

한류 NOW

Vol.7 분기별한류심층보고서 | 2014년 1분기



Contents

05	I. 해외 한류 동향
07	1. 아시아
13	2. 미주
18	3. 유럽
27	II. 제3차 해외한류실태조사 결과 요약
49	III. 한류 심층 진단
51	1. 한류 집중 탐구
51	1) 한류 지역 집중 탐구 일본 시장의 험한류 분석
61	2) 한류 장르 집중 탐구 문화 ODA와 우리나라 문화 ODA의 탄생에 기여한 한류
75	3) 한류 정책 집중 탐구 (1) 국내 문화콘텐츠산업의 중국시장 진출을 위 한 해결점 찾기 : 한중 FTA를 중심으로
89	(2) 문화교류 중심지로서의 재외 한국문화원 활용 방안 : 한류 확산을 위한 재외한인사회 와의 협력 방안
100	2. 한류 핫 이슈
100	1) 〈별에서 온 그대〉 중국 열풍을 통한 드라마의 중국진출전략
111	2) 한류와 기업과의 연계 활성화 방안
125	IV. 한류 성과
127	1. 콘텐츠 수출효과
152	2. 한류 파급효과

I. 해외 한류 동향

1. 아시아

2. 미주

3. 유럽



1 아시아

1. 중국

한국 배우, 중국 드라마 캐스팅 활발

배우	작품명	감독/출연	내용
최시원, 홍수아	억만계승(億萬繼承)	연출 : 오사원 출연 : 위사오통, 최시원 등	시골 작은 마을의 순박한 처녀에서 글로벌 그룹의 의류 디자이너로 성장하는 한 인물의 이야기('14.2.4)
이정진, 채연	다시 사랑할 수 있다면 (如果愛可以重來)	출연 : 원성하오, 다이자오첸 등	젊은 도시 남녀를 주인공으로 한 30부작 드라마('14.2.28)
정지훈(비)	홍안로수 (紅顏露水)	감독 : 가오시시 출연 : 정지훈, 유역비	서로 다른 목적으로 접근한 두 남녀가 결국 사랑에 빠지는 이야기('14.3.15)
유인나	웨딩바이블 (Wedding Bible)	감독 : 허인무 출연 : 유인나, 고이상	완벽한 결혼을 향한 네 남녀의 엇갈린 운명, 갈등과 화해를 통한 사랑 이야기 ('14.3.15)

드라마 <쓰리데이즈>*, 역대 최고가 수출('14.3.5)

| 중국에 수출된 한류 드라마 중 역대 최고가 수출(회당 3만 5,000달러)

* <쓰리데이즈> : SBS 수목드라마. 박유천, 손현주, 박하선 주연 (제작) 골든샘픽처스

2. 일본

현지 K-Pop 관계자 인터뷰 보도('14.1.13)

※ 서울신문, '일본서 K팝 한류 정점 찍어 차세대 스타 발굴 고민해야'* 주요 내용

- 1 2012년 유수의 그룹형 가수들의 일본 진출로 K-Pop 한류의 양적 확대 이후 빅뱅, 동방신기 등 몇몇 대형 그룹 가수만이 일본 내 한류 주도
- 2 솔로보다는 그룹형 가수, 특히 남자 아이돌 그룹의 활동이 주효할 전망
- 3 한국 아티스트들의 노래·댄스 기량에 내제된 특유의 흥취가 일본 내 K-Pop 인기 요인이며, 이를 음반기획사의 신인육성 시스템으로 계발하여 차세대 한류 성장 동력을 추구해야 할 것

* YG JAPAN 와타나베 요시미 사장 인터뷰

현지 한국영화 상영 활발

작품명	일시	감독/출연	내용
피에타	'13.12.28 ~'14.1.24	감독 : 김기덕 출연 : 조민수, 이정진	채무자들의 돈을 뜯어내며 살아가는 남자 '강도'에게 '엄마'라는 여자가 찾아오면서 일어나는 이야기
위험한 관계	'14.1.10~	감독 : 허진호 출연 : 장동건, 장쯔이	상하이로 뒤흔든 최고의 플레이 보이와 단아하고 정숙한 미망인, 관능적인 팜프파탈의 삼각관계를 그린 영화
돈크라이 마미	'14.1.18~	감독 : 김용한 출연 : 유선, 남보라	성폭행을 당하고 자살을 한 딸을 잃어버린 한 엄마의 처절한 복수를 소재로 한 영화
무명인	'14.1.24~	감독 : 김성수, 히데미 출연 : 김효진, 니지시마 히데토시	기억을 잃고 살아가는 인물이 자기 정체성을 찾기 위한 추적극
박수건달	'14.2.1~	감독 : 조진규 출연 : 박신양, 김정태	잘나가던 건달이 사고로 무당이 돼 낮에는 박수무당, 밤에는 건달이 되는 내용
달마야 놀자	'14.2.1~14	감독 : 박철관 출연 : 박신양, 정진영	암자로 피신한 조폭 일당과 절을 지키려는 스님들의 한판 승부를 그린 영화
눈부신 날에	'14.2.1~14	감독 : 박광수 출연 : 박신양, 서신애	삼류 인생을 사는 남자가 불치병에 걸린 자신의 아이를 만나게 되면서 일어나는 이야기
7번방의 선물	'14.1.25 (*전국)	감독 : 이환경 출연 : 류승용, 갈소원	홍악범들이 모인 교도소 7번방에 6살 지능의 아버지와 그의 딸이 들어오며 일어나는 이야기
동창생	'14.1.25~ (*전국 29개관)	감독 : 박홍수 출연 : 최승현, 한예리	누명을 쓴 남파공작원인 아버지 때문에 감금된 남매를 둘러싸고 일어나는 이야기
통통한 혁명	'14.1.25	감독 : 민두식 출연 : 이소정, 이현진	통통한 여자가 이상형인 남자를 위해 살을 찌워야 하는 톱 모델의 고군분투 이야기

박수건달*	'14.1.25~2.7	감독 : 조진규 출연 : 박신양, 김정태	잘나가던 건달이 사고로 무당이 돼 낮에는 박수무당, 밤에는 건달이 되는 내용
신세계	'14.2.1~ (*전국 31개관)	감독 : 박훈정 출연 : 이정재, 최민식	거대 범죄조직을 상대로 경찰이 벌이는 치열한 두뇌싸움과 남자들의 거친 세계를 그린 액션 누아르
설국열차	'14.2.7~ (*전국 114관)	감독 : 봉준호 출연 : 크리스에반스, 송강호	빙하기가 닥친 지구의 마지막 인류를 태운 열차 이야기
집행자**	'14.2.15~21	감독 : 최진호 출연 : 조재현, 윤계상	사형집행명령을 받은 교도관의 이야기
건축학 개론***	'14.2.20, 22	감독 : 이용주 출연 : 한가인, 엄태웅	첫사랑 서연을 15년 뒤에 다시 만나게 되면서 일어나는 멜로 영화
달팽이의 별	'14.2.15~	감독 : 이승준 출연 : 조영찬, 김순호	시청각 중복 장애를 가진 영찬과 척추 장애를 가진 순호 부부의 이야기
노리개	'14.3.8~21	감독 : 최승호 출연 : 마동석, 이승연	성상납으로 인해 자살을 선택한 여배우의 진실을 파헤치는 내용

* 후쿠오카시 '일한시네마 익스체인지 프로젝트' 기획 상영

** 시부야 유로스페이스 제3회 사형영화주간 특별 기획 상영

*** '2014 사누키 영화제(さぬき映画祭 2014)' 초청 상영

3. 홍콩

홍콩 내 한국드라마, 쇼 프로그램 방영 활발

| 총 32편, 드라마 26편과 예능 6편

방송사	한국 드라마, 쇼 프로그램	방영기간
TVB*	댄싱9, 닥터 진, 런닝맨, 아빠! 어디가?, 꽃보다 할배, 아이리스 2, 남자가 사랑할 때, 최고다 이순신, 시크릿 가든, 역전의 여왕, 7급 공무원, 미남이시네요, 무자식 상팔자, 상어, 사랑을 믿어요, 지고는 못살아, 신데렐라 언니, 공주의 남자	'13.12~'14.1월
ATV*	너는 내 운명	
TVB*	청담동 111, 보고싶다, 시티헌터, 돈의 화신, 마이 프린세스, 사랑비, 해를 품은 달, 불의 여신 정이, 최고다 이순신	'14.2~3월
ATV*	분홍 립스틱	

* TVB, ATV : 홍콩의 2대 TV 방송국

※ 〈시크릿 가든〉, 〈역전의 여왕〉, 〈아빠! 어디가?〉, 〈상어〉, 〈런닝맨〉, 〈꽃보다 할배〉, 〈너는 내 운명〉 : 방영기간 '13.12~'14.3월

이민호, 마담투소* 홍콩 전시('14.1.13~3.1, 마담투소 홍콩)



자료화면

* 마담투소 홍콩(Madame Tussauds Hong Kong) : 세계 유명 스타들의 밀랍인형이 전시된 박물관. '00.8월 개관

4. 대만

한국 드라마 방영 현황('14.1.6)

드라마 제목	방송사	첫방송일시	방영시간대	대만방송제목
응답하라 1994	Channel M*	'14.1.6	매주 월~금, 20시	請回答1994
구가의 서	빠다 방송국**	'14.1.6	매주 월~금, 22시	千年之戀
주군의 태양	웨이쓰 방송국***	'14.1.30	매주 월~목 21:00	主君的太陽
깍두기	등선 방송국****	'14.1.7	매주 월~금 21:00	只有愛
원더풀 마마	웨이라이 방송국*****	'14.2.4	매주 월~금 22:00	愛的接班人
가족의 탄생	웨이라이 방송국	'14.2.6	매주 월~금 20:00	幸福的守候
수상한 가정부	웨이쓰 방송국	'14.2.19	매주 월~목 21:00	超完美褓姆
직장의 신	빠다 방송국	'14.2.25	매주 월~금 22:00	全能女神

* Channel M Asia : 'tvN Asia'가 'Channel M Asia'로 개명됨. tvN Asia는 '09년 CJ E&M과 FOX International Channels가 함께 설립한 방송국

** 빠다(八大)방송국 : 대만3대 드라마 채널 중 하나. '01년 드라마 <불꽃>이 방영되며 한류붐의 도화선이 된 방송국. GTV로도 불림

*** 웨이쓰 방송국(衛視中文台) : STAR TV와 Fox International Channels 소속의 대만 종합엔터테인먼트 방송국. '91년 설립

**** 동썬(東森)방송국 : 빠다(GTV), 웨이라이(緯來)와 함께 대만 3대 드라마 채널 중 하나. TV 채널만 10여 개에 달하는 대만 최대의 미디어 그룹인 '동썬그룹'의 방송국

***** 웨이라이(緯來)방송국 : 대만 3대 드라마 채널 중 하나

5. 몽골

현재 한국 드라마 방영 현황('14.2.11일 기준)

드라마 제목	방송사	첫방송일시	방영시간대	현지방송제목
마의	MN25*	'13년	매일 11:00/20:30	Морины эмч
수상한 가정부		'14.2.9	매일 11:00/20:30	Хачирхалтай гэрийн үйлчлэгч
그래도 좋아		'13년	매일 13:50/22:30	Гэлээ ч уучилна
원더풀 마마	UBS1**	'14.1월	매일 12:00/22:30	Гайхалтай ээж
굿 닥터	TV5***	'13년	매주 토 11:15/14:50, 매주 일 11:15/15:00	Сайн эмч
노란 복수초		'13년	매일 23:00	Өс хонзонгийн цэцэг
선덕여왕	TV9***	'13년	매일 23:10	Сон Дог хатан
아내의 자격		'14.1.15	매일 13:10/21:00	Эхнэр
오로라 공주		'14.2.10	매일 13:10/21:00	У Ру Ра гүнж
보고 싶다	ETV HD***	'14.2.10	매주 월~금 10:55/21:00	Чамайг үгүйлнэ
그녀의 신화	Bolovsrol EHD***	'14.2.2	매일 09:40/19:30/23:40	Нэгэн бүсгүйн түүх
열여덟 스물아홉	C1***	'14.2.15	매주 토 22:00	18:29
특수사건 전담반 TEN 시즌1	Mongol HD***	'14.2.3	매주 월~금 10:30/22:00	Тусгай тасаг
각시탈		'14.2월	매주 월~금 15:30	Баг
스타킹		'12년	매주 토~일 19:30~21:00	Оддын хаан
TV 동화		'12년	매주 월 19:50	Сайхан түүхүүд

위험한 여자	Movie box***	‘14.1월	매주 월~금 9:00/17:50/3:20, 매주 토~일 9:00	Аюултай эмэгтэй
--------	--------------	--------	--	-----------------

* MN25 : 몽골 최초 상업 민영 방송국. '96년 설립. Mongol News media group 소속

** UBS 1 : 몽골 최초 위성TV 방송국. '92년 설립. UBS1, UBS Global, UBS Music 등 3개 채널 운영

*** TV5 / TV9 / ETV HD / Bolovsrol EHD / C1 / Mongol HD / Movie box : 몽골 민영 방송국

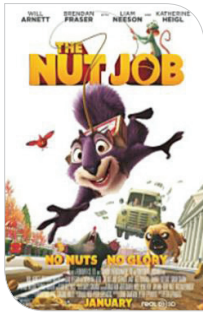
2 미주

1. 미국

한국 영화 선전

| 애니메이션 <넛잡>, 3,427개 상영관서 개봉('14.1.17)

- 개봉 수익 1천 940만 달러(한화 약 210억 원) 및 현지 박스오피스 3위 기록



넛잡
(The Nut Job)

제작 레드로버(한국), 톱박스엔터테인먼트(캐나다) /

배급(미국) : 오픈로드*

내용 겨울을 나기 위해 도시의 땅콩가게 습격에 나선 다람쥐와 친구들의 모험

* 오픈로드(Openroad) : 북미 최대 멀티플렉스 극장 1위 기업 리갈엔터테인먼트와 2위 업체인 AMC가

'11년에 설립한 배급사

'2014 NAPTE'*서 다수 한국 방송콘텐츠 판매('14.1.26~29, 마이애미)

- 드라마, 예능 등 16편, 중남미 · 미국 · 유럽 12개국 포맷 계약 체결

※ 한국 방송콘텐츠, 해외 판매 주요 내용

업체명	프로그램명	수출국 및 업체	형태
KBS미디어	<봄의왈츠> 등 9개 작품	미국 크런치롤(Crunchroll)	공급
MBC아메리카	<기황후>	페루 Panamericana TV, 파나마 Sertv, 푸에르토리코	선공급
SBS인터네셔널	<천만번 사랑해>	에콰도르, 푸에르토리코, 콜롬비아, 볼리비아, 멕시코	판매
CJ E&M	<슈퍼디바>	멕시코, 콜롬비아, 아르헨티나	포맷판매
	<노란복수초>	우크라이나, 이탈리아	포맷판매
	<미친사랑>	멕시코	포맷판매
	<풀하우스>	파나마	포맷판매
	<더 지니어스>	네덜란드	포맷판매

* NATPE(National Association of Television Program Executives) : 세계 3대 방송영상 마켓. 미국, 중남미 주요 방송사 참여. '14년 51회 폐

현지 언론, 한국 영화 및 드라마 다수 소개

| 현지 다수 언론, <용의자>* 리뷰 게재

* 용의자 : 원신연 감독 한국 영화(2013 한국 개봉), '13.12.24 미국 개봉 후 미국 내 누적 관객수 413만 돌파('14.2.2 기준)

※ 현지 언론의 <용의자> 리뷰 주요 내용

- (LA타임즈*) 차량 추격전, 험난한 카메라 워크, 북한 망명자에 대한 반정부적 편집증과 불안 등이 모두 담겨 있음
- (뉴욕타임즈*) 액션 스파이 영화의 고전적인 형태 탈피. 제이슨 본 시리즈 혹은 스티븐 시걸 스타일의 합기도적 요소가 발견되나 결말이 지나치게 감정적임
- (워싱턴포스트*) 감시카메라 비디오와 중앙 통제 센터 비디오의 절묘한 결합, 前 스텐트맨 출신 감독의 인간 육체 연출력 호평. 그러나 결말 장면은 '동화'와 같아 미국인 관객에게는 그다지 와닿지 못함

* LA타임즈, 뉴욕타임즈, 워싱턴포스트 : 미국 내 대표적 일간지

| '데드라인 할리우드', <설국열차> 관련 소식 보도('14.2.6)

* 데드라인 할리우드(Deadline Hollywood) : 미국 유명 미디어 전문지

※ 데드라인 할리우드 기사 (Bong Joon-Ho And Harvey Weinstein Reach Truce On 'Snowpiercer') 주요내용

- ① 하비 와이슈타인과 봉준호 감독, <설국열차>의 편집에 관한 의견 차이 해결*
- ② 합의 내용은 대규모 상영이 아닌 소규모 상영을 통해 상영시간을 유지하는 방향으로 이루어질 예정
- ③ 크리스 에반스, 틸다 스윈튼과 같이 유명 배우가 출연하고, 한국 및 프랑스에서 이미 높은 평가를 받은 이 영화가 버려질 가능성은 없다고 전함

*와인슈타인, '아메리칸 필름 마켓(American Film Market)'서 <설국열차>의 미국 배급권 구입. 구입당시 전미 동시상영 계약했으나 2시간 반이 넘는 상영시간을 두고 봉준호 감독과 마찰을 빚음

| '워싱턴포스트', <별에서 온 그대> 관련 소식 보도('14.2.6)

* 워싱턴포스트(The Washington Post) : 미국 대표적 일간지, 발행부수 약 81만 부

※ 워싱턴 포스트 기사(Chinese officials debate why China can't make a soap opera as good as South Korea's) 주요내용

- ① 중국 최대 정치 행사인 양회(兩會)의 가장 큰 관심사는 한국 드라마
- ② 여주인공이 드라마에서 언급한 맥주와 치킨(치맥)이 중국서 열풍
- ③ 한국 드라마 인기는 2008년 드림웍스의 애니메이션 영화 <쿵푸팬더> 이후 이례적이며, 이는 중국인들의 자국 문화에 대한 자부심에 큰 타격을 줌
- ④ 중국 지도자들은 “중국이 왜 이런 히트작을 만들지 못하느냐”고 한탄(bemoaning)함

UC버클리, 'KPOPCON'* 개최('14.3.8~9, UC Berkeley)



행사 포스터

※ 'KPOPCON' 개요

- 주제 : be CHROMATIC
- 참석 : 미국 내 22개 K-Pop 커뮤니티 및 업계 관계자 약 400명 참석
- 프로그램

일시	주요 행사 내용
'14.3.8	'인종 · 문화를 아우르는 한류의 역할', '한류를 이끄는 연예기획사와 한류 산업', 'K-POP을 통해 보는 한국의 성문화' 등 워크숍 및 한식 체험
'14.3.9	한국식 가창과 댄스 배우기, 연예기획사 JYP와의 만남 등

* KPOPCON : 미국 버클리대학 케이팝 커뮤니티 'K-Popular'가 주도하는 한류 컨벤션 행사(입장권 20~25달러(한화 약 2만1천~2만7천 원). '14년 3회 째

※ (주최) K-Popular, (후원) ASUC(Associated Students of University of California), VIKI(다국어 자막 번역 스트리밍 플랫폼)

2NE1 2집 앨범 <Crush> '빌보드 200'서 61위*,
<Come Back Home> '월드디지털송스' 차트서 5위 기록

| 빌보드**, 2NE1 2집 앨범 <Crush> 관련 기사 보도('14.3.5)

※ 빌보드 기사("2NE1 Sets New U.S. Record for Highest-Charting, Best-Selling K-Pop Album With 'Crush'")

- ① 쇼핑의 메카 동대문에 싸이, 2NE1, 빅뱅의 콘서트를 관람할 수 있도록 개관한 '클라이브(Klive)'은 (해외)관광객을 겨냥하고 있음
- ② 사전 앨범 홍보 작업이 전혀 없었음에도 불구하고, 3월 첫 주 K-Pop 전체 음반 판매량이 2NE1의 새 앨범 발매 이후 최고치를 기록함(빌보드 200서 61위 및 4일 만에 앨범 판매량 총 5천장 기록*)

* 닐슨 사운드스캔(Nielsen SoundScan), '14.3.2 집계 기준

* 싸이 <강남스타일>이 '빌보드 Hot 100'서 2위 기록한 바 있으나, '빌보드 200'에서는 2NE1의 <Crush>의 61위 기록이 한국 가요 앨범 중 가장 높은 기록

** 빌보드지 : 미국의 유명 음악잡지

YG엔터테인먼트, 'YG랜드'(가칭) 설립 계획 발표('14.3.10 보도)

- 캘리포니아주 '더 소스(The Source)*'에 공동 사업 파트너로 참여
- 녹음실, 연습실, 현지 제작, 공연 홍보 등 콘텐츠 제작 인프라 구축을 통해 현지 제작부터 공연, 홍보, 사업이 가능한 올인원 시스템 구축 예정

* 더 소스(The Source) : 미국 부동산 개발 및 운영 업체 'M+D 프라퍼티스(Properties)'가 개발 중인 캘리포니아주 오렌지 카운티의 다문화복합단지('15년 오픈 예정)

2. 멕시코

'엘 유니베르살'* , 동방신기 <TENSE> 앨범 발매 관련 기사 게재('14.2.1)

* 엘 유니베르살(El Universal) : 멕시코 유력 일간 신문

※ 엘 유니베르살 관련 기사("Les gustaría comer tacos")* 주요내용

- ① 동방신기의 10주년 기념 7집 앨범 <TENSE> 발매 소식 전달
- ② 멕시코 현지 팬들의 수요에 따라, 향후 공연 개최 등 현지 방문 희망



‘Circulo Mixup’*, K-Pop 관련 기사 게재(‘14.2월호)

* Circulo Mixup : 멕시코 내 음악 전문 잡지. ‘92년부터 발행

※ Circulo Mixup 관련 기사(‘K-Pop Una Máquina Perfecta’)* 주요내용

- ① K-Pop 아이돌 스타들은 공장에서 완벽하게 생산되어 나오는 결과물임(어렸을 때부터 기획사에서 양성되며, 치열한 오디션을 거쳐 연습생이 된 후에는 기획사에서 정해주는 역할을 받게 됨. 그러나 오디션 통과와 긴 연습생 기간이 ‘인기스타’를 보장하지는 않음. 기획사는 투자한 시간과 돈을 충분히 회수하며, 스타가 된 이후 이성친구를 사귄 수 없다는 조항에 서명하는 등 돈과 명예를 위한 희생이 따름)
- ② K-Pop은 자본주의 체제의 완벽한 모델이지만 이를 넘어 문화적 현상이 되어야 함



자료 화면

3. 아르헨티나

‘한류 컨퍼런스’ 개최(‘14.2.10, 아르헨티나 국립도서관 라울 꼬르따사르홀)

※ (주최) 세계한류학회

※ ‘한류 컨퍼런스’

- 주제 : K-Pop의 성공을 위해 내부적으로 성장하는 요소들(Endogenous Factors for the Success of K-Pop)
- 참석 : 현지 한류 팬 및 한국 문화 관계자 약 90명
- 주요 내용(서울시립대 장원호 교수)
 - ① K-Pop의 성공 위해 내부적으로 성장하는 요소(SNS 개발로 인한 소통 시스템의 변화, 음악 산업의 구조적 변화, 동양 문화교류의 활성화, 여성층 및 젊은 층의 문화소비 증가) 설명
 - ② 중남미 지역의 급격한 한류 팬 증가 현상 제시 및 K-Pop의 특성으로 현대적이면서 비현대적인 특성, 음악과 안무의 조화, 다양한 기술 장비 제시
 - ③ 한국사회 심한 경쟁구도가 방송사의 경쟁에서도 이어져 제품 및 방송의 질 제고에 크게 기여할 뿐 아니라 K-Pop 순위 경쟁에도 영향 미침

3 유럽

1. 프랑스



방송 화면

‘France 2TV’*, 〈Comment ça va bien!〉** 프로그램서 K-Pop 소개(‘14.1.15 15:40)

* France 2TV : 프랑스 공중파 방송

** Comment ça va bien! : France 2TV서 방영하는 라이프스타일 전문 TV쇼 프로그램

※ “K-Pop이란 무엇인가(Qu’est-ce que la K-Pop?)” 주요내용

- ① 〈강남스타일〉로 인해 프랑스 내 K-Pop이 유입
- ② K-Pop은 R&B, 일렉트로닉, 힙합 장르가 혼합되어 있으며, 현재 빅뱅의 지드래곤과 소녀시대가 가장 인기 있음
- ③ K-Pop 아이돌은 기획사의 거대한 생산 시스템을 통해 만들어짐
- ④ 프랑스 출신 멤버가 속한 그룹 ‘더 글로스’(The Gloss)와 같이, K-Pop 그룹에 외국인 멤버를 영입하는 것은 한국(기획사)의 전략이자 K-Pop을 통한 국가 홍보의 일환
- ⑤ 프랑스 내에서는 매체(라디오, TV)를 통해 K-Pop을 접할 수 없으며, K-Pop은 주로 인터넷을 통해 전 세계로 확산됨

세계 최대 뮤직 마켓 '미뎀(MIDEM)'서 K-Pop 저변 확대 ('14.2.1, 칸느 Palais des Festivals)

※ '미뎀(MIDEM) 2013'*, K-Pop 관련 행사

- ① 'K-Pop Night out at MIDEM 2013' 쇼케이스 개최('14.2.2, 미뎀 공식행사장 특설무대)
 - 프랑스 문화장관 및 전 세계 음악 관계자 약 5백여 명 참석
 - 힙합듀오 '다이나믹 듀오', 아이돌그룹 '빅스', 록밴드 '레이시오스', 인디밴드 '구남과여라이딩스텔라' 공연
- ② 한국공동관 운영, 비즈니스 미팅 개최, K-Pop 뮤지션 인터뷰 주선, K-Pop 주제 패널토론 참가 등 진행

* 미뎀(MIDEM) : '67년부터 매년 1월, 프랑스 칸에서 펼쳐지는 세계 최대 뮤직마켓

리베라씨옹*, K-Pop 홀로그램 기술 관련 기사 보도('14.2.9)

* 리베라씨옹(Libération) : '73년 창간 프랑스 일간지. 발행부수 약 14만 부

※ 리베라씨옹 기사(L'hologramme, une solution pop éco) 주요 내용

- ① 쇼핑의 메카 동대문에 싸이, 2NE1, 빅뱅의 콘서트를 관람할 수 있도록 개관한 '클라이브(Klive)'은 (해외)관광객을 겨냥하고 있음
- ② 머라이어 캐리가 이미 3년 전에 시도한 바와 같이, 홀로그램을 이용한 공연 콘셉트가 새로운 것은 아니지만, 이는 한국의 소프트 파워와 IT기술이 결합한 'K-Pop 3.0'으로써, 현 정부가 제창하는 새로운 '창조 경제' 성장 동력으로 고려되고 있음
- ③ 한국에서는 MBC가 '13년 12월 가요 프로그램에서 처음으로 홀로그램을 사용했으며, 기획사 YG도 홀로그램 기술 사용에 적극적임
- ④ 한국의 홀로그램 기술력은 해외 수출을 고려하고 있으며, 가상의 한국 스타들이 홀로그램 기술을 통해 중국과 일본에 조만간 상륙할 예정임
- ⑤ 그러나 홀로그램 기술로 인해 K-Pop 가수들의 실제 라이브 콘서트가 사라지게 될 것인지에 대해서는 의문 제기

한국 영화 초청 현황 및 수상

| 한국영화 13편 초청 및 1편 수상('14.3.5~9, Centre International de Deauville)

- 〈한공주〉, 심사위원상, 국제비평가상, 관객상 수상

	부문	작품명	감독/출연	내용
20회 프랑스 브졸 아시아 국제 영화제 *	본 부문	사마리아	감독 : 김기덕 출연 : 광지민, 재영	원조교제를 하는 여고생과 딸의 원조교제를 알게 된 아버지간의 복수와 화해를 그린 영화
	특별프로그램	마더	감독 : 봉준호 출연 : 원빈, 김혜자	살인누명을 쓴 아들의 억울함을 풀기 위해 고군분투하는 어머니의 이야기
		시	감독 : 이창동 출연 : 윤정희, 이다윗	60대 여성이 문화센터에서 시를 배우게 되면서 세상을 새롭게 보게 되는 이야기
	픽션장편경쟁	10분	감독 : 이용승 출연 : 백종환, 김종구	공공기관의 인턴 사원이 정규직 제안을 받으면서 나타나는 심경의 변화를 그린 영화
	다큐멘터리	창호의 여행	감독 : 가브리엘 로랑 출연 : 창호, 수진	프랑스에 입양된 여성이 20년 간 만나지 못했던 한국인 가족과 재회하는 과정을 그린 영화
16회 도빌 아시아 영화제 **	경쟁부문	한공주	감독 : 이수진 출연 : 천우희, 정인선	예기치 못한 사건으로 모든 것을 잃고 쫓기듯 전학을 가게 된 '공주'가 아픔을 딛고 세상 밖으로 나가려는 이야기
		소녀	감독 : 최진성 출연 : 김시후, 김윤희	말실수로 친구를 죽게한 소년과 잔혹한 소문에 휩싸인 소녀가 서로의 상처를 알아보며 위태롭고 아픈 사랑에 빠지는 이야기
	비경쟁부문	우리 선희	감독 : 홍상수 출연 : 정유미, 이선균	오랜만에 모교에 찾은 선희가 오랜만에 세 남자를 만난 나흘간의 일들을 그린 영화
		명왕성	감독 : 신수원 출연 : 이다윗, 김꽃비	명문대 입학을 위해 어떤 짓도 마다하지 않는 고3 우등생 이야기
		사이비	감독 : 연상호	수몰예정지 마을의 목사와 술주정뱅이 이야기를 다룬 사회 고발적 애니메이션
15회 트루 국제 아시아 영화제 ***	경쟁 부문	곤돌은 날아간다	감독 : 전수일 출연 : 조재현, 배정화	평소 가족처럼 지내던 소녀의 죽음에 연루된 한 사제가 예상치 못한 정신적, 육체적 시련에 휩싸이며 벌어지는 내용
	비경쟁부문	우리 선희	감독 : 홍상수 출연 : 정유미, 이선균	오랜만에 모교를 찾은 선희가 세 남자를 만난 나흘간 일들을 그림
		With Mom	감독 : 김영진 출연 : 서갑숙	-

* 브졸국제아시아영화제(Festival international des cinémas d'Asie de Vesoul) : 아시아 독립영화 및 신인감독의 영화를 유럽에 소개하는 프랑스 영화제. '95년 개최. '14년 20회째

** 도빌아시아영화제 : 유럽에서 유일하게 아시아 영화만을 모아 상영하는 국제 영화제. '99년 시작

*** 트루국제아시아영화제 : 프랑스 트루에서 개최되는 국제 아시아 영화제. '14년 15회째



자료 화면

리베라씨옹*, '도빌 국제 아시아 영화제' 초청 한국영화 보도 ('14.3.4)

* 리베라씨옹(Libération) : '73년 창간 프랑스 일간지. 발행부수 약 14만 부

※ 리베라씨옹 기사 ('Corée d'as') 주요 내용

- ① 많은 한국영화들이 (미래에 대한 두려움만큼이나 현재에도 절망적인) 병든 사회의 징조를 나타내는 불안하고 폭력적인 시대상을 보여주고 있음
- ② 봉준호 감독의 <괴물>과 <마더>, 임상수 감독의 <하녀>, 나홍진 감독의 <추격자>, 김지운 감독의 <나는 악마를 보았다>를 예로 들며, 이 영화들이 '재산에만 집착하는 사회 지도층, 개인주의의 폭력성, 사회적 소외 현상을 비난하고 있다'고 분석
- ③ 감독의 애니메이션 <사이비>의 즐거움을 자세히 소개하며, '한국인들은 민주화가 이루어진 80년대 후반부터 그들이 느꼈던 내면의 공허함을 채우기 위해 종교와 소비, 사치품 혹은 (물신주의적인) 스펙터클의 사회에 무분별하게 빠져들었다'라는 감독과의 인터뷰 보도
- ④ 특히 4월 9일 프랑스에서 개봉 예정인 신수원 감독의 <명왕성(프랑스 개봉명 - 수능)>을 비중 있게 다룸. 신수원 감독의 영화는 '한국의 교육 시스템과 학생들의 절대적인 희생을 강요하는 망가진 사회의 모습을 비판하고 있다'고 보도하며 '모든 국민들을 성공에 집착하도록 강요하는 사회에 대한 비유'라고 분석

2. 영국

Beyond Hallyu*, '2014년 K-Pop 기대주' Top 8 선정('14.1.2)

* Beyond Hallyu : 현지 한국 문화 소개 전문 사이트, '12년 개설

※ Beyond Hallyu, '2014년 K-Pop 기대주(8 K-Pop Artists to watch out for in 2014' 발표 내용)

순위	가수	곡명
1	레이디스 코드	예뻐 예뻐
2	악동 뮤지션	다리 꼬지마
3	방탄소년단	N.O
4	김예림	괜찮아
5	걸스데이	쌈씹
6	효린	Let it go
7	팀A	Go up
8	GoT7*	-

* GOT7 : JYP엔터테인먼트 6인조 남성 신인 그룹, 데뷔곡 미발표상태로 순위 선정

가디언*, '지드래곤', '태양' 조명('14.1.20, 가디언 온라인판)

* 가디언(The Guardian) : 영국의 유력 일간지. 발행부수 약 40만 부

※ 가디언, “에디 슬리먼의 생로랑 남성 컬렉션이 어떻게 인스타그램*의 인기를 얻었나 (Why Hedi Slimane's Saint Laurent menswear collection is an Instagram hit)” 보도 주요내용

- ① '2014 파리 패션위크'의 생로랑 패션쇼 관람 사진 게재
- ② 물론 유명 배우들이 생로랑쇼에 있었지만 진짜 글로벌 스타는 빅뱅의 지드래곤과 태양이었음
- ③ 한국과 일본 팬들이 그들을 생로랑쇼의 인스타그램 스타로 만들

* 인스타그램(Instagram) : 온라인 사진 공유 및 소셜 네트워크 서비스



자료 사진

3. 터키

한국 영화, 현지서 다수 선전

| 하베르다르*, 터키 내 한국 영화 리메이크작 관련 기사 보도('14.3.5)

* 하베르다르(Haberdar) : 터키 내 유명 인터넷 신문

※ HABERDAR 기사('한국의 드라마들은 왜 선호되고 있는가') 주요내용

- ① 터키에서의 한류는 싸이의 <강남스타일>이 시초가 아니라, 최근 4~5년 전부터 지속된 인터넷 웹상에서의 네티즌들의 활발한 활동(자발적 자막 번역, 홍보, 팬클럽 구성)이 원인임
- ② 한국드라마는 터키 드라마에 비해 편수와 호흡이 짧고 줄거리가 늘어지지 않는 점이 특징으로, 공중파 방송보다는 인터넷 상에서 더욱 인기가 높음
- ③ 그러나 이슬람 사회인 터키에서 한국 드라마의 불교적 사상, 샤머니즘, 기독교 사상, 미국제일주의는 다소 오해의 소지를 불러일으킬 수 있는 부분임
- ④ 한국 드라마 열풍 현상은 '80~'90년대 터키 내 브라질 드라마 열풍 현상과 유사(주로 젊은 여성들이 팬 층의 대부분인 점 등)
- ⑤ 한국 드라마를 시청한 사람들은 한국 문화 또는 한국 음악에 관심을 갖게 되면서 관련 블로그를 운영하게 되거나, 한국어를 배우거나, 한국을 방문하고자 하는 등의 경향이 나타남

| 밀리엣*, 터키 내 한국 영화 리메이크작 관련 기사 보도('14.3.13)

* 밀리엣(Milliyet) : 터키 내 유력 일간지

※ 밀리엣 기사('한국 영화의 터키버전') 주요내용

- ① '13년 개봉되어 흥행몰이를 한 터키의 유명 감독인 외즈잔 데니즈의 <Evim Sensin(나의 집은 너)>*과 유럽에서 각종 영화상을 수상한 바 있는 우우르 유젤 감독의 <Benim Dünyam(나의 세상)>*, 그리고 올해 3월 14일 첫 개봉하는 하칸 요넷 감독의 <Sadece Sen(오직 그대만)>* 이상 세 편의 영화를 소개하며 터키 영화시장의 새로운 흐름 포착
- ② <Sadece Sen(오직 그대만)>은 주연배우 소지섭이 '13년 7월 터키 공중파 FOX TV를 통해 꾸준한 시청률을 유지하고 있는 <Bir Ask Hikayesi(어느 사랑 이야기)>의 원작 <미안하다, 사랑한다>의 주인공이었다는 사실이 알려지면서 인기를 얻고 있는 상황

- ③ 현지 한류팬들은 한국영화가 터키버전으로 나온 데에는 반가움을 표하면서도, 스토리, 배우 캐릭터, 제목 등 리메이크작이 아닌 거의 복제작 수준이라는 점에서 아쉬움 토로



원작 <오직 그대만>과 터키 개봉작 <Sadace Sen(오직 그대만)> 포스터

* <Evim Sensin(나의 집은 너)>은 이재한 감독의 2011년 작 <내 머리 속의 지우개>를, <Sadace Sen(오직 그대만)>은 송일곤 감독의 2011년 작 <오직 그대만>을 리메이크한 작품이며, <Benim Dünyam(나의 세상)>은 인도 영화 <Black>의 리메이크 작품임

4. 독일

현지서 한국 영화 선전

| 2013년 주요 TV채널 내 한국 영화 총 28편 36회 방영('14.1.27 기준)

- 총 28편 36회 방영*
- 프라임 시간대(20:00~22:00) 1편, 선호시간대(22:00~24:00) 14편, 심야시간대 21편
- 공영지상파방송(WDR) 1편, 민영지상파방송(RTL, Pro7, Kabel1) 6편, 영화전문채널(Tele5) 14편, 공영전문채널(ZDF Kultur, ARTE, 3Sat) 9편, 기타(Servus TV, RTL Nitro) 6편

* ▲4회 : 박쥐 ▲3회 : 장화홍련 ▲2회 : 무사, 전우치, 추격자 ▲1회 : 7급 공무원, 공공의 적2, 구르를 버서난 달처럼, 공녀, 내츨릴 시티, 달콤한 인생, 마더, 무곡, 블러드, 빈집, 살인의 추억, 실미도, 쌍화점, 아저씨, 여행자, 와일드카드, 워리어스웨이, 천년호, 친절함 금자씨, 태극기 휘날리며, 태풍, 피부색 골색, 활

| '제64회 베를린 국제영화제'*, 한국영화 7편 초청 및 3편 수상('14.2.6~16)

- <논픽션 다이어리> · <철의 꿈> 넷팩상**, <콩나물> K플러스 단편영화상 수상

부문	작품명	감독/출연	내용
포럼	설국열차	감독 : 봉준호 출연 : 크리스에반스, 송강호	프랑스 만화 <르 트랜스페르스네주>를 각색한 공상과학 영화. 빙하기가 닳친 지구의 마지막 인류를 태운 열차 이야기
포럼	10분	감독 : 이용승 출연 : 백종환, 김중구	공공기관의 인턴 사원이 정규직 제안을 받으면서 나타나는 심경의 변화를 그린 영화
포럼	철의 꿈	감독 : 박경근	한국의 산업화를 제철 산업 관점에서 조망한 작품
포럼	논픽션 다이어리	감독 : 정윤석	지존파 사건, 성수대교 · 삼풍백화점 붕괴 등 90년대 사회적 이슈들을 통해 사회 상부구조를 파헤치는 작품
컬리너리 시네마	파이널 레시피	감독 : 김진아 출연 : 헨리, 양자경	어린 셰프가 할아버지의 레스토랑을 살리기 위해 세계요리 대회에 도전하면서 벌어지는 이야기
제너레이션	콩나물	감독 : 윤가은 출연 : 김수안, 오동주	할아버지의 기일을 맞아 제사음식을 준비하던 중 콩나물을 사러 시장에 간 한 아이의 이야기
파노라마	야간비행	감독 : 이송희일 출연 : 곽시양, 이재준	입시경쟁, 왕따, 자살, 폭력으로 뒤엉킨 학교에서 살아남기 위해 스스로 과몰입 되어버린 소년들의 이야기

* 베를린국제영화제 : 독일서 매년 개최되는 영화 비평가와 감독 위주의 국제영화제. '14년 64회 째

** 넷팩상(NETPAC) : 아시아영화진흥기구(NETPAC)가 아시아 지역에서 베를린 영화제에 초청된 상영작 중 가장 주목되는 작품에 수여하는 상

현지 언론, <설국열차> 관련 보도('14.2.6)

※ 현지 언론의 <설국열차> 관련 보도 주요 내용

— (Zeit*)

- ① 미국 배급 담당 '와인슈타인'사의 미국 시장에 맞도록 영화 러닝타임을 단축시키고자 하는 사실에 주목
- ② 봉준호 감독의 이력 및 연출방식을 다른 한국 감독과 비교(김기덕 감독 · 홍상수 감독 : 예술영화 스타일로 제작, 주로 해외 영화제서 주목 / 김지운 감독 : 직접 해외(미국)로 진출, 현지 시스템으로 제작 / 봉준호 감독 · 박찬욱 감독 : 장르적 특성을 차용하면서도 선도적인 영상미와, 정치와 사회적 현상에 대한 분명한 비판의식으로 전 세계적 명성을 얻음)

— (Süddeutsche Zeitung**) '와인슈타인'사의 영화 러닝타임 단축 의견과 관련, 미국의 전설적 프로듀서사가 재능 있는 한국 감독의 할리우드 데뷔작을 다루는 방식에 주목

— (Tageszeitung**) <설국열차>, 한국 감독 미국 배우, 프랑스 원작의 국제적 하이브리드 영화로 평

— (Frankfurter Allgemeine Zeitung**) '베를린국제영화제' 특집편, 반드시 봐야할 최고 영화 5편 중 하나로 <설국열차> 선정

* Zeit : 독일 온라인 미디어 / ** Süddeutsche Zeitung, Tageszeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung : 독일 내 일간 신문

II. 제3차 해외한류실태조사 결과 요약



가. 조사 목적

| 본 조사는 1) 한류/한국 이미지에 대한 인식, 2) 한류 관련 소비행태, 3) 국가 및 지역별 한류의 동향을 파악하여 향후 한류의 지속가능성 및 발전 방향과 전략적 정책 방향의 모색, 한류 관련 신규 비즈니스 창출에 필요한 기초 자료를 제공하는데 그 목적이 있음.

나. 조사 설계

조사 국가	총11개국 - 중국, 일본, 대만, 태국, 미국, 브라질, 프랑스, 영국, 러시아, 아랍에미리트(UAE), 남아프리카공화국(남아공)
조사 대상	15세 ~ 59세 남녀
표본 수	4,400명 - 국가별 400명
표본 설계	국가별, 성별, 연령별 유의할당 표집
표본 오차	±1.48% Point(95% 신뢰수준)
조사 방법	온라인 패널 조사 - UAE 지역 10~20대는 면접조사로 보완
조사 기간	2014년 1월 21일~2월 12일(3주간)

다. 조사 내용

항목	문항
한국 인식	한국 인지 한국 이미지 평가 보조상기
한류 인식	한류 인지 및 평가 한류 호감도 핵심 한류 콘텐츠 한류 콘텐츠별 호감도
한류 소비	한류 콘텐츠별 접촉/이용 경로 한류 이용량 및 지출 비용 한류 이용량/비용 변화 추이 한류 저해요인 콘텐츠별 한류 인기요인 한류 문제점
한류 이슈	한류 파급효과 만나고 싶은 한류스타 한류 인기의 지속성 반한류 공감 및 이유
배경 질문	성, 연령, 지역/국가 소득, 직업, 학력, 결혼여부

라. 응답자 특성

구분		인원(비율)			
[성별]	남성	2,200 (50%)			
	여성	2,200 (50%)			
[연령]	15-19세	1,100 (25.0%)			
	20대	1,100 (25.0%)			
	30대	1,100 (25.0%)			
	40대 이상	1,100 (25.0%)			
[국가]		응답자수	전체수	Out 비율*	2차 대비
	중국	400명 (9.1%)	858	2.68%	1.73%
	일본	400명 (9.1%)	774	29.46%	3.54%
	대만	400명 (9.1%)	678	2.06%	0.04%
	태국	400명 (9.1%)	610	3.28%	0.71%
	영국	400명 (9.1%)	8,019	61.72%	0.37%
	프랑스	400명 (9.1%)	5,352	24.05%	-0.90%
	러시아	400명 (9.1%)	7,568	31.21%	0.52%
	미국	400명 (9.1%)	8,866	56.23%	-0.23%
	브라질	400명 (9.1%)	4,706	17.61%	-0.36%
	UAE	400명 (9.1%)	1,328	36.43%	
	남아공	400명 (9.1%)	2,527	41.62%	

마. 조사결과요약

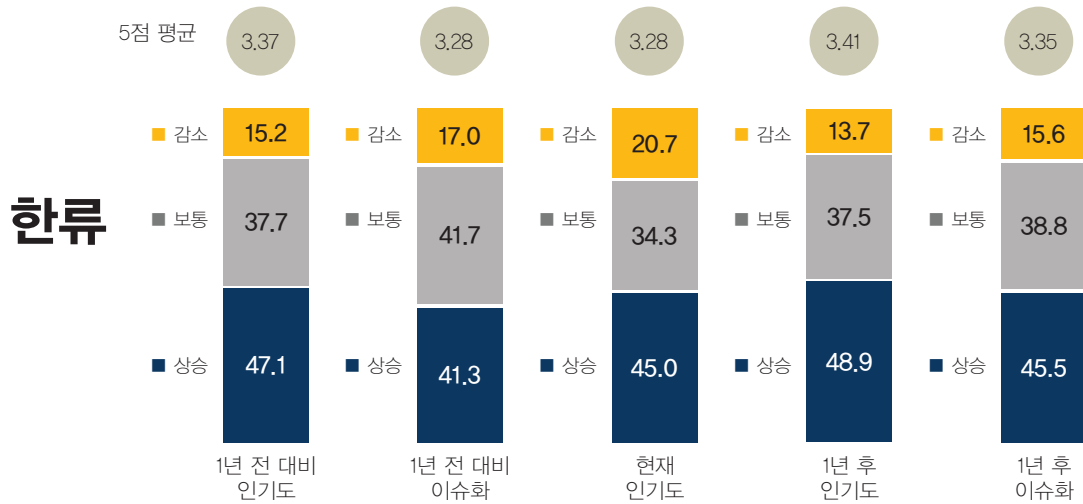
1) 한류 인기도 및 이슈화

해외한류 팬들은 한류를 더 많이 좋아하고 소비한 것으로 분석됨

해외에서 한류에 대한 인기와 이슈화에 대한 질문에 1년 전 대비, 1년 후 예상을 분석한 결과 한류는 지속적으로 확대될 것으로 예상됨

대륙별로는 중동, 미주, 아프리카, 유럽, 아시아 지역의 순으로 인기도와 이슈화가 상승했다고 밝혀 한류 신흥지역에서 인기가 상승 중인 것으로 판단됨

한류 인기도와 이슈화



[Base: 전체(n=4,400, 국가별 400명), 5점 척도, 단위: %]

한류 인기도와 이슈화

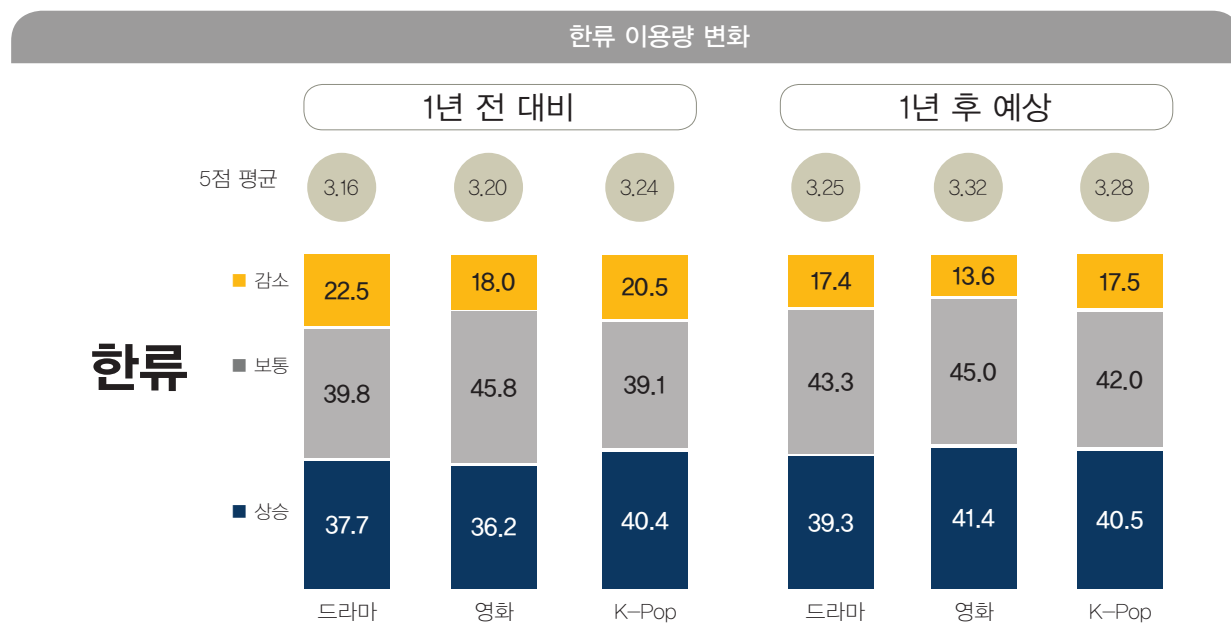
		사례수	1년 전 대비		현재 인기도	1년 후 예상	
			인기도	이슈화		인기도	이슈화
전체		(4400)	47.1	41.3	45.0	48.9	45.5
대륙별	아시아	(1600)	▼40.3	▼26.9	▲58.1	▼39.9	▼28.8
	유럽	(1200)	44.3	▲46.1	▼31.7	▼44.7	47.2
	미주	(800)	▲58.1	▲50.9	46.3	▲59.4	▲59.9
	중동	(400)	▲62.8	▲55.3	▲58.0	▲67.0	▲64.0
	아프리카	(400)	45.5	▲51.3	▼17.0	▲58.3	▲60.3
국가별	중국	(400)	45.3	▼21.3	▲72.0	47.3	▼24.0
	일본	(400)	▼4.5	▼6.8	▼23.0	▼5.8	▼6.8
	대만	(400)	▼41.3	▼34.0	▲61.0	▼36.3	▼26.3
	태국	(400)	▲70.0	45.8	▲76.5	▲70.5	▲58.3
	영국	(400)	▼40.8	▲48.3	▼33.5	▼39.3	47.5
	프랑스	(400)	46.5	46.3	▼28.3	44.0	44.3
	러시아	(400)	45.5	43.8	▼33.3	50.8	49.8
	미국	(400)	▲64.0	▲60.0	▲60.5	▲57.3	▲58.3
	브라질	(400)	▲52.3	41.8	▼32.0	▲61.5	▲61.5
	UAE	(400)	▲62.8	▲55.3	▲58.0	▲67.0	▲64.0
	남아공	(400)	45.5	▲51.3	▼17.0	▲58.3	▲60.3

2) 한류 이용량 변화

아울러, 한류콘텐츠 이용량 또한 1년 전에 비해 증가한 것으로 분석됨

드라마의 경우 증가는 37.7%, 감소는 22.5%, 영화는 증가 36.2%, 감소 18%, K-pop의 경우 증가는 40.4%인데 반해 감소는 20.5%로 모든 장르의 이용이 상승했다는 평가

대륙별로는 아시아 지역보다 미주, 중동, 유럽, 아프리카 지역에서 평균적으로 높은 수치를 나타내어 한류신흥국가에서의 이용증가가 두드러짐



[Base: 전체(n=4,400, 국가별 400명), 5점 척도, 단위: %]

한류 이용량 변화

		사례수	1년 전 대비			1년 후 예상		
			드라마	영화	K-Pop	드라마	영화	K-Pop
전체		(4400)	37.7	36.2	40.4	39.3	41.4	40.5
대륙별	아시아	(1600)	▼29.9	▼26.6	▼28.4	▼30.3	▼29.3	▼27.4
	유럽	(1200)	40.6	37.2	43.8	41.3	40.1	42.6
	미주	(800)	▲52.6	▲48.5	▲57.6	▲53.5	▲54.4	▲54.6
	중동	(400)	43.9	▲46.0	44.2	▲51.2	▲57.5	▲52.6
	아프리카	(400)	43.1	38.3	43.4	▲53.5	▲55.8	▲52.5
국가별	중국	(400)	▼29.3	▼28.0	▼32.6	▼30.9	▼29.8	▼30.7
	일본	(400)	▼7.2	▼3.6	▼6.9	▼4.5	▼3.6	▼3.0
	대만	(400)	▼23.7	▼17.7	▼25.9	▼21.3	▼18.0	▼24.6
	태국	(400)	▲52.5	▲44.2	▲46.9	▲56.7	▲51.5	▲49.6
	영국	(400)	42.3	35.2	46.3	40.6	39.7	43.6
	프랑스	(400)	33.5	34.5	▼34.3	▼30.9	▼30.6	▼28.4
	러시아	(400)	▲45.4	41.2	▲51.2	▲51.7	▲48.4	▲56.4
	미국	(400)	▲50.6	▲46.7	▲55.4	▲49.4	▲49.5	▲49.1
	브라질	(400)	▲57.4	▲50.3	▲59.9	▲63.2	▲59.2	▲60.2
	UAE	(400)	43.9	▲46.0	44.2	▲51.2	▲57.5	▲52.6
	남아공	(400)	43.1	38.3	43.4	▲53.5	▲55.8	▲52.5

3) 콘텐츠별 호감도

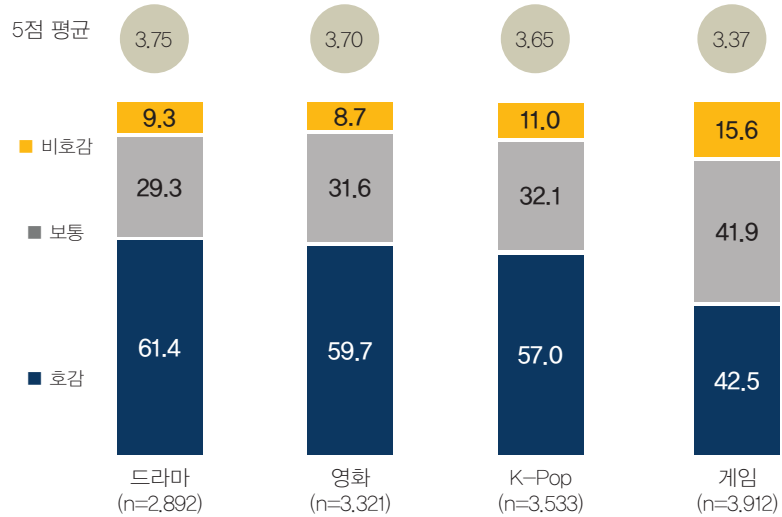
한국 대중문화에 대한 호감도는 드라마 61.4%, 영화 59.7%, K-Pop 57.0%, 게임 42.5%로 드라마가 가장 높게 나타남

콘텐츠별로 드라마와 영화는 태국, 미국, 영국, 프랑스에서, K-Pop은 태국, 영국, 미국에서, 게임은 태국, 프랑스 미국, 브라질, UAE, 남아공에서 타 국가대비 상대적으로 호감도가 높음

태국을 제외한 아시아와 러시아에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도가 전반적으로 낮게 나타나 이들 국가에 대한 점검이 필요함

한류 콘텐츠별 호감도

대중문화



[Base: 콘텐츠별 이용자, 5점 척도, 단위: %]

한류 콘텐츠별 호감도

(호감%)	드라마	영화	K-Pop	게임
전체	61.4	59.7	57.0	42.5
중국	▼47.9	▼46.5	▼47.2	▼26.8
일본	▼36.2	▼29.3	▼35.8	▼4.4
대만	▼48.3	▼38.5	▼50.3	▼28.5
태국	▲86.2	▲78.4	▲76.4	▲50.3
영국	▲73.2	▲77.0	▲68.1	47.3
프랑스	▲68.6	▲68.3	55.9	▲56.5
러시아	▼42.9	▼46.0	▼39.4	▼35.4
미국	▲82.2	▲84.4	▲77.6	▲58.7
브라질	61.8	▼53.1	▼51.0	▲52.5
UAE	63.9	▲66.8	▲66.1	▲48.9
남아공	58.3	56.9	57.0	▲50.8

4) 콘텐츠별 이용행태

지난 1년간 한류 콘텐츠 이용량은 드라마가 일주일에 약 4편 정도, 영화가 1년에 약 6편 정도, K-Pop이 하루에 약 2시간 정도인 것으로 조사됨

한류 콘텐츠 지출금액은 1년 평균 드라마가 약 3만 5천원, 영화가 약 4만 3천원, K-Pop이 약 3만원 정도인 것으로 조사됨

한편, 한류 관련 지출금액은 무료 사용자가 콘텐츠별로 절반 정도(드라마 52.9%, 영화 50.3%, K-Pop 57.4%)이고, 주요 소비 경로가 무료 채널인 것으로 나타남

한류 이용량

	이용량(평균)			이용 금액(평균)		
	드라마(1주: 편)	영화(1년: 편)	K-Pop(1일:)	드라마(1년: 원)	영화(1년: 원)	K-Pop(1년: 원)
전체	3.99	5.95	129.55	34874.60	42828.11	29656.40
중국	3.49	5.07	115.20	12798.98	19558.37	14822.43
일본	2.10	1.95	81.70	3022.51	3489.57	2689.16
대만	1.27	1.90	69.44	10541.89	9201.24	15176.60
태국	7.91	6.01	157.40	68397.02	110587.89	53249.39
영국	3.46	5.63	151.44	50575.87	59843.08	47225.68
프랑스	4.67	5.44	153.93	44003.69	34358.99	25958.27
러시아	2.90	8.55	174.40	28992.11	26782.25	18959.13
미국	3.95	6.71	155.22	42118.68	42577.42	26496.50
브라질	6.85	8.28	154.46	47259.88	28110.92	44185.00
UAE	4.51	8.03	117.57	31945.84	31529.76	28041.15
남아공	3.70	6.95	97.18	75187.44	81671.88	52211.98

[Base: 콘텐츠별 이용자, 단위: %]

한류 소비 경로

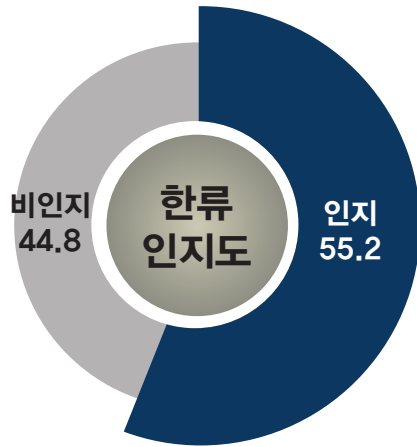
	드라마		영화		K-Pop	
	1순위	2순위	1순위	2순위	1순위	2순위
전체	TV(65.2%)	Youtube 등 (62.6%)	Youtube 등 (61.5%)	TV(55.2%)	Youtube 등 (70.9%)	TV(49.4%)
중국	TV(83%)	인터넷무료 자료사이트 (57.2%)	TV(72.6%)	인터넷 무료 자료 사이트 (67.1%)	TV(63.7%)	인터넷 무료 자료 사이트 (52.5%)
일본	TV(81.9%)	Youtube 등 (21.1%)	TV(55.7%)	CD/DVD/블루레이/비디오테입(33.5%)	TV(70.1%)	Youtube 등 (40%)
대만	TV(79.9%)	Youtube 등 (56%)	TV(70.6%)	Youtube 등 52.4%)	Youtube 등 (70.6%)	TV(61.8%)
태국	TV(74.2%)	Youtube 등 (73.9%)	Youtube 등 75.2%)	TV(71.2%)	Youtube 등 (85.1%)	TV(67.8%)
영국	Youtube 등 (76.6%)	TV(44.8%)	Youtube 등 (57.9%)	CD/DVD/블루레이/비디오테입(42.4%)	Youtube 등 (80.5%)	TV(33.2%)
프랑스	Youtube 등 (68.1%)	TV(46.1%)	Youtube 등 (51.4%)	TV(39.9%)	Youtube 등 (73.5%)	인터넷 카페, 블로그 등 (26.1%)
러시아	Youtube 등 (78.5%)	인터넷무료 자료사이트 (61.5%)	Youtube 등 (72.1%)	인터넷 무료 자료 사이트 (59.6%)	Youtube 등 (70.2%)	TV(44.6%)
미국	Youtube 등 (76.9%)	TV(47.8%)	Youtube 등 (70.7%)	인터넷 카페, 블로그 등 (37.4%)	Youtube 등 (80.4%)	인터넷 카페, 블로그 등 (32.1%)
브라질	Youtube 등 (80.1%)	인터넷카페,블로그 등(47.8%)	Youtube 등 (70.2%)	TV(51.8%)	Youtube 등 (84.8%)	TV(43.6%)
UAE	TV(69.3%)	Youtube 등 (64.8%)	Youtube 등 (67.7%)	TV(50%)	Youtube 등 (70.1%)	TV(52.6%)
남아공	Youtube 등 (75%)	TV(58.3%)	Youtube 등 (66.4%)	TV(58.4%)	Youtube 등 (81.1%)	TV(46.8%)

5) 한류 용어 인지도 및 평가

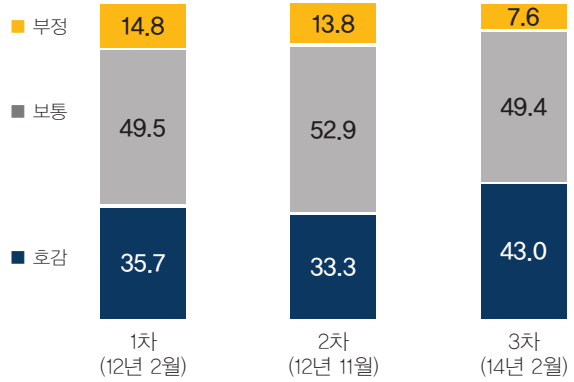
한국대중문화의 유행 현상인 “한류(Korean wave, Hallyu)”라는 용어를 들어 본 적이 있는지에 대한 질문은 절반 상 (55.2%)이 들어 본 적이 있는 것으로 나타남특히 아시아권의 중국, 일본, 대만은 응답자의 대부분이 알고 있는 것으로 분석됨

“한류” 용어에 대한 평가에서는 지난 2차에 비해 부정적 평가는 소폭 감소하였고 긍정적 평가는 약 10% 증가한43.0%임 특히 한류라는 단어에 대해 중립적 입장이 가장 많아(49.4%) 보편적인 단어로 인식되는 것으로 판단됨

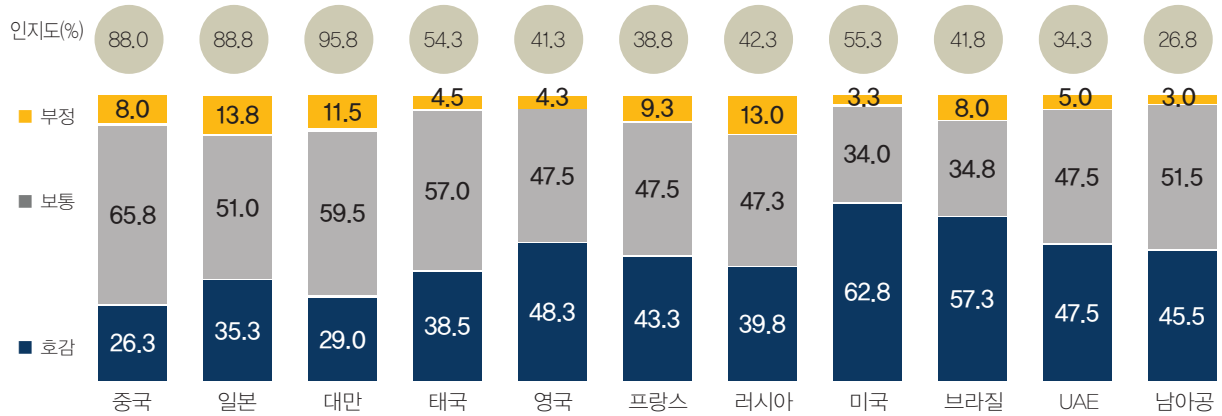
한류 인기도와 이슈화



한류 용어 평가



국가별



[Base: 전체(n=4,400, 국가별 400명), 5점 척도, 단위: %]

6) 한류 대표 콘텐츠

한류의 대표 콘텐츠는 K-Pop이 59.9%로 가장 높게 나타남. 다음으로 드라마(49.5%), 한식(43.6%), 영화(42.8%) 등의 순임

K-pop은 1, 2차 조사대비 소폭 상승한 반면, 드라마와 영화는 소폭 감소함

세부적으로 K-pop이 한류 핵심콘텐츠 1순위로 꼽은 국가는 일본, 프랑스, 영국, 미국, 브라질, 아프리카였으며 드라마를 꼽은 국가는 중국, 대만, 태국, 중동 국가로 나타남한식의 경우 전체 3위이고, 국가별로 러시아가 1위로 나타나 유럽지역에 한국음식 확산 기대

한류 대표 콘텐츠

전체순위		1			2			3			4		
구분		K-POP			드라마			한식			영화		
회차		1차	2차	3차	1차	2차	3차	1차	2차	3차	1차	2차	3차
전체		54.1	56.9	59.9	58.2	53.5	49.5	45.6	44.4	43.6	46.8	43.1	42.8
아시아	중국	32.3	37.8	59.5	78.3	76.0	70.5	61.8	69.3	55.5	42.0	40.0	34.0
	일본	77.5	70.0	71.0	79.5	76.3	64.5	39.8	33.0	42.0	42.5	36.0	34.0
	대만	40.3	54.0	68.5	81.3	78.3	72.3	50.8	52.3	46.8	27.8	27.5	28.3
	태국	69.0	66.5	62.8	77.5	71.8	63.8	52.3	68.3	42.0	57.3	58.8	46.5
유럽	프랑스	57.3	46.3	66.0	38.3	24.8	46.3	36.0	24.5	37.3	48.0	32.5	47.5
	영국	60.5	64.8	68.8	41.5	40.3	38.3	43.5	38.3	40.8	50.8	49.0	53.8
	러시아	35.8	49.5	30.3	28.0	36.0	35.0	43.0	37.5	53.8	48.3	47.8	47.8
미주	미국	67.5	68.3	75.5	55.3	46.0	51.3	51.8	47.3	52.5	60.8	49.0	52.8
	브라질	46.8	54.8	52.0	43.8	32.0	34.5	31.8	29.5	27.8	44.0	47.0	40.8
중동		—	—	39.8	—	—	41.8	—	—	36.8	—	—	40.3
아프리카		—	—	64.8	—	—	26.5	—	—	44.5	—	—	45.5

[Base: 전체(n=4,400, 국가별 400명), 5점 척도, 단위: %]

7) 한류 인기 요인 분석

한류콘텐츠 인기요인을 장르별로 분석한 결과, 드라마와 영화의 경우 '콘텐츠우수성', '외적지향성', '문화혼종성', '역동성'의 4가지 차원으로 분류할 수 있으며, K-pop의 경우 '콘텐츠우수성', '전략적팬관리', '문화혼종성', '친밀성'으로 분류할 수 있음

한류 콘텐츠 인기요인 요인분석 결과

드라마 인기 요인분석				
요인명	콘텐츠우수성	외적지향성	문화혼종성	역동성
구성 항목	재미있는 스토리	패션, 미용 등 유행을 선도	서양문화와 동양문화의 결합	빠른 전개
	탄탄한 스토리 구조	배우의 매력적인 외모	전통과 현대의 결합	쉬운 주제
	배우의 뛰어난 연기력	K-Pop 스타의 출연	한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험	
	연출가의 연출력			
영화 인기 요인분석				
요인명	콘텐츠우수성	문화혼종성	외적지향성	역동성
구성 항목	탄탄한 스토리 구조	서양문화와 동양문화의 결합	배우의 매력적인 외모	쉬운 주제
	재미있는 스토리	전통과 현대의 결합	패션, 미용 등 유행을 선도	빠른 전개
	배우의 뛰어난 연기력	한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험		
	연출가의 연출력			
K-pop 인기 요인 요인분석				
요인명	콘텐츠우수성	전략적팬관리	문화혼종성	친밀성
구성 항목	가수들의 매력적인 비주얼(외모,스타일)	그룹 형태의 구성(다국적 멤버참여등)	한국어와 영어 가사의 결합	친숙함
	가수들의 뛰어난 댄스 및 퍼포먼스	아이돌 그룹의 적극적 팬 관리	서양 문화와 동양 문화의 결합	접근의 용이함(청취용이)
	중독성이 강한 후렴구와 리듬			

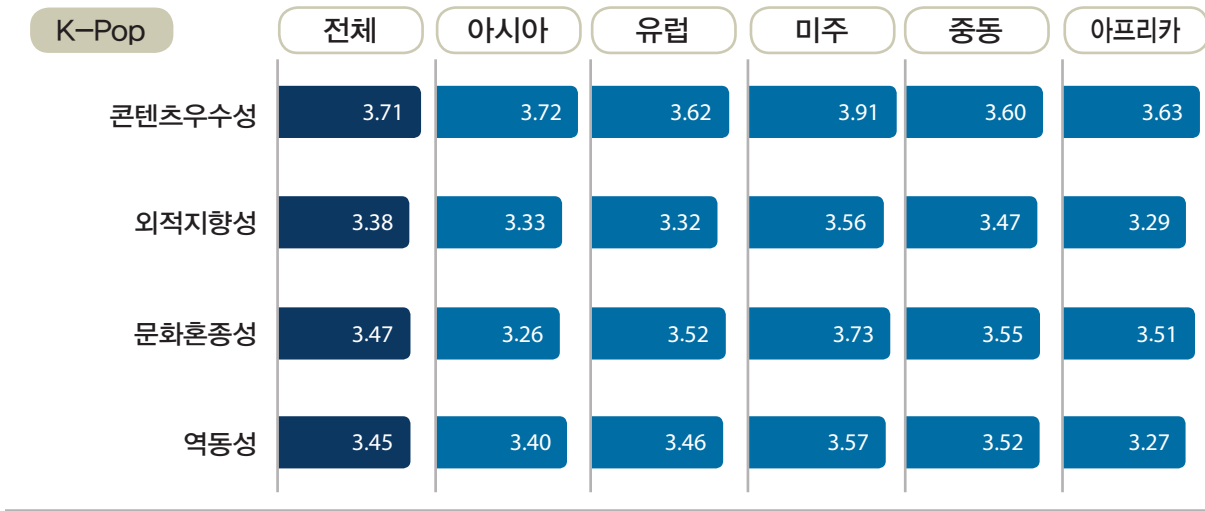
세부적으로 드라마와 영화의 경우 외적지향성, 문화혼종성, 콘텐츠우수성, 역동성 등으로 나타났으며 이중 외적지향성에 가장 높은 점수를 준 아시아 지역을 제외하곤 모든 지역에서 문화혼종성이 가장 큰 인기요인으로 분석됨

K-pop의 경우 콘텐츠우수성, 문화혼종성, 친밀성, 전략적팬관리 등의 순서로 나타났으며 전 대륙에서 콘텐츠 우수성을 인기요인으로 가장 높게 평가한 것으로 분석됨 2번째 순위의 인기요인은 대륙별 차이를 보이는데, 아시아 지역은 친밀성이 높은 반면 기타 모든 대륙은 문화혼종성이 높게 나타남

한류 콘텐츠별 인기요인

드라마	전체	아시아	유럽	미주	중동	아프리카
콘텐츠우수성	3.50	3.39	3.54	3.66	3.59	3.45
외적지향성	3.55	3.55	3.43	3.68	3.64	3.55
문화혼종성	3.54	3.32	3.64	3.74	3.67	3.62
역동성	3.49	3.41	3.46	3.63	3.60	3.46

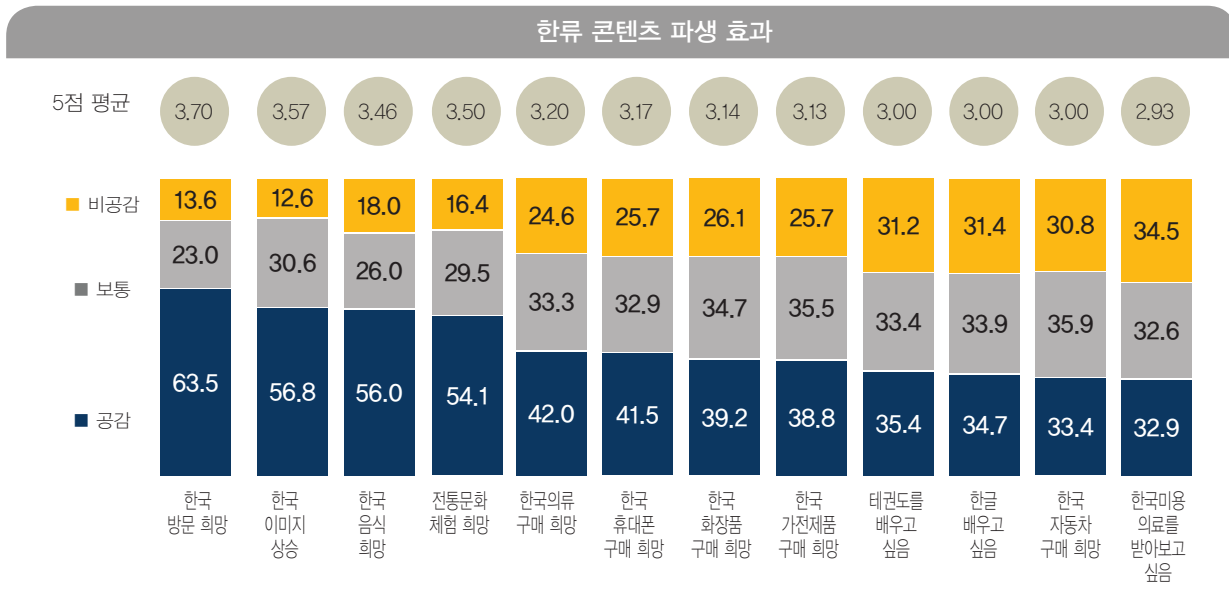
영화	전체	아시아	유럽	미주	중동	아프리카
콘텐츠우수성	3.54	3.42	3.59	3.68	3.59	3.51
외적지향성	3.54	3.32	3.64	3.74	3.67	3.62
문화혼종성	3.63	3.65	3.49	3.71	3.73	3.71
역동성	3.48	3.42	3.48	3.60	3.57	3.47



8) 한류 효과

한류콘텐츠 경험 후 '한국방문의향', '한국이미지상승', '한식체험의향' 등이 높아진 것으로 나타남

한국방문의향이 모든 콘텐츠에서 1위로 나타난 가운데 2위에서는 드라마와 영화 경험자에서 한국음식을 체험하고 싶다는 의도가 높은 반면, K-Pop은 한국음식과 한국이미지 상승효과가 상대적으로 높음



[Base: 전체(n=4,400, 국가별 400명), 5점 척도, 단위: %]

한류 콘텐츠 파생 효과

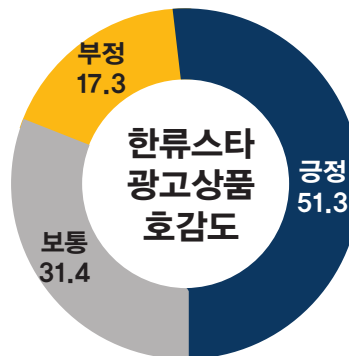
	전체	이용경험 장르		
		드라마	영화	K-Pop
사례수	(4400)	(2892)	(3321)	(3533)
한국 음식을 먹고 싶어졌다	56.0	▲61.5	▲60.7	57.6
한국 의류를 구매하고 싶어졌다	42.0	▲49.0	▲46.6	▲45.4
한국 화장품을 구매하고 싶어졌다	39.2	▲46.0	▲43.3	▲42.3
한국 가전제품을 구매하고 싶어졌다	38.8	▲41.5	▲43.4	39.7
한국 자동차를 구매하고 싶어졌다	33.4	34.9	▲37.2	34.0
한국 미용의료를 받아보고 싶어졌다	32.9	▲38.8	▲37.4	▲35.5
한국 휴대폰을 구매하고 싶어졌다	41.5	▲45.0	▲46.4	42.3
한글을 배우고 싶어졌다	34.7	▲41.7	▲38.7	▲37.9
태권도를 배우고 싶어졌다	35.4	36.6	▲38.8	36.0
한국을 방문하고 싶어졌다	63.5	▲67.4	▲67.4	65.0
전통문화(한옥, 템플스테이, 사물놀이, 한복)를 체험하고 싶어졌다	54.1	▲57.6	▲58.3	55.2
한국의 이미지가 좋아졌다	56.8	57.1	▲60.0	58.1

9) 한류 스타 광고 상품 영향력

한류스타가 상품광고에 나올 때 호감도 변화 조사에 51.3%가 영향이 있다고 응답함

대륙별로는 약 50%대의 비슷한 수치를 보인 반면 국가별로는 중국, 태국, 러시아 각각 63%정도로 1위를 나타냈고 일본의 경우 23.0%만이 영향이 있다고 응답

한류 스타 광고 상품 호감도 영향력



평균 : 3.38

[Base: 전체(n=4,400, 국가별 400명), 5점 척도, 단위: %]

한류 스타 광고 상품 호감도 영향력

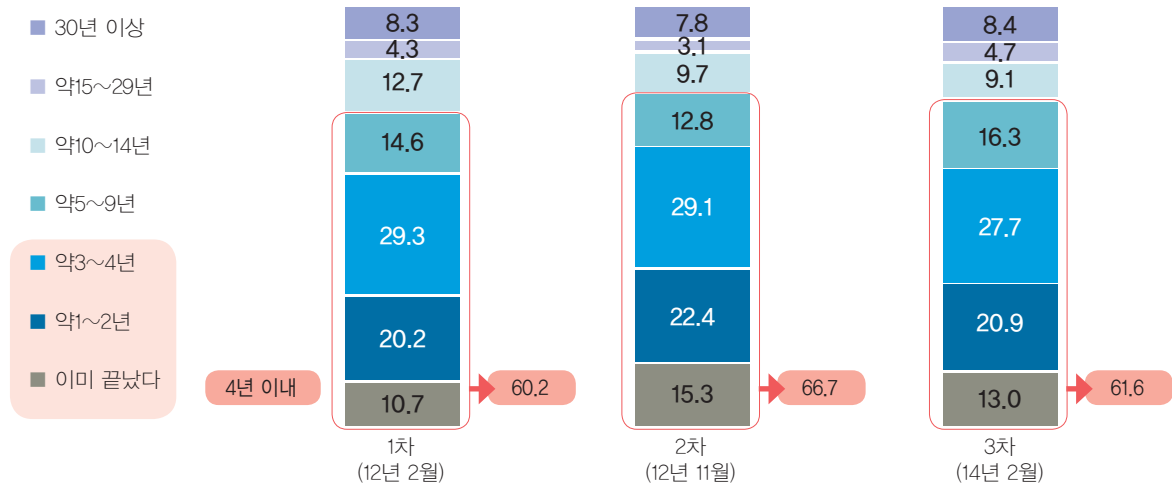
		사례수	매우 영향력 없음	영향력 없음	보통	영향력 있음	매우 영향력 있음	영향력 없음	보통	영향력 많음	5점 평균
전체		(4400)	7.1	10.2	31.4	40.5	10.8	17.3	31.4	51.3	3.38
대륙별	아시아	(1600)	7.2	10.1	32.8	41.6	▼8.4	17.3	32.8	49.9	3.34
	유럽	(1200)	8.3	▲12.3	30.9	▼37.1	11.4	▲20.6	30.9	48.5	3.31
	미주	(800)	7.9	9.6	▼27.8	39.4	▲15.4	17.5	▼27.8	54.8	3.45
	중동	(400)	▼2.5	▼5.8	▲36.8	44.5	10.5	▼8.3	▲36.8	55.0	3.55
	아프리카	(400)	6.8	9.5	29.0	45.3	9.5	16.3	29.0	54.8	3.41
국가별	중국	(400)	▼2.8	▼5.8	28.5	▲53.8	9.3	▼8.5	28.5	▲63.0	3.61
	일본	(400)	▲18.0	▲21.5	▲37.5	▼20.3	▼2.8	▲39.5	▲37.5	▼23.0	2.68
	대만	(400)	5.8	8.8	35.0	40.0	10.5	14.5	35.0	50.5	3.41
	태국	(400)	▼2.3	▼4.3	30.3	▲52.3	11.0	▼6.5	30.3	▲63.3	3.66
	영국	(400)	▲11.0	11.0	▲37.0	▼31.3	9.8	▲22.0	▲37.0	▼41.0	3.18
	프랑스	(400)	8.3	▲16.8	33.5	▼31.0	10.5	▲25.0	33.5	▼41.5	3.19
	러시아	(400)	5.5	9.3	▼22.3	▲49.0	14.0	14.8	▼22.3	▲63.0	3.57
	미국	(400)	▼4.0	7.8	31.5	45.0	11.8	▼11.8	31.5	▲56.8	3.53
	브라질	(400)	▲11.8	11.5	▼24.0	▼33.8	▲19.0	▲23.3	▼24.0	52.8	3.37
	UAE	(400)	▼2.5	▼5.8	▲36.8	44.5	10.5	▼8.3	▲36.8	55.0	3.55
	남아공	(400)	6.8	9.5	29.0	45.3	9.5	16.3	29.0	54.8	3.41

10) 한류 지속기간

‘한류, 4년 이내 끝날 것’이라는 응답 2차 조사 대비 약 4%p로 감소한 61.6%로 나타남

반면, 일본은 85.8%가 4년 이내로 끝날 것이라고 응답해 고조된 반한 감정이 반영됨

한류 지속 기간



[Base: 전체(n=4,400, 국가별 400명), 단위: %]

한류 지속 기간

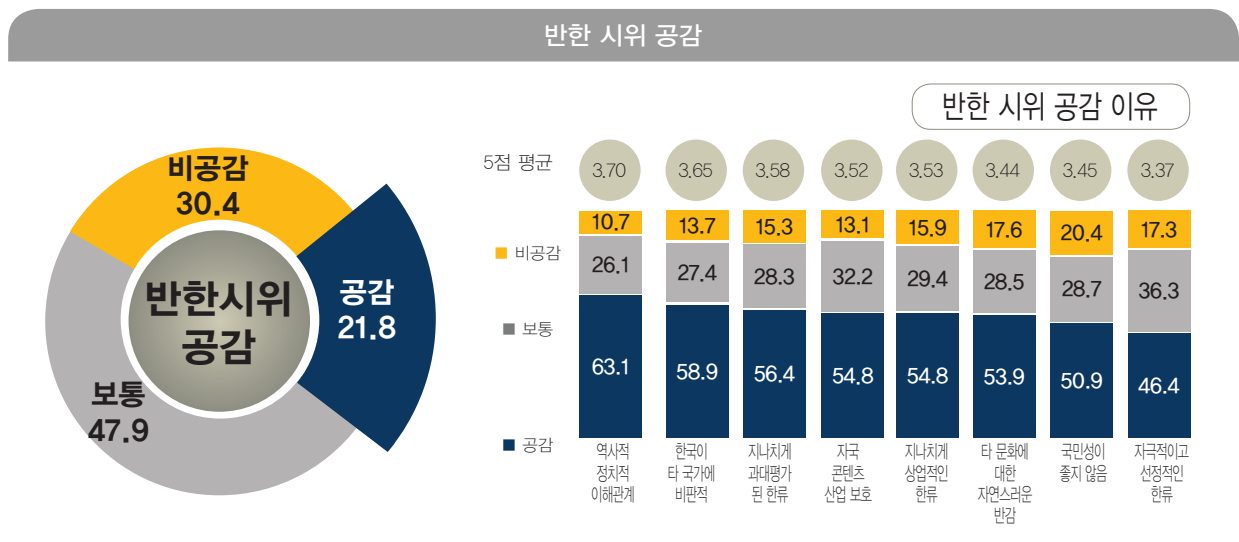
구분		이미 끝났다			약 1~2년			약 3~4년			약 5~9년			약 10~14년			약 15~29년			30년 이상		
회차		1차	2차	3차	1차	2차	3차	1차	2차	3차	1차	2차	3차	1차	2차	3차	1차	2차	3차	1차	2차	3차
전체		10.7	15.3	13.0	20.2	22.4	20.9	29.3	29.1	27.7	14.6	12.8	16.3	12.7	9.7	9.1	4.3	3.1	4.7	8.3	7.8	8.4
아시아	중국	19.0	24.3	4.3	22.0	23.0	22.3	32.3	24.3	32.3	12.8	14.5	22.0	10.0	7.3	11.8	1.5	1.5	2.5	2.5	5.3	5.0
	일본	15.3	41.3	50.0	37.5	24.0	19.5	35.3	25.8	16.3	6.0	3.5	8.3	4.3	3.0	2.5	0.3	0.3	0.8	1.5	2.3	2.8
	대만	17.8	12.5	13.3	29.0	29.3	32.0	30.5	31.3	34.8	11.5	14.5	10.5	4.0	5.8	6.0	1.3	1.0	0.3	6.0	5.8	3.3
	태국	2.0	1.3	4.5	11.3	14.0	9.0	28.5	37.5	30.8	23.0	22.0	20.3	17.0	14.0	14.8	4.5	3.0	6.3	13.8	8.3	14.5
유럽	프랑스	8.5	15.5	9.5	24.8	26.8	23.5	30.5	28.8	29.0	15.8	13.0	17.3	10.8	8.8	9.5	5.3	2.0	5.5	4.5	5.3	5.8
	영국	8.5	12.3	12.3	18.5	28.8	25.3	31.3	32.8	28.8	12.3	8.5	14.0	16.5	9.8	8.5	6.0	3.5	6.3	7.0	4.5	5.0
	러시아	9.8	8.0	6.5	10.8	12.0	20.5	27.5	23.8	28.8	18.0	18.0	19.3	16.8	17.8	9.8	6.5	6.3	5.3	10.8	14.3	10.0
미주	미국	8.5	9.5	6.8	15.5	24.3	22.3	28.8	34.5	29.8	16.8	10.0	17.8	16.8	10.8	11.0	4.3	3.5	5.5	9.5	7.5	7.0
	브라질	7.0	12.8	11.0	12.8	19.3	16.0	19.0	23.3	25.0	15.3	11.5	15.3	18.3	10.0	10.0	9.0	6.5	6.0	18.8	16.8	16.8
중동		-	-	14.5	-	-	18.0	-	-	19.3	-	-	22.3	-	-	9.8	-	-	6.0	-	-	10.3
아프리카		-	-	10.3	-	-	21.5	-	-	30.0	-	-	12.5	-	-	6.5	-	-	7.5	-	-	11.8

11) 반한 시위 공감

반한류 감정은 응답자의 63.2%가 '역사/정치적 이해관계', 58.9%가 '한국이 타 국가에 대해 비판적', 56.4%가 '과대 평가된 한류'로 인한 것으로 인식

국가별로는 영국, 미국, 브라질이 '역사/정치적 이해관계'가, 일본, 대만이 '한국이 타국가에 비판적'이 상대적으로 높음
'지나치게 과대평가 되었다'는 중국과 러시아에서 가장 높고, '타 문화에 대한 자연스러운 반감'이라는 응답이 브라질, UAE, 남아프리카 공화국에서 가장 높게 나타남

반한류 감정에 대한 이유들을 국가별로 분석하여 타 국가에 대한 유화적인 입장, 품질 좋은 콘텐츠의 개발, 쌍방향 교류를 통한 타 문화에 대한 거부감 완화 유도 등 보다 세밀한 대책이 필요할 것으로 판단됨



[Base: 전체(n=4,400, 국가별 400명), 5점 척도, 단위: %]

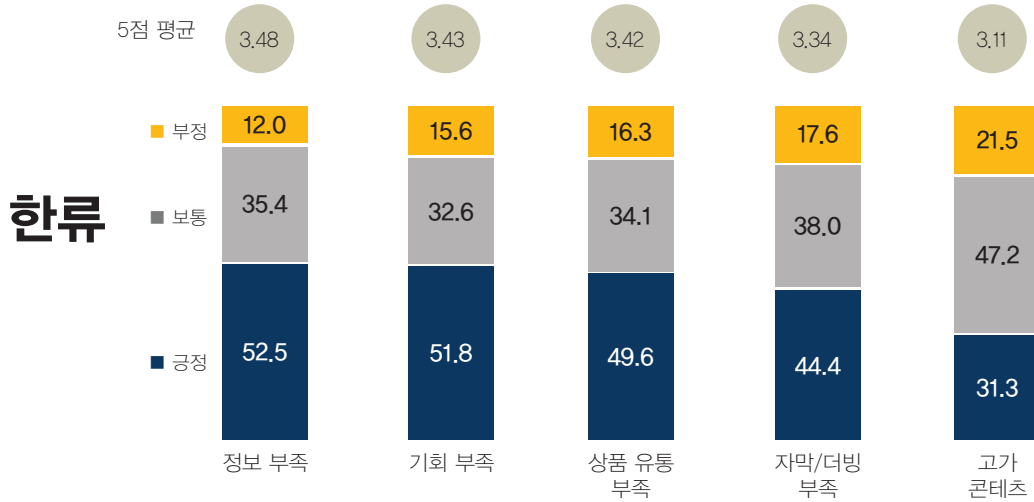
반한 시위 공감

	반한 시위 공감율		사례수	반한 시위 공감 이유(긍정%)							
	사례수	공감율		역사적 정치적 이해관계	한국이 타 국가에 비판적	지나치게 과대평가된 한류	자국콘텐츠 산업을 보호	지나치게 상업적인 한류	타문화에 자연스러운 반감	국민성이 좋지 않음	자극적이고 선정적인 한류
전체	(4400)	21.8	(957)	63.2	58.9	56.4	54.8	54.8	53.9	50.9	46.4
국가별	중국	(400) ▼17.5	(70)	70.0	▼40.0	▲77.1	▲68.6	▲68.6	42.9	51.4	40.0
	일본	(400) 21.3	(85)	▲88.2	▲91.8	▲67.1	▼35.3	49.4	▼36.5	▲84.7	▼25.9
	대만	(400) ▲30.8	(123)	66.7	▲88.6	▲83.7	57.7	▲76.4	44.7	▲80.5	47.2
	태국	(400) 25.8	(103)	67.0	60.2	65.0	▲68.0	▲71.8	63.1	56.3	▲60.2
	영국	(400) 22.3	(89)	66.3	60.7	50.6	55.1	49.4	▲65.2	46.1	50.6
	프랑스	(400) ▼11.5	(46)	▼45.7	52.2	50.0	45.7	56.5	43.5	41.3	43.5
	러시아	(400) ▼4.3	(17)	52.9	52.9	58.8	47.1	▼11.8	35.3	29.4	29.4
	미국	(400) ▲29.0	(116)	66.4	54.3	48.3	59.5	59.5	56.0	50.0	▲59.5
	브라질	(400) ▼16.3	(65)	61.5	53.8	46.2	60.0	53.8	61.5	44.6	43.1
	UAE	(400) ▲31.5	(126)	▼48.4	▼41.3	53.2	52.4	▼45.2	54.0	▼36.5	46.0
	남아공	(400) ▲29.3	(117)	53.8	▼42.7	▼23.9	45.3	▼28.2	▲66.7	▼20.5	41.9

12) 한류 확산을 위한 제언

한류 확산을 위한 제언 설문에서는 '다국어 한국정보부족(52.5%)'과 '경험 기회부족(51.8%)'이 1위와 2위로 나타남 이에 따라 현지 번역 인력 육성을 통한 다국어 온·오프라인 채널이 활성화 되어야 할 것이며, 한류콘텐츠 체험 공간과 정보센터를 조성하여 한류홍보와 수익모델 개발, 소비자의 한류정보 갈증을 해소시킬 필요가 있음

한류 확산을 위한 제언



[Base: 전체(n=4,400, 국가별 400명), 5점 척도, 단위: %]

세부 그룹별 한류 확산을 위한 제언

		사례수	정보 부족	고가 콘텐츠	기회 부족	상품 유통 부족	자막/더빙 부족
전체		(4400)	52.5	31.3	51.8	49.6	44.4
마니아	중국	(400)	▼42.5	▲47.5	▲59.8	▼40.8	43.3
	태국	(400)	▲62.3	▲58.0	56.3	45.5	▲55.3
팬	미국	(400)	57.5	▼24.0	52.0	▲57.3	45.3
	러시아	(400)	56.5	▼23.0	▼45.8	▲63.3	▲53.8
	브라질	(400)	57.5	31.8	▲61.5	▲61.0	47.0
신흥	프랑스	(400)	▲58.5	30.0	▲64.3	▲62.8	▲49.8
	UAE	(400)	▼45.3	27.0	47.0	48.5	42.0
	남아공	(400)	▲76.5	27.5	▲67.5	▲70.5	▲61.5
	영국	(400)	56.5	▼26.3	54.3	▲60.0	40.0
이탈	일본	(400)	▼20.5	▼11.3	▼24.3	▼13.3	▼16.5
	대만	(400)	▼44.5	▲38.3	▼37.3	▼23.0	▼34.0

Ⅲ. 한류 심층 진단

1. 한류 집중 탐구
2. 한류 핫 이슈



1. 한류 집중 탐구

1) 한류 지역 집중 탐구

일본 시장의 혐한류 분석

하시모토 히로코

Office HRK 대표

일본인이 본 최근 혐한류의 계기는 정치적인 사안에서 비롯된 요인이 가장 큰 것으로 보임. 독도 문제나 일본의 천황을 둘러싸고 벌어지는 한국의 정치적 의견을 통해 우익뿐만 아니라 일본 시민들까지 한국을 기피하게 되고, 이로써 급속한 혐한류 국면이 조성됨

2012년을 계기로 한국 드라마의 일본방영이 줄어들고 있음. CS(유료 디지털 위성방송)의 한국 전문 채널 3개, 한국 드라마를 적극적으로 방송하는 채널이 10개 이상 있었으나, '12년부터 신작 방영이 줄어들었고, 그 결과 일본 시청자들이 한국 드라마를 더욱 보지 않게 됨

〈겨울 연가〉, 〈대장금〉의 폭발적인 인기 이후, 이 두 작품의 인기를 능가하는 한국 드라마가 나타나지 않음. 지난 10여 년 간 한국 드라마를 바라보는 일본 시청자들은 갈수록 스토리 부재에 대한 불만을 표출하고 있음. 드라마 배경이나 갈등구조, 가족관계와 같은 소재에서 신선미가 많이 사라지고 있고, 외국인인 일본인 눈으로 볼 때 결국 “한국 드라마는 대동소이”라는 이미지가 생겨나고 있음

하지만 K-Pop은 여전히 인기를 얻고 있음. 주요 소비층이 한일관계 및 정치적인 현안에 큰 관심이 없으며 노래 또한 일본어로 발표됨. 무엇보다 K-Pop 아이돌 스타들의 이미지는 정치적인 부분과 관련이 없으며, K-Pop 아이돌 스타 그 자체로 바라보고 있음

현시점에서 한일 양국을 둘러싸고 있는 정치적·국제적인 사안에 대해 양국 정치인들이 더욱 이성적으로 판단하고, 상호 협력과 양보로 조화를 이뤄야 함. 이러한 해결 의지를 보이지 않는 이상 일본 내 혐한류는 더욱 커져갈 것이며, 양국의 문화 발전에 비추어 볼 때 이는 매우 좋지 않은 방향으로 흘러갈 것임

I. ‘협한류’에 따른 일본 내 한류시장의 산업동향

1. ‘협한류’ 따른 일본 산업 동향

1) 좌초된 한류백화점과 한류테마파크 건설

| 최근 일본 내 한류붐의 상징이었던 도쿄(東京) 신오쿠보(新大久保) 최대의 한류상품판매점 한류백화점(韓流百貨店)이 부도 사태를 맞이함(부채총액은 3억 4,218만 엔). 이 한류백화점은 2005년 설립되었으며 최고 호황기였던 2012년 1월 당시 약 16억1,900만 엔의 매출을 기록했음

| 파친코 대형 체인점인 ‘마루한’이 오사카(大阪)에 개장을 앞두고 있던 ‘한류 테마파크 건설계획’이 전면 철회됨

- 한류테마파크 건설은 2009년 오사카에서 14억 엔으로 경영권을 낙찰 받았음. 당초 계획은 한국식품을 판매하는 슈퍼마켓과 한국 레스토랑, 한국화장품판매점, 한류스타상품판매점, 한류문화상품판매점 등을 중심으로 구성됨. 더불어 한류스타들을 정기적으로 초청하여 팬미팅 및 프로모션 행사가 가능한 한류문화 다목적홀을 만들 예정이었음
- 총 공사비는 약100억 엔, 연간 방문객 300만 명을 예상으로 진행했으며, 2014년 가을 개장 예정이었음
- 그러나 한류 테마파크 건설 계획은 철회됨. 2013년부터 본격적으로 한일관계가 악화 되면서 ‘협한류’가 번져나갔고 빠르게 한류팬이 줄어들. 일본 시장에서 한류 붐의 미래는 불투명하다고 판단되었고, ‘한류테마파크’ 건설계획은 취소됨



〈일요 한류 신문 'Fun'〉과 〈한국어 저널〉 표지

한편 2013년 4월 롯본기에 오픈한 한류 뮤지컬 전용극장 '아뮤즈 뮤지컬 시어터'가 2014년 4월 폐관됨. 같은 해 2월, 산케이 스포츠신문계열의 주간대중지로 한류 기사만을 기재한 〈일요 한류 신문'Fun'〉이 휴간하게 됨. 신문의 공식 발행 부수는 10만부에 달했지만, 폐간의 최대 원인은 매출 침체로 지목됨. 일본 내 한국어 교육생들에게 인기였던 한국어학습지 〈한국어 저널〉 역시 2013년 3월호를 마지막으로 휴간에 들어감

2. '혐한류'의 배경

1) 일본인이 바라본 '혐한류'의 부상 계기

2012년 여름을 기점으로 한일 양국에서는 전쟁 책임이나 일본 천황과 관련된 소식들이 언론을 통해 다수 보도됨. 일본에서 천황에 대한 언급은 매우 민감한 사안이며 금기시 되어있음. 이러한 보도들을 소재로 자극적인 기사를 작성하는 일본의 일부 여성 잡지들(황실에 대한 존경심을 가지고 있는)을 통해 한국에 대한 반감이 급속도로 전파됨. 이 시기를 즈음하여 한국과 한류에 대해 좋지 않은 기사들이 게재되면서 한류 붐에 어두운 그림자가 드리워지기 시작함(한류 주요 팬층인 40대 이상의 여성은 일본 황실에 대해서도 존경심과 친근감을 가지는 사람들임)

한국 정부의 해외 방문 시 등장하는 일본의 영토문제, 위안부문제, 역사인식 문제 등에 대한 강도 높은 비판이 일본의 언론을 통해 보도되면서 '혐한류'가 진행됨. 자극적인 혐한류 출판물이나 방송 프로그램이 더욱 늘어났으며, 이는 한류 팬들에게 큰 충격으로 다가오고 있음. 이러한 충격이 한류 팬들로 하여금 '혐한류'를 동조하게 만들고 있음

일본 내 혐한류 관련 보도



| 2014년 5월 28일 현재 아마존에 올라온 혐한류 관련 서적은 약 80~100권 정도임. 자극적인 제목과는 상반되게 진지한 서적도 포함되어 있음. 중요한 것은 “혐한류”라는 단어가 현재 일본에서 소위 ‘잘 팔리는 책’들 중 하나의 키워드가 되었다는 사실임

2) 일본인이 바라본 한국 드라마의 명암

(1) 한국 드라마의 명(明)

| 한국 드라마가 인기 있는 이유는 한마리도 ‘뜻뜻함’에 있다는 연구결과가 있음. ‘뜻뜻함’이 드라마에 활력을 주고, 일본인에게 향수(乡愁)를 불러일으키는 감동을 주고 있음. 이러한 드라마는 일본에서는 사라진 지 오래 되었다는 분석을 내놓음

한국 드라마와 일본 드라마의 비교

문항 번호	1	2	3	4	5
	한국이 더 좋음	한국이 좋음	일본이 좋음	일본이 더 좋음	모르겠음
① 빠른 전개	11.1	25.2	38.9	14.6	10.2
② 의외성	13.7	33.3	35	10.4	7.6
③ 세계관, 인생관 등 매력적이 이야기	12.4	34.1	32	8.1	13.3
④ 복선이 많다	11.1	32.2	33.1	10.0	13.5
⑤ 긴장감이 있다	10.4	32.8	30.2	6.9	19.8

⑥ 세트와 화장 등	2.8	6.9	49.4	30.0	10.9
⑦ 인물 설정	6.7	29.8	36.1	12.2	15.2
⑧ 배우의 대사	10.9	31.5	28.5	9.1	20.0
⑨ 배우의 연기력	10.7	26.1	25.9	9.1	28.1
⑩ 영상	4.3	11.3	40.6	18.3	25.6

※ 조사 대상 : 한국 드라마를 좋아하는 20대 이상의 여성 540명

* 출처 : 放送研究と調査, 2008년 1월호

| ‘스튜디오 세트’나 ‘화장’, ‘카메라 워킹’을 제외한 요인들에서는 일본 드라마와 거의 동등한 평가를 얻었음. 한국 드라마는 스토리 전개에서 적당한 긴장감이 있으며 연기하는 배우도 매력적이라고 분석함. 한국 드라마에는 신선한 매력이 존재한다는 것을 이 조사 결과에서도 알 수 있음

| ‘한국적인 가족관계’, ‘한국에는 많지만 일본에서는 거의 볼 수 없는 재래시장’, ‘재벌과 같은 억만장자 주인공과 가난하지만 열심히 일하면서 사는 주인공 간의 만남과 갈등’, ‘한국 역사를 배경으로 한 사극’등 이웃 나라이기에 여러 부분에서 닮아있을 것 같았던 한국이 사실상 일본과는 많이 다른 정서를 가지고 있다는 점 자체가 하나의 볼거리였음

| ‘부모의 반대로 결별할 수밖에 없는 사랑’, ‘부자와 가난한 남녀의 사랑’등 서로 좋아하면서도 행복해지기 쉽지 않은 연인들의 이야기는 현재 일본 드라마에서는 보기 드물. 이는 과거 1970~80년대 일본에서 대 히트를 친 드라마와 흡사한 코드를 가지고 있어 많은 시청자들이 한국 드라마에 몰입할 수 있었음

(2) 한국 드라마의 암(暗)

| 그러나 한국 사극에서는 일본 또는 일본인이 매우 악한 역할로 등장하는 경우가 많고, 현대극에서도 주로 일본기업이나 일본인이 악역으로 등장함. 물론 각본에 의해 연출된 드라마이지만, 일본인 입장에서는 이러한 드라마를 접할 때 석연치 않음. 이러한 사항들이 점점 부각되고 결국 한국 드라마에 대한 반감으로 표출되고 있음

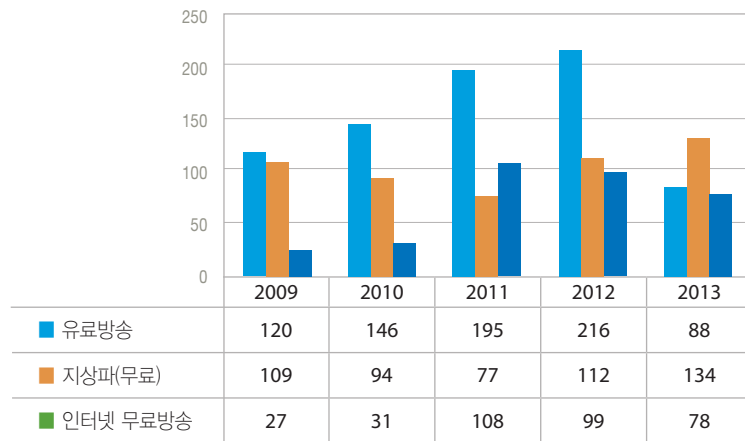
| 드라마뿐만 아니라 한국의 예능 프로그램에서도 한류 스타들이 일본에 대해서 공격적으로 발언하는 것을 볼 수 있음. 이는 일본인과 일본 한류 팬들에게 점점 거부감으로 다가옴. 나아가 이러한 한류 콘텐츠

를 통해 방영되는 모습들이 '한국인의 솔직한 속마음'이라고 해석하게 됨

| 본격적인 '혐한류'가 등장하기 전, 위와 같은 사항들이 불씨가 되어 일본인을 자극해왔고, 이는 혐한류 정서의 기초가 되었다고 볼 수 있음

3. 일본 내 드라마 · K-Pop 현황

일본에서 방영된 한국 드라마 수치(2009~2013)¹⁾



* 출처 : Office HRK

| 2012년 여러 유료방송국(CS, communications satellite 등)을 통해 200회 이상 방영되던 한국 드라마는 2013년에 이르자 88회까지 축소됨. 통신위성, 즉 CS 위성방송 채널은 시청자로 부터 고액의 시청료를 받으면서 타채널의 재방송을 방영하는 구조로 형성됨

| 지상파 BS(Broadcast Satellite) 위성방송을 포함, 한국 방송 콘텐츠를 재방송하고 또 재방송하는 것은 한국 방송 콘텐츠 마니아인 한류 팬들의 욕구불만을 증가시키고 있음

| K-Pop의 주 타깃층인 20~30대 여성은 한국과 일본의 역사적 배경 등에 크게 관심이 없음. 또한 일본의 혐한류 형성과 본인의 취미를 별개로 생각하는 사람들이 대부분임

1) 2009년부터 2013년까지 일본에서 방영된 한국 드라마 제목의 숫자. 여러 채널에서 동시에 방영되는 드라마들이 중복 합산되어 있음.

- | K-Pop 스타들은 정치적 발언을 하지 않음. K-Pop 아이돌 그룹들이 글로벌 스타로 자리 매김하면서 언어와 행동을 조심하고 있으며, 한일 양국의 소속사에서도 이들을 철저히 관리하고 있음
- | 배우들과 달리 K-Pop 아이돌 가수들 일본어로 노래를 부르고, 일본어 회화를 공부하여 일본에 정식 데뷔함
- | K-Pop 아이돌 그룹들은 일본 음반회사와의 계약을 통해 팬클럽 운영, 일본어 곡 발표, 일본 내 정기 콘서트를 개최함. 일본 활동 시 한국에서 발표된 노래를 원곡으로 하는 경우가 많지만, 일본어로 공연이 가능할 정도로 곡을 발표하기 때문에 팬들이 이들을 응원하기 쉽고, 혼자서도 K-Pop을 즐길 수 있음

4. 향후 전망과 제언

1) 혐한류의 전망과 개선 방안

| 한일관계가 개선되지 않는 한, 현 상황에서는 한류 붐은 다시 회복하기 어려울 것임

- 대다수 일본인들은 한국(인)의 일본 인식을 뉴스를 통해 파악함. 특히 정치인의 해외 순방 시 일본을 비판하는 발언을 다루는 이야기가 보도되면서 다수 한류 팬들이 매우 혼란스러워 하고 있으며, 심지어 이들이 혐한류에 동참하는 경우가 생겨남
- 현재 일본에서는 한일 양국이 공동으로 인지하는 정치적인 이슈들을 소재로 자극적인 뉴스를 쏟아내고 있음. 이러한 언론플레이가 양국의 시민들이 왜곡된 시각으로 서로를 바라보게 만들고 있으며, 이는 매우 안타까운 현실이 아닐 수 없음
- 한류, 특히 한류스타들로 인해 한일 양국은 친숙한 관계가 형성되었음. 그러나 한류 스타들이 일본에 대한 자극적인 멘트를 할 경우 이러한 내용이 방송 혹은 SNS에 그대로 노출되며, 이는 일본 사회에 급속도로 퍼지면서 부정적인 효과를 일으키고 있음

| 일본인은 아시아 국가들 중 가장 성숙한 경제활동을 해왔으며, 그 영향으로 드라마나 음악, 영화 등에서도 개성 있고 작품성이 높은 콘텐츠를 선호하는 경향이 있음. 일본에서는 과거 미국이나 유럽 콘텐츠가 인기를 얻었고 이어 중국, 홍콩의 콘텐츠가 인기 분야로 형성되었으며 이들 모두 일본의 콘텐츠 시장에서 확고한 분야로 자리매김함. 이러한 관심이 일본의 작품을 다시금 돌아보게 만드는 계기가 되었을 가능성이 있음

‘혐한류’가 등장하기 시작한 시점과 맞물려 ‘반혐한류’ 활동도 생겨남. 많은 일본인과 재일동포들은 이와 관련된 사안에 매우 침착하게 대응하고 있음

- 혐한류 시위가 빈번히 일어났던 신오쿠보에서도 2,500명 규모의 반혐한류 시위가 정기적으로 펼쳐짐
- 일본인들은 일본 내 특정한 지역에 모여 사는 외국인들을 받아들일 수 있는 국민성을 지니고 있음. 이주국의 문화를 바탕으로 활발한 경제활동을 벌이고, 이를 타 지역으로 확대해 나갈 뿐만 아니라 그들의 문화콘텐츠를 받아들이고자 하는 성향을 지님



* 출처 : Newsweek 일본판, 2013. 7. 30.

2) 제언

필자는 일본과 한국에 거주하면서 20년 가까이 한국문화콘텐츠 관련 사업을 생업으로 하고 있음. 필자의 입장에서 볼 때 현재 상황을 타개하는 대책은 하나라고 생각됨. 한일 간 역사의식, 정치적 사안 등에서 입장을 달리하는 문제가 있다는 사실은 일본인들 역시 충분히 인지하고 있으므로 한국에서도 일본에 대해 지나친 감정적 대응을 자제했으면 하는 바람이 있음

전기제품이나 생활 잡화 등을 보아도 알 수 있듯, 여러 콘텐츠와 관련한 일본인이 취향이 독특함은 모두가 아는 사실임. 일본에서는 ‘いいものはいい’(좋은 물건에는 역시 그 이유가 있다)라는 말이 통용되고 있

음. 이와 같이 한국 콘텐츠가 일본에서 인기를 얻을 경우 그 이유가 존재하며, 한국 콘텐츠의 우수성을 일본의 많은 시청자들이 인정하는 바임. 한국에서도 일본을 하나의 시장이 아닌 지속적인 문화교류의 상대로 간주하고 있다면, 지금과 같은 방법으로 감정을 자극하는 대신, 더욱 성숙한 자세로 양질의 한국문화 콘텐츠를 개발하여 대처해 나갈 필요가 있다고 봄

- | 본격적인 한류가 형성되기 이전부터 한국 비즈니스를 해온 일본인인 필자의 입장에서 볼 때, 현재 상황은 사활에 걸린 문제임. 이대로 혐한류가 지속될 경우 일본에서 한국 콘텐츠를 취급하는 일조차 치명적인 타격을 받지 않을까 매우 우려하고 있음
- | 특히 일본의 '생계형 친한파'의 경우, 자국 내에서 한국 콘텐츠라는 하나의 분야를 지켜나가기 위해서는 한국정부나 한국의 사업자들과의 협력이 반드시 필요함

참고문헌

- 内閣府(2013), 外交に関する世論調査
- NHK放送文化研究所(2008, 2010), 放送研究と調査
- TBS報道特集(2014), 広まる嫌韓の深層
- 木宮正史(2012), 岐路に立つ日韓関係, Nippon.com
- 木村幹(2013), 日韓関係修復が難しい本当の理由, Nippon.com
- 衛星放送協会 多チャンネル放送の現状と課題(2010, 2012, 2013)
- DIAMOND online(2012), 竹島問題で日本が被る影響は本当に小さいか? 盛り上がる「韓国制裁論」の是非を冷静に考える
- 読売新聞(2012), 竹島問題で韓流スターが消える
- SankeiBiz(2012), 韓流うんざり… 旅行キャンセル相次ぐ 竹島問題、ブーム下火で意識変化
- 産経ニュース(2012), 本国薄利“韓流ブーム”に疑問 日本市場一極依存体質浮き彫り

2) 한류 장르 집중 탐구

문화 ODA와 우리나라 문화 ODA의 탄생에 기여한 한류

정정숙

한국문화관광연구원 문화예술연구실 연구위원

문화 ODA가 한류를 확산하고 지속시키기 위한 수단이라는 오해는 문화 ODA의 진정성을 갈망하는 문화시민들의 관심의 반증임. 이해로 변환시킬 사실 근거와 논리 필요. 오해는 이해의 전 단계이며, 새로운 현상들에 대한 초기 반응일 수 있고, 삶의 진정성에 대한 자기 확인에서 비롯되는 일종의 정의로운 분노와 애착의 결과임

1962년 당시 우리나라는 1인당 국민소득이 110달러(World Data Bank 통계)로 최빈국의 상태였으나, 2012년에는 1인당 국민소득이 22,670달러인 선진국으로 변모. 전 세계의 148개국이나 되는 원조대상국(수원국, 혹은 협력국) 중 선별하여 물자·인력·서비스를 지원하는 원조제공국(공여국)으로서의 역할을 수행 중임

최근 국제사회는 ODA의 양적규모의 확대 뿐 아니라 개별 공여국들의 비교우위 부문에 원조를 집중하여 효율성을 높이고, 수원국 주민의 수요를 중시하는 방향으로 전환 중. 개도국(협력국) 주민들의 자율에 근거한 발전의지와 발전 정책에 대한 판단이 가능할 수 있는 역량개발이 우선되는 원조가 아니면, 제 아무리 50년 이상 지속적이고 장기적인 원조를 해도 '구멍 난 항아리에 물 붓기'와 같이 경제·정신적 빈곤의 늪에서 방황하게 됨

이러한 의미에서 ODA 사업 중 개도국 주민의 의지와 동기부여를 제고시킬 수 있는 표현능력의 향상과 개도국 단계에서도 삶의 질을 향유할 수 있도록 하는 질적인 원조가 가능한 문화 ODA의 역할이 주목되고 있음

문화 ODA는 구체적으로 모든 분야의 문화 존중을 강조하는 문화적인 ODA(Cultural ODA)와 문화영역 사업으로서의 ODA(ODA in Culture Spheres)로 구분되어 논의됨. 본 글은 모든 ODA가 수원국 혹은 협력국의 문화를 우선적으로 고려하고 존중하는 문화적인 ODA로서 출발해야 한다는 인식론적 당위성에 기초하며, 현실적으로 타 정책분야와 구별되는 문화정책의 영역으로 간주되는 문화예술, 문화산업, 관광과 스포츠 분야의 ODA에 초점을 두고, 이러한 문화영역의 ODA의 현황 및 전망에 있어서 한류의 영향력 등 한류와의 관계도 고찰함

I. 문화 ODA에 대한 국제적 담론과 현황

1. 문화 ODA에 대한 담론 : 세계인권선언에서 항저우선언까지

1) 문화 ODA 정의

| 문화 공적개발원조(ODA : Official Development Assistance)란?

- 개도국(협력국) 주민의 문화와 정서를 존중하고, 문화권을 향유하도록 지원하여 정신적 · 정서적 · 신체적 표현을 통한 최소한의 복지를 확보하게 하고, 그들의 문화자원을 활용하여 사회 · 경제적 발전을 지속적으로 성취할 수 있도록 공여국 정부가 공식적으로 지원하는 협력사업임

| 경제개발협력기구(OECD: Organization for Economic Cooperation and Development) 내 개발원조위원회(DAC: Development Assistance Committee)의 문화 ODA 사업 범주²⁾

- 문화 프로그램 중 해당 사업이 협력국의 문화역량을 개발할 수 있다면 ODA로 간주되나, 공여국 작가나 운동선수들이 이끄는 일회성 투어나 공여국의 이미지를 홍보하기 위한 활동은 제외됨.

2) 국제사회의 문화 ODA에 대한 논의

| 경제 일변도의 편중된 ODA에 대응하여 문화적 관점과 문화 영역의 ODA가 필요하다는 인식의 뿌리는 유엔에서 1948년에 제정한 세계인권선언(The Universal Declaration of Human Rights) 제27조 1항에서 출발

2) OECD 홈페이지: <http://www.oecd.org/dac/stats/officialdevelopmentassistedefinitionandcoverage.htm> (검색일: 2013. 10. 23) Coverage: Over the years the DAC has continuously refined the detailed ODA reporting rules to ensure fidelity to the definition and the greatest possible consistency among donors. The boundary of ODA has been carefully delineated in many fields, including:

• Cultural programmes: Eligible as ODA if they build the cultural capacities of recipient countries, but one-off tours by donor country artists or sportsmen, and activities to promote the donors' image, are excluded.

“모든 인간은 공동체의 문화생활에 자유롭게 참여하고, 예술을 감상하며,
과학의 진보와 그 혜택을 향유할 권리를 지닌다.”
(Everyone has the right freely to participate in the cultural life of the community, to enjoy
the arts and to share in scientific advancement and its benefits.)

— 세계인권선언 제 27조 1항 (1948)

- 문화적 권리는 인간의 기본인권에 속하는 것으로 모든 발전은 이러한 인간의 문화권을 보장하고 확대하는 것이어야 한다는 원칙을 확인함

| 유네스코는 1966년 국제문화협력원칙선언 (Declaration of the Principle of International Cultural Cooperation)에서 ‘문화를 발전시킬 권리와 의무’를 명시함

제1조 1항 “모든 문화는 존엄성과 가치를 지니고 있으며, 이는 반드시 존중 받고 보호되어야 한다.
제1조 2항 “모든 인간은 자신의 문화를 발전시킬 권리와 의무를 지닌다.”

| 1988년부터 1997년까지 세계문화발전위원회는 유네스코 세계문화발전 10개년 사업의 성과물인 ‘우리의 창조적 다양성’(Our Creative Diversity) 보고서에서 문화와 발전의 관계에 관한 핵심 원칙과 방법을 제시

- “인간적 · 문화적 맥락과 결별한 개발은 영혼이 없는 성장이다”
- 새롭고 다양한 형태의 다원주의를 통해 다민족, 다문화 사회를 만드는 방법들을 제시하고, 특히 창의성 촉진, 디지털 격차 해소, 양성평등 관점, 청년의 역할 등에 있어서 문화적 측면을 강조함

| 2013년 항저우 선언(2013.5.14.~5.17)에서는 2015년 이후 유엔의 국제개발협력 계획에 인권, 평등, 지속가능성에 이어 네 번째 원리로 문화가 포함되어야 한다고 주장함. 문화는 개인과 공동체의 빈곤을 퇴치할 수 있는 지식 자본이며, 특히 중소기업을 통한 창의산업 발전을 위해 문화다양성의 잠재력이 개발되어야 함. 뿐만 아니라 문화유산은 현재와 미래세대의 복지를 위한 재산이므로 잘 보호하고 미래세대에 전수하여야 한다는 것을 부연함.

2. 현황 : 문화 ODA의 국제적 추세

| ODA에 대한 국제사회의 공식적인 통계는 OECD-DAC에서 제공되며, 문화 ODA는 원조목적코드상 ‘문화 및 레크리에이션’ 분야(Culture and Recreation, 코드 16061)에 기술됨

- 현재 문화영역 ODA 사업은 모든 국가들이 유형 구분 없이 다각적으로 수행 중임

문화 및 레크리에이션 코드 안에 기술되어 있는 사업의 목록 사례

• 고대공예품 보존 지원	• 문화예술 협력 지원	• 어린이문화센터, 박물관건립 · 지원
• 공연장 건립 및 지원	• 문화유산, 문화재 관리 지원	• 역사기록보관소 지원
• 국가 소유 도서 카탈로그 제작	• 문화유산의 유네스코 등록 지원	• 연구자 연구투어 지원
• 국제종교회의 지원	• 문화재 복원, 영화필름 보존	• 영화산업 및 영화교육 지원
• 국제학생페스티벌 참가 지원	• 미술 교육지원	• 예술프로젝트 지원
• 근린시설 개보수, 기념비 복구	• 민족연구 지원	• 수원국 스포츠 교육 전문가 파견
• 다큐멘터리 제작 지원	• 민주주의 및 인권교육	• 음악학교 지원
• 도서번역 지원	• 북페어 지원	• 음향, 악기, 조명기기 및 녹음 지원
• 마이크로필름장비 지원	• 비만인 운동프로그램 지원	• 수공예산업, 스포츠장비 지원
• 문화 및 레크리에이션 세미나	• 빈민가 및 특수지역민	• NGO를 통한 문화 지원
• 문화 및 레크리에이션 장학금 지원	• 사회성 교육, 시민활동 지원	(스포츠, 미술 등)
• 문화(음악, 미술 등)지도자 지원	• 성평등 문화 관련 지원	• 지방 도서관 건립, 체육시설 확충
• 문화교류, 기관, 센터 지원	• 스포츠 트레이닝 지원	(체육교육 활성화)
• 문화시설 기금조성	• 심포니오케스트라 지원	
• 문화예술 관련 문서정보지원		
• 엑스포 지원		

* 출처: OECD, International Development Statistics Online DB (문화여가 코드 관련 사업 예시: 약 70개 중 중 약 40개 제시)

1) 문화 ODA 사업의 예산

| 2011년 기준, OECD-DAC 회원국들의 문화 분야에 투입된 예산은 프랑스 1억 7025만 달러, 스페인 6713만 달러, 영국 5963만 달러, 독일 4739만 달러, 일본 3361만 달러로서 상위를 차지함

- 문화 영역 ODA 사업 규모를 비교할 경우, 프랑스는 한국의 30배 이상의 규모, 문화 분야 사업 총액수로만 보았을 때 한국은 전체 회원국들 중 중간 수준인 16위를 기록

| 전체 ODA 예산 중 문화 영역 ODA가 차지하는 비중을 조사하였을 때, 스페인이 2.6%로 문화 영역의 사업 예산 비중이 가장 높으며, 프랑스 1.81%, 포르투갈 0.81%, 노르웨이 0.76%, 영국이 0.66%로 그 뒤를 잇고 있음

- 대부분의 국가에서 문화 ODA의 비중은 3% 이내이지만, 문화국가를 표방하는 프랑스의 경우 2%에 육박하고 있어, 우리나라의 문화국가 비전에 적합한 수준의 예산편성 요망됨

| 한국이 공여국으로서 본격적으로 세계무대에서 활동하며, 문화 영역의 사업 집행 비용이 공개되기 시작한 2006년부터 2011년까지의 문화 영역 ODA 사업 예산은 부침이 있었음.

- 2006년에는 589만 달러, 2007년에는 176만 달러, 2008년에는 376만 달러, 2009년에는 327만 달러, 2010년에는 276만 달러, 2011년에는 564만 달러로써 연도 별로 변동성이 컸으며, 년 간 한 해 평균 약 385만 달러가 문화 분야의 ODA 사업에 투입됨

1) 문화 ODA에 대한 국가별 정책³⁾

| 스페인 국제개발협력청(AECID; Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo)은 문화 유산의 지속가능한 관리와 발전에 영향을 미치는 커뮤니케이션과 언어, 전통, 문화적 권리에 대한 인식증진 프로그램 등을 실시하고 있음

| 영국의 국제개발부(DFID; Department for International Development)는 문화와 발전을 위한 창조적 교류를 중시하고 있으며 특별히 영연방재단(Commonwealth Foundation)은 문화 우선사업(Putting Culture First)을 별도로 수행하고 있음. 더불어 영연방 국가들 중 개발도상국들에 대한 다양한 문화 사업을 지원하고 있음

| 프랑스 개발청(AFD; Agence Française de Développement)은 ‘지식과 문화의 교류 증진’을 개발협력의 5대 비전 중 하나로 채택하고 있으며 문화와 발전에 대한 다양한 연구 사업을 지원하고 있음. 특히 불어 사용 지역 개도국들에 대한 집중적인 교육과 언어, 문화유산 관리 지원을 통해 전통적인 식민지 유대관계를 지속하고 강화함

3) 정정숙, 2013, 『문화 영역 공적개발원조(ODA) 활성화 방안 연구』, 한국문화관광연구원, pp.77-97 재구성

| 미국은 이집트, 예멘, 레바논, 요르단, 모로코, 이라크 등 중동 북아프리카 지역(MENA: Middle East North Africa)에서 문화 프로그램을 집중 실시하고 있음. 디지털 도서관을 구축하고 연례 파트너십 포럼 개최를 통해 청년과 시민사회의 참여를 독려하고 문화를 통한 연대와 협력을 시도하고 있음

| 시사점 : 문화영역의 ODA가 협력국의 문화유산, 언어, 커뮤니케이션 등의 발전을 도모하고 있음. 협력대상으로는 공여국과 식민지 기간의 역사를 공유하고 있는 국가에 편중되기도 하고, 국가 간 우호관계의 정치적 필요성에 의해 편성, 수행되고 있음도 발견됨. 또한 교류증진도 문화 ODA 사업의 비전이 되거나 중시되고 있음. 이것은 문화 ODA의 성격이 '문화교류의 기반을 구축하는 사업'으로서의 속성을 지니고 있기 때문인 것으로 해석됨

II. 우리나라 문화 ODA 현황과 특징

1. 우리나라 문화 ODA 예산 개요

| 우리나라의 문화영역 ODA 사업은 양적 측면에서는 2013년을 기준으로 전 정부부처의 ODA 사업액 순위상 11위를 차지하고 있음

- 문화체육관광부의 문화영역 ODA의 예산은 ('11년)약 22억→('12년)약 35억→('13년)약 68억→('14년)약 92억으로 점증 추세임. 문화영역은 개발협력의 진정성과 효과성을 높일 수 있는 유일한 영역으로, 개도국 주민의 삶의 질과 정서적 측면의 복지증진을 도모할 수 있는 기반이 됨
- 우리나라의 ODA 전체 예산 대비 문화 영역 ODA 사업 비중도 2012년 0.17%에서 2013년 0.33%로 증가추세임. 그러나 타국 사례와 비교 시 규모를 확장해야 하는 과제가 남음

문화체육관광부 ODA 사업 총괄 예산 현황 (단위: 백만 원)

사 업 명	'05년	'06년	'07년	'08년	'09년	'10년	'11년	'12년	'13년	계	'14년(계획)
1. 문화동반자사업(부처) (소속기관)	1,200	3,100	2,600	1,500	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	13,400	1,400
							450	355	355	1,160	
2. 유네스코신탁기금사업			300	—	300	—	500	—	498	1,598	120
3. 해외문화예술봉사단	100	120	120	120	—	120	120	120	120	940	120

4. 유네스코세종문화해상				46	107	150	123	126	121	673	120
5. WIPO 신탁기금 지원		200	240	240	240	240	400	400	400	2,360	550
6. 개도국관광발전 지원				800	780	702	702	702	667	4,353	767
7. 해외작은도서관 조성			30	150	300	70	500	861	860	2,771	930
8. 개도국스포츠발전지원									2,636	2,636	5,568
9. 문화예술교육 지원									200	200	200
합 계	1,300	3,420	3,290	2,856	2,727	2,282	3,795	3,564	6,857	30,091	9,280

* 출처: 문화체육관광부, 「문화분야 ODA 확대방안 검토(안)」, 국제문화과 내부자료, 2013년 1월, p.7.

| 2011년 한국국제협력단(KOICA)가 주체가 되어 실시한 문화 영역 ODA 사업의 전체 건수는 165건으로서 2011년 전체 문화 영역 ODA 사업인 178건의 92.7%에 해당하고, 전체 564만달러의 76.2%인 430만 달러가 집행됨

- 사업 내용으로는 태권도 전수 사업이 140건이었으며, 뒤를 이어 도서관 건립 및 운영 기술 전수가 18건, 한식 전수와 박물관 건립 기술 전수가 각 2건, 그 외에 한국 전통 무용 전수·영상 및 미디어 증진 지원·영화산업 지원이 각 1건으로 수행됨
- 문화산업 분야인 영화산업의 지원이 이루어진 점은 우리의 한류와 같이 그들의 한류를 형성하고 유통시킬 수 있는 대중문화산업의 기초를 제공했다는 점에서 바람직함

2. 우리나라 문화 ODA 사업의 특징

| 우리나라 문화 ODA 사업의 내용을 보면 문화시설, 문화유산, 한국문화와 스포츠, 문화행정, 문화예술교육, 대중문화산업 등으로 구성되어 다른 국가와 크게 차별되지 않음.

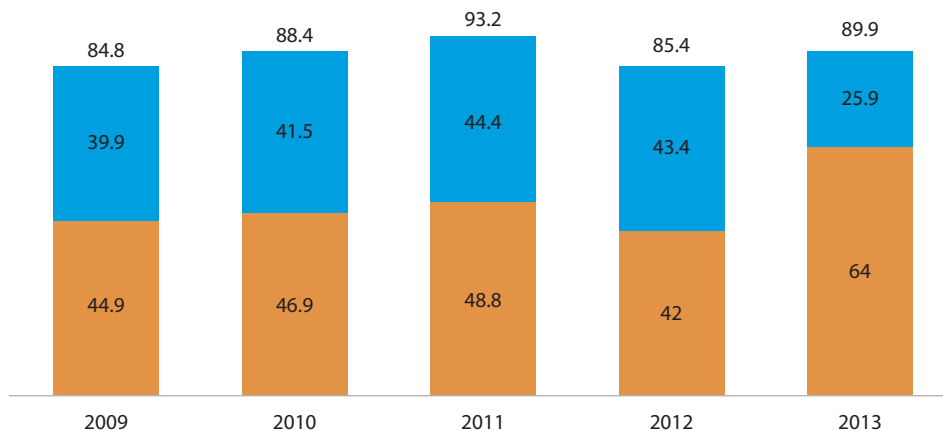
- 일반 선진국들이 식민지 운영의 역사적 경험을 바탕으로 동일한 언어권의 국가들을 지원하여 기존의 주종관계를 우호관계로 변환시키되, 지속적으로 국제사회에서의 협력관계를 강화시켜나가는 등의 공통점을 가지고 있는데 비해 우리나라는 기존의 역사적 관계로부터 자유롭게 개도국(협력국) 주민들의 문화수요에 충실한 문화 ODA 사업을 전개하고 있음

- 다만, 문화향유와 문화정체성 강화를 지원하는 성과 및 태권도 교육 등을 통한 한국의 전통문화 홍보성 사업이 섞여 있는 문제가 있음. 물론 이때 우리나라의 일방적인 전통문화 홍보인지 아니면 개도국 주민들이 원하여 그들에 의해 요청된 일종의 문화관련 영역인 스포츠 발전을 위한 지원사업인지에 대한 판단이 필요함

| 문화행정적 지원은 ‘문화동반자사업(CPI: Cultural Partnership Initiative)’을 통해 우리나라의 문화행정 제도와 현장을 경험하여 개도국 자체의 문화행정적 발전을 도모할 수 있도록 지원하고 있음. 문화예술교육의 경우, 사진예술 등에 대한 교육을 통해 그들이 그들 공동체 주민과 지역을 촬영하고 전시하는 등 표현력을 개발하도록 돕고, 공동체에 대한 유대감을 형성하며, 공동체 발전에 대한 사고력과 의식을 개발할 수 있는 부대효과도 발생시킴.

- 문화동반자사업이 수행된 과정(2005년~2013년)에서 배출된 개도국의 문화부문 초청연수 참여인력은 약 800명이며, 그 중에서도 26개국의 우리나라 국제개발협력 중점협력대상국에서 초청된 연수자는 432명임
- 2012년과 2013년에 참가한 초청연수자들의 만족도는 목표치인 86점과 80점을 상회하여 86.8점, 86.3점을 얻어 성과가 높은 편임. 만족도와 별도로 운영면의 평가를 보면 2013년 91.4점으로, 문화동반자사업을 수행하는 문화부 소속 혹은 문화부 산하 17개 기관들의 운영 스킬은 상당히 높은 편임

연도별(2009-2013) 운영평가 및 만족도 점수



*2009~2012년도 : 운영평가 50% 만족도 50%, 2013년도 : 운영평가 70% 만족도 30%

■ 운영평가점수 ■ 만족도점수

| 국무조정실의 ‘국제개발협력위원회’에서 모든 국제개발협력 사업의 총괄 심의, 의사결정을 하고 있으나, 각 사업별로는 전문성이 있는 각 정부 부처가 분담하여 수행하고 있음. 문화영역의 ODA 사업은 문화체육관광부와 한국국제협력단에서 주로 수행 중임

- 무상협력사업의 종합기구인 외교부 산하의 한국국제협력단과 유상협력사업의 종합기구인 기재부 산하의 대외협력기금(EDCF)의 국제개발협력사업에 대한 각각의 총괄 의지를 조정하기 위해 2010년 제정된 ‘국제개발협력 기본법’하에 구성된 국무조정실의 국제개발협력위원회에서는 모든 국제개발협력 사업에 대한 총괄 조정 업무를 전담하고 있음
- 한국국제협력단(KOICA)에서 1991년부터 시작된 문화 ODA 사업은 문화 ODA 사업으로서의 정체성이나 명칭이 없었던 상태에서 기능적인 교육사업이나 해외봉사단 사업의 맥락에서 도서관과 한국어교육시설의 건립, 한국어 교육, 태권도교육, 음악교육, 미술교육 등의 사업이 수행됨. 최근에는 콩고민주공화국의 요청에 따라 박물관의 건립과 운영 등에 대한 지원도 이루어지고 있음

| 일관된 문화 ODA 사업을 전개할 수 있는 체계적이고 종합적인 조직체계와 협의체가 불안정하여 사업주체별로 자율적 사업을 수행하고 있는 것이 현실임. 따라서 전문성이나 실제 사업의 효과성에 대한 중립적인 평가가 필요하고 협의체 회의의 정례화가 요청됨.

- 문화체육관광부는 아시아를 비롯한 국제사회에서 한류에 대한 호감이 광범위하게 전달된 이후 문화사업 전반에 대한 전문성이 대내외에서 인정되고 있는 추세임
- 문화체육관광부의 문화사업 프레임을 지원하는 대표적인 법률적 체계로는 1962년 문화재보호법, 1972년 문화예술진흥법, 1999년 문화산업진흥기본법, 2005년의 문화예술교육지원법 등이 있음. 이러한 법률적 지원 하에 도서관, 박물관, 미술관, 문화예술회관 등의 문화기반시설의 확충과 문화예술교육의 활성화 및 문화산업의 발전이 추동됨
- 그러나, OECD의 문화영역 ODA 통계는 우리나라의 수출입은행에서 주로 KOICA의 자료를 받아 입력하고 있기 때문에, 문화체육관광부의 사업은 구체적인 사업주체로서의 소속이 없이 기타(Misc:miscellany)로 분류되고 있는 수준임

Ⅲ. 우리나라 문화 ODA와 한류의 관계 및 정책 과제

| 우리나라의 경우, 제국주의적 역사가 없기 때문에 문화 ODA 사업을 확대하여도 문화침략이나 문화동화 정책과 같은 오해를 살 우려가 적음. 그럼에도 불구하고 현재 문화 ODA 사업 예산은 문화체육관광부 예산 내에서도 1% 미만, 전 정부의 ODA 예산 내에서도 1% 미만이기 때문에 최소한 1%의 확보를 위한 사업개발과 평가체계 확립, '문화 ODA의 필수론'에 대한 논리개발과 개발협력 전문가들에 논리적 설득이 요망되는 시점임

- 선진국들의 경우 제국주의적 역사로 인해 현재 시점에서도 문화분야의 ODA에 대해 공개적으로 그 긍정적인 가치와 의미를 주장할 수 없으며, 문화분야 ODA의 가치 확산을 주장할 경우, 자칫 문화지배와 같은 과거의 망령이 되살아날 수 있는 곤혹스러운 처지임
- 그러나 우리나라도 현재 한류가 아시아를 넘어 전 세계로 확산되고 있으며, 경제적으로도 약 13위권이라고 할 수 있을 정도로 강소국의 입지를 점하고 있기 때문에 개도국이 집중되어 있는 아시아 권역이나 아프리카 권역에서는 운신의 폭이 넓다고 볼 수 없음. 문화 ODA 사업 수행에 있어서 기획단계에서부터 신중을 기해야 하며, 개도국 행정가들과 주민들의 수요파악을 우선 수행해야 함

| 문화영역의 ODA와 문화교류의 가장 큰 차이점은 성과 부분에 있어서 나타남. 교류가 상호문화발전을 의도한다면 ODA는 개도국의 발전을 도모한다는 점임. 따라서 한류의 방법론을 제공하는 것은 그들의 류를 만드는 것이므로 타당함

- 다만 한류 자체의 확산을 목적으로 문화상품수출용 사전 이미지 제고를 위한 서비스상품으로서의 ODA라면, 그것은 교류형 사업이며, 문화영역의 ODA는 아님. 이러한 부분에 대한 오해가 발생되지 않도록 문화산업계는 주의할 필요가 있음

문화 영역 ODA와 문화교류의 차이점

	문화 영역 ODA	문화교류
주체	문화부가 전담 혹은 총괄	문화부, 민간단체 및 개인
대상	개도국	선진국 및 개도국
목적	개도국 국민 문화 복지 증진, 문화재 보호, 문화권 향유, 문화산업발전 등	상호문화 접촉과 체험 및 학습

성과	• 개도국 주민 개개인의 문화권 향유 • 개도국 사회를 위한 창조산업 기반 조성 • 개도국을 위한 문화교류 기반 조성 • 개도국 고유문화 콘텐츠의 보존과 응용	상호문화 발전
----	---	---------

* 출처: 정정숙(2010), 「문화분야 공적개발원조(ODA) 사업개발 연구」, p. 210, 재구성.

- 그동안 문화영역에서의 대외적 협력 사업이나 정책이 있었지만, 주로 국가 간 수교 기념행사를 비롯하여, 체제 강화를 위한 문화외교, 문화산업의 진출, 한류의 등장, 'K-Culture'로 통칭되는 제3의 신한류 만들기 정책⁴⁾ 등에 초점이 맞추어져 있었음. 이는 주로 우리나라의 경제적 파워 증진과 문화국가로서의 이미지를 각인시키기 위한 매력 발산에 주력한 것임. 이러한 대외정책이 산출하는 이익은 다른 국가와 공유하거나 나눌 수 있는 것이라기보다는 우리 내부로 수렴되는 국익중심적인 성격을 지니고 있었기 때문에, 이런 대부분의 대외적 사업들은 문화교류사업으로 분류되는 것이 타당함

1997년 중국에 방영된 한국의 드라마의 영향 이후 '한류(寒流, 韓流/ Korean Wave, Hallyu)'라는 조어가 아시아지역의 언론과 방송에서 주목을 받았음. 이러한 한류의 영향으로 문화체육관광부는 한류가 나타나고 있는 지역에 우리의 수익을 추구하는 문화산업적 상품만이 아니라 그들의 문화적 복지와 문화산업적 발전을 지원하는 ODA 사업 제공의 필요성에 대해 자각함. 이러한 자각을 반영한 초기의 정책적 사업 아이디어가 '문화동반자사업(CPI)'이었음

- 문화동반자사업은 개도국 문화행정가 등을 초청하여 우리나라의 문화행정 경험 등을 현장에서 연수받을 수 있도록 제공하는 프로그램임. 그러나 행정연수 사업에서 제공한 경험이 실질적으로 해당국가의 문화산업 진흥을 위한 제도 수립, 인력 양성, 사업체 발굴 등의 효과를 발생시켜 개도국의 실질적인 발전을 도모하고 있는지의 여부에 대한 성과나 효과성 조사는 남아 있는 과제임.
- 결국 개도국 주민들이나 예술가들이나 청년들이나 영세사업체에 대한 문화산업적 지원을 통해 경제적 효과로 연결될 수 있도록 지원하는 문화산업 영역의 ODA는 아직은 미진하다고 볼 수 있고, 유네스코 신탁기금 지원으로 전통공예를 활용한 공예품 제작기능의 전수와 생산 사업에 제한되고 있는 실정이라고 하겠음.

4) 한류가 지속되면서, 통상 한류의 진전 과정은 1,2,3기로 나뉨. 1기, 드라마 중심의 한류, 2기, K-pop 중심의 한류, 3기, K-culture라고 호명함. K-culture는 한국의 전통이나 클래식을 기반으로 한 한류 수출을 지향하는 정책적 기조를 의미함. 2012년부터 문화체육관광부에서 부서 내부에 한류문화진흥단을 출범시켰고, 한류 3.0 기대를 열겠다고 중점적인 정책들을 발표한. 문화체육관광부, 2012, 「한류백서」, p.150 참고.

| 한편, 한류에 대한 대내외적 혐한류, 반한류 등의 비판적인 견해로 인해 현재의 문화 ODA 사업이 문화산업적 영역보다는 공공성이 높은 문화예술교육이나 문화행정 연수 등 비산업 분야에 초점을 맞추고 있다는 해석이 가능하고, 따라서 산업적 아이টে을 문화 ODA 사업으로 발굴하고 선정할 경우, 철저히 한류가 아닌 개도국의 류를 형성시켜주기 위한 아이টে과 방법론 제공의 방향성을 잃지 말아야 함

| 최근에는 원조라는 용어가 수원국의 수동성과 열등성을 연상시키므로 수원국이 주체성을 발휘하고 적극적인 협력 파트너가 되어야만 개도국의 발전이 담보되기 때문에 '국제개발협력'이라는 용어가 선호되며, 수원국도 '협력국'으로 일컬음

- 더 나아가서 국제개발협력이라는 활동도 '퍼준다'는 시혜적 차원의 기부개념보다는 '글로벌 공공재'로 인식하는 움직임까지도 나타나고 있음. 개도국의 발전이 결국 지구촌 공동체라고 하는 인류전체의 발전으로 연결되기 때문임

| 한편, 2013년 출범한 박근혜 정부의 문화정책 핵심 키워드인 '문화융성'에서 제시된 문화예술의 향유와 창작 및 수혜의 대상은 우리 국민들로 국한되지 않는다는 점에서 의미를 찾을 수 있음. 문화 정책의 비전 중의 하나인 '문화를 통한 코리아 프리미엄(Korea Premium) 창출'은 쌍방향적인 국제문화교류만으로 기대하기 어려운데, 이미 쌍방향적 국제문화교류를 하는 국가 간에는 프리미엄이 창출될 여지가 별로 없기 때문임

- 결국 국제문화협력 사업으로 통칭되는 문화영역 ODA 사업의 파급효과에 의해서 프리미엄이 획득될 가능성이 높음. 예컨대 민간레벨의 대기업들이 첨단 기술과 상품으로 개발도상국 주민들을 감동시키는 경우가 있지만, 공공부문에서의 프리미엄 창출은 수익 창출 상품을 통해서는 불가하므로 감성분야의 국제개발협력 사업을 제공하는 것이 바람직함
- 감성분야의 국제개발협력 사업은 기본적으로 그들의 문화를 존중하는 문화적 관점에서 출발하여 개도국 주민들의 문화자원을 보존할 수 있도록 하는 복원기술 등을 지원하는 것임. 문화예술교육사업을 통해 예술 체험과 감성 표현의 기회 및 타인의 표현도 이해할 수 있는 문화적 독해력을 키울 기회를 제공하여야 함. 자율성과 창의력 증진 및 자존감 강화, 그 결과로서 공감을 통한 관계성 회복과 공동체의 정체성 공유와 같은 궁극적 효과를 창출하고, 가시적으로는 그들의 문화적인 '류(流)'의 형성에 기여하게 될 것임

참고문헌

- 국제개발협력위원회(2013). 『국가협력전략 2011~2015: 베트남, 가나, 솔로몬군도』.
- 객재성 외 공저(2012). 『문화와 발전: Post-MDGs 시대의 과제와 전망』, 유네스코한국위원회.
- 노명우(2013). 「한국의 문화 분야 국제개발협력 현황과 향후 과제」, 『2013 문화와 발전 국제포럼』, pp.33-40.
- 문화체육관광부(2013). 『문화분야 ODA 확대방안 검토(안)』, 국제문화과 내부자료, 2013.01.
- 박상미(2013). 「항저우선언(Hangzhou Declaration)의 의의 및 논의 경과 : 문화와 지속가능한 발전」, 『2013 문화와 발전 전문가패널 세미나 자료집』, 유네스코한국위원회, pp.22-27.
- 정정숙(2013). 『문화분야 공적개발원조(ODA) 활성화 방안 연구』, 한국문화관광연구원.
- _____(2010). 『문화분야 공적개발원조(ODA) 사업개발연구』, 문화체육관광부.
- _____(2009). 『지방대 활용 지역문화컨설팅 사업 평가 및 개선 방안』, 한국문화관광연구원.
- 주동주 · 차문중 · 권율 외(2012). 『한국형 ODA 모델 수립: I.총론』, 산업연구원.
- 한국문화관광연구원(2013). 『2012년 문화동반자사업 평가보고서』.
- Huntington, Samuel P.(2001). *Culture Matters*. 이종인 옮김. 『문화가 중요하다』, 서울: 김영사.
- Hawkes, Jon(2001). *The Fourth Pillar of Sustainability: Culture's Essential Role in Public Planning*. Melbourne: Common Ground Publishing.
- Nurse, Keith(2006). *Culture as the Fourth Pillar of Sustainable Development*. Paper prepared for Commonwealth Secretariat, UK.
- OECD(2008). *Is It ODA?*.
- _____(2013). *OECD Workshop on Inclusive Growth*.
- Sen, Amartya(1999). *Development as Freedom*. Oxford: Oxford University Press.
- Stiglitz, J.E., A. Sen, and J-P. Fitoussi(2010). *Mismeasuring Our Lives: Why GDP Doesn't Add Up*. New York: The New Press.
- UNESCO(2012). *Culture: A Driver and an Enabler of Sustainable Development*. "UN System Task Team on the Post-2015 UN Development Agenda"
- _____(2010). *The Power of Culture for Development*.
- World Bank(2000). *Voices of the Poor: Vol.2. Crying Out for Change*. Oxford: Oxford University Press.
- _____(1999). *Voices of the Poor: Vol.1. Can Anyone Hear Us?*. World Bank

3) 한류 정책 집중 탐구

1) 국내 문화콘텐츠산업의 중국시장 진출을 위한 해결점 찾기 : 한-중 FTA를 중심으로

권현호

성신여자대학교 법과대학 교수

문화콘텐츠의 개념은 고정된 것이 아니며 관련 산업의 범위에 따라 달라질 수 있음. 또한 국가가 갖고 있는 역사적·사회적 배경과 기술의 발전에 따라 변동될 수 있는 포괄적 성격을 갖고 있음. 따라서 이러한 콘텐츠가 국가 간에 교역을 통해 이루어질 때 나타나는 규제의 문제는 상대 국가의 콘텐츠에 대한 인식에 따라 가변적임

중국과의 문화콘텐츠 교역에서 가장 큰 문제점은 중국 국내법에 따라 이루어지는 자국 문화산업에 대한 보호주의와, 외국기업의 중국내 시장진입의 금지 및 유통과정에서의 차별로 요약될 수 있음. 그러나 이러한 중국의 태도는 이미 2009년 WTO에서의 미국과의 분쟁과정을 통해 위법성이 인정되었음

이러한 국제환경의 변화 속에서 우리나라가 중국과 FTA 협상을 진행하면서 국내 문화콘텐츠산업의 중국 시장 진출을 이루어야 하는 이유는 중국이 이미 세계 최대의 시장으로 부상하였다는 점과, 국내적으로 콘텐츠산업은 높은 부가가치와 이익률을 보이는 미래의 선도 산업이라는데 있음

따라서 우리나라 문화콘텐츠산업이 중국 시장에 합법적이고 효율적으로 진출하기 위해서는 현재 진행 중인 한-중 FTA를 통해 일차적으로는 중국이 금지하고 있는 문화콘텐츠산업의 대 중국 시장접근이 이루어져야 함. 이는 결국 현재 중국의 <외상투자산업지도목록>에서 '금지산업'으로 분류하고 있는 문화콘텐츠산업을 어느 정도 범위까지 개방을 얻어낼 수 있을지의 문제로 귀결됨

이러한 시장접근이 이루어지기 위해서 우리나라는 양국간 FTA 협상에서 투자 및 서비스 분야에서 적극적인 노력이 있어야 하고, FTA와 병행하여 문화콘텐츠 분야의 양국간 포괄적인 공동제작협정에 대한 협상도 함께 검토할 필요성이 있음

I. 문화콘텐츠산업의 개념 및 중국의 문화콘텐츠산업 분류

1. 문화산업의 개념

| 문화상품(또는 서비스)은 일반적으로 어느 국가의 문화(culture)가 과학기술과 삶의 다양한 양식에 따라 체화된 상품(products) 또는 서비스(service)로 인식됨. 이를 보다 면밀히 분석하기 위해서는 우선 ‘문화’가 무엇인지 여부를 살펴봐야 하고, 이러한 문화를 산업과 연계시키는 과정 즉, ‘문화산업’이 무엇인지를 결정해야 함

| 첫 번째 단계로 ‘문화’에 대한 사전적 의미는 ‘사회 구성원에 의해 공유되는 지식·신념·행위의 총체’로 정의되고 있음. 또한 사회구성원인 인간에 의해 습득된 지식, 신념, 기술, 도덕, 법·관습 및 그 밖의 능력과 습관 등을 포함하는 총합체로 표현되기도 함. 그리고 UN교육과학문화기구(UNESCO) 문화다양성협약에서는 ‘문화’를 보다 광범위한 관점에서 정의하여, ‘문화’에 대한 명시적 규정을 두는 대신에 ‘문화다양성’, ‘문화적 내용’, ‘문화적 표현’, ‘문화적 활동, 상품 및 서비스’, ‘문화산업’, 및 ‘문화정책 및 조치’를 정의함으로써 다양한 각도에서의 문화현상들을 정의하는 방식을 취하고 있음⁵⁾

| 두 번째 단계로 이러한 문화의 속성이 상품 및 서비스에 표출되는 수단으로서의 ‘문화산업’(cultural industry)에 대한 정의를 살펴보면, 일반적으로 정의할 때 문화산업이란 “현대의 과학기술을 수단으로 하여 매체를 통해 문화적인 산업물을 생산하는 것”으로 정의할 수 있음. 또한 우리나라 문화산업진흥 기본법 제2조 1항은 “문화산업이란 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업”으로 정의하고 있으며, 앞서 검토한 UNESCO 문화다양성 협약 제4조 5항은 문화산업을 “문화상품 또는 서비스를 생산, 배포하는 산업”으로 정의하고 있음

| 결국 앞서 살펴본 다양한 정의에 기초하여 볼 때 문화상품(또는 서비스)은 그 내용을 전달하는 매개체를 생산하는 산업의 범위에 따라 달라질 수 있음. 따라서 그 개념은 고정된 것이 아니라 매우 개방된 것이며 국가가 갖고 있는 역사적·사회적 배경과 산업기술의 발전에 따라 변동될 수 있는 포괄적인 정의로 이해됨. 따라서 현 단계에서 문화상품(또는 서비스)에 대한 고정된 정의를 내릴 필요는 없으며, 표현의 내용물(콘텐츠)과 그 전달방식에 따라 다양한 범위를 포괄한다고 정리할 수 있음

5) 동 협약 제4조 4항은 문화 활동, 문화상품 및 문화서비스를 “상업적 가치에 관계없이 문화적 표현을 체화하거나 전달하는 상품 및 서비스”로 정의하고 있음. 한편 우리나라 문화산업진흥 기본법 제2조 2항은 ‘문화상품’을 “예술성·창의성·오락성·여가성·대중성이 체화되어 경제적 부가 가치를 창출하는 유형·무형의 재화(문화콘텐츠, 디지털문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠를 포함한다)와 그 서비스 및 이들의 복합체”로 명시적으로 정의하고 있음

2. 중국의 문화산업 분류

- | 중국국가통계국 <문화및관련산업분류>제정 설명에 따르면 문화란 넓은 의미에서 인류가 창조한 모든 물질상품과 정신상품의 총합을 지칭하며, 좁은 의미에서는 언어, 문학, 예술 및 모든 의식형태의 정신적 상품을 지칭함. 문화산업과 관련하여 중국국가통계국은 2004년 4월 <국민경제업종분류 (GB/T4754-2002)>에 근거하여 <문화및관련산업분류(文化及相关产业分类, 国家统计局[2004]24号)>표준을 마련하였음
- | 동 분류표준에 따른 문화 및 관련 산업이란 사회일반을 위하여 문화, 오락상품과 서비스를 제공하는 활동 및 이러한 활동과 관련된 활동의 집합을 지칭함. 주로 1) 문화제품제작과 판매활동, 2) 문화전파서비스, 3) 문화레저오락서비스, 4) 문화용품생산과 판매활동, 5) 문화설비생산과 판매활동, 6) 관련 문화상품 제작과 판매활동 등이 해당됨
- | 특히 문제가 되는 것은 이러한 중국의 문화산업 분류 중 신문서비스(新闻服务), 출판발행과판권서비스(出版发行和版权服务), 라디오·TV·영화서비스(广播、电视、电影服务), 문화예술서비스(文化艺术服务), 네트워크문화서비스(网络文化服务), 문화레저오락서비스(文化休闲娱乐服务), 기타 문화서비스(其他文化服务) 등 대부분의 문화서비스 부분에 대해 중국은 외국으로부터의 수입과 유통에 제한을 가하고 있다는 사실임

II. 중국 문화콘텐츠시장 진출의 필요성과 문제점

1. 중국 문화산업 시장진출의 필요성

1) 최대의 수출시장

- | 국내 문화콘텐츠 산업의 최대 수출 국가는 일본으로 수출액 13억 4,789만 달러로 전체에서 약 30.2%를 차지하고 있음. 그리고 그 다음으로 수출액이 많은 국가가 중국이며 수출액은 12억 2,932만 달러로 전체 수출액의 27.6%를 차지함. 한편 증감률 측면에서 볼 때 중국은 전년대비 9.9% 증가했으며 2010년부터 2012년까지 연평균 28.1% 증가하고 있음. 즉, 중국으로의 수출액은 지속적으로 증가하였고 향후에도 증가가 계속될 것으로 예상됨

| 과거 중국의 콘텐츠 시장은 정부의 진입장벽과 각종 제한적 규제들로 외국의 콘텐츠산업이 진출하기에 상당히 어려운 수출시장이었음. 그러나 최근 WTO에서의 중-미 분쟁의 결과 중국은 일부 콘텐츠와 시청각 서비스 시장의 진입규제를 없앴으며, 중국 내에서의 유통에서도 외국기업의 진출을 부분적으로 허용하였음. 이러한 중국 내 콘텐츠산업의 시장 환경의 변화는 우리나라 콘텐츠산업의 중국 진출에 좀 더 유리한 환경을 조성하였다고 평가할 수 있음

| 그러나 이러한 환경의 변화는 동시에 중국의 콘텐츠 시장에서의 경쟁의 수준이 과거보다 더 높아진다는 점을 의미하기도 함. 즉, 외부로부터 이루어진 중국의 시장 환경의 변화는 우리나라에게만 유리한 것이 아니라 중국 시장에 진출하고자 하는 세계 모든 콘텐츠 기업에 동일하게 적용되는 것임. 따라서 경쟁시장에서 선점효과를 얻기 위해서도 국내 콘텐츠산업의 중국진출을 제도적으로 뒷받침할 필요성이 제기됨

콘텐츠산업 지역별 수출액 현황(단위 : 천 달러)

구분	중국 (홍콩 포함)	일본	동남아	북미	유럽	기타	합계
출판	37,508	61,289	29,418	66,192	16,180	34,567	245,154
만화	829	5,507	3,134	2,353	5,202	80	17,105
음악	8,806	189,512	31,146	857	4,231	545	235,097
게임	1,018,676	703,368	496,325	202,337	159,258	58,952	2,638,916
영화	2,008	9,679	2,345	2,873	2,456	814	20,175
애니메이션	1,712	21,421	1,235	59,167	25,433	3,574	112,542
방송	13,162,02	112,087,55	21,304,12	12,565,09	2,200,83	18,398,88	179,718,48
캐릭터	86,347	22,868	45,147	117,034	88,465	56,593	416,454
지식정보	39,586	178,686	203,709	9,727	3,887	9,242	444,837
콘텐츠솔루션	20,688	43,474	27,884	18,289	22,187	17,390	149,912
합계	1,229,322,02	1,347,891,55	861,647,12	491,394,09	329,499,83	200,155,88	4,459,910,48
비중(%)	27.6	30.5	19.3	11.0	7.4	4.5	100.0

* 출처 : 문화체육관광부, 2013 콘텐츠산업통계

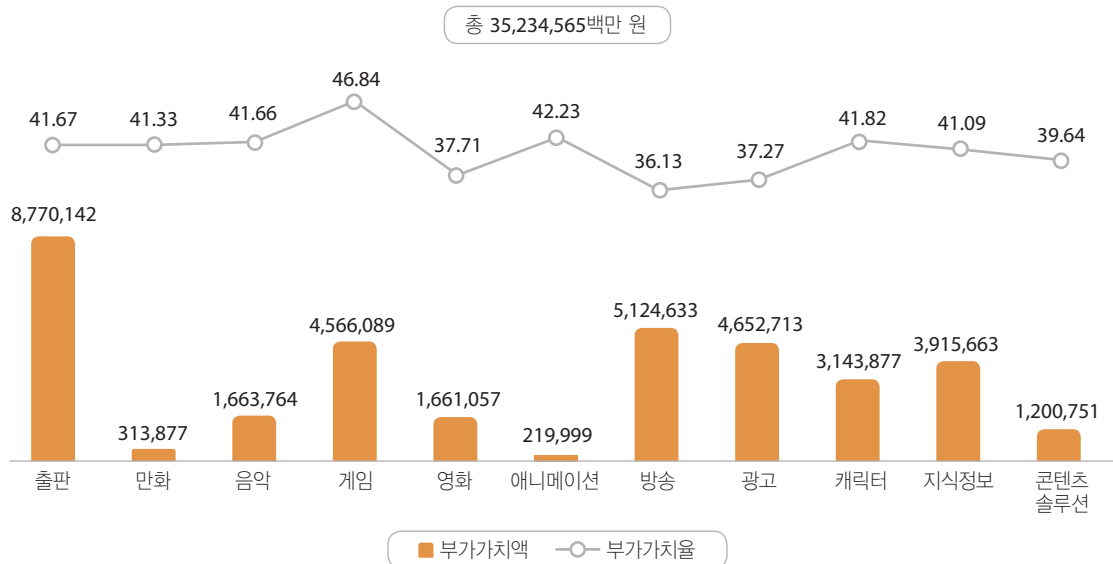
2) 높은 부가가치 산업

| 2012년 부가가치액은 2011년에 33조 4,105억 원에서 1조 8,241억 원 증가한 35조 2,346억 원으로 나타났으며 부가가치율은 40.37%로 조사됨. 콘텐츠산업의 산업별 부가가치액은 출판산업이 8조7,701억 원

(24.9%)으로 가장 큰 비중을 차지하였으며 방송은 5조 1,246억 원(14.5%), 광고가 4조 6,527억 원(13.2%), 게임은 4조 5,681억 원(13.0%), 지식정보는 3조 9,157억 원(11.1%), 캐릭터는 3조 1,439억 원(8.9%), 음악이 1조 6,638억 원(4.7%), 영화가 1조 6,611억 원(4.7%), 콘텐츠솔루션이 1조 2,008억 원(3.4%), 만화가 3,139억 원(0.9%), 애니메이션이 2,200억 원(0.6%)으로 나타남

| 부가가치율이 가장 높은 산업은 게임산업으로 46.84%를 나타냈으며, 애니메이션산업의 부가가치율은 42.23%로 게임산업 다음으로 높았음. 다음은 캐릭터산업 41.82%, 음악산업 41.65%, 출판산업 41.57%, 만화산업 41.38%, 지식정보산업 41.09%, 콘텐츠솔루션산업 39.64%, 영화산업 37.71%, 광고산업 37.27%, 방송산업 36.13% 순으로 나타남

콘텐츠산업 부가가치액 현황(단위: 백만 원)



* 출처 : 문화체육관광부, 2013 콘텐츠산업통계

3) 높은 이익률

| 비록 전혀 성격이 다른 산업이기는 하지만 우리나라 주력 산업인 자동차산업과 비교할 때 최대 문화콘텐츠 수출산업인 온라인게임 산업은 절대적 산업규모(2009년 매출액)로 비교하면 자동차산업이 온라인게임 산업의 17배 정도지만, 수익성 측면에서는 온라인게임 산업이 훨씬 높음. 자기자본 순이익율(ROE)은 온라인게임 산업이 자동차산업보다 2배 정도 더 높은 것으로 나타나며, 매출액순이익율은 4배 이상 더 높음

온라인게임 산업과 자동차 산업의 수익지표 비교

		2007	2008	2009
온라인 게임산업	매출액총이익율	39.65	39.02	44.19
	영업이익율	26.28	27.97	36.74
	R&D 집약도	29.39	28.36	22.83
	매출액순이익율	17.86	17.14	28.39
	총자산회전율	0.69	0.69	0.63
	자기자본비율	1.46	1.61	1.41
	ROE	18.3	19.29	25.24
자동차 산업	매출액총이익율	17.42	9.34	20.48
	영업이익율	4.03	3.55	4.95
	R&D 집약도	2.75	3.11	3.22
	매출액순이익율	3.77	0.07	5.39
	총자산회전율	1.18	1.11	1
	자기자본비율	1.95	2.15	1.96
	ROE	8.71	0.18	11.6

* 출처 : 한국문화관광연구원, 게임산업 경영분석 및 경제적 효과 연구, 2010

2. 중국 문화산업 시장진출의 문제점

| 우리나라 문화산업이 중국시장에 진출하기 어려운 문제점 중 가장 대표적인 것은 중국 자체의 자국 문화 산업에 대한 보호와, 외국기업의 중국내 시장진입과 문화상품 유통을 어렵게 만든 다양한 법제도에 있음

| 예를 들어 방송산업의 경우, 다양한 수입방송 콘텐츠에 대한 규제정책이 시행되고 있음. 국가라디오영화 TV총국(國家廣播電影電視總局, 이하 “광전총국”)은 해외 영화드라마 콘텐츠의 수입과 위성전송방식으로 전송되는 해외 기타방송콘텐츠에 대한심의허가 작업을 담당함. 또한 이에 대한 수입 신청 작업은 광전총국이 지정한 기관을 통해서만 가능함. 수입 해외 영화드라마콘텐츠의 수, 테마, 제작국가 등에 대한 조정을 진행하고 계획을 수립함. 해외 영화드라마콘텐츠와 위성전송방식으로 전송되는 기타 해외방송콘

텐츠 수입은 광전총국 전체계획에 부합해야 함. 따라서 광전총국의 허가나 그 위임을 받지 못한 방송규 제부서가 심의 허가한 해외 방송콘텐츠는 수입·방송할 수 없음

| 한편 영화산업의 경우 중국 정부는 영화 촬영, 제작, 수입, 수출, 배급과 상영활동에 대해 허가제도를 실시함. 따라서 모든 기관이나 개인은 허가를 받지 않고 영화의 제작, 수입, 배급, 상영활동에 종사할 수 없고 허가증 을 취득하지 않은 영화는 수입, 수출, 배급, 상영할 수 없음. 영화허가증과 승인문서를 임대, 매각 또는 기타 어떠한 형식으로도 양도할 수 없음. 영화산업의 사회단체는 국가광전총국 행정부문의 지도하에 관리함

| 또한 온라인게임산업의 경우에는 ICP, 문화경영허가증을 통해 사업 자체를 제한하는 경우까지 발생함. 즉, 외국자본의 회사는 ICP와 문화경영허가증이 발급되지 않음. 따라서 외국기업은 게임을 직접서비스를 할 수 있는 조건을 만족하지 못함. 그리고 내자기업의 경우에도 법인 대표를 제한하여 법인대표가 외국 인일 경우 ICP와 문화경영허가증이 발급되지 않음. 즉, ICP와 문화경영허가증을 획득한 후 법인대표를 변 경할 경우 판호 신청 시 판호가 대기 상태로 지속됨. 이는 법 규정 상에는 문제가 없으나 실제 처리하는 실무기관에서 대기 상태로 지속되어 사실상의 차별이 이루어지고 있음. 외국인이 법인대표로 있을 경우 도 게임 서비스를 할 수 있는 조건이 되지 못하게 프로세스 진행 과정에서 제한을 하고 있음. 게다가 우 리나라에서 개발된 게임의 중국 서비스 진행시에도 다양한 문제점을 나타내고 있음

| 이처럼 우리나라 기업이 중국의 문화콘텐츠 시장에 진출하기 위한 단계 또는 중국에서 기업 활동 중 겪 는 문제점들의 핵심은 중국 자체의 자국 문화산업에 대한 보호와 외국기업의 중국내 시장진입을 어렵게 만든 다양한 법제도에 있음. 그리고 이러한 법제도 중에 핵심은 처음부터 문화산업 분야에 외국자본의 진 입을 가로막고 있는 <외상투자산업지도목록>에서 찾을 수 있음. 동 목록의 문화산업분야에서 투자제한 또는 투자가 금지된 분야는 다음과 같음

2011년 외상투자산업지도목록의 문화산업 관련 투자 금지/제한 분야⁶⁾

투자제한분야	투자금지분야
1. 방송, TV프로그램제작 (합작투자만 가능) 2. 영화관 건설과 경영 (중국투자자의 지분통제) 3. 대형테마공원 건설과 경영 4. 공연중개기구에 대한 투자 (중국투자자의 지분통제) 5. 오락장소경영 (합자 또는 합자로 제한)	1. 신문 관련 업체 2. 도서, 신문/잡지의 출판, 총발행 업무 3. 음향제품과 전자출판물의 출판, 제작 업무 4. 각급 라디오방송국, TV방송국, 방송TV채널, 방송TV전송망사네트워크 5. 방송TV프로그램제작경영회사 6. 영화제작회사, 발행회사, 영화상영회사연맹 7. 뉴스인터넷홈페이지, 네트워크시청프로그램서비스, 인터넷접속서비스영업장소, 인터넷문화경영 8. 녹화제품방영회사

* 출처 : 중국 국가발전및개혁위원회 · 상무부 2011

III. WTO를 통한 중국 문화콘텐츠 시장의 개방

1. ‘중국-시청각서비스’ 사건의 개요

| 2009년 중국과 미국의 WTO 분쟁 사건⁷⁾은 출판물(예: 책, 신문, 잡지, 전자출판 등), 시청각 홈 엔터테인먼트 제품(AVHE 예: 비디오카세트, 비디오 콤팩트디스크, 디지털 비디오디스크 등) 및 음반(예: 녹음된 오디오테이프 등), 극장 상영용 필름 등의 중국 내로의 수입과, 중국 내에서의 유통서비스에 관한 중국의 법 제도가 외국기업의 수입권한과 유통서비스 권리를 제한하며, 외국상품 및 서비스를 차별하고 있다는 미국의 주장에 따라 2007년 4월 10일 중국에 협의를 요청함으로써 시작되었음

| 본 사건은 우리나라를 포함하여 13억 인구를 가진 중국 시장에 진출하고자 하는 세계 각국의 콘텐츠 기업들에게 중요한 의미를 주고 있음. 즉, 동 사건의 패널과 상소기관 평결의 대부분은 중국의 WTO법 의무 위반을 평결하였고, 그 결과 중국 시장에 각종 콘텐츠 제품을 수출하거나 직접 서비스를 하고자 하는 기업들에게 일정 부분 중국시장을 개방하는 효과가 있을 것으로 예상됨⁸⁾

6) 이러한 중국의 2011년 외상투자산업지도목록은 2012년 1월 30일부터 시행되었음

7) 원래 이름은 China-Measures Affecting Trading Rights and Distribution Services for Certain Publications and Audiovisual Entertainment Product 이며, 동 사건의 패널보고서는 2009년 8월 12일에, 상소기관보고서는 2009년 12월 21일에 회람되었음

8) 다만 패널과 상소기관은 중국의 이러한 조치들이 GATT1994 제XX조(a)의 ‘공중도덕의 보호를 위한 필요성’에 근거하여 정당화 될 가능성이 있다는 점을 명시하였음. 또한 이러한 ‘일반적 예외’ 규정의 적용에서 출판물과 시청각제품 등이 일종의 ‘문화상품’으로서 독특한 지위를 갖는다고 언급한 것과, 이러한 문화상품의 경우 콘텐츠를 사전에 심사할 수 있는 제도 자체를 긍정한 것은 WTO로 대표되는 자유무역 체제에서 문화상품에 대한 논쟁이 본격화 되는 계기를 제공할 수 있을 것으로 보임

2. ‘중국-시청각서비스’ 사건이 문화콘텐츠 산업에 주는 영향

- | 우선 동 사건에서의 대상 상품 및 서비스는 책, 신문, 정기간행물 및 일부 전자출판물을 포함하는 출판물과, 시청각 홈 엔터테인먼트(AVHE) 제품, 음반 및 극장 상영용 필름 등임. 따라서 동 제품들과 관련된 우리나라 산업은 이번 사건을 계기로 중국시장에 진출하는데 기존과는 다른 수출과 중국내 유통에서 좀 더 좋은 조건이 형성될 것으로 예상됨. 다만, 국내 콘텐츠 산업 중 대 중국 수출규모에서 수위를 차지하는 게임의 경우에는 본 사건에서 직접 다루고 있지 않아 그 혜택을 곧바로 보기에는 어려울 것으로 보임
- | 둘째 동 사건을 통해 우리는 WTO가 문화상품, 즉 콘텐츠제품의 자유무역에 적용되는 일반적 접근논리를 이해할 수 있음. 다시 말해, 문화상품으로서의 속성을 인정하여 회원국이 이를 소위 ‘일반적 예외’의 논리에 따라 제한이 가능한 분야임을 인정하였다는 점임. 그러나 이러한 예외는 ‘필요성 테스트’와 같은 GATT1994 제XX조 해석과정을 통해 입증되어야 하며, 현재 WTO의 논리는 동 사건에서와 같이 문화상품 그 자체가 자유무역의 예외가 된다는 것이 아니라 그 가능성을 인정한 것이고, 국제적으로 교역되는 콘텐츠제품은 무역자유화의 대상이 되고 회원국의 구체적 약속에 종속된다는 점임
- | 따라서 동 사건에 대한 WTO의 평결과 중국의 이행으로 현재까지 발표된 일련의 개정 법률들은 외국인 투자자가 중국에서 콘텐츠 제품의 수출입 및 중국 내 영업에 대한 시장을 일정부분 개방하였다는데 중요한 의미가 있음

3. 중국의 문화콘텐츠 산업 분야 시장개방 가능성

- | 동 사건의 이행결과, 앞서 검토한 책, 신문, 정기간행물 및 일부 전자출판물을 포함하는 출판물과, 시청각 홈 엔터테인먼트(AVHE) 제품, 음반 및 극장 상영용 필름의 중국내 수입과 유통서비스에 대해서는 시장진입 및 유통서비스 상의 제약이 일정 부분 사라진 것으로 보임. 따라서 동 제품들을 수출하고 중국 내에서 서비스 하고자 하는 국내기업의 입장에서는 중국 시장이 동 사건의 이행에 따라 과거보다 더 나은 수준으로 개방된 것으로 이해할 수 있음
- | 다만, 중국의 문화산업의 범위에서 살펴본 것처럼 “문화산업”의 범위는 단순히 책이나 신문, 음반, 영화 등에만 머무는 것이 아님. 따라서 동 사건의 이행결과가 직접적으로 모든 문화상품과 관련 서비스 시장의 개방을 가져오지는 못하고 있음. 이는 중국의 <외상투자산업지도목록> 제X.7조에서 규정된 소위 “문화경영”이 동 사건에서 직접 다루어지지 않았고, 따라서 이행에서도 문화경영과 관련된 부분은 개정이나 삭제가 이루어지지 않고 있기 때문으로 파악됨

| 결국 대 중국 교역구조에서 우리나라의 강점인 문화콘텐츠 분야의 수출 확대와 중국 시장의 진출을 제도적으로 이루는데 중국의 <외상투자산업지도목록> 제X.7조 “문화경영”의 존재는 여전히 커다란 시장진입의 장벽으로 남아 있음. 따라서 이러한 장벽을 구조적으로 개선하지 않는 한 이번 WTO에서의 중미 분쟁의 이행결과로 혜택을 보게 되는 일부 문화산업의 범위를 제외한 다른 부분, 예를 들어 우리나라의 온라인게임이나 연예기획사, 공연 및 모델 분야 등 다른 문화산업 부분의 시장개방은 여전히 장벽으로 남게 될 것임

IV. 중국의 문화콘텐츠시장 개방을 위한 한-중 FTA의 활용

1. 한-중 FTA 문화콘텐츠 분야 핵심 의제

| 우리나라의 문화산업 중 대 중국 무역관계에서 경쟁력을 갖춘 분야로는 방송드라마 및 콘텐츠, 영화, 온라인게임, 모바일게임, 인터넷정보서비스, 연예매니지먼트서비스 등을 꼽을 수 있음

| 이미 앞서 검토한 중-미 WTO 분쟁의 결과로 일부 출판물 및 시청각서비스와 관련해서는 중국으로의 시장진입과 중국 내에서의 유통문제가 어느 정도 해결이 된 상태임. 따라서 동 분쟁해결의 영향으로 출판과 음반 등과 같은 시청각서비스 중 일부에 대해서는 현재 시장진입과 유통과정에서의 차별은 없어진 상태임

| 그러나 앞서 언급한 우리나라가 강점을 가지고 있는 문화산업들은 중국의 외상투자산업지도목록에서 투자가 제한되거나 금지된 산업으로 처음부터 외국의 자본의 진입이 제한 또는 허용되지 않는 산업들이 대부분임. 따라서 이러한 전제가 해결되지 않고서는 각각의 산업마다 가지고 있는 보다 구체적인 중국의 무역제한적이고 차별적인 법제도를 논의하는 것이 무의미해 짐

| 앞서 검토한 것 중 투자가 금지된 문화산업으로는 1) 신문 관련 업체, 2) 도서, 신문/잡지의 출판, 총발행과 수입업무, 3) 음향제품과 전자출판물의 출판, 제작과 수입업무, 4) 각급 라디오방송국, TV방송국, 방송TV채널, 방송TV전송봉사네트워크, 5) 방송TV프로그램제작경영회사, 6) 영화제작회사, 발행회사, 영화상영회사연맹, 7) 뉴스인터넷홈페이지, 네트워크시청프로그램서비스, 인터넷접속서비스영업장소, 인터넷문화경영, 8) 녹화제품방영회사 등이 있음

| 이중 2)~3)은 중-미 분쟁의 결과 수입금지가 철회된 경우이고, 1), 4), 5)의 경우에는 개방의 가능성이 현

실적으로 매우 낮을 수 있다는 점을 고려할 때 우리나라가 중국의 문화산업의 수입금지 장벽을 제거하여 국내 산업의 이익을 추구할 수 있는 분야는 7) 인터넷 문화경영이 핵심이 될 것으로 예상됨

| 결국 우리나라와 중국과의 FTA 협상에서 문화산업의 핵심의제는 진입장벽의 제거, 보다 구체적으로 <외상투자산업지도목록> 제X.7조의 “인터넷 문화경영”의 철회로 귀결된다고 할 수 있음. 즉, 2011년 <외상투자산업지도목록> 제X.7조의 인터넷 문화경영의 범주에 포함되는 산업으로는 인터넷이나 기타 네트워크를 통하여 이루어지는 거의 모든 콘텐츠 산업이 이 범주에 포함된다고 할 수 있음. 따라서 우리나라의 경우 동 조항(외상투자산업지도목록 제X.7조)이 현재와 같이 그대로 유지되는 한 예를 들어 인터넷 포털 사업, 온라인게임, 온라인으로 제공되는 음악이나 영화, 드라마 등의 방영 등 우리나라 산업이 강점을 가지고 있는 대부분의 영역은 중국의 문화산업 시장에 진입할 기회조차 갖지 못하게 됨

2. 한-중 FTA 문화콘텐츠 분야 협상 목표

| 이미 언급한 것처럼 한-중 FTA 문화산업 분야 협상의 목표는 현재 존재하고 있는 중국의 문화산업 관련 각종 무역제한적 및 차별적 법제도를 철폐하는 것이 될 것임. 그러나 이 중에서도 가장 핵심은 자국의 문화산업의 보호를 목표로 설정하고 있는 시장진입에 대한 제한규정, 즉 <외상투자산업지도목록>에서의 문화산업에 대한 각 분야의 제한 또는 금지 규정의 변경이 가능한가 여부, 특히 현재로서 가장 의미 있는 규정은 동 목록의 제X.7조 인터넷 문화경영의 삭제라고 할 수 있음

| 왜냐 하면 대부분의 문화산업, 즉 콘텐츠 산업들의 시장진입을 규제하고 있는 <외상투자산업지도목록>은 세부적으로 구체적인 산업의 예를 포함하지 않고 있기 때문에 그 산업의 스펙트럼이 상당히 넓을 수밖에 없음. 그 중에서 제X.7조 인터넷 문화경영은 대부분의 콘텐츠 산업이 인터넷을 매개로 제공될 때 적용될 수 있는 조항으로 그 범위가 고정되어 있지 않고 현재의 제한보다 오히려 향후 그 범위가 더 커질 수 있다는 점에 문제가 있음

| 또한 우리나라의 산업경쟁력 측면에서 볼 때, 인터넷을 통해 이루어지는 각종 포털서비스, 음원제공 서비스, 온라인게임 등은 제X.7조에 따라 곧바로 금지산업으로 되어 합법적인 중국 시장진입 자체가 거부되고 있는 상황임. 즉, 실질적으로 국내 콘텐츠 산업 중 대 중국 수출규모가 가장 큰 산업들은 이미 동 조항에 의해 금지산업으로 묶여 있다는 모순이 제기됨. 따라서 이러한 모순적 상황을 제도적으로 해결할 수 있다면 산업의 입장에서는 지금처럼 불안한 사업모델에서 벗어나 합법적인 사업을 통해 좀 더 나은 부가 가치를 창출할 수 있을 것으로 예상됨

3. 한-중 FTA 통상협상을 위한 제언

- | 협상의 큰 틀이 상품무역과 서비스무역, 투자, 지적재산권 등을 포괄하며 개방 수준이 기존 WTO에서의 약속보다 높은 수준으로 이루어져야 할 것이 전제가 되어야 함(포괄적/높은 수준의 FTA). 이 전제가 이루어지지 않는다면 한-중 FTA는 우리나라 입장에서 실익이 없음
- | 위 전제가 충족된다는 조건하에 협상은 서비스 분야의 개방이 핵심이 될 것이며, 이에 대한 접근방식은 ‘긍정적 목록방식’(positive list approach)이 될 것으로 예상됨. 그렇다면, 이러한 협상 방식에서 문화콘텐츠산업은 각각의 산업 목록이 중국의 구체적 약속 목록에 포함되도록 하는 것이 가장 중요한 목표가 될 것임. 만약 반대로 양국의 FTA 서비스협상 방식이 ‘부정적 목록방식’(negative list approach)으로 이루어진다면 중국의 시장개방 제한 사항에 국내 문화콘텐츠산업의 분야들이 포함되지 않도록 하는 것이 중요하게 됨
- | 한편, 협상 과정에서 기술적 문제로 FTA를 통한 직접적인 시장접근과 개방에 대한 논의와 별도로 양국 간의 문화콘텐츠 산업에서 필요한 경우에는 각각의 산업별로 공동제작협정 등을 통한 부가적인 접근이 동시에 이루어질 필요성이 있음(소위 “2-track approach”). 다만, 이러한 공동제작협정은 단순히 명목적인 협정이 아니라 ‘중-홍콩 CEPA’와 같이 구체적 권리와 의무 관계를 포함하여 실제 시장접근과 내국민 대우의 가치를 누릴 수 있는 실질적인 협정이 되어야 하며, 반드시 양국간의 FTA의 일부로서 지위를 가져야 실질적인 혜택을 누릴 수 있음
- | 이러한 관점에서 협상이 이루어진다면 하더라도 반드시 함께 고려해야 할 것이 중국이 문화산업에 대해 갖고 있는 기본적인 입장임. 따라서 중국은 일차적으로는 서비스 분야, 특히 문화콘텐츠산업 분야는 협상의 대상에서 처음부터 제외하고자 하거나 또는 개방의 범위를 가능한 최소화 할 것으로 예상됨. 따라서 만약 협상이 가능하면 이러한 문화산업 또는 콘텐츠 산업에 대해서 중국은 다양한 규제 권한을 확보하려 할 것이고, 구체적으로는 서비스 협상에서의 다양한 유보의 형태로 제기될 것임
- | 즉, 한-중 FTA 서비스 협상에서는 이처럼 예상되는 중국의 유보에 대해 그 적절성과 범위 및 한계 등에 대해서 구체적으로 면밀한 검토가 필요함. 우리나라의 입장에서 수용 가능한 유보의 형식은 현재유보에 제한될 것이며, 중국이 미래유보에 이를 포함시키고자 하는 경우 그 제한의 범위에 대한 평가가 있어야 할 것임. 또한 현재유보를 설정하는 경우에도 앞서 제시한 협상 전략의 구체적 목표를 훼손하는 수준의 유보인 경우, 이는 추가적인 협상을 의미하는 것으로 봐야 할 것임

- | 현재 중국이 체결한 FTA 중 가장 포괄적인 FTA라 할 수 있는 중국-뉴질랜드 FTA에서조차 협정 발효 후 3년 이후 아무 때나 3개월 전 통보를 통해 개방조건을 개정하거나 철회할 수 있도록 규정하고 있는데(제 120조) 서비스 협상에서 이러한 내용이 포함되는 경우 우리나라의 국익에는 전혀 도움이 되지 않을 것임. 따라서 만약 양국간 협상을 통해 구체적이고 실질적인 시장접근이 이루어지는 협상이 성공한다면 '래칭 조항' 등을 통해 현재의 개방 수준을 되돌리는 상황을 사전에 방지할 필요가 있음
- | 결국 한-중 FTA 협상을 통해 우리나라 문화콘텐츠산업은 중국 시장 진출에 중요한 전환점 또는 기회를 맞이할 수 있을 것으로 생각됨

참고문헌

- 구문모 외(2000). 「문화콘텐츠산업의 발전방안」, 을유문화사.
- 권현호(2011). '중국과의 문화상품 교역의 통상법적 쟁점과 대응방안', 「국제경제법연구」.
- _____(2011). '국내 온라인게임 산업의 중국시장 진출을 위한 통상법적 과제: WTO 중국-시청각제품 사건의 이행과 시사점을 중심으로', 「홍익법학」.
- _____(2010). 'WTO에서의 콘텐츠무역의 법적 쟁점: 중국-일부 출판물 및 시청각제품 사건'을 중심으로, 「국제법평론」.
- 문화체육관광부(2013). 「콘텐츠산업통계」.
- 박종삼(2007). '문화산업의 정보화 · 세계화를 위한 과제', 「문화산업연구」.
- 중국 국가발전및개혁위원회 · 상무부(2011). '외상투자산업지도목록'.
- 한국문화관광연구원(2010). 「게임산업 경영분석 및 경제적 효과 연구」.
- Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expression, adopted in 20 October 2005
- WTO, *China-Measures Affecting Trading Rights and Distribution Services for Certain Publications and Audiovisual Entertainment Products*, WT/DS363/R 2009.8.12., WT/DS363/AB/R, 2009.12.21.

2) 문화교류 중심지로서의 재외 한국문화원 활용 방안 : 한류 확산을 위한 재외한인사회와의 협력 방안

임영상

한국외국어대학교 대학원 글로벌문화콘텐츠학과 교수

문화외교 · 공공외교의 중요성이 제고되는 가운데, 2013년 6월 문화체육관광부와 외교부는 ‘문화원 증설 및 효율적 운영’, ‘문화원장과 문화홍보관 역량 강화’ 등 총 19개 과제의 ‘협업 강화를 위한 양해각서(MOU)’를 체결함

‘한류의 첨병기지’이자 ‘문화외교/공공외교의 거점’인 재외 한국문화원이 한인 이주민과 같은 재외한인 사회의 문화 행사에 관심을 가져야 하며, 이들 문화원이 현지인과 재외한인 간의 문화교류 공간으로 적극 활용될 필요가 있음

드라마(한류1.0), K-Pop(한류2.0)에 이어 한국의 전통 및 생활문화 전반(한류3.0)으로 한류가 확산되어야 한다는 논의가 이뤄지고 있음. 이에 재외 한국문화원의 운영 프로그램인 새로운 콘텐츠 개발에 제안된 내용, 즉 “국민 모두가 공공외교관 공모”라는 외교부의 사업을 적극 수용한다면 효과적인 방안이 도출될 수 있을 것임

세계의 문화수도이자 미국 동부지역 최대 한인 집거지인 뉴욕 한국문화원, 헝가리위로 어려움을 겪고 있는 일본 최대 한인 집거지인 오사카 한국문화원이 수행하고 있는 한국문화행사(2012~13)의 현황을 살펴보고, 문화원이 재외한인사회와 함께 현지인과 재외한인 간의 문화교류 중심지로서 역할을 감당할 수 있는 방안을 검토함

한편 중국 동북3성의 조선족사회와 러시아 연해주와 고려인사회 역시 문화외교 · 공공외교의 파트너로 한국사회가 관심을 가져야 할 주요 지역임

중국 주심양 한국총영사관과 심양한국인(상)회가 주관하는 심양한국주간 행사는 이미 심양조선족사회(심양시조선족문화예술관)의 협력을 절실히 필요로 하고 있음. 러시아 주블라디보스톡 한국총영사관은 홍보문화관의 적극적인 활동을 통해 다양한 한국문화행사를 개최해왔음. 지역 동포사회(연해주고려인문화협회)가 갈망하고 있는 한민족의 전통생활문화 보급을 위한 노력에 관심을 기울이고 적극적으로 지원할 필요가 있음

I. 재외 한국문화원의 현황과 과제

- | 2013년에 개원된 태국, 브라질, 벨기에, 이집트 한국문화원을 포함하여 2014년 5월 현재 기준 총 24개국 28개 지역에 한국문화원이 운영되고 있으며, 9개 지역 재외공관에 문화홍보관이 주재하여 문화홍보 업무를 수행하고 있음
- | 한국문화원의 운영프로그램은 문화원별로 차이가 있으나, 기본적으로 한국문화에 대한 이미지 제고, 문화행사를 통한 지역사회와의 밀착성 증대, 현지 문화예술단체와의 공동사업을 통한 주재국과의 네트워크 강화에 초점을 맞추어 왔음
- | 재외 한국문화원의 활동은 오랜 역사와 문화선진국에 세워진 문화원들과 한류확산에 힘입어 설립된 동남아, 중동, 중남미 지역 문화원들을 주축으로 함. 이들 간 운영프로그램은 다소 차이가 있으나 K-Pop 경연대회, 한국영화상영, 한국음식문화행사, 세종학당을 통한 한글교육 등이 주요 프로그램으로 정착된 상태임
- | 찾아가는 한국문화교실 프로그램도 문화원별로 다양하게 시도되고 있음. 드라마(한류1.0), K-Pop(한류2.0)에 이어 한국의 전통 및 생활문화 전반(한류3.0)으로 한류가 확산되어야 한다는 논의가 등장하면서 재외 한국문화원마다 새로운 콘텐츠(프로그램) 개발에 부심하고 있음
- | 2013년에 본격적으로 시작된 외교부의 문화외교 · 공공외교 정책의 일환으로 “국민 모두가 공공외교관 공모사업”이 활발하게 진행되고 있음. 2013년 6월 문화체육관광부와 외교부가 체결한 ‘문화원 증설 및 효율적 운영’, ‘문화원장과 문화홍보관 역량 강화’등 총 19개 과제의 ‘협업 강화를 위한 양해각서(MOU)’의 실천 차원에서라도 우리 국민, 혹은 현지인이 제안하는 공공외교 제안내용을 적극적으로 수용할 필요 있음

II. 재외 한국문화원과 한류 확산을 위한 한인사회와의 협력 : 뉴욕과 오사카

- | 재외 한국문화원 가운데 재외한인 집거지인 코리아타운과 밀접한 관련을 맺고 있는 문화원으로 미국의 LA, 뉴욕 한국문화원과 일본의 오사카, 도쿄 한국문화원을 꼽을 수 있음(2013년 7월과 12월에 개설된 태국 방콕 한국문화원과 브라질 상파울루 한국문화원도 한인타운과 인접한 곳에 설립되었음). 본문에서는

미국과 일본 한국문화원의 주요 프로그램, 한류 확산을 위한 문화원, 그리고 재외한인사회의 협력 방안을 검토함

1. 뉴욕 한국문화원

| 뉴욕 한국문화원의 2012, 2013년 주요 사업실적

- 스팟라이트 코리아(Spotlight Korea : Exploring Korean Music & Dance) : “찾아가는 한국문화(교실)”사업, 2011년부터 시작한 ‘미 공립학교 한국문화 수업 프로젝트’
- 뉴욕 K-Pop 페스티벌 : 2011년 SM 엔터테인먼트 뉴욕 메디슨 스퀘어 가든 공연, 뉴욕-코리아 페스티벌 등 한류 확산 추세에 맞추어 현지인들에게 한국대중가요의 우수성을 소개
- 오픈 스테이지(Open Stage) : 한인 예술가들에게 활동공간을 제공

| 뉴욕 한국문화원의 주목할 만한 간행물

- *Korean Culture navigation in NY(2012)* : 코리안아메리칸, 선발된 한국인 대학(원)생들이 문화통신원이 되어 뉴욕에서 일어나는 각종 문화현상에 대한 취재나 인터뷰를 엮어 발행함. 뉴욕의 다양한 한인예술가 및 한국문화행사를 다룬 것이 주를 이룸(필자의 희망에 따라 영어 혹은 한국어로 작성)
- *The Korean Wave: As Viewed Through the Pages of The New York Times in 2010 & 2011(2012)* : 2010년과 2011년 <뉴욕타임즈>에 게재된 한류 관련 43개 기사(MUSIC & PERFORMANCE, FOOD, FASHION, ARTS, FILMS, SPORTS, TOURISM, SOCIETY & LITERATURE 등) 모음집. 미 대학의 한국문화 교재로 사용

| 뉴욕 한국문화원 사업에 대한 평가

- 뉴욕 한국문화원은 2012년을 ‘K-컬처(Korean Culture) 확산의 해’로 삼고 다양한 분야의 한국문화행사를 가졌음. 2011년 SM 엔터테인먼트의 뉴욕 메디슨 스퀘어 가든 공연을 기점으로 2012년부터 K-Pop 경연대회를 연례행사로 치르고 있음
- 또한 뉴욕의 다양한 인적 자원을 활용, 다른 지역의 문화원과 차별적인 간행물을 제작했으며, 새로운

간행을 준비 중임

- 전 세계 문화원과 차별화된 사항은 세종학당을 통한 한글교육을 시행하지 않고 있다는 것임. 뉴욕-뉴저지 지역은 주말한글학교가 활발하게 운영되고 있으며 사립 한글학원들도 적지 않게 운영되고 있기 때문임

| 뉴욕 한국문화원은 한류의 확산과 관련, 한인사회와 어떤 협력 관계를 맺어왔나?

“한국문화원은 교포사회에 관심이 없다”(퀸즈칼리지 민병갑 교수), “뉴욕문화원은 그동안 한인사회가 뉴욕 한국문화원의 임무 수행인 한국문화 알리기에 징검다리가 되어줄 수 있고 디딤돌이 되어 줄 수 있었던 점을 간과했다”(코리안리서치 주동완 원장)

| 뉴욕 한국문화원과 한인사회, 어떻게 협력할 수 있는가?

한국문화원은 대규모로 열리는 ‘추석맞이축제’, ‘뉴욕 코리안 퍼레이드’ 등 한인축제에 참여하고 있음. 이에 더불어 플러싱, 롱아일랜드, 뉴저지 등에서 젊은 세대가 다수 참여하는 다양한 한국문화행사에 적극적으로 다가가야 할 필요가 있음. 특별히 매년 5월 말 6월 초에 열리는 ‘뉴욕어린이민속큰잔치’는 지역의 한인 청소년뿐만 아니라 주류사회 청소년의 참가가 늘어나고 있음을 주목할 필요가 있음. 초국가적 환경에서 자란 차세대는 거주국인 미국과 한국을 연결시킬 수 있는 다중적 정체성을 지녔기 때문임

- | 당장 실현 가능한 방안으로 뉴욕 한국문화원의 한국문화 정보 및 홍보안내 책자나 팸플릿을 배포하는 것임. 각 지역 한인회와 시민단체 사무실, 그리고 퀸즈칼리지 재외한인사회연구소를 포함한 뉴욕·뉴저지 일대의 한국어(학) 프로그램이 설치된 중·고등학교와 대학에 비치할 수 있을 것임

뉴욕어린이민속큰잔치(좌)와 행사에 참가한 아리랑유랑단의 활동(우)



2. 오사카 한국문화원(도쿄 한국문화원)

| 오사카 한국문화원의 2012, 2013년 주요 사업실적

- 한국 · 오사카 우호주간(Korea Week)/ Korea Month 2013 : 2012년 10월 25일부터 11월 4일까지 진행. K-Pop 커버 댄스, 건국학교 사물놀이, 김운태 소고춤 공연, '조선왕조 궁중의상' 특별기획전, 오사카 한국영화주간, K-Pop 쇼케이스 공연, 일본 센쥬리 교향악단과 한국종합예술학교의 협연, 사천왕사 '왔소' 축제 지원 등 사업 진행. 2013년에는 '우정과 희망'을 주제로 기간을 확대, 10월 3일부터 11월 16일까지 '이서윤 한복 패션쇼', '한일 크로스오버 교류 콘서트', 'K-CINEMA WEEK 2013', '이서윤 한복전시', '아트 한글 아카데미', '최성봉 강연회', '한일우정클래식미니콘서트' 등 진행
- 서일본 지자체 연계 한국문화 소개 공연 : '찾아가는 한국문화'의 성격. 일본사회 한국문화 소개에 한국의 공연단을 적절히 활용. 오사카시 주최, 2012년 '미도스지오펜페스타' 행사에는 태권도 난버벌 퍼포먼스 '탈' 공연팀, 나라현 천평제 행사에는 숙명여대 가야금 연주팀, 사천왕사 '왔소' 행사에는 한국의 K-Pop 가수 등을 초청
- 한일문화비교 특별 강연회 : 한 · 일 문화 전문가 초청하여 양국문화를 비교할 수 있는 특별 강연회 개최

| 오사카 한국문화원 사업에 대한 평가

오사카는 일본을 대표하는 경제 · 문화의 중심지역인 관서지방의 중심도시로 한국문화원은 서일본 전체를 관할하고 있는 바, 동일본 지역을 관할하는 도쿄 한국문화원보다 다채로운 한국문화행사를 기획, 시행하는 것으로 판단됨. 특히 서일본 지자체와 연계한 한국문화 소개 공연은 좋은 평가를 받을 수 있을 것임

| 오사카 한국문화원은 한류의 확산과 관련, 한인사회와 어떤 협력 관계를 맺어왔나?

“오사카 한국문화원은 재일코리아인이 아니라 주류 일본사회를 위한 기관이며, 특히 오사카민단 건물에 있기 때문에 총련계 조선학교가 있는 코리야타운과는 거리가 멀다”(고베대 겸임교수)

- 재일코리아인은 1980년대 이후 이주한 뉴커머뿐만 아니라 1945년 전후부터 일본에서 살아온 올드커머도 재미한인과 달리 대한민국 국적인 재외국민이 대부분임. 또한 문화원장도 인정하고 있듯이, 한국문화를 알려야 하는 대상으로 올드커머 재일코리아인과 일본인을 구분하지 않고 있으나, 이쿠노 코리야타운이 조총련과 가깝다는 한국사회(주오사카 한국총영사관)의 인식이 아직도 변하지 않은 상태로 보임

| 그러나 이쿠노 코리아타운이 단순히 올드커머 재일코리안의 생활공간일 뿐만 아니라 한국문화의 발신지로서의 가치를 인식하고 일본사회 한류 확산의 좋은 협력자로 삼을 수 있음을 오사카 한국문화원도 확인할 수 있을 것임

| 미유키도오리(御幸通り) 상점가의 중심에 위치한 <반가식공방>(班家食工房)은 한류의 확산과 함께 한국을 경험하기 위해 찾아오는 일본인들에게 한국음식을 판매하고 김치강습을 해주고 있음. 또한 재일코리안사회의 작품을 전시하는 갤러리를 운영하고 있으며, 골목길에 들어선 <흐르는 천년>도 한국의 차문화를 사랑하는 일본 사람들이 꾸준히 찾아오고 있음. 상점가 인근에 위치한 숯불구이 불고기집 <다카하시> (高橋)도 사전 예약 없이는 입장이 어려운 한국문화공연을 계속하고 있어 '문화사랑방'으로서 역할을 수행하고 있음



| 오사카 한국문화원과 재일코리안사회, 어떻게 협력할 수 있는가?

우선, 한국문화원은 오사카 코리아NGO센터와 미유키도오리(御幸通り) 상점가가 매년 11월 제2주 일요일에 개최하는 코리아타운 마츠리(축제)에 대한 지역사회의 평가를 참고할 필요가 있음. 이쿠노 코리아타운은 이제 이념의 굴레에서 벗어났을 뿐만 아니라 험한시위에도 불구하고 원근 각처에서 한국과 한국문화를 사랑하는 일본인(교외학습과 수학여행을 오는 일본학생들 포함)이 찾고 있는 점을 평가해야 할 것임

| 오사카 이쿠노 코리아타운, 특히 KOREA TOWN 아치가 세워진 미유키도오리(御幸通り) 상점가 일대는 세계의 어떤 코리아타운보다 현지인과 한인이주민(재외한인) 간 문화교류가 활발히 이루어진 곳임. 코리아타운상점가 사무실과 갤러리를 갖고 있는 <반가식공방>을 오사카 한국문화원의 '협력공간'으로 지정하는 것도 고려할 수 있음

2014 제1회 신오쿠보 드라마&영화제와 도쿄 한국문화원

제1회 신오쿠보 드라마&영화제가 도쿄 한국문화원의 특별 후원 아래 2014년 3월21일~30일 10일간 신오쿠보 코리아타운의 K Stage O, Show box 등에서 개최됨. 일본 우익단체 <재특회>의 험한시위(헤이트 스피치)로 위기에 처한 신오쿠보 코리아타운을 살리기 위해 코리아타운 한인뿐만 아니라 지역의 일본인사회가 기획단계에서부터 적극 참여한 행사



(신)오쿠보에서 사업하는 한국인과 일본인은 지역적 특성을 살려서 그들의 사업이 정치적 문제 등 외적 요인에 의해서 좌우되지 않도록 희망. 지역 자체가 문화발신지가 되어 상호간 문화교류를 촉진하고 많은 사람들이 관심을 가질 수 있도록 신오쿠보를 식당의 거리, 상점의 거리가 아니라 문화의 거리로 탈바꿈 시키고자 함. 3월21일 오후3시 도쿄 한국문화원에서 개최된 개막식이 그러한 노력의 일환임

도쿄 한국문화원은 한일 간 최대 문화교류축제로 자리를 잡은 한일축제한마당을 2012년 제4회부터 행사를 신주쿠로 옮겨 민단, 한인회 등 다양한 단체들과 함께 부대행사를 만든 바 있음. 한인사회와 협력하여 신오쿠보 코리아타운이 한국문화를 발신하면서 신주쿠구 신오쿠보 코리아타운이 한인사회와 협력하여 한국문화를 발신하면서 한일문화교류가 이루어지는 공간으로 발전할 수 있도록 지원해야 할 것임

뉴커머 재일코리아이 운영하는 '김치박물관/K Stage O'뿐만 아니라 올드커머 재일코리아이 일본인과 함께 꾸리고 있는 사립박물관 '고려박물관'과 사립도서관 '문화센터 아리랑'에 대한 관심과 지원도 필요한 실정임

Ⅲ. 중국 동북과 러시아 연해주 : 한류3.0 시대를 이끄는 한민족사회와 민족문화행사

| 중국에는 북경과 상해에 한국문화원이 있고 러시아에는 모스크바에 있음. 중국과 러시아의 한민족(조선족, 고려인) 최대 집거지인 동북과 연해주에는 각기 심양총영사관과 블라디보스톡총영사관이 있으며, 블라디보스톡 공관에는 문화홍보관이 주재하고 있음.

| 중국의 동북과 러시아 연해주는 남북한과 중국, 러시아, 일본, 몽골, 그리고 미국이 만나는 전략적인 요충지임. 한류가 확산되어야 하는 바로 이곳에 한류3.0시대 최고의 협력자로 한국의 대중문화뿐만 아니라 전통생활문화도 사랑하는 조선족과 고려인 동포사회가 우리의 관심과 지원을 갈망하고 있음

※ 문화홍보관 주재 현황(9): 남아프리카공화국(프레토리아), 러시아(블라디보스톡), 스웨덴(스톡홀름), 싱가포르, 이란(테헤란), 이탈리아(로마), 캐나다(오타와), 홍콩, UAE

1. 심양총영사관[한국인(상)회]과 한국문화행사

| 심양 한국인(상)회가 열망하고 있는 한국문화원 개설

2012년 심양 한국인(상)회는 <심양교민20년>을 출간함. 미국 LA 다음으로 큰 규모인 서탑 코리아타운에 한국문화원이 설립되기를 바라고 있음

| 2002년에 시작한 심양한국주간 행사는 매년 대규모 문화행사도 개최하면서 심양과 동북의 현지인과 조선족사회에 한류를 확산하는데 큰 역할을 수행해 옴. 한국주간 행사는 다른 동북의 대도시인 장춘, 하얼빈, 대련뿐만 아니라 청도, 상해, 광주 등 한반도와 서해를 사이에 두고 있는 해안지역 대도시로 확산됨

심양한국주간 행사 팸플릿



- | ‘한류(韓流)’용어를 만들어 낸 중국과 한국은 2012년 수교 20주년을 보내면서 상호 최고의 협력관계를 구축하고 있음. 특히 최근 드라마 <별에서 온 그대>로 한국의 생활문화까지 중국사회에 빠르게 확산되고 있으며, 중국인의 개별 한국방문도 급증하고 있는 상태임
- | 한민족의 전통생활문화를 간직해 온 동북 조선족사회는 한류3.0시대를 함께 만들어갈 수 있는 최적의 한민족공동체를 갖고 있음
- | 2014년 7월 제13회 한국주간을 앞두고 있는 동북의 관문도시 심양에는 심양시조선족문화예술관(1949년 설립)이 심양한국주간 행사에도 적극 참여하고 있음. 심양시조선족문화예술관은 소수민족인 조선족의 문화예술을 보존하면서 조선족민속절 행사를 개최해오고 있는 시정부 기관임

2013 제13회 심양조선족민속절 행사 모습



- | 조선족사회의 대이주(북경, 청도, 천진, 상해, 광주 등 중국 동남해 연안의 대도시, 한국과 일본, 미국, 러시아 등 해외)로 젊은 인재육성이 어려운 상태는 심양뿐만 아니라 전 동북의 일반적인 현상임.
- | 현재도 진도의 소리가마예술단, 광주의 광주문화재단, 창녕의 영산줄다리기보존회 등 국내 지역의 문화예술단체가 동북 조선족사회의 한민족전통문화예술의 보존과 발전을 위해 노력하고 있으나, 한국사회의 관심이 절실히 필요한 상태임
- | 심양조선족사회는 북경 등 다른 지역과는 달리 조선족사회와 한국인사회가 긴밀히 협력해야 함. 한국인 주최의 심양한국주간행사도 협력하고 있는 심양 조선족사회는 한중관계, 한국인과 조선족 관계의 롤 모델을 제시해 주고 있음.
- | 통일한국시대와 한류3.0시대를 열어가야 하는 바로 지금, 중국 동북의 거점도시 심양 한국문화원의 개설과 총영사관 내 문화홍보관의 주재가 필요한 시점임

블라디보스톡 신한촌기념비



2. 블라디보스톡총영사관(문화홍보관)과 한국문화행사

| 한민족 '복상의 역사' 중심, 러시아 연해주 고려인사회와 한민족 전통생활문화

2014년 러시아 고려인 이주 150주년과 함께 '한러 상호방문의 해', '한-러 무비자 시행' 등을 맞은 러시아 연해주 블라디보스톡총영사관은 주재관인 문화홍보관의 적극적인 노력으로 다양한 문화홍보행사를 기획한 상태임

| 한국 사물놀이공연(7.5, 블라디보스톡 청년극장), 한-러-고려인동포 합동 클래식공연(7.10, 블라디보스톡 국립필하모니공연장), 한국영화제 '은막에 비친 한국, 한국인'(7.18-20, 블라디보스톡 우수리영화관), 한-러-고려인동포 서양화 회화전(7.22-8.21, 블라디보스톡 아르카 갤러리), 남북한 공동 태권도시범(8월 말, 블라디보스톡-하바롭스크, 장소미정), 한-러 지식포럼(9.5, 블라디보스톡 국립경제대학교), 동북아기금 한국 전통 무용공연(9.19, 블라디보스톡 국립고리키극장), 구한촌 개척리 최초 한인이주 기념비 제막식(9.21, 블라디보스톡 개척리 터) 등 다채로운 행사들이 개최될 예정임

| 러시아 연해주는 발해의 고토일 뿐만 아니라 150년 전 살길을 찾아 두만강을 건넌 한민족 디아스포라가 시작된 곳임. 수도 블라디보스톡은 제정러시아 정부가 도시개발을 이유로 해안가 구개척리에서 생활하던 한인이주민들을 집단 이주시켜 세계 최초의 코리아타운, 신한촌(新韓村)이 만들어진 역사의 고장임

| 1937년 강제 이주 이후 신한촌을 비롯한 연해주의 17만 한인공동체는 중앙아시아로 이주하면서 역사 속

으로 사라짐. 1991년 소련 해체 이후 중앙아시아 국가들의 독립과 자민족중심주의의 대두로 3만 이상의 고려인이 다시 연해주로 돌아와 재정착한 상태임

| 1999년 8월15일 (사)외한민족연구소가 역사의 현장에 건립한 ‘신한촌기념비’는 블라디보스톡총영사관의 각종 행사 및 한국정부와 사회 인사의 공식 참배지이자 한국관광객의 필수 방문지가 되었음

| 2009년 10월31일 러시아 고려인 이주 140주년을 기념하여 재외동포재단이 건립한 우수리스크의 ‘러시아 한인이주 140주년 기념관’(약칭 ‘고려인문화센터’) 또한 오늘날 연해주 고려인의 문화중심이 됨

연해주 우수리스크 고려인문화센터 전경



| 현재 연해주의 고려인 젊은이들을 포함한 러시아 청년 세대 또한 한류의 영향으로 K-Pop 등 한국의 대중문화에 열광하고 있음. 그러나 연해주 고려인사회는 한민족의 언어뿐만 아니라 전통생활문화의 회복을 갈망하고 있는 상태임

| 중국 동북의 조선족사회와 함께, 러시아 연해주 고려인사회 또한 한류3.0시대의 중요한 동반자로 한국사회와 함께 갈 수 있음을 감안하여 적극적인 관심과 지원이 필요한 실정임. 2014년 러시아 고려인 이주 150주년의 해에 ‘한-러 무비자 시행’으로 많은 한국인이 러시아 연해주를 방문하고 또 연해주 러시아인도 한국을 방문할 것이 예상되고 있음

| 러시아 연해주의 블라디보스톡과 하바롭스크뿐만 아니라 한국의 속초와 동해, 그리고 부산 등 지금까지 상호교류가 활발한 지역·도시를 중심으로 한국과 러시아 문화의 상호이해와 교류행사를 진행해야 함. 러시아 고려인과 한국인의 문화교류와 더불어 고려인사회 지원에 소홀함이 없도록 해야 할 것임

2. 한류 핫이슈

1) <별에서 온 그대> 중국 열풍을 통한 드라마의 중국진출전략

서병기

헤럴드경제 대중문화 선임기자

<별에서 온 그대>는 중국 내에는 없던 ‘치맥문화’를 만드는 등 가히 신드롬급 인기라 할 수 있을 정도로 그들 문화와 트렌드에 큰 영향을 미침. <별그대>의 주인공인 김수현과 전지현은 광고료 수익만으로 수백억을 벌어들이고 있지만, <별그대> 제작사의 중국 판권 수출에 대한 수익은 미미함

그럼에도 도민준과 천송이가 흔적을 남긴 곳은 대박이 이뤄지고 있음. 도민준과 천송이의 의상, 신발, 핸드백 등 소품은 중국관광객에게 불티나게 팔리고 있으며 촬영지 방문도 크게 늘었음. 그중에서 두 사람이 공중부양 키스를 나눈 경기도 가평의 복합문화공간 ‘쁘띠프랑스’는 가장 효과가 높은 PPL 전략으로 평가받고 있음

드라마 촬영지라는 홍보방식이 지역(공간) 마케팅의 1단계라면, 2단계는 드라마의 스토리가 지역의 이야기(전설, 역사) 등과 결합시키는 방식이라고 할 수 있음. 일례로 뿌띠프랑스는 드라마 스토리와 공간이 잘 접목된 2단계 지역마케팅의 모범사례로 볼 수 있음. 도민준과 천송이의 키스신은 “내가 너에게 할 수 있는 가장 이기적인 짓”이라는 명대사와 함께 이뤄져 중국관광객들이 이를 느껴보기 위해 방문하고 있음. 2단계 지역마케팅 전략을 수립하기 위해서는 지자체 문화 담당 공무원이나 지역 전문가가 드라마 작가, PD와 사전미팅을 가져 지역 이야기를 드라마에 잘 녹여낼 수 있도록 해야 함

중국과 드라마 판권계약시 부가수익에 따른 옵션계약도 이뤄지지만, 궁극적으로 공동투자, 공동제작과 제휴, 교류, 협력이 앞으로 가야할 방향임. 최근 들어 한국과 중국의 드라마 공동제작이 늘고 있지만, 공동 제작은 간단한 일이 아님. 통역사를 두는 것도 좋지만 한국 제작 주체와 기획 마케터들이 중국말을 할 줄 알아야 중국인의 취향에 맞는 현지화 작업에서 일방적으로 지시를 받는 것이 아니라 그들과 대등한 위치에서 참가할 수 있음

중국어와 중국문화를 이해하는 한국제작관련자나, 중국에서 인지도가 있는 한국 스타가 한중 드라마 공동 제작 작업에 필수적임. <남인방2>에 출연하는 박해진이 중국에서의 인지도를 활용해 중국 제작사 줘허미디어와 한국 CJ E&M의 만남을 주선한 것은 한류 스타의 좋은 활용법

한국 제작자들이 중국제작자들과 함께 일하며, 그들 사회에 기여하고 신뢰를 얻는 게 필요함. 드라마 콘텐츠 중국시장은 수출이나 수입이라는 개념보다는 교류가 더 중요하다고 할 수 있음. 특히 한국인만이 즐기는 문화(특수성)뿐만 아니라, 세련되면서도 중국인도 공감할 수 있는 콘텐츠 영역(보편성)을 개발해야 할 것으로 보임

I. 중국 한류의 가장 큰 기폭제는 <별 그대>

| 중국에서 한국드라마는 한국에서 2003년 제작, 방송된 <대장금>이 크게 히트한 이후 오랜 기간 주춤하는 양상을 보여왔음. 최근까지도 <상속자들> 등 인터넷 동영상상을 통해 명맥을 유지해왔으나 '별에서 온 그대'는 중국 내에는 없던 <치맥문화>를 만드는 등 가히 신드롬급 인기라 할 수 있을 정도로 그들 문화와 트렌드에 큰 영향을 미침. <별 그대>의 중국내 열풍은 <아빠 어디가>, <나는 가수다>의 중국 리메이크판 인기와 함께 중국 시장에서의 한류 재점화의 큰 계기로 작용함

| 중국에서는 김수현이라고 하면 잘 모르는 사람도 많지만 도교수님, 도민준 하면 많은 사람들이 알고 있음. <별 그대> 중국 팬들은 '都敏俊'이라는 한자 이름을 지어주었고, 심지어 도민준이 중국사람이라는 팬도 있음. 박지은 작가는 도민준의 한자 이름을 생각지도 않았는데도 이런 현상이 나온 것은 중국내 '별그대' 열기를 짐작하게 하는 대목. <별 그대> OST를 부른 가수 린과 성시경이 중국에서는 별로 알려지지 않았지만, 이를 계기로 중국에 초청돼 큰 환영을 받음

| 중국에서 <별 그대>가 TV가 아닌 인터넷 동영상으로 방송돼 인기가 확산돼 퍼지다보니 중국의 40~60대 중년들이 많이 본 드라마는 아님. 이런 상황에서 중국 사회 내에서는 <별그대>가 새로운 드라마라는 사실로 수용하는 외에도 자아비판용으로도 쓰이고 있음. 공산당 간부조차도 "우리는 왜 이런 것 못해"라며 질책과 각성을 요구하고 있음. 특히 중국 미디어의 <별 그대> 열풍 진단은 아시아 문화의 근원이라 할 수 있는 중국에서 왜 이런 히트 콘텐츠를 만들어내지 못하느냐는 탄식이 깔려 있음을 알아야 할 필요가 있음. 워싱턴포스트(WP)의 보도도 <별 그대>가 자국 문화에 대한 중국인의 자부심에 큰 타격을 줬다고 지적

| <별 그대>의 중국내 열풍은 한국인들도 이해하기 힘들 정도로 신드롬급. 국내외 전문가의 <별 그대>의 중국내 인기요인 분석. "지구인과 외계인이 만나 사랑하기 때문에 자칫 슬플 수 있는 내용을 상당히 가볍게 다루고 웃음을 만들어냈다, 결국 중국에서 <별 그대>가 사랑받은 것은 이야기 자체의 힘"

(샤오제 베이징방송국 영화·드라마 마케팅 주임)

"중국에서 <별 그대> 열풍을 일으킨 총도 한국처럼 젊은 여성이다. 중국드라마는 드라마 작가들이 대부분 남자여서 로맨틱한 면이 부족하다. <별 그대>는 중국에서 이미 인기를 끌었던 트렌디 드라마의 기본 스타일을 갖춘 동시에 외계인 남자주인공을 등장시켜 기존과는 다른 새롭고 신선한 소재와 이야기를 다뤘다. 한국 드라마에는 가난한 여주인공이 나오는 신데렐라 스토리가 많은데 <별 그대>는 그와는 달리 여주인공이 톱스타로 나왔다. 이것이 젊은 중국 여성들의 소비를 더 촉진시켰다."

(리성리 중국미디어대 영상영화학과 교수)

“국가주의적 영웅을 내세우는 여전히 사회주의적인 외형을 갖고 있는 중국 내에 자본주의 물결이 침투하면서 생겨나는 소시민적이고 개인적 영웅상에 대한 중국인들의 판타지다. 이것은 최근 들어 새롭게 생겨나고 있는 정서다. <상속자들>의 김탄(이민호)이나 <별 그대>의 도민준(김수현)은 모두 엄청난 부 혹은 능력(심지어 초능력)을 가진 이들이지만 그 능력을 국가를 위해 쓰기보다는 개인(적 사랑)을 위해 사용한다. 이 설정은 이들 우리네 드라마가 가진 강력한 멜로와 함께 중국인들로 하여금 심정적 판타지를 만드는 중요한 요소다. 이는 중국 사회주의 체제하에서 표출되지 못한 욕망과 열정을 건드리는 콘텐츠로 여성들의 ‘신데렐라 콤플렉스’와 같은 부분을 잘 풀어낸 측면이 작용한 것 같다”

(정덕현 대중문화평론가)

〈별에서 온 그대〉의 한 장면



“로맨스물에서는 왕자 캐릭터가 중요한데〈별 그대〉의 남자 주인공은 불완전한 지구인 왕자가 아니라 완벽한 외계인 왕자다. 또 중국에서는 세련된 라이프스타일에 대한 욕구가 큰 것 같다. 중국에서 최근 연출 제안을 몇 차례 받았는데 대부분 현대적이고 도회적인 분위기를 요구하는 소재였다.”

(〈별 그대〉 장태유 PD)

“사회주의 국가인 중국과 달리 자본주의인 한국은 개인, 개체에게 힘이 집약되고 그것을 멋있게 표출할 수 있는 역량이 경쟁력이다. 화려한 조건을 버리고 한 사람에게 모든 걸 바치는 〈별 그대〉와 〈상속자들〉의 중국내 인기는 경제적 차이가 아닌 문화적 차이에서 나온다.”

(MBC 김영희 PD)

II. 〈별 그대〉 수익과 파생상품의 인기

1. 드라마 중국 판권 수익은 미미

| 드라마는 〈별에서 온 그대〉, 예능은 〈아빠 어디가〉가 중국에서 대박을 쳤지만, 콘텐츠 제작자들에게는 그리 큰 수익을 안겨주지 못했음. 중국 판권을 가지고 있는 〈별 그대〉 제작사인 HB엔터테인먼트는 지상파, 위성채널, 인터넷 전송권 등의 중국 방송 판권을 회당 5천만원 정도에 팔았음. 이중에서 중국 인터넷 동영상 사이트에 팔린 가격은 회당 2천5백만원 정도로, 총 21부작이니까 5억원이 조금 넘었음. 최근에는 중국과 판권계약시 부가수익에 따른 옵션계약도 이뤄지지만, 이 정도로는 전지현 김수현의 출연료도 안 되는 실정

| 〈별 그대〉의 중국내 인기로 한국 드라마의 판매가는 상승세를 타고 있음. 〈쓰리데이즈〉의 회당 인터넷 동영상 수출가로 5천3백만여원을 받았고, 〈닥터 이방인〉의 경우 회당 약 8만달러(한화 약 8000만원)로 방송 전부터 이미 판권이 역대 최고가에 팔렸음

중국의 인터넷 동영상 사이트에 팔린 한국드라마 수출 가격

작품명	회차	회당 판매가
쓰리데이즈(SBS)	16부작	5,360만원
별에서 온 그대(SBS)	21부작	2,470만원
상속자들(SBS)	20부작	1,760만원
주군의 태양(SBS)	17부작	1,400만원
너의 목소리가 들려(SBS)	18부작	1,235만원

※ 출처 : 대만반과일보

| 도민준과 천송이는 거의 도깨비 방망이 수준으로 중국에서는 잘 팔리고 있음. 〈별 그대〉는 120분 분량으로 재편집돼 올 하반기 중국 극장에서 개봉될 계획임

| 〈별 그대〉는 지난 2월말 종영돼 5월말 현재 김수현과 전지현은 광고료 수익만 각각 300억원, 200억원 정도를 벌어들인 것으로 알려졌으며, 중국 시장을 확장하려는 기업에게 이 두 사람은 워낙 매력적인 인물 이어서 이 두 사람의 인기는 식을 줄 모르고 있음

- 인기를 얻은 드라마라 해도 끝나면 주연의 인기는 조금씩 약화되기 마련인데, 김수현과 전지현은 아직도 ‘핫’한 존재이며, 광고 계약기간도 3개월 또는 6개월의 단발 계약 기간보다는 1년 계약이 더 많음
- 전지현과 김수현이 입었던 의상과 가방, 신발 등 소품도 중국 관광객에게 엄청난 인기임

2. 드라마에서 도민준과 천송이가 흔적을 남긴 곳은 ‘대박’

- | 도민준과 천송이가 흔적을 남긴 곳은 뭐든지 이뤄지고 있음. 도민준이 사람들을 피해 천송이를 데리고 순간이동으로 갔던 경남 통영 장사도 해상공원은 촬영이후 중국인 방문객의 수가 급증했음. 서울 남산타워 회전 레스토랑 엔그릴의 중국인 방문객과 사랑의 자물쇠 판매량도 크게 늘었음
- | 도민준이 홀로 가는 천송이를 공중부양으로 돌아오게 해 키스를 한 경기도 가평의 ‘쁘띠프랑스’는 가장 효과가 높은 PPL 전략으로 평가받고 있음
- | ‘쁘띠프랑스’는 어린왕자와 프랑스 마을을 테마로 자연 속에 그림처럼 자리잡은 복합 문화 공간으로 ‘별 그대’로 인해 매일 밤 8시까지 야간개장을 하고 있음. <별 그대>촬영 후 일일 입장객이 350% 늘었으며, 일 입장매출도 200% 상승했음. 이는 중화권 관광객들의 발길이 끊임없이 이어지고 있기 때문임. 중국 관광객들은 주로 <별 그대>의 공중부양키스 장소를 좋아하며 뿌띠프랑스에서 만든 공중부양 포토존에서 천송이가 하늘을 나는 듯한 사진을 찍으며 즐거워한다고 함
- | <별 그대> 방영이후 중국여행사들이 뿌띠프랑스 마케팅팀으로 단체여행 문의가 끊이지 않고 들어오고 있다고 함. 중국판 트위터인 웨이보의 뿌띠프랑스 페이지에 이벤트 글이 올라오고 불과 며칠 되지 않은 시점에 무려 31만 명이 읽었음. 기존의 중국단체 여행은 거의 모든 일정을 제주도에서 보내는 일정이었으나 수도권외 비중을 늘려 뿌띠프랑스의 방문을 집어넣고 있음. 인천국제공항에서 바로 뿌띠프랑스로 왔다가 서울을 들러 제주도로 넘어가는 상품과 제주도에서 김포공항으로 와서 뿌띠프랑스를 방문하였다가 중국으로 넘어가는 일정으로 여행상품들이 조정되고 있다고 함. 이러한 상황에 8월 중순 이후 <별 그대> 세트장을 뿌띠프랑스로 옮겨오는 방안도 논의되고 있음. 사회적 재난으로 소비가 줄고 레저업계의 마이너스 매출 행진이 지속되는 가운데 ‘뿌띠프랑스’가 전년 대비 입장매출 2배를 올리는 있다는 점은 ‘별 그대’라는 드라마 한 편의 힘이라 할 정도로 특기할만한 사항임

Ⅲ. 드라마로 지역 마케팅 하는 방법 : ‘쁘띠프랑스’ 성공사례에서 배울 점

1. 드라마를 통한 공간 홍보 마케팅

- | 한때 지자체들이 드라마를 촬영하겠다고 유치 경쟁을 벌인 적이 있었음. 드라마가 인기를 얻고 나면 평소 아무도 거들떠보지도 않았을 장소나 공간이 명소로 탈바꿈하기 때문임. 춘천과 남이섬에 일본관광객이 모이는 것은 ‘겨울연가’의 스토리가 있기 때문임. 이 때문에 많은 지자체가 영화나 드라마를 유치하기 위한 노력을 기울여 세트장 건립에 거액을 투자하기도 했음
- | 하지만 인기를 끌었던 드라마나 영화도 시간이 지나면서 ‘약발’이 떨어지기 마련임. 많은 돈을 들여 지어진 지방의 드라마 세트장들이 갈수록 관광객이 줄어 애물단지가 되고 있는 곳도 여럿 됨. 특히 사극은 작지 않은 부지 공간을 확보해야 하고 일회용 세트가 아니라 제법 오래 가는 세트를 지어야 하므로 면밀한 검토를 거쳐야 함
- | 현대극의 경우 세트 제작 없이 지역 PPL로 드라마를 촬영하는데, 그렇게 많은 돈이 들어가는 것은 아니지만 효용가치를 생각해봐야 함. 현대극을 촬영한 장소(공간)는 수없이 많지만 드라마가 끝난 후에도 지속적인 관광객을 끌어들이고 있는 곳은 별로 없음

2. 단순한 촬영지가 아닌 스토리가 스며있는 장소여야

- | 드라마 촬영지 중 대표적인 성공작중 하나가 2010년작 드라마 <아이리스>에 등장했던 일본 아키타(秋田)현임. 한국 드라마 한 편의 인기로 인해 한국인 관광객의 아키타 방문이 늘어난 것은 물론이고 도쿄 오사카 나고야 등지의 많은 일본인들이 아키타를 찾았음
- | 아키타현의 방문 러시는 <아이리스>를 촬영한 곳이라는 점 외에도 이 지역의 스토리가 드라마의 내용에 잘 녹아져 있다는 사실에 기인함. 드라마 스토리가 스며있는 장소(공간)라는 점은 단순히 드라마 촬영장이라는 사실만을 기억하게 하는 것보다 훨씬 강력하고 오랫동안 효과가 지속되게 함
- | <아이리스>에서 김태희와 이병헌이 초반 아키타에서 만나지만 서로 알아보지 못하는 등 안타까운 사랑을

한 적이 있는데, 이는 슬픈 전설을 간직하고 있는 센보쿠 시에 있는 다자와 호수와 잘 어울렸음. 관광객들은 그 전설의 이야기를 담고 있는 호수의 다쓰코 황금동상 앞에서 이병헌과 김태희가 나눈 포옹신을 생각하며 셔터를 눌러대고 있음

| 따라서 드라마 촬영지라는 홍보방식이 지역(공간) 마케팅의 1단계라면, 2단계는 드라마의 스토리를 지역의 이야기(전설, 역사) 등과 결합시키는 방식이라고 할 수 있음. 그런 점에서 뽀빠프랑스는 드라마 스토리와 공간이 잘 접목된 2단계 지역마케팅의 모범사례로 볼 수 있음. 2단계 지역마케팅 전략을 수립하기 위해서는 지자체 문화 담당 공무원이나 지역 전문가가 드라마 작가와 PD와 사전미팅을 가져 지역 이야기를 드라마에 잘 녹여낼 수 있도록 해야 함

〈별에서 온 그대〉의 한 장면



| ‘뽀빠프랑스’는 어린왕자와 프랑스 마을을 테마로 자연 속에 그림처럼 자리잡은 경기도 가평의 복합 문화 공간인데, 〈별 그대〉의 김수현(도민준)이 홀로 가버리는 전지현(천송이)을 공중부양으로 자신 앞으로 돌아서 날아오게 하고 기습키스를 시도한 곳으로 유명해졌음

- 이때 김수현은 전지현에게 “내가 너에게 할 수 있는 가장 이기적인 짓”이라고 말하면서 공중부양 키스를 한 곳이라는 점 때문에 〈별 그대〉의 국내팬은 물론이고 중국인들이 촬영 현장을 찾고 있음
- 이 키스는 이 명대사와 함께 도민준과 천송이의 사랑이 본격적으로 시작된다는 점을 의미하는 것으로 이 장면은 많은 시청자들의 가슴을 울렸음
- 이에 따라 이기적인 사랑의 환상적인 배경이 되었던 ‘뽀빠프랑스’에서 〈별 그대〉의 이기적인 감동을 그대로 느낄 수 있도록 개원 이래 최초로 매일 밤 8시까지 야간개장을 하고 있음
- 야간개장 이벤트 중 하이라이트는 소등식 및 점등식으로, 매일 밤 6시 55분 뽀빠프랑스의 모든 불이 꺼진 가운데 7시를 기점으로 〈별 그대〉의 장면처럼 아름다운 불빛들이 모조리 밝혀지면, 마법과도 같은 환상적인 시공간 속에서 〈별 그대〉의 주인공 도민준과 천송이가 되어보는 기분을 만끽할 수 있음

- 이 시간대가 되면 커플들은 곳곳에서 '이기적인 짓'들을 하고 있으며, 중국관광객들은 연신 셔트를 눌러대느라고 바쁨. 이곳에서 '이기적인 짓'을 했다는 한 20대 남자는 “별그대에서 도민준의 초능력으로 뽀띠프랑스의 조명이 켜지며 ‘너한테 할 수 있는 가장 이기적인 짓’이라는 명대사와 함께 두 사람의 사랑이 본격적으로 시작되는 키스를 나누는 장면이 많은 시청자들의 가슴을 울렸다”면서 “그래서인지 여자 친구가 조금 더 즐거워하는 것 같았다”고 말함

| 뽀띠프랑스는 도민준과 천송이의 키스신, 프로포즈신을 연출할 수 있도록 트릭아트 포토존을 만들어 기념사진을 찍을 수 있도록 하고, 매일 야간개장 및 점멸식, 점등식을 진행해 드라마 속에서의 낭만적인 분위기를 연출하고 있음. 사전 예약자에 한해 프로포즈 이벤트를 할 수 있도록 프로그램을 지원하고 있음

IV. 〈별 그대〉 제작사가 바라보는 시각

| 〈별 그대〉 제작사 HB엔터테인먼트 윤현보 콘텐츠사업 본부장은 “〈별 그대〉로 중국에 한류문화 보급을 촉진시키고 현지 반응을 극대화 시켰다”고 평가를 내리고 있음. 판권을 얼마 받았냐는 것보다 더 중요한 것은 중국 현지에서 인터넷 조회수가 37억뷰라는 것은 “중국에서 인터넷을 하는 사람은 다봤다는 의미”라며 킬러콘텐츠로 받아들이는 중국인의 반응이 더 중요하다고 봄

| 중국에서의 많은 제작사들이 〈별 그대〉의 제작사라는 이유만으로 좋은 조건으로 계약하자는 제의가 잇따르고 있음. 가령, 시나리오를 한국에서, 제작은 중국이 담당하는 공동제작 형태를 제시하기도 함. 중국에 공동제작의 기회들이 많이 생기면서 〈별 그대〉 제작사는 또 다른 중국 관련 사업을 준비 중임. 최근 HB 엔터테인먼트가 제작·방송하고 있는 ‘너희들은 포위됐다’도 중국에서 큰 관심을 모으고 있다고 함

| 중국에서의 〈별 그대〉 관심은 지속적으로 이어질 것으로 봄. 21회분의 〈별 그대〉를 120분 분량으로 재편집해서 하반기에 극장 개봉하면 인터넷에서 방영되면서 관심이 생긴 사람들에게 보여줄 수 있는 계기가 될 것임. 〈별 그대〉 중국판권을 구입한 업체가 광전총국을 설득해 중국 지상파에서 방송될 수 있도록 하는 움직임을 보이고 있어, 앞으로 지상파나 위성채널에 방송된다면 중국 기성세대도 볼 수 있는 기회가 될 것으로 바라보고 있음

| 중국은 광전총국에서 외국 콘텐츠 심의와 규제를 까다롭게 함. 국내 드라마 제작사와 방송사들이 중국의 콘텐츠 진입장벽이 높아 인터넷 동영상 쪽으로 수출하게 됨. 인터넷 사이트나 모바일 콘텐츠도 규제할 움직임을 보이고 있음. HB엔터테인먼트 윤현보 본부장은 “중국의 인터넷 콘텐츠 심의 강화 움직임을 주 타깃은 한국이 아니라 미국 드라마다. ‘미드’에 대한 규제는 일종의 자국민 보호정책이라 볼 수 있고 우리에게

게도 인터넷쪽 규제가 적용되려면 1년 이상은 걸릴 것으로 본다”고 파악

| 무엇보다 <별 그대> 제작사가 느낀 점은 중국 사람들이 뭘 좋아하는 지 알 것 같다는 점이라고 함. 중국 젊은이들의 관심사, 트렌디한 것, IT, 모바일과 한국드라마가 보여주는 트렌디한 문화와 스타일링을 잘 연결시켜야 한다는 점임. <별 그대> 제작사는 앞으로 중국인의 소비 수준이 높아지고 있고, 자신을 꾸미는 사람들이 많아지는 있기 때문에 그런 문화와 중국 젊은이들의 관심사가 퀄리티 있게 드라마에서 녹여질 수 있도록 하는 전략을 강구하겠다고 함

| HB엔터테인먼트는 지난 3월 중국 후난TV로부터<별 그대> 리메이크 제안을 받았음. 아직 구체적인 결론이 나오지 않았지만, MBC가 후난TV와 예능에서 좋은 결과를 얻었듯이, 시간을 갖고 생각하고 있음. 이와 함께 HB엔터테인먼트는 수많은 제작사와 투자배급자로부터 ‘별그대’ 리메이크 제의를 받고 있음. 중국 업체는 대부분 <별 그대> 판권만 구입하려고 하지만 HB엔터테인먼트는 공동제작에 참여하려는 입장을 보이고 있음

| <별 그대> 중국 수출 업무를 맡고 있는 HB 윤현보 본부장은 <별 그대>의 수출을 통해 “1980, 90년대만 해도 한국드라마 PD들이 일본을 보고 연출을 따라하는 시절이었다. 하지만 지금은 중국에서 한국 드라마가 하나의 교과서가 돼가고 있다. 중국 제작자들은 자부심은 강하지만, 아직 드라마 퀄리티가 높지 않은 만큼 우리가 좋은 스토리로 높은 완성도의 콘텐츠를 만들어낸다면 중국 언론의 부정적인 시선마저 잠재울 수 있을 것으로 기대한다”고 소감을 밝힘

V. 드라마의 중국시장 진출 전략과 앞으로 나갈 방향

| 최근 들어 한국과 중국의 드라마 공동제작이 늘고 있음. CJ E&M이 중국의 유명 제작사인 ‘쥐허미디어’와 손잡고 2015년 중국 드라마 최대의 기대작으로 거론되는 <남인방2> 공동제작에 나선다고 밝힘. 삼화네트웍스도 현재 중국과 함께 <봉신연의>를 공동제작하며 본격적인 중국시장 진출을 시작하였음. <봉신연의>는 <파리의 연인>으로 시작해 지금까지 실패를 모르는 신우철 감독이 연출을 맡고 20여 명의 한국스태프들이 참여함. 삼화네트웍스는 영상콘텐츠제작업체인 SM C&C와도 중국 영상콘텐츠 시장 공략을 목표로 전략적 업무 제휴를 위한 협약서를 체결했음

| 키이스트의 자회사 콘텐츠K는 <연애쇼>와 <여우와 어린왕자>를 제작해 강소위성 TV에 공급할 계획이며, 초록뱀미디어는 대만 CTI(중천TV)에서 방송될 <세이 아이 러브 유>(Say I LOVE you)를 제작함

중국인들은 국토가 넓고 인구가 많으며 드라마도 중앙의 국영방송인 CCTV부터 성(省)급 위성방송과 시(市)급 방송, 현(縣)급 방송으로 스케일과 완성도 등에 따라 다양한 드라마를 편성할 수 있다는 플랫폼 상의 장점이 있음. 하지만 지금 중국의 드라마 제작 상황을 보면, 물량은 풍부하지만 제작 기술이나 디테일은 아직 부족함. 그런 상태에서 중국인의 문화에 대한 욕구, 소비에 대한 욕구는 급속도로 상승곡선을 그리고 있음. 한국 드라마 제작자들은 중국의 이런 상황을 잘 파악해 이런 부분을 메워줄 수 있어야 함. 중국에 수출되는 드라마가 로맨틱코미디 장르 외에도 전문직 장르 드라마로 확대하는 것도 필요함

중국과 드라마 판권계약시 부가수익에 따른 옵션계약도 이뤄지지만, 궁극적으로 공동투자, 공동제작과 제휴, 교류, 협력이 앞으로 가야할 방향임. 공동 제작은 간단한 일이 아님. 현지 언어 소통 문제가 해결되어야 함. 통역사를 두는 것도 좋지만 한국 제작관련자와 기획 마케터들이 중국말을 할 줄 알아야 중국인의 취향에 맞는 현지화 작업에서 일방적으로 지시를 받는 것이 아니라 그들과 대등한 위치에서 참가할 수 있음

현재 중국에서 전성기를 구가하고 있는 한류스타 박해진



중국어와 중국문화를 이해하는 한국제작관련자나, 중국에서 인지도가 있는 한국 스타가 한중 드라마 공동 제작 작업에 필수적임. <남인방2>에 출연하는 박해진이 중국에서의 인지도를 활용해 중국 제작사 줘허미디어와 한국 CJ E&M의 만남을 주선했음. 박해진을 통해 한국에 더 큰 관심을 가지게 된 줘허미디어의 탄 대표는 한국의 아름다움에 반해 <남인방2>의 분량 중 기존 10 %정도로 계획했던 한국 촬영을 30 %이상으로 바꾸었을 뿐만 아니라, CJ E&M측에 한국 작가와 감독 섭외를 요청했음. 한중 문화교류를 위해 스타를 자연스럽게 가교 역할을 하게 하는 건 매우 좋은 활용법으로 보임

한국이 중국과 드라마를 공동투자하고 제작하는 데 있어 낙관적인 상황만 존재하는 것은 아님. 드라마 제작 사업구조는 공동제작, 개발을 향하고 있고 이런 구조 하에서 프로그램에서 발생 가능한 총매출액에 대해 이익을 중국제작사와 나눌 수 있지만, 공동제작시 문제가 발생하면 지속여부를 장담할 수 없음. 따라

서 우리가 중국인들로부터 이득을 취하고, 그들로부터 무엇을 얻어내겠다는 전략은 반드시 실패한다는 김영희 PD(중국 Flying PD)의 말을 참고할 필요가 있음. 중국제작자들과 함께 일하며, 그들 사회에 기여하는 자세가 필요하며 그들과 교류하고 협조하여 신뢰를 얻어야 함

| HB엔터테인먼트 윤 본부장은 “중국과의 공동제작방식은 캐스팅과 연출은 중국측이 맡고, 우리는 기획을 맡는 형태가 될 것이다”면서 “앞으로도 중국의 외국 드라마에 대한 심의는 계속 강화될 것으로 보인다. 하지만 도전의식을 가지고 공동제작을 통해 그들과 경쟁하기 보다는 최선을 다해 최고를 만들어 보여주고, 드라마 기획도 구체적인 계획을 짜고 단발성이 아닌 치밀한 전략을 짜 접근하면 공동제작의 효과를 볼 것이다”고 예상

| 드라마 콘텐츠 중국시장은 수출이나 수입이라는 개념보다는 교류가 더 중요하다고 할 수 있음. 특히 한국인만이 즐기는 문화(특수성)뿐만이 아니라, 세련되면서도 중국인도 공감할 수 있는 콘텐츠 영역(보편성)을 개발해야 할 것으로 보임

| 한국이 중국과 드라마를 공동투자하고 제작하는 데 있어 낙관적인 상황만 존재하는 것은 아님. 드라마 제작 사업구조는 공동제작, 개발을 향하고 있고 이런 구조 하에서 프로그램에서 발생 가능한 총매출액에 대해 이익을 중국제작사와 나눌 수 있지만, 공동제작시 문제가 발생하면 지속여부를 장담할 수 없음. 따라서 우리가 중국인들로부터 이득을 취하고, 그들로부터 무엇을 얻어내겠다는 전략은 반드시 실패한다는 김영희 PD(중국 Flying PD)의 말을 참고할 필요가 있음. 중국제작자들과 함께 일하며, 그들 사회에 기여하는 자세가 필요하며 그들과 교류하고 협조하여 신뢰를 얻어야 함

| HB엔터테인먼트 윤 본부장은 “중국과의 공동제작방식은 캐스팅과 연출은 중국측이 맡고, 우리는 기획을 맡는 형태가 될 것이다”면서 “앞으로도 중국의 외국 드라마에 대한 심의는 계속 강화될 것으로 보인다. 하지만 도전의식을 가지고 공동제작을 통해 그들과 경쟁하기 보다는 최선을 다해 최고를 만들어 보여주고, 드라마 기획도 구체적인 계획을 짜고 단발성이 아닌 치밀한 전략을 짜 접근하면 공동제작의 효과를 볼 것이다”고 예상

| 드라마 콘텐츠 중국시장은 수출이나 수입이라는 개념보다는 교류가 더 중요하다고 할 수 있음. 특히 한국인만이 즐기는 문화(특수성)뿐만이 아니라, 세련되면서도 중국인도 공감할 수 있는 콘텐츠 영역(보편성)을 개발해야 할 것으로 보임

2) 한류와 기업과의 연계 활성화 방안

채지영

한국문화관광연구원 부연구위원

한류, 즉 문화콘텐츠 수출로 창출하는 수익은 타 산업 수출 규모에 비해 미미하나, 한류의 파급효과는 타 산업의 해외 수출 활성화에 큰 영향을 미치고 있음. 그럼에도 불구하고 문화콘텐츠라는 산업군이 타 산업에 비해 매우 열악한 경제적 규모를 가지고 있다는 이유로 그 가치가 매우 저평가되고 있는 실정임

따라서 한류의 가치는 문화콘텐츠 수출액으로만 단순히 평가되어서는 안 됨. 한류의 파급효과는 화장품, 패션, 성형의료, 관광, 식품, 생활용품, 자동차, 건설 등 타 산업 수출에 미치는 파급효과를 함께 고려해야 함. 이에 대한 명확한 진단과 평가가 선행될 때, 문화콘텐츠와 타 산업 간 연계가 촉진될 수 있을 것임

타 산업에 한류를 활용한 사례는, 한류 스타 마케팅을 통한 화장품 산업의 성장, 애니메이션과 자동차 산업의 협업 마케팅, 한류를 활용한 기업 CSR 활동, 건설회사의 한류 마케팅, 한류를 활용한 엔터투어리즘 등 다양하게 찾아 볼 수 있음

문화콘텐츠 산업과 타 산업 간 연계는 서로 다른 핵심 역량을 보유한 이중 산업의 최적의 파트너십이 될 수 있음. 대부분의 수출 기업이 그동안 한류를 통해 입은 손해에 대한 일종의 '대가 지불'이며, 상생 구조 형성으로 영세한 문화콘텐츠 산업의 생태계 진화 기여하는 수단이 됨

몇 가지 구체적인 한류와 기업의 연계 방안을 제시해보면, 해외 문화원 건립 및 활동 지원, 한류를 활용한 사회 공헌 활동, 한국 방송프로그램 수입을 위한 해외 방송국 기금 지원 활동, 드라마체험센터 건립, 대중문화+IT 융합 축제, 그랜드 미러 페스티벌 등이 있음

정부는 문화콘텐츠 산업과 일반 기업 간 연계를 위해 직접적인 관여보다는 협업 모델 개발이나 연계사업의 기반이 되는 인프라 구축에 역량을 집중해야 함

I. 한류와 기업 연계의 필요성

1. 한류 경제적 가치의 한계

| 한류에 대한 경제적 가치는 한국 대중문화 상품의 수출액으로 평가됨

- 2012년 기준 콘텐츠 산업 수출액은 46억 1,151만 달러로 전년대비 7.2% 증가하였으며, 2008년부터 2012년까지 연평균 18.5% 증가함
- 이 중 세계 콘텐츠 시장에서 한류 붐을 이끌고 있는 방송콘텐츠, K-pop, 영화의 수출액은 각각 2억 3,382만 달러, 2억 3,509만 달러, 2,017만 달러로 전체 콘텐츠산업 수출액 전체의 약 10% 정도에 불과함

한국 문화콘텐츠 수출 현황

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	비중 (%)
방송	171,348	184,577	184,700	222,372	233,821	5.1
음악	16,468	31,269	83,262	196,113	235,097	5.1
영화	21,037	14,122	13,583	15,829	20,175	0.4

| 한류의 경제적 위상은 문화콘텐츠를 넘어 타 산업과 비교할 때 더욱 열악해짐

- 2012년 대한민국 전체 수출액 5,496억 달러 중 방송콘텐츠, 음악, 영화 수출이 차지하는 비중은 각각 0.04%, 0.04%, 0.005%에 불과함. 세 장르를 모두 합쳐도 전체 수출액의 0.1%에도 미치지 못함

| 한류 경제적 위상의 위기

- 한류가 해외에서 큰 반응을 얻고 있다고는 하나, 아직까지 경제적 가치의 창출은 기대와 예상에 미치지 못하고 있으며, 국가의 주요 산업으로 꼽기에도 경제적인 비중이 매우 미미함
- 창조경제의 주역으로 부상되던 문화콘텐츠산업이 영세한 경제적 규모로 부각되면서 창조'경제'의 핵심에서도 밀려나고 있는 실정임

2. 한류 가치에 대한 재인식

| 한류 가치에 대한 재검토 필요

- 한류, 즉 문화콘텐츠의 수출액 자체는 타 산업에 비해 상대적으로 적을지라도, 타 산업의 수출을 견인하고 촉진하는 긍정적 역할을 함
- 화장품, 패션, 성형 등 스타일 관련 상품, 관광과 같은 서비스 산업뿐 아니라 식품, 생활용품, 자동차, 건설 등 다양한 산업의 수출에 긍정적 영향을 미치고 있음
- 한류가 이처럼 타 산업의 경제적 가치 창출에 미치는 파급효과는 문화콘텐츠 판매를 통한 경제적 가치보다 더 큰 것으로 보임. 그러나 가치 평가에 대한 경제학적 근거와 관련된 논란으로 인해 이러한 역할에 대해 충분히 인정받지 못하고 있는 실정임
- 한류의 파급효과 혹은 스펠오버 이펙트(Spillover effect)에 대한 명확한 진단과 평가가 이루어진다면 문화콘텐츠와 타 산업 간의 연계가 좀 더 활성화될 수 있을 것임

| 한류 효과 극대화를 위한 한류와 타 산업간 융합 활성화 필요

- 아직까지 문화콘텐츠 수출로 창출하는 수익은 미미하나, 그로 인한 파급효과가 타 산업 해외 수출 활성화에 큰 영향을 미치고 있음
- 한류의 산업적 역량을 확대하고 파급 효과를 극대화시키기 위해 타 산업과의 연계 강화는 시급히 필요하며, 이를 위한 지원 정책과 시스템도 뒷받침 되어야 할 것임

II. 타 산업에서의 한류 활용 사례

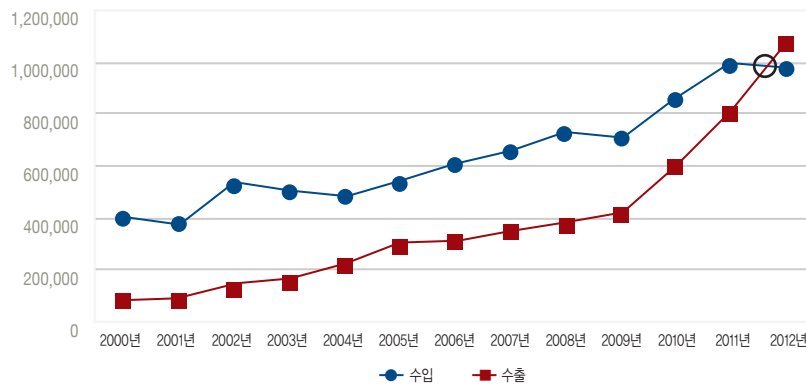
1. 한류스타 마케팅을 통한 화장품 산업의 성장

| 한류와 화장품 산업의 발전 관계

- 스타 마케팅은 ‘스타의 대중적 인기를 이용해 상품과 기업 이미지를 높이는 마케팅 전략’
- K-pop, 드라마, 영화 등 한류가 확산되고 한류 스타들에 대한 관심이 높아지자, 자연스럽게 스타들의 미용과 관련된 한국 화장품에 대한 관심도 함께 상승함

- 아시아 지역 내 한류 스타들의 인기가 급상승하면서 한류 스타 마케팅에 성공한 한국 화장품 브랜드가 다수 등장하고 있음
- 특히 화장품 업계는 이미 포화상태에 도달한 고급화장품 시장이 아니라 저가의 글로벌 브랜드로 틈새시장을 공략하는 전략을 펼치고 있음. 특히 한류 스타마케팅을 적극적으로 활용한 것이 매출 증대에 크게 기여한 것으로 나타남
- 한류의 확산과 한류 스타들의 인기가 높아짐에 따라 2007년 3억 4,800만 달러였던 화장품 수출액은 2012년 10억 6,700만 달러로 급격하게 증가하였으며, 2012년 화장품 수출액이 수입액을 역전함

한국 화장품산업 수출입 현황 (단위: 천 달러)

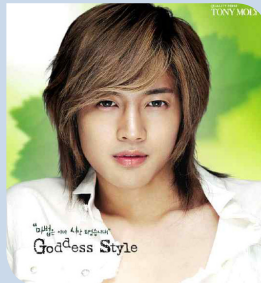


※ 출처 : 의약품수출입협회(2012)

| 한류가 뷰티 산업 전반에 미치는 영향

- 한류의 영향은 화장품 산업뿐 아니라 헤어, 메이크업, 네일아트, 피부미용 등 뷰티서비스 산업 전반과 성형, 패션 등 관련 상품으로 점차 확대되고 있음
- 강남 성형외과들은 외국인 고객 비율이 높아짐에 따라 각국 언어로 된 브로셔를 마련하고 국가별 전문 컨설턴트를 배치하였으며, 성형-관광 연계 프로그램, 현지 의사의 한국 병원 연수 프로그램 등도 개발하여 인기를 얻고 있음
- 아시아에서 한국 뷰티 산업에 대한 관심이 증대되면서 관련 학과 유학생이 급증하고 있으며, 현지 학교·학원 개설이나 샵 컨설팅을 위한 한국 전문가 초빙도 급증하고 있음
- 뷰티산업은 웰빙, 감성소비와 같은 소비문화와 부합하면서 아시아 한류 국가에서 보건, 의료, 생활, 문화, 예술 등에 새로운 소비 트렌드를 창출하고 있음

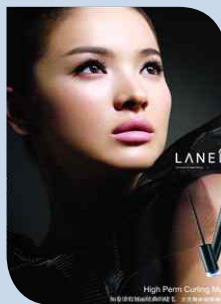
| 한류 & 화장품 성공 사례 I : 토니모리



- 2006년 화장품용기 회사를 경영하던 사주가 화장품 제조 · 판매 회사를 설립한 후, 일본, 중국, 대만, 한국 등 아시아에서 동시에 런칭한 브랜드
- SS501의 한류 스타인 김현중을 첫 광고모델로 기용하였으며, 김현중의 출연 프로그램인 <우리 결혼했어요>와 <꽃보다 남자>가 히트하면서 토니모리 브랜드 인지도 향상에 크게 기여
- 김현중의 해외 인기에 힘입어 브랜드의 인지도가 상승한 토니모리는 국내 소비자들에게 해외 브랜드로 오인되기도 함

| 한류 & 화장품 II : 아모레퍼시픽

- 중국 시장에서 가장 성공적으로 안착한 한국 화장품 기업으로 꼽히는 아모레퍼시픽은 설화수, 라네즈, 마몽드, 이니스프리 등 브랜드 마케팅에 한류 스타를 적극 활용함
- 중국진출 초기 영화 열기적인 그녀가 큰 인기를 얻자 라네즈의 모델로 전지현을 기용하였으며, 이후에도 송혜교, 소녀시대 유리, 이민호 등 한류 스타를 적극 활용하여 화장품 수출 증대에 기여함



| 한류 & 화장품 III : 오빠샴푸



- 미얀마의 한류 열풍으로 젊은 세대들이 ‘오빠’라는 단어에 대해 높은 인지도와 호감도를 갖고 있음
- 이를 활용, 미얀마에 수출하는 (주)애경의 케라시스 샴푸에 ‘오빠 샴푸’라는 브랜드를 붙여 매출 증대를 이끌어 냄

2. 애니메이션과 자동차 회사의 협업

1) 현대자동차와 로보카폴리

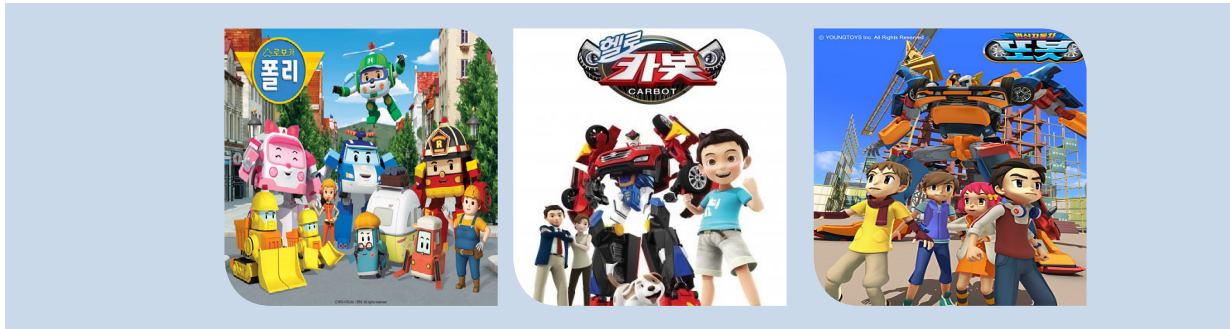
| 현대자동차는 애니메이션 전문 제작사인 로이비주얼, 완구제작사 아카데미과학과 함께 자동차애니메이션 로보카폴리 제작의 기획 · 감수 · 마케팅에 참여

- 로보카폴리의 히트 이후 현대자동차는 로보카폴리를 활용하여 어린이 안전용품 및 교통안전 캠페인 DVD제작, 로보카폴리 어린이 교통공원 건립 등 키즈 마케팅을 통한 브랜드 이미지 제고에 힘쓰고 있음
- 또한 중국에서 연간 100만대의 자동차를 생산, 판매하고 있는 기업으로서 중국에서의 사회적 책임을 다하기 위하여 CCTV와 ‘로보카폴리 어린이 교통안전 한중 문화교류 협약’을 체결하고 교통안전 캠페인의 확산을 위한 ‘폴리와 함께하는 교통안전 이야기’방영을 추진함
- 현대차의 로보카폴리 연계 마케팅은 전 세계 글로벌 네트워크를 활용한 다양한 유스(Youth) 마케팅 활동 전개로, 글로벌 시장에서 현대자동차의 브랜드 파워 강화에 기여할 뿐만 아니라, 로보카폴리의 해외 진출에도 큰 도움이 되고 있음
- 그러나 기아자동차가 지원, 제작한 ‘변신자동차 토봇’이 기아자동차의 인기 모델을 애니메이션에 직접 사용하여 큰 인기를 얻자 현대자동차는 자사의 자동차의 모습을 담은 또 다른 자동차애니메이션인 ‘헬로카봇’ 제작을 지원 함

2) 기아자동차와 변신자동차 토봇

| 기아자동차는 완구업체인 영실업과 애니메이션 제작사 레트로봇이 공동 기획·제작한 ‘변신자동차 토봇’을 지원, 자사 자동차 모델의 형상을 그대로 갖다 쓸 수 있도록 함

- 이는 애니메이션에 기아자동차의 모델이 그대로 노출되어, 현대자동차가 지원한 로보카 폴리보다 브랜드 이미지 제고 효과가 더 높은 것으로 분석됨



- 기아자동차는 자사 자동차 마케팅에 토봇을 활용한 이벤트를 벌이며, 혈액암 환아를 위한 토봇 완구 증정 행사 등 기업 CSR에도 적극 활용하고 있음

3. 한류를 활용한 기업 CSR(Corporate Social Responsibility)

| 한류-기업 CSR 연계를 통한 시너지 증대

- 한류에 대한 현지인들의 인기와 관심은 이를 활용한 기업의 CSR 프로그램에 대한 관심과 참여로 이어져, CSR 프로그램의 효과 제고에 기여함

1) SK텔레콤-메가박스의 한류를 통한 CSR



| 2013년 SK텔레콤은 메가박스과 손잡고 개발도상국 어린이들을 위한 문화교육프로젝트 ‘시네마 천국’을 시작함

- ‘시네마 천국’은 대중문화를 접하기 어려운 개발도상국에 이동식 영화관을 개설하여 영화를 통한 교육 및 문화체험 기회를 제공하고 있음
- 향후 한국 대사관과 코이카와 협조하여 새로운 영화 콘텐츠를 주기적으로 제공할 예정이며, 문화와 ICT 결합을 통한 신개념 사회공헌 활동 방안이 새롭게 제시될 것으로 보임

3) SM엔터테인먼트 - CJ E&M, CJ나눔재단의 CSR

| SM엔터테인먼트와 CJ E&M, CJ나눔재단은 중국 내 소외계층에게 농민공자녀학교의 낡은 시설 리모델링과 한류 아티스트들과 함께하는 음악교실 프로그램을 운영하여, 소외계층에게 문화교육의 기회를 제공하고 인재 양성에 일조하고자 함

- 중국에서 인기 있는 K-pop을 활용하고 한류 스타들이 직접 프로그램에 참여함으로써 봉사와 더불어 한국 문화 알리기, 기업 이미지 제고에도 기여함

4. 해외 동반진출을 위한 협업

| 한화 이라크 신도시 개발을 위한 한류 마케팅

- 2010년 약 80억 달러의 이라크 비스마야 신도시 조성 사업을 수주한 한화건설은 이라크 바그다드와 비스마야 지역에 한국문화를 전달하고 기업의 이미지를 제고하기 위하여 한류를 활용한 문화마케팅을 전개하고 있음

- 한화는 드라마 '허준'을 구입하여 이라크 국영방송사 Al Iraqia TV에 방영함. 드라마 방영 시 한화건설 중간광고를 연계시키고, 신문·잡지를 통해 허준과 한화 관련 기사를 노출시킴
- 한류 드라마 마케팅은 한화건설과 비스마야 신도시 건설을 효과적으로 알리고 기업 이미지 제고에 기여하였다고 평가됨. 더불어 한국 드라마의 해외 방영 증대에 기업 마케팅이 연계됨을 보여주는 주요 사례가 됨

이라크 현지 언론에서의 '허준' 방영 장면(좌), 비스마야 신도시 조성 사업 조감도(우)



출처: 문화콘텐츠 활용 사례 연구(2013)

5. 한류 콘텐츠를 활용한 상품 개발

| 한류를 활용한 엔터투어리즘

- 영화나 TV, K-pop 등 한류 상품들은 해외 소비자들에게 한국 관광지를 긴 시간동안 노출시켜 인지도 및 이미지를 증대시킴. 이러한 문화상품에 매료된 소비자들은 관광지에 특별한 의미를 부여하여 몰입도가 증대될 수 있으며, 관광 욕구 및 관광이미지 형성, 관광지 선택 결정에 중요한 매개체로 작용함
- 대중문화의 성장이 가속화되면서 영화, 음악, 드라마 등이 주요 관광콘텐츠로 부상하고 있으며, 한류의 열풍은 해외 소비자들이 한국을 관광지로 선택하는 데 기여하고 있음
- 문화체험 관광 트렌드에 발맞춰, 한류를 주도하는 K-pop 엔터테인먼트사들을 중심으로 멤버십 워크, 팬스 데이 등 대형 이벤트와 결합한 엔터테인투어리즘 상품을 출시하고 있음
- 그러나 대중문화 이벤트가 고정적이지 않고 취소되는 경우가 많아 여행상품으로서의 안정성이 높지 않음. 또한 한류를 체험할 수 있는 하드웨어의 부족으로 한류 관광 활성화의 장애가 되고 있음⁹⁾

9) '한류 관광시장 조사 연구'(2014), 이원희, 채지영

Ⅲ. 한류와 기업 연계 활성화를 위한 제언

1. 한류와 기업 연계의 의의

| 문화콘텐츠 기업과 일반 기업과의 연계는 최적의 파트너십

- 한류 기업과 일반 기업은 서로 다른 핵심 역량을 보유하고 있음. 따라서 이들의 연계는 각 분야의 자원을 공유하여 시너지를 창출하는 최적의 파트너십이 될 수 있음
- 한류의 영향력이 해외에 진출한 다양한 산업에 그 영향력을 미치고 있음. 한류를 활용한 문화마케팅은 구체적인 상품에 대한 직접적인 효과뿐 아니라 기업이미지 및 국가 브랜드 제고에도 기여함

| 한류와 일반 기업 간 연계를 통한 문화콘텐츠 산업 생태계 선진화

- 경제적 규모에서 알 수 있듯이, 문화콘텐츠 산업 생태계는 매우 영세한 실정임
- 일반 대기업과 문화콘텐츠 기업 간의 협업은 기업 간의 상생 구조를 형성하며, 문화콘텐츠 산업의 안정된 생태계 구축에도 기여할 것임

| 한류 수혜에 대한 대가 지불

- 한류로 인한 국가 인지도 및 호감도의 상승은 한국 상품에 대한 선호도 증가로 이어짐
- 한류가 일반 상품의 수출 증대에 미치는 효과를 전체 수출액에서 명확히 분리·측정하기 힘들다. ‘문화콘텐츠 소비-국가이미지 상승-일반상품 선호도 상승’이라는 일련의 연계 되는 효과는 다양한 사례 분석과 조사 연구에서 직·간접적으로 증명되고 있음¹⁰⁾
- 하지만 한류 스타나 문화콘텐츠를 해외 마케팅에 활용하고 그 대가를 지불하는 기업은 일부에 지나지 않음. 한류 붐의 혜택을 받으면서도 비용을 지불하지 않는 무임승차 기업이 대부분임
- 따라서 한류 스타를 상품 모델로 기용하지 않더라도, 한류의 효과를 기업이 활용하고 그 대가를 지불할 수 있는 다양한 비즈니스 모델을 개발하여, 일반 기업과 문화콘텐츠 산업 간 협업을 다양화·활성화시키고 일반 기업이 한류에 기여할 수 있는 길을 열어줘야 할 것임

10) '신한류 발전을 위한 정책방안 연구(2011)', 채지영

| 한류 활용에 있어 정부의 역할 변화

- 최근 한류를 활용한 마케팅의 효과가 가시화되면서 기업들의 한류 활용 마케팅 방안이 점차 다양화 · 고도화 되고 있음
- 기업의 연계 활동이 저조한 시기에는 정부가 이를 이끌고 선도하는 역할을 해야 하나, 최근 기업들의 활동이 활발 해지면서 정부의 직접적인 역할은 점차 축소되고 있는 실정임
- 따라서 한류 활용을 활성화하기 위한 정부의 역할은 이중 산업 간 협업 모델 개발과 연계사업의 기반이 되는 인프라 구축에 집중되어야 할 것임

2. 해외 한류 확산을 위한 기업과 한류의 연계 사업 제안

| 해외 문화원 건립 및 활동 지원

- 해외 문화원 건립 및 운영에 현지에서 활동 중인 한국 기업들과 연계하여 현지에서의 한국 이미지 구축 및 홍보 · 마케팅에 민-관 협력 활동을 전개함 – 문화원을 통한 한국 문화 알리기에 기업의 적극적인 참여는 한류의 확산과 기업 이미지, 국가 이미지 제고에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보임
- 1988년 파리의 일본문화회관 건립을 위하여 기업인을 중심으로 '파리 일본문화회관설립준비협회'가 법인으로 발족, 회관 설립을 지원함
- 1998년 에펠탑 바로 옆 11층 7,500㎡의 회관을 오픈한 이후 '파리 일본문화회관지원협회'로 전환, 지속적으로 파리 일본문화회관 활동을 지원하고 있음
- 현재 시세이도 명예회장이 회장으로 있는 '파리 일본문화회관 후원회(パリ日本文化会館・日本友の会)'는 75개 일본 기업이 회원으로 있으며, 파리 일본문화회관이 프랑스와 유럽에서 다양한 활동을 전개하도록 기금 및 인력 등의 민간 지원 활동을 전개하고 있음

| 한류를 활용한 사회공헌활동

- 해외 문화소외지역에 영상음악제, 작은 영화관 및 영상문화센터 건립과 같은 사업을 한국 기업의 사회공헌 활동 또는 ODA 사업으로 수행한다면 한류 체험뿐 아니라 대상 국가의 문화 복지 향상에도 기여할 것임
- 특히 한류 아이템의 적절한 활용은 사업에 대한 대중적인 관심과 참여를 촉진시키며, 문화콘텐츠산업-기업-국가 브랜드 향상에 긍정적 영향을 미칠 것임

| 한국 방송프로그램 후원을 통한 기업 문화 마케팅

- 미국, 유럽, 일본의 해외 진출 기업들이 자국의 드라마나 방송콘텐츠를 수입하도록 현지 방송사에 기부금을 지원함으로써, 비용 문제로 구입을 꺼려하는 현지 방송국에 자국 프로그램 방영 기회를 제공함
- 콘텐츠 구입비용 지원 전략은 방송 프로그램의 가격 경쟁력을 높여 현지 방영 빈도를 향상시킴. 또한 방송프로그램 전후로 기업 광고를 방영함으로써 문화콘텐츠 효과를 기업 마케팅에 연계할 수 있음
- 아시아에서 일본, 미국, 유럽 등 문화산업 경쟁 국가들의 기업 기부금이 증가되면 한류 프로그램의 방영 횟수가 상대적으로 줄어들어 한류 확산에 걸림돌이 되므로, 해외 방송국의 한국 콘텐츠 구입 비용 지원에 대한 우리 기업들의 적극적인 협조와 지원이 필요함

| 드라마체험센터 건립 지원

- 한국 드라마의 역사와 최근 정보를 한 눈에 보여줄 수 있는 흥미로운 엔터테인먼트 뮤지엄은 한류 관광객들의 한국 대중문화 체험 욕구를 충족시키고, 잠재 한국 관광객들의 한국 방문의향을 고취시킴으로써, 한류와 관광산업의 연계 효과를 극대화시킬 수 있음
- 드라마 박물관은 한국 드라마의 역사와 현재를 대중에게 전달하여 국내외 한류 관광 수요에 대응하며, 드라마 산업의 자료를 축적·보전함으로써 산업적 역량을 증대시킴
- 드라마체험센터 건립을 통해 관광산업뿐 아니라, IT산업, 패션산업, 뷰티산업, 가구산업, 음식산업, 생활용품산업 등 드라마와 관련된 다양한 기업과의 연계가 가능할 것임

드라마 체험센터 구상



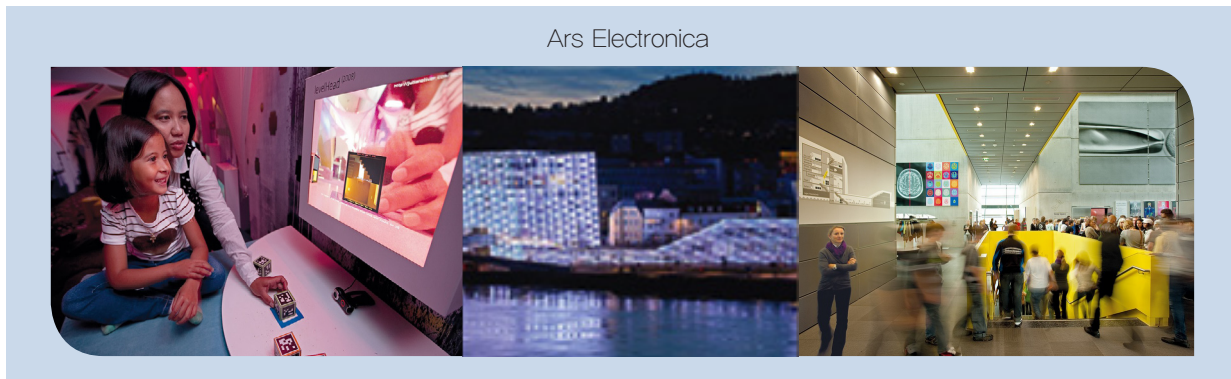
출처: 콘텐츠 스토리 창작클러스터 조성 기본구상 및 타당성 연구(2013)

| 대중문화 콘텐츠 + IT 융합 축제 기획

- 해외 시장에서 인기를 얻고 있는 한류와 세계 최고 수준의 한국 IT 산업이 결합된 축제, 즉 영상, 음악, 게임 등 문화콘텐츠와 IT와의 융합을 통해 한국 대표 상품 간 시너지를 창출하고, 현대적인 한국의 국가 이미지 구축 및 문화를 통한 관광사업 활성화를 유도함

- IT와 대중문화가 연계된 축제는 해외 젊은이들이 갖고 있는 한국에 대한 이미지인 ‘흥미롭다’, ‘현대적이다’, ‘매력적이다’, ‘오락거리가 풍부하다’라는 중요 요인을 강화시켜 대중문화산업, IT 산업, 관광산업 및 국가 브랜드 구축에 긍정적인 영향을 미칠 것임

※ 주 : 오스트리아의 작은 공업도시 린츠가 개최하는 미디어 아트 축제 ‘아르스 일렉트로니카(ARS Electronica)’는 관광객 유치뿐 아니라, 세계 최고의 공학도와 디지털 아티스트, 미디어 관계자들이 집결하는 창의융합축제로 자리 잡음. 이는 도시 브랜드 마케팅에 크게 기여함으로써 별다른 특징이 없는 낡은 공업도시 린츠를 새로운 창조도시로 변모시킴



※ 출처: Ars Electronica 공식 홈페이지 <<http://www.aec.at/news/>>

| 그랜드 미러 페스티벌

- 한류와 뷰티산업을 연계시키는 사업으로, 한류로 인해 높아진 한국의 뷰티 산업에 대한 관심을 더욱 촉진시키고 이를 통해 새로운 수익을 창출하도록 함
- 뉴욕의 고급 레스토랑 마케팅 방법인 ‘그랜드 테이블’을 벤치마킹하여, 청담동, 강남, 이대, 홍대 등의 유명 헤어살롱과 패션, 네일 산업 및 성형, 피부 등 의료분야 등을 연계한 페스티벌을 개최함으로써, 한류 스타의 메이크업을 배우고 한국의 다양한 뷰티 문화를 체험할 수 있는 장을 제공함

참고문헌

- 한국콘텐츠진흥원(2014). 「'13 콘텐츠산업통계」.
- 채지영, 이원희(2014). 「한류 관광시장 조사 연구」, 한국문화관광연구원.
- 채지영(2013). 「문화콘텐츠 활용 사례 연구」, 한국문화관광연구원.
- 채지영(2012). 「콘텐츠 스토리 창작클러스터 조성 기본구상 및 타당성 연구」, 충청북도.
- 채지영(2011). 「신한류 발전을 위한 정책방안 연구」, 한국문화관광연구원.
- 아시아경제(2013.12.10.) SKT-메가박스, 개발도상국 어린이 위한 '시네마 천국'
- 파리일본문화회관 홈페이지
<http://www.mcjp.fr/%E6%97%A5%E6%9C%AC%E8%AA%9E/%E3%81%94%E6%A1%88%E5%86%85-358/%E3%81%94%E6%A1%88%E5%86%85-410/%E3%81%94%E6%A1%88%E5%86%85>

IV. 한류 성과

1. 콘텐츠 수출효과
2. 한류 파급효과



1. 콘텐츠 수출효과

| 한류의 성과 중 직접적 효과라 할 수 있는 콘텐츠 수출의 경우, 매년 지속적인 증가 추세를 보이고 있으며, 게임 콘텐츠의 비중이 57.2%로 높음. 특히 음악산업 수출액이 전년대비 19.9%, 연평균 94.4%('08~'12년 기준) 증가한 것으로 나타나 성장세에 있는 것으로 보임

| 한국 콘텐츠의 수출 대상국으로는 일본이 30.2%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 그 뒤로 중국(홍콩포함, 27.6%), 동남아(19.3%), 북미(11.0%), 유럽(7.4%)순으로 나타남. 특히 대중국 수출액이 전년대비 9.9% 증가하는 등 수출규모가 증대되고 있음

1. 콘텐츠 수출효과

1) 콘텐츠산업 수출 효과

| '12년도 국내 콘텐츠산업 수출액 현황

- '12년도 콘텐츠산업 수출액은 46억1,151만 달러로 전년대비 7.2% 증가 및 연평균 18.5%('08년~'12년 기준) 증가
- 여전히 게임산업이 비중 57.2% 1위 차지(전년대비 11.0% 증가)
- 음악 산업 수출액 성장세(전년대비 19.9% 증가 및 '08~'12년도 기준 연평균 94.4% 증가)

[국내 콘텐츠산업의 수출액 현황('08년~'12년)] (단위 : 천 달러)

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
출판	260,010	250,764	357,881	283,439	245,154	5.3%	-13.5%	-1.5%
만화	4,135	4,209	8,153	17,213	17,105	0.4%	-0.6%	42.6%
음악	16,468	31,269	83,262	196,113	235,097	5.1%	19.9%	94.4%
게임	1,093,865	1,240,856	1,606,102	2,378,078	2,638,916	57.2%	11.0%	24.6%
영화	21,037	14,122	13,583	15,829	20,175	0.4%	27.5%	-1.0%
애니메이션	80,583	89,651	96,827	115,941	112,542	2.4%	-2.9%	8.7%
방송	171,348	184,577	184,700	222,372	233,821	5.1%	5.1%	8.1%
광고	14,212	93,152	75,554	102,224	97,492	2.1%	-4.6%	61.8%
캐릭터	228,250	236,521	276,328	392,266	416,454	9.0%	6.2%	16.2%
지식정보	339,949	348,906	368,174	432,256	444,837	9.6%	2.9%	7.0%
콘텐츠솔루션	107,746	114,675	118,510	146,281	149,912	3.3%	2.5%	8.6%
합 계	2,337,603	2,608,702	3,189,074	4,302,012	4,611,505	100.0%	7.2%	18.5%

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

* 방송산업 중 포함되지 않은 부분 : 라디오방송업, 텔레비전방송업, 지상파이동멀티미디어방송업, 종합유선방송(1차, 2차, 3차, 4차), 중계유선방송업, 위성방송업, 방송채널사용사업

* 광고산업 중 포함되지 않은 부분 : 광고제작업, 서비스업, 인쇄업, 온라인업, 기타업

* 영화산업 중 극장용 애니메이션 매출액 제외

| '12년도 국내 콘텐츠산업 지역별 수출액 현황

- 일본, 13억4,789만 달러(30.2%)로 가장 큰 비중 차지
- 중국(홍콩 포함) 12억2,932만 달러(27.6%), 동남아 8억6,615만 달러(19.3%), 북미 4억9,139만 달러(11.0%), 유럽 3억 2,950만 달러(7.4%) 순
- 연도별로는 중국(홍콩 포함)이 전년대비 9.9% 증가 및 '10년~'12년 연평균 28.1% 증가

[국내 콘텐츠산업의 지역별 수출액 현황('12년)] (단위 : 천 달러)

구분	중국 (홍콩 포함)	일본	동남아	북미	유럽	기타	합계
출판	37,508	61,289	29,418	66,192	16,180	34,567	245,154
만화	829	5,507	3,134	2,353	5,202	80	17,105
음악	8,806	189,512	31,146	857	4,231	545	235,097
게임	1,018,676	703,368	496,325	202,337	159,258	58,952	2,638,916
영화	2,008	9,679	2,345	2,873	2,456	814	20,175
애니메이션	1,712	21,421	1,235	59,167	25,433	3,574	122,542
방송	13,162.02	112,087.55	21,304.12	12,565.09	2,200.83	18,398.88	179,718.48
캐릭터	86,347	22,868	45,147	117,034	88,465	59,593	416,454
지식정보	39,586	178,686	203,709	9,727	3,887	9,242	444,837
콘텐츠솔루션	20,688	43,474	27,884	18,289	22,187	17,390	149,912
합 계	1,229,322.02	1,347,891.55	861,647.12	491,394.09	329,499.83	200,155.88	4,459,910.48
비중(%)	27.6	30.2	19.3	11.0	7.4	4.5	100.00

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

* 방송(해외교포방송지원, 비디오/DVD 판매, 타임블럭/포맷 판매 및 방송영상독립제작사), 광고산업 수출액 제외

[국내 콘텐츠산업의 지역별 연도별 수출액 현황('10년~'12년)] (단위 : 천 달러)

구분	중국 (홍콩 포함)	일본	동남아	북미	유럽	기타	합계
2010년	749,534.8	803,897.8	642,071.0	404,754.8	267,930.6	187,705.9	3,055,894.7
2011년	1,118,908.8	1,247,982.2	776,724.9	468,287.6	325,126.7	209,326.5	4,146,356.7
2012년	1,229,322.02	1,347,891.55	861,647.12	491,394.09	329,499.83	200,155.88	4,459,910.48
전년대비증감률(%)	9.9	8.0	10.9	4.9	1.3	-4.4	7.6
연평균증감률(%)	28.1	29.5	15.8	10.2	10.9	3.3	20.8

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

* 방송(해외교포방송지원, 비디오/DVD 판매, 타임블럭/포맷 판매 및 방송영상독립제작사), 광고산업 수출액 제외

| 국내 콘텐츠산업 해외 수출방법('05~'12년도)

- 해외 유통사 접촉(25.8%), 해외 전시회 및 행사 참여(22.4%), 국내 에이전트 활용(21.4%) 순

[국내 콘텐츠산업 해외 수출방법 현황('08년~'12년)] (단위 : %)

구분		2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
직접 수출	해외전시회/행사참여	18.0	20.0	19.6	21.4	22.4	1.0%
	해외유통사 접촉	25.5	24.3	26.4	26.9	25.8	-1.1%
	온라인해외 판매	2.8	2.7	3.1	2.9	2.5	-0.4%
	해외법인 활용	8.0	7.1	6.6	6.7	5.6	-1.1%
간접 수출	국내에이전트 활용	25.6	23.0	21.7	21.4	21.4	-
	해외에이전트 활용	16.0	19.9	20.1	19.4	21.2	1.8
기타		4.1	3.0	2.5	1.3	1.3	-
합 계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

| 국내 콘텐츠산업 해외 수출방법('08~'12년도)

- 만화, 애니메이션, 캐릭터 산업 : '08년~11년 해외 전시회 및 행사 참여 비중 꾸준히 증가하다 '12년 소폭 감소
- 출판, 애니메이션산업 : '08년~11년 해외 유통사 접촉 비중 감소하다 '12년 증가

[국내 콘텐츠산업 해외 수출방법 현황('08년~'12년)] (단위 : 개, %)

구분	연도	사업 체 수	직접수출				간접수출		기타	합계
			해외전시회 및 행사 참여	해외 유통사 접촉	온라인 해외 판매	해외 법인 활용	국내 에이전트 활용	해외 에이전트 활용		
출판	2008년	88	8.8	11.6	2.1	11.5	41.3	11.3	13.4	100.0
	2009년	89	8.2	11.1	2.5	11.4	43.5	11.7	11.6	100.0
	2010년	91	8.5	10.9	2.6	11.2	45.3	10.3	11.2	100.0
	2011년	87	11.5	10.4	2.3	11.5	47.1	10.3	6.9	100.0
	2012년	88	10	10.7	2.5	11.3	46.2	10.2	9.1	100.0
만화	2008년	39	36.3	3.2	-	-	55.6	4.1	0.8	100.0
	2009년	37	39.6	2.3	-	-	55.9	2.2	-	100.0
	2010년	38	41.2	2.1	-	-	54.6	2.1	-	100.0
	2011년	38	47.4	2.6	-	-	47.4	2.6	-	100.0
	2012년	38	44.3	2.4	-	-	51	2.3	-	100.0

음악	2008년	42	3.2	66.5	8.1	2.8	3.6	15.8	—	100.0
	2009년	45	3.4	62.1	9.6	4.5	4.1	16.3	—	100.0
	2010년	67	3.7	60.8	10.2	4.1	4.3	16.9	—	100.0
	2011년	73	2.7	63.0	8.2	5.5	6.9	13.7	—	100.0
	2012년	72	3.2	61.9	9.2	4.8	5.6	15.3	—	100.0
애니 메이션	2008년	45	26.4	19.5	—	9.8	6.7	37.6	—	100.0
	2009년	43	27.2	18.7	—	8.2	6.3	39.6	—	100.0
	2010년	47	29.3	17.9	—	8.1	6.2	38.5	—	100.0
	2011년	49	30.6	16.3	—	8.2	6.1	38.8	—	100.0
	2012년	51	30.0	17.0	—	8.2	6.2	38.6	—	100.0
캐릭터	2008년	66	25.9	32.1	3.9	11.3	19.3	7.3	0.2	100.0
	2009년	72	26.3	33.2	3.8	11.5	19.8	5.4	—	100.0
	2010년	75	26.6	34.1	3.6	11.1	19.3	5.3	—	100.0
	2011년	89	30.3	32.6	3.4	10.1	18.0	5.6	—	100.0
	2012년	89	28.5	33.2	3.5	10.6	18.7	5.5	—	100.0
지식 정보	2010년	69	27.2	20.1	1.2	3.8	8.2	39.2	0.3	100.0
	2011년	71	25.4	18.3	2.8	4.2	11.3	38.0	—	100.0
	2012년	74	26.3	19.2	2.1	4.0	9.8	38.6	—	100.0
콘텐츠 솔루션	2010년	42	13.6	34.2	0.6	1.2	12.7	36.3	1.4	100.0
	2011년	42	14.3	35.7	—	—	11.9	38.1	—	100.0
	2012년	43	14.4	35.9	—	—	12.1	37.6	—	100.0

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

1) 출판

| 국내 출판산업 수출액 현황('05~'12년도)

- '12년도 출판산업 수출액 2억4,515만 달러, 전년대비 13.5% 감소

[국내 출판산업 수출액 현황('05년~'12년)] (단위 : 천 달러)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
수출액	191,346	184,867	213,100	260,010	250,764	357,881	283,439	245,154	-13.5%

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

| 국내 출판산업 지역별 수출액 현황('05~'12년도)

- (지역별) 북미(6,619만 달러, 27.0%), 일본(6,129만 달러, 25.0%), 중국(3,751만 달러, 15.3%) 순
- (연도별) 중국이 전년대비 11.3% 증가한 반면 대부분의 지역서 전년대비 감소 추세

[국내 출판산업 지역별 수출액 현황('05년~'12년)] (단위 : 천 달러)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
중국	13,457	15,500	22,489	19,373	37,356	23,790	33,693	37,508	11.3%
일본	43,124	28,864	24,888	25,147	31,362	30,204	62,790	61,289	-2.4%
동남아	9,288	9,362	24,533	69,173	47,634	149,984	29,810	29,418	-1.3%
북미	91,823	97,697	90,870	93,798	82,068	88,009	90,127	66,192	-26.6%
유럽	13,605	13,854	19,753	21,147	22,639	20,976	21,557	16,180	-24.9%
기타	20,049	19,590	30,567	31,372	29,705	44,918	45,462	34,567	-24.0%
합 계	191,346	184,867	213,100	260,010	250,764	357,881	283,439	245,154	-13.5%

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

| 국내 출판산업 품목별 수출액 현황('05~'12년도)

- 인쇄서적(113,995만 달러, -3.3%) 전체의 46.5% 차지
- 기타인쇄물(44,413만 달러, 33.2%), 캘린더(3,445만 달러, 14.1%) 순

[국내 출판산업 지역별 수출액 현황('05년~'12년)] (단위 : 천 달러)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
인쇄서적	93,176	91,799	115,776	134,906	99,123	99,595	117,863	113,995	-3.3%
신문·잡지/정기간행물	7,427	6,906	6,020	7,116	6,456	7,011	7,522	6,117	-18.7%
아동용의 그림책	1,159	1,497	2,754	3,033	2,846	2,085	1,919	1,595	-16.9%
악보	13	8	25	1	15	17	1	65	6400.0%
지도·해도	816	711	529	604	387	379	536	364	-32.1%
설계도	5,042	2,031	4,512	19,439	2,387	2,863	9,795	9,176	-6.3%
우표	281	393	34	15	1,834	793	39,850	237	-99.4%
전사지	18,477	15,148	16,546	14,909	14,791	20,423	28,183	26,417	-6.3%
인쇄된 엽서	5,446	5,994	5,729	5,417	8,037	9,202	8,419	8,321	-1.2%
캘린더	27,257	31,077	27,069	27,693	26,383	33,662	36,014	34,454	-4.3%

기타 인쇄물	32,252	29,303	34,106	46,877	88,504	181,851	33,337	44,413	33.2%
합 계	191,346	184,867	213,100	260,010	250,764	357,881	283,439	245,154	-13.5%

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

국내 출판산업 해외 수출방법('05~'12년도)

- 국내 에이전트 활용(46.2%), 해외 법인 활용(11.3%), 해외유통사 접촉(10.7%) 순

[국내 출판산업 해외 수출방법 현황('05년~'12년)] (단위 : %)

구분		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
직접 수출	해외전시회/ 행사참여	1.6	6.5	3.7	8.8	8.2	8.5	11.5	10.0	-3.3%
	해외유통사 접촉	21.2	14.3	12.8	11.6	11.1	10.9	10.4	10.7	0.3%
	온라인해외 판매	3.1	2.1	2.2	2.1	2.5	2.6	2.3	2.5	0.2%
	해외법인 활용	16.3	14.3	12.6	11.5	11.4	11.2	11.5	11.3	-0.2%
간접 수출	국내에이전트 활용	24.1	27.3	39.2	41.3	43.5	45.3	47.1	46.2	-0.9%
	해외에이전트 활용	9.2	12.5	11.2	11.3	11.7	10.3	10.3	10.2	-0.1%
기타		24.5	23.0	18.3	13.4	11.6	11.2	6.9	9.1	2.2%
합 계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

국내 출판산업 해외 진출형태 현황('05~'12년도)

- 완제품 수출(52.9%), LICENSE(30.9%), OEM 수출(16.2%) 순

[국내 출판산업 해외 진출형태 현황('05년~'12년)] (단위 : %)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
완제품수출	58.3	59.6	58.7	59.2	55.3	52.8	52.9	52.9	-
LICENSE	18.6	18.9	20.3	23.5	27.8	29.6	32.2	30.9	-1.3%
OEM수출	22.3	21.5	20.1	17.3	16.9	17.6	14.9	16.2	1.3%
기술서비스	-	-	-	-	-	-	-	-	-
기타	0.8	-	0.9	-	-	-	-	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

2) 만화

| 국내 만화산업 수출액 현황('05~'12년도)

- '12년도 만화산업 수출액 1억7,105만 달러, 전년대비 0.6% 감소

[국내 만화산업 수출액 현황('05년~'12년)] (단위 : 천 달러)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
수출액	3,268	3,917	3,986	4,135	4,209	8,153	17,213	17,105	-0.6%

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

| 국내 만화산업 지역별 수출액 현황('05~'12년도)

- 일본(5,507만 달러, 32.2%), 유럽(5,202만 달러, 30.4%), 동남아(3,134만 달러, 18.3%) 순

[국내 만화산업 지역별 수출액 현황('05년~'12년)] (단위 : 천 달러)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
중국	290	388	392	421	432	568	662	829	25.2%
일본	339	770	638	616	597	1,527	6,639	5,507	-17.1%
동남아	462	439	498	507	525	2,004	2,643	3,134	18.6%
북미	1,427	847	856	936	943	1,723	1,766	2,353	33.2%
유럽	413	1,414	1,526	1,623	1,667	2,258	5,457	5,202	-4.7%
기타	337	59	76	32	45	73	46	80	73.9%
합 계	3,268	3,917	3,986	4,135	4,209	8,153	17,213	17,105	-0.6%

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

| 국내 만화산업 해외 수출방법('05~'12년도)

- 국내 에이전트 활용(51.0%), 해외 전시회 및 행사참여 활용(44.3%) 전체 95.3% 차지

[국내 만화산업 해외 수출방법 현황('05년~'12년)] (단위 : %)

구분		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
직접 수출	해외전시회/ 행사참여	16.7	21.5	31.1	36.3	39.6	41.2	47.4	44.3	-3.1%
	해외유통사 접촉	12.5	7.1	5.5	3.2	2.3	2.1	2.6	2.4	-0.2%
	온라인해외 판매	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	해외법인 활용	1.2	-	-	-	-	-	-	-	-
간접 수출	국내에이전트 활용	55.5	51.4	53.2	55.6	55.9	54.6	47.4	51.0	3.6%
	해외에이전트 활용	14.1	5.7	8.8	4.1	2.2	2.1	2.6	2.3	-0.3%
기타		-	14.3	1.4	0.8	-	-	-	-	-
합 계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

| 국내 만화산업 해외 진출형태('05~'12년도)

- 라이선스 수출* 76.3%(전년대비 2.6% 감소), 완제품 수출** 23.7%(전년대비 2.6% 증가) 차지

* 라이선스 수출: 해외현지서 제작 후 저작권료만 지급 받음

** 완제품 수출: 국내서 만화책 제작 후 직접 수출

[국내 만화산업 해외 진출형태 현황('05년~'12년)] (단위 : %)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
완제품 수출	26.3	41.2	52.1	49.3	31.7	26.3	21.1	23.7	2.6%
LICENSE	63.2	49.4	41.3	50.1	66.9	73.7	78.9	76.3	-2.6%
OEM수출	7.9	-	-	-	-	-	-	-	-
기술 서비스	-	9.4	3.6	-	-	-	-	-	-
기타	2.6	-	3.0	0.6	1.4	-	-	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

3) 음악

| 국내 음악산업 수출액 현황('05~'12년도)

- '12년도 음악산업 수출액 2억 3,509만 달러, 전년대비 19.9% 증가

[국내 음악산업 수출액 현황('05년~'12년)] (단위 : 천 달러)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
수출액	22,278	16,666	13,885	16,468	31,269	83,262	196,113	235,097	19.9

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

| 국내 음악산업 지역별 수출액 현황('05~'12년도)

- (지역별) 일본(1억8,951만 달러, 80.6%), 동남아(3,115만 달러, 13.2%), 중국(881만 달러, 3.7%) 순
- (연도별) 유럽이 전년대비 8.7% 감소한 반면 대부분의 지역서 전년대비 증가 추세

국내 음악산업 지역별 수출액 현황('05년~'12년)] (단위 : 천 달러)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
중국	—	850	1,665	1,844	2,369	3,627	6,836	8,806	28.8%
일본	801	14,309	9,431	11,215	21,638	67,267	157,938	189,512	20.0%
동남아	—	621	2,061	2,569	6,411	11,321	25,691	31,146	21.2%
북미	—	49	306	346	351	432	587	857	46.0%
유럽	1,600	549	217	296	299	396	4,632	4,231	-8.7%
기타	19,877	288	205	198	201	219	429	545	27.0%
합 계	22,278	16,666	13,885	16,468	31,269	83,262	196,113	235,097	19.9%

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

| 국내 음악산업 해외 수출방법 현황('05~'12년도)

- 해외 유통사 접촉(61.9%), 해외 에이전트 활용(15.3%), 온라인 해외 판매(9.2%) 순

[국내 음악산업 해외 수출방법 현황('05년~'12년)] (단위 : %)

구분		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
직접 수출	해외전시회/ 행사참여	1.2	22.7	1.5	3.2	3.4	3.7	2.7	3.2	0.5%
	해외유통사 접촉	14.3	71.8	75.7	66.5	62.1	60.8	63.0	61.9	-1.1%
	온라인해외 판매	1.5	0.9	7.9	8.1	9.6	10.2	8.2	9.2	1.0%
	해외법인 활용	4.5	0.9	1.6	2.8	4.5	4.1	5.5	4.8	-0.7%
간접 수출	국내에이전트 활용	28.9	-	2.3	3.6	4.1	4.3	6.9	5.6	-1.3%
	해외에이전트 활용	36.1	3.6	11.0	15.8	16.3	16.9	13.7	15.3	1.6
기타		13.5	-	-	-	-	-	-	-	-
합 계		100.0	99.9	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

| 국내 음악산업 해외 진출형태('05~'12년도)

- 완제품 수출 70.1%(전년대비 0.2% 증가), 라이선스 29.9%(전년대비 0.2감소) 차지

[국내 음악산업 해외 진출형태 현황('05년~'12년)] (단위 : %)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
완제품 수출	52.8	56.8	53.2	61.8	62.7	68.6	69.9	70.1	0.2%
LICENSE	25.0	23.2	36.7	37.5	37.3	31.4	30.1	29.9	-0.2%
OEM수출	11.1	10.9	4.2	0.2	-	-	-	-	-
기술 서비스	8.3	5.6	2.3	-	-	-	-	-	-
기타	2.8	3.5	3.6	0.5	-	-	-	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

4) 게임

| 국내 게임산업 수출액 현황('05~'12년도)

- '12년도 게임산업 수출액 26억3,892만 달러, 전년대비 11.0% 증가

[국내 게임산업 수출액 현황('05년~'12년)] (단위 : 천 달러)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감 (%)
수출액	564,660	671,994	781,004	1,093,865	1,240,856	1,606,102	2,378,078	2,638,916	11.0%

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

| 국내 게임산업 지역별 수출액 현황('05~'12년도)

- (지역별) 중국(10억1,868만 달러, 38.6%), 일본(7억337만 달러, 26.7%), 동남아(4억9,633만 달러, 18.8%) 순
- (연도별) 전년대비 모든 지역 증가 추세

[국내 게임산업 지역별 수출액 현황('05년~'12년)] (단위 : 천 달러)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
중국	117,449	158,591	241,330	292,062	433,059	595,864	907,296	1,018,676	12.3%
일본	240,545	217,726	242,892	227,524	328,827	435,254	652,556	703,368	7.8%
동남아	86,393	49,055	103,093	241,744	186,128	242,521	428,277	496,325	15.9%
북미	88,652	133,727	138,238	184,863	152,625	147,761	181,255	202,337	11.6%
유럽	28,233	42,336	41,393	92,979	101,750	138,125	152,369	159,258	4.5%
기타	3,388	70,559	14,058	54,693	38,467	46,577	56,325	58,325	4.7%
합 계	564,660	671,994	781,004	1,093,865	1,240,856	1,606,102	2,378,078	2,638,916	11.0%

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

| 국내 게임산업 해외 수출방법('05~'12년도)

- 해외 유통사/퍼블리셔와 직접 접촉(31.5%), 온라인 등을 이용한 직접 판매(23.6%), 해외전시회/로드쇼 투자상담회(15.3%) 순

[국내 게임산업 해외 수출방법 현황('05년~'12년)] (단위 : %)

구분		2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
직접 수출	해외전시회/ 행사참여	42.4	42.6	44.1	34.7	41.1	32.0	31.5	-0.5%
	해외유통사 접촉	15.5	18.1	17.8	14.9	17	19.1	15.3	-3.8%
	온라인해외 판매	13.7	18.2	11.7	12.5	14.7	8.0	13.8	5.8%
	해외법인 활용	9.9	12.7	10.69	8.9	8.3	14.1	13.8	-0.3%
간접 수출	국내에이전트 활용	4.8	6.8	8.8	4.7	7.4	1.7	2.0	0.3%
	해외에이전트 활용	2.4	2.1	5.2	9.1	5.7	25.1	23.6	-1.5%
기타		1.5	2.5	1.8	1.5	4.2	—	—	—
합 계		9.8	—	—	13.7	1.7	—	—	—

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

5) 영화

| 국내 영화산업 수출액 현황('05~'12년도)

- '12년도 국내 영화산업 수출액 2,018만 달러, 전년대비 27.5% 감소

[국내 영화산업 수출액 현황('05년~'12년)] (단위 : 천 달러)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감 (%)
수출액	75,995	24,515	24,396	21,037	14,122	13,583	15,829	20,175	27.5%

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

| 국내 영화산업 지역별 수출액 현황('05~'12년도)

- (지역별) 일본(968만 달러, 48.0%), 미국(234만 달러, 11.6%), 홍콩(118만 달러, 5.8%) 순
- (연도별) 일본, 전년대비 164.2% 증가한 반면 동남아, 유럽지역서 감소 추세

[국내 영화산업 지역별 수출액 현황('05년~'12년)] (단위 : 천 달러)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
중국	66,144	1,144	824	1,305	1,578	966	1,628	2,002	23.3%
일본	66,144	10,385	5,189	8,990	5,945	2,258	3,663	9,679	164.2%
동남아	66,144	3,858	2,759	1,843	1,680	2,190	2,790	2,345	-15.9%
북미	2,014	1,959	8,767	3,135	891	1,421	1,673	2,873	71.7%
유럽	7,316	4,902	4,696	4,140	2,373	4,518	3,522	2,456	-30.3%
기타	521	2,267	2,161	1,624	16.55	2,230	2,553	814	-68.1%
합 계	75,995	24,515	24,396	21,037	14,122	13,583	15,829	20,175	27.5%

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

국내 영화산업 해외 진출형태('05~'12년도)

- 전판권(59.0%) 가장 높은 비중, 기타 분류 제외 계약판권들은 각 6.0% 넘지 못함

[국내 영화산업 해외 진출형태 현황('05년~'12년)] (단위 : 천 달러)

구분	2010년		2011년		2012년		전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
	수출액	비중(%)	수출액	비중(%)	수출액	비중(%)		
전판권	10,636	78.3%	12,149	76.8%	11,910	59.0%	-2.0%	5.8%
부가판권	2,037	15.0%	2,959	18.7%	1,205	6.0%	-59.3%	-23.1%
리메이크	60	0.4%	644	4.1%	1,010	5.0%	56.8%	310.3%
극장개봉 판권	850	6.3%	67	0.4%	295	1.5%	340.3%	-41.1%
기타	-	-	10	0.1%	5,755	28.5%	57,450%	-
합계	13,583	100.0	15,829	100.0	20,175	100.0	27.5%	21.9%

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

6) 애니메이션

국내 애니메이션 산업 수출액 현황('05~'12년도)

- '12년도 애니메이션산업 수출액 1억1,254만 달러, 전년대비 2.9% 감소

[국내 애니메이션 산업 수출액 현황('05년~'12년)] (단위 : 천 달러)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감 (%)
수출액	78,429	66,834	72,770	80,583	89,651	96,827	115,941	112,542	-2.9%

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

Ⅰ 국내 애니메이션산업 지역별 수출액 현황('05~'12년도)

- (지역별) 북미(5,917만 달러, 52.6%), 유럽(2,543만 달러, 22.6%), 일본(2,142만 달러, 19.0%) 순
- (연도별) 동남아가 전년대비 4.4% 증가한 반면 일본, 북미, 유럽 지역서 전년대비 감소 추세

[국내 애니메이션산업 지역별 수출액 현황('05년~'12년)] (단위 : 천 달러)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
중국	471	164	127	1,136	1,356	1,577	1,659	1,712	3.2%
일본	24,705	15,014	12,692	16,851	17,369	18,810	21,688	21,421	-1.2%
동남아	392	365	224	469	967	1,151	1,183	1,235	4.4%
북미	44,626	42,662	46,273	47,568	50,358	52,463	59,397	59,167	-0.4%
유럽	3,529	7,122	10,429	12,387	16,496	19,527	28,556	25,433	-10.9%
기타	4,706	1,507	3,025	2,172	3,105	3,299	3,458	3,574	3.4%
합 계	78,429	66,834	72,770	80,583	89,651	96,827	115,941	112,542	-2.9

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

Ⅰ 국내 애니메이션산업 해외 수출방법('05~'12년도)

- 해외 에이전트 활용(38.6%), 해외 전시회 및 행사참여(30.0%), 해외유통사 접촉(17.0%) 순

[국내 애니메이션산업 해외 수출방법 현황('05년~'12년)] (단위 : %)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
직접 수출	해외전시회/ 행사참여	16.5	11.5	22.3	26.4	27.2	29.3	30.0	-0.6%
	해외유통사 접촉	28.5	23.1	21.9	19.5	18.7	17.9	17.0	0.7%
	온라인해외 판매	—	—	—	—	—	—	—	—
	해외법인 활용	10.9	16.8	11.3	9.8	8.2	8.1	8.2	—

간접 수출	국내에이전트 활용	22.7	17.1	7.3	6.7	6.3	6.2	6.1	6.2	0.1%
	해외에이전트 활용	17.1	16.2	36.8	37.6	39.6	38.5	38.8	38.6	-0.2%
	기타	4.3	15.3	0.4	—	—	—	—	—	—
합 계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	—

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

국내 애니메이션산업 해외 진출형태('05~'12년도)

- 라이선스(64.7%), OEM수출(35.3%) 순

[국내 애니메이션 산업 해외 진출형태 현황('05년~'12년)] (단위 : %)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
완제품수출	25.8	11.1	26.7	27.2	—	—	—	—	—
LICENSE	25.8	24.0	20.3	25.9	54.2	63.8	65.3	64.7	-0.6%
OEM수출	—	59.9	49.3	45.6	44.8	36.2	34.7	35.3	—
기술서비스	71.7	5.0	3.6	1.2	1.0	—	—	—	—
기타	2.5	—	0.1	0.1	—	—	—	—	—
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	—

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

7) 방송

국내 방송산업 수출액 현황('05~'12년도)

- '12년도 방송산업 수출액 2억 382만 달러, 전년대비 5.1% 증가

[국내 방송산업 수출액 현황('05년~'12년)] (단위 : 천 달러)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
수출액	121,763	133,917	150,954	171,349	184,577	184,700	222,372	233,821	5.1%

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

| 국내 방송산업 프로그램 수출액 현황('05~'12년도)

- (프로그램별) 지상파 방송(1억5,351만 달러, 68.6%)
- (연도별) 기타 방송사(749만 달러, 3451.1%)증가 반면, 비디오/DVD 판매(18만 달러, 91.7%) 감소

[국내 방송산업 프로그램 수출액 현황('05년~'12년)] (단위 : 천 달러)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
KBS	42,652	38,421	30,253	34,315	33,926	41,848	61,195	53,564	-12.5%
EBS	86	288	134	223	822	517	985	764	-22.4%
MBC	29,640	29,542	28,526	22,268	31,298	33,522	50,072	51,019	1.9%
SBS	30,248	27,093	30,401	34,125	35,310	45,784	45,607	40,666	-10.8%
지역민방, 기타	-	35	22	200	23	98	211	7,494	3,451.7%
지상파 전체	102,626	95,379	89,336	91,131	101,379	121,769	158,070	153,507	-2.9%
방송채널 사용사업자	3,259	3,465	3,929	2,789	2,867	5,306	10,871	26,211	141.1%
방송프로그램	105,885	98,844	93,265	93,920	104,246	127,075	168,941	179,718	6.4%
해외교포방송지원	5,841	13,260	13,309	15,306	24,513	1,820	2,445	1,562	-36.1%
비디오/DVD판매	10,037	21,813	31,438	33,362	20,900	20,825	13,178	7,909	-40.0%
타임블록,포맷판매	-	-	12,942	17,533	20,569	21,289	18,791	27,796	47.9%
방송영상 독립제작사	-	-	-	11,228	14,349	13,691	19,018	16,835	-11.5%
합계	121,763	133,917	150,954	171,349	184,577	184,700	222,372	233,821	5.1%

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

| 국내 방송산업 지역별 수출액 현황('05~'12년도)

- (지역별) 일본(1억1,209만 달러, 62.4%), 대만(1,459만 달러, 8.1%), 미국(1,257만 달러, 7.0%) 순
- 전체 수출액의 약 91.6%가 아시아에 집중

[국내 방송산업 지역별 수출액 현황('05년~'12년)] (단위 : 천 달러)

구분		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률 (%)
아시아	일본	65,511.0	47,632.1	53,494.0	65,627.0	65,279.0	49,712.8	102,058.2	112,087.55	9.8%
	중국	9,313.0	7,978.5	5,294.6	4,512.0	6,339.0	15,568.3	17,241.3	10,999.91	-36.2%
	홍콩	3,509.0	4,463.7	3,033.5	3,585.0	4,483.0	5,386.5	4,027.5	2,162.11	-46.3%
	싱가포르	1,150.0	2,066.4	2,227.5	1,978.0	2,548.0	2,001.2	3,259.7	3,188.45	-2.2%
	대만	11,942.0	20,473.2	17,130.9	7,003.0	11,565.0	28,438.4	21,051.4	14,587.80	-30.7%
	베트남	962.0	831.3	1,052.4	838.0	1,957.0	4,564.7	2,796.3	3,232.90	15.6%
	말레이시아	1,341.0	2,613.7	1,495.7	1,150.0	842.0	5,688.4	1,814.7	5,577.40	207.3%
	인도네시아	1,153.0	234.2	467.5	304.0	330.0	505.3	1,246.2	879.00	-29.5%
	태국	2,327.0	3,876.4	2,543.8	2,889.5	3,456.0	2,690.1	2,785.3	4,129.00	48.2%
	필리핀	4,011.0	3,299.3	1,682.6	1,695.0	1,757.0	2,633.4	3,549.5	2,081.00	-41.4%
	미얀마	-	387.4	348.7	741.0	725.0	2,434.6	1,412.4	1,713.83	21.3%
	캄보디아	-	116.0	64.0	363.0	199.0	242.3	516.8	502.54	-2.8%
	카자흐스탄	-	-	-	-	-	343.6	389.5	252.00	-35.3%
	몽골	-	-	-	-	-	12.8	58.5	83.00	41.9%
미주	중동	-	-	114.0	264.0	484.0	786.1	569.4	2,997.70	426.5%
	기타 아시아	606.0	1,243.6	779.0	1,124.0	579.0	743.7	379.7	14.50	-96.2%
	미국	2,281.0	732.9	791.5	739.0	1,909.0	2,814.8	3,522.6	12,565.09	256.7%
	캐나다	18.0	-	6.0	7.5	-	-	40.0	-	-100.0%
	미국/캐나다	-	-	526.6	448.0	-	-	-	-	-
	멕시코	-	-	-	-	-	-	10.4	-	-100.0%
	브라질	3.0	9.3	40.0	7.0	-	32.7	-	-	-
유럽	중남미	-	-	1.0	14.0	33.0	52.2	116.1	177.00	112.6%
	기타 남미	-	-	1.0	14.0	33.0	52.2	116.1	69.88	112.6%
	프랑스	-	20.0	17.9	3.0	34.0	38.0	212.3	66.10	-68.9%
	영국	16.0	116.6	1.5	29.0	4.7	-	-	142.53	-
	독일	9.0	10.0	16.0	2.0	132.0	-	-	-	-
	이탈리아	-	69.0	40.0	45.0	51.0	56.5	215.0	91.00	-57.7%
	스페인	-	-	74.5	23.0	19.0	66.8	25.2	119.00	372.2
	헝가리	-	1.0	54.6	82.0	6.0	53.4	77.6	-	-100.0%
	러시아	-	-	61.0	133.0	18.0	1,536.4	48.3	55.00	13.9%
	네덜란드	-	-	-	-	1.7	-	1.0	1.00	-
	루마니아	-	-	-	-	-	459.0	504.8	300.00	-40.6%
	이스라엘	-	-	48.5	37.0	-	-	-	-	-
	기타유럽	176.0	42.5	65.9	196.0	938.7	107.5	395.5	1,426.20	260.6%
오세아니아	호주	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	뉴질랜드	112.0	80.0	-	2.0	4.0	7.6	20.0	5.0	-75.0%
아프리카	아프리카	1,445.0	2,547.0	1,166.4	60.0	551.7	97.8	45.3	15.00	-66.9%
기타	기타	1,445.0	2,547.0	624.9	19.0	551.7	97.8	550.2	197.00	-64.2%
합계		105,885.0	98,844.1	96,264.5	93,920.0	104,245.8	127,074.7	168,940.7	179,718.48	6.4%

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

| 국내 방송산업 장르별 수출액 현황('05~'12년도)

- 드라마(1억6,150만 달러, 4.5%) 전체의 89.9% 차지
- 다큐멘터리(814만 달러, 4.5%), 오락프로그램(733만 달러, 4.3%) 순

[국내 방송산업 지역별 수출액 현황('05년~'12년)] (단위 : 천 달러)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
드라마	98,913.0	90,130.9	81,901.5	89,015.0	96,484.0	117,344.7	154,616.0	161,500.76	4.5%
다큐	222.0	688.2	694.5	520.0	1,026.0	3,200.4	1,450.30	8,144.00	461.5%
애니 메이션	121.0	292.4	528.7	210.0	174.0	229.0	117.2	44.00	-62.5%
영화	150.0		-	-	-	-	-	-	-
오락	2,658.0	4,552.9	7,840.0	1,669.0	4,743.0	4,996.3	10,399.9	7,731.19	-25.7%
음악	37.0	234.1	-	305.0	6.0	268.5	889.6	1,260.33	41.7%
교육	120.0	8.5	100.6	25.0	-	18.0	10.2	141.00	1,282.4%
교양	240.0	433.1	506.3	728.0	712.0	271.1	594.2	134.00	-77.4%
스포츠	15.0	2,614.0	1,693.1	1,448.0	1,101.0	746.7	43.6	21.20	-51.4%
보도	3,409.0	2,614.0	1,693.1	1,448.0	1,101.0	746.7	819.7	590.00	-9.5%
기타	3,409.0	2,614.0	1,693.1	1,448.0	1,101.0	746.7	819.7	152.00	-9.5%
합 계	105,885.0	98,844.1	93,264.5	93,920.0	104,246.0	127,074.7	168,940.7	179,718.48	6.4%

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

| 국내 방송영상독립제작사 해외 수출방법 현황('05~'12년도)

- 국내 에이전트 활용(44.6%), 해외 유통사 접촉(25.5%), 해외 에이전트 활용(15.5%) 순

[국내 방송영상독립제작사 해외 수출방법 현황('05년~'12년)] (단위 : %)

구분		2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
직접 수출	해외전시회/ 행사참여	16.3	17.2	15.9	23.5	12.0	-11.5%
	해외유통사 접촉	36.1	38.3	38.8	25.6	25.5	-0.1%
	온라인해외 판매	0.7	-	-	5.0	0.1	-4.9%
	해외법인 활용	3.6	4.2	3.9	11.5	2.3	-9.2%
간접 수출	국내에이전트 활용	10.2	5.0	4.6	23.3	44.6	21.3
	해외에이전트 활용	33.1	35.3	36.8	11.1	15.5	4.4
기타		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-
합 계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

| 국내 방송영상독립제작사 해외 진출형태('05~'12년도)

- 라이선스(75.7%), 완제품 수출(14.3%), OEM 수출(4.3%) 순

[국내 방송영상독립제작사 해외 진출형태 현황('05년~'12년)] (단위 : %)

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
완제품수출	4.5	4.3	3.1	10.0	14.3	4.3
LICENSE	67.8	68.2	71.7	79.5	75.7	-3.8%
OEM수출	13.2	12.6	11.2	-	4.3	4.3%
기술서비스	12.3	12.9	10.8	5.7	3.1	-2.6%
기타	2.2	2.0	3.2	4.8	2.6	-2.2%
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

8) 광고

| 국내 광고산업 수출액 현황('05~'12년도)

- (국적기준 수출) '12년도 수출액 1,099억 원, 전년대비 3.0% 감소
- (국경기준 수출) '12년도 수출액 479억 원, 전년대비 0.2% 감소

[국내 광고산업 수출액 현황('05년~'12년)] (단위 : 백만 원)

구분		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년 대비 증감률(%)
수출액	국적기준 수출	9,584 (9,359천\$)	72,601 (75,981천\$)	87,214 (93,859천\$)	15,670 (14,212천\$)	118,662 (93,152천\$)	87,360 (75,554천\$)	113,275 (102,224천\$)	109,854 (97,492천\$)	-3.0%
	국경기준 수출	170,261	89,816	79,493	59,986	81,587	77,669	47,942	47,850	-0.2%
	기업내 거래수출	900,093	1,154,140	1,259,841	2,528,998	2,723,616	3,715,817	5,685,590	5,284,672	-7.1%

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

9) 캐릭터

| 국내 캐릭터산업 수출액 현황('05~'12년도)

- '12년도 캐릭터산업 수출액 4억1,645만 달러, 전년대비 6.2% 증가

[국내 캐릭터산업 수출액 현황('05년~'12년)] (단위 : 천 달러)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감 (%)
수출액	163,666	189,451	202,889	228,250	236,521	276,328	392,266	416,454	6.2%

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

| 국내 캐릭터산업 지역별 수출액 현황('05~'12년도)

- (지역별) 북미(1억1,703만 달러, 28.1%), 유럽(8,847만 달러, 21.2%), 중국(8,635만 달러, 20.7%) 순
- (연도별) 중국이 전년대비 3.3% 감소한 반면 대부분의 지역서 전년대비 증가 추세

[국내 캐릭터산업 지역별 수출액 현황('05년~'12년)] (단위 : 천 달러)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
중국	60,094	43,968	31,396	38,346	43,593	49,368	89,257	86,347	-3.3%
일본	13,837	6,536	4,638	12,782	14,631	16,457	20,256	22,868	12.9%
동남아	8,918	11,883	13,632	20,771	21,332	27,226	45,255	45,147	-0.2%
북미	18,656	61,994	68,703	74,410	74,513	85,327	102,565	117,034	14.1%
유럽	41,178	27,331	43,221	50,443	51,338	59,668	82,358	88,465	7.4%
기타	20,983	37,739	41,299	31,498	31,114	38,282	52,575	56,593	7.6%
합 계	163,666	189,451	202,889	228,250	236,521	276,328	392,266	416,454	6.2%

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

| 국내 캐릭터산업 해외 수출방법('05~'12년도)

- 해외 유통사 접촉(33.2%), 해외 전시회 및 행사참여(28.5%), 국내 에이전트 활용(18.7%) 순

[국내 캐릭터산업 해외 수출방법 현황('05년~'12년)] (단위 : %)

구분		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
직접 수출	해외전시회/ 행사참여	22.2	23.1	25.2	25.9	26.3	26.6	30.3	28.5	-1.8%
	해외유통사 접촉	28.5	27.2	31.5	32.1	33.2	34.1	32.6	33.2	0.6%
	온라인해외 판매	-	1.3	3.8	3.9	3.8	3.6	3.4	3.5	0.1%
	해외법인 활용	12.6	11.7	12.1	11.3	11.5	11.1	10.1	10.6	0.5%
간접 수출	국내에이전트 활용	19.9	19.3	19.1	19.3	19.8	19.3	18.0	18.7	0.7%
	해외에이전트 활용	16.8	15.1	8.1	7.3	5.4	5.3	5.6	5.5	-0.1%
기타		-	2.3	0.2	0.2	-	-	-	-	-
합 계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

| 국내 캐릭터산업 해외 진출형태('05~'12년도)

- 완제품 수출(45.1%), 라이선스(35.8%), OEM 수출(19.1%) 순

[국내 캐릭터 산업 해외 진출형태 현황('05년~'12년)] (단위 : %)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
완제품수출	31.8	36.7	39.2	39.3	39.9	41.3	44.9	45.1	0.2%
LICENSE	28.7	24.6	25.9	28.1	32.1	33.6	36.0	35.8	-0.2%
OEM수출	37.2	36.8	33.1	31.9	27.8	25.1	19.1	19.1	-
기술서비스	2.3	1.9	1.8	0.7	0.2	-	-	-	-
기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

10) 지식정보

| 국내 지식정보 산업 수출액 현황('05~'12년도)

- '12년도 지식정보산업 수출액 4억4,484만 달러, 전년대비 2.9% 증가

[국내 지식정보 산업 수출액 현황('05년~'12년)] (단위 : 천 달러)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감 (%)
수출액	34,764	5,016	275,111	339,949	349,621	368,174	432,256	444,837	2.9%

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

| 국내 지식정보산업의 지역별 수출액 현황('05~'12년도)

- (지역별) 동남아(2억371만 달러, 45.8%), 일본(1억7,869만 달러, 40.2%), 중국(3,959만 달러, 8.9%) 순
- (연도별) 중국, 북미, 유럽, 기타지역이 10%대 비슷하게 증가한 반면 일본, 동남아 전년대비 각각 1.0%, 2.7% 증가

[국내 지식정보산업 지역별 수출액 현황('05년~'12년)] (단위 : 천 달러)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
중국	1,087	192	29,017	32,003	34,224	34,943	36,287	39,586	9.1%
일본	11,273	2,706	102,687	138,218	141,875	144,598	176,925	178,686	1.0%
동남아	21,361	156	127,644	150,356	153,261	168,179	198,372	203,709	2.7%
북미	369	763	6,825	8,400	8,682	8,700	8,802	9,727	10.5%
유럽	453	231	2,611	3,247	3,435	3,466	3,528	3,887	10.2%
기타	221	968	6,327	7,725	8,144	8,288	8,342	9,242	10.8%
합 계	34,764	5,016	275,111	339,949	349,621	368,174	432,256	444,837	2.9%

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

| 국내 지식정보산업의 해외 수출방법('05~'12년도)

- 해외 에이전트 활용(38.6%), 해외 전시회 및 행사참여(26.3%), 해외유통사 접촉(19.2%) 순

[국내 캐릭터산업 해외 수출방법 현황('05년~'12년)] (단위 : %)

구분		2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
직접 수출	해외전시회/ 행사참여	26.7	27.2	25.4	26.3	0.9%
	해외유통사 접촉	19.8	20.1	18.3	19.2	0.9%
	온라인해외 판매	1.1	1.2	2.8	2.1	-0.7%
	해외법인 활용	3.8	3.8	4.2	4.0	-0.2%
간접 수출	국내에이전트 활용	8.5	8.2	11.3	9.8	-1.5%
	해외에이전트 활용	39.2	39.2	38.0	38.6	0.6%
기타		0.9	0.3	-	-	-
합 계		100.0	100.0	100.0	100.0	-

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

| 국내 지식정보산업 해외 진출형태('05~'12년도)

- 라이선스(75.8%), 기술 서비스(10.4%), 완제품 수출(9.4%) 순

[국내 지식정보 산업 해외 진출형태 현황('05년~'12년)] (단위 : %)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
완제품수출	8.9	9.6	8.4	9.4	1.0%
LICENSE	72.2	73.8	77.5	75.8	-1.7%
OEM수출	5.2	4.1	4.2	4.4	0.2%
기술서비스	11.9	10.8	9.9	10.4	0.5%
기타	1.8	1.7	-	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	-

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

11) 콘텐츠솔루션

| 국내 콘텐츠솔루션 산업 수출액 현황('05~'12년도)

- '12년도 콘텐츠솔루션 산업 수출액 1억4,991만 달러, 전년대비 2.5% 증가

[국내 콘텐츠솔루션 산업 수출액 현황('05년~'12년)] (단위 : 천 달러)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감 (%)
수출액	35,608	-	112,678	107,746	114,675	118,510	146,281	149,912	2.5%

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

| 국내 콘텐츠솔루션산업 지역별 수출액 현황('05~'12년도)

- (지역별) 일본(4,347만 달러, 29.0%), 동남아(2,788만 달러, 18.6%), 유럽(2,291만 달러, 14.8%) 순
- (연도별) 북미가 전년대비 1.4% 감소한 반면 대부분의 지역서 전년대비 증가 추세

[국내 콘텐츠솔루션산업 지역별 수출액 현황('05년~'12년)] (단위 : 천 달러)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
중국	5,321	—	16,425	15,839	16,260	17,877	20,322	20,688	1.8%
일본	12,357	—	35,632	35,341	36,515	37,810	43,469	43,474	0.0%
동남아	4,355	—	14,372	16,054	16,274	16,735	25,323	27,884	10.1%
북미	3,789	—	16,885	14,330	15,870	16,104	18,553	18,289	-1.4%
유럽	2,237	—	17,113	15,515	16,409	16,679	21,668	22,187	2.4%
기타	7,549	—	12,251	10,667	13,347	13,305	16,946	17,390	2.6%
합 계	35,608	—	112,678	107,746	114,675	118,510	146,281	149,912	2.5%

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

국내 콘텐츠솔루션산업 해외 수출방법('05~'12년도)

- 해외 에이전트 활용(37.6%), 해외 유통사 접촉(35.9%), 해외 전시회 및 행사참여(14.4%) 순

[국내 콘텐츠솔루션산업 해외 수출방법 현황('05년~'12년)] (단위 : %)

구분		2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
직접 수출	해외전시회/행사참여	13.6	13.6	14.3	14.4	-0.1%
	해외유통사 접촉	32.8	34.2	35.7	35.9	-0.2%
	온라인해외 판매	0.6	0.6	—	—	—
	해외법인 활용	1.1	1.2	—	—	—
간접 수출	국내에이전트 활용	12.5	12.7	11.9	12.1	0.2%
	해외에이전트 활용	37.4	36.3	38.1	37.6	-0.5%
기타		2.0	1.4	—	—	—
합 계		100.0	100.0	100.0	100.0	—

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

국내 콘텐츠솔루션산업 해외 진출형태('05~'12년도)

- 완제품 수출(76.7%), 라이선스(17.2%), 기술 서비스(6.1%) 순

[국내 콘텐츠솔루션산업 해외 진출형태 현황('05년~'12년)] (단위 : %)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	전년대비 증감률(%)
완제품수출	72.3	75.1	76.2	76.7	0.5%
LICENSE	22.5	20.1	19.0	17.2	-1.8%
OEM수출	-	-	-	-	-
기술서비스	3.6	3.8	4.8	6.1	1.3%
기타	1.6	1.0	-	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	-

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2013 콘텐츠산업통계"

2. 한류 파급효과

1. 한류-제조업 분야

| 드라마 〈별에서 온 그대〉 열풍, 파생상품으로 외부 효과 창출('14.3.9 보도)

- 드라마 한류 열풍으로 인한 국내 기업의 매출 확대
- 음식, 화장품, 의류 등 직간접적 경제 효과 3,000억 원 이상

※ 〈별에서 온 그대〉, 국내 기업 파생 상품 효과

주요 소비재별 품목	
음식	• 농심 차이나 : 신라면, 2014년 1·2월 매출 지난해 대비 38% 상승(3,000만 달러). '99년 중국 진출 이래 최대 매출 기록(서울경제, '14.3.9 보도) • 교촌치킨 : 상해 츄팅루점, 매출 300% 증가(서울경제, '14.2.27 보도) • BBQ : 방영 이후 매출 50% 이상 증가(아시아경제, '14.3.11 보도) • 뚜레주르 : 방영 이후 베이징 매장 28%, 상하이 매장 40% 매출 상승(아시아경제, '14. 3.11 보도)
화장품	• 아모레퍼시픽 : 아이오페 립스틱, 방영 이후 1일 판매량 4배 증가(한국경제, '14.2.21 보도)
의류	• 인동에프엔 : 쉬즈미스 트렌치코트(일명 '전지현 코트'), 10일 만에 2,500장 완판(중앙일보, '14.2.21 보도)

| 한국농수산식품유통공사(aT), 중국 내 한국 농식품 판매 동향 분석 결과 발표('14.3.31)

- 〈별에서 온 그대〉 방영('14.2.13) 이후, 중국 내 한국식 치킨점 매출 30% 이상 증가

- 중국 최대 온라인 쇼핑몰 ‘타오바오’서 한국 라면 매출 60% 이상 매출 증가 및 일부 지역 품질 사태 발생 등 사상 최대 매출 기록(‘14.2.20 기준)

| LG경제연구원, ‘K-Pop · 드라마 수출과 상관관계’ 발표(‘14.2.19)

- 국가별로 한류 검색량과 각 품목별 수출 간의 상관관계 분석

※ ‘K-Pop · 드라마 수출과 상관관계’ 주요 내용

- ① K-Pop, 한국 드라마 중심의 한류 확산이 실제 방한 관광객 수, 소비재 제품의 수출과 높은 상관관계 보임
 - ② (관광) 최근 방한 외국인관광객의 증가로 여행수입의 증가 추세에 있으며, 이는 개인문화오락서비스수입 및 한류검색량과 높은 상관관계를 보임
 - ③ (관광) 또한 국가별 지난 10년간 한류 관심도 추이와 해당국가의 방한 관광객수 비교 결과 한류가 성장하고 있는 시장 및 성장하는 시기에서 높은 상관관계 도출
 - ④ (수출) 주요 소비재 12개 품목에 대한 국가별 한류 검색량 및 각 품목별 수출간의 상관관계 비교 결과, 한류가 성숙된 시장일수록 상관관계가 높게 나타남
 - ⑤ (수출) 특히 화장품은 16개국 중 11개 국에서 한류 검색량과 상관관계가 밝혀져, 한류의 관심도 수준에 상관없이 대부분의 국가에서 상당히 많은 영향이 있는 것으로 보임
- ※ (출처) LG경제연구소(2014), “K-pop과 드라마 검색 데이터로 본 한류의 현주소”

| ‘월스트리트저널’*, 중국 시장 공략 위한 세계 명품 업체의 한류 활용 관련 보도(‘14.3.20)

* 월스트리트저널(The Wall Street Journal, WSJ) : 미국 유명 경제지, 1889년 창간

※ 월스트리트저널 기사(Luxury Brands Look to South Korea for China Sales Boost) 주요 내용

- ① 세계 명품 업체들이 중국에서 한국 드라마와 한국 가요인 K-Pop이 인기를 얻자 중국 시장 공략을 위해 한류를 이용하고 있음
- ② 샤넬과 구찌, 루이비통 등과 같은 제품은 젊은 소비자들을 겨냥해 이미 한국 TV 드라마 속에서 제품 광고를 시작함
- ③ 명품 가방 업체인 샘소나이트는 <별그대>의 남자 주인공인 김수현을 광고 모델로 발탁해 특수를 누림
- ④ 기사는 중국은 제12차 5개년 경제개발계획에서 문화 산업 발전을 목표로 내세웠지만 엔터테인먼트 산업은 미숙한 단계인 상황에서, 한국 드라마가 중국 고급 콘텐츠의 빈 공간도 메우고 있다고 분석
- ⑤ 또한 한국의 대중 스타들이 아시아 지역에서 인기가 있다는 점도 명품 업체들이 한류를 이용하는 원인 중에 하나로 제시(루이비통모에헤네시(LVMH) 그룹은 중화권에서 홍보할 때 중국 본토와 홍콩, 대만을 겨냥해 세 명의 모델을 사용하는데 한국 스타는 이들 지역뿐만 아니라 싱가포르와 베트남에서도 인기가 있어 이런 비효율을 피할 수 있음)

1) 화장품

| 중국인, '한국 대표제품 1위'로 화장품 지목

- '화장품', 'Fashionable' 이미지가 '휴대폰', 'IT강국' 이미지보다 강함

※ Korea 이미지를 근거로 한 해외마케팅 전략 보고서

- 조사 시기/대상/방법 : 2013년/국내외 거주 중국인 263명 대상/설문조사
- 주요 내용
 - ① 중국인들은 한국에서 연상되는 것으로 'Fashionable'(28.1%)을 지목, 화장품이 한국을 대표하는 제품이라고 인식할 정도로 한류 드라마 등의 영향으로 한국 패션에 대해 높은 관심을 갖고 있음
 - ② 한국 대표 제품에 대해서도 휴대폰, 자동차가 아니라 화장품(29.7%)을 지목함으로써 특정 소비재에 대한 긍정적인 이미지가 확고히 자리잡고 있는 것으로 분석

중국인들이 선호하는 콘텐츠와 이미지, 제품

항목	1순위	2순위	3순위	4순위
한국 이미지 형성에 도움이 되는 콘텐츠	TV 드라마 (73.4%)	음악 (8.0%)	영화 (4.9%)	관심없음 (2.7%)
'현재의 한국'하면 생각나는 것	Fashionable (28.1%)	Samsung (26.6%)	Strong IT (12.2%)	High Tech (11.4%)
한국의 대표 제품	화장품 (29.7%)	휴대폰 (25.5%)	가전제품 (19.4)	자동차 (18.3%)

※ 출처 : 한국무역협회 국제무역연구원, "Korea 이미지를 근거로 한 해외마케팅 전략 보고서"(14.3.12)

| 화장품 수출, 아시아 지역 편중 현상 여전

- '14년 1분기 아시아 편중 비중 82.96%(미주 10.37%, 유럽 4.7% 기타 1.98%)
- 화장품 최대 수출 3국 중 중국, 홍콩의 전년동분기대비 수출액 지속적 증가(중국 '13년 4분기 27.69%, '14년 1분기 38.6%, 홍콩 '13년 4분기 19.85%, '14년 1분기 40.44%), 일본은 전년동분기대비 수출액 소폭 증가세로 전환('13년 3분기 -19.77%, '13년 4분기 -6.61%, '14년 1분기 1.35%)

[화장품 수출액 현황('13년 1분기~'14년 1분기)] (단위 : 천 달러)

지역	국가명	2013년				2014년	비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	38,517	42,212	40,127	38,178	39,038	11.55%	1.35%
	중국	66,496	78,869	71,267	99,157	92,163	27.27%	38.60%
	홍콩	43,986	48,801	50,795	71,088	61,773	18.28%	40.44%
	싱가포르	9,931	11,261	8,888	11,065	10,619	3.14%	6.93%
	대만	21,342	19,813	24,203	29,451	26,933	7.97%	26.20%
	베트남	8,960	11,644	11,436	10,413	8,641	2.56%	-3.56%
	말레이시아	10,157	11,033	9,408	10,862	9,867	2.92%	-2.86%
	인도네시아	2,571	2,905	2,463	3,725	3,194	0.95%	24.23%
	태국	20,386	18,944	18,180	20,379	19,371	5.73%	-4.98%
	필리핀	2,668	2,702	3,215	2,560	2,930	0.87%	9.82%
	미얀마	1,081	1,184	1,286	1,548	1,435	0.42%	32.75%
	캄보디아	582	700	473	650	916	0.27%	57.39%
	카자흐스탄	768	637	1,209	1,043	1,294	0.38%	68.49%
미주	몽골	2,251	3,528	3,602	3,640	2,194	0.65%	-2.53%
	미국	23,718	27,019	26,179	30,202	32,507	9.62%	37.06%
	캐나다	1,068	1,477	1,795	3,221	2,225	0.66%	108.33%
	멕시코	363	400	401	378	245	0.07%	-32.51%
유럽	브라질	164	81	322	225	62	0.02%	-62.20%
	프랑스	999	1,660	781	1,593	1,797	0.53%	79.88%
	영국	1,823	2,872	3,187	2,777	2,051	0.61%	12.51%
	독일	783	1,313	955	814	788	0.23%	0.64%
	이탈리아	76	131	142	222	223	0.07%	193.42%
	스페인	494	685	489	544	852	0.25%	72.47%
	헝가리	76	49	42	97	87	0.03%	14.47%
	러시아	6,339	5,982	6,006	7,590	8,972	2.65%	41.54%
	네덜란드	784	1,386	631	862	1,066	0.32%	35.97%
오세아 니아	루마니아	23	34	34	56	28	0.01%	21.74%
	호주	3,134	3,808	3,242	5,324	6,213	1.84%	98.25%
	뉴질랜드	185	286	155	381	459	0.14%	148.11%
합계		269,725	301,416	290,913	358,045	337,943	100.00%	25.29%

* 자료 : 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2014.05.27 기준)

2) 주류

| '14년 1분기 막걸리 수출액 급감

- 전년동분기대비 '14년 1분기 막걸리 수출액 31.97%, 對일본 수출액, 43.28% 감소

[막걸리 수출액 현황('13년 1분기~'14년 1분기)] (단위 : 천 달러)

지역	국가명	2013년				2014년	비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	4,642	3,192	2,558	3,232	2,633	66.71%	-43.28%
	중국	333	432	385	327	436	11.05%	30.93%
	홍콩	41	45	100	101	175	4.43%	326.83%
	싱가포르	34	39	91	31	56	1.42%	64.71%
	대만	34	21	5	15	6	0.15%	-82.35%
	베트남	90	39	131	80	70	1.77%	-22.22%
	말레이시아	7	80	66	19	17	0.43%	142.86%
	인도네시아	0	0	21	8	24	0.61%	-
	태국	42	25	35	28	12	0.30%	-71.43%
	필리핀	5	5	10	6	6	0.15%	20.00%
	미얀마	13	0	0	0	0	0.00%	-100.00%
	캄보디아	27	5	6	2	0	0.00%	-100.00%
	카자흐스탄	1	2	0	0	0	0.00%	-100.00%
미주	몽골	0	0	0	0	0	0.00%	-
	미국	430	410	387	534	385	9.75%	-10.47%
	캐나다	10	40	19	38	15	0.38%	50.00%
	멕시코	0	9	1	2	1	0.03%	-
	브라질	7	0	0	4	14	0.35%	100.00%
유럽	프랑스	0	4	0	3	4	0.10%	-
	영국	6	5	6	11	6	0.15%	0.00%
	독일	4	16	12	7	1	0.03%	-75.00%
	이탈리아	0	0	0	0	0	0.00%	-
	스페인	2	0	2	2	0	0.00%	-100.00%
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	-
	러시아	0	0	0	0	0	0.00%	-
	네덜란드	5	13	7	3	5	0.13%	0.00%
	루마니아	0	0	0	0	0	0.00%	-
오세아 니아	호주	63	102	66	72	64	1.62%	1.59%
	뉴질랜드	6	12	7	7	17	0.43%	183.33%
합계		5,802	4,496	3,915	4,532	3,947	100.00%	-31.97%

* 자료 : 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2014.05.27 기준)

| '13년도 막걸리 수출액 감소

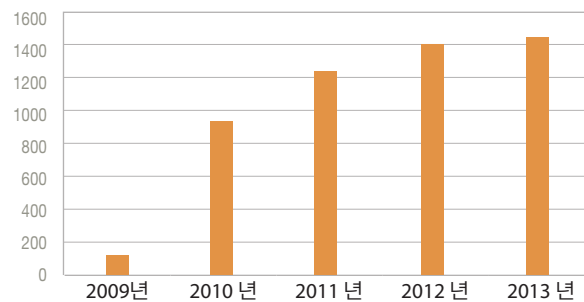
- '13년 막걸리 수출액 1,886만4천 달러로 '12년 대비 절반 가량 감소
- 특히 엔화 약세 등의 영향으로 막걸리 수출의 87% 차지하는 일본 수출이 '12년 대비 57% 급감*

* (출처) "막걸리 인기 저문다", 국제신문, 2014.03.02일자

| 막걸리, 중국 시장 중심으로 수출 확대

- '13년 수출액 147만8천 달러(한화 약 15억8천만 원)로 '12년 대비 약 4.2% 증가('14.1.8, 농림축산식품부)

막걸리 중국수출 현황



막걸리 중국 수출액 현황(2009~2013)

막걸리 중국 수출 규모 (단위 : 달러)

2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
13만9천 달러	91만2천 달러	127만2천 달러	141만8천 달러	147만8천 달러

- '국순당 쌀막걸리', 홍콩 현지 유통업체 '759스토어'서 일간 판매 1위 주류제품 기록('14.1.10, 이데일리 보도)

| '14년 1분기 소주 수출액 감소

- 對일본 수출액, 소주 전년동분기대비 -22.35% 감소, 일본의 저도주 선호 현상 등 주류시장의 지속적 축소 영향
- 미국, 일본에 이은 수출비중 2위 기록(8.33%), 전년동분기대비 10.41% 성장

[소주 수출액 현황('13년 1분기~'14년 1분기)] (단위 : 천 달러)

지역	국가명	2013년				2014년	비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	19,896	20,014	17,793	21,265	15,449	69.16%	-22.35%
	중국	1,801	2,152	2,259	2,186	1,935	8.66%	7.44%
	홍콩	103	86	86	95	137	0.61%	33.01%
	싱가포르	83	158	204	256	92	0.41%	10.84%
	대만	81	58	43	49	63	0.28%	-22.22%
	베트남	278	314	285	466	508	2.27%	82.73%
	말레이시아	97	146	90	105	144	0.64%	48.45%
	인도네시아	116	81	40	81	54	0.24%	-53.45%
	태국	130	131	175	128	234	1.05%	80.00%
	필리핀	559	440	328	373	637	2.85%	13.95%
	미얀마	25	23	15	23	25	0.11%	0.00%
	캄보디아	118	75	69	124	116	0.52%	-1.69%
	카자흐스탄	1	2	18	6	0	0.00%	-100.00%
미주	몽골	0	38	11	22	0	0.00%	-
	미국	2,113	2,467	2,614	2,362	2,333	10.44%	10.41%
	캐나다	91	215	186	169	133	0.60%	46.15%
	멕시코	12	41	12	37	41	0.18%	241.67%
유럽	브라질	21	41	0	41	28	0.13%	33.33%
	프랑스	18	14	2	6	13	0.06%	-27.78%
	영국	61	36	21	18	45	0.20%	-26.23%
	독일	14	2	2	27	24	0.11%	71.43%
	이탈리아	0	0	0	0	0	0.00%	-
	스페인	0	5	5	0	0	0.00%	-
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	-
	러시아	0	12	29	7	0	0.00%	-
	네덜란드	12	35	4	21	21	0.09%	75.00%
	루마니아	0	0	0	0	0	0.00%	-
오세아니아	호주	247	277	449	454	270	1.21%	9.31%
	뉴질랜드	43	23	23	23	37	0.17%	-13.95%
합계		25,920	26,886	24,763	28,344	22,339	100.00%	-13.82%

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

3) 의류

| '14년 1분기 의류 수출 지속적 증가

- '13년 4분기, '14년 1분기 전년동분기대비 각각 27.81%, 15.21% 증가

- 아시아 3개국(일본, 중국, 베트남) 수출비중 70.03% 차지 및 베트남 수출 급성장(전년동분기대비 '13년 4분기 66.85%, '14년 1분기 53.76% 증가)

의류 수출액 현황('13년 1분기~'14년 1분기)] (단위 : 천 달러)

지역	국가명	2013년				2014년	비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	29,170	28,665	27,110	33,997	30,893	14.88%	5.91%
	중국	55,077	73,252	80,473	76,516	58,296	28.08%	5.84%
	홍콩	5,998	6,371	6,537	6,937	7,058	3.40%	17.67%
	싱가포르	1,244	1,780	1,604	3,502	1,301	0.63%	4.58%
	대만	6,200	5,567	4,188	9,402	5,819	2.80%	-6.15%
	베트남	36,549	92,686	58,668	77,268	56,199	27.07%	53.76%
	말레이시아	512	1,029	696	776	608	0.29%	18.75%
	인도네시아	16,414	21,953	14,432	19,087	19,278	9.29%	17.45%
	태국	226	285	389	631	709	0.34%	213.72%
	필리핀	2,968	3,907	2,942	3,149	3,302	1.59%	11.25%
	미얀마	5,670	12,884	7,143	9,756	5,290	2.55%	-6.70%
	캄보디아	2,340	2,648	2,344	3,307	2,416	1.16%	3.25%
	카자흐스탄	355	392	293	483	278	0.13%	-21.69%
	몽골	830	686	1,307	690	639	0.31%	-23.01%
미주	미국	7,277	7,953	9,231	7,725	6,268	3.02%	-13.87%
	캐나다	365	545	1,135	461	654	0.32%	79.18%
	멕시코	1,134	756	682	715	940	0.45%	-17.11%
	브라질	13	34	70	14	90	0.04%	592.31%
유럽	프랑스	562	521	2,422	844	745	0.36%	32.56%
	영국	1,482	1,097	1,395	898	1,387	0.67%	-6.41%
	독일	316	269	352	372	396	0.19%	25.32%
	이탈리아	1,312	751	1,378	6,920	1,335	0.64%	1.75%
	스페인	648	921	439	488	169	0.08%	-73.92%
	헝가리	13	24	20	11	1	0.00%	-92.31%
	러시아	2,685	3,930	3,331	3,268	2,547	1.23%	-5.14%
	네덜란드	125	190	254	198	282	0.14%	125.60%
	루마니아	4	7	1	4	6	0.00%	50.00%
오세아니아	호주	574	224	622	305	489	0.24%	-14.81%
	뉴질랜드	135	76	189	103	203	0.10%	50.37%
합계		180,198	269,403	229,647	267,827	207,598	100.00%	15.21%

* 자료 : 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2014.05.27 기준)

| SK네트웍스 '오즈세컨'* , 대만 최대 패션기업 '먼신 가먼트' 그룹과 독점 수출 계약('14.2.26)

- 대만 최대 규모 백화점 '퍼시픽 소고' 등 고급 백화점 및 쇼핑몰 중심 유통망 확대 계획

* 오즈세컨(O'2nd) : 국내 패션 브랜드, 중국, 미국 영국에 이어 전 세계 18개국 진출

- 한국패션협회, '2014 캡슐 맨즈' · '후즈넥스트'* 성료('14.1.21~22 뉴욕, '14.1.25~28 파리)
- 국내 패션기업 총 62개사 참가. 현장 계약 38만 달러(한화 약 3억 9천 만 원) 달성



* 캡슐맨즈 : 뉴욕 패션 박람회 / 후즈넥스트 : 유럽 대표 패션 비즈니스 전시회

4) 김치

| 세계김치연구소, '김치 수출입 동향' 발표('14.2.2)

- '13년 김치 수출액 8천928만 달러(2만5천631t)로 '12년 대비 16.3%(7.3%) 감소
- 한국의 김치수출대상국 '13년 말 기준 60개국으로 '10년 대비 6개국 증가
- 대일시장의존도 '10년 84.2%에서 '13년 73.8%으로 매년 감소

| '14년 1분기, 김치 수출액 지속적 감소

- 전년동분기대비 '13년 4분기 수출액 16.43%, '14년 1분기 6.37% 감소
- 對일본 수출액 비중 75.3%에도 불구하고 지속적 감소(전년동분기대비 '13년 4분기 24.45%, '14년 1분기 11.41% 감소)

[김치 수출액 현황('13년 1분기~'14년 1분기)] (단위 : 천 달러)

지역	국가명	2013년				2014년	비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	18,349	16,597	15,959	14,946	16,256	75.30%	-11.41%
	중국	0	0	0	0	0	0.00%	-
	홍콩	800	876	929	962	1,044	4.84%	30.50%
	싱가포르	289	312	248	313	255	1.18%	-11.76%
	대만	557	449	551	872	554	2.57%	-0.54%
	베트남	58	52	61	80	33	0.15%	-43.10%
	말레이시아	152	199	194	107	149	0.69%	-1.97%
	인도네시아	79	148	139	115	154	0.71%	94.94%
	태국	40	58	53	124	52	0.24%	30.00%
	필리핀	55	95	57	73	78	0.36%	41.82%
	미얀마	0	0	0	0	0	0.00%	-
	캄보디아	0	0	0	0	0	0.00%	-
	카자흐스탄	0	16	0	0	1	0.00%	-
미주	몽골	0	0	1	2	0	0.00%	-
	미국	1,151	1,424	1,147	1,224	1,090	5.05%	-5.30%
	캐나다	281	290	282	420	325	1.51%	15.66%
	멕시코	0	0	0	0	0	0.00%	-
유럽	브라질	0	0	0	0	0	0.00%	-
	프랑스	28	57	33	27	53	0.25%	89.29%
	영국	380	328	321	393	445	2.06%	17.11%
	독일	18	24	39	99	18	0.08%	0.00%
	이탈리아	0	0	0	6	0	0.00%	-
	스페인	0	1	0	10	5	0.02%	-
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	-
	러시아	67	72	124	115	121	0.56%	80.60%
	네덜란드	225	197	127	312	330	1.53%	46.67%
	루마니아	0	0	0	0	0	0.00%	-
오세아니아	호주	356	437	323	536	415	1.92%	16.57%
	뉴질랜드	172	200	236	187	211	0.98%	22.67%
합계		23,057	21,832	20,824	20,923	21,589	100.00%	-6.37%

* 자료 : 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2014.05.27 기준)

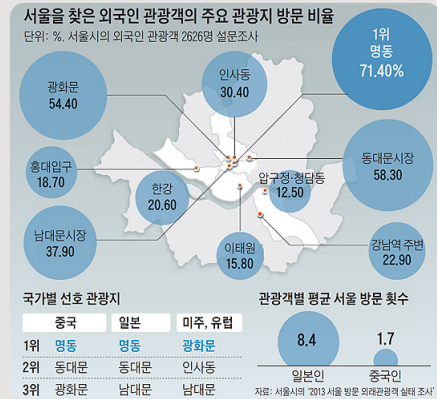
2. 한류-관광 분야

| 서울시, '2013 서울 방문 외래관광객 실태 조사' 결과 발표('14.1.24)

- 콘텐츠산업 수출액 최근 5년간 연평균 18.5% 성장

※ '2013 서울 방문 외래관광객 실태 조사' 조사 내용

- 조사 대상 : 서울시 방문 외국인 관광객 2,626명
- ① '13년 서울 방문 외국인 관광객 총 1천4만 명 기록, 전년대비 100만 명 증가
- ② '13년 한국방문 외국인 관광객 중 80% 서울 방문
- ③ 방한 외국인관광객 평균 체류일 6.8일 중 5.3일 서울 체류
- ④ 주요 관광지 방문 비율 : 명동(71.4%), 동대문(58.3%), 광화문(54.4%) 순



자료 화면

| 서초구, '서초 K-한류문화특구(가칭)' 조성 계획('14.2.12)

- 국립예술의전당, 국립국악원 등 각종 문화예술시설이 밀집된 서초구의 지역 특성 활용
- K-Pop 및 K-클래식 연계한 국내 최초 '지역특화발전특구' 지정 추진('14년~'19년, 약 132억 원 투입 예정)

※ '서초K-한류문화특구'

- K-클래식 구역 : 예술의 전당 일대. 2019년까지 약 132억 원을 들여 다양한 클래식 문화 사업을 추진. 클래식 악기 박물관 · 민속악기 박물관 건립, 거리음악회, 악기제작교실, 저소득층 자녀를 위한 희망오케스트라 운영 등 계획
- K-Pop 구역 : 잠원동 일대. 더리버사이드 호텔 내 K-Pop 전용공연장을 중심으로 K-Pop 스타 벽화거리, 케이팝 프리마켓, 거리공연, 전시회, 아마추어 오디션 개최 등 계획



N서울타워 포토존 모습

서울시 '한류 관광명소' 120곳*, 7개 테마코스 발표('14.2.13)

- (취지) 전략적 마케팅 통한 한류열풍의 관광자원화
- (내용) 관광 안내표지 부착, 포토존 설치, 스탬프투어 운영, 테마 가이드북 제작 및 온오프라인 배포

※ 서울시 '한류 관광명소' 주요 내용

- 조사 내용 : 최근 5년간 국내외 관광객의 인기를 끈 서울시내 270여 곳
- 조사 결과

4개 테마	K-Pop, K-Drama, K-TV Show, K-Star
120개 명소	'1박2일' 촬영지 통인시장 도시락카페, '우리 결혼했어요' 촬영지 N서울타워, 상암동 CJ E&M 사옥, 롯데 영플라자 한류존, 한류스타 단골 미용실, 연예기획사 등
7개 코스	런닝맨의 발자취를 따라가는 '나도 런닝맨', 드라마의 멋진 남자주인공 찾아보는 '서울의 젠틀맨', 한류스타의 일상을 체험하는 '럭셔리 코스', 서울의 웨딩문화를 경험할 수 있는 '우리 서울에서 결혼했어요' 등

※ 참고 : 서울관광홈페이지(www.visitseoul.net), 한류관광 홈페이지(hallyu.visitseoul.net)

| 경기관광공사 · 인천도시공사, <별에서 온 그대> 촬영지* 관광코스 상품** 개발('14.3.9)

- (취지) 2014 인천아시안게임의 성공적 개최와 해외 관광객 유치 도모
- (내용) 성남 판교 카페거리, 송도센트럴공원, 인천시립박물관 등 촬영지 활용 관광코스 개발

* <별에서 온 그대> 주요 촬영지 : 인천대학교, 인천시립박물관, 송도석산, 센트럴공원 일대 등

** 관광코스 상품명 : '별그대 in Incheon'

| 한국관광공사, 한국 공연 · 관광 허브넷 'K-퍼포먼스'* 사이트 개설('14.3.14)

- (취지) 외국인 관광객의 국내 공연 검색 및 예약 편의 도모
- (내용) 국내 각종 콘서트 · 뮤지컬 · 공연 · 클래식 정보 및 예약 · 결제 서비스 제공, 주변 맛집 · 관광지 등 부대 정보 포함

* K-퍼포먼스 : 한류콘서트, 뮤지컬 등 예약 · 결제 서비스 제공 사이트(www.kperformance.org), 영어, 일본어, 중국어 간 · 번째 4개 외국어 지원 (제휴) 인터파크

| 코레일, 'KTX · 동방신기 데뷔 10주년' 기념 특별열차 운행('14.3.24)

- 서울역-삼례문화예술촌 구간 S-train(남도해양관광열차) 운행
- 국내외 팬 250명 참여*(외국인 비율, 전체 탑승자의 30%)

- 기차마을 체험 및 각종 게임, 포토타임 등으로 구성

* 신나라 e-shop 및 동방신기 앨범 구매자 중 추첨을 통한 참가자 선정

| 한류 관련 기업-기관 업무협약 체결 활발

- CJ-E&M-제주관광공사, 콘텐츠 제휴 업무협약 체결*('14.3.25)
- SM엔터테인먼트-코레일, '한류문화 확산을 통한 국내여행 활성화' 업무협약 체결**('14.3.29, 한국철도공사)

* (취지) 한류 드라마·영화·음악 등 제주 관광 콘텐츠 접목하여 제주관광의 브랜드가치 제고 및 동반성장 도모

** (취지) 한류콘텐츠 및 브랜드와 열차 연계, 다양한 여행 프로그램 공동 개발을 통해 한류 여행에 대한 국내외 관심 증폭, 해외 관광객 유치, 한류 관광 패턴의 전국화 도모

| '14년 1분기 중국인 관광객 수 지속적 증가

- 전년동분기대비 '13년 3분기 75.64%, '13년 4분기 31.76%, '14년 1분기 8.56% 증가. 그러나 감소폭은 점차 둔화

[외래 관광객 입국 현황('13년 1분기~'14년 1분기)] (단위 : 명)

지역	국가명	2013년				2014년	비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	712,527	626,628	725,727	682,868	650,699	25.66%	-8.68%
	중국	722,548	1,012,823	1,695,563	895,935	899,482	35.47%	24.49%
	홍콩	95,850	88,872	97,939	117,774	105,947	4.18%	10.53%
	싱가포르	27,298	43,894	34,146	69,229	29,453	1.16%	7.89%
	대만	132,710	130,276	146,025	135,651	134,089	5.29%	1.04%
	베트남	24,966	29,907	35,253	26,944	29,302	1.16%	17.37%
	말레이시아	37,923	49,797	40,795	79,212	41,470	1.64%	9.35%
	인도네시아	32,846	50,160	56,531	49,652	37,099	1.46%	12.95%
	태국	111,198	90,624	60,640	110,416	112,299	4.43%	0.99%
	필리핀	81,540	111,973	119,887	87,286	82,431	3.25%	1.09%
	미얀마	15,005	16,682	16,225	15,558	14,906	0.59%	-0.66%
	캄보디아	4,056	7,769	4,695	4,652	3,909	0.15%	-3.62%
	카자흐스탄	2,810	3,148	3,774	3,426	3,517	0.14%	25.16%
미주	몽골	17,325	15,664	15,999	14,752	16,418	0.65%	-5.24%
	미국	157,389	200,709	185,322	178,895	162,109	6.39%	3.00%
	캐나다	30,461	35,479	35,488	32,212	30,358	1.20%	-0.34%
	멕시코	2,413	2,947	2,943	2,650	2,315	0.09%	-4.06%
	브라질	3,069	4,210	4,363	4,097	3,260	0.13%	6.22%
유럽	프랑스	15,409	19,814	21,526	19,198	16,371	0.65%	6.24%
	영국	29,018	31,266	31,374	29,216	30,818	1.22%	6.20%
	독일	23,590	25,487	26,258	25,468	23,260	0.92%	-1.40%

유럽	이탈리아	7,393	9,119	12,106	10,097	9,373	0.37%	26.78%
	스페인	3,713	4,225	4,832	4,743	3,698	0.15%	-0.40%
	헝가리	630	849	885	818	750	0.03%	19.05%
	러시아	41,598	46,958	41,831	44,973	44,227	1.74%	6.32%
	네덜란드	6,662	7,447	7,305	7,502	6,597	0.26%	-0.98%
	루마니아	2,695	3,189	3,379	2,996	2,856	0.11%	5.97%
오세아니아	호주	31,505	31,472	30,432	30,151	32,211	1.27%	2.24%
	뉴질랜드	6,441	7,325	7,540	7,799	6,749	0.27%	4.78%
합계		2,380,588	2,708,713	3,468,783	2,694,170	2,535,973	100.00%	6.53%

* 자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성 (집계일 2014.05.27 기준)

3. 한류-한국문화 분야



행사 모습

'Friends of K-Culture'* 개최('14.1.22, CJ제일제당센터)

- 프랑스 요리사 장 폴 보레즈 참여 한식 체험 행사 진행
- 주한 각국 대사관 관계자 등 약 20여명 참석

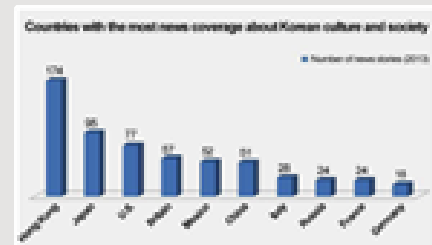
* 국내 거주 외국인 오피니언 리더 초청 한류 문화 체험 행사. CJ그룹 주최, 제 1회 째

| 해외문화홍보원, '2013년 해외언론이 본 한류' 발표('14.1.22)

※ 해외문화홍보원, '2013년 해외언론이 본 한류' 주요 내용

- ① '13년도 외신 보도 한국 문화 관련 기사, 전년 대비 2배 증가
- ② 중남미 및 유럽 국가 등으로 보도 국가 수 증대
- ③ 한류 문화 전반*으로 보도 내용 확대

* 기존 K-Pop, 드라마 중심에서 한식, 한국어, 전통문화, 패션, 영화, 문학, 클래식 등 신(新)문화 콘텐츠 3~4배 이상 증가



한국문화 · 사회 관련 국가별
보도 건수



책자 표지

한국관광공사, 외국인 위한 한식책자 <Easy Korean Cooking> 발간('14.2.7))

— 총 18개 한식 조리법 소개. 국내외 온오프라인 무료 이용 가능(www.visitkorea.or.kr)



포스터

한한국힙합문화협회, '라이브카 K-HIPHOP 명동 문화축제'

* 개최('14.2.21~22, 명동 예술극장 앞)

— 국내외 관광객 타깃, 한류 문화 관광 도모

— 아이돌 · 트로트 가수, 신예 걸그룹 등 20개 팀 재능기부

* 명동예술타운협동조합과의 업무협약에 따라, 매월 셋째 주 명동 예술극장 앞 이동무대차량 공연 개최. 불우이웃돕기 자선 공연 형태

※ (주최) (사)한국힙합문화협회, 명동예술타운협동조합

(주관) (사)한국힙합문화협회, (주)아트엔코, 사진과 캐릭터

(후원) 문화체육관광부, 서울특별시 중구청, 남대문 경찰서 등

중국인 유학생 수 지속적 감소

- 전체 유학생 중 75.19% 차지, 전년동분기대비 '13년 3분기 3.98%, '13년 4분기 0.26%, '14년 1분기 2.31% 감소
- (주요원인) 낮은 입학기준 및 장학금 혜택 등 국내 대학간 중국유학생의 과도한 유치경쟁 문제제기('14.3.11, 서울신문 보도)

[유학 · 연수목적 입국 현황('13년 1분기~'14년 1분기)] (단위 : 명)

지역	국가명	2013년				2014년	비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	3,384	1,348	3,079	1,165	3,200	5.57%	-5.44%
	중국	44,218	10,788	37,378	10,049	43,198	75.19%	-2.31%
	홍콩	234	138	378	151	360	0.63%	53.85%
	싱가포르	265	98	423	93	287	0.50%	8.30%
	대만	649	282	724	214	785	1.37%	20.96%
	베트남	1,617	431	1,382	454	1,869	3.25%	15.58%
	말레이시아	582	114	555	77	671	1.17%	15.29%
	인도네시아	604	119	619	157	693	1.21%	14.74%
	태국	361	98	345	102	408	0.71%	13.02%
	필리핀	374	129	325	119	437	0.76%	16.84%
	미얀마	117	37	119	27	139	0.24%	18.80%
	캄보디아	-	-	0	0	0	0.00%	-
	카자흐스탄	307	72	410	46	382	0.66%	24.43%
미주	몽골	1,520	528	1,891	385	1,117	1.94%	-26.51%
	미국	840	356	1,002	258	884	1.54%	5.24%
	캐나다	125	74	174	77	132	0.23%	5.60%
	멕시코	123	57	132	30	136	0.24%	10.57%
유럽	브라질	196	130	283	120	303	0.53%	54.59%
	프랑스	742	482	886	355	875	1.52%	17.92%
	영국	79	30	109	29	84	0.15%	6.33%
	독일	445	224	718	290	500	0.87%	12.36%
	이탈리아	48	24	93	39	69	0.12%	43.75%
	스페인	145	75	151	90	138	0.24%	-4.83%
	헝가리	-	-	0	0	0	0.00%	-
	러시아	411	103	540	71	470	0.82%	14.36%
	네덜란드	125	75	226	99	193	0.34%	54.40%
	루마니아	28	4	16	4	23	0.04%	-17.86%
오세아니아	호주	60	29	63	34	86	0.15%	43.33%
	뉴질랜드	11	2	6	3	12	0.02%	9.09%
합계		57,610	15,847	52,027	14,538	57,451	100.00%	-0.28%

* 자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성 (집계일 2014.05.27 기준)

집필명단

연구위원

박성현 한국문화산업교류재단 조사연구팀장
이은경 한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원
김아영 한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원

자문위원 <가나다순>

박희성 영화진흥위원회 정책연구부 정책조사팀장
윤재식 한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 수석연구원
이태혁 한국관광공사 관광정보실 해외스마트관광팀 팀장
채지영 한국문화관광연구원 문화산업연구실장
최진영 한국저작권위원회 국제협력팀장

외부집필진 <가나다순>

권현호 성신여자대학교 법과대학 교수
서병기 헤럴드경제 대중문화 선임기자
임영상 한국외국어대학교 글로벌문화콘텐츠학과 교수
정정숙 한국문화관광연구원 문화예술연구실 연구위원
채지영 한국문화관광연구원 문화산업연구실 연구위원
하시모토 히로코 (주)Office HRK 대표

후원

문화체육관광부

협력

영화진흥위원회, 한국관광공사, 한국문화관광연구원, 한국저작권위원회, 한국콘텐츠진흥원





(재)한국문화산업교류재단

(121-912) 서울시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 105호

Tel. 02-3153-1786 **Fax.** 02-3153-1787

Homepage. www.kofice.or.kr

