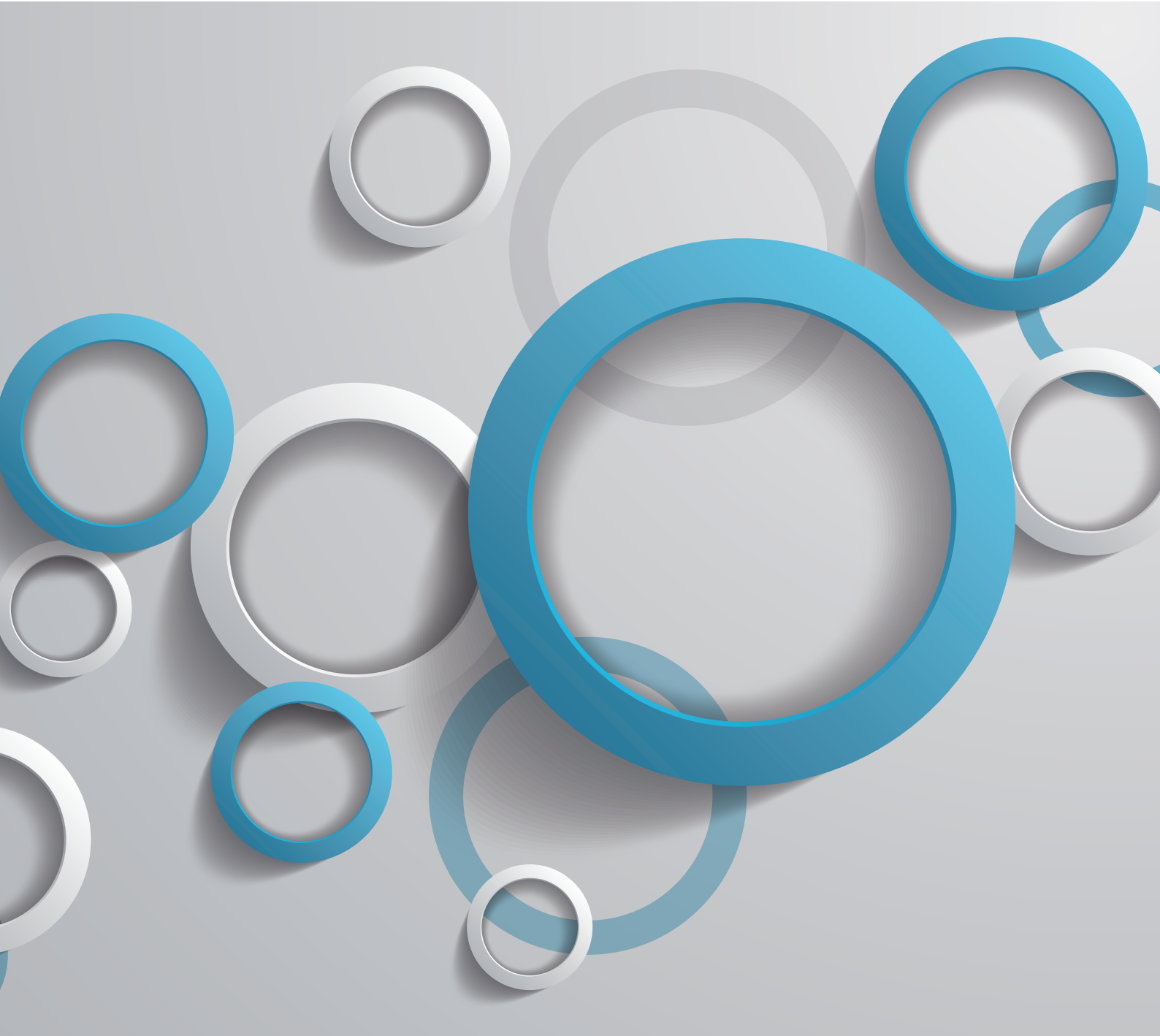


격주한류리포트

글로벌 한류 동향

Global Hallyu Issue 2016

111호



CONTENTS_

Hallyu Special

- 03 한류산업 Pick
- 06 한류스타 Pick
- 08 한류예술 Pick

Inside Hallyu

- 11 한류-산업
- 13 한류-관광
- 14 한류-정책

Global Hallyu

- 16 아시아
- 19 미주
- 21 중동

격주한류리포트 글로벌한류동향

2016년 5월 111호

- 발 행 일 2016년 5월 9일
 - 발 행 처 한국문화산업교류재단
 - 발 행 인 김덕중 (KOFICE 사무국장)
 - 작 성 · 감 수 남상현 팀장, 김아영 연구원, 류설리 연구원
 - 문 의 한국문화산업교류재단 조사연구팀
- Tel. 02.3153.1786 Email. ahyoung@kofice.or.kr

Hallyu Special_

한류산업 Pick

글 고재석 시사비즈 산업부 기자

■ 한류콘텐츠, 수출 성과 지속… 온라인·포맷 대응전략은 가다듬어야

- '16년 4월 28일 프랑스 칸에서 열린 방송영상콘텐츠마켓 '밋티브이 2016'에서 국내콘텐츠가 139억 원의 수출 성과를 기록. <태양의 후예>는 이스라엘에, <슈퍼맨이 돌아왔다>는 이란과 이라크, 이스라엘, 요르단, 터키 등 중동 국가에 판매
- 포맷 인기도 눈에 띄. 밋티브이 행사 전에 열린 '밋포맷(MIP Format)' 행사에서 '케이 포맷 쇼케이스(K-Format Showcase)' 개최. <복면가왕>, <태양의 후예>, <판타스틱 듀오; 내 손에 가수> 등 8개사 18개 포맷이 소개됐으며, 독립제작사 에픽컨의 웹툰 다큐 <우리 집 꼰대>도 큰 관심을 받음

밋포맷에 소개된 한국콘텐츠 포맷



* 출처: 각 드라마 공식 홈페이지

- 이에 정부도 발 빠르게 대응. 문화체육관광부는 향후 국제 시장 진출을 위해 신규 포맷 제작 지원과 국제포맷워크숍을 열고, 국내 포맷 콘퍼런스·쇼케이스 개최를 통해 업계를 지원한다고 밝힘



- 포맷 전략을 가장 세밀하게 다듬은 방송사는 CJ E&M. CJ E&M은 이미 2011년 ‘콘텐츠 이노베이션팀’이라는 포맷 전담팀을 구성(현재 명칭은 ‘글로벌 콘텐츠 기획개발팀’). 이 팀은 글로벌 포맷 시장 조사, 포맷 바이블 제작, 현지화 프로그램 제작, 트레일러(포맷 판매를 위한 예고편)제작 등을 담당
- CJ E&M은 글로벌 견본시장도 적극 활용. 올해 NBC에서 방영되는 <꽃보다 할배>의 경우 이미 2013년 가을부터 국제 업계에서 주목. CJ 포맷팀의 마케팅 능력은 업계 내에서 높은 평가를 받고 있으며, 글로벌 네트워크도 국내 방송사 중 가장 앞서 있다는 평가가 이어짐. 향후 포맷산업 진흥을 위해서는 CJ E&M 모델이 주목받을 수밖에 없다는 전망
- 한류 콘텐츠의 수출 활성화를 위해 미디어 소비행태 변화에 빠르게 대응할 필요가 있음. 콘텐츠 시장 주도권이 이미 온라인 전송권으로 넘어가고 있기 때문. <태양의 후예>도 중국 동영상 스트리밍 업체 ‘아이치이’에서 방영 중이므로 체계화 된 온라인 대응이 요구됨
- 한편 유럽의 경우 콘텐츠의 완성품 수출이 어려운데, 이는 문화적 할인율이 유럽에서 유독 커지기 때문. 다만 포맷은 유럽에서도 큰 관심을 갖고 있으므로 주목해야 함
- 그러나 포맷 수출에도 약점은 있음. 완성품은 저작권이 안정된 상태에서 프로그램 수출이 이뤄지나, 수출 유형이 포맷으로 옮겨 가면 수출 안정성 문제가 대두될 가능성이 있음. 구체적인 제작노트를 기록한 포맷바이블을 보다 세심하게 만들어야 한다는 조언이 제기됨

■ 이란 한류바람의 조건

- 국제사회가 이란에 대한 제재를 해제하면서 한동안 시들했던 한류바람도 이 틈에 반전의 계기를 마련할 수 있을지 주목받고 있음. 대통령 순방 기간에 이뤄진 K타워 설립 합의와 국내 드라마 상영회가 눈에 띈
- K타워는 한국토지주택공사와 포스코건설이 이란 교원연구금공사와 손잡고 수도 테헤란에 설립하는 복합문화공간으로 이란 측에서 부지를 제공하고 국내 기업이 건설비를 조달. K타워에는 한류 콘텐츠 전시·상영 공간과 한국어 학당, 태권도장 등이 들어서며 한식당, 한국 화장품, 한국산 소비재 판매 쇼핑몰도 입점
- ‘한국 드라마 상영회’도 정부의 적극적 움직임을 잘 보여 줌. 문화체육관광부는 ‘16년 5월 2일 테헤란 밀라드타워 시네마홀에서 ‘한국 드라마 상영회’를 개최. 이는 이란에서 열리는 첫 한국 드라마 공식 상영회이며, 최근 국내에서 화제를 모은 사극 위주의 상영작을 선정(KBS <장영실>, SBS <육룡이 나르샤>, MBC <옥중화>). 한국 드라마를 보기 위해 국내 아이돌 그룹 현지 팬클럽 회원들이 몰렸으며, 이란 국영방송 아이아르아이비(IRIB) 관계자들도 상영회를 찾음
- 사극이 이란 내에서 인기를 끄는 요인 중 하나는 문화적 색깔. 여성의 노출을 금하는 이슬람 문화에 국내 사극이 잘 들어맞음. 상영회에서도 종교적 오해를 불러일으킬 만한 장면은 편집됨. 다만 <대장금>·<주몽>이 인기를 끌던 시절과 상황이 달라졌다는 점도 염두에 뒤야 함
- 2010년대 초 중동에는 ‘아랍의 봄’이 있었음. ‘아랍의 봄’은 두 가지 상징적 징후를 드러냄. 우선 젊은 세대를 중심으로 보수적 신앙문화에서 이탈하려는 움직임을 내보였다는 점임. 여전히 종교적 영향력은 강력하나 과거와는 결



이 달라졌음을 ‘아랍의 봄’이 보여 줌. 또 하나는 미디어 소비문화의 급변. ‘아랍의 봄’의 동력 중 하나는 SNS였으며, 이는 중동 내 콘텐츠 플랫폼이 다각화될 가능성을 예시

- 때문에 향후 한류 콘텐츠는 보다 다양한 플랫폼을 통해 유통될 가능성이 높음. 방송을 통해 방영되던 ‘사극 시대’와는 흐름이 달라질 수 있다는 것. 유튜브와 동영상 스트리밍 서비스 등이 새 대세가 될 가능성도 준비해야 함. 이란 내 정치적 지형이 어떤 방향으로 흘러갈지가 미디어 플랫폼 소비문화도 좌우할 것으로 예측. 국내에서도 미디어별 맞춤형 공략이 필요하다는 충고가 나옴. 플랫폼은 콘텐츠 취향도 좌우하기 때문
- 한류효과를 기타 산업매출 신장 기회로 활용하려는 움직임도 보다 치밀해야 함. 테헤란에 들어설 K타워에는 국내 자동차와 전자제품 등을 전시하는 쇼룸이 들어섬. 각 산업 간 시너지효과를 조성할 수 있도록 대한무역투자진흥공사(KOTRA)와 한국문화원, 한국무역보험공사 입주도 추진됨
- 하지만 ‘2015 한류의 경제적 효과 연구’에 따르면, 이란은 한류 대중화 단계 & 소수 관심 그룹으로 나타남. 즉 이란 시장에서 한류콘텐츠 시너지 효과를 누릴 품목은 상당히 제한적인 것이라는 전망. 결국 현지 문화와 정책에 근거한 한류 실태 분석, 우수한 디지털 콘텐츠 제공이 선행되어야 함

■ 쇼핑+관광+한류 축제 열린다

- 문화체육관광부와 산업통상자원부는 4월 28일 국무회의를 통해 ‘한류와 함께하는 2016년 쇼핑관광축제’ 추진계획을 보고. 본 축제는 9월 29일부터 10월 31일까지 진행되며, 백화점·대형마트·온라인쇼핑몰 등 다양한 유통 매장에서 대규모 할인 행사를 실시. 10월 1일에는 한류를 주제로 하는 대형 공연 예정
- 이는 ‘15년도 내수 진작 효과를 거뒀던 코리아 블랙프라이데이, 코리아 그랜드세일을 통합한 것으로 외국인 투자주관, 소비재 전시회 등 외국인 방문과 수출 촉진을 위한 행사가 집중적으로 열릴 예정
- 여의도 불꽃축제, 부산 원아시아 페스티벌, 부산비엔날레, 제주관광핫세일 등에서 외국인 전용 공간을 마련하고 외국인 우대 통합쿠폰, 교통카드를 발급할 계획. 특히 10월 문화의 달에 맞춰 음악, 푸드, 패션, 전통문화 등을 아우르는 한류 종합축제 ‘케이컬처 페어’를 열어 분야 간 시너지 효과를 도모
- 시너지를 표방했으나 엔터테인먼트 업계 입장에서는 큰 실질적 성과 없으리란 전망도 제기됨. 실상 엔터 업계가 주도적으로 매출 이익을 올릴 만한 이벤트가 아니라는 전문가 분석이 다수
- 엔터테인먼트 업계의 경우 실제 거래가 이뤄지는 콘텐츠마켓이 더욱 절실할 것. 그러나 본 축제가 전례 없는 대규모 쇼핑+관광+한류의 융합을 내세웠다는 점에서 관광객 2000만 시대를 여는 분수령이 될 수 있을지 그 귀추가 주목됨

한류스타 Pick

글 정진영 아주경제 아주스타부 기자

■ 배우 이광수, 한국 연예인 최초 중국 텐센트 메신저 이모티콘 출시

- 5월 3일 배우 이광수 소속사 킹콩엔터테인먼트는 중국 최대 인터넷 전문기업 텐센트의 메신저 위챗(We Chat)에서 이광수 이모티콘을 출시했다고 밝혔다
- 위챗에서 국내 연예인의 이모티콘 출시는 이번이 처음. 위챗은 중국 내 6억 5천만 명 이상의 실사용자를 보유하고 있어 중국에서 '국민메신저'로 꼽힘. 이광수의 경우 한국 연예인 첫 사례라 현지인들의 관심이 큼
- 이광수의 이 같은 인기는 SBS 예능 프로그램 <런닝맨>을 통해 쌓은 밝고 친근한 이미지 덕분이라는 분석. 이광수는 중국뿐만 아니라 태국, 베트남 등 아시아 여러 지역에서 사랑받으며 '아시아 프린스'라 불리고 있기도 해 향후 이광수의 활약이 기대됨

이광수 이모티콘



* 출처: 다날 엔터테인먼트



■ 한류 종합박람회 KCON, 유럽 진출

- 오는 6월 2일 프랑스 아코르 호텔 아레나에서 'KCON 2016 France'가 개최됨. KCON은 CJ E&M에서 개최하는 세계 최대 한류 문화 축제로 유럽에서 열리는 건 이번이 처음
- 이번 KCON에는 샤이니, FT아일랜드, 블락비, 방탄소년단, 에프엑스 등 기존에 인기를 끌고 있던 K팝 가수들뿐 만 아니라 이제 막 데뷔한 아이돌 그룹 I.O.I*까지 출연해 의미가 있음
- 이는 국내에서 얻은 큰 인기를 바탕으로 해외에 진출했던 과거와 달리 K팝이라는 장르가 일종의 브랜드화 돼 신인 그룹들이 해외에서 활동하는 데 유효유가 되고 있음을 방증
- 한편 'KCON 2016 France'는 한-불 수교 130주년** 기념 차원에서 마련. K팝뿐만 아니라 국내 중소기업들의 제품과 한국의 음식, 패션 등을 직접 경험할 수 있는 컨벤션도 열려 유럽에 한국 문화를 알리는 견인차 역할을 할 것으로 기대

* I.O.I는 4월 1일 종영한 Mnet 서바이벌 프로그램 '프로듀스101'에서 시청자 투표로 선발된 11명의 멤버로 구성된 그룹. 5월 4일 데뷔 앨범을 발매하고 정식으로 데뷔

** 한-불 수교 130주년을 기념한 행사에서 K팝이 차지하는 위치가 주목됨. 블락비는 지난해 11월 청와대에서 선정한 한국 유망 벤처 기업을 프랑스 대통령을 소개하는 자리에 참석해 올랑드 프랑스 대통령과 만남. 앞서 지난해 2월 블락비는 파리에서 공연을 개최. 현지 최대 규모 온-오프라인 티켓 예매처 FNAC에서 베스트셀러 공연 1위에 오른 바 있음

■ 중국 화책미디어 첫 제작 걸그룹 믹스(MIXX), 국내 데뷔

- 중국 화책미디어*가 처음으로 제작에 참여한 걸그룹 믹스가 5월 3일 첫 번째 싱글 앨범 <오 마 마인드>의 음원과 뮤직비디오를 공개
- 믹스는 한국과 중국 멤버가 섞인 합작 그룹. 5월 3일 음원 공개와 함께 SBS MTV <더 쇼>에 출연하며 본격적인 활동에 돌입
- 그간 한국과 중국의 합작은 주로 중국 기업이 한국 엔터테인먼트 및 제작사에 투자를 하는 경우**와 한국과 중국 기업이 서로 전략적 제휴를 맺는 경우*** 등이었음. 이번에는 중국에서 직접 그룹을 기획 및 제작해 국내 시장에 내놓는 것이라 앞선 경우와 다름
- 이는 K팝을 비롯한 한류 시장에 중국이 끼치는 영향이 막대해졌음을 의미함과 동시에 중국 엔터 산업이 성장했음에도 여전히 한류에 대한 수요가 줄지 않고 있다는 것을 보여 주는 것이라 할 수 있음
- 믹스는 국내뿐만 아니라 중국에서도 활발한 활동을 펼칠 계획. 특히 화책미디어가 가진 인적 네트워크와 배급망이 중국 활동에 큰 도움이 될 것으로 예상

* 화책미디어는 KBS 2TV 드라마 '태양의 후예'를 제작한 NEW에 투자해 국내에 잘 알려진 미디어 그룹. 중국 내 업계 1위 규모를 자랑

** 주원, 김윤석 등이 소속된 심엔터테인먼트는 중국의 영화 제작사이자 미디어 기업인 화이브라더스와 투자계약을 맺은 뒤 드라마 제작(MBC 운빨로맨스)과 화장품 사업(브랜드 뷰티핏)에까지 뛰어들었음

*** 그룹 씨스타가 소속된 기획사 스타쉽엔터테인먼트는 중국의 엔터테인먼트 회사인 위에화엔터테인먼트와 상호 매니지먼트 제휴를 맺음. 두 기업이 합작해 만든 그룹으로 우주소녀가 있음

한류예술 Pick

글 박경린 전시기획자

■ 밀라노 트리엔날레 ‘Making is Thinking is Making’서 한국관 집중 조명

- 밀라노 트리엔날레 ‘Making is Thinking is Making’서 한국관 집중 조명
- 2016년 21회를 맞은 밀라노 트리엔날레*는 ‘21세기, 디자인을 잇는 디자인(21st Century, Design After Design)’이라는 주제로 개최. 디자인을 창조산업의 원동력으로 조망하는 다양한 행사가 총 30여 개 국가관과 140여 개 전시관에서 열림
 - * 밀라노 트리엔날레는 1923년 최초로 개최된 이레 디자인, 건축, 응용미술 등의 분야에서 가장 대표적인 국제 전람회
- ‘새로운 공예성을 찾아가는 공동의 장(Making is Thinking is Making-New Korean Craft)’이라는 타이틀로 한국관 조성. 갤러리 팩토리 대표인 홍보라 예술감독을 중심으로 아키비스트, 전시디자이너, 큐레이터 등으로 구성된 28명의 워킹 그룹이 참여했으며 154점의 작품이 전시됨
- 한국관은 프로젝트 아카이브, 공예가와 디자이너들의 작품, 공예의 언어로 구성된 현대 미술 작품 등으로 이루어짐. 공예를 보편적 문화현상으로 간주하고, 삶-만들기-행위-사물을 매개로 한 다양한 생각과 활동을 포함하는 개념으로 확장
- 안드레아 칸첼라토 트리엔날레 디자인박물관장은 “한국관은 혁신과 전통의 아름다운 조화를 보여 주고 있다”고 평가하며 “한국이 트리엔날레 전시에 참여함으로써 우리에게 배움의 기회를 준 것에 감사”한다고 밝힘. 이어 “이번 전람회를 계기로 한국 공예가 세계 관람객들의 머릿속에 각인될 것”으로 기대(한국일보, 2016.4.12)

밀라노 트리엔날레 한국관 정경



* 출처: 한국일보(2016.4.13)



* 출처: 연합뉴스(2016.4.14)



- 한편 이번 전시와 관련해 이탈리아 현지에서의 호평이 이어지고 있음. 밀라노 투데이는 ‘ 주목해야 할 놀라운 전시’로 소개했으며, 이탈리아 보그 인터넷 판에서는 전시 전경을 담은 20여 장의 사진과 함께 관련 내용을 집중 조명
- 밀라노 가구박람회나 인테르니아 같은 상업적인 전람회 이외에, 밀라노 트리엔날레와 디자인 박물관을 통한 한국 공예와 디자인을 알리는 노력이 밀라노 현지 언론 매체의 자발적인 보도로 이어짐
- 기존 트리엔날레 한국관 전시가 선조들의 전통을 재해석한 ‘한국성’을 강조했다면 이번 전시에서는 동시대적인 감각과 공예성에 대한 앞선 화두를 던짐. 이는 선진국의 문법을 추종하는 팔로워가 아닌, 패러다임을 제시하고 이끌어 나가는 리더로의 역할 전환을 의미
- 유럽의 전반적인 경기 침체와 이탈리아의 경제적 약세에도 불구하고 밀라노는 여전히 디자인 분야에서 유럽의 강력한 트렌드 리더. 이번 전시를 통해 밀라노 내 한국 공예가 공감대를 획득하고 있다는 점에서 추후 한국 문화를 전달하는 실험적이고 다양한 방식에 대한 고민이 필요함을 시사

■ 유럽에서 약진하는 한국 현대 사진

- 한국 현대 사진은 침체된 국내 미술 시장과 축소되는 지원금에도 불구하고 해외에서 끊임없이 러브콜을 받으며 약진 중 2014년, 2015년 연속으로 국립 프랑스 파리 케브랑리 박물관*에서 한국 현대 사진의 젊은 흐름을 주도하고 있는 최원준**, 박형근 작가가 주목 받은 데 이어 루마니아 국립미술관에서 오석근 작가의 사진이 전시됨***
- 2015년 프랑스 파리에 위치한 케브랑리 박물관에서는 박형근 작가의 사진 프로젝트를 후원 및 전시하고 박물관에 영구 소장했으나, 한국에서는 잘 알려지지 않았음
- 현대 사진의 중추국이라고 할 수 있는 프랑스 파리를 중심으로 한 한국 현대 사진 작가들의 잇따른 수장과 소장 소식은 한국 사진이 유럽 내 문화연구의 일환으로서 수용되기 시작하는 경향을 나타냄
- 이에 따라 아시아의 여러 나라들에서도 현대 미술에 기반을 둔 사진작가들의 역할과 중요도가 확대되고 있음. 향후 한국 작가들의 활동 반경이 파리, 런던과 같은 주요 선진국에서 동유럽국가로 더욱 확대될 것으로 예측

* 케브랑리 박물관 : 2006년 프랑스 파리에 개관한 케브랑리 박물관은 프랑스를 대표하는 건축가 장 누벨과 조경가 질 클레망, 식물학자 파트리크 블랑의 긴밀한 협조를 통해 완성된 박물관. 문화적 다양성과 지속가능성이라는 메시지 아래 비유럽권의 문화에 대한 인식을 새롭게 하고 인류학적, 문명사적 접근을 통해 사회적 의미를 만들어나가는 박물관

** 최원준 작가의 경우 케브랑리 재단에서 선보였던 작품 중 일부를 영국 런던 Calvert 22에서 지난 2월 4일부터 4월 3일까지 기획 단체전에 소개된 바 있음

*** 루마니아 현대 미술관에서 4월 20일부터 오는 6월 26일까지 오석근 작가와 함께 루마니아-덴마크 출신 작가인 카르멘 도버-하메트네르(Carmen Dober-Hametner)의 2인전을 선보임

■ 보스톤 ‘메가시티즈 아시아 Megacities Asia’에서 한국 작가 작품 선보여

- 보스톤 뮤지엄* 개관 이래 가장 큰 규모의 현대미술 기획 전시인 ‘메가시티즈 아시아’는 인구 1000만 명이 넘는 아



시아 지역의 도시들(베이징, 상하이, 델리, 뭄바이, 서울)을 중심으로 지난 50여 년간 압축적으로 성장한 아시아 도시의 삶을 조명

- 고대에서 현대에 이르는 방대한 컬렉션을 자랑하는 곳에서 한국 작가 최정화, 한석현, 플라잉시티의 작품이 수보 드 굽타, 아이 웨이웨이 등 스타 작가들의 작품과 함께 선보임
- 최정화는 <꽃(Breathing Flower)>(2016), <연금술(Alchemy)>(2016) 등 신작과 함께 <카오스모스 만달라(Chaosmos Mandala)>(2014)를 소개. 이에 보스톤 미술관 측은 “값 싼 플라스틱 제품을 재료를 활용함에도 불구하고 도시적인 아름다움과 장엄함을 드러낸다”고 밝힘
- 한국문화예술위원회를 통해 독일 베를린 베타니엔 레지던시 프로그램에 참여하고 있는 한석현 작가는 <슈퍼-내추럴(Super Natural)>을 선보임. 초록빛으로 포장된 인공 소비재를 초대형으로 쌓아 올려 인공물 속에서 자연의 안식을 찾는 도시인의 심리적 단면을 드러냄
- 이 작품은 서울에서 수집된 다양한 인공 생산물과 함께 보스톤 시민들로부터 기증 받은 소비재로 완성해 많은 호응을 이끌어냄. 한편 아티스트 콜렉티브 그룹 플라잉시티는 청계천의 숙련공이 만든 설치-조각 프로젝트를 전시 세계 4대 미술관인 보스톤 미술관에서 아시아를 중심으로 대대적으로 기획된 본 전시에서 총 11명의 작가 중 3명의 한국 작가들이 집중적으로 소개됐다는 사실은 매우 고무적임. 특히 세계적으로 잘 알려져 있는 최정화 작가 외에도 인지도가 낮은 한석현 작가의 대형 설치물이 현지의 이목을 집중시켰다는 점은 주목할 필요가 있음
- 이처럼 해외 큐레이터가 한국 작가들을 직접 발굴·주목하는 사례가 늘어나고 있어 향후 다양한 국내 작가들의 해외 진출이 기대

* 보스톤 뮤지엄(The Museum of Fine Arts) : 프랑스 파리의 루브르 박물관, 러시아 상트페테르부르크에 위치한 에르미타주 박물관, 미국 뉴욕의 메트로폴리탄 미술관과 함께 세계 4대 미술관 중 하나. 1876년 개관

최정화, Breathing Flower



한석현, Super Natural



*출처: Museum of Fine Arts Boston 홈페이지

Inside Hallyu_

한류-산업

■ CJ푸드빌·이랜드, 한식세계화 가속화('16.5.5)

- 이랜드, 500조 원 규모 중국 외식시장에 국내 기업 중 최초로 한식 뷔페 ‘자연별곡’ 출점, 매장 1일 평균 방문객 수 1천여 명 기록
- CJ 푸드빌, ‘12년 한식 브랜드로는 처음으로 영국 런던 중심가인 소호 거리에 진출했으며 ‘15년까지 3년 연속 미술 랭가이드에 등재, ‘10년 중국 진출 시작해 ‘12년부터 두 자릿수 이상 매출 성장세 거둠
- 한류 문화콘텐츠의 인기, 웰빙 음식에 대한 관심, 현지화 전략 등에 따른 결과로 향후 한식 세계화를 위해 한식의 현지화 및 한식 맞춤형 컨설팅 지원 시스템 필요

KOFICE NOTE

- 외국계 패밀리 레스토랑이 고전을 면치 못하는 상황에서 한식 뷔페가 약진. ‘씨즐러’, ‘마르쉐’, ‘아웃백 스테이크 하우스’의 등 외국계 패밀리레스토랑은 ‘13~14년을 전후로 국내 사업 철수 혹은 폐점. 반면 비슷한 시기 ‘자연별곡’, ‘계절밥상’은 각각 40개, 50개 매장 오픈(‘16.5.5, 비즈니스포스트)
- ‘비비고 만두’, ‘비비고 김스낵’ 등의 수출 확대로 브랜드 인지도를 높여 가고 있는 CJ제일제당은 ‘15년 4월 이탈리아 밀라노엑스포 한국관 내 비비고 레스토랑에서 비빔밥, 면 요리 등 전통 한식요리를 통해 관광객들의 주목을 받음*
- 한식은 글로벌 웰빙 트렌드에 따라 향후 해외 소비자에게 꾸준한 관심을 받을 것으로 예상. 미국조리사협회 최연소 총주방장 심사위원 김한송 셰프는 한식 세계화를 위해 “한식 본연의 맛을 살린 현지화 전략”을 강조(연합뉴스, 2016.4.6). 이와 함께 해외에 진출하고자 하는 개인 및 소규모 단체를 대상으로 한 한식 컨설팅 지원 시스템 구축이 필요

* 실제 ‘16년 5월 이탈리아 일간지 코리에레 델레 세라는 비비고 레스토랑을 밀라노엑스포 내 가장 우수한 국가관 세 곳 중 하나로 선택(2016.5.7, 폴리뉴스)



■ 해외 역직구 판매액, 직구 판매액에 앞서('16.5.2)

- '16년 1분기 온라인 해외 직접판매액 4천787억 원, 해외 직접구매액 4천436억 원으로 전년 동분기 대비 각각 85.5%, 5.7% 증가
- <태양의 후예> 등 한류 열풍, 중국 소비자들의 인터넷 화장품·의류 구매 확대가 주요인
- '태후' 판권수출(직접수출) 100억 원, 간접수출 및 파급효과 약 1조 원으로 직접수출의 100배 기록, 중국 아이치이몰 내 관련 상품 판매는 드라마 시작 이후 180% 급증('16년 3월), 라네즈 립스틱, 현대자동차 투싼, KGC인삼공사 홍삼정 에브리타임 매출액 상승
- 관련 상품의 역직구 호황 예상, 인기 아이템의 저가 모조품 유통 문제 해결을 위한 저작권 보호 방안 마련돼야

KOFICE NOTE

- <태양의 후예>(태후)의 인기로 인한 한류 열풍의 확산은 산업계 전반에 막대한 파급효과를 창출. 한국수출입은행 해외경제연구소에 따르면, '태후'는 중국 400만 달러(약 46억 9천만 원)·일본 160만 달러(약 18억 7천만 원)를 비롯해 전 세계 32개국에 수출, 약 100억 원의 판권 수출을 달성*
- 간접수출 및 유발효과는 판권 수출(직접 수출)의 100배로 약 1조 원 추정, 드라마 방영사 KBS의 광고 수입 약 70억 원, 드라마 내 간접광고(PPL)액 30억 원 기록**
- KOTRA 베이징무역관 보고서에 따르면, 화장품, 자동차, 식품뿐만 아니라 극중 등장했던 인형에도 네티즌들의 구매 수요가 집중되고 있음. 중국 캐릭터상품 전자상거래 플랫폼 NEWBUY망 관계자는 “중국 소비자 중 약 20~30%는 상대적으로 높은 가격이라도 정품을 구입할 의지가 확고”하다며 중국 캐릭터 상품 시장의 잠재력을 높이 평가
- 드라마 촬영지도 관광명소로 변신 중. 씨트립, 취날얼 등 중국 주요 온라인 관광업체는 극중 촬영지인 ‘그리스 자친토스섬 여행 패키지’를 출시. 이는 8박 10일, 약 1만 5천 위안(한화 약 270만 원) 수준. 취날얼 관계자에 따르면 해당 관광상품은 6월 말까지 예약이 완료됐으며, 젊은층에게 인기가 있다고 밝힘. 이에 한국관광공사 중국지사도 현지서 ‘태후’를 주제로 한 한국 자유여행 소개 행사 개최
- 한편 드라마 속 아이템이 선풍적인 인기를 끌자 대량의 패션뷰티 분야를 중심으로 저가 모조품이 유통되고 있다는 점은 문제로 지적됨. 모조품 가격은 해외 직구상품의 약 10~20%대이며, 가격 차이로 인한 판매 수량에서도 큰 격차를 보여 이에 대한 해결책 필요

* 드라마 최대 수출작으로 꼽히는 <대장금>의 87개국 약 130억 원 판매에 근거

** 송혜교 립스틱(라네즈 투톤립스틱) 3월 판매량 전월대비 556% 급증, 현대자동차 투싼 광고효과 1100억 원 추정, KGC인삼공사 홍삼정 에브리타임 매출액 전년대비 190.4% 증가, 씨브웨이 3월 매출 전년동기대비 25% 증가

한류-관광

■ 외국인 관광객 노리는 ‘바가지 요금’ 만연에 따른 대책 필요(‘16.5.2)

- 관광업계에 따르면 중국 노동절(4월 30일~5월 2일), 일본 골든위크(4월 29일~5월 5일)가 맞물리면서 중국인 6만 3000여 명, 일본인 8만 3000여 명이 한국을 다녀갈 것으로 전망
- 명동 일대 음식점에서는 외국어에 능통한 다문화가정 출신 감시원들이 음식점과 관광지를 돌면서 위반 사항을 점검. 인천공항, 인천항에서는 택시·콜밴의 불법행위 집중 단속
- 택시·콜밴의 불법행위 대부분은 차 안에서 음성적으로 이뤄지는 점을 고려해 영어, 중국어, 일본어로 작성된 범죄피해 신고엽서를 현장에서 외국인들에게 나눠주고, 페이스북 계정을 만들어 피해를 본 외국인들의 간편 신고를 도움
- 한국은 ‘유커 1000만 시대’를 앞두고 있으나, 유커 재방문율 ‘12년 29.7% → ‘14년 20.2%로 하락, 쇼핑에 치중한 관광뿐만 아니라 관광지도 역시 서울·제주에 한정되어 있어 더욱 다양한 볼거리, 먹거리 체험 개발 필요

KOFICE NOTE

- 한류 관광의 성공은 쇼핑, 숙박, 음식점, 교통 등 다양한 관광 인프라 구축뿐만 아니라 외국인 관광객의 ‘재방문율’에 달려 있다는 것이 업계의 중론. 한국관광공사의 집계에 따르면, 외국인 관광객은 늘고 있는 반면 재방문 비율은 감소 추세. 특히 유커 재방문율은 ‘12년 29.7% → ‘14년 20.2%로 하락했으며 관광 수요가 쇼핑에 치중되어 있고, 방문하는 관광지도 서울·제주에 한정됨
- 이러한 결과는 ‘바가지요금’에 따른 악영향으로 관측. 서울 중구의 ‘16년 4월 모니터링 결과, 명동 내 39개 음식점이 바가지 요금을 받거나 가격을 표시하지 않은 비양심 음식점으로 의심되는 상황
- TV도쿄 프로그램인 <미래세기 지팡>에서는 바가지요금으로 유명하다는 명동의 한 음식점을 직접 체험했으며, 중국인들에게 10배의 택시요금을 부른 택시기사, 가격표를 붙이지 않은 옷가게들을 소개(헤럴드경제, 2016.2.17)
- 중국 웨이보에 게재된 한국 관광에 대한 리뷰는 불친절한 서비스, 바가지요금에 대한 불만이 대부분. 현재 중국인 관광객뿐만 아니라 한일 관계 회복과 엔고 현상에 따른 일본 관광객도 늘어나는 상황이므로, 바가지요금 근절과 관광객 재방문율 제고를 위한 대책이 조속히 마련돼야 함



■ 서울시, 관광한류 활성화를 위한 관광객 환대주간 운영('16.4.29~5.8)

- 명동·남대문·동대문·광장시장·이태원·홍대입구역 등 6곳에 임시 관광안내소 설치, 난타 퍼포먼스·사물놀이 퍼레이드·태권무 공연·탈을 쓴 마술사 공연 등 진행
- 중국·일본·태국 등 국가별 '환대의 날' 운영, 해당국 방문객들에게 기념품 제공, 지구촌 나눔 한마당 축제(서울광장), 신촌 뷰티 페스티벌(연세로 일대), 씨-페스티벌(무역센터 및 영동대로), 서울 푸드 페스티벌 개최
- VisitSeoul 홈페이지 통해 환대주간 및 각종 축제정보 제공, 다시 찾고 싶은 서울을 위한 다각도의 노력 경주

한류-정책

■ 융합한류 지원사업*, '베리 코리언(Very Korean!)' 개최('16.4.30, 베이징 BIFT PARK)

- 문화체육관광부·한국문화산업교류재단 후원 하에 한류스타·패션뷰티를 결합한 종합 공연 열어
1부 katiacho(카티아조) 패션쇼, 2부 'Very Korean style show'(패션·뷰티 토크콘서트), 3부 신진 디자이너 소개 전시회로 기획
- 중국 대형 인터넷기업 텐센트 생중계, SBS <런닝맨>으로 중화권 인기를 얻고 있는 한류스타 송지효, <보보경심:려> 출연자 홍종현, <오마이 베이비> 주인공 태린, 태오 및 헤어디자이너·메이크업 아티스트 참여
- 하이테나이, 뮤지엄 재희, 스푸스꾸, 빅테디, 하나테코, 더콰 등 패션·뷰티·라이프스타일 신진 디자이너 제품 중국 시장에 홍보, 중국 소비자들을 대상으로 한 판로 마련

* 한류기획단이 이끄는 민간 합동 정책 사업. 한류와 타 산업 간 융합 지원 사업 추진을 통한 동반 성장 및 해외 동반진출 지원.
(주관) 한국문화산업교류재단

■ 한·중 정부·민간 협력을 통한 한·중 저작권 협력 방안 모색('16.5.10, 제주 하얏트리젠시 호텔)

- 중국 내 한류 콘텐츠 보호, 합법적 유통 강화를 위한 '한중 저작권 정부 간 회의' 및 '한중 저작권 포럼'* 개최, 방



송·출판·음악 등 저작권 분야 주요 관계자 약 100명 참석

- JYP·SM·YG·로엔 엔터테인먼트, KT뮤직 등 한국 음악 권리자**와 QQ, 쿠위, 쿠거우 등 중국 온라인 유통업체*** 간 저작권 협력 양해각서 체결
- '15년 체결된 방송 분야 민간협력 업무협약 결과 한국 방송권리자(지상파 3사 포함 9개사)와 중국 온라인 서비스 업체(유쿠투도우, 바이두, 텡쉰 등 7개사) 간 핫라인 운영, 중국 온라인상에서 불법으로 유통되는 콘텐츠 삭제 시간 11일에서 2~3시간으로 단축
- 음악 분야의 한국 저작물에 대한 중국 내 저작권 보호 및 정부 간 협력 강화 기대
 - * '06년 문체부가 중국 국가판권국과 '저작권 교류 협력에 관한 양해각서'를 체결한 이후 정례화 된 포럼
 - ** JYP, SM, YG, 로엔 엔터테인먼트, KT 뮤직, 사운드 UX, The groove, IONE China, 음저협(KOMCA), 함저협(KOSCAP), 음실연(FKMP), 음산협(RIAK)
 - *** 쿠거우(酷狗), 쿠위(酷我), QQ(腾讯), 시아미(虾米), 왕이(网易), 바이두(百度), 음저협(MCSC), 음집협(CAVCA)

Global Hallyu_

아시아

■ 씨앤블루, 한류스타 최초 중국 스타카드 이미지 모델로 선정('16.4.25)

- 차이나 유니온페이, 익스프레스페이 · FNC엔터테인먼트와 제휴해 '씨앤블루 스타카드' 출시
멤버별 이미지 및 팀 전체 이미지를 프린트한 카드 등 총 5장 선보여
- 중국 및 한국을 포함한 유니온페이카드 네트워크 통해 전 세계 157개국서 사용 가능
※ 씨앤블루 : 6번째 미니 앨범 '블루밍(BLUEMING)'의 타이틀곡 '이렇게 예뻐나' 발매 당시 중국 음악 전문 사이트 인위에타이 V차트에서 1위 차지, 리더 정용화, 중국 웨이보에서 총 68차례 1위 기록, 국내 아티스트 최초로 중국 시트콤 <초사남사> 출연

■ 현대·기아차, 한류스타 마케팅으로 중국 관람객 1만 명 사로잡아('16.4.25)

- 중국형 '베르나'(현지명 위에나) 콘셉트카의 홍보 모델로 그룹 빅뱅의 지드래곤 선정, '2016 베이징 국제 모터쇼' 전시에서 약 1만 명 현지 관람객 몰려
- 현대기아차, '16년 4월 중국 시장에서 전년동월대비 0.1% 증가한 14만 6378대 판매해 전년동기대비 플러스 실적 기록, 한류스타 마케팅 효과 증명
※ '14년 동 모터쇼에서 ix25 홍보대사로 배우 김수현을 초청해 큰 주목을 받았으며, 지드래곤에 앞서 현대차 모델로 활약했던 한류스타들의 모델료는 약 20억 원에 육박한 것으로 알려짐

■ 중국 드라마 시장의 새로운 트렌드에 따른 한·중 합작 콘텐츠 기회 확대(KOTRA, '16.4.21)

- 중국 판권 가격은 10년 사이 7200배 증가했으며, 일극양성 제도* 시행으로 드라마 구매량 확대
- 중국 심의 규제에 대한 명확한 이해 및 한·중 공동 지적재산권(IP)을 이용한 다양한 사업 전개 필요
* 일극양성 제도 : 황금시간대(19:30~21:00)에 동일한 드라마가 2개 이상의 위성방송에서 방영되는 것을 제한하는 제도로 '15년부터 시행

* KOTRA, ‘中 드라마 시장 현황 및 새로운 트렌드’ 주요 내용

- 중국은 세계에서 가장 많은 드라마를 소비하는 국가로, 2015년 1만 6500회의 드라마가 편성 및 방송됐고, 최근 3년간 연평균 8000~9000회의 신작 드라마가 방영됨
- 대부분 중국 드라마는 제작사가 제작해 방송국에 판매하는 형태로 유통되고 있으며, 현재 중국에는 방송국 300여 개, 채널은 2200개 이상이 있음
- 이에 따라 대형 위성 방송사 간 드라마 분야 투자 경쟁이 치열. ‘15년부터 일극양성 제도가 시행되면서 중국 드라마 시장에 변화가 시작됨. 장수위성(江苏江视)의 경우 독점 방영을 위해 드라마 구매비율을 기존 40%에서 50%로 확대
- 중국 드라마는 최근 해외 제작사와 합작 생산하는 추세로 발전 중이며, 드라마, 영화, TV 예능, 애니메이션 등 영상 콘텐츠 사업뿐 아니라 캐릭터, 화장품, 패션, 문구, 테마파크 등 부가사업까지 다양한 형태로 IP를 확장하고 있음
- 향후 한·중 공동 지적재산권(IP)을 이용한 전방위 콘텐츠 사업 확대 예측. 현지 시장 진출 확대의 관건은 중국 심의 규제에 대한 정확한 파악, 중국인이 공감할 수 있는 콘텐츠 제작에 있음
- 아울러 최근 매출이 급증한 온라인 동영상 플랫폼이 주요 유통채널로 등장했으며, 이들 업체 간 인기 드라마 전송권 확보 경쟁이 진행 중임을 참고해야 함

■ 한국 전문 방송 ‘Channel One’* 인도네시아 방영 확대(‘16.4.14)

- 인도비전 케이블에 이어 BIC TV, 퍼스트미디어 등 주요 케이블TV에서 ‘채널 원’ 방영
- ‘빨리빨리(PPALI-PPALI)’라는 단어를 슬로건으로 활용, 실시간 최신 한국 드라마 방영과 함께 <런닝맨>, <정글의 법칙>, <백종원의 3대 천왕>, <오! 마이 베이비>, <SBS 인기가요> 등 한국 예능 프로그램의 주말 방영, 한국 프로그램 수요 확대 예상

* 채널원(Channel One) : 소니 픽처스가 싱가포르에 설립한 실시간 한국 방송 전문 케이블 채널

KOFICE NOTE

- ‘채널 ONE’이 소니 픽처스라는 해외 콘텐츠 PP가 운영하는 구조라면, 또 다른 케이블 채널인 ‘채널 M’은 한국 CJ E&M과 폭스인터내셔널이 합작해 방영하고 있으며, 콘텐츠의 제작부터 유통-배급까지 수직 계열화 되어 있다는 것이 특징
- 이러한 채널들은 케이블TV뿐만 아니라 다시 보기, 실시간 시청 등 쌍방향 소통을 통해 시청자의 참여를 이끌어내기에 용이하다는 점에서 각종 SNS로의 파급력도 상당함
- 인도네시아는 타국에 비해 인터넷 속도가 느린 편이나, 다양한 시도를 통해 콘텐츠 유통망을 점차 확대해 나가고 있어 향후 한류 콘텐츠 유통에 고무적임



■ 한-베 문화교류를 위한 ‘스파크 콘서트(Spark Concert)’ 개최(‘16.4.17, 하노이 백화대학교)

- 정준영밴드 · 스위치 · YJB, 베트남 인기가수 밍항 · 푸안 흥 공연
- 티켓가 VND 30만~120만(한화 약 1만 5천 원~6만 1천 원), 현지인 약 300명 참석
- ‘16년 1월, 글로벌 동영상 라이브 스트리밍 서비스인 네이버 V앱 현지 진출, 베트남 런칭 기념 콘서트 ‘Gala Vietnam Top Hit’를 성공리에 생중계
- IT 기술을 활용한 한류 콘서트 중계 등을 통해 양국 간 문화교류 활성화 노력 필요

■ 베트남 호치민서 한국 화장품 소개(‘16.4.21~23, Saigon Exhibition & Convention Center)

- 해외 전시회 한국관 주관사 코이코, ‘2016 코스모 뷰티 베트남 화장품 미용 박람회’에 한국 공동관 구성
- 스킨케어, 색조화장품, 마스크팩, 네일&헤어 제품, 이·미용기기, 용기 등 다양한 품목군 전시
- 화이트닝, 모이스처라이징, 안티에이징 제품이 높은 인기를 보인 한편 최근 베트남 화장품 규제 강화에 따른 ‘파라벤 무(無)첨가’ 제조과정에 현지 관심 집중
- ※ ‘15년 12월 한국과 FTA(자유무역협정) 발효, TPP(환태평양경제동반자협정)에도 참여. 베트남 정부는 초기 단계 외국 사업자에게 법인세 면제 혜택을 주고, 5년·10년 단계별로 법인세 감면 혜택 부여

■ 영화 <도리화가> 일본 개봉(‘16.4.23)

작품명	감독 및 출연	내용
도리화가	<ul style="list-style-type: none"> • 감독 : 이종필 • 출연 : 류승룡, 수지 등 	조선 고종 시대 판소리 대가 신재효와 조선 최초 여류 명창 진채선의 이야기

■ 파키스탄 언론, 다양한 한국 문화 조명(‘16.4.25, 주파키스탄 한국대사관/연합뉴스)

- 일간지 나와이와크트, 한국 소설가 김유정의 1937년작 단편소설 <땡별> 전반부를 우르드어로 번역해 소개
- 자베드 시디크 편집국장, “땡별은 가난한 부부의 사랑을 흡인력 있게 묘사한 단편”이며, “파키스탄 독자들도 흥미로울 것”이라고 밝힘
- 파키스탄 국영방송 PTV, ‘16년 1월부터 일주일에 5일간 하루 35분씩 드라마 <대장금> 방영, 한국 드라마 최초로 고정 편성
- ‘15년 한국 유상원조 제공에 이어 ‘16년 9월 파키스탄 간다라 예술품 전시, ‘17년 파키스탄 국립외국어대학(NUML)



의 정규 한국어 학사과정 개설 예정 등을 통해 양국 문화교류 활성화 기대

■ YG엔터테인먼트 화장품 브랜드 ‘문샷’ 말레이시아 입점(‘16.4.21, Mid Valley 쇼핑몰)

- 250여 개 브랜드, 1만여 종의 제품을 구비하고 있는 글로벌 코스메틱 편집샵 세포라(Sephora)*에 입점, 싱가포르 · 홍콩서 론칭 행사 진행 예정
- 빅뱅 지드래곤과 2NEQ 산다라박을 모델로 기용한 문샷 신제품 마이크로핏 쿠션(지디쿠션), 문플래쉬 쿠션(다라쿠션) 현지 인기
- 키이스트, 심엔터테인먼트 등 연예기획사들의 화장품 사업 활발, 공연 · 매니지먼트 등 기존 사업의 안정성 확보 및 시너지 효과 창출 기대
 - * 세포라(Sephora) : 루이비통 모에헤네시(LVMH) 그룹에 속해 있으며, 전 세계적으로 이슈가 되는 브랜드만 입점할 수 있는 것으로 알려져, 론칭 1년 미만의 신생 브랜드인 문샷의 입점은 이례적이라는 평가

미주

■ 한국 웹드라마, 미국 진출 활발(‘16.4.16, LA 유나이티드 아티스트 극장/‘16.4.2~24, 워너브라더스닷컴)

- <드라마월드>* 미국 시사회 개최, LA웹페스트** 한국 작품 10편 출품 및 초청
- 10부작 <드라마월드>, 글로벌 동영상 스트리밍 플랫폼 비키(Viki.com) 통해 전 세계에 17일부터 매주 2회씩 공개, “꼭 나를 모델로 만든 작품 같다”, “다음주까지 기다릴 수 없다”, “러닝타임이 좀더 길었으면 좋겠다” 등 시청자 소감 게시판 내 긍정적 의견 다수
- LA웹페스트, <사랑은 공항철도를 타고> 배우 정현남 여우주연상, 단편영화 <무전여행> 감독 배기원 촬영상 각각 수상, 특히 웹툰을 원작으로 한 김동준 출연 웹드라마 <후유증> 등 3편이 노미네이션 되면서 1년 만에 큰 쾌거 이뤄 아시아 최초 웹전문 영화제 K웹페스트 설립자 강영만 집행위원장, “케이팝이 세계 시장에서 큰 사랑 받았듯 웹시리즈도 한류 다음 타자로 충분한 가능성 있다” 밝혀

* 드라마월드 : 한, 미, 중이 공동 제작하는 웹드라마로 미국 크리스 마틴 감독 연출. 한국 드라마의 열현 팬인 미국 여대생이 우연히 한국 드라마 속으로 들어가면서 벌어지는 좌충우돌 소동을 그린 이야기

** LA웹페스트(LA 웹시리즈 페스티벌) : 세계 최대 웹시리즈 축제. '16년 7회째

KOFICE NOTE

- 웹시리즈*는 인터넷, 모바일 기기의 대중화, 통신기술의 발달에 힘입어 새로운 콘텐츠 유통 채널로 각광 받고 있음. 한국의 경우 '15년 'K웹페스트' 개최 이후 맞춤형 디지털 콘텐츠의 위상이 높아짐
- 낮은 진입 장벽, 적은 자본으로 완성 가능한 웹콘텐츠의 특성상 관련 제작물이 급증('15년 1~8월 총 225편 웹드라마 제작, 재생 수 130억 회 육박)했으며, 아마추어 작품부터 수준 높은 우수작이 다수 등장하고 있음
- 시대적 흐름에 부응해 탄생한 웹시리즈는 무한대의 성장 공간과 다양한 파생 수익 창출이 가능. 웹시리즈 생태계의 안정적인 성장을 위해 킬러콘텐츠의 유료화가 필수. 또한 제작·소재·구성·유통구조 등 기존 틀에서 탈피한 콘텐츠 제작과 함께 모바일에 맞춘 다양한 시도가 이어져야 할 것

* 인터넷상에 올려진 일련의 영상물을 가리키는 말. 웹툰, 웹소설, 웹드라마 등을 포함

■ 아르헨티나 영화 전문 매체 오프로스시네스, 한국의 자국영화 박스오피스 강세 주목('16.5.9)

- 한국의 자국영화 흥행 소식 소개, 관객용 감독의 <시간 이탈자>는 933,000 누적 입장권 판매와 670만 달러의 수익을 냈다고 밝힘
- 한국을 전 세계에 몇 안 되는 자국영화 강세국으로 소개, 자국 산업 관계자들의 경우 한국 박스오피스 소식에 주목하고 있다고 설명해 한국 영화산업의 선전에 관심

■ 호주 '코리아 위크 페스티벌 2016' 개최('16.4.27)

- "잔치(JANCHI)"를 주제로 한복 패션쇼, 태권도, 한지 전시회, K-Pop 월드 페스티벌, 헤어스타일쇼, 메이크업 강좌, 한식 판매 등 다양한 문화 이벤트 진행
- 각기 다른 국적의 스태프 참석해 행사 운영, 음악·음식·전통의상 등 다양한 한국 전통문화 홍보를 통해 긍정적인 국가 브랜드 이미지 구축 기대



중동

■ 이집트, 네일아트 강좌를 통한 K-Beauty 체험('16.4.10~14, 주이집트 한국문화원)

- 보수적인 국가 특성상 얼굴이 드러나는 메이크업 대신 네일아트 강좌 선택, 이집트 대학교 디자인과 학생들 많은 관심 보여
- 참가자 살루와 알자니, “한국 드라마 속 여배우들의 예쁜 손톱이 부러웠는데, 이번 체험을 통해 한국 네일샵에 다녀온 듯한 기분이 들어 기쁘다”며 높은 만족도 보임
- 현지에서 고급문화에 해당하는 네일아트 기술을 대중에게 전수했다는 점에서 의의가 있음

■ 이집트 내 전통공연 활발('16.4.18, 알렉산드리아/'16.4.19, 카이로/'16.4.26, 기자지구)

- 전통 타악그룹 ‘진명’, 타악기를 이용한 역동적인 퍼포먼스 기획, 현지 관람객 약 700명 참석
- 서울대학교 국악과 이지영 교수, 가야금 공연, 한국 전통 악기 및 판소리 관련 프레젠테이션 진행, '15년 한-이집트 수교 20주년을 기점으로 양국 간 문화교류 행사 개최 지속

■ ‘한국문화주간’ 이란서 성황리 개최('16.5.1~3, 테헤란 랜드마크 밀라드타워, 이란 문화재청, 테헤란대학)

- '62년 양국 수교 이후 첫 정상 방문 기념, 이란 전통공연을 비롯해 한식, 한복, 한지, 한방의료, 현대미술 및 한국 자기, 드라마, 시(詩)문학 등 다양한 한국 문화 소개
- ‘한-이란 문화공감’ 공연에서 국립국악원 창작악단, 이란 국립오케스트라의 아리랑 연곡 및 '87년 이란 TV 시리즈의 사운드 트랙인 ‘이본시나’ 협연, 이란 전통 무술 ‘주르카네’와 한국 태권도 품새 및 격파 시범 선보여
- 일반 관객 모집에 2500명 관람 신청, 박근혜 대통령, 알리 자네티 문화부 장관 등 양국 정부 주요 인사 및 관계자 참석 박근혜 대통령, “이란 내 태권도 수련인구는 200만 명이며, 과거 <대장금>, <주몽> 등 한국 드라마 시청률이 80%를 넘었다”며, 콘텐츠 분야의 상호 교류 기대 밝혀

KOFICE NOTE

- 이란의 경우 <대장금>의 방영 이후 한식에 대한 관심이 크게 확대됨. 이를 반영하듯 ‘한-이란 문화공감’과 함께 ‘케이컬처 전시관’이 마련됐으며, 한국 발효음식 김치와 다양한 한식을 선보임. 또한 견과류를 즐겨 먹는 이란인들을 고려해 약과, 전통과자, 갈비찜 등 10여 개 한식 메뉴를 소개
- 현재 김치의 경우 ‘15년 중동 및 이슬람 국가 16개국에 391만 불 수출. 이는 전체 김치 수출량의 5.3%를 차지하며 그 성장률 또한 높아, 향후 다양한 한국 음식들의 진출 확대 예상
- 한편 이란은 노인 공경, 가족 중시 문화 등 한국과 정서적 유대감을 형성할 수 있는 요소를 지님. 또한 콘텐츠 시장규모가 연평균 12% 이상 증가하고 있으며, 인구 8000만 명(세계 18위) 중 절반 이상이 30세 미만인 매력적인 시장으로 평가받고 있음
- 문체부는 ‘17년 이란 한국문화원 개원, ‘한-이란 상호문화교류의 해’ 추진 등을 앞두고 있어 향후 양국 간 문화교류 활성화 기대