

『2009 한류포럼』

한류는 살아있다!

한류의 현주소와 한류 재점화를 위한 미래전략

- 일 시 : 2009년 5월 26일 (화) 14:00 ~ 17:30
- 장 소 : 코리아나호텔 글로리아홀 (7F)
- 주 최 : (재)국제문화산업교류재단 / 전국경제인연합회

K FICE
(재)국제문화산업교류재단

FKI 전국경제인연합회
THE FEDERATION OF
KOREAN INDUSTRIES

2009 한류포럼

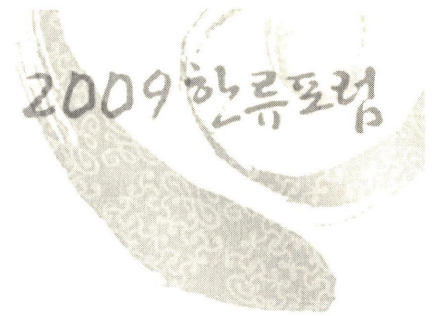
Hallyu Forum 2009

한류는 살아있다!

한류의 현주소와 한류 재점화를 위한 미래전략

KOFICE
(재)국제문화산업교류재단

FKI 전국경제인연합회
THE FEDERATION OF
KOREAN INDUSTRIES



■ 프로그램

13:30~14:00 등록

14:00~14:20 사회 (박정숙 교수 _ 경희대학교)

인사말 (신현택 이사장 _ 국제문화산업교류재단)

축사 (김영훈 위원장 _ 전국경제인연합회 문화산업특별위원회)

14:20~15:35 한류 드라마의 현주소와 글로벌 경쟁력 (박창식 부사장 _ 김종학 프로덕션)

음악산업의 현주소와 발전방안 (박광원 대표 _ CJ엠넷미디어)

게임산업의 해외진출 현황 및 경쟁력 (서태건 본부장 _ KOCCA 게임산업본부)

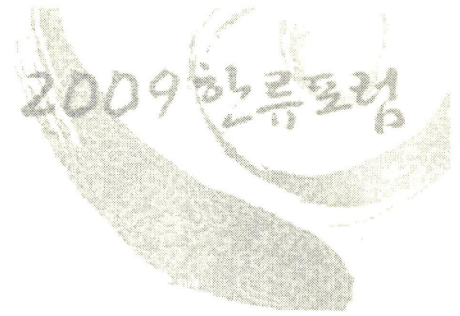
15:35~16:00 Coffee Break

16:00~17:15 한류의 경제적 효과와 한류의 미래 (고정민 수석연구원 _ 삼성경제연구소)

기업의 해외진출을 위한 한류의 역할 (황인학 본부장 _ 전경련 산업본부)

국가브랜드 제고를 위한 한류의 역할 (이찬범 국장 _ 국가브랜드위원회)

17:15~17:30 폐회



- 목 차 -

인사말	신현택 이사장 / 국제문화산업교류재단	4
축 사	김영훈 위원장 / 전국경제인연합회 문화산업특별위원회	6
발표 1.	한류드라마의 현주소와 글로벌 경쟁력 / 박창식 부사장	9
발표 2.	음악산업의 현주소와 발전 방안 / 박광원 대표	35
발표 3.	게임산업의 해외진출 현황 및 경쟁력 / 서태건 본부장	51
발표 4.	한류의 경제적 효과와 한류의 미래 / 고정민 박사	67
발표 5.	기업의 해외진출을 위한 한류의 역할 / 황인학 본부장	101
발표 6.	국가브랜드 제고를 위한 한류의 역할 / 이찬범 국장	125



인사말



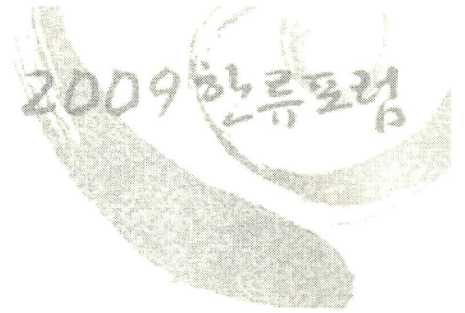
안녕하십니까
국제문화산업교류재단 이사장 신현택입니다.

한류의 현재와 미래를 논의하기 위해 마련된 『2009한류포럼』의 개최를 축하하며,
바쁜 일정에도 불구하고 이 자리를 빛내주신 김영훈 회장님과 내외 귀빈 여러분께
진심으로 감사의 말씀을 드립니다.

『한류포럼』은 2006년부터 국제문화산업교류재단에서 국내·외 문화산업 전문가를
초빙 해 한류의 최근 동향을 파악하고, 향후 발전 방안에 대해 정보를 공유하기 위해
기획되었습니다.

매년 한류와 관련된 가장 핫 이슈를 선정함으로써 학계는 물론 정·재계에서
실질적으로 도움이 되는 최신 정보를 제공하고 있습니다. 올해는 특히,
전국경제인연합회와 공동으로 행사를 진행함으로써 기업과 문화산업이 상호 윈윈
(win-win)할 수 있는 방안을 논의하는데 실질적인 도움을 제공할 것으로 기대됩니다.

한류는 이제 아시아를 넘어 전 세계로 확산되고 있으며, 드라마·영화·음악 등
대중문화에서 게임·애니메이션·캐릭터·한글 등 한국 문화 전반으로 확대되고 있습니다.
뿐만 아니라 한류는 글로벌 기업의 마케팅 수단으로 활용되고 있으며, 대한민국
국가 브랜드 가치 제고에도 중요한 역할을 수행하고 있습니다.



한류의 중요성은 날로 더해 가고 있는데 그 성장세가 예전같이 앓다는 우려의 목소리도 제기되고 있지만, 여전히 많은 아시아인들이 한류에 매료되고 한국을 사랑하고 있습니다. 비록 세계 경제 한파 속에서 국내 경기가 다소 침체되고 있지만, 한류콘텐츠는 발전을 거듭하며, 새로운 도약을 위해 노력하고 있습니다.

우리나라가 2013년까지 세계 시장의 5%를 차지하는 5대 콘텐츠 강국으로 도약하고, 한류콘텐츠가 세계인 모두에게 사랑받는 문화 아이콘으로 자리잡는데 오늘 『2009한류포럼』이 크게 기여하길 진심으로 바라는 바입니다.

아무쪼록 오늘 포럼 개최를 위해 적극 협력 해주신 전국경제인연합회 관계자 여러분께 감사의 말씀을 드리며, 포럼에 참여하신 모든 귀빈 여러분께 유익한 시간이 되길 기대합니다.

대단히 감사합니다.

국제문화산업교류재단 이사장
신현택



축사



반갑습니다.

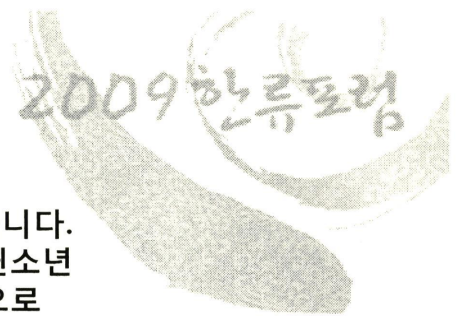
한국 문화산업 발전을 위해 마련된 『2009한류포럼』의 개최를 진심으로 축하하며, 행사 시작에 앞서 간단하게나마 인사를 드리게 되어 영광스럽게 생각합니다. 이 뜻 깊은 자리가 우리 문화산업 발전에 실질적인 도움이 되길 바랍니다.

현재 세계 각국은 문화산업 육성에 경쟁적으로 나서고 있습니다. 문화산업을 통해 자국 경제를 부흥시키고, 세계 무대로 도약하기 위해 치열한 각축을 벌이고 있는 것입니다. 이제 차세대 전략산업으로서 문화산업의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않는 시점에 이르렀다고 생각합니다.

21세기는 문화산업에서 각국의 승패가 결정될 것이고, 한국을 먹여 살릴 차세대 수증산업으로 문화산업에 많은 사람들이 주목하고 있습니다.

우리나라는 높은 교육수준, 5천년의 유구한 문화유산, 다양한 역사적 경험과 풍부한 감성의 국민성, 뛰어난 IT기술 등을 보유하고 있으며, 이 같은 유무형자원을 최대한 활용한 문화상품 개발은 앞으로 동북아뿐만 아니라 전 세계를 상대로 막대한 경제적 효과를 얻을 수 있다고 보고 있습니다. 그리고 그 엄청난 부가가치는 우리 경제를 부흥시키는 중요한 성장 동력이 될 것입니다.

얼마 전 한국문화콘텐츠진흥원에서 반가운 소식을 전해왔습니다. 프랑스 칸느에서 개최된 세계 최대 영상물콘텐츠마켓 중 하나인 'MIPTV 2009'에서 애니메이션, 캐릭터와 관련해 상담액 약 780억 원(6,200만 달러), 계약 가능액 265억 원(2,100만 달러)의 성과를 만들어 온 것입니다. 행사기간이 5일이었던 점을 감안한다면 실로 눈부신 성과였습니다.



행사 중 해외 바이어들의 가장 큰 관심을 끈 것은 우리나라의 콘텐츠는 방송관련 캐릭터였습니다. 한국 캐릭터 산업은 몇 년 전부터 한국 문화산업의 캐시카우 역할을 담당하고 있습니다. 펭귄소년 뽀로로는 어린이 방송콘텐츠에서 시작해 현재 문구, 완구, 침구 등 800여 종의 캐릭터 상품으로 발전했습니다. 현재까지 뽀로로가 창출해낸 경제규모만 3300억 원 규모에 달하고 있습니다.

캐릭터 외에도 드라마, 쇼프로그램 등 방송 콘텐츠, 대중가요 등 음악 콘텐츠, 온라인 게임 중심의 게임 콘텐츠 등 모든 분야의 문화 콘텐츠들이 새로운 신화를 만들어 가고 있습니다.

이러한 신화를 이끌어내는 우리의 한류열풍은 문화산업에만 머무르지 않고 지역축제 및 의료관광 등 더 광범위한 영역으로 확장되고 유망한 일자리를 창출하는 등 국가의 경제를 활성화 시키고 있습니다. 경제에 미치는 영향뿐만 아니라 자연스럽게 국가브랜드의 위상을 높이는 기회로 연결됩니다.

제가 몸담고 있는 대성그룹도 이런 한류의 흐름을 이어가고자 영화, 게임, 드라마, 음악에 투자를 하고 있습니다. 최근에는 뉴질랜드 영상협회와 디지털콘텐츠 기술 및 사업 협력 MOU를 체결하였습니다. 여러분도 익히 아시다시피, 뉴질랜드는 영화 '반지의 제왕' 시리즈로 소설에서 영상, 게임, 캐릭터상품, 테마파크로 이어지면서 뉴질랜드의 '프로도 경제(Frodo Economy)'를 창출했습니다. 우리는 한류열풍을 불러온 콘텐츠 기획 및 제작능력을 갖추고 있습니다. 이에 더하여 뛰어난 IT 기술이 반지의 제왕, 킹콩 등 세계적인 작품을 만들어낸 뉴질랜드 영화산업의 글로벌 기획력, 마케팅 노하우가 결합된다면, 한류의 르네상스를 창조할 수 있을 것이라고 장담합니다.

우리 문화산업을 사랑하는 경영인의 한 사람으로서 그 무한한 잠재력에 주목하며 우리의 문화로 세계인의 마음을 얻도록 지속적인 관심과 노력을 기울이고 있습니다.

다시 한 번, 이 뜻 깊은 포럼을 주최해주신 국제문화산업교류재단과 전경련 관계자 여러분께 감사드리며, 문화산업 활성화를 위한 『2009한류포럼』을 통해 한류의 재점화를 위한 구체적인 방안이 세워지길 바랍니다.

대단히 감사합니다.

대성그룹 회장
김영훈

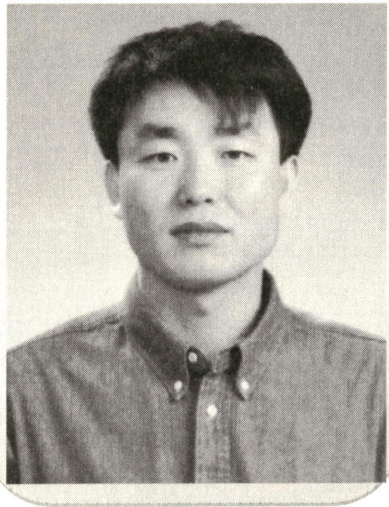
2009 한류포럼

발표 1.

한류 드라마의 현주소와 글로벌 경쟁력

박창식 부사장
(김종학 프로덕션)

발표자 소개



- 성명: 박창식
- 학력: 서울예술대학 졸업
서울대학교 경영대학 문화 콘텐츠 과정 수료
뉴욕대학교 Business Stern School 수료
- 경력: 전) MBC 드라마 제작국 프로듀서
(제 5열, 여명의 눈동자 外 10여 편)
SBS 프로덕션 제작 프로듀서(모래시계)
현) 방송위원회 외주제작개선위원
문화체육관광부 리더스클럽위원
문화체육관광부 콘텐츠 코리아 위원
한국드라마 제작사 협회 부회장
김종학프로덕션 설립(1998년) 現 부사장

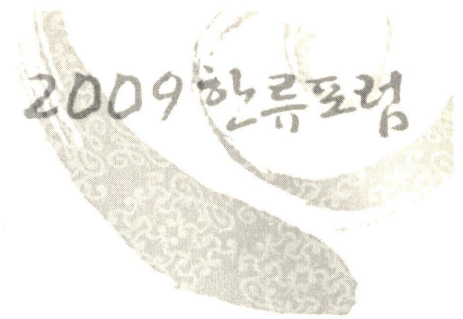
2009 한류포럼

한류드라마 현주소와 글로벌 경쟁력



김종학프로덕션
박창식 부사장
pcs@kjhpro.com

TABLE OF CONTENTS



1. 한류 드라마의 최근 동향
2. 한류 드라마의 해외진출 의미와 개선안
3. 한류 드라마의 문제점과 지속방안
4. 결론

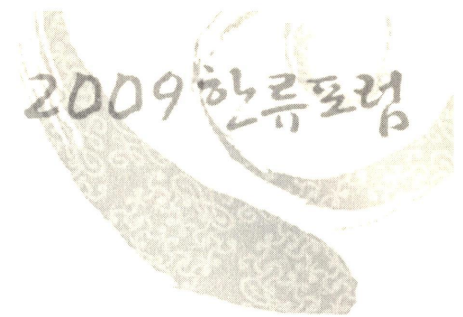
왜 드라마가 미래 핵심 콘텐츠인가?

2009 한류포럼



- 미래 고부가가치 산업, 드라마
 - ▶ <겨울연가> 부가가치 3조원 (현대경제연구소 2005)
 - 융합형 매체 IPTV의 대부분 방송 콘텐츠로 서비스
- 한류 드라마로 국가이미지 제고: 경제성장, 가전산업, 융합서비스 핵심
 - ▶ <대장금> 대만 방영 후 { 06년 LG전자시장점유율 1위
현대자동차 수출급증 (3,743대 → 18,527대)
- 국민 문화 여가활동 중 '텔레비전 시청' 1위

한류 드라마의 최근 동향



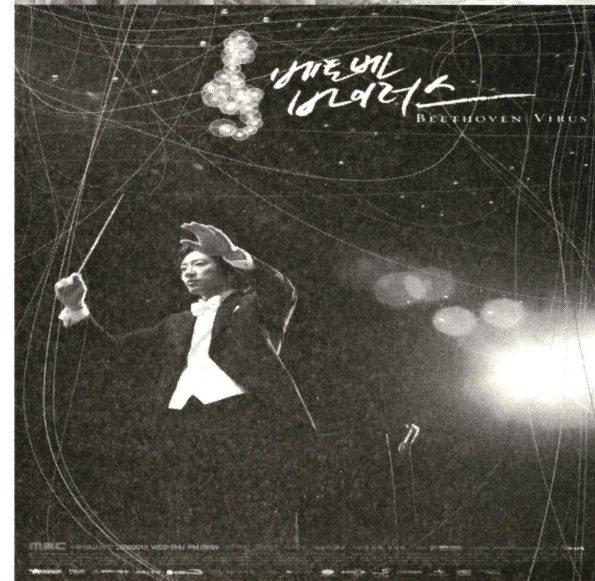
- 동양적 정서와 문화적 재창조 역량의 지속적 개발을 통해 동북아 문화공동체 형성의 기초
- 문화적 유대감과 동질성 형성을 촉진하여 동북아 경제협력 및 통합을 통한 공동 번영의 토대를 제공
- 동북아 문화중심국가 위상을 변화시키는 촉매 역할
- 아직까지 한류 상품 및 테마는 한류 이슈에 비해 보잘 것 없고 국내 상품과 명소를 보여 주기에는 너무나 부족한 현실
(일본, 동남아시아의 부가사업과 관광지 개발 사업과는 확연한 차이)



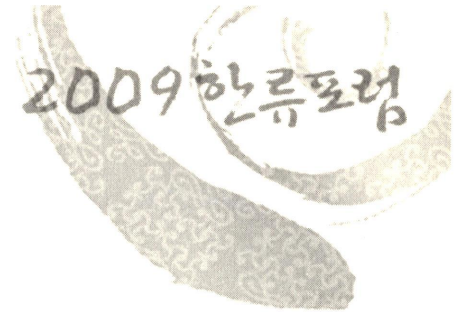
한류 드라마의 최근 동향

2009 한류포럼

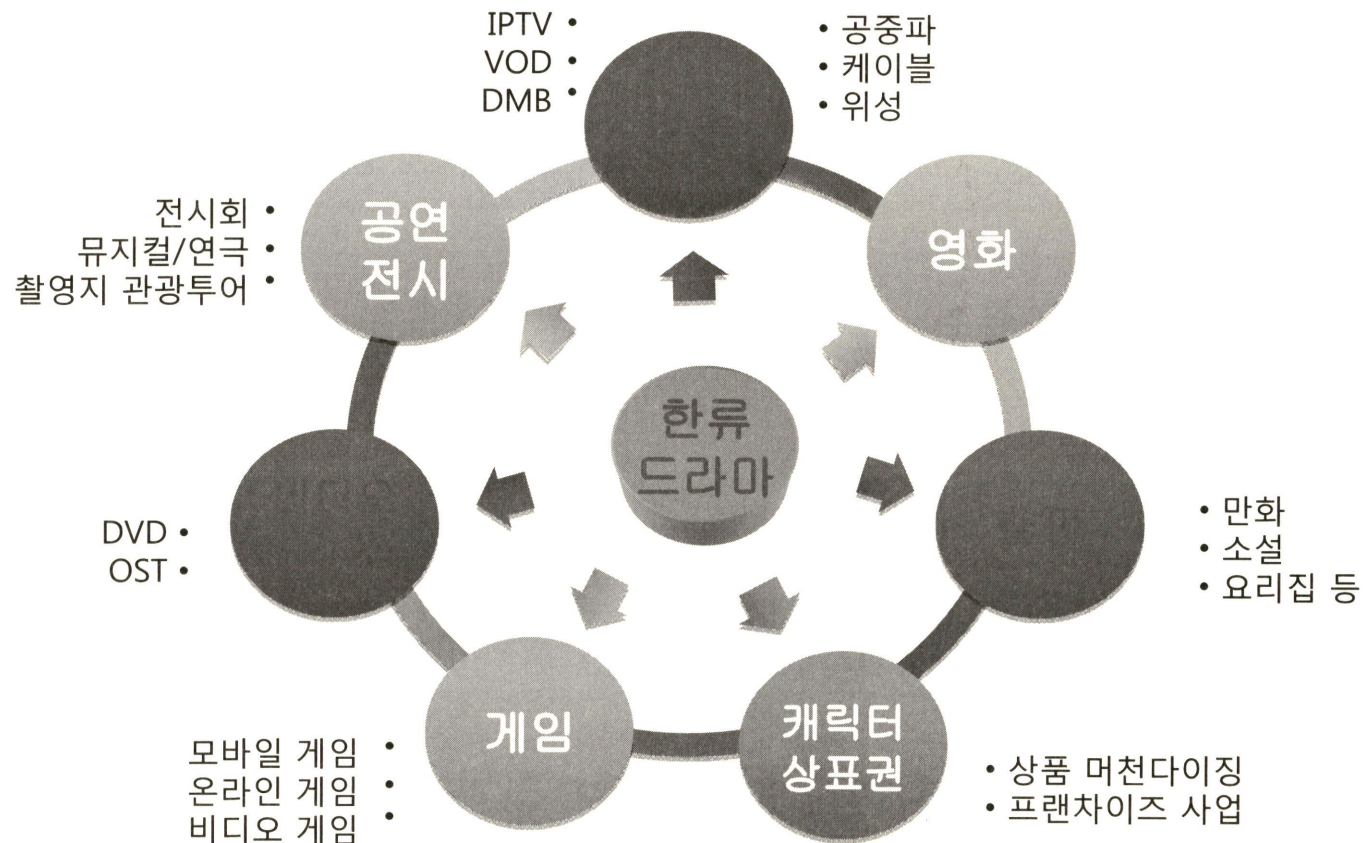
- 일회성이 아닌 콘텐츠를 지속 성장시킬 새로운 테마 소재들의 생산이 필요
- 국내 한류 콘텐츠의 제작역량을 위해 제작비 현실과 투자환경 조성, 저작권 관리 체계 구축 등으로 글로벌 수준의 경쟁체력을 키우기 위한 전략이 필요
- 한류의 문화적 영향으로 중국 내 합한족 (哈韓族 : 한류에 열광하는 젊은이들) 형성
- 합한족을 중심으로 한국 생활방식 및 한국어 유행, 한국 문화 체험과 관광 증대 등의 현상이 생기면서, 중국에서 문화 전반의 전파에 드라마가 중요한 역할을 하고 있음



한류 드라마의 최근 동향

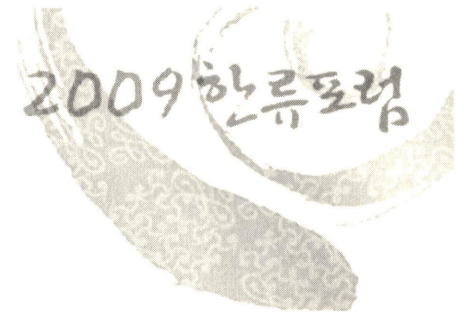


드라마는 One Source, Multi Use의 핵심 콘텐츠



- 제작, 유통, 마케팅 연계 교류
(제작방식 → 파이낸싱 기법, 민간투자방식, 현지 정책판단)
- 구매력이 상대적으로 취약한 신세대 중심, 수익성과 직결되지 않는 인기
- 불법복제 성향 지속

한류 드라마의 최근 동향

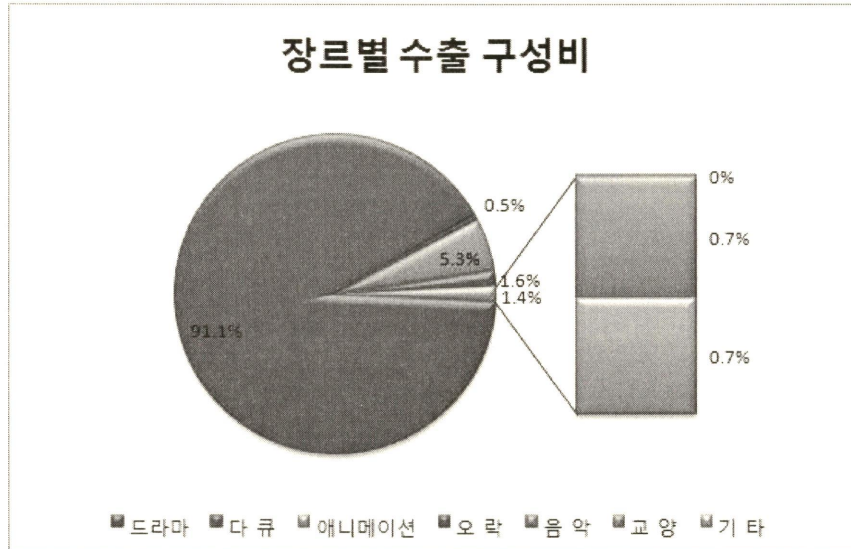


<2008년 방송프로그램의 장르별 수출 현황>

(단위:천\$)

연도	드라마	다큐	애니메이션	영화	오락	음악	교양	기타
2007년	96,391	1,645	2,436	-	3,640	-	1,323	2,026
2008년	105,369	627	6,111	-	1,864	26	963	834

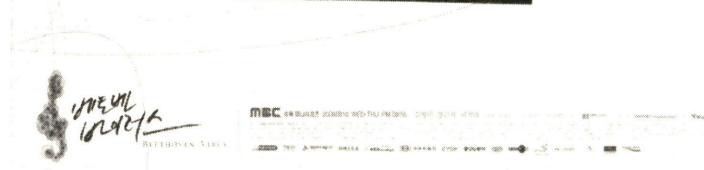
장르별 수출 구성비



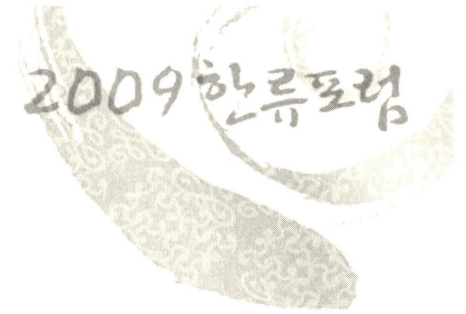
※ 출처 : KBI , '2008년 방송프로그램 수출입 현황'

한류 드라마의 해외 진출 의미와 개선안

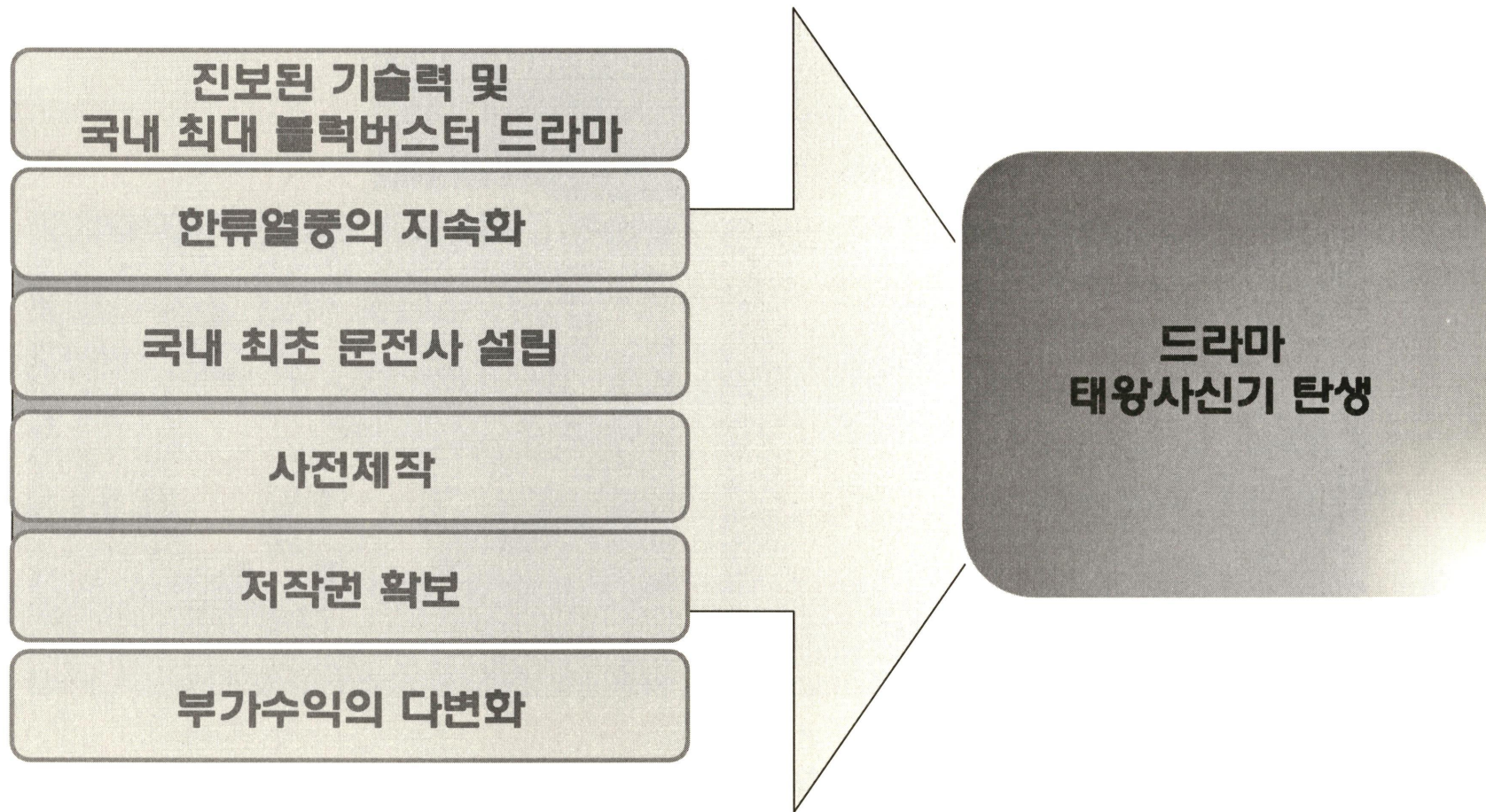
2009 한류포럼



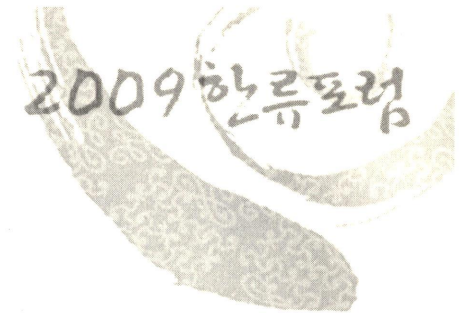
한류 드라마의 해외 진출 의미와 개선안



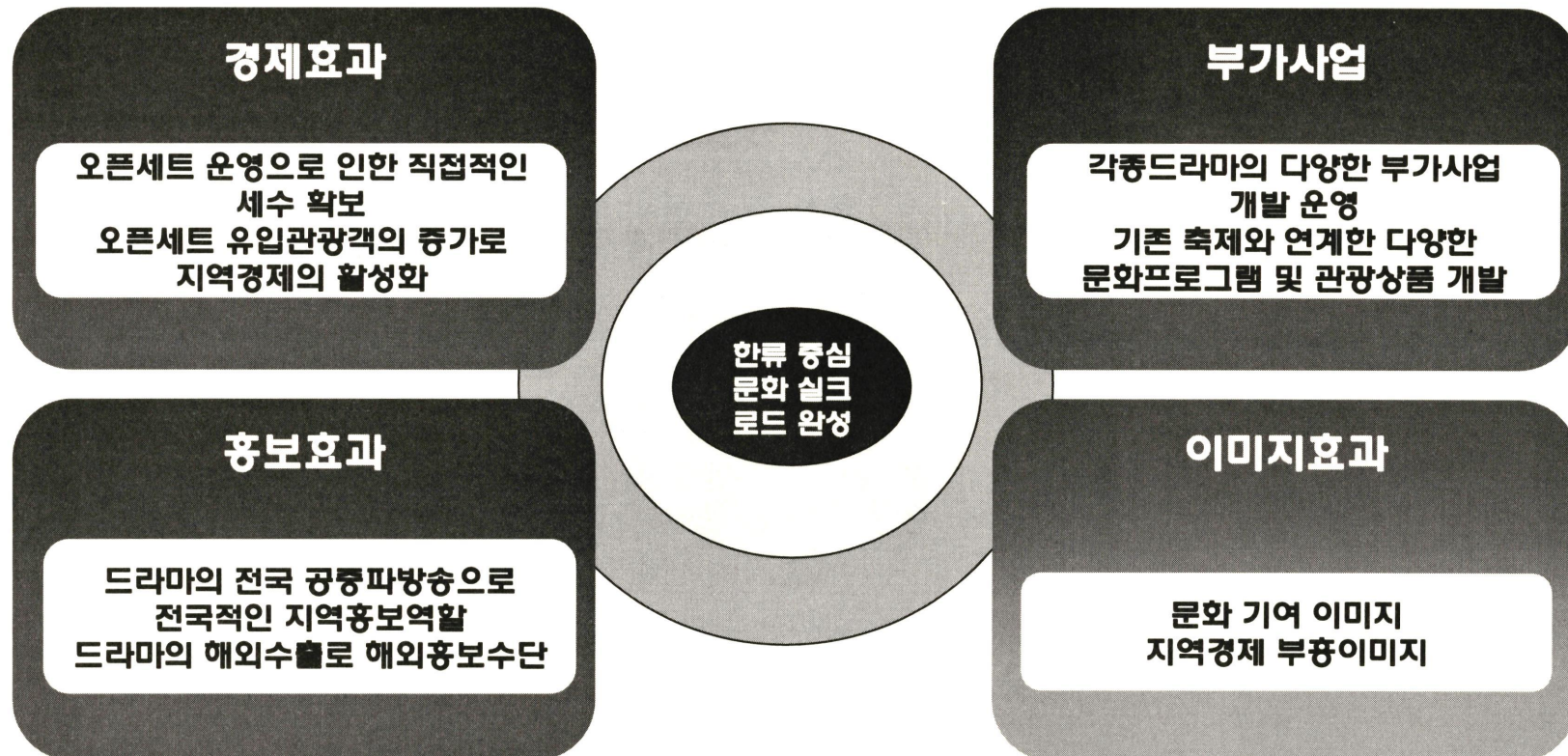
태왕사신기의 의의



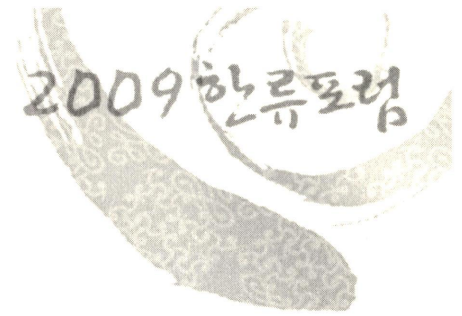
한류 드라마의 해외 진출 의미와 개선안



태왕사신기의 의의



한류 드라마의 해외 진출 의미와 개선안



태왕사신기의 의의

◆ 긍정적 견해

- 1) 미래성장 동력으로서의 문화 영향의 제고를 위한 국가 미래 비전
- 2) 한류는 어려운 경제 여건 속에서 수출 효자 노릇을 해내는 문화산업 수출침병
- 3) 동북아시아에서 한국의 이미지를 드높이는 역할을 할 수 있을 것임

◆ 부정적 견해

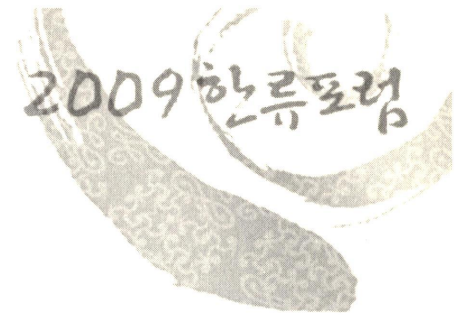
- 1) 문화적 교류 관점에서도 취급되지 않고, 단순히 경제적 산업적 관점에서만 다루어 지고 있어 궁극적으로 심각한문제가 야기 될 수 있음
- 2) 문화 영향에 따른 인프라 및 전문 인력 부재
- 3) 일방적 문화 침투가 아닌 문화 교류 인식 부족
- 4) 글로벌 콘텐츠 창출을 위한 기초 인프라 취약
- 5) 사전제작 체계 미흡(대본, 미술, 마케팅)



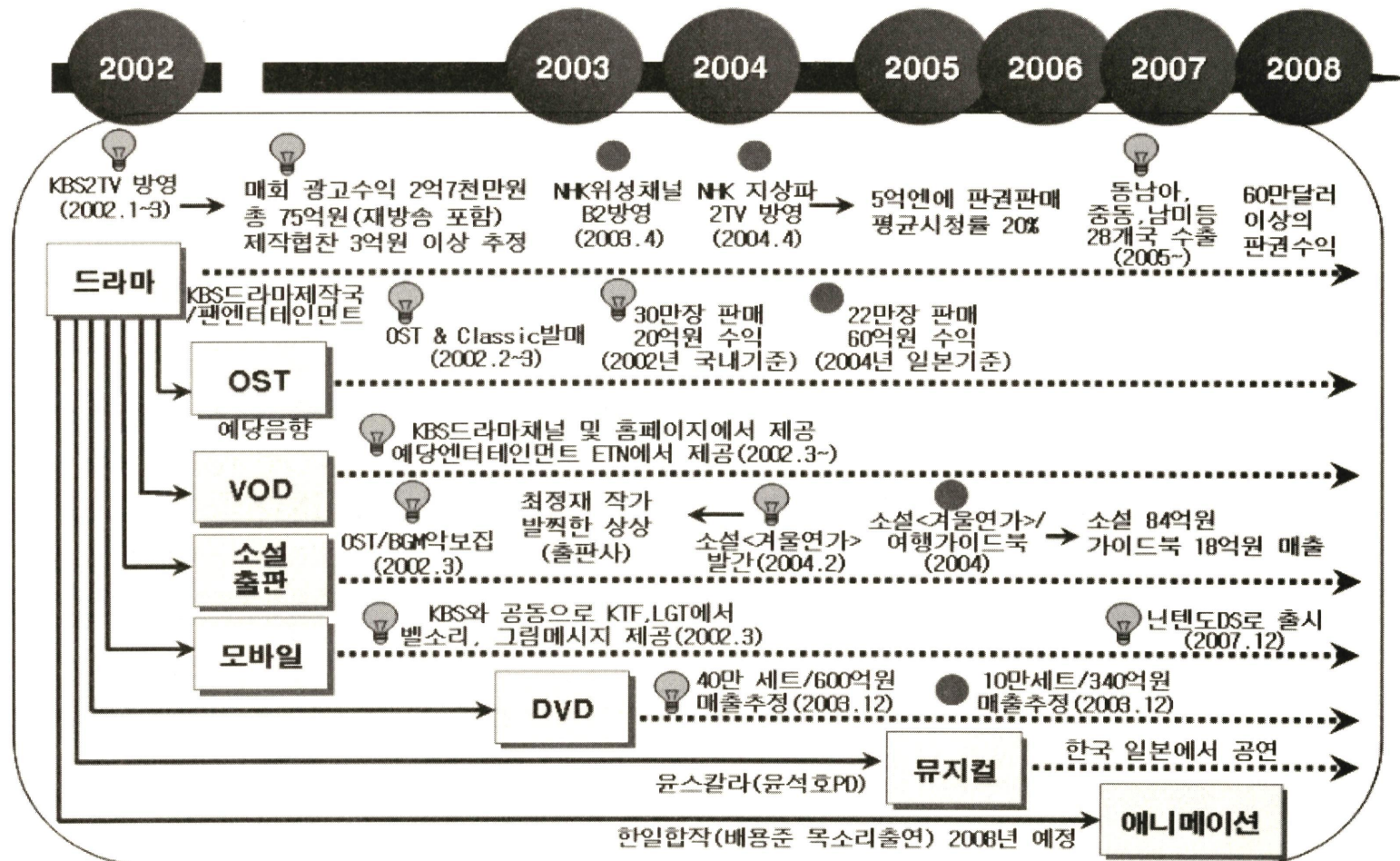
◆ 한류의 위상을 높인 드라마

- 1) 해외 수출국가의 현지 인기를 통해, 한류 위기에 대한 무조건적인 불안감을 완화시키고 한류가 한 때의 흐름이 아닌, 앞으로 더욱 자리 잡아갈 문화코드를 확고히 인식시킴
- 2) 국내 방송 전부터 아시아 전역에 관심을 받으며, 이례적으로 일본, 대만외 5개국에 선판매 완료

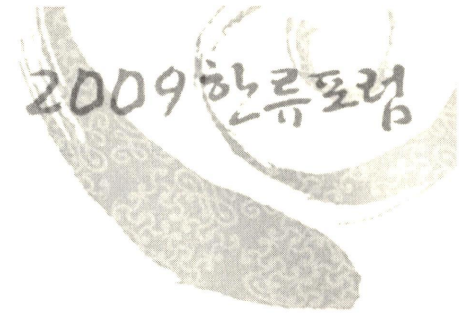
한류 드라마의 해외 진출 의미와 개선안



<겨울연가> OSMU/Cross Media 사례



한류 드라마의 문제점과 지속방안



한류의 의의

• 아시아 문화블록의 주역

- 기존 서구의 가치관과 문화를 중심으로 하는 Globalism에 맞서 아시아인의 가치관과 문화를 중심으로 하는 아시아 문화 블록의 주역으로 등장
- 아시아 국가 각자 색깔을 가지면서 문화적 교류를 통해 아시아 문화가 글로벌로 지향할 수 있도록 국가간 교류가 필요함

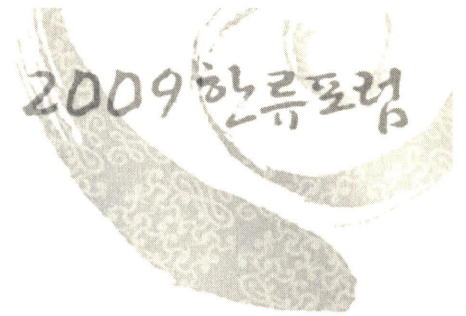
• '한국'이라는 브랜드 가치의 상승

- 소비자의 상품 소비 시 상품 자체의 '가치/기능' 보다 '이미지'를 중시
- 한국의 '이미지'를 쇄신함으로써 '한국'이라는 브랜드 가치를 상승
- 한류의 홍보효과는 국가간 관계 및 산업으로의 긍정적 파급효과

• 한류 방송 콘텐츠의 의의 및 강점

- 한국에서 만들어진 상품(Made in Korea)이 아닌 한국 그 자체 (Korea itself) → 게임, 음악과 달리 한국의 역사, 문화, 정서가 그대로 반영
- 막강한 파급효과 → 영화가 티켓을 구매한 한정된 인원에게 노출되는 것과 달리 불특정 다수에게 무차별적으로 노출
- 방송 콘텐츠는 한류의 시작이자 향후 한류 성장의 기반

한류 드라마의 문제점과 지속방안



일본 한류 드라마의 문제점과 지속방안

• 한국 드라마 관련 사업의 문제점

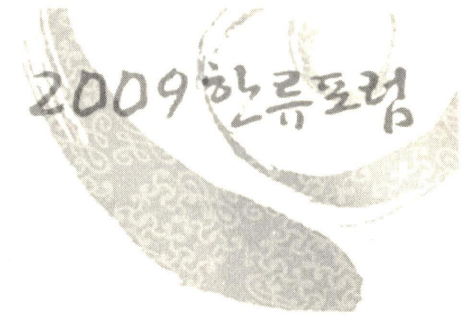
- 수익구조가 취약하고 장기전략 부족
- 연기자, 작가, 감독 저작권 확보 등을 통해 적극적으로 부가사업을 시행한다는 측면에서는 긍정적이나 무엇보다 드라마 자체의 완성도가 재고되어야 함
- 글로벌 시장을 겨냥한 고품질 킬러 콘텐츠 제작 환경 미흡

• 일본 한류 지속을 위한 방안

- 장르 다변화 및 다양한 소비자 확보 대장금(사극)의 성공 및 남성 층 유입)
- 현재 주 소비자인 중장년 여성층 및 선호물인 멜로 장르에서 꾸준한 성공작 배출
- 한류 스타의 지속적인 드라마 출연 (대부분 수익성 높은 현지행사와 영화출연에 집중)
- 소비자의 소비기회 확대를 위해 최대한 일본 지상파 TV에 노출되도록 노력
- 유료 방송시장 채널 진입을 통해 한류의 안정적 지속과 공고화 시도
- 당장의 '제작비 충당' 을 위한 근시안적인 저작권 훼손 지양하고 장기적 비전 구축
- 한류거품을 지양하는 위험한 드라마제작 제고
- 드라마 기획, 제작, 마케팅, 글로벌 비즈니스 등에 정통한 프로듀서 양성 필요
- 거품 한류를 지양하는 위험한 드라마 제작을 제고



한류 드라마의 문제점과 지속방안



중국 한류 드라마의 문제점과 지속방안

• 중국 한류의 문제점

- 한류 콘텐츠, 스타에 대한 관심은 지대한 반면 수익성은 낮음
- 정부의 외국문화 유입 규제, 불법복제, 계약 불이행 등 여러 가지 요인
- 특히 중국의 불법복제물은 중국만이 아니라 대만, 싱가포르, 말레이, 인도네시아 등으로 유입되어 관련 시장에 심대한 타격
- 관료들의 사회주의적 미디어관(프로퍼갠다)가 과도한 통제를 야기
- 해외 프로그램 방영 비율 및 시간 엄격 제한, 엄격한 심의제도
- 미국 및 선진 문화가 본격 도입되면 한류 경쟁력 약화

• 중국 한류 지속을 위한 방안

- 광전총국과의 우호적인 유대관계 구축 (소비자의 소비기회 자체를 확보)
- 현지 합작회사의 설립, 공동제작 등 현지화 노력
- 문화 교류를 통한 상대 문화 존중
- 일방적인 문화전파보다 상호 문화 교류강화
- 환경변화에 대한 양국간의 대응



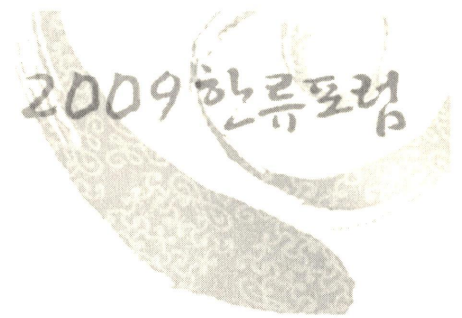
한류 드라마의 문제점과 지속방안

아시아 시청자의 특성

국 가	주 시청층	선호 이유	선호 장르	성공작	환경적 성공 요인
일본	40~50대 여성	스토리	멜로	겨울연가	틈새시장의 존재
중국	10~20대 및 중장년층	"	다양	대장금	일본드라마 대비 가격경쟁력
대만	10~20대 및 중장년층	"	다양	대장금	일본드라마 대비 가격경쟁력
말레이시아	10~20대 및 주부	"	로맨틱 코미디	대장금	자체 제작역량 부족
베트남	10~20대 및 주부	"	다양	대장금	자체 제작역량 부족
태국	30~40대 주부	"	트렌디 드라마	대장금	-
필리핀	10~20대 및 주부	"	트렌디 드라마	풀하우스	자체 제작역량 부족
인도네시아	10~20대 및 주부	"	로맨틱 코미디	가을동화	자체 제작역량 부족

- 주부가 주시청층을 이루는 것은 방송시장의 전반적인 경향
- 일본은 중장년 여성층에, 동남아는 젊은 층에 소비자층이 집중되어 있는 반면 중국, 대만 등은 다양하게 분포
- 선호 이유는 '스토리'이며, 선호 장르는 주 시청층의 성향과 일치하는 경향
- 환경적 성공요인은 한국 드라마의 성공이 비단 한국 드라마 자체의 우수성만으로 이루어진 것이 아니라 타수출국 및 수입국의 상황에 따른 상대적인 성과임을 시사
 - * 한국드라마 단가 상승 시 → 다른 아시아 드라마로 대체 가능
 - * 자국 드라마 제작능력 상승 시 → 자국 드라마로 대체

한류 드라마의 문제점과 지속방안



한류 드라마 지속방안

1. 한국드라마 성공요인

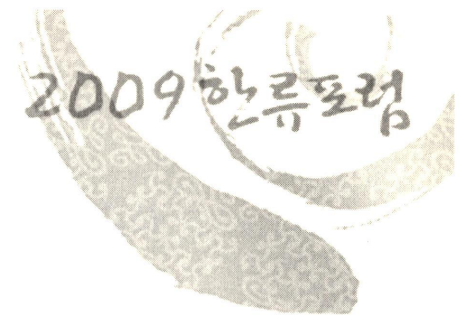
- 문화적인 유사성
- 지리적 근접, 사상 및 가치관(유교, 한자 문화권)
- 시각, 미술, 극적인 상황 전개, 탄탄한 스토리 구성
- 직설적인 화법, 영상감각 차원

2. 제작 환경의 개선

- 열악한 제작환경이 개선되어야 수준 높은 작품의 제작이 가능
- 열악한 제작사 여건이 대부분의 한류스타의 드라마 출연을 저해하고, 제작사의 한탕주의식 상업주의를 조장
- 제작사의 자본부족으로 방송과 제작이 동시에 이루어짐으로 인해 수출을 위한 M/E 분리, 클린본 확보가 어려움
- 드라마 전문 오픈세트 필요



한류 드라마의 문제점과 지속방안



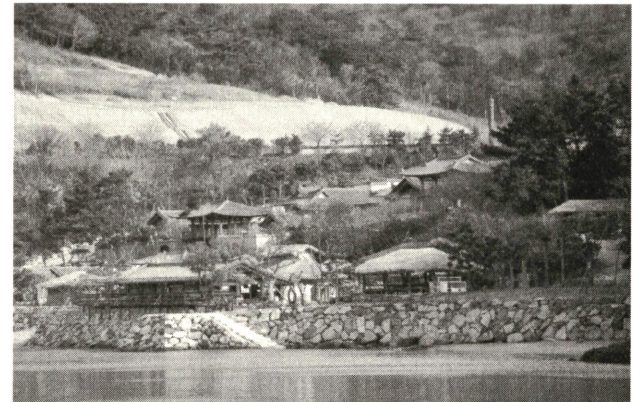
한류 드라마 지속방안

• 한국문화상품의 글로벌화 전략

- 대중문화의 호감도와 친근감
- 문화 교류를 통해 상대국가 문화 이해
- 국가 및 기업 간의 공동제작을 통한 자국 참여도 높임
- 킬러 콘텐츠 생산을 정부 정책 목표로 개발
- 규제 완화를 통해 문화상품이 성장동력으로 발전, 글로벌화 물꼬를 꺾함

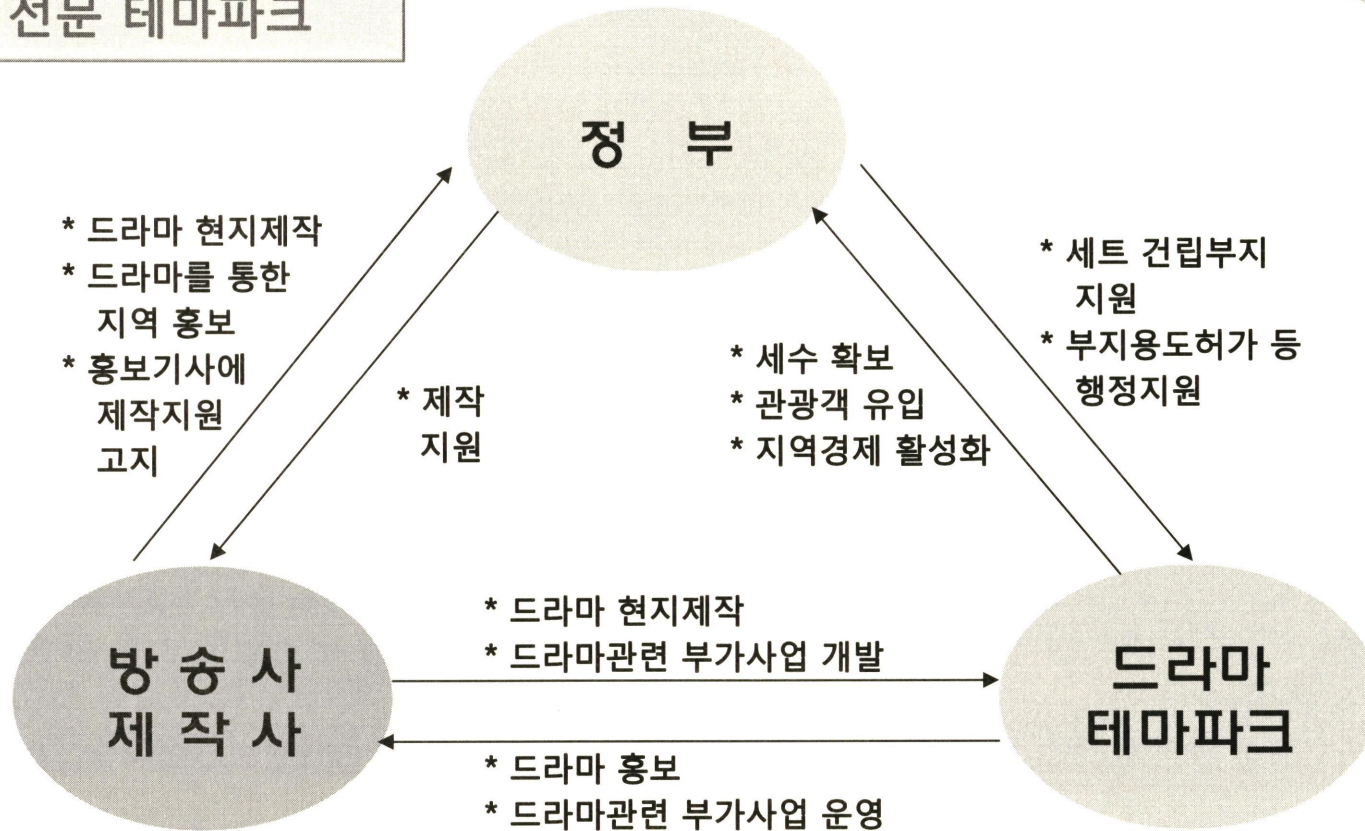
• 한류 상품 개발 과제

- 글로벌 콘텐츠 개발로 영구적 브랜드 개발
- 전문 인력 육성 계획 및 산학협력체계 필요
- 기획, 사전제작 환경이 정책적으로 필요
- 해외시장 창구 일원화
- 한류스타의 타국 문화정서 극복



한류 드라마의 문제점과 지속방안

드라마 전문 테마파크

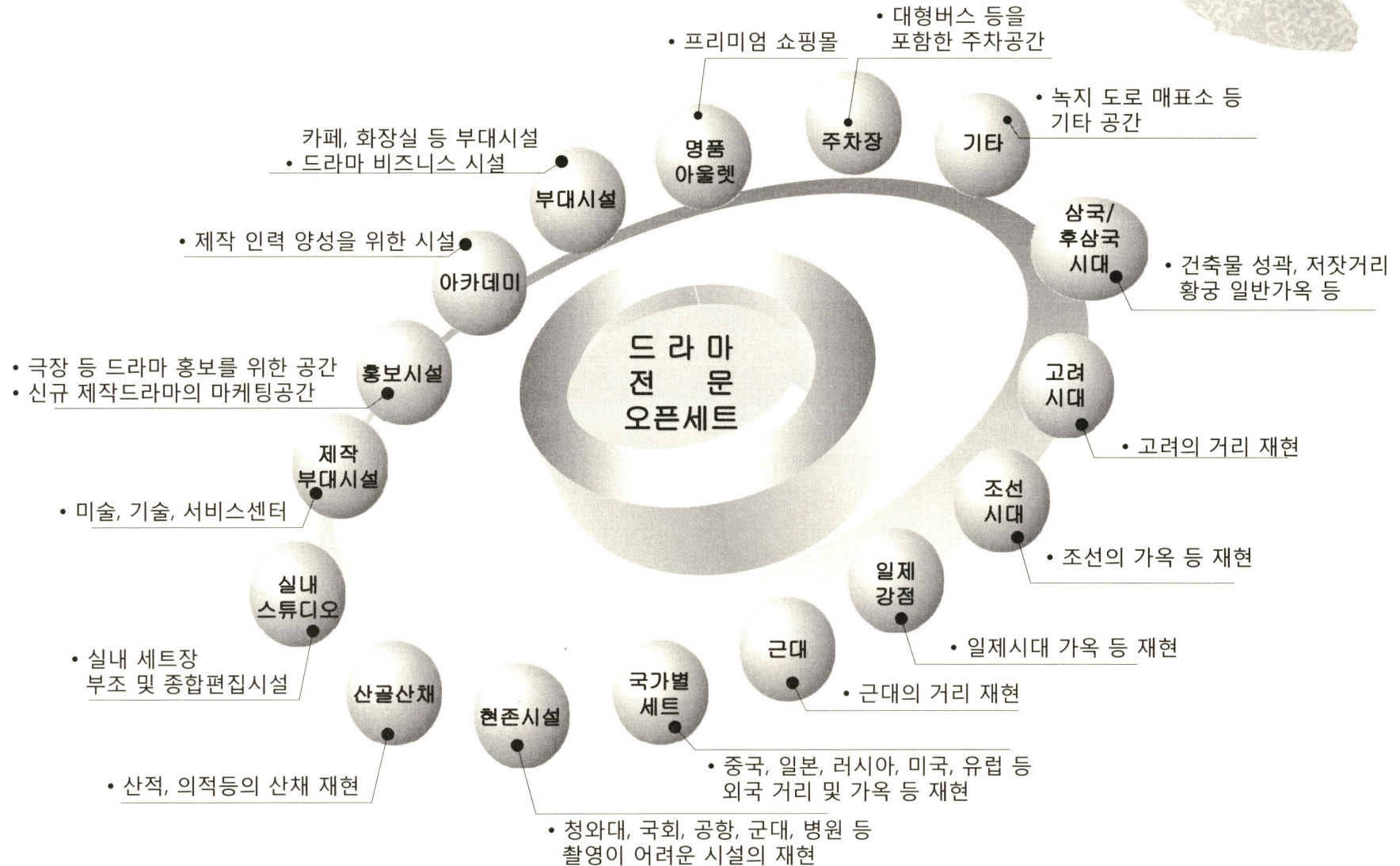


목표점

- 한류 중심의 문화 실크로드 완성
- 완성된 드라마를 제작할 수 있는 종합 드라마 제작 센터를 건립 운영함으로써 한류 산업의 안정적인 창작 환경을 확보하고 국가적 자원으로 개발

한류 드라마의 문제점과 지속방안

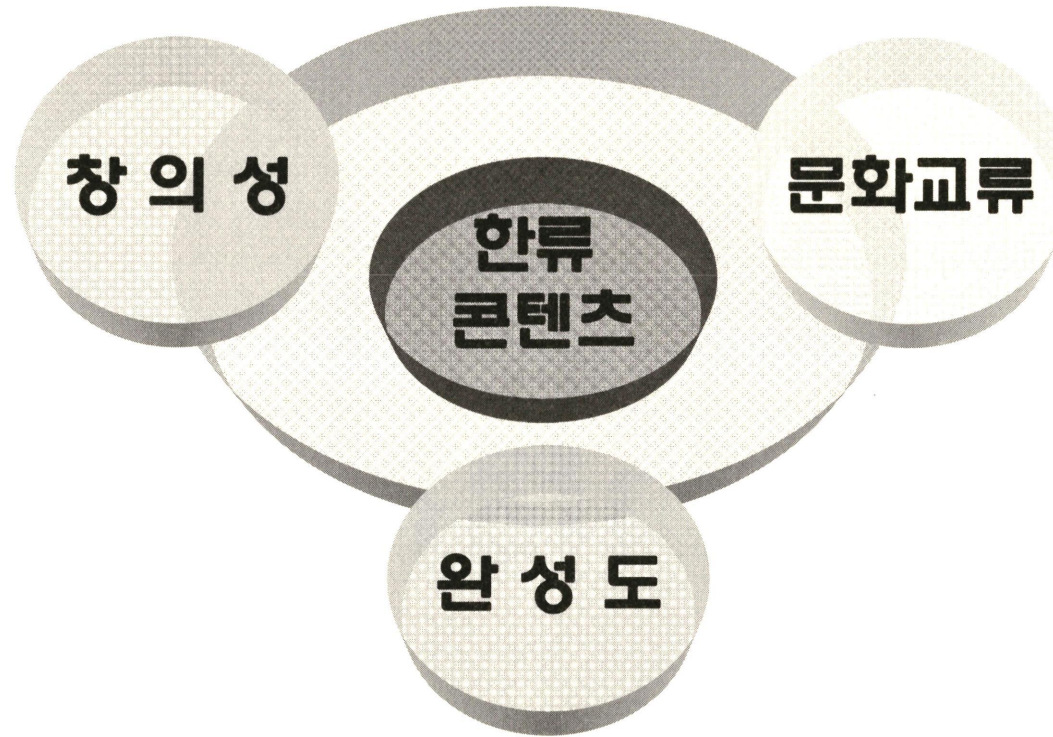
2009 한류포럼



한류 드라마의 문제점과 지속방안

드라마 전문 테마파크의 기대효과

경제효과	부가사업	홍보효과	이미지 효과
• 테마파크 운영으로 인한 직접적인 세수 확보 • 해외 관광객 유입 관광객의 증가로 지역 경제의 활성화	• 각종 드라마의 다양한 부가사업을 개발하여 운영 • 기존 축제와 연계한 다양한 문화 프로그램 및 관광 상품 개발	• 드라마의 전국 공중파 방송으로 전국적인 지역홍보 역할 • 드라마 해외 수출로 해외 홍보 수단	• 문화기여 이미지 • 지역경제 부흥 이미지

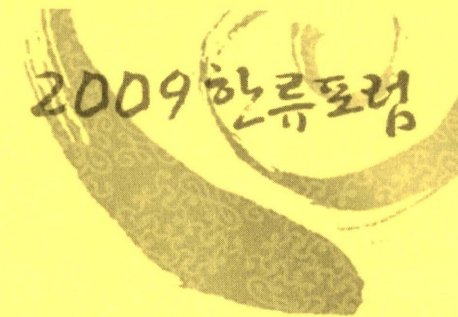


- 참신한 소재, 다양한 장르의 창의적인 기획, 제작, 마케팅을 기반으로 한 새로운 비즈니스 모델 구축
- 현실적인 제작비 책정을 위한 방송사와 제작사간의 노력 필요
- 사전 제작을 통한 완성도 있는 드라마를 소비자에게 공급하는 시스템 제도 양성
- 투자 활성화를 위해 문화 산업 전문회사(SPC) 설립
- 투자조합 조성 확대
- 문화 산업을 국가 전략 산업으로 육성, 글로벌 브랜드 탄생



감사합니다.

발표 2.



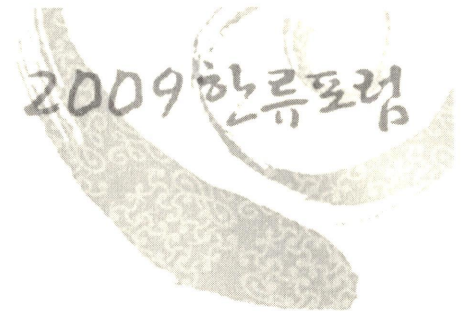
음악산업의 현주소와 발전방향

박광원 대표
(CJ 엠넷미디어)

발표자 소개



- 성명: 박광원
- 학력: 한국외국어대학교 신문방송학(학사)
보스턴대학 신문방송학(석사)
- 경력: 전) 보스턴 WABU-TV(뉴 잉글랜드 지상파) Producer
삼성 영상사업단.방송사업부
야후 코리아 자동차 채널 두루넷
CJ 경영전략실
현) 엠넷미디어 대표이사/CJ 상무
불끈운동본부 공동 본부장



한류 음악산업의 현주소와 발전 방안

 엠넷미디어(주)
박광원 대표
antoniopark@cj.net

韓流

Asian Entertainment Cluster 주도

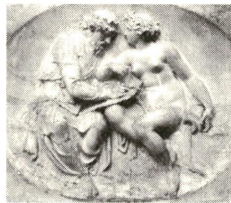
Asia : 일시적으로 일본 및 홍콩의 주도 ▶ 韓流로의 이전

- ✓ 韓民族의 Creativeness
- ✓ 근대사의 격변으로 다양한 StoryLine 존재
- ✓ 독립/Under진영에서 육성된 Producer Pool
- ✓ 활발한 Online Feedback등의 영향으로
Content경쟁력 확보



- ✓ 삼성, LG 등 대기업의 Image상승
- ✓ 2002 Worldcup Event

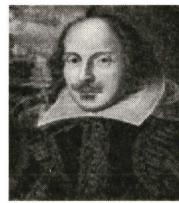
한류 음악



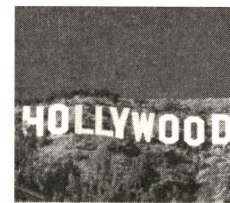
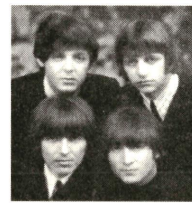
*Greek
mythology*



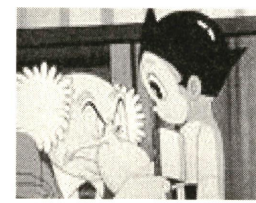
Rome



*United Kingdom
Shakespeare Beatles*



*USA
Hollywood*



*JAPAN
Anime*

2세대 Producer 등장

Orange족 N 세대 NEW WORLD

그러나.....우발적 & 개별적!



産業化

- ✓사업자간 M&A로 Consolidation 완료
- ✓예측 가능한 시장 환경의 조성
- ✓Value Chain 별 철저한 분업화

국내시장의 침체로 생존경쟁에 함몰, 창작의욕의 저하
개별 연예인 또는 기획사 차원 접근으로 경험 축적 공유 불가

중국 : 민족주의적이고 일방적인 한류 음악에 반감
일본 : 제한된 한류 음악 소비층
태국 : 공연시장 존재하나 체계적 접근 부족
기타 지역, 경험과 Data 부족으로 혼선

경제적 안정

선행 투자

역할에 맞는
핵심역량

지속적인 Icon의 개발,
Coolness의 강화

시장 침체

생존경쟁에 함몰, 창작의욕 저하, 글로벌 경쟁력 실종

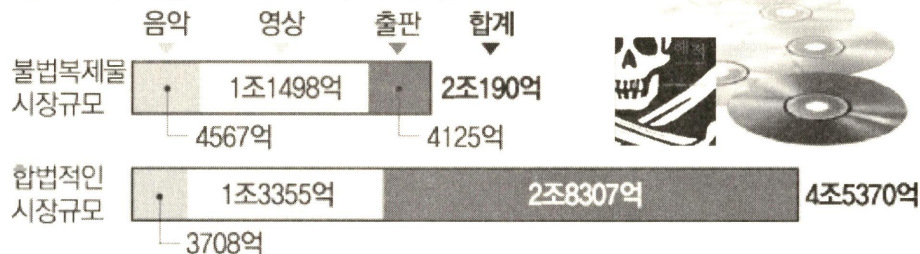
- ✓ ~ 1980년 : POP 시장 지배 40% 초과
- ✓ 90中 ~ 2000년 : Million Seller 등장, 음반시장 규모 4천억 초과

- ✓ 초고속 인터넷 1547만
- ✓ MP3 Player 년 200만대
- ✓ MP3 Phone 2000만대 돌파

- ✓ 온라인불법유통 185억곡
- ✓ 모바일 수익배분 29%
- ✓ 불법사이트 소송 6년 소요

- ✓ ~ 2008년 : 음반시장 700억원으로 몰락

불법 복제물로 인한 피해액 규모 (단위: 원)



자료: 한국저작권단체연합회 저작권보호센터

가요 음반판매 1위 변동추이 (단위: 장)

2000년 조성모 '아시나요'

196만8967

'01 변진섭 외 '연가'

168만8129

'02 쿨 '진실'

64만7052

'03 김건모 '청춘장'

52만9416

'04 서태지 '로봇'

48만2066

'05 SG워너비 '죄와벌'

41만4855

'06 동방신기 '오! 정.반.합'

34만9317

'07 SG워너비 '아리랑'

19만998

자료: 한국음악산업협회

매너리즘

개별 연예인/기획사, Product 위주, Nationality

- ✓ 우반적이고 개별적인 Event의 반복, 난립
- ✓ CD, 음원, Show 위주의 판매
- ✓ 한국 가수의 Identity

이효리의
메이크업

이효리의
패션감각



이효리의
S라인

이효리의
복근

이효리의
댄스

답고 싶은 이효리

발전 방안

New Blood의 모색, 음악시장 기회 상존, 필연적 시장의 확대 방향

자생력

- ✓ 불법복제 근절(단기, 강화), 유통구조개선
- ✓ Content Powerhouse 구축
- ✓ 다면적 지원 : Showcase지원 => 해외콘텐츠 특례, 정책적 콘텐츠 수급

360



Tie up

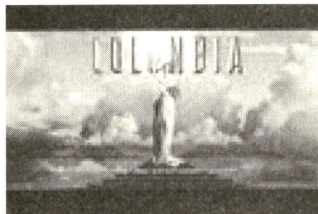
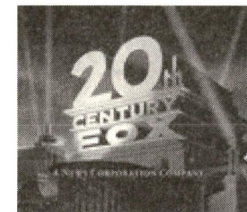
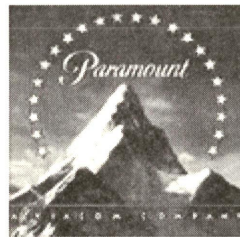
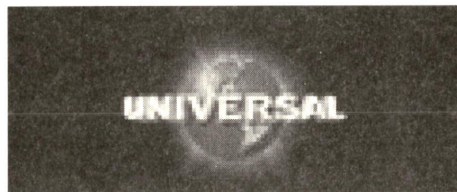
이종 Content 간
Device와 Content간

Music itself -> Experience
Music Business -> Business about Music

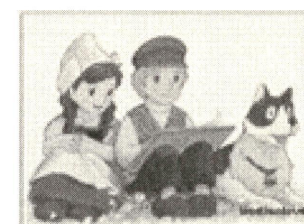
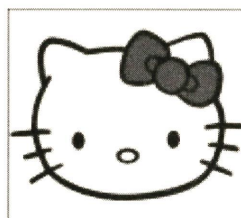
Co-work

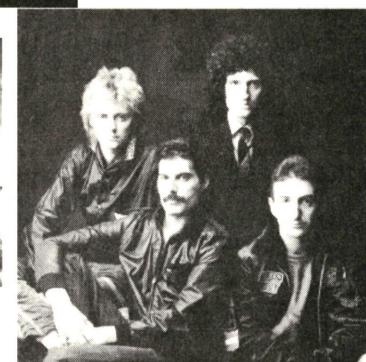
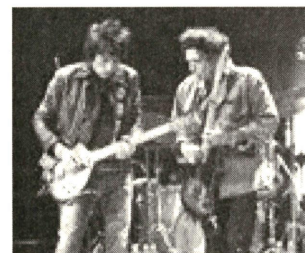
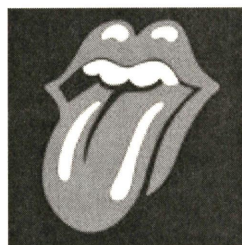
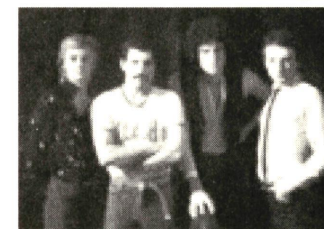
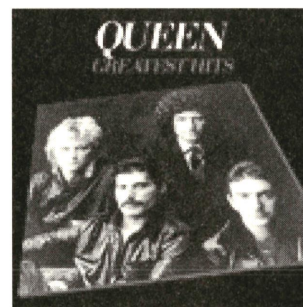
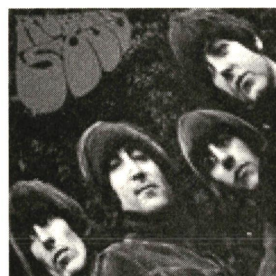
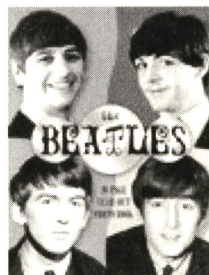
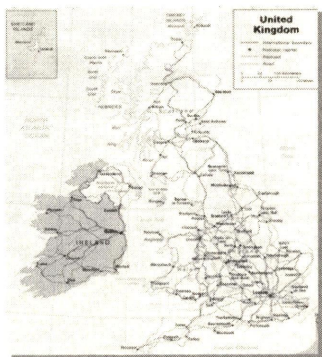
Nationality 보다 Originality
Localization

미국의 엔터테인먼트 산업

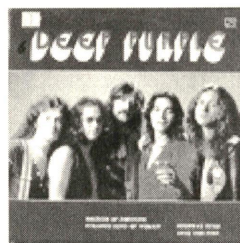
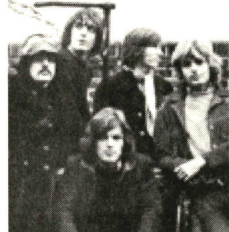
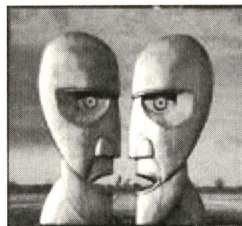


日本





LED ZEPPELIN



THE ROLLING STONES LONDON 196



2009 한류포럼

한류 음악의 Mission Statement



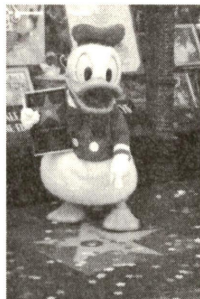
1926년생 호랑이띠



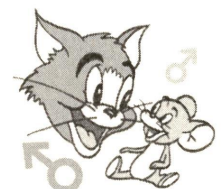
1928년생 용띠



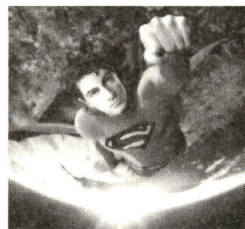
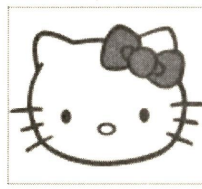
1929년생 뱀띠



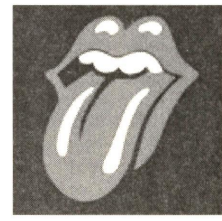
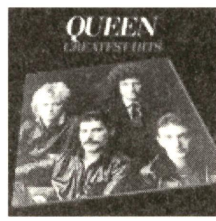
1934년생 개띠

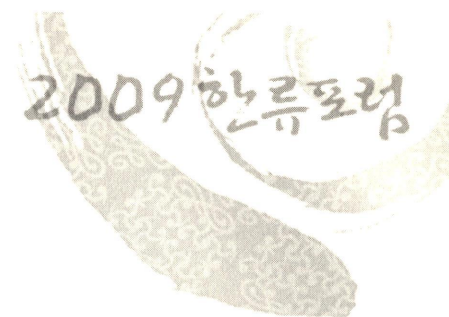


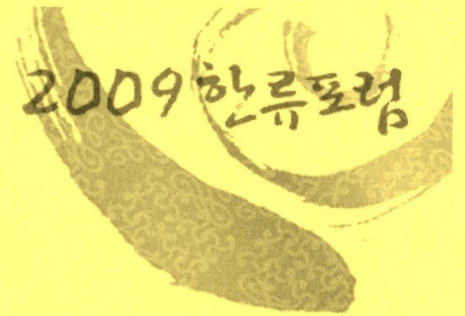
1940년생 용띠



1983년생 돼지띠





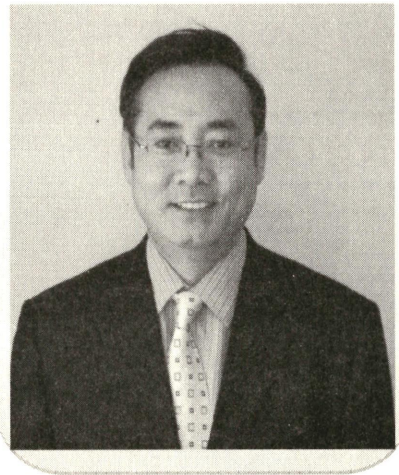


발표 3.

게임산업의 해외진출 현황 및 경쟁력

서태건 본부장
(KOCCA / 게임산업본부)

발표자 소개



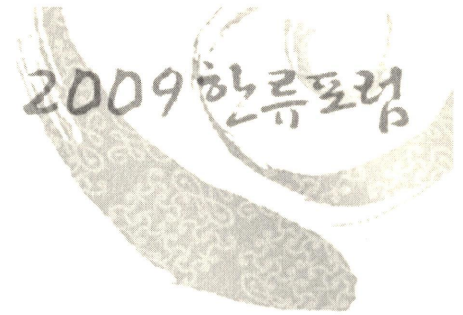
- 성명: 서태건
- 학력: 서강대학교 경영학(학사)
뉴욕주립대학교 MBA
- 경력: 전) 반도체사업(현 LG사업)
삼성전자 경영기획실 사업기획부
삼성전자 광소프트사업팀 과장
삼성영상사업단 전략기획팀장
삼성전자 미디어콘텐츠센터 그룹장
(주)에스오티 전무이사
(주)비트윈 전무이사
(재)한국게임산업진흥원 산업문화본부장
현) 한국콘텐츠진흥원 게임산업본부장



한국게임의 해외진출현황과 경쟁력

한국콘텐츠진흥원
서태건 게임산업본부장

목 차



- 한국게임 시장 현황
- 한국게임 수출 현황
- 해외 게임산업의 최근 동향
- 국내 게임산업의 최근 동향
- 한류 게임
- 한국게임의 해외 진출시 장애요인
- 게임산업의 발전 방안

한국게임 시장 현황



• 국내 게임시장 (출처 : 2008년 대한민국 게임백서)

- 국내 게임시장은 2007년 5조 1천억원 규모로, 세계 게임시장의 약 3.5% 점유
- 향후 연평균 10%이상 지속적 성장하여 2010년 약8조원의 시장 예상
- 플랫폼별로는 온라인게임이 75%, 모바일게임이 8.4% 를 점유하고 있음

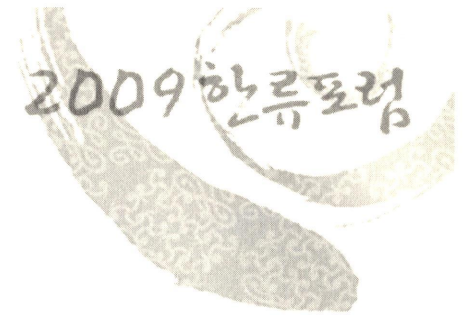
◦ 국산게임의 세계시장 점유율

(단위 : 억불)

	아케이드게임	PC 게임	온라인게임	비디오게임	모바일게임	전체
세계게임시장	326.62	60.42	69.94	449.64	46.03	922.65
국내게임시장	0.94	0.38	24.11	4.52	2.71	32.66
점유율	0.3%	1.2%	34.5%	1.0%	5.9%	3.5%

- 온라인게임은 세계시장 점유율 34.5% 로 세계 1위, 모바일게임은 세계 4위임

한국게임 수출 현황



• 한국게임 수출현황

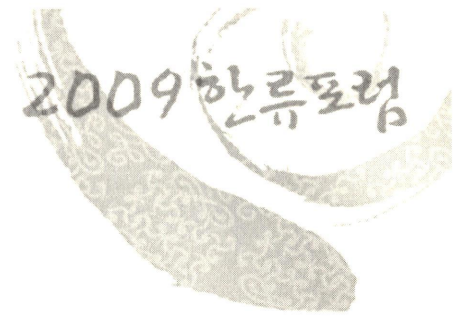
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
수출	130,470	140,796	172,743	387,692	564,660	671,994	781,004
수입	65,340	160,962	166,454	205,108	232,923	207,556	389,549

- 2003년 이후 5년 연속 무역 수지 흑자
- 2008년 수출총액은 전년대비 35% 성장한 10.6억\$임 (한국게임산업협회 발표)
※ 2009년 15억\$ 예상
- 온라인게임이 수출의 95% 차지하며, 게임 기업 총매출중 수출비중은 약 35% 수준
- 해외수출 주요국가

① 일본 : 31.1%	② 중국 : 30.9%	③ 미국 : 17.7%
④ 대만 : 7.7%	⑤ 동남아 : 5.5%	⑥ 유럽 : 5.3%

• 한국 온라인게임의 위상

- 약 70여개 이상의 국가에서 220여개 온라인게임 수출
- 약 10억명 이상의 세계유저가 한국온라인 게임을 사용하고 있음(전자신문 '07. 6. 27)
- 1억명 이상 유저 달성 게임 : 카트라이더(넥슨), 던전애파이터(넥슨), 메이플스토리(넥슨)
미르의전설2(엑토즈)
- 한국이 온라인게임 종주국으로서 기술, Biz모델, 장르 주도



해외 게임산업의 최근 동향

○ 해외 게임산업동향

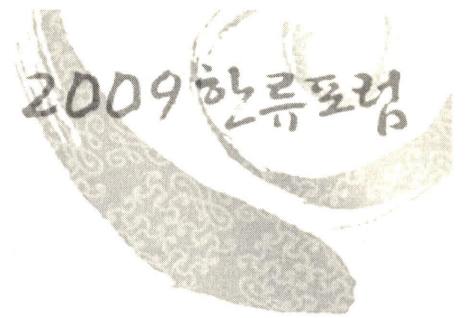
미국게임업계

- 1) '09년 4월, 게임산업 매출은 전년 동기 대비 17% 감소 (NPD그룹의 자료)
 - 콘솔게임은 전년 동기 대비 매출 8%감소 (3억9천200만달러)
(닌텐도 52% 감소, MS Xbox 7% 감소, 소니 PS3 32% 감소)
- 2) EA 등 글로벌게임 기업의 경영악화
 - 미국 EA는 지난해 42억달러의 매출을 올렸으나 2년 연속 적자 ('08년 10.8억불 적자)
 - THQ는 '08년 매출(8억3000만달러)이 전년 대비 19% 격감 ('09년 4.3억불 적자 예상)
(요인 : 미국 게임업체 판매 부진은 소비위축에 직접 영향을 받은 것으로 분석)
- 3) 액티비전 블리자드의 매출 고공행진 ('09년 예상 매출액 6조원 예상).
 - '09년 1분기에 매출 9.8억불(약 1조2,230억 원), 이익 1.9억불(약 2,350억 원)달성
 - MMORPG <WoW> 매출 3억1,400만 달러(약 3,915억 원)

일본게임업계

- 1) '08년 상장사 1,553개사 중 552개사 당기순손실 기록 (전체의 3분의 1 이상이 적자기업)
- 2) 닌텐도를 제외한 코나미 스퀘어에닉스 등 일본 콘솔게임업체들도 실적 부진
(요인 : 경기불황 탓에 소비자들이 신작 게임을 사지 않고 중고 게임을 구매하고 있기 때문)
- 3) 닌텐도는 '08연도 사상최대 매출액 1조8386억엔(전년대비 10%증가, 한화 약 23조5800억원), 순이익 2,790억엔(전년 대비 8%증가, 3조5,620억원) 기록.
(요인 : 소비자가 갖고 싶어 하는 제품을 만듦)

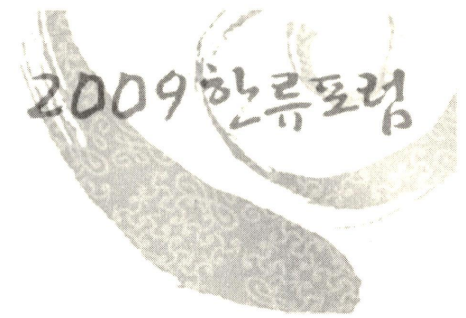
국내 게임산업의 최근 동향(1)



• 최근 글로벌 금융위기에 이은 경기침체에도 사상최대 실적 행진

- 국내 대표 게임업체들 '09년 1분기에 창사 이래 최대 매출실적
 - 1) 엔씨소프트 : '09년 1분기 매출 전년 동기 대비 51% (1,334억원) 증가
 - 2) 넥슨 : 08년 매출액 4,509억원을 달성하며 최대 실적 기록 경신
 - 3) NHN의 게임사업부문(한게임) : '09년 1분기에 사상 처음 1,000억대 돌파(1,164억원)
 - 4) CJ인터넷(17%신장/563억원)과 네오위즈게임즈 등도 좋은 성과를 올림.
- 2009년 코스닥 등록 예정 게임기업 : 조이맥스, 게임빌, 드래곤플라이
- 게임하이 '08년 코스닥 상장사중 최고 영업이익율 달성 (이익율 49.21%)
(매출 380억, 영업이익 187억)

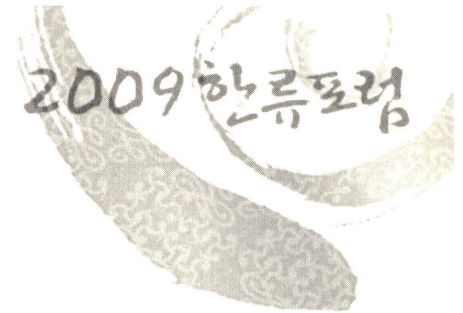
국내 게임산업의 최근 동향(2)



○ 활발한 해외진출 전개 (글로벌 서버, 오픈마켓)

- 글로벌서버 운영 기업 증가
조이맥스: '08년 해외 매출비중 95%(311억원), 매출329억, 영업이익194억(59%)
- 오픈마켓 참여업체 증가 : 삼성전자, SKT, NHN등
 - ※ 애플사의 오픈마켓 08.7 ~ 09.4 10억 Download
 - ※ 구글의 안드로이드 마켓플레이스, 노키아 오비스토어, RIM(리서치 인 모션)의 Blackberry App World, MS 소프트웨어 오픈마켓 Open
- 신시장 개척 : 남미, 동유럽, 중동 등
- 전년 동기 대비 수출 인상율 증가 추세 (1/4분기)
 - ※ 예당온라인 : 18%, 한빛소프트 : 24%, JCE 38%, 엠게임 45% 등
 - ※ 엠게임 : '09년 1분기 매출 146억원, 영업이익, 27억원, 당기순이익 31억원
수출 증가(전년동기 대비 45% 증가, 66억원)가 실적 증가

국내 게임산업의 최근 동향(3)



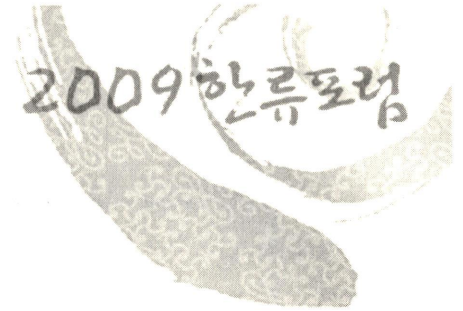
• 단순한 오락이 아닌 교육과 건강 등 기능성 게임으로 장르 다양화

- 현재 시중에 나와있는 교육용 온라인게임은 30여종 임
- NHN : '한자마루', 서비스 한 달 만에 가입자 30만명
- 한빛소프트 : 영어교육 게임 '오디션 잉글리시'를 서비스 중
- 컴투스 : 모바일 영어교육 게임 '영어뇌습격2'
- CJ인터넷 : 영국 옥스퍼드대학 출판사의 유명 영어교재인 '렛츠 고(Let's go)' 시리즈를 게임으로 만들어 내년 초 서비스할 계획
- 게임어스 : '09년 하반기에 선보일 예정인 '안티스모커'

• e스포츠의 활성화

- 국산종목 프로 리그 출범 ('09년 4월)
- 국제 e스포츠 연맹 창단 ('08년 8월)
- 전국 아마추어 e스포츠 대회 of 대통령배 격상 ('08년 8월)
- 한국 국제 e스포츠 대회 WCG의 건재함 (유럽 ESWC, 미국 CPL, CGS 파산)

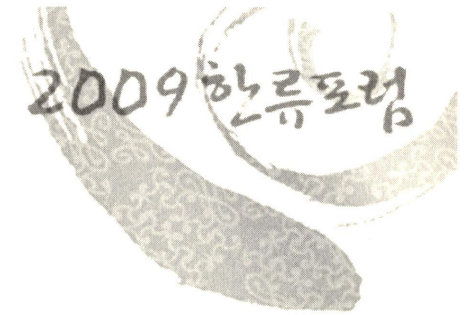
한류 게임(디지털 한류)



• 게임의 문화적 특성

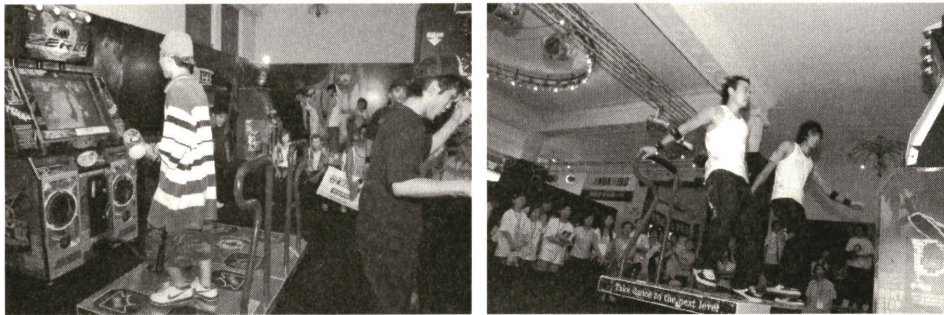
- 동시성 : 온라인으로 국경을 초월하여 유저가 만남
 - ※ 초고속 인터넷망의 발달로 문화소통이 원활해짐에 따라 또래집단간 문화소비자의 국적이 희미해짐
- 문화수용성 : 문화수용에 대한 저항감이 적은 젊은 층이 주 소비자층
- 문화할인율 : 다양한 문화상품 중 문화할인율이 상대적으로 낮음
 - ※ 영화, 드라마, 음악 > 다큐멘터리, 만화영화 > 게임
 - ※ 언어에 구애 받지 않고, 사용설명서 없이도 쉽게 사용 가능
- 현지화 용이성 : 현지 문화에 맞게 변형이 용이함
 - ※ 등장캐릭터와 배경화면까지 변경이 가능함

한류 게임(디지털 한류)



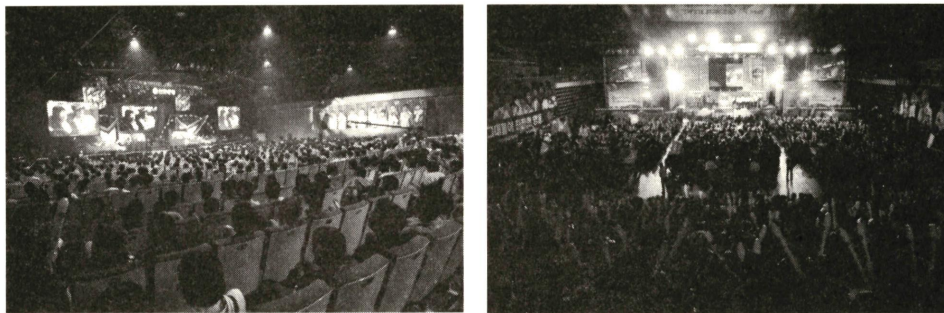
• 게임 한류의 사례

- 한류의 시발점 : PUMP It up!



※ 위 사진은 2006년 "제2회 중국 국제 동만 게임 박람회"의 사진입니다

- 게임문화확산 : e 스포츠

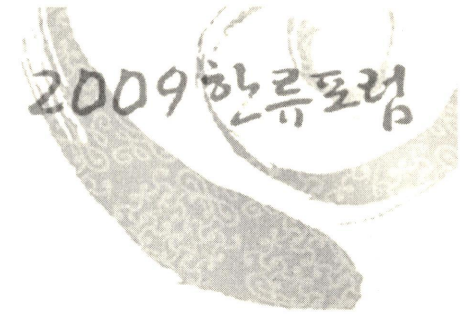


※ 위 사진은 2008년 "신한은행 e 스포츠 프로리그"의 사진입니다

- 중남미(멕시코 등)의 PUMP IT UP(PIU)
 - > 한류의 시발점
 - * 98년 국내출시, '01년 중남미진출, '03년 PIU 대회 -> 국제대회
- 고구마덩굴효과 :
 - 게임인기 -> 한국음악인기 -> 그 국가의 문화에 관심(한국말, 한국음식 등)

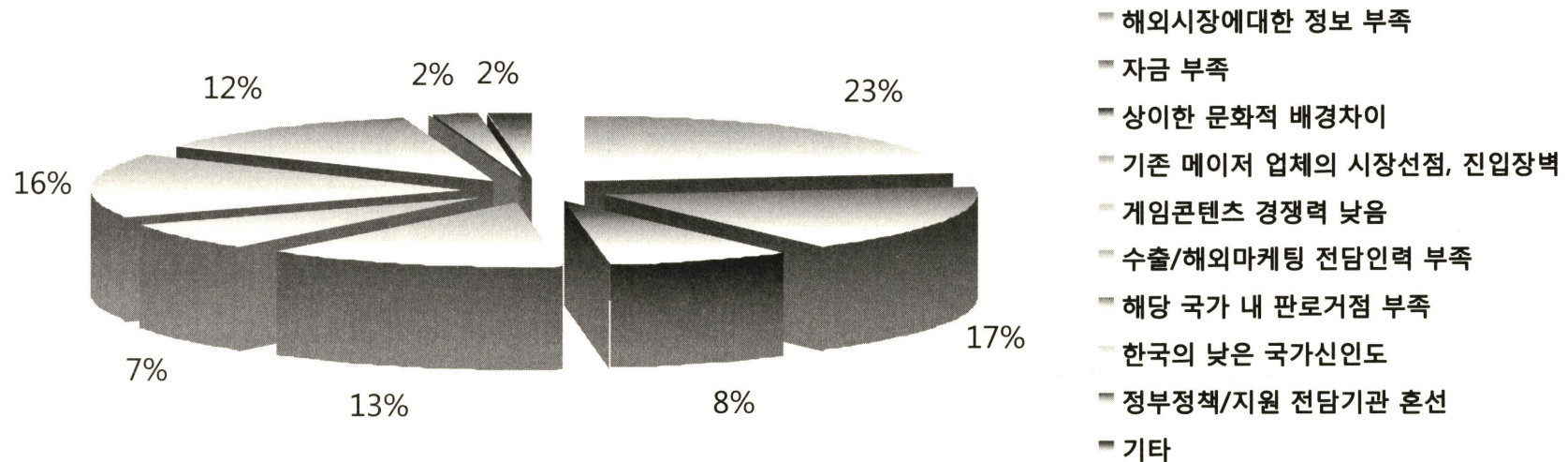
- 한국이 e스포츠의 종주국
 - > 게임을 e스포츠로 새롭게 해석하여 전세계 보급
 - 'e스포츠' 용어 공식언급(2000년)
 - 직접하는 게임 -> 관람하는 게임 문화
 - e스포츠 모델 -> 세계적 벤치마킹모델
 - 국제e스포츠 연맹/국제대회 주도

한국게임의 해외 진출시 장애요인



○ 게임수출장애요인 (출처 : '08년 대한민국 게임백서)

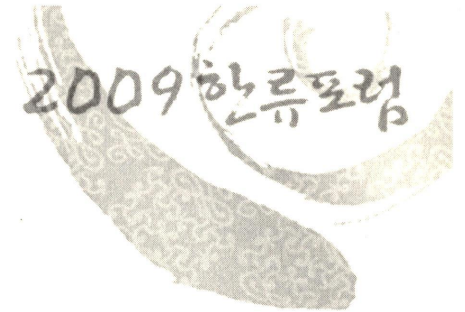
- '게임 수출에 있어 가장 큰 걸림돌은 무엇인가?'라는 질문에 대해 가장 많은 업체가 '해외시장 정보부족' (23%)이라고 응답함
- 다음으로 '자금부족' (17%), '수출/해외 마케팅 전담인력 부족' (16%), '기존 메이저 업체의 시장선점, 진입장벽' (13%), '해외 국가 내 판로거점 부족' (12%)의 순위



○ **경쟁국가 부상** : 신흥게임국가(중국), 게임선진국(일본, 미국)

○ **언어** : 영어(마케팅인력, 개발인력)

게임산업의 발전방안



○ 기획력 강화

- 기획 / 스토리텔링 / 소재의 다양화
- 수출을 위해 Global 문화 코드를 담은 게임 개발

○ 신흥시장 개척 (중동, 동유럽, 남미 등)

- 수출비중의 증대 (현재 약 35%의 2배 이상)

○ 신규 비즈니스모델 개발 및 제도적 지원

- 글로벌 서버 사업, 오픈마켓 사업 등 확대(인프라 지원 및 심의 등 제도적 정비)
- 온라인 게임 이후 2nd Revolution 을 위한 차세대 신규 플랫폼 및 게임콘텐츠 개발 지원

○ 신규 고객 창출 (여성, 노년층 대상)

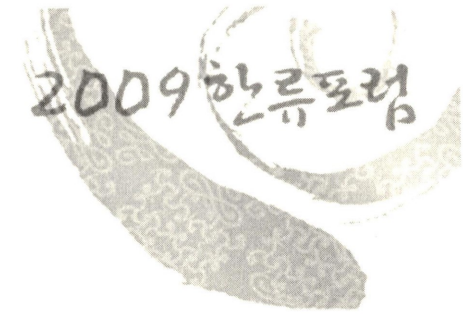
- 캐주얼게임, 웹게임, 시니어를 위한 게임 등 쉽게 접근 가능한 게임개발

○ 게임에 대한 인식 전환 노력

- 게임의 순기능 강화, 역기능 해소
- 교육용 기능성게임 활성화 (다양한 분야에서 게임 사용)

○ e 스포츠의 국제화

- e 스포츠 국제 표준화, 국제 e 스포츠연맹 및 세계 e 스포츠대회 주도적 진행

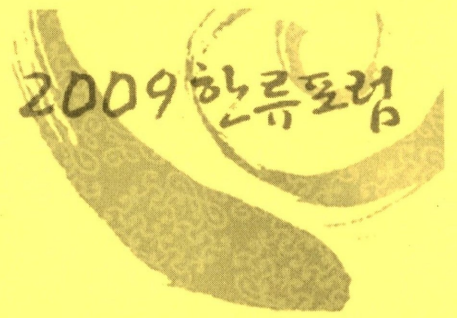


감사합니다 !

한국콘텐츠진흥원
게임산업본부

서태건본부장

tedtgseo@kocca.or.kr
02-3153-1220



발표 4.

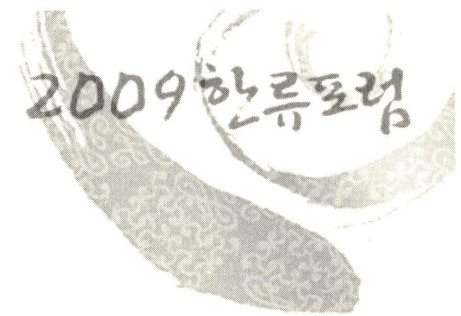
한류의 경제적 효과와 한류의 미래

**고정민 수석연구원
(삼성경제연구소)**

발표자 소개



- 성명: 고정민
- 학력: 연세대학교 경영학(학사)
연세대학교 대학원 경영학과(석사)
성균관대학교 대학원 경영학(박사)
- 경력: 전) 한국산업경제연구원
삼성경제연구소 산업연구실
삼성영상사업단 기획팀 차장
현) 삼성경제연구소 기술산업실 수석연구원
한류정책 자문위원
한류우드 자문위원



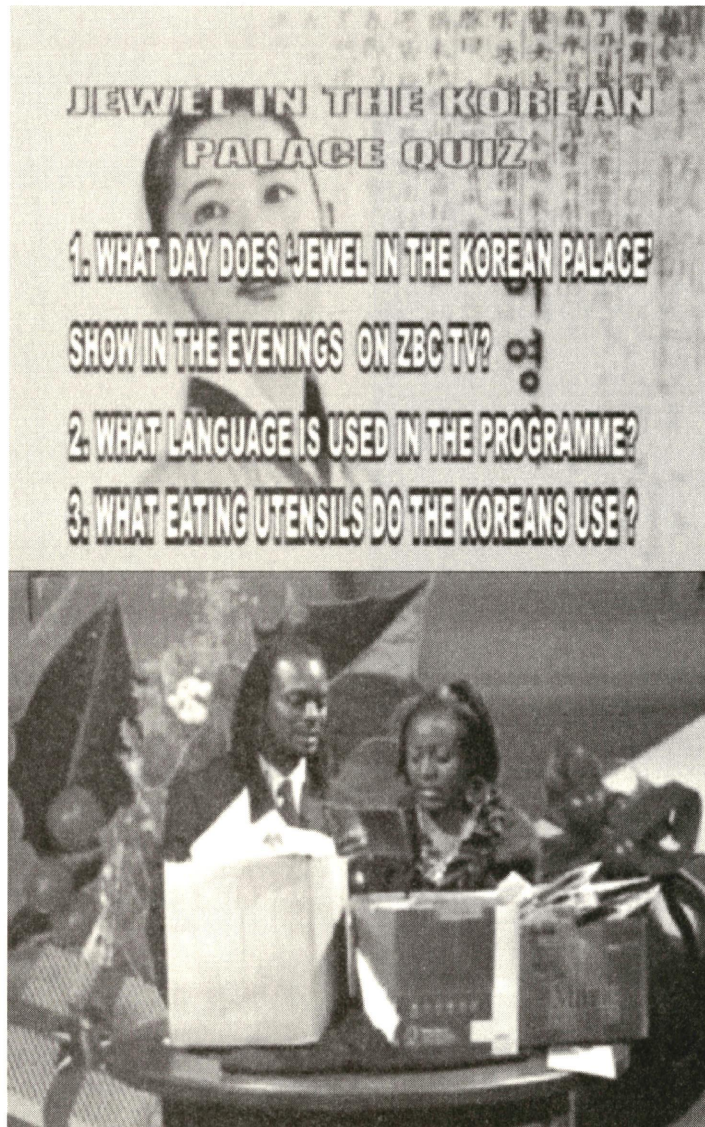
한류의 현황과 경제적 효과

삼성경제연구소
고정민 수석연구원

중동지역



이영애 모나리자



아프리카 짐바브웨

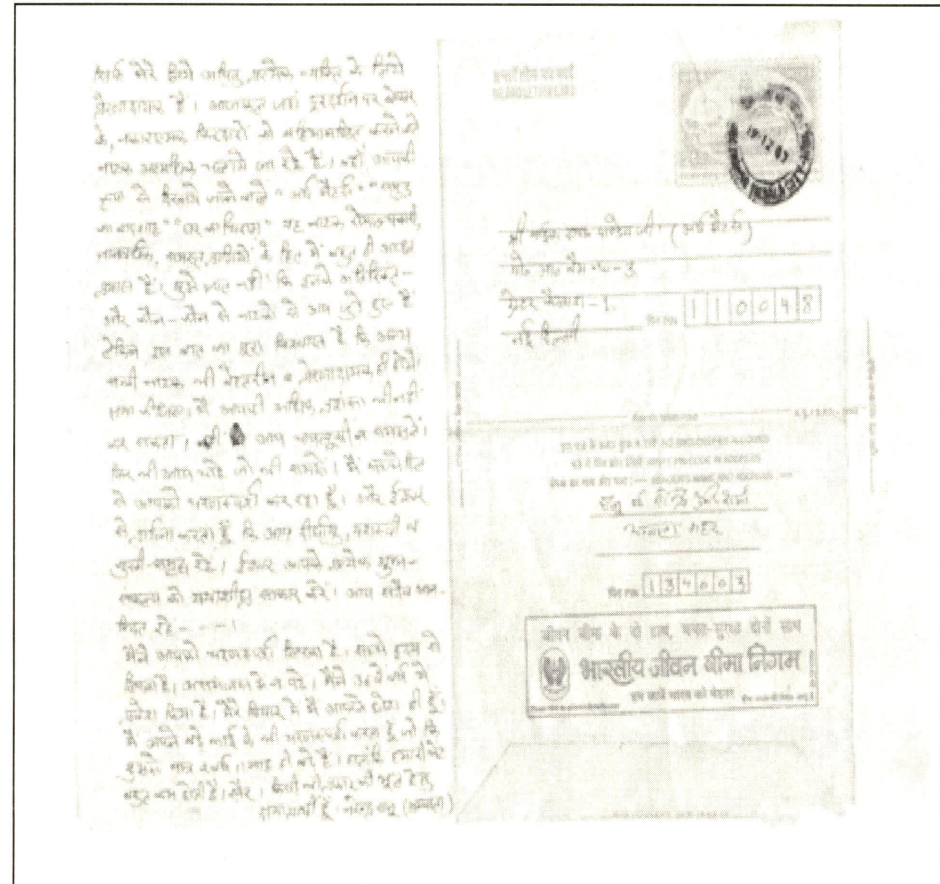
연말에 대장금관련 퀴즈를 냈는데
전국민의 1/3이 넘는 480만명이 응모

베이징올림픽 중계 때문에 '대장금'이
결방되자 시청자들의 항의 전화가
쇄도해 결국 올림픽 방송을 포기

인도

3년째 인도 북부 암발라
교도소에서 보호관찰을 받고 있는
Narendra Kumar Sharma 씨는
대장금을 매주 시청한 뒤

“주인공 장금이에게 닥치는 시련
과 그 극복 과정을 보면서 자신의
고통은 그에 비할 바 못된다고 느
꼈고 그로 인해 삶의 의미와 용기
를 되찾았다”



<MBC 에 보낸 편지>

한류의 양극화

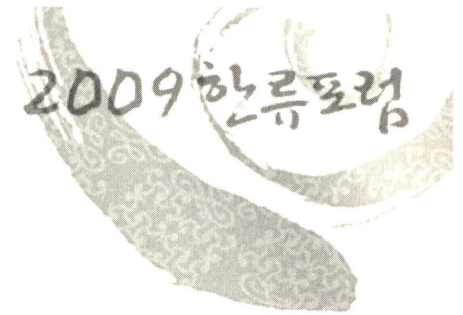


2004년 ‘준상이네
집’



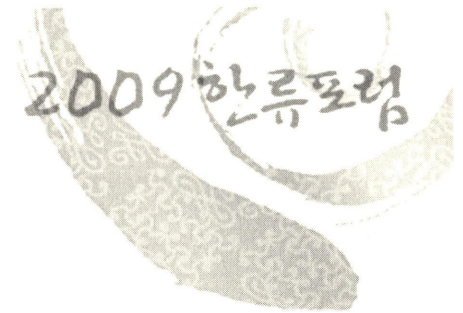
현재의 ‘준상이네 집’

목 차



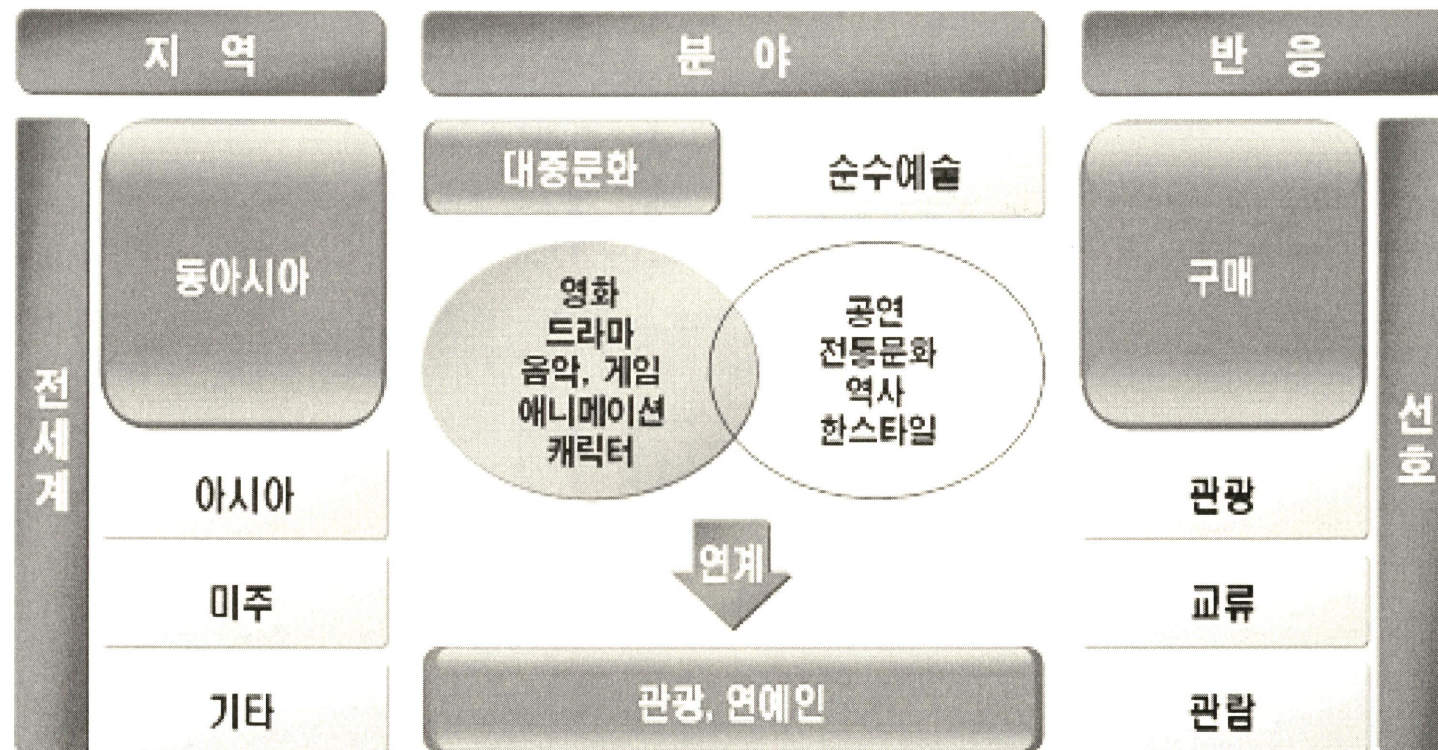
1. 한류의 현주소
2. 국별 한류현황
3. 한류의 경제적 효과
4. 대장금 사례
5. 시사점

한류의 현주소



한류란

- 한국 대중문화 및 순수예술과 이와 직접적으로 관련된 상품에 대한 해외에서의 인기 및 선호현상

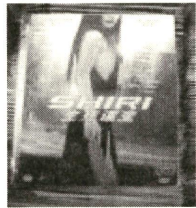


한류의 현주소

2009 한류포럼

한류의 시작

- 중국의 '북경 청년보'에서 처음 언급된 '한류(韓流)'는 1990년대 후반부터 중국을 위시하여 대만, 홍콩, 베트남 등의 주민 특히 청소년 사이에서 번지고 있는 가요, 드라마, 패션, 관광, 영화 등을 소비하는 경향
- 점차 한국의 대중문화 붐을 나타내는, 가장 보편적인 말로 인식



한류의 최근 추세

- 한류는 초기 열기가 다소 가라앉고, 수출증가세가 둔화되며 反한류 등 현지의 반발 등 일부 문제점이 노출되면서 정체 상태
⇒ 한류의 확산을 위한 현황 점검 및 전략적 대응이 필요한 시점
- 한류콘텐츠에 대한 현지반응 주춤, 수출증가세 다소 둔화
- 한류의 진원지였던 중국, 일본 등 인접국에서는 약화추세
 - 중국: 한국드라마 수출 감소(08년, △28.4%),
 - 일본: 수출단가 하락
- 방송물, 영화, 음악 등 콘텐츠의 수출 증가세도 점차 둔화
 - 국산 콘텐츠의 수출액(전년대비 증가율)
 - 05년 12.4억불(31.9%) → '06년 13.7억불(10.5%) → '07년 15.6억불(13.9%) → '08년 18.4억불(17.9%)

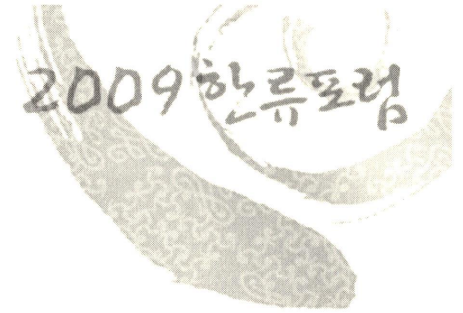
한류의 현주소



중국인이 보는 항한류의 원인

항(抗)한류 원인	비율(%)
한국문화가 확산되면서 중국문화 발전을 저해하기 때문에	34.5
한국이 문화를 이용해 돈을 벌어가기 때문에	15.0
한국인들이 싫어서	12.5
드라마나 내용이 중국인들에게 적합하지 않아서	8.4
한국 작품 수준이 낮아서	5.6
특정 배우가 싫어서	5.4
한국 이미지가 싫어서	3.4
기타	8.1

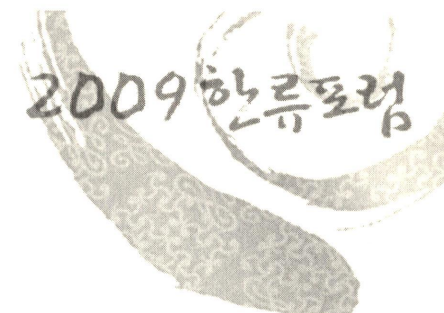
국별 한류현황



지역별 현황 및 특징

	일본	중국	동남아	미국 등 기타
역사	- 삼국시대 문화 교류 - 조용필 - 겨울연가	- 사랑이 뭐길래 - HOT - 대장금	- 베트남 드라마 - 홍콩 영화 등	- 재미교포 - 최근 '비' 등 진출
현황	- 소강상태 - DVD 등 꾸준한 판매	- 반한류 정서 심화 - 연예인 중심 활동	- 인근지역으로 확산 - 일부 소강상태	- 새롭게 한류 분위기 조성 - 직접진출 증가
성공사례	- 겨울연가 - 대장금	- 대장금	- 대장금 등 문화의 상호교류 (부산국제영화제)	- 보아, 비 등 진출
특징	- 방송주도 - 부대사업 - 중장년층	- 반한정서 - 나래주의	- 자국문화산업 취약 - 문화적 친화성	- 국별 다양 - 미국 게임, 출판 - 기타 드라마

국별 한류현황



중화권

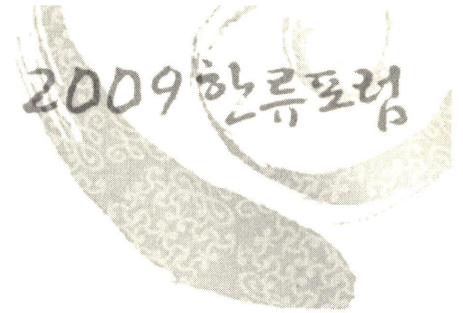
	방송드라마	영화	게임	음악
중국	하락세	하락세	경쟁심화	진출확대(현지 직접)
대만	상승세	하락세	정체기(큰 변화 없음)	정체기(한류지속세)
홍콩	정체기	하락세	상승세	-

국별 한류현황

일본

- **방송주도의 한류지형**
 - 겨울연가, 대장금 등의 킬러드라마가 전체 한류시장 견인
- **부대사업가능성이 높은 시장구조**
 - 중국, 대만과 달리 부대사업비즈니스가 가능한 매력적인 시장구조
- **중년층 중심의 소비구조**
 - 중년여성층에서 중년 남성층으로 확대
- **한일관계의 특수성이 반영됨**
 - 한일관계개선에 일익
- **안정된 유통망 확보**
 - KNTV('96), KBS월드('05), Mnet('05) 모두 한국자본

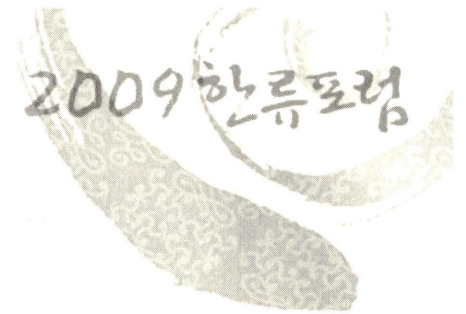
국별 한류현황



동남아

- 베트남
 - 한국 드라마, 영화를 통해 한국과의 문화적 유사성을 발견
 - 한국을 선망의 대상으로 인식
- 태국
 - 2008년 초들어 경제난으로 한류 붐이 식고 있는 가운데 음악, 전통문화 교류 등으로 한류 저변은 다양화하고 확대되고 있음
- 인도네시아
 - 온라인 게임 인기가 높으며 한국 영화는 극히 미미함
- 말레이시아
 - 다민족, 다문화 국가로서 세련된 한국 문화에 대한 관심 고조
- 미얀마
 - 한국 드라마 인기를 바탕으로 IT, 농업 등 부문에서 한국 따라하기 확산

국별 한류현황



미국

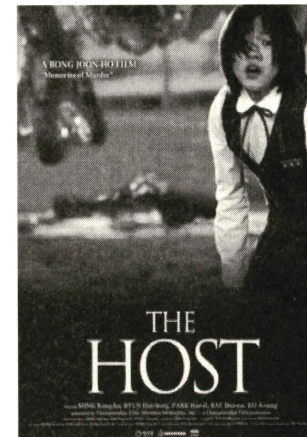
ABC 드라마 <로스트>의 김윤진



보아



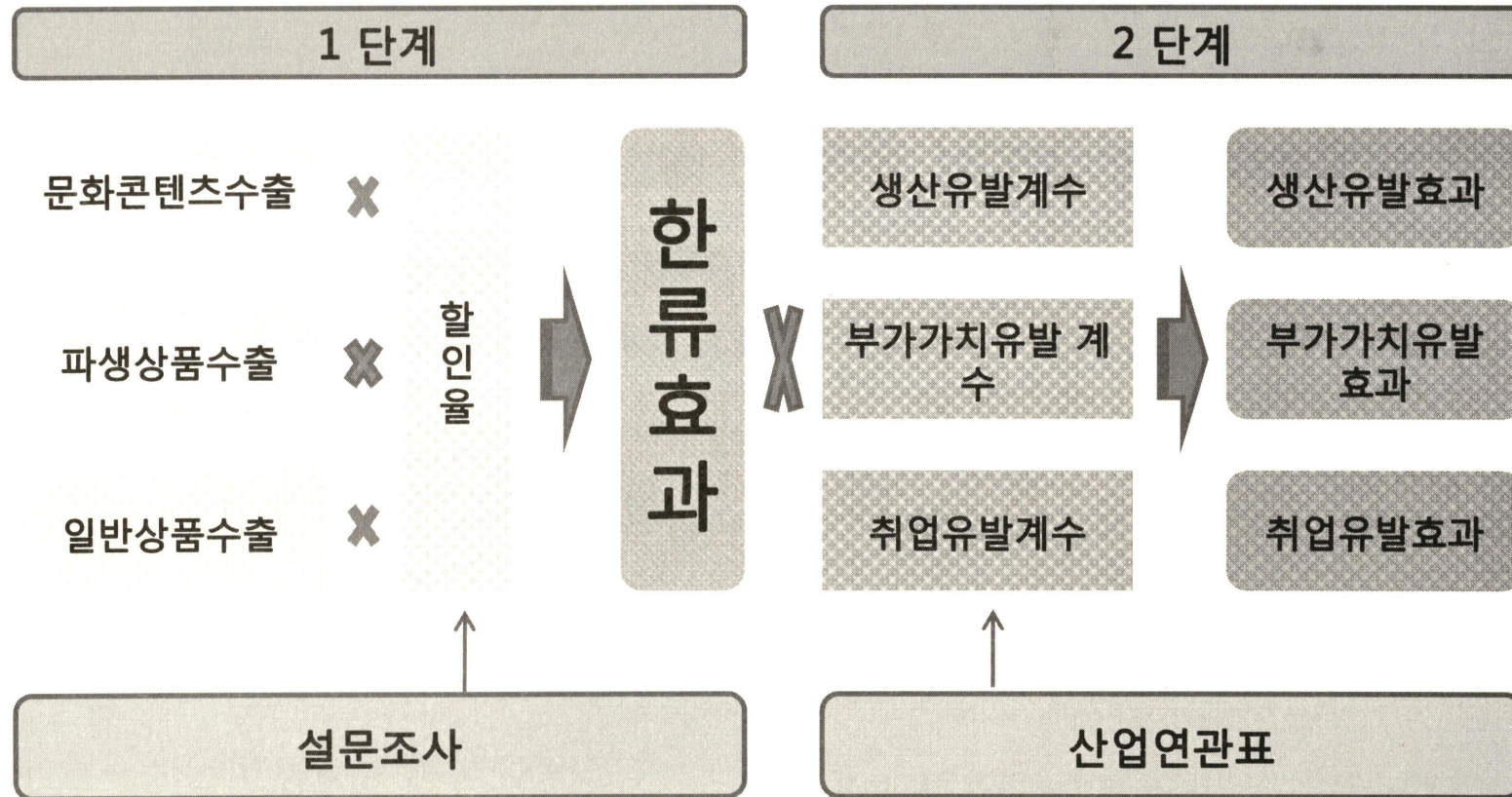
괴물



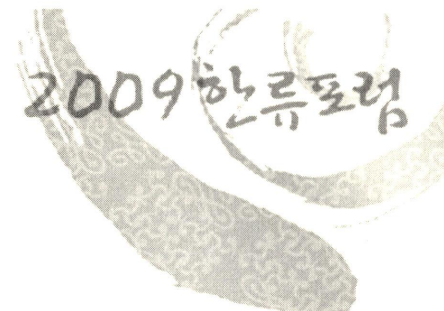
한류의 경제적 효과



한류의 경제적 효과 계산방법



한류의 경제적 효과



연도별 경제적 파급효과

• 한류의 경제적 효과(2007년 기준)

- 생산유발효과 3조 8,793억원
- 부가가치유발효과 1조 4,822억원
- 취업유발효과 4만 2,400명

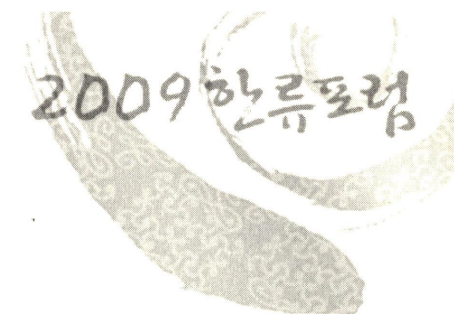
• 2005년 이후 연도별 경제적 효과는 감소

- 생산유발효과: 2005년 5조 6,545억원 → 2006년 4조 4,716억원 → 2007년 3조 8,793억원
- 부가가치 유발효과: 2005년 2조 1,186억원 → 2006년 1조 6,894억원 → 2007년 1조 4,822억원
- 취업 유발효과: 2005년 6만 2,710명 → 2006년 4만 9,430명 → 2007년 4만 2,412명

단위: 백만원, 명

2005			2006			2007		
생산 유발효과	부가가치 유발효과	취업 유발효과	생산 유발효과	부가가치 유발효과	취업 유발효과	생산 유발효과	부가가치 유발효과	취업 유발효과
5,654,461	2,118,639	62,710	4,471,630	1,689,426	49,430	3,879,316	1,482,181	42,412

한류의 경제적 효과



지역별 경제적 파급효과(2007)

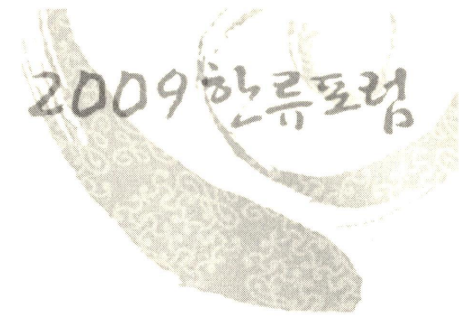
• 지역별 경제적 파급효과는 아시아, 일본, 중국 순

- 생산유발효과: 아시아 1조 4,540억원, 일본 1조 900억원, 중국 9,623억 원
- 부가가치 유발효과: 아시아 5,277억원, 일본 4,663억원, 중국 3,716억 원
- 취업유발효과: 아시아 1만 4,278명, 일본 1만 5119명, 중국 1만 1,011명

단위: 백만원, 명

	일본	중국	아시아	기타지역	합계
생산유발효과	1,089,967	962,333	1,454,057	372,959	3,879,316
부가가치유발효과	466,344	371,602	527,655	116,580	1,482,181
취업유발효과	15,119	11,011	14,278	2,005	42,412

한류의 경제적 효과



상품별 경제적 파급효과(2007)

단위: 백만원, 명

- 상품별 경제적 파급효과는 관광이 가장 높음
 - 생산유발효과: 관광 9,323억원, 가전 6,966억원, 게임 4,519억원
 - 부가가치유발효과: 관광 4,555억원, 가전 1,980억원, 게임 2,287억원
 - 취업유발효과: 관광 2만 297명, 가전 3,525명, 게임 4,056명

	생산유발효과	부가가치유발효과	취업유발효과
영화	21,395	9,374	216
방송	318,535	106,178	2,137
게임	451,929	228,687	4,056
음악	6,134	2,110	32
서적	53,044	20,325	485
공연	3,319	1,678	65
관광	932,340	455,453	20,297
의류	106,343	28,666	1,273
화장품	88,197	34,929	4,309
악세사리	41,148	13,918	339
휴대폰	382,115	120,162	1,625
가전	696,644	197,953	3,525
자동차	568,547	167,047	2,125
식음료	209,628	95,700	1,927
합계	3,879,316	1,482,181	42,412

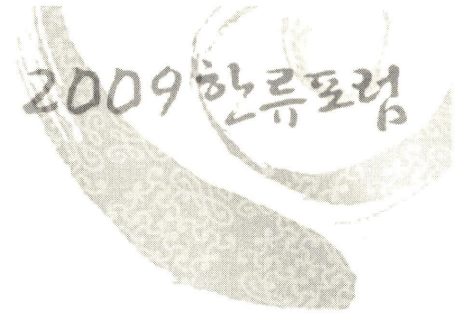
비계량적 효과



한글

- **일본**
 - 한국 드라마를 원본으로 보기 위해 한국어를 배워야 한다
- **홍콩**
 - 대장금으로 홍콩의 한류배우기 열풍
- **몽골**
 - 10여개 대학에 한국어 학과가 개설하고 있고, 한국어 전공 대학생이 2,500여명
 - 울란바타르 대학 총장 "그 나라에 총체적이고 실질적인 영향을 미칠 수 있다는 점에서 교육이야말로 진정한 한류"
- **중국**
 - 중국 대학생 사이에 한국어 원판으로 한국 드라마 시청 유행
 - 한국어는 대학에서 일본어와 함께 인기 제2외국어 과목

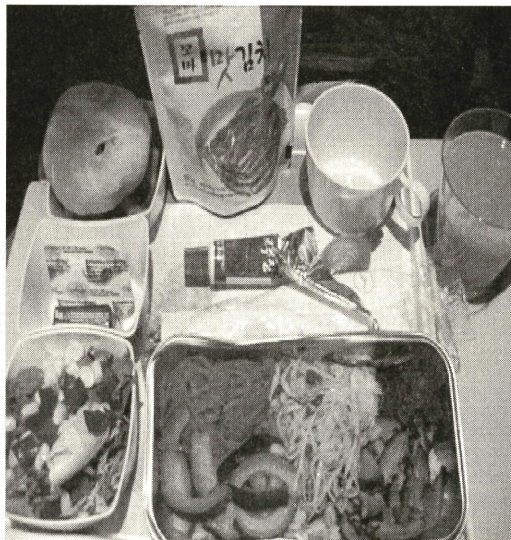
비계량적 효과



한국음식

- 한국음식: 한국의 맛으로 세계인을 사로잡다
 - 비빔밥, 홍콩 기내식으로 성공
 - 한국 음식, 궁중요리에 대한 관심 증가

루프트한자의 기내식



방콕의 대장금 식당



하이난의 대장금 식당



비계량적 효과

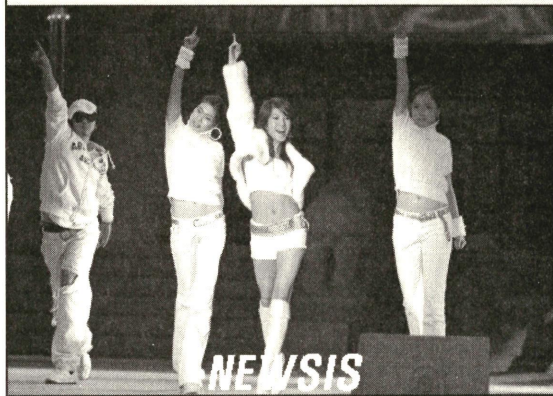


외교효과

• 한류, 국제 외교 사절

- 한류가 국제 외교에서 ice-breaker 역할
- 한류 스타들의 국가 주석 만찬 참석

2005년 APEC에서 가수
보아가 21개국 정상들
앞에서 자신의 노래 열창



이영애 후진타오
중국 국가주석이
함께 하는 만찬에 초대



최지우 등이 한일 우정의 해를
맞아 일본의 고이즈미
준이치로 총리를 직접 방문



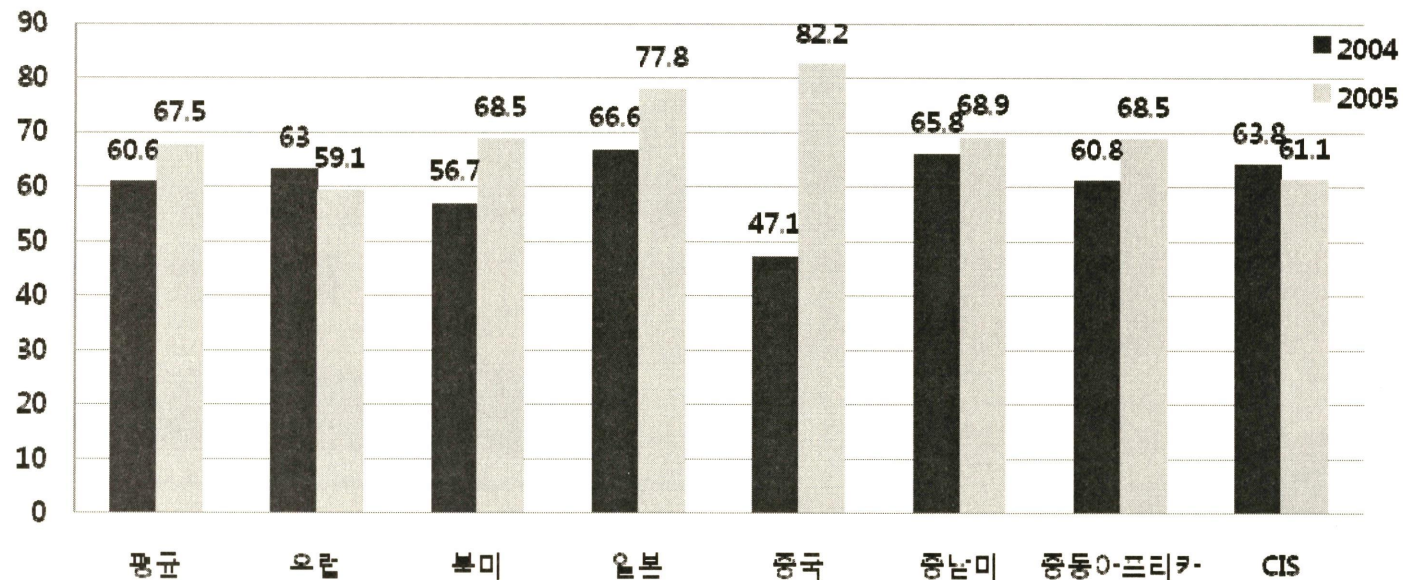
비계량적 효과



국가이미지 제고 효과

- 국가이미지 제고: 한국의 국가이미지를 만드는 한류
 - 한류는 소프트파워를 강화하는 중요한 수단으로서 한국의 국가이미지를 긍정적으로 바꾸는 데에 기여
 - 한류로 인한 한국에 대한 호감도 증가 78.9%(2004년 KOTRA 조사)
 - 한류 중심 국가인 중국과 일본의 한국 호감도 증가(2005년 KOTRA 조사)

해외에서의 한국의 이미지 변화추세



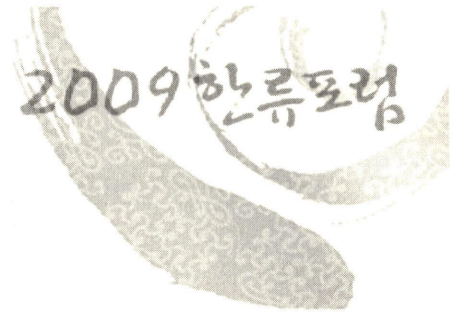
대장금 사례

대장금의 탄생

- 2003년 9월 ~ 2004년 3월까지 방송
 - 54부작으로 방영된 <대장금>은 평균시청률 46.2%, 최고 시청률 57.8% 기록.
 - 마지막회가 기록한 최고 시청률 57.8%
 - 는 역대 시청률 10위 기록임



대장금 사례



대장금의 해외방영성과

방송사	방영시기	시청상황
대만 GTV	2004.5	제일 먼저 '대장금'을 수입, 유선TV시청률 1위, 타이완 전체 종합 시청률 2위.
홍콩 TVB	2005.4	평균 시청률 47% 시청자 수가 321만 명을 넘어 전체 홍콩 인구의 절반 차지
중국 후난 위성방송국	2005.9.1	방영 첫날 시청률이 8.6%로 과거 동시간대 시청률의 2배. 방영 열흘 이후 누적 시청률이 25.15%에 달하여 시청자 수는 1.63억명을 초과. 평균 시청률은 17.3%로 전국의 동시간대 시청순위 1위
일본 NHK 위성방송국	2004.10.8	일본 전 지역에 방영. '대장금' 전반부 시청률이 그 동안 가장 인기가 높았던 '겨울연가'의 2.5배에 이르러 한국드라마의 시청률 기록을 갱신.
미국 시카고 WOCH-ch	2004	시카고, 뉴욕, 시애틀, 하와이와 캘리포니아 등의 지역에도 많은 '대장금' 팬들이 생김
이란 국영IRIBTV	2007	이란의 국영 IRIB에서 방송된 드라마 '대장금'이 시청률 90%

대장금 사례

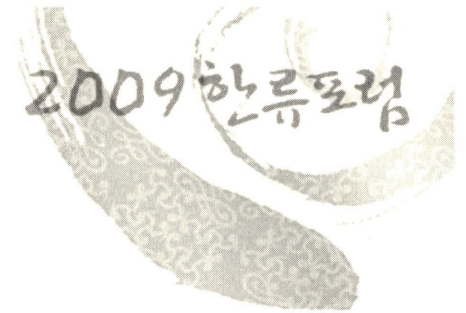


대장금의 실적

구 분		금 액(억원)		비 고
제 작 비		70		•직접제작비; 편당 @₩130,090천 * 초방 ₩186억(@1,230만x28개/54회) 재방 ₩63억(@₩8.100x74회 기준) •50개국 U\$1,250만불(일본DVD R/R 등 U\$440만 포함; '07. 12말 현재) •CATV/위성TV권(@₩398만) 등 * 클릭기준(@₩500~1,000) 및 정액제 (@₩4,000/일~월 @₩15,000) * <대장금테마파크> ; 입장객 75만명 (일평균 885명) 입장수익₩33억, 기타 ₩7억 등 ('07. 12월말 현재)
TV광고수입	총수입	249	471	
해외수출		125		
인터넷서비스		9		
머천다이징		30		
모바일게임		6		
출판물		12		
테마파크		40		
손 익		401		

- *주) 1. 직접제작비는 '03년도 제작30편을 기준으로 평균제작비 산출 및 반영, 기타수입에 대한 비용은 미 반영
 2. 해외판매액은 달러기준 금액을 환율 US1=@₩1,000 일괄적용

대장금 사례



대장금을 통한 머천다이징

- 위자드소프트는 SK텔레콤을 통해 요리게임 '대장금 모바일'을 출시
- '대장금이의 꿈'을 주제로 한 모바일 게임
- '대장금 한국어 교재'를 기획하여 발간
- 아시아나 항공사에서는 2006년 5월부터 항공기에 대장금 이미지를 랩핑한 '대장금호'를 제작하여 동남아, 일본, 중국 등의 노선을 운행



대장금 사례



대장금 콘텐츠의 OSMU

- 애니메이션 <장금이의 꿈> NHK 방영
 - 애니메이션 사상 최고 액수로 일본에 수출
- PMC와 공동제작한 뮤지컬 <대장금>은 지속적인 업그레이드를 통해 관객 확보: 고궁뮤지컬로 변신하면서 관광상품과 연계

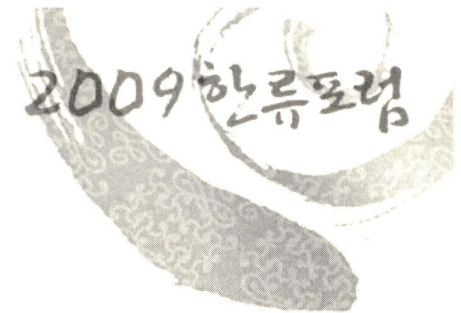


애니메이션 <장금이의 꿈>



뮤지컬 <대장금>

대장금 사례

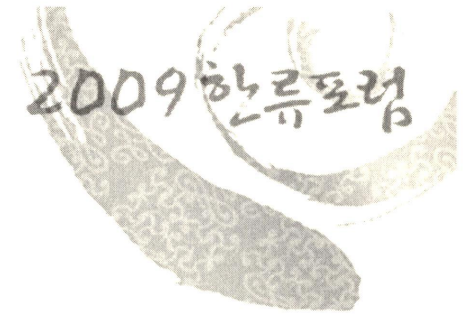


대장금의 해외광고

- 중국에서 이영애를 광고모델로 한 화장품 브랜드 '오휘'와 '후'
 - 이영애 모델 기용 후 매출 12배 이상 상승(2005년 대비 2006년 매출)
- 락앤락의 경우 한상궁 양미경을 광고모델로 기용
 - 중국 내 락앤락 인지도 90% 매출 신장 효과
- 태국의 피자헛 광고, 대만의 햄버거 광고: <대장금> 패러디

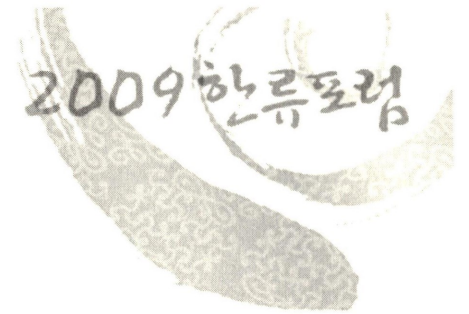


한류 경제효과의 시사점

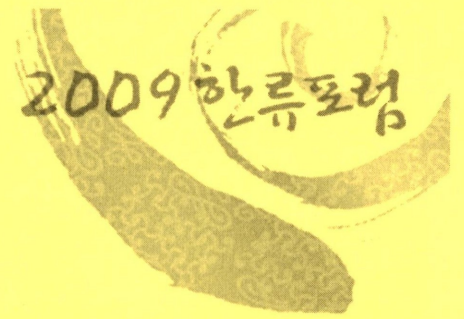


- **한류의 경제적 효과는 아직 건재**
 - 문화콘텐츠의 수출이 과거에 비해 일부 품목의 경우 감소하고 있지만, 수출총액이 상승하여 한류효과는 여전히 유지
- **그러나 연도별로 보면 2005년 이후 지속적으로 하락하는 추세**
 - 대장금 이후에 킬러콘텐츠의 부재로 한류가 점점 하향추세
- **관광의 효과가 매우 크고, 일반상품 등의 영향도 큼**
 - 한류에 의한 관광효과가 크고, 다른 산업에 비해 부가가치유발이나, 취업유발계수가 높아 파급효과가 큼

한류 경제효과의 시사점



- 지역별로는 아시아, 일본, 중국에서의 순서
 - 아시아로의 수출이 많고, 일본은 지적재산권이 보장되어 있으며, 중국은 지적재산권의 미비로 문화산업의 수출이 적기 때문
- 방송에 대한 한류의 영향력이 제일 높지만 방송 그 자체의 수출보다는 한류의 형성을 통해 다른 상품의 수출에 더 영향을 미치는 것으로 나타남
- 한류의 비계량적인 효과는 정서적이고 감성적인 영향력으로서 경제적 효과보다 오히려 클 수 있음
 - 한글, 한식, 외교, 국가이미지 등에 미치는 효과로서 계량화하기 어렵지만 이는 장기적이고 잠재적인 효과로서 매우 큰 영향을 끼침

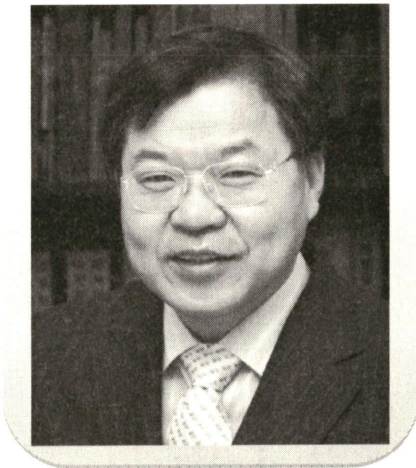


발표 5.

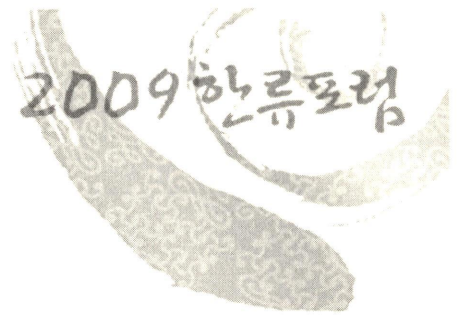
기업의 해외진출을 위한 한류의 역할

황인학 본부장
(전국경제인연합회 산업본부)

발표자 소개



- 성명: 황인학
- 학력: 연세대학교 경제학(학사)
연세대학교 대학원 경제학과(석사)
Washington University in st. Louis 경제학(석/박사)
- 경력: 전) 경희대학교 강사, 배재대학교 겸임교수
삼성경제연구소 수석연구원
한국경제연구원 선임연구위원
(기업연구본부장/연구조정실장 역임)
현) 전국경제인연합회 경제본부장, 산업본부장 및 상무
학회 이사(한국산업조직학회, 한국규제학회, 한국제도경제학회)
한국회계기준원 이사



기업의 해외진출을 위한 한류의 역할

전국경제인연합회 산업본부
황인학 본부장

한류 동향



- 중국에서 한국 대중문화의 인기로 인해 시작된 한류는 홍콩, 대만, 태국 등에서는 대장금이 선풍적 인기를 모았고 일본에서는 배용준, 보아, 이병헌 등의 탤런트와 가수들이 좋은 반응을 얻고 있음
 - ➔ 온라인게임 등 디지털 콘텐츠도 해외시장에서 좋은 반응을 얻고 있음
- 한류의 문제점으로는 반한류 · 혐한류로 인한 한류의 지속성 논란, 아시아 지역에서의 쏘림 현상, 방송 특히 드라마 위주의 콘텐츠 편중 현상, 킬러콘텐츠 부족 등을 들 수 있음
 - ➔ 특히 한류로 인한 한국상품 구매, 나아가 한국선호로 확산되기 위해서는 한류지속을 위한 내실화 전략과 지역적 확산전략이 필요

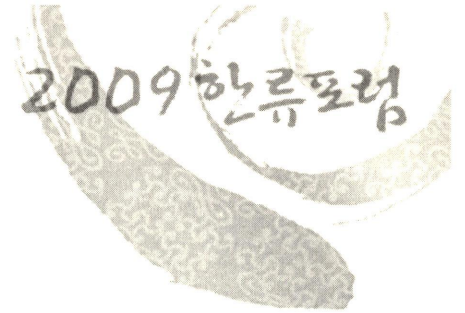
■ 한류란?

- '99년부터 중국언론이 사용하기 시작했고 국내언론에선 '02년 아이돌그룹 H.O.T의 중국공연을 계기로 본격적으로 사용됨
- 한류는 '한국대중문화에 대한 열광적인 선호현상'을 의미하는 신조어로서 '다른 문화가 매섭게 파고든다는 뜻'의 '寒流'에서 비롯된 동음이의어
- 현재 한류는 한국 대중문화의 유행뿐 아니라 해외에서 일어나고 있는 한국의 음식, 패션, 디자인, 문화콘텐츠, 온돌문화 등에 대한 광범위한 한국 선호 현상으로 해석되고 있음
- 최근에는 신한류, 뉴한류, 한류 2기 등 표현이 다양화 되고 있음

■ 한류 발전단계(SERI, ' 05)

- 드라마, 음악, 영화 등의 ① 대중문화 유행에서 관광상품, DVD, 캐릭터 상품 등 대중문화 및 스타와 연계된 ② 파생상품을 구매하는 단계, 전자제품, 음식, 생활용품 등 일반적인 ③ 한국상품 구매단계, 한국의 전통문화, 생활양식, 한국인 등 한국전반에 대해 선호하고 동경하는 ④ 한국선호 단계로 발전

한류 현황



국가별 한류 현황

지역	한류 주요현황	비고
중국	인어아가씨('05), 장나라 앨범('05) 등이 강세 장나라의 경우 100만장 이상 판매 중국 현지기업들이 한류스타 광고모델로 활용	한류스타 활동은 활발한 반면, 불법복제로 인해 콘텐츠 판매에 애로
일본	2000년대 초 영화(쉬리, 공동경비구역 등)와 음악(보아)이 성공적으로 진출 '03년 드라마 겨울연가 방영 이후 한류 본격화(배용준-윤사마) 문화콘텐츠 소비 및 촬영지 방문 등 한국관광도 증가	'08~'09, 환율효과로 한국관광이 늘고 있으며, 관광時 한국문화콘텐츠, 생활용품, 해외명품 등의 구매가 늘고 있음
동남아	홍콩, 대만, 베트남, 태국 등에서 가을동화('01), 대장금('04) 등 드라마의 인기가 한류를 주도 드라마 출연배우의 패션, 전자제품, 음식, 관광, 한복 등 관련 상품이 유행	대만의 경우 일부 단체가 반한운동을 전개 베트남의 경우 한국 전자제품을 일본산보다 선호
기타 지역	멕시코에서 '02년 이후 한국드라마를 방영하여, 안재욱, 장동건 등 주연배우에 대한 관심증가 이집트에서는 가을동화가 인기리에 방영 러시아는 한국영화를 지속적으로 방영 중이며, 라면, 초코파이 등 한국식품 판매도 증가 몽골도 드라마를 지속적으로 방영하고 있으며 중고차, 전자제품, 음식, 음악 등의 인기가 높음	

한류 현황

2009 한류포럼

한류의 문제점

● '04년 을 기점으로 한류는 정체기를 보이고 있음

- 원인: 아시아 각국의 자국 문화산업 보호 · 육성 정책 및 일부 대형스타와 한정된 장르(드라마)에 국한된 한류의 한계성에 기인

➡ 아시아 지역의 정체를 타개하고자 중아시아, 유럽, 아프리카 등의 새로운 대륙에 대한 개척이 진행 중

- * 대장금의 경우 북미를 제외한 전 세계 60개국의 전파를 타는 실적 기록
- * 대장금 효과로 해외수출 125억원, 머천다이징 30억원 등
- * MBC는 주몽, 커피프린스, 히트, 하얀거탑, 다모 등 12개 드라마를 무더기로 사우디아라비아에 방영하기로 계약

➡ 드라마 외에도 애니, 캐릭터, 다큐 등의 콘텐츠도 중동, 유럽, 남미 등을 공략하며 新한류 개척에 일조하고 있음

- * KBS 다큐인 차마고도(茶馬古道)가 중동의 위성채널인 알자지라를 통해 방송 헝가리, 터키, 프랑스, 스페인 등 유럽에도 수출
- * 보롱보롱 보로로의 경우 시즌3까지 제작될 정도로 유럽에서 폭발적인 인기를 얻음
- * 빼곰(52편의 단편 디지털 애니)은 06년 영국, 독일 등 15개국 방송사와 계약

한류 현황



한류의 문제점

- 한류의 경제적 효과는 매년 감소추세를 보이고 있음
 - 현상: 05년(3조 1,895억원), 06년(2조 5,096억원), 07년(2조 1,558억원)
 - 방송프로그램 수출의 경우 98년 이후 연평균 28%의 증가세를 기록 중
그러나 한류 콘텐츠 중 드라마의 수출비중이 90%를 넘어서고 있으며,
수출지역 또한 아시아지역 편중현상이 보이고 있음
 - * 콘텐츠 구성(08년) : 드라마(91.1%), 애니메이션 (5.3%) 순
 - * 애니메이션의 경우 08년 수출규모가 07년 대비 2배 이상 증가(2,436천불→6,111천불)
 - * 수출지역(08년) : 아시아지역 편중 심함(06년 71.2% → 08년 91.8%)
일본(68.4%), 대만(6.7%), 미국(5.2%) 順
 - 방송프로그램 수출의 경우 드라마가 너무 많은 비중을 차지하고 있어
질 좋은 드라마의 제작·유통이 지속되지 않는 한 수출 감소가 우려
∴ 드라마 소재의 다양성, 킬러콘텐츠의 제작 등의 대책과 더불어 수출 호조를
보이는 케이블 및 독립제작사의 애니 장르에 대한 지원 확대가 필요

기업의 한류 활용사례

2009 한류포럼

- 한류를 중심으로 형성된 아시아 문화콘텐츠 허브는 비단 문화콘텐츠 뿐만 아니라 가전제품, IT 등까지 포함하는 라이프스타일 전반에 영향력을 확대

➔ 중국 등 한류 선호지역의 소비자들이 한국제품을 선호하는 이유

① 디자인이 좋고 ② 세련되고 ③ 한국에 대한 좋은 감정 때문

➔ 디지털한류를 통한 한국의 라이프스타일 확산은 한국문화의 전반적인 파급을 반영

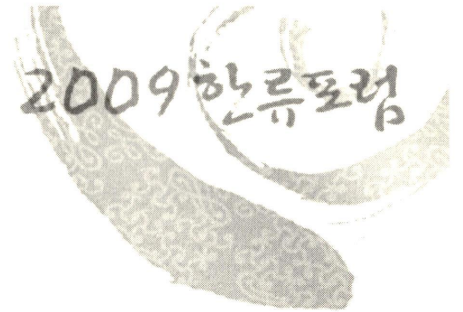
- * 특히 국내휴대폰의 경우, 중국, 러시아, 베트남 등에서 골고루 인기를 얻고 있으며, 베트남의 경우 컬러링이 20~30대 사이에 최신 유행으로 자리매김하고 있음
- * 동남아를 비롯해 37개국에 진출한 온라인게임 '라그나로크'는 태국에서 평균 동시접속자수가 11만 6천명에 이를 정도로 인기를 끌고 있으며, 인터넷카페, PC방 문화로 자연스럽게 이어져 또 다른 우리문화를 확산시키고 있음

기업의 한류 활용사례(1)

콘텐츠 수출

- 콘텐츠 수출은 최근에는 현지화 전략을 추구, 지역별 시장에 맞는 콘텐츠를 제작·수출하고 있으며, 특히, 온라인 게임의 수출이 활발함
 - ➡ 현지화전략의 사례로 중국 가수를 발굴, 스타로 육성하거나 아시아 각국과 공동제작을 통해, 현지 감독이 연출하고 제작 및 시나리오를 한국이 분담하는 형식의 한류드라마, 영화 등의 제작이 활발함
 - ➡ 단순 수입만 하던 중국 등 아시아 각국이 자국콘텐츠 시장을 보호·육성하고 있어 제작과 유통에 있어서 현지기업과 제휴 등을 통해 이익을 창출하는 방향으로 접근이 필요하고 지속적인 정책지원도 필요
 - * 한국만화 '신암행어사'는 일본과 한국의 만화잡지에 동시에 연재되었으며, 단행본도 출간되어 일본에서 150만부 이상 판매됨
 - * 보아는 일본 진출시 에이벡스라는 일본 대형음반사와 제휴, 일본시장을 공략

기업의 한류 활용사례(2)



문화상품 수출

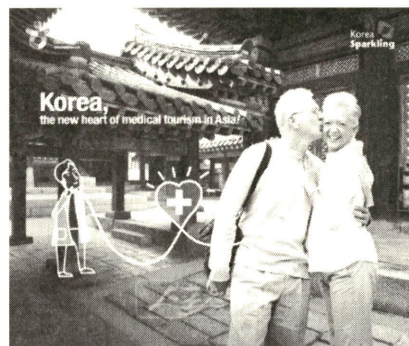
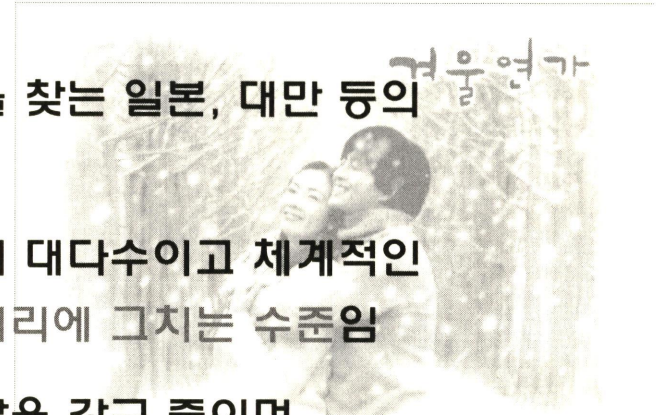
- 문화상품의 수출은 한류와 연관된 음식, 화장품, 의류, 패션, 미용 등이 주를 이룸
 - * 02년 이후 클라이드, 주크, 톰보이 등 한국의 인기의 의류브랜드가 중국 백화점 내 입점, 인기를 모으고 있음
 - * 08년 막걸리 수출액은 442만달러로 전년보다 51.9% 늘었는데, 그 중 89.6%가 일본에서 소비됐음. 특히 국순당이 제작한 일명 온사마 막걸리인 '고시레 막걸리'는 첫 수출 이후 한달 새 3만병이 일본에서 팔리는 돌풍을 일으킴
 - * 09년 현대카드는 뉴욕현대미술관과 손잡고 한국의 전통미를 간직하면서 현대적인 감각이 더해진 메이드인코리아 상품들을 뉴욕현대미술관에 전시하고 판매



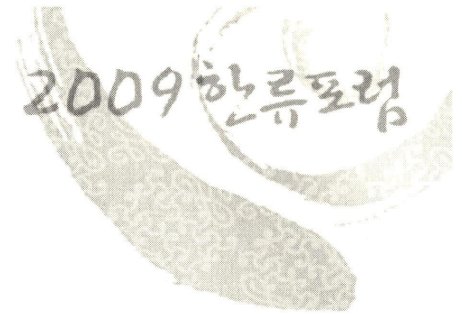
기업의 한류 활용사례(3)

관 광

- 한류로 인해 한국 내 드라마 · 영화 촬영지, 한국음식 등을 찾는 일본, 대만 등의
외래관광객이 크게 늘었지만 내실이 빈약함
 - ➡ 유명 드라마 촬영지 방문, 한식시식 등 체험형 관광이 대다수이고 체계적인
관광코스나 파생상품의 개발이 미진하여 단순 구경거리에 그치는 수준임
 - ➡ 이에 지자체와 관광업계는 공동으로 다양한 상품개발을 강구 중이며,
성형, 미용 등을 관광과 결합한 의료관광도 한류를 활용, 활성화 중임
 - * 겨울연가 패키지 · 전세기 상품 개발, 배용준 롯데면세점 CF 모델 기용으로 인한
면세점 매출 증대, 춘천시 겨울연가 전시관, 경기도 한류우드 계획 등



기업의 한류 활용사례(4)



한국제품의 마케팅

- 한국 기업의 한류마케팅은 주로 아시아 등 현지에서 인기가 있는 한류 탤런트, 가수, 영화배우 등을 자사제품 CF나 이벤트에 활용하거나 PPL(간접광고)을 통한 자사브랜드 노출임
 - ➔ 제품의 인지도와 공신력을 높이는 등 한류를 기반으로 글로벌 마케팅을 강화하는 추세
 - * LG전자는 베트남에서 02년부터 국제태권도대회를 개최하는 등 마케팅을 강화, 베트남 가전시장에서 3년 연속 1위 기록
 - * KFC는 2004년 11월부터 대만시장에서 김치를 재료로 한 '돌솥김치버거'를 출시하면서 드라마 '대장금'을 패러디한 광고를 제작·방영



한류 활용전략_콘텐츠 기업



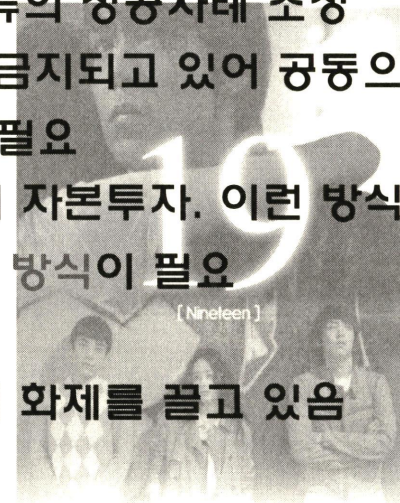
- 한류는 한정된 콘텐츠 자원(드라마)으로 인해 확산에 한계가 있으며, 특히 대형스타의 의존도가 지나치게 높아 콘텐츠 편중을 심화시키고 있음
- 장르한정과 특정스타 의존은 후속 히트작이 없을 경우 장기침체로 연계될 우려가 있으므로 다양한 콘텐츠에 대한 수출전략을 수립, 추진할 필요가 있음
 - * 한국 드라마 외에 애니, 다큐, 캐릭터, 어린이 콘텐츠 등의 다양한 장르가 주목 받음
 - ➔ 아시아 외의 지역인 중남미, 유럽, 북미, 중남미, 아프리카 지역에 대한 활성화 전략 수립이 필요
 - * 멕시코를 비롯한 중남미는 드라마 강국이므로 상업방송사부터 공략하기보다는 적은 예산으로 운영되는 공영방송사를 타겟으로 저렴한 가격의 배급전략으로 인지도로 넓혀나간 후 대형방송사들로 연계하는 전략적 방향설정이 필요
 - * 유럽의 경우 보로로, 부카, 빼곰, 아이언키드 등 한국산 애니에 대한 수요가 증가하고 있으므로 판권판매, 공동제작, 유럽 현지업체와 합병 또는 벤처 창업 등을 통해 유럽 내 제작기반 확립 등 다양한 진출방안 모색이 필요

한류 활용전략_콘텐츠 기업

2009 한류포럼

- 기존장르 외에 다양한 장르 개발 시도 노력과 아시아 각국과의 공동제작을 통해 현지화를 도모하고 각국의 규제정책을 우회하는 전략이 필요

- ➔ 최근 난타, 점프, 도깨비스툼 등 언버블 공연 / 비보이의 공연 등 호평
- ➔ 드라마의 경우도 기존 트렌디 형태보다는 특수성과 보편성이 결합된 퓨전사극형태가 앞으로 성공가능성 높음(대장금, 바람의 화원 등)
- ➔ 한류스타들을 세계적인 다큐나 아시아공동프로젝트 다큐 등에 출연
- ➔ 한일 합작 드라마 등 공동제작을 통해 포스트한류의 성공사례 조성
 - * 중국 정책상 골든타임에 해외 프로그램 방송이 금지되고 있어 공동으로 드라마를 제작하는 방식으로 현지 규제를 우회하는 전략 필요
 - * 중국에서 히트친 '적벽대전'의 경우 10%가 국내 자본투자. 이런 방식의 전략을 통해 한류 붐을 지속하고 현지 거부감을 줄이는 방식이 필요
 - * 최근에 제작된 '텔레시네마(09년)':
일본-유명 작가, 한국-감독/주연배우를 담당해 화제를 끌고 있음

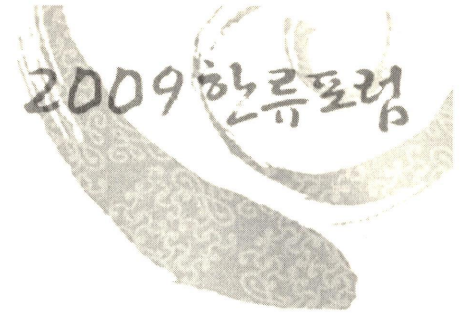


TELECINEMA

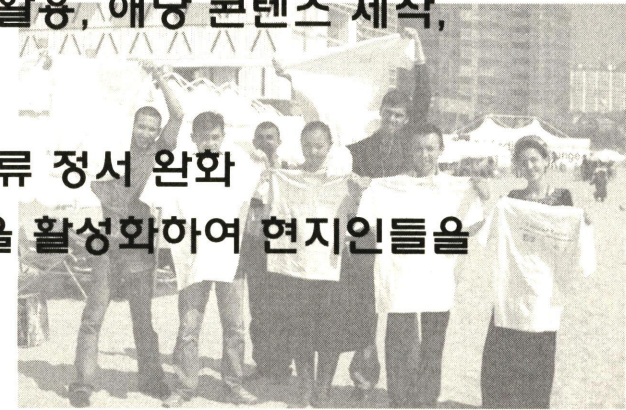
SAMHWA

FKI 전국경제인연합회
THE FEDERATION OF
KOREAN INDUSTRIES

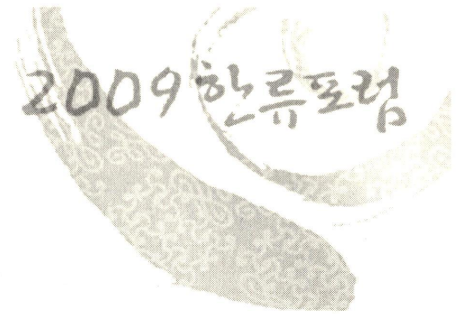
한류 활용전략_콘텐츠 기업



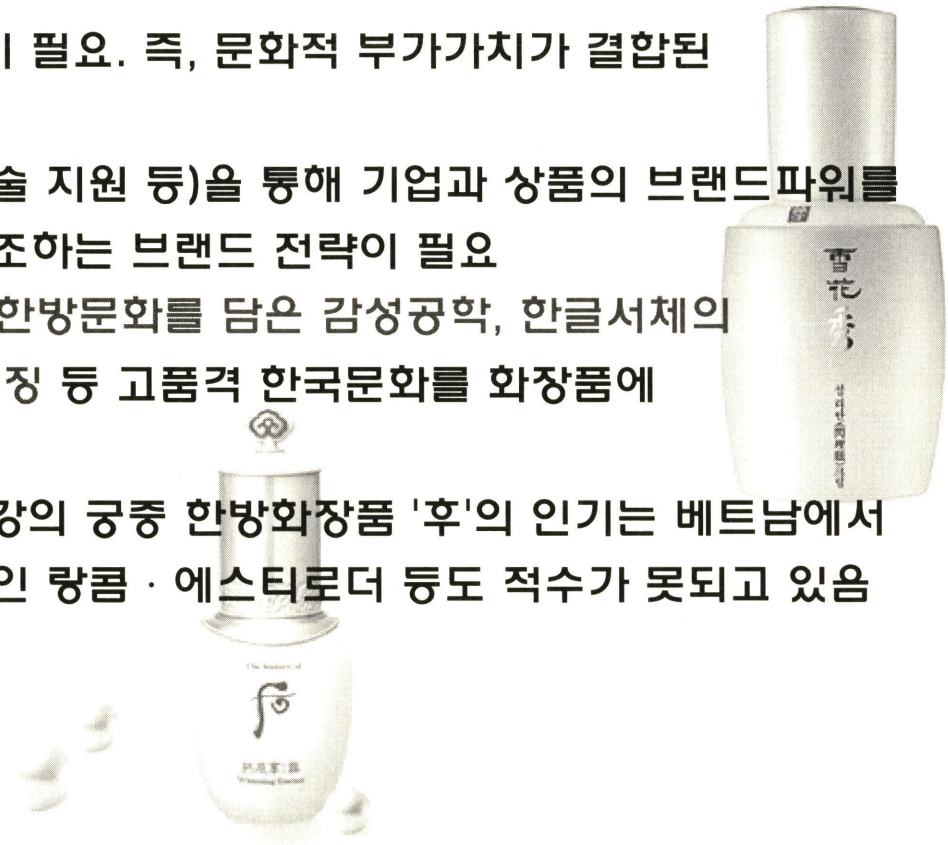
- 단순 콘텐츠 판매에서 벗어나, 게임, 완구산업과 연계하거나 시리즈물 개발이 필요
 - * 2차 파생시장의 당사자인 완구와 게임회사들이 애니제작에 참여 → 수익확대 모색
- 모바일 분야의 인터넷 사업 노하우를 바탕으로 온라인 콘텐츠 수출 특화
 - * 초고속통신망, 무선통신망 등 우수한 국내 IT인프라를 활용, 해당 콘텐츠 제작, 해외 IPTV, 와이브로, 3D콘텐츠 시장 등 선점
- 아시아 각국과 문화의 상호교류 활성화 등을 통해 반한류 정서 완화
 - * 청소년 수학여행, 현지팬클럽 초청, 문화교류 행사 등을 활성화하여 현지인들을 초청·교육하여 친한파 확대
- 스타초상권 등 한류의 저작권 정비문제 해결방안 모색
 - * 불법 복제품 단속 강화, 불법복제 차단 기술 개발, 국가간 글로벌 수준의 저작권 보호장치 마련
 - * 각국의 상이한 법체계와 소송비용 과다 등 민간사업자가 저작권 피해를 해결하기 쉽지 않은 만큼 정부가 나서서 해당국가와의 협력을 통해 근본적으로 해결하는 자세가 필요



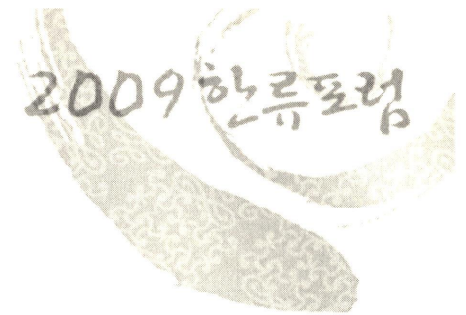
한류 활용전략_일반기업



- 일반기업의 경우 제품의 고품질 유지는 기본이며, 아울러 한류를 기업홍보나 휴먼네트워크 구축수단으로 활용해야 함
- 우선, 문화와 상품을 결합한 고가전략이 필요. 즉, 문화적 부가가치가 결합된 제품으로의 포지셔닝이 요구됨
 - ➔ 문화마케팅(캠페인, 콘서트, 문화예술 지원 등)을 통해 기업과 상품의 브랜드파워를 강화하고 한국의 미, 전통문화를 강조하는 브랜드 전략이 필요
 - * 아모레퍼시픽의 '설화수(화장품)'는 한방문화를 담은 감성공학, 한글서체의 브랜드 로고, 고유의 선을 살린 패키징 등 고품격 한국문화를 화장품에 담았음을 강조, 고가에 런칭
 - * 또 다른 화장품 브랜드인 LG생활건강의 궁중 한방화장품 '후'의 인기는 베트남에서 명품화장품으로 대접받아 해외명품인 랑콤·에스티로더 등도 적수가 못되고 있음



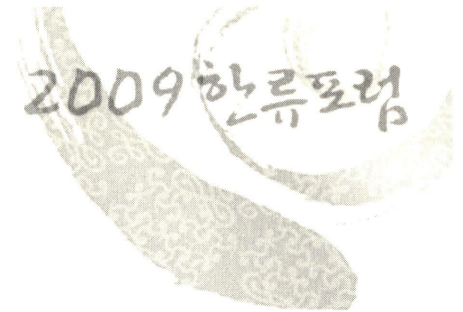
한류 활용전략_일반기업



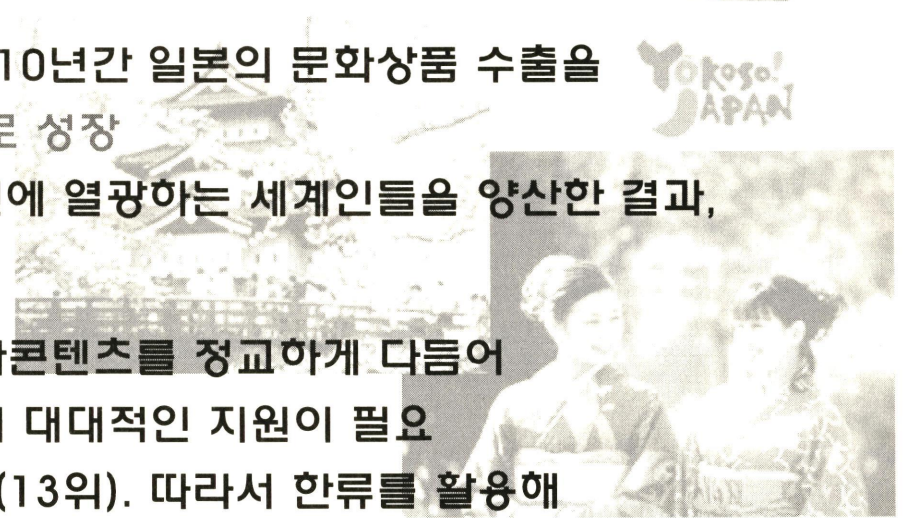
- 고품질에 대한 구전효과와 스타마케팅을 시장상황에 맞게 잘 혼용하는 전략이 필요
 - ➔ 얼리어답터, 블로그, 팬클럽 등을 활용, 신제품 테스터베드로 활용하고 동시에 구전효과를 극대화하여, 기업과 제품에 대한 긍정적 이미지 전파
 - * 원더걸스 유튜브 동영상 100만건 이상 조회수를 기록, 태국 등에서 선풍적 인기
- PPL 제품의 경우 현지유통이 약해 매출증가로 연계가 어려운 경우가 많으므로 현지 유통기업과 방송사를 활용, 유통을 강화하는 전략이 필요
 - ➔ 드라마, 영화 제작단계에서부터 해당 기업이 참여하여 현지 타겟시청자가 어떤 아이টে을 선호하는지 사전조사 후 PPL을 설계하는 공동작업도 필요
- 현지시장의 불만을 적시에 파악·해소하는 지속적인 고객관리가 필요
 - ➔ 게임 한류가 고객관리에 소홀했고, 그 사이 현지 게임산업의 경쟁력이 높아지는 등 여러 요인이 결합되면서 예전만 못한 점을 반성해야 함



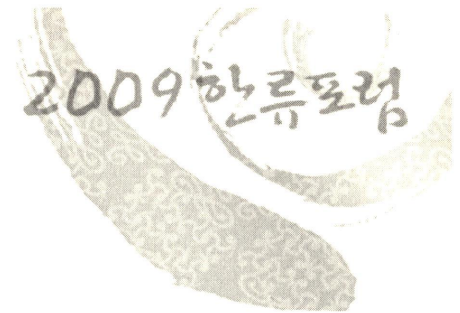
한류 활용전략_정책과제



- 일본정부는 정책지원 확대를 통해 잃어버린 10년간 일본의 문화상품 수출을 3배 이상 늘리면서 미국 다음의 문화대국으로 성장
 - ➔ 일본의 만화, 애니, 게임, 소설, 건축, 패션에 열광하는 세계인들을 양산한 결과, 일본제품의 브랜드파워도 동반 상승
- 우리도 대중문화, 고유의 전통문화 등의 문화콘텐츠를 정교하게 다듬어 전세계에 확산시키기 위해서는 범정부차원의 대대적인 지원이 필요
 - ➔ 한국의 국가브랜드(세계 33위), 경제규모(13위). 따라서 한류를 활용해 기업들의 해외진출을 원활히 함은 물론 국가전체의 브랜드 가치도 제고
 - * 다국적 브랜드 조사기관인 안홀트-GMI는 2008년도 한국의 국가브랜드 순위를 33위로 발표했고, 현대경제연구원도 우리의 국가브랜드 가치는 2006년도 기준으로 5,043억 달러로 미국의 4%, 일본의 16% 수준에 불과하다는 연구결과를 내놓았음
 - * KOTRA가 외국 바이어에게 '한국 상품에 대한 지불 기대가격'을 조사한 결과, 독일, 일본, 미국 등 선진국에 비해 30% 정도 적은 것으로 나타남.



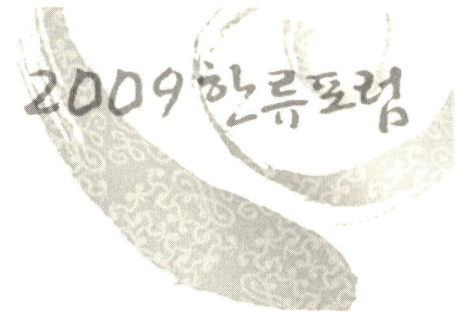
한류 활용전략_정책과제



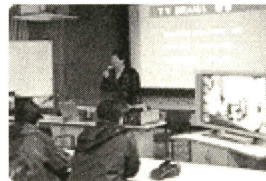
- 전세계 75개국 103개 무역관 조직을 활용하여, 문화행사, 현지 박람회 참여 지원, 현지시장조사 대행, 한류의 밤 행사 개최 등 추진
 - ➔ 전세계에 퍼져있는 태권도 네트워크를 이용한 한류마케팅을 위해 기업체 로고 후원이나 대회 후원 등을 연계시키고 지원하는 대책 필요
- 저작권 보호 강화를 위해 온라인서비스사업자의 책임강화, 기술적 보호장치 관련규정 강화, 프로그램 저작권 침해물건의 압류 명령 등 저작권법 강화 및 법 집행 필요
- 콘텐츠 창작활동 활성화를 위해 연구개발에 대한 투자와 전용기금조성, 세제지원 필요
 - ➔ 기금조성, 민간투자조합에 의한 펀드 등 콘텐츠 업계의 물적담보 부족으로 인한 자금조달 애로를 해소



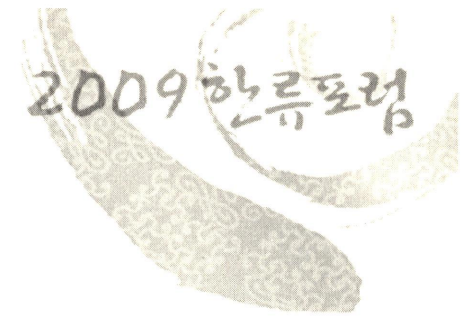
한류 활용전략_정책과제



- 선택과 집중을 통해 온라인게임, 방송콘텐츠 등 유망분야에 R&D 투자 등 우선 지원
- 기업간 M&A를 통해 대형화를 유도하여 전문화 촉진
- 공동제작, 마케팅 등 국가간 협력 시스템 구축을 통해 글로벌 기업으로 성장할 수 있는 기반 조성
 - ➔ 해외진출 컨설팅, 법률 및 금융지원 확대, 해외판매회사 설립, 전시회 참여 등 글로벌 마케팅 지원방안 강구
 - * 중국, 동남아 등의 방송프로그램 시청률, 인기프로, 규제, 편성정책 등에 대한 지속적인 정보 제공 및 수출전략형 프로제작, 수출진행절차 등에 대한 교육 지원
- 교육시스템, 프로그램 개발 지원을 통해 콘텐츠 제작, 개발, 유통 등 분야별 고급기술 인재 양성 지원



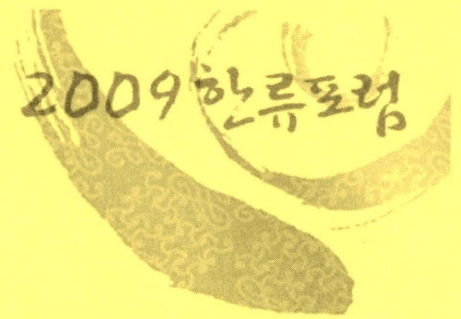
한류 활용전략_정책과제



해외 각국의 콘텐츠 진흥정책

영국	- 영화산업에 매년 4백만파운드의 기금을 지원 - 최근 기존영화제작 뿐 아니라 신인제작들도 지원(신인육성 및 새로운 포맷의 콘텐츠 개발 유인)
프랑스	- 영화제작 지원예산 증액('08년 528.5백만유로로 전년대비 4.5% 증가) - 공공시청각 사업 예산 증액 및 자국 내 콘텐츠 시장 부흥을 위한 영상물 제작 여건 개선도 병행
일본	- 국제경쟁력 향상을 위해 콘텐츠간 컨버전스를 통한 뉴콘텐츠 개발에 집중 (드라마와 외전성격의 웹드라마를 접목, 새로운 포맷 창출) (드라마내용의 힌트나 조연의 에피소드를 웹드라마를 통해 동시에 즐길)
말레이시아	- 자체 애니인 '풋볼키즈'가 디즈니 채널로 진출('07.11) 16개국에서 방영 예정 ('00년부터 정부차원에서 세계수준의 애니창작이 가능한 업체에 대해 투자)
중국	- 북경올림픽을 계기로 문화산업 전파를 위해 대형 문화광장과 공연장 마련 - 애니메이션 부흥을 위해 17개 애니산업기지와 6개 애니교육연구기지를 건립하는 등 지원 확대
중동	- 막강한 오일머니를 바탕으로 자국 문화산업 투자를 늘리고 있음 - 영화·문화의 명소로 만들기 위해 '중동영화제' 런칭 등을 적극 지원 (초청 영화인사 개인집사 제공, 지역인센티브 부여 등)

- 한류를 활용한 관광연계시, 외국인 관광객들이 국내 과격폭력시위를 접할 경우 한국에 대한 부정적인 이미지 형성. ∴ 성숙된 시민의식과 인식의 전환이 필요하고 이를 위한 정부차원의 홍보가 요구됨

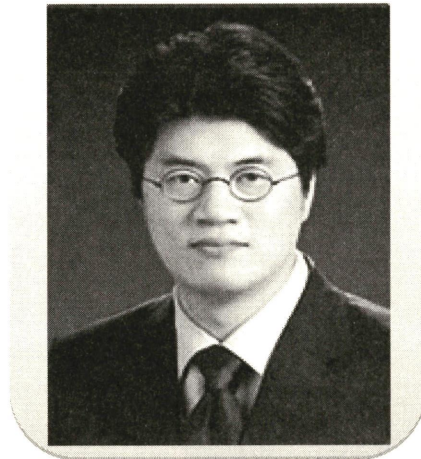


발표 6.

국가브랜드 제고를 위한 한류의 역할

이찬범 국장
(국가브랜드위원회 대외협력국)

발표자 소개



- 성명: 이찬범
- 학력: Sophia University, Tokyo Japan (학사)
Master of Arts in Law and Diplomacy, Fletcher School
of Law and Diplomacy, Tufts University (석사)
- 경력: 유엔대학 고등연구원 (UNU / IAS) Visiting Fellow
2005APEC정상회담 준비위원회 과장
외교통상부 대 테러외교협력과장
외교통상부 문화교류협력과장
국가브랜드위원회 대외협력국장



국가브랜드 제고를 위한 한류의 역할

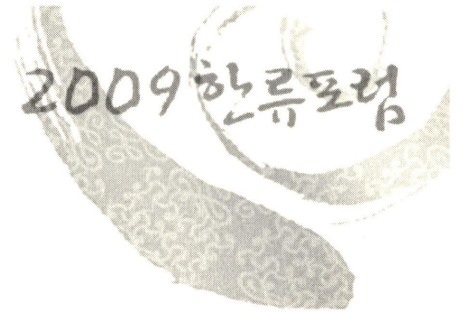
이 찬 범
대통령 직속 국가브랜드위원회 국장

국가브랜드의 의미



- 국가브랜드는 국가에 대한 호감도. 신뢰도 등을 총칭하는 개념으로 군사력. 경제력 등 Hard Power보다는 국제사회에서의 국가의 품격 (國格). 이미지 등 Soft Power를 지칭
 - * Anholt 보고서는 국가브랜드를 “How a country is seen by others” 로 설명
- 국가브랜드는 해외국가. 국민이 우리 국가와 국민을 대하는 태도나 우리 제품의 가치를 평가하는데 매우 중요한 요소로 작용

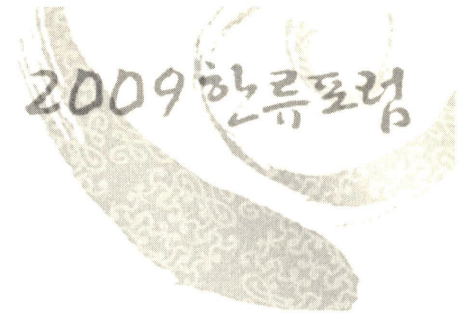
한국 국가브랜드의 현주소



- 우리의 Anholt 국가브랜드 지수(NBI) 순위는 33위 (08년, 50개국 중)로 세계 13위의 경제규모(07년 GDP 기준)에 비해 매우 취약한 상황

순위	1	2	3	5	7	8	10	15	17	24	27	28	33	34	36
국가	독일	프랑스	영국	일본	미국	스위스	스웨덴	덴마크	뉴질랜드	싱가폴	인도	중국	한국	태국	터키

한국 국가브랜드의 현주소



- 한국산 제품은 유사한 선진국 제품에 비해 70% 수준 정도(미·독·일 평균)로 저평가되어(KOTRA, 09년 1월), 약 30%의 디스카운트 발생

구 분	한 국	미 국	독 일	일 본	중 국
2009년	\$100	\$135.6	\$149.4	\$139.1	\$69.2

국가브랜드 비전 및 전략

■ 비 전

- 국정지표인 「성숙한 세계국가 실현」을 위한 국민과 함께하는 『배려하고 사랑받는 대한민국』 만들기
 - △ 기여하는 나라 △ 존중받는 국민
 - △ 함께하는 사회 △ 세계적인 기업

■ 목 표

- 2013년까지 OECD 평균수준 국가브랜드 파워 달성
 - * 국가브랜드 순위
 - (08년) 33위 → (13년) 15위(OECD 평균)로 도약

국가브랜드 비전 및 전략



■ 추진 전략

1 국가적 역량 결집

- 국가브랜드위원회가 총괄 기능(control tower)을 수행
- 국민·기업·정부 간 협력체계 구축

2 체계적인 국가브랜드 관리

- 마스터플랜 수립 및 실천과제 발굴
- 브랜드지수를 활용한 과제 점검 및 평가
- 국가브랜드 이미지 일관성 확보 및 체계적 관리(슬로건, 상징물 등)

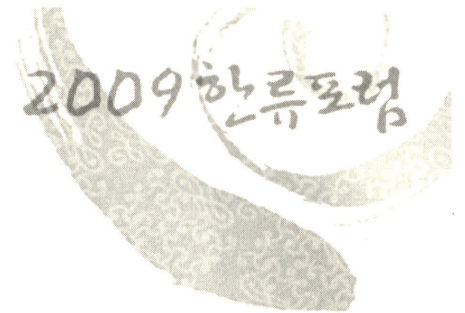
3 차별화된 정책 추진

- 권역별 수요(needs)를 고려한 맞춤형 전략 실행
- 인지도, 선호도를 종합적으로 고려한 브랜딩 전략 추진

4 국민 참여를 통한 공감대 확산

- 국민 제안을 통해 공감대 있는 아이디어 발굴(로고, 슬로건 공모 등)
- 국가브랜드 가치 제고에 기여한 모범사례 선정, 시상 등 국민적 관심확대

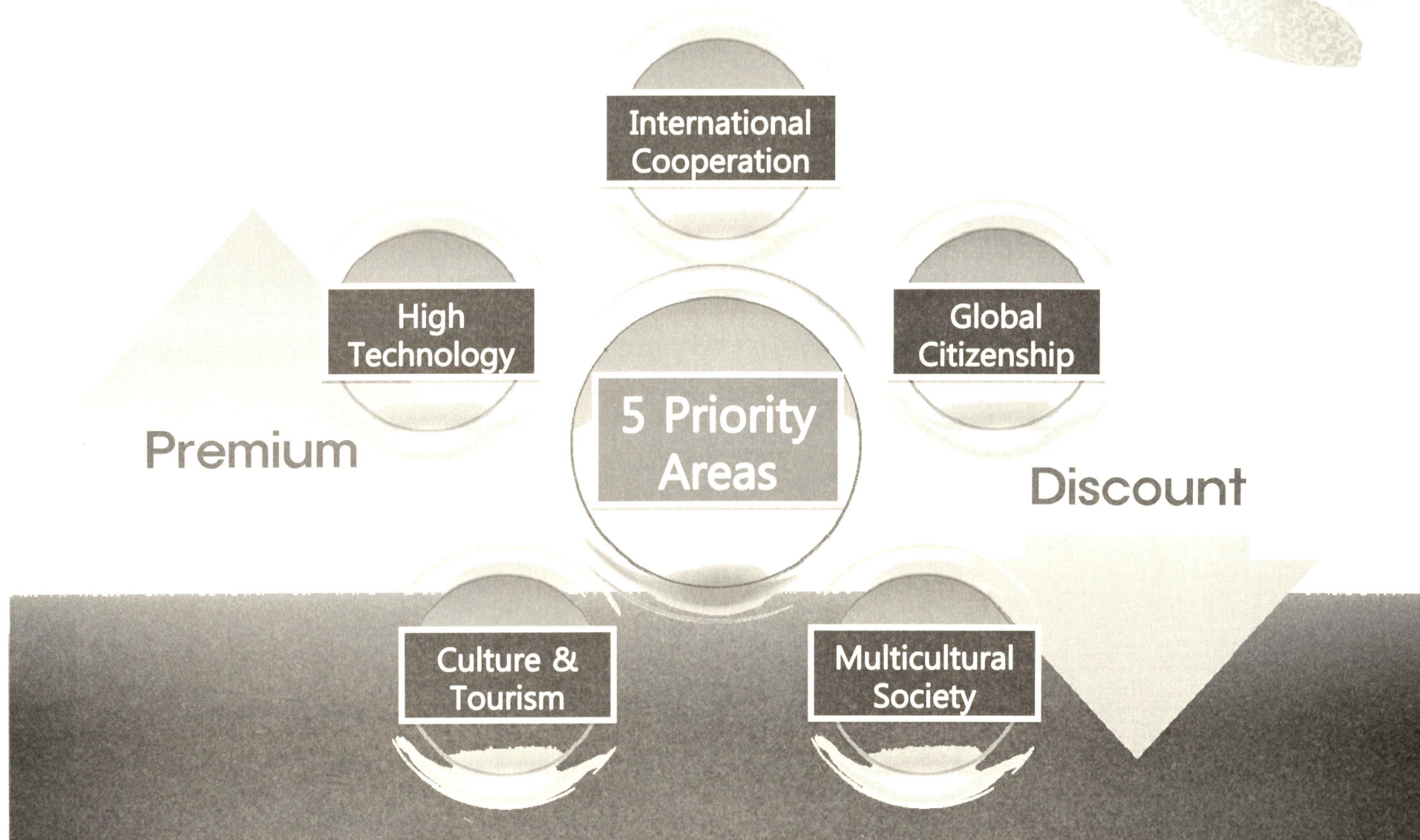
Diffusion of Loyalty



Phase I	Phase II	Phase III
- War & Peace - Kings & Generals	- Trade & Resources - Elite	- Global Issues - Expanded Participation

5대 역점분야

2009 한류포럼



5대 역점분야

2009 한류포럼

1. International Cooperation

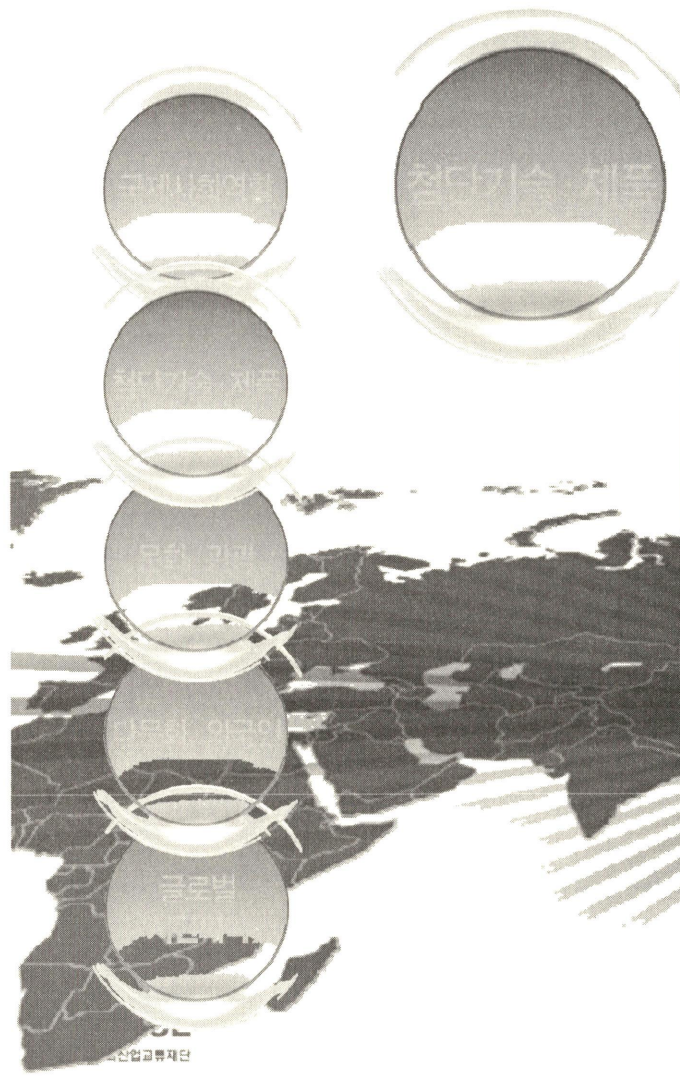
- Development Cooperation, Exchange
- Global Issues



5대 역점분야

2009 한국포럼

2. High Tech Products



- Mutual Supplements of National & Corporate Brands
- Luxury Products & Brands

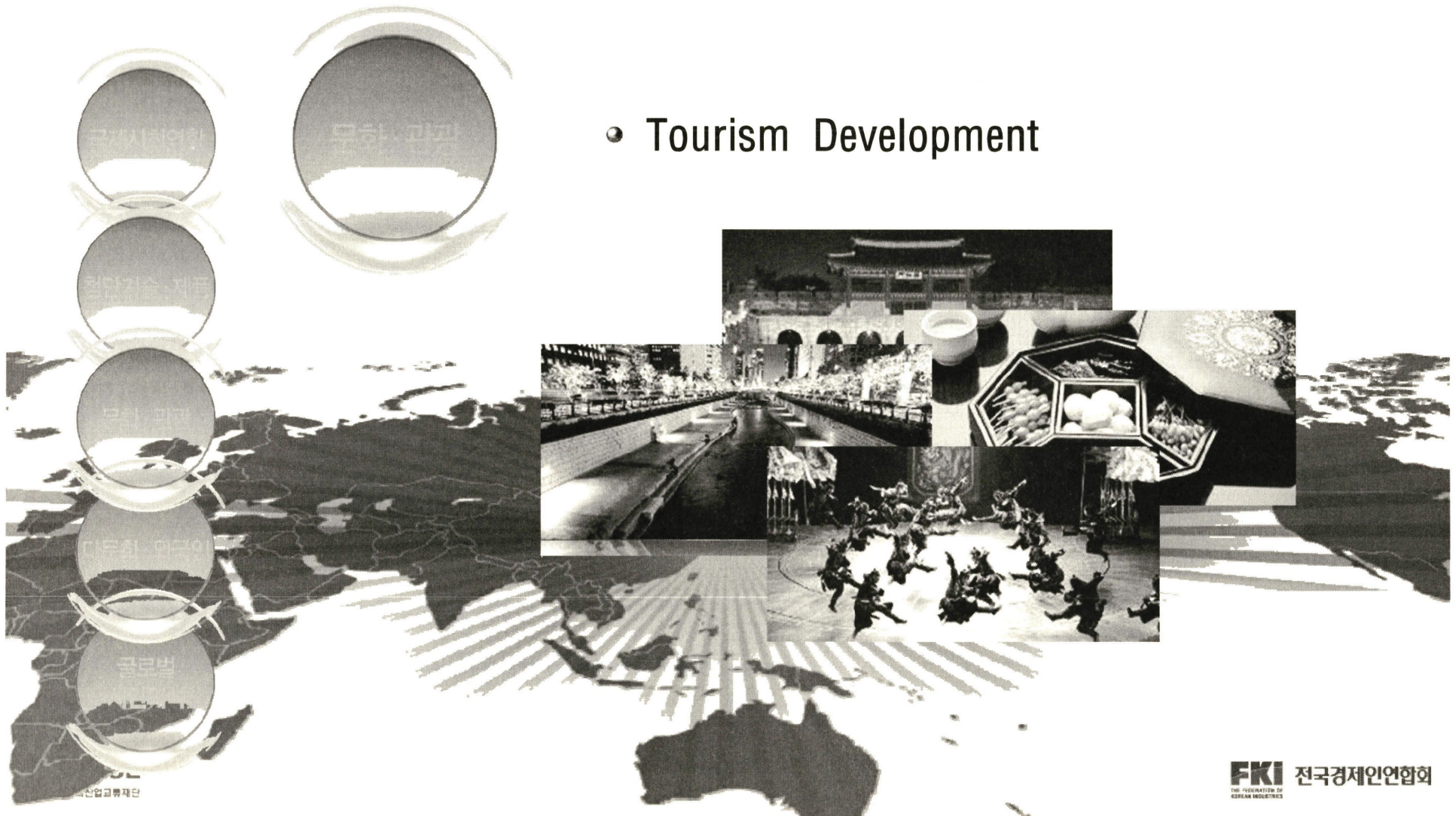


5대 역점분야

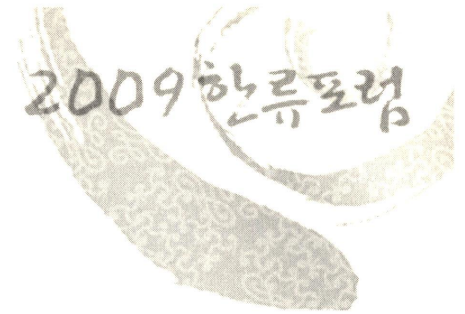


3. Culture & Tours

- Tourism Development

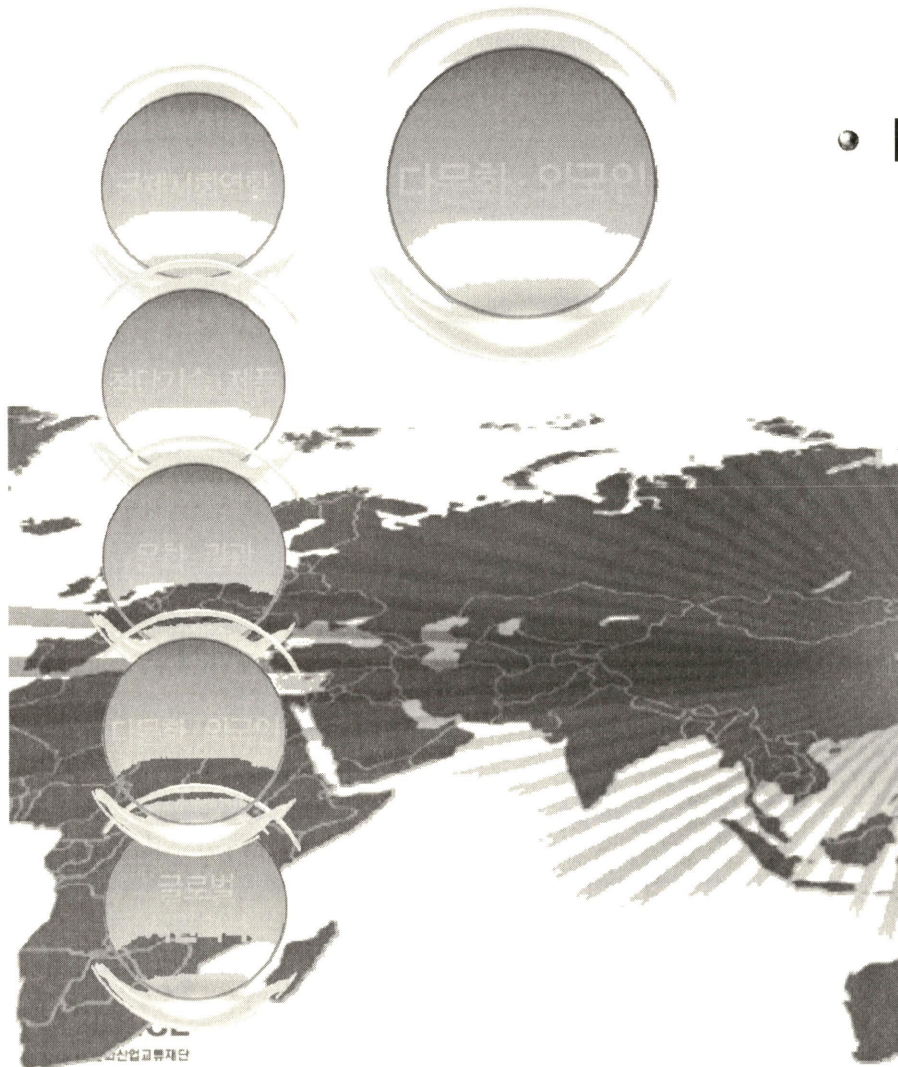


5대 역점분야



4. Multicultural Society

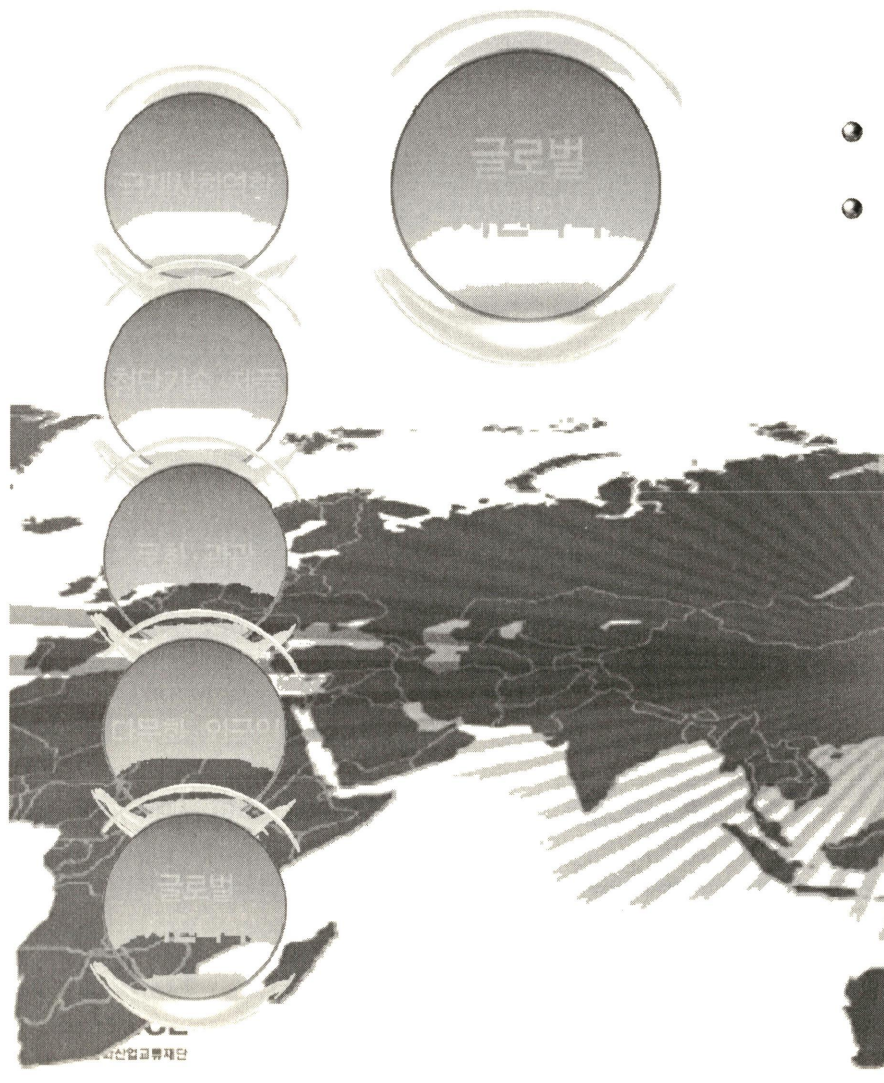
- Raising Awareness



5대 역점분야

2009 한류포럼

5. Global Citizenship



- Global Etiquettes
- Friendly Culture

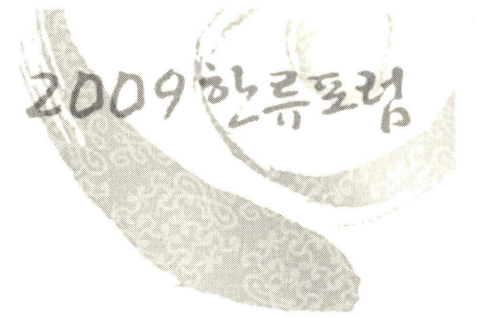


Hallyu-Who Are We?



- 1963–1996 sustained high speed growth
- Only LLDC to become OECD member
- Fairly homogeneous
- Four Seasons
- Phonetic script
- IT
- Only recent colony to become developed country
- Four Seasons

- Divided
- Has “Greatest Generation”
- Lowest birth rate
- Highest divorce rate
- Evenly divided between Buddhists and Christians
- Huge Diaspora (7 million)
- Catch up nation & mentality
- From highly efficient families to least efficient



감사합니다.