

『결과보고서』

2009 한류포럼

Hallyu Forum 2009

한류의 현주소와 한류 재점화를 위한 미래전략

■주최

 **KOFICE**
(재)국제문화산업교류재단

 **FKI**
THE FEDERATION OF
KOREAN INDUSTRIES

전국경제인연합회

- 목 차 -

- I . 사업개요**
- II . 결과보고**
- III . 포럼운영**
- IV . 연사관리**
- V . 등록관리**
- VI . 행사홍보**
- VII . 행사사진**
- VIII . 설문자료분석**
- IX . 행사총평**
- X . 별첨자료**

I . 사업개요

1. 주제

- 대주제 : 한류는 살아있다
- 소주제 : 한류의 현주소와 한류 재점화를 위한 미래전략

2. 목적

- 한국문화산업 분야 전문가를 통한 한류에 대한 고찰
- 국제문화산업시장에서 한류의 경쟁력 확보 방안 모색
- 한국기업의 해외진출과 한류의 영향 관계 고찰
- 지속적인 한류 확산을 위한 대안 제시
- 한류의 경제적 효과 분석 및 발전방향 제시
- 국제문화산업교류 전문포럼 구축을 위한 초석 마련

3. 일시

- 2009년 5월 26일(화) 14:00 ~ 17:30

4. 장소

- 코리아나호텔 글로리아홀(7F)

5. 주최

- 국제문화산업교류재단
- 전국경제인연합회

I . 사업개요

5. 프로그램

13:30-14:00 등록

14:00-14:20 사회 (박정숙 교수: 경희대학교)
인사말 (신현택 이사장: 국제문화산업교류재단)
축사 (김영훈 위원장: 전국경제인연합회 문화산업특별위원회)
축사 (김을동 의원: 국회의원)

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

II. 결과보고

1. 행사결과

1-1. 행사 구성

- 홍보동영상 상영 (국제문화산업교류재단)
- 개막식 (사회자)
- 인사말 (신현택 이사장_국제문화산업교류재단)
- 축사 1. (김영훈 위원장_전국경제인연합회 문화산업특별위원회)
- 축사 2. (김을동 의원_국회의원)
- 포럼 제 1 부 (3개 주제강연 및 질의응답)
- 포럼 제 2 부 (3개 주제강연 및 질의응답)
- 폐회사 (신현택 이사장_국제문화산업교류재단)

1-2. 참가패널

1) 제 1 부

- 박창식 부사장 (김종학 프로덕션)
- 박광원 대표 (CJ엠넷미디어)
- 서태건 본부장 (한국콘텐츠진흥원 게임산업본부)

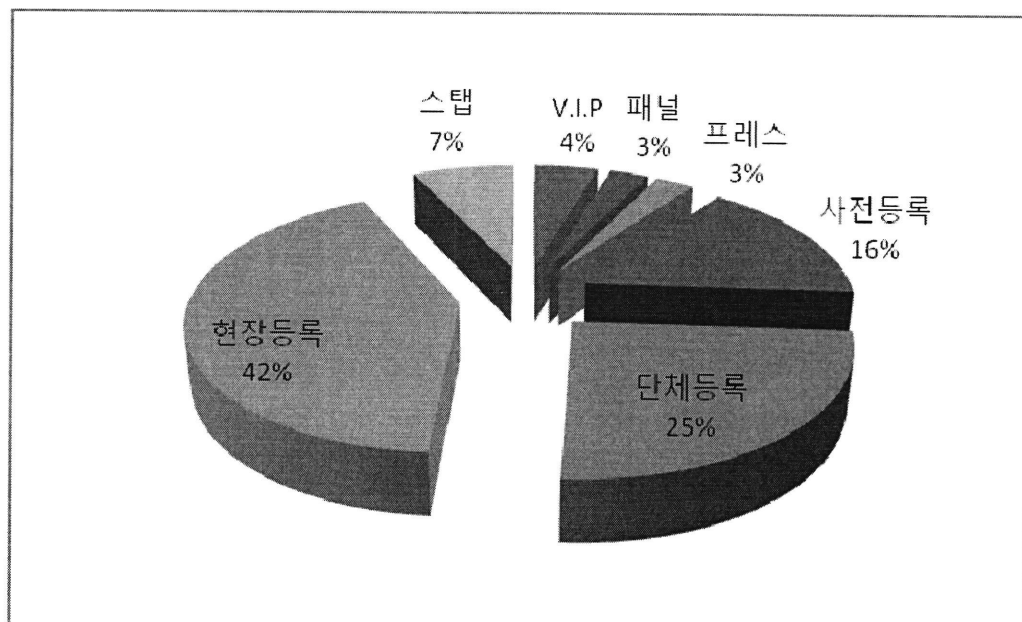
2) 제 2 부

- 고정민 수석연구원 (삼성경제연구소)
- 황인학 본부장 (전국경제인연합회 산업본부)
 - ※ 황인학 본부장은 전경련 사정으로 추광호 팀장이 발표
- 이찬범 국장 (국가브랜드위원회 대외협력국)

II. 결과보고

2. 참가자 현황

구분	VIP	패널	프레스	사전 등록	단체 등록	현장 등록	스텝	합계
인원 (명)	10	6	6	35	55	92	16	220



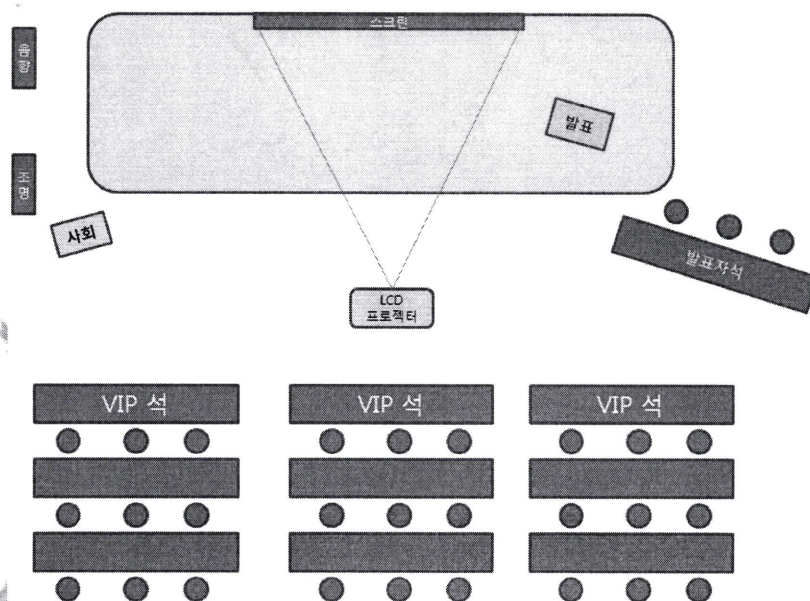
III. 포럼운영

1. 회의장 개요

- 좌석수 : 220석(Class Style 150석 + 의자 70개 추가설치)
- 회의장 형태 : Class Style 배치 (책상 + 의자)
- 회의장 공간 관계로 참가자 편의를 위해 회의장 중간에 스크린 추가 설치
- 기자재 내용

기 자 재	수 량	비 고
LCD 프로젝터	2	회의장 중간에 추가 설치
유선마이크	2	발표자석 / 사회자석
무선마이크	3	패널용(1) / 참가자 질문용(2)
노트북	1	발표자 자료 송출용
스마트포인트어	1	발표자용 포인터

2. 회의장 배치도 (Lay-Out)



III. 포럼운영

3. 포럼 진행

3-1. 포럼자료/연사/기자재관리

- 포럼자료 세팅 : 노트북에 발표자 PPT 파일 셋업, 발표자 하드카피 준비
- 기자재 확인 : 마이크, LCD프로젝터, 노트북 작동 확인
- 연사안내 : 자료 확인, 회의장 좌석 안내, 스마트 포인터 사용법 설명
- 무선마이크 : 발표자석 1개, 회의장 앞/뒤 각 1개 배치 (스텝 대기)

3-2. 회의장/사회자/조명관리

- 회의장 : VIP 명패, 패널 명패, 물 세팅 확인
- 사회자 : 도착확인 및 요청사항 확인
- 조명관리 : 프로그램 진행에 따른 조명 조절(스텝 대기)

III. 포럼운영

4. 사회자 관리

4-1. 사회자 안내

- 박정숙 교수 (경희대학교 국제교육원)
- 행사진행사항 안내 및 요구사항 수렴 (스텝 대기)

4-2. 큐시트

구분	시간		세부내용	인원	무대	음향	영상	자막	특효
사전 입장	13:30~	-	○사전 등록			BGM		Intro 화면	
	13:50~14:00	10	○VIP, 패널 및 참석자 입장 및 준비		발표 단상		홍보 영상		
공식 행사	14:00~14:06	6	○사회자 대기 (박정숙 교수) -착석안내 및 유의사항 멘트	사회자	발표 단상			Intro 화면	
	14:06~14:13	7	○인사말	신현택 이사장				Intro 화면	
	14:13~14:20	7	○축사	김영훈 위원장				Intro 화면	
	14:20~14:45	25	○발표1.	박창석 부사장	발표 단상			발표 자료	
	14:45~15:10	25	○발표2.	박광원 대표	발표 단상			발표 자료	
	15:10~15:35	25	○발표3.	서태건 본부장	발표 단상			발표 자료	
	15:35~15:55	20	Coffee Break			BGM		Intro 화면	
	15:55~16:00	5	○사회자 대기 -착석안내	사회자				Intro 화면	
	16:00~16:25	25	○발표4.	고정민 박사	발표 단상			발표 자료	
	16:25~16:50	25	○발표5.	추광호 팀장	발표 단상			발표 자료	
	16:50~17:15	25	○발표6.	이찬범 국장	발표 단상			발표 자료	
폐회	17:15~17:20	5	○정리	사회자				Intro 화면	
	17:20~17:30	10	○폐회사	신현택 이사장				스크린 UP	

III. 포럼운영

5. VIP 관리

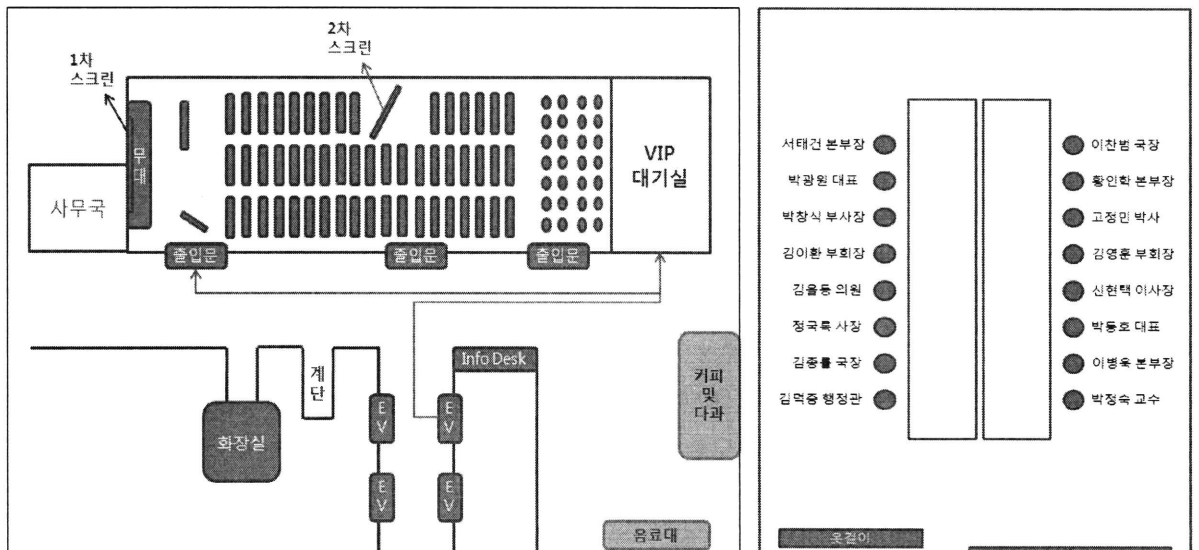
5-1. VIP 참석자

No.	성 명	소 속
1	김을동 의원	국회의원
2	신현택 이사장	국제문화산업교류재단
3	김영훈 위원장	전국경제인연합회 문화산업특별위원회
4	정국록 사장	아리랑국제방송
5	김이환 부회장	광고주협회
6	김종율 국장	문화체육관광부 콘텐츠정책관
7	박동호 대표이사	CJ CGV
8	이병욱 본부장	한국경제연구원 경제 교육본부

III. 포럼운영

5. VIP 관리

5-2. 행사장 동선 및 VIP룸 배치도



5-3. VIP 영접 및 영송

- VIP 영접 : 안내데스크부터 VIP룸까지 안내(도착 시),
VIP룸에서 회의장 좌석까지 안내(스텝 대기)
- VIP 영송 : 회의장에서 호텔입구 또는 주차장까지 영송 (주차권 확인)

IV. 연사관리

1. 사전관리

1-1. 기본방향

- 초청연사 결정 후 전화를 통해서 직접 일대일로 연락을 드리고, 발표자료 요청
- 지속적인 연락을 통해 연사의 요구사항을 확인하고, 초대장 발송

1-2. 연사초청업무

- 1단계 : 포럼 주제에 맞는 연사 후보자 리스트 확보 (4월 말)
- 2단계 : 초청 연사에 대한 전화 연락 (5월 초)
- 3단계 : 참가확정 및 자료요청 (5월 2주)
- 4단계 : 참가 연사 개별관리 시작 (5월 2주)

1-3. 확정연사사전 관리업무

- 1단계 : 1차 안내 메일 발송(5월 1일)
- 2단계 : 발표자료/연사약력 등 요청(5월 6일)
- 3단계 : 최종 안내 및 확인(5월 13일)
- 4단계 : 최종발표자료 및 약력 취합(5월 15일)

Ⅳ. 연사관리

2. 현장 관리

2-1. 기본방향

- 발표 연사들의 의전과 자료 세팅 등 원활한 발표가 이루어지도록 최대한의 편의 제공

2-2. 현장연사 관리업무

- 의전 : 행사장 도착 후 VIP룸으로 안내
- 파일세팅 : 사전에 노트북에 발표자료 세팅, 발표자료 변경 내용 확인
- 진행안내 : 행사진행 안내 및 스마트포인터 작동법 설명

V. 등록관리

1. 사전등록

1-1. 등록기간

- 2009년 5월 13일 ~ 5월 25일

1-2. 등록방법

- 2009한류포럼 사무국에 전화 등록 또는 이메일 등록

1-3. 사전 등록자 소속 및 인원 (총98명)

- 경희대학교 : 26명
- 숙명여자대학교 : 3명
- 관련업계 : 10명
- 언론기관 : 4명
- 중앙공무원연수원 : 45명
- 기타 : 10명 (통역, 연구원, 유학생, 일반인)

V. 등록관리

2. 현장등록

2-1. 현장등록 세부사항

1) 등록시간 : 2009년 5월 26일 13:00부터

2) 등록구분

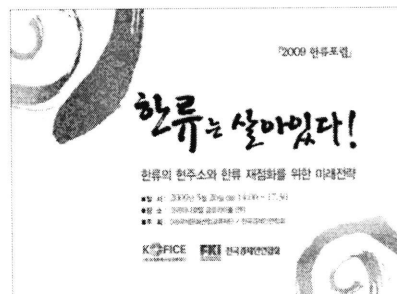
- 개인 및 단체 : 등록 데스크에서 접수
- VIP : VIP룸으로 안내 (스텝 등록 대행)
- 초청연사 및 사회자 : VIP룸으로 안내 (스텝 등록 대행)

3) 등록시 지급물품

- 2009 한류포럼 자료집 (300부)
- 『한류포에버』 도서 교환권 (행사 후 접수데스크에서 도서와 교환)
 - * 도서배포내역 : 총120부(현장등록 50부, 사전등록 25부, 단체등록 45부)
- 2009 한류포럼 기념 볼펜



<한류포에버>



<자료집 표지>



<기념 볼펜>

V. 등록관리

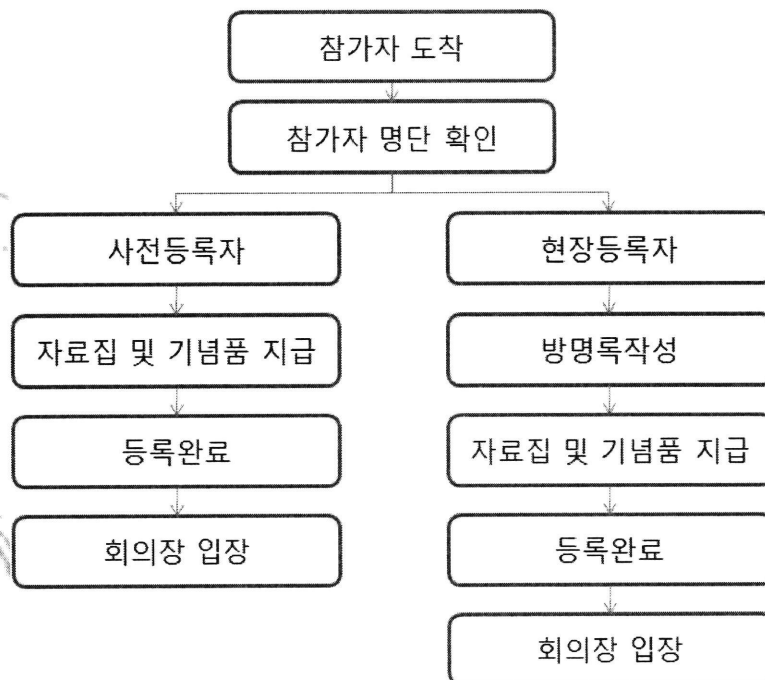
2. 현장등록

2-2. 현장등록 업무흐름

1) 현장 등록 데스크 세부운영(행사장입구)

- VIP, 발표연사 및 사회자는 등록절차 없이 VIP룸으로 안내
- 사전등록자의 경우 명단확인 후 등록시 지급물품 배부 (설문지 포함)
- 현장등록자의 경우 방명록 작성 후 등록시 지급물품 배부 (설문지 포함)
- 명함 수거함 비치 후 취합
- 등록시 도서교환권 및 주차권 발급

2) 업무 흐름도

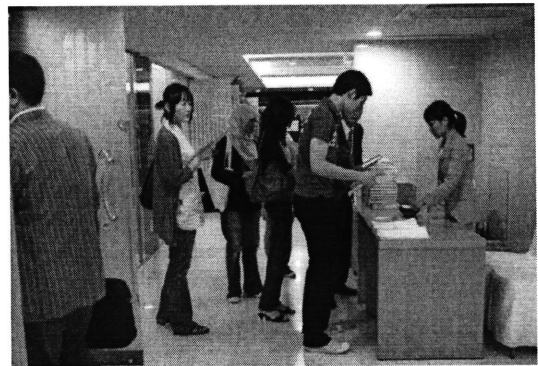
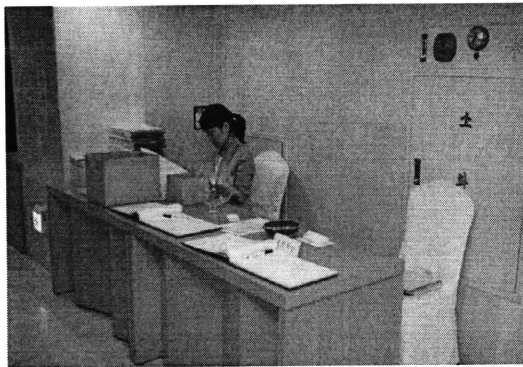


V. 등록관리

2. 현장등록

2-2. 현장등록 업무흐름

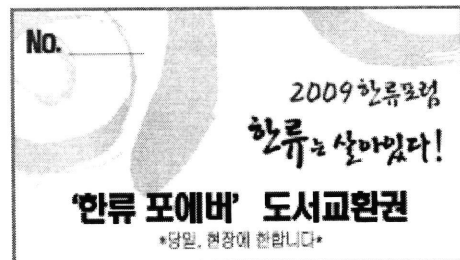
3) 등록데스크 사진



4) 스태프 네임택



5) 도서교환권



VI. 행사홍보

1. 개요

1-1. 기본방향

- 주요 언론 및 온오프라인 등 다양한 홍보매체를 활용한 홍보효과 극대화
- 주요 연사 및 발표자료 내용에 따른 집중 홍보 실시
- 홍보대상 : 한류관련 정부기관 및 관련업체, 대학, 유관기관, 커뮤니티 등
- 홍보시기 : 2009년 5월 13일 ~ 5월 26일

1-2. 세부홍보계획

구 분	항 목	시 기	내 용
온라인 홍 보	관련기관 홍보협조 의뢰	2009년 5월 8일	KOFICE, 전경련 등 한류포럼 관련 웹홍보 의뢰
	관련대학 홍보	2009년 5월 13일	53개 관련 대학전공 게시판 홍보의뢰 공문 발송
오프라인 홍 보	초대장 발송	2009년 5월 13일	정부기관 및 유관기관에 VIP 초대장 발송
	관련학과 초대장 발송	2009년 5월 13일	한류 및 문화관련학과 교수님 들께 초대장 발송
	기사 보도	2009년 5월 21일	1차 보도자료 발송
		2009년 5월 22일	2차 보도자료 발송

VI. 행사홍보

2. 온라인 홍보

2-1. 홈페이지 및 게시판 홍보 (협조공문발송리스트_1)

번 호	대 학 명
1	홍익대학교 게임학부
2	홍익대학교 경영학부
3	한양대학교 국제관광대학원
4	한양대학교 사회과학대학
5	한양대학교 경영대학
6	한성대학교 사회과학대학
7	한국외국어대학교 사회과학대학 언론정보학부
8	한국외국어대학교 국제통상학과
9	추계예술대학교 영상비즈니스전공
10	중앙대학교 미디어공연영상대학 신문방송학부
11	이화여자대학교 사회과학대학
12	이화여자대학교 사회과학대학 언론홍보영상학부
13	연세대학교 사회과학대학
14	연세대학교 경영대학
15	송실대학교 사회과학대학
16	송실대학교 인문대학
17	숙명여자대학교 문화관광학과
18	숙명여자대학교 사회과학대학
19	성신여자대학교 사회과학대학
20	성균관대학교 경영학부
21	성균관대학교 사회과학부
22	성공회대학교 문화대학원
23	서울대학교 사회과학부
24	서경대학교 사회과학부
25	서강대학교 경영학부

VI. 행사홍보

2. 온라인 홍보

2-1. 홈페이지 및 게시판 홍보 (협조공문발송리스트_2)

번 호	대 학 명
26	서강대학교 신문방송학
27	상명대학교 문화예술대학원
28	명지대학교 문화예술학과
29	동국대학교 영상미디어대학
30	동국대학교 사회과학대학
31	국민대학교 사회과학대학
32	고려대학교 언론학부
33	경기대학교 관광대학
34	경희대학교 교양학부
35	경희대학교 국제교육원
36	경희대학교 호텔관광대학
37	경희대학교 자율전공학과
38	경희대 관광대학원
39	건국대학교 문화콘텐츠 연계전공
40	건국대학교 커뮤니케이션학과
41	가톨릭대학교 디지털미디어학부
43	가톨릭대학교 동아시아 언어문화학부
44	송의여자대학 관광과
45	백석예술대 관광학부
46	한양여자대학교 국제관광과
47	경원대학교 관광경영학과
48	용인대학교 관광학과
51	한국방송통신대학교 관광학과
53	경희사이버대학교 한국어문화학과

VI. 행사홍보

2. 온라인 홍보

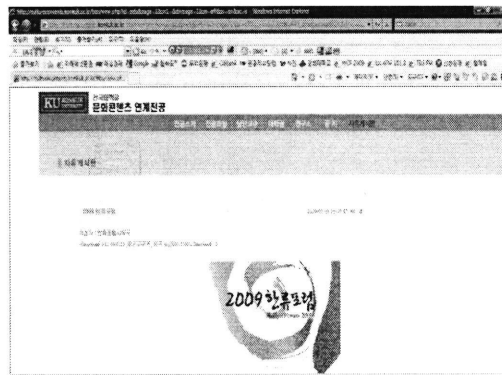
2-1. 홈페이지 및 게시판 홍보 (홍보대상게재시안)



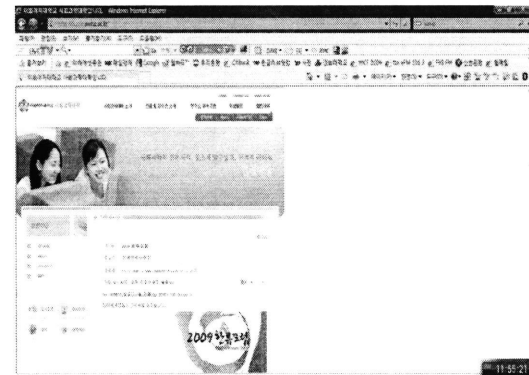
<국제문화산업교류재단>



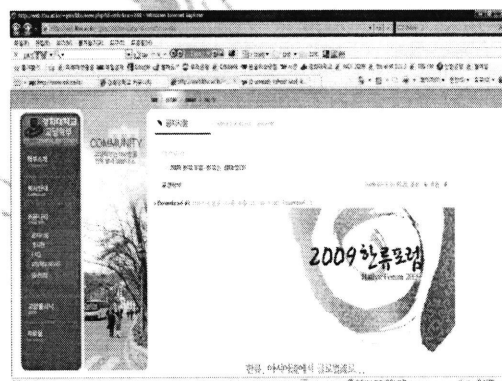
<경희대_메인_행사공지>



<건국대_문화컨텐츠연계전공>



<이화여대_사회과학대학>



<경희대_교양학부>

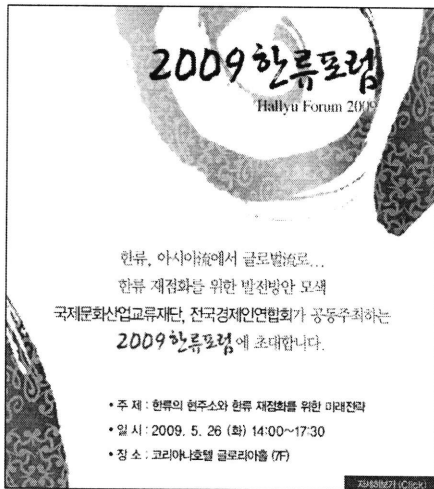


<경희대_자율전공학과>

VI. 행사홍보

2. 온라인 홍보

2-2. 웹게시용 팝업 창 및 공지사항

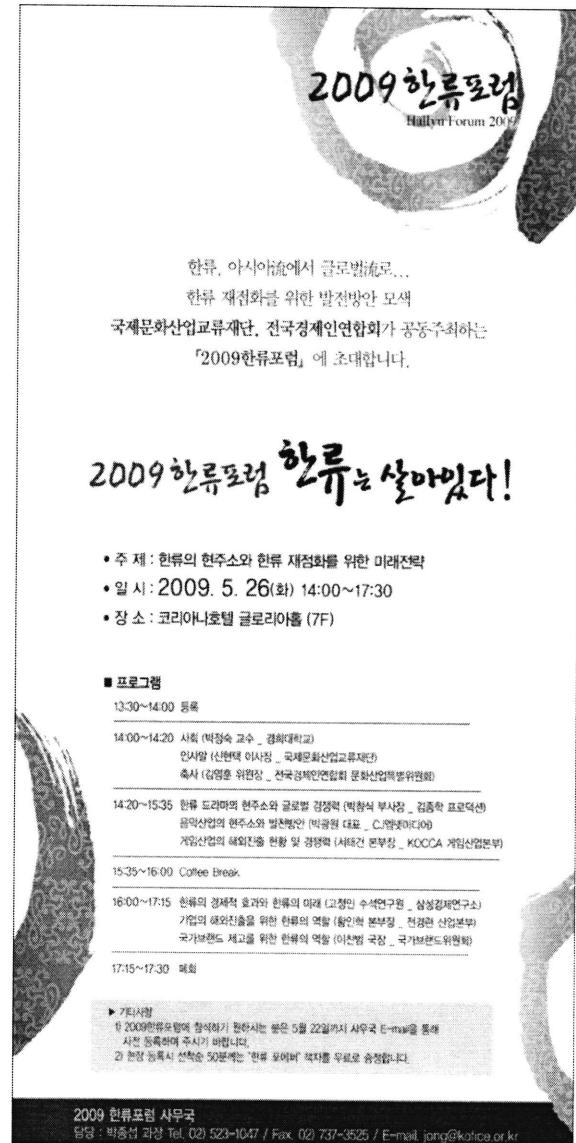


2009한류포럼
Hallyu Forum 2009

한류, 아시아에서 글로벌로...
한류 재점화를 위한 발전방안 모색
국제문화산업교류재단, 전국경제인연합회가 공동주최하는
2009한류포럼에 초대합니다.

- 주 제 : 한류의 현주소와 한류 재점화를 위한 미래전략
- 일 시 : 2009. 5. 26 (화) 14:00~17:30
- 장 소 : 코리아나호텔 글로벌아름 (7F)

<팝업>



2009한류포럼
Hallyu Forum 2009

한류, 아시아에서 글로벌로...
한류 재점화를 위한 발전방안 모색
국제문화산업교류재단, 전국경제인연합회가 공동주최하는
2009한류포럼에 초대합니다.

2009한류포럼 한류는 살아있다!

- 주 제 : 한류의 현주소와 한류 재점화를 위한 미래전략
- 일 시 : 2009. 5. 26(화) 14:00~17:30
- 장 소 : 코리아나호텔 글로벌아름 (7F)

■ 프로그램

13:30~14:00 등록

14:00~14:20 시회 (박정숙 교수 _ 경희대학교)
인사말 (신원택 이사장 _ 국제문화산업교류재단)
축사 (김영훈 위원장 _ 전국경제인연합회 문화산업특별위원회)

14:20~15:35 한류 드라마의 현주소와 글로벌 경쟁력 (박창익 부사장 _ 김홍학 프로덕션)
음악산업의 현주소와 발전방안 (이광원 대표 _ C-JeS)
게임산업의 해외진출 현황 및 경쟁력 (서태진 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 (황인하 본부장 _ 전경환 산업본부)
국가브랜드 제고를 위한 한류의 역할 (이찬병 국장 _ 국가브랜드위원회)

17:15~17:30 폐회

▶ 7시사항
1) 2009한류포럼에 참석하기 전까지는 오는 5월 22일까지 사무국 E-mail을 통해
사전 등록하여 주시기 바랍니다.
2) 한일 농축산 선택은 50분에는 '한류 푸에바' 책자를 무료로 송부합니다.

2009 한류포럼 사무국
담당 : 박종섭 과장 Tel. 02) 523-1047 / Fax. 02) 737-3525 / E-mail. jong@kofice.or.kr

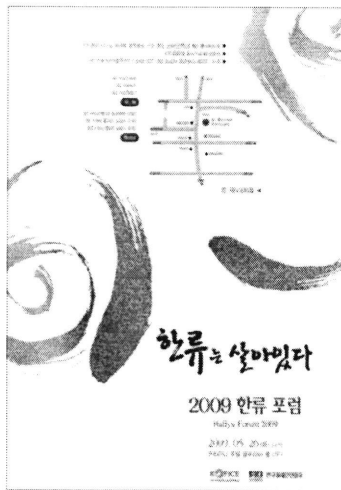
<공지내용>

VI. 행사홍보

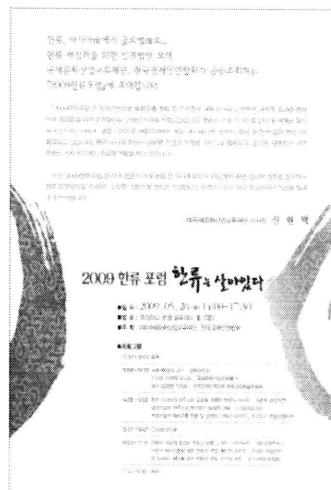
3. 오프라인 홍보

3-1. 초청장

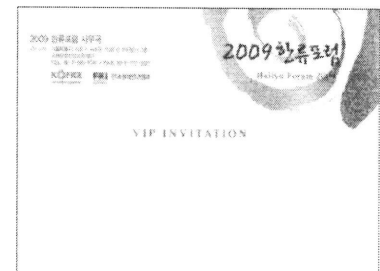
1) 초청장 디자인 시안



<초대장_표지>



<초대장_내지>



<초대장_봉투>

2) 초청장 제작 내용

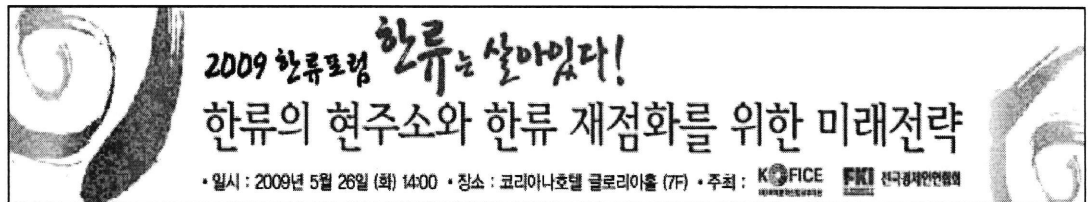
구 분	내 용	
	초청장	봉투
크 기	261mm * 190mm	199mm * 139mm
페이지수	총 4p(1단 접지) (반누보 209g)	1p (탄트지)
제작부수	200부	1000부
구성내용	모시는 글, 일시, 장소, 프로그램	주소, 사무국 연락처
제작일	2009년 5월 12일	2009년 5월 11일

VI. 행사홍보

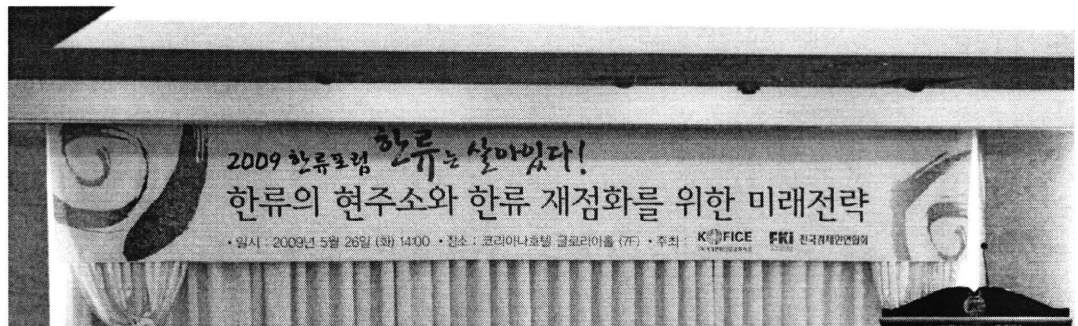
3. 오프라인 홍보

3-2. 현수막

1) 현수막 디자인 시안



2) 현수막 현장 사진



3) 현수막 제작 내용

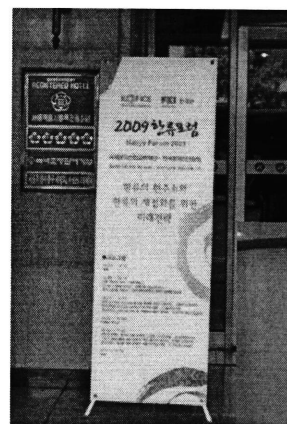
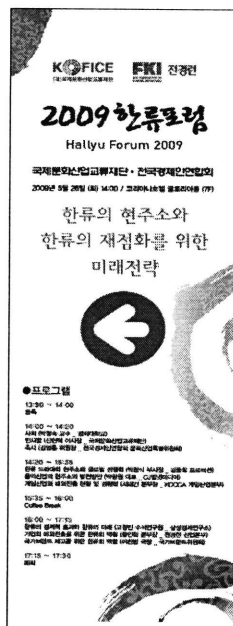
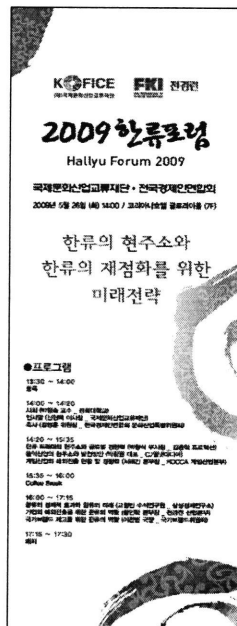
구 분	내 용
크 기	5200mm * 800mm
제작수량	1개
거치위치	회의장 앞
구성내용	제목, 주제, 일시, 장소, 주최기관
제작일	2009년 5월 22일

VI. 행사홍보

3. 오프라인 홍보

3-3. X-배너

1) X-배너 디자인 시안 및 현장 사진



<호텔 입구>



<2층 로비>

2) X-배너 제작 내용

구 분	내 용
크 기	600mm * 1800mm
제작수량	2개
거치위치	호텔 정문 입구, 호텔 로비 엘리베이터 앞
구성내용	제목, 주제, 일시, 장소, 주최, 프로그램, 방향표시
제작일	2009년 5월 22일

VI. 행사홍보

3. 오프라인 홍보

3-4. 기사보도 (기사보도 게재 리스트)

번호	게재일자	매체명	기사링크
1	2009-05-22	조선일보	http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2009/05/21/2009052101894.html
2	2009-05-22	중앙일보	http://article.joins.com/article/olink.asp?aid=3382729&serviceday=20090522
3	2009-05-25	매일경제	http://news.mk.co.kr/news_forward.php?no=294970&year=2009
4	2009-05-25	머니투데이	http://www.moneytoday.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2009052508412265797&outlink=1
5	2009-05-25	헤럴드경제	http://www.heraldbiz.com/SITE/data/html_dir/2009/05/25/200905250277.asp
6	2009-05-25	헤럴드경제	http://www.heraldbiz.com/SITE/data/html_dir/2009/05/25/200905250434.asp
7	2009-05-25	내일신문	http://www.naeil.com/news/NewsDetail.asp?nnum=473875
8	2009-05-26	세계일보	http://www.segye.com/Articles/SPN/ENTERTAINMENTS/Article.asp?aid=20090526000655&subctg1=&subctg2=
9	2009-05-26	세계일보	http://www.segye.com/Articles/NEWS/CULTURE/Article.asp?aid=20090526003236&subctg1=&subctg2=
10	2009-05-26	라디오코리아	http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=001&aid=0002682201
11	2009-05-27	아시아경제	http://www.asiae.co.kr/uhtml/read.jsp?idxno=2009052708502515727
12	2009-05-27	연합뉴스	http://www.radiokorea.com/news/news_view.asp?category=entertail&seq=453
13	2009-05-28	전자신문	http://www.etnews.co.kr/news/detail.html?id=200905270197
14	2009-05-28	The Korea Times	http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2009/05/116_45823.html

VI. 행사홍보

3. 오프라인 홍보

3-4. 기사보도 내용 (조선일보_2009.05.22)

 <http://news.chosun.com/svc/news/www/printContent.html?type=>

chosun.com ☞ 프린트 ☞ 달기

최승현 기자 vaidale@chosun.com ▶기자의 다른 기사보기
입력 : 2009.05.21 22:59
http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2009/05/21/2009052101894.html

“불황에 주춤할 뿐... 한류는 끝나지 않았다”

26일 '한류포럼' 열려
“한류도 불황을 피해갈 수는 없었지만 드라마 수출은 2007년에 비해 2008년 분명히 증가했다.”(김종학 프로덕션 박창식 부사장)

국제문화산업교류재단과 전국경제인연합회가 26일 오후 서울 중구 태평로 코리어나호텔 7층에서 '2009 한류 포럼'을 개최한다. 이 포럼은 드라마, 음악, 게임 등 각계 전문가들이 나와 최근 한류의 동향과 문제점 그리고 활성화 방안을 논의하는 자리.

사전에 배포된 발제문에서 삼성경제연구소 고정민 수석연구원은 “일부 품목의 경우 감소하고 있는 것도 사실이지만 문화 콘텐츠 수출 총액은 꾸준히 상승해 2007년 말 15억달러에서 2008년 말 18억400만달러로 늘어났다”며 “한류의 2007년 부가가치 유발효과가 1조4822억원이었다는 점을 감안하면 발전 가능성은 무한하다”고 말했다. 이번 포럼에는 엠넷미디어 박광원 대표, 전경련 황인학 산업본부장, 국가브랜드위원회 이찬범 국장, 한국콘텐츠진흥원 서태건 게임산업본부장 등이 발제자로 참여한다.

☞ 프린트 ☞ 달기

Copyright (c) 2009 chosun.com All rights reserved.
Contact webmaster@chosun.com for more information.

VI. 행사홍보

3. 오프라인 홍보

3-4. 기사보도 내용 (중앙일보_2009.05.22)

Joins

스타

기사 입력시간 : 2009-05-22 오전 1:50:03

인쇄하기

[문화 단신] 26일 코리아나호텔서 '한류포럼' 外

◆26일 코리아나호텔서 '한류포럼'

국제문화산업교류재단과 전국경제인연합회가 공동주최하는 '2009 한류포럼'이 26일 오후 2시 서울 태평로 코리아나호텔 7층에서 열린다. 드라마 음악 게임 등 각 분야 한류 전문가 6인을 초청해 한류 현주소와 재점화 방안에 대한 전략을 모색하는 자리다. 고정민 삼성경제연구소 수석연구원은 미리 배포한 자료에서 "문화콘텐츠 수출 총액은 2007년 말 15억 달러에서 2008년 18억400만 달러에 이를 것으로 전망된다"고 밝혔다. 02-523-1047.

3-4. 기사보도 내용 (매일경제_2009.05.25)

매일경제

☎ 확대 ☎ 축소 ☎ 프린트 ☎ 닫기

[금주의 주요일정] 25일 韓銀, 5월 소비자동향 발표

◆ 산업

5/26(화)

- 전경련·국제문화산업교류재단, 2009한류 포럼 (코리아나호텔)

VI. 행사홍보

3. 오프라인 홍보

3-4. 기사보도 내용 (머니투데이_2009.05.25)

**MONEY
DAY**

한류 재점화위해 전문가들 뭉친다

박동희 MTN 기자 | 2009/05/25 09:52 | 조회 629

오늘의 인기 태그 : WMD 골드타임 신영투신운용 재난방송 엔니오모리코네

태그란?

한류 바람을 되살리기 위해 국내 전문가들이 한 자리에 모인다.

국제문화산업교류재단(이하 국문재단)과 전국경제인연합회(이하 전경련)는 오는 26일 서울 코리어나호텔에서 공동으로 '2009한류포럼'을 연다고 밝혔다.

올해로 4년째를 맞는 이번 포럼에는 경희대 국제교육원 박정숙교수의 사회로 김종학프로덕션, CJ엠넷미디어, 한국콘텐츠진흥원, 삼성경제연구소, 전경련, 국가브랜드위원회가 참석해 한류 재점화를 위한 방안을 논의할 예정이다.

'한류의 경제적 효과와 한류의 미래'라는 주제로 발표에 나서는 고정민 삼성경제연구소 수석연구원은 "불황에도 불구하고 문화콘텐츠 전체 수출액은 지난 해 18억 달러를 넘어서는 등 꾸준히 증가했다"며 발전가능성을 강조했다.

서태건 한국콘텐츠진흥원 게임산업본부장은 "드라마에 이어 한류 바람을 이끌고 있는 게임 분야에선 올해 수출 규모가 15억 달러에 이를 것"으로 내다봤다.

국문재단은 "전경련이 공동 주최자로 참여하는 만큼 한류를 활용해 기업이 이익을 볼 수 있는 실질적인 방안을 마련하는데 주력할 계획"이라고 밝혔다.

VI. 행사홍보

3. 오프라인 홍보

3-4. 기사보도 내용 (헤럴드경제_2009.05.25)

헤럴드경제

5조 한류가치는 여전... 그런데 왜?

다소 주춤해진 한류열풍을 되짚어보고 새로운 발전방향을 모색하는 자리가 마련된다.

국제문화산업교류재단과 전국경제인연합회는 26일 오후 서울 코리아나 호텔에서 '2009 한류 포럼'을 개최한다.

이 포럼은 드라마, 음악, 게임 등 각계 전문가들이 나와 한류의 현황과 문제점, 그리고 개선방안을 논의하는 자리다.

사전에 배포된 발제문에 따르면 '한류의 경제적 효과'는 아직 견재하지만, 2005년 이후 지속적으로 하락세인 것으로 드러났다.

가시적인 경제적 효과만 따지자면 2008년 기준, 생산유발효과 3조 8793억원, 부가가치 유발효과 1조 4822억원, 취업유발효과 4만 2400명에 달한다.

하지만 2005년 각각 5조 6545억원, 2조 1186억원, 6만 2710명과 비교하면 2004년 이후 연도별 경제적 효과는 점차 감소하고 있는 것으로 나타났다.

방송물, 영화, 음악 등 콘텐츠의 전체 수출액 또한 증가했지만, 증가세는 점차 둔화된 양상이다.

국산콘텐츠 수출액은 2005년 12.4억불, 2006년 13.7억불, 2007년 15.6억불, 2008년 18.4억불로 전체 규모가 상승했지만, 전년 대비 증가율은 31.9%(2005년)에서 17.9%(2008년)로 하락하고 있다.

이같은 현황에 대해 삼성경제연구소 고정민 수석연구원은 "한류는 초기 열기가 다소 가라앉고 수출증가세가 둔화된 상태다."

반한류와 현지 반발 등 일부 문제점이 노출되면서 정책 상태에 머물고 있다.

한류의 확산을 위한 현황 점검 및 전략적 대응이 필요한 시점"이라고 지적했다.



특히 한류콘텐츠에 대한 현지반응이 주춤해지고 수출증가세 또한 둔화된 점을 극복해야 할 문제점으로 꼽았다.

고 연구원은 "한류의 진원지였던 중국, 일본 등 인접국에서 약화 추세다."

중국은 한국드라마 수출감소, 일본은 수출단가의 하락 등이 눈에 띈다.

"고 말했다.

그럼에도 한국드라마의 한류가치에 대한 기대감은 높은 편이다.

김종학 프로덕션 박창식 부사장은 "드라마 수출은 2007년에 비해 2008년 분명 증가했다."

문화콘텐츠의 수출이 과거에 비해 일부 품목에서 감소하고 있지만, 수출총액 자체는 상승해 한류효과는 여전히 유지되고 있다.

"고 말했다.

박 부사장은 한류드라마의 지속방안으로 열악한 제작환경의 개선을 꼽았다.

제작사의 열악한 여건이 한류스타의 드라마 출연 효과를 떨어뜨리고 한탕주의적 상업주의를 조장한다고 지적, 실내 스튜디오 및 각 시대별 세트, 아카데미, 홍보시설 등이 결집된 드라마 전문 오픈 세트의 필요성을 강조했다.

또, 국가별 맞춤형 한류 공략의 필요성도 제기됐다.

중국은 드라마, 영화의 하락세에 음악 진출이 확대되고 있는 상황을 감안해야하며, 일본은 '겨울연가' '대장금' 등 킬러드라마가 전체 한류시장을 견인하는 방송주도의 한류지형으로 중국, 대만과 달리 무대사업 비즈니스가 가능한 시장구조임을 전략적으로 활용해야한다는 방안이 강조됐다.

조민선기자/bonjod@heraldm.com

2009.05.25

Copyright 2001 ~ 2004 Herald Media INC. All rights reserved.

VI. 행사홍보

3. 오프라인 홍보

3-4. 기사보도 내용 (헤럴드경제_2009.05.25)

헤럴드경제

“한류 2005년부터 시들…제작환경 개선 시급”

2009 한류포럼 개최

다소 주춤해진 한류 열풍을 되짚어보고 새로운 발전 방향을 모색하는 자리가 마련된다.

국제문화산업교류재단과 전국경제인연합회는 26일 오후 서울 코리안호텔에서 '2009 한류포럼'을 개최한다.

사전에 배포된 발제문에 따르면 '한류의 경제적 효과'는 아직 견재하지만, 2005년 이후 지속적으로 하락세인 것으로 드러났다.

가시적인 경제적 효과만 따지자면 2008년 기준 생산 유발효과 3조8793억원, 부가가치 유발효과 1조4822억원, 취업 유발효과 4만2400명에 달한다.

하지만 2005년 각각 5조6545억원, 2조1186억원, 6만2710명과 비교하면 2004년 이후 연도별 경제적 효과는 점차 감소하는 것으로 나타났다.

국산 콘텐츠 수출액은 2005년 12억4000만달러, 2006년 13억7000만달러, 2007년 15억6000만달러, 2008년 18억4000만달러로 전체 규모가 상승했지만, 전년 대비 증가율은 31.9%(2005년)에서 17.9%(2008년)로 하락하고 있다.

삼성경제연구소 고정민 수석연구원은 “한류는 반한류와 현지 반발 등 일부 문제점이 노출되면서 정체 상태에 머물고 있다.”

한류의 확산을 위한 현황 점검 및 전략적 대응이 필요한 시점”이라며 “중국은 한류 드라마 수출 감소, 일본은 수출단가 하락 등이 눈에 띈다”고 말했다.

그럼에도 한국 드라마의 한류 가치에 대한 기대감은 높은 편이다.

김종학프로덕션 박창식 무사장은 “드라마 수출은 2007년에 비해 2008년 분명 증가했다.”

문화 콘텐츠의 수출이 과거에 비해 일부 품목에서 감소하고 있지만, 수출 총액 자체는 상승해 한류 효과는 여전히 유지되고 있다”면서 실내 스튜디오 및 시대별 세트, 아카데미, 홍보시설 등이 갖춰진 드라마 전문 오픈세트 등 제작환경의 개선을 강조했다.

또 국가별 맞춤형 한류 공력의 필요성도 제기됐다.

중국은 드라마와 영화의 하락세에 음악 진출이 확대되고 있는 상황을 감안해야 하며, 일본은 ‘겨울연가’ ‘대장금’ 등 힐러드라마가 견제 한류시장을 견인하는 방송 주도의 한류 지원으로, 중국 대만과 달리 무대사업 비즈니스가 가능한 시장구조임을 전략적으로 활용해야 한다는 방안이 강조됐다.

조만선 기자/bonjod@heraldm.com

2009.05.25

Copyright 2001 ~ 2004 Herald Media INC. All rights reserved.

VI. 행사홍보

3. 오프라인 홍보

3-4. 기사보도 내용 (내일신문_2009.05.25)

http://www.naeil.com/news/pop_viewnews_print.asp?sid=E&tid=&nnum=473875

 **밤·일·꿈**
보스와 3인방을 넘어
내일을 위해 내일을 자랑한다

석간내일신문

 **프린트**  **이메일**

2009-05-25 오후 12:34:10 게재 THE DAILY NAEIL

26일 한류포럼서 미래 청사진 제시

한류의 현재와 미래를 짚어보는 한류포럼이 26일 열린다.
국제문화산업교류재단과 전국경제인연합회는 26일 오후 코리아나호텔에서 '2009 한류포럼'을 열고 한류 전문가 6인의 미래전략을 토론한다고 밝혔다.
이번 포럼은 콘텐츠별로 최근 한류 동향과 문제점, 한류 활성화 방안이 제시될 예정이다. 특히 한류의 경제적 효과에 대한 분석 결과와 기업의 해외 진출에 대한 한류의 역할, 한류와 국가 브랜드 가치 제고 등과 관련한 다양한 실무 정보와 경험을 공유하는 자리가 될 것으로 기대된다.
토론자로 박창식 "김종학 프로덕션" 부사장, 서태건 한국콘텐츠진흥원 게임산업본부장, 고정민 삼성경제연구소 수석연구원, 이찬범 국가브랜드위원회 대외협력국장, 황인학 전국경제인연합회 산업본부장, 박광원 CJ엔터테인먼트 대표 등이 참석한다.
포럼 진행은 박정숙 경희대 국제교육원 교수가 진행한다.
신현택 국제문화산업교류재단 이사장은 "이번 포럼을 통해 세계 금융위기와 경기침체로 잠시 주춤한 한류 붐을 재점화하고, 기업의 해외 마케팅과 국가 브랜드 제고에 실질적인 도움을 줄 수 있을 것"이라고 밝혔다.
김성배 기자 sbkim@naeil.com
Copyright ©The Naeil News. All rights reserved.

 **naeil.com** Copyright(c)2000 Naeil Shinmoon All right reserved. tech@naeil.com
☎ 내일전화영어 | ☎ 내일전화중국어 | 📠 특목고타임즈 | 📠 리딩게이트

VI. 행사홍보

3. 오프라인 홍보

3-4. 기사보도 내용 (세계일보_2009.05.26)

세계일보 | SEGYE.com

“한류 주춤? 아직 끝나지 않았다”

주춤해진 ‘한류열풍’을 되짚어보고 한류 발전과 활성화 방향을 모색하는 자리가 마련된다.

국제문화산업교류재단과 전국경제인연합회는 26일 서울 코리안나 호텔에서 ‘2009 한류 포럼’을 개최하고 한류의 경제적 효과와 기업의 해외 진출에 있어 한류의 역할, 한류와 국가 브랜드 가치 등에 대해 논의한다.

이 자리에서 ‘한류의 경제적 효과와 한류의 미래’라는 주제로 발표하는 고정민 수석 연구원(삼성경제연구소)의 발제문에 따르면 한국의 문화콘텐츠 수출액은 꾸준히 증가하고 있지만, 경제적 효과는 2005년 이후 점차 떨어지고 있는 것으로 나타났다.

방송, 영화, 음악 등 문화콘텐츠 수출액은 2005년 12억4000만달러, 2006년 13억7000만달러, 2007년 15억6000만달러, 2008년 13억4000만달러로 전체 규모가 상승했다. 전년 대비 증가율은 2005년 31.9%에서 2008년 17.9%로 주춤하는 추세다.

한류의 경제적 효과는 2007년 생산유발효과 3조 8793억원, 부가가치 유발효과 1조 4822억원, 취업유발효과 4만 2412명이다. 이는 2005년 각각 5조 6545억원, 2조 1186억원, 6만 2710명과 비교하면 감소한 수치다. 분야별로는 관광, 패션, 게임 분야의 경제적 효과가 높은 것으로 나타났다.

이에 대해 고 연구원은 “《한류열풍 이후》 문물의 경우 10여개 대학에 한국어 학과를 개설하고 있고, 아시아에서 한국 음식에 대한 관심이 증가하는 등 한류의 계량할 수 없는 효과가 경제적 효과보다 오히려 클 수 있다”며 “한류의 진원지였던 중국, 일본 등 인접국에서 약화추세여서 한류의 확산을 위한 현황 점검 및 전략적 대응이 필요한 시점”이라고 지적했다.

한류를 견인한 분야인 방송(드라마)에 대한 기대감은 여전히 높다. 김종학 프로덕션 박창식 부사장은 “한류드라마 현주소와 글로벌 경쟁력”이라는 발제문을 통해 “한국 드라마는 한국의 이미지를 쇄신함으로써 한국이라는 브랜드 가치를 상승시켰고 국가간 관계 및 산업으로 긍정적 파급효과를 일으켰다”고 밝혔다.

박 부사장은 “열악한 제작사 여건이 한류스타의 드라마 출연을 저해하고, 제작사의 한탕주의식 상업주의를 조장한다”며 “실내 스튜디오와 시대별 세트, 아카데미, 홀보 시설 등이 결집된 드라마 전문 오픈 세트를 만들면 안정적인 창작 환경을 확보할 수 있고 국가적 차원으로도 개발할 수 있다”고 제안했다.

이번 포럼에는 엠넷미디어 박광원 대표, 전경련 황인학 산업본부장, 국가브랜드위원회 이찬범 국장, 한국콘텐츠진흥원 서태건 게임산업본부장 등이 발제자로 참여한다.

백소용 기자 swinia@segye.com

기사입력 2009.05.26 (화) 10:09

[ⓒ 세계일보 & Segye.com, 무단 전재 및 재배포 금지]



VI. 행사홍보

3. 오프라인 홍보

3-4. 기사보도 내용 (세계일보_2009.05.26)

<http://www.segye.com/articles/components/func/print.asp>

세계일보 **SEGYE.com** 뉴스 인쇄하기

주소 : <http://www.segye.com/articles/NEWS/CULTURE/Article.asp?aid=20090526003236&subctg1=8&subctg2=>

"한류열풍은 계속돼야 한다"

국제문화산업교류재단 '한류포럼'

주최해진 '한류열풍'을 되짚어보고 한류 발전과 활성화 방향을 모색하는 자리가 마련된다.

국제문화산업교류재단과 전국경제인연합회는 26일 서울 코리안나 호텔에서 '2009 한류 포럼'을 개최하고 한류의 경제적 효과와 기업의 해외 진출에 있어 한류의 역할, 한류와 국가 브랜드 가치 등에 대해 논의했다.

이 자리에서 '한류의 경제적 효과와 한류의 미래'라는 주제로 발표한 고정민 수석연구원(삼성경제연구소)의 발제문에 따르면 한국의 문화콘텐츠 수출액은 꾸준히 증가하고 있지만, 경제적 효과는 2005년 이후 점차 떨어지고 있는 것으로 나타났다.

방송, 영화, 음악 등 문화콘텐츠 수출액은 2005년 12억4000만달러, 2006년 13억7000만달러, 2007년 15억6000만달러, 2008년 18억4000만달러로 전체 규모가 상승했다. 전년 대비 증가율은 2005년 31.9%에서 2008년 17.9%로 주춤하는 추세다.

한류의 경제적 효과는 2007년 생산유발효과 3조8793억원, 부가가치 유발효과 1조4822억원, 취업유발효과 4만2412명이다. 이는 2005년 각각 5조6545억원, 2조1186억원, 6만2710명과 비교하면 감소한 수치다. 분야별로는 관광, 가전, 게임 분야의 경제적 효과가 높은 것으로 나타났다.

이에 대해 고 수석연구원은 "(한류열풍 이후) 물결의 경우 10여개 대학에 한국어학과를 개설하고 있고, 아시아에서 한국 음식에 대한 관심이 증가하는 등 한류의 계량할 수 없는 효과가 경제적 효과보다 오히려 클 수 있다"며 "한류의 진원지였던 중국, 일본 등 인접국에서 악화 추세여서 한류의 확산을 위한 현황 점검 및 전략적 대응이 필요한 시점"이라고 지적했다.

한류를 견인한 분야인 방송(드라마)에 대한 기대감은 여전히 높다. 김종학 프로덕션 박창식 부사장은 "한류드라마 현주소와 글로벌 경쟁력"이라는 발제문을 통해 "한국 드라마는 한국의 이미지를 쇄신함으로써 한국이라는 브랜드 가치를 상승시켰고 국가간 관계 및 산업으로 긍정적 파급효과를 일으켰다"고 밝혔다.

박 부사장은 "열악한 제작사 여건이 한류스타의 드라마 출연을 저해하고, 제작사의 한탕주의식 상업주의를 조장한다"며 "실내 스튜디오와 시대별 세트, 아카데미, 홍보시설 등이 결집된 드라마 전문 오픈 세트를 만들면 안정적인 창작 환경을 확보할 수 있고 국가적 자원으로도 개발할 수 있다"고 제안했다.

이번 포럼에는 웹툰미디어 박광원 대표, 전경련 황인학 산업본부장, 국가브랜드위원회 이찬범 국장, 한국콘텐츠진흥원 서태건 게임산업본부장 등이 발제자로 참여했다.

백소용 기자 swinia@segye.com

기사입력 2009.05.26 (화) 17:32, 최종수정 2009.05.26 (화) 18:13

세계일보 뉴스 및 콘텐츠를 무단 사용할 경우 저작권법과 관련 법적 제재를 받을 수 있습니다.

SEGYE.com COPYRIGHT © SEGYE.com All rights reserved.

VI. 행사홍보

3. 오프라인 홍보

3-4. 기사보도 내용 (라디오코리아_2009.05.26)

<http://www.radiokorea.com/news/printArticle.asp?category=entertail&seq=453>

radiokOREA
Media Group

프린트 달기

입력 : 2009/05/26

“게임, 디지털한류 첨병될 것”

게임 등 디지털 한류가 차세대 한류의 대표 주자가 될 것이라는 전망이 나와 주목된다.

27일 한국콘텐츠진흥원에 따르면 진흥원 게임산업본부 서태건 본부장은 최근 국제문화산업교류재단과 전국경제인연합회 주최로 열린 '2009 한류포럼'에서 "국내 게임 업계의 글로벌 야심작들이 온라인 틈새 게임 시장 공략에 성공, 잇따라 대박을 터뜨리며 해외 시장에서 한류 열풍을 이끌고 있다"고 밝혔다.

그는 또 "지난해 10억달러를 돌파한 게임 수출 규모는 올해 15억달러에 이를 것"이라고 예상했다.

서 본부장은 게임의 디지털 한류 사례로 1998년 출시된 댄스 아케이드 게임 '뽀빠이'가 2001년 멕시코 등 시장에 진출한 이래 국제대회가 열리는 등 큰 인기를 끌었다고 설명했다. 이후 게임의 인기가 한국 음악과 언어, 음식 등 다방면의 문화에 대한 관심으로 이어졌다는 것.

e스포츠 중추국으로서 한국의 국제적 위상 역시 비슷한 사례로 들었다.

그는 'e스포츠'라는 용어가 한국에서 첫 등장한 이후 직접 즐기는 게임에서 관람하는 게임으로 문화가 발전했으며, 국제 e스포츠 연맹과 국제 e스포츠 대회 등을 한국이 주도하고 있다고 소개했다.

아울러 서 본부장은 게임 수출에 있어서 업체들이 겪고 있는 어려움에 대해서도 지적했다.

해외 시장 진출 시 애로사항에 대한 설문 조사 결과 전체의 23%가 해외 시장 정보 부족이라고 답해 가장 많았으며, 자금 부족이 17%, 수출·해외 마케팅 전달 인력 부족이 16%, 기존 메이저 업체의 시장 선점, 진입 장벽이 13%, 해외 국가 판로 거점 부족이 12% 등 순이었다.

서 본부장은 향후 게임 산업의 발전 방안으로 ▲기획력 강화 ▲신흥 시장 개척 ▲신규 비즈니스 모델 개발 및 제도적 지원 ▲신규 고객 창출 ▲게임에 대한 인식 전환 노력 ▲e스포츠의 국제화 등을 제안했다.

서 본부장은 "게임은 국경을 초월해 이용자 간 소통이 가능하며 문화적 저항감도 낮다"며 "한국이 세계 시장을 이끌고 있는 온라인게임 산업이 새로운 디지털 한류로서 문화 및 산업 교류의 중요한 역할을 할 것"이라고 말했다.

한편 이번 행사에서는 서 본부장을 비롯해 드라마와 음악, 게임 등 한류 전문가 6인이 참석해 한류의 최근 동향과 현주소를 평가하고 재점화 방안에 대한 미래 전략을 제안했다.

프린트 달기

VI. 행사홍보

3. 오프라인 홍보

3-4. 기사보도 내용 (아시아경제_2009.05.27)

아시아경제

뉴스종합 홈 > IT 홈 > 일반

+ - ☞ ☜

게임산업, '디지털 한류' 이끈다

기사입력 2009-05-27 09:04 김철현 kch@asiae.co.kr

최근 국내 게임 업체들이 해외에서 선전을 거듭하면서 게임산업이 '디지털 한류'의 대표주자가 될 것이라는 전망이 나왔다.

27일 한국콘텐츠진흥원(원장 이재웅)에 따르면 게임산업본부 서태건 본부장은 최근 열린 '2009 한류포럼'에서 "국내 게임들이 해외 시장에서 한류 열풍을 주도하고 있다"고 말했다. 서 본부장은 "지난해 10억달러를 돌파한 게임 수출 규모가 올해 15억달러에 이를 것"이라는 전망도 내놨다.



이 같은 전망은 최근 국내 온라인 게임들이 해외시장에서 선전하고 있는 동시에 신규시장 진출 시도를 계속하고 있는 데 따른 것이다. 현재 엔씨소프트, 네오위즈게임즈, CJ인터넷, NHN, 넥슨 등 국내 온라인 게임 업체들은 해외 시장에서 안정적인 매출을 올리고 있으며 앞다퉈 신규 게임 출시를 준비하고 있다.

서 본부장은 'e스포츠'를 게임한류의 사례로 들기도 했다. 종주국으로서 우리나라가 국제 e스포츠 연맹과 국제 e스포츠 대회 등을 주도하고 있다는 것이다.

하지만 게임업체들의 해외사업에는 어려움이 적지 않은 것으로 나타났다. 최근 국내 게임업체들을 대상으로 해외 시장 진출의 애로사항을 조사한 결과 응답 기업의 23%가 '해외 시장 정보 부족'이라고 답했다. 이어서 ▲자금 부족(17%) ▲수출·해외 마케팅 전담 인력 부족(16%) ▲기존 메이저 업체의 시장 선점(15%) ▲해외 국가 판로 거점 부족(12%) 순으로 조사됐다.

서 본부장은 '디지털 한류'를 주도하기 위한 게임 산업 발전 방안으로 ▲기획력 강화 ▲신용 시장 개척 ▲신규 비즈니스 모델 개발 ▲제도적 지원 ▲신규 고객 창출 ▲게임에 대한 인식 전환 ▲e스포츠의 국제화 등을 꼽았다.

서 본부장은 "게임은 국경을 초월한 소통이 가능하며 문화적 저항감이 낮기 때문에 우리가 세계 시장을 이끌고 있는 온라인게임 산업이 새로운 디지털 한류를 이끌 것"이라고 강조했다.

김철현 기자 kch@asiae.co.kr

<세계를 보는 창 경제를 보는 눈, 아시아경제(www.asiae.co.kr) 무단전재 배포금지>

VI. 행사홍보

3. 오프라인 홍보

3-4. 기사보도 내용 (연합뉴스_2009.05.27)

연합뉴스

"게임, 디지털한류 첨병될 것"

연합뉴스 2009-05-27 09:43



지난해 수출 10억달러에 이어 올해 15억달러 전망

〈서울=연합뉴스〉 조성홍 기자 = 게임 등 디지털 한류가 차세대 한류의 대표 주자가 될 것이라는 전망이 나와 주목된다.

27일 한국콘텐츠진흥원에 따르면 진흥원 게임산업본부 서대건 본부장은 최근 국제문화산업교류재단과 전국경제인연합회 주최로 열린 '2009 한류포럼'에서 "국내 게임 업계의 글로벌 야심작들이 온라인 틈새 게임 시장 공략에 성공, 잇따라 대박을 터뜨리며 해외 시장에서 한류 열풍을 이끌고 있다"고 밝혔다.

그는 또 "지난해 10억달러를 돌파한 게임 수출 규모는 올해 15억달러에 이를 것"이라고 예상했다.

서 본부장은 게임의 디지털 한류 사례로 1998년 출시된 댄스 아케이드 게임 '뽕프잇업'이 2001년 멕시코 등 시장에 진출한 이래 국제대회가 열리는 등 큰 인기를 끌었다고 설명했다. 이후 게임의 인기가 한국 음악과 언어, 음식 등 다방면의 문화에 대한 관심으로 이어졌다는 것.

e스포츠 출주국으로서 한국의 국제적 위상 역시 비슷한 사례로 들었다.

그는 'e스포츠'라는 용어가 한국에서 첫 등장한 이후 직접 즐기는 게임에서 관람하는 게임으로 문화가 발전했으며, 국제 e스포츠 연맹과 국제 e스포츠 대회 등을 한국이 주도하고 있다고 소개했다.

아울러 서 본부장은 게임 수출에 있어서 업체들이 겪고 있는 어려움에 대해서도 지적했다.

해외 시장 진출 시 애로사항에 대한 설문 조사 결과 전체의 23%가 해외 시장 정보 부족이라고 답해 가장 많았으며, 자금 부족이 17%, 수출·해외 마케팅 전달 인력 부족이 16%, 기존 메이저 업체의 시장 선점, 진입 장벽이 13%, 해외 국가 판로 거점 부족이 12% 등 순이었다.

서 본부장은 향후 게임 산업의 발전 방안으로 ▲기획력 강화 ▲신용 시장 개척 ▲신규 비즈니스 모델 개발 및 제도적 지원 ▲신규 고객 창출 ▲게임에 대한 인식 전환 노력 ▲e스포츠의 국제화 등을 제안했다.

서 본부장은 "게임은 국경을 초월해 이용자 간 소통이 가능하며 문화적 저할감도 낮다"며 "한국이 세계 시장을 이끌고 있는 온라인게임 산업이 새로운 디지털 한류로서 문화 및 산업 교류의 중요한 역할을 할 것"이라고 말했다.

한편 이번 행사에서는 서 본부장을 비롯해 드라마와 음악, 게임 등 한류 전문가 6인이 참석해 한류의 최근 동향과 전주시를 평가하고 재정화 방안에 대한 미래 전략을 제안했다.

josh@yna.co.kr

<긴급속보 SMS 신청> <포토 매거진> <M-SPORTS>

<저작권자(c)연합뉴스, 무단전재-재배포금지>

이 기사 주소 : http://news.naver.com/news/read.php?mode=L0D&office_id=001&article_id=0002682201

VI. 행사홍보

3. 오프라인 홍보

3-4. 기사보도 내용 (전자신문_2009.05.28)

http://www.etnews.co.kr/news/print.html?id=200905270197

etnews.co.kr / 전자신문 http://www.etnews.co.kr

“게임산업이 디지털 한류 리더 될것”

[2009-05-28]

게임 등 디지털 콘텐츠가 차세대 한류의 대표 주자가 될 것이라는 전망이 나왔다.

27일 한국콘텐츠진흥원에 따르면 진흥원 게임산업본부 서태건 본부장은 최근 국제문화산업교류재단과 전국경제인연합회 주최로 열린 ‘2009 한류포럼’에서 “국내 게임 업계의 글로벌 야심작들이 온라인 틈새 게임 시장 공략에 성공, 잇따라 대박을 터뜨리며 해외 시장에서 한류 열풍을 이끌고 있다”고 밝혔다. 그는 또 “지난해 10억달러를 돌파한 게임 수출 규모는 올해 15억달러에 이를 것”이라고 예상했다.

서 본부장은 게임의 디지털 한류 사례로 1998년 출시된 댄스 아케이드 게임 ‘뽐프잇업’이 2001년 멕시코 등 시장에 진출한 이래 국제대회가 열리는 등 큰 인기를 끌었다고 설명했다. 이후 게임의 인기가 한국 음악과 언어, 음식 등 다방면의 문화에 대한 관심으로 이어지고 있다고 덧붙였다.

e스포츠 종주국으로서 한국의 국제적 위상도 사례로 들었다. 서 본부장은 ‘e스포츠’라는 용어가 한국에서 첫 등장한 이후 직접 즐기는 게임에서 관람하는 게임으로 문화가 발전했으며, 국제 e스포츠 연맹과 국제 e스포츠 대회 등을 한국이 주도하고 있다고 소개했다.

그는 업체들이 겪고 있는 어려움에 대해서도 지적했다.

게임 기업들의 해외 시장 진출 시 애로사항에 대한 설문 조사 결과, 전체의 23%가 해외 시장 정보 부족이라고 답해 가장 많았으며, 자금 부족이 17%, 수출·해외 마케팅 전담 인력 부족이 16%, 기존 업체의 시장 선점, 진입 장벽이 13%, 해외 국가 판로 거점 부족이 12% 등 순이었다.

서 본부장은 향후 게임 산업의 발전 방안으로 △기획력 강화 △신흥 시장 개척 △신규 비즈니스 모델 개발 및 제도적 지원 △신규 고객 창출 △게임에 대한 인식 전환 노력 △e스포츠의 국제화 등을 제안했다.

서 본부장은 “게임은 국경을 초월해 이용자 간 소통이 가능하며 문화적 저항감이 낮다”며 “한국이 세계 시장을 이끌고 있는 온라인게임 산업이 새로운 디지털 한류로서 문화 및 산업 교류의 중요한 역할을 할 것”이라고 말했다.

김민순기자 insoon@etnews.co.kr

Copyright© 2000-2008 ELECTRONIC TIMES INTERNET CO., LTD. All Rights Reserved.

VI. 행사홍보

3. 오프라인 홍보

3-4. 기사보도 내용 (Korea Times_2009.05.28)

THE KOREA TIMES

05-28-2009 17:24

PRINT

Panelists Discuss Ways to Open New Era for Hallyu

By Kang Hyun-kyung
Staff Reporter

Younghoon David Kim, chairman of energy, environment and culture-based business Daesung Group, had a nice surprise in China two years ago when he was on a business trip.

An executive from China Film Group Corporation, the largest and most influential state-run film enterprise in China, expressed deep enthusiasm about forging a partnership with Kim's business which invested part of its capital in producing cultural products.

"I was told that Korean soap operas were very popular there. Due to the guidelines set by the government, Chinese people were allowed to watch made-in-Korea dramas only after 10 p.m. Despite the inconvenience, families gathered together in front of television late at night to watch Korean dramas," said the businessman.

Before the business trip, Kim confessed he thought the Chinese madness to hallyu was waning.

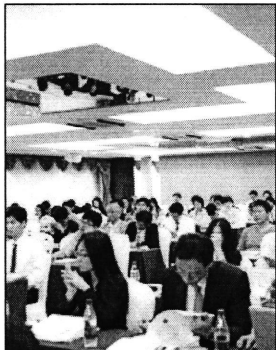
"To link the enthusiasm to business opportunities, I think we need to stop using the term hallyu that embraces some defensive meaning on made-in-Korea cultural products in China," he said.

Chinese media coined the term of hallyu — meaning that foreign cultures are alarmingly assimilated into the local culture — back in 1999 to refer to its people's quick fascination with Korean cultural products such as dramas, actors, actresses and singers.

To help the Korean wave become a global cultural icon, Kim said it was necessary for industry experts to look beyond narrow-minded national identity and seek partnerships at a global level.

Kim presented the ideas at a hallyu forum prepared by the Korea Foundation for International Culture Exchange (KOFICE) in collaboration with the Federation of Korean Industries (FKI) at a hotel in Seoul Tuesday.

Entertainment industry professionals, business leaders, think tank experts and government officials participated in the event in an effort to find room for a possible public/private partnership.



Participants listen during a forum on hallyu, or Korean wave, which was organized by the Korea Foundation for International Culture Exchange in collaboration with the Federation of Korean Industries at the Koreana Hotel in Seoul, Tuesday. The forum was attended by entertainment industry professionals, business leaders, government officials and college students.

/ Courtesy of Asia Treasure Network

Prof. Park Jung-sook of the Institute of International Education at Kyung Hee University, a broadcast journalist-turned-culture expert, led the round table discussion as a moderator.

In a speech to the forum, Shin Hyun-taek, chairman of KOFICE, lauded made-in-Korea products for their contribution to building a positive image of Korea overseas.

Ko Jeong-min, chief researcher at Samsung Economic Research Institute, said the tourism industry benefited most from the Korean wave as Asian fans had first-hand experience in Korea by visiting the venues that had appeared on the hit dramas they watched.

Hwang In-hak, deputy secretary general of the industrial research division at the FKI, expressed concern about the waning effect of hallyu on the economy.

He advised the entertainment industry to generate creative stories with solid storylines to meet the rising expectations of viewers overseas.

During the forum, industry experts expressed worries over the challenges facing them.

"Seven out of ten dramas that we have produced fail to get the revenue that we aimed for," Park Chang-sik, vice president at KimJongHak Production, said of the grim reality facing production companies.

He continued, "There is a role that the public sector can play to help the entertainment industry, and providing businesses with low-interest loans will help us focus on creative activities."

Antonio Park, chief executive officer of Mnet Media Group, observed that producing cultural products with "coolness and creativity" is a core but demanding task facing the industry.

Ted Tae-geon Seo, general director of game industry division at Korea Creative Content Agency, was positive about the prospects of the game industry.

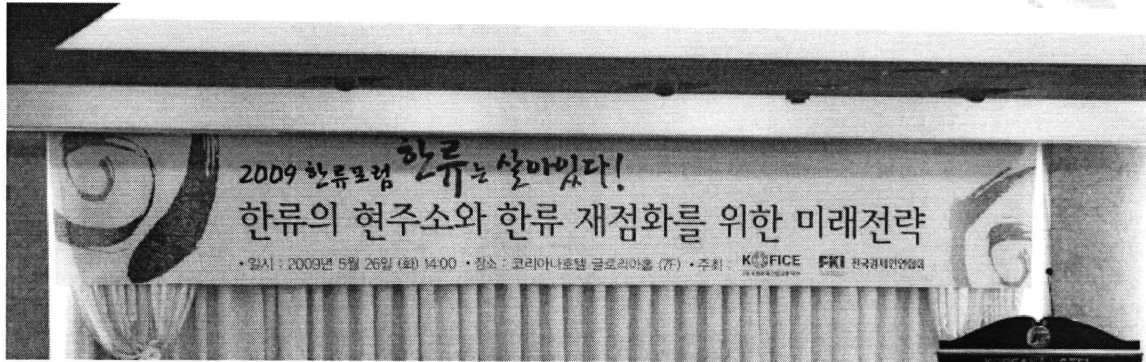
He forecast that the industry will continue to grow by approximately 10 percent per year in the near future, adding poor resources regarding the global game market poses a business challenge.

Lee Chan-boom, director general of the Presidential Council on Nation Branding, said culture and tourism are priorities that the committee will focus on as part of its branding strategy.

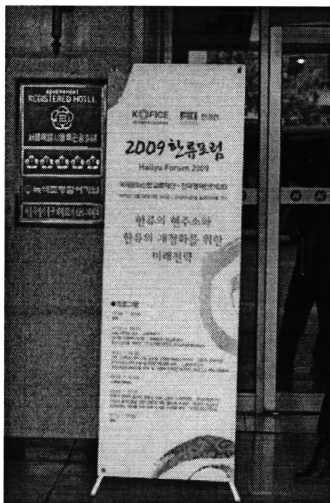
hkang@koreatimes.co.kr

VII. 행사 사진

1. 행사 준비



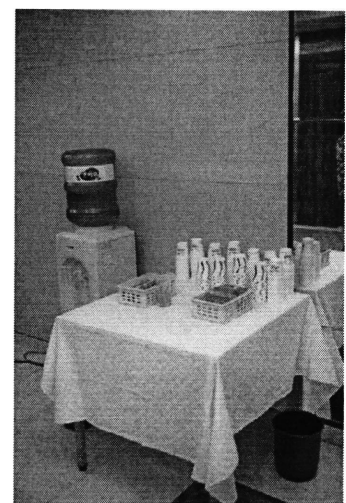
<무대정면_현수막>



<X-배너_호텔정문>



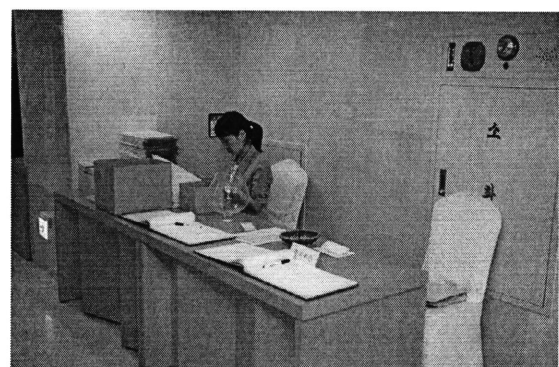
<X-배너_호텔2층>



<행사장_음료대>



<행사장_로비>



<등록데스크>

Ⅶ. 행사 사진

2. 인사말, 축사 및 사회자



〈인사말_신현택 이사장〉



〈축사_김영훈 위원장〉



〈축사_김을동 의원〉



〈사회_박정숙 교수〉

VII. 행사 사진

3. 발표 연사



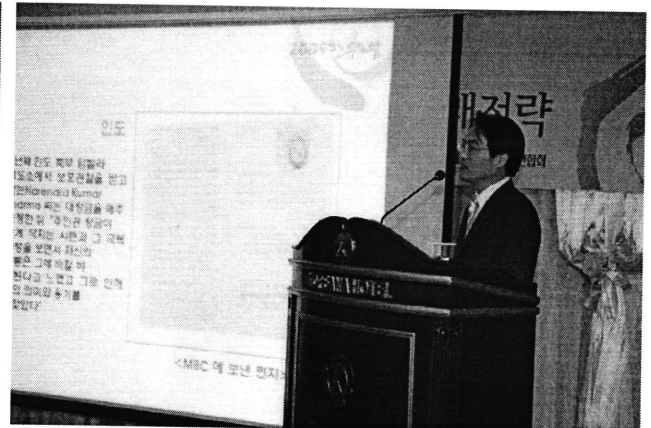
〈발표1_박창식 부사장〉



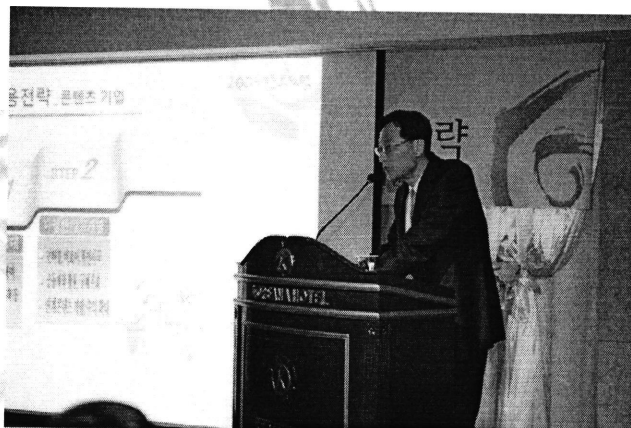
〈발표2_박광원 대표〉



〈발표3_서태건 본부장〉



〈발표4_고정민 수석연구원〉



〈발표5_추광호 팀장〉



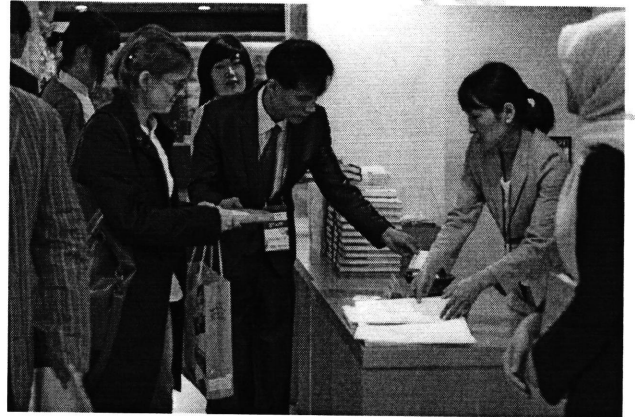
〈발표6_이찬범 국장〉

VII. 행사 사진

4. 행사 내용(1)



〈VIP 대기실〉



〈등록물품교부〉



〈발표자석〉



〈발표장내부_01〉



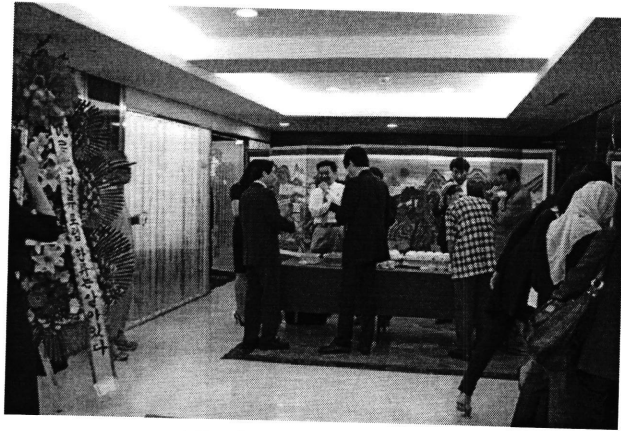
〈발표장내부_02〉



〈발표장내부_03〉

VII. 행사 사진

4. 행사 내용(2)



〈Coffee Break_01〉



〈Coffee Break_02〉



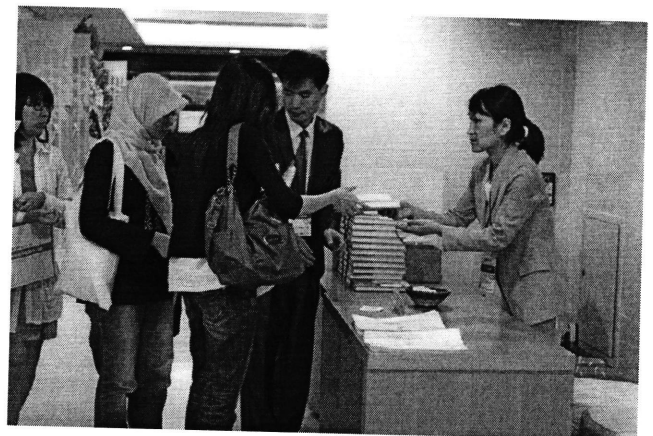
〈질의응답_01〉



〈질의응답_02〉



〈폐회사_신현택 이사장〉



〈한류포에버 배부〉

VIII. 설문자료분석

1. 설문개요

1-1. 설문조사 결과

- 설문기간 : 2009년 5월 26일 14:00 ~ 18:00
- 설문지 배포 : 등록 시 배부하는 포럼 자료집에 포함
- 설문지 회수 : 등록 데스크에서 “한류포에버” 도서교환시 회수
- 배포 및 회수량 : 총 150부 배포 중 101부 회수

VIII. 설문자료분석

1. 설문개요

1-2. 설문지(2 page)

3. 다음은 이번 행사와 관련된 귀하의 인식과 평가에 관한 질문입니다.

◆ 이번 포럼은 _____,	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
① 장소 선택이 적절했다	①	②	③	④	⑤
② 일정 편성 및 시간 배분이 적절했다	①	②	③	④	⑤
③ 행사 관련 정보제공 및 안내물이 적절하게 제공되었다	①	②	③	④	⑤
④ 행사 주관 및 진행 요원들에 의해 원활히 진행되었다	①	②	③	④	⑤
⑤ 행사 목적에 맞게 프로그램이 진행되었다	①	②	③	④	⑤
⑥ 행사 내용이 충실했다	①	②	③	④	⑤
⑦ 행사 내용이 다채롭고 유익했다	①	②	③	④	⑤

4. 행사에 만족스럽지 않으셨다면 그 이유에 대해 말씀해 주십시오.

()

5. 『한류포럼』에 바라는 점을 기재해 주세요.

()

*** 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다 ***

VIII. 설문자료분석

1. 설문개요

1-3. 설문분석 요약

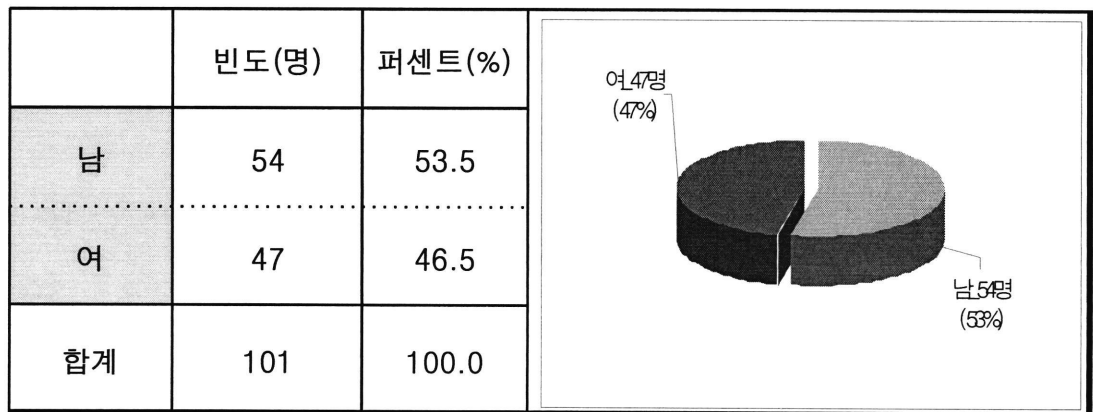
- 행사에 대한 인지 경로는 주변인의 소개(68%), 언론보도 내용(약13%), 초대장(약11%), 홈페이지(약8%)의 순으로 나타남
- 참가한 직업의 분류를 보면 공무원(약37%)이 가장 높게 나타났으며, 학생(약23%), 회사원(약20%), 교수/연구원(약9%)의 순으로 나타남
- 연령대는 26세~30세(약43%)가 가장 많이 참석하였으며, 20~25세(약17%), 31~35세(약12%), 51세 이상(약11%)의 순으로 나타남
- 프로그램에 대한 관심도에서는 한류 드라마의 현주소와 글로벌 경쟁력(약27%)이 가장 높게 나타났고, 한류의 경제적 효과와 한류의 미래(약24%), 국가브랜드 제고를 위한 한류의 역할(약20%), 음악 산업의 현주소와 발전방향(약15%)의 순으로 나타남
- 2009 한류포럼에 대한 평가에서는 장소의 적절성(3.67/0.88), 일정편성 및 시간 배분 적정성(3.17/1.00), 행사 정보제공 및 안내물 적정성(3.82/0.80), 주관 및 진행 요원의 원활한 진행(3.81/0.69), 행사 목적에 맞는 프로그램진행(3.73/0.76), 내용의 충실성(3.64/0.79), 내용의 다양성/유익성(3.41/0.91)로 나타나 전반적으로 행사에 만족한 것으로 나타남

VIII. 설문자료분석

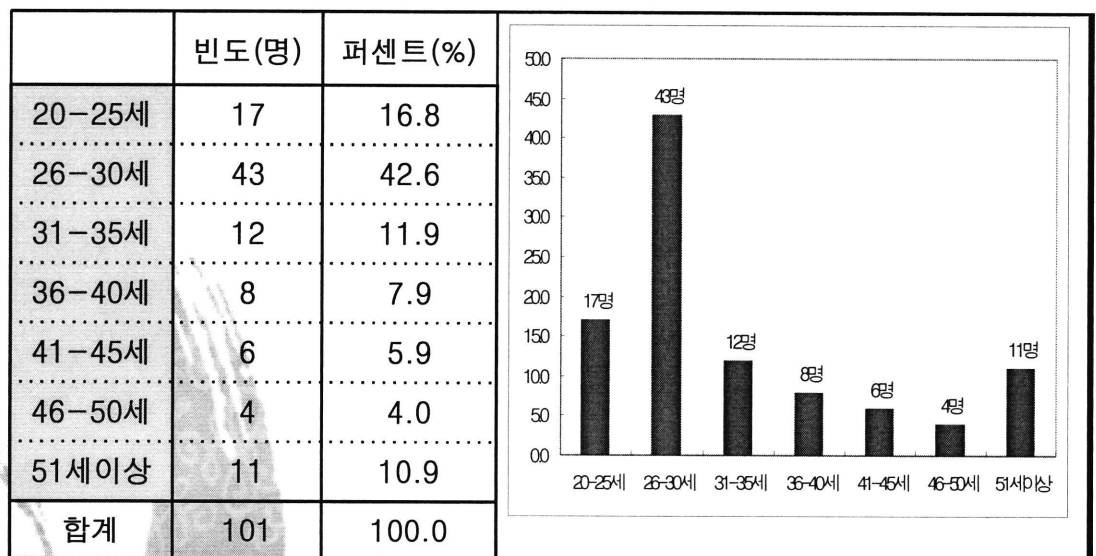
2. 설문분석

2-1. 인류통계학적속성

1) 귀하의 성별은?



2) 귀하의 나이는?



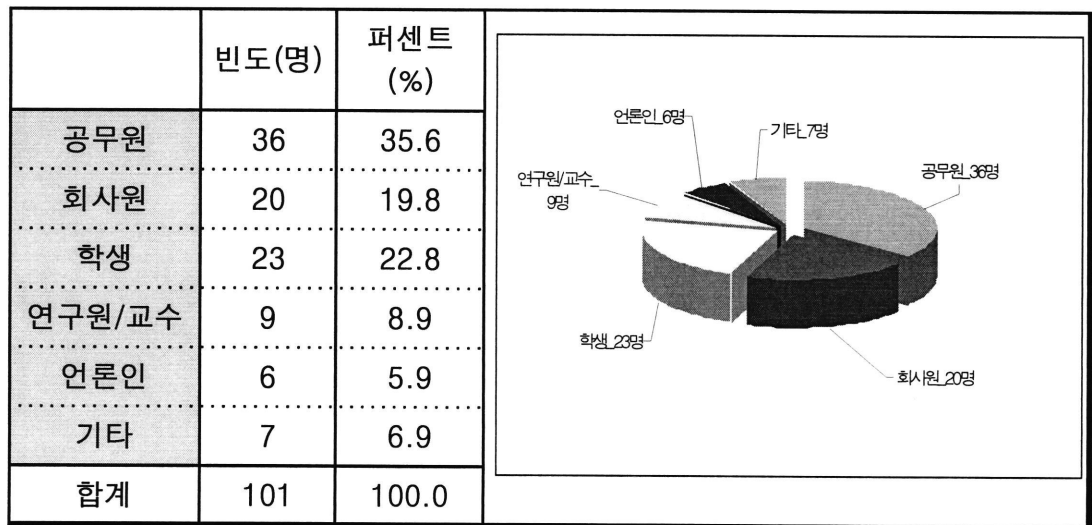
- 참석자 중 20~30세의 비율이 전체의 약60%를 차지하고 있는데, 젊은 층의 대학생과 직장인들이 포럼에 많은 관심을 가지고 있는 것으로 나타남

VIII. 설문자료분석

2. 설문분석

2-1. 인류통계학적 속성

3) 귀하의 직업은?



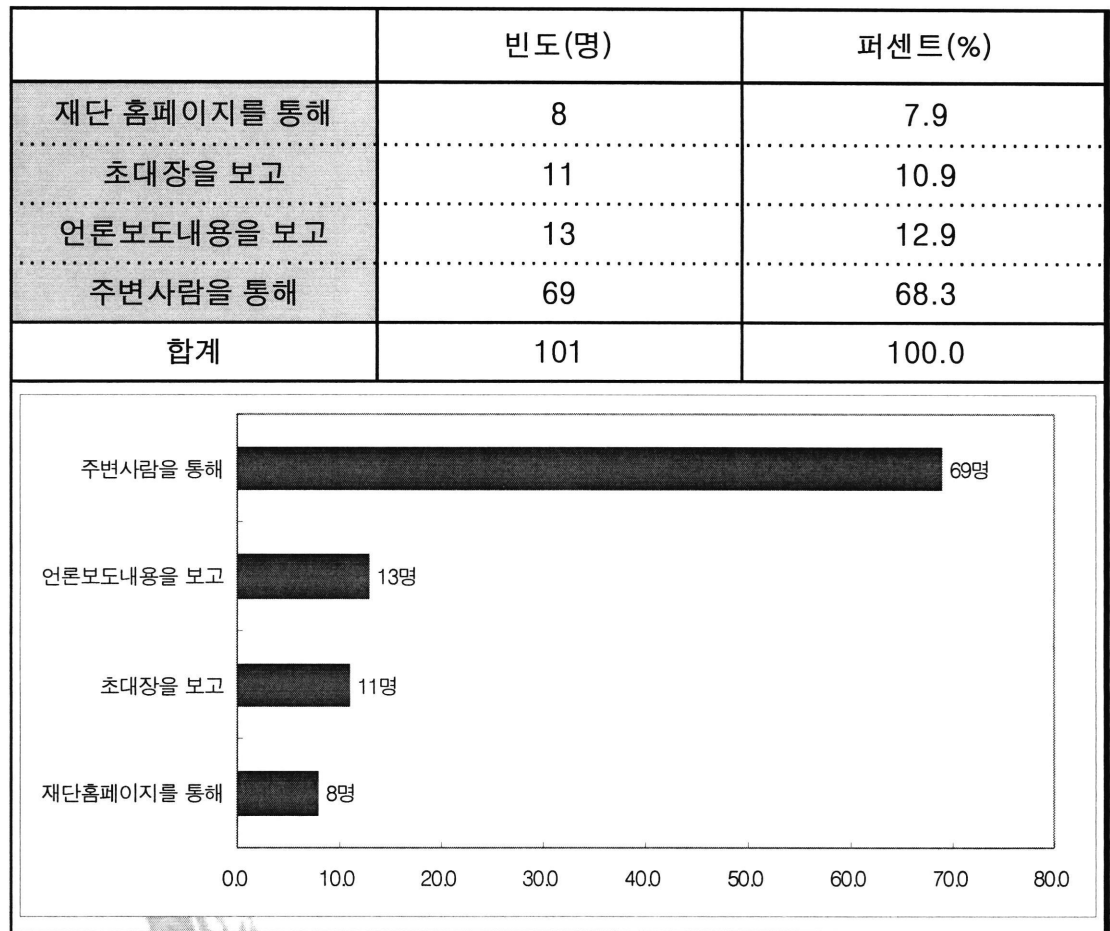
- 설문결과 참석자들의 직업에 따른 분류에서 공무원, 학생, 회사원의 순으로 참석률이 나타난 것으로 보아 정부 또는 지자체 공무원들과 한류 콘텐츠에 관심 많은 대학생들, 그리고 관련업계에 종사하는 회사원들이 한류에 대한 관심도가 높은 것으로 사료됨

VIII. 설문자료분석

2. 설문분석

2-2. 일반적 질문

1) 인지 경로



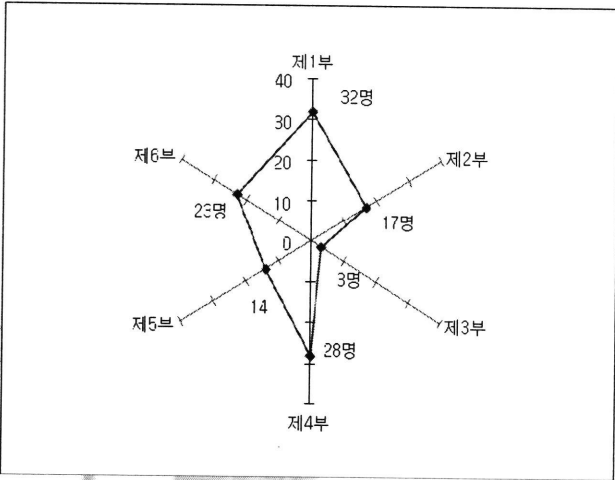
- * 2009 한류포럼에 대한 인지 경로가 주로 주변지인을 통한 인지가 매우 높게 나타나 구전홍보에 대한 의존도가 매우 높음을 알 수 있음 이는 홍보에 범위가 제한적임을 나타내는 것으로서, 추후 행사 시 홍보의 효율성을 높이기 위해서는 구체적이고 장기적인 온.오프라인 홍보 방안 모색이 필요함

VIII. 설문자료분석

2. 설문분석

2-2. 일반적 질문

2) 가장 관심 있는 강연

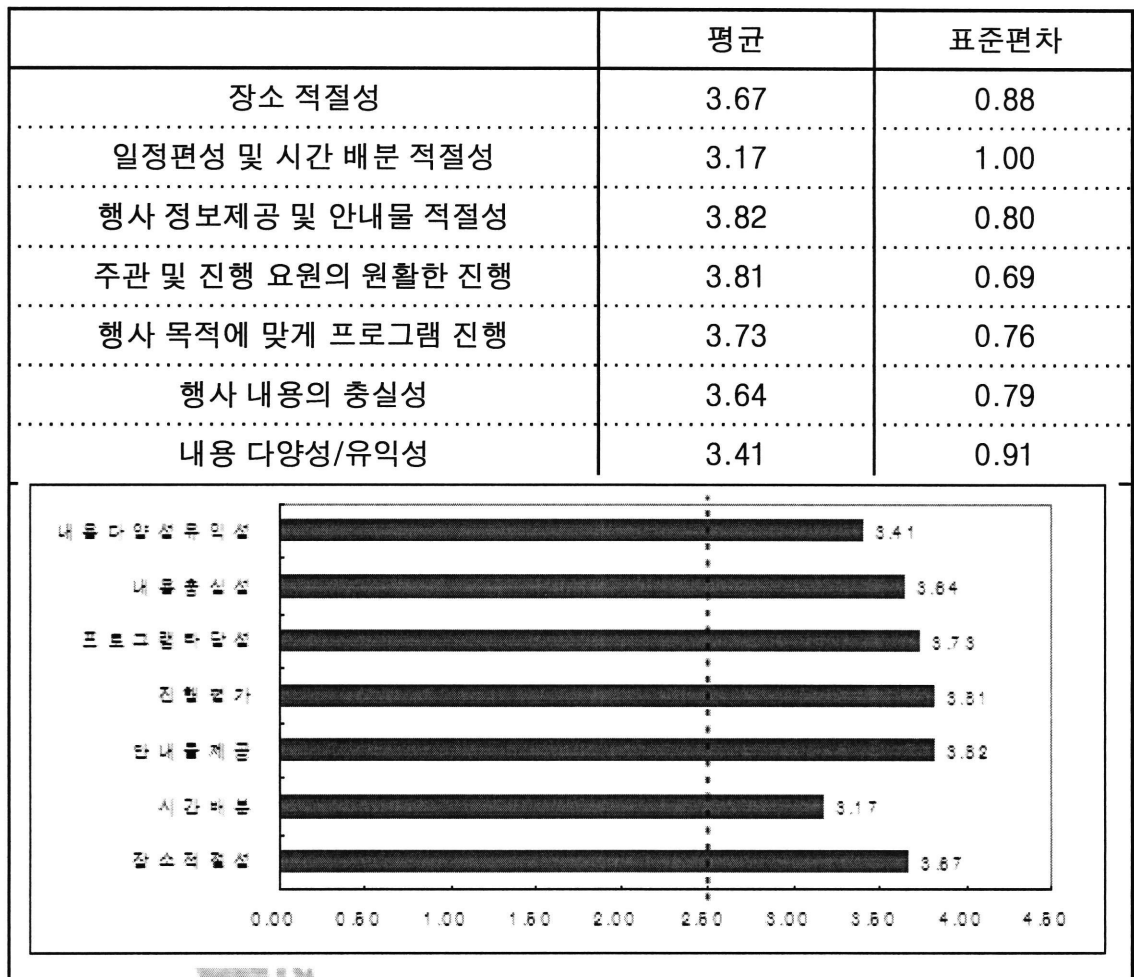
프로그램	빈도(명)	퍼센트(%)
제1부_한류드라마의 현주소와 글로벌 경쟁력	32	27.4
제2부_음악산업의 현주소와 발전 방안	17	14.5
제3부_게임산업의 해외진출 현황 및 경쟁력	3	2.6
제4부_한류의 경제적 효과와 한류의 미래	28	23.9
제5부_기업의 해외진출을 위한 한류의 역할	14	12.0
제6부_국가브랜드 제고를 위한 한류의 역할	23	19.7
합계	117	100.0
 •설문결과, 참가자들은 한류 콘텐츠인 드라마 산업에 관심이 높은 것으로 나타났고, 한류의 경제적 효과와 한류의 미래, 국가브랜드 제고를 위한 한류의 역할에도 관심이 많은 것으로 나타나 한류가 일으키는 경제적 파급에 대한 관심과 한류에 대한 정부의 대안에 대한 관심이 높은 것으로 나타남		

VIII. 설문자료분석

2. 설문분석

2-2. 일반적 질문

3) 행사에 대한 인식과 평가



- * 한류포럼에 대한 인식과 평가 결과, 행사정보와 안내물의 적정성, 행사진행, 프로그램 등에 대해서는 대체적으로 만족하는 결과가 나왔으나, 프로그램 진행에 있어 시간배분에 대해서는 상대적으로 만족도가 높지 않았는데, 연사들의 발표시간에 준수가 이루어지지 않아 진행에 어려움이 있었음 이에 추후 행사에서는 철저한 시간관리를 위해 스태프 위치 준비, 발표시간 안내 자막 준비 등 보완 대책이 마련되어야 함

VIII. 설문자료분석

2. 설문분석

2-2. 일반적 질문

4) 불만족 요소

- 전체적으로 시간 운영이 미비함(발표시간, Break Time)
- 일방적 의사소통 방식 때문에 다소 지루함을 느낌. 현지의 반응, 현지 한류 전문가 인터뷰 등을 동영상으로 보여줬더라면 더욱 공감하고 집중할 수 있었을 것
- 같은 내용이 반복되고, 정작 중요한 향후 대응 및 전략에 대한 심도 있는 논의는 없었음
- 한류에 대한 발표자와 참가자의 참여 폭 확대가 필요함
- 장소: 회의장이 길어서 잘 들리지도 않고 집중력이 떨어짐
- 포괄적인 논의와 구체적인 논의가 균형을 이루지 못한 것이 아쉬움
- 개념위주, 원론적인 개념들을 발표시 삭제하거나 스킵하고 보다 경제적이고, 실질적인 이야기에 발표가 집중 되지 않아 아쉬움
- 외국에서 오신 한류에 대한 전문가가 발표할 수 있었으면 좋겠음

VIII. 설문자료분석

2. 설문분석

2-2. 일반적 질문

5) 바라는 점 (1)

- 한류가 지속적으로 회자될 수 있도록 노력해주길 바람
- 홍보가 많이 되었으면 좋겠음
- Session을 조금 늘리더라도 충분한 의견교환이 될 수 있도록 시간이 여유로웠으면 함
- ‘한류’ 라는 단어에 대한 사용에 대해 포럼에서 나온 것과 같이 다른 단어로 사용하는 것이 어떤가에 대해 포럼 및 관련 부처에서 새로운 단어를 경정할 필요가 있음
- 형식적인 행사가 아닌 진정한 의미를 두고, 목적 달성을 위해 더욱 노력하기 바람
- 다양한 방식의 토론 및 논의 전개가 이루어 질 수 있길 바람
- PPT가 아닌 영상을 활용하는 방법도 제고해 볼 필요가 있음
- 정확한 시간운영이 필요
- 현황에 대한 보고는 간단히 하고, 내용에 대한 논의 시간을 늘일 필요가 있음
- 참석하지 못한 분들도 관심을 가질 수 있도록 자료 공유
- 한류와 관련한 국제적인 행사 개최 필요

VIII. 설문자료분석

2. 설문분석

2-2. 일반적 질문

5) 바라는 점 (2)

- 일회성 행사로 끝나는 것이 아니라 지속적인 정보제공 요망
- 투자자와 콘텐츠 개발 업체 관계 형성을 위한 자리 마련 요망
- 한국인의 시각이 아닌, 한류의 소비자인 외국인의 시각에서 한류에 대한 점검 시간 마련 필요
- 정부의 정책적 지원과 법률 개정이 필요
- 실질적인 한류시장 공략법 및 주력국가 소개 바람
- 더욱 구체적이고 실질적인 한류 정보를 기대하며, 미래에 관련 분야에서 일하고 싶은 청년들을 위한 취업 정보 제공
- 국내 기업의 해외 진출 활성화를 위한 실질적 방안 및 정부 차원의 제도적 지원방안 구체화
- 좀 더 다양한 분야·영역의 얘기가 논의되길
- 현황보다 해결책과 발전할 수 있는 방향모색에 더 중점을 둔 발표가 필요
- 프레스센터 등 좀 더 편리하고 용이하게 시청할 수 있는 장소 선택

IX. 행사 총평

▣ 행사에 대한 전반적인 평가

- 한류 열풍이 가라앉았다고 평가되는 시점에서 그 동안의 한류 현상을 진단하고 새로운 발전 방향을 모색함으로써 한류를 보다 장기적으로 바라볼 수 있는 계기 마련
- 드라마와 음악으로만 대표되던 한류 현상을 게임분야에서도 발굴함으로써 한류에 대한 고정관념 변화 시도
- 한류의 다양한 분야에 대한 현황 파악 및 앞으로 나아갈 방향에 대한 고찰의 기회 제공
- 한류에 대한 정부, 언론, 학계 및 일반인의 관심을 유도하여 한류 재점화의 기틀 마련
- 한류포럼이 나아가야 할 방향 모색의 장 마련
(행사진행 시 나타난 미비점에 대한 보완대책 마련을 통해 공신력 있는 한류포럼으로 자리 매김)
- 장기적인 안목에서의 한류포럼의 나아갈 방향 모색의 계기

▣ 제안점

- 포럼의 주제선정 및 진행에 있어 다양한 방식의 접근이 필요
- 장기적이고 체계적인 홍보전략 수립에 따른 홍보확대
- 행사 진행 시 철저한 시간관리 전략수립
- VIP 및 연사들에 대한 사전사후 관리 필요
- 강연자에게 충분한 시간 배정
- 한류에 대한 관심 유도를 위해 지속적인 정보 제공 필요
- 한류에 대한 국제적 관심 유도를 위해 국제포럼 개최

X. 별첨자료

1. 한류포럼 자료집 사본
2. 행사 녹취 테이프
3. 사진 및 동영상 자료
4. 초대장 원본
5. 한류포에버
6. 기념 볼펜

별첨 1.

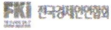
한류포럼 자료집 사본





한류는 살아있다!

한류의 현주소와 한류 재점화를 위한 미래전략



■ 프로그램

13:30~14:00 등록

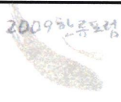
14:00~14:20 사회 (박종국 교수, 김희태(국회))
 인사말 (이인환, 이자철, 국제문화산업교류재단)
 축하 (김영호 위원장, 전국경제인연합회 문화산업특별위원회)

14:20~15:30 연평 도라미의 현주소와 글로벌 경쟁력 (박창식 부사장, 김준의 프로그래머)
 문화산업의 현주소와 발전방안 (박광현 대표, C.C.A) (40)
 개관식(한류 재점화) 연평 및 경쟁력 (서태건 부위원장, KCCCA 개관식(한류))

15:30~16:00 Coffee Break

16:00~17:15 연평의 경쟁력 요인과 부동의 미래 (고정환 수석연구원, 삼성미래연구소)
 기업의 해외진출을 위한 한류의 역할 (김원우 본부장, 한양대 산업문화)
 국가보안도 세고를 위한 한류의 역할 (이인환 회장, 국가보안도위원회)

17:15~17:30 폐회



인사말



안녕하십니까
 국제문화산업교류재단 이사장 신현택입니다.

한류의 현재와 미래를 논의하기 위해 마련된 「2009한류포럼」의 개최를 축하하며, 바쁜 일정에도 불구하고 이 자리를 빛내주신 김영호 위원장과 내외 귀빈 여러분께 진심으로 감사의 말씀을 드립니다.

「한류포럼」은 2009년부터 국제문화산업교류재단에서 국내·외 문화산업 전문가를 초빙 해 한류의 최근 동향을 파악하고, 향후 발전 방안에 대해 정보를 공유하기 위해 개최되었습니다.

매년 한류와 관련된 가장 핫 이슈를 선정함으로써 학계는 물론 장·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 기대합니다.

한류는 이제 아시아를 넘어 전 세계로 확산되고 있으며, 드라마·영화·음악 등 대중문화에서 개발·에너지까지 다각화한 관광 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 해마다 떨어지는 우리의 특수에도 불구하고 있지만, 여전히 많은 아시아인들이 한류에 매료되고 한국을 사랑하고 있습니다. 바로 세계 한류 속에서 국내 기업이 어느 정도 되고 있는지, 한류콘텐츠는 발전을 거듭하며, 새로운 도약을 위해 노력하고 있습니다.

우리나라가 2013년까지 세계 시장의 5%를 차지하는 5대 콘텐츠 강국으로 도약하고, 한류콘텐츠가 세계적인 상품으로 사랑받는 문화 아이언으로 자리잡는해 오를 「2009한류포럼」이 그제 기약의 현실로 바라는 바입니다.

아무췌로 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.
 대성그룹 회장 김명준입니다.

제철의 여왕 5월에 한국 문화산업 발전을 위해 마련된 「2009한류포럼」의 개최를 진심으로 축하하며, 행사 시작에 앞서 간단히나마 인사말 드리고자 합니다. 많은 분들께 생각합니다. 그리고 이 못 같은 자리가 우리 문화산업 발전에 실질적인 도움이 되길 바랍니다.

한계 세계 각국은 문화산업 육성에 경쟁적으로 나서고 있습니다. 문화산업을 통해 자국 경제의 부흥을 이루고, 세계 무대로 도약하기 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있는 것입니다. 이제 저세대의 한류산업으로서 문화산업의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않는 사실에 이르렀다고 생각합니다.

21세기는 문화산업에서 각국의 승패가 결정될 것이고, 그 최후의 승부처가 문화산업이라고 할만 미래까지 저의 드라마와 영화를 통해 한국을 찍어 실을 저세대 수출산업으로 문화산업에 많은 사람들이 주목하고 있습니다.

우리나라의 높은 교육수준, 5천년의 유구한 문화유산, 다양한 역사적 경험과 풍부한 감성의 국민성, 상상력과 창의력 등의 자원을 활용한 문화산업을 개발은 앞으로 동아시아 뿐만 아니라 전 세계를 상대로 막대한 경제적 효과를 얻을 수 있다고 보고 있습니다. 그리고 그 절정인 무가치는 우리 경제를 부흥시키는 중요한 성장 동력이 될 것입니다.

이처럼 활동도와 파급효과에 있어 무한한 가능성을 가지고 있는 문화산업이 급성장할 계기는 바로 한류 때문이라고 해도 과언이 아닙니다. 한류 열풍을 타고 삼성전자는 수만억 배를 올리고, LG 도전자들은 베트남에서 한국 드라마 붐을 통해 세계적인 화제를 일으킨 프랑스 화장품 브랜드를 만들고, 70%이상의 시장점유율을 달성하였습니다. 이제 한류콘텐츠는 우리나라의 각종 비즈니스를 발달시켜 추진하는데 있어 중요한 마케팅 수단으로 활용되고 있습니다.

우리 문화산업을 사랑하는 경영진의 한 사람으로서 그 무한한 잠재력에 주목하며, 우리의 문화로서 세계적인 마음을 얻도록 지속적인 관심과 노력을 기울이고 있습니다. 다시 한 번, 이 못 같은 포럼을 주최해주신 국제문화산업교류재단과 긴밀한 관계자 여러분께 감사드리며, 문화산업 활성화를 위한 「2009한류포럼」을 통해 한류의 재점화를 위한 구체적인 방안이 세워지길 바랍니다.

대단히 감사합니다.

대성그룹 회장
 김명준

2009 한류포럼

축사



여러분, 반갑습니다.
국회의원 김홍중입니다.

먼저 한류 재점화를 위한 한류포럼 개최를 진심으로 축하드립니다.

제가 이번 행사에 가장 관심이 있던 것은 그 동안 방송 연거푸 연기자 김홍중으로서 한류의 현황과 미래에 대한 궁금증이 있었기 때문입니다.

제가 현재 국회 문화방송통신위원으로써 한류라는 부분이 좀 더 국가적인 차원에서 활성화 시킬 필요성을 느끼고 그런 의미에서 문화관광체육부 안에 대중 문화과를 신설을 진행하고 있습니다. 국가차원의 노력이 진행되고 있다는 말씀을 드립니다.

앞으로 '한류' 이것이 국가 경쟁력이고 우리의 먹거리입니다. 앞으로 한류를 어떻게 발전 시키느냐가 저희 그 입법기관에서도 관심이 지대하다고 생각하면서 한류를 위해서 많은 노력을 통해 한류를 발전시키는데 일익을 다하도록 하겠습니다.

한류 현주소와 미래전략에 대해 함께 토론해 보는 뜻 깊은 자리에 많은 분들이 함께 해 주심에 감사 드리고, 이번 행사가 성공적인 행사가 될 수 있기를 기원합니다.

여러분 감사합니다.

국회의원
김홍중

K-FICE 한국문화재단

2009 한류포럼

발표 1.

**한류 드라마의 현주소와
글로벌 경쟁력**

**박창식 부사장
(김중학 프로덕션)**

K-FICE 한국문화재단

2009 한류포럼

발표자 소개

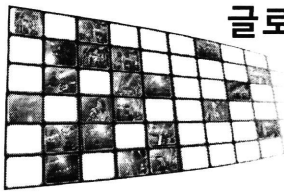


- 성명: 박창식
- 학력: 서울예술대학 졸업
서울대학교 경영대학 문화 콘텐츠 과정 수료
뉴욕대학교 Business Stern School 수료
- 경력: 전) MBC 드라마 제작국 프로듀서
(제 5월, 여명의 눈동자 3, 10여 편)
SBS 프로덕션 제작 프로듀서(모래시계)
현) 방송위원회 외주제작개선회원
문화체육관광부 리더스칼럼위원회
문화체육관광부 콘텐츠코리아 위원
한국드라마 제작사 협회 부회장
김중학프로덕션 설립(1998년) 로 부사장

K-FICE 한국문화재단

2009 한류포럼

**한류드라마 현주소와
글로벌 경쟁력**



김중학프로덕션
박창식 부사장
pcs@kjhpro.com

K-FICE 한국문화재단

2009 한류포럼

TABLE OF CONTENTS

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

K-FICE 한국문화재단

2009 한류포럼

왜 드라마가 미래 핵심 콘텐츠인가?



종합시대 신 성장동력
산업구조혁신의
강제성장 견인
방송만류정책
미래핵심콘텐츠
방송영상
국민중심
문화수단
방송문화진흥회

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

K-FICE 한국문화재단

한류 드라마의 최근 동향

2009 한류포럼

- ▶ 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 영소를 보여 주기에는 너무나 부족한 현실 (일본, 동남아시아의 부가사업과 관광지 개발 사업과는 확연한 차이)

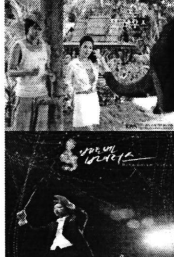


KOFICE 한국문화진흥원

한류 드라마의 최근 동향

2009 한류포럼

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

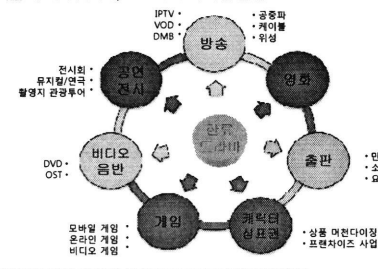


KOFICE 한국문화진흥원

한류 드라마의 최근 동향

2009 한류포럼

드라마는 One Source, Multi Use의 핵심 콘텐츠



KOFICE 한국문화진흥원

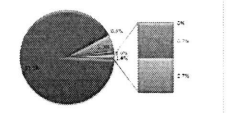
한류 드라마의 최근 동향

2009 한류포럼

<2008년 방송프로그램의 장르별 수출 현황> (단위:천\$)

연도	드라마	다큐	예능 편성	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



KOFICE 한국문화진흥원

한류 드라마의 해외 진출 의미와 개선안

2009 한류포럼



KOFICE 한국문화진흥원

한류 드라마의 해외 진출 의미와 개선안

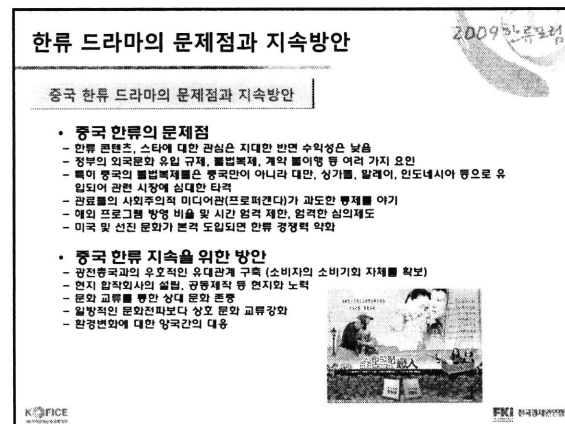
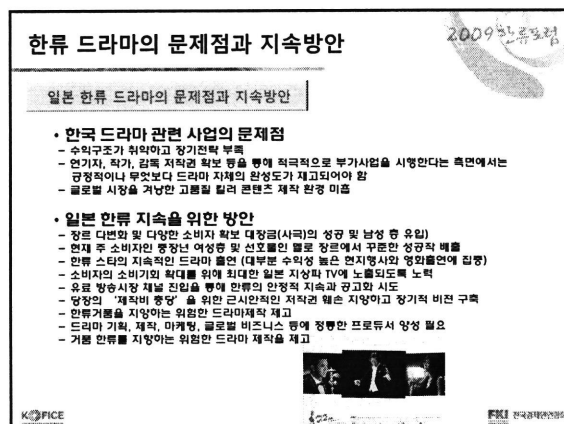
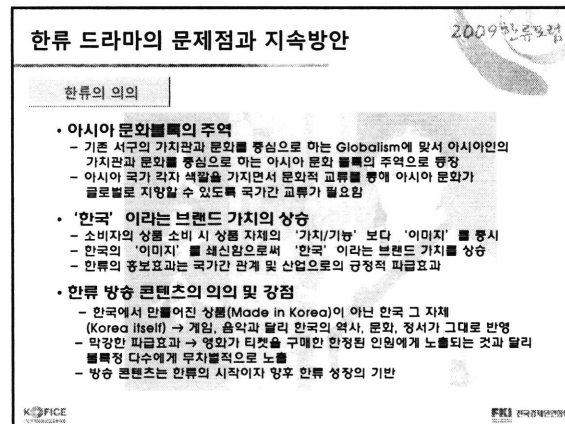
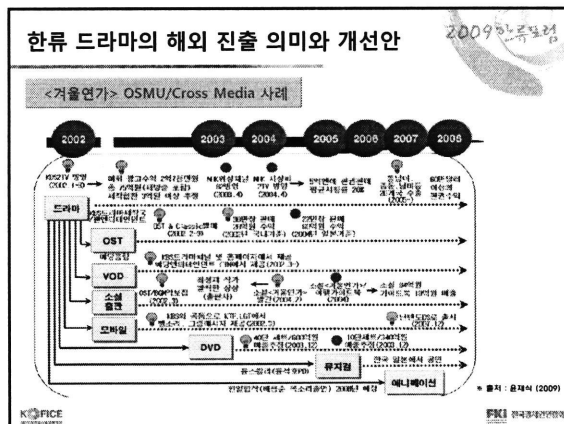
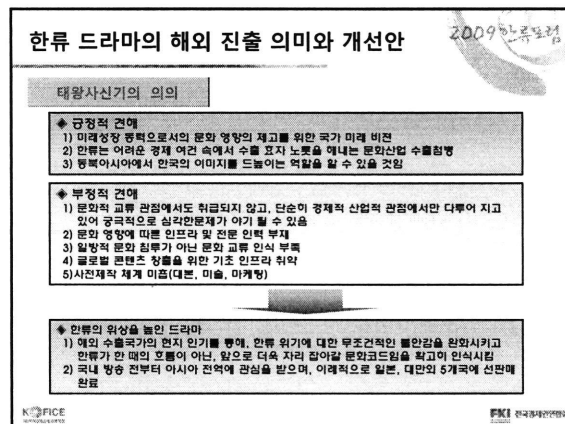
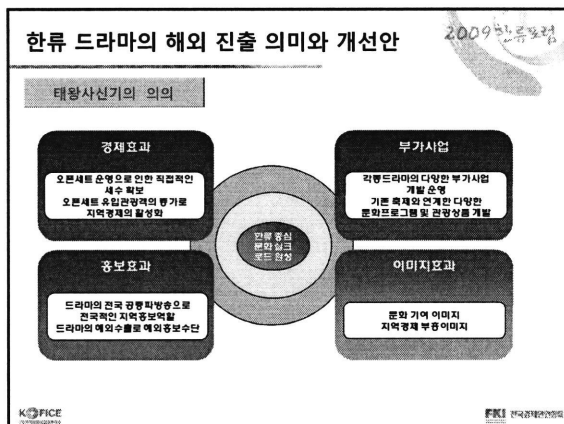
2009 한류포럼

태왕사신기의 의의

- 진보된 기술력 및 국내 최대 블록버스터 드라마
- 한류열풍의 지속화
- 국내 최초 문전사 설립
- 사전제작
- 저작권 확보
- 부가수익의 다변화
- 수익의 다변화

드라마 태왕사신기 탄생

KOFICE 한국문화진흥원



한류 드라마의 문제점과 지속방안

2009한류포럼

아시아 시청자의 특성

국 가	주 시청층	선호 이유	선호 장르	성공작	환경적 성공 요인
일본	40~50대 여성	스물리	물결	겨울연가	통제시장의 존재
한국	10~20대 및 중장년층	-	다양	대장금	일본드라마 대비 가격경쟁력
대만	10~20대 및 중장년층	-	다양	대장금	일본드라마 대비 가격경쟁력
필리핀	10~20대 및 중부	-	로맨틱 코미디	대장금	지역 제작환경 부족
태국	10~20대 및 중부	-	다양	대장금	지역 제작환경 부족
대만	30~40대 중부	-	로맨틱 드라마	대장금	-
말리안	10~20대 및 중부	-	로맨틱 드라마	물아우스	지역 제작환경 부족
인도네시아	10~20대 및 중부	-	로맨틱 코미디	겨울연가	지역 제작환경 부족

▶ 후반기 제작환경에 이르는 것은 방송시장의 전반적인 환경
 ▶ 일본은 중장년 여성층에, 대만은 젊은 층에 소비자가 집중되어 있는 반면
 ▶ 한국, 대만 등은 다양하게 분포
 ▶ 선호 이유는: 스토리, 이미지, 선호 장르는 주 시청층의 성장과 일치하는: 성장
 ▶ 환경적 성공요인은 한국 드라마의 장점이 비단 한국 드라마 자체의 우수성만으로
 ▶ 이루어진 것이 아니라 방송정책 및 수출정책의 성장에 따른 상대적인 성공임을 시사
 ▶ 한국드라마는 각 방송사 → 다른 아시아 드라마로 대체 가능
 ▶ 지역 드라마 제작환경 조성 → 지역 드라마로 대체

KOFICE 한국국제협력단

한류 드라마의 문제점과 지속방안

2009한류포럼

한류 드라마 지속방안

- 한국드라마 성공요인**
 - 문화적인 유사성
 - 지리적 근접, 사상 및 가치관(유교, 한자 문화권)
 - 시각, 미술, 극적인 상황 전개, 탄탄한 스토리 구성
 - 기술적인 화법, 영상감각 지원
- 제작 환경의 개선**
 - 불확실한 제작환경이 개선되어야 수준 높은 작품의 제작이 가능
 - 불확실한 제작사 여건이 대부분의 한류스타의 드라마 출연을 저해하고, 제작사의 민영화와 상업주의를 조장
 - 제작사의 자본투입으로 방송과 제작이 동시에 이루어짐으로 인해 수출을 위한 M/E 분리, 불린본 확보가 어려움
 - 드라마 전문 오픈세트 필요



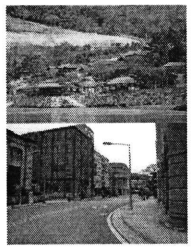
KOFICE 한국국제협력단

한류 드라마의 문제점과 지속방안

2009한류포럼

한류 드라마 지속방안

- ▶ **한국문화상품의 글로벌화 전략**
 - 대중문화의 도입과 한국화
 - 문화 교류를 통한 상대적 문화의 이해
 - 국가 및 기업 간의 경쟁력을 통한 지역 참여도 높임
 - 지역 콘텐츠 생산을 정부 정책 목표로 개발
 - 규제 완화를 통해 문화상품이 성장동력으로 발전
 - 글로벌화 촉진
- ▶ **한류 상품 개발 과제**
 - 콘텐츠 콘텐츠 개발을 정부차원에서 개발
 - 전문 인력 육성 정책 및 인력개발 정책 필요
 - 기획, 사안화력 환경이 정책적으로 필요
 - 해외시장 장구 지원의
 - 한류스타의 타국 문화장사 극복

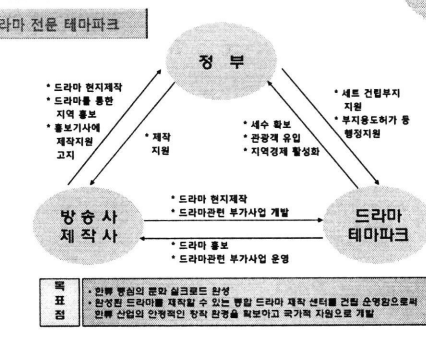


KOFICE 한국국제협력단

한류 드라마의 문제점과 지속방안

2009한류포럼

드라마 전문 테마파크



정 부

- ▶ 드라마 현지제작
- ▶ 드라마를 통한 지역 홍보
- ▶ 방송사에게 제작지원 고지
- ▶ 제작 지원
- ▶ 세수 확보
- ▶ 관광에 유입
- ▶ 지역경제 활성화
- ▶ 세트 건립부지 지원
- ▶ 부지용도허가 등 행정지원

방 송 사 제 작 사

- ▶ 드라마 현지제작
- ▶ 드라마관련 부가사업 개발
- ▶ 드라마 홍보
- ▶ 드라마관련 부가사업 운영

드라마 테마파크

목 표 점

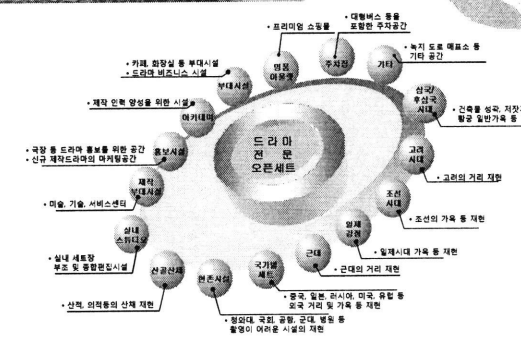
- ▶ 한류 동향의 문화 실크루드 형성
- ▶ 완성된 드라마를 제작할 수 있는 종합 드라마 제작 센터를 건설 운영함으로써 한류 산업의 안정적 발전 환경을 확보하고 국가적 지원으로 개발

KOFICE 한국국제협력단

한류 드라마의 문제점과 지속방안

2009한류포럼

드라마 전문 테마파크의 기대효과



경제효과

- ▶ 테마파크 운영으로 인한 직접적인 세수 확보
- ▶ 해외 관광객 유입 관광의 향기로 지역 경제의 활성화

부가사업

- ▶ 지방 드라마의 다양한 부가사업들 개발하여 운영
- ▶ 기존 축제와 연계한 다양한 문화 프로그램 및 관광 상품 개발

문화효과

- ▶ 드라마의 전국 광범위 방출로 전국적인 지역문화 역할
- ▶ 드라마 예외 수품물 예외 중보 수단

이미지 효과

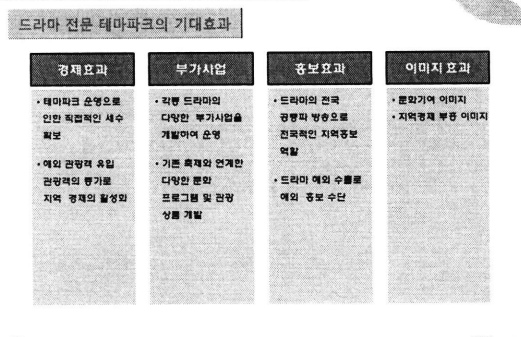
- ▶ 문화기여 이미지
- ▶ 지역경제 부흥 이미지

KOFICE 한국국제협력단

한류 드라마의 문제점과 지속방안

2009한류포럼

드라마 전문 테마파크의 기대효과



경제효과

- ▶ 테마파크 운영으로 인한 직접적인 세수 확보
- ▶ 해외 관광객 유입 관광의 향기로 지역 경제의 활성화

부가사업

- ▶ 지방 드라마의 다양한 부가사업들 개발하여 운영
- ▶ 기존 축제와 연계한 다양한 문화 프로그램 및 관광 상품 개발

문화효과

- ▶ 드라마의 전국 광범위 방출로 전국적인 지역문화 역할
- ▶ 드라마 예외 수품물 예외 중보 수단

이미지 효과

- ▶ 문화기여 이미지
- ▶ 지역경제 부흥 이미지

KOFICE 한국국제협력단

2009 한국콘텐츠진흥원
결론

한류 콘텐츠

- 참신한 소재, 다양한 장르의 창의적인 기획, 제작, 마케팅을 기반으로 한 새로운 비즈니스 모델 구축
- 예술적인 재치와 독창성을 위한 창작자의 창작시간의 노력 필요
- 사전 제작을 통한 완성도 있는 도량미량 소비자에게 공급하는 시스템 제도 완성
- 투자 활성화를 위해 문화 산업 전문회사(SPC) 설립
- 투자조합 조성 확대
- 문화 산업을 국가 전략 산업으로 육성, 글로벌 브랜드 완성

KOFICE 한국콘텐츠진흥원

2009 한국콘텐츠진흥원

감사합니다.

KOFICE 한국콘텐츠진흥원

2009 한국콘텐츠진흥원
발표 2.

음악산업의 현주소와
발전방향

박광원 대표
(CJ 엠넷미디어)

KOFICE 한국콘텐츠진흥원

2009 한국콘텐츠진흥원
발표자 소개

- 성명: 박광원
- 학력: 한국외국어대학교 신문방송학(학사)
보스톤대학 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
불교운동본부 공동 본부장

KOFICE 한국콘텐츠진흥원

2009 한국콘텐츠진흥원

한류 음악산업의
현주소와 발전 방안

M 엠넷미디어(주)
박광원 대표
antoniopark@cj.net

KOFICE 한국콘텐츠진흥원

2009 한국콘텐츠진흥원

韓流 Asian Entertainment Cluster 주도

Asia : 일시적으로 일본 및 홍콩의 주도 ▶ 韓流로의 이전

- ✓ 韓民衆의 Creativeness
- ✓ 근대사의 격변으로 다양한 StoryLine 존재
- ✓ 독립/Under전열에서 육성된 Producer Pool
- ✓ 활발한 Online Feedback등의 영향으로 Content 경쟁력 확보

+

- ✓ 삼성, LG 등 대기업의 Image 상승
- ✓ 2002 Worldcup Event

KOFICE 한국콘텐츠진흥원

2009 한국콘텐츠진흥원

한류 음악








2세대 Producer 등장

Orange족 N 세대

그러나.....우발적 & 개별적!




2009 한국콘텐츠진흥원

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




2009 한국콘텐츠진흥원

시장 침체

성인시장에 침체, 창작의욕 저하, 글로벌 경쟁력 실패

- ✓ ~ 1980년: POP 시장 지배 40% 초과
- ✓ 90년 ~ 2000년: Million Seller 등장, 음반시장 규모 4천억 초과
- ✓ 초고속 인터넷 1547만
- ✓ MP3 Player 년 200만대
- ✓ MP3 Phone 2000만대 돌파
- ✓ 온라인 불법유통 185억곡
- ✓ 모바일 수익배분 23%
- ✓ 불법사이트 소용 6년 소요
- ✓ ~ 2008년: 음반시장 700억원으로 몰락

불법 복제로 인한 피해액 규모 (단위: 억)

연도	불법복제	합계
2007년	1,354,496억	2,851,909억
2008년	485,471억	417,751억
2009년	1,353,065억	5,048,071억
2010년	2,008억	4,853,709억

자료: 한국저작권위원회, 한국저작권위원회, 한국저작권위원회




2009 한국콘텐츠진흥원

매너리즘

개별 연예인/기획사, Product 위주, Nationally

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

이효리의
메이크업

이효리의
패션감각

이효리의
S라인

이효리의
복근

이효리의
댄스

맑고 싶은 이효리




2009 한국콘텐츠진흥원

발전 방안

New Blood의 도약, 음악시장 기회 상존, 불연속 시장의 확대 방향

지향력

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

Tie up

이후 Content 간 Device와 Content 간

Co-work

Nationality 보다 Originality Localization

Music Itself -> Experience
Music Business -> Business about Music




2009 한국콘텐츠진흥원

미국의 엔터테인먼트 산업

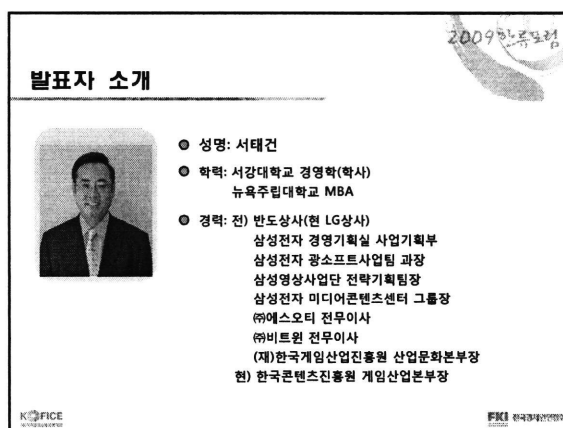
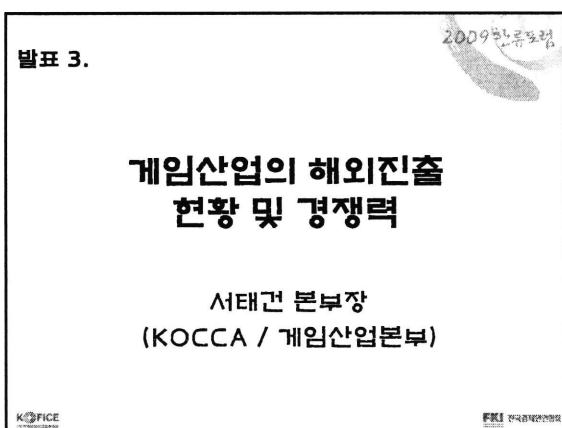
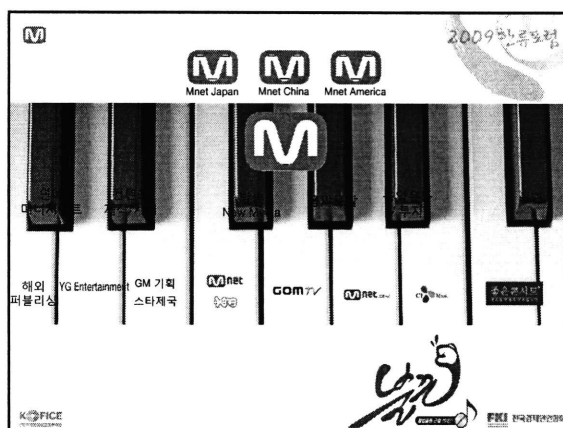










2009 한국콘텐츠진흥원

한국게임의 해외진출현황과 경쟁력

한국콘텐츠진흥원
서태건 게임산업본부장

KOFICE
한국콘텐츠진흥원

2009 한국콘텐츠진흥원

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

KOFICE
한국콘텐츠진흥원

2009 한국콘텐츠진흥원

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
- 국내게임의 세계시장 점유율 (단위 : 억달러)

	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

KOFICE
한국콘텐츠진흥원

2009 한국콘텐츠진흥원

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 10.6억달러 (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), 던전앤파이터(넥슨), 메이플스토리(넥슨), 미르의전설2(액소즈)
 - 한국이 온라인게임 중주국으로서 기술, Biz모델, 장르 주도

KOFICE
한국콘텐츠진흥원

2009 한국콘텐츠진흥원

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 볼리자드의 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 적자기회)
 - 2) 닌텐도를 제외한 코나미, 스퀘어에닉스 등 일본 콘솔게임업체들도 실적 부진
 - (요인 : 경기불황 탓에 소비자들 신작 게임을 사지 않고 중고 게임을 구매하고 있기 때문)
 - 3) 닌텐도는 '08년도 사상최대 매출액 1조8,386억엔(전년대비 10%증가, 한화 약 23조5,800억엔), 순이익 2,790억엔(전년 대비 8%증가, 3조5,620억엔) 기록.
 - (요인 : 소비자가 갖고 싶어 하는 제품을 만들)

KOFICE
한국콘텐츠진흥원

2009 한국콘텐츠진흥원

국내 게임산업의 최근 동향(1)

- 최근 글로벌 금융위기에 이은 경기침체에도 사상최대 실적 행진

- 국내 대표 게임업체들 '09년 1분기에 사상 최대 매출실적
 - 1) 엔씨소프트 : '09년 1분기 매출 전년 동기 대비 51% (1,334억원) 증가
 - 2) 넥슨 : '08년 매출액 4,509억원을 달성하며 최대 실적 기록 갱신
 - 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, 드래곤플레이
 - 게임하이 '08년 코스닥 상장사중 최고 영업이익률 달성 (이익율 49.21%) (매출 380억, 영업이익 187억)

KOFICE
한국콘텐츠진흥원

국내 게임산업의 최근 동향(2)

2009년도 동향

○ 활발한 해외진출 전개 (글로벌 서버, 오픈마켓)

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

KOFICE

한국콘텐츠진흥원

국내 게임산업의 최근 동향(3)

2009년도 동향

○ 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 '영어닉슬릭2'
- 디인티넷: 영국 옥스퍼드대학 출판사의 유명 영어교재인 '렛츠 고(Let's go)' 시리즈를 게임으로 만들어 내년 초 서비스할 계획
- 게임어스: '09년 하반기에 선보일 예정인 '안티스오커'

○ e스포츠의 활성화

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

KOFICE

한국콘텐츠진흥원

한류 게임(디지털 한류)

2009년도 동향

○ 게임의 문화적 특성

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

KOFICE

한국콘텐츠진흥원

한류 게임(디지털 한류)

2009년도 동향

○ 게임 한류의 사례

- 한류의 시발점: PUMP IT UP!



※ 위 사진은 2008년 '제2회 중국 국제 동만 게임 박람회'의 사진입니다

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

- 게임문화 확산: e 스포츠



※ 위 사진은 2008년 '인한문화 e 스포츠 포럼'의 사진입니다

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

KOFICE

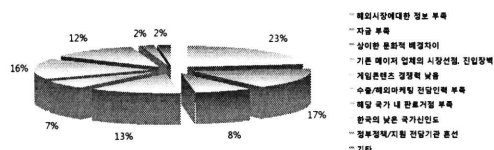
한국콘텐츠진흥원

한국게임의 해외 진출시 장애요인

2009년도 동향

○ 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)

KOFICE

한국콘텐츠진흥원

게임산업의 발전방안

2009년도 동향

○ 기획력 강화

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

○ 신흥시장 개척 (중동, 동유럽, 남아 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)

○ e스포츠의 국제화

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

KOFICE

60

한국콘텐츠진흥원

2009 한류포럼

감사합니다 !

한국콘텐츠진흥원
게임산업본부
서태건본부장
tedtgseo@kocca.or.kr
02-3153-1220

KOFICE 한국경제연구원

2009 한류포럼

발표 4.

한류의 경제적 효과와 한류의 미래

고정민 수석연구원
(삼성경제연구소)

KOFICE 한국경제연구원

2009 한류포럼

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

KOFICE 한국경제연구원

2009 한류포럼

한류의 현황과 경제적 효과

삼성경제연구소
고정민 수석연구원

KOFICE 한국경제연구원

2009 한류포럼

중동지역

이영애 모나리자

KOFICE 한국경제연구원

2009 한류포럼

아프리카 짐바브웨

연말에 대창금관련 퀴즈를 냈는데
전국민의 1/3이 넘는 480만명이 옴

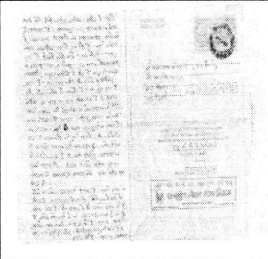
베이징올림픽 통계 때문에 '대창금'이
결방되자 시청자들의 항의 전화가
쇄도해 결국 올림픽 방송을 포기

KOFICE 한국경제연구원

2009한류포럼

인도

3년째 인도 북부 암발라 교도소에서 보호관찰을 받고 있는 Narendra Kumar Sharma 씨는 대장금을 매주 시청한 뒤 "주인공 장금이 에게 닮지는 시련과 그 극복 과정을 보면서 자신의 고행은 그에 비할 바 못된다고 느꼈고 그로 인해 삶의 의미와 용기를 되찾았다"

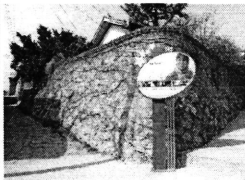


<MBC 에 보낸 편지>

KOFICE 한국국제협력단

2009한류포럼

한류의 양극화

2004년 '준상이네 집'
현재의 '준상이네 집'

KOFICE 한국국제협력단

2009한류포럼

목 차

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

KOFICE 한국국제협력단

2009한류포럼

한류의 현주소

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



KOFICE 한국국제협력단

2009한류포럼

한류의 현주소

한류란

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

지 역	분 야	반 응	
지 세 계	대중문화	순수예술	
	동아시아	영화, 드라마, 음악, 게임, 애니메이션, 캐릭터	구체
	아시아	공연, 전통문화, 역사, 한스타일	편향
	미주	외교	교류
기타	관광, 연예인	편향	

KOFICE 한국국제협력단

2009한류포럼

한류의 현주소

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%)

KOFICE 한국국제협력단

한류의 현주소

2009 한류포럼

중국인이 보는 한류의 원인

항(項)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

KOFICE 한국문화진흥원

국별 한류현황

2009 한류포럼

지역별 현황 및 특징

	일본	중국	동남아	미국 등 기타
역사	- 삼국시대 문화 교류 - J-POP - 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 분야기 조성 - 직접진출 증가
성공사례	- 겨울연가 - 대장금	- 대장금	- 대장금 등 - 문화의 상호교류 (부산국제영화제)	- 보아, 비 등 진출
특징	- 방송주도 - 부대사업 - 중장년층	- 반한정서 - 나라주의	- 자국문화산업 취약 - 문화적 친화성	- 국별 다양 - 미국 게임, 출판 - 기타 드라마

KOFICE 한국문화진흥원

국별 한류현황

2009 한류포럼

중화권

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

KOFICE 한국문화진흥원

국별 한류현황

2009 한류포럼

일본

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

KOFICE 한국문화진흥원

국별 한류현황

2009 한류포럼

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

KOFICE 한국문화진흥원

국별 한류현황

2009 한류포럼

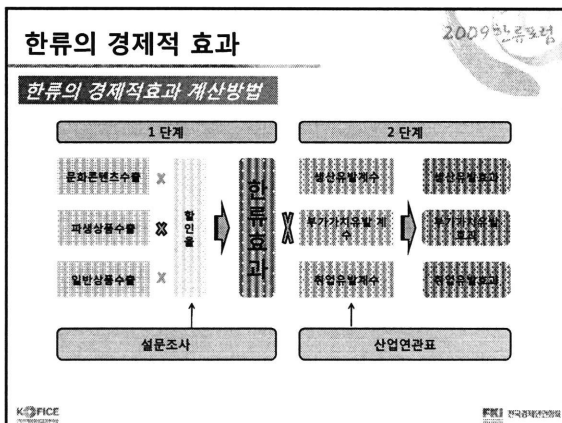
미국

ABC 드라마 <로스트>의 김윤진



보아 BEST OF ASIA, BRING ON AMERICA
THE HOST

KOFICE 한국문화진흥원



한류의 경제적 효과

2009한류포럼

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
 - 부가가치유발효과: 2005년 2조 1,186억원 → 2006년 1조 6,894억원 → 2007년 1조 4,822억원
 - 취업유발효과: 2005년 6만 2,710명 → 2006년 4만 9,430명 → 2007년 4만 2,412명

2005			2006			2007		
생산유발효과	부가가치유발효과	취업유발효과	생산유발효과	부가가치유발효과	취업유발효과	생산유발효과	부가가치유발효과	취업유발효과
5,654,461	2,118,639	62,710	4,471,630	1,689,426	49,430	3,879,316	1,482,181	42,412

KOFICE 한국경제연구원

한류의 경제적 효과

2009한류포럼

지역별 경제적 파급효과(2007)

- 지역별 경제적 파급효과는 아시아, 일본, 중국 순
 - 생산유발효과: 아시아 1조 4,540억원, 일본 1조 900억원, 중국 9,623억원
 - 부가가치유발효과: 아시아 5,277억원, 일본 4,663억원, 중국 3,716억원
 - 취업유발효과: 아시아 1만 4,278명, 일본 1만 5,119명, 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

KOFICE 한국경제연구원

한류의 경제적 효과

2009한류포럼

상품별 경제적 파급효과(2007)

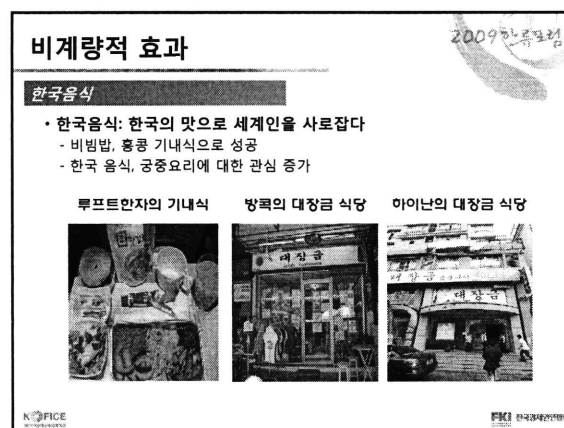
- 상품별 경제적 파급효과는 관광이 가장 높음
 - 생산유발효과: 관광 9,323억원, 가전 6,966억원, 게임 4,519억원
 - 부가가치유발효과: 관광 4,555억원, 가전 1,980억원, 게임 2,287억원
 - 취업유발효과: 관광 2만 297명, 가전 3,525명, 게임 4,056명

단위: 백만원, 명

	생산유발효과	부가가치유발효과	취업유발효과
영화	21,395	9,374	216
방송	318,535	106,178	2,137
게임	451,929	238,687	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
학제사리	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
식품료	209,628	95,700	1,927
합계	3,879,316	1,482,181	42,412

KOFICE 한국경제연구원

- ### 비계량적 효과
- 2009한류포럼
- #### 한글
- 일본
 - 한국 드라마를 원본으로 보기 위해 한국어를 배워야 한다
 - 홍콩
 - 대장금으로 홍콩의 한류배우가 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 교육이아말로 진정한 한류"
 - 중국
 - 중국 대학생 사이에 한국어 원판으로 한국 드라마 시청 유행
 - 한국어는 대학에서 일본어와 함께 인기 제2외국어 과목
- KOFICE 한국경제연구원



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 마는 만찬에 초대



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



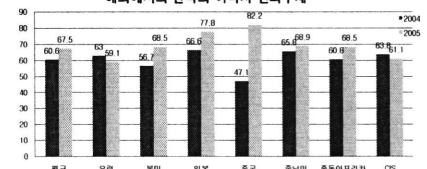
KOFICE 한국경제연구원

비계량적 효과

국가이미지 제고 효과

- 국가이미지 제고: 한국의 국가이미지를 만드는 한류
 - 한류는 소프트웨어를 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



KOFICE 한국경제연구원

대장금 사례

대장금의 탄생

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



KOFICE 한국경제연구원

대장금 사례

대장금의 해외방영성과

방송사	방영시기	시청상황
대한 GTV	2004.5	제일 먼저 '대장금'을 수입, 유선TV시청률 1위, 티이한 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 일주일 이후 누적 시청률이 25.15%에 달하며 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 25배에 이르러 한국드라마의 시청률 기록을 경신.
미국 시카고 WOCH-TV	2004	시카고, 뉴욕, 시애틀, 하와이와 캘리포니아 등의 지역에도 많은 '대장금' 팬들이 생김
이란 국영IRIBTV	2007	이란의 국영 IRIB에서 방송된 드라마 '대장금'이 시청률 90%

KOFICE 한국경제연구원

대장금 사례

대장금의 실적

구분	금액(억원)	비고
제작비	70	
TV광고수입	249	
해외수출	125	
인터넷서비스	9	
마천다이징	30	
모바일게임	6	
출판물	12	
테마파크	40	
손익	401	

*주) 1. 직접제작비는 '03년도 제작30편을 기준으로 평균제작비 산출 및 반영. 기타수입에 대한 비용은 미 반영
2. 해외판매액은 달러기준 금액을 환율 US\$1:₩1,000 일괄 적용

KOFICE 한국경제연구원

대장금 사례

대장금을 통한 여천다이익

- 위자드소프트는 SK텔레콤을 통해 요리게임 '대장금 모바일'을 출시
- '대장금의 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









KOFICE 한국경제연구원

2009년도 프로그램

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: 고궁유지컬로 변신하면서 관광상품과 연계




뮤지컬 <대장금>

애니메이션 <장금이의 꿈>

한국경제인연합회

2009년도 프로그램

대장금 사례

대장금의 해외광고

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



한국경제인연합회

2009년도 프로그램

한류 경제효과의 시사점

- 한류의 경제적 효과는 아직 견제
 - 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

한국경제인연합회

2009년도 프로그램

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

한국경제인연합회

2009년도 프로그램

발표 5.

기업의 해외진출을 위한 한류의 역할

황인학 본부장
(전국경제인연합회 산업본부)

한국경제인연합회

2009년도 프로그램

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 선임연구원
(기업연구본부장/연구조정실장 역임)
현) 전국경제인연합회 경제본부장, 산업본부장 및 상무
학회 이사(한국산업조직학회, 한국규제학회, 한국제도경제학회)
한국회계기준원 이사

한국경제인연합회

2009 한국포럼

기업의 해외진출을 위한 한류의 역할

전국경제인연합회 산업본부
황인학 본부장

KOFICE
Korea Overseas Finance & Investment Center

2009 한국포럼

한류 동향

- 중국에서 한국 대중문화의 인기로 인해 시작된 한류는 홍콩, 대만, 태국 등에서는 대장금이 선풍적 인기를 모았고 일본에서는 배용준, 보아, 이병헌 등의 팔콘트와 가수들이 좋은 반응을 얻고 있음
→ 온라인게임 등 디지털 콘텐츠도 해외시장에서 좋은 반응을 얻고 있음
- 한류의 문제점으로는 반한류· 폄한류로 인한 한류의 지속성 논란, 아시아 지역에서의 스텝 현상, 방송 특이 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

KOFICE
Korea Overseas Finance & Investment Center

2009 한국포럼

한류 동향

■ 한류란?

- '99년부터 중국언론이 사용하기 시작했고 국내언론에선 '02년 아이돌그룹 H.O.T의 중국공연을 계기로 본격적으로 사용됨
- 한류는 '한국대중문화에 대한 일괄적인 선호현상'을 의미하는 신조어로서 '다른 문화가 대성개 파고든다는 뜻'의 '寒流'에서 비롯된 동음이의어
- 현재 한류는 한국 대중문화의 유형뿐 아니라 해외에서 일어나고 있는 한국의 음식, 패션, 디자인, 문화콘텐츠, 운동문화 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 유형에서 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

KOFICE
Korea Overseas Finance & Investment Center

2009 한국포럼

한류 현황

지역	한류 주요현황	비고
중국	영어가가씨(05), 장나라 열혈(05) 등이 강세 장나라의 경우 100만장 이상 판매 중국 현지기업들이 한류스타 광고모델로 활동	한류스타 활동은 활발한 반면, 불법복제로 인해 콘텐츠 판매에 예로
일본	2000년대 초 영화(위리, 공동경비구역 등)와 음악(보아)이 성공적으로 진출 03년 드라마 겨울연가 방영 이후 한류 본격화(배용준-문사미) 문화콘텐츠 소비 및 유통지 방문 등 한국관광도 증가	08-09, 한류효과로 한국관광이 늘고 있으며, 관광할 한국문화콘텐츠, 생활용품, 해외여행 등의 구매가 늘고 있음
동남아	홍콩, 대만, 베트남, 태국 등에서 가솔용차(01), 대장금(04) 등 드라마의 인기가 한류로 주도 드라마 출연배우의 패션, 전자제품, 음식, 관광, 한복 등 관련 상품이 유행	대만의 경우 일부 단체가 반한류운동을 전개 베트남의 경우 한국 전자제품을 일본산보다 선호
기타 지역	멕시코에서 '02년 이후 한국드라마를 방영하며, 안재욱, 정동원 등 주연배우에 대한 관심 증가 이집트에서는 가솔용차가 인기리에 방영 러시아는 한국영화를 지속적으로 방영 중이며, 라틴, 아프리카 등 한국시를 판매도 증가 몽골도 드라마를 지속적으로 방영하고 있으며 종교지, 전자제품, 패션, 음악 등의 인기도 높음	

KOFICE
Korea Overseas Finance & Investment Center

2009 한국포럼

한류 현황

■ 한류의 문제점

- '04년 스포츠 기점으로 한류는 정체기임을 보이고 있음
- 원인: 아시아 각국의 자국 문화산업 보호 · 육성 정책 및 일부 대형스타와 한정된 장르(드라마)에 국한된 한류의 한계성에 기인
- 아시아 지역의 정체기를 타개하고자 동양아시아, 유럽, 아프리카 등의 새로운 대륙에 대한 개척이 진행 중
 - 대장금의 경우 북미를 제외한 전 세계 60개국의 전파를 타는 실적 기록
 - 대장금 효과로 해외수출 125억원, 머진다이징 30억원 등
 - MBC는 주황, 커피프린스, 미트, 이한거탑, 디오 등 12개 드라마를 무더기로 사우디아라비아에 방영하기로 계약
- 드라마 외에도 예능, 캐릭터, 다큐 등의 콘텐츠도 중화, 유럽, 남미 등을 공략하며 신한류 개척에 앞장서고 있음
 - KBS 다큐인 치마고도(赤馬古道)가 중화의 위성채널인 알지지라를 통해 방송
 - 영가리, 터키, 프랑스, 스페인 등 유럽에도 수출
 - 보행보행 보로로의 경우 시즌3까지 제작될 정도로 유럽에서 폭발적인 인기를 얻음
 - 배금(52연의 단편 디지털 예능)은 06년 영국, 독일 등 15개국 방송사와 계약

KOFICE
Korea Overseas Finance & Investment Center

2009 한국포럼

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 아시아지역의 편중현상이 보이고 있음
 - 콘텐츠 구성(08년) : 드라마(91.1%), 예능(5.3%) 순
 - 예능예능의 경우 08년 수출규모가 07년 대비 2배 이상 증가(2,436천원→6,111천원)
 - 수출지역(08년) : 아시아지역 편중 심화(06년 71.2% → 08년 91.8%)
 - 일본(68.4%), 대만(6.7%), 미국(5.2%) 배
- 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 보조를 보이는 케이틀 및 독립제작사의 예능 장르에 대한 지원 확대가 필요

KOFICE
Korea Overseas Finance & Investment Center

기업의 한류 활용사례

2009한류포럼

- 한류를 중심으로 형성된 아시아 문화콘텐츠 어브는 비단 문화콘텐츠 뿐만 아니라 기전제품, 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 팔고후 인기를 얻고 있으며, 베트남의 경우 갤럭시가 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

KOFICE 한국경제연구원

기업의 한류 활용사례(1)

2009한류포럼

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 감촉에 어울리고 제작 및 시나리오에 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
 - 한국문화 '신입형어사'는 일본과 한국의 문화접지에 동시에 연재되었으며, 단행본도 출간되어 일본에서 150만부 이상 판매됨
 - 보아는 일본 진출시 에이벡스라는 일본 대형음반사와 제휴, 일본시장을 공략

KOFICE 한국경제연구원

기업의 한류 활용사례(2)

2009한류포럼

문화상품 수출

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

KOFICE 한국경제연구원

기업의 한류 활용사례(3)

2009한류포럼

관광

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

KOFICE 한국경제연구원

기업의 한류 활용사례(4)

2009한류포럼

한국제품의 마케팅

- 한국 기업의 한류마케팅은 주로 아시아 등 현지에서 인기가 있는 한류 셀러브리티, 가수, 영화배우 등을 자사제품 CF나 이벤트에 활용하거나 PPL(간접광고)을 통한 자사브랜드 노출임
 - 제품의 인지도와 관심도를 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 '불닭김치버거'를 출시하면서 드라마 '대장금'을 패러디한 광고를 제작·방영

KOFICE 한국경제연구원

한류 활용전략_콘텐츠 기업

2009한류포럼

- 한류는 안정된 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 연결될 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 동남아시아, 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 대형방송사로 연계하는 전략적 방향설정이 필요
 - 유럽의 경우 보로로, 부키, 비콤, 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

KOFICE 한국경제연구원

한류 활용전략_콘텐츠 기업

2009년도 목표점

- 기존장르 외에 다양한 장르 개발 시도 노력과 아시아 각국과의 공동제작을 통해 현지화를 도모하고 각국의 규제장벽을 우회하는 전략이 필요
 - 최근 난타, 점프, 도깨비스 등 난버를 공연 / 비보이의 공연 등 호평
 - 드라마의 경우도 기존 트렌드 형태보다는 특수성과 보편성이 결합된 퓨전시극형태가 앞으로 성공가능성 높음(대장금, 비활의 화일 등)
 - 인류스탈을 세계적인 다큐나 아시아공동프로젝트 다류 등에 출연
 - 단일 압작 드라마 등 공동제작을 통해 포스트한류의 성공사례 조성
 - 중국 정책상 골분타임에 해외 프로그램 방송이 금지되고 있어 공동으로 드라마를 제작하는 방식으로 현지 규제를 우회하는 전략 필요
 - 중국에서 미트진 '적벽대전'의 경우 10%가 국내 자본투자, 이런 방식의 전략을 통해 한류 붐을 지속하고 현지 거부감을 줄이는 방식이 필요
 - 최근에 제작된 '탈레시네마(09년)'
 - 일본-유명 작가, 한국-감독/주연배우를 담당해 화제를 끌고 있음

KOFICE 한국문화재단

한류 활용전략_콘텐츠 기업

2009년도 목표점

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

KOFICE 한국문화재단

한류 활용전략_일반기업

2009년도 목표점

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

KOFICE 한국문화재단

한류 활용전략_일반기업

2009년도 목표점

- 고품질에 대한 구현효과와 스타마케팅을 시장상황에 맞게 잘 운용하는 전략이 필요
 - 얼리어답터, 블로그, 팬클럽 등을 활용, 신제품 테스트베드로 활용하고 동시에 구현효과를 극대화하여, 기업과 제품에 대한 긍정적 이미지 전파
 - 워너뮤즈 유튜브 동영상에 100만건 이상 조회수를 기록, 태국 등에서 선풍적 인기
- PPL 제품의 경우 현지유통이 약해 매출창가로 연계가 어려운 경우가 많으므로 현지 유통기업과 방송사를 활용, 유통을 강화하는 전략이 필요
 - 드라마, 영화 제작단계에서부터 해당 기업이 참여하여 현지 타겟시장자가 어떤 아이템을 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 모습을 반성해야 함

KOFICE 한국문화재단

한류 활용전략_정책과제

2009년도 목표점

- 일본정부는 정책지원 확대를 통해 일어난 10년간 일본의 문화상품 수출을 3배 이상 늘리면서 미국 다음의 문화대국으로 성장
 - 일본의 만화, 애니메이션, 게임, 소설, 건축, 패션에 일관되는 세계인들을 상신한 결과, 일본제품의 브랜드파워도 동반 상승
- 우리도 대중문화, 고유의 전통문화 등의 문화콘텐츠를 정교하게 다듬어 전세계에 확산시키기 위해서는 범정부지원의 대대적인 지원이 필요
 - 한국의 국가브랜드(세계 33위), 경제규모(13위). 따라서 한류에 활용에 기업들의 해외진출을 원할히 함은 물론 국가정책의 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 기대가치'를 조사한 결과, 독일, 일본, 미국 등 선진국에 비해 30% 정도 적은 것으로 나타남.

KOFICE 한국문화재단

한류 활용전략_정책과제

2009년도 목표점

- 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 전용자금조성, 세제지원 필요
 - 자금조성, 민간투자조합에 의한 펀드 등 콘텐츠 업계의 불확실성 부족으로 인한 자금조달 애로 해소

KOFICE 한국문화재단

한류 활용전략_정책과제

2009한류포럼

- 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 지원 등을 콘텐츠 제작, 개발, 유통 등 분야별 고급기술 인재 양성 지원



KOFICE 한국문화재단

한류 활용전략_정책과제

2009한류포럼

해외 각국의 콘텐츠 진출정책

영국	영화산업에 매년 4백만파운드 규모의 지원 최근 기존영화제작 뿐 아니라 신인제작에도 지원(신인육성 및 새로운 포맷의 콘텐츠 개발 지원)
프랑스	영화제작 지원예산 증액('08년 528.5백만유로로 전년 대비 4.5% 증가) 공공시장각 사업 예산 증액 및 자금 내 콘텐츠 시장 부흥을 위한 영상물 제작 여건 개선도 병행
일본	국제경쟁력 향상을 위해 콘텐츠간 컨버전스를 통한 뉴콘텐츠 개발에 집중 (드라마와 외전성격의 텔레비전 드라마를 필두, 새로운 포맷 창출) (드라마내용의 원소나 조연의 에피소드를 텔레비전 드라마를 통해 동시에 출간)
말레이시아	자체 애니메이션 '툽툽키즈'가 디즈니 채널로 진출('07.11) 16개국에서 방영 예정 ('00년부터 정부차원에서 세계수준의 애니메이션이 가능한 업체에 대해 투자)
중국	특정유형의 콘텐츠를 계기로 문화산업 진화를 위해 대형 문화광장과 공연장 마련 애니메이션 부흥을 위해 17개 애니메이션기지와 6개 애니메이션구기지를 건립하는 등 지원 확대
중동	막강한 오일머니를 바탕으로 자국 문화산업 투자를 늘리고 있음 영화·문화의 명소 만들기 위해 '중동영화제' 헌정 등을 적극 지원 (조형 영화인사 개인전시 제공, 지역인센티브 부여 등)

● 한류를 활용한 관광연계시, 외국인 관광객들이 국내 과학특색시위를 접할 경우 한국에 대한 부정적인 이미지 형성, ∴ 성숙된 시민의식과 인식의 전환이 필요하고 이를 위한 정부지원의 홍보가 요구됨

KOFICE 한국문화재단

발표 6.

2009한류포럼

국가브랜드 제고를 위한 한류의 역할

이찬범 국장
(국가브랜드위원회 대외협력국장)

KOFICE 한국문화재단

발표자 소개

2009한류포럼



- 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 대태평양협력과장
외교통상부 문화교류협력과장
국가브랜드위원회 대외협력국장

KOFICE 한국문화재단

국가브랜드 제고를 위한 한류의 역할

2009한류포럼

26 May 2009
이 찬 범
대통령 직속 국가브랜드 위원회 국장
www.koreabrand.go.kr

KOFICE 한국문화재단

목차

2009한류포럼

- I. 국가브랜드의 의미
- II. 오늘의 세계
- III-IV. 국익의 Spaghetti (Entanglement) 현상
- V. 국격-국가의 인간화
- VI. 브랜드위의 대외과제
- VII. 브랜드위의 대내과제
- VIII. 대표적 한류작품/스타
- IX. 미국: 'Greatest Generation'
- X. 한국: 'Greatest Generation'
- XI. 결론 및 제안

KOFICE 한국문화재단

2009년도 2학기

I. 국가브랜드의 의미

Anholt
보고서

• 국가브랜드를
"How a country is seen
by **OTHERS**"로 설명

KOFICE121한국경제연구원

2009년도 2학기

II. The Others: The World

- 인구 6.77억인
- 인터넷 사용자: 10억인 (2008년 10월)
- Website 수: 2.3억개
- 2007 관광객 (UN WTO) 9억 2천 4백만 (여행객 20억으로 추정)
- 2005 FDI: 916 Billion (한국 연 GDP 상당)
- 국제협약에 의한 국제기구: 138개
 - UN, WTO, IMF, EU 등
- 40,000 국제 NGOs (국내 2백만 개)
- FTAs: 230
- 192 UN 회원국 (1945년 51)
- WTO 가입: 153 (WTO 1995년 128/ GATT 1948년 17)
- 연 총금 3,370억 \$
- 이주 노동자 2억인

KOFICE한국경제연구원

2009년도 2학기

III. 국제관계에 있어 참여확대 및 Loyalty, Identity, 입장의 분산

19세기	19-20세기	21세기
• 전쟁 • 인근 영토 • 군주 (1인) A vs B	• 무역 시장 & 자원 • 원거리 영토 (식민지) • Elite (소수) A vs B C D	• 글로벌 이슈 (환경, 빈곤, 무역, 금융, 투자, 이민, 비확산) • 지식, 신뢰, 문화 • 민주주의 (모두)

KOFICE123한국경제연구원

2009년도 2학기

IV. 국익의 Spaghetti 현상

1. 소속, Identity, 입장의
Spaghetti
(Entanglement) 현상
2. Adieu Richelieu,
Bismarck
 - Raison d'Etat 의 희석
 - 국익은 도덕을 초월
 - 냉정한 Realpolitik
3. 국제관계의 인간화

KOFICE한국경제연구원

2009년도 2학기

V. Soft Power: National Prestige - 국가의 위상 (J. Nye)

→ 경제(공유)

- 투자, 수입, 경협, ODA

→ 신뢰, 의리, 의무

- 도덕성, 보편적 가치 존중

→ 지식

- 기술, 학문

→ 언어, 지식

- 대화 소통 능력

→ 주장, 개성, 깊이

→ 자신

- Story, 경력, 능력

KOFICE125한국경제연구원

2009년도 2학기

VI. 대외과제(Outward Process)

5대역점분야

KOFICE한국경제연구원

2009년도 목표
5대 역점분야

1. International Cooperation

- Development Cooperation, Exchange
- Global Issues

5대 역점분야



문화 관광

127

한국경제연구원

2009년도 목표
5대 역점분야

2. High Tech Products

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



첨단기술 제품

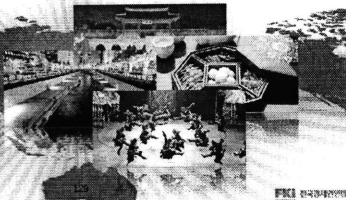
128

한국경제연구원

2009년도 목표
5대 역점분야

3. Culture & Tourism

- Tourism Development



문화 관광

129

한국경제연구원

2009년도 목표
5대 역점분야

4. Multicultural Society

- Raising Awareness



다문화 사회

130

한국경제연구원

2009년도 목표
5대 역점분야

5. Global Citizenship

- Global Etiquettes
- Friendly Culture

글로벌 시민의식



다문화 사회

131

한국경제연구원

2009년도 목표
5대 역점분야

VII. 대내과제(개성): 한국의 메시지 "What is Korea?" 발굴

- 국제사회와 대화를 통한 (여론조사 Networking 등)

- 한국전쟁, 분단 - 최빈 개도국에서 선진국 전환에 성공한 유일한 국가 1963-1996 장기간 고속 성장 지속 - 한글 - IT 20세기 식민지 국가로서 유일하게 선진국 진입	- 사계보유 - 분단국 "Greatest Generation" - 재외국민 7백만 - 기독교, 불교 균형공존 - Catch up 국가
--	---

KOFICE
Korea Foundation for International Cooperation and Exchange

132

한국경제연구원

VIII. 대표적 한류작품/스타

TV	TV/영화배우	음악 가수
- 거울 연가 - 가을 동화 - 천국의 계단 - 대장금	- 배용준 - 이병헌 - 장동건 - 현빈 - 장나라 - 송승헌 - 최지우 - 권상우	- 비 - 보아 - 빅뱅 - HOT - 동방신기 - Wonder Girls - 소녀시대

현대 아시아 Lifestyle이 주는 신선한 충격 (특히 일본)

KOFICE

한국국제협력단

IX. 미국의 가장 위대한 세대 'The Greatest Generation'과 Baby Boomer

주요 업적	주요 인물	Entertainment
- 대공황 극복 2차대전 참전, 독재주의에 대한 승전 - 전후세계 주도 - 미국의 Superpower 위상 - 전후 세계 재건 및 민주화 주도 - Baby Boomer 세대 출생 (사상 최대 청소년 인구) - 자유, 민주주의 가치 확산 - 모두를 위한 새로운, 아름다운 세상, 중산층의 유복한 Lifestyle - 젊음 문화 (Youth Culture)	J. Kennedy, L. Johnson, R. Nixon, G. Ford, J. Carter, R. Reagan, G.H. Bush 대통령 B. Clinton, G.W. Bush, Barack Obama	- John Huston - William Tyler - David Lean - Walters - Bradys - Beach Boys

KOFICE

한국국제협력단

X. 한국의 가장 위대한 세대

주요 업적/시대

- 해방/건국
- 6.25 참전
- 국가 재건 및 지구상 유래 없는 장기 고속 경제 성장
- 민주화
- 한국의 Baby Boom

KOFICE

한국국제협력단

XI. 결론 및 제안

- 이해, 아이덴티티, Loyalty, 입장이 얽힘
 - Entanglement- Spaghetti 현상



- 국제사회-국내사회간 접근
 - Hard Power → Soft Power
 - 국가의 인간화

KOFICE

한국국제협력단

XI. 결론 및 제안

- 국가브랜드위원회
 - '대외적' 5대분야 집중
 - 국제사회에의 기여
 - 다문화 사회
 - 문화,관광
 - 글로벌 시민 의식
 - 기업&IT
 - '대내적'
 - 국제사회와 대화를 통해 한국의 메시지 개발

KOFICE

한국국제협력단

XI. 결론 및 제안

- 미국의 스토리 '가장 위대한 세대'
 - 대공황, 2차대전, 세계경제 재건 및 발전 주도, 민주화 확산
- 한국의 스토리 소재- 한국의 가장 위대한 세대
 - 해방, 건국, 한국전쟁, 최빈개도국 → 선진국 전환
 - 세대간 대화, Oral History Project

KOFICE

한국국제협력단