

한류 NOW

Vol.10 분기별한류심층보고서 | 2014년 4분기





Contents

05 I. 해외 한류 동향

07 1. 주요국 한류 이슈

21 II. 한류 심층 진단

23 1. 한류 집중 탐구

23 1) 한류 지역 집중 탐구

23 태국 내 한류 시장동향 및 발전방향 연구

32 2) 한류 장르 집중 탐구

32 (1) 웹툰의 세계시장 진출 방향과 연구과제

48 (2) 웹드라마의 현황과 해외 진출 전략

57 3) 한류 정책 집중 탐구

57 방송프로그램 제작스태프 표준계약서의 주요내용 및 쟁점

68 2. 한류 핫 이슈

68 중국기업의 한국 문화콘텐츠 시장 진출현황과 시사점

79 III. 한류 성과

81 1. 한류 파급효과



I. 해외 한류 동향

1. 주요국 한류 이슈



1. 주요국 한류 이슈

1. 해외에서의 한류 콘텐츠 및 한국산 제품 보호 강화 필요

태국, 한국산 모조품의 증가

- 한류열풍으로 한국산 제품 수요가 증가하고 있으며 이에 따라 특정 브랜드 제품의 경우 모조품 유통이 확대되고 있는 실정

발표 내용

코트라 방콕무역관, 태국 내 한국 제품 모조품 현황 발표('14.9.25, 코트라 보도)

- 1 한류 열풍과 더불어 한국산 제품의 태국 내 생활소비재 수요가 폭발적으로 증가, '09년 말부터 태국시장 내 한국 기업의 모조품 유통 급속도로 확대
- 2 갤럭시(휴대전화), 해피콜(프라이팬), 스킨 푸드(화장품) 등 태국시장에서 우수한 디자인과 품질을 바탕으로 인지도가 높고 매출액이 많은 한국산 브랜드 제품은 모조품 유통문제를 겪고 있음
- 3 태국 당국, '09년부터 지적재산권 보호 활동을 본격적으로 시작, 모조품 단속 중이나 수천 개의 영세 소매상들을 효과적으로 단속하기는 어려운 실정
- 4 한국상품 모조품 식별 능력 높여려 세관, 경찰 등 공무원 100여 명 초청, 모조품 식별 세미나 개최, 태국 정부가 모조품에 대한 자발적인 단속을 할 수 있도록 세관, 경찰, 특별수사국 등 지재권 유관기관과 긴밀한 협조 관계를 형성할 좋은 기회임

한국산 브랜드별 태국 시장 매출 · 시장점유율 현황

구분	삼성	해피콜	스킨푸드
품목	스마트폰	후라이팬	화장품
시장점유율	41%	약 89억원	약 73억원
매출액	2013년	2012년	2012년

* 자료원: GS샵, 월스트리트저널(WSJ) 등

중국 내 한류 콘텐츠 불법유통 심각한 수준

- 중국 내 한류 콘텐츠 보호와 건강한 생태계 조성을 위해 법적보호기구의 권한 강화 및 협력 체제 구축 필요

관련 내용

중국 내 한류콘텐츠, 불법유통 심각('14.10.7, 김학용 새누리당 의원 발표)

- 문화체육관광부, 한국저작권단체연합회 저작권보호센터 국정감사 자료 인용
- 드라마 33%, 영화 28%, 음악 84% 이상 불법 유통
- 해외저작권센터 인력 보충, 기업-정부 협력한 저작권 보호 대책 필요



2. 한식, 또 하나의 인기 한류콘텐츠

건강한 맛, 한식을 통한 신(新) 문화 전파

■ (홍콩) 건강식으로서의 한식 홍보 및 다양한 퍼포먼스 연출

관련 내용

‘K-FOOD FAIR 글로벌 포럼’ 개최(‘14.11.20~22, 침사초이 컬처럴 센터)

주제 균형 있는 삶, K-FOOD(K-Food, For your Life Balance)

- 주요내용**
- 1 침사초이 스타의 거리에서 홍콩 현지인과 전 세계 관광객 대상으로 한국 농식품 시식 행사, 한국문화 체험행사 진행
 - 2 한국 비빔밥 소재로 한 무언 퍼포먼스 ‘비빔공연’, ‘퓨전국악 연주’, ‘K-pop 댄스’ 등 진행
 - 3 ‘한식으로 회복되는 건강관’ 운영, 현지인의 건강상태에 맞는 한식 처방 프로그램 제공

※ (협력) 한국농수산물유통공사 홍콩지사, 농림축산식품부

■ (브라질) 비빔밥에 대해 다양하고 건강한 맛으로 소개

관련 내용

에스타두 지 상파울루*, ‘JA comell bibimpap?’(비빔밥을 먹어 보셨나요?)’ 주요 내용(‘14.10.2)

- 1 ‘밥’을 일본식 표현인 ‘고한(Gohan)’이 아니라 우리 말 ‘밥(Bap)’으로 읽을 것을 권유함
- 2 상파울루 시내 한인타운 ‘봉헤치루’, 한인들이 많이 사는 ‘아클리마상’, 동양인 거리 ‘리베르다지’ 내 주요 한국 음식점 주소, 전화번호 소개
- 3 다양하고 건강한 맛을 지닌 한국 음식에 빠져볼 것을 제안

* 에스타두 지 상파울루(O ESTADO DE S.PAULO): 브라질 유력 일간지



3. 일본 내 한류, 비즈니스 협력을 통해 지속적 성장 모색

일본, 유통업체와의 전략적 제휴를 통한 콘텐츠 제공방안 마련

■ 국내 콘텐츠 기업, 일본 내 한류시장유지를 위해 전략적 제휴 추진

- 한류의 성장세는 다소 감소하였으나 한류 팬들의 충성도는 여전히 높은 편
- 변화된 시장에 맞춰 현지 유통라인을 확보함으로써 한류 콘텐츠의 지속적 제공 가능

현지 유통업체와의 연계 사례

SM엔터테인먼트, 일본기업과의 제휴를 통한 스마트 노래방 앱 'everysing'* 출시('14.11.4, SM엔터테인먼트 발표)

- 일본 대표 가라오케 기업 XING사와 제휴, 서비스 런칭('14.10.2)
- 일본 아이폰 앱스토어 음악 무료 카테고리 5위 달성('14.10.4 기준)

* '14년 5월 일본 에이벡스뱅크, 유니버설 뮤직 재팬과 합작법인 'everysing Japan' 설립

MBC플러스미디어*- DATV**, MOU 체결('14.10.10)

- MBC플러스미디어 전용관*** 진행
- 단순 프로그램 수출 아닌 편성 시간대 확보 방식 수출

* MBC플러스미디어: MBC 자회사, 케이블 위성 IPTV, N스크린 등에 서비스하는 복수 채널 사업자(MPP), '01년 설립

** DATV: 일본 내 한류 전문 방송, '98년 설립

*** 일본 내 DATV 프라임 시간대인 오후 6시~9시 내 MBC 플러스미디어 인기 콘텐츠 편성

4. 해외주요 언론매체, 한류에 관한 관심 증대

미국 주요언론 'K-Pop'에 대한 다수의 보도

- 미국 유명잡지 '빌보드', 'K-Pop' 음악 속 스토리, 가수 등에 대한 상세한 보도 연재

관련 내용

태티서 관련 빌보드 기사

(Most Viewed K-Pop videos in America&Around the World: September 2014) 주요 내용('14.10.8)

- ① '14년 9월 동안 미국에서 가장 많이 본 K-Pop 뮤직비디오

순위	아티스트 및 곡명
1위	소녀시대 태티서 〈Holler〉
2위	2PM 〈미친 거 아니야〉
3위	에일리 〈손대지마〉

- ② '14년 9월동안 전 세계에서 가장 많이 본 K-Pop 뮤직비디오

순위	아티스트 및 곡명
1위	소녀시대 태티서 〈Holler〉
2위	2PM 〈미친 거 아니야〉
3위	티아라 〈슈가프리〉

빌보드, 에픽하이 정규 8집 〈신발장〉 관련 기사

(Epik High Explores Dark, Personal Struggles & Tells Off Haters on 'Shoebbox' Album) 주요 내용('14.10.28)

- ① 음악과 가사로 비탄, 자학, 인간관계의 고통, 허풍쟁이들을 포함한 깊고 무거운 주제를 다룬 앨범으로 힙합퍼들이나 대중의 귀를 사로잡기 충분함
- ② 에픽하이만의 사회적 시선과 스토리텔링 능력이 완벽히 나타나는 앨범임
- ③ 힙합계에 있는 아티스트들에게 에픽하이의 트레이드마크인 감성적 멜로디, 솔직한 메시지와 같은 요소들이 그들이 성공할 수 있는 방법임을 보여줌

베트남, 한류스타의 패션 따라하기 열풍

- 한류 스타의 스타일 모방이 급속도로 퍼지고 있어 베트남 패션계가 곤란을 겪고 있다는 기사 게재

관련 내용

베트남 내 한류스타 스타일 모방 관련 보도(Giới trẻ Việt cuồng một Hàn, lợi bất cập hại!(‘14.11.13))

- 1 베트남 남성들은 한류 스타의 스타일을 모방해 여성스러움을 추구하고, 베트남 여성들은 외모가 서로 비슷해지면서 개성이 없어짐
- 2 질 좋고 디자인도 예뻐면서 가격이 저렴한 한국 패션이 베트남 시장에 새로운 바람을 일으킴
- 3 주로 한국 패션을 선호하는 대상은 대학생이며, 이들이 한국 패션 스타일을 무조건 모방하는 것이 우려됨
- 4 본인의 특색과 개성을 드러내지 않고 한류 스타들의 스타일을 모방하여 베트남 패션계는 곤란을 겪고 있음



독일, 한국영화에 대한 극찬

- 한국영화의 연출특성 및 편집에 대한 완벽함을 극찬

관련 내용

Die Welt 기사 '왜 한국은 세계 최고의 영화를 만드는가?' (Wieso macht Korea die Besten Filme der Welt) 주요 내용('14.10.23)

- 1 박찬욱 감독의 말 인용, "자본주의가 아시아에서 작동하는 방식으로 인해, 내적으로 붕괴하는 한국 사회의 병폐가 영화에 담긴 것이 주효"하다고 밝힘
- 2 독일 기자가 본 한국 영화는 "목적 지향적이며, 회의와 의심, 강렬함, 사랑을 담아내는 동시에 어떠한 허영도 부리지 않고, 소박한 연출과 단도직입적 표현, 우아함, 그리고 70년대 미국 스릴러 영화의 연출 특성이 섞여 있다고 보았다. 여기에 데이비드 핀처(David Fincher) 혹은 마틴 스코르세제(Martin Scorsese)와 같은 영상과 편집의 완벽함이 더해졌다"고 분석



멕시코, 한류 인기에 대한 근원 분석

- 한류의 시작과 발전, 한류 문화 산업 구조와 스타시스템에 대한 긍정적 시각 표출

관련 내용

과렌타 채널(Canal 40)* 알타 데피니션**, 한류 관련 보도한류 관련 보도 주요 내용('14.10.25-12.13)

- 1 한류 중심인 K-Drama와 K-Pop의 근원지에서 만나는 진정한 한류의 시작과 발전, K-Pop · K-Drama 분석, 한류 문화 산업 중심과 현장 취재
- 2 K-Pop 아이돌 스타가 된다는 것은 모델, 가수, 연기, MC 등 어떤 상황에 놓이더라도 해 낼 수 있다는 것을 의미함. 이는 열심히 일하고 공부하고 준비해야지만 자신이 원하는 꿈을 이룰 수 있다는 의미를 전달함
- 3 작곡가 방시혁, 걸그룹 크레용 팝, MBC 박현호 PD, 팬 엔터테인먼트 박영석 대표 인터뷰

* 과렌타 채널(Canal 40): 멕시코 대표 방송 채널

** 알타 데피니션(Alta Definición): 멕시코 텔레비전 프로그램, 대중문화 비평 프로그램



방영 장면



방영 장면

#altadefinición

5. 한류콘텐츠 관련 기획행사 및 팬 서비스 행사 다수 개최

베트남, 인기 K-Pop 그룹의 참여를 통한 소비자 만족도 증대

- K-Pop스타가 직접 심사위원으로 참여하는 K-Pop 가요제, 커버댄스 대회 등 팬들의 직접 체험 행사 기획

관련 내용

(베트남) 엠티플*, '한국 문화 관광 축제' 초청('14.11.28~30, 아시아투데이)

- 한국 가수 유일 초청, 가요제 심사위원 및 시상식 참여
- 베트남 VTV, YAN TV, YEAH1 TV 3개 방송사 촬영 및 인터뷰
- K-Pop 가요제, 커버댄스 대회, 한복쇼, 한국 먹거리 등으로 구성

* 엠티플(M-tiful): 국내 남성 발라드 듀오, '12년 데뷔, 베트남 내 8만 6천 명 팬클럽 보유

※ (주최) 베트남 노동당, 해리티지 항공, 라이프프라자 (후원) 박카스, 락앤락, 문화관광공사, 베트남한국문화원 등



행사 현장



행사 현장

카자흐스탄, 한류 콘텐츠 공연 통해 현지 관심 확대

- 완성도 높은 콘텐츠와 인기 콘텐츠를 적절히 활용한 행사 기획으로 현지인들의 높은 관심과 선호도 제고

관련 내용

한국관광공사, '한국공연관광 로드쇼' 개최('14.12.6, 알마티 알파라비 국립대학)

- 국내 유명 언버벌 퍼포먼스팀 '비밥(BIBAP)' 공연, K-Pop 공연 개최
- 현지인 약 1천 5백 명 참석



현장 모습

브라질, 한류 팬들의 자체적 행사 개최

- 한류 팬클럽 중심의 한국문화행사로 한류콘텐츠 향유 및 유대감 강화

관련 내용

브라질* 최대 한류 커뮤니티 '사랑인가요**', 한국 문화 행사 개최('14.11.2, 브라질한국문화원)

- 상파울루, 헤시피 시, 포르투알레그리 시 등 주요 도시 한류 팬 500여 명 참가
- K-Pop 스타 히트곡 댄스, CD · 브로마이드 홍보 워크숍, 한식 강좌, 한국 드라마 상영 등으로 구성

* '14년 상반기 기준 브라질 내 한류 팬 약 26만 명(중남미 전체 한류 팬의 1/4 차지)

** 사랑인가요(Sarangingayo): 브라질 내 주요 한류 커뮤니티, 페이스북 팬클럽 회원 수 4만 5천여 명, 1일 방문자 수 30만 명

※ (주최) 브라질한국문화원, 사랑인가요



현장 모습

6. 한류, 중국 어디까지 갔을까?

웃음으로 확장되는 한류, 예능프로그램의 중국 수출 증가

■ 포맷, 연출을 그대로 구성한 중국판 한국 예능 제작사례 크게 증가

- 양국 문화의 유사성으로 한국 예능의 웃음 포인트가 중국에서도 통용. 또한, 중국에 없던 신선한 소재와 연출이 인기요인으로 분석

중국판 예능제작 사례

〈런닝맨〉 중국판 〈런닝맨 차이나〉* 론칭('14.10.10)

- 절강위성 TV**, SBS 〈런닝맨〉 포맷 수입해 공동제작
- 덩차오, 안젤라베이비 등 중국 톱스타 출연

* 중국명 〈달려라 형제들〉. 매주 금 오후 9:10~10:25 방송. 홈페이지(<http://rm.zjstv.com>)

** 절강위성TV: 중국 저장성 지역 위성방송국



〈꽃보다 누나〉 중국판 〈화양저저〉* 제작 계획 발표('14.12.15, 상하이 동방위성TV 발표)

- 중화권 배우 임지령, 대만 모델 출신 배우 린즈링 출연

* 화양저저(花樣姐姐): 〈꽃보다 누나〉의 포맷 수입 작품. (제작) 동방위성TV(감독) 리원위(李文好). '15년 3월 방영 예정



한국 배우의 중국영화 캐스팅 증가

- 한국 배우의 캐스팅이 점차 증가. 이는 아시아 시장의 매출 상승을 기대하는 동시에 한류스타 인기로 편승하려는 마케팅 전략의 일환

중국영화 캐스팅 현황

배우	작품명	감독/출연	내용
추자현* (全城通缉)	전성수배	출연 추자현, 조문탁 등	사랑하는 사람을 잃은 두 남자가 선과 악, 사랑과 증오, 진실과 거짓 사이에서 흥미진진한 두뇌싸움을 펼치는 내용 ('14.11 개봉예정)
홍수아	원령지로 (怨靈之路)	감독 동지건 출연 홍수아, 강조	안개 자욱한 날 이상한 기운이 느껴지는 휴게소에 모이게 된 일곱 남녀의 공포이야기
박하선	탈로이도 (夺路而逃)	출연 박하선, 닝보 등	현대와 과거 2,500년 전 중국 춘추전국시대를 넘나들며 남녀 간의 사랑을 다룬 로맨스물
권상우	적과의 허니문	감독 장림자 출연 권상우, 장우치	연애결혼 주선 사이트 운영자이나 사랑에 관심 없는 남 주인공이 사내 커플 매니저와 연애매칭이 시작되며 펼쳐지는 이야기
김범	중생연인 (重生戀人)	감독 다웨이 차오 출연 김범, 정위안창 등	세 남녀의 시공을 초월한 삼각 로맨스를 그린 영화
장우혁	피지 99도의 사랑 (斐济99℃爱情)	감독 타오성 출연 장우혁, 요성동 등	결혼을 꺼리는 젊은 남녀들을 주인공으로 휴양지인 피지에서 생기는 낭만적인 에피소드를 담아내는 로맨틱 코미디
지진희	탁혼연맹** (拆婚联盟)	감독 김태균 출연 지진희, 진의함 등	불 같은 성격의 양자리 여자가 동생의 결혼을 깨트리기 위해 성격이 전혀 다른 게자리 남자와 동맹을 맺으면서 벌어지는 이야기를 그린 로맨틱 코미디
이준기	시칠리아 햇빛아래 (西西里艳阳下)	감독 린유쑤 출연 이준기, 조우 등	중국 상해와 이탈리아 시칠리아를 넘나들며 사랑을 나누는 남녀의 이야기
강경준, 허유정	대 영웅 시리즈- 종사의 비적을 찾아	감독 라짜우 출연 강경준, 허유정, 거룡 등	주인공(강경준)이 태권도 결승전에서 우승한 후 중국에서 열리는 채리볼권 200주년 축제에 한국대표로 참여하는 내용
이범수	용봉거울	출연 이범수, 덩차오 등	황거울을 차지하려는 의문의 조직과 이를 지키려는 사람들의 대결을 그린 영화

* 국내 여성 배우, '96년 국내 데뷔, '07년 CCTV8 <대기영웅전>으로 중국 데뷔

한류스타 잇달아 중국영화 주연발탁('14.7.23 연합뉴스 보도)

- 할리우드가 아시아에서 막강한 영향력을 행사하는 한류스타를 캐스팅해 아시아 시장에서 매출을 올리는 전략으로 삼듯, 중국영화들이 한류스타를 캐스팅하는 것도 같은 맥락. 시장 확대를 노리는 것으로 볼 수 있음
- “중국 영화 관계자들은 한류스타를 캐스팅함으로써 영화의 퀄리티가 보장된다고 생각한다. 한류가 부상하면서 한국의 패션과 화장법, 라이프 스타일도 중국에서 각광받는다.”(에이치에이트 컴퍼니 김효진 대표 인터뷰 내용 중)

한국 - 중국 드라마 제작사 간 공동 제작 활발

■ 국내 히트작 드라마를 중국 현지에 적합하도록 재구성하여 공동제작을 추진하는 사례가 증가

- 한국에서 검증된 인기드라마를 재제작하면서 리스크를 감소
- 한국 제작사들은 자금 확보 및 중국시장 진출 활로를 확보

한 - 중 공동제작 사례

아우라미디어*, 후난망고오락유한공사**와 드라마 공동 제작('14.10.16, 아우라미디어 발표)

- <지인단신재일기>*** 제작·방송, 한국 제작사 최초 중국 TV 프로그램 제작

* 아우라미디어: 드라마 <닥터이방인> 제작사, '12년 설립

** 후난망고오락유한공사(후난TV): 중국 후난성 창사(長沙)에 본사를 둔 지상파 방송사, 가시청 인구 약 4억 명

*** 지인단신재일기(只因单身在一起, 싱글들이 모여 사는 이유): 후난 TV 24부작 월화 주간 프로그램, (대본) 최윤교 작가, (연출) 윤상호 감독



SBS 드라마 <닥터 이방인>

그룹에이트*-중국아시아미디어홀딩스**, 중국판 <풀하우스>*** 공동제작('14.10.20, 그룹에이트 발표)

- 총 30부작, '14년 12월 촬영 시작, '15년 방영 예정

* 그룹에이트: 국내 드라마 제작사, 드라마 <궁>, <꽃보다 남자> 등 제작, '02년 설립

** 중국아시아미디어홀딩스: 중국 내 드라마 제작사

*** 풀하우스: 동명 만화 원작으로 한 드라마, '04년 7월~9월 방영, 비, 송혜교 주연, (연출) 이민철 PD, (출연) 일라이(남성 5인조 그룹 유키스 멤버)



KBS 드라마 <풀하우스>

시공간의 제약을 뛰어넘은 스낵컬처, 웹 드라마의 등장

■ 짧은 시간 동안 간편하게 문화콘텐츠를 즐길 수 있는 ‘스낵컬처’ 인기

- 웹툰, 웹 소설, 웹 드라마 등이 스낵컬처 대표 콘텐츠
- 낮은 진입장벽 및 제작단가, 한류스타 출연이 매력적인 요소로 중국 내에서 높은 선호도 유지

웹드라마 방영사례

웹드라마 <후유증>*, <인형의 집>**, 중국 내 인기('14.11.18, 아시아경제 보도)

- <후유증>, 중국 내 6,000만 뷰 조회 수 기록
- <인형의 집>, 국내 최초 한·중·미 3개국 동시 방영***

* 후유증: 네이버 TV캐스트 방영, (연출) 김양희, (출연) 김동준(제국의아이들) · 채희재, (제작) 오아시스픽처스

** 인형의 집: 네이버 TV캐스트 방영, 국내 최초 소셜펀딩으로 제작된 웹드라마, (출연) 정희철(제국의아이들) · 선주아, (제작) 가딘미디어

*** (한국) 네이버 TV캐스트, (중국) PPTV, (미국) 드라마피버



II. 한류 심층 진단

1. 한류 집중 탐구
2. 한류 핫 이슈



1. 한류 집중 탐구

1) 한류 지역 집중 탐구

태국 내 한류 시장동향 및 발전방향 연구

김 문 영

KOTRA 방콕무역관장

태국 한류는 공중파 TV의 한국드라마 방송으로 시작함. 2003년부터 2010년까지 8년 동안 태국에서 방송된 한국드라마는 180여개로, 2000년대 후반기에 정점에 도달 하였으나 최근 2~3년은 방송, K-Pop, 영화 등 전반적인 분야에서 정체내지 성숙기에 접어들음

2002년 태국 수출 한국 화장품 80만 달러에서, 2012년엔 5천 870만 달러로 상승, 방한 태국인수 2004년 10만 명에서 2013년 40만 명 증가, 한국산 프랜차이즈의 지속적인 증가 등 태국 내 한류시장, 산업이 직접적인 한류 후광효과를 누리고 있음

상업적 논리에 편승, 질 낮은 콘텐츠가 확산되지 않도록 해야 하며 상호 저작권의 보호, 양질 문화에 대한 제도적 육성책이 수반되어야 함. 한류 및 한류시장에 직접 개입하기 보다는 인프라 및 기반구축에 정책적 노력을 배가해야함

한류 및 한국산에 부정적 이미지를 확산시키고 있는 한류 모조품 단속에 대한 태국정부와의 정책공조 등도 강화되어야함

I. 태국 내 한류 연혁 및 동향

- 태국은 한반도의 2.5배에 달하는 면적에 1인당 국민소득 6,000불, 인구 7,000만, 연간 GDP 4,000억 달러, 연간 수출입 규모가 5,000억 달러를 넘는 동남아의 경제 강국이자 인도차이나 반도의 중심이라는 지리적 위치로 경제, 정치, 외교적으로 동남아를 대표하고 있는 국가임
- 한-태간 경제교류는 2014년 기준 수출이 약 80억 달러, 수입 50억 달러 규모, 한국기업의 대 태국 누적투자 규모 20억 달러, 활동 중인 기업 310여 개 사, 등록 교민수 2만 여 명으로 태국의 경제규모 대비 양국 간 경제교류가 인근 인도네시아, 베트남에 비해 상대적으로 부진함
- 도요타, 이수즈 등 일본의 완성차 6개 메이커 모두 현지 공장을 운영, 태국 내 자동차의 90% 정도가 일본브랜드임. 이외에도 가전, 산업용 전자, 기계, 서비스 등 전 분야에 걸친 일본의 영향력이 막강함
- 태국 내 거주 일본교민 수는 약 30만 명으로 방콕 시내 곳곳에 일본 식당, 상점, 일본계 마트가 포진하고 있어 태국은 일본세가 강한 동남아에서도 특히 일본의 영향력이 강해 'Little Japan'으로도 불림
- 태국 한류는 공중파 TV의 한국드라마 방송으로 시작. 2003년부터 2010년까지 8년 동안 태국에서 방송된 한국 드라마는 180여개로, 후반에 정점에 도달하였으나 최근 2~3년은 정체내지 성숙기로 평가됨

태국 내 한류 드라마 동향(2000~2013)

	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Total
CH3	0	0	0	0	1	5	7	17	11	4	9	10	6	70
CH5	2	2	1	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	8
CH7	0	1	1	3	4	12	12	10	15	13	13	10	26	120
CH9	0	0	0	0	0	0	0	7	6	2	4	0	0	19
ITV	0	3	11	3	2	7	3	0	0	0	0	0	0	29
True Vision	0	0	4	0	2	0	1	9	11	8	10	8	11	64
Work Point	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
Total	2	6	17	6	11	24	23	43	43	27	37	28	45	312

* 출처: 한-태교류센터(KTCC)

II. 한류시장 분야별 주요 동향

1. 한류 콘텐츠 별

1) 방송: 2005년부터 시작, 2010~2012년 주춤했으나, 2013년부터 증가

- 2005년 대장금 방영 이후, 'Korean Fever'라는 신조어 탄생하고, 2008년과 2009년 한 해 각각 43편이 방송되며 정점을 찍었으나, 이후 3년간 하락세를 보임. 2013년 기간 중 정규프로그램에서 방송된 한국드라마는 45편으로 4년 만에 다시 증가세, 지상파 TV 채널7이 2013년 26편의 한국드라마를 방송한 것이 증가의 원인으로 트루비전과 워크포인트 등 케이블 채널도 한국 드라마 수입에 적극 가세 중임
- 2014년부터 본격적인 디지털 TV시대를 맞아 양질의 콘텐츠를 확보하려는 태국 방송사들의 관심이 높아지고 있는 것이 호조건임. True Vision에서는 2014년 초에 태국판 "FULL HOUSE"를 한국 기업과 같이 합작으로 리메이크하였고, 베트남, 중국 등 다른 나라에도 수출한 바 있음
- 2014년도 10월 말까지 40여 편의 한국 드라마가 방송된 바 있으며 특히 <별에서 온 그대>는 폭발적인 반응을 보임

2) 영화: 2010년 이후 극장 상영은 소강상태

- 2009년 10편이던 영화 상영수가, 2010년 이후부터는 한 해에 4~5편으로 개봉작 수가 감소추세임. 태국인들이 좋아하는 가벼운 스타일의 코미디나 공포영화 장르가 아닌 전체적으로 무겁고 진지한 주제를 다루는 한국 영화가 많은데 기인한 문화적인 차이가 원인으로 지적되고 있음
- 2013년 <미스터 고>, 2014년 <명량> 등 한국 영화가 개봉하였으나 흥행은 좋지 못함
- 태국 영화시장 규모가 상대적으로 작고, 영화관의 절대부족, 불법 카피본을 쉽게 구할 수 있는 점 등도 영향을 끼치고 있는데 태국 내 한류영화는 그리 전망이 밝지 않은 것으로 분석됨

3) 음악: 2009년 이후 성장세 와중, 여러 문제점 노출

- 태국 음악 시장 규모는 연간 400억 바트(약 1조 3,000억원)가 넘는 것으로 추정되며, 이중 순수 음악시장 규모는 200억 바트 이상으로 이중 한국 콘텐츠 점유율은 전체 17%인 35억 바트(약 1,290억 원)로 추정됨

- SM True 현지 관계자에 의하면 태국에서는 연평균 32여 건의 K-POP 관련 행사가 열리며, 공연 시장 규모는 약 3억 바트(약 96억 원) 이상으로 추정됨
- 2013년 태국에서 열린 K-POP 이벤트는 41건으로 47건이던 2012년에 비해 12.7% 감소한 바 있음. 경기 침체, 스폰서 업체 감소, 무분별한 한국 업체 간의 가격 경쟁, 20만원이 넘는 VIP 티켓 등 입장권 가격 상승이 주요인으로 지적되고 있음
- 2014년 태국을 처음 방문한 EXO 입장권은 판매 오픈 14분 만에 15,000석이 전부 매진된 바 있으나, 다른 연예인들은 50%의 티켓 예매율도 안될 정도로 쏠림 현상이 심함
- SM엔터테인먼트는 태국 통신 재벌 True와 손잡고 SM TRUE, JYP 등 국내 3대 기획사가 현지 파트너와 합작사를 운영 중임
- 태국 젊은이들의 SNS 사용 의존도가 높아지면서 유튜브나 페이스북을 통해서 한국 가수들의 뮤직비디오를 많이 보게 되고 충성심 높은 열성 팬클럽 층이 다수 확보된 상황임

4) 애니/만화/캐릭터: 일류 강세 속 1~2개 애니메이션/캐릭터 도입

- 뽀로로, 마시마로 등 일부 캐릭터 및 애니메이션이 진출하였으나, 여전히 일본 캐릭터인 도라에몽과 헬로키티 제품이 주를 이루고 있는 가운데 한류열풍으로 아기자기한 한국 캐릭터들이 진출 예정이며, 한국 아이돌을 활용한 스낵 및 음료수 등 광고가 많아지고 있음
- 하지만, 영화산업이 부진한 탓에 애니메이션도 동반 하락세임

5) 게임: 모바일 메신저 Line의 영향으로 모바일 게임 강세

- 현지 인터넷 보급률 증가에 따라 라그나로크, 스페셜포스, 팡야 등 MMORPG, 캐주얼 온라인 분야 한국 게임이 인기를 얻었으나, 최근 시장 포화 상태로 주춤
- 태국인이 가장 많이 쓰는 모바일 메신저 라인(2014년 8월 기준 가입자 수 29백만 명)의 영향으로 쿠키런 등 모바일 게임 인기가 급상승 중
- 전 세계 쿠키런 다운로드 횟수 1,800만 중 태국이 1,000만 번으로 모든 국가 중 가장 높으며, 스마트폰 보급 확대에 따라 모바일 게임은 앞으로도 전망이 밝음

2. 한류산업, 시장별 동향

1) 패션 뷰티 의료

- 2002년 태국에 수출된 한국 화장품은 총 80만 달러에 불과했으나, 2012년엔 5천 870만 달러를 기록하여 10년 만에 무려 72배가 증가 하는 등, 한류 영향을 가장 많이 받고 있는 품목 중에 하나임
- 한국 드라마 인기로 하얗고 고운 피부에 대한 동경이 한국 화장품에 대한 수요로 이어졌으며, 한국 스타일의 헤어, 패션을 비롯한 성형 러시도 일고 있음
- 눈을 크게 보이게 해 큰 유행이 되고 있는 컬러 렌즈는 연간 300만개씩 태국에 수출하고 있으며, 눈화장, 입술화장 제품도 꾸준히 수요 증가 중
- 태국에서 현재 공식적으로 유통되는 한국산 화장품 브랜드는 스킨푸드, 설화수, 라네즈 등 10개 내외이나, Grey Market 에서 비공식적으로 유통되는 한국산 화장품 브랜드는 100개 이상으로 추정됨

한 - 태 화장품 수출입동향(HS Code 33) (단위: US\$ 천불,%)

연도	수출		수입	
	금액	증감률	금액	증감률
총계	333,870	-	292,846	-
2014년	78,320	7.8	63,481	13.6
2013년	77,889	9.8	61,000	2.3
2012년	70,937	14.5	59,624	4.3
2011년	61,945	38.3	57,180	10.9
2010년	44,779	220.4	51,562	8.2

* 출처: 한국무역협회(KOTIS)

태국의 화장품(크림, 로션 등 스킨케어 포함) 주요 수입국 (단위: US 천달러, %)

순위	국가	금액			점유율			증감율
		2011	2012	2013	2011	2012	2013	13/12
총계		250,218	321,843	418,064	100	100	100	29.9
1	프랑스	38,366	52,389	79,728	15.3	16.3	19.1	52.2
2	미국	57,409	67,009	73,058	22.9	20.8	17.5	9.0
3	일본	42,549	51,066	59,157	17.0	15.9	14.2	15.8
4	인도네시아	24,314	30,039	43,781	9.7	9.3	10.5	45.8
5	영국	18,203	27,339	40,418	7.3	8.5	9.7	47.8
6	독일	11,728	16,068	27,898	4.7	5.0	6.7	73.6
7	한국	12,610	18,752	25,725	5.0	5.8	6.2	37.2
8	중국	9,626	15,573	23,951	3.8	4.8	5.7	53.8
9	말레이시아	5,481	5,313	6,238	2.2	1.7	1.5	17.4
10	캐나다	4,064	5,342	5,282	1.6	1.7	1.3	-1.1

* 출처: HS Code 330499 기준

* 자료원: 태국 상무부(Ministry Of Commerce)

2) 식당

- 한식당 운영업체 의견을 종합해 보면, 방콕에 200여 곳 이상을 포함, 파타야 50여 곳, 푸켓 25곳, 치앙마이 20곳 등 태국 전역에 400개 이상 한식당이 있는 것으로 추정됨
- 한식당 주요 손님이 과거에는 대다수 한국인 관광객이었으나, 최근에는 절반 이상 태국인인 식당이 늘어나고 있음
- 한인 운영 한식당뿐만 아니라 태국인이 운영하는 한식당 프랜차이즈 KimJu가 등장하여 방콕 내에만 15개 점포를 운영 중임
- 설문결과 태국인이 좋아하는 한국 음식은 김치, 불고기, 삼겹살, 김밥, 비빔밥 순

3) 관광

- 태국인들 80%는 아시아국가, 20%는 유럽, 오세아니아 국가들을 선호하고 있는 가운데 한국 관광 유인도 쇼핑 외, K-pop과 한국 가수, 드라마 등 한류도 한국관광에 지대한 영향을 미침
- 방한 태국인은 2004년 10만 명을 돌파한 후 태국 내 한류붐으로 두 자릿수 성장을 지속하여 2010년 20만, 2011년 30만 명, 2013년 40만 명 수준에 도달했으나, 경쟁국인 일본의 15일 무비자 관광 도입 이후 한국방문객은 정체 추세임
- 한류 이전인 2001년 16.8%의 감소율, 2002년 1.2%, 2003년 5.8%의 증가율과 이후 10% 이상의 지속 상승세를 비교해 보면 2003년 이후의 방한 급증세는 태국의 한류의 확산 시점과 일치함
- 2014년 기준 태국은 한국 방문 외래객 수 기준 중국, 일본, 미국, 대만, 홍콩에 이은 6위의 주요 시장으로 부상함

방한 태국인 연도별 현황(2009~2014년) (단위: 명)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년(1~4월)
태국→한국	190,972(18.8%)	260,718(36.5%)	309,143(18.6%)	387,441(25.3%)	372,878(△3.8%)	157,220(3.2%)

* 출처: 한국관광공사

- 태국의 해외 관광객 중 방한 태국인 비중은 2001년 3.6%에서 2012년 6.8%, 방한 전체 외래객 중 방한태국인의 비중도 2001년 1.4%에서 2012년 3.5%로 증가 추세임

4) 프랜차이즈

- 한국 프랜차이즈는 2000년대 중반부터 더페이스샵(2004년), 스킨푸드 (2005년) 등 화장품 프랜차이즈 매장이 선도 했으나 최근에는 탐앤탐스(2010년), 본촌치킨(2011년), 투다리(2011년), 교촌치킨(2012년), 할리스커피(2013년) 등 식음료 분야가 활발함
- 태국은 인구의 1/3 이상이 페이스북 계정이 있으며, 인스타그램, 모바일 메신저 라인 등 소셜네트워크서비스 이용률이 높기 때문에 이런 SNS 마케팅을 잘 활용하고 있는 것으로 평가함

한국 프랜차이즈 업체 태국 진출 현황

카테고리	브랜드	시작연도	지점(방콕)
식당	본촌치킨	2011	9(8)
	투다리	2011	6(5)
	교촌치킨	2012	4(4)
	오모토 토마토	2012	2(2)
	스쿨푸드	2013	2(2)
식음료	레드망고	2007	8(7)
	TOM N TOMS	2010	12(7)
	HOLLYS COFFEE	2013	2(2)
화장품	더페이스샵	2004	22(13)
	스킨푸드	2005	42(21)
	토니모리	2009	6(5)
	네이처리퍼블릭	2009	5(4)
	미샤	2013	4(4)
신발	SPELLO	2014	3(3)

* 출처: Thai Franchise Center, The Bridges 매거진 조사

3. 향후 전망 및 대응전략

- 2009~2010년까지 급속히 성장했던 태국 내 한류 시장은 과거 日流가 그러했던 것처럼 최근 1~2년간 정체내지 보험세를 보이고 있는 것으로 평가됨
- 한류 및 관련시장 부문에서 그동안 과열경쟁을 우려할 정도로 현지 문화협력 및 시장개척을 기울여 온 점, 화장품, 식품 등 한류상품 관련 시장도 상당부분 포화내지 정체세를 보이고 있는 점, 브랜드 인지도 대비 무리한 고가 전략, 전략적인 유통채널 부족 및 태국의 불안한 정치여건 등 복합적 요인이 작용한 결과임에도 불구하고 태국한류의 미래는 밝은 편임
- 불교와 유교문화권이라는 문화적 유사성, 태국인의 외국과 외국인에 대한 개방적 자세도 한류에는 긍정적으로 중국이나 일본, 베트남 등에서 제기되고 있는 혐한류와 항한류가 태국에서는 적을 수밖에 없음

- 한류 콘텐츠 자체의 우수성은 그 자체만으로 큰 경쟁력을 지녔다고 볼 수 있음. 태국 한류가 2003년 이후 활발하게 확산되는 것은 한국 드라마의 흡인력, 한국가수들의 탁월한 역량에 기인했다고도 볼 수 있음
- 한류를 견인시킨 한국 드라마 수출가격들이 낮게 형성되어 있다는 점, 그리고 지난해 4월부터 도입된 Digital TV 방송으로 한국 콘텐츠에 대한 태국 내 방송, 기획사들의 구입수요 급증은 한류 확산의 긍정적 요인임
- 한국의 경우 소매 및 유통이 전국 고루 발달하여 광고의 효과가 큰 반면 태국의 경우에는 광고를 하더라도 구매로 이어지는 비율이 낮아 무리한 오프라인 광고보다는 현지에 맞는 마케팅 전략이 필요한 것으로 지적되고 있음
- 또한 한국 소비재에 대한 인지도는 좋은 편이나 중저가 제품이라는 이미지가 강하고 일본 제품에 비해서는 품질이 떨어진다는 의견이 강해 고품질 및 브랜드 이미지에 많은 투자를 해야 함
- 타깃 시장과 그에 맞는 유통 채널 확보, 브랜드 인지도 제고 등에 대한 현지화 경영 전략이 필요한데, 가격 및 품질 관리뿐만 아니라 다양한 유통 경로를 통한 효과적인 프로모션 전략이 요구됨
- 문화의 이상적인 전파는 쌍방향이어야 한다는 데 이론의 여지가 없음 과거 일본문화의 일방적 전파를 한국이 경계했고, 최근 몇 년 사이 중국이나 베트남에서 볼 수 있는 반한류가 반면교사가 될 수 있음
- 상업적 논리에 편승, 질 낮은 콘텐츠가 확산되지 않도록 해야 하며 상호 저작권의 보호, 양질 문화에 대한 제도적 육성책이 수반되어야 함. 한류 및 한류시장에 직접 개입하기 보다는 인프라 및 기반구축에 정책적 노력을 배가해야 함
- 아직도 한 - 태 관광객 교류의 주류를 이루고 있는 공급가 이하의 엽가 단체 관광 후 험한내지 반한으로 이어지는 악순환 고리를 끊기 위한 정책적 노력을 지속 강화해야 함
- 한류 및 한국산에 부정적 이미지를 확산시키고 있는 한류 모조품 단속에 대한 태국정부와의 정책공조 강화 등이 한레라 할 수 있음

참고문헌 및 자료

- KOTRA(2014). 아시아한류의 비즈니스 요인.
- KOTRA(2013). 아시아지역 온라인유통시장 진출전략.
- KTCC(2013~2015). 월간 The Bridges.
- KTCC(2014). Korea Wave in Thailand.
- KOTRA(2015). 국가정보 태국.

2) 한류 장르 집중 탐구

(1) 웹툰의 세계시장 진출 방향과 연구과제

한 창 완

세종대학교 만화애니메이션학과 교수

국내 웹툰 서비스는 네이버, 다음, 타파스틱 등의 플랫폼을 통해 해외진출이 이루어지고 있음. 네이버는 세계3대 메신저 서비스인 라인을 중심으로 무료 만화 콘텐츠를 제공하기 시작하여, 현재에는 23개국 6개 언어로 서비스 중임. 다음카카오는 단순한 웹툰 번역과 현지 플랫폼 전송서비스에서 벗어나 현지 업체와의 협업을 통한 공동 웹툰 콘텐츠 개발을 목표로 함. 타파스미디어는 2012년 북미 웹툰 플랫폼 ‘타파스틱’을 론칭하여 국내 웹툰 뿐 아니라 현지 웹툰을 서비스하고 있으며 최근 중국 현지 플랫폼과의 협력시스템을 구축하여 웹툰을 서비스하는 등 글로벌 진출 전략을 추진하고 있음

웹툰의 해외 진출을 위해서는 플랫폼의 다양화라는 세계적인 추세를 활용하여야 하며 불법유통, 번역 및 감수의 질적 문제, 현지화 부족 등의 문제점이 해결되어야함. 콘텐츠의 불법 유통이라는 고질적인 문제로 인해 해외에서 생소할 수 있는 새로운 만화형식으로서의 웹툰 브랜드의 가치 제고가 필요함

지역적, 언어적 정서의 차이로 현지에서 콘텐츠 외면 사례가 발생하며 잘못된 번역으로 작품의 의미 전달에 문제가 생겨 콘텐츠의 질을 하락시킴. 또한 현지 네트워크의 부재시 현지화가 어려워 웹툰 관련 사업 진행에 어려움이 발생하게 되는데 이와 같은 문제들을 해결하기 위한 관련 국가 지원 정책의 방향성이 재고될 필요가 있음

웹툰 브랜드 가치의 제고를 위해서 새로운 만화 형식으로서의 웹툰 콘텐츠 이미지를 정립해야 하는데 이를 위해 불법 유통에 대한 대응이 필수적임. 웹툰 사업화 가능성이 높은 현지 기업들의 지원을 통해 자발적인 단속과 불법 유통 사이트 독자의 흡수를 통한 마케팅 활동이 필요함

현지 시장의 문화를 반영한 작품의 기획 및 개발, 현지 파트너와의 네트워크 구축을 통해 관련 사업에 대한 정보 공유와 지원 프로그램을 통한 해외시장 생성이 필요함. 또한 제2의 창조 작업인 번역과 감수의 전문성을 높여 작품의 의미를 현지 독자들에게 제대로 전달시켜 작품의 퀄리티를 유지해야함. 이를 위해서는 현지 웹툰 업체 및 플랫폼, 현지 웹툰 콘텐츠에 대한 정부 차원의 지원이 필요함

I. 웹툰시장 현황

1. 국내 웹툰 서비스 플랫폼 별 해외 진출 현황 및 전략

1) 네이버 및 라인웹툰

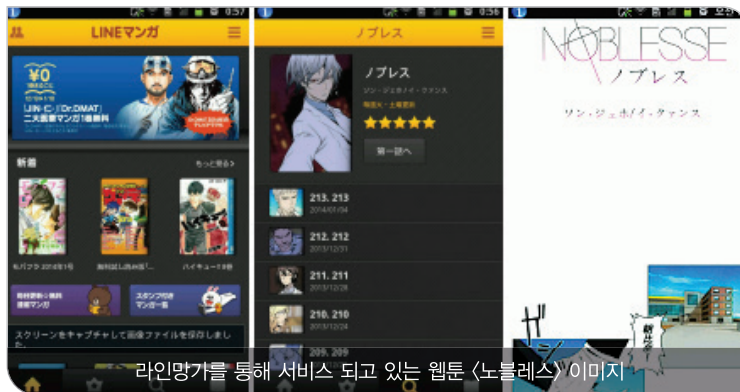
(1) 서비스 개요 및 현황

- 네이버는 2004년 웹툰 사업을 시작하여, 10년간에 걸쳐 완결 웹툰 약 320타이틀 및 주1회 이상 약 160타이틀에 대해 무료 서비스, 하루 20타이틀 이상의 웹툰이 요일별로 일주일을 주기로 지속성을 가지고 서비스 됨. 일간 조회 수 1위 작품의 경우 2만~4만 정도의 댓글이 달리며, 별점주기 항목에 참여하는 독자수도 3만~5만 정도를 기록하고 있음. 일평균 620만 명, 월 평균 1,700만 명의 독자를 보유. PPS 프로그램을 도입, 기존 무료 기반 웹툰을 통해 새로운 수익 모델을 만들어내고 있으며 네이버 포털이 주력하는 서비스 중 하나로 자리 잡음
- 라인 웹툰은 2014년 7월 2일 영어, 일본어, 중국어, 한국어 등의 4개 언어로 11개국 서비스를 시작하여 같은 해 11월 태국어, 대만어를 포함한 총 6개의 언어, 23개국으로 서비스가 확장됨
- 라인은 '왓츠앱'과 '위챗'에 이어 세계 3대 메신저 서비스로 전 세계 가입자 3억 명, 일본의 경우 5,000만 회원을 보유, 라인 게임과 스티커를 주력 사업으로 진행함. 라인 망가는 오픈마켓 형태로 일본 내 50여 곳 출판사에서 3만여 권의 만화 콘텐츠를 제공하고 있으며 현재 한국 네이버 웹툰 무료서비스 중

(2) 해외 진출 전략

- 작품 계약 시 '전자전송권'에 대한 배타적 독점권을 확보, 디지털 서비스 영역에 대한 전 세계 판권을 확보하는 방법으로 진행하며, 경우에 따라 작품에 대한 전체 판권을 위임받아 사업을 진행하기도 함
- 해외 시장 진출 시 시장의 상황에 따라 유료 모델을 접목할 예정이며, 무료로 진행시 다양한 수익 모델을 접목하여 진출 예정

- 네이버는 2004년 웹툰 사업을 시작함과 더불어 2015년까지 1차 12년 계획을 세우고 최근 2차 계획을 수립
 - 2004~2006년 투자기, 2007~2009년 독자군 형성 및 스타 웹툰 작가 발굴, 2010~2012년 고정 독자 확보 및 성숙기, 2013~2015년 안착기, 이후 2016년부터 글로벌 진출을 시도한다는 2차 계획을 수립
 - 2013년 프랑크푸르트도서전을 통해 웹툰을 해외 시장에 본격적으로 소개하면서 향후 글로벌 시장 진출계획을 3년 앞당겨 진행 결정
 - 2014년 '샌디에고 코믹콘' 행사 참가 등을 통해 북미시장 진출 준비 중이며, 향후 단일 언어권 및 코믹류의 만화가 주를 이루는 시장을 주요 타겟으로 지속적인 해외 시장 개척을 진행 예정
- 2013년 4월 일본 '라인망가'를 시작으로 해외 시장 웹툰 서비스 실시, 웹툰 전용 APP "WEBTOONS"를 통해 60 작품의 자사 웹툰을 일본어로 무료 서비스 실시



라인망가를 통해 서비스 되고 있는 웹툰 <노블레스> 이미지

2) 다음카카오

(1) 서비스 개요 및 현황

- 다음카카오는 2003년 3월 당시 다음의 미디어다음 - 만화속세상을 통해 서비스를 시작하여, 매주 연재 기준 80 타이틀의 작품이 서비스 되고 있으며, 완결 작품 포함 총 500편 정도의 웹툰 타이틀을 제공하고 있으며, 월간 방문자수 300만~400만 정도의 규모를 보임

1) 일본 내 50여 곳 출판사에서 3만여 권의 만화 콘텐츠를 제공하는 일본 스마트폰 최대 모바일 만화 유통 플랫폼

- 타 웹툰 플랫폼과는 다르게 한국어 디지털 저작권만을 확보하고 있으며, 다른 권한에 대해서는 작가가 관리하는 시스템이 특징으로, 타 플랫폼의 독자층보다 연령대가 높고 서상성이 강조 된 스토리 웹툰 중심의 작품들이 주요 서비스의 대상이 되고 있음

(2) 해외 진출 전략

- 2013년을 기점으로 웹툰의 해외 진출에 대한 전략을 세우고 2014년부터 일본 및 북미 시장을 필두로 유럽 불어권, 남미 시장까지 동시다발적인 사업전개를 계획 중이며 직접 진출 보다는 현지 전문 파트너 사를 선정, 현지화에 최적화 된 시스템을 활용하는 형태로 진출 예정임. 단순히 기존 보유 웹툰의 번역을 통한 현지 플랫폼 전송서비스에서 탈피, 자사가 보유한 웹툰 관련 노하우를 바탕으로 현지 업체와 협업을 통한 신규 웹툰 콘텐츠 개발 및 웹툰 작가들의 해외 진출을 위한 공모전을 개최하는 등 다각적인 웹툰 해외 사업을 펼칠 계획
- 다음카카오가 보유한 웹툰 작품의 특성상 미디어 연계가 원활한 서사 구조의 웹툰 노하우를 적극 활용, 국내 및 일본 미디어 그룹과 함께하는 공모전을 계획 중이며 공모전을 통해 작품을 선발하는 것이 아니라, 작품 기획 및 작가를 선발하여 웹툰을 공동으로 개발하는 형태의 적극적인 방법을 취하고 있음



- 2014년 공모전의 경우 2013년 공모전을 바탕으로 일본의 스퀘어에닉스 등이 함께 참여하는 형태로, 현지 전문가들이 직접 공모전 작품을 선정하여 해외 진출 시 성공확률을 높이는 전략을 취할 예정이며, 자사 웹툰 작가들과 함께 미국 마블코믹스의 캐릭터를 활용한 콜라보 작업 등을 통해 다양한 사업을 추진 중에 있음

3) 타파스미디어

(1) 서비스 개요 및 현황

- 타파스틱은 서비스 론칭인 2012년 10월부터 2013년 12월까지의 14개월간 아마추어작가를 포함하여 약 1,000명의 작가와 1,300타이틀의 총 21,500편(에피소드)의 작품을 서비스하는 플랫폼으로 매달 10~15%의 콘텐츠 성장률을 보이고 있으며 영미권 작가들 사이에서 '웹코믹스 플랫폼'으로 입소문을 타고 꾸준히 관련 수치가 증가
- 독자 유입은 미국이 30%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 중국(12%)과 한국(9%)이 그 뒤를 이음
- 타파스틱을 통해 서비스 되고 있는 작품은 약 50 타이틀 정도로 전체 작품 대비 점유율은 매우 낮지만 결과 면에서는 매우 높은 수치를 기록
- 타파스틱의 정규 연재 작품인 'Primetime' 시리즈들 중 상위권에 포진된 주요 작품들 중 한국 웹툰들이 상당 수 포진되어 있는데, 아직 초기 단계인 미국 웹코믹스 작가들에 비해 노련한 작화 스킬과 연출 노하우를 가지고 있는 점이 좋은 성적을 거두는 주요 원인으로 분석

타파스틱 인기 한국 웹툰 10 LIST

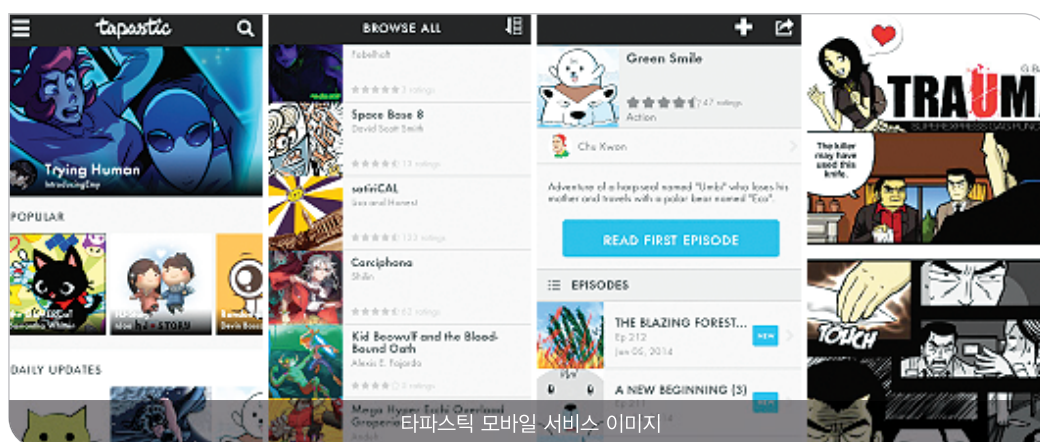
작품명	작가	장르	연재여부
미슐랭스타	김송	요리 / 드라마	연재중
달빛머리	홍대의	액션 / 드라마	연재중
홀리앨리스	하이엘 / 초코데빌	로맨스 / 드라마	연재중
데이드리머	케니	로맨스 / 일상	연재중
핑크좀비	미카	액션 / 판타지	연재중
그린스마일	권혁주	환경 / 드라마	연재중
웨어울프 브리딩	윤준식 /백지운	액션 / 판타지	연재중
데드브레인	테디아스	호러 / 판타지	연재중
멜랑꼴리	비타민	코메디 / 성인	연재중
낙장불입	도가도	코메디 / 성인	연재중

- 웹서비스 기반의 <타파스틱>은 미국 내 사이트 랭킹 조회 서비스 Alexa.com 기준으로 2013년 12월 현재 북미 랭킹 6,220위를 기록

- 북미 유명 디지털 코믹스사인 Comixology(8,132위) 및 북미 양대 코믹스사 중 하나인 DC Comics(8,525위)보다 상위를 점하는 기록으로 웹툰(웹 코믹스) 신장의 가능성을 시사

ALEXA.COM 사이트 순위

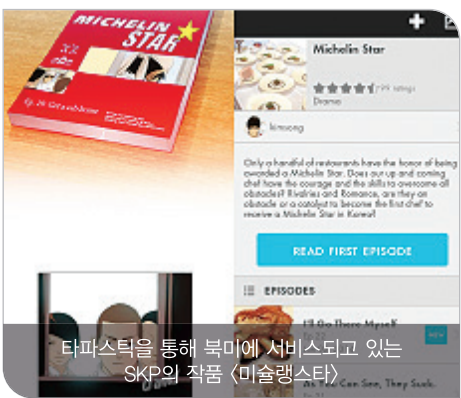
서비스	글로벌 랭킹	미국 랭킹
Marvel.com	6,295	3,122
Tapastic.com	26,894	6,220
DCcomics.com	19,262	8,525
SmackJeeves.com	26,038	15,272
Mangamagazine.net	61,262	31,271
Drunkduck.com	269,537	303,213



(2) 해외 진출 전략

- 웹툰서비스 사업 2년차로 아직 국내 서비스에 중심을 두고 있으며, 해외 진출의 경우 직접 진출 보다는 현지 파트너 및 에이전트를 활용하는 방향으로 진행 중
- 북미지역의 경우 <타파스미디어>를 통해 자사 웹툰을 서비스하고 있음. <타파스미디어>에 지분 투자를 통한 안정적인 웹툰 공급 시스템을 확보하였고, 향후 주력시장으로 북미시장을 겨냥하고 있음

- 중국의 경우 현지 에이전트를 적극 활용, 〈마일랜드〉 등과 협력시스템을 구축하고 qq.com 등에 자사 웹툰을 서비스하고 있음. 중국 시장의 특성 상 수익시스템이 열악하여 단기 집중 사업 보다는 중장기 진출 전략을 세우고 있음



2. 웹툰 원작 제작 사례

1) 플랫폼별 영상화 목록

플랫폼		웹툰 원작	제목	년도
다음카카오	영화	미생	미생: 프리퀼(모바일무비)	2013
		은밀하게 위대하게	은밀하게 위대하게	2012
		전설의 주먹	전설의 주먹	2012
		26년	26년	2012
		이끼	이끼	2012
		이웃사람	이웃사람	2010
		그대를 사랑합니다	그대를 사랑합니다	2010
		바보	바보	2009
		아파트	아파트	2006
	드라마	미생	미생	2014
		사춘기 메들리	사춘기 메들리	2014

플랫폼	웹툰 원작	제목	년도
다음카카오	드라마	예쁜남자	2013
		아빠는 변태중	2012
		그대를 사랑합니다	2012
		매리는 외박중	2010
		위대한 캣츠비	2007
		호구의 사랑	2015
		지킬박사는 하이드씨	2015
	애니메이션	발광하는 현대사	2014
		타이밍	2014
		0.0MHz	0.0MHz(스토리볼 무빙툰)
	공연	순정만화	2005
		바보	2006
		위대한 캣츠비	2007
		그대를 사랑합니다.	2008
		12월	2010
		사춘기메들리	2014
		다이어터	2014
	예정작	늑대처럼 울어라(예정)	
		다이어터(예정)	
		파인(예정)	
		당신의 모든 순간(예정)	
		내부자들(예정)	
		미확인거주물체(예정)	
		조명가게(예정)	
		고양이 장례식(예정)	
		술꾼 도시 처녀(예정)	
		저녁 같이 드실래요?(예정)	
		다이아몬드 더스트(예정)	
		미생(애니메이션 예정)	

플랫폼	웹툰 원작	제목	년도
네이버	영화	패션왕	2014
		절벽귀	무서운이야기2(절벽편 에피소드)
		더 파이버	더 파이버
	드라마	후유증	후유증(웹드라마)
		연애세포	연애세포(웹드라마)
		닥터 프로스트	닥터 프로스트
		무한동력	무한동력(웹드라마)
		나는매일 그를 훔쳐본다	이웃집 꽃 미남
		가족사진	가족사진
			2012
	애니메이션	농지마 정신줄	농지마 정신줄
		혈액형에 관한 간단한 고찰	혈액형에 관한 간단한 고찰
		쌈니다! 천리마마트	쌈니다! 천리마마트
		미호이야기	미호이야기
		와래! 편의점	와래! 편의점
	공연	안나라수마나라	안나라수마나라
		우연일까?	우연일까?
		새끼손가락	새끼손가락
	예정작	목욕의 신(예정)	
		신과함께(예정)	
		3단합체김창남(영국예정)	
		보톡스(예정)	
		늙이사는 이야기(예정)	
		스토커(예정)	
		고삼이 집나갔다(예정)	
		치즈 인더트랩(예정)	
		살인자0난감(예정)	
		프린스의 왕자	
기타 플랫폼	올레마켓	냄새를 보는소녀	감각남녀(드라마)
	네이트	여자만화구두	여자만화구두(드라마)
	레진코믹스	사이	사이: 여우비 내리다(웹드라마)
	파란	삼봉이발소	삼봉이발소(연극)
	개인사이트	다세포소녀	다세포소녀(영화)
	야후	사이코 스릴러 엄마(예정)	
	네이트	살롱 H(예정)	

- 현재 웹툰 연재 플랫폼에서 연재된 작품 중 판권이 팔린 작품은 총 73작품으로 예정 중인 작품 23작품, 영화, 드라마 및 공연 등으로 방영된 작품은 총 50작품임
- 다음카카오에서 영상화가 되거나 예정된 작품은 총 40작품이며, 네이버에서는 영상화가 된 작품은 총 17작품이며 예정작품은 9작품이 공개되어 있으나, 약 60작품이 영상화 계약을 마침²⁾

2) 성공사례

(1) 미생

- 웹툰 <미생>은 만화가 윤태호가 다음카카오 만화속세상에서 2012년 1월부터 2013년 7월까지 연재한 작품으로, 2013년 5월 <미생 프리퀄>이 모바일 무비로 개봉, 2014년 10월 드라마 <미생>이 tvN을 통해 방영되었으며, 최고 시청률 10.3%를 기록하며 케이블 드라마상 최대 수치를 기록
- 드라마 방영 후, <미생> 단행본은 누적 판매부수 220만부를 기록하며 밀리언셀러에 올랐으며³⁾ 유료로 전환된 웹툰은 누적조회수 11억부를 기록함⁴⁾

미생 영상화 작품



2) 2014 세계웹툰포럼, 네이버 발표

3) 중앙 선데이 포커스, 2014.12.28. '사자성어와 숫자로 돌아본 '2014 대한민국''

4) 중앙일보, 2014.12.23., 'TV선 인턴인 장그래 ... 모바일선 알바생 시절도 나와'

(2) 은밀하게 위대하게

- 웹툰 〈은밀하게 위대하게〉는 HUN(최종훈)작가의 작품으로 다음카카오 만화속세상에서 2010년 7월부터 2011년 4월 까지 연재됨. 2013년 3월부터 4월까지 번외편인 〈은밀하게 위대하게 슬럼버〉, 2013년 10월부터 2014년 8월까지 시즌2 인 〈은밀하게 위대하게2〉가 연재됨
- 영화 〈은밀하게 위대하게〉는 2013년 개봉하여 약 700만 관객을 동원함

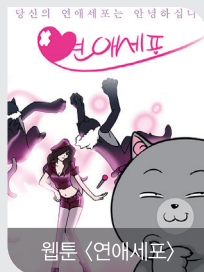
은밀하게 위대하게 영상화 작품



(3) 연애세포

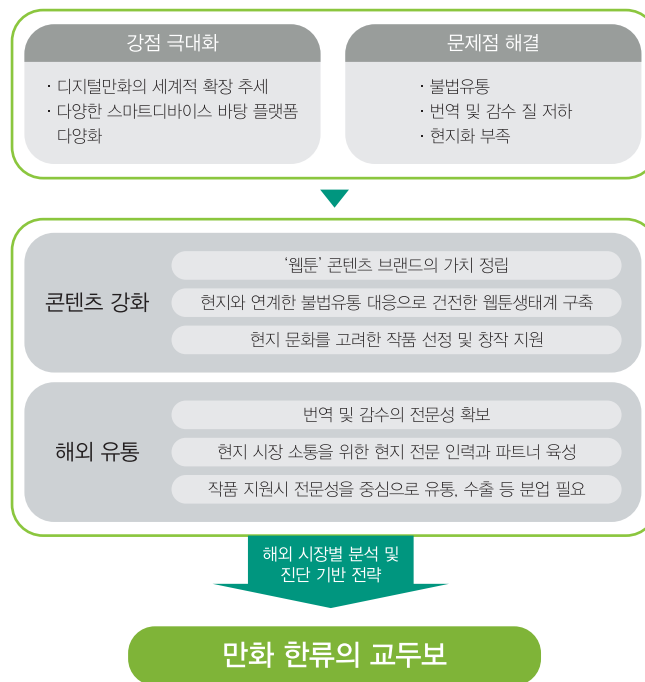
- 웹툰 〈연애세포〉는 김명현 작가의 작품으로 네이버에서 2010년 7월부터 2012년 3월까지 연재됨
- 웹드라마 〈연애세포〉는 네이버 tvcast를 통해 2014년 11월, 총 15부작으로 방영
 - 한국콘텐츠진흥원 만화연계콘텐츠 제작사업 지원작으로 선정되어 제작되었으며, 본편 재생수 600만부 이상을 기록함

연애세포 영상화 작품



II. 웹툰 해외 진출의 문제점 및 대안

1. 웹툰 해외 진출 전략



- 웹툰의 해외 진출을 위해서 현재 세계적인 추세인 디지털만화의 확장, 스마트 디바이스의 발달에 따른 플랫폼의 다양화라는 강점을 활용하고 불법 유통, 번역 및 감수의 질적 문제, 현지화의 부족 등의 문제점이 해결되어야 함
- 웹툰 브랜드의 가치를 정립하고 현지와 연계된 불법 유통 대응으로 건전한 웹툰 생태계를 구축하며 현지 문화를 고려한 작품에 대한 다양한 지원을 통해 웹툰 콘텐츠를 강화해야함
- 번역과 감수의 전문성을 확보, 현지 시장의 전문 인력 및 파트너를 육성하여 현지화된 콘텐츠를 제작하고 유통과 수출 분야 전문가를 통한 해외 유통 필요
- 해외 시장 별 특성과 유의점, 문화를 분석하고 진단하여 국가별 맞춤 전략을 고려한 유통을 통해 웹툰이 만화 한류의 교두보로서의 역할을 수행할 수 있을 것임

2. 웹툰 브랜드 가치의 제고

- 웹툰은 10년 안팎의 짧은 역사를 가지며 급속한 성장률을 기록하였으나 해외 시장에서의 웹툰은 생소한 만화의 한 종류임을 인지하고 중장기 해외 진출 계획이 수립되어 사업의 연속성을 가지고 진행되어야 함
- 웹툰 산업 전반의 해외진출 필요
 - 국내 서비스 웹툰을 번역, 편집하여 해외 플랫폼에 서비스하는 것 이상의 시도 필요
 - 웹툰 문화를 수출하고 웹툰 관련 노하우 및 인력 등에 대한 웹툰 산업 전반의 시스템을 해외에 진출시키는 다양한 시도들의 선행 필요
- K-COMICS 브랜드 작위적 생성 제고
 - 김치, K-POP과 같이 한국 문화가 만들어낸 독창적 콘텐츠라고 인식하여 K-COMICS라는 브랜드를 작위적으로 생성하여 정부 차원에서 시장에 소개하는 것은 위험요소가 큼
- 새로운 만화 형식으로서의 웹툰 콘텐츠 이미지 정립
 - 만화에 대한 해외 시장의 견해 및 권역별 정서가 각각 다르고 웹 코믹스 등의 형태로 웹툰과 비슷한 형태의 콘텐츠들이 서비스 되고 있음
 - 현지시장에 알맞은 현지화 전략을 통해 대한민국 웹툰이 아닌 새로운 만화 형식으로 국경과 언어를 뛰어 넘는 장점을 가진 웹툰 콘텐츠로 이미지가 정립되어야 함

3. 불법 유통에 대한 대응

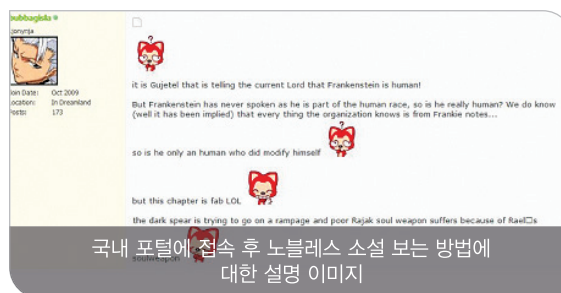
- 전 세계에 걸쳐 웹툰의 불법 번역 서비스가 확장되고 있으므로 이에 대해 당연히 현지 법의 테두리 안에서 단속과 처벌이 이루어져야 하나 실제적으로 이를 단속하고 처벌한다는 것이 불가능하기 때문에 이에 대한 대처 방안이 모색 필요
- 현지 관련 기업들을 위한 불법단속 지원 필요
 - 프랑스 및 러시아, 인도네시아, 태국, 중국 등의 관련 해외 업체들은 웹툰에 관심을 가지고 현지 사업화에 관심이 있는 기업들이 다수임
 - 관련 기업들의 지원을 통해 웹툰의 해외 시장을 개척하고 현지에서 자발적인 불법 단속 체제를 유지하게 하는 대안 모색 가능

■ 영어판 불법사이트 '웹툰라이브'의 사례

- 벨기에를 거점으로 활동하고 있는 영어판 불법사이트 '웹툰라이브'의 경우 2014년 하반기 한국 웹툰을 정식으로 수입하여 연재 예정
- 불법 서비스 사이트 중 합법적인 형태로 전환이 가능한 플랫폼들을 선별, 제도권으로 흡수하여 이들을 통해 신규 해외 시장을 창출해 가는 것도 하나의 방법론으로 제기

■ 불법 사이트 독자의 흡수 필요

- 불법 사이트라 해도 웹툰 작품에 대한 팬들의 충성도는 매우 높음
- 유명 불법 사이트에서는 국내 웹툰의 캐릭터에 대한 설문이나, 자신들이 좋아하는 웹툰의 또 다른 콘텐츠를 접할 수 있는 다양한 방법들이 공유되고 있으므로 시장 진입 초기에 불법 사이트들을 제도권으로 흡수 후 이들을 활용한 마케팅 활동을 통해 웹툰의 인지도 확장 가능



4. 작품의 선정

- 지역적, 언어적 정서의 차이로 인해 국내의 인기작품이 현지에서 외면받는 사례가 다수이므로 해외 진출을 위해 반드시 현지 전문가의 의견 청취 필요
- 현지 시장의 흐름과 코드를 반영한 작품의 기획 및 개발을 통해 신규 웹툰 콘텐츠의 해외 경쟁력 향상 필요
 - '다음'의 경우 해외 시장을 타깃으로 하는 웹툰에 대해 별도 공모를 통한 전략적 진출 방안을 모색
 - 기존 작품 중 한 작품이 현지시장에서 호의적 반응을 보일 수 있으나, 해외 현지 시장에 최적화되어 개발된 웹툰의 성공확률이 높다는 부분은 누구나 공감 할 수 있음

■ SBA에서 진행 중인 ‘만화스카우트 사업’의 사례

- 2010년부터 사업의 지속성을 가지고 중장기 사업의 형태로 진화하고 있으며, 규모면에서는 작지만 내실 있는 성과를 거두고 있는 사업
- 해외 현지 플랫폼의 프로듀서가 직접 심사에 참여하고 작품의 서비스와 마케팅 등 전반에 관여하여 현지 전문가의 의견과 추진력이 결실을 맺고 있음

5. 번역 및 감수

■ 번역 전문 집단의 육성 필요

- 양질의 번역은 웹툰의 해외 진출을 위한 가장 중요한 부분
- 작품의 의미 전달이 제대로 될 수 없다면 작품으로서의 가치를 발휘할 수 없음
- 번역은 제2의 창조 작업으로 단순히 텍스트를 번역하는 것이 아니라 작가가 전달하고자하는 의미를 현지 독자들에게 이해 시키기 위함이므로 웹툰 관련 전문 번역 집단의 육성 필요

6. 현지 전문 인력 및 파트너 육성

■ K-POP의 성공사례인 ‘싸이’의 사례 참고 필요

- 싸이는 미국 현지 프로듀서 및 기획자가 직접 개발에 참여하여 대성공을 거둔 사례
- 출판 만화를 기반으로 해외에서 활동하고 있는 에이전시가 웹툰 해외 진출 관련 활동을 하고 있으나 해외 웹툰 시장 진입의 초기 상태로 별다른 수익 모델이 없어 활발한 활동에 어려움이 있음
- 현지 시장에 대한 지식과 유통, 마케팅 등 전반에 걸친 진행 인력 부족은 웹툰의 해외 진출에 가장 큰 불안 요소

■ 현지 파트너의 직접적 지원 필요

- 해외 웹툰 진출을 위한 조직이나 개인들에 대한 현지 네트워크가 전혀 구축되어 있지 않아 국내 사업자 및 저작권자의 사업 진행에 어려움이 있음
- 현지 파트너들의 정보를 공유하고 이를 활용할 수 있게 지원해주는 프로그램을 현지 전문가들의 서비스가 가능할 때 웹툰의 해외 시장이 생성이 가능할 것임

7. 지원 정책의 방향

■ 해외 시장을 대상으로 <웹툰> 브랜드 프로모션 활동 진행 필요

- 웹툰의 존재를 알리며 체험을 통해 잠재 독자층을 두텁게 형성하는 작업 필요
- 현지에서 원화 전시회나 해외 프로모션 행사 등이 진행되고 있으나 출판만화와 웹툰이 '만화'로 통틀어 전시가 진행되며 웹툰만을 위한 전문 행사는 시행되지 않았음. 결국 토양을 만드는 작업이 선행되어야 하고 이를 교두보로 삼아 웹툰의 해외 진출을 추진해야 함

■ 해외 시장을 겨냥한 작품 창작지원 사업의 활성화 필요

- 웹툰 진출이 유리한 권역별, 언어권별 시장을 세분화하고 이에 맞는 형태의 작품을 선정, 지원하는 형태로 창작 지원 사업 구체성을 가져야 함

■ 창작지원 사업에 선정된 업체 및 작가의 책임 사업 범위를 좁혀 전문성을 살려야 함

- 현재 창작지원 사업의 경우 선정업체가 작가 관리 및 작품 개발, 출간, 마케팅, 해외 수출 등 관련 산업 전 분야에 걸쳐 전문성을 발휘해야 하는데, 한 업체가 전 분야에 걸쳐 모든 과정을 성공적으로 수행하는데 어려움이 있음
- 출판사 및 작가는 작품 개발, 출간 등의 범위까지 진행하고 이후 마케팅, 해외 수출 등은 각각의 전문 조직에 분업하는 것이 전문성을 중심으로 한 대안으로 제시되고 있으며 더 높은 효과를 거둘 것이라 예상됨

■ 현지 웹툰 업체에 대한 지원 필요

- 미래의 수익성과 가능성에 초점을 맞춘 파트너십 필요
- 게임 업계의 공용서버 지원과 같이 해외 플랫폼에 대한 지원 필요
- 합리적인 계약 체결을 위한 금전적 지원 필요

■ 다양한 플랫폼 사업 지원이 필요

- 웹툰에 최적화된 플랫폼의 지원은 웹툰을 소개할 다양한 창구의 역할을 수행
- 플랫폼 별 자체 마케팅 활동을 통해 웹툰의 시장 인지도를 상승시키고 다양한 신규 수익 모델 창출 가능
- 불법 서비스에 대한 자체 정화시스템이 자연스럽게 운영될 수 있음

2) 한류 장르 집중 탐구

(2) 웹드라마의 현황과 해외 진출 전략

정 세 일

성균관대학교 학부대학 초빙교수

〈후유증〉이 2015년 1월 누적 재생 건수 400만회를 돌파하고 〈연애세포〉가 서비스 한 달 만에 재생건수 600만회를 돌파하는 등 웹드라마의 국내 이용이 급증하고 있으며 〈드림나이트〉와 〈후유증〉이 중국시장에서 각각 1,160만회와 6,000만회의 재생건수를 넘어서는 등 해외 진출도 활발하게 전개됨에 따라 온라인 포털사가 주도하던 웹드라마 시장에 지상파 방송사인 KBS, IPTV 및 통신사업자 KT, 종합엔터테인먼트기업 CJ E&M, 대형 엔터테인먼트 기획사 JYP 등 다양한 업체들의 진입이 활성화 되고 있음

웹드라마를 활용하면 저렴한 비용으로 다양한 소재·형식·내용 등을 활용하여 특정 세부 타깃을 대상으로 한 자연스러운 기업 홍보가 가능하기 때문에 많은 기업들이 브랜드드 콘텐츠(Branded Contents)형 웹드라마 제작을 추진하고 있고, 콘텐츠산업 측면에서도 웹드라마는 스마트 미디어 시대에 적합한 새로운 시장 개척, 스마트 콘텐츠의 다양화, 해외 스마트 콘텐츠 시장 진출 기회 강화, 기존 콘텐츠의 스마트콘텐츠로의 OSMU 활성화 등을 견인하고 있음

중국의 경우 현지 기업과의 투자협력강화와 맞춤형 웹드라마 제작, 미국은 온라인 동영상 시장의 활성화로 인한 사업자간 콘텐츠 확보 경쟁 심화, 일본과 태국에서는 현지 선호 장르 및 인지도 높은 한류 스타의 출연이 국내 웹드라마 현지 시장 진출의 주요한 성공요인으로 작용 중

생태계 선순환의 기반인 안정적인 수익 모델 구축, 해외 시장의 진입장벽에 대한 대응력 강화, 해외 현지의 시장 정보 창출 및 공유 등이 웹드라마의 해외 진출 활성화를 위한 핵심 과제로 대두되고 있으며 이 같은 과제 해결을 위해서는 안정적 수익원의 다각화, 해외 진출 기획 콘텐츠 제작 활성화, 정책적 측면에서의 제작비 지원 확대, 해외 진출에 필요한 정보와 법·제도적 컨설팅 제공 강화 등이 요구됨

I. 웹드라마 시장 현황

■ 스마트 단말기 활용 고도화에 따른 스낵컬처형 콘텐츠 소비 활성화로 웹드라마 이용이 급증하고 있는 상황

- 미래창조과학부(2014. 12)의 <무선통신가입자 통계>에 따르면 2014년 9월 국내 스마트폰 가입자 수는 4천만 명을 넘어서고 태블릿PC 가입자 수도 2012년 12월 기준 575,424명에 달하는 것으로 나타나는 등 모바일 스마트 단말 보급이 활성화됨에 따라 스낵(Snack)을 먹듯이 언제 어디서나 짧은 시간에 간편하게 콘텐츠를 즐기는 스낵컬처(Snack Culture)형 콘텐츠 소비 트렌드도 대두 중
- 미래창조과학부(2014)의 <무선데이터 트래픽 통계>에 따르면 모바일 스마트 단말기를 통한 동영상 콘텐츠 이용이 지속적으로 증가하는 가운데 2014년 12월 기준 전체 트래픽 대비 55.5%를 차지하는 것으로 나타나는 등 동영상 콘텐츠가 스낵 컬처형 콘텐츠 소비의 대표 사례로 자리매김 하고 있는 상황
- 이처럼 모바일 스마트 단말기를 활용한 동영상 콘텐츠 이용이 활성화되면서 5~30분 분량으로 제작되어 주로 스트리밍 방식으로 재생되는 웹드라마의 이용도 급증하고 있음
- 국내 온라인 포털사이트로는 최초로 전용관을 만들어 웹드라마를 서비스하고 있는 네이버의 경우 2014년에 서비스 한 총 21편 (2013의 7편 대비 3배 증가)의 웹드라마 중 6편이 재생건수 100만회를 돌파하였고 전체 누적 재생건수는 2013년 대비 7배가 증가함
- 2014년 1월 출시된 웹드라마 <후유증>은 2015년 1월 기준 누적 재생건수 400만회를 돌파하였으며 2014년 11월 2일부터 서비스가 시작된 <연애세포>의 경우에는 서비스 개시 후 한 달 만에 600만회의 재생건수를 돌파하고 자체 OST를 발매하기도 함
- KBS의 웹드라마 <간서치열전>도 방영 1주일 만에 누적 재생건수 100만회를 넘어서고 2015년 1월 첫 서비스가 이루어진 <드림 나이트>도 방영 시작 후 1주일 만에 네이버 TV캐스트 기준 80만회의 재생건수를 기록

이용 활성화 중인 주요 웹드라마: <연애세포>, <인형의 집>, <간서치열전>, <후유증>



■ 중국, 미국, 일본, 태국 등을 중심으로 국내 웹드라마의 해외 시장 진출 사례도 증가하고 있는 상황

- 웹드라마는 온라인으로 유통되기 때문에 해외 시장 진출에 용이한데 실제로 국내 웹드라마의 해외 진출 사례도 지속적으로 증가하고 있음

웹드라마 해외 진출 주요 사례

웹드라마 명	해외 진출 내용
연애세포	2014년 11월 드라마피버와 계약을 체결하고 북미 및 남미 지역진출에 성공
인형의 집	국내 웹드라마로는 최초로 한국의 네이버, 중국 PPTV, 미국 드라마피버에서 동시 서비스
드림나이트	중국 동영상 사이트에서 약 1,160만의 재생건수를 기록하였으며 라인TV를 통해 진출한 태국시장에서는 재생건수 20만회를 넘어섬
후유증	2014년 2월 드라마피버를 통해 미국 시장에 진출하였고 중국 PPTV를 통해 진출한 중국시장에서는 재생건수 6천만회를 기록하였으며 한국 웹드라마 최초로 2014년 7월 야후 재팬을 통해 일본 서비스를 시작하여 한 달 만에 재생건수 21만 회를 돌파
좋은날	네이버가 직접 제작하여 자회사인 라인TV를 통해 태국에서 서비스 되고 있는 상황

- 2014년 11월 <연애세포>는 북·남미 지역을 중심으로 월 평균 사용자가 2,200만 명에 달하며 해당 지역에서 아시아 콘텐츠를 가장 많이 보유하고 있고 Hulu, Netflix, Amazon, iTunes 등을 통해서도 콘텐츠를 재유통 하고 있는 온라인 동영상 스트리밍 사이트 '드라마피버(DramaFever)'와 계약을 체결하고 미국 시장 진출에 성공
- 소설편당을 통해 제작된 <인형의 집>은 국내 웹드라마로는 최초로 한국의 네이버, 중국 PPTV, 미국 드라마피버에서 동시에 서비스가 이루어 짐
- <드림나이트>는 중국 동영상 사이트에서 약 1,160만회의 재생건수를 기록하였으며 라인TV(네이버의 자회사)를 통해 진출한 태국시장에서 재생건수 20만회를 넘어섰고 <좋은날> 역시 라인TV를 통해 태국에서 서비스 되고 있음
- <후유증>은 2014년 2월 드라마피버를 통해 미국 시장에 진출하였고 중국 PPTV를 통해 진출한 중국시장에서는 재생건수 6,000만회를 기록하였으며 한국 웹드라마 최초로 2014년 7월 야후 재팬(야오! 스토어)을 통해 일본에서도 서비스를 시작하여 공개 한 달 만에 재생건수 21만 회를 돌파

■ 이용률 급증과 해외 진출 활성화에 따라 웹드라마 시장 참여 업체도 증가

- 웹드라마의 국내 이용이 급증하고 해외 진출 또한 활성화되면서 그 동안 네이버와 다음카카오가 주도하던 웹드라마 시장에 참여하는 업체들도 증가하는 추세임
- 그 동안 네이버는 웹드라마 전용관을 구축하여 서비스를 추진해 왔고 포털 다음도 다음TV팟을 통해 <미생 프리퀄> 등 약 10여 편의 웹드라마 서비스를 진행해 왔었음
- 하지만 웹드라마의 성장 가능성이 확인되기 시작하면서 지상파 방송사인 KBS, 통신 및 IPTV사업자 KT, JYP와 같은 대형 엔터테인먼트 기획사 등 다양한 기업들의 웹드라마 시장 진출이 활성화 되고 있음

- KBS는 2014년 10월 드라마스페셜 단막극의 웹드라마 버전인 〈간서치열전〉을 제작하여 공개하였고 2015년 상반기에는 〈연애 탐정 설록K〉와 〈프린스의 왕자〉 등 2편의 웹드라마를 KBS홈페이지와 포털사이트 다음을 통해 서비스할 계획이며 이를 위해 다음카카오와 '웹드라마 육성사업 제휴를 위한 업무양해각서'도 체결
- JYP 엔터테인먼트의 자회사 JYP픽처스가 중국 최대 동영상 사이트인 유쿠와 〈드림나이트〉와 투애니원의 산다라박이 주연으로 출연한 〈닥터 모 클리닉〉 등의 공동제작을 추진하는 등 국내의 주요 대형 엔터테인먼트 기획사들도 자사 소속 한류 스타들을 활용한 웹드라마 제작에 적극 나서고 있으며 이 밖에 삼화프로덕션과 김종학프로덕션 등 기존 드라마 제작사들도 웹드라마 기획을 추진 중
- KT는 자사의 IPTV서비스를 통해 웹드라마를 주문형비디오(VOD) 형태로 서비스 중에 있으며 케이블TV VOD 서비스 전문 기업인 홈초이스도 〈연애세포〉, 〈텔레포트 연인〉 등 다양한 웹드라마를 서비스하고 있고 CJ E&M도 20대가 공감할 수 있는 취향과 연애를 소재로 한 웹드라마 〈달콤청춘〉을 제작하여 네이버 TV캐스트 등을 통해 공개함

II. 기업 홍보콘텐츠로서의 역할 및 콘텐츠산업에 미치는 영향

■ 광고에 비해 저렴한 비용으로 다양한 고객 접점을 통해 보다 자연스럽게 기업의 이미지를 홍보할 수 있어 기업의 브랜드 콘텐츠형 웹드라마 제작 참여도 증가 중인 상황

- 광고가 제품과 기업의 인지도 및 선호도 향상에 영향을 미치기 위해 직접적이고 명시적인 메시지를 단기간에 전달하는 반면 웹드라마는 목표 공중(target audience)이 공감할 수 있는 스토리텔링에 기초한 웰메이드 콘텐츠를 통해 장기간(long tail)에 걸쳐 자연스럽게 기업에 대한 긍정적 이미지를 홍보 할 수 있음
- 또한 웹드라마는 소재·형식·내용 등에 제약이 없으며 포털을 기반으로 SNS 등 다양한 채널로 유통(접점 다양화)이 가능하고 제작비용도 상대적으로 저렴하며 개인 미디어인 스마트 미디어를 통해 주로 이용되기 때문에 특정 타깃 대상의 기업 홍보효과 창출에 용이
- 따라서 기업들이 자사의 기업 이미지 홍보를 위한 브랜드 콘텐츠(Branded Contents) 제작의 일환으로 웹드라마 제작에 직접 투자하는 사례가 증가 중임
- 2013년 2월 최초 방영된 조스뽀북이의 〈매콤한 인생〉을 시작으로 한화의 〈불꽃드라마-당신의 상상은 현실이 된다: Love편〉, 삼성의 〈최고의 미래〉와 〈무한동력〉, LG의 〈빅브레이크 시리즈〉, 교보생명의 〈러브 인 메모리 시리즈〉, 동양생명의 〈수호천사 시리즈〉 등 다양한 웹드라마가 기업홍보를 목적으로 제작되고 있음
- 2014년 10월 공개된 삼성의 웹드라마 〈최고의 미래〉가 2014년 12월 초를 기준으로 누적 조회수 1천만회를 넘어서는 등 기업들이 제작에 직접 투자한 작품들의 이용도 활성화 되고 있으며 한화가 자사의 웹드라마 감상 후 시연을 남긴 이용자들을 대상으로 경품행사를 진행하는 등 웹드라마 연계 마케팅도 시도되고 있음
- 기업홍보를 목적으로 만들어진 웹드라마 이외에 군산시가 제작한 〈낮선 하루〉 등 지자체의 홍보를 위한 웹드라마 제작도 추진되고 있는 상황

홍보를 목적으로 기업이 웹드라마 제작에 직접 참여한 주요 사례

투자기업	웹드라마 명	주요 전략
한화	불꽃드라마-당신의 상상은 현실이 된다: Love편	점점 확대를 위해 유튜브에 영상을 공개하고 페이스북 등을 통해 바이럴 영상을 확산시켰으며 자발적 버즈 창출을 위해 온라인 네이티브 광고 진행
삼성	최고의 미래	민아, 최성국, 홍경민 등 스타가 출연하고 선호도 높은 시트콤으로 제작하였으며 블로그, 유튜브, 네이버, 다음 TV팟 등 다양한 접점을 통해 방영
	무한동력	인기 웹툰 <무한동력>을 원작으로 하고 임슬옹 등 스타 연애인을 출연시켰으며 유튜브 (동영상 사이트), 네이버 TV캐스트, 다음 TV팟 등을 통해 점점 확대
LG	빅브레이크 시리즈	제작은 대부분 사내에서 이루어졌고 작가와 출연진 역시 개그맨 유민상을 제외하면 모두 임직원 중에서 발탁하여 제작하여 사내방송을 통해 방영을 시작
교보생명	러브 인 메모리 시리즈	조윤희, 정겨운, 정웅인 등 스타급 배우들이 출연했으며, 청춘들의 사랑, 가족의 사랑과 이별 등을 소재로 하여 공감과 감동전달에 주력
동양생명	수호천사 시리즈	성동일, 임예진, 이유비, 원빈 등 스타 연예인이 등장하며 인터랙티브 드라마 형태로 구성
조스떡볶이	매콤한 인생	기업홍보 목적으로 제작된 최초의 웹드라마로 2014년 2월에는 방영 1주년을 맞아 리플레이 이벤트를 진행하기도 함

■ 웹드라마는 해외 스마트 콘텐츠 시장 진출 활성화와 스마트 콘텐츠의 다양화에도 기여

- 기존의 동영상 콘텐츠에 비해 회당 방영 시간이 짧은 웹드라마는 이동 중이나 짧은 여유 시간에 주로 이용되고 있는 스마트폰 및 태블릿PC 등 스마트 미디어 단말기에 상대적으로 최적화 된 콘텐츠임

웹드라마의 활성화가 콘텐츠산업에 미치는 영향

웹드라마의 특징

- 회당 방영 시간이 짧아 이동 중이나 짧은 여가 시간을 중심으로 이용되는 스마트미디어 단말기에 상대적으로 최적화
- 방송드라마에 비해 상대적으로 낮은 수준의 내용심의규제를 받기 때문에 다양한 소재 활용 및 비교적 자유로운 묘사 및 표현 가능
- 방송드라마 등 기존 콘텐츠에 비해 상대적으로 저렴한 제작비
- 온라인에 기반을 둔 유통
- 제작 용이성이 상대적으로 높아 웹툰 및 드라마 등 기존 콘텐츠를 활용하거나 연계하여 새로운 스마트 콘텐츠를 창출하기 쉬움

콘텐츠산업에 미치는 영향

- 스마트 미디어 시대에 적합한 새로운 시장 개척에 기여
- 다양한 주체의 참여가 활성화로 스마트 콘텐츠의 다양화 견인
- 해외 스마트 콘텐츠 시장 진출 기회 강화
- 기존 콘텐츠의 스마트콘텐츠로의 OSMU 활성화

- 또한 웹드라마는 방송법상의 내용심의규제를 적용 받는 방송드라마에 비해 상대적으로 낮은 수준의 규제를 받기 때문에 보다 다양한 소재를 다룰 수 있고 비교적 자유로운 묘사 및 표현이 가능하며 회당 제작비도 방송드라마에 비해 저렴한 편임
- 따라서 웹드라마의 이용 확산 추세는 스마트 미디어 시대에 적합한 새로운 콘텐츠 시장 개척에 기여하고 있으며 다양한 소재 활용과 다채로운 주체들의 참여가 활성화 되면서 스마트 콘텐츠의 다양화도 견인 중
- 이밖에도 웹드라마는 온라인을 중심으로 유통이 이루어지기 때문에 국내 콘텐츠의 해외 스마트 콘텐츠 시장 진출 기회 강화에도 기여하고 있으며 저렴한 제작비 등에 따른 제작 용이성으로 인해 기존 콘텐츠의 스마트콘텐츠로의 OSMU 활성화에도 도움이 되고 있음

III. 국가별 수출 현황 및 성과 결정 요인

■ 중국: 현지 기업과의 투자협력강화와 맞춤형 웹드라마 제작을 통한 진출 활성화

- 한국콘텐츠진흥원(2014)의 <중국 콘텐츠산업 동향>에 따르면 중국 온라인 동영상 이용자 규모는 2006년 8천만 명에서 2012년 4.5억 명으로 연평균 33.4%의 높은 성장률을 보였고 2014년 이용자 규모는 약 5.1억 명에 달한 것으로 추정되는 등 중국 내 온라인 동영상 시장의 규모가 급속히 증가(온라인 동영상 매출 규모가 온라인 포털의 매출 규모를 능가)하고 있는 추세
- 또한 중국에서는 이미 '마이크로필름(微电影)'이라는 이름으로 온라인을 통해서만 이용 가능한 드라마나 영화 등의 동영상의 제작 및 이용되고 있어 웹드라마 형식에 대한 익숙한 실정임
- 이에 따라 <후유증>이 6,000만회의 재생건수를 기록하고 <방과후 복불복>이 중국 최대 포털 사이트 중 하나인 소후 닷컴에서 1,000만회의 재생건수를 돌파하는 등 중국 시장에서의 국내 웹드라마 이용도 활성화 되고 있는 상황
- 이러한 중국 온라인 동영상 시장의 활성화는 국내 웹드라마 관련 기업에게 중요한 기회요인으로 작용하고 있으며 이에 따라 국내 업체들은 중국 현지 기업과의 투자 협력과 현지 시장 맞춤형 웹드라마 제작, 그리고 중국 시장 진출을 목표로 한 사전 기획 등의 전략을 통해 중국 시장 진출을 적극 추진하고 있음
- 대표적으로 웹드라마 <드림나이트>의 경우 중국 현지 동영상 공유 사이트 선두권 업체인 '유쿠(youku)'와 국내 엔터테인먼트 기업인 JYP의 자회사 JYP픽처스가 공동 투자·제작한 웹드라마로 갓세븐(GOT7), 송하윤, 미쓰에이 민 등 아이돌 한류 스타를 출연시켜 해당 드라마 이용에 대한 소비자 유인력을 강화하는 전략 활용을 통해 중국 시장에 진출
- 한중 합작 웹드라마 형태로 제작이 추진되고 있는 <닥터 모 클리닉> 또한 한류 스타인 걸그룹 투애니원(2NE1)의 멤버 산다라박과 SBS 드라마 <피노키오>에 출연한 김영광을 캐스팅하여 2015년 3월에 동영상 사이트 '유쿠' 등을 통해 방영될 계획
- 2015년 4월부터 제작이 시작되어 8월에 방영될 예정인 <백조(Swan)>의 경우에도 국내 드라마 제작사와 중국의 남경칠 방영시문화공작실(南京七磅影時文化工作室)에 의해 공동제작이 진행되고 있음
- 중국 자본의 투자 협력을 통해 웹드라마를 제작하고 현지 온라인 사이트를 통해 중국 시장에 서비스할 경우 제작 자체는 한국에서 이루어지더라도 해당 웹드라마는 중국산 콘텐츠로 인정받아 중국 국가신문출판광전총국이 2015년 1월부터 추진 중인 해외 온라인 동영상에 대한 사전심의를 거치지 않게 됨

■ 미국: 온라인 동영상 시장의 활성화로 인한 사업자간 콘텐츠 확보 경쟁 심화로 국내 웹드라마 판권 판매 사례 증가

- 미국의 경우 TV케이블 및 위성방송에 가입하지 않고도 스마트폰 및 태블릿PC 등 인터넷에 접속할 수 있는 단말기를 활용하여 이용 가능한 온라인 동영상 스트리밍 서비스 시장이 훌루(Hulu)와 넷플릭스(NETFLIX) 등의 서비스를 중심으로 활성화 되고 있음
- 온라인 동영상 서비스 넷플릭스가 이미 유료방송 가입자 수를 능가하는 3,700만 명의 가입자를 확보하고 있는 등 미국의 온라인 동영상 서비스 시장 활성화 추세가 강화되면서 유료방송 시장은 정체 및 축소되고 있는데 미국 최대 위성TV방송 사업자 중 하나인 디시네트워크(Dish Network)는 이러한 경향에 대응하여 TV를 활용하지 않고도 스마트폰이나 아이패드 등의 단말을 통해 ESPN과 CNN 등 12개 채널을 인터넷 스트리밍 방식으로 이용할 수 있는 '슬링 TV' 서비스를 개시하기도 하였고 지상파 방송사 CBS도 온라인 동영상 스트리밍 서비스를 시작함
- 특히 넷플릭스가 제작하여 자체 플랫폼에서만 독점 상영한 웹드라마 <하우스 오브 카드>가 성공을 거두면서 미국에서는 구글과 아마존 등 온라인 사업자들 사이에 웹드라마 콘텐츠 확보를 위한 경쟁도 심화되고 있는 상황으로 아마존의 경우 영화감독 우디 알렌 감독에게 각본과 연출을 의뢰하여 온라인 스트리밍 동영상 제작을 시도하기도 함
- 미국 시장에서 온라인 동영상 콘텐츠 사업자들의 웹드라마에 대한 수요가 증가하면서 국내 웹드라마 판권의 미국 시장 판매 사례도 늘어나고 있음
- 2015년 1월 기준 미국에 판권 판매가 이루어진 작품으로는 드라마피버에 선판매되어 국내 작품으로는 최초로 미국에 진출한 <후유증>, 미국 및 중국 자본과 국내 제작사가 공동 제작한 <인형의 집>, 그리고 <연애세포> 등이 대표적이며 <드림나이트>도 미국 시장으로의 판권판매 계약이 추진 중에 있음

■ 일본과 태국: 현지 선호 장르 및 인지도 높은 한류 스타 출연 작품을 중심으로 웹드라마 진출이 증가하고 있는 상황

한류 스타가 출연한 일본 웹드라마들의 포스터



- 일본에서는 2009년 일본 최대 이동통신사 중 하나인 도코모에 의해 모바일 방송국 BeeTV가 설립되는 등 웹드라마가 이미 익숙한 콘텐츠로 자리잡아 가고 있음

- 또한 웹드라마 이용 증가에 따라 일본 업체들은 경쟁력 있는 콘텐츠 확보를 위해 노력 중이며 한류가 활성화 되면서 소지섭이 출연한 〈아이엠 고스트〉, 박유천이 주연을 맡은 〈Beautiful Love〉, 빅뱅의 승리가 출연한 〈유비코이~ 너에게 보내는 메시지〉 등 한류 스타를 출연시킨 웹드라마 제작도 이어지고 있음
- 이와 함께 일본에서 선호되는 장르 및 한류 스타 출연 작품을 중심으로 국산 웹드라마의 일본 진출 사례도 증가하고 있음
- 일본에서 선호되는 판타지 스릴러물로 제국의 아이들 멤버인 김동준이 출연한 〈후유증〉은 2014년 7월 일본의 '야후 재팬(가우! 스토어)'에서 서비스를 시작하였으며 일본 드라마와 유사한 구성으로 30대 싱글녀의 이야기를 다룬 〈출출한 여자〉도 일본 야후, NTT Plala, SPO 등에 판매됨
- 또한 판타지로맨스물로 한류 스타를 보유한 JYP엔터테인먼트의 자회사인 JYP픽처스가 중국 기업과 공동 제작한 〈드림나이트〉도 일본과의 판권 판매 협상이 진행 중
- 한편 태국에서도 비스트의 이기광이 출연한 〈스무살〉, GOT7(갯세븐)과 미쓰에이 민 등이 출연한 〈그림나이트〉, 소지섭이 출연한 〈좋은날〉 등 한류 스타 출연 작품을 중심으로 국산 웹드라마의 진출이 증가하고 있으며 특히 〈드림나이트〉는 태국 라인TV를 통해 서비스가 시작된 후 1주일 만에 20만회의 재생건수를 기록하기도 함

IV. 웹드라마 해외진출 활성화를 위한 과제와 대안

■ 해외진출 활성화를 위한 과제: 안정적인 수익 모델 구축 및 진입장벽에 대한 대응력 강화와 해외 시장 진출에 필요한 정보 창출·유통 활성화

- 웹드라마의 해외 진출이 활성화되기 위해서는 다양한 국내 웹드라마의 제작이 지속적으로 증가하는 것이 우선되어야 하며 이를 위해서는 안정적인 수익 모델 구축이 전제되어야 함
- 하지만 국내 웹드라마 시장의 경우 작품 1회당 약 1억~2억원 정도가 소요되는 제작비의 약 80%정도가 일반 기업, 대형 엔터테인먼트 기획사, 그리고 해외 온라인 동영상 사업자 등의 협찬에 의해 충당되고 있으며 수익 또한 온라인 포털과 유료방송 플랫폼에 콘텐츠를 제공하고 배분받는 소액의 광고수익 및 콘텐츠 사용료가 전부인 상황
- 온라인 포털의 경우 이용자가 웹드라마를 클릭할 경우 1회 클릭당 1~2원 정도만을 제작사에게 배분하며 따라서 600만회 이상의 재생건수를 기록한 〈연애세포〉의 경우에도 이용자 클릭으로 제작사에게 돌아가는 수익은 약 1천만 원 정도인 상황
- IPTV 등 유료방송에 웹드라마를 공급할 경우에는 평균적으로 약 500만원 정도가 제작사의 수익이 되는 실정으로 이처럼 확실하고 안정적인 수익모델이 부재할 경우 해외 진출 핵심 콘텐츠로 성장 중인 웹드라마의 국내 제작 생태계는 선순환적 구조를 형성하지 못한 채 왜곡될 가능성이 높음
- 한편 중국의 온라인 동영상에 대한 사전심의제도와 같은 해외 시장의 다양한 진입장벽에 대한 대응력을 강화하는 것도 국산 웹드라마의 해외 진출 활성화를 위한 중요한 과제로 대두되고 있음
- 특히 중국에서 추진되고 있는 사전심의제도의 경우 웹드라마의 국내 방영과 중국 현지 방영 사이에 시차를 낳아 불법 복제 가능성을 높일 수 있으며 이로 인해 판권 판매 가격의 하락을 불러올 우려가 있어 효율적 대응책 마련이 필요함

- 해외 시장의 다변화를 위해서는 신흥시장을 포함한 다양한 해외 각 국의 웹드라마 시장 관련 정보를 풍부하게 창출하고 국내 사업자들이 손쉽게 활용할 수 있는 시스템을 구축하는 것도 요구됨

■ 대안: 수익원 다각화 및 해외 진출 맞춤형 콘텐츠 제작 활성화와 정책적 측면에서의 해외 시장 정보 제공 및 법·제도적 컨설팅 제공을 강화

- 국내에서 다양하고 경쟁력 있는 웹드라마 제작이 지속되기 위해서는 안정적인 수익 창출이 가능한 수익원의 다각화가 필요함
- 현재의 주요 수익원인 온라인 포털 및 유료방송 이외의 보다 다양한 플랫폼을 통한 유통이 추진되어야 하며 이를 위해서는 우선적으로 공공성을 지닌 지상파 방송사들의 웹드라마 정규 편성 확대 등의 대안이 시도될 수 있을 것임
- 또한 현재 일부 온라인 포털에서만 추진되고 있는 유료 이용 모델을 인기 있는 웹드라마를 중심으로 다양한 유료 플랫폼을 통해 확대 추진해 보는 것도 고려되어야 할 것임
- 웹드라마 기획단계에서부터 해외 현지 시장의 이용자 선호도 및 취향과 다양한 진입장벽에 대한 대응하기 위해서는 해외 업체와의 공동 제작 및 투자 협력과 현지 선호 장르 및 배우를 활용한 콘텐츠의 제작도 더욱 활성화 되어야 할 것임
- 정책적 측면에서는 기본적으로 경쟁력 있는 다양한 웹드라마 기획에 대한 제작비 지원이 확대되어야 하고 해외 시장에 대한 정보 창출 및 수출에 필요한 법·제도적 컨설팅을 강화하는 것도 필요하며 이와 함께 웹드라마의 국내·외 사업자간 공동·협력 제작 활성화를 유인할 수 있는 인센티브를 다양화 하는 것도 요구됨

참고문헌 및 자료

- 매일경제(2015. 2. 9). '너도나도 웹드라마, 파워 콘텐츠 될까.'
- 미래창조과학부(2014). 「무선데이터 트래픽 통계」.
- 미래창조과학부(2014). 「무선통신가입자 통계」.
- 블로터(2015. 1. 29). '웹드라마로 쏠리는 자본, 중심엔 포털이'
- 연합인포맥스(2015. 2. 6). '웹드라마 키우는 네이버 ... 유통서 제작까지'
- 조선일보(2015. 2. 5). '웹드라마 드림나이트, 뜨거운 반응 힘 입어 조회수 1300만 돌파 ... 이례적 성과'
- 한국콘텐츠진흥원(2014). 「중국 콘텐츠산업 동향」.
- 한국콘텐츠진흥원(2015). 「보도자료 : 한콘진-네이버, 웹드라마 띄우기 본격적으로 나선다」.
- PD저널(2015. 1. 28). 「바늘구멍 된 중국 드라마 수출길」.
- PD저널(2015. 2. 11). 「KBS가 웹드라마 제작에 뛰어든 이유」.

3) 한류 정책 집중 탐구

방송프로그램 제작스태프 표준계약서의 주요내용 및 쟁점⁵⁾

백 승 혁

한국콘텐츠진흥원 선임연구원

제작스태프의 계약은 ‘방송사 또는 제작사’와 제작스태프 개인이 직접 계약을 하거나 방송프로그램 제작 중 특정 영역을 특정인에게 위탁하고 그 자가 직접 또는 제3자를 고용하는 복층적인 계약구조를 가지고 있어, 근로, 하도급, 업무위탁 총3가지 형태의 계약으로 구성

제작스태프 표준계약서는 방송사와 제작사, 제작스태프 간의 권리와 의무를 명시하였으며, 제작스태프에 대한 4대보험 가입 및 연장근로에 대한 대가와 휴게시간 보장 등 근로환경 개선과 관련된 내용에 대해 규정

다만, 표준계약서는 정부의 권고안으로 법적 강제성이 없으며, 표준계약서 도입에 따른 방송사나 제작사의 금전적·제도적 부담이 가중되는 관계로 시장 내 정착·확대가 어려운 상황

이에, 정부 주도로 추진하고 있는 외주제도개선협의회 등을 통해 표준계약서 이행에 대한 공동 합의를 도출하거나, 시장 내 표준계약서 채택을 활성화하기 위한 이해관계자들에게 인센티브를 부여하는 유인책 마련, 정부의 표준계약서 채택에 대한 지속적인 모니터링, 표준계약서의 채택이 진정한 외주로서 인정받은 성공사례의 발굴·확대 등 필요

표준계약서는 그동안의 시장 내 관행 및 현실을 무시한 채, 단기적인 확대를 기대하기는 어려우나, 우리나라 방송산업의 선진화와 방송종사자들의 권리 및 복지 향상을 위해 이해관계자들의 지속적인 협의와 이해를 통해 시장에 정착시켜나가는 것이 중요

5) 본 내용은 연구자의 견해이며, 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원 및 한국문화산업교류재단의 공식입장과는 다를 수 있음을 밝혀둔다.

I. 콘텐츠산업 성장의 저해요인

- 우리나라 콘텐츠산업은 세계적인 경기침체 속에서도 지속적인 성장세를 유지하며, 발전 가능성이 높은 주력 경쟁 산업 중 하나(문화융성위원회 · 관계부처 합동, 2014)
 - 2013년 국내 콘텐츠산업은 매출액 91,5조원, 수출액 51억 달러로 세계 7위
 - 2007년부터 연평균 성장률 7.5%, 수출액 16.9억 달러, 문화서비스 수지도 2012년 첫 흑자, 부가가치 유발계수는 제조업 평균 0.572보다 높은 0.820을 기록하며 지속 성장
 - 콘텐츠 수출 100달러 증가 시, 소비재 수출 412달러 증가(수출입은행, 2012)
- 지속적인 성장세에도 불구하고 세계 시장 내 국내 콘텐츠산업의 점유율은 약 2.7%로 미약
 - 이는 콘텐츠산업의 가속화되는 글로벌 경쟁 속에서 원천기술 및 핵심인력 부족, 불공정거래 환경, 민간투자 부족 등의 영향이 지속적인 성장을 저해하는 요인
- 콘텐츠산업의 지속 성장을 위해서는 산업 내외부의 불공정하고 비정상적인 관행 개선 필요
 - 방송프로그램을 비롯해서 영화, 애니메이션 등 창작 아이디어를 형상화하는 제작 기반인 스태프의 근로여건은 여전히 열악하며, 개선 필요
 - 대표적인 콘텐츠산업의 불공정거래 요인은 낮은 제작비와 저작권 귀속 문제, 수익분배 문제 등(윤석민 · 장하용, 2002; 조의진, 2006; 김대호, 2008, 조용순, 2010)

II. 방송산업 표준계약서

- 방송산업의 경우, 산업 내 불공정 거래 및 관행을 개선하기 위해 방송사를 비롯해서 관련 협단체들의 민관 차원 자정 노력이 지속되어 왔음
 - 한국방송공사(KBS)는 1998년에 〈KBS 방송제작 가이드라인〉을 발간했으며, 한국방송작가협회는 2002년에 〈방송작가를 위한 가이드라인〉을, 2012년에는 한국콘텐츠진흥원이 〈방송극본 집필 및 사용계약서 매뉴얼(안)〉 등을 발표하면서 방송산업 선진화 구축을 위한 가이드라인 제시
- 그러나 방송산업의 불공정 거래 관행은 여전히 지속되고 있음(한국콘텐츠진흥원, 2013)
 - 콘텐츠 업체 중 불공정한 거래를 경험한 비율은 절반을 넘는 56.9%, 그 중 방송산업이 70.8%로 애니메이션(85.5%)과 음악(76.8%) 다음으로 높은 비중
 - 방송산업을 둘러싼 주요 불공정거래 사례는 저작권과 관련된 사례가 16.8%로 가장 높음

- 방송산업계에서는 불공정거래 관행의 단절과 향후 방송프로그램 제작 정상화를 위해 기존 가이드라인이나 계약 매뉴얼 등의 자정 노력 결과물 등을 수정 보완하여 현장에서 사용·응용이 바로 가능한 표준계약의 제·개정에 대한 필요성 주장
 - 학계에서도 불공정 거래를 바로잡을 수 있는 계약에 대한 명확한 기준과 철학을 제시해야 함을 지속적으로 주장해 왔음 (조용순, 2010; 노동렬, 2012)
- 2010년부터 업계와 정부, 학계 등으로 구성된 외주제도개선협의체를 통해 지속적인 논의
 - 2013년 7월, 대중문화예술·방송산업의 공정한 산업 생태계 조성을 위해 〈방송프로그램 제작(구매) 표준계약서〉와 〈대중 문화 예술인(가수·배우) 방송출연 표준계약서〉 4종, 2014년 9월, 〈방송영상프로그램 제작스태프 표준계약서(근로·하도급·업무 위탁)〉 3종 제정·발표

III. 방송영상프로그램 제작스태프 표준계약서

1. 경위

- 콘텐츠산업 분야의 표준계약서를 제정하고 권고하는 주무부처인 문화체육관광부는 2013년 5월 '방송영상프로그램 제작스태프 표준근로계약서(안)' 마련을 위한 연구를 시작하여, 업계와 학계, 법조계 전문가가 참여하는 토론회 개최('13.10), 인터넷 공개 의견수렴('14.3), 관계부처 및 이해관계자의 의견수렴과 협의('13.10.~'14.7.)를 거쳐 최종합의안 마련

2. 방송 제작스태프의 근로실태⁶⁾

1) 진입경로

- 방송 제작스태프의 대부분은 자신이 받은 교육이나 전공과 무관하게 흥미를 느껴서 방송제작 업종에 종사하게 된 경우가 많음
 - 흥미를 느껴서 방송제작 업종에 종사하게 된 경우가 70%로 가장 많았으며, 관련 전공을 해서, 앞으로 유망한 업종이라고 느껴서가 각각 10%, 사회적인 평판이 좋아서 2.5% 순

6) 문화체육관광부 (2013),『방송 제작스태프 표준근로계약서(안) 마련을 위한 연구』의 전문가 심층인터뷰 내용 재구성, 드라마, 예능, 교양, 3장르로 나눈 후 연출팀, 촬영팀, 후반팀 등 각 제작스태프의 속성에 따라 표본을 구성, 총 40명을 대상으로 방문면접조사 결과

- 또한 응답자의 과반이 넘는 수가 지인의 소개로 방송업종에 종사하게 되었으며(52.5%), 공채 모집(17.5%)이나 학교(2.5%), 관련 전문교육기관(7.5%)의 알선을 통해 방송업종에 진입한 비율은 상대적으로 낮게 나타났음

방송제작 업종에 종사하게 된 계기

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	흥미를 느껴서	28	70.0	70.0	70.0
	관련 전공을 해서	4	10.0	10.0	80.0
	보수 외에 사회적 평판이 좋아서	1	2.5	2.5	82.5
	앞으로 유망한 업종이라서	4	10.0	10.0	92.5
	기타	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

2) 근로계약

- 제작스태프의 계약은 대부분 '개별계약'의 형태를 취하고 있으며, 서면계약과 구두계약 공존
 - 개별계약을 하는 경우가 55%로 가장 많았으며, 다음으로 팀별계약 22.5%, 서면 및 구두 계약이 없는 경우가 15%
 - 팀별계약의 경우, 팀 리더와 팀원들 간 계약에는 특정한 형태가 없으며(45%), 계약을 체결하더라도 구두계약(40%)의 형태가 많으며, 서면계약을 하는 경우는 10%에 불과

팀별 계약의 경우 팀 리더와 팀원들 간의 계약 형태

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	서면계약	2	5.0	10.0	10.0
	구두계약	8	20.0	40.0	50.0
	특별한 계약 형태가 없다	9	22.5	45.0	95.0
	잘 모르겠다	1	2.5	5.0	100.0
	Total	20	50.0	100.0	
Missing	System	20	50.0		
	Total	40	100.0		

- 계약 형태의 선호도를 살펴보면 개별계약과 팀별계약 중 40%가 개별계약을 선호하고 있으며, 팀별계약을 선호하는 경우는 7.5%에 불과한 것으로 나타났음
 - 다만, 개별계약이든 팀별계약이든 어느 쪽이든 상관없다는 응답이 개별계약과 같은 40%로 나타나, 방송 제작스태프의 계약에 대한 인식의 정도가 매우 낮은 것으로 보임
- 또한 계약상 근로기간이 명확하게 정해져 있지 않으며(60%), 계약기간이 정해져 있는 경우의 대부분(73.9%)은 프로젝트 종료시까지로 되어 있는 경우가 많은 것으로 나타남
 - 다만, 계약상 근로기간이 명확히 정해져 있지 않다고 응답한 스태프 중 87%는 특별한 사유가 없는 한 현재 소속 회사에게 계속 일을 할 수 있을 것이라고 응답

3) 임금

- 현재 일자리에서 100만 원 이상 300만 원 미만의 월급을 받는 비중이 27.5%로 가장 높은 것으로 나타났음
 - 종사 기간에 따라 많은 차등이 있지만 500만 원 이상 700만 원 미만의 경우도 17.5%로 나타나, 경력에 따른 임금차가 매우 심하게 나타나고 있는 것으로 보임
 - 전체 응답자 중 무응답자 2.5%를 제외하고 90%는 회사에 소속되어 있는 경우와 프리랜서 경우의 임금에 차이가 있다고 응답
 - 월급이 45%로 가장 많으며, 작업량에 따라, 프로젝트 건당 일괄 지급되는 경우가 각각 15%, 일당 및 연봉이 각각 10% 순으로 나타났음
- 또한 방송 제작스태프로 종사하면서 40%는 임금을 체불당한 경험이 있는 것으로 나타났음
 - 보수를 체불당한 경우 임금 체불기간은 3개월에서 4개월이 42.9%로 가장 많았음
 - 임금이 체불된 경우 관련 협단체나 정부부처 등의 도움을 받아 체불 임금을 독촉하는 경우(25%)에 비해 줄 때까지 기다리는 경우가 더 많아(50%), 체불된 임금을 받기 위한 구제 방안이 개인 차원에서 이루어지고 있어 체불 임금을 받는 경우는 매우 제한적인 것으로 보여짐

현재 일자리에서 받는 월급

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100만원 미만	1	2.5	3.6	3.6
	100만원 이상 300만원 미만	11	27.5	39.3	42.9
	300만원 이상 500만원 미만	9	22.5	32.1	75.0
	500만원 이상 700만원 미만	7	17.5	25.0	100.0
	Total	28	70.0	100.0	
Missing	System	12	30.0		
Total		40	100.0		

4) 고용현황

- 전체 응답자 중 무응답 2.5%를 제외하고 65%는 현재 일자리에서 출퇴근 시간이 정해져 있지 않고 프로젝트별로 불규칙적이라고 응답
 - 20%는 출근 시간은 정해져 있지만 퇴근 시간은 따로 정해져 있지 않다고 응답하여 대부분 출퇴근 시간이 명확하게 정해져 있지 않은 것으로 나타났음
- 주당 평균 근무시간은 무응답 15%를 제외하고 90시간 이상 근무하는 제작스태프가 32.5%로 가장 많았으며, 다음으로 60시간 이상 90시간 미만이 30%, 30시간 이상 60시간 미만이 20% 순으로 나타나, 타업종의 평균 주당 근무보다 많은 것으로 나타났음
 - 주당 평균 철야작업 일수는 3일이 20%로 가장 많았으며, 다음으로 5일 17%, 6일 15%, 2일 15%, 4일 10% 순으로 나타나, 높은 노동 강도를 나타내고 있음
 - 그럼에도 불구하고 90% 이상이 시간 외 수당을 받지 못하고 있는 것으로 나타났음
 - 또한 전체 응답자의 65%는 야외, 철야, 식비, 교통비, 보험료 등에 대해 임금 외 지급을 받지 못하고 있음

주당 평균 근무 시간

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1시간이상 - 30시간미만	1	2.5	2.9	2.9
	30시간이상 - 60시간미만	8	20.0	23.5	26.5
	60시간이상 - 90시간미만	12	30.0	35.3	61.8
	90시간 이상	13	32.5	38.2	100.0
	Total	34	85.0	100.0	
Missing	System	6	15.0		
	Total	40	100.0		

3. 방송 제작스태프 표준계약서의 주요내용

1) 대상

- 방송 제작스태프의 계약은 '방송사 또는 제작사'와 제작스태프 개인이 직접 계약을 하거나 방송프로그램 제작 중 특정 영역을 특정인에게 위탁하고 그 자가 직접 또는 제3자를 고용하는 복층적인 계약구조를 가지고 있음
- 계약방식에 따라 표준근로계약서와 표준하도급계약서, 업무위탁계약서로 구분
 - (근로) '방송사 또는 제작사' 및 '방송영상프로그램 제작 중 특정영역 일부의 완성을 목적으로 위탁받은 자'로부터 지휘감독에 따라 역무를 제공하고, 이에 따라 임금을 받는 형태의 계약
 - (하도급) '방송사 또는 제작사'와 '방송영상프로그램 제작 중 특정영역 일부의 완성을 목적으로 위탁받은 자' 간에 종속관계가 존재하지 않거나 구속력이 약하며, 일의 완성에 대한 대가로 보수가 지급되는 형태의 계약
 - (업무위탁) 상기 2종의 표준계약서 적용 형태 외에 '방송사 또는 제작사'와 자신의 책임 하에 계약의 내용을 수행하며, 업무수행 과정에서 자율성을 보장받은 제작스태프 간의 계약

2) 주요내용

(1) 표준근로계약서

- (계약내용) 제작스태프의 계약기간 및 업무내용, 임금지급 방법, 기준시급, 지급시기 등을 명확하게 명시
- (4대보험 가입) '방송사 또는 제작사'는 제작스태프에 대한 4대보험 가입 의무화
- (방송사 또는 제작사의 의무) '방송사 또는 제작사'는 제작환경 개선을 위해 제작스태프에 대한 안전배려, 편의시설 제공, 제작스태프 인격 존중 등 의무
- (제작스태프의 의무) 제작에 성실히 임해야 하며, '방송사 또는 제작사'의 제반지시를 따라야 하고, 동의 없이 겸직하거나 제3자 거래, 경영상 이익에 반하는 행위 금지 등 의무
- (계약 및 역무제공) '방송사 또는 제작사'는 제작스태프의 책임으로 돌릴 사유가 없음에도 불구하고 계약의 내용을 임의로 취소하거나 변경, 역무 제공의 부당거부 금지 규정
- (근로시간 및 휴가) 근로기준법상 근로시간(1주간 40시간제)을 준수, 연장근로 대가 및 휴게시간, 유급휴가 등 보장
- (임금) 임금지급 기일(방송 후 익월 15일까지), 부당하거나 현저하게 낮은 임금 결정 금지 등 명시, 임금 기본급 및 초과임금 등 산정기준 제시(관련 서식 마련)
- (권리) 제작스태프의 권리는 저작권법에 따르도록 명시, 다만 '방송사 또는 제작사'는 제작 프로그램으로부터 발생 및 파생 가능한 직·간접적인 모든 지식재산권 소유
- (임금의 직접청구) '제작사'가 약정한 임금을 지급하지 않은 경우에 제작스태프는 '방송사'에게 직접 급여 청구 가능

(2) 표준하도급계약서

- (계약이행보증) '방송사 또는 제작사'는 계약 체결 시, 이후 발생 가능한 문제 등에 대비하기 위하여 제작스태프 회사에게 보증보험증권 제출 요구 가능

- (임금 등 지급보증) ①제작스태프 회사가 '방송사 또는 제작사'에게 임금 등의 지급보증보험증권을 제출하거나, ②임금 등을 지급할 때까지 방송사가 제작비 지급 정지 가능
- (하도급대금) 하도급 대금이나 선급금에 대한 지급 조정 및 신청이 가능하며, 부당한 하도급 대금을 결정하는 행위 금지
- (안전배려 의무) '방송사 또는 제작사'에게 제작스태프 회사의 산업재해보험 가입여부 확인 및 안전을 위한 제반조치 의무 부여
- (업무수행 및 검사) '방송사 또는 제작사'와 제작스태프 회사는 업무의 완성물이나 역무에 대해 합리적인 검사기준 및 방법 마련을 위해 상호 협의하여 정하도록 규정
- (대금 조정 및 감액 금지) 원재료 가격의 현저한 변동 등의 사유로 제작스태프 회사는 '방송사 또는 제작사'에게 대금조정 신청이 가능하며, '방송사 또는 제작사'는 귀책사유의 판단 없이 하도급대금을 부당하게 감액하여서는 아니 됨을 명시
- (권리) 제작스태프 회사가 수급내용의 완성물 제작과정에서 창작한 저작물 등의 저작재산권에 대한 특약이 없는 한 그 영상제작물의 이용을 위해 필요한 권리는 '방송사 또는 제작사'가 양도받은 것으로 추정

(3) 표준위탁계약서

- (업무조건 등의 보장) '방송사 또는 제작사'와 제작스태프는 계약의 내용 및 위탁기간을 정함에 있어 위탁업무량에 비해 현저하게 짧은 기간을 정하거나, 일일업무량을 과도하게 정하여서는 아니 됨을 명시
- (계약대금) 상호 합의하여 정하되, 위탁업무량에 따른 일일업무량 및 업계 수준 등을 반영하여 계약대금 결정, 계약대금 조정 및 선급금 신청 가능
- (권리) 제작스태프가 수급내용의 완성물 제작과정에서 창작한 저작물 등의 저작재산권에 대한 특약이 없는 한 그 영상제작물의 이용을 위해 필요한 권리는 '방송사 또는 제작사'가 양도받은 것으로 추정

IV. 방송프로그램 제작스태프 표준계약서의 쟁점

1. 쟁점

- 표준계약서는 권고 사항인 관계로 업계 내에서 확대·활성화시키는데 어려움이 많으며, 표준계약서 채택에 따른 인센티브 부여 방안이 부족하여 기존 방송사 이익분의 외주제작사 분배를 위한 유인책 마련 필요
- 또한 방송사업자의 입장에서는 기존의 업계 내 관행 등을 깨고 표준계약서를 도입할 경우, 제작비 증가의 부담을 피할 수 없어 표준계약서를 적극 도입하기는 어려운 상황
- 하지만 우리의 방송프로그램 제작시스템의 선진화 및 방송종사자들의 권리 및 복지 향상을 위해서는 이해관계자들과의 지속적인 협의와 이해를 통해 시장에 정착시켜나가는 것이 중요함

2. 제언

- 방송산업의 불공정한 관행과 거래를 방지하고 시장의 선진화와 선순환 구조 구축을 위해 정부 주도로 추진하며, 정부 부처와 학계, 유관기관이 참여하고 있는 외주제도개선협의회 등과 같은 협의체를 통해 표준계약서 이행에 대한 공동 합의 도출
 - 전술한 바와 같이 표준계약서는 정부의 권고안으로 법적 강제성을 부여받고 있지 못하기 때문에 산업 내 이해관계자들과 사회적인 합의가 전제되어 선순환적 확대 방안 마련 필요
 - 표준계약서 이행에 대한 이해관계자들의 공동 의지를 모아 시장에 제시하여, 법으로서가 아닌 시장 내 건전한 분위기 형성의 압력으로 공정거래 환경 조성
 - 이해관계자들의 정기적인 협의체 운영을 통해 표준계약서 개선 및 활성화 방안 등을 지속적으로 도출
- 시장 내 표준계약서 채택을 활성화하기 위한 유인책 마련
 - 지상파방송사의 경영평가 및 방송평가 등에서 표준계약서 채택 비율 등을 반영하여 가산점을 부여하여 표준계약서 채택에 대한 방송사 인센티브 부여
 - 문화체육관광부 및 미래창조과학부의 방송콘텐츠 제작지원 사업 시 표준계약서 적용 의무를 지속적으로 반영하여, 시장 내 표준계약서 정착 유도

■ 정부의 표준계약서 채택에 대한 지속적인 모니터링 필요

- 정기적인 표준계약서 활용현황 실태조사를 실시하여, 표준계약서 활용 활성화를 위한 실태 분석 및 홍보 기능 강화

■ 표준계약서의 채택이 진정한 외주로서 인정받은 성공사례 발굴 · 확대

- 표준계약서의 기본 내용은 어느 일방의 우월적인 지위를 통한 계약의 불균형을 해소하고 공정한 계약 체결 환경 조성을 위한 사안들로 구성
- 합당한 권리를 보호받고 그에 따른 의무를 충실히 수행해야 함을 전제로 하고 있어, 이는 자금조달이나 제작과정상 방송사의 의존도가 높은 외주제작사의 미흡한 자체제작 능력이나 외주제작의무편성 비율 달성을 위한 방송사의 가장외주 등과 같은 피해 방지
- 다만, 그동안의 시장 내 관행 및 현실을 무시한 채, 단기적 확대를 기대하기 어려운 바, 영화 <국제시장>과 같은 표준계약서 도입 성공사례 등의 발굴 · 창출 중요

참고문헌 및 자료

- 김대호(2008). 외주정책과 콘텐츠산업의 변화.『방송문화연구』, 제20권 2호, 7~30.
- 노동렬(2012). 방송 제작산업의 계약관행과 불공정 거래.『한국콘텐츠학회논문지』, 제12권 11호, 58~67.
- 문화융성위원회 · 관계부처 합동(2014).『콘텐츠, 문화융성 · 창조경제의 무한동력! 콘텐츠산업 발전 전략』.
- 문화체육관광부(2013).『방송 제작스태프 표준근로계약서(안) 마련을 위한 연구』.
- 문화체육관광부(2013).『방송영상프로그램 제작스태프 표준계약서 제정 · 발표: 방송 제작스태프의 권리 보호 및 근로환경 개선 기대』, 보도자료.
- 윤석민 · 장하용 (2002). 외주정책을 둘러싼 논쟁의 특성과 그 성과에 관한 연구.『한국방송학보』, 제16권 2호, 242~274.
- 이경민(2014.12.14). 외주제도개선 협의회 상생안 합의 도출 실패.『전자신문』.
- 조용순(2010). 외주제작 방송콘텐츠의 저작권 귀속과 공정한 경쟁 환경의 구축에 대한 고찰.『예술경영연구』, 제16집, 29~55.
- 조의진(2006). 방송 외주정책과 저작권 귀속 논쟁에 대한 연구: 주요 쟁점 및 개선 방향을 중심으로.『한국방송학보』, 제20호, 4호, 337~370.
- 한국콘텐츠진흥원(2013).『콘텐츠산업 거래 실태조사』.

2. 한류 핫 이슈

중국기업의 한국 문화콘텐츠 시장 진출현황과 시사점

노수연

대외경제정책연구원 부연구위원

중국기업은 중국정부의 해외시장진출(走出去)장려와 소프트파워 구축전략에 부응하여 문화콘텐츠와 관련한 해외진출을 확대하고 있으며, 중국, 홍콩, 싱가포르 등을 통한 한국 문화콘텐츠 시장에 대한 투자도 2010년대부터 꾸준한 성장세를 보이고 있음

한국 국내시장을 타깃으로 한 진출도 일부 시도되었으나, 한국기업의 경쟁력 학습이나 이른바 ‘한류(韓流)’라고 불리는 한국 음악, 드라마 등 콘텐츠의 중국어권 시장에서의 영향력을 활용한 중국으로의 재진출을 염두에 둔 다양한 형태의 투자가 주를 이룸

최근 국내에서는 중국기업의 한국 문화콘텐츠 시장 진출확대와 관련해 인력과 기술의 유출, 국내기업의 종속 등을 우려하는 입장에서 주로 논의가 진행되고 있음

풍부한 자금력과 유통, 배급망을 확보하고 있는 중국 유수의 기업이 문화콘텐츠를 새로운 시장으로 파악하고 공격적으로 진출하는 추세이므로 한국 문화콘텐츠 업계와의 접촉시도도 늘어날 것임. 특히 2015년 2월 한·중 FTA 가서명이 완료됨에 따라 한·중 양국 간 문화콘텐츠 분야 협력도 가속화될 전망임

따라서 중국기업의 한국 문화콘텐츠 시장 진출에서 발생할 수 있는 리스크에 대비하는 한편, 최근 문화콘텐츠 시장에서 진행되는 한·중 기업의 교류가 제로섬(zero-sum game)이 아니라 포지티브섬 게임(positive-sum game)이 될 수 있도록 기회요인의 관점에서 적극적으로 이를 활용할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있음

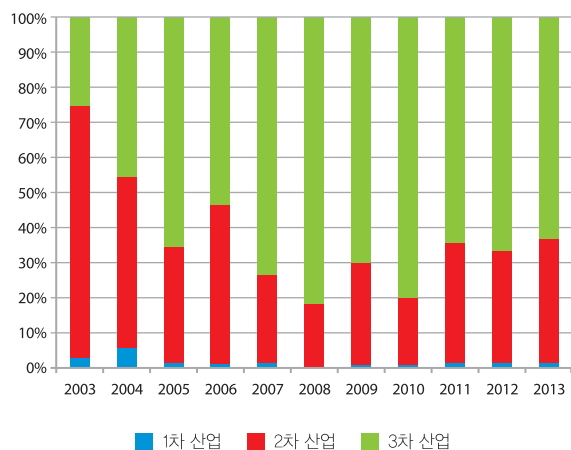
아울러 한·중 양국이 세계 문화콘텐츠 시장에 함께 진출할 수 있는 동반자라는 인식을 가지고 협력분야 및 협력대상을 확대하려는 노력이 필요함

I. 중국의 문화콘텐츠분야 해외투자현황

■ 중국정부가 국가차원에서 적극적으로 해외시장진출(走出去)을 장려하고 소프트파워 구축을 추진함에 따라 중국 기업도 중국 국내시장에서 축적한 자본을 바탕으로 문화콘텐츠와 관련한 해외진출에 활발히 참여하는 추세임

- 해외직접투자(ODI)의 경우, 2003~2013년간 중국의 해외투자에서 3차 산업의 비중이 가장 높음. 3차 산업 중에서는 전통적인 강제산업인 운수·창고업, 도소매업, 금융업, 부동산업, 리스·비즈니스업이 전체 3차 산업 투자의 90% 이상을 차지함
- 이 중 문화콘텐츠와 관련된 정보전송·S/W·정보기술서비스업과 문화·스포츠·오락업의 총투자액이 전체 해외투자에서 차지하는 비중은 1.6%(누계기준)에 불과함. 그러나 2006~2013년간의 연평균 복합성장률(CAGR)은 각각 61.9%와 136.1%에 달해 숙박·요식업(64.6%)과 함께 상위 3대 업종에 해당할 정도로 높은 관심도를 반영하고 있음

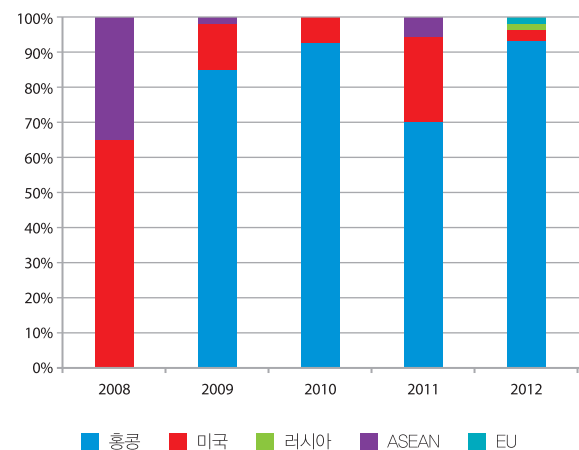
중국의 해외직접투자의 산업비중 추이



* 주: 실제 투자액을 기준으로 함

* 출처: CEIC database(검색일: 2015. 2. 27)

중국의 주요국별 문화콘텐츠 분야 투자 비중



* 주: 1. 실제 투자액을 기준으로 함 2. 홍콩, 미국, 러시아, ASEAN, EU 간의 비교인 불완전한 분석이므로 참고만 가능함

* 출처: CEIC database(검색일: 2015. 2. 27)

■ 중국의 해외문화콘텐츠 시장 투자는 2009년 이후부터 주로 홍콩에서 이루어지며, 미국, 러시아, ASEAN, EU에 대한 투자가 차지하는 비중은 크지 않음

- 또한 해외 증시에 상장한 기업 중 알리바바(阿里巴巴), 텐센트(腾讯), 바이두(百度), 왕이(网易), Ctrip, 치후(奇虎) 360, 유쿠투더우(优酷土豆), 환취스다이(欢聚时代), 웨이핀후이(唯品会), 징둥상청(京东商城) 등 문화콘텐츠와 직간접적으로 관련이 깊은 인터넷업체가 탄탄한 자금력과 국내시장에서의 영향력을 바탕으로 문화콘텐츠 분야에도 적극적인 투자를 하고 있음

- 알리바바는 미국 할리우드 스튜디오와 제휴 또는 인수합병을 추진하여 TV·영화 등 영상물 제작 및 유통 서비스를 전개할 예정임
- 텐센트는 <리그오브레전드> 제작사인 라이엇 게임즈를 2011년 자회사로 영입했고 타임워너 계열의 HBO 네트워크와 스트리밍 서비스의 중국 내 독점 송출 계약을 체결했음⁷⁾

II. 중국기업의 한국 문화콘텐츠시장 진출현황

1. 국가별 문화콘텐츠분야 직접투자 분석결과

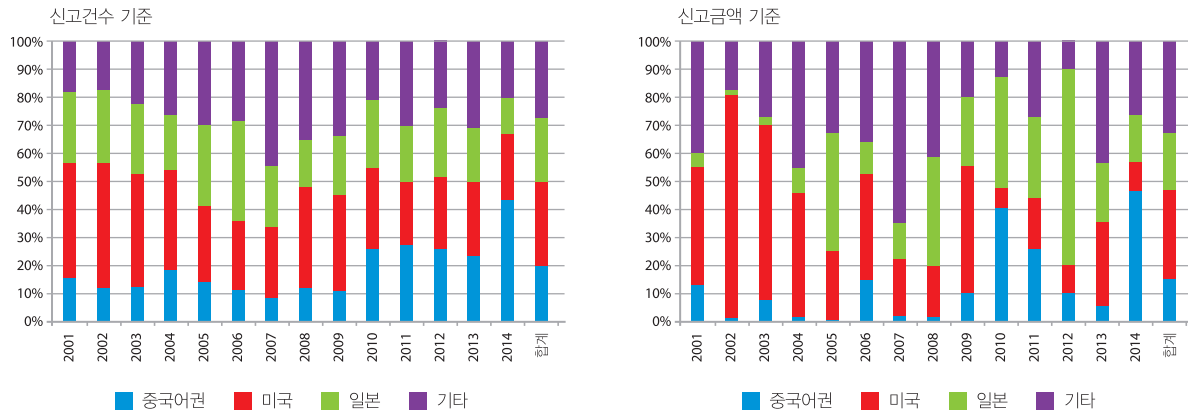
1) 외국인투자통계분석

- 2001~2014년간 문화콘텐츠와 관련된 외국인투자에서 중국을 포함한 중국어권의 투자는 연도별로 기복은 있으나 전반적으로 증가하는 추세이며, 특히 2014년에 투자가 활발했음
- 문화콘텐츠 관련 투자통계는 표준산업 중분류에서 문화·오락 관련 투자와 비즈니스서비스업 중 문화콘텐츠와 관련된 IT 서비스업, 광고업을 합산해 계산함. 또한 우회적인 투자가 많이 이루어지고 있는 추세임을 감안하여 중국과 함께 대만, 홍콩, 싱가포르, 말레이시아를 포함한 중국어권의 對한국 투자를 살펴봄⁸⁾
- 신고건수 기준으로는 중국어권의 2001~2014년간 전체 신고건수의 19.5%를 차지해 미국, 일본 다음으로 높은 비중을 차지함. 특히 2010년 이후부터 꾸준히 전체 외국인투자 중 20% 이상의 비중을 차지했으며, 2014년에는 43.7%로 최고치를 기록했음
- 신고금액의 경우 신고건수와 비교할 때 그 비중이 낮아 같은 기간 전체 신고금액의 15%를 차지함. 또한 연도별로 신고금액에 기복이 큰 편이나, 2014년에는 8억 8천만 달러로 전 세계 국가 중 최고치를 기록함

7) 한국콘텐츠진흥원 (2015). 신흥시장 권역별 시장진출방안 연구. p. 123.

8) 기타 케이만군도, 버진 아일랜드 등 조세피난처가 투자국가인 기업 중에도 중국기업이 있을 수 있으나 여기에서는 제외함.

2001 - 2014년간 주요 국가별 한국 문화콘텐츠 직접투자 비중

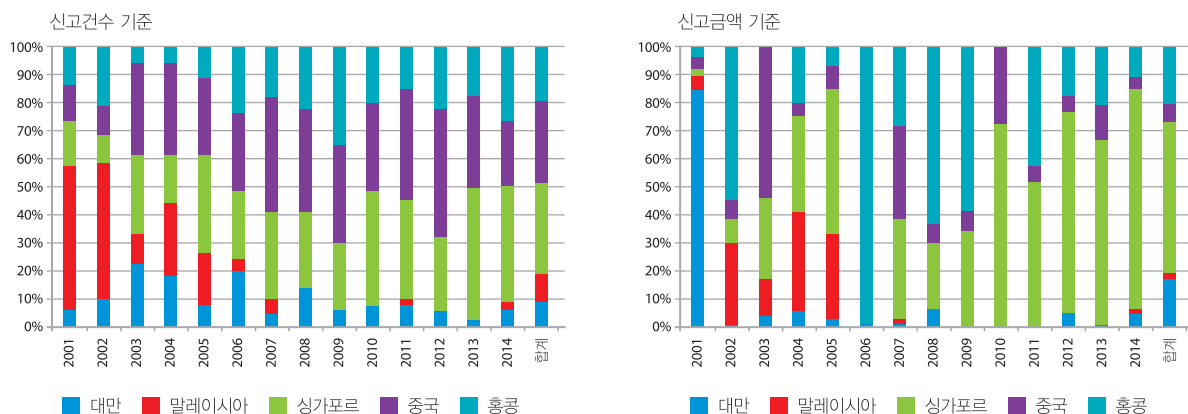


* 주: 중국어권에는 중국, 대만, 홍콩, 싱가포르, 말레이시아가 포함됨

* 출처: 산업통상자원부, 외국인투자통계(검색일: 2015. 2. 12) 데이터를 활용해 저자 작성

- 중국어권 내에서는 신고건수의 경우 싱가포르와 중국의 비중이 높고, 신고금액의 경우 싱가포르의 비중이 가장 높음. 싱가포르의 문화콘텐츠분야 투자는 게임 소프트웨어 개발업에서 가장 활발함. 이는 텐센트, 알리바바 등 한국 게임시장에 투자하는 주요 중국기업이 싱가포르를 통해 투자하기 때문인 것으로 풀이됨

2001 - 2014년간 중국어권 국가·지역별 한국 문화콘텐츠 직접투자 비중



* 주: 중국어권에는 중국, 대만, 홍콩, 싱가포르, 말레이시아가 포함됨

* 출처: 산업통상자원부, 외국인투자통계(검색일: 2015. 2. 12) 데이터를 활용해 저자 작성

- 한편 산업통상자원부에서 발표하는 외국인직접투자는 「외국인투자 촉진법 시행령」에 근거해 한국기업 전체 지분의 10% 이상을 소유했을 경우만 해당되므로 이보다 작은 비중의 지분투자나 프로젝트 단위의 투자는 정확한 집계가 어려움. 따라서 실제로 중국기업의 한국 문화콘텐츠시장 참여는 공식적으로 집계된 수치보다 훨씬 많을 것으로 추정됨

2) 외국인투자기업분석

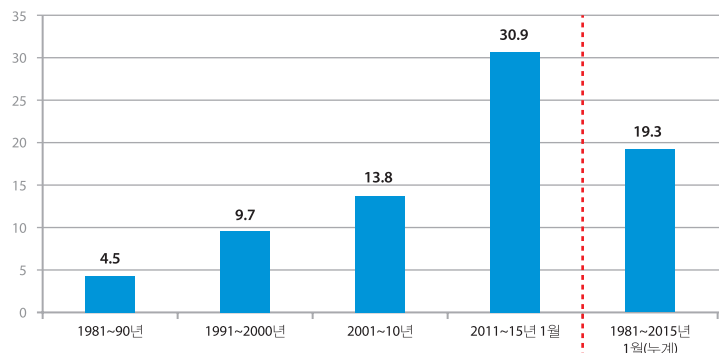
- 문화콘텐츠와 관련해 국내에 설립된 외국인투자기업은 미국과 일본이 가장 많음

- 2015년 2월 12일 기준 산업통상자원부에 외국인투자기업으로 등록되어 있는 전체 15,365개 기업 중 표준산업 중분류에서 문화·오락 관련 기업 전체와 비즈니스서비스업 중 문화콘텐츠 유관 기업(광고, 인터넷, 게임, 소프트웨어, 매니저업)을 합한 936개 기업을 대상으로 국가별, 연도별 분석을 시도함
- 분석결과, 문화콘텐츠분야 최대 투자국(누계 기준)은 미국, 일본 순으로 각각 25.2%와 24.7%를 차지함. 미국은 영화, 소프트웨어 관련 투자가 많고, 일본은 소프트웨어, 게임을 포함한 다양한 분야에서 투자가 이루어짐

- 중국을 위시한 중국어권의 문화콘텐츠 기업이 전체 규모에서 차지하는 비중은 크지 않으나, 성장세가 2011년 이후 두드러짐

- 중국기업의 문화콘텐츠분야 투자는 2015년 1월을 기준으로 총 55개 기업이 한국에 진출했으며, 전체 기업의 5.9%를 차지함. 2000년대 후반부터 증가하기 시작해 특히 2010년대 들어서 증가세가 두드러짐. 업종으로는 게임과 매니저업이 많은 편임
- 또한 중국어권 국가 또는 지역이 한국에 설립한 문화콘텐츠 관련 기업도 2010년대 들어 부쩍 증가하여 같은 기간 전체 투자의 30.9%를 차지함

중국어권 국가의 한국 문화콘텐츠 진출기업의 시기별 비중



* 주: 중국어권에는 중국, 대만, 홍콩, 싱가포르, 말레이시아가 포함됨

* 출처: 산업통상자원부, 외국인투자기업정보(검색일: 2015. 2. 12) 데이터를 활용해 저자 작성

2. 중국기업의 진출목적과 방식

- 한국 국내시장을 타깃으로 한 진출도 일부 시도되었으나, 한국기업의 경쟁력 학습이나 이른바 ‘한류(韓流)’라고 불리는 한국 음악, 드라마 등 콘텐츠의 중국어권 시장에서의 영향력을 활용한 중국으로의 재진출을 염두에 둔 투자가 주를 이루고 있음
 - 일례로 텐센트는 네이버를 통해 온라인게임 〈웹툰추〉를 출시하였고, 쿤룬도 〈K3온라인〉, 〈파이널미션〉, 〈강호〉, 〈암드히어로즈〉 등 자사의 게임을 한국에 출시한 바 있음.⁹⁾ 화창문화그룹 역시 과거 한국에 TV용 애니메이션 〈소충충유대지혜(小虫虫有大智慧)〉 수출을 논의한 적이 있으나 무산된 적이 있음
- 중국자본의 한국 문화콘텐츠 시장진출은 단독법인 설립 이외에도 한국기업의 지분참여, 경영권 인수, 합작투자, 공동제작, 업무협력 등 다양한 형태로 이루어지고 있음
 - 중국의 대한국 진출은 대체로 직접 법인을 설립하는 그린필드형 투자보다는 기존 한국 업체의 지분 확보나 인수합병(M&A)을 선호하고 있음
 - 참여가 가장 활발한 분야는 게임산업이며, 텐센트가 대표적임. 텐센트는 카카오에 720억 원을 직접 투자해 13.8%의 지분을 확보함으로써 2대 주주가 되었을 뿐만 아니라, 레드덕, 스튜디오훈, 아이덴티티 게임즈, 리로디드 스튜디오, 탐픽, 넥스트플레이 등 한국 게임기업에 150억 원 이상의 자금을 투자했음. 또한 2014년 6월 한국에서 모바일게임 콘퍼런스를 개최하고 국내 모바일 게임업체에 자사의 모바일 게임사업을 소개하는 등 한국 게임업체의 인수합병 확대를 타진함

중국기업의 한국 문화콘텐츠 시장 참여 유형별 사례

형태	분야	투자업체	대상업체	시기	투자규모	비고
단독 설립	게임	쿤룬		2011. 1		쿤룬 코리아 설립
		알리바바		2014. 4		알리바바게임 코리아 설립
경영권 인수	드라마 제작	주나인터내셔널	초록밤미디어	2014. 11	220억원	드라마제작사 인수의 최초사례
	영화(극장제인)	중국계 기업 및 펀드	메가박스	협상 중	약5000억원	
	게임	산다	엑토즈소프트	2004	약1800억 원	누계투자액
			아이덴티티게임즈	2010	1200억 원	

9) 쿤룬코리아, COMPANY, www.kunlun.co.kr (검색일: 2014. 9. 12) 참고.

중국기업의 한국 문화콘텐츠 시장 참여 유형별 사례

형태	분야	투자업체	대상업체	시기	투자규모	비고
지분 참여	게임	텐센트	파티게임즈	2014. 9	200억원	지분율20%
			네시삼십삼분	2014. 11	1000억원이상	25 % 지분보유
			CJ게임즈	2014. 3	5억달러	3대주주
			카본아이드	2014. 10	100억원	지분율10%
			카카오	2012. 4	720억원	지분율14%
	영화 배급	화처 미디어	넥스트 엔터테인먼트월드	2014. 10	535억원	15% 지분보유로 2대주주
합작 투자	연예 기획	소후닷컴	키이스트	2014. 8	150억원	
	연예 기획	푸싱그룹 등	YG엔터테인먼트	협상 중		콘텐츠협력사업
	영화	형성(恒盛)			30억6,000만원	〈점박이: 한반도의공룡〉속편 제작비 투자
공동 제작	방송	화처 미디어	팬엔터테인먼트		150억원 팬엔터테인먼트	드라마 〈킬미, 힐미〉에 투자
업무 협력	음악	바이두	SM엔터테인먼트			소속아티스트의 음원, MV등 온라인콘텐츠를 바이두를 통해 유통
	게임	하이홍사	NHN			중국 최대 게임포털 www.ourgame.com 운영

* 출처: 한국경제(2014. 11. 13), 중국 '錢해전술'——'韓流 콘텐츠기업' 본격 사냥(검색일: 2015. 1. 13); 한국콘텐츠진흥원(2015), 신흥시장 권역별 시장진출방안 연구; 한국경제(2014. 11. 3), "증시서 조달한 자금, 한국 문화콘텐츠 산업에 투자"(검색일: 2015. 2. 28)

- 그밖에도 싱가포르, 홍콩 등 중국 본토 이외 중국어권 기업의 진출도 활발함. 싱가포르계 벤처캐피털이 한국의 종합엔터테인먼트기업인 레인보우브릿지이전시와 20억 원 규모의 합작사 설립 및 지분 참여를 협의 중이고, 홍콩미디어아시아그룹이 2014년 9월 SM엔터테인먼트와 한·중 합작사업을 위한 전략적 업무제휴(MOU)를 맺고 공동으로 1천억 원 규모의 합작펀드를 설립함

- 최근 국내에서는 중국기업의 한국 문화콘텐츠 시장 진출과 관련해 확대를 우려하는 입장에서 주로 논의가 진행되고 있음
 - 국내 문화콘텐츠 업체 대다수가 창의력과 기술력은 있으나 자금동원력이 부족한 영세기업이기 때문에 중국자본은 이들에게 새로운 자금원이 될 수도 있음
 - 이와 함께 인력과 기술의 유출, 국내기업의 종속 등을 우려하는 목소리가 높음. 즉 문화콘텐츠 산업은 무형의 자산을 바탕으로 산업기반이 이뤄져 있기 때문에 인력과 기술에 좌우되는데 국내의 영화감독, 스타 작가, PD의 중국진출이 늘어나면서 콘텐츠나 포맷 뿐 아니라 제작 노하우까지 유출될 것을 우려하거나, 자금사정이 어려운 영세기업의 경우 무분별한 자금 수용으로 인해 중국 주도하에 콘텐츠가 제작되면서 한국 콘텐츠의 가치가 하락할 수 있다는 의견도 있음¹⁰⁾

III. 차이나머니 유입의 향후 전망과 시사점

1. 향후 전망

- 풍부한 자금력과 유통, 배급망을 확보하고 있는 중국 유수의 기업들이 문화콘텐츠를 새로운 시장으로 파악하고 공격적으로 진출하고 있으며, 한국 문화콘텐츠 업계와의 접촉시도가 더욱 늘어날 것임
 - 중국정부의 적극적인 문화콘텐츠 육성정책과 시장의 성장잠재력으로 인해 문화콘텐츠 시장의 진출영역을 확대하거나 신규진출하려는 중국기업이 증가하면서 중국 국내 경쟁이 더욱 치열해지고 있으며, 차별화된 콘텐츠 제공이 중요해지고 있음. 이러한 움직임은 국내 콘텐츠 부족의 한계를 극복하기 위해 문화적 유사성과 호응도가 높으면서 지리적으로 인접한 한국 시장에 대한 관심 확대로 이어질 전망이다
- 특히 2015년 2월 한·중 FTA 가서명이 완료됨에 따라 한·중 양국 간 문화콘텐츠 분야 협력도 가속화될 전망이다
 - 영화 공동 제작시 국내 제작물과 동일한 혜택을 부여토록 하는 부속서를 포함하고, TV드라마, 방송용 애니메이션 공동제작물에 대해 국내제작물과 동일한 혜택을 부여하기 위한 방안을 협의할 수 있는 근거 규정(built-in 조항)을 포함함으로써¹¹⁾ 특히 중국시장 진입장벽을 우려해 온 우리 기업도 중국기업과의 협력에 보다 우호적으로 임할 수 있게 됨
 - 또한 방송사업자에게 복제에 대한 사전허락권을 부여함으로써 한류 콘텐츠 및 방송신호의 무단 복제에 대한 보호장치가 마련되고, 한국 방송사업자의 방송신호 보호기간을 중국내에서 20년에서 50년으로 연장하기로 함으로써¹²⁾ 한국 방송프로그램의 무단복제가 더욱 어려워짐에 따라 한국 제작사와의 협력이 더욱 중요해짐

10) 관계부처합동 (2014). 콘텐츠산업 한·중 동반성장 추진계획. (12월 10일)

11) 산업통상자원부 (2014). 한·중 FTA 상세 설명자료.

12) 산업통상자원부 (2015). 한·중 FTA 가서명 참고자료, p. 61.

2. 시사점

- 중국기업의 한국 문화콘텐츠 시장 진출에서 발생할 수 있는 리스크에 대비하는 한편, 최근 문화콘텐츠 시장에서 진행되는 한·중 기업의 교류가 제로섬(zero-sum game)이 아니라 포지티브섬 게임(positive-sum game)이 될 수 있도록 기회요인의 관점에서 적극적으로 이를 활용할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있음
 - 가장 많이 회자되는 인재유출에 대한 우려를 오히려 우수한 인재를 지속적으로 양성하고 기존의 우수인력을 붙잡아 두기 위해 다양한 방안을 고안하는 촉진제로 활용해야 함. 실제로 한국정부도 인력진출의 관점에서 출발해 일자리 창출과 세계 진출의 발판 마련 등의 긍정적 기회로 활용할 계획임을 밝힌 바 있음
 - 문화콘텐츠는 산업, 시장의 특성 자체가 창의성을 근간으로 하고 있으므로, 국내기업이 창의성을 꾸준히 향상시킬 수 있도록 지원하는 방안을 찾는 것이 더 효과적임. 특히 영세기업 위주인 국내 문화콘텐츠 업계의 현실을 반영해 투자, 금융지원을 더욱 강화할 필요가 있음
 - 또한 중국 문화콘텐츠 관련기업이 한국증시에 상장하도록 유도하는 등 중국기업의 한국 문화콘텐츠 시장에 대한 관심이 기타 분야의 발전으로까지 확대될 수 있도록 사고의 영역을 확대해야 함
- 한·중 양국이 세계 문화콘텐츠 시장에 함께 진출할 수 있는 동반자라는 인식을 가지고 협력분야 및 협력대상을 확대하려는 노력이 필요함
 - 상대국을 자국이 진출해야 하는 시장으로만 본다면 상대국 정부가 문화콘텐츠 시장을 개방하는 데 더욱 보수적인 입장을 취할 수밖에 없음. 양국 모두 최근 K-wave, C-wave라는 명칭으로 자국 문화를 외국에 전파하는 등 세계 시장 진출에 적극적인만큼 양국이 세계 시장에서 함께 발전할 수 있는 동반자라는 인식을 갖는 것이 중요함
 - 교류분야를 기존의 영화, 방송, 게임, 애니메이션, 음악에서 출판, 만화, 지식정보 등 보다 다양한 분야로 확대하는 방안을 모색해야 함
 - CJ E&M의 뮤지컬 사업계획이나 MBC의 <아빠! 어디가?> 포맷의 동남아시아 진출사례처럼 한중 협력을 통해 제3국으로의 동반진출을 계획하거나 시도하는 사례를 적극적으로 참고하고 활용해야 함
 - 또한 중국의 지방정부나 기업에게 우리의 노하우를 전수하거나 자금을 일부 지원하는 등 중국 문화콘텐츠 산업 발전에 대한 우리의 우호적인 관심을 보여주고, 한·중 양국 기업이 함께 교류, 발전할 수 있는 장을 확대해 줄 필요가 있음

참고문헌 및 자료

- CEIC database(검색일: 2015. 2. 27).
- 관계부처합동, 2014. 콘텐츠산업 한·중 동반성장 추진계획.(12월 10일)
- 국가법령정보센터, 외국인투자 촉진법 시행령.
<http://www.law.go.kr/lsinfoP.do?lsiSeq=164920&efYd=20150101#AJAX>(검색일: 2015. 3. 2).
- 노수연(2014). 한국의 애니메이션산업 발전현황과 한-후베이성 협력방안/ KIEP-HASS 세미나: 중국 중부지역 중점전략과 한-후베이 협력(7월 10일): 103~123.
- 노수연 · 정지현 · 강준구 · 오종혁 · 김홍원 · 이한나(2015). 중국 문화콘텐츠의 발전현황과 지역별 협력방안. 대외경제정책연구원.
- 문화체육관광부(2014) 콘텐츠산업 한중 다자협의체 구성한다: 콘텐츠산업 지속 성장을 위한 양국 협력 종합대책 발표. 보도자료. (12월 10일)
- 산업통상자원부(2014). 한·중 FTA 상세 설명자료.
- 산업통상자원부(2015). 한·중 FTA 가서명 참고자료.(2월)
- 산업통상자원부, 외국인투자통계.
<http://www.motie.go.kr/motie/py/sa/investstatse/investstats.jsp>(검색일: 2015. 2. 12).
- 산업통상자원부, 외국인투자기업정보.
<http://www.motie.go.kr/motie/py/sa/companyGuide/companyguide.jsp>(검색일: 2015. 2. 12).
- 쿤룬코리아, COMPANY. www.kunlun.co.kr(검색일: 2014. 9. 12).
- 한국경제(2014. 11. 3), “증시서 조달한 자금, 한국 문화콘텐츠 산업에 투자”.
<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2014110256421>(검색일: 2015. 2. 28).
- 한국경제(2014. 11. 13). 중국 '錢해전술'——'韓流 콘텐츠기업' 본격 사냥.
<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2014111340011>(검색일: 2015. 1. 13).
- 한국콘텐츠진흥원(2015). 신흥시장 권역별 시장진출방안 연구.

III. 한류 성과

1. 한류 파급효과



1. 한류 파급효과

1. 한류 - 제조업 분야

- 한국보건산업진흥원, '2014 상반기 보건산업 수출입 동향 분석' 보고서 발표('14.12.17)

※ '2014 상반기 보건산업 수출입 동향 분석' 보고서 주요 내용

- 분석 자료** 수출입 신고서를 기준으로 작성된 관세청 통관자료 및 무역통계(TRASS)
- 분석 방법** 보건산업 수출입 금액, 비중 및 증가율, 상위 10개 수출입 국가 및 품목 등
- 분석 결과**
 - 1 한국은 최근 선진국의 경기 회복세와 세계에서 높아진 한류 위상에 따른 요인으로 지속적인 교역액 증가세를 보임*
 - 2 '14년 상반기 수출 1위 품목은 '기초화장용 제품류'가 3.5억불로 보건상품 단일 품목 중 가장 많음. 이는 K-POP, 드라마 등 한류의 영향에 힘입어 최근 중국, 홍콩지역으로의 수출이 크게 증가한 것으로 파악됨
 - 3 '14년 상반기 화장품 수출은 7.4억불로 전년 동기 대비 34.5% 증가하였으며 타 보건산업 대비 증가폭이 가장 큼. 화장품 기업들의 적극적인 해외 시장 개척과 한류의 영향으로 유럽(전년동기 대비 72.5%), 아시아(32.2%), 북미(44.4%) 지역으로의 수출액이 크게 증가함

* 2013년 한국 對세계 수출은 5,596억불(전년대비 2.1% 증가), 수입은 5,156억불(전년대비 0.8% 감소)로 440억불의 무역수지 흑자를 기록함

화장품

- YG엔터테인먼트, 화장품 브랜드 '문샷'* 개점('14.10.22, YG엔터테인먼트 발표)

- 삼청동 첫 플래그십 스토어 개점(지상 3층 규모 단독 매장)
- YG는 브랜딩, 코스온은 R&D · 생산 담당

* 문샷(moonshot): (제조사) 코스온, (콘셉트) '이상하지만 훌륭한 세계'. (타겟) 20~30대 여성, 색조 아이템 상품 판매 주력

■ JWT*, 세계 뷰티시장이 주목할 트렌드로 ‘한국화장품’ 선정(‘15.1.12, JWT 발표)

- ‘2015년 주목할 만한 100대 트렌드 보고서(The future 100: Trend and Change to watch in 2015)’ 뷰티분야에 선정

* JWT: 1864년 설립된 마케팅 에이전시, 칼턴 앤 스미스 자회사

※ ‘2015년 주목할 만한 100대 트렌드 보고서’ 주요내용

- 1 뷰티시장 영향력의 축이 변화하고 있으며, 한국 뷰티시장의 영향력이 점차 확대되고 있음
- 2 ‘13년도 한국의 화장품 수출액이 10억 40,00만 달러를 넘어섰고, 한국에서 개최되는 서울 국제화장품 미용용품 엑스포(EXPO)도 연 26%대로 성장하고 있다고 소개(한국 자료 인용)
- 3 뷰티 저널리스트이자 ‘뷰티마트’ 설립자인 안나-마리 솔로위지(Anna-Marie Solowij)는 한국의 최신 트렌드로 쿠션(Cushion)을 소개함

■ 화장품 수출, 아시아권 수출 집중

- ‘14년 3분기 아시아 편중 비중 85.89%에서 4분기 86.74%로 소폭 증가(미주 8.17%, 유럽 3.46% 기타 1.63%)
- 화장품 최대 수출국 각 1·2위 중국, 홍콩의 전년동분기대비 수출액 대폭 증가(전년동분기대비 중국, ‘13년 4분기 44.87%, ‘14년 4분기 129.67% / 홍콩, ‘13년 4분기 58.39%, ‘14년 4분기 111.32%)
- 일본 전년동분기대비 수출액 하락세 심각(‘13년 4분기 -6.61%, ‘14년 4분기 -2.27%)

화장품 수출액 현황(‘13년 4분기~‘14년 4분기) (단위: 천 달러)

지역	국가명	2013년	2014년				비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	38,178	39,039	38,975	3,442	37,120	6.08%	-2.77%
	중국	99,157	91,334	128,248	150,698	227,734	37.33%	129.67%
	홍콩	71,088	61,773	85,178	111,978	150,224	24.62%	111.32%
	싱가포르	11,065	10,613	11,286	11,706	14,265	2.34%	28.92%
	대만	29,451	26,932	33,193	33,240	31,765	5.21%	7.86%
	베트남	10,413	8,638	8,853	13,763	16,952	2.78%	62.80%
	말레이시아	10,862	9,833	11,759	12,480	13,181	2.16%	21.35%
	인도네시아	3,725	3,194	3,793	2,519	4,359	0.71%	17.02%
	태국	20,379	19,372	21,469	22,335	22,503	3.69%	10.42%

지역	국가명	2013년	2014년				비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	필리핀	2,560	2,928	3,139	3,600	2,768	0.45%	8.13%
	미얀마	1,548	1,435	1,687	2,072	1,937	0.32%	25.13%
	캄보디아	650	896	898	1,086	1,001	0.16%	54.00%
	카자흐스탄	1,043	1,294	1,909	1,315	1,543	0.25%	47.94%
	몽골	3,640	2,194	3,472	3,936	3,921	0.64%	7.72%
미주	미국	30,202	32,506	37,737	38,736	46,060	7.55%	52.51%
	캐나다	3,221	2,225	2,988	1,795	3,221	0.53%	0.00%
	멕시코	378	245	323	330	392	0.06%	3.70%
	브라질	225	62	228	250	177	0.03%	-21.33%
유럽	프랑스	1,593	1,797	1,963	1,122	1,634	0.27%	2.57%
	영국	2,777	2,051	2,737	1,785	2,150	0.35%	-22.58%
	독일	814	788	1,480	2,218	3,411	0.56%	319.04%
	이탈리아	222	223	402	309	250	0.04%	12.61%
	스페인	544	852	870	437	1,929	0.32%	254.60%
	헝가리	97	87	89	59	41	0.01%	-57.73%
	러시아	7,590	8,885	11,215	8,894	10,722	1.76%	41.26%
	네덜란드	862	1,066	714	1,101	876	0.14%	1.62%
	루마니아	56	28	29	25	37	0.01%	-33.93%
오세아니아	호주	5,324	6,213	6,387	8,147	9,182	1.50%	72.46%
	뉴질랜드	381	459	863	470	775	0.13%	103.41%
합계		358,045	336,962	421,884	439,848	610,130	100.00%	70.41%

* 자료: 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2015.2.23 기준)

주류

■ '14년 4분기 막걸리 수출액 소폭 상승

- 對중국 수출액, 전년동분기대비 69.42%로 크게 증가
- 중국 내 막걸리 '웰빙술'로 인식되면서 수출액 신장*한 반면 對일본 수출액, 전년동분기대비 33.76% 감소

* 출처: "막걸리도 '왕서방' 흘렸다"(연합뉴스, 2015.2.15)

막걸리 수출액 현황('13년 4분기~'14년 4분기) (단위: 천 달러)

지역	국가명	2013년	2014년				비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	3,232	2,633	2,473	1,902	2,141	56.00%	-33.76%
	중국	327	436	588	414	554	14.49%	69.42%
	홍콩	101	175	243	203	199	5.21%	97.03%
	싱가포르	31	56	65	37	35	0.92%	12.90%
	대만	15	6	42	36	15	0.39%	0.00%
	베트남	80	70	69	57	121	3.17%	51.25%
	말레이시아	19	17	45	31	54	1.41%	184.21%
	인도네시아	8	24	0	0	0	0.00%	-100.00%
	태국	28	12	28	19	21	0.55%	-25.00%
	필리핀	6	6	2	2	2	0.05%	-66.67%
	미얀마	0	0	0	0	0	0.00%	-
	캄보디아	2	0	0	4	5	0.13%	150.00%
	카자흐스탄	0	0	1	0	1	0.03%	-
	몽골	0	0	0	0	0	0.00%	-
미주	미국	534	385	422	420	459	12.01%	-14.04%
	캐나다	38	15	15	33	40	1.05%	5.26%
	멕시코	2	1	6	0	7	0.18%	250.00%
	브라질	4	14	18	3	0	0.00%	-100.00%
유럽	프랑스	3	4	3	3	9	0.24%	200.00%
	영국	11	6	6	4	3	0.08%	-72.73%
	독일	7	1	7	8	7	0.18%	0.00%
	이탈리아	0	0	0	0	0	0.00%	-
	스페인	2	0	3	0	1	0.03%	-50.00%
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	-
	러시아	0	0	0	0	0	0.00%	-
	네덜란드	3	5	4	12	7	0.18%	133.33%
	루마니아	0	0	0	0	0	0.00%	-
오세아니아	호주	72	64	92	125	133	3.48%	84.72%
	뉴질랜드	7	17	7	11	9	0.24%	28.57%
합계		4,532	3,947	4,139	3,324	3,823	100.00%	-15.64%

* 자료: 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2015.2.23 기준)

■ '14년 4분기 소주 수출액 감소

- 전년동분기대비 '14년 4분기 소주 수출액 9.02% 감소
- 수출비중 1위(66.59%) 對일본수출액, 전년동분기대비 19.24% 감소
- 미국, 중국 이은 수출비중 2위 기록(13.36%), 전년동분기대비 45.89% 성장

소주 수출액 현황('13년 4분기~'14년 4분기) (단위: 천 달러)

지역	국가명	2013년	2014년				비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	21,265	15,449	16,677	18,580	17,173	66.59%	-19.24%
	중국	2,186	1,935	2,457	2,932	2,209	8.57%	1.05%
	홍콩	95	137	148	141	148	0.57%	55.79%
	싱가포르	256	92	204	132	258	1.00%	0.78%
	대만	49	63	108	62	123	0.48%	151.02%
	베트남	466	470	433	496	438	1.70%	-6.01%
	말레이시아	105	144	298	184	192	0.74%	82.86%
	인도네시아	81	54	27	68	0	0.00%	-100.00%
	태국	128	234	203	122	253	0.98%	97.66%
	필리핀	373	637	443	515	713	2.76%	91.15%
	미얀마	23	25	0	0	0	0.00%	-100.00%
	캄보디아	124	116	66	80	33	0.13%	-73.39%
	카자흐스탄	6	0	0	0	0	0.00%	-100.00%
	몽골	22	0	0	0	0	0.00%	-100.00%
미주	미국	2,362	2,333	2,567	1,863	3,446	13.36%	45.89%
	캐나다	169	133	210	255	177	0.69%	4.73%
	멕시코	37	41	25	41	64	0.25%	72.97%
	브라질	41	28	30	13	39	0.15%	-4.88%
유럽	프랑스	6	13	12	8	30	0.12%	400.00%
	영국	18	45	31	18	14	0.05%	-22.22%
	독일	27	24	36	20	53	0.21%	96.30%
	이탈리아	0	0	0	7	9	0.03%	-
	스페인	0	0	6	0	0	0.00%	-
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	-
	러시아	7	0	20	3	0	0.00%	-100.00%

소주 수출액 현황('13년 4분기~'14년 4분기) (단위: 천 달러)

지역	국가명	2013년	2014년				비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
유럽	네덜란드	21	21	3	4	12	0.05%	-42.86%
	루마니아	0	0	0	7	0	0.00%	-
오세아니아	호주	454	270	239	277	377	1.46%	-16.96%
	뉴질랜드	23	37	28	4	27	0.10%	17.39%
합계		28,344	22,301	24,271	25,832	25,788	100.00%	-9.02%

* 자료: 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2015.2.23 기준)

의류

■ '14년 4분기 의류 수출 소폭 하락

- 전년동분기대비 0.95% 하락, 아시아 3개국(일본, 중국, 베트남) 수출 비중 69.89%
- 베트남 수출, '14년 4분기 들어 증가세 둔화('14년 2분기 14.62%, '14년 3분기 22.24%, '14년 4분기 13.62%)

의류 수출액 현황('13년 4분기~'14년 4분기) (단위: 천 달러)

지역	국가명	2013년	2014년				비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	33,997	30,881	32,165	32,165	26,114	9.84%	-23.19%
	중국	76,516	58,242	65,198	65,198	71,521	26.96%	-6.53%
	홍콩	6,937	7,058	5,705	5,705	7,232	2.73%	4.25%
	싱가포르	3,502	1,301	1,951	1,951	3,019	1.14%	-13.79%
	대만	9,402	5,819	5,080	5,080	9,150	3.45%	-2.68%
	베트남	77,268	56,190	106,234	106,234	87,791	33.09%	13.62%
	말레이시아	776	608	269	269	438	0.17%	-43.56%
	인도네시아	19,087	19,278	23,277	23,277	19,590	7.38%	2.64%
	태국	631	709	872	872	1,272	0.48%	101.58%
	필리핀	3,149	3,302	3,456	3,456	2,295	0.87%	-27.12%
	미얀마	9,756	5,290	18,390	18,390	13,213	4.98%	35.43%

지역	국가명	2013년	2014년				비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	캄보디아	3,307	2,416	1,820	1,820	2,918	1.10%	-11.76%
	카자흐스탄	483	278	410	410	340	0.13%	-29.61%
	몽골	690	639	626	626	788	0.30%	14.20%
미주	미국	7,725	6,265	7,120	7,120	8,885	3.35%	15.02%
	캐나다	461	654	303	303	1,582	0.60%	243.17%
	멕시코	715	940	922	922	1,620	0.61%	126.57%
	브라질	14	90	169	169	14	0.01%	0.00%
유럽	프랑스	844	745	299	299	863	0.33%	2.25%
	영국	898	1,387	1,009	1,009	3,293	1.24%	266.70%
	독일	372	396	304	304	371	0.14%	-0.27%
	이탈리아	6,920	1,335	841	841	676	0.25%	-90.23%
	스페인	488	169	744	744	225	0.08%	-53.89%
	헝가리	11	1	14	14	23	0.01%	109.09%
	러시아	3,268	2,547	3,000	3,000	1,615	0.61%	-50.58%
	네덜란드	198	282	268	268	139	0.05%	-29.80%
	루마니아	4	6	18	18	14	0.01%	250.00%
오세아니아	호주	305	489	270	270	188	0.07%	-38.36%
	뉴질랜드	103	203	95	95	90	0.03%	-12.62%
합계		267,827	207,520	280,829	280,829	265,279	100.00%	-0.95%

* 자료: 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2015.2.23 기준)

김치

■ '14년 4분기, 김치 수출액 소폭 상승

- 김치 수출액, 마이너스 성장률에서 상향 조정('14년 3분기 -17.99%, '14년 4분기 -5.66%)
- 수출비중 1위 對일본 수출액 전년동분기대비 14.93% 감소

김치 수출액 현황('13년 4분기~'14년 4분기) (단위: 천 달러)

지역	국가명	2013년	2014년				비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	14,946	16,256	14,265	13,381	12,714	64.41%	-14.93%
	중국	0	0	5	0	11	0.06%	-
	홍콩	962	1,044	1,315	1,319	1,013	5.13%	5.30%
	싱가포르	313	255	306	333	318	1.61%	1.60%
	대만	872	554	569	813	1,091	5.53%	25.11%
	베트남	80	33	93	63	85	0.43%	6.25%
	말레이시아	107	149	162	176	204	1.03%	90.65%
	인도네시아	115	154	128	123	131	0.66%	13.91%
	태국	124	52	96	97	113	0.57%	-8.87%
	필리핀	73	78	89	126	90	0.46%	23.29%
	미얀마	0	0	0	0	0	0.00%	-
	캄보디아	0	0	0	0	0	0.00%	-
	카자흐스탄	0	1	0	0	0	0.00%	-
	몽골	2	0	0	2	0	0.00%	-100.00%
미주	미국	1,224	1,090	1,154	1,175	1,516	7.68%	23.86%
	캐나다	420	325	331	258	543	2.75%	29.29%
	멕시코	0	0	0	0	0	0.00%	-
	브라질	0	0	0	10	0	0.00%	-
유럽	프랑스	27	53	41	22	25	0.13%	-7.41%
	영국	393	445	436	382	514	2.60%	30.79%
	독일	99	18	26	42	27	0.14%	-72.73%
	이탈리아	6	0	9	13	9	0.05%	50.00%
	스페인	10	5	0	0	3	0.02%	-70.00%
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	-
	러시아	115	121	99	136	98	0.50%	-14.78%
	네덜란드	312	330	226	282	491	2.49%	57.37%
	루마니아	0	0	0	0	0	0.00%	-
오세아니아	호주	536	415	514	612	508	2.57%	-5.22%
	뉴질랜드	187	211	175	227	235	1.19%	25.67%
합계		20,923	21,589	20,039	19,592	19,739	100.00%	-5.66%

* 자료: 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2015.2.23 기준)

2. 한류 - 관광 분야

■ KT, 'Klive* Special Edition' 런칭('14.9.23, 동대문 롯데피트인 9·10층)

- 외국인 단체관광객 대상, K-Pop·한류 소개 및 체험 제공 목적
- '14년 11월 매주 금요일 사전예약제 운영('15년 일 1회 확대운영 예정)

프로그램	내용
K-POP 댄스 체험	유명 기획사 안무가를 통한 쉽고 재밌는 댄스 교육
AR(Augmented Reality) 엘리베이터	스타와 함께 탄 느낌을 주는 엘리베이터
시크릿 윈도	특수안경을 통해 스타의 미공개 영상 관람
자이언트 타워	스타 화보를 골라볼 수 있는 6m(미터) 높이의 대형 미디어
스타 포토박스	스타와 함께 취한 포즈 사진 출력 제공

* Klive: 고해상도의 미디어 연출을 통해 한류 스타의 공연을 가상으로 체험할 수 있는 홀로그램 공연장

※ (주최) KT, 미래창조과학부, YG엔터테인먼트 (주관) 이음N&C

■ 한국관광공사·바이두*, '관광시장 빅데이터 공동분석' 업무협약 체결('14.11.26)

- 사용자 검색 트렌드, 해외여행 및 방한관광 관련 정보 공유
- 업무 협약 일환, 빅데이터 활용한 방한관광 분석 실시

※ '관광시장 빅데이터 공동분석' 주요 내용

- ① '한국에 관한 내용'을 검색하는 중국 소비자는 남성이 67%, 여성이 33%로 남성이 훨씬 많았으나 '한국관광'을 검색한 중국인은 여성 비중이 55%로 방한관광에 가장 관심 있는 계층은 20~30대 여성인 것으로 확인됨
- ② 관광객 유치 경쟁국인 일본·태국·홍콩·대만과의 검색비중 비교 결과, 20대 이하의 젊은 층은 한국과 일본관광 검색의 비중이 높았고, 30대의 경우 태국과 홍콩, 40대 이상의 경우 대만관광 검색 비중이 높은 것으로 나타남. 앞으로 중장년층의 방한 확대를 위한 노력이 필요함
- ③ 방한관광에 관심 있는 중국 지역별 순위 부문에서는 베이징(北京)이 1위로 집계됨. 저장(浙江), 상하이(上海), 광둥(廣東), 산둥(山東) 등 동부연안 지역 역시 방한관광에 대한 관심이 높음. 중국 서부내륙 지역은 상대적으로 낮음
- ④ 최근 공사가 중국 서부내륙지역에 거점을 마련하고 마케팅을 강화하고 있어 앞으로 내륙지역의 방한관광에 대한 관심도 높아질 것으로 기대됨
- ⑤ '11~'14년 기간 중 한국 자유여행에 관한 검색량 분석 결과 단체여행에 대한 검색량의 2~3배 수준, 30대 중 자유 여행에 대한 관심이 높은 비중이 37%로 단체여행에 관심 있는 30대의 비중 25%를 크게 웃돌음
- ⑥ 특히 20대의 경우 단체와 개별여행에 대한 관심도가 비슷한 것으로 나타나 향후 30대를 타깃으로 한 자유여행 홍보 및 상품개발이 필요함

* 바이두: 중국 최대 포털사이트, 중국 포털 시장 80% 차지

■ 한국관광공사, 스마트투어가이드* 내 중국어 서비스 실시('14.10.1)

- 중국 국경절(10월 1일~7일) 대비, 중국 관광객 안내 서비스 신설
- 중국어 서비스 가능 지역(총 7곳): 조선왕릉, 종묘, 해인사, 양동마을, 하회마을, 북촌, 종로

* 스마트투어가이드: 한국 유명 관광지 역사·문화를 설명해주는 오디오 가이드 앱. 한국어·영어·일본어 서비스 제공. 국내 최초 유엔세계관광기구(UNWTO) 어워드 수상('14년 1월)



■ 여행사 코스모진*, 외국인 관광객 대상 설문조사 결과 발표('14.10.1, 코스모진 관광 R&D 연구소 발표)

※ 외국인 관광객 대상 설문조사 결과 주요 내용

- 조사 대상** 한국 방문 외국인 관광객 258명 대상
- 조사 기간** '14.8.20~'14.8.26
- 조사 내용** 외국인들이 한류 관광에서 아쉽다고 느끼는 요인들
- 조사 결과**

순위	내용
1위	K-Pop 콘서트나 한류스타 보기 힘들어서(응답자 35%, 90명)
2위	기대를 갖고 찾았던 한류 관광지가 생각보다 평범해서(응답자 21%, 54명)
3위	외국어로 된 설명이 부족한 곳이 많아 불편해서(응답자 17%, 44명)
4위	한류 기념품이 제대로 되어 있는 곳을 찾아보기 힘들어서(15%, 39명)
5위	한류 의료관광 정보를 얻기가 생각보다 쉽지 않아서(응답자 9%, 28명)

* 코스모진: 국내 여행사, '01년 설립

■ 한국관광공사, 해외 검색엔진서 가장 인기 있는 한국관광 검색어 발표('14.10.1)

※ 해외 검색엔진 내 인기 있는 한국관광 검색어 조사 주요 내용

- 조사 대상** 구글(영어), 바이두(중국어), 야후재팬(일본어) 대상
- 조사 기간** '13년 10월~'14년 10월(최근 1년)
- 조사 내용** 해외 검색 엔진 내 한국 관광 관련 주요 키워드 200여개 조사
- 조사 결과**
- 1 영어는 '강남', 중국어(간체)는 '제주도', 일본어는 '불고기' 가 검색량 1위 키워드
 - 2 영어(구글) 키워드 중 일반 관광정보 검색량 최다(39%), 중국어(바이두)는 쇼핑(29%), 일본어(야후재팬)는 음식(45%) 관련 많음
 - 3 영어·일본어(롯데월드, 부산), 중국어(한라산) 검색량 최다수 기록, '경복궁' 검색량 모든 어권에서 1위
 - 4 '한국역사', '한복' 등 전통문화 관련 키워드 검색량은 정체상태를 보임
 - 5 '서울지도' '여행방법' 등 개별 자유여행객을 위한 키워드는 증가 추세임

해외 검색엔진 내 인기 있는 한국관광 검색어 조사 결과

순위	영어(구글)	중국어(바이두)	일본어(야후재팬)
1	강남	제주도	불고기
2	서울	롯데면세점	서울
3	비빔밥	서울	한국요리
4	서울 날씨	서울 날씨	한국화장품
5	불고기	신라면세점	고려인삼
6	부산	한라산	냉면
7	KTX	한국요리	부침개
8	인천 공항	한국비자	부산
9	제주도	한국여행비용	비빔밥
10	인천	한국날씨	인천

■ 한국방문위원회, '2015 코리아그랜드세일'* 개최('14.12.1~'15.2.22, 국내 전역)

- 135개 단체, 2만8천여개 업소 참여**
- 인기 드라마 체험 · 방송 과정 관람하는 한류축제 SAF(SBS Awards Festival)와 연계, 방문주간 내 외국인에게 전시장 티켓 제공

* 2015코리아그랜드세일(Korea Grand Sale 2015): 쇼핑 · 한류 · 관광 융복합으로 외국인 대상 즐길거리 제공하는 쇼핑관광 축제, '15년 5회째

** 서울 · 부산 · 경기 · 강원 · 충북 · 경북 · 제주 등 지자체, 주요 백화점 · 면세점, 호텔, 대형마트, 쇼핑몰, 공연기획사 등

※ (주최) 한국방문위원회 (후원) 문화체육관광부, 한국관광공사, 한국여행업협회, 한국공연관광협회 (협찬) 마스터카드, 대한항공, 아시아나항공, 두타 (홈페이지) www.koreagrandsale.co.kr

■ 창원시, 'K-pop 관광도시' 추진('15.1.6)

- K-pop 월드 페스티벌 축제 정례화, 전용 공연홀 지정, 정기 콘서트 개최로 동남아 한류 팬 유치 예정
- 용호동 문화의 거리 내 K-pop 한류스타 거리 조성, 팬미팅, 면세점 쇼핑, K-pop 테마공연 관광 상품 개발

■ 경기도동두천시-(주)드림우드*, '한류문화관광단지 조성사업' 상호 협력 의향서 체결('15.1.9)

- 사업 추진을 위한 행정절차, 자원조달 및 협력
- K-pop 공연장, 촬영소, 컨벤션센터 등 6개의 테마공간 건설, 1천800억 원 사업비 투입(상패동, 안흥동 일원/약 6만㎡ 규모)

* (주)드림우드: 국내 원목 및 건축관련 목재품 도매업 회사, '14년 12월, 중국 동회그룹과 약 300억 원 규모의 투자 약정서 체결

■ 인천시, ‘별그대 in 인천+뷰티웰빙투어’ 관광상품 개발(‘15.1.12)

- 인천시, 인천도시공사, 중국하남성 CTS여행사 · 일본 HIS 여행사 참여
- 전국 최초 지자체 관광상품* 직접 개발, 여행사 현지 판매
- 해외관광객 3만 5천명 유치(‘15.1.12 집계기준)

* 인천시 숙박, 송도석산(사랑의 절벽), 인천시립박물관(비녀), 인천대학교(도민준 강의실), 휴띠꼬(어울-인천광역시화장품홍보전시관), 비밥공연, 성형미용 투어 등 진행

■ ‘14년 3분기 중국인 관광객 수 대폭 증가

- 약 3백31만 명으로 전년동분기대비 22.92% 증가
- 중국인 관광객 수, 전년동분기대비 61.11% 증가한 반면 일본인 관광객 수 전년동분기대비 20.87% 감소

외래 관광객 입국 현황(‘13년 4분기~‘14년 4분기) (단위: 명)								
지역	국가명	2013년	2014년				비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	682,868	609,061	554,138	576,880	540,355	16.32%	-20.87%
	중국	895,935	1,046,771	1,622,830	2,013,814	1,443,450	43.59%	61.11%
	홍콩	117,774	106,166	157,744	140,882	153,586	4.64%	30.41%
	싱가포르	69,229	32,081	57,350	35,925	75,749	2.29%	9.42%
	대만	135,651	139,084	172,314	174,886	157,399	4.75%	16.03%
	베트남	26,944	29,805	40,290	36,270	35,139	1.06%	30.41%
	말레이시아	79,212	46,749	62,886	43,530	91,355	2.76%	15.33%
	인도네시아	49,652	38,096	64,861	47,961	57,411	1.73%	15.63%
	태국	110,416	110,720	117,338	96,545	142,180	4.29%	28.77%
	필리핀	87,286	80,840	135,129	112,489	106,493	3.22%	22.00%
	미얀마	15,558	15,184	17,047	14,340	43,247	1.31%	177.97%
	캄보디아	4,652	5,037	9,247	5,238	4,657	0.14%	0.11%
	카자흐스탄	3,426	3,909	4,667	6,196	6,303	0.19%	83.98%
	몽골	14,752	16,310	15,081	13,827	15,603	0.47%	5.77%
미주	미국	178,895	163,894	213,048	201,817	191,546	5.78%	7.07%
	캐나다	32,212	30,255	38,158	39,326	38,690	1.17%	20.11%
	멕시코	2,650	2,196	3,889	3,856	3,101	0.09%	17.02%
	브라질	4,097	3,418	3,810	4,159	4,264	0.13%	4.08%

외래 관광객 입국 현황('13년 4분기~'14년 4분기) (단위: 명)

지역	국가명	2013년	2014년				비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
유럽	프랑스	19,198	17,249	20,594	22,897	19,778	0.60%	3.02%
	영국	29,216	31,272	32,787	35,835	31,186	0.94%	6.74%
	독일	25,468	23,081	25,510	26,931	25,102	0.76%	-1.44%
	이탈리아	10,097	9,982	13,573	13,287	11,508	0.35%	13.97%
	스페인	4,743	3,763	4,804	5,894	4,786	0.14%	0.91%
	헝가리	818	750	1,306	1,154	1,077	0.03%	31.66%
	러시아	44,973	47,930	59,691	57,145	49,600	1.50%	10.29%
	네덜란드	7,502	6,941	7,709	7,949	7,605	0.23%	1.37%
	루마니아	2,996	2,769	3,891	3,862	3,290	0.10%	9.81%
오세아니아	호주	30,151	25,966	38,454	37,554	39,234	1.18%	30.13%
	뉴질랜드	7,799	6,424	7,702	8,609	8,070	0.24%	3.47%
합계		2,694,170	2,655,703	3,505,848	3,789,058	3,311,764	100.00%	22.92%

* 자료: 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성 (집계일 2015.2.23. 기준)

3. 한류 - 한국문화 분야

■ 중국인 유학생 수 증가 추세

- 전체 유학생 중 68.83% 차지, '14년 4분기 전년동분기대비 22.79% 증가
- 입국 비중 3위 베트남 유학생 수, '14년 3분기 대비 소폭 하락('14년 3분기 약 1천 7백 명, '14년 4분기 약 9백 30명으로 약 770명 감소)

유학 · 연수목적 입국 현황('13년 4분기~'14년 4분기) (단위: 명)

지역	국가명	2013년	2014년				비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	1,165	3,200	1,208	2,792	1,064	5.94%	-8.67%
	중국	10,049	43,198	12,152	39,861	12,339	68.83%	22.79%
	홍콩	151	360	189	444	234	1.31%	54.97%
	싱가포르	93	287	84	437	126	0.70%	35.48%
	대만	214	785	341	892	244	1.36%	14.02%
	베트남	454	1,869	582	1,741	935	5.22%	105.95%
	말레이시아	77	671	130	728	135	0.75%	75.32%
	인도네시아	157	693	144	722	197	1.10%	25.48%
	태국	102	408	140	383	138	0.77%	35.29%
	필리핀	119	437	125	343	123	0.69%	3.36%
	미얀마	27	139	32	145	38	0.21%	40.74%
	캄보디아	0	0	0	0	0	0.00%	-
	카자흐스탄	46	382	114	502	77	0.43%	67.39%
	몽골	385	1,117	381	1,526	332	1.85%	-13.77%
미주	미국	258	884	348	1,153	352	1.96%	36.43%
	캐나다	77	132	57	174	66	0.37%	-14.29%
	멕시코	30	136	49	200	74	0.41%	146.67%
	브라질	120	303	138	194	77	0.43%	-35.83%
유럽	프랑스	355	875	516	1,008	495	2.76%	39.44%
	영국	29	84	47	138	47	0.26%	62.07%
	독일	290	500	299	740	414	2.31%	42.76%
	이탈리아	39	69	27	106	30	0.17%	-23.08%
	스페인	90	138	96	194	112	0.62%	24.44%
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	-
	러시아	71	470	130	647	131	0.73%	84.51%
	네덜란드	99	193	103	241	108	0.60%	9.09%
오세아니아	루마니아	4	23	6	32	8	0.04%	100.00%
	호주	34	86	29	112	27	0.15%	-20.59%
	뉴질랜드	3	12	2	8	4	0.02%	33.33%
합계		14,538	57,451	17,469	55,463	17,927	100.00%	23.31%

* 자료: 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성 (집계일 2015.2.23 기준)

집필 명단

총괄책임

김덕중 한국문화산업교류재단 사무국장

기획 및 연구지원

박성현 한국문화산업교류재단 조사연구팀장
김아영 한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원
김노영 한국문화산업교류재단 조사연구팀 사원
권문정 한국문화산업교류재단 조사연구팀 사원

자문위원 〈가나다순〉

박희성 영화진흥위원회 정책연구부 정책조사팀장
유진호 한국관광공사 전략상품팀 팀장
윤재식 한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 수석연구원
채지영 한국문화관광연구원 연구위원
최진영 한국저작권위원회 국제협력팀장

외부집필진 〈가나다순〉

김문영 KOTRA 태국방콕무역관 관장
노수연 대외경제정책연구원 부연구위원
백승혁 한국콘텐츠진흥원 선임연구원
정세일 성균관대학교 학부대학 초빙교수
한창완 세종대학교 애니메이션학과 교수

후원

문화체육관광부

협력

영화진흥위원회, 한국관광공사, 한국문화관광연구원, 한국저작권위원회, 한국콘텐츠진흥원



9 791185 661193
ISBN 979-11-85661-19-3



(재)한국문화산업교류재단

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

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

Homepage. www.kofice.or.kr

