

한류는 ∞다!

세계인을 향한 진심
한류의 마음은 무한대입니다.





1	해외 한류 동향	2
2	한류 심층 진단	12
1	한류 집중 탐구	14
1)	한류 지역 집중 탐구	14
	이란 경제 제재 해제 이후 한류의 현재와 미래	14
2)	한류 장르 집중 탐구	22
	한류페스티벌의 진화와 성공적 안착을 위하여	22
3)	한류 정책 집중 탐구	32
	융합 한류 그리고 한류의 미래 진화	32
2	한류 핫 이슈	40
	드라마 <태양의 후예>의 성공을 통해 본 한류콘텐츠 유통 · 제작 방향	40
3	한류 파급 효과	50
1	한류-제조업 분야	52
2	한류-관광 분야	56
3	한류-한국문화 분야	57
4	2016년 1분기 엔터테인먼트 주가 분석	58



1

해외 한류 동향

01 해외 한류 동향

1 | 주요국 한류 이슈

I 아시아

1 중국

한중 동시 방영-100% 사전제작의 저력, 〈태양의 후예〉

- 대륙을 휩쓴 사전제작 드라마 첫 성공 사례, 〈태양의 후예〉

- 한중 합작으로 사전 검열 통과해 양국 동시 방영
- 중국 동영상 플랫폼 아이치이에서 방영, 조회 수 26억 뷰 돌파(‘16.4월 기준) 및 TV 부문 1위 기록
- 중국 공안부, “송중기 상사병 주의” 경고
- 제작사 NEW는 해외 수출·방영·간접광고·주문형 비디오 수입 등을 통해 방영 전 제작비 120억 원을 회수하였으며, 태후 열풍으로 주가 연일 강세



- 〈태양의 후예〉 신드롬 이후, 드라마 사전 제작 활발히 진행 중

- 최근 인기리에 방영된 tvN의 〈치즈인더트랩〉, 〈시그널〉 등이 50% 사전 제작 방식을 택하였으며, ‘16년 지상파에서 방영되는 사전 제작 드라마(사임당, 더 히스토리, 〈화랑:더비기닝〉, 〈함부로 애틋하게〉 등)는 역대 최다인 5편을 기록하는 등 변화가 가속화되고 있음. 더불어 '15년에 폭락했던 한국 드라마의 대(對)중국 수출 가격도 회복세로 돌아서는 상황

- 사전제작, 국내 드라마 수출가 상승 및 제작 관행 개선엔 긍정적

- 사전 제작을 통한 대(對)중국 수출가 상승과 더불어 ‘쪽대본’, ‘생방송 촬영’ 등과 같은 드라마 제작 관행 문제 해결이 예상되면서, ‘사전제작→품질 향상→흥행→사전제작’의 선순환 구조 가능성 제시
- 무엇보다 기존에 드라마 저작권의 대부분이 지상파에 귀속되어왔다는 점에서, 위 흐름이 지상파와 외주제작사 간 불공정거래 관행을 해결하고, 동반 상생을 이끄는 기폭제가 될 것으로 보임

중국 경연프로그램에서 한국 가수 맹활약

- 가수 황치열·바다, 후난 TV 〈아시가수 시즌 4〉와 중국 광둥 TV 〈마이왕정빠〉를 통해 新한류스타로 부상

- 황치열은 4차 경연에서(2월 5일 방영분)에서 빅뱅의 〈뱅뱅뱅〉을 경연곡으로 선정하여 1위에 등극함. 현재 중국 내에서 ‘황쯔리에’(黃致列) 열풍을 일으키고 있음

- 중국판 ‘나가수’의 인기를 발판으로 황치열은 중국 대표 예능프로그램 〈천천향상〉, 〈쾌락대본영〉에 출연하였으며, 중국 최대 SNS인 웨이보 팔로어 수는 500만을 육박함. 이외 ‘2016 쿠뮤직아시아어워즈(KUMUSIC ASIAN AWARDS)’에서 ‘실력과 가수상’을 수상한 데 이어 ‘LeTV 어워즈’에서 ‘인기 가수상’을 수상하는 등 중국 진출 3개월 만에 2개의 트로피를 거머쥔¹⁾

- 바다는 중국 스타 진혜림의 〈니 잘못이다〉 경연곡으로 선정하면서, 최종라운드 2위를 기록함. 이에 “불꽃처럼 찬란하고 폭발력 있는 가수”, “무대 위의 퀸”이라 호평 받으며, 대륙에서의 성공 가능성을 입증



* 사진 출처 : TVREPORT(2016.03.19), 황치열, 中 ‘나가수’ 또 1위...‘황쯔리에 신드롬’, 헤럴드POP(2016.01.11), 바다, ‘마이왕정빠’ 최종 2위, TV프로그램, CF 섭외 이어져

중국 내 해외기업 인터넷 출판 서비스 규제강화, 한류 콘텐츠 진출 타격 우려

- 중국 공업정보화부·국가신문출판광전총국, ‘인터넷출판서비스 관련 규정’ 시행(‘16.03월부터)

- 중국 당국은 인터넷 정보 서비스 완비와 인터넷 안전 보호 및 사회관리라는 목적 하에 ‘15년도에 본 규정을 제정함
- 위 규정이 적용되는 ‘인터넷 출판물’은 지식 및 사상을 담고 있는 텍스트, 사진, 게임, 애니메이션, 영상물 등의 창작 디지털 콘텐츠를 뜻함²⁾
- 외국계 합자 또는 합영 기업이 인터넷 출판 서비스에 종사하지 못하도록 규정하면서, 중국 본토 기업이 외국계 기업과 합작 사업을 하려 할 때에는 국가신문출판방송총국의 사전 승인을 받아야 함
- 중국 내 한류 콘텐츠 제작·판매·유통 관련한 다수의 한국 기업들이 난관에 봉착

- 중국 인터넷 사업 규제 강화에 따라 엔터주의 희비가 엇갈림. 향후 합작 및 공동제작 형태 등으로 제작 방식 다변화 예상

- 규정 시행 이후 중국 진출과 관련된 국내 기업에 대한 투자심리 위축
- CJ E&M 주가는 ‘16년 2월 한 달 만에 20% 이상 급락(9만 3,000원→7만 4,100원), 메가박스 최대 주주인 제이콘텐츠리 주가 역시 동 기간 약 20% 하락, SBS콘텐츠허브, 초록뱀 미디어, SM·YG·FNC 엔터주 역시 약세를 보이는 실정³⁾
- 강화된 규제는 외국계 합자 기업에게 위협적인 요인인 반면, 중국 자본이 최대 주주인 엔터 기업의 경우 호재로 작용
- 향후 중국 진출을 계획 중인 국내 엔터 기업의 자본 조달 방식, 현지 콘텐츠 유통망 확보 등에서 다각도의 진출 활로를 모색할 필요가 있음

1) 아주경제(2016.04.18.), [스타 in 중국] 황치열, 中 ‘나가수’로 일궈낸 다섯 가지 성과

2) 연합뉴스(2016.02.22), 中 외국기업 인터넷콘텐츠 규제...한류 타격 우려

3) 매경이코노미(2013.03.07.), SBS콘텐츠허브, 초록뱀미디어, SM·YG·FNC 엔터주 역시 약세를 보이는 실정

2 일본

동방신기·빅뱅, 일본 공연 시장에서 승승장구

- 동방신기·빅뱅, 2015년 일본 콘서트 관객 동원에서 각각 6위, 8위 기록
 - 최근 일본 닛케이가 2015년에 개최된 콘서트 대상으로 동원 관객 수를 집계한 결과, 동방신기는 78만 6천 명, 빅뱅 70만 8천 명을 동원함
 - 이외 50위 안에 2PM, EXO, 슈퍼주니어, 씨엔블루 등 K-Pop 가수 6팀이 포함됨
 - 일본 내 K-Pop 한류 현지화 및 견고한 팬덤 확인할 수 있었으나, 순위에 오른 팀 모두가 남성 그룹이라는 점에서 일본 내 한국 여성 그룹의 인기는 침체기를 겪고 있다고 판단됨
 - 라이브 공연시장은 한일 관계가 냉랭했던 시기에도 꾸준히 선전하면서 일본 내 한류의 원동력이 됨
- 최근 한일 관계 개선에 따라 일본 내 한국 드라마 방영이 재개되는 등 일본 내 한류에 청신호가 켜짐
 - JTBC 드라마 <하녀들>과 tvN의 <치즈인더트랩>이 일본 위성방송채널을 통해 4월 경에 방영됨
 - <태양의 후예>와 <장영실> 또한 높은 가격에 수출되면서 방영을 앞두고 있음

3 인도네시아

동남아 한류 확산 교두보, 인도네시아 한류 문화 ODA 사업 진행

- 현지인들 대상 K-Pop 댄스 교육 프로그램 진행
 - 한류기획단의 '2016년 민관이 함께하는 한류 발전전략' 내 성숙시장 진출 계획 일환으로 진행된 문화 ODA 사업 프로그램
 - YG엔터테인먼트 소속 안무 전문가와 K-Pop 댄스 집중 훈련 과정을 이수한 대학생 봉사단(14명)이 함께 참여해 K-Pop 댄스 교육 프로그램 진행. 현지인들의 높은 호응을 얻음
 - K-Pop 교육 외 교실 리모델링, 컴퓨터, 전자 도서, 한류 콘텐츠 등을 기증해 만든 문화 놀이터 및 멀티미디어실을 개소하면서 인도네시아의 청소년들이 한류 문화를 쉽게 수용할 수 있는 기반을 제공
 - 최근 한국콘텐츠진흥원은 동남아 지역의 한류 확산을 위해 인도네시아를 거점 지역으로 선정함. 이에 오는 9월에 한국콘텐츠진흥원 사무소가 개설 될 예정
- ※ (주최) 한류기획단 (주관) 한국문화산업교류재단 (후원) 문화체육관광부, 문화방송 나눔



* 사진출처 : 한국문화산업교류재단 홈페이지

4 말레이시아

한국의 매운맛, SNS를 통해 인기 확산

- 말레이시아 내 파워 유튜버(Ling Big Yong, 45만 구독자 보유), 한국의 불닭 볶음면 시식 동영상 게재
 - “1분 안에 한국의 매운 라면 도전!”이라는 제목이 달린 위 동영상에 “가격이 RM25(한화 7,500원)인 불닭볶음면 대신 같은 가격으로 말레이시아 Mi sedap을 먹겠다”, “예상보다 너무 맵다” 등 다양한 반응을 보임
- 한국 라면 수요 급증, 현지 볶음면 문화를 고려한 차별화된 레시피 개발 필요
 - ‘15년 11월 기준 삼양식품의 불닭볶음면 수출액은 동남아(싱가폴, 홍콩, 말레이시아 등) 시장에서 190%, 중국에서 80% 가량 급격히 증가함
 - 할랄 인증 획득에 따라 향후 이슬람 문화권에 있는 중동 및 동남아시아 국가를 대상으로 한 수출은 더욱 증가할 것으로 예상됨
 - 전문가들은 말레이시아 내 해당 라면의 인기 요인으로 동남아시아지역의 발달된 볶음면 문화를 주목하면서, 해외 거주 교민뿐 아니라 현지인 입맛에도 맞는 다양한 볶음면 개발 및 진출이 요구된다고 평함



* 사진출처 : Ling Big Yong 유튜브 채널

1 미국

싸이, 韓 최초 4개 뮤비 연속 대기록

- 싸이 〈대디〉 뮤직비디오, 유튜브 조회 수 1억 건 돌파(‘16.1.20)
 - 〈강남스타일(25억 뷰)〉, 〈젠틀맨 (9억 2,114만 뷰)〉, 〈행오버(2억 4,133만 뷰)〉에 이어 4곡 뮤직비디오 연속 역대 조회 수 달성, 국내 가수 중 최초 기록
 - 해외 팬 패러디 영상·댄스 커버·리액션 비디오 다수 등장, 싸이만의 유쾌한 에너지, 익살스러움 호평 잇달아
 - CNN·AP통신·빌보드·영국 BBC 등 주요 외신 주목



한국 드라마, 스트리밍 서비스 타고 미주 시장 입성

- 워너 브라더스, 한류 콘텐츠 서비스 기업 ‘드라마 피버’ 인수(‘16.2.25)
 - ‘14년 일본 소프트뱅크 1억 달러(약 1,250억 원) 인수에 이어, 미국 종합 엔터테인먼트 사인 워너브라더스가 두 번째로 ‘드라마 피버’를 인수함
 - 드라마 피버(Drama Fever) : 미국 내 한국 드라마 스트리밍 서비스 기업. 이용자 65%가 비 아시아인이며 월 평균 이용자 수 약 800만 명임. 드라마 〈상속자들〉, 〈내일도 칸타빌레〉 등 인기 한국 드라마 제작 참여 뿐만 아니라, 빅뱅 미국 투어 중계 등 차별화된 콘텐츠로 가능성을 인정받으며, 현재 20개국 이상에 서비스 중
 - 광범위한 시청자와 선진 기술을 보유한 드라마 피버를 통해 한류 콘텐츠 확산·강화 기대
- 할리우드 제작사 스카이바운드, 비키와 함께 한국 드라마 제작(‘16.2.26)
 - 스카이 바운드, 비키와 함께 드라마 〈5년〉 제작 공식 발표
 - 스카이바운드(Skybound) : 미국 국민 드라마 〈워킹 데드〉 제작사 / 비키(VIKI) : 미국의 글로벌 영상 플랫폼. ‘07년 설립
 - 시즌5까지 이어지는 시리즈물로 기획, 거대 유성 총돌로 열망을 앞둔 지구의 한 한국인 가족 이야기 다룰 예정임
 - 한국 제작사 결정 후 ‘16년 하반기 크랭크인, 한국 TV 방송 및 비키를 통해 전 세계 서비스 예정

- 변화된 미디어 소비 패턴에 맞춰 동영상 스트리밍으로 미국 시장 공략
 - 유무선 통신기술의 발달과 시청 패턴의 빠른 변화에 따라 스트리밍 서비스와 같은 OTT(Over The Top)가 미래 엔터테인먼트 소비방식으로 자리 잡을 것으로 예상됨
 - 미국 멀티스크린 서비스업체 Clearleap에 따르면 미국 18세 이상 성인들의 OTT 서비스 이용률은 71%로 유료방송 서비스 이용률인 79%를 따라잡았으며, 이는 OTT 시장의 비약적인 성장을 의미⁴⁾
 - 비키와 드라마피버와 같은 글로벌 유통 허브를 매개로, 한국 콘텐츠의 소비뿐만 아니라 해외 사업자들의 국내 콘텐츠 투자가 활성화 될 수 있는 생태계 구축 필요
 - 비키 CEO 태미 남은 한국 드라마의 인기 요인으로 높은 제작 수준, 이야기의 보편적 호소력, 미남 배우 등을 꼽았으며, 향후 이러한 강점을 살린 한국 드라마가 비키를 통해 지속적으로 유통될 예정이라 밝힘

2 아르헨티나

한국 드라마, 텔레노벨라 시장에서 승승장구

- 드라마 〈천국의 계단〉 인기리 방영
 - 아르헨티나 최대 공중파 채널 텔레페 방영 첫날, 전체 방송 프로그램 중 순간 최고 시청률(10%) 기록, 이후 높은 시청률 유지(‘16.2.10~3.9, 매주 수요일, 15시 방영),
 - 아르헨티나 이보페 조사결과에 따르면, 〈천국의 계단〉 시청률은 평균 10%에 가까운 시청률을 유지하면서 ‘가장 많이 시청하는 프로그램’ 상위 5위안에 지속적으로 선정된 걸로 나타남. 특히 2월 17일 방영분의 경우 시청률 10.4%를 기록하며 전체 프로그램 가운데 2위에 랭크됨
 - 아르헨티나 최대 일간지 라나시온의 문화면에서 “한국 멜로드라마, 천국의 계단”이라는 제목 하에 한국 드라마의 주요 특징을 소개함. 본 기사에서 “한국 드라마는 대부분 16~20회, 60분 분량”으로 “화면의 완성도가 높고 재밌으며, 아시아 콘텐츠의 문”과 같다고 언급



* 사진출처 : 뉴시스(2016.02.14), ‘천국의 계단’ 아르헨티나 최고 시청률...10일 첫방송 실시간 검색어 순위도 1위. 전자신문(2016.03.24), ‘별그대’ 아르헨티나 공중파 방송 뒀다

- 〈천국의 계단〉 인기에 힘입어 〈별에서 온 그대〉 방영
 - 〈천국의 계단〉 후속작 투표를 통해 〈별에선 온 그대〉 선정
 - 텔레페는 3월초 시청자를 대상으로 〈천국의 계단〉을 이을 후속작으로 〈엔젤아이즈〉와 〈별에서 온 그대〉를 두고 투표가 진행된 결과, 〈별에서 온 그대〉가 최종 선정
 - 〈별에서 온 그대〉 첫 방송 이후, 온라인을 통한 뜨거운 관심 조성(‘16.3.21 이후 5주간, 매주 월~금 15~16시 방영)
 - 주아르헨티나 한국문화원에 따르면 〈별에서 온 그대〉 첫 방영과 동시에 온라인 상에서 다양한 시청자 반응이 이어짐. 텔레페방송 공식 페이스북 홈페이지 내 〈별에서 온 그대〉 관련 게시물은 좋아요(4741개), 댓글(327개), 공유(182회) 등의 기록을 세웠고 주재국 트위터 검색어 상위 랭킹에 진입

4) 뉴스1(2016.02.25), 뭐는 미국, 나는 중국...한국 콘텐츠·미디어 생존해법은?

Ⅲ 유럽

1 프랑스

프랑스 방송사, 한국 드라마 콘텐츠 주목

- 민영 방송사 TF1, 다수 한국 드라마 방영
 - 프랑스 최대 규모 민영 방송사 TF1, 신규 플랫폼 ‘MYTF1 XTRA’을 통해 <킬미힐미>,<힐러>, <별에서 온 그대>, <드림하이> 등 다수 한국 드라마 방영
 - MYTF1 XTRA : 웹, 모바일, 태블릿, IPTV 등을 통해 젊은 세대들이 관심을 보이는 디지털 콘텐츠 공급
- 편당 방송시간 및 현지인 정서를 고려한 콘텐츠 개발 필요
 - 프랑스에서 방송되는 드라마에 비해 한국 드라마의 편당 방송시간이 상당히 길면서 편집과정을 거쳐야하는 번거로움이 존재함
 - 드라마는 해당국의 문화, 사상, 사회, 언어 등 다양한 문화코드 이해를 요구함. 이에 프랑스 현지 정서를 고려한 스토리 기획 및 제작 필요. 더불어 기 진출 장르이자 현지에서 인기를 얻고 있는 K-Pop 스타가 출연한 드라마를 수출하는 등 다각도의 방안 모색 필요

Ⅳ 중동

1 이란

다양한 유통 통로를 통한 한국 드라마 소비 활발

- 인터넷 · DVD 대리점 · 택배 주문으로 한국 드라마를 접하는 젊은이들 증가
 - 인터넷을 통한 한국 드라마 실시간 다운로드, DVD 대리점 대여, 택배 주문 등 이란 젊은층을 중심으로 적극적인 한국드라마 소비가 이뤄지고 있음
 - 한국 드라마를 판매하는 인터넷 사이트 증가세이며, 이란의 한국어 학습자들에게 번역을 맡겨 DVD를 제작하는 사례도 늘어나고 있음. 친구들과 함께 드라마 DVD를 공유하거나 소장용으로 구매하는 경우도 다수임
 - 한편 한국드라마의 경우 보통 1편으로 끝나는 영화 장르보다 더 많은 수익을 창출한다는 점에서, 현지 대여 상인들 또한 한국드라마를 적극 홍보하는 상황임
 - 종교적인 성향으로 인해 사회적 제약이 많은 이란의 젊은 세대들에게 한국드라마는 미지의 세상과 소통할 수 있는 매개체로 작용
 - 무엇보다 현지 내 한국 드라마 번역과 수용이 자발적으로 이뤄지고 있는 바, 향후 한국 드라마 전문 번역가 발굴 및 지원과 더불어 한국 드라마 수용 관련 조사를 통한 양국 간 문화 교류 기반 확대가 필요

2 아랍에미리트

‘KCON 2016 Abu Dhabi’ 성공리 개최

- 한류 블루오션 지역인 중동에 최초로 종합한류페스티벌 KCON 개최
 - 방탄소년단, 소녀시대 태연, 슈퍼주니어 규현, 더블에스 301, 몬스타엑스, 스피카, 에일리 등 다수의 K-Pop 스타들이 참여함, 입장권은 AED 350~900달러(한화 약 11만 7천 원~ 28만원)에 달함
 - KCON에서 선보이는 다양한 한류 문화를 통해 한국과 UAE 간 문화적 차이 및 물리적 거리를 극복하고, 더불어 한국 기업과 브랜드에 대한 우호적인 이미지 창출에 긍정적으로 작용할 것으로 예상
 - 특히 미국과 EU의 이란 제재 해제 이후 다수의 한국 기업들이 중동시장 진출에 열을 올리는 중이어서 한국기업의 중동진출에 KCON의 역할이 주요
 - 무엇보다 ‘16년 초 중동 최초 한국문화원 · 한국문화체험관 설립의 연장선으로 KCON이 개최되면서, 중동지역 한류 열풍을 지속시킬 것으로 기대
 - 한국국제교류재단의 ‘2015 지구촌 한류현황’에 따르면, 중동은 한류가 성장이 가장 빠른 지역 중 하나로 나타남. 2015년 아프리카 · 중동 지역의 한류 팬 규모는 약 17만 명으로 급증했으며, 동호회 수도 36개에서 76개로, 전년 대비 2배 넘게 증가한 것으로 조사됨



* 사진출처 : 뉴시스(2016.03.27), 한류, SOC로 확대...K콘 아부다비 중동 현장





2

한류 심층 진단

02 한류 심층 진단

1 | 한류 집중 탐구

1) 한류 지역 집중 탐구

이란 경제 제재 해제 이후 한류의 현재와 미래

명지대학교 김중도 교수



- ✓ 이란을 비롯한 중동 한류는 1970년대 중반 건설업 진출과 무역업이 활성화 되면서 시작됨. 이란의 경우 2003년 <의가형제>라는 드라마가 인기를 얻으면서 한류가 본격화됨
- ✓ KOTRA 중동무역관 조사에 따르면, 이란 응답자 절반이상이 한국 드라마와 K-Pop을 한국 대표이미지로 인식하고 있었음. 특히 한국 드라마의 경우, 주제가 이란의 국교인 이슬람의 정서와 이란인의 전통 (권선징악을 중시하는)에 맞아떨어지는 스토리라는 점에서 큰 매력을 가짐
- ✓ 한국 대중문화는 이란 내 젊은 층을 중심으로 급속도로 확산되고 있음. 심지어 이란의 한 청년이 한류 드라마 <주몽>의 여주인공인 소서노에 빠지면서 소서노와 결혼할 수 없다는 점에 비관하여 자살 시도를 한 사건이 현지 언론 기사에 실리기도 함
- ✓ 이란에서 한류열풍을 지속·확대시키기 위해서는 30대 이하의 젊은층을 대상으로 문화소비취향을 지속적으로 조사하여 맞춤형 문화콘텐츠 개발이 진행되어야 할 것임
- ✓ 태권도 저변인구가 넓은 이란의 특성 상, 태권도인을 한류 전도사로 활용하는 전략이 주효할 것으로 예상
- ✓ 이란인들은 매끼마다 거의 육류 식사를 하고 있어 비만인들이 상당 수를 차지한다는 점에서, 이들을 위한 건강 다이어트 식단으로서 한식을 어필하는 전략도 필요함
- ✓ 이외 노출 수위가 높은 K-Pop 공연의 경우 현지 종교문화에 거스를 수 있다는 점을 항상 인지해야함
- ✓ 일방통행식의 문화전달방식에서 벗어나, 서로의 문화를 알기위한 장기적인 관점에서의 쌍방향 교류가 진행 될 수 있도록 분위기 조성이 필요함

I 이란 한류의 기원과 발전과정

- 우리나라와 이란 간의 교류는 옛 신라시대부터 시작
 - 신라 시절에 만들어진 경주의 패릉¹⁾의 조각상뿐만 아니라, 신라의 공주와 페르시아 왕자 간의 사랑이야기가 담긴 쿠쉬나메 이야기도 전해지면서 양국 간의 교류가 매우 오랫동안 이어졌음을 입증
- 이란을 비롯한 중동에서의 한류는 1970년대 중반 한국 건설 회사들과 무역회사들이 진출하면서 발생
 - 당시 중동에 진출했던 한국인들을 통해 태권도나 민속춤 등이 간헐적으로 소개됨
 - 양국 교류 흐름에 발맞춰 1977년에는 서울시와 테헤란 시가 자매 결연을 맺으면서 양국의 수도를 명명하는 거리로 서울에는 '테헤란로'가, 테헤란에는 '서울로'가 만들어짐
- 1970년부터 이어진 중동과의 무역을 통해 한국산 TV, 자동차, 휴대폰 등의 소비재 제품들의 우수성을 인정받은 상태
 - 2015년 10월 한국무역협회가 발표한 조사결과에 따르면, 한국제품을 사용한 경험이 있는 응답자 중 97.7%가 한국제품의 혁신적 기술, 디자인, 내구성 때문에 만족한다고 평가²⁾
- 한류가 중동에서 더욱 뿌리 깊게 전파 될 수 있었던 요인은, 한국방송공사(KBS)가 여러 외국어로 한국 방송을 해외로 송출하면서 부터임
 - 1975년 9월에 개설된 아랍어 방송반도 매일 두 시간씩 한국뉴스와 문화를 소개하면서, 한류문화를 받아들이는데 우호적인 친한파 아랍인 그룹이 형성
- 더불어 문화공보부 및 해외공보관을 통해 한국에 대한 홍보물이 지속적으로 배포되면서, 한국에 대한 이미지 제고에 기여
 - 예를 들어 계간지인 'Seoul'이라는 잡지라든가 "Koreana"가 상당한 영향력을 끼쳐왔다고 볼 수 있음³⁾. 이 잡지들은 중동지역에 아랍어나 영어로 번역되어 배포되면서 특히 대학생이나 식자층을 중심으로 읽혀짐
- 본격적인 중동한류 바람은 이란에서 드라마 <의가형제>가 방영된 2003년(강규상, 2012) 부터라 할 수 있음
 - <의가형제>는 1997년에 MBC에서 방송된 드라마로, 온화한 성격의 형과 냉철한 남동생이라는 대조적인 형제를 통해 의료 현장의 실태를 그림
 - 이후 2004년에 이집트에서 <가을 동화>가 방영되었으며, 2005년에는 <겨울연가>가 방영되었음. 터키에서는 <겨울연가>와 <해신>이 2005~2007년 사이에 연이어 방영됨. 이란에서는 2006년에 방영된 <대장금>이 무려 90%라는 경이적인 시청률을 기록하였으며, 2008년에는 <주몽>이 60%라는 높은 시청률을 기록
- 특히 사극 드라마를 중심으로 한류 열풍이 불었으며, 태권도와 한국어에 대한 인기도 높음
 - 한류 열풍으로 현재 이란인들이 느끼는 한국문화에 대한 호감도 수준은 매우 높음. 이에 이란의 거리나 관광지를 돌아 다니다보면, 이란인들이 인기 한국 드라마의 주인공 이름이나 연예인 이름으로 한국인을 부르기도 함. 심지어 드라마의 대사를 외워 "폐하"라고 부르는 경우도 있음

1) 경주시 외동읍엔 통일신라 원성왕(785~798년 재위)의 무덤으로 추정되는 패릉(掛陵)이 있음. 위 조각상은 깊숙한 눈, 우뚝 솟은 매부리코, 귀밑에서 턱으로 흐르는 수염, 아랍식의 둥근 터번, 험령한 상의에 치마 같은 하의 등 전체적으로 서역인 중에서도 페르시아(옛 이란) 계통의 풍모를 보이고 있음
2) 뉴시스(2015.10.18), "중동 바이어 95.7%, 한국제품 만족스럽다."
3) 초기에는 "SEOUL"이란 제목으로 발간하다가 2000년대 들어와 "KOREANA"로 바뀜.

- 이란의 태권도 인구는 약 200만명이며 태권도 도장은 약 3,500곳. 세계에서 유일하게 태권도 프리리그가 있음. 이란 지도자들 또한 한국드라마의 애시청자이며 한국문화에 친근감을 가지고 있음
- 2014년에 문을 연 이란 테헤란 세종학당은 2016년 5월 13일 기준, 8개 반에서 116명이 수강하고 있는데, 한국 드라마, K-Pop, SNS를 통해 한글을 깨우친 사람들이 대부분임. 이들은 한글공부를 통해 한국으로의 취업, 사업, 유학 등을 꿈꾸고 있음



[그림 1] 테헤란 세종학당에서한글을 배우는 학생들

* 사진출처 : 연합뉴스(2016.05.13), 한류 바람 탄 테헤란 젊은이들 세종학당서 '한글 열공 중'

II 이란 한류의 전파 현황

- 한국문화산업교류재단에서 격주로 발간하는 『글로벌한류동향』의 제1호(2012.2.17)부터 최근 제112호(2016.5.28.)까지 게재되었던 내용 중 이란 한류 관련 내용을 정리하면 다음과 같음
 - 상기의 중동 한류관련 내용을 보면 한국문화를 알리는 행사가 주를 이룸. 일례로 '한국어 말하기 대회', '한국 음식만들기', '태권도 대회' 등이 현지 이란인들의 참여를 유도하면서 한류의 저변 층을 공고화하는 모범적인 사례라 일컬어짐

[표 1] 한국문화산업교류재단 '글로벌한류동향' 내 이란 한류 내용(2012.02~2016.05)		
년 도	호 수	내 용
2012.2.17	1	화장품 질이 좋음. 코리아나 수출규모 10~20%확대.
2012.4.27	6	이란인 응답자 절반이상이 드라마와 K-Pop을 한국 대표이미지로 인식.
2013.3.28	30	'제8회 테헤란 국제애니메이션 축제(2013.3.3.~7)'에서 김진만 감독의 <오목어>가 금상 수상.
2013.5.24	34	모살라 모스크에서 '제26회 테헤란 국제도서전시회(2013.5.1~11)'가 열렸음. 한국관 내 '한국창작 어린이 그림책' 주제가 현지인들의 이목을 끄.
2013.7.4	37	최초의 한국어 교재인 <한국어 쉽게 배우기>가 테헤란 대학교 최인화 교수와 이란인 마르얌 더젯딘에 의해 출간.
2013.10.24	45	한-이란 수교 51주년을 기념하여 '한국음식축제'가 이란 아티스트포럼 행사장에서 개최(2013.10.3. 및 2013.10.6.).
2013.11.7	46	한-이란 수교 51주년을 기념하여 제2회 한국영화축제가 개최(2013.10.6~8)됨. / 이란에서 세종학당 최초 개원 및 한국어 말하기 대회 진행
2013.11.21	47	주 · 이란 한국대사관이 한-이란 수교 51주년을 맞이하여 한국관광사진전 개최(2013.10.~23) / 한국 대사배 태권도 대회 개최(2013.10.23.).
2013.12.5	48	이란 사진작가인 메이삼 모헤파르드가 경복궁을 촬영한 '한국궁궐사진전 개최'가 테헤란 이란 아티스트 포럼에서 열림(2013.10.6.~8.).
2014.1.2	50	테헤란 세종학당 주최로 '한국음식 만들기'와 '한국문화체험행사'가 테헤란 세종학당에서 열림(2013.12.5.).
2014.1.16	51	이란 최초 '제1회 이란 아트페어'에 한국 갤러리 5개 업체가 참가하여 한국 미술계를 소개함(2014.6.26~29).
2014.10.23	70	외교부는'2014 대장금 프로젝트'를 통해 테헤란에서 한국음식축제, 전통문화공연, 한국음식영화 특별전을 개최함. 이 외에도 한국음식사진전, 한식 시집 이란어판 출판기념회를 개최함(2014.10.23.~29).
2014.11.20	73	테헤란 무역박람회장에서'KOREAN EXPO 2014, Tehran'가 개최됨(2014.10.27.~29). 위 엑스포에서 만화 캐릭터, K-Pop, 한국 문화 관련 상품, 한국 드라마 전시관이 운영 됨.
2014.12.18	75	테헤란 세종학당 주최로 제3회 한국어 말하기 대회가 열림.

2015.1.15	77	주 · 이란 한인회 주최로 '어린이 K-Pop경연대회'가 개최됨(2014.12.13.).
2015.2.26	80	2014년도 세종학당 입학생 67명 중 54명에 대한 수료식이 열림(2015.2.19.).
2015.3.12	81	이란 TV공영방송인 Namayesh 채널을 통해 SBS에서 2012년에 방영되었던 드라마 <신의>가 인기리에 방영됨(2015년 1~2월 중순까지, 밤 10시)
2015.6.4	87	주 · 이란 한국대사관이 한국문화를 주제로 '2015년 한국어 말하기 대회'를 개최.
2016.1.6	102	이란 Paladium 식당에서 이란 현지 한류 팬클럽 모임이 진행됨(2015.11.27.). 한류스타 슈퍼주니어, 소년시대, 엑소, 씨엔블루, 샤이니, YG 패밀리 등의 다양한 한류 팬클럽 회장들이 모임을 개최하면서, 6년째 이어옴.
2016.1.25	103	DVD 대여점을 통한 한국드라마 대여가 이란에서 활성화되고 있음.
2016.3.16	107	테헤란 전통시장에서 배추, 대파 등 한국산 농산물 판매 중 / 한국어 수강생이 꾸준히 증가하고 있음 / 태권도 붐이 일고 있음.
2016.5.12	111	5월 초 박근혜 대통령의 이란방문으로 한류바람이 도약할 수 있는 조건이 마련되고, K타워 설립건립이 합의되는 등 한류의 센터역할이 기대됨.

- 현재 이란 내 한류는 드라마, 영화 뿐만 아니라 음식, 한국어 배우기, 한국산 제품(자동차, 휴대폰, 컴퓨터 등) 다양한 영역에서 나타나는 추세
- 한국 상품에 대한 인기가 높아지면서 이란 현지 대형 쇼핑몰이나 시장에서 한국의 라면, 초코파이, 치약, 삼푸, 컵라면 등의 구입이 가능해졌으며, 짜장, 고추장, 단무지, 두부 등도 인기리에 판매 중임
- 인터넷 웹사이트(www.taktaz.com)에서 한국드라마와 영화에 대해 영어 및 이란어 자막을 제공하면서, 언어 취향에 따라 한류콘텐츠를 선택할 수 있음
 - 한국 드라마 및 영화 콘텐츠의 경우 현지 검열과정에서 일부 삭제되면서, 이란의 부유층이나 엘리트층들을 중심으로 무삭제판 CD 구입이 이뤄지기도 함
 - 이란 현지 방송은 종교적 이유로 다소 경직됨. 이에 식상한 사람들의 경우 위성채널을 선호함. 위성채널에는 380개의 음악채널과 74개의 패션 채널, 316개의 포르노그래피 방송 등이 있음. 이를 통해 3,000여개의 초국가적인 채널에 접속이 가능하며 32개의 페르시아아어 프로그램이 매일 방영되고 있음(최은주, 2009:82)
- 특히 이란인들은 한국 사극에 대해 높은 관심 보이고 있음. 이는 가슴 속에 깊이 새겨진 종교에 따라 선악의 논리 구분이 뚜렷한 권선징악으로 엮어지는 스토리에 크게 공감하기 때문. 반면 K-Pop의 열기는 아직 미미한 수준인데, 이는 타 국가에 비해 활성화되기 어려운 종교적 · 문화적 배경이 깔려있음을 인지할 필요가 있음
 - 특히 <대장금>을 통해 이란 사회에 한의학, 의복, 음식, 한국어 등에 관심이 높아짐. 드라마의 성공은 무엇보다 주인공 대장금이 불굴의 의지로 모든 고난을 극복했다는 점과, 드라마 자체가 선악의 이원론적 플롯을 형성하면서 종교적 삶을 살고 있는 이들에게 크게 어필한 결과라 볼 수 있음(이는 전통적인 조로아스터교의 이원론적 개념과도 상통함)



[그림 2] 이란 최대 시장인 바자르 내 한국 상품들

－ 또 다른 요인은 이란인들의 현재 삶의 모습에 비추어 공감대가 형성되었기 때문임. 일례로 이슬람 법인 샤리아(Sharia)에 따르면 공공장소에 외출 시 여성은 차도르를 쓰고 엉덩이를 가려야 하며, 얼굴과 손을 제외한 신체를 노출해서는 안 됨. <대장금>에 나오는 여인들 또한 얼굴가리개를 사용하면서 공감을 불러일으킴

- 최근 박근혜 대통령이 이란을 방문하면서 문화체육관광부 주관 하에 코리아 컬처 위크(Korea Culture Week)가 열림. 이에 따라 한식 문화와 한국문화 체험을 주제로 한 ‘케이컬처 전시’와 문화공감을 주제로 한 문화교류 공연이 진행됨. 더불어 대표 한류콘텐츠인 ‘한국 드라마(K-DRAMA) 상영회’가 개최되면서 현지인들로부터 열띤 호응을 얻음



[그림 3] 테헤란에서 열린 2016년 <K-DRAMA 상영회> 포스터 및 드라마 안내 포스터

- 대통령의 이란 방문을 계기로 K타워가 조성되고, 2017년에 이란 한국문화원이 개원될 예정
 - － K타워에는 한류 콘텐츠 전시·상영 공간, 한국어학당, 태권도장 등이 들어서고, 한식당, 한국 화장품, 한국산 소비재 판매 쇼핑몰도 입점할 예정
- 박 대통령은 2016년 5월에 이란 대통령과 정상회담을 갖고 상대국에 경제·문화 교류의 거점이 되는 건물을 건설하는 내용이 담긴 양해각서(MOU)를 체결함, 이에 따라 LH와 포스코 건설은 이란 교원연기금공사와 함께 이란 테헤란에 한류 문화복합공간인 ‘K-타워’를 설립하기로 함의

Ⅲ 이란 내 한류 발전 가능성 모색

1 이란인의 의식구조⁴⁾

- 개인주의 : 이란인은 수세기에 걸쳐 외세침략을 받으면서 가족중심 생활이 굳혀짐. 이에 따라 극히 이기적인 성향을 보임. 이는 상대를 믿지 못하는 불신으로 나타나면서 본심을 숨기는 타끼야(Taqiya)현상이 두드러짐
- 실용주의 : 이슬람에서는 인간사에 일어나는 문제를 코란과 무함마드의 언행록인 하디스를 통하여 해결하려고 함. 여기에 해결방안이 없을 경우를 대비해, 이성적인 개인의 판단을 통해 해결하려는 이즈티하드(Ijtihad)가 발달함. 그리고 시아파 전통에 따라 순니파 보다는 다양한 상황에서 맞닥뜨리는 선택에 있어 보다 융통성을 두고 있음. 이는 실용성을 중시하는 것이라 볼 수 있음

4) 이 부분은 임인택의 “이란문화와 비즈니스” 책의 ‘이란인의 특질과 가치관’(242~258쪽)을 중심으로 필자의 의견을 피력함.

- 타고난 예술성 : 이란인들의 집에는 두 권의 책이 있는데 알라의 경전인 코란과 이란 최고의 시인인 하페즈의 시집임. 페르시아 예술은 시문학에서 꽃을 피웠으며 이는 개인주의에서 발전한 창조성에 기인함. 몇 년 전 필자가 테헤란의 토찰산⁵⁾에 등산을 갔다가 젊은 청춘들이 하페즈의 시를 끊임없이 읊으며 내려오는 광경을 목도하기도 함. 이에 이란인들과의 행사 또는 접촉 시, 시를 인용하면 한 층 더 가까워질 수 있음
- 이 외에도 머리가 좋아영리함을 지녔다든가, 조로아스터교의 영향으로 미신적 관습을 지킨다든가 약속을 잘 지키지 않는 ‘이란 타임’ 등을 들 수 있음



[그림 4] 5월 말에도 눈이 쌓인 토찰산 전경

2 이란 내 한류발전 가능성

- 이란 내 한국 드라마 진출은 과히 성공적이었다고 볼 수 있음. 하지만 한류의 지속성을 담보하기 위해서는 체계적인 설문조사를 통한 이에 걸맞은 콘텐츠 개발과 전략수립이 요구됨
- 또한 이란의 유명배우를 한국 드라마에 출연시킨다면, 좀 더 깊은 친 한류 분위기가 연출될 수 있을 것임
- 이란을 비롯한 중동국가에서 영화 한류는 상대적으로 미미한 편인데, 이는 현지 영화관이 부족하다는 점이 한 원인임. 그러나 이란의 영화제작 수준이 뛰어나다는 점에서 현지 유력 영화사와 전 세계를 겨냥한 합작 영화제작을 시도할 만함
- 아랍국가들 가운데 일부 국가에서만 K-Pop이 인기를 누리고 있음. 이란 또한 사회적 분위기 인해 K-Pop 스타들이 당분간 현지에 진출하기는 어려움. 그러나 장기적인 관점에서 현지 K-Pop 동아리를 직·간접적으로 지원하여 친 한류파 그룹들을 형성해 놓을 필요가 있음
- 위에서 언급한 콘텐츠 외 애니메이션과 웹툰 등도 현지 젊은 층을 공략할 경우 성장가능성이 큰 분야임. 그러나 캐릭터 사업의 경우, 종교적인 성향을 고려해서 이름을 지어야하며 인형들을 제작할 때에 반드시 현지 이슬람 전문가의 조언을 받아야 할 것임. 이를 간과하면 그간 쌓아온 공든 탑이 순식간에 무너질 가능성도 있음을 유의해야함
- 인기 한국 드라마를 통해 한국음식들이 자연스럽게 소개되면서 한식을 먹어 보는 것이 이란인들의 소원 중 하나로 꼽히는 등 한국음식에 대한 관심이 제고되고 있음. 무엇보다 2024년도 경에 2,700조 원에 달할 것으로 예상되는 할랄(Halal)시장을 겨냥하기 위한 적극적인 관심과 연구가 필요함
- 태권도 종주국인 한국보다 이란의 열기가 더 뜨거움. 이란 내 약 200만 태권도인과 3,500개 태권도장을 연결하여 정기적으로 행사를 진행 할 필요가 있으며, 이를 통해 한류 확산을 위한 우호적 발판이 마련될 수 있음

5) 이란의 수도인 테헤란의 북쪽에 있는 3,964미터의 고산으로 이란인들에게 인기있는 휴양지임. 6월 초순인 현재에도 정상에는 눈이 쌓인 것이 보임

- 한국산 화장품의 인기 또한 좋은 편임. 향후 이란 내 한국 화장품의 입지를 더욱 공고히 하기 위해서는 화장품 관련기업들은 “예뻐지는 교실”, “화장, 이영애 따라하기”등의 체험 교실을 열어 저변확대에 힘써야 할 것임
 - 기존에 유명한 유럽산의 경우 고가라는 점에서 부담스러우나, 한국제품은 가성비 대비 품질이 좋다고 평함. 특히 이란의 뜨겁고 건조한 환경에 따라 한국산 마스크팩의 인기가 두드러짐
- 의료 한류차원에서 환자 유치의 경우 환자 한명에 드는 비용이 과다 소요되는 한계 때문에, 현지에 병원을 지어 한국 의료진을 초청하는 방식으로 변하고 있음. 이에 우리 의료진의 기술전수나 공동병원 운영 등의 이익 창출 방안 모색 필요
- 중동 내 한류 진출은 희망적이나 나라별로 경제상황이나 수준에 맞춰 전략적으로 세분화된 접근이 필요함

IV 이란 내 한류 진출 시 유의할 점

- 이란 내에 지속적으로 한류 문화가 전파되기 위해서는 이란인들의 문화소비취향을 지속적으로 조사 할 필요가 있음
 - 특히 30대 이하가 60% 이상인 점을 고려하여, 현지 젊은 세대들의 문화 트렌드를 지속적으로 관찰하여 한류문화가 이들과 공존할 수 있도록 해야 함. 더불어 이들의 전통문화가치를 유지하고 발전시키는 데에 한류가 도움이 될 것이라는 확신을 심어줄 필요가 있음
- 그간 한국문화는 일방통행식으로 이란 땅에 뿌리내리기에 급급했지만, 역으로 이란 문화를 한국인들이 공유하고 향유할 수 있는 분위기 조성이 필요. 이를 위해 국내에 '이란의 날'을 선포하여 이란 문화맛보기 행사를 정기적으로 개최해야함. 이는문화가치를 공동으로 향유한다는 차원에서 유의미한 발상으로 볼 수 있으며, 이러한 사례들을 현지에 맞는 새로운 문화콘텐츠 개발에 참고해야 할 것임
- 양국의 젊은 세대들 간의 원활한 문화교류를 위해 ‘청소년 교류 모임’을 만들 수 있음. 무엇보다 위 모임을 통해 다각적인 만남이 이루어지도록 공존과 협력을 모색할 수 있는 장르가 마련되어야 함
- 현재 국내에는 이란의 국교인 시아(Shia)에 대한 책자나 논문 등의 이란인들의 연구는 거의 미미한 상황임. 이란에 대한 학문적 연구가 활성화 될 수 있도록 학계나 연구소 등이 발 빠르게 세미나 및 학술대회를 개최하여 이란과의 연구교류 네트워크 구축 해야함
- 특히 이란과의 교류 시 이슬람 공화국임을 인지하여 국익에 반하는 불미스런 사태가 발생하지 않도록 주의해야 함
 - 신앙의 자유나 선교의 자유는 극히 개인적인 자유이나, 2010년대 초반 한국 기독교단체들이 이란에 기독교 선교사로 파견한 일부 선교사들의 경우 국립 테헤란 대학교 어학원(DEKHODA)에 등록만 해놓고 수업에는 나오지 않고 선교활동을 하는 것이 발각되어 한동안 한국학생을 받지 않았었음. 이러한 행위는 자칫하면 안티 코리안(Anti-Korean)을 양산하거나 한류에 찬물을 끼얹을 수도 있음
- 그간 이란 내에서 방영된 한국 드라마나 영화의 번역수준이 떨어지면서 이에 대한 불만들이 속출. 대비책으로 양국 언어를 잘 아는 전문 통 · 번역가를 체계적으로 양성할 필요가 있음
- 중동 대부분 국가들에서 제조업이 열악한 것에 비해 이란은 상대적으로 제조업이 발달하였으며 고급인력도 다수임. 이에 현지 합작제조공장을 지어 중동은 물론 유럽, 아프리카의 교두보로 활용할 필요가 있음

※ 참고문헌

김광원(2014). 이란 리포트, 한가람서원.
 임인택(2015). 이란문화와 비즈니스, 늘품플러스.
 최은주(2009). 이란에서의 한류연구—대장금을 중심으로—, 경희대학교 석사학위 논문.
 국제문화산업교류재단(2009). 2009 해외한류의 현황과 과제.
 한국문화산업교류재단(2012~2016). 글로벌한류동향(제1호~112호).
 한국문화산업교류재단(2015). 2015 대한민국한류백서.



한류페스티벌의 진화와 성공적 안착을 위하여

한국문화관광연구원 선임연구위원 류정아



- ✓ 한류의 새로운 흐름을 주도하고 있는 K-Pop은 한류페스티벌의 형태를 띠면서 수와 규모면에서 점점 더 커져나가고 있음. 국내외에서 개최되는 한류페스티벌은 일 년에 대략 11개 정도로 추산됨
- ✓ 한국 대중문화의 해외전파에서 K-Pop의 위력은 타 장르를 넘어서고 있음. 단순한 문화교류 차원에 머무는 것이 아니라, 컨벤션이나 비즈니스 거래 기회를 제공하면서 다양한 기업들의 판촉행사 및 실질적 거래가 이루어지는 경제교류의 플랫폼 역할까지 수행하고 있음
- ✓ 한류페스티벌의 특성과 한류가치의 확산효과를 '역동적 세계화 및 지역화 효과', '네트워킹과 소통 효과', '경제교류 및 컨벤션 효과', '문화교류와 감성적 공감 효과' 등으로 구분하여 설명하고자 함
- ✓ 한류페스티벌이 단순한 상업적 이벤트, 연예기획사의 일회적이고 획일적인 홍보행사, 무개념 관광 상품 등으로 전락하지 않게 하는 것이 중요함. 각각의 페스티벌 별로 테마와 스토리를 설정하여 페스티벌의 참여자가 단순한 상업적 소비의 주체가 아닌, 스토리에 공감하고 글로벌한 공동 연대감을 경험 할 수 있는 축제로 구성될 때 비로소 당초 얻어내고자 했던 실질적 비즈니스 효과 도출이 가능 할 것임

I 한류페스티벌의 시작과 발전배경

- 새로운 문화아이콘으로서 K-Pop이 급부상하고 있음
 - 프랑스 파리 루브르박물관 앞이나 영국 트라팔가 광장에서의 K-Pop 플래시몹 행사 등은 한국의 대중문화가 이미 아시아의 경계를 넘어섰음을 방증하는 사례
- 국내외에서 연간 개최되는 한류 소재의 페스티벌은 대략 11개(국내 7개⁶⁾, 해외 4개⁷⁾) 정도로 집계됨
 - 이러한 형태의 페스티벌은 2000년에 생겨났으며, 2010년대에 들어서면서 그 사례가 더욱 빠르게 증가하고 있음. 이것은 한류가 문화산업의 도구를 넘어 동아시아 문화교류의 장으로 변화하였음을 보여주며, 더 나아가 여타 문화예술, 관광, 산업 등과의 긴밀한 연계 관계를 넘어 체계화되는 과정에 들어섰음을 증명
- 한류페스티벌은 한류를 통해 한국을 넘어 아시아 문화의 정체성을 부각시키고자 하는 욕구의 표현이라 할 수 있음
 - 서구적 근대화의 제약을 벗고, 문화적 대안으로서 한류의 가능성에 주목하는 일련의 논의들에 따르면, 한류 드라마나 대중음악 등을 통해 아시아 팝문화와 연결 될 수 있으며, 이는 다양한 정치적·경제적·사회적인 장애요인을 극복할 수 있는 중요한 기회를 제공
- 한편으로 미국식 문화 헤게모니에 적극적으로 대응하는 동아시아의 새로운 문화적 가능성으로 해석되기도 함⁸⁾
 - 단순히 소비되는 상품으로서 한류가 아닌 아시아 공동체의 끈을 형성하는 문화로서 자리 잡을 수 있는 한류를 만들어야 한다는 논의 또한 적극적으로 제기되고 있다는 점에서, 신한류가 새로운 글로벌문화를 생성하고 있다고 볼 수 있음
- 이러한 차원에서 최근 급증하고 있는 한류페스티벌의 성격, 내용, 의미, 가치 등을 분석하는 시도는 의미가 있음. 특히 최근에 문화한류에서 경제한류로 진화하고 있다는 점에서 주목할 필요가 있음
 - 새로운 한류팬 층은 단순히 안방에서 K-Pop을 즐기는데 그치지 않고 기회가 된다면 기꺼이 한국을 방문할 계획을 갖고 있는 잠재 방한수요를 형성

6) 아시아송스티벌, 인천한류관광콘서트, K-Pop한류드림페스티벌, K-Pop커버댄스 페스티벌, 케이팝월드페스티벌, 썸머 케이팝페스티벌 등
 7) 아시아뮤직어워드(MAMA), K팝 올스타콘서트, 뮤직뱅크월드투어, 케이콘(KCON) 등
 8) 양재영(2011), "케이팝의 글로벌 전략과 혼종정체성", 『음악응용연구』통권4, pp.19-37

Ⅱ 한류페스티벌의 국내외 사례

1 국내 한류페스티벌 사례

[표 1] 한류페스티벌 국내 사례 비교						
구 분	① 아시아송 페스티벌	② 인천한류관광콘서트	③ K-Pop한류드림페스티벌	④ K-Pop 커버댄스 페스티벌	⑤ 케이팝월드페스티벌	⑥ 썸머 케이팝 페스티벌
시작	2004년	2009년	2010년	2011년	2011년	2015년
주기	매년	매년	매년	매년	매년	일회성
장소	부산, 서울	인천	경주	강원도, 인천 등	창원	서울
주최 주관	(사)한국음악컨텐츠 산업협회, 부산시, ASF 조직위원회 에스이십칠	인천광역시 인천관광공사	(사)한국연예제작자협회, 경상북도, 경주시 경주문화재단	서울신문	외교부 · KBS · 창원시 · 해외문화홍보원	문화체육관광부 한국관광공사, SBS플 러스

① 아시아송 페스티벌(Asia Song Festival)

- 2004년부터 시작, 일본, 대만, 필리핀 등 아시아권 팝가수들이 참여하는 한류중심의 아시아 음악 축제임. 세부 프로그램으로 컨퍼런스, 멘토링(꿈드림 세션), 전야콘서트로 구분됨

② 인천 한류 관광콘서트(Incheon Korean Music Wave)

- 2009년부터 시작, '한류 대중음악, 이제는 인천이다'라는 슬로건 하에, 한류의 동북아 중심도시로서 인천을 앞장세우기 위한 다양한 퍼포먼스 행사와 인천 음식문화박람회를 연계함

③ K-Pop 한류드림페스티벌

- 2010년부터 경주에서 개최되는 한류 콘서트로, 경주 예술의 전당에서 국내외 예선을 거쳐 선발된 팀들이 결선을 치름

④ K-Pop 커버댄스 페스티벌

- 2011년부터 시작, 인기 K-Pop 가수들의 안무를 해외 K-Pop팬들이 커버하는 경연 축제

⑤ 케이팝 월드 페스티벌(K-Pop World Festival)

- 2011년 창원에서 시작, 세계 각국에서 진행된 예선전을 통해 선정된 보컬 및 퍼포먼스 참가자들이 경연을 벌임

⑥ 썸머 케이팝 페스티벌(Summer K-Pop Festival)

- 2015년에 시작, 문화체육관광부 · 한국관광공사 주최로 30여 개팀의 한류 스타 공연이 서울광장에서 펼쳐짐. 대표적인 도심 속 한류 페스티벌로, 관광효과를 창출 하는 것이 주 목적임

2 해외에서 개최된 한류페스티벌 사례

[표 2] 한류페스티벌 해외 사례비교				
구 분	① 아시안뮤직어워드(MAMA)	② K팝 올스타 콘서트	③ 뮤직뱅크 월드투어	④ 케이콘(KCON)
시작	1999년	2011년	2011년	2012년
주기	매년	일회성	매년	매년 (단'15년에는 연간 3회 개최)
장소	중국, 홍콩 등	일본	프랑스, 홍콩, 칠레, 터키 등	미국, 아부다비, 일본 등
주최 / 주관	CJ E&M	MBC	KBS	CJ E&M

① 아시안 뮤직어워드(MAMA)

- MAMA는 당초 1999년 M.net 주최의 뮤직 비디오 시상식으로 시작됐지만, 2000년 부터 뮤직 비디오 페스티벌로 통합시상식을 개최함. 2010년에는 해외로 무대를 옮겨 마카오를 시작으로 2011년 싱가포르, 2012~2014년 홍콩 등에서 개최됨. 행사기간 중 중소기업들이 현지에서 수출상담회를 할 수 있는 기회를 제공

② 니가타 K팝 올스타 콘서트

- 2011년에 개최된 일회성 행사로, 한류 콘서트가 대도시가 아닌 지방에서도 공연될 수 있음을 보여준 첫 사례임. 위 콘서트에 동일본대지진 피해자인 중고교 학생 300여명을 무료 초청하고, 수익금의 일부를 동일본대지진 및 니가타현지 수재민에 대한 지원금으로 쾌척하는 등 한류콘서트를 통해 따뜻한 '나눔'의 장(場)이 조성됐다는 점에서 의미가 있음

③ 뮤직뱅크 월드투어

- 2011년부터 도쿄, 프랑스, 홍콩, 칠레, 터키 등에서 개최된 K-Pop 홍보 한류 콘서트임. 2014년에는 월드컵을 기념하며 '월드컵과 케이팝의 만남'이라는 주제하에 브라질 리우데자네이루와 상파울루에서 차례로 개최됨

④ 케이콘(KCON)

- 2012년에 시작된 이래, 미국, 아부다비, 일본 등에서 개최되었으며 2015년에는 총 3회가 진행됨. CJ그룹 주최로 K-Pop 콘서트과 패션, 식품, IT 등 다양한 한국 기업 제품들의 컨벤션이 동시에 열리는 복합 컨벤션 행사로, 2012년 이후 매년 관람객과 참가기업의 규모가 확대되면서 미래 한류의 새로운 비즈니스 모델로 자리매김 하고 있음

Ⅲ 한류페스티벌의 특성과 한류가치의 확산 효과

1 역동적 세계화 및 지역화 효과(Dynamism & Glocalism)

- 과거 해외에 비친 한국의 이미지는 ‘조용한 아침의 나라’, ‘백의민족’, ‘빠른 경제성장을 이룬 나라’, ‘세계 유일의 분단국’, ‘IT 강국’ 정도였음. 그러나 한류가 세계를 향해 본격적으로 진출하면서 ‘한국 문화의 역동성과 현대적 아름다움’이 아시아를 넘어 유럽과 미주 대륙까지 영향을 미치게 됨
 - 한류는 이제 단순한 한국 대중문화의 해외전파라는 차원을 넘어 한국의 문화적 특성이 다양하게 변화되어 강력한 역동성을 표현하고 있음을 알리는 중요한 매체임
- 한류페스티벌은 글로벌 차원에서 전파되고 있지만, 그 종류가 다양해지면서 특정 지역의 지역적 정체성을 강화하기 위한 목적과 부합되는 경향도 점점 강해지고 있음
- 예를 들어 ‘인천한류관광콘서트’는 2009년부터 인천을 한류관광 도시로 마케팅하고 시민들에게 한류 문화공연의 기회를 제공하고자 축제로 기획된 것임. 기획 당시 인천은 타 지역에 비해 상대적으로 문화적 정체성이 모호했음. 하지만 이러한 특징이 오히려 한류페스티벌을 개최하는데 있어 유리하게 작용했다고 볼 수 있음. 인천음식문화박람회 등과 연계하여 행사를 개최한 것도 이와 같은 맥락에서 이해될 수 있음
- 경주에서 진행되는 ‘K-Pop 한류드림페스티벌’의 결선 참가팀들은 경주세계문화엑스포공원, 첨성대, 대릉원, 경주역 등에서 축하공연과 함께 플래시몹 이벤트를 진행하면서 경주를 널리 알리는 기능을 수행

2 네트워킹과 소통 효과(Networking & Communication)

- 한류페스티벌은 무엇보다 전 세계인들이 공감할 수 있는 콘텐츠와 프로그램으로 서로 이해하고 소통할 수 있는 기회를 제공함
- ‘아시아송 페스티벌’은 한국의 팝 아티스트들과 일본, 대만, 필리핀 등 아시아권의 가수들이 참여하면서, ‘아시아는 하나(Asia is One)’라는 컨셉 하에 아시아 문화교류의 장을 열고, 서로 이해하는 기회를 제공함. 즉 복잡하게 얽혀 있는 아시아인들 간에 소통의 창구역할을 한다고 볼 수 있음
- ‘K-Pop 커버댄스 페스티벌’의 경우, 경선 단계를 거쳐 K-Pop 해외팬들이 경연하는 무대로, 한류를 공유하고 이를 통해 젊은이들의 긍정적인 공감대를 끌어내는 것을 목표로 함
- 2015년에 진행된 ‘케이팝 월드 페스티벌’의 경우 전 세계 67개국 84개국 지역 예선을 거쳐, 약 4천 여팀-1만 2천여 명이 참가. 무엇보다 본선 진출 팀들에게 방한 기간 중 K-Pop 스타와의 만남, 뮤직뱅크 관람, 한국 전통문화 체험, 한국 대표명소 탐방 등 한국의 다양한 문화를 접할 수 있는 기회를 제공하면서, 한국의 전통 문화와 현대 문화에 대한 이해를 도움
 - 본선 공연은 KBS 2TV와 KBS WORLD 채널을 통해 국내 및 전 세계 100개국에 방영되며 유튜브, 네이버 라이브 케스트 등을 통해서도 공연실황을 볼 수 있음. 본선 참가팀들의 한국 방문 활동 또한 다큐 프로그램으로 제작하여 전 세계에 방영됨

- ‘썸머 케이팝 페스티벌’은 일명 ‘관광회복 100일 작전’하에 한류스타를 비롯한 테마파크, 공연 업계, 주요 관광업체들이 참가하면서 홍보기회를 얻음. 이와 더불어 각국에서 온 주한외국인 300여명으로 구성된 ‘한류서포터즈단’이 자원봉사 형태로 조직되면서, SNS를 활용한 해외홍보 역할을 수행
- 2011년에 일회성으로 열린 ‘니가타 K팝 올스타 콘서트’의 경우, 일본 내 한류 소외지역에 한류를 소개하면서 글로벌한 세계와 작은 지역이 한류를 통해 소통할 수 있는 기회를 제공함. 이는 문화가 글로벌시대에 공감대를 형성하고 갈등을 치유하는 명약이라는 사실을 구체화 한 사례라 볼 수 있음

3 경제교류 및 컨벤션 효과(Business & Convention)

- 한류페스티벌의 횟수 및 규모가 점점 커지면서 좀 더 복합적인 목적을 달성하기 위한 행사로 변화되어가고 있음
- ‘아시아 뮤직어워드(MAMA)’는 K-Pop 콘텐츠를 매개로 중화권 소비자들에게 한국 제품들을 홍보하고 유통하는 주요 판로가 됨. CJ E&M은 홍콩에서 열린 2015 MAMA에 47개 중소기업 군단을 대동하면서 B2B 및 B2C 기회를 확보함
- ‘뮤직뱅크 월드투어’ 브라질 공연의 경우 티켓가격이 9~27만원 대임에도 불구하고 아르헨티나, 칠레, 페루 등 타 남미국 팬들까지 참석하면서 상당한 판매수익을 거둔 것으로 평가됨
- ‘케이콘(KCON)’은 엔터테인먼트와 기업의 마케팅을 융합해 한국 브랜드에 대한 종합적 체험의 장을 만드는 것을 목표로 함
 - 2014년부터는 국내 대기업은 물론 중소기업들을 초청, 자력으로 해외 진출이 어려운 국내 유망 중소기업들에 현지 마케팅을 지원하면서 글로벌 진출을 위한 실질적인 발판을 제공하고 있음
 - 아랍에미레이트 한국문화원 개소와 함께 ‘KCON 2016 아부다비’가 성공적으로(총 8,000여명의 관람객 수용) 진행되는 등 한류 신시장 개척과 함께 가고 있는 추세임
- 한류페스티벌의 경제적 효과에 대해서는 각 페스티벌 별로 각각 분석하여 객관적으로 비교분석하기는 어렵지만, 대부분의 행사들이 상당히 높은 수준인 것으로 추정됨. 예를 들어, 2011년에 열린 ‘인천한류관광콘서트’가 인천 지역 경제에 파급시킨 총생산유발액은 약 1,788백만 원, 총 소득유발액은 347백만 원, 부가가치유발액은 약 816백만 원, 세수유발액은 총 약 88백만 원으로 평가됨⁹⁾
 - ‘인천한류관광콘서트’의 경우 2009년부터 2011년까지 총 6,500여 명(중국·동남아 관광객 3,500여 명, 일본인 관광객 2,200여 명, 기타 지역 800여 명)의 해외 관광객을 유치하는 성과를 올림. 관람을 위해 프랑스 관광객들이 단체 예약을 하고, 공연과 함께 여행상품 패키지가 판매되는 등 주요 관광지와의 연계 관광 상품 개발 등도 진행된 대표적 사례임¹⁰⁾

9) 창근(2012), “인천한류관광콘서트 방문객의 소비지출 패턴 및 경제적 파급효과”, 「한국콘텐츠학회논문지」 12(8), pp.405-406

10) 불업아시아(2013.9.2.), “아이러뷰 K-Pop”, 5만 명 열광한 인천한류관광콘서트”

[표 3] 인천한류관광콘서트의 경제적 파급효과					
관광산업 부문	생산유발(백만 원)	소득유발(백만 원)	취업유발(명)	부가가치(백만 원)	세수유발(백만 원)
관광쇼핑	704.4	160.1	17.3	386.3	10.1
식음료	370.1	66.7	8.1	136.8	30.6
숙박	157.4	42.6	5.3	97.5	8.9
관광교통	139.7	25.2	0.6	50.2	1.9
오락유희	177.8	37.0	3.0	112.1	31.0
기타비	239.1	15.7	1.6	33.7	5.7
계	1,788.5	347.3	35.9	816.6	88.2

* 출처 : 유창근(2012), 인천한류관광콘서트 방문객의 소비지출 패턴 및 경제적 파급효과”, 한국콘텐츠학회논문지 12(8), p.406

- 2012년에 진행된 ‘K-Pop 한류드림페스티벌’의 방문객 이용형태를 분석한 결과, 생산유발효과 64.5억원, 고용유발 효과 51.8명, 부가가치유발 효과 29.7억원, 간접세유발 효과 3.9억원 등이 발생한 것으로 나타남¹¹⁾
- 2014년에 열린 아시안 뮤직어워드(MAMA)’는 참여기업들이 현장에서만 3억원 상당의 계약을 체결하고, 그 중 25%가 추후 실질적 성과를 냄
 - CJ가 내부적으로 작성한 자료에서 작년 수치를 고려할 때 2015년 참여기업들의 수출 규모 126억원, 액세서리 · 의류 · 화장품 등 부문별 산업유발계수를 반영한 생산유발 효과 283억원, 부가가치 유발 효과 87억원 등 총 523억원 수준의 직 · 간접 효과 창출을 예상함¹²⁾
- KCON의 2015년 한 해 경제적 가치는 약 5,500억 원으로 추산되며 이는 전년(2,800억원)대비 2배 가까이 증가한 수치임
 - 2015년 일본, 미국에서만 총 9만 명이 관람했고, 일본과 미국에서 각각 41개, 40개 중소기업들이 참여함¹³⁾
 - 한국에 대한 긍정적인 이미지 및 호감도 상승을 통해 한국 기업 제품의 수출 증가 효과가 약 4,514억원, 한국을 찾게 되는 관광객들로 인한 관광 유발 효과는 584억원으로 추산됨. 여기에 NBC, CBS, LA타임스, 뉴욕타임스를 비롯한 전세계 150개 이상의 해외 매체들이 문화를 넘어선 한류 열풍을 보도함으로써 얻는 홍보 효과 또한 400억원을 넘어설 것으로 기대됨¹⁴⁾
 - 제주도에서 열린 ‘KCON 2015 JEJU’의 경제적 효과는 약 150억 원에 달하는 것으로 추산
 - ：KCON 기간 동안 제주에 입도한 관광객 1인당 평균 관광수입액의 생산 유발효과와 부가가치 유발효과를 합계, 통산한 것임¹⁵⁾

11) 하동현(2012), “K-Pop 참가자의 관광행태 및 경제적 파급효과 분석: 2011 · 2012 한류드림페스티벌을 중심으로”, 『한국사진지리학회지』제22권 4호, pp121-134, 한국사진지리학회

12) 매일경제(2015.12.3), “더 큰 한류 노리는 MAMA 경제학”

13) 중앙일보(2016.5.4.), “15만 외국인 몰려오는 이번 주…아직도 부족한 ‘관광+α”

14) 한국경제(2015.08.05.), “한류 탄 ‘K비즈 마케팅’…중소기업 수출 날개 달았다”

15) CJ Press(2015.11.09.), “지역경제 파급효과 150억원! 국내 첫 개최된 KCON 2015 JEJU 현장을 가다”

4 문화교류와 감성적 공감 효과(Cultural & Emotional)

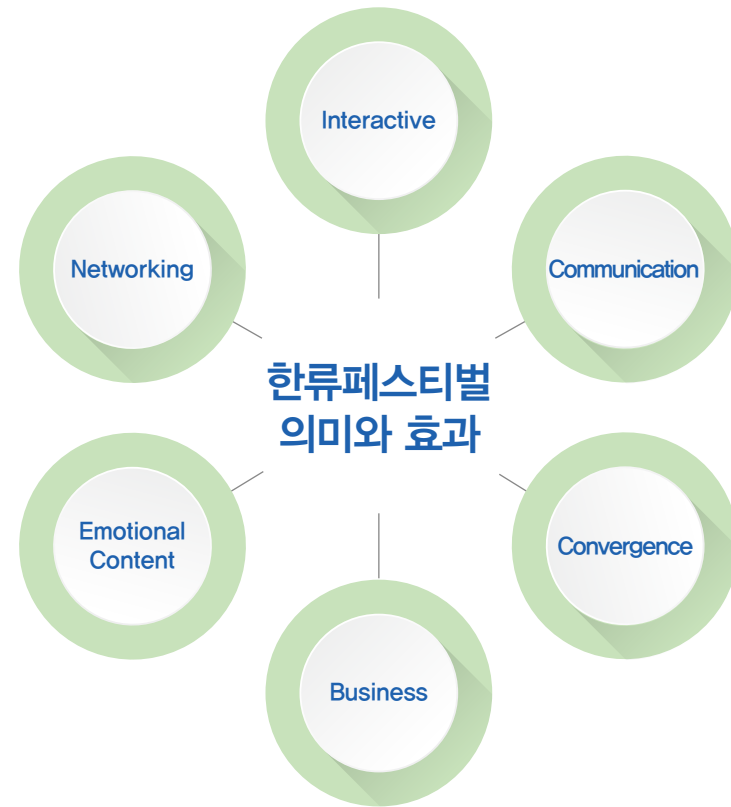
- 한류페스티벌은 문화교류를 전제로 하는 것으로, 이것이 반복되면서 감성적 교류까지 이어질 수 있음
 - 한국인에 대해 친근감을 느끼고 한국어를 배우고 싶어하고 한국을 방문하고자 하는 마음이 생기는 것과 직결되면서, 한류가 한국문화로 이어지고 또한 한국을 친근한 국가로 만들. 결국에는 지구적 연대감을 형성함
- 이러한 감성적 교류로 파생되는 효과는 다양함. 특히 지역 기반 기업, 브랜드, 상품의 홍보 및 판로개척 효과가 큼
 - 2015년에 열린 ‘인천한류패션페스티벌’에서는 인천의 화장품 공동 브랜드 ‘어울(Ouul)’의 홍보 체험 부스가 운영되었고, ‘KCON’은 성장가능성이 있는 40~80개의 중소기업들의 글로벌 진출을 위해 전시부스와 편도운송료, 홍보 마케팅과 현장 운영 등을 지원함. 무엇보다 참가경험이 있는 중소기업 중 95% 이상이 재 참가 의사를 밝히는 등 만족도 또한 높은 것으로 나타남¹⁶⁾
- 외래관광객의 한국 선택 시 고려요인 중 ‘K-Pop/한류스타 팬미팅 등을 경험하고 싶어서’로 답한 비율은 높지 않지만, 이들 중 방한횟수가 ‘4회 이상’인 비율이 2순위로 꼽힌 것으로 보아, 한류페스티벌과 같은 문화이벤트가 가지는 문화매력도 상승효과가 상당한 것으로 판단됨

[표 4] 외래관광객의 한국 선택 요인 및 방한횟수											
		사례수	쇼핑	자연 풍경	역사/ 문화유적	패션, 유행 등 세련된 문화	음식/ 미식 탐방	K-Pop/한류스타 팬 미팅 등을 경험하고 싶어서	여행 가능한 여가시간	경제적인 여행비용	잘 갖춰진 휴양시설
총 합		(8416)	33.8	30.1	6.8	6	5.5	3.2	2.5	2.2	2
방한 횟수	1회	(6079)	32.1	35.2	6.6	6.2	4.4	1.9	2.6	2.4	2.2
	2회	(1039)	39.6	22.8	6	7.9	5.9	3.5	2.5	1.7	2.2
	3회	(472)	36.7	17	9	5.4	9.3	3.6	3.1	1.7	1
	4회 이상	(826)	37.9	9.1	8.3	2.8	11.4	12.6	1.8	1.4	0.9
		사례수	유희/ 놀이시설	거리	기후/뚜렷한 사계절	안전/치안	치료 (병의원 방문)	이미용 서비스	숙박시설/ 편리한 교통	기타	계
총 합		(8416)	1.9	1.3	1.3	0.8	0.7	0.6	0.3	1	100
방한 횟수	1회	(6079)	1.5	1.2	1.2	0.8	0.6	0.4	0.2	0.7	100
	2회	(1039)	1.6	0.9	1.3	0.8	0.8	0.4	0.7	1.5	100
	3회	(472)	2.9	1.9	2	0.3	0.9	1.9	0.8	2.5	100
	4회 이상	(826)	4.5	1.9	1.4	0.8	1.8	1.2	0.8	1.3	100

* 출처 : 문화체육관광부(2015), 2014 외래관광객실태조사 보고서, 문화체육관광부, pp.297-299

16) 머니투데이(2015.08.09.), “KCON 2015 성황리 종료, 경제 효과 5500억원…2배 ↑ ”

○ 이상의 한류페스티벌의 의미와 가치 및 확산효과를 그림으로 정리하면 다음과 같음



[그림] 한류페스티벌의 확산 효과

IV 한류페스티벌의 성공적 안착을 위한 제언

- 한류페스티벌은 당초 시상 및 경연대회 형태에서 컨벤션형 페스티벌로 규모가 확장되어 가고 있는 것으로 볼 때, 문화교류를 넘어 경제교류로까지 파급효과가 확산되는 문화 콤플렉스 이벤트라 볼 수 있음
- 그러나 한류페스티벌의 본래의 축제적 속성이 가지는 고유성을 간과한 채 직접적인 경제효과에만 집착할 경우, 개최장소 · 시기 · 규모만 다를 뿐 천편일률적 마케팅 이벤트로 전락할 위험이 상존
- 모든 콘텐츠를 집합해 놓은 종합이벤트보다는 각각 고유한 테마와 스토리를 찾아내야 할 것임. 이것이 부각되지 않는다면 페스티벌의 신선함은 빠르게 사라져 갈 것임. 여기서 고유성이란, 시대적 특성, 지역적 특성, 콘텐츠 특성 등 다양한 차원에서 선택될 수 있을 것임
- 축제의 성공여부는 축제에 참여하는 주체와 프로그램으로 제시되어 있는 타자와의 관계를 얼마나 그리고 어떻게 좁히느냐에 달려있음. 결국 주체와 타자가 하나가 되는 순간이 축제가 완성되는 순간이라 할 수 있음
- 한류페스티벌이 단순한 객체로서의 경험과 피상적 참여의 수준에 머문다면 축제 참여 주체는 여전히 무력한 존재일 것임. 여기서 필요한 것은 상호간에 서로 주고받으며 변화를 유도하는 것임

※ 참고문헌

- 강규상(2012), 중동 한류관심층 방한유치 증대를 위한 탐색적 연구, 관광 · 레저연구 제24권 8호, pp.368-382, 한국관광레저학회.
- 문화체육관광부(2015), 2014 외래관광객실태조사 보고서, 문화체육관광부.
- 신평섭(2011), 외국인들, 소녀시대 공연장에 '복적복적', 나라경제, 2011년 12월호, p.70.
- 양재영(2011), 케이팝의 글로벌 전략과 혼종정체성, 음악응용연구, 통권4, pp.19-37.
- 유창근(2012), 인천한류관광콘서트 방문객의 소비지출 패턴 및 경제적 파급효과, [한국콘텐츠학회논문] 12(8), pp.399-410.
- 정일서(2013), 한국 대중음악의 해외진출 현황과 과제, 『대중음악』통권11호, pp.109-168, 한국대중음악학회.
- 조병철, 심희철(2013), K-Pop 한류의 성공요인분석과 한류 지속화 방안연구-스마트 미디어 기반 실감콘텐츠 활용을 중심으로, 한국콘텐츠학회논문지, 제13권 5호, pp.90-102, 한국콘텐츠학회.
- 하동현(2012), K-Pop 참가자의 관광행태 및 경제적 파급효과 분석: 2011 · 2012 한류드림페스티벌을 중심으로, 한국사진지리학회지, 제22권 4호, pp.121-134, 한국사진지리학회.
- KOCCA(2015), 한국 음악산업 해외 진출현황 및 에이전시 실태조사, 한국콘텐츠진흥원.

융합 한류 그리고 한류의 미래 진화

성신여대 미디어커뮤니케이션학과 심상민 교수



✓ 한류발전경로

- 초기 드라마, 영화 진출이 한류 1.0이었다면 글로벌 팬덤까지 만든 K-Pop이 한류 2.0이고, 전통문화와 순수예술이 뒤이어 한류 3.0을 가져올 것이라는 기대감이 높아져가고 있는 시점임
- <태양의 후예>는 콘텐츠가 커머스와 결합하고 현지 이용자 커뮤니티를 작동시킨다는 '융복합 한류 플랫폼'으로서 가능성을 최초로 보여줌

✓ 한류 확장 추세 : 민관 협업 확대

- 2016년 5월 12~21일 기간 중국 선양, 시안, 충칭에서 릴레이 개최한 한류상품박람회는 새로운 한류 지평을 열고 확장하는 분기점으로서 의미를 지님. <태양의 후예> 여파로 정부 부처는 민관 협업을 구체적으로 확대 · 실행 함

✓ 한류팽창 전략 : 한류융합마케팅

- 한류 미래 방향을 예측할 수 있게 한 가장 상징적인 활동은 한류상품박람회 일환으로 이루어진 SM엔터테인먼트와 중국 국가여유국, 섬서성이 국가 명승지 화산지역 문화관광콘텐츠 개발에 관한 양해각서(MOU)를 체결한 사례임

✓ 융합한류란?

- 한류 시초는 글로벌 개방 시장인 문화콘텐츠 영역이라는 호수에 던진 한국의 땀어린 문제작, 즉 조약돌 콘텐츠였음. 이후 시기 구분과 진화를 거듭하면서 한류 제1선에 해당하는 문화창조산업(공연, 관광, 여행, 쇼핑 등)으로 드넓게 동심원을 확장 해나갔음
- 이후 한류 제2선은 한류마케팅이 활발하게 이루어지는 관련 제조업, 디지털한류, K-뷰티 등 전략적 인접 영역과 외부효과(External Effect) 발생 지점이었음
- 한류 제3선에 해당하는 융합한류 지대는 국가, 지역, 도시를 횡단하고 초월하는 경제통합과 산업융합을 매개로, 궁극적인 문화혼성과 경계파괴를 통한 새로운 스타일 창조를 일으키는 세계적인 보편 현상으로 발돋움하는 것임

✓ 융합한류로 촉진하는 한류 진화

- 융합한류 최초 기본 방향은 ICT와 결합하는 가시적 움직임이 될 것임
- 라이프스타일 한류까지 크게 아우를 수 있는 세계 보편적인 히트작은 문화창조산업과 이종 영역이 결합하는 융합한류로부터 나올 수 있을 것임

I 한류 발전 경로

1 한류 시기구분과 현 위상

- 한류라는 명실상부한 문화 분출과 수출 역사가 시작한지 불과 20년이 채 되지 않았지만, 한국은 신한류와 디지털한류, K-Pop, K 컬처 등으로 확장 일로를 숨 가쁘게 달려왔음
- 현재는 세계경영이라 부를 정도로 전 지구를 조금씩 달고 있음. 변방을 우쭐던 한국문화가 파리나 뉴욕, 런던, 다보스 앞마당까지 들어서는 대변환이 생기자 대통령도 한류 3.0을 국가전략 차원으로 띄울 정도가 됨
 - 초기 드라마, 영화 진출이 한류 1.0이었다면 글로벌 팬덤까지 만든 K-Pop이 한류 2.0이고 전통문화와 순수예술이 뒤이어 한류 3.0을 가져올 것이라는 기대감이 높아지고 있는 시점
- 한류 3.0은 문화창조산업의 대박을 끌어올 첨병이 될 수 있을 것으로 전망되고 있음
 - 첫 근거는 한류 서식지인 세계문화산업 수요자의 기호 변화에 따라 인스턴트 컬처인 팝 음악, 클립 이미지, 초단편 영상 소비를 넘어 깊고 진한 메인 메뉴를 찾는 움직임이 나타나고 있음
 - 이는 호흡 긴 서사장편 히스토리 콘텐츠가 2016년 이후 세계 미디어시장을 주도할 거라는 트렌드 예측에 따른 것임. 스마트폰 위주로 짧고 변화무쌍한 단발 스토리에 빠져들었던 소비자들이 결국 울림이 있는 유장한 히스토리 콘텐츠로 되돌아온다는 심리변동이기도 함
 - 따라서 인스턴트 컬처 또는 스낵 컬처에 맞춰 왔던 K-Pop, 통속극 미니시리즈물은 변신을 꾀할 수밖에 없는 동시에 한국 콘텐츠 산업으로서는 절호의 황금 찬스를 획득하는 상황이라 볼 수 있음
- 2016년 상반기 초대박 한류 드라마 <태양의 후예>가 콘텐츠가 커머스와 결합하고 현지 이용자 커뮤니티를 작동시킨다는 '융복합 한류 플랫폼'으로서 가능성을 최초로 보여줌
 - 향후 전략 차원에서도 드라마 하나가 1~2년 동안 방영되며 150여 편이 넘는 중남미 텔레노벨라의 히스토리 서사 장편과 같이, 명확한 브랜드 콘텐츠로 진화해야 오래 갈 수 있음을 <태양의 후예> 사례가 잘 보여주고 있음
- 한류보다 앞선 역사적 선행 사례를 보더라도 1920~30년대 만화부터 시작한 디즈니 공주 캐릭터 영화나 배트맨, 스파이더맨과 같은 슈퍼 히어로도 100년 가까이 릴레이로 이어간 히스토리 콘텐츠라 할 수 있음
 - 007 제임스본드, 셜록 홈즈, 인디애나 존스 등은 영국과 미국의 최근세 역사를 담은 히스토리 콘텐츠로 세계를 정복했음.

또한 한류 텃밭인 중국도 홍루몽, 삼국지, 서유기, 대장정으로 나라를 위하고 심금 울리는 히스토리 콘텐츠 내놓기에 여념이 없음

2 한류 확장 추세 : 민관 협업 확대

- 2016년 5월 12~21일 기간 중국 선양, 시안, 충칭에서 릴레이 개최한 한류상품박람회는 새로운 한류 지평을 열고 확장하는 분기점으로서 의미를 지님
 - 이번 릴레이 중국 한류상품박람회에 국내기업 346개사와 현지 바이어 1,366개사가 참가하였으며, 일반 참관객도 13만 8천여 명에 달하는 등 규모 면에서 역대 최대였음
 - 성과 면에서도 현장계약 1,415건, 1억 5천만 달러로 한류상품 박람회 사상 최대 실적을 올린 것으로 파악됨
- 7회째를 맞이한 한류상품 박람회는 한중 FTA를 계기로 한류융합 비즈니스를 통해 중국 내수시장 진출과 양국 기업 간 소비재분야 무역교류를 확대하기 위해 마련되었음
 - 한류 발전 단계와 확장 차원에서 가장 중요한 부분은 드라마 <태양의 후예> 여파로 정부 부처가 민관 협업을 구체적으로 확대·실행 한 것임
- 한류 콘텐츠 교류와 교역 내용 면에서도 과거 중국에서 한류가 단순히 드라마, K-Pop 등의 한국 콘텐츠를 즐기던 단계에서, 최근에는 <나는 가수다>, <런닝맨> 등 인기 예능 포맷을 수출하고, <태양의 후예>와 같이 양국이 공동제작 하는 방식으로 진화하는 등 우호적 상호 침투가 활성화되는 시초 시점이라 평가할 수 있음



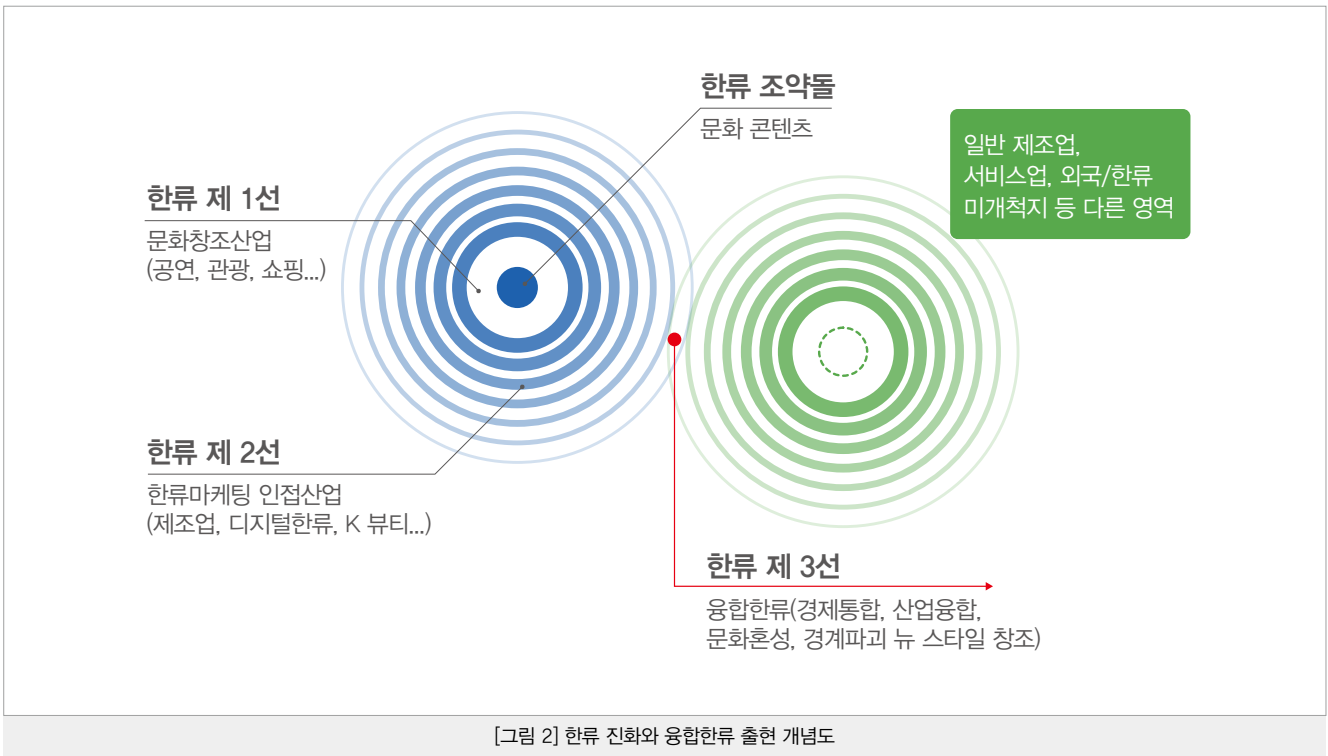
[그림 1] 2016 한류상품박람회 : 중국 시안 충칭 선양 등

3 한류팽창전략 : 융합마케팅

- <태양의 후예>가 중국 등 해외 각국에서 선풍적인 인기를 모으며 1조원 이상의 경제효과가 기대되는 가운데, 국내외 언론은 한류융합 마케팅 효과에 주목하기 시작
 - 산업자원통상부, 중소기업청, KOTRA는 이러한 한류 여세를 몰아 한류상품마케팅 성과 극대화를 위한 중국 내 성장잠재력이 높은 중국 2선 거점도시인 선양, 시안, 충칭 등에서 릴레이 한류상품박람회를 개최
- 산업부와 선양시가 공동 개최한 선양 한류상품박람회는 중국 내 2선 도시들 중에서도 소비성향이 강한 선양시의 특성을 반영하면서, 한류융합 소비재 상품을 중심으로 전시 상담회가 진행됐음
 - 시안은 실크로드박람회에 주빈국으로 참가해 중국 서부 내륙시장 진출에 적합한 화장품, 패션의류, 생활용품, 식품, 의약품 등 다양한 소비재 상품을 전시하면서, 10만여 명의 현지 소비자가 방문하는 큰 홍보 효과를 거뒀음
 - 또한 산업부와 문체부가 공동으로 개최한 충칭 한류상품박람회에는 한류문화 진출 거점도시로서 소비재뿐만 아니라 문화콘텐츠, 프랜차이즈 등 다수의 서비스 업체들이 참여
 - : 충칭 한류상품박람회에서 중국 대표 온라인 유통업체인 '타오바오'와 'VIP.com'이 직접 'O2O 체험관'을 운영하고, 창춘유라시아, 부부가오 등 현지 유력 오프라인 유통망 입점 상담회도 진행되는 등 한중 기업 간 다양한 협력 프로그램이 진행됨
- 한류 미래 방향을 예측할 수 있게 한 가장 상징적인 활동은 한류상품박람회 일환으로 SM엔터테인먼트와 중국 국가여유국, 섬서성이 국가 명승지 화산지역 문화관광콘텐츠 개발에 관한 양해각서(MOU)를 체결한 것임
 - SM은 중국 국영기업인 섬서화산여유그룹유한공사(陝西華山旅遊集團有限公司)와 중국 섬서성 화산 풍경명승구 지역 내 공연장 운영 및 인근지역 개발사업에 대한 업무 협약을 체결
 - 위 업무 협약을 통한 협력 사업은 한중간에 관광, 문화교류가 대폭 확대되고, 중국의 '일대일로' 정책에 있어 섬서 지역이 중요한 지역으로 손꼽히고 있다는 점에서 큰 의미를 지님
- 양사는 한국과 중국의 전통과 현대가 어우러진 새롭고 다양한 문화 콘텐츠를 지속적으로 개발해, 섬서성 화산 풍경명승구 지역을 세계적인 관광명소로 성장시킨다는 사업 목표를 제시했다는 점에서, 한류 미래를 가리키는 신기원이 될 수 있을 것임
 - 업무 협약에 따라 양사는 중국의 최고 명산이 위치한 섬서성 화산 풍경 명승구의 관광단지에서 문화 및 상업시설 기획, 운영에 대한 협력을 추진하기로 함
 - SM은 홀로그램 콘텐츠와 SM의 다양한 한류 스타 콘텐츠와 같은 각종 문화 콘텐츠를 제공함은 물론 문화 시설사업 콘셉트에 대한 전반적인 기획 및 컨설팅을 맡기로 함. 섬서화산여유집단유한공사는 단지 내 각종 시설물의 건설 및 전방위적인 관광객 유치 마케팅 등을 담당할 예정임
 - 이와 관련하여 SM은 시안 실크로드박람회에 주빈국 자격으로 초청받으면서, 한국관 내에 SM의 다양한 MD와 엑소 짜장면 등 새로운 상품들을 선보이는 융합상품관을 운영해 수많은 중국 현지 기업들과 관람객들의 호응을 이끌어냈음

1 동심원 파문과 융합한류 : 콘텐츠 호수에 던진 조약돌

- 한류 시초는 글로벌 개방 시장인 문화콘텐츠 영역이라는 호수에 던진 한국의 빠어난 문제작, 즉 조약돌 콘텐츠였음. 이후 시기 구분과 진화를 거듭하면서 한류 제1선에 해당하는 문화창조산업(공연, 관광, 여행, 쇼핑 등)으로 드넓게 동심원 확장을 해나갔음
- 이후 한류 제2선은 한류마케팅이 활발하게 이루어지는 관련 제조업과 디지털한류, K-뷰티 등 전략적 인접 영역과 외부효과 (External Effect) 발생 지점이었음
- 호수에 던진 조약돌(pebble in the lake) 효과를 거둬한 한류 현상은 2016년 <태양의 후예> 성공사례를 분기점으로, 경제적 쿼텀 점프를 기약할 만한 융합한류라는 외계 지대로 확장하게 됨. 한류 제3선에 해당하는 융합한류 지대는 국가, 지역, 도시를 횡단하고 초월하는 경제통합과 산업융합을 매개로 궁극적인 문화혼성과 경계파괴를 통해 새로운 스타일 창조를 일으키는 세계적인 보편 현상으로 발돋움하는 것임



2 융합한류 모델 : 한류 플랫폼

- 2016년 5월 중국 대륙을 가로지르며 릴레이로 진행된 한류상품박람회의 하이라이트였던 SM엔터테인먼트 융합상품전시와 중국 명승지 개발 사업 착수 등이 시초 형태의 융합한류 모델에 해당한다고 볼 수 있음
- 이보다 더욱 강력하고 거대한 융합한류 시초 모델은 한류 플랫폼을 통한 한국 문화콘텐츠와 라이프스타일, 한류 소프트웨어 수출, 교류 및 교역 기반을 다지는 사업이라고 할 수 있음
- 2016년 5월 인천 송도에서 열린 아시아미디어서밋(AMS)에서 제시한 '아시아 콘텐츠 बैं크'가 구체적인 사례임
 - 한국 방송콘텐츠의 글로벌 온라인 B2B 유통 플랫폼 'K-콘텐츠 बैं크'를 아시아 방송콘텐츠를 포함하여 확장하는 것으로, 중국과 동아시아 지역 국가들이 우선적으로 방송콘텐츠 유통시스템에 동참하는 '아시아 콘텐츠 बैं크'로 설계되고 제안된 것임
 - 한국이 선도한 'K-콘텐츠 बैं크'를 '아시아콘텐츠뱅크'로 개방하여 업그레이드 시킨다면, 아시아 전역 콘텐츠가 자유롭게 융복합되고 전 세계에 유통되는 새 판이 형성 될 수 있을 것임
- 융합한류 플랫폼 예시로서 제시한 아시아콘텐츠뱅크 원형인 K-플랫폼, 즉 한국형 유튜브는 2014년 이후 3년 만에 국내 동영상시장(비디오포털)을 한국 브랜드가 탈환할 수 있게끔 만들
 - 콘텐츠 최대 유통 플랫폼으로 꼽히는 유튜브가 한국에 상륙한 2008년 말 국내 시장 점유율은 2%에 불과했음. 하지만 2년 만에 국내 업체를 추월했고 2014년 6월엔 급기야 80% 시장을 석권하는 등 K-Pop을 세계만방에 알린 그 실력 그대로 인터넷 최고봉인 한국 비디오 포털 안방을 접수해버렸음
 - 바로 그 때 빼앗긴 시장에 항거한 첫 의병이 'K-플랫폼'이었음. 온갖 한류 콘텐츠와 1인 방송 창작자들이 유튜브 깔때기로만 빨려 들어가는 시장 실패와 대외 종속을 멈춘 시점에 빙벽 스틱 역할을 해냈음. 한국 대표 온라인 마켓플레이스를 만들어 동남아에서부터 교육, 쇼핑 커머스와 결합한 새 콘텐츠로 새 수요를 창출하는 전략도 K-플랫폼 실험에 해당함
 - K-플랫폼 이라는 한국형 유튜브가 움직이니 끝내 시장 판도가 달라졌음. 이윽고 2015년 들어 네이버 TV 캐스터, 다음 TV 팟, 곰 TV 등 국내 플랫폼 3인방이 도합 26%대 점유율로 올라섰고 유튜브는 40.3%로 동강 났음. 절대강자 유튜브가 1년여 만에 퇴각하자 더 큰 노른자위를 우리 창작자들과 신생 미디어 콘텐츠가 확보하게 됨. 여기에는 국내 중소 PP, OTT 사업자, 유통배급사 등 40개사와 태국과 베트남, 캄보디아 등 해외 7개국 총 35개 방송사와 유통업체 등이 파트너로 들어와 있는 'K-콘텐츠 बैं크(K-플랫폼 새 이름)'의 역할이 컸음
- 결국, 미디어산업 최대 승부처인 영상 플랫폼 시장에서 유튜브와 넷플릭스, 페이스북을 견제하고 우리 콘텐츠의 글로벌 물꼬를 틀 수 있는 융합한류 플랫폼을 한국이라는 영역을 넘어 아시아 권역으로 확대해 운영해야함. 이를 통해 종전의 일방향 수출 의존 개념의 한류 신석기, 청동기 시대를 넘어 전진할 수 있을 것임

○ (공유) 아시아 공유 방송콘텐츠 유통플랫폼 구축

- 'K-콘텐츠 은행'을 국내외 방송콘텐츠 관계사 모두에게 오픈하여 교류를 활성화 시키고, 아시아 각국 유통 시스템과 연계 추진

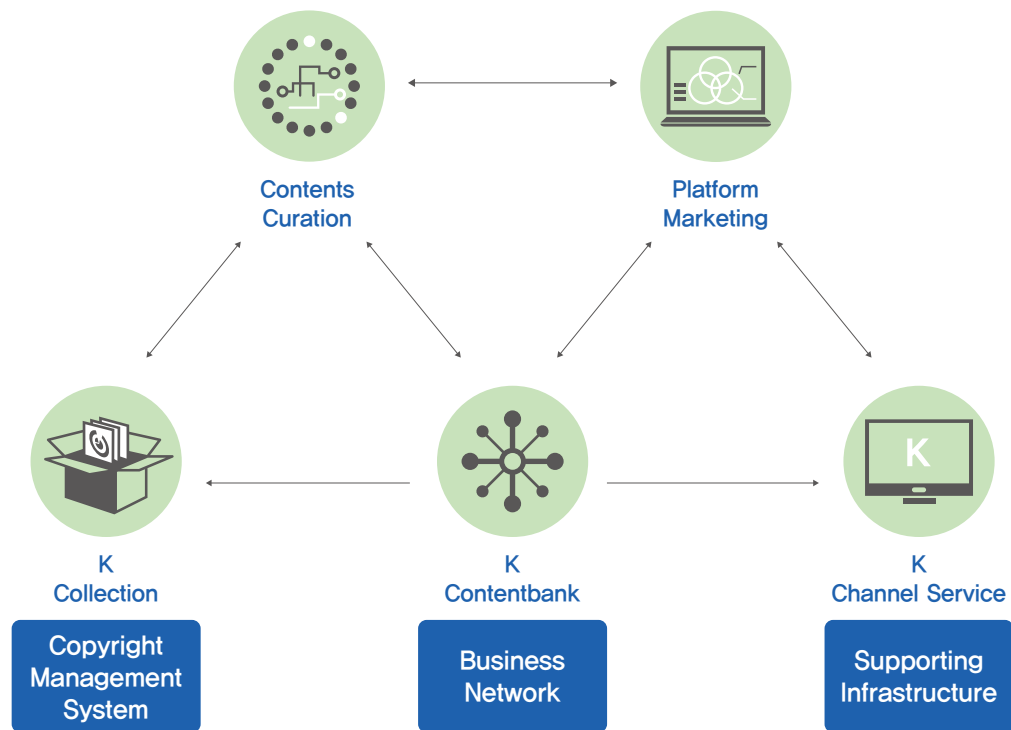
※ 사용성 최적화, 외부 OTT 플랫폼과의 연동성 강화, 비즈니스 커뮤니티 기능 구현 등 사용자 중심의 고도화 및 글로벌 CDN 도입 추진

○ (협력) 아시아 방송사 간 교류 증진과 운영 협의를 위한 글로벌 협력 거버넌스 구성

- 중국, 동남아 국가 등 AIBD 회원국 방송사 간 재원 마련, 시스템 구축, 국제 프로젝트 추진 등 협력을 위한 역할 분담 논의

○ (성장) '교육'을 주제로 국제 공동 프로젝트 추진

- 아시아 방송사의 교육을 주제로 한 방송콘텐츠를 수급하여 아시아 콘텐츠 은행 플랫폼을 통한 온라인 유통 추진
- ※ 아시아 콘텐츠 은행 참여국 및 방송사와 공동으로 교육 콘텐츠의 방송 시청 낙후 지역 공급과 방송미디어 공동 교육 진행하는 아시아콘텐츠 은행 원형으로서 K 콘텐츠 은행



아시아콘텐츠 은행 원형으로서 K 콘텐츠 은행

융합한류 플랫폼으로서 아시아 콘텐츠 은행 구성

Ⅲ 결론 : 융합한류로 촉진하는 한류 진화

○ 융합한류 최초 기본 방향은 ICT와 결합하는 가시적 움직임이 될 것임

- 웹콘텐츠의 경우, 웹드라마 〈간서치열전〉과 2015년 하반기 인터넷을 달군 최초 웹예능 〈신서유기〉 이후 봇물처럼 터져 나온 웹툰과 여러 종류 웹콘텐츠들을 TV뿐만 아니라 모바일 스마트 플랫폼을 대상으로 시초부터 공략하는 미디어 협업이 요구되고 있음. 예컨대 웹드라마 〈사임당〉이 나오면 바로 터치할 수 있는 모바일 쇼핑몰을 통해 삼성페이, 애플페이 같은 핀테크(Fin Tech)나 소셜미디어와의 협업 성과를 기억 할 수 있음

○ 최근 가시적으로 나타나고 있는 ICT 관련 융합한류 부문의 플랫폼 구축과 콘텐츠 개발과업에 국제적 자원을 집중시키는 것이 융합한류 미래 진화 과정이자, 성공요인이 될 것임

- 일례로 게임의 경우 비즈니스 모델에서도 모든 문화산업 영역을 선도하고 있는데, 게임업체에 효자 노릇을 하고 있는 '인-앱 퍼처스(In-app purchase)¹⁷⁾' 전략은 게임 시장에서 혁신적인 수익 모델임. 이러한 게임 콘텐츠의 수익성 제고는 기획과 개발, 제작과 마케팅, 서비스 등 전반적인 가치사슬에서 성공적인 융합을 창출해냈기 때문으로 풀이됨. 즉 영화 같은 게임을 만들고 가장 친숙한 TV 광고로 진입했다든지, 스마트폰 속으로 거래와 유통, 이용이 집결되는 플랫폼 비즈니스 모델을 결정한 것 등이 모두 융합 콘텐츠로서 자리매김 하면서 가능했음
- UHD TV 콘텐츠 경우, 한국이 글로벌 이니셔티브를 쥐고 있으나 정작 콘텐츠 부문에서 는 글로벌 선도기업이 리더십을 행사하는 대표적인 융합한류 고전 사례에 해당함. 순수 OTT(over the top : 인터넷과 모바일 영상플랫폼을 통해 콘텐츠를 직접 서비스하는 비즈니스) 대표주자인 넷플릭스는 실제 UHD 스트리밍 서비스를 본격 가동했음. 넷플릭스는 자체 제작 드라마 〈Orange is the New Black〉 시즌 3을 울트라 초고화질 UHD 스트리밍 서비스로 업그레이드하면서 월 12달러 정액제 패키지를 내놓았음. 종전의 일반 고화질 서비스 패키지가 7달러에 불과하다는 점에서 무려 5달러를 UHD가 끌어올렸음. 이처럼 활짝 열리고 있는 UHD 시장은 향후 10년 동안 영화만 20조원, 방송은 200조원 규모가 전망될 정도로 뜨겁고 강렬함

○ 결국, K-Pop, K-드라마, K-예능이란 한류 씨앗에 더 얹어 스포츠, 다큐멘터리, 교육방송, 지식콘텐츠, 영화, 게임에 이어 라이프스타일 한류까지 크게 아우를 수 있는 세계 보편적인 히트작은 문화창조산업과 이종 영역이 결합하는 융합한류로부터 나올 수 있을 것임

17) 인-앱 퍼처스(In-app purchase)는 서비스 자체는 무료지만 안에서 쓰이는 아이템들은 유료로 판매하기 때문에 수익이 창출되는 방식임. 국내 게임업체 넥슨이 처음 수익모델로 도입한 이후, 전 세계 많은 게임업체들이 위 전략을 쓰고 있음

2 | 한류 핫 이슈

드라마 <태양의 후예>의 성공을 통해 본 한류콘텐츠 유통·제작 방향

고려대학교 미디어 학부 김성철 교수

고려대학교 일반대학원 언론학과 석사과정 김은



- ✓ 한류 콘텐츠는 오랜 기간 아시아에서 인기를 누려왔으나, 대부분 불법적인 유통 경로로 확산되거나 홀드백 기간이 길어 콘텐츠가 유출되는 손실이 다수 발생하였음. 국내 콘텐츠 제작 및 유통 시장은 지상파에 집중되어 있었으며, 촬영이 진행되는 동시에 방송이 나가는 촉박한 제작 환경과 광고 수익에 의존한 비즈니스 모델이 대부분이었음. 지상파에 대한 집중도를 낮추기 위해 등장한 외주 제작사들은 대부분 영세하여 지속적인 경영난에 시달리는 경우가 다수였음

- ✓ IPTV, OTT 플랫폼의 성장에 따라 다채널, 다매체 환경으로 진화하면서, 방송 산업 내에 새로운 자본이 유입되어 경쟁은 치열해지고 부가 수익 창구가 다양화되었음. 무엇보다 중국 온라인 동영상 플랫폼의 비약적인 성장으로 한류 콘텐츠에 대한 수요가 증폭되었음. 중국 인터넷 기업들은 소비자 역할에 그치지 않고 한국 콘텐츠 기업에 적극적으로 투자하는 생산자로 진화하고 있음
- ✓ 무엇보다 중국은 해외 콘텐츠에 대한 강력한 규제를 바탕으로 정부 주도 하에 자국의 콘텐츠 산업을 성장시키는 전략을 취하고 있음. 한류 콘텐츠의 인기가 높아지자 TV 뿐만 아니라 온라인 플랫폼에서도 규제의 벽을 높이고 있음
- ✓ 날로 높아지는 중국의 규제에도 불구하고 아시아에서 큰 인기를 누린 <태양의 후예>의 성공요인을 비즈니스 모델의 관점에서 분석하였음. △높은 완성도와 홀드백 단축에 의한 차별화된 고객 가치, △사전 제작과 멀티 유통채널 전략에 의한 프로세스의 혁신, △방영 이전에 손익분기점을 돌파한 수익 구조, △한류 스타와 제작사로 구성된 핵심 자원 등이 주된 성공요인으로 평가됨

I | 한류 콘텐츠의 부상

- 2000년대 초반부터 아시아권 내 한류 드라마의 인기를 견인했던 KBS <가을동화>와 MBC <대장금>을 시작으로 한류 콘텐츠는 꾸준한 인기를 누려왔음. 2015년을 기준으로 중국 내 역대 해외드라마 조회 수에서 <별에서 온 그대>가 1위, <상속자들>이 2위를 차지했으며, <씨티헌터>와 <피노키오>도 각각 7위, 10위에 위치함
- 사전제작시스템을 통해 제작된 드라마 <태양의 후예>는 중국 OTT 플랫폼 '아이치이(www.iqiyi.com)'를 통해 중국과 한국에서 동시 방영되면서, 중국의 높은 규제 장벽을 유연하게 우회한 성공사례로 꼽히고 있음
 - <태양의 후예>는 국내에서 38%의 높은 시청률을 기록하였으며, 2016년 5월 기준 약 143억 원의 수익을 올림
 - 또한 <태양의 후예>는 미국 글로벌 영상 플랫폼인 비키(VIKI)가 처음으로 시도한 유료전용서비스 콘텐츠로서도 주목할 만한 성과(유료회원 대상, 전 세계 최신작 중 조회 수 1위 기록)를 거둠
- 본고에서는 한류 콘텐츠를 선도해온 드라마 분야를 중심으로 제작·유통 시스템의 변화 양상을 분석하고, 이를 바탕으로 향후 한류의 지속가능한 성장을 위해 제언하고자 함

II | 드라마 제작 및 유통 시스템의 변화

1 | 기존의 콘텐츠 제작·유통 시스템

- 현재의 다채널, 다매체 환경 이전에는 드라마의 주된 생산자 및 유통 창구가 지상파 방송사뿐이었음. 지상파 방송사에 대한 높은 의존율을 완화하고 프로그램의 다양성과 질적 성장을 위해 외주제작 의무비율이 1991년에 도입되었음
 - 외주제작은 제작사 측이 기획부터 제작비 투자까지 담당하여 저작권을 보유하는 '완전 외주형', 비용과 노력을 공동으로 부담하는 '공동 제작형', 외주제작사의 역할이나 저작권 요구권한이 매우 제한적인 '위탁 제작형'으로 구분할 수 있는데, 외주제작사의 규모가 영세한 이유로 외주제작 형태 중 하청에 가까운 '위탁 제작형'이 주를 이뤘음
- 드라마의 재원은 주로 방송광고와 협찬광고를 포함한 광고수익에 의존하였음. 그러나 인기 스타의 출연료가 급격하게 상승하고 방송광고 시장이 위축되기 시작하면서 제작비용을 회수하지 못하는 등 불안정한 수익구조를 보임. 이로 인하여 방송사는 자체제작 기회를 축소하였으며, 다수 제작사들이 만성적인 적자를 기록하는 열악한 경영구조가 굳어짐
- '선편성, 후제작'이 일반적인 한국의 드라마 제작 환경 하에서 촉박하게 촬영이 진행되면서 이른바 '쪽대본'으로 촬영이 진행되었음. 이는 배우나 스태프 모두에게 열악한 환경을 조성하여 콘텐츠의 완성도를 떨어뜨리는 주 원인으로 지적됨
 - 2008년 <비천무>, 2009년 <탐나는 도다>를 비롯하여 몇몇 작품들이 사전 제작되어 방영되었지만 대부분 크게 실패했고 사전제작제도는 정착되지 못했음. 시청자의 피드백을 받을 수 없다는 점과 촬영한 시점과 비교해 트렌드가 바뀐다는 점 때문에 과거의 사전제작 드라마가 실패한 것으로 평가됨

- 초기의 한류 콘텐츠는 대부분 불법적인 유통경로를 통해 전파되었음. 한국저작권위원회에 따르면, 2007년에 중국으로 진출한 드라마의 91%가 불법적인 경로로 유통 된 것으로 나타남
 - 중국 당국과 한국저작권위원회의 지속적인 공동대응으로 불법유통이 2012년에는 15% 수준으로 하락했으나, 중소 온라인 동영상 사이트의 발달로 인해 한국 드라마가 방영 직후에 불법적으로 유통되는 경우가 빈번했음
 - 일본의 경우에도 <태양의 후예>가 공식적인 절차 하에 공개되기 이전에 온라인 쇼핑몰에서 불법 블루레이 DVD 상품으로 유통된 적이 있어 홀드백 기간 동안에 불법적으로 콘텐츠가 유출될 위험성은 여전히 높은 것으로 보임

2 제작·유통 시스템의 변화 주요 내용

1) 국내시장 내부의 변화 요인

- 케이블 TV의 성장과 2012년부터 도입된 종합편성 채널로 인하여 TV 채널이 증가하고, 지상파를 위협할 만큼의 영향력과 인기를 끄는 프로그램이 다수 등장하면서 방송산업 내 콘텐츠 확보 경쟁이 치열해짐
- IPTV의 확산과 OTT 서비스의 등장으로 인해 VOD 콘텐츠 시장이 2차 윈도우 시장으로 크게 성장하면서 부가수익 창구가 확대됨
 - 저작권의 보유가 수익실현을 위해 중요해졌고, 외주제작사가 방송사에 방영권만 판매하고 저작권은 보유하는 사례가 증가함. 이에 자연스레 외주제작사의 수익구조는 방송사에게 받는 제작비용보다 외부투자자와 협찬광고의 비중을 높이는 방향으로 변하게 됨
- 한·미 FTA의 효력이 방송분야에도 적용되기 시작하면서 새로운 자본이 국내 방송시장에 활발히 유입될 것으로 전망됨. 그리고 한·중 FTA 체결로 인해 영화 및 TV 드라마, 애니메이션의 공동제작이 활성화 되고, 방송 시청각서비스 분야의 협력이 증진될 것으로 기대됨

2) 중국 온라인 동영상 시장의 성장

- 우리나라의 콘텐츠 제작·유통 시스템의 변화를 유발하는 외부적 요소로서 중국의 성장을 주목해야 함
 - 중국의 방송시장 규모는 2015년 기준, 720억 달러이며, 방송채널사업자 수는 한국의 약 7배에 달함. 대 중국 콘텐츠 수출은 2012년 1,316만 달러에서 2013년 3,502만 달러로 크게 증가하여 중국은 일본을 넘어선 빅 바이어가 됨
- 주목할 점은 급속도로 성장하고 있는 중국의 온라인 동영상 시장임. 동 시장은 2014년부터 2018년까지 39%의 연평균 성장률을 보이며 140억 달러 규모(약 16조 원)에 이를 것으로 예상됨
 - BAT(바이두, 알리바바, 텐센트) 등 중국의 인터넷 기업들을 필두로 다양한 중국 사업자가 경쟁적으로 모바일 영상 플랫폼 사업에 진출함
 - <태양의 후예>를 방영한 ‘아이치이’는 중국 최대 검색엔진 서비스를 운영하는 바이두의 온라인 동영상 플랫폼으로서, 한국 드라마 HD 전용 채널을 개설할 만큼 한국 콘텐츠를 적극적으로 유통하고 있음
 - 아이치이는 광고기반 무료 동영상이 지배적인 중국 시장에서 월 3달러짜리 VIP 패키지를 출시하면서, 2015년 말 기준 천만 명의 유료 가입자를 유치함

- 전자상거래 분야의 강자인 알리바바는 모바일 경쟁력을 키우기 위해 온라인 동영상 업체 ‘Youku-Tudou(유쿠투도우)’를 12.2억 달러에 인수하며 미디어 시장에 진출함. 자회사 ‘알리바바 픽처스’와 상거래 서비스 ‘타오바오’를 통해서 영화 산업에도 진출하며 영상 콘텐츠 분야의 국제적인 사업자로 부상하고 있음
- 텐센트는 SNS와 게임 분야에서의 지배적 사업자로, 2015년 12월 기준 회원수가 10억 명인 메신저 ‘위챗’을 운영하고 있음. 상대적으로 늦게 OTT 사업에 진출한 ‘텐센트 비디오’는 적극적인 글로벌 콘텐츠 수급과 모바일 메신저와의 락인(lock-in) 효과를 활용하고 있어 앞으로의 행보가 더욱 기대됨

- 유통 채널의 양적 팽창이 질 높은 콘텐츠에 대한 수요를 키우고 있으나, 중국 자국의 콘텐츠에 대한 질적 만족도는 아직 미흡한 수준임. 이에 따라 어느정도 품질이 보장되면서도 수급비용이 상대적으로 저렴한 한국의 콘텐츠에 대한 수요가 급증하고 있음

- 중국 사업자들은 적극적인 M&A를 통하여 한국 엔터테인먼트 시장 내의 존재감을 키워가고 있음
 - 국내 대표 제작사인 초록뚝미디어와 <태양의 후예>를 제작한 넥스트엔터테인먼트월드(NEW) 모두 중국 자본의 대규모 투자를 받음
 - 방송 콘텐츠뿐만 아니라 애니메이션 제작(레드로버), 음악(SM 엔터테인먼트), 게임(CJ 게임즈) 등 폭넓은 분야에서 중국 자본의 참여비율이 높아진 상태임

3) 중국의 콘텐츠 규제정책의 변화

- 중국은 문화산업을 국가 기간 및 전략산업으로 지정하고 자국의 문화콘텐츠산업을 육성하기 위한 문화산업진흥규칙을 발표함. 중국 정부의 문화 정책적 특징은 자국 방송을 위한 보호 규제를 엄격하게 적용한다는 점임
- 산업육성이라는 경제적인 측면 외에도 문화적 상품인 콘텐츠의 사회문화적 영향력이 규제의 중요한 이유가 됨
 - 1997년에 제정된 ‘라디오·TV 관리 조례’에서부터 방송 산업의 진입, 제작, 편성 규제를 적용해 왔으며, 방송사의 설립 및 제작 분야에서의 외국인의 출자 금지 및 모든 프로그램에 대한 사전 심의과정을 의무화 함. 최근엔 온라인상에서도 정치적으로 민감한 내용은 차단되는 등 엄격한 검열과 내용 규제가 시행됨
- 중국은 한국의 콘텐츠가 큰 인기를 끌 때마다 보다 강화된 규제를 발표하며 TV 뿐만 아니라 온라인에서도 해외 콘텐츠에 대한 규제 장벽을 높여감
 - <별에서 온 그대>의 열풍과 <피노키오>의 판권 수출이 이어지던 2014년에 광전총국은 규제가 없던 인터넷 방송콘텐츠의 관리감독에 대한 정책기조를 밝힘. 우선 중국 당국의 사전 심사 이후에만 콘텐츠가 방영될 수 있다는 원칙을 명확히 했고 온라인 동영상 플랫폼에서 해외드라마를 일주일 이내로만 다운받을 수 있다는 ‘콘텐츠 시청 단말기에 관한 개정명령’이 포함됨
 - 2015년 4월에는 온라인으로 유통되는 콘텐츠에 대한 사전심의 강화와 영상물 총량제한 규정이 발표되었으며, ‘드라마 방영 허가증’이 있는 해외 드라마만 방영이 가능해짐. 이 시기는 배우 김수현이 출연하는 <프로듀사>의 판권이 수출되었을 시기로서 이러한 조치는 한국 콘텐츠의 인기를 직접적으로 견제하려는 움직임으로 파악할 수 있음

○ 해외 콘텐츠에 대한 중국 정부의 주요 규제를 요약하면 다음 <표 1>와 같음

[표 1] 중국의 해외 콘텐츠 관련 주요 규제			
연도	구분	정책	내용
2004	방송	해외TV프로그램 도입의 방영관리 규정	• 해외 프로그램 방송시간 규정, 광전총국의 허가를 받지 못한 수입 영상물은 프라임 타임 방영 제한 • 중외합작 드라마 제작 시 중국 측이 드라마 제작 허가증을 보유하고 있어야 함
2012	방송	해외 영화드라마 수입 및 방영관리 규정	• 해외 영화 및 드라마가 해당 채널의 일일 영화/드라마 편성 시간 중 25% 초과하는 것 금지 • 편당 50회 초과 금지, 프라임타임 편성 금지 등
2014	온라인	콘텐츠 시청 단말기에 관한 개정명령	• 해외 드라마 및 단편 영화는 일주일 이내로 다운로드 해야 함 • 동영상 사이트의 해외 방송 프로그램 방영의 사전 심의 의무화 • 허가 받지 않은 동영상 시청 단말기 출시 금지
2015	온라인	해외 방송 드라마 웹상 관리 관련 규정 실천을 위한 통지	• ‘드라마 방영 허가증’ 갖춘 동영상 플랫폼만 해외 드라마 방영 가능 • 해외 드라마가 전체의 30%를 초과하는 것 금지

* 출처 : 한국콘텐츠진흥원, 한중콘텐츠연구소

Ⅲ 콘텐츠 제작 · 유통 변화에 성공적으로 대응한 사례: <태양의 후예>

○ 한류 콘텐츠에 대한 중국의 규제적인 장벽이 높아짐에도 불구하고 <태양의 후예>는 아시아 전역에서 큰 인기를 누리며. 이는 기획부터 제작, 유통단계까지 성공적인 ‘한류 콘텐츠 상품’으로 철저히 준비되었기 때문이라고 판단됨

○ 비즈니스 모델의 구성요소인 ‘차별화된 고객가치’, ‘프로세스의 혁신’, ‘수익구조의 변화’, ‘핵심 자원’ 등의 개념을 활용해서 <태양의 후예>의 성공을 설명하면 다음과 같음

○ 차별화된 고객가치

- 100% 사전제작 제도를 선택하여 후반 작업에 힘써 드라마의 완성도를 높일 수 있었음. 사전제작이 일반적인 영화분야의 경험이 풍부한 NEW가 성공적으로 방송콘텐츠 또한 외주 제작한 사례라 볼 수 있음
- 기존에는 한국에서 방영된 이후 정식 경로로 해외에서 방영되기까지 홀드백 기간이 존재하였음. 하지만 <태양의 후예>는 중국에 동시에 방영함으로써 기다려야 하는 기간을 단축시키고, 실시간으로 높은 품질의 콘텐츠를 즐길 수 있게 해주었다는 점에서 해외 시청자들에게 차별화된 고객가치를 전달함

○ 기존의 윈도우 전략을 깬 프로세스의 혁신

- 사전제작 제도는 완성도를 높일 뿐만 아니라 중국의 검열을 미리 통과할 수 있게 해주었다는 점에서 큰 의의가 있음. 사전에 제작이 완료되었기 때문에 중국과 한국 동시방영이 가능했음
- 실시간 방영을 위해 국내에서는 지상파 채널, 해외에서는 온라인 플랫폼을 활용하는 멀티채널 전략을 활용하며 유통구조의 변화를 선보임. 이러한 시도는 동시에 넓은 타겟에 도달할 수 있다는 면에서 TV방송 시장을 확대했다고 볼 수 있음. 더불어 홀드백 기간 동안에 불법유통으로 인해 발생하는 경제적 손실을 최소화하는 효과도 가짐

○ 드라마가 방영되기 이전에 이미 손익분기점을 돌파한 수익구조

- <태양의 후예>는 130억 원 규모의 제작비의 약 1/3을 중국의 ‘화처 미디어’로부터 투자받았으며, 아이치이에 회당 25만 달러(한화 약 3억 원)에 독점 동시방영권을 판매함. 또한 최근 드라마 중에서는 최고 수준인 30억 원의 PPL 매출을 기록함
- <태양의 후예>는 수출된 한국 드라마 중에서는 최초로 판권료 이외에 누적 조회수에 따른 러닝개런티를 받음. 선판매하는 드라마의 성공여부는 미리 알 수 없기 때문에 대박 드라마가 평가 절하되어 손해를 볼 수 있는데, 러닝 개런티는 이러한 우려를 불식시키는 바람직한 계약 조건으로 평가됨
- 콘텐츠 상품은 한계비용이 낮기 때문에 유통경로를 다각화하는 전략이 유리하나, 이전에는 산업의 구조적 · 기술적 측면에서 이런 전략의 실행이 불가능했음. 콘텐츠가 사전에 제작되어 합법적으로 중국에 동시에 상영될 수 있는 구조가 성립이 되고 온라인 동영상 플랫폼이 등장하면서, 드라마 제작사는 콘텐츠 사업자로서의 영향력과 수익을 극대화하는 유통경로 다각화 전략을 취할 수 있게 됨. 결과적으로 방영 이전에 제작비용을 모두 회수하면서, TV 시청률에 기반 한 광고 수익에 의존하지 않아도 되는 수익구조를 실현함
- 한편, 제작비용 회수에 그치는 것이 아니라 부가판권을 통해 추가적인 수익 실현도 기대됨. NEW의 부가판권 사업을 맡고 있는 자회사 ‘콘텐츠 판다’는 VOD와 MD 사업에서 추가적인 수익을 낼 것으로 전망되며, OST의 제작/투자 및 유통을 담당하는 자회사 ‘뮤직앤뉴’를 통해 국내 및 해외의 음원 수입도 발생할 것으로 예상됨

○ 한류 콘텐츠의 핵심 자원

- 콘텐츠 시장의 가장 주요한 자원으로는 스타 파워 및 제작사의 영향력이 있음. <가을동화>부터 아시아 시장에서 인기를 끌었던 배우 송혜교는 그 자체가 브랜드로서의 영향력을 지닌 한류 스타임. 그리고 <태양의 후예>의 김은숙 작가는 중국에서 영화화 될 정도로 인기를 누린 <상속자들>로 인해 인지도가 높은 상태였음. 또한 제작사인 NEW의 김우택 대표는 2014년에 화처 미디어와의 합작 법인을 설립하면서 중국 진출의 교두보를 마련하는 등 콘텐츠 산업에서 영향력 있는 인물로서 브랜드 파워를 형성했음
- 비즈니스 모델의 구성요소로 본 <태양의 후예>의 성공요인을 정리하면 <표 2>와 같음

[표 2] 비즈니스 모델 구성요소로 본 <태양의 후예>의 성공요인	
차별화된 고객가치	• 사전제작에 의한 높은 완성도 • 중국 소비자들의 홀드백 기간 단축
기존의 윈도우 전략을 깬 프로세스	• 중국 당국의 검열을 통과하게 한 사전제작 • 국내 지상파, 해외 온라인 플랫폼에 동시에 방영한 멀티채널 유통 전략
혁신적인 수익구조	• 사전 투자, 방영권 판매, PPL로 방영 이전에 손익분기점 돌파 • 드라마의 인기를 반영한 러닝개런티 계약 • 체계적인 부가판권 수익
한류 콘텐츠의 핵심 자원	• 한류 스타, 인기 작가, 중국과 파트너십을 맺은 제작사의 브랜드 파워

IV 향후 한류콘텐츠 유통·제작을 위한 제언

- <태양의 후예> 이후 잇달아 여러 드라마들이 사전제작 되면서, 드라마 산업의 구조에 변화가 이어질 전망이다
 - 2016년에 SBS에서 방영될 이영애 주연의 <사임당, 더 히스토리>, KBS2에서 방영될 수지·김우빈 주연의 <함부로 애틋하게> 등의 사전제작이 완료되어 방영을 기다리고 있음. 특히 <함부로 애틋하게>는 미국의 ‘드라마 피버’, 중국의 ‘유쿠투도우’, 그리고 대만, 홍콩 내 현지 TV채널을 통해 7월부터 동시 방영될 예정임
- 그러나 <태양의 후예>에 적용되었던 사전제작 시스템, 중국의 선투자 등 개별적인 성공요인이 향후 한류 콘텐츠의 성공을 보장하는 것은 아님. 따라서 지속 가능한 한류 콘텐츠의 성공을 위한 방송사·제작사와 정부의 노력이 요구되는 바, 이들을 위한 몇 가지 중요한 제언을 정리하면 다음과 같음

1 방송사·제작사의 과제

- 고객가치 : 중국 소비자들에게 차별화된 고객가치를 전달하는 데 초점이 맞춰지면, 중국의 입김에 지나치게 휘둘릴 가능성이 커짐. 한류 콘텐츠의 인기가 높아질수록 중국 당국의 사전 검열이 엄격해지면서 때론 작품의 완성도에 부정적인 영향을 미칠 수 있음. <태양의 후예>의 경우, 중국에서 방영된 버전은 현지 검열로 인해 일부 장면이 편집되거나 다르게 더빙되었음
 - KBS <무림학교>도 중국 시장을 고려하여 아이돌 그룹의 스타를 기용하고 반(半)사전제작으로 진행되었으나, 2%의 낮은 시청률에 그치며 조기 종영함. 따라서 중국의 입맛에 맞추는 것도 중요하지만 방송사·제작사는 콘텐츠 자체의 본질적인 작품성과 경쟁력을 높이는 데 주력해야 할 것으로 판단됨
 - 수익구조 : 사전 판매를 통해 방영 이전에 제작비를 회수하며 안정화된 수익구조를 형성하는 것은 일견 긍정적이지만, 콘텐츠의 성공 여부를 미리 알 수 없기 때문에 상대적으로 낮은 가격에 판매하는 결과가 발생할 수도 있음
 - 따라서 사전 판매를 할 경우에는 판권의 적절한 가격 설정이 주요 과제가 될 것으로 보이며, 이를 위한 관련연구가 필요할 것으로 판단됨. 이에 <태양의 후예>와 같이 러닝개런티 형태의 계약 형태를 보편화시키는 노력도 필요할 것임
 - 수익 극대화의 방안 모색: <태양의 후예>의 선풍적인 인기는 동영상 재생 수만이 아닌 여배우의 화장품이 ‘완판’되는 효과를 통해서도 확인할 수 있었음. 그러나 이와 같은 현상이 방송사, 제작사의 수익으로 연결되지 못했는데, 중국 온라인 플랫폼들이 경쟁적으로 연동형 e-커머스 서비스를 제공할 예정이어서 향후에는 콘텐츠와 커머스를 결합하여 새롭게 수익을 창출할 가능성이 높음
- : 연동형 e-커머스는 시청자가 콘텐츠를 시청하면서 비슷한 카테고리의 상품을 구매할 수 있는 공간을 제공하는 서비스로서 유쿠투도우의 ‘New View to Buy’ 및 ‘Merchants’ Video Channel’를 통해 가능해질 것으로 보임. 연동형 e-커머스를 전략적으로 활용하여 드라마 콘텐츠 판매가 우리나라의 뷰티, 패션 등의 매출로까지 연결되도록 콘텐츠 기획단계에서부터 제작사, 광고주, 플랫폼 사업자들이 긴밀하게 협업해야 할 것임

- 핵심 자원 : 중국의 자본력과 방송콘텐츠 산업 내 영향력이 증가하면서 주요 PD, 작가, 배우 등 한국 콘텐츠 산업의 핵심적인 자원이 중국으로 유출될 가능성도 높아지고 있음
 - 과거 아시아 드라마 시장을 선도하던 대만의 방송시장에 중국 자본이 들어가 제작 인력과 노하우를 흡수했고, 이후 중국 자본이 철수하자 대만 방송시장의 경쟁력이 추락한 사례를 주목해야 함
 - 우리나라 방송사·제작사들은 중국 시장으로의 브레인 드레인 현상이 심각해지지 않도록 합리적인 인력 및 조직관리 방안을 도입해야 하며 중국 외의 다른 해외시장도 적극적으로 공략하여 활동영역을 넓힐 필요가 있음

2 정부의 과제

- 정부는 한류 콘텐츠의 산업적 가치와 영향력을 고려하여 보다 안정적인 제작 환경을 마련하고 해외시장에서의 경쟁력을 키우기 위한 종합적인 진흥정책을 마련할 필요가 있음
- 최근 정부가 발표한 ‘영상콘텐츠 제작비용 세액공제’계획은 출연자의 출연료, 시나리오 원작료에 세액공제 혜택을 준다는 면에서 긍정적인 것으로 판단됨
 - 제작비용뿐만 아니라 R&D 및 설비투자에 대해서도 세제혜택을 적용하여 전통적인 제조업이나 소프트웨어 산업이 누리고 있는 수준의 지원을 콘텐츠 산업에도 적용할 필요가 있음
 - 문화체육관광부가 내년에 모태펀드 계정 내 방송드라마 전문펀드를 500억 원 규모로 신규 조성하고 펀드 운용방식도 개선하겠다는 계획을 발표했는데, 이번 기회에 방송영상산업 금융지원제도를 전면적으로 개선하는 것이 바람직함
- 인지도가 높은 한류 스타들을 중심으로 콘텐츠가 기획될 경우, 주요 스타들의 몸값이 더욱 치솟아 제작비의 부담이 가중될 수 있음. 그리고 특정 성공 방정식에 맞춰 기획한 콘텐츠만 늘어나면 실험적인 콘텐츠와 신인 발굴의 어려움도 일어날 수 있어 콘텐츠 산업 내의 다양성 및 창의성이 감소할 우려도 존재함
 - 정부는 일부 스타에 지나치게 편중되는 출연료로 인하여 다른 스태프나 인력의 임금 수준이 낮아지는 문제가 발생되지 않도록 제작비 연동 출연료 상한제 등을 고려해 볼 수 있음
- 국내 콘텐츠 시장이 협소하다는 점에서 정부는 해외시장으로 홈마켓을 확대할 수 있도록 한류 콘텐츠 수출 대상국에 관한 면밀한 정보를 파악하여 제공하고 방송사·제작사의 활동을 지원하기 위한 행정적·외교적 노력을 기울여야 함
- 특히 중국이 우리의 콘텐츠를 구입하는 소비자에서, 우리 포맷을 구입하여 제작하는 부분적 생산자를 거쳐 한국의 콘텐츠 기업에 투자하는 생산자이자 투자자로 그 역할이 진화했다는 점에 주목해야함
 - 한류 콘텐츠가 중국 시장에서 지속적으로 성공하기 위해서는 중국의 복잡한 문화 산업 정책에 대한 면밀한 이해를 바탕으로 정부 차원에서 먼저 지속가능한 관계를 맺어야 함
 - 예를 들어, 정부는 한중 FTA의 구체적인 조건이나 내용을 상세히 검토하여 한국 콘텐츠에 대한 중국의 규제를 실질적으로 완화시키려는 노력도 진행해야 할 것으로 판단됨

※ 참고문헌

고경우 (2016.5.24). 배우 출연료 · 작가 원고료 등 세금 최대 10% 깎아줘.. '송중기 세액공제' 내년 나온다. 서울경제

고재연 (2016.3.25). ['태양의 후예' 신드롬] '태후' 제작비 130억, 벌써 벌었지 말입니다. 한국경제

김규찬 (2016.4.13). [차이나 인사이트] 중국으로 달려가는 한국 문화산업...유출인가 진출인가. 중앙일보.

김정섭 (2016.5.17.). [시론] '태양의 후예' 신드롬 이후 한류를 되살리려면. 중앙일보.

문상현 · 유건식 (2014). 문화산업전문회사제도가 지상파방송의 드라마제작시스템에 미친 영향에 대한 연구. 『문화경제연구』, 제17권 제1호, 83~110.

백솔미 (2016.4.12.). 태후 중영, 신신드롬, 또다른 의미의 그림자. 동아일보

백솔미 (2016.5.2.). [단독] '태후' 日서 불법DVD 유통...국경없는 불법과의 전쟁. 동아일보

선한결 (2016.3.25.). ['태양의 후예' 신드롬] 중국 '입맛'만 맞추다 조기중영 '쓴맛' 보기도. 한국경제

신건식 (2015.1.12.). 중국 방송 산업. Sector Report, BS 투자증권.

이문행 (2010). 국내 방송 콘텐츠 유통 시장의 구조적 특성. 『한국콘텐츠학회논문지』, 제10권 제9호, 146~154.

최홍규 (2016.4.8.). [칼럼] 송중기, 그리고 재점화되는 중국 내 한국 방송콘텐츠 규제 가능성

최나영 (2016.3.21.). 제작사 NEW, '태양의 후예' 130억 투입하고 초대박. 조선일보

한국저작권위원회 (2012). 중국 태국 온라인 유통실태조사

한국콘텐츠진흥원 (2016.1.4.). 2016년, 사전제작 드라마가 온다. 상상발전소

한국콘텐츠진흥원 (2014.6.30.). 중국 방송 시장과 온라인 동영상 서비스의 성장. 코카포커스

한국콘텐츠진흥원 (2014). 2014년 콘텐츠 산업 통계

한국콘텐츠진흥원 (2015.11.30). 해외미디어 동향 – 중국 방송영상콘텐츠 시장 현황과 주요이슈

한중콘텐츠연구소 (2015.12.29.). [중국 이슈] 광전중국 16년의 미디어 심의. 규제사

iResearch China (2015.6.10.). Q1 2015 China online video report.



3

한류 파급 효과

03 한류 파급 효과

1 | 한류-제조업 분야

1 화장품

- 한-중 FTA 체결에 따른 한국 화장품 진출 가능성 확대('16.1.7)
 - 한중 FTA 발효에 따라 양국 간 거래제품 90% 이상 무관세로 전환
 - 가격 경쟁력 상승, 전자상거래에서의 경쟁력 제고, 신규 브랜드 경쟁 과열화 등 예상
 - 향수, 립스틱, 아이크림 등 FTA 협정 수혜대상 제외 품목에 유의

대한무역투자진흥공사(KOTRA), '한-중 FTA 체결, 한국 화장품 인기 UP' 주요 내용

- ① 가격 경쟁력 상승
FTA 발효로 인해 한국 화장품의 관세(6.5~18%)가 없어져 소비자 가격이 20% 이상 낮아짐. 이에 따라 가격경쟁력 부문에서 경쟁력 증가
- ② 전자상거래에서의 경쟁력 제고
현재 중국에서 한국 화장품은 주로 전문 매장 또는 백화점에서 판매되나, 중소기업의 경우 높은 임대료와 관리비로 인해 판매 루트 확보가 어려운 실정. 이에 따라 전자상거래를 통한 온라인 판매가 대안으로 주목 받고 있음. 일부 제품은 이미 중국의 온라인 전자상거래 사이트 티몰(Tmall, 天猫)에 입주하는 등 국내 전자상거래 유통채널과 같은 판매방식으로 큰 성공을 거둠. 이 중 한국 브랜드 미샤의 경우 '14년 티몰 1일 최고 매출액이 1,600만 위안에 달하면서 전체 화장품 브랜드 중 판매량 1위를 차지
- ③ 신규 브랜드 경쟁 백열화
최근 몇 년간 중국 화장품 시장의 중·고급 화장품은 유럽, 미국, 한국, 일본의 브랜드 간 경쟁이 치열했음. 한중 FTA 발효에 따라 중국으로 진출하는 한국 화장품 브랜드가 급증하고, 중국 기업들 또한 외국기업을 벤치마킹함으로써 경쟁과 협력, 합작을 통해 성장할 것으로 예상. 더불어 경쟁이 보다 과열될 것으로 예측

- NBC, 한국 화장품 관련 기사 보도('16.1.6)
 - Bao Ong 기자, “한때 아무것도 아니었던 한국 화장품, 미국 주류 사회에 입성(Korean Beauty Products, Once Niche, Are Entering the U.S. Mainstream)”이라는 제목으로 기사 게재
 - 예쁜 포장뿐만 아니라, 주름 개선·미백·모공수축·여드름 치료 등 기능성 제품을 한국 화장품의 강점으로 지목

NBC, 한국 화장품 관련 기사 보도 주요 내용

- ① '15년 엘리자베스 아덴사의 새로운 사장으로 취임한 주에왕(Jue Wong)은 “하루 12종의 화장품을, 마치 종교의식을 치르듯 아침·저녁으로 얼굴에 바르는 한국 여성들 못지않게 피부를 관리하는 중”이라고 밝혔으며, 그의 발언은 한국 화장품의 우수성과 미국 주류 사회 내 위상을 방증(傍證)
- ② 지난 수년간 토너부터 마스크팩까지 다수 한국 화장품이 미국 화장품 소매점에서 성장세를 거둠. 현지 뷰티 블로거를 중심으로 한국 화장품이 알려지자, 세포라, 로레알 등 주류 화장품 회사들이 한국 제품에 관심을 보이기 시작
- ③ 한국은 각각 '14년 18억 달러, 10억 4천만 달러의 수출 및 수입을 기록. '15년에는 세포라에서 K-beauty 제품 광고를 시작했으며, 에스티로더 브랜드 크리닉은 한국 제품에 영감 받아 쌀겨와 석류 추출물이 함유된 로션을 개발
- ④ 현지 전문가들은 “한국 화장품은 예쁜 포장뿐만 아니라, 주름 개선, 미백, 모공 수축, 여드름 치료 등 아름다움과 치료를 동시에 해결할 수 있어 용이하다”고 밝힘
- ⑤ 화장품 편집샵 세포라 내 인기 한국 화장품은 개당 가격이 150달러(한화 약 18만 원)에 육박. 주에왕은 “심플만을 강조하던 미국 여성들이 한국 화장품 체험 후 소비 성향을 바꾸게 된다”고 언급해 '16년 K-뷰티가 다시 한 번 주목받을 것으로 보임

- (우즈베키스탄) 한국 화장품 현지 인기('16.1.28)
 - 한국 드라마·K-Pop 인기에 따라 좋은 피부, 자연스러운 화장법 추구
 - 한국 화장품 판매 쇼핑몰 호황, 사용 만족도 높아

우즈베키스탄 내 한국 화장품 인기 관련 주요 내용

- ① 우즈베키스탄 여성들은 동양적 마스크, 서양적 체구, 큰 눈과 오뎅한 코를 선호하며, 화려한 색감의 의상을 이용해 아름다움을 극대화하는 경향을 지님
- ② 그러나 최근 한국 여자 연예인들의 좋은 피부와 자연스러운 화장법을 따라하는 움직임이 늘어나고 있음
- ③ 'Korean.uz', 'uzkorean.nethouse.ru'와 같은 한국 화장품 쇼핑몰 내 제품 사용 만족도는 대부분 5점 만점에 5점을기록. 이들 사이트는 화장품 사용방법과 제품의 주요 성분에 대한 자세한 설명을 기재하고 있어, 현지 여성들의 피부 타입에 맞는 화장품 선택을 도움
- ④ '13년 박근혜 대통령의 우즈베키스탄 방문 시 참존화장품 김광석 회장 동행, 우즈베키스탄 화학공사(UzkimyosanoatState Joint-Stock Company)와 MOU 체결. 향후 현지 내 생산 공장과 참존스킨타운(CST) 설립 예정
- ⑤ 우즈베키스탄 정부 또한 한국 화장품의 기술력을 습득해 중앙아시아를 비롯한 CIS 국가 및 유럽까지 진출할 예정으로, 향후 K-뷰티의 활성화 예상

○ '16년 1분기 화장품 수출, 중화권에 편중

- 전년동분기 대비 수출 97.19% 대폭 증가
- 전년동분기 대비, 화장품 최대 수출국 중국·홍콩 수출 급격한 증가세(중국 186.3% 증가 / 홍콩 184.2% 증가)
- 미주권 내 브라질, 아직까지 미미한 비중이지만 가장 큰 폭으로 증가(509.2% 증가)

화장품 수출액 현황('15년 1분기~'16년 1분기)						[단위 : 천 달러]		
지역	국가명	2015년				2016년	비중	전년동분기대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	38,784	38,492	35,409	39,397	31,339	4.65%	-19.20%
	중국	93,391	131,191	156,012	234,710	267,376	39.69%	186.30%
	홍콩	62,394	85,982	113,041	151,562	177,330	26.32%	184.21%
	싱가포르	10,663	11,393	11,928	14,471	15,943	2.37%	49.52%
	대만	27,810	33,660	34,308	32,868	41,690	6.19%	49.91%
	베트남	7,912	7,903	13,265	16,698	11,239	1.67%	42.05%
	말레이시아	10,248	12,205	12,965	13,607	12,146	1.80%	18.52%
	인도네시아	3,090	3,753	2,517	4,423	3,231	0.48%	4.56%
	태국	20,232	22,420	23,531	23,041	21,174	3.14%	4.66%
	필리핀	2,902	3,154	3,626	2,806	3,714	0.55%	27.98%
	미얀마	1,464	1,717	2,144	1,994	2,132	0.32%	45.63%
	캄보디아	932	925	1,141	1,029	1,288	0.19%	38.20%
미주	카자흐스탄	1,369	1,765	1,367	1,566	2,232	0.33%	63.04%
	몽골	2,241	3,575	4,047	3,950	2,243	0.33%	0.09%
	미국	32,962	38,131	39,341	47,024	52,464	7.79%	59.17%
	캐나다	2,265	3,048	3,355	2,906	2,712	0.40%	19.74%
유럽	멕시코	236	322	343	399	340	0.05%	44.07%
	브라질	65	228	250	133	396	0.06%	509.23%
	프랑스	1,841	1,945	1,111	1,608	2,400	0.36%	30.36%
	영국	2,046	2,721	1,769	1,834	2,491	0.37%	21.75%
	독일	772	1,458	2,215	3,410	2,031	0.30%	163.08%
	이탈리아	215	397	301	246	315	0.05%	46.51%
	스페인	837	847	424	1,898	691	0.10%	-17.44%
	헝가리	87	87	59	39	71	0.01%	-18.39%
	러시아	9,089	11,414	9,029	11,036	6,960	1.03%	-23.42%
	네덜란드	1,063	709	1,098	864	987	0.15%	-7.15%
	루마니아	25	4	13	19	59	0.01%	136.00%
	호주	6,259	6,422	8,196	9,260	7,981	1.18%	27.51%
오세아니아	뉴질랜드	464	866	470	780	757	0.11%	63.15%
합계		341,658	426,734	483,275	623,578	673,732	100.00%	97.19%

* 자료 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 227(비누치약 및 화장품)' 자료 참조 작성(집계일 2016.06.14 기준)

2 의류

○ 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, '컨셉코리아 F/W 2016'* 개최('16.2.1, 2.12, 미국 뉴욕)

- 국내 우수 디자이너 브랜드의 해외 시장 진출 다각도 지원
- 남성복 부문에 디바이디(DBYD) 강동준 디자이너, 오디너리피플(Ordinary People) 장형철 디자이너, 여성복 부문에 자렛(JARRET)의 이지연 디자이너와 요하닉스(YOHANIX) 김태근 디자이너 참여

* 컨셉코리아(Concept Korea) : 국내 우수 디자이너 브랜드의 해외 시장 진출을 돕고 K-패션을 세계에 알리기 위한 글로벌 패션 행사.매년 봄, 가을 개최. '10년 시작

○ '16년 1분기 의류 수출, 일본 제1수출국으로 재부상

- 전년동분기 대비 수출 5.1% 감소
- 의류 최대 수출국 일본 전분기 대비 7.7% 증가, 베트남(39%) 및 중국(20%)은 하락

의류 수출액 현황('15년 1분기~'16년 1분기)						[단위 : 천 달러]		
지역	국가명	2015년				2016년	비중	전년동분기대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	108,813	115,648	108,793	89,549	96,466	24.69%	-11.35%
	중국	80,870	87,612	99,420	100,982	80,703	20.65%	-0.21%
	홍콩	12,033	11,540	14,874	16,112	14,706	3.76%	22.21%
	싱가포르	2,349	2,658	6,630	4,852	4,199	1.07%	78.76%
	대만	9,740	8,568	8,566	15,430	9,102	2.33%	-6.55%
	베트남	62,293	119,207	84,303	98,914	60,136	15.39%	-3.46%
	말레이시아	1,934	3,345	1,435	1,054	2,215	0.57%	14.53%
	인도네시아	26,479	31,067	26,146	26,741	20,839	5.33%	-21.30%
	태국	2,269	2,187	2,310	2,700	2,366	0.61%	4.28%
	필리핀	4,130	4,432	3,107	3,076	3,548	0.91%	-14.09%
	미얀마	5,329	18,497	7,780	13,711	9,459	2.42%	77.50%
	캄보디아	6,211	4,976	7,447	8,876	5,198	1.33%	- 16.31%
미주	카자흐스탄	589	726	701	761	743	0.19%	26.15%
	몽골	1,249	943	1,109	1,182	1,010	0.26%	-19.14%
	미국	52,920	65,830	77,822	70,621	53,845	13.78%	1.75%
	캐나다	3,273	4,300	6,349	5,158	4,336	1.11%	32.48%
유럽	멕시코	1,937	1,761	1,600	2,768	1,519	0.39%	-21.58%
	브라질	529	557	478	238	342	0.09%	-35.35%
	프랑스	5,080	6,697	5,237	4,597	4,578	1.17%	-9.88%
	영국	4,488	3,694	5,055	6,451	3,418	0.87%	-23.84%
	독일	5,590	6,882	9,366	4,980	4,098	1.05%	-26.69%
	이탈리아	2,621	2,527	2,194	1,742	2,414	0.62%	-7.90%
	스페인	621	1,394	1,075	844	751	0.19%	20.93%
	헝가리	157	381	265	280	137	0.04%	-12.74%
	러시아	6,358	6,432	5,656	2,474	1,043	0.27%	-83.60%
	네덜란드	1,045	1,407	1,386	967	1,453	0.37%	39.04%
	루마니아	14	4	78	20	44	0.01%	214.29%
	호주	2,565	2,147	2,690	1,670	1,828	0.47%	-28.73%
오세아니아	뉴질랜드	372	267	278	441	250	0.06%	-32.80%
합계		411,858	515,686	492,150	487,191	390,746	100.00%	-5.13%

* 자료 : 한국무역협회 홈페이지 '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드441(의류)' 자료 참조 작성(집계일 2016.06.14 기준)

2 | 한류-관광 분야

- 춘절 기간 중국인 해외여행 국가 Top 10 중 한국 3위 기록('16.2.23)
 - 중국 여행 사이트 ‘시트립(携程, Ctrip)’ · ‘투니우(途牛, Tuniu)’, 춘절 기간 중국인 해외여행 상위 10국 선정
 - 춘절 기간 중국인 해외 여행객 수, 전년대비 약 30% 증가(2016년 춘절 여행소비 점검보고서)
 - 여성 및 자유여행객의 한국 방문 확대, 맞춤형 요우커 유치 전략 필요
- ‘16년 1분기 외래 관광객, 전년동분기 대비 소폭 하락
 - 브라질(12.9%) 및 태국(0.89%) 감소 / 호주(1,315%) 대폭 증가

외래 관광객 입국 현황('15년 1분기~'16년 1분기)						[단위 : 명]		
지역	국가명	2015년				2016년	비중	전년동분기대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	501,151	444,028	387,693	504,910	505,705	15.01%	0.91%
	중국	1,426,262	1,574,788	1,360,149	1,622,971	1,670,060	49.58%	17.09%
	홍콩	138,275	135,509	93,913	155,730	145,736	4.33%	5.40%
	싱가포르	32,641	43,004	23,278	61,230	34,165	1.01%	4.67%
	대만	155,821	134,629	81,854	145,886	173,424	5.15%	11.30%
	베트남	36,013	44,262	35,677	46,813	45,301	1.34%	25.79%
	말레이시아	48,102	58,076	33,172	84,000	62,236	1.85%	29.38%
	인도네시아	39,879	56,109	40,366	57,236	51,121	1.52%	28.19%
	태국	122,609	95,620	41,671	111,869	121,522	3.61%	-0.89%
	필리핀	82,219	117,696	92,935	110,772	104,321	3.10%	26.88%
	미얀마	13,885	15,739	13,750	15,562	15,784	0.47%	13.68%
	캄보디아	4,952	10,112	5,168	5,568	7,042	0.21%	42.21%
미주	카자흐스탄	7,535	7,183	7,135	7,335	8,733	0.26%	15.90%
	몽골	17,090	21,266	18,428	21,134	18,708	0.56%	9.47%
	미국	166,379	213,561	189,942	197,731	175,163	5.20%	5.28%
	캐나다	34,520	39,897	33,247	37,883	35,705	1.06%	3.43%
	멕시코	2,597	3,954	4,019	3,479	2,756	0.08%	6.12%
유럽	브라질	3,591	4,138	4,143	3,697	3,127	0.09%	-12.92%
	프랑스	18,158	22,731	22,034	20,909	18,660	0.55%	2.76%
	영국	30,632	32,700	28,307	31,635	30,991	0.92%	1.17%
	독일	22,485	25,063	25,320	27,314	25,244	0.75%	12.27%
	이탈리아	8,866	11,866	12,359	13,056	10,984	0.33%	23.89%
	스페인	3,980	5,092	5,760	5,345	4,464	0.13%	12.16%
	헝가리	660	1,002	1,060	899	826	0.02%	25.15%
	러시아	41,606	50,862	45,364	50,274	49,828	1.48%	19.76%
	네덜란드	6,360	7,315	7,259	7,432	6,775	0.20%	6.53%
	루마니아	2,547	3,687	3,465	3,526	3,198	0.09%	25.56%
오세아니아	호주	2,165	2,367	2,508	2,716	30,637	0.91%	1315.10%
	뉴질랜드	6,311	7,194	7,212	7,709	6,413	0.19%	1.62%
합계		2,977,291	3,189,450	2,627,188	3,364,621	3,368,629	100.00%	-1.50%

* 자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성(집계일 2016.06.10 기준)

3 | 한류-한국문화 분야

- (아랍에미리트) 중동 한류 확산을 위한 UAE 한국문화원 개원 ('16.3.10)
 - 아부다비 도심 ‘빌딩 파이프’ 건물 1, 2층(1천556㎡)에 건립
 - 한복 · 한옥 등 전통문화 체험 및 공연 · 상영 공간, 우수 공예품 및 융복합 문화상품 전시관 설치, 도서관, 문화 · 예술 강좌 교실 조성
 - 중동지역에 문을 여는 첫 문화원으로 향후 양국 문화교류 증진 및 한국 문화콘텐츠 산업의 중동 진출 활성화에 기여할 것으로 기대*

* 한국 재외문화원 총 25개국 29곳('16.3.10 기준)

- ‘16년 1분기 유학생 수, 대폭 증가
 - 전년동분기 대비 약 341.5% 증가
 - 중국인 유학생, 전체 유학생 중 74.6% 차지
 - 베트남 유학생, 유학 · 연수 목적 입국 비중 2위로 전년 동분기 대비 급격한 증가(414.65%)

유학 · 연수목적 입국 현황('15년 1분기~'16년 1분기)						[단위 : 명]		
지역	국가명	2015년				2016년	비중	전년동분기대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	1,064	1,100	2,852	1,055	3,252	4.11%	205.64%
	중국	12,339	18,406	25,545	20,790	59,062	74.62%	378.66%
	홍콩	234	265	184	283	634	0.80%	170.94%
	싱가포르	126	86	277	1,105	331	0.42%	162.70%
	대만	244	365	291	290	1,005	1.27%	311.89%
	베트남	935	916	982	516	4,812	6.08%	414.65%
	말레이시아	135	115	867	155	902	1.14%	568.15%
	인도네시아	197	210	307	166	928	1.17%	371.07%
	태국	138	133	358	142	467	0.59%	238.41%
	필리핀	123	139	290	201	540	0.68%	339.02%
	미얀마	38	43	86	119	209	0.26%	450.00%
	캄보디아	0	0	0	-	40	0.05%	-
	카자흐스탄	77	107	130	86	506	0.64%	557.14%
	몽골	332	376	547	682	1,667	2.11%	402.11%
	미국	352	421	450	389	1,134	1.43%	222.16%
미주	캐나다	66	74	71	84	153	0.19%	131.82%
	멕시코	74	111	136	77	250	0.32%	237.84%
	브라질	77	47	74	73	139	0.18%	80.52%
	프랑스	495	611	330	717	1,099	1.39%	122.02%
유럽	영국	47	96	75	95	164	0.21%	248.94%
	독일	414	250	248	515	693	0.88%	67.39%
	이탈리아	30	32	45	79	112	0.14%	273.33%
	스페인	112	57	69	144	181	0.23%	61.61%
	헝가리	0	0	0	-	-	-	-
	러시아	131	123	220	119	510	0.64%	289.31%
	네덜란드	108	102	98	169	204	0.26%	88.89%
	루마니아	8	9	30	26	40	0.05%	400.00%
	호주	27	50	112	38	98	0.12%	262.96%
오세아니아	뉴질랜드	4	3	8	4	16	0.02%	300.00%
합계		17,927	24,247	34,682	28,119	79,148	100.00%	341.50%

* 자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성(집계일 2016.06.10 기준)



4

2016년 1분기
엔터테인먼트 주가 분석

04 2016년 1분기 엔터테인먼트 주가 분석

동부증권 리서치센터 애널리스트 권윤구

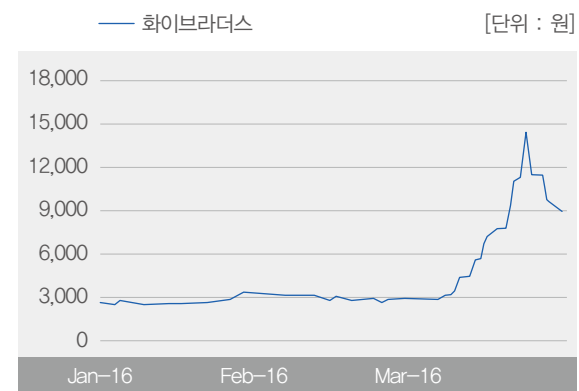


- 1분기 엔터테인먼트 기업의 주가는 15년 4분기에 이어 대부분 좋은 성과를 기록하지 못함. 분기 중 발표된 15년 4분기 실적이 기대에 미치지 못한 경우가 많았기 때문
- 연예기획사 중에서는 에스엠, 와이지엔터테인먼트의 주가가 부진했던 반면, 화이브라더스, JYP Ent.와 큐브엔터의 상승세가 두드러졌음. 에스엠과 와이지엔터테인먼트는 15년 4분기 부진한 실적을 기록한 것이 주원인. 에스엠은 예상치 못한 일회성 비용이 발생했고 와이지엔터테인먼트는 자회사의 손실 영향이 컸음. 화이브라더스, JYP Ent.와 큐브엔터는 중국에 대한 기대감이 주가 상승을 견인. 화이브라더스는 최대주주가 중국 화이러형유한공사로 변경됐음. JYP Ent.는 중국 하이양 음악그룹과 디지털음악 독점 제공 공급계약을 체결한 것이 주효했음. 큐브엔터는 모회사인 IHQ와 함께 1,000억원 규모의 중국 자본 유치 소식에 대한 기대감이 작용
- 방송사업자인 SBS와 CJ E&M의 주가는 15년 4분기 실적 부진으로 하락. SBS는 성과급 지급과 방송제작비 증가 영향으로 영업이익이 컨센서스를 크게 하회. CJ E&M 역시 성과급 지급과 대규모 영업외손실이 발생하며 부진한 실적 발표
- 드라마제작사 중에서는 삼화네트웍스의 주가 상승이 두드러졌음. 15년 4분기 실적은 부진했으나, 자기주식을 취득하기로 한 것과 자사 제작 드라마의 인기 상승으로 향후 실적에 대한 기대감이 작용한 것으로 판단
- 영화투자/배급사인 쇼박스과 NEW 중에서는 NEW의 주가가 급등함. 이유는 사전제작되어 한국과 중국에서 동시에 방송된 드라마 <태양의 후예>가 양국에서 엄청난 인기를 끌었기 때문임
- 극장사업자인 CJ CGV와 제이콘텐트리네 국내 영화시장 흥행작 부재로 동반 주가 하락

I 1분기 주요 기업 주가추이 분석

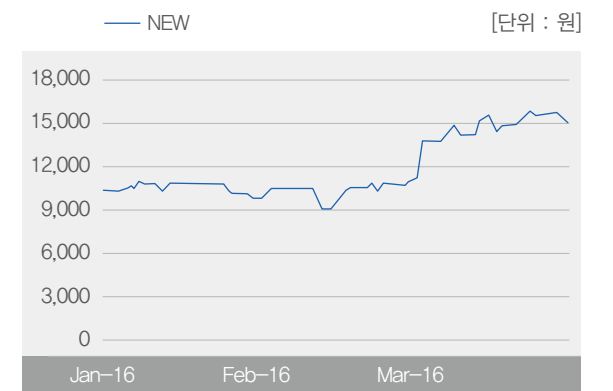
- 엔터테인먼트 산업 전반적으로 부진
 - 1분기 중 15년 4분기 실적발표가 이뤄졌는데 대부분의 기업들이 부진한 실적을 기록한것이 가장 큰 이유
 - 15년 4분기 실적 부진은 일회성 비용, 성과급, 재고손실 등 예상치 못했던 비용들이 발생한 것이 주 요인임
- 중국에 대한 기대감이 다시 한번 주가 상승으로 연결
 - 산업 내 대부분 기업들의 주가가 부진했던 가운데 눈에 띄는 주가 상승을 보여준 기업이 있었는데 모두 중국과 연관
 - 큐브엔터의 경우 모회사인 IHQ와 경영권 외 지분을 매각하고 1,000억원 규모의 중국 자본을 유치할 것이라는 소식이 전해지며 급등
 - 화이브라더스(구 심엔터테인먼트)는 최대주주가 중국 엔터테인먼트 기업 화이브라더스의 자회사 화이러형유한공사로 변경되면서 주가가 연초대비 무려 4배 가량 상승했음
 - 영화투자/배급사업자인 NEW는 KBS와의 합작법인을 통해 사전제작한 드라마 <태양의 후예>가 한국과 중국에서 폭발적인 인기를 얻음에 따라 주가 급등. 중국 정부가 잇달아 해외 콘텐츠에 대한 규제를 발표했지만, 사전제작 드라마를 통해 중국에서 성공할 수 있다는 사례를 보여줌

화이브라더스 주가 추이



* 출처 : 화이브라더스

NEW 주가 추이



* 출처 : NEW

II 2016년 1분기 세부 섹터 별 주가분석

○ 가장 두드러진 것은 드라마 제작

- NEW, 삼화네트웍스가 높은 주가 상승률 기록
- NEW는 한동안 큰 소득이 없었던 중국 드라마 시장에서 사전제작 드라마 <태양의 후예>로 가능성을 보여줌
- 삼화네트웍스는 자사가 제작한 드라마 <옥씨남정기>가 인기를 끌면서 분기 후반 주가 상승을 견인

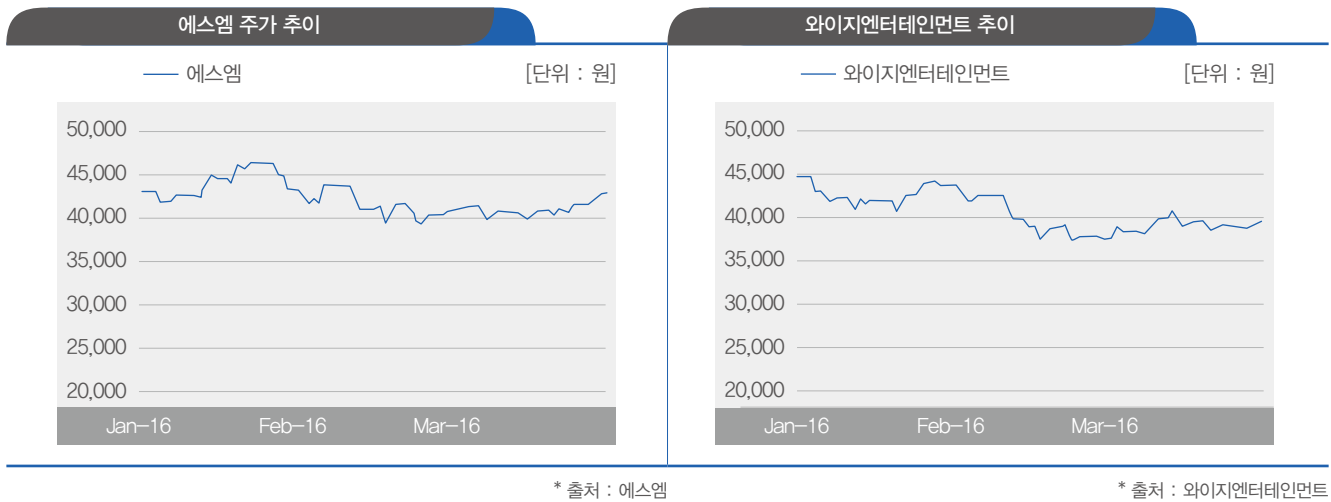
1 연예기획사

○ 에스엠, 와이지엔터테인먼트 주가는 약세

- 에스엠과 와이지엔터테인먼트 모두 15년 4분기 실적이 예상을 하회했음
- 에스엠은 성과급, 재고 손실, 애플리케이션 개발 비용 등 일회성 비용이 50억원 이상 발생한 것이 주원인

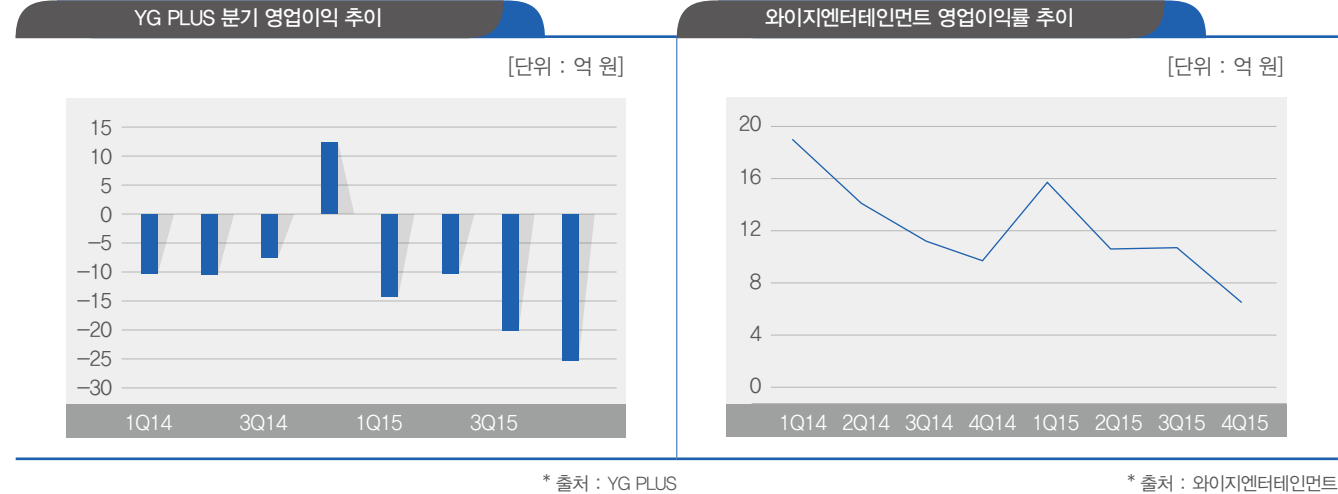
○ 와이지엔터테인먼트, 자회사 YG PLUS에 발목

- 와이지엔터테인먼트의 자회사 YG PLUS는 15년 4분기 영업손실 25억원으로, 전분기 20억 원 대비 적자가 더욱 확대됐음
- YG PLUS 적자의 가장 많은 부분을 차지하는 것은 바로 화장품이었음
- 빅뱅 월드투어 및 중국 음원매출이 인식되며 본업은 성장을 이어갔음에도 불구하고, 와이지엔터테인먼트 15년 4분기 연결 영업이익은 41억원, 영업이익률 7.3%에 그침



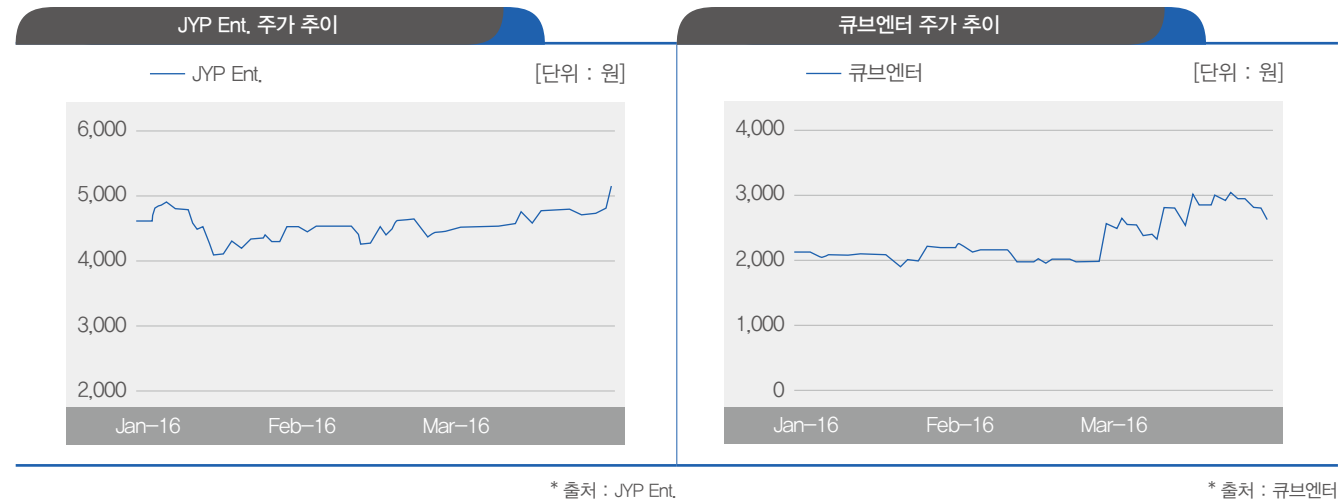
에스엠 15년 4분기 실적과 컨센서스 비교					
	4Q15	%YoY	%QoQ	컨센서스	%차이
매출액	892	12.6	-5.5	757	17.8
영업이익	22	-78.3	-88.4	96	-77.5
영업이익률	2.4			12.7	
당기순이익	-36	적자전환	적자전환	78	적자기록

* 출처: 에스엠, Fnguide



○ 화이브라더스, JYP Ent., 큐브엔터의 주가는 크게 상승

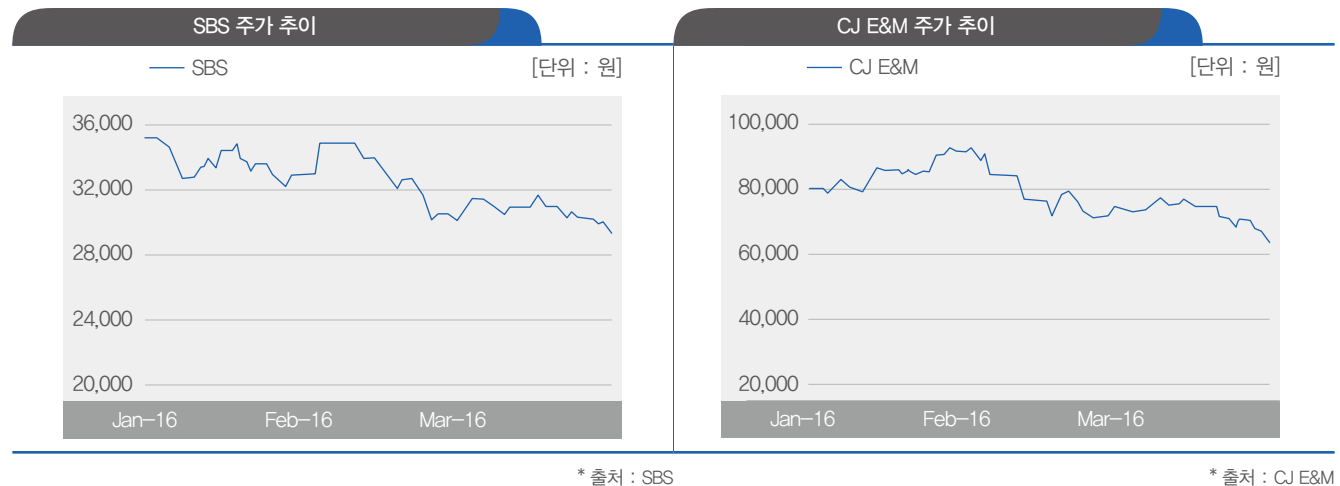
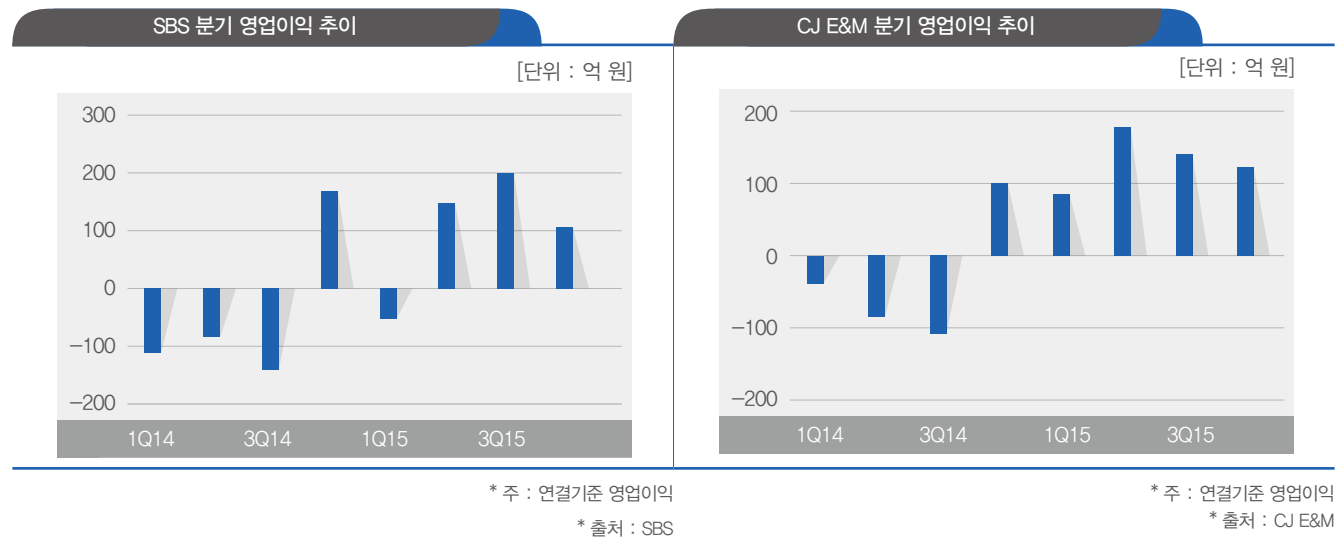
- 이들 기업 모두 중국 모멘텀이 주가 상승으로 연결
- 화이브라더스(구 심엔터테인먼트)는 배우 매니지먼트 및 드라마 제작을 영위하는 회사로 1분기 중 최대주주가 화이러형유한공사로 변경. 화이러형유한공사는 기존 최대주주 보유주식 198만주를 취득하고 제3자배정 유상증자에 참여해 590만주를 추가로 취득(화이러형유한공사는 중국 최대 종합 엔터테인먼트 기업 화이브라더스가 지분 80%를 가지고 있는 자회사). 화이브라더스의 주가는 연초대비 무려 275.3% 급등
- JYP Ent.는 2월 중국 하이양 음악그룹과 5년간 53억원 규모의 디지털음악 독점 제공 계약을 체결했음. 하이양 음악그룹은 중국에서 음원 서비스인 쿠고우와 쿠위 등을 운영하는 온라인 음악업계 1위 기업으로 JYP Ent.와 더 나아가 JV(Joint Venture)도 설립키로 했다고 밝힘. 이에 따라 JYP Ent.의 주가는 연초대비 10.3% 상승
- 큐브엔터는 모회사 IHQ의 최대주주인 딜라이브(구 씨앤앰) 대표이사가 중국으로 출국, 현지 투자자들과 사업제휴 및 자본유치에 관한 양해각서를 체결할 것이라는 소식이 전해졌음. 또한, 화장품 제조 및 유통사업, 영화제작업 등을 사업목적에 추가하면서 사업다각화에 대한 기대감이 높아지면서 주가 상승



2 방송사업자

○ 방송사업자인 SBS와 CJ E&M 주가는 모두 부진

- SBS는 15년 4분기 <달려라 형제 시즌2> 수익배분이 이뤄지면서 판권매출 증가가 나타났지만, 성과급 지급과 방송제작비 증가로 영업이익이 컨센서스를 크게 하회했음
- 콘텐츠 경쟁력 강화를 위해 방송제작비 증가세는 향후에도 이어질 것이라는 전망과 광고주 입장에서 지상파가 광고매체로서의 매력도가 지속적으로 하락하면서 TV광고매출의 큰 성장을 기대하기 힘들 것이라는 우려가 주가 하락을 부추겼음
- CJ E&M은 일반 광고 및 프리미엄 광고 패키지 매출, 디지털 콘텐츠 및 VOD 매출 증가로 15년 4분기 견조한 매출 성장을 기록했음
- 그러나 영화부문이 적자전환하고, 성과급이 약 140억원 가량 반영됐으며, 영업외손익에서 더 이상 수익에 기여하지 않는 판권에 대한 무형자산손상차손 917억원 등이 발생하면서 대규모 손실을 기록했음
- 뿐만 아니라, 자체 드라마의 상각 연수를 기존 4년에서 1.5년으로 조정하기로 함에 따라 16년 비용이 크게 증가할 것이라는 우려가 작용하며 주가는 연초대비 20.8% 하락



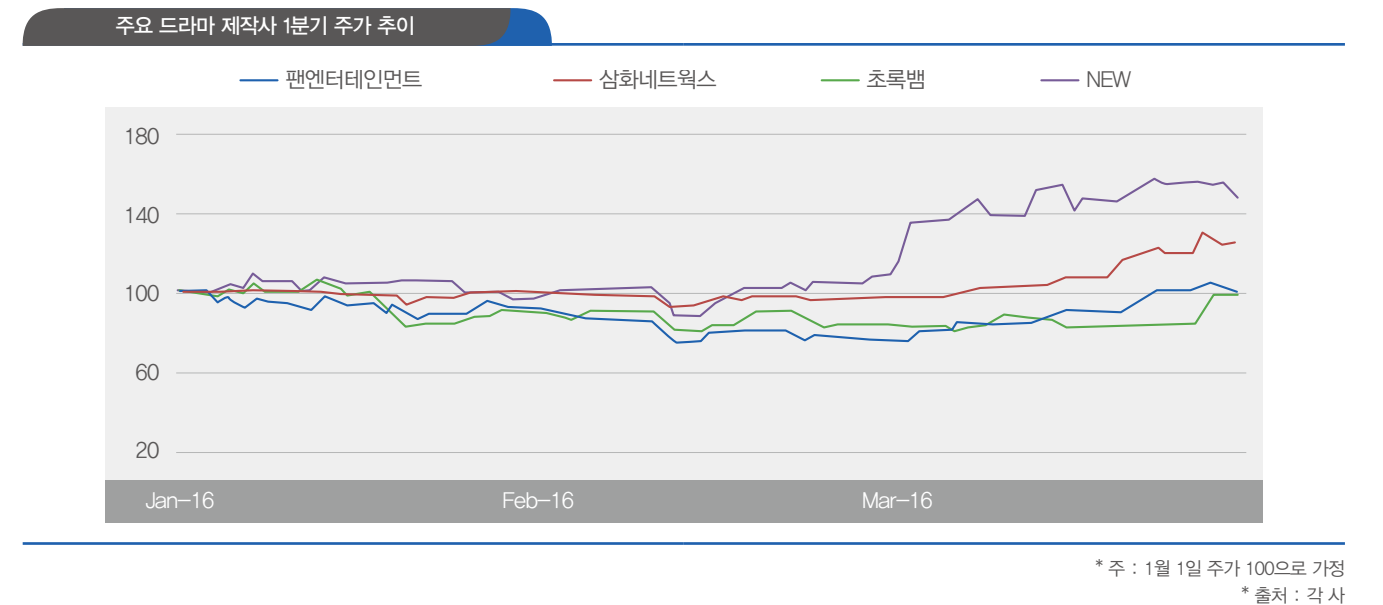
3 드라마 제작사

○ 중국 정부의 규제에 대한 해답을 보여준 분기

- 지난해부터 중국 정부가 온라인 사이트의 해외 콘텐츠 수입량을 중국 콘텐츠의 30%까지만 허용하고 사전 심의제를 도입하는 등의 규제를 시행하면서 국내 드라마, 예능 제작사들의 어려움이 매우 커졌음
- 이에 대한 해법으로 사전제작이 대두됐음. 한국에서 먼저 방송 후 심의 기간을 거쳐 중국에서 방송할 경우 심의 기간 중 해적판이 유통됨에 따라 판권 가격이 크게 낮아질 수 있는 문제가 발생할 가능성이 높음. 하지만 사전제작 후 중국 정부의 승인을 받아 한국과 중국에서 동시에 방영하게 되면 중국에서 해적판 유통에 따른 피해를 줄일 수 있을 것이라 판단한 NEW의 <태양의 후예>가 좋은 선례를 남김
- NEW는 KBS의 자회사 KGCS(Korea Global Contents Syndication)와 합작법인인 <태양의 후예 문화산업전문회사>를 설립하고 <태양의 후예>를 사전 제작함. 이후 한국에서는 KBS, 중국에서는 온라인 플랫폼인 아이치이를 통해 동시 방영함. 아이치이는 회당 25만달러(한화 약 3억원)에 판권을 구매 한 것으로 알려짐. 우리나라에서 마지막회 시청률은 38.8%를 기록했고, 아이치이에서는 누적 조회수 26억뷰를 넘어설 정도로 폭발적인 인기 기록하면서, NEW의 주가 상승을 이끌었음

○ 삼화네트웍스에 대한 기대감도 서서히 고조

- 삼화네트웍스가 제작한 드라마 <육씨남정기>가 3/18부터 JTBC에서 방송. 1~2회 시청률이 각각 1.088%, 1.127%를 기록하며 향후 전망을 밝게 했음
- 또한, 사전제작 드라마 <함부로 애뜻하게>에 대한 기대감이 서서히 고조되기 시작했음. <함부로 애뜻하게>는 김우빈, 수지가 주연을 맡아 지난해 11월부터 촬영을 시작했으며 올해 4월에 모든 촬영이 마무리됨. 7월부터 한국 KBS 2TV와 중국 유쿠투도우에서 동시 방영될 예정임. <태양의 후예>가 사전제작으로 큰 성공을 거두면서 다른 사전제작 드라마에 대한 관심이 고조됨



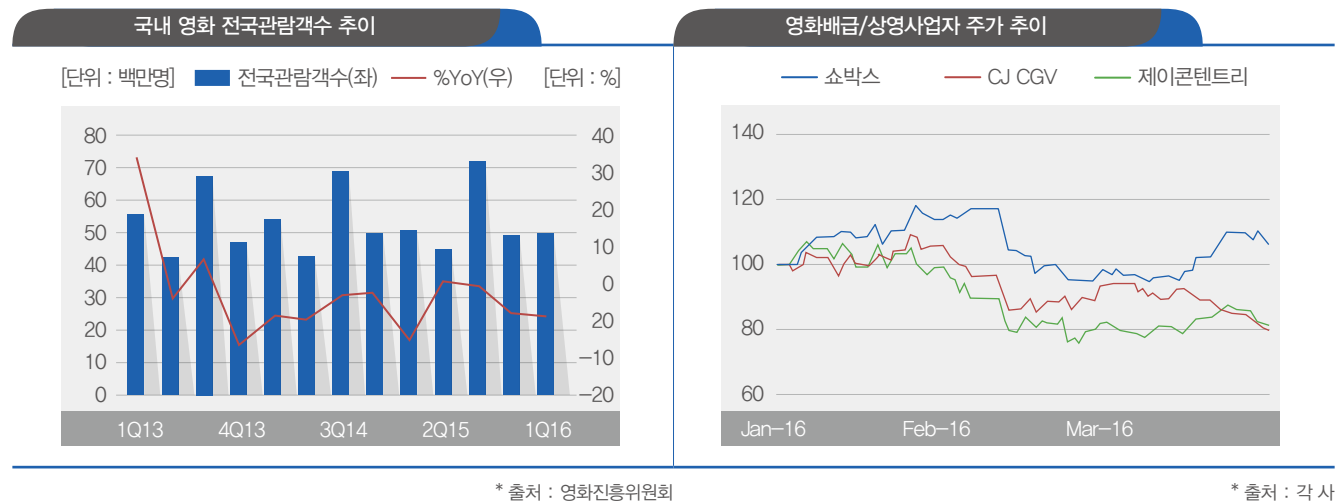
4 영화배급/상영사업자

○ 쇼박스의 주가는 등락을 거듭

- 쇼박스는 지난해 <사도>, <내부자들>이 큰 흥행을 거두며 15년 4분기 실적에 대한 기대감이 높아졌으며, 실제로도 시장 예상치를 상회하는 실적을 발표했음. 이에 따라 1월 쇼박스의 주가는 강세를 나타냈음
- 2월은 차익실현 등의 영향으로 주가가 부진했으나 3월 들어 중국 합작영화 <Beautiful Accident>에 대한 기대감이 고조되며 상승. 주연은 정상급 배우인 계륜미와 천균이며 개봉 시기는 여름으로 예상됨

○ CJ CGV와 제이콘텐트리리는 1분기 국내 영화시장 침체로 주가도 부진한 모습

- 1분기 국내 영화시장은 <쿵푸팬더3>, <귀향>, <데드풀>, <주토피아> 등이 300만 관객 이상을 동원하고, <검사와외전>이 970만 명을 넘어서었으나 15년 1분기 <국제시장>(1.425만명), <킹스맨>(576만명)을 넘어서진 못했음. 이에 따라 전국관람객수는 전년 동기대비 2.0% 감소한 4,948만명에 그쳤음
- 이로 인해 국내에서 멀티플렉스를 운영하고 있는 CJ CGV와 제이콘텐트리의 주가는 1분기 실적에 대한 불안감으로 각각 21.7%, 19.8% 하락했음



Ⅲ 1분기 엔터테인먼트 산업의 주가에 대한 의견

1 15년 4분기 실적 부진에 따른 주가도 부진

- 1분기는 전년도 4분기 실적과 연간 실적이 발표되는 분기
- 올해 1분기는 전분기와 마찬가지로 엔터테인먼트 산업 내 대부분의 기업이 부진한 15년 4분기 실적을 발표하면서, 주가 역시 부진한 모습을 나타냄

2 다시 한번 부각된 중국

- 산업 전반적으로 실적이 부진하면서 투자자들은 새로운 투자 포인트를 찾기 시작
- 시장의 분위기가 실적이 아닌 다른 것에 관심이 쏠리며 다시 한번 중국이 부각받음
- 중국과 관련된(M&A 혹은 JV 설립 등) 상당수의 기업이 현재 중국에서 의미있는 매출을 창출하고 있지 못함
- 그러나 미래의 성장성을 당장의 실적보다 높이 평가하기 시작하면서 화이브라더스, 큐브엔터, 삼화네트웍스 등의 주가가 상승
- 결국 기업의 주가에 있어 실적과 중국 모멘텀은 서로 대체재와 같은 성격을 띠는 경우가 많았음

Ⅳ 결론: 이제 진짜 결과물을 보여줘야 할 때

- 중국 자본의 한국 엔터테인먼트 산업에 대한 투자는 지금까지 굉장히 많이 이루어졌음
- 이제는 NEW의 사례와 같이 단순히 투자를 유치한 것뿐만 아니라 성과를 보여줘야 할 시점
- 연예기획사의 쌍두마차인 에스엠과 와이지엔터테인먼트는 각각 알리바바와 텐센트라는 중국 최고의 인터넷 기업으로부터 투자를 유치. 에스엠은 자회사 드림메이커가 세운 중국 법인 SM China를 통해 중국 내에서 직접 진행하는 콘서트가 하반기부터 하나 둘 시작될 전망. 와이지엔터테인먼트 역시 제3자배정 유상증자를 통해 투자를 유치한 웨잉과 텐센트를 통해 중국 사업을 확대할 예정
- 쇼박스와 중국 화이브라더스와의 합작 영화는 올 여름, NEW와 화책미디어와의 합작 영화는 이르면 올 연말 개봉 가능할 전망
- 이 외에도 에프엔씨엔터, 화이브라더스(구 심엔터테인먼트), 초록밴, 씨그널엔터테인먼트 등 중국 자본의 투자를 받은 기업들의 중국 내 성과에도 관심
- 투자를 유치하고 시간이 꽤 경과했음에도 불구하고 결과물이 나타나지 않는다면 시장의 시선은 차가워질 수밖에 없을 것으로 예상됨
- 그만큼 올해는 국내 엔터테인먼트 기업들의 중국 진출에 있어 중요한 해가 될 전망

집필 명단

총괄책임

김덕중 한국문화산업교류재단 사무국장

기획 및 연구지원

남상현 한국문화산업교류재단 조사연구팀 팀장

류설리 한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원

유은정 한국문화산업교류재단 조사연구팀 과장

김아영 한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원

자문위원 <가나다순>

박희성 영화진흥위원회 산업정책연구팀 연구원

유진호 한국관광공사 전략상품팀 팀장

윤재식 한국콘텐츠진흥원 정책개발팀 수석연구원

장규수 연예산업연구소 소장

채지영 한국문화관광연구원 연구위원

최진영 한국저작권위원회 국제협력팀장

외부집필진<가나다순>

권윤구 동부증권 리서치센터 애널리스트

김성철 고려대학교 교수

김종도 명지대학교 교수

류정아 한국문화관광연구원 선임연구위원

심상민 성신여자대학교 교수

후원

문화체육관광부

협력

영화진흥위원회, 한국관광공사, 한국문화관광연구원,
한국저작권위원회, 한국콘텐츠진흥원



KOFICE
한국문화산업교류재단

(121-912) 서울시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 107호
Tel. 02-3153-1779 Fax. 02-3153-1787
Homepage. www.kofice.or.kr

