

vol.
18

2017 봄호

글로벌 한류 이슈 매거진



한류나우

글로벌 한류 이슈 매거진

CONTENTS

한류 Issue Insight	2
------------------	---

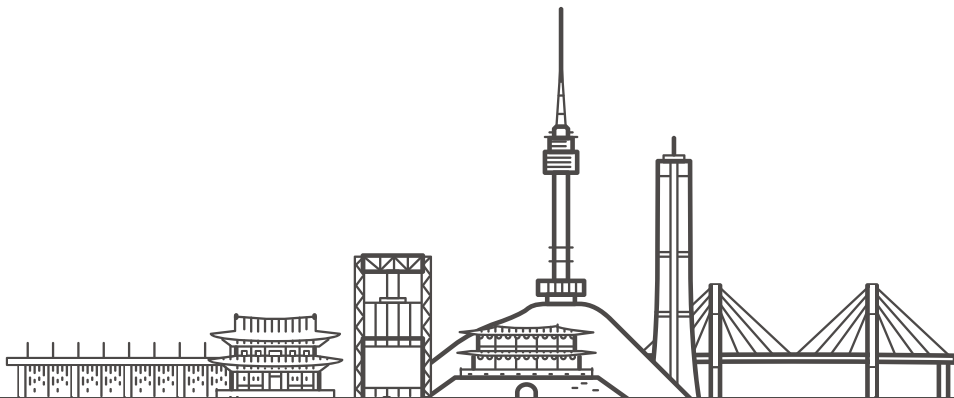
한류 Trend	16
----------	----

한류 Focus	31
----------	----

한류 Statistics Inside	48
----------------------	----

한류 Stock Inside	56
-----------------	----

KOFICE NEWS	65
-------------	----



01 한류 Issue Insight

1. 한국 공연관광의 위기와 과제

최광일 ((사)한국공연관광협회 회장)

2. <팬텀싱어>를 통해 본 비주류 장르의 대중화 가능성과 전망

채지영 (한국문화관광연구원 연구위원)

3. 인문 교류는 '민 의'에 기초한다? 중국 내 '한한령'의 실제

손성욱 (한국문화산업교류재단 중국 통신원)

1 한국 공연관광의 위기와 과제

+ 최광일 ((사)한국공연관광협회 회장)

- ✓ 사드배치로 인한 중국의 한국 관광상품 판매금지는 공연관광시장에 치명적 타격을 주고 있음
- ✓ 세월호, 메르스 사태에 이은 대형 악재의 연속적인 발생으로 위기에 처한 공연관광 정책은 이제 임기응변식 처방에서 벗어나야 한다. 근본적 문제를 수정 · 보완해 이번 사태를 미래지향적 발전 전략의 계기로 삼아야 함
- ✓ 이에 관광시장의 양적팽창에 의존해 온 공연관광이 대표문화상품으로 거듭나기 위한 해법을 모색해보고자 함

1. 끊임없는 공연관광의 악재

중국 국가여유국은 2017년 3월 15일 이후 한반도 사드배치로 인한 한한령의 일환으로 한국관광상품의 판매를 전면 금지했다. 중국여행을 전담했던 인바운드 여행사는 물론이고, 중국 단체 관광객의 물량에 의존해왔던 면세점이 직접적인 타격을 받았다. 공연관광도 예외는 아니다. 각각 6년, 7년 동안 상설공연장을 유지해왔던 드로잉쇼, 드림캐터 상설공연을 잠정 중단했다. 상설 공연장의 주 수입원 중 하나였던 학생체험학습은 '14년 세월호 사고로 인해 전면 취소되어 일시적인 어려움을 겪었고, '15년 메르스로 인한 방한 외래 관광객의 급감 사태로 다수 공연 제작사들은 2~3개 공연을 묶어 판매하는 패키지 구성, 추경 지원을 통해 어렵게 버텨낸 바 있다. 그런데 '16년에도 과거 못지않은 어려움에 직면했다. 중국의 한국 관광상품 판매 중단은 당장 마땅한 대안을 찾기 어려운 시련으로 다가왔다.

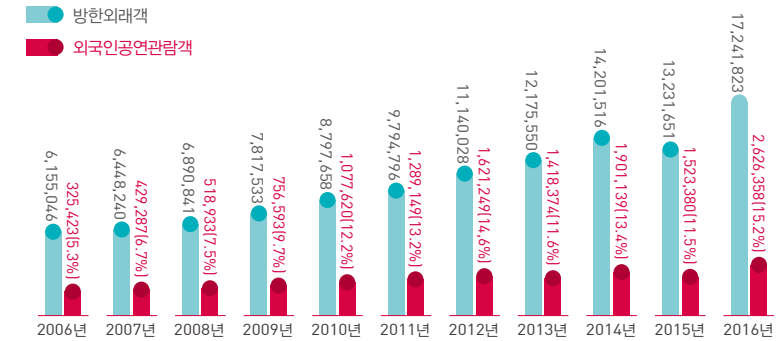
2. 한국 공연관광의 현황

1997년 초연한 <난타>가 전용관을 오픈한 때가 2000년이니, 한국 공연관광도 17년의 적지 않은 역사를 갖고 있다. 2006년 <점프>, 2008년 <사랑하면 춤을춰라>가 전용관을 열었고, 현재 외국인 관광객을 맞이하는 년버벌 상설 공연이 16작품에 달한다. 한 해 190만명 이상의 외래 관광객이 공연을 관람하는 등 공연관광은 외형적으로는 비약적인 성장을 했다.

상설공연 현황						
No.	공연명	회사명	장르	전용관 오픈/초연	전용관 주소	비고
1	드럼캣	(주)명보아트홀	년버벌	2008/2003	서울 중구 마른내로 47 명보아트홀 가온홀	잠정 중단
2	오리지널드로잉쇼	오리지널드로잉쇼	년버벌	2012/2008	서울 중구 마른내로 47 명보아트홀 다운홀	잠정 중단
3	비밥	(주)페르소나	년버벌	2011/2008	서울 종로구 삼일대로 386 시네코아 B2	
4	뽕쇼	(주)터치스카이	년버벌	2012/2012	서울 영등포구 여의도동 85-1 이랜드크루즈 터미널 1	
5	사춤	(주)두비컴	년버벌	2008/2004	서울특별시 종로구 명륜1가 36-13 눈빛극장	6월 오픈
6	점프	(주)예감	년버벌	2006/2003	서울 중구 마른내로 47 명보아트홀 3F	
7	판타스틱	(주)해라	년버벌	2009/2009	서울시 중구 충정로 1가 85 NH아트홀	
8	콩 페스티벌	(주)에스제이비보이즈	년버벌	2011/2011	서울시 마포구 서교동 338-8번지 삼진제약 빌딩 B1	
9	바실라	(재)정동극장	전통공연	1995/1995	경주문화엑스포공원	경주
10	난타	(주)피엠씨프러덕션	년버벌	2000/1997	서울 명동, 홍대, 충정로, 제주, 태국 방콕	
11	당신만이	(주)도모컴퍼니	뮤직 드라마	2014/2012	서울 종로구 이화동 139 JTN아트홀 3관	
12	페인터즈 히어로	(주)펜타토닉	년버벌	2010/2009	서울 관수동, 낙원동, 제주도	
13	파이어맨	(주)씨어터오	년버벌	2016/2016	서울특별시 중구 세종대로19길 16 세실극장	
14	빨래	(주)씨에이치수박	뮤지컬	2005/2005	서울특별시 종로구 대학로14길 29 동양예술극장	
15	KOREA 심청	한국의집	전통공연	1982/2016	서울시 중구 퇴계로36길 10	
16	왕비의 잔치	국립부산국악원	전통공연	2016/2008	부산광역시 부산진구 국악로 2 국립부산국악원	부산
17	K-Live	KT	홀로그램	2014/2014	서울 중구 을지로 264 롯데피트인 9F	

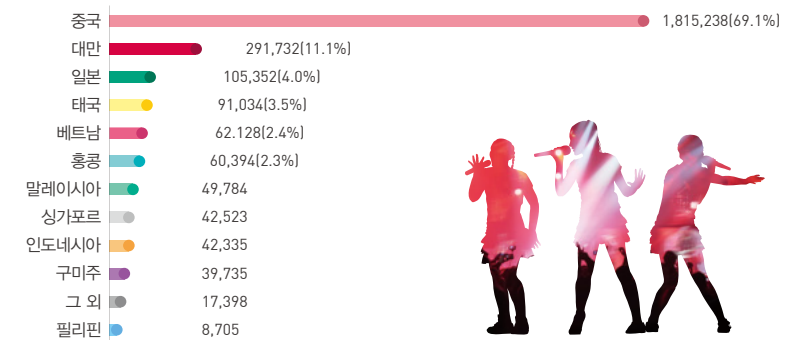
외래 방한객 대비 공연관광객의 비율을 확인하는 공식적인 집계기 시작되고, 일본 관광객이 다수를 차지했던 2006년, 32만여 명에 불과했던 외국인 공연관광객은 불과 10년 만에 260만 명으로 급성장했다. 외형적인 수치 증가와 성장세만 주목한다면, 공연관광 시장을 끝없이 성장해가는 블루오션 쪽으로 여길 수도 있다.

외래방한객 대비 공연관광객(2006년~2016년)



그러나 단순히 수치의 성장세만으로 공연관광의 가치와 미래를 긍정하기엔 무리가 있다. 관광객의 국가별 분포를 보면 중국의 한국관광상품 판매금지에 따른 공연관광시장의 타격이 극명하게 드러난다.

국가별 공연관광객(2016년)



공연관광시장 태동기에 선도적인 역할을 했던 일본인 관람객은 2011년 50만명을 정점으로 지속 하락해 2015년 약 8만명으로 최저를 기록했고, 2016년 10만 5천명으로 약간의 성장과 가능성을 보였다. 반면 2010년 17만명 수준이던 중국인 공연 관람객은 2016년 181만명으로 열배 넘게 성장하면서 한국 공연관광시장의 충성 고객이 됐다.

문제는 중국 관람객의 유입경로다. FIT(Free Independent Tour, 자유 관광객) 위주인 일본 관람객에 비해 중국인 관람객은 패키지에 포함된 단체 관람객이 주를 이룬다. 공연관광의 단체관람객 관람료가 저

가로 편성된 지 이미 오래됐고, 근래에는 면세점을 경유하면 관람권을 무료로 나눠주고 면세점이 공연 사이에 최저가의 관람료를 대납하는 ‘무가 시장’까지 등장했다. 사실상 공연을 보는 관광객은 공연료를 지불하지 않게 된 것이다. 이처럼 면세점 프로모션에 공연을 끼워 파는 관행은 여행사, 관광객 등 실소비자의 공연 선택권을 무너뜨릴 뿐만 아니라 중국 현지에서 한국 공연은 “공짜”라는 인식을 확산시켜 한국 공연관광시장의 황폐화로 이어지고 있다. 중국의 한국 관광정책 방향성이 설정되고, 방한 중국 관광객 시장이 복원된다 하더라도 물량을 빌미삼아 저가 또는 프로모션으로 공연을 끼워 파는 관행이 바뀌지 않는다면, 한국공연관광의 미래는 암울할 수밖에 없다.

3. 공연의 관광시장 진입과 반복되는 악순환

사드배치 보복으로 인한 한국 여행 금지령으로 몇몇 공연사가 상설을 중단하고, 3개 공연장을 동시에 운영하던 공연사들이 극장 수를 축소하고 있지만, 한국 공연관광시장 기초 체력 저하는 비단 정치적 요인에서만 기인한 것은 아니다. 물론 한국 여행 전면 금지는 예측 불허의 사태이고, 예상보다 강도도 높지만, 그보다 중요한 사실은 한국의 공연관광 마케팅에 누적된 근본적인 문제들이다.

현재 한국 공연관광의 마케팅 방식은 심각하게 왜곡되어 있다. '99년 <난타>가 영국 에딘버러국제페스티벌 프린지 부문에 참가한 후 국내 관객에게 호평을 받고, 일본 관광객 프로모션에서도 성공했던 초기의 성장 경로에 비하면 말이다. 세계 공연관광시장을 선도하는 미국 브로드웨이와 영국 웨스트엔드의 공연들은 작품 제작 단계 및 초연부터 자국 관객에게 매우 오랜 시간 작품성과 대중성을 검증받은 후, 비로소 외국인이 찾는 관광콘텐츠로 발전했다.

이는 한국 공연관광에 매우 의미 있는 시사점을 제공한다. '10년 이후 중국 관광객이 급속 팽창하면서 년별 위주의 한국 공연관광 콘텐츠는 작품의 수준을 자국 내에서도 검증받지 못했다. 오로지 중국 관광객의 큰 규모에만 의존해 관광 시장에 진입하는 특이한 경로를 거쳤던 것이다. 신생 콘텐츠의 경우, 팽창하는 중국 관광객, 특히 단체관광시장을 겨냥해 저가 경쟁으로 생존을 모색하는 한편, 단체관광 위주의 중국 인바운드 여행사들은 공연 선택 기준을 공연 관람 가격에 두는 출혈경쟁의 악순환이 반복됐다. 물론 이 현상의 기저에는 중화권 단체관광의 뿌리 깊은 저가관행이 자리해있으나, 공연은 한국의 문화와 이미지를 판매한다는 점에서 보다 격 있는 마케팅에 집중했어야 했다.

최근 한국공연관광협회 회원사들을 중심으로 문화를 할값에 파는 종래의 공연관광 마케팅 방식을 지양하고 작품의 품격을 높이려는 노력이 시작되고 있다. 더불어 사드배치로 인한 한국 여행금지를 공연관광시장 정상화의 기회로 삼기 위해 애쓰고 있다. 한국 공연관광은 쇼핑, 경관, 고궁 등의 하드웨어 관광에 머물렀던 국내 관광시장에 흥과 역동을 앞세워 국가 이미지 향상에 기여해왔다. 이번 사태를 한국 공연관광 시장의 획기적인 전환과 발전의 계기로 삼아야 한다.

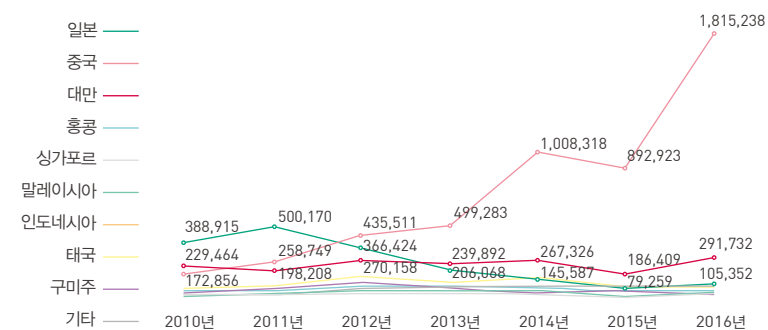
4. 한국 공연관광의 과제

한국 공연 콘텐츠들이 미래 한류의 주역이 되기 위해 풀어야 할 과제들은 무엇일까. 무엇보다 공연관광 콘텐츠는 작품의 완성도를 바탕으로 발전해야 한다. 이를 위해 국내 관람객을 대상으로 일정 기간 동안 반드시 검증을 거쳐야 한다. 영화, 드라마가 국내에서 성공한 후 한류 콘텐츠로 확장됐듯, 공연도

예외가 아니다. <난타>, <점프>, <사춤> 등 방한 외래 관광객의 동의를 얻어 장기간 존속한 공연들은 초연부터 상당 기간 국내 관객의 반응을 살피며, 끊임없이 작품을 보완해왔다는 공통점이 있다. 이런 저력이 저가공세에도 흔들리지 않는 기반이자, 돌발적 관광시장의 변화에 대응할 수 있는 체력이 된다. 년별 퍼포먼스에 치중한 한국 공연관광은 이제 장르의 확장에 눈을 돌려야 한다. 전통을 소재로 한 상설공연과 창작뮤지컬, K-Pop의 역동성을 도입한 공연 등 기존의 년별이 주도하는 공연관광 시장에 다양한 콘텐츠들이 새로 진입할 필요가 있다. 대사보다 몸짓, 슬랩스틱 코미디, 타악, 춤 등의 퍼포먼스 요소를 공연에 도입하는 것은 언어의 장벽을 허무는 가장 쉬운 선택일 수 있다. 그러나 이는 작품 전개 방식의 유사성 및 작품 간 차별성이 사라지는 문제를 발생시킨다. 이러한 문제를 막기 위해 장기 공연 중인 대학로 뮤지컬, 연극 등에 외국인들을 위한 자막 지원, 이정표 설치 등 정책적 지원이 병행되어야 한다. 또 하나, 이제 공연관광 산업은 공연장 운영에 의존하는 타성에서 벗어나 세계 관광산업의 핵심 중 하나인 '축제'에 주목할 필요가 있다. 여름 한 달 간 영국 에든버러에서 열리는 프린지 페스티벌에 삼천 개가 넘는 공연단이 참가하고, 수십만 명의 관광객들이 모여드는 모습을 부러운 시선으로 바라보는 데 그칠 일이 아니다. 세계에서 가장 많은 년별 상설 공연을 생산하는 저력을 바탕으로, 한국형 공연관광 축제를 만들기 위한 최대한의 의욕을 보일 필요가 있다.

이미 한국에는 공연관광과 축제를 융합한 모델이 있는데, 바로 '공연관광축제(Korea In Motion Festival)'이다. 축제와 아트마켓, 관광 콘텐츠의 만남은 융합의 본질에 충실한 기획으로 주목받고 있을 뿐 아니라, 우발적 사태로 인해 상설공연장 운영에 심한 압박을 받고 있는 공연관광업계에게 활로가 될 것이다. 일례로 도처에 관광자원이 펼쳐져 있는 서울은 이제 춤과 비트, 타악과 마살아츠 등 역동으로 무장한 년별 콘텐츠와 만나야 한다. 한국을 대표하는 년별 콘텐츠와 전 세계 양질의 공연 콘텐츠들이 만나 아시아 최대의 년별 페스티벌이 꾸며진다면 세월호, 메르스, 사드배치사태 등 예측 불가한 충격을 견뎌내는 새로운 방안이 될 수 있을 것이다.

국가별 공연관광객 증가 추이



관광시장, 특히 공연관광시장은 외부적 요인에 따른 부침이 매우 심한 영역이다. 한반도에 사드배치가 결정된 2016년, 중국은 일찌감치 한국 콘텐츠의 진입을 막는 몇 가지 조짐을 보였고, 공연관광 콘텐츠의 중국 전막공연이 작품 심의거부로 번번이 무산되기도 했었다. 동남아, 구미주를 비롯한 관광 대체시장 개발에 적극 나섰더라면 현재의 위기 상황은 어느 정도 극복할 수 있었을 것이다. 그나마 다행인 건, 중국에 비해 증가세는 미미하나, 최근 대체 시장에서의 한국관광 및 공연관광의 성장세가 나타나고 있다는 것이다.

지금이라도 중국에 의존했던 관광 예산 편성 및 마케팅 역량을 동남아, 구미주 대체시장 개발에 집중한다면, 이 위기를 빠르게 극복하는 훌륭한 대안이 될 수 있다. 특히 동남아의 방한 시장은 해당국에서의 한국 관광 마케팅의 집중도와 비례해 성장하고 있고, 비자 등 정치적 문제가 해결될 미래에는 더욱 폭발적인 잠재력을 갖고 있다.

한국 관광콘텐츠는 대부분 옛 영화관을 개조한 300석 안팎의 공연장에서 상설 운영되고 있다. 무대와 객석의 분할, 무대와 천정 간 간격에 한계가 있을 수밖에 없고, 공연 표현에도 많은 제약이 따른다. 더구나 명동이 주요 관광지점이었던 종래의 관습에 따라, 명동에서 도보 10분 이내인 종로, 을지로, 광화문, 정동 등에 공연장이 산재해 있다. 향후 한국관광시장의 주 타깃이 될 자유여행객은 지금도 관광동선에 큰 제약을 받지 않는 특성을 보인다. 규모나 시설, 지역의 한계를 벗어난 공연관광 집적시설, 또는 공연관광 클러스터가 필요한 이유다. 이러한 측면에서, 160여개의 공연장이 밀집되어있는 대학로에 관광 테마를 결합시키는 정책이 필요하다. 더불어 관광공연을 테마로 한 집적시설인 공연관광 멀티플렉스 조성은 한국 공연관광을 한 단계 업그레이드시키는 탁월한 기획이 될 것이다.

공연 관광시장의 양적 성장에만 주목한다면 미래는 없다. 그동안 한국 공연관광 시장에는 자의와 상관없이 객석에 앉아 있는 해외 관광객이 대부분이었다. 한국의 멋과 매력이 잘 스며든 공연을 보기 위해 일부러 한국을 찾게 만드는 노력을 시작해야만 한다. 서커스를 예술의 경지로 끌어올린 <태양의 서커스>나 중국 장예모 감독 <인상시리즈>의 규모와 디테일을 선망하는 수준을 넘어서야 한다. 17년 공연관광 역사의 역량을 모아 공연콘텐츠가 문화관광과 한류의 선두에 자리할 수 있도록 모두가 함께 노력해야 할 때다.

2 <팬텀싱어>를 통해 본 비주류 장르의 대중화 가능성과 전망

+ 채지영 (한국문화관광연구원 연구위원)

- ✓ 아이돌 음악에 편중된 대중음악 시장, 아날로그에서 디지털로 전환된 콘텐츠 이용 환경 속에서 중년층의 음악 소비는 점차 밀려나고 있음
- ✓ 비교적 중년 소비층이 높은 클래식 음악계의 경우, 긴 러닝타임, 소비층 확대를 위한 적극적인 마케팅 부재 등 이용자 친화적인 움직임에 나서는 일이 드물었음. 대중이 클래식을 대하는 태도가 매우 엄숙한 것도 그 이유임
- ✓ 2017년 초, 모 방송국의 음악경연 프로그램인 <팬텀싱어>는 클래식과 크로스오버 음악을 전하면서, 그동안 음악시장에서 소외됐던 중년층 음악 소비를 자극
- ✓ 중년 소비자들은 자신들의 정서에 부합한 <팬텀싱어>의 크로스오버 음악을 통해 프로그램 시청뿐 아니라 중역 후 개최되는 공연까지 관람하며 적극적인 소비를 이어나감
- ✓ 폭넓은 음악적 스펙트럼의 공존은 음악 소비자의 범주를 확대하고, 청취의 즐거움을 증대시키며, 음악 자체의 의미와 가치를 확장
- ✓ 프로그램을 통해 탄생한 예비 스타들은 확장된 인지도와 팬들의 사랑을 기반으로, 자신이 몸담았던 비주류 장르의 음악을 대중과 연결하는 큰 역할과 책임을 부여받음
- ✓ 고품격 하모니로 중년층을 사로잡은 <팬텀싱어>와 예비 스타들을 통해 세계 시장에서 또 하나의 한류로 성장할 크로스오버 음악의 가능성을 발견해보고자 함

1. 사라져버린 중년층 음악시장

대중음악을 즐겨 듣는 사람들 입에서 “들을 노래가 없다”는 얘기가 나온 지 꽤 오래됐다. 한국의 주류 대중음악이 기획형 아이돌 음악으로 획일화되면서 귀에 들리는 노래 대부분이 아이돌 음악 일색이다. 대다수 아이돌 팬들의 음악 소비는 단순히 음원을 구매에 그치지 않는다. 10~20대 초반의 젊은 세대들은 음악 관련 부가상품을 구입하기도 하고, 해당 상품 광고에 좋아하는 가수를 출연시키기까지 한다. 공급자인 기획사는 타깃 팬 층의 기호에 최적화된 음악을 만들게 되고, 10대~20대 초반 입맛에 맞는 음악을 주로 양산한다. 이들은 잠재 아이돌 가수를 발굴하고, 오랜 시간의 투자를 거쳐 전문 프로듀서와 작사, 작곡가, 스타일리스트가 한 팀으로 작업한 결과물을 시장에 내놓고 있다. 아이돌 음악이 국내 뿐 아니라 범 아시아적 시장을 석권하면서 상품성과 수익성이 증명됐고, 음악시장 내 아이돌 편중 현상은 더욱 심화되고 있다.

한국 음악산업의 쏠림 현상은 아날로그에서 디지털 음원으로의 전환을 계기로 가속화됐다. 특히 소비 매체의 변화는 중년 소비자들을 음악시장에서 급속히 멀어지게 했다. 하지만 중년의 아줌마, 아저씨들 역시 과거에는 많은 음악을 들었던 헤비 유저(Heavy user)들 아닌가? 이들은 조용필과 산울림, 부활의 음악을 즐겼고, 짚개는 서태지, 김건모, 신승훈부터 GOD, 조성모, 젝스키스, H.O.T 음악에 열광했던 열

성 팬들이었다. 하지만 아이돌 음악이 휩쓸고 있는 대한민국 음악 소비 시장에서 중년의 음악 소비자들은 어느 샌가 한쪽 귀퉁이로 밀려나 버리고 말았다.

2. 클래식음악계의 고전

아이돌 음악계가 아닌 타 장르에서라도 중장년층 음악시장에 주목했었다면, 이러한 편중 현상은 일부 완화될 수도 있었을 것이다. 아이돌 음악의 성공에 대한 비판과 우려, 질투와 시샘의 목소리는 끊이지 않았지만, 타 음악 장르들의 분발을 요구하는 성찰적 담론은 매우 적었다. 한때 '엄정행' 등 스타 성악가를 탄생시키고, <비목>과 같은 가곡의 대중적 인기를 주도했던 클래식 음악계도 대중에게 가까이 다가서려는 노력은 소원했다. 그 결과, 정통 클래식은커녕 가곡 소품을 부르는 정도의 음악 소비조차 찾아보기 어렵게 됐다.

클래식 음악을 한국에서 대중적으로 소비하는 데에는 여러 제약이 있다. 먼저 클래식 음악 역사가 짧고, 이를 뒷받침할 만한 문화적 배경도 없다. 한국 대중들에게 클래식 음악은 태생적으로 어렵게 느껴질 수밖에 없다. 그럼에도 불구하고 한국 클래식 음악계는 어렵고 긴 클래식을 알리는 데 집중하기보다는 도도한 입장을 견지하는 편이었다. 무엇보다 클래식계의 가장 큰 문제는 음악을 들어주는 관중이 별로 없다는 것이다. 이미 클래식 음악계에 자리 잡고 있는 교수들을 비롯한 기득권층은 문제의 심각성을 느끼지 못했을 수 있다. 하지만 초보 음악인들이 맛닥뜨린 클래식 음악계는 노래를 들어 줄 관중도, 노래를 부를 무대도 없는 현실 그 자체였다. 이들이 노래를 업으로 삶을 꾸꾸기는 만만치 않은 일이다. 2016년 '클래식 지원정책 방향 연구'(허은영) 보고서는 한국 클래식 음악 생태계를 잘 보여주고 있다. 그에 따르면, 한국 클래식 음악계에는 뛰어난 연주 인력이 전문 연주자로 활동할 수 있는 여건이 마련되어 있지 않고, 전문 연주자로 활동할 시장도 부족하다. 유료 공연시장을 살펴봐도 길이 좁기는 마찬가지다. 민간 공연기획사들이 주도하는 공연은 해외 클래식 연주자 단체의 내한 공연으로 채워져 있다. 국내 공연물의 경우, 교육기관 실적 제출용 음악회나 지원금에 의한 무료 공연이 다수를 차지하고 있는 형편이다. 이에 따르면, 한국 클래식 음악 생태계는 교육기관을 정점으로 구성된 필드에 불과한 것이다. 아이돌 음악을 즐겨 듣고, 그 나름의 장점을 좋아하는 필자로서는 음악시장 편중에 대한 책임을 아이돌과 기획사에게만 돌리는 것에 부담함을 느낀다. 문제의 원인이 다른 장르의 음악인들에게 더 많을 수 있기 때문이다. 아이돌 가수와 기획사들의 성공에는 소비자를 이해하고 그들과 가까워지려는 피나는 노력이 있었다. 이는 결코 쉽게 폄하하거나 평가절하 해서는 안 되는 요소다. 아이돌 음악계의 소비자 친화적 활동은 클래식 음악계가 도외시하거나 질투할 요소가 아닌, 벤치마킹해야 할 장점인 것이다.

3. 음악계의 새로운 가능성, <팬텀싱어>

얼마 전 모 종편채널에서 성공적으로 방송을 마친 <팬텀싱어>라는 프로그램을 보면서, 신선한 장면을 목격했다. 음악시장 내 소외계층인 중년 소비자와 비주류 장르가 전에 없던 클래식 혹은 크로스오버 음악의 탄생에 부응한 것이다. <팬텀싱어>는 성악, 뮤지컬, K-pop 등 장르에 구애받지 않는 각 분야의 실력파 보컬리스트들을 내세운 크로스오버 보컬 오디션 프로그램이다. 많은 시청자들에게 '귀호강'이라는 단어를 유행시키며 큰 성공을 거뒀고, 프로그램 종료 후에도 최종 결승에 올랐던 팀들의 유료 공연이 전석 매진돼 그 효과가 지속되고 있다.

<팬텀싱어> 최종 우승팀 '포르테 디 콰트로'



*출처: JTBC 팬텀싱어 홈페이지

<팬텀싱어>는 오랫동안 한국 음악시장에서 소외당했던, 듣고 싶은 음악에 심한 갈증을 느꼈던 30대 이상의 연령층에서 폭발적인 호응을 얻었다. 높은 시청률은 물론, 화제성 순위에서도 공중파 유명 오락프로그램들을 제치고 주간 1위를 차지했다. 나아가 그간 음악 소비에 소극적이었던 중년층을 매우 적극적인 소비자로 변모시켜, 잠재된 중년층의 구매 파워를 폭발시켰다. <팬텀싱어> 결승 진출자들의 4월 콘서트 티켓은 오픈 30분 만에 매진 기록을 달성했다. 우승팀 '포르테 디 콰트로'의 6월 콘서트 티켓의 경우, 오픈 15분 만에 매진됐으며, 추가 공연 편성이 불가피한 상황에 이르렀다(추가 공연 역시 티켓 오픈 수 분만에 매진). <팬텀싱어>의 인기 현상은 그동안 생업과 아이 키우기에만 몰두했던 중년층에 대해 다시 생각하는 기회를 제공했다. 중년층도 취향에 맞는 음악만 있다면 적극적으로 음악을 소비할 수 있다는 것, 젊은 세대보다 더욱 두툼한 지갑을 무기로, 공연 시장에서 또 하나의 유력한 소비 집단으로 떠오를 수 있다는 사실이 증명된 셈이다.

<팬텀싱어>의 성공을 살펴보면 2003년 <겨울연가>가 일본 시장에서 큰 반응을 일으켰던 과정과 매우 유사하다. <겨울연가>의 수입·방영을 책임졌던 NHK의 오가와 준코 피디는, 겨울연가 이전 일본의 드라마 시장은 젊은 층을 타겟으로 하는 트렌디 드라마가 일색이었고, 중장년 여성들을 겨냥한 드라마 제작이 어려운 상황이었음을 전한 바 있다. 그러나 <겨울연가> 방영으로 인해 드라마 시장에서 소외당했던 중장년 여성들이 열광하면서, 일본 드라마 시장에서도 중장년 여성의 드라마 소비 파워를 인식하기 시작했다. 중년은 존재하지 않는 소비자가 아니라, 존재하나 발견되지 않았던 소비자들이자, 미개발된 시장의 중심에 자리했을 뿐이다.

4. <팬텀싱어>가 대중문화 시장에 전하는 가치

1) 소비자의 다양성 욕구 충족

소비자들은 아무리 좋은 상품이라도 만족했던 상품을 놔두고 또 다른 것, 새로운 것, 신선한 것을 찾는 다양성 추구성향(variety seeking)이 있다. 배우 김수현에 대한 열광이 송중기로 옮겨가고 또 다시 공유로 이동하는 것은, 이전 스타가 싫어졌기 때문이라기보다 새로운 스타가 더 좋아졌기 때문이다. 하물며 10대에서 40대가 된 사람들이 듣는 음악이 똑같은 수는 없을 것이다. 10대 때 서태지와 GOD에 열광적이었던 음악팬이 40대가 되어서도 그들의 음악만 듣고 있을 순 없다. 그렇다고 최신 유행 음악

인 아이돌 노래에 심취하기도 어렵다. 중년이라면 중년의 정서에 맞는 새로운 음악이 필요한 것이다. 〈팬텀싱어〉는 클래식과 크로스오버라는 장르로, 그동안 대중매체에서 볼 수 없던 새로운 음악인들을 등장시켜 중년층 소비자들의 음악적 취향을 저격했다. 다양한 음악이 필요했던 중년 소비자들과, 새롭고 멋진 음악을 준비한 음악인들 사이에 〈팬텀싱어〉가 다리를 놔 주면서 음악시장에 생산적인 변화가 시작되고 있다. 음악시장에 다양한 장르의 음악이 존재해야 음악을 소비하는 사람들도 늘어나고, 듣는 즐거움도 커지며, 음악 자체의 의미와 가치도 확장됨을 〈팬텀싱어〉가 알려주고 있다.

2) 새로운 스타의 탄생

수많은 음악프로그램을 보면서 느끼는 것은, 한국에 노래를 잘하는 사람이 너무 많다는 것이다. 한 음악 전문 기자에게 “한국에 노래를 잘하는 사람들이 왜 이렇게 많은가?”라는 질문을 받은 적도 있다. 그 이유를 단순히 정리할 수 없지만, 한국에 노래 잘 하는 사람이 많다는 건 분명한 팩트다. 대중음악계 뿐만이 아니다. 성악계의 경우, 세계 어느 오페라단에서든 최소 한 두 명의 한국 성악가를 만날 수 있을 정도로 실력과 성악가들이 무대를 장악하고 있다. 그럼에도 불구하고 성악가의 이름은 쉽게 기억해 내지 못한다.

엔터테인먼트 산업에서 스타란 산업의 꽃과 같다. 배우준 없는 〈겨울연가〉, 김수현 없는 〈별에서 온 그대〉, 공유 없는 〈도깨비〉를 상상할 수 있는가? 김연아 없는 피겨스케이트도, 박찬호 없는 MLB도, 이만기와 강호동이 없는 씨름계도 마찬가지다. 어느 장르든 성공한 콘텐츠에는 대중들이 사랑하는 대 스타가 자리 잡고 있다. ‘스타’의 탄생은 문화콘텐츠의 성공과 불가분의 관계에 있는 것이다.

클래식이나 크로스오버 음악 역시 성공하기 위해서는 ‘스타’가 필요하다. 다행히 〈팬텀싱어〉는 여러 명의 예비 스타들을 탄생시켰고, 벌써 그들의 효과가 나타나고 있다. 뮤지컬계에서는 조승우, 시아준수를 잇는 강력한 티켓 파워를 가진 스타들이 한꺼번에 탄생하는 즐거움을 맛보고 있다. 〈팬텀싱어〉출신 성악가들이 출연한 클래식 공연과 오페라 공연도 모처럼 관객 동원에 성공하고 있다. 스타가 된다는 것은 〈팬텀싱어〉개개인의 인생에 커다란 전환점이 될 것이다. 한편 이들은 자신들이 몸담고 있는 음악 세계를 대중들에게 전하는 중요한 책임과 역할을 부여받았다. 앞으로 〈팬텀싱어〉출연진들의 활약을 통해 클래식, 뮤지컬, 크로스오버 뮤직이 대중들과 한층 더 가까워지길 기대해본다.

3) 또 다른 한류의 가능성

〈팬텀싱어〉는 기획 초기부터 우승팀에게 세계적인 클래식 레이블인 데카(DECCA Record)를 통해 전 세계에 음반 및 음원 발매 기회를 주기로 결정했다. 조만간 경연 우승자인 ‘포르테 디 콰트로’의 음반이 전 세계 시장에 발매될 예정이다. 〈팬텀싱어〉김형중 피디에 따르면⁶⁾ 세계 각국에서 프로그램 포맷수출에 대한 문의가 이어지고 있고, 실질적인 논의도 상당히 진행되고 있다고 한다. 큰 규모의 클래식 음악 시장을 보유한 일본에서는 현지의 한 업체가 〈팬텀싱어〉마케팅과 매니지먼트를 모두 맡겠다는 제안도 했다. 세계적으로 하향세를 겪고 있는 클래식 음악계에서 〈팬텀싱어〉포맷과 출연진들이 클래식계의 불황을 타계하는 돌파구가 될 수 있다는 판단이다.

6) 필자는 본 원고의 작성을 위해 필자는 2017년 2월 22일 〈팬텀싱어〉김형중 피디와 인터뷰를 진행함

더욱이 〈팬텀싱어〉는 기존 아이돌 음악 시장과 차별화되는 집재된 중년 음악시장을 개척해 새로운 소비자들의 사랑을 듬뿍 받았다. 국내에서 사랑받은 콘텐츠가 해외에서도 사랑받을 수 있는 법. 그런 의미에서 중년층의 사랑을 얻은 〈팬텀싱어〉가 젊은 층에 집중되었던 한류 팬 층을 다양화하고, 지역적 한계를 극복하는 새로운 한류 개척자로 성장할 수 있을 것이라 기대해본다.

참고문헌

한국문화관광연구원 (2004), ‘일본 내 한국 대중문화 콘텐츠의 유통현황과 파급효과’
허은영 (2016), ‘클래식 지원정책 방향 연구’
연합뉴스 <http://m.entertain.naver.com>

결승 1차전 2라운드에서 Notte stellata 곡을 열창하는 ‘포르테 디 콰트로’



*출처: JTBC 팬텀싱어 홈페이지

3 인문 교류는 ‘민 의’에 기초한다? 중국 내 ‘한한령’의 실체

+ 손성욱 (한국문화산업교류재단 중국 통신원)

‘한한령’이 거세다. 한국 연예인에 대한 규제 수위를 높였다는 언론 보도에 대해 “들은 바 없다”고 일축했던 중국 외교부의 한 대변인은 ‘16년 11월 한 정례브리핑에서 의미심장한 입장을 밝혔다. 양국 간 인문 교류는 ‘민 의’(民意)가 기초가 돼야 한다는 것. 이는 중국인들 사이에서 사드 배치를 반대하는 공감대가 형성됐고, 그에 따른 한국 콘텐츠의 규제가 이뤄지고 있음을 시사한다. 여태껏 미지근했던 ‘민 의’가 한국 정부의 사드 배치 결정으로 달아오르기 시작했다는 것이다.

중국 언론은 사드로 인해 한국이 큰 타격을 받을 것이라고 판단하고 있다. 롯데와 한국 정부 간 사드 부지 계약이 성사되면서 롯데 불매운동이 순식간에 퍼졌기 때문이다. 씨트립, 투루 등 중국 대형 인터넷 여행사 사이트에서 한국 여행 상품이 사라지는 한편, 한국행 항공편과 면세점에도 중국인 관광객이 급감했다. 양국 언론 모두 “한국 경제가 큰 타격을 받을 것”이라는 보도를 쏟아내고 있는 실정이다. 한국에 있는 지인들은 중국에서의 반한 감정으로 인해 신변이 위험하지 않은지 묻곤 한다. 한국인이 식당에서 쫓겨났다가, 한국산 자동차라는 이유로 부서졌다거나, 대형 마트들이 롯데 물건을 모두 폐기하고 있다는 뉴스 때문일 것이다. 실제 중국과의 사업을 이어나가는 사람들은 꽤 큰 타격을 입은 듯 보인다. 하지만 일상에서의 반한 감정을 느끼기는 쉽지 않다. 얼마 전 경찰이 방문해 거주 여부를 확인하고 간 사례가 있지만, 안전을 묻기 위한 단순 방문에 불과했다. 이는 2008년 베이징 올림픽 이후로 두 번째다.

이처럼 중국에서의 일상은 나름대로 평온하다. 그렇다면 현지 주요 언론의 반응은 어떨까. 중국 당 기관지인 〈인민일보〉의 출처로 만든 〈환구시보〉는 지난 3월 20일 한국의 상황을 설명하면서 “끼니를 채우지 못하고 있다! 동남아 시장에 도전해 사드 충격 줄인다(揭不开锅了!韩星转战东南亚市场消化“萨德”冲击)”는 기사를 내보낸 바 있으나, 그리 자극적인 내용은 아니었다. 중요한 점은 이들은 한·중 양국이 밀월 관계에 있을 때에도 한국에 대한 부정적인 발언에 주저함이 없었다는 것이다. 그렇기에 이들은 중국 정부 내에 존재하는 다양한 목소리 중 하나에 불과하다고 말할 수 있다.

한편 중국 언론사의 SNS 계정 내 반응도 생각보다 나쁘지 않다. 〈진완보(今晚报)〉라는 매체의 SNS에서 한류팬들이 한류스타 계정의 팔로워를 취소하고 있다는 기사를 발표했지만, 부정적인 댓글이 대다수가 아니었다. 550건의 댓글 중에는 “애국을 이렇게 표현하는 게 아니다”, “매체가 선동하면 안 된다”, “한국 스타를 좋아한다고 해서 나라를 사랑하지 않는 건 아니다”라는 입장도 적지 않았다. 실제 한류스타 SNS 계정의 팔로워를 취소한 한류팬들도 많지 않다. ‘17년 1월 이민호 웨이보 팔로워 수는 2,900만 명이었으며, 3월 22일에는 약 2,910만명으로 집계돼 오히려 10만명이 늘어난 상태다. 지드래곤의 경우 약 1,500만의 팔로워를 보유(2017.3.22. 기준)할 정도로 인기가 높다. 현지 지드래곤 팬은 다음과 같은 말을 남기기도 했다. “나는 너(지드래곤)를 너무 사랑하지만, 스타보다는 국가가 중요하니 잠시 팔로워를 취소할게. 하지만 너에 대한 사랑은 마음 속 깊이 간직해 둘 거야. 사드 사건이 빨리 끝나서 한국과 중국이 우호 관계를 맺을 수 있었으면 좋겠어.”

사드 여파 속에서도 드라마 〈힘쎈 여자 도봉순〉은 적잖은 관심을 받고 있다. 중국판 트위터 ‘웨이보 토픽’에서는 조회 수가 4.4억회를 웃도는 수준이다. 주인공 박보영의 웨이보에서 3월 22일 업데이트 된 동영상에도 700건이 넘는 댓글이 달렸다. 여전히 많은 한류팬이 한국 드라마를 찾아보고 있고, 좋은 드라마에 반응하고 있다는 것이다. 롯데의 사드 부지 문제가 불거지기 전인 지난 2월 말, 각종 동영상 스트리밍 사이트에서 한국 예능프로그램 유통이 중지됐지만, 이때 다수 중국인들은 ‘한한령’의 문제에 집중하지 않았다. 오히려 자국 예능프로그램의 단점을 지적하면서 더 좋은 콘텐츠를 만들기 위한 노력이 필요함을 강조했다.

그렇다면 ‘한한령’에서의 ‘민 의’는 대체 어디에서 나타난

것일까. 자국 콘텐츠에 대한 비판과 중국 문화산업의 보호라는 국내적 측면에서 볼 때, ‘한한령’이 필요하다고 생각하는 중국인들이 많다는 사실이다. 지난 3~4년 간 한국 드라마나 예능프로그램이 중국에 과도하게 수출됐고, 다수 한류스타들이 중국에 진출했다. 중국 대중들은 자국의 콘텐츠 수준이 높지 않다는 것을 알지만, 한류의 과도한 유입에 불편해한다. 한류 콘텐츠를 즐기는 만큼 자국 산업에 대한 우려도 커지는 것이다. 중국인들 중 누군가는 한국 콘텐츠나 한류 스타가 중국을 돈벌이 수단으로 보는 게 아니냐고 반문하기도 한다. 혹자는 한국 문화산업이 정부 주도 하에 발전했고, 20년 전까지만 해도 외국 문화산업에 개방적이었기 때문에, 한류의 과도한 유입은 일정 수준 제한이 필요하다고 말한다. 외국 문화산업에 대한 중국의 규제는 지난 3~4년부터 점차 강화되어왔다. 목적은 ‘자국 문화산업 육성과 보호’이며, 이는 사드와 관련이 없었다. 그럼에도 불구하고 중국 내 한류는 이 장벽에 잘 대응해 그 영역을 지속적으로 확장해나갔다. 이는 중국이 강화해왔던 외산 콘텐츠 규제가 그리 효과적이지 못했다는 해석이 가능하다. 자국 문화산업에 대한 보호 입장은 ‘한한령’이 있기 전부터 늘 있어왔고, 한한령은 사드 갈등이 촉매가 돼 등장한 사건일 뿐이다.

한류 콘텐츠를 한층 업그레이드시키고, 시장을 다변화 하는 것. 당위적이지만, 현 상황을 타개할 최선의 대책이다. 중국 온라인에서는 “한국 드라마를 많이 보면 바보가 된다.”는 얘기가 있다. 한류팬을 비꼬는 말이다. 한국 드라마는 미국, 일본 드라마에 비해 스토리가 없고 감성만 자극하는, 수준 낮은 드라마라는 의미다. “8회의 법칙”이라는 말도 유행이다. 드라마 방영 8회차에 남녀 주인공이 첫 키스를 한다는 뜻이며, 이러한 공식이 시청률 상승을 위해 뿌리깊게 잡았다는 것이다. 이는 한국 드라마뿐만 아니라 한류 콘텐츠 전반에 대한 풍자이기도 하다. 자국 콘텐츠를 보호하려는 중국의 ‘민 의’에 대해 다시 한 번 살펴볼 때다.

중국 〈환구시보〉에 실린 사드 관련 기사





I. 아시아

중국

전방위로 더욱 거세진 한한령, 관광·게임·뷰티 등 업계별 대안모색 박차

○ 온라인 업로드 금지, 영화개봉 무산... '한류콘텐츠 수난시대'

중국 대표 온라인 동영상 플랫폼인 '유쿠'와 '토도우', '아이치이', '큐큐' 사이트 등에서 한류 드라마 〈도깨비〉를 비롯해 〈런닝맨〉, 〈무한도전〉, 〈1박2일〉 등 인기 예능 프로그램의 업로드가 금지되고 있다. 온라인 콘텐츠뿐만 아니라 영화에서도 한한령의 파장은 큰 상황. 진백림·하지원 주연의 영화 〈목숨 건 연애〉는 한중 동시 개봉이 무산됐고, 김기덕 감독이 중국의 투자를 받을 예정이었던 420억원 규모의 합작영화 〈무신〉은 미로에 빠지는 등 사드보복이 현실화됐다.

음악계 상황도 마찬가지다. K-Pop에 우호적이던 중국 3대 음원유통 사이트 '왕이뮤직'이 K-Pop 차트를 삭제해 우려를 낳고 있다. 이에 SM, JYP 등 국내 엔터사들은 각기 다른 양상으로 한한령을 뚫을 묘책을 마련했다. 이들 전략의 중요한 흐름은 '일본 공략'과 '동아시아', '글로벌 전략 추구'로 분석된다. 이처럼 중국 수출길이 막힌 국내 엔터사들은 일본, 동남아시아 등 제3국으로 눈을 돌리고 있다. JYP엔터테인먼트는 오는 6월 사나, 미나, 모모 등 3명의 일본인 멤버를 보유한 걸그룹 '트와이스'의 일본 진출을 계획 중이며, SM엔터테인먼트의 경우 '17년 하반기 군복무를 마치고 제대하는 동방신기를 내세워 일본에서 본격적인 활동을 이어갈 계획이다.

아시아

중국, 홍콩, 일본, 베트남, 인도네시아

미주

미국

유럽

러시아, 스페인, 영국

중동·아프리카

아랍에미리트, 남아프리카공화국, 나이지리아

특히 SM엔터테인먼트는 인도네시아에서 아이돌 그룹 NCT의 오디션 진행을 발표했으며, 한국 가수 최초로 연속 4개 앨범을 '빌보드 200' 차트에 진입시킨 빅히트엔터테인먼트 '방탄소년단'은 '17년 칠레, 브라질, 미국, 태국, 인도네시아, 필리핀, 홍콩, 호주 등 총 8개국 11개 도시에서 19회 공연을 이어갈 예정이다.

○ 한국여행 금지령에 타격 큰 관광업계

1일 평균 3만1천명이던 인천국제공항의 중국노선 여객이 중국 정부가 한국 단체관광을 전면 금지한 3월 15일 첫 날 2만5천명 수준으로 급감했다. 한한령으로 인해 단체관광객도 줄어드는 추세다. 업계에 따르면 '16년 한국을 찾은 중국 관광객 806만명 중 단체관광객 40%, 개별 여행객이 약 60%이며, 이 중 절반가량이 여행사를 통해 방한하는 것으로 추정된다. 즉 여행사를 통해 들어오는 중국인 관광객은 70%에 달해 이들을 잃을 가능성이 높다는 관측이 대다수다.

한편, 면세업계에서는 중국의 한국관광 금지 이후 매출은 일정부분 하락했지만 영업이익은 크게 변화하지 않을 것이라는 전망이다. 여행사나 가이드가 모집해 온 단체 관광객이 구입한 물품 금액의 일부를 여행사에 다시 돌려주는 '송객 수수료' 부담이 없어지기 때문이다. 나아가 중국인 관광객 의존도가 높던 면세시장 구조를 개선할 수 있는 기회라는 목소리도 존재한다.

○ 3월 신규 판호 발급 '0건'...게임업계 좌불안석

최근 중국 정부가 한국 게임에 대한 신규 '판호'(중국 내 게임 서비스를 위한 허가권)를 금지하면서 한한령 강화 피해가 현실화되고 있다. 3월 14일 중국 국가신문출판광전총국이 발표한 '외자 판호' 발급 수(3월 2일자)는 총 28건으로 한국산 게임의 신규 판호는 전무한 상태다.¹⁾ 노골적인 사드보복이 수면위로 떠오르기 전인 1월과 2월에는 '기적: 각성', '던전앤파이터 모바일', '라그나로크 모바일', '드래곤 네스트', '별에서 온 그대' 등 한국산 IP 및 개발작이 외자 판호를 발급 받은 바 있다.

특히 중국 정부는 공식 문건이 아닌 구두로 판호 발급 금지를 광전총국에 지시한 것으로 알려졌다. 이에 따라 국내 게임사들이 적잖은 피해를 보는 가운데, 실제 중국 내 한국 게임 수요도 줄어들고 있다. 중국의 한 게임 포털사이트가 자국 네티즌 4만 3천여 명을 대상으로 한국산 게임 이용의 지속 여부에 대해 물은 결과, 응답자의 76%(3만 2천여 명)이 더 이상 이용하지 않겠다고 답한 것으로 나타났다.(경기일보, 2017.3.20., "中 사드 보복 후폭풍... 게임 업계까지 불뚝")

한국 게임에 대한 신규 판호를 발급할 경우, 국내 게임사들의 우려는 상당 부분 해소될 것으로 보이나, 그 시기가 언제가 될지 알 수 없는 상황이다. 이에 문화체육관광부는 중국에서의 사업 피해를 받은 중소 콘텐츠업체의 부담을 덜기 위해 콘텐츠 제작지원 예산 1160억여원을 상반기에 조기 집행하기로 결정한 바 있다. 문체부는 '17년 초부터 중국 내 판호 상황을 모니터링 중이며, 향후 한중 콘텐츠 포럼 등을 통해 범정부적 대응에 나설 예정이다.

○ 한한령 강화 속에서도 굳건한 웹툰

한한령의 강화에도 불구하고, 웹툰의 경우 중국 사업자와 합작법인을 설립하거나 중국 콘텐츠 플랫폼에 연재 작품 숫자를 증대하는 등 오히려 수출이 가열되는 양상이다. 중국 사업자와 합작법인 설립 혹은 중국 콘텐츠 플랫폼의 연재작품 증대 등의 사례가 나타나고 있기 때문이다. 국내 웹툰 플랫폼 '코미카'는 중국 최대 웹툰·애니메이션 플랫폼인 '텐센트 동만'에 〈소녀의 마음으로〉, 〈더 키친 부오노〉, 〈21개월 러브레터〉 등 총 13편의 웹툰 연재를 시작했다.

카카오의 자회사 '포도트리'는 '텐센트동만'과 유료 서비스를 전제로 계약을 체결해 웹툰 20편을 공급하기로 했으며, 향후 중국 현지 진출 작품을 중심으로 2차 판권 등 지적재산권(IP) 사업에도 나설 계획이다. 해외에서 '라인 웹툰'을 운영하는 네이버와 '타툰'을 운영하는 탑코는 올 상반기 각각 중국 법인과 홍콩 법인을 설립해 중국 시장 공략에 나섰다. 네이버는 안정적인 현지 서비스와 작가 발굴을 위해 '네이버 웹툰 차이나'를 설립할 계획이며, 탑코는 홍콩을 기점으로 중국 전역에 서비스 할 예정이다.

홍콩

○ 홍콩 지하철과 뷰티전문 채널을 장식한 인기 한국배우들

한류 콘텐츠가 현지 시청자들의 많은 사랑을 받으면서 인기리에 종영된 드라마 혹은 예능 프로그램에 출연한 한국 배우들이 높은 인기를 구가하고 있다. 최근에는 tvN 〈도깨비〉의 공유·이동욱, KBS2 〈구르미 그린 달빛〉 박보검, 〈태양의 후예〉 송중기, MBC 〈역도요정 금복주〉 남주혁 등 다수 인기 남자배우들이 홍콩 지하철 벽면과 문, 의자 등받이까지 빼곡하게 홍콩 지하철을 장식해 눈길을 끈다.

온라인에서는 〈송지효의 뷰티뷰〉(JTBC PLUS·SYS엔터테인먼트 공동제작)²⁾가 홍콩 및 동남아에서 전체 시청률 상위 10위 내 등극했다. 실제로 Viu TV 공식홈페이지와 앱의 초기화면 최상단에 〈송지효의 뷰티뷰〉가 노출돼 있으며, 인기 한류콘텐츠인 드라마 〈도깨비〉와 MBC 〈황금여장-라디오스타〉를 제쳐 인기와 영향력을 실감케 한다. 〈송지효의 뷰티뷰〉의 높은 인기로 Viu TV측은 한국을 직접 방문해 시즌 2에 대한 선편매 문의를 한 것으로 전해졌으며, 대만과 싱가포르에서도 관련 클립이 건당 수십만의 조회 수를 기록하고 있어 귀추가 주목된다.

1) 지난 '14년 텐센트가 출시한 '크로스파이어 모바일'만 앱 업데이트에 따른 갱신을 받은 것으로 확인됨

2) 〈송지효의 뷰티뷰〉는 〈런닝맨〉으로 막강 팬덤을 보유하고 있는 송지효가 뷰티 프로그램 MC로 나서 'Viu TV', 'NOW TV' 등 동남아 9개국에서 동시 방영되고 있음. (JTBC PLUS·SYS엔터테인먼트 공동제작)

한국 배우들로 장식된 홍콩 지하철 내부



* 사진: JTBC

일본

○ 요미우리 신문 장식한 '트와이스', 37억원에 팔린 '도깨비'의 의미

험한류 이후, 다소 주춤했던 일본한류가 최근 재전성기를 맞으려는 조짐을 보이고 있다. 대세 걸그룹 트와이스의 일본 내 인기가 심상치 않은데다, 드라마 <도깨비>가 한류 전성기에 버금가는 가격에 판매되었기 때문이다. 2월 24일 트와이스는 오는 6월 28일 앨범(#TWICE) 발매 시작 전 한국에서 공개한 음원으로 구성된 디지털 음반(WHAT'S TWICE)을 선발매 했으며, 수록된 4곡이 라인 뮤직 차트 1~4위를 차지하는 저력을 발휘했다.

현지 유명 아침 정보프로그램 <Oh!4>, <ZIP>, <굿모닝> 등에서 트와이스의 일본진출 소식을 대대적으로 다루고 있다. 엔터테인먼트 뉴스매체 '오리콘'은 여중고생과 20대 여성을 중심으로 이른바 'TT포즈'를 따라한 인증사진을 SNS에 올리는 일이 유행처럼 번지며 한류를 즐기고 있다고 보도했다. 이와 관련해 현지방송 NTV는 '인기 한국연예인의 포즈 따라하기'를 하나의 사회현상으로 다루며, 코믹하고 중독성 있는 노래로 큰 인기를 얻은 가수 겸 코미디언 피코타로와 TT포즈를 비교해 눈길을 끈다.

일본 유명 가수 겸 코미디언 피코타로와 일본인들의 TT포즈 인증사진



* 사진: 세계일보

K-Pop이 트와이스를 중심으로 재도약 움직임을 보이는 한편 한국 드라마 인기도 다시 되살아나고 있다. 드라마 <도깨비>가 엠넷 재팬과의 계약에서 회당 20만 달러(약 2억 3천만원)에 판매, 총 판매액은 37억원(총 16부작)을 기록했다. 한편, CJ E&M 재팬은 드라마 방영에 앞서 2월 3일 도쿄 신주쿠에 위치한 한국문화원에서 '도깨비 제1회 시사회'를 개최해 선정된 300명이 한마당홀을 가득 메워 대성황을 이뤘다. 드라마 <도깨비>는 3월 17일 CS방송을 통해 첫 전파를 타면서, 한류 드라마가 다시 한 번 일본 열도를 뜨겁게 달굴 것인지 기대를 모으고 있다.

동남
아시아

(베트남·인도네시아)

○ 베트남 여심과 인도네시아 틈새시장 공략한 한국 소비재

베트남 뷰티매거진 '웹짱디엠(Webtrangdiem)'은 2016년 현지 여성들에게 가장 사랑 받은 한국 화장품 브랜드 TOP5를 발표. 오화가 1위, 더페이스샵이 2위, 이어 에뛰드하우스, 라네즈, 스킨푸드 순으로 3~5위를 기록했다. 1위를 차지한 오화는 베트남인의 피부 및 기후에 적합해 현지 여성들 사이에서 맞춤형 화장품으로 인기를 얻었다. '자연에서 온 믿을 수 있는 원료'를 내세운 더페이스샵은 2위를 기록했으며, 자연 친화적 이미지와 할인 행사 등 프로모션을 통해 접근하기 쉬운 가격대로 큰 사랑을 받고 있다. 공주풍의 소녀스러운 이미지로 10, 20대 젊은 층 소비자들에게 인기를 얻고 있는 에뛰드하우스가 3위, 더운 날씨에 가볍고 산뜻하게 사용하기에 적합한 워터뱅크라인을 앞세운 라네즈는 4위를 차지했다. 마지막으로 5위를 차지한 스킨푸드는 '맛있는 푸드로 만든 화장품'이라는 브랜드 콘셉트를 내세워 화학 원료 화장품이 즐비한 베트남 시장에서 유명세를 얻고 있다.

화장품뿐만 아니라 소주가 인도네시아에서 인기를 얻으면서 한류가 일상에 스며들고 있다. 낮은 도수의 주류 소비마저 저조할 정도로 한정적인 시장을 보유한 인도네시아의 틈새시장



을 공략해 한국 소주 소비가 확산되고 있는 것이다. 일부 젊은 층과 중국계 인도네시아인들을 중심으로 한식당 또는 세련된 바(Bar)에서 소주와 음식과 곁들여 즐기는 것이 트렌드다. 소주를 단독으로 음용할 경우 칵테일 재료로 활용하거나 언더락에 얼음을 넣어 마시기도 한다.

인도네시아 대표 소주바 'HUGO' 내외부와 소주 칵테일



* 사진: zomato



II. 미주

미국

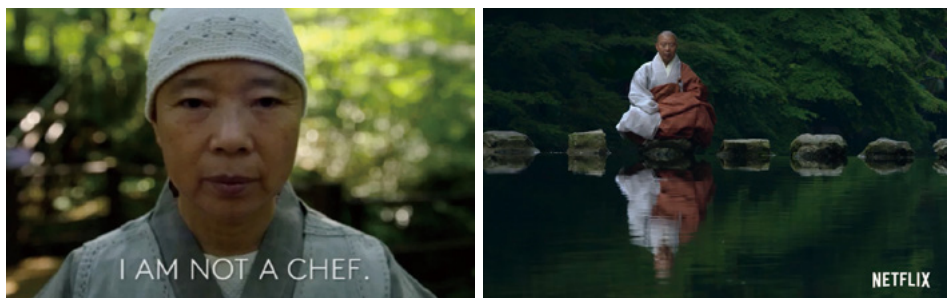
○ 넷플릭스로 무대 확대한 한류콘텐츠

다양한 한류콘텐츠가 전 세계 유통플랫폼인 넷플릭스를 통해 입지를 넓혀가고 있다. 한국 웹툰작가의 콘텐츠를 한국 오리지널 드라마 형태로 제작하는가 하면 정관 스님이 출연한 음식 다큐멘터리도 방영했다. 넷플릭스는 이재문 프로듀서가 설립한 제작사 히든시퀀스와의 공동제작을 통해 한국 드라마를 방영할 예정이다. 해당 드라마는 천계영 작가의 웹툰 〈좋아하면 울리는〉을 원작으로 한다. 이는 총 12부작으로 제작돼 '18년 190개국 8천6백만명의 넷플릭스 구독자를 대상으로 선보일 계획이다.

또한, 전 세계에서 가장 주목받는 셰프와 요리인들의 삶을 조명하고 탐구하는 음식 다큐멘터리 〈셰프의 테이블〉 시즌 3에 정관 스님이 출연해 화제를 모았다. 해당 시즌에는 정관 스님을 포함해 이탈리아 음식 요리가 낸시 실버튼, 라멘 요리가 이반 오킨, 베를린의 팀라우에, 5대째 셰프로 살고 있는 블라디미어 퍼킨, 페루의 고급 레스토랑 셰프 버길리오 마티네즈 등 총 6명이 참여했다.

정관스님의 다큐멘터리는 사찰 음식법에 주목해 방영 전부터 엄청난 반향을 일으켰다. 〈뉴욕타임즈〉는 '15년 이미 정관스님에 대해 보도한 바 있으며, 지난 2월 현지 매체 〈EATERS〉는 관련 기사를 작성했다. 특히 베를린국제영화제는 컬리너리 시네마 섹션에 〈셰프의 테이블〉을 선정, 정관스님을 비롯한 6명의 셰프 출연진을 모두 초청했다. 넷플릭스 다큐멘터리와 베를린국제영화제를 통해 한국 전통인 사찰음식을 전 세계로 알릴 수 있는 좋은 기회로 평가되고 있다.

넷플릭스에 방영된 정관스님 다큐멘터리 일부



* 사진: 넷플릭스

필드트립 견학생 증가, 한식 인기 ... 한국문화 관심도 '청신호'

미국 내 한국문화에 대한 관심은 다방면에서 지속적인 상승세를 보이고 있다. LA한국문화원에 따르면 '16년 학교 필드트립 등 견학 프로그램을 이용해 해당 문화원을 방문한 개별 방문객 수는 6천8백여명(개별 방문객 수 제외), 108개 그룹으로 집계된다. 이는 한류 열풍이 나타나기 전인 '10년 4천3백명에 비해 약 60% 가까이 증가한 수치다. 학교뿐만 아니라 일반 현지 회사에서도 소그룹으로 견학을 오는 경우가 적지 않아 방문객 범위 또한 확대되고 있다.

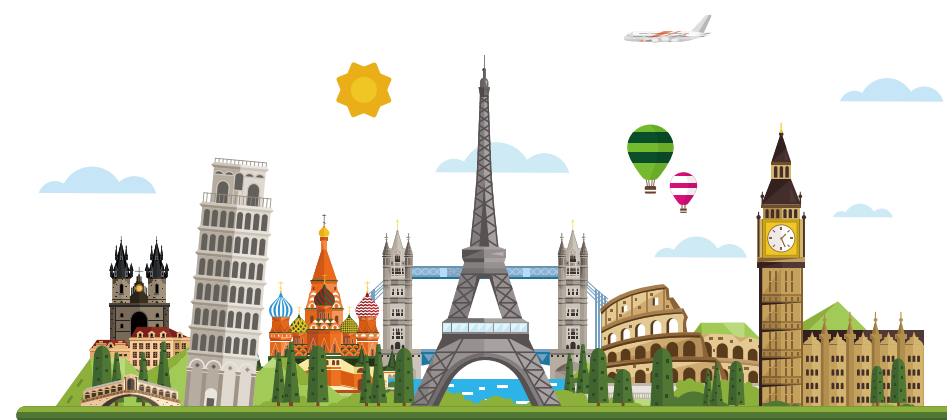
그런가 하면, 2016년 가장 인기 있는 한류 콘텐츠(2016-2017 글로벌한류실태조사)로 선정된 '한국 음식'의 사례에서 미국 내 한국문화에 대한 높은 인기를 실감할 수 있다. 실제 LA한국문화원의 한식 강좌 'K-Cuisine'은 선풍적인 인기를 기록했다. '16년 11월 말 강좌 공고를 통해 106명이 수강 신청했으며, 정원이 각각 25명인 초급반과 중급반이 하루 만에 마감됐다. 한식뿐만 아니라 한국 술에 대한 관심도 상승 중이다. 최근 한국계 미국인 캐롤라인 김(Carolyn Kim)이 '여보 소주(Yobo Soju)'를 론칭했으며, 뉴욕의 업스테이트에서 조주되고, 현지 고급 레스토랑과 부티크에서 판매 중이다.

이처럼 한국 음식이 주목 받는 추세이나, 미국 사회에서는 아직도 낯선 음식에 속한다. 현지 식문화와 취향에 대한 충분한 이해가 요구되는 이유이다. 밥이 주식인 아닌 미국인들에게 밥을 베이스로 한 비빔밥, 불고기 덮밥은 고역일 수 있다. 한국인의 별미 떡볶이의 경우, 고무 같은 질감 때문에 꺼리는 음식이다. 최근 한인 2세대들이 오픈한 한식당에는 불고기 덮밥 대신 불고기 타코가, 비빔밥 대신 비빔밥 샐러드(전현재 코트라 뉴욕무역관, 2016)가 등장해 선풍적인 반응을 얻고 있다는 점을 눈여겨 볼 필요가 있다.

'제품 사진'과 '여보 소주를 즐기고 있는 사람들'



* 사진: '여보소주(Yobo Soju)' 인스타그램



III. 유럽

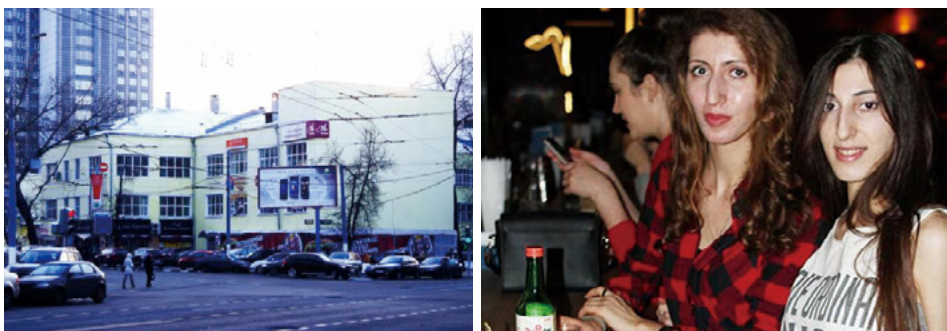
러시아

○ 저도주 소비흐름 속에 '한국 칵테일 소주' 인기

최근 강력한 음주 규제책 도입으로 한국 주류 회사의 러시아 시장 진출 진입이 어려워졌다. 이런 상황에서 진로하이트 법인의 모스크바 시장 진출 전략이 눈길을 끈다. 진로하이트 모스크바 법인은 '09년 하이트 맥주 판매를 시작으로 맥스, 스타우스 등을 선보였다. 더불어 소주 및 막걸리의 수입 및 유통을 도모했으나, 러시아 정부의 고도주에 대한 통제 및 수입주류 관련법규의 잦은 변경이 러시아 시장 진출의 장애물로 작용하고 있다.

음주 규제책 도입은 젊은 층 주류 소비 증가, 저도주 선호 경향과 맞물려 새로운 해외 진출 돌파구를 제공하고 있다. 진로하이트의 '칵테일 소주'가 모스크바 일반음식점을 중심으로 큰 호응을 얻고 있기 때문이다. 현지인들은 한국 칵테일 소주가 "가격이 저렴하고 부드럽다", "별다른 음식(안주) 없이도 마실 수 있어 친구들과 어울려 즐기기에 좋다"고 평가해 한국 소주의 활약이 기대된다.

'하이트진로 러시아 현지 법인 건물'과 '칵테일 소주를 즐기는 현지인들'



* 사진: 한국문화산업교류재단 모스크바 최승현 통신원

스페인

○ 'Made in Korea' 화장품, 여심을 사로잡다

특정 브랜드 충성도가 높은 보수적인 스페인 여성 소비자들도 한국 화장품에 대한 관심이 증가하고 있는 추세다. 특히 BB크림, 마스크팩과 같은 한국 화장품이 기존 글로벌 화장품 브랜드의 틈새시장을 공략해 참신하고 혁신적이라는 반응을 얻고 있다. '15년 바르셀로나에 단독 매장을 개점한 미샤, '16년 초 스페인 최대 화장품 유통기업인 세포라(Sephora)의 한국 화장품 코너 운영, 프리모르(Primor)사의 다수 국내 브랜드 제품 취급이 스페인 내 한국 화장품의 인기를 입증한다.

현지 소비자가 꼽은 한국 화장품 구매 요인은 '가성비'와 '혁신적인 아이디어'이다. 더불어 가격대비 우수한 품질로 재구매율이 높아 입소문을 통해 매장을 방문하는 경우도 다수다. 한국 화장품에 대한 긍정적인 반응은 현지 주요 언론 보도에서도 나타난다. 주요 일간지인 엘문도(El Mundo)는 한국 화장품의 강점으로 가격 대비 우수한 효과, 혁신적인 아이디어, 눈에 띄는 참신한 외관 디자인, 거대한 아시아 시장에서 큰 성과를 이룬 경험 등을 언급했다. 언론뿐만 아니라 SNS상에서도 한국 화장품을 주제로 한 콘텐츠가 늘고 있다. 젊은 여성들의 한국 화장품에 대한 정보 공유, 유명 블로거나 유튜버 등의 화장품 리뷰가 증가하고 있는 상황이다. 결국 한국 화장품 정보의 온라인 유통은 관련 제품 구매에 긍정적으로 작용할 것으로 예측된다.³⁾

3) 실제로 약 40만명의 구독자를 보유하고 있는 한 뷰티전문 스페인 유튜버(Ratolina)의 경우, '16년 10월 23일 '한국 화장품 특집' 영상을 통해 자신이 경험한 한국 화장품에 대한 정보와 후기를 공유함. 이후, 11만 6천건('17년 1월 3일 기준)이 넘는 조회 수를 기록함

영국

○ 프랜차이즈 한식 비비고, 미쉐린 가이드 런던판 4년 연속등재

해외에 진출한 국내 외식기업의 약 87%는 비(非)한식 업종. 불고기·비빔밥·보쌈·감자탕·부대찌개·죽·닭갈비 등 한식업종 비중은 13.4%로 미미⁴⁾한 가운데 한식의 고유성과 보편성을 고루 융합한 CJ푸드빌 한식브랜드 비비고(bibigo)가 눈길을 끈다.

특히, 비비고 런던 소호(Soho)점은 영국 내 한식 프랜차이즈를 주도하고 있다. '13년 10월 '2014년 미쉐린 가이드' 런던판 첫 등재 후 4년 연속으로 선정돼 현지에서 맛집으로 평가받고 있다. 해외에 진출한 한국 외식기업 레스토랑 중 최초로 미쉐린 가이드에 등재된 비비고 런던 소호점은 김치·보쌈·갈비가 추천 메뉴로 지목받고 있다. 한국 봉어빵에 바닐라 아이스크림·아몬드·블루베리를 곁들인 '비비고 골드피시(Gold Fish)', 프리미엄 디저트 메뉴는 하루 평균 2~30개 주문으로 인기를 얻고 있다. 또한 순대와 함께 치맥 메뉴 '강남 통닭' 등도 선보이고 있다.

4) 농림축산식품부가 '16년 9~10월 집계한 해외진출 외식기업 조사 바탕



IV. 중동·아프리카

아랍 에미리트

○ 두바이에 문을 연 최초 한류상품 전문점

중동의 중심지인 아랍에미리트 두바이에 최초 한류 상점이 문을 열었다. 한국 드라마 속 배우들이 착용한 액세서리부터 최신 K-Pop 음반까지 다양한 한류 상품을 만나볼 수 있다.

한류 상점의 주인은 한국 배우·가수들의 팬미팅 및 공연을 중동 지역에 연결해주는 일을 하던 한국인 정숙천씨. 한류상품 전문점은 중동 내 최초 한류 관련 매장이자 질 좋은 한국 중소기업 제품들의 전시장으로 기능할 것으로 예측된다. 특히 한류에 관심 있는 현지인들의 사랑방, 나아가 중동 한류 전파의 매개체가 될 수 있을 전망이다.

중동 한류 상점을 방문한 히잡을 쓴 여성들의 모습



* 사진: YTN

○ 아모레퍼시픽을 필두로 첫 발 내딛은 한국 화장품

1월 11일 아모레퍼시픽은 중동 최대 유통기업 알샤야그룹과 파트너십 계약 체결로 중동시장 진출의 신호탄을 쏘았다. 중동 화장품 시장은 '15년 180억 달러규모에서 '20년 360억 달러규모가 예상돼 연평균 15% 고성장이 기대되는 시장이다. 이에 세계적인 뷰티 기업들의 관심도 집중되고 있다.

아모레퍼시픽은 수년간 중동시장 사업성을 검토해왔으며, 중동 메가시티 중 확산효과가 가장 높은 두바이를 거점으로 설정했다. '16년 5월 독립법인 '아모레퍼시픽 중동법인(AMOREPACIFIC ME FZ LLC)'을

설립한 바 있다. 첫 중동진출 브랜드는 '에뛰드하우스'. '17년 하반기 두바이에 1호점을 런칭했으며, 향후 쿠웨이트·사우디아라비아·카타르·바레인 등 주변 GCC 6개국으로 확산할 계획이다.

아프리카 (남아프리카공화국·나이지리아)

축제를 물들인 다채로운 한국문화

○ 케이프타운에서 열린 '2016 Korean Culture Festival'

3번째를 맞는 대표 한국문화 축제인 '2016 Korean Culture Festival'이 케이프타운에서 개최됐다. 케이프타운의 세계적 관광명소인 V&A waterfront에서 열렸으며, 현지인과 관광객 등 5천명의 인파가 몰려 성황을 이뤘다. 본 행사는 K-Pop 댄스 경연대회, 부채춤·장구춤 공연, 태권도 시범무대, 한국 음식 및 K-Pop 관련 TV 프로그램 상영, 현지인들의 비보잉 공연 등 다양한 무대와 공연들로 다채롭게 구성됐다. 또한, 각종 공연과 함께 다양한 먹거리 및 놀거리도 제공됐다. 김밥, 팔빙수, 떡, 수정과 등의 한식 판매와 함께 한국식 메이크업 시연, 한국 전통 탈 만들기 체험 등을 진행했다. 주남아공 한국대사관에 따르면 케이프타운뿐만 아니라 프리토리아에서 개최를 검토 중이다. '17년은 한국-남아공 수교 25주년을 기점으로 행사가 더욱 확대될 전망이다.

'2016 Korean Culture Festival' 현장 사진



* 사진: 주남아공 한국대사관

○ 아프리카 최대 카니발 축제 거리에서 선보인 봉산탈춤

주나이지리아대사관 한국문화원은 아프리카 최대 길거리 축제 ‘2016 칼라바 카니발(Calabar Carnival)’⁵⁾에서 ‘한국 문화의 날’ 행사를 개최했다. 본 행사에 초청된 봉산탈춤보존회 공연단은 칼라바시 스타디움에서 개최된 Carnival Kings & Queens 대회에서 단독 축하공연 무대를 선사했다. 17명 단원으로 구성된 봉산탈춤 공연단은 가장 큰 길거리 퍼레이드에서 사물놀이, 탈춤과 사자춤 공연을 통해 한국의 전통적 해악과 익살을 선보였다. 주나이지리아 한국문화원은 이번 행사를 시작으로 라고스, 포트 코트, 카두나 등 주요 지방도시 축제에 참가할 계획이다.

봉산탈춤 공연단의 사물놀이, 탈춤과 사자춤 공연 모습



* 사진: 주나이지리아 한국문화원

1. 한국 영화의 해외 진출로 바라본 포스트 한류
박아네스 (영화진흥위원회 월간 〈한국영화〉 책임 편집)

2. ‘K디자이너 + 플랫폼’ 상생 BIZ를
홍승해 (패션비즈 기자)

5) 나이지리아 남부 해안의 크로스리버주(Cross River State) 칼라바시(Calabar)에서 '04년 이후 매년 개최되는 이번 카니발 축제에는 한국을 비롯 스페인, 브라질, 남아공, 터키, 멕시코 등 10여 개국 공연단이 참가, 현지 주민과 관광객 약 1백만여명이 축제를 즐김

1 한국 영화의 해외 진출로 바라본 포스트 한류

+ 박아네스 (영화진흥위원회 월간 <한국영화> 책임 편집)

- ✓ <부산행>이 해외 각국에서 역대 한국영화 박스오피스 기록을 다시 세운 데에는 나라별 배급 전략을 현지 배급사와 함께 고민한 '콘텐츠판다'의 숨은 노력이 자리함. 최대 박스오피스를 만들어내기 위해 개봉 일정부터 유료 시사까지 세부 배급 전략을 각국 배급사와 협업해 빚어낸 성과라고 할 수 있음
- ✓ <아가씨>는 아마존 스튜디오에 판권을 판매하며 극장뿐 아니라 온라인 플랫폼에서의 유통 확대를 고민하게 함. 글로벌 온라인 스트리밍 플랫폼은 단순 매출 차원을 넘어 많은 이와 영화콘텐츠를 '공유'하게 한다는 점에서 또 다른 의미가 있음
- ✓ 로컬영화 전략과 '원 소스 멀티 유즈'를 결합한 '원 소스 멀티 테리토리' 전략은 한국영화 해외 진출의 획기적인 모델이 됨. '공감대와 변주'의 재미를 한꺼번에 즐길 수 있음
- ✓ 여러 콘텐츠가 장르와 플랫폼, 국경의 구분 없이 서로에게 다종의 영향을 미치는 시대임. 영화의 문법은 물론 영화의 해외 진출에서도 이 같은 뉴미디어 시대의 특성을 반영해야 함

2016년 한국영화 해외 매출액은 1억 109만 달러를 기록해 전년 대비 82.1% 성장했다. 영화진흥위원회(이하 '영진위')가 집계하는 한국영화 해외 매출은 크게 완성작 수출액과 기술 서비스 수출액으로 나뉘는데 영화를 판매해 거둔 수익이 '완성작 수출액', 국내 영화기술 업체가 해외 영화콘텐츠의 VFI나 CGI 등 기술서비스를 수주해 얻은 수익과 국내 로케이션으로 발생한 수익을 통합해 '기술 서비스 수출액'으로 구분한다. 이 중 2016년 한국영화 완성작 수출액은 4389만 3537달러로 지난 10년을 통틀어 가장 높은 기록⁷⁾을 나타냈고, 전년 대비 49.4%나 증가했다. 영진위는 「2016년 영화산업 결산」 보고서에서 2016년 한국영화 해외 수출액 상승의 주역으로 <부산행>을 최우선으로 꼽았다. 또한 “박찬욱과 나홍진 등 해외에서도 인지도가 있는 감독의 복귀작 수출이 호조를 보인 것”과 “해외 판매 플랫폼이 다변화한 것”을 수출액 상승의 원인으로 분석했다.

2016년 한국영화 해외세일즈의 선봉에 선 <부산행>은 지난해 5월 칸필름마켓에서 156개국에 판매된 것은 물론 이후 추가 판매돼 전 세계 160여 나라에서 소개됐고, 아시아를 중심으로 ‘<부산행> 신드롬’이라 해도 좋을 만큼 크게 흥행했다. 한편 영진위가 <부산행>과 함께 완성작 수출 성장에 기여한 것으로 언급한 박찬욱 감독의 <아가씨>는 그보다 많은 176개국에 판매됐다. 더욱이 <아가씨>는 “해외 판매 플랫폼이 다변화”하고 있다는 분석의 훌륭한 예시가 됐다. <아가씨>의 북미(미국과 캐나다) 판권은 글로벌 온라인 스트리밍 서비스 플랫폼인 아마존 스튜디오가 구매했다. <부산행>, <아가씨>와 함께 칸영화제를 찾았던 나홍진 감독의 <곡성(哭聲)>(이하 <곡성>)은, 할리우드 스튜디오인 이십세기폭스의 해외 로컬 프로덕션을 담당하는 폭스인터내셔널프로덕션(FIP)이 제작한 영화로 ‘한국영화’이나 할리우드 자본이 주축이 돼 만들어진 작품이다. 즉, 지난해 해외 매출 성장을 이끈 <부산행>과 <아가씨>, <곡성>은 모

두 해외세일즈 면에서 기존과는 조금씩 다른 특성을 지니고 있다.

1. <부산행>_글로벌 개봉전략을 주도하다

<부산행>의 해외세일즈는 여러 면에서 깊은 인상을 남겼다. 우선 금액적인 면에서 월등한 성과를 보였다. 해외세일즈 계약 방식은 배급 권리를 통으로 파는 단건 판매(Flat)와 일정 계약 금액(Minimum Guarantee, MG)을 일차적으로 받고 향후 각국에서 거둬들이는 박스오피스 수익을 특정 비율로 분배해 갖는 RS(Revenue Share) 방식이 있다. <부산행>은 후자인 RS 방식으로 계약을 맺었고, 때문에 칸필름마켓에서 거둔 250만 달러의 MG 금액 이외에 향후 더 큰 금액의 추가수익(Overage)을 기대할 수 있게 됐다. 그리고 이미 잘 알려진 것처럼 2016년 유일한 ‘천만영화’로 국내에서 1157만 명을 동원(누적 매출액 931억 원)⁸⁾한 <부산행>은 해외에서도 상당한 인기를 끌었다. 대만과 홍콩, 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아, 베트남 등 아시아권 대부분 나라에서 역대 한국영화 박스오피스 1위 기록을 새로 썼고, 한국과 거의 같은 시기 개봉한 북미 시장에서는 입소문이 뒷심을 발휘해 개봉 3개월여 후인 11월에 재개봉하는 흔치 않은 모습을 연출했다. 지난해 11월까지 <부산행>의 해외 극장 박스오피스는 4600만 달러(약 537억 원)⁹⁾에 달한 것으로 알려져 향후 벌어들이 추가수익 역시 상당할 것으로 기대된다. 더욱이 11월 이후엔 브라질, 아르헨티나를 비롯한 라틴 아메리카 전역과 노르웨이 등의 북유럽에서 추가 개봉했고, 다가오는 여름엔 일본 개봉을 앞두고 있어 향후 글로벌 박스오피스 수익은 더욱 높아질 것으로 예상된다. 게다가 극장 상영 이후엔 온라인 플랫폼을 대표로 한 부가판권시장에서의 매출도 더해질 예정이다.

<부산행>의 해외세일즈 방식은 사실 새로운 건 아니다. 그러나 판매 이후 ‘관리’ 방식은 신선했다. <부산행>의 해외세일즈를 담당한 콘텐츠판다에 따르면, 칸영화제에서 월드 프리미어(미드나잇 스크리닝 부문)한 후 온라인 스트리밍 서비스 플랫폼인 넷플릭스를 포함해 할리우드 메이저 스튜디오가 <부산행>의 월드와이드(전 세계) 판권에 관심을 보였다. “넷플릭스의 경우 한국영화 평균 판권 가격보다 훨씬 높은 값에 월드와이드 판권을 사길 바랐고, 할리우드 메이저 스튜디오도 마찬가지”였다는 것이 콘텐츠판다 이정하 해외세일즈팀장의 설명이다. 그러나 콘텐츠판다는 <부산행> 판권을 개별 국가에 쪼개 파는 것을 선택했다. 그리고 이 같은 결정엔 “향후 극장 흥행을 통한 추가수익을 극대화하는 것이 중요하다”는 생각이 자리하고 있었다. 그간 한국영화 수출은 홍상수, 김기덕을 비롯해 박찬욱, 봉준호 감독 등으로 이어지는 ‘작가주의 영화’와 동남아시아 시장을 중심으로 하는 중·저예산의 공포나 코미디 장르가 주를 이뤘다. 때문에 극장 흥행에서 큰 성과를 거둔 경우는 거의 없었다. 반면 <부산행>은 상업성 짙은 장르영화인데다, 기존의 공포나 코미디 장르와 달리 ‘한국형 블록버스터’(총제작비 115억 원)라고 표현할 만큼의 규모를 갖춘 터라 극장에서 ‘승부’를 볼 만하다는 계산이 섰다.

8) 영진위 영화관입장권 통합전산망(www.kobis.or.kr) 기준.

9) 라제기, <한국일보>, “대만·프랑스·칠레…멈추지 않는 <부산행> 흥행 열차”, 2016.12.14.

7) 역대 최고 한국영화 해외 수출액 기록은 일본 내 한류 열풍이 뜨겁던 2005년의 기록으로 이때 완성작 수출 총액은 7599만 4580달러였다. 영화진흥위원회, 「2016년 한국 영화산업 결산」, 2017.02.13.

좀비 장르로 '장르영화 본고장'을 놀라게 하다

〈부산행〉의 글로벌 흥행은 박스오피스 기록을 넘어 또 다른 성과를 낳았다. 바로 장르영화의 본고장인 할리우드에서 인정받았다는 것이다. 공포소설 대가로 일컬어지는 스티븐 킹은 자신의 SNS(사회관계망서비스)를 통해 〈부산행〉이 “〈워킹데드〉를 시시하게 보이게 만들었다”고 평했다. 또한 할리우드를 대표하는 감독 중 한 명인 길예르모 델 토로(〈헬보이〉) 〈판의 미로- 오펔리아와 세 개의 열쇠〉 등 연출)와 〈가디언즈 오브 갤럭시〉 시리즈의 제임스 건 감독 역시 극찬을 보냈다.

한국영화는 그동안 많은 경우 세계 시장에서 '예술성'의 척도로 평가받아왔다. 창의성과 작품성으로 호평받은 경우는 많지만 〈부산행〉처럼 장르영화로서 업계 관계자와 관객의 인정(로튼토마토 신선도 지수 96%)을 고루 받은 경우는 드물다. 더욱이 〈부산행〉은 과거 봉준호 감독의 〈설국열차〉 등과 달리 순수 한국 자본과 국내 인력만으로 만들어졌다. 〈부산행〉의 해외세일즈사인 콘텐츠판다는 글로벌 배급 전략을 치밀하게 세워 각국의 극장 흥행에서 최선의 결과를 얻어내려 노력했다. 그러나 이런 배급 전략이 '전략'으로 통하기 위해선 많은 이들이 좋아할 만한 '제대로 된' 장르영화여야 한다는 게 전제돼야 가능하다. 그런 점에서 〈부산행〉은 한국 '상업'영화로서의 시장 가능성을 새롭게 제시했다고 할 수 있다.

프랑스를 대표하는 제작사인 고몽(Gaumont) 스튜디오가 칸에서 〈부산행〉을 보자마자 리메이크를 결심한 데에도 〈부산행〉이 장르영화로서의 매력을 충분히 갖춘 것이 영향을 미쳤다. 고몽은 최근 미국에 장편영화 제작 부서를 신설하고, 영국 유명 제작사인 워킹타이틀의 개발 담당 부사장 요한나 바이어를 영입해,¹⁰⁾ '영어영화 제작 본격화'를 선언하며 활동 영역을 미국으로도 확대했다. 이들 라인업의 주요 자리에 영어 버전 〈부산행〉이 있음은 두말할 필요가 없다.

칸영화제를 찾은 그간의 많은 한국영화가 칸에서의 입소문 효과를 극대화하기 위해 월드 프리미어와 가까운 때를 국내 개봉일로 잡았다(통장 보름 이내 개봉). 이와 달리 〈부산행〉은 칸에서의 월드 프리미어(2016년 5월 13일)와 국내 개봉(2016년 7월 20일)에 두 달 이상의 공백이 있었다. 2014년을 기점으로 한국영화 최대 성수기로 자리잡은 7~8월 여름시장에 NEW를 대표할 영화가 〈부산행〉이었기 때문이다. 그런 까닭에 NEW는 칸영화제 집행위원장 티에리 프레모로부터 “역대 미드나잇 스크린 작품 중 최고의 영화”라는 찬사를 들었음에도 이 같은 ‘칸 후광’을 국내 흥행에 즉각 활용하기 어려웠다. 대신 결과적으로 두 달의 시간은 〈부산행〉세일즈에는 득이 됐다. 세일즈 계약을 결정한 후 실무를 처리하는 데 약 한 달여의 시간은 필요하므로, 그 기간 콘텐츠판다는 각 나라별(혹은 지역별) 배급사¹⁰⁾와 함께 국내 개봉 일정과 조율을 해가면서 ‘글로벌 개봉 전략’을 함께 세웠다.

여기서 최우선이 된 전략은 ‘국내 개봉과 최대한 가까운 때로 각국의 개봉일을 잡는 것’이었다. 〈부산행〉의 북미 배급을 맡은 웰고엔터테인먼트는 북미 개봉을 국내 개봉 이틀 뒤인 7월 22일로 결정했고, 8월 4일 싱가포르를 시작으로 국내 개봉 50일 뒤인 9월 8일 말레이시아 개봉까지 대부분의 아시아 상영이 마무리됐다. 이는 판권 판매와 국내 개봉 사이 기간이 넉넉해 글로벌 개봉 계획 역시 함께 조율해 갈 여유가 충분했던 덕분이다.

특히 콘텐츠판다가 〈부산행〉의 아시아 개봉을 서두른 이유는 안방극장의 대목인 추석이 자리한 지난해 9월 중순 IPTV 서비스를 계획했기 때문이었다. 안타깝지만 IPTV 서비스가 시작되는 순간 ‘불법 시장이 함께 열리는’ 게 현실이다. 그렇기에 “IPTV 개봉 전인 8월 말, 늦어도 9월 초까지 적어도 아시아에서는 개봉을 마무리하는 것”이 콘텐츠판다의 목표였다. 이 팀장은 “애초에 팔 때부터 가능하다면 동시개봉을 하

라고 주문했다”고 설명한다. 실제 국내 IPTV 서비스를 시작한 지난해 9월 12일 무렵 극장 개봉 중에 있던 홍콩과 대만, 말레이시아의 경우 “이후 매일 20~30% 가량의 박스오피스가 깎여나가는 걸 직접 확인”할 수 있었다. 아시아는 여전히 한국영화의 최대 시장이며 한류 팬층이 두터운 곳이다. 그에 반해 불법 유통에 가장 취약한 시장¹¹⁾이기도 하다. 아시아 대부분 나라에서 IPTV에 영화가 공개되면 2~3일 안에 자막까지 더해져 불법 유통된다. 때문에 IPTV 서비스 열흘 전 개봉한 대만과 나흘 전 개봉한 말레이시아는 “8월 말부터 유료 시사를 적극적으로 진행해 입소문을 내는 전략”을 취하며 개봉과 함께 최대의 관객을 끌어모으기 위해 노력했다.

하지만 입소문의 가장 큰 수혜자는 싱가포르였다. 아시아의 한류 팬은 국내 엔터테인먼트 소식에 귀가 밝고, 〈부산행〉의 천만 흥행 행보는 거의 실시간으로 아시아 지역으로도 전해졌다. 때문에 〈부산행〉이 천만 고지를 밟은 8월 7일에 사흘 앞선 8월 4일 개봉한 싱가포르의 국내 박스오피스의 ‘천만 효과’ 덕을 그대로 받았다. 그간 싱가포르에서 개봉한 한국영화는 잘해야 10~20만 달러 수준의 박스오피스를 보였지만, 〈부산행〉은 400만 달러에 가까운 흥행 스코어를 기록했다. 이처럼 〈부산행〉이 해외 각국에서 역대 한국영화 박스오피스 기록을 다시 쓸 수 있었던 데에는 나라별 배급 전략을 현지 배급사와 함께 고민한 콘텐츠판다의 숨은 노력이 자리하고 있다. 지금까지 한국영화 완성작 해외세일즈는 파는 것에 치중해왔다. 그러나 〈부산행〉은 거기 그치지 않고 어떻게 배급해야 가장 효율적인 결과를 얻게 될지를 끊임없이 고민하고 각국 배급사와 섬세하게 협업했다. 그랬기에 극장은 물론 IPTV 등의 국내 온라인 배급 전략까지 염두에 둔 글로벌 배급 전략을 세울 수 있었던 것이다. 프랑스와 태국, 인도 등에서 더빙 버전으로 개봉한 것 역시 현지 관객 성향을 분석한 배급 전략을 미리 염두에 두고 있었기에 가능했다.



10) 〈부산행〉은 한 회사에 월드와이드 판권을 파는 대신 각 나라별로 판권 판매를 하는 것을 택했지만 개별 나라마다와 일일이 계약을 체결한 건 아니다. 예를 들면 싱가포르 배급사인 클로버 필름스(Clover Films)는 싱가포르와 말레이시아, 베트남, 인도네시아의 판권을 한꺼번에 관리했고, 남미의 경우도 칠레를 중심으로 활동하는 BFDистри션(BF Distribution, DFDT)이 주변 나라 배급을 도맡았다.

11) 〈부산행〉과 함께 〈서울역〉이 IPTV 서비스된 후인 지난해 10월 5일 대만에서 〈서울역〉불법 파일이 유출되는 사건이 있었다. NEW는 이와 관련한 피해액을 1억 6천만 대만 달러(한화 약 56억 원)로 추정했다. 한편, 불법 유통이 가장 극심했던 곳은 중국이다. 다만 콘텐츠판다가 중국에 〈부산행〉판권을 판매하지 못한 건 아니었다. 칸필름마켓 기간 동안 청룡이 대주주로 있는 스파클 롤 미디어(Sparkle Roll Media)가 판권계약해 MG 수익은 거뒀다. 다만 지난해 10월 극장 개봉을 목표로 했지만 개봉이 현실화되진 못했다. 중국의 경우 좀비 소재를 비롯해 공포 장르가 심의를 통과하기가 쉽지 않지만 할리우드 좀비물인 〈월드워Z〉도 심의를 거치지 못해 중국 상영이 불발됐다. 〈부산행〉의 중국 개봉이 좌절된 데는 그보다 정치적인 상황이 더 큰 영향을 미쳤을 것이라는 게 업계 관계자의 대체적인 추측이다. 지난해 7월 국내 사드(THAAD) 배치가 결정되자 비공식 루트를 통해 ‘한한령(限韓令)’이 지시됐고, 이것이 〈부산행〉개봉에도 영향을 미쳤을 것이라 분석이다. 여기에 대해 공식적으로 확인된 바는 없지만 최근 문화콘텐츠는 물론 관광과 소비재 유통에까지 한한령 조치가 내려지는 것을 보면 역측이라고만 볼 수는 없을 것이다.

2. 〈아가씨〉, 새로운 플랫폼을 통하다

박찬욱 감독의 〈아가씨〉는 칸필름마켓보다 앞서 열린 베를린국제영화제 유로피언필름마켓에서 116개국에 이미 선판매됐었다. 그리고 그중 하나가 북미 배급권을 산 아마존 스튜디오다. 아마존은 넷플릭스와 함께 현재 영화에 가장 적극적인 관심을 보이는 온라인 스트리밍 플랫폼이다. 2016년 선댄스영화제에서 〈맨체스터 바이 더 씨〉의 배급권을 따낸 아마존은 이 영화로 올해 아카데미 시상식에서 스트리밍 업체로는 최초로 작품상 후보에 노미네이트되는 영광을 누렸다. 〈아가씨〉는 북미에서 극장 흥행으로 20만 달러의 흥행 성적¹²⁾을 거둬 흥행 결과만 놓고 보면 크게 성공했다고 평가하긴 어렵다. 하지만 영화가 관객과 만나는 플랫폼이 극장만은 아니라는 것을 생각할 필요가 있다.

지난해 12월 14일 아마존은 ‘아마존 프라임 비디오’ 서비스를 전 세계 200개국으로 확대했고, 넷플릭스 또한 190여 나라에서 서비스 중이다. 즉, 한국영화가 이 같은 글로벌 스트리밍 플랫폼을 경유해 유통될 경우 별다른 어려움 없이 국경을 지우고 전 세계로 퍼져나갈 수 있다. 현재 한국영화를 포함해 K-팝과 K-드라마 등 다수 문화콘텐츠의 해외 수출은 중국에 크게 의존하고 있고, 사드 배치 이후 노골화된 한한령으로 피해가 눈덩이처럼 커지며 문화콘텐츠 수출의 미래 과제로 ‘지역 다각화’가 언급되는 상황이다. 때문에 전 세계 시장을 아우르는 온라인 스트리밍 플랫폼은 눈여겨볼 만한 대안이 될 수 있다. 더욱이 영화를 비롯한 문화콘텐츠는 판권이나 박스오피스 수익과 같은 경제적 이익¹³⁾ 외에도 눈에 보이지 않는 ‘문화적 파급력(영향력)’을 내포하고 있기에 활동 영역을 넓히는 것 자체로도 미래의 시장 확대에 기여하는 면이 있다. 넷플릭스 오리지널 영화 〈옥자〉를 연출한 봉준호 감독 역시 지난해 6월 서울 여의도에서 열린 넷플릭스 미디어데이 행사에서 영상을 통해 “전 세계 190여 개국을 아우르는 많은 이용자(관객)와 만나는 것을 고대”하고 있다고 밝혀 ‘공유’에 방점을 찍었다. 2016년 말 기준 넷플릭스의 전 세계 가입자 수는 9379만 명으로 올해 1분기 안에 1억 명 돌파가 가능할 것으로 예상된다. 한편, 넷플릭스는 〈부산행〉의 메인 투자배급사인 NEW의 원전 소재 재난영화 〈판도라〉(박정우 감독)와 SF 스릴러 〈루시드 드림〉(김준성 감독)의 월드와이드 판권 역시 구매해 전 세계 배급한다.

넷플릭스, 한국 오리지널 콘텐츠에 열중

넷플릭스는 대표적인 온라인 SVOD(정액제) 서비스다. 때문에 2시간가량으로 하나의 이야기가 마무리되는 영화보다는 시리즈에 기반한 보다 긴 콘텐츠 제작에 주력하고 있다. 〈옥자〉는 5천만 달러가 투입된 대작 오리지널 영화지만 향후 넷플릭스가 자체 제작하는 한국 콘텐츠는 모두 드라마 시리즈다. 우선 천계영의 동명 웹툰을 원작으로 한 로맨스 드라마 〈좋아하면 울리는〉을 이재문 프로듀서(하든시퀀스 제작)가 12부작으로 완성한다. 넷플릭스 인터넷서널 오리지널 제작을 총괄하는 에릭 바맥 부사장은 〈좋아하면 울리는〉 제작에 앞서 “웹툰 원작의 오리지널 드라마를 통해 한국 웹툰 장르가 새로운 한류 문화로서 전 세계에 전파될 수 있기를 기대한다”고 밝힌 바 있는데, 온라인 배급망을 타고 국경의 경계를 지우는 것에서 한발 더 나아가 장르의 경계마저 허물겠다는 포부다. 넷플릭스는 지난 3월 초 영화 〈티널〉의 김성훈 감독이 연출하고, tvN 드라마 〈시그널〉의 김은희 작가가 쓰는 8부작 드라마 〈킹덤〉 제작을 공식화하기도 했다. 〈킹덤〉은 조선시대를 배경으로 한 ‘좀비 스릴러’로 〈부산행〉에 이어 또 다른 ‘한국형 좀비’를 기대할 수 있게 됐다. 〈좋아하면 울리는〉과 〈킹덤〉 모두 2018년 전 세계 공개된다.

12) 〈아가씨〉의 북미 극장 배급은 아마존이 직접하지 않고 배급사 매그놀리아(Magnolia)를 통해 이뤄졌다. 흥행 성적은 ‘박스오피스 모조’(www.boxoffice-mojo.com) 자료를 참조했다.

13) 넷플릭스나 아마존 같은 온라인 스트리밍 서비스의 경우 판권을 구입할 때 월드와이드 판권을 사는 경우가 일반적이다. 때문에 판권 가격은 일반 영화에 비해 상대적으로 높다. 〈부산행〉의 경우 넷플릭스의 제안을 거절하고 개별 나라에 판권을 나눠 팔았지만 이는 흥행에 자선이 있는 경우였다. 실제 한 국영화가 극장에서 ‘대박’이라 할 만큼 성공한 사례가 많지 않기 때문에 다소 높은 가격에 월드와이드 판권을 파는 것도 나쁘지 않은 선택이라고 할 수 있다.

14) 민경원, 〈중앙일보〉, “넷플릭스 한국 첫 드라마… 천계영 ‘좋아하면 울리는’”, 2017.01.09.

글로벌 스트리밍 플랫폼의 오리지널 콘텐츠도 ‘파급력’ 측면에서 주목할 필요가 있다. 일례로 넷플릭스의 경우, 타 지역에 비해 한국 오리지널 콘텐츠 제작에 적극적이다. 브라질에서는 서비스 개시 3년여 만에 첫 번째 오리지널 콘텐츠가 만들어진 반면 국내에선 지난해 1월 서비스를 시작한 후 1년 6개월 만에 〈옥자〉를 내놓고,¹⁵⁾ 올해 들어선 〈좋아하면 울리는〉과 〈킹덤〉까지 한국 오리지널 드라마 시리즈 제작 계획을 연달아 발표했다. 국내 이용자 수를 늘리려는 의도도 일부 있겠지만, 한국 오리지널 콘텐츠로 글로벌 이용자를 더 많이 확보하겠다는 계획도 없지 않다. 한국은 문화콘텐츠를 수출해 일정 이상의 수익을 꾸준히 만들어내는 몇 안 되는 나라 중 하나고, 이미 ‘한류’는 한국을 대표하는 키워드로 자리잡은 터다. 게다가 중국(대만, 홍콩 포함)을 비롯한 동남아시아에서 한국 콘텐츠는 ‘킬러 콘텐츠’라고 할 만큼 영향력이 크기 때문에 글로벌 시장을 대상으로 하는 스트리밍 플랫폼 역시 한국 콘텐츠 제작에 고삐를 당기는 것이다. 즉, 넷플릭스가 한국 오리지널 콘텐츠에 공격적인 것은 동남아시아 시장 확대의 ‘카드’로 활용하겠다는 계산에 따른 것이라고도 할 수 있다.¹⁶⁾ 일부에선 국내 콘텐츠로 외국계 스트리밍 플랫폼만 살찌우는 게 아니냐는 비판도 있다. 충분히 가능한 쓴소리다. 그러나 넷플릭스나 아마존만이 한국 콘텐츠의 글로벌 진출의 유일한 대안이 될 것이란 의미는 아니다. 영화의 경우엔 극장 외의 플랫폼으로 영역을 넓히는 것을 상상해야 하고, 드라마 역시 제작과 배급(혹은 편성) 방식에서 TV를 넘어선 또 다른 시도를 거듭해야 한다는 얘기다. 더욱이 들리는 소문에 따르면 넷플릭스가 제시하는 콘텐츠 제작 대가가 적지 않은 것으로 알려져 콘텐츠 제작사 입장에서 나쁘지 않은 사업 전략이 되고 있다.

3. 〈곡성〉, 로컬 전략으로 승부하다

〈부산행〉 〈아가씨〉와 함께 칸영화제에 동행했을 뿐 아니라 지난해 해외 매출 상승의 주역으로 언급된 〈곡성〉은 할리우드 스튜디오인 이십세기폭스코리아가 제작한 한국 로컬영화다. 할리우드 스튜디오 가운데 ‘로컬 전략’에 가장 열심인 폭스는 그간 국내에서 〈런닝맨〉(2013, 조동모 감독)과 〈슬로우 비디오〉(2014, 김영탁 감독), 〈나의 절친 악당들〉(2015, 임상수 감독) 등을 메인 · 투자 배급해왔다. 그리고 나홍진 감독의 〈곡성〉이 688만 명을 동원하며 첫 흥행작을 만들어냈다. 2016년은 할리우드 로컬영화가 국내 영화시장에 온전히 자리잡은 해로 기록될 것이다. 워너브러더스코리아의 첫 번째 메인 투자작 〈밀정〉 역시 750만 명의 관객을 동원하며 지난해 추석 박스오피스 시즌의 승자가 됐다.

그러나 사실상 할리우드의 한국 로컬영화는 한국영화의 해외 진출과 한류 확산에 직접적인 보탬이 되지는 않는다. 로컬영화는 해당 지역을 타깃 시장으로 삼기 때문에 그 지역의 관객 입맛을 겨냥해 제작되고, 그런 탓에 방향이 내부로 향하기 쉽다. 폭스의 차기 로컬영화가 임진왜란을 배경으로 한 〈대립군〉(2017, 정윤철 감독)인 것에서도 알 수 있듯 로컬영화는 대체로 철저한 ‘내수용’이다. 〈곡성〉과 〈밀정〉의 북미 배급사가 각각 폭스와 워너가 아닌 웰고엔터테인먼트와 CJ 엔터테인먼트 아메리카였다는 점 역시 이들에게 로컬영화로 북미 ‘본진’을 재역습하겠다는 의지가 전무함을 드러낸다.

하지만 한국영화계가 ‘로컬영화 전략’을 제대로 활용하지 못하고 있다는 이야기는 아니다. 할리우드 스튜디오가 국내에서 로컬 전략을 취하듯 국내 제일의 투자배급사 CJ E&M은 베트남과 태국 등에 현지 법

15) 〈옥자〉는 오는 6월 28일 글로벌 릴리스된다. 다만 한국에서는 온라인 공개 이전에 NEW의 배급망을 타고 극장 개봉을 진행할 예정이다. 개봉 규모와 정확한 개봉날짜 등은 현재 조율 중인 것으로 알려졌다. 또한 미국에서도 일부 극장에서 소규모 개봉을 계획하고 있는 것으로 전해진다.

16) 한편 CJ E&M은 최근 해외 전용 한국영화 전문 채널인 ‘tN Movies’를 개국해 싱가포르에서 서비스 첫 테이프를 끊는다고 밝혔고, 올해 안에 말레이시아와 필리핀, 인도네시아, 홍콩 등 동남아 다른 국가에서 케이블 및 인터넷(IP)TV 사업자와 제휴를 맺고 서비스 지역을 확대할 계획을 갖고 있다. 이처럼 한국 사업자 역시 방송과 온라인 플랫폼의 중요성에 주목하고 있는 상황이라 향후 이 시장의 성장이 주목된다. 박수형, 〈지디넷 코리아〉, “CJ E&M, 싱가포르에 24시간 한국영화 전문채널 개국”, 2017.01.11.

2 ‘K디자이너 + 플랫폼’ 상생 BIZ를

+ 홍승해 (패션비즈 기자)

- ✓ 수수료만 30%? 한국 브랜드는 해외 쇼룸에서 ‘얼굴마담’? 한국 패션의 글로벌 진출을 돕고 있는 국내외 플랫폼들과 브랜드 파트너로서의 K-패션의 역할에 대해 다양한 취재원과 진행했던 인터뷰로 짚어본다.
- ✓ K-패션은 말 그대로 ‘한국스러움’을 담은 옷이다. 이 정체성이 흔들리면 글로벌 소비자 또한 점차 외면하게 됨을 여러 사례를 통해 전한다. 덧붙여 변화한 해외 소비자의 니즈에 발맞춰 명동에 FSS(Free Standing Store, 플래그십 스토어) 깃발을 꽂는 국내 브랜드들과 그 이유를 살펴본다.
- ✓ ‘구호’, ‘덱케’, ‘힐라코리아’ 등 대기업에서 전개하는 패션, 잡화 브랜드가 글로벌 시장에서 찾은 새 솔루션인 ‘홀세일 비즈니스’(Whole Sale: 창고형 유통방식을 따르는 도매업) 사례를 통해 한국 패션의 글로벌 진출 성공 가능성을 점친다.
- ✓ 해외 시장에서 한국 패션이 주목받기 위해서는 플랫폼(유통)과 디자이너(디렉터) 양쪽 모두의 노력이 필요하다. 이들이 각자 취해야 할 포지션과 앞으로의 방향에 대해 살펴보자.

1. 한국 패션, 플랫폼과 디자이너의 콜라보로 도약

“디자이너 브랜드의 중국 수출을 도와주는 한 플랫폼 MD가 찾아와 본인들의 플랫폼에 입점 제안을 하더라. 현대 홀세일가로 물건을 넘기고, 그 중 30%의 가격을 수수료처럼 요구했다. 이 정도 금액을 지불하면 아무리 해외 바이어에게 판매를 한다해도 정작 남는 것은 별로 없다. 하지만 국내 유명 디자이너 브랜드들이 이 플랫폼과 거래 중인 사실을 듣고 놀라움을 금치 못했다” 기자와의 술자리에서 토로했던 어느 디자이너의 발언이다.

K-패션이 과거에 비해 글로벌 시장에서 각광받고 있음은 자명한 사실이다. 중소기업의 대(對)중국 수출 비중은 화장품 37%, 패션의류 21.2%로 높은 수치다. 그러나 대기업 브랜드는 물론 마이너 K-패션 주자들까지, 그들을 향한 많은 관심에 비해 거둬들이는 수익은 적다. 더구나 개인 디자이너들은 해외 판로를 뚫기가 어려워 수출 플랫폼을 이용하는데, 늘 어마어마한 수수료 부담에 처해있다.

이 플랫폼들이 100% 사입으로 물건을 사갈 경우, 재고 부담이 덜해 그나마 안심이지만, 위탁으로 진행한다면 남는 재고는 오히려 브랜드가 떠안게 된다. 해외 인프라를 어느 정도 구축한 대기업 브랜드는 팔다 남는 물건을 재고 처리 업체에 맡기거나 특가로 판매하는 등 부담을 덜 수 있지만, 개인 디자이너들은 이 또한 문제다. 이 악순환 구조를 파악한 개인 디자이너 브랜드는 결국 수치에 잡히지 않는 보따리상들의 힘에 의존할 수밖에 없다.

이 사례를 서론에 언급한 이유는 한류 패션의 글로벌 시장 활성화 방안에 대해 논하기 이전에, 브랜드의 수출을 돕는 플랫폼 시스템에 문제가 있기 때문이다. 해외 각지에 한국 브랜드가 입점할 만한 인프라 구축이 미비한 상태에서, 플랫폼의 기능을 한다는 이유만으로 무리한 대가를 요구하는 일은 숨은 보석 같은 국내 브랜드의 해외 진출에 걸림돌이 될 수밖에 없다.

인을 세우고 몇 해 전부터 로컬영화를 제작·배급하고 있으며, 흥행에서도 승승장구하고 있다. 그 가운데서도 ‘원 소스 멀티 테리토리(One Source Multi Territory)’ 전략은 특히 주목할 필요가 있다. CJ E&M은 황동혁 감독의 〈수상한 그녀〉(2014, 866만 명 동원)를 원 소스 멀티 테리토리 전략의 핵심 콘텐츠로 활용 중이다. 〈수상한 그녀〉는 중국과 베트남, 일본, 태국, 인도네시아 등 8개국에서 ‘로컬 버전’으로 이미 만들어졌고, 현재는 2018년 개봉을 목표로 미국과 스페인 버전이 제작 중에 있다.¹⁷⁾ ‘원 소스 멀티 유즈’가 장르의 경계를 넘어 콘텐츠를 활용하는 방법에 대해 고민한다면 원 소스 멀티 테리토리는 국경을 건넌다. 그리고 여기에서의 핵심은 당연히 각각의 나라에 맞는 ‘변주의 재미’, 즉 타깃 국가의 특징을 얼마나 잘 조율해 표현하느냐에 있다. 거칠게 정리하면, 최근 영화계가 주목하고 있는 ‘트랜스미디어(transmedia)’의 국가 버전이라고도 해석 가능하다. 트랜스미디어는 “하나의 세계관을 공유하는 스토리를 각 플랫폼의 특성에 맞게 재생산하는” 문법을 일컫는데,¹⁸⁾ 다종다양한 플랫폼을 통해 각종 영상콘텐츠를 즐길 수 있는 현재의 미디어 환경에서 유용한 콘텐츠 전략으로 논의되고 있다. 다시 말해 원 소스 멀티 테리토리는 콘텐츠 자체로 국경의 경계를 열게 만드는 역할을 한다.

2016년 한국영화 해외세일즈를 견인한 〈부산행〉과 〈아가씨〉, 〈곡성〉은 앞서 살펴본 것처럼 글로벌 시장에서 각기 다른 모습으로 주목받았다. 〈부산행〉이 장르영화를 전면에 내세워 글로벌 박스오피스 성적에 집중했다면 〈아가씨〉는 극장뿐 아니라 온라인 스트리밍 플랫폼이 또 다른 유통창구로 세를 확장하고 있음을 유념하게 했다. 또한 〈곡성〉은 할리우드 스튜디오가 한국 영화시장에서 집중하고 있는 로컬 전략을 우리 역시 다른 곳에서 적극적으로 활용할 필요가 있음을 역설한다. 하지만 이들이 같은 목소리로 전하는 메시지 또한 분명하다. 글로벌 배급 전략을 머리를 맞대 함께 고민하고, 온라인 스트리밍 플랫폼을 영화 배급 창구로 기꺼이 고려하며, 한 콘텐츠를 나라별로 달리 변주해 활용할 필요성이 있다는 경험은 결국 플랫폼이든 국경이든 앞에 놓인 모든 ‘구분과 경계를 넘어서라는 가르침’으로 귀결된다. 여러 콘텐츠가 장르와 플랫폼, 국경의 구분 없이 서로에게 다종의 영향을 미치는 시대다. 한국영화 해외진출을 얘기할 때 더 이상 ‘영화’와 ‘극장’에만 매몰될 필요가 없다는 의미일 것이다.

참고문헌

영진위 산업정책연구팀 (2017). 「2016년 한국 영화산업 결산」
라제기, 한국일보 (2016). “대만·프랑스·칠레…멈추지 않는 〈부산행〉 흥행 열차”
Elsa Keslassy, 버라이어티 (2017). “Gaumont Bows U.S. Film Division, Poaches Working Title’s Johanna Byer”
민경원, 중앙일보 (2017). “넷플릭스 한국 첫 드라마… 천계영 ‘좋아하면 울리는’”
이화정, 씨네21 (2016). “유쾌한 한·중·일 무비토크: 영화 〈수상한 그녀〉로 보는 한·중·일의 공통성과 다양성” 행사에서 짚어본 〈수상한 그녀〉의 글로벌 성공 전략”
박관수, 영진위 (2017). 「2016년 한국 영화산업 결산」, “트랜스미디어 시대의 영화”

17) 이화정, 〈씨네21〉, “유쾌한 한·중·일 무비토크: 영화 〈수상한 그녀〉로 보는 한·중·일의 공통성과 다양성” 행사에서 짚어본 〈수상한 그녀〉의 글로벌 성공 전략”, 2016.11.28.

18) 박관수, 영진위 〈한국영화〉 Vol. 85, “트랜스미디어 시대의 영화”, 2017.03.

한편 또 다른 디자이너와의 인터뷰에서는 한국 디자이너가 해외 쇼룸에서 '얼굴마담' 정도에 그친다는 이야기를 전해 들었다. 중국에 한국 패션 상품을 홍보하는 유통채널에서는 디자이너 브랜드 상품과 저렴한 가격대의 아이템을 동시에 입점시킨다. 디자이너 브랜드를 얼굴 마담으로 내세웠지만, 정작 대부분의 소비는 가성비 좋은 동대문 브랜드에서 일어나기 때문에, 디자이너 옷은 판매보다 홍보에 그치는 경우도 허다하다는 것이다. 이런 상황에서 한국 브랜드는 말 그대로 '얼굴마담' 역할에 그칠 뿐, 판매율은 저가 방품에 비해 좋지 못하다. 물론 콘텐츠 홍보에 목적을 둔 디자이너는 이 부분에 큰 문제를 제기하지 않을 수도 있지만 말이다.

2. 해외 고객도 '한국스러움' 선호, 아이덴티티 지켜야

매년 서울패션위크 현장에서 만난 해외 바이어들과의 인터뷰에서 하나같이 듣는 이야기는 "한국 패션만의 감성이 있다"는 것이다. 플로렌스 캠펔 네타포르테 바이어도 "한국 소비자들의 라이프스타일이 과거에 비해 세분화되고 다양해졌다. 옷도 매년 달라져 볼거리가 풍성하다"고 언급했다. 그러나 샘플 오더 진행 후 해외 유통 채널에 입점할 경우, 현지와 어울리는 디자인과 감도, 사이즈 다양성에 대한 문제가 제기된다. 해외 마켓에서 수용 가능한 합리적인 가격대에 대한 개념이 아직 미비하다는 의견도 종종 들린다.

여기서 해외 수출을 염두에 둔 국내 브랜드들이 각성할 부분은 흔들림 없는 아이덴티티 강화와 '커스터마이징 & 카테고리이징'이다. 화장품에 빗대어 설명하면, 국내 파운데이션은 21호, 23호, 15호 등 서너가지로 압축된다. 글로벌 뷰티 브랜드의 경우, 인종의 다양성을 고려해 보통 다섯 개 이상의 컬러웨이(Color way)를 만든다. 한국 패션 브랜드는 한국적 감성을 살린 디자인으로 좋은 평가를 받는 편이지만, 해외 소비자들의 신체에 적합한 사이즈가 없어 판매로 이어지지 않는 경우가 많았다. 최근에는 국내 브랜드들도 디자인부, 사업부, 영업부 간 커뮤니케이션이 활발해지면서 디자인팀에서도 수치에 대한 개념을 잘 인식하고 있는 편이다. 그러나 과거 한국 패션의 글로벌 시장 진출을 떠올려보면 가격, 사이즈 등 근본적인 문제는 염두에 두지 못했다고 할 수 있다.

한국 패션 브랜드의 또 다른 문제점은 브랜드 아이덴티티가 해외 소비자 입맛에 지나치게 흔들린다는 데 있다. 일례로 중국 소비자들이 한국 제품을 선택하는 취향도 불과 2~3년 전에 비해 확연히 달라졌다. 중국인 유학생 이한핑씨는 5년 전 한국에 왔을 때까지만 해도 'O'사의 옷을 선호했다. 빨강, 파랑, 금색 등 원색에 화려한 디테일을 더한 디자인이 중국에서 입던 스타일과 흡사했기 때문이다. 하지만 "명동, 가로수길을 걸어 다니는 패셔너블한 한국 여성 중 지나치게 화려한 옷을 입는 여성은 찾아보기 힘들었다."고 전했다. 그녀는 이제 동대문 베이스의 '인디브랜드'라는 브랜드 옷을 가장 많이 구매한다. 군더더기 없는 깔끔한 디자인, 합리적인 가격대라면서, "이 옷을 입으면 마치 트렌디한 한국 여성이 된 기분"이라고 전한다. 현재 중국을 비롯한 아시아에서 반응이 좋은 티엔제이의 '트위', 패션 편집샵 '원더플레이스', 케이컴퍼니의 '피그먼트' 등은 자국히 한국적이고 깔끔한 디자인을 내세우고 있으며, 가격 경쟁력도 우수하다. 이처럼 현재 중국 소비자들에게는 한국에서 잘 나가는 브랜드, 한국 여성이 입는 브랜드에 대한 니즈와 신뢰가 형성된 상태다. 따라서 지나치게 현지화 된 디자인, 쉽게 흔들리는 아이덴티티만으로는 승산이 없다.

3. 대기업 K-패션 주자들, 홀세일 BIZ로 해외 진출 솔루션을 찾다

한국 패션이 글로벌 디렉터와 MD의 눈길을 끄는 것은 자명한 사실이다. 현재 대기업들의 행보를 보면 삼성물산의 '구호'와 한성의 '시스템', '시스템웜'은 아시아를 넘어 미국, 프랑스 진출에 성공해 글로벌 패션 브랜드로서의 가능성을 점쳤다.

특히 구호는 홀세일 비즈니스의 문을 두드리면서 전략적인 수익 개선에 발빠르게 움직이고 있다. 개인 디자이너 브랜드는 콘텐츠, 마케팅 등 작은 변화에 유동적인 반면, 대기업의 경우 워낙 큰 규모를 지니고 있어 시대의 흐름에 맞춘 발빠른 움직임에 한계가 있다. 이들이 홀세일 B2B에 집중하는 모습은 어쩌면 당연한 일일 수 있다.



*출처: 패션비즈

구호는 최근 뉴욕 시장을 상대로 홀세일 비즈니스의 포문을 열었다. 국내에서는 이미 연매출 1,000억 원 규모로 성장했고, '16년 9월 뉴욕에 처음 입성해 미국 유명 백화점 노드스트롬, 홍콩 아웃렛 레인크로프트, 싱가포르 CLUB21을 비롯해 캐나다 온라인 편집숍 센스(SENSE)와 홀세일 비즈니스 계약을 성사시켰다. 잠재성장을 2%대를 웃도는 저성장시대에서 살아남기 위해 외형 확장보다는 수익성 제고에 포커스를 두고 B2B(Business to Business) 영역에서 해법을 찾기 시작했고, 다시 한 번 글로벌 진출에 도전하고 있다.

지난 2월에는 쇼케이스 형식으로 2017 F/W시즌 프레젠테이션을 진행했다. 이날 프레젠테이션에는 미국 버그도프그맨을 비롯해 프랑스 갤러리라파예트, 영국 하비니콜스, 네타포르테 등 글로벌 주요 백화점과 온라인 몰의 바이어 등 300여명이 참석했다. 이 회사는 프레젠테이션 이후 현지 뉴욕 법인에 쇼룸을 운영하고 바이어와 프레스를 초청해 구호를 세계 패션 시장에 소개했다. 3월 초 파리패션위크에서는 현지 사무소에 쇼룸을 열어 유럽 지역의 유통 바이어를 대상으로 세일즈를 펼쳤다.

윤정희 여성복 사업부장은 프레젠테이션 현장에서 “한국을 대표한다는 생각으로 글로벌 사업을 시작한 이래 구호만의 경쟁력을 개발하고 레퍼런스를 늘려 나가고 있다”며, “구호가 글로벌 무대에서 성공 스토리를 써 나간다면 브랜드는 물론 한국 패션의 수준도 한 단계 격상될 것으로 기대한다”는 당찬 포부를 밝힌 바 있다.

해외 쇼룸 리스트		
미국	이탈리아	프랑스
FASHIONFORWARDS	247showroom	30 : 70 Agency
SIMON	Anagramma	Boon
LA SHOWROOM	Breramode	Agence M&K
#8 New York	DMVB	Analuza Fashionoffice
BPMW	Fashionlink	AMF Showroom
CD Network	Manners	Corner 23
M5 Showroom	Papaveri showroom	Creative Door
10eleven	Progetto showroom	CUBE
eM Productions	The place	FIND A NAME
Fiftytwo	Zappieri milano	Icon'sstore
JA-MH	Renzo Vesntini	NOMET SHOWROOM
ODV Group	SlamJam	Noseason
Mahna Mahna Showroom	Showroom Marcona3	RobertDoddShowroom
Simon Showroom	RiccardoGrassiShowroom	Showroom La Din
The Hive Showroom	Guffanti Concept Showroom	Showroom PLC Paris
The News	Daniele Ghiselli Diffusione	Vald Agency
IdPearl	Elisa Gaito	Qlip Showroom
Parlor Showroom	Continuo	K.OZ lab
M5Showroom	88 Showroom	OMarais Paris
X'Tige	Avista Showroom	-
W29 Showroom	-	-
Goods & Services	-	-

*출처: 패션비즈

한섬의 잡화 브랜드 ‘덱케’의 경우 론칭 3년 만에 디자이너 최유돈과 함께 런던패션위크에 참가했다. 덱케는 쇼룸을 운영하며 유럽, 미국 등의 패션·유통 관계자들을 대상으로 홀세일 비즈니스에 나섰다. 윤현주 잡화사업부장은 “그동안 파리 마레지구에 있는 ‘통그레이하운드’ 편집숍에서 덱케를 보고 관심을 표명한 현지 업계 관계자들의 문의가 늘고 있어 올해부터는 적극적으로 글로벌 시장을 확대해 나갈 방침”이라고 설명했다.

힐라코리아가 찾아낸 새로운 비즈니스 영역 역시 B2B다. 힐라코리아는 ‘16년 글로벌 골프 용품 기업 아쿠쉬네트홀딩스를 자회사로 편입하면서 연결재무제표 기준, 총매출 2조5000억원 규모의 국내 빅2 패션 기업으로 도약했다. 다년간 스포츠화를 개발·생산해 온 기술력을 바탕으로 기존 B2C에 이어 B2B로 사업 영역을 확장했다. 신규 비즈니스와 외부 유통채널을 담당하는 ‘홀세일본부’도 신설했다. 힐라코리아는 패션 부문 중 높은 기술과 역량을 요하는 스포츠화를 오래도록 생산·공급해 온 노하우를 보유하고 있으며, 정통 퍼포먼스화부터 가성비를 갖춘 중·저가 운동화까지 제작 가능하다. 이들은 자사 제품을 대형 유통채널에 도매 형태로 납품하거나 타사 제품의 OEM 사업으로 비즈니스 영역을 넓혀나갈 계획이다.

현재 패션산업 구조는 디자인부터 생산, 판매, 재고까지 모두 책임지는 방식으로 진행되고 있다. 획기적이고도 글로벌 감성을 담은 아이템 개발을 위해서는 더 많은 시간과 비용이 소요된다. 특히 대기업은 이미 전개 중인 유통이 많고, 새 브랜드를 론칭하거나 유통을 오픈하는 데 소요되는 비용이 크기 때문에 판매 위주의 시스템으로 수익 개선을 도모하는 편이다. 결국 이들이 저성장시대의 생존 대안으로 찾은 방안은 홀세일 사업 모델이다. 이는 글로벌 진출을 안정적이고 효과적으로 성공시키는 방식이자, 한국 패션의 위상을 알릴 수 있는 움직임이다.



*출처: 패션비즈

4. 다양성과 창의성, 높은 퀄리티와 가격 경쟁력으로 진화한 K-패션디자인

그렇다면 한류 패션의 주역들인 디자이너 브랜드들이 나아갈 방향은 무엇일까. 이미 글로벌 시장에서 자기 이름을 걸고 상승 무드를 타고 있는 한류 패션의 주역들이 여럿이다. 이석태, 강동준, 정욱준, 이승희, 고태용, 최법석 등 유명 디자이너부터 계한희, 이나영, 김지상, 김지은 등 신예까지, 이들의 패션 콘텐츠는 글로벌 무대를 거침없이 질주한다. 나아가 두리정, 임상아 등 세계 각국 현지에서 활동하는 디자이너들의 힘까지 더해져 K-디자이너의 입지는 더욱 견고해졌다.

이들은 주요 패션 시티의 백화점 등 다양한 리테일에 입점해 한류 패션의 위상을 알리고 있다. 파리의 ‘봉마르세’, 밀라노의 ‘루이자비아로마’, 뉴욕의 ‘오프닝세레모니’, ‘오딘’ ‘에이트리움’, ‘비헤이비어’, 런던 ‘하비니콜스UK’와 ‘레이어스’, 홍콩 ‘레인크로프트’, ‘조이스’, 도쿄의 ‘이세탄 백화점’과 ‘다카시마야 백화점’까지, K-디자이너의 브랜드라면 “나도 서울리스타(Seoulista)로 메이크오버 할 수 있다!”는 신뢰를 준다고 한다. 해외 유명 백화점과 숍의 바이어들은 자국 소비자들도 ‘한국’에 대한 인식이 최근 들어 많이 바꼈다면서 “한국 아이덴티티를 지키되, 맞춤형 디자인 및 사이즈 등 일부 요소들이 개선된다면 한국도 글로벌을 대표하는 패션 국가로 도약할 수 있을 것”이라고 강조한다.

해외에서 소위 잘나가는 디자이너들은 디렉팅과 비즈니스를 적절히 조합한 그들만의 운영 체계를 보유하고 있다. 다만, 그들만의 가치관이 반영된 디자인이나 이윤을 내기 힘든 소재 활용으로 인해 수익 창출에 걸림돌이 되는 부분이 많다. 하지만 이들은 한 단계 더 진화해 글로벌 진출 노하우를 축적했다. 막무가내로 해외에 진출하지 않고, 비즈니스의 체계를 만들어 세계 시장이라는 옷장에서 자기에게 꼭 맞는 옷을 골라 입는다. 아니다 싶으면 재빨리 갈아입고, 어울리는 시장이면 더욱 발전시켜 자기화하는 똑똑한 전략을 구사한다. 페어, 트레이드쇼, 컬렉션에 직접 나서기도 하고 해외 에이전시, 플랫폼을 적극 활용하기도 한다.

이처럼 K-디자이너는 발전 중이며, 해외 시장에서 거듭 주목 받고 있다. 그동안 유럽, 미주의 유명 백화점, 숍 바이어들이 가도 그만, 안 가도 그만한 곳이 서울이었다면, 이제 서울은 글로벌 유명 브랜드 디렉터라면 꼭 들러야 하는 곳이 됐다. 과거 해외 바이어들은 ‘사입하고 보니 한국 브랜드였네’라고 이야기하기 일쑤였지만, 이제는 ‘한국 브랜드는 특이하고 독특하며, 희소성 있고 쿨한 스타일’이라고 평가한다. 정확한 디렉션을 갖고 브랜드를 찾는 것이다. 유력 유통채널의 바이어들이 지난 시즌에 비해 2배 이상 늘어난 바잉 물량을 계획하거나 주문했다는 후문도 들린다.

한국 패션의 강점은 어디로 튈지 모르는 ‘다양성’과 ‘크리에이티브’ 감성이다. 과거 일본 디자이너 브랜드들은 아시아를 대표해 ‘아방가르드’라는 공통된 코드를 내놓았다. 하지만 한국의 패션 코드를 하나의 키워드로 정의하기엔 너무도 많은 강점이 존재한다. 실제 한국 디자이너들과 해외 관계자들도 ‘K디자인’의 특징에 대해 이렇다 할 정의를 내리지 못하고 있다. 한국 패션이 그만큼 다양성을 확보한 패션 콘텐츠라는 것이다.

디자이너 플랫폼 유형		
성격	사례	특징
위탁으로 상품 받아 판매하는 유통 업체 (백화점, 편집숍 등)	에이랜드	• 신진디자이너의 온오프라인 판매 장터로 자리매김. 에이지 타킷이 낮아 유니섹스 브랜드 비중 높음
	주요 백화점 내 자체 편집숍	• 롯데-스페이스5.1, 테스트 5.1/신세계-스타일 컨템포러리 한화갤러리아-GDS, 101글로벌/AK플라자-오피셜할리데이
이동식 쇼룸 및 전시형태로 해외 바이어와 수주 상담	차오름	• 350여개 브랜드와 2,000여개 샘플보유, 직접 해외 바이어를 컨택해 인지도를 올림
	르돔	• 국내 유명 디자이너를 한 데 모아 해외 전시회 참가 및 국내 수주 비즈니스 동시 진행
	디디엠 스퀘어	• 전시형 비즈니스로 해외 수주회에 다양한 브랜드 모아 하나의 부스로 참가
모바일 및 온라인 스토어 통해 신진 디자이너 육성 및 상품 판매	신세계C	• 20~30대를 주 타킷으로, 매월 다른 테마로 디자이너 기획전 진행
	메이커스 위드 카카오	• 모바일 주문 생산 플랫폼/230여개 업체에서 다양한 라이프스타일 상품을 만나 볼 수 있음
	29CM	• 브랜드 고유의 히스토리 및 감성 스토리텔링으로 보는 재미를 줌, 1,000여개 브랜드 입점
	무신사	• 스트리트 및 도매스틱 브랜드의 장으로 거듭남, 10대 들의 지지가 높음
	W컨셉	• 2000여개의 브랜드 판매 및 신진디자이너 콜라보레이션 활발
	아트리아	• 80여곳의 신진 디자이너 브랜드 온라인 판매
컨설팅, 오퍼레이션 (입점진행, 상품배송 등)	101글로벌	• 신진 디자이너 브랜드들을 발굴해 해외시장 판로 개척 지원 • 동떨어진 ‘한국관’이 아닌 ‘101글로벌관’으로 부스를 세련되게 꾸며 참여하는 페어 강함
	서울쇼룸	• 바이어를 대상으로 브랜드를 셀렉해 제공하는 PT 강함(페어 포함/리테일 제외)
	에비나쇼룸	• 마케팅에서 입점 관련 컨설팅 성격이 강함 • 아시아+영국 총 8개국 유명 유통사와 대표 홍보사와 파트너십 맺고 적극 협업(페어는 제외)
	네이버 디자이너 윈도우	• 상품뿐 아니라 컬렉션, 룩북, 쇼룸과 같은 디자이너 브랜드 특유의 콘텐츠를 담은 플랫폼 • 서울패션위크와 협업해, 신진 디자이너 브랜드를 서울컬렉션 무대에 데뷔시키는 프로그램 준비

*출처: 패션비즈

Why K Designer?

K-디자이너의 4대 강점

01 제조기반

Made in Korea 봉제,
디테일 완성도 높은
퀄리티 인정

동대문등 한국 소싱
인프라

02 경기불황

실용미+아이디어
돋보이는 스타일

유명 하이엔드 &
럭셔리 니즈 ↓
'제품' 자체의 우수성
기준의 구매패턴으로 변화

03 각국의 니치마켓 적응

일본 '가와이'와 '아방가르드'로
양분화된 시장 內
모던 & 시크 & 개성 충족

유럽과 미주
'클래식-베이직 매스브랜드'와
'럭셔리' 內
가격대 & 스타일 갖춰

04 유로피안 + 韓 멋

테일러링 & 드레이핑 통해 볼륨,
한국적 모더니즘 어필

한편 해외 관계자들이 K디자이너를 높이 평가하는 또 다른 이유 중 하나는 가격대와 퀄리티다. 그중 퀄리티는 동대문 패션시장에 기인한다. 동대문 기반의 원단 소싱과 제조 인프라를 갖췄기 때문이다. 여기에 '스피드'라는 이유도 한몫했다. 글로벌 시장에서 성공한 K-디자이너는 가격 경쟁력, 상품력과 더불어 앞서 밝힌 '커스터마이징', '카테고라이징'까지 구사했다. 한국 디자이너는 고유의 DNA 경쟁력뿐 아니라 훌륭한 전략과 전술을 활용해 세계를 '멋'으로 달굴 수 있었다. 클래식한 스타일이 대세인 유럽 브랜드 속에 한국 브랜드는 '독특하고 기발한 브랜드'로 포지션 됐다. 이석태 '칼이석태'가 대표적인 케이스다. 칼이석태는 파리 편집숍 '레끌레르(L'ECLAIREUR)'에서 벨기에 의류 브랜드 드리스반노튼과 함께 주목 받았다. 마레 지구를 비롯해 에르메스, 랑방 등 럭셔리 브랜드들의 플래그십 스토어가 줄지어 있는 생토노레(saint-honore)에도 칼이석태 2012 S/S 제품이 완판되기도 했다. 기존 브랜드보다 독특하면서 새롭고, 가격은 20~30% 저렴해 구매로 바로 이어졌다는 현지 매니저의 설명이다.

미국에서는 빅 사이즈와 이너 품목이 약한 틈을 노려 계한희의 '카이', 이나영의 '스트라이프바이엔' 등의 신에 스타가 탄생했다. 특히 스트라이프바이엔은 이름처럼 스트라이프 패턴을 주력으로 다양한 티셔츠를 제안한다. 합리적인 가격대와 퀄리티, 윗트까지 절묘하게 섞인 매력적인 브랜드로 틈에이저에게 인기다. 일본시장에서는 '가와이'와 '아방가르드' 사이를 노려 현지 2030 세대에게 인기를 끌고 있다.

5. 글로벌 브랜드 디렉터도 극찬한 K-패션

'16년 미국 브랜드 '앤클라인'의 뉴 디렉터로 온 샤론 롬바르도와 인터뷰를 시도했다. 그녀는 당시 "한국 여성, 한국 브랜드는 정말 용감하다(Brave)"라고 평가했다. 특히 동대문을 하나의 거대한 쇼룸으로 생각했다. 한편 명동에는 생동감이 넘치고, 옷을 진심으로 사랑하는 열정 가득한 사람들이 한 곳에 모여 있는 느낌을 받았다고 전했다.

'토즈(TOD'S)' 전 디렉터 알레산드라 파키네티도 "서울은 이제 세계적인 패션 도시이며, 한국 디자이너들과 동대문 패션, 그들의 결속력은 결코 글로벌 브랜드에 뒤지지 않는다."고 밝혔다. 여기에 시스템 등 문제들만 해결되면 분명 한국 패션은 글로벌에서도 그 위상을 떨칠 수 있을 것이라고 평가했다. 하지만 해외에서 패션이라는 아이템으로 수익을 내기 위해서는 결코 옷만 잘 만들어서는 안 된다. 다양한 패션 관계자들과의 인터뷰를 통해 발견한 사실은 기업의 규모가 클수록 변화하는 흐름에 재빨리 반응하지 못하거나, 감성에만 치우친 디자인을 만들어낸다는 것이다.

한국 패션이 더 이상 해외 쇼룸에서 얼굴마담에 그치지 않도록 하는 방법은 현지에 맞는 커스터마이징과 합리적인 가격 정책이다. 여기에 흔들림 없는 브랜드 정체성, 즉 '한국스러운 감성'을 고수하는 일이 필요하다. 해외 시장이 코리아 패션에 거는 기대만큼 디자이너와 플랫폼 간 상생 파트너십 구축도 요구된다. 트렌드와 정통성을 함께 가져갈 수 있는 제도권 기업의 올바른 행보를 기대한다.

참고문헌

패션비즈 2월호 (2017). "K-디자이너플랫폼 시대 활짝"

패션비즈 3월호 (2017). "패션, 출세일 비즈로 해법을"

04 한류 Statistics Inside

1. 한류-제조업 분야
화장품, 의류

2. 한류-관광 분야

3. 한류-한국문화 분야

1 한류-제조업 분야

□ 화장품

중국·홍콩에 쏠린 한국 화장품 수출, 다양한 루트 개척 필요

국내 화장품 수출의 중국·홍콩 의존도가 지나쳐, 다양한 시장 개발이 필요할 것으로 보인다. '16년 4분기 중국·홍콩 화장품 수출 비중을 살펴보면 중국은 41.03%, 홍콩은 28.94%로 나타났으며, 이는 전년 동분기 대비 각각 99.76%, 118.21% 증가한 수치로 전체 29개국 중 1~2위를 다투고 있다. 문제는 급성장하던 한국 뷰티 산업에 대한 중국 정부의 견제가 노골적으로 드러났다는 것. 이에 국내 뷰티 업체들은 신(新)시장 개척뿐만 아니라 중국 현지직접 진출 유통망을 강화하는 등 새로운 전략 마련에 돌입하고 있다.

화장품업계 1위인 아모레퍼시픽을 필두로 다양한 뷰티 기업들이 중동, 동남아시아, 북미 등 글로벌 유통망을 확장하며 잠재 시장 찾기에 나섰다. 아모레퍼시픽은 지난 2월 아랍에미리트 두바이에 자본 100%를 투자한 중동법인인 아모레퍼시픽을 설립하고, '17년 하반기까지 에뛰드하우스 1호점 개점 후, 주변 GCC(사우디아라비아, 쿠웨이트, 아랍에미리트, 카타르, 오만, 바레인) 국가에 입점을 확대할 계획이다.

중국 정부의 제재를 극복하기 위해 현지 기업과 합작회사를 출범하거나 공장을 설립하는 '정공법'도 등장하고 있다. 즉, 상품기획과 개발은 국내에서, 생산·마케팅은 중국 현지에서 시행하는 정책을 전략으로 삼은 셈이다. '달팽이크림'으로 중국 매출의존도가 70%를 상회하는 '잇츠스킨'은 현지화 강화 전략을 내세우며 직접 생산을 통한 대응책을 강구하고 있다. '토니모리'의 경우 현지 공장 메가코스를 통한 제품 직제조와 OEM(주문자상표 부착 생산)·ODM(제조사 개발 생산) 사업으로 시장 입지를 다질 계획이다. 특히 중국은 '15년 화장품 수입 통관 규제 강화, 로컬 기업의 성장 등으로 인해 수출 증가율이 다소 둔화될 것으로 보여 대책 마련이 시급하다. 타깃 국가의 피부 특성에 맞는 화장품 개발을 위해 국가별 피부 특성은행 확대, 기능성 원료 개발 지원, 화장품-뷰티 산업 연계 지원(한국보건산업진흥원, 2016) 등 시장 확대를 위한 다양한 노력을 경주해야 할 것이다.

한편 유럽 지역 중 프랑스, 이탈리아에서의 한국 화장품 수출액이 전년 동분기 대비 각각 652.61%, 944.72% 증가해 괄목할 만한 성장을 이뤘다. 실제 코트라(2016)에 따르면 프랑스의 경우 스킨케어 제품 수요가 높으며, 이탈리아는 뷰티 블로거를 통해 알려진 마스크팩, 네일 제품이 선호되고 있는 것으로 나타났다. 한국 화장품의 대 프랑스 수출 증가율은 2012~2016년 599%, 이탈리아는 3287%를 기록했으며, 특히 프랑스, 이탈리아 내 젊은층을 중심으로 한국 화장품의 인기가 지속 상승하는 추세다. 향후 한국 화장품 수출량을 유럽 지역으로 확대하기 위해 EU 인증 획득, 제품 안정성 테스트 및 제품 성분의 현지어 표기 등 다각도의 노력을 기울일 필요가 있다.

화장품 수출액 현황('15년 4분기~'16년 4분기)								(단위 : 천 달러)
지역	국가명	2015년	2016년				비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	39,397	31,339	48,191	52,731	49,184	4.30%	24.84%
	중국	234,710	267,376	401,318	419,071	468,855	41.03%	99.76%
	홍콩	151,562	177,330	332,333	342,726	330,720	28.94%	118.21%
	싱가포르	14,471	15,943	21,360	29,052	24,648	2.16%	70.33%
	대만	32,868	41,690	38,321	34,964	31,573	2.76%	-3.94%
	베트남	16,698	11,239	15,817	18,395	22,844	2.00%	36.81%
	말레이시아	13,607	12,146	17,188	16,322	15,420	1.35%	13.32%
	인도네시아	4,423	3,231	3,862	3,560	4,943	0.43%	11.76%
	태국	23,041	21,174	37,591	32,185	22,784	1.99%	-1.12%
	필리핀	2,806	3,714	6,274	6,508	6,603	0.58%	135.32%
	미얀마	1,994	2,132	2,981	3,392	3,814	0.33%	91.27%
	캄보디아	1,029	1,288	2,938	2,609	2,169	0.19%	110.79%
	카자흐스탄	1,566	2,232	2,510	2,061	3,885	0.34%	148.08%
미주	몽골	3,950	2,243	2,245	3,382	3,055	0.27%	-22.66%
	미국	47,024	52,464	85,582	100,561	94,926	8.31%	101.87%
	캐나다	2,906	2,712	3,705	4,292	5,609	0.49%	93.01%
	멕시코	399	340	598	887	1,337	0.12%	235.09%
유럽	브라질	133	396	123	205	103	0.01%	-22.56%
	프랑스	1,608	2,400	7,170	9,145	12,102	1.06%	652.61%
	영국	1,834	2,491	2,824	3,625	4,116	0.36%	124.43%
	독일	3,410	2,031	3,326	1,076	1,289	0.11%	-62.20%
	이탈리아	246	315	3,536	6,135	2,570	0.22%	944.72%
	스페인	1,898	691	4,587	6,336	2,535	0.22%	33.56%
	헝가리	39	71	60	63	71	0.01%	82.05%
	러시아	11,036	6,960	12,437	11,632	17,218	1.51%	56.02%
	네덜란드	864	987	1,816	2,074	2,467	0.22%	185.53%
	루마니아	19	59	45	52	110	0.01%	478.95%
오세아니아	호주	9,260	7,981	5,459	5,995	7,149	0.63%	-22.80%
	뉴질랜드	780	757	408	326	682	0.06%	-12.56%
합계		623,578	673,732	1,064,605	1,119,362	1,142,781	100.00%	83.26%

* 자료 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 227(비누치약 및 화장품)' 자료 참조 작성(집계일 2017.3.21. 기준)

□ 의류

한국 패션 수출, 일본·베트남을 중심으로 새로운 전기 열려

'16년 4분기 일본 의류 수출액은 전년 동분기 대비 4.16% 증가했으며, 수출 비중도 중국(22.74%), 베트남(21.92%), 미국(13.54%)에 이어 4위(17.73%)에 이를 정도로 높게 나타났다. 베트남의 경우 '15년부터 일본을 누르고 최대 수출국으로 부상한 것으로 알려졌는데, 저렴한 인건비에 따른 의류 부속품 수출이 증가했기 때문으로 분석된다. 베트남은 의류, 위탁가공, 원자재수출에서도 '12년 이후 중국마저 역전한 상태다.

한편 한국 패션은 부품소재 위주의 대(對)일본 수출을 넘어 새로운 촉매제가 되고 있다. 코트라는 국내 패션뷰티 기업의 일본진출 지원을 위해 '16년 9월부터 6개월간 일본 오사카에서 '한국 패션뷰티 패키지 사업(K-Fashion Creative in Osaka)'을 진행 중이다. '13년부터 시작된 시장 직결형 사업(한국 패션의 홍보-판매-수출)은 '16년 디자인재단, 한국패션협회, 서울창조경제혁신센터 등 더욱 다양한 기관 및 단체와의 협업이 이뤄졌다. 컬렉션 패션쇼, 수출상담회 뿐만 아니라 TV판촉전, 인터넷 쇼핑몰 입점 사업을 통해 일반 소비자의 안방시장을 공략해 반응을 분석하고, 이를 토대로 대리점 발굴 사업이 연계되는 수출촉진사업이다. '16년 2월 의약품, 화장품, 농수산물, 생활·유아용품과 함께 5대 유망 소비재로 선정된 한국의 패션의류가 중국을 넘어 일본, 베트남 등으로 확산되는 양상을 관심 있게 지켜볼 필요가 있다.

의류 수출액 현황('15년 4분기~'16년 4분기)								(단위 : 천 달러)
지역	국가명	2015년	2016년				비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	89,549	96,466	214,412	91,985	93,275	17.73%	4.16%
	중국	100,982	80,703	86,076	92,025	119,591	22.74%	18.43%
	홍콩	16,112	14,706	17,557	17,119	17,264	3.28%	7.15%
	싱가포르	4,852	4,199	3,223	1,743	4,671	0.89%	-3.73%
	대만	15,430	9,102	12,556	8,214	13,825	2.63%	-10.40%
	베트남	98,914	60,136	134,048	101,020	115,289	21.92%	16.55%
	말레이시아	1,054	2,215	996	839	1,066	0.20%	1.14%
	인도네시아	26,741	20,839	33,031	20,919	24,820	4.72%	-7.18%
	태국	2,700	2,366	2,181	1,788	2,791	0.53%	3.37%
	필리핀	3,076	3,548	5,524	3,488	4,397	0.84%	42.95%
	미얀마	13,711	9,459	11,565	6,477	11,271	2.14%	-17.80%
	캄보디아	8,876	5,198	2,531	3,151	3,899	0.74%	-56.07%
	카자흐스탄	761	743	226	411	359	0.07%	-52.83%
	몽골	1,182	1,010	1,241	1,258	1,132	0.22%	-4.23%

미주	미국	70,621	53,845	74,521	75,850	71,243	13.54%	0.88%
	캐나다	5,158	4,336	5,169	6,678	5,489	1.04%	6.42%
	멕시코	2,768	1,519	1,519	1,550	2,686	0.51%	-2.96%
	브라질	238	342	291	448	458	0.09%	92.44%
유럽	프랑스	4,597	4,578	7,082	4,908	9,323	1.77%	102.81%
	영국	6,451	3,418	5,229	5,489	5,929	1.13%	-8.09%
	독일	4,980	4,098	5,107	7,540	5,427	1.03%	8.98%
	이탈리아	1,742	2,414	2,344	2,264	5,589	1.06%	220.84%
	스페인	844	751	676	620	646	0.12%	-23.46%
	헝가리	280	137	337	157	331	0.06%	18.21%
	러시아	2,474	1,043	2,640	1,921	1,472	0.28%	-40.50%
	네덜란드	967	1,453	1,476	715	929	0.18%	-3.93%
	루마니아	20	44	5	1	0	0.00%	-100.00%
	호주	1,670	1,828	1,770	1,631	2,393	0.45%	43.29%
오세아 니아	뉴질랜드	441	250	101	681	433	0.08%	-1.81%
	합계	487,191	390,746	633,434	460,890	525,998	100.00%	7.97%

* 자료: 한국무역협회 홈페이지 '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드441(의류)' 자료 참조 작성(집계일 2017.3.21. 기준)

2 인류-관광 분야

유커 빈자리 메우는 일본·동남아 관광객

‘16년 12월 말 외래관광객 1,700만 명 달성 기념행사로 기대를 모았던 한국 관광 시장에서 중국의 반응이 심상치 않다. 메르스 위기로 주춤했던 외래 관광객 입국은 ‘16년 전년 대비 31.2% 대폭 증가했으나, 중국의 사드 보복 여파를 피해가지는 못했다. ‘16년 10월 중국 국가여유총국은 저가여행 상품 이 많은 한국, 태국의 단체여행 인원수를 20% 감축하는 내용을 자국 여행사에 지시한 바 있다. 최근에는 춘제(春節·중국의 설) 관광 시즌을 앞두고 한국 국적의 전세기 운항뿐만 아니라 제주도 관광까지 전면 불허했다.

인바운드 관광 제1시장인 중국 방한객에서 타격이 예상되나, 일본, 동남아시아 방한객 증가율은 높게 나타났다. ‘16년 4분기 일본 방한객 증가율은 전년 동분기 대비 26.27%로 대폭 상승했다. 동기간 중국 방한객 증가율이 약 6.8%에 그친 데 비하면 괄목할 만한 성장이다. 일본과 더불어 싱가포르, 베트남, 인도네시아 등 대표 동남아 국가들에서도 40%가 넘는 방한객 증가율을 기록했다. 실제 각종 항공사들은 일본 등 비중국권 노선을 확대에 박차를 가하고 있다. 대한항공에 따르면, 중국발 한국행 예약률(3월 7일~4월 30일)은 지난해보다 15%p 감소한 반면 인천~나리타는 11%p 상승했으며, 동남아를 찾는 국내 여행객도 급증하는 추세라고 밝혔다. ‘동남아·일본 특수’라는 말까지 등장하고 있어, 향후 중국 이외 외래관광객 입국을 위한 비자 면제 등 해당국의 관광 편의를 제고하는 방침이 가속화될 전망이다.

외래 관광객 입국 현황('15년 4분기~'16년 4분기)								(단위 : 명)
지역	국가명	2015년	2016년				비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	387,693	505,705	537,662	620,409	637,569	16.23%	26.27%
	중국	1,360,149	1,670,060	2,146,696	2,517,556	1,733,410	44.14%	6.80%
	홍콩	93,913	145,736	167,197	157,393	180,350	4.59%	15.81%
	싱가포르	23,278	34,165	60,000	40,023	87,360	2.22%	42.68%
	대만	81,854	173,424	222,041	234,786	203,214	5.17%	39.30%
	베트남	35,677	45,301	67,238	69,121	69,742	1.78%	48.98%
	말레이시아	33,172	62,236	75,373	59,030	114,615	2.92%	36.45%
	인도네시아	40,366	51,121	80,903	79,599	83,838	2.13%	46.48%
	태국	41,671	121,522	126,875	75,509	146,201	3.72%	30.69%
	필리핀	92,935	104,321	148,251	157,189	146,984	3.74%	32.69%
	미얀마	13,750	15,784	18,496	16,754	17,424	0.44%	11.97%
	캄보디아	5,168	7,042	10,977	5,987	5,996	0.15%	7.69%
	카자흐스탄	7,135	8,733	8,238	8,603	8,494	0.22%	15.80%
	몽골	18,428	18,708	19,051	20,297	21,109	0.54%	-0.12%
	미주	189,942	175,163	250,204	223,696	217,123	5.53%	9.81%
유럽	캐나다	33,247	35,705	45,181	47,532	47,327	1.21%	24.93%
	멕시코	4,019	2,756	4,269	4,466	3,808	0.10%	9.46%
	브라질	4,143	3,127	5,280	4,845	4,590	0.12%	24.15%
	프랑스	22,034	18,660	24,756	25,581	22,565	0.57%	7.92%
	영국	28,307	30,991	34,639	36,601	32,908	0.84%	4.02%
	독일	25,320	25,244	28,506	29,395	27,157	0.69%	-0.57%
	이탈리아	12,359	10,984	17,615	19,241	16,066	0.41%	23.05%
	스페인	5,760	4,464	5,808	7,171	5,810	0.15%	8.70%
	헝가리	1,060	826	1,210	1,361	1,233	0.03%	37.15%
	러시아	45,364	49,828	63,296	57,829	63,020	1.60%	25.35%
오세아 니아	네덜란드	7,259	6,775	8,293	9,865	8,395	0.21%	12.96%
	루마니아	3,465	3,198	4,765	5,292	4,281	0.11%	21.41%
	호주	29,748	30,637	39,980	39,633	14,021	0.36%	-62.17%
	뉴질랜드	7,212	6,413	7,902	8,616	2,723	0.07%	-64.68%
합계		2,654,428	3,368,629	4,230,702	4,583,380	3,927,333	100.00%	15.54%

* 자료: 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성(집계일 2017.3.21. 기준)

3 한류-한국문화 분야

유학·연수 위한 외국인 입국자 수, 아직까지 사드 영향 없어



사드 배치 이후 중국인 유학생 유치마져 타격을 입을까 우려의 목소리가 이어지고 있음에도 불구하고, 유학·연수를 위한 외국인 입국자 수는 예상보다 부정적이지 않다. '16년 4분기 유학 및 연수를 목적으로 입국하는 외국인 수는 전년 동분기 대비 25.14% 늘어난 것으로 집계됐으며, 72.66%로 압도적인 비중을 차지하는 중국의 경우 전년 동분기 대비 22.97% 증가율을 기록했다. 실제 교육부가 집계한 '16년 재학 외국인 유학생 약 3만6천명 중 중국인 유학생은 72.9%(약 2만 6천명)에 달했다. 무엇보다 중국인 비율이 90% 이상인 지방 대학가들의 경우 향후 유학생 유치에 난항이 생길까 노심초사하고 있으나, 강좌 개설에는 아직까지 큰 영향이 없는 것으로 나타났다. 한편 중국에 이어 베트남, 미국 등 순으로 입국 증가율이 높았다는 점에서 이들 국가를 대상으로 한 입시 설명회 등 다양한 유치 활동을 이어 나가야 할 것으로 보인다.

유학·연수목적 입국 현황('15년 4분기~'16년 4분기)								(단위 : 명)
지역	국가명	2015년 4분기	2016년 1분기	2016년 2분기	2016년 3분기	2016년 4분기	비중	전년동분기 대비증감률
아시아	일본	1,055	3,252	1,176	3,184	1,178	3.35%	11.66%
	중국	20,790	59,062	25,116	60,883	25,566	72.66%	22.97%
	홍콩	283	634	302	651	308	0.88%	8.83%
	싱가포르	1,105	331	134	569	264	0.75%	-76.11%
	대만	290	1,005	416	1,122	388	1.10%	33.79%
	베트남	516	4,812	2,192	5,002	3,557	10.11%	589.34%
	말레이시아	155	902	159	1,051	149	0.42%	-3.87%
	인도네시아	166	928	248	993	243	0.69%	46.39%
	태국	142	467	155	523	187	0.53%	31.69%
	필리핀	201	540	151	428	153	0.43%	-23.88%
	미얀마	119	209	56	216	63	0.18%	-47.06%
	캄보디아	-	40	83	232	63	0.18%	-
	카자흐스탄	86	506	79	666	66	0.19%	-23.26%
	몽골	682	1,667	789	2,405	66	0.19%	-90.32%
미주	미국	389	1,134	489	1,285	488	1.39%	25.45%
	캐나다	84	153	83	206	121	0.34%	44.05%
	멕시코	77	250	124	275	112	0.32%	45.45%
	브라질	73	139	48	126	29	0.08%	-60.27%
유럽	프랑스	717	1,099	684	1,303	694	1.97%	-3.21%
	영국	95	164	82	194	80	0.23%	-15.79%
	독일	515	693	415	1,008	633	1.80%	22.91%
	이탈리아	79	112	45	166	84	0.24%	6.33%
	스페인	144	181	90	265	218	0.62%	51.39%
	헝가리	-	-	0	0	0	0.00%	-
	러시아	119	510	135	654	146	0.41%	22.69%
	네덜란드	169	204	90	338	259	0.74%	53.25%
	루마니아	26	40	6	35	10	0.03%	-61.54%
오세아 니아	호주	38	98	27	108	52	0.15%	36.84%
	뉴질랜드	4	16	6	15	10	0.03%	150.00%
합계		28,119	79,148	33,380	83,903	35,187	100.00%	25.14%

* 자료: 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성(집계일 2017.3.21. 기준)

+ 이기훈 (하나금융투자 리서치센터 애널리스트)

- ✓ 4분기 엔터테인먼트/레저 기업들의 주가는 3분기에 이어 또 한 번 -14% 하락. 사드 배치에 따른 중국의 경제적 보복 가능성이 현실화 되면서 실적 및 밸류에이션이 하향되었기 때문. 단기적으로 중국 매니지먼트 재개에 대한 기대감은 사실상 소멸
- ✓ 엔터테인먼트와 중국 인바운드에 대한 규제는 예상대로 더욱 강화되고 있음. 3분기에는 한국 배우/아이돌들의 방송 출연, 방송 프로그램 공동 제작 등이 금지되었지만, 4분기에는 해당 규제들을 인터넷 플랫폼으로 확대되었음. EXO의 중국 콘서트 취소나, 인터넷 플랫폼 LeTV에서 한중 동시 방영중이던 사전제작 드라마 '화랑'은 3화부터 갑자기 방송이 중단됨
- ✓ 드라마 산업 주가는 3분기에 이어 가장 부진했음. <별에서 온 그대>, <태양의 후예> 등의 성공으로 사실상 중국만 바라보고 있었기에 중국 프로그램 제작이 중단된 상황에서 다른 대안이 없기 때문. 부진한 흐름은 지속될 것
- ✓ 영화 투자/배급사인 쇼박스/NEW의 주가도 하락. 쇼박스의 중국 합작영화 <Beautiful Accident>의 개봉일은 무기한 연기됐으며, NEW의 중국 합작영화 캐스팅도 난망
- ✓ 중국 의존도가 가장 높은 외인카지노 업체들의 주가 역시 큰 폭으로 하락. 중국 저가 패키지 여행(10월) 및 자유 여행(2017년 3월) 등 한국 관련 여행 상품으로 규제가 본격화되었기 때문. 카지노 이용객 중 중국인 비중은 약 50%로, 2016년 카지노 이용객 수는 -10%, 카지노 매출은 -15% 감소했음. 여행 업체 역시 중국 인바운드 매출 비중에 따른 실적 및 주가 차별화 지속
- ✓ 4분기 실적 및 주가에서 확인했듯이, 엔터테인먼트는 JYP, 여행은 모두투어 등 상대적으로 중국 매출 비중이 낮을수록 실적 및 주가는 건조한 흐름이 이어질 것

1 4분기 주요 기업 주가추이 분석

1. 사드 보복 현실화로 한류 섹터 주가는 3분기에 이어 -14% 기록

- 사드 배치 결정 이후 중국의 규제가 현실화되면서 엔터테인먼트 등 한류와 관련된 업체들의 4분기 주가는 평균 -14% 하락. 특히 엔터테인먼트 업체들의 주가는 평균 -25%로 가장 큰 피해. 4분기 실적 역시 3분기에 이어 대부분 부진
- 3분기에도 전망했듯이, 엔터테인먼트와 중국 인바운드(중국인들의 한국 여행) 관련 업종에 대한 규제는 더욱 강화되고 있음
- 엔터테인먼트는 3분기부터 배우 및 아이돌의 TV/광고 출연 금지, 제작사들의 한국방송물 사전 제작 및 공동 제작이 금지됨. 4분기는 해당 규제가 인터넷 플랫폼으로 확대되면서 사실상 온라인/오프라인 모두 한류 콘텐츠 방송이 불가한 상황
- 12월 EXO의 중국 콘서트는 취소됐고, 한중 동시 방영중이던 사전 제작 드라마 '화랑'은 인터넷플랫폼 LeTV에서 방영되던 도중 3화부터 이유 없이 방송 중단. 사전 제작 드라마 '사임당' 역시 중국을 포기하고 한일 동시 방영으로 결정
- 엔터테인먼트에 대한 규제, 즉 '한한령'은 사실상 정점에 와있다면 여행의 규제는 이제 시작 단계. 4분기 저가 패키지, 2017년 3월에는 자유 여행(FTT) 등 한국 관련 여행 상품에 대한 규제가 시작
- 중국 의존도가 높은 외인 카지노의 경우 2016년 카지노 이용객 수는 236만명으로 전년 동기 대비 10% 감소했고, 이 중 중국인 입장객은 약 120만명으로 -17% 감소. 2016년 외국인 카지노 매출은 1,06조원으로 15% 감소
- 다만, 여행산업의 경우 어차피 중국 인바운드 관련 실적이 부진했었기에 상대적으로 피해가 적음. 한류 관련 섹터 중 가장 건조한 주가 흐름을 보이는 편
- 3분기가 사드 배치에 따른 규제의 불확실성의 구간에 있었다면, 4분기는 규제들이 현실화되면서 중국 관련 산업의 추가적인 밸류에이션 하향이 진행됨. 다만, 이미 규제의 정점에 있는 엔터테인먼트의 경우 중국 매출 기대감이 사실상 없어 추가적인 밸류에이션 하향은 제한적인 것으로 판단
- 결론적으로, 중국 매출 의존도가 낮은 업체로의 실적 및 주가 차별화가 나타날 것. 4분기 실적에서 보듯이 엔터테인먼트는 JYP, 여행은 모두투어, 외인 카지노는 GKL의 실적이 좋았는데, 상대적으로 중국 비중이 낮은 업체들. 4분기 주가 역시 해당 섹터에서 가장 건조한 흐름을 보여줌

2 2016년 4분기 세부 섹터 별 주가분석

1. 연예기획사

① 한한령의 정점, 중국 매니지먼트 기대감 소멸 중

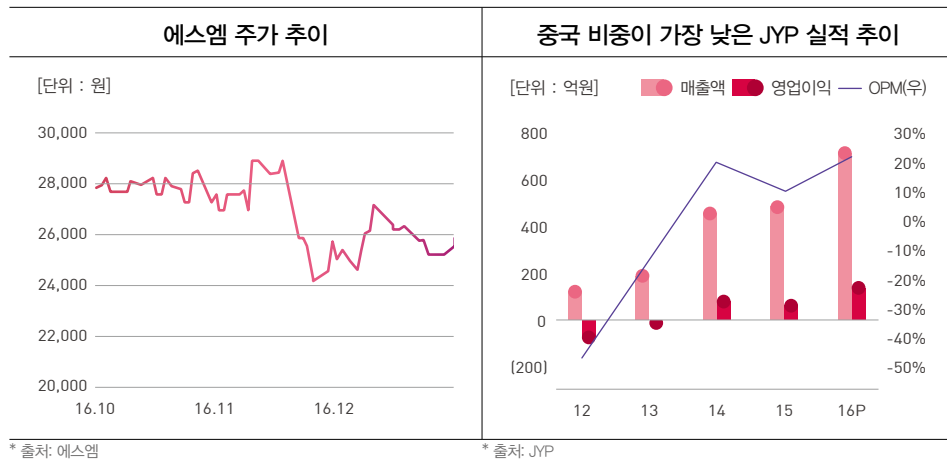
- 4분기 SM/YG/JYP/FNC/큐브/키이스트의 주가는 각각 -7%/-12%/-3%/-18%/-49%/-7%로 모두 하락. 사드 이슈 발생 후 주가는 평균 25% 하락
- ‘한한령’은 더욱 강화되고 있음. 12월에는 EXO의 중국 콘서트가 이유 없이 취소. 악동뮤지션의 팬미팅은 예정대로 진행되었는데, 2,000명의 소규모였기 때문
- 중국 매니지먼트 재개의 기대감은 사실상 소멸된 상황. 그러나, 이를 계기로 일본/동남아/북미/유럽 등으로 시장을 확대할 필요. SM은 2017년 EXO와 샤이니의 북미 투어 확정
- 또한, ‘한류의 현지화’, 즉 중국의 언어와 문화를 이해하려는 노력을 지속할 필요가 있음. 일본의 사례를 참고할 필요가 있는데, 이명박 대통령 재임 시절 독도 방문으로 한일 관계가 악화되며 한류 콘텐츠의 TV 방영 제한이 지금까지 이어지고 있음
- 그러나 SM/YG는 1) 일본어 앨범 발표 및 콘서트, 2) 일본 매니지먼트 AVEX의 전폭적인 지원 아래 일본향 매출은 꾸준히 증가. 2015년/2016년 동방신기/빅뱅의 일본 콘서트 관객 동원력은 각각 6위(79만명)/8위(71만명), 2016년에는 빅뱅이 전체 1위(186만명) 기록. 수년에 걸친 현지화 노력이 일본 한류 시장 내 SM/YG로의 과점화로 나타나는 중
- SM은 신인그룹 NCT에 중국인 멤버를 포함시켰으며, JYP/FNC 역시 향후 중국에서 데뷔할 중국 멤버들을 준비 중. 결국 다시 재개될 중국 매니지먼트 시장에서 현지화 노력에 따른 콘텐츠의 차별화(경쟁력)가 중국 내 한류 매니지먼트 업체들의 성과를 좌우할 것
- 주가는 한한령이 강화되며 부진한 흐름이 지속될 것. 중기적으로는 중국 없이, 즉 일본/동남아 안쪽으로 이익 기반이 좋은 업체들에서의 실적/주가 차별화가 나타날 것

2015~2016년 일본 콘서트 관객 동원력 Top 50 (단위: 만 명)					
2015년			2016년		
순위	아티스트	관객 수	순위	아티스트	관객 수
1	Mr. Children(일본)	112	1	빅뱅	186
2	아라시(일본)	104	2	아라시(일본)	94
3	산다이메 J 소울 브라더스(일본)	100	3	칸자니에이트(일본)	88
6	동방신기	79	11	EXO	47
8	빅뱅	71	12	샤이니	46
11	2PM	46	19	IKON	34
12	EXO	45	24	2PM	31
26	슈퍼주니어	29	37	방탄소년단	20
47	씨엔블루	18	40	씨엔블루	19

* 출처: 닛케이엔터테인먼트

② 중국 매니지먼트 공백으로 부진한 실적, JYP를 주목할 필요

- 엔터테인먼트 업체들의 4분기 실적은 JYP를 제외하면 대부분 부진. 비스트가 이탈한 큐브, 씨엔블루/FT아일랜드 등 주요 아티스트들의 팬덤이 정체되고 있는 FNC의 영업이익은 각각 -36억원/-25억원으로 2013년 이후 첫 영업적자 전환
- SM은 EXO의 앨범 판매 호조(102만장)에도 불구하고, 중국 콘서트 취소 등 대규모 콘서트 부재 및 EDM 페스티벌 적자가 반영돼 별도 기준으로 적자로 전환하며 부진을 겪음
- YG는 빅뱅의 돔 투어와 아이콘 콘서트 등이 반영되었지만, 중국 사드 영향을 받는 자회사 YG플러스의 화장품 사업부 적자 및 1회성 재고평가손실로 부진
- JYP의 ‘트와이스’는 국내 음반 판매 3위(58만장), 음원 스트리밍 1위(Cheer UP)를 기록하며 팬덤과 대중성을 모두 확보. 2016년 영업이익은 138억원으로 2015년 대비 229% 증가. 중국 진출에 가장 보수적이었던 만큼 사드 영향에서 자유로운 상황. 2017년 6월 트와이스의 일본 진출을 발표했는데, 메이저 그룹 중에서는 처음으로 일본인 멤버(3명)가 포함돼 있어 소녀시대를 상회하는 엄청난 성과 전망



2. 드라마 제작사

① 중국 오프라인/온라인 수출길은 모두 막혔다

- 한국방송물의 사전 제작 금지로 어려운 영업환경이 지속. 주요 드라마 제작사들인 삼화네트웍스/팬엔터테인먼트/초록밤의 주가는 각각 -3%/-24%/-32% 하락
- 사드 영향으로 중국과 역대 최고 수준의 판권 협상을 고려하던 이민호, 전지현 주연의 <푸른바다의 전설>은 중국 동시 방송 불발. 그러나 다양한 매체에서 화제성 1위를 기록했는데, 이는 한류 콘텐츠들이 음성적으로 소비되고 있음을 의미
- 이영애, 송승헌 주연의 '사임당' 역시 중국 심의를 포기한 채 한/일 동시 방영 결정. 두 작품 모두 중국 시장을 겨냥하며 총 200억원 이상 규모로 제작됨
- 규제는 오프라인에서 인터넷 플랫폼으로 확대되고 있음. 12월 한/중 동시 방영중이던 드라마 <화랑>의 중국 방영이 3화부터 갑자기 중단. 언론에 따르면 인터넷 플랫폼인 LeTV는 <화랑>의 판권을 회당 3.5억원에 구입
- <별에서 온 그대>와 <태양의 후예>의 성공으로 사실상 중국만 바라보며 변화의 바람을 모색했던 드라마 산업의 침체는 당분간 지속될 수밖에 없을 것

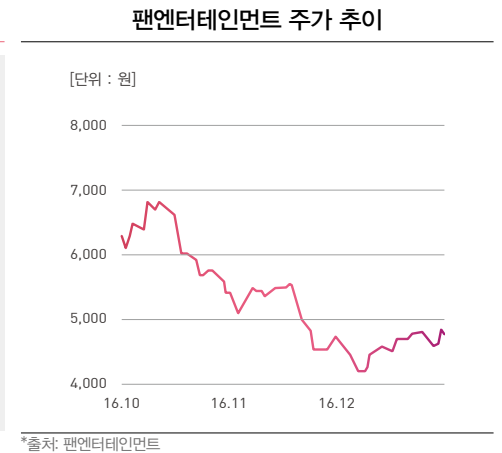
② <도깨비>의 성공이 가지는 의미

- 그러나, 공유, 김고은 주연의 <도깨비>의 성공은 많은 의미를 내포하고 있음. 사드 영향으로 제작 단계부터 중국시장을 염두에 두지 않고 만들어졌지만, <도깨비>라는 가장 한국적인 콘텐츠에 집중해 VOD/PPL/광고 등이 역대 최고를 기록. 판권 수출과 OST/MD 판매 등으로 150억원 이상의 제작비를 쏟아 부었음에도 흑자 기록
- 향후 드라마 제작사 역시 중국 시장에만 의존해 중국화에 집중하기 보다는 콘텐츠에 대한 투자를 확대해 본연의 경쟁력에 집중할 필요. 물론, 중국이 기여했다면 훨씬 더 많은 수익이 가능하겠지만, 여전히 음성적인 시장에서 소비되고 있음. 향후 중국 수출이 재개된다면 그동안 지속적으로 콘텐츠에 투자해 온 업체들로서 실적 차별화가 나타날 것

중국 없이 흑자를 기록한 '도깨비'



* 출처: TVN



3. 영화 투자 배급사

① 중국 영화 개봉

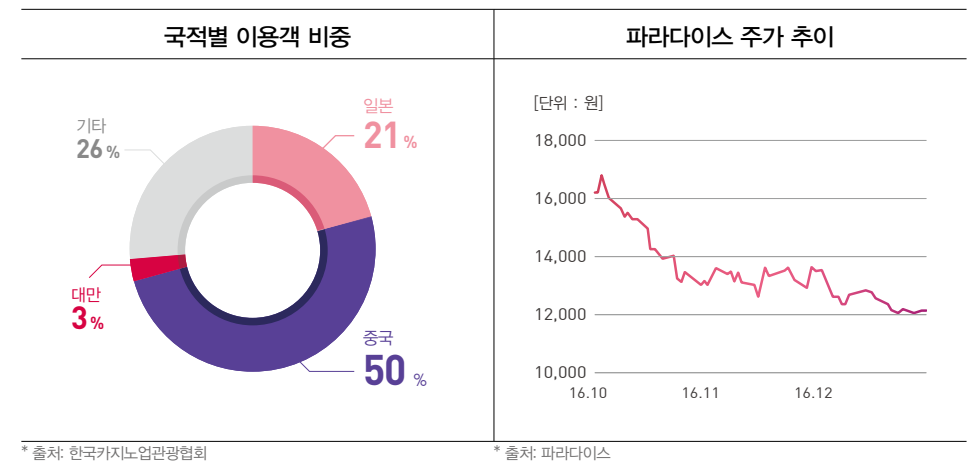
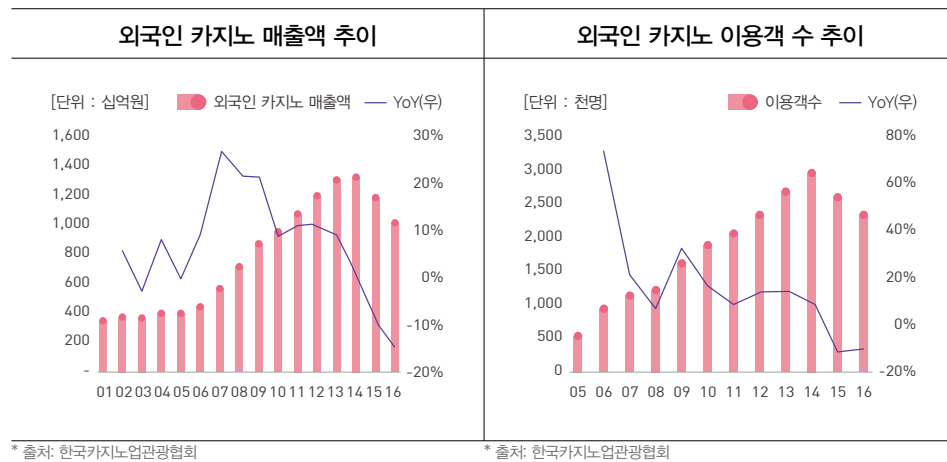
- 영화 배급사들의 4분기 실적은 쇼박스 상회, NEW는 하회. 쇼박스는 제작비 60억원을 투입한 영화 <럭키>가 700만명의 관객을 동원하면서 견조한 실적 기록. 중국 작품의 개봉 없이도 2년 연속 100억원대의 영업이익 기록
- NEW는 <부산행>의 흥행으로 3분기 118억원의 영업이익을 기록했지만, 이외의 흥행작 부재로 연간 66억원의 영업이익 기록
- 쇼박스와 NEW의 주가는 각각 -9%/+2%로 변동. 쇼박스는 '럭키' 이후의 라인업 부재, NEW는 1,000만 영화인 <부산행> 흥행에 따른 실적 개선이 주가에 반영. 다만, 쇼박스의 중국 합작영화 <Beautiful Accident>의 개봉은 여전히 연기된 상황이고, NEW의 중국 영화는 캐스팅 단계부터 난항을 겪으면서 2분기에 이어 지지부진한 상황
- 쇼박스는 <특별시민>, <택시운전수>, NEW는 <더킹>, <강철비> 등 2017년 국내 영화 흥행에 대한 기대감은 높지만, 중국 영화 개봉 시점이 주가의 변곡점이 될 것



4. 외인 카지노

① 중국 인바운드 여행 규제의 시작으로 부진

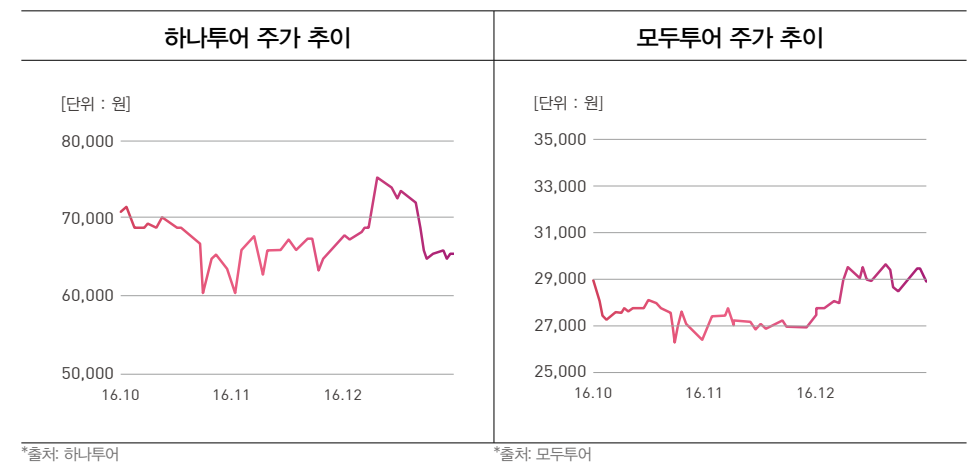
- 외인 카지노인 파라다이스와 GKL의 주가는 각각 -24%/-17%로, 드라마 산업과 함께 가장 큰 폭으로 하락. 한국 인바운드(중국에서 한국으로) 규제가 본격화되며 주가에 부정적으로 작용. 외인 카지노 이용객 중 중국인 비중은 약 50%
- 파라다이스/GKL의 4분기 실적은 각각 컨센서스를 크게 하회/상회. 양 사의 중국인 VIP 드롭액은 8% 감소했지만, 일본/기타/Mass(일반 고객) 드롭액의 성장으로 상쇄. 다만, 파라다이스는 2017년 4월 개정할 파라다이스 시티 관련 인건비가 증가하면서 부진
- 영종도의 '파라다이스 시티'의 개장을 앞두고 중국의 저가 패키지 상품 규제가 시작되었음. 2017년 3월에는 자유 여행(FTT)에 대한 규제도 시작
- 4분기 저가 패키지, 2017년 3월 자유 여행 등 한국 관련 여행 상품의 규제가 시작. 2016년 카지노 이용객 수는 236만명으로 전년 동기 대비 10% 감소하며 메르스 영향이 있었던 2015년에 이어 2년 연속 두 자릿수 감소. 중국인 입장객은 약 120만명으로 17% 감소했으며, 전체 이용객 수 중 중국인 비중은 2014년 57%에서 2016년 50%로 하락. 외국인 카지노 매출 역시 2016년 1.06조원으로 15% 감소했으며, 2014년 이후 23% 감소한 것
- '파라다이스 시티'는 공항에서 매우 근접해 VIP 고객 의존에서 벗어나 양질의 성장을 기대했던 만큼 해당 규제들은 부정적. 가장 큰 문제는 특별한 대안이 없다는 점이며, 과거 일본/대만 등과의 영토 분쟁 당시 해당 규제들이 1년 이상 지속되었던 경험이 있음



5. 여행

① 중국 매출 비중이 낮을수록 실적 기대감은 높아진다

- 하나투어/모두투어의 주가는 각각 -5%/+1% 변동하며 3분기에 이어 차별화된 흐름 지속
- 실적 측면에서는 하나투어가 컨센서스(예상치 평균)를 하회. 송출객 수가 27%나 성장했지만, 일본 비중이 높아 ASP(Average Selling Price, 평균판매단가)가 14% 감소했고, 광고선전비가 증가했음. 또한 면세점이 3분기와 비슷한 70억원 내외의 영업적자를 지속하면서 부진
- 면세점 내 중국인 매출 비중이 절대적인데, 중국 인바운드의 규제가 본격화됐고, 2017년에는 면세점 라이선스가 오히려 추가 발급돼 경쟁이 심화될 것이기에 당분간 비슷한 규모의 적자가 지속될 것으로 판단
- 모두투어의 실적은 컨센서스에 부합. 중국 인바운드 매출 비중이 1%에 불과하고, 핵심 적자 회사인 자유투어는 아웃바운드 사업을 영위하고 있어 가파른 실적 개선이 나타나고 있음. 이런 펀더멘털 차이가 하나투어와의 실적 및 주가 차별화로 나타나고 있는 것



3 4분기 엔터/레저 산업의 주가에 대한 의견

1. 실적 : 중국 매출 공백은 불가피한 상황

- 4분기 실적은 중국 매출 비중에 따른 차별화가 나타남. 엔터테인먼트는 JYP, 여행은 모두투어, 외인 카지노는 GKL의 실적이 좋았는데, 상대적으로 중국 비중이 낮은 업체들
- 사드 배치에 따른 규제가 본격화되면서 중국 없이 국내/일본/동남아 등에서 이익 기반이 좋은 업체들로 실적 차별화가 지속될 것

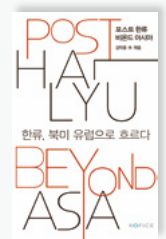
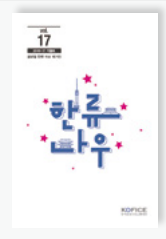
2. 주가 : 사드 규제 현실화로 실적 및 밸류에이션은 추가 하락

- 사드 배치에 따른 규제가 본격화되면서 한류 섹터들의 주가는 추가 하락. 엔터테인먼트는 오프라인에 이어 온라인 플랫폼으로 규제가 확대. 다만, 이미 중국 매출 기대감이 사실상 '0'에 수렴해 더 이상 악화될 수 없어 추가적인 밸류에이션 하향 조정 가능성은 낮음
- 드라마/영화의 경우 중국 내 제작이 사실상 금지된 상황에서 별다른 대안이 없음. 해당 산업들의 국내 시장 및 이익은 제한적이어서 주가 역시 지지부진할 가능성이 매우 높음
- 레저(외인 카지노/여행) 산업은 중국의 저가 패키지에서 자유 여행(FTT)까지 한국 관련 여행 상품이 전면 규제되면서 주가는 한 단계 하락. 다만, 중국 인바운드 매출 및 이익 비중이 낮은 여행 산업의 주가가 외인 카지노 대비 상대적으로 견고한 흐름

3. 전망 : 여행 > 엔터 > 카지노 > 영화 배급사 > 드라마 제작사 순

- 3분기는 사드 배치 결정 이후 중국 관련 규제의 불확실성의 구간이었다면 4분기는 전망한대로 규제들이 현실화되면서 중국 관련 산업의 추가적인 밸류에이션 하향이 나타났고, 주가는 평균 -14% 하락. 중국 의존도(혹은 매출 비중)이 낮은 업체들로의 실적/주가 차별화가 지속될 것. 산업별 주가 추이는 여행 > 엔터 > 외인 카지노 > 영화 배급사 > 드라마 제작사 순으로 기대
- 규제의 정점에 있는 엔터테인먼트를 2번째로 선호하는 것은 오프라인 뿐만 아니라 온라인에서의 규제가 확대되면서 중국 기대감이 사실상 소멸되었기 때문. 한류라는 특성상 중국 없이도 일본/동남아 등에서의 이익 기반이 충분. 2017년 SM과 YG의 가장 큰 이익 모멘텀도 중국이 아닌 동방신기/빅뱅의 일본 돔 투어
- 영화 투자/배급사 및 드라마 제작사의 주가는 당분간 반전을 기대하기 힘들. 다만 <도깨비>나 <푸른 바다의 전설>처럼 중국 방송 불발에도 불구하고 화제성은 매우 높았는데, 이는 콘텐츠가 음성적으로 소비되고 있음을 의미. 콘텐츠에 대한 투자를 지속 확대해 재개될 중국 시장에 대비할 필요
- 여행/카지노는 중국 인바운드 규제의 시작점에 있어 부정적. 다만, 여행의 경우 중국 인바운드 사업에서 어차피 적자이고, 카지노 역시 중국 드롭액(카지노 칩을 구매한 금액)이 이미 하락하고 있는 상황에서 일본/기타 드롭액 등으로 방어하고 있음. 영화/드라마 산업 대비 상대적으로 견조한 주가 흐름 전망
- 개별적으로는 중국 비중이 낮고 '트와이스'의 일본 진출 기대감이 반영되는 JYP, 2017년 2번의 황금 연휴와 함께 중국 인바운드 매출 비중이 1%에 불과한 모두투어의 주가 상승률이 가장 높을 것으로 전망

	연극 〈제주일기〉 일본 공연 2016 융합한류 아이디어 및 지원사업 공모전을 통해 선정된 극단 연우무대의 작품	일시 1,25 장소 주동경 한국문화원 한마당홀 주최 주동경 한국문화원, 한국문화산업교류재단 주관 연우무대, 애스크컬처
	〈2017 융합한류 아이디어 및 지원사업 공모전〉 개최 한류와 타 산업 간 융합을 통해 다양한 기업의 동반진출 기회 확대 및 시너지 효과 창출	신청기간 2.16~3.15 시상 및 지원내역 - 대상: 문화체육관광부 장관상 - 최우수상: 한국문화산업교류재단 주최 문화체육관광부 주관 한국문화산업교류재단
	외국인 유학생 한국문화탐방단 〈아우르기〉 3기 단원 모집 한국문화 체험 및 한국사회 구성원과의 교류, 다국적 유학생 네트워크 구축 도모	모집대상 서울, 인천, 경기도 및 충청도 소재 대학(원)에 재학 중인 학생 (외국인 70명, 한국인 30명) 활동기간 4월~11월 활동내용 기업탐방, 글로벌 프렌즈십 페스티벌, 제주도 문화탐방
	〈한류 메이커스〉 단행본 발간 요동치는 한류산업, 창의와 기술력으로 글로벌 트렌드를 창조해 가는 문화 혁신가들의 고군분투기	콘텐츠 대중문화콘텐츠 산업(방송·영화·음악·공연·게임·만화한류), 소비재 및 서비스 산업(패션·뷰티·음식·관광·스포츠한류), 한류 콘텐츠 기업 분석 등 발행일 3.23 발행인 광영진 발행처 한국문화산업교류재단 엮은이 김덕중, 남상현 外
	〈2017 글로벌 한류 트렌드〉 단행본 발간 15개국 7,20명 한류 소비자의 생각을 읽다! 각국에서 뜨고 지는 한류 콘텐츠와 한류에 대한 해외 소비자들의 생각과 불만, 욕망 탐구	콘텐츠 꼭 알아야 할 7대 한류 이슈, 통계로 보는 한류 스케이프(한류 인기 및 비결, 만나고 싶은 한류스타, 선호하는 한국 캐릭터, 반한류 공감도 등) 발행일 3.30 발행인 광영진 지은이 김덕중, 남상현, 김아영 外

	〈2016-2017 글로벌한류실태조사〉 통계북 발간 15개국 해외 한류 소비자의 한류 인식 및 한류 소비와 전망을 다룬 연간 보고서	콘텐츠 한류 인식, 한류 소비 조사대상 15개국 7,200명 조사방법 온라인 설문조사 조사대상국 중국, 일본, 대만, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 호주, 미국, 브라질, 영국, 프랑스, 러시아, UAE, 남아프리카공화국 발행일 3.30 발행인 광영진 발행처 한국문화산업교류재단
	〈포스트 한류 비욘드 아시아〉 단행본 발간 아시아를 넘어 북미, 유럽으로 진출하는 한류의 다변화와 글로벌화에 대한 모든 것	콘텐츠 북미 한류스토리, 동유럽 한류스토리, 전문가 인터뷰, 북미·유럽 내 한류 관련 행사 등 발행일 4월(예정) 발행인 광영진 발행처 한국문화산업교류재단 엮은이 김덕중 外
	〈한류나우〉 18호 발간 분기별 최신 한류 트렌드, 한류 이슈 인사이트, 한류 포커스, 한류 통계 및 주가분석을 담은 글로벌 한류 이슈 매거진	콘텐츠 한국 공연관광의 위기와 과제, 〈팬텀싱어〉를 통해 본 비주류 장르의 대중화 전망, 중국 내 한한령의 실제 한국영화의 해외 진출로 바라본 포스트 한류, K디자이너 + 플랫폼 상상 BIZ를, 2016년 4분기 한류 Stock Inside 등
	〈글로벌 한류동향〉 보고서 129-133호 월간 주요 한류 이슈, 한류 포커스, 통계로 보는 한류, 해외 한류동향 수록	콘텐츠 대중문화 콘텐츠, 소비재 및 서비스, 정책 및 정부활동 소개

한류는 ∞다!

세계인을 향한 진심
한류의 마음은 무한대입니다.



발행처

한국문화산업교류재단

발행일

4월 21일

발행인

곽영진

편집인

김덕중

기획 및 연구위원

남상현, 류설리, 김아영, 서미래

협력 및 자문위원

박희성(영화진흥위원회)

유진호(한국관광공사)

윤재식(한국콘텐츠진흥원)

장규수(연예산업연구소)

채지영(한국문화관광연구원)

최진영(한국저작권위원회)

외부집필진

최광일((사)한국공연관광협회 회장)

채지영(한국문화관광연구원 연구위원)

박아네스(영화진흥위원회 월간 <한국영화> 책임 편집)

홍승해(패션비즈 기자)

이기훈(하나금융투자 리서치센터 애널리스트)

후원

문화체육관광부

디자인

상상크리에이티브

인쇄

동신인쇄

전화

02-3153-1786

팩스

02-3153-1787

홈페이지

www.kofice.or.kr

이 도서의 국립중앙도서관 출판예정
도서목록(CIP)은 서지정보유통지원시스템
홈페이지(<http://seoji.nl.go.kr>)와
국가자료공동목록시스템
(<http://www.nl.go.kr/kolisnet>)에서
이용하실 수 있습니다.
(CIP제어번호: CIP2017001419)

비매품



9 791185 661384
ISBN 979-11-85661-38-4
ISBN 979-11-85661-19-3 [세트]

KOFICE
한국문화산업교류재단

(121-912) 서울시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 107호
Tel. 02-3153-1786 Fax. 02-3153-1787
Homepage. www.kofice.or.kr

