

격주한류리포트
글로벌 한류 동향

Global Hallyu Issue 2016

122호



CONTENTS_

Hallyu Weekly Point

03 2주간 한류 이슈 요약

Inside Hallyu

05 한류-산업

06 한류-관광

09 한류-문화

Global Hallyu

11 아시아

14 미주

17 유럽

Hallyu Special

20 한류산업 Pick

23 한류스타 Pick

25 한류예술 Pick

격주 한류 리포트
글로벌 한류 동향

2016년 10월 122호

- 발행일 2016년 10월 6일
- 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_

122차 글로벌한류동향 요약

- 이번 동향에서는 아시아·미주·유럽 등 총 4개국에서 일어난 최근 2주간의 한류 소식을 다뤘다. 핵심 한류 이슈로 한국-인도네시아 최초로 개설된 민·관·학 패션교육센터, 옥스퍼드에서 열린 '제4회 한류 국제학술대회'에 대해 살펴봤다.
- 한류스페셜에서는 모바일 디바이스 대중화에 따른 콘텐츠산업 내 지각변동, 한류스타와 산업 연계 프로모션 활동의 활성화, '16년 '토탈리 템스'의 주인공으로 선정된 연등 조형물 <집으로 가는 길>을 집중 조명했다.
- 그밖에 한글 세계화를 위해 뭉친 한류스타 5인방, 한국 방송 사상 영국 첫 공식 진출에 성공한 아리랑 TV, 2016 쇼핑관광축제, 코리아세일페스타 등 다채로운 한류 이슈를 만날 수 있다.

■ 한국-인도네시아 최초 민·관·학 패션교육센터 개소('16.10.5, 반동공과대학교) [본지 12페이지](#)

- 동남아시아 패션계를 선도할 교육센터가 반동공과대학교에 들어섬. 인도네시아 청년들의 자립 역량 강화와 한-인니 패션산업의 동반성장을 위한 '영 크리에이터 인도네시아 패션교육센터(Young Creator Indonesia Fashion Institute)' 개소식이 열림. 본 사업은 지난 5월 한국 문화체육관광부와 인도네시아 창조경제위원회가 체결한 '한-인니 창조산업 협력 양해각서' 후속조치로서, 양국의 민·관·학이 협력해 추진한 패션인재 양성 사회공헌 사업
- 센터 개소식에는 1기 수강생들과 반동 내 한류팬 120여 명을 비롯해 한국문화산업교류재단 광영진 이사장, 인도네시아 창조경제위원회 보위 브라위(Boy Berawi) 차관보, 반동공과대학교 카다르사 수리야디(kadarsah suriyadi) 총장, 김태진 주인도네시아대한민국공사, 김석기 주인도네시아한국문화원장, 이강현 삼성전자 인도네시아 법인 부사장 등이 참석해 자리를 빛냄



- 센터와 함께 구축된 한류체험공간 케이라운지(K-Lounge)는 삼성전자 현지법인과의 협력을 통해 마련됨. 반동공과대학생뿐만 아니라 일반인의 출입이 가능해 한류 팬들의 사랑방이자 한류 확산의 거점으로 활용될 것으로 기대

■ 옥스퍼드에서 한류를 논하다, 제4회 한류국제학술대회 개최

(16.9.26~28, 옥스퍼드 대학 오리엘 칼리지) [☞ 본지 17페이지](#)

- K-Pop에서 ‘K’의 의미 및 한류에서 ‘한’의 의미는 무엇인가(What is the ‘K’ in K-Pop or What defines the ‘Han’ in Hallyu?). 세계한류학회, 한국문화산업교류재단은 한류의 의미를 국제적으로 공론화하고, 미래 발전방향을 탐색하기 위한 글로벌 한류 학술대회를 개최. 전 세계 14개국 67명의 학자, 대학생, 대학원생이 모여 발표와 토론을 진행
- 학자들은 K-문화상품의 K는 한국의 정통성(origin)과 독특성을 가지고 있으며, 최근 한류의 지속과 확장에는 글로벌 보편성을 부가하기 위한 재개발과 재창조가 필요하다고 주장. 특히 K 접두사는 국가와 미디어에 의해 이미지화 되어 브랜드가치를 창출하고 있으며, 향후 다양화를 통한 브랜드효과의 전이가 필요하다고 언급

Inside Hallyu_

한류-산업

■ 한류 드라마 간접광고(PPL) 지원, 한류 콘텐츠의 수출 통로 확대 나선다

(‘16.9.28, KOTRA IKP 1층 세미나실)

- <태양의 후예>와 같은 한류드라마 열풍에 힘입어 해외마케팅을 희망하는 중소기업을 대상으로 ‘한류드라마 PPL 활용 설명회 및 상담회’ 행사가 열림
- 전문가 심사를 통해 선정된 2016년 하반기 최대 기대작 총 6편에 국내 중소기업 제품이 등장할 예정. 선정된 드라마는 <사임당, 빛의 일기>, <낭만닥터 김사부>, <화랑>, <엽기적인 그녀>, <최강배달꾼>, <애타는 로맨스>. 한편 토니모리(화장품), 뉴트리바이오텍(건강식품), 투바엔(애니메이션), 수산업협동조합중앙회(가공제품), 현대와코텍(공기청정기) 등 소비재 및 서비스 기업 70곳이 1대1 상담회에 참석. 매칭 상담에서 최종 선정된 업체는 중소기업진흥공단을 통해 PPL 비용의 50%를 지원받을 계획
- 향후 드라마가 수출돼 흥행할 경우 해당 지역의 코트라 무역관을 중심으로 해외 바이어 발굴, PPL 상품 전시 및 상담회, 현지 온라인 쇼핑몰 입점 지원 등 다양한 수출마케팅이 이뤄질 계획. 드라마를 통한 해외 마케팅 활동이 기업의 브랜드 인지도 제고, 판로 개척 및 확대에 기여할 것으로 기대

■ 한국 문화콘텐츠 종합 전시회, ‘2016 광주 에이스페어’ 개최(‘16.9.22~25, 김대중컨벤션)

- 문화체육관광부, 광주광역시가 주최하고 김대중컨벤션센터, KOTRA, 광주정보문화산업진흥원, 광주디자인센터, 한국케이블TV방송협회가 공동으로 주관한 ‘2016 광주 ACE Fair’ 가



개최. 본 행사에는 국내외 37개국 430개사 690개 문화콘텐츠 부스가 참여

- 글로벌 미디어 그룹의 대규모 수출 상담회와 콘텐츠 전문가 강연, 각종 체험관 등 다양한 행사가 진행됨. KBS N, MBC+ Media, SBS Medianet, CJ E&M 등 국내 주요 방송사뿐만 아니라, 중국 공영방송 애니메이션 채널 'CCTV Animation Channel', 중국 검색 포털 'SOHU.com', 이란 국영방송사 'IRIB', 크로아티아 국영방송사 'Croatian TV(HRT)', 태국 미디어 그룹 'Amarin TV' 등 글로벌 미디어 그룹이 참여해 대규모 수출상담회를 진행
- 한편 20대들이 가장 만나고 싶어하는 멘토 1위 구글코리아 김태원 상무가 디지털 혁신과 콘텐츠를 주제로 강연을 진행했으며, 웹툰 <미생>의 윤태호 작가와 한국만화가협회 소속 작가 작품을 전시하는 '웹툰&만화특별전', '캐릭터 퍼레이드 & 포토존', '코스프레 페스티벌', '키덜트&보드게임 체험관' 등 다양한 볼거리를 제공

한류-관광

■ 중국인 관광객들, “불고기·비빔밥보다 부대찌개가 좋아요!”(‘16.9.26)

- 한국관광공사는 중국 소셜커머스 1위 기업인 메이투안덴핑(MEITUAN DIANPING, 美團點評)과 업무협약을 체결하고, 메이투안덴핑의 음식점 리뷰 앱 ‘다중덴핑’*을 통해 방한중국관광객 관련 빅데이터 분석결과를 공유할 계획
- 지난 8월 방한 관광객이 다중덴핑에서 검색한 한국 음식 순위 1위는 부대찌개(23.5%). 이어 치킨(21.3%), 불고기(19.3%), 족발(10%), 삼계탕(8.9%), 돌솥비빔밥(8.8%) 등으로 조사됨. 불고기, 비빔밥 등 전통적으로 선호되어 온 한식 메뉴를 제치고 부대찌개, 치킨 등이 상위권을 차지. 전문가들은 한류 드라마에 등장한 해당 음식이 젊은 관광객을 소구한 것으로 분석



* 다중덴핑 : 중국 최대 맛집 평가 사이트. '15년 2분기 기준, 서울, 미국, 일본, 호주, 태국 등 250개 도시에 지사 운영. 전 세계 260만 개 업체 정보, 9000만 개 사용자 리뷰 게재('16.10.10 기준)

KOFICE NOTE

- ‘음식/미식 탐방’은 ‘쇼핑’ 못지않은 한국 방문의 주요 요인. 2015 외래관광객실태조사에 따르면, ‘쇼핑’, ‘자연풍경’에 이어 ‘음식/미식 탐방’이 3위를 차지할 정도로 인기. 음식 만족도 역시 ‘14년 대비 0.3%포인트 상승(85.5%→85.8%)해 미식 관광에 대한 기대치가 높아지는 상황
- 다중덴핑 데이터를 활용한 분석은 향후 중국 관광객에 대한 수용 전략을 수립하는 데 큰 도움이 될 것으로 기대. 다중덴핑의 정보 의존도가 매우 크며, 관광객 평가를 통해 맛집 순위가 정해져 직접적인 소비 분석이 가능하기 때문
- 특히 다중덴핑의 주 이용층이 개별 관광객이라는 점에서 차별화된 선호지역 및 메뉴 파악, 맞춤형 미식테마 상품 개발이 주효할 것으로 기대

■ 외국인이 선정한 한류메카는? “N서울타워, 경복궁...”('16.9.28)



서울 10대 한류명소

위의 왼쪽부터 시계방향으로 1~5위까지

* 사진 : <http://korean.visitseoul.net>

- 1만 2천여 국내외 관광객이 서울에서 가장 선호하는 곳은 N서울타워. 서울시는 '16년 9월 1일부터 20일간 서울시 공식 관광정보 웹사이트를 통해 ‘서울 10대 한류명소’ 온라인 투표를 진행. 후보지는 서울시가 발굴한 한류 명소 250곳 중 전문가 심사를 거쳐 20곳으로 선정됐으며, 이후 온라인 투표 상위 득표순으로 10곳이 최종적으로 선정



- N서울타워에 이어 경복궁, 청계천, 남산골 한옥마을, 여의도 한강공원&한강유람선, 덕수궁, 코엑스·SMTOWN 코엑스 아티움, 한류스타거리(K-Star Road), 롯데월드&롯데월드타워, 세빛섬&반포대교 달빛무지개분수가 서울 한류명소로 선정됨
- N서울타워는 2015년 외래관광객실태조사*에서 4위, 본 결과에서 1위를 차지하는 등 최근 외국인들에게 인기 있는 장소로 부상
- 향후 서울시는 10대 한류명소를 대상으로 스텝프투어, 온라인 홍보·경품 제공 등 다양한 마케팅 활동을 펼칠 예정

* 한국 여행 중 주요 방문지(외래관광객실태조사, 2015) : 명동(60.7%), 동대문 시장(47.5%), 고궁(34.9%), 남산/N서울타워(32.0%), 신촌/홍대 주변(22.9%), 남대문 시장(22.8%), 박물관/기념관(21.0%), 인사동(20.3%), 잠실/롯데월드(18.4%), 강남역(18.2%). 외래관광객 총 1만 2900명 대상

■ 2016 쇼핑관광축제, 코리아세일페스타* 개최(*16.9.29~10.31)

- 지난 6월 문화체육관광부, 산업통상자원부는 ‘한류와 함께하는 2016년 쇼핑관광축제’를 위한 민관합동추진위원회를 발족하고, 쇼핑·관광·문화를 결합한 ‘2016 코리아세일페스타’를 개최
- 대규모 쇼핑문화축제를 표방하는 만큼 참여기관도 다양. 문화체육관광부, 산업통상자원부뿐 아니라 중소기업청, 강남구, 대한상공회의소, 한국콘텐츠진흥원, 한국방문위원회, 한국방송공사, KBS미디어 등이 참여해 전국 단위의 대규모 할인행사를 비롯, 외국인 대상 관광 프로그램, 지역 특색을 살린 55개 문화축제를 동시에 진행
- 특히 한 달간 열리는 ‘케이컬처페어(K-Culture Fair)’는 쇼핑, 관광, 문화와 연계한 한류 확산 모멘텀으로 부각됨. K-Pop 콘서트, 서울국제뮤직페어, 잔다리페스타2016 등 음악 관련 행사와 더불어 서울불꽃축제, 한국국제아트페어, 파주북소리2016, 한글문화큰잔치, K-Food 페스티벌 등 18개 콘텐츠&컬처 행사, 37개 지역연계 축제가 열려 내외국인이 함께 즐기는 문화축제의 장을 마련
- 특히 방한 관광객의 절반 이상을 차지하는 중국 관광객들이 국경절과 맞물려 다양한 프로모션에 참여할 것으로 예측. 본 행사를 계기로 정부의 ‘16년 외래관광객 유치 1,650만 명, 중국 관광객 800만 명 유치 목표가 실현될 수 있을지 귀추가 주목됨



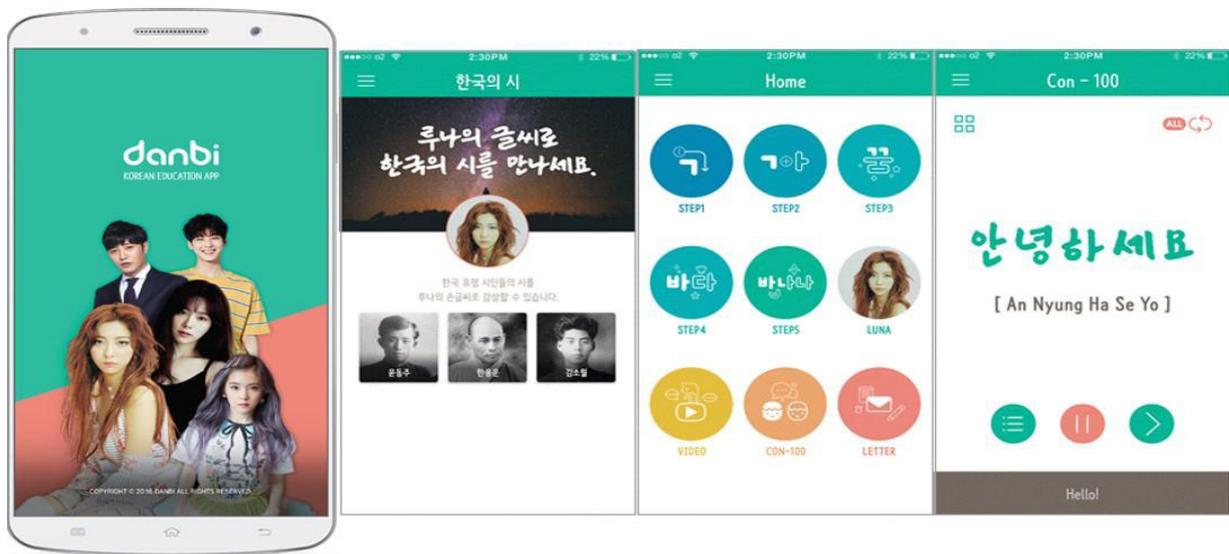
* 코리아세일페스타(Korea Sale FESTA) : Festival(축제), Entertainment(한류), Shopping(쇼핑), Tour(관광), Attraction(즐길거리)가 어우러진 잔치. 축제 명칭은 '16년 5월 대국민 공모를 통해 선정

한류-문화

■ 한류스타 5인방, 한글 세계화를 위해 뭉쳤다(*16.10.9)

- 한류스타 손글씨를 기부받아 제작된 한글교육 어플리케이션 '단비(DANBI)'가 한글날에 전격 출시. 한류융합콘텐츠 개발을 위한 민·관 협업프로젝트*로 만들어진 '단비'는 한류스타·한글·교육·IT를 다차원적으로 결합
- 100% 재능기부로 진행된 본 프로젝트에는 F(x) 루나, 레드벨벳 아이린, 아스트로 차은우,

'단비' 어플리케이션 페이지





배우 한지민·진구 등 총 5명의 한류스타들이 참여, 한글학습에 대한 해외 한류팬들의 관심과 접근을 유도하는 한편, 한글의 우수성과 아름다움을 알림

- ‘단비’ 서비스는 향후 전 세계 77개 세종학당의 교육 자료로 활용될 예정이며, 발생한 수익금은 참여 스타의 이름으로 다문화 가정, 한글 교육 관련 사회공헌 사업에 기부되어 ‘나눔한류’ 실천을 이어나갈 계획

* 융합한류지원사업 : 민간과 정부가 지닌 정보·경험·자원을 활용, 한류와 융합이 가능한 참신하고 혁신적인 기업 및 단체를 지원하는 사업으로 총 7개 기업이 참여. (후원) 문화체육관광부, 한국문화산업교류재단

Global Hallyu_

아시아



■ 한국 식품, 중국 화중 지역에서 B2B 추진('16.9.21~25, 우한 완다레인호텔/한지에 지인광장)

- 중국 내륙 물류 중심 도시이자 화중권역* 최대 소비시장인 호북성 우한에서 '2016 중국 우한 K-Food 페어'를 개최. 농림축산식품부는 aT센터와 함께 '특별한 시간, 간편하게 즐기는 청춘 음식, K-Food'라는 슬로건 하에 K-Food 홍보관, 키친관, 온라인 역직구 존, K-Style 문화 체험관 등 B2B 행사를 동시에 진행
- 30여 개 한국 식품 수출업체가 참여한 이번 행사에서는 한국산 쌀, 가공식품, 삼계탕, 김치, 전통 장류를 활용한 쿠킹클래스를 진행해 한국산 농식품의 프리미엄을 적극 홍보. 향후 인도네시아 자카르타, 태국 방콕, 두바이 등에서 한국 농식품의 현지 수요 창출에 나설 계획

* 화중권역 : 안휘이성, 후베이성, 장시성, 후남성

KOFICE NOTE

- 중국 내 식품 안전정책의 강화, 대내외 환경 변화는 한국 식품의 수출 기회 확대를 견인. 일례로 과거 조미김은 일본 식품이라는 인식이 강했으나, 후쿠시마 원전 사고 이후 일본 제품에 대한 안전성이 의심되면서 한국산 김이 웰빙 먹거리로 각광받고 있음. 특히 한국산 조미김은 중국 수입 시장 점유율 65.1%를 차지할 정도로 인기
- 향후 고추장, 즉석식품* 관련 판매 상승도 기대. '15년 시진핑 중국 국가주석의 부인 평리위안 여

사의 고추장 구입 사실이 알려지면서 고추장에 대한 관심이 대폭 증가했으며, 청년 싱글족을 타겟으로 한 솔로이코노미(Solo Economy)**가 부상하면서, 즉석식품*에 대한 수요도 늘어날 것으로 전망되기 때문

* 중국 즉석식품 시장, 3년 사이에 165% 성장('12년 2천억 위안→ '15년 5천3백억 위안). 한국무역협회 국제무역연구원(2016.4.18)

** 솔로이코노미(Solo Economy) : 1인 가구의 급증 현상에 따라 기업들이 1인 가구를 겨냥한 제품을 판매하는 현상. 이는 '12년 미국 뉴욕대학 에릭 클라이넨버그 교수의 <고잉 솔로(Going Solo)>라는 책에서 처음 등장. 고소득 싱글족 증가와 이들의 경제적 영향력이 상승함을 빗대어 부르기도 함



■ 한국-인도네시아 최초 민관학 패션교육센터 개소('16.10.5, 반동공과대학교)

- 동남아시아 패션계를 선도할 교육센터가 반동공과대학교에 들어섬. 인도네시아 청년들의 자

패션교육센터, 케이라운지 개소식 현장



* 사진 : 한국문화산업교류재단

립 역량 강화와 한-인니 패션산업의 동반성장을 위한 '영 크리에이터 인도네시아 패션교육센터(Young Creator Indonesia Fashion Institute)' 개소식이 열림. 본 사업은 지난 5월 한국 문화체육관광부와 인도네시아 창조경제위원회가 체결한 '한-인니 창조산업 협력 양해각서' 후속조치로서, 양국의 민·관·학이 협력해 추진한 패션인재 양성 사회공헌 사업

- 센터 개소식에는 1기 수강생들과 반동



내 한류팬 120여 명을 비롯해 한국문화산업교류재단 곽영진 이사장, 인도네시아 창조경제위원회 보위 브라위(Boy Berawi) 차관보, 반둥공과대학교 카다르사 수리아디(kadarsah suriyadi) 총장, 김태진 주인도네시아대한민국공사, 김석기 주인도네시아한국문화원장, 이강현 삼성전자 인도네시아 법인 부사장 등이 참석해 자리를 빛냄

- 센터와 함께 구축된 한류체험공간 케이라운지(K-Lounge)는 삼성전자 현지법인과의 협력을 통해 마련됨. 반둥공과대학생뿐만 아니라 일반인의 출입이 가능해 한류 팬들의 사랑방이자 한류 확산의 거점으로 활용 기대

KOFICE NOTE

- 본 패션교육센터 개소는 인도네시아 내 패션 분야* 수요에 대한 정확한 판단과, 전략적 접근에 따른 결실. 인니 GDP에서 패션 분야가 차지하는 비중은 156억 달러(한화 약 19조 1천6백억 원)로 요식업에 이어 2위. 패션은 1970년 이래 가장 중요한 기간산업 중 하나로 자리매김했으며, 실제 인니 15개 창조 산업분야 중 최다 수익을 창출(창조산업의 27%)
- 무엇보다 본 사업은 양국의 민·관·학 네트워크를 최대로 활용한 성과. 센터 인준을 위해 문화체육관광부와 인니 창조경제위원회가 나섰으며, 한국문화산업교류재단, GKL사회공헌재단, 반둥공과대학교 예술디자인대학, 삼성전자 등이 참여해 견고한 협업체계를 구축
- 나아가 본 사업은 한계점에 도달한 일방적인 CSR을 탈피, 창조경제 기반의 선순환적 CSR 패러다임을 제시. 과거 CSR이 교통, 전력, 청정수 공급 등을 골자로 한 일방향적인 자선활동이었다면, 본 프로젝트는 인니 패션산업의 자립역량 강화, 패션 인재 양성을 목표로 함으로써 해당국의 문화·사회·경제 전반의 실질적 이익을 고려
- 한국문화산업교류재단은 오는 11월 28일 ‘글로벌 패션 멘토단’**을 파견, 현지에서 일주일간 집중 트레이닝 워크숍을 시작하는 한편, ‘18년까지 매학기 인도네시아 젊은 인재들을 대상으로 한 멘토링을 제공할 예정. 본 사업이 문화 공적개발원조, 해외 사회공헌 프로그램의 선도적인 모델이 될 것으로 기대

* 인도네시아의 패션산업에 대한 관심은 ‘2015년 무슬림 패션 허브-2018년 아시아 패션 허브-2025년 세계 패션 허브’ 목표 수립, 즉 인도네시아 패션 마스터플랜(2015-2018-2025)으로 이어짐

** 글로벌 패션 멘토단 : 권문수 디자이너, 패션 매거진 W 최유경 디렉터, LEON 매거진 전효진 부편집장, 윤나미 롯데백화점 총괄MD, 조아영 WIZWID 총괄MD 등 한국 패션계를 선도하는 신진 전문가들로 구성된 패션 전문가 그룹

미주



■ 브로드웨이를 달군 한국 뮤지컬 <그린카드>('16.9.6, 세인트 클레멘츠 극장)

- 오프브로드웨이* 뮤지컬 <그린카드>가 12일 개막 공연에서 전석 매진을 기록. <그린카드>는 '15년 한인 최초로 오프브로드웨이에 진출한 김현준의 두 번째 작품. 김현준은 지난해 연출작 <컴포트 우먼>(COMFORT WOMEN: A New Musical)으로 최연소 전미연출가 및 안무가협회(SDC) 회원이 됨

뉴욕 오프브로드웨이에서 선보인 <그린카드>



* 사진 : 스포츠경향

- <그린카드>는 초록색으로 인쇄되어 배달되는 미국 영주권의 영문 별칭. F-1 비자 기한이 만료된 한국인 아티스트 '한'이 미국인인 '미아'와 위장 결혼을 하면서 시민권을 따내려는 내용을 코믹하게 표현. 특히 아시아인의 이야기가 주류 매체에 등장하기 어려운 현실 속에서 한국인 캐릭터를 주연으로 내세워 주목을 받음
- 미아(Mia) 역을 맡은 칠레 출신 여배우 다니엘라 베니테즈는 OPT 비자로 활동하며 수차례



오디션을 봤지만, 신분 문제로 캐스팅된 것이 없었던 서러움을 반추하며 이를 작품 속에 녹여 냈. Playbill의 찬사를 받은 본 작품이 이민자들의 애환을 이해하고 공감하는 매개체가 될 것으로 기대

* 오프브로드웨이(Off-Broadway) : 1950년대의 실험적인 연극을 지향하는 소극장운동을 뜻함. 100~500여 석 규모의 작은 극장으로 뉴욕 내 약 275개가 등록되어 있음. 브로드웨이에서 주로 뮤지컬을 상연한다면, 오프브로드웨이에서는 1인극, 댄스, 뮤지컬 등 다양한 장르의 작품을 선보임

■ 오페라 <선비>, 뉴욕 카네기홀 접수(‘16.9.30, 카네기홀 대극장 아이작스턴홀)

- ‘15년 2월 ‘대한민국 창작오페라 페스티벌’ 최우수 작품으로 선정된 오페라 <선비>가 뉴욕 맨해튼 카네기홀에 오름. <선비>는 유학과 성리학을 도입한 안향, 주세붕 선생을 중심으로 한국 최초의 사액서원*인 소수서원 건립을 위해 노력한 선비들의 이야기를 노래로 풀어냄

* 사액서원(賜額書院) : 조선 시대 국왕으로부터 편액(扁額)·서적·토지·노비 등을 하사받아 그 권위를 인정받은 서원

- 본 작품은 70여 년이라는 한국 오페라의 짧은 역사에도 불구하고, 사상 최초로 뉴욕에 진출해 약 3천여 명의 관객과 소통. 유니온시티 필하모닉오케스트라의 전통 가락, 최첨단 영상기법 연출자 윤태식, 한복디자이너 박지현 등이 참여해 무대를 빛내는 한편 드라마 <별에서 온 그대> 악세서리를 제작한 ‘민휘아트주얼리’가 오페라 명창들의 장신구를 제작해 보는 재미를 더함

오페라 <선비>의 공연 일부



* 사진 : 조선오페라단



- 뿐만 아니라, 현지에서 활동 중인 바리톤 임성규·조형식, 소프라노 김현주, 테너 한사명, 뉴저지한국학교 어린이합창단, 춤누리한국전통무용단이 오페라 무대의 일원으로 참여해 한국 문화의 우수성과 한국의 음악 인재들을 알리는 계기가 됨

■ 뉴욕에서 주목 받은 한국 의류… 높은 완성도, 가격 경쟁력 우위(*16.9.30)

- 미국 패션 전시회 ‘코트리 뉴욕 2016’(Coterie New York 2016)*에 한국 패션업체 18개사**가 참가. 소형 편집숍부터 대형 백화점 바이어까지, 미주·유럽·중동에서 5천여 명의 바이어들이 참석했으며, 다양한 한국 업체와의 1:1 상담이 진행됨
- 참석한 바이어들은 한국 디자이너 제품에 대해 “품질과 완성도가 높고, 가격 경쟁력이 있다”고 평가. 한편 한국 업체 부스를 방문한 바이어들이 내년 봄/여름 시즌을 위해 찾는 스타일은 ‘심플&미니멀’ 또는 ‘디테일&팬시’ 스타일로 나뉨(코트라 뉴욕무역관, 2016.9.30). 즉 클래식하고 심플하며 활용도가 높은 디자인 또는 레이스·자수·볼드한 느낌의 주얼리를 활용해 여성스러운 느낌을 극대화한 디자인이 ‘17년 해외 패션 트렌드가 될 것으로 예상

‘코트리 뉴욕 2016’에 참여한 한국 업체 부스



* 사진 : KOTRA 김동그라미 뉴욕 무역관

- 특히 이번 행사에서는 미국 시장에서 찾아보기 힘든 독특한 스타일의 의류가 큰 호응을 얻었



다는 후문. 브랜드의 고유 정체성과 독창성이 강화된 패션 제품이 현지에서 인기를 얻을 것으로 기대

* 코트리(Coterie) : 최신 패션 트렌드를 선보이는 미주 지역의 컨템포러리 여성패션박람회. 디자이너 여성복 및 패션 잡화 브랜드들과 전 세계 패션 리테일러들을 연결하는 글로벌 마켓플레이스. '16년 박람회의 경우, KOTRA, 대한패션디자이너협회(KFDA), 강남구청이 지원

** KOTRA 쇼룸을 통해 참여한 한국 디자이너 브랜드 18개사 : OENJO, ANNE AND THE CRWD, LEAH, LANG&LU, LOVLOV, JENNY PARK, C-ZANN E, KUME, DORIKEI, LIE, RATIONAL OBJECT, SUMISUMI, SINI, UNIQUE&MIX, J-ALL, 42 MUELS, JI COMPANY

유럽



영국
UNITED KINGDOM

■ 옥스퍼드에서 한류를 논하다, 제4회 한류국제학술대회* 개최

(16.9.26~28, 옥스퍼드 대학 오리엘 칼리지)

- K-Pop에서 'K'의 의미 및 한류에서 '한'의 의미는 무엇인가(What is the 'K' in K-Pop or What defines the 'Han' in Hallyu?). 세계한류학회, 한국문화산업교류재단은 세계 속 한류의 정체성과 발전방향을 모색하기 위한 글로벌 한류 학술대회를 개최
- 본 학술대회에는 전 세계 14개국 67명의 학자, 대학생, 대학원생이 참여해 발표와 토론을 진행. 포럼의 일환으로 한류 논문/에세이 및 비디오 공모전에 18개국 62명의 대학생 및 대학원생이 참여해 한류에 대한 높은 국제적 관심도를 증명
- 본 학술대회는 K-Pop, 문학, 음식, 팬덤, 엔터테인먼트 산업 등 총 18개 세션으로 진행됨.



특히 이번 포럼에서는 한국 문학 최초로 맨부커상을 받은 소설 <채식주의자>의 번역가 데보라스미스와 소설가 박민규 등 문학 분야의 권위자들이 참여 열띤 토론을 진행

제4회 한류국제학술대회 현장



* 사진 : 한국문화산업교류재단

- 학자들은 K-문화상품의 K는 한국의 정통성(origin)과 독특성을 가지고 있으며, 최근 한류의 지속과 확장에는 글로벌 보편성을 부가하기 위한 재개발과 재창조가 필요하다고 주장. 특히 K 접두사는 국가와 미디어에 의해 이미지화 되어 브랜드가치를 창출하고 있으며, 장르의 다양화를 통한 브랜드효과의 전이가 필요하다고 언급
- 학술대회 관계자에 따르면, “한류에 대한 국내 학자와 해외 학자 간 연구 주제 및 견해에 차별적인 점이 드러났다”고 밝힘. 해외 학자들의 경우 한류 현상과 그 원인을 분석하는 데 초점을 맞춘 반면, 국내 학자들은 한류산업의 진흥을 위한 전략을 도출하는 데 중점을 두었다는 것. 이러한 연구 경향의 차이에 비춰볼 때, 국내와 해외의 한류 관련 연구의 다양성과 양적 증가는 한류 산업을 발전시키는 시너지효과로 작용할 것으로 기대

* (공동주관) 세계한류학회, 한국문화산업교류재단, 고려대학교 한류융복합연구소

(후원) 문화체육관광부, 외교부, 삼성전자, KT, PNS 네트워크, KP 커뮤니케이션, SM 엔터테인먼트, TNS 코리아

■ 아리랑TV, 한국 방송 사상 영국 첫 공식 진출(*16.9.27)

- 한국의 문화, 경제 등을 유럽에 알릴 결정적 교두보를 확보. 외국어 종합편성채널 아리랑TV가 영국 위성방송 플랫폼인 스카이 유케이(SKY UK), 프리셋(Freesat)을 통해 660만 가구를



대상으로 HD방송을 시작한 것

- 이번 영국 진출은 시청권 및 시청자 확대 측면에서 큰 성과를 거둬. 그간 영국에서 아리랑TV를 시청하려면 개인이 안테나와 수신기를 별도 구매해야 했으나, 이제는 현지 위성방송을 통해 시청이 가능해짐. 특히 시청자 규모 파악이 가능하다는 점은 주목할 만한 성과. 기존에도 영국은 아리랑TV의 가시청권에 포함됐으나, 현지 위성 플랫폼을 통한 방송이 아니라는 점에서 시청자 규모 파악이 불가능했기 때문
- 아리랑TV는 '16년 가을 개편을 통해 한류 콘텐츠도 대폭 확대. 매주 수요일 오후 6시 30분에 방송되는 <Stylecast>는 한국 연예인 화장법 따라하기 등 한국의 뷰티·패션을 온라인 스트리밍 서비스를 통해 소개. <ArTravel>은 외국인 예술가의 시선에서 바라보는 한국관광 로드다큐멘터리로, 화가, 음악가, 무용가 등 해외 유명 아티스트들이 전국을 여행하며 각 지역의 아름다움을 재해석. 한국 비교관광체험 프로그램 <Tour vs Tour 시즌2>, <한국문화 마니아 찾기>, 퓨전국악 프로그램 <Arirang Odyssey> 등 한류 연관 산업 활성화와 해외 홍보를 위한 다채로운 프로그램을 선보임
- '14년 미국 전역 송출, '15년 유엔 채널 가입, '16년 대만 케이블TV KBRO, TFN, 불가리아 M-Tel로 방송 지역을 확대한 아리랑TV의 이번 영국 진출이 글로벌 미디어로 도약하는 계기를 마련

Hallyu Special_

한류산업 Pick

클 **고재석** 시사저널e 산업부 기자

■ 콘텐츠와 광고 생태계 근본이 바뀐다

콘텐츠산업 둘러싼 환경 지각변동… 선봉에 ‘모바일’

- 최근 방송, 광고, 포털 등 콘텐츠산업계의 공통 화두는 모바일. 모바일 채널 시대의 핵심 중 하나인 MCN 업계도 활약 중. CJ E&M의 멀티채널네트워크(MCN) 서비스 다이아TV는 ‘16년 9월 29일부터 헤어디자이너 서바이벌 프로그램인 <31살롱>을 시작. MCN이 기존 방송가의 ‘서바이벌 프로그램’도 본격적으로 시작하며 ‘종합편성’ 가능성의 단초를 보이고 있음. 이에 대해 보다 거시적 차원의 패러다임 변화 속에서 그 의미를 짚어봐야 함
- 모바일 디바이스 대중화는 콘텐츠 산업계에 전대미문의 변화를 불러옴. 영국 사회학자 앤서니 기든스는 근대성(modernity)의 본질을 장소귀속성의 탈피에서 발견. 즉 근대 이후 시간과 공간이 특정 장소에 고정되지 않는다는 얘기. 다수의 미디어 커뮤니케이션 연구자들은 기든스의 이 같은 논의를 모바일 생태계에 적용. 특히 ‘텔레비전의 죽음’이 눈길을 끄. 이제 동영상 콘텐츠를 시청하는 소비자들은 시간, 장소 어느 것으로부터도 구속받지 않게 됨
- 이와 같은 커뮤니케이션 환경의 변화 탓에 ‘텔레비전 산업 시대’의 상징이었던 ‘시청률’과 ‘광고’도 기로에 선 상태. 텔레비전 수상기를 기준으로 집계되던 ‘시청률’은 장소귀속성 탈피 탓에 상당부분 신뢰성을 잃음. 이에 따라 자연스레 전통광고 산업도 위기
- 지난해 지상파 TV 광고 규모는 1조 7000억~8000억 원대. 그 사이 모바일은 폭발적으로 성장하며 1조 원대를 넘어섬. 광고전문가인 김대연 TBWA KOREA 미디어플래닝팀 수석국장은 ‘2016년 광고시장 전망 및 효율적인 미디어전략’을 통해 “동영상 콘텐츠의 수요 확대로 인



해 유튜브와 SMR, 페이스북과 인스타그램까지 치열한 경쟁이 전개될 것”이라며 “올해 모바일 광고 시장은 30% 이상 성장할 것”이라고 밝히기도 함. 국내 1위 광고업체 제일기획이 구글, 페이스북과 연이어 업무협약을 맺은 배경도 여기에 있음

- 방송산업의 경우도 예외는 아님. 국내 유력 방송사 중 이 같은 패러다임 변화를 가장 선제적으로 준비한 매체는 CJ E&M. 이남준 KTB투자증권 애널리스트는 CJ E&M이 “동영상 광고 시장의 구조적 성장 및 PIP(Picture in Picture) 서비스 확대의 최대 수혜주”라고 분석. PIP는 화면 속 화면 광고를 뜻함. 이 애널리스트가 수익추정 시뮬레이션을 실시한 결과, 올해 CJ E&M이 네이버(Naver) TV캐스트에서 벌어들일 수 있는 PIP광고 수익은 연 110억 원~170억 원 수준으로 나타남
- 그렇다면 왜 CJ E&M의 디지털 광고 수익이 높아질까. 시청률의 대체재로 CJ E&M과 닮은 코리아가 개발한 ‘콘텐츠영향력지수’가 이 공금증을 풀어줌. 흔히 시청자들은 MBC <무한도전>을 ‘최고의 예능’이라 칭하지만 실제 시청률은 13~15% 사이를 오가는 정도. 그러나 <무한도전>은 ‘콘텐츠영향력지수’에서 항상 1~3위를 오감. SNS와 기사 언급 횟수 등도 함께 집계되기 때문. 이 같은 지수에서 시청률대비 영향력이 가장 높은 프로그램이 CJ E&M의 작품들 <또 오해영>, <언프리티랩스타> 등임. 4분기 tvN 주요 드라마도 이 같은 덕을 볼 전망. 미드를 리메이크한 <안투라지>(서강준/조진웅 주연)와 한류시장 최고의 집필자로 꼽히는 김은숙 작가의 <도깨비>(공유 주연)가 등장
- 한류산업의 범위에서도 이 같은 패러다임 변화가 미칠 영향을 파악할 필요가 있음. 중국의 콘텐츠 소비환경에서 OTT의 영향력이 갈수록 커지고 있기 때문. Letv를 비롯해 중국에서 동영상 사이트의 약진이 유독 눈길을 끄. 이 때문에 전통매체가 되레 위축. 동영상 사이트에 광고를 자꾸 빼앗기기 때문
- 이에 대해 중국 엔터테인먼트 업계 사정에 정통한 한 에이전트는 “중국에서 온라인 동영상 심의가 나온 이유는 전통매체의 반격 때문이다. 그런데 국내 언론에서는 <별에서 온 그대>가 불러일으킨 심의규제라고 아전인수하더라”고 밝히기도 함. 이 같은 상황에서 국내 시장에서 동영상 광고 매출 가능성을 높여가는 전략은 향후 중국시장 공략을 위해서도 충분히 의미 있다는 평가



- 다만 중국 콘텐츠 플랫폼을 텐센트 등 메이저 업체가 다 장악하고 있다는 점은 변수. 하지만 이에 대해서도 YG가 텐센트의 1000억 원 투자를 받아내면서 그 플랫폼을 활용할 방안을 보여 줬기 때문에 이 같은 선례를 계속 주시할 필요가 있음

■ ‘청불’ 〈아수라〉의 흥행… 그러나 팀 버튼이 있었다

초반 출발 좋았지만 흥행세 꺾여, 20대 여성관객 외면이 핵심이유일 듯

- 5일 영화진흥위원회 통합전산망에 따르면 CJ E&M이 9월 28일 개봉한 영화 〈아수라〉가 4일까지 누적관객 215만 명을 모음. 개봉 1주일여 만에 거둔 수치이기 때문에 흥행이라고 봐야 하지만, 완전한 내림세가 나타나고 있다는 점이 특징. 10월 2일까지 당일 관객동원 1위를 기록하던 아수라는 3일부터 2위로 내려앉음. 1위는 팀 버튼 감독의 신작 〈미스 페레그린과 이상한 아이들의 집〉이 차지
- 하락의 주된 원인은 다양하게 분석되고 있음. 사실 〈아수라〉에 대한 기대는 컸음. ‘청소년 관람불가’ 영화이지만 지난해부터 ‘청불’이 하나의 흥행키워드가 됐던 점 때문에 업계 안팎에서는 이에 대한 우려가 덜했던 것. CGV리서치센터에 따르면 지난해 인기를 끈 〈킹스맨〉, 〈내부자들〉, 〈강남1970〉 등 청불 영화가 인기를 끌었는데 20대 여성관객의 호응 컸다는 점이 특징이었음. 〈킹스맨〉의 경우 20대 여성 관객 비중은 무려 32.1%. 지난해 극장을 찾은 20대 전체 고객 비중 23.7%를 크게 웃도는 수치
- 대형 스타배우들이 여럿 출연한 〈아수라〉는 첫날 48만 명을 기록하며 ‘청불’ 영화 스코어 기록을 갈아치웠으나 이후 동력을 상실. CGV리서치센터 등의 분석결과를 참고하면, 아수라가 20대 여성관객이라는 핵심 관객층을 끌어들이지 못한 결과로 봐야 함



한류스타 Pick

글 정진영 아주경제 아주스타부 기자

■ 한류스타들, 산업과 연계한 프로모션 활동 활발

- 한류스타들의 시장 진출 방식에 변화가 생기고 있음. 스타와 작품만 수출하던 것에서 스타들이 한류 상품 내지는 산업과 연계해 시너지를 내는 전략을 취하고 있음
- 한류는 KBS2 <겨울연가>로 촉발한 ‘드라마 한류’, 이른바 한류 1.0을 시작으로 K-Pop 가수들이 이끄는 한류 2.0, 식품이나 의상 등 문화와 연관된 한류 3.0을 지나 산업과 한류가 연계되는 방식으로 진화한 상태. 이에 따라 산업과 스타들이 연계한 프로젝트나 새 상품 개발도 활발하게 진행되고 있음
- 진화된 한류의 최전선에 있는 배우는 중화권에서 큰 인기를 얻고 있는 박해진. ‘16년 홍콩에 기반을 둔 IT업체 무버(MOVER)와 토러스 1024와 손을 잡고 박해진을 모델로 한 ‘박해진폰’을 개발. ‘박해진폰’은 박해진을 모델로 한 스마트폰. 앞서 중국에서는 세계적인 축구선수 크리스티아누 호날두를 모델로 한 전략 스마트폰이 출시돼 약 2조 원에 달하는 경제적인 효과를 낳은 바 있음
- 이뿐만 아니라 영화관, 마스크팩, 초콜릿 등 박해진 연관 상품은 줄지어 나오고 있는 상태. ‘박해진초콜릿’의 경우 ‘10년 처음 출시돼 중국에서 큰 인기를 끌었고 이후 약 6년 만인 ‘16년 7월 재출시됨. 이 초콜릿은 일반 캐릭터 초콜릿의 3배 이상 판매를 기록하며 선풍적인 인기
- 또 화장품 브랜드 제이준 코스메틱과 손잡은 ‘박해진 마스크팩’은 알리바바 그룹이 운영하는 중국 최대 온라인 쇼핑몰 타오바오와 티몰에서 ‘16년 5, 6월 연달아 마스크팩 판매 순위 1위 기록. 중국 심양 롯데월드점에서 시작된 ‘박해진영화관’은 천진관, 위해관, 소주 태평관까지 4개관으로 늘어난 상태. 국내에서는 세븐일레븐에서 박해진이 출연하는 tvN 드라마 <치즈인더트랩> 방영 시기에 맞춰 박해진 삼각김밥을 출시하기도 함
- 최근 MBC 드라마 <W>로 인기를 끈 배우 이종석 역시 중국에서 스타폰을 출시. ‘이종석폰’은 중국 종합가전 브랜드 TCL이 인수한 프랑스 통신업체 알카텔의 디자이너가 디자인했으며 이



종석의 사인이 담긴 가죽 파우치, 보조배터리, 이어폰, 휴대전화 케이스 등이 구성품으로 포함돼 있음. 이 휴대폰은 중국의 전자상거래 사이트인 징둥닷컴에서 '16년 11월부터 온라인으로 독점판매 됨

- 중국 시장을 겨냥한 스타폰이 연이어 기획되는 것에 대해 '이종석폰' 프로젝트를 진행하고 있는 코리아모바일소사이어티 관계자는 “중국 모바일 시장에서는 한류스타와 협업을 통해 진행하는 다양한 형태의 콘텐츠를 필요로 하고 있다”고 설명
- Mnet에서 방송된 서바이벌 프로그램 <소년24> 역시 진화된 한류의 방향성과 일치. <소년24>는 CJ E&M 음악사업 부문에서 투자한 대규모 한류 상품 발굴 프로그램. <소년24> 방송을 통해 선발된 28명의 출연자들은 관광객들이 자주 찾는 서울 명동에 BOYS24 HALL이라는 전용 극장을 설립하고 이곳에서 1년간 상설 공연을 진행*
 - * BOYS24 HALL은 서울 중구 회현동 메사빌딩 10층에 마련. '미래'를 콘셉트로 공연장이 설계됐으며 공연은 만 7세 이상으로 100분여간 진행됨. '16년 9월 22일 개막해 약 1년간 상설 공연을 열 계획
- 기존 스타 시스템이나 서바이벌 프로그램이 단순히 한류스타를 발굴하는 것에 그쳤다면 <소년24>는 방송을 통해 발굴한 스타를 이용해 곧바로 한류 상품(소년24 라이브 공연)을 제작했다는 점에서 차별화 됨. 이는 쇼핑을 위해 명동을 찾은 여행객들에게 공연이라는 또 다른 관광 선택지를 주는 일. 공연이 성행할 경우 출연진은 한류스타로 발돋움할 수 있는 기회. 산업과 스타의 시너지가 기대되는 프로젝트라 할 수 있음
- 실제 이 프로젝트는 신세계면세점과 CJ E&M이 협력한 것. '15년 10월 양사는 신세계면세점이 공연 인프라를 구축하고 CJ E&M이 콘텐츠를 제공해 한류복합문화공간을 조성하기로 협의. 신세계면세점은 자사 면세점에서 300달러 이상 구매하는 중국 개인 관광객에게 '16년 9월 28일부터 10월 7일까지의 공연 티켓을 1인당 1장씩 증정하는 행사를 진행. 신세계면세점 관계자는 “(소년24 라이브 공연을) 1년간 운영하면 관광객 10만 명을 유치하는 효과가 있다. 젊은 관광객 사이에 콘서트 관람이나 팬미팅 등 K-Pop 체험을 원하는 수요가 많다”며 <소년24>라는 신개념 프로젝트에 대한 기대를 보임



한류예술 Pick

글 박경린 전시기획자

■ 북한 실향민들의 염원담은 ‘집으로 가는 길’ 영국 런던 템즈강 위에 뜨다^(16.9.3~9.30)



* 출처: 토털리템즈

- 영국 런던을 가로지르는 템즈강 위, 한 물체가 사람들의 이목을 끄. 전 세계 관광객들이 찾는 테이트 모던 미술관과 세인트폴 대성당 사이에 한국의 설치작가 강익중의 <집으로 가는 길>이 9월 한 달간 설치
- 북한에서 내려온 500명의 실향민들이 그린 고향집을 한지 위에 프린트해 정육면체(가로x세로 각각 70cm) 조형물을 만들고, 내부 조명을 비춰 거대한 연등처럼 표현. 강익중 작가는 본 작품에 대해 “북한 문제에서부터 시작해 현재 유럽을 뒤흔들고 있는 이슈인 난민 문제에 이르기까지,

고향을 떠난 모든 이들에게 바치는 설치물”이라고 밝힘

- 템즈 강변을 따라 각종 조형물 전시 및 공연을 진행하는 ‘토털리 템즈’는 매년 한 명의 작가를 선정해 템즈강 위에 공공미술품을 선보임. ‘14년 한국에 러버덕으로 잘 알려진 네덜란드의 작가 플로렌테인 호프만이 메인 작가로 선정된 데 이어, 20주년을 맞은 ‘16년에는 강익중 작가가 단독으로 선정됨
- 본 작품은 브렉시트를 촉발한 유럽의 난민 문제와 북한의 실향민들에 이르기까지, 런던을 찾은 관람객들에게 다양한 시대적인 화두를 던짐. 단순히 도시 경관을 아름답게 만드는 공공미술 프로젝트를 넘어, 현 세대의 아픔을 공감하며 미래 세대를 위한 위로의 메시지를 전달했다는 측면에서 깊은 의의가 있음