

한류 NOW

Vol.9 분기별한류심층보고서 | 2014년 3분기



Contents

07 I. 해외 한류 동향

- 09 1. 아시아
- 15 2. 미주
- 19 3. 유럽

23 II. 한류 심층 진단

25 1. 한류 집중 탐구

- 25 1) 한류 지역 집중 탐구
- 25 CIS국가 내 한류 콘텐츠 현황과 발전 방안
- 36 2) 한류 장르 집중 탐구
- 36 (1) K-Pop은 진화한다, K-Pop 시스템의 수출 시대
- 47 (2) 중국 온라인 콘텐츠 유통 규제 현황 및 전망

59 2. 한류 핫 이슈

- 59 TV패드, 어떻게 볼 것인가?

69 III. 한류 성과

- 71 1. 한류 파급효과



I. 해외 한류 동향

1. 아시아

2. 미주

3. 유럽



1. 아시아

1. 중국

한국 드라마, 중국 인터넷 사이트서 인기

- 드라마 <조선 총잡이>*, QQ 사이트**서 7월 한 달, 1억 1천만 뷰 돌파 ('14.8.6 보도)

* 조선총잡이: KBS2 수목드라마. 김정민·차영훈 연출. 이준기, 남상미, 전혜빈 주연.
(제작) 조선총잡이 문화산업전문회사, KBS 미디어

** QQ사이트: 중국 최대 인터넷 사업자 텐센트의 영상 플랫폼



- 드라마 <괜찮아 사랑이야>*, 중국 인터넷 사이트서 선전

- 유쿠**, 한국드라마 검색순위 1위, 전체 콘텐츠 12위 ('14.8.6 기준),
투도우** 1회 생중계 동시접속자 수 약 10만 명으로 최고치 기록 ('14.7.24 기준)

* 괜찮아 사랑이야 SBS 수목드라마. 조인성, 공효진 주연 (제작) GT엔터테인먼트, CJ E&M

** 유쿠(youku), 투도우(Tudou): 중국 동영상 사이트



중국, 해외드라마 인터넷 방영에 대해 규제 강화

■ 중국 광전총국*, 해외 드라마 인터넷 방영 관련 규정 발표 ('14.9.5)

※ 해외 드라마 인터넷 방영 관련 규정 (重申网上境外影视剧管理的有关规定) 주요 내용

- ① 중국 내 인터넷 동영상 사이트에서 볼 수 있는 해외 TV 프로그램 비중 30% 이내로 제한
- ② 영화, 드라마, 애니메이션 등의 콘텐츠를 방영하는 인터넷 사이트는 신문출판광전 행정부문 '드라마발행허가증 (电视剧发行许可证)' 발급 후 해외 드라마 수입 방영 가능
- ③ 향후 인터넷 통해 방영될 드라마, 현재 방영중인 해외 드라마 모두 관련 부서 허가 필요 ('14년 3월 31일까지 광전총국 등록 마쳐야 온라인 내 콘텐츠 방영 가능)

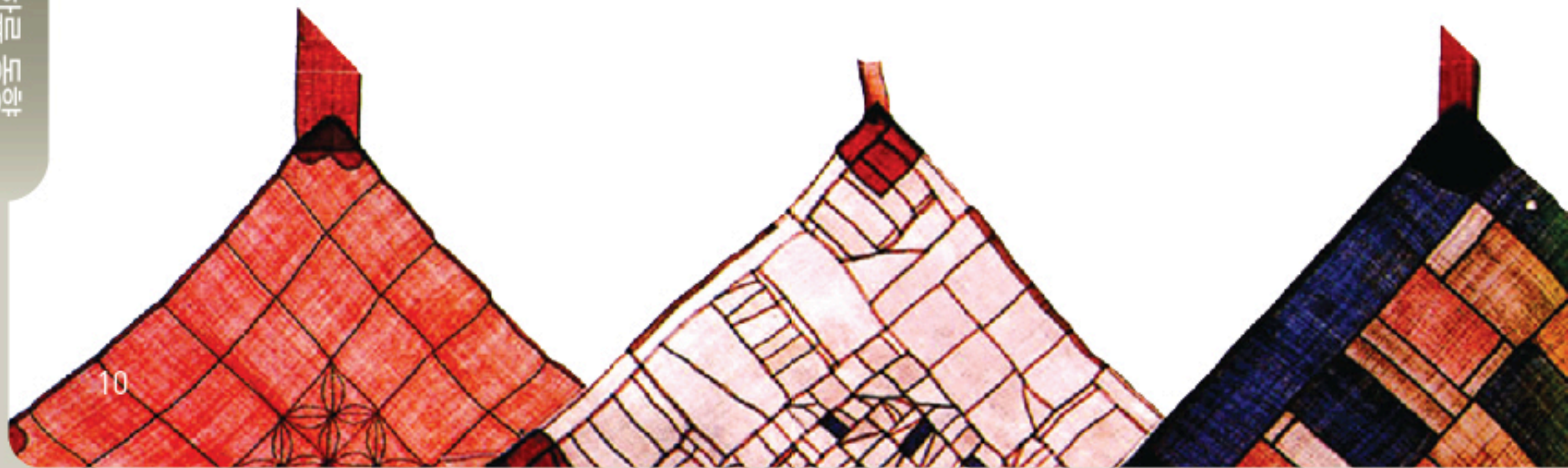
* 국가광파전영전시총국 (国家广播电影电视总局): 중국 라디오, TV 영화산업 검열 담당하는 국무원 직속기구 (한국의 방송통신위원회 격)

한·중 영화공동제작 및 정부부처 차원의 협정 체결 진행

■ (한국) 문화체육관광부 - (중국) 광전총국, 한·중영화공동제작협정 체결 ('14.7.3)

- 공동제작영화로의 승인 절차, 조건, 기술협력 등에 관한 사항 규정*

* 특히 양국이 공동 제작한 영화작품은 한중합작영화로 인정받게 됨
두 나라에서 모두 국산영화로 간주되며 양 국가 간의 국산영화 보호정책의 혜택을 누릴 수 있음



■ 한·중 콘텐츠 공동 제작 현황 ('14.9.1, 아주경제 보도)

합작사		합작 콘텐츠	내용
한국	팬 엔터테인먼트	영화 〈킬미, 힐미〉**	다중인격 장애를 소재로, 일곱 개의 인격을 가진 재벌 3세와 레지던트 1년 차 여의사의 버라이어티한 로맨스를 그린 힐링 로맨틱코미디 드라마
중국	저장미디어그룹*		
한국	삼화프로덕션	사극 (제목 미정)	고전 〈봉신연의〉 주제로 한 55부작 사극
중국	골든유니버설미디어***		

* 저장미디어그룹 (중국절강화책미디어그룹): 중국 최대 엔터테인먼트 그룹. 중국 내 연간 제작편수 1,000편 이상

** 킬미, 힐미: 제작비 150억 원 규모, '15년 1월 방영 예정. (극본) 진수완 (연출) 김진만 (드라마 〈해를 품은 달〉 작가)

*** 골든유니버설미디어: 북경 중시전매영시 문화전파 유한공사 (北京 中视传媒影视 文化传播 有限公司)의 한국지사로 드라마 기획 투자 및 배급사. '95년 설립

한·중 콘텐츠 교류 및 투자 활발

■ 귀아오문화투자그룹*, 한·중 합작영화 투자·제작 기금 조성 행사 개최 ('14.8.6, 중국 광둥성)

- 한화 1,500억 규모 영화 기금 조성
- 한국사업부 총괄사장으로 한국문화기획 정도현·문삼진 사장 임명

* 귀아오문화투자그룹: 중국 문화 투자회사. 대표 홍콩 배우 천진지엔 (Philip Chen)

■ 키이스트*, 중국 '폭스비디오 리미티드'** 자본 유치 ('14.8.6, 키이스트 발표)

- 키이스트, 폭스비디오로부터 150억 원 투자 유치

* 키이스트: 배용준이 설립한 엔터테인먼트사. 김수현, 김현중 등 소속

** 폭스비디오 리미티드 (Fox Video Limited): 온라인 비디오 서비스 제공업체. 중국 대표적 포털 사이트 '소후닷컴'의 자회사

■ (한국) 한양홀딩스* - (중국) DOX TV** 합작 한류 전문 채널 'DOX한류', 시험방송 가동 ('14.8.25, 헤럴드경제 보도)

- 중국 산둥성·천진시 ('14.5월~), 상해·강소성·광둥성 ('14.8월~) 시험방송 시작
- 약 3억 명, 6천만 가구 대상

* 한양홀딩스: 한국 방송 콘텐츠 중국 수출 기업

** DOX TV (북경천천방송문화전파유한공사): 중국 민영 위성·케이블 방송사. 중국 전역 1,500만 유료 시청가구 보유

■ (한국) 디지털선도형 콘텐츠코리아랩* 1호 - (중국) 링디안인터내셔널미디어** 콘텐츠 판매계약 체결 및 세미나 개최 ('14.8.21, 경기도 판교 경기문화창조허브)

- '디지털선도형 콘텐츠코리아랩 1호', 초고선명 텔레비전 (UHD) 및 풀돔 스크린용 콘텐츠 기반을 둔 과학 다큐멘터리 제작 착수 (제작 완료 전 링디안인터내셔널미디어와 최종 계약 체결)

※ '차세대 영상 콘텐츠의 글로벌 유통 전략' 세미나 개요

참석 정부기관, 기업 관계자 등 약 80명

목적 창의적 아이디어·정보통신 기술 결합으로 인한 영상콘텐츠의 세계시장 진출 모색

주요 내용

- ① 최근 중국 내 한국 드라마 열풍 계기로 다양한 한국 콘텐츠에 대한 관심 높아짐 (준장 링디안 인터내셔널 미디어 최고기술경영자)
- ② 풀돔 스크린은 세계적으로 3,000여 개, 랩 1호와 같이 창의적 아이디어로 수익모델 창출 가능한 유망 틈새시장임 (고토 쿠니히코쿠마키리 본부장)
- ③ 디지털 선도형 콘텐츠코리아랩 1호는 누구든지 참신한 아이디어만 있으면 세계시장 무대로 성공할 수 있다는 것을 보여준 창조경제의 성공모델임 (서석진 미래창조과학부 소프트웨어정책관)

* 디지털선도형 콘텐츠코리아랩: 1인 기업, 예비창업자로 구성된 프로젝트 팀을 구성, 콘텐츠 제작·사업화 전 단계에 걸쳐 선택 지원 받는 미래창조과학부 지원 사업

** 링디안인터내셔널미디어 (Lingdian International Media): 중국 내 드라마 기획, 한국 드라마·예능 등 해외 및 뉴미디어 콘텐츠 배급 전문 유통·제작사. '12년 설립

■ 한국중소출판협회 - 중국지린출판그룹, 정보교류 협약 체결 ('14.8.27~31, 베이징 국제전람중심 신관)

- 국내 도서 총 500종 수출 계약
- 베이징국제도서전* 행사 일환, 한·중 대표 출판사 약 40명 참석**
- 한국중소출판협회 소속 출판사, 첫 자력 수출 성과 (5개 출판사, 10권 수출 계약)

* 베이징국제도서전 (Beijing International Book Fair): 아시아 최대 규모 도서전, 매년 세계 70개국 2,000여개 출판사 참가. '93년 시작

** 남진수 한국출판문화산업진흥원 사무처장, 연사오홍 중국신문출판광전총국 부국장, 평천지린성신문출판광전총국 국장 등

2. 일본

도쿄코리아센터 내 '한류관' 개소 ('14.9.24, 신주쿠 코리아센터)



구분	내용
장소	신주쿠 (新宿) 오쓰야 (私塾) 소재 코리아센터 6층
부지	약 25평
개관정보	월~금, 오전 9:00~17:00
구성	• K-Pop · 영화 · 드라마 3개 구역 조성 • 태블릿 PC 이용한 K-Pop 감상 • 〈겨울연가〉, 〈대장금〉 등 한류 드라마 주요 장면 관람 • 배우준 밀랍인형, 한국영화포스터, 한류스타 소품 등 전시

* 한류관 (일본명칭) 한류엔터테인먼트, 韓流エンタメ館

※ (공동설립) 주일 한국문화원, 한국관광공사, 한국콘텐츠진흥원 (후원) KBS 월드, Mnet, DATV, KNTV

일본시장 진출 위해 현지 기획사와 음반유통 체결

■ 크레용팝*, 포니캐년**과 음반 유통 계약 체결 ('14.10.7, 크롬엔터테인먼트 발표)

- 크레용팝, '15년 일본 정식 데뷔 가속화

* 크레용팝: 국내 5인조 여성 그룹, '12년 데뷔

** 포니캐년: 일본 후지 산케이 그룹 산하 일본 최대 음반 기획·제작업체 장근석, 김범, 비원에이포(B1A4), 방탄소년단 등 음반·콘텐츠 제작 배급, '66년 설립

3. 홍콩

문화산업의 부흥요인으로 '한국문화산업교류재단' 설립 언급

■ 문화보*, 한류 관련 기사 보도 ('14.9.19)

※ 문화보, '한류의 세계적인 열풍, 수많은 화제 불러 일으켜' 주요 내용

- ① 한류는 한국의 각 분야에 무한한 상업 기회를 제공하는 계기임
- ② 한류의 기원부터 한류스타의 탄생까지의 과정 분석
- ③ '98년 '문화 입국' 전략부터 '04년 '한국문화산업교류재단' 설립이 주요 문화산업의 부흥의 요인임
- ④ 홍콩의 연예인 데뷔 시스템과 비교해 한국의 스타 양성 과정은 매우 까다로워 조금도 빈틈이 없음

* 문화보 (文匯報): 홍콩의 주요 일간지 중 하나

2. 미주

1. 미국

현지 매체, K-Pop 신규앨범에 대한 관심

■ f(x) 신규 앨범 <Red Light>* 관련 보도 ('14.7.8)

※ f(x) <Red Light> 관련 빌보드 기사 (f(x) Solidifies Brand of Quirky, Hipster Pop With 'Red Light' Album) 주요 내용

- 1 f(x)는 지난 앨범들 보다 더 대중적이지만 자신들의 독특한 음악 색깔을 버리지 않은 음악들로 구성된 앨범을 들고 팬들에게 찾아옴
- 2 타이틀 곡 <Red Light>는 겹겹이 쌓이는 보컬들과 하모니, 애드리브로 한층 더 중독성 있는 멜로디로 구성되어 있으며, 다양한 실험적인 비트와 멜로디들로 인해 사람들이 반복적으로 노래를 들으며 모든 소리 요소를 세심하게 듣게 만들
- 3 <Red Light>는 타이틀 곡 뿐 아니라 다른 트랙들 역시 대중성을 가진 동시에 f(x)의 독특한 색을 입힌 곡들로 구성되어, 추후 미국 차트에서도 선전할 것으로 예상함

* 유튜브 공식 K-Pop 채널 'K-Pop 뮤직비디오 차트' 톱 20 1위 ('14.6.30~7.6 기준), 중국 온라인 동영상 사이트 '아이치이 (愛奇藝) 뮤직비디오 주간차트' 한국어 부문 1위 ('14.6.30.~7.6 기준)

■ 태양 정규 2집 <RISE>, K-Pop 최초 빌보드 전곡 리뷰 게재 ('14.7.9)

※ 태양 <RISE> 관련 빌보드 기사 (Taeyang's Track-By-Track Review of 'Rise') 주요 내용

- 1 태양의 <RISE>는 빌보드 최초로 앨범 전 트랙을 리뷰한 K-Pop 앨범
- 2 태양은 <RISE>를 통해 능력을 인정받은 슈퍼스타가 되었다고 호평
- 3 태양이 빌보드 200차트에서 K-Pop 역사상 한국 솔로 가수로서 역대 최고 기록인 112위를 차지했으며, '빌보드 월드 앨범 차트'서 9위에 랭크된 바 있음
- 4 태양과의 영상 인터뷰를 통해 <RISE>의 전 곡의 특징과 작업과정을 자세히 소개

■ 빌보드*, 슈퍼주니어 정규 7집 앨범 <MAMACITA>** 집중 조명 ('14.9.4)

※ 슈퍼주니어 <Mamacita> 관련 빌보드 기사
(Super Junior's 'Mamacita' Tops World Albums Chart With Only Three Days of Sales) 주요 내용

- 1 베테랑 보이밴드가 새 앨범 타이틀곡을 통해 라틴댄스와 뉴 잭 스윙으로 대담한 시도를 하며 가장 실험적인 모습을 보여줌
- 2 타이틀 곡 <Mamacita>는 테디 라일리 (Teddy Riley)가 프로듀싱해, 뉴 잭 스윙과 보이밴드 특유의 하모니가 조화를 이루는 요소들을 가지고 있으며, 후렴구에서 최고로 매력적인 조화를 이룸
- 3 <Red Light>이번 앨범은 타이틀곡뿐 아니라 다른 트랙들 역시 K-Pop의 다양한 음악 스타일을 보여주며, 슈퍼주니어는 정규 7집 통해 장르의 도약과 탄탄한 앨범 제작 가능성을 증명함

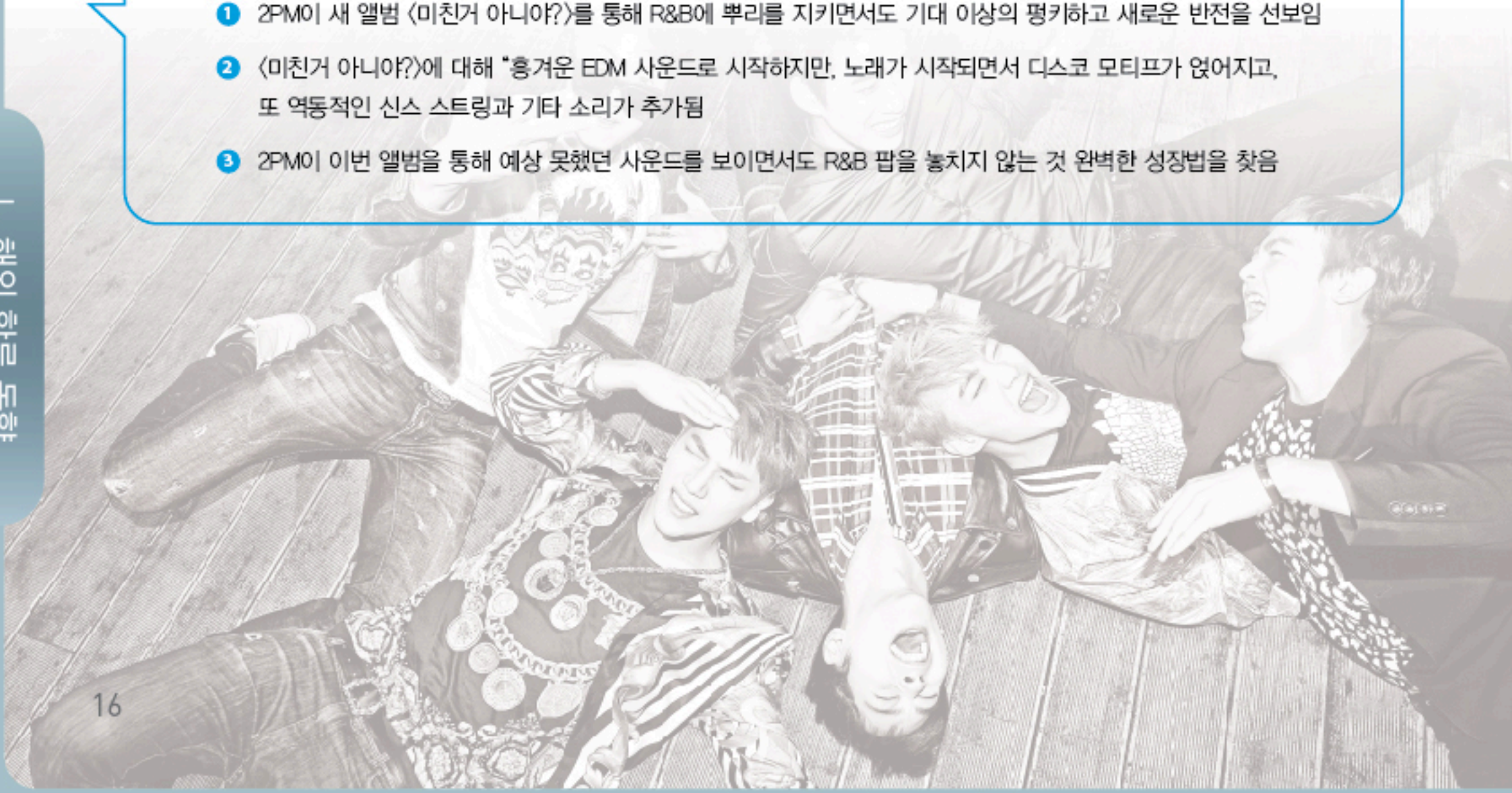
* 빌보드지: 미국의 유명 음악잡지

** 대만 최대 온라인 음악 사이트 KKBOX 한국 음악 TOP100차트 주간차트 1위 ('14.8.31.~9.6 기준), 중국 온라인 동영상 사이트 아이치이 (爱奇艺), 중국 음악 사이트 인위에타이 V차트 뮤직비디오 주간차트 ('14.9.1~9.7)서 2주 연속 한국어 부문 1위

■ 2PM 4집 <미친거 아니야?> 관련 기사 보도 ('14.9.18)

※ 2PM 4집 <미친거 아니야?> 관련 빌보드 기사 (2PM 'Go Crazy' & Have Fun on Funky New Album) 주요 내용

- 1 2PM이 새 앨범 <미친거 아니야?>를 통해 R&B에 뿌리를 지키면서도 기대 이상의 펑키하고 새로운 반전을 선보임
- 2 <미친거 아니야?>에 대해 "흥겨운 EDM 사운드로 시작하지만, 노래가 시작되면서 디스코 모티프가 없어지고, 또 역동적인 신스 스트링과 기타 소리가 추가됨
- 3 2PM이 이번 앨범을 통해 예상 못했던 사운드를 보이면서도 R&B 팝을 놓치지 않는 것 완벽한 성장법을 찾음



■ 빌보드*, 주니엘** 신곡 〈연애하나봐〉 관련 기사 보도 ('14.9.30)

※ 주니엘 신곡 관련 빌보드 기사
(Juniel Crafts Poppy Ode to Young Romance With 'I think I'm In love) 주요 내용 ('14.6.2)

- 1 기타 연구와 록 기반의 팝 사운드로 유명한 주니엘이 강렬한 기타 사운드 대신 부드럽고 감성이 충만한 (full-on POP) 신곡 〈연애하나봐〉로 돌아옴
- 2 가벼워진 기타 사운드는 최근 테일러 스위프트의 충만한 팝 감성을 떠오르게 하지만 주니엘은 록 기반의 사운드를 지키겠다는 자신의 신념을 버리지 않음
- 3 〈연애하나봐〉는 주니엘이 팬들이 사랑하는 고유의 매력을 유지하면서 새로운 주제와 음악을 받아들일 수 있다는 것을 보여줌
- 4 음악과 뮤직비디오를 통해서 주니엘의 성장을 보여준 것은 매우 현명함

* 빌보드: 미국의 유명 음악 잡지

** 주니엘: 국내 여성 솔로 가수, FNC엔터테인먼트 소속, '12년 데뷔

현지 매체, 한국 영화에 대한 평가 보도

■ 현지 다수 언론, 영화 〈명량〉 리뷰 게재

※ 현지 언론의 〈명량〉 리뷰 주요 내용

LATimes*

- 1 2008년 오우삼 감독이 연출했던 〈Red Cliff〉와 Peter Weir 감독의 2003년도 작 〈Master and Commander: The Far Side of the World〉와 비교해볼 때도 〈명량〉은 더욱 사실적이고 스릴이 있음 (Martin Tsai 기자)
- 2 〈명량〉의 액션 장면이 실감나는 대포를 장착한 조선시대 전함과 함께 아주 강렬하고 세련된 시각적 효과를 보여줌 (Borowiec 기자)

할리우드
리포터*

- 1 〈명량〉이 한국에서 전국을 뒤흔들고 있으며, 수익면에서도 다른 아시아 국가들에서 상영되기 시작하면 또 다른 모멘텀을 창조하게 될 것
- 2 최민식의 연기는 지금까지와 완전히 다른 모습을 보여주며, 대부분의 해전은 실감나면서도 스릴 넘치게 잘 해냄

* LATimes: 미국 내 대표적 일간지 / 할리우드리포터: 미국 영화 전문 잡지

■ 영화 <해적>, 다수 미국 언론 보도

※ 미국 내 영화 <해적> 관련 기사 주요 내용

주요 언론	보도 제목 및 내용
Variety*	제목 Korean Box Office: 'Pirates' Sells 7 Million Tickets Despite Hollywood Comeback ('14.9.1 보도) 내용 한국 박스오피스, 할리웃 컴백 작품들이 많았음에도 불구하고 <해적> 티켓판매 700만 달성함
뉴욕타임즈**	제목 Follow That Whale ('14.9.11 보도) 내용 액션 부분과 코미디도 지속적이지 못하며 제대로 발전된 시퀀스는 영화 <캐리비안의 해적>에서 따온 것 같음. 해적들 사이에서 지나치게 도덕이 강조됨
씨애틀타임즈***	제목 'Pirates' : Aaarrr, mateys, a whale of an actioner this be 내용 <캐리비안의 해적>과 제목에서부터 너무 비슷함. 재미는 있으나 해적 장면이 너무 많아 지루함 ('14.9.11 보도)
LA 타임즈****	제목 South Korean "The Pirates" follows Hollywood formula 내용 <해적>은 상투적인 할리우드의 장치와 포물라를 가져옴. 영화 <캐리비안의 해적>에 <프리 윌리>를 더한 것 같음 ('14.9.11 보도)

* Variety: 할리우드 엔터테인먼트 전문지

** 뉴욕타임즈 (New York Times): 미국의 대표적 일간지, 발행부수 약 110만, 1851년 창간

*** 씨애틀 타임즈 (Seattle Times): 워싱턴 주 내 대표적 일간지

**** LA 타임즈 (LA Times): 미국 5대 신문 중 하나, 1881년 설립

2. 브라질

K-Pop 관련 행사, 성공적 개최

■ (브라질) 'K-Pop 댄스토너먼트'* 행사 개최 ('14.8.9, 상파울로 문화센터 공연장)

- 약 15개 팀 참여, 약 6백 명 관람

* K-Pop 댄스토너먼트: K-Pop 커버댄스 경연대회, KO 엔터테인먼트 조직, K-Pop 스테이션 등 현지 K-Pop 커뮤니티 협찬

■ 'K-Pop World Festival 2014' 개최 ('14.8.22, 브라질리아 Teatro Ulysses Guimarães UNIP 강당)

- K-Pop 예선전 총 14 팀 경연, 관람객 약 500명 참가

※ (공동주최) 외교부, 문화체육관광부, 창원시, KBS



3. 유럽

한류를 넘어 한국과 한국문화에 대한 관심 보도

■ 영국 가디언지*, 한국 도시 관련 기사 보도 ('14.7.14)

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

※ 가디언지 기사 '한국여행: 세계 도시의 미래를 엿보며
(An urbanist's tour of South Korea: a glimpse into the future of world cities)* 주요 내용

- 지하철 시스템, 와이파이가 있는 카페들, 깨끗한 공중화장실, 다양한 24시간 가게들, "진정한 미래도시의 모습을 직접 느끼고 싶다면 한국의 서울로 향하라"고 조언
- "대도시에서 익숙한 여행자도 서울에서 처음 지하철에 발을 들이면 들뜬 기분을 느낄 수밖에 없다"며 서울 지하철에 받은 감명 전달
- 전통 한옥서 카푸치노를 맛본 경험을 통해 "과거 모습과 미래의 모습이 공존한다는 점이 한국의 도시들을 독특하게 한다"고 평함
- "열정이 타오르는 도시인 서울은 불안하면서도 안정적이고 일벌레들과 향락을 즐기는 이들이 공존하는 곳"이라고 소개

* 도시전문기자 '콜린 마셜 (Colin Marshall)'이 한국에 한 달간 체류하며 작성한 시리즈



■ 텔레그래프*, 한식 관련 기사 보도 ('14.9.10)

* 텔레그래프 (Telegraph): 영국 유력 언론지

※ 텔레그래프, '한식: 영국을 사로잡은 맛' 보도 주요 내용

- 1 미셸 오바마 여사가 김치 담그는 법을 트위터에 작성하고, 기네스 펠트로가 비빔밥 만드는 동영상을 유튜브에 공개함
- 2 한식은 이미 미국에서 상당한 인기를 구가하고 있음
- 3 한식이 영국에서 악세인 데는 작게 형성된 코리아타운 등 여러 이유가 있지만, 이제 상황은 변하고 있음



자료 화면

*사진출처: 해외문화홍보원

■ 로이터*, YG, 중국 패션 - 엔터테인먼트 진출 관련 보도 ('14.9.12)

* 로이터 (Reuters): 영국 대표적 통신사, 150개국 230개 도시 지국, 19개 언어로 서비스 제공, 1851년 설립

※ 로이터통신 기사

(Backed by LVMH, Psy producer charts core into China fashion, music) 양현석 대표 인터뷰 주요 내용

- 1 '12년 싸이를 세계에 선보인 한국 엔터테인먼트 기획사 YG는 LVMH, 삼성과 같은 큰 기업들과 협력, K-Pop 스타일로 중국 패션 및 엔터테인먼트 시장 정복할 것임
- 2 K-Pop 문화의 폭넓은 영향력이 YG를 아시아시장, 특히 중국에서 돋보이게 할 수 있을 것임
- 3 프랑스 럭셔리 기업 LVMH 사모펀드의 8천만 달러 투자와 함께 양현석 대표의 계획이 뮤직 비즈니스 분야를 넘어 더 뻗어나갈 전망이다
- 4 LVMH, 삼성 제일모직과의 협력은 아직 출발지점에 있지만, 패션이나 화장품 영역에서 서로 윈-윈 할 수 있는 전략적 파트너가 될 것임
- 5 YG는 중국 환야그룹, 메이크업기업 코스온 주식회사와 손잡고 화장품 사업에 박차 가하고 있음

■ France 5*, 한국 특집 방송 방영 ('14.8.29)

* France 5: 프랑스 국영방송

※ France 5 방송 '한국, 알려지지 않은 문화' 주요 내용

- ① 1,100만 명 이상 거주지 수도 서울 시청 · 광화문광장, 경복궁 등 소개
- ② '88년 서울 올림픽을 기점으로 서울의 현대화 설명
- ③ 서울 중심서 열린 부처님 오신 날 행사 보도
- ④ '연등회' 행사와 같은 한국의 대표적인 문화와 역사 도시 소개

새로운 한류 장르 '웹툰' 호평

■ 파이낸셜타임즈*, 한국 웹툰 관련 기사 보도 ('14.7.28)

※ 파이낸셜타임즈 기사 ('South Korea's webtoons: going global') 주요 내용

- ① 스마트폰, 태블릿PC 사용 보편화되고 있는 국가들이 증가함에 따라 한국 웹툰 해외 시장진출 기회가 증대될 전망
- ② 한국 웹툰의 성장 배경으로 한국의 높은 스마트폰 보급률과 세계에서 가장 빠른 인터넷 속도를 꼽음
- ③ 또한 탄탄한 작가군도 장점으로 꼽음 ('네이버' 1,700만 명 웹툰팬, 520여 개의 웹툰, 175명의 전문 작가 보유, '다음' 434개 웹툰 게시, SK텔레콤이나 KT같은 주요 통신사도 웹툰 시장에 뛰어들기 시작하며 경쟁이 더욱 심화됨)
- ④ 한국 내 웹툰 서비스 업체들은 한국에서의 성공을 발판삼아 해외시장 개척 중 ('네이버', 해외시장 겨냥한 영어 · 중국어 웹툰 서비스 제공, '다음', 북미지역 최대 온라인 만화 포털 '타파스미디어'와 제휴 맺고 한국 웹툰 번역 제공)

* 파이낸셜타임즈 (Financial Times): 영국 경제 전문 조간신문

■ RFI*, 한국 웹툰 관련 기사 보도 ('14.6.20)

* RFI (Radio France Internationale): 프랑스 공영방송

※ RFI 기사 ('Les «Webtoons», révolution des bandes dessinées sur le net') 주요 내용

- 1 국립중앙도서관서 개최되고 있는 '웹툰 체험전'을 소개하며 한국 웹툰 발전사 10년과 성장비결 소개
- 2 한국에서 대부분 만화가 인터넷에서 무료로 제공되며, 웹툰은 하나의 사회적 현상이 되었음
- 3 한국 웹툰 성공 요인으로 훌륭한 인터넷 인프라와 높은 스마트폰 보급률과 같은 '플랫폼' 지적
- 4 한국 정부가 음악, 영화, 드라마 등 문화 서비스를 외국인에게 배포하기 위해 적극적으로 문화 외교를 벌이고 있으며 웹툰도 예외가 아니라고 설명





II. 한류 심층 진단

1. 한류 집중 탐구
2. 한류 핫 이슈



1. 한류 집중 탐구

1) 한류 지역 집중 탐구

CIS국가 내 한류 콘텐츠 현황과 발전 방안

김 상 현

성균관대학교 노어노문학과 교수

최근 우즈베키스탄, 키르기스스탄 등에서 한류 콘텐츠 관련 행사가 열리면서 CIS 국가 내 한류 문화 콘텐츠가 주목받고 있음. 이러한 관심에도 불구하고 CIS 내 한류 문화 콘텐츠산업의 입지는 여전히 취약하며, 이는 러시아어권이라는 지역적 특수성, 해당 지역에 대한 이해도 부족, 신규 시장에 대한 낮은 신뢰도 등 다양한 요인이 복합적으로 작용한 것으로 보임

CIS는 전 세계 영토의 16%, 인구의 3.9%, GDP의 3.8%를 차지하는 거대한 지역으로 경제 규모가 날로 성장하고 있고, 러시아를 제외하면 아직 초기 단계에 머물러 있는 콘텐츠 시장 또한 앞으로의 발전 가능성이 무진무궁함. 따라서 콘텐츠산업을 창조경제의 핵심이자 향후 주요 수출산업으로 기대하고 있는 한국으로서는 동 지역의 문화산업 진출이 선택이 아닌 필수임

CIS 진출을 위해서는 인구와 경제 규모를 고려할 때, Target 시장을 러시아, 우크라이나, 카자흐스탄, 우즈베키스탄으로 좁히고, 러시아와 우크라이나를 유럽/기독교 문화권, 카자흐스탄과 우즈베키스탄을 아시아/이슬람 문화권으로 구분하여 각 국가에 맞는 '맞춤형 전략'을 수립하는 것이 필요함. 또한 학자 및 민간 채널을 구축하여 공공외교 강화를 통해 상호 '문화코드' 이해도를 증진, 한국 문화를 보급하는 자세가 요구됨

I. CIS 개요 및 콘텐츠산업 현황

1. CIS 개요

- CIS (Commonwealth of Independent States)는 1991년 12월 구소련이 해체되면서 발트 3개국을 제외한 12개 구소련 공화국들이 연합하여 창설하였으며, 2008년 조지아가 탈퇴하면서 현재는 러시아를 포함한 11개국이 회원국으로 포함되어 있음
- 2013년 기준 CIS 국가의 면적은 2,063만km²로 세계 영토의 약 16%, 인구는 2억 7,767만 명으로 세계 인구의 3.9%, GDP는 2조 8,192억 달러로 세계 GDP의 3.8%를 차지함. 특히, 2010년부터 2013년까지 연평균 경제성장률은 3.79%로 유로존 국가(0.62%) 등 선진국뿐만 아니라 MERCOSUR (3.71%), APEC (3.44%) 등 타 대륙에 비해서도 높은 성장세를 시현하였음

CIS 국가별 인구 및 경제규모 (2013년) (단위: 천명, 백만 달러, 달러, %)

국가명	인구수	GDP	인당 GDP	'10-'13년 연평균 경제성장률
러시아	142,834	2,144,146	15,011	3.43
우크라이나	45,239	184,277	4,073	2.75
우즈베키스탄	28,934	55,547	1,920	7.79
카자흐스탄	16,441	220,550	13,415	6.51
아제르바이잔	9,413	71,643	7,611	2.03
벨라루스	9,375	72,227	7,719	4.24
타지키스탄	8,208	8,453	1,039	5.61
키르기스스탄	5,548	6,729	1,213	2.39
투르크메니스탄	5,240	37,501	7,156	9.56
몰도바	3,487	7,440	2,133	3.90
아르메니아	2,977	10,709	3,598	4.88
합계 (평균)	277,677	2,819,222	(10,153)	(3.79)

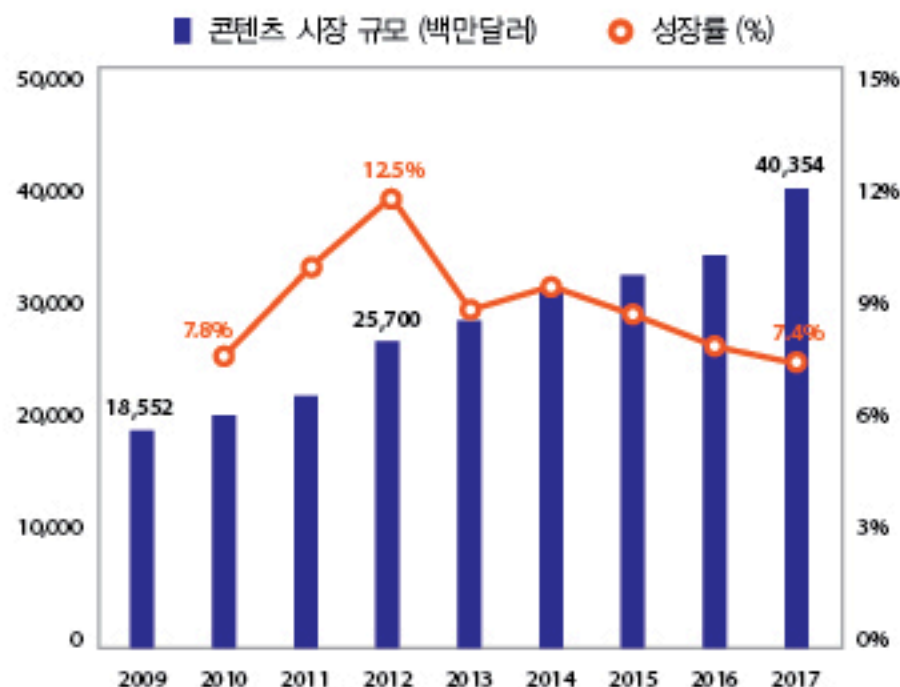
* 출처: UNSTAD

- 러시아, 카자흐스탄, 벨라루스가 참가하는 관세동맹 (Custom Union)이 2011년 7월 발효되었으며, 2015년 1월에는 아르메니아를 포함한 유라시아경제연합 (Eurasian Economic Union)이 출범하는 등 러시아를 중심으로 하는 구소련 국가들의 단일화가 급속히 추진되고 있는 바, CIS는 향후 미국, 유럽, 중국에 도전할 대규모 무역공동체로 성장할 것으로 전망됨
- 따라서 콘텐츠산업을 창조경제를 견인하는 핵심동력이자 향후 주요 수출산업으로 평가하고 있는 한국으로서는 우리와 접경지역에 위치해 있으면서 앞으로도 높은 경제성장이 기대되는 CIS 지역으로의 진출이 선택이 아닌 필수임. 단, 인구와 경제규모를 고려할 때, 러시아, 우크라이나, 우즈베키스탄, 카자흐스탄 4개국을 Target 시장으로 선정하고 이에 맞는 진출 전략을 수립하는 것이 바람직할 것으로 보임

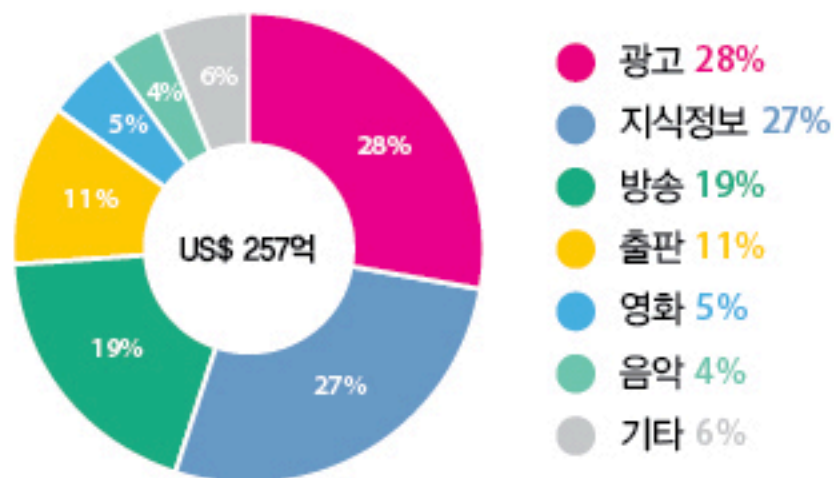
2. CIS 콘텐츠산업 현황

- CIS 지역 내 콘텐츠산업은 아직 초기 단계에 불과하여 러시아를 제외하고는 관련 통계조차 파악되지 않은 상태임. 2012년 기준 러시아의 콘텐츠시장 규모는 전년 대비 14% 성장한 약 257억 달러로 세계 13위를 차지하였으며, 카자흐스탄 등 기타 CIS 주요 국가의 콘텐츠 시장 규모는 30억 달러 미만 수준으로 추정됨
- 러시아를 제외한 기타 CIS 지역에서 콘텐츠산업이 발달하지 못한 이유는 낮은 소득 수준 외에도 오랫동안 공산주의 체제를 겪어온 탓에 유료 문화 콘텐츠에 대한 인식이 낮아 관련법이나 시장이 형성되지 못한 이유가 더 큰 것으로 사료됨
- 러시아는 정부주도의 네트워크 정비 사업이 활발하게 진행되고 있고, 소득 증가에 따른 국민들의 소비력 증대로 향후 5년간 콘텐츠시장이 약 9%의 연평균 성장률을 기록하여 2017년에는 400억 달러 수준까지 확대될 것으로 전망됨
- 부문별로는 인터넷 보급률이 급속하게 높아지면서 지식정보와 광고시장이 약 55% 비중을 차지하였으며, 방송 (19%)과 출판 (11%) 부문이 뒤를 이음. 향후 5년간 높은 성장률을 보일 것으로 전망되는 부문은 영화, 애니메이션, 광고, 지식정보 등으로 특히 영화와 애니메이션은 연평균 10% 이상의 고도성장을 이룩할 것으로 예상됨

러시아 콘텐츠 시장 규모 및 전망



부문별 콘텐츠 시장 비중



* 출처: PwC (2013), 한국콘텐츠진흥원 (2013)

II. CIS 국가 내 한국 문화 콘텐츠 현황

1. 개관

- CIS의 한류는 1998년 우즈베키스탄에 드라마 〈별은 내 가슴에〉가 보급되면서부터 시작된 것으로 파악됨. 현재는 CIS 내 41개 한류 동호회에서 총 18만 6,000여명이 한국 문화에 큰 관심을 갖고 있음. 또한 한국문화 보급의 대표주자라고 할 수 있는 '세종학당'은 카자흐스탄 4개소, 러시아 3개소 등 총 8개국에서 16개소가 운영 중이며 앞으로도 지속적으로 확대될 전망이다
- 러시아 사람들은 한국 문화보다는 일본 문화를 더 먼저 접했으며 보다 상위 문화로 평가하는 경향이 있음. 한때는 일본의 '초밥 문화'가 상류 사회 문화로 자리를 잡으면서 러시아에 돌풍을 몰고 왔으며, 모스크바 내 10여 개에 불과한 한국 식당과는 달리 수백 개의 일본 음식점들이 성황리에 영업 중이며 점포 수 또한 점차 늘어나고 있는 추세임

- 러시아 내 K-Pop 또한 과거 J-Pop에 심취했던 팬들이 2000년대 후반부에 K-Pop으로 관심을 옮기면서 급속도로 성장함. J-Pop 보다 대중적이고 화려한 퍼포먼스가 K-Pop의 인기 요소임
- 반면 우즈베키스탄 등 중앙아시아에는 과거 스탈린시대에 극동지역에서 강제로 이주된 고려인 동포 약 30만 명이 오래전부터 거주하면서 한국에 대한 문화를 접하였으며, 일찍이 1998년 드라마가 전해지면서 자연스럽게 한국 문화가 자리를 잡았음. 이런 배경을 바탕으로 2000년대 후반부터 K-Pop이 높은 인기를 누리고 있음

CIS 내 한류 동호회 현황 (단위: 개, 명)

국가명	동호회 수	회원 수
러시아	22	175,824
카자흐스탄	2	5,810
우크라이나	4	3,177
벨라루스	7	1,085
아제르바이잔	1	150
우즈베키스탄	5	61
합계	41	186,107

* 출처: 한국국제교류재단 (2013)

2. K-Pop

- CIS 내 한류 중 가장 인기가 높은 부문으로, 특히 10~20대의 젊은 층으로부터 많은 관심을 받고 있음. 하지만 K-Pop 가수들의 음반은 아직 CIS시장에 진출하지 않은 상태이며 TV 등 방송을 통한 방영 또한 거의 되지 않고 있음. 그럼에도 불구하고 현지 팬들은 유튜브(www.youtube.com)나 브콘택체(www.vk.com)를 통해 K-Pop을 접하고, 자발적으로 동호회를 조직해 정보를 공유하고 있음
- 러시아는 전 세계에서 K-Pop의 인기가 가장 높은 지역 중 하나로 CIS 내에서 한국 가수들이 진출하기에 가장 유망한 시장임. 2013년 6월 MUZ-TV 시상식의 특별 게스트 참석차 러시아를 방문한 싸이를 위해 '강남스타일' 플래시몹(flash-mop) 행사에 10,000여명이 참가한 바 있으며, 올해 9월 모스크바에서 열린 K-Pop 커버댄스 시상식을 위해 방문한 신인 그룹 블락비를 보기 위해 3,700여명의 팬이 운집하였음

- 우크라이나에는 K-Pop이 비교적 늦게 보급되었으나 2010년 이후 매년 꾸준히 K-Pop 관련 행사를 진행하고 있음. 싸이의 '강남스타일' 또한 다른 나라에 비해 늦게 우크라이나에 상륙했으나, 그 인기의 임팩트는 더욱 커 2012년 크리스마스 특집으로 '강남스타일'을 주제로 한 특집 토크쇼가 방영되기도 하였음
- 우즈베키스탄, 카자흐스탄 등에서도 한국어를 공부하는 학생들이 K-Pop에 큰 관심을 갖고 있으나 대규모 공연이 개최되기에는 아직 현지 인프라 구축이 미진한 상태임. 따라서 이들 국가에서는 K-Pop 가수 초청 대신 '한국어 노래자랑', 'K-Pop 축제' 행사를 개최하며 한류를 고취하고 있음. 특히 2013년 창원에서 개최된 'K-Pop WORLD FESTIVAL'에서 우즈베키스탄 여성 5인조 그룹이 대상을 차지하며 우즈베키스탄 내 한류 인기를 실감하게 하였음. 또한 올해 5월 키르기스스탄에서 개최된 '제 2회 K-Pop 경연대회'에는 292개 팀 500여명이 참석하여 키르기스스탄에서도 한류 열풍이 불고 있음을 입증하였음
- 이처럼 다양한 K-Pop 관련 행사들이 개최되어 한류의 인기를 고취시키고 있음에도 불구하고, 대부분 한국 대기업의 후원이나 정부 예산으로 치러진 탓에 수익 창출은 거의 이뤄지지 못하고 있는 것이 현실임. 따라서 중장기적으로 K-Pop 콘텐츠를 통해서도 수익을 창출할 수 있는 사업 구도를 구축할 필요가 있음
- 한편 CIS 내 인기 있는 가수로는 빅뱅, 슈퍼주니어, 동방신기, JYJ, 비스트, 소녀시대, 샤이니 등이 있으며 최근에는 방탄소년단 등 신인 그룹들도 많은 인기를 모으고 있는 추세임

2013~2014년 CIS지역 내 개최된 K-Pop 관련 행사

일시	국가	행사명	비고
2013.03.09.	러시아	KOREA-PARTY	현지팬 100여명 참가
2013.05.04.	키르기스스탄	K-Pop 경연대회	키르기스스탄 내 최초 행사
2013.04.27.	카자흐스탄	제3회 알마티 K-Pop 페스티벌	카작K-Pop 팬클럽 공동 개최
2013.05.17.	우즈베키스탄	세종학당 K-Pop 경연대회	총 13개 팀 참가
2013.06.07.	러시아	가수 싸이 방문	MUZ-TV시상식 특별 게스트
2013.06.12.	우크라이나	2013 K-Pop World Festival	결선 9개 팀 57명 참가
2013.09.28.	러시아	모스크바 K-Pop Flash-mop	K-Pop 댄서 300여명 참가
2013.10.11.	우즈베키스탄	한국어 노래자랑	한글날 567주년 기념행사
2013.12.07.	우즈베키스탄	제4회 한국노래자랑 대회	K-Pop 유명팀 다수 참가
2013.12.13.	러시아	Aigoo 아시아 팝페스티벌	K-Pop 커버 댄스 플래시몹
2013.12.16.	카자흐스탄	가수 허공 방문 및 팬 미팅 개최	휴가 겸 1주일 방문
2014.05.22.	키르기스스탄	제2회 K-Pop 경연대회	292개 팀 500여명 참가

일시	국가	행사명	비고
2014.05.24.	우크라이나	2014 K-Pop World Festival	20개 팀 94명 참가
2014.06.14.	러시아	가수 방탄소년단 방문	한국문화관광대전 참석
2014.08.08.	우즈베키스탄	제3회 한국어 노래경연대회	방청객 1,000여명 참석
2014.08.24.	카자흐스탄	K-Pop Cover Dance Festival	예선 30팀, 결선 11팀 참가
2014.09.14.	러시아	가수 블랙비 방문	K-Pop 커버댄스 참가
2014.09.20.	카자흐스탄	제1회 K-Pop WEST FESTIVAL	카작 서부지역 최초 개최
2014.10.14.	우즈베키스탄	K-Pop 경연대회	한글날 568주년 기념행사

* 출처: 한국문화산업교류재단, 한국국제교류재단, 주러시아 한국문화원, 문화체육관광부, 연합뉴스

3. 영화

- 극장에서 정식으로 개봉되기 보다는 시사회나 특별전으로 열리는 경우가 많음. 2010년 이후 CIS 국가에서 개봉된 한국 영화는 12편에 불과하며, 국가 또한 러시아와 우크라이나에 한정되어 있음. 이는 아직 CIS내 저작권 관련법 등의 제도가 미약해 영상물의 불법복제가 만연한 것과도 관련이 있는 것으로 보임. 한국 영화에 관심 있는 이들은 CIS내 최대 SNS 사이트인 브콘택체 (vk.com)를 통해 접하고 있으나 전반적으로 CIS 지역 내에서의 한국 영화에 대한 관심은 K-Pop 보다 덜 하다고 볼 수 있음
- 러시아의 경우 한국의 대중영화보다는 세계 영화제에 수상한 예술영화에 대한 인지도가 매우 높은 편임. 특히 러시아에서 가장 활발하게 공식 유통되고 있는 한국영화는 김기덕 감독 작품으로 <파란 대문>등 8개 이상의 작품이 유통 중임. 이는 영화의 대중 요소 못지않게 예술 요소도 높이 평가하는 러시아인들의 특성 때문인 것으로 분석됨
- 극장 개봉작이 적은 관계로 관할 대사관과 문화원이 주관하여 한국 영화제를 개최함으로써 한국 영화를 전파하고 있음. 우즈베키스탄에서는 2011년 <국가대표>, <복면달호> 등을 소개하였고, 2012년에는 <식객>, <우리 생애 최고의 순간> 등을 소개하여 현지인들에게 한국어 학습 동기를 고취시키면서 한국산 전자제품에 대한 선호도를 높이는 효과도 거두었음

2010년 이후 CIS 국가에서 개봉한 한국 영화

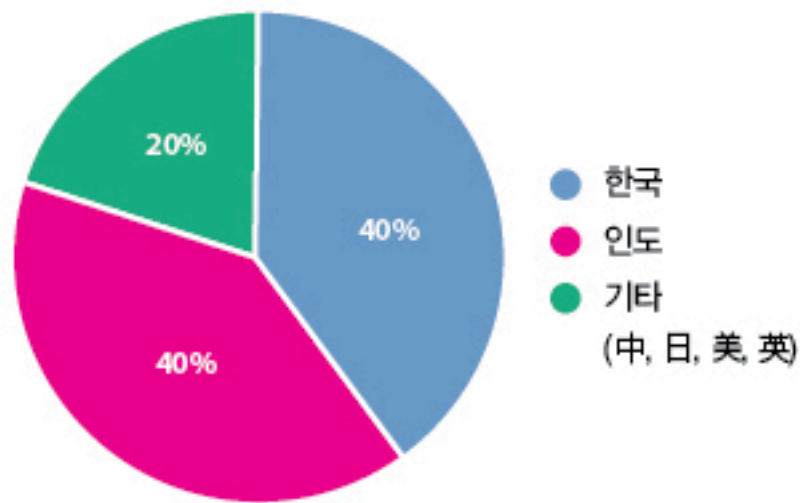
국가	영화명	개봉제목	개봉일	배급사
러시아	마더	Мать	2010.05.20	Kino Bez Granitc
러시아	하하하		2010.08.05	P&I Films
러시아	시	Поэзия	2010.11.18	Intercinema
러시아 · 우크라이나	워리어스 웨이	Путь воина	2010.12.02	Paradise
러시아	하녀	Служанка	2011.05.12	Kino Bez Granitc
러시아	악마를 보았다	Я видел Дьявола	2011.07.14	8975
러시아	김복남 살인사건의 전말	Осатаневшая	2011.08.11	Kino Bez Granitc
러시아	마당을 나온 암탉	Отважная Лифи	2012.05.10	Premium
러시아 · 우크라이나	점박이:한반도의 공룡3D	Тарбозавр 3D	2012.05.17	Karavella-DDC
러시아	다른 나라에서		2012.10.18	Другое кино
러시아	피에타	Пьета	2012.11.22	Kino Bez Granitc
러시아	뫼비우스	Мёбиус	2013.11.07	Cinema Prestige

* 출처: 영화진흥위원회

4. 방송

- 한국 드라마는 우즈베키스탄에서 가장 활발하게 전파되었음. 1998년 <별은 내 가슴에>가 보급된 이후 <겨울연가>가 시청률 60%를 기록하면서 현지 방송 기록 상 유래 없는 최고치를 경신하였음. 또한 <이브의 모든 것>, <주몽>, <대장금> 등이 상당한 인기를 얻었으며, 2014년 상반기 기준 우즈베키스탄 내 한국 드라마 방영비율이 약 40%에 달할 정도로 우즈베키스탄 국민들의 한국드라마 선호도가 매우 높음. 아울러 우즈베키스탄 국영TV는 한국의 발전상 및 문화관광지 등에 대해 수차례 방영하여 청년들에게 코리안 드림의 열기를 높이기도 함

2014년 상반기 우즈베크 내 K-드라마 방영 비율 및 작품명



드라마 제목	방송사	방송일시
지고는 못살아	요실라르	14.01.08-14.02.21
겨울연가	요실라르	13.12.16-14.02.07
이 죽일 놈의 사랑	요실라르	-
대왕 세종	타슈켄트	13.11-14.01.28
커피하우스	요실라르	14.01.06-14.02.24
서동요	타슈켄트	14.03.-
닥터 진	요실라르	14.03.10-14.04.18
뿌리깊은 나무	요실라르	14.04.02.-
불새	요실라르	14.05.12.-

* 출처: 한국문화산업교류재단

- 카자흐스탄 또한 1998년 이후 한국 드라마를 방영하고 있으며, 특히 <주몽>은 시청률 70~80%를 기록할 정도로 선풍적인 인기를 얻었음. 2013년에도 <최고의 사랑>, <넝쿨째 굴러 온 당신> 등 10여 편의 드라마가 지상파 방송을 통해 방영되고 있는 등 여전히 높은 인기를 누리고 있음
- 러시아 내 한류가 본격적으로 시작된 계기도 2005년 드라마 <내 이름은 김삼순>이 알려지면서 부터임. 이후 <건빵선생과 별사탕>, <마이걸>, <베토벤바이러스> 등 수많은 드라마들이 인터넷을 통해 많은 인기를 얻었음. 하지만 현재로서는 그 움직임이 이전에 비해 주춤한 상태임. 한국드라마의 유입 경로가 인터넷밖에는 없었고 제대로 된 자막 또한 드물었기 때문에 사회적으로 큰 인기를 일으키기에는 한계점이 있었기 때문임. 현지인들은 주로 '코리안 스페이스' (<http://koreanspace.ru>), '예스아시아' (<http://www.yesasia.ru>) 등에서 드라마를 접하고 있음

III. 향후 CIS 내 한류 발전 가능성에 대한 제언

1. 러시아를 중심으로 전략을 수립하되 국가별 차별화 전략 필요

- 인구, 경제규모, 국민 소득, 현재 한류 열풍 등 모든 면에서 러시아는 CIS 내 최대 콘텐츠산업국이며, 한류 콘텐츠의 최대 수출 시장으로 발돋움할 수 있는 조건을 갖추고 있음. 따라서 CIS 진출 전략 수립 시 러시아가 중심이 되는 것이 타당함
- 하지만 흔히 CIS를 하나의 문화권으로 간주하기 쉬우나 러시아를 중심으로 서부지역은 유럽 및 기독교 (러시아 정교) 문화권으로, 카자흐스탄과 우즈베키스탄 등 중앙아시아 지역은 아시아 및 이슬람 문화권으로 구분하는 것이 바람직 함. 러시아와 우크라이나와 달리 카자흐스탄과 우즈베키스탄에서 한국 드라마, 특히 <주몽>, <대장금> 등 사극이 많은 인기를 얻고 있는 것이 이를 반증한다고 볼 수 있음. 카자흐스탄과 우즈베키스탄은 부모에 대한 효, 가족 중심 문화, 가부장적 사회 분위기 등 한국과 다소 유사한 문화 코드를 지니고 있어 청년층뿐만 아니라 중장년층까지 한국 문화를 친근하게 받아들임
- 2013년 7월 세계은행이 러시아를 고소득 (high-income) 국가로 격상할 만큼 러시아 국민의 소득 수준은 매우 높아졌음. 따라서 유럽 문화에 가깝고 국민들의 구매력이 높은 러시아의 경우 영화나 공연 중심의 콘텐츠를 선정하여 중기적으로 수익성을 낼 수 있는 시장 진출을 노려볼 필요가 있음. 또한 한국과 러시아를 소재로 한 영화를 공동 제작하는 것도 CIS 진출을 위한 교두보를 마련한다는 점에서 큰 의미가 있을 것으로 보임
- 카자흐스탄, 우즈베키스탄 등 중앙아시아의 경우 당장의 수익에 연연하기보다는 콘텐츠 시장 진출을 위한 인프라 구축에 매진할 필요가 있음. 양 국가에서 한국어의 인기는 폭발적으로 늘어나고 있으나 한국어 보급 채널은 터무니없이 부족한 것이 현실임. 따라서 현지 대학 내 한국학 관련 학과 신설, 한국어 센터 개설 등 장기적 관점에서 親한파 네트워크를 구축하는 전략이 요구됨

2. 공공외교 강화를 통한 상호 문화 코드 이해도 증진

- 한국과 CIS국가들 간 수교가 맺어진 지 20여년이 지났으나 러시아 등 CIS 내 국민들에게 있어 한국, 특히 한국 문화는 여전히 '미지의 세계'에 불과함. 지난 2013년 러시아 여론기관인 레바다 센터 (Levada Center)가 조사한 결과에 따르면 러시아인 중 한국에 대해 잘 알고 있다는 답변은 1%에 그쳤고, 전혀 알지 못하며 관심 또한 아예 없다는 답변은 무려 48%에 달했음. 이는 그동안 양국 간의 교류가 실제 상대국을 이해하는 데 큰 도움을 주지 못하였다는 것을 의미함

- CIS 국가들과의 문화 교류를 활성화하기 위해서는 공공외교, 즉 외교관이 중심이 되는 외교를 넘어 인문 학자뿐만 아니라 일반 국민들 간의 소통 채널을 구축해야 할 필요가 있음. 2013년 11월 러시아의 푸틴 대통령의 방한에 맞춰 서울 롯데호텔 앞에서 개최된 푸쉬킨 (러시아 국민 시인 Pushkin) 동상 제막식이 좋은 예임. 다른 CIS 국가들과도 민간 차원의 공공외교 강화를 통해 상호 문화 코드 이해도를 증진시켜야 할 필요가 있음
- CIS국가들의 자국 문화에 대한 자부심은 매우 높은 편임. 특히 러시아는 발레, 음악 등 고전 예술 분야에서 자타가 공인하는 세계 문화의 선두주자임. 따라서 이들 국가에 일방적인 한국 문화 알리기는 자국 문화에 대한 자존심 문제로 이어져 자칫 한국에 대해 배타적인 자세로 돌아서게 할 수도 있음. 따라서 일방적인 한국 문화 보급보다는 상대국 문화와 상호 교환을 통한 교류를 추진하는 자세가 필요함
- 아울러 2015년 5월 말에 모스크바에서 열릴 예정인 세계 콘텐츠 박람회 (World Content Market - Moscow 2015) 등 콘텐츠 관련 행사에 참석하여 유관기관과의 네트워크를 꾸준히 구축해 나가는 것도 반드시 필요할 것으로 생각됨

참고문헌

- 러시아 한류 동호회 홈페이지 <http://koreanspace.ru/>
- 영화진흥위원회 한국영화 해외 개봉 실적 해외진출포털
- 이상철 (2013). 러시아인에게 한국 이미지는 어떨까?. 재외동포신문 7월 15일자 기사
- 주러시아한국문화원 홈페이지 www.russia.korean-culture.org
- 한국국제교류재단 (2013). 지구촌 한류현황 I, II
- 한국콘텐츠진흥원 (2013). 해외콘텐츠시장 동향조사. 『KOCCA 연구보고서』, 13-48
- PwC (2013). Global Entertainment and Media Outlook 2013-2017.
- V Kontakte 내 한국 드라마 / 영화 채널 <http://vk.com/club610556>
- World Content Market - Moscow 2015 홈페이지 <http://worldcontentmarket.com/moscow>

2) 한류 장르 집중 탐구

(1) K-Pop은 진화한다, K-Pop 시스템의 수출 시대

이 유 현

The BRIDGES 매거진 발행인, 한태교류센터 (KTCC) 대표이사

태국 가수들이 한국으로 향하고 있음. 한국을 다녀온 뒤 다시 뜨는 현상이 발생. 나뉘, 제임스 등 태국에서 이미 스타덤에 오른 엔터테이너들이 그 주인공. K-Pop 시스템으로 재훈련 받은 이들의 사연과 반응은?

K-Pop의 영향으로 태국 음악시장도 달라졌음. 대형 프로젝트와 아이돌 그룹이 속속 등장하고, 한국 K-Pop 시장에 직접 투자하는 태국 기업도 나타남

10년째 이어지는 태국 K-Pop 열기. 사회 전 분야로 확산되며 파생효과. 한국어, 화장품 등 젊은 층을 대상으로 경제효과 견인. K-Pop 가수의 광고모델 등 연쇄 효과로 이어지고 있음

'K-Pop 유학생들'이 심은 코리안 드림. 닉쿤에 이어 뱀뱀 등 K-Pop그룹에 성공한 태국 멤버로 인해 저변이 확대되고 있음. 태국은 매년 세계 커버댄스 대회를 휩쓰는 초강국임

엇갈리는 태국 K-Pop 미래 전망. 이벤트 빈도는 여전하지만 관객 수는 감소, 빈익빈 부익부 현상. 태국 음악관계자들 K-Pop의 미래 긍정적으로 보지만 K-Pop 시스템의 확산으로 평준화 된다면? 생존전략은 차별화된 우량 콘텐츠에 있음

I. 태국 스타들 잇따라 한국으로 간 이유는?

- K-Pop 진화의 끝은 어디일까? K-Pop이 특정 가수나 그룹에 대한 선호도를 넘어 시스템에 대한 관심과 벤치마킹으로 이어지고 있음. 동남아에서 그 열기가 가장 뜨거운 태국의 경우 톱스타들까지도 K-Pop 시스템 훈련으로 담금질한 뒤 다시 뜨고 있음. 엔터테인먼트 기업들도 K-Pop 시스템과 닮을 꼴로 팀을 재편성하고 한국에 대한 직접투자에도 나서기 시작함
- 2008년 태국 케이블 TV True의 오디션 프로그램인 Academy Fantasia Season 5에서 우승하며 가수가 된 나튜 (Natthew, 25). 이미 태국 연예계에서 가수는 물론 모델 연기자 등으로 인기를 끌고 있던 기성 연예인이었던 그는 데뷔 5년 만에 K-Pop 시스템을 통해 기획적으로 다시 트레이닝을 받고 태국은 물론 한국 무대를 누비고 있음. 나튜는 2013년 첫 한국 땅을 밟았음. True Fantasia 오디선의 심사위원이었던 CJ E&M의 경영진이 눈여겨 본 뒤 발탁한 것이었지만 이후 가수로서 나튜의 역정은 철저히 K-Pop 시스템으로 다시 색칠되고 있음. 나튜는 프로젝트에 발탁된 뒤 곧바로 한국에서 한 달 반 정도 K-Pop 스타일에 맞는 노래와 춤을 연습했음. 연습생들과 똑같은 일정을 소화하며 태국 스타일을 몽땅 한국스타일로 바꿨다고 밝히고 있음. 그는 한국에서 경험한 K-Pop 트레이닝 과정을 이렇게 소개했음

“내 춤이나 노래에는 태국스타일이 배어 있었다. 한국에서는 K-Pop 스타일로 바뀌어야 했다. 같은 팀 분들도 K-Pop은 이래야 한다든지, 그렇게 부르면 K-Pop이 아니지, 바뀌어야 해 하는 말을 자주 했다.”

*출처: The BRIDGES 2013.5 (98)



데뷔 5년 후 한국 K-Pop 트레이닝을 받고 한때 양국에서 활동 중인 태국 가수 나튜

* 출처: The BRIDGES

- 나뉘의 한국 생활은 일정표에 따라 늘 빼곡했음. 오전 8-10시는 운동을 했고, 하루 3시간의 춤 연습과 노래교습, 녹음 실습 등이 하루 종일 이어졌음. 나뉘는 언제든지 그만둘 자유가 있는 연습생들이 포기하지 않고 호된 트레이닝 과정을 이겨내는 것이 소녀시대나 슈퍼주니어가 될 수 있었던 것이라고 밝히기도 했음. 나뉘가 2013년 11월 한국에서 발표한 첫 싱글앨범 She's Bad는 비스트의 래퍼 용준형이 피처링을 맡았음. 또 최근에는 로이킴의 정규 1집 수록곡인 '도통 모르겠네'를 리메이크 하고 손호영이 피처링을 맡는 등 K-Pop가수로 활발한 활동을 이어가고 있음
- 2013년 중반 태국에서는 드라마 한편이 신드롬을 일으켰음. 청소년층 대상의 로맨틱 드라마 <쑈팍부룻쑈타덱>은 한국 드라마에 빠졌던 태국 젊은 시청자들이 다시 태국 시청자로 돌아왔다는 말이 나올 정도로 화제가 됨



태국 톱스타 제임스는 데뷔 초 한국에서 K-Pop 트레이닝을 받았다.

* 출처: The BRIDGES

- 이 드라마의 주인공은 20세의 제임스란 신인이었음. 제임스는 이 드라마에 출연 한 뒤 1년 여 만에 광고 8편, 영화 3편을 휩쓸며 태국 슈퍼스타로 떠올랐음. 그런데 드라마에 출연 전 한국의 연예기획사인 큐브엔터테인먼트에서 K-Pop 트레이닝을 받았던 사실이 알려지며 이슈가 됐음. 제임스의 한국 생활도 나뉘와 다르지 않았음. 아침 7-8시에 일어나서 트레이너와 조깅을 하고 춤, 노래 훈련을 집중적으로 받았음. 한 달 간의 속성 K-Pop 훈련이었지만 제임스는 이를 통해 세상을 보는 관점까지 바뀌었다고 털어놓았음. 제임스는 태국에서 한창인 K-Pop의 인기와 함께 더 많은 것을 경험하기 위해 한국을 찾았다고 밝히고 있음

II. K-Pop 태국 음악시장에도 변화

- 그레미사와 함께 태국 음반시장을 양분하고 있는 RS의 경우는 가미가제 프로젝트로 엄청난 반향을 일으켰음. 가미가제는 RS사 가수들의 팀 프로젝트로 2008년 FFK란 3인조 걸그룹의 등장과 함께 본격 시작됐음. 패셔너블하고 스윙티하며 쿨한 여성 3인조의 등장은 K-Pop 걸그룹의 스타일을 그대로 빼다 박았음. 이후 RS사는 10대와 20대를 겨냥한 3인조, 5인조 아이돌 그룹들을 잇달아 양산해 냈음. 현재 이 프로젝트 하에서만 10여 팀이 때론 유닛별로, 때론 스페셜 그룹을 만들어 활동하고 있음
- 태국 모노그룹은 한국 음반시장에 대한 직투자에 나선 첫 기업. 방송, 음반 등 다양한 콘텐츠 사업을 벌이는 모노그룹은 한국에 지사를 설립하고, 5명으로 구성된 K-Pop 팀 '에이션'을 운영하고 있음. 2013년 첫 싱글앨범을 발매하며 한국은 물론 해외를 대상으로 다양한 전력을 구사하고 있음. 태국 기업이 K-Pop의 심장부에 뛰어든 것임

III. 태국 K-Pop 시들지 않는 인기는 각 분야 파생효과로

- K-Pop 시스템에 대한 관심은 태국에서 K-Pop이 각 분야에 파생효과를 일으키는 데서 출발함. 정정불안 탓에 2014년 전반기 태국 내 K-Pop 이벤트는 다소 줄어들었지만 2013년엔 팬 미팅, 콘서트, 광고모델 초청 등 총 41차례의 K-Pop 관련 행사가 열렸음. 슈퍼주니어는 태국에서 10번이나 콘서트를 하고 유료 관중만 13만 명 이상을 동원했음
- 소속사인 SM 엔터테인먼트는 태국 케이블 TV의 공룡인 트루와 태국에서 가장 먼저 합작법인 SMTrue를 세워 K-Pop 시스템을 태국에 접목시키고 있음. SMTrue의 싸씨턴 쿤우돔쌌 최고운영책임자는 합작회사 설립에 대해 "태국 K-Pop 팬들이 원하는 콘텐츠를 제공하기 위해서다"라며 "장기적으로는 태국 가수들이 세계무대에 설 수 있도록 기회를 열어주는 게 목적"이라고 밝혔음. 또 K-Pop 가수들의 태국활동에 대해선 "앨범 판매나 콘서트 주최는 한국에서 계획한 대로 따른다"고 밝힘 (*출처: The BRIDGES 2015, 5 (101-102))
- JYP 등 한국의 간판 기획사들도 현지 법인을 설립하며 태국 시장 진출을 가속화 하고 있음. 태국에 K-Pop 열기가 불을 지핀 데는 태국 음반시장의 독과점 체제를 유지하며 500여 명의 전속가수를 보유하고 한해 300장 이상의 앨범을 내는 그레미사의 역할이 큼

- 태국에서 외국음원이 차지하는 비중은 2007년 이전까지 5% 이내에 머물렀으나, 2009년 이후 20%대로 증가했는데 그 중심엔 한국음악의 진출이 결정적이었다는 분석임. 문화체육관광부가 주관한 2010년 한류포럼에선 태국 내 해외음반 판매량의 50-60%는 한국산이라는 발표가 나오기도 했음. 그래미사는 2007년 이후 지난해까지 108개의 한국가수 앨범을 냈음
- 2000년대 초 중반 베이스복스를 비롯해 레인, 세븐 등 한국가수 대부분이 그래미사를 통해 태국에 진출했음. 태국의 거대 엔터테인먼트사의 한국 음원 수입은 K-Pop의 태국 유입으로의 고속도로가 뚫린 것과 다름없는 일이었음
- 태국에서의 K-Pop은 음반시장 뿐만이 아닌 한국어, 뷰티 산업 등으로 곳곳으로 확산되고 있음. 2014년 현재 태국에서는 39개의 대학, 71개의 중 고교 등 총 110개의 학교에서 한국어를 가르치고 있음. 태국 내 사설교육기관까지 포함하면 그 수는 더 늘어나는데 한국어를 배우는 태국 젊은이들의 상당수가 K-Pop 노랫말을 따라 하기 위해서라는 답변이 많음. 콘서트장에서 한글 플래카드를 만들고 한국어 가사를 일제히 따라 부르는 모습을 보고 한국 가수들조차 깜짝깜짝 놀라기 일쑤임



K-Pop 행사에 몰려든 태국 팬들

* 출처: The BRIDGES



태국 김과자 행사에 참가하고 있는 슈퍼주니어의 규현

* 출처: The BRIDGES

- K-Pop이 젊은 층에 확산되자 젊은 소비자들을 겨냥한 태국 기업들이 K-Pop 가수들을 광고모델로 쓰는 것은 당연한 수순이었음. 슈퍼주니어는 향수와 파우더, 포미닛, CNBLUE 피부 관련 제품, FT아일랜드의 이홍기는 염색 제품의 모델이 됐음. 2010년부터 3년간 뷰티관련 제품에 한국 연예인들을 모델로 쓴 제품은 17건이었는데 이중에 15제품이 K-Pop 가수제품이었음. 2014년에는 젊은 층들이 주로 이용하는 음료나 스낵모델 등에 2PM 닉쿤, 소녀시대 태연, 슈퍼주니어 규현과 같은 한국 스타들이 발탁되었음. 태국에서 한국화장품 성장률이 다소 둔화기미를 보이기는 하지만 2010년 화장품 및 로션은 211%, 눈 화장 제품은 무려 1800%가 증가하기도 했음. 한편 2013년 태국 POP Live Channel에 집계에 따르면, 태국 Asian Top 20 Music Chart에서 K-Pop은 1위에서 5위까지를 휩쓸었고, 20곡 중 18곡을 차지했음

IV. 태국 K-Pop 유학파들이 일군 코리안 드림

- 태국 K-Pop의 열기는 앞선 주자들의 눈부신 활약에 힘입고 있음. 2PM의 태국인 멤버 닉쿤이 그 첫 주자. 닉쿤은 태국 오디션에서 발탁되지는 않았음. 그러나 다양한 방법으로 태국 무대에 지속적으로 노출되며 효과적인 마케팅을 전개했음. 그의 소속사인 JYP는 태국에서 레인의 태국 첫 콘서트가 있던 2006년 이후 해마다 오디션을 실시했는데 닉쿤은 이 때 직접 방문하거나 홍보영상을 통해 '제 2의 레인'을 꿈꾸는 태국 청소년들의 우상으로 자리 잡았음. 2PM의 인기와 함께 닉쿤의 지명도가 오르자 JYP는 태국 현지 연예기획사와 별도의 계약을 체결하는 이정표를 세웠음. 태국인을 K-Pop 시스템으로 육성해 다시 태국 기획사에 재수출한 첫 사례라고 할 수 있음



태국 광고행사에 참여하고 있는 닉쿤

* 출처: The BRIDGES

- 닉쿤의 뒤를 잇는 태국인들의 K-Pop 무대 진출은 해마다 늘어나고 있음. 걸그룹 Tiny-G의 민트가 태국 오디션에서 선발돼 한국 땅을 밟았고, 5인조 K-Pop 그룹 빅터의 비 (Bie)도 2011년 태국 아이돌스타 콘테스트인 'KPN Award'에서 우승한 뒤 K-Pop 가수로 발탁됐음



* 출처: The BRIDGES



* 출처: The BRIDGES

- 요즘 핫한 GOT7의 태국인 멤버 뱀뱀도 같은 케이스. 닉쿤에 이어 JYP의 태국인 2호로 활약하고 있는 뱀뱀은 14세 때 JYP에 발탁됐음. 4년간의 연습생 기간을 거친 뒤 2014년 초 데뷔했음. 가장 오랫동안 트레이닝을 받은 '태국인 한국 유학생'인 셈. 현재 공개 오디션으로 발탁돼 JYP, 큐브, YG 등 한국 간판 기획사에서 훈련 중인 태국인들만 해도 10명이 넘음. 비공개 오디션 등으로 선발된 인원까지 합치면 그 수는 더 많음. 이들 '유학생'들의 성공스토리는 태국 내 K-Pop 저변을 더욱 넓히며 K-Pop 육성시스템에 대한 신뢰를 보장하고 있음은 물론임. 로즈 같은 태국의 기성 가수들조차 아예 한국의 유명 OST를 한국어로 그대로 부를 정도로 K-Pop는 태국 가요계에 큰 영향을 미치고 있음



* 출처: The BRIDGES



* 출처: 연합뉴스



2013년 세계 커버댄스 우승팀인 태국 밀레니엄 보이

* 출처: The BRIDGES

- 한국에서 매년 열리고 있는 K-Pop 커버댄스 세계대회의 수상자들을 보면 태국의 K-Pop 열기와 수준을 어느 정도 가늠해 볼 수 있음. 태국 팀은 세계 160여 개국 이상이 참가하는 이 대회에서 2012년에 이어 2013년 2년 연속 우승을 거머쥐었고, 2014년엔 준우승을 차지했음. K-Pop을 커버하는 팀이 수십여 팀에 이르고, 이들은 자신들의 별도 팬클럽을 거느릴 정도임

V. 태국 K-Pop 시스템의 수출과 전망

- 2014년 1분기는 지난해 같은 기간에 비해 한국가수들의 활동이 61.5%나 감소했음. 지난해 13건에 비해 4개월 동안 5건에 그쳤음. 태국의 정정불안이 가장 큰 요인이었음. 그러나 안정화로 접어든 6월 이후 12월까지 17건으로 지난해와 비슷한 수준을 회복했음. 올해의 태국 내 현상을 보면 K-Pop 이벤트에 빈자리가 유독 많았다는 것에 주목할 필요가 있음. 콘서트, 팬 미팅 등 K-Pop 이벤트에서 매진을 기록한 사례는 손에 꼽을 정도. K-Pop 이벤트가 가장 활발했던 2012년 초엔 한 달에 10여 개 이상의 K-Pop 이벤트가 열려 한국가수들끼리 경쟁을 벌이자 공급과잉이라는 지적이 잇따랐음
- 심지어 2013년엔 K-Pop 가수 20여 팀이 참가할 예정이었던 대형콘서트 2개가 매표부진으로 잇따라 취소돼 충격을 주기도 했음

- 외국음악의 일종인 K-Pop이 태국에서 영원할 수 없다는데 이론은 없음. 그럼에도 현재 대부분의 태국 음반 산업 관계자들은 K-Pop의 미래를 긍정적으로 바라보고 있음. 태국 그래미 TV사의 사타폰 파닛락사폰은 필자에게 “K-Pop이 과잉이 아닌 안정적 공급을 유지하고 싸이의 〈강남스타일〉과 같은 대성공을 거둔다면 향후 태국에서 10년은 더 너끈할 것”이라고 말했음. 외국문화에 대한 긍정적 수용태세를 가지고 있고, 정부에서 어떤 제한조치도 취하지 않기에 태국은 K-Pop이 앞으로 무한 성장해 나갈 수 있는 시장이기도 함
- 닉쿤 같은 태국인 K-Pop 가수들이 속출하는 것도 희망적임. 그러나 K-Pop의 미래가 장밋빛만은 아니란 의견도 만만치 않음. 대졸 첫 급여가 60만원 미만인 태국의 소득을 감안할 때 한국보다 훨씬 비싼 (최고 20만원) 입장료는 K-Pop 확산의 부담이 되고 있음 (The BRIDGES가 2014년 3월 태국인 K-Pop 팬 400여 명을 대상으로 실시한 설문조사에 따르면, 콘서트 및 팬 미팅에 가장 적절한 가격은 3,000 바트 (한화 9만9천원, 38%), 4,000 바트 (13만2천원, 29%), 2,000 바트 (6만6천원, 21%), 5,000 바트 (16만5천원, 12%) 순이었음)
- K-Pop 시스템 적용이 일반화돼 태국 음악시장 눈높이가 평준화되면 K-Pop 가수들의 입지가 줄어들 가능성도 있음. K-Pop 가수들이 K-Pop 스타일로 무장한 로컬가수들과의 경쟁에서 살아남으려면 더 높은 수준이 요구됨. 태국 K-Pop의 소득원이 음원보다는 콘서트, 이벤트, 광고모델로 이뤄지고 있다는 점에도 주목해야 함. 태국은 저작권 보호의 개념이 확고하지는 않지만 전 세계의 음악이 유입되는 곳이며, 태국인들도 사실은 간간한 문화소비계층이기 때문. 초특급 K-Pop 가수들의 공연장은 여전히 입추의 여지가 없지만 대부분의 K-Pop 공연장에는 빈자리가 뿜는 부익부 빈익빈 현상이 두드러지고 있음. K-Pop 시스템의 수출과 확산은 K-Pop의 경쟁력을 입증해 주는 것이라 반갑지만 이제 문제는 그 이후도 바라봐야 한다는 것임

〈첨부〉 2013-2014 태국 내 K-Pop 이벤트

K-Pop Event 2013

23 February 2013	After School	After School with Playgirlz Fanmeeting in Bangkok
3 February 2013	2PM	TAOKAENOI Hottest & Spicy with 2PM
4 February 2013	Nichkhun	FAN Meeting Coway with Nichkhun 2PM
16 February 2013	Super Junior M	2013 Super Junior-M Fan Party 「Break Down」 in Bangkok
4 March 2013	Kyuhyun	Opening of Mashita "Grilled Seaweed"
6 March 2013	Siwon	ACERPRESENTS SAWASSDEE SUMMERWITH SIWON
16 March 2013	SHINee, BEAST, Infinite, etc.	Fanta Presents MBC Korean Music Wave in Bangkok 2013
21-23 March 2013	2Yoon (Unit 4Minute)	2YOON in Thailand, "24/7"
30 March 2013	Exo-M, B1A4, Girls' Generation	Tao Kae Noi Presents Super Joint Concert in Thailand
31 March 2013	Kim Ki Bum	2013 Kim Ki Bum Memory of Love Fan Meeting in Bangkok

8 April 2013	2PM	2013 2PM LIVE TOUR IN BANGKOK: What Time Is It
9 April 2013	Nichkhun	Unicef
27-28 April 2013	Nu'est	Nu'est camping in thailand
4 May 2013	CNBLUE	Chang Drinking Water Presents 2013 CNBLUE BLUE MOON WORLD TOUR LIVE IN BANGKOK
18 May 2013	BTOB	BTOB Press Play Party in Thailand 2013
7-8 Jun 2013	G-DRAGON	G-DRAGON 2013 WORLD TOUR [ONE OF A KIND] IN BANGKOK
4 July 2013	Baek A Yeon	Korean Cultural Center Grand Opening
24 August 2013	Rain, Epik High	Singha Corporation Presents SONIC BANG The Ultimate International Music Festival Experience"
20 July 2013	Xia Junsu	XIA 2nd ASIA TOUR CONCERT INCREDIBLE IN BANGKOK
3-4 / 8 / 2013	Super Junior	SUPER JUNIOR WORLD TOUR 'SUPER SHOW 5' IN BANGKOK
8 August 2013	SHU-I	The Nine 2 nd Anniversary
21 August 2013	Tae Yeon (SNSD)	Opening "B-ing" Collagen
26 August 2013	Girls Day	"Girl's Day" CSR at Chiang Rai
21 September 2013	VIXX	2013 Bangkok's Starlight with VIXX
28 September 2013	Infinite	Samsung Galaxy Music 2013 INFINITE 1st World Tour 'One Great Step' in Bangkok Brought to You by Chang Drinking Water and Karmarts
5 October 2013	Jay Park	Jay Park I Like 2 Party Your Live In Bangkok 2013
21 October 2013	Jessica, Yoona, Seohyun SNSD	GiRL Thanks Party
23 November 2013	BTOB	BTOB YEAR END PARTY WITH MELODY IN BANGKOK 2013
22-24 November 2013	The Boss, Jo Sung Mo	Thailand Korea Friendship Festival 2013
28-30 November 2013	BTS	Thai Super Model Contest 2013
11 December 2013	Nichkhun	Mitsubishi Motor bring Nichkun to join Baannokkamin Foundation
15 December 2013	Nichkhun	BRAND'S Happiness Parade

K-Pop Event 2014

11 February 2014	SNSD	GIRLS' GENERATION World Tour ~ Girls & Peace ~ in BANGKOK
27 February 2014	Kyuhyun SJ	Masita Kyuhyun FanSweeting:
29 March 2014	FTISLAND	2014 FTISLAND 6th ANNIVERSARY CONCERT [FTHX] LIVE IN BANGKOK
10 April 2014	Tae Yeon (SNSD)	B-ing Taeyeon FinMeeting
4 May 2014	CNBLUE	2014 CNBLUE LIVE - Can't Stop in THAILAND
28 June 2014	BAP	B.A.P LIVE ON EARTH 2014 ~ BANGKOK ATTACK!!
26 July 2014	Yoon A (SNSD)	'PPTV Prime Minister and I Exclusive Fan Meeting in Thailand: Yoona & I'
7-9 August 2014	Boyfriend	BOYFRIEND in Thailand 2014 (N Group)
23 August 2014	2NE1, GOT7	Tofu Music Festival 2014
24 August 2014	Kim Hyun Joong	2014 KIM HYUN JOONG WORLD TOUR IN BANGKOK
13-14 September 2014	EXO	TrueMove H presents EXO FROM. EXOPLANET #1 - THE LOST PLANET - in BANGKOK
16 September 2014	Nichkhun	Nichkhun Fan Meeting in Bangkok by AJ
25 September 2014	JYJ	2014 JYJ ASIA TOUR CONCERT IN THAILAND
27 September 2014	Chen & Lay (EXO)	Lotte Thailand Roadshow
	BTOB	BTOB Thailand Fan Meeting 2014
11 October 2014	2PM	2PM WORLD TOUR GO CRAZY IN BANGKOK
11 November 2014	Kyuhyun (SJ)	2014 Masita Kyuhyun Fan-Sweeting in Bangkok
23 November 2014	Teen Top	2014 TEENTOP MY DEAR ANGELS IN BANGKOK
	Crayon Pop	Crayon Pop Live In Bangkok 2014
29 September 2014	LUNAFLY	SUPER HERO CHARITY IN BANGKOK 2014
28-30 November 2014	LUNAFLY, Tiny-G etc.	Thailand Korea Friendship Festival 2014
13 December 2014	J.Y. Park, 2AM, 2PM, miss A, Sunmi, Baek A Yeon, 15& and GOT7	JYP NATION in BANGKOK 2014 ONE MIC
20 December 2014	BTS	2014 BTS LIVE TRILOGY 'EPISODE II. THE RED BULLET

2) 한류 장르 집중 탐구

(2) 중국 온라인 콘텐츠 유통 규제 현황 및 전망

정 미 경

한국콘텐츠진흥원 수석연구원

중국의 인터넷 인프라 환경 변화에 따라 인터넷 접속시간이 증가하고 대용량 콘텐츠의 이용을 용이하게 해줌. 이에 인터넷 온라인 동영상 이용자수는 전년대비 15.2% 증가, 특히 모바일 인터넷 환경 개선으로 휴대폰을 통한 온라인 영상 이용률이 급격히 증가

이러한 온라인 동영상 시장의 급격한 성장은 온라인 동영상 업체들이 국내외 영화, 드라마 등의 판권 구매를 통한 무료 서비스를 제공하고, 최근 정부의 해외콘텐츠에 대한 TV 규제가 강화되면서 상대적으로 규제가 덜한 온라인 동영상 사이트에서 다양한 콘텐츠를 제공하였기 때문임

중국 정부는 온라인 콘텐츠산업을 육성하기 위한 진흥정책을 잇따라 발표하면서 인터넷 인프라 건설을 가속화 하고 저작권 보호 정책을 발표하는 동시에 자국 산업보호 및 경쟁력 강화를 위한 규제정책도 추진하고 있음

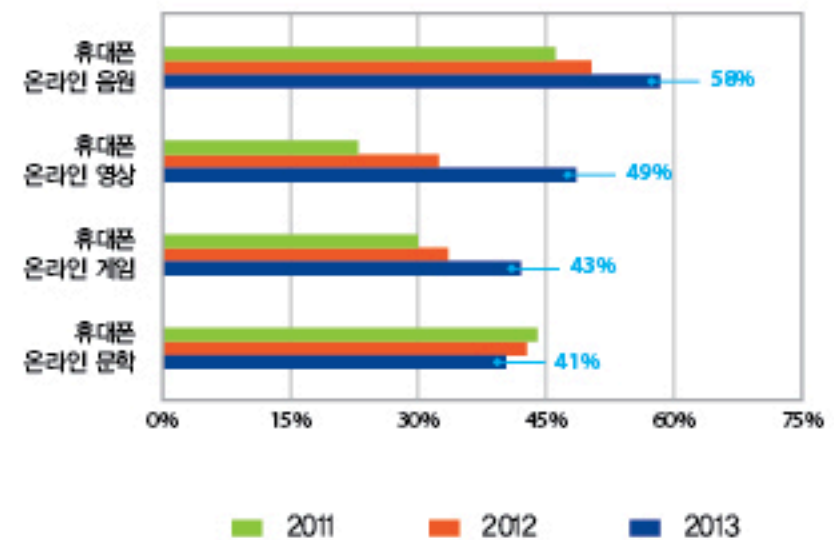
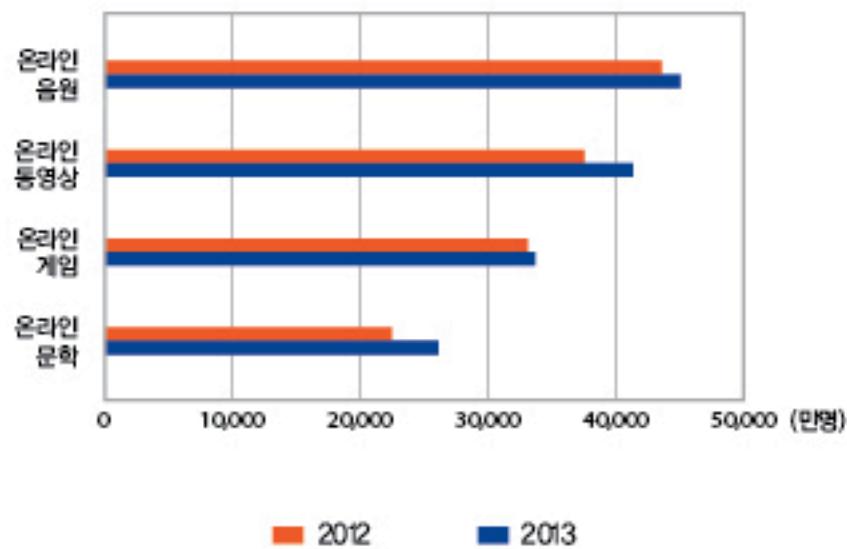
최근 인터넷과 스마트폰의 빠른 보급으로 온라인 콘텐츠 시장규모가 확대되면서 TV 등 전통매체에 비해 상대적으로 규제가 덜 했던 온라인 콘텐츠 시장에도 다양한 새로운 규제가 등장하면서 해외 영상물 수입이 TV나 동영상 사이트에서 규제가 모두 동일한 기준으로 적용됨

이러한 규제정책의 변화는 중국 동영상 시장 규모 성장에 영향을 받을 것이며, 인터넷을 통한 한류 드라마의 중국시장 확대는 어려워질 것으로 보임

I. 인터넷 이용환경 변화와 플랫폼 이동

- 중국의 네트워크 인프라 설비 구축에 따른 3G 보급, WIFI 커버리지의 확대와 스마트폰 가격의 하락 등 휴대폰으로 인터넷에 접속하기 용이한 환경이 조성되면서 중국의 인터넷 환경이 급속하게 모바일로 전환되고 있음
 - 2013년 12월말 기준 중국 인터넷 보급률은 전년대비 3.7% 상승한 45.8%, 새롭게 유입된 인터넷이용자 가운데 모바일 단말기를 통한 인터넷 접속률이 73.3%, 휴대폰 이용자 비중 (81%) 증가 등 모바일 단말기가 인터넷 이용에 큰 역할을 하고 있음
- 이러한 인프라 환경 변화에 따라 인터넷 접속시간이 증가하고 대용량 콘텐츠 관련 어플리케이션 활용도가 높아짐
 - 인터넷 온라인 동영상 이용자수는 전년대비 15.2% 증가하였고 사용률은 3.4%p 증가, 모바일 인터넷 환경 개선으로 휴대폰 단말기에 최적화 된 동영상과 음원 재생 서비스가 빠르게 성장, 특히 휴대폰을 통한 온라인 영상 이용률이 급격히 증가

온라인 / 모바일 이용자 어플리케이션 사용자 수 및 이용률



* 출처: CNNIC 중국 인터넷 발전 현황 통계조사 (2013.12) 재구성

- 휴대폰이 인터넷 발전의 핵심동력이 되면서 이미 포화상태에 들어선 중국인터넷 업계는 성장가능성이 높은 모바일 시장 선점을 위한 인수를 통해 경쟁력을 강화하고 있음
 - 중국 인터넷업계는 BAT (바이두-알리바바-텐센트)¹⁾로 불리는 3개사가 치열한 선두 다툼을 하고 있으며 전자상거래, 모바일 서비스, 인터넷 금융까지 영역 확대하고 있음

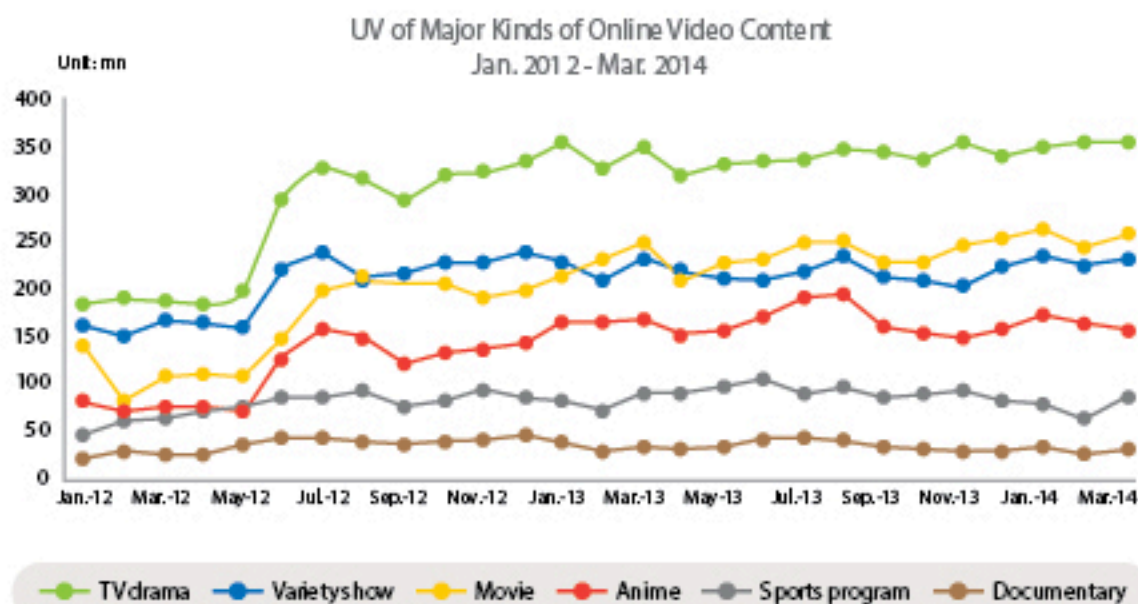
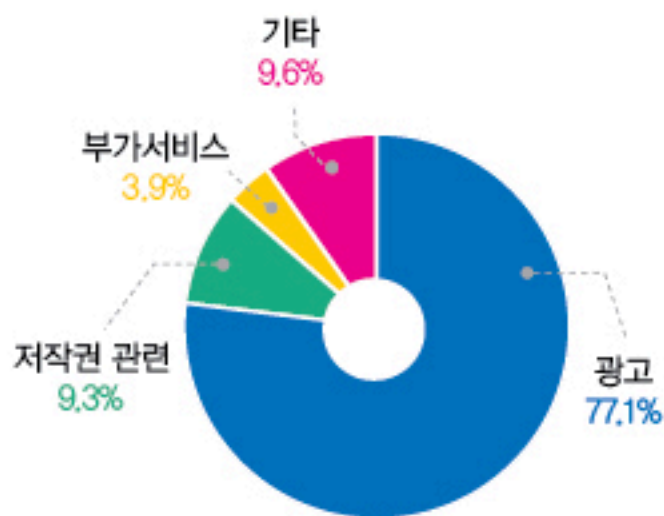
II. 중국 온라인 콘텐츠 유통현황

1. 동영상

- 중국 인터넷 정보센터 (CNNIC)에 따르면 2013년 12월 말 기준, 중국 온라인 동영상 사이트 가입자 규모는 4.28억 명으로 전년대비 5,637만 명이 증가한 반면 모바일 동영상 시청자 규모는 2.47억 명으로 전년대비 83.8% 증가
 - 사용자 증가와 함께 온라인 동영상 시장규모는 2013년 135억 9천 만 위안에서 2017년 약 400억 위안까지 성장할 것으로 전망 (iResearch (2014))
- 이러한 온라인 동영상 시장의 급격한 성장은 온라인 동영상 업체들이 국내외 영화, 드라마 등의 판권 구매를 통한 무료 서비스를 제공하고, 최근 정부의 해외콘텐츠에 대한 TV 규제가 강화되면서 상대적으로 규제가 덜한 온라인 동영상 사이트에서 다양한 콘텐츠를 제공하였기 때문
 - 동영상 사이트 간 경쟁이 치열해지면서 동영상 사이트에서 드라마를 자체 제작하기 시작. 중국 4대 동영상 사이트업체 요쿠, 투도우, 소후, 아이치이, 텐센트에서는 2013년 자체 제작한 프로그램이 총 85개, 1,057.5시간으로 오락정보, 스타인터뷰, 토크쇼 등의 종합예술오락 프로그램이 4대 동영상사이트 자체 제작 프로그램의 62%를 차지함
- 온라인 동영상의 주된 수입원은 광고수입으로 2013년 2분기에는 매출의 77%가 광고에 의존하고 주요 광고주는 미용, 온라인 쇼핑, 게임, 자동차업체 등
 - 중국 온라인 동영상 시청자들이 선호하는 프로그램은 TV 드라마, 예능, 영화 등이며, <별에서 온 그대>에서와 같이 우수 콘텐츠의 독점 방영권 확보는 온라인 동영상 사이트의 경쟁력 확보의 중요 수단이 됨
 - 최근 한국 예능 선호도가 증가하면서, 주요 온라인 동영상 사이트에서 한류 콘텐츠 섹터를 개설하였고 '런닝맨', '박2일' 등이 인기 있음

1) 중국인터넷협회가 발표한 '2013년 중국 100대 인터넷 기업'에 텐센트가 1위를 차지함. 이들 인터넷 기업의 주요 업종은 엔터테인먼트, 포털, 전자상거래 등이 90%이상, 매출액 총합은 2,000억 위안을 넘어섬. 특히 1~3위를 차지한 BAT 기업 매출 총액은 1,000억 위안을 넘음

중국 온라인 동영상 매출구조 (2013) 및 온라인 동영상 시청자 선호도



* 출처: iResearch, *China Internet Watch *재인용 (2014. 05)

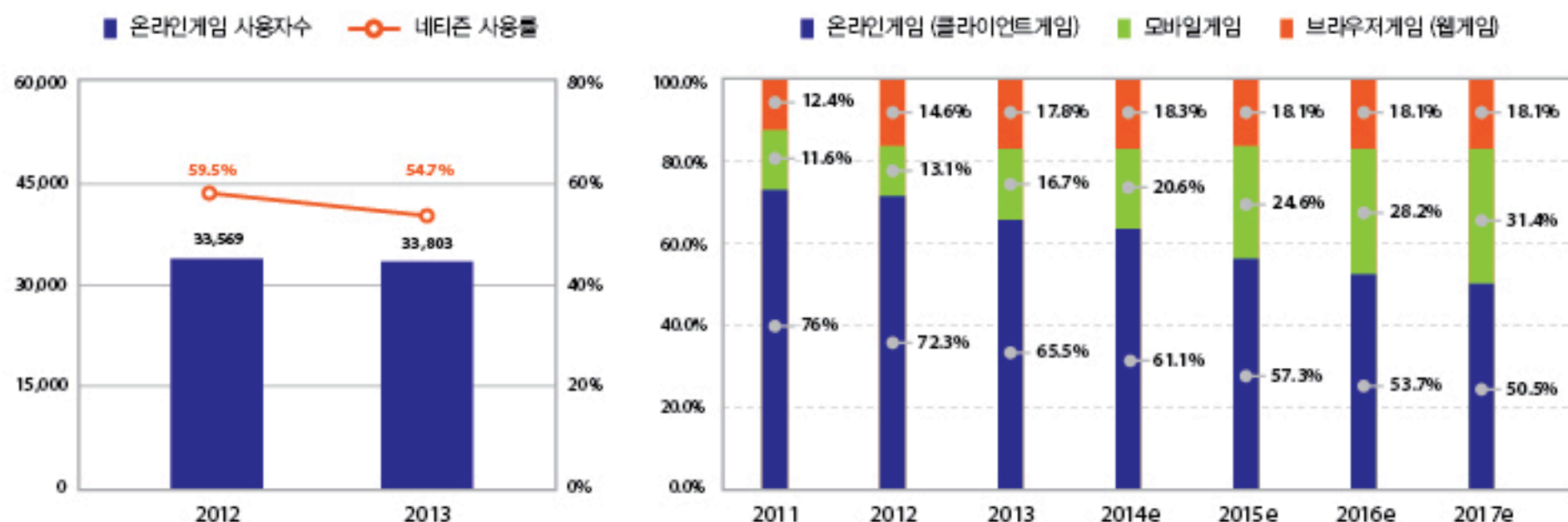
* 출처: iResearch (2014)

2. 게임

- iResearch에 따르면 2013년 중국 인터넷과 모바일을 합친 온라인 게임시장 규모는 약 900억 위안으로 전년대비 33%성장 하였으며, 2016년에는 2,000억 위안 규모로 성장 전망. 모바일 게임시장의 시장 점유율은 16.7%으로 전년대비 3.6% 증가
 - 온라인 게임 유저 증가속도가 둔화된 반면 스마트 폰 보급 및 네트워크 환경 개선으로 모바일 게임 유저 규모는 2억 1,535만 명으로 전년대비 54.5% 성장 (CNNIC)
 - 중국 온라인 게임 시장 비중²⁾은 클라이언트 게임 65.5%, 웹 게임 17.8%, 모바일 게임 16.7%로 클라이언트 게임 비중이 감소하고 있으나 여전히 큰 비중을 차지
 - 온라인 게임 산업에 종사하는 기업은 2012년 전국 기준 476개(신설), 2012년 말 기준 온라인 게임 운영 자격을 가진 기업은 1,697개로 집계됨

2) 중국게임공작위원회의 자료에 따르면 2013년 중국 온라인게임, 모바일게임, 콘솔게임 등을 포함하는 게임시장 실패매수입은 831.7억 위안으로 전년대비 38% 증가하였으며, 클라이언트 온라인 게임 실패매수입은 536.6억 위안으로 전체 온라인 게임시장의 64.5%를 차지하여 2012년 대비 10.4% 하락

온라인 게임 이용자 규모 및 온라인 게임시장 비중 (단위: 만 명, 백만 명, %)



* 출처: CNNIC 중국 인터넷 발전 현황 통계조사

* 출처: 아이리서치 (<http://www.iresearch.cn/>)

■ 급성장하는 모바일 게임시장에 텐센트, 장취, 중칭바오 등 온라인 게임회사 뿐만 아니라 알리바바, 조우타이위에 (神州泰岳), 티엔조우원화 (天舟文化), 평항미디어 (凤凰传媒) 등이 인수합병, 제휴 등 다양한 방식으로 진입

- 모바일 게임시장은 텡쑤, 바이두, 360, 샤오미가 4강 구도를 형성하며, 안드로이드 모바일 유통채널 순위 차트에서 63.3% 차지³⁾
- OS별 매출 비율은 안드로이드 53.2%, iOS 44.4%, 기타 2.4%의 분포⁴⁾
- 중국 애플 앱스토어 판매 상위 100위 모바일 게임은 주로 롤플레잉, 실시간 전략게임, 동작게임 등 기능게임들로 각각 30.4%, 15.5%, 13.8%의 점유율을 보임

3) 중국인터넷연구기구 이관지교의 데이터에 따르면 2014년 1분기에 중국모바일게임 운영 플랫폼은 바이두, 텡쑤, 360 3사 (社) 구도로 변경

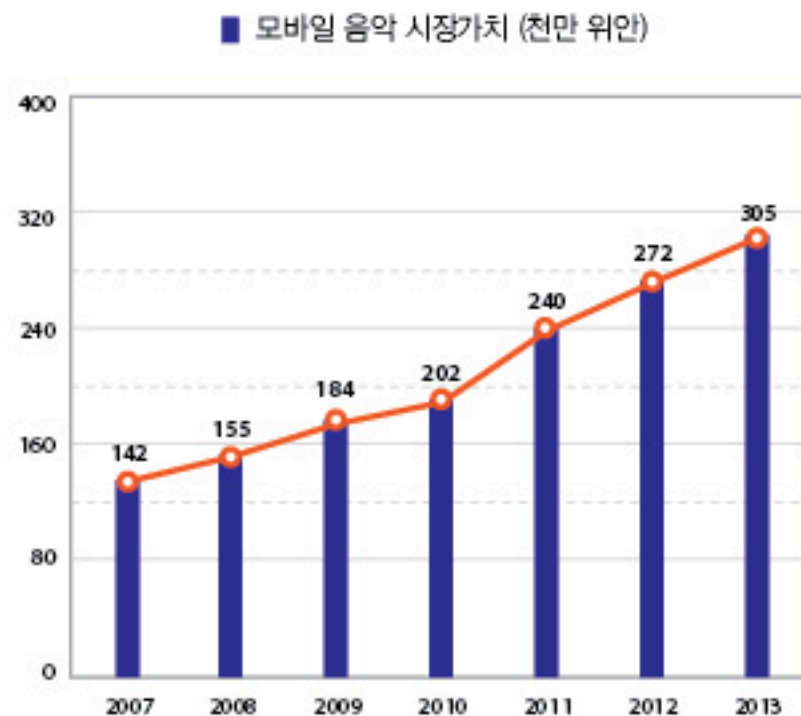
4) 조광민 [게임동아 창간10주년특집] 중국 게임시장, 온라인게임 성장 둔화모바일 약진, 2014-07-23

3. 음악

■ 중국 문화부가 발표한 <2013 중국 인터넷 음악시장 연도보고 (2013 中国网络音乐市场年度报告)>에 의하면 2013년 모바일 인터넷과 스마트 단말기의 보급으로 인터넷 음악 시장이 대폭 성장 하였으며, 모바일 음악 이용자가 급속히 증가

- 2013년 중국 인터넷 음악 이용자 규모는 약 4.5억 명으로 4.6% 성장, 모바일 인터넷 환경 개선으로 모바일 음악 이용자 규모는 2.9억 명, 203% 성장
- 2013년 말 기준, 중국 인터넷 음악기업은 695⁵⁾개의 온라인 음원시장 규모는 43.6억 위안 (온라인 공연 수익 36.7억 위안 포함)으로 전년대비 140% 성장, 모바일 음악시장 규모는 30.5억 위안으로 온라인 공연시장과 더불어 빠르게 성장

2007 - 2013 중국 온라인 음악시장 규모 및 발전 추세



* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2014), 중국콘텐츠시장동향조사 제 11호

5) 2013년 말 기준, 온라인 음악 관련 서비스 경영 자격을 보유한 업체의 총 수는 695개, 이 중 120개가 새로 진입

- 온라인 음악시장 규모 확대는 실황 플레이 서비스의 빠른 성장에 기인함. 따라서 쿠파우, 쿠파워 등 전통 스트리밍 서비스 업체들이 실황 플레이 서비스로 사업 영역을 확대하고, 쉐넌 (迅雷), 51 등 인터넷 기업도 적극적 진입
 - 실황 플레이 서비스 플랫폼의 매출 수익률은 25%~40%, 납세 후 이윤율 6%~12%사이로 추정⁶⁾
 - 신라, 텡선, 소호, 360, 쉐넌 등이 실황 방송 사업에 뛰어들기 시작하였으며, 최근 몇 년 간 TV매체의 음악 관련 예능프로그램의 성황으로 요우쿠, 아이치이, 러스, QQ 동영상 등이 음악관련 디지털 영상 상품을 만들어 진입을 시도하는 등 디지털 음악영상 콘텐츠가 뮤직비디오에서 음악회나 콘서트, 음악 인터뷰 등의 다양한 형식으로 변화하고 있음

III. 중국 온라인 콘텐츠 정책 및 규제 현황

- 중국 정부는 콘텐츠산업을 국가 기간산업으로 육성하기 위한 진흥정책을 잇따라 발표하고 시행하고 있음. 2009년 발표한 「문화산업진흥규획」에서는 문화산업을 국가 중요 전략산업으로 승격하였고, 「국가 12.5규획기간 문화개혁발전계획요강」에서는 신형 문화산업의 발전 가속화, 3망 융합 관련 신기술 및 신규 서비스 활성화 방안 등을 발표
- 이를 위한 광대역 서비스 계획의 일환으로 2015년까지 중국의 50%이상의 가정에 광대역접속망을 설치한다는 계획 등 인터넷 인프라 건설을 가속화하면서, 「지적재산권 보호 계획」, 「인터넷 해적판 전문 단속관리 방안」, 「정보네트워크 전파 보호 조례」개정 등을 통해 일련의 저작권 보호 정책을 발표

콘텐츠 및 온라인 관련 주요 진흥 정책

연도	명칭	주요내용
2009	문화산업진흥규획	· 문화산업 고도화 촉진 모바일 / 인터넷 방송 활성화 지원 및 모바일 문화정보서비스, 디지털 엔터테인먼트 등 부가서비스 개발
2010	2010년 중국지적재산권 보호계획	· 인터넷 지적재산권 관리 · 감독에 대한 의사일정을 제출
	2010년 인터넷 해적판 전문단속관리 방안	· 인터넷 동영상 운영업자 자율검사 및 집중단속 * Open TV.com 규제 위반 적발, 사이트 및 직원구속
	방송TV지적재산권 전략 실시의견	· 인터넷 해적판, 영화와 드라마의 저작권 엄밀 단속

6) 중위즈쿠 (2013.6), 《2012-2013 중국 실황 플레이 시장 연구보고 (2012-2013 中国在线演艺市场研究报告)》

7) 문화창의 영화, 드라마제작, 출판발행, 인쇄, 광고, 엔터테인먼트, 문화전시, 디지털 콘텐츠, 그리고 애니메이션 등

콘텐츠 및 온라인 관련 주요 진흥 정책

연도	명칭	주요내용
2011	지적재산권 침해와 형사안건 처리 시 법률적용문제에 대한 의견	· 인터넷 권리침해에 대한 처벌
2012	국가 12.5규획기간 문화개혁발전계획강령	· 문화창의 디지털 출판, 모바일 멀티미디어, 애니메이션, 게임 등 신흥 문화산업의 발전 가속화 · 뉴미디어 활성화, 3망융합 관련 신규 서비스 활성화
	중화인민공화국저작권법 (수정초안)	· 저작권의 합리적 이용 제도, 기술보호, 민사책임 등
2013	정보 네트워크 전파권 보호 조례개정	· 저작권침해 처벌 규정 강화
	인터넷문화경영기업콘텐츠자체심의관리방법	· 온라인 콘텐츠에 대한 자율경영관리 강화

- 중국 정부는 온라인 콘텐츠산업과 관련하여 이러한 진흥정책과 함께 자국 산업보호 및 경쟁력 강화를 위한 규제정책도 동시에 추진하고 있음

- 방송, 게임, 애니메이션, 영화, 음악 등 대부분 콘텐츠산업은 중국 '외상투자산업지도목록'중 제한업종 및 금지업종에 해당되어 외국인 투자가 제한되거나 금지됨

- 특히, 인터넷과 스마트폰의 빠른 보급으로 온라인 콘텐츠 시장규모가 확대되면서 TV 등 전통매체에 비해 상대적으로 규제가 덜 했던 온라인 콘텐츠 시장에도 각종 허가증 취득에 대한 요구를 비롯하여 다양한 새로운 규제가 등장하면서 해외 영상물 수입이 TV나 동영상 사이트에서 규제가 모두 동일한 기준으로 적용됨

- 「이동스마트 단말기 네트워크 접근 관리 강화에 대한 통지」에서 정부의 규제 경향에 반하는 어플리케이션 설치 금지함으로 해외콘텐츠의 다운로드 관련 전파 경로 규제 가능
- 「온라인드라마, 마이크로영화 등 온라인 시청각프로그램 관리개선에 대한 통지」 및 「보충통지」를 통해 '선심사 후방영'으로 콘텐츠 내용 심의 강화, '라디오 TV프로그램 제작경영허가증' 취득 업체가 제작한 콘텐츠만 방영하도록 규제
- 「온라인 해외 동영상 관리와 관련된 규정에 관한 통지」에서는 동영상 사이트에서 해외 드라마 제공 편수가 중국 콘텐츠 총량의 30%를 넘지 못하고, 방영 1년 전에 성급 신문출판광전국 및 광전총국의 사전심사를 거쳐야 하며⁸⁾, 인터넷 상에서 해외 영상물 상영 시 '영화상영허가증' 혹은 '드라마발행허가증' 취득⁹⁾을 요구

8) 광전총국은 매년 2월 20일 전, 모든 동영상 사이트에서 계획한 해외 영상물 심사 '인터넷 해외영상물 수입 정보 통합 등록 플랫폼'에 공고 예정

9) 허가증이 없는 경우 2015.4.1 이후 방영불가

온라인 콘텐츠 규제 현황

구분	연도	명칭	주요내용
게임	2004	온라인 게임류의 프로그램 방송 금지에 대한 통지	· 모든 온라인 게임류 TV 방송 금지
게임	2004	온라인게임 제품 내용 심사 작업에 관한 문화부통지	· 모든 온라인 게임은 문화부에 신고 후 심사
영상	2004	인터넷 등 정보망과 전파시청각 프로그램 관리 방법	· 정보망을 통해 제공하는 영화와 드라마는 '영화개봉허가증'과 '드라마 배급허가증' 또는 'TV 애니메이션 배급허가증' 획득 · 정보망 전파 시청각 프로그램 허가증을 가진 사이트만 정보망 전파 뉴스류 시청각 프로그램 서비스
공통	2006	온라인 콘텐츠 전파권보호조례	· 중국내 모든 온라인 콘텐츠 전파에 대한 관리 규정
영상	2007	인터넷 영상물 관리 강화 통지	· 인터넷 유통 영상물에 대한 심사 및 관리강화 · '애니메이션 배급 허가증' 취득 및 심의사항 규정
공통	2007	인터넷 시청각 프로그램 서비스 관리 규정	· 국유독자기업 / 국유지주기업만 정보네트워크 전파 시청각 프로그램 허가증 신청가능 · 자체로 인터넷 드라마 류 서비스를 제작 운영하는 경우 '방송프로그램제작경영허가증' 추가요구
출판	2008	전자출판물출판관리규정	· 전자출판물출판사는 외자 진입 불가능
영상	2009	인터넷동영상콘텐츠 관리강화에 대한 통지	· 영화와 드라마, 만화 및 다큐의 인터넷 방송 허가요구 · 문란한 내용 전파 금지

온라인 콘텐츠 규제 현황

구분	연도	명칭	주요내용
게임	2009	온라인게임 게임머니 관리 작업 강화에 관한 통지	· 온라인게임 게임머니에 대한 규제 정책
게임	2009	수입온라인게임심사, 허가관리의 강화에 대한 통지	· 온라인게임 심사 및 관리 권한 신문출판총서 규정
공통	2009	TV를 수신단말기로 하는 인터넷 시청각 프로그램 서비스관리 강화에 관한 통지	· 수신 단말기 종류에 따른 정보네트워크 전파 시청각 프로그램 허가증 발급 명시
게임	2010	온라인게임관리 임시규정	· 온라인게임 콘텐츠에 대한 관리 규정 · 온라인게임 이용 시 실명확인, '온라인 문화 경영 허가증' 취득, 해외업체 게임 변경시 신고후 심사
출판, 음반, 영상	2010	인터넷 출판물 발행의 건강한 발전 촉진을 위한 통지	· 온라인 출판물 발행 기업 '출판물경영허가증'과 '음반 / 영상물 경영허가증' 취득
게임	2011	미성년자 온라인 게임사용자에 대한 부모감호에 대한 공정실행방안	· 미성년자 온라인 게임 규제 · 미집행 운영사에 벌금형진행
출판	2011	출판관리조례 (수정본)	· 인터넷 등 네트워크를 통해 출판물 발행활동 종사시 출판물경영허가증 획득 필요 등 일부 내용 추가 혹은 수정
공통	2012	이동스마트 단말기 네트워크 접근 관리 강화에 대한 통지	· 정부의 규제 경향에 반하는 어플리케이션 설치 금지 ※ 해외콘텐츠의 다운로드 관련 전파 경로에 대한 콘텐츠 규제가 될 수 있음
영상	2012	온라인드라마, 마이크로영화 등 온라인 시청각프로그램 관리개선에 대한 통지	· 온라인 동영상 방영업체는 사이트에 온라인 콘텐츠를 업로딩 하는 개인이나 기관 신분 확인 필요
영상	2014	온라인드라마, 단편영화 등 온라인 시청각프로그램 관리개선에 대한 보충통지	· 선심사 후방영, 콘텐츠 내용심의 강화 · 온라인 시청각 프로그램 제작 기구는 '라디오 TV프로그램제작 경영허가증' 취득, 허가증 없는 기구가 제작한 콘텐츠 방영 금지 · 온라인 동영상 사이트는 제작자 실명확인 된 콘텐츠만 방영
영상	2014	온라인 해외동영상 관리와 관련된 규정에 관한 통지	· 총량규제: 30% 내, 1년 전 사전심사 · 인터넷상 해외 영상물을 게재할 시는 반드시 '영화상영 허가증' 혹은 '드라마발행허가증'을 취득

IV. 전망 및 시사점

- 중국정부는 온라인 콘텐츠산업에 대한 다양한 진흥정책을 추진해 왔지만 동시에 해외콘텐츠를 중심으로 하는 규제정책¹⁰⁾을 강화함으로써 자국 산업을 보호하는 방향의 정책 추진
 - 온라인 동영상 사이트에서 상영 중인 미국 드라마 4편 방영중지 등
- 온라인 동영상 산업은 TV에 비해 상대적으로 규제가 완화되어 급격한 성장을 이루었지만 최근 3년 사이 관련 규제를 강화하면서 온라인 동영상 산업 성장세는 다소 둔화 될 전망이며 한국 드라마 콘텐츠의 불법다운로드 가능성 증가
 - 〈별에서 온 그대〉의 경우 동시상영을 통해 큰 인기를 얻음. 그러나 1년 전 사전심의를 거쳐야 하므로 실시간 방송은 어려워질 것임. 사전제작 시스템이 아닌 한국 드라마 콘텐츠는 대(對) 중국 수출이 위축 될 수 있으며, 이로 인해 불법다운로드가 증가 할 가능성이 있음
- 특히, 해외 온라인 영상 콘텐츠에 대한 규제가 강화되면서 주요 동영상사이트에서 한류 콘텐츠의 방영은 부정적 영향을 받을 것으로 전망. 향후 인터넷 프로그램에 대한 관리는 더욱 강화될 것으로 전망됨. 따라서 중국 온라인 동영상사이트에서의 자체 제작은 증가하고 해외 업체들의 중국 업체와의 공동제작이나 합작, 협력 등이 더욱 증가할 것으로 전망됨
 - 현재 우리나라는 팬엔터테인먼트와 중국절강화책미디어그룹 〈킬미, 힐미〉, JYP픽처스와 유쿠-토도우 〈드림나이트〉, CJ E&M과 위허미디어 〈남인방2〉, 삼화프로덕션과 골든유니버설미디어 등이 공동제작중이거나 공동제작을 준비 중이며 다양한 형태의 협력이 증가할 것으로 보여 짐
 - 한-중 FTA에서 영화 및 TV 드라마, 방송용 애니메이션, 공동제작이 협정 부속서로 규정되면서 영상분야에서의 한중 공동제작 증가 전망
- 온라인 동영상을 비롯한 중국의 온라인 콘텐츠 규제를 넘어서기 위해서는 공동제작 뿐만 아니라 우수한 콘텐츠 개발이 절대적으로 중요
 - 다양한 외국 콘텐츠에 대한 규제가 있어도 좋은 콘텐츠는 계속 수입할 것임. 따라서 우리 콘텐츠의 기술력과 기획력을 한층 높여 우수한 콘텐츠를 개발하는 것이 더욱 중요해짐

10) 해외 영화 드라마 수입 및 방영관리 강화(2012), 위성방송국의 방송포맷 수입제한(2013)

참고문헌

- 이철용 외 (2013). 모바일인터넷 초고속성장이 말해 주는 중국 소비자 라이프스타일, LGER 리포트, LG경제연구원
- 윤석원 외 (2012). 중국 방송통신 규제체계 분석 및 전망, 대외경제정책연구원
- 한국콘텐츠진흥원 (2013). 중국콘텐츠산업동향, 2013년 15호,
- 한국콘텐츠진흥원 (2014). 중국콘텐츠산업동향, 2014년 1, 2, 3, 6, 10, 11, 18, 19호,
- CNNIC (2014). Statistical Report on Internet Development in China
- iResearch (2014). 2014 China Online Video Report (Brief Edition).
- 대외경제정책연구원 CSF전문가포럼 <http://csf.kiep.go.kr>
- 한국콘텐츠진흥원 <http://www.kooca.kr>
- 코트라 <http://www.globalwindow.org>

2. 한류 핫 이슈

TV패드, 어떻게 볼 것인가?

최진영

한국저작권위원회 국제협력팀장

TV패드 개요

최근 미국, 중국, 동남아 등 지역에서 한국 방송 콘텐츠를 실시간 또는 VOD로 볼 수 있는 TV패드라는 기기가 널리 보급되어 큰 피해를 끼치고 있음. 본 글에서는 TV패드의 특징, 위법성 여부, 대응방안 등에 대해 살펴보고자 함

TV패드의 기능과 특징

TV패드는 셋톱박스의 일종이나 일반적인 셋톱박스과 달리 기기 구입 후 추가적인 사용료 등 부담 없이 방송 콘텐츠 시청이 가능해 널리 보급되고 있음. TV패드는 한 중, 일의 100여개 방송 채널을 스트리밍 또는 VOD 형태로 제공함

TV패드로 인한 피해

TV패드는 중국에서 연간 약 20만개가 생산되어 전 세계로 공급되는 것으로 추정되며, 한국 지상파 방송 콘텐츠 전부를 거의 실시간으로 볼 수 있어 피해가 막대함

TV패드의 위법성 여부 판단

TV패드사는 기기가 가치중립적인 플랫폼일 뿐이므로 저작권 침해가 아니라고 주장함. 그러나 현재 판매되는 TV 패드는 최초 설치 시 기본적인 앱이 자동으로 설치되어 저작권 침해에 해당할 가능성이 높음

향후 대응방안

TV패드가 기본적인 앱 없이 판매될 경우 TV패드사의 주장처럼 저작권 침해 책임을 인정하기 어려울 수 있음. 향후 유사한 변종 기기가 다양하게 출시될 가능성이 높으므로 기기의 판매금지보다는 불법을 조장하는 앱을 차단할 수 있는 기술적·법적 대응이 필요함

1. TV패드 개요

- 2년여 전에 등장한 'TV패드'라는 기기로 인한 한국 영상콘텐츠의 저작권 침해 피해가 심각함. 디지털방송수신기기인 셋톱박스의 한 종류라 할 수 있는 TV패드가 중국을 비롯한 전 세계에 확산되면서 우리 영상콘텐츠, 특히 방송 콘텐츠의 합법적인 유통을 어렵게 하여 큰 피해가 발생하고 있음
- TV패드를 통해 지상파 인기 드라마는 물론, 드라마·애니메이션·영화 등 다양한 영상 콘텐츠가 실시간 또는 VOD 형태로 무제한 제공되자, 정당한 대가를 지불하고 유료로 콘텐츠를 소비하는 것이 오히려 이상하게 보일 정도가 됨
- 우리 콘텐츠의 해외 수출도 큰 타격을 받고 있음. 이러한 상황이 계속된다면 한류의 인기가 아무리 높다 하더라도 그 인기가 경제적 실익과는 전혀 연결되지 않을 것임. 기술의 발전과 더불어 나타나는 이러한 저작권 침해 피해 사례에 방송사 등 저작권사는 실효성 있는 대응책이 없어 어려움을 겪고 있음
- 이하에서는 TV패드가 무엇인지, TV패드로 인한 피해는 어떠한지, TV패드를 통한 영상콘텐츠의 제공이 위법한 것인지, TV패드로 인한 피해확산에 대한 대응방안으로는 어떠한 것이 있는지 등에 대하여 살펴보기로 함

2. TV 패드의 기능과 특징

1) TV 패드란?

- TV패드는 안드로이드 운영체제에 기반 한 셋톱박스의 일종임. TV패드사의 주장에 따르면 소비자는 TV패드 기기를 구입하기만 하면 추가적인 부담 없이 수많은 종류의 아시아 영화와 TV 채널을 볼 수 있다고 함. 특히 한국, 중국, 일본, 대만, 홍콩 채널을 실시간으로 시청할 수 있으며 10,000편 이상의 고화질 VOD 동영상을 볼 수도 있음. TV패드는 전 세계 어디서나 인터넷 연결이 가능한 곳이면 서비스를 받을 수 있음. 그러나 저작권침해 분쟁을 우려해서인지 TV패드가 설치되는 지역 국가의 TV채널 시청에는 제한이 따름

2) TV 패드의 구성과 설치 방법

- TV패드를 구매하면 다음 그림과 같이 TV패드 본체, 전원케이블, HDMI 또는 오디오 / 비디오 (AV) 케이블, 리모콘, 마이크로 메모리카드¹⁾ 등의 구성 품이 함께 상자에 담겨 제공됨. 동봉된 설명서는 중국에서 구입한 것인데 중국어, 한국어, 영어 세 가지 언어로 작성되어 있음



- TV패드를 이용하려면, 먼저 TV패드 본체에 전원케이블을 연결하고 유선 또는 무선(WIFI)을 이용하여 TV패드 기기를 인터넷에 연결함. 그리고 HDMI 또는 오디오/비디오 케이블을 이용하여 TV패드 본체를 TV와 연결한 후, 전원을 켜고 TV 모니터에 나타나는 안내에 따라 미리 설정된 서버에 연결하여 프로그램을 내려 받거나 업데이트를 하면 됨. 그 후 TV 화면에 나타나는 특정 채널과 연결되는 아이콘을 클릭하면 해당 채널에서 제공하는 여러 가지 콘텐츠를 볼 수 있음
- TV패드를 이용하기 위한 인터넷 속도는 3Mbps 정도 이상의 브로드밴드이면 됨. TV패드를 유/무선을 이용하여 인터넷에 연결한 다음 케이블을 이용하여 TV에 연결하기만 하면 이용자는 TV패드에 설치된 애플리케이션 앱을 통해 한국, 중국, 일본, 대만, 홍콩 등의 많은 채널을 그대로 볼 수 있음

1) 마이크로 메모리카드는 TV패드 본체에 삽입 가능하며, TV패드를 통해 스트리밍 되는 동영상 콘텐츠를 저장할 수 있음. 기본으로 제공되는 메모리 카드의 용량은 4GB바이트임

3) TV 패드의 시청 가능 지역

- TV패드는 저작권침해 분쟁을 우려해서인지 TV패드가 설치되는 지역 국가의 TV채널 시청은 제한되도록 설정되어 있음. 즉, 중국에서 TV패드를 설치하면 중국 TV채널을 볼 수 없고, 한국에서 TV패드를 설치하면 한국 TV채널을 볼 수 없도록 설정되어 있는 것임. 이는 아마도 특정 국가 내에서 해당 국가의 콘텐츠가 권한 없이 제공될 경우 저작권 분쟁의 우려가 크기 때문에 이를 회피하기 위한 조치로 추정됨
- TV패드사는 위 사항에 대해 “중국 본토에서 TV패드를 사용할 수 있는가? 현재 대부분의 녹화 또는 실시간 채널은 중국에서는 시청이 불가하다. 이는 TV패드가 통제할 수 있는 범위를 넘어서는 어떤 제한 때문이며, 따라서 해당 지역에서는 TV패드를 사용하지 말 것을 권고한다. TV패드는 주로 해외지역에 거주하는 이들을 위한 것” 이라고 설명하고 있음¹²⁾
- 그러나 이는 중국에서 중국 채널을 보는 데 제한이 있을 수 있다는 것이며, 한국을 제외한 다른 나라에서 한국 방송 프로그램을 보는 데에는 제한이 없다는 것임

4) TV 패드와 다른 유사 제품과의 차이점

- TV패드사는 다른 셋톱박스와의 차이점을 다음과 같이 설명함. 그러나 TV패드사가 제공하는 정보는 TV패드의 장점을 일방적으로 홍보하기 위한 것이므로, 그 전부를 그대로 신뢰하기는 어려움

“TV패드사는 다양한 안드로이드 앱을 수집하여 필요한 앱을 모두 인터넷을 통해서 검색 및 다운로드하여 설치할 수 있도록 해 준다. 다른 셋톱박스는 이미 설정된 기능만 사용할 수 있어 제한적이지만, TV패드는 보다 뛰어난 확장성과 평생 무료 업데이트가 가능하다.”

“PC용 방송 프로그램은 채널수가 적고, TV와 연결이 안 되며 실시간 방송도 되지 않는다. 위성방송은 채널수는 많지만 날씨 영향을 받아 수신이 불안정하고 시청비용도 높은 편이다.”

“TV패드는 채널수가 적고 수신이 불안정한 단점을 보완해 맞춤형 안드로이드 플랫폼을 개발, 제3자인 벤더가 개발한 응용프로그램을 한 곳에 수집함으로써 상대적으로 안정적이고 고화질인 TV실시간 방송을 제공한다.”

¹²⁾ <http://www.tvpad.com/en/tvpad-frequently-asked-questions.html> (TV패드사 홈페이지 2014.11.10) 참조

TV패드와 유사제품 비교

수신방식	위성TV	유선TV	일반 셋톱박스	TV패드
생방송 / VOD응용	정시 생방송	정시 생방송	정시 생방송, 일부 VOD	생방송 / VOD, 무제한 다운로드
발전성(확장성)	없음	없음	부족	개방식 플랫폼으로 무한 확장성
해상도	고화질	고화질	일반화질	고화질 ³⁾
네트워크 안전성	날씨 영향 있음	안정	일반	안정
편리성	설치복잡, 부피가 큼	설치복잡, 이동불편	편리한 휴대	편리한 휴대성
언어	단일언어	단일언어	단일언어	다국어버전, 전 세계 사용가능

* 출처: <http://tvpadkorea.co.kr/default/sub0100.php> (TV패드코리아 홈페이지, 2014.11.10.)

- TV패드사는 TV패드의 장점에 대해 “일반 셋톱박스는 설치비, 연회비, 서비스료, 임대료 등 여러 가지 비용을 지불해야 하고 서비스 기일이 경과하거나 잔액이 부족할 경우 바로 서비스 종료되고 잔액을 충전하거나 해야 하는 단점이 있지만, TV패드는 기기 구입 후에는 특별한 계약 또는 약정 없이 추가적인 차후비용 부담도 없이 계속해서 무료시청이 가능하다”고 설명함
- 그러나 TV패드의 이러한 기능은 저작권 침해에 해당할 가능성이 높음. TV패드사가 적법한 라이선스 계약 없이 한국, 중국, 일본 등 국가의 방송콘텐츠를 포함한 영상콘텐츠를 무단으로 제공하는 것은 저작권 침해에 해당될 여지가 크기 때문임. TV패드사는 제3자가 제공하는 앱을 통해 콘텐츠를 제공하기 때문에 위법하지 않다고 주장하고 있지만, 이는 사실과 다르거나 타당하지 않은 주장으로 보임

13) TV패드사는 고화질이라고 광고하나 실제로는 고화질 서비스가 아닌 것으로 평가된다.

3. TV 패드로 인한 피해

1) TV 패드의 생산과 유통

- TV패드는 중국 광둥성 심천에서 제작되어 전 세계로 공급되는 것으로 파악됨. 광둥성 심천은 중국 남부의 홍콩과 인접한 지역으로 홍콩을 통하여 제품을 쉽게 전 세계로 유통할 수 있어 이곳이 생산 거점이 된 것으로 추정됨
- TV패드의 연간 생산량은 약 20여만 개인 것으로 파악되며, 가격은 개당 한화로 약 30만 원 정도임. 개당 가격 30만원은 싼 가격이 아니지만, 다른 셋톱박스를 통한 서비스와 달리 최초에 한번 구입하기만 하면 사용료나 업그레이드 비용 등 추가적인 비용 없이 계속해서 영상콘텐츠를 볼 수 있기 때문에 적지 않은 소비자들이 구매를 하는 것으로 보임

2) TV 패드로 인한 피해

- 방송사 관계자에 따르면, 약 2년 전부터 TV패드가 보급되기 시작함. 작년부터 TV패드의 사용이 크게 늘었고, 이와 함께 TV패드를 통한 드라마나 예능 등 한국 방송콘텐츠의 불법 서비스도 또한 많아졌다고 함
- 최근 TV패드의 확산으로 방송콘텐츠의 불법유통 사례가 급격하게 늘어나자 방송 3사는 방송 콘텐츠의 저작권 침해를 방지하기 위한 소송을 진행하고 있으나, 여러 가지 문제들로 인하여 어려움을 겪고 있음
- 우선 TV패드는 중국에서 제작되지만, TV패드를 통하여 제공되는 콘텐츠가 저장된 서버는 북미에 위치하고 있어 관련된 각 나라에서 조치를 할 필요가 있음. 우리의 사법권이 미치지 않는 법체계가 다른 해외에서 일어나는 저작권 침해라 이 또한 대응에 어려움이 있음. 저작권 침해 채증도 쉽지 않고 소송비용도 많이 듦
- 정확한 액수를 산정할 수는 없지만 피해 규모도 매우 큼. TV패드로 유통되는 거의 모든 콘텐츠는 방송사 등 저작권사의 허락 없이 제공되는 것으로 판단됨
- 드라마나 예능 프로그램의 에피소드 또는 편당 가격을 5백만~1천만 원 정도로 가정할 때, 방송 3사의 거의 모든 콘텐츠가 매일 TV패드를 통해 지역제한 없이 전 세계에 무제한 제공되는 것을 고려하면 TV패드로 인한 피해액은 상상을 초월함

4. TV 패드의 위법성 여부

1) TV 패드사의 주장

- TV패드의 위법성 여부와 관련해서 TV패드사는 “판매되는 TV패드는 그들의 선택에 따라 이용자가 앱을 설치할 수 있는 플랫폼일 뿐이다. 회사의 유일한 책임은 하드웨어를 공급하는 것이다. 앱 그 자체는 제3자인 벤더가 제공하는 것이고, 이용자는 실시간 스트리밍 또는 VOD로 콘텐츠를 볼 수 있다. TV패드사는 어떠한 앱도 기기에 설치하지 않으며 제공되는 영상콘텐츠를 통제할 권한도 없다. 따라서 TV패드 이용은 적법하다.”라고 설명함



- TV패드사의 주장을 요약하면 TV패드사는 가치중립적인 기기를 판매할 뿐이고, 그 이용은 전적으로 소비자 또는 이용자의 의사에 달려 있다는 것임. PC로 합법 또는 불법 어느 콘텐츠를 다운로드 받을 것인지 여부는 전적으로 이용자의 의사에 달려 있으며, PC 제작자는 저작권 침해에 대한 책임이 전혀 없다는 논리임. 그러나 이 논리가 적절한지에 대한 의문이 존재함

2) TV패드사 주장의 분석

■ 판매되는 TV패드는 플랫폼일 뿐임

- 콘텐츠가 유통되는 공간매체인 플랫폼이 저작권 침해에서 면책되려면 가치중립성이 전제되어야 함. TV패드에 아무런 앱도 설치되지 않은 채 판매가 된다면 저작권 침해 책임을 묻기가 쉽지 않음. 그러나 플랫폼 자체가 불법을 조장하거나 방조할 경우에는 플랫폼이라는 이유만으로 저작권 침해 책임을 피할 수는 없음
- TV패드는 사용자가 구입 후 기기를 사용하기 위한 기본적인 전원 연결 및 인터넷 연결만 하면 특별한 추가조치를 취하지 않아도 자동으로 앱이 설치가 되고 이 앱을 통해서 영상콘텐츠를 볼 수 있음. 그런데 이 때 제공되는 대부분의 콘텐츠가 적법한 콘텐츠가 아님. TV패드가 불법 콘텐츠 유통을 조장 또는 방조한다면 플랫폼이라는 이유만으로 저작권 침해 책임이 면책되지는 않음

■ TV패드는 어떠한 앱도 설치하지 않음

- TV패드는 사용자가 기기 구입 후 인터넷과 TV에 연결하기만 하면 별도의 앱을 설치하지 않아도 바로 영상콘텐츠를 볼 수 있음. 사용자가 원하는 특정 앱을 스스로 추가하거나 삭제할 수도 있지만 기본적인 앱들은 최초 기기 연결시 자동으로 설치됨. TV구입시 동봉되어 있는 설명서에 따라 기기를 설치하면 사실상 불법 콘텐츠를 제공하는 앱이 설치되는 것임. TV패드가 어떠한 앱도 설치하지 않는다는 것은 사실과 다름

■ TV패드의 앱은 제3자가 제공하는 것임

- TV패드에서 사용되는 앱들은 기본적으로는 제3자가 제작하여 제공하는 것으로 인터넷을 통하여 원하는 앱을 검색하여 추가로 설치할 수도 있음. 그러나 TV패드 설치 시 최초로 설치되어 있는 앱들은 TV패드 기기에 적합하게 일정부분 수정되어 있다는 강한 의심을 받고 있음. 이는 방송사 기술담당자들의 주장과도 일치함. TV패드에서 사용되는 주요 앱들은 앱스토어에 있는 일반적인 앱들을 TV패드에 특화되게 일정부분 수정되었을 가능성을 배제할 수 없음. 주요 앱들이 TV패드 기기에 적합하게 수정되었다면 TV패드사의 면책 가능성은 낮아짐

■ TV패드 판매점은 제공되는 영상콘텐츠를 통제할 권한이 없음

- TV패드사가 제공되는 영상콘텐츠에 대한 통제권이 없다고 하는 이유는 설령 해당 영상콘텐츠가 불법이라 하더라도 이는 TV패드사의 통제권 밖에 있으므로 TV패드사로서는 책임이 없다는 것을 말하기 위함일 것. 그러나 위에서 말한 것처럼 사용자가 스스로 앱을 설치하지 않아도 기본적으로 설치된 앱을 통해서 제공되는 콘텐츠가 불법 콘텐츠라면 통제권이 없다는 이유로 면책되는 것이 아니라 저작권 침해 방조의 책임을 질 가능성이 높음

- 결론적으로 TV패드는 판매 또는 최초 사용을 위한 설치시 불법을 조장하거나 방조하는 특정 앱이 설치되지 않는다면 저작권 침해 책임을 묻기가 쉽지 않음. 그러나 지금과 같이 사용자가 구매 후 스스로 특정앱을 설치하지 않아도 자동으로 불법을 조장 또는 방조하는 앱이 설치된다면 저작권 책임이 인정될 가능성이 높음

■ 유사사건에 대한 미 연방대법원의 판단

- 미연방대법원은 지난 2014. 6. 25. 에어리오 (Aereo)라는 회사가 인터넷을 통하여 지상파방송 프로그램을 이용자들에게 재전송하는 행위에 대하여 1, 2심 판결을 뒤집고 저작권 침해에 해당한다는 판단을 내렸음. 이 사건은 인터넷을 통하여 방송콘텐츠를 공급한다는 점에서는 TV패드와 유사하지만, 에어리오가 모든 이용자에게 각각 1대의 안테나와 클라우드 서버를 특정하고 이용자의 조작에 의하여 방송콘텐츠가 해당 이용자에게만 공급되게 하는 방법으로 서비스를 제공했다는 점에서는 TV패드와 차이가 있음
- 그러나 인터넷을 통하여 방송콘텐츠를 제공하는 행위에 대하여 미연방대법원은 에어리오의 방송콘텐츠 제공 서비스가 미국 저작권법상 전송에 의한 공연에 해당하여 지상파 방송 사업자의 공연권을 침해했다고 판단했음. 기초사실에 일부 차이가 있기는 하지만 미연방 대법원이 인터넷을 통하여 방송콘텐츠를 제공하는 행위에 대하여 저작권 침해를 인정했다는 점에서 TV패드 서비스에도 적지 않은 영향을 미칠 것으로 생각됨

5. 향후 대응 방안

■ 국제 공조를 통한 침해대응

- TV패드와 같이 국경을 초월하여 이루어지는 저작권 침해에 대한 대응은 국제공조가 꼭 필요함. 특히, 피해가 큰 중국 등과의 국제공조는 더욱 그러함. 다행히, 중국광전총국은 2011년 발표한 '인터넷TV라이선스 업체의 운영관리에 대한 요구 (181호 문안)'에 근거하여 지난 6, 7월 수차례에 걸쳐 유관기관에 불법행위 단속 관련 서한을 보낸 바 있는데, 181호 문안의 주요내용은 '인터넷TV 콘텐츠는 광전총국이 비준한 인터넷TV플랫폼과만 연결, 인터넷TV 단말기상품 (셋톱박스)은 광전총국이 허가한 플랫폼과만 연결되어야 하며, 기타 온라인사이트 및 온라인 운영기업의 관리시스템 또는 DB와 연결하여 서비스해서는 안된다'는 것임. 이 규정의 실효성이 얼마나 될지는 모르나 일단은 TV패드를 통한 서비스가 광전총국이 발표한 '181호 문안'에 위배되는지 여부를 면밀히 검토하고 이에 근거하여 대응할 수 있을 것

■ 기기의 가치중립성에 대한 대비 필요

- 현재 판매되는 TV패드는 최초 기기 설치 시 기본적으로 설치되는 특화된 앱을 통해 방송 콘텐츠가 제공되므로 저작권 침해 책임을 인정할 수 있는 여지가 큼. 그러나 TV패드사가 주장하는 것처럼 TV패드에 기본적인 앱조차 설치하지 않은 상태로 기기를 출시하고 앱의 설치는 전적으로 이용자의 의사에 맡긴다면 저작권 침해 조력 또는 방조의 책임을 묻기가 쉽지 않을 것임. 이러한 경우 TV패드의 소비가 일부 줄어들 수는 있겠지만 TV패드의 배포를 근본적으로 막을 수 있는 방법은 없음
- 따라서 향후에는 가치중립적인 기기의 출현에 대비해서 불법을 유도 또는 조장하는 불법 영상 제공 앱들에 대한 대응방안을 강구하여야 할 것임

■ 기술의 발전에 따른 다양한 침해에 대응

- 기술의 발전에 따라 저작권 침해는 더욱 지능화·고도화되고 있으며, 유무선 망을 통하여 국경의 제약 없이 전 세계적으로 이루어지고 있음. 이에 따라 저작권 침해를 기술적, 법적 조치로 제한하고 처벌하는 방법으로 대응하는 데에는 한계가 있음. 침해를 억제하고 방지하는 것뿐만 아니라 이용자들이 보다 저렴하고 용이하게 콘텐츠를 이용할 수 있도록 긍정적인 측면에서의 기술적, 법적 노력과 협력을 강화해 나갈 필요가 있음. 이는 저작권자와 이용자 모두가 함께 저작권에 대한 인식을 긍정적으로 바꾸는 노력을 기울여야 가능한 일임



III. 한류 성과

1. 한류 파급효과



1. 한류 파급효과

1. 한류 - 제조업 분야

- 현대경제연구원, '한류의 경제적 파급효과 분석과 시사점' 보고서 발표 ('14.8.22)

※ '한류의 경제적 파급효과 분석과 시사점' 보고서 주요 내용

분석 자료 '95~'12년 196개국의 연간 패널 자료를 분석

분석 결과

- ① 한류로 문화콘텐츠 수출이 1% 증가할 때 같은 해 소비재 수출은 0.038% 늘어났으며, 특히 음악·출판 분야가 소비재 수출에 미치는 효과가 의미 있게 나타남
- ② 한류에 따른 문화콘텐츠 수출 1% 증가는 다음 연도 방한 관광객 수 0.019% 증가를 견인했으며, 특히 영화, 드라마 등 영상 분야가 관광객 유치에 미치는 효과가 뚜렷함
- ③ 서비스업 외국인직접투자(FDI) 역시 한류에 따른 문화콘텐츠 수출 1% 증가에 따라 0.08~0.09% 늘어나는 것으로 나타나 서로 연관성을 보임

화장품

- 국산화장품 수출액 사상 최대 기록 ('14.7.22, 관세청)

- '14년 6월 화장품 수출액 1억5천250만8천 달러로 '00년 1월 집계 이후 최대치 기록
- 중화권 수출액 절반 차지*

* 중국 4천485만 달러, 홍콩 2천873만6천 달러, 미국 1천588만2천 달러, 일본 1천295만8천 달러, 대만 987만5천 달러 순

■ 화장품 수출, 아시아 지역 편중 현상 여전

- '14년 3분기 아시아 편중 비중 85.89% (미주 8.96%, 유럽 3.37% 기타 1.81%)
- 화장품 최대 수출 3국 중 중국, 홍콩의 전년동분기대비 수출액 대폭 증가 (중국 '14년 1분기 38.6%, '14년 2분기 62.54%, '14년 3분기 112.49% / 홍콩 '14년 1분기 40.44%, '14년 2분기 74.54%, '14년 3분기 120.78%)
- 일본은 전년동분기대비 수출액 하락세로 전환 ('14년 1분기 1.35%, '14년 2분기 -7.67%, '14년 3분기 -9.54%)

화장품 수출액 현황 ('13년 3분기~'14년 3분기) (단위: 천 달러)

지역	국가명	2013년		2014년			비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	40,127	38,178	39,033	590	36,299	7.64%	-9.54%
	중국	71,267	99,157	91,321	128,169	151,434	31.86%	112.49%
	홍콩	50,795	71,088	61,773	85,178	112,143	23.60%	120.78%
	싱가포르	8,888	11,065	10,613	11,284	11,770	2.48%	32.43%
	대만	24,203	29,451	26,932	33,179	33,327	7.01%	37.70%
	베트남	11,436	10,413	8,638	8,853	13,772	2.90%	20.43%
	말레이시아	9,408	10,862	9,833	11,759	12,480	2.63%	32.65%
	인도네시아	2,463	3,725	3,194	3,793	2,519	0.53%	2.27%
	태국	18,180	20,379	19,377	21,452	22,359	4.70%	22.99%
	필리핀	3,215	2,560	2,928	3,139	3,600	0.76%	11.98%
	미얀마	1,286	1,548	1,435	1,687	2,072	0.44%	61.12%
	캄보디아	473	650	896	898	1,086	0.23%	129.60%
	카자흐스탄	1,209	1,043	1,294	1,909	1,315	0.28%	8.77%
	몽골	3,602	3,640	2,194	3,469	3,936	0.83%	9.27%
미주	미국	26,179	30,202	32,506	37,748	38,736	8.15%	47.97%
	캐나다	1,795	3,221	2,225	2,987	3,278	0.69%	82.62%
	멕시코	401	378	245	323	330	0.07%	-17.71%
	브라질	322	225	62	228	250	0.05%	-22.36%
유럽	프랑스	781	1,593	1,797	1,963	1,122	0.24%	43.66%
	영국	3,187	2,777	2,051	2,737	1,786	0.38%	-43.96%
	독일	955	814	788	1,480	2,218	0.47%	132.25%
	이탈리아	142	222	223	402	309	0.07%	117.61%
	스페인	489	544	852	870	437	0.09%	-10.63%

지역	국가명	2013년		2014년			비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
유럽	헝가리	42	97	87	89	59	0.01%	40.48%
	러시아	6,006	7,590	8,885	11,215	8,894	1.87%	48.09%
	네덜란드	631	862	1,066	714	1,101	0.23%	74.48%
	루마니아	34	56	28	29	25	0.01%	-26.47%
오세아니아	호주	3,242	5,324	6,213	6,387	8,147	1.71%	151.30%
	뉴질랜드	155	381	459	863	470	0.10%	203.23%
합계		290,913	358,045	336,948	421,779	475,274	100.00%	63.37%

* 자료: 관세청 홈페이지 '무역통계 - 국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2014.11.25 기준)

주류

■ '14년 3분기 막걸리 수출액 소폭 상승

- 전년동분기대비 '14년 3분기 막걸리 수출액 0.31% ('14년 2분기 - 7.94%)
- 對일본 수출액, 22.65% 감소

막걸리 수출액 현황 ('13년 3분기~'14년 3분기) (단위: 천 달러)

지역	국가명	2013년		2014년			비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	2,558	3,232	2,633	2,473	1,902	48.43%	-25.65%
	중국	385	327	436	588	414	10.54%	7.53%
	홍콩	100	101	175	243	825	21.01%	725.00%
	싱가포르	91	31	56	65	43	1.09%	-52.75%
	대만	5	15	6	42	28	0.71%	460.00%
	베트남	131	80	70	69	57	1.45%	-56.49%

막걸리 수출액 현황 ('13년 3분기~'14년 3분기) (단위: 천 달러)

지역	국가명	2013년		2014년			비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	말레이시아	66	19	17	45	25	0.64%	-62.12%
	인도네시아	21	8	24	0	0	0.00%	-100.00%
	태국	35	28	12	28	19	0.48%	-45.71%
	필리핀	10	6	6	2	2	0.05%	-80.00%
	미얀마	0	0	0	0	0	0.00%	-
	캄보디아	6	2	0	0	4	0.10%	-33.33%
	카자흐스탄	0	0	0	1	0	0.00%	-
	몽골	0	0	0	0	0	0.00%	-
미주	미국	387	534	385	422	420	10.70%	8.53%
	캐나다	19	38	15	15	33	0.84%	73.68%
	멕시코	1	2	1	6	1	0.03%	0.00%
	브라질	0	4	14	18	3	0.08%	-
유럽	프랑스	0	3	4	3	3	0.08%	-
	영국	6	11	6	6	4	0.10%	-33.33%
	독일	12	7	1	7	8	0.20%	-33.33%
	이탈리아	0	0	0	0	0	0.00%	-
	스페인	2	2	0	3	0	0.00%	-100.00%
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	-
	러시아	0	0	0	0	0	0.00%	-
	네덜란드	7	3	5	4	0	0.00%	-100.00%
	루마니아	0	0	0	0	0	0.00%	-
오세아니아	호주	66	72	64	92	125	3.18%	89.39%
	뉴질랜드	7	7	17	7	11	0.28%	57.14%
합계		3,915	4,532	3,947	4,139	3,927	100.00%	0.31%

* 자료: 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2014.11.25 기준)

타사
378L

■ '14년 3분기 소주 수출액 증가

- 전년동분기대비 '14년 3분기 소주 수출액 4.56% 증가
- 수출비중 1위 (71.76%) 對일본수출액, 전년동분기대비 4.42% 증가, 수출비중 2위 (11.32%) 對중국수출액, 전년동분기대비 29.79% 증가
- 반면 수출비중 3위 (7.19%) 對미국수출액, 전년동분기대비 28.77% 감소

소주 수출액 현황 ('13년 3분기~'14년 3분기) (단위: 천 달러)

지역	국가명	2013년		2014년			비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	17,793	21,265	15,449	16,607	18,580	71.76%	4.42%
	중국	2,259	2,186	1,935	2,457	2,932	11.32%	29.79%
	홍콩	86	95	137	148	141	0.54%	63.95%
	싱가포르	204	256	92	204	140	0.54%	-31.37%
	대만	43	49	63	108	62	0.24%	44.19%
	베트남	285	466	470	433	496	1.92%	74.04%
	말레이시아	90	105	144	298	176	0.68%	95.56%
	인도네시아	40	81	54	34	98	0.38%	145.00%
	태국	175	128	234	203	122	0.47%	-30.29%
	필리핀	328	373	637	443	515	1.99%	57.01%
	미얀마	15	23	25	0	0	0.00%	-100.00%
	캄보디아	69	124	116	66	80	0.31%	15.94%
	카자흐스탄	18	6	0	0	0	0.00%	-100.00%
	몽골	11	22	0	0	0	0.00%	-100.00%
미주	미국	2,614	2,362	2,333	2,567	1,862	7.19%	-28.77%
	캐나다	186	169	133	210	253	0.98%	36.02%
	멕시코	12	37	41	25	41	0.16%	241.67%
	브라질	0	41	28	30	13	0.05%	-

소주 수출액 현황 ('13년 3분기~'14년 3분기) (단위: 천 달러)

지역	국가명	2013년		2014년			비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
유럽	프랑스	2	6	13	12	8	0.03%	300.00%
	영국	21	18	45	31	18	0.07%	-14.29%
	독일	2	27	24	36	20	0.08%	900.00%
	이탈리아	0	0	0	0	7	0.03%	-
	스페인	5	0	0	6	0	0.00%	-100.00%
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	-
	러시아	29	7	0	20	3	0.01%	-89.66%
	네덜란드	4	21	21	3	4	0.02%	0.00%
	루마니아	0	0	0	0	7	0.03%	-
오세아니아	호주	449	454	270	239	277	1.07%	-38.31%
	뉴질랜드	23	23	37	28	36	0.14%	56.52%
합계		24,763	28,344	22,301	24,208	25,891	100.00%	4.56%

* 자료: 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2014.11.25 기준)

의류

■ KOTRA, 한·중 '패션 펀드' 조성 추진 ('14.7.9 보도)

- (취지) 한국 패션에 관심이 높은 중국 기업들의 투자 촉진 도모
- (기대효과) 패션, 화장품, 드라마 제작 등 문화 콘텐츠 사업 전반으로 한중 양국의 공동 투자가 확대될 전망

※ KOTRA 내 외국인 투자 유치 전문기관 인베스트코리아 (IK) 주도

■ YG엔터테인먼트-제일모직* 합작 의류 브랜드 '노나곤**' 런칭 ('14.9.12, 갤러리아백화점 명품관)

- 조인트벤처회사 '네추럴나인' 설립 (제일모직 51%, YG엔터테인먼트 49% 지분)
- 패션기업-엔터테인먼트 공동 조인트벤처사 설립 첫 사례

* 제일모직: 삼성그룹 계열사. 직물 및 의류 제조업체에서 '14년 7월 삼성SDI로 흡수합병 후 사명 변경 (삼성에버랜드→제일모직)

** 노나곤: 네추럴나인이 첫 론칭한 패션 브랜드. 10대 후반~30대 초반을 위한 영 스트리트 캐주얼, 스트리트 문화 즐기는 소비자 타깃

■ '14년 2분기 의류 수출 소폭 증가

- '14년 2분기, '14년 3분기 전년동분기대비 각각 4.23%, 7.62% 증가
- 아시아 3개국 (일본, 중국, 베트남) 수출 비중 70.41% 차지
- 베트남 수출 성장세 ('14년 2분기 14.62%, '14년 3분기 22.24%로 7.62% 상승)

의류 수출액 현황 ('13년 3분기~'14년 3분기) (단위: 천 달러)								
지역	국가명	2013년		2014년			비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	27,110	33,997	30,886	32,175	31,352	12.69%	15.65%
	중국	80,473	76,516	58,242	65,200	70,931	28.70%	-11.86%
	홍콩	6,537	6,937	7,058	5,705	9,084	3.68%	38.96%
	싱가포르	1,604	3,502	1,301	1,951	4,306	1.74%	168.45%
	대만	4,188	9,402	5,819	5,080	4,594	1.86%	9.69%
	베트남	58,668	77,268	56,190	106,220	71,714	29.02%	22.24%
	말레이시아	696	776	608	269	216	0.09%	-68.97%
	인도네시아	14,432	19,087	19,278	23,277	20,482	8.29%	41.92%
	태국	389	631	709	672	882	0.36%	126.74%
	필리핀	2,942	3,149	3,302	3,456	2,612	1.06%	-11.22%
	미얀마	7,143	9,756	5,290	18,388	7,700	3.12%	7.80%
	캄보디아	2,344	3,307	2,416	1,820	3,041	1.23%	29.74%
	카자흐스탄	293	483	278	384	403	0.16%	37.54%
	몽골	1,307	690	639	626	635	0.26%	-51.42%
미주	미국	9,231	7,725	6,265	7,120	9,856	3.99%	6.77%
	캐나다	1,135	461	654	303	840	0.34%	-25.99%
	멕시코	682	715	940	922	864	0.35%	26.69%
	브라질	70	14	90	169	2	0.00%	-97.14%

의류 수출액 현황 ('13년 3분기~'14년 3분기) (단위: 천 달러)

지역	국가명	2013년		2014년			비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
유럽	프랑스	2,422	844	745	299	904	0.37%	-62.68%
	영국	1,395	898	1,387	1,009	1,156	0.47%	-17.13%
	독일	352	372	396	304	480	0.19%	36.36%
	이탈리아	1,378	6,920	1,335	841	871	0.35%	-36.79%
	스페인	439	488	169	744	301	0.12%	-31.44%
	헝가리	20	11	1	14	53	0.02%	165.00%
	러시아	3,331	3,268	2,547	3,000	2,937	1.19%	-11.83%
	네덜란드	254	198	282	268	275	0.11%	8.27%
	루마니아	1	4	6	18	0	0.00%	-100.00%
오세아니아	호주	622	305	489	270	524	0.21%	-15.76%
	뉴질랜드	189	103	203	95	135	0.05%	-28.57%
합계		229,647	267,827	207,525	280,599	247,150	100.00%	7.62%

* 자료: 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2014.11.25 기준)

김치

■ 한국농수산물유통공사, 김치 수출액 동향 발표 ('14년 1~7월 집계 기준)

- 전년동기대비 물량 3.29%, 금액 5.71 하락 (전년 동기 수출액 1만5226t, 5355만 달러)

'14년 1월~7월 김치 수출액

1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월
5.57%	6.60%	4.87%	5.36%	14.95%	1.16%	0.75%

■ '14년 2분기, 김치 수출액 지속적 감소

- 전년동분기대비 '14년 2분기 8.21%, '14년 3분기 5.95% 감소
- 對일본 수출액 비중 68.32%에도 불구하고, 지속적 감소 (전년동분기대비 '14년 1분기 11.41%, '14년 2분기 14.5% 감소, '14년 16.15% 감소)

김치 수출액 현황 ('13년 3분기~'14년 3분기) (단위: 천 달러)

지역	국가명	2013년		2014년			비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	15,959	14,946	16,256	14,265	13,381	68.32%	-16.15%
	중국	0	0	0	5	0	0.00%	-
	홍콩	929	962	1,044	1,315	1,319	6.73%	41.98%
	싱가포르	248	313	255	306	333	1.70%	34.27%
	대만	551	872	554	569	813	4.15%	47.55%
	베트남	61	80	33	93	63	0.32%	3.28%
	말레이시아	194	107	149	162	176	0.90%	-9.28%
	인도네시아	139	115	154	128	123	0.63%	-11.51%
	태국	53	124	52	96	97	0.50%	83.02%
	필리핀	57	73	78	89	126	0.64%	121.05%
	미얀마	0	0	0	0	0	0.00%	-
	캄보디아	0	0	0	0	0	0.00%	-
	카자흐스탄	0	0	1	0	0	0.00%	-
	몽골	1	2	0	0	2	0.01%	100.00%
미주	미국	1,147	1,224	1,090	1,154	1,175	6.00%	2.44%
	캐나다	282	420	325	331	258	1.32%	-8.51%
	멕시코	0	0	0	0	0	0.00%	-
	브라질	0	0	0	0	3	0.02%	-
유럽	프랑스	33	27	53	41	22	0.11%	-33.33%
	영국	321	393	445	436	382	1.95%	19.00%
	독일	39	99	18	26	42	0.21%	7.69%
	이탈리아	0	6	0	9	13	0.07%	-
	스페인	0	10	5	0	0	0.00%	-
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	-
	러시아	124	115	121	99	136	0.69%	9.68%
	네덜란드	127	312	330	226	282	1.44%	122.05%
	루마니아	0	0	0	0	0	0.00%	-
오세아니아	호주	323	536	415	514	612	3.12%	89.47%
	뉴질랜드	236	187	211	175	227	1.16%	-3.81%
합계		20,824	20,923	21,589	20,039	19,585	100.00%	-5.95%

* 자료: 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2014.11.25 기준)

2. 한류 - 관광 분야

■ 이랜드그룹, 중국 바이렌그룹* VIP 고객 1,500명 한류 관광 유치 ('14.7.8)

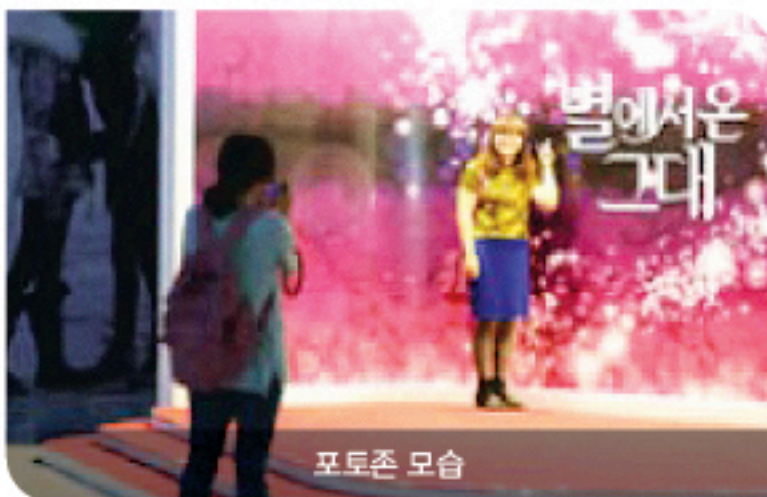
- 바이렌그룹 창립 25주년 기념, 자사 VIP 고객 행사 일환
- 이랜드 제안으로 <별에서 온 그대> 촬영지 이랜드크루즈, 와팝 공연, 한식 체험 및 북촌·경복궁·명동·홍대 등 관광 ('14년 8월 말~9월 초까지 3차례 입국)

* 바이렌그룹: 중국 최대 유통 그룹, 대형백화점, 쇼핑몰, 슈퍼, 편의점 등 1만여개의 유통 매장 보유, 매출 규모 약 25조원

■ SBS, '별에서 온 그대 특별기획전'* 개최 ('14.7.10, 동대문 디자인 플라자)

- <별에서 온 그대> 원작으로 개발된 드라마 체험 한류문화 상품
- '14.6.10 개관 이후 약 3만 명 관람객 방문
(외국인 관람객 비율 85% 중 중국인 관람객 80%, 단일 한류문화상품 중 최대 중국인 관람객 방문)

* SBS 드라마 <별에서 온 그대> 세트장 재현 및 촬영기법 체험 부스로 구성, 티켓가 15,000원. (주최) SBS, (후원) 한국관광공사



포토존 모습



전시회 내부 관람 모습

* 사진출처 연합뉴스

■ '14년 3분기 중국인 관광객 수 대폭 증가

- 약 3백78만 명으로 전년동분기대비 9.23% 증가
- 특히 중국인 관광객수, '14년 2분기 약 1백62만 명에서 '14년 3분기 약 2백만 명으로 증가 (전년동분기대비 '14년 1분기 8.56%, '14년 2분기 60.23% 증가, '14년 3분기 18.77% 증가)

외래 관광객 입국 현황 ('13년 3분기~'14년 3분기) (단위: 명)

지역	국가명	2013년		2014년			비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	725,727	682,868	650,699	554,138	576,880	15.22%	-20.51%
	중국	1,695,563	895,935	899,482	1,622,830	2,013,814	53.15%	18.77%
	홍콩	97,939	117,774	105,947	157,743	140,882	3.72%	43.85%
	싱가포르	34,146	69,229	29,453	57,350	35,925	0.95%	5.21%
	대만	146,025	135,651	134,089	172,314	174,886	4.62%	19.76%
	베트남	35,253	26,944	29,302	40,290	36,270	0.96%	2.88%
	말레이시아	40,795	79,212	41,470	62,886	43,530	1.15%	6.70%
	인도네시아	56,531	49,652	37,099	64,861	47,961	1.27%	-15.16%
	태국	60,640	110,416	112,299	117,338	96,545	2.55%	59.21%
	필리핀	119,887	87,286	82,431	135,129	112,489	2.97%	-6.17%
	미얀마	16,225	15,558	14,906	17,047	14,340	0.38%	-11.62%
	캄보디아	4,695	4,652	3,909	9,247	5,238	0.14%	11.57%
	카자흐스탄	3,774	3,426	3,517	4,667	6,196	0.16%	64.18%
	몽골	15,999	14,752	16,418	15,081	13,827	0.36%	-13.58%
미주	미국	185,322	178,895	162,109	213,048	201,817	5.33%	8.90%
	캐나다	35,488	32,212	30,358	38,158	39,326	1.04%	10.81%
	멕시코	2,943	2,650	2,315	3,889	3,856	0.10%	31.02%
	브라질	4,363	4,097	3,260	3,810	4,159	0.11%	-4.68%

외래 관광객 입국 현황 ('13년 3분기~'14년 3분기) (단위: 명)

지역	국가명	2013년		2014년			비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
유럽	프랑스	21,526	19,198	16,371	20,594	22,897	0.60%	6.37%
	영국	31,374	29,216	30,818	32,787	35,835	0.95%	14.22%
	독일	26,258	25,468	23,260	25,510	26,931	0.71%	2.56%
	이탈리아	12,106	10,097	9,373	13,573	13,287	0.35%	9.76%
	스페인	4,832	4,743	3,698	4,804	5,894	0.16%	21.98%
	헝가리	885	818	750	1,306	1,154	0.03%	30.40%
	러시아	41,831	44,973	44,227	59,691	57,145	1.51%	36.61%
	네덜란드	7,305	7,502	6,597	7,709	7,949	0.21%	8.82%
	루마니아	3,379	2,996	2,856	3,891	3,862	0.10%	14.29%
오세아니아	호주	30,432	30,151	32,211	38,454	37,554	0.99%	23.40%
	뉴질랜드	7,540	7,799	6,749	7,702	8,609	0.23%	14.18%
합계		3,468,783	2,694,170	2,535,973	3,505,847	3,789,058	100.00%	9.23%

* 자료: 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성 (집계일 2014.11.25. 기준)

3. 한류 - 한국문화 분야

■ 한국문화 다큐멘터리 '한국 탐구*', 해외 방영 ('14.7.23, 해외문화홍보원 보도)

- K-Pop의 매력, 한국의 명소, 한국문화 체험 등 총 8회 (회당 30분)로 구성

* 한국 탐구 (Explore Korea): 한국 문화를 소개하는 다큐멘터리. '14.7.25일부터 매주 금요일, KBS World 통해 전 세계 방영

■ 한식재단, 한류 스타·드라마 활용 'K스타를 위한 한식 케이터링' 프로젝트 실시 ('14.9.8)

- 한류스타 드라마 촬영현장 한식 제공 과정 세미 다큐멘터리 제작*
- <운명처럼 널 사랑해>** 세트장 한식 케이터링 푸드트럭 제공 ('14.8.31)

* 한식세계화 공식포털 (www.hansik.org, www.koreanfood.net), 한식재단 SNS (교호네트워크서비스)로 콘텐츠 전파

** MBC 수목 드라마, 대만 드라마 <명중주정아애니 (命中注定我愛你)> 원작, 장혁, 장나라 주연, (제작) 넘버쓰리픽처스, 페이지원필름, 중국 소후닷컴 1억 명 시청자 돌파 ('14.8.19 기준)

■ 중국인 유학생 수 지속적 증가

- 약 3만9천 명으로 전년동분기대비 6.64% 증가
- 중국인 유학생 수, 전체 유학생 중 75.19% 차지 (전년동분기대비 '14년 1분기 2.31%, '14년 2분기 12.64%, '14년 3분기 6.64% 증가)
- 베트남 유학생 수, '14년 2분기 대비 약 2배 증가 ('14년 2분기 약 5백8십 명, '14년 3분기 약 1천7백 명)

유학·연수목적 입국 현황 ('13년 3분기~'14년 3분기) (단위: 명)

지역	국가명	2013년		2014년			비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	3,079	1,165	3,200	38,975	2,792	5.57%	-9.32%
	중국	37,378	10,049	43,198	128,248	39,861	75.19%	6.64%
	홍콩	378	151	360	85,178	444	0.63%	17.46%
	싱가포르	423	93	287	11,286	437	0.50%	3.31%
	대만	724	214	785	33,193	892	1.37%	23.20%
	베트남	1,382	454	1,869	8,853	1,741	3.25%	25.98%
	말레이시아	555	77	671	11,759	728	1.17%	31.17%
	인도네시아	619	157	693	3,793	722	1.21%	16.64%
	태국	345	102	408	21,469	383	0.71%	11.01%
	필리핀	325	119	437	3,139	343	0.76%	5.54%
	미얀마	119	27	139	1,687	145	0.24%	21.85%
	캄보디아	0	0	0	898	0	0.00%	-
	카자흐스탄	410	46	382	1,909	502	0.66%	22.44%
	몽골	1,891	385	1,117	3,472	1,526	1.94%	-19.30%
미주	미국	1,002	258	884	37,737	1,153	1.54%	15.07%
	캐나다	174	77	132	2,988	174	0.23%	0.00%
	멕시코	132	30	136	323	200	0.24%	51.52%
	브라질	283	120	303	228	194	0.53%	-31.45%

유학·연수목적 입국 현황 ('13년 3분기~'14년 3분기) (단위: 명)

지역	국가명	2013년		2014년			비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
유럽	프랑스	886	355	875	1,963	1,008	1.52%	13.77%
	영국	109	29	84	2,737	138	0.15%	26.61%
	독일	718	290	500	1,480	740	0.87%	3.06%
	이탈리아	93	39	69	402	106	0.12%	13.98%
	스페인	151	90	138	870	194	0.24%	28.48%
	헝가리	0	0	0	89	0	0.00%	-
	러시아	540	71	470	11,215	647	0.82%	19.81%
	네덜란드	226	99	193	714	241	0.34%	6.64%
	루마니아	16	4	23	29	32	0.04%	100.00%
오세아니아	호주	63	34	86	6,387	112	0.15%	77.78%
	뉴질랜드	6	3	12	863	8	0.02%	33.33%
합계		52,027	14,538	57,451	421,884	55,463	100.00%	6.60%

* 자료: 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성 (집계일 2014.11.25 기준)

집필 명단

연구위원

박성현 한국문화산업교류재단 조사연구팀장
김아영 한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원
권문정 한국문화산업교류재단 조사연구팀 사원

자문위원 〈가나다순〉

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

외부집필진 〈가나다순〉

김상현 성균관대학교 노어노문학과 교수
이유현 한태교류센터 (KTCC) 대표이사
정미경 한국콘텐츠진흥원 책임연구원
최진영 한국저작권위원회 국제협력팀장

후원

문화체육관광부

협력

영화진흥위원회, 한국관광공사, 한국문화관광연구원, 한국저작권위원회, 한국콘텐츠진흥원



ISBN 979-11-85661-15-5
ISBN 978-89-962053-6-4