

격주한류리포트

글로벌 한류 동향

Global Hallyu Issue 2016

124호



CONTENTS_

Hallyu Weekly Point

03 2주간 한류 이슈 요약

Inside Hallyu

04 한류-산업

10 한류-관광

12 한류-문화

Global Hallyu

14 아시아

17 미주

21 유럽

Hallyu Special

23 한류스타 Pick

25 한류산업 Pick

28 한류예술 Pick

격주 한류 리포트
글로벌 한류 동향

2016년 11월 124호

- 발행일 2016년 11월 3일
- 발행처 한국문화산업교류재단
- 발행인 김덕중 (KOFICE 사무국장)
- 작성 남상현, 김아영, 류설리, 서미래
- 문의 한국문화산업교류재단 조사연구팀

Tel. 02.3153.1786 Email. ahyoung@kofice.or.kr

Hallyu Weekly Point_

124차 글로벌한류동향 요약

- 이번 동향에서는 아시아·미주·유럽 등 총 7개국에서 일어난 최근 2주간의 한류 소식을 다뤘다. 핵심 한류 이슈로 아시아 팬덤 발판으로 북미에서도 활약 중인 K-Pop 스타들, 유럽·중동 입맛까지 사로잡은 다채로워진 한국 식료품에 대해 살펴봤다.
- 한류스페셜에서는 지상파를 넘어 온라인 플랫폼으로 진출 본격화한 한류스타들, TV제작시장에 진출한 NEW, 파이낸셜 타임즈가 주목한 한국 단색화 전시에 대해 집중 조명했다.
- 그밖에 해외 온라인 오피니언 리더 초청사업, 방송콘텐츠와 연계한 한류페스티벌, 한국 문화 전파의 첨병 역할을 하는 재외 공공기관 등 다채로운 한류 이슈를 만날 수 있다.

point 1 한류스타들, 지상파 넘어 온라인 플랫폼 진출 본격화

☞ 본지 23페이지



해외진출을 위한 핵심 유통망이 된 온라인 플랫폼. 사이더스HQ, SM C&C, FNC엔터테인먼트 등 대형기획사들의 웹콘텐츠 제작 및 한류스타들의 참여 사례를 다뤘다.

point 2 K-Pop 스타들, 아시아 팬덤 발판으로 북미에서도 활약

☞ 본지 17페이지



‘빌보드 월드 앨범 차트’는 물론 빌보드 메인 차트인 ‘빌보드 200’에서 한국 신기록을 수립하며 고공 행진하고 있는 방탄소년단, 트와이스, 박재범 등 빌보드 월드 앨범 차트 TOP5 동반 진입. 북미 시장에 진출한 K-Pop 스타들의 눈부신 활약을 조명했다.

point 3 다채로워진 한국 식료품, 유럽·중동 입맛까지 사로잡다

☞ 본지 7페이지



한류 열풍을 발판 삼아 삼양식품 ‘불닭볶음면’이 아시아·미주·유럽·중동 등 41개국에 수출되는 등 한국 식료품이 세계 각국 사람들의 입맛을 사로잡고 있다. 다양한 한국 식료품의 해외 진출 현황을 살펴보자.

Inside Hallyu_

한류-산업

■ 해외 온라인 오피니언 리더, 한류 취재 위해 한국으로

- 온라인 오피니언 리더의 파급력이 전통미디어보다 더 높아지는 추세, 특히 한류콘텐츠를 유통하고 소개하는데도 유리해 한류 세계화에 있어 이들의 중요성이 높아지는 상황
- 한국문화산업교류재단에서는 Allkpop, SBS Pop Asia, 텐센트 등 해외 9개국 10개 대표 한류 온라인 매체 운영자들을 초청하여 한국문화를 직접 체험하고 취재할 수 있는 기회를 제공, 10

'2016 해외 온라인 오피니언리더 초청' 사업 참가자 사진



* 사진 : 한국문화산업교류재단



- 월 26일부터 약 9일간 서울 명소탐방, K-Pop, K-Beauty 등 다양한 한국 문화행사에 참여
- 서울 명소탐방은 북촌·삼청동·인사동·광화문 일대 고궁관람, 한식체험 및 청와대 사랑채 취재, 황이슬 생활한복 디자이너 강연 및 인터뷰 등으로 진행
 - 대표적 한류 콘텐츠인 K-Pop 체험활동으로 SM엔터테인먼트와 협력 통한 기업탐방 및 아티스트 트레이닝 프로그램 체험 기회를 제공해 참가자들의 폭발적 호응 얻음
 - 초청된 온라인 오피니언 리더들은 참가 기간 동안 기사를 제작하여 현지 매체에서 실시간으로 공유, 10개 매체 이용자가 시시각각 시청하는 홍보효과 발생. 특히 간접적 체험에서 벗어나 직접 문화를 체험하고 이해함으로써 한국에 대한 호의적 이미지 구축에 기여

KOFICE NOTE

중국의 온라인 오피니언 리더, 왕홍(网红)

- 온라인 오피니언 리더의 영향력 확대는 글로벌 트렌드, 중국에서도 '왕홍'이라 불리는 온라인 파워블로거가 급증. '왕홍(网红)'은 왕루어홍런(网络红人)의 준말로 인터넷을 뜻하는 '왕(网)'과 유명하다는 '홍(络)'이 합쳐져 만들어진 신조어. 보통 자신이 운영하는 SNS 매체에 50만 이상의 구독자 혹은 친구를 보유한 사람들을 일컫는 말
- 이지웹피아에 따르면 '16년 중국에서 왕홍으로 발생한 산업효과는 약580억위안(9조6천억원)에 달할 정도로 전방위를 아우르며 이들의 영향력이 막강해지고 있는 상황. 이에 국내 제조·유통업, 화장품업체 및 면세점 등 중국 매출의존도가 상승하면서 온라인 파급력이 뛰어난 왕홍을 활용한 마케팅이 활발하게 진행됨
- '15년부터 아모레퍼시픽 샴푸 브랜드 '려'는 왕홍 초청행사 '한방뷰티투어' 프로그램을 실시. 올해 10월 진행된 프로그램에서는 한류스타 박신혜와 함께하는 'K-뷰티 라이브'가 려 공식 SNS채널 및 중국 생방송앱 이즐보, 메이파이 통해 생중계되기도
- 신라면세점 역시 왕홍 대상 '신라따카(新罗大咖, 신라면세점 달인)' 2기 100여명을 선발해 운영 중. '신라따카'는 여행·뷰티 분야 중국 현지 파워블로거들로 구성됨. 이들이 운영하고 있는 웨이보 팔로워 수를 합치면 약 1억명에 달할 정도. 주역할은 신라면세점 쇼핑 소식·혜택 및 한국 관광 관련 내용을 웨이보 등 중국 SNS를 통해 적극 홍보하는 것. 코리아 세일 페스타가 진행된 10월에는 방한해 관련 소식과 한국 여행 후기를 전파하기도 함



■ 디지털 크리에이터 육성 및 창작 지원 움직임 활성화

- 정부 차원에서도 최근 대표 온라인 오피니언리더인 디지털 크리에이터를 육성하고 콘텐츠 창작을 활성화하기 위한 지원 강화. 한국콘텐츠진흥원과 유튜브는 10월 27일부터 3일간 ‘유튜브 팝업 스페이스 서울’ 공동 개최. 제작스튜디오 라운지, 회의공간, 상영 및 편집 시설 등을 무료 제공하고 차세대 크리에이터 대상 양질 콘텐츠 제작 방법 교육 및 크리에이터간 교류 활성화 지원
- 콘텐츠 제작 방법 교육을 위해 K-Pop 가수의 뮤직비디오를 제작해온 글로벌 콘텐츠기업 자니브로스(Zanybros)가 멘토로 참여, 크리에이터들과 함께 뮤직비디오 제작. 또한 국내 크리에이터들 간의 협업의 장 마련, ‘도티’, ‘밴쯔’, ‘허팝’, ‘캐리와 장남감 친구들’, ‘라운 리’ 등 국내 17개 팀의 크리에이터들이 실제 스튜디오를 활용해 협업 콘텐츠 제작
- 지자체들의 디지털 콘텐츠 창작 지원 움직임도 활발. 경기도는 10월 31일 경기창조경제혁신센터에서 ‘차세대 영상크리에이터 파트너스 출범’. 민·관·학 영화콘텐츠 전문 기관 및 단체*가 참여
- 12월부터 ‘영상크리에이터 아카데미’를 개최하고 기본-심화-전문가 워크숍 등 3단계 교육과정을 운영하여 제작 수준에 특화된 교육 실시 예정

* 파트너스 구축 참여 전문기관 및 단체는 경기콘텐츠진흥원, 유튜브·카카오TV·SK브로드밴드 등 미디어·통신 플랫폼사, MCN 사업체, 경기영화학교연합 등

KOFICE NOTE

“디지털 크리에이터를 잡아라”, 기업의 MCN시장 점유경쟁 심화

- 최근 유튜브·아프리카TV 등 동영상 사이트 중심으로 TV 방송서 다루기 힘든 독특한 소재의 콘텐츠를 제작하는 디지털 크리에이터의 인기가 뜨거움. 이들의 영향력 확대로 디지털 크리에이터가 기업 광고 1순위에 올라 기업간 광고모델 섭외 전쟁이 벌어지기도
- 상위 20위 내 디지털 크리에이터의 월 평균 광고수익은 6백여만원, 아프리카TV 인기 BJ ‘대도서관(나동현)’의 월 평균 광고수익은 약 5천만원에 육박할 정도. 이러한 추세 속에 디지털 크리에이터를 중심으로 하는 MCN* 사업이 등장, 유명 디지털 크리에이터 포섭 및 육성해 MCN 시장 선점하려는 다수 기업간 노력도 치열한 상황. 대표주자로 CJ E&M, 트레저헌터, 판도라TV 등이 있음



* 다중 채널 네트워크(MCN; Multi Channel Network): 유튜브, 아프리카TV 등 동영상 사이트에서 인기가 많은 1인·중소 창작자의 콘텐츠 유통 및 판매, 저작권 관리, 광고 유치, 자금 지원 등에 도움을 주고 콘텐츠로부터 창출된 수익을 창작자와 나눠 갖는 미디어 사업

- 특히 해외 시장진출이 타 경로에 비해 빠르게 진행되는 추세. CJ E&M '다이아TV'는 '14년 중국 동영상 플랫폼 유쿠(Youku)와의 협력 발판으로 '15년 일본 MCN 사업자 움(UUUM), 프랑스 동영상 플랫폼 데일리모션(Daily Motion), 동남아시아 MCN 사업자 웹티비아시아(WebTV Asia) 등과 협력해 글로벌 사업을 진행중. 지난달에는 움(UUUM)과 문화교류 프로젝트 '컬처스왑'** 시작

** 컬처스왑(culture swap): 다이아TV와 일본 최대 MCN 움(UUUM)의 문화교류 프로젝트로 한국 푸드 크리에이터 '소프'와 일본 푸드 크리에이터 '토미쿠'가 자국 재료로 펼치는 쿡방

- 한류 확산에 있어서도 MCN 사업은 매우 고무적. 엔터테인먼트, 음악, 뷰티 등 분야별 디지털 크리에이터들은 이미 한류스타이기 때문. 한류 콘텐츠의 유통·공유, 접근성 및 전파력 3박자 모두 갖춘 MCN 사업자들은 차세대 한류 콘텐츠 유통 및 창작 플랫폼으로 주목. 민간 노력과 더불어 MCN 시장 활성화 할 수 있는 정부의 역할이 더 중요해지는 시점. 뚜렷한 사업모델 부재로 정체된 레거시 미디어 시장의 한류 문화 확산에 기여할 수 있을지 귀추가 주목

■ 다채로워진 한국 식료품, 유럽·중동 입맛까지 사로잡다

- 코트라(KOTRA)는 11월 1일 일본 후쿠오카서 '2016 한류식품 수출상담회' 개최. 한국 식품산업의 일본시장 진출 지원이 주목적으로 후쿠오카 대한민국총영사관이 주관한 '한류식탁으로의 초대*'와 연계해 열림

* 한류식탁으로의 초대: '11년 최초 개최 이래 올해로 6회째. 일본 정·재계 유명인사와 언론인 등 3백여명 초청해 한국의 맛을 알리는 문화행사.

- 이번 상담회에는 삼계탕, 떡볶이·김치우동 가공식품 등 제조, 포장용기·종이컵 등 생산하는 국내 중소기업 10개사가 참여해 일본 규슈지역 바이어 20여 개사와 일대일 수출상담을 진행
- 한류 인기로 한국 식료품에 대한 해외 수요가 증가하고 있는 추세. 이를 반영하듯 최근 후쿠오카서 열린 식료품 박람회 외에도 10월 27일부터 양일간 해양수산부 후원 및 부산광역시 주

최로 열린 '2016 K-Seafood 페스티벌', 산업통상자원부 주최 및 KOTRA 주관으로 10월 25일부터 28일까지 개최된 '2016 두바이 한국우수상품전' 등이 있음

- 실제로 해외에서 한국 식료품 판매량은 급증하고 있는 상황. 예를 들어 삼양식품의 '불닭볶음면'은 아시아·미주·유럽·중동 등 41개국 수출, '16년 예상 수출액은 전년대비 3배가량 증가한 약 1천억원 추산. 그 외에 세계 100여개국에 수출중인 농심 '신라면', 북남미·동남아 중심으로 수출중인 빙그레 '메로나' 등이 인기리에 판매

'두바이 한국우수상품전'과 '한류식품 수출상담회' 내부



* 사진 : 연합뉴스



* 사진 : KOTRA

KOFICE NOTE

한류 콘텐츠 인기 힘입어 한국 주류기업 해외진출 급증

- 드라마 <별에서 온 그대>가 큰 인기를 얻으며 전지현(천송이 역)의 “눈 오는 날엔 치맥인데”라는 대사는 해외 팬들의 한국 ‘치맥’ 문화에 대한 관심을 불러일으킴. 비슷한 사례로 주류기업 하이트 진로는 국내외 <태양의 후예>의 뜨거운 인기로 송중기를 모델로 발탁, ‘하이트 송중기 스페셜 캔’을 한정 판매하기도
- 한류 콘텐츠 인기는 단순히 드라마 시청에서 그치는 것이 아니라 해외 소비자들의 한국 주류 상품 수요로 연결되는 모양새. 국내 최고 주류기업 하이트진로는 전 세계 65개국에 하이트, 맥스, 참이슬, 진로 등을 수출. 일본 소주 시장서 ‘JINRO’는 7년 연속 1위를 기록, 동남아서 참이슬 인기로 작

년 수출량은 44% 증가

- 동남아 내 참이슬 인기는 한국 드라마 내 소주 마시는 장면 시청이 한국 소주 소비로 이어지고 있기 때문. 현지 보드카보다 비싼 소주 가격에도 소주 찾는 현지 소비자는 증가하고 있는 추세. 독한 술에 익숙한 베트남 소비자 대상 맞춤형 현지화 전략으로 알코올 도수 19.9% '참이슬 클래식'을 출시하기도
- 홍콩의 경우, 드라마 통한 '치맥' 인기로 맥주 수입량은 '14년 기준 약2억4천만 홍콩달러로 중국 본토에 이어 2위. 최근 하이트진로는 신제품 '이슬톡톡', '망고링고'를 홍콩대표 슈퍼마켓체인 'Wellcome', 'ParknShop', 'Taste' 등에 활발히 유통. 도수 높은 제품보다 가벼운 칵테일류 즐기는 소비자 증가로 저도수에 좋은 청량감, 달콤한 과일맛이 특징인 두 제품이 특히 여성들에게 인기 물이 중

■ 면세점 전쟁, 마케팅 핵심 전략은 한류

- 서울 시내면세점 신규 사업자 특허 획득 위한 후보 기업 간 경쟁이 치열. 전쟁에 뛰어들 5개 사업자는 롯데면세점, SK네트웍스, 현대백화점, HDC신라면세점, 신세계디에프 등
- 참여 사업자들은 한류를 활용해 관광객 유치와 인프라 구축, 지역사회와의 상생 등에 차별화 전략을 시도. 현대백화점면세점은 서울 삼성동 코엑스 일대를 3백억원 가량 투자, '강남돌 테마파크' 조성 및 일대 상권 활성화 위한 볼거리·놀거리 개발로 한류 관광 명소 개발에 나설 계획
- 한류를 적극 활용한 대표적 마케팅 성공 사례로 롯데백화점면세점을 꼽을 수 있음. 롯데백화점면세점은 매년 자사 광고모델인 한류 배우 및 가수가 참여하는 '롯데면세점 패밀리 페스티벌'을 이어오고 있음. 10월 21일부터 3일간 개최된 이번 페스티벌에는 중국·일본·대만·동남아시아 등 2만5천여명 외국인 관광객 참가, 이들이 면세점 쇼핑 및 지역 관광 등에 사용한 경비는 총 650억원에 이를 것으로 추산
- 한류 활용한 마케팅 전략이 해외 외국인 관광객 유치에 효과적인 것은 분명하나, 지나친 상업성으로 인해 오히려 반한 감정을 유발할 수 있다는 점은 고려해야 할 숙제

한류-관광

■ 한국관광 글로벌 캠페인 <Korea visits you!>, SNS 통한 홍보 연계

- 한국관광공사는 해외여행정보를 얻는 주요창구로 SNS가 활성화되고 있다는 점에 착안, 한국방문을 희망하는 전세계인을 대상으로 한국관광 글로벌 캠페인 <Korea visits you!>를 10월 31일까지 약 5주간 진행
- 캠페인을 위해 제작된 총 3편의 동영상(미국편·중국편·태국편)은 실제 외국인 3명의 사연을 바탕으로 해당국가에서 제작해 감동과 재미를 더했다는 후문. 캠페인 동영상은 중국·일본·미국 등 11개국 대상 온라인 매체(유튜브·유쿠) 통해 총 1천1백만 회 이상 조회수 기록
- 특히 미국편 동영상은 미국 유명 토크쇼 진행자인 코난 오브라이언과 그의 애완낙지 ‘사무엘’의 만남을 소재로 제작해 많은 이목을 집중. 더불어 미국 TBS ‘코난쇼’를 통해 세계 전역 방송 돼 국내외 언론 및 SNS상에서 이슈화 되기도
- 캠페인 기간 동안 ‘한국관광’과 관련해 진행된 해시태그 이벤트*는 전세계 95개국, 6만여명 사람들이 참여함. 연계된 콘텐츠를 페이스북·인스타그램·웨이보 등 SNS에 포스팅 해 3백만명 이상이 댓글을 남기거나 공유해 홍보 효과를 누림
 - * 해시태그 이벤트: 해시태그(#, hash tags)란 단어나 여백 없는 구절 앞에 해시 기호 #을 붙이는 형태의 표시 방법 혹은 메타데이터(meta data) 태그로, 트위터(Twitter), 인스타그램(Instagram)과 같은 소셜 네트워크 서비스에서 사용됨. 한국관광공사 해시태그 이벤트에서는 SNS에 #Koreavisityou, #Koreastyle, #Koreafood, #Koreatrip, #Korealife의 5가지 해시태그 콘텐츠 업로드
- 한국관광공사는 해시태그 이벤트에 참가한 6만여명 중 외국인 5명을 행운의 주인공으로 선정, 한국 방문 기회 제공 및 11월 말까지 한국 여행 직접 체험 지원 예정이라고 밝힘
- 이벤트 당첨자 중 한 명인 말레이시아 관광객 림시오(22세, 여)는 10월 29일 방한, 그녀의 어머니와 함께 한복을 입고 한국민속촌에서 즐거운 한국 전통 문화 체험 시간을 가짐



이벤트 당첨자인 '림시오'의 한국 여행 사진



* 사진 : 한국관광공사

■ 독일어권 관광업계, 한국 여행상품 개발 목적 대규모 방한

- 한국관광공사는 11월 1일부터 6일간 독일 및 오스트리아 관광업계 관계자 대상 한국방문 상품 개발 위한 팸투어 실시. 현지 여행사 및 언론인 83명으로 구성된 팸투어단은 글로컬 지역 관광 상품 개발 및 동계 올림픽 테마로 서울·평창·부산·통영·거제를 답사
- 창덕궁·북촌 한옥마을·광장시장·동대문디자인플라자(DDP) 등 서울 도심관광지 관광 및 한식에 대한 이해 증진 위해 한식 체험 프로그램 참여하기도. '18년 동계올림픽과 주변 관광지 관련해 개최지 방문 및 연계 상품기획 아이디어 공유의 장 마련
- '15년 메르스 발생으로 전체 방한객은 다소 감소했으나 방한 독일인 감소율은 0.4% 정도로 미미. '16년 9월 메르스 발생 전에 비해 10% 이상 증가 추세로 돌아서고 있는 상황이라 팸투어가 한국방문 상품 개발 및 한국관광 증대에 긍정적 영향 끼칠 것으로 기대

한류-문화

■ 한류페스티벌, 방송콘텐츠 연계 통한 시너지 극대화

- 지난 10월 1일 개최해 23일 성황리 마친 「부산원아시아페스티벌」 폐막공연을 SBS 대표프로그램 〈인기가요〉 특집 형식으로 방영. 폐막 일주일 후 방영 돼 한류페스티벌 홍보 효과 지속
- 페스티벌 전체기간 총 25만여명 방문, 그 중 〈런닝맨〉 체험 프로그램 및 버스킹 공연에 11만여 명이 다녀가 방송콘텐츠 연계 효과 입증. 연계 콘텐츠는 재외 온라인 스트리밍 사이트 통해 유통되고 있어 한류 전파에도 긍정적 효과

‘부산원아시아페스티벌’ 및 ‘평창동계올림픽 G-500 페스티벌’



* 사진 : BOF 홈페이지



* 사진 : TV리포트

KOFICE NOTE

한류페스티벌, 방송콘텐츠와 만나 시너지 효과 제고

- K-Pop 중심 문화콘텐츠와 방송콘텐츠 연계가 활성화 되고 있는 추세. 「부산원아시아페스티벌」, 「DMC페스티벌」, 「평창동계올림픽 성공기원 콘서트 힘찬함성」 등이 대표적

| 일시 | 페스티벌 이름 | 방송사 | 프로그램명 |
|-------------|-----------------------------|------------|--|
| '16.10.1~23 | 2016 부산원아시아페스티벌 | SBS | 〈인기가요 특집 원아시아드림콘서트〉 |
| '16.10.1~11 | 2016 DMC페스티벌 | MBC | 〈레전드 토.토.가〉, 〈나는 가수다〉 등 (MBC) |
| '16.9.7 | 2018 평창동계올림픽 성공기원 콘서트 힘찬 함성 | KBS SBS | 〈2018 평창동계올림픽 성공기원 K-POP 페스티벌〉(KBS), 〈2018 평창동계올림픽 G-500 페스티벌, 힘찬함성〉(SBS) |

- 「부산원아시아페스티벌」의 경우 SBS 통해 개막식은 생중계, 폐막식은 인기가요 특집 형식으로 방영. 페스티벌 내 부대행사로 인기 프로그램 〈런닝맨〉 게임 체험 부스 진행
- '아시아 최대 방송문화축제'라는 슬로건 아래 MBC가 「DMC페스티벌」 11일간 개최. 〈개막공연(축제의 서막)〉, 〈2016 아시아태평양 스타어워즈〉, 〈레전드 토.토.가〉, 〈나는 가수다〉, 〈여러분의 선택! 복면가왕〉 등 방송 프로그램과 연계해 시너지 효과 제고. 부대행사로 〈무한도전〉, 〈라디오스타〉, 〈마이리틀텔레비전〉 등 인기 예능 프로그램 방송체험부스, 드론 및 VR 체험 가능한 디지털 부스 등 운영
- 「2018 평창 동계올림픽 G-500 페스티벌」은 내외국인 각 만 명 초청, K-Pop 콘서트 및 강원도 관광자원 홍보, 한류드라마 홍보부스 등 다양한 즐길거리 제공. 평창 동계올림픽 대내외 홍보 및 외래 방한관광객 방문 활성화 기여
- K-Pop 페스티벌과 방송콘텐츠 연계는 한류 지속성을 높이는 데 유리, 그러나 지상파 방송사의 힘겨루기로 인한 한계점들도 존재. 지상파 3사 외 방송제작사의 페스티벌방송 진입 제한, K-Pop 아티스트의 섭외 중복 등은 페스티벌 효과 극대화에 부정적 영향
- 국내에서는 시장 경쟁을 높여 줄 수 있도록 제작사와 방송사 간 협업과 분업을 시스템화하는 한편, 해외에서는 KOCOWA의 사례처럼 한국 방송사의 역량을 집결해 해외진출의 시너지를 발생 시키려는 노력이 필요

Global Hallyu_

아시아



■ 한류 통합 플랫폼 운영 위해 지상파 방송 3사 일본서 힘 합쳐

- 11월 3일 지상파 3사 콘텐츠 유통사 KBS미디어, iMBC, SBS콘텐츠허브는 그래텍(곰TV)을 운영사로 일본서 한류 통합 플랫폼 KOCOWA 발족. 본격적으로 일본 내 한류 콘텐츠 영향력 확대에 나선
- 한국드라마 외 인기 버라이어티, K-Pop 프로그램, 예능 뉴스 등 다양성·차별성 겸비한 한류 방송콘텐츠 제공해 2-30대 젊은 세대까지 고객층을 확장하겠다는 계획
- 기존 방송사별 플랫폼에 분산된 이용 환경을 하나로 통합, 방송사 통합이용권 신설로 사용

KOCOWA 로고와 홈페이지 메인 화면 일부



* 사진: KOCOWA(www.kocowa.tv)



자 친화적 서비스를 제공할 방침. 이용자 시청 패턴 고려한 SVOD(구독료 내고 무제한 시청), TVOD(콘텐츠별 선택 구매시청), 개인별 추천 등 맞춤형 서비스도 제공할 예정

- 통합 콘텐츠 플랫폼을 통해 국내 대표 방송사들의 킬러 콘텐츠의 원활한 해외 수급, 자체 유통망을 통한 수익 증대, 온라인 플랫폼 진출로 일본 한류소구층 확대 효과에 기여



■ 중국 3대 불법 클라우드 서비스 ‘360원’ 서비스 중지

- 최근 몇 년간 한류콘텐츠는 크게 토렌트 중심 P2P, 바이두윈 중심 클라우드 서비스 통해 불법 유통되었음. 클라우드 서비스의 경우, ‘바이두윈(百度云)’, ‘화웨이왕판(华为网盘)’, ‘360원(360云)’을 중심으로 유통되는 경향을 보임. 최근 이에 대한 중국 정부의 감독이 강화되면서 현재 바이두윈만 서비스를 운영하고 있는 상황
- 중국 내 대표 클라우드 서비스 중 바이두윈만이 서비스를 운영하면서 한류콘텐츠 불법유통으로 인한 손실은 사라질 전망. 그러나 중국과의 정치·외교적 문제 및 수입콘텐츠 규제 강화로 클라우드 서비스 쇠퇴가 한류콘텐츠 확산에 미칠 영향에 대한 우려가 존재

■ ‘친즈여우(親子遊)’, 새로운 중국 여행 트렌드로 부상

- 중국인들의 소득수준 향상 및 ‘13년 중국관 <아빠 어디가> 등 육아예능 인기로 가계 필수 지출 항목으로 ‘여행’이 떠오름. 중국 현지 관광업체들은 부모와 14세 미만 아이 동반 여행인 ‘친즈여우’의 시장규모를 약208억 위안(약3조5천억원)정도로 추산하며 관련 상품을 다수 출시
- 중국 소비자들이 생각하는 ‘친즈여우’ 최적 시기는 7·8월 여름방학 및 국경절 연휴기간. 행선지는 여행기간에 따라 다른 선호도를 보임. 단기로는 중국 내 테마파크·농촌체험·직업체험 중심 여행, 장기로는 해외여행을 선호하며 행선지로 한국이 인기



- 한국을 선호하는 주된 이유는 가까운 지리적 여건, 비자 발급 편의, 편의시설 마련 충분 등. 대표 방문지는 트릭아이 미술관, 파주 영어마을, 월미공원, 테디베어박물관, 은아목장, 한화 아쿠아플라넷 일산 수족관 등
- 실제로 '15년 7·8월 아이와의 동반 여행을 예약한 비율은 전년 동기대비 40% 증가. 그 중 65%가 해외여행을 예정하고 있는 것으로 나타나 한국관광에 대한 수요 증가 기대
- 최근 중국인의 여행 트렌드로 부상한 친즈여우와 함께 단체 여행보다는 '개별 여행'을 선호하고 있는 추세. 기존 여행 방식을 답습하기보다는 자신만의 특별하고 소중한 경험이 중요. 쇼핑 중심의 획일화 된 여행상품에서 벗어나 다채로운 체험 및 한국 명소를 중심으로 하는 패키지 상품 출시가 필요



■ 보고 먹는 것을 넘어 공부하고 배우는 대만 한류

- 중화권 요충지이자 한류 발원지인 대만서 한류가 단순히 한국 콘텐츠를 시청하는 것을 넘어 한국 식료품 구매, 한국문화 학습으로까지 확산되고 있는 추세
- 영화 <부산행>은 열흘간 95억원 매출 기록, 대만 진출 한국 영화 가운데 최고 흥행기록 수립. 영화관람객 쟁홍루씨는 “단지 한 편의 공포영화가 아니라 인간의 선과 악을 제대로 표현한 좋은 영화”라며 호평하기도
- 나아가 한국 콘텐츠 인기는 한국 식료품에 대한 관심으로 이어지고 있음. 시장조사기관 데일리뷰(Daily View) 따르면 대만소비자에게 가장 인기 있는 라면 3위 중 하나는 ‘신라면’. 대만인 입맛 사로잡은 인기요인은 기름기 없는 담백한 국물과 쫄깃한 면발
- 대만 내 한국 라면 인기는 한국 음식 및 식품에 대한 관심, 대만인 운영 한국 음식점 증가, 한식당 프랜차이즈 급증, 방한 대만 관광객 증가 때문. 한국 라면 인기에 현지 대형마트에서는 한국 라면 코너를 별도로 마련해 불닭볶음면, 짜왕, 맛짬뽕 등 다양한 품목을 판매
- 단순히 한국 콘텐츠나 식료품을 소비하는 것에서 나아가 한국문화 학습에 대한 수요도 증가.

타이완 정치대학교 내 한국문화 관련 수업 개설이 대표적. 타이완 정치대학교는 영화감상 통한 한국 사회 분석 수업을 개설. 수강생 정원은 40명이었으나 엄청난 인기에 150명 넘는 학생이 몰려 증원했다는 후문

현지 웰컴마트 내 판매중인 한국 라면



* 사진 : KOTRA 박지현 타이베이무역관

미주



■ K-Pop 스타들, 아시아 팬덤 발판으로 북미에서도 활약

- 방탄소년단, 트와이스, 박재범 등 K-Pop 스타들의 신규앨범이 '미국 빌보드 월드 앨범 차트'(11월 2일자) 각 2위, 3위, 4위를 기록. 사실 이전에도 빌보드 월드 앨범 차트 TOP 10 내

K-Pop 아티스트는 빠지지 않고 포진. 빌보드 월드 앨범 차트는 미국 외 전 세계 음반 판매량을 집계하고 있어, 미국 외 글로벌 시장을 K-Pop 아티스트들이 주도하고 있음을 입증

- 특히 방탄소년단의 '윙스(WINGS)'는 빌보드 메인 차트 '빌보드 200' 내 26위* 오르며 한국 신기록을 수립하기도. 이어 3번 연속 빌보드 칼럼에 실리며 K-Pop 대세임을 입증. 방탄소년단 비롯 한국 아티스트들의 빌보드 월드 앨범 차트 점령 및 빌보드 200 상위권 차지는 K-Pop이 미국을 넘어 북미로까지 확산되고 있음을 보여줌

* 싸이 'Gentleman'이 61위, 2NE1 'CRUSH'가 76위 기록한 것 대비 한국 가수 중 최고 순위 기록해 좋은 성과 거두고 있는 상황

'방탄소년단'과 빌보드 차트에 실린 관련 칼럼 일부



* 사진: 빅히트 엔터테인먼트

BTS Extend Chart Dominance: 'Wings' Spends 2nd Week on Billboard 200, 'Blood Sweat & Tears' Debuts on Canadian Hot 100

10/24/2016 by Jeff Benjamin



* 사진:빌보드

■ 미국서 뜨거운 인기몰이 중인 한국 핫소스

- 미국 전역 입점된 치킨 프랜차이즈 WingStop은 광고 전면에 'Korean Spicy Q' 게재. 텍사스 · 캘리포니아 유명 치킨 프랜차이즈 Pluckers도 고추장을 사용해 한국 양념치킨과 유사한 'Gochujang' 메뉴를 판매
- 이러한 시도들은 미국 내 매운 한국 음식의 인기를 입증. 매운 한국 음식의 인기는 미국 내 아시아 고객 증가뿐 아니라 현지인들의 K-Food에 대한 높은 관심에서 비롯된 것으로 분석
- 실제로 '16년 1월부터 8개월간 전체 소스 중 장류(고추장 · 된장 · 춘장 등)의 대미 수출 규모

는 약 91%에 달함. 또한 미국 핫소스 시장규모는 약 12억달러로 향후 5년간 꾸준히 성장할 것으로 전망

- 이에 전통적 고추장보다는 평상시 활용 가능한 바비큐 고추장 소스 형태의 진출을 고려해야. 더불어 한류 문화에 대한 높은 관심을 바탕으로 한국 제품임을 강조하는 마케팅 전략이 필요한 시점



* 사진 : WingStop, YouTube

* 사진 : Pluckers

■ 한국인 손으로 탄생한 그래피티(Graffiti), 미국서 큰 인기

- 'Royal Dog'이라는 이름으로 활동 중인 한국인 작가 심찬양씨의 그래피티 작품이 현대 그래피티 종주국 미국에서 주목받고 있음. 큰 인기를 얻고 있는 그의 작품은 흑은 여성이 한복을 입고 있는 그림으로 현재 LA에 두 곳, 샌프란시스코에 한 곳 등 모두 세 곳에 존재
- 처음에는 화려한 색상 한복 착용한 흑인 여성을, 두 번째 작품에는 단아한 한복 입은 흑인과 '(그)꽃이 피었습니다'라는 한글 글귀를 작성. 최근 샌프란시스코 작품은 색동저고리 입은 흑은 여성과 '너는 복이 될지라'라는 문구가 포함
- 그는 한국 내 세계적 수준 도달한 20여명의 그래피티 작가 존재하나 비싼 스프레이 페인트, 마땅치 않은 그림 장소 등 미비한 여건 등 여러 문제점 지적, 개선의 필요성을 언급하며 매

력적인 문화로서의 그래피티 홍보 및 한국 그래피티 문화 저변 확대를 목표로 밝힘

* 그래피티(graffiti): 처음 등장한 1960년 대에는 반항적 청소년들과 흑인, 푸에르토리코인들과 같은 소수민족들이 주도. 전 세계로 확장되는 과정에서 에이즈 퇴치, 인종차별 반대, 반핵 등의 사회적 메시지를 담은 작품을 선보이며 단순한 낙서 개념에서 탈피, 현대미술의 한 장르로 자리매김하기 시작

심찬양 씨의 미국 내 그래피티 작품들



* 사진: 심찬양씨 페이스북(www.facebook.com/graffitiroyaldog)



■ 한국 문화 전파의 첨병 역할을 하는 재외 공공기관

- 멕시코 주니카라과 한국대사관이 10월 29일(현지시간) 공공외교사업 중 하나로 한국 정보통신기술(ICT)과 니카라과공대(UNI) 학생들의 창의적 아이디어를 결합, 디지털 한류 플랫폼 출범 위한 'K-스튜디오 갈라쇼' 개최
- 사전 공모전을 통해 디지털 한류 전도사(K-Contents Creators)로 선발된 6명의 니카라과 청년들은 한국 1인 인터넷방송 시스템(K-STUDIO)을 응용, 한국 음식·문화·음악 콘텐츠 생산해 유튜브로 공유할 예정
- 주캐나다 한국대사관은 10월 25일(현지시간) 외교관을 꿈꾸는 오타와 내 고등학생 20여명을 한국문화원에 초청. 직업외교관 되는 경로, 외교관 업무 및 생활, 한반도 및 동북아 정세 등



을 설명

- 영사민원실 견학 기회 제공 및 한국에서 영어를 가르치며 한국을 경험할 수 있는 EPIK 프로그램 등을 소개하기도. 추후 초중생 및 대학생, 한인 이민 1.5~2세 대상으로 한국-캐나다 홍보목적 차세대 공공외교사업을 지속 추진할 계획

유럽



■ 유럽 문화 뿌리인 로마에 한국문화원 개원

- 10월 26일 세계에서 31번째, 유럽 내 10번째로 주이탈리아 한국문화원이 개원. 로마 시내를 관통하는 주요 도로인 노멘타나 대로에 위치, 본관·별관·야외정원 등 5층 규모로 한국문

‘주이탈리아 한국문화원 개원식’ 및 ‘본관 전경’



* 사진 : 연합뉴스



* 사진 : 재외동포신문



화 체험관, 세종학당, 기획전시실 등도 마련 돼 있음

- 김갑수 해외문화홍보원 원장은 “한국문화원이 다양한 사업과 체험행사 통해 이탈리아 지역에 한국문화와 문화사업 정수를 소개하고 쌍방향 교류를 촉진하는 소통과 교류의 창이 될 것으로 기대한다”며 한국 문화 전파 및 본격적 양국 간 문화교류 증진 첨병으로써의 역할을 강조
- 아울러 이탈리아 학생 대상 문화원 방문 프로그램, 세종학당에서의 한글 교육, 한국영화 상영회를 비롯 한국 문화 관련 다양한 상설 강좌도 운영할 계획. 한국문화 관련 다채로운 행사 및 프로그램 진행으로 현지인들 대상 한국문화 전파 및 문화교류 증진에 기여할 것으로 예측



한류스타 Pick

글 정진영 아주경제 아주스타부 기자

■ 한류스타들, 지상파 넘어 온라인 플랫폼 진출 본격화

- 스타들의 활동 범위가 웹으로 넓어짐. TV나 스크린을 통해 해외에 진출했던 이들은 이제 비교적 국경의 제약을 덜 받고, 외국의 콘텐츠 규제를 회피할 수 있는 웹 드라마나 웹 예능을 통해 해외 팬들과 만나고 있음
- 싸이더스HQ, SM C&C, FNC엔터테인먼트 등 대형 기획사들은 회사 차원에서 웹 시장에 뛰어 들음. 싸이더스HQ는 '16년 2월 스타들의 연기 선생으로 활약하고 있는 안혁모가 출연하는 웹 예능 '중년의 친구에게 연기를 가르치다'를 공개. 3월엔 장르물 웹 드라마인 '악몽선생'으로 웹 드라마의 새 장을 열었다는 평가를 받음
- SM C&C는 '15년 11월 모바일 전문 프로덕션 워랩과 함께 '에프엑스=1cm'를 론칭한 데 이어 '16년 상반기 전 세계를 겨냥한 토크쇼 '더 보이는 SM'을 내놓음. FNC엔터테인먼트 역시 제작사를 설립하고 '16년 3월 웹 드라마 '클릭유어하트' 제작. 기획사들은 직접 웹 시장을 겨냥한 콘텐츠를 제작함으로써 자사 소속 연예인들의 출연 기회를 늘리고 캐스팅에 소요되는 비용을 절감하는 효과를 얻고 있음
- 이런 추세는 단지 스타들이 웹 콘텐츠에 출연하거나 웹 콘텐츠가 증가하는 데만 머물지 않음. 기존 다른 플랫폼을 통해 유통됐던 콘텐츠가 웹 용으로 다시 제작되는 경우도 생겨나고 있음. '17년 초 일본어, 영어를 포함한 여러 언어로 번역돼 아마존 프라임 비디오에서 독점 VOD 서비스되는 드라마 '아이돌 마스터.KR'의 경우 일본 반다이남코 엔터테인먼트의 아이돌 육성 게임 '아이돌 마스터'를 원안으로 한 작품. 아케이드 게임으로 시작해 '15년 일본에서 10주년 기념 공연을 개최, 4만 명의 관객을 끌어모은 바 있는 '아이돌 마스터'의 웹 시장 진출은 의미심장



■ 방탄소년단, 아시아 넘어 미국서도 주목

- 그룹 방탄소년단이 '16년 10월 발매한 정규 앨범 <윙스>로 아시아는 물론 미국에서도 주목받고 있음. 타이틀 곡 <피 땀 눈물>의 뮤직비디오는 11월 3일 오전 8시를 기준으로 유튜브 조회수 4069만 3838뷰를 기록. 뮤직비디오 공개 24일 만에 4000만 뷰를 넘어선 것으로 역대 K팝 사상 최단 기간 기록
- 이 앨범을 주목해야 하는 이유는 공개 이후 줄곧 빌보드의 관심을 받고 있기 때문. '윙스'는 10월 4주차 빌보드 200*에서 한국 가수로서는 최고 순위인 26위에 올랐으며 다음 주인 11월 1주차 같은 차트에서도 106위를 기록. 빌보드 200 차트에서 한국 가수가 같은 앨범으로 2주 연속 순위를 유지한 건 이번이 처음
- 빌보드는 '16년 10월 '꼭 들어야 하는 방탄소년단의 대표곡 10'이라는 제목의 칼럼을 게재하면서 이들의 히트곡인 <피 땀 눈물>, <노 모어 드림>, <사이퍼 PT.3: 킬러>, <세이프 미>, <상남자>, <뱀새>, <런>, <진격의 방탄>, <찢어>, <아이 니드 유> 등을 소개. 또 11월 2일에는 '올 가을 플레이리스트에 추가해야 할 팝송 20곡'이라는 제목의 기사에서 방탄소년단의 '피 땀 눈물'을 리스트에 포함시킴
- '16년에만 싱글 <런>과 정규 2집 <유스>를 발매하며 일본에서 활발한 활동을 한만큼 <윙스>에 대한 일본의 관심도 높은 상태. 앨범 발매 주인 10월 10일~10월 16일 일본 타워레코드 전체 지점 종합 앨범 주간 차트에서 <윙스>가 정상을 차지. 타워레코드는 일본 내에서 가장 큰 음반 판매점. 앞서 9월 발매한 <유스>로 방탄소년단은 9월 타워레코드 전체 지점 앨범 월간 차트 1위에 오른 바 있음. 중국에서도 10월 17일 중국 최대 음악 동영상 사이트인 인위오테이 가 발표한 V차트 한국 지역 주간 순위에서 <윙스>는 100점 만점에 99점을 받으며 1위 등극
- 방탄소년단은 앞서 트위터 내에서 가장 많이 공유되거나 언급된 노래를 기준으로 선정하는 트위터의 톱 트랙 차트(10월 1일자)에서 한국 가수로서 유일하게 선정된 바 있음. 또 멤버 슈가가 <어거스트 디(August D)>라는 이름으로 발표한 솔로 믹스테이프 뮤직비디오 두 편 <어거스트 디>와 <기브 잇 투 미>로 8월 미국 빌보드 선정 미국 및 전 세계에서 가장 많이 본 K팝 뮤직 비디오 차트 톱10 진입. 꾸준히 상승세를 이어가는 방탄소년단은 현재 K팝에서 가장 주목해야 할 아티스트라는 평가

Hallyu Special_

- 빌보드는 추가로 게재한 방탄소년단 주제 칼럼에서 이들의 미국 내 인기 요인으로 ‘보수적 한국 문화에서 잘 다루지 않는 정신적 고뇌, 아이돌로서의 삶, 여성에 대한 응원 등 독특한 주제를 다룬 노래’, ‘K-Pop 시스템의 장점인 그룹 사운드, 팀워크’ 등을 선정함

* 빌보드 200은 미국 빌보드에서 앨범 판매량과 스트리밍 음원, 앨범의 트랙 디지털 판매량 등을 토대로 한 주 동안 가장 인기 있었던 앨범의 순위를 집계한 차트

한류산업 Pick

글 **고재석** 시사저널e 산업부 기자

■ TV제작시장에 진출한 NEW... 한류시장 경쟁 더 치열해졌다 CJ E&M, KBS 뒤이어... 드라마 제작 본격 나설 계획

- TV, 그 중에서도 드라마가 한류산업의 먹거리가 되면서 새로운 공룡들의 진출도 계속되고 있음. ‘16년 10월 21일 국내 4대 메이저 영화투자배급사로 꼽히는 NEW가 콘텐츠제작법인 ‘스튜디오&NEW’를 만든다는 소식이 알려짐. 다만 법인 설립은 알려진 것보다 한 달 이상 빨랐던 것으로 밝혀짐. NEW 관계자는 기자에게 “법인은 9월 1일자로 설립됐다. 내년 하반기 <동네 변호사 조들호 2>를 내놓기 위해 준비 중이다. (다만) 아직 구체적인 방영 시점은 정해지지 않았다”고 언급. 1편에 출연했던 배우 박신양이 2편에서도 주인공을 맡기로 함
- NEW는 올해 서우식 콘텐츠W대표와 손잡고 <태양의 후예>를 공동제작하며 드라마 업계에 화려하게 데뷔. <태양의 후예>는 회당 제작비가 8억원을 넘는 것으로 알려짐. 평균적인 드라



마 제작비는 회당 3억5000만원~4억원 수준이나 드라마가 아닌 영화수준의 제작비라는 점이 눈길 끌어. 그런데 이 같은 제작비 상당수를 중국 측 투자금으로 상쇄. 이 때문에 NEW의 향후 움직임이 주목됐는데, <태양의 후예> 종영 5개월 만에 제작사를 만든 셈

- 업계 안팎에서는 NEW의 두 번째 드라마에 이목이 쏠림. NEW는 제작 자회사 설립으로 모든 예측을 뒤엎어버린 셈. 결국 한류드라마 시장을 노린 전격적 선택이라고 분석해야 함. KBS의 경우 '15년 장르별 수출현황을 보면 드라마가 94.4%, 예능은 5.19%, 교양/다큐 0.41% 차지. 사실상 다큐는 브랜드 효과 때문에 수출하고 있다고 봐야 함. 따라서 한류시장에서 수익을 극대화할 수 있는 장르는 드라마라는 데로 의견이 모임
- 다만 아직 5%에 불과한 예능 역시 쉽게 '수출 닫혔다'고 예단할 수 없음. 포맷이라는 수출장르가 있기 때문. NEW 역시 드라마만 만들지는 않겠다는 속내를 밝힘. NEW 관계자는 기자에게 굳이 "드라마 제작사가 아닌 콘텐츠 제작법인이다. 영화, 드라마 구분하지 않고 다양한 콘텐츠들을 제작할 것"이라며 (예능도 제작하는가라는 기자의 질문에) "열려있다"고 답함
- 드라마가 <태양의 후예> 수출 모델처럼 한류시장을 직접 겨냥할 수 있다면 예능은 포맷 형태로 한류시장 노릴 수 있음. 이미 콘텐츠판다라는 '부가판권' 사업도 개시한 NEW가 중국 등을 겨냥한 포맷판매에 나설 가능성도 배제할 수 없음. <런닝맨>, <무한도전> 등 국내에서 판매된 예능포맷이 중국 현지에서 인기를 끌고 있는 점 감안하면 수익다각화 가능성도 충분함. 판권 판매 가능성도 항상 열려있다고 봐야 함
- 방송사의 자체 제작이 여러모로 콘텐츠 경쟁력을 담금질하는 데 유리하다는 점도 염두에 뒤야. 양승우 삼성증권 연구원은 "(CJ E&M의) tvN, OCN 드라마는 기존 지상파 드라마와는 확연히 구분된다는 인상을 심어주면서 브랜드화하고 있다"며 "지상파로부터 방영권을 획득해야 하는 외주제작사는 단기적인 흥행에 집중할 수밖에 없다. (반면 방송사가 제작에도 역량을 투자하면) 제작노하우가 지속 쌓이는 구조"가 생긴다고 평가함
- 스튜디오&NEW도 설립과 동시에 콘텐츠 경쟁력 담금질에 나섬. 법인 설립 소식이 알려지고 나서 4일 후인 지난달 25일, NEW는 드라마 제작사 '지담'과 손잡는다고 발표. 지담은 <왔다 장보리>, <내딸 금사월> 등 국내 중년 시청자 사이에게 소구력 높은 콘텐츠를 만들어내는 제작사. 이들 드라마는 한류시장과 동떨어져있지만, 국내 시장에서 20% 이상의 높은 시청률 만



들어낸다는 점 착안해야 함

- CJ, KBS에 이어 NEW까지 공룡들의 제작시장 진출 가능성을 유심히 살펴야 하는 이유는 또 있어. 향후 한류시장에서 제작과 포맷 모두에서 역량을 가진 회사가 선전할 가능성 때문. 해외사례도 참조할 필요 있어. 영국과 네덜란드는 전략적으로 포맷 시장을 키워 옴. 완성품으로 할리우드를 이기기 힘들니 포맷으로 측면을 노리겠다는 복
- 국내 한 방송사 콘텐츠사업부 관계자에 따르면 현재 세계최대 포맷업체이자 ‘빅브라더’ 포맷을 전세계로 수출시킨 엔데몰(endemol)은 한국 방송사 3개 정도 합친 만큼 매출이 나옴. 그런데 이 회사들은 포맷을 수출하면 해당 국가에서 직접 제작할 수 있는 권리를 많이 요구함. 수익과 브랜드 가치를 동시에 극대화할 수 있기 때문. 앞으로 한류시장에서도 제작역량과 포맷판권을 동시에 지닌 업체들이 수익을 극대화할 수 있는 가능성 높음. 현재 이 지점에서 가장 빨리 달려가는 업체가 CJ와 NEW인 셈. NEW와 음악과 뮤지컬사업부도 산하에 두는 등 콘텐츠 다각화에도 장점 지녔다는 점도 알아둬야 함

■ 올해 두 번째 1000만 영화는 ‘할리우드 슈퍼히어로’? 닥터 스트레인지, 의외의 고속흥행

- 1일 영화진흥위원회 통합전산망에 따르면 할리우드 영화스튜디오 마블이 제작한 영화 <닥터 스트레인지>가 관객 271만 명을 불러 모아 1주일 연속 박스오피스 1위를 기록했으며, 누적매출액도 233억 원을 넘어섬. 특히 200만 돌파 시점은 최종 1000만 관객을 넘어선 <어벤져스>를 하루 앞지르는 속도. 경쟁자가 없어서 1000만 돌파 가능성도 조심스레 제기. 올해 1000만 영화는 <부산행> 하나였음. 닥터 스트레인지 전까지 흥행하던 <럭키>는 500만 돌파 이후 주춤
- <닥터 스트레인지>의 ‘비수기’ 흥행은 국내 영화산업에도 던지는 함의가 있음. 할리우드 메이저 스튜디오들은 국내 시장에 개봉할 때 주로 비수기를 택함. <캡틴 아메리카> 역시 한 해 중 관객이 가장 적은 것으로 알려진 4월에 개봉. 여름 성수기와 명절 연휴기간에는 국내 4대 메이저 배급사 텐트폴 영화들이 줄줄이 개봉하기 때문. 흥미로운 점은 할리우드 스튜디오가 제작한 국내 영화도 성수기 시즌을 피하고 있다는 것. 20세기폭스가 투자배급한 <곡성>의 개봉일은 5월 11일. <밀정>은 추석연휴 시즌과 맞물린 9월 7일을 택했지만, 이 역시 8월 ‘극성수기’는 피한 셈. 앞으로도 ‘무주공산’을 노린 상륙작전은 지속될 가능성이 높음



한류예술 Pick

글 박경린 전시기획자

■ 파이낸셜 타임즈, 전 세계 주요 갤러리에서 잇달아 열리는 한국의 단색화 전시 주목

(16.11.4, 파이낸셜 타임즈)

- 글로벌 경제신문 ‘파이낸셜 타임즈’가 최근 세계 미술시장에서 한국미술이 맹위를 떨치고 있다고 보도하면서 한국 단색화작가들을 중점적으로 소개. 올해 초 로스앤젤러스 ‘블럼 & 포’ 갤러리를 시작, 런던에 위치한 ‘화이트 큐브’갤러리의 박서보 전시, 9월 런던의 ‘사이먼 리’ 갤러리의 윤형근 전시, 런던 ‘올리비에 말링’과 홍콩 ‘에두와르 말링’ 갤러리의 조용익 전시, 뉴욕 ‘데이브드 즈위너’ 갤러리의 윤형근 작가 전시 등 전 세계 주요 지역의 갤러리에서 한국의 단색화가 주목받고 있음을 보도
- 세계 미술시장에서도 단색화에 대한 성과는 주목할 수준, 파이낸셜 타임즈도 주요 갤러리들이 단색화 작가들의 전시를 늘리고 있으며 옥션에서도 괄목할만한 성과를 거두고 있다는 점에 주목
- 단색화의 가치가 높아지면서, 한국 단색화의 차세대 작가 발굴에 대한 중요성도 대두되는 상황, 이미 70년대를 전성기로 활동했던 작가들을 이를 신진 작가들이 부족하다는 것. 특정 개인 중심의 신진 발굴보다는 사조나 그룹을 중심으로 한 단색화 작가들을 발굴하는 것도 중요한 과제

■ 민관의 문화교류 지원 통한 한국문화 전파 효과

- 외국에 한국 문화를 알리려는 다양한 시도가 민관에서 실시, 대표적인 방법이 해외 미디어 기자를 초청해 한국문화의 체험 기회를 제공하는 것인데 이는 해외 매체를 통해 한국 문화가 전파될 수 있기 때문. 10월에 진행된 대한민국 로드 트립에 영국 기아자동차 후원을 받아 참여



한 영국 프리랜서 기자 ‘조나단 톰슨’은 백양사 천지암을 방문. 영국 가디언지에 정관스님의 삶에 대한 성찰과 한국 사찰음식을 인터뷰와 사진을 통해 기고

- 정관스님은 이미 미국 전국방송 출연할 정도로 명성이 높은 사찰음식 전문가. 세계적인 셰프들이 한국 사찰음식에 높은 관심을 가지고 있어, 이번 가디언지를 통한 기고는 새로운 한국음식문화를 소개하는 좋은 기회. 특히 외국인이 직접 한국 문화를 체험하고 문화 속에 깃든 이야기를 이해하여 기사 스토리에 깊고 다층적인 해석을 포함시킬 수 있어, 기사에 대한 독자들의 수용도를 높이고 관심을 유도하는데도 긍정적
- 해외 현지에서 열리는 한국전시회도 한국문화 전파의 중요한 역할. 최근 홍콩을 대표하는 쇼핑몰 ‘K11’에서 한국공예디자인문화진흥원과 협력한 공예전 〈움직임을 만드는 사물(Make your movement)〉 개최. 또한 문화체육관광부, 외교부, 홍콩민정사무국의 후원아래 10월 5일부터 11월 27일까지 두달 간 ‘한국 10월 문화제(Festive Korea)’를 개최. 행사 중 하나인 〈Enjoy K Style(品味韓流)〉은 쇼핑몰 ‘D-Park’에서 개최, 한류 유망 중소기업 제품과 동계 관광상품, 한식, 캐릭터 등 다양한 한국 상품을 홍보할 수 있는 무대와 장터를 마련
- 올해 6회째를 맞으며 홍콩에서 대표 한국문화축제로 인식되고 있어 현지의 민간 한식당들의 참여도 활발, 24개 홍콩 한식당들은 Festive Korea 특별 메뉴를 할인된 가격으로 제공하는 ‘한식절(韓食節)’ 이벤트 등 수준 높은 다이닝 메뉴를 제공하거나 할인 프로모션 행사를 진행
- 이처럼 민관의 협력과 상생을 통해 행사의 규모가 더욱 확대되고 한국 문화의 전파력도 가중됨. 특히 홍콩의 경우에는 아시아와 유럽을 잇는 주요 문화적 허브 기능까지도 담당할 수 있어 그 중요성이 높음. 아직까지 한국문화원이 없어 추진력이 약하지만 ‘17년 예정된 문화원 설립이 완료된다면 다양한 한국문화 행사 및 교류 확대가 기대