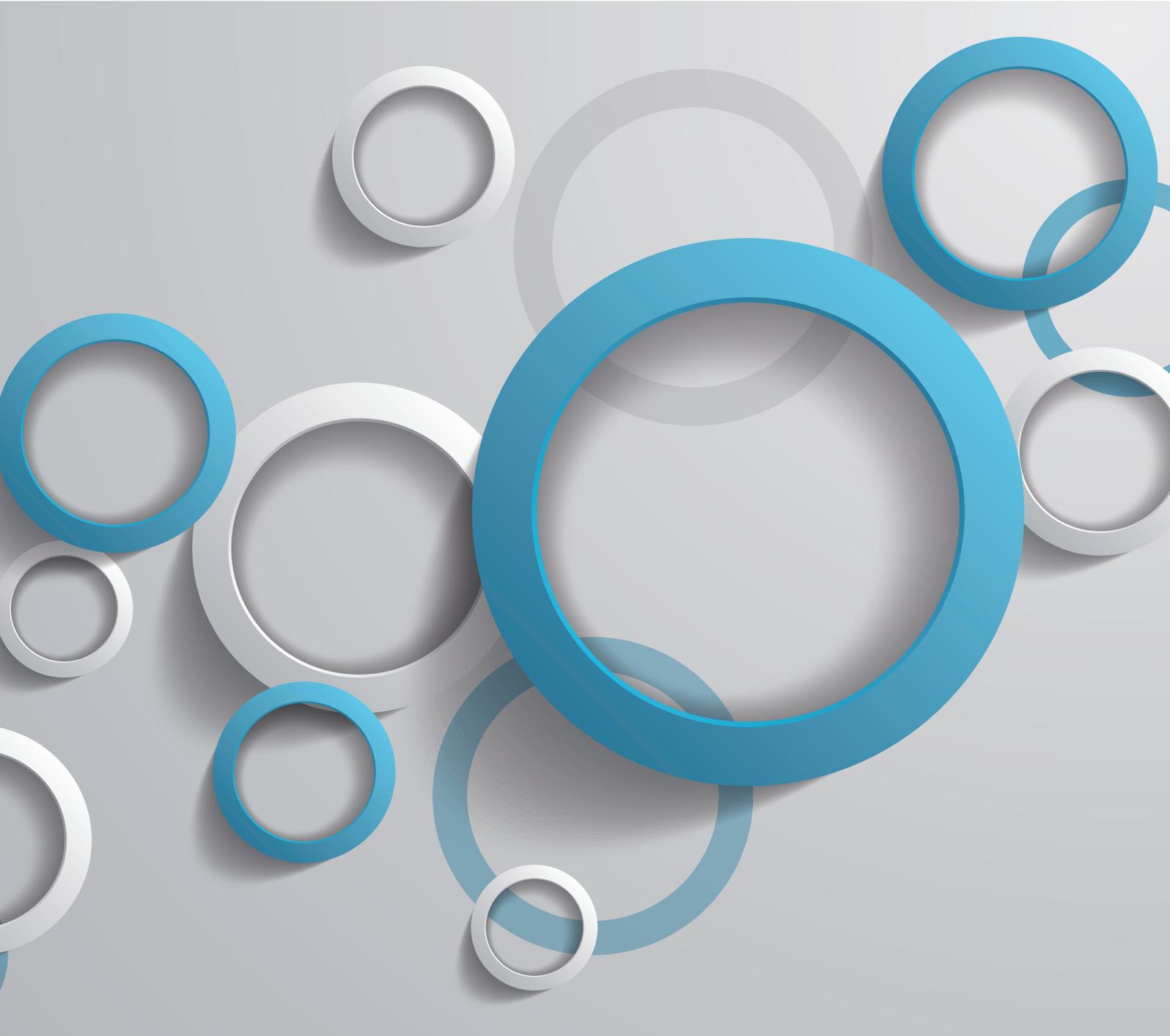


# 글로벌 한류 동향

Global Hallyu Issue 2016

107호



# CONTENTS\_

---

2주간 한류핵심 이슈	04
I 국내 한류 동향	07
II 권역별 한류 동향_ <b>아시아</b>	11
III 권역별 한류 동향_ <b>미주</b>	16
IV 권역별 한류 동향_ <b>유럽</b>	18
V 권역별 한류 동향_ <b>기타</b>	20
[부록 1] 해외 한류 공연 현황	21
[부록 2] 한류 관련기업 주가 현황	22

## ▣ 조사 개요

### 조사 지역 : 총 12개국

- 아시아(한국, 중국, 일본, 말레이시아, 태국)
- 미주(미국, 아르헨티나)
- 유럽(프랑스, 러시아, 독일)
- 기타(이란, 아랍에미리트)

### 조사 방법

- 재단 해외 통신원 소식, 국내·외 언론 보도, 기타 보고서 등

### 조사 내용

- 드라마, K-Pop, 영화, 한류-관광, 한류-경제, 한류-문화예술, 한류-전통문화 등

### 조사 기간

- 2016.2.25~2016.3.11(2주)
- ※ 문의 : 한국문화산업교류재단 조사연구팀(02-3153-1786)
- ※ 발행인 : 김덕중 사무국장
- ※ 편집위원 : 남상현 박사, 김아영 연구원, 류설리 연구원

## 2주간 한류 핵심 이슈

### ○ 유통사·엔터사 협력, 한류스타 마케팅 효과 극대화('16.3.3)

- 이마트-SM엔터테인먼트 협업, 자체 브랜드 상품 14종 선보여
- '엑소(EXO) 손짜장', '슈퍼주니어 하바네로 라면', '동방신기 트리플로즈 초콜릿', '소녀시대 팝콘', '샤이니 탄산수' 등 SM엔터테인먼트 소속 가수들의 이미지를 담은 상품 출시
- '16년 상반기 중 협업 상품 40종까지 확대 예정, 이마트의 유통 노하우, SM의 콘텐츠 파워의 결합을 통한 시너지 효과 기대

#### KOFICE NOTE

'아이돌 그룹=기업', '아이돌 멤버=제품'이라는 공식이 성립될 만큼 일명 '아이돌 비즈니스'는 산업의 영역으로 깊숙이 침투. 일례로 SM엔터테인먼트의 경우, 1990년대 아이돌 그룹 H.O.T 자체를 상품화해 의상, 음료수, 스티커, 책, 향수, 인형뿐만 아니라 머리카락과 입안 세포를 채취해 만든 DNA목걸이까지 판매해 주목을 받았으며, 음반 이외 머천다이징 상품을 통해 부가수의 창출에 앞장섬.

스타마케팅은 스타 및 기획사와 관련된 긍정적인 이미지를 형성하고, 브랜드 이미지 확립 및 인지도 향상에 기여한다는 점에서 효율적. 그러나 인기 스타를 모델로 기용하는 데 드는 비용이 해당 브랜드의 높은 가격으로 이어질 수 있으며, 스타 마케팅에 과도하게 의존할 경우 브랜드의 본질적인 속성이 약해질 수 있다는 점에서 한계를 지님.

한편 이마트 관계자는 본 협업을 계기로 외국인 관광객, 10~20대 국내 소비자 등 신규 고객이 늘어날 것으로 예측. 향후 스타들의 휴먼파워를 기반으로 한 유통사와 엔터사의 협력이 기업의 신성장동력으로 자리매김할 수 있을지 그 귀추가 주목됨

### ○ 중국 인터넷 사업 규제 강화에 따른 엔터주의 희비('16.3.7)

- 중국 '인터넷 출판서비스 관리규정' 시행('16.3.10) 이후 중국 진출과 관련된 국내 기업에 대한 투자심리 위축
- CJ E&M 주가 2월 한 달 만에 20% 이상 급락(9만 3000원→7만 4100원), 메가박스 최대 주주인 제이콘텐츠리 주가 역시 동 기간 약 20% 하락
- 강화된 규제는 외국계 합자 기업에게 위협적인 요인인 반면, 중국 자본이 최대 주주인 엔터 기업에는 호재로 작용

#### KOFICE NOTE

최근 중국 정부가 외국계 합자회사들의 중국 내 인터넷 콘텐츠 서비스 사업을 금지하는 규정을 시행함에 따라 중국 진출에 박차를 가하고 있던 국내 기업에 대한 투자심리가 빠르게 위축되고 있음. 본 조치로 인해 CJ E&M 주가는 '16년 2월 1일 9만 3000원에서 3월 2일 7만 4100원으로 한 달 만에 20% 이상 급락. SBS콘텐츠허브, 초록뱀미디어, SM·YG·FNC 엔터주 역시 약세를 보이는 실정(매경이코노미, 2013.3.7).

반면 한중 합작 콘텐츠의 경우 본 조치에 따른 부정적 영향은 미미할 것으로 전망. 프로젝트 단위로 사전 심사를 거치면 제작이 가능하고, 중국 정부에서 인가받은 인터넷 콘텐츠 서비스 업체를 통해 판권 수출의 형태로 중국 시장에

진출할 수 있기 때문.

특히 현지 법인 설립을 통한 직접 진출 엔터주에는 오히려 호재로 작용할 전망. 최대 주주가 중국 자본으로 변경된 씨그널엔터(화이자신), 초록뱀(DMG그룹), FNC엔터(쑤닝그룹이 2대 주주)의 경우 현지 콘텐츠 제작·유통 기반을 확보함에 따라 본 규제가 기회요인이 될 것으로 예측. 향후 중국 진출을 계획 중인 국내 엔터 기업의 자본 조달 방식, 현지 콘텐츠 유통망 확보 등에서 다각도의 진출 활로를 모색할 필요가 있음

### ○ <태양의 후예>\*, 중국 조회 수 4억 4천만 뷰 돌파('16.3.14)

- 바이두 동영상 플랫폼 아이치이\*\* TV 부문에서 1위 기록
- 한중 합작으로 사전 검열 통과해 양국 동시 방영 중, 중국 공안부 “송중기 상사병 주의” 경고
- 제작사 NEW엔터테인먼트 주가 연일 강세 기록, ‘사전제작→품질 향상→ 흥행→사전제작’의 선순환 구조 사례

\* 태양의 후예 : 드라마 <상속자들> 김은숙 작가, 송중기·송혜교 주연. (제작/배급) 태양의 후예 문화산업전문회사/NEW엔터테인먼트

\*\* 아이치이(愛奇藝·aiqiyi) : 중국 동영상 플랫폼. '10년 설립 후 '12년 중국 대표 인터넷 검색 업체 바이두(百度)에 인수. '14년부터 콘텐츠 자체 제작 시작

#### KOFICE NOTE

본 드라마는 '11년 한국콘텐츠진흥원, 조선일보, KBS가 공동 주최한 ‘대한민국 스토리 공모대전’의 우수작으로 선정된 김원석 작가의 <국경없는 의사회>를 원작으로 함. 이후 '15년 11월 한국콘텐츠진흥원이 주최한 ‘K-Stroy in America’를 통해 할리우드 관계자들에게 소개됐으며, 문화체육관광부의 인큐베이팅 하에 원천이야기가 킬러콘텐츠로 재탄생된 대표적 사례.

<태양의 후예>는 방송 3회 만에 아이치이에서 누적 조회 수 1위를 돌파해 <별에서 온 그대> 기록을 뛰어넘었으며, 중국 공안인 “송중기 상사병에 주의하라”는 경고까지 보낼 정도로 그 인기가 높음. 특히 100% 사전제작을 통해 높은 완성도와 영상미로 호평을 받고 있어 사전제작-품질 향상-사전제작이라는 선순환 구조를 입증. 무엇보다 정부의 원천 스토리 발굴을 통해 킬러콘텐츠가 탄생했다는 점에서 국내 우수 스토리의 해외 시장 진출을 위한 중장기 지원 정책을 수립하고, 콘텐츠 산업의 부가가치 확대를 모색할 필요

### ○ 할리우드 제작사 스카이바운드\*, 비키\*\*와 함께 한국 드라마 제작('16.2.26)

- 비키의 세 번째 오리지널 콘텐츠 드라마 <5년> 제작 공식 발표
- 시즌5까지 이어지는 시리즈물 기획, 거대 유성 충돌로 멸망을 앞둔 지구의 한 한국인 가족 이야기 다뤄
- 한국 제작사 결정 후 '16년 하반기 크랭크인, 한국 TV 방송 및 비키 통해 전 세계 서비스 예정

\* 스카이바운드(Skybound) : 미국 국민 드라마 <워킹 데드> 제작사

\*\* 비키(VIKI) : 미국의 글로벌 영상 플랫폼. '07년 설립

#### KOFICE NOTE

유무선 통신기술의 발달과 시청 패턴의 빠른 변화에 따라 스트리밍 서비스와 같은 VOD가 미래 엔터테인먼트 소비

방식으로 자리잡을 것으로 예상. 스트리밍 업체이자 오리지널 제작에 집중하는 넷플릭스, 훌루 등이 그 예. 미국 멀티스크린 서비스업체 Clearleap에 따르면 미국 18세 이상 성인들의 OTT 서비스 이용률은 71%로 유료방송 서비스 이용률인 79%를 따라잡았으며, 이는 OTT 시장의 비약적인 성장을 의미.

OTT 플랫폼으로 글로벌 시장에 진출한 비키닷컴에는 전 세계 다양한 언어로 자막을 입히는 팬 공동체가 활동 중. <꽃보다 남자>의 경우 수백만 명이 시청한 인기작으로 팬들이 만든 자막이 69개 언어에 이릅니다(중앙일보, 2016.3.3).

비키 CEO 태미 남은 한국 드라마의 인기 요인으로 높은 제작 수준, 이야기의 보편적 호소력, 미남 배우 등을 꼽았으며, 향후 이러한 강점을 살린 한국 드라마가 비키를 통해 지속적으로 유통될 예정. 비키와 같은 글로벌 유통 허브를 매개로 한국 콘텐츠의 소비뿐만 아니라 해외 사업자들의 국내 콘텐츠 투자가 활성화 될 수 있는 생태계 구축이 필요

# I. 국내 한류 동향

## 1 한류 업계 및 한류스타

### ○ 김수현·빅뱅, '2015 스피어워즈' 최고 인기스타로 선정('16.2.24)

- 한류뉴스 사이트 스피어\*, '제11회 2015 스피어워즈' 수상자 발표\*\*
- '올해의 남자배우' 부문 김수현, '올해의 여자배우' 부문 송지효, '올해의 가수' 빅뱅, '주목할 만한 아티스트'에 방탄소년단 선정
- \* 스피어 : '98년 재미동포 수잔 강의 개인 블로그로 시작해 영어권 최대 한류 포털 사이트로 성장. '15년 미국의 동영상 스트리밍 플랫폼 '비키'(Viki)에 인수됨
- \*\* '15년 12월 21일~'16년 1월 7일까지 139개국 한류팬 4천만 명 투표

### ○ 박시후\*, 일본·중국 인기투표 랭킹 1위('16.3.3)

- 중국 한일스타 투표 사이트 '123 fans'의 한일 연예 인기 차트서 94주간 연속 1위 기록
- 일본 Voting Station에서 진행한 '16년 2월 한국 남자배우 인기투표 결과 2위 김현중, 3위 지창욱 제치고 1위 차지
- \* 박시후 : 후팩토리 소속. 드라마 <청담동 앨리스>, 영화 <사랑후애> 주연. '05년 드라마 <괘걸춘향>으로 데뷔

### ○ 중국 인터넷 사업 규제 강화에 따른 엔터주의 희비('16.3.7)

- 중국 '인터넷 출판서비스 관리규정' 시행('16.3.10) 이후 중국 진출과 관련된 국내 기업에 대한 투자심리 위축
- CJ E&M 주가 2월 한 달 만에 20% 이상 급락(9만 3000원→7만 4100원), 메가박스 최대 주주인 제이콘텐츠리 주가 역시 동 기간 약 20% 하락
- 강화된 규제는 외국계 합자 기업에게 위협적인 요인인 반면, 중국 자본이 최대 주주인 엔터 기업에는 호재로 작용

#### KOFICE NOTE

최근 중국 정부가 외국계 합자회사들의 중국 내 인터넷 콘텐츠 서비스 사업을 금지하는 규정을 시행함에 따라 중국 진출에 박차를 가하고 있던 국내 기업에 대한 투자심리가 빠르게 위축되고 있음. 본 조치로 인해 CJ E&M 주가는 '16년 2월 1일 9만 3000원에서 3월 2일 7만 4100원으로 한 달 만에 20% 이상 급락. SBS콘텐츠허브, 초록뱀미디어, SM·YG·FNC 엔터주 역시 약세를 보이는 실정(매경이코노미, 2013.3.7).

반면 한중 합작 콘텐츠의 경우 본 조치에 따른 부정적 영향은 미미할 것으로 전망. 프로젝트 단위로 사전 심사를 거치면 제작이 가능하고, 중국 정부에서 인가받은 인터넷 콘텐츠 서비스 업체를 통해 판권 수출의 형태로 중국 시장에

진출할 수 있기 때문.

특히 현지 법인 설립을 통한 직접 진출 엔터주에는 오히려 호재로 작용할 전망. 최대 주주가 중국 자본으로 변경된 씨그널엔터(화이자신), 초록뱀(DMG그룹), FNC엔터(쑤닝그룹이 2대 주주)의 경우 현지 콘텐츠 제작·유통 기반을 확보함에 따라 본 규제가 기회요인이 될 것으로 예측. 향후 중국 진출을 계획 중인 국내 엔터 기업의 자본 조달 방식, 현지 콘텐츠 유통망 확보 등에서 다각도의 진출 활로를 모색할 필요가 있음

## 2 한류-산업 연계

### ○ 신라아이파크면세점, 지역 자원 전진기지 구축('16.2.28)

- 용산 신라아이파크면세점 7층에 '상생협력관'(700㎡ 규모) 오픈
- K-Pop·K-뷰티·지역 한식·전통문화 관련 140여 브랜드 입점
- 강원·충북·전북·전남 등 용산과 광역 철도로 연결된 지역을 중심으로 지자체별 특별관 오픈
- 대기업·중소기업 면세점 상생을 위한 업계·정부 노력 필요

#### KOFICE NOTE

최근 수년 사이 한국 면세점 산업은 인근 국가 여행객들의 선호에 힘입어 비약적으로 발전. 면세점의 주요 고객인 외국인들은 쇼핑뿐 아니라 관광을 목적으로 방한하며 이에 따른 문화경제적 파급효과의 발생은 매우 중요한 사안. 그러나 서울·제주·부산 등 일부 지역에만 집중된 수요와 공급 문제, 지방 공항과 항만 면세점의 경우 임차보증금을 내지 못해 유찰되는 일이 다반사로 면세 산업의 한계가 나타남.

관세청에 따르면 국내 면세점 수는 대기업, 중소·중견 및 공기업 계열 등 총 46개이며, 이 중 대기업 18개(38.3%), 중소·중견 기업 25개(53.2%)를 차지. 그러나 특허 면적은 각각 약 13만㎡, 3만㎡로 대기업 비중이 80%에 가까우며, 매출 역시 각각 8조 297억 원(87.3%), 5695억 원(6.2%)에 그쳐('15년 말 기준) 그 격차가 가속화되고 있음.

신라아이파크 면세점의 경우, 우수한 상품력을 지녔으나 해외에 소개될 기회가 없었던 지방특산물, 농수산물, 중소기업 상품을 지속적으로 발굴할 예정. 특히 김치·청국장·도토리묵·김 등 60여 개 한식 상품과 함께 호리병, 옹기, 보자기 등 우리 고유의 포장에 가공식품을 담아 외국인 관광객을 대상으로 한식을 소개할 계획(아시아경제, 2016.3.10).

또한 서울에 따로 쇼룸을 내기 어려웠던 지자체 및 중소기업들이 해외 바이어 등을 초청해 상품을 소개하는 '안테나숍'으로 활용할 수 있도록 적극 지원해 나갈 방침.

지방 특산물·중소기업 히트상품 등 면세점을 통한 다양한 분야의 한류 활성화를 위해 관광객과 인프라가 집중된 일부 지역에서 지방으로 고객들이 분산될 수 있는 방안이 필요. 또한 대기업과 중소기업이 경쟁 아닌 상호 보완적 모델로 발전하고 이를 통한 중계무역 및 B2C 거래 형태가 활성화 될 수 있도록 업계와 정부의 공동 대책 마련이 요구됨

### ○ 유통사·엔터사 협력, 한류스타 마케팅 효과 극대화('16.3.3)

- 이마트-SM엔터테인먼트 협업, 자체 브랜드 상품 14종 선보여
- '엑소(EXO) 손짜장', '슈퍼주니어 하바네로 라면', '동방신기 트리플로즈 초콜릿', '소녀시대 팝콘', '샤이니 탄산수' 등 SM엔터테인먼트 소속 가수들의 이미지를 담은 상품 출시
- '16년 상반기 중 협업 상품 40종까지 확대 예정, 이마트의 유통 노하우, SM의 콘텐츠 파워의 결합을 통한 시너지 효과 기대

#### KOFICE NOTE

'아이돌 그룹=기업', '아이돌 멤버=제품'이라는 공식이 성립될 만큼 일명 '아이돌 비즈니스'는 산업의 영역으로 깊숙이 침투. 일례로 SM엔터테인먼트의 경우, 1990년대 아이돌 그룹 H.O.T 자체를 상품화해 의상, 음료수, 스티커, 책, 향수, 인형뿐만 아니라 머리카락과 입안 세포를 채취해 만든 DNA목걸이까지 판매해 주목을 받았으며, 음반 이외 머천다이징 상품을 통해 부가수익 창출에 앞장섬.

스타마케팅은 스타 및 기획사와 관련된 긍정적인 이미지를 형성하고, 브랜드 이미지 확립 및 인지도 향상에 기여한다는 점에서 효율적. 그러나 인기 스타를 모델로 기용하는 데 드는 비용이 해당 브랜드의 높은 가격으로 이어질 수 있으며, 스타 마케팅에 과도하게 의존할 경우 브랜드의 본질적인 속성이 약해질 수 있다는 점에서 한계를 지님.

한편 이마트 관계자는 본 협업을 계기로 외국인 관광객, 10~20대 국내 소비자 등 신규 고객이 늘어날 것으로 예측. 향후 스타들의 휴먼파워를 기반으로 한 유통사와 엔터사의 협력이 기업의 신성장동력으로 자리매김할 수 있을지 그 귀추가 주목됨

## 3 한류-관광 연계

### ○ 대구시·경북도, 한류 콘텐츠 활용한 중화권 관광객 유치('16.2.23)

- 대구·경북, 2016년을 '중국인 방문의 해'로 선정, 중국 관광객 38만 명, 국내외 관광객 1만 명 유치 목표(예산 약 5억 원 투입)
- K-Pop 한류콘서트 개최('16년 5월, 10월), '한류 스퀘어'(가칭) 조성, 한류스타 애장품 전시 및 영상 상영 공간 설치
- 한류스타 이상윤\* 대구·경북 방문의 해 홍보대사로 위촉, 중화권 관광객 대상으로 팬미팅 진행, 국내 거주 중국 유학생을 위한 '대학가요제' 개최 예정

\* 이상윤 : '04년 영화 <색즉시공2>로 데뷔. 드라마 <엔젤아이즈>, 영화 <날, 보러와요> 등 출연. 제이와이드컴퍼니 소속

## 4 한류-전통문화 연계

### ○ 전통문화를 입힌 우수문화상품 전시회 개최('16.3.3, 동대문디자인플라자)

- '메이드 인 코리아(Made in Korea), 문화로 산업을 창조하다' 전시회 개최
- 한불수교 130주년 기념 프랑스 파리 '코리아 하우스'전에 출품된 작품 중 185점을 고른 '정수' 코너, 우수문화 지정상품\* 35개를 담은 '가능성' 코너, 전통 장인과 기업의 콜라보 제품을 소개한 '진화' 코너로 구성

- 박근혜 대통령 “분야 간 경계를 허물고 우리 고유의 전통문화에 산업의 옷을 입혀 경제 재도약의 기반 마련하는 데 힘 모으자” 당부

분야	선정품목
한식·식품 분야	비비고라이스(CJ 푸드빌), 음식디미방, 정부인상(석계종가), 한성김치(한성식품), 정관장(KGC 인삼공사)
한복 분야	물결드레스(메종드 이영희), K드레스(담연)
콘텐츠 분야	박시백의 조선왕조실록(휴머니스트)
공예 분야	오색광울(정해조), 달향아리(권대섭)

\* 문화체육관광부, 농림축산식품부와 공동으로 종가집 한식·식품 16점, 한복 18점 등 우리 고유의 문화 자산이 담긴 상품 선정. 선정작을 대상으로 한복 웃고름을 형상화한 인증 마크 부여, 28개국 해외문화원, 120여 개 코트라 해외무역관 내 상설 전시 예정

○ 한국소리페스티벌조직위원회, ‘유러피언 K-풍류 한국소리전’ 개최(‘16.3.5, 광주 윤림동 전통문화관)

- ‘15년 ‘제3회 K-vox 유러피언 아마추어 소리꾼경연대회’ 수상자 공연\*
- 장구, 북, 등 전통악기를 이용한 ‘비나리’ 무대, 한국어 민요 등 선보여
- “소리의 표현력만으로도 물입이 가능”, “흑인 노예들의 음악에 든 ‘한’의 정서를 느낌” 등 관람객 호평
- \* 독일, 벨기에, 프랑스 출신 6명

## 5 기타

○ 대덕클럽, ‘제42회 대덕이노폴리스포럼’서 전통 한류 중요성 역설(‘16.2.25)

- ‘다른 대한민국, 외국인이 보는 한국의 가능성’ 주제로 진행, 과학기술인 약 50명 참석
- 한국의 본질을 살린 한류 콘텐츠 제작의 중요성 공유

※ 대덕클럽, ‘제42회 대덕이노폴리스포럼’ 주요 내용

- ① 한국이 지난 50년간 고속성장을 하게 된 배경에는 과학기술의 영향뿐만 아니라 조선왕조 500년간의 우수한 행정 및 경영 시스템, 선비정신 등을 기반으로 한 한국의 본질에서 비롯됨. 외국인들은 한국의 고속성장을 “기적”이라고 표현하는데, 이는 외국인들의 인식을 변화시킬 문화와 역사 기반의 한류 콘텐츠가 부재했기 때문
- ② 오늘날 한국의 본질을 설명하지 못하는 한류 콘텐츠들이 한국을 대표하는 문화로 자리잡았으며, 한국의 본질에 대한 전파와 함께 이를 세계에 알릴 수 있는 시스템 역시 부재한 상태(임마누엘 페스트라이쉬·이만열 경희대학교 교수)
- ③ 한국에서 일한 경험이 있는 코스타리카 연구원들은 한국인들에 대해 충실, 인내, 완벽주의, 존경과 위계질서, 열심히 일하려는 마음 등이 뛰어났다고 평가. 이런 문화는 과거 선비정신, 유교정신에서 비롯됐다고 봄(일레아나 팔라코 코스타리카 디지털정부 기술사무국 공무원)
- ④ 한국의 전통적인 본질을 세계에 전파하기 위해서는 아메리칸 드림처럼 ‘코리아 드림’에 대한 스토리텔링이 필요. 삼성, LG 등 한국 대기업은 ‘한국’ 소개가 아닌 ‘무국적 대기업’으로 자신을 설명하는 반면 이케아의 경우 스웨덴의 가정적이고 따뜻한 나라를 연상할 수 있는 홍보전략으로 국가 자체를 널리 알리고 있음
- ⑤ 지속가능한 한류를 위해 한복, 한의학, 사상, 철학, 마을 공동체 의식 등 한국의 본질에 문화 콘텐츠를 융합해 이를 세계에 알릴 필요가 있음

## II. 권역별 한류 동향 - 아시아

### 1 중국

#### 드라마

##### ○ <태양의 후예>\*, 중국 조회 수 4억 4천만 뷰 돌파('16.3.14)

- 바이두 동영상 플랫폼 아이치이\*\* TV 부문에서 1위 기록
- 한중 합작으로 사전 검열 통과해 양국 동시 방영 중, 중국 공안부 “송중기 상사병 주의” 경고
- 제작사 NEW엔터테인먼트 주가 연일 강세 기록, ‘사전제작→품질 향상→홍행→사전제작’의 선순환 구조 사례

\* 태양의 후예 : 드라마 <상속자들> 김은숙 작가, 송중기·송혜교 주연. (제작/배급) 태양의 후예 문화산업전문회사/NEW엔터테인먼트

\*\* 아이치이(愛奇藝·aiqiyi) : 중국 동영상 플랫폼. '10년 설립 후 '12년 중국 대표 인터넷 검색 업체 바이두(百度)에 인수. '14년부터 콘텐츠 자체 제작 시작

#### KOFICE NOTE

본 드라마는 '11년 한국콘텐츠진흥원, 조선일보, KBS가 공동 주최한 '대한민국 스토리 공모대전'의 우수작으로 선정된 김원석 작가의 <국경없는 의사회>를 원작으로 함. 이후 '15년 11월 한국콘텐츠진흥원이 주최한 'K-Stroy in America'를 통해 할리우드 관계자들에게 소개됐으며, 문화체육관광부의 인큐베이팅 하에 원천이야기가 킬러콘텐츠로 재탄생된 대표적 사례.

<태양의 후예>는 방송 3회 만에 아이치이에서 누적 조회 수 1위를 돌파해 <별에서 온 그대> 기록을 뛰어넘었으며, 중국 공안부 “송중기 상사병에 주의하라”는 경고까지 보낼 정도로 그 인기가 높음. 특히 100% 사전제작을 통해 높은 완성도와 영상미로 호평을 받고 있어 사전제작-품질 향상-사전제작이라는 선순환 구조를 입증. 무엇보다 정부의 원천 스토리 발굴을 통해 킬러콘텐츠가 탄생했다는 점에서 국내 우수 스토리의 해외 시장 진출을 위한 중장기 지원 정책을 수립하고, 콘텐츠 산업의 부가가치 확대를 모색할 필요

#### 기타

##### ○ 한국 인스턴트 라면 인기(KOTRA, 16.2.29)

- 최근 3년간 한국 인스턴트 라면 수입 지속 성장, '15년 약 2천만 달러 수입 달성(대만에 이어 2위 수입국)
- 농심 차이나, '15년 중국 매출 약 2억 1000만 달러 기록

### ※ KOTRA, “중국, 한국 인스턴트 라면에 빠져들다” 주요 내용

- ① 한국 인스턴트 라면 수입 규모는 최근 3년간(2013~2015년) 지속적으로 성장 추세를 보이며 줄곧 상위권을 유지
- ② ‘15년 중국통계정보서비스센터(中国统计信息服务中心, CSISC)가 발표한 ‘중국 라면 브랜드 평가보고서’에 따르면, 신라면을 중심으로 한 농심 브랜드가 현지 인지도, 선호도, 호감도 등 항목에서 일정하게 2~3위를 기록해 중국 시장에서의 매출 상승 기대가 높아지는 추세
- ③ 농심은 ‘13년부터 중국 대형 온라인 쇼핑 플랫폼인 타오바오(淘宝)에 플래그십을 설립해 자사의 제품을 판매해 왔으며, ‘15년 기준 중국 대형 온라인 쇼핑 플랫폼 매출이 전년동기대비 240% 성장하는 등 호실적을 견인. 또한, 농심은 올해 상하이 공장 증설과 제품 생산량 증가 등을 통해 중국 시장을 더욱 적극적으로 공략할 예정. 농심 외에도 팔도, 오리온 등 다양한 한국 브랜드가 중국 소비자들에게 사랑받고 있으며, 최근 짬뽕면, 비빔면 등 더욱 다양한 종류의 인스턴트 라면이 수입되고 있음

### KOFICE NOTE

중국산업정보망(中国产业信息网)의 통계에 따르면, ‘14년 기준 중국의 인스턴트 라면 소비량은 486억 2000만 개로 ‘10년의 423억 개 대비 약 15% 성장. 기존의 인스턴트 라면은 조미료, 화학물질 첨가 등 건강 문제에 대해 민감한 부분이 존재. 이에 최근 출시되는 인스턴트 라면은 조미료가 아닌 잡곡을 첨가하거나 튀기지 않은 면을 사용하는 등 맛, 건강, 편리함을 모두 고려한 제품 생산에 주력.

또한 일부 브랜드들은 웰빙 요소를 첨가한 고가의 제품을 출시를 통해 매출을 장려. 향후 ‘웰빙을 강조한 제품의 고급화’와 더불어 ‘온라인 플랫폼을 활용한 입소문 마케팅’ 전략이 주요할 것으로 예상. 특히 한중 FTA 발효는 한국 인스턴트 라면 수출 지속에 호재로 작용할 전망(현재 인스턴트 라면에 대한 한중 FTA 협정관세는 1차 관세 인하로부터 20년에 걸쳐 완전히 철폐될 예정)

### ○ CJ E&M, 본격적인 한류 현지화 시도(‘16.3.7)

- 중국 가수 겸 배우 우잉지에\*와 전속계약식 체결, CJ E&M, 텐센트·소후·유쿠 등 국내외 미디어 및 업계 관계자 다수 참석
  - 중국 인기 연예인이 한국과 직접 전속계약을 맺는 것은 이례적인 일, 우잉지에의 FA(Free Agent)는 현지 엔터테인먼트 시장의 최대 관심사
  - 한국 연예인의 단순 진출을 넘어 현지 연예인 매니지먼트 및 콘텐츠 현지화는 향후 전략적 한류 진출 방식이 될 것으로 예상
- \* 우잉지에 : 중국판 <꽃보다 남자 시즌3> 여주인공, 세계판 <우리 결혼했어요>의 2PM 멤버 옥택연 상대역으로 활약

### ○ 한국 도서, 중국에서 인기 지속(KOTRA, ‘16.3.8)

- 한류 열풍에 힘입어, 도서 판권 수출 안정적인 성장세
- 최근 10년 간 판권 수입 증가 속도, 미국에 이어 2위 차지
- 한국 문화의 독창성과 중국 문화의 실체를 결합한 출판물 발간 필요

### ※ KOTRA, ‘中 출판사, 한국 도서로 금을 캐다’ 주요 내용

- ① 한국과 중국은 유사한 문화를 지녔으며, 한국 도서는 내용과 형식 면에서 중국 소비자들이 받아들이기 용이. 또한

‘한류’ 열풍은 한국 도서에 대한 중국의 관심을 견인

- ② ‘2013년 중국 신문출판업 기본 상황’ 조사보고서에 따르면, 최근 10년간 판권 수입 중 한국 도서 판권의 수입 증가속도는 미국 다음인 2위를 차지. 도서 판권 수입총량 또한 미국, 영국, 일본에 이은 4위로 높은 수준
- ③ 최근 일상생활 도서의 판매량이 안정적인 성장세를 유지하고 있으며, 특히 미용·몸매·건강·요리·원예·베이커·수공DIY·관광 등 분야에 대한 관심이 두드러짐
- ④ 한국 정찬용 박사의 <영어 공부 절대로 하지 마라(千万不要学英语)>와 같이 유머적인 만화를 담은 가벼운 영어 학습 도서들이 인기를 얻음
- ⑤ <여자의 모든 인생은 20대에 결정된다(二十几岁决定女人的一生)>, <아프니까 청춘이다(因为痛所以是青春)>, <30년 후 너는 어떻게 살 것인가(30年后,你拿什么养活自己)> 등 격려·채테크·경영관리·심리학 도서 등도 안정적인 판매량을 보임
- ⑥ 이외 <why>, <나의 첫 번째 과학 만화책(我的第一本科学漫画书)>, <과학은 즐거워(科学好好玩)> 등과 같은 아동 과학도서 및 지능 개발 도서 시리즈들의 판매량이 빠른 속도로 성장 중
- ⑦ 향후 한국 출판사와 중국 출판사 간 협력, 혹은 한국 도서 판권 수출 등으로 중국 출판 시장을 개척해 나갈 필요가 있음. 한국 문화의 독창성을 보존하면서도 중국 문화와 어울리도록 하는 것이 주요 과제

## 2 일본

### 영화

#### ○ 다수 한국 영화 현지 개봉('16.2.13, '16.2.20, '16.3.11)

- <고양이 장례식>, <탐정 : 더비기닝>, <내부자들>

작품명	감독/출연	내용
고양이 장례식	• 감독 : 이종훈 • 출연 : 강인, 박세영 등	서로에게 첫눈에 반해 아름다운 순간을 보내지만, 이별을 피할 수 없었던 연인의 이야기
탐정 : 더비기닝	• 감독 : 김정훈 • 출연 : 권상우, 성동일 등	한국의 설록을 꿈꾸는 만화방 주인 강대만과 광역수사대 레전드 형사 노태수의 비공개 합동 추리작전을 그린 영화
내부자들	• 감독 : 우민호 • 출연 : 이병헌, 조승우 등	대한민국을 움직이는 실세들에게 배신당한 정치깡패와 성공을 바라는 검사가 손을 잡고 복수에 나서는 이야기

### 기타

#### ○ 배우 박시후 전문 잡지 <애니쉬(ENISHI) 2016> 시즌4 발간('16.3.4)

- 1년 4회 일본에서 정기적으로 발행하는 박시후 전문 매거진
- 장근석·송승헌·이준기 등 오리지널 매거진에 이어 유일하게 4년 연속 발간해 현지 주목을 받음

### 3 베트남

#### 기타

##### ○ 김태희·이영애·송혜교, 한국의 대표 피부미인 선정('16.2.10)

- 베트남 방송사 Kenh 14, '피부 좋은 한국 여자 연예인 25인'\* 관련 보도
- 인기 요인 중 하나로 "도자기처럼 매끈한 피부" 언급

\* 김태희, 이영애, 송혜교, 수지, 이연희, 아이유, 윤아·태연·유리·서현(소녀시대), 산다라박(2NE1), 다솜(시스타), 민아(걸스데이), 지연(티아라) 외 11인

##### ○ 외주제작사 엔미디어\*, SBS플러스\*\*와 베트남 시장 진출('16.2.29)

- 엔미디어-SBS플러스, 베트남 방송 및 콘텐츠 시장의 성공적 진출을 위한 전략적 사업협력 계약 체결
- 엔미디어, 베트남 지상파 디지털채널 VTC 12 운영권 확보·현지 내 NTV 방송국 개국, 향후 SBS플러스 라이프스타일 관련 프로그램 방송 및 신규 방송 콘텐츠 공동제작 진행 예정
- NTV방송국의 경우, 국내 중소기업의 해외시장 진출을 위한 홈쇼핑 콘텐츠도 편성해 향후 동남아 미디어콘텐츠 시장 내 한류 확산 기대

\* 엔미디어 : 방송 외주제작 프로덕션 <테이스티로드>, <갯잇뷰티>, <여유만만>, <세계테마기행>, <김미경쇼> 등 제작

\*\* SBS플러스 : 텔레비전 드라마, 연예, 오락 프로그램을 편성하는 SBS 미디어넷 계열의 방송 채널. '00년 9월 1일 개국

##### ○ 베트남 언론사 BAOTINNHANH.VN, '2016년 K-Pop 팬이 해야 할 일' 소개('16.2.24)

- 콘서트 참석, 한국 음식 즐기기, 아이돌이 출연하는 드라마·영화 관람, 안무 배우기 등 제시
- 현지 K-Pop 팬들에게 다양한 '희망 리스트' 제공, 한국 엔터테인먼트 및 문화를 경험할 수 있는 한국 관광의 필요성 언급

#### ※ BAOTINNHANH.VN, '2016년 K-Pop 팬이 해야 할 일' 주요 내용

- ① 콘서트 참석은 텔레비전이나 컴퓨터 화면을 통해 좋아하는 가수의 노래를 즐기는 것을 넘어 궁극적으로 더 많은 행복을 주는 기회. 콘서트에서는 많은 팬들과 함께 K-Pop을 공감할 수 있고 진정한 '음악의 맛'을 느낄 수 있음. EXO, 빅뱅, 소녀시대 등 전 세계적으로 콘서트 개최를 진행하고 있는 바, 2016년 한 해 자신이 좋아하는 아이돌 콘서트 스케줄을 확인할 것
- ② K-Pop 아이돌이 자신의 SNS 계정에 공유하는 음식 사진을 참고해 이를 직접 만들고 먹어 보는 것도 가치 있는 경험 중 하나가 될 것. 또한 아이돌이 출연하는 드라마·영화 관람도 필요
- ③ 그밖에 운동 요법으로 효율적인 K-Pop 안무 배우기, 오프라인 팬 모임, 좋아하는 아이돌에게 편지나 선물 주기, 공항에서 아이돌 스타 기다리기 등 '희망 리스트'를 만들 필요가 있으며, 한국 관광을 '희망 리스트'를 충족시킬 수 있는 최종 관문으로 소개

## 4 기타

### ○ (말레이시아) ‘Korean New Year Party’ 개최(‘16.2.20~21, The Zizz Sales Gallery)

- ‘15년 12월 ‘K-Pop Dance Competition’ 대상 수상자 MAD.G, 말레이시아 락 밴드 MAD AUGUST 공연
- LED 트론·드럼·의상 이용한 댄스 공연\*, 현지 가수 Soo Wincci 드라마 <별에서 온 그대> OST <My Destiny> 열창
- \* 공연곡 : <강남스타일>, <내가 제일 잘 나가>
- ※ (주최) DVO-The Zizz(말레이시아 컨벤션센터)

### ○ (태국) 뽀로로 아쿠아 테마 파크 개장(‘16.2.18, 센트럴 방나 6층)

- 센트럴 파크 백화점 옥상 수영장 개보수해 뽀로로 아쿠아 파트 조성
- ‘뽀롱뽀롱 뽀로로의 강’, ‘포비의 패밀리 풀장’, ‘뽀로로 플레이 그라운드’, ‘피피의 풀장’ 등 9가지 테마 풀장 운영
- 지상철 베어링 역과 방나역의 중간 지점에 위치해 접근성이 높으며, 공항과 가까워 현지 이용객뿐만 아니라 유커 관광객을 대상으로 한 노출 확대 기대

#### KOFICE NOTE

중국·싱가포르에서 선보인 뽀로로 놀이공원과 달리 태국의 테마파크는 ‘아쿠아’ 파크라는 차별성을 지님. 애니메이션 <뽀롱뽀롱 뽀로로>는 현지 지상파 방송이 종영이 된 후에도 TIGA(태국 캐릭터 에이전트)에서 판권 구입, 태국어 더빙, CD·DVD로 제작해 꾸준히 보급되고 있음. 최근 Top Supermarket, Villa Market과 같은 슈퍼마켓 체인점에는 뽀로로 캐릭터 과자를 수입해 판매하고 있으며, Index Living Mall(인테리어 소품, 가구점)에서는 뽀로로 어린이 캐릭터 칫솔걸이 등 위생용품을 판매 중.

현재 태국 애니메이션 기업은 약 45개이며, 칸타나 그룹(Kantana Group), 워크 포인트(Work Point) 등의 기업들이 비약적인 성장을 보이고 있음. 여기에 텔레비전 프로그램 제작에 많은 투자가 이뤄지고 있어, ‘18년까지 38.5%의 성장세를 기반으로 1200만 달러(한화 약 143억 4천만 원)까지 그 규모가 확대될 전망(2014해외콘텐츠시장 동향조사, 한국콘텐츠진흥원, 2015.11.12).

그럼에도 불구하고 좁은 콘텐츠 내수시장, 콘텐츠 제작 환경에 대한 정부의 기술 지원 부족 등에서 한계를 보이고 있으며, 예능·만화 등 다수 콘텐츠의 텔레비전 방영이 중국·일본·한국 수입물을 중심으로 이뤄지고 있어 현지 진출 기회는 오히려 확대되는 추세. 본 아쿠아 파크 진출 사례를 바탕으로 한국 애니메이션 콘텐츠의 홍보 및 판매 기회의 확장 필요

## III. 권역별 한류 동향 - 미주

### 1 미국

#### 드라마

##### ○ 이기찬·배두나, 미국 드라마 <센스8>\* 시즌2 출연('16.2.24)

- 라나 워쇼스키 감독, <센스8> 시즌2 로케이션 촬영 논의차 한국 방문
- '16년 전 세계 방송을 목표로 10개 에피소드 제작, '17년 넷플릭스 통해 공개될 예정

\* 넷플릭스 자체 제작. <센스8> 시즌1, 세계 190개국에 공개

작품명	감독/출연	내용
센스8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 감독 : 라나 워쇼스키</li> <li>• 출연 : 이기찬·배두나 등</li> </ul>	각 대륙에 살고 있는 다른 문화와 언어를 가진 8명의 주인공이 텔레파시로 소통하면서 벌어지는 이야기

##### ○ 할리우드 제작사 스카이바운드\*, 비키\*\*와 함께 한국 드라마 제작('16.2.26)

- 비키의 세 번째 오리지널 콘텐츠 드라마 <5년> 제작 공식 발표
- 시즌5까지 이어지는 시리즈물 기획, 거대 유성 총돌로 멸망을 앞둔 지구의 한 한국인 가족 이야기 다뤄
- 한국 제작사 결정 후 '16년 하반기 크랭크인, 한국 TV 방송 및 비키 통해 전 세계 서비스 예정

\* 스카이바운드(Skybound) : 미국 국민 드라마 <워킹 데드> 제작사

\*\* 비키(VIKI) : 미국의 글로벌 영상 플랫폼. '07년 설립

#### KOFICE NOTE

유무선 통신기술의 발달과 시청 패턴의 빠른 변화에 따라 스트리밍 서비스와 같은 VOD가 미래 엔터테인먼트 소비 방식으로 자리잡을 것으로 예상. 스트리밍 업체이자 오리지널 제작에 집중하는 넷플릭스, 훌루 등이 그 예. 미국 멀티스크린 서비스업체 Clearleap에 따르면 미국 18세 이상 성인들의 OTT 서비스 이용률은 71%로 유료방송 서비스 이용률인 79%를 따라잡았으며, 이는 OTT 시장의 비약적인 성장을 의미.

OTT 플랫폼으로 글로벌 시장에 진출한 비키닷컴에는 전 세계 다양한 언어로 자막을 입히는 팬 공동체가 활동 중. <꽃보다 남자>의 경우 수백만 명이 시청한 인기작으로 팬들이 만든 자막이 69개 언어에 이름(중앙일보, 2016.3.3).

비키 CEO 태미 남은 한국 드라마의 인기 요인으로 높은 제작 수준, 이야기의 보편적 호소력, 미남 배우 등을 꼽았으며, 향후 이러한 강점을 살린 한국 드라마가 비키를 통해 지속적으로 유통될 예정. 비키와 같은 글로벌 유통 허브를 매개로 한국 콘텐츠의 소비뿐만 아니라 해외 사업자들의 국내 콘텐츠 투자가 활성화 될 수 있는 생태계 구축이 필요

## 2 기타

### ○ (아르헨티나) 드라마 <천국의 계단>\* 인기리에 방영('16.2.10~3.9)

- 텔레페\*\* 방영 첫날 전체 방송 프로그램 중 순간 최고 시청률(10%) 기록
- 일간지 라나시온\*\*\* 문화면에서 “한국 멜로드라마, 천국의 계단”이라는 제목 하에 한국 드라마의 주요 특징 소개
- “한국 드라마는 대부분 16~20회, 60분 분량”으로 “화면의 완성도가 높고 재밌으며, 아시아 콘텐츠의 문”과 같다고 언급

\* 천국의 계단 : 권상우 · 최지우 주연, 이루어질 수 없는 사랑에 몸부림치는 네 남녀의 이야기를 그린 드라마. '04년 SBS 방영

\*\* 텔레페(Telefe TV) : 아르헨티나 최대 민영 공중파 채널. '15년 2월 10일부터 한 달 간, 매주 수요일 15시에 드라마 <천국의 계단> 방영

\*\*\* 라나시온(La Nacion) : 아르헨티나 최대 일간지

# IV. 권역별 한류 동향 - 유럽

## 1 프랑스

### 영화

○ '브졸 아시아국제영화제\*', 한국 영화 특별전 진행('16.2.3~2.9)

- '16년 주빈국으로 한국 초청, '한국영화와 문학: 1949-2015'을 주제로 20여 편 한국 영화 소개

\* 브졸 아시아국제영화제(Vesoul Asian Film Festival) : 프랑스 브졸에서 열리는 아시아 영화제. '16년 22회째, 임상수 감독 심사위원장으로 활약

○ 파리 르플레 메디시스 극장\*, 홍상수 감독 특별전 진행('16.2.17~2.23)

- 영화 <지금은 맞고 그때는 틀리다> 현지 개봉에 맞춰, <옥희의 영화>, <북촌방향>, <해변의 여인>, <다른 나라에서> 등 상영

작품명	감독/출연	내용
지금은 맞고 그때는 틀리다	• 감독 : 홍상수 • 출연 : 정재영, 김민희 등	수원에 내려간 영화감독 함춘수가 윤희정이라는 화가를 만나며 벌어지는 이야기를 그린 작품

\* 파리 르플레 메디시스(Reflet Medicis) 극장 : 파리 라틴 지구 소르본느 대학가에 위치한 극장

○ 임권택 감독 회고전, 성황리에 폐막('15.12.2~'16.2.29)

- 파리 씨네마테크 프랑세즈\*에서 석 달 동안 진행

- 임권택 감독 회고전 중 최대 규모, 총 74편 작품 상영

\* 파리 씨네마테크 프랑세즈(La Cinémathèque Française) : 프랑스 파리에 위치한 세계 최대 영화DB 저장소, 영화 및 영화 관련 자료 약 4만 편 소장

## 2 기타

○ (러시아) 한국 관련 비디오클립 'Drawn Korea' 현지 주목('16.2.29)

- 현지인 마리나 코노츠키나, 한국·K-Drama·K-Pop·아리랑·김연아·반기문·노래방·궁술·우호국과 한국·박근혜·건축 등을 키워드로 11컷 스케치, 비디오클립 제작

- 유튜브 조회 수 13,195('16.3.10 기준), 다수 네티즌 호평

○ (독일) 'ITB 베를린 2016'\*서 평창동계올림픽 홍보('16.3.9~13, 베를린)

- 한국관광공사, 서울시·강원도·새만금개발청·여행업계 등 25개 지자체 및 관련 기관과 함께 관광객 유치 위한 홍보 활동 진행
- 한국관광 홍보관 조성(241.5㎡ 규모), 평창동계올림픽 체험존 별도 운영, 한·중·일 3국 간 관광상품 공동 개발 및 판촉
- 샌드아트 공연, 부채춤, 태권 쇼, 초대형 김밥 말기 이벤트, K-Pop과 IT를 결합한 로봇댄스 등 다양한 볼거리 제공 통해 외국인 관광객 유인 활성화

\* ITB(International Tourism Berlin) : '관광올림픽'이라고 불리는 세계 최대 관광박람회로, 관람객 약 18만여 명, '16년 190여 개 국가 참가

## V. 권역별 한류 동향 - 기타

### 1 기타

#### ○ (이란) 한국 문화 인기 확대(\*16.2.26)

- 테헤란 최대 전통시장 바자르 내 배추·대파 등 한국산 농산물 판매 중, 한국산 라면·고추장·단무지 등 식료품 인기
- 테헤란대·세종학당·사설학원 한국어 수강생 증가, 태권도 배우기 활발
- 경제제재 해제 이후 한류열풍 가속화, 한국 문화에 대한 호감이 산업 분야에 확장, 비관세 장벽 완화를 위한 정부 차원의 노력 필요

#### KOFICE NOTE

‘16년 1월 16일 이란에 대한 경제제재가 해제되면서 이란 시장 진출 확대를 기대하는 목소리가 높아지고 있음. 주로 중화학공업, 건설 시장에서의 수출, 원유 공급 증대 등에서 수혜를 예상하고 있으나, 문화 부문의 전략적인 진출 로드맵 수립도 필요한 상황(현대경제연구원, 2016.1.8).

‘07년 10월 이란 국영방송사 IRIB가 MBC 드라마 <주몽>, <대장금>을 수입했으며, 각각 90%, 85%의 시청률을 기록. 이후 <하얀거탑>(2009), <발효가족>(2015) 등 약 20개의 한국 드라마가 수출됐으나, 수출 드라마 전부에서 높은 선호가 나타나지 않음. 이는 미국, 유럽 등 서구 문화에 대한 반감과 함께 이슬람의 종교적 규율이 정책과 시장 논리를 압도하기 때문인 것으로 분석됨(한국콘텐츠진흥원, 2015.10). 따라서 사극 등 현지 정서에 맞는 방송 콘텐츠의 수출 뿐만 아니라 이슬람 음식, 의상 등 다방면에서 콘텐츠와 문화를 융합하는 시도가 필요하며, 정부와 수출 업계 간 유기적인 협업을 통해 비관세 장벽을 완화하는 방안이 마련돼야 할 것임

#### ○ (아랍에미리트) 중동 한류 확산을 위한 UAE 한국문화원 개원(\*16.3.10)

- 아부다비 도심 ‘빌딩 파이프’ 건물 1, 2층(1천556㎡)에 건립
- 한복·한옥 등 전통문화 체험 및 공연·상영 공간, 우수 공예품 및 융복합 문화상품 전시관 설치, 도서관, 문화·예술 강좌 교실 조성
- 중동지역에 문을 여는 첫 문화원으로 향후 양국 문화교류 증진 및 한국 문화콘텐츠 산업의 중동 진출 활성화에 기여할 것으로 기대\*

\* 한국 재외문화원 총 25개국 29곳(\*16.3.10 기준)

## [부록 1] 해외 한류 공연 현황

('16.2.12~3.5)

한류스타	일시	장소	티켓 가격	비고
샤이니 (콘서트)	'16.2.12~14	일본 (고베, Kobe Wolrd Hall)	JPY 9000 (한화 약 10만 원)	•약 8천 석 규모
EXO (콘서트)	'16.2.27	인도네시아 (자카르타, Indonesia Convention Exhibition)	IDR 850000~2550000 (한화 약 7만 8천 원~23만 4천 원)	•약 1만 5천 석 규모
	'16.3.5	중국 (다롄, Dalian New Stadium)	CNY 780~1280 (한화 약 14만 3천 원~23만 6천 원)	-
	'16.3.12	말레이시아 (쿠알라룸푸르, Merdeka Stadium)	RM 208~688 (한화 약 6만 6천 원~20만 6천 원)	•약 2만 석 규모
갯세븐 (콘서트)	'16.2.27~28	일본 (치바, Makuhari Messe)	JPY 8500 (한화 약 8만 9천 원)	•약 3천 석 규모
나인뮤지스 (팬미팅)	'16.2.27	중국 (상하이, ShangHai Changba Jiakongjian)	CNY 380~680 (한화 약 6만 9천 원~12만 5천 원)	-
F(x) (콘서트)	'16.2.28	일본 (도쿄, NGK Spark Plug Civic Center Forest Hall)	JPY 7900 (한화 약 8만 3천 원)	•약 3천 석 규모
비 (콘서트)	'16.3.5	중국 (항저우, Huanglong Gymnasium)	-	•약 5만 석 규모

## [부록 2] 한류 관련기업 주가 현황

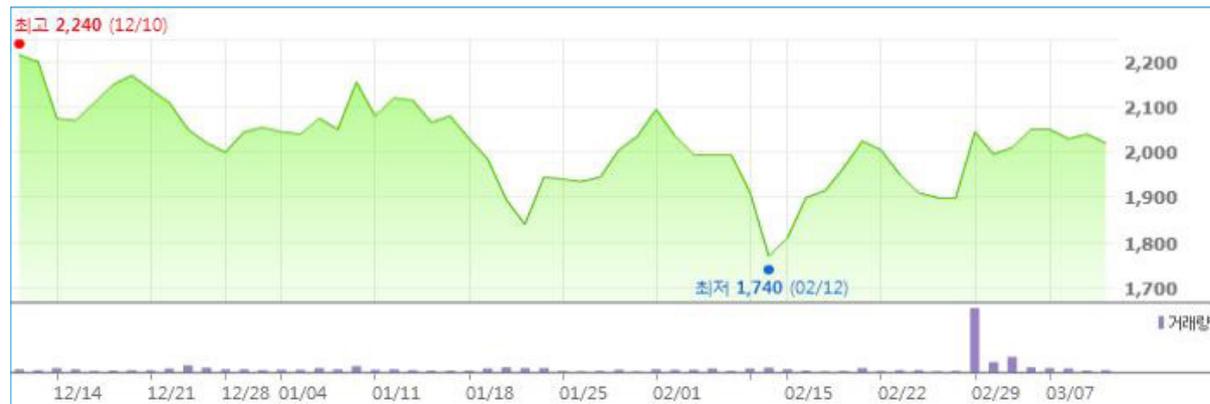
('15.12.14~'16.3.7)

### 엔터테인먼트 업계 (11개사)

#### 초록뱀



#### IHQ



#### 키이스트



### CJ E&M



### 팬엔터테인먼트



### SBS콘텐츠허브



### FNC엔터테인먼트



### NEW엔터테인먼트



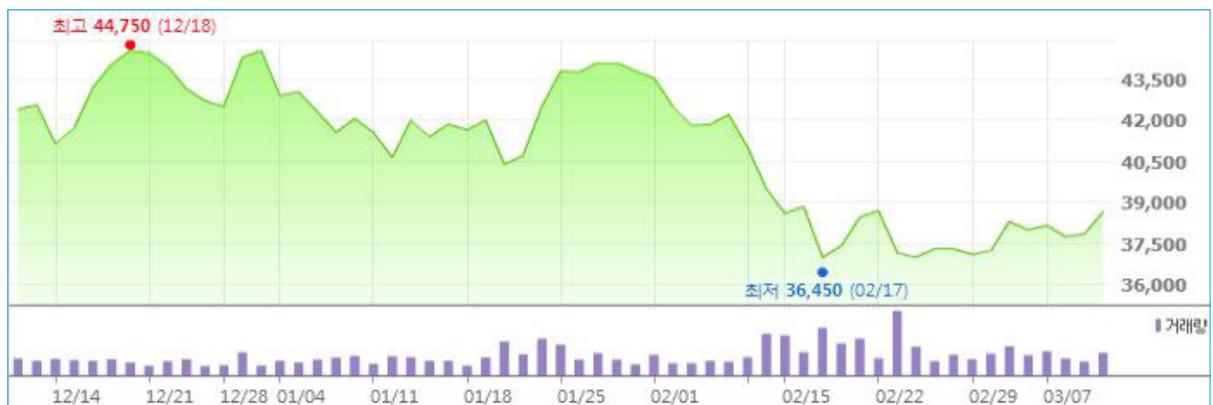
### JYP엔터테인먼트



### SM엔터테인먼트



### YG엔터테인먼트



※ 출처 : 네이버금융(<http://finance.naver.com>)