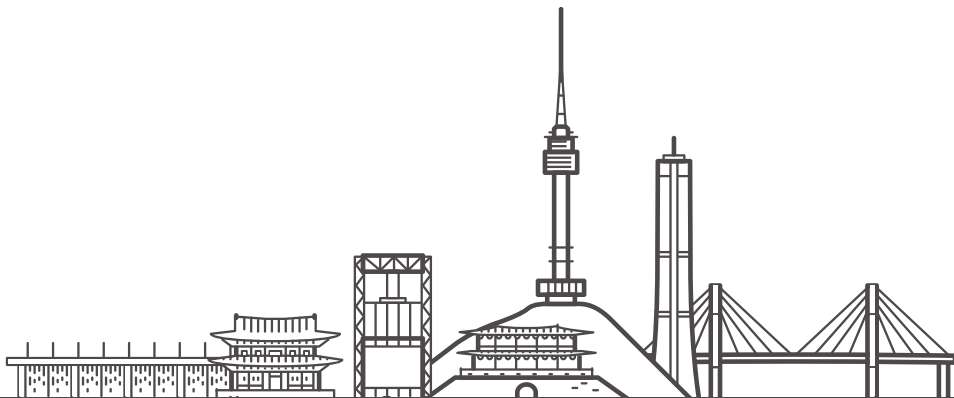


CONTENTS

한류 긴급진단	2
한류 Trend	6
한류 Issue insight	28
한류 Focus	41
한류 Statistics inside	52
한류 Stock inside	63
KOFICE NEWS	75



대국민 여론조사 : 대중이 인식한 ‘한류 위기론’

+ 류설리 박사 (한국문화산업교류재단 조사연구팀)

한류 수난시대 : 거듭되는 악재

2016년 4분기 이례적인 정치·외교적 이슈들로 인해 한류는 그야말로 벼랑 끝에 내몰렸다. 비선실세 국정농단 사태로 2017년 문화산업정책 예산이 대폭 삭감되었고, 대외적으로는 사드배치 발표 이후 한국 드라마수출, K-Pop공연 취소 등 대(對)중국 문화산업교류는 답보 상태이다.

문제는 마땅한 해법을 찾기 못한 상황에서 한류관련 기업들의 어려움이 지속되고 있다는 것이다. 한 국문화산업교류재단은 그 해법을 찾기 위해 대국민 여론조사를 실시하여 현재 한류에 대한 진단과 미래정책방향에 대한 국민 의견을 수렴했다.

대중의 눈으로 본 한류 위기론 : ‘사드배치’ 보다 ‘최순실 게이트’가 한류에 악영향

우리 국민은 한류로 인해 한국이 얻은 가장 큰 수혜를 '국가브랜드의 제고'라고 생각했다. 그 이유 때 문인지 '최순실 게이트'가 '사드배치' 이슈보다 한류에 더 악영향을 끼친다고 응답했다.

사실 두 이슈 중 현재 한국 스타와 기업의 해외진출에 현실적인 제약을 주는 것은 '사드배치'다. 그럼 에도 국민들은 한류가 그간 열심히 구축해온 국가의 위상과 대외이미지가 실추되는 것을 더 부정적 으로 인식하고 있는 것이다.

한류 진흥정책은 적극적으로 추진되어야 한다 : ‘사회공헌과 교류’ 기반의 나눔 한류

민감한 안보이슈와 최근의 각종 국정농단 의혹으로 인해 한류 산업의 생태계가 위축되고 관련 정부 사업 추진이 축소될 것이라는 우려 속에서도, 국민 대다수는 '한류산업 진흥을 위한 정부의 지원정책 은 적극 추진하되, 투명성이 보장되어야 한다(68%)'고 응답했다.

정책의 방향성에 대해서는 한류로 인한 수혜를 소비국에 환원하는 방식에 가장 많은 지지를 보였다. 특히, 한류 수혜를 입은 민간 기업이 자발적으로 '해외 사회공헌'에 나서야 한다고 응답했다. 이는 곧 정부와 민간이 상호 협력하여 사회공헌사업을 기반으로 한 나눔한류와 쌍방향 문화교류를 적극적 으로 추진해야 함을 시사한다.

한류 수난시대 : 거듭되는 악재

2016년 4분기 '최순실 게이트'와 '사드배치'라는 이례적인 정치·외교적 이슈들로 인해 한류는 그야 말로 벼랑 끝에 내몰렸다. 비선실세 국정농단 사태로 한류진흥정책의 버팀목이었던 정부 기관에 대 한 국민들의 신뢰가 급격히 실추되면서, 2017년 문화산업정책 예산이 대폭 삭감되고 관련 사업이 잇 달아 축소 또는 폐지되었다. 대외적으로 사드배치 발표 이후 한국 드라마 수출과 K-Pop 공연이 취소 되는 등 대(對)중국 문화산업교류가 답보 상태를 보이면서, 한류 산업에 쉬이 찾아들지 않는 한파가 불었다. 이를 증명하듯, 한국거래소(KRX)는 '2016년 증권·파생상품시장 10대 뉴스'에서 '사드 배 치 결정과 중국의 반한감정 확대'와 '최순실 국정농단사태와 대통령 탄핵국면'등의 거센 외풍이 2016 년 하반기 국내 엔터테인먼트, 화장품, 제약²⁾ 관련 기업의 중국 실적 부진과 전반적 주가 급락³⁾을 이 끌었다고 분석했다. 중국의 대표적인 영자신문인 차이나데일리⁴⁾ 또한 '트럼프 미국 대선 승리', '브렉 시트 가결'에 이어 '최순실 게이트와 대통령 탄핵'을 올해의 뉴스 3위로 꼽았다.

이렇듯 2016년을 뜨겁게 달군 국내외 정치·사회적 이슈가 한류 정책의 표류와 문화산업 발전에 부 정적인 영향을 미칠 것이라는, 소위 '한류 위기론'이 팽배한 가운데 이에 대한 마땅한 해법들은 제시 되지 못하면서 20여 년간 한류를 이끈 관련 기업들의 어려움이 지속되고 있다. 이에 한국문화산업 교류재단은 대국민 여론조사를 실시하여 현재 한류에 대한 진단과 미래정책방향에 대한 국민의 의 견을 수렴했다.

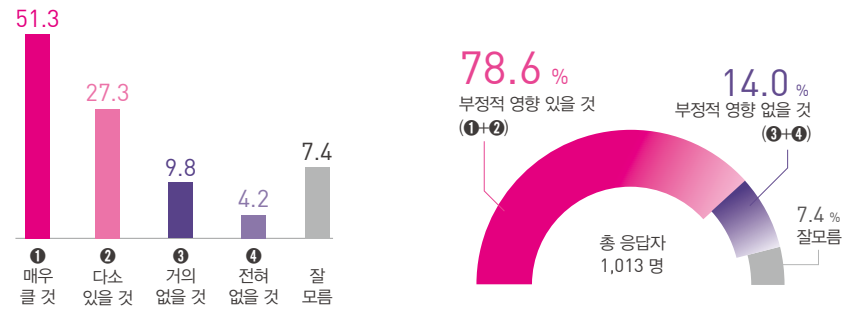
대중의 눈으로 본 한류 위기론 : ‘사드배치’보다 ‘최순실 게이트’가 한류에 악영향

2016년 12월 12일~13일 한국문화산업교류재단은 여론조사 전문기관인 <리얼미터>와 함께 전국 만 15세 이상 59세 이하 국민 1,013명을 대상으로 '정치외교적 이슈가 한류산업에 미치는 영향', '미래 한류 정책 방향', '한류 수혜 내용'등에 대한 여론조사 실시

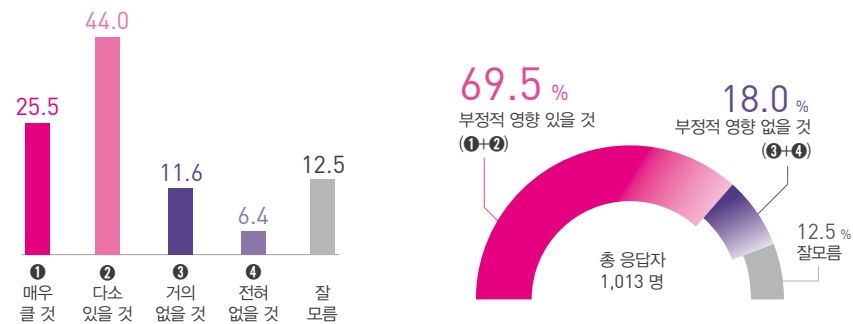
우리 국민은 한류로 인해 우리나라가 얻은 가장 큰 수혜로 "한국 및 한국 상품의 인지도와 호감도 증 가"(52%) 즉 국가 브랜드 제고 효과를 꼽았다. 이는 "한류스타 진출 및 관련 상품 수출액 증가에 따른 경제적 이익"(31%), "한류 수혜국과의 정치외교 관계 개선"(8%)을 훨씬 웃도는 수치다. 지난 20여 년 간 한류는 단순한 한국의 문화상품 수출을 넘어 대한민국 국민으로써 자긍심을 높여주는 대표 국가 브랜드로서 역할을 담당하였다. 하지만 순기능의 이면에 내재되어 있는 역기능도 적지 않았다. 바로 '한류=한국'이라는 이미지가 대내외적으로 자리 잡으면서, 크고 작은 국내외 정치사회적 이슈 바람이 불 때마다 한류 산업은 작게는 '열매', 크게는 '뿌리'까지 흔들리게 되었다. 북핵문제와 사드배치 이슈 로 중국과 관련해 그간 민간과 정부가 열심히 일궈온 열매들이 순식간에 소실됐고, 최순실 게이트는 한류관련 정책의 뿌리 자체에 대한 의구심과 실망감을 불러일으킨 대사건인 것이다.

1) 국내 증권·파생상품시장에 영향을 준 사건에 대해 출입기자단과 임원을 대상으로 설문조사 실시
2) 특히 연중 1만 포인트를 유지하던 유가증권시장 의약품지수의 경우, 7월 13일 이후 지속적으로 하락하며 7천선이 붕괴(12.16일 기준7408.78p)
3) 전국적으로 대통령 하야를 요구하는 대규모 촛불집회가 열린 10월 29일 이후 코스피지수 2,000선 붕괴
4) 클릭순위와 검색어순위, 독자 온라인투표를 통해 해당년도 10대 기사를 선정함

최순실 게이트가 한류산업에 미치는 부정적 영향



사드배치가 한류산업에 미치는 부정적 영향



국민들의 생각도 같았다. 조사결과, '사드배치'(70%) 보다 '최순실 게이트'(79%)가 한류에 더 부정적인 영향을 미치는 것으로 응답한 것이다. 사실 두 이슈 중 현재 한국 스타와 기업의 해외진출에 있어 현실적인 제약을 주는 것은 '사드배치'다. 즉 사드 배치라는 정치·외교적 이슈로 인해 최대 한류 시장인 중국과의 관계가 급격하게 얼어붙었고, 잇따른 중국의 '한한령(限韓令·한류 콘텐츠 금지령)' 조치로 한류산업의 위기를 우려하는 목소리가 점점 커지고 있다. 그럼에도 국민들이 최순실 게이트를 더 부정적으로 인식한 것은 이 이슈가 단지 대한민국의 정치적 혼란 차원을 넘어 글로벌 이슈로서 다수 외신들의 달갑지 않은 관심을 받으면서, 국가 위상과 대외이미지 실추라는 국가적 손실이 더 크게 부각된 결과라 할 수 있겠다. 실제 영국 BBC는 2016년 12월 9일 '박근혜 대통령 탄핵 : 어떻게 강아지가 한국 대통령을 끌어내렸나(Park Geun-hye impeached : Did a puppy bring down South Korea's president?)'란 제목의 기사를 통해 '강아지 게이트(puppygate)'라는 호칭을 붙이기도 했다.

한류 진흥정책은 적극적으로 추진되어야 한다 : '사회공헌과 교류' 기반의 나눔 한류

민감한 안보이슈와 최근의 각종 국정농단 의혹으로 한류 산업의 생태계가 위축되고 관련 정부사업이 축소될 것이라는 우려 속에서도, 국민들은 오히려 한류산업 진흥을 위한 정부의 적극적인 정책추진을 지지하고 있었다. 조사결과, '한류산업 진흥을 위한 정부의 지원정책은 적극 추진하되, 투명성이 보장되어야 한다(68%)'는 입장이 주류였다. 반면 현상유지(12.5%)나 대폭 축소(8.7%) 의견은 미미한 것으로 나타났다. 따라서 향후 한류진흥정책을 기획·운영함에 있어 투명성을 우선적으로 확보해, 실추된 한류 이미지와 국민의 신뢰를 조속히 회복해야 할 것이다.

한편 국민이 제시하는 향후 정부의 한류 정책 방향성은 그동안 한류로 통해 얻은 수혜를 한류 소비국에 다시 환원하는 쌍방향 교류정책으로서 "문화교류 및 사회공헌활동 지원"(32%)이 가장 많은 지지를 받았다. 그밖에 "국내 기업들의 창작기반 조성을 통한 경쟁력 제고"(22%), "해외시장 및 소비자 동향조사"(18%), "해외시장진출 및 법적 지원"(13%) 등이 뒤를 이었다. 또한 한류 수혜 기업에 대해선 "보다 적극적이고 자발적으로 사회공헌활동에 참여해야 한다"는 응답이 80%에 달하는 등 정부와 민간이 함께 한류의 선순환과 교류국과의 동반성장을 지향해야 한다는 인식 또한 상당한 것으로 나타났다. 한국문화산업교류재단은 이러한 정책 방향에 한발 앞서 이미 다양한 쌍방향 문화교류행사(Feel Korea), 해외 한류커뮤니티 지원 사업, 인도네시아 패션산업 인재양성 사업 등을 진행하며 민관이 함께 하는 '나눔한류'에 앞장서고 있다.

비선실세 국정농단, 사드배치 등 국내외 정치사회적 이슈들로 인해 2016년 한류는 격랑을 맞는 등 대만큰이나 외롭고 힘들었다. 당장이라도 휩쓸릴 것처럼 거대한 불안감이 주위를 둘러쌌다. 하지만 등대의 불은 험사리 꺼지지 않고 있다. 사드배치 결정 이후 중국 수출(방영)이 불발된 드라마 <도깨비>와 <푸른바다의 전설>에 대한 중국인들의 관심이 온라인을 뜨겁게 달구고 있으며, 최순실 게이트에 대한 수사와 평화촛불집회도 장기간 이어지고 있다. 앞은 캄캄하고 갈 길은 멀다 하나, 한류 산업의 지속·발전을 위해 다수가 합심하여 올바르게, 성실히 새로운 성장 모멘텀을 준비하고 있다는 점에서 희망을 품게 된다.

참고문헌

노컷뉴스(2016.12.18), 2016년 증권·파생상품시장 10대 뉴스는?
아주경제(2016.12.28), 중국언론이 꼽은 2016 10대뉴스, 3위가 최순실게이트
YTN(2016.12.10), BBC "강아지가 박근혜 대통령을 끌어내렸다"

아시아: 중국, 일본, 대만, 인도네시아, 태국, 베트남, 필리핀

미주: 미국, 브라질

유럽: 영국, 독일, 프랑스

아프리카: 이집트, 남아프리카공화국

I. 아시아

중국

2016년 4분기 : 한한령(限韓令)과 한류 위기론

○ 한한령(限韓令)으로 타격받는 한국 산업계

'한·미 사드(THAAD) 배치' 이슈로 한류 산업이 주춤한 모양새를 보이고 있다. 사드배치에 대한 보복 차원에서 한국 문화상품의 중국 수입을 제한한다는 내용의 '한한령' 보도이후 배우 송중기의 중국광고 모델 교체, 드라마 〈사임당, 빛의 일기〉의 중국 심의 통과 보류 등 실제 규제사례들이 가시화되었다. 음악 분야의 상황도 마찬가지로 빅뱅, EXO 등 대표 한류스타들의 중국 내 공연과 팬미팅이 취소 되고 한류의 대표 수혜산업으로 인식되는 화장품 산업도 비관세 장벽 강화로 진출에 어려움을 겪는 모양새다. 수입 화장품의 수입허가를 발행하는 중국 질검총국(우리나라의 식품의약품안전처)은 2016년 11월 심사품목 중 불합격 판정을 받은 28개의 화장품 품목을 발표했는데, 그 중 한국 화장품이 무려 19개에 달한다는 것이다. 실제로 2016년 말 52주 신저가를 기록한 LG생활건강을 비롯한 한국 화장품 관련 주가는 2016년 초 대비 10~50%가량 하락했다. 심지어 한국행 전세기 운항을 불허하여 간접적으로 중국인들의 한국 여행을 규제 하는 등 이처럼 중국의 규제는 문화산업에 국한하지 않고 인기를 얻고 있는 한국 산업 전방위로 확대되는 상황이다.

○ 한한령(限韓令) 속에서도 계속되는 한류스타의 인기

2016년 10월 이후 중국 공연을 승인받은 한국 스타가 전무한 가운데 남매 듀오 악동뮤지션이 중국 상하이 공연 허가를 받아 한한령 속에서도 이어지는 한류를 확인할 수 있었다. 한한령으로 양국관계가 흉흉하던 지난 2016년 8월 중국 최대 스마트폰 제조사 렐상(聯想·레노보)도 이민호를 모델로 낙점해 대대적 홍보 활동을 진행 중이다. 이와 함께 중국 현지에서 드라마 〈푸른 바다의 전설〉 인기로 이민호는 꾸준히 독보적인 인기를 누리고 있다. 이민호와 함께 〈푸른 바다의 전설〉에 주연으로 출연한 전지현 또한 인기를 이어가고 있다. 전지현은 현재 중국에서 7개 브랜드의 광고모델로 활동 중이며, 최근 중국인을 대상으로 실시한 2017년 활동이 가장 기대되는 한류스타 10⁵⁾에 2년 연속 오르며 식지 않는 인기를 입증하고 있다.

5) 최근 한국소비자포럼과 중국 인민일보가 함께 중국 현지 누리꾼 30만명을 대상으로 조사를 진행

중국 광고 모델로 출연한 이민호와 푸른 바다의 전설 포스터



* 사진 : 레노보(LENOVO)



* 사진 : SBS(www.sbs.co.kr)

2016년 3분기 : 활발했던 한·중 문화산업 교류

○ 국내에 상륙해 인기를 얻고 있는 중류(中流)

중국 콘텐츠의 한국 유입이 활발해지고 있다. 2015년 CJ E&M 중화TV를 타고 국내에 첫 선을 보인 중국드라마 〈랑야방(琅琊榜)〉⁶⁾에 이어 중국 드라마 〈보보경심〉을 리메이크 한 한국드라마 〈달의 연인-보보경심 려〉가 한·중 동시 방영을 했다. 이러한 중국 콘텐츠의 국내유입은 한국 내 중국스타 팬덤형성으로 이어지는 추세다. 실제로 한국에서 인기를 끈 웹 드라마 〈상은(上瘾, Addicted)〉의 주연배우인 쉬 웨이저우(許魏洲, 허위주)의 2016년 6월 공연과 황징위(黄景瑜, 황경유)의 11월 팬미팅에 수 천 명의 한국 팬이 몰리기도 했다.

'랑야방'과 '달의 연인-보보경심려'



* 사진 : 티빙(www.tving.com)



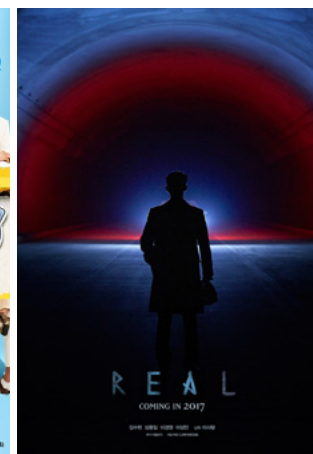
* 사진 : SBS(www.sbs.co.kr)

○ K-Pop과 한국 영화 분야에서의 한-중 협력

Mnet 〈프로듀스101〉과 〈소녀24〉의 메인 트레이닝 장소로 알려진 한류트레이닝센터⁷⁾가 중국 영화제작사 당성문화미디어사의 한국지사인 K&C국제문화발전주식회사와 중국 걸그룹 육성 프로젝트에 합의했다. 중국 북경 프로그램 제작발표회 이후 시즌제로 진행되는 이번 프로그램은 북경, 천진, 광주, 심천, 상해 등 중국 5개 도시에서 공개 오디션을 진행하고 최종 선발된 20명의 학생들은 파주 한류 트레이닝센터에서 교육을 받는 형태로 운영될 예정이다. 한류트레이닝센터는 이미 씨그널엔터테인먼트, 중국 풍화국운 등과의 업무 제휴를 통해 한류 교육·체험의 외연 확대에 힘써온 바 있다. 이번 협약이 중국의 거대 시장과 자본, 한국의 노하우와 기술 결합을 통한 글로벌 스타 발굴에 기여할 것으로 기대되고 있다. 한편 이민호를 비롯 한국, 중국, 홍콩 배우들이 출연한 영화 〈바운티 헌터스〉가 중국 개봉 7일 만에 매출 1억 7959만 위안(약 310억 원)을 기록해 화제였다. 이는 유사한 시기에 개봉한 할리우드 블록버스터 〈닌자터틀2〉, 〈나우 유 씨미2〉 매출액 대비 두 배 이상의 성과이다.⁸⁾

EXO 찬열과 소녀시대 서현이 공동 주연한 한중 합작 영화 〈그래서 나는 안티 팬과 결혼했다〉 역시 중국에서 2016년 6월 30일 개봉해 7503만 위안(약 130억 원)의 매출을 기록하는 등 박스오피스 5위에 안착한 바 있다. 배우 김수현 주연의 중국 알리바바픽처스가 투자한 영화 〈리얼〉 또한 2017년 중국 개봉을 추진 중인 것으로 알려졌다. 영화 분야에서도 합작 및 한류스타 현지진출이 증가하고 있는 한편 최근 여러 가지 정치외교적 이슈로 경색된 중국시장에서 한국 영화가 드라마의 성과를 넘어서 수 있을지 관심이 모아지고 있다.

영화 〈바운티 헌터스〉, 〈그래서 나는 안티 팬과 결혼했다〉, 〈리얼〉 포스터



* 사진 : 네이버 영화

6) 해당 방송국 개국 이래 최고 시청률을 경신했으며, 스트리밍 사이트 티빙에서도 회당 최고 조회 수 1만 5천회를 기록함. 〈랑야방〉의 인기는 소설 출간과 모바일 게임 출시로 이어짐

7) 한류트레이닝센터 : 2014년 재단법인 경기영어마을 파주캠프와 업무 협약을 체결, 영어마을 내 국내 최초 지속형 한류 교육 시설인 한류트레이닝센터는 싸이, 빅뱅, 동방신기, EXO 등 인기 K-Pop 스타를 교수진으로 둠

8) 2016.7.1 기준, 중국 박스오피스 사이트 CBO차트 집계



공연활동 중심의 꾸준한 K-Pop 인기

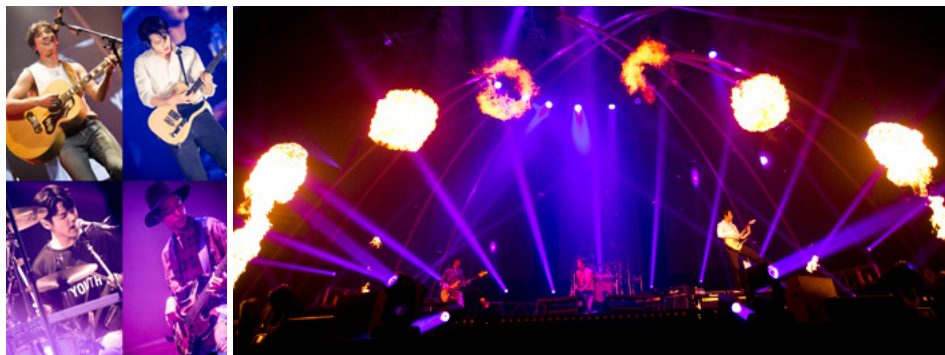
○ 밴드 혁오, 일본에서 '밴드 한류' 접화

지난 2016년 8월 밴드 혁오가 세계 3대 록페스티벌로 꼽히는 '썸머소닉 페스티벌 2016(SUMMER SONIC 2016)'에 참여했다. 8월 23일에는 '썸머소닉 엑스트라 2016'⁹⁾ 공연의 일환으로 도쿄 다이칸야마 스페이스오드에서 단독 공연을 치렀고 이후 미스터 칠드런, 범프 오브 치킨 등 일본을 대표하는 밴드가 다수 소속돼 있는 메이저 레코드사인 토이스팩토리와 손잡고 데뷔 이래 최초로 일본 라이선스 음반을 발매하는 성과를 거뒀다.

○ 일본 데뷔 5주년 아레나 투어 성황리에 마무리, 밴드 씨엔블루(CNBLUE)

밴드 씨엔블루(CNBLUE)가 2016년 11월 2일 지바를 시작으로 오사카, 나고야, 후쿠오카를 거쳐 도쿄 부도칸까지 5개 도시에서 총 9회 공연을 진행하며 총 7만5천여명의 팬과 만나는 등 일본 데뷔 5주년 기념 아레나 투어를 성황리에 마무리하며 최정상 한류 밴드의 위엄을 과시했다.

씨엔블루(CNBLUE) 5주년 기념 아레나투어



* 사진 : FNC엔터테인먼트

온라인 유통망과 10대 중심의 '네오 한류'

○ '네오 한류' 이끄는 일본의 10대

2016년 일본 히트 상품 10개 분야 중 3개의 한국 상품이 1위로 선정됐다. 최근 일본경제신문사가 차세대 주요 소비층인 10대 1000여 명을 대상으로 인기 상품 및 서비스에 대해 실시한 설문조사 'U-19 히트 랭킹 2016'⁹⁾에 따르면 한국 상품은 어플리케이션 분야의 'SNOW', 제품 분야의 '셀카렌즈', 메이크업 분야의 '틴트'가 각각 1위를 차지한 것이다. 이번 설문은 전문 조사회사인 '모니터즈'를 통해 도쿄의 15~19세를 대상으로 총 200개의 상품·서비스 후보 리스트 중 '인기 있다'라고 답한 숫자를 지위를

9) 썸머소닉 페스티벌 2016(SUMMER SONIC 2016) : '후지 록 페스티벌'과 함께 일본을 대표하는 글로벌 록 페스티벌 가운데 하나. 올해는 라디오헤드, 위저, 스웨이드, 마크 론슨, 오프스프링, The 1975, 투 도어 시네마 클럽 등이 참여

로 환산해 발표한 것이다.

어플리케이션 분야에서 1위를 차지한 스마트폰 셀카카메라 앱인 'SNOW'는 유저 얼굴과 귀여운 동물의 코나 손의 일러스트를 합성해 보여 주는 방식으로 조사 결과 지지율이 무려 55.7%에 달했다. 이는 설문 조사 응답 인원 중 절반 이상이 이용한 경험이 있거나 즐겨 쓴다는 의미로 해석된다.

제품 분야의 1위를 차지한 '셀카렌즈'(14.2%)는 스마트폰에 제품을 장착하면 셀카봉을 사용하지 않아도 쉽게 광각 사진을 찍을 수 있어 2015년 가을부터 1만 2000개 이상 판매되는 등 현지 소비자들에게 인기가 있다. 더불어 메이크업 부문 1위인 '틴트'(10.5%)는 입술 온도와 수분 정도에 따라 색깔이 변하는 제품으로 두꺼운 눈썹 화장에 발색력이 진한 립 제품을 사용하는 일본 여성들에게 각광받는 아이템이다. 이번 설문 결과는 2003년 드라마 <겨울연가>의 인기와 중년 세대를 중심으로 시작된 한류가 최근 일본 10대들을 기반으로 SNS를 통해 실시간으로 확산되는 '네오 한류'로 이동 중임을 보여준 셈이다. 스마트폰과 함께 사춘기를 보낸 현지 10대들은 SNS를 통한 유행에 매우 민감하며, 이번에 선정된 상품 다수가 온라인 유저들의 입소문을 통해 전파된 것을 보면 향후 SNS를 전방위적으로 활용해 현지 10대 소비자를 공략한 상품과 마케팅 전략이 유효할 것으로 예상된다.

○ 일본 한류팬, 라이브 뷰잉으로 현지에서 한류 공연 동시관람

일본 한류 팬들이 한류를 즐기는 새로운 방법으로 '라이브 뷰잉'이 떠오르고 있다. '라이브 뷰잉'은 한류 팬들이 공연장에 직접 가지 않고 일본 전국 각지 영화관에서 실시간으로 한류 스타들의 라이브, 콘서트, 연극 등의 실황을 즐길 수 있는 새로운 콘텐츠 채널이다.

더욱 많은 팬들이 관람하기는 원하는 공연 주최자와 출연자, 고객을 늘리고 싶은 영화관, 공연을 즐기고 싶은 관객들의 이해관계가 맞물려 많은 한류 공연이 라이브 뷰잉을 통해 상영중인 것이다. 현재 라이브 뷰잉을 실시하고 있는 한류 공연은 2016년 2월 한국에서 개최된 5회 가온차트 K-Pop 어워드, 11월 일본에서 열린 빅뱅의 앵콜공연(BIGBANG10 THE CONCERT : 0.TO,10 - THE FINAL-), 12월 홍콩에서 개최된 2016 MAMA 등이 대표적이다.



한식 브랜드 및 식료품 소비 확대와 한국어 학습의 높은 인기

○ 프랜차이즈 중심의 한식인기 확산

대만 한류의 선두주자는 바로 한식이다. 이러한 한식의 대표적인 대만 진출방식은 ‘프랜차이즈’다. 대만의 한식당 브랜드는 ‘케이붐(K-Boom)’, ‘툼새라면’, ‘LA북창동순두부’, ‘일도씨짬뽕’, ‘공룡동닭한마리’, ‘타이거떡볶이’ 등이 대표적이라고 할 수 있다.

이와 함께 대형마트에서의 한국 제품 판매량도 함께 상승중이다. 한국 라면 인기에 현지 대형마트에서는 한국 라면 코너를 별도로 마련해 불닭볶음면, 짜왕, 맛짬뽕 등을 판매하고 있다. 그 중 가장 인기있는 라면 중 하나가 ‘신라면’¹⁰⁾으로 기름기 없는 담백한 국물과 쫄깃한 면발이 인기요인이라고 한다. 특히, 흥미로운 점은 ‘불닭볶음면’, ‘누네띠네’ 등의 한국 라면과 과자가 음력 7월 중원절(中元節)을 맞아 제사음식으로 사용되며 인기리에 판매됐다는 것이다.

momo 홈쇼핑의 ‘불닭볶음면’과 TVBS新聞에 등장한 ‘누네띠네’



* 사진 : momo 홈쇼핑(momo.com.tw)



* 사진 : TVBS新聞

○ 세계 3위 한국어 능력시험 응시국가

대만에서의 한식의 인기가 한글 학습에 대한 수요로 연결되면서, 2005년 타이베이시 소재 고등학교 2 곳에서 한국어가 제2외국어 과목으로 개설된 지 10년 만에 수강생 수가 100배 이상 급증했다. 한국어 수강생 비중이 일본어(54.6%), 프랑스어(13%), 독일어(11%), 스페인어(10.7%)에 이어 5번째(8%)로 커진 것이다. 타이베이시 정치대학, 문화대학을 비롯해 가오슝대학 등 총 3곳에 한국어과가 설치됐으며, 한국어능력시험(TOPIK) 응시자도 2015년 6000여 명에 이르러 중국·일본에 이어 3위를 차지했다. 귀치우옌 대만국립정치대 교수는 “최근 몇 년간 우리 대학 한국어문학과와 취업률은 100%”(국민일보, 2016.8.24)라고 밝히 향후 취업과 자기계발을 위한 한국어 학습 수요 유효효과도 상당할 것으로 예측된다고 설명했다.

10) 해당 내용은 시장조사기관 데일리뷰(Daily View)에 따른 것임



인도네시아 · 태국 · 베트남 · 필리핀

페스티벌 통한 문화교류 활발

○ 베트남 한류 커뮤니티 축제, ‘Replay 2016’ 개최

베트남 외상대학교(Foreign Trade University) 내 공개형 클럽 KDC(Korea Discovery Club)¹¹⁾가 지난 2012년부터 개최해온 ‘Replay’행사가 2016년 한국문화산업교류재단 해외 한류 커뮤니티 지원사업에 선정되면서 전년대비 행사 규모가 더욱 확대되었다. 본 축제에서는 한국 관련 영상 제작 및 퀴즈, 연기 콘테스트를 진행했으며, 총 61팀 중 3팀(외상대학교의 몬스터(Monster), 제주 감귤(Jeju's Tangerines), 하노이대학교(Hanoi University) HG Unit이 최종 라운드에 진출하는 등 대학생들의 적극적인 참여로 행사가 더욱 풍성해졌다. KDC 회장 쿡 튀 즈영(Khuc Thuy Duong)은 “한류가 다른 국가의 엔터테인먼트 산업에 버금가는 발전을 이뤘으며 파급력이 강한 소프트파워로 세계의 주목을 받고 있다”면서 “한국에 간다면 제주도, 남산타워, 경복궁, SM타운 방문과 함께 포장마차에서 한식과 소주를 먹고 싶다”고 덧붙였다.

현재 베트남 내에는 한국 축제를 치러낼 역량을 보유한 현지 커뮤니티가 많아 재정적 문제가 해결될 경우 한류 커뮤니티 숫자와 관련 축제는 더욱 늘어날 전망이다.

○ 필리핀 한류 축제, ‘Happy Hallyu Day’ 개최

한국문화산업교류재단이 주최하고 필리핀 K-Pop 커뮤니티 PKC(Philippine KPOP Convention, Inc.)와 주필리핀 한국문화원이 공동 주관한 필리핀 한류 행사가 필리핀 미디어 Business World Online의 사전 보도로 현지인들의 관심을 끌었다.

이날 행사에는 주필리핀 한국문화원을 비롯해 한국관광공사 필리핀 사무소, 한국저작권위원회 마닐라 사무소 관계자들이 참석했고 필리핀 한류 잡지 <Sparking>와 최신 한국 패션 소개, 전통놀이 체험 등과 함께 열린 K-Pop 경연대회는 1000여 명의 현지인로부터 뜨거운 반응을 이끌어 냈다.

한국문화산업교류재단의 한류 커뮤니티 지원사업을 통한 한류 커뮤니티들의 자발적인 문화행사가 필리핀 내에서 주요 언론사와 기업의 관심을 끌어내며 안정적으로 자리 잡아 가고 있어 향후 지속적인 한류 관련 상품 수요 확대에 기여할 것으로 보인다.

○ 태국 방콕서 대규모 K-Pop 콘서트 개최

서울시·방콕 자매결연 10주년을 기념한 ‘서울 위크(Seoul Week)’가 박원순 서울 시장, 수쿰판 버리파트 방콕시장의 참석한 가운데 태국 주요 여행사 11개 업체 대표들과 간담회를 시작으로 개최되었다. 걸그룹 SISTAR, 몬스타엑스, 디제이소다 등 한국 아이돌 가수과 태국 그룹 시즌파이브(Season Five), 배우 겸 싱어송라이터 캄솜(Kangsom) 등이 출연한 공연 실황은 비짓서울 (<http://visitseoul.net>), 아이서울 유 페이스북(www.facebook.com/liveseoul.k)을 비롯해 유튜브 · 아프리카 TV 등을 통해 생중계되었다.

11) KDC(Korea Discovery Club) : 2009년에 설립된 한국 예술, 여행, 음악, 영상을 즐기는 베트남 외상대학교 내 클럽

방한 태국 관광객은 한류 인기로 따라 꾸준히 증가해 46만 명까지 늘어났다가, 2015년 메르스 사태 이후 37만 명으로 줄어들었으나, 2016년 4월 증가세로 전환됐다. 배우 정일우의 태국 내 인기와 함께 방콕식품박람회, 저작권 보호 논의 등 최근 다방면에서 양국 간 교류 활성화가 진행되고 있어 태국 시민들의 방한을 확대가 기대된다.

행사에 참석한 박원순 서울시장과 수쿰판 버리팻 방콕시장



* 사진 : 일요신문

인도네시아, 한국 식료품과 화장품 인기 확대

○ 스낵류에서 농수산물까지... 인도네시아 슈퍼마켓에서 만난 한국 식료품

한국 식료품 소비층이 한국 교민에서 외국인과 현지 소비자로 확대되고 있는 추세다. 특히, 주목할 점은 한국 식료품의 범위가 스낵류 중심에서 김, 버섯 등의 농수산물로까지 확장되고 있다는 것이다. 최근 인도네시아에서는 한국어가 적힌 식품 포장지를 선호하고 한국산 제품에 대한 프리미엄급 대접과 더불어 자카르트의 대형 식자재 슈퍼마켓에서 한국 음식 행사를 심심찮게 볼 수 있다. 특히, 한국산 신고배에 대한 현지인들의 반응은 과히 열광적이라고 할 수 있다. 열대 기후로 배가 생산되지 않는 인도네시아에서는 호리병 모양의 딱딱한 서양 배를 주로 먹었으나 한국산 신고배를 접한 후 놀라운 맛이라는 평가와 함께 한국산 신고배는 프리미엄 과일로 등극했다. 이러한 한국 식료품의 인기는 인도네시아 음식과 한국 음식의 유사성¹²⁾, 국민 소득 상승으로 한국식 건강 음식에 대한 관심이 증가할 전망이다. 점에서 한국 식료품 소비는 꾸준히 이어질 것으로 예측된다.

한국어 표기 포장으로 판매되고 있는 한국산 식자재



* 사진 : 한국문화산업교류재단 신진세 통신회

12) 즉, 주식으로 쌀을 섭취하며 다양한 식자재와 양념류가 발달해 있다는 점

○ 인도네시아 온라인 시장에서 인기있는 10대 한국제품은?

동남아시아에서 한국 제품의 인기는 식료품과 화장품의 온라인 구매로 이어지고 있다. 2016년 9월 인도네시아에서 실시한 '한국 제품 온라인 판촉전(Korea Sale Festa Up To 80%)'¹³⁾ 인기가 이를 입증하고 있다. 제품별 총 판매액을 기준으로 인기 한국제품 Top10을 선정한 결과, 라면·스낵 등 식품류와 화장품류 판매가 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 우선 식품류는 삼양 불닭볶음면(1위), 롯데리아 치킨버거(3위), 길림양행 허니버터아몬드(5위)가 차지했다.¹⁴⁾ 이어 가성비를 내세운 한국 화장품 제품들이 나머지 순위를 차지했다.¹⁵⁾ 특히, 10대 한국제품 중 3개 품목을 입술용 틴트가 차지하며, 매년 10%대 성장세를 보이고 있는 인도네시아 색조화장품 시장에서 입술용 화장품이 시장을 주도하고 있음을 알 수 있다.

Top10에 진입한 불닭볶음면, 롯데리아 치킨버거, 길림양행 허니버터아몬드



* 사진 : KOTRA 이경석 자카르타 무역관

Top10에 진입한 에뛰드하우스, 토니모리, 더페이스샵 틴트 3종



* 사진 : KOTRA 이경석 자카르타 무역관

13) 산업통상자원부와 문화체육관광부가 지난 9월 2일부터 10월 31일까지 'Korea Sale Festa'와 연계, 한국 온라인 쇼핑몰 일레브니아(Elevenia)를 통해 한국기업 65개사 참가로 실시

14) 불닭볶음면의 매콤한 맛과 오프라인보다 저렴한 판매 가격, 롯데리아 치킨버거의 1+1 특별행사 및 간편한 모바일 쿠폰 상품 판매를 인기 요인으로 분석됨. 허니버터아몬드의 경우, 제품당 9만 루피아 정도의 높은 가격에도 현지에 동종제품이 부재한데다 현지인들이 선호하는 달콤한 맛이 구매율을 끌어당긴 것으로 풀이됨

15) 순수 파운데이션(2위), 에뛰드하우스 달링워터틴트(4위), 토니모리 갯잇틴트(6위), 더페이스샵 디즈틴트(7위), 에뛰드하우스 아이브로우(8위), 새롬 코스메틱 삼푸업색약(9위), 페이스플렉스 히아루론산 앰플(10위) 순



영화 본고장 할리우드에서 약진하고 있는 한국영화

○ 영화 <부산행>, 할리우드서 리메이크 된다

지난 2016년 7월 22일 미국 LA 지역에서 개봉한 영화 <부산행>(Train to Busan)이 개봉 첫날부터 연일 매진을 기록했다. CGV 시네마 LA 총괄매니저 세인 발렌시아 씨는 “좀비 영화는 미국 젊은이들이 매우 좋아하는 장르라 반응이 있을 것은 짐작했었지만, 생각보다 호응이 뜨겁다”며 2개의 상영관에서 1일 10회 상영 중이라고 설명했다. <부산행>은 미국 영화평론가들 사이에서도 좋은 반응을 얻고 있다. 미국 영화정보 웹사이트 Rotten Tomatoes에서는 100점 만점에 95점을, We Got This Covered에서는 5점 만점에 4.5점을 기록했다. 대표적인 영화평론 사이트인 Roger Ebert의 브라이언 탈레리코(Brian Tallerico) 기자의 평론은 단연 돋보였다. 그는 “지금까지의 좀비 영화는 나 아닌 타인에 대한 불안감(이를테면 네 이웃도 좀비가 되어 당신의 뇌를 파먹을 수 있다)에 기반해 제작되어 왔으나, <부산행>은 극한의 상황 속에서도 서로를 배려하고 보살펴야 한다는 인류애적 가치와 함께 이기적인 이들은 결국 죽고 만다는 설정을 전달한다”며, 기존의 좀비 영화보다 훨씬 강력하다고 평가했다.

○ 올해 최고의 영화로 선정된 <아가씨>

2016년 10월 북미 지역에 개봉한 <아가씨>가 개봉 첫날부터 이틀간 전석 매진을 기록하며 로스앤젤레스와 뉴욕 지역 5개 극장에서 개봉사를 만에 9만 2129달러(약 1억5백 만 원)를 벌어들였다. 28일 부터는 시애틀·시카고·뉴저지 등 북미 지역 25개 도시 상영관 100여 곳으로 확대 개봉하기도 했다. 특히, ‘뉴욕 타임즈(The New York Times)’ 선정 올해 최고의 영화 10선 중 8위, ‘할리우드 리포터(Hollywood reporter)’ 선정 올해의 영화 10편 중 8위를 기록하는 등 개봉 후 각종 해외매체가 선정한 ‘올해의 영화’에 이름을 올리고 있다.

영화 <부산행>과 <아가씨> 포스터



* 사진 : 네이버영화

미국을 사로잡은 한국 뮤지컬과 오페라

○ 브로드웨이를 달군 한국 뮤지컬 <그린카드>

뉴욕 브로드웨이에서 주목받고 있는 젊은 한국 청년 연출가 김현준¹⁶⁾과 국내 유명 영화배우 김수로의 연출작인 <그린카드(Green Card)>¹⁷⁾가 개막일인 2016년 8월 12일 전석 매진 쾌거를 이룩하며 오프브로드웨이(Off-Broadway)¹⁸⁾ 무대에 올랐다. <그린카드>는 이민자의 진솔한 삶을 담고 있을 뿐만 아니라 브로드웨이에서 쉽게 찾아볼 수 없는 아시아 배우들이 대거 출연하면서 기회를 얻지 못했던 재능있는 아시아계 배우들이 데뷔할 수 있는 기회를 제공했다. 미 현지매체 <Play Bill>은 “이번 작품이 처음으로 오프브로드웨이에서 아시아인이 중심이 되어, 아시아 배우를 주체로 이민자들의 애환을 풀어낸 작품이다”라며 호평을 했다.

뮤지컬 <그린카드>의 공연일부



* 사진 : 뮤지컬 '그린카드'

○ 한국 오페라 <선비>, 뉴욕 카네기홀에서 성황리에 선보여

2015년 2월 ‘대한민국 창작오페라 페스티벌’ 최우수 작품으로 선정된 한국 토종 창작오페라 <선비>¹⁹⁾가 지난 2016년 9월 15일 뉴욕 맨해튼 카네기홀 무대에 올랐다. 약 70여년이라는 짧은 한국 오페라의 역사에서 <선비>는 최초로 뉴욕에서 3천여 명의 관객 앞에서 선보인 작품으로 기록된 것이다. 한국 전통 소리인 중모리 중중모리 장단과 화려한 색감의 한복 등 소품들이 오페라의 수준을 한껏 높였다는 현지 반응이 주를 이뤘다. 이번 공연은 대외적으로는 한국 문화의 우수성과 한국 성악가들의 빼어난 면모를 알리는 계기가 됐으며, 내부적으로는 미국과 유럽에서 새롭게 떠오르고 있는 우리의 젊은 음악 인재들을 발굴할 수 있었던 좋은 기회로 평가 받고 있다.

16) 김현준은 '15년 연출작 <컴포트 우먼(COMFORT WOMEN)>으로 최연소 전미연출가 및 안무가협회(SDC) 회원이 됨
17) '그린카드(Green Card)'는 한국인 아티스트인 '한'과 미국인 '미아'가 위장 결혼으로 시민권을 따려는 내용을 코믹하게 표현한 작품
18) '오프브로드웨이(Off-Broadway)': 1950년대 실험적인 연극을 지향하는 소극장운동을 뜻함. 100~500여석 규모의 작은 극장으로 뉴욕 내 약 275개가 등록되어 있음. 브로드웨이에서 주로 뮤지컬을 상연했다면, 오프브로드웨이에서는 1인극, 댄스, 뮤지컬 등 다양한 장르의 작품을 선보임
19) <선비>는 유학과 성리학을 도입한 안향, 주세붕 선생을 중심으로 한국 최초의 사액서원인 소수서원 건립을 위해 노력한 선비들의 이야기를 노래로 풀어냄

뮤지컬 〈선비〉의 공연일부



* 사진 : 조선오페라단

K-Pop 중심의 한류 확산

○ K-Pop 스타들, 아시아 팬덤 발판으로 북미에서도 활약

방탄소년단, 트와이스, 박재범 등 K-Pop 스타들의 신규앨범이 '미국 빌보드 월드 앨범 차트'²⁰⁾ 각 2위, 3위, 4위를 기록(2016년 11월 2일 기준)하며 글로벌 시장에서의 K-Pop의 활약이 이어지고 있다. 특히 방탄소년단의 '윙스(WINGS)'는 빌보드 메인 차트 '빌보드 200' 내 26위²¹⁾에 오르며 한국 신기록을 수립했고, 3번 연속 빌보드 칼럼에 실리며 K-Pop 대세임을 입증했다. 방탄소년단을 비롯해 한국 아티스트들의 빌보드 월드 앨범 차트 점령과 빌보드 200 상위권 차지는 K-Pop의 인기가 북미로까지 지속 확산되고 있음을 보여준 것이다.

'방탄소년단'과 빌보드 차트에 실린 관련 칼럼 일부



* 사진 : 빅히트 엔터테인먼트

BTS Extend Chart Dominance 'Wings' Spends 2nd Week on Billboard 200, 'Blood Sweat & Tears' Debuts on Canadian Hot 100



* 사진 : 빌보드

○ 미국 아마존 사전 부문 판매량 1위에 오른 〈The K-POP Dictionary〉

2016년 11월 13일 발간된 The K-POP Dictionary(Woosung Kang, New Ampersand Publishing)가 발매와 함께 아마존의 사전(dictionaries) 부문 #1 Hot Release에 등극해 상위권을 유지중이다. The K-POP Dictionary는 한국 콘텐츠 등에 단골로 등장하는 '대박', '애교', '얼짱', '답정너' 등의 한국 은어, 신조어, 표현 등 500개 단어의 사전적 의미와 함께 단어의 유래, 어원, 문화적 배경, 발음 가이드까지 독자의 이해도를 높일 수 있는 구성을 갖추고 있다. 지금까지 16명의 구매평 모두 별점 5개로 호의적인 반응이 이어지고 있으며 그 중 Andrew는 "여자친구가 멕시코인으로 한국 드라마 팬인데 자막을 통해 미묘한 뉘앙스를 설명하는 데 한계가 있어 책을 구입했는데 큰 도움이 된다"는 평을 남겼다. 현재 아마존, 반스앤노블, 코보 등을 통해 전자책과 서적 형태로 미국, 캐나다는 물론 영국과 유럽지역에서도 판매되고 있어 K-Pop에 대한 글로벌 관심을 확인할 수 있는 좋은 사례로 평가받고 있다.

'The KPOP Dictionary'와 '아마존 사이트 내 사전 부문 랭킹'



* 사진 : New Ampersand Publishing

* 사진 : 아마존 사전 부문 랭킹(16.12.01 기준)

○ 미국 메시징 앱 '블렌드', 한류콘텐츠 적용한 챗봇 '지니스' 출시

그룹 메시징 서비스 앱인 '블렌드'가 사용자의 재미있는 대화를 위해 자체 개발한 챗봇(chat bot) '지니스(Genies)²²⁾'를 출시했다. 이번 지니스에는 인스타그램, 뮤지션 카니에 웨스트, 도널드 트럼프, 핏빗 등 유명 서비스와 인사가 포함되었고 특히, 한류스타 지드래곤, 설현이 총 28명의 지니 뮤지션 중 유일한 한국 출신 스타로 눈길을 끌고 있다. '블렌드'는 향후 1년간 1천개 이상의 다양한 주제의 지니를 출시할 예정인데, 한류 콘텐츠 관련 주제를 강화해 한국을 중심으로 아시아 사용자를 확보할 계획이라 더욱 많은 한류스타가 지니스로 제작될 전망이다.

지드래곤과 설현의 '지니스(Genies)' 캐릭터



* 사진 : 디지털데일리 이상일 기자

20) '빌보드 월드 앨범 차트'는 미국 외 전 세계 음반 판매량 등을 집계해 순위를 매긴

21) 싸이 'Gentleman'이 61위, 2NE1 'CRUSH'가 76위를 기록한 것 대비 한국 가수 중 최고 순위를 기록함

22) '지니스(Genies)' : 그룹 채팅 참여자들이 공통 관심사에 대한 콘텐츠를 가장 적절한 순간 대화에 활용해 보다 역동적이고 재미있는 대화를 나눌 수 있도록 개발된 그룹 메시징 서비스 앱

메가이벤트 '리우올림픽'과 한류커뮤니티 연계

○ 리우올림픽에서 열린 한국 문화의 향연

세계적인 휴양지로 알려진 코파카바나 해변에서 올림픽 기간 동안 다채로운 한국 문화 행사가 열려 현지인의 시선을 사로잡았다. 문화체육관광부 해외문화홍보원은 한국관광공사, 주브 라질 한국문화원 등과 협력해 '따봉! 코리아, 무이또봉! 케이 컬처(K-Culture)'라는 슬로건 하에 퓨전국악, 전통무용, 비보이, 난타 등 한국 문화를 종합적으로 소개했다. 한국관광공사는 평창올림픽 조직위원회 등과 협력해 올림픽 개막일인 2016년 8월 5일부터 21일까지 한국관광홍보부스를 운영해 수원 화성, 제주도 성산일출봉, 남한산성, 경주 불국사 등 유네스코 세계문화유산의 사계절을 알리고, 한류를 주제로 한 슬라이드와 영상물을 소개했다.

한편 주브라질 한국문화원은 올림픽 기간 동안 교민사회 및 한류 팬클럽과 협력해 한국 선수 단 응원을 위해 '승리 기원의 벽' 제작 퍼포먼스를 추진한 동시에 올림픽 속 한국 활약상을 담은 사진과 한국화를 전시하는 '올림픽 특별전'을 진행했다. 무엇보다 대표 한류 콘텐츠 K-Pop을 활용한 행사들이 현지인의 눈길을 끌었다. 브라질 K-Pop 커버댄스팀이 엑소, 빅스, 인피니트 등 현지에서 인기 있는 K-Pop 댄스곡을 선보여 20만 명에 달하는 브라질 한류 팬들에게 즐거움을 선사했다.

리우올림픽과 연계해 진행된 한류 동호회 '비바 코레아'의 자발적인 플래시몹, 코리안 팝 페스티벌 등 다양한 한류문화 행사는 현장에 모인 대중의 참여와 연대감을 극대화 하는 등 한류문화는 '단순 관람형 올림픽'에서 체험을 동반한 '공감형 올림픽'으로의 진화를 돕는 주요 동력으로 작용했다는 평가를 받고 있다.

코파카바나 해변에 조성된 '평창동계올림픽 홍보관'



* 사진 : 강원도민일보

* 사진 : 평창조직위

○ 상파울루에서 '한류올림픽' 개최

2016 브라질 리우올림픽을 기념해 현지 한류 콘텐츠 사이트 KPOPSTATION(대표 엄인경) 이 한류 콘텐츠와 관련한 각종 게임을 즐기는 '한류올림픽'을 개최했다. K-Pop 팬들을 중심으로 4,000여 명의 참가자가 운집한 이번 행사에는 시스타, Ash Gray, 러블리즈, 비정상회담 Carlos Gorito 등 유명인들이 응원 메시지가 전달되며 분위기가 고조되었다.

이번 행사에는 리우올림픽 한국 팀 응원단인 Viva Korea 공연뿐만 아니라, 드라마 OST 퀴즈, 투호, 종이 접기, 닭싸움 등 한국 전통놀이 체험 및 한복 입기, 한식 코너 등 다채로운 프로그램이 운영되었다. 무료로 진행된 본 행사는 불우이웃을 돕기 위해 참가자들에게 1kg 상당의 식재료 기부를 권장했으며, 기부 받은 식량은 봉헤찌로(BomRetiro) 지역 걸인들에게 자선을 베푸는 이병석 씨에게, LUEST 팬들이 기증한 장난감은 한인복지회에 전달되는 등 함께하는 한류행사로 그 의미를 더했다.

'한류올림픽'을 찾은 현지팬들



* 사진 : 재외동포신문



전 세계 한류학자들 한자리에 모여

○ 옥스퍼드에서 한류를 논하다, 제4회 한류국제학술대회(Oxford hallyu world congress) 개최

K-Pop에서 'K'와 한류에서 '한'의 의미는 무엇인가(What is the 'K' in K-Pop or What defines the 'Han' in Hallyu?)? 세계한류학회와 한국문화산업교류재단은 영국 옥스퍼드 대학에서 세계 한류학자들과 함께 세계 속 한류의 정체성과 발전방향을 모색하기 위한 글로벌 한류 학술대회를 개최했다.

본 학술대회에는 전 세계 14개국 67명의 학자, 대학생, 대학원생이 참여해 발표와 토론을 진행했다. 포럼의 일환으로 한류 논문/에세이 및 비디오 공모전에 18개국 62명의 대학생 및 대학원생이 참여해 한류에 대한 높은 국제적 관심도를 증명하기도 했다. K-Pop, 문학, 음식, 팬덤, 엔터테인먼트 산업 등 총 18개 세션으로 진행된 이번 학술대회는 특히 한국 문학 최초로 멘부커상을 받은 소설 <채식주의자>의 번역가 데보라 스미스와 소설가 박민규 등 문학 분야의 권위자들이 참여해 열띤 토론으로 관심을 받았다. 학자들은 K-문화상품의 K는 한국의 정통성(origin)과 독특성을 가지고 있으며, 최근 한류의 지속과 확장에는 글로벌 보편성을 부가하기 위한 재개발과 재창조가 필요하다고 주장했다. 특히 K 접두사는 국가와 미디어에 의해 이미지화되어 브랜드가치를 창출하고 있으며, 장르의 다양화를 통한 브랜드효과와 전이가 필요하다는 의견이다.

학술대회 관계자에 따르면, 해외 학자들의 경우 한류 현상과 그 원인을 분석하는 데 초점을 맞춘 반면, 국내 학자들은 한류산업의 진흥을 위한 전략을 도출하는 데 중점을 두었다고 설명하며, 이러한 연구 경향의 차이에 비춰볼 때, 국내와 해외의 한류 관련 연구의 다양성과 양적 증가는 한류 산업을 발전시키는 시너지효과로 작용할 것으로 기대한다고 밝혔다.

○ 식지않는 한식 인기

2016년 11월 1일 주영국대한민국대사관과 농림축산식품부(MAFRA), 농수산식품유통공사(aT)가 웨스트민스터 킹스웨이 칼리지에서 'The Hottest K-food in London 2016'을 개최했다. 본 행사에는 황준국 주영국대한민국대사, 현지 음식산업 관계자, 요리사, 언론계, 현지인 등 다양한 분야에 종사하는 150여 명이 참석해 성황을 이뤘다. 이번 행사에는 현지인들의 추천을 받아 'TOP 10 인기 한식 메뉴²³⁾'를 선정해 올해 가장 인기를 끌었던 한국 음료들과 함께 현지 음식산업 관계자들에게 선보이는 쇼케이스를 진행해 눈길을 모았다.

23) 진짜 바비큐 닭갈비, 치즈 김치 볶음밥, 요리지날 한국식 양념 치킨, 김치 볶음밥, 숙성된 콜리플라워 소스와 농어, 한국식 후라이드 치킨, 치킨 팔콘, 양념갈비, 짜장면, 인절미 토스트 순으로 선정됨

1위와 2위를 차지한 '진짜 바비큐 닭갈비'와 '치즈 김치 볶음밥'



* 사진 : The Hottest K-food in London 2016



작지만 강한 독일 한류

○ 독일 최초의 K-Pop 전문점 <대박샵>

독일에서 K-Pop을 선호하는 소수 팬덤을 중심으로 한류가 움트고 있다. 2012년 온라인 쇼핑몰로 시작해 2014년 프랑크푸르트에 문을 연 최초의 독일 K-Pop 전문점 <대박샵>은 두터운 팬층을 보유하고 있을 정도다. <대박샵>은 온·오프라인 매장 운영뿐 아니라 만화 관련 박람회, 프랑크푸르트 도서전에 참가해 배지(badge), 책갈피, 앨범 등 다양한 K-Pop 관련 아이템을 부스에서 판매하고 있다. 추후 판매 물품과 온라인 쇼핑몰 배송지역을 확대할 예정이다.²⁴⁾

K-Pop 인기와 함께 관련 대회도 이어지고 있다. 제1회 커버댄스 대회를 시작으로 대표 한류 관련 경연대회로서 올해 4회째를 맞은 K-Pop 댄스대회가 2016년 11월 12일 개최되었다. 이번 대회에는 걸 그룹 댄스 28팀, 보이그룹 댄스 22팀 등 총 50개 팀 210명이 참가, 당일 예선·본선을 거치며 뜨거운 경연을 펼쳤다.

<대박샵> 내부와 매장을 운영하고 있는 풍크씨 부부



* 사진 : 한국문화산업교류재단 이유진 라이프치히 통신원

24) 현재 배송지역인 독일, 오스트리아를 비롯 프랑스, 이탈리아로 확대할 예정

○ 베를린자유대학과 빈대학 중심으로 성장하고 있는 독일의 한국학

K-Pop을 중심으로 한국에 대한 관심이 움트면서 '한류'에 대한 관심이 한국학 학습으로 이어지고 있다. 베를린 자유대학²⁵⁾은 한국학 수업 초기에 전체 학생수가 20여 명에 불과했으나 향후 꾸준히 증가해 2010년 이후 입학정원제(Cut Off)를 도입할 정도로 인기가 높아졌다. 특히, 한국학과는 동아시아 내 다른 지역학과에 비해 학생들의 충성도가 높은 것이 특징이다.²⁶⁾

본대학은 2013년 일본학과장의 주도로 한국학과가 개설되면서 초반에는 일본학과를 일본-한국학과로 확장한 것에 불과했으나 현재는 중국학과 학생 수를 넘어 일본학과 학생 수와 비슷한 수준이다. 두 대학 내 한국학의 급성장은 독일 내 지한파(知韓派) 증가로 한국에 대한 호의적인 이미지와 우호적 양국 외교 관계 발전이 기대되면서 공공외교 차원에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 평가를 받고 있다.

베를린자유대학 한국학연구소 및 하네스 교수와 한국학 전공생들



* 사진 : 시사저널 송응철 기자

프랑스

영화 <곡성>과 <블랙스톤>을 통해 본 한국 영화의 활약

○ 프랑스의 시선을 끌어당긴 영화 <곡성>

지난 5월 '제69회 칸 국제 영화제' 비경쟁 부문에 초청되며 현지 언론인의 평점 4.1점(5점 만점)을 기록하며 호평을 받은 나홍진 감독의 <곡성(The Strangers)>이 프랑스에서 개봉되었다. 7월 20일 프랑스 영화전문 사이트 알로시네(Allocine)에 등록된 관객들의 평점은 3.9점(5점 만점)으로 전반적으로 호평이 주류를 이루고 있는 것이다.

다수 현지 언론의 반응은 흥행 가능성을 입증하는데 개봉 당일 르피가로(Le Figaro)지는 “한국식 각테일 영화, 곡성”이라는 제목으로 분석 기사를 담았고 “수사영화, 샤머니즘, 익살극 등 <추격자>와 <황해>를 연출한 나홍진 감독이 과장하고도 거대한 악몽 속에서 영화 장르를 뒤섞어 놓았다”고 보도했다. 이어 “영화의 도입은 봉준호 감독의 <살인의 추억>과 유사해 한국의 누아르 영화 코드를 따르고 있으나,

25) '04년 선택과목 형태로 한국학 관련 수업을 개설, '08년 이은정 한국학과 교수 영입으로 한국학연구소 개소 및 정식 한국학과를 개설함
26) 중국학과와 일본학과와의 경우, 학업을 중도 포기하는 학생들의 비율이 20%~50%까지 달함. 그러나 한국학과는 경우 10% 안팎에 불과함

곧 가족사에서 환상의 이야기로, 익살극에서 좀비 영화로 장르가 변화”한다고 강조하는 등 특히 영화에서 등장하는 체면은 여러 종교가 공존하는 한국을 비롯한 아시아 국가의 특성을 잘 보여준다고 평했다. 같은 날 르몽드(Le Monde)지는 “홀린 듯한 기묘함”이라는 제목의 기사를 통해 곡성을 분석. “곡성을 본 관객들은 시청각적으로 흥미해지는 구성과 긴 상영 시간에 녹초가 되어 영화의 깊은 의미를 이해하지 못한 채 영화관을 나오게 된다”고 전해 영화의 독특성에 의미를 부여하기도 했다.

<곡성>뿐만 아니라, 한국 영화에 대한 현지 비평은 대부분 ‘어두운 면’과 ‘독창성’으로 관객을 놀라게 하며, 강한 인상을 남긴다는 것에 방점을 두는데 이러한 이미지는 다양한 국가의 영화들이 동시에 소개되는 유럽 영화 시장에서 고정관념으로 뿌리내릴 수 있다는 우려섞인 목소리도 나오고 있다. 한국 영화의 유럽 진출 시 ‘독창성과 개성’ 혹은 ‘고정관념의 탈피’ 중 어느 부분에 초점을 두느냐가 향후 와일드카드 활용의 변수가 될 것으로 보인다.

○ 한국-프랑스 합작 영화 <블랙스톤>, 프랑스 개봉

2016년 여름 프랑스 극장에서는 한국 영화를 심심찮게 만나게 된다. 나홍진 감독의 <곡성>, 장 진 감독 <하이힐>의 현지 개봉에 이어 노경태 감독의 <블랙스톤>이 지난 7월 말 개봉해 프랑스 관객과 만난 것이다.

영화 <블랙스톤>은 기존에 개봉했던 한국 영화들에 비해 현지 관심은 저조한 편이다. 리베라시옹, 스튜디오 시네 라이브, 텔레라마 등 9개 프랑스 언론의 평균 평점은 5점 만점에 2.8점이나 반응은 다양하다. 리베라시옹은 <블랙스톤>에 대해 “정신적, 물질적 오염이 일반화된 장엄한 영상”으로, 스튜디오 시네 라이브는 “매우 시적인 영화, 영리한 노경태 감독”이라 평했다.

현지 언론의 시각이 다채로운 이유는 본 영화의 주제가 한국인으로서의 민족 정체성, 입양, 군대 등 다양한 관점을 포괄한다는 점에서 기인한다고 볼 수 있다. 특히 <블랙스톤>의 노경태 감독은 프랑스에서 여러 차례 호평*을 받은 바 있어 이번 영화 역시 검증된 감독의 작품이라는 이점을 이어나갈 것으로 전망된다.

*노경태 감독은 베를린영화제, 칸영화제 ACID 초청작으로 부산국제영화제에서 ‘뉴커런츠상’을 수상한 영화 <허수아비들의 땅>, 부산국제영화제 ‘아시아영화진흥기구상’ 수상작인 <마지막 밥상>이 현지에서 개봉돼 프랑스 평단과 관객들의 호평을 받은 바 있다.

영화 <곡성>과 <블랙스톤> 포스터



* 사진 : 네이버영화



○ 드라마 <천일의 약속> 이집트 국영TV 2채널에서 방영

2004년 <가을동화>, <겨울연가>, 2008년 <내 이름은 김삼순>, 2015년 <별에서 온 그대>에 이어 이집트에 한국 드라마 <천일의 약속>이 첫 방영되었다. 국내에서 2011년에 방영된 <천일의 약속>은 한국문화산업교류재단의 국제영상물교류프로그램의 일환으로 이집트 국영TV 2채널에서 더빙 없이 아랍어 자막으로 방영되면서 드라마뿐만 아니라 한국어에 대한 관심까지 촉발할 것으로 기대된다.

이집트는 한국과 달리 코미디 장르의 드라마가 많은 비중을 차지하며 영화 역시 코미디 영화 혹은 할리우드식 액션영화가 흥행하는 나라임에도 한국의 슬픈 사랑 이야기를 다룬 멜로드라마는 이집트 여성들에게 소구하는 측면이 있어왔다. 드라마 속 남성 주인공의 부드러운 말투는 여전히 가부장적인 이집트 사회에서 낭만적인 사랑을 꿈꾸는 여성들에게 크게 어필하였다. 이집트 한국문화원 페이스북에 게재된 <천일의 약속> 방영 소식에 현지 팬들의 댓글이 이어지고 있는데, “드디어 아랍어 더빙이 아닌, 아랍어 자막으로 한국 드라마를 볼 수 있다니 감격이다!”, “한국 드라마만을 위한 채널이 있으면 좋겠다”, “재방송도 부탁해요~”, “주인공들이 너무 멋있다” 등 네티즌들의 반응이 뜨겁다.

한국문화산업교류재단 김리양 이집트 통신원은, 한국에 대한 질문에 과거에는 “잘 모른다”, “중국과 한국이 다른 국가인가?”라는 답변이 돌아왔으나, 최근에는 젊은 세대를 중심으로 “한국 드라마를 너무 좋아한다”, “한국 배우들이 멋있다”, “한국을 사랑한다”는 응답이 다수를 차지한다고 설명하며 본 방영을 계기로 한국 멜로드라마가 이집트 안방극장에 다시 한 번 성공적으로 안착할 것으로 기대한다고 밝혔다.

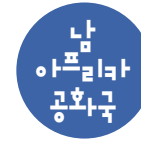
○ ‘한국 컵밥’ 이집트에서도 인기

이집트 카이로 중심가에서 ‘코리포차’에서 판매하는 ‘불고기 컵밥’의 인기가 뜨겁다. 한류팬은 물론 한국을 잘 모르는 이집트인까지 매일 80여명이 찾아 지역 명물로 자리 잡았을 정도이다. 한국 길거리에서 파는 컵밥과 똑같은 맛이지만, 현지인들의 입맛에 맞춰 채소를 넣고 현지 향신료를 가미한 것이 특징이다. 컵밥뿐만 아니라 떡볶이와 라볶이까지 인기를 끌자 이집트 국영방송 나일TV에 소개됐을 정도로 화제가 되고 있다.

코리포차 전경과 대표 메뉴



* 사진 : 동아일보 조동주 특파원



○ 온라인 중심으로 확산중인 한국 콘텐츠와 문화

남아프리카공화국의 한류는 유튜브 등 온라인을 통한 K-Pop, 드라마 소비뿐만 아니라, 한식 · 화장품 · 한국어에 이르기까지 관심 분야가 확대되고 있는 상황이다. K-Pop은 2012년 싸이(Psy)의 강남스타일을 계기로 현재 페이스북 페이지 ‘South Africans who love K-Pop’가 탄생하면서 820여 명의 한류팬들이 서로 정보를 공유하며 활발히 활동 중이다. 주로 아이돌그룹(빅뱅, 방탄소년단, 트와이스, F(x), 샤이니, 소녀시대 등)과 드라마 OST를 부른 가수(거미, 윤미래 등)를 선호하는 특징을 보이고 있다.

한편 한국 드라마의 경우, 현지 인터넷 환경의 발달로 접근성이 높아지면서 확산되고 있다. 한국 드라마의 주요 인기 요인은 “미국 시리즈물에 비해 부담 없이 가볍게 볼 수 있다”는 점으로 풀이되고 있다. 한국 콘텐츠 경험 확대는 한국 문화와 정서에 대한 이해뿐만 아니라 한국어 학습으로 발전되는 양상을 보이는데 일례로 요하네스버그 한글학교 무궁화반의 20~30대 외국인 수강생은 14명이나 되며 다음 학기 등록을 기다리는 대기자까지 발생하고 있다.

한식 경험은 현지 한국 식당, 중국 식료품 가게에 납품되는 한국 라면 구매, 한인 친구가 만든 음식을 맛보면서 이뤄지고 있고 현지 백인에서부터 흑인, 남아공계인도인, 동양인 등 인종을 넘나드는 소비 형태를 보이고 있다. 한국 화장품은 주로 마스크팩, 립, 폼클렌징, 수분 · 영양크림 등 기초제품을 중심으로 선호되고 있다. 현지인 일부는 리보니아(Rivonia) 아시안 쇼핑몰에 있는 ‘이니스프리’ 제품을 직접 구매하러 오기도 한다.

현지에서 ‘한글’을 배우고 ‘한식’을 먹는 남아공인의 모습



* 사진 : 요하네스버그 한글학교

* 사진 : KOTRA 청다운 요하네스버그 무역관

오리 한류 Issue Insight

위기인가 재도약의 기회인가?
중국 콘텐츠 시장 다시보기

1) 중국 한류의 빛과 그림자
장규수 연예산업연구소 소장

2) 콘텐츠 인력의 중국이동, 유출인가 진출인가?
이용관 한국문화관광연구원 부연구위원

3) 다시 콘텐츠가 킹이다: 오리지널콘텐츠 시대의 역하인리히 법칙
유승호 강원대학교 영상문화학과 교수

1) 중국 한류의 빛과 그림자

+ 장규수 문화콘텐츠학 박사 (연예산업연구소 소장)

✓ 몇 년 전부터 일본과 정치적 대립이 심화되며 한류 콘텐츠의 해외진출이 자연스럽게 중국으로 집중되는 경향을 보였다. 그러나 지난 7월 사드(THAAD, 고고도 미사일 방어 체계) 배치 결정의 후폭풍으로 중국 시장의 문이 닫히면서 한국 문화산업은 맨붕에 빠졌다. 한류 콘텐츠를 제작, 유통하는 국내 기업들도 당황스럽지만, 한류 콘텐츠에 투자, 유통하거나 한국 문화기업들을 인수, 합병해온 중국의 기업들도 대책마련에 분주해졌다. 그동안 양국의 불균형한 문화교류는 자국문화산업을 보호하려는 움직임으로 나타났고 사드 문제가 대두되며 신한류로 불리는 새로운 기회에 찬물을 끼얹고 있다.

중국에서 한류 금지령, 이른바 '금한령(禁韓令)'이 내려졌다는 소문이 파다하다. 사드 배치 결정 후, 중국의 무역보복 조치와 함께 한국 방송이 조금씩 사라지다가, 11월부터 중국의 현지 매체들이 금한령에 대해 보도하며 본격적으로 알려졌다. 한국 드라마 송출 금지, 한·중 협력 프로젝트 금지, 한국 문화기업에 대한 투자 금지, 1만 명 이상 대상으로 진행되는 한국 공연 금지 등이 그것인데, 실제로 지난 10월 이후 한국 스타의 중국 공연이 허가받지 못하고, 방송에서 한국 스타들의 모습이 사라졌다. 한류 콘텐츠의 중국 유통과 한국 연예인들의 중국 활동이 완전히 막힌 것이다. 중국 정부의 공식적인 부인에도 불구하고 금한령은 실제로 가시화되고 있으며, 관련 업계의 주기는 폭락했다.

일본 막히니 중국 몰려가다가...

그동안 한국의 문화기업들은 대부분 일본에 관심이 있었다. 중국에서는 불법복제와 유통으로 인해 수익을 회수하기 어렵지만, 일본은 저작권법이 강력하고 유료소비시장이 커서 수익을 창출할 수 있었기 때문이다. 그러나 2012년부터 독도, 혐한류 등 정치, 문화적 갈등이 심화되며 일본 한류에 규제가 생겼고, 중국에서 인터넷 유통 유료화가 가시화되며 너도나도 중국으로 방향을 선회했다.

2000년대 중반까지는 한국의 드라마가 중국에 수출되며 이익을 창출했다. <대장금(2003)>, <풀하우스(2004)> 등 한국에서 드라마를 제작하면 중국을 비롯한 해외로 인기리에 수출되며 한류를 주도했다. 그러나 홍콩 영화가 그랬듯이 한국 드라마도 한류 스타와 막장드라마만 내세우다가 하락의 길을 걷게 되었다. 그러다가 2010년대 이후 K-POP, K-Pop, K팝? 용어 통일 필요 유무선 인터넷을 통한 유통이 활발해지고, 유쿠(优酷), 투더우(土豆), 아이치이(爱奇艺) 등 동영상 사이트를 통해 <별에서 온 그대(2013)>, <태양의 후예(2016)> 등이 큰 인기와 수익을 올리며 다시 거대한 중국 시장의 장밋빛 미래를 제시하는 듯 했다

그러나 중국은 일본과는 달리 경제와 문화 그리고 정책과 이념이 완전히 다른 나라임을 간과했다. 그 동안의 경험에 비추어 볼 때, 사회주의, 1당 체제인 중국은 순식간에 모든 것이 중단될 수 있다. 문화산업이나 한류에 있어서도 예외는 아닌데, 중국에서 한류가 급속히 확산되고 한국 대중음악과 가수들이 활발하게 진출하던 2000년 10월, 베이징과 상하이에서 개최되기로 예정된 한류 콘서트가 중국 정부의 한국 대중문화 유입에 대한 제재 조치로 무산되었던 적이 있다. 이후 2004년, 베이징 올림픽 유치를 축하하는 한·중 합동 콘서트에 안재욱, 베이비복스 등이 무료로 참여하기까지 오랫동안 한국 가수의 중국 공연이 허가되지 않았었다. 당시 중국 정부와 현지의 불만은 문화교류의 불균형이었고, 결국 한류의 유입을 강제로 차단했던 것이다. 따라서 이번 중국의 금한령은 재점화된 중국내 한류가 눈엣가시였는데 사드 배치가 핑계거리로 작용했을지도 모른다.

실제로 중국매체들은 지난 9월 이후 53편의 한·중 합작 드라마와 42명의 한국 스타들이 금한령의 영향으로 방영이나 출연이 금지됐으며, 중국 방송에서 한국 연예인들의 모습이 사라졌다고 보도하고 있다. 게다가 한국 TV드라마 16편이 무더기로 심의 허가 여부가 나지 않고 있는 실정이다. 중국 외교부 대변인耿爽은 브리핑을 통해 “금한령에 대해 듣지 못했고 한·중간의 문화 교류를 적극 지지한다.”면서도 “한·중간의 문화교류에는 민심의 기초가 필요하다. 한국의 사드 배치에 대해 중국인들이 불만을 표시하고 있다”며 여운을 남겼다.

식성 좋은 중국 자본

1997년경부터 가시화된 중국내 한류는 10년 뒤 2006년경 정점을 찍고 정체 또는 하락세를 보였다. 그러나 2012년 K팝의 인기상승과 2013년 드라마의 인기가 다시 반등하자 중국의 알리바바, 텐센트 등이 본격적으로 한국에 투자를 시작했다. 알리바바는 SM엔터테인먼트의 지분 4%를 확보하고 음원을 중국에 유통하고 있으며, 텐센트는 YG엔터

테인먼트의 지분 4.5%를 확보하고 3대 주주에 오르며 QQ뮤직과 협력을 강화했다. 초록뚰미디어의 최대 주주는 중국 DMG그룹이고, FNC엔터테인먼트 역시 중국 기업인 쑤닝유니버설이 지분을 22%나 갖고 있다. 그리고 중국 최대 엔터테인먼트사로 꼽히는 화이브라더스도 2015년 9월 국내 연기자 매니지먼트사 최초로 코스닥에 상장장한 심엔터테인먼트의 최대주주가 되었다. 화이브라더스의 입장에서는 스타급 연기자들을 보유하고 재무 건실성도 좋은 코스닥 상장사 심엔터테인먼트를 인수



하는데 그리 큰돈을 지불했다고 생각하지 않을지도 모른다. 그리고 〈명량〉, 〈터널〉 등의 특수효과(VFX)를 담당한 매드맨포스트도 인수했다.

최근 2년 한국 엔터사에 투자한 중국 회사				
투자 시기	투자대상 (한국 엔터사)	중국 투자자	투자 금액	보유 지분
2014-08-06	키이스트	썬우후(搜狐)	1500만 달러	6%
2014-10-09	넥스트	저장화처(浙江华策)	5000만 달러	15%
2015-01-27	매크로그래프	황자그룹(皇家集团)	700만 달러	40%
2015-06-16	레드로버	쑤닝유니버설(苏宁环球)	3100만 달러	20.17%
2015-08-26	초록뚰미디어	DMG	2100만 달러	25.92%
2015-11-23	FNC	쑤닝유니버설	2900만 달러	22%
2016-01-25	시그널	화이자신(华谊嘉信)	1800만 달러	12.62%
2016-02	SM엔터테인먼트	알리바바(阿里巴巴)	355억원(한국원화)	4%
2016-03-23	SIM	화이러형(华谊乐恒)	1억 2600만 위안	26.50%
2016-03-23	HB	화이텐센트(华谊腾讯)	2억 3000만 위안	30%
2016-05-27	YG엔터테인먼트	텐센트(腾讯) 웨이잉스다이(微影时代)	8500만 달러	4.5% 8.2%

출처 : 바이두바이자(百度百家), 뉴스핌 재인용

현재 일정 규모 이상의 국내 엔터테인먼트사는 대부분 중국자본이 들어와 있다고 봐도 무방할 정도다. 이러한 한·중 양국 문화산업의 투자와 교류는 2014년 7월 ‘한·중영화협력협약’을 발표한 후 본격적으로 이루어졌다. 한·중 합작 영화는 스크린 쿼터제 대상에서 제외하고 박스오피스 수입 중 최고 43%를 한국 투자자가 배분 받을 수 있게 됐다. 또한 한국과 중국 정부는 2,000억 원 규모의 펀드를 조성하고 양국 문화 교류를 지원하기로 합의했다. 이후 CJ E&M 등은 본격적으로 한·중 합작 영화제작을 진행하고 드라마 제작도 중국자본의 투자가 적극적으로 이루어지고 있다.

그러나 최근 한·중 공동 투자로 제작한 전지현과 이민호 주연의 드라마 〈푸른 바다의 전설〉은 중국 심의를 통과하지 못한 채 한국 단독 방영을 시작했다. 홍콩 자본이 들어간 130억 원 규모의 블록버스터 드라마에 이영애와 송승헌이 출연하며 주목 받았던 〈사임당, 빛의 일기〉도 SBS와 아이치이에서 한·중 동시 방영을 추진했지만 중국 측의 심의 보류로 편성을 내년 1월 말로 미루게 됐다. 금한령이 지속된다면 피해가 불가피한 상황이다.

중국 방영이 예전된 한국 드라마와 관련 중국업체	
출품 중국 회사	한국 드라마
텐센트(腾讯)	W(더블유)
쑤우후(搜狐)	고호의 별이 빛나는 밤에
유쿠(优酷)	보보경심.려
아이치이(爱奇艺)	사임당, 빛의 일기
러스(乐视)	화랑, 더 비기닝

출처 : 바이두바이자(百度百家), 뉴스핌 재인용

과거에도 한류가 절정기일 때, 일본 자본들의 적극적인 투자가 있었다. 일본에서 한류가 발생하자 영화, 드라마, 음반 등의 판권, 유통 확보를 위해 일회성 투자가 시작되다가, 합작회사 설립, 경영권 인수 등 지분투자로 확대되었다. 2006년 4월 일본의 오메가프로젝트홀딩스는 85억 원을 투자해 코스닥 상장사 코리아텐더의 지분(19.2%)과 경영권을 최초로 인수했다. 그리고 AVEX와 유센코퍼레이션은 SM엔터테인먼트에 소프트뱅크는 키이스트 등에 지분투자를 했고, 포이보스 등은 일본기업들과 합작법인을 설립했다. 당시 일본 자금의 유입은 영세성을 벗어나지 못한 국내 엔터테인먼트 업계의 자금조달에 도움이 되었고 주가 강세의 요인이 됐다. 그러나 한류가 일본 자본에 종속되는 것이 아니냐는 우려도 있었다.

최근에 중국 자본을 투자받고 공동으로 제작하는 과정에서도 국내 문화콘텐츠산업의 제작 노하우와 전문 인력이 계속 중국으로 유출되고 있는 현실을 걱정하는 의견도 있었지만, 대다수는 투자유치와 유통망 확대라는 긍정적인 면을 더 높이 평가하는 분위기였다가 지금의 상황을 맞이했다.

한류의 미래는 글로벌라이제이션에 달렸다

그동안 일본과 중국에서 한류가 열풍을 일으켰다가 급속히 냉각되고 있는 과정을 살펴보면 비슷한 과정을 밟고 있다는 것을 발견할 수 있다. 첫 번째, 미디어를 통해 한류 콘텐츠가 인기를 얻으면 현지 업계의 시장축소에 대한 반발이 발생한다. 두 번째, 현지 언론의 비판과 자국문화보호의 움직임은 애국심을 자극하며 일부 대중들의 집단행동으로 표현된다. 일본의 험한류, 중국의 반한류 등이 그것이다. 세 번째, 국가 간에 정치적 갈등이 생겼을 때, 경제제재와 함께 문화교류의 규제도 시행된다. 결국 국가 간에 문제가 발생했을 때, 자국 산업을 보호하는 일거양득의 관점에서 이러한 일종의 규제조치가 단행된다. 따라서 문화산업도 일방적인 무역불균형의 문제는 언제든지 갈등으로 드러날 수 있는 것이다.

문화절대주의, 문화제국주의 같은 일방적인 문화전달은 수용자의 측면에서 반감을 가질 수밖에 없기 때문에 ‘쌍방향 교류’를 간과해서는 안된다. 예컨대 K팝은 자발적으로 선택하고 소비하는 대중문화지만, 나라마다 제도가 다르고 문화가 다른데 일방적인 전달이나 수출의 관점에서 접근하면 수용자의 입장에서는 부담이 될 수 있다. 한국에서는 J팝이나 C팝에 대한 소비가 거의 없으면서 일본과 중국에 K팝의 개방을 요청하고, 우리의 입장에서 경제적 이익만 추구하는 행태는 좋은 결과를 기대하기 어렵다. 이미 한류 콘텐츠도 세계화된 시장에서 유통되며 서로 경쟁하고 있다. 상호 교류하고 발전하며 각자의

차별화된 콘텐츠로 경쟁력을 갖추는 것이 중요하다.

이번 금한령이 중국의 문화산업에도 손해를 끼치고 있다는 분석도 있다. 중국 기업들이 지난 6년간 약 3조 원의 자금을 한국 문화산업에 투자했기 때문에 금한령은 자충수가 될 수 있다는 분석이다. 그러나 필자의 의견은 다르다. 세계경제를 좌지우지하는 중국의 입장에서는 3조원 정도는 푼돈에 불과할지도 모르고, 중국 문화정책의 입장에서도 자국문화산업의 보호 등의 관점에서 오히려 이번 사드문제를 계기로 그동안 문화교류의 불균형을 바로잡고자 할 수도 있다. 지난번에도 수년간 한국 가수의 중국 공연이 허가되지 않았던 사례가 있었던 것처럼, 이번 금한령도 최소 일 년 이상 지속될 것이라고 전망한다. 왜냐하면 내년에 대선을 치르고 양국 간 정상회담이 이루어지는 등의 새로운 정치적 환경이 조성되어야 해결될 문제이기 때문이다.

결국 문화교류의 선부는 접근방식으로 인해 한류뿐 아니라 한류 마케팅으로 힘을 받고 있는 관광, 면세점 등과 화장품, 밥술 등의 수출에도 영향을 미치고 있다. 따라서 문화상대주의, 즉 세계문화의 다양성을 인정하고 이해하려는 노력과 균형 있는 쌍방향 교류가 요구된다. 특히 국가 간의 문화교류는 현지화를 고려한 세계화 전략인 글로벌라이제이션(globalization)이 필수다. 세계화를 의미하는 글로벌라이제이션(globalization)과 지역화를 의미하는 로컬라이제이션(localization)이 합쳐서 수출의 관점이 아닌, 상호발전을 위한 노력으로 상생할 수 있는 한·중·일의 문화교류로 새로운 미래를 개척하길 기대한다.

참고문헌

강소영(2016.8.8), ‘중국 사드 보복에 멍 때린 한중 문화교류, 상호 투자현황 종합 분석’, 뉴스핌
김태원(2006.4.23), ‘일본자금, 한국 엔터사업에 지분투자 붐물·코스닥 엔터사 M&A까지 눈독’, 한국경제
박만원, 이항휘(2016.11.21), ‘중국 한류금지령 현실화 우려, 얼어붙은 문화계’, 매일경제
백진규(2016.11.23), ‘한한령 시행에 한국 엔터사 투자한 중국 기업들도 역풍’, 뉴스핌
심재훈(2016.12.4), ‘한국, 중국서 금한령에 직격탄… 일본 만화영화는 대박’, 연합뉴스
엔터테인먼트아시아네트웍스(2007), ‘글로벌음악시장 지형도작성 및 한국음악의 해외진출활성화 방안연구’, 한국문화콘텐츠진흥원
이현아(2016.11.22), ‘韓 드라마 16편 무더기 심의 거부… 한류에 빗장 건 중국’, 한국스포츠키경제
장규수(2013), 『한류와 아시아류』, 커뮤니케이션북스

2) 콘텐츠 인력의 중국이동, 유출인가 진출인가?

+ 이웅관 (한국문화관광연구원 부연구위원)

- ✓ 최근 몇 년 사이 중국의 콘텐츠 소비가 폭발적으로 증가하면서 중국 콘텐츠시장이 양적 질적으로 성장하고 있으며 이러한 흐름은 당분간 지속될 전망이다.
- ✓ 중국의 콘텐츠산업 성장은 콘텐츠인력들의 수요를 급격하게 증대시키고 있으며, 특히 우수 인력이 부족한 현실에서 중국시장에서 검증된 한국의 콘텐츠인력들은 매력적인 스카우트 대상이 되고 있다.
- ✓ 한국 콘텐츠인력들의 중국 이동 규모 및 직무 범위가 확장되면서 한국의 콘텐츠 제작 노하우와 경험이 중국에 빠르게 이전될 수 있다는 우려의 목소리가 커지고 있다.
- ✓ 그러나 나가는 인력들을 인위적으로 막을 수 있는 방법이 없으므로 콘텐츠인력의 해외이동 현상을 받아들이고 이를 유출이 아닌 콘텐츠산업의 새로운 미래를 준비하는 과정이 될 수 있도록 하는 것이 필요하다.
- ✓ 이에 정부는 중국으로 나가는 한국 콘텐츠인력이 최소한의 안정성을 확보하는 동시에 인적자본 유출이 아닌 투자가 될 수 있도록 지원 방안을 마련해야 할 것이다. 첫째, 중국의 진출과 현지화 과정에서 나타날 수 있는 정보 부족이나 노동시장 안전장치 미흡으로 인한 문제를 최소화해야 한다. 둘째, 현장인력들의 글로벌 역량 강화 재교육 기회가 될 수 있도록 인력양성 차원에서 지원해야 한다. 끝으로 이들의 축적한 노하우 및 네트워크, 다양한 시행착오를 통해 얻은 현지화 경험이 국내 교육 및 노동시장에 확산될 수 있는 기반이 구축되어야 한다.

빠르게 급성장하는 중국 콘텐츠산업

최근 몇 년 사이 중국의 콘텐츠 소비가 폭발적으로 증가하면서 중국의 콘텐츠시장이 양적 질적으로 급 성장하였다. 중국국가통계국이 최근 발표한 자료에 의하면 2015년 중국인들의 1인당 평균 콘텐츠 및 문화상품에 대한 소비지출과 콘텐츠기업의 영업이익은 각각 전년 대비 약 13.2%(760.1위안), 14%(8조 4,163억 위안) 증가한 것으로 나타났다. 이에 따라 중국의 콘텐츠산업의 규모도 2014년 대비 약 11% 증가해 GDP 기여도가 6.5%에 다다랐다고 발표했다(중국국가통계국, 2016). 이러한 소비와 산업의 성장은 콘텐츠인력의 급속한 수요 확대로 이어지고 있다. 최근 자료에 의하면 2015년 중국 콘텐츠기업에 고용된 종사자 수는 2억 41만 명으로 전년대비 6% 증가한 것으로 나타났다(중국국가통계국, 2016). 이러한 추세는 콘텐츠산업에 대한 투자와 창업활성화 등이 이루어지면서 지속될 것으로 전망되고 있다.

중국내 콘텐츠인력의 부족, 매력적인 한국 콘텐츠인력

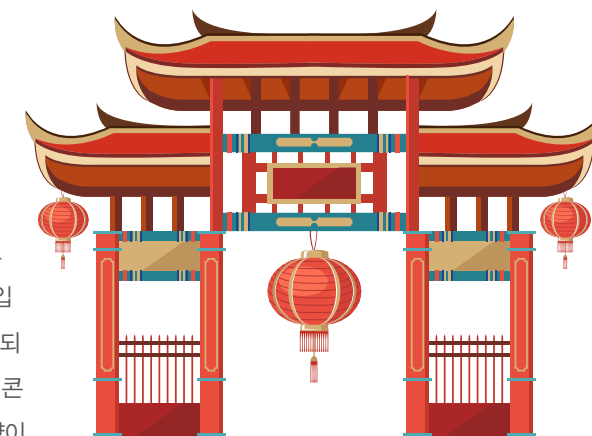
콘텐츠 생산은 다양한 요소들이 투입·조합되면서 이루어지지만 사람들의 감성과 경험에 대한 영향력에 의해 콘텐츠의 가치가 결정되기 때문에 창의성의 주체인 인적자원이 가장 중요하다(이웅관, 2016). 그러나 실제 시장에서 성과를 창출할 수 있는 인력이 노동시장에 유입되기까지는 많은 시간이 소요되

기 때문에 우수 인력들의 노동공급은 상당히 비탄력적이다. 이에 중국은 단기간에 양성하지 못하는 직무를 중심으로 콘텐츠인력의 임금이 상승하게 되었고

²⁷⁾ 그 수준은 해외 콘텐츠인력들을 유입시킬 정도의 유인으로 작용할 수 있게 되었다.²⁸⁾ 특히 한국 콘텐츠인력들은 한류 콘텐츠가 중국에서 인기를 끌면서 그 역량이

검증되었을 뿐만 아니라 미국이나 일본의 인력들에 비해 요구되는 임금수

준이 낮다. 이에 중국 콘텐츠기업들은 적절한 근로조건을 제공하고 한국 콘텐츠인력을 고용하거나 계약하는 것에 적극적으로 참여하고 있다.



인력 유출 우려 지속

한국 콘텐츠인력의 중국이동 사례는 이미 시장에서 많이 알려졌음에도 여전히 이에 대한 우려는 지속되고 있다. 두뇌유출에 대한 우려가 오래전부터 논의된 기술 분야를 보면 해외에서 일자리를 구한 모든 인력 보다는 한국의 기술과 노하우가 해외에 이전시킬 가능성이 높은 일부 전문 인력에 한정된 것이었다. 콘텐츠 인력유출 우려도 단순히 인력들이 해외로 나간다는 것이 아니라 중국에서 크게 수익을 창출하는 방송, 게임 등 일부장르의 핵심직무에 집중되어 있다는 것에서 기인한다. 실제로 방송분야를 보면 기존 인력들의 중국 진출은 포맷 수출된 프로그램을 중국에서 제작하거나 중국 제작진에게 노하우를 전수하는 차원에서 이뤄졌다면 최근에는 한중 합작 프로그램의 연출을 맡거나 자신의 이름을 건 현지 프로그램을 직접 연출하는 형태로 나타나고 있다. 게임분야도 비슷한 양상을 보이는데 기존에는 중국에 완제품 중심의 콘텐츠가 수출되거나 일부 인력들이 직접 가서 게임 운영 및 퍼블리싱 등을 지원했다면 최근에는 중국에서 높은 임금뿐만 아니라 게임을 개발할 수 있는 다양한 인프라와 공간(개발단지)을 제공해 한국의 유능한 개발자와 아티스트들을 적극적으로 스카우트하고 있다. 이러한 핵심인력의 확보는 단순히 좋은 콘텐츠를 만들 가능성을 높이는 것뿐만 아니라 콘텐츠 제작현장에서의 학습효과가 확산돼 자국 인력들의 역량을 빠르게 강화 시켰다.

유출에 대한 우려보다는 미래를 위한 대비를

인력이동은 시장경제에서 노동시장 효율화와 근로자의 생산성 제고에 중요한 역할을 수행한다. 경제학에서는 인력이동을 일종의 인적자본 투자라고 본다. 이는 이동 편익의 현재가치가 이동 비용을 초과하는 경우에 인력이동이 나타나게 되는데 여기서의 비용을 일종의 투자로 보기 때문이다. 시장경제 체계에서의 인력 이동에 대한 우려는 임의로 막는 것이 제한적이다. 특히 한국 콘텐츠인력은 내수시장이 작아 과당 경쟁이 나타나고 있는 상황에서 해외기업의 스카우트 제의를 거절하기 어려운 것이 현실이다.

²⁷⁾ 2015년 중국 게임 매체 <게임 룩(Game Look)>에 따르면 중국 게임사 8년차 프로듀서 연봉은 평균 1억 원 수준으로 나타났는데 이는 중국내 전문직 임금 수준뿐만 아니라 한국에서 게임제작에 참여하고 있는 비슷한 경력자의 연봉 수준(4,000만원)을 고려했을 때 매우 높은 수준이다(전자신문, 2006.2.23).

²⁸⁾ 노동이동은 새로운 일자리를 통해 추가적으로 발생하는 편익이 이동비용 보다 크면 발생하는 것으로 임금차가 주요 요인으로 지적되고 있다(Hicks, 1932).

즉 중국을 중심으로 한 콘텐츠인력의 이동 현상을 받아들이고 이를 유출이 아닌 콘텐츠산업의 새로운 미래를 준비하는 과정이 될 수 있도록 하는 것이 필요하다.

한국 콘텐츠인력들이 중국현지에서 성공한 사례가 나타나면서 중국의 한국 콘텐츠인력에 대한 수요는 규모뿐만 아니라 직무범위도 확대되고 있다. 그러나 이러한 경향이 당분간 지속된다고 하더라도 두 가지 측면을 고민해야 할 것이다. 우선 중국의 한국 콘텐츠인력 수요 분위기의 지속가능성 측면에서 국가 간 인력들의 역량 차이가 줄어들고 중국 내부인력으로 현재의 콘텐츠 소비 성장세를 감당할 수 있다면 한국 콘텐츠인력에 대한 중국의 수요는 감소하게 될 것이다. 또한 해외에 스카우트된 콘텐츠인력들은 장기체류하기 보다는 단기계약을 한다는 측면에서 대부분의 인력들은 다시 돌아올 것이다. 이들 중 성공한 사례도 있겠지만 콘텐츠의 특성상 현지 인력과의 의사소통, 문화 차이를 극복하지 못하고 도태되어 조기에 돌아오는 인력도 있을 것이다. 이에 다시 들어온 인력들에 대한 인식뿐만 아니라 활용에 대한 고민도 있어야 한다. 또 하나의 고민은 한국 콘텐츠산업의 경쟁력이 상실될 수 있다는 것이다. 콘텐츠 인력양성은 도제교육, 현장교육이 가장 효과적이라는 점에서 우수 인력들의 해외 진출은 그동안 스타 인력이 중심이었던 국내 콘텐츠 인력 양성에 있어 기반 약화로 이어질 수 있다. 인력양성 기반 약화는 우수 인력 활용의 어려움으로 이어져 킬러 콘텐츠 창출 가능성을 떨어뜨린다. 결국 우수 인력의 해외 이동은 한국 콘텐츠기업의 수익 감소와 산업 경쟁력 약화로 이어질 수 있다.

콘텐츠인력의 중국이동, 인적자본 유출이 아닌 투자가 될 수 있도록

한국 콘텐츠인력의 중국유출에 대한 우려는 콘텐츠산업을 정책적으로 진흥하고 있는 정부에게도 중요한 고려사항이다. 특히 수시로 바뀌는 중국의 규제 및 제도로 인해 희망을 품고 진출한 인력들이 계약기간을 채우지 못하고 오는 경우가 발생하면서 인력들의 해외 진출에 대한 정책적 노력의 필요성이 증대되고 있다. 이에 정부는 중국으로 나가는 콘텐츠인력이 최소한의 안전장치를 확보하는 동시에 인적자본 유출이 아닌 투자가 될 수 있도록 지원 방안을 마련해야 할 것이다.

일자리 창출, 콘텐츠인력의 K-move

산업전반의 고용창출여력이 감소하면서 노동시장의 인력수용력이 급격히 감소하고 있다. 이러한 상황에서 정부는 현재 청년들의 해외 취업을 지원하기 위해 고용·산업·외교부 등 관계부처 합동으로 민·관 협력을 통한 일자리 발굴, 해외 수요에 맞는 인재 양성, 해외취업 통합정보망 구축 등의 사업을 추진²⁹⁾하고 있다. 다른 분야에 비해 높은 성장률을 기록하고 있는 한국 콘텐츠산업이 대규모화 되고 노동투입이 효율화되면서 종사자 수의 증가는 정체되고 있는 상황

29) www.worldjob.or.kr

이다. 이러한 상황에서 국내 인력들의 해외진출 확대는 새로운 일자리를 창출하는 중요한 수단이 될 수 있다. 다만 정부는 초기 진입 및 정착과정에서 나타날 수 있는 정보 부족문제가 최소화될 수 있도록 지원해야 한다. 특히 중국에서 나타날 수 있는 법제도, 경영상의 문제 등으로 인해 부당하고 및 계약 파기 등이 일어날 수 있다는 점에서 계약서 및 불공정 대우에 대한 법률자문이나 컨설팅 등을 지원해 인력들이 최소한의 안전장치를 확보할 수 있도록 해야 할 것이다.

인적자원 축적, 콘텐츠인력 글로벌 역량 제고

한국 콘텐츠기업들은 이미 국내 시장 규모의 한계를 느끼고 해외 진출을 적극적으로 시도하고 있다. 특히 문화적 특성이 유사하고 소비자층이 두꺼운 중국, 동남아 국가들을 상대로 진출을 시도하고 있다. 초기에는 대기업이나 정부에서 일부 인력들을 대상으로 글로벌 역량을 강화시켰다. 그러나 해외시장 진출이 콘텐츠 기업의 생존에 있는 필수사항이 되면서 이러한 인력양성체계로는 글로벌 인력에 대한 시장수요를 맞추는 것이 제한적이다. 이러한 상황에서 한국 콘텐츠인력의 해외 진출은 글로벌 역량을 강화할 수 있는 중요한 수단이 될 수 있다는 점에서 이를 인력의 재교육 기회가 될 수 있도록 해야 한다. 현재 해외 진출한 콘텐츠인력들의 대부분은 일정기간 동안만 활동하고 다시 돌아올 인력들이다. 결국 이들이 중국을 거점으로 글로벌 역량을 강화하고 해외진출 콘텐츠 제작에 대한 노하우와 네트워크를 쌓을 수 있도록 지원함으로써 한류 지속의 원동력이 될 수 있게 해야 한다.

인재양성 체계 구축

이제는 다시 한국에 돌아오는 인력들에 대한 활용을 고민을 해 볼 필요가 있다. 성공과 실패에 상관없이 이들은 중국진출 콘텐츠 제작에 대한 노하우와 네트워크를 가지고 있을 뿐만 아니라 다양한 시행착오를 통해 현지화 경험을 축적했다. 이들이 축적한 정보와 경험을 한국에 확산시킬 수 있는 장의 마련은 우수 인력들이 해외로 나가 국내 인재양성 기반이 약화되는 것을 극복할 수 있는 새로운 방안이 될 것이다. 이를 위해서는 우선 이들에 대한 인식개선과 교육과 더불어 국내에서 인재양성에 직접적으로 기여할 수 있는 체계 구축이 필요하다. 그동안 우수 콘텐츠인력은 돈에 의해서만 움직인다는 인식이 강하면서 그렇게 대우해 왔다. 과거 다양한 분야의 우수인력들이 국가 경제를 일으키겠다는 사명감을 가지고 해외에 나가 선진기술을 열심히 배워 본국에 그 기술을 환류 시킴으로써 기술 발전과 산업성장을 가능케 했다. 이에 해외로 나가는 콘텐츠인력들도 한국 콘텐츠 산업에 충분히 다양한 기여를 할 것이라 기대된다. 필요하다면 관련 인력들의 해외진출 사전 및 사후 교육을 제공하는 것을 고려해 볼 수 있다. 또한 이들의 경험이 국내 교육 및 노동시장에 확산될 수 있는 기반 구축이 필요하다.

참고문헌

- 이용관(2016), 콘텐츠 분야 근로환경 분석, 한국문화관광연구원
전자신문, [게임산업 허리가 아프다]사라진 연결고리, 살아나는 중국의 게임사 쇼핑 2006.2.23
중국국가통계국, 国家统计局解读2015年及2016年上半年全国文化及相关产业有关数据, 2016. 9.2
J.R. Hicks(1932), 2nd ed., 1963, The Theory of Wages, London: Macmillan, www.worldjob.or.kr

3) 다시 콘텐츠가 KING이다 : 오리지널콘텐츠 시대의 역하인리히 법칙

+ 유승호 (강원대학교 영상문화학과 교수)

✓ 장면1. 한동안 TV없이 지내다가 한 종편 뉴스의 '본방사수'를 위해 IPTV를 설치했다. 여전히 번들로 묶인 채널들이 제공되고 한 달에 일정 액수를 내야했다. 채널 하나만을 위해 설치했건만 나머지 것들을 모두 봐야했고 채널들도 돌려가며 봐야했다. 물론 선호채널을 선택할 수 있지만 홈쇼핑 같은 채널들이 시청자의 눈에 들기 위해 채널들이 이동하는 틈새에 끼여 있었다. 그런데 예전 같으면 함께 가족들과 TV를 보던 20대의 자녀들이 거실의 TV를 더 이상 보지 않는다. 자기가 좋아하는 프로만 자기 침대에서 스마트폰으로 골라 보고 대중적으로 인기 있는 한두 개의 프로만 거실의 TV로 본다. 이미 음악은 음원시장이 지배하고 있고 예전 번들로 앨범을 팔던 것이 이제 한 곡 한 곡 소위 알라카르테(A-La-Carte)방식으로 제공되고 있다. 자기가 좋아하는 곡을 스스로 편집해서 듣는 것이다. 엔터테인먼트 콘텐츠 시장도 이제 직구(direct-to-consumer)의 시대가 열린 것이다. 콘텐츠 직구의 시대에 IPTV의 번들형 판매는 통신독점사들이 시청자를 상대로 강요와 횡포를 부리는 구체제의 유물같다. 시청자는 더 이상 수동적인 '바보소비자'가 아니다. 소비자는 이제 더 이상 예전의 소비자가 아니다.

✓ 장면2. 내가 재직하고 있는 학과에서는 매년 졸업논문과 졸업작품을 심사하고 공개하는데 올해 단연 주목받는 작품이 바로 한 졸업생이 만든 TV였다. '브리프 TV'라는 것인데, 남자들이 좋아하는 여자스타일을 주제로 화장, 게임 등의 주제를 다루고 있다. 남자친구가 좋아하는 여자의 화장법, 남자친구가 좋아하는 게임을 여자들이 플레이하기 등 여성용 콘텐츠를 만들어 화제를 끌었다. 몇 개의 동영상들로 두 달 만에 그 채널의 팔로우 숫자는 만 명에 육박했다. 향후 100만명이 목표라고 한다. 이른바 스타 유튜버가 된 것이다. 그리고 그 친구는 비록 큰 대기업은 아니어도 유명한 한 MCN 회사가 스카우트하려 애쓰고 있다. 취업이 목표라는 말이 잘 어울리지 않는 대학 졸업생 이었다.

위 두 개의 장면은 최근 내 주위에서 일어난 일이지만 지금 콘텐츠시장의 중요한 트렌드를 반영하고 있다. 소위 넷플릭스, 아마존, 유튜브로 대표되는 OTT서비스가 전세계를 휩쓸면서 콘텐츠시장의 트렌드를 선도하고 있다. 이들은 플랫폼이나 유통사에 그치지 않고 스스로 콘텐츠를 생산하는, 즉 오리지널 콘텐츠 생산에 박차를 가하고 있다. 넷플릭스는 이미 하우스오브카드 등 대작드라마의 강자로 떠올랐다. 유튜브도 유료 동영상 서비스인 유튜브프레드를, 아마존은 아마존프라임 서비스를 얼마 전 시작했다. 이제는 소비자가 열성적 소비자가 되었다. 자기가 뭘 좋아하는지 취향에 대한 선택을 어릴 적부터 스마트폰으로 해왔던 세대인 이들은 스스로가 콘텐츠를 선택할 수 있는 능력을 타고난 '디지털네이티브'

다. 디지털기술과 스마트폰이 소비자를 바꾸면서 콘텐츠의 소비와 유통도 급격한 변화를 겪고 있는 것이다. 어디든 접속하고 접근할 수 있는 소비자들이 이제 큰 거래비용 없이 자기가 좋아하는 콘텐츠를 쉽게 찾고 즐길 수 있는 시대가 되었다. 눈요기감 콘텐츠(content for eyeballs)에서 팬중심형 비즈니스(fan-centric business)로 판이 바뀌고 있다. 이제는 팬이 된 소비자가 콘텐츠를 편집하고 주문하는 시대가 된 것이다. 그렇다면 그런 충성스러움을 넘어서 생산까지 해내는 '생비자(Prosumer)', 팬은 어떻게 만들어지는 것인가.

팬을 만들어내려면 그 팬을 찾고 그들에게 걸맞는 콘텐츠를 생산해야 한다. 그래서 팬을 찾아내기 위한 빅데이터 큐레이션이 활발해지고 있는데, 넷플릭스(Netflix)는 10만 개의 영화정보와 1,600만 명의 고객 데이터에 대한 분석을 실시하여 고객별 행동패턴을 분류하고 이에 따른 맞춤형 온라인 DVD를 제공하고 있다. 이러한 고객욕구 분석은 결국 콘텐츠와 매칭되는가에 따라 그 성공여부가 결판나게 된다. 즉, 웹툰이나 동영상같은 스낵컬처 콘텐츠부터 드라마나 게임의 대작 콘텐츠까지 다양하고 질 높은 콘텐츠를 제공하여 다양한 팬층을 확보하고 이들의 욕구를 충족시키며 팬을 유지하게 되는 것이다. 팬의 형성과 유지는 결국 콘텐츠를 통해 이루어진다.

실제로 유튜브는 2011년 오리지널 콘텐츠를 확보하기 위해 웹 채널 100곳 이상에 2억 달러(약 2천214억 원) 규모의 투자를 시도했고 자체 제작된 드라마 · 다큐멘터리 · 영화 등 오리지널 콘텐츠도 제작하고 있다. 미국에서는 매년 드라마가 400편이 넘게 제작되고 있다. OTT서비스업자들이 오리지널 콘텐츠시장으로 진입하면서 내년에는 500편 이상으로 늘어날 전망이다. 가히 콘텐츠 전쟁시대이다. 콘텐츠만이 IP를 확보할 수 있고 수익이 창출될 수 있다는 것이다. 물론 플랫폼은 여전히 강자이고 거대수익을 창출하고 있지만 플랫폼은 과잉이며 플랫폼이 성장 동력으로 그 역할을 할 수 있는 시대는 지났다. 콘텐츠생산자와 팬들이 스스로 네트워크를 만들고 있으며, 이제 플랫폼 제공자들은 그들을 얻기 위해 사활을 걸고 있다. 엔터테인먼트는 이제 경영의 시대에서 창작의 시대로 완전히 넘어왔다. 음원과 게임시장은 예전부터 창작분야로 주도권이 넘어왔다. 플랫폼에 별 영향을 받지 않았던 음원과 게임기업 대부분의 CEO와 오너들은 국내외 할 것 없이 창작자출신이다. 콘텐츠중심, 팬중심의 소비시장은 이제 영화 드라마 동영상 등의 분야로 그 파고가 넘어오고 있다. 기존 OTT플랫폼을 운영하는 거대사업자들도 그리고 새로운 플랫폼 사업을 시도하려는 기업들도 결국 이런 창작자들을 어떻게 포용하느냐에 그 성패가 달려게 되는 것이다. 플랫폼을 제공하는 전통적인 거대기업들의 문화가 바뀔 수밖에 없다. 기존 거대기업의 관료적 시스템은 더 이상 그 효과를 발휘하게 어려울 뿐만 아니라 오히려 걸림돌이 되고 있다. 인력양성 시스템도 그에 걸맞게 바뀌어야 한다. 바뀌지 않으면 걸림돌이 될 뿐이다. 창작과 열정으로 일을 하는 인력들이 더 많이, 더 풍부하게 배출되어 자유롭게 일하는 구조시스템을 갖추기 위한 사회적 지원과 평판시스템이 갖춰져야 할 때다. 이제는 IP의 시대다.



콘텐츠성공의 역하인리히 법칙

셰익스피어 한 사람이 영국 경제와 고용에 미친 영향은 얼마나 될까. 잠시 생각해봐도 측정이 불가능하다. 일단 문화관광산업부터 영문학교수까지 고용창출로 따지면 그 범위가 어마어마할 듯하다. 영국민들의 정서와 자부심에 미치는 것까지 포함시킨다면 수치로 계산한다는 것 자체가 어불성설이다. 가히 신화적이다. 그러나 현대의 창작은 이런 셰익스피어같은 1인의 우연한 신화와는 많이 달라졌다. 셰익스피어같은 대작은 1인이 아닌, 시스템으로 만들어진다. 현대의 창작은 집단창작이다. 창작은 상상력과 감수성, 협력과 분석력이 집단적으로 만나는 곳에 있다. 그래서 인력들은 IQ, EQ, SQ 모두가 필요하다. 미드전성시대의 미국창작시스템도 집단창작시스템이며 자신의 능력을 바탕으로 서로 대화하고 협력하며 콘텐츠를 만들어내고 있다. 그러나 여기에는 중요한 하나의 전제가 있다. 그러한 창작집단의 풀이 아주 두텁다는 것이다. 한 국가의 경쟁력을 높이기 위해 전문지식으로 무장한 중산층이 가장 중요하듯이, 한 국가의 창작능력을 높이기 위해서는 그것에 걸맞는 숫자가 있어야 한다. 한편의 성공한 대작 드라마가 나오려면 그것에 필요한 보이지 않는 기반, 즉 생태계가 형성되어 있어야 한다는 뜻이다. 나는 이것을 콘텐츠의 역하인리히 법칙이라고 부르고 싶다. 1:29:300의 하인리히법칙은 알다시피 큰 재난은 그와 비슷한 경미한 사고가 그 전에 29번 있었으며 또 그 사고가 일어날뻔한 상황이 300번 있었다는 법칙이다. 이것을 성공한 콘텐츠에 역으로 적용해볼 수 있다. 일반적으로 미국의 드라마가 성공하려면 파일럿 창작대본이 300편 있어야 하며, 그중 파일럿 창작이 되어 방영되는 숫자는 약 20편, 정식 시즌제로 제작되는 것이 그 중 5편이 되고 그 중 한편이 대성공을 거둔다(김태원, 콘텐츠산업에서 발견하는 집합적 창의성, HRD Review). 300개의 새싹이 있어야 1편의 글로벌 대성공을 기대할 수 있다면 결국 보이지 않는 300개의 열정과 경쟁은 그러한 콘텐츠의 성공의 인프라가 되는 것이다.

그렇다면 지금 우리는 그런 시스템으로 경쟁할 여건이 갖추어졌는가. 그런 경쟁을 하려면 그것에 걸맞는 기본체력이 필요하다. 기본체력 없이 전력질주 했다간 다시 재기의 기회도 없이 폭발한다. 우리는 그런 체력을 갖추었는가. 예컨대 콘텐츠의 기초라 할 수 있는 스토리를 생산하는 작가 중에 전업작가는 도대체 우리나라에 몇 명이나 있는가. 혹시 겨우 두 자리 숫자 정도밖에 안 된다면 창작인프라란 말을 쓰는 것 자체가 창피하지 않을까. 정부의 역할이란 어떻게 보면 간단하다. 오리지널 콘텐츠에 대한 적극적인 재정 지원과 함께 무엇보다 생태계 유지와 인력양성 그리고 창작자의 사회안전망 부족 등 오리지널 콘텐츠 창작 방해요소를 찾아 제거하면 된다. 방해요소 제거 없이 적극적 재정지원만 하게 되면 악화가 양화를 구축할 수도 있다. '눈먼 돈에 눈이 먼 사람들'이 정책입안자 주변에 모여들고 그들의 눈과 귀를 가리면 국가재정이 술술 빠져나가 버리게 된다. 그래서 적극적 지원과 방해요소 제거는 동시에 이루어져야 한다. 정책은 시너지와 타이밍이다. 적절한 시기에 개입하여 최대의 효과를 내야 한다. 문제는 콘텐츠의 성공법칙, 역하인리히 법칙에 따라 그것을 실행을 할 수 있느냐 없느냐일 뿐이다.

1) 포스트 차이나 인도네시아의 부상
윤재식 한국콘텐츠진흥원 수석연구원

2) 드라마와 한국 관광
유진호 한국관광공사 K-관광상품기획팀장

1) 포스트 차이나 인도네시아의 부상

+ 윤재식 (한국콘텐츠진흥원 수석연구원)

- ✓ 18억 명에 달하는 이슬람 문화권의 게이트웨이(Gateway)인 인도네시아는 한류의 전략기지도자 교두보로서 포스트 차이나 한류를 이끌어갈 중심국가로 부상하였다.
- ✓ 인도네시아 콘텐츠 시장은 중국, 인도보다 GDP 대비 콘텐츠 산업 비중이 높으며 지속적인 경제성장을 통한 중산층의 소비력 증가의 영향으로 전 영역에서 고른 성장세를 기록하였다. 2014년 기준 106억 5,900만 달러로 전년대비 14.8% 성장했으며, 향후 11.7%의 성장률을 기록 2019년까지 185억 6,800만 달러의 규모를 형성할 것으로 예측된다.
- ✓ 인도네시아에서 드라마 한류는 TV에서 DVD 및 온라인 비디오스트리밍 서비스로 수요가 옮겨지고 있으며 K-Pop은 아리랑TV와 KBS 월드, 인터넷 및 한국가수의 현지 공연 등을 통해 꾸준한 인기를 유지하고 있다.
- ✓ 인도네시아 한류는 최근 새로운 전환기를 맞이하고 있다. 출판, 게임, 웹툰 등이 큰 인기를 끌고 있으며 특히 웹툰의 경우 모바일 서비스 이용자의 지속적인 증가로 인해 성장 가능성이 매우 높다.
- ✓ 높은 성장잠재력을 보유한 인도네시아의 한류 확산을 위해서는 인도네시아 시장에 대한 철저한 사전 검토와 더불어 이들의 문화적 필요와 요구를 정확하게 파악해야 한다.
- ✓ 인도네시아 진출을 위해서는 콘텐츠 관련 기업들간의 협업을 통해 시너지를 내는 방향으로 전환이 필요하다. 즉 젊고 역동적인 인도네시아는 ‘이슬람 한류’의 교두보가 될 것이다.

한류의 이슬람진출 교두보 인도네시아

2016년 한류를 한마디로 진단한다면 일본시장의 지속적 침체, 중국시장의 갑작스런 봉쇄로 인한 난관의 연속이라고 말할 수 있겠다. 올 상반기 미니시리즈로 38.8%의 시청률을 기록해 방송가를 떠들썩하게 했던 드라마 <태양의 후예>가 막혔던 한류의 흐름을 다시 띄울 것이라는 기대감도 잠시, 하반기에 접어들면서 미국 사드(THAAD)의 한국배치에 따른 중국의 ‘한한령’(限韓令)의 비공식 조치들이 방송가와 콘텐츠 업계의 숨통을 옥죄고 있다.

한류가 지나치게 특정 장르와 지역에 한정되어 있다는 문제점이 오랫동안 지적되어 왔고, 이를 극복할 수 있는 방안으로 장르의 다양화와 새로운 한류 유통 플랫폼의 개발, 신시장의 개척이 요구되었다. 특히 동아시아에서의 한류의 수요가 정체됨에 따라 한류의 신개척지, 18억 명에 달하는 이슬람 문화권을 콘텐츠 분야의 대표적인 미개척 거대 시장으로 규정한다면 인도네시아는 훌륭한 게이트웨이(Gateway)

라고 할 수 있다. ‘이슬람 진출’의 전략기지도자 교두보인 인도네시아를 포스트 차이나, 한류를 이끌어갈 중심 국가로 보는 이유가 여기에 있다.

인도네시아는 세계 4위의 인구대국(약 2억 5천만 명)으로서 2016년 IMF 통계 기준 GDP는 9,370억 달러로 세계 16위이지만 구매력을 기준으로 한 GDP는 3조 107억 달러로 세계 4위에 오른 동남아시아 국가연합(ASEAN)의 핵심국가이다. 특히 전체 인구의 60.8%가 35세 미만의 젊은 층으로 구성되어 있고 미래보다 현재를 중요시하는 경향이 강해 적극적인 소비성향을 띤다. 그리고 소득 증가에 따라 소비의 양적 수준은 물론 질적 수준도 향상되고 있어³⁰⁾ 한류의 새로운 시장으로 주목받고 있다.

인도네시아는 글로벌 금융위기, 유럽 재정위기 등 대외적인 악재 속에서도 탄탄한 내수경제를 기반으로 안정적인 성장세를 유지해왔다. 특히 2014년 대선 이후 다소 불안정했던 경제 성장률은 2015년도의 4.79%에서 2016년에는 4.92%로 회복조짐을 보이고 있다.³¹⁾

콘텐츠 시장의 경우 중국, 인도보다 GDP 대비 콘텐츠 산업 비중이 높고 지속적인 경제성장을 통한 중산층의 소비력 증가의 영향으로 전 영역에서 고른 성장세를 기록하고 있다. 특히 2014년 10월 취임한 조코 위도도(Joko Widodo) 대통령은 창조경제산업을 강조하고 있고 콘텐츠 산업 규모도 2014년 기준, 106억 5,900만 달러로 전년대비 14.8% 성장했다. 그리고 향후 11.7%의 성장률로 2019년까지 185억 6,800만 달러의 규모를 형성하여, 높은 성장 잠재력을 보유한 국가로 평가되고 있다.

인도네시아에서의 한류에 대해 주목해야 할 부분은 인도네시아가 이슬람 국가이지만 다른 이슬람 국가들과 다른 문화적 다양성을 지니고 있다는 점이다. 특히 인도네시아는 개방적이고 여성들의 사회 참여가 비교적 개방되어 있으며 다른 문화에 대한 거부감이 적고 외국 문화를 쉽게 수용하는 성향을 지니고 있다. 이로 인해 다양한 외국문화들이 인도네시아에서 유행하고 있으며, 한류도 이러한 인도네시아 문화적 수용의 한 부분이라고 할 수 있다.

인도네시아 신한류의 부상

인도네시아에서의 한류는 2002년 드라마 <가을동화>가 인도네시아 ‘Indosiar’ 채널에서 방영되어 시청률 11%, 가시청 인구 2,500만 명을 기록하며 큰 인기를 끌면서 시작되었다. 이후 지금까지 <내 이름은 김삼순>(시크릿 가든)<꽃보다 남자> 등 100편 이상의 한국드라마가 지상파를 통해 방송되었다. 그러나 최근에는 한국 드라마에 대한 인도네시아 시청자들의 피로도가 높아짐에 따라 한국 드라마 방영이 예전보다 많이 줄었다. 그 결과 TV에서 접할 수 있는 한류 콘텐츠가 부족해지자 DVD 및 온라인 비디오스트리밍 서비스 등으로 그 수요가 옮겨지고 있다.

그러나 인도네시아에서 한류 콘텐츠 유통은 대부분 불법 DVD와 불법 사이트들로 이루어지고 있다. 2016년 상반기에 인기를 끌었던 SBS <태양의 후예>는 인도네시아의 희박한 저작권 개념으로 인해 판권수출이 완료되기도 전에 불법 온라인 스트리밍 서비스를 통해 무단으로 방영되었다. 이러한 사례에서 보듯, 인도네시아에서의 한국 드라마 성공이 경제적 성과로 이어지지 못하는 문제점이 있다.

30) 한국무역협회(2016.7), 인도네시아 소비시장을 열어라 - 식음료·화장품·헬스케어·문화콘텐츠, 『Trade Focus』, 2016년 28호
31) PwC(2015), ICV2(2014, 2015), MDR(2014), Box Office Mojo(2015), Digital Vector(2014), EPM(2013, 2014); 한국콘텐츠진흥원(2016), 해외 콘텐츠 시장 조사, 재인용

한편, 인도네시아에서 드라마 OST에 대한 관심은 여전히 높은 상황이며, 이러한 관심은 K-Pop으로 이어져 한류스타의 인도네시아 진출 및 음원판매 등으로 이어지고 있다. 아직 인도네시아 음악시장에서 주류는 아니지만 젊은 층을 중심으로 아리랑TV와 KBS 월드, 인터넷 및 한국가수의 현지 공연 등을 통해 K-Pop의 인기는 꾸준히 높아지고 있다. 이러한 한류에 대한 관심은 최근에는 한국문화에 대한 관심으로 이어지고 있다. 한국 드라마와 K-Pop이 견인하던 인도네시아 한류는 최근 새로운 전환기를 맞이하였는데, 드라마, K-Pop에 못지않게 출판, 게임, 웹툰 등이 큰 인기를 얻게 된 것이다. 특히 웹툰의 경우 네이버 웹툰 1위를 인도네시아 현지 작가가 차지하고 있는 등 단순히 한국의 콘텐츠들이 인니어로 번역되어 소비되는 수준이 아니라, 인도네시아의 신진 작가까지 발굴해 내는 역할을 도맡고 있다.³²⁾ 인도네시아에서의 만화콘텐츠에 대한 높은 선호도, 젊은 연령층 인구의 증가 그리고 현지 모바일 서비스 이용자 수의 지속적인 증가는 스마트 미디어에 최적화된 만화콘텐츠인 웹툰의 성장가능성에 있어 매우 긍정적이라 할 수 있다.

인도네시아는 한국 자본의 콘텐츠 분야 진출이 활성화되고 있는 국가 중 하나이다. 영화의 경우 2014년 CGV Blitz 멀티플렉스 상영관 진출 이후 최근까지 전국적으로 21개 극장에 150개의 스크린을 열면서 성장을 거듭해 가고 있다. 특히 조코위 정부에서 2015년 1월 창조경제청(Badan Ekonomi Kreatif)을 신설하면서 15개 창조 경제 중 하나인 영화산업에 많은 관심을 기울리고 있다. 이에 2016년 5월 18일 외국인 투자 허가 리스트에서 영화 제작 및 공급, 영화관 운영업 등 영화사업 업종들에 대한 외국인투자 한도를 기존 49% 허용에서 100%까지 확대하였다.

2016년에 개정 발표된 창조 산업 관련 투자 허가 리스트

업종	개정 후 허용 지분 비율	개정전 허용 지분 비율
영화포스트사진관	100%	49%
영화제작실	100%	49%
영화 음향 삽입	100%	49%
영화 인쇄	100%	49%
영화 포스트 제작	100%	불허
영화 편집	100%	불허
영화 각본 제작 제공	100%	불허
영화 제작실	100%	불허
영화상영	100%	불허
녹음실	100%	불허
영화 배포	100%	불허

출처 : 한국문화산업교류재단(2016). 인도네시아 투자 제한 리스트 완화와 영화 산업, 『통신원리포트』

이러한 인도네시아의 외국인 투자 제한 리스트 완화에 발맞추어 2016년 10월 한국의 CJ E&M이 인도네시아 영화콘텐츠 시장에 발 빠르게 진입하였다. CJ E&M은 인도네시아 영화사와 공동으로 'CADO CADO'(Catatan Dodol Calon Doketer)를 제작하여 인도네시아에서 개봉하였다. 한국의 영화 기획, 제작, 마케팅 역량을 바탕으로 현지 시장에 참여한 첫 번째 사례라고 할 수 있다.

한류 확산을 위한 과제

인도네시아는 동아시아에서 일어나는 반한, 혐한이 거의 존재하지 않고 있다. 하지만, 한국 드라마에 대한 피로도 누적과 인도 및 터키 드라마의 인기 증가로 인해 한국 드라마의 인도네시아에서의 전망은 그리 높지 않은 편이다.

그러나 SBS의 <런닝맨>의 사례에서 보듯, 한국 예능 프로그램에 대한 관심이 커지고 있어 예능 프로그램 방송 포맷 판매에 대한 철저한 사전 검토와 더불어 부가 상품과의 번들 판매 등의 새로운 마케팅 전략이 필요하다. 그리고 무분별한 경제적 이익 추구 및 무리한 기획으로 인한 갑작스런 공연 취소도 한류의 확산을 저해하는 중요한 요인이다. 인도네시아 K-Pop 한류의 문제점을 극복하기 위해서는 해외 공연의 안정적 추진을 위한 신뢰할만한 현지 프로모터의 선정 및 책임을 가지는 행사의 운영이 이루어져야 한다. 이와 더불어 인도네시아 내 한류 행사가 즐길 수 있는 요소보다는 보여주기 형식의 홍보 목적으로 활용하는 점에 대한 많은 비판들이 제기되고 있음을 볼 때 인도네시아인들의 문화적 필요와 시장의 요구를 정확하게 파악한 행사들이 기획, 운영되어야 한다.

인도네시아의 시장 잠재력을 생각해 볼 때, 콘텐츠 관련 기업들이 단독으로 진출하는 것보다 서로 협업하여 시너지를 내는 방향으로 전환할 필요성이 있다. 이러한 측면에서 지난 10월 6일 자카르타에서 열린 'K-Content Expo Indonesia 2016'은 큰 의미를 지닌다. 위 행사는 K-Content Expo Indonesia에서는 인도네시아 현지인들을 대상으로 5천석 규모의 K-POP 콘서트, K-POP 커버댄스&커버보컬 경연 대회, e-스포츠 경기, K-FOOD 이벤트 및 K-TRAVEL 등의 체험 프로그램을 대폭 확대해 한류의 다양한 매력을 알리고 새로운 한류 붐업을 조성했다.

한편, 인도네시아의 문화산업은 내적으로 성장하고 있지만 저작권법이 체계적이지 않아 외국의 영화, 드라마, 대중음악을 불법으로 복제한 상품이 상황이다. 저작권법에 대한 미비한 인식은 한류의 경제적 효과를 낮추는데 지대한 역할을 한다. 특히 한국 콘텐츠의 불법 복제를 통한 DVD 등의 유통과 더불어 최근에는 불법 온라인 유통 사이트를 통해서 한국의 콘텐츠가 다수 유통되면서 한류의 경제적 성과를 저해하는 심각한 문제로 제기 되고 있다. 따라서 인도네시아 정부 및 관계기관과의 협력을 통해 한류 콘텐츠의 불법 유통에 대한 적극적인 대처 방안이 마련되어야 할 것이다.

재삼 강조해도 지나치지 않지만 문화는 서로 이해하고 공유할 때 더 잘 흡수되며, 전파되고 확대되는 것이다. 상대국에 대한 이해를 바탕으로 한 접근이 한류 확산의 기본이기 때문이다.

2016년 인도네시아 한류는 우리들에게 많은 성과와 과제를 남겼다. 다양한 인력연수 교류협력과 국제 공동제작 사업을 통해 문화교류의 확대 가능성을 확인했으며 다양한 한류 행사를 통해 한류의 성공 가능성을 입증할 수 있었다. 젊고 역동적인 인도네시아는 '이슬람 한류'의 교두보로서 발전 전망이 밝다. 인도네시아의 경제 발전과 더불어 한류의 다양한 시너지 효과들이 2017년에는 인도네시아에서 크게 나타날 것으로 기대해 본다.

32) 한국문화산업교류재단(2016). 한류가 소개한 새로운 콘텐츠 문화, 웹툰, 『통신원리포트』, 2016. 9.22.

2) 드라마와 한국 관광

+ 유진호 (한국관광공사 K-관광상품기획팀장)

- ✓ <태양의 후예>의 인기를 계기로 한류드라마에 대한 인식이 진작되었고, 한류생성초기부터 드라마와 관광은 매우 밀접한 관계를 맺어오고 있다.
- ✓ 드라마 효과로 인한 외래관광객수를 계량화하긴 어렵지만 전체 방한객의 20% 내외는 한류의 직간접적 영향을 받아 방한하는 것으로 추정되며, <가을동화>, <겨울연가>, <대장금>, <별에서 온 그대> 등의 드라마를 거치며 촬영지는 주요관광코스의 하나가 되고 있다.
- ✓ 중국의 한한령(한류금지령) 조치로 한류에 커다란 타격과 장기적으로 방한관광시장에 악영향을 미칠 것으로 예상된다. 드라마의 인기에만 의존하지 않는 지속가능한 관광콘텐츠 확충이 필요하다.

드라마와 관광의 상관관계

우르크 파견 태백부대를 소재로 한 드라마 <태양의 후예>가 금년 초(2.24~4.14) KBS 2TV를 통해 방 송되면서 그야말로 신드롬을 낳았다. 최고 시청율은 38.8%³³⁾에 달했고 드라마 방송 전만해도 보통 연 예인 중 한명으로 평가받던 드라마 주인공 송중기는 일약 최고 한류스타 대열에 합류하게 되었다. 이 드라마는 해외에서 더 큰 반향을 일으켰는데, 중국에서 일반적 TV방송이 아닌 온라인 동영상 플랫폼을 통해 제공되었음에도 불구하고 온라인포털 조회수 149억 건, 동영상플레이 횟수 43억 뷰³⁴⁾를 기록할 정도로 엄청난 히트를 쳤다. 동남아에서도 큰 인기를 얻었는데 특히 태국에서는 총리까지 나서서 '애 국심'과 '희생정신' 및 '명령에 대한 복종과 책임감 있는 시민의식' 등을 치켜세우며 자국민들에게 <태 양의 후예> 시청을 독려할 정도였다.³⁵⁾

장르측면에서 보자면 드라마와 관광은 그다지 관계가 없는 별개영역이다. <반지의 제왕>이나 <로마의 휴일> 등 외국의 사례에서 보듯 영화와 관광이 오히려 가깝다. 국내에서 드라마가 관광과 관계를 맺기 시작한 것은 <모래시계>열풍부터다. 당시 관광객들에게 별다른 주목을 받지 못하던 정동진이 이 드라 마로 인해 크게 각광³⁶⁾받기 시작했다. 이러한 분위기는 지방자치제도의 도입과 더불어 드라마가 지방 관광의 '금맥'처럼 인식되어 지자체마다 거액을 들여 드라마를 유치하고, 세트장 짓는 등 일대 붐을 조 성하게 된다. 하지만 그러한 열풍은 성공적으로 평가받는 몇몇의 세트장을 제외하곤 상당수가 실패로 귀결되며 세금만 축내는 애물단지로 전락하였다.

33) 닐슨코리아 자료

34) 한국관광공사 베이징지사 내부자료 (2016)

35) 구본국 (2016.3.21), KBS 뉴스

36) 정동진역이 '고현정 소나무'위에 해변에서 가장 가까운 역이라는 스토리가 입혀지면서 연인들이 선호하는 관광지가 되었다.

방한관광시장 측면에서 드라마가 관광과 밀접한 관계를 맺게 된 것은 대략 15년 전이다. 한류생성 초기 와 시기를 같이 한다. 촬영지 관광의 새장을 연 것은 드라마 <가을동화>³⁷⁾이다. 당시 인바운드 관광시장 에서 드라마 촬영지 관광상품 개발사례는 일찍이 없었기 때문에 관광업계에서 미리 예측하거나 준비하 지 못한 상황에 수동적으로 대처해야 했다. 때문에 관광업계와 촬영지역 간에 갈등³⁸⁾을 빚는 등 시행착 오가 많았다. 이후 관련지자체가 나서서 각종 정책적 지원과 활발한 마케팅 활동을 통해 문제점을 해소 하고자 노력하였으나 근본적인 처방은 되지 못했다. <가을동화>를 제작한 윤석호 감독의 <겨울연가>는 스토리와 촬영지 배경이 절묘하게 어우러져 관광마케팅 활동에 가장 적합한 작품으로 평가된다. 촬영 지가 가지고 있는 장점을 잘 살려 대량관광객 모객의 기틀을 마련하였다. 그러나 드라마가 기존의 관광 자원을 새롭고 아름답게 포장하여 널리 알리는 역할은 하지만 그 이상은 아니다. 다른 많은 드라마 세 트장들이 '세금만 축내는 애물단지'로 변한 이유가 지나치게 드라마 인기에만 의존한 데 있다. <대장금 > 촬영지는 전국적으로 분포되어 있었고 방영직후 촬영지마다 많은 관광객들이 찾았지만 지금은 그렇 지 않다. 심지어 장소를 옮겨 새로이 개장한 MBC 대장금 테마파크마저 그렇다.

겨울연가 촬영지



대장금 테마파크



별에서 온 그대 촬영지



드라마 인기와 관광효과가 반드시 정비례 하는 것은 아니다. 어떤 드라마는 큰 인기에도 불구하고 관광 성이 그다지 높지 않다. <태양의 후예>가 대표적인 케이스이다. 관광지 소개 비중이 지나치게 적기 때문 에 시청자들의 관광수요를 크게 자극하지 못했다. 태백 세트장마저 촬영 종료 후 철거된 상태였고 오히 려 드라마 해외로케이션인 그리스가 부각되어 그 지역 방문객이 크게 증가³⁹⁾하는 기현상이 연출되었다. 눈여겨 봐야할 한 가지는 드라마의 '유효기한'이 갈수록 짧아지고 있다는 점이다. <겨울연가>의 경우 그 효과가 3~4년간에 걸쳐 나타났으나 <태양의 후예> 효과는 드라마가 끝난 지 겨우 반년정도 지났지만 사실상 소멸되었다. 다양한 드라마가 동시에 쏟아져 나오는 것도 원인이지만 소비자들의 눈높이도 까 다로워졌음을 의미한다.

한국관광에서 드라마가 차지하는 위상

한국은 좁은 땅덩어리에 갖고 있는 보유하고 있는 관광자원이 그리 넉넉하지 못하다. 더구나 북한과 접 경하고 있어 사실상 섬나라 격이기 때문에 외국관광객들이 접근하기 쉽지 않다. 자동차로 출입국이 간

37) 2001년 초 대만 GTV에서 처음 방영된 가을동화는 당시 최고 시청율인 11.8%를 기록하며 한류열풍을 이끌어냈다.

38) 가을동화 촬영지 중 하나였던 속초 아바이 마을에서는 한국전쟁 당시 북한에서 남하해 생활하고 있는 거주민들이 외국관광객들의 방문이 잦아지자 생활의 불편함을 들어 거친 북한 사투리로 외부인들을 박대하는 모습이 연출되기도 했다.

39) 드라마 속에서 아름다운 섬으로 그려진 그리스 자킨토스섬이 중국인들에게 인기관광코스가 되었다 (한국관광공사 북경지사 내부자료, 2016)

편한 유럽의 많은 국가들과 비교되는 부분이다. 그럼에도 불구하고 방한관광시장의 성과는 괄목할만하다. 금년에 방한하는 외국관광객수는 사상 최고치인 1,700만 명을 무난히 돌파⁴⁰⁾할 것으로 보인다. 세계 20위권이다. 관광대국으로 알려진 스위스나 싱가포르, 이집트⁴¹⁾ 등 보다 순위가 높다. 이러한 배경에는 한류가 있고 그 속에 드라마가 있다.

연도별 방한외래관광객 수⁴²⁾

연도별	2016년	2015년	2014년	증가율	
				(16/15)	(16/14)
인원수 ⁴³⁾	17,229,370명	13,231,651명	14,201,516명	30.2%	21.3%

한류나 드라마의 효과로 인한 외국 관광객수를 객관적으로 계량화할 방법은 없다. 다만 문화체육관광부가 매년 조사하는 <외래관광객 실태조사> 결과를 토대로 분석해 볼 수 있는데, 한류의 직접적 영향을 받아 방한하는 외국관광객수는 연간 100여만 명, 간접적 영향을 받은 관광객은 300여만 명에 이를 것으로 추정된다⁴⁴⁾. 2015년 한국관광공사가 중국관광객들을 대상으로 조사한 자료에 의하면 한국에 가서 가장 하고 싶은 일로 “한류스타 공연장 및 드라마 촬영지 방문”이라고 응답한 비율이 20.3%에 이르는 것으로 나타났다.

<겨울연가> 주 촬영무대인 남이섬은 가장 대표적인 드라마 관광지이다. 이곳에서 방한관광시장에서 드라마가 차지하는 위상을 가장 실증적으로 느껴볼 수 있다. 이 섬은 당초 드라마 방영 전만해도 외국 방문객수가 연간 2만 명에도 미치지 못하는 작은 섬에 불과하였으나 금년은 120만 명을 넘어설 정도⁴⁵⁾가 되었다. 남이섬의 성공사례 이면에는 끊임없는 자기변신과 혁신 노력이 있지만 그 이전에 드라마 <겨울연가>가 있었기에 가능한 결과였다.



40) 금년 말까지 방한 외국관광객수는 전년대비 30.2%증가한 1,723만 명에 이를 것으로 전망하고 있다 (한국관광공사 내부자료, 2016)

41) 2014년 WTO(세계관광기구) 통계기준 국가별 외래관광객수는 스위스 916만 명, 싱가포르 1,186만 명, 이집트 927만 명이며 한국은 1,420만 명을 기록함

42) 2014년은 메르스 여파로 전년대비 대폭감소한 관계로 3개년 비교함

43) 12월은 추정치

44) 조사결과내의 한류관련 항목에 금년 추정 방한인원인 1,700만명을 대입하여 산출함

45) 남이섬 내부자료 (2016)

<별에서 온 그대>의 촬영지 중 하나인 뿌띠프랑스 역시 많은 관광객들이 찾는 명소로 발돋움 했고 서울타워도 마찬가지이다. 드라마 방영 후 DDP와 일산 킨텍스에서 개최한 ‘드라마 체험전’에는 약 13여만 명의 외국인⁴⁶⁾들이 다녀갔으며 이 드라마를 통한 직간접적 외국관광객 유치인원은 200여만 명으로 추정⁴⁷⁾되고 있다.



이러한 사례는 외국에서도 찾아볼 수 있다. 대만은 한국의 TV 프로그램 <꽃보다 할배>가 방영되기 전에는 이 국가를 방문하는 한국관광객수가 연간 20여만 명 수준에 불과했다. 하지만 이 프로그램 방영 후 한국관광객수는 무려 2배를 훌쩍 뛰어 넘어섰으며 이러한 추세는 지금도 이어져 대만을 한국인들이 선호하는 관광지로 탈바꿈 시켰다.

드라마는 이러한 양적인 성장뿐만 아니라 방한관광시장의 질적인 변화도 가져왔다. 드라마 속 연예인이 착용한 악세사리와 의류는 외국관광객들의 주요 쇼핑품목이 되었다. 화장품 또한 외국관광객들이 가장 선호하는 품목이기도 하다. 삼겹살이나 삼계탕은 물론 떡볶이나 김밥 등 길거리 음식들이 각광받고 있다. 관광객들의 소비패턴을 바꾼 것이다.

요즘 웬만한 외국 한류 매니아층은 더빙을 거치지 않고 국내에서 방영되는 영상을 인터넷을 통해 실시간 시청하길 좋아한다. 이를 위해 많은 외국인들이 한국어 학습을 위해 국내 대학으로 언어연수나 유학을 오면서 유학관광객들도 크게 증가하고 있다.

드라마를 비롯한 한류의 주요 소비층은 젊은 여성들이다. 이들은 소위 깃발부대로 불리는 단체관광을 그다지 선호하지 않는다. 끼리끼리 어울리며 원하는 것을 찾아다니는 개별관광을 좋아한다. 기존 방한관광객의 대부분은 단체관광객들이었으나 이젠 67.9%가 개별관광객(FIT)⁴⁸⁾들이다. 한국 여행시장이 젊고 활발해진 것이다.

46) SBS 내부자료 (2015)

47) 한국관광공사 내부자료 (2014)

48) 문화체육관광부 (2016.2), 「2015년 외래관광객 실태조사」

드라마 관광마케팅의 한계 및 지향점

지난 11월 20일 이연왕(藝恩網)과騰迅(騰迅)오락 등 중국 인터넷 연예뉴스는 ‘한한령(限韓令·한류금지령) 전면 업그레이드’란 제목으로 “한국드라마 등 프로그램 등이 모두 방송금지된다”고 보도했다⁴⁹⁾. 사드배치에 대한 보복으로 진행되고 있는 중국정부의 이러한 조치로 한류스타의 중국내 공연과 방송출연 중단사태가 속출하고 있으며 한류에 심각한 타격을 가할 것으로 전망되고 있다.

〈사임당, 빛의 일기〉의 경우 미리 중국시장을 겨냥하고 사전제작을 통해 한-중 동시방영예정이었으나 한한령으로 아예 승인을 얻지 못해 방영되지 못하고 있다. 사드 논란이 종식되지 않는 한 이러한 보복은 지속될 것이라는 것이 전문가들의 일치된 견해다. 한편 이러한 조치는 일시적인 현상이 아닌 장기적이고 커다란 로드맵 하에 진행되는 전면적이고 근본적인 행위라는 의견도 있다. 이러한 상황이 지속될 경우 한국은 중국의 콘텐츠 생산대행국⁵⁰⁾으로 전락하고 한류는 결국 고사당하게 될 수 있다.

유사한 현상은 이전에도 있었다. 일본에서 비롯된 혐한론(嫌韓論·한류혐오풍조)이 그랬고 대만에서의 한류반대운동 등도 있었다. 일본은 정치적인 이유가 큰 원인이 되어 수년간 여파가 지속되면서 지금은 한류열풍이 상당히 퇴조되었지만 대만이나 다른 국가들은 한류가 여전히 건재하다. 드라마 관광마케팅은 기본적으로 환경변화에 매우 민감하다. 또한 드라마의 인기가 전제되어야 하기 때문에 다소 피동적인 형태를 띠게 된다.

가장 일반적인 드라마 관광마케팅은 드라마 방영 ⇨ 관련정보 파악 ⇨ 해외 여행업자 및 언론인 초청, 촬영지 답사 ⇨ 촬영지 관광코스화 ⇨ 각종 매체를 통한 홍보 ⇨ 관광객 모객 ⇨ 송객의 절차를 밟아 진행한다. 이중 가장 중요한 부분은 ‘관광코스화’와 ‘홍보’로서 관광코스화는 그야말로 외국관광객들이 방문 할만한 ‘가치’를 제공하는 것이고 홍보는 수요층을 끌어들이기 위한 ‘미끼’를 제공하는 것이다. 〈태양의 후예〉가 높은 인기에도 불구하고 관광드라마로서 성공하지 못한 이유가 관광객들이 만족할 만한 가치를 제공하지 못한다. 매력적인 관광지를 소개하지 못했고, 그나마 세트장마저 철거⁵¹⁾되어 꼭 가봐야 할 만한 가치를 잃었기 때문이다.

어렵게 방문한 촬영지에서 드라마가 촬영되었음을 알려주는 포토존마저 찾아볼 없다면 관광객들이 가치를 느낄 수 있겠는가. 효과적인 관광객 모객활동을 위해서도 관련 콘텐츠 활용이 필수적인데 원활하고 시의성 있는 사용이 불가하여 기회를 놓치는 경우가 많다. 초상권과 저작권이 당연히 보장되어야 할 권리임에도 불구하고 여전히 아쉬운 대목이다.⁵²⁾

드라마의 인기에만 의존하는 관광지는 오래갈 수 없다. 드라마에만 의존하는 관광마케팅도 지양해야 한다. 드라마 촬영지로서의 매력을 유지하고 지속가능한 관광지로 거듭나기 위해서는 남이섬의 사례에서 보듯 독창적인 콘텐츠를 지속 생산, 발전시켜야 가능하다. 끊임없는 자기 변신노력이 있어야 한다. 한류콘텐츠의 중국시장편중도 벗어나야 하고 방한관광시장의 중국시장 의존⁵³⁾도 벗어나야 한다. 한한령은 진행형이다. 한한령보다 더한 조치도 극복할 수 있는 가치 있는 관광콘텐츠 확보가 명품 드라마 제작보다 우선돼야 한다.

참고문헌

남이섬 내부자료 (2016)
문화체육관광부 (2016.2), 『2015년 외래관광객 실태조사』
신경진(2016.11.21), 『중국 전면 한한령, 전지현 드라마, 송중기 광고도 막았다』, 중앙일보
한국관광공사 내부자료 (2014~2016)
한국관광공사 (2015~2016), 『외래관광객 통계』
구본국 (2016.3.21), KBS 뉴스
SBS 내부자료 (2014)
WTO (세계관광기구, 2015), 『2014년 국제관광통계』

49) 신경진(2016.11.21), 『중국 전면 한한령, 전지현 드라마, 송중기 광고도 막았다』, 중앙일보

50) 한국은 기술이나 노하우만 제공하고, 중국자본과 명예에 의해 제작되는 형태

51) 2016년 8월 태백시는 세트장 일부를 복원하였으나 적은예산과 짧은 건축기간 등으로 줄속복원이라는 비난을 들어야 했다.

52) 공익목적임에도 한류스타 또는 드라마 등 연관콘텐츠의 사용권은 금액, 사용기간, 범위 등에서 상당히 제한적이다.

53) 연말까지 중국인 방한객수는 800만 명을 돌파할 것으로 보여 전체 방한시장점유율은 47%에 이를 전망이다.

한류-제조업 분야: 화장품, 의류

한류-관광 분야

한류-한국문화 분야

1. 한류-제조업 분야



높아지는 중국의 화장품 비관세 장벽... 장기 대책 필요

국내 화장품 기업들에게 참으로 매력적인 중국은 미국에 이어 세계 2위 규모의 화장품 시장을 보유하고 있다. 그러나 최근 중국이 수입화장품 대상 규제를 강화하면서 국내 기업들에게도 진출 장벽이 높아진 것이 문제다. 화장품안전기술규범 내 화장품 성분의 함유량 기준을 대폭 강화하였고, 해외직구 화장품에 대한 위생허가증 발급을 의무화(2017년 5월 시행)한 것이다. 더욱이 현지 관영매체에서 한국 화장품의 품질 문제를 연이어 보도한 것이 한국 업계에 영향을 미치고 있다.

직구 화장품에도 2017년부터는 위생허가를 받아야만 정식 수출이 가능하므로 사전 준비를 통한 인증 획득이 요구된다. 이에 통관 장벽 해소를 위한 정부 차원에서의 협의도 필요할 것으로 보이고 무엇보다 지나친 중국 시장 의존 구조를 탈피해 수출 시장을 다변화하고, 유통망을 확대하는 노력이 지속되어야 할 것이다.

2015년 한국 화장품 총 수출액은 25억 870만 달러(약 2조 9천억 원)로 전년대비 43.76% 상승했다. 최근 5년간 평균 성장률도 34.3%로 이는 높은 수치라고 할 수 있다. 2015년 대(對)중 수출액은 10억 6237만 달러(약 1조 2021억 원)로 총 수출액의 절반을 차지(식약처, 2016.6)할 정도로 한국 화장품 수출의 중국 시장 의존도는 매우 높은 상황이다.

그런데 카드뮴 제한량 추가, 석면 검출 금지 등 중국의 화장품안전기술규범이 강화돼 한국 화장품의 중국 수출에 적신호가 켜진 것이다. 2017년 5월부터는 해외직구 화장품에 대해 위생허가가 적용되면서 기존에 통관 신고서 없이 보세창고로 수입되던 직구 상품 역시 화물로 분류되면서 복잡한 검역과정을 거치게 된다. 여기에 중국 관영매체 신화망, 인민망 등이 2016년 7월 말 산둥검역국의 발표를 인용, 검역 검사에서 금지 및 제한성분이 함유된 한국 화장품이 잇달아 등장해 소비자들에게 한국 화장품 구매에 있어 신중할 것을 강조해 또 다른 악재로 작용하고 있다.

결국 양국 품질기준 규정 차이로 인해 인증 거부 및 판매 금지 등 애로사항이 예상돼 개선 사항 숙지를 통한 선제적 대응과 화장품 업계의 대책 마련이 시급해 보인다.

한류 활용해 인도네시아 소비시장 공략 나서야(2016.7.5)

한국무역협회 국제무역원 자카르타지부는 '인도네시아 소비시장을 열어라'라는 제목의 보고서를 통해 인도네시아 소비시장 공략 열쇠로 한류와 연관된 문화콘텐츠, 식음료, 화장품, 헬스케어 총 4개 분야를 선정했다.

문화콘텐츠는 고부가가치 산업으로서 인도네시아의 신흥 소비계층으로 떠오르고 있는 젊은층 공략에 주효하고 식음료의 경우, 외식 문화의 발달과 함께 다국적 음식에 대한 수요가 증가하고 있어 기회요

인이 풍부하다는 것이다.

한편 인도네시아는 아름다움에 대한 여성의 욕구가 상당히 강하며, 거대한 인구 규모와 여성 의 사회 진출 증가 등 시장 확대를 위한 기반이 충분히 확보된 만큼 향후 한국 화장품의 현지 시장 점유율 확대 가능성이 기대되는 국가이다.

최근 인도네시아 정부가 소득 수준별, 지역별로 존재하는 의료 인프라 수준 격차를 좁히기 위해 의료 서비스 분야의 외국인 투자를 허용함에 따라 시장 확대가 예상되며 한국의 선진화 된 병원 운영 정책과 헬스케어 분야의 전문성 및 경험을 현지 병원들과 공유하며 협력을 강화할 필요가 있다.

인도네시아 소비시장을 열어라(한국무역협회, 2016.7.5)
인도네시아는 보수적인 사회 분위기에도 불구하고 아름다움에 대한 현지 여성들의 관심이 높으며, 남성용 화장품 시장도 매년 10% 이상 꾸준히 성장하고 있다. 인도네시아 화장품 시장은 2010년 이후 연간 15% 이상 성장세를 기록하는 등, 2015년 22억 달러 규모에서 2020년 44억 달러 규모로 도약할 전망이다. 한국 화장품의 경우 아모레퍼시픽 설화수와 같은 고가 브랜드부터 에뛰드하우스, 더페이스샵, 스킨푸드 등 중저가 브랜드까지 다양한 기업이 현지에 진출했으나, 시장 점유율은 미미한 상황이다. 인도네시아 중소기업부 특별고문을 맡고 있는 마케팅 컨설턴트 헤르마완 카르타자야에 따르면 인도네시아 젊은 층은 한국에 대한 키워드로 ‘스타일’, ‘패션’(중국은 가격, 일본은 품질)을 꼽은 만큼 한류와 연계한 마케팅 전략이 주효할 것으로 예상된다. 인도네시아는 태국과 더불어 한류에 대한 관심이 가장 큰 국가로 한류심리지수 & 한류현황지수 모두 최상위권에 속하는 국가이다.

미국에서 약진하는 한국 화장품 브랜드, 핵심은 품질과 자연주의(2016.8.24)

글로벌 화장품 트렌드의 메카인 미국에서 한국 화장품 기업들이 성공적으로 안착했다. 2016년 대미 화장품 수출액은 전년보다 약 51.5%가 늘어난 1억 8852만 달러(약 2천1백억 원)를 기록했다. 아모레퍼시픽, LG생활건강, 네이처리퍼블릭 등은 현지에 뿌리내린 글로벌 화장품 브랜드와 경쟁에 맞설 정도로 그 영향력을 확대한 것이다.

일례로 2015년 포브스 선정 100대 혁신 기업 중 28위를 차지한 아모레퍼시픽은 이미 2003년 뉴욕 5번가에 위치한 백화점 버그도프굿맨에 입점해 현지에서 제품력을 인정받은 한국의 대표 브랜드로 자리를 잡았다. 아시아경제(2016.8.24)에 따르면, 당시 버그도프굿맨 부사장은 “우리 백화점이 쌓아 온 전통에 뒤지지 않는 최고의 제품”이라는 극찬과 함께 VIP 고객들에게 추천서를 작성했을 정도라고 한다. LG생활건강의 더페이스샵, 빌리프도 현지에서 인기다. 빌리프는 제품 패키지를 현지화해 미국 세포라 매장에 약104개 곳에 입점했다. 네이처리퍼블릭의 경우 진생 로얄 실크 크림의 인기가 가장 높으며 자연친화적인 브랜드 이미지가 현지 공략에 주효했다는 평가다. 향후 품질과 자연주의 인식을 유지하기 위한 꾸준한 연구개발, 지속적인 기술 혁신 역량 강화가 세계 뷰티 시장 선점의 주요 과제가 될 것으로 보인다.

화장품 수출액 현황('15년 3분기~'16년 3분기)								
(단위 : 천 달러)								
지역	국가명	2015년		2016년			비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	35,409	39,397	31,339	48,191	52,731	4.71%	48.92%
	중국	156,012	234,710	267,376	401,318	419,071	37.44%	168.61%
	홍콩	113,041	151,562	177,330	332,333	342,726	30.62%	203.19%
	싱가포르	11,928	14,471	15,943	21,360	29,052	2.60%	143.56%
	대만	34,308	32,868	41,690	38,321	34,964	3.12%	1.91%
	베트남	13,265	16,698	11,239	15,817	18,395	1.64%	38.67%
	말레이시아	12,965	13,607	12,146	17,188	16,322	1.46%	25.89%
	인도네시아	2,517	4,423	3,231	3,862	3,560	0.32%	41.44%
	태국	23,531	23,041	21,174	37,591	32,185	2.88%	36.78%
	필리핀	3,626	2,806	3,714	6,274	6,508	0.58%	79.48%
	미얀마	2,144	1,994	2,132	2,981	3,392	0.30%	58.21%
	캄보디아	1,141	1,029	1,288	2,938	2,609	0.23%	128.66%
미주	카자흐스탄	1,367	1,566	2,232	2,510	2,061	0.18%	50.77%
	몽골	4,047	3,950	2,243	2,245	3,382	0.30%	-16.43%
	미국	39,341	47,024	52,464	85,582	100,561	8.98%	155.61%
	캐나다	3,355	2,906	2,712	3,705	4,292	0.38%	27.93%
유럽	멕시코	343	399	340	598	887	0.08%	158.60%
	브라질	250	133	396	123	205	0.02%	-18.00%
	프랑스	1,111	1,608	2,400	7,170	9,145	0.82%	723.13%
	영국	1,769	1,834	2,491	2,824	3,625	0.32%	104.92%
	독일	2,215	3,410	2,031	3,326	1,076	0.10%	-51.42%
	이탈리아	301	246	315	3,536	6,135	0.55%	1938.21%
	스페인	424	1,898	691	4,587	6,336	0.57%	1394.34%
	헝가리	59	39	71	60	63	0.01%	6.78%
	러시아	9,029	11,036	6,960	12,437	11,632	1.04%	28.83%
	네덜란드	1,098	864	987	1,816	2,074	0.19%	88.89%
오세아니아	루마니아	13	19	59	45	52	0.00%	300.00%
	호주	8,196	9,260	7,981	5,459	5,995	0.54%	-26.85%
	뉴질랜드	470	780	757	408	326	0.03%	-30.64%
합계		483,275	623,578	673,732	1,064,605	1,119,362	100.00%	131.62%

* 자료 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MIT코드 227(비누차익 및 화장품)' 자료 참조 작성(집계일 2016.11.03. 기준)



뉴욕에서 주목 받은 한국 의류… 높은 완성도, 가격 경쟁력 우위(2016.9.30)

미국 패션 전시회 '코트리 뉴욕 2016'(Coterie New York 2016)*에 한국 패션업체 18개사**가 참가했다. 이번 전시회에는 소형 편집숍부터 대형 백화점 바이어까지, 미주·유럽·중동에서 5천여 명의 바이어들이 참석했으며, 다양한 한국 업체와의 1:1 상담이 진행되었다.

참석한 바이어들은 한국 디자이너 제품에 대해 “품질과 완성도가 높고, 가격 경쟁력이 있다”고 평가하며 한국 상품에 관심을 보였다. 특히 이번 행사에서는 미국 시장에서 찾아보기 힘든 독특한 스타일의 의류가 큰 호응을 얻었다는 후문으로 브랜드의 고유 정체성과 독창성이 강화된 패션 제품이 현지에서 인기를 얻을 것으로 기대 된다.

코트리(Coterie)
최신 패션 트렌드를 선보이는 미주 지역의 컨템포러리 여성패션박람회. 디자이너 여성복 및 패션 잡화 브랜드들과 전 세계 패션 리테일러들을 연결하는 글로벌 마켓플레이스이다. 2016년 박람회의 경우, KOTRA, 대한패션디자이너협회(KFDA), 강남구청이 한국 브랜드의 참가를 지원했다.
KOTRA 소를을 통해 참여한 한국 디자이너 브랜드 18개사 : OENJO, ANNE AND THE CRWD, LEAH, LANG&LU, LOVLOV, JENNY PARK, C-ZANN E, KUME, DORIKI, LIE, RATIONAL OBJECT, SUMISUMI, SINI, UNIQUE&MIX, J-ALL, 42 MJELS, JI COMPANY

의류 수출액 현황('15년 3분기~'16년 3분기)								
(단위 : 천 달러)								
지역	국가명	2015년		2016년			비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	108,793	89,549	96,466	214,412	91,985	19.96%	-15.45%
	중국	99,420	100,982	80,703	86,076	92,025	19.97%	-7.44%
	홍콩	14,874	16,112	14,706	17,557	17,119	3.71%	15.09%
	싱가포르	6,630	4,852	4,199	3,223	1,743	0.38%	-73.71%
	대만	8,566	15,430	9,102	12,556	8,214	1.78%	-4.11%
	베트남	84,303	98,914	60,136	134,048	101,020	21.92%	19.83%
	말레이시아	1,435	1,054	2,215	996	839	0.18%	-41.53%
	인도네시아	26,146	26,741	20,839	33,031	20,919	4.54%	-19.99%
	태국	2,310	2,700	2,366	2,181	1,788	0.39%	-22.60%
	필리핀	3,107	3,076	3,548	5,524	3,488	0.76%	12.26%
	미얀마	7,780	13,711	9,459	11,565	6,477	1.41%	-16.75%
	캄보디아	7,447	8,876	5,198	2,531	3,151	0.68%	-57.69%
	카자흐스탄	701	761	743	226	411	0.09%	-41.37%
미주	몽골	1,109	1,182	1,010	1,241	1,258	0.27%	13.44%
	미국	77,822	70,621	53,845	74,521	75,850	16.46%	-2.53%
	캐나다	6,349	5,158	4,336	5,169	6,678	1.45%	5.18%
	멕시코	1,600	2,768	1,519	1,519	1,550	0.34%	-3.13%
유럽	브라질	478	238	342	291	448	0.10%	-6.28%
	프랑스	5,237	4,597	4,578	7,082	4,908	1.06%	-6.28%
	영국	5,055	6,451	3,418	5,229	5,489	1.19%	8.59%
	독일	9,366	4,980	4,098	5,107	7,540	1.64%	-19.50%
	이탈리아	2,194	1,742	2,414	2,344	2,264	0.49%	3.19%
	스페인	1,075	844	751	676	620	0.13%	-42.33%
	헝가리	265	280	137	337	157	0.03%	-40.75%
	러시아	5,656	2,474	1,043	2,640	1,921	0.42%	-66.04%
	네덜란드	1,386	967	1,453	1,476	715	0.16%	-48.41%
	루마니아	78	20	44	5	1	0.00%	-98.72%
오세아니아	호주	2,690	1,670	1,828	1,770	1,631	0.35%	-39.37%
	뉴질랜드	278	441	250	101	681	0.15%	144.96%
합계		492,150	487,191	390,746	633,434	460,890	100%	-6.35%

* 자료 : 한국무역협회 홈페이지 '무역통계-품목수출입(국가별)-MIT코드441(의류)' 자료 참조 작성(집계일 2016.11.03 기준)

2. 한류-관광 분야

전년도 메르스 영향에 대한 기저효과로 3분기 관광객 수는 큰 폭으로 증가

2016년 3분기 관광객 입국 현황에서 가장 두드러지는 특징은 대만 관광객 수의 대폭 증가라고 할 수 있다. 전년 동분기 대비 약 187%의 성장률을 보인 대만 관광객 수는 엔화 강세, 유럽 테러 등 경쟁 목적지에 대한 수요가 위축됨과 더불어 항공좌석 및 신규 노선 증편, 항공사 공동 캠페인 때문인 것으로 분석된다.

또한 7월 이후 방학과 휴가 시즌으로 인한 방한 성수기를 맞아 지자체 공동 캠페인 전개 및 개별여행 수요 확대를 위한 신규 광고 홍보 강화 노력이 더해진 것도 주효했다. 지자체 연계 테마상품 개발과 SNS · 버스 래핑광고 등을 통한 방한관광 이미지 마케팅 전략으로, 태풍 종료 이후 대만 관광객이 급증하며 3분기 총 234,786명이 방한했다.

중국은 경쟁 목적인 동남아 시장의 비수기가 시작되고 한중간 전세기 및 크루즈 취향 증가와 더불어 여행 성수기인 방학 시즌을 맞아 7,8월 가측 단위 관광객이 증가한 것으로 평가 된다. 가족단체, 테마여행 패키지 판촉을 강화하고 추석연휴 이후 항공료 인하, G20 항저우 기간 특별휴무일 지정 등으로 개별여행객이 증가해 3분기 중국 관광객 수는 총 2,517,556명으로 여전히 전체 관광객 수의 55%에 가까운 비중을 차지하고 있다.

일본은 엔화 강세 및 여름휴가 시즌 진입에 따라 젊은 여성층을 중심으로 방한 관광 수요가 증가해 전년 동분기 대비 60%의 성장률을 기록했다.

차세대 커뮤니케이션 리더들과의 따뜻한 만남, 중국 학보사 기자단의 한국 취재 (2016.7.6~15, 서울 · 수원 · 순천)

한국문화산업교류재단은 베이징 및 산둥 지역의 유수 명문대학교에 재학 중인 18개 학보사 기자를 초청해 한국문화 취재를 지원하는 '2016 중국 학보사 기자단 초청'사업을 주최했다.

본 사업에 참여한 학보사 기자단은 서울, 〈겨울연가〉촬영지 남이섬, '2016년 화성방문의 해'를 맞이한 수원 등 한국의 주요 지역 방문을 비롯해 SM엔터테인먼트와 협력으로 한류 열풍의 성공비결 취재, 아티스트 트레이닝 프로그램을 체험하고 취재했다.

한편 2006년 당시 학생 참가자였던 장루이펑 중국인민대학교 교수는 2016년 본 행사의 단장으로 10년 만에 한국에 재방문해 눈길을 끌었다. 그는 과거 학보사 기자단 참여 이후 "한 · 중 양국 청년들 간 인적 교류 활성화는 물론, 한국의 다양한 문화와 정서를 체험하면서 왜곡된 한국 인식을 개선할 수 있었다"며 본 행사에 남다른 의미를 부여하기도 했다. 올해 10주년을 맞이한 본 사업이 한중 양국 간 올바른 이해와 장기적인 협력 기반을 조성하고, 미래 중국 사회를 견인할 차세대 오피니언 리더 육성에 크게 기여할 것으로 기대된다.

맞춤형 테마관광상품 88선 유쿠로 알린다(2016.8.18)

보이그룹 제국의아이들 멤버 동준과 중국 모델 리아이가 한국 테마관광 데이트 알리기에 나섰다. 한국관광공사는 한 · 중 스타와 함께 중국 최대 온라인 영상 채널 YOUKU(유쿠)를 활용, '중화권 시장 맞춤형 대표 테마관광상품 88선'을 소개한다. '88선'은 중화권 관광객 유치 강화와 방한 수요 충족을 위해 한국관광공사가 한식, 한류, 스포츠 등 25개 테마, 88개 방한 여행상품을 개발해 중점적으로 홍보 중인 사업이다.

2016년 유쿠 패션프로그램 〈친애하는 옷장 : 한국특별편〉은 본 사업의 홍보를 위해 제작되었는데 1부는 2천만 뷰, 2부는 4천만 뷰를 기록할 정도로 현지에서 영향력이 큰 온라인 프로그램으로 알려졌다. 중국 모델 겸 MC인 리아이가 매년 한국에서 직접 체험하는 방식으로, 18~45세 중국 도시에 거주하는 젊은 여성층을 대상으로 한국 패션 · 뷰티 및 라이프스타일을 소개하고 있다. 3편에는 그레뱅뮤지엄, 한류 스타와의 파티, 〈태양의 후예〉촬영지 상품을 비롯해 아띠 인력거 체험, 한강공원, 덕수궁 돌담길 등 연인들의 낭만 커플여행 대표코스를 담을 계획이다. 특히 기존 패키지 관광을 벗어나 다양한 한국의 모습을 알리기 위한 노력으로 방한상품의 다양 화 및 아시아 관광객 유치에 큰 도움이 될 것으로 예상된다.

3. 한류-한국문화 분야

우즈베키스탄에서 증명된 한국 대학교 인기(2016.8.19)

날로 증가하는 우즈베키스탄 내 한류 인기와 함께 2014년 설립된 타슈켄트 인하대학교(IUT · Inha University in Tashkent)가 주목을 받고 있다. 타슈켄트 인하대학교는 2016~2017년 대입 시험에서 시험 진행 상황을 실시간 영상으로 교내 인터넷 사이트에 게재해 주요 언론들과 학부모들에게 호평을 받는 등 현지 학부모들로부터 시험감독의 공정성에 의구심이 생기지 않는다는 찬사를 받고 있다.

현재 포화상태인 국내 유수의 대학들이 해외 진출을 꾀하고 있는 실정속에 특히 높은 인구 증가율을 자랑하는 우즈베키스탄은 한국 대학들이 진출하기에 적합한 지역으로 인식되고 있다. 그런 의미에서 인하대학교의 우즈벡 진출은 선도적 행보로 평가된다.

최근 정부가 국내 대학의 해외캠퍼스 설립 허용에 나서면서 한국 대학교의 글로벌 진출이 더욱 활성화 될 전망이다. 이러한 움직임은 유학수지 적자 축소뿐만 아니라 국내 학생들의 해외 캠퍼스 교육과정 이수, 외국인들의 현지 한국캠퍼스 프로그램 참여 및 한국 대학 유학 결정 가능성을 높인다는 점에서 긍정적이다. 이에 따라 국내외 교육과정 공동운영에 대한 우수 사례 발굴 및 해외 진출을 추진하는 대학에 맞춤형 컨설팅 활성화가 필요할 것으로 보인다.

외래 관광객 입국 현황('15년 3분기~'16년 3분기)								
지역	국적	2015년		2016년			비중	전년 동분기 대비 증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	387,693	504,910	505,705	537,662	620,409	13.54%	60.03%
	중국	1,360,149	1,622,971	1,670,060	2,146,696	2,517,556	54.93%	85.09%
	홍콩	93,913	155,730	145,736	167,197	157,393	3.43%	67.59%
	싱가포르	23,278	61,230	34,165	60,000	40,023	0.87%	71.93%
	대만	81,854	145,886	173,424	222,041	234,786	5.12%	186.84%
	베트남	35,677	46,813	45,301	67,238	69,121	1.51%	93.74%
	말레이시아	33,172	84,000	62,236	75,373	59,030	1.29%	77.95%
	인도네시아	40,366	57,236	51,121	80,903	79,599	1.74%	97.19%
	태국	41,671	111,869	121,522	126,875	75,509	1.65%	81.20%
	필리핀	92,935	110,772	104,321	148,251	157,189	3.43%	69.14%
	미얀마	13,750	15,562	15,784	18,496	16,754	0.37%	21.85%
	캄보디아	5,168	5,568	7,042	10,977	5,987	0.13%	15.85%
미주	카자흐스탄	7,135	7,335	8,733	8,238	8,603	0.19%	20.57%
	몽골	18,428	21,134	18,708	19,051	20,297	0.44%	10.14%
	미국	189,942	197,731	175,163	250,204	223,696	4.88%	17.77%
	캐나다	33,247	37,883	35,705	45,181	47,532	1.04%	42.97%
유럽	멕시코	4,019	3,479	2,756	4,269	4,466	0.10%	11.12%
	브라질	4,143	3,697	3,127	5,280	4,845	0.11%	16.94%
	프랑스	22,034	20,909	18,660	24,756	25,581	0.56%	16.10%
	영국	28,307	31,635	30,991	34,639	36,601	0.80%	29.30%
	독일	25,320	27,314	25,244	28,506	29,395	0.64%	16.09%
	이탈리아	12,359	13,056	10,984	17,615	19,241	0.42%	55.68%
	스페인	5,760	5,345	4,464	5,808	7,171	0.16%	24.50%
	헝가리	1,060	899	826	1,210	1,361	0.03%	28.40%
	러시아	45,364	50,274	49,828	63,296	57,829	1.26%	27.48%
	네덜란드	7,259	7,432	6,775	8,293	9,865	0.22%	35.90%
오세아니아	루마니아	3,465	3,526	3,198	4,765	5,292	0.12%	52.73%
	호주	29,748	37,067	30,637	39,980	39,633	0.86%	33.23%
	뉴질랜드	7,212	7,709	6,413	7,902	8,616	0.19%	19.47%
합계		2,654,428	3,398,972	3,368,629	4,230,702	4,583,380	100.00%	72.67%

* 자료 : 한국관광공사 홈페이지 '일련-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성(집계일 2016.11.03 기준)

유학·연수목적 입국 현황('15년 3분기~'16년 3분기)								(단위 : 명)
지역	국적	2015년		2016년			비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	2,852	1,055	3,252	1,176	3,184	3.79%	11.64%
	중국	25,545	20,790	59,062	25,116	60,883	72.56%	138.34%
	홍콩	184	283	634	302	651	0.78%	253.80%
	싱가포르	277	1,105	331	134	569	0.68%	105.42%
	대만	291	290	1,005	416	1,122	1.34%	285.57%
	베트남	982	516	4,812	2,192	5,002	5.96%	409.37%
	말레이시아	867	155	902	159	1,051	1.25%	21.22%
	인도네시아	307	166	928	248	993	1.18%	223.45%
	태국	358	142	467	155	523	0.62%	46.09%
	필리핀	290	201	540	151	428	0.51%	47.59%
	미얀마	86	119	209	56	216	0.26%	151.16%
	캄보디아	0	-	40	83	232	0.28%	-
	카자흐스탄	130	86	506	79	666	0.79%	412.31%
	몽골	547	682	1,667	789	2,405	2.87%	339.67%
미주	미국	450	389	1,134	489	1,285	1.53%	185.56%
	캐나다	71	84	153	83	206	0.25%	190.14%
	멕시코	136	77	250	124	275	0.33%	102.21%
	브라질	74	73	139	48	126	0.15%	70.27%
유럽	프랑스	330	717	1,099	684	1,303	1.55%	294.85%
	영국	75	95	164	82	194	0.23%	158.67%
	독일	248	515	693	415	1,008	1.20%	306.45%
	이탈리아	45	79	112	45	166	0.20%	268.89%
	스페인	69	144	181	90	265	0.32%	284.06%
	헝가리	0	-	-	0	0	0.00%	-
	러시아	220	119	510	135	654	0.78%	197.27%
	네덜란드	98	169	204	90	338	0.40%	244.90%
	루마니아	30	26	40	6	35	0.04%	16.67%
오세아니아	호주	112	38	98	27	108	0.13%	-3.57%
	뉴질랜드	8	4	16	6	15	0.02%	87.50%
합계		34,682	28,119	79,148	33,380	83,903	100.00%	141.92%

* 자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성(집계일 2016.11.03. 기준)

2016년 3-4분기 한류 Stock Inside

05

2016년 3분기 주요기업 주가추이 분석

2016년 3분기 세부 섹터별 주가 분석:
연예기획사, 드라마 제작사, 영화 투자/배급사, 외인 카지노, 여행

2016년 3분기 한류 산업 주가에 대한 의견

2016년 4분기 주요기업 주가추이 분석

2016년 한류산업 주가 종합 의견

2016 3-4분기 한류산업 주가 분석

+ 이기훈 (하나금융투자 리서치센터 애널리스트)

- ✓ 2016년을 한 단어로 요약한다면 ‘사드’ 배치이다. 상반기에는 SM의 중국 직접 진출 결정과 텐센트/웨잉의 YG 투자가 결정되었고, 사전 제작 드라마로 한중 동시 방영이 진행되었던 <태양의 후예>의 성공으로 드라마 제작 산업 모델 변화에 대한 기대감이 가득했었다.
- ✓ 그러나, 7월 사드 배치 결정과 11월 한일 군사비밀정보보호협정 체결로 중국 정부의 한국 규제가 가시화 되었다. 중국 정부는 부정하고 있지만 한한령은 현실화되면서, 하반기 개별 기업들의 실적과는 무관하게 대부분 콘텐츠 업체들의 주가는 -20% 내외의 하락률을 기록했다. 이는 중국 기대감이 완전히 소멸되면서 밸류에이션, 즉 PER(주가수익비율)이 무너져버린 것이다. 특히 YG의 경우 사상 최대의 실적을 앞두고 있음에도, 주가는 2011년 상장 이전의 주가로 회귀했다.

I. 2016년 3분기 주요 기업 주가 추이 분석

사드 배치 결정 후 한류 섹터의 주가는 -14% 기록

사드 배치 결정 이후 한류 섹터, 즉 엔터테인먼트, 드라마 제작, 영화 배급사, 여행, 외인 카지노 업체들의 3분기 주가는 평균 -14% 하락했다. 대주주의 지분 매각 이슈가 있었던 큐브엔터(주가 상승률 49%)를 제외하면 -17% 하락한 것이다.

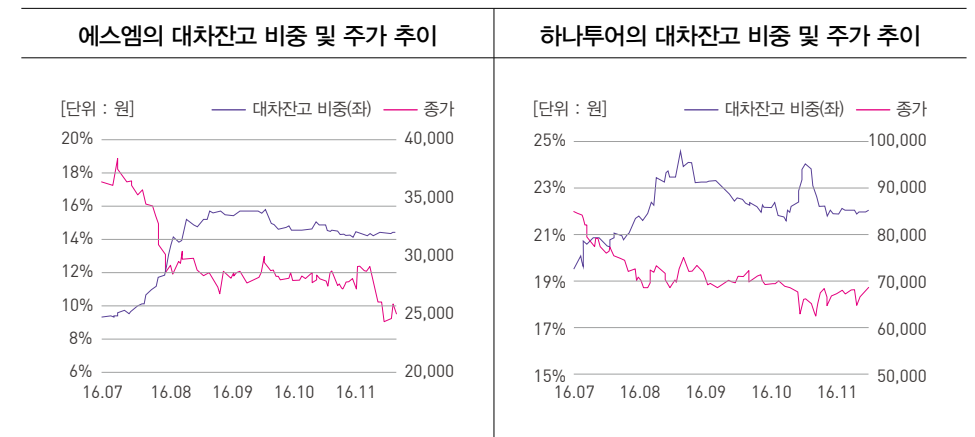
한국 정부는 7월 사드 배치 결정을 공식 발표했으며, 이에 대해 강력히 반대했던 중국은 격양된 반응을 보이며 단호한 반대 입장을 재차 표명한 바 있다. 사드 배치 결정이 크게는 한반도를 둘러싼 전쟁 긴장감 고조, 작게는 한-중 정부간의 신뢰도 하락으로 이어질 것이라고 경고한 셈이다. 즉 중국은 사드 배치에 대한 책임을 온전히 한국 정부 탓으로 돌리며, 경제를 포함한 전방위적 규제 혹은 보복 가능성을 시사한 것이다.

이후 주가는 큰 폭으로 하향 조정되고 있으며, 엔터테인먼트와 중국 인바운드(중국인들의 한국 여행) 관련 업종이 가장 크게 하락했다. 직접적으로 규제가 가능하면서도 동시에 중국 경제에 가장 제한적인 영향을 미치기 때문이다. 예를 들어, 화장품 산업에 대한 규제는 중국 인민들의 삶에 직접적인 영향을 주지만, 한류 스타가 TV에 나오지 않는다고 해서 특별히 문제가 생길 이유는 없기 때문이다. ‘한한령(한류금지령)’은 상당 부분 현실화되는 중이며 마찬가지로 중국의 해외여행 수요도 홍콩, 태국, 일본 등으로 대체할 수 있기 때문이다.

불행하게도 에스엠, FNC엔터, 하나투어 등 주요 업체들의 2분기 실적마저 무더기 적자 전환하면서 투자심리가 더욱 얼어붙고 있으며, 주가 조정 폭을 더욱 키웠다.

한류 관련 업체들의 대차잔고(공매도를 위해 주식을 빌린 뒤 갚지 않은 물량)도 빠르게 상승하고 있다. 대차잔고 증가는 주가 상승 시 공매도로 이어지기에 주가 하락 가능성이 높은 것을 의미한다. 대표주인 에스엠, 하나투어, 파라다이스의 경우 7월부터 5개월 간 대차잔고가 각각 20%, 14%, 22% 증가했으며, 주식 수 대비 대차잔고 비중은 각각 14%, 14%, 22%까지 상승했다. 일반적인 대차잔고 비중은 약 3~5% 수준으로 이는 평균 대비 상당히 높은 상황이다.

결론적으로, 실질적인 사드 배치(혹은 그 이후)까지 지속적인 노이즈가 발생할 것이고, 엔터테인먼트, 중국 인바운드 기업 등에 대한 경제적 보복 역시 사실상 현실화 되고 있다. 중국 기대감이 사라진 상황 이기에 개별 기업들의 실적과는 무관하게 중국 관련(혹은 한류) 산업들의 주가는 전반적인 밸류에이션 디레이팅(De-rating)에 따른 하락 국면이 지속될 것으로 보인다.



(단위 : 십억원, 배)

사드 배치 결정 이후 주요 업체들의 대차잔고 및 주가 수익률(7월 1일~11월 30일)												
	파라다이스		GKL		에스엠		YG		하나투어		모두투어	
대차잔고 증감률	20%		47%		58%		-6%		14%		-29%	
대차잔고 비중	14%		4%		14%		11%		22%		5%	
주가 수익률	-12%		-17%		-31%		-33%		-21%		-5%	
	16년	17년	16년	17년	16년	17년	16년	17년	16년	17년	16년	17년
매출액	695	810	538	537	367	412	316	347	601	691	243	284
영업이익	68	50	140	136	28	45	34	35	23	45	23	32
지배주주 순이익	57	45	106	103	18	35	22	31	10	33	19	26
P/E(주가수익비율)	19.6	24.5	12.8	13.2	35.3	16.3	23.8	16.9	81.2	23.4	18.3	13.4

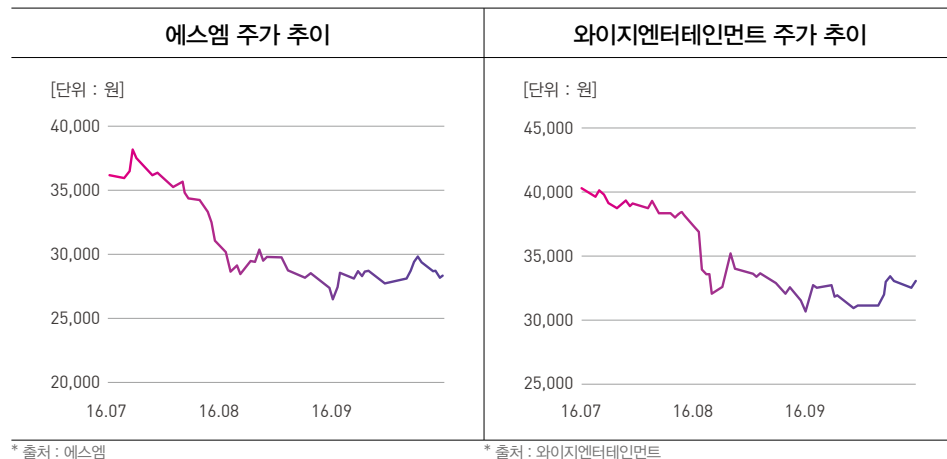
* 출처 : Quantwise, 하나금융투자(실적 추정치)

II. 2016년 3분기 세부 섹터 별 주가분석



사드배치 결정에 따른 한한령의 시작

3분기 에스엠, YG, JYP, FNC, 키이스트, IHQ의 주가는 각각 -23%, -20%, -20%, -22%, -11%, -31% 하락했다. 글로벌 리더를 자청하는 중국이기에 공식적으로는 '한한령'의 존재를 부인하고 있지만, '한한령'의 주요 내용은 1) 한국 아이돌의 중국 활동 금지, 2) 신규 한국문화산업 회사 투자 금지, 3) 1만명 이상의 아이돌 공연 불허, 4) 신규 한국방송물 사전 제작 금지, 5) 한국 배우들의 중국 드라마 출연 금지 등을 포함하고 있다. 공식적이지 않다 하더라도, 중국 업체들이 굳이 정부에 반하는 사업들을 진행할 가능성이 낮아 이미 다양한 피해들이 발생하고 있다. 일례로는 1) 한중 동시 방영되었던 드라마 〈함부로 애틋하게〉 중국 팬미팅 취소, 2) 촬영 중영을 앞둔 드라마 〈상애천사천년2〉의 주연 배우 유인나의 하차, 3) 황치열의 예능 통편집 등이 있고 이 외 다양한 한류 사업들이 뚜렷한 이유 없이 무기한 연기 혹은 취소되었다. 사드와 관련된 불확실성이 존재하는 한 업체들의 개별 실적과는 무관하게 엔터테인먼트 산업의 밸류에이션의 디레이팅(De-Rating)에 따른 주가 하락이 지속될 가능성이 높다. 주가의 변곡점은 크게 2가지로, 1) 사드 배치 결정이 무기한 연기 혹은 취소되거나, 2) 한류의 현지화, 즉 한류 시스템에서 성장한 중국인 매니지먼트 매출 성장을 확인한 시점이 될 것이다. 전자의 경우 한국 정부의 정권 교체(진보 성향), 후자의 경우 에스엠의 중국 NCT(가칭) 데뷔 시점이 중요할 것으로 보인다.



사드 탓만 하기엔 너무 부진했던 3분기 실적

엔터테인먼트 업체들의 2분기 실적은 한 마디로 '엷친 데 덮친 격'이다. 1분기가 대체적으로 컨센서스를 상회했다면, 2분기에는 에스엠, FNC, 큐브엔터, 키이스트 등이 동시 다발적으로 적자를 기록하는 대규모 실적 '쇼크'를 기록했기 때문이다.

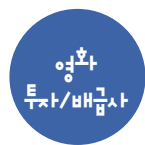
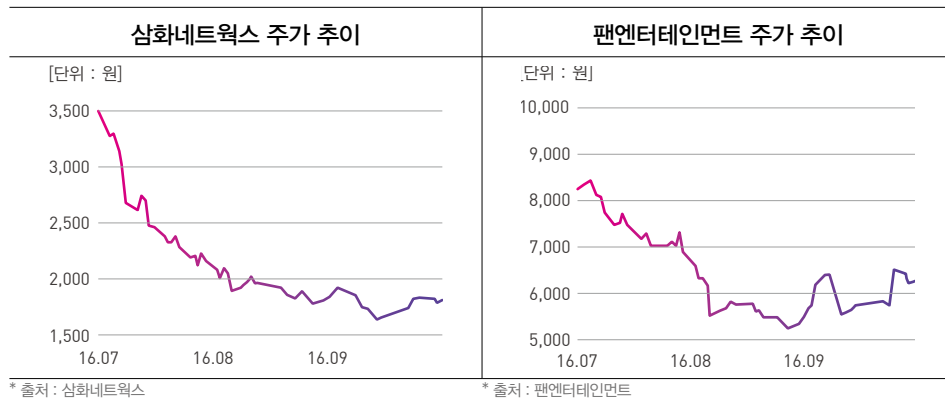
에스엠의 경우 가장 수익성이 좋은 일본 공연 매출이 '0명'이었고, 신규 사업부문(F&B/모바일 등)에서의 적자가 확대되면서 -24억원의 영업적자를 기록했다. YG는 빅뱅의 재계약에 따른 분배비율 조정으로 콘서트 원가율이 크게 상승하였고, 신인 그룹 블랙핑크의 데뷔 관련 비용이 반영되면서 68억원의 영업이익을 기록했다. 다만, 자회사 YG플러스의 실적이 분기별 개선세를 이어가고 있는 것이 긍정적이다. JYP는 실적 개선세가 가장 가파른 업체다. 신인 그룹 '트와이스'에 투영된 JYP의 의미 있는 전략 변화에 따른 구조적인 실적 개선 가능성을 지난호에 언급한 바 있듯 2분기 영업이익은 38억원, 반기로는 45억을 기록하면서 이미 2015년 연간 영업이익 규모(42억원)를 상회했다. FNC엔터는 1) AOA의 정산 비율 상승(반기 반영)과 2) 제작인력 확대에 따른 판관비 증가, 그리고 주가 조작 혐의와 관련한 법무수수료 등이 반영되면서 -29억원의 영업적자를 기록했다. 큐브엔터는 사드 영향 속에서도 대중주의 지분 매각 이슈로 유일하게 주가가 상승(+49%)했다. 다만, 펀더멘털 측면에서는 핵심 매출원인 비스트와의 계약 해지 및 포미닛의 해체로 구조적인 적자 흐름으로 진행될 가능성이 높아 주가 상승을 반드시 경계할 필요가 있다.



당분간 반전을 기대하기 어려운 상황

상반기까지는 한중 동시 방영되었던 사전 제작 드라마 〈태양의 후예〉의 성공으로 드라마 제작 산업의 사업 모델 변화에 대한 기대감이 지속됐다. 그러나, 사드 배치 결정 이후 주요 드라마 제작사들인 삼화네트웍스, 팬엔터테인먼트, 초록뱀의 주가는 각각 -49%, -24%, -20% 하락했다. '한한령'의 주요 규제 내용에도 신규 한국방송물 사전 제작 금지뿐만 아니라 한국 배우들의 중국 드라마 출연도 금지된 상황이다. 이에 가장 큰 매출원 중 하나인 PPL(협찬) 관련 수익을 기대할 수 없어 사실상 중국향 드라마의 사전 제작 자체가 불가능하고 설사 투자가 이루어졌다 하더라도 광전총국의 심의를 통과할 가능성도 매우 낮을 수밖에 없을 것으로 보인다.

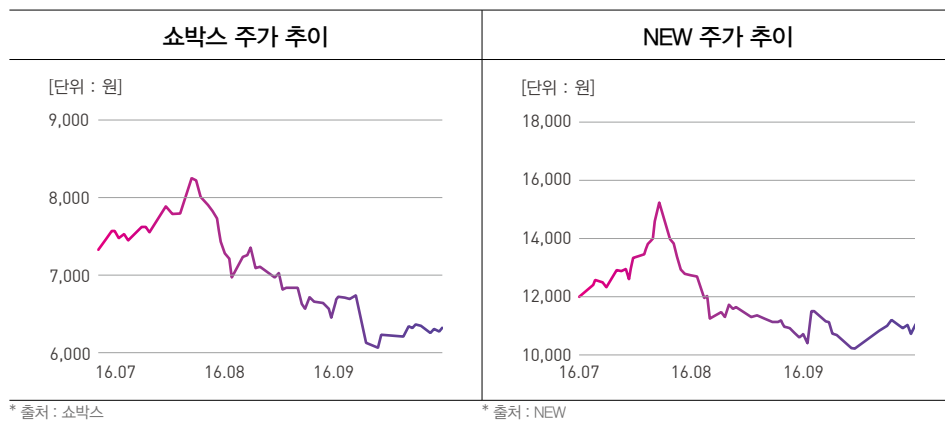
주요 사전 제작 드라마 중 하나인 〈보보경심:려〉는 예정대로 심의를 통과하였는데, 이는 애초에 중국 드라마를 리메이크한 것이기 때문에 풀이되며 '화랑'은 11월에야 심의가 통과되어 12월에 동시 방영을 계획하고 있으며, '사임당'의 경우 중국 심의 통과가 요원해 결국 내년 한일 동시방영을 결정했다. 따라서 국내 제작 환경에서는 밸류에이션을 정당화하는 실적을 기대할 수 없어 주가 측면에서도 당분간 반전의 흐름을 찾기 쉽지 않을 것으로 판단된다.



중국 합작 영화 개봉을 애타게 기다리고 있는 중

영화 배급사들의 2분기 실적은 쇼박스 상회, NEW는 하회로 요약할 수 있다. 쇼박스의 경우 2분기 영화 라인업이 없었음에도 불구하고 〈암살〉, 〈내부자들〉 등 흥행작들의 부가판권 매출이 꾸준히 반영되면서 2억원의 영업 흑자라는 유의미한 실적을 기록했다. 3분기 하정우 주연의 〈터널〉, 유해진 주연의 〈력키〉가 흥행에 성공하면서 실적 기대감도 올랐다. NEW는 〈특별수사〉 및 〈위대한 소원〉의 흥행참패와 높아진 비용으로 3개 분기 연속 영업적자를 기록했다. 다만, 〈부산행〉이 2016년 첫 '1000만' 영화를 기록해 3분기 큰 폭의 증익이 예상된다.

그럼에도 쇼박스와 NEW의 주가는 각각 -10%, -16%로 하락했다. 이는 2분기 보고서에서도 언급했듯이, 주가는 이미 중국 합작(혹은 IP 기반) 영화 개봉에 대한 기대감을 선 반영했지만 3분기로 예정된 쇼박스의 중국 합작영화 〈Beautiful Accident〉의 개봉이 연기되었기 때문이다. 주가의 변곡점은 결국 한중 합작 영화의 개봉 시기가 될 것으로 보인다.

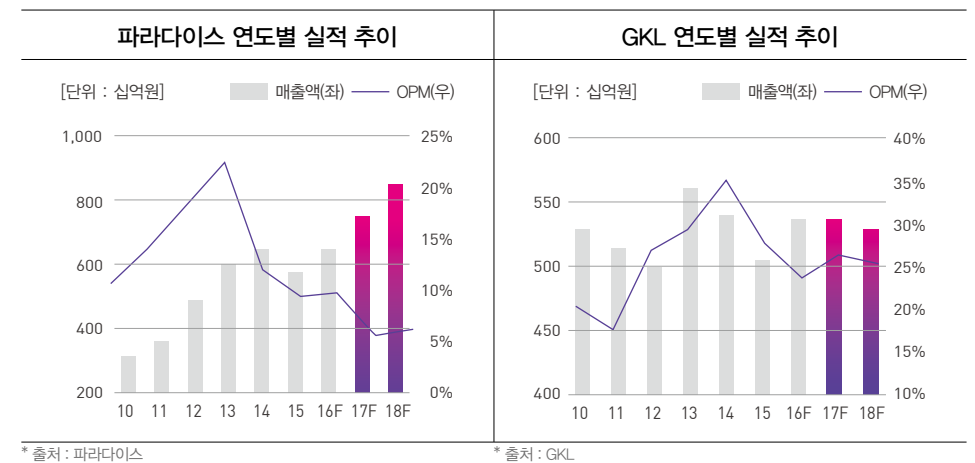


2017년 복합리조트 개장에 따른 불확실성 확대

외인 카지노인 파라다이스와 GKL의 주가는 각각 +4%, -8%로 변동하며, 중국 관련 섹터에서 가장 견고한 주가 흐름을 보였다. 전년 VIP 마케팅 이슈와 메르스(MERS) 기저효과를 감안하더라도 컨센서스를 각각 47%, 10% 상회하는 서프라이즈 실적을 시현했기 때문이다.

다만, 2017년 완공될 복합리조트 영종도 '파라다이스 씨티'의 개장을 앞두고 사드 배치 결정이 중국 인바운드(중국에서 한국으로 여행)에 대한 규제로 이어질 수 있어 부정적이다. 홍콩, 태국, 일본 등 여행 수요를 충분히 대체할만한 국가들이 많은데다 공식적인 규제는 아니더라도, 관련 기업들의 중국 정부 눈치보기에 따른 자발적인 규제 참여 가능성이 높기 때문이다.

VIP 고객에 의존적이었던 산업의 특성상 VIP 성장성이 제한된 상황에서 복합리조트 완공에 따른 Mass(일반) 고객 확대가 중요한 모멘텀이었던 만큼 향후 주가는 하반기 실적과 무관하게 부정적으로 흘러갈 수밖에 없을 것이다. 여기에 더해 파라다이스는 높은 판관비용(인건비, 마케팅비, 감가상각비 등)과 이 자비용에 기인한 이익의 역성장, 그리고 GKL은 '파라다이스 씨티' 완공에 따른 시장점유율 하락으로 성장성 둔화로 나타날 가능성이 높다.



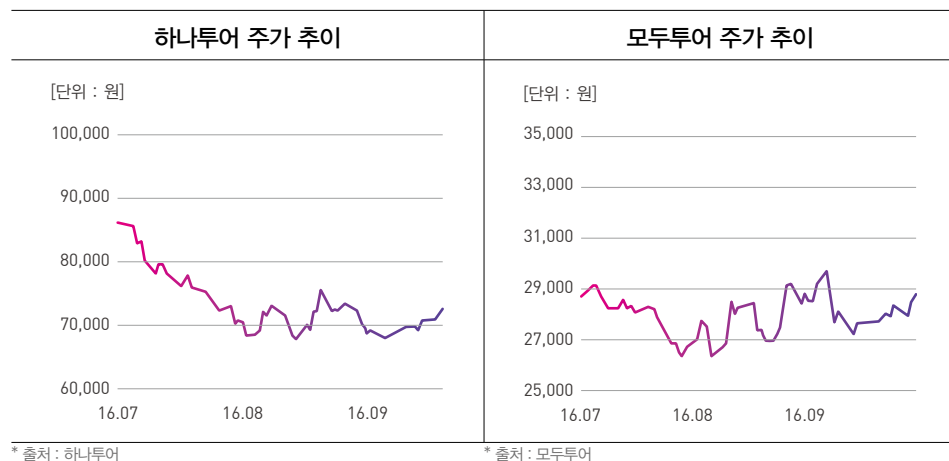


중국 매출비중이 가른 실적 및 주가 차별화

하나투어와 모두투어의 주가는 각각 -19%, 0% 변동하며 차별화된 주가 흐름을 보였다. 실적 측면에서는 양사 모두 컨센서스 이익을 하회했으나 하나투어의 경우 영업적자를 기록하며 주가가 상대적으로 높은 조정을 거쳤다.

하나투어는 아웃바운드의 실적도 부진했지만, 면세점 관련 영업적자가 75억원으로 1분기 대비 오히려 확대되었기 때문이다. 면세점의 외국인 매출 비중이 90%이고, 이 중 대부분이 중국인인 상황에서 낮은 바잉파워에 따른 높은 원가율로 구조적인 영업적자가 이어지고 있는 것이다. 아직까지 고정비를 커버할 수 있는 최소한의 매출규모도 달성하지 못하고 있는 상황이 부정적이다.

모두투어의 실적도 기대치를 하회했지만, 중국 인바운드 매출 비중이 1%에 불과해 관련 비중이 25% 수준인 하나투어 대비 상대적으로 높은 실적 안정성이 부각되고 있는 상황이다. 사업구조의 차이가 실적 및 주가 차별화로 발현된 사례로 볼 수 있다.



III. 3분기 한류산업 주가에 대한 의견

실적 : 쇼크에 가까운 부진한 실적

2분기 실적은 외인 카지노를 제외하고 모두 부진했다. 특히, 에스엠, FNC, 하나투어 등이 무더기 적자 전환을 기록했다. 하반기 실적은 전년 메르스에 따른 기저효과로 전 섹터에서 높은 증익이 기대된다.

주가 : 어두운 터널의 입구

사드 배치 결정과 무더기 적자 전환한 실적으로 주가가 큰 폭으로 하락했다. 앞서 말했듯 경제적 보복이 중국 내 영향이 제한적인 엔터테인먼트와 아웃바운드(중국인들의 해외여행) 위주로 나타날 가능성이 높아 밸류에이션이 크게 하향 조정되고 있는 것이다.

중국 기대치가 가장 높았던 엔터테인먼트는 대부분 두 자릿수의 주가 하락률을 기록했다. 이미 '한한령'의 규제가 사실상 발현되고 있는 상황에서 단기간 주가 상승의 실마리를 찾기 어려울 것으로 보인다. 특히, 드라마 제작과 영화 배급사의 경우 국내에서 발생하는 이익이 제한적인 수준이기에 밸류에이션을 정당화하는 실적을 기대하기 어렵다.

레저(외인 카지노, 여행) 업종의 실적 및 주가는 상대적으로 견고했는데 이는 메르스 기저효과가 가장 높은 산업들이기 때문이다. 또한, 이미 VIP 마케터와 면세점 등에 관한 우려가 노출되면서 주가가 선제적으로 조정된 것도 주된 이유로 볼 수 있다.

전망 : 여행 > 카지노 > 엔터 > 영화 배급사 > 드라마 제작사 순으로 기대

투자자들이 단기적 실적 관점에서 중국을 바라보고 있는 가운데 사드 배치는 모든 기대감을 앗아갔다. 실제 사드 배치(혹은 그 이후)까지 규제와 관련된 노이즈가 지속될 가능성이 높아 밸류에이션의 구조적인 하향 조정 국면이 예상된다. 주가도 부진한 흐름이 이어질 것으로 전망되며 산업별 주가 추이는 여행 > 외인 카지노 > 엔터 > 영화 배급사 > 드라마 제작사 순으로 기대된다.

엔터테인먼트에서 가장 큰 모멘텀은 한류의 현지화다. 즉, 사드 배치로 인한 규제가 '한국은 안된다'라는 대전제를 깔고 간다면, 한류 시스템에서 성장한 중국인들의 중국 매니지먼트 매출 성장이 필요한 시점이다. 중국인인 F(X)의 빅토리아나 GOT7의 잭슨 등이 대표적이다. 주가의 변곡점은 에스엠이 준비 중인 중국 아이돌 그룹 '중국 NCT(가칭)'의 데뷔 시점으로 예상된다.

영화 투자, 배급사는 중국 합작 영화 개봉시기가 중요하나, 상당한 시일이 소요될 전망이며 드라마 제작사는 사업 모델 변화에 대한 기대감이 사라진 상황이라 주가 반전을 기대하기 힘들 것으로 보인다.

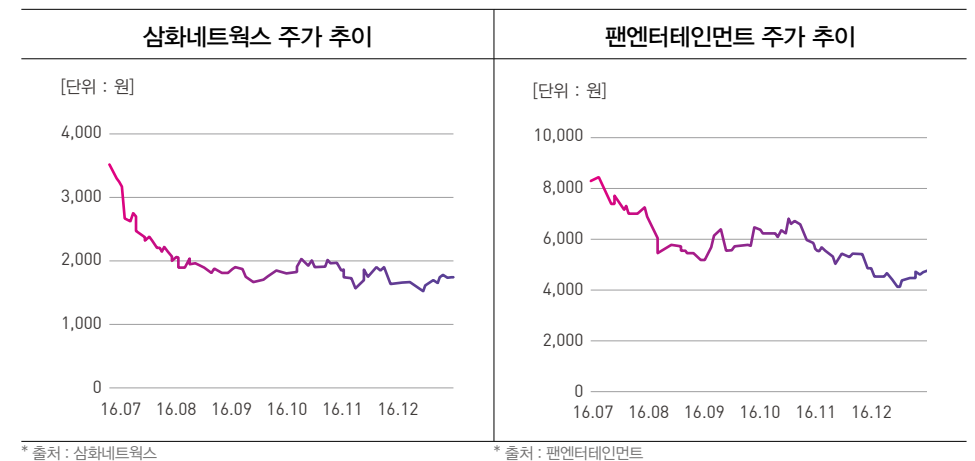
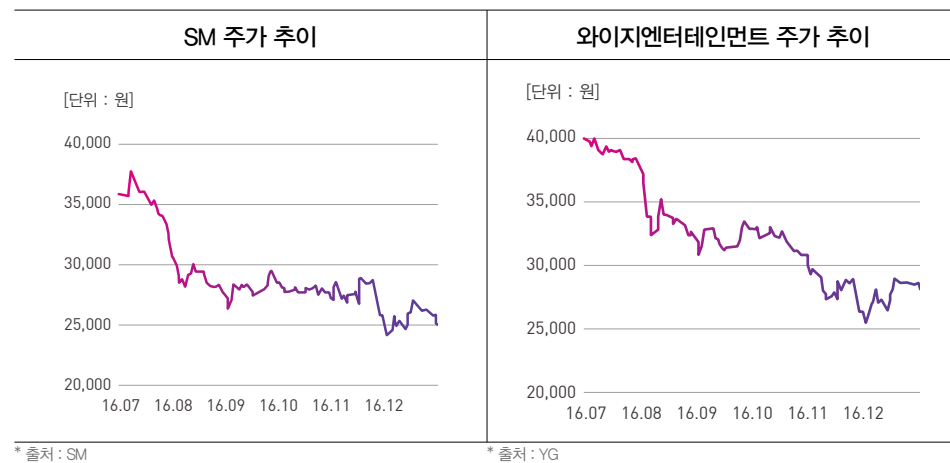
여행과 외인 카지노도 중국 인바운드에 대한 규제가 부정적인데다 외인 카지노의 경우 2017년 개장하는 복합리조트 '파라다이스 시티'에 대한 우려가 점증하며 주가가 하향 조정될 것으로 예상된다. 중국 인바운드 매출 비중이 상대적으로 낮은 여행주가 상대적으로 가장 견조한 주가 흐름을 보여줄 것이다.

IV. 4분기 한류산업 주요 기업 주가 분석

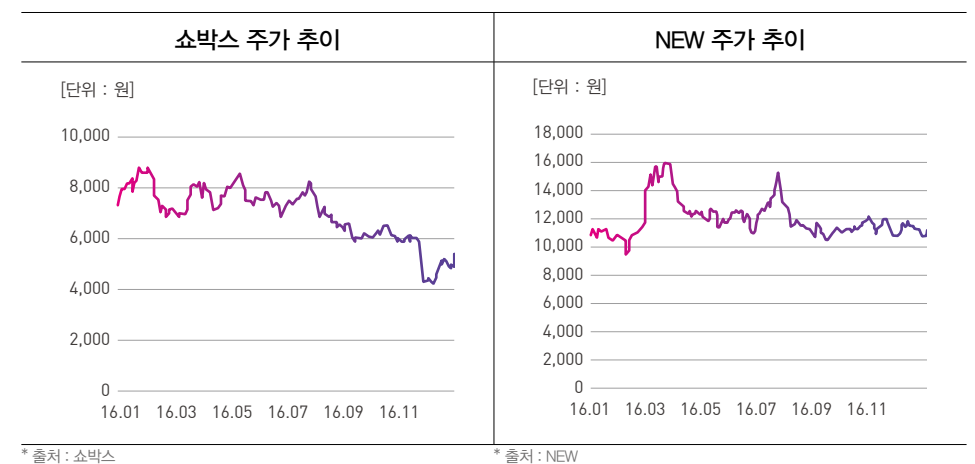
한한령과 한류 위기론

중국 업체들과 강화되는 자본 제휴, 그리고 <태양의 후예>의 히트로 한류 분위기가 고조되고 있을 때 쯤, 2016년 한 해를 강타한 '사드' 배치가 발표되었다. 7월 한국 정부가 '사드' 배치 결정을 공식 발표한 후 중국 정부는 여러 방면에서 한국에 대한 규제를 시작했다. 이러한 움직임은 11월 한일 군사비밀정보보호협정(GSOMIA)이 체결되면서 더욱 강화되었다. 웨이보 블로거 웨이쉬관차성에 따르면, 중국 장수TV 등은 11월부터 한국 연예인을 모델로 방영되는 광고에 대한 송출을 제한하며, 이를 즉시 광고주 등에 전달할 것이라고 밝혔다. 또한, 기존에는 해당 규제들이 TV에만 적용되었다면, 이를 온라인 플랫폼에도 확대될 것이라고 언급했다. 이에 사전 제작 드라마 <화랑>의 경우 한중 동시 방영 중 온라인에서 방영되던 중국 방송이 돌연 중단되는 상황도 발생했다. 장수 TV와 후난/베이징 TV 등의 경우 한류콘텐츠에 대한 내부 규제 방침에 대해 직·간접적으로 인정하기도 했다. 사전 제작 드라마 중 가장 기대작으로 꼽혔던 <사임당>의 경우 중국 동시 방영을 사실상 포기한 채 한일 동시 방영을 결정했다.

한한령 등 다양한 규제들이 현실화되면서 한류 콘텐츠 관련 기업들의 주가는 지속적으로 하락했다. 매니지먼트 업체들인 SM/YG는 사드 배치가 발표된 하반기에만 각각 -29%의 주가 수익률을 기록했으며, JYP와 FNC엔터 역시 각각 -22%/-36% 하락했다. JYP와 YG의 경우 2016년 사상 최대 이익이 기대됐음에도 하락한 것이다. 또한, 상반기에 <태양의 후예> 성공으로 드라마 제작 산업에 일었던 훈풍이 사드 배치로 급격히 얼어붙으면서 삼화네트웍스/팬엔터테인먼트 또한 하반기에 각각 -51%, -43% 가량 하락했다.



영화 배급사인 쇼박스의 주가 하락도 두드러졌다. 쇼박스는 2015년 중국 화이브라더스와 독점 파트너십 계약 체결을 통해 향후 3년간 최소 6편의 영화를 공동제작하기로 하면서 중국 영화 시장 진출에 기대감이 높았다. 특히 8월에는 한중 합작영화 <Beautiful Accident>의 개봉도 앞두고 있었다. 그러나, 사드 배치 이후 동 영화의 개봉이 무기한 연기되면서 합작 영화 개봉에 대한 모멘텀이 소멸되었고, 하반기에만 -24%의 주가 하락률을 기록했다. NEW 역시 중국 합작법인 화책합신을 설립하면서 계획한 <마녀>, <뷰티인사이드>, <더 폰> 등 3편의 합작 프로젝트가 연기되고 있지만, <태양의 후예>에 따른 이익이 지속적으로 추가되면서 연간 6%의 주가 상승을 기록했다



V. 2016년 한류산업 주가 종합 의견

사드 배치 이전과 이후로 나뉜 2016 한류콘텐츠 주가

2016년을 한 단어로 요약한다면 ‘사드’ 배치이다. 상반기에는 SM의 중국 직접 진출 결정과 텐센트/웨잉의 YG 투자가 결정되었고, 사전 제작 드라마로 한중 동시 방영이 진행되었던 〈태양의 후예〉의 성공으로 드라마 제작 산업 모델 변화에 대한 기대감이 가득했었다. 그러나, 7월 사드 배치 결정과 11월 한일 군사비밀정보보호협정 체결로 중국 정부의 한국 규제가 가시화 되었다. 중국 정부는 부정하고 있지만 한한령은 현실화되면서, 하반기 개별 기업들의 실적과는 무관하게 대부분 콘텐츠 업체들의 주가는 -20% 내외의 하락률을 기록했다. 이는 중국 기대감이 완전히 소멸되면서 밸류에이션, 즉 PER(주가수익비율)이 무너져버린 것이다. 특히 YG의 경우 사상 최대의 실적을 앞두고 있음에도, 주가는 2011년 상장 이전의 주가로 회귀했다.

2017년, 정부의 관심과 한류의 현지화가 필요한 시점

물론, 콘텐츠 업체들의 주가 하락이 모두 사드 배치에 따른 한한령 때문이라고 책임을 돌릴 수는 없다. 중국 정부의 한류 콘텐츠 규제는 드라마 〈대장금〉의 흥행 때부터 진행되면서 사실상 예견되어왔지만, 중국 시장만 바라보며 제대로 대응하지 못했던 것 또한 사실이다.

하지만, 작금의 한한령은 단순히 민간 차원에서 대응하기 어려운 규제이며 이를 해결하기 위해서는 크게 2가지가 필요하다. 첫 번째는 정부 차원의 관심이다. 전술했듯이, 중국이 한한령을 공식적으로 부정하고 있는 상황에서, 한국 정부가 전면적으로 나선다면 오히려 부담스러운 상황이다. 이보다는, 한한령으로 어려워진 한류 콘텐츠 업체들이 보다 완성도 있는 콘텐츠 제작을 위한 정부의 지원과 관심이 필요한 상황이다. 콘텐츠 경쟁력 강화를 통해 다양한 수출 판로를 개척한다면 일본에서, 그리고 중국에서 그랬던 것처럼 또 한 번의 위기를 이겨낼 수 있을 것이다.

두 번째는, ‘한류의 현지화’이다. 즉, 사드 배치에 따른 한한령이 ‘한국은 안된다’라는 대전제를 깔고 간다면, 단순히 한류 스타를 양성하는 것이 아니라 F(X)의 빅토리아나 EXO의 레이처럼, 한류 시스템에서 성장한 중국인들을 통한 중국 매니지먼트 매출 성장이 필요한 시점이다. 2017년에는 시스템에서 성장한 SM과 FNC엔터의 중국 아이돌 데뷔도 계획되어 있으며, 쇼박스의 한중 합작 영화도 다시 한 번 개봉을 기다리고 있다. 2017년에는 단순히 한류 콘텐츠를 수출, 유통하는 것에서 벗어나 시스템에 기반한 중국 아이돌, 드라마, 예능 프로그램, 그리고 영화 등 다양한 중국 콘텐츠 시장에서 성장의 수혜를 누릴 수 있는 원년이 되기를 기대한다.

KOFICE NEWS

06

인도네시아 문화ODA사업



일시 1.11~18
장소 인도네시아 반튼주 띠가락사 지역
주최 한류기획단
후원 문화체육관광부, MBC 나눔

융합한류 지원사업



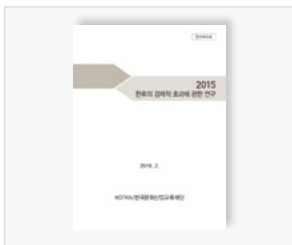
에스크컬처, 와우커뮤니케이션,
연우무대, KBSAVE,
드림아이엔지, 굿타임위드미

2015 한류백서 발간



한류 총괄편, 업계편, 지역편,
통계편 등

2015 한류의 경제적 효과 연구



한류지수, 한류의 경제적 효과,
한류 해외진출 활성화 정책과
전략 등

2015 해외한류실태조사 발간

조사방법
구조화된 설문지를 통한 온라인 조사

조사국가

14개국
(중국, 일본, 인도네시아, 태국, 말레
이시아, 대만, 호주, 미국, 브라질, 프
랑스, 영국, 러시아, UAE, 남아프리카
공화국)

조사표본

총 6,500명
(중국, 일본, 대만, 말레이시아 4개국 각 600명, 미국 1개국 500명, 그 외 9
개국 각 400명)

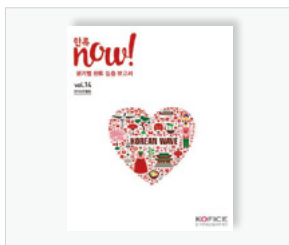


국내 우수영상을 해외 배급



미얀마 MRTV 방영 기념 시사회
개최

한류나우 14호 발간



인도네시아 한류의 미래, 뷰티한류,
웹소설중심의 출판 한류 활성화 전
략, 중국 내 한류 현황과 짝퐁 한류
콘텐츠의 효율적 대응 등

글로벌한류동향보고서 102-108호



격주간 글로벌 한류동향 보고서

외국인 유학생 한국문화탐방단 '아우르기'



발대식

일시 4.23
장소 하이서울유스호스텔



태권도 탐방

일시 5.21~22
장소 무주태권도원



세계문화청소년 캠프

일시 6.25~26
장소 금호아시아나
인재개발원

융합한류 해외진출 기반조성



IO와 함께하는 착한한류 민관 협력프로젝트

일시 5.23~25
장소 중국 쓰촨성 청두시 마오현
주최 한국문화산업교류재단, CJ E&M 착한한류 민관 협력프로젝트



일시 6.27~30

장소 폴란드 크라코프시
주최 한국문화산업교류재단, 포스코건설

2016년 3분기

지구촌영화상영회



서울 세빛섬

헬로 뉴욕 4.23, 19시
우리들의 6월을 찾아서 5.21, 19시
마리아 산체스를 찾아서 6.18, 19시

인천 미림극장

헬로 뉴욕 5.21 16:30
우리들의 6월 6.18 16:30

해외 한류 커뮤니티 지원 사업



베트남(6.14), 영국(6.23)

한류나우 15호 발간



이란 경제 제재 해제 이후 한류, 한류페스티벌의 진화와 성공적 안착을 위해, 융합 한류 그리고 한류의 미래 진화, 드라마 <태양의 후예>의 성공을 통해 본 한류콘텐츠 유통과 제작 방향 등

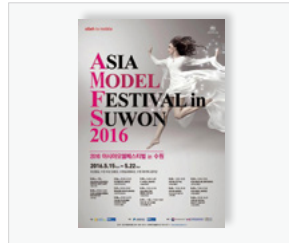
글로벌한류동향보고서



글로벌한류동향보고서 109-114호

격주간 글로벌 한류동향 보고서
한류스페셜, 인사이드 한류,
글로벌 한류 등

Asia Model Festival 개최



일시 5.15-5.22
장소 수원 화성행궁, 실내체육관 등
주최 수원시, 한국모델협회
후원 문화체육관광부, 한국문화산업교류재단, 방문위원회

중국 학보사 기자단 초청사업

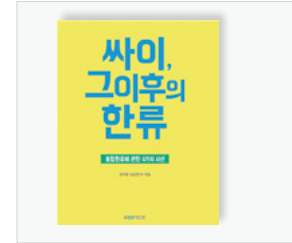


일시 7.6-7.15

주요 취재

서울명소탐방, 수원탐방,
춘천탐방, 홈스테이 탐방,
한류콘텐츠 기업 방문

단행본 <싸이, 그 이후의 한류> 발간



문화산업 전반에 걸쳐 진행되는 한류의 스마트한 변화를 '현지화(Glocalization)', '다양화(Diversification)', '네트워크화(Go-Between)', '기술화(Cultural technicalization)' 등 다각도의 시선으로 정의

외국인 유학생 한국문화탐방단 '아우르기'



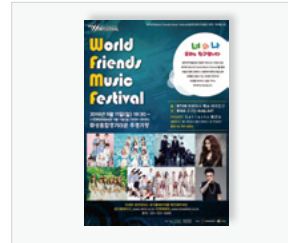
역사탐방

일시 7.20-22
장소 경주 일대

패션탐방

일시 9.10
장소 동대문시장, 콘텐츠코리아랩

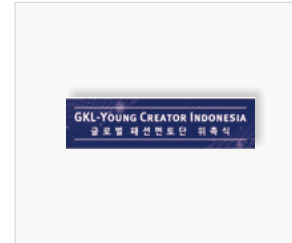
재한 유학생 네트워크 구축사업



월드퓨처뮤직페스티벌

일시 9.11
장소 화성종합경기타운 주경기장
출연 BTOB, 트와이스, 빅스,
여자친구, B1A4, 구구단,
Andy.A47

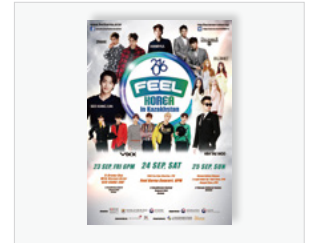
인도네시아 패션산업 인재양성



글로벌패션멘토단 위촉식

일시 9.9
장소 인터콘티넨탈 호텔
한국패션전문가 대상
한국-인니 정부 공동 위촉

Feel Korea in Kazakhstan



일시 9.23-25
장소 카자흐스탄 센트럴 콘서트 홀,
아스타나
출연 서강준, VIXX, 김태우, 달샤벳,
2MAX, 디셈버, 한별
프로그램 필코리아 콘서트, 서강준
팬사인회, 한국문화교실,
한글교실 등

2016년 4분기

지구촌영화상영회



서울 세빛섬
어매이징 캣피시 7.27, 19시
텐저린즈 8.28, 19시
마리아 산체스를 찾아서 9.10 19시

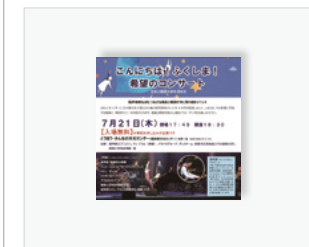
인천 미림극장
약속의 길 8.20, 16:30

해외한류커뮤니티 지원 사업



필리핀(7.23), 이집트(7.25),
폴란드(7월 중), 멕시코(9.3)

청년문화사절단 파견



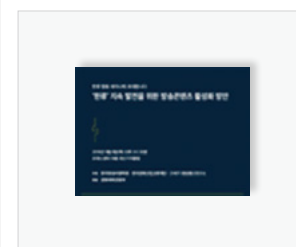
일시 7.21, 17:45~18:30
장소 후쿠시마현 문화센터

한류나우 16호 발간



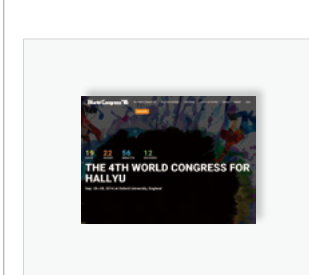
한류 Trend, 한류 Issue Insight,
한류 Focus, 한류 Statistic Inside,
한류 Stock Inside

한류산업 학술대회 및
컨퍼런스 지원



‘한류 지속 발전을 위한 방송콘텐츠
활성화 방안’ 개최

제4회 한류국제학술대회 개최



일시 9.26~28
장소 영국, 옥스퍼드 대학교

글로벌 한류 동향보고서 115~121호



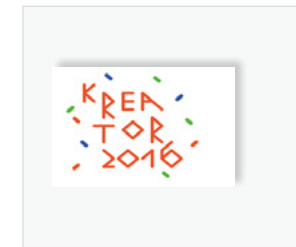
격주간 글로벌 한류동향 보고서
한류스페셜, 인사이드 한류,
글로벌 한류 등

국내영상물 해외 방영



피지 7.30~(매주 토요일 방영)
방영작 신데렐라 언니, 천일의 약속
이집트 7.16~(매주 토요일 방영)
방영작 천일의 약속

Kreator 2016 개최



일시 10.5~9

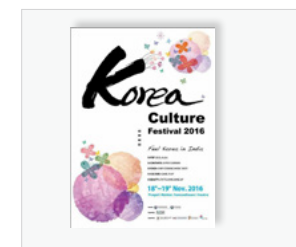
외국인 유학생 한국문화탐방단 ‘아우르기’



글로벌 프렌즈십 페스티벌
일시 10.9

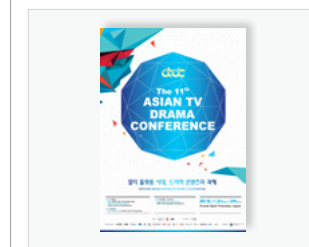
해단식
일시 11월 중

인도 한국문화페스티벌



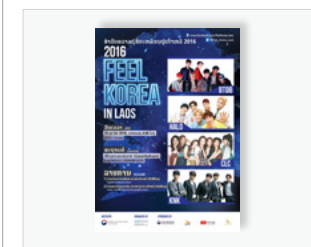
11.18~19

제11회 아시아 드라마 컨퍼런스



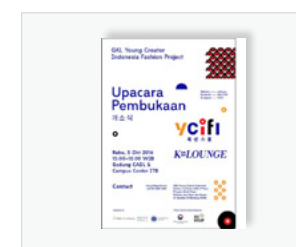
11.21~24

라오스 쌍방향 문화교류행사



11.25~26

인도네시아 패션 인재양성 사업 - 청년문화사절단 파견



패션교육센터 개소식 10.5



**한국 패션 멘토단 인도네시아
파견** 12.1~12.6

융합한류 해외진출 기반조성



**CJ E&M 협력사업:
찾아가는 한류 크리에이터**
일시 11.15
장소 베트남 호치민

해외 온라인 오피니언 리더 초청 사업



일시 10.26~11.3

해외 한류 커뮤니티 지원 사업



벨기에(10.1), 멕시코(10.8),
미국(10.12), 아르헨티나(10.16),
미얀마(11월)

해외 작은도서관 조성사업



몽골 10.28

한류컴온



스페인 12.3~4



인도네시아 12.17~19



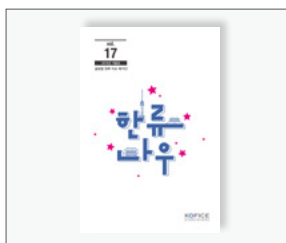
필리핀 12.18

한류나우 정기세미나



일시 : 12월 15일

한류나우 17호 발간



한류 Trend, 한류 Issue Insight,
한류 Focus, 한류 Statistic Inside,
한류 Stock Inside

글로벌 한류 동향보고서 122호~127호



격주간 글로벌 한류동향 보고서
한류스페셜, 인사이드 한류,
글로벌 한류 등

한류는 ∞다!

세계인을 향한 진심
한류의 마음은 무한대입니다.

