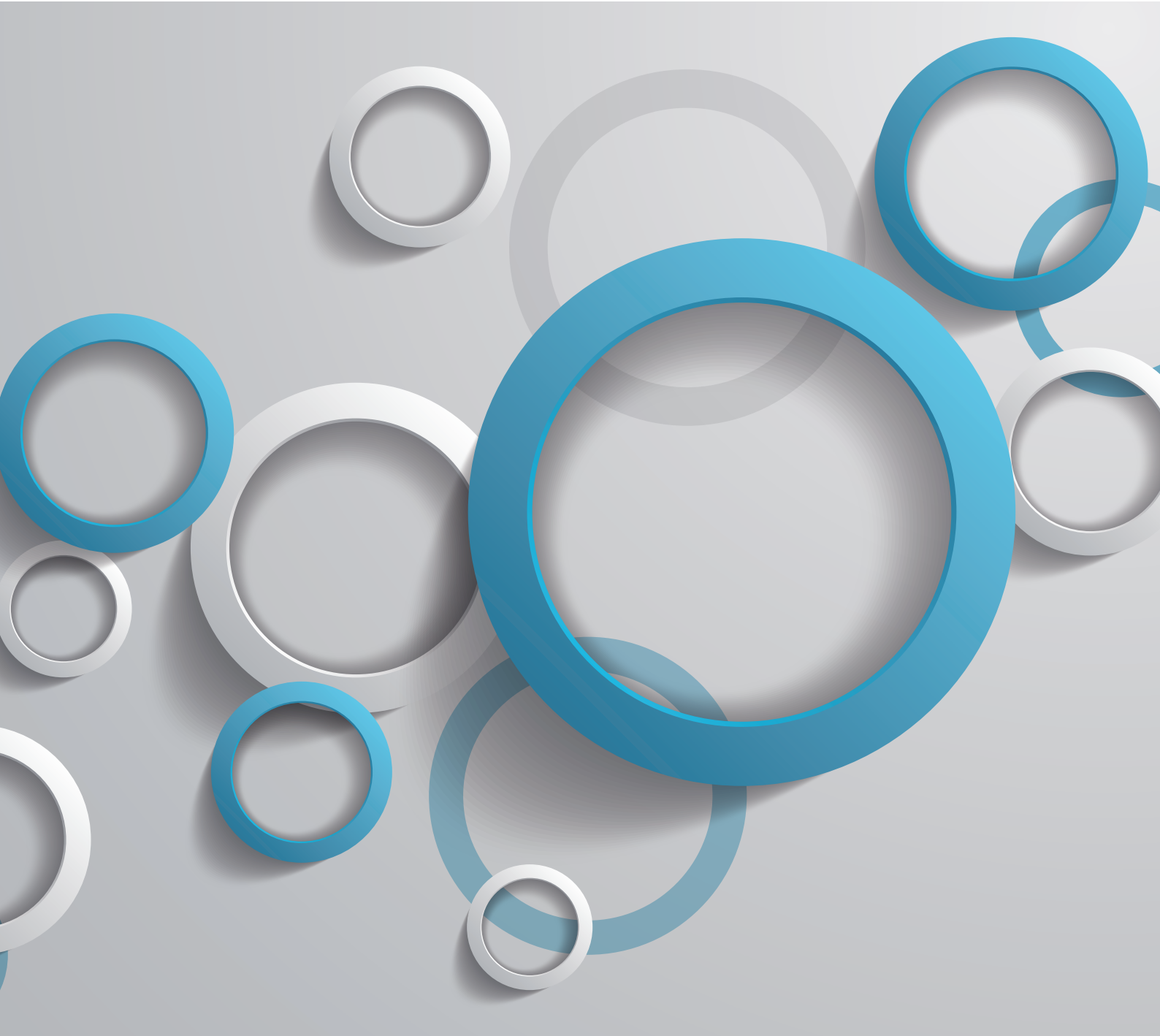


# 글로벌 한류 동향

Global Hallyu Issue 2016

109호



# CONTENTS\_

---

2주간 한류핵심 이슈	04
I 국내 한류 동향	06
II 권역별 한류 동향_ <b>아시아</b>	10
III 권역별 한류 동향_ <b>미주</b>	14
IV 권역별 한류 동향_ <b>유럽</b>	17
V 권역별 한류 동향_ <b>기타</b>	21
[부록 1] 해외 한류 공연 현황	22
[부록 2] 한류 관련기업 주가 현황	23

## ▣ 조사 개요

### 조사 지역 : 총 18개국

- 아시아(한국, 중국, 일본, 인도네시아, 태국, 홍콩, 카자흐스탄, 타지키스탄)
- 미주(미국, 아르헨티나, 멕시코, 브라질)
- 유럽(러시아, 프랑스, 독일, 영국, 폴란드)
- 기타(인도)

### 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

- 2016.3.24~2016.4.7(2주)
- ※ 문의 : 한국문화산업교류재단 조사연구팀(02-3153-1786)
- ※ 발행인 : 김덕중 사무국장
- ※ 편집위원 : 남상현 박사, 김아영 연구원, 류설리 연구원

## 2주간 한류 핵심 이슈

### ○ 한류 기반 MCN 스타 육성 프로그램 '비욘드케이' 런칭('16.3.23, 케이빗 스튜디오)

- 문화체육관광부·한국문화산업교류재단 후원, 굿타임위드미\*·위시컴퍼니\*\* 공동 운영
- 한류 기반의 글로벌 창작자들을 위한 콘텐츠 기획·개발, 프로젝트의 제작·유통·마케팅·수익창출까지 원스톱 지원
- 양질의 콘텐츠 유통을 통한 한류 확산 동력 기대

\* 굿타임위드미 : K-Pop 팬덤 커뮤니티 서비스 및 한류 기반 MCN 스타의 네트워크를 기반으로 한 스타트업, 파워 유튜버 메건 보웬과 K-Pop 그룹 탑독(Topp Dogg)의 콜라보 프로젝트 진행, 공개 일주일 만에 100만 뷰 기록, '10년 설립

\*\* 위시컴퍼니 : 글로벌 화장품 유통사, 뷰티 크리에이터 양성 노하우 보유, '10년 설립

#### KOFICE NOTE

1인 미디어와 MCN은 인터넷과 초고속 통신이라는 테크놀로지의 발전을 기반으로 진화를 거듭. 기존의 콘텐츠 제작 시스템은 세분화된 역할을 각각의 전문가가 담당했다면, 1인 미디어 시장에서는 창작자가 제작·송출·광고를 모두 전담. 특히 대중뿐만 아니라 한류스타가 스스로 방송을 제작해 전 세계에 송출하는 1인 제작자가 될 수 있으며, 각양각색의 콘텐츠를 실시간으로 제공 가능해 무한한 성장가능성을 지님.

이번 비욘드케이 런칭은 한류기획단이 주관하는 민관 한류 발전전략의 일환으로, 문화체육관광부와 한국문화산업교류재단의 지원 하에 진행된다는 점에서 '16년 新융합 한류 유통 모델로의 성장이 예상됨. 10년 전 유튜브가 한류 확산의 새로운 무대를 만들어 놓았듯, 본 사업을 계기로 제작자와 빅플레이어 모두가 성장할 수 있는 토양이 마련되고, 한류 콘텐츠의 전 세계적인 확산이 이뤄질 수 있도록 정부 차원의 지속적인 관심과 지원이 필요

### ○ 대규모 중국 관광단 6000명 한류관광 체험('16.3.27)

- 중국 화장품 유통기업 아오란그룹 직원 단체 입국, '치맥파티', 서울 명동, 창덕궁, 남산타워 및 드라마 <별에서 온 그대> 촬영지 방문
- 치킨 3000마리, 맥주 4500캔, 출발 도시 24곳, 항공편 158편, 호텔 1500개 객실 투숙 등 각종 진기록 달성으로 경제적 효과 약 70억 원 추산
- 중국 기업들의 '포상관광' 유치를 위한 한국관광공사, 인천시 등의 지원에 따른 의미 있는 결과
- 대규모 관광단 방문 시 해당 기업 대상 인센티브 제공, 한류체험 관광상품 개발, 고부가 체류관광상품의 브랜드화 및 다양화 필요

### ○ 한류기획단, 융합 한류 수출증진 및 관광 활성화 방안 모색('16.3.31, 상암동 누리꿈스퀘어)

- 한류기획단 공동단장 김종덕 문화체육관광부 장관, "〈태양의 후예〉 신드롬, K-Pop 열풍과 같이 활력을 이어가는 한류 콘텐츠를 통해 수출 및 관광객 유치 등 녹록지 않은 경제상황 반전에 앞장서야" 한다고 강조
- 드라마 <태양의 후예> 관광상품 개발, 한국 기업의 중국 진출 지원 위한 '한류박람회' 진행, 프랑스 파리 KCON 개최 등 추후 전개될 사업 소개

○ BBC 라디오, 한류 인기 원인 조명(‘16.3.23~29)

- ‘한국, 조용한 문화강국(South Korea: The Silent Cultural Super power)’이라는 주제로 라디오 다큐멘터리 1~2부 방송
- 영국 옥스퍼드 대학 역사학 교수이자 중국연구센터 주임인 라나 미터(Rana Mitter) 진행
- “한국 사회는 점차 개인화된 사회로 변모하고 있다, 역설적으로 이를 잘 활용할 경우 한국 문화는 전 세계적인 인기를 얻게 될 것”

※ BBC, ‘한국, 조용한 문화강국(South Korea: The Silent Cultural Super power)’ 주요 내용

- ① 라나 미터 교수는 음악 프로듀서, PD 등 문화산업 관계자들을 만나 한류의 인기 원인을 분석. 한국은 지난 수십 년 동안 자동차, 전자제품을 통해 성장한 경제 강국이며, 한국의 인기 대중문화를 의미하는 ‘한류’는 1990년대 후반 일본을 시작으로 현재 중국과 동아시아에 이르기까지 확산된 현상을 의미
- ② 한국은 오랫동안 사회 전반에 걸친 통제와 규제를 기반으로 성장했으나, 최근 수년간 점차 개인화된 사회로 변모하면서 순탄치 않은 상황을 겪고 있음. 그러나 역설적이게도 한국 사회의 구조적 문제를 잘 활용할 경우 한국 문화의 전 세계적인 확산과 성장에 밑거름이 될 수 있음
- ③ 동아시아 내 경제력, 군사력은 중국, 일본보다 한 발 물러나 있으나, 문화적 영향력 면에서 볼 때 한국의 K-Pop은 일본 J-Pop보다 인기가 높음. 서방에서는 유튜브에서 20억 뷰를 달성한 강남스타일로 K-Pop의 저력을 경험

# I. 국내 한류 동향

## 1 한류 업계 및 한류스타

### ○ 판도라티비\*, 한류 동영상 콘텐츠 서비스 플랫폼 '코리아탑100' 개시('16.3.24)

- 음악 분야의 '투스TV', 패션·뷰티·라이프스타일 분야 '글렌스TV', 게임 분야 '레오나' 등 분야별 인기 채널 100여 개 배치
- 스페인어·프랑스어·터키어·태국어 등 총 18개 언어 지원, 국내 1인 미디어 및 MCN 업체 대상으로 해외 진출 위한 활로 제공
- 판도라TV 일본 서비스 이용자 5000만 대상 콘텐츠 노출, 유럽 동영상 플랫폼 데일리모션, 중국 텐센트 등과 제휴 진행, 한국형 글로벌 서비스 범위 확대 기대

\* 판도라티비 : 개인 동영상 플랫폼 서비스. '99년 2월 런칭, '08년 글로벌 서비스 개시

## 2 한류-산업 연계

### ○ 한류 기반 MCN 스타 육성 프로그램 '비욘드케이' 런칭('16.3.23, 케이빗 스튜디오)

- 문화체육관광부·한국문화산업교류재단 후원, 굿타임위드미\*·위시컴퍼니\*\* 공동 운영
- 한류 기반의 글로벌 창작자들을 위한 콘텐츠 기획·개발, 프로젝트의 제작·유통·마케팅·수익창출까지 원스톱 지원
- 양질의 콘텐츠 유통을 통한 한류 확산 동력 기대

\* 굿타임위드미 : K-Pop 팬덤 커뮤니티 서비스 및 한류 기반 MCN 스타의 네트워크를 기반으로 한 스타트업. 파워 유튜버 메건 보웬과 K-Pop 그룹 탑독(Topp Dogg)의 콜라보 프로젝트 진행, 공개 일주일 만에 100만 뷰 기록, '10년 설립

\*\* 위시컴퍼니 : 글로벌 화장품 유통사. 뷰티 크리에이터 양성 노하우 보유. '10년 설립

### KOFICE NOTE

1인 미디어와 MCN은 인터넷과 초고속 통신이라는 테크놀로지의 발전을 기반으로 진화를 거듭. 기존의 콘텐츠 제작 시스템은 세분화된 역할을 각각의 전문가가 담당했다면, 1인 미디어 시장에서는 창작자가 제작·송출·광고를 모두 전담. 특히 대중뿐만 아니라 한류스타가 스스로 방송을 제작해 전 세계에 송출하는 1인 제작자가 될 수 있으며, 각양각색의 콘텐츠를 실시간으로 제공 가능해 무한한 성장가능성을 지님.

이번 비욘드케이 런칭은 한류기획단이 주관하는 민간 한류 발전전략의 일환으로, 문화체육관광부와 한국문화산업교류재단의 지원 하에 진행된다는 점에서 '16년 新융합 한류 유통 모델로의 성장이 예상됨. 10년 전 유튜브가 한류 확산의 새로운 무대를 만들어 놓았듯, 본 사업을 계기로 제작자와 빅플레이어 모두가 성장할 수 있는 토양이 마련되고, 한류 콘텐츠의 전 세계적인 확산이 이뤄질 수 있도록 정부 차원의 지속적인 관심과 지원이 필요

### ○ K-패션 문화기술과 융합, 글로벌 수요 확대<sup>16.3.23~3.24, 남산 제이그랜하우스)</sup>

- 한국콘텐츠진흥원·한국패션디자이너연합회, '패션코드 2016' 성황리 개최
- 디자이너 브랜드 약 90개, 바이어 400명, 관람객 7000명 참가
- 패션-뷰티와 최신 문화기술이 접목된 시스템 '패션 CT(Culture Technology) 존'<sup>\*</sup> 운영, 중국을 포함한 해외 바이어 관심 집중
- 920건 비즈니스 상담, 총 상담액 670만 달러, 계약액 110만 달러로 역대 최대 규모 성과 달성
- \* 부산디자인센터, 가상 피팅을 볼 수 있는 템플릿 기반 3D 의상 디자인 시스템 공개, 한국전자통신연구원은 3D 분장 시뮬레이션, 3D 마스크 제작 기술 선보임

## 3 한류-관광 연계

### ○ 대규모 중국 관광단 6000명 한류관광 체험<sup>(16.3.27)</sup>

- 중국 화장품 유통기업 아오란그룹 직원 단체 입국, '치맥파티', 서울 명동, 창덕궁, 남산타워 및 드라마 <별에서 온 그대> 촬영지 방문
- 치킨 3000마리, 맥주 4500캔, 출발 도시 24곳, 항공편 158편, 호텔 1500개 객실 투숙 등 각종 진기록 달성으로 경제적 효과 약 70억 원 추산
- 중국 기업들의 '포상관광' 유치를 위한 한국관광공사, 인천시 등의 지원에 따른 의미 있는 결과
- 대규모 관광단 방문 시 해당 기업 대상 인센티브 제공, 한류체험 관광상품 개발, 고부가 체류관광상품의 브랜드화 및 다양화 필요

### ○ 국내 면세점, 한류스타 활용 마케팅 전략 활발<sup>(16.3.3)</sup>

- 신세계면세점, 전지현·지드래곤과 모델 계약 체결
- 롯데면세점, 한류스타 모델 기용으로 연매출 2조 원대 기록
- 중견·중소기업을 대상으로 한 스타마케팅 활용 방안 및 정책적 지원 통한 상생 전략 구축 필요

#### KOFICE NOTE

전지현은 <별에서 온 그대>를 통해 중국 내 '치맥열풍'을 일으켰으며, 극중 착용한 선글라스 브랜드 '젠틀몬스터'는 중국인 관광객의 필수 쇼핑목록에 등극. 지드래곤의 경우, 스타일 아이콘으로 유명세를 기록하며 다수 명품 브랜드 패션쇼에 초대되는 대표 스타(아시아투데이, 2016.4.3).

국내 면세점은 이러한 영향력을 기반으로 한류스타 마케팅을 적극 추진. 롯데면세점의 경우 대규모 한류군단을 모델로 기용해 2조 원대의 연매출을 기록. 롯데면세점 소공점, 잠실월드타워점 등에 조성된 '스타애비뉴'는 면세쇼핑과 더불어 외국인 관광객의 관광 필수코스라 인기몰이. 또한 '06년부터 8년간 19회에 걸쳐 개최해 온 '패밀리 페스티벌'은 40만 명 이상이 관람한 한류콘서트로 자리 잡음.

한편 중견·중소기업의 경우 대기업 면세점에 비해 규모 및 운영 면에서 상대적으로 열세. 대기업뿐만 아니라 중견·중소기업을 대상으로 한 스타마케팅 활용 전략 방안과 이를 뒷받침할 정책적 지원 마련 필요

## 4 한류-전통문화 연계

### ○ 파리크라상-용산구, 전통문화 체험관을 통한 민관 협력 사업 개시('16.3.31)

- '용산 전통공예문화 체험관' 기공식 개최, 새로운 한류문화거리로 떠오른 한남동 관광객 대상으로 한국 알리기 목적
- 이태원로 274(구 여성문화회관 부지)에 지하 3층~지상 4층 총면적 2800㎡ 규모로 건립, 파리크라상 건축비 약 51억 원 부담, '17년 완공 후 용산구청에 기부채납 예정
- 공공기관과 기업 간 협력을 통한 사회공헌 활동의 시너지 효과 기대

## 5 기타

### ○ 문화체육관광부, 한류 콘텐츠 저작권 보호 활성화 방안 모색('16.3.21~24, 한국저작권위원회 서울사무소)

- 문화체육관광부, 세계지식재산기구\*와 함께 '국제 저작권 역량강화 워크숍' 개최, 15개 개발도상국 저작권정책 담당자 참석\*\*
- 한국 콘텐츠의 해외 보호를 위한 기반 강화 방안 마련 목적, 저작권 발전 및 교육 개발에 대한 경험 공유
  - \* 세계지식재산기구(WIPO) : 스위스 제네바에 있는 UN 전문기구. 지식재산권의 국제표준 마련 및 신지식재산권 국제 규범 형성 주도. 회원국 188개국
  - \*\* 세계지식재산기구의 가오 항 저작권개발국장, 국제음반산업협회의 앙 퀴 티앙 아시아지부장, 인터라이트(Interight, 태국 소재 디지털 저작권 자문회사)의 브라이언 니콜라스 가넷(Brian Nicholas Garnett) 대표, 경인교육대학교 정문성 교수 등이 연사로 참석

### ○ 업통상자원부, '한류 콜라보' 200개사 지원('16.3.24, 오송 첨단의료산업진흥재단)

- 제2차 민관합동 수출투자대책회의' 개최, 한류스타를 활용한 수출 확대 방안 모색, '16년 총 200개사 지원 예정(전년대비 약 2배 이상)
- '엑소 손짜장', '샤이니 탄산수', '소녀시대 팝콘' 등 소비재 기업과 연예기획사의 공동 제품 출시 및 관련 매칭 지원 확대 기대

### ○ 한류기획단, 융합 한류 수출증진 및 관광 활성화 방안 모색('16.3.31, 상암동 누리꿈스퀘어)

- 한류기획단 공동단장 김종덕 문화체육관광부 장관, "〈태양의 후예〉 신드롬, K-Pop 열풍과 같이 활력을 이어가는 한류 콘텐츠를 통해 수출 및 관광객 유치 등 녹록지 않은 경제상황 반전에 앞장서야" 한다고 강조
- 드라마 〈태양의 후예〉 관광상품 개발, 한국 기업의 중국 진출 지원 위한 '한류박람회' 진행, 프랑스 파리 KCON 개최 등 추후 전개될 사업 소개



※ **한류기획단, ‘융합 한류 수출 증진 및 관광 활성화 방안 모색’ 주요 내용**

- ① 드라마 <태양의 후예> 성공 비결은 (1) 스토리 공모대전을 통한 이야기 발굴 (2) 100% 사전 제작을 통한 한중 동시방영 (3) 부가판권 사업 등에 따른 산업 지평 확대에 있음(장경익 뉴엔터테인먼트 영화 부문 대표)
- ② 남이섬은 드라마 <겨울연가>로 ‘14년 연간 100만 명이 찾는 관광명소가 됐으며, <별에서 온 그대>는 직간접적으로 외국인 관광객 200여만 명을 유치. <태양의 후예> 역시 관광 상품화 할 경우 높은 경제효과를 발휘할 수 있을 것(정창수 한국관광공사 사장)
- ③ 향후 문화체육관광부는 한류기획단을 통해 드라마 국내 촬영지인 정선 삼탄 아트마인, 태백 한보탄광, 파주 비무장지대(DMZ) 캠프 그리브스 등을 관광 상품화 하고, 지자체와 협업해 지역 관광과 연계한 다양한 상품을 개발해 나갈 계획
- ④ 또한 한류와 융합한 수출 증진 방안으로 한류행사와 연계해 기업 판촉·수출 상담 등을 지원할 예정. ‘16년 5월 중국 동북 3성 경제·문화 중심지인 선양(5월 12일~14일)과 서부내륙 거점인 충칭(5월 19일~21일)에서 한국 기업의 중국 진출을 지원하기 위한 ‘한류박람회(Korea Brand & Entertainment Expo)’ 개최 계획
- ⑤ CJ E&M은 ‘16년 6월 2일 유럽 최초로 프랑스 파리에서 케이콘(KCON) 개최 예정. 더불어 ‘16년 9월경 한류 업계와 중소기업들이 상호 수요를 바탕으로 협업할 수 있는 온라인 사이트를 개설할 계획
- ⑥ 무역협회 역직구몰인 케이몰24(Kmall24)에 입점업체의 국내외 유통 및 홍보를 위한 전용 사이트 구축 예정. 동시에 해외에서 인기가 높은 1인 창작자들이 체험 영상을 제작해 온라인에 배포하는 마케팅을 진행할 계획

## II. 권역별 한류 동향 - 아시아

### 1 중국

#### 영화

##### ○ EXO 멤버 세훈, 한·중 합작영화 <캣츠맨> 출연('16.3.14)

- 한국 보스톤 E&M과 중국 제작사 화책-크로톤 미디어 공동 제작, 중국 화책미디어그룹 투자 및 배급

작품명	감독 및 출연	내용
신캣츠맨 (아애묘성인, 我爱喵星人)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 감독 : 박희곤</li> <li>• 출연 : 세훈, 우첸</li> </ul>	사람이면서 고양이인 남자와 씩씩한 여성 앱(APP) 개발자의 기묘한 동거를 다룬 로맨틱 판타지물

##### ○ 빅뱅 멤버 탑, 중국 영화 <아웃 오브 컨트롤> 캐스팅('16.4.5)

- 탑의 중국 영화 데뷔작, 영화 <패스트 퓨리어스&언리미티드>, <파이널 컨트랙트> 연출한 악셀 잔드 감독 참여

작품명	감독 및 출연	내용
아웃 오브 컨트롤 (Out of Control)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 감독 : 악셀 잔드</li> <li>• 출연 : 탑, 장바이즈(張柏芝)</li> </ul>	-

##### ○ 웹툰 <설희>, 중국서 재탄생('16.4.6)

- 알리바바필름, 텐센트, 유쿠, 아이치이, 바이두, 완다그룹 투자 및 배급

- 란강\*, MEI MEI HORIZON, 극화영시집단(極火影視集團) 등 다수 제작사 공동 제작, 향후 영화 및 드라마화 예정

\* 란강 : 중국 게임회사이자 종합엔터테인먼트 그룹. 시가 총액 16억 위안(한화 약 2858억 원)

#### 기타

##### ○ KOTRA, 한류스타 패션·뷰티 융합 수출로드쇼 개최('16.3.25, 허난성 정저우)

- 국내 중소기업 24개사 제품 및 크레용팝(로드쇼 홍보대사) 스타화보를 전시하는 팝업스토어 운영

- 국내 패션·뷰티 중소기업 18개사 현지 유력 바이어 116개사와 1:1 수출 상담회 진행, 장애우 대상 사회공헌 활동 전개

## 2 일본

### 영화

#### ○ 〈블라인드〉의 중국 리메이크작 〈나는 증인이다〉 개봉('16.4.1)

작품명	감독 및 출연	내용
블라인드	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 감독 : 안상훈</li> <li>• 출연 : 김하늘, 유승호 등</li> </ul>	한 문제아와 경찰대생 출신 시각장애인 목격자가 엇갈린 진술 속에 시각적 근거가 아닌 감각에 의해 사건을 풀어나가는 영화
나는 증인이다 (我是证人)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 감독 : 안상훈</li> <li>• 출연 : 양미, 루한 등</li> </ul>	

#### ○ 일본판 〈수상한 그녀〉 개봉('16.4.1)

작품명	감독 및 출연	내용
수상한 그녀	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 감독 : 황동혁</li> <li>• 출연 : 심은경, 나문희 등</li> </ul>	독설가에 완고한 성격을 지닌 70세 노인이 다시 스무 살의 젊음을 되찾게 되면서 벌어지는 이야기
수상한 그녀 (あやしい彼女)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 감독 : 미즈타 노부오</li> <li>• 출연 : 타베 미카코, 바이쇼 미츠코 등</li> </ul>	

### 기타

#### ○ 한국 화장품의 일본 진출, 개성과 감성 중요('16.3.23, KOTRA)

- KOTRA 도쿄무역관, 한국 화장품의 일본 진출을 위한 전략 리포트 제시
- 일본 내 한류 침체로 한국 화장품 대일 수출 또한 감소세 보여
- 독특한 아이디어를 지닌 화장품 개발 및 일본 특화 마케팅 전략 필요

#### ※ KOTRA, '한국 화장품의 일본 진출, 개성과 감성이 포인트' 주요 내용

- ① 한류 드라마, K-Pop 등에 따른 긍정적 영향과 엔고 특수에 따른 한국 화장품의 인기는 '12년을 기점으로 거품이 빠지기 시작한 상황이며, 최근 일부 고정팬 중심으로 시장 유지
- ② '15년 9월까지 일본 화장품 수입 실적 중 한국 화장품의 경우 스킨케어 화장품이 전년대비 7.9% 증가한 55억 4,000만 엔을 기록. 반면 메이크업 화장품은 전년대비 14.2% 감소한 15억 4,000만엔
- ③ 현지 인기 한국 화장품은 간편하면서도 효과가 많은 제품이 주를 이룸. 과거 한국 여성의 하얗고 투명한 피부를 동경하는 일본 여성이 많아 BB크림 큰 인기를 얻음
- ④ 최근 쿠션 파운데이션이 유사한 맥락에서 인기. 나아가 기초화장에서부터 UV 관리 등이 하나로 가능한 'All In One' 제품이 큰 호응을 얻고 있음
- ⑤ 일본 시장에 맞춘 상품 개발이 필수적. 일례로 일본 최대 TV홈쇼핑 QVC재팬을 통해 판매되는 에뛰드하우스 제품 대부분은 한국 판매 모델과 다른 자체 개발 일본 한정모델로, 히트상품을 다수 배출. 일본인이 좋아하는 촉촉하고 부드러운 감촉은 물론, 패키지 디자인을 중시하는 일본 소비자의 취향에 맞는 상품 개발을 통해 일본 시장 정착에 성공

## KOFICE NOTE

‘08년 당시 일본의 카리스마 미용사로 알려진 잇코(IKKO) 씨가 한 방송에서 한국 한스킨사의 비비크림을 소개한 후 한국 제품을 찾는 현지인들이 기하급수적으로 증가(미디어제주, 2012.12.13.). 한스킨은 한류스타 윤손하를 모델로 기용해 ‘윤손하 화장품’으로 유명세를 얻었으며, ‘09년 일본 진출 1년 만에 67억엔(한화 1014억 원)을 기록해 대성황을 거둬(한국경제, 2009.3.23.) 이후 일본에서 또 하나의 한류 콘텐츠로 정착한 한국 화장품은 최근 대일 수출 실적에서 감소 추세를 보이고 있으나, ‘15년 전체 수출액에서 중국(40.6%, 9억 9510만 달러), 홍콩(24.8%), 미국(8.5%)에 이어 5위(4.6%)를 차지(관세청, 2016.4.5)한다는 점에서 일본은 여전히 중요한 시장.

일본 현지 화장품 수입업체에 따르면 한국 화장품은 독특하고 기발한 아이디어를 지닌 반면, 브랜드 파워가 약함. 특히 중화권 진출에는 ‘일본에서 성공한 화장품’이라는 조건이 필수적(KOTRA 글로벌원도우, 2016.3.23)이므로 향후 고정고객 확보를 위한 일본 특화 마케팅 전략과 함께 일본 소비자의 특성을 감안한 제품 라인업 제시 및 브랜드 강화에 주력해야 할 것임

## 3 인도네시아

## 기타

## ○ 자카르타 자선 베품시장 ‘KCC Social Market’서 한류 상품 판매(‘16.3.19, 인도네시아 한국문화원)

- 한국어\* 교재, 도서, CD, DVD, 잡지, 브로마이드, 포스터 등 판매(IDR 5000~25000, 한화 약 400원~2000원)
- 판매 수익금, 현지 소아암 환자 치료를 돕는 봉사단체 Yayasan Kashi Anak Kanker에 기부
  - \* 인도네시아 한국문화원의 한국어 강좌는 15주 수업을 기준으로 IDR 800000(한화 약 7만 원)이며, 저렴한 비용에 한국어 선생님으로부터 수업을 들을 수 있어 큰 인기를 얻고 있음

## ○ 한류 콘텐츠의 불법 스트리밍 만연(‘16.4.4)

- 최근 인도네시아 내 한류 콘텐츠 인기 상승\*과 동시에 불법 스트리밍 만연에 따른 수익성 부재 문제 대두
- 유명 한국 드라마 전문 스트리밍 사이트 인기 → 온라인 광고주 쏠림 현상 → 불법 사이트의 서버 증설, 인터페이스 개선으로 PC, 모바일 넘나드는 불법 다운로드 확대로 악순환 지속
- 저작권 문제뿐만 아니라, 중국어 번역 후 인니어를 거치는 경우가 많아 스토리 및 주요 대사 전달이 모호, 작품의 질에 부정적 영향
- 현지 유통 채널 관리 및 지속적 모니터링을 위한 유기적인 협력 시스템 구축 필요

\* 한류 뉴스 전문 웹사이트 Lovely Today, 인도네시아 1위 뉴스 포털 Detik에서 <태양의 후예> 관련 기사 급증, iTunes 전체 음반 순위에서 한국 가수들 선전 중

※ 인도네시아 주요 스트리밍 사이트 : nontonstreaming, dewamovie, cinema55, cinemaindo, dramaku, indosub21, comotin. 이들 서버는 대부분 미국에 위치

## 4 기타

### ○ (태국) 문화체육관광부·태국상공회의소, 업무협약 체결('16.3.22, 롯데호텔)

- 한-태 콘텐츠산업 교류·협력 강화 및 동남아 시장 진출 활성화 방안 목표
- 썬킷 부총리 주재 하에 다수 유관기관\* 초청 토론회 진행
- 양국 콘텐츠 산업의 공동 프로젝트 발굴 및 정보 공유, 해외 마케팅 공동협력, 인력 및 스타트업·중소기업 간 교류증진 등에 대한 협력에 합의

\* 한국콘텐츠진흥원, 한국디자인진흥원, 한국공예문화진흥원, 중소기업청, 태국상공회의소, 태국디자인센터, 태국 중소기업진흥실 등 관계자 참석

### ○ (홍콩) 한국콘텐츠진흥원, 융복합 콘텐츠 교류·협력 강화를 위한 다자간 업무협약 체결('16.3.23, cel 벤처단지)

- 한국관광공사·한국공예디자인문화진흥원·홍콩 PMQ\*와 함께 글로벌 문화콘텐츠 교류·협력 나서
- 문화체육관광부 김종덕 장관, 홍콩 상업경제개발부 그레고리 소 장관 참석
- 문화창조융합벨트\*\*를 거점으로 양국의 우수 융복합 콘텐츠 창작자, 스타트업, 벤처기업 간 소통을 통한 세계 시장 진출에 박차

\* PMQ(Police Married Quarters) : 미술 전시회, 문화 공연, 세미나 등이 열리는 홍콩 복합문화공간. 홍콩 기혼 경찰의 숙소로 사용되던 곳이었으나, 10년간 방치된 끝에 홍콩의 신진 디자이너 장으로 재탄생

\*\* 문화창조융합벨트 : 문화 콘텐츠 산업의 기획부터 소비, 인력 양성, 기술 개발이 유기적으로 연계되는 거점지. '15년 2월 출범

### ○ (카자흐스탄, 타지키스탄) 한국 문화사절단, 전통문화 공연 개최('16.3.29, 아스타나/'16.3.31, 두산베)

- 문화체육관광부·외교부, '아리랑, 카라반의 심장을 두드리다'\*라는 주제로 유라시아 이니셔티브 사업 시작
- 아리랑이라는 모티브 아래 한국 전통무용 태평무·길놀이, 비보이 그룹 쥘블러, 타악팀 고리, 태권도 시범 등 다양한 공연 선보여
- 총 4회 상연, 약 7000명 관람, 중앙아시아 내 한류 문화 확산 기대

\* 중앙대학교 아트센터 석현수 예술감독, 총연출 진행

## III. 권역별 한류 동향 - 미주

### 1 미국

#### 영화

- 클리블랜드 국제영화제\*, <오피스> 상영('16.4.1/4.2)

작품명	감독 및 출연	내용
오피스	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 감독 : 흥원찬</li> <li>• 출연 : 고아성, 박성웅</li> </ul>	평범한 직장인이 자신의 가족을 무참히 살해한 후, 그의 팀원들이 한 명씩 살해당하는 의문의 사건을 그린 영화

\* 클리블랜드 국제영화제(Cleveland International Film Festival) : 미국 오하이오 주에서 열리는 대규모 영화제. '77년 시작

#### 기타

- NPR\* 간판 프로그램 'All Things Considered'서 홍길동전 소개('16.3.14)

- 영어판 홍길동전 출간, 번역가 강민수 스튜디오 출연
- 홍길동은 미국 '위대한 개츠비'의 제이 개츠비, 슈퍼맨, 로빈 후드와 유사한 캐릭터이며, 한국인의 자아 정체성에 중요한 역할 담당

\* NPR(National Public Radio) : 미국 공영 라디오 방송. 미국 전역 900개 지역 라디오 방송국에 프로그램 송출. '70년 출범

### 2 아르헨티나

#### 영화

- BAFICI\*, 한국 장편영화 5편 공식 초청

작품명	감독 및 출연	내용
소통과 거짓말	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 감독 : 이승원</li> <li>• 출연 : 장선, 김권후 등</li> </ul>	상상을 초월하는 행동을 하는 두 남녀를 주인공으로 벌어지는 이야기

성실한 나라의 앨리스	• 감독 : 안국진 • 출연 : 이정현, 이해영 등	경제적인 이유로 연애, 결혼, 출산 등을 포기하는 5포세대들의 현실을 풍자한 블랙코미디 영화
지금은 맞고 그때는 틀리다	• 감독 : 홍상수 • 출연 : 정재영, 김민희 등	영화감독 함춘수와 화가 윤희정의 만남과 헤어짐에 관한 이야기
혼자	• 감독 : 박홍민 • 출연 : 이주원, 송유현 등	재개발 지역을 배경으로 다큐 영화를 준비 중이었던 주인공이 죽었다가 살아나는 기이한 이야기
돌연변이	• 감독 : 권오광 • 출연 : 이광수, 박보영 등	신약 개발 부작용으로 생선인간이 된 청년이 세상의 관심으로 일약 스타가 됐다가 제약회사의 음모로 퇴출될 위기에 처하는 이야기

\* 부에노스아이레스 국제독립영화제(BAFICI Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente) : 마르 델 플라타 영화제와 더불어 남미의 대표적인 국제영화제 중 하나. '15년 18회째

## 기타

### ○ 현지 한류팬 모임 '한류친구'\* 제3기 출범('16.3.18, 부에노스아이레스 중남미한국문화원)

- 한국-아르헨티나 간 문화 교류 활성화 위한 프로젝트 진행
- 중남미 K-Pop 경연대회, 부에노스아이레스 국제도서전, 부에노스아이레스 한국영화제 등 다수 중남미 한류 행사에 조력
- 3개월 단위 정기모임 개최, 아르헨티나 현지인 대상으로 한류 소개, 자발적 한류 전도사로 중남미 한류 확산에 기여

\* 한류친구 : 아르헨티나 내 한류 확산과 팬클럽 회원 간 정보 교환 등 소통의 장을 마련하는 취지로 한류팬을 모아 결성한 모임. '12년 3월 출범 (2기 홈페이지 : <https://hallyuchingublog.wordpress.com>)

## 3 기타

### ○ (브라질) 전통국악공연단 정가악회\*, 브라질 데뷔('16.3.24, SESC POMPEIA)

- 브라질 아티스트와 정가악회의 콜라보레이션, '코브라 프로젝트' 진행\*\*, 국제교류를 통한 국악의 음악적 확장 목표
- 보사노바, 재즈, 판소리, 민요를 결합한 음악, 300여 명 관객에게 선보여

\* 정가악회 : 가곡, 줄풍류, 판소리 등 전통음악과 창작음악을 바탕으로 세계 여러 나라를 돌며 공연을 펼치는 국악단체. '00년 창단

\*\* 브라질 현대 음악가 3인 벤자민(Benjamim Taubkin), 하카르도 에르츠(Ricardo Herz), 아리(Ari Colares), 정가악회(Jeong Ga Ak Hoe)

### KOFICE NOTE

'코브라 프로젝트'는 '16년 브라질 리우올림픽에 맞춰 한-브라질 아티스트 공동 예술 작업 성과를 제시. 또한 5만여 브라질 교민사회를 중심으로 '민족성' 이슈를 예술적 형태로 알리고, 이를 고취하려는 목적으로 진행.

한류 3.0은 한류의 장르를 기존의 대중문화콘텐츠에서 전통문화까지 확대했으며, 타 산업과의 융합 한류로 영역 간·지역 간 경계를 허물고 있음. 전통문화와 현대문화의 결합, 한국 문화의 정체성과 세계 문화의 절합을 통한 한류의 다양성 제고, 세계성(글로벌)과 지역성(글로벌)의 시너지 효과를 기반으로 한 한류의 역량 강화 방안 필요

### ○ (칠레) 한국산 알로에 음료 각광('16.3.25, KOTRA)

- 현지 음료시장 확대와 함께 알로에 음료 등 건강음료 관심 증가
- 웰빙 음료 이미지 부각, 현지 대형 유통망과의 제휴 필요

#### ※ KOTRA, '대칠레 한국 음료 판매의 주역, 알로에 음료' 주요 내용

- ① 칠레는 연간 141ℓ의 음료를 소비하는, 세계에서 3번째로 음료를 즐기는 나라. '10년 이후 칠레 음료수 시장이 성장하고 있으며, '15년 약 4.7%로 소폭 감소했으나 감소폭은 크지 않음
- ② 한국산 음료수도 칠레 음료시장 성장과 함께 매년 큰 폭의 성장률을 보임. 특히 '15년에는 '14년 대비 157%가량 성장해 30만 8,623달러의 판매량을 기록. 같은 품목 내에서 한국산 음료가 약 37%의 점유율을 차지해 판매액 1위를 차지
- ③ 최근 칠레 중산층의 확대와 더불어 음료시장 확대 및 다양화, 건강한 식문화로의 변화가 많이 나타남. 따라서 알로에 음료뿐만 아니라 다양한 건강음료가 판매될 가능성이 있음. 반면 과일 음료시장은 이미 포화 상태이므로 사전 인지도 확보를 위한 적극적인 마케팅과 함께 상품 개발에 상당한 노력이 필요할 것으로 보임
- ④ 한국산 음료 판매 시 '건강식품'을 부각시키고, 대형 유통망과 적절한 제휴를 맺는다면 칠레 소비자들의 관심을 얻을 수 있을 것으로 예측

### ○ (멕시코) 한·멕시코 문화교류 공연 'K-soul' 개최('16.4.3, 메트로폴리탄 극장)

- 박근혜 대통령, 중남미 한류 열풍 주역인 태권도와 K-Pop에 대한 현지 반응 확인 및 확산 위한 문화 정상외교 개시
- 아이돌 그룹 인피니트 공연 개최, 한류팬 약 3200명 참석
- 국립국악원 창작악단, 멕시코 카메라타 관현악단, 국기원 정통 태권도 공연, 비보이 애니메이션 크루 공연 진행
- ※ 멕시코 태권도 인구 200만 명. '11년 태권도 프로리그 'TK-5' 창설. 한류팬 약 14만 명



## IV. 권역별 한류 동향 - 유럽

### 1 프랑스

#### 영화

○ 〈하이힐〉, 프랑스 우수 영화제 수상('16.4.3)

- 본 국제스릴러영화제\* 대상·비평가상 수상

작품명	감독 및 출연	내용
하이힐	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 감독 : 정진</li> <li>• 출연 : 차승원</li> </ul>	자신의 다른 모습을 숨긴 채 살아가는 강력계 형사 지옥의 돌이킬 수 없는 운명을 그린 영화

\* 본 국제스릴러영화제(Beaune International Thriller Film Festival) : 프랑스 본(Beaune)에서 열리는 스릴러 영화제로, '09년 시작

#### 기타

○ 국내 34개 방송·애니메이션 기업\*, 'MIPTV 2016'\*\*서 활약('16.4.4~4.7)

- 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 'MIPTV 2016'\* 참가, 한국공동관 운영

- 〈태양의 후예〉, 메인 전시관 대형 배너로 장식, 〈돌아와요 아저씨〉, 〈결혼계약〉 등 최신 한국 드라마 프로모션

- AVA엔터테인먼트·브랜드스토리, 360° VR(가상현실) 콘텐츠 시연부스 통해 융복합 콘텐츠 홍보

\* KBS·MBC·SBS·CJ E&M 등 방송 관련 기업 17개사, 아이코닉스·시너지미디어·스튜디오 키스톤·크리스피 등 애니메이션 관련 기업 17개사

\*\* MIPTV(Marche International des Programmes de Television) : 프랑스 칸에서 열리는 세계 최대의 영상 콘텐츠 마켓. '64년 시작

### 2 독일

#### K-Pop

○ K-Pop 댄스 경연대회, '유러피안 한류 어워드' 개최('16.3.26, Weststadthalle)

- 뒤셀도르프, 베를린, 라이프치히 등 독일 지역뿐만 아니라 이외 스위스, 노르웨이 등에서 50여 팀, 약 100여 명 참가

- 심사위원 조신호 K-Pop 강사, “현지에서 좀더 많은 K-Pop 강사가 활동할 수 있도록 환경이 조성되어야” 하며 “지역마다 산발적으로 열리는 행사보다는 큰 규모의 행사가 정기적으로 열려야” 한다고 언급
- ※ (주최) 비주얼컬처(Visual Culture) : 에센이 속한 노르트라인베스트팔렌주(州)에서 K-Pop과 J-Pop 파티 등을 주최하는 단체

## 기타

### ○ 라이프치히 도서전\*, 한국관 개관('16.3.17~20)

- '13년 한글, '14년 한식, '15년 한복에 이어 '16년 한옥을 주제로 주요 영인본 10종, 한국 전통 및 현대 건축 도서 200종 전시
- 독일 본대학 한국학과인 세종학당 개원, 한국어강좌 개설 40주년 기념 위해 한국 청소년 문학작품 작가 낭송회\*\* 개최
- 입장권 EUR 15(한화 약 1만 9천 원), 방문객 약 26만 명 참석

\* 라이프치히 도서전(Leipziger Book Fair) : 매년 3월 개최되는 상반기 독어권 최대 도서전. '15년 36개국, 2천150개 출판사 참가. 연인원 16만 3천 명 방문

\*\* 완득이(기려령), 마당을 나온 암탉(황선미), 크로마농인은 동굴에 산다(김남중), 들꽃아이(김동성), 나의 사직동(김서정) 등 다수 작품 소개

※ (공동주최) 주독일한국문화원, 한국문학번역원

## 3 러시아

### ○ 한국 냉동만두 수출 호조('16.3.30, KOTRA)

- 대(對)러시아 식품 수출 감소세 가운데, 냉동식품 소폭 증가
- 한국식 만두공장 합작 희망 업체 등장, 현지 한식 사절단 파견 통한 한국 식품 홍보 필요

#### ※ KOTRA, '한국산 냉동만두, 對러시아 수출 청신호' 주요 내용

- ① 만두는 러시아 사람들이 즐겨먹는 식품 중 하나. 러시아인들은 과거 만두를 집에서 만들어 먹었으나 최근 냉동식품 구입 보편화. 현지 냉동만두 가격은 브랜드와 만두소에 따라 다르나 0.5kg에 110~270루블(한화 약 2천 원~5천 원, 블라디보스토크 기준)
- ② 기존 러시아식 만두(뽕메니)와 비슷하면서도 맛과 조리법에서 차이를 보이는 한국산 만두가 러시아 소비자들에게도 무리 없이 받아들여지고 있음. 이에 러시아 검색 포털에서도 '한국식 김치만두 만드는 방법' 등의 조리법 검색이 가능
- ③ 특히 블라디보스토크 등 극동 지역은 한국과 지리적으로 가까워 한국식 만두를 접해 본 사람이 적지 않고, 역사적으로 고려인 및 사할린동포가 많아 한국식 만두에 대해 긍정적인 편. 블라디보스토크를 비롯한 극동 러시아 지역에 식품 등을 납품하는 L사는 한국 업체와 한국식 만두 생산공장 합작을 원한다고 밝힘
- ④ 실제 블라디보스토크 시내 주요 대형마트에서는 한국산 냉동만두를 쉽게 찾아볼 수 있음. 하지만 아직까지는 한-러 간 육류 수출 금지로 돼지고기가 들어간 한국산 고기만두는 러시아로 수출이 불가능하며, 대신 해물 및 김치만두 위주로 수출이 이뤄지고 있음(가격은 200~400루블 사이로 러시아식 일반 뽕메니보다는 비싼 편)

## KOFICE NOTE

최근 3년간 러시아 냉동식품 수입은 지속 성장세를 보임. 주요 수출국가는 리투아니아, 카자흐스탄 등이며 한국은 4위를 차지. 러시아는 과거 소련 시대부터 남녀 모두 일하는 사회로서 마트 등에서 반조리 식품(샐러드, 커튼렛, 볶음밥 등) 및 냉동식품 구입이 보편화. 최근 현지 냉동식품 시장이 점차 세분화되고 있는 추세.

이에 따라 극동 러시아를 위주로 신선도 유지가 필요한 농식품 수출과 극동 및 전체 러시아를 대상으로 한 냉동식품 수출 병행 방안을 고려할 필요가 있음. 또한 현지 전시회, 사절단 등을 통해 러시아인들에게 한국 냉동식품을 테스트할 기회를 제공해야 하며, 제품과 더불어 한국식 조리법을 같이 연계하는 방안을 고려해야 함

## ○ 주러시아 한국대사관, ‘한국 영화의 해’ 행사 개최(‘16.3.22, 모스크바 돔 키노)

- 러시아 정부가 선포한 2016년 ‘러시아 영화의 해’ 일환, 영화 <히말라야> 무료 상영
- 박노벽 대사, 이석훈 감독, JK필름 길영민 대표, 미하일 슈비트코 대통령 국제문화협력 담당 특별대표, 유리 콜로소프 러시아 영화인협회 부회장, 일반 관람객 등 약 1000명 참석
- 현지 방송인 키릴라즐로고프, “채석장으로 만든 에베레스트산 무대 장치가 훌륭, 뛰어난 촬영기술과 탄탄한 스토리”로 <히말라야> 호평

## KOFICE NOTE

러시아에서 첫선을 보인 한국 영화는 강제규 감독의 <쉬리>(1998). 자국 영화 산업이 사양기로 접어드는 시기에 동양의 변방 한국에서 100만 관객을 동원한 한국형 블록버스터 <쉬리>는 큰 이슈가 됨. 이후 2000년 초반 인터넷의 보급과 더불어 김기덕, 홍상수 등 작가주의 감독들의 작품들이 권위 있는 세계영화제에서 거론되고 영화 식자층 사이에서 입소문으로 전해지기 시작하면서 한국 영화에 대한 관심이 폭발적으로 성장\*.

한-러 영화교류 활성화를 위해 한국과 러시아의 역사가 조우하는 19세기 말~20세기 초를 배경으로, 러시아인들이 선호하는 사극적인 요소, 영상미를 갖춘 내용의 작품을 공동제작하는 시도가 유효할 것으로 보임(러시아에서의 한국 문화콘텐츠 수용 현황, 2010). 더불어 단편 영화 상호 방문 제작, 한국 영화 마스터 클래스 개최 등 양국 간 문화교류 활성화 필요

\* <파란 대문>, <뫼비우스> 등 김기덕 감독 작품의 대부분은 영화나 비디오를 통해 러시아에 소개. 홍상수, 봉준호, 박찬욱, 이창동 감독 작품 현지 인기

## 4 기타

## ○ (영국) BBC 라디오, 한류 인기 원인 조명(‘16.3.23~29)

- ‘한국, 조용한 문화강국(South Korea: The Silent Cultural Super power)’이라는 주제로 라디오 다큐멘터리 1~2부 방송

- 영국 옥스퍼드 대학 역사학 교수이자 중국연구센터 주임인 라나 미터(Rana Mitter) 진행
- “한국 사회는 점차 개인화된 사회로 변모하고 있으나, 역설적으로 이를 잘 활용할 경우 한국 문화는 전 세계적인 인기를 얻게 될 것”

#### ※ BBC, ‘한국, 조용한 문화강국(South Korea: The Silent Cultural Super power)’ 주요 내용

- ① 라나 미터 교수는 음악 프로듀서, PD 등 문화산업 관계자들을 만나 한류의 인기 원인을 분석. 한국은 지난 수십 년 동안 자동차, 전자제품을 통해 성장한 경제 강국이며, 한국의 인기 대중문화를 의미하는 ‘한류’는 1990년대 후반 일본을 시작으로 현재 중국과 동아시아에 이르기까지 확산된 현상을 의미
- ② 한국은 오랫동안 사회 전반에 걸친 통제와 규제를 기반으로 성장했으나, 최근 수년간 점차 개인화된 사회로 변모하면서 순탄치 않은 상황을 겪고 있음. 그러나 역설적이게도 한국 사회의 구조적 문제를 잘 활용할 경우 한국 문화의 전 세계적인 확산과 성장에 밑거름이 될 수 있음
- ③ 동아시아 내 경제력, 군사력은 중국, 일본보다 한 발 물러나 있으나, 문화적 영향력 면에서 볼 때 한국의 K-Pop은 일본 J-Pop보다 인기가 높음. 서방에서는 유튜브에서 20억 뷰를 달성한 강남스타일로 K-Pop의 저력을 경험

#### ○ (폴란드) 유명 포털 WP, ‘한국 영화의 기적’ 칼럼 소개(‘16.3.16)

- ‘15년 5천만 인구의 한국에서 2억 1700만 장의 영화표 판매, 할리우드 영화보다 자국 영화를 더 좋아하는 국가로 한국 소개
- <도가니>, <내부자들>, <소수의견> 등 힘든 사회적 현실을 다룬 영화를 통해 한국 사회를 재조명

#### ※ WP, ‘한국 영화의 기적’ 주요 내용

- ① 한국인들은 세계에서 가장 영화를 사랑하는 민족일 뿐 아니라, 할리우드 영화보다 자국 영화를 더 좋아하는 몇 안 되는 민족 중 하나
- ② 서울, 부산에 거주하는 사람들은 매우 바쁘게 일함에도 불구하고 연중 네 번 극장을 찾아 휴식을 취함. ‘15년 5000만 인구의 한국에서 2억 1700만 장의 영화표가 판매됨
- ③ 그러나 한국에서 영화 관람이 인기 있는 여가 수단이 되기까지 오랜 시간이 걸림. 전후 한국은 역사적으로 어두운 시기를 거쳐 예술 영화의 제작 지원과 홍보를 위해 영화진흥위원회가 설립됐으며, 2000년대 초·중반에 걸쳐 박찬욱, 봉준호 감독이 매우 인기 있는 현대 감독으로 자리 잡음. 그들의 영화는 극단적인 폭력과 서정성이 결합됨과 동시에 정제된 영상과 할리우드 영화가 부러워할 수밖에 없는 에너지로 가득함
- ④ ‘99년 삼성이 제작에 참여한 영화 <쉬리>는 600만 관객을 기록했으며, 해가 지날수록 1천만 관객을 기록하는 더욱 스펙터클한 성과가 나타나기 시작. 특히 <도가니>, <내부자들>, <소수의견> 등 사회문화적으로 다루기 쉽지 않은 주제들을 담은 영화들이 주목받고 있으며, 이 영화들은 한국의 현재를 재조명하는 계기를 제공

## V. 권역별 한류 동향 - 기타

### 1 기타

#### ○ (인도) 현지 내 8개 온라인 한류 팬클럽 운영자 조명('16.4.2, YTN)

- 현지 중학교 교사 프레나 티와리 씨, “우연히 K-Pop 듣고 인도 음악에서 찾아볼 수 없는 강렬함 느껴”
- 팬클럽 운영과 동시에 K-Pop 플래시몹, 드라마 상연회 등 문화행사 개최, 지속적인 한국 문화 전파 계획

#### KOFICE NOTE

인도 내 한류 콘텐츠는 K-Pop을 중심으로 인기를 얻고 있음. 일례로 '15년 주인도한국문화원과 한국문화산업교류재단이 개최한 인도 최초 K-Pop 공연 'Feel Korea in 뉴델리'는 300루피(한화 약 5천300원)의 유료 티켓 판매에도 불구하고 2000석 전석이 매진돼 인도 내 K-Pop 성공 가능성 확인.

미국에 이어 세계 2위 규모를 자랑하는 인도 음악 시장은 발리우드로 대표되는 영화음악이 지배적. '14년 한국과 인도의 대중음악 인기요인 비교분석 결과, 선율·리듬·화성·가사의 반복이 핵심적으로 나타남(음악적 관점에서의 K-Pop 인도 진출 가능성 탐색, 한국문화산업교류재단, 2014). 향후 인도 음악 시장 진출 시 발리우드 영화\*에 사용된 음악에 대한 이해가 선행되어야 하며, 인도의 문화, 음식, 관광산업 등과 연계한 음악적 언어 활용을 통해 동질감 형성을 도모해야 할 것임

\* 마살라(Masala Movie)로 통칭되는 발리우드 영화는 춤과 노래를 핵심으로 하며, 멜로 드라마적 구성으로 착한 남자가 아름다운 부자 연인을 얻는다는 통속적인 내용을 주로 다룸

## [부록 1] 해외 한류 공연 현황

('16.3.24~4.5)

한류스타	일시	장소	티켓 가격	비고
빅스 (콘서트)	'16.3.24~25	일본 (오사카, Orix Theater)	JPY 9500 (한화 약 10만 원)	• 약 2천4백 석 규모
	'16.3.28	일본 (후쿠오카, Zepp Fukuoka)		• 약 2천 석 규모
	'16.4.2	일본 (도요하시, Plaza Toyohashi)		-
씨앤블루 (콘서트)	'16.3.26	중국 (항저우, Yellow Dragon Sports Center)	CNY 480~1580 (한화 약 8만 5천 원~28만 8천 원)	
김준수 (콘서트)	'16.3.30~31	일본 (도쿄, Tokyo International Forum Hall A)	JPY 10800 (한화 약 11만 5천 원)	• 약 1만 5천 명 참석
EXO (콘서트)	'16.4.1	멕시코 (멕시코시티, Mexico City Arena)	-	• 약 2만 2천 석 규모
SS301 (콘서트)	'16.4.2	대만 (타이페이, Ntu Sports Center)	TWD 2000~5500 (한화 약 7만 1천 원~19만 5천 원)	• 약 4천2백 석 규모
AOMG (콘서트)	'16.4.5	미국 (시카고, House of Blues)	USD 75~300 (한화 약 8만 6천 원~34만 6천 원)	• 약 2천 석 규모

# [부록 2] 한류 관련기업 주가 현황

('16.1.11~'16.4.4)

## 엔터테인먼트 업계 (11개사)

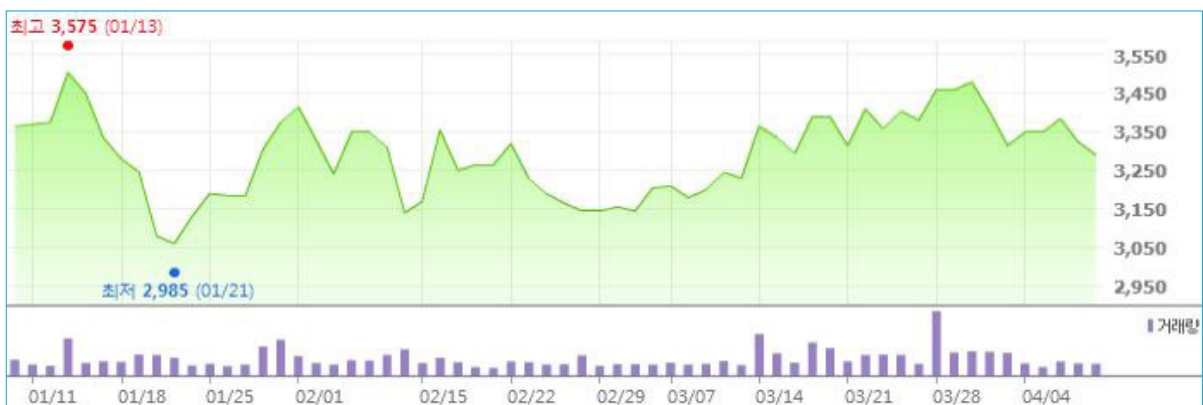
### 초록뱀



### IHQ



### 키이스트



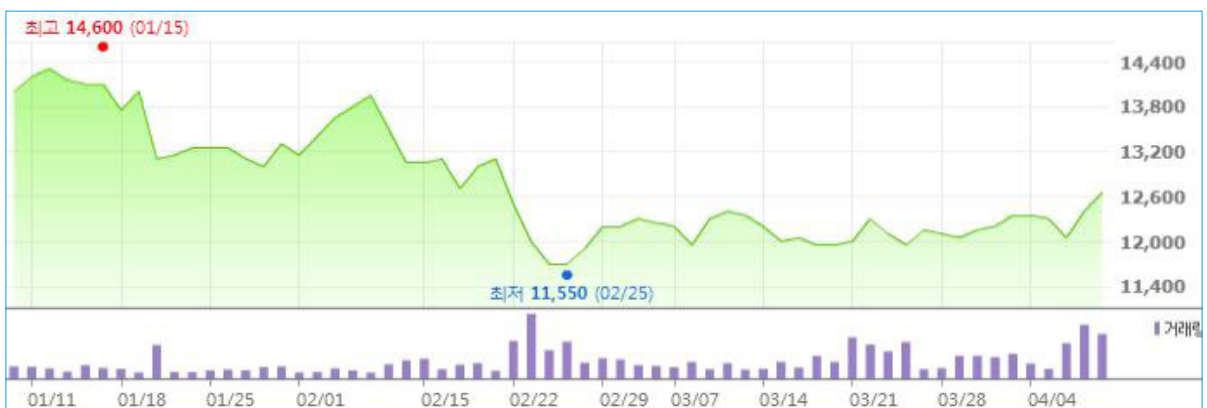
### CJ E&M



### 팬엔터테인먼트



### SBS콘텐츠허브





### FNC엔터테인먼트



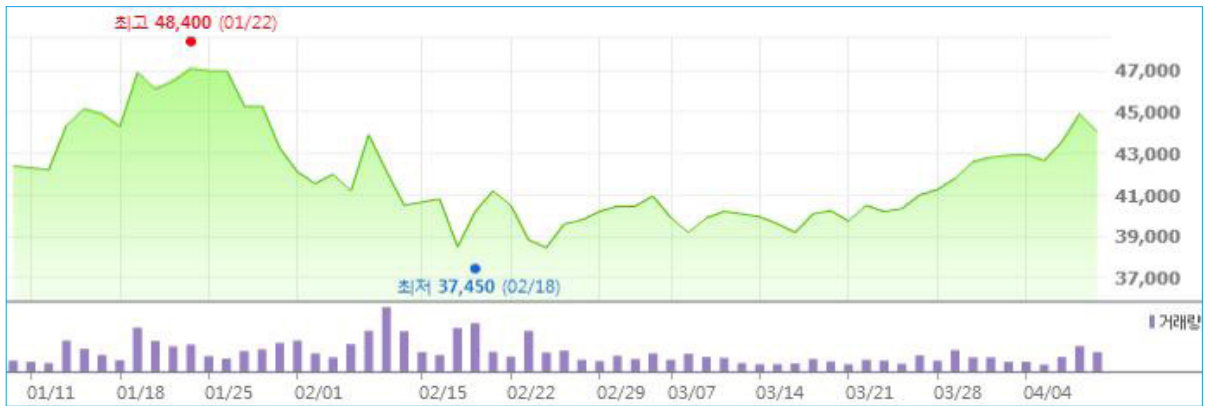
### NEW엔터테인먼트



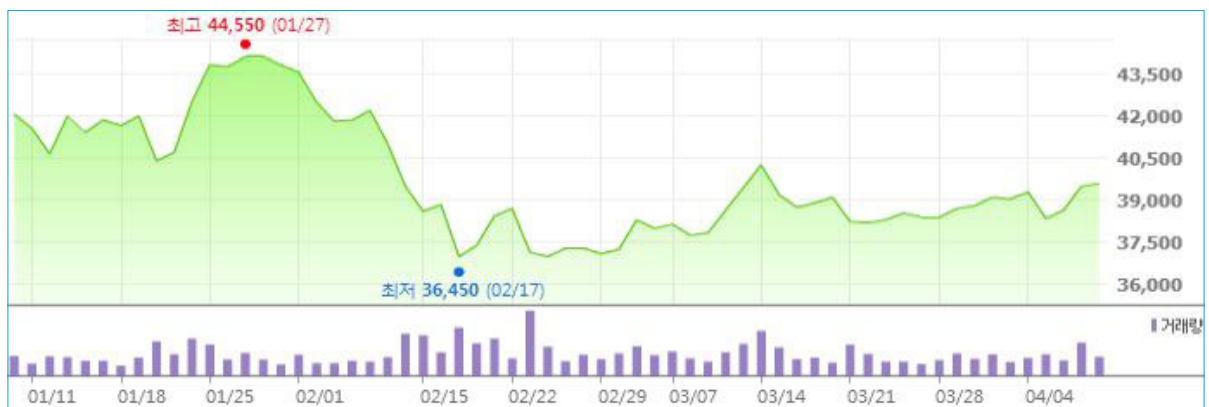
### JYP엔터테인먼트



### SM엔터테인먼트



### YG엔터테인먼트



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