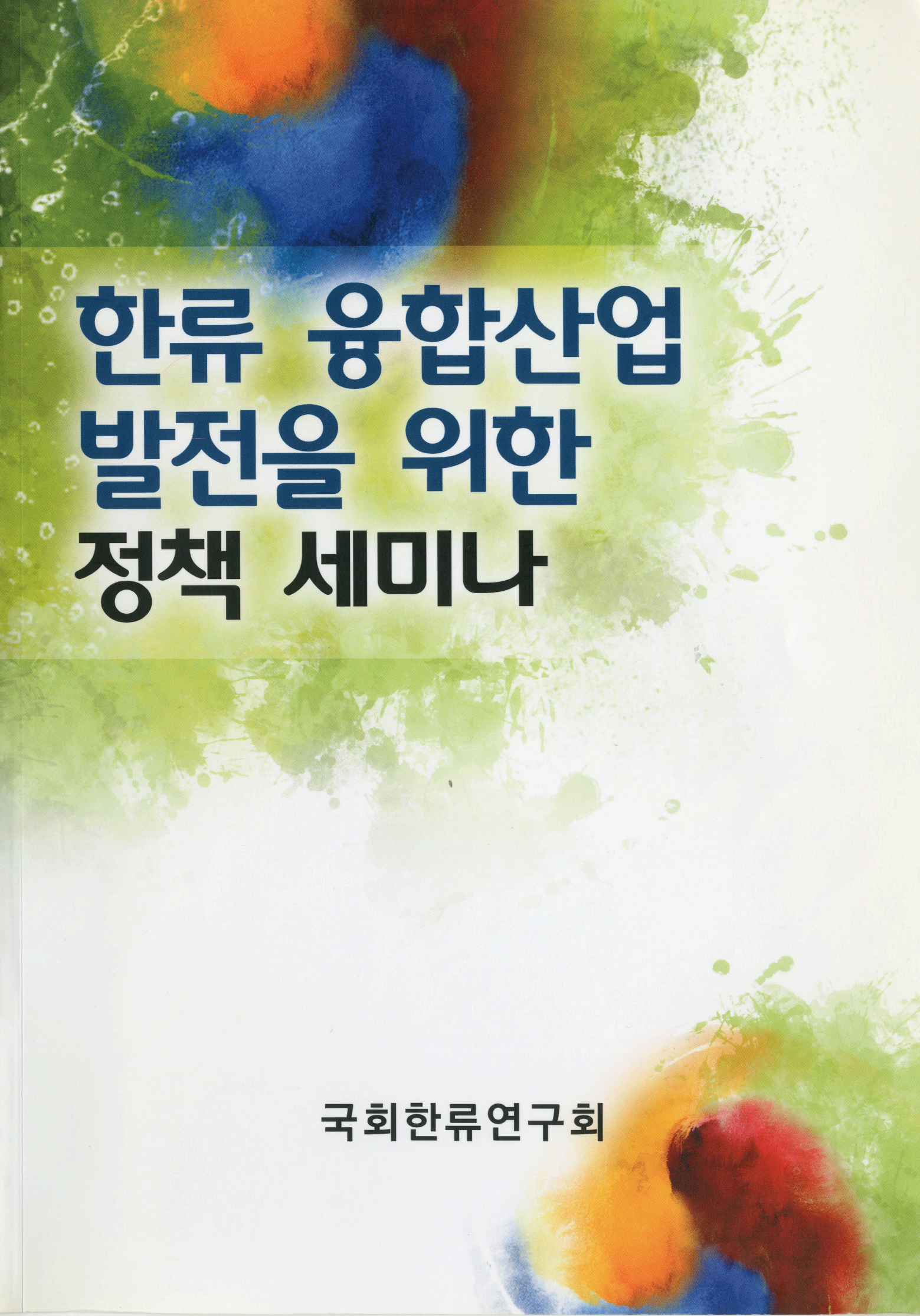
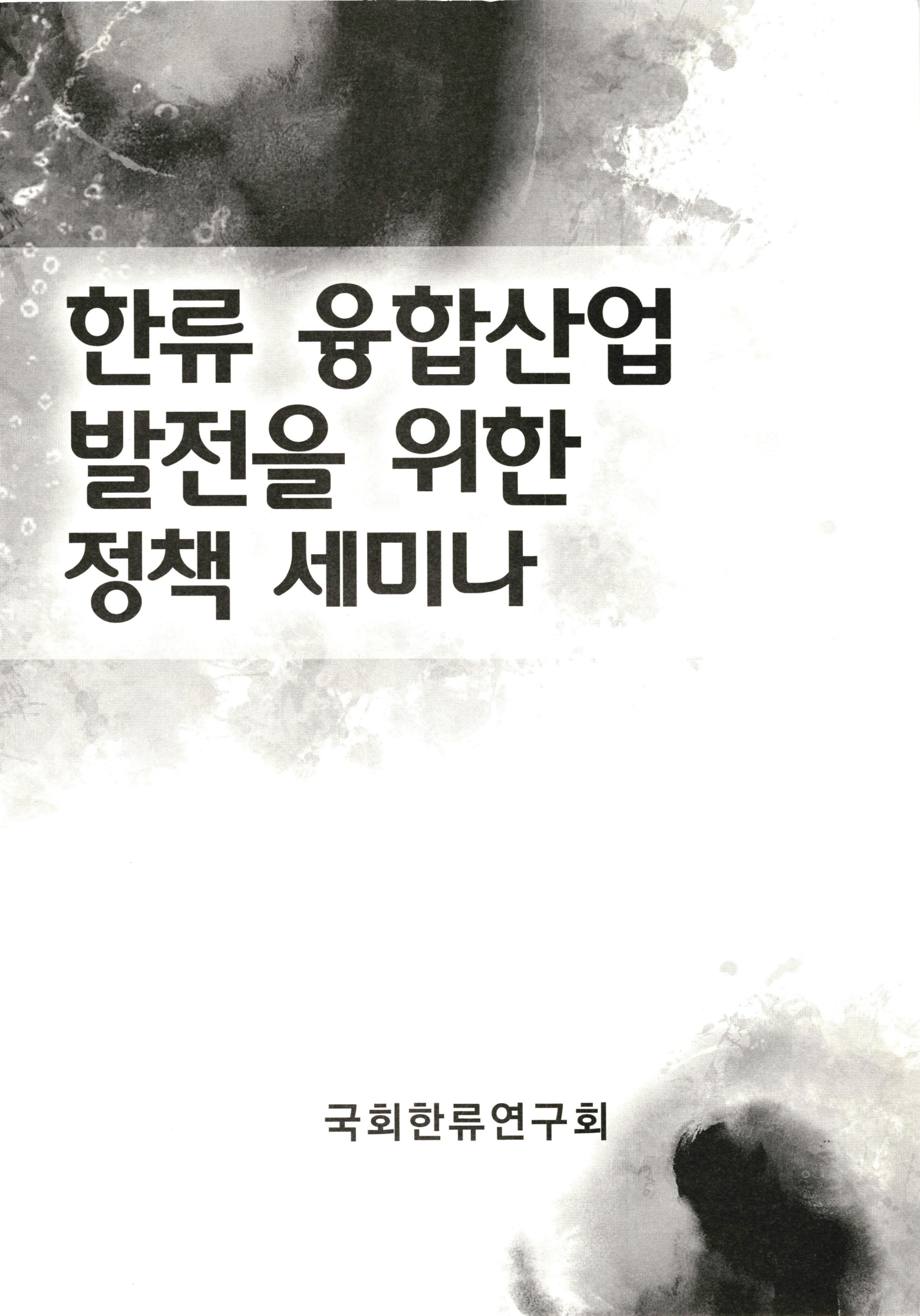




한류 융합산업 발전을 위한 정책 세미나

국회한류연구회



한류 융합산업 발전을 위한 정책 세미나

국회한류연구회

목 차

인 사 말

박병석 국회의원	3
정병국 국회의원	4

발 제

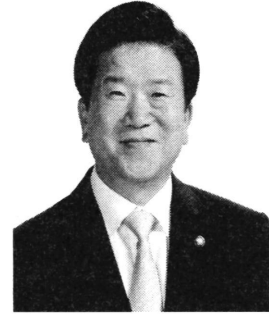
1. 전병석 KOTRA 신사업지원실 실장	
『한류의 새로운 패러다임』	7
2. 윤현보 시그널 엔터테인먼트 부사장	
『한류 방송콘텐츠와 융합한류』	19
3. 김난희 아모레퍼시픽 상무	
『K-Beauty 한류활용전략』	23

토 론

박성현 교수(영산대학교 창조문화대학)	36
박종구 연구위원 (한국방송광고진흥공사 광고산업연구소)	39
임은진 교수 (영동대학교 뷰티케어과)	42
남상현 팀장 (한국문화산업교류재단 조사연구팀)	45

인 사 말

K-드라마에서 시작된 한류가 K-pop, 영화 등 문화장르의 확대와 함께 이제는 한류문화산업 전반으로 확장되는 추세에 있습니다. 한류 2.0에서 한류 3.0 시대로의 진입이 시작되고 있는 것입니다.



한류문화와 다양한 산업과의 콜라보레이션을 통한 제3의 한류를 창출하는 것이 K-culture, K-everything의 핵심이 되고 있습니다. 지속적인 문화역량 축적이 문화산업과 함께 할 때 새로운 성장동력이 만들어지기 때문입니다.

그러기 위해서는 한류의 융합. 일방적이 아닌 쌍방향의 한류가 요청됩니다.

‘융합한류’는 이제 한류의 새로운 패러다임이 되고 있습니다. 특히 한류 방송 콘텐츠에서의 광고 활용 방안, 뷰티산업에서의 한류 확산은 문화산업이 새로운 가치를 창조하고 상품화하는 모델이 되고 있습니다.

국회한류연구회가 주관해 마련한 오늘의 세미나가 융합한류의 새로운 발전을 위한 공론의 장이 되기를 희망합니다.

이번 세미나에 참석하신 분들은 한류 발전방향에 대한 최고의 전문가 분들입니다. 또한 융합한류 분야에서 실질적으로 역할을 하시는 전문가 분들입니다.

융합한류 발전을 위해 앞으로 한류 활성화 전략이 어떤 방향으로 나아가야 하는지, 이를 위해 필요한 제도적-환경적 개선사항에는 어떠한 점들이 있는지를 고민하는 토론회를 기대합니다. 특히 국회한류연구회와 세미나를 함께 주최하는 한국문화산업교류재단에게도 감사의 인사를 합니다.

국회 한류연구회도 한류발전을 위한 다양한 의견수렴과 정책대안 마련에 함께 하겠습니다.

감사합니다.

국회한류연구회 공동대표

국회의원 박 병 석

인 사 말

안녕하십니까? 국회한류연구회 공동대표 정병국입니다.

2015 국회한류연구회 세미나 ‘한류융합산업 민-관협력 정책 방안 모색’에 함께하신 모든 분들께 따듯한 환영의 인사를 전해드립니다.



아울러 세계 속 한류의 확장을 위해 앞장서고 계신 국회 한류연구회 공동대표 박병석 의원님과 회원 국회의원 여러분, 그리고 오늘 발제와 토론으로 함께 해주시는 모든 분들께 깊은 감사를 전합니다.

우리 대한민국은 세계 역사상 유례가 없을 정도로 빠른 산업화와 민주화를 이루어냈고 경제 강국으로 발돋움 하면서 한류 열풍을 통하여 글로벌 문화의 새로운 주도자로 부상하고 있습니다.

이러한 경제적, 문화적 성장에 힘입어 반기문 UN사무총장, 김용 세계은행 총재와 같은 한인 지도자들이 세계를 무대로 활약하고 있고, 원조를 받는 나라에서 원조를 주는 나라로 발전한 최초의 국가가 되었을 뿐만 아니라 세계 7번째로 20·50 클럽에 진입하기도 하였습니다.

이제 대한민국은 세계의 변방이 아니라, 전 세계가 주목하는 세계 중심국가 되었습니다. 그 영역은 정치, 경제의 영역을 넘어 세계인의 마음을 사로잡는 문화와 일상 생활로까지 확대되었습니다.

오늘날 세계인은 ‘LG’ TV로 ‘한국 드라마’를 감상하고 ‘삼성’ 스마트폰을 통해 세계와 교류하는 한편, ‘현대’ 자동차 안에서 ‘K-POP’을 들으며 ‘한식당’으로 향하고 있습니다.

그러나 한류가 일시적인 유행을 넘어 세계적인 하나의 문화로 정착할 수 있을 것인지에 대해서는 의문시되고 있습니다. 한국의 콘텐츠기업들은 아직도 영세하고, 해외 시장을 면밀히 분석해 함께 즐길 수 있는 문화를 만들어내기에는 많이 부족합니다.

한류의 원동력이 무엇인지, 세계 각국에서 왜 한류에 관심을 가지는지, 한류라는 현상이 가지는 근본적인 문제와 영향력에 대한 해답을 구하는 것도 시급합니다.

이러한 시기, 드라마, K-Pop, 영화, 음악, 게임 등 일부 영역별 콘텐츠에만 편중된 한류의 문제점을 진단하고, 단일 장르와 콘텐츠를 넘어 한류 산업과 타 산업분야와의 융합을 모색하기 위한 오늘의 세미나는 무엇보다 의미 있게 다가옵니다.

오늘의 세미나를 통해 한류융합산업 중흥을 위한 민-관 협력 정책방안이 논의되고, 신한류 창조를 위한 다양한 방안들이 모색 될 수 있기를 기대합니다.

다시 한 번 오늘의 세미나를 진심으로 축하드리며, 대한민국 한류산업의 발전과 함께하신 모든 분들의 건승을 기원합니다. 감사합니다.

국회한류연구회 공동대표 · 국회의원 정병국

발 제

한류의 새로운 패러다임 <융합한류>

kotra
신사업지원실

신사업지원실 전병석 실장
E-mail) jbs@kotra.or.kr

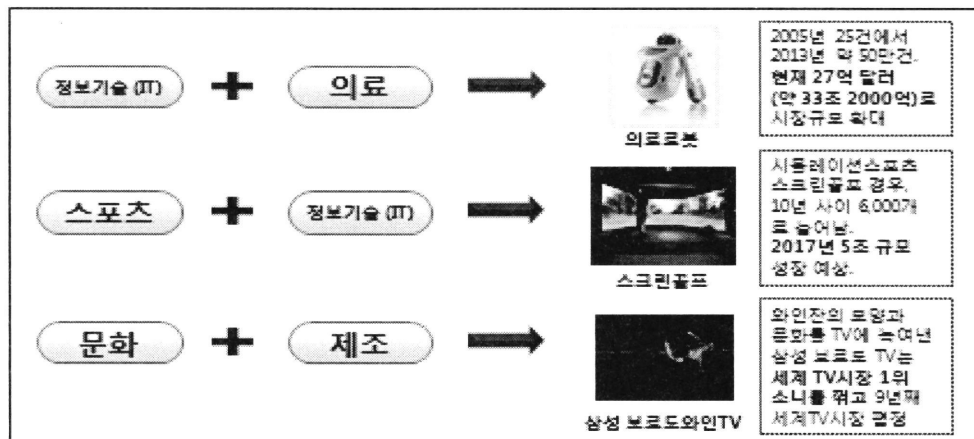


-
1. 산업융합
 2. 해외 문화·산업융합
 3. 한류 현황과 융합한류
 4. KOTRA 융합한류 시도와 성과
 5. 융합한류 제언



1-1. 산업간의 융합

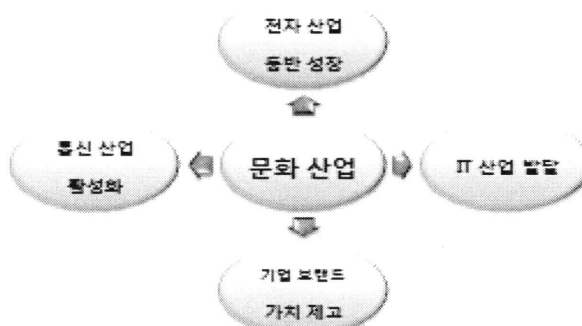
- 기술의 발달로 인해 생산자 중심에서 소비자 중심적인 환경 조성됨.
- 단일 산업으로는 소비자의 다양한 니즈(needs)를 충족시킬 수 없음.
- 산업과 산업간의 다양한 융합 시도를 통해 새로운 비즈니스 생태계 형성



SC

kotra

1-2. 문화산업융합



문화산업융합의 특징

- 국경이 없으며, 전 세계적으로 파급력이 강함.
- OSMU(One Source Multi Use)
고부가 가치창출이 가능
- 무궁무진한 소재와 아이템
- 해외시장 진출이 용이

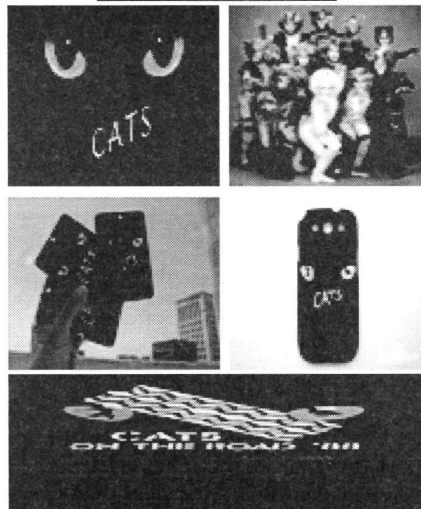
SC

kotra

2. 해외 문화·산업융합 사례

❖ 영국 문화산업 (뮤지컬/문학)

유지컬로 시작된 캣즈 (CATS)

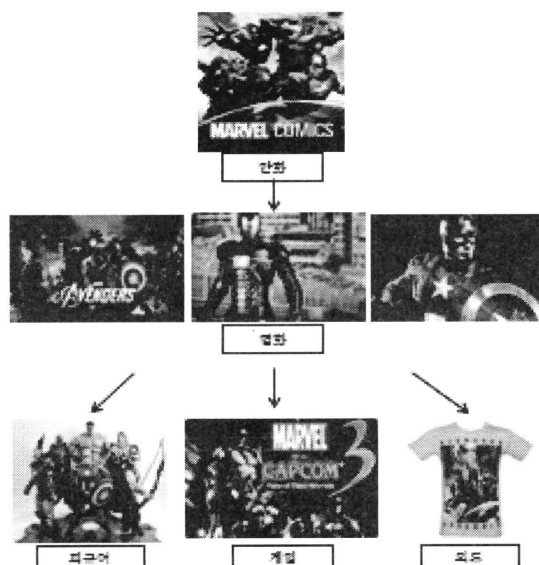
[illegible]

* 공연 + 출판 + 제조 + 관광 융합

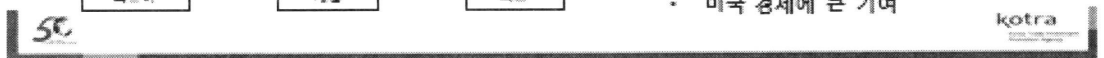


2. 해외 문화·산업융합 사례

❖ 미국 마블 코믹스(Marvel Comics)

[illegible]

- 출판 + 영화 + 제조 + 게임 융합
- 미국 경제에 큰 기여



2. 해외 문화·산업융합 사례

❖ 스페인 레알마드리드 축구팀 (Real Madrid CF)



외류사업



경기 관람 및
여유패키지



2014 FIFA Game



다각적 스페인 관광에 및 지원협력

1. 콘텐츠 자체와 경제적 가치
 - 전 세계 89개국 유니폼 수출
 - 프리스타일도 포함도 있음이 새겨진 유니폼은 세계에서 1순위품 (100만개)
 - 말린 유니폼으로 기록
 - 스페인 방문 관광객 증가

2. OSMU를 통한 파생 가치
 - 외류사업, 경기 관람 및 여유패키지
 - (외국에 물 구입 관광한 방문 1만명, 2014년 07월 27일 기준) 한달 만에 만 2배 증가
 - 2014년 FIFA GAME 타이틀 장식

3. 스페인틀 넘어 세계로
 - 세계적으로 유명한 스포츠 브랜드 (나이키, 아디다스) 코를로 장만
 - 경기 관람 및 여유패키지 프로그램
 - 코를로 관광한도 함께 접근 가능
 - 2008년 경제위기 이후 관광산업
 - 유럽 중심 시 레알마드리드를 비롯 PC라코를로나 등 관광상품 연계로
 - 국내총생산(GDP) 15% 상승
 - 전체 신규 일자리의 4분의 1 창출

* 스포츠 + 제조 + 관광 융합

SC

kotra

3-1. 최근 한류 동향

- 한류는 '해외에서의 한국 대중문화에 대한 열광적인 선호 현상'으로서 1990년대 후반 중국에서 시작되어, 일본 및 동남아로 확산됨
- 한류 4.0이란 '콘텐츠 완제품 수출'이라는 한류전파에 머무르지 않고 한류 현상 빅데이터와 융합해, 아이디어와 스토리텔링 중심으로 진화한 스마트 한류

	한류 1.0 (1996년~ 2000년 초)	한류 2.0 (2000년대 초~중반)	한류 3.0 (2000년대 중반~)
주요 컨텐츠	드라마, 영화	드라마 영화 음악 게임	드라마, 영화, 음악, 게임, 만화, 캐릭터, 한식, 한글 등. "K-CULTURE"
주요 대상	중국 대만 베트남	중국 일본 대만 중남아	아시아 유럽 미국 중남아를 전 세계 주요국 전파
대표 콘텐츠	사할이 워질래, HOT	겨울연가, 대장금	아이돌 가수, 바이

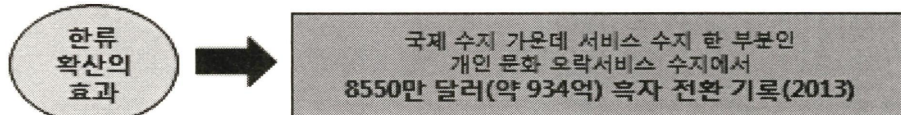


SC

kotra

3-1. 최근 한류 동향

지역 확대	- 일본/중국/동남아(주류 장르 정착) → 중앙아시아/ 중남미/ 유럽(한류 확산) - 지역적 확대 → 지역간 확대 글로벌라이제이션 (글로벌라이제이션(세계화) + 로컬라이제이션 (지역화))
수요층 확대	- 청소년(K-Pop) → 중장년(K-Drama) - 문화적 수용층이 주류화되면서 구매력이 큰 잠재 소비자 증가
진출분야 다각화	- K-Pop, 드라마 → 게임, 영화, 애니메이션, 제작 기술, 아이디어 등 - K-Pop과 드라마 중심의 한류원 한류 열풍
디지털 한류	- 방송사 중심 → 인터넷(SNS, Youtube)이동 확산 - 실시간으로 최신 콘텐츠들 알릴 수 있는 인터넷 플랫폼과 콘텐츠 생산자와 소비자의 쌍방향 소통이 가능한 소셜 네트워크 활용



SC

KOTRA

3-2. 한류의 중요성

❖ 문화를 통한 마케팅의 힘

한국산 냉장고가 10년 넘게 쿠바에서 팔려도 사람들이 한국을 몰랐는데
드라마 시작하고 1주일 만에 모두 한국을 알게 됐다
-콜란도 기원 / 쿠바 상공회의소 회장 (2014 아바나 국제 박람회 중)

❖ 한류와 수출과의 연관성 분석

- 한류가 한국 수출에 양(+)의 효과
- 한류의 진흥수준이 높을수록 더 큰 수출효과
(단, 한류가 문화산업에 미치는 효과는 미미함(2013) 통상경제협력원)
- 한류에 대한 관심도는 국내 수출에 긍정적인 영향
- 수출 중소기업들은 한류 콘텐츠 중 음악과 드라마가 수출 증대에 기여하는 효과가 전체의 42% 차지한다고 응답
(단, K-팝과 드라마의 영향력이 높음(통상경제협력원 2013) K경제연구원)

문화산업 수출의 중요성	OLS 추정량		GMM 추정량	
	모형(1)	모형(2)	모형(3)	모형(4)
상수	3.583*** (0.000)	3.589 (0.395)	2.937 (0.463)	3.735 (0.428)
수출액당국 발령(100만 달러당)	0.487*** (0.000)	0.487*** (0.000)	0.488*** (0.000)	0.487*** (0.000)
당국 지출의 로그값	-0.597*** (0.000)	-0.593 (0.177)	-0.475 (0.295)	-0.510 (0.190)
FTA	0.437 (0.285)	0.438 (0.285)	0.487 (0.144)	0.488 (0.135)
변이효과		-0.902 (0.000)		-0.119 (0.493)
상대관계	1.923** (0.010)	1.922** (0.010)	1.402** (0.048)	1.909** (0.007)
상대관계	1.141* (0.080)	1.140* (0.083)	0.938 (0.383)	0.963 (0.190)
인지관계	0.808* (0.054)	0.808* (0.057)	0.933 (0.176)	0.912 (0.183)
포일관계	0.809 (0.156)	0.808 (0.163)	0.867** (0.027)	0.874*** (0.012)
문화수	47	47	43	43
수정된 R-sq	0.455	0.459	0.371	0.372

주: 괄호 안의 숫자는 p-value를 나타내며, ***, **, *은 각 계수의 1%, 5%, 10% 수준에서 통계적으로 유의함을 의미함.

SC

KOTRA

3-2. 융합한류의 중요성

❖ 한류 파생상품 경제 효과

	생산유발효과(단위:억 원)	취업유발효과(단위:명)
게임	22,476	24,308
관광	2,168	24,520
식음료	18,188	16,758
화장품	8,824	4,201
총 합계	125,598(전년 대비4.3% ↑)	102,326(전년 대비4.7% ↑)

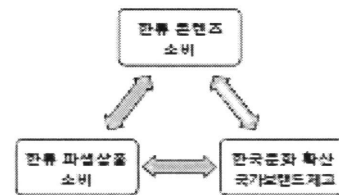
*생산 유발효과
= 생산유발계수× 최종수요

- 생산 유발계수
- 수출 1원 증가 시,
생산/부가가치가 겨우
(원)만큼 증가

출처: 한국의 경제적 파급효과 증진 연구 - KOTRA, 한국문화진흥연구소 (2014)

❖ 한류의 경제적 효과 창출 선순환 과정

- 우수한 한류 문화 콘텐츠의 소비가 한류 파생상품 소비로 이어지며, 이러한 매출 증가는 직간접적으로 한국 문화 확산과 국가 브랜드 제고까지 이어짐



SC

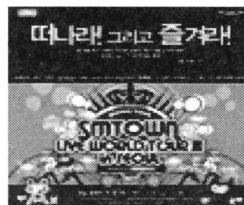
KOTRA

3-4. 한류 융합한류산업 현황 (콘텐츠+상품)

❖ 관광+한류

- 엔터투어먼트(Entertainment + Tour)
K-POP 콘서트를 통한 새로운 형태의 관광

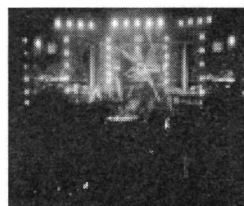
- 드라마 성지 투어 상품
인기드라마 촬영지와 투어를 통한 관광



SM C&C TRAVEL & TOUR

(SM 소속 아티스트 동반
국내외 여행상품 개발,
K-pop으로 대표되는
한류관련 여행상품 중심)

서울 이외에 전국으로 확산
K-POP 콘서트로 인기고,
여행도 할 수 있어 큰 인기.



동대문디자인 빌리지 콘서트

(한류관광객 초대 콘서트도,
최대 규모로 진행)

K-POP 스타뿐만 아니라,
영화배우, 발연드 등
다양한 분야의 한류스타를
만날 수 있어 반응이 좋음.



KBS2 드라마 '제왕의
김학규' 기념 전시 체험관

(일본에서 크게 흥행한
드라마 '제왕의 김학규'
전시 체험관 중해 전시와
체험, 공연까지 3가지로
함께 즐기는 문화관광상품
30-40대 여성에게 큰 인기)



KBS2 드라마 '사랑비'
촬영장 제이온 카운

드라마 '사랑비' 촬영 당시
장르적, 음악가 대중적인
제이온 카운트 하우스를
문화관광상품 개발,
일본 관광객들에게 큰 인기.

SC

KOTRA

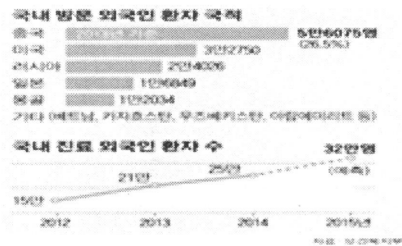
3-4. 한류 융합한류산업 현황 (콘텐츠+상품)

❖ 의료+한류

- 외국인 환자 年 30만 시대... 성형을 넘어 이너뷰티 시장까지 들쭉!



- K-POP, 드라마, 예능프로그램의 인기로 한류 스타의 외모에 대한 관심 높아짐. 성형에 대한 수요 증가. 2013년, 중국인이 쓴 의료비만 1000억 초과
- 중국 관광객의 40%는 성형외과 피부과를 찾고 성형관광 패키지 상품이 나올 정도로 인기
- 성형에 이어 이너뷰티 시장으로까지 확산. 비타민, 영양제, 건강식품 매출액 30% 증가.
- 성형외과 해외 진출 러시



3-5. 국내외 문화융합 산업 비교

국내

- 단기적
- 제한적
- (20~40대 여성위주, 중국/동남아 위주)
- 스타에 대한 높은 의존도 (콘텐츠 중심)
- 참신한 소재 고갈
- 한류 콘텐츠 관리의 체계적 제도 부족



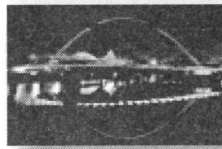
스타에 대한 높은 의존도



콘텐츠 관리 부족으로 인해 중국에서 방송콘텐츠 무단 표절

해외

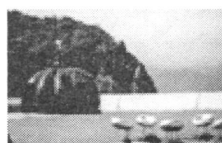
- 장기적
- 세계적 (북미, 유럽, 동남아를 아우름)
- 융합의 다양성
- (콘텐츠 뿐만 아니라, 다양한 융합 진행)
- 꾸준한 투자 및 관리



영국 게이즈 헤드



스페인 바르셀로나 스타디움



일본 나고야 예술 마루



일본 디즈니 테마파크

4-1. KOTRA 융합한류 시도

❖ 한류 융합 마케팅 플랫폼 구축

▪ 다양한 융합 모델 구축으로, 새로운 상품·서비스 개발 지원

한류 마케팅을 포함하는 제조·서비스기업에게 유형별 참여 가능한 플랫폼을 제시하여, 한류스타와 매칭된 결합적 높은 수익 상품 발굴

- 융합유형 : ① 스타직접 결합형, ② 스타 전폭형, ③ 한류유명 활용형, ④ 드라마/예능 간접 광고형, ⑤ 중국 유명상 포털형, ⑥ 스타CSR 활용형, ⑦ 현지 스타 활용형

▪ KOTRA의 해외 네트워크 망을 활용한 온·오프라인 마케팅 지원

- 9개의 지역 본부, 122개의 해외 무역관중 중한 현지 지사 조사, 실태 분석
- 해외 전시회, 사절단 등 행사, TV, 온라인쇼핑몰, SNS 등 현지 온라인 유통망 활용

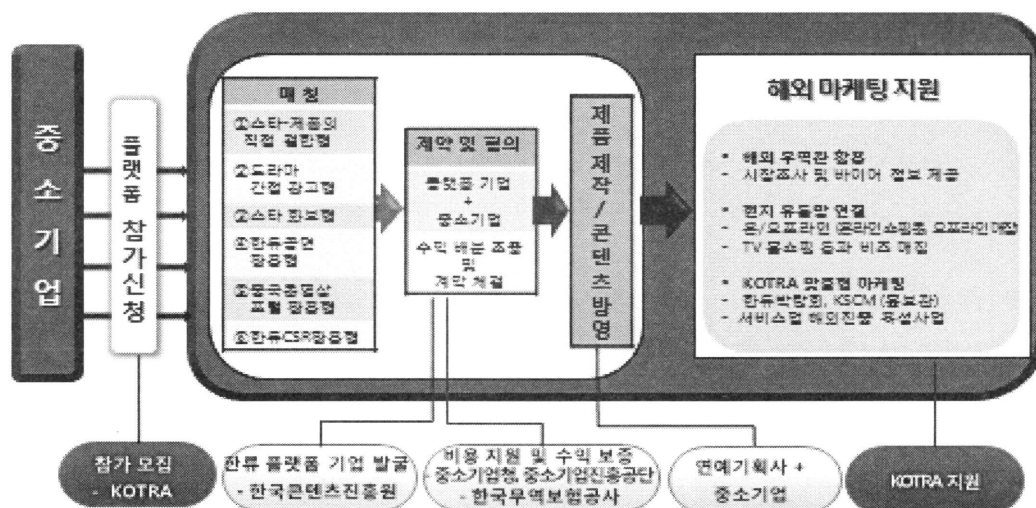
- KOTRA는 매년 해외 주요 도시에서 한류와 문화콘텐츠를 결합한 **한류상품박람회**를 개최하고 있음.
- 영구방면, 루바 아바나, 브라질 상파울로, 중국 상하이 등에서 개최
- 한류콘텐츠 + 음식/음료기업 제품 + 현지 바이어 매칭

SC

kotra

4-1. KOTRA 융합한류 시도

❖ 매칭 및 해외 마케팅 프로세스



SC

kotra

4-2. KOTRA 융합한류 성과

❖ 중소기업 참여 가능한 한류스타 융합 마케팅 플랫폼 제시



동영상 포털 + 예능 + 제품

중국 동영상 플랫폼
1인 크리에이터에 집중하는 동영상 사이트 이용
- 1인 크리에이터를 기반으로
다중채널네트워크(MCN, Multi Channel Network)
을 통한 다양한 마케팅 가능

1) '전해하는 옷장' (패션/뷰티 전문예능프로그램)

중국 최대 동영상 사이트인 유쿠(YOUKU)에
방영되는 프로그램
▶ 영상속 제품구매 기능 연계로 인한 실질적 마케팅 제시

2) '한류지성' (한류예능 프로그램)

중국 최대 동영상 사이트인 '유쿠' '우두후' '아이치이' 등
중국 5대 메이저 동영상 플랫폼 등에 방영되는 프로그램

▶ '별에서 온 그대' 프로그램 등 중국 내 한국 드라마를
중간 소개
▶ 프로그램의 여러 브랜딩 활동, 다양한 국내 제품 소개
▶ 중소기업의 중국 마케팅 활동 지원

SC

kotra

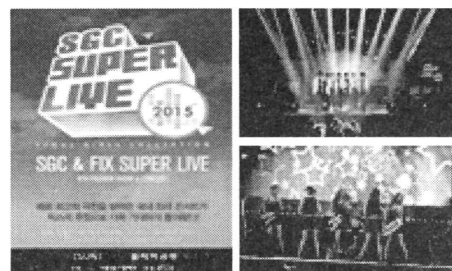
4-2. KOTRA 융합한류 성과

❖ 중소기업 참여 가능한 한류스타 융합 마케팅 플랫폼 제시



스타 + 화보 + 제품

스타화보집 - KWAVE 매거진
▶ 전 세계 136여 개국에 발간되는 글로벌 등, 오프라인
▶ 한류 전문 매거진
▶ 배우, K팝 아이돌 등 수많은 한류 스타들의 화보들 등에
제품 간접광고



스타 + 공연 + 제품

한류공연
▶ 패션+공연+쇼핑 융합 인터랙티브 공연 제작
▶ 1년에 두 차례 패션쇼와 한류스타 축하 공연중
▶ 열광시킨 퍼포먼스 공연
▶ 공연 후원으로 다양한 기업의 광고 광고로 활용

SC

kotra

5. 융합한류 제언

❖ 융합한류를 위한 시도

정부 각 부처

한류기획단 발족
콘텐츠에 국한된 한류에서
탈피, 문화로까지 확대
법부처의 협조를 통한
일관성 있는 정책 집행과
기업의 적극적인 사업 추진,
투자가 수반될 수 있게
유기적이면서
조직적인 협업 진행

기업

삼성, 현대차, SK, LG 등 16개
기업을 주축으로 한 '미르' 출범
486억 출자금 조성
엔터테인먼트 중심 한류를
넘어 음식, 의료, 화장품, 라이프
스타일 등 신(新) 한류 확산에
중점을 둘 방침
다양한 협력 사업과 행사를
추진함과 동시에 대기업뿐만
아니라, 중소기업 동반
성장할 수 있는 상생한류 필요

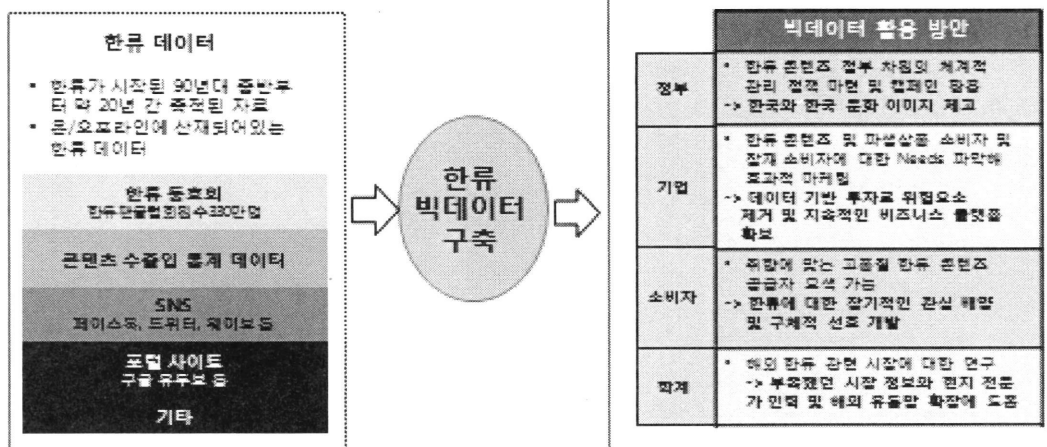
문화 콘텐츠

다양한 콘텐츠 개발
단기적 비즈니스에서 벗어나
장기적 지속가능한 아이템
개발 및 관리
세계적으로 1인 크리에이터가
각광을 받고 있는 MCN
(Multi Channel Network)
시대인 만큼 트렌드를 반영,
다양한 MCN 플랫폼개발



VI. 한류 마케팅 활용 제언

❖ 한류 빅 데이터 활용 제언



연령별/지역별/취향별 소비 패턴 파악, 향후 소비 예측까지 가능한 빅데이터를 통해 기업은 마케팅에 한류를 다양하게 활용할 수 있다.



감사합니다

kotra



kotra
Korea Trade Promotion Agency

한류방송콘텐츠와 융합한류

- 광고 및 브랜드마케팅 활성화

SIGNAL
Entertainment Group

윤현보 (시그널엔터테인먼트 부사장)

한류콘텐츠의 중국시장 진출효과

중국 브랜드의 한류드라마 PPL은 최고의 마케팅 효과

1. '별그대'라는 드라마로 이어진 한국드라마 열풍. 중국 기업들로 하여금 중국 드라마보다도 더 많은 중국인들이 열광하고 있는 한국 드라마에 PPL을 하고자 함.
2. 트렌디하고 세련된 이미지를 갖고있는 한국드라마에 PPL을 한다는 것은 중국 젊은 층을 대상으로 하는 중국기업에게 큰 기회. 중국 기업들은 성공한 한국드라마에 PPL을 한다면 중국 마케팅 할 때, 타겟 시청자들에게 크게 노출될 수 있고, 고급스러우면서도 글로벌한 느낌을 줄 수 있다고 판단
3. 특히 중국 시청자들에게 어필할 수 있는 한류스타가 나오는 것이 중국기업이 생각하는 '중국에서 성공할 드라마' 이고 김수현, 이민호, 박유천 등 한류배우들의 출연이 중국 기업들에게 매력적으로 다가왔을 것으로 보임.

한류드라마의 중국 브랜드 광고

➤ 중국 브랜드의 한국 드라마 제작 지원 및 PPL 사례

중국 브랜드가 중국 내 한국 드라마 시청률을 겨냥하여 한국 드라마 제작을 지원하고, 간접 광고를 진행한 사례

Taobao APP



드라마 '보의 라이크' Taobao App PPL

RIO 칵테일



국내 브랜드의 중국시장 진출 전략

한류 아이돌 및 배우와의 콜라보레이션 중국시장 진출



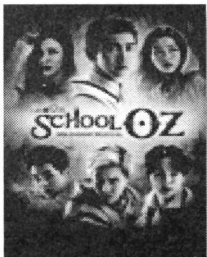
한류 대표아이돌 EXO와 AOA가 광고 모델로 참여한 토종 SPA브랜드인 이랜드의 SPAO 중국매장 전경



최고의 한류배우 김수현이 참여한 드라마 프로듀사는 총 제작비 48억원 중 20억원을 협찬, PPL로만 들어낸 작품으로 중국시장 진출과 마케팅의 의미로 국내브랜드 참여

국내 엔터테인먼트업계의 변화

YG엔터테인먼트 SM엔터테인먼트 씨그널엔터테인먼트 FNC엔터테인먼트	화장품, MD사업 패션, 외식사업 스포츠관련 사업 게임, IT 사업	사업확장 및 투자를 통한 엔터테인먼트와 브랜드의 시너지 기대
--	--	--






씨그널엔터테인먼트그룹의 중국시장 전략

씨그널엔터테인먼트의 중국시장 진출은 엔터테인먼트 모든 분야의 콘텐츠 제작 및 부가사업을 통해 수익을 극대화하고자 하며 그 외 소비재유통을 통한 사업진출도 적극적으로 추진 중(화장품 등)



**** 유통 제품**
- 화장품, 한방식품 등



융합한류의 성장을 위한 제안

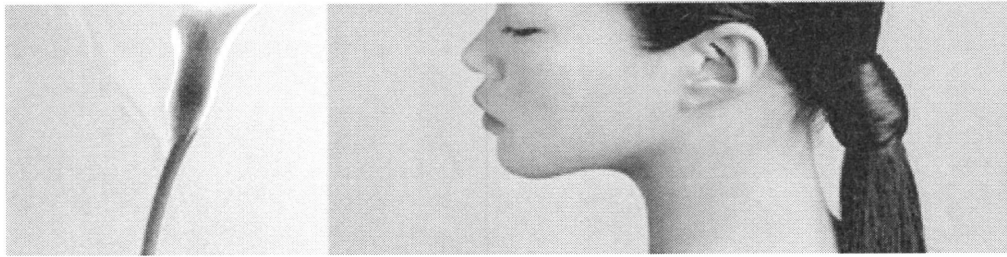
융합한류의 성장은 정부와 민간기업의 협력으로 가능

정부의 정책적인 지원
사업추진을 위한 외교지원
지자체 및 해당기관의
투자 및 예산 지원



엔터테인먼트와 브랜드의
제휴사업 추진
해외시장 진출을 위한
프로젝트 및 사업 추진
경쟁력 있는 컨소시엄

AMORE PACIFIC
Changing the World with Beauty



김난희 상무(아모레퍼시픽)

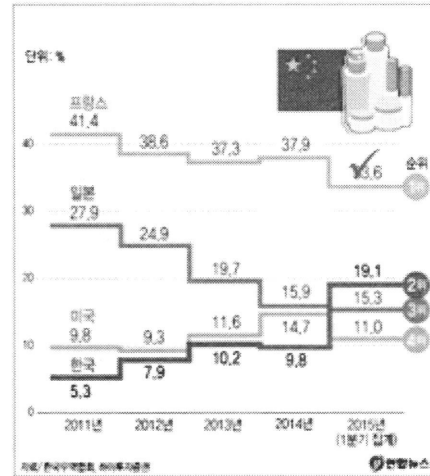
K - B e a u t y 신 드 롬



이

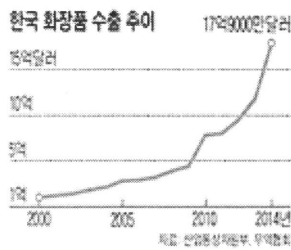
K - B e a u t y 신 드 롬

- 중국 등거별 화장품 수입 비중 추이 -

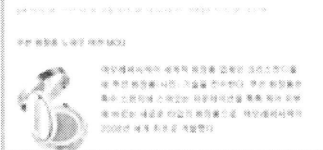


중국을 넘어 전 세계 여성을 사로잡은 K-Beauty

'한국, 세계 6대 화장품 수출국 등극'



미용계 기술 배워가는 크리스찬디올



아시아 미 썬고 '유럽 올리기'



왜 한국 화장품에 열광하는가?

K-Drama, K-POP 열풍 → K-Beauty, K-Cosmetic

"한국 연예인처럼, 한국 여자들처럼 예뻐지고 싶어요"



PPL

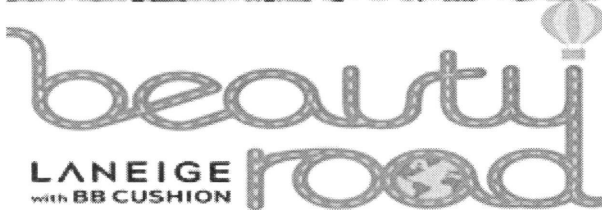


한류스타 모델



왜 한국 화장품에 열광하는가?

K-Beauty 확산 이벤트



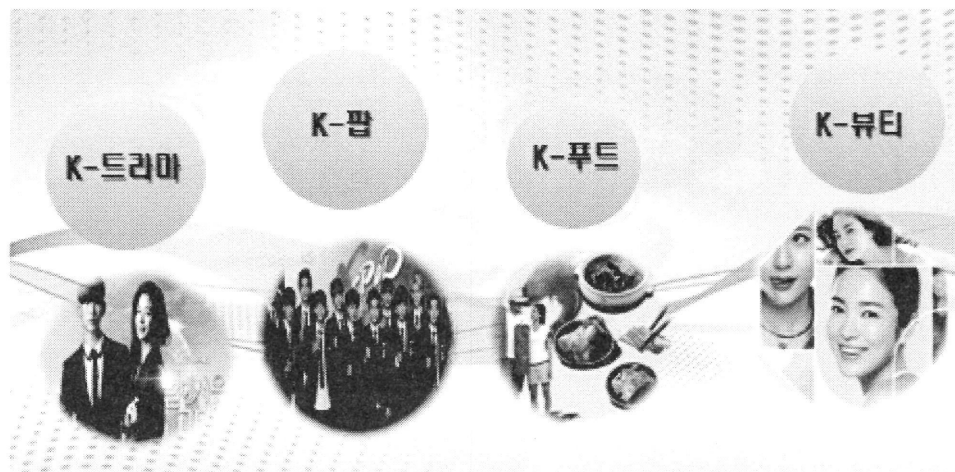
왜 한국 화장품에 열광하는가?

“좋은 품질” / “합리적인 가격” / “독특하고 혁신”적인 제품



“한류 모델은 도움은 될 수 있으나, 본질이 될 수는 없다.
한류는 활용할 수 있는 기술일 뿐, 전략일 수는 없다.”

한류, Big Cultural Wave



“뷰티를 파는 것은 제품이 아니라 문화를 파는 것.
우리의 문화를 세계에 전파하고 사랑받게 하는 주인공이 되자”

AMOREPACIFIC

1

1st Korean
Cosmetics Company

70

70년의
역사

4.7

4.7조원
2014년 기준 매출

14

14%
영업이익률

13

13조원 및
입식점

13

13백만 전세계
유통점

30

30조원
시가총액

소 명

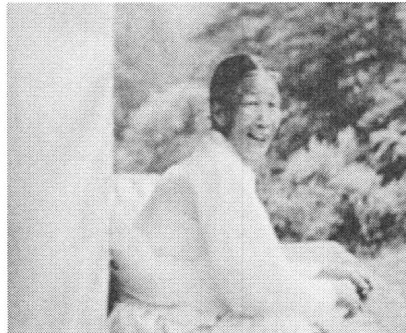
Asian Beauty Creator

아시아의 미(美)로 전 세계의 여성을 아름답게

자연과 인간에 대한 아시아의 깊은 지혜를 바탕으로
내면과 외면이 조화를 이루는 아름다움을 창조하여
전세계 여성을 아름답고 건강하며 행복하게 만드는 것

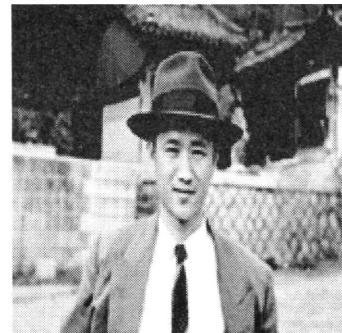
동백 기름에서 이어 내려온 ‘아시안 뷰티’

어머니의 부엌 ~1932

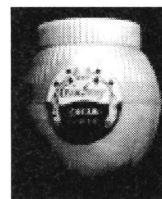
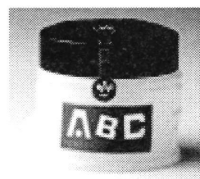


창업 1945

太平洋化學工業社



메로디 크림에서 설화수까지



메로디 크림
‘국내 최초
브랜드 화장품’
(1948)

ABC 포마드
‘국내 최초
손 식물성 포마드’
(1951)

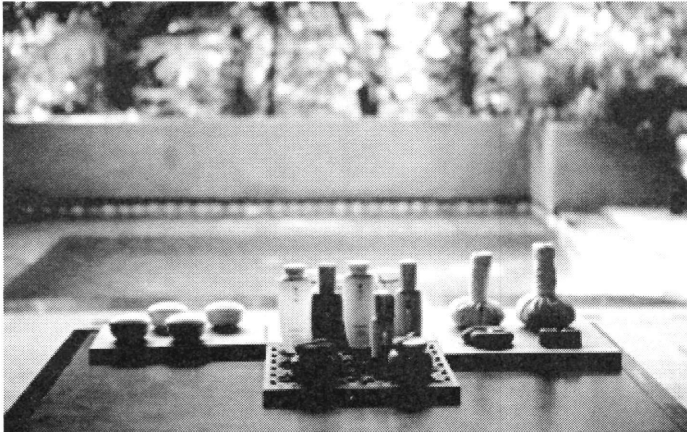
ABC 인삼크림
‘세계 최초 한방 화장품’
(1966)

설화수
(1997)

한국 '美'의 정수, 절화수

百花秀

Asian Wisdom & Korean Aesthetics



은조 에센스 1조



아시안 뷰티 헤리티지 원료

인삼

전통 한의학과 피부를 위한
생물과학의 조화



비타민과 미네랄이 풍부한
인삼 추출물

녹차

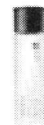
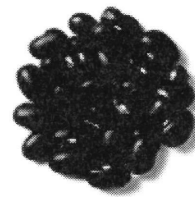
한라산 중턱의 향유지를 유기농 녹차 다원으로
개간하기 위한 지난 40년의 집념



정통 녹차의 고귀함을 담은
마코라미시픽 '타일라스' 스킨케어

콩

콩의 원산지인 한반도와
전통 발효과학의 조화



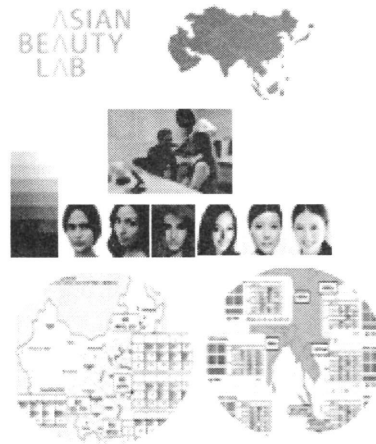
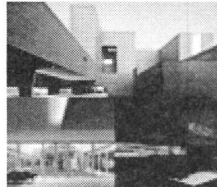
제주 콩을 활용한
하니스프리 '자연발효 에너지 에센스'

Asian Beauty 연구

화장품 연구실(1954)



미지움 (2010)



다양한 브랜드 포트폴리오



Korean Beauty	Korean Tradition	Young/Contemporary	Fashion Cosmetic	Lab Cosmetic	Natural Science
HANYUL 순민 ARITAUM	Solwhasoo 일품	LANEIGE Alomonde innisfree ETUDE esquire	HERA AMOREPACIFIC VB AMOREPACIFIC 에스티오에	IOPE 에다인 Ogarden 태평양제약	 primera LIRIKOS VERITE

새로운 뷰티 문화를 탄생시키는 혁신적인 제품

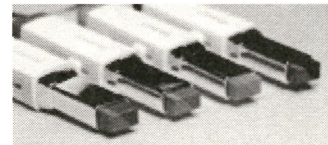
뷰티 혁명, 쿠션



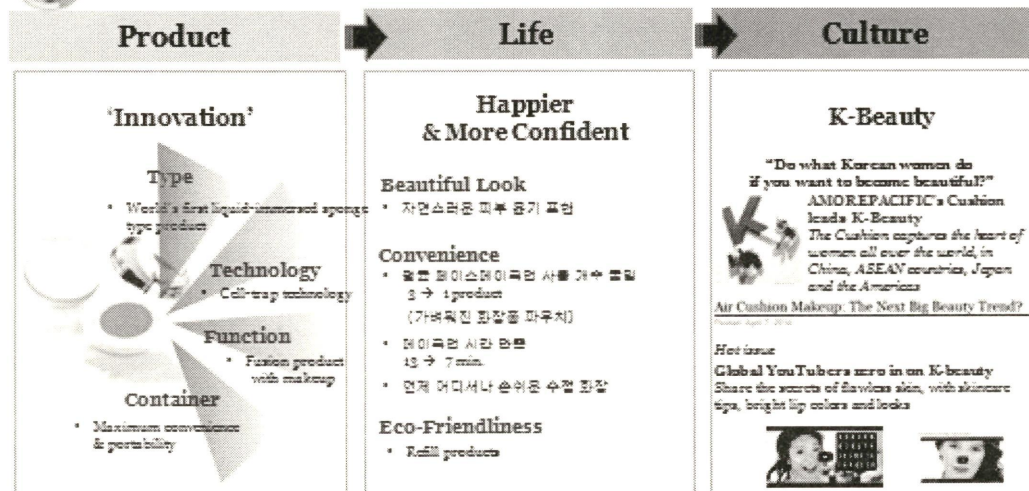
바르고 자는 마스크
슬리핑 팩



두툼 립스틱



쿠션, 세계 여성의 뷰티 문화를 바꾸다



쿠션, K-Beauty Pioneer

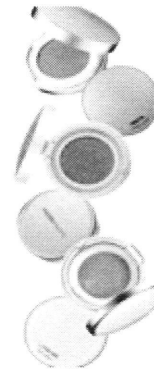


1.2 12초당 1개 판매(2014)

1 파운데이션 시장 MS NO.1

5000만개 누적 판매 수량(As of early 2015)

9000억 Total sales of Cushion in 2014



세계 고객의 접근성을 높이기 위한 Digital 플랫폼

E-commerce



Digital communication

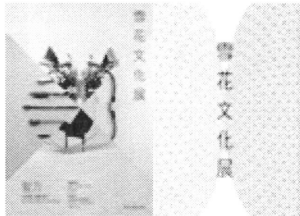


Payment

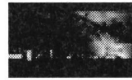
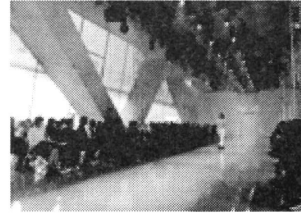


K - Culture

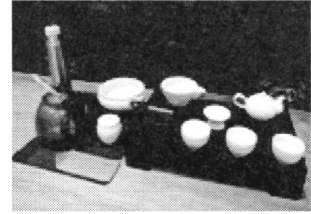
설화문화전



헤라 서울 패션위크



오설록 티뮤지엄



지속 가능 경영: 여성 / 환경 / 문화

핑크 리본 마라톤 대회



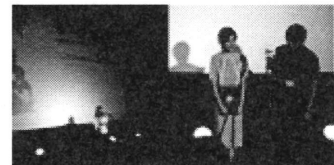
메이크업 용어 라이프 캠페인



그린 싸이클 캠페인



미장센 단편영화제



Amore Pacific's K-Beauty

- ❶ Asian Beauty Creator로서의 Singularity (오랜 역사, 기업 철학, Heritage)
- ❷ Stereotype 탈피 (Traditional한 것에서 Contemporary까지 다양한 브랜드 포트폴리오)
- ❸ 핵심적 정체성으로서의 혁신 (세상에 없던 아름다움, 누구도 밟지 못한 "미"의 영역 도전)
- ❹ 글로벌 R&D (Asian Beauty Lab)
- ❺ Digital Access (Any time, any where, for everyone)
- ❻ Beyond Product (문화와 정신으로 팔기)
- ❼ 조화와 상생 (여성, 환경, 문화)

토론

<융합한류는 세계콘텐츠시장의 우위를 점하는 한류 전략의 요체가 될 것>

토론자: 박성현(영산대학교 창조문화대학)

초기 한류의 실체론에서 한류의 위기론, 한류의 지속성장가능성에 대한 담론을 거치면서 한류는 국가경제의 새로운 동력으로서 부각되기 시작했다.

하지만 한류 육성의 필요성에 대한 근거로서 한류콘텐츠 수출액을 내세우기에는 타 산업 수출액에 비해 상대적으로 초라한 수치였으며 이에 따라서 한류로 인해 파급되는 여러 사회적 현상들과 타 산업의 수익 증대 효과를 부각시키며 국가와 기업에서의 보다 적극적인 투자와 정책적 뒷받침을 요구하게 되었다.

특히, 한류콘텐츠의 파급효과가 영상에 등장하는 소품들과 패션들의 실제 판매율과 판매액으로 소개되며 그 혜택을 직접적으로 누리는 기업들에게 문화콘텐츠에 대한 투자 요구를 확대시켜나갔다.

기업들에게 문화콘텐츠 분야에 대한 투자 요구는 한국 경제의 새로운 동력이자 공유지가 될 한류에 투자하라는 사회적 책임 의식과도 연결되어 있었고 주체인 콘텐츠 기업보다 상대적으로 너무나 큰 수익을 땃가없이 가져가는 소비재 기업에 대한 상도덕 의식을 요구하는 행동과도 연결된 것으로 보인다.

하지만 기업의 한류에 대한 투자 요구는 한계에 부딪힌다.

그것은 한류로 인해 기업이 누리는 혜택에 대해서는 인정할 수 밖에 없지만 기업 입장에서는 확실한 투자경로나 투자대비효과가 명확하게 제시되지 못한다면 투자의 명분은 찾을 수가 없고 기부 차원에서 적당한 금액을 헌납하는 행태로 이어질 수 밖에 없었다.

기업 입장에서는 시장에서 성공한 주된 이유는 결국 기업의 노력이 만들어낸

품질이라는 원인으로 귀결시킬 수 밖에 없는 바 기부를 이끌어내는 일도 녹록치 않다.

그렇다면 문화콘텐츠 업계에서 국내글로벌기업들을 대상으로 협업을 제안하거나 투자를 요청할 수 있는 기획서를 제안해야 할 것인데 당장의 제작과 운영을 위해 뛰어야 하는 국내콘텐츠 업계의 열악한 여건은 새로운 수익모델을 제안하기에 인력과 연구의 한계로 사실상 불가능에 가깝다고 할 수 있다.

정부는 콘텐츠 업계를 대신해 끊임없이 투자 수익모델을 개발하고 시뮬레이션을 통해 한국 상황에 적합한 문화콘텐츠 업계와 국내글로벌기업 간 협업 체제의 기초 토대를 놓아야 할 것이다.

그런 측면에서 현재 정부와 국회차원에서의 융합 한류에 대한 논의와 노력은 당장의 성과는 미미하고 일차원적인 결합이라 하더라도 후에 큰 결실로 돌아오게 될 것이다.

특히, 문화체육관광부와 한국문화산업교류재단에서 시행하고 있는 융합사업공모는 정당한 보상을 제공하고 각계 각층의 아이디어를 수집하는 일로 다양한 협업 방식이 도출될 것으로 기대한다. 비록 기대보다 낮은 수준의 아이디어가 대부분이 될지도 모르겠지만 그 시작을 발판으로 계속될 협업 논의는 계속적으로 진전될 것이기 때문에 시작 그 자체만으로도 큰 의미를 가진다고 할 수 있다.

한류의 시작은 융합이었다.

세계화 혹은 성장 단계에 있었던 한국대중문화는 Pop, 할리우드 영화, 홍콩느와르 등과 비교되며 그의 짝퉁이나 아류작으로 치부당했지만 지금 현재의 한국대중문화는 세계문화콘텐츠 시장에서 한 축을 담당하는 주류대중문화로 자리매김하였다.

그리고 한국대중문화는 디지털 콘텐츠와 결합하면서 소규모의 자본만으로 과

거에는 상상조차 할 수 없었던 콘텐츠 마케팅의 전략적 우위를 점하고 있다.

융합한류의 결과물은 새로운 수익을 창출하는 것 뿐 아니라, 다양성을 갖춘 한류콘텐츠를 만들어낼 것이다. 이러한 새로운 모델이 향후 세계콘텐츠시장을 주도해 나가는 리딩컬처로서 한류 전략의 요체가 될 것으로 기대한다.

〈한류방송콘텐츠 내 광고 활용 활성화 방안〉

토론자: 박종구(한국방송광고진흥공사 광고산업연구소 연구위원)

한류에 대한 관심은 문화 상품으로서의 다양한 콘텐츠에 대한 관심에서 끝나지 않고 관련 기업, 산업, 더 나아가 한국 자체에 대한 관심으로 연결된다. 한류 현상의 확산은 대중문화 콘텐츠의 수출 증가뿐만 아니라, 시차를 두고 소비재 수출, 관광객 유치 그리고 투자 견인효과를 발생시킨다.

한류의 경제적 파급효과에 관한 기존연구들은 한류의 확산으로 한국문화에 대한 관심과 선호도가 증가하면서 한국의 국가 이미지가 상승하고 한국산 소비재에 대한 선호가 증가하여 수출에 긍정적인 영향 미치고 있음을 보여주고 있다.

한국수출입은행(2012)의 연구에 따르면, 문화상품 수출은 소비재 수출을 견인하는 무역창출효과가 높아 문화상품 수출이 100달러 증가할 때 소비재 수출은 412달러 증가하는 것으로 나타났다. 한편, LG경제연구원(2014)의 보고서는 화장품, 음료, 의류, 가전제품 등 다양한 제품의 수출액이 한류콘텐츠 검색량과 높은 상관관계를 보인다는 결과를 제시하고 있다.

드라마는 제조산업 수출에 가장 큰 영향을 미치는 한류방송콘텐츠이다. 인기스타들의 패션과 그들이 사용하는 제품들은 관심의 대상이 되며, 방송 후 인기 검색어에 오르내린다. 이러한 효과는 해외에서도 마찬가지이다. 해외 한류 팬들은 한류 스타들을 보면서 그들이 입고 나오는 의상과 그들이 사용하는 화장품, 가방, 휴대폰 등에 관심을 가진다.

한류 스타들을 모델로 기용한 제품의 매출이 급성장하는 것 또한 이러한 현상과 무관하지 않다. 한국 백화점을 찾는 중국인들이 한류 스타의 화보를 가져와 같은 상품을 찾기도 하고, 패션관련 제품 뿐 아니라 가구, 생활소품, 소형가전 등에도 관심을 보이고 있다.

2010년부터 허용된 간접광고는 시청회피가 쉽지 않고 자연스러운 노출효과를 통해 비교적 빠른 속도로 시장규모가 성장하면서 중요한 프로그램 제작재원으로 자리매김 했다.

방송프로그램을 시청하는 플랫폼이 다양화되더라도 킬러콘텐츠는 동일하다는 점에서 콘텐츠와 결합되어 있는 간접광고에 대한 수요는 증가할 것으로 전망되고 있다. 주목할 점은 해외에서 유통되는 한류방송콘텐츠의 경우에도 이러한 간접광고 효과는 동일하게 작동될 것이라는 점이다.

한류방송콘텐츠는 수출기업의 해외마케팅 여건개선에 긍정적으로 작용하고 있지만 수출기업의 직접적인 한류마케팅은 부진하며, 그 원인으로 방송콘텐츠 산업과 수출기업 간 연계 미흡하다는 의견이 제시되고 있다. 민간기업 차원에서는 방송한류를 제품한류와 융합하여 방송콘텐츠산업과 수출기업이 동반 성장할 수 있는 협력정책이 요구된다.

한편, 중국 온라인동영상사이트에서 방영됨으로써 선풍적인 인기를 얻었던 한국방송콘텐츠는 중국 정부가 2015년 인터넷 플랫폼을 통해 유통되는 방송콘텐츠에 대한 ‘선(先)심사, 후(後)방영제’를 시행하면서, 방송한류가 주춤거리고 있다. 융합한류가 실질적인 성과를 거두기 위해서는 정책적 차원의 지원도 필요하다.

현재 민관협의체인 한류기획단은 한류와 융합이 가능한 참신하고 혁신적인 사업모델을 발굴하여 지원하고자 ‘융합한류 아이디어 및 지원 사업 공모전’을 진행하고 있다.

이 공모전은 ▲ 한류의 지속가능성, 성장성 제고를 위해 수출전인, 국가브랜드 제고, 관광객 유치, 해외공헌 등 폭넓은 분야와 융합한 사업모델 제시하고, ▲ 한류콘텐츠와 타 산업들 간의 융합을 통해 다양한 기업들 간의 동반진출의 기회를 높여 한류영역을 확대하고 시너지 효과 창출하며, ▲ 아이디어 발굴 및 사업화 가능한 환경 조성 등 융합한류 발전을 위한 정책적 지원을 추진하는 것을 목적으로 하고 있다.

기존 한류가 콘텐츠, 제조업, 문화예술 등 개별 산업의 단일성장, 단일진출의 모습이었다면, 동반진출과 동반성장을 추구하는 융합한류가 요구되는 시점에서 이 공모전을 통해 실질적인 성과를 거둘 수 있는 다양한 사업모델이 제시되기를 기대해본다.

〈K-Beauty 한류 활용 전략〉

토론자: 임은진(영동대학교 뷰티케어과)

뷰티 산업은 인체를 건강하고 아름답게 관리하기 위해 제공되는 서비스와 서비스 제공에 사용되는 화장품, 미용용품, 미용기기 등의 제조·생산·개발과 관련된 산업이다. 뷰티 산업 내부를 보면 예술성과 장인정신이 경쟁력의 원천으로 자리하고 있으며, “뷰티 산업”은 좁은 의미로는 화장품 산업을 의미하나 광의로는 미적 디자인, 감동, 체험, 세련됨 등이 가미된 다양한 체험과 소비를 모두 포함하는 산업을 의미한다.

뷰티 산업은 인간의 미에 대한 심리 충족과 미적 표현을 통하여 타인과의 커뮤니케이션 욕구를 충족시켜 주기 위해 제공되는 유·무형의 상품을 생산하고 고객에게 판매하는 산업이기에 무형의 가치인 엔터테인먼트 산업과도 밀접한 동반 성장 관련성이 있다. 즉, 예술 문화 체험 측면, 미적 욕구를 만족시키는 유무형의 감성 소비 측면을 모두 내포하고 있는 것이다.

화장품 산업은 한류의 확산과 국산 화장품 브랜드의 인지도 상승으로 국외에서 꾸준한 사랑을 받으며 성장세를 보이고 있다. 한국 화장품은 한류의 영향으로 선호도가 높아지고 있으며, 고가의 일본 제품보다 저렴하면서 품질이 좋다는 인식에 기반하고 있다.

한국 제품은 서구권의 고가 명품 라인이 점령한 백화점 유통보다 주로 인터넷 쇼핑몰에서 판매되고 있으며, 우리나라 중저가 제품인 미샤, 더페이스샵, 스킨푸드 등이 대표적이며 설화수, 후 등의 국내 백화점 유통 제품들도 인터넷 유통을 통해 인기리에 판매중이다.

저렴하면서 만족스러운 품질과 예쁜 화장품 디자인 및 용기, 중국과 지리적으로 인접한 문화적 요소, 한국 뷰티 문화와 성형 등의 메디컬 문화,

그리고 가장 주요 요인인 활발한 한류 문화의 인기로 한국 제품 인기도 동반 성장하고 있는 것이다.

한편 뷰티 서비스업은 웰빙(well-being) 지향 및 감성소비 등 새로운 소비트렌드와 결합하여 급속히 성장하고 있는 신성장 산업이며 타 산업과의 연계를 통한 동반 성장 가능성이 높아 의료(성형, 피부, 한방 등), 관광(체험관광 등), 패션, 쇼핑, 식품 등과 연계되어 새로운 수요를 창출하고 다양한 사회적 가치와의 결합을 통해 시너지를 창출하고 있다.

뷰티 서비스업은 연관 산업인 화장품, 미용기기 등의 제조업 간 연계가 활성화될 경우 큰 부가가치를 창출할 수 있다는 측면에서 신성장 동력산업으로서 성장 잠재력이 큰 산업이다. 한류 연예인들이 만들어내는 무형의 가치 중 외적 이미지는 대부분 뷰티 서비스업의 분야에서 이루어진다.

특히 뷰티서비스업은 새로운 관광·수출콘텐츠로의 중요성 부각되고 있는데, 한류열풍으로 인해 중국, 일본, 동남아 등지에서 한국 연예인들의 외모관리에 대한 관심이 고조되고 있어 “관광·수출 콘텐츠”로 개발할 경우 외국인 관광객 유치 및 해외 진출 가능성이 높아지고 있다. 또한 이는 한국의 미용성형 및 화장품은 우수한 기술과 저렴한 가격으로 새로운 관광자원으로 활용되고 있는 것과 맥을 같이 한다.

일본 방문객은 관광·오락 활동 중 쇼핑(77.3%), 미용관광(35.6%)에 대한 참가 비율이 상대적으로 높게 나타났으며¹, 한국 방문 일본 관광객의 21.2%가 미용서비스를 이용하고 있으며 한류 열풍에 따른 우수한 국내 인력 풀(pool)을 바탕으로 해외 인력 진출 활발히 이루어지고 있다.

이에 한류를 활용한 한국 뷰티산업의 확대를 위해 관광 행태 변화와 다양한 관광객의 체험을 수용하기 위한 기회로 뷰티 관련 콘텐츠를 관광 프로그램

¹ 한국보건산업진흥원(2002)

에 적용하여 체험 관광기반을 확충하고 뷰티 산업의 활성화를 도모하는 것이 필요하다.

문화관광체육과 관광진흥과 및 관광마케팅 사업단과의 연계를 통해 관광 콘텐츠에 뷰티 프로그램 적용하며 국내 관광객 대상으로 뷰티서비스 및 화장품 판촉을 위한 홍보 및 뷰티 체험 프로그램, 뷰티 패키지 투어 촉진으로 뷰티 산업 활성화를 도모해야 한다.

특히 목적 및 체류형 관광지로 인식전환 필요하며 한류 드라마 및 K-POP 가수들의 공연 활성화를 통한 목적형 관광 유입과 한류 뷰티 체험의 장을 통해 다양한 프로모션을 전개하는 것이 필요하리라 생각한다.

<융합한류 발전을 위한 기업과 정부 간 협력의 필요성>

토론자: 남상현(한국문화산업교류재단 조사연구팀장)

한류 3.0 시대에서 한류산업은 대중문화콘텐츠 중심, 단일진출의 방식을 벗어나 다양한 연관 산업과의 동반진출, 동반성장의 형태로 발전하고 있다. 물론 캐릭터, 문구 등 부가산업에서 한류스타를 활용한 진출 등 융합한류의 사례는 어제 오늘의 일이 아니다. 현재의 융합한류는 과거에 비해서 융합한류에 대한 활용도가 높아진 형태이며 그 융합산업의 범위 또한 제한이 없어지고 있다. 한류 드라마의 파생상품으로서 한류 로케지 답사와 같은 관광패키지 상품이 만들어지고 의류, 화장품, 캐릭터 등 다양한 파생상품이 함께 수출되면서 한국에 대한 외국인들의 관심과 공감을 이끌어낼 새롭고 다양한 경로가 만들어졌다.

주목할 점은 한류의 파급효과가 연관되어 있는 타산업의 성장에 긍정적인 효과 줄 것이라는 기대이다. 2014년 기준 외래관광객 1,400만명을 돌파하면서 크게 증가하였다. 경제적 측면에서도 한국문화산업교류재단(2014)의 보고에 따르면, 한류로 인한 소비재 및 관광 산업의 수출규모는 대중문화콘텐츠 산업의 수출규모와 성장률이 지속적으로 더 높아지고 있다.

이러한 높은 시장잠재성은 기업으로 하여금 한류활용에 대한 관심을 높여주는 유인책이다. 그 예로 한류스타를 활용하여 마케팅 전략이나, 해외 공연후원 및 전시참여 등이 증가하고 있다. 그러나 경제적인 측면에서의 시장잠재성만이 융합한류의 기대효과는 아니다. 중요한 점은 융합한류가 문화외교, 국가 브랜드 제고, 국가 이미지 전환 등 간접적인 활용에 중요한 기여를 한다는 것이다. 한류는 한국의 문화를 내포하고 있어서 소비재 상품의 수출이 단순히 상품 판매가 아닌 문화 교류의 형태로 인식되고 받아들여질 수 있기 때문이다.

문화적 교류 확장으로 인한 문화적 친밀도의 증가는 한국에 대한 긍정적 태도 형성에 중요한 역할을 하고 브랜드 가치를 제고함으로써 국내 수출 산업

에도 긍정적인 영향을 미치게 된다. 한류활용을 통한 융합한류 상품의 수출, 국가브랜드 제고, 국내 수출산업의 해외진출기반 구축으로 이어지는 선순환구조는 기업과 정부 모두가 지향하는 한류산업의 형태일 것이다.

그럼에도 불구하고 융합한류의 발전하기 위해서 제기되는 여러 가지 제한점들이 존재한다. 수익배분의 문제, 진출국가에 대한 정보 및 진출플랫폼의 부재, 투자를 통한 수익성 확보의 불확실성, 국가의 문화, 종교, 정치적 차이에 관한 정보의 부재 등 문제들은 개별 기업 입장에서 해결하기 어렵다. ‘별에서 온 그대’의 흥행은 전지현과 김수현이라는 한류스타를 배출하였고 이들을 활용한 한류스타마케팅을 통해 높은 수익이 발생하였지만 드라마 제작사는 21편 전편 판매를 통한 5억원의 수익만을 얻게 되는 배분불균형의 문제가 발생하였다(PD저널, 2014년 10월 14일 보도). 더욱이 해외진출과 관련한 제한점들은 기업들의 중복된 조사비용을 높이고, 대기업과 중소기업의 격차가 심화시킬 수 있다. 대기업들은 진출을 준비하는 과정에서 발생하는 높은 매물비용을 감당할 여력이 있기 때문에 장기적 전략을 기반으로 해외진출을 준비할 수 있지만 중소기업들은 수익 발생 이전에 사업이 종료될 위험성이 높다.

정부에서 실시하는 해외진출지원, 매칭지원, 홍보지원 등은 바로 이러한 위험을 낮춰주고 안정적인 진출을 도모하게 하는 효율적인 전략이다. 또한 융합한류가 진출할 수 있는 국가들에 대한 조사를 통해 문화차이를 해소할 수 있는 전략과 정보들을 기업들에게 공유하여 막대한 매물비용으로 인한 산업축소의 부정적 효과를 최소화할 수 있다.

향후 융합한류가 발전하기 위한 과제들은 외국인들이 융합한류상품을 하나의 문화상품으로서 인식하고 자연스럽게 향유할 수 있는 환경을 구축하는데 주력해야 할 것이다. 한류 3.0 그리고 융합한류의 시대는 문화의 일방향적 전파가 아닌 양방향적 교류의 형태로 서로의 문화를 ‘공감’하는 단계이기 때문이다.

융합한류의 발전을 위한 향후 과제로서 양질의 한류 콘텐츠 개발을 위한 기반이 구축되어야 한다. 기업 간 협업 시스템이 구축되어야 하며 이를 위해

정부가 기업 간의 관계를 조율하고 지원하는 상생시스템이 활발해져야 한다. 창작자(제작자)의 수익 안정화를 위해 매칭사업을 지원하고 유통 및 홍보를 위한 기회를 제공할 수 있다. 융합한류 발전에 대한 논의 또한 정부 차원에서 이상의 제한점들을 어떻게 보완할지에 초점이 맞추어져야 한다. 융합한류의 사업화 지원사업, 창조융합센터의 운영, KOTRA에서 한류 활용 중소기업들을 대상으로 실시하고 있는 사업 등이 융합한류 사업자들의 해외진출 및 해외정착을 지원하기 위한 기반을 제공할 수 있을 것이다.

이를 위해 해외진출 국가와 한국과의 문화적, 경제적, 정치적 격차를 파악하는 것이 중요하다. 특히 일방향적 한류진출로 인한 반한감정을 최소화할 수 있는 양방향적 소통 전략이 필요하며 이를 통해 공감한류를 이끌어낼 필요가 있다. 한류를 활용한 국가 간 문화융성이 긍정적 국가브랜드의 구축으로 이어질 때 융합한류상품의 향유가 자연스럽게 확장될 수 있다. 사회공헌활동이나 아카데미 운영 등의 사업들은 긍정적 국가이미지를 제고할 수 있다. 특히 이러한 사업들을 해외진출 민간기업과 연계하여 진행할 경우 한국의 긍정적 이미지를 구축과 함께 다양한 융합한류 상품이 진출할 수 있는 통로로 작용할 수 있다. 따라서 민-관이 가지고 있는 역량을 결집하여 민간기업은 현지에 맞는 비즈니스모델 및 시스템을 구축하고 인력을 개발하는 과제를 수행하고, 정부는 진출기회 제공, 홍보지원, 매칭 등 해외진출을 위한 기반을 구축하는 것이 필요하다. 국회, 정부, 기업이 함께 융합한류 정보를 공유하고 발전방향을 지속적으로 논의하는 것 자체가 한류산업의 상생모델을 구축하는 발판이 될 것으로 기대한다.