0.28%	9.71%
	루마니아	2,698	2,695	3,189	3,379	2,996	0.11%	11.05%
오세아니아	호주	33,688	31,505	31,472	30,432	30,151	1.12%	-10.50%
	뉴질랜드	7,513	6,441	7,325	7,540	7,799	0.29%	3.81%
합계		2,481,671	2,380,588	2,708,713	3,468,783	2,694,170	100%	8.56%

* 자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성 (집계일 2014.03.04 기준)

3. 한류-한국문화 분야

| 문화체육관광부 · 구글코리아, 한글 · 한국문화 확산 및 콘텐츠 창작 환경 조성 협력 확대*('13.10.30)

- ▲국립한글박물관의 한글 체험 및 교육 콘텐츠 제작 지원 ▲구글 문화연구원(Google Cultural Institute)을 통한 한국문화 홍보 강화 ▲콘텐츠 창작자 지원을 통한 창작 환경 조성 등

* '11년 양 기관이 체결한 '문화 및 콘텐츠 사업 육성을 위한 업무 협약서'에 기초

| 중국인 유학생 수 지속적 감소

- 전체 유학생 중 71.84% 차지, '13년 3분기 전년동분기대비 3.98%, '13년 4분기 0.26% 감소
- (주요원인) ① 지방대 중심으로 중국인 유학생 급감 중 ② 지방대 부실교육에 대한 실망, 경제수준 향상으로 인한 영어권 유학 선호 현상 대두('13.12.24, SBS 뉴스 보도)

[유학 · 연수목적 입국 현황('12년 4분기~'13년 4분기)] (단위 : 명)

지역	국가명	2012년	2013년				비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	1,217	3,384	1,348	3,079	1,165	8.19%	-4.27%
	중국	10,465	44,218	10,788	37,378	10,049	70.60%	-3.98%
	홍콩	105	234	138	378	151	1.06%	43.81%
	싱가포르	110	265	98	423	78	0.55%	-29.09%
	대만	177	649	282	724	214	1.50%	20.90%
	베트남	476	1,617	431	1,382	141	0.99%	-70.38%
	말레이시아	105	582	114	555	88	0.62%	-16.19%
	인도네시아	130	604	119	619	157	1.10%	20.77%
	태국	102	361	98	345	102	0.72%	0.00%
	필리핀	90	374	129	325	123	0.86%	36.67%
	미얀마	27	117	37	119	123	0.86%	355.56%
	캄보디아	-	-	-	-	-	-	-
	카자흐스탄	33	307	72	410	24	0.17%	-27.27%
미주	몽골	589	1,520	528	1,891	289	2.03%	-50.93%
	미국	309	840	356	1,002	258	1.81%	-16.50%
	캐나다	38	125	74	174	77	0.54%	102.63%
	멕시코	47	123	57	132	30	0.21%	-36.17%
유럽	브라질	49	196	130	283	120	0.84%	144.90%
	프랑스	371	742	482	886	355	2.49%	-4.31%
	영국	20	79	30	109	29	0.20%	45.00%
	독일	334	445	224	718	290	2.04%	-13.17%
	이탈리아	34	48	24	93	39	0.27%	14.71%
	스페인	82	145	75	151	60	0.42%	-26.83%
	헝가리	-	-	-	-	-	-	-
	러시아	74	411	103	540	71	0.50%	-4.05%
	네덜란드	95	125	75	226	99	0.70%	4.21%
오세아니아	루마니아	5	28	4	16	64	0.45%	1180.0%
	호주	34	60	29	63	34	0.24%	0.00%
	뉴질랜드	2	11	2	6	3	0.02%	50.00%
합계		15,120	57,610	15,847	52,027	14,233	100%	-5.87%

* 자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성 (집계일 2014.03.04 기준)

집필명단

연구위원 〈가나다순〉

박성현 한국문화산업교류재단 조사연구팀장
이은경 한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원
이지은 한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원
김아영 한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원

자문위원 〈가나다순〉

박희성 영화진흥위원회 정책연구부 정책조사팀장
윤재식 한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 수석연구원
윤준균 한국저작권위원회 국제협력팀장
조준길 한국관광공사 한류관광팀장
채지영 한국문화관광연구원 문화산업연구실장

외부집필진 〈가나다순〉

고광문 국기원 국제교류팀장
서병기 헤럴드경제 대중문화 선임기자
이우석 스포츠서울 경제사회부 차장
이정민 (주)트렌드랩506 대표
정길화 MBC 시사제작국 PD

후원

문화체육관광부

협력

영화진흥위원회, 한국관광공사, 한국문화관광연구원, 한국저작권위원회, 한국콘텐츠진흥원



