

한류 now!



해외 한류 동향

2



2015년 2분기 엔터테인먼트 주가 분석

14



한류 심층 진단

24

1 | 한류 집중 탐구

26

1) 한류 지역 집중 탐구

26

(1) 말레이시아 한류의 현주소

26

(2) 미얀마 내 한류시장 현황

35

2) 한류 장르 집중 탐구

46

메르스 사태가 관광산업에 미친 영향과 과제

46

2 | 한류 핫 이슈

59

아이돌 그룹 외국인 멤버의 현재와 미래

59



한류 성과

68

1 | 한류 파급효과

70



해외 한류 동향



해외 한류 동향

1 | 주요국 한류 이슈

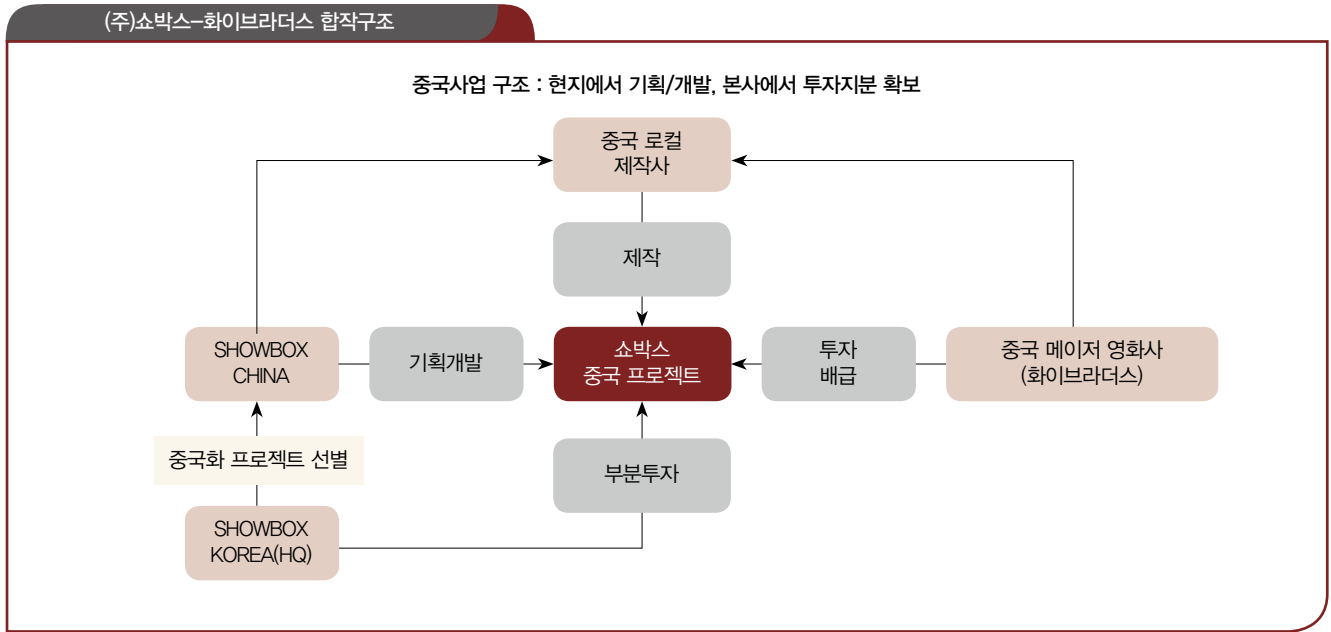
I 아시아

1 중국

1) 한중 합작형태의 변화, 새로운 사업모델 등장

- 중국은 박스오피스 내수시장 매출규모가 지난 10년 연평균 35.5% 정도로 급성장하며 세계에서 두 번째로 큰 영화시장으로 성장¹⁾. 중국 시장의 규모와 자본이 전 세계에 영향력을 줄만큼 성장함에 따라 국내 영화업계의 중국시장 진출 또한 증가 추세
- 그러나 중국은 외국산 영화에 대해 엄격한 스크린쿼터를 실시하며, 시장개방에 철저한 제한을 두고 있음. 국내에서는 중국의 높은 진입장벽을 해소하기 위해 한중합작 제작방안을 내세워 중국시장을 공략. 한중합작 제작의 대부분이 중국은 자본을, 한국은 콘텐츠를 제작하는 형태로 추진되고 있음
 - 한중 합작영화가 공동제작 영화로 승인받는 경우 중국 자국영화로 인정받기 때문에 외화 규제에 대해 보다 자유로움
- 한편, 영화투자배급사 (주)쇼박스는 중국 화이브라더스와 독점 파트너십 계약을 체결함. (주)쇼박스와 화이브라더스가 체결한 이번 파트너십은 기존의 한중합작 모델과는 차별화를 둔 현지시장에 초점에 맞춘 형태
 - (주)쇼박스에서는 공동제작이긴 하나 중국에 포커스를 맞춘 영화를 제작할 것이라고 밝히기도 함
 - * 정수진 (주)쇼박스 해외팀 차장은 언론 인터뷰에서 “아마도 한국과 중국이 공동제작 했다는 것을 알 수 없을 정도의 (현지화 된)영화가 나올 것이다. 한국과 중국시장을 동시에 노리기보다는 중국 쪽을 공략할 수 있는 작품을 만들 것”이라고 밝혔음²⁾
 - * (주)쇼박스(영화배급 및 한국영화 제작 · 투자 · 상영), 화이브라더스(중국 종합미디어 기업. 영화제작 및 배급)
- 세부적으로 국내에서 영화 시나리오를 선별하면 쇼박스 차이나는 이를 중국 환경에 적합하게 작업하는 기획개발 업무(현지인력)를, 화이브라더스는 현지 마케팅 및 배급을 담당하는 구조로 진행될 예정³⁾
- 이번 사업모델을 통해 일정 수준의 수익 확보할 수 있다는 점에서 기대감이 상승되고 있음. 계약을 통해서 1) 3년간 최소 6편의 합작영화 제작, 2) 영화별 일정수준의 투자지분 확보가 예상됨

1) 최봉현 · 박지혜(2013.12),「한 · 중 영화산업 협력방안」, 산업연구원
2) 손정빈(2015.06.23),「[中 한류 빅뱅/③영화] '중국 스크린쿼터 피하기' 합작 활발」,『뉴시스』
3) 김진성(2015.05.06),「미디어플렉스 : 중국 진출 전략에 시선집중」, NH투자증권



* 출처 : 미디어플렉스, NH투자증권 리서치센터

- 양국의 입맛을 모두 맞춘 영화제작이 어렵기 때문에 중국시장에서 초점을 맞춰 성공률을 높이는 전략을 전개한 것으로 보임
 - 중국시장 공략을 위한 한중합작 제작이 활발한 가운데 이번 사업모델이 중국에서 큰 인기를 끌 수 있을지 향후 귀추가 주목됨

2) 韓 엔터테인먼트 기업, 중국 기업과의 협약체결 현황

- 최근 한국 엔터테인먼트 기업과 중국 기업 간의 전략적 관계 맺기가 증가하고 있음. 국내 엔터테인먼트 기업은 현지 파트너사를 통해 자사 아티스트의 중국활동 기반을 마련하고자 하며, 양사의 사업 영역을 확장시킬 수 있는 공동 사업을 창출하고자 함
 - 중국의 엄격한 규제 하에서 외국기업이 현지에서 활동하기 위해서는 합작파트너 선정이 우선적으로 필요. 사업 목표가 맞는 양 기업의 협약사례가 증가하고 있음

한중 엔터테인먼트 기업 협약체결 현황('15년 상반기)				
No.	한국		중국	
	기업명	사업 분야	기업명	사업 분야
1	스타덤 엔터테인먼트	연예기획사	텐저	미디어
2	스타쉽 엔터테인먼트	연예기획사	위예화 엔터테인먼트	연예기획사
3	미로 엔터테인먼트	연예기획사	S.G 엔터테인먼트	연예기획사
4	키이스트 엔터테인먼트	연예기획사	추콩	모바일 게임
5	판다코리아닷컴	중화권 韓상품 쇼핑몰		
6	젤리피쉬 엔터테인먼트	연예기획사	CN BLESS	에이전시

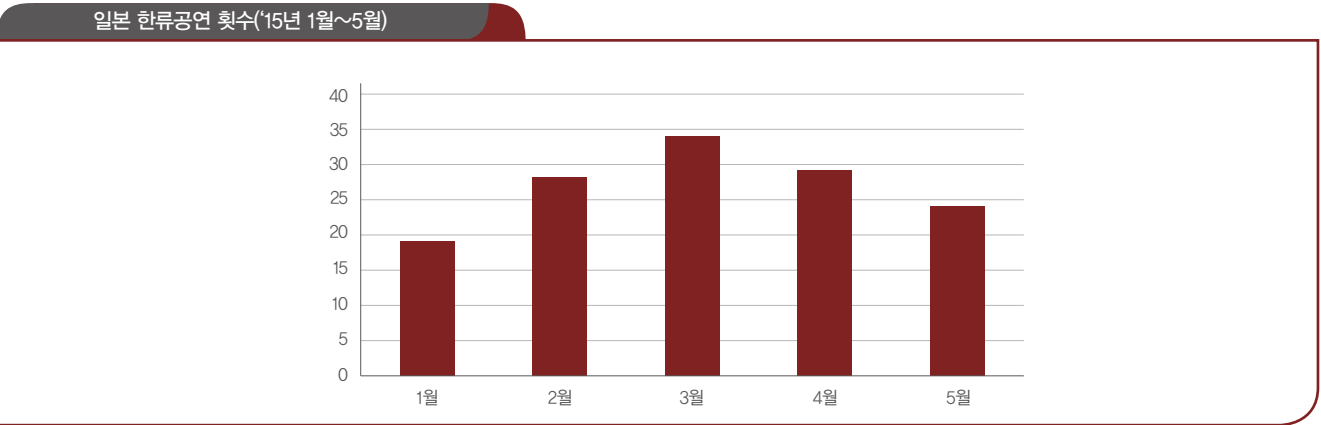
* 출처 : 보도자료(검색기간 : 2015.01.01~2015.06.31), 글로벌한류동향 83차~88차 재구성

- 체결은 연예기획사 간의 협약이 주를 이루었으며, 이외에도 IT, 미디어, 모바일 게임 등 다양한 분야와의 협업이 이루어짐
 - ※ 지난해 SM, YG, JYP 등 국내 대표 엔터테인먼트 기업이 중국 최대 IT기업인 바이두, 텐센트 그룹 등과 업무협약을 맺었음. 국내 엔터테인먼트 기업들은 본 협약을 통해 중국 온라인 플랫폼을 선점함으로써 자사 아티스트의 중국 활동 기반을 마련하고자 함
- 중국시장 진출이 불가피한 상황에서 해당 정부의 규제를 해소 시킬만한 대응책이 제시되지 못함에 따라 양 기업의 전략적 협력관계 구축은 한동안 지속될 것으로 예상됨

2 일본

1) 한류스타의 일본 공연활동 지속

- 최근 상업적 한류, 한일관계 악화 등의 영향으로 일본 내 한류가 감소했다는 평가가 많았음. 그러나 스타들의 일본 공연활동은 여전히 활발한 것으로 조사됨
 - 한국문화산업교류재단 통신원이 일본에서 진행된 공연을 조사한 결과, ‘15년 기준 1월부터 5월까지 134건의 공연이 진행 중
 - ※ 일본에서 진행된 K-Pop 콘서트 외 드라마 팬미팅, 이벤트 등을 포함한 횟수
 - ※ 11월, 12월 연말시즌에는 콘서트 연간 총 판매량 3분의 1이 집중. 5월, 8월, 연말시즌 등 콘서트 장르의 시즌 집중 현상⁴⁾에 따라 하반기에 공연 횟수 증가 예상



* 주1 : 장기간 진행되는 콘서트의 경우, 월별 중복집계 방지를 위해 프로그램 하나를 한 건으로 책정
 ** 주2 : 본 자료는 콘서트 외 드라마 팬미팅, 이벤트 등을 포함하여 집계
 * 출처 : 오리콘 공식 홈페이지, 월간 한류 피어(한국문화산업교류재단 일본통신원 재구성, www.kofice.or.kr)

- 또한 일본 내 가장 큰 팬덤을 형성하고 있는 SM 소속 아티스트들의 일본 공연 관객 수를 살펴본 결과, 2012년 90만 명, 2013년 156만 명, 2014년 185만 명을 기록하며 관객 수가 지속 상승⁵⁾
- 일본의 경우, 한 번 형성된 팬덤은 높은 충성도를 자랑. 중국 등 새롭게 떠오르는 시장에 비해 안정성이 높고, 콘텐츠 단가 역시 높은 편이기 때문에⁶⁾ 시장 관리가 우선적으로 필요함
- 일각에서는 일본시장의 상업적 측면에만 초점을 맞춘 사례가 종종 발생됨. 한류스타의 일본 공연 수요가 지속적으로 유지될 수 있었던 이유는 꾸준히 이어진 현지 활동과 일본 시장의 특성을 이해한 전략이 있었기 때문

4) 고정민 외(2009.09.01),「2009년 문화예술 기획경영 아카데미 공연콘텐츠 기획」, 예술경영지원센터

5) 김창권 · 박정엽(2015.01.16),「에스엠, 아티움은 1,600만 해외 관광객의 새 명소」,『KDB 대우증권』

6) 이정현(2014.07.27),「위기의 일본 한류 또 다른 기회인가」,『데일리한국』

3 홍콩

1) 홍콩의 유명 밀랍인형 전시관, 한류존 개관

- 세계 유명 스타들의 밀랍인형을 전시하는 박물관인 마담투소 홍콩지점에 한류존이 개관되었음. 한류존에는 배용준, 김수현, 동방신기(유노윤호, 최강창민), 2PM 닉쿤 등 한류스타 5명의 밀랍인형이 전시
 - 마담투소 홍콩은 설립 15주년을 맞아 전 세계 마담투소 박물관 중 처음으로 한류존을 개설했다고 밝혔음. 한류존 개설을 위해 3천만 홍콩달러(약 41억 6천만 원)가 투자된 것으로 밝혀져 이목을 집중시키고 있음⁷⁾

4 베트남

1) 베트남 언론, K-Pop의 선정성에 대한 비판적 보도

- 한국문화산업교류재단에 따르면 베트남은 한류 고성장 국가로 분류되며 K-Pop에 대한 인지율과 경험율 모두 높은 것으로 조사된 바 있음. 또한, K-Pop은 현지 고등학생과 대학생을 포함한 베트남 10대 사이에서 가장 인기를 끌고 있음⁸⁾
- K-Pop이 베트남 청소년을 중심으로 확산됨에 따라 일부 언론에서는 K-Pop의 선정성을 문제로 부정적 내용을 보도. 한국 걸 그룹의 섹시하고 선정성 짙은 스타일을 지적하는가 하면, 걸그룹 댄스를 어린 아이들이 배우는 것에 대해 우려를 표함

베트남 언론보도 내용		
언론매체	제목	내용
Dân Việt	2015년 한국음악 산업에 소동을 일으키는 19세 이상(성인) 뮤직비디오	많은 한국 가수들, 특히 걸그룹에서 섹시하고 선정성 짙은 MV(뮤직비디오) 스타일이 급격하게 증가함. 섹시 요소가 고객 또는 엔터테인먼트 음악상품이라는 쇼에 여전히 필요한 요소이지만 콘텐츠의 품질을 보장하고 관람을 방해하지 않도록 해야 한다고 평가함
Kenh 14	19세 이상의 걸그룹 댄스를 초등학교 어린이들이 배웠다	한국의 몇몇 초등학교에서는 클럽활동 중 방송 댄스에 가입한 학생들이 EXID의 〈위아래〉 춤을 배웠으며, S라인을 보여주는 엉덩이춤을 배움. 대부분의 네티즌은 일부 한국 학교 댄스 프로그램을 이해할 수 없으며, 선정적인 춤을 가르치는 한국의 몇몇 초등학교에 긴급한 조치가 필요하다고 하면서 여러 네티즌의 부정적인 의견을 전함

* 출처 : 한국문화산업교류재단 베트남 통신원, 글로벌한류동향 83차~88차 재구성

- 한국의 대중음악을 19세 이상에만 초점을 맞춰 선정적인 관점으로 보도하는 것은 베트남 내 존재하는 보수적인 사회정서와 조응된 것으로 K-Pop을 비롯한 베트남 대중음악 전체에 던지는 메시지로 볼 수도 있음⁹⁾
- 그러나 K-Pop 선정성 논란은 해외 뿐 아니라 국내에서도 논란이 되고 있는 상황
- 대중의 관심을 끌기 위해 가사나 뮤직비디오에 성 상품화 내용을 담거나, 자극적인 퍼포먼스를 펼치는 사례가 증가함에 따라 우려가 증폭되고 있음

7) 보도팀(2015.04.30),「홍콩 마담투소에 한류존…김수현 · 닉쿤 밀랍인형 공개」,『연합뉴스』

8) 정상현(2015.02.29),「베트남의 한류 비즈니스 기회요인」,『Global Window』, KOTRA

9) 이정화(2015.05.26),「한국 K-POP의 선정성 꼬집는 베트남 현지 언론」,『통신원 소식』, 한국문화산업교류재단

- 선정적 콘텐츠가 흥행코드로 인식되고, 미성년자에게 무방비로 노출되는 것을 차단하기 위한 제도적 장치의 재점검이 이루어져야 하며,¹⁰⁾ K-Pop의 인기가 세계적으로 확산되고 있는 만큼 내부적으로도 콘텐츠 관리의 중요성을 높게 인식해야 함
- 특히, K-Pop이 베트남의 청소년층을 중심으로 전파될 수 있었던 만큼 일부 부정적인 한류 콘텐츠가 현지 사회의 여러 측면에 그릇된 선입견을 만들 수 있다는 것을 유의해야 할 필요가 있음

5 기타

1) 한국드라마 최초 말레이시아 · 싱가포르 고정 편성

- 한국 대표 미디어그룹 CJ E&M이 말레이시아 지상파 8TV, 싱가포르 유료방송사업자 스타허브와 고정 편성 계약을 맺고 연간 200시간씩 자체 제작 콘텐츠를 공급하게 되었음
 - 한국 드라마가 해당 국가에 소개된 적은 있지만 한 방송사의 드라마가 프라임 시간대에 블록 편성되어 고정 방영 하는 것은 이례적
 - ※ 8TV는 말레이시아 미디어사인 미디어 프라마(Media Prima) 산하의 대표적인 지상파 채널이며 스타허브는 총 200개의 채널과 54만여 시청 가구 수를 확보하고 있는 싱가포르 최대 유료방송사업자

10) 장규수 · 김태룡(2015.2), 「케이팝의 선정성과 흥행효과에 관한 연구—〈내일은 없어〉와〈마리오네트〉를 중심으로」, 글로벌문화콘텐츠 통권 제18호, 189–218(30 pages)

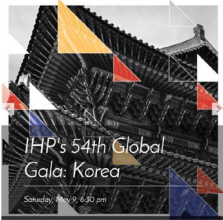
II 미주

1 미국

1) 비영리기관 필라델피아, 2015 글로벌 갈라 대상국으로 ‘한국’선정

- 전 세계 유학생들의 거주 공간이자 교류의 장인 ‘인터내셔널 하우스 필라델피아’에서 2015년 글로벌 갈라 대상국으로 한국을 선정함. 글로벌 갈라는 매년 한 국가를 지정해 그 나라의 문화와 역사를 소개하는 국제 행사로 K-Pop 등을 통해 국제 사회에 한류가 확산되고 있는 점을 빌어 올해의 대상국으로 한국을 선정¹¹⁾

미국 비영리기관, 한국문화 행사 개최



- 필라델피아, 한국문화 홍보를 위한 ‘2015년 글로벌 갈라’ 개최
 - 한국영화특별전, K-Pop 컬처 컨벤션, 한국미술전시회 등으로 구성
 - 공식 만찬, 한국 전통음악 및 댄스 공연 등이 열리는 본 행사
 - 행사 수익금의 일부는 필라델피아 인근 지역에서 어려운 환경을 딛고 공부하는 한국 유학생에게 지급될 예정

* 출처 : 글로벌한류동향 83차, 강민수(2015.04.02.), 「미국 비영리기관, 2015 글로벌 갈라 한국 선정」, 『뉴스캔』
 ** 사진출처 : IHP 홈페이지 <http://ihousephilly.org>

2) 잡념을 없애는 컬러링북, 역대 최고가에 북미지역 수출

- 한국작가가 그린 컬러링북이 해외에서 큰 인기를 끌고 있음. 송지혜 작가의 〈시간의 정원〉 시리즈는 선(先)인세 20여만 달러(약 2억 2천만 원)를 받고 북미 지역에 수출되었음. 신경숙 소설가의 〈엄마를 부탁해〉가 지난 2009년 선인세 7만 5천 달러에 팔린 사례가 있었으나, 소설 분야가 아닌 예술 분야의 책이 높은 선인세를 받고 판매된 것은 드문 사례¹²⁾
 - * 컬러링북 : 밑그림 위에 자유롭게 색을 칠해 그림을 완성할 수 있게 만든 어른용 색칠공부
 - 컬러링북은 어른용 색칠 북과 손글씨 쓰기 책으로 책을 통해 잡념을 없애고 스스로 스트레스를 풀 수 있다는 점에서 최근 각광받고 있음¹³⁾
- 중화권 중심으로 한국 출판수출이 편중되어 있는 상황에서 북미지역의 성공적 출판수출 사례는 새로운 국가권역으로의 한국 출판 진출 가능성을 보여줌
 - ※ 한국 출판저작권 수출은 중국, 타이완, 태국 등 동아시아 국가에 쏠림 현상을 보이고 있으며, 특히 중국과 타이완과 같은 중화권에 집중되어 있음¹⁴⁾

11) 강민수(2015.04.02), 「미국 비영리기관, 2015 글로벌 갈라 한국 선정」, 『뉴스캔』
 12) 이영희(2015.04.14), 「한국 작가가 그린 색칠하기 책 … 역대 최고 값 받고 미국 수출」, 『중앙일보』
 13) 한국콘텐츠진흥원(2015.1), 2015년 콘텐츠산업 전망 : 2014년 결산 및 2015년 이슈 분석
 14) 이건웅(2013.08.25), 「중소출판사의 출판콘텐츠 해외수출」, 『출판이슈』Vol.8, 한국출판문화산업진흥원

1 폴란드

1) 한국어와 한국 문화 수요 증가

- 주 폴란드 대한민국 대사관에 따르면, 2014년 말 기준 우리나라의 대(對) 폴란드 투자누적총액은 14.3억 불, 법인 설립건수 165건으로 투자누적총액 기준 EU국가 중 8위를 기록하며 우리나라의 대유럽 투자 주요국으로 부상
 - 한국의 대EU 투자순위 : 영국 101.2억 불, 네덜란드 95.1억 불, 독일 41.2억 불, 아일랜드 30.2억 불, 노르웨이 18.5억 불, 벨기에 15.8억 불, 프랑스 14.6억 불, 폴란드 14.3억 불
- 국내 기업의 폴란드 투자가 증가하고 양국 교류가 활발해짐에 따라 한국어에 관심을 갖는 폴란드 사람들이 지속적으로 늘어남. 한편, 한국어 수요의 증가로 폴란드 내 한국어를 교육하는 기관이 추가로 개설되는 등 관심이 확산됨
 - 한국어 수요의 증가로 폴란드 대학 내 한국어 학과가 추가로 신설되었으며, 현재 한국어/한국문학 교육이 가능한 곳은 4곳으로 아래와 같음
 - 폴란드의 바르샤바 대학의 경우, 2학년 1학기 때부터 1년간 주당 2시간의 한국문학 수업을 수강할 수 있음. 아담미츠키에비치대학교의 경우, 1학년 때부터 한국문학개론 수업이 개설되어 있음¹⁵⁾

폴란드 대학 한국어과 현황

- 폴란드 바르샤바 대학교 한국어문학과(University of Warsaw, Faculty of Oriental Studies, Department of Japanese and Korean Studies, Korean Section)
- 폴란드 포즈나니 아담미츠키에비치대학교 한국어과(University of Adam Mickiewicz in Poznań)
- 그라쿠프 대학교(Jagiellonian University in Krakow)
- 브로츠와프 대학교(University of Wrocław)

* 출처 : 주한 폴란드 대사관 홈페이지, <http://www.seul.msz.gov.pl/>

- 폴란드 대학교 학생들의 한국어에 대한 관심은 매우 높음. 학생들은 단순히 한국어 학습에 그치지 않고 한국문화를 체험하거나 자발적으로 행사를 개최하는 등의 다양한 문화 활동을 전개함
 - 한국의 언어를 이해하는 과정에서 한국의 문화를 자연스럽게 수용하는 모습을 보임

15) 강혜경, 「해외 대학 한국학과/한국어학과 현황 고찰 - 한국문학교육을 중심으로」, 한국외국어대학교

폴란드 대학 한국어과 학생 한국문화 체험



박물관의 밤 : 홍지인 대사 한국문화 강의사진



한국문화의 날 : 진도 아리랑 독창 안나 스타닉

- 바르샤바 한국 문화원 <박물관의 밤> 개최('15.5.22)
 - 바르샤바 한국 문화원에서 폴란드 전체 연례행사인 <박물관의 밤> 행사의 일환인 <한국 문화원 박물관의 밤> 행사 개최
 - 실습 교육, 전시회, 연주회, 사진 전시회, 태권도 시범, 한국 문화 강의, 가야금 해금 연주회, 전통 악기 교습, K-Pop 커버댄스 공연, K-Pop 콘서트 DVD 상영 등 다양한 한국 문화 체험 프로그램 구성
 - 100여 명의 청중과 초청손님인 바르샤바 대학교 한국어학과 60명의 학생 중 45명의 학생이 참석. 강의를 듣고 질문하며 토론하는 시간을 가졌음
- 폴란드 포즈난 대학, '한국 문화의 날'* 축제 소식('15.3.20)
 - 약 500명 참석, 사물놀이, 부채춤, 소고춤 등 전통공연 위주로 진행
 - 포즈난 공립유치원생** 율동공연, 한국어학과 학생의 진도아리랑 독창 등 특별공연 진행
 - * 올해로 11회를 맞은 <한국 문화의 날>은 포즈난 대학교 한국어학과 학생들의 자발적인 조직과 참여로 이루어지는 행사인 만큼 의미가 증폭되고 있음
 - ** 2014년 가을부터 '세계문화 속의 어린이' 프로젝트 일환으로 포즈난대학교 한국어과의 후원을 받아 유치원생을 가르치고 있음

* 출처 : 글로벌한류동향 83차~88차 재구성

** 사진출처 : 한국문화산업교류재단 폴란드 최윤교 통신원

- 그러나, 폴란드 대학에서 한국어를 가르치는 한국인 전문 강사는 턱없이 부족한 상황.¹⁶⁾ 적극적으로 변화하고 있는 학생들의 문화 향유욕구를 충족시키기에는 역부족
- 한국어와 한국 문화에 대한 올바른 이해와 더 나아가 한국 전반의 이미지 제고를 위해 한국어를 전문적으로 강의할 수 있는 한국인 강사가 보충될 필요가 있으며, 학습 만족도를 높일 수 있는 한국문화 연계교육이 필요

2 프랑스

1) 영화 배급사 레 아카시아(Les Acacias), 홍상수 감독 <자유의 언덕> 배급

- 홍상수 감독 <자유의 언덕>의 프랑스 배급이 확정됨. 현지 배급사는 홍상수 감독의 영화를 다수 배급한 경험이 있는 현지 영화배급사 '레 아카시아(Les Acacias)'
 - 프랑스 영화 배급사 '레 아카시아(Les Acacias)'는 <하하하>, <북촌방향>, <옥희의 영화>, <누구의 딸도 아닌 해원>, <자유의 언덕> 등 홍상수 감독의 영화를 전담 배급한 바 있음
- <자유의 언덕>은 낭트 3대륙 영화제 최우수작품상 수상을 계기로 프랑스 현지에 이름을 알렸으며, 현지 영화 전문 일간지인 '까이에 뒤 시네마', '프리미어', '리베라씨옹'등에서 큰 호평을 받았음¹⁷⁾

16) 2014 한류백서

17) 영화진흥위원회(2015.7.6.), 『해외영화주간동향』

참고문헌

강민수(2015.04.02.),「미국 비영리기관, 2015 글로벌 갈라 한국 선정」,『뉴스캔』

강해경,「해외 대학 한국학과/한국어학과 현황 고찰 - 한국문화교육을 중심으로」, 한국외국어대학교
고정민 외(2009.09.01),「2009년 문화예술 기획경영 아카데미 공연콘텐츠 기획」, 예술경영지원센터

김진성(2015.05.06.),「미디어플렉스 : 중국 진출 전략에 시선집중」, NH투자증권

김창권 · 박정엽(2015.01.16),「에스엠, 아티움은 1,600만 해외 관광객의 새 명소」,「KDB 대우증권」

바르샤바 KBC 이태식 센터장(2010.11.22.),「『한국어 잘하면 취업 100%』…폴란드에 부는 '가나다라' 열풍」,「SBS CNBC」

박수형(2015.05.08.),「CJ E&M 드라마, 말레이시아 싱가포르에 고정 편성」,「지디넷 코리아」

보도팀(2015.04.30),「홍콩 마담투소에 한류존…김수현 · 닉쿤 밀랍인형 공개」,「연합뉴스」

손정빈(2015.06.23.),「[中 한류 빅뱅/③영화] '중국 스크린쿼터 피하기' 합작 활발」,『뉴시스』

영화진흥위원회(2015.7.6.),『해외영화주간동향』

윤소영(2013.03),「세종학당 운영 평가 체계 연구」, 한국문화관광연구원

이건웅(2013.08.25),「중소출판사의 출판콘텐츠 해외수출」,『출판이슈』,Vol.8, 한국출판문화산업진흥원

이영희(2015.04.14.),「한국 작가가 그린 색칠하기 책 … 역대 최고 값 받고 미국 수출」,『중앙일보』

이정화(2015.05.26),「한국 K-POP의 선정성 꼬집는 베트남 현지 언론」,『통신원 소식』, 한국문화산업교류재단

이정현(2014.07.27.),「위기의 일본 한류 또 다른 기회인가」,『데일리한국』

장규수 · 김태룡(2015.2),「케이팝의 선정성과 흥행효과에 관한 연구—〈내일은 없어〉와〈마리오네트〉를 중심으로」, 글로벌문화콘텐츠 통권 제18호, 189–218(30 pages)

정상현(2015.02.29),「베트남의 한류 비즈니스 기회요인」,『글로벌 원도우』, KOTRA

주한 폴란드 대사관 홈페이지, <http://www.seul.msz.gov.pl/>

최봉현 · 박지혜(2013.12),「한 · 중 영화산업 협력방안」, 산업연구원

최운교(2015.03.25.),「폴란드 '한국 문화의 날' 축제 소식」,『통신원 소식』, 한국문화산업교류재단

한국문화산업교류재단(2015.4), 2014 한류백서

한국콘텐츠진흥원(2015.1), 2015년 콘텐츠산업 전망 : 2014년 결산 및 2015년 이슈 분석





2015년 2분기
엔터테인먼트
주가 분석

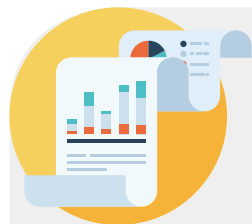


2015년 2분기 엔터테인먼트 주가 분석

2015년 2분기 엔터테인먼트 기업 주가분석

정 희 석

한국투자증권 리서치센터 애널리스트

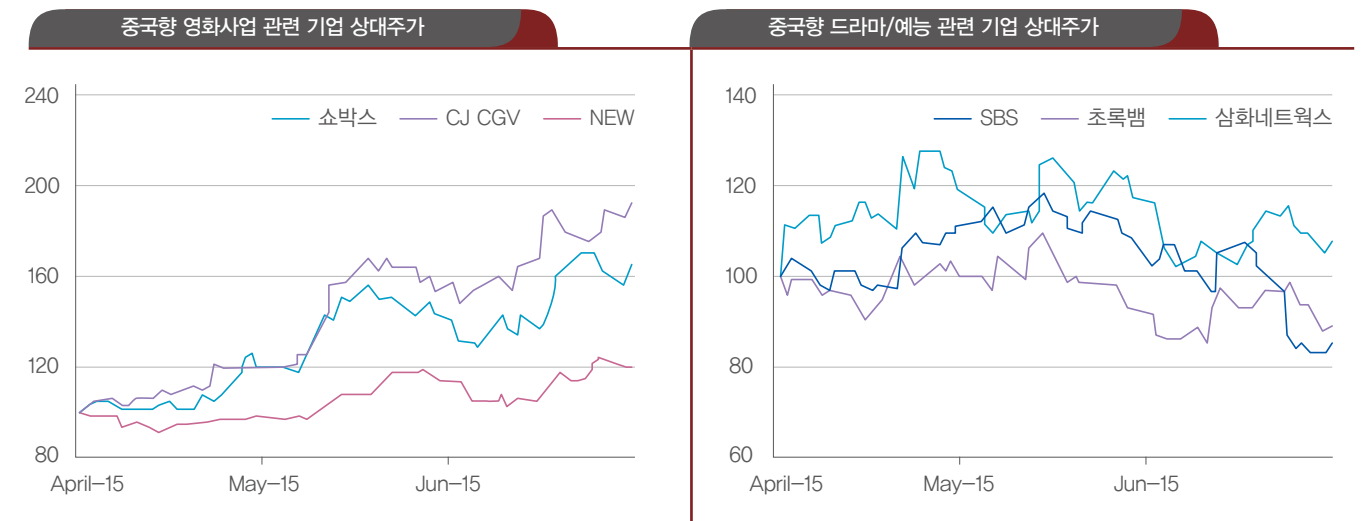


- ▶ 2분기 국내 엔터테인먼트 기업의 주가추이는 전반적으로 횡보세를 보였음. 주요 콘텐츠 사업에서 중국정부의 규제강화의 움직임이 가시적으로 나타나면서 관련 기업들의 주가모멘텀이 약화됐던 것으로 판단
- ▶ 다만, 영화상영 및 배급사업자와 같이 중국 사업 확대에 대한 기대감이 유지됐던 콘텐츠 사업자도 존재, 관련 기업의 높은 주가상승률을 확인

- ▶ 주요 연예기획사의 경우 아티스트 활동이 2분기에 집중되면서 주가상승의 환경이 조성됐었음. 하지만, 2분기 동안에는 주가모멘텀은 미미했음. 이는 주요 업체의 비용통제에 대한 불확실성이 여전히 높았으며 신규 사업의 속도감도 다소 실망스러웠기 때문. 하지만, 실적개선과 신규 사업의 가시성이 높아지며 2분기 이후 주가상승추세가 시작됨
- ▶ 2분기 방송사업자의 경우, 콘텐츠의 차별화를 기반으로 뉴미디어 시장 내에서 사업을 확장하고 있는 CJ E&M의 주가 상승이 눈에 띈. 반면, 중국 내 예능콘텐츠 규제 강화로 중국 사업에 빨간불이 켜진 SBS의 주가는 하락했음
- ▶ 드라마제작사의 2분기 주가추이는 1분기에 이어 부진했음. 연초부터 시행된 중국정부의 해외드라마 사전심의제에 따른 드라마 단가 하락의 악영향이 지속 중. 일부 사업자의 중국파트너와의 제휴 등의 이슈도 결국 가시성이 낮은 것으로 파악
- ▶ 영화배급사의 중국사업 진출에 대한 기대감은 2분기 높은 주가수익률에 반영됨. 중국정부의 규제강화의 움직임에서 자유롭고, 유력 파트너와의 협력강화 움직임이 나타나고 있기 때문. 또한, 중국 영화 상영시장 성장의 직접적인 수혜가 예상되는 CJ CGV도 큰 주목을 받았음
- ▶ 2015년 2분기 엔터테인먼트 업종 전반의 주가를 통해 중국사업의 성공여부는 궁극적으로 콘텐츠 경쟁력 강화에 달려있다는 점을 확인. 중국 현지 업체와의 콘텐츠의 수준 차이가 확고한 분야에서는 규제완화 및 협력강화의 움직임마저 보이고 있는 상황. 드라마/예능 분야에서 중국향 콘텐츠 수출 모멘텀이 재개되기 위해서는 작품경쟁력의 지속적인 개선이 이뤄져야 한다는 판단. 현 시점의 헤게모니에 안주해 콘텐츠가 식상해지고 있는 일부 사업자는 향후 큰 위기가 닥칠 수 있다는 점을 상기해야 함

I 2분기 주요 기업 주가추이 분석

- 2분기 엔터테인먼트 산업의 주가는 일부 종목(중국 모멘텀 보유)을 제외하고 횡보세 유지
 - 엔터테인먼트 산업 전반의 중국사업 확대에 대한 기대감이 높았던 1분기와는 달리, 2분기에는 중국향 모멘텀이 일부 종목에 제한되어 나타났다는 판단
 - 중국 모멘텀이 존재했던 일부 기업은 CJ CGV, 쇼박스, 팬 엔터테인먼트 등으로 분석
 - 지난 1분기 주식시장 내 투자자들이 음악, 드라마, 예능, 영화 등 엔터테인먼트 산업 전반에서의 성공적인 중국진출을 예상했던데 반해, 2분기에는 분위기가 급변해 영화 등 일부 콘텐츠의 중국사업 확장에 한해 긍정적인 기대를 가졌던 것으로 분석
 - 이와 같은 경향은 한중 FTA 체결안의 구체성이 확인됨을 통해 가속화됐다는 판단
- 2분기 중국사업 기대감은 영화 관련 업체들이 독점
 - CJ CGV와 쇼박스가 2분기 각각 92%, 64% 높은 주가수익률을 기록함
 - 반면, 지난 1분기 업종 내 주가상승률이 높았던 SBS, 초록뱀의 주가는 2분기에 각각 10%, 11% 하락함
 - 당초 기대를 모았던 드라마, 예능 콘텐츠의 중국향 수출확대에 대한 시장 기대감이 중국정부의 규제 강화로 약해졌다는 판단
 - 영화콘텐츠의 경우, 중국 내 주요 파트너와의 협력관계 강화, 중국정부의 적극적인 협력 의지 등이 지속 확인되며 관련 업체의 주가모멘텀이 유지됐다는 판단



* 주 : 4월 1일 주가 100으로 가정 * 출처 : 각 사

* 주 : 4월 1일 주가 100으로 가정 * 출처 : 각 사

- 2분기 아티스트활동 증가에도 불구하고, 주요 기획사의 주가는 보험세 수준
 - 2분기 에스엠, 와이지 등의 주력 아티스트들이 활동을 집중적으로 재개한 시점
 - 이에 따라 2분기부터 관련 기업의 실적개선이 예상되었지만, 주가는 크게 반응하지 않음
 - ‘아티스트 활동 증가에 따른 실적 및 주가모멘텀 강화’의 과거 공식이 통용되지 않았다는 판단, 이는 1) 해당 기업들이 과거 비용통제를 실패해오며 이익창출 신뢰도가 낮아졌고, 2) 중국 및 신규 사업 진출이 지연되고, 3) 밸류에이션이 부담감이 높았기 때문으로 분석

II 2015년 2분기 세부섹터 별 주가분석

○ 엔터테인먼트 업종 내 일부 기업을 제외하고 주가모멘텀이 강하지 않았다는 판단

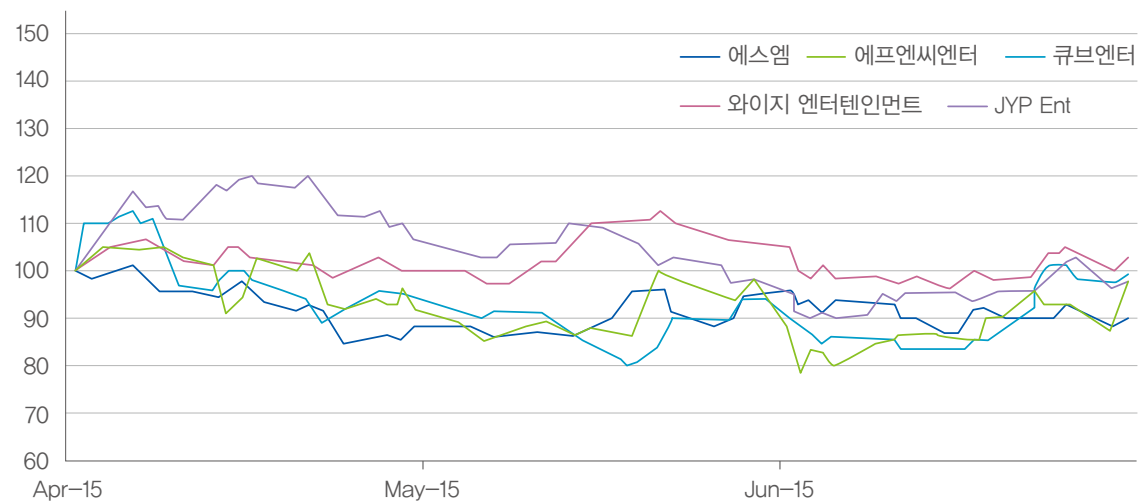
- 업종을 연예기획, 방송사업, 드라마제작, 영화배급 등의 세부 섹터로 분류해 봤을 때, 개별 섹터 별로 주요 이슈와 주가모멘텀이 상이했음
- 다만, 중국진출의 진행상황과 사업 환경이 전반적으로 악화되어 대다수의 기업들이 주가의 하락 추세를 보였음

1 연예기획 사업자

○ 2분기 국내 주요 기획사의 주가 보합세 유지

- 2분기 주요 엔터테인먼트 기획사의 주가는 에스엠 -10%, 와이지 +2%, 에프엔씨 -2%, JYP -1%, 큐브엔터 -1%로 주가 상승 모멘텀이 제한적이었음
- 2분기 기간 중에는 비수기, 아티스트 활동의 시기적 요인이 겹치면서 1분기 실적이 다소 부진했던 것을 확인, 대다수 기업의 주가에 부정적 요인으로 작용
- 반면, 2분기에는 에스엠과 와이지의 경우, 동방신기, EXO, 샤이니, 빅뱅이 2분기부터 활동을 동시 다발적으로 재개하며 강한 아티스트 활동 모멘텀이 예상됐음
- 하지만, 과거와는 달리 아티스트 활동 집중기에도 관련 기업들의 주가상승폭이 크지 않았다는 점에 주목할 필요가 있음
- 이는 과거 비용통제를 실패하며 실적쇼크를 보여줬던 주요 기획사들에 대한 시장의 신뢰가 많이 낮아졌다는 측면에서 해석 가능함
- 특히, 일부 멤버이탈 문제(군입대, 탈퇴 등)가 지속적으로 불거졌고, 중국 내 파트너 선정 작업이 기대보다 늦어진 에스엠의 주가하락폭이 상대적으로 컸었음

와이지, 에스엠, 에프엔씨, 큐브엔터 2분기 상대주가추이

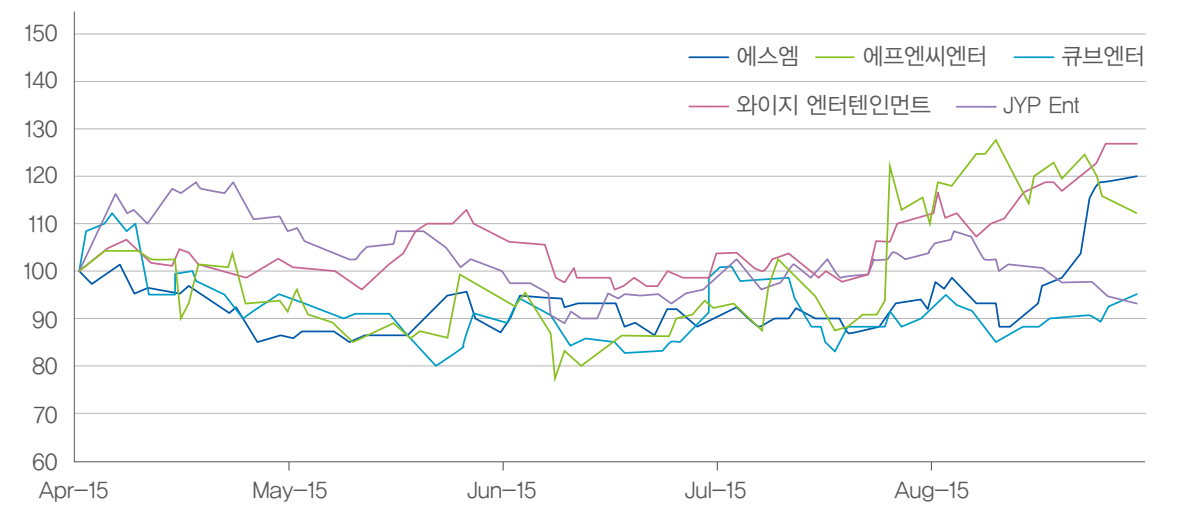


* 주 : 4월 1일 주가 100으로 가정 * 출처 : 각 사

○ 2분기 이후 주요 기획사 주가모멘텀 회복 확인

- 하지만 2분기 이후에는 대다수 기업의 주가가 회복한 경향이 있었음
- 이는 1) 비용절감으로 실적안전성이 높아졌다는 평가, 2) 대형 아티스트 영입으로 수익창출 기대감 상승, 3) 화장품, 면세점 등 신규 사업 진행의 속도감이 빨라졌다는 분석 등에 기인
- 2분기 이후 주가흐름을 통해 여전히 대형 기획사들에 대한 주식시장의 신뢰도가 낮은 것으로 분석. 1) 음악, 공연 등 본업에서 안정적인 이익개선과 2) 실질적인 수익창출이 가능한 아티스트 영입 및 신규 사업 진출 등이 대형 기획사들의 향후 선결 과제로 판단

2분기 이후 와이지, 에스엠, 에프엔씨, 큐브엔터 상대주가추이



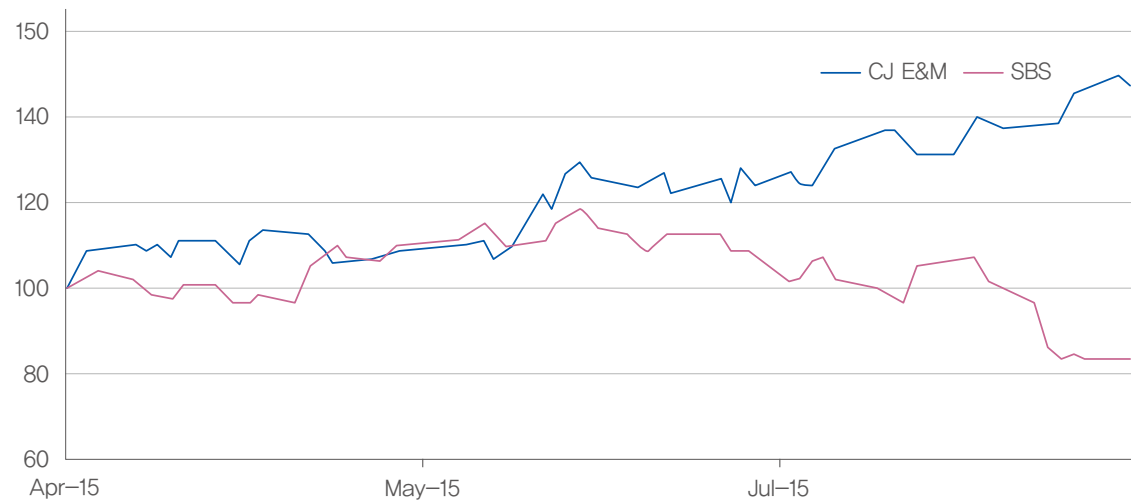
* 주 : 4월 1일 주가 100으로 가정 * 출처 : 각 사

2 방송사업자

○ 패러다임 시프트가 진행 중: 뉴미디어와 중국

- 중국 규제이슈로 SBS 주가 10% 하락, 반면 뉴미디어 사업수혜로 CJ E&M 주가 68% 급증

2분기 SBS, CJ E&M 상대주가 추이



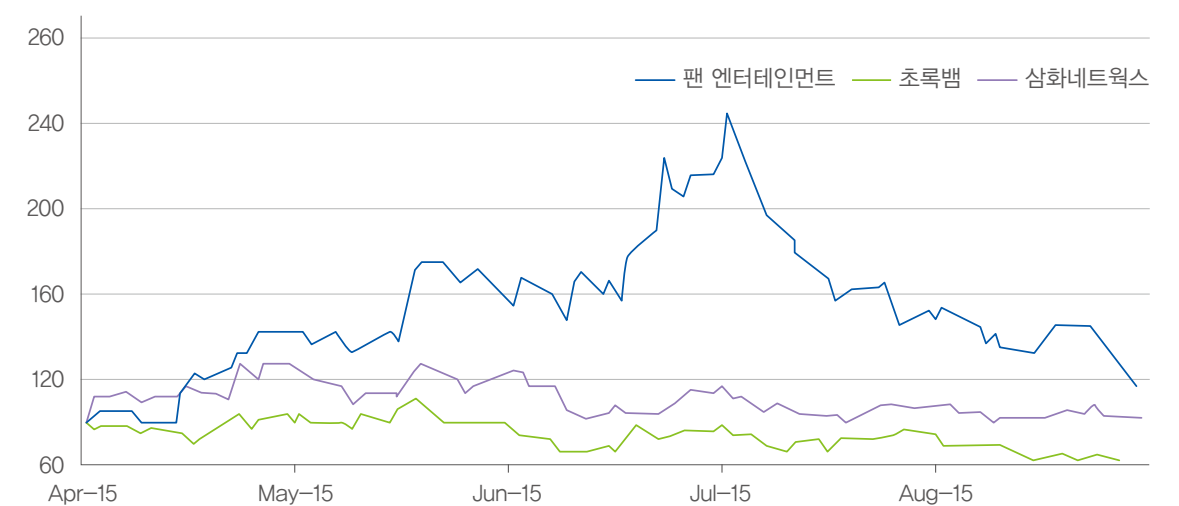
* 주 : 4월 1일 주가 기준 100으로 가정 * 출처 : 각 사

- CJ E&M의 주가 상승은 미디어/엔터테인먼트 산업의 패러다임이 전통 매체에서 신규 매체로 급속도로 전환되고 있다는 흐름 속에서 나타나고 있음
- 1) 콘텐츠 경쟁력이 기존 지상파에서 주요 케이블 채널로, 2) 기존 TV플랫폼에서 인터넷 플랫폼으로 소비매체가 변화하고 있는 현상이 나타남. 이에 따라 CJ E&M의 콘텐츠 경쟁력이 주목을 받기 시작했으며, 광고 및 VOD시장을 중심으로 실적개선의 기대감이 높아진 상황
- 반면, 지난 1분기 중국향 예능 콘텐츠 사업 확대에 대한 기대감이 높았던 SBS는 중국 당국의 규제 강화 움직임에 따라 주가모멘텀이 약화됐다고 판단
- 2분기 초 <런닝맨>등 주요 예능프로그램의 수익정산이 '메인스폰서 광고매출에 대한 일정부분 수익 배분' 방식으로까지 발전해 향후 막대한 수익창출의 기대감이 높아졌음
- 하지만, 드라마에 이어 해외 예능프로그램까지도 규제를 강화하려는 중국 정부의 움직임이 확인됨. 구체적인 규제방법은 중국 방송사업자 당 해외 예능 콘텐츠 수입 편수를 연간 1개 프로그램에서 연간 1개 프로그램의 1시즌으로 제한하는 방안임
- 지상파 방송사들에게는 중국향 예능콘텐츠 수출확대가 어려운 영업실적 및 재무환경을 개선시킬 수 있는 좋은 카드로 여겨졌음. 하지만, 드라마에 이어 예능콘텐츠마저 중국 내 규제가 강화된 어려운 상황에 직면해 있다는 분석

3 드라마제작사

- 중국정부의 해외영상콘텐츠 수입규제 강화로 주요 드라마제작사 주가 부진, 개별 이슈로 주가급등을 경험한 팬 엔터테인먼트도 결국에는 주가가 제자리 수준으로 회복 중

2분기 이후 주요 드라마제작사 상대주가추이



* 주 : 4월 1일 주가 기준 100으로 가정 * 출처 : 각 사

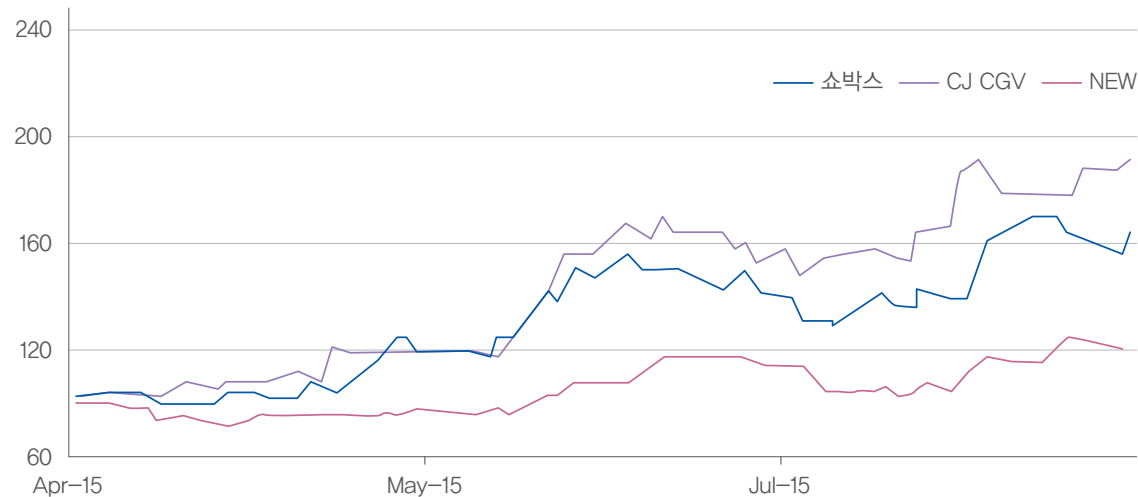
- 중국정부의 해외 드라마콘텐츠 수입규제 강화의 어려움이 지속되고 있는 상황
- 중국정부의 규제 강화는 인터넷 플랫폼 드라마 수입 시, 중국 정부의 사전심의를 받게 하는 조치로서 최대 6개월 기간이 소요되는 심의이며, 2015년 1월부터 시행됨
- 2014년까지 한국에서 방송된 드라마가 즉시성 있게 중국에서 방영되었다면, 규제 시행 이후에는 심의기간만큼 방영시간이 지연되고 이에 따라 드라마 단가도 낮아졌음
- 2014년 하반기 편당 3억 원(IHQ제작/SBS방영 <피노키오>)까지 상승했던 드라마콘텐츠 가격이 현재는 2013년 이전의 5천만 원 이하 수준까지 낮아진 것으로 파악됨
- 일본향 드라마 수출 부진이 지속되고 있는 상황 속에서 중국향 사업 확장의 가시성마저 극히 낮아진 것으로 분석. 관련 업체들의 주가모멘텀은 크게 약화되어 있는 것으로 판단됨
- 팬 엔터테인먼트의 경우, 일부 중국 주력 엔터테인먼트 기업과의 사업 제휴(혹은 JV) 가능성이 부각되며 업황과 관계없이 높은 주가 상승률을 보임
- 하지만, 관련 이슈의 가능성이 낮아지면서 주가는 2분기 이후 다시 이전 수준으로 회귀 중

4 영화 상영/배급사업자

○ 엔터테인먼트 산업 내 영화상영/배급사업자의 주가모멘텀이 2분기에 가장 강하게 나타남

- 영화 상업업자인 CJ CGV의 2분기 주가수익률은 +92%, 배급사업자인 쇼박스와 미디어플렉스의 경우도 각각 64%, 20%의 주가상승률을 기록함
- 드라마, 예능콘텐츠와 달리 영화 관련사업(상영/배급)의 경우, 중국향 사업 진출의 구조적, 규제적 제약이 제한적이어서, 향후 성장 가능성이 높다고 평가 받고 있음
- 한중FTA 체결안 내 양국의 영화 관련 사업 협력 방안은 공동콘텐츠의 중국라이선스 발급 등 한국영화 관련 기업에 손해가 될 수 있는 내용이 다수 포함된 것으로 판단

2분기 주요 영화 상영/배급 기업 상대주가추이



* 주 : 4월 1일 주가 기준 100으로 가정 * 출처 : 각 사

○ CJ CGV 중국영화 시장의 최대 수혜주로 부상

- 2분기 중국 박스오피스 시장의 기록적인 고성장 속에서 중국 내 상업업체들의 실적개선에 대한 기대감이 크게 높아졌음
- 이에 따라 중국 최대 영화상영업자인 완다시네마라인의 주가가 급등, 이와 동조해 중국 영화상영시장에 진출한 CJ CGV의 주가도 급등세를 보임. 2분기 CJ CGV의 중국사업 흑자전환이 예상되었음

○ 쇼박스, NEW 등 영화 배급사업자의 주가도 견조한 상승추세를 보임

- 드라마, 예능콘텐츠와 달리 영화콘텐츠의 경우, 중국정부의 해외사업자 규제가 제한적인 상황. 이는 콘텐츠 경쟁력 및 노하우 습득, 자국민에 미치는 영향 등을 다수 요인을 고려한 중국정부의 전략적 선택으로 판단
- 국내 영화배급/제작사업자의 경우 중국영화 시장으로의 사업 확대가 지속 가능하다는 점에서 관련 기업들의 향후 실적개선의 기대감이 높아지고 있는 상황
- 다만, 배급사업자 사이에서의 사업 확대 가시성은 상이한 상황. 중국 화이브라더스와의 영화공동제작(3년간 6편 수준) MOU를 체결하는 등 사업진행의 구체성을 보여주고 있는 쇼박스가 가장 주목을 받았던 기업으로 판단됨

Ⅲ 2분기 엔터테인먼트 산업의 주가에 대한 의견

○ 2분기에도 중국향 사업 의존적인 주가 흐름은 지속, 1분기와는 달리 2분기에는 부정적인 측면이 부각

- 내수시장의 규모가 크지 않은 국내 엔터테인먼트 기업의 입장에서는 중국 등 적극적인 해외진출은 필수적인 사항. 특히, 중국시장은 일본시장 이상으로 중요한 시장으로 부상 중
- 하지만 규제강화로 중국사업 확대가 어려워진 드라마, 방송사업자에는 새로운 타개책이 필요한 상황

○ 어려운 외부 환경 속에서 핵심 돌파구는 결국, 콘텐츠 경쟁력이라는 판단

- 현재 중국정부는 문화산업의 각 분야에서 양적, 질적 향상을 지속 모색 중. 이와 같은 상황을 고려해보면 해외콘텐츠의 수입규제강화는 해당 콘텐츠 수입 및 공동제작 확대를 통한 노하우 습득단계는 이미 지났다는 의미로도 판단할 수 있음
- 여전히 콘텐츠 경쟁력이 떨어져 쿼터방식의 수입규제는 유지하지만, 보호무역 기조 속에서 단기간 내에 콘텐츠 경쟁력을 개선시킬 수 있다는 자신감의 반증으로 생각해볼 수 있음
- 이와 같은 상황 속에서 여전히 중국과 콘텐츠 경쟁력의 격차가 존재하는 영화, 음악/공연 사업이 좋은 본보기가 될 수 있다고 판단함. 영화, 음악/공연 등의 경우 규제가 오히려 완화되고 있는 측면도 존재하고, 중국파트너와의 수익배분도 개선되고 있는 현상이 나타나고 있음
- 현재 국내에서도 드라마, 예능 등 일부 방송사업자 간의 콘텐츠 경쟁력의 차이(지상파 vs. 케이블)가 벌어지고 있는 상황
- 과거의 헤게모니에 사로잡혀 식상한 콘텐츠를 답습하는 상황 속에서는 중국 이전에 국내사업의 성공도 어려워질 수밖에 없다는 판단
- 중국 내 규제의 강화로 중국수출의 어려움을 겪고 있는 드라마, 예능 등 방송 사업자에게는 차별화된 콘텐츠 제작이 급선무로 여겨짐. 향후 넷플릭스, 아마존 등 선진시장의 미디어/엔터테인먼트 업체의 국내 시장 참여까지 미리 생각해본다면 치열한 콘텐츠 경쟁력 개선작업은 생존을 위한 문제로 이어질 수 있음





한류 심층 진단

1 | 한류 집중 탐구

1) 한류 지역 집중 탐구

(1) 말레이시아 한류의 현주소

복 덕 규
KOTRA 쿠알라룸푸르 무역관, 아세안지역전문가



- ▶ 말레이시아는 아시아의 3대 인종(중국인, 인도인, 말레이인)이 주축이 된 다민족 국가로 동남아를 넘어 아시아와 중동까지 이르는 문화적 · 종교적 네트워크를 갖춘 동남아 중심국
- ▶ 말레이시아 한류는 2002년 채널 TV3에서 방영된 <겨울연가(Winter Sonata)>에서 시작되어 <대장금(Jewel in the place)>, <가을동화(Autumn in my heart)>로 이어졌음. 이처럼 말레이시아 한류는 한국 드라마가 서막을 연 것으로 평가됨
- ▶ 한국드라마(K-Drama)에서 시작해 한국가요(K-Pop)로 재도약했던 한류가 예능프로그램의 인기로 전파되면서 연령대와 계층을 초월한 유행으로 정착되어 가고 있음
- ▶ 말레이시아 경제 한류의 침범은 상품분야에서 화장품 · 식품 · 의류, 서비스분야에서 관광 · 식당(한식당 & 프랜차이즈)을 들 수 있음
- ▶ 말레이시아 한류는 15세에서 29세까지의 청소년과 젊은층이 주도하고 있으며, 2010년 기준으로 전체 인구의 29.6%를 차지해 향후 성장잠재력이 높은 것으로 기대됨
- ▶ 대형쇼핑몰을 선점해 효과를 거둔 일본이나 대만의 사례를 참고하여, 쿠알라룸푸르의 양대 한인 타운으로 자리 잡고 있는 암뱕(Ampang)과 몬키아라(Mon Kiara)를 한류문화의 요람으로 키워낼 수 있는 정책적 뒷받침이 필요
- ▶ 현지인들 스스로가 한류를 홍보하도록 하는 것이 신뢰도나 수용도 면에서 훨씬 효과적이므로, 현지에서 자발적으로 성장하는 팬클럽을 후원하고 확산을 독려하는 지원체제를 구축, 브랜드마케팅에 나서는 한국 수출중소기업과 연계 지원 필요

I 말레이시아 특성과 한류의 출발

1 'Truly Asia'의 무대, 말레이시아

- 말레이시아의 관광 모토이기도 한 'Truly Asia'는 아시아의 3대 인종(중국인, 인도인, 말레이인)이 주축이 된 말레이시아 국민구성¹⁸⁾과 국가 성격을 가장 간결하게 보여줌
- 말레이시아는 이런 인종적 다양성을 기반으로 가까이는 동남아에서 넓게는 아시아와 중동까지 아우르는 문화적 · 종교적 네트워크를 갖춘 동남아 중심국가라 할 수 있음
- 영국으로부터 평화적으로 독립하면서 영국문화의 영향을 자연스럽게 체화하는 한편, 싱가포르와의 경쟁과 협력을 통해 동남아 경제선도국¹⁹⁾의 지위를 확고하게 굳혀가고 있음
- 공용어는 말레이어지만, 중등과정부터 영어가 본격적으로 활용되고 대학에서의 대부분 강의가 영어로 진행되는 등 영어가 상용어로 정착되어 있으며, 인구의 22%가 중국인이다 보니 중국어도 많이 통용되는 상황임
- 또한 비록 종교는 이슬람만이 정부의 공식적인 지원을 받는 국교지만 불교나 힌두교, 도교, 기독교, 카톨릭 등 다양한 종교가 허용되는 나라이기도 함
- 특히 현(現) Najib 수상은 'One Malaysia'라는 국민통합 메시지를 강조하면서 인종과 종교를 넘어선 포용적인 국가문화 정착을 표방하고 있음
- 이런 맥락에서 인종과 종교, 문화를 넘어서 모두가 함께 공유하고 즐길 수 있는 문화콘텐츠의 유입과 수용에 대해 단일민족 국가에 비해 좀 더 포용적인 입장을 견지하고 있다고 할 수 있음
- 2013년 2월에 총선을 앞두고 말레이시아 집권연합인 국민전선(BN)이 페낭에서 개최한 전당대회에 한국 가수인 싸이가 초청되어 '강남스타일'을 열창했던 사실²⁰⁾은 이런 흐름을 상징적으로 대변해 줌

2 말레이시아 한류의 등장과 성장

1) 한-말 교류의 확대

- 말레이시아와 한국은 1964년 주한 말레이시아 대사관의 설치와 더불어 본격적인 외교관계가 수립되었고, 마하티르 총리가 한국과 일본의 경제발전 모델을 벤치마킹 하자는 '동방정책(Look East Policy)'을 펼치면서 보다 적극적인 인적교류²¹⁾가 이루어졌음

18) KOTRA 국가정보, 말레이계(62%), 중국계(22%), 인도계(7%), 기타(1%), 외국인(8%)

19) ASEAN 사무국 통계, 말레이시아는 2103년 1인당 GDP가 10,420\$로 태국(5,678\$)이나 인도네시아(3,459\$)에 비해 2~3배에 이르는 개인소비력을 가진 국가

20) 연합뉴스, 2013. 2. 11

21) 제1차 동방정책은 1982년부터 2012년까지 30년간 추진됐으며 한국과 일본의 경제성장 모델을 벤치마킹한다는 취지로 공무원 연수, 기술연수, 유학 등을 통한 인적교류에 초점을 맞췄고 한국프로그램에 약 3300명의 말레이시아인이 참여

- 또한 한국에서 90년대 조기유학 바람이 불면서 영국 식민지로서 영어로 교육하는 사립학교나 국제학교가 많은, 비용도 상대적으로 저렴한데다 사회인프라나 치안이 상대적으로 좋은 말레이시아가 필리핀과 더불어 동남아 조기유학지로 급부상했음
- 아울러 말레이시아에서는 현지 대학을 거쳐 영미권 대학으로 쉽게 편입해 들어갈 수 있는 <트위닝> 프로그램이 부상하면서 대 학생 유학도 빠르게 늘고 있는 상황임
- 이러한 인적교류의 확대로 인해 한국문화에 대한 관심이 잠재적으로 증가하는 상황에서 한류 드라마의 유행이 말레이시아 한류확산의 도화선이 되었음

2) 말레이시아 한류의 등장과 성장배경

- 말레이시아 한류는 2002년 채널 TV3에서 방영된 <겨울연가(Winter Sonata)>에서부터 시작되었다고 함²²⁾. 그 뒤를 이어 <대장금(Jewel in the place)>과 <가을동화(Autumn in my heart)>로 이어지며 한국 드라마가 말레이시아 한류의 서막을 연 것으로 평가됨
- 2012년 지상파(FTA: Free To Air) 방송 내용 분석²³⁾을 살펴보면, 말레이어 방송이 52.1%로 가장 높게 나타났고, 그 뒤로 만다린 17.8%, 복건어(Hokien) 8.22%, 인도네시아 8%로 분석되었음
- 말레이시아 인구 구성이 말레이계 67%, 중국계 24%, 인도계 7%로 구성되어 있으므로 말레이어나 유사어인 인도네시아어 그리고 중국계 언어인 만다린이나 복건어 등의 비중이 높은 것은 당연한 일이라 할 수 있음
- 현지어로 통용되어 있는 광둥어(Cantonese)나 상용어라 불릴 정도로 자주 쓰이는 영어(1.37%)를 제치고 한국어 드라마 방송이 4.11%를 차지하는 것으로 분석되어 말레이시아 현지에서 한류의 위상을 가늠할 수 있게 함
- 또한 2012년 3월 기준으로 방영된 드라마의 국적을 살펴보면 58.9%의 말레이시아 드라마를 제외하면 40%가 넘는 드라마가 외국에서 수입되고 있는 것으로 나타났음
- 국적별로 보면 주력언어와 동종 언어권인 대만(17.3%)이나 인도네시아(8.2%)에 이어 싱가포르(4.11)나 중국(2.74%)을 제치고 한국(5.48%)이 제3의 드라마 수입대상국의 반열에 올라있음
- 말레이시아에서는 미국 드라마 등 서양 드라마가 1980년대까지 유행했고, TV 상업화가 진행되면서 중국 시청자들을 타깃으로 한 대만, 홍콩 드라마가 본격적으로 수입되었음
- 1990년대에 들어와서는 말레이시아 정부의 지원을 받은 국산드라마들이 본격적으로 만들어졌고, 2000년대 초에 남미 드라마가 잠시 유행²⁴⁾했으나 최근 들어서는 아시아 드라마로 관심이 이동한 상황. 현재는 한국이나 인도네시아 드라마에 대한 관심이 그 중심에 있음

22) 조철호(2008), 말레이시아의 한류와 한국과의 관계 변화, 『민족연구』, 36호

23) Juliana Abdul Wahab 등(2013), ASIAN DRAMAS AND POPULAR TRENDS IN MALAYSIAN TELEVISION INDUSTRY, 『Jurnal Komunikasi』Jilid 29(2) 2013: 165-166

24) Utusan Malaysia, 2003. 2. 3일자, 남미 드라마는 주로 멕시코와 브라질에서 들어왔는데, 2003년에 방영된 Rosalinda가 1.1백만 시청자를 동원하며 정점을 찍은 것으로 분석됨

II 말레이시아 한류 현주소

1 역동적으로 진화하는 한류 콘텐츠

- 말레이시아 화교계층을 중심으로 유행하던 한류가 무슬림으로 확산되는 단계이며, 중장년층은 한국 드라마(K-drama), 젊은 층은 한국 가요(K-Pop)으로 크게 나뉘져 있던 한류소비층이 <런닝맨>과 같은 한국 예능프로그램을 통해 하나의 소비계층으로 묶여가는 단계임
- 특히 예능 프로그램 <런닝맨>의 인기는 한국 못지않아서 <런닝맨> 의상이 신혼부부 커플룩으로 등장하기도 하고, 현지진출 한국 프랜차이즈 홍보 시 <런닝맨> 멤버가 연예인 초청 1순위로 부상하기도 함
- 실제로 지난 2014년 11월에 개최된 <런닝맨> 현지 팬미팅 참가비가 10~25만원에 달했을 정도로 말레이시아 현지에서 <런닝맨>의 인기는 절정이라고 할 수 있음
- 한류에 대한 관심과 호응을 바탕으로 말레이시아에서는 한국 방송을 다국어 더빙과 자막으로 제공하는 싱가포르의 One채널과 국제화 채널인 KBS월드를 손쉽게 접할 수 있음. 현지 지상파 방송에서도 한류프로그램을 지속적으로 방송하고 있어 현지인들의 한류열풍을 탄탄하게 뒷받침하고 있는 중임
- 게다가 말레이시아가 정치/경제적으로 안정되고, 사회인프라도 잘 발달되어 있다 보니 한류 스타들의 방문이 상대적으로 많으며, 안정된 경제력과 높은 소비수준을 바탕으로 한국에 관광을 다녀오거나 현지에서 한국 제품을 소비하는 말레이시아 소비자들이 늘고 있음. 이처럼 K-Pop, 드라마 등의 직접적인 한류콘텐츠 소비에서 식당 등 한류관련 서비스와 화장품, 식품 등과 같은 한국 상품에 대한 소비로 연결되는 '경제 한류'로 진화 중임

2 한류 수요 분석

1) 방한 관광객 한류 수요 분석²⁵⁾

- 말레이시아의 한류에 대한 수요가 가장 적극적으로 드러나는 부분이 방한 관광객 수요라 할 수 있는데 2014년 말레이시아 방한관광객 수는 227천명 수준으로 중국, 일본, 미국, 대만, 홍콩, 태국에 이어 7위로 조사되며, 동남아에서 두 번째로 많은 관광객을 보내고 있음
- 말레이시아 관광객들의 방한수요는 가을과 겨울을 중심으로 증가하고 있음

2014년 말레이시아 방한 관광객 수													(단위 : 명)
거주국	2014년 입국자 수												
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	연간
말레이시아	11,458	12,462	19,063	24,147	19,787	14,216	9,392	9,848	19,350	26,875	25,282	35,172	227,052

* 출처 : 문화체육관광부(2015.2), 2014 외래 관광객 실태조사

25) 문화체육관광부(2015.2), 2014 외래 관광객 실태조사

- 한류에 대한 관광 정보입수 채널 분석결과, 말레이시아 주요 방한 관광객 중에서 인터넷을 통한 정보입수 비중이 80.3%로 전체 평균 71.3%를 넘어 가장 높은 것으로 나타났음. 말레이시아 내 한류콘텐츠 정보를 공유하고 전파하는 주요 채널이 온라인과 모바일 네트워크라는 것을 보여주는 결과

한국 여행정보 입수경로										(중복응답, 단위 : %)
구분	사례수	인터넷	친지/친구/동료	여행사	보도	관광 안내 서적	한국 기관	항공사/호텔	기타	정보를 얻지 않았음
전체	12,024	71.3	56.1	27.3	14.5	14.2	5.4	4.0	2.2	3.8
말레이시아	221	80.3	55.9	36.9	36.0	23.7	8.7	7.9	2.5	1.9

* 출처 : 문화체육관광부(2015.2), 2014 외래 관광객 실태조사

- 한류가 문화수요를 충족시켜가면서 실질적인 상품과 서비스 구매로 이어져 경제적인 효과를 창출하게 되는 단계를 ‘경제 한류’라고 본다면, 말레이시아에서의 경제 한류의 침범은 상품분야에서 화장품 · 식품 · 의류, 서비스분야에서 관광 · 식당을 들 수 있음

2014년 말레이시아 방한 관광객 주요 쇼핑품목								(중복응답, 상위 10위, 단위 : %)			
구분	사례수	향수/ 화장품	의류	식료품	신발류	피혁 제품	인삼/ 한약재	김치	보석/ 액세서리	전통 민예품/ 칠기/목각	전자/ 전기제품
전체	12,024	59.6	44.6	37.4	14.3	10.9	9.9	8.6	6.7	5.4	4.6
말레이시아	221	43.2	62.4	24.9	25.4	10.5	13.2	13.5	16.4	10.7	2.3

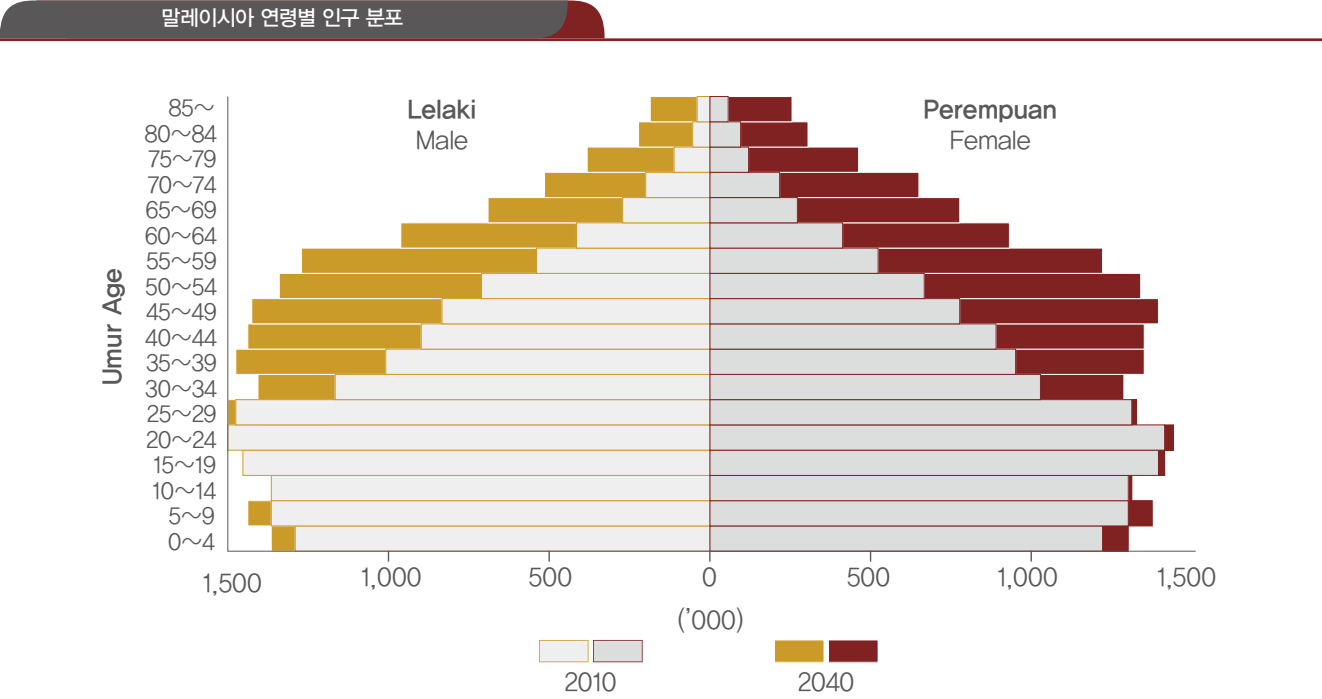
* 출처 : 문화체육관광부(2015.2), 2014 외래 관광객 실태조사

- 다른 동남아 국가에 비해 말레이시아 방한 관광객들은 화장품보다 한국 의류에 대한 수요가 상대적으로 큰 것으로 나타나는데, 현지에 의류 제조공장이 없고 의류가격이 높기 때문에 조사됨
- 또한 한류 식품분야에 대한 수요가 상대적으로 낮은 것도 이슬람 ‘할랄’ 식품 기준에 부합하는 한국 식품들이 많지 않아 소비에 제한을 받기 때문임



2) 한류 시장의 성장 잠재력

- 말레이시아 한류를 주도해 가는 연령은 청소년과 젊은 층이라고 할 수 있는데, 2010년 기준으로 15세에서 29세까지 인구가 전체 인구의 29.6%를 차지하는 것으로 분석됨



* 출처 : 말레이시아 통계청

- 젊은 층은 드라마보다는 K-Pop에 더 관심을 보이는 것으로 나타나고 있으며, 한국관광공사에서 2011년 실시한 설문에서도 K-Pop이 드라마를 제치고 한류의 주도분야가 된 것으로 드러났음
- 이런 변화를 반영해 말레이시아 주요 통신사인 DiGi에서는 젊은 층을 타겟으로 하는 프로모션 행사에 K-Pop 스타인 포미닛, 비스트, 지나, 제이 박 등을 초청하고 있으며, 금년 7월 24-25일에 있었던 빅뱅 월드투어에는 1만 6천명의 관객이 동원²⁶⁾되기도 하였음
- 젊은 층들이 뚜레주르나 카페베네 등 한국 프랜차이즈와 한국 식당들의 주요 고객층을 형성하고 한국화장품이나 의류 등의 소비를 이끌고 있어, 이들이 현지 시장에서 향후 한류지속성의 열쇠를 쥐고 있다고 할 수 있음
- 게다가 말레이시아 정부는 지난해부터 '제2차 동방정책(Look East Policy)'을 전개하면서 말레이시아 학생들의 자발적인 한국연수를 장려하고 있는 상황이어서 단순 문화한류를 넘어 기술과 학문으로의 진화된 한류를 모색해 볼 수 있음

26) www.nst.com.my, 2015. 7. 25

Ⅲ 말레이시아 한류 확산의 과제

1 현지문화와의 충돌과 괴리

- 말레이시아는 이슬람교(62%)가 국교인데다, 인도네시아보다 강성 성향을 지니고 있어 한류 중에서 특히 K-Pop 분야와 마찰이 일어나고 있음
- 특히 공연 무대에서의 노출이나 신체 접촉이 문제로 제기되는 경우가 발생해 최근에는 말레이시아 연방이슬람종교부(JAKIM)에서 공연 사전검열을 강화하고, 공연 때 남녀가 객석에 섞여서 관람하는 것을 금지하는 가이드라인까지 제정하고 있는 상황²⁷⁾
- 또한 식품소비 문화에 있어서도 종교적으로 소비를 허용하는 기준인 ‘할랄’ 인증이 정착 되면서 제대로 된 할랄인증을 받지 못한 제품들이 무슬림 소비자 시장에 진입하는데 점점 더 어려움을 겪고 있음
- 식당을 이용할 때도, 무슬림이 운영하는 현지식당이 아니라면 ‘할랄 인증’이 있는 식당인지를 엄격하게 따지는 경우도 많은데, 할랄 인증을 받기가 까다로워 현지에 있는 대부분의 한국식당들은 돼지고기나 술은 취급하지 않는다는 식의 홍보를 통해 온건 무슬림 고객들만 유치하는 상황임
- 아울러 말레이시아 소비자들은 직접 손으로 만지고 느끼고 입어본 후 구매하는 소비패턴이 강하다보니, 한국처럼 온라인이나 모바일을 통한 제품구매방식의 발전이 느린 상황임
- 그렇다보니 그동안 말레이시아는 경제발전에서는 주변 동남아국가에 비해 많이 앞섰지만, 홈쇼핑이나 온라인쇼핑몰 시장이 작았고 최근에 한국계 기업²⁸⁾들의 진출로 시장이 급격히 성장해 가고 있는 중임

27) 연합뉴스 2015. 4. 21

28) 홈쇼핑분야에서는 GS홈쇼핑이 현지 ASTRO채널과 손잡고 Go shopping을 출범(2014년), 온라인 쇼핑물에서는 QOO10이 독자진출(2014년), 11번가는 현지 주요통신서비스업체인 Celcom과 손잡고 온라인 쇼핑물 사업을 전개(2015년)

2 적응하며 진화하는 한류

- 말레이시아 현지 한국 식당들은 7백만 화교시장을 넘어 무슬림 소비자들을 공략하기 위한 변화를 시도하고 있는데, 현지에서 까다롭기로 소문난 할랄인증을 받은 식당도 등장했음



* 출처 : 쿠알라룸푸르 AMPANG 소재 SWEETREE 식당

- 돼지고기를 취급하지 않는다는 'Pork Free'를 내세우거나, 거부감이 적은 닭갈비 등으로 온건 무슬림들을 끌어들이는 한식당들이 늘고 있음
- 특히 말레이시아 화교사업가들은 한국 프랜차이즈를 도입하는데 관심이 많아 대부분의 한류 프랜차이즈들은 현지인들이 직접 마스터프랜차이즈로 사업권을 따서 운영 중임
- 말레이시아 한류 활성화를 체계적으로 지원하는 곳으로 한국관광공사가 운영하는 'Korea Plaza'가 있는데, 'Kaki Korea' 라는 1만 명 규모의 온라인 회원을 보유하고 매월 한국어교습, 한식강좌, K-Pop댄스강좌 등을 통해 한류 팬들의 네트워킹 장이 되고 있음

- 또한 한국 식품의 말레이시아 시장 진출도 교민 수에 비해 훨씬 발달이 되어있어서 TESCO나 AEON 등 현지 대형 유통 할인 매장에서 조차 라면이나 김치 등 한국 식품들을 어렵지 않게 접할 수 있음

3 한류의 성장 과제

- 한류의 확산과 전파에 있어 한류스타들의 역할은 결정적이라 할 수 있는데, 3억 명에 육박하는 동남아 이슬람국가의 문화와 언어에 대한 철저한 사전 이해와 준비가 필수적임
- 현지 강경 무슬림단체에서는 K-Pop등이 이슬람 전통과 충돌한다는 시선으로 바라보고 있는 상황이므로 단순 인사말 이상의 현지어와 금기사항에 대해 철저하게 숙지하고 순회공연을 진행해야 함
- 말레이시아에 최근 진출한 한국계 홈쇼핑이나 온라인쇼핑몰 채널을 통해 한국 소비재 유입이 급증할 것으로 보이는데, 이를 효과적으로 뒷받침하기 위해 한류를 효과적으로 브랜드 마케팅 할 수 있는 아이디어와 전략들이 나와야 함
- 아울러 쿠알라룸푸르의 양대 한인 타운으로 자리 잡고 있는 암뱁(Ampang)과 몬키아라(Mon Kiara)를 한류문화의 요람으로 키워낼 수 있을만한 정책적 뒷받침이 있어야 대형쇼핑몰을 선점²⁹⁾해 효과를 거둔 일본이나 대만을 추월할 수 있을 것임
- 한국인들이 나서서 한류를 홍보하는 것보다 현지인 스스로가 한류를 홍보하도록 하는 것이 신뢰도나 수용도 면에서 훨씬 효과적임에도 불구하고 현지에서 활동하는 팬클럽들을 후원하거나 확산을 독려하는 지원체제가 부족, 자발적인 성장을 이뤄내고 있는 상황

29) 쿠알라룸푸르 시내의 대표적인 쇼핑물 Pavillion 6층의 Tokyo Street나, 말레이시아 젊은 층들이 가장 많이 찾는 Mall로 알려진 '버자야 그룹의 'Time Square'에 위치한 'Tiny Taipei'는 잘 알려진 대만의 Night market을 소재로 또 다른 국가브랜드 마케팅을 전개하는 대표적인 사례

- 앞서 언급한 'Korea Plaza'나 '경제 한류'를 지향하는 대사관, KOTRA 등을 통해 이런 지원체제를 구축하고, 브랜드마케팅에 나서는 한국 중소기업들과 연결시켜 한류의 지속성과 경제성과를 키우는 전략이 시급함

참고문헌

문화체육관광부 (2015), 2014 외래관광객 실태조사
조철호(2008), 말레이시아의 한류와 한국과의 관계 변화
KOTRA Global Window, 말레이시아 한류 관련 기사



스위트리 전경



K-Pop 댄스 강습-Korea Plaza



한식 강좌-Korea Plaza



한국어 강좌 -Korea Plaza

(2) 미얀마 내 한류시장 현황

배수경

(전)부산외대 동남아연구소 연구원



▶ 미얀마의 한류 상륙 시기는 2002년 <가을동화> 방영을 계기로 볼 수 있음. 현재 미얀마의 4개 TV채널(MRTV-1, MRTV-4, Channel7, MWD)에서 매일 방영되는 한국드라마는 4-5편에 이르고 있으며 2015년 한류 콘텐츠 전문 채널 '4-ladies'를 개국함. 지난 1월 종합 콘텐츠 기업 CJ E&M은 <꽃할배>, <댄싱9>, <갯잇뷰티>, <한식대첩> 등 51개의 인기 방송 프로그램을 미얀마 한류 방송 채널 '4-Ladies'에 수출함

- ▶ 여타 국가들의 한류의 발전 패턴과 마찬가지로 드라마가 주도한 한류는 2011년 시장 재개방 이후 K-Pop 이외에 음식, 패션, 미용, 액세서리, 인삼 등의 소비재와 한글교육 등 각 영역에 걸쳐 확대됨. 한국의 국가 이미지와 상품 이미지가 동반 상승 중이며 한국을 직접 방문하는 미얀마 사람들의 숫자도 점차 늘어나고 있음
- ▶ 대표적 한류상품인 드라마, 영화, 음악, 게임 등의 문화콘텐츠 및 캐릭터 상품의 경우, 시장형성을 위해 지적재산권 보호가 필수적인 상황. 그러나 지적재산권 보호와 관련해 미얀마 국내법이 미비하거나 이를 강제하기 위한 집행절차가 매우 부실한 상태임. WPO(국제저작권기구) 등의 지원을 받아 이를 개선하기 위한 노력이 진행 중임
- ▶ 2011년 미얀마 시장 재개방이후 식료 및 직접 소비재의 수출이 급격히 증가함에 따라 식품, 음료, 화장품, 미용용품, 의류 등의 품목이 한류 인기의 증가와 더불어 꾸준한 수출 증가 추세
- ▶ 장기간에 걸친 한류 드라마 노출로 인해 신혼여행, 의료 관광 등을 위한 국가로 한국을 선호함. 2014년 조사에 따르면 미얀마인에게 한국은 싱가포르에 이어 '가장 가보고 싶은 나라' 2위에 선정되기도 하여 향후 한국관광에 대한 실질적 수요 증가가 예상됨
- ▶ 한국과 미얀마는 1975년 외교관계를 수립한 이래 특별한 이슈가 없이 지내오다가 최근 2012년 이후 경제협력력이 활발하게 이어져 오고 있음
- ▶ 미얀마와 미얀마인을 동반자적인 자세로 보는 시각과 인식을 가질 필요가 있음. 동남아시아 지역의 다른 국가들에서 벌어지고 있는 시형착 오들을 거울삼아 미얀마와 미얀마 인들을 존중하고 배려하는 태도가 절대적으로 필요함. 동남아 어느 국가보다도 큰 잠재력을 가진 무궁무진한 시장 미얀마와 교류를 통해 서로의 가치를 인정하고 보다 견고한 한류의 무대가 조성되길 기대함

I 미얀마 한류의 발전과정과 현황

- 미얀마에 한류가 상륙한 시기는 월드컵으로 강한 인상을 남긴 2002년 〈가을동화〉 방영이 계기가 되어 한국드라마에 대한 관심이 폭발적으로 증가하기 시작했으며, 멜로드라마, 역사드라마 등이 지속적인 인기를 끌어왔음
- 〈가을동화〉의 경우, 방영 시간대에 이웃집에 전화하는 것이 실례라는 말이 돌 정도로 많은 사랑을 받았으며 2002년도 방영 당시 외국드라마 시청률 1위를 기록함. 〈가을동화〉 방영을 계기로 시작된 드라마 한류가 한국어, 패션, 미용, 음식 등으로 다양화되고 있음
- 미얀마는 현재 한류의 열풍 속에 있다고 해도 과언이 아님. 현재 미얀마의 4개 TV채널(MRTV-1, MRTV-4, Channel7, MWD)에서 매일 방영되는 한국드라마는 4-5편에 이르고 있으며 2015년 한류 콘텐츠 전문채널 '4-ladies'를 개국함
- 여타 국가들의 한류의 발전 패턴과 마찬가지로 드라마가 주도한 한류는 2011년 시장 재개방 이후 K-Pop, 패션, 뷰티, 프랜차이즈 등으로 확산이 되었고 최근에 개최된 K-Pop콘서트 등을 통해 증명³⁰⁾ 되고 있음
- 현재는 드라마, K-Pop 이외에 음식, 패션, 미용, 액세서리, 인삼 등의 소비재와 한글교육 등 각 영역에 걸쳐 두루 확대되어 나타남. 한국의 국가 이미지와 상품 이미지가 동반 상승 중이며 한국을 직접 방문하는 미얀마 사람들의 숫자도 점차 늘어나고 있음
- 또한, 주미얀마 대한민국 대사관을 중심으로 코트라, 현지 진출기업, 한인회, 미얀마 현지 기업들의 협조로 각종행사를 진행 중임. 미얀마 한국 영화제, K-Pop 댄스경연대회, 미얀마 모델 선발 대회, 대사배 태권도 대회, 한국어 말하기 대회 등을 정기적으로 개최하고 있으며 2012년 미얀마 최초로 대규모 한국 상품 전시회인 '양곤 한국 상품전(Korean Expo 2012, Yangon)'을 시작으로 Korea Festival in ASEAN, K-Pop Concert, Korea Week, K-Products Fair³¹⁾ 등의 행사도 지속적으로 진행되고 있음
- 특히 한국산 인삼제품 중 미얀마에서 가장 널리 알려진 유명한 제품인 인삼 비타민 캡슐은 대부분 한국에서 수입된 제품임. 또한 TV, 에어컨, 핸드폰 등 일부 전자제품들 역시 기존의 '소니'와 '노키아' 등과 함께 최고의 제품으로 인정받고 있음
- 동남아에 불고 있는 한류 열풍에 미얀마가 동참하기 시작한 후 미얀마 한류의 역사가 10년을 넘어섰으며, 어느새 미얀마 사람들 삶 속에 한 부분을 담당하기 시작했음. 이는 한국의 대(對)미얀마 진출에 긍정적인 무형자산이 될 것임
- 미얀마에서는 일반 시민은 물론이고 고위직 간부들마저도 한국어 인사정도는 자연스럽게 이루어진다고 하는데, KOTRA 보고서에서는 이러한 현상이 근본적으로 가족관계의 중시, 연장자에 대한 존경심 등 미얀마의 전통적인 정서가 한국과 매우 가깝기 때문에 자연스럽게 수용되는 것으로 분석함

30) 지난 6월 16일 양곤 시내 미얀마이벤트파크(MEP)에서 한국-미얀마 수교 40주년 기념 케이팝 콘서트가 7천여 명의 관중이 참여한 가운데 2시간 동안 성황리에 열렸음

31) 2015년 11월12일부터 15일까지 패션/뷰티/건강, 주방/가전/생활, 하우징 등 다양한 한국 중소기업 제품을 소개할 수 있는 'K-Products Fair 2015'가 양곤에서 개최됨. 미얀마 현지 전시 전문가 기업 LOGIC Myanmar Co.,Ltd와 (주)편팩이 공동으로 주최하고, 재 미얀마 한인회에서 후원

II 미얀마 내 한국문화콘텐츠 소비현황

1 콘텐츠별 소비현황

- 미얀마는 전 채널에서 하루에 방송되는 한국 프로그램이 10개에 달할 정도로 한국 방송 콘텐츠에 대한 선호도가 높은 나라로 손꼽히고 있음
- 올해 초인 2015년 1월에는 미얀마 방송사가 채널 공동 운영을 제안해 한류 콘텐츠 전문채널 '4-ladies'를 개국함. 미얀마 최고 시청자수를 자랑하는 지상파 채널 MRTV-4와 한류 콘텐츠 및 해외 콘텐츠를 수입, 배급하는 MKCS Global Pte. Ltd 가 공동 운영하며 한국의 예능 프로그램을 위주로 방송함
- 지난 1월 종합 콘텐츠 기업 CJ E&M은 〈꽃할배〉, 〈댄싱9〉, 〈갯잇뷰티〉, 〈한식대첩〉 등 51개의 인기 방송 프로그램을 미얀마 한류 방송 채널 '4-Ladies'에 수출함

1) 드라마

- 2002년 〈가을동화〉의 방영을 계기로 한국드라마의 미얀마 진출이 본격화 되었으며, MRTV(국영회사), Myawaddy TV(국영회사), MRTV-4(정부-민간합작회사) 등 3개의 공중파 방송사가 방영하고 있는 외국 드라마 중에서 한국 드라마가 압도적인 비중을 차지하고 있음
- MRTV는 95% 이상, MyawaddyTV는 90% 이상을 점유하고 있으며, MRTV-4의 경우는 거의 100%에 가까운 상황임. 기타 Sky-net(민간회사) 등 케이블 TV 방송사에서도 한국 드라마를 다수 방영 중이며, 드라마 외에도 교육프로그램, 다큐멘터리 등 시사교양물도 종종 방영되고 있음

2) 영화

- 한국 영화의 경우, 일부 케이블 TV 방송사에서만 방영하고 있으나, 공중파 방송사는 거의 방영하고 있지 않음
- 미얀마 영화시장은 미얀마 정보부 산하의 MMPE(Myanmar Motion Picture Enterprise)와 MMPO(Myanmar Motion Picture Organization)에서 관리하고 있으며 MMPE는 미얀마 영화산업 총괄을, MMPO는 미얀마 영화 수입 및 상영을 맡고 있음
- 2015년 7월, KOTRA 보고서에 따르면 미얀마 전역에는 약 71곳의 영화관이 있음. 미얀마 대표 영화사는 Junction Cineplex사와 Mingalar사이며, 일부 영화관은 미얀마 정부에서 직접 또는 간접적으로 운영하고 있음
- Junction Cineplex의 경우, 한국 CJ CGV와 합작해 2015년 1월 멀티플렉스 영화관을 오픈하는 등 적극적인 행보를 보이고 있음. 일례로 5월 20일 만달레이 지역에 JCGV MANDALAY 영화관을 오픈한 바 있음
- 그러나, 한류의 영향으로 인기 한국 영화들이 상영되고는 있으나 아직까지 드라마의 인기를 뛰어넘는 콘텐츠는 없는 상황
- 주미얀마 한국대사관은 2006년부터 매년 한국영화제를 개최하고 있으며, 2009년부터는 매년 한국 배우를 초청(2009년 이영은, 2010년 송일국 · 이하나, 2011년 최수종 · 소이현, 2012년 채정안 · 정경호)하여 미얀마 팬들과의 만남의 기회를 마련해 오고 있음. 특히 2011년과 2012년 초청은 미얀마 현지 기업들이 적극 후원하여 의미를 더한 바 있음

3) K-Pop

- 미얀마 젊은 층을 중심으로 K-Pop에 대한 관심이 확산되고 있음. 시내 음반판매점에서 K-Pop CD가 판매되고 있으나, 대부분 인터넷, 방송 또는 인쇄매체를 통해 K-Pop을 접하고 있는 상황. 한국 가수들의 현지 공연 빈도도 매우 드물었음
- 그러나 2014년부터 4차례 K-Pop 콘서트를 개최했으며, 올해 6월 16일 한-미얀마 수교 40주년 기념으로 K-Pop 콘서트가 MYANMAR EVENT PARK에서 개최. 초대가수로는 방탄소년단(BTS), 에일리(AILEE), N-SONIC, HALO, A-KOR 등이 있었음. 이전에 비해 K-Pop 공연이 점차 증가하고 있음

4) 애니메이션 및 만화

- 지적재산보호권 인식이 열악한 만큼 현지 애니메이션/캐릭터 산업은 미 형성된 상태
- 뽀로로, 마시마로, 폴리 등 일부 캐릭터 및 애니메이션이 시장에서 판매되고 있으나, 중국, 태국 등 인근 국가에서 수입된 불법 제품으로 정식 유통된 사례는 아직까지 미미함
- 공중파에서 애니메이션 등이 상영되는 비중이 매우 낮아 대부분 불법 채널을 통해 애니메이션 등을 구입

5) 게임

- 열악한 통신환경과 낮은 생활수준으로 게임 시장은 미성숙 상태
- 인터넷 등 통신환경이 열악하고³²⁾ 생활소득이 낮은 관계로 PC 또는 스마트폰 보유비율이 적음. 인터넷을 베이스로 한 게임은 발달하지 않았으나, PC에 설치하여 게임하는 프로그램은 비교적 발달함
- 그러나 지적권보호의 부재로 대부분의 게임이 불법적으로 설치되고 있음. 일부 마니아층에서는 애니팡 등과 같은 한국 모바일 게임을 즐기고 있으나, 아직까지 소수에 국한 됨

6) 한식

- 미얀마는 한국과 마찬가지로 쌀과 국수를 주식으로 즐기며, 고추장 및 된장과 같은 발효음식이 발달한 나라임. 입맛도 비슷하여 미얀마인들 대부분이 한식에 대한 거부감 없이 즐겨 먹음. 양곤 시내에 있는 10여개의 한식당에도 현지인 손님들이 많이 찾고 있음
- 한식에 대한 관심은 드라마에서 많은 영향을 받은 것으로 볼 수 있는데, 현지인들은 드라마에서 주인공들이 먹는 여러 가지 음식을 보고 한식을 찾는 경우가 많으며 김밥과 떡볶이는 대부분 한번쯤은 먹어봤을 정도로 널리 알려져 있음. 김치 또한 많은 사람들이 찾고 있음

32) World Economic Forum(세계경제포럼), INSEAD(유럽경영대학원)에 따르면 미얀마의 네트워크 준비 지수(Networked Readiness Index, NRI)는 최하위권인 139위로 조사됨

7) 한국어

- 양곤외국어대학교와 만달레이외국어대학교의 한국어학과에 매년 약 50명 정도의 학생이 입학하고 있으며, 다수의 사설학원에서도 한국어 강습이 이루어지고 있음
- 또한 주미얀마대사관은 매년 <한국어말하기대회>를 주최하고 있으며, 입상자들의 실력이 매년 향상되고 있는 것으로 평가받고 있음
- 미얀마는 우리나라의 고용허가제(EPS) 실시대상 15개국에 포함되어 있는데, 한국에 가서 일자리를 갖기 위한 목적으로 한국어를 배우는 사람들도 늘고 있음. 2011년 6월에 치러진 고용허가제 한국어능력시험(EPS-TOPIK)에서는 시험합격률이 91%로 15개 국가 중에서 가장 높은 수준을 기록함

2 한류 관련 시장 동향

- 대표 한류상품인 드라마, 영화, 음악, 게임 등의 문화콘텐츠와 캐릭터 상품의 경우, 지적재산권 보호가 관련 시장형성에 필수적. 그러나 지적재산권 보호와 관련된 미얀마 현지법이 미비하거나 이를 강제하기 위한 집행절차가 매우 부실한 상태로 WIPO(국제저작권기구) 등의 지원을 받아 이를 개선하기 위한 노력이 진행 중임
- TRIPs³³⁾에 미얀마도 가입이 되어있으나, 최빈국으로 분류되어 2021년 6월까지 적용이 유예되어 있음
- 여전히 길거리에서 불법복제품이 버젓이 팔리고 있는 실정이나 최근 불법 영화 CD에 대한 미얀마 정부의 단속이 강화됨에 따라 영화관 수요가 증가할 것으로 예상
- 특히 미얀마 인구의 절반 이상이 20대-30대의 젊은 층으로 영화 관람인구의 실질적인 소비연령층이 두터워 향후 성장 가능성이 아주 밝음
- 한류 관련 상품의 주요 품목별 수출 현황을 살펴보면 2011년 미얀마 시장 재개방이후 식료 및 직접 소비재의 수출이 급격히 증가함. 식품, 음료, 화장품, 이미용품, 의류 등의 품목이 한류인기의 증가와 더불어 꾸준한 수출 증가 추세임
- 화장품 시장은 ‘더페이스샵’, ‘에뛰드하우스’, ‘홀리카홀리카’, ‘스킨푸드’, ‘토니모리’, ‘미샤’등의 중저가 브랜드 진출로 한국산 화장품에 대한 인지도가 급상승하고 있음³⁴⁾. 미얀마 쇼핑물의 경우, 중요 명품 브랜드가 1층에 입점하는데, 한국 브랜드인 ‘더페이스샵’, ‘에뛰드하우스’등이 정문 바로 앞, 또는 필수 이동경로인 층간 이동통로에 위치해있으며 미얀마 대부분의 쇼핑물에 입점이 되어 있음
- 2014년 KOTRA 보고서에 따르면 미얀마 내 한국 제품에 대한 인식은 중국이나 타 동남아 제품에 비해 가격대는 높은 대신 질은 훨씬 우수한 것으로 평가되고 있음. 2012년 수입 자유화 이후, 한국산 휴대전화 시장을 비롯하여 중고 자동차 시장의 對(대)미얀마 진출 기회가 확대됨

33) 무역관련 지적재산권에 관한 협정(Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, TRIPs)은 특허권, 디자인 권, 상표권, 저작권 등 지적재산권에 대한 최초의 다자간규범
34) 80년대 후반부터 미얀마에 꾸준히 공을 들인 대우의 브랜드 이미지가 높고, 전자 제품으로는 삼성과 LG가 높으며 공격적인 광고 홍보의 영향으로 전국적인 인지도를 쌓아 가고 있음

- 2013년도에 보고된 한국농수산식품유통공사의 조사보고서에 따르면 최근 미얀마에 진출한 한국의 프랜차이즈 기업인 롯데리아(3개 매장), BBQ(3개 매장) 등이 짧은 시간에 큰 성공을 거두면서 패스트푸드 프랜차이즈 시대가 열리고 있음. 특히, 미얀마가 세계 최빈국 중의 하나임에도 불구하고 2013년 4월에 개설된 롯데리아는 개설 1개월 만에 해외매장 중 최대 실적을 올림
- 또한 한국인이 운영하는 베이커리 숍‘문베이커리(Moon Bakery)’는 양곤, 네피도 등 16곳의 지점을 운영하고 있으며 진출 초기 베이커리로 출발한 이후 한식, 현지음식 등의 메뉴를 추가하여 퓨전 레스토랑 형태로 운영하고 있음. 소비자 인터뷰 결과, 일부 소비자들이 김치나 김치 볶음밥과 같은 한국 음식을 처음 접해본 장소로 언급이 되기도 함
- 향후 미얀마의 경제 성장과 더불어 외식 수요도 증가할 것으로 전망됨

대미얀마 주요 한류 관련 품목별 수출 동향							(단위:US\$)
품목명	HS 코드	2010	2011	2012	2013	2014	
커피, 차	9	1	2	0	25	2	
곡물조제품(라면 등)	19	373	464	1,123	1,354	1,333	
기타조제식품	21	388	580	793	962	1,279	
음료, 주류	22	133	319	627	1,114	813	
화장품	33	1,172	2,447	3,433	5,100	5,193	
비누	34	6,489	7,165	7,604	4,993	4,810	
의류	62	19,460	25,364	25,877	35,455	31,379	
귀금속	71	0	12	0	24	135	
기계, 컴퓨터	84	111,546	174,957	103,407	132,269	106,293	
전기제품	85	16,656	18,221	25,067	39,532	34,239	
완구, 운동구	95	67	137	37	261	71	

* 출처 : 관세청(2014)

- 2015년 7월 30일부터 8월 2일까지 Tatmataw Hall에서 가정용품, 화장품, 식품, 건설용품, 전자제품, 패션 및 자동차 품목의 Korea Expo 2015 개최되기도 함

3 기대되는 관광 한류

- 미얀마의 낮은 국민 소득, 해외여행 제한 정책 등의 현실적인 문제로 인해 미얀마 국민의 해외여행에 대한 국민적 관심은 낮은 편이었으나 국민소득이 점차 개선됨에 따라 태국, 싱가포르 등 인근국가에 대한 관광은 증가 추세
- 한국은 장기간에 걸친 한류 드라마의 노출로 인해 신혼여행지와 의료 관광지 등으로 선호되고 있으나 인근 동남아 대비 높은 비용으로 인해 연예인이나 부유층에 한정된 관심을 보이고 있어 활발한 소비는 이루어지지 않고 있음
- 그러나 2014년 조사에 따르면 미얀마 인에게는 싱가포르에 이어‘가장 가보고 싶은 나라’2위에 선정되는 등 향후 한국관광에 대한 실질적 수요의 증가가 기대되는 상황
- 한류의 인기, 2012년 9월 대한항공 직항 취항, 2012년 한 해 동안 테인 세인 미얀마 대통령이 두 차례 방한하는 등과 같은 일련의 사례들이 한국에 대한 인지도를 높이는 계기가 됨

- 2013년 10월 미얀마 유명 방송인 띠모르윈(Tin Moe Lwin)는 미얀마 최초의 한국관광 명예 홍보대사로 임명됨
- 2015년 한국관광공사의 연도별 관광통계에 따르면 관광목적으로 한국을 방문한 미얀마인의 수는 2013년에 14,148명, 2014년에 15,263명 그리고 2015년 6월까지 8,202명이 집계되고 있음

연도별 방한 미얀마인 수 규모							
구분	2000년	2005년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
미얀마인 방한객수(명)	37,794	33,745	57,916	70,168	67,917	63,470	59,797
전 세계 방한객수(명)	5,044,269	5,742,288	8,478,164	9,467,536	10,810,470	11,866,055	13,908,927

*출처 : 한국관광공사(2015)

- 한국 체류 외국인 수가 150만 명을 돌파한 2013년, 한국 체류 미얀마인은 9,588명으로 외국 국적별 18번째로 많은 수를 나타내었음. 2015년 현재 한국 체류 미얀마인은 약 1만 7천여 명으로 집계되고 있음(불법 체류 미얀마인 미포함)

III 한류를 통한 문화산업의 발전 가능성 및 제언

1 활발한 경제 교류

- 미얀마는 한국과 1975년 외교관계를 수립한 이래, 한국과 북한 사이에서 중립적인 태도를 보여 왔으나 사실상 북한과 더 가까운 관계를 유지하였음. 그러나 1983년 전두환 대통령의 미얀마 공식 방문 시에 벌어진 북한의 이웅산 묘소 폭탄테러로 인해 북한과 외교단절을 하였고, 2007년 4월 26일부로 북한과 외교관계가 정상화됨. 이후 두 국가 간에 정치적으로나 외교적으로 특별한 이슈는 없는 상황
- 2012년 5월 15일부터 사흘간 이명박 대통령이 외교통상부장관, 지식경제부장관 등 주요 정부부처, 대기업을 포함한 대표단을 구성하여 미얀마를 공식 방문함
- 2013년 1월 10일 한국과 미얀마 정부는 공동선언문을 통해 경제협력공동위원회를 설치하기로 합의함
- 2014년 6월 6일 미얀마를 방문한 외교부장관은 2012년 10월 서울에서 있었던 양국 간 정상회담에서 처음 제기된 이후 2차례(1차: 2012년 12월/네피도, 2차: 2013년 7월/네피도)의 협상을 거쳐, 2014년 1월 6일 한-미얀마 투자보장협정을 공식적으로 체결함
- 한국은 현재 미얀마에서 무역 규모로는 7위, 투자 규모로는 6위인 나라임. 무역 · 투자 분야에 있어 해를 거듭할수록 관계가 발전하고 있으며 경제특구(SEZ)를 포함하여 다양한 투자개발이 이뤄지고 있음. 이로써 한국 투자자들의 역할이 더욱 분명해지고 커질 것으로 전망함
- 원 민 미얀마 상무부 장관은 한-미얀마 수교 40주년을 계기로 양국의 경제 협력을 더욱 강화 하겠다는 의지를 보임⁽³⁵⁾

35) 미얀마에 진출한 한국 기업의 이미지에 대해 한국은 미얀마 경제발전의 모델이 되고 있으며 미얀마 사람들은 한국 제품이라면 무조건 구입하려 하고, 미얀마에서 한국 제품은 일본 기업의 제품과 어깨를 나란히 하는 명품으로 인식된다고 함. 또한 한국은 자원이 없는 나라인데도 비약적 발전을 일궈냈을 뿐만 아니라 민주주의와 경제를 동시에 발전시킨 한국은 부러움의 대상이라고 함(2015.05.28. 파이낸셜 뉴스와 인터뷰)

2 한류 확산에 따른 인식의 변화와 부작용

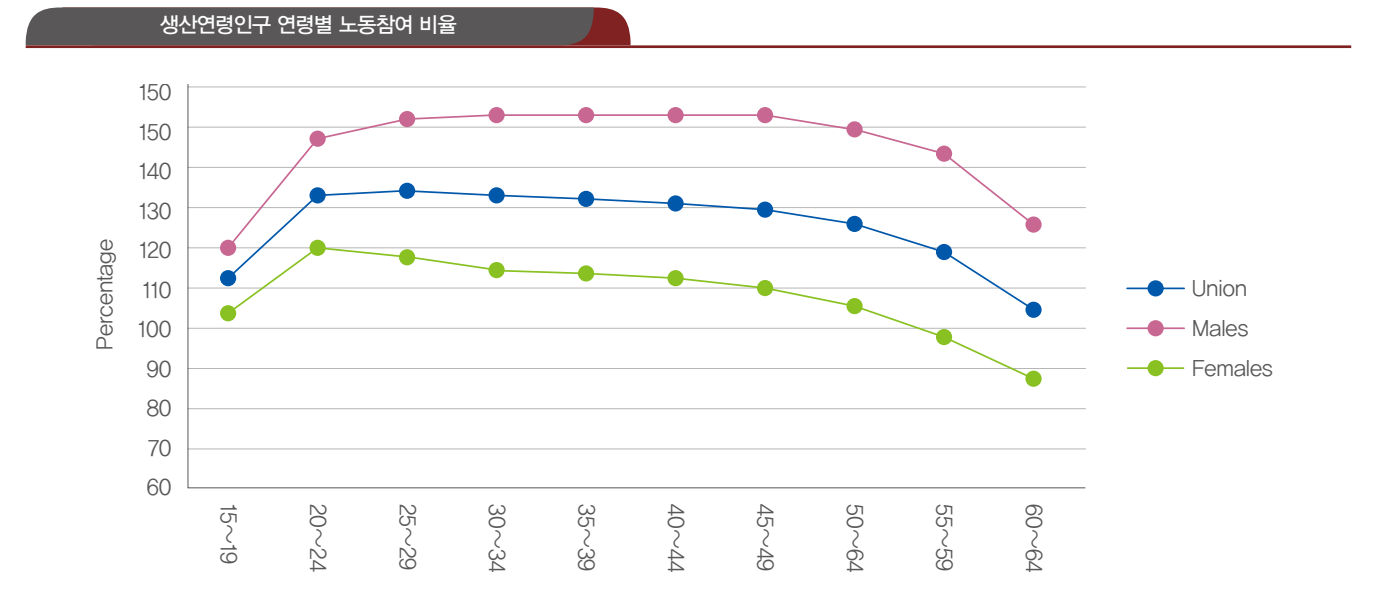
- 미얀마는 외부로 통하는 문을 오랫동안 잠근 국가이기에 서방 세계의 문화 콘텐츠에 거부감을 갖고 있음. 한류 드라마에는 폭력과 섹스 장면이 상대적으로 적고 미얀마 문화와 동질성이 적지 않은데다 때맞춰 불어 닥친 한류 열풍으로 한국에 많은 친근감을 갖고 있음
- 미얀마의 유명 작가인 런타타(Lwon Htar Htar)의 Apyozine Magazine과의 인터뷰에 의하면 한국 드라마의 단골메뉴인 불륜과 삼각관계를 비롯하여 한국드라마가 미얀마 젊은이들에게 어떤 영향을 끼치는가에 대한 질문에 “크게 나쁜 영향은 없을 것으로 보이나 드라마 주인공들의 헤어스타일이나 패션, 액세서리등과 같이 보다 한국적인 느낌이 나는 외양적인 부분의 변화는 분명히 있을 것이다. 그러나 생활 관습이나 사고 능력까지 변화시키지는 못할 것으로 보인다.”라고 하며 “미얀마 젊은이들의 분별력을 믿는다.”고 함
- 한국 드라마를 모방하여 제작한 미얀마 드라마의 경우, 그 느낌을 살리지 못한 허술함으로 미얀마 시청자들의 외면을 받기도 한다고 함³⁶⁾
- 2014년에 한국을 방문 한 적이 있는 미얀마 여가수 와인 수 카인 쎄(Wine Su Khine Thein)의 뮤직비디오처럼 일부 가수들의 뮤직비디오용으로 한국 드라마가 통째 편집되어 그대로 사용되는 경우도 있음. 또한 한류 드라마나 가수들의 이름을 가사 내용에 넣어 부르는 경우도 생김³⁷⁾
- 짧은 하의와 민소매 상의, 진한 화장 등 한국 드라마 주인공들을 따라하는 등 미얀마 여성들의 패션에 변화가 오면서 버스 안이나 사람들이 많이 모이는 장소 등지에서 노골적인 시선을 받거나 불필요한 성범죄까지 발생하고 있음
- 2014년 말에 발생한 미스 미얀마 사건으로 인해 한국의 이미지가 잠시 나빠진 적도 있으나 대체로 미스 미얀마를 나무라는 의견이 많았다고 함
- 각종 드라마, 오락물, 영화 등이 CD로 제작돼 유료로 팔리는데, ‘자막본’이라고 불리는 이 CD는 공중파 방송이 닿지 않는 미얀마 각지로 빠르게 전파되어 한류를 알리는 직접적인 매개체가 되고 있음. 그러나 이에 따르는 저작권이나 불법 복제 등과 같은 법률적인 문제는 반드시 따로 고려를 해야 할 부분이기도 함
- 한류의 팬층은 주로 10대~30대의 젊은 층을 중심으로 형성되어 있으나, 드라마의 경우 정부 고위인사에서부터 일반인들까지, 그리고 노년층부터 젊은 층까지 광범위한 인기를 누리고 있음
- 그러나 미얀마의 경우 불교의 영향이 매우 크고 온순한 국민성을 가진 나라인데다가 전통 문화를 지키려는 성향이 매우 강하므로, 한국 문화를 일방적으로 이식하려한다거나 드라마 내용이 반체제, 선정적, 폭력적 내용인 경우 방영에 문제가 발생할 수 있음. 한순간에 한국과 한국인에 대한 부정적 태도로 변하게 하는 결과를 가져올 수도 있으므로 주의해야 함. K-Pop의 경우 가수들이 지나친 노출 복장, 선정적인 안무가 문제될 수 있음

36) 예를 들면 2013년에 방영된 한국 드라마 투윙스가 흥행에 성공하자 주인공 이준기에 매력을 느껴 미얀마식 드라마로 제작을 하였으나 재미없다는 평을 받음

37) Korean Disease 라는 제목의 Chan Chan이라는 이름의 남자 가수가 부른 노래로 내용은 ‘내 여자 친구의 모습은 은서처럼 키가 아주 작다. 서로 싸우고 나면 나를 준상이 처럼 찾아보기도 한다. 그녀가 너무 좋아하는 비의 스타일을 따라 해야 할 때도 있다. 자기가 질문 하나만 하고 싶다. 결혼할 때도 한국식으로 결혼을 하는 것은 설마 아니겠지요?’로 한국 드라마를 너무 좋아하는 여자 친구를 소재로 한 노래라 함.

3 한류의 전망 및 지속발전을 위한 제언

- 미얀마 총인구 약 6천만 명 중에서 경제 주체인 미얀마 15~64세 생산연령인구(Labour Force Participation)의 노동참여율(Rate of Productive Age Population)은 평균 67%로, 한국보다 약 4.5% 높음



* 출처 : KOTRA(2015)

- 한국 드라마를 중심으로 미얀마 내 급격히 확산되던 초창기 한류에 비해 10여년이 지난 지금의 한류는 방송 콘텐츠뿐만 아니라 생활 용품을 비롯하여 전기/전자제품, 자동차, 기계, 한국어 등에 이르기까지 폭넓은 영역으로 확산되고 있음
- 미얀마의 대중문화를 미리 선점한 타 국가(주변 동남아 국가와 일본, 중국, 유럽)들의 관련 업계경쟁에서 한류를 앞세운 한국은 전혀 밀리는 모습을 보이지 않음
- 오히려 한국을 더 많이 알고 싶어 하는 청소년층을 비롯한 젊은이들의 열망이 높아져 SNS를 통해 정보를 직접 공유하기도 하고, 한국의 미얀마인 노동인력이나 유학생 혹은 결혼 이민자들을 통해 현지정보를 제공받는 모습이 보이기도 함. 이들은 한류 전파에 상당히 긍정적인 역할을 하고 있음
- 2012년부터 한국과 미얀마 간의 국적기 직항이 개설되면서 더욱 가까운 나라가 되고 있음
- 미얀마를 방문하는 한국관광객이 꾸준히 증가하고 있으며 한국인들의 미얀마에 대한 관심과 이해가 늘어가고 있음. 또한 여러 곳에서 실시하고 있는 봉사활동과 원조 활동들이 한국에 대한 이미지 개선에 큰 도움이 될 것임

- 미얀마 신정부 출범 이후, 개혁 개방 조치³⁸⁾와 서방 세계의 경제제재 완화로 외국인 투자가 급증하고 있음.³⁹⁾ 그러나 지난 50년 간의 군부독재와 장기간 서방세계의 경제제재로 인해 산업별 특성화된 마케팅시스템이 발달하지 않았고 제한된 기업 정보 및 불확실한 통계서비스로 인해 최적의 사업파트너 발굴에 어려움이 많을 것으로 예상됨. 이를 해소하기 위해 해외출장지원 서비스 또는 지사화 사업 등의 참여로 검증된 바이어와 거래를 추진하는 것이 바람직함
- 2015년 다가올 총선에 대한 결과가 미얀마 경제를 결정짓는 중요한 기로에 서 있음. 신정부의 2015년 재집권 가능성이 있으나, 사회적 문제들⁴⁰⁾이 많아 이에 대한 대처 능력이 향후 재집권 여부에 큰 영향을 미칠 것으로 예상함. 현재 추진 중인 각종 경제정책 및 프로젝트⁴¹⁾들이 총선 및 대선 결과에 따라 영향을 받을 가능성이 존재
- 드라마 한류로 미얀마에서 독점적으로 인기를 누렸던 때와 달리 중국, 인도, 일본 등 경쟁국가에서 저렴한 콘텐츠를 제공함에 따라 미얀마 내 문화경쟁은 점차 치열해질 것임. 향후, 드라마 한류를 지켜내기 위한 노력은 물론이고 K-Pop, K-Care, K-Education, K-Product 등으로의 확산을 위한 노력이 필요함
- 지금까지는 미얀마 국민들이 한류로 대표되는 한국 대중문화에 가지는 호감이 지대하고, 한국어와 한국에 대한 정보에도 많은 관심을 가지고 있으므로 이를 기반으로 민간차원의 협력을 확대할 수 있을 것임
- 예를 들어 가칭 ‘한국문화센터’ 혹은 ‘한국연구소’와 같은 시설을 주요 도시 및 주요 대학에 분산 설립 지원을 하여 한국어 및 한국학 교육과 한국 문화 전파, 한-미얀마 비즈니스 정보제공 등 한국과 미얀마를 폭넓게 연결 시켜주는 주요 가교 역할을 맡는 방안 등이 있음
- 그러기 위해서는 미얀마와 미얀마 인을 동반자적인 자세로 보는 시각과 인식을 가질 필요가 있음. 쌍방 간의 대등한 입장에서 바라보는 문화적 교류만이 성장과 발전을 지속하게 하는 기본적인 자세가 될 것임
- 아직은 낮은 광고 단가로 인해 TV, 라디오, 대형광고판을 적극 활용한 광고 마케팅 전략이 보다 효율적이며 특히, 생활 소비재를 활용한 방안이 매우 효과적임
- 동남아시아 지역의 다른 국가들에서 벌어지고 있는 시행착오들을 거울삼아서 미얀마와 미얀마 인들을 존중하고 배려하는 태도가 절대적으로 필요함. 동남아 어느 국가보다도 큰 잠재력을 가진 무궁무진한 시장 미얀마와의 교류를 통해 서로의 가치를 인정하고 보다 견고한 한류의 무대가 될 수 있기를 기대하는 바임

참고문헌

대외경제정책연구원(2012), 미얀마의 개혁개방 경과와 전망

문화체육관광부(2015), 2014 외래 관광객 실태조사

오윤아(2013), 한국의 미얀마 연구동향, 아시아리뷰 제3권 제2호(통권 6호)

한국관광공사(2015), 연도별 관광통계

한국국제교류재단(2014), 지구촌 한류현황 1

한국농수산물유통공사(2013), 수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

한국문화산업교류재단(2014), 2014 해외한류실태조사보고서

KOTRA(2012), 아시아 · 대양주 지역 수출유망품목 및 진출방안

KOTRA(2015), 2015년 신흥전략 시장 경제 전망 및 진출방안, Global Issue Paper

미얀마 상무부 장관 인터뷰 <http://www.fnnews.com/news/201505281728281487> (2015.08.10,검색)

미얀마스토리 <https://www.facebook.com/myanmar.story> (2015.08.10,검색)

KOTRA <http://www.globalwindow.org>, 2014 미얀마 시장특성 (2015.08.10,검색)

KOTRA <http://www.globalwindow.org>, 2015 미얀마 인구조사 발표 (2015.08.10,검색)

38) 미얀마 경제 특구법, 외국인 투자법, 노동법 등의 개정을 통한 투자 환경 개선의 의지를 적극적으로 표시하고 있으며 민간은행의 외국환 거래 허가 등을 통해 외환체계를 정비하고 있음.

39) 잠재력은 확실하지만 미얀마의 기업 환경은 아직 세계 최하위 수준임. 세계은행이 매년 발표하는 ‘Doing Business’ 2015년판에 따르면 미얀마의 기업 환경은 조사대상 189개국 중 177위로 지난해보다 한 단계 올라섰지만 동남아 주변국인 말레이시아(18위) · 태국(26위) · 베트남(99위) · 인도네시아(114위) 등에 한참 뒤처짐. 사회주의 전통에 따른 미얀마 특유의 폐쇄성과 함께 열악한 인프라가 가장 큰 이유임. 지난해 10월 외국인 투자를 늘리려 미얀마 정부가 외국인 투자 금지 및 합작 대상 완화를 발표했지만 수많은 행정규제는 여전히 외국인에 우호적이지 않음.

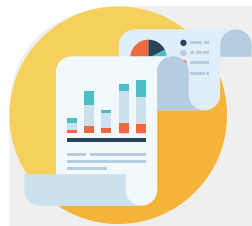
40) 소수민족 문제, 인종분쟁, 불교 및 무슬림간의 종교적 갈등 등

41) 2011년부터 추진중인 국가기획 경제개발 5개년 계획의 핵심사항으로 도로, 통신, 전력 등의 기초 인프라망 개선에 총력을 기울이고 있음. 특히 200억 달러를 투자하여 2022년까지 발전용량 15400MW의 증설계획을 시행중임



메르스 사태가 관광산업에 미친 영향과 과제

류 광 훈
한국문화관광연구원 연구위원



- ▶ 지난 5월 최초 환자의 확진이후 치료병원을 중심으로 확산되었던 메르스 사태는 중식단계로 접어들었으나 외래 관광객의 방한수요를 급속히 위축시켜 국내 관광산업에 상당한 어려움을 가져옴
- ▶ 메르스 발생 이후 사스(중증급성호흡기증후군; SARS)로 어려움을 겪었던 중화권 국가를 중심으로 큰 폭의 관광객 감소현상이 나타났으며, 그 정도는 적으나 거의 모든 국가에서의 방한 외래 관광객이 감소함
- ▶ 내국인의 국내관광도 위축된 것으로 알려지고 있는데 정부의 발표 자료에 따르면 6월 주요 관광지 방문객 규모가 전년 같은 기간 대비 60~80%가 감소한 것으로 파악되고 있는 등 관광산업은 메르스 사태로 인해 크게 위축되고 있는 상황
- ▶ 한편, 지난 7월 27일 정부는 메르스 사태의 사실상 종식을 선언하였음에도 방한 외래 관광객 수요의 회복세는 더디게 진행되고 있고 관광업계 전반에서 어려움이 지속되고 있는 상황임
- ▶ 따라서 본 고에서는 메르스 확산으로 인한 관광산업의 피해 등을 파악하고, 유사사례를 검토하여 그 영향을 파악하는 한편, 이러한 위기상황의 발생을 대비한 방안을 논의해보고자 함

I 메르스가 국내 관광에 미친 영향

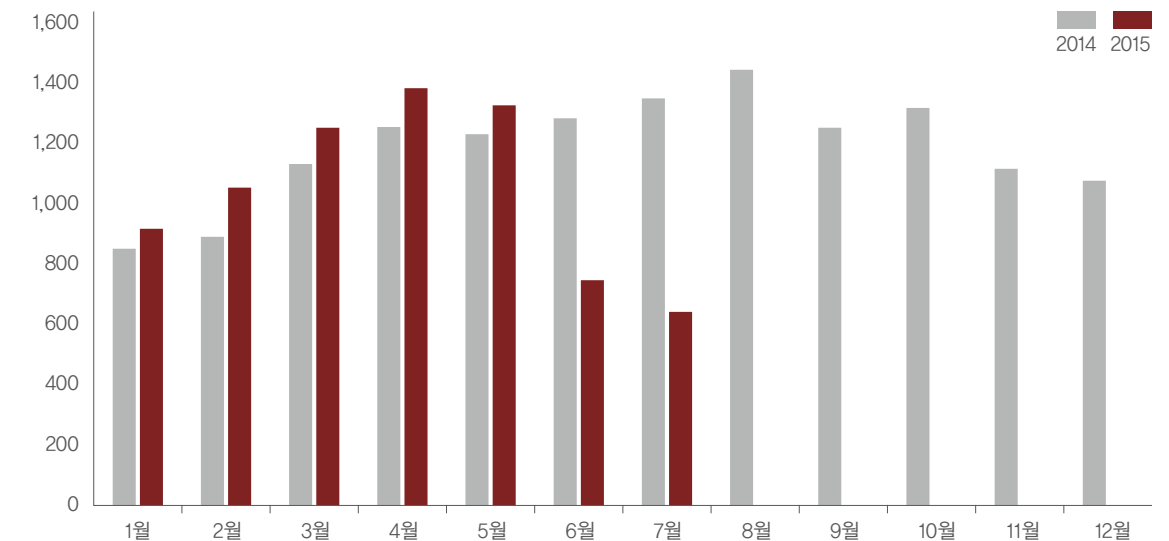
1 국제관광 동향

1) 메르스 발병 이후, 방한 외래 관광객 큰 폭 감소

- 지난 5월 메르스 발병이 확인되고, 6월 감염자수가 증가하면서 우리나라를 방문하는 외래 관광객 수는 큰 폭의 감소세로 전환됨
 - 올해 5월까지의 방한 외래 관광객 수는 592만 명으로 전년대비 10.7%의 높은 증가세를 지속하고 있었으나, 메르스 발병이 확산된 6월과 7월의 경우 138만 명이 방한하여 전년 동기 263만 명에 비해 무려 47.5%가 감소하였음

월별 방한 외래 관광객 수

(단위 : 천 명)



* 출처 : 한국문화관광연구원 관광지식정보시스템(<http://www.tour.go.kr>)

2) 국적별로는 중화권 관광객의 감소세 두드러짐

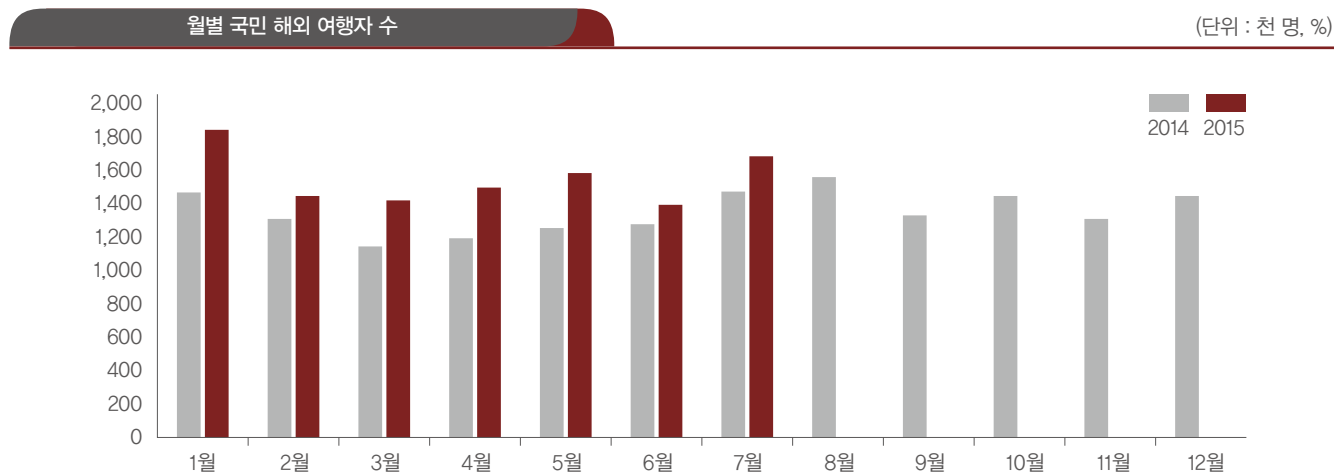
- 메르스 사태가 확산되던 올 해 6월과 7월 국적별 방한 외래 관광객 수를 보면 중화권(중국, 대만, 홍콩)과 태국, 싱가포르 등 아시아 국가의 감소세가 두드러지게 나타남. 이들 국가의 경우 2003년 사스 발병에 영향을 크게 받은 나라들임
- 한편, 미국과 유럽 국가들의 경우 방한 외래 관광객 수가 같은 기간 감소하였으나, 상대적으로 낮은 감소세를 보였으며, 미국 외래 관광객 수는 7월에 오히려 6월보다 감소세가 완화된 것으로 나타남
 - 최근 지속적으로 방한외래객수가 감소하고 있던 일본의 경우 7월 전체 방한 외래 관광객 수 감소율보다는 낮은 감소세를 보였음

2015년 4월~7월까지의 월별 외래 관광객 방한 추이					(단위 : 명, %)			
구분	2015년 04월		2015년 05월		2015년 06월		2015년 07월	
	인원(명)	성장률	인원	성장률	인원	성장률	인원	성장률
전체	1,384,567	10.6	1,334,212	7.6	750,925	-41.0	629,737	-53.5
중국	641,610	20.6	618,083	19.5	315,095	-45.1	255,632	-63.1
일본	154,402	-14.0	188,420	-6.5	101,206	-41.5	81,748	-52.6
미국	80,120	14.1	70,891	4.4	62,550	-16.5	62,627	-8.1
홍콩	67,465	20.9	54,095	14.9	13,949	-74.6	7,761	-84.1
대만	60,752	18.3	59,061	-1.7	14,816	-75.7	9,879	-84.1
필리핀	45,128	-0.9	41,141	-6.3	31,427	-31.2	23,529	-41.2
태국	43,851	-5.4	35,020	-15.8	16,749	-43.0	12,130	-63.3
말레이시아	28,330	10.9	19,463	-8.9	10,283	-35.6	5,893	-47.4
인도네시아	21,092	1.2	20,136	-9.6	14,881	-31.6	10,418	-49.2
베트남	18,937	35.2	14,485	7.6	10,840	-15.4	9,172	-26.0
싱가포르	18,331	-1.4	16,747	-5.6	7,926	-62.3	4,439	-57.9
러시아(연방)	17,831	-12.4	18,663	-3.2	14,368	-28.3	13,524	-32.6
캐나다	16,447	26.3	14,541	11.0	8,909	-25.9	9,496	-26.2
오스트레일리아	15,526	13.4	14,409	19.1	8,504	-32.8	9,017	-26.5
영국	14,556	30.7	10,512	-1.0	7,632	-30.8	7,921	-34.6

* 출처 : 한국문화관광연구원 관광지식정보시스템(<http://www.tour.go.kr>)

3) 우리 국민의 해외여행은 증가세 지속

- 2015년 들어 우리 국민의 해외여행은 큰 폭의 증가세를 보이고 있었음. 올해 5월까지의 국민 해외여행자수는 777만 명으로 지난 해 같은 기간 634만 명에 비해 22.7% 증가하였음
- 메르스 발병이 확산되기 시작한 6월의 경우 137만 명으로 전년 동기대비 8.1% 증가하여 증가세가 둔화되는 듯하였으나, 7월 에 다시 168만 명으로 지난 해 같은 달에 비해 15.2%가 증가하여 다시 이전의 증가세로 회복하고 있는 것으로 파악됨



* 출처 : 한국문화관광연구원 관광지식정보시스템(<http://www.tour.go.kr>)

2 관광산업 동향

1) 2015년 7월부터 메르스로 위축된 국내소비 추세로 전환

- 기획재정부의 발표(2015.8.11)에 따르면 민간소비부문 중 소매판매부문이 6월의 경우 크게 감소하였으나, 7월부터 회복되는 것으로 분석
 - 백화점 및 할인점 매출의 경우 6월 크게 감소하였으나, 7월 들어 감소폭을 크게 줄였으며, 신용카드 소비액은 증가추세를 지속

소매판매부문의 전년 동기 대비 민간소비액 증가율								
	2014.12	2015.1	2015.2	2015.3	2015.4	2015.5	2015.6	2015.7
백화점 매출액	-0.9	-11.0	6.6	-5.7	1.3	3.1	-11.9	0.9
할인점 매출액	-3.8	-18.3	24.5	-6.5	0.0	0.5	-10.2	-1.9
휘발유 · 경유 판매량	-0.4	7.3	12.1	8.6	9.6	3.3	1.0	-2.9
카드 국내승인액	8.7	3.1	10.0	5.7	15.3	7.1	8.6	14.5

* 출처 : 기획재정부(2015.8.11.), “최근 경제동향”

2) 관광관련 서비스업의 생산은 6월 크게 감소

- 도소매업을 비롯한 운수업, 음식 · 숙박업, 예술 · 여가 등의 부문에서 6월 생산액이 크게 감소한 것으로 집계
 - 메르스 확산시기인 6월의 경우 다중이 이용하는 시설을 기피함에 따른 영향이 관광관련 산업 전반에 영향을 준 것으로 파악

관광관련 서비스업의 전기 대비 생산 증가추세									
구 분	14년				15년				
	연간	1/4	2/4	3/4	4/4	1/4	2/4	5월	6월
서비스업생산	2.2	0.7	0.1	0.9	1.0	0.5	-0.1	-0.4	-1.7
도소매업	-0.2	-0.4	-0.5	0.1	0.1	0.5	0.0	-1.4	-2.9
운수업	1.7	0.8	0.7	0.6	2.6	0.1	-2.9	1.1	-5.6
음식 · 숙박업	1.2	0.2	-1.5	2.6	-1.2	-0.5	-3.2	-0.5	-9.9
사업서비스업	2.4	1.5	-0.6	0.3	1.0	1.9	0.5	-0.2	-2.9
예술 · 여가	-1.1	0.0	-4.7	6.1	-2.1	2.6	-4.4	7.0	-13.5

* 출처 : 기획재정부(2015.8.11.), “최근 경제동향”

3) 관광사업체의 피해가 커지는 상황

- 6월 13일을 기준으로 한 정부의 발표에 따르면 당시까지 방한 취소 관광객 수가 108,086명이며, 7~8월 성수기에도 어려움이 지속될 것으로 전망
 - 한국여행업협회 보도자료(2015.6.22)에서는 7~8월 방한 관광예약자 수가 전년 동기 대비 82.1% 감소한 것으로 발표
- 한국관광협회중앙회는 6월 8~16일까지 호텔업과 여행업의 피해규모는 서울 및 수도권지역 피해 업체 수 51개, 건수 3,928건, 광역시(인천, 부산, 울산) 피해 업체 수 102개, 건수 11,713건 이상인 것으로 조사됨

KATA 인바운드 여행업계 손실규모 추정				
구 분	인바운드 여행업계 현황		손실액(추정)	증감율
	7-8월 예약현황	전년 동기 유치현황		
중국	132,132명	810,628명 (\$66,118,077)	\$55,341,000 (약 609억 원)	-83.7%
일본	27,641명	177,190명 (\$27,370,670)	\$23,100,000 (약 254억)	-84.4%
동남아	38,285명	126,774명 (\$25,266,974)	\$17,636,000 (약 194억 원)	-69.8%
구 미주	4,483명	14,944명 (\$3,612,484)	\$2,528,000 (약 28억 원)	-70.0%
계	202,541명	1,129,536명	\$98,605,000 (약1,085억 원)	-82.1%

주: 1) 각 시장별 주요업체의 금년 7-8월 예약현황을 조사한 결과를 재구성함

2) 전년 동기 유치현황(인원 및 금액)은 인바운드 여행사 협회 실적보고 자료임

3) 시장별 손실액 산정은 전년 동기 시장별 업체 유치실적(금액)을 예약률로 나누어 계산한 것임

* 출처 : 한국여행업협회 보도자료(2015.6.22.), “KATA, 방한시장 조기회복을 위한 한국 관광 안전 보증 대책 시행”

4) 관광사업체의 경기전망은 비관적인 평가가 지배적

- 한국문화관광연구원의 “2015년 3/4분기 관광산업 경기, 관광지출 전망조사”에 따르면 관광산업 내 전체업종에서 업무 현황과 매출액, 수익성, 자금사정 등에 있어 3/4분기의 전망이 비관적인 것으로 조사됨
 - 특히, 외래 관광객을 주요 고객으로 하는 호텔업과 일반여행업 부문이 상대적으로 경기를 비관적으로 전망하고 있는 상황

2015년 3/4분기 관광산업 경기전망 조사결과								
구분	업무 현황		매출액		수익성		자금사정	
	2/4분기 현황	3/4분기 전망	2/4분기 현황	3/4분기 전망	2/4분기 현황	3/4분기 전망	2/4분기 현황	3/4분기 전망
전체	14	21	15	21	15	25	17	25
여행업	21	19	25	21	25	25	30	24
국내여행업	—	20	—	—	—	20	10	10
국외여행업	29	21	37	24	37	32	39	29
일반여행업	16	16	16	26	16	16	21	21
호텔업	7	18	7	20	5	20	5	20
특급호텔	11	22	11	28	17	22	17	22
1-3급 호텔	5	17	5	17	—	19	—	19
휴양업	14	29	—	0	14	14	14	14
국제회의업	14	29	14	29	14	43	14	43
유원시설업	13	38	13	50	13	50	13	63

주: BSI가 기준치인 100인 경우 긍정적인 응답 업체 수와 부정적인 응답업체 수가 같음을 의미하며, 100 이상인 경우에는 긍정응답 업체 수가 부정응답 업체 수보다 많음을, 100 이하인 경우에는 그 반대임을 의미함

$$BSI = 100 + \frac{(\text{긍정적인 응답 업체 수} - \text{부정적인 응답 업체 수})}{\text{전체 응답 업체 수}} \times 100$$

* 출처 : 한국문화관광연구원(2015.6), “2015년 3/4분기 관광산업 경기, 관광지출 전망조사”

II 유사사례의 검토

- 이번 메르스 사태는 이전 사스 등의 질병과는 달리 우리나라가 바이러스 유입 방지 국가가 아닌 아시아 지역의 메르스 발원지로 간주할 수 있음
- 따라서 사례의 검토는 질병 또는 재난 등이 발생한 국가를 기준으로 검토하는 것이 적절할 것이며, 이에 따라 국제관광, 특히 외래 관광객의 입국과 관련한 사례로서 2003년 사스의 최대 피해지역인 홍콩을 살펴보았음
- 한편, 메르스 사태는 관광객의 안전과 직결되는 문제임으로 2011년 일본 동북지방 대지진과 이에 따른 방사능 누출 사태도 참고할 수 있는 사례임

1 홍콩 사스(SARS) 발병 사례

1) 2003년 3월부터 확산되어 같은 해 7월 상황종료

- 사스는 2002년 11월에 중국 광둥성에서 발생하여 홍콩, 싱가포르, 베트남 등을 거쳐 세계적으로 확산된 바이러스성 전염병으로 같은 해 7월 대만을 마지막으로 상황 종료



2) 사스 발병 후 중국인을 제외한 외래 관광객 수는 1년간 감소세

- 홍콩의 경우 사스 사태가 확산되기 시작한 3월부터 관광객 감소가 이루어졌으며, 상황이 종료된 2003년 7월까지 급격한 감소세를 보였음
- 2003년 4~5월간은 전년 동기 대비 80%이상의 관광객 감소현상이 나타났으며, 외래 관광객 감소는 사스 발생 후 12개월, 상 황종료 후 7개월간 영향을 준 것으로 나타남
 - 특히 사스발병 이후 7개월간은 전년 동기 대비 42.9%에 해당하는 외래 관광객 감소현상이 나타남

SARS발병을 전후한 홍콩의 월간 외래 관광객 수(중국인 제외)							(단위 : 명, %)
구분	2002		2003		2004		
	관광객	성장률	관광객	성장률	관광객	성장률	
1월	725,723	4.0	795,049	9.6	633,237	-20.4	
2월	644,325	-6.7	694,650	7.8	629,867	-9.3	
3월	831,989	0.1	681,043	-18.1	752,988	10.6	
4월	877,543	2.1	171,450	-80.5	827,755	382.8	
5월	788,085	0.4	115,433	-85.4	721,555	525.1	
6월	750,439	-2.7	254,674	-66.1	779,085	205.9	
7월	803,371	3.7	598,820	-25.5	830,175	38.6	
8월	841,352	2.3	698,756	-16.9	828,378	18.6	
9월	776,770	10.2	716,698	-7.7	775,577	8.2	
10월	914,735	20.8	817,052	-10.7	936,028	14.6	
11월	872,351	18.6	755,012	-13.5	911,009	20.7	
12월	914,500	7.9	770,991	-15.7	939,114	21.8	
합계	9,741,183	5.0	7,069,628	-27.4	9,564,768	35.3	

주: 여기에서의 외래 관광객은 중국본토 관광객을 제외한 것임

* 출처 : 홍콩통계청 홈페이지(<http://www.censtatd.gov.hk>).

3) 중국인을 포함한 외래 관광객 수는 감소폭은 적으나 그 영향은 12개월 지속

- 중국 본토의 관광객을 포함한 외래 관광객 전체의 경우 2003년 연간 6.2%가 감소하였으며, 이 또한 사스발생 후 12개월, 상 황종료 후 7개월간 영향을 준 것으로 나타남
 - 중국본토 관광객을 포함할 경우 사스발병이후 7개월간은 전년 동기 대비 21.6%에 해당하는 외래 관광객 감소현상이 나타남

SARS발병 전후 중국본토 포함 외래 관광객 수						(단위 : 명, %)
구분	2002		2003		2004	
	관광객	성장률	관광객	성장률	관광객	성장률
1월	1,180,540	10.5	1,545,978	31.0	1,748,388	13.1
2월	1,115,853	15.3	1,408,139	26.2	1,454,486	3.3
3월	1,297,219	11.8	1,347,386	3.9	1,732,326	28.6
4월	1,403,041	19.0	493,666	-64.8	1,736,496	251.8
5월	1,332,248	14.3	427,254	-67.9	1,694,392	296.6
6월	1,174,202	6.0	725,236	-38.2	1,646,530	127.0
7월	1,368,693	16.5	1,291,828	-5.6	1,990,705	54.1
8월	1,501,078	20.5	1,644,878	9.6	2,066,469	25.6
9월	1,370,279	30.1	1,478,699	7.9	1,688,300	14.2
10월	1,584,563	37.2	1,695,633	7.0	2,015,420	18.9
11월	1,570,192	37.5	1,685,444	7.3	1,951,991	15.8
12월	1,668,474	27.8	1,792,698	7.4	2,085,127	16.3
합계	16,566,382	20.7	15,536,839	-6.2	21,810,630	40.4

* 출처 : 홍콩통계청 홈페이지(<http://www.censtatd.gov.hk>).

2 일본 동북대지진 및 방사능 유출 사태

1) 2011년 3월 대지진 이후 원전 방사능 누출로 일본 경제에 상당한 피해

- 2011년 3월 일본 동북지방에서 초대형 지진이 발생하여 해안도시에는 쓰나미 피해가 있었으며, 원자력 발전소의 피해로 방사 능이 유출되는 사태 발생

2) 높은 성장세를 보이던 방일 외래 관광객 수 급격한 감소세로 전환

- 2011년 3월 동북대지진의 사태로 일본의 외래 관광객 수는 2011년 연간 전년대비 27.8%의 급격한 감소세를 보였음
 - 외래 관광객의 감소세는 이후 2012년 2월까지 12개월간 지속되어 동기간 30.4%의 감소세를 보였고, 사건발생이후 7개월 동안은 전년 동기 대비 41.7%가 감소하였음

3) 이전수준으로의 회복은 약 1년간의 기간이 소요

- 2011년 이전수준으로의 회복은 대지진 발생이후 12개월이 경과한 2012년 3월부터 시작하였으며, 2012년 말까지의 외래 관광 객 수는 2010년 수준에 약간 미치지 못하는 836만 명으로 집계됨
- 2013년의 경우 방일 외래 관광객 수의 규모는 2010년과 비슷한 성장률을 보임에 따라 실질적인 성장추세 진입하는 데에는 대 지진이후 약 3년차로 파악됨

일본 동북대지진 전후의 방일 외래 관광객 수					(단위 : 명, %)			
구분	2002		2011		2012		2013	
	관광객	성장률	관광객	성장률	관광객	성장률	관광객	성장률
1월	640,346	10.3	714,099	11.5	681,786	-4.5	668,610	-1.9
2월	664,982	62.7	679,393	2.2	546,451	-19.6	729,460	33.5
3월	709,684	24.8	352,676	-50.3	676,662	91.9	857,024	26.7
4월	788,212	25.8	295,826	-62.5	779,481	163.5	923,017	18.4
5월	721,348	48.5	357,783	-50.4	667,046	86.4	875,408	31.2
6월	677,064	59.5	432,883	-36.1	682,932	57.8	901,066	31.9
7월	878,582	38.9	561,489	-36.1	847,194	50.9	1,003,032	18.4
8월	802,725	18.1	546,503	-31.9	774,239	41.7	906,379	17.1
9월	717,756	34.0	538,727	-24.9	658,239	22.2	866,966	31.7
10월	727,278	11.0	615,701	-15.3	705,848	14.6	928,560	31.6
11월	634,818	12.3	551,571	-13.1	648,548	17.6	839,891	29.5
12월	648,380	3.4	572,101	-11.8	689,679	20.6	864,491	25.3
합계	8,611,175	26.8	6,218,752	-27.8	8,358,105	34.4	10,363,904	24.0

* 출처 : Japan Tourism Marketing Co. 홈페이지(http://www.tourism.jp/en/statistics)

3 국제관광수요의 부정적 영향요인 발생 시 국민해외여행자수 변화 사례

1) 안전과 관련한 국제관광 수요 영향요인으로 사례 도출

- 금번 MERS사태가 국민해외여행에 미치는 영향은 이전 국내사례가 존재하지 않음에 따라 해외여행 안전과 직결되는 사례를 기준으로 살펴보도록 함
 - 해외 국제적 영향을 준 9.11테러(2001)와 사스(2003.3~7)사례를 들 수 있으며, 사건사고로 인해 해외여행자제분위기가 발생한 사례로 세월호(2014.4.16.) 사고 등을 들 수 있음

2) 9.11테러는 국민해외여행 수요에 2개월 정도의 영향

- 2001년 9.11테러는 이후 같은 해 10월 아프가니스탄전, 2003년 3월 이라크전으로 이어지며 국제관광수요에 영향을 줌
 - 국내 아웃바운드는 테러가 발생한 9월에 성장률이 7%로 둔화되고 10월에는 전년 동기 대비 0.4% 감소하였음. 그러나 이후 11월부터 다시 두 자릿수 성장률을 보여 911테러의 영향은 발생 후 2달 정도 영향을 준 것으로 판단됨

3) 사스(SARS)는 종료이후 2개월 이후 회복

- 2003년 3월부터 7월까지 이어진 SARS확산 사태시 국내 아웃바운드 시장에서도 급속한 위축세를 보였음. 발병이 확산되기 시작한 3월에는 전년 동기 대비 5% 감소세를 보였으며, 이러한 영향은 상황이 종료된 7월을 넘어 8월까지 영향을 주었음

4) 세월호 침몰사고는 사고 후 3~4개월 정도 국민해외여행 수요에 영향

- 2014년 4월 16일 진도해역에서 세월호 침몰사고 발생이후 국내적으로는 추모분위기로 각종 행사 등이 취소되는 한편, 관광 및 소비활동의 자제현상이 발생함
 - 국민 해외여행자수는 사건 발생 월인 4월에 전년 동기 대비 성장률이 7.5% 감소하였으며, 5월부터 7월까지 전년 동기 대비 4%이하의 성장률을 보였으나 8월부터 아웃바운드 회복세가 나타나 9월 이후 10%를 상회하는 성장률을 보임

테러 및 질병, 사고발생시기 국민 해외 여행자 수						(단위 : 명, %)	
구분	9.11(2001)		급성호흡기중후군(2003.3~7)		세월호(2014.4.16)		
	관광객	성장률	관광객	성장률	관광객	성장률	
1월	500,762	10.2	742,059	18.0	1,468,903	3.0	
2월	445,899	12.2	621,358	21.0	1,312,683	10.8	
3월	450,782	13.3	519,583	-5.0	1,150,959	3.3	
4월	465,596	14.3	339,384	-41.0	1,179,885	7.5	
5월	489,787	7.0	360,295	-34.4	1,223,003	3.2	
6월	506,831	11.9	483,956	-10.1	1,270,439	4.0	
7월	664,182	12.7	729,135	0.6	1,454,795	2.6	
8월	647,710	13.4	793,315	2.5	1,547,193	9.9	
9월	461,529	7.2	591,030	12.2	1,321,293	10.5	
10월	444,839	-0.4	648,385	7.0	1,432,100	15.6	
11월	483,903	10.0	640,191	10.2	1,288,754	11.7	
12월	522,656	12.9	617,442	10.4	1,430,677	18.8	
합계	6,084,476	10.5	7,086,133	-0.5	16,080,684	8.3	

* 출처 : 한국문화관광연구원 관광지식정보시스템(http://www.tour.go.kr)

Ⅲ 관광산업의 메르스 위기 극복을 위한 앞으로의 과제

- 메르스 사태와 같은 전염병은 물론 대형 사건사고, 테러, 자연재해 등의 경우 사전에 이를 인지하여 대비하기는 매우 어려움. 따라서 사전에 예방 및 인지에도 중점을 두어야 하나, 일반적으로는 이러한 위기상황이 발생할 경우 어떻게 대처하는가가 주요 과제가 됨
- 정부는 메르스 환자의 확진이후 국내외적인 관광수요의 위축을 예상하고 5월부터 대응체계를 구축하여 부정적 파급효과 축소를 위한 노력을 집중적으로 기울여 왔으나, 메르스 발병이전의 수준으로는 아직 도달하지 못했음

- 정부는 메르스 확진환자 발생이후 대인전염이 시작된 5월말부터 '방한 관광시장 상황 점검반'을 운영하는 한편, 해외 국내 메르스 상황에 대한 정확한 정보제공 및 관광객 방문 장소 등에 안전용품 비치, 현장대응 매뉴얼 배포, 그리고 관광시장 회복방안을 마련하였음⁴²⁾
- 6월에 들어 메르스 사태가 지속되는 한편, 방한 취소 및 연기 등으로 인한 관광업계 경영난이 커짐에 따라 관광업계 지원방안과, 방한 관광수요에 대한 대응방안을 담은 대책을 발표하였고, 7월 9일에는 “제8차 무역투자진흥회의”에서 메르스 이후 관광산업의 조기정상화를 위한 종합대책을 민·관 협력을 통한 방한심리 회복, 대외 관광홍보마케팅강화, 출입국 편의 제공 및 안내서비스 개선, 해외여행수요 국내전환, 관광업계 지원 등의 5가지 추진과제와 세부과제를 발표함⁴³⁾
- 다음부터는 정부가 추진하는 메르스 조기회복을 위한 대응방안에 추가적인 사항을 포함한 대응과제를 제시하고자 함

1) 안전한 관광한국의 이미지 회복에 집중

- 메르스와 같은 전염병, 전쟁, 테러, 자연재해, 대형 사건사고 등 국제관광수요에 부정적인 영향을 주는 사건은 단기간에 당해 국가의 이미지는 물론 관광목적지로서의 이미지도 하락시켜 관광객 유치에 장·단기적으로 부정적인 영향을 주게 됨
- 특히, 관광은 일상 생활권을 떠나 낯선 환경 속에서 이루어지는 활동으로 관광객은 안전에 대한 고려가 상대적으로 높음. 특히 자국이 아닌 타국으로 이동하여 행해지는 국제관광에서는 안전에 대한 관심이 높게 작용함
 - 특히, 우리의 경우 남북관계가 경색되거나 긴장이 고조될 경우 국제여론의 관심을 받는바 안전문제는 상당한 주의를 기울여야 할 부문임
- 메르스 사태와 같은 부정적 영향을 주는 관광위기의 발생 시 가장 중요한 것이 신속하고 정확한 사후수습과 미래를 위한 대비 등이 추진되어야 하며, 우선적으로 안전을 문제로 한국을 방문하기를 취소하거나 꺼려할 수 있는 외국인 관광객에게 한국 관광이 안전하다는 확신을 주는 것임
- 따라서 메르스 사태의 발생기간 정부의 그간의 조치성과와 함께 관광객의 안전에는 문제가 없음을 널리 확산시키는 한편, 관광객의 안전을 위한 대책을 포함하는 관광위기시의 대응방안과 위기를 고려한 준비태세 등이 확실히 준비되어 있음을 같이 알림으로써 한국방문에 대한 의사결정에 주저함이 없도록 하는데 노력을 기울여야 함

2) 외래 관광객 유치확대를 위한 전방위 노력 확대

- 홍콩과 일본의 사례에서와 같이 대형사고 또는 전염병 등의 발생은 그 여파가 약 1년간 지속되고 있는 것으로 나타나고 있음. 국내 메르스의 확산과 함께 한국을 방문하는 외래관광객 수는 급격한 감소세로 전환되었으며, 메르스 확산이 진정되고 사실상 종식단계로 접어든 8월에도 이전 수준으로 회복하지 못하는 상황

- 이러한 상황이 외국의 사례와 같이 지속될 경우 국내 관광 산업계는 상당한 타격을 받게 될 것이며, 이는 국내 관광산업 기반이 취약해지는 결과로 연결될 수밖에 없음. 특히, 단체관광객의 경우 방한시점 3개월 전에 예약 등이 이루어짐에 따라 메르스 종식이 공식적으로 선언되더라도 3개월 이후에나 그 효과가 나타날 수 있는 상황
- 따라서, 메르스 발병이후 가장 민감하게 대응한 중화권 국가를 중심으로 관광객 유치 노력을 집중하여야 하며, 메르스 종식과 함께 한국관광의 안전함을 널리 알려야 할 것임
- 이러한 관점에서 정부가 추진하고 있는 출입국 편의제고와 더불어 정부당국간 회담, 우호사절단 파견, 코리아그랜드세일 조기 시행, 한류연계 유치활동, 지역별 특화마케팅 등의 대책을 통해 이전수준으로의 조기회복에 노력하여야 할 것임

3) 국민의 관광 참여 확대를 통한 내수기반 확보

- 메르스 확산시기 동안 외래 관광객의 방한이 크게 위축되었을 뿐만 아니라 국내 관광 또한 위축되었음. 지역의 축제와 행사 등이 취소되었으며, 많은 사람이 모이는 장소를 국민들이 기피하면서 국내관광은 위축됨
- 국내 관광시장에 있어 국민국내관광이 55~60%를 차지하고 있는 점에서 단순히 외래 관광객뿐만 아니라 국민의 국내관광 활성화도 중시되어야 하는 부문이며, 국민의 해외여행이 6월을 제외하고는 높은 성장세를 보였다는 점에서 메르스 사태 회복을 위한 국내관광을 활성화하는 것도 좋은 정책이 될 것임
- 국민관광 활성화를 위해 그동안 침체되었던 지역축제 및 행사 등의 개최를 지원하는 한편, 국내관광 참여를 위한 캠페인 실시, 기업 등 경제계의 참여에 기반 한 국내관광 활성화 추진, 지역특화관광 프로그램의 개발 추진 등도 상당히 유효한 수단이 될 수 있을 것임

4) 관광사업체의 긴급경영 지원체계 개선

- 많은 관광사업체가 소규모 영세사업체로 이들 업체는 외부적 충격에 취약함. 실제로 전체 관광사업체의 78%가 10인 미만 사업체로 파악되고 있고, 이들 업체는 규모의 영세성으로 경기변화에 민감하고 자금조달 여력도 부족한 것으로 평가되고 있음
- 메르스 사태와 같이 국내외 관광수요가 급속히 위축되는 위기상황은 소규모 영세사업체의 경우 생존의 문제로 연결됨. 그러나 긴급 상황에서 이들 사업체는 담보능력의 한계로 자금 확보에 어려움을 겪게 됨
- 관광사업체는 관광위기가 해소될 경우 관광객을 유치함은 물론 관광객에게 다양한 관광서비스를 제공하는 역할을 수행함에 따라 산업기반의 붕괴는 관광산업의 회복에 장애가 될 수 있음. 따라서 이들 사업체가 위기상황을 극복할 수 있는 지원책이 우선적으로 추진되어야 할 것임

42) 자세한 내용은 2015년 6월 8일자 문화체육관광부 보도자료 “문체부, 메르스(MERS) 확산에 따른 ‘방한 관광시장 대응 방안’ 마련·시행”를 참조하면 된다.

43) 자세한 내용은 2015년 6월 15일자 문화체육관광부 보도자료 “문체부, ‘메르스 관련 관광업계 지원 및 대응 방안’ 마련·시행”과 7월 9일 정부 관계부처 합동으로 발표한 “관광산업 육성 대책: 외국인 관광객 유치기반 확대”를 참조하면 된다.

- 정부는 관광진흥개발기금을 통해 저신용 영세업체에 특별융자 확대, 담보로 어려움을 겪는 영세업체 대상 지역신용보증재단을 통한 특례보증 지원, 여행업공제를 관광업종 전문야로 확대하고 공제사업범위를 소액대출신용보증과 회원사 융자지원까지로 확대하는 등의 지원방안을 발표함
- 앞서 지적인 바와 같이 단체관광의 경우 통상 방한 3개월 이전에 국내여행사에 예약이 이루어짐에 따라 메르스 사태가 종식되더라도 단체관광시장의 회복은 더디게 진행될 수 있음. 따라서 관광사업체에 대한 지원은 관광수요가 메르스 사태 이전수준으로 돌아가는 시점까지 종합적으로 고려되어야 할 것임

5) 신속하고 정확한 정보제공 및 위기대응체계 구축

- 지난 해 세월호 사고, 금번 메르스 사태 등은 국민의 관광수요 뿐만 아니라 외국인의 한국방문을 위축시키고 관광산업 발전에 부정적 영향을 주었음. 한편, 이러한 관광위기 상황은 국내 관광산업전반의 위기관리 체계를 강화하여야 한다는 요구로 연결됨
- 관광선진국으로의 도약을 위해서는 관광 매력물과 관광 인프라의 확충과 더불어 안전하게 관광을 즐길 수 있는 환경이 구축되어야 함. 이를 위해서는 관광산업에서 발생할 수 있는 대형 사건사고, 자연재해, 테러, 전염병 확산 등과 같은 위기발생시 이를 신속하게 대응·처리할 수 있는 시스템 구축이 중요
- 외국인 관광객은 물론 국민에게 위기상황에 대한 정확한 정보를 신속하게 제공하는 것이 중요하며, 안전한 관광환경을 구축하기 위해 관광안전의 중요성에 대한 인식의 공유와 함께 체계적인 안전관리 시스템 구축이 이루어져야 할 것임. 한편, 관광현장에서도 사건·사고 등 위기 시 신속히 대응할 수 있는 준비가 확보되어야 할 것임

참고문헌

기획재정부(2015.8.11), "최근 경제동향".

문화체육관광부 보도자료(2015.6.15), "문체부, '메르스 관련 관광업계 지원 및 대응 방안' 마련·시행".

문화체육관광부 보도자료(2015.6.8), "문체부, 메르스(MERS) 확산에 따른 '방한 관광시장 대응 방안' 마련·시행".

문화체육관광부 보도자료(2015.7.9), "문체부, 관광산업 조기 정상화에 총력 대응".

정부 관계부처 합동(2015.7.9), "관광산업 육성 대책: 외국인 관광객 유치기반 확대".

한국문화관광연구원(2015.6), "2015년 3/4분기 관광산업 경기, 관광지출 전망조사".

한국여행업협회 보도자료(2015.6.22), "KATA 방한시장 조기회복을 위한 한국 관광 안전 보증 대책 시행".

한국문화관광연구원 관광자식정보시스템(<http://www.tour.go.kr>)

홍콩통계청 홈페이지(<http://www.censtatd.gov.hk>).

Japan Tourism Marketing Co. 홈페이지(<http://www.tourism.jp/en/statistics>)한류 핫 이슈

2 | 한류 핫 이슈

아이돌 그룹 외국인 멤버의 현재와 미래

고규대
이데일리 연예스포츠부 부장



▶ 아이돌 그룹의 외국인 멤버는 1990년대 말 한국계 미국국적의 외국인, 즉 재미교포를 영입하면서 다국적 멤버의 등장이 시작됨. 당시에는 외국인 보다 영어 잘하는 한국인의 이미지가 강했음

▶ 2000년 들어서 한류 열풍으로 K-Pop이 아시아권에서 인기를 모으면서 일본인, 중국인, 태국인 등을 영입해 아이돌 그룹의 멤버로 영입하는 게 일상화됐음. 아이돌 그룹의 현지 인기를 위한 하나의 전략이었음

▶ 그룹 2PM의 닉쿤(태국), 슈퍼주니어 한경(중국) 헨리(중국계 캐나다인) 엑소 크리스, 루한, 타오(이상 중국인) 등이 대표적인 예임. 각 기획사마다 중국 현지에서 오디션을 개최하여 외국인 멤버를 영입하는 게 유행처럼 번지게 되었음

▶ 슈퍼주니어 한경을 시작으로 크리스, 루한, 타오 등이 줄줄이 그룹을 떠나 홀로서기에 나서면서 그룹 활동에 심각한 영향을 미침. 이들은 아이돌 그룹을 이탈할 때 소속사 계약의 불공정을 주장하는 이전과 달리 건강 문제, 활동 목표에 대한 갈등 문제 등을 이유로 들어 소속사에 소송을 제기함

▶ 이들은 소송 중임에도 독자적 활동을 함으로써 이전 소속 그룹에 타격을 주고 있고, 중국이 자국민을 보호하는 정서를 이용해 상업적인 활동을 계속하고 있음. 현실적으로 한국과 중국의 법제도의 허점 때문에 소속사에서 적절한 대응이나 보상을 못하고 있는 것이 현실

I 아이돌 그룹 외국인 멤버 영입의 역사

1 1990년대~2000년 중반

- 1990년대 초창기 한국인 부모를 둔 이은바, 교포를 대상으로 멤버영입이 이루어짐
- 1990년대에 데뷔한 '1세대 아이돌 그룹' 중 H.O.T의 토니안, 신화의 에릭, 잭스키스의 은지원 등이 대표적인 예. 이들은 외국인이 아닌 해외에서 오래 생활한 한국인이거나 교포로 미국 등 팝 문화에 대한 대중의 선망을 이용한 전략으로 영입됨
- 이들은 팀에서 주로 영어 랩을 담당해, 랩 음악이 덜 대중화됐던 우리 가요 시장에서 나름의 역할을 담당. 외국 국적이라는 점을 강조함에도 한국인의 이미지를 도드라지게 포장해 영어 잘하는 한국인으로 외국인 멤버를 프로모션을 하는 게 일반적이었음

2 2000년 중반~현재

- 아이돌 그룹 외국인 멤버 영입은 2000년 들어서면서 가속화됐음. 기존의 영어 잘하는 교포 위주로 뽑던 형식에서 아예 외국 국적의 멤버를 선발하는 게 유행처럼 번짐
- SM엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트 등 대형기획사 중심으로 해외시장 공략을 위해 현지에서 인기있을만한 인재를 발굴 육성하는 전략으로 변화. 원더걸스 등 일부 가수들이 세계 최대 시장인 미국 진출을 시도했지만, 쉽지 않다는 것을 깨달으면서 아예 현지인을 멤버로 뽑는 전략으로 수정함. 동남아의 거점 국가인 태국에서 영입한 2PM의 닉쿤, 거대한 자본력과 15억 명이 라는 인구를 가진 중국에서 선발한 슈퍼주니어의 한경 등이 대표적인 예였음
- 아시아 시장을 공략하는 K-Pop의 특성상 다국적 이미지의 멤버를 영입하는 것도 활발해짐. 슈퍼주니어의 멤버 헨리는 캐나다에서 선발한 중국계 캐나다인임. 에프엑스 엠버는 대만계 미국인(Taiwanese American). MIB 멤버 강남은 한국인 어머니와 일본인 아버지 사이에서 태어난 혼혈. 그룹 미쓰에이 멤버 지아와 페이는 중국인으로 노래 이외에도 춤에 재능이 뛰어남
- SM엔터테인먼트에는 슈퍼주니어 중국인 멤버인 한경, 중국계 캐나다인 헨리 등이 대표적이며, 그룹 엑소의 12명 멤버 중 4명이 외국인으로 루한, 레이, 타오가 중국인, 크리스가 중국계 캐나다인임. 에프엑스는 엠버 외에 빅토리아가 중국인으로 외국인 영입이 보다 적극적으로 이루어지고 있음을 알 수 있음
- JYP엔터테인먼트는 2PM의 닉쿤 외에 2014년 데뷔한 GOT7의 경우, 7명 중 3명이 외국인 멤버임. 마크(미국), 잭슨(홍콩), 뱀뱀(태국) 등으로 국적도 다양함
- YG엔터테인먼트는 한국계 필리핀 국적의 산다라 박을 그룹 2NE1의 멤버로 영입. FNC엔터테인먼트는 현재 중국, 일본 등 다양한 국적의 외국인 멤버를 연습생으로 훈련시키고 있는 상태

II 아이돌 그룹 해외멤버 탈퇴 사례 및 사유

- 외국인 멤버들은 기획사에서 겪는 불합리한 계약관행 등으로 인해 국내 연예인 보다 더 많은 어려움에 처해있음. 그러나 표준 계약서의 현실화로 현재 불공정한 계약 조건은 거의 대부분 해소된 것으로 보임
- 일부 외국인 멤버는 그룹 전체의 매출액을 구성원 별로 나누는 산술적인 계산으로 자신이 피해를 보고 있다는 오해를 하고 있음. 연습생 기간에 투입됐던 비용을 회수하는 기간에 대한 이해가 부족해 데뷔 이후 정산에 대한 갈등이 있음. 최근 그룹을 이탈한 외국인 멤버들은 법에 따른 계약이기 때문에 불공정한 정산보다는 건강 문제, 가수보다는 배우로 활동하고 싶다는 활동 계획에 대한 문제를 제기하는 것이 그 이유임
- 일부 외국인 멤버는 한국에서 인기를 얻은 다음 자국에서 더 많은 수입을 올리기 위해 계약을 위반하고 있으며, 이 같은 사례가 많아지고 있음. 중국인 멤버가 이탈한 경우 지리적/제도적 허점으로 인해 적절한 대응을 못하고 있는 게 현실임

1 슈퍼주니어 한경

- 한경은 1984년 2월 9일에 중화인민공화국 헤이룽장 성 무단장 시에서 태어났으며 허저족 출신임. 2005년 2월 6일 SM엔터테인먼트는 한경을 슈퍼주니어의 공식 멤버로 발탁. 슈퍼주니어의 유일한 중국인 멤버이자 한국에서 최초로 데뷔한 외국인 가수로 평가됨
- 데뷔 이후 한경은 한국 이외에 중국과 타이 등에서도 인기 있는 멤버였음. 2008년 베이징 올림픽의 성화 봉송 주자 가운데 한 명으로 발탁되었으며 슈퍼주니어의 중화권 유닛 슈퍼주니어-M으로 시원, 조미, 동해, 려욱, 규현, 헨리와 함께 활동
- 2009년 12월 22일 한경은 동방신기의 영웅재중, 믹키유천, 시아준수에 이어 한국 법무법인 한결을 통해 소속사 SM엔터테인먼트를 상대로 전속계약 효력 부존재 가처분 신청을 제기. 한경은 개인 활동에 제약을 받았고 SM과 활동 방식이 맞지 않다며 계약해지를 요구하면서 팀을 이탈함

2 엑소 크리스

- 크리스는 2012년 4월 8일 데뷔한 EXO의 전 멤버로 EXO-M의 전 리더 이자 메인래퍼임. 본명은 우이판(吳亦凡). 2007년 SM엔터테인먼트가 캐나다에서 개최한 글로벌 오디션을 통해 SM에 입사, 5년간의 연습생을 한 뒤 EXO의 11번째 멤버로 공개. 5월 15일 SM에 소송을 걸고 중국으로 돌아가 영화배우로 활동하고 있음. 엑소의 첫 탈퇴 멤버
- 2014년 5월 15일 서울중앙지방법원에 따르면 크리스는 당일 본명인 우이판으로 소속사 SM엔터테인먼트를 상대로 전속계약 효력부존재확인 소송을 제기. (2014년 7월 8일 : 자신의 소속사인 SM 엔터테인먼트를 상대로 전속계약 효력 부존재 확인 소송 조정기일) 2015년 8월 현재 조정 기일 준비 중

3 엑소 루한

- 루한(Luhan, 본명: 鹿晗)은 EXO와 EXO-M의 전 멤버. 한국 문화와 음악에 관심이 많아 베이징 하이텐외국어실험학교 재학 시 교환학생으로 한국에 와서 연세대학교 한국어학당을 다녔음. 2008년 유학생할 중 명동에서 쇼핑을 하다 우연히 SM 엔터테인먼트의 캐스팅 제의를 받고, 2년 후 2010년 SM 엔터테인먼트에 입사. 2011년 12월 카이에 이어 두 번째EXO멤버로 공개
- 데뷔 이후 중국에 엄청난 수의 팬을 보유하게 됐으며, 웨이보 최다 댓글로 기네스 세계 기록에 등재될 정도였음. 또한 한국, 일본, 태국 등 해외에도 많은 팬을 보유하고 있으며 현재는 중국에서 루한공작실의 도움을 받아 중국 '90后'세대의 대표 연예인으로 활발히 활동하고 있음
- 2014년 10월 10일 서울중앙지방법원에 따르면 루한은 소속사인 SM 엔터테인먼트를 상대로 전속계약효력부존재확인 소송을 제기하였음

4 엑소 타오

- 타오(Tao, 1993년 5월 2일)는 전 EXO 멤버이며 본명은 황쯔타오(黃子韜)임. 현재 중국에서 솔로 가수로 활동
- 1993년 생으로 우슈를 십여년 간 연마했으며, 지역의 여러 경연 대회에도 참여. 2010년 연말 SM엔터테인먼트 캐스팅시스템을 통해 발탁되어 1년간의 연습생을 거쳐 EXO로 데뷔. 3번째 EXO 멤버로 공개된 바 있음
- 2015년 4월 23일에는 계속되는 부상과 개인 기획사 설립 문제, SM엔터테인먼트와 타오 부친과의 갈등으로 인해 EXO에서 탈퇴
- 기타 이들 외에 올림엔터테인먼트 소속 중국인 쌍둥이 대룡과 소룡으로 이뤄진 남성듀오 테이스티가 지난 2015년 7월 소속사를 무단이탈. 테이스티는 한족인 아닌 조선족으로 JYP엔터테인먼트에서 6년간 연습생 생활을 거쳤을 정도로 한국 가요계에 오래 몸담았던 그룹임. 지난 7월 15일 웨이보를 통해 "8년에 걸친 한국 생활이 종료된다. 회사와 협상할 수 없는 일이 많았고 긴 시간 고려해 결정을 내렸다"라는 입장을 밝혔음

III 해외멤버 탈퇴 후 현지 활동 현황

1 슈퍼주니어 한경

- 한경은 그룹 슈퍼주니어 탈퇴 이후 중국에서 배우와 가수로 활동. 2009년 탈퇴 이후 중국 슈퍼주니어 팬들의 열성적인 응원에 힘입어 성공적으로 안착. 최근에는 영화 '트랜스포머'에 Cameo로 출연할 정도로 중국에서 인지도를 쌓음

2 엑소 크리스

- 크리스는 탈퇴 이후 영화배우로 활약 중. 중국 언론보도에 따르면 2014년 6월 16일 영화 <소시대3-지금시대> 기자회견에서 중국 귀징밍 감독이 크리스와의 작업에 대한 취재진의 질문에 "이판(크리스)은 좋은 배우다"며 "아직 시나리오 작업도 시작하지 않았다. 프로젝트가 진행되면 의견을 나눌 것이다. 준비할 시간이 필요하다"고 말하기도 함
- 2014년 6월 24일 체코 프라하에서 영화'유일개지방자유아문지도(有一個地方只有我們知道)'의 촬영에서 이 영화의 메가폰을 잡은 중국 여류 감독 쉬징레이의 작품에 합류. 이후 7월에 쉬징레이 감독은 이 영화의 OST에 크리스가 참여했다고 알리기도 했음
- 2014년 7월 16일 중국 시나닷컴은 크리스가 귀징밍(곽경명) 감독의 영화 <소시대3 - 지금시대(小时代3, 이하 소시대3)>의 OST에 참여한다고 보도. 귀징밍(곽경명) 감독은 이날 자신의 SNS를 통해 크리스가 <소시대3>의 엔딩곡 '시간자우(时间煮雨)'를 부른다는 소식을 전하며 그의 모습이 담긴 사진을 게재
- 2014년 말 크리스가 앞서 슈퍼주니어를 탈퇴한 한경이 출연하는 영화 <하유교목 아망천당(夏有喬木 雅望天堂)>에 합류. 조진규 감독이 연출하는 이 영화는 세 남자와 한 여자의 사랑을 담은 멜로드라마 영화. 크리스는 주원, 한경과 함께 남자 주인공 세 명 중 한 명으로 등장
- 2015년 5월 중국 유명 감독 겸 소설가 귀징밍은 영화화되는 인기 소설'작적'의 남자 주인공을 자신의 SNS를 통해 발표했다. 앞서 판빙빙과 중국 아이돌 그룹 TF보이즈의 멤버 왕위안이 출연한다고 밝힌 귀징밍은 세 번째 주인공으로 크리스가 발탁됐다고 밝혔음
- 현재 크리스는 <유일개지방자유아문지도> 외에도 <하유교목아망천당>, <노포아>등 작품을 통해 영화배우로의 입지를 다져가고 있음

3 엑소 루한

- 2015년 1월 6일 홍콩의 유명 작사가이자 방송인인 황웨이원은 자신의 SNS인 인스타그램에 루한, 우천루(오군여)와 찍은 사진을 공개. 중화권 영화에서 K-Pop 댄서 역을 맡았다고 알림
- 2015년 1월 28일 김하늘, 유승호 주연의 영화 <블라인드>가 중국판으로 리메이크되고, 이 영화의 주인공으로 루한과 중국 배우 양미가 캐스팅됐다고 밝혀짐
- 2015년 3월 11일 루한이 중국 장예모 감독의 할리우드 진출 작인 <그레이트 월>에 출연, 맷 데이먼 등과 호흡을 맞출 예정이라고 미국 연예매체 할리우드 리포터가 보도
- 2015년 4월 중국 온라인에는 중국 대형 유제품기업인 이리(伊利)의 바나나 우유 CF에 루한의 모습이 등장. 루한은 SM엔터테인먼트와 소송 중에도 안젤라 베이비와 함께 바이두 지도서비스 광고에도 모델로 나서기도 했음

4 엑소 타오

- 2015년 5월 20일 중국 모바일 게임'초신전대'가 공식 웨이보(SNS)를 통해 타오의 광고 메이킹 영상을 공개. '탈퇴설' 이후 첫 공식일정으로 소송 중에도 CF 출연한 것이 문제
- 2015년 7월 13일 공식 웨이보인 타오공작실을 통해 7월 23일 솔로로 첫 미니앨범을 발표한다고 선언. 타오 측은 13일 SNS에 "7월 13일 황쯔타오 Z.TAO 커밍순"이라는 메시지로 타오의 컴백을 암시한 바 있음
- 2015년 8월 23일 타오공작실을 통해 중국 북경에서 콘서트를 갖게 된다고 선언

IV 아이돌 그룹 외국인 멤버 탈퇴에 대한 기획사 대응

1 탈퇴 멤버에 대한 법적 대응

- 법원의 최종 판결이 있기 전까지 전속 계약이 유효하다는 게 일반적인 분석. 외국인 멤버의 탈퇴는 먼저 탈퇴 선언 후 자국으로 출국하는 형태여서 법적 대응에 어려움을 겪고 있음. 먼저 전속계약은 법원의 최종적 확정판결이 있기 전까지는 유효하고 지속적으로 유지됨에도 계약 기간 내에 무단으로 진행한 모든 상업 활동, 광고모델 활동 및 영화 촬영 등 모든 연예활동은 명백히 계약을 위반하는 불법 행위임
- 외국인 멤버의 탈퇴는 최근 표준계약서에 따른 정산 등으로 인해 다툼이 어려워지자 건강상 이유 및 중국 내 개인 활동에 집중하고 싶다 등 극히 따지기 어려운 문제를 제기해 팬들에게 호소하는 방식으로 바뀜

- 또, 소를 제기할 하등의 이유가 없는 상황에서 크리스, 루한 등이 동일한 법무법인을 통해 동일한 방법으로 패턴화 된 소를 제기하는 형식이어서 그룹 활동을 통해 스타로서의 큰 인기를 얻게 되자, 그룹으로서의 활동이나 소속사를 포함한 모든 관련 계약 당사자들의 이해관계를 무시하고 개인의 이득을 우선시하여 제기된 소송으로 판단됨
- SM엔터테인먼트 등 외국인 멤버 탈퇴로 피해를 본 기획사는 법률대리인을 통해 전속계약존재 등 소송을 통해 법리 관계를 따지고 있음

2 탈퇴 멤버 관련 개인 및 업체에 대한 대응

- 기존 소속사는 외국인 멤버와 그 멤버를 조력한 인물, 회사 등에 대해 권리와 이익을 침해하는 것으로 판단하고 모든 법률적인 방법을 통해 그들에게도 상응하는 법적 책임을 묻고 있음
- 중국 법무법인 KING&WOOD MALLESONS와 정식으로 협력해 루한 및 루한의 광고주를 상대로 소송을 제기하였고, 향후 중국 및 기타 국가 지역에서도 당사와 EXO 및 선의의 피해자들의 권리를 보호하고 경제적 이익에 손해가 발생하지 않도록 모든 법률적 조치를 취하고 있음
- 전속계약은 법원의 최종적 확정판결이 있기 전까지는 유효하고 지속적으로 유지된다는 게 법률의 기초임. 그 기간 내의 모든 불법 활동들에 대하여 모든 법적 책임을 묻는다는 게 기획사의 기본적인 입장. 단독적으로 진행한 모든 상업 활동, 광고모델 활동 및 영화 촬영은 모두 계약을 위반하는 행위라는 게 법률전문가의 판단임
- 2015년 2월 11일 루한 및 영화제작사에 대해 홍콩 법원에 제소하는 등 적극적인 대응 중. 2015년 5월 20일에는 루한 및 루한을 광고모델로 쓴 광고주 상해한속화장품유한회사 및 북경푸티커과학기술유한회사를 상대로 중국법원에 침권 소송을 제기하여 2015년 5월 18일 북경시해전구인민법원에서 2건의 소송이 모두 정식으로 입안
- 2015년 7월 31일 크리스의 중국 내 불법적 연예활동들에 대해 크리스 및 크리스를 광고모델로 선정한 광고주, 크리스가 출연한 영화의 제작자 등을 상대로 정식 소송을 제기하여, 지난 7월 30일 북경 법원에서 정식 입안

V 분석 및 과제

- 아이돌 그룹 외국인 멤버 이탈은 현재 진행 중이고 앞으로도 이어질 것으로 판단됨. 박진영 JYP엔터테인먼트 프로듀서는 "아이돌 그룹 외국인멤버 불화는 시행착오, 과도기적 현상"이라고 진단하기도 함
- 외국인 멤버의 잇따른 탈퇴에도 SM엔터테인먼트, FNC엔터테인먼트는 2015년 9월부터 미국 주요 도시를 순회하는 오디션 프로그램을 진행해 가능성 있는 외국인 멤버를 영입하는 데 적극적으로 움직이고 있음. FNC엔터테인먼트 김성한 마케팅본부장은 "아이돌 그룹 제작 능력이 탁월한 한국 기획사와 한국 연예인과는 다른 매력을 가진 외국인 멤버의 조화는 또 하나의 프로모션"이라고 평가
- 실제로 엑소가 중국에서 폭발적인 반응을 얻고 에프엑스 역시 중국에서 높은 인기를 누리는 것은 중국인 멤버가 있는 게 한몫했다는 평가. 태국의 경우, 2PM의 닉쿤으로 인해 K-Pop에 대한 이미지 외에 한국에 대한 이미지도 덩달아 상승함

- 아이돌 그룹 외국인 멤버의 이탈은 현재 계약서상의 불공정한 내용보다 국내의 독특한 연습생 문화에 대한 이해도에서 시작 된다는 분석이 우세함. 연습생 시절 도제식의 교육, 짝 짜여진 일정, 짧게는 3년 길게는 8년 남짓 걸리는 준비 기간 등을 외국 인 멤버가 참아내기 어렵다는 게 전문가의 분석
- 일부 외국인 멤버는 팀 이탈한 후 한국 연습생 시스템에 대한 왜곡 발언을 함으로써 한국에 대한 부정적인 이미지를 심어줄 우려도 존재. 특히 일부 외국 기획사가 아이돌 그룹 외국인 멤버를 영입해 K-Pop 제작 노하우를 유출될 가능성도 제기됨
- 제 2의 크리스 루한 사태를 막기 위해서는 외국인 멤버가 한국 문화에 대한 이해력을 높일 수 있게 도와주고, 기획사 역시 멤버에 따라 맞춤형 관리 시스템을 구축하는 게 필요함. 또 그룹 활동에 우선하는 것 외에 각 멤버의 포부와 계획에 따라 서로 조화를 이루는 활동 방향을 제시하는 것도 필요함
- 외국인 멤버 이탈은 한국과 중국 등 각국의 제도가 다른 데다 인식 또한 천양지차여서 현실적으로 해결하는 게 어려운 문제가 있음. 다만, 소송이 진행 중임에도 자국에서 활동이 가능한 점은 외국인 멤버의 법적 도덕적 해이를 부추길 수 있어 국내 법제도의 적절한 보완이 필요하다는 게 전문가의 의견

참고 자료

이데일리(2014), "우이판, 한·중 합작 영화 캐스팅...또 다른 중국인 환경과 호흡"

이데일리(2015), "크리스·루한 中활동은 불법" SM 소송, 베이징 법원 입안"

이데일리(2015), "SM, EXO 루한 및 모델 기용 中 기업 상대 현지 법원에 소송"

이데일리(2015), "SM 루한 영화 출연시킨 제작사에 소송, 법적 책임물 것"

이데일리(2015), "[단독] 루한, 저작권법 위반했다..엑소 사진 무단 사용 의혹"

SM엔터테인먼트 보도자료(2014.10.10), "루한 관련 공식입장"

SM엔터테인먼트 보도자료(2015.2.5), "크리스, 루한의 불법적인 연예활동에 대한 중국 내 법률적 대응 등 성명서 발표 건"

SM엔터테인먼트 보도자료(2015.2.11), "루한 및 영화제작사 홍콩 법원 제소 건"

SM엔터테인먼트 보도자료(2015.5.20), "루한 관련 2차 소송 제기예 따른 SM 공식 입장"

SM엔터테인먼트 보도자료(2015.7.31), "크리스의 중국 내 불법적 연예활동에 대한 소송 관련 SM 입장"

위키피디아 <https://www.wikipedia.org>(인물 검색)

인터뷰 : 김은아(SM엔터테인먼트 실장), 임상혁(세종법무법인 변호사)





한류 성과

한류 성과

1 | 한류 파급효과

I 한류-제조업 분야

1 화장품

○ 국산화장품 수출액 · 무역수지 사상 최대 기록('15.4.15, 관세청)

- '15년 3월 화장품 수출액 2억 7천746만 달러로 '00년 1월 집계 이후 최대치 기록
- 한국 대중문화 인기에 힘입은 K-뷰티 활성화의 영향

수출국	수출액
중국	1억 1천899만 4천 달러
홍콩	6천611만 2천 달러
미국	2천4만 6천 달러
대만	1천215만 1천 달러
일본	1천159만 9천 달러
태국	841만 8천 달러
총합	2억 7천746만 달러

○ 화장품 수출, 아시아권 국가 편중 지속

- '15년 2분기 아시아 편중 비중 86.13%, 전년동분기대비 6.29% 감소하였지만 타권역에 비해 여전히 높은 비중을 보임(미주 9.22%, 유럽 3.60% 기타 1.06%)
- 화장품 최대 수출국 각 1·2위 중국, 홍콩의 전년동분기대비 수출액 대폭 증가(전년동분기대비 중국 119.44% 증가 / 홍콩 94.05% 증가)
- 미국, 프랑스 등 미주 및 유럽의 소수 국가에서 한국 화장품 수출액 대폭 상승(전년동분기대비 미국 56.52% 증가 / 프랑스 174.22% / 독일 125.54% 증가)
- 일본 전년동분기대비 수출 하락세 심화('14년 2분기 -7.67%, '15년 2분기 -10%)

화장품 수출액 현황('14년 2분기~'15년 2분기)

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2014년			2015년		비중(%)	전년동분기대비 증감률(%)
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	38,975	3,442	37,120	32,110	35,074	5.10	-10.00
	중국	128,248	150,698	227,734	144,831	281,004	40.84	119.44
	홍콩	85,178	111,978	150,224	176,246	165,252	24.02	94.05
	싱가포르	11,286	11,706	14,265	15,650	14,644	2.13	29.80
	대만	33,193	33,240	31,765	40,644	31,250	4.54	-5.81
	베트남	8,853	13,763	16,952	11,749	14,127	2.05	59.57
	말레이시아	11,759	12,480	13,181	11,961	10,846	1.58	-7.76
	인도네시아	3,793	2,519	4,359	3,388	3,132	0.46	-17.43
	태국	21,469	22,335	22,503	20,513	22,573	3.28	5.25
	필리핀	3,139	3,600	2,768	3,707	3,436	0.50	9.46
	미얀마	1,687	2,072	1,937	2,069	3,462	0.50	105.22
	캄보디아	898	1,086	1,001	1,333	1,694	0.25	88.64
	카자흐스탄	1,909	1,315	1,543	2,260	3,384	0.49	77.27
미주	몽골	3,472	3,936	3,921	2,217	2,736	0.40	-21.13
	미국	37,737	38,736	46,060	52,152	59,084	8.59	56.52
	캐나다	2,988	1,795	3,221	2,629	3,295	0.48	10.46
	멕시코	323	330	392	321	684	0.10	111.76
유럽	브라질	228	250	177	385	375	0.05	64.47
	프랑스	1,963	1,122	1,634	2,425	5,383	0.78	174.22
	영국	2,737	1,785	2,150	2,495	2,572	0.37	-6.03
	독일	1,480	2,218	3,411	2,032	3,338	0.49	125.54
	이탈리아	402	309	250	331	462	0.07	14.93
	스페인	870	437	1,929	697	1,177	0.17	35.29
	헝가리	89	59	41	73	65	0.01	-26.97
	러시아	11,215	8,894	10,722	6,961	10,584	1.54	-5.63
	네덜란드	714	1,101	876	987	1,108	0.16	55.18
	루마니아	29	25	37	63	52	0.01	79.31
오세아니아	호주	6,387	8,147	9,182	7,710	6,688	0.97	4.71
	뉴질랜드	863	470	775	752	594	0.09	-31.17
합계		421,884	439,848	610,130	548,691	688,075	100.00	63.19

* 출처 : 한국문화관광연구원 관광지식정보시스템(<http://www.tour.go.kr>)

2 의류

○ '15년 2분기 의류 수출 베트남 · 중국 · 일본 편중 지속

- 전 세계 의류 수출액은 전년동분기대비 31.96% 상승
- 그러나 의류 수출이 베트남, 중국, 일본 등을 중심으로 아시아 지역에 편중됨 (베트남 34.55% / 중국 24.08% / 일본 11.72%)
- 홍콩의 의류수출액 비중은 3.37% 수준이지만 높은 수출액 증가율을 보임 (전년동분기대비 118.65% 상승)
- 베트남 수출, '15년 2분기 들어 다시 증가세('14년 4분기 13.62%, '15년 1분기 -8.54%, '15년 2분기 19.82%)
- 아시아 이외의 국가에서는 미국의 의류수출액 비중이 가장 크며 성장률 또한 매우 높음 (의류 수출액 비중: 3.62%, 전년동 분기대비 88.33% 상승)

의류 수출액 현황('14년 2분기~'15년 2분기)								(단위 : 천 달러)
지역	국가명	2014년			2015년		비중(%)	전년동분기대비 증감률(%)
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	32,165	32,165	26,114	25,980	43,437	11.72	35.02
	중국	65,198	65,198	71,521	55,581	89,228	24.08	36.89
	홍콩	5,705	5,705	7,232	7,757	12,474	3.37	118.65
	싱가포르	1,951	1,951	3,019	2,687	3,835	1.04	96.57
	대만	5,080	5,080	9,150	4,963	9,036	2.44	77.87
	베트남	106,234	106,234	87,791	51,393	127,277	34.35	19.82
	말레이시아	269	269	438	328	722	0.19	168.40
	인도네시아	23,277	23,277	19,590	15,591	29,837	8.05	28.19
	태국	872	872	1,272	842	1,446	0.39	65.83
	필리핀	3,456	3,456	2,295	2,975	5,032	1.36	45.60
	미얀마	18,390	18,390	13,213	8,655	20,373	5.50	10.80
	캄보디아	1,820	1,820	2,918	1,832	3,273	0.88	79.84
미주	카자흐스탄	410	410	340	134	357	0.10	-7.03
	몽골	626	626	788	471	809	0.22	29.23
	미국	7,120	7,120	8,885	7,133	13,409	3.62	88.33
	캐나다	303	303	1,582	575	993	0.27	227.72
	멕시코	922	922	1,620	409	755	0.20	-18.11
유럽	브라질	169	169	14	156	160	0.04	-5.33
	프랑스	299	299	863	495	851	0.23	184.62
	영국	1,009	1,009	3,293	1,086	1,459	0.39	44.60
	독일	304	304	371	339	712	0.19	134.21
	이탈리아	841	841	676	1,181	2,058	0.56	144.71
	스페인	744	744	225	98	576	0.16	-22.58
	헝가리	14	14	23	8	34	0.01	142.86
	러시아	3,000	3,000	1,615	728	1,584	0.43	-47.20
	네덜란드	268	268	139	48	122	0.03	-54.48
	루마니아	18	18	14	6	9	0.00	-50.00
	호주	270	270	188	340	505	0.14	87.73
오세아니아	뉴질랜드	95	95	90	112	158	0.04	66.32
합계		280,829	280,829	265,279	191,903	370,521	100.00	31.96

* 자료 : 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2015.8.18 기준)

II 한류-관광 분야

○ 강남구-싸이서울*, 온라인 통한 중국인 관광객 유치('15.4.8)

- 중국인 관광객 유치 위한 공동 마케팅 및 관광 상품 개발 협조
- 관광 필수코스에 한류스타 로드(K-Star Road), SM 타운 등 강남 마이스 관광특구 소개 예정

* 싸이서울 : 중국인 관광객 대상 여행정보 제공 사이트, 숙소, 식당, 관광명소, 쇼핑물 정보, 쿠폰 담은 중문 잡지 <싸이서울> 발행. '15년 누적 발행부수 130만부

○ 중국 여행사, 한류 공연 '가격 후려치기' 문제 대두('15.5.11)

- 한류 공연 관람료 할인요구에 따른 국내 공연 제작사의 위기 가속화
- 공연관광시장 악화 대응을 위한 제작사 간 공동 대책 마련 필요

○ '15년 2분기 관광객 수 소폭 하락

- 관광객 수 하락은 관광객 비중이 높은 아시아 지역 국가들의 입국 감소에 기인
- 특히 전체 외래 관광객 비중의 70.96%를 점유하는 중국, 일본, 홍콩, 대만의 관광객 입국이 감소 (중국 2.96% / 일본 19.87% / 홍콩 14.10% / 대만 21.87% 감소)

외래 관광객 입국 현황('14년 2분기~'15년 2분기)								(단위 : 명)
지역	국가명	2014년			2015년		비중(%)	전년동분기대비 증감률(%)
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	554,138	576,880	540,355	501,151	444,028	13.77	-19.87
	중국	1,622,830	2,013,814	1,443,450	1,426,262	1,574,788	48.82	-2.96
	홍콩	157,744	140,882	153,586	138,275	135,509	4.20	-14.10
	싱가포르	57,350	35,925	75,749	32,641	43,004	1.33	-25.01
	대만	172,314	174,886	157,399	155,821	134,629	4.17	-21.87
	베트남	40,290	36,270	35,139	36,013	44,262	1.37	9.86
	말레이시아	62,886	43,530	91,355	48,102	58,076	1.80	-7.65
	인도네시아	64,861	47,961	57,411	39,879	56,109	1.74	-13.49
	태국	117,338	96,545	142,180	122,609	95,620	2.96	-18.51
	필리핀	135,129	112,489	106,493	82,219	117,696	3.65	-12.90
	미얀마	17,047	14,340	43,247	13,885	15,739	0.49	-7.67
	캄보디아	9,247	5,238	4,657	4,952	10,112	0.31	9.35
	카자흐스탄	4,667	6,196	6,303	7,535	7,183	0.22	53.91
	몽골	15,081	13,827	15,603	17,090	21,266	0.66	41.01

미주	미국	213,048	201,817	191,546	166,379	213,561	6.62	0.24
	캐나다	38,158	39,326	38,690	34,520	39,897	1.24	4.56
	멕시코	3,889	3,856	3,101	2,597	3,954	0.12	1.67
	브라질	3,810	4,159	4,264	3,591	4,138	0.13	8.61
유럽	프랑스	20,594	22,897	19,778	18,158	22,731	0.70	10.38
	영국	32,787	35,835	31,186	30,632	32,700	1.01	-0.27
	독일	25,510	26,931	25,102	22,485	25,063	0.78	-1.75
	이탈리아	13,573	13,287	11,508	8,866	11,866	0.37	-12.58
	스페인	4,804	5,894	4,786	3,980	5,092	0.16	6.00
	헝가리	1,306	1,154	1,077	660	1,002	0.03	-23.28
	러시아	59,691	57,145	49,600	41,606	50,862	1.58	-14.79
	네덜란드	7,709	7,949	7,605	6,360	7,315	0.23	-5.11
	루마니아	3,891	3,862	3,290	2,601	3,687	0.11	-5.24
오세아니아	호주	38,454	37,554	39,234	28,012	38,439	1.19	-0.04
	뉴질랜드	7,702	8,609	8,070	6,311	7,194	0.22	-6.60
합계		3,505,848	3,789,058	3,311,764	3,003,192	3,225,522	100.00	-8.00

* 자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성 (집계일 2015.8.18 기준)



Ⅲ 한류-한국문화 분야

○ 한류문화인진흥재단*-코아유**, 한류문화교류 활성화를 위한 업무협약 체결('15.4.16)

- 한류문화 콘텐츠 발굴 및 한국문화기획자 양성
- 문화기획물 제작 등 한국문화교류 활성화 위한 사업 공동 진행

* 한류문화인진흥재단 : 문화, 예술, 체육 분야 인재를 후원하는 비영리 공익재단. 이사장 문신자(前 미래지식포럼 명예원장)
 ** 코아유 : 한국 문화 공연, 교육 등 기획하는 문화기획매. '아리랑 유랑단', '한글 유랑단' 등 운영

○ 문화체육관광부 · 한국문화정보센터, '제4기 해외문화피디'* 발대식 개최('15.4.17)

- 7개국** 재외한국문화원에 파견, 한류 소식 영상 제작 및 제공

* 해외문화피디 : 재외 한국문화원에 파견된 해외문화피디를 통해 문화원의 공연 · 전시 · 행사 취재 영상 제작 등 한류 현장 소식을 신속하게 전하기 위한 사업. '12년 시작
 ** 독일, 미국 로스앤젤레스, 일본 동경, 중국 상해, 태국, 헝가리, 호주

○ '15년 2분기 유학생 수 증가 추세

- 중국인 유학생 수, 전체 유학생 중 75.91% 차지, 전년동분기대비 51.46% 증가
- 유학 · 연수 목적 입국 비중 3위 베트남 유학생 수, 전년동분기대비 57.39% 증가

유학 · 연수목적 입국 현황('14년 2분기~'15년 2분기)							(단위 : 명)	
지역	국가명	2014년			2015년		비중(%)	전년동분기대비 증감률(%)
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	1,208	2,792	1,064	3,193	1,100	4.54	-8.94
	중국	12,152	39,861	12,339	49,277	18,406	75.91	51.46
	홍콩	189	444	234	555	265	1.09	40.21
	싱가포르	84	437	126	292	86	0.35	2.38
	대만	341	892	244	917	365	1.51	7.04
	베트남	582	1,741	935	2,537	916	3.78	57.39
	말레이시아	130	728	135	822	115	0.47	-11.54
	인도네시아	144	722	197	804	210	0.87	45.83
	태국	140	383	138	406	133	0.55	-5.00
	필리핀	125	343	123	475	139	0.57	11.20
	미얀마	32	145	38	161	43	0.18	34.38
	캄보디아	0	0	0	0	0	0.00	0
	카자흐스탄	114	502	77	484	107	0.44	-6.14
미주	몽골	381	1,526	332	1,199	376	1.55	-1.31
	미국	348	1,153	352	1,044	421	1.74	20.98
	캐나다	57	174	66	169	74	0.31	29.82
	멕시코	49	200	74	220	111	0.46	126.53
	브라질	138	194	77	176	47	0.19	-65.94

유럽	프랑스	516	1,008	495	1,058	611	2.52	18.41
	영국	47	138	47	144	96	0.40	104.26
	독일	299	740	414	573	250	1.03	-16.39
	이탈리아	27	106	30	87	32	0.13	18.52
	스페인	96	194	112	160	57	0.24	-40.63
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00	0
	러시아	130	647	131	484	123	0.51	-5.38
	네덜란드	103	241	108	230	102	0.42	-0.97
	루마니아	6	32	8	27	9	0.04	50.00
오세아니아	호주	29	112	27	117	50	0.21	72.41
	뉴질랜드	2	8	4	10	3	0.01	50.00
합계		17,469	55,463	17,927	65,621	24,247	100.00	38.80

* 자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성 (집계일 2015.8.18 기준)

집필 명단

총괄책임

김덕중 한국문화산업교류재단 사무국장

기획 및 연구지원

남상현 한국문화산업교류재단 책임연구원
김아영 한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원
김노영 한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원
권문정 한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원

자문위원 <가나다순>

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

외부집필진<가나다순>

고규대 이데일리 연애포츠부 부장
배수경 (전)부산외대 동남아연구소 연구원
복덕규 KOTRA 쿠알라룸푸르 무역관, 아세안지역전문가
유광훈 한국문화관광연구원 연구위원
정희석 한국투자증권 리서치센터 애널리스트

후원

문화체육관광부

협력

영화진흥위원회, 한국관광공사, 한국문화관광연구원,
한국저작권위원회, 한국콘텐츠진흥원

