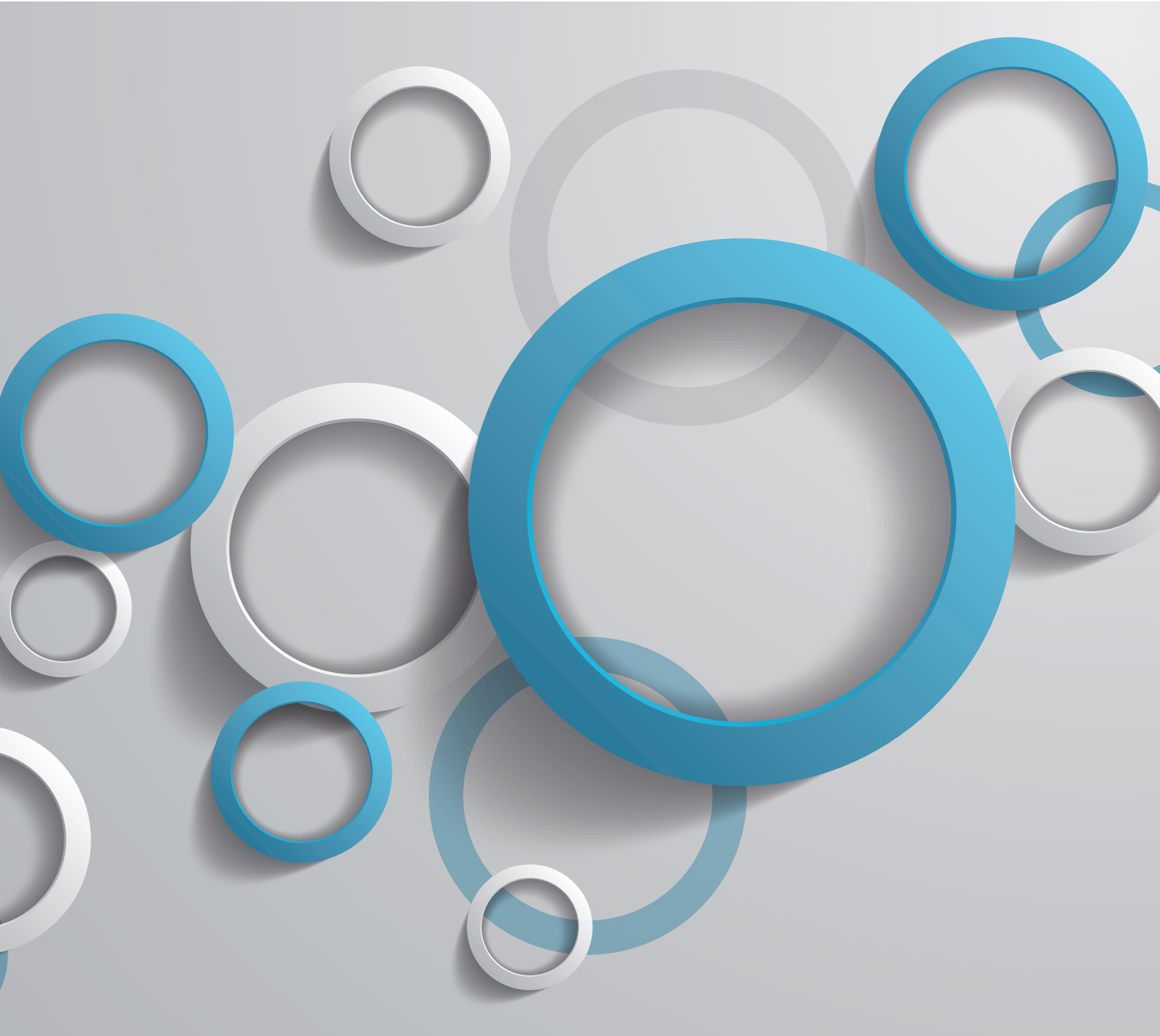


글로벌 한류 동향

Global Hallyu Issue 2016

110호



CONTENTS_

2주간 한류핵심 이슈	04
I 국내 한류 동향	06
II 권역별 한류 동향_ 아시아	09
III 권역별 한류 동향_ 미주	15
IV 권역별 한류 동향_ 유럽	16
V 권역별 한류 동향_ 기타	19
[부록 1] 해외 한류 공연 현황	20
[부록 2] 한류 관련기업 주가 현황	21

▣ 조사 개요

조사 지역 : 총 13개국

- 아시아(한국, 중국, 일본, 인도네시아, 대만, 홍콩, 베트남)
- 미주(미국)
- 유럽(프랑스, 독일, 스페인, 폴란드)
- 기타(터키)

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

- 2016.4.7~4.21(2주)
- ※ 문의 : 한국문화산업교류재단 조사연구팀(02-3153-1786)
- ※ 발행인 : 김덕중 사무국장
- ※ 편집위원 : 남상현 박사, 김아영 연구원, 류설리 연구원

2주간 한류 핵심 이슈

○ 외국인 유학생 한국문화탐방단 ‘아우르기 2기’ 발대식 개최(‘16.4.23)

- 외국 유학생들의 문화적응 스트레스 완화 및 유학생생활 만족도 제고, 한국 문화에 대한 긍정적 이미지 형성을 위한 문화 교류 프로그램
- 아이돌 그룹 유키스(U-Kiss) 출신 알렉산더, ‘한국 생활 적응기’, ‘유학생생활의 노하우’ 등을 주제로 강연
- 외국인 유학생·한국 대학생 약 100명 참여, 다문화 캠프, 태권도 탐방, 한류 관광체험, K-패션, 글로벌 프렌즈십 페스티벌 등 다양한 체험·교류 프로그램 제공 예정

KOFICE NOTE

한국 정부는 ‘00년대부터 외국인 유학생을 국가 성장동력의 한 축으로 인식하고, 유학생 유치 확대를 위한 다양한 정책을 추진. ‘01년 ‘외국인 유학생 유치 확대 종합방안’, ‘05년 ‘Study Korea 프로젝트’ 추진계획 등에 따라 국내 외국인 유학생 수는 ‘11년 약 8만 9천 명으로 정점에 도달했으나 이후 ‘14년까지 3년 연속 감소 추세를 보임. 이러한 결과는 언어, 반한 감정 등으로 인해 학업을 중도탈락하는 유학생들의 확대와도 연결되는 바, 이를 해결하기 위한 체계적인 문화교류 프로그램이 필요.

‘15년에 시작된 아우르기는 국내 거주 유학생을 대상으로 다양한 직접 체험 프로그램을 진행했으며, 참여자들로부터 높은 만족도를 얻음. 특히 해당 유학생들에게 모국을 소개할 수 있는 문화사절단의 역할을 부여해 프로그램에 대한 높은 로열티를 획득. 향후 본 사업을 통해 국내 거주 외국인 유학생의 한국 선호뿐만 아니라 한국 문화에 대한 우호적 이미지 구축과 같은 선순환 구조가 확립될 것으로 예측

○ 문화체육관광부, 2018년 동남아 콘텐츠 수출 16억 달러 목표(‘16.4.7)

- 경제부총리 주재 대외경제장관회의에서 ‘콘텐츠 시장 동남아 진출 확대 전략’ 발표
- 동남아 콘텐츠 수출 규모 연평균 15% 이상 확대, ‘18년 총 수출 목표액 16억 달러·연계 상품 수출효과 약 25억 달러 추정
- 동남아시아 거점 지역으로 인도네시아·태국 선정, 분야별 진출 지원 확대 및 양국 우호 관계 형성 통한 한류 콘텐츠 확산 기반 필요

※ 문화체육관광부, ‘콘텐츠 시장 동남아 진출 확대 전략’ 주요 내용

- ① 국내 콘텐츠산업 성장률 둔화와 중국·일본 등 주요 수출 시장의 대내외적 환경 약화에 따라 동남아 시장 진출 확대 필요성 제기
- ② 한국 콘텐츠의 동남아 시장 수출액은 9억 5744만 달러로 전체 수출 시장의 18.7% 차지(‘14년 기준). 게임이 29억 8383만 달러로 가장 높은 비중을 기록(56.4%)했으며, 캐릭터, 지식정보, 방송, 음악이 그 뒤를 이음
- ③ 소비환경지수와 시장경쟁력지수를 종합해 국가별 진출 순위를 도출한 결과 인도네시아, 싱가포르, 말레이시아, 태국, 베트남, 필리핀 순으로 나타남(미얀마, 캄보디아, 라오스, 브루나이는 콘텐츠 시장의 미성숙으로 분석 대상에서 제외)
- ④ 인도네시아, 태국 2개국이 동남아 진출 거점 지역으로 선정. 세계 최대 이슬람국이자 문화적 영향력이 강한 인도네시아를 거점으로 동남아 전역 및 해양부(말레이시아, 필리핀 등) 진출 확산 전략을 구축하고, 문화적 포용력이 강한 태국을 중심으로 대륙부(베트남, 미얀마, 라오스, 캄보디아) 진출 확산 전략 수립

- ⑤ 향후 인도네시아 내 동남아 최초 콘진원 사무소 개설('16.9월), 창조산업 복합단지 조성 검토 추진('16년 양국 협력 의제화)
- ⑥ 또한 태국 현지 쇼핑몰을 활용한 한류 쇼핑몰(K타운) 조성, 양국 정부와 주요 기업이 참가하는 정기 컨퍼런스 개최 (한·태 비즈 네트워크)로 공동 프로젝트 발굴 예정

○ 세계에 부는 한류 바람, 한국어 열풍 확대 견인('16.4.19)

- 45개국 164개 지역에서 시행된 제46회 한국어능력시험*에 역대 최다 인원인 7만 2295명 응시
- '97년 제1회 4개국 2692명에서 '16년 약 7만 명으로 응시자 수 27배 확대, '16년 하반기 볼리비아·자메이카·폴란드 내 시험 개시
- '15년 한국어능력시험 지원자 20만 6768명·세종학당 54개국 138개소 증가, 온라인 세종학당(누리-세종학당) 가입자 수 6만 명 돌파로 한국어 및 한국문화 전반에 대한 세계적 관심 확대 기대

* 토픽(TOPIK·Test Of Proficiency In Korean) : 한국어를 모국어로 하지 않는 외국인의 한국어 사용 능력평가시험.

(주관) 교육부·국립국제교육원

○ 박해진 우표·전화카드, 한국 배우 최초로 중국서 출시('16.4.18)

- 중국 국가우정국과 통신부 등이 공동으로 진행하는 '원몽중국' 사업 일환, 중국 문화 분야 최고 스타 100명을 선정해 발행
- 전쯔단, 인야오원 등 중국 국민 배우·가수에 이어 다섯 번째 우표 모델로 박해진 선정, '08년 슈퍼주니어-M(슈퍼주니어 중국어권 유닛 그룹)의 일회성 특별 발행 우표에 이어 한국 배우로서는 최초의 사례
- 박해진 우표 한정판 698위안(한화 약 12만 3천490원), 전화카드 120위안(약 2만 1천230원), 중국 전역 우정국서 상시 판매되는 우표는 80전(한화 약 140원)에 판매, 국가우정국서 '16년 5월 초 발행

※ 박해진 : '11년 이후 중국 후난위성TV에서 인기리에 방영된 중국 드라마 <첸더더의 결혼이야기>를 통해 한류스타로 부상. 최근 <치즈 인 더 트랩> 주연으로 활동

○ 독일 베를린 쿤스트할레* 포장마차 거리서 한식 인기('16.4.15)

- 한국식 햄버거, 분식, 치킨, 오징어무침, 주류 등 다양한 한국 음식 판매, 고객 다수 현지인으로 구성
- 컨테이너 건축물로 조성된 쿤스트할레의 특성을 반영해 젊고 이색적인 분위기 연출
- 베를린시, "포장마차는 길거리 상점을 의미하며, 쿤스트할레에 마련된 가판대와 부엌이 있는 작은 천막은 한국 수도인 서울의 길거리 풍경을 시사"한다고 소개

※ 쿤스트할레(kunsthalle) : 예술 전시회를 위한 임시 시설물을 의미하는 독일어로 독일의 대표적인 대안 문화 공간으로 활용

I. 국내 한류 동향

1 한류-산업 연계

○ 문화체육관광부·한국무역협회, '한류를 활용한 해외 마케팅' 설명회 개최('16.4.6, 무역협회 인천본부)

- 중소기업 관계자 약 40명 참석, 중소기업 브랜드 마케팅 전략, 간접 광고의 개념과 해외 진출 사례, 광고와 연계한 한류 배급 추진 사례* 소개
- 한류 콘텐츠 인기와 제조업 등 수출 기업의 성과 증명, 간접광고, 가상광고, 바터신디케이션 등 한류 활용 마케팅 확대 필요성 공유

* 드라마 <태양의 후예>에 등장한 현대자동차 투싼, 1일 평균 계약을 방영 전 대비 10% 상승 및 광고효과 1100억 원 추정

○ 한국콘텐츠진흥원·한국방송통신전파진흥원, 한류 방송 콘텐츠 제작 지원('16.4.6)

- 원스톱 제작지원 시설 '빛마루 방송지원센터'* 통해 중소 방송콘텐츠 제작업체 위한 맞춤형 혜택 제공
- <K-pop 스타 시즌3>, <슈퍼스타 K 시즌5>, <냉장고를 부탁해> 등 국내 예능프로그램과 <슈퍼 아이돌>, <냉장고를 부탁해(중국판)> 등 다수 한중합작 프로그램 '빛마루'에서 제작
- 국제 공동제작 및 해외 투자가 확정된 신규 방송콘텐츠의 경우 스튜디오 무료 및 할인 대관 서비스 제공, 공공성 강화를 위한 체험프로그램 지원 등 다양한 프로모션 진행 예정

* 빛마루 방송지원센터 : TV 스튜디오, 대형 중계차 및 편집실, 녹음실, CG실 및 포맷 변환실 등 보유. '13년 2월 문화체육관광부·미래창조과학부 공동 설립

○ 캐릭터만들기 앱 '젤리'* 글로벌 인기 예감('16.4.7)

- 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원 '2015 캐릭터 연계 콘텐츠 제작지원 사업'에 선정된 캐릭터 만들기 어플리케이션
- 프로모션 개시 8일 만에 사전 예약자 10만 명 돌파(예약자 70%가량 외국인)
- 사용자가 캐릭터를 마음대로 만들 수 있다는 장점이 핵심 성공 요인으로 작용, 캐릭터 활용한 신개념 한류 콘텐츠로서의 가능성 입증

* 개발사 (주)퍼니이브, 네이버 웹툰 '판다독' 제작사로 알려짐

○ 역직구 오픈마켓 OKDGG, 온라인 '한류전문관' 오픈('16.4.11)

- 앨범, 의류, 엑세서리 등 한류스타와 관련된 다양한 한류 콘텐츠 판매
- 시간별 인기 상품 정보 제공, 기업별·가수별 카테고리 세분화를 통해 상품 구매를 위한 편의 제공
- 국내 음원사이트 멜론 쇼핑 입점과 함께 다양한 제품 판매 기대

○ SM 엔터테인먼트, 중소기업청과 함께 한류 마케팅 협약 체결('16.4.19, SM 커뮤니케이션 센터)

- SM의 공유가치 창출(CSV, Creating Shared Value) 프로젝트*와 중소·중견 기업 간 시너지 창출 목적
 - 우수 제품임에도 불구하고 낮은 브랜드 인지도로 수출이 부진한 중소·중견 기업의 경쟁력 강화 제고
 - 제품과 한류스타의 결합을 통한 브랜드 가치 제고 및 수출 촉진, 모바일 플랫폼 활용한 한류 마케팅 전개 계획
- * 국내 기업, 브랜드와 SM 소속 아티스트의 지적재산권(초상, 로고, 앨범, 디자인 등 IP)의 협력을 통해 국내외 진출을 도모하는 '상생 마케팅 프로젝트'

2 한류-관광 연계

○ 한국 관광의 거점지 'K-스타일 허브' 개관('16.4.11, 문화창조벤처단지)

- 2층 관광안내센터, 3~4층 한식 전시 체험관, 5층 아트체험관 등으로 구성
- 의료관광, 한류관광, 평창동계올림픽 등 주제별 관광안내 시설, 관광지 가상현실(VR) 체험존, 인바운드 여행사 등 관광객 편의시설 조성

○ 문화체육관광부, 글로벌 관광상품 육성 사업 공모 대상자 발표('16.4.18)

- 외래관광객의 지역 분산 및 방한수요 충족을 위한 '글로벌 관광상품'으로 5개 지역의 대표 관광콘텐츠 선정
- 주요 여행사 및 언론 대상으로 웹투어 진행, 상품 판촉·모객 지원, 한국문화관광대전·주요 국제관광박람회 연계 홍보 계획
- 의료, 뷰티, 스포츠, 음식 등 다양한 분야와의 연계 관광상품으로 방한 관광객의 여행 만족도 향상 기대

지역	관광상품명	내용
부산	아름다움과 건강을 찾아 떠나는 부산 서면메디컬스트리트 메디뷰티 힐링여행!	부산 서면메디컬스트리트 인프라를 바탕으로 국가별·연령별 메디·뷰티 상품과 부산 관광자원·쇼핑·먹거리 연계
강원	헬로우>Hello! 2018 평창!	'미리 가보는 동계올림픽 개최지'라는 콘셉트로 평창 알펜시아 스키점프대 등 동계올림픽 주요 시설과 강릉, 정선의 자연 경관을 연계한 체험활동 제공
경남	사랑의 설렘, 한류 웨딩·커플 여행	한류드라마 <별에서 온 그대>의 프리포즈 장면 배경인 장사도를 중심으로 커플여행 코스와 결혼을 앞둔 예비부부의 사진 촬영 코스 제안
전남	여수 밤바다	여수 엑스포, 버스커버스커 노래 <여수 밤바다> 야경, 순천만국가정원, 순천만생태공원의 노을 등을 연계해 사랑하는 사람과 함께 가고 싶은 관광명소 조성
대구	진짜 즐기는, 진짜 대구여행	대구 근대골목, 김광석길 등 걷는 도심체험과 함께 '치맥'을 맛보는 미식관광, 삼성라이온즈파크에서의 야구경기 관람 등 스포츠관광으로 구성

3 기타

○ 문화체육관광부, 2018년 동남아 콘텐츠 수출 16억 달러 목표('16.4.7)

- 경제부총리 주재 대외경제장관회의에서 '콘텐츠 시장 동남아 진출 확대 전략' 발표
- 동남아 콘텐츠 수출 규모 연평균 15% 이상 확대, '18년 총 수출 목표액 16억 달러·연계 상품 수출효과 약 25억 달러 추정
- 동남아시아 거점 지역으로 인도네시아·태국 선정, 분야별 진출 지원 확대 및 양국 우호 관계 형성 통한 한류 콘텐츠 확산 기반 필요

※ 문화체육관광부, '콘텐츠 시장 동남아 진출 확대 전략' 주요 내용

- ① 국내 콘텐츠산업 성장률 둔화와 중국·일본 등 주요 수출 시장의 대내외적 환경 약화에 따라 동남아 시장 진출 확대 필요성 제기
- ② 한국 콘텐츠의 동남아 시장 수출액은 9억 5744만 달러로 전체 수출 시장의 18.7% 차지('14년 기준). 게임이 29억 8383만 달러로 가장 높은 비중을 기록(56.4%)했으며, 캐릭터, 지식정보, 방송, 음악이 그 뒤를 이음
- ③ 소비환경지수와 시장경쟁력지수를 종합해 국가별 진출 순위를 도출한 결과 인도네시아, 싱가포르, 말레이시아, 태국, 베트남, 필리핀 순으로 나타남(미얀마, 캄보디아, 라오스, 브루나이는 콘텐츠 시장의 미성숙으로 분석 대상에서 제외)
- ④ 인도네시아, 태국 2개국을 동남아 진출 거점 지역으로 선정. 세계 최대 이슬람국가이자 문화적 영향력이 강한 인도네시아를 거점으로 동남아 전역 및 해양부(말레이시아, 필리핀 등) 진출 확산 전략을 구축하고, 문화적 포용력이 강한 태국을 중심으로 대륙부(베트남, 미얀마, 라오스, 캄보디아) 진출 확산 전략 수립
- ⑤ 향후 인도네시아 내 동남아 최초 콘진원 사무소 개설('16.9월), 창조산업 복합단지 조성 검토 추진('16년 양국 협력 의제화)
- ⑥ 또한 태국 현지 쇼핑몰을 활용한 한류 쇼핑몰(K타운) 조성, 양국 정부와 주요 기업이 참가하는 정기 컨퍼런스 개최(한·태 비즈니스 네트워크)로 공동 프로젝트 발굴 예정

○ 세계에 부는 한류 바람, 한국어 열풍 확대 견인('16.4.19)

- 45개국 164개 지역에서 시행된 제46회 한국어능력시험*에 역대 최다 인원인 7만 2295명 응시
- '97년 제1회 4개국 2692명에서 '16년 약 7만 명으로 응시자 수 27배 확대, '16년 하반기 볼리비아·자메이카·폴란드 내 시험 개시
- '15년 한국어능력시험 지원자 20만 6768명·세종학당 54개국 138개소 증가, 온라인 세종학당(누리-세종학당) 가입자 수 6만 명 돌파로 한국어 및 한국문화 전반에 대한 세계적 관심 확대 기대

* 토픽(TOPIK·Test Of Proficiency In Korean) : 한국어를 모국어로 하지 않는 외국인의 한국어 사용 능력평가시험.
(주관) 교육부·국립국제교육원

II. 권역별 한류 동향 - 아시아

1 중국

○ 산경신문보, 드라마 <태양의 후예>* 관련 보도('16.4.6)

- “송중기없이” 확산, 중국 영화·드라마 산업의 한계 제시
- 판저우(范周) 중국미디어대학 문화발전연구원장, “한국은 유한한 자원으로 부가가치가 높은 특색 있는 문화상품을 개발하는 것을 매우 중시”한다고 언급

* 누적 조회 수 20억 100만 뷰 기록('16.4.6 기준)

※ 산경신문보, 드라마 <태양의 후예> 관련 주요 내용

- ① 최근 한 중국 여성이 자신과 태양의 후예 남자 주인공 송중기의 가짜 혼인증명서를 만들어 온라인에 게재해 아버지를 격노케 함. 또한 중국 성모철인 칭밍제 기간 중 송중기의 얼굴을 5만 원권 지폐에 인쇄한 노잣돈 지전이 등장해 중국 내 송중기 팬들 사이에서 화제가 되고 있음
- ② <태양의 후예>에 따른 “한류 3.0의 내습”은 중국 문화산업의 한계를 살펴보는 계기가 됨. ‘11년을 기점으로 중국 영화·드라마의 해외 판매는 하락세로 기우는 상황. 이는 유럽의 경제위기와 함께 한국 드라마가 가져온 한류 열기에 따른 결과
- ③ 중국 영화가 해외 영화제에서 가장 많은 상을 수상한 '06년부터 '11년까지 중국 영화 및 드라마의 해외 판매액이 19억 1천만 위안에서 35억 위안으로 늘어났으며, '11년 정점에 달함
- ④ 반면 한국의 문화엔터테인먼트 산업 규모는 '13년 91조 5천300억 원으로 전년대비 4.9% 증가했으며, 수출액도 전년보다 10.6% 늘어난 50억 9천만 달러를 기록하면서 중국이 가장 중요한 시장으로 자리매김
- ⑤ 판저우(范周) 중국미디어대학 문화발전연구원장은 “싸이, 도 교수(별에서 온 그대의 남자주인공 도민준)가 한류의 대명사가 됐듯, 한국은 유한한 자원으로 부가가치가 높은 특색 있는 문화상품을 개발하는 것을 매우 중시하고 있다”고 밝힘

○ 한국 성형업체, 잇따른 중국행('16.4.6, KOTRA)

- 중국 성형시장 급성장, '15년 중국 성형 인구 수 약 500만 명, 시장 규모 870억 위안(약 133억 8000만 달러)
- 한국 성형에 대한 중국인의 높은 선호, '14년 한국에서 성형수술을 받은 중국인 5만 6000명(전년대비 149% 성장, 전체 외국인 중 70% 차지)
- 성형 업체 및 인력 진출 활발*, 한중 FTA 발효에 따른 한국 성형 서비스 수출 청신호

* 한진, 썬테크, 서울리거 등 다수 한국 의료기관 중국 진출. 중국 최대 규모 국제성형병원 상하이서울리거는 최근 중국·한국·일본 성형 전문가 30여 명 초빙

※ KOTRA, ‘예뻐지고 싶은 중국인, 커지는 한·중 성형 시장’ 주요 내용

- ① 최근 중국 소비자들은 셀프 카메라로 찍은 사진을 소셜미디어에 업로드하는 것을 즐기고 있으며, 더욱 완벽하고 예쁜 얼굴을 원함에 따라 성형산업 붐이 일어남
- ② 지난 3년간 중국의 GDP 성장률은 7%대로 하락한 반면 성형시장은 연평균 30%의 폭발적인 성장률을 보임. 중국 성형산업은 부동산, 자동차 구매, 관광업, 온라인 쇼핑에 이어 중국의 5대 소비영역으로 자리 잡을 것으로 예상
- ③ 중국성형미용협회(中国整形美容协会)의 통계에 따르면, ‘15년 중국의 성형 인구 수는 약 500만 명이며, 시장 규모는 870억 위안(약 133억 8000만 달러). 향후 5년간 중국 성형산업 시장규모는 25% 이상의 성장률을 유지할 것으로 보이며, 2020년 세계 최대 성형시장으로의 성장 전망
- ④ 중국 성형 시장의 급성장에도 불구하고 위생부의 기준을 통과한 성형외과 의사는 3000명 미만인 반면 한국의 경우 총 5000여 개의 성형외과와 2000여 명의 정규 의사를 보유하고 있어 한국을 방문하는 중국 소비자가 급증
- ⑤ 중국은 한중 FTA 발효 후 2년 내 서비스 무역의 2단계 협상을 진행하고, 그에 따른 자유화 수준을 제고할 계획. ‘19년에는 한국에 대해 서비스 무역을 전면 개방할 예정이며, 한국 성형외과 등 의료기관은 중국에 지분 100%인 회사를 설립할 수 있게 됨

KOFICE NOTE

한국은 ‘09년부터 의료 목적으로 한국을 방문하는 중국 여행객들에 한해 의료비자 제도를 제정하고, 수속 간소화를 시행. 중국 뉴스 컨설팅 사이트 치엔잔망(前瞻网)과 한국 정부의 통계에 따르면, ‘14년 한국에서 성형수술을 받은 중국인은 5만 6000명으로 전년대비 149% 성장했으며, 국내에서 성형수술을 받은 전체 외국인 중 70%를 차지. ‘05년 한국 업체 중 중국 시장에 첫 진출한 예스타 성형외과는 한·중 양국 연예 엔터테인먼트와 협력 계약을 체결했으며, 미스차이나 출연자들의 공식 성형외과로 지정됨. 예스타는 베이징, 상하이, 항저우(杭州), 우한(武汉), 윈저우(温州) 등 중국 대도시에 지사를 설립했으며 일본, 홍콩, 대만을 포함한 아시아 지역에 총 65개 가맹점을 보유. 예스타와 같은 한국식 성형 서비스 및 기술 도입 외에도 한국 성형외과 의사가 주말에 중국을 직접 방문해 수술을 진행하는 사례 증가. 한국의 한 성형외과 원장은 “정확한 통계는 없으나 주말마다 중국을 방문해 성형수술을 하는 의사는 못해도 50~100명은 될 것”으로 밝혀 향후 중국 소비자의 한국 성형기술 및 서비스 이용 확대 예상

○ 한국콘텐츠진흥원, ‘K-Story in China’* 성황리 종료(‘16.4.8)

- 요쿠투더우·화책미디어·알리바바픽처스 등 120여 개 중국 콘텐츠 기업 관계자 300여 명 참석, 280건 비즈니스 상담 진행
- 유선동 작가의 <도둑맞은 책>, 중국 투자배급사 보나필름그룹 등 30개 업체 러브콜, 유쿠·상해크로톤미디어(드라마 제작사) 등 10여 개 업체, 웹툰 <뷰티풀 라이어> 판권 구매 의사 밝힘
- 완성 콘텐츠 위주의 중국 시장 진출 전략에서 벗어나 공동제작, 투자유치 등 다양한 형태의 비즈니스 전개 기대

* K-Story in China : 한국 드라마, 영화, 웹툰 등 국내 원천 스토리를 중국 드라마·영화 제작사 및 투자사 등에 소개하는 프로젝트 피칭 행사. ‘16년 3회째

○ 중국 내 SM·YG엔터테인먼트 보컬 아카데미 입점 추진('16.4.11)

- 중국 충칭시·한국콘텐츠진흥원, 한·중 문화산업 교류 플랫폼 구축 위해 16만 5000㎡(약 5만 평) 규모로 K물 조성 중
- 국내 보컬 아카데미, 한류공연장, CGV 영화관 입점 협의

KOFICE NOTE

국내 다수 기획사 및 K-Pop 오디션 트레이닝 전문 학원이 중국 현지에 진출해 교육 프로그램을 운영 중. 일각에서는 아카데미 시스템에 대해 “혹독한 경쟁을 부추긴다”는 부정적 의견을 제기하기도 하나, 신인 아티스트 발굴 및 소속 아티스트의 교육 및 관리 면에서 긍정적으로 작용

문화체육관광부는 ‘11년 대기업-음악제작사 상생협의체 운영의 일환으로 K-Pop 아카데미 사업을 추진하고 전 세계를 글로벌 뮤직 벨트로 엮어 나가는 ‘K-Pop의 해외 진출 지원’을 시작. 이어 최근 세계 20개 문화원에 K-Pop 아카데미 개설 계획을 발표해 한국 문화 체험 지원에 나섬. K-Pop 아카데미의 지속가능한 성장을 위해 기획사와 아카데미 수강생 간 윈-윈 구조가 정착될 필요가 있음. 이를 위해 현장 노하우를 가진 강사 유치, 재능 있는 아티스트의 데뷔 지원 등이 지속적으로 이뤄져야 할 것임

○ 콘텐츠앤피플스토리*, 중국 샤오미에 한류 콘텐츠 제공('16.4.12)

- 콘텐츠앤피플스토리 제작 콘텐츠, 샤오미 제품 운영체제인 미유아이(MIUI) 통해 약 1억 5000만 명의 전 세계 유저에게 공급**
- 샤오미 충성 고객인 ‘미팬(Mi-Fan)’ 대상으로 다양한 프로모션 진행 예정, 한국 중소기업의 중국 진출 지원 사업 기획 중

* 콘텐츠앤피플(CNP) : 미디어 기획 및 제작사. '14년 설립

** 콘텐츠앤피플에서 발행하는 매거진 <한국풍향> 내 한류스타 화보, 패션·뷰티·핫플레이스 관련 사진이 샤오미 스마트폰 잠금화면, 샤오미TV 스크린세이버에 제공됨

○ 박해진 우표·전화카드, 한국 배우 최초로 중국서 출시('16.4.18)

- 중국 국가우정국과 통신부 등이 공동으로 진행하는 ‘원몽중국’ 사업 일환, 중국 문화 분야 최고 스타 100명을 선정해 발행
- 전쯔단, 인야오원 등 중국 국민 배우·가수에 이어 다섯 번째 우표 모델로 박해진 선정, '08년 슈퍼주니어-M(슈퍼주니어 중국어권 유닛 그룹)의 일회성 특별 발행 우표에 이어 한국 배우로서는 최초의 사례
- 박해진 우표 한정판 698위안(한화 약 12만 3천490원), 전화카드 120위안(약 2만 1천230원), 중국 전역 우정국서 상시 판매되는 우표는 80전(한화 약 140원)에 판매, 국가우정국서 '16년 5월 초 발행

※ 박해진 : '11년 이후 중국 후난위성TV에서 인기리에 방영된 중국 드라마 <첸더더의 결혼이야기>를 통해 한류스타로 부상. 최근 <치즈 인 더 트랩> 주연으로 활동

2 일본

○ **곽재용 감독 <미스 히스테리>, 윤준형 감독 <그놈이다> 개봉**(‘16.4.8/‘16.4.16)

- <미스 히스테리>, <엽기적인 그녀>·<클래식>·<내 여자친구를 소개합니다> 등 흥행작을 만든 곽재용 감독의 첫 중국 영화 연출작으로 ‘14년 중국 개봉 3일 만에 150억 원의 흥행 수익 기록
- <그놈이다>, ‘15년 11월 일본·필리핀 등 판권 판매 후 현지 개봉

작품명	감독 및 출연	내용
미스 히스테리	<ul style="list-style-type: none"> • 감독 : 곽재용 • 출연 : 저우쉰, 통따웨이 등 	남자친구와 헤어진 충격으로 조기 갱년기 증후군에 걸린 치이자와 대학 시절 그녀를 짝사랑해 온 동창생 웬샤오우의 이야기
그놈이다	<ul style="list-style-type: none"> • 감독 : 윤준형 • 출연 : 주원, 유해진 등 	여동생을 죽인 살인범을 쫓는 장우와 그에게 쫓기는 범인 민약국의 이야기

○ **드라마 <대박> 42억 원에 판매**(‘16.4.17)

- 회당 15만 달러·전체 판매가 360만 달러, 총 20억 원에 판매된 <태양의 후예>보다 약 1.5배 높아
- 일본 한류 방송 KNTV 통해 ‘16년 5월부터 본방송 시작
- ‘09년 드라마 <미남이시네요> 이후 일본 대표 한류스타로 자리매김한 배우 장근석 파워 작용

○ **‘꽃 피는 코리아 애니메이션 2016’, 일본 순회 상영***(‘16.4.1~‘16.5.29)

- <메밀꽃, 운수 좋은 날 그리고 봄봄>, <우주보자기>, <바람> 등 한국 단편 애니메이션 총 25편 상영
- * (‘16.4.1~8) 오사카 PLANET+1, (‘16.4.23~24) 도쿄 업링크팩토리, (‘16.5.28~29) 나고야 아이치 예술문화센터 상영 예정

○ **종합 한류 컨벤션 ‘KCON Japan’ 개최**(‘16.4.9~10, 마쿠하리 멧세 국제전시장 5~8홀)

- 행사 첫날 1만 5000명 한류 팬 참석, 총 관람객 3만 명 추산
- 뷰티·패션 등 한국 라이프스타일 제품 체험을 위한 국내 기업 부스, 한국어·뷰티 스타일링 클래스, 콘서트*에 참석하는 한류스타들과 직접 만나는 밋앤그릿(meet and greet) 행사 진행
- 80여 개 대·중소기업 참여, 현지 오픈마켓 라쿠텐, 생활용품 대형 유통업체 도큐헨즈, 월트디즈니재팬 등 127개사 일본 바이어들과 총 330회 상담 진행
- * 엠카운트다운 콘서트 : 김성규, 니콜, 러블리즈, 몬스타 엑스, AOA, 위너, 지코, 강남, 보이프렌드, 블랙비, 전진, 2PM, 트와이스, 헤이즈 등 출연

3 기타

○ (인도네시아) 한국관광공사·한국방문위원회, '2016 한국문화관광대전' 개최('16.4.8~10, 자카르타 롯데쇼핑 애비뉴)

- 한국관광공사, 강원도·제주도 등 지자체 참석, 한국 방문의 해 개요 및 참가 지자체별 무슬림 관련 인프라 소개
- '코리안 나잇(Korean Night, 갈라디너)', K-Pop 커버댄스 경연대회, 2018 평창동계올림픽 홍보를 위한 얼음조각 경연대회 등 개최
- '15년 한국을 방문한 인도네시아 관광객 약 19만 4000명, '16년 1~2월 방한객 수 전년 동기간대비 30% 이상 성장해 향후 한국 방문 관광객 지속 증가 예상

○ (대만) '재미있는 한국학 수업' 현지 언론 조명('16.4.11)

- 대만 국립정치대학교의 인기 교수 차이쩐지아, 한국 드라마 통해 한국 문화와 사회 관찰
- "정부의 적극적인 지원 하에 한류가 성장했으나, 표현의 자유를 제한할 경우 한류 발전에 부정적으로 작용", "진정한 한류 브랜드의 탄생 위해 예술가의 표현의 자유 필요"

※ 차이쩐지아 교수, '재미있는 한국학 수업' 주요 내용

- ① 대만에서 대표적으로 사랑받는 한국 드라마의 주요 소재인 로맨스, 불륜 외에도 학벌로 인한 차별 등을 그린 드라마 <미생>을 통해 한국 사회의 이면을 볼 수 있음
- ② '혁신과 창조를 지향한다'는 다수 한국 기업의 슬로건과는 달리 군대와 같은 기업 문화가 한국 사회에 뿌리내림
- ③ '치맥'이라는 K-Food를 알린 드라마 <별에서 온 그대>를 보면, 유교 사상을 중요시하는 한국 사회의 맥락을 볼 수 있음. 또한 <태양의 후예>는 국제 사회에서의 한국군의 이미지, 체면을 중시하는 한국인의 특성을 그대로 반영
- ④ 오늘날의 한류3.0은 한국 정부의 적극적인 지지와 투자가 없었다면 어려웠을 것. 정부의 적극적인 지원과 한류스타, K-Pop이 연계된 문화콘텐츠는 한류가 세계적으로 퍼져나가는 촉매제로 작용
- ⑤ 한편 정부 주도 하의 한류 발전은 콘텐츠의 제작에 걸림돌로 작용하기도 함. 일례로 '14년 김기덕 감독은 베니스 국제영화제에서 황금사자상을 수상하며 세계적으로 이름난 영화인들의 찬사를 받았으나, 과한 노출과 사회 빈곤층의 이야기를 거침없이 표현했다는 이유로 상영이 제한됨. 예술가의 표현의 자유가 전제될 때 진정한 한류 브랜드가 탄생할 수 있을 것임

○ (홍콩) 한국산 샴푸 인기('16.4.18, KOTRA)

- 홍콩 내 한국 샴푸 수입, '13년부터 매년 급증해 '15년 전년대비 수입률 240.5% 증가세 보임
- <대장균>, <허준> 등 한국 사극 인기에 따른 한방 상품 관심 확대

※ KOTRA, '홍콩 내 뜨거운 한국 샴푸 인기' 주요 내용

- ① 홍콩무역발전국 통계에 따르면, '15년 전체 홍콩의 샴푸 수입 중 대중국 수입이 35.8%로 가장 높았고, 일본(16.1%), 미국(10.1%), 대만(8.2%), 한국(5.7%), 독일(4.7%)이 그 뒤를 이음. 홍콩 샴푸 시장과 컨디셔너 시장 역시 지속적으로 성장 추세를 보임

- ② 홍콩 내 한국 샴푸는 '12년 29%의 수입 감소세를 보였으나, '13년부터 매년 급증하기 시작해 '15년에는 전년대비 수입률이 240.5%의 증가세를 보임. 이는 홍콩 내 한류 열풍이 헤어제품에까지 확산됐기 때문
- ③ 중국 신문(中國僑□)에 따르면, 한국 샴푸 중에서도 특히 한방 제품이 소비자들에게 환영받고 있음. 이는 <대장금>, <허준> 등 한국 사극을 접한 홍콩 시청자들이 한방 재료에도 큰 관심을 갖고 있기 때문. 현재 홍콩에서 유통되는 주요 한국 샴푸는 케라시스, 땃기머리, 러, 후, 에코퓨어, 에스따르 등이며, 가격은 홍콩 평균 샴푸 가격대인 HKD 70~100(한화 약 1만 2천 원~1만 5천 원)
- ④ 최근 엘라스틴의 퍼퓸샴푸는 한국 배우 문채원을 광고모델로 발탁하고, 홍콩 열차 MTR 에스컬레이터 벽면에 광고를 게재. 홍콩은 한국산 제품에 대해 전반적으로 긍정적인 이미지를 지니고 있어 제품 패키징 시 한국산 제품이라는 사실이 눈에 띄도록 함과 동시에 홍콩 샴푸 시장의 트렌드 반영 필요

○ (베트남) '2016 K-Pop Lovers Festival' 개최('16.4.22~24, 호찌민)

- 한국 음악 및 문화에 관심 있는 팬들 대상으로 매년 개최
- 아이돌 굿즈상품 전시 및 교환, 댄스 콘테스트 개최, 한국문화원·한국관광공사·aT센터 부스 통해 한국 문화 및 관광 소개
- 슈퍼주니어 팬클럽 'Saju FC HN', 갓세븐 팬클럽 'FC Got7 VN' 활약, K-Pop이라는 공통분모로 현지 한류 네트워크 조성에 기여

KOFICE NOTE

주 베트남 한국문화원 조사 결과에 따르면, 현재 베트남 K-Pop 팬의 규모는 약 1백만 명이며, 본 축제에 41개 팬클럽이 참가해 약 6000명이 방문한 것으로 집계됨. 베트남에서는 한국과 달리 공식 팬클럽이 존재하지 않아 일부 팬들이 소규모로 활동하고 있음. '13년에 시작된 K-Pop Lovers Festival은 현지 비공식 팬클럽을 위한 축제의 장으로 기능하고 있어 현지 문화원 및 국내 유관기관의 정기적 지원을 통해 행사를 지속적으로 이어나갈 필요가 있음

III. 권역별 한류 동향 - 미주

1 미국

○ <사슴꽃>, 아스펜 단편영화제* 최우수 애니메이션상 수상('16.4.10)

- 국제 경쟁 섹션에서 수상할 경우 아카데미영화제 출품 자격이 주어지며, <사슴꽃>이 이에 해당

작품명	감독	내용
사슴꽃 (Deer Flower)	• 감독 : 김강민	1992년 여름 교외에 있는 어느 농장에서 희귀한 보양식을 먹고 부작용을 겪는 초등학교 두명과 그의 부모님의 이야기

* 아스펜 단편영화제(Aspen Shortfest) : Indie Wire지가 선정한 세계 50대 영화제에 속한 단편영화제. '16년 25회째

○ '제6회 시네마콘'* 개막, 다수 한국 업체 참여('16.4.11, 라스베이거스 시저스 팰리스 호텔)

- CGV**, 티켓 발권 업체 솔아이오로라 등 2개사 참가

- 'CGV CRM 솔루션', 'CGV NOC&TMS 솔루션'*** 등 영화관 기술과 VR 고글, 4DX를 접목한 '4DX VR' 최초 공개

* 시네마콘(CinemaCon) : 전 세계 최대 규모이자 가장 영향력이 큰 영화산업박람회 중 하나. '16년 6회째

** 163개 상영관, 1666개의 스크린을 보유한 캐나다 대형 극장체인 시네플렉스 엔터테인먼트가 CJ 4Dplex와 4DX 설치 계약 체결 ('16.4.12, 할리우드 리포터)

*** CGV CRM 솔루션 : 빅데이터 분석시스템, CGV NOC&TMS 솔루션 : 네트워크 기반 관제센터

○ 문화체육관광부 산하 4개 기관 합동 사업설명회 개최('16.4.6, LA 한국문화원)

- LA 한국문화원, 한국관광공사 LA지사, 한국콘텐츠진흥원 미국사무소, 한국영화진흥위원회 미국사무소 참석

- 미국 주류사회 진출과 함께 LA 한인 위한 한류사업 확대 계획

기관명	주요 사업
LA 한국문화원 (원장 김낙중)	주류사회 대상 한국 문화 홍보, 한류 확산 기반 마련, 전시 및 공연을 통한 한국 문화 소개, 캘리포니아 지역뿐만 아니라 타주로 사업 확대 예정
한국관광공사 LA지사 (지사장 김태식)	미국 주재 아시아 NTO 공동 프로모션 전개, 미 유력 TV매체 한국 여행 프로그램 제작 방영, LA 다저스 '한국관광의 밤' 개최, 미국·중남미 여행업자 초청지원, 한국관광 옥외광고 추진, 2016 리우올림픽 연계 한국관광 홍보
한국콘텐츠진흥원 미국사무소(소장 김일중)	넷플릭스, 훌루, 유튜브 등 주류 스트리밍 서비스에 한국 콘텐츠를 공급해 미주시장 내 한국 콘텐츠 수출 확대 및 한류 확산에 기여
한국영화진흥위원회 미국사무소(소장 황수진)	주류사회 진출 위해 일반 소비자를 대상 홍보 마케팅에 주력할 계획

IV. 권역별 한류 동향 - 유럽

1 프랑스

○ <하이힐>, '제8회 본스릴러 국제영화제'* 대상 수상('16.3.30~4.3, 프랑스 본)

- 르피가로(Le Figaro)지, <하이힐> 대상 수상 관련 기사 보도, "카리스마 넘치는 배우, 참신한 아이디어, 멋진 액션 장면" 호평
- '11년 이종범 감독 <아저씨>(대상), '13년 박훈정 감독 <신세계>(심사위원상)에 이은 쾌거

작품명	감독 및 출연	내용
하이힐 (Highheel)	<ul style="list-style-type: none"> • 감독 : 정진 • 출연 : 차승원, 오정세 	완벽한 남자의 조건을 모두 갖춘 강력계 형사 지옥이 치명적 비밀을 감춘 채 새로운 삶을 위해 조직과 위험한 거래를 시도하는 내용을 담은 감성 느와르

* 본스릴러 국제영화제(Beaune International Thriller Film Festival) : 프랑스의 대표적인 장르 영화제. '09년 시작

○ 다수 한국 영화, '제69회 칸영화제'* 진출('16.4.14)

- 공식 경쟁부문 <아가씨>, 공식 비경쟁부문 <곡성>, 미드나잇 스크리닝 섹션 <부산행>, 씨네파운데이션 부문 <1킬로그램> 등 초청

작품명	감독 및 출연	내용
아가씨 (The Handmaiden)	<ul style="list-style-type: none"> • 감독 : 박찬욱 • 출연 : 김민희, 하정우 등 	1930년대 한국과 일본을 배경으로, 막대한 재산을 상속받게 된 귀족 아가씨와 아가씨의 재산을 노리는 백작, 하녀로 들어간 소녀를 둘러싼 이야기
곡성 (Goksung)	<ul style="list-style-type: none"> • 감독 : 나홍진 • 출연 : 곽도원, 황정민 등 	외지인이 나타난 후 시작된 의문의 연쇄 사건 속 소문과 실체를 알 수 없는 사건에 맞닥뜨린 사람들의 이야기
부산행 (Train To Busan)	<ul style="list-style-type: none"> • 감독 : 연상호 • 출연 : 공유, 마동석 등 	바이러스가 대한민국을 뒤덮은 재난 상황을 배경으로 부산행 KTX에서 살아남기 위해 사투를 벌이는 사람들의 이야기
1킬로그램 (1 Kilogram)	<ul style="list-style-type: none"> • 감독 : 박영주 	5년 전 아들을 잃고 생을 비관하며 살아가는 민영이 아이 잃은 엄마들의 모임에서 박현영을 만나 삶의 작은 의미를 찾아가는 모습을 그림

* 칸영화제(Cannes Film Festival) : 세계 3대 영화제 중 하나로 국제영화제의 메카라 불림. '46년 창설

2 독일

○ 일간지 디벨트(Die Welt), <태양의 후예> 열풍 소개('16.4.16)

- “DOTS*-열풍, 주의! 이 시리즈는 부부관계를 위협하게 할 수 있습니다”라는 제목의 기사 게재
- 중국 내 <태양의 후예> 열풍, 북한에 밀수되는 한국 드라마의 인기 조명

* Descendants of the Sun : 태양의 후예 영문 제목의 약자

※ 디벨트(Die Welt), “Achtung, diese Serie kann zu Eheproblemen führen” 보도 주요 내용

- ① 드라마 <태양의 후예>가 아시아에서 진기록을 세우고 있음. 여성 시청자들은 영웅적인 유 대위(송중기)에게 빠져들었으며, 중국 정부가 ‘송중기 상사병’ 경고령을 내릴 정도로 인기가 높음
- ② 그리스의 푸른 하늘, 백색 해안, 눈처럼 흰 폐허가 16부작 드라마의 배경이 됐으며, 송중기와 송혜교의 만남·헤어짐과 관련된 모든 이야기가 흥미로움. 이 드라마는 32개 언어로 번역돼 27개국에 판매*됐으며, 독일어 자막도 찾을 수 있음
- ③ 중국의 한 여성은 <태양의 후예>를 시청하다가 급성 녹내장에 걸려 병원으로 실려갔으며, 베이징 관청은 유시진에 대한 중독이 부부관계를 위협에 빠뜨릴 수 있다고 경고
- ④ 한국의 드라마는 이미 오랫동안 히트를 기록함. 한국 드라마 시청이 금지된 북한에서 한국 콘텐츠가 불법 카피를 통해 밀수되어 비밀리에 공유되고 있음

* 현재 32개국에 판권 수출 완료('16.4.20 기준) : 영국, 프랑스, 이탈리아, 독일, 루마니아, 스웨덴, 스페인, 폴란드, 벨기에, 네덜란드, 러시아, 오스트리아, 핀란드, 터키, 사우디아라비아, 아랍에미리트, 이란, 대만, 홍콩, 필리핀, 미얀마, 베트남, 캄보디아, 미국, 싱가포르, 일본, 중국, 태국, 인도네시아, 말레이시아, 호주, 뉴질랜드

○ 독일 베를린 쿤스트할레* 포장마차 거리서 한식 인기('16.4.15)

- 한국식 햄버거, 분식, 치킨, 오징어무침, 주류 등 다양한 한국 음식 판매, 고객 다수 현지인으로 구성
- 컨테이너 건축물로 조성된 쿤스트할레의 특성을 반영해 젊고 이색적인 분위기 연출
- 베를린시, “포장마차는 길거리 상점을 의미하며, 쿤스트할레에 마련된 가판대와 부엌이 있는 작은 천막은 한국 수도인 서울의 길거리 풍경을 시사”한다고 소개

* 쿤스트할레(kunsthalle) : 예술 전시회를 위한 임시 시설물을 의미하는 독일어로 독일의 대표적인 대안 문화 공간으로 활용

KOFICE NOTE

낮선 음식에 대한 거부감이 적은 독일에서는 안정적인 경제 상황(실업률 4.5%)을 기반으로 외식업이 활성화되고 있음. 특히 테이크아웃 푸드의 수요가 높아지면서 거리음식(street food)이 하나의 트렌드로 떠올랐으며, 푸드 트럭 소개와 위치를 알려주는 어플리케이션이 탄생할 정도로 반응이 좋음(<http://www.foodtrucks-deutschland.de/>)

10년 전 베를린에 위치한 한식당은 10곳 미만이었으나, 최근 한식이 새로운 트렌드로 떠오르면서 60여 개로 늘어남. 독일에서는 메인 메뉴 중심의 식당을 지닌 반면, 한식은 메인 메뉴 이외에도 다양한 반찬으로 구성되어 있어 이를 접하는 현지인들에게 흥미를 일으키고 있음(KOTRA 함부르크 무역관, 2015.11.20).

한편 독일 시장조사기관 부마(VuMa)가 독일 국민들을 상대로 실시한 설문조사에 따르면, 독일인의 음식 선택 시 우선 고려 사항은 ‘맛’이며 ‘건강’은 그 뒤를 이음. 기후 특성상 달고 짠 음식을 섭취하는 독일인의 식당에 맞춘 한식 메뉴 개발이 필요하며, 현지 최신 트렌드를 반영한 한식당 창업이 요구됨

3 기타

○ (스페인) 일간지 엘 문도, 한국 화장품 인기 현상 집중 보도('16.4.15)

- 합리적인 가격, 혁신적인 디자인, 연령·피부 타입에 따른 세분화된 성분으로 소비자 개인의 기호와 취향 배려
- 자연친화적인 성분은 한국 화장품이 지닌 가장 큰 장점이나, 젊은 세대에 한정된 고객층이 주요 개선 사항으로 꼽힘

※ 엘 문도, 한국 화장품 인기 현상 보도 주요 내용

- ① '15년 바르셀로나에 처음으로 문을 연 한국 화장품 샵 'Miin(미인)'은 현지에서 자체 브랜드로 성장. 최근 마드리드에 2호점을 개점하고 안달루시아, 발렌시아뿐만 아니라 프랑스 파리, 영국 런던 등에 진출을 준비 중
- ② 'Miin(미인)'은 특별한 마케팅 활동 없이 입소문과 SNS를 기반으로 성장. 10대부터 60대 이상의 여성들까지 고무겨냥한 다양한 제품을 판매하고 있으며, 한방화장품은 중년층 소비자들의 관심 대상
- ③ 한국 화장품이 10대부터 70대까지 다양한 연령층의 소비자를 타겟팅하고 있으나, 18~35세 고객이 60%에 육박해 현지 고연령대의 실질적 구매는 저조한 실정. 따라서 온라인 쇼핑을 즐기는 젊은 세대에 한정된 고객층은 주요 개선 사항
- ④ 달콤하고 빈티지한 디자인의 화장품을 좋아한다면 에뛰드 하우스 제품을, 양증맞은 동물 팬이라면 토리모리를, 세련된 디자인을 선호한다면 잇츠스킨의 제품을 추천

○ (폴란드) 국영 라디오 채널 Polskie Radio, '지금은 K-팝' 방송('16.4.15)

- K-Pop 인기곡 소개, 한국어 배우기, 아이돌 퀴즈, 드라마 O.S.T, 예능 프로그램 등 다양한 주제로 진행(매주 목요일 저녁 8~9시)
- 전용 SNS에 가입한 2700명 청취자와 K-Pop 관련 소식 공유, 실시간 소통을 통해 신청곡 입수
- '15년 말 기획특집으로 시작해 최근 정규 프로그램으로 편성된 이례적인 사례, 3만 5000명 폴란드 팬들의 한류에 대한 높은 관심 증명

V. 권역별 한류 동향 - 기타

1 터키

○ CJ CGV, 터키 최대 영화상영그룹 MARS 엔터테인먼트* 인수('16.4.7)

- MARS는 '15년 말 기준 터키 내 32개도에 83개 영화관 및 736개 스크린을 보유한 터키 최대의 영화상영그룹
- CJ CGV는 MARS의 지분 100% 인수 계약 체결(지분 38%는 CJ CGV가 취득, 나머지 62%는 복수의 투자파트너사들이 인수할 예정)
- 향후 한국 영화의 현지 진출 확대의 기폭제로 작용할 전망

KOFICE NOTE

터키 영화 시장은 초기 성장 단계이나 그 가능성이 큼. 유럽 터키 인구 1인당 영화관람 편수는 '15년 기준 0.8편이며, 향후 인구 1인당 영화관람 편수가 선진국 수준인 3편으로 증가할 경우, 연간 관객 수는 2억 명을 넘어설 것으로 예측되는 바, 프랑스를 넘어 유럽 1위 영화 시장으로의 도약이 기대됨.(매일경제, 2014.4.4)

그러나 일각에서는 마스사의 인수에 따른 우려를 제기. '16년 4월 6일 한국기업평가에 따르면 CJ CGV는 터키 최대 영화상영사 인수라는 거대한 성과를 거뒀음에도 불구하고, 투자 확대에 따른 재무 부담이 가중되어 신용등급 강등 위기에 처했다고 발표.(파이낸셜뉴스, 2016.4.7)

'06년 해외에 처음으로 진출한 CJ CGV는 10년 만에 중국, 베트남, 인도네시아, 미국 등에서 상영관 114개, 스크린 852개를 확보('16년 1월 기준)했으며, 국내 멀티플렉스 중 가장 먼저 중국에 진출해 한국 영화 수출과 극장 문화를 알리는 첨병 역할을 수행. 향후 유럽 지역 진출과 지속가능한 성장을 위해 실적 안정화 등을 통한 재무 부담 완화가 필요할 것으로 보임

[부록 1] 해외 한류 공연 현황

('16.4.8~4.16)

한류스타	일시	장소	티켓 가격	비고
AOMG (콘서트)	'16.4.8	미국 (뉴욕, Playstation Theater)	USD 80~105 (한화 약 9만 1천 원~11만 9천 원)	• 약 2천 1백 석 규모
	'16.4.11	미국 (휴스턴, Warehouse Live)	USD 75~105 (한화 약 8만 5천 원~11만 9천 원)	• 약 1천 6백 석 규모
	'16.4.12	미국 (달라스, Bomb Factory)	USD 68~300 (한화 약 7만 7천 원~34만 2천 원)	• 약 4천 3백 석 규모
	'16.4.13	미국 (라스베이거스, House of blues)	USD 75~105 (한화 약 8만 5천 원~11만 9천 원)	• 약 2천 석 규모
	'16.4.14	미국 (로스앤젤레스, The Wiltern Theater)		• 약 4천 석 규모
	'16.4.16	미국 (샌프란시스코, Warfield Theater)	USD 75~300 (한화 약 8만 5천 원~34만 2천 원)	• 약 2천 3백 석 규모
	'16.4.17	미국 (시애틀, Showbox Sodo)		• 약 1천 1백 석 규모
샤이니 (콘서트)	'16.4.9~10	일본 (히로시마, Green Arena)	JPY 9000 (한화 약 10만 원)	• 약 4천 7백 명 규모
서강준 (팬미팅)	'16.4.10	일본 (오사카, Business Park NK Hall)	JPY 9800 (한화 약 10만 2천 원)	-
	'16.4.23	중국 (상하이, Qianshuiwan Culture Art Centre Q.HALL Grand Theatre)	CNY 580~1280 (한화 약 10만 2천 원~22만 5천 원)	-
B.A.P (콘서트)	'16.4.14	미국 (샌프란시스코, The Warfield)	USD 50~180 (한화 약 5만 7천 원~20만 5천 원)	• 약 2천 2백 석 규모
임창정 (콘서트)	'16.4.16	미국 (로스앤젤레스, Fantasy Spring)	USD 25~110 (한화 약 2만 8천 원~12만 5천 원)	• 약 5천 명 참석

[부록 2] 한류 관련기업 주가 현황

('16.1.25~'16.4.18)

엔터테인먼트 업계 (11개사)

초록뱀



IHQ



키이스트



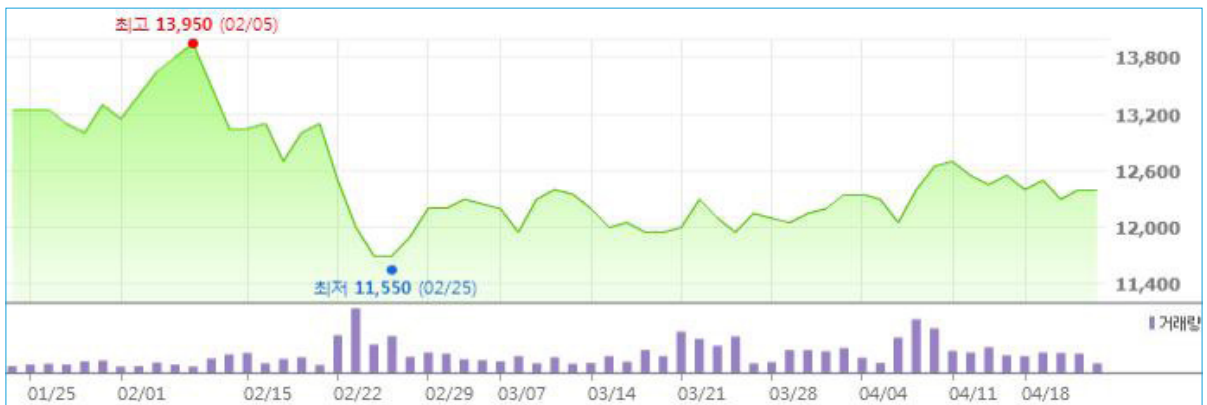
CJ E&M



팬엔터테인먼트



SBS콘텐츠허브



FNC엔터테인먼트



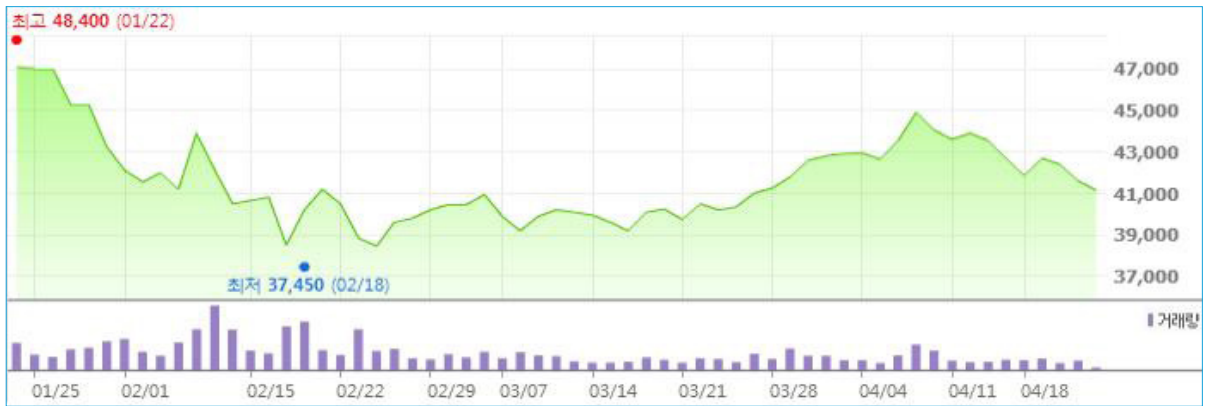
NEW엔터테인먼트



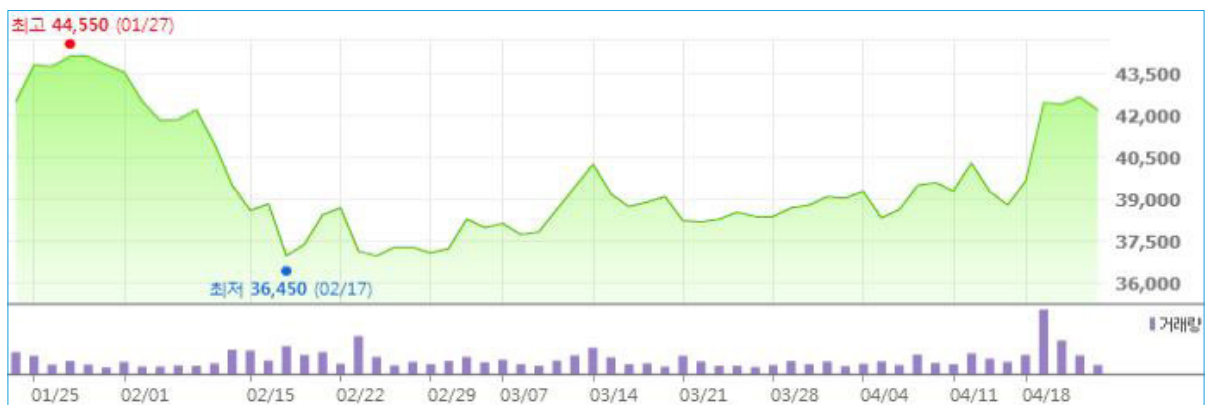
JYP엔터테인먼트



SM엔터테인먼트



YG엔터테인먼트



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