

월간한류리포트  
**글로벌 한류 동향**

Global Hallyu Issue 2017

129호



## “<글로벌한류동향>이 새롭게 바뀌었습니다”

분석 기간을 기존 격주에서 월로 확대하였고, 최신 이슈에 대한 심층리포트와 통계지표 트렌드를 추가하여 분석력을 제고하였습니다. 또한 지역별, 분야별 분석을 통해 한류동향을 더욱 쉽게 파악할 수 있도록 하였습니다. 앞으로도 독자 여러분의 많은 관심과 의견을 부탁드립니다.

# CONTENTS

## Hallyu Monthly Point

**03** 한 달간 한류 이슈 요약

## Issue Focus

**04** 포스트 차이나, 동남아 한류 진출의 허와 실

## 통계로 보는 한류

**20** 빅데이터 분석1(바이두 트렌드)

**22** 빅데이터 분석2(구글 트렌드)

**25** 통계지표 활용

## 국내 한류동향

**26** 대중문화콘텐츠

**27** 소비재 · 서비스

**29** 정책 · 정부활동

## 해외 한류동향

**32** 아시아

**35** 미주

**37** 유럽

**40** 중동 · 아프리카

## 월간 한류리포트 글로벌한류동향

2017년 2월 129호

- 발 행 일 2017년 2월 9일
- 발 행 처 한국문화산업교류재단
- 발 행 인 김덕중 (KOFICE 사무국장)
- 작 성 남상현, 김아영, 류설리, 서미래
- 문 의 한국문화산업교류재단 조사연구팀

Tel. 02.3153.1794 Email. mirae@kofice.or.kr

# Hallyu Monthly Point

## 129차 글로벌한류동향 요약

- ✓ 이번 동향에서는 <포스트 차이나, 동남아 한류 진출의 허와 실>이라는 주제로 동남아 시장의 잠재가능성, 국내 한류 관련 기업의 진출 현황, 문제점 및 대책방안을 분석했다.
- ✓ 통계로 보는 한류에서는 빅데이터 및 국가통계지표를 활용 및 분석하여 <중국 한한령과 한류>, <동남아 한류>, <‘개인·문화·여가서비스 지수’로 보는 한국콘텐츠 저력>을 조명했다.
- ✓ 그외 아시아·미주·유럽·중동·아프리카 등 총 9개국에서 일어난 최근 한 달간의 한류 소식을 다뤘다. <새로운 문화코드 ‘드래그 퀸’을 통해 한류 전파 중인 ‘김치’>, <진짜 한류왕은 ‘초코파이’>, <최대 글로벌 매출 기록>, <한한령 속에서도 굳건한 한국 드라마 인기> 등을 살펴봤다.

### point 1 포스트 차이나, 동남아로 몰려가는 한류 관련 한국 기업

☞ 본지 4페이지



한류중심지 중국의 한한령으로 한류가 주춤한 가운데 ‘포스트 차이나’로 동남아 시장이 떠올랐다. 동남아 경제공동체 ASEAN 출범 등 높은 잠재가능성으로 한류 관련 한국 기업의 현지 진출은 이미 활발한 실정이다. 그러나 장밋빛 전망 속에 가려진 문제점에 대한 정확한 파악과 적합한 대책방안 모색이 필요한 시점이다.

### point 2 한한령 뚫고 바이두 검색어 1위 차지한 ‘도깨비 공유’

☞ 본지 21페이지



한한령 여파로 드라마 <도깨비>의 중국 공식진출이 불발된 가운데 불법해적판 확산으로 ‘도깨비 열풍’이 불고 있다. 중국 서기, 대만 송운화 등 중화권 스타들의 <도깨비> 열렬 팬 인증, 중국 최대 SNS 웨이보 검색어 차트 1위를 점령한 ‘공유’는 그 인기를 보여 준다. 한한령 속에서 여전히 견재한 한류 콘텐츠의 영향력을 ‘바이두 트렌드’ 분석을 통해 확인해 봤다.

### point 3 새로운 한류 매개체가 된 최초 한국인 드래그퀸 ‘김치’

☞ 본지 35페이지



미국 대중문화 ‘드래그 퀸(Drag Queen)’을 소재로 현지에서 방영 중인 오디션 프로그램 <루폴의 드래그 레이스>의 인기가 매우 뜨겁다. 첫 한국인 드래그 퀸으로 해당 프로그램에 ‘김치(Kim Chi)’라는 이름으로 출연한 신상영 씨가 결승까지 올라 눈길을 끌고 있다. ‘김치, 한복, 한국인’이라는 코드의 재해석을 통해 새로운 한류 전파 매개체가 될지 귀추가 주목된다.

## Issue Focus

# 포스트 차이나, 동남아 한류 진출의 허와 실

- ✓ '16년 한반도 사드배치 결정, 한일 군사비밀정보보호 체결로 중국 정부의 한국 콘텐츠 제한이 가시화 되었다. 중국 중심의 한류가 주춤하면서 '포스트 차이나' 모색의 필요성이 대두되고 있다.
- ✓ 국내 한류관련 기업들은 시장흐름을 감지하고 동남아 진출에 힘을 쏟고 있으며, 동남아는 선택이 아닌 필수진출국으로 자리매김한 상황이다. 그러나 동남아 한류진출이 정말 밝기만 한 것일까? 장밋빛 전망 뒤에 가려진 문제점을 짚어보고 대책 방안을 모색해야 할 시점이다.

### ■ 안개 속 중국 한류... 포스트 한류 시장은?

#### ○ 정치외교적 이슈로 중국 한류 시장은 '적신호'

- (한류섹터업체 주가 하락) '16년 하반기 개별 기업들 실적과 무관, 한류 섹터업체 3분기 주가는 평균 14% 내외 하락률 기록<sup>1)</sup>
  - 특히, 중국 경제에 파급될 영향력이 가장 제한적이고 직접 규제가 가능한 엔터테인먼트·중국 인바운드 관련업종이 가장 크게 하락
  - 블룸버그통신은 “한국이 지나치게 많은 부분을 중국에 의존하고 있어 자칫 주권 수호와 중국 눈치보기 사이에서 길을 잃을 수 있다”고 경고

1) 한국문화산업교류재단, 2016 한류나우 겨울호



‘16년 3분기 한류 섹터업체 주가 변동률

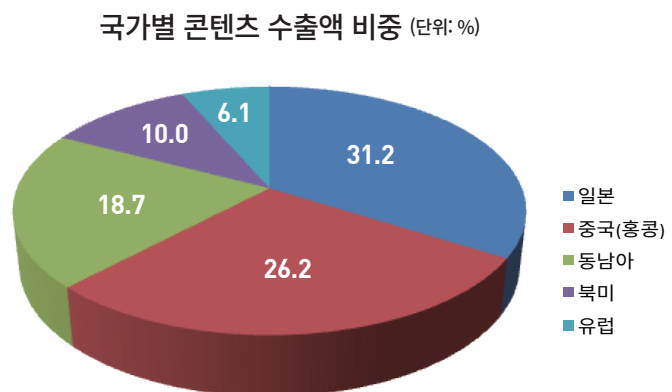
업종	기업명	주가 변동률
연예기획	SM엔터	-23%
	YG엔터	-20%
	JYP엔터	-20%
	FNC엔터	-22%
	키이스트	-11%
	IHQ	-31%
드라마 제작	삼화네트웍스	-49%
	팬엔터	-24%
	초록뱀	-20%
영화 투자/배급	쇼박스	-10%
	NEW	-16%
외인 카지노	파라다이스	4%
	GKL	-8%
여행	하나투어	-19%
	모두투어	-

- ‘16년 7월 한반도 사드배치 결정, 11월 한일 군사비밀정보보호협정 체결→ 중국 정부의 한한령(限韓令·한류 금지령) 여파로 한류산업 타격 가시화
- (드라마) 한중 합작-동시방영 방식 드라마 계획 차질
  - 드라마 <푸른 바다의 전설> 중국 수출 불발, <사임당, 빛의 일기> 심의 지연으로 중국 후난 위성TV 동시방영 취소
  - 공식 콘텐츠 유통망 부재로 드라마 <도깨비>, <푸른 바다의 전설> 등 중국 내 해적판 불법 유통→ 한국 드라마 중국 수출 직격탄
- (영화) ‘16년 한국 영화 중국 스크린 진출 전무
  - 한국 영화는 지난 5년간 총 18편 개봉됐으나, ‘16년 중국 진출작은 0편
  - 한-중 합작영화 <목숨 건 연애>의 중국 개봉 무산, ‘16년 하반기 개봉 예정이었던 쇼박스 투자·제작영화 <Beautiful Accident>는 ‘17년 3월로 개봉 연기
- (한류 행사) 콘서트·팬미팅 취소 및 무기한 연기
  - ‘16년 12월 개최 예정이었던 그룹 EXO의 중국 난징 대규모 콘서트가 현지 주최 측 요청으로 무기한 연기

- 배우 김우빈, 수지, 이준기 등 중국 팬미팅 및 프로모션은 잇달아 취소
- 예정된 조수미의 초청공연, 백진우의 협연은 중국의 비자 발급 거부로 무산
- (광고) 한국 모델 교체 및 광고 송출 중단
  - 송중기·전지현 등 한류스타 광고모델 채용 중국 기업들의 중국·대만스타 모델로 전면 교체
  - 중국 장수위성TV는 한류스타 등장 및 한국인 거론 광고 송출 중단
- (화장품) 국내 화장품업계 신저가 경신
  - '16년 말 LG생활건강, 아모레퍼시픽, 클리오, 토니모니, 코스메카코리아, 한국콜마 등 국내 화장품 관련 주가는 20주 연속 신저가 기록<sup>2)</sup>
  - 화장품 종목의 시가총액은 하반기에만 17.5조 원 증발
- (관광) 중국 정부 주도 한국 관광 규제
  - 중국 국가여유국은 자국 여행사 대상 방한 단체관광객 수 20% 감축 및 단체비자 발급 제한, 한국행 저가 관광상품 규제 등 지시
  - 또한 아시아나항공, 제주항공, 진에어 등 한국 항공사의 중국 민항국 전세기 운행 불허 및 크루즈선 운항 감축으로 연결
  - 실제 '16년 12월 제주 방문 중국 관광객 수는 9.6만 명(전년동월대비 -9.5%) 기록

○ 특정 국가에 편중된 한류 시장, 문화영토의 확장 필요와 동남아시아

- 일본과 중국 등 동남아 국가로 한류 콘텐츠 수출 편중
- 한국 문화콘텐츠 수출액 중 일본, 중국(홍콩 포함) 대상 수출액은 '12년 이후 꾸준히 증가하여 '14년 기준 전체의 절반 이상인 57.4%를 차지



2) 이비뉴스('16.12.5)

- (중국 의존도 심화) 최근 2~3년간 중국의 한류콘텐츠 영향력은 급증
  - ‘14년 국내 방송콘텐츠 중국 수출액은 1.08억 달러로 ‘12년 대비 8배 이상 증가<sup>3)</sup>
  - 방송 콘텐츠뿐 아니라 음악, 영화 수출액 역시 큰폭 증가. 음악 관련 수출액은 5.3천만 달러 (전년대비 +418.3%), 영화 수출액은 1.1천만 달러(전년대비 +176.4%)<sup>4)</sup>로 대(對)중 의존도가 높은 상태
  - 최근의 국가 관계 속에서 높은 수출의존도가 산업계에는 오히려 큰 피해로 이어지는 상황
- (동남아 기대감 확대) 수출 비중 높은 동남아 진출로 관심을 전환
  - ‘14년 콘텐츠 수출액 중 동남아 비중은 18.7%로 중화권, 일본 다음으로 3번째
  - 한류에 대한 선호도 또한 높아 한국 기업의 기대심리 상승

## ■ ‘포스트 차이나’, 동남아시아로 몰려가는 한국 기업들

### ○ 현지화 전략 내세운 K-Pop, 동남아 음악 차트서 선전

- 주식시장에 상장된 대형 엔터기업을 중심으로 동남아시아 진출에 적극적 행보

기업명	진출 국가	진출 상황
키위미디어그룹	태국	• 현지업체 ‘쇼디시(SHOW DC)’, ‘A9’와 양해각서 체결 → 동남아 아이돌 그룹 발굴 및 육성에 나섬
SM엔터테인먼트	동남아	• 보이그룹 ‘NCT(엔시티) 127’ 진출 → 동남아 4개국 아이튠스 종합 앨범차트 1위 기록

- (키위미디어그룹) 태국 최대 한류복합쇼핑몰 운영사 ‘SHOW DC’, 공연기획 · 연예인 아카데미 업체 ‘A9’와 양해각서 체결, 동남아 아이돌 그룹 발굴 및 육성에 적극 나섬
  - ‘더 아시안 아이돌(The Asian Idol)’ 제작 등 동남아 아이돌 그룹 발굴 및 육성 목적으로 200억 원(6억 바트) 투자 예정
- (SM엔터테인먼트) 보이그룹 ‘NCT(엔시티)’ 중심 동남아 공략에 박차
  - 1월 6일, NCT 유닛 ‘NCT 127’의 앨범(NCT #127 Limitless) 수록곡 ‘無限的我’(무한적아;

3) 미래창조과학부, 2015 방송산업 실태조사 보고서

4) 한국문화산업교류재단, 2015 한류백서

Limitless)’로 핀란드 태국, 싱가포르, 인도네시아, 베트남 등 5개국 아이튠스 종합앨범 차트 1위 기록

- 브루나이 · 필리핀 2위, 일본 · 홍콩 · 말레이시아 3위, 페루 4위, 대만 6위, 노르웨이 8위 등 아시아 · 유럽 망라 13개 지역에서 TOP 10 진입

○ 방송 분야, 동남아 대상 콘텐츠 플랫폼 구축도 활발

기업명	진출 국가	진출 상황
삼성전자	태국·베트남	• (OTT서비스) CJ E&M tving TV 기반 ‘TV플러스’ 시작
CJ E&M	싱가포르	• (한국영화 전용채널) ‘tvN Movies’ 개국, ‘17년 내 말레이시아, 필리핀, 인도네시아, 홍콩 등 진출 예정
	동남아 9개국	• (한국TV 전용채널) ‘tvN Asia’ 개설, CJ E&M 방송콘텐츠 제공
	동남아	• (MCN사업) ‘다이아TV(DIA TV)’ 중심 진출
	일본·베트남·태국	• (OTT서비스) ‘tving TV’ 기반 일본·베트남·태국 필두로 ‘17년 글로벌 확장 예정
SBS	베트남	• (프로그램 공동제작) 한-베 공동제작 ‘오마베’ 열풍

- (현지 한국 한류콘텐츠전용 TV채널 확보) 동남아 내 한국 방송콘텐츠 및 영화전용 TV채널 개국
  - (CJ E&M-tvN Asia) 동남아 9개국 650만 가구 대상 ‘tvN Asia’ 통해 방송콘텐츠 제공. ‘16년 11월 싱가포르에 tvN <먹고 자고 먹고> 공동편성 및 방영, 트렌드 민감층(남녀 2039시청자) 중심 동시간대 시청률 1위 기록(1회 기준)
  - (CJ E&M-tvN Movies) 영화는 싱가포르업체 ‘스타허브’와 채널편성 계약 체결, ‘tvN Movies’ 채널개국 및 OTT서비스 시작. 현지 54만여 가구 대상 연간 한국 영화 200여 편(최신 국내 개봉작 20여 편 포함) 제공 예정
- (온·모바일 방송콘텐츠 이용자 대상 OTT서비스 시작) 태국·베트남·일본 중심으로 TV채널 편성, 모바일·PC 통한 콘텐츠 유통도 확대
  - (CJ E&M-tving) ‘16년 11월 기존 일본 Mnet 페이지를 티빙으로 대체, 실시간 라이브채널·VOD·클립 등 유료서비스 시작(정액기준 1.2~2.3천 엔)
  - ‘16년 12월 태국·베트남 수출되는 삼성전자 스마트TV 대상 14개 채널, 24시간 방송콘텐츠 유료서비스 시작(정액기준 4.99달러)
  - ‘17년에는 북미·유럽·중남미 대상, 모바일·PC 통한 KCON, MAMA 등 라이브 스트리밍 서비스 제공 예정(정액요금 미정)

- (삼성전자-TV플러스) '16년 6월 태국·베트남 수출 스마트TV를 대상으로 CJ E&M 'tving TV' 기반 K-Pop 4개 채널 제공 OTT서비스 'TV플러스' 시작
- 태국(101~104번), 베트남(555~558번) 각각 4개 채널편성, 24시간 무료로 감상 가능
- (MCN사업 진출) TV, PC, 모바일 등 온·모바일 유통플랫폼 확보와 함께 MCN사업 진출 움직임도 존재
  - (CJ E&M-다이아TV) 1인방송 플랫폼 '다이아TV(DIA TV)'를 중심으로 '15년 말레이시아 MCN 사업자 '웹티비아시아'와 MOU 체결, 1인창작자 교류 및 MCN사업 아시아 확장 등을 협의
  - 1월 17일, 태국·베트남 등 동남아 시장 내 다이아TV 크리에이터 콘텐츠 영향력 확대를 위해 '다이아 핑거스(다국어 자막제작 서비스)' 제공 계획
- (TV 프로그램 공동제작) SBS 육아리얼리티쇼 프로그램 <오!마이베이비>의 한-베 공동제작으로 현지에서 열풍이 불고 있음
  - 최초 한-베 공동제작 프로그램 <너는 어느 별에서 왔니?>(베트남판 '오! 마이베이비')는 호찌민과 하노이에서 높은 시청률 기록

○ '합작'으로 활로 모색하는 한국 영화... 핵심은 '현지화'

- (꾸준한 합작 영화 개봉) 동남아 진출 한국 영화는 현지 제작사, 합작 법인과 공동 기획·투자·제작·마케팅 형태를 보임
  - 최근 대표 합작영화 사례는 <하우스메이드>, <사이공 보디가드>, <차도차도>, <다시 또 스물>

국가	작품명	특징
베트남	하우스메이드	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한-베 5번째 합작영화</li> <li>• 데렉 응웬(Derek Nguye) 감독 참여로 이목 집중</li> </ul>
	사이공 보디가드	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한-베 6번째 합작영화</li> <li>• 베트남 대표 장르 액션, 슬랩스틱 코미디의 조합</li> <li>• 현지 흥행 배우 대거 출연</li> </ul>
인도네시아	차도차도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한-인니 첫 번째 합작영화</li> <li>• CJ E&amp;M, 현지 제작사 공동·기획·투자·제작·마케팅</li> <li>• 개봉 전 '16년 인도네시아 영화제(FFI), 도쿄국제영화제 공식초청</li> </ul>
태국	다시 또 스물	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한-태 합작법인 'CJ 메이저 엔터테인먼트' 첫 작품</li> <li>• 철저한 현지화: 새로운 감초 캐릭터 등장, 태국식 유머코드 강화, 현지 거물급 배우 캐스팅</li> </ul>

- (동남아 진출 핵심은 현지화) 현지 인기장르와의 결합, 현지 흥행배우 대거 출연, 유머코드 가미 등 기존 한국 영화를 기반으로 동남아 코드를 추가하는 양상

- CJ E&M 김성수 대표, 성신여대 심두보 교수는 동남아 진출 핵심전략으로 자국 콘텐츠에 현지 정체성을 유지·강화하는 혼종적 형식의 ‘글로벌라이제이션(Global+Localization)’을 언급
- (한국 영화 동남아 수출액 증대) 현지화 진출전략을 기반으로 한국-동남아 합작영화 지속적으로 개봉, 타국 대비 급증하는 수출액 증가율
  - 국가별 매출액은 중국이 전년대비 12.8% 상승에 그쳤으나, 필리핀(+180%), 베트남(+143%), 말레이시아(+126%) 증가율은 급증<sup>5)</sup>

○ 동남아 관광객 방한 견인차는 역시 ‘한류 콘텐츠’

- (한국관광공사) 동남아의 높은 한국 드라마 관심을 방한관광과 연계, 동남아 언론인 대상 한류 드라마 촬영지투어 실시 및 동남아 7개국 대상 사업계획 발표
  - 최근 방한 관광객 수가 2배 이상 증가(‘10년 114천 명→ ’16년 11월 267천 명)한 말레이시아를 대상으로 1월 15~19일까지 12개 주요 언론매체 초청, 한류 드라마 주요 촬영지 7곳 투어 진행
  - 방한 관광객 수가 전년대비 20% 이상 증가한 동남아 7개국(말레이시아, 베트남, 필리핀, 싱가포르, 홍콩, 인도네시아, 대만) 대상 국가별 대표 테마상품 30선 선정, 동남아 관광객 360만 명 유치 예정<sup>6)</sup>
- (인천관광공사) 드라마 <도깨비> 촬영지를 관광상품으로 개발하여 동남아 관광객 유치에 나섬
  - 동남아 방한 관광성수기 4~5월 대비, 벚꽃이 예쁜 구도심 중심 촬영지 ‘원조 도깨비 코스’와 ‘로맨틱 코스’를 집중 홍보할 계획

업종	기관	세부 사항
관광	한국관광공사	• 말레이시아 12개 주요매체 초청, 한류드라마 주요촬영지 투어 • 동남아 7개국 대상 국가별 대표 테마상품 30선 선정 예정
	인천관광공사	• 한류테마 활용 관광상품 개발 • 태국, 말레이시아 등 국제 관광박람회 참가예정

- (상승한 한국관광 관심도) 중국의 한국관광 인지도 · 선호도는 하락한 반면, 상대적으로 동남아 한국관광 인지도 · 선호도는 상승<sup>7)</sup>

5) 영화진흥위원회, 2015 한국영화산업 결산 보고서 및 통계자료  
 6) 한국관광공사, 2017년 핵심사업 등 연간 사업계획 발표(17.1.23)  
 7) 한국관광공사, 2017년 핵심사업 등 연간 사업계획 발표(17.1.23)

국가		한국 관광 관심도			
		인지도		선호도	
		'16년	'15년	'16년	'15년
중국		81.60%	84.8%	76.80%	80.40%
동남아	태국	84.00%	79.60%	77.70%	76.70%
	인도네시아	70.90%	64.00%	75.90%	66.80%
	베트남	69.60%	69.40%	78.30%	75.70%
	말레이시아	58.90%	55.60%	73.80%	70.50%
	싱가포르	55.50%	53.70%	67.50%	71.00%
	필리핀	58.00%	69.40%	77.70%	75.70%

- 중국 한국관광 인지도 · 선호도는 각각 81.6%, 76.8%로 전년대비 감소, 태국 · 인도네시아 등 동남아 한국 관광 관심도는 증가
- 인지도의 경우, 태국(84%)이 '16년 가장 높았던 중국(81.6%)을 제치고 1위, 다음으로 인도네시아(70.9%) > 베트남(69.6%), 홍콩(68.7%) 순
- 실제 '16년 동남아관광객 수는 전년대비 베트남(+55%) > 인도네시아(+53.2%) > 말레이시아(+39.1%) > 필리핀(+38.2%) > 싱가포르(+37.7%) > 태국(+27%) 순 증가

○ K-Pop·드라마·한국방문에 이어 한식까지, 한류 열풍 잇는 한국 식품

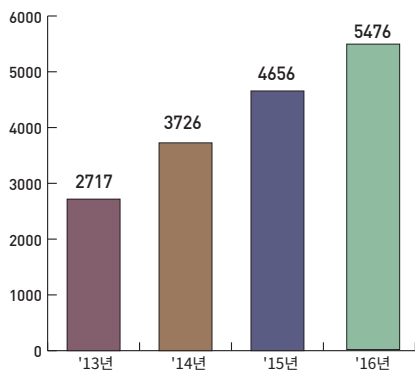
– 동남아지역 매장 수 지속 증가

- K-Pop, 한국 드라마, 영화 등 대중문화 콘텐츠를 향한 동남아인들의 사랑은 이제 한국 관광뿐만 아니라, 한국 문화 및 생활방식에 대한 관심으로 전이되고 있음. 이를 반영하듯 동남아 내 한국 음식점은 성업
- '16년 국내 188개 외식업체 해외 진출 매장 수는 50개 국가, 5.5천여 개로 집계됨. 동남아지역 매장은 1352개(24.6%)로 매년 증가 추세. 특히 '15년에서 '16년 사이 증가한 매장 중 약 40%가 동남아 매장<sup>8)</sup>

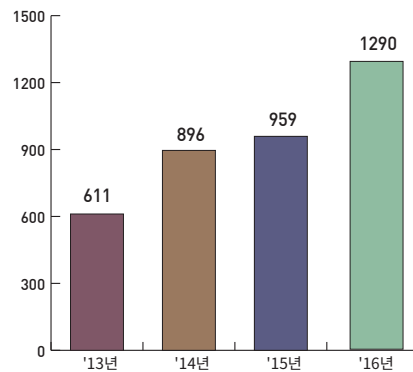
8) 농림축산식품부, 2016 외식기업 해외진출 실태조사



연도별 해외 진출 매장 수 추이 (단위: 개)



동남아 진출 매장 수 추이 (단위: 개)



– 업종별 진출 현황

- (요식업계) 마포갈매기, 미스터피자, 뚜레쥬르, 롯데리아, 맘스터치를 중심으로 동남아 진출이 활발. 마포갈매기는 '16년 오픈한 말레이시아 3호점을 비롯, 홍콩·인도네시아·대만·싱가포르 등 해외 총 7개국에서 30여 개 매장을 운영 중

업종	브랜드	진출국가
요식업계	마포갈매기	말레이시아, 인도네시아, 홍콩, 대만, 싱가포르 등
	미스터피자	베트남, 태국 등
	뚜레쥬르	베트남, 인도네시아
	롯데리아	베트남, 인도네시아, 미얀마, 캄보디아, 라오스
	맘스터치	베트남, 대만 등

- 롯데리아는 '98년 베트남 1호점 개점 후, 현재 동남아 5개 시장(베트남, 인도네시아, 미얀마, 캄보디아, 라오스) 253개 매장을 운영 중이며, '07년 베트남에 첫 진출한 뚜레쥬르는 현재 동남아 내 총 93개 점포를 운영 중. 현지 인기 메뉴인 크로크무슈를 주력 상품으로 선택, 자전거·오토바이 발렛파킹 서비스 등 차별화 전략을 내세워 동남아 대표 베이커리로 자리매김
- 버거앤치킨 프랜차이즈 맘스터치는 '16년 4월 대만 1호점, 9월 베트남 1호점을 개점. '16년 12월 베트남과 태국에 각각 1호점, 3호점을 오픈한 미스터피자는 '17년 상반기 베트남 하노이에 3개, 태국에 4호점을 추가 오픈할 예정
- (디저트업계) 설빙, 망고식스 두 업체를 필두로 진출. 요식업계 대비 비교적 활발하지 않은 실정이나, 향후 진출 가속화 전망

업종	브랜드	진출국가
디저트업계	설빙	태국(말레이시아, 싱가포르, 베트남 등 진출 예정)
	망고식스	인도네시아(싱가포르 진출 예정)

- 설빙은 '15년 태국 방콕 진출 시작, 1년 만에 파타야·치앙마이 등 주요 도시 15개에 매장을 운영. 말레이시아, 싱가포르, 베트남 등 타 동남아 국가에도 진출을 조율 중
- 인도네시아 외식기업인 '마스 밀레니엄 인도네시아'와 마스터프랜차이즈(MF) 계약을 체결한 망고식스의 경우 자매브랜드 주스식스, 커피식스와 함께 첫 해외진출 시작. 특히 싱가포르 사업추진을 통해 동남아진출을 확대할 전망
- (식품·주류업계) 농심 할랄 신라면, 삼양 불닭볶음면, 오리온 초코파이, 대상 할랄 마요네즈, 하이트진로 진로24를 필두로 동남아 식품 및 주류시장을 공략

업종	브랜드	진출국가
식품·주류업계	농심 할랄 신라면	인도네시아 등 40여 개 이슬람 국가
	삼양 불닭볶음면	인도네시아, 베트남, 태국, 말레이시아, 싱가포르 등
	오리온 초코파이	베트남, 인도네시아 등
	대상 할랄 마요네즈	인도네시아 등
	하이트진로 진로24	베트남, 필리핀, 태국, 캄보디아 등

- 농심 할랄 신라면은 육류 성분 제거, 식물성 단백질 첨가로 40여 개 이슬람 국가에 수출. 농심은 중국·동남아·미국에서 인기 많은 김치라면을 '제2의 신라면'으로 육성할 계획. 삼양 불닭볶음면 역시 '16년 라면제품 동남아 수출비중이 40%를 차지해, 동남아가 주요 수출국임을 입증
- 할랄 시장에 진출한 오리온 초코파이는 '06년 베트남 생산공장 설립 후 '15년 상반기 베트남 누적매출 1조 원을 돌파했으며, '16년 인도네시아 1위 제과기업 델피아와 합작법인 설립계약을 체결. 이들은 돼지 젤라틴을 제거한 할랄 초코파이를 생산해 주목을 받음
- 대상 마요네즈 역시 인도네시아 내 수입산 마요네즈 중 유일하게 할랄 인증을 받아 현지 가정용 마요네즈 시장서 1위를 차지
- 주류 분야에서는 '참이슬 클래식', '진로 24'와 같은 현지 특성을 고려한 신제품 출시로 매출이 증대. 하이트진로의 동남아 수출 실적은 '12년 337만 달러에서 '15년 922만 달러로 무려 174% 상승률을 기록, '16년에는 1300만 달러(한화 약 1479억 원)의 수출실적을 낼 것으로 추정돼 동남아는 한류 시장의 아시아마켓 선점을 위한 필요충분조건으로 자리매김

## ■ 동남아 시장으로의 한류 진출은 이제 선택사항이 아닌 필수과제

- 중국시장 불확실성 증대, 편중된 한류시장 탈피 및 한류 영토 확장을 위해 ‘포스트 차이나’ 개척 필요성 대두→ 새로운 한류동력 시장으로 ‘아세안’ 부상
- 활발한 한류 콘텐츠 소비, 높은 성장 및 소비 잠재성 등이 차세대 한류 시장 부상요인으로 분석

차세대 한류 시장 부상요인
높은 성장잠재력, 산업규모 지속 성장
젊은 층 중심 문화소비시장
높은 타문화 수용성, 한류 고선호도

### ○ 높은 성장잠재력과 산업규모 지속성장

- (경제공동체 기반 한류 확산력 증가) ‘16년 동남아 10개국 중심 아세안경제공동체(AEC) 출범 및 아세안자유무역협정(ATIGA) 체결
  - 아세안경제공동체 회원국 간 무역거래 자유화 및 활성화로 특정 국가의 진출이 주변국으로 확대되는데 유리해 한류 콘텐츠 및 소비재 진출이 용이
- (잠재력 높은 콘텐츠산업 시장) 아세안 콘텐츠 시장 규모는 현재 전 세계 콘텐츠 시장 규모의 2%에 불과하나 연평균 성장률은 세계 평균 5% 상회
  - ‘14년~‘19년 연평균 성장률은 약 1.6배 상승한 8.1%로 전망
  - 국가별 연평균 성장률 예상치는 인도네시아(11.7%) > 베트남(10.7%) > 필리핀(7.9%) > 태국(6.3%) > 말레이시아(5.9%) > 싱가포르(4.9%) 순<sup>9)</sup>. 아세안경제공동체 동남아 콘텐츠 시장 잠재력 바탕 향후 한류 콘텐츠 주요 수출지역이 될 전망

### ○ 젊은 층 중심 문화소비시장

- (젊은 소비시장) ‘10년 기준 한국 중간 연령은 37.8세, 아세안 27.4세에서 ‘30년에는 한국 47.5세, 아세안 33.1세가 될 전망<sup>10)</sup>
- (모바일시장 성장주도) ‘16년 3분기 모바일시장 성장은 인도네시아·미얀마·필리핀 등 젊은

9) 한국콘텐츠진흥원, 2015 해외 콘텐츠시장 동향조사

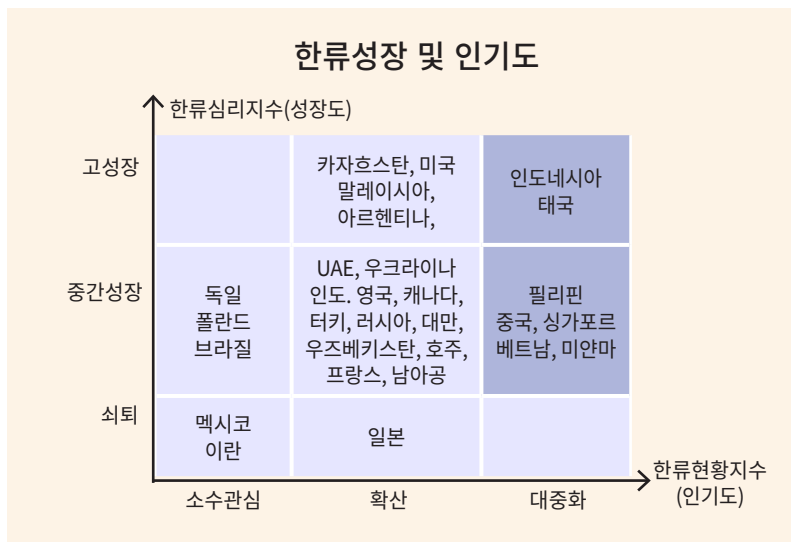
10) 머니투데이(‘16.11.3)

인구 비중이 높은 동남아 국가들이 주도<sup>11)</sup>

- 총 모바일 가입 건수는 총 8.4천만 건 그중 동남아 3개국 신규 가입 건수 총 1.4천만 건으로 2위 중국과 비슷
- (중산층 증가) 소비력 높은 중산층 규모는 '12년 8천만 명에서 '30년 4.9억만 명으로 5.2배 증가 예상되며 세계 중산층 소비의 59%를 차지할 전망

○ 높은 타 문화수용성과 한류 고선호도

- (역사적 경험기반 문화공존) 스페인, 네덜란드 등 서부국가와 일본, 중국 등 아시아 국가 식민지 역사로 서구와 아시아 문화가 공존해 다문화 수용성이 높은 지역
- (대중화 단계 진입한 한류) 동남아 시장은 한류 성장도 · 인기도 측면에서 성숙권에 있는 것으로 평가
  - 인도네시아, 태국의 한류 성장도 · 인기도는 타 국가대비 가장 높은 수준<sup>12)</sup>



11) 에릭슨지, 에릭슨 모빌리티 리포트

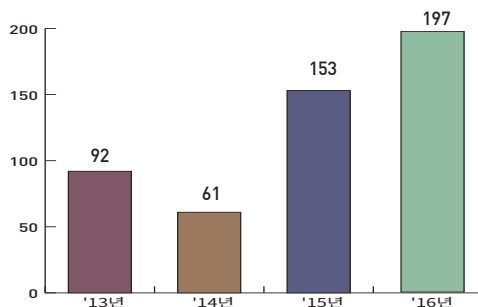
12) 한국문화산업교류재단&KOTRA, 2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구

# ‘허’에 가려진 동남아의 ‘실’, 문제와 해법은?

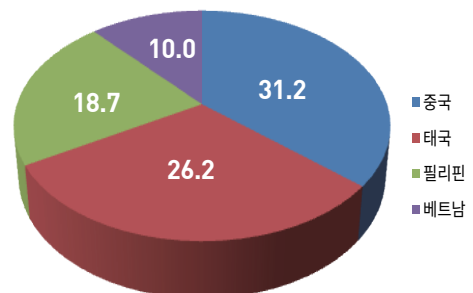
## ■ 저작권 침해로 높아진 진입장벽

- (한류 방송콘텐츠 저작권 침해사례 급증) 최근 2년 새 해외 한류 방송콘텐츠 저작권 침해사례 3.2배 증가('14년 61건→'16년 8월 197건)<sup>13)</sup>
- (국가별 침해사례 비율) 중국(41.1%) > 태국(30.2%) > 필리핀(15.5%) > 베트남(13.1%) 순
- (유관기관 중심 대응) 한국저작권위원회는 베트남, 필리핀에 방송콘텐츠 저작권 침해 관련 경고장 발송
  - 베트남: SBS 드라마 <육룡이 나르샤> 등 44건
  - 필리핀: Mnet 예능프로그램 <엠카운트다운> 등 78건

해외 한류콘텐츠 저작권 침해사례 추이 (단위: 건)



국가별 침해사례 비율 (단위: %)



### ○ 대책방안 1: 온·모바일 플랫폼 내 불법유통 제한 위한 기술 도입

- (필요성) 온·모바일 플랫폼 통한 불법콘텐츠 이용 증대, 인터넷, 방송 및 위성신호 통한 저작권 침해 가능성, 동남아 중심 침해사례 증가
- (실례) 국내 기업의 콘텐츠전송서비스(CDN) 기술
  - 국내 OTT 기술개발업체 'DDM24'는 '콘텐츠전송서비스(CDN)<sup>14)</sup> 기술 보유, 베트남 국영 미

13) 문화체육관광부 국감자료, 2016

14) 콘텐츠전송서비스(CDN): 인터넷망 통한 실시간 방송 전송으로 OTT기기 이용자의 방송 시청 가능

디어그룹 VTC 통한 가입자 대상 송출 서비스진행

- 현지 정부 및 사업자의 개입 유인→ 합법적 콘텐츠 유통 위한 새로운 모델 수립 기대

○ 대책방안 2: 국가·정부부처 중심 저작권 보호 움직임 강화

- (정부 간 네트워크 구축) '06년부터 문화체육관광부, 저작권위원회는 중국 등 아시아 주요 한류 국가 중심 양해각서 체결, 정부 간 회의 개최 등 긴밀한 협력통로 구축
- (저작권 포럼 및 워크숍 개최) 매년 각국과 저작권 포럼 개최→ 저작권 분야의 정보 상호 공유 및 한국의 앞선 저작권 보호 기술과 경험 전수

‘16년 아시아국가 저작권 포럼/워크숍 현황

자료: 문화체육관광부

구분	일시	국가(도시)	행사명
상반기	5.1	한국(제주도)	한중 저작권 포럼, 한중 저작권 정부 간 회의
	6.26	베트남(하노이)	2016 한국-베트남 저작권 포럼
	6.28	태국(방콕)	2016 한국-태국 저작권 워크숍
하반기	8.3	필리핀(마닐라)	2016 한국-필리핀 저작권 포럼
	11.1~4	한국(서울)	2016 저작권 열린 주간
	12.12	한국(서울)	2016 한국-일본 저작권 포럼

- (해외 저작권보호 수행 예산 및 인력 증원) 한류콘텐츠 수출규모 증가로 저작권분쟁 발생가능성은 높아졌으나 저작권위 사업수행 예산 및 인력은 부족한 실정
  - (저작권위 중심 보호업무 수행) 정부는 해외 저작권 침해 방지·대응 업무를 저작권위에 일임, 중국·태국·베트남·필리핀 등 4개국 해외 사무소 중심 수행 중
  - (사업예산 및 인력 부족) 한류 콘텐츠 수출규모 증가로 해외 저작권 분쟁 발생 가능성은 상승, 저작권위 사업수행 예산 축소 및 인력 부족이 문제로 지적
  - 실제 '15년 4개국 현지 해외 사무소 인력은 총 13명, 사업예산은 '16년 18% 증액됐으나 '17년 축소('16년: 26.5억 원→ '17년 25억 원)
  - (저작권 보호 실적 감소) 저작권 보호사례 수 변화는 예산 축소와 인력 부족이 콘텐츠 저작권 보호 하락으로 이어지는 모양새('14년 1575건→ '16년 8월 763건)

한국저작권위원회의 해외 저작권보호 현황

자료: 한국저작권위원회

구분	'14년	'15년	'16년 8월
경고장 발송 등 침해 구제조치	852건	676건	444건
합법유통계약 지원	81건	88건	91건
해외저작권 상담·컨설팅 지원	642건	595건	228건
계	1,575건	1,359건	763건

■ ‘반한감정’ 위협 존재

- 한류에 대한 현지의 부정적 사회분위기 존재
  - 맹목적 한국 스타일 모방, 미의식 변화 및 성형수술 관심 증가, 젊은 층 중심 과도한 한류문화 소비, 자문화 무관심과 사대주의 등
- 역사적 배경 속에 내재된 반한감정
  - (베트남 전쟁과 반한감정) 베트남 전쟁 당시 한국군 투입으로 인한 반감이 여전히 존재
  - 실제 대기업 현지법인 관계자는 “베트남전쟁 당시 중부지역에만 한국군이 투입돼 중부를 제외한 하노이 중심 수출전략이 짜인 것”이라고 밝힐 정도
- 한국 내 동남아 콘텐츠 비하 분위기
  - (한국문화 우수성 부각 및 동남아 비하) 초창기 한국의 일본 모방과 동남아 국가의 한국 아이돌 카피는 동일한 현상이나, 한국 콘텐츠를 카피한 동남아 콘텐츠에 대한 지나친 질적 수준 비하가 이루어지고 있는 상황. 이는 지나친 자국 콘텐츠 우수성 강조로 이어지는 모양새
  - (新문화제국주의 우려) 한국 내 동남아 콘텐츠 비하 양상은 과거 미국 문화제국주의와 같이 해당 국가 내 새로운 문화제국주의 형성으로 이어질 가능성이 있어 우려가 제기

○ 대책방안 1: 호혜적 쌍방향 문화교류 확대

- 일방향 문화전파에서 탈피, 양방향 문화교류 증진 필요
- (재외공관 활용성 증대) 재외한국문화원, 한류커뮤니티, 교육기관 등 재외공관 및 단체와의 협력을 통해 국가 간 유기적 네트워크 형성
  - 주필리핀 한국문화원은 ‘11년 한류 팬 중심으로 문화원 개관식을 진행, 한류 팬 커뮤니티 활동 후원 및 K-Pop 과년 이벤트 정기적 개최로 지속적 한국문화원 방문을 유도



- 더불어 현지 한류 팬이자 한국문화 홍보활동 자원봉사자 10명으로 구성된 한국 전통무용팀 ‘Korean Traditional Dance Team’을 결성하여 문화 홍보 및 문화교류 기폭제 역할 수행
- (문화 ODA 사업 진행) 문화교류 기반의 공적원조사업 구성으로 호혜적 분위기 조성
- ‘16년 10월 한국문화산업교류재단·GKL사회공헌재단은 반등공과대학교 예술대학과 MOA 체결, 인도네시아 패션인재 양성 사회공헌사업 일환 한-인니 민관학 패션교육센터 및 한류 문화체험공간 ‘K-Lounge’ 개소로 현지 호평

○ 대책방안 2: 현지 문화코드 분석 및 국가 간 문화차이 조사연구 확대

- (동남아 문화중심 조사연구 확대) ‘동남아’라는 단일연합체적 접근보다는 개별 국가에 대한 충분한 비교분석을 바탕으로 심층적 이해 필요
  - 동일 동남아 국가임에도 각 국가별 역사·문화적 차이(베트남의 한국전쟁으로 인한 반한감정 등)에 대한 충분한 숙지 및 이해 요구
- (인적 자원 육성) 한국 및 해외 국가 양국 문화 유경험자 중심 문화교류 발전에 기여 가능한 인적 자원 육성 필요
- (아세안문화원 통한 교류 도모) 외교부는 ‘16년 3월 인적교류 활성화 및 상호이해 증진을 목적으로 ‘아세안문화원’ 기공식 개최, ‘17년 개소 예정

○ 대책방안 3: 정보시스템 구축 및 동남아진출 종합정보 제공으로 동남아 내 긍·부정 이슈 이해도 증대

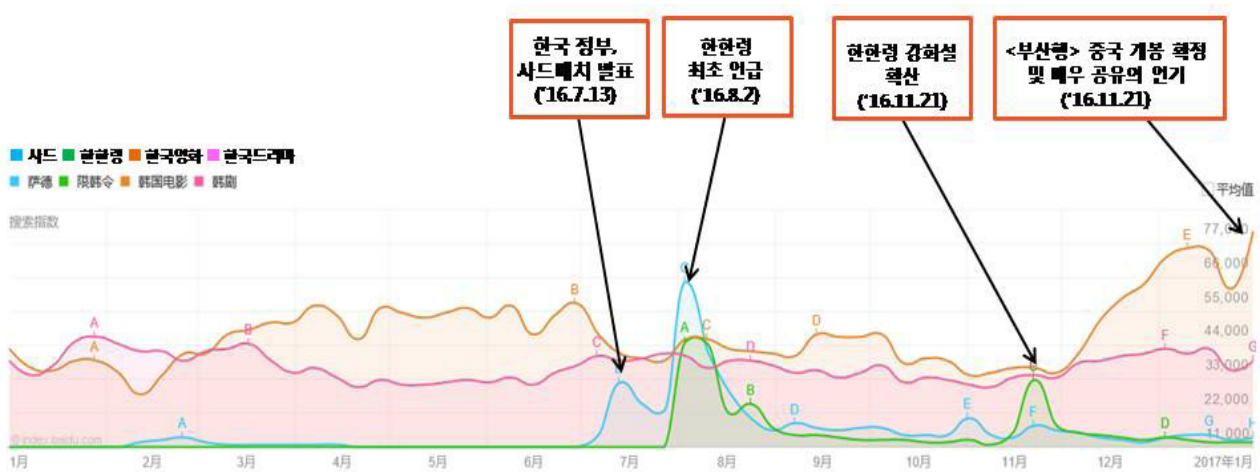
- 통합형 콘텐츠관련 정보시스템 운영
  - 유관부처·기관 참여로 ‘한국콘텐츠지원협의체’ 구성, 동남아 진출전략 및 협업사업 발굴 등을 지원
  - 현지진출 기업 중심 ‘한국콘텐츠사업자협의회’ 구성, 동남아 진출업체 간 정보 및 비결 공유 → 유관부처·기관 및 기업중심 협의체 구성으로 민관협동 정보시스템 구축 및 운영
- 한류 확산 거점 구축 및 동남아 진출 종합 정보 제공
  - 한국과 지리적 근접성이 높은 시장임에도 불구하고, 현지 정보가 부족한 동남아 주요 국가 대상 심층조사 실시로 맞춤형 진출 가이드북 발간

# 통계로 보는 한류

## 빅데이터 분석1(바이두 트렌드)

### ■ 중국 한한령과 한류

- ✓ 중국 대표 검색엔진 '바이두트렌드' 이용, 최근 1년('16년 1월~'17년 1월)간 중국 내 한류 관련 이슈 검색 트렌드 분석 실시
- ✓ 검색 키워드는 '사드(萨德)', '한한령(限韩令)', '한국영화(韩国电影)', '한국드라마(韩剧)'
- ✓ 단, 한국 음악(K-Pop)은 장르 중심으로 검색되기보다는 구체적 가수 혹은 음원 명칭으로 검색, 타 장르대비 매우 미미한 검색 수준으로 대상에서 제외



○ 사드배치 발표 약 3주 후 중국 최초 한한령 언급(‘16.8.2)

- 8월 3일, 중국 최대 동영상 사이트 유쿠는 갑작스레 드라마 <함부로 애뜻하게> 남녀주인공 참가 팬미팅 행사 무기 연기 공지. 주최 측은 해당 조치가 ‘불가항력’이라 밝혔으나, 다수 중국 네티즌은 사드배치와 연관 “광전총국, 잘했다”라는 댓글을 달기도 함
- 8월 4일, 중국 준 메이저급 언론매체 봉황연예는 기사\*에 직접적으로 ‘한한령(限韩令)’ 단어 언급. 그러나 중국 공식적 입장이 아닌 한국 언론매체 보도 내용을 전달하는 수준에 그침
- \* “한한령으로 한국 4개 엔터테인먼트사 주식 3615억 원이 증발했다”는 내용의 <“限韩令”令韩娱乐圈担忧 4公司市值蒸发3615亿韩元>라는 제목의 기사 게재

○ 중국 온라인 매체 중심, 한한령 본격화 소문 급속도 확산(‘16.11.21)

- 11월 19일, 중국 최대 SNS 위챗 통해 “역사상 가장 강한 ‘한한령(限韩令·한류금지령)’이 왔다. 19일부터 모든 한국 기업, 브랜드 및 연예인 등 한국 특징을 함유한 광고 전면금지에 들어간다”는 한한령 강화설 급속도 확산
- 11월 21일, 광전총국의 한한령 관련 공식문서 전달이 부재했으나 남방재부(南方財富)망 등 중국 온라인매체는 각 위성TV 책임자 대상 광전총국의 공식적 통지가 있었다는 내용을 일제히 보도

○ 여전히 건재한 한류 콘텐츠 영향력

- ‘사드배치’ 및 ‘한한령 리스크’로 한류산업이 타격을 입을 것이라는 국내 다수 언론 예상과 달리 한국 드라마 및 영화 검색 추이는 이전과 거의 동일 혹은 높은 수준을 유지
- 특히, 영화의 경우 올해 1월 크게 증가. 전 세계 흥행돌풍을 일으키고 있는 영화 <부산행>의 중국 공식 개봉 예정, <부산행> 및 인기 한류드라마 <도깨비> 주연배우 ‘공유’에 대한 현지 높은 관심이 반영된 결과. 실제 공유는 중국 웨이보 실시간 검색어 1위를 차지(1월 22~23일)

○ 정치외교적 이슈와 해외소비자의 ‘한류콘텐츠’ 관심은 별개

- 바이두지수 기반 ‘사드배치’, ‘한한령’ 등 정치외교적 이슈와 해외소비자들의 ‘한류콘텐츠’ 관심은 분리된 것으로 분석

- 그러나 양국 간 이슈 부재 시, 한류콘텐츠의 합법적 유통 통한 국내 업체들의 경제적 이득에 대한 손실이 상당하다는 점은 부정할 수 없는 사실
- 사드 여파로 최근까지 양국 간 제한적 교류가 이뤄지고 있으나, 중국 내 여전한 한류콘텐츠 영향력 기반 타 국가 수출 진출 모색 필요. 더불어 장기적 차원의 한중 간 교류 및 협력 패러다임 재검토 요구

## 빅데이터 분석2(구글 트렌드)

### ■ 동남아 한류 관심도

- ✓ 글로벌 대표 검색엔진 ‘구글트렌드’ 이용, 최근 1년(‘16년 1월~‘17년 1월)간 동남아국가 내 한류 콘텐츠 트렌드 분석 실시
- ✓ 검색 키워드는 ‘한국드라마(Korean drama)’, ‘한국영화(Korean movie)’, ‘한국음악(K-pop)’
- ✓ 검색관심도는 가장 검색량 높은 국가를 100으로 환산, 나머지 국가는 상대적 점수로 환산

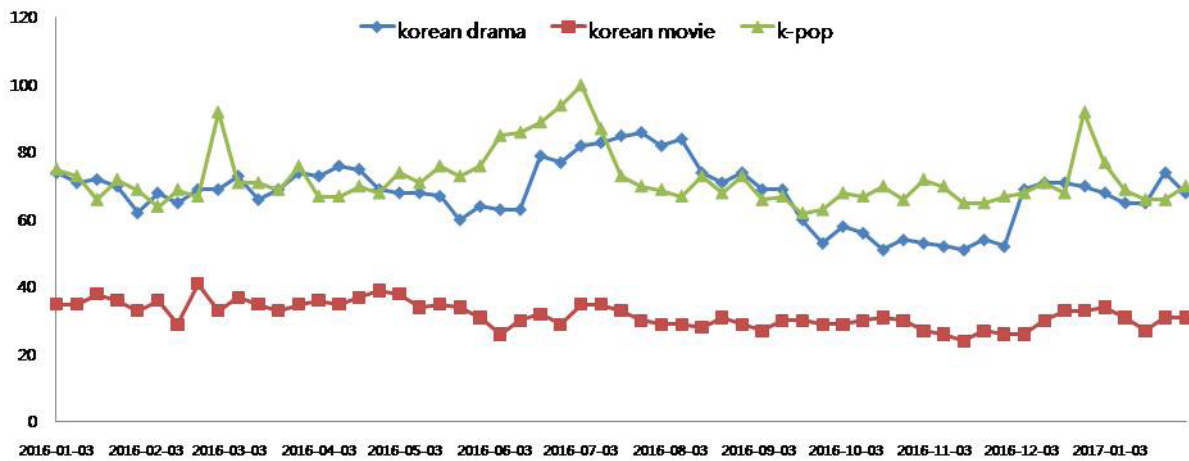
#### ○ 최근 한류콘텐츠 검색 관심도가 가장 높은 동남아

순위	한국 드라마	한국 영화	한국 음악
1	브루나이(100)	미얀마(100)	브루나이(100)
2	싱가포르(73)	몽골(84)	미얀마(64)
3	필리핀(58)	캄보디아(78)	필리핀(61)
4	미얀마(57)	필리핀(65)	말레이시아(46)
5	말레이시아(56)	말레이시아(50)	싱가포르(45)

○ 동남아시아 시장 공략의 교두보 주요 4개국 한류콘텐츠 장르별 관심도

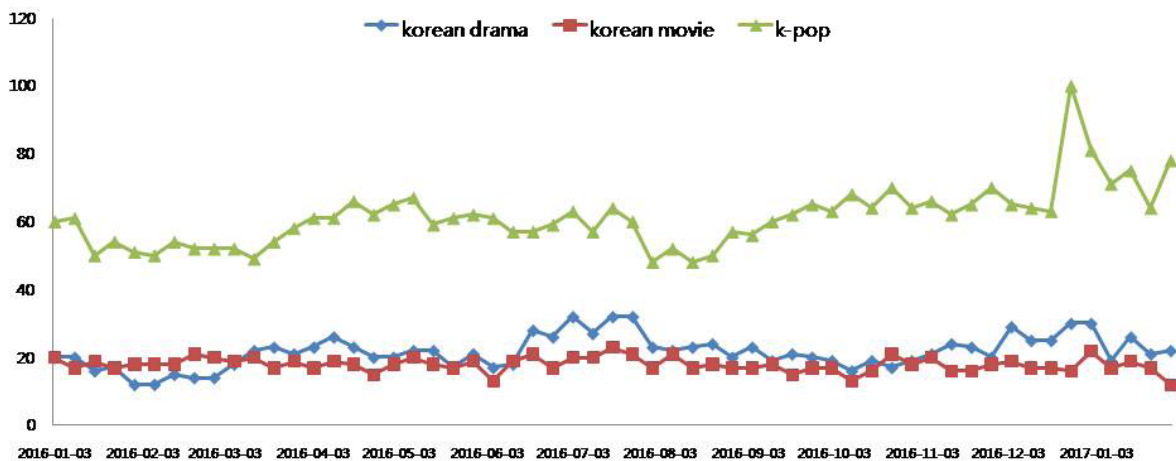
- 빅데이터 분석 바탕 동남아시아 시장 교두보인 주요 4개국(인도네시아, 말레이시아, 태국, 베트남) 중심 장르별 한류콘텐츠 관심도 조사
- (인도네시아) 모든 한류콘텐츠 관심도가 타 3개국대비 높은 것으로 나타났으며 특히 K-Pop 과 한국 드라마 관심도가 두드러짐

인도네시아 (K-Pop, K-드라마 고관심)



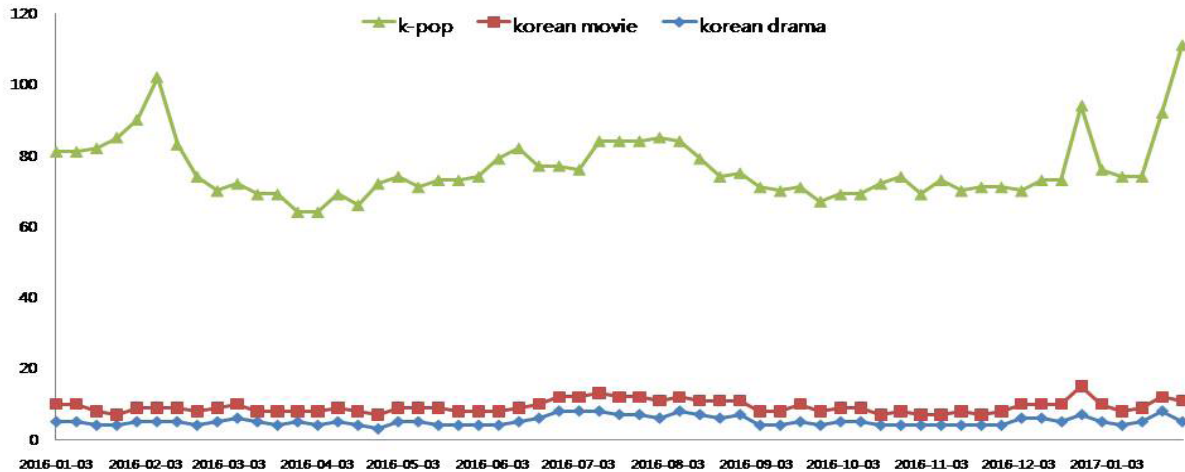
- (태국) K-Pop 관심도는 인도네시아에 이어 2위 기록, 반면 한국 영화 및 드라마 관심도는 K-Pop 관심도 대비 미미한 수준

태국 (K-Pop고관심)



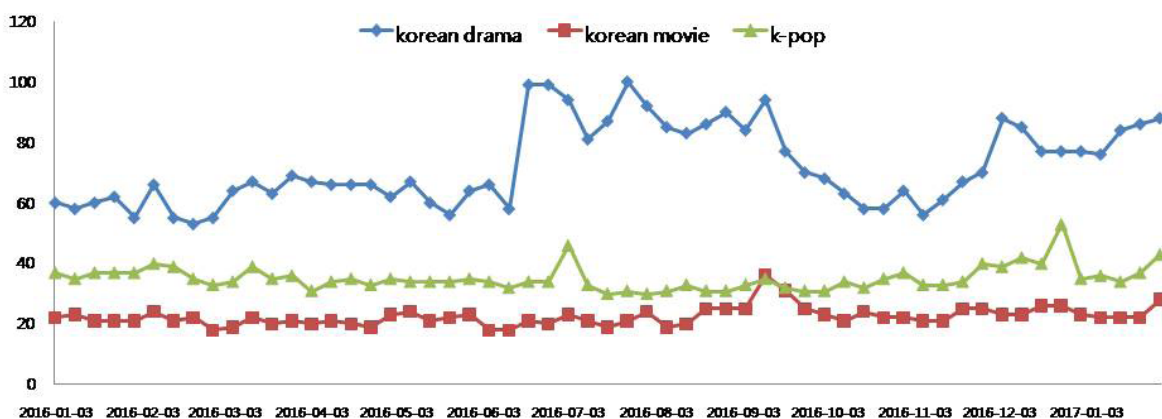
- (베트남) 한국 드라마 및 영화 관심도는 4위로 매우 미미한 수준으로 나타남. 반면, K-Pop 관심도는 타장르 대비 매우 높은 것으로 나타남

### 베트남 (K-Pop고관심)



- (말레이시아) 타 3개국에서 최고 한류콘텐츠 장르는 K-Pop으로 나타났으나, 말레이시아에서는 한국 드라마의 인기가 가장 높은 것으로 나타남. 한국 영화와 K-Pop 관심도는 베트남에 비해 상대적으로 높으나 미미한 관심도를 보이는 양상

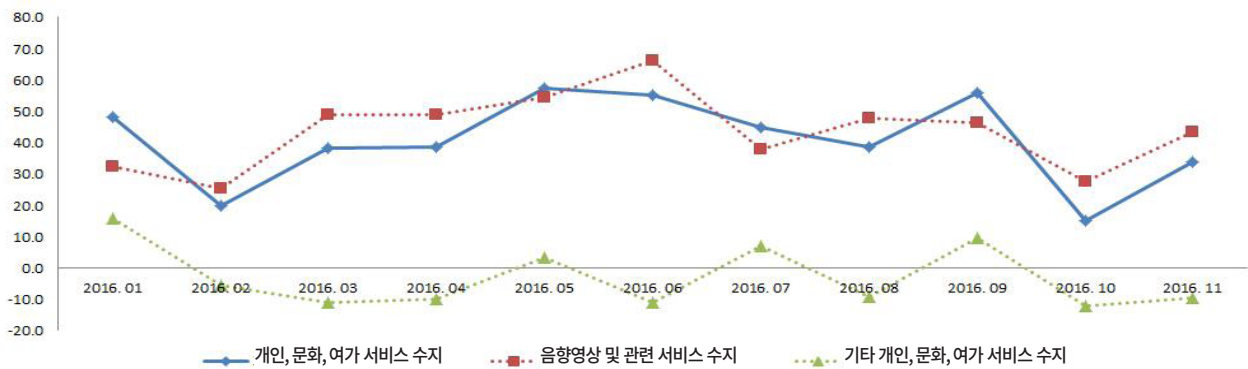
### 말레이시아 (K-드라마 고관심)



– 같은 동남아 지역이라도 관심이 높은 한류콘텐츠의 장르는 차별적이며, 문화소비 취향이 반영될 수 있음을 시사. 동남아 진출을 위해 세부 국가별 문화소비 행태 차이에 대한 선행분석이 필요

# 통계지표 활용

## ■ 한류콘텐츠 저력, ‘개인·문화·여가서비스 수지’ 3년 연속 흑자 예상



(출처 : 한국은행, 2016년 1~11월 국제수지 통계)

- 만성적 적자에 시달리던 ‘개인·문화·여가서비스 수지’가 ‘14년 흑자로 돌아선 이래 최근까지 흑자를 기록
  - ‘16년 1~11월 ‘개인·문화·여가서비스 수지’는 ‘기타 개인·문화·여가서비스 수지’ 적자에도 불구하고, ‘음향영상 및 관련서비스 수지’ 개선으로 4.5억 달러 흑자 달성
- 개인·문화·여가서비스 수지 중 TV프로그램·음악·영화콘텐츠가 포함된 ‘음향영상 및 관련서비스 수지’가 4.8억 달러 규모 흑자를 기록, 전년대비 달성 흑자(2.3억 달러) 2배에 달하는 수치
  - \* 영화·라디오·TV프로그램 외 연예인들의 해외공연 수입 등이 포함된 ‘음향영상 및 관련 서비스’의 흑자 폭이 증가할 수록 한류콘텐츠 수출은 증가하는 반면, 외국 콘텐츠 수입 등 지급비용은 감소
- ‘16년 11월까지 ‘음향영상 및 관련 서비스’ 항목으로 외국에 나간 돈은 2.7억 달러로 전년 2.9억 달러 대비 4.4% 감소. 반면, 해외로부터 거둬들인 수입은 ‘16년 중반까지 증가세를 보이던 7월 사드 사태 이후 등락을 반복 중



# 국내 한류 동향

## 대중문화 콘텐츠

### ■ 넷플릭스, 한국 드라마 공동제작 첫 시도

- 할리우드 리포트는 넷플릭스가 다음 웹툰에 연재 중인 <좋아하면 울리는>(천계영 작가)을 총 12부작의 한국 오리지널 드라마 형태로 제작한다고 전함
- <미생>, <시그널> 등 기획·제작에 참여한 이재문 프로듀서 설립제작사 히든시퀀스와 공동제작을 확정, '18년 전 세계 190개국 8천6백만 명 넷플릭스 구독자를 대상으로 선보일 예정

### ■ CGV, 첨단기술 적용 멀티플렉스 미국 오픈

- 1월 27일 CJ CGV는 미국 1호점 'CGV LA' 개점 7년 만에 2호점 'CGV 부에나파크(Buena Park)' 오픈
- CGV 부에나파크는 지역 내 최초로 비바람 효과 가미된 최신형 '4DX', 세계최초 미래형 다면 상영관 '스크린X' 보유, 미국 LA 남동쪽 오렌지카운티 부에나파크 시티 쇼핑몰 '더 소스(The Source OC)' 3층에 8개관, 118석 규모로 개점
- 또한, 프리미엄 수제 고메 팝콘, 김·고구마 스낵, 맛밤, 소주 칵테일 등 한국식 메뉴를 추가한 기존 매점의 업그레이드 버전 '팝콘팩토리', '바(The Bar)' 등을 별도 마련

CGV 미국 2호점 'CGV 부에나파크(Buena Park)'



\* 사진: 브레이크뉴스



\* 사진: 부산일보

## 소비재·서비스

### ■ 한국관광 인지도 및 선호도 3년 연속 상승

- 한국관광공사가 '16년 관광목적지로서 한국의 경쟁력을 조사·분석한 '2016 한국관광 광고홍보 마케팅 효과조사\*' 결과 발표

\* 한국관광공사·전문 조사업체 닐슨코리아 공동 시행, 세계 주요 20개국 남녀 1만2천명 대상 온라인 설문 통해 조사

- 조사 결과에 따르면 한국 관광에 대한 긍정적 인식은 꾸준히 상승하는 추세. 응답자 절반 이상이 관광목적지로서 한국을 인지(53.2%), 선호(57.5%)하는 것으로 나타나 인지도·선호도 모두 3년 연속 상승세 기록
- 특히, 아시아국가에서 관광목적지로서 한국 인지도·선호도는 각각 평균 64.1%, 67.2%로 높은 수치를 보임
- 한편, 향후 1년 내 한국관광 의향자의 방한 이유는 “한국 관광 이벤트를 보고 관심이 생겨서”와 “한국 관련 보도 및 광고를 보고 한국이 좋아져서”가 가장 큰 비중을 차지

## ■ 한류 타고 부산으로 몰리는 동남아 관광객, 1년 새 2배 급증

- 한한령, 위안부 소녀상 설치 문제 등으로 전체 방한관광객 절반에 육박하는 중 · 일 관광객 유치가 불확실한 가운데 ‘16년부터 부산 주요 관광지를 찾는 대만, 태국, 말레이시아 등 방한 동남아 관광객 수가 급증
- 국적별로 대만 관광객 증가가 가장 두드러짐. ‘16년 11월까지 14.4만 명으로 전년동기대비 101.3% 증가. 관광업계에서는 한류붐 지속과 항공편 증가를 주요 원인으로 풀이
- 태국 관광객은 80% 이상, 베트남 · 말레이시아 · 인도네시아 관광객은 50% 안팎 증가해 동남아 관광객 성장 잠재력이 크다고 판단, 마케팅 활동에 박차를 가하고 있음

## ■ 프랜차이즈 한식 비비고, 미쉐린 가이드 런던판 4년 연속등재

- 해외진출 국내 외식기업의 87%가량은 비(非)한식 업종. 불고기 · 비빔밥 · 보쌈 · 감자탕 · 부대찌개 · 죽 · 닭갈비 등 한식업종 비중은 13.4%로 미미\*한 가운데 ‘한식 고유성’과 ‘보편성’을 고루 융합한 CJ푸드빌 한식브랜드 ‘비비고(bibigo)’가 눈길을 끄  
 \* 농림축산식품부가 ‘16년 9~10월 집계한 해외진출 외식기업 조사 바탕
- 특히, 비비고 런던 소호(Soho)점은 영국 한식 프랜차이즈를 주도. ‘13년 10월 ‘2014년 미쉐린 가이드’ 런던판 첫 등재 후 4년 연속 선정, 현지에서 맛집으로 평가받고 있음
- 해외 진출 한국 외식기업 브랜드 레스토랑 가운데 처음으로 등재, 추천메뉴로 김치 · 보쌈 · 갈비를 소개하며 높게 평가
- 한국 붕어빵에 바닐라 아이스크림 · 아몬드 · 블루베리 곁들인 ‘비비고 골드피시(Gold Fish)’ 프리미엄 디저트 메뉴는 하루 평균 20~30개 주문으로 인기. 또한, 순대 비빔 치맥메뉴 ‘강남 통닭’ 등도 선보이고 있음

## ■ 아모레퍼시픽, 중동시장 첫 진출

- 1월 11일 아모레퍼시픽은 중동 최대 유통기업 알샤야그룹과 파트너십 계약 체결로 중동시장 진출
- 중동 화장품시장은 ‘15년 180억 달러 규모에서 ‘20년 360억 달러 규모로 연평균 15% 고성장 전망으로 세계적 뷰티 기업 관심이 집중되는 곳. 특히 아랍에미리트(UAE)는 중동 트렌드 발신지

역할을 하는 거점지역

- 아모레퍼시픽은 수년간 중동시장 사업성을 검토, 중동 메가시티 중 확산효과가 가장 높은 ‘두바이’를 거점으로 설정. ‘16년 5월 독립법인 ‘아모레퍼시픽 중동법인(AMOREPACIFIC ME FZ LLC)’ 설립
- 첫 중동진출 브랜드는 ‘에뛰드하우스. ‘17년 하반기 두바이 1호점 런칭, 향후 쿠웨이트·사우디 아라비아·카타르·바레인 등 주변 GCC 국가로 확산할 계획

## ■ 진짜 한류왕은 ‘초코파이’, 최대 글로벌 매출 기록

- 오리온은 ‘16년 ‘초코파이 정(情)’이 국내외 60여 개 나라에서 사상 최대매출액(4천8백억 원)을 기록했다고 밝힘. 이는 날개로 23억 개 이상, 전년대비 24% 증가한 수준
- 매출액 1위 국가 중국 매출액은 전년대비 17% 증가한 2천억 원 돌파. 중국시장 인기요인으로 중국제품명 ‘하오리요우(좋은친구)파이’, 차 문화 발달을 고려한 ‘초코파이 말차’ 출시 등을 꼽음
- 매출액 증가폭 1위를 차지한 베트남 매출액은 전년대비 37% 증가. 매출 상승 이유로 ‘동일가격에 증가한 초코파이 중량’이 소비자 만족도 증가로 이어졌다는 분석. 또한, 주요 판매국 중 하나인 러시아는 경기침체를 겪고 있음에도 13% 매출 신장을 기록

## 정책·정부활동

### ■ 한국콘텐츠진흥원, 2017년 콘텐츠산업 10대 트렌드 발표

- 1월 23일 한국콘텐츠진흥원은 중국 한한령, 미국 트럼프 대통령 취임, 영국 브렉시트 등 자국 우선주의 확산에 대비, 새로운 콘텐츠 전략을 제안하는 ‘2017 국내외 콘텐츠산업 10대 트렌드’ 발표

콘텐츠산업 10대 트렌드			
1	트럼피즘과 한한령, 한류패러다임의 전환	6	상실의 시대, 판타지 멜로와 정치물에서 위안받다
2	콘텐츠 BM 혁신모델: 기술형 플랫폼 진화	7	콘텐츠에 MSG(Making Sense of Gender)를 쳐라
3	크리에이티브 코리아의 힘: 아이돌 IP와 K-포맷	8	1인 가구와 비상하는 하비 피플(Hobby People)
4	유비쿼터스 AI, 업그레이드 VR	9	클라우드 콘텐츠, 팬 경제를 주도하다
5	한류 빅텐트 전략: 콘텐츠+@를 꿈꾸다	10	라이브의 귀환: 모바일 생방송 콘텐츠 확대

- K-Pop · 드라마 중심 한류 콘텐츠 수출탈피, K-포맷, IP 등 콘텐츠 다각화, 넷플릭스 비롯 글로벌 플랫폼 활용 등 '17년 한류 패러다임 전환 필요성을 강조
- 더불어 콘텐츠 · 관광 · 엔터테인먼트 · 쇼핑 등이 유기적으로 결합하는 '한류 빅텐트 전략'을 제시. '16년 쇼핑관광행사, 한류문화축제가 결합한 '코리아 세일 페스타'를 사례로 부처 간 협업 통한 콘텐츠산업 역량결집 목적 '빅텐트' 이벤트 기획이 필요하다"고 언급

### ■ 특허청, 한류 확산지역 중심 해외 지식재산권 보호 사업 지원

- 1월 17일 특허청은 '17년 해외 진출 중소기업 지식재산권(이하 지재권) 보호를 위해 예산 183억 원을 투입한다고 밝힘
- 우선 K-브랜드 보호 및 한류콘텐츠 지재권 사업화에 초점을 맞춰 한류콘텐츠 지재권 사전 기획단계부터 사업화를 염두한 보호전략 수립을 지원할 계획
- 또한, 중소기업 지재권 분야 해외 인프라 역할을 하는 IP-DESK 중 전문 인력이 부재한 중국(3개소) · 베트남 · 독일에 변리사, 변호사 채용으로 법률서비스를 지원할 예정
- 이외 기업 요구사항을 반영한 다년간 보장되는 중장기 소송보험 상품개발 추진, 분쟁 지속 · 장기화 고려한 다년도 컨설팅 등으로 전반적 관리체계도 개선할 방침

### ■ 미래부-KT, VR로 경험하는 한류 관광콘텐츠 체험장 2곳 열어

- 1월 16일부터 미래창조과학부와 KT가 한류 관광콘텐츠 체험장 '기가(GiGA) 가상현실(VR) 체험존'을 서울 광화문 'KT스퀘어', 동대문 'K-LIVE' 두 곳에 운영
- 원형 기구에 탑승해 서울 · 평창을 둘러보는 'VR 롤링 스카이', 서울 명동성당 주변을 산책하는

듯한 'VR 드림 워크', 걸그룹 트와이스 멤버와 제주 성산일출봉·부산 해운대·보성 녹차밭 등을 즐기는 'VR K-스팟 투어' 등 다양한 체험 프로그램 제공

'기가 VR 체험존'에서 경험중인 사람들



\* 사진: KT



# 해외 한류 동향

## 아시아



### ■ 한한령 속에서도 굳건한 한국 드라마 인기

- 중국 정부의 한국 콘텐츠 규제 속에서 배우 이다해, 공유 등 한류스타의 굳건한 인기가 지속되고 상황. 배우 이다해 주연 중국드라마 <최고의 커플>이 공개 두 달여 만에 중국 최대 온라인 플랫폼 유쿠(YOUKU) 조회 수 10억 돌파
- '16년 중국 내 방영 웹드라마 700편 중 하반기 기준 5위, 전체 15위로 한류 드라마 중 7위로 자리매김. 이는 대대적 프로모션 없이 주연배우 이다해 한류파워, 완성도 높은 콘텐츠만으로 이뤄낸 쾌거라는 점에서 눈길을 끄
- 한편, 드라마 <쓸쓸하고 찬란하 神-도깨비>(이하 도깨비)가 중국 내 금지 콘텐츠로 분류, 활발한 불법 해적판 유통으로 논란이 된 가운데 <도깨비> 열풍이 뜨거움
- 1월 23일 배우 공유는 중국 최대 SNS 웨이보(약 2.9억 사용자 이용) 검색어 차트 1위를 차지. 중국 서기, 대만 송운화 등 중화권 스타들은 웨이보 통해 <도깨비> 열렬 팬을 인증, 대만 유명 MC 서희재는 일명 '남신' 1위로 공유를 꼽음

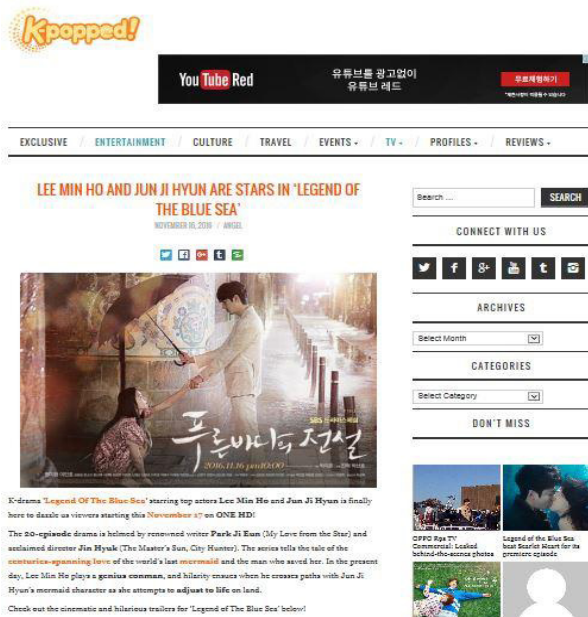




## ■ 말레이시아 TV채널에 방영중인 드라마 <푸른 바다의 전설>과 <도깨비>

- 말레이시아 한국 드라마 시청 수요로 드라마 <푸른 바다의 전설>, <도깨비>가 현지 TV채널에서 방영 중\*
- \* <푸른 바다의 전설>은 '16년 11월 17일부터 매주 목요일과 금요일 저녁 8시 10분 'ONE HD', <도깨비>는 '16년 12월 3일부터 매주 토요일과 일요일 저녁 7시 'Oh!K'를 통해 방영
- 말레이시아 대표 한국 문화관련 웹사이트 'K-popped'는 현지인들에게 가장 사랑받는 11월 드라마로 <푸른 바다의 전설>과 <도깨비> 선정
- <푸른 바다의 전설>은 한류 대표 배우 이민호 · 전지현 출연으로 방영 전부터 주목을 받아 뜨거운 초반 관심이 높은 시청률로 연결
- 한편, <도깨비>에 대해 “공유, 이동욱, 김고은, 유인나 등 한류스타 대거 출연 드라마로 판타지 로맨스의 새로운 지평을 써내려 갈 것”이라고 언급

### 'K-popped'의 드라마 <푸른 바다의 전설>과 <도깨비> 소개 페이지



\* 사진: 웹사이트 'K-popped'



## ■ 인도네시아에서 다양하게 즐기는 한국소주

- ‘16년 말 인도네시아 각종 언론에 현지인 한국소주 밀반입 뉴스가 오름. 현지 한국소주 밀반입 확대는 한국소주 인기증가를 보여 주는 사례
- 인도네시아는 낮은 도수의 주류 소비가 저조할 정도로 시장이 한정적. 이러한 틈새시장을 공략해 한국소주 소비가 확산되는 추세
- 일부 젊은 층, 중국계 인도네시아인 중심으로 소비시장이 형성. 주로 트렌드는 한식당, 감각적 인테리어의 바(Bar)에서 음식과 곁들여 즐기는 것. 소주 단독으로는 칵테일 재료로 활용하거나 언더락에 얼음을 넣어 마시기도 함

인도네시아 대표 소주바 'HUGO' 내외부와 소주 칵테일



\* 사진: zomato

# 미주



## ■ 새로운 문화코드 ‘드래그 퀸’ 통해 한류 전파 중인 ‘김치(Kim Chi)’

- ‘드래그 퀸(Drag Queen)’은 남성이 여성처럼 차려입고 행동하는 것으로 스톤월 항쟁에서 시위를 주도할 만큼 미국에서 대중화된 문화. 뉴욕에서는 관광 상품이 될 정도로 그 인기가 대단함
- 미국 대중문화 ‘드래그 퀸’을 소재로 미국 케이블채널 ‘Logo TV’에서 인기리 방영 중인 오디션 프로그램 <루폴의 드래그 레이스(RuPaul’s Drag Race)\*>의 인기가 뜨거움
- \*루폴이 멘토로 출연, 여장 남자들 중 최고 슈퍼스타를 뽑는 오디션 프로그램으로 21세 이상 남성, 트랜스 여성만 참가 가능. 시청자 수 3백만 명(온라인 스트리밍 조회수 포함)에 달하는 애청프로그램으로 ‘17년 시즌9 방영 계획 중
- 해당 프로그램 인기 속에 ‘김치(Kim Chi)’라는 이름으로 한국을 알리고 있는 신상영 씨가 주목 받고 있음. 시즌1부터 지금까지 총 100명의 드래그 퀸 가운데 유일한 한국인이자 미국 방송에 출연한 첫 한국인 드래그 퀸으로 결승에서는 현대적 감성으로 해석한 한복 의상을 선보임
- 주류 문화코드 중심으로 전파 중인 한류를 언더그라운드에서 알리는 계기로 작용. 김치, 한복, 한국인이라는 코드가 재해석돼 전파될 수 있는 좋은 기회. ‘17년에는 미국 루이스빌, 던햄, 시카고, 밀워키, 신시내티, 버팔로, 뉴욕까지 북미는 물론 영국 런던까지 투어가 예정돼 한국과 한류를 알리는 매개체가 될 전망

드래그 퀸 ‘김치(Kim Chi)’



\* 사진: ‘김치’ 공식홈페이지



## ■ ‘여보 소주(Yobo Soju)’, 현지화 전략으로 뉴욕인 입맛 사로잡다

- 한식에 대한 관심이 한식 수요로 점차 확산되며, 소주, 막걸리로 대표되는 한국 음주 문화에 대한 관심으로 확대되는 추세
- 한국계 미국인 캐롤라인 킴(Carolyn Kim)은 높은 알코올 도수는 유지하면서도 한국소주 특유의 강한 맛과 향을 변화한 자체 소주브랜드 ‘여보 소주(Yobo Soju)’를 런칭
- ‘여보 소주’는 현지에서 연중 한 번 포도, 효모, 물만을 재료로 직접 조주·생산해 탄생하는 고품격 수제 소주. 상쾌한 포도맛이 특징으로 750mL 용량 34달러로 ‘저렴한 술’이라는 이미지를 탈피
- 현지 유명 한식당 외 맨해튼 첼시 와인 저장고 비롯 대형 리커스토어 30여 곳에 판매 중이며, 최근에는 주류 판매업체·마트에도 진출해 전국적으로 판매망을 확대하고 있는 상황

‘제품 사진’과 ‘여보 소주를 즐기고 있는 사람들’



\* 사진: ‘여보소주(Yobo Soju)’ 인스타그램

## ■ NYT가 전한 ‘미국 내 한국 찜질방 인기’

- NYT는 1월 2일 ‘뉴저지의 한국 스파, 사우나·비빔밥·향수(蕘愁)를 경험하다’라는 제하로 미국에서 인기를 끌고 있는 ‘한국의 찜질방 문화’를 집중 조명
- 필자인 리차드 모건(Richard Morgan) 기자는 뉴저지 주 팰리세이즈파크의 대형 한국식 사우나인 ‘킹 스파 앤 피트니스(King Spa & Fitness)’ 현장 취재기를 작성
- 이곳에는 진흙 사우나, 소금 사우나, 전통불한증막 등 사우나만 있는 것이 아니라 이발소, 마사지숍을 비롯 비빔밥, 불고기, 팔빙수 등을 파는 식당도 존재

- 찜질방을 ‘도시 속의 작은 휴양지(a mini vacation spot in the city)’로 소개한 한국 정부 웹사이트の内容을 소개하며, 한국 내 찜질방 수는 1천8백여 개에 이른다고 설명
- 미국에서도 지난 수십 년간 한국계 미국인의 증가로 찜질방이 많이 생겨나면서 ‘킹 스파 앤 피트니스’ 역시 시카고와 달라스에 체인점을 열며 사업을 확장해 나가고 있다고 언급

미국 찜질방 ‘킹 스파 앤 피트니스’



\* 사진: NYTimes

# 유럽



## ■ 유럽에서 약진하는 한국 영화

- ‘16년 최고 한국 영화 흥행작 <부산행>이 스페인과 아르헨티나 등 유럽과 남미 국가에서 개봉. 개봉 전 스페인 언론 ‘에우로파 프레스(europa press)’는 ‘2017년 가장 기대되는 스페인 개봉영화 35편’ 중 하나로 <부산행> 선정
- 시체스 국제판타스틱영화제 선정작에 오른 바 있는 영화 <부산행>은 1월 4일 현지 관심 속에 스

페인 전역 65개 극장에 정식 개봉

- 1월 12일 아르헨티나에서는 <좀비 침공>으로 전국 80개 극장서 개봉. 아시아 영화 중 자국 상업 영화대비 많은 상영관 확보로 아주 이례적이라는 평가. '07년 3월 영화 <괴물> 개봉 이후, 상업 영화로서 멀티플렉스 개봉은 이번이 두 번째
- 한편, 박찬욱 감독 영화 <아가씨>는 1월 5일 독일에서 '소매치기'라는 뜻의 <디 타센디빈(Die Taschendiebin)>으로 개봉. 베를린, 함부르크, 뮌헨 등 전국 16개 도시 영화관(도시별 1~5곳)에서 하루 1~3회 상영 중
- '디 차이트(Die Zeit)', '디 벨트(Die Welt)', '프랑크푸르터 알게마이너 차이퉁(FAZ)', '슈피겔(Spiegel)' 등 독일 주요 관련매체는 개봉 소식을 보도하며, 매우 긍정적인 해석과 평가를 내놓고 있음
- 이와 함께 홍상수 감독 영화 <밤의 해변에서 혼자>는 제67회 베를린국제영화제 경쟁 부문에 공식 초청됨. 홍상수 감독은 <밤과 낮>('03년), <누구의 딸도 아닌 해원>('13년)으로 이미 초청된 바 있음
- 영화 <아가씨>가 유럽 내 호평을 받은 직후인데다 홍상수 감독의 높은 인지도로 <밤의 해변에서 혼자>에 대한 유럽 관객 및 평론가들의 기대가 무척 높은 상황



## ■ 한식, 스페인에서 '접시 안 보약'으로 소개

- 김치에 대한 관심이 한국 식탁으로 확산되고 있는 추세. 스페인 대표 일간지 <El mundo(엘 문도)>는 '한식: 접시 안의 보약'이라는 제목의 기사를 게재해 한식의 우수성을 알림
- 한국이 매우 낮은 OECD 세계비만도 지표(34개국 중 33위)를 기록한 비결로 한식을 꼽음. 음과 양의 조화, 녹색·빨간색·노란색 등 다채로운 재료 간 조합 등을 언급
- 또한, 한국밥상 특징으로 기본재료가 되는 녹색 채소, 김치를 포함한 발효음식 등을 꼽음



## ■ 벨기에 언론, 한국메이크업 ‘잠수화장법’ 주목

- ‘16년 벨기에 유력 일간지 ‘헛 라트스터 뉴우스(Het Laatste Nieuws)’ 매거진의 한국 메이크업 소개로 시작된 한국 메이크업 및 화장품에 대한 관심은 여전히 지속
- 1월 13일 벨기에 일간지 ‘헛 버랑 반 림버르흐(Het Belang van Limburg)’는 새로운 메이크업 기술로 한국 잠수화장법을 조명
- ‘잠수(Jamsu)’라는 단어의 뜻을 설명하며 약간의 베이비파우더와 물만 있으면 되는 간단한 화장법으로 소개, 메이크업 지속연장 및 윤택이 나는 안색, 부드러운 피부 등을 효과로 언급



\* 사진:헛 버랑 반 림버르흐



# 중동·아프리카



## ■ 아프리카 최대 카니발 축제 거리에서 선보인 봉산탈춤

- 주나이지리아대사관 한국문화원은 아프리카 최대 길거리축제 ‘2016 칼라바 카니발(Calabar Carnival)\*’에서 12월 26일 ‘한국 문화의 날’ 행사를 개최
  - \* 나이지리아 남부 해안의 크로스리버주(Cross River State) 칼라바시(Calabar)에서 ‘04년 이후 매년 개최되는 이번 카니발 축제에는 한국을 비롯 스페인, 브라질, 남아공, 터키, 멕시코 등 10여개국 공연단이 참가, 현지 주민과 관광객 약 1백만여 명이 축제를 즐김
- 봉산탈춤보존회 공연단을 초청, 이날 저녁 칼라바시 스타디움에서 개최된 Carnival Kings & Queens 대회에서 단독 축하공연 무대를 선사. 단원 17명으로 구성된 봉산탈춤 공연단은 가장 큰 길거리 퍼레이드에서 사물놀이, 탈춤과 사자춤 공연을 통해 한국의 전통적 해악과 익살을 선보임
- 주나이지리아 한국문화원은 이번 행사를 시작으로 라고스, 포트 코트, 카두나 등 주요 지방도시 축제에 참가할 계획

봉산탈춤 공연단의 사물놀이, 탈춤과 사자춤 공연 모습



\* 사진: 주나이지리아 한국문화원