



한류3.0위원회

4차 포럼



한류3.0위원회

4차 포럼



행사명 한류3.0위원회 4차 포럼

일 시 2014년 9월 19일 (금) 09:30-13:00

장 소 콘텐츠코리아랩
(홍익대 대학로캠퍼스 10층 컨퍼런스룸)

주 최 한국문화산업교류재단

후 원 문화체육관광부

PROGRAM

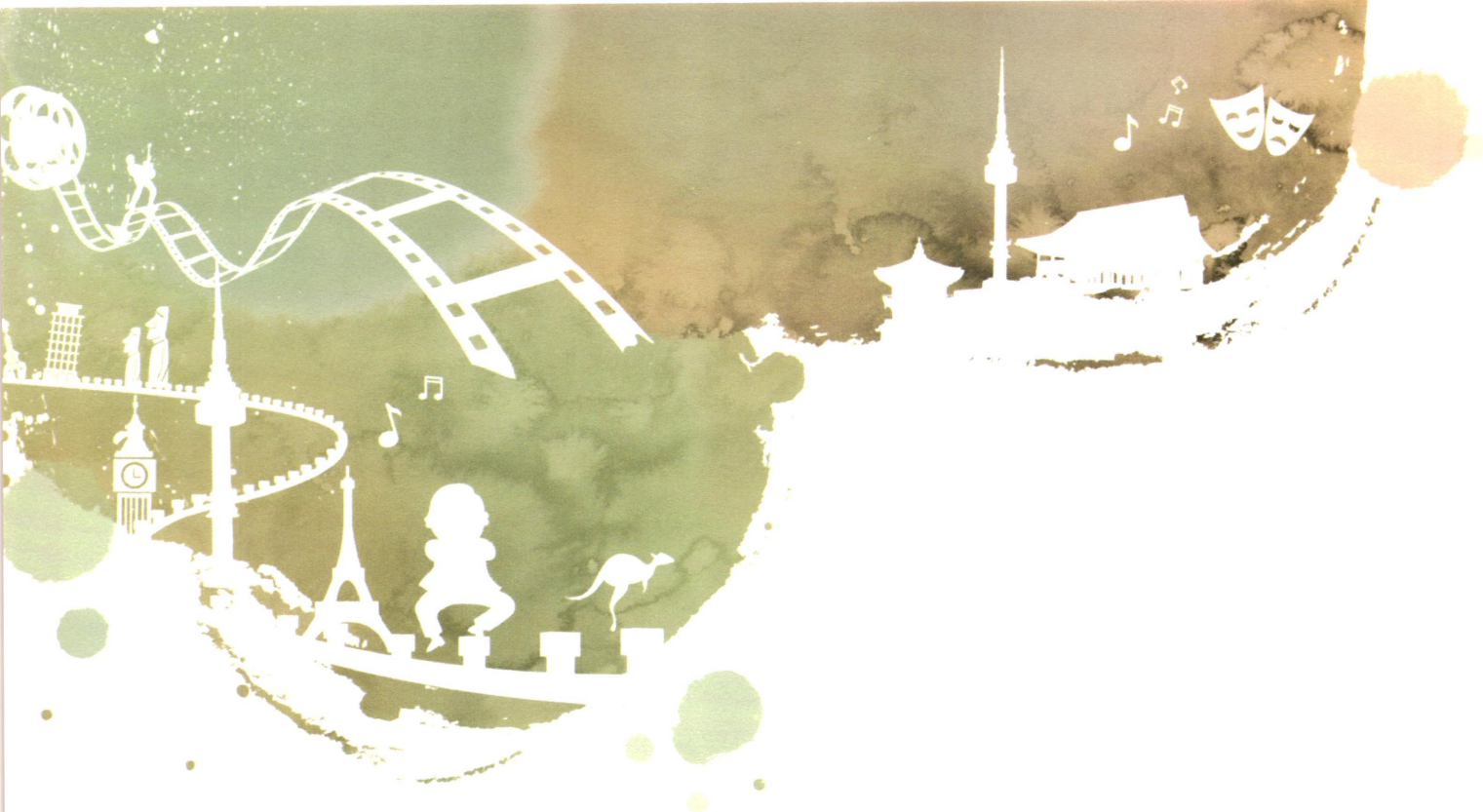
프로그램		
09:30-09:40 (10')	환영사	한류3.0위원회 최광식 위원장
09:40-10:00 (20')	기조강연 한류의 현장: 문화와 산업과의 소통	한류3.0위원회 최광식 위원장
10:00-10:20 (20')	제 1발표 중국에서의 한류, 어디로 갈 것인가?	인민일보 인민망 한국지국 대표 저우위보
10:20-10:40 (20')	제 2발표 일본 한류의 미래	(주)Office HRK 대표 하시모토 히로코
10:40-10:50 (10')	휴식	
10:50-11:50 (60')	종합토론 한류 3.0 개념 정립과 향후 위원회 사업 추진 방향 논의	한류3.0위원회 위원
11:50-12:00 (10')	5차 포럼 주제 논의 및 일시 확정	한류3.0위원회 위원
12:00-13:00 (60')	오찬	

위원장

최광식 고려대학교 교수

위원명단 (가나다순)

김균미	서울신문 편집부 부국장
김동희	한식재단 사무총장
박길성	세계한류학회 회장
박정숙	경희대학교 교수
신용언	문화체육관광부 문화콘텐츠산업실장
안석준	CJ E&M 음악사업부문 대표
안제현	삼화네트웍스 대표
유진환	태권도진흥재단 사무총장
유환익	전국경제인연합회 산업본부장
윤경훈	이랜드그룹 상무
이경희	YG엔터테인먼트 이사
이상봉	한국패션디자이너연합회 회장
이연택	한양대학교 교수
이재성	한국관광공사 마케팅본부장
이정옥	한국지상파디지털방송추진협회 사무총장
이팔성	한국문화산업교류재단 이사장
이혜순	담연 대표
장미경	세종학당재단 학당지원부장
전병석	KOTRA 지식서비스사업단장
정명진	코스모진 여행사 대표
주정은	한국모델협회 이사
차두현	한국국제교류재단 교류협력이사
한경아	한국방문위원회 사무국장
홍상표	한국콘텐츠진흥원장



Contents

- 07 **기조강연** 한류의 현장; 문화와 산업과의 소통
- 21 **제 1발표** 중국에서의 한류, 어디로 갈 것인가?
- 27 **제 2발표** 일본 한류의 미래

기조강연

한류의 현장;
문화와 산업과의 소통

최광식 위원장

고려대학교 교수,
전 문화체육관광부 장관



한류의 현장; 문화와 산업과의 소통

최 광 식

고려대학교 교수, 전 문화체육관광부 장관

1. 한류의 현황

- 2012년은 문화가 밥 먹여주는 ‘한국문화 르네상스의 원년’으로 한류 열풍
- 한류를 나누는 기준은 많으나 콘텐츠 중심으로 구분하고자 함
 - ‘사랑이 뭐길래’, ‘겨울연가’와 같은 인기 높았던 드라마 등 영상콘텐츠 중심의 한류를 한류 1.0
 - 2NE1, 소녀시대와 같은 아이돌 가수 등 스타 중심의 한류를 한류 2.0
 - 대중문화콘텐츠를 넘어 한식, 한복 등 다양한 한국의 콘텐츠가 하나의 주류 문화로 세계에 자리잡는 시기를 한류 3.0

드라마 중심의 한류1.0

한류 1.0



- 드라마 중심의 한류 1.0 세대를 연 것은 1990년대 '사랑이 뭐길래'라는 드라마
- 2000년대 한국 드라마는 중국을 넘어 일본, 아시아 시장을 사로잡음

드라마 <겨울연가>



- 겨울연가는 2003년부터 NHK를 통해 방송하여 시청률 24%
 - NHK 여론조사 결과, 겨울연가 시청 후 한국에 대한 이미지 변화 26%
 - 2005년 '온사마' 배우들의 경제효과는 무려 4조원대
 - 겨울연가 열풍이 만들어낸 일본의 '겨울연가'파친코



- 중화권, 동남아시아, 중동, 아프리카 등 전 세계 62개국 방영하여 생산유발효과 약 1,119억 원
- 특히 한식에 대한 관심을 유발하여 OSMU 가능하여 드라마, 만화, 온라인 게임, 애니메이션, 뮤지컬 등

K-POP 중심의 한류2.0

한류
2.0



K-pop,
in Moscow

- 드라마와 아시아에 편중되었던 한국 콘텐츠가 K-pop 등으로 장르가 다 변화되고 SNS를 타고 전 세계로 뻗어나가고 있는 것을 한류 2.0세대
- 기존 한류 소비층이 드라마 중심의 중년여성, 교민사회 중심이었다면 한류 2.0세대는 SNS 등 디지털 환경을 타고 수요층과 향유방식이 다양화

애니메이션 분야



- 어린이들의 대통령, 일명 ‘뽀통령’이라 불리고 있는 ‘뽀롱뽀롱 뽀로로’의 주인공인 ‘뽀로로’의 몸값은 무려 **8,300억 원**



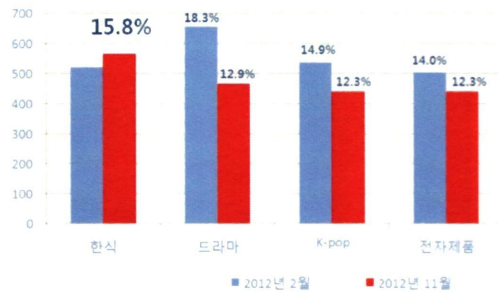
세종 학당

6개국 17개소(09년) → 43개국 90개소('12년)

- 드라마, **K-pop**에서 시작된 한국문화에 대한 관심은 한글, 한식, 한국의 순수 예술 등 한국문화 전반에 대한 관심으로 확대중

- 한국어 보급의 공적 책임 강화 및 전문성을 높이기 위해 ‘세종학당재단’ 설립



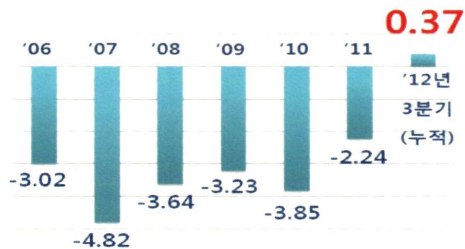


< 한국 대표이미지 - 한식 >

- 2012년 11월 한국문화산업교류재단에서 해외 9개국 3,600명을 대상으로 한 설문조사에 따르면 드라마와 K-pop을 제치고 한식이 한국의 대표 이미지 1위를 차지
 - 한식은 오감으로 체험이 가능하며, 다른 나라들과의 명확한 차별성을 가지고 있으므로 국가의 대표이미지로 각인되기 쉬워 1위로 선정된 것
 - 또한 일반적으로 문화콘텐츠 등에서 시작된 한 국가에 대한 관심은 해당국 전반에 대한 관심으로 확장되는 경향을 보이며, 특히 음식은 지속적으로 해당국에 스며들 수 있는 강점을 갖고 있음
 - 일본 애니메이션 열풍 등 이른바 '일류(日流)'는 일시적 유행에 머물렀으나 일식(日食)은 대중화 된 것을 보아도 알 수 있음

2. 한류 3.0

- 이제 한류 열풍은 '문화현상'에서 '수익창출'로 진화
 - 금융투자업계와 한국은행이 발표하는 개인문화오락서비스 수지는 그간 지속적인 적자를 보여 왔으나 2012년에는 연간 첫 흑자 기록(싸이 효과)
 - 빌보드 차트 7주 연속 2위에 빛나는 강남스타일 열풍에 힘입어 개인문화오락서비스 수지 흑자 전환



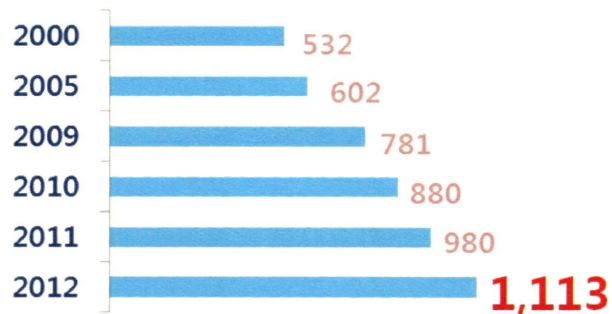
< 개인문화오락 서비스 수지 추이 >



관광산업

- 한류는 문화콘텐츠 수출 증가에만 영향을 미치는 것이 아니라 관광산업에도 큰 영향을 주어 **2012년** 외래관광객 **1,113만 명** 방문

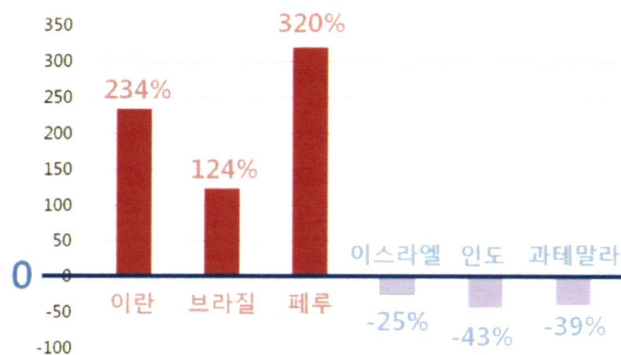
**외래관광객
연도별 추이**
(단위 : 만 명)

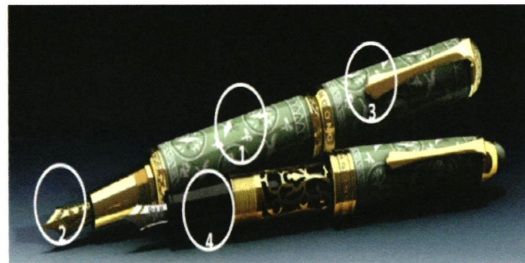


한류· 비한류 국가 소비재 수출 증가율

- 주요 지역을 한류와 비한류 국가군으로 나누어 **2005년 이후** 소비재 수출 증가율을 비교해 본 결과, 한류 진출 국가의 수출 증대효과가 월등히 강조

- 한류 수출 창출 효과는 **100\$ 당 412\$**





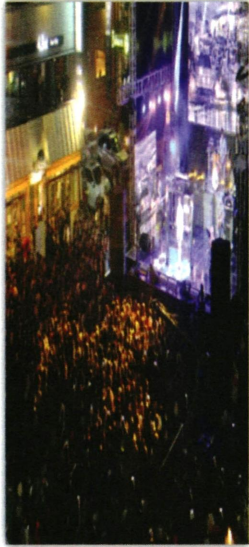
- 한국의 상감청자 만년필 ‘명공’. 세계적인 명품 백화점인 영국의 해러 백화점에 입점(독창적인 장인정신과 혁신성이 결정 요인)



- 2012년 11월 말 인천국제공항에 ‘한국문화거리’ 조성하여 매출 30% 증가



- 용산 국제비즈니스빌딩 설계 당선작



글로벌 뮤직 네트워크(뮤콘)

- 우리가 해외에 나가는 것이 아니라 안방으로 모시는 국제행사 필요
- 11월 1일부터 3일까지 상암동 누리꿈스퀘어와 홍대 이대에서 국내 최초로 국제음악 마켓인 '뮤콘' 개최
- 세계 음악계 거장들이 음악시장의 정보를 나누는 컨퍼런스를 비롯하여 해외진출을 꿈꾸는 국내외 음악가들의 쇼케이스 진행
- 해외시장 진출을 위한 비즈니스 상담과 심층 컨설팅 제공하는 비즈니스마켓에는 미국, 일본 등 17개국, 110개사, 230여 명의 바이어가 몰려 한국 음악시장에 대한 높은 관심을 보임

3. 한류문화와 산업

- MICE 산업 등 고부가가치 관광산업 육성이 미래 창조 산업
- MICE 산업은 관광객 100명을 유치하면 YF소나타 21대를 수출한 것과 같은 고부가가치 산업



한류박람회

- 최근 한류 열풍을 타고 기업들은 문화마케팅에 박차를 가하고 있으며, 제조업과 엔터테인먼트가 함께하는 상생의 장을 마련(한류박람회)

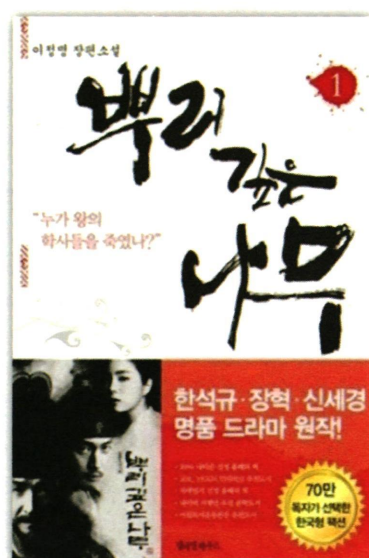


문화마케팅
YG x 현대카드



제조업 x 콘텐츠





문화와 스포츠의 만남

- 런던올림픽과 '오색찬란' 문화예술행사
- 금메달 13개, 은메달 8개, 동메달 7개로 종합 5위 기록 달성





- 한국 문화를 알리기 위해 ‘오색찬란’이라는 문화행사 다채롭게 진행
- 패션쇼에 이어 한식 만찬은 비빔밥을 선보여 한국의 멋과 맛을 함께 보여줌



- **2018**년도 평창 동계올림픽은 문화와 스포츠와 관광을 융복합적으로 준비할 필요
- 강릉 단오제를 활용한 문화행사, 선교장을 비롯한 전통문화공간 활용, 월정사를 비롯한 전통사찰의 템플스테이, 설악산 관광과 금강산 관광 연계

제 1발표

중국에서의 한류,
어디로 갈 것인가?

저우위보

인민일보 인민망 한국지국 대표

중국에서의 한류, 어디로 갈 것인가?

2014. 9. 19

인민일보 인민망 한국지국 저우위보

목 차

- 1. 한류 3.0 이란?
- 2. 한류 3.0의 범위
- 3. 한류 3.0의 발전방향

1. 한류 3.0이란?

한국의 모든 문화를 사랑하는 현상?



영화, 드라마, K-pop, 음식, 패션 등 대중문화를 비롯한 한국 현대문화가 전세계 다른 나라나 지역에 미치는 영향력.

2. 한류 3.0의 범위

- 한류 3.0은 대중문화와 순수문화를 두루 아우르는 개념.

- 대중문화:

영화, 드라마, 애니메이션, K-pop, 게임, 한류스타, 음식, 성형, 관광, 삼성핸드폰, 화장품, 패션, 자동차, 아동영어교재, 장난감 등

- 순수문화:

문학, 미술, 뮤지컬 등 순수 예술영역

3. 한류 3.0의 발전방향

3.1 한류의 종착점

- 변증법적으로 본다면 세상 만물은 시간이 지남에 따라 발생, 발전, 고조, 하락, 사망이라는 과정을 거치게 된다. 이는 사물 발전의 법칙이다. 한류도 일종의 문화 현상으로 예외는 아니다.
- 장기적으로 볼 때 그 어떤 외래문화도 현지 주류문화에 끼치는 영향은 일시적일 수밖에 없다. 한류 또한 중국에서 정점을 친 후, 주류문화에 점차 흡수되고 희석되어 변두리 문화 혹은 하위문화의 하나로 축소되어 남아 있을 것이다.

3. 한류 3.0의 발전방향

3.2 한류의 지속을 위한 제언

- (1) 대중문화와 순수문화의 균형 발전을 도모하여 한류의 지속을 위한 든든한 기반을 마련한다.
- (4) 문화산업의 내부 혁신 능력을 향상시켜 고착화된 창작모델을 탈피하고 창의력 넘치는 우수작품을 부단히 생산하여 세계 문화·예술시장 고지를 점령하도록 노력해야 한다.
- (2) 일방적 수출이 아닌 쌍방향 문화교류를 촉진하는 문화산업 중장기 발전정책을 지속적으로 조정·개선한다.
- (3) 관련 국가의 문화산업 현황과 문화교류 수요에 대한 분석을 바탕으로 맞춤형 한류 콘텐츠를 제작하여 수출해야 한다.
- (6) 유튜브, 트위터 등 소셜미디어를 비롯한 새로운 유통채널에 적합한 콘텐츠를 발 빠르게 생산할 수 있어야 한다.
- (5) 중국과 손잡아 한류 콘텐츠의 영혼인 유교 문화전통과 동양적 가치관을 공동 발굴, 계승 및 발전시켜야 동서양에서 두루 오랜 생명력을 지닐 수 있다.
- (7) 중국시장 내지 세계시장을 겨냥한 한국기업들은 지금까지 혜택을 입은 만큼 한류 문화의 세계적 확산을 보다 적극 후원함으로써 문화와 경제의 시너지 효과를 최대한 도모해야 한다.

감사합니다!

제 2발표

일본 한류의 미래

하시모토 히로코

(주)Office HRK 대표

일본 한류의 미래

주식회사 Office HRK
대표 하시모토 히로코

All rights reserved©OfficeHRK Inc.2014



1. 한류팬과 혐한류 양극화

■ 한류 팬층

한국, 한국인에 좋은 이미지를 가지고 있는 사람이 팬으로

*한국, 한국인을 좋아하지 않은 사람은 한류에 부정적

■ 혐한류층

시즈오카현립대학교 국제관계학부 발행 레포트에서는

Nationalism지향인 사람과 혐한류 사람이 중복되지 않음. 일본에 대한 애국심과 별도로 한국, 한국인에 대해 부정적 감정이 있는 사람이 한류 붐을 좋게 생각하지 않는다는 결과가 나왔음.

각설	Positive 지향	Negative 지향
한류 드라마 팬은 40~50대가 많다	40~50대 여성이 한류 드라마 팬의 중추이다	나이를 들을 수록 보수적이 되고 한류 드라마에 거부감을 느낀다
K-POP 팬층은 젊은 사람이 많다	K-POP 팬은 10~20대다	대다수의 “넷 우익(ネトウヨ)”는 젊은 층이다
한류 역사 드라마에는 남성 팬이 많다	[대장금][주몽]등 역사 드라마는 남성이 좋아한다	요즘 일본남성의 대다수는 한국을 안좋아한다

일본 혐한류의 현재위치

All rights reserved©OfficeHRK Inc.2014



1. 한류팬과 형한류 양극화

■ 2011년 쯤 "부동표"가 현재는 거의 형한류로

단위 %	좋다	좋지도 안좋지도 않다	안좋다
TV에서 한국드라마 방송이 많아졌다	21.5	39.3	39.2
K-POP이 일본에서 유행하다	23.5	44.4	32.0
일본에서 한국제 가전제품이 많이 판매된다	13.4	48.4	38.2
한국 여행으로 갈 사람이 증가함	37.7	45.6	16.7

静岡県立大学国際関係学部(国際関係 比較研究) 2012.02 조사 결과

■ 한류의 미래는?

엔터테인먼트의 1분야로 정착되야

- 예전과 같은 붉은 힘들 전망. 예전과 같은 일본시장의 반응은 당분간 기대하기 어려울 상황.
- 미국 콘텐츠나 해외에서의 일본 애니메이션/만화 처럼 한 콘텐츠 분야로 현재와 같은 규모로 당분간 유지될 전망
- 현재와 같은 한류 콘텐츠 과잉공급으로는 형한류 분위기가 개선하기 어려울 상황

일본 한류의 전망

All rights reserved ©OfficeHRK Inc. 2014 

2. 최근 한류 동향

■ 뮤지컬

1) 아직 정래성이 불투명

- 공연 만족도가 낮고 가격은 고가
- 언어 때문에 극복하기 힘든 부분을 빨리 해결해야

※2011~2013년 8월 까지 19타이틀이 상연
그러나 성공했다고 할 수 없는 상황

※Amuse theater는 1년만 운영

- 약 900석 중극장이지만 발매부진이 원인
- 유명 스타가 출연하지 않은 순수 뮤지컬
- 젊은층에 뮤지컬팬이 많지 않았다...?

※한류 드라마를 뮤지컬화했으나 완성도 부족?

※언어적 장벽이 의외로 높았다

※단가가 비싸다

■ K-POP 콘서트

1) 티켓 판매는 호조

- 동방신기, BIGBANG, 소녀시대, 2PM, SHINee 등
- 적은 공연수로 다수의 관객을 동원
- 일본의 경우 7,000엔 티켓이면 굿즈 등 상품을 5,000엔 정도 구매한다고 함

순위	출연자	동원수(만명)	공연수	특징
2	동방신기	89.3	18	넓은 팬층
5	BIGBANG	71.9	15	무대 구성이 호평
15	소녀시대	36.8	20	7도시에서 투어
17	G-DRAGON	36.1	8	
21	2PM	28.3	14	일본 데뷔 2년째
29	SHINee	22.9	17	

日韓연타엔터테인먼트 2013.08호

다음 한류는?

All rights reserved ©OfficeHRK Inc. 2014 

2. 최근 한류 동향

■ 한국요리 퓨전화

- 1) 고급 또는 **stylish**로 퓨전화된 한국요리가 인기
- 2) “食”은 보편적인 것이므로 정치적 문제나 국민감정과 별도?
- 미술관 일본판으로 한국음식점이 1곳 등장. 모란봉.
주방장, 직원은 모두 일본인



점포수



다음 한류는?

All rights reserved©OfficeHRK Inc.2014

HRK

1. 해외 일본 애니메이션/만화 시장 규모와 해적판 피해 현황

	중국	미국
해적판에 대한 인식	특별히 신경을 안쓴다	특별히 신경을 안쓴다
정규판에 지불이 가능한 금액	약10元/월 회당자중 40%가 “無償”을 희망	만화 ¥2,451/월 애니메이션 ¥2,093/월
해적판에 의한 피해액(추계)	만화 ¥7,300억엔 애니메 ¥7,900억엔	만화 ¥13,101억엔 애니메 ¥8,524억엔
정규시장으로 유도 가능한 금액규모	불명	만화 ¥5,369억엔 애니메 ¥5,667억엔

米国資料：平成25年度 コンテンツ海賊版対策調査(Roland Berger) 2014年3月31日
 中国資料：海外における著作権侵害等に関する実態調査《中国》(三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社) 2013年3月29日
 ※중국 피해액은 유료 다운로드를 전제로, 애니메는 1건 3元, 만화는 1건 10元으로 계산

- 중국과 미국을 단순히 비교할 수 없음. 중국은 일본 애니메 정규 유통망이 거의 없기 때문에 해적판을 이용할 수 밖에 없는 환경도 多
- 미국은 정규 해적판 병용 사용자가 많고, 콘텐츠 수가 많은 사이트 등으로 편한 쪽에서 보는 상황.
- 해적판 사용자만 일방적으로 비난할 수 없는 환경

해적판 대책 한류와 일본 애니메이션의 경우

All rights reserved©OfficeHRK Inc.2014

HRK

2. 해적판을 보는 이유?

- 돈을 내고 콘텐츠를 볼 의사가 없음
- 돈이 없음
- 주변에서 정규 콘텐츠를 접할 수 없음

3. 일본 애니메/만화 업계의 대책

- 정부와 업계 단체가 대책 프로젝트를 전개
<http://manga-anime-here.com/?ref=mah-logo>
- 전세계 소비자가 직접 구입할 수 있는 플랫폼 품 확립
- 지불 가능한 금액과 공급되는 콘텐츠의 균형이 포인트
 - 해적판 사이트는 대부분이 무료
 - 정규판의 품질, 사은품 등으로 정규판을 살 수 밖에 없게 유도
- 해외 해적판 사용자의 비판

“해적판을 무조건 비판하고 없애지 말고 협력하는 것이 더 시장이 확대하고 매출이 상승할 수 있다. 원래 해적판을 없앨 목적은 제작사 이익을 지키기 위한 것이기 때문에, 해적판으로 팬층을 확대하고 보너스 트랙이나 사진, 일러스트 등을 가지고 싶어서 DVD를 구입할 경우

도

많다. 그러한 팬 심리를 숙지한 해적판 사이트를 [활용]하는 것이 이익으로 이어가는 것이 아닌가?”

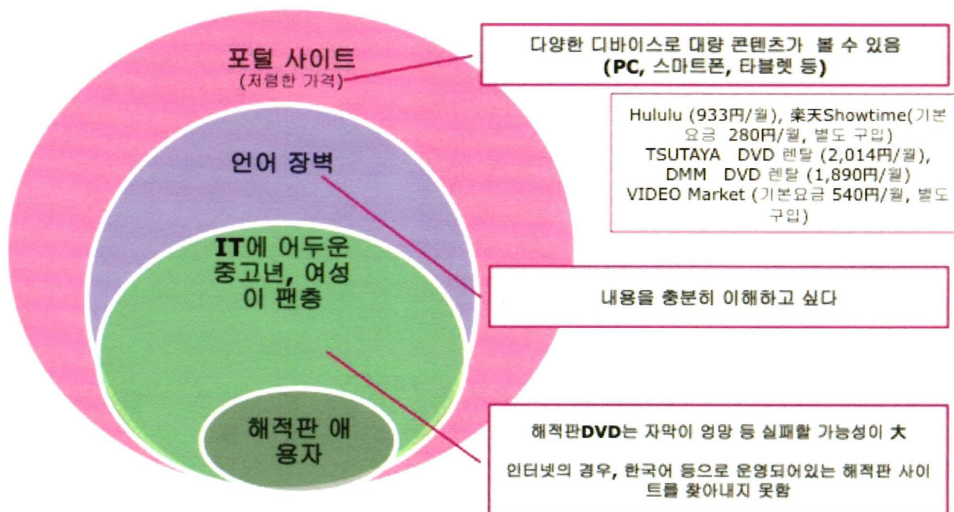
해적판 대책 한류와 일본 애니메이션의 경우

All rights reserved©OfficeHRK Inc.2014

HRK

3. 일본 한류 드라마의 경우

- 해적판 유통은 소규모이며, 정규판 유통이 성공적이라고 할 수 있음.



일본 한류에 해적판이 적은 이유

All rights reserved©OfficeHRK Inc.2014

HRK

「国際関係・比較研究」静岡県立大学国際関係学部

第11巻第1号 2012.09

米国資料：平成25年度 コンテンツ海賊版対策調査(Roland Berger)

2014年3月31日

中国資料：海外における著作権侵害等に関する実態調査《中国》

(三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社) 2013年3月29日

日経エンタテインメント 2013年8月号

索引 引用

All rights reserved©OfficeHRK Inc.2014  OfficeHRK
Korean Import and Export