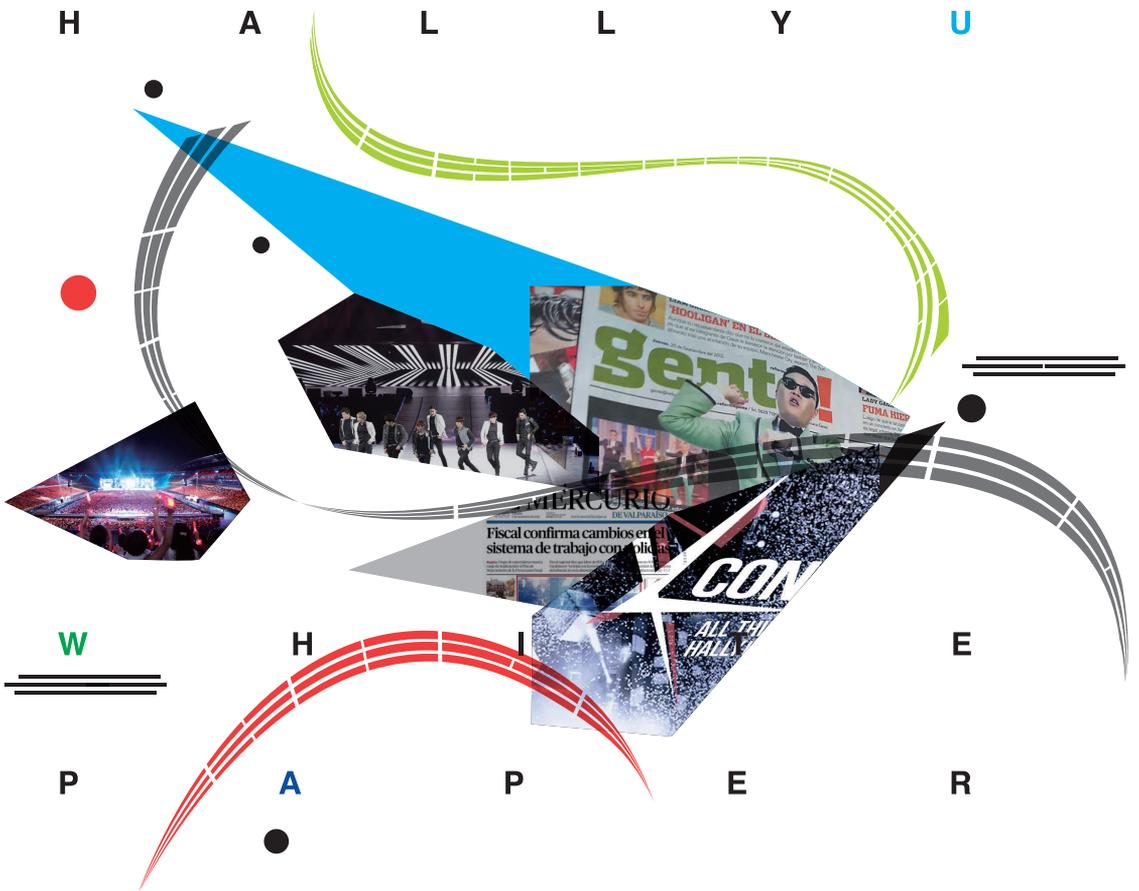


2013 한류백서

2013 Hallyu White Paper



2013 한류백서

초판 1쇄 인쇄 2014년 4월 14일

초판 1쇄 발행 2014년 4월 21일

펴낸이 (재)한국문화산업교류재단

펴낸곳 (재)한국문화산업교류재단

주 소 서울시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 105호

전 화 02-3153-1785

팩 스 02-3153-1787

홈페이지 www.kofice.or.kr

책임편집 박성현

디자인 및 인쇄 아즈컨셉



9 791185 861117
ISBN 979-11-85661-11-7

잘못된 책은 바꾸어 드립니다.

이 책의 전부 또는 일부 내용을 재사용하시려면 사전에 한국문화산업교류재단의 서면 허락을 받아야 합니다.

contents

프롤로그 · 05

한류총괄편 · 07

한류업계편 · 35

한류지역편 · 251

한류통계편 · 411

한류정책 · 법제편 · 513

부록 · 537

- 정부 한류 관련 예산 및 관련 기관 현황 · 539
- 해외 주재의 한류 관련 지원기관 · 555
- 한류 관련 법안 현황 · 569
- 한류연구 현황 · 595

프롤로그

2013년은 한류의 저변을 넓힌 한 해였다. 2012년 말 전 세계를 강타한 싸이의 <강남스타일>이 한류 팬을 열광시켰다면 2013년에는 드라마와 케이팝, 영화, 게임 등 다양한 한류콘텐츠가 아시아를 비롯해 비아시아권 국가의 한류 팬들을 감동시켰다. 올 한 해 이슈화된 한류 이야기를 통해 국내외의 한류 현주소를 살펴보고자 한다.

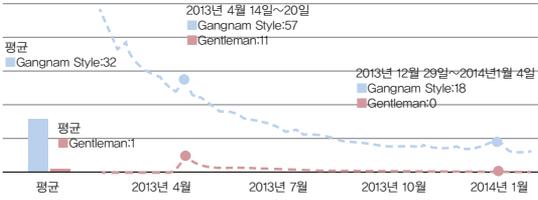
한류총괄편

통계로 보는 2013년 한류

• 월드스타 싸이 '젠틀맨' 뮤직비디오 조회수 6억 회

월드스타 싸이의 〈젠틀맨(gentleman)〉 뮤직비디오가 영상 사이트 유튜브 조회수 6억 건을 돌파했다(2013년 12월 13일 기준, 6억 31만 4700뷰). 이는 〈강남스타일〉에 이어 2년 연속 세계 유튜브 조회수 1위에 해당한다. 싸이는 2012년 〈강남스타일〉 뮤직비디오로 세계 유튜브 조회수 1위를 차지한 바 있다. 그리고 2012년 12월 22일 유튜브 사상 최초로 10억 조회수를 돌파했다. 〈강남스타일〉의 인기에 힘입어 후속곡 〈젠틀맨〉의 뮤직비디오 조회수도 빠른 상승세를 탔으며, 연말에 유튜브에서 발표한 'YouTube Rewind2014'에서는 톱트렌딩 뮤직비디오(Top Trending Music Videos of 2013) 부문 1위에 올라 변함없는 인기를 과시했다. 특집으로 마련된 미국 빌보드 12월호에서는 6개 부문 정상을 밟았다.

싸이의 <젠틀맨>과 <강남스타일> 성과 비교

구분	2013년 <젠틀맨>	2012년 <강남스타일>
앨범		
1억 뷰 돌파기간	4일	51일
2억뷰 돌파기간	9일	65일
조회수	6억 31만 4700만 뷰(2013.12.13)	18억 900만 뷰(2014.1.27)
좋아요	286만 건(2014.2.1)	800만 건(2013.12.11)
기네스북 기록	공개 첫 24시간 최다 조회수 3천 800만 뷰	가장 많이 본 동영상 18억 9000만 뷰(2014.1.27)
		가장 많은 좋아요(Like) 800만 건(2013.12.11)
		조회수 10억 뷰 동영상(2012.12.22)
시간흐름에 따른 관심도 변화 ¹⁾	 <p>2013년 4월 14일~20일 평균 Gangnam Style:57 Gentleman:11 평균 Gangnam Style:32 Gentleman:1</p> <p>2013년 12월 29일~2014년 1월 4일 평균 Gangnam Style:18 Gentleman:0</p> <p>2013년 4월 2013년 7월 2013년 10월 2014년 1월</p>	

1) 구글 트렌드(google trend) : 숫자는 차트에서 가장 높은 지점을 기준으로 상대적인 검색 관심도를 나타냄. 예를 들어, 특정 지역에서 특정 기간 동안 수행된 검색 중 10%가 '피자'에 대한 검색이며 이 수치가 최대값인 경우, Google에서는 이를 100으로 간주함. 이 수치는 절대적인 검색량을 반영하지 않음.

그리고 유튜브는 2013년 12월 10일, 2013년 한 해(2012년 12월부터 2013년 11월까지) 동안 전 세계 사용자들이 유튜브에서 가장 많이 본 케이팝 뮤직비디오 Top10을 발표했는데, 한 해 동안 전 세계에서 가장 많이 본 케이팝 뮤직비디오가 싸이의 <젬틀맨>으로 나타났다. <젬틀맨>은 유튜브 공개된 직후, 유튜브 최다 일일 조회수, 최단 기간 1억뷰 돌파 등 신기록을 수립하며 화제를 모았다.

• 신인가수 엑소(EXO) 정규 1집 판매량 100만장

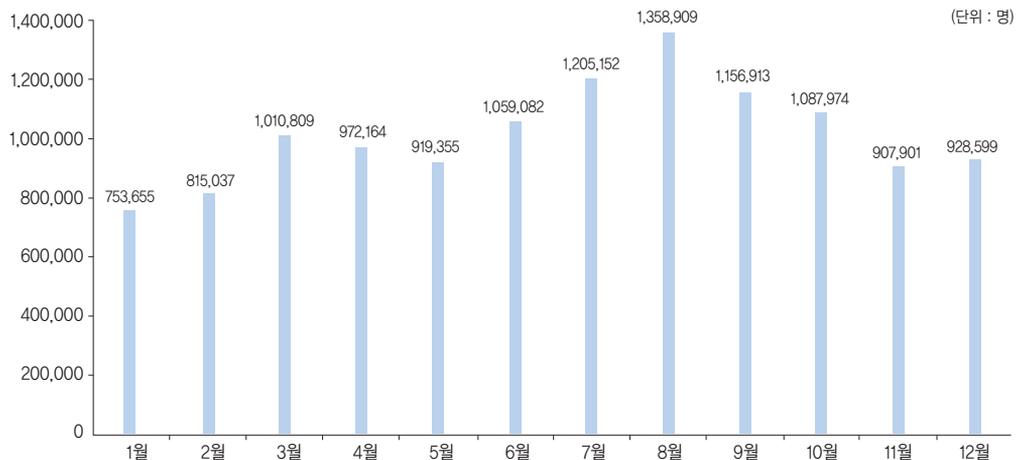
그룹 엑소 정규 1집 앨범 <XOXO(Kiss&Hug)>가 백만 장 판매를 돌파했다. 2013년 12월 27일 엑소의 정규 1집은 47만 1,579장, 1집 리패키지 53만 6,007장 등 총 100만7,577장의 판매고를 세웠다. 이전에 앨범 판매량 100만 장 돌파 기록은 가수 김건모 7집, 그룹 god 4집 등이며, 280만장이 넘게 팔린 김건모 3집 <잘못된 만남>은 앞으로도 깨지지 않을 것 같은 기록으로 남아있다. 신승훈, 서태지와 아이들, 조성모 등의 활약이 돋보였던 90년대 약 50개의 음반이 100만 장을 돌파했지만, 디지털 음원시장으로 바뀐 2000년대 들어서 음반 판매량 100만 장 돌파는 깨기 힘든 기록이 됐다. 또한 엑소의 밀리언셀러 등극은 합법적 온라인 음악시장이 등장한 지난 2004년 이래 최초의 일이기도 하다.

더불어 엑소는 중국의 '바이두 페이디엔 시상식'에서 '2013 바이두 인기그룹상', '음악풍운방 신인성전'에서는 '2013 최고 그룹상'을 수상하는 등 해외 연말 시상식에서 큰 성과를 거뒀다. 이는 한국어 노래를 부르는 '엑소-K'와 중국어 노래를 부르는 '엑소-M'으로 나뉘는 엑소의 전략이 주요한 것으로 평가되고 있다. 또한 미국 빌보드가 선정한 올해 최고의 케이팝스타 1위에 등극했다.

• 외래관광객 1,200만 명 돌파

2013년 우리나라를 방문한 외래 관광객이 1,200만 명을 넘어섰다. 우리나라를 방문한 외래 관광객은 1978년 100만 명, 2000년에 500만 명을 기록했으며, 2013년 11월 21일 1,000만 명을 기록한 데 이어 목표치인 1,200만 명을 넘어서며, 12월 27일 1,200만 번째 외래 관광객을 맞이했다. 2013년 방한 외래관광객수는 총 12,175,550명으로 집계 돼 2012년(11,140,028명) 대비 9.3%의 성장률을 기록했다. 그리고 월별 외래 관광객 추이를 보면, 7-8월 하계휴가 기간동안 방한한 관광객이 다른 달보다 많았음을 알 수 있다.

2013년 월별 방한 외래 관광객 추이



자료: 관광지식정보시스템 출입국관광통계

유엔세계관광기구(UNWTO)에 의하면, 우리나라 인바운드 순위가 세계 23위(2012년 기준), 아시아·태평양지역에서는 6위를 기록함으로써 견고한 상승세를 유지하고 있으며 인바운드 상위 25개국 중 우리나라의 최근 5년 간(2008-2012) 성장률이 61.7%로 세계 최고 수준을 기록하고 있다.

관광산업 주요 지표 변화

○ 인바운드 유치('08) 689만 명	⇒ ('13년 전망) 1,210만 명(75% 증)
○ 관광수입 ('08년) 97억 불	⇒ ('13년 전망) 138억 불(42% 증)
○ 관광수지 ('08년) △49억 불	⇒ ('13년 전망) △39억 불(적자 10억 불 개선)
○ 의료관광객 유치 ('09년) 6만 201명	⇒ ('12년) 159,464명(165% 증)
○ 국제회의 개최 ('08년) 293건(12위)	⇒ ('12년) 563건(5위)(92% 증)
○ 크루저 관광객 유치 ('08년) 6만9천명	⇒ ('13년 전망) 72만 명(943% 증)

이러한 외래 관광객의 증가 배경은 전 세계적으로 증가추세에 있는 개별관광객(FIT) 유치 확대, 부울경(부산울산경남) 방문의 해, 순천만정원박람회 등 지역의 대형 이벤트를 활용한 지방관광 경쟁력 제고, MICE산업, 의료관광, 역사·문화 체험 상품, 올레길 열풍 등 고부가가치 관광객 유치 확대에 기인하는 것으로 분석된다. 또한 2014년 인천아시안게임, 2018년 평창동계올림픽 등 대규모 국제행사를 활용한 정부의 한국관광 인지도 개선 노력, 양양·청주 등 지방공항을 이용한 전세기 방한상품의 급증도 한 몫 한 것으로 보인다. 한편 아시아 크루즈 기항지 1위로 도약한 제주를 중심으로 2013년 72만 명으로 전망되는 크루즈 외래객 입국은 전년 대비 약 2.5배 성장세를 보여 방한 외래객 증대에 힘을 보탤다.

방한한 외래관광객의 국가별 특성은 일본인 관광객이 총 2,747,750명으로 2012년(3,518,792명) 대비 -21.9%의 성장률을 기록했으며, 이는 급격히 진행된 엔저로 일본인 해외여행객이 줄어들었기 때문이다. 그리고 전체 감소폭 보다 방한 일본인 감소폭이 훨씬 컸다는 점으로 미뤄 뼈격대는 한 일관계와 그에 따른 반한 정서 확산의 영향을 무시할 수 없어 보인다. 또한 일본 내 '한류'가 시들해

지면서 한류스타의 행사에 참가하기 위해 단체로 한국을 찾는 일본인 관광객 수가 많이 감소했다. 이에 비해 중국인 관광객은 2012년 대비 약 52.5% 증가한 약 432만 명으로 2013년 처음으로 방한 일본인 외래관광객을 제치고 인바운드 1위 시장(점유율 36%)으로 등극했다. 중국인 관광객 1인당 한국에서 지출한 금액은 2012년 기준 평균 2153.7달러(약 229만원)로, 전체 외국인 관광객 평균 1529.5달러(약 162만원)의 140% 수준을 기록했다. 이들이 1인당 하루 지출한 경비 역시 378달러(약 40만원)로 전체 외국인 관광객 중 단연 1위를 기록했다.

· 한국영화시장 관객수 2억명 돌파

2011년도 대비 2012년도 극장관객과 매출의 '폭발적' 증가 때문에 2013년도에 대한 전망은 '현상유지' 정도였다. 그러나 2013년 설시즌의 <7번방의 선물>, <베를린> 여름 흥행시즌 <은밀하게 위대하게>, <감시자들>, <설국열차>, <숨바꼭질>, <더 테러 라이브>, 추석시즌 <관상> 그리고 연말 <변호인> 등의 영화가 일년 내내 극장가를 뜨겁게 달구면서 관객을 끌어들이는 결과, 한국영화 관객수와 전체 관객수가 2012년도에 비해서도 비교적 크게 증가하였다. 그 결과 2013년 극장 입장권 매출액은 역대 최대 액수인 1조 5,512억 원으로 2012년 대비 6.6% 증가했고, 관객수 역시 2012년 대비 약 9% 증가한 2억 1,332만 명에 달해 역대 최다를 기록했다. 2012년도와 마찬가지로 2013년도도 한국영화가 전체 관객수 증가세를 이끌었다. 2013년 박스오피스 상위 10편 중 9편을 한국영화가 차지하면서, 한국영화 총 관객수는 전년 대비 11% 증가한 1억 2,727만 명이었으며, 한국영화 관객점유율은 59.7%였다. 또한 2013년도 인구 1인당 평균 관람횟수는 전 세계 최고 수준인 4.25회에 달했다. 흥행에서 수위를 차지한 한국영화들을 살펴보면, 휴먼 코미디 드라마, 사회 액션물, 사극, 현대사 드라마, 스릴러 등 다양한 장르를 포섭하고 있다. 이처럼 기획력, 효율적 제작관리, 연출력에 기반한 장르적 다양성은 한국영화 관객 확대의 주요 요인으로 평가된다. 한편 2013년 외국영화 관객 수도 전년도에 비해 7.2% 증가하였음에도 불구하고, 한국영화 흥행세가 워낙 강했던 탓에 흥행 상위 10위 안에는 <아이언맨 3>(900만 명) 한 편만이 유일하게 4위로 올랐다.

2013년 한국영화시장 흥행수입 1-10위

순위	영화명	개봉일	등급	국적	전국스크린수	전국매출액	전국관객수	배급사
1	7번방의 선물	2013-01-23	15세	한국	707	91,429,295,670	12,810,776	(주)넥스트엔터테인먼트월드(NEW)
2	설국열차	2013-08-01	15세	한국	1,123	66,951,128,500	9,341,747	싸제이씨엔엠(주)
3	관상	2013-09-11	15세	한국	1,190	66,004,775,500	9,134,463	쇼박스(주)미디어플렉스
4	아이언맨 3	2013-04-25	15세	미국	1,301	70,306,191,000	9,001,309	소니픽처스릴리징월드디즈니스튜디오코리아(주)
5	베를린	2013-01-30	15세	한국	894	52,354,771,637	7,166,177	싸제이씨엔엠(주)
6	은밀하게 위대하게	2013-06-05	15세	한국	1,341	40,735,214,913	6,963,821	쇼박스(주)미디어플렉스
7	변호인	2013-12-18	15세	한국	923	40,952,697,500	5,686,919	(주)넥스트엔터테인먼트월드(NEW)
8	숨바꼭질	2013-08-14	15세	한국	779	39,602,987,500	5,604,104	(주)넥스트엔터테인먼트월드(NEW)
9	더 테러 라이브	2013-07-31	15세	한국	743	39,334,696,881	5,579,125	롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트
10	감시자들	2013-07-03	15세	한국	949	39,371,354,179	5,506,770	(주)넥스트엔터테인먼트월드(NEW)

자료: 영화진흥위원회(2013), 2013년 한국영화산업 결산.

• 게임한류 10조원

게임산업이 올해도 콘텐츠산업 분야의 수출효자 자리를 꿰찼다. 전체 수출액 중 58%가 게임에서 나온 것이다. 한국콘텐츠진흥원(2013)²⁾의 「콘텐츠산업 2013년 결산 및 2014년 전망 세미나」 자료에 따르면, 2013년 한국 콘텐츠산업의 총 매출액은 90조5000억 원으로 2012년 대비 4.9% 성장했으며, 수출은 2012년보다 10.6% 늘어난 51억 달러로 나타났다. 콘텐츠산업의 긍정적인 성과에 중요 역할을 한 콘텐츠는 바로 게임이다. 게임산업은 2013년 총 매출액이 10조 원, 수출액은 29억 달러(한화로 3조 508억 원)로 집계됐다. 2012년과 비교할 때 매출액은 9.9%, 수출액은 11.2% 증가했으며, 수출의 경우에는 전체 콘텐츠산업 수출액의 58%를 차지했다. 정부는 올해 한국 게임산업

2) 한국콘텐츠진흥원(2013), 콘텐츠산업2013 결산 및 2014년 전망 세미나. 발표자료집

의 성장이 모바일게임에서 비롯됐다고 분석하고 있다. 2011년 4,236억에 불과한 모바일게임 매출은 2012년 8,009억 원으로 2배 가까이 늘었으며, 2013년에는 12,125원으로 잠정 집계되고 있다. 또한 <애니팡>과 <드래곤플라이트>가 다운로드 2,000만 건을 돌파했으며 다운로드 횟수가 1,000건이 넘는 게임도 8개나 나왔다. 이를 토대로 정부는 모바일게임이 차세대 게임산업 성장동력으로 자리매김할 것이라 전망하고 있다. 2014년에는 위메이드, 썬데이토즈와 같은 중견 개발사는 물론 엔씨소프트, 넷마블과 같은 대형 업체들이 모두 모바일에 진입하며 스마트폰 게임을 중심으로 한 시장 재편이 가속화되리라는 전망이 도출됐다. 특히 자본력과 마케팅 능력을 앞세운 위메이드와 넷마블이 카카오와 밀접한 관계 속에 모바일게임 시장에 안전하게 자리를 잡았다는 평가를 받았다. 두 업체는 처음에는 <카카오톡>에 의지하는 방향으로 사업을 펼치며 노하우를 쌓다가, 자체 플랫폼 개발로 눈을 돌리며 성장동력을 지속적으로 확보하기 위한 노력을 기울이고 있다. 그러나 대기업 중심으로 모바일게임 시장이 재편되며 상대적으로 중소 개발사들이 살아남기 어려운 환경이 되리라는 우려도 제기됐다. 또한 시장에 너무 많은 업체들이 들어오며 모바일게임의 성장세 역시 둔화되리라는 것이 정부의 전망이다. 이 외에도 최근 미들코어 게임을 중심으로 이뤄지고 있는 ‘탈 카카오 움직임’과 <라인>, <카카오톡> 등 모바일 메신저의 글로벌화, 불법 어플리케이션 문제가 본격적으로 대두되리라는 의견이 있었다.

정부가 2013년 주요 이슈로 선정한 것은 모바일게임 대중화와 <리그 오브 레전드>를 필두로 한 e스포츠 종목 세대교체, 생존을 위한 업계의 M&A다. 이 중 M&A는 NHN과 NHN 엔터테인먼트의 분사와 게임빌과 컴투스의 합병, 모바일게임에 대한 업체 전체의 지분투자가 활발해진 점이 대표적인 사례로 손꼽혔다. 또한 구미코리아, 쿤룬, 추콩 등 외국 업체들의 선전도 이어졌다. 이를 토대로 정부는 2014년도에도 대형업체의 지분투자가 이어지리라고 전망했다. 또한 그리, DeNA 등 간 한국진출 성적이 좋지 않았던 두 일본계 기업의 적극 투자가 예상된다.

온라인게임은 2013년 신작 성공이 없고, 외산 게임의 점유율이 높아지는 이중고를 겪었다. 우선 <아키에이지>와 같은 대작 MMORPG 역시 만족할만한 성과를 거두지 못하는 가운데 도리어 <리니지2>와 <메이플스토리>, <마비노기> 등 장수 게임의 선전이 두드러졌다. 여기에 PC방 점유율 40%를 찍은 <리그 오브 레전드>로 대표되는 외산 게임의 강세도 국내 업체에는 악영향을 미쳤다.

정부는 이를 ‘온라인게임의 양극화 현상’이라 해석하고 있다.

이를 토대로 정부는 2014년에도 온라인게임은 신작보다는 기존 작품의 업데이트에 치중하는 서비스가 이어지리라 보고 있다. 여기에 과거에는 외국 업체가 잘 시도하지 않았던 MMORPG나 FPS 장르에도 중국산 온라인게임이 대거 몰려올 것으로 예상된다. 따라서 국내 업체는 2014년도에도 수출과 PC와 스마트 기기를 모두 지원하는 멀티플랫폼 게임을 통해 현 상황을 타계할 방법을 찾게 된다. 특히 외국 진출의 경우 <블레이드 앤 소울>, <아키에이지>, <테라> 등 중국에 나가는 국산 대작 온라인게임이 어떠한 성과를 거두느냐가 관건으로 떠오른다.³⁾

• 해외 한류 커뮤니티 회원수 928만명

전 세계 98개국 대사관과 총영사관 등의 협조를 받아 발간한 한국국제교류재단(KF)의 ‘지구촌 한류현황’ 자료에 따르면, 한류 열풍이 불면서 한류팬의 규모가 928만 명에 달하고 관련 동호회도 약 1,000개에 이른 것으로 조사됐다. 지역별 동호회의 수도 아메리카 지역이 464개, 아시아·대양주 234개, 유럽 213개, 아프리카·중동 76개 등 총 987개로 나타났다. 2012년 670만 명에서 258만 명 증가했고, 한류 동호회 수도 783개에서 204개 늘어난 것이다. 이처럼 한류팬층이 확대된 이유에는 케이팝을 중심으로 드라마, 한류 전반, 한국문화나 한국 음식 및 관광 등에 대한 동호회로 그 범위가 확대되고 있는 것으로 파악된다.

3) 머니투데이, 2013년 12월 18일. “한류 주역 올해도 게임, 한국 콘텐츠산업 수출 58%차지”.
<http://news.mt.co.kr/mview.php?no=2013121820308140581>

해외 한류 동호회 현황

지역	국가별 동호회 수	인원
아시아·대양주 (234개)	뉴질랜드(1), 대만(7), 말레이시아(6), 몽골(5), 미얀마(1), 베트남(9), 브루나이(5), 싱가포르(6), 인도(2), 인도네시아(13), 일본(51), 중국(52), 태국(47), 필리핀(11), 호주(18)	약 680만 명
아메리카 (464개)	과테말라(38), 니카라과(6), 도미니카(9), 멕시코(70), 미국(26), 베네수엘라(66), 브라질(36), 아르헨티나(20), 에콰도르(6), 엘살바도르(16), 온두라스(6), 우루과이(8), 자메이카(3), 칠레(7), 캐나다(17), 코스타리카(14), 콜롬비아(20), 트리니다드토바고(1), 파나마(34), 파라과이(6), 페루(55)	약 125만 명
유럽 (213개)	그리스(1), 네덜란드(3), 노르웨이(3), 독일(16), 러시아(22), 루마니아(17), 벨기에(3), 벨라루스(7), 불가리아(5), 세르비아(1), 스웨덴(3), 스위스(1), 스페인(10), 슬로바키아(4), 아일랜드(2), 아제르바이잔(1), 영국(15), 오스트리아(1), 우즈베키스탄(5), 우크라이나(4), 이탈리아(5), 체코(1), 카자흐스탄(2), 크로아티아(1), 터키(7), 포르투갈(4), 폴란드(5), 프랑스(30), 핀란드(1), 헝가리(33)	약 117만 명
아프리카 (76개)	리비아(1), 모로코(7), 사우디아라비아(1), 아랍에미리트(12), 알제리(2), 요르단 (1), 이라크(1), 이스라엘(6), 이집트(17), 케냐(2), 쿠웨이트(1), 튀니지(25)	약 6만 명
합계	987개	약 928만 명

자료 국제교류재단 홈페이지 www.kf.or.kr

주 전세계 98개국 조사(2013년 7월기준). 재외공관에서 보고된 각 국가별 한류 동호회의 온라인 회원수를 기준으로
하므로 실제와 차이가 있을 수 있음.

• 2013년 콘텐츠수출 50억 달러 이상 기록

2013년 하반기 이후의 민간소비 증가와 콘텐츠 소비의 스마트 패러다임 확대에 따라 매출은 약 90조 원 규모로 전년 대비 4.9% 성장했으며, 수출은 전년보다 10.6% 증가한 약 51억 달러 규모로 나타났다. 콘텐츠 장르별 매출액 규모는 출판(22%), 방송(15%), 광고(14%), 게임(12%) 순서였으며 영화, 게임, 음악이 최근 빠르게 성장했다. 그리고 장르별 수출의 경우, 게임이 58%로 절반 이상을

차지하고 캐릭터(9%), 음악(5%), 방송(5%)이 뒤를 이었다.

• 세종학당 52개국 120개소

국의 한국어 및 한국문화 보급 대표 브랜드 '세종학당'이 총 52개국 120개소로 확대된다. 문화체육관광부와 세종학당재단은 2013년 10월 기준 51개국 117개소인 세종학당을 말레이시아 쿠알라룸푸르, 필리핀 세부, 타지키스탄 두산베 등 3곳에 추가로 신규 지정기로 했다. 이에 따라 2013년 들어서만 세종학당 30개소가 새로 설립하게 됐다. 세종학당이 새롭게 개설되는 3개 지역은 한국 관광객 증가, 한류 등의 영향으로 한국어 수요가 증가하는 곳이며, 그동안 세종학당 설치에 대한 열망이 높았다. 3곳 중 말레이시아에는 세종학당이 처음 설립된다. 이번 추가 지정으로 필리핀 내 세종학당은 5개소로, 타지키스탄 내 세종학당은 2개소로 각각 늘어나게 된다. 특히, 3개소 중 쿠알라룸푸르 세종학당과 두산베 세종학당 2개소는 한국어 교육 확산을 위한 기관 간 협업 추진의 결과로 지정됐다. 우선 쿠알라룸푸르 세종학당은 세종학당재단과 한국관광공사 간 협력 사례로 꼽힌다. 국외 한국어 교육 수요가 높은 곳에서 해외 지사를 공동 운영할 수 있는 기관 중 한국관광공사의 말레이시아 '코리아플라자'⁴⁾에 세종학당이 설립된다. 세종학당은 2013년 한해 활발한 사업 지원 및 한류 열풍 등에 힘입어 많은 성과를 이뤄냈다. 전체 수강생 수는 올해 3만 6,000여 명에 이를 것으로 추산돼 지난해 2만 8,793명보다 25%(7,207명) 증가할 것으로 전망된다. 누리-세종학당 방문자 수도 12월 16일 기준 총 53만 1,875명으로 지난해 41만 8,931명보다 27%(11만 2,944명) 늘었다.

4) 코리아플라자 : 한국에 대한 전반적 정보 제공 및 영화, 드라마 등 한류 콘텐츠 홍보, 한국음식 만들기, 한국노래 배우기 등의 문화 강좌를 운영하는 복합 공간

〈세종학당〉 개소 현황

대 록	문화원 세종학당(수)	소계 (27개소)	일반 세종학당(수)	소계 (93개소)	합계 (120개소)
아시아	일본(2), 중국(2), 베트남(1), 인도(1), 인도네시아(1), 카자흐스탄(1), 태국(1), 터키(1), 필리핀(1)	11	중국(20), 베트남(6), 태국(2), 필리핀(4), 몽골(4), 스리랑카(2), 네팔(1), 방글라데시(1), 우즈베키스탄(2), 인도네시아(2), 카자흐스탄(3), 캄보디아(1), 타이완(1), 타지키스탄(2), 터키(5), UAE(1), 파키스탄(1), 라오스(1), 이란(1), 인도(1), 키르기스스탄(2), 말레이시아(1)	64	75개소
유럽	독일(1), 러시아(1), 벨기에(1), 영국(1), 스페인(1), 폴란드(1), 프랑스(1), 헝가리(1)	8	독일(2), 러시아(2), 벨기에(1), 영국(1), 프랑스(1), 우크라이나(1), 이탈리아(1), 벨라루스(1), 불가리아(1), 스페인(1), 아제르바이잔(1), 체코(1), 포르투갈(1), 폴란드(1)	16	24개소
아메리카	미국(2), 멕시코(1), 브라질(1), 아르헨티나(1),	5	미국(3), 캐나다(1), 페루(1), 브라질(1), 멕시코(1), 칠레(1), 콜롬비아(1)	9	14개소
아프리카	나이지리아(1), 이집트(1)	2	알제리(1), 짐바브웨(1), 케냐(1)	3	5개소
오세아니아	호주(1)	1	뉴질랜드(1)	1	2개소

신규지정 <세종학당> 현황

연번	국가	도시	연계 기관명
1	필리핀	세부	원광글로벌교육센터
2	타지키스탄	두산베	타지키스탄 국립중앙도서관-계명대학교
3	말레이시아	쿠알라룸푸르	한국관광공사 코리아플라자

자료 문화체육관광부(국어정책과) 보도자료(2013. 12.23)

• 한국문화원 27개소

2013년 태국, 브라질, 벨기에(EU)에 한국문화원을 개원하여 한국문화원의 수를 23개국 27개소로 확대함으로써 우리 문화를 해외에 알리는 동시에 문화교류를 지속적으로 추진할 수 있는 기반을 마련했다.

최초의 해외 한국문화원은 1979년과 1980년에 개원한 동경, 뉴욕, 로스앤젤레스, 파리 등 4개 도시의 한국문화원이었다. 이후 한국문화원은 2008년까지 12개소로 확대되었으나, 그 증가 속도는 미진했다. 그러나 최근 몇 년간 해외 문화 경쟁력 및 문화 홍보의 중요성이 강조되고 해외에서의 한국문화에 대한 관심과 수요가 폭발적으로 증가함에 따라 해외 한국문화원의 개원이 급격히 확대되었다(2008년 12개소→2013년 27개소).

한국문화원 개소 현황

대륙별	문화원명	소재지
아시아 (10개소)	일본(동경)	4-4-10, Yotsuya, Shinzuku, Tokyo, Japan
	중국(북경)	No.1 Guanghai Xili, Guanghai Road, Chaoyang District, Beijing, China
	중국(상해)	Room 501, Huizhi Building, No.396 North Caoxi Rd, Shanghai, China
	오사카	4th FL, Mindan Bldg, 2-4-2 Nakazaki, Kita-ku, Osaka, Japan
	베트남	49 Nguyen Du Street, Hai Ba Trung District, Hanoi, Vietnam
	호주	8th Floor, 32-36 Martin Place, Sydney
	필리핀	2F Mancor Corporate Building, 32nd St, Bonifacio Global City, Taguig city 1634
	태국	219/2 Sukhumvit Road, Klongteoy-Nue, Wattana, Bangkok 10110 Thailand
	인도네시아	Equity Tower 17th Fl, Jl.Jend.Sudirman, SCBD, Lot9, Jakarta, 12190
	인도	Equity Tower 17th Fl, Jl.Jend.Sudirman, SCBD, Lot9, Jakarta, 12190
미주 (6개소)	미국(워싱턴)	2370 Massachusetts Avenue N.W, Washington, D.C, 20008, U.S.A
	뉴욕	460 Park Avenue 6th,Fl New York, N.Y, 10022, U.S.A
	LA	5505 Wilshire Boulevard, Los Angeles, California 90036, U.S.A
	아르헨티나	Coronel Diaz 2884, Cap.Fed, 1425, Buenos Aires, Argentina
	브라질(상파울루)	Alameda Barros, 196 - Higienópolis, São Paulo, Brasil
	멕시코	Temistocles 122 esq. Horacio Col, Polanco Reforma C.P, 11550 Mexico, D.F, (Cerca de metro Polanco)
유럽 (10개소)	영국	Ground Floor Grand Buildings 1 Northumberland Avenue, London, UK
	프랑스	2 Avenue D'léna, 75116 Paris, France
	독일(베를린)	Leipziger Platz 3, 10117 Berlin, Germany
	러시아(모스크바)	Moscow, Chistoprudni Bulvar, Dom 17, (metro: Chistuie prudu) 101000
	폴란드	Ul. Kruczkowskiego 8 (Nordic Park, Parter), 00-380, Warszawa
	벨기에	Adress : 4 Rue de la Regence, 1000 Brussels, Belgium
	스페인	Paseo de la Castellana, 15 28046 Madrid SPAIN
	카자흐스탄	Kazakhstan, Astana, Imanova st., 13
	헝가리	Csorsz utca 49 1124 Budapest
터키	Paris Cad No.74 Kavaklidere Ankara Turkey	
아프리카 (1개소)	나이지리아	Rivers State Building, 83 Abuja, Federal Republic of Nigeria

자료 해외문화홍보원 홈페이지 <http://www.kocis.go.kr>

• 대장금 10주년 87개국 수출

2003년 9월 15일 첫 방송돼 54부작으로 막을 내린 <대장금>은 최고 시청률 55.5%를 기록하며 폭발적인 인기를 누렸고, 10주년을 맞이하는 2013년까지 전 세계 87개국에 수출되며 경이로운 진기록을 남겼다. 그리고 방송 당시 높은 시청률은 광고주들의 입찰 경쟁을 불러일으켰다. <대장금>은 회당 28개의 광고를 방송했고, 한 회당 약 3억여 원의 수익을 올리며 240억여 원의 광고수입을 거뒀다. 전체적으로 볼 때 70여억 원의 제작비가 들어간 <대장금>은 해외수출, 인터넷 모바일 서비스, 상표권 수익 등을 통해 3배가 넘는 경제적 이익을 달성했다.

<대장금>은 아시아와 중동, 아프리카 등 다양한 지역에서 여러 가지 이유로 관심을 모았다. 문화가 다른 중동에서부터 아프리카, 동유럽, 남미까지 전 세계로 수출 돼 방영되었으며, 이란에서는 80%가 넘는 시청률을 기록했고, 가장 최근(2012년 11월~2013년 3월)에 <대장금>이 방송된 스리랑카에서는 99%의 경이적인 시청률을 기록했다. 현지 시청률조사회사의 집계로 정확한 수치라고 할 수는 없지만, 그만큼 전국민이 <대장금>을 봤다는 사실을 입증한다. 홍콩에서는 2005년 5월 <대장금> 마지막회 평균 시청률이 사상 최고치인 47%(305만 5천명)의 시청률을 기록하는 등 그동안 한류 드라마의 새로운 역사를 써왔다.

이슈로 보는 2013년 한류

• 중국에 한류 훈풍 다시금 불어

2013년 12월 방영된 한편의 드라마가 중국에 없는 문화를 전파한 사건이 발생했다. 월스트리트저널(WSJ)은 2014년 2월 26일(현지시간) 중국 현지에서 한국 드라마의 인기를 타고 치킨과 맥주를 함께 먹는 ‘치맥’이 인기라고 보도했다. 극 중 “눈 오는 날에는 치킨에 맥주인데...”, “우울할 땐 치맥을 찾곤 한다”는 주연 여배우의 대사가 ‘치맥 문화’가 없던 중국에서 치맥 열풍을 일으키고 있다

는 것이다. 드라마 방영 중 중국판 트위터인 웨이보에 올라온 ‘치맥’ 관련 포스트만 370만 개가 넘었다고 한다. 또한 중국 현지에 155개 매장이 있는 한국 기업 BBQ는 때맞춰 치맥 메뉴를 내놓아 2014년 2월 저녁시간대 매출은 50%, 전체 매출은 30% 증가하는 효과를 봤다고 한다. 뿐만 아니라 중국 관영통신인 신화통신(新華通訊)과 홍콩명보(香港明報) 등은 중국에서 AI로 양계농가의 피해가 커지는 상황에서 중국 사람들이 2~3시간씩 줄을 서 치킨을 사 간다고 보도하기도 했다. 이 내용은 얼마 전 막을 내린 전지현, 김수현 주연의 <별에서 온 그대>와 관련된 이야기이다. CCTV는 이례적으로 시사 프로그램을 통해 <별에서 온 그대> 열풍을 분석했고, 장쑤위성TV의 인기 과학 프로그램 <최강대뇌(最強大腦)>는 거금을 들여 김수현을 출연시켜 화제를 불러 일으켰다. 김수현의 웨이보 팔로어 수도 최근 한 달 동안 60만 명에서 420만 명으로 7배가 늘었다. 김수현이 “한국의 문화를 중국에 가져왔다”는 평까지 나올 정도다.

한류의 발원지라고 할 수 있는 중국은 <대장금> 열풍과 동방신기, 슈퍼주니어 등 아이돌 가수들의 활동 무대로 중요 한류 지역이다. 그러나 한류가 확산되면서 중국에서 한류 관련 기획사들이 활동하기에 장애요인이 많아 기대만큼 성과는 나타나지 않았다. 즉, 자국 문화산업보호 정책과 불법복제물 등 한류열기에 비해 한류 관련 배우와 가수들의 활동은 원활하지 못했고, 수익도 크지 않았다. 이로 인해 한류 발원지임에도 불구하고 한류가 지속적으로 관심과 사랑을 받기에 중국시장은 한계가 있었다.

그러나 2013년의 중국내 한류는 과거 한류가 뜨거웠던 시절로 회복되는 모양새를 보이고 있다. 앞서 한국 드라마의 인기가 현지에서 이슈화되는 것처럼 중국내 한류의 진출이 확대되고 있으며, 드라마, 영화 등 완성품이 직접 수출되는 형식과 더불어 드라마, 예능프로그램의 포맷 수출과 공동제작 등을 통해 진입장벽을 넘고자 힘쓰고 있다.

• 한일 관계 회복이 한류 지속에 도움

중국과 비교 해 일본은 최대의 한류 소비시장으로 드라마, 케이팝을 중심으로 한류콘텐츠가 활발히 소비되었고, 배우 및 가수들의 현지 진출이 본격화되어 한국과 일본을 오가며 활동을 펼쳤다. 일부 한류스타들은 일본에서 장기간 체류하면서 일본 드라마에 출연하거나 일본 대형 기획사에 소속 돼 새로운 음반을 발매 해 활동하기도 했다. 이는 한국에 비해 규모가 큰 일본 문화시장 환경과 관련이 있으며, 제가격을 지불하고 콘텐츠를 소비하려는 시장상황과 현지 인식도 영향을 미쳤다. 일본에서의 한류가 지속될 것으로 봤지만, 2013년에는 역사 및 영토 문제로 인해 한일 간 관계가 급속히 냉각되었다. 일본 현지에서는 한국 드라마 방영에 대한 우익단체의 항의시위와 케이팝 가수들의 일본 내 음반활동과 공연을 거부하는 움직임이 자주 노출되었다. 그리고 일본 내 한류 관광지로 인기가 높은 신오쿠보 지역은 반한시위자들의 주 목표 장소로 이용 돼 일본인들의 방문도 과거만큼 호황을 누리지 못했다. 일본에서의 한류 열기가 과거처럼 뜨겁게 지속될지는 미지수다. 양국 간의 정치, 영토, 역사적 과제를 어떻게 원활히 풀 것인지가 관건이다.

• 북미권은 케이팝 한류에 빠져

2013년도 북미권 한류는 2012년 싸이의 <강남스타일> 신드롬으로 인해 케이팝에 대한 관심과 인기가 고조되었으며, 2013년 새앨범 <젠틀맨> 발매로 또다시 조명을 받았다. 그리고 소녀시대의 <아이 갓 어 보이(I Got a Boy)>가 미국 『타임(TIME)』의 ‘2013 올해의 노래 TOP 10(TIME’s Top 10 of song of 2013)’ 5위에 선정되었고, 11월 제1회 유튜브 뮤직 어워드(YouTube Music Award)에서 레이디 가가, 저스틴 비버, 원 디렉션 등 팝스타를 제치고 ‘올해의 뮤직비디오(Video of the Year)’를 수상해 세계적인 인기를 증명했다. 아직 북미권 한류는 아시아 한류의 열기만큼 뜨겁지는 않고, 주 소비층이 동포들로 한정되어 있다. 하지만 일본계 및 중국계 이민자뿐만 아니라 히스패닉계와 미국인들에게 점차 인기를 끌고 있다.

• 한류는 온라인을 타고

한류가 진화하고 있다. 최근 한류는 여전히 케이팝이 주도하고 있지만, 한류 확산 채널은 온라인이 중심이다. 2012년 9월 방한한 에릭 슈미트 구글 회장은 “케이팝 열풍은 인터넷의 발달이 기초가 됐다”며 “유튜브가 없었다면 싸이가 지금처럼 세계인들에게 사랑받기 어려웠을 것”이라고 평가했다. 한류의 유통채널은 지속적으로 온라인을 통해 확산되고 있다. 그리고 입소문을 통해 온·오프라인으로 빠르게 퍼져나가고 있다. 과거에는 영상콘텐츠의 경우, 마스터 테이프 형태로 수출되었고, 음악콘텐츠는 CD/DVD 등으로 직접 해외로 유통되었다. 그러나 오프라인 유통 형태와 함께 온라인을 통한 실시간 다운로드와 스트리밍서비스가 대체다. 이같이 서비스를 해주는 사이트도 늘고 있다. 한류 드라마의 본방송이 끝나고 48시간 내에 영어 자막이 입혀져 인터넷에 올라온다. ‘드라마 피버 닷컴’, ‘홀루’, ‘비키’ 등이 한류 드라마를 제공하는 대표적 사이트다. 또한 케이팝은 유튜브를 통해 뮤직비디오를 즐길 수 있으며, SM엔터테인먼트와 YG엔터테인먼트 등 국내 대표 기획사들 소속 가수들이 신규 앨범을 홍보하는 매체로도 이들 온라인 사이트를 적극 활용하고 있다.

• 영화한류의 가능성 엿봐

영화한류의 분위기도 과거에 비해 긍정적이다. 국내 영화시장에서 선전하고 있는 한국영화의 인기에 힘입어 해외 수출도 증가하고 있다. 할리우드에서 한국영화계에 관심을 가지고 다양한 한국영화계의 자산을 활용하고자 러브콜한 결과 한국감독이 할리우드 영화를 연출하기도 했다. 또한 할리우드 영화감독에 한국감독들의 이름이 올라와 있다. 한류스타의 할리우드 영화 출연도 줄을 잇고 있으며, 잘 만들어진 한국영화의 판권을 구매하여 리메이크 하려는 시도도 늘고 있다. 뿐만 아니라 한국영화 제작인력과 기술 등이 투입된 공동제작도 눈에 띈다. 2013년 한 해 영화한류는 국내외에서 여러 성과를 냈다. 봉준호 감독의 <설국열차>는 국내에서 900만 관객을 불러 모으며 흥행했고, 프랑스에서 개봉 돼 첫 날 박스오피스 8위로 출발해 5일 만에 27만2천여 명의 관객을 동원하며 박스

오피스 2위까지 올랐다. 프랑스 언론 『르몽드(Le Monde)』의 1면을 장식했으며, 『르피가로(Le Figaro)』에서도 호평했다. 또 다른 영화 <넛잡>은 2013년 12월 북미지역 비메이저 스튜디오 제작 애니메이션으로 사상 최고의 개봉 첫 주 흥행기록을 달성했으며, 북미 개봉 3일 만에 1,942만 달러의 수익을 거두며 박스오피스 2위에 올랐다. 이는 ‘인디 스튜디오’가 만든 애니메이션 사상 최고의 오프닝 성적이다. 한국과 캐나다가 합작한 3D 애니메이션인 <넛잡>은 한국영화의 글로벌 시장 진출을 위한 다양한 시사점을 제시했다.

2013년도 한류는 케이팝이 주도했으며, 아시아를 비롯해 비아시아권으로의 향해를 거듭하고 있다. 특히, 북미권으로의 도전이 지속되고 있다. 2014년도 한류는 보다 다양한 한류콘텐츠의 탄생과 성과를 기대하며, 한류 인기 지역도 아시아를 넘어 세계 곳곳으로 확산되길 바란다. 한류의 장르와 지역 다양화가 계속된 과제다.

한류 사랑은 어디로부터?

한류가 신(新)한류라는 이름으로 새로운 바람을 일으키고 있고, 그 중심에 아이돌 가수가 주축이 된 케이팝(K-Pop)이 자리하고 있다. 수년간 연습생 기간을 거치면서 가창력, 안무, 외국어 구사 능력, 자기관리 등 철저하게 교육 받아 완벽에 가깝도록 지속적으로 트레이닝 하는 육성시스템이나, 2인 이상 그룹으로 이루어진 케이팝 가수들은 화려한 보컬과 안무, 강렬한 리듬, 매력적인 외모 등 한국 아이돌 그룹 특유의 열정과 매력을 성공요인으로 꼽고 있다. 그리고 해외 시장을 목표로 각국 음악 전문가와의 협업을 통해 현지에서 어필할 수 있는 노래와 안무를 활용하고 있다. 즉, 미국이나 유럽 젊은이들이 공감하고 선호하는 코드를 파악하고 그에 맞는 작품을 만들어 접근하는 것이다. 여기에 덧붙여 한국 드라마가 해외에서 인기를 끌고 있는 이유에 대한 분석도 있다. 인기 드라마는 수차례 재방(再放), 삼방(三放)을 함에도 불구하고 즐겨보는 고정 시청자층이 존재하고 있다. 그리고 온라인을 통해 실시간 방송을 보거나, 방송 후 자막작업을 거친 따끈따끈한 신상품 한

국 드라마를 다운받아 보는 적극적인 한류 팬도 증가하고 있다. 그렇다면 한류콘텐츠에 열광하는 이유는 무엇일까? 한류의 인기 요인에 대해 살펴보기로 하자.

먼저 한류를 견인한 드라마와 영화 등 한류영상물이 해외에서 사랑받은 요인에 대해 살펴보면, 잘 짜여진 이야기구조, 출연한 배우들의 우수한 연기와 매력적인 외모, 아름다운 영상미 등을 꼽을 수 있다. 그리고 케이팝의 인기요인은 초기부터 뮤직비디오의 인기몰이가 한몫하고 있다.

1) 탄탄한 스토리라인

뚜렷한 캐릭터, 명확한 줄거리전개, 순정만화와 같은 로맨틱한 상황설정, 복고적인 순애보 등 스토리 구성이 흥미롭고 탄탄하다고 평가하고 있다. 또한 드라마틱한 대사와 아름다운 말, 효과적인 음악 등 부가적인 요소도 소비자에게 어필하고 있다. 심지어 일본에서 <겨울연가>의 대사가 일상생활에서 많이 인용되고 주제곡 등이 유행하고 있다.

드라마의 경우 스토리가 일본보다 다양하다고 평가하는가 하면 영화의 경우에도 세계 영화인들로부터 흥미 있는 주제와 완성도 높은 스토리 구성이 탁월하다는 평가를 받고 있다. 서민적이고 가정적이면서 현대감각을 잃지 않는 내용구성도 동아시아 소비자들에게 어필하고 있다.⁵⁾ 이와 같이 일상생활에서 흔히 있을 수 있는 일들을 소재로 하고 있어, 시청자의 감정이입을 쉽게 유도하고 있다. 또한 사랑, 죽음, 슬픔, 이별 등 극적인 감정 처리와 드라마틱한 이야기 전개를 통해 시청자에게 카타르시스를 제공하는 등 한국 대중문화가 가지고 있는 강렬한 색채가 소비자에게 부각시키고 있다. 이러한 슬프고 감상적인 감정은 우리 민족정서의 근간인 '한(恨)'에서 비롯된 것으로 이를 드라마나 영화에서 적절하게 승화시킨 것이다.

5) 고정민(2005), 「한류 지속화를 위한 방안」, Seri Issue paper.

“권상우 주연의 <천국의 계단>의 방송여부를 논의할 때 더빙이나 자막 자료 일체 없이 영상만을 보고 편성을 결정했다. 스타배우를 의식하고 결정한 것은 아니었다. 사실 지상파에서의 한국드라마 선택은 출연배우의 지명도는 그다지 관계없다. 왜냐하면 일본 드라마와 비교하면 그다지 큰 영향이 없기 때문이다. 개인적으로 일본에서 한국드라마가 인기 있고 점점 시청자층이 증가하는 이유는 출연자에 대해 사전 지식이 없기 때문에 오히려 드라마 스토리에 집중할 수 있기 때문”

- 후지 TV 전략담당 국장 카네미쯔 오사무씨

2) 뛰어난 연기력과 외모

한국의 연예인들은 극중에서 감정표현을 잘하고 성격이 뚜렷하며 연기력이 뛰어난 것으로 평가되고 있다. 멋있고 현대적 감각의 외모를 가지고 있으면서도 순수한 이미지를 보유하고 있고, 극중 메시지를 호소력있게 전달하고 배역을 잘 소화하는 능력을 가지고 있다. 한류 스타의 잘생긴 외모도 현지 소비자들에게 매력적인 요소이다. 특히 한류가 형성되기 시작한 초기에는 잘생기고 멋있는 한국 연예인의 외모가 현지인들에게 부각되었다. 홍콩영화 스타의 침몰로 스타탄생에 목말라 있던 아시아 청소년들에게 뛰어난 외모와 연기력을 동시에 갖춘 한국의 스타들이 새로운 이상으로 부상하게 된 것이다.

"한국탤런트는 키가 크고 지적이면서 수려한 외모에다가 예의 바르고 순수한 이미지와 감정표현이 풍부한 스타다"

- <겨울연가>를 본 중년일본 여성들

3) 다양한 장르의 작품 소재

한류드라마는 아시아 여러 지역에서 사랑을 받고 있다. 지역마다 선호하는 장르가 다르다. 이는 현지 소비자의 취향과 요구를 충족할 수 있는 다양한 장르의 작품 제작과 공급 덕분이다. 국내에서는 1주일 내내 드라마가 방영된다. 월요일부터 금요일까지 아침에 방영되는 아침드라마, 저녁시간에는 일일드라마 그리고 특정 요일에 방영되는 드라마도 있다. 월화드라마(월요일, 화요일)에서부터 미니시리즈(수요일, 목요일), 금요일드라마, 주말드라마(토요일, 일요일), 드라마스페셜(일요일)까지 정말 많은 드라마가 제작되고 방영된다. 또한 사극에서부터, 멜로, 액션, 트렌디 등 장르도 다양하다. 이처럼 드라마왕국이라고 해도 과언이 아닐 정도로 다채로운 콘텐츠가 국내에서 검증받고 좋은 시청률을 보인 작품이 해외에 배급 돼 현지인에게 소비되고 있다.

4) 아름다운 영상미

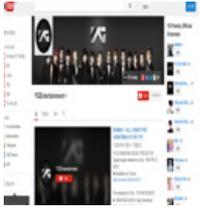
드라마나 영화 등 우리나라 콘텐츠는 장면이 아름답고 예술적이다. 최근 제작비 증가와 국내 드라마의 해외 로케이션 확대로 드라마의 블록버스터화가 진전되어 TV로 영화를 보는 듯한 효과를 연출하고 있다. 남이섬, 용평, 삼척, 춘천 등 <겨울연가> 촬영지, 제주도 섭지코지 등 <올인> 촬영지, 평창, 대관령 목장 등 <가을동화> 촬영지의 수려한 경치가 부각되고 있고, 남이섬과 같이 아름다운 드라마나 영화 촬영지는 관광장소로도 부상하면서 영화관광(Movie Tourism)의 새로운 장을 개척한 바 있다. 2004년 부산 국제 영화제에 초청된 영화 <하나와 앨리스>의 ‘이와이 슈운지’ 감독은 한국영화의 촬영기술과 조명이 엄청나게 발전했다고 극찬한 바 있다. 특히 로케이션 매니저들의 활동에 의해 아름다운 촬영장소가 발굴되고, 촬영기술에 의해 아름다운 영상미가 표현된다. 드라마의 분위기에 맞는 촬영장소를 찾아내는 로케이션 매니저의 역할이 과거에 비해 증가하고 있다.⁶⁾ 한국 드라마가 해외에서 크게 인기를 얻으면서 드라마의 해외 로케이션분도 가속화되고 있다. 로케

6) 고정민(2005), 「한류 지속화를 위한 방안」, Seri Issue paper.

이선 지역이 관광지로 부상하자 이탈리아, 프랑스 등 세계 곳곳에서 한국 드라마 촬영유치를 위해 각종 혜택을 부여하는 등 적극적이고, 드라마를 통한 관광지 PPL(간접광고)을 노린 각국 관광청이 제작을 지원하고 있다.⁷⁾

이와 함께 한류를 재점화시킨 케이팝이 해외에서 큰 인기를 얻게 된 비결은 T.G.I.F. 때문이다. 프로급의 아이돌그룹을 탄생시키는 기획사의 트레이닝시스템(Training system), 다국적 인력의 참여(Global human), 음원의 인터넷을 통한 유통(IT), 해외 음악팬들에게 신선한 이미지(Fresh image) 등이 잘 조화돼 결과로 볼 수 있다.

K-Pop 성공요인

			
T (Training system)	G (Global human)	I (IT)	F (Fresh image)

5) T_Training system

신인 아이돌그룹이 데뷔 하더라도 첫 무대에서 전혀 신인의 모습을 찾을 수 없다. 이들의 퍼포먼스와 가창력은 기획사의 아이돌 트레이닝시스템에서 기인한다. 현재 걸그룹과 보이그룹은 댄스, 가창력, 퍼포먼스 등에서 최고의 실력을 보유하고 있다. 어린 나이에 치열한 오디션으로 선발되어 수년간 연습생 기간동안 노래와 안무, 외국어 구사능력, 인성교육, 심리상담, 자기이미지관리 등 철

7) “〈가을동화〉 촬영때 ‘초록’과 ‘블루’ 두 가지 색채에 목가적이고 서정적인 톤의 화면을 촬영하기 위해 깊고 푸른 동해안 바닷가와 초록숲이 아름다운 대관령목장을 촬영지로 헌팅” (세계일보, 2001)

저하게 짜여진 트레이닝 시스템의 관리를 받게 된다. 국내의 대표적인 기획사인 SM엔터테인먼트에서는 신인아이돌그룹을 육성하기 위해서 2~7년간의 오디션, 캐스팅, 트레이닝 등 많은 비용의 투자가 이루어진다고 한다.

6) G_Global human resource

아이돌그룹의 탄생에는 해외의 인재 발굴과 분야별 세계 최고의 전문가 참여가 한 몫하고 있다. 아이돌그룹의 인기에 힘입어 스타를 꿈꾸는 수많은 아이돌그룹 후보 인력이 다양한 경로를 통해 캐스팅되고 있다. 과거에는 길거리 캐스팅이 보편적이었으나, 최근에는 기획사 오디션 프로그램을 통해 청소년들의 지원이 줄을 잇고 있다. 이는 국내에만 국한되지 않는다. 아시아를 비롯해 비아시아 권으로의 등용문 기회를 넓히고 있다⁸⁾. SM엔터테인먼트는 매주 토요일 공개 오디션이 있고, YG 엔터테인먼트는 데모영상을 보내는 방식의 우편 및 인터넷 접수를 한다. 그리고 JYP엔터테인먼트는 매월 2번의 공개오디션을 실시하는데, 이들 대형 기획사의 오디션 경쟁률은 평균 수백 대 1 이상을 기록한다. 그리고 세계적인 음악 전문가가 음반 발매에 참여 해 콘텐츠의 품질을 끌어올리고 있다. 곡 아이디어 발굴 단계부터 해외 전문인력의 아이디어를 다양하게 수집해 반영하고 있다. 소녀시대의 정규 3집 앨범 타이틀곡 〈The Boys〉의 경우에는 미국의 싱어송라이터 겸 프로듀서인 테디 라일리(Teddy Riley)가 작곡가로 참여했으며, 일본 출신 가수 겸 안무가인 리노 나카소네(Rino Nakasone)가 안무를 맡았다.

7) I_IT

케이팝이 국내를 넘어 세계 전역으로 퍼져 가는데 기여한 것은 IT 기술과 관련이 있다. 동영상 공유 SNS사이트인 유튜브와 인적 네트워크 사이트인 페이스북을 통해 케이팝 뮤직비디오 및 다양한

8) 2PM의 닉쿤(태국), Miss-A의 지아와 페이(중국) 이상 JYP, f(x)의 빅토리아와 엠비(중국) 이상 SM.

퍼포먼스가 담긴 동영상이 전 세계 어디에서나 쉽게 소비되고 상호 공유하고 있다. 특히, 스마트폰의 보급과 무선인터넷 기반 조성 등이 시간과 장소의 한계를 초월해 케이팝을 즐길 수 있게 되었다.

“빅뱅의 곡을 비롯한 많은 K-Pop이 유튜브나 트위터와 같은 소셜 미디어를 통해 기존에 접근하기 어려웠던 미국, 유럽 시장까지 파급되고 있다”

-미 타임지, 2010. 8. 26일자 기사 중

8) F_Fresh image

케이팝은 다양성과 변화무쌍함을 기반으로 쉽게 질리지 않는 매력을 가지고 있다는 평이다. 같은 앨범, 심지어 같은 곳 내에서도 다양한 분야와 리듬을 잘 융합하고 변화시키는 등 질리지 않는 매력을 유지한다. 그리고 같은 그룹의 앨범이라도 노래의 성격과 안무, 패션 등에서 변화를 줌으로써 팬들의 기대감을 유발하고, 해외 음악팬들에게 신선한 이미지를 심어주고 있다.

아이돌그룹 멤버의 타고난 끼와 능력도 신선한 이미지를 구축하는데 역할을 하지만, 대형 기획사들의 나름의 색깔로 차별화함으로써 다양성 확대에 일조한 경향도 있다. 대형 기획사들은 저마다 추구하는 음악 스타일이나 패션, 아이돌그룹 관리시스템 및 프로그램 등에서 뚜렷한 차이를 보이고 있다. SM은 댄스와 유로팝, 완벽함과 순수한 이미지를, JYP는 댄스·랩·발라드와 섹시함을, YG는 힙합과 자유분방함을, DSP는 댄스와 친근함을 지향한다.⁹⁾

“한국 아이돌의 음악은 강렬한 중저음 비트가 특징인 미국 팝을 기본으로 하면서도 다양한 리듬과 화려한 보컬, 안무가 더해져 파급력 있는 수준에 도달했다”

- 이시하라 신, NHK예능프로그램부 총제작자¹⁰⁾

9) 정태수(2010), 「아이돌그룹이 이끄는 신한류시대」, 삼성경제연구소 SERI 경영노트 제76호.

10) http://www.oricon.co.jp/music/special/2010/kpop_girls0623/index.html

● ● 한류업계편

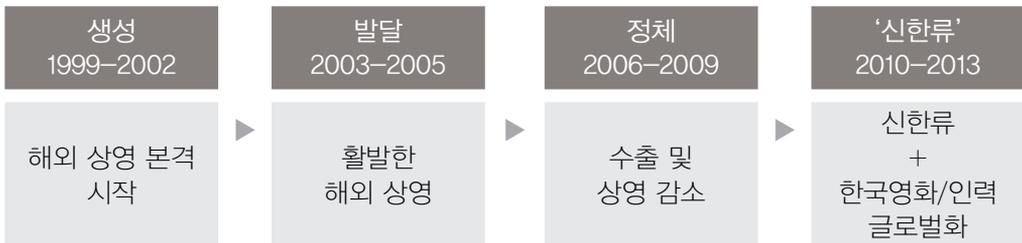
한류업계편

영화 한류

영화 분야의 한류는 2000년대 접어들며 본격적으로 시작됐다. 1999년 <8월의 크리스마스>가 홍콩에서 주목받은 이후 <쉬리>가 흥행에 성공했고, 일본에서도 성공하면서 한국영화의 해외 수출과 상영이 늘어나기 시작했다. 2002년 <엽기적인 그녀>가 홍콩, 중국, 대만, 태국, 싱가포르 등 아시아에서 성공을 거둔 후 여러 장르의 영화들이 해외에서 상영되어 왔다. 또한 같은 해에 <취화선>이 칸영화제 감독상, <오아시스>가 베니스영화제 감독상을 수상하며 유럽에서도 한국영화의 인지도가 높아지기 시작했다. 그러나 2006년부터 한국영화의 침체와 더불어 해외 수출액 급감, 해외 상영 감소 등 영화 한류는 안정화 단계에 접어들기도 전에 시들해졌다.

2010년 이후에는 서서히 신한류(新韓流)의 움직임이 일고 있다. 가장 큰 소비시장인 일본에서 2009년 25편이던 한국영화 개봉편수가 2010년 45편으로 증가했고, 중국에서도 <7급 공무원>, <만추> 등이 좋은 반응을 얻으면서 한국영화에 대한 관심이 다시 높아지기 시작했다. 2012-2013년에 한국 영화산업이 활황을 맞으면서 해외 수출 역시 완전한 회복세를 보이고 있다. 글로벌 프로젝트로 <설국열차>, <미스터리>, <이별계약> 등이 제작, 상영되고, <왕의 남자>, <도둑들> 등이 해외에서도 인기를 얻었다. 이에 힘입어 2013년에는 한국영화 관객 수 2억 명 돌파의 기록을 세우며 영화산업이 국내외로 발전하고 있다.

영화 한류 추이



한국 영화의 장점으로는 스토리, 다양한 장르, 매력적인 배우 등과 더불어 현대적이면서 아시아 고유의 감수성을 담고 있는 점이 꼽힌다. 최근에는 영화 한류가 단순히 완성작 수출에만 그치지 않고 인력 및 기술업체의 해외 진출, 극장 체인의 해외 진출, 다양한 방식의 국제공동제작, 외국영화의 한국 로케이션 촬영 등으로 다각화 되고 있다. 바야흐로 한국영화와 한국영화인 그리고 한국영화 산업 자체가 글로벌화 단계에 접어든 것이다. 따라서 영화 한류에 대한 새로운 패러다임을 수용하면서, 쌍방향적이고 상호호혜적인 관점에서 영화 한류를 지속적이고 안정적으로 유지시켜나갈 수 있는 민관 공동의 노력이 필요한 시점이다.

• 2013년 영화 한류 트렌드

2013년 한국 영화 관객 수가 2억 명을 돌파했다. 전년에 1억 관객 돌파 후 불과 1년 만에 이룬 성과다. 국내 관객 천만관객 영화 <7번방의 선물> 외에도 9백만 관객이 넘는 영화도 <설국열차>와 <관상> 2편이 나왔다. 이러한 한국영화의 저력은 해외에서도 조금씩 성과가 두드러지고 있다. 특히 아이돌 스타들의 영화출연과 합작영화의 제작 등 이슈들이 많았다.

글로벌 프로젝트의 시발점 <설국열차>

한국영화사상 최대제작비 430억 원을 투입한 봉준호 감독의 <설국열차>는 자타공인 명실상부한 글로벌 프로젝트다. 프랑스 SF만화 원작에 한국 감독, 촬영, 배우 그리고 크리스 에반스(Chris Evans), 틸다 스윈튼(Tilda Swinton), 에드 해리스(Ed Harris) 등 할리우드 정상급 배우들과 다국적 스태프들이 결합하여 완성된 <설국열차>는 한국에서 934만여 명의 관객을 동원했을 뿐 아니라 한국영화 사상 가장 많은 국가, 가장 높은 수출액을 기록하며 해외로 수출됐다. 2013년 10월 프랑스의 307개 스크린에서 개봉했는데, 프랑스 일간



<설국열차> 영문 포스터

지 『르몽드』가 1면에 영화를 소개하며 “봉준호 감독이 사회적 폭력을 우화로 뛰어나게 표현했다”고 극찬하는 등 현지 언론들의 호평을 받아 박스오피스 2위까지 오르기도 했다.

〈설국열차〉는 2013년 한국영화 완성작 수출액의 절반 가까운 금액을 거둬들이면서 한국영화 수출 상승의 견인차 역할을 톡톡히 했다. 〈설국열차〉는 무려 167개국에 판매됐으며 해외 판매 금액만으로 전체 제작비의 절반인 2천만 달러를 거둬들였다.¹¹⁾ 원작만화를 배출한 프랑스에서 2013년 10월 30일 개봉, 60여만 명의 관객을 동원하여 기존 프랑스 한국영화 흥행 1위였던 〈취화선〉(30만 명)의 기록을 2배 이상 넘어섰다.¹²⁾ 홍콩과 대만에서도 11월에 개봉했으며 2014년에도 여러 국가에서 개봉할 예정이다.

글로벌라이제이션의 모범사례 〈이별계약〉

CJ E&M이 중국 시장을 겨냥해 기획, 제작, 투자한 〈이별계약〉은 2013년 4월 12일 중국의 2,000개 스크린에서 개봉하여 첫날 1,600만 위안의 흥행수입을 올렸고, 이를 만에 제작비 54억 원을 모두 회수했다.¹³⁾ 최종 박스오피스는 1억9,197만 위안으로 중국 시장 역대 로맨스영화 8위(2013.5월 기준)에 올랐다.¹⁴⁾ 한국과 중국이 5:5로 투자했으며 한국영화 〈선물〉(2001)을 뼈대로 하되 철저히 중국 현지 정서에 맞게 바꾸어 제작, 상영됐다. 〈선물〉의 감독인 오기환 감독 등 주요 연출진은 한국인이고, 푸위안, 바이바이허 등 배우와 제작진은 중국과 대만, 미술은 말레이시아 스태프가 담당하는 등 다국적 스태프들이 협업한 작품이다. 〈이별계약〉의 성공에 따라 CJ E&M



〈이별계약〉 중국 포스터

11) 파이낸셜뉴스(2013.12.30), CJ E&M 2014년 해외 영화시장 본격진출, 유니온프레스(2013.12.31), [2013 결산-영화] 열 개의 키워드로 정리해보는 2013년 영화계②

12) 파이낸셜뉴스(2013.12.30), CJ E&M 2014년 해외 영화시장 본격진출

13) 노컷뉴스(2013.12.9), 중국영화 시장 '찰리우드' 한국영화 도약 '기회의 땅' 코드

14) 노컷뉴스(2013.12.9), 중국영화 시장 '찰리우드' 한국영화 도약 '기회의 땅' 코드, 파이낸셜뉴스(2013.12.30), CJ E&M 2014년 해외 영화시장 본격진출

은 <평안도>, <권법>, <러브 앤 란제리> 등을 비슷한 방식으로 만들 계획이며, 미국과 <메이크 유 어 무브(Make Your Move)>, <파이널 레시피(Fanal Recipe)>를¹⁵⁾, 베트남과 <호이가 결정할게(De Hoi Tinh)>, <좋은 놈, 나쁜 놈, 불쌍한 놈(Thien Ac Kho)>을 제작할 준비를 하고 있다.¹⁶⁾ 롯데도 <무명인>(감독 김성수)을 일본 측과 공동 기획, 제작, 배급하기로 하고 일본 올로케이션으로 제작하는 등 글로벌라이제이션(glocalization)을 통한 성공 사례가 계속 나올 것으로 전망된다.¹⁷⁾

한국 3D 기술의 견인차 <미스터 고>

고릴라가 야구를 하는 설정을 가진 3D영화 <미스터 고>를 만들기 위해 김용화 감독은 할리우드 회사의 문을 두드렸으나 1억 달러의 예산이 든다는 답변을 받고,¹⁸⁾ 3D 촬영부터 후반작업까지 윈스톱으로 가능한 텍스터필름을 설립한 후, 4년 만에 제작비 225억 원으로 <미스터 고>를 완성했다. 중국 최고의 민영영화사인 화의형제(华谊兄弟)로부터 5백만 달러 투자를 유치하고¹⁹⁾ 중국 배우를 기용한 한중 합작영화인 <미스터 고>는 한국에서는 132만 여명 관객으로 저조한 성적을 기록했으나, 중국에서 5천개 넘는 스크린에 개봉하여 12일 만에 흥행수입 1억 위안을 돌파한 이후 동남아 각지에서 개봉했다. <미스터 고>는 수입 면에서는 기대에 다소 못 미치지만 한국 3D 기술의 우수성을 전세계에 널리 알린 작품이다. <미스터 고>를 만든 텍스터필름은 해외 각지의 작업을 수주하면서 새로운 가능성을 열어가고 있다.



<미스터 고> 중국 포스터

15) 파이낸셜뉴스(2013.12.30), CJ E&M 2014년 해외 영화시장 본격진출

16) 뉴스앤(2014.1.26), CJ E&M 베트남 영화사업 팔 건어 부쳤다

17) 아주경제(2013.11.15), <창간기획> 한국영화의 세계화, 어디까지 왔나

18) 매일경제(2013.4.24), 이젠 'K-블록버스터'가 출격한다

19) 스포츠경향(2013.4.23), 감독은 한국인, 배우는 다국적, 자본은 외화…영화, 국적이 사라졌다.

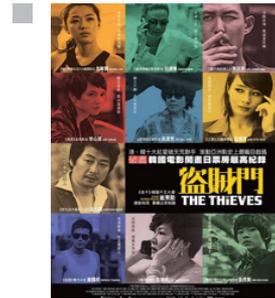
한국 독립영화의 성과들

〈지슬-끝나지 않은 세월2〉는 제주도 출신인 오명 감독이 제주 4.3 사건을 독특한 형식으로 그려 낸 영화다. 독립영화가 1만 명을 넘기는 것이 힘든 국내 박스오피스 상황에서 143,766명의 관객을 동원하여 화제를 일으켰고, 2013년 1월 전 세계 독립영화제 중 최고로 꼽히는 선댄스영화제의 월드시네마 극영화 경쟁부문에서 한국영화 최초로 심사위원 대상을 수상하여 한국 독립영화의 지력을 세계에 널리 알렸다.

김기덕 감독의 18번째 영화 〈피에타〉는 2012년 9월 세계 3대 영화제인 베니스국제영화제에서 한국영화 최초로 황금사자상을 수상하여 한국영화의 예술성을 널리 알렸다. 한국에서 42만 여명의 관객을 동원, 예술영화로서는 상당히 높은 흥행수입을 기록한 데 이어 세계 30여 개국에 수출됐다. 이탈리아, 독일, 러시아 등에서 개봉한 데 이어 2013년에도 프랑스, 브라질, 터키, 미국, 홍콩, 영국, 일본 등지에서 개봉하여 많은 해외 관객들과 만났다.

홍콩 주간 박스오피스 1위 〈도둑들〉

최동훈 감독이 연출하고 김혜수, 김윤석 등 중견 연기와 배우들과 전지현, 김수현 등 핫한 한류스타들 그리고 홍콩의 유명 배우들이 출연한 〈도둑들〉은 2012년 한국에서 1,300만 명에 가까운 관객 수를 동원하여 큰 성공을 거두었다. 여세를 몰아 미국, 홍콩, 말레이시아, 싱가포르, 호주, 태국, 대만에서 개봉, 2013년에는 일본, 중국, 스페인 등에서 개봉했는데, 홍콩에서 개봉 첫 주 박스오피스 1위에 오르는 등 관심을 모았다. 〈도둑들〉은 할리우드 영화에서 능숙하게 구사되었던 케이퍼무비 장르에 한국적인 감성을 더하여 배우 각자의 개성을 돋보일 수 있도록 구성했고, 홍콩 로케이션 및 홍콩 배우를 출연시킴으로써 해외 관객들에게 어필할 수 있는 요소를 고루 지녔기에 해외 진출이 용이했던 것으로 분석된다.



〈도둑들〉 홍콩 포스터

일본을 흥린 고품격 사극 <광해-왕이 된 남자>

광해군 8년 무렵 조선왕조실록에 “숨겨야 할 일들은 조보에 내지 말라”는 구절과 함께 사라진 15일 간의 기록을 실마리로 만든 액션 사극 <광해-왕이 된 남자>는 2012년 9월 국내 개봉 결과 1,230만 명을 동원했다. 일본에서 2013년 2월 90개 극장에서 개봉하여 첫 주에 42,000명의 관객을 동원, 박스오피스 순위 10위에 오른 후 140개관으로 확대 상영했다.²⁰⁾ 3억8천만 엔의 흥행수입을 기록하여 2013년 일본에서 개봉한 한국영화 중 가장 좋은 실적을 기록했다.²¹⁾ 물론 일본에서 인기가 높은 ‘본사마’ 이병헌의 첫 사극이자 1인2역 연기가 화제를 불러 모은 것도 있지만, CJ E&M이 직접 배급을 하고 홍보와 마케팅에 공을 들인 효과도 컸다. 제목을 일본인에게 생소한 왕의 이름 ‘광해’는 빼고 <왕이 된 남자(王になに男)>로 정했고, 일본인에게 익숙한 카게무사(그림자 무사: 일본 전국시대에 영주들이 고용한 대역) 이야기라는 점을 강조하여 거리감을 없앴을 뿐 아니라, 공식 홈페이지에 영화의 시대적 배경과 광해군의 생애, 조선왕조 연표 등을 상세히 소개하여 관객들의 이해도를 높였다. 일본의 영화정보사이트 ‘피어영화생활’의 조사에서 관객 만족도 순위 1위를 차지하는 등²²⁾ 최근 몇 년간 잠잠했던 일본 내 영화 한류의 가능성을 재확인 시켜주었다.



<광해: 왕이 된 남자>
일본 포스터

베트남 한국영화 흥행 1위 <더 웹툰: 예고살인>

<더 웹툰: 예고살인>은 2013년 9월 베트남에서 개봉하여 28만 달러의 흥행수입을 기록하며 <늑대소년>이 갖고 있던 베트남 역대 한국

20) 파이낸셜뉴스(2013.12.30), CJ E&M 2014년 해외 영화시장 본격진출

21) 파이낸셜뉴스(2013.12.30), CJ E&M 2014년 해외 영화시장 본격진출

22) 연합뉴스(2013.2.19), '광해', 일본서 첫주말 4만명.. 흥행 10위

영화 박스오피스 1위 기록을 갈아치웠다.²³⁾ <더 웹툰: 예고살인>은 어느 웹툰 작가가 그린 웹툰 내용 그대로 연쇄적인 살인사건이 발생한다는 내용을 담은 스릴러영화로써 한국에서도 120만 명의 관객을 동원하면서 호응을 얻었던 작품이다. 전통적으로 동남아 지역에서 인기 있는 호러 장르인데다 일정한 완성도를 갖추었고, 배급사인 CJ E&M이 CJ CGV 극장라인을 통해 직배를 실시한 것이 시너지 효과를 가져와 한류스타가 등장하지 않음에도 불구하고 좋은 결과를 거두었다.



<더 웹툰: 예고살인>
베트남 포스터

할리우드영화를 한국인이 연출하다!

할리우드의 러브콜을 받아온 박찬욱 감독이 드디어 첫 할리우드영화 연출작을 내놓았다. 리들리 스콧 감독의 스콧프리 프로덕션이 제작하고, 20세기폭스의 자회사인 폭스 서치라이트 픽처스가 배급한 <스토커>는 쟁쟁한 할리우드 스태프와 배우들이 대거 참여했다. 드라마 <프리즌 브레이크>로 유명한 배우 엔트워스 밀러가 시나리오를 쓰고, 니콜 키드만, 미아 와시코우스카, 매튜 굿이 출연했으며, 박찬욱 감독과 여러 편을 작업한 정정훈 촬영감독도 참여했다. 제작비는 1,200만 달러가 소요됐고²⁴⁾, 2013년 3월 LA, 뉴욕 등 5개 도시 9개 상영관에서 개봉한 후 둘째 주 17개, 셋째 주 94개, 넷째 주 275개로 확대 개봉, 북미에서 170만 달러, 전세계 940만 달러의 흥행수입²⁵⁾을 기록했다.

김지운 감독은 <트랜스포머> 시리즈를 만든 보나벤투라픽처스가 제

23) 파이낸셜뉴스(2013.12.30), CJ E&M 2014년 해외 영화시장 본격진출

24) 『GQ』 2013년 10월호

25) 『GQ』 2013년 10월호

작한 <ラスト 스탠드>를 연출하면서 할리우드에 첫 발을 디뎠다. 아놀드 슈워제네거, 포레스트 휘테커 등 할리우드 배우 및 스태프와 더불어 김지용 촬영감독, 모그 음악감독 등 한국 스태프도 참여했다. 4,500만 달러의 제작비를 투입하여 완성했으며,²⁶⁾ 2013년 1월 미국 개봉을 시작으로 전 세계에 배급되어 북미에서 1,200만 달러, 전 세계에서 3,700만 달러의 흥행수입을 거둬들였다.²⁷⁾ 김지은 감독은 후속작으로 할리우드 영화 <코워드(Coward)>를 맡는 것으로 알려져 향후 활동이 기대된다.²⁸⁾

한국배우의 지속적인 할리우드 영화 출연

이제는 한국배우의 외국영화 출연이 그다지 새롭지 않은 일이 되었지만 최근 들어 할리우드 영화에서 한국배우들이 자리를 잡아가는 경향을 뚜렷이 볼 수 있다. 이병헌은 2009년 <지.아이.조: 전쟁의 서막>으로 할리우드에 입성했다. 속편인 <지.아이.조2>에도 스톱쉐도우 역할로 출연했는데 전편보다 비중이 많이 늘어났다. 이어 <레드: 더 레전드>에 브루스 윌리스, 헬렌 미렌 등과 함께 출연하여 좋은 반응을 얻었다. 배두나는 워쇼스키 남매의 <클라우드 아틀라스>에 출연했고, 워쇼스키 남매의 후속작인 <주피터 어센딩>에도 캐스팅되어 채닝 테이텀, 밀라 쿠니스 등과 호흡을 맞추게 됐다. 최민식은 프랑스 출신의 세계적인 감독인 뤽 베송의 <루시>에 캐스팅되어 스칼렛 요한슨, 모건 프리먼 등과 함께 연기하게 됐다.²⁹⁾ <닌자 어쌔신>



<스토커> 촬영 현장



<지.아이.조2>의 이병헌



<클라우드 아틀라스>의 배두나

26) 『GQ』 2013년 10월호

27) 『GQ』 2013년 10월호

28) 『GQ』 2013년 10월호

29) 조이뉴스(2013.12.19), [2013 결산]총무로는 좀다...해외로 해외로

에 주연급으로 출연했던 정지훈(비)은 브라이언 밀러 감독의 <더 프린스> 출연을 확정지었다.³⁰⁾ 이밖에도 안성기, 박시연이 한미 합작영화 <더 라스트 나이트>에 출연하고, 한국 로케이션으로 이슈가 되었던 <어벤저스2>에도 수현이 출연했다. 이제 더 이상 한국배우의 할리우드 영화 출연은 일회성 혹은 구색 맞추기에 그치는 것이 아니라 배역의 비중도 높아지고, 연속적으로 출연하는 등 그 양상이 달라지고 있다.

한국 영화기술 인력의 해외 진출

중국의 유명 감독인 펑샤오강의 <집결호>(2007)에 한국의 VFX, 특수효과팀 등이 참여하여 높은 평가를 받은 이래, 펑샤오강의 <대지진>(2010), 우위선의 <적벽대전1>(2008), <적벽대전2>(2009) 등 대작영화에 한국 VFX와 특수효과팀이 참여해 왔다. <포비든 킹덤:전설의 마스터를 찾아서>(2008), <스타쉽 트루퍼스:인베이전>(2012) 등 미국, 중국, 싱가포르 등 여러 국가의 영화들에 한국 VFX의 손길이 더해졌고, 대만 영화 <맹갑>(2010)에 한국 무술액션팀이 참여하는 등 3D, 사운드, 편집, 특수분장, 미술 등 전방위로 해외 진출이 이뤄지고 있다.

2013년에는 <적인결2>, <머니킹> 등 홍콩영화, <데스티니> 등 중국 영화를 비롯하여 <원스 어폰 어 타임> 등 미국영화, <게티스버그> 등 일본영화의 VFX 작업에 참여했다. 그밖에도 DI, 사운드 작업도 수주했다. 한편, 정두홍 무술감독은 할리우드영화 <지.아이.조 2>(2013)에 액션코디네이터로 참여하여 한국 액션이 할리우드에 진출하는 포문을 열었다.



한국업체가 VFX에 참여한 <적인결2: 신도해왕의 비밀>

30) 조이뉴스(2013.12.19), [2013 결산]총무로는 좀다...해외로 해외로

한국영화 리메이크의 성공

한국영화 리메이크 판권 수출은 1998년 작품인 <접속>, <조용한 가족>이 독일과 일본에 팔리면서 시작됐고, 2001년 <조폭마누라>를 시작으로 할리우드도 한국영화의 리메이크 판권에 관심을 가지기 시작하며 지금까지 30여 편의 리메이크 판권을 수출했다.³¹⁾ 그러나 그간 리메이크작들이 만족스러운 성공을 거둔 사례는 거의 없었다. 하지만 2012년에 허진호 감독이 <스캔들: 조선남녀상열지사>(2003, 이재용 감독)를 리메이크한 <위험한 관계>로 칸영화제에 진출하는 등 호평을 받았고, 2013년에 중국에서 오기환 감독이 <선물>(2001)을 리메이크한 <이별계약>으로, 안병기 감독이 <가위>(2000)를 리메이크한 <필선2>으로 큰 성공을 거두면서, 한국영화 리메이크가 재조명됐다. 단순 리메이크가 아니라 한국 측의 적극적인 참여를 통한 국제공동제작 형식으로 이끌어가는 움직임도 활발해져, <김씨 표류기>, <복수는 나의 것>, <헬로우 고스트>, <폰>의 할리우드 리메이크가 한국 측이 적극적으로 참여하는 공동제작으로 진행되고 있다. 한동안 뜸했던 리메이크 판권 판매도 활발해져 <초능력자>가 일본, <신세계>가 미국과 계약이 완료됐고, <더 테러 라이브>, <화이> 등도 여러 나라와 협상을 진행 중이다.³²⁾

한국 멀티플렉스 극장의 해외 진출 확대

2012-2013년 한국 멀티플렉스의 해외 진출이 가속화됐다. CJ CGV는 2006년 중국 상하이 따닝을 시작으로 꾸준히 극장을 늘려와 2013년에 16개 극장을 신규 개관하여 베이징, 상하이, 우한, 텐진, 푸순, 선양 등 16개 도시에 27개 극장(210개 스크린)을 보유, 2013년 11월 기준 중국 멀티플렉스 체인 중 14위(박스오피스 점유율 2.1%)에 올랐으며, 2014년에는 총 46개 극장(354개 스크린)으로 확대하여 1,700억 원 매출을 달성할 계획이다.³³⁾ 베트남에서는 2011년 7월에 현지 1위 사업자인 메가 스타를 인수하면서³⁴⁾ 극장 사업에 뛰어든 이래 매년 75만 명 이상 관객 수 증가를 달성하고 있다.

31) 영화진흥위원회(2013.11), [이슈13-18] 리메이크는 진화한다

32) 아주경제(2013.11.15), <창간기획> 한국영화의 세계화, 어디까지 왔나

33) 한국경제(2014.1.17), CGV, 4DX로 오감체험 프리미엄 연인석...베트남에 '극장한류' 전파

34) 한국경제(2014.1.17), CGV, 4DX로 오감체 · 험프리미엄 연인석...베트남에 '극장한류' 전파

2013년 말 기준으로 호치민, 하노이, 다낭 등에 11개관(81개 스크린)을 운영하고 있으며, 2014년 1월에 개관한 CGV 셀라돈 편포를 시작으로 기존에 유지해오던 ‘메가스타’ 브랜드를 ‘CGV’로 전면 교체했다.³⁵⁾ CGV는 미국에도 1개관(3개 스크린)을 운영하고 있으며 인도네시아 진출을 위해 극장 체인 업체인 ‘블리츠 메가플렉스’ 인수를 추진하고³⁶⁾ 있다. 롯데의 경우 2013년 말 기준, 중국 우한, 선양, 텐징 등에 11개관(78개 스크린), 베트남 호치민, 다낭 등에 11개관(54개 스크린)을 운영하고 있으며, 2015년까지 최소 40개관 280개 스크린으로³⁷⁾ 확대할 계획이다.

극장의 해외 진출 확대는 극장 수입 뿐 아니라 이를 기반으로 한국영화 직배, 한국영화제 개최 등을 통해 한국영화를 소개할 수 있게 된다는 점에서 중요한 의미를 지닌다.

K-POP 아이들과 한국영화의 시너지

전세계적으로 뜨거운 케이팝 열풍에 힘입어 아이돌 스타들이 출연한 영화들의 해외 진출도 활발하다. SM타운 아이돌들의 생활상을 담은 다큐멘터리 <I AM>은 2012년에 이어 2013년에도 아시아 여러 지역에 판매 및 개봉됐고, FT아일랜드의 이홍기가 출연한 <뜨거운 안녕>은 일본, 베트남, 태국, 대만, 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아 등 아시아 전역에 수출됐다. 그리고 빅뱅의 최승현(탑)이 출연한 <동창생> 역시 일본, 홍콩 등 아시아 주요 국가는 물론 유럽과 미국에도 팔려나갔다. 2PM의 택연이 출연한 <결혼전야>는 일본, 홍콩, 인도



베트남 CGV



<동창생>의 최승현

35) 한국경제(2014.1.17), CGV, 4DX로 오감체험·프리미엄 연인석…베트남에 ‘극장한류’ 전파

36) 조선비즈(2012.12.31), 국내 힘삼 롯데시네마·CGV, 앞다퉈 해외로

37) 조선비즈(2012.12.31), 국내 힘삼 롯데시네마·CGV, 앞다퉈 해외로

네시아, 말레이시아, 싱가포르, 베트남 등에 선판매 됐고, <살인의 추억>의 시나리오를 쓴 심성보 감독의 데뷔작인 <해무>는 박유천의 출연만으로도 일본과 프랑스에 높은 가격으로 선판매가 성사 되기도 했다.

외국영화, 한국 로케이션 증가

최근 한류로 인한 지자체 및 정부 차원의 각종 로케이션 인센티브 제도에 힘입어 외국영화의 한국 촬영이 늘고 있다. 한국에서 90% 이상을 촬영한 태국영화 <헬로우 스트레인지>(2009)는 자국에서 130만 명을 동원했고, 역시 한국에서 로케이션 촬영을 한 필리핀영화 <키미도라> 속편(2012) 역시 자국에서 137만 명을 동원하며 흥행에 크게 성공한 바 있다. 한국에서 많은 부분을 촬영한 일본영화 <외사경찰>(2012), 말레이시아영화 <아이 해브... 유>(2012)도 자국 및 인접국가에서 큰 호응을 받았다.³⁸⁾ 이처럼 한국에서 촬영한 영화들이 외국에서 성공을 거두게 될 경우 외국 관광객 유치는 물론이거니와 한국 영화인들이 국제적인 경험을 쌓고 나아가 해외 진출을 할 수 있는 기회가 될 수 있기에 그 의미가 크다.

2013년에도 말레이시아 영화 <아벳: 미션 임파서블>, 일본 영화 <징크스>, <아무르>, 홍콩 영화 <동월망일> 등 아시아 지역의 영화를 중심으로, 미주와 유럽의 다큐멘터리와 TV쇼 촬영이 이어졌다. 할리우드 블록버스터도 본격적으로 한국 로케이션에 동참할 기세다. 2011년에 <본 레거시>가 서울 촬영을 순조롭게 마친 데 이어 전세계적으로 빅히트를 기록한 <어벤져스>의 속편인 <어벤져스2>가 2014년 초 서울 일대에서 촬영하면서 한국 배우와 스태프들을 기용하여 기대를 모았으며, <미션 임파서블5>도 한국 촬영을 검토하고 있는 것으로 알려졌다.³⁹⁾

38) 뉴스엔(2012.8.13), '본' 시리즈4 '본레거시', 왜 하필 서울 강남서 촬영했나했더니...

39) 연합뉴스(2014.1.21), 할리우드 블록버스터 이젠 한국서 촬영한다

해외 자본의 한국영화 투자본격화

2008년 미국 유니버설픽처스가 박찬욱 감독의 <박쥐>에 공동투자하면서 북미 배급을 책임졌고, 2010년 이십세기폭스가 나홍진 감독의 <황해>에 공동투자자로 참여한 데 이어 2013년에 <런닝맨>이 한국영화 최초로 해외 자본을 메인 투자자로 유치하기에 이르렀다. <런닝맨>의 메인 투자자 자격으로 한국에서 열린 제작보고회에 참석한 이십세기폭스의 자회사인 폭스인터내셔널프로덕션(FIP)의 샌포드 패니치(Sanford Panitch) 대표는 “한국어 영화를 만들어 한국 시장 뿐 아니라 할리우드에서 좋은 작품을 할 수 있는 재능있는 영화인을 발굴하겠다”⁴⁰⁾는 청사진을 제시하면서 향후 매년 5편 정도 한국영화에 투자할 계획을 밝히기도 했다. 할리우드 메이저회사의 투자를 받아 제작되는 영화들은 북미 배급은 물론 전세계적인 배급망을 통해 상영될 수 있을 뿐 아니라 작품에 참여한 한국 영화인들의 해외 진출 가능성이 높아진다는 면에서 기대를 모은다.



<런닝맨>

한·중 영화공동제작협정 체결

2013년 6월 17일, 문화체육관광부에서 한국의 문화체육관광부와 중국의 국가신문출판광전총국 간에 한·중 영화공동제작협정 가체결식이 거행됐다. 최근 급성장을 거듭하면서 일본을 제치고 세계 2위의 박스오피스 시장으로 자리매김한 중국 시장에 한국영화 진출과 교류를 확대할 수 있는 토대가 마련된 것이다. 이 협정의 요건에 맞는 영화는 양국에서 자국영화로 인정받게 되는데, 특히 중국은 외화수입쿼터제를 시행하고 있기 때문에 공동제작영화는 그 장벽을 넘는 가장 적절한 방법으로 인식되고 있다.

40) 한국일보(2013.2.26), 요즘 할리우드는 한국영화 봐야만 업무 가능

해외 진출 형태와 경로

• 영화제 출품

완성된 영화의 해외 영화제 출품은 해외 진출의 첫걸음이 될 수 있다. 따라서 소수의 예술영화 뿐 아니라 지나치게 상업적인 영화만 아니면 대부분의 영화들이 영화제 출품에 관심과 노력을 기울이고 있다.

세계 3대 영화제로 알려진 칸, 베를린, 베니스영화제에서 상영되는 것 자체만으로도 엄청난 홍보 효과를 누리게 된다. 특히 유럽 지역에서 이들 영화제에 진출한 감독들은 확실한 지명도를 얻게 되며 이는 영화의 해외 수출이나 해외 자본 유치 등과 직결된다. 3대 영화제 모두 필름마켓이 함께 열리고 있어 바이어들이 직접 영화를 보고 구매할 수 있는 환경이 갖춰져 있다.

이처럼 영화제는 영화의 예술성과 완성도를 평가 받는 축제이기도 하지만 해외 진출을 꿈꾸는 영화들의 치열한 각축장이기도 하다.

• 해외 수출과 현지 배급

1990년대 말에 접어들며 해외 수출을 전문으로 하는 업체들이 한국에 등장하기 시작하고, 한국영화의 규모와 수준이 높아지면서 한국영화의 해외 수출은 전문화, 본격화되기 시작했다. 현재 해외 수출을 전문으로 하는 업체는 현재 10여 곳 내외고, CJ나 쇼박스, 롯데 등 메이저 투자배급사들의 경우 자체적으로 해외 세일즈팀을 두고 자사 영화를 수출하고 있다. 이들 업체들은 칸마켓, EFM(European Film Market), 홍콩필름마트, AFM(American Film Market) 등 해외의 주요한 필름마켓에 참가하여 영화의 홍보·마케팅 및 바이어와의 협상 등을 진행하고, 지속적으로 거래하는 바이어에게 상시적으로 정보 및 스크리너 제공을 통하여 구매를 이끌어낸다. 이들 업체들은 해당 영화의 세일즈와 더불어 영화제 출품에 따른 업무도 함께 하는 경우가 대부분이다.

완성작의 수출 계약 시 금액을 계약하는 유형은 Flat, MG(Minimum Guarantee), RS(Revenue Share) 등으로 크게 나눌 수 있다. Flat은 추가 수익을 기대치 않고 정액을 지급받는 방식이고, RS는 영화가 현지에서 개봉하여 수익이 발생할 경우 계약시 합의한 비율에 따라 수익을 배분받는 방식이다. 2000년대 중반까지만 해도 Flat이나 MG를 최대한 많이 받는 방식이 선호되었으나 이후로는 점차 MG를 낮추고 RS의 비율을 늘리는 방식이 늘어나고 있다. 또한 한국회사가 현지에 직배를 하게 될 경우엔 MG없이 RS 방식으로 계약하기도 한다.

관련 유형은 전판권(All Rights) 계약과 극장 개봉, 부가판권 등을 나눠서 파는 방식으로 나눌 수 있다. 그리고 영화 리메이크 판권을 파는 경우도 있는데, 최근 들어서는 리메이크 판권만 파는 데 그치는 것이 아니라 한국 저작권자 쪽에서 적극적으로 리메이크 작업에 참여하는 공동제작 방식으로 진행하는 경우가 늘고 있다.

• 인력 및 기술서비스의 해외 진출

2013년 박찬욱, 김지운 두 감독이 할리우드 영화를 연출하며 미국 영화계에 진출했다. 한국영화 인력의 해외 진출은 어제 오늘일은 아니다. 허진호, 안병기, 오기환 감독 등이 중국에서 중국영화나 한·중 합작영화를 연출하면서 성가를 높이고 있고, 촬영감독, 배우 등의 해외 진출도 활발하다. 영화 창작 인력의 해외 진출은 한국영화의 브랜드를 알릴 뿐 아니라 한국영화계와의 국제 공동제작을 고취하는 효과가 있다. 특히 감독의 경우, 촬영감독, 음악, 편집 등 한국 스태프들을 동반하는 경우가 많아 한국영화 인력의 국제화에 기여하는 경우가 많다.

VFX나 DI, 3D 기술, 사운드, 특수효과, 특수분장, 무술 등 영화 관련 기술서비스의 경우 업체 단위로 진출하고 있다. 기술서비스 해외 진출의 경우, 중국 평샤오강 감독이 <태극기 휘날리며>를 본 후 감명 받아 자신이 만드는 전쟁영화 <집결호>에 <태극기 휘날리며>의 특수효과팀을 초빙한 사례처럼 영화의 결과물이 해외에 알려져 진출하게 되는 경우가 많았는데, 최근에는 관련 업체들이 보다 적극적으로 회사 프로모션과 해외 작품 수주에 나서고 있다. 영화진흥위원회, 한국콘텐츠진흥

원 등 공공기관의 지원을 받아 해외 필름마켓에 부스를 차리거나 비즈매칭이나 프리젠테이션 행사에 적극 참여하기도 한다. 이런 방법을 통해 해외 작품을 수주한 후 만족할 만한 결과를 선보이게 되면, 그 작품을 연결고리로 해서 지속적으로 해외 작품 수주를 따내는 것이다.

• 국제공동제작

국가 간 영화 공동제작은 한국영화의 제작비 규모가 커지고 시장이 포화상태에 이르면서 시장확대, 위험분담 등의 목적으로 2000년대 접어들면서 본격적으로 시도되고 있다. 국제공동제작의 경우 파트너 국가의 영화산업에 보다 손쉽게 접근할 수 있다는 점도 중요한 이점 중 하나다. 특히 중국 경우, 아직 엄격한 수입쿼터를 유지하고 있어 공동제작은 쿼터 장벽을 넘을 수 있는 가장 효과적인 수단이 되고 있다.

최근 국제공동제작의 흐름은 보다 적극적인 형태로 나아가고 있다. 단순히 부분 투자자로 참여하거나 일부 인력만 협업하기보다 기획단계에서부터 공동제작의 형태를 취하는 경우가 많아지고 있다. <설국열차>, <이별계약> 등과 같이 한국 측이 주도하는 적극적인 공동제작의 형태는 앞으로 매우 다양한 방식으로 확대 전개될 전망이다.

• 멀티플렉스의 해외진출

영화 완성작이나 기술서비스 해외 진출 외에 최근 CJ, 롯데 등의 극장사업 해외 진출이 매우 활발하다. 미국, 중국, 베트남, 인도네시아 등지에서 극장사업을 수행하거나 진출 계획을 수립하고 있다. 특히 중국의 경우 여전히 13억 인구 규모에 비해 스크린이 부족한 상황으로, 전 세계 멀티플렉스 체인들이 진출을 시도하는 가운데 한국 업체들도 적극적으로 뛰어들고 있다. 또한 베트남 등 동남아시아의 경우에는 시장 발전 가능성에 비해 아직은 낙후된 배급·상영 시스템과 극장 설비 등

을 개선하는 방식으로 적극 개척해 나가고 있다.

이러한 멀티플렉스 체인의 해외 진출은 극장 사업 자체 뿐 아니라 한국영화의 직배, 한국영화제 개최 등과 연계된다는 면에서도 의미가 있다.

문제점 및 방안

• 정책적 문제점 및 방안

영화업계의 해외 진출은 결국 국내 영화산업의 안정화와 활성화에 달려 있다. 대중성, 예술성, 독창성이 뛰어난 다양한 작품이 많이 제작되고, 우수한 영화인들이 많이 배출되어 안정된 고용환경 속에서 영화산업에 종사할 수 있어야 하는 것이다. 2006-2011년의 부진을 딛고, 2012-2013년 한국영화산업은 빛나는 성과를 올렸다. 그러나 아직도 대기업의 독과점과 수직계열화 문제, 영화 스태프 고용환경 개선 문제 등이 해결되지 못한 채로 남아 있다. 또한 일부 대기업의 투자나 배급에만 의존하는 구도로 인해 대중성 있는 기획영화만 생산되고, 톡톡 튀는 신인이나 작가주의 거장 감독은 등장하지 못하고 있다는 비판도 제기되고 있다. 따라서 정책적으로 이러한 문제점들을 해결한다면 해외 진출 확대는 자연스럽게 이뤄질 것이다. 영화산업의 투명성과 공정성 확보를 위해, 온라인시장 전산화 시스템 구축, 각 분야 표준계약서 개발 및 보급, 영화인 복지 확대 등에 대한 지원을 보다 강화할 필요가 있다.

해외 진출에 대한 여러 가지 지원 정책이 시행되고 있으나 제작비 지원에 있어서는 다소 미흡한 점이 있는 바, 글로벌 펀드 확대 시행 등 제도적 지원 확대가 필요하다. 공동제작 시 제작비를 해외 쪽에만 의지하게 될 경우, 영화에 대한 권리나 영화 내용에 대한 부문 등에 있어 해외 파트너 쪽에 우선권을 주어야 될 경우가 많다. 따라서 글로벌 작품에 대한 투자 지원이 필요하다. 다만 대상작 선정과 관리 등에 있어 객관적인 기준 마련하여 과정에 철저함을 기해야 할 것이다.

한국 영화의 인기가 높아지면서 해외에서 저작권 침해 사례가 늘어나고 있다. 불법 다운로드나 불

법 DVD는 기본이고, 인도에서는 <올드보이>, <추격자> 등을 매 화면 그대로 옮겨서 만든 불법 리메이크 영화가 개봉되기도 했다. 이런 사례에 대해서는 민간 업체에서도 한국의 개봉일과 홀드백에 따른 해외 개봉일자의 조정 등을 통해 노력을 해 나가야겠지만 정부 차원에서 법적인 대응을 강화해야 한다. 한국영화 <만추>의 중국 개봉 당시, 영화진흥위원회와 저작권위원회의 중국사무소가 공동으로 중국저작권보호센터에 의뢰하여 불법파일을 제공하는 인터넷사이트를 단속하는 사업을 벌여 영화 흥행에 기여한 바 있다. 이처럼 정부 차원에서 관련 정책에 노력을 기울여야 한다.

영화 한류가 정착되기 위해서는 국가적·공적인 교류가 꼭 필요하다. 일방적인 진출이 아니라 상호 교류가 이뤄져야만 되는 것이다. 영화제 개최 등의 교류행사와 공동제작협정 체결을 비롯하여 영화인 초청 연수 등을 통해 ‘지한파’와 ‘친한파’ 영화인을 양성하는 것도 장기적인 관점에서 중요하다. 특히 중국이나 베트남 등 정책 기관의 파워가 막강한 사회주의 국가의 경우 이러한 교류가 매우 중요하다. 동남아 지역은, 영화산업 자체가 발달하지 못한 경우가 많아 기술 교육 실시 등을 통해 현지 영화 수준과 규모를 키울 수 있는 정책이 필요하다.

그리고 해외 영화산업과 정책에 대한 정확하고 신속한 정보는 해외 진출에 있어서 필수적이기 때문에 보강이 더 필요하다. 또한 저작권이나 계약 등에 있어 정보 부족으로 인해 어려움을 겪는 경우가 많은바, 공적인 차원에서 컨설팅을 제공하여 업계에서 불이익을 당하는 일이 없도록 도움을 제공할 필요가 있다.

• 산업적 문제점 및 방안

2005년 한국영화 수출이 정점을 찍은 후 완성작 수출액은 지속적으로 하락, 2천만 달러 수준에 머물다가 2013년도에 3천7백만 달러로 증가했다. 2005년까지 주요 문제점으로 지적되었던 지나친 수출단가는 이제 자연스럽게 MG보다는 개봉 후 수익에 방점을 찍는 계약 방식이 늘어나면서 정리가 됐다. 이에 따라 현지 개봉 후 수익이 중요해지면서 국가별 배급·상영 시장에 대한 정확한 정보에 기반한 전략이 필요한 시점이다. 중화권과 동남아 등 불법복제 피해가 심한 지역의 경우 동시

배급을 통해 수익 극대화를 기할 필요가 있다. 또한 유명 감독, 유명 배우가 출연하는 영화의 경우 영화 완성전 판매를 통해 제작비 확보와 더불어 현지 배급사 조기 확정을 노려볼 만하다. 미국, 프랑스 등의 경우 배급사가 조기 확정되면, 아카데미영화상, 칸영화제 등 유럽 유명 영화제에 배급사가 최선의 노력을 기울이게 되므로 현지 배급에 유리한 고지를 점령하게 된다.

한국 영화산업이 글로벌화로 진입하면서 대외적인 차원보다 내부의 문제들이 드러나기도 한다. 저작권과 계약 문제 등이 글로벌 기준에 맞지 않아 공동제작을 위한 해외와의 계약 시 어려움을 겪는 경우가 종종 발생한다. 예를 들어, 체인 오브 타이틀이 제대로 되어 있지 않아 외국과 수출 계약이나 리메이크 계약을 할 때 불필요한 시간과 노력을 들기도 한다. 영화 선제물도 해외 수출을 위한 터빙에 맞지 않게 제작되어 수출이 아예 불가능한 경우도 있다. 지금은 많이 개선되었으나 앞으로 더욱 노력이 필요하다.

아시아 지역에서는 한국영화 산업의 성장과 발전에 대해 부러움과 놀라움을 표하며 그 노하우를 알고 싶어 한다. 이런 단계에서 한국 영화의 일방적인 진출만을 피하는 것은 영화 한류의 안정화에 해가 될 뿐이다. 영화 분야에서는 보다 더 쌍방향적인 관점에서 한류를 바라봐야 할 필요성이 크다. 따라서 정부 차원에서는 도움을 요청하는 지역에는 영화 관련 정책과 지원사업에 대해 적극적으로 정보와 노하우를 제공하며 교류해야 할 것이다. 업계에서는 단순히 한국영화와 영화인의 진출에만 그치지 않고, 현지 영화계에 도움이 되는 역할을 해야 할 것이다. 현지 영화인을 적극적으로 주요 스태프로 끌어들이며 합작을 함으로써 기술과 노하우를 전수하여 현지 영화산업 발전에 기여하는 등의 방법을 통한다면 쌍방에게 모두 이득이 될 수 있다. 한국 영화산업의 글로벌화는 이미 영화의 수출 뿐 아니라 공동제작, 영화 인력의 진출, 기술서비스 업체의 해외 영화 참여, 해외 영화의 한국 로케이션 촬영 등 다각적인 방향에서 이뤄지고 있다. 영화 한류의 패러다임도 한국영화의 해외 진출에 그치는 것이 아니라 보다 넓은 차원에서 확대해 나가야 할 단계에 와 있는 것이다.

참고자료

영화진흥위원회(2014), 「2013년 한국영화산업 결산」, www.kofic.or.kr

영화진흥위원회(2013), 「리메이킹은 진화한다」, www.kofic.or.kr

영화진흥위원회(2013), 『한국영화연감』

『GQ』 2013년 10월호 www.style.co.kr

한국일보 <http://news.hankooki.com>

파이낸셜뉴스 www.fnnews.com

유니온프레스 www.unionpress.co.kr

노컷뉴스 www.nocutnews.co.kr

뉴스엔 www.newsen.com

머니투데이 <http://news.mt.co.kr>

매일경제 <http://news.mk.co.kr>

스포츠경향 <http://sports.khan.co.kr>

연합뉴스 <http://www.yonhapnews.co.kr>

아주경제 www.ajunews.com

이티뉴스 www.etnews.com

조이뉴스 <http://joynews.inews24.com>

조선비즈 <http://stock.daum.net/news>

한국경제 www.hankyung.com

한국콘텐츠진흥원 www.kocca.kr

방송 한류

2012년-2013년 한국 방송산업의 특징은 지상파 방송 3사의 시장 지배력이 약화되고, 이들의 시장 지배력이 IPTV와 위성방송 등 유료방송 시장으로 전이되고 있다. 2012년 지상파 방송과 방송채널 사용사업의 방송프로그램 수출은 전년보다 6.4% 증가했고, 이 중 지상파 방송 수출이 전체의 85% 이상을 차지했다. 지상파 방송의 지역별 프로그램 수출은 일본(61.3%)에 집중되어 있고, 수입은 영국(32.8%)과 미국(25.5%)의 비중이 높은 것으로 나타났다. 장르별 수출입 현황을 보면, 수출은 드라마가 전체의 84%로 압도적으로 높았고, 수입은 애니메이션 45%, 다큐멘터리 32%로 비중이 높았다.

2013년 KBS 주말연속극 <내 딸 서영이>가 평균 시청률 40.7%로 전국 가구 시청률 1위를 기록하며 이슈가 됐는데, 방영 전부터 일본과 중국에 수출됐다. 그리고 <그 겨울, 바람이 분다>, <직장의 신>, <수상한 가정부>, <여왕의 교실> 등 일본 원작을 리메이크한 드라마가 크게 증가한 점이 두드러졌다. 음악프로그램의 경우 KBS <뮤직뱅크>와 아리랑TV <심플리 K팝>이 케이팝(K-POP)을 전 세계에 소개하는 한류 확산의 창구역할을 했다. 또한 리얼리티 예능프로그램들이 인기를 끌면서 MBC <아빠! 어디가?>, <진짜 사나이>, KBS <1박 2일>, SBS <기적의 오디션> 등이 중국으로 포맷이 수출되어 해외시장 진출에 긍정적인 영향을 끼쳤다. 2012년 MBC <나는 가수다>가 중국 후난위성TV에 포맷이 수출된 것을 계기로 2013년에 KBS <불후의 명곡>, <1박 2일>, SBS <K팝 스타>, JTBC <히든 싱어>, M.net <슈퍼스타K> 등 예능프로그램 포맷 수출이 활기를 띠었다. 이에 지상파 방송들은 드라마의 판매 비중도 높지만 점차 포맷비즈니스의 중요성을 인식하고 포맷 수출에 집중하고 있다.

중국의 DOX TV와 태국의 TVK 같은 한류전문 방송국이 개국하면서 드라마, 음악, 예능 등 다양한 한류 프로그램이 확산되는데 기여했다. 그리고 모바일 시대를 맞아 국내 방송사들은 유튜브와 인터넷 동영상 서비스(OTT)를 활용해 자사의 방송 콘텐츠의 해외 홍보와 해외 신규시장을 창출하고 있다.

최근에 케이팝이 인기 있는 남미에도 드라마가 확산되고 있다. 칠레, 콜롬비아 등에 한류드라마가

수출되는 등 드라마 진입에 물꼬를 트기 시작했으나, 최대 시장인 브라질의 구매력은 높지 않은 것으로 나타났다. 따라서 한류시장 잠재력이 높은 남미시장 개척을 위해서는 현지시장을 고려한 콘텐츠 및 비용 투자와 함께 인내심을 가지고 전문가를 육성하는 전략과 상호문화 교류가 필요하다.

· 2013 방송 한류 트렌드

방송프로그램의 정식 수출 외에도 인터넷을 통하여 거의 실시간으로 국내 방송프로그램이 해외에서도 시청되며 인기프로그램의 포맷이 해외로 수출되거나 모방프로그램이 나타나기 시작했다. 또한 음악프로그램과, 예능프로그램의 해외인기가 높아지며 기존의 드라마 외에도 방송한류가 일어나고 있다.

방송프로그램 포맷 수출 활기

국내 예능 프로그램의 포맷 수출이 늘어나고 있다. 2012년 MBC <나는 가수다>가 중국 후난위성 TV에 포맷이 수출되어 방영, 전국 시청률 1위를 달성하는 등 좋은 성과를 달성했다. 이를 계기로 KBS <불후의 명곡>, <1박 2일>, SBS <K팝 스타>, JTBC <히든 싱어>, M.net <슈퍼스타K>가 중국에 추가 계약되는 등 포맷 해외 수출이 증가했다. 기존에는 드라마 수출이 주를 이뤘다면 2013년에는 국내에서 화제를 모은 예능 프로그램의 포맷에 대한 해외 시장의 수요가 점점 더 높아지고 있는 추세다.⁴⁾ KBS와 중국 측 제작사가 2013년 6월 포맷 판매 계약을 체결한 중국판 <1박 2일>인 <양천일야(兩天一夜)>는 9월 스촨위성TV를 통해 방영됐다. <불후의 명곡-전설을 노래하다>도 동방위성TV와 포맷 계약이 완료돼 제작 진행 중이다. KBS <도전 골든벨>(2003), MBC <러브하우스>(2004) 등 판권 위주로 간간이 포맷 수출이 성사됐다면, 최근에는 포맷에 국한하지 않고 제작 매뉴얼을 만들어 현지 제작 지원에 나서거나 한국의 제작진을 현지에 투입하기도 한다. <양천일야>

4) 중국 방송사들은 한국 예능프로그램의 포맷을 사들여 '현지화' 작업에 적극 나서는 등 프로그램을 수입해 방영하던 이전과는 확연히 달라진 모습이다.

에도 <1박 2일> 연출을 맡았던 최재형 PD가 KBS의 첫 '플라잉 PD'로 현지에 파견돼 '복불복 게임', '야외 취침' 등 제작 전반에 대한 지원에 나섰다. 그리고 한류스타 강타(안칠현)가 출연하여 더욱 화제가 됐다. 이처럼 방송사들이 예능 포맷 수출 시장에 뛰어드는 것은 그만큼 잠재적인 수익성을 노릴 수 있다는 점이 작용했다. 방송산업실태조사 보고서에 의하면 2009년 7억여 원(65만1천 달러), 2010년 4억7천여만 원(42만3천 달러), 2011년 12억여 원(107만9천 달러), 2012년 14억3천여만 원(130만 달러)로 해마다 수익이 늘어나 포맷 수출입 시장이 활기를 띠고 있음을 보여준다.⁴²⁾ 그러나 우리나라에서 창작한 포맷의 해외 수출은 아직 초기 단계이기 때문에 포맷비즈니스의 중요성을 인식하고 해외시장으로 진출하기 위한 방송사 및 제작사의 거시적 해외진출 전략이 필요하다.

중국판 <나는 가수다>인 <아시가수(我是歌手)>와 <1박 2일>인 <양천일야(兩天一夜)>



출처 PD저널, 2013년 08월 28일자

42) 방연주(2013.8.28), 「한국산 예능 포맷 수출 '훈풍' 부나」, 『PD저널』

지상파 방송3사의 포맷수출 현황(2013년 기준)

방송사	프로그램	수출액(달러)	판매 국가
KBS	불후의 명곡, 1박 2일(포맷 수출), 넝쿨째 굴러온 당신, 제빵왕, 김탁구, 내딸 서영이(리메이크 판권) 등 19개 프로그램	110만 달러	베트남, 중국, 캄보디아, 우크라이나, 필리핀(6개국)
MBC	나는 가수다, 아빠! 어디가?, 진짜 사나이, 우리 결혼했어요(포맷 수출), 백년의 유산, 내이름은 김삼순(리메이크 판매) 등 19개 프로그램	102만 달러	중국, 러시아, 베트남, 캄보디아, 우크라이나, 터키(6개국)
SBS	K-POP STAR 시즌1, 스타뷰티쇼 시즌1, 기적의 오디션(포맷), 아내의 유희, 천국의 계단, 49일, 두아내 등 12개 프로그램	65만 달러	중국, 캄보디아, 필리핀, 우크라이나, 러시아(5개국)

주 수출액은 각 방송사의 자료공개를 꺼려해 2012년 포맷수출액을 기준으로 한 추정치임.

〈아빠! 어디가?〉 중국 리메이크 큰 인기몰이

MBC 인기 예능프로그램 〈일밤-아빠! 어디가?〉의 중국판이 중국 대륙을 휩쓸고 있다. MBC에 의하면 〈아빠! 어디가?〉 중국판은 2013년 10월부터 방영한 〈빠빠취날(爸爸去哪儿)〉은 12월 12회를 끝으로 막을 내렸는데, 첫 방송부터 시청률 1위를 달리더니 7회 방송이 시청률 4.96%, 점유율 20%를 기록하며 전국 시청률 1위로 큰 인기를 누렸다. 중국에서 시청률 1%만 넘으면 인기 예능프로그램으로 평가받는데 〈아빠! 어디가?〉 중국판은 시청률 4%를 넘기며 대박을 터뜨린 것이다. 중국에서는 1가구 1자녀 정책을 시행하며 '소황제'로 불리는 아이들의 재미있는 에피소드가 중국대륙에서 큰 인기몰이를 한 것이다. 이에 MBC와 관련 계약을 한 중국 후난TV는 시즌 2 방영을 계획하고 있다. 또한 〈아빠! 어디가?〉의 중국버전의 폭발적인 인기에 힘입어 게임이 출시됐고, 2014년 1월에는 영화로 제작되어 개봉되어 흥행했다.⁴³⁾

43) 표재민(2013.11.27), 「'아빠 어디가' 중국판, 대륙 점령... 시즌2 간다」, 『OSEN』

중국판 <아빠! 어디가?>인 <빠빠취날>의 방송 및 영화 포스터



출처 구글 이미지 검색

tvN 드라마 <나인>, 미국에 포맷 수출

tvN 드라마 <나인: 아홉 번의 시간 여행(이하 나인)>이 미국에 포맷이 판매돼 현재 파일럿 방송을 위한 시나리오 작업 중에 있다. CJ E&M은 2013년 10월 27일 tvN 드라마 <나인>이 국내 드라마 최초로 미국에 포맷을 판매했다고 밝혔다. <가십걸>, <디 오씨>, <캐리 다이어리> 등을 제작한 페이크 엠파이어 엔터테인먼트(Fake Empire Entertainment)가 제작을 맡고 ABC 방송사에서 방영될 것으로 보인다. 현재 파일럿 방송을 위한 시나리오 작업 중이며 다음해 초 파일럿 제작에 들어가 이르면 2014년 5월에 파일럿 영상이 LA 스크리닝(미국 할리우드에서 열리는 TV드라마 견본시)에서 공개될 예정이다. 특히 영화배우 김윤진이 <나인>의 기획 프로듀서를 맡아 미국 수출 길을 열어 관심을 받았다.

소셜미디어를 통한 방송콘텐츠 확산

소셜 미디어가 방송콘텐츠의 새로운 전달창구로서의 역할을 하고 있다. 방송사들은 방송프로그램 및 영상물을 재편집하여 방송에 앞서 웹사이트, 유튜브, 페이스북 등에 배포하고 있다. 방송사들은 젊은 수용자들의 시청 유도를 위하여 연결고리를 갖고 있는 소셜 미디어를 적극 활용하는 전략을 취하고 있다. 스마트폰, 스마트패드, 스마트TV로 대변되는 스마트 시대에 유튜브와 같은 소셜네트워크서비스(SNS)를 통한 콘텐츠의 확산은 더욱 광범위해질 것으로 예상된다.

특히 국내 방송사들은 유튜브를 활용해 자사의 방송 콘텐츠 해외 홍보와 해외 신규시장을 창출하고 있다. MBC는 2011년 구글과 콘텐츠 유통 파트너십을 체결하여 유튜브에 2005년 이전 방송된 약 1만 시간의 드라마, 예능 콘텐츠와 향후 방송되는 선작 콘텐츠를 조건별로 공급하고 있다. MBC는 프로그램의 성격에 따라 홍보(MBC World), 드라마(MBC DRAMA), 예능(MBC Entertainment), 케이팝(MBC KPOP), 과거 드라마(MBC Classic) 등 5개 채널로 나눠져 시청자들이 동영상을 시청할 수 있도록 했다. MBC KPOP 채널은 <쇼! 음악중심>을 라이브로 방송하여 MBC 구독자수 증가와 프로그램의 브랜드 가치를 높이고 있다. SBS는 2011년 3월부터 유튜브에 클립 단위 영상을 제공하고 있다. SBS는 SBS Entertainment, SBS 드라마, SBS Culture 채널을 운영하고 있으며, <SBS 생방송 인기가요>는 별도로 제공되어 동영상 조회 수 1억건을 넘기는 등 인기를 유지하고 있다. KBS는 국내 지상파 방송사 중 가장 늦게 유튜브에 공식 채널을 개설했다. KBS는 그동안 KBS 월드 채널을 통해 KBS에서 방송되는 TV프로그램을 영어자막과 함께 유튜브에 제공해왔으나, 2012년부터 KBS Entertainment, KBS 드라마, KBS



<나인> 포스터

출처 MN

life, KBS documentary 채널을 개설했다.

이밖에 CJ E&M은 CJ E&M 자체 채널과 케이블채널별로 tvN, M·net 등 유튜브 채널을 별도로 운영하고 있다. CBS는 2011년 9월 유튜브에 노컷V(NocutV) 채널을 개설하고, 시사와 연예뉴스, 만평 등 다양한 콘텐츠를 동영상 클립형태로 제공하고 있다.⁴⁴⁾

OTT 서비스를 활용한 콘텐츠 이용 활성화 증가

OTT(over-the-top) 서비스는 TV 방송 프로그램이나 영화 등 미디어 콘텐츠를 인터넷망을 통해 제공하는 서비스를 의미한다. 국내에서도 지상파방송사의 Pooq, CJ의 Tving, 인터넷사업자 Daum의 DaumTV 등 실시간 방송 및 VOD를 제공하고 있다.

티빙은 2013년 <투르 드 프랑스> 생중계와 영화 <용의자> 쇼케이스 생중계 등을 통해 자체 콘텐츠 제작에 나섰다. KT미디어허브의 모바일TV 올레TV모바일도 2013년 11월부터 <열개소문>이라는 예능프로그램을 자체 제작하고 있다. 현대HCN과 판도라TV가 합작 설립한 무료 OTT 사업자인 에브리온TV도 2013년에 프로야구, 여자프로농구, 풋살리그 등 특색 있는 생중계 콘텐츠를 제공하면서 누적 다운로드 수 300만 건을 돌파했다. 특히, 미국 인터넷 동영상 서비스 훌루(Hulu.com) 등 스트리밍 서비스(Streaming Service)를 통해 한국 드라마와 예능 프로그램을 시청하는 현지인들이 부쩍 증가했다. 특히 <오로라 공주>와 <무한도전>의 인기는 가히 폭발적이다. 이는 OTT 서비스가 수용자의 새로운 수요나 욕구를 충족시키면서 전체적으로 유료방송시장의 규모를 확장시킬 수 있을 것이다. 이에 따라 OTT 서비스 구축을 지원하기 위해서는 스마트 미디어 기술, 유통, 소비 변화를 추적하여 소비자들의 니즈에 부합하는 맞춤형 콘텐츠를 제공할 필요가 있다.

44) 윤홍근(2013), 『한국방송사』, 커뮤니케이션북스.

iMBC, 중국 최대 포털 'iQIYI'와 계약으로 콘텐츠 시장 공략

iMBC는 중국 최대 동영상 포털 아이치이(iQIYI)⁴⁵⁾와 113억 원 규모로 MBC콘텐츠 공급계약을 체결했다. iMBC는 2013년 9월 30일 아이치이와 2년간 MBC콘텐츠를 독점 공급하는 계약을 체결했다. 아이치이는 중국 최대 포털사이트인 바이두(Baidu)의 자회사로 중국 내 주문형비디오(VOD) 시장점유율 89.5%를 차지하고 있다. 이번 계약 규모는 iMBC의 지난해 매출액의 23%수준에 달한다. iMBC 측은 이번 계약 금액을 2년에 걸쳐 매출로 인식한다고 밝혔다. 김병수 iMBC사업본부장은 “지난 2011년 중국 PPTV와 3년간 85억 원의 공급계약을 체결했는데 이번 계약 금액은 지난 계약에 비해 계약 규모가 33% 늘었다”고 설명했다. 일본 시장은 최근 한일관계 악화 등으로 한류 열기가 줄어들었다. 반면 중국 시장에서 최근 한류 열기가 고조되며 일본 시장에서의 인기를 높이고 있다. iMBC는 이번 중국 시장공략을 계기로 동남아 시장 공략에도 박차를 가한다는 방침이다.⁴⁶⁾

MBC, <대장금> 10주년 기념 생방송·예능·다큐 파격편성

MBC TV가 한류 드라마를 대표하는 <대장금> 방송 10주년을 맞아 예능·교양·특집 프로그램 세 편을 편성했다. 2013년 10월 7일과 14일 이틀에 걸쳐 <대장금>의 열풍을 전하는 2부작 <MBC 다큐스페셜>을 방송했다. <대장금>이 한류에 미친 영향을 취재하고자 영국, 미국, 중국, 아프리카, 스리랑카, 벨라루스 등 12개국을 찾았다. 루마니아 공영방송 TVR이 경영위기로 고사 직전 <대장금>을 방송하며 위기를 극복, 이후 한국 사극 수입의 붓물이 터졌다는 에피소드와 영국 BBC에서 <대장금>을 방송해달라고 서명 운동을 펼치는 영국 소녀 인터뷰 등을 담았다. 또한 MBC 예능프로그램 <어서 오세요>는 10월 중 <대장금>을 사랑하는 터키 학생들의 좌충우돌 한국 문화 배우기를 내보냈다. 18일에는 오후 2시부터 8시까지 <대장금>을 비롯해 우리 문화콘텐츠가 보여주는 저력과 글로벌 경쟁력을 재조명하는 <2013 글로벌 문화콘텐츠 포럼(GCF)>을 방송했다. ‘대장금 10주년 MBC 특별기획, 글로벌 문화콘텐츠 포럼-문화콘텐츠가 창조경제를 이끈다’라는 제목으로 현장 증계와 축하 공연이 생방송으로 진행됐다.

45) 2010년 설립된 중국 최대의 동영상 포털사이트로서 이용자 수는 약 3억 명에 이른다.

46) 정혁진 (2013.09.30), 『iMBC “중국 등 아시아 콘텐츠 시장 공략 박차”』, 『한국경제』

숫자로 본 <대장금>

공식 계약 수출국가: 75개국

해외 수출 총액: 130억 원

국내 평균 시청률: 46.2%

국내 최고 시청률: 57.8%

해외 최고 시청률: 이란 테헤란 90%

대장금 테마파크 입장 수익: 28억 원

* 드라마 수입 여건이 안되는 국가에 외교 라인을 통해 배급한 국가를 합치면 90여국으로 집계됨

배용준, '한류 10주년 대상' 2관왕 영예

배우 배용준이 '한류 10주년 대상'에서 2관왕을 차지하는 영예를 안았다. 2003년에 <겨울연가>가 일본 지상파로 방송되며 한류 붐을 일으킨 지 10년째를 기념하여 2013년 10월 19일 일본 치바 마쿠하리 멧세 국제 전시장에서 개최된 '한류 10주년 대상'에서 배용준은 영예의 대상과 드라마 대상(남자 배우 부문) 그랑프리를 수상했다. '한류 10주년 대상'은 일본 방송국 및 제작사, 매니지먼트사 등 현지 업체들이 발족한 한류 10주년 위원회 주관으로 지난 10년 동안 한류의 발전과 확산에 이바지한 아티스트를 위한 시상식이다.

<야왕>, <아랑사또전> 한류드라마 작품상 선정

한류드라마 작품상은 2012년 1월부터 2013년 5월까지 방영된 국내 드라마들 중, 15개국 이상 300만 달러 이상의 수출 실적을 올린 드라마를 후보로 선정하여 인기투표 및 심사결과를 합산해 그 결과를 토대로 시상하는 상이다. 작품성과 수익성을 동시에 잡은 드라마가 영광의 드라마는 우수상 수상작 <야왕>과 최우수상 수상작인 <아랑사또전>이다. <야왕>은 인기 만화를 원작으로 해 제작 전부터 화제를 낳은 드라마였는데, 특히, 배우 수애의 악랄하다 못해 바닥까지 보인 악역 연기로 큰 인기를 얻었던 작품이었다. 또한 <아랑사또전>은 한류스타 이준기, 신민아가 열연해 전 세계 한

류 팬들을 열광시킨 드라마로서, 아랑 전설을 모티브로 하여 인간과 처녀귀신이 미스터리한 사건을 풀어나가며 애뜻한 사랑 이야기를 보여준 작품이었다.

드라마 <아왕>과 <아랑 사또전>



출처 SBS, MBC

중국, 태국에서 '한류 전문 방송국' 잇따라 개국

중국에서 대륙 전역에 방송되는 한류 전문 채널이 처음으로 탄생했다. 한국 방송 콘텐츠를 중국에 수출하는 한양홀딩스는 2013년 10월 중국 북경천천방송문화전파유한공사(DOX TV)와 한류 전문 채널 운영에 대한 계약을 체결했다고 밝혔다. 2011년 설립된 DOX TV는 중국 유일의 민영 위성·케이블 방송으로 중국 대륙 전역에 1천5백만 유료 시청 가구를 확보하고 있다. 한양홀딩스는 DOX

TV 측과 합작법인을 설립한 뒤 DOX TV가 갖고 있는 3개 채널 가운데 2014년 초부터 1개를 한류 전문 채널로 운영할 계획이며, 한국에서 제작된 드라마, 가요, 예능 등 다양한 방송 콘텐츠를 중국에 방영하게 된다.

태국에도 한류 전문 방송국이 2013년 7월 문을 열었다. 이레안전시스템과 공동 설립한 태국 내 한류 전문 방송국 티브이케이(TVK)⁴⁷⁾가 2013년 7월 1일부터 공식 방송을 시작했다. 국내 프로그램 공급업체(PP)가 태국 방송 채널에 한류 콘텐츠를 공급한 사례는 있지만 태국에 100% 한류 전문 방송국이 설립되는 것은 이번이 처음이다. tvk는 한국의 드라마, 영화, 음악, 연예뉴스, 버라이어티, 문화, 음식, 관광 등 다양한 콘텐츠를 타이콤(THAICOM) 위성을 거쳐 24시간 태국 내 2천만 가구에 무료 송출하게 됐다. TVK가 정상궤도에 오르게 되면 베트남, 필리핀, 홍콩, 미얀마, 라오스 등 아시아 각국에 한국의 우수한 문화를 보다 폭넓게 알리기 위한 한류 전문 방송사업을 확대할 계획이다.

코리아드라마페스티벌, 한류 교두보 가능성 타진

국내 유일의 드라마 종합축제인 코리아드라마페스티벌이 2013년 1일부터 13일까지 경남 진주에서 열렸다. 한국 드라마의 지난 1년을 결산하는 코리아드라마어워즈, 드라마 관련 공연, 국제포럼, 시민들을 위한 체험거리로 구성된 야외 프로그램 등이 다양하게 진행됐다. 코리아드라마페스티벌 조직위원회 관계자는 “드라마 어워즈 입장권이 20초 만에 매진되고, 부대 행사장의 수상 부고가 예상보다 큰 호응을 받았다. 홍보가 잘되고 내부 역량이 성숙하면서 성공적으로 치를 수 있었다.”고 자평했다.⁴⁸⁾ 특히 한류 드라마와 여행을 연계한 한류 관광상품의 가능성을 엿볼 수 있었는데, 드라마 축제와 경남권 관광을 연계하는 한류 테마관광 상품을 개발하여, 중국인 단체 관광객



출처 코리아드라마페스티벌 페이스북

47) www.tvkglobal.com

48) 서병기(2013.10.13), 「코리아드라마페스티벌 폐막, 한류 교두보 가능성 타진」, 『헤럴드경제』

을 대상으로 운영하는 성과를 거뒀다. 해외 매체들의 취재 열기도 어느 해보다 뜨거워 일본, 중국 등 방송사와 싱가포르 잡지사 등이 취재 경쟁을 벌여 한류 열기를 실감케 했다. 특히 올해 축제에서는 ‘코드페인’이라는 이름으로 활동한 100여명의 자원봉사자들이 프로그램 기획, 제작부터 행사장 관리, 드라마 관련 인사 초청과 통역까지 자원봉사자들이 행사장 곳곳에 포진돼 주체적이고 비중 있게 활동했다.

태국에서 한국 드라마 리메이크 인기

2004년 큰 인기를 끌었던 KBS 드라마 <풀하우스>를 태국판으로 리메이크 작업이 진행됐다. 태국의 톱스타 배우이자 감독인 아난다 에버링햄은 <풀하우스>의 태국판 리메이크 제작을 위해서 2013년 7월 입국하여 서울, 인천 등에서 한국 로케이션 촬영을 진행했다. <풀하우스>의 리메이크는 한국과 태국의 수교 55주년을 기념한 프로젝트로 한국에서 촬영이 진행된 것이다. 태국의 아이돌 스타 마이크와 미녀 배우 엄이 출연하는 <풀하우스> 리메이크판은 태국에서 오는 10월 18부작으로 방영될 예정인데, 그 중 8부 정도가 한국을 배경으로 한다. 원작에서는 송혜교와 비가 만나 서로 사랑을 싹틔우는 곳이 중국인데, 태국판에서는 한국으로 바뀐 것이다. 서울 명동, 청계천, 삼청동, 남산, 한강, 선유도공원, 인천 월미도, 인천공항, 호서대학교 등 한국 관광 홍보 영상을 방불케 한다. <풀하우스>는 지난 2005년 태국 방영 당시, 75%라는 높은 시청률을 기록하며 태국 내 한류 붐을 일으켰다. 태국판 <풀하우스>는 제작에 들어가기도 전에 아시아 각국의 큰 관심을 받으며 중국 등 10여개 나라에 먼저 판매 됐다. 또한 KBS 드라마 <가을동화>도 이미 태국판 리메이크 제작을 마치고 아시아 각국에 판매됐다.



드라마 <최고의 사랑>

출처

코리아드라마페스티벌 페이스북

칠레에도 부는 한국 드라마 바람

그동안 케이팝을 중심으로 불었던 남미의 한류 바람이 드라마로 확산될 조짐을 보이고 있다. 남미에서 부는 한류 바람의 다양화는 이 지역에 대한 한국기업의 진출 확대와 맞물려 경제교류에도 상당히 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다. 2013년 8월 5일(현지시간)부터 칠레에서 한국 드라마 두 편이 연속 방영됐다. MBC <최고의 사랑>과 <파스타> 두 편 모두 공효진이 주연을 맡아 크게 히트한 드라마다. 칠레의 유력 케이블 채널인 VIA X가 10여 편의 한국 프로그램을 모니터링한 끝에 이들 두 드라마를 선정해 방송했다. 그동안 칠레 방송사들은 외국드라마 편성에 폐쇄적인 태도를 보여 왔으나, 2012년 4편의 한국 드라마가 방송된 데 이어 2013년 2편의 MBC 드라마가 칠레 시청자를 만났다.

주 칠레 한국대사관이 이번 드라마 방송을 계기로 수도 산티아고의 모리 파르케 아라우코 극장에서 개최한 K-드라마 페스티벌에는 많은 칠레의 한국 대중문화팬들이 참가해 성황을 이뤘다. 한국의 인기 드라마 시사회가 열렸던 이날 행사에서는 <최고의 사랑>과 <파스타> 편집본이 상영됐는데, 관객들의 큰 호응을 얻었다.



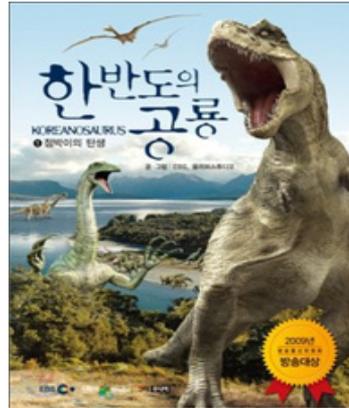
드라마 <파스타>

출처 MBC

EBS, 콜롬비아에 교육방송 모델 수출

한국교육방송공사(EBS)가 국내 방송사 최초로 남미 콜롬비아에 ‘교육방송 모델’을 수출했다. EBS는 지난 2011년 콜롬비아 교육부와 협약을 맺고 2013년 1월부터 EBS 인력을 현지 파견해 교육방송국 설립에 대한 컨설팅 업무를 수행했다. 이에 콜롬비아는 8월부터 교육방송 시험방송을 시작했으며 <리아의 수학놀이>, <한반도의 공룡> 등 EBS 교육·다큐 프로그램을 30분간 방영했다. 시험방송은 2013년 11월까지 3개월간 진행됐으며, 이후 2014년 3월부터 교육방송이 본격적으로 시작되면 양측은 EBS의 콘텐츠를 대대적으로 서비스하는 방안도 마련할 계획이다.

<리아의 수학놀이>와 <한반도의 공룡>



출처 EBS

국내 3D 콘텐츠, MIPTV에서 2천만 달러 공동제작 성사

프랑스 칸느에서 개최된 세계 최대의 방송영상 견본시인 MIPTV(Marche International des Programmes de Television)에서 국내 업체가 만든 콘텐츠가 33만 달러(3억7천만 원)의 판매계약과

2000만 달러(226억2천4백만 원) 규모의 공동제작 프로젝트를 성사시켰다. 미래창조과학부와 한국전파진흥협회는 2003년 4월 8일부터 11일까지 프랑스 칸느에서 열렸던 MIPTV 2013 행사에서 3D 쇼케이스 행사를 통해 이 같은 성과를 기록했다고 밝혔다. 미래부는 2012년-2013년 제작지원한 작품을 포함 총 40개사 61편의 국내 우수 3D 콘텐츠를 소개했다. EBS의 〈위대한 바빌론 3D〉, 애니메이션 제작사 오콘의 〈디보와 친구들 3D〉, 독립제작사 AVA엔터테인먼트의 〈Magic World〉 등도 이탈리아, 프랑스, 독일, 스웨덴, 브라질의 방송사 및 배급사에 판매됐다. 독립제작사 크리스피는 〈롤러코스터보이, 노리 3D〉를 통해 싱가포르 놀이공원 Uncle Ringo, 홍콩의 장난감 제조사 Neo-Infinite와 각각 라이선싱 계약을 체결했다.

• 해외 진출 형태와 경로

국내 방송사들은 대부분 프로그램 수출에 편중되었으나 최근 해외 미디어기업과 파트너십 구축, 채널 및 플랫폼 진출 등을 통해 해외진출이 확대되고 있다. 그러나 방송사들은 해외진출을 목표로 하는 초기 글로벌 기획이나 펀딩 시스템이 부족하며 전문 인력이 취약하다는 문제점을 드러내고 있다. 방송 콘텐츠를 통한 해외진출 경로는 3가지 방법으로 요약된다. 첫 번째는 방송 콘텐츠를 현지 채널(지상파, 케이블, 위성방송)을 통해 방송하는 것이다. 두 번째는 최근 확산되고 있는 방송 포맷 시장에서 포맷을 수출하여 일정 금액의 로열티를 받는 것이다. 마지막으로 이미 한국에서 방송된 드라마를 DVD로 만들어 유통하는 것이다. 이밖에도 현지에서 직접 자체 방송국을 운영할 수 있고 방송관련 업체에 투자를 통해 사업을 전개할 수도 있다. 최근 국내 방송사들은 유튜브를 활용해 자사의 방송 콘텐츠 해외 홍보와 해외 시장 진출하고 있다. 그러나 중국의 경우 해외 영상물 규제로 유튜브를 통한 동영상 유통이 불가능하여 인터넷 동영상 사이트(인위에타이, 아이치이, 유큐닷컴) 등이 영상물 판권을 구입해 서비스를 하고 있다.

프로그램 수출(판매)

국내 방송사들의 해외 진출방법은 프로그램 수출에 의존하고 있는 실정이다. 2012년 지상파방송의 장르별 수출입 유형을 보면, 드라마가 4만 6,948편에 1억 4천만 달러를 수출해 전체의 84.2%를 차지하고 있으며, 그 다음이 오락으로 3,138편에 397만 달러를 기록했다. 방송채널사용사업의 경우 드라마가 2,077만 달러(42.9%)로 가장 큰 비중을 차지했으며, 그 다음으로 오락이 375만 달러(38.7%), 음악 126만 달러(9.5%)의순서로 비중을 차지했다. 국내 방송사의 해외수출의 경우 수출 방식과 수출장르면에서 프로그램 판매(84%)와 드라마(91%)에 집중되어 있고, 수출국가 역시 아시아 지역(96%)에 편중되어 있다. 따라서 국내 방송사의 해외수출 방식 및 장르, 지역의 편중된 구조를 개선하고 유망 콘텐츠의 국제협력 제작 및 글로벌 기업과 합작 추진이 필요할 것으로 보인다. 그러나 최근에는 드라마 위주의 콘텐츠 수출에서 벗어나 다큐멘터리와 음악 및 예능 프로그램이 프로그램 수출의 대안으로 떠오르고 있다. 해외시장에서 한류 열풍이 주춤한 가운데 기획과 노하우 등 아이디어를 판매할 수 있는 예능프로그램과 문화적 할인율이 낮은 다큐멘터리 수출이 한류의 새로운 동력이 될 것이란 전망까지 나온다.

특히, EBS는 다큐멘터리에 지속적인 투자와 해외수출을 통해서 경쟁력을 확보했다. EBS는 2000년대 후반에 들어서면서 다큐멘터리 편성비중이 20%에 달할 만큼 다큐멘터리의 중흥기를 맞고 있으며, 자연 다큐멘터리는 물론 인문·과학·휴먼 다큐멘터리 분야에서도 괄목할 만한 성장을 이룩했다.⁴⁹⁾

채널 및 플랫폼 진출

최근 콘텐츠 단품 거래 위주에서 한계를 느낀 국내 방송사들은 수출효과가 크고 지속 판매 가능한 채널 및 플랫폼 진출로 전환하고 있다. 아시아 지역 등 한국 콘텐츠 선호도가 높은 지역을 대상으로 채널 및 플랫폼 인수 등 해외진출 형태가 활성화되고 있다.

국내 방송사들은 해외 지상파나 위성방송을 임대하거나 전용 케이블방송국을 설립하여 콘텐츠를

49) <EBS사외보>, 2012년 6월호, pp.22-23.

확대하고 있다. 지상파 채널을 임대하는 경우, 미주 한국일보가 설립한 KTAN 방송국이 1992년부터 LA 일원에 매일 4시간씩 한국 방송을 하고 있는데, 주로 MBC에서 제작된 콘텐츠를 방송한다. KBS는 미국 LA에 KBS LA를 설립하고 LA 현지에서 지상파 채널을 임대해 하루 3시간 30분씩 방송하고 있다. SBS는 1992년 SBS International을 설립하여 미주지역과 중남미, 캐나다 지역 등의 콘텐츠 해외 배급·방송을 담당하고 있다. 2004년부터 미국 최대 위성사업자 DirecTV와 계약을 맺고 24시간 SBS 채널을 운영하고 있으며, 2006년 10월부터는 드라마 채널인 SBS 플러스 채널을 론칭했다. 특히 미국 내 양대 위성방송 사업자인 DirecTV와 DISH Network는 SBS, SBS Plus, MBC, YTN, KBS, 아리랑TV 등 한국방송 패키지를 편성하여 프로그램을 방송하고 있다.

국내 해외홍보채널방송은 가장 중심이 되는 KBS World와 아리랑 TV, 후발주자로 YTN 월드 등이 있다. 이들 방송사들은 해외 현지 케이블이나 위성채널을 임대하여 해외시장에 진출했다. KBS World는 KBS가 2003년 7월 개국한 해외홍보방송으로써 현재 73개국 4,922만 시청가구를 확보하여 한국인과 외국인을 상대로 우리의 문화와 가치를 전파하고 있다. 아리랑TV는 2006년 현재 아리랑 World, 아리랑 Korea, 아리랑 Arab의 3개 채널로 운영되고 있으며, 전 세계의 188개국, 1억 3천만 가구를 외국인을 대상으로 1일 24시간 영어와 한국어, 아랍어방송을 실시하고 있다.⁵⁰⁾ YTN 월드는 2004년 인텔셋 3개 위성을 임차하여 해외 홍보방송으로 개국하여 북미, 동남아, 유럽지역 등 현지 외국인 및 재외 한국인을 대상으로 한국어와 영어 방송을 실시하고 있다. KBS 월드는 연예·오락 프로그램이 많은 KBS 2TV를 편성하여 한류를 전파하는 엔터테인먼트채널로서 특성화하고 있는 반면, 아리랑TV는 교양프로그램 및 뉴스, 시사 프로그램을 강화하면서 한국의 문화, 교양, 정치, 사회를 전 세계에 알리는 문화홍보 채널로서 포지셔닝하고 있다.⁵¹⁾

50) 아리랑TV는 1998년 문화관광부로부터 해외홍보방송의 운영주체로서 지정을 받고 1999년 8월부터 AsiaSat 3S위성을 사용하여 아시아, 태평양 지역을 대상으로 한 국제방송을 개시했다.

51) 윤홍근(2013), 「한국 해외홍보방송의 편성전략과 채널 포지셔닝 설정」, 『한국콘텐츠학회논문지』 제13권 제4호, 한국콘텐츠학회, pp.102-103.

합작법인 및 지분투자(전략적 제휴)

국내방송사들은 해외진출을 위해 현지 시장의 메이저 미디어기업과 합작회사 형태의 전략적 제휴를 하는 경우가 많다. 현지 기업과의 전략적 제휴는 현지시장 개척에 자원을 공유할 수 있고 위험을 회피할 수 있어 해외 진출시 자주 사용하는 방법이다.

SBS 자회사인 SBS프로덕션은 인도네시아에 합작법인인 GMC(Global Matra Consulting)을 설립해 동남아시아를 중심으로 해외사업을 하고 있다. SBS는 대만 G-TV와 공동으로 K-channel을 만들어서 종합편성으로 운영하고 있다. 최근 SBS는 MBC와 함께 일본 KNTV에 지분을 투자했으며, 인도네시아에서 조인트 벤처를 설립해 현지 프로그램 제작하는 등 해외진출을 적극적으로 추진하고 있다.

CJ E&M 계열 tvN은 2009년부터 폭스 인터내셔널 채널(Fox International Channels)과 함께 필리핀, 홍콩, 대만을 가청구역으로 하는 합작법인 tvN Asia를 개국하여 Star TV 위성을 통해 송출하고 있다.⁵²⁾ CJ, GS 등 4개 흡소회사도 합작법인이나 지분투자를 통해 중국, 베트남, 태국, 터키 등 9개국 20개 채널에 진출하는 등 해외시장 개척에 적극 나서고 있다.

방송 포맷 수출

방송 포맷(Format)은 일종의 요리 방법(Recipe)과 같은 것으로 저작물이라기보다는 방송 프로그램의 구성에 대한 테크닉과 노하우를 말한다. 포맷 판매를 위해서는 프로그램의 제작 노하우를 담고 있는 자세한 매뉴얼⁵³⁾의 작성이 필요하다. 또한 프로그램의 시청률 자료 및 시청층 분석 자료 등의 기초자료 축적은 보다 원활한 포맷 판매에 도움이 되는 요소다. 더불어 각종 해외 프로그램 대회와 견본시를 통한 잦은 노출 역시 프로그램 판매에 필수적인 부분이다.⁵⁴⁾

국내 방송사의 포맷 수출 최초 사례는 2003년 LG애드를 통해 중국의 CCTV에 KBS의 <도전 골든벨>을 판매한 것이다. 국내 방송사의 포맷 수출은 아직까지 거의 대부분 지상파의 드라마를 중심으

52) 윤홍근(2013). 『한국방송사』, 커뮤니케이션북스, p.72.

53) 포맷의 국제적인 유통을 위해 성공한 방송프로그램의 시나리오, 연출, 캐스팅, 무대장치, 홍보, 부가 사업 등에 대한 일체의 노하우를 패키지로화한 제작 매뉴얼을 말한다.

54) 홍영식 · 성영준(2007). 『방송 콘텐츠 포맷 유통에 관한 탐색적 연구』, 『방송문화연구』 제19권 2호, p176.

로 이뤄지고 있다. 그동안 국내 예능 프로그램들이 독자적인 아이디어를 지니지 못한 채 단순히 해외 프로그램을 모방해 왔다는 점에서 포맷화하기 어려웠다. 그러나 2011년 MBC <우리 결혼 했어요>가 터키 방송사에 수출됨에 따라 국내 방송사들도 독창적인 프로그램을 개발하면 이를 포맷화하여 수출할 수 있다는 가능성을 보여주었다. 이후 우리나라 예능 프로그램의 해외 포맷 수출이 늘면서 드라마 등 완제품 콘텐츠 수출의 대안으로 떠올랐다. 특히 해외시장에서 한류 열풍이 주춤한 가운데 기획과 노하우, 제작 등 아이디어를 팔아 현지 방송사가 프로그램을 제작하도록 하는 포맷 수출이 문화적 이질감을 줄이는 해법이 되고 있다.

DVD 제작 및 유통

DVD 제작 및 유통은 지상파 방송사의 자회사(SBS 콘텐츠허브, iMBC, KBS미디어)나 콘텐츠사업부에서 담당하며, DVD 수출이나 복제배포권 판매로 부대수익을 올리고 있다. 방송사들은 다양한 한류 프로그램을 배급하거나 DVD의 판매를 진행하고 있는데, 일본에서 성공한 한류 드라마를 DVD로 제작하여 일본 내 판매하는 등 다양한 한국 드라마를 소개하고 있다. 일본 유명 DVD·CD 판매·대여업체인 츠타야(TSUTAYA)가 2013년 1월 1일부터 11월 30일까지 ‘한국 TV 드라마 연간 베스트20’을 조사한 결과 MBC <동이>와 SBS <옥탑방 왕세자>가 각각 1, 2위를 차지했다.⁵⁵⁾ 2012년과 2013년에 걸쳐 일본 시장에서 한류 관련 DVD 시장이 급격히 축소되고, 높은 제작비로 인해 드라마 판권 가격이 오른 데다 엔화 약세 현상이 지속되자 일본 시장에서도 한국 드라마의 경쟁력이 떨어졌다. 또한 중국은 불법 스트리밍 웹사이트 범람과 저작권 규제가 없어서 한국 드라마 인기 있어도 수익 발생되지 않는 것으로 나타났다. 중국의 경우 한국 드라마는 물론 영화, TV 영상물 전체를 볼 수 있는 동영상 전문사이트만 수십여 개에 이르며, 국내 방영 후 한 두 시간 뒤면 바로 업로드 되는 등 한국 영상물의 불법유통 정도가 심각한 실정이다.

55) 엔터테인먼트부(2014.1.3), 「日 DVD 판매업체 조사, 한국 드라마베스트 '동이' 1위」, 『스포츠통아』

쯔타야(TSUTAYA) 2013년 한국 TV 드라마 연간베스트20

순위	드라마 이름	주연
1	동이	한효주
2	옥탑방 왕세자	박유천
3	시크릿 가든	하지원
4	더킹 투하츠	이승기
5	이웃집 꽃미남	박신혜
6	신사의 품격	장동건
7	신의	이민호
8	해를 품은 달	한가인
9	빅	공유
10	공주의 남자	박시후
11	적도의 남자	엄태웅
12	신들의 만찬	성유리
13	아랑 사또전	이준기
14	뿌리깊은 나무	한석규
15	아이두	김선아
16	무신	김주혁
17	풀하우스 2	황정음
18	넌 내게 반했어	정용화
19	사랑비	장근석
20	무사 백동수	지창욱

출처 TSUTAYA 2013年間ランキング DVD
(집계기간: 2013년 1월 1일~11월 30일)

문제점 및 방안

• 정책적 문제점 및 방안

지상파와 제작사간 외주정책을 둘러싼 갈등이 제기되고 있다. 지상파방송사가 우월적 지위를 이용하여 독립제작사에게 불평등한 거래를 강요하고 저작권을 가져가고 있기 때문이다. 2003년 이후 지상파방송사는 광고수입이 줄면서 제작비를 축소했고, 외주 제작비를 대폭 감소시켜 많은 제작사들이 적자로 경영에 어려움을 겪고 있다. 제작사들은 안정적인 수익 확보를 위해서 방송사와 저작권의 귀속 문제, 적절한 지급대가의 선정, 정당한 이익 배분 등을 놓고 갈등을 빚고 있는 것이다. 이에 문화체육관광부와 방송통신위원회 등은 외주 인정 기준과 표준계약서 마련, 제작비 쿼터제, 외주전문채널 도입 등 외주제작에 대한 질적 개선방안을 제시했다. 2013년 4월 문화부는 '방송프로그램 제작 표준 계약서'를 마련하여 발표했으나 공청회에 지상파방송사가 참여하지 않는 형식으로 반대 의사를 표시했다. 방송사 매출액의 일정 비율을 외주제작에 투입하도록 강제하는 '제작비 쿼터제'도 지상파방송사의 반대로 제대로 실현되고 않고 있다. 외주제작비가 지속적으로 감소하면서 독립제작사가 손실을 만회하기 위해서 무리한 협찬 및 PPL을 활용하고 있고, 제작비의 편차가 커서 표준제작비의 산정이 쉽지 않는 것으로 드러났다.⁵⁶⁾ 드라마 제작사의 수익창출 기회가 미진한 것은 결국 편성권자인 방송사에 저작권이 귀속되어 수익 기획의 기회와 다양성이 떨어지기 때문이다. 이와 같은 외주정책 개선을 위해 2009년과 2010년 방송법 일부개정법률안이 발의됐지만 의원들의 임기만료로 폐기됐기 때문에 재논의가 필요하다.

드라마 외주제도의 개선을 위해서는 지상파방송사와 독립제작사간의 합리적인 수익 배분 방식 도입되어야 한다. 방송사는 외주제작 시 시청률의 변동에 따른 광고 수입 변동의 위험을 부담하고 있다고 판단하고, 외주제작사는 방송 프로그램을 기획하고 제작했지만 적절한 제작비를 받지 못하고 저작권을 넘겨야 하는 등 불리한 입장이다. 따라서 외주 거래의 양당사자가 만족할 수 있는 제작시

56) 권호영(2013), 「외주정책의 새로운 지평 탐색」, 『코카포커스』 통권 70호, 한국콘텐츠진흥원, pp5-15.

시스템을 설계할 필요가 있다. 지상파방송사와 독립제작사가 방송 프로그램의 제작에 투입하는 모든 요소와 부담하는 위험을 감안하여 수익을 배분하는 제작시스템이 필요하고, 일본처럼 제작위원회 방식이나 특수목적법인(SPA) 형식을 이용할 수 있을 것이다. 또한 프로그램의 성과에 따라 방송사와 외주제작사의 수익이 탄력적으로 조정될 수 있는 시스템의 설계가 필요하다. 즉, 프로그램 성과(시청률)와 광고수입이 연동하는 제도나 시청률과 외주제작사에 지급되는 제작비 연동제를 도입하는 방안이 있다. 이밖에 방송사와 제작사가 협찬과 광고수입의 합리적 배분이나 지적재산권에 대한 효율적인 할당 시스템이 도입되어야 할 것이다.

외주 제도를 개선하기 위해서는 지상파방송사와 독립제작사가 상생할 수 있는 방안을 마련해야 한다. 정부가 표준계약서를 의무화하고 미국의 핀신룰(Fin-Syn Rule)⁵⁷⁾과 같은 제도를 도입하여 저작권을 제작사가 갖도록 하는 등 외주시장에 적극적으로 개입해야 할 필요가 있다. 결국 저작권은 제작사에게 귀속되어야 하고, 저작권의 일부 수익은 방송사 앞으로 유지되어야 한다. 정부의 강력한 외주정책과 함께 지상파방송사의 재원을 확대하여 외주 제작사들이 합리적인 수익배분을 받을 수 있는 기반을 마련해야 한다. 지상파방송사의 재원 확대를 위해서는 통합시청률 조사를 통한 광고비 인상, KBS수신료 인상, 방송발전기금 징수율 인하 등의 정책이 도입되어야 한다. 결국 방송사와 제작사 간 수익의 효율적, 합리적 재배분이 중요하다. 제작사들도 2차 판권이나 VOD와 같은 디지털 유통 수익을 나눠 갖을 수 있는 공존의 모델이 필요하다.

한류 콘텐츠를 주도적으로 생산하고 있는 지상파방송은 다채널 다매체 시대의 도래에 따라 채널 간 경쟁이 심해지고 있고 광고매출 감소로 경영상 많은 어려움에 직면하고 있다. 광고수입의 대부분의 재원을 의존하고 있는 지상파방송은 다채널 다매체 환경에서 유료방송사업자와 경쟁을 벌여야 상황에서 재원확보가 필요한 상황이다. 그동안 정부의 미디어 정책은 진흥보다는 규제중심으로 콘텐츠보다는 네트워크 위주로 정책이 추진되면서 국내 방송산업을 이끌어가는 지상파방송에 다수의 비합리적 제약을 가함으로써 방송산업의 글로벌 경쟁력을 위축시키고 고품질 콘텐츠에 대한 시청자의 접근기회를 약화시키는 역효과를 초래했다. 이에 따라 한류 및 창조경제 실현을 위해서 콘

57) 한국방송협회는 2013년 2월 문화부의 외주제작 표준계약서안 도입에서 '외주제작사 저작권 양도(Fin-Syn Rule, 핀신룰)'를 우리나라에 적용하는 것은 시대착오적 발상이자 산업과 정책의 역행을 초래할 것이라며 반박하는 성명을 발표했다.

텐츠 산업 활성화를 위해 낡고 비합리적인 지상파방송 규제체계가 개선되어야 한다. 또한 공익적 서비스 제공에 필요한 공적재원 확충과 더불어 고품질 프로그램 제작에 필요한 광고재원의 안정적 수급을 위한 광고제도의 선진화가 필요하다. 정부차원에서 창조경제에 기여할 수 있도록 방송콘텐츠의 다양성과 제작 기반 조성을 지원하고, 재원의 공적 차원에서 수신료 인상을 통한 방송의 공공성을 강화해야한다.

• 산업적 문제점 및 방안

외국인들은 한류에 대해 콘텐츠 확일성과 지나친 상업성이 강조되는 등 부정적인 인식을 하는 경향이 있다. 한국문화산업교류재단이 2012년 2월 중국과 일본 등 9개국 3,600명의 한류 수용자를 대상으로 조사한 결과, 한류의 지속기간을 4년 이하로 예상한 응답자가 60%를 차지했다. 응답자들은 한류의 문제점으로 콘텐츠의 확일성과 식상함⁵⁸⁾(20.5%)을 1순위로 지나친 상업성(17.6%)을 2순위로 손꼽아 한류 콘텐츠 품질문제 및 업계의 한류에 편승한 지나친 상업주의 마인드를 지적했다.⁵⁹⁾ 한국 드라마 콘텐츠 다양성을 높여 우리 대중문화의 풍부함과 깊이를 전달하는 변화를 모색해야 하고, 외국인들이 한류를 경험할 수 있는 다국어 온·오프라인 채널을 활성화하여 다양한 정보를 제공할 필요가 있다.

최근 한류에서도 한국 콘텐츠의 일방적 수출로 인해 아시아 등 다른 문화권에서 거부반응, 즉, 혐한류, 반한류 정서가 나타나고 있다. 한류는 서로 다른 문화권 사이의 교류를 통해 양측의 수용 주체들이 더욱 다양하고, 향상된 문화 환경과 문화적 권리를 향유할 수 있는 과정이어야 한다.

한류열풍으로 한국 콘텐츠의 해외 저작권 침해가 더욱 증가하고 있어 대책 마련이 시급한 것으로 나타났다. 한국저작권위원회 자료에 의하면, 2012년 유통된 8만7,860개 한류콘텐츠 중에서 8만

58) 케이팝의 경우 유사 아이돌 그룹, 댄스곡 위주, 섹시 코드 등 확일화된 콘텐츠 제공되고 있고, 드라마도 비슷한 결말, 출생비밀, 불륜과 복수 등 식상한 소재로 감동을 저해하는 요인으로 작용하고 있다.

59) 한국문화산업교류재단(2012.5), 「해의 한류 조사 결과 보고: 아시아, 미주, 유럽 지역 대상」, pp.12-13.

936개(92.2%)가 불법으로 유통되고 있는 것으로 나타났다. 지난 2011년 5만2,421개 중 4만7,257개(90.1%)가 불법 유통된 것에 비해 큰 폭으로 증가한 것으로 집계됐다. 특히 태국에서 불법 유통된 한국 드라마는 2011년 2만3,799개에서 2012년 6만3,903개로 3배 가까이 증가했다. 필리핀의 경우는 더 심각하다. 2012년 필리핀에서 온라인으로 유통된 드라마, 영화, 음악 3,222개 모두 불법 콘텐츠로서 합법적인 콘텐츠 유통이 전혀 이루어지지 않고 있는 것으로 나타났기 때문이다. 이에 해외 불법유통에 대한 대책과 함께 한류 콘텐츠의 성공적인 수출 방안을 마련하는 것이 더욱 중요하다. 따라서 콘텐츠 유통시장이 성숙하지 않은 국가에 한국 콘텐츠를 효율적으로 공급하는 방안을 마련해야 할 것이다.⁶⁰⁾

국가별로 양해각서 체결과 저작권 보호 요청을 통하여 저작권 보호와 한류 콘텐츠의 합법적 유통에 대한 제도적 장치를 마련할 필요가 있다. 이를 위해 문화체육관광부는 한국저작권 위원회와 함께 해외에서의 우리 저작권 보호 및 합법 교육을 위해 2007년부터 해외저작권센터를 설치, 운영하는 등 해외저작권보호 프로젝트를 추진해왔다. 또한 해외저작권센터와 별개로 국내 콘텐츠 업체들이 참여하는 ‘해외저작권 민관협의회’가 2010년부터 운영되어 저작권 모니터링 결과를 공유하고 침해 대응전략을 모색하는 등 정부와 민간 간 협력체계를 구축하고 있다. 특히, 저작권은 문화를 바탕에 두고 있기 때문에 상대국의 경제수준, 저작권법제와 인식수준, 한류 진출현황 등을 감안하여 탄력적으로 접근할 필요가 있다.⁶¹⁾

현재 국내 방송콘텐츠 사업자는 글로벌 유통 및 배급망이 부족하고, 사업자별 개별콘텐츠 판매위주에 그쳐 브랜드 가치형성에 어려움을 겪고 있다. 국내 콘텐츠 해외진출을 위해서는 통합 플랫폼을 구축하는 등 대책마련이 필요하다. 방송콘텐츠를 거래할 수 있는 포털시스템이 구축되어 디지털 콘텐츠를 온라인상에서 유통을 활성화하는 계기를 마련하고, 글로벌 콘텐츠 유통을 위한 통합관리 체계와 인프라 구축(아카이브, 콘텐츠 검색, 저작권 관리)이 요구된다. 방송콘텐츠의 지원범위는 언어권역별, 수출권역별로 탄력적으로 지원하고, 재제작 지원 확대 및 국제 견본시(BCWW, SDA) 참가 확대를 통한 해외시장 진출이 활성화될 필요성이 있다.

60) 김유정(2013.10.16), 「한류콘텐츠 92%가 해외서 불법유통」, 『디지털타임스』

61) 김동은(2013), 「한류와 해외저작권」, 『저작권 문화』 12월호, pp.22-23.

참고자료

- 권호영(2013), 「외주정책의 새로운 지평 탐색」, 『코카포커스』 통권 70호, 한국콘텐츠진흥원, pp.5-15.
- 김난도 · 전미영 외(2013), 『트렌드코리아 2014』, 미래의 창, p.344.
- 김대호, 「한국 방송의 해외 진출과 글로벌 전략」 『신문과 방송』 11월호, 2010, pp.12-15.
- 김동은(2013), 「한류와 해외저작권」, 『저작권 문화』 12월호, pp.22-23.
- 김유정(2013.10.16), 「한류콘텐츠 92%가 해외서 불법유통」, 『디지털타임스』
- 매일경제 한류본색 프로젝트팀, 『한류본색』, 매일경제신문사, 2012, pp.157-158.
- 문완식(2013.12.26), 「'내딸서명이' 2013년 지상파 시청률 1위..40.7%」, 『머니투데이 스타뉴스』
- 미래창조과학부 · 방송통신위원회 · 문화체육관광부(2013), 「창조경제 시대의 방송산업발전 종합 계획」보고서, pp.74-75.
- 박상호(2013), 「2013년 해를 넘기는 지상파 정책과제: 자원-수신료와 광고」, 『월간 방송문화』 12월호, p.10.
- 박영일, 「글로벌 소셜플랫폼 활용 잘하면 '제2의 싸이현상'도 가능」 『신문과 방송』 11월호, 2012, pp.10-13.
- 박종민(2013.8.28), 「강남구, 한류스타거리 조성 "SM-큐브 있는 서울의 랜드마크 계획"」, 『이데일리 뉴스』
- 방연주(2013.8.28), 「한국산 예능 포맷 수출 '훈풍' 부나」, 『PD저널』
- 손효정(2013.9.22), 「MBC, <대장금> 10주년 기념 생방송 · 예능 · 다큐 파격편성」, 『TV리포트』
- 엔터테인먼트부(2014.1.3), 「日 DVD 판매업체 조사..한국 드라마베스트 '동이' 1위」, 『스포츠동아』
- 윤홍근(2013), 「한국 해외홍보방송의 편성전략과 채널 포지셔닝 설정」, 『한국콘텐츠학회논문지』 제13권 제4호, 한국콘텐츠학회, pp.97-103.

- 윤홍근(2013), 『한국방송사』, 커뮤니케이션북스.
- 이광철 외(2012), 「한류확산을 위한 방송콘텐츠의 해외진출전략 연구: 러시아, 우크라이나, 우즈베키스탄을 중심으로」, 정보통신정책학회, pp.12-15.
- 이선민(2013), 「2013년 프로그램 리뷰-다큐멘터리」, 『월간 방송문화』 12월호, pp.31-34.
- 이양환(2013), 「시청률로 보는 한국 TV드라마 트렌드」, 『코카포커스』통권73호, 한국콘텐츠진흥원, pp.12-13.
- 장규수(2011), 「한국 대중음악의 해외진출 사례와 전략에 관한 연구」, 한국콘텐츠학회 논문지, 제16호, 한국콘텐츠학회, pp.12-15.
- 전범수, 「종편 · 리메이크 · 리얼리티 방송계 달군 3대 키워드」, 『신문과 방송』12월호, 2013, pp.11-12.
- 정혁진 (2013.09.30), 「MBC "중국 등 아시아 콘텐츠 시장 공략 박차」, 『한국경제』
- 표재민(2013.11.27), 「'아빠어디가' 중국판, 대륙 점령...시즌 2 간다」, 『OSEN』
- 하윤금, 국내 미디어 기업의 글로벌화 전략과 과제, KBI포커스통권 54호 2008. 9. 15.
- 한국문화산업교류재단(2012.5), 「해외 한류 조사 결과 보고: 아시아, 미주, 유럽 지역 대상」, pp.12-13.
- 홍영식 · 성영준(2007), 「방송 콘텐츠 포맷 유통에 관한 탐색적 연구」, 『방송문화연구』 제19권 2호, p.176.

음악 한류

한국의 대중음악은 2011년 하반기부터 재조명받기 시작하며 케이팝(K-POP)이란 이름으로 국내외 성장을 꾀한 중요한 시기를 거쳤다. 한류의 현상이 2000년대 하반기부터 정체하고 있지만, 대중음악분야는 최근에 새로운 수익시장을 창출하며 싸이, 동방신기 등 세계적인 스타와 히트곡들을 배출하고 있다.

2005년부터 2011년까지 국내 콘텐츠산업의 매출액은 계속 증가했는데, 그 중에서 음악산업은 연평균 증가율 13.5%를 기록하며 콘텐츠산업 중에서 성장률이 가장 큰 것으로 조사됐다.⁶²⁾ 이후 2012년 싸이의 〈강남스타일〉 뮤직비디오가 세계적인 성공을 거두며 케이팝의 큰 전환점을 만들었고, 동방신기, 빅뱅, 슈퍼주니어, 소녀시대, 카라 등에 이어 엑소(EXO) 등이 새로운 한류스타로 등극했다. 이러한 한국 대중음악의 성장에 힘입어 SM엔터테인먼트(이하, SM), YG엔터테인먼트(이하, YG), JYP엔터테인먼트(이하, JYP)로 대표되는 빅3 기획사와 CJ E&M, 로엔엔터테인먼트 등 대형 회사들의 리드 하에 한국형 아이돌그룹들이 해외에서 성과를 거두고 있다.

그러나 세계 2위의 문화콘텐츠 생산국이자 케이팝 유료소비의 가장 큰 시장으로 손꼽히는 일본에서는 케이팝의 소비가 2011년 594만 장 판매에서 2012년 492만 장으로 2013년에는 394만 장으로 매년 백만 장씩 줄어들고 있다. 또한 2012-2013년 연속으로 일본의 대표 음악프로그램 NHK 〈홍백가합전(紅白歌合戦)〉에 한국가수의 출연이 제외됐다. 최근 악화된 한일관계 때문에 한류와 케이팝의 인기에 찬물을 끼얹고 있는 것이다. 반면에 미국과 남미 등의 소비는 최근 급증하고 있다.

대중문화는 인기와 수익이 항상 비례하지 않는다는 문화경제의 특징 때문에, 케이팝의 인기에 비하여 해외수출로 인한 경제적 효과는 생각보다 크지 않은 것이 사실이다. 중국, 태국 등 아시아 시장이 한류의 중요한 소비대상이지만 불법유통이 대다수를 차지하고 현지 아이돌들이 급속히 성장하며 케이팝 시장의 확대가 한계에 이르고 있다. 게다가 케이팝의 인기와 소비 형태는 유무선 인터넷이 대부분이고 환경에 따라 소비취향도 다르다. 구글(Google)이 발표한 2013년 검색어 순위

62) 문화체육관광부(2013), 『2012 콘텐츠 산업백서』, pp.47-48.

〈강남스타일〉, 〈젠틀맨〉, 〈크레용팝〉 등이 10위권에 올랐지만, 다음(DAUM)이 집계한 검색어 순위에는 〈젠틀맨〉, 〈강북멋쟁이〉, 〈레밀리터리블〉 등이 음악관련 인기검색어로 나타났다. 유튜브 등의 클릭통계도 지역별로 다른 결과를 나타내고 있다. 이러한 결과를 볼 때, 한국의 대중음악이 소비되는 지역과 대상에 따라서 국내외의 반응이 다른 것을 알 수 있다. 이에 최근 케이팝의 해외 인기 현상이 특정 사례의 이슈로 인한 유행에 그치지 않고, ‘K-Pop’에서 ‘K-Culture’로 거듭날 수 있도록 정책과 산업현장의 장기적인 비전확립이 요구된다.

• 2013년 음악 한류 트렌드

2011년 하반기부터 재조명된 한국 대중음악과 해외진출에 대한 관심은 2012년부터 2013년까지 음악회사의 대형화와 아이돌그룹의 인기몰이 가속화로 이어졌다. 자본과 조직력으로 무장한 대형기획사의 축적된 노하우로 탄생한 아이돌그룹들이 본격적인 해외진출로 이어진 시기였다. 특히 인터넷을 통한 세계적인 성공과 현지화 전략을 고려한 진출사례 등 다양한 이슈들을 남겼다.

슈퍼스타로 등극한 싸이

가수 싸이가 2012년 7월 발표한 여섯 번째 정규앨범 〈싸이6甲 Part 1〉의 타이틀 곡 〈강남스타일(Gangnam Style)〉이 2012년 9월 마지막 주부터 미국 빌보드(Billboard) 차트 2위에 오른 후 7주 연속 2위를 기록하는 등 세계적으로 대히트했다. 싸이의 〈강남스타일〉 뮤직비디오는 유튜브(YouTube) 모든 카테고리를 통틀어 '가장 많이 본 동영상' 1위를 하는 기록을 세웠고, 2013년 10월에 조회 수 18억 건을 넘어서었다. 특히 뮤직비디오에서 선보인 일명 '말춤'이 관심을 받으며 뮤직비디오의 패러디 작품들이 세계적으로 유행하며 〈강남스타일〉의 인기가 더 높아졌다.

싸이 6집 음반과 <강남스타일> 뮤직비디오 장면(2012)



출처 와이지엔터테인먼트, 유튜브

이러한 배경에는 유튜브의 역할이 매우 컸음을 부인할 수 없고, 익살스러운 춤과 뮤직비디오가 인터넷에서 크게 유행하면서 성공한 것으로 분석된다. 그리고 싸이의 오랜 경험과 세계적인 추세에 맞는 음악제작 그리고 미국의 유명 에이전트를 통한 해외진출이 한 몫 했다.⁶³⁾ 이에 힘입어 이후 발표한 <젠틀맨>의 뮤직비디오도 2013년 12월에 유튜브 조회수 6억 건을 넘어섰다.

싸이의 세계적인 성공은 한국 대중음악사에 중요한 발자취를 남겼다. 첫째 영미권이나 일본의 메이저급 음악회사를 통하지 않고 인터넷과 SNS를 통해서 성공했고, 둘째 한국어로 부른 노래가 세계적인 주목을 받고 히트했다는 점이다. 이러한 사례는 앞으로 케이팝의 해외진출에 대한 가능성과 방향을 제시한 것으로 평가된다.

63) 세계적인 팝스타 저스틴 비버(Justin Bieber)의 에이전트이기도 한 스쿠터 브라운(Scooter Braun)이 출연계약의 중개와 음악활동 전반에 관여한다.

· 헬멧 쓴 다섯 소녀들의 등장

2013년 6월 발매한 걸그룹 크레용팝의 4번째 싱글 〈빠빠빠〉가 큰 반향을 일으켰다. 일명 ‘직렬 5기통 엔진 춤’이란 재미있는 안무와 함께 소니뮤직엔터테인먼트와 함께 해외진출까지 시작했다. 2013년 11월 일본 도쿄에서 2천여 명의 관객을 모아 단독콘서트도 진행했다. 이미 유튜브 등 인터넷을 통하여 널리 알려진 〈빠빠빠〉의 뒤를 이어 〈어이〉를 발표하고 국내외로 활동 중이다.

그 동안 크레용팝은 3번의 싱글이 주목받지 못했지만, 〈강남스타일〉 열풍에 〈빠빠빠〉로 재빨리 편승했다고 볼 수 있다. 처음 발매 당시엔 인지도가 없어 음원차트 100위권이었지만 중독성 강한 뮤직비디오와 퍼포먼스가 입소문을 타면서 두 달여 만에 차트 1위를 차지했다. 과정이 어떠하던지 크레용팝이라는 이름과 그들만의 개성을 담은 〈빠빠빠〉 뮤직비디오를 널리 알렸고, 이런 스타일의 뮤직비디오가 계속 제작되고 있는 추세다. 한국 특유의 ‘빨리 빨리’ 문화가 만들어낸 새로운 콘텐츠라고 볼 수 있다.



크레용팝

· 빅뱅의 월드투어

싸이와 함께 최근 해외에서 인기가 높은 케이팝 스타는 빅뱅이 꼽힌다. 2006년 싱글앨범 〈BICBANG〉으로 데뷔했을 당시에는 ‘아이돌 같지 않은 아이돌’이란 별명이 붙으며 인지도가 높지 않았지만, 최근 케이팝의 대표 아이콘으로 자리매김했다.

빅뱅과 음반 <2013 B2bang Alive Galaxy Tour Live : The Final In Seoul>



출처 와이지엔터테인먼트

빅뱅은 2012년 12월 14일부터 이틀간 영국 런던 웹블리 아레나(Wembley Arena)에서 열린 월드 투어 ‘2012 얼라이브 갤럭시 투어(Alive Galaxy Tour)’에 2만4천여 명의 관객을 동원하며 한국 가수로는 최대 규모로 영국 콘서트를 진행했다. 일본, 중국, 태국, 대만, 말레이시아, 싱가포르, 인도네시아 등 아시아지역은 물론 미국, 영국, 페루 등 미주와 유럽을 돌며 월드투어를 진행하며 한국 가수로는 최대, 최다 공연을 기록했다. 특히 빅뱅은 LA와 뉴저지에서 성공적인 공연을 개최했는데, 미국에서만 총 4만8천 명을 동원하여 한국 가수의 미국 공연 최다 관객 동원을 기록했다.

5명으로 구성된 빅뱅의 활동 중에서 지드레곤의 독보적인 인기와 탐의 연기활동이 눈에 띄는데, 지드레곤은 미국의 힙합스타 미시 엘리엇(Missy Elliott)과 작업한 <닐리리아>로 미국잡지 『컴플렉스(Complex)』가 뽑은 ‘2013년 50곡 노래’에 선정됐다. 그리고 탐은 영화 <동창생>, <포화 속으로>, <19>, <아이리스> 등에 비중 있는 배역으로 출연하며 스타급 연기자로 자리매김했다. 이외에도 태양, 승리, 대성도 솔로 및 개별 활동을 펼치며 빅뱅은 아이돌그룹의 성공적인 활동사례로 등극했다. 빅뱅의 소속사인 YG는 2011년 7월 일본 최대 음약회사 에이벡스(AVEX)와 함께 공동레이블 와이

지엑스(YGEX)를 설립하고 본격적인 해외활동과 공연을 추진했고, 이후 빅뱅과 2NE1의 성공적인 활동에 힘입어 2011년 말 코스닥에 자력으로 상장하는 성과를 거두었다. 이는 2002년 SM 이후 음악회사의 우회상장이 아닌 자력상장의 첫 사례로 꼽힌다. 이후 싸이의 대성공이 더해져 YG패밀리의 해외진출은 케이팝의 중요한 부분을 차지하고 있다.

· 걸그룹 인기 지속

2000년대 접어들며 H.O.T, 클론 등 보이그룹들의 해외진출과 더불어 장나라, 이정현, 베이비복스, S.E.S, 보아 등 여성가수 및 걸그룹들의 해외활동이 본격적으로 시작됐다. 이후 5인조 걸그룹 원더걸스는 〈노바디〉의 대히트로 아시아를 넘어 미국까지 진출하는 등 해외활동에 적극적이었지만, 선미와 소희의 탈퇴, 선예의 결혼 등으로 해체나 마찬가지로 보인다. 이후 9인조 걸그룹 소녀시대의 전성기가 펼쳐지고 있는데, 소녀시대는 2007년 싱글 〈다시 만난 세계〉로 데뷔 후 2013년 12월 〈LOVE & PEACE〉 발매까지 꾸준히 성장했다. 윤아와 서현의 연기활동과 수영의 MC활동 그리고 태연, 티파니, 서현이 ‘소녀시대-태티서(Girls' Generation-TTS)’로 유닛 활동을 하는 등 멤버들의 ‘따로 또 같이 전략’으로 걸그룹의 모델이 되고 있다.

소녀시대 4집 음반(2013), 씨스타 2집 음반(2013), 미쓰에이 2집 음반(2013)



출처 에스엠엔터테인먼트, 로엔엔터테인먼트, 제이와이피엔터테인먼트

소녀시대는 2013년 발표한 정규 4집 〈아이 갓 어 보이(I Got A Boy)〉로 한국과 일본에서 두각을 나타냈고, 제1회 유튜브 뮤직 어워드에서 ‘올해의 뮤직비디오’로 선정됐다. 이 곡은 SM의 세계화 전략의 일환으로 외국 작곡가 윌 심스(Will Simms), 사라 룬드백(Sarah Lundback), 안 유디트 비크(Anne Judith Wik)와 한국의 유명진이 함께 만든 곡이다. 미국 『타임(Time)』이 선정한 ‘2013 올해의 노래 톱10’ 5위에도 랭크됐다. 아시아 가수로는 소녀시대가 유일하게 이름을 올린 쾌거다.

2009년 디지털싱글 〈롤리팝(Lollipop)〉으로 데뷔한 2NE1은 2012년 첫 월드투어 ‘뉴 에볼루션’에서 좋은 반응을 이끌어냈고, 2014년 두 번째 월드투어를 계획 중이다. 그리고 씨스타와 미쓰에이의 약진도 눈에 띈다. 2010년 6월 싱글 〈푸시 푸시(Push Push)〉를 발매하며 데뷔한 시스타는 효린이가 두각을 나타내며 2013년 6월 두 번째 정규 앨범 〈기브 잇 투 미(Give It To Me)〉로 음악프로그램과 가온차트 등에서 정상에 오르며 전성기를 누리고 있다. 씨스타 또한 효린과 보라가 ‘씨스타19(SISTAR19)’라는 이름의 유닛그룹으로 활동하며 다각도의 활동을 펼치고 있다. 중국인 멤버 페이와 지아가 포함된 미쓰에이는 2010년 7월 싱글 〈배드 벳 굿(Bad But Good)〉으로 데뷔한 후 수지의 인기몰이로 인해 급속히 성장했는데, 아이유의 자리를 차지하며 국민여동생으로 등극한 수지의 열풍은 음악뿐 아니라 영화, 드라마, 광고 등 2012년부터 현재까지 미디어를 휩쓸고 있다. 특히 수지는 해외에서도 영화 〈건축학개론〉, TV드라마 〈드림하이〉, 〈구가의 서〉 등으로 알려지며, 미쓰에이의 인기와 함께 케이팝의 아이콘으로 떠올랐다.

티아라는 잠시 주춤했던 국내활동에 재시동을 걸며 해외활동도 겸했다. 2013년 8월 일본에서 발표한 두 번째 앨범 〈트레저박스(TREASURE BOX)〉가 오리콘 데일리 차트 1위를 기록했으며, 9월에는 ‘티아라 재팬 투어 2013 - 트레저박스’라는 이름의 콘서트를 개최했다. 그리고 홍콩, 중국, 몽골 등에서도 단독 콘서트를 진행하며 왕성한 활동을 진행했다.

· 일본에서는 카라

2011년 초 일명 ‘카라사태’로 언론을 달구었던 걸그룹 카라는 이후에도 일본 활동에 집중했다. 2013년 1월 걸그룹 최초로 도쿄돔 4만5천석을 매진시킨 카라는 2013년 10월부터 7개 도시를 순회하는 두 번째 아레나 투어를 통해 15만 관객을 동원했다.

카라 일본 음반(2013)과 도쿄돔 공연 장면(2014. 1)



출처 유니버설뮤직, DSP미디어

카라는 2012년 제26회 일본 골든디스크상 베스트 뮤직비디오, 올해의 다운로드송, 베스트 아시안 아티스트 수상에 이어 2013년 제27회에도 골든디스크상 올해의 앨범 아시아부문, 베스트3 앨범 아시아부문, 베스트 아시안 아티스트 등을 수상하며 일본에서 케이팝의 선두에 올랐지만, 2013년 12월 'DSP콘서트'에서 5명 카라의 이름으로 마지막 무대를 장식한 후 니콜과 강지영이 탈퇴를 선언하여 미래가 불확실해졌다. 이후 멤버를 보강할지, 3인조 체제로 활동할지는 확정되지 않았으나, 박규리, 한승연, 구하라, 3명이 팬미팅을 진행하는 등 기대를 모으고 있다.

요즘은 예전과 달리 오빠팬 못지않은 누나팬, 삼촌팬들의 열정과 충성도가 높고, 아름다운 외모로 광고시장에도 인기가 높다. 이러한 시대적 변화와 장점들은 앞으로도 당분간 걸그룹 전성시대를 이끌 것으로 예상된다.

• 동방신기는 건재하다

원조 한류아이돌 스타 H.O.T가 계약만으로 해체한 후 SM에서 야심 차게 데뷔시킨 5인조 보이그룹 동방신기는 이름부터 모든 전략이 중화권을 대상으로 제작됐다. 이후 일본시장에서 보아에 이어 AVEX를 통한 인기몰이에 돌입하여 한류스타로 등극했다. 하지만 2009년 7월 동방신기 멤버 중 김재중, 박유천, 김준수(이하, JYJ)가 SM을 상대로 전속계약효력정지 가치분 신청하며 탈퇴했고, 2012년 11월 SM과 JYJ가 합의 형식으로 소송을 종결할 때까지 활동이 예전만 못했다. 그러나 동방신기는 2012년 9월 출시한 정규 6집 <캐치미>로 적극적으로 활동하며 건재함을 과시했다. 이후 2013년 8월 일본 요코하마에서 케이팝 사상 최대규모의 콘서트를 개최하며 한류스타임을 입증했다. 또한 해외 가수 최초로 닛산 스타디움에서 공연해 이틀간 14만4천여 명의 관객을 동원하는 등 2013년 일본에서 90만 명에 달하는 관객을 유치했다. 닛산 스타디움 공연은 이후 DVD로 제작되어 일본 오리콘 차트 1위를 차지했다.

동방신기에서 탈퇴한 JYJ도 2011년 9월 JYJ 1집 음반을 발표한 후 2012년부터 본격적인 활동을 시작했다. 따로 활동을 선언한 JYJ는 전속계약 분쟁과 업계의 부정적 견해로 국내 음악활동이 여의치 않



동방신기 일본 음반(2013)

출처 에스엠엔터테인먼트

자 해외로 눈을 돌려 의외의 성과를 거두었다. 중국, 일본 등 아시아 외에도 남미를 비롯한 해외공연을 진행하고, 개별적으로 드라마, 영화, 뮤지컬 등 왕성한 활동을 펼쳐나갔다. 그리고 2013년 4월에는 3년 만에 다시 도쿄돔에 오르며 재기에 성공했다. 하지만 이러한 한국 연예산업의 전속계약분쟁은 해외 언론에도 대서특필되며 한류에 찬물을 끼얹는 대표적 문제점으로 지적되고 있다.

· 밀리언셀러를 달성한 엑소(EXO)

SM의 신인그룹 엑소가 데뷔 2년 만에 톱스타의 자리에 올랐다. 엑소는 한국인 멤버 8명과 중국인 멤버 4명으로 구성되어 'EXO-K', 'EXO-M' 으로 나누어 활동하기도 한다. 특히 EXO-M은 '만다린(Mandarin, 중국의 보통화, 표준어 또는 중국의 고급관리, 특권층)'이란 의미를 내포하며 중국 및 중화권 소비시장을 본격적으로 공략하고 있다.

EXO-K와 EXO-M의 미니앨범(2012)



출처 에스엠엔터테인먼트

2012년 정규1집 앨범 〈XOXO(Kiss&Hug)〉와 2013년 리패키지 앨범이 총 97만 장 판매됐고, 2013년 〈으르렁〉은 2001년 김건모 7집과 지오디(g.o.d) 4집 이후 12년 만에 1백만 장 판매음반, 즉, 밀리언셀러를 기록했다. 2013년 3월 발매 이후 재발매 앨범까지 합쳐 국내 판매량 1백만 장을 넘어선 것이기 때문에, 1990년대 1백만 장과 비교가 다르지만, 40만 장 판매가 어려운 요즘에는 대단한 기록이다. 게다가 해외음원의 판매와 미디어를 통한 공식 또는 비공식적인 소비를 예상하면 신인그룹으로는 빅히트임이 분명하다. ‘2013 멜론뮤직어워드’에서 베스트송을 포함한 3관왕에 오르고, ‘2013 엠넷 아시안 뮤직어워드(MAMA)’에서도 조용필, 지드래곤과 나란히 대상을 수상하며 톱스타의 자리에 등극했다.

이러한 엑소의 성공요인은 SM의 노하우와 조직력에서 비롯되었는데, 과거 H.O.T, S.E.S, 신화, 보아 등의 성공에 이어 동방신기, 슈퍼주니어, 샤이니, 소녀시대 등으로 경험한 결과로 치밀하게 기획, 제작, 마케팅한 것이 주효했다. 그러나 2014년 5월 엑소의 중국인 멤버 크리스가 SM을 상대로 전속계약무효 소장을 제출하고 귀국하지 않고 있어, JYJ와 한경(前 슈퍼주니어)의 사례처럼 엑소의 활동에 찬물을 끼얹고 있다.

• 오디션프로그램 출신 스타의 활약

최근 몇 년 동안 한국 대중음악은 오디션 열풍에 휩싸였다. 기존 대형기획사 출신 아이돌그룹들과 기성 톱가수들이 장악한 음악계에 새로운 등용문을 제공하며 대중의 관심을 이끌었다. Mnet 〈슈퍼스타K〉, 〈보이스 코리아〉, MBC 〈위대한 탄생〉, SBS 〈K팝스타〉, KBS2 〈톱밴드〉 등 많은 오디션프로그램이 방영되며 신인스타들이 탄생했다.

로이킴, 존박, 백청강, 버스커 버스커, 악동뮤지션, 이하이 앨범 및 사진들



출처 CJ E&M, 로엔엔터테인먼트, KT뮤직, 네이버뮤직, KPM홀딩스

버스커 버스커, 로이킴, 존박, 악동뮤지션 등 오디션프로그램 출신 신인스타들이 음악차트를 휩쓸었다. 특히 백청강은 중국교포의 신분으로 오디션프로그램에 참여하여 이름을 알린 후, 한국과 중국을 오가며 왕성한 활동을 펼치고 있다. 중국에서는 이미 오래전부터 TV오디션프로그램의 인기가 높다. 그리고 인터넷을 통하여 한국의 방송을 거의 실시간으로 시청하고 있기 때문에, 한국에서 인기 있는 스타는 곧바로 중국에서도 인기를 얻는다. 이러한 환경은 TV프로그램을 통한 한류스타의 배출과 함께 유무선 인터넷을 중심으로 케이팝의 급속한 전파로 이어지고 있다.

음반판매에서 압도적인 버스커버스커는 음반수록곡 대다수가 인기를 얻었다. 2011년 M.net <슈퍼스타K 3> 준우승 후 2012년부터 <벚꽃 엔딩>, <짧은 날의 연가>, <아름다운 청춘>, <처음엔 사랑이란게> 등으로 돌풍을 일으켰다. 그러나 외국인 멤버 브래드의 활동 제약 그리고 작사, 작곡, 기타, 노래하는 리더 장범준이 결혼과 함께 소속사를 떠나는 등 잠정적 해체를 선언해 2014년 활동이 미지수다.

그리고 여성팬을 울킬시킨 로이킴은 2013년 Mnet <슈퍼스타K> 출신으로 스타로 떠올랐다. <봄봄

봄), 〈러브러브〉 등 차트 1위곡을 배출한 로이킴은 2014년 1월 제28회 골든디스크상 음반부문 신인상을 수상했다.

이외에도 악동뮤지션, 울랄라세션, 존박, 정준영, 허각, 서인국, 이하이 등도 다수의 광고에 출연할 정도로 인기몰이 중이다.

• 일본유통은 반 토막, 미국유통은 두 배로

한국저작권위원회 저작권 통계자료에 의하면 2009년부터 2012년까지 문화콘텐츠산업 전체의 저작권 징수액은 급격히 증가하고 있다. 그러나 한국음악저작권협회, 한국음반산업협회, 한국음악실연자연합회 등 신탁단체의 자료를 종합하면 음악산업의 수익 증가율은 크지 않았다.⁶⁴⁾ 그리고 한국음악저작권협회의 통계자료에 의하면 최근 2011년부터 2013년까지 해외주요국의 음악저작권 교류 현황은 2012년은 전년대비 해외음악저작권 징수액이 증가했다가 2013년에 다시 하락한 것으로 파악됐다.

2011년~2013년 해외주요국의 음악저작권 징수 현황(해외단체→KOMCA)

(단위: 원)

단체구분	2011년	2012년	2013년
ASCAP(미국)	37,378,625	58,635,035	125,238,515
CASH(홍콩)	110,539,930	137,756,634	233,793,663
COMPASS(싱가포르)	42,319,401	100,744,768	98,874,288
JASRAC(일본)	9,471,386,444	11,029,101,162	6,705,869,136
MACP(말레이시아)	52,797,682	78,215,733	88,902,652
MCSC(중국)	31,499,318	21,541,702	78,714,042
MUST(대만)	35,032,650	130,444,621	133,003,635
기타단체	444,720,247	506,738,373	1,377,321,037
합계	10,225,674,297	12,063,178,028	8,841,716,968

출처 한국음악저작권협회(KOMCA) 제공 자료

64) 한국저작권위원회 저작권 통계자료, 2013. 1. 7.

이는 케이팝의 가장 큰 유료소비시장인 일본의 영향 때문인데, 최근 관심을 받고 있는 케이팝의 인기 여부에 비하여 실질적인 수익은 크게 상승세를 타고 있지 않다는 것을 알 수 있다. 그러나 최근 3년 간 한국음악저작권협회의 해외단체에 대한 음악저작권 지급은 계속 늘어나고 있는 추세다.

2011년~2013년 해외주요국의 음악저작권 지급 현황(KOMCA→해외단체)

(단위: 원)

단체구분	2011년	2012년	2013년
ASCAP(미국)	1,008,930,086	1,102,083,762	1,348,793,157
CASH(홍콩)	25,304,156	28,727,761	26,049,067
COMPASS(싱가포르)	570,471	410,608	36,133
JASRAC(일본)	405,934,185	368,179,918	401,312,449
MACP(말레이시아)	714,620	1,604,955	1,031,680
MCSC(중국)	5,582,310	4,720,879	7,812,850
MUST(대만)	1,250,661	7,309,211	26,143,705
기타단체	2,419,777,349	2,606,855,344	3,190,496,000
합계	3,868,063,838	4,119,892,438	5,001,975,041

출처 한국음악저작권협회(KOMCA) 제공 자료

국가별로는 미국, 홍콩, 싱가포르, 대만, 말레이시아 등 대부분의 국가에서 음악저작권료 수입이 늘어나고 있지만, 일본의 경우 2013년에 전년 대비 거의 절반으로 줄어들었다. 해외 음악저작권료의 90% 이상을 차지하는 일본의 수입이 급격히 줄어든 것은 아주 큰 문제로 지적되는데, 최근 환율의 차이와 한일관계 악화의 영향을 받았기 때문이다. 특히 일본에서는 방송에서 드라마가 방영되며 발생하는 음악저작권료가 약 60%를 차지하는데, 일본 정부가 공중파 방송에서 한국 드라마를 제한하는 바람에 급격히 줄어들었다는 전문가들의 분석이다. 따라서 일본의 경우 환율하락이나 음반판매 등의 영향도 있지만, 공중파 방송의 방영횟수가 급격히 줄어들며 수입이 줄어든 것으로 분석된다. 하지만 매년 음악저작권 상호분배에서 징수액보다 지급액이 크게 많은 미국에서 2013년 수입이 2배나 증가했다는 점은 눈여겨 볼만하다. 싸이와 소녀시대 등 미국 내 케이팝 소비가 급증

했음을 알 수 있다.

그리고 중국은 과거에도 그랬듯이 자국 내 저작권료 징수 후 보내오는 금액의 변화폭이 심하다. 반한류의 영향이나 신화, 슈퍼주니어, 엑소, JYJ 등 활동의 영향으로 3년 간 수입의 등락폭이 큰 이 유도 있겠지만, 국가별 제도가 다르고 저작권 문화의 성숙도가 많이 다르기 때문에 중국, 태국 등과의 저작권 분배는 아직 어려움이 많은 현실이다.

• 음악회사의 대형화와 그 이면

1980-90년대 음반산업의 호황과 2000년대 한류열풍에 힘입어 SM을 선두로 음악관련 회사들의 코스닥 진출이 시작됐다. 이후 드라마, 영화제작사들이 가세하여 무려 서른 곳이 넘는 엔터테인먼트사들의 코스닥 상장 붐이 있었지만, 정작 제대로 된 수익을 창출하고 주주에게 수익을 돌려주는 회사는 드물었다. 게다가 2000년대 하반기부터 한류가 주춤하면서 적자와 폐업에 이르는 사태도 발생했다.

그러나 2011년 6월 SM의 월드투어 중 프랑스 파리공연이 이슈가 되면서 케이팝이 재주목을 받게 됐고, 이듬해 YG가 자력으로 코스닥에 상장하는 등 음악산업의 불황에도 불구하고 음악관련 회사들이 주목받게 됐다. 특히 YG는 구혜선, 정혜영, 유인나, 차승원, 임예진 등 배우매니지먼트에도 적극적으로 나서고 있다. SM도 십여 년간 종합엔터테인먼트사로 성장하기 위한 노력을 계속하고 있는데, 2013년 8월 계열사 SM C&C가 인피니트, 벨 등이 소속된 울림엔터테인먼트를 합병하며 음악장르의 다양화를 추구하며 더욱 규모를 확장하고 있다.

엔터테인먼트업계 주요 인수합병과 연예인 영입

2012년 5월	SM, 여행사 BT&I 인수해 SM C&C로 사명 변경
2012년 11월	SM C&C, 장동건, 김하늘 등 속한 에이엠이엔티 인수합병
2013년 5월	SM C&C, 영상콘텐츠 제작사 훈미디어 인수합병 JYP, 이정진, 송하늘 등 영입
2013년 8월	SM C&C, 인피니트 등 속한 울림 인수합병
2013년 9월	iHQ, 비스트 등 속한 큐브 인수
2013년 12월	로렌, 씨스타 등 속한 스타쉽 인수
2014년 1월	YG, 차승원, 유인나 등 영입 FNC, 이다해 등 영입

출처 유재혁(2014. 1. 25), 「연예기획사는 옛말... 종합 콘텐츠회사로 불려다오」, 『한국경제』

가수가 영화, 드라마에 출연하고, 연기가 노래를 부르는 등 경계가 사라지고, 연예매니지먼트를 기반으로 영화, 드라마, 음반 등 콘텐츠의 제작에 참여하며 공연, 여행 등 신사업에도 진출하고 있는 것이다.⁶⁵⁾

저작권위원회의 2013년 「저작권 통계」 제2권 통권 제3호에 의하면 전체 저작권 등록은 2011년 상반기 11,422건, 하반기 16,445건에 비하여 2012년 상반기 14,069건, 하반기 16,401건으로 변화가 많지 않고, 음악저작물의 경우에도 2011년 하반기 797건, 2012년 하반기 741건으로 큰 변화가 없다. 그러나 저작인접물의 음반등록 건수를 살펴보면 차이가 많다. 2011년 음반등록은 실연과 음반을 합하여 총 233건이었지만, 2012년은 595건으로 급속히 늘어났다. 이는 2011년 이후 케이팝에 대한 관심이 급속히 증가하면서 돈이 된다는 판단 하에 음반제작과 출시가 급속히 늘어났음을 알 수 있다.⁶⁶⁾ 이러한 사회적 분위기는 2000년대 말부터 한류가 주춤하며 주가가 폭락하던 시기에 음악 관련회사의 주가가 다시 폭등하는 계기를 만들었고, 최근 다시 하락세로 접어들고 있다.

또한 국내 주요 대형회사를 제외하고 전반적으로 경영이 낙후한 것도 문제로 지적된다. 문화체육

65) 미국의 경우, 연예인, 감독, 작가 등의 에이전시 사업자의 콘텐츠 제작업 진출을 일정 비율 이내로 제한하고 있다.

66) 한국저작권위원회(2013), 「저작권 통계」 제2권 통권 제3호, p.36-37.

관광부의 「연예기획사(음반기획·제작업 중심) 전수조사 보고서」⁶⁷⁾에 의하면 조사대상 전체 기획사 중 절반정도가 연매출이 5천만 원 이하였으며, 특히 19.4%는 매출이 전혀 없는 것으로 드러났다. 이는 기획사의 빈익빈 부익부가 심각함을 나타내며 상장기업을 포함하여 연매출 30억 원 이상 업체는 5.1%에 불과한 실정이다. 또한 기획사의 회사 경력 부문에서도 3년 미만의 비중이 38.3%였으며 10년 이상은 25%에 불과했고, 기획사의 고용규모는 1-3명 14.4%, 4-5명 14.4%, 6-10명 21.7%로 10명 이하가 절반 정도 차지하고 있었다. 이러한 음악회사들의 화려한 외형과 달리 전반적인 불균형 현상은 장기적인 한국 대중음악산업의 생산과 유통의 미래에 부정적으로 나타날 것이다. 따라서 앞으로 세계적 음악회사들과 경쟁할 수 있는 대형회사의 등장과 더불어, 전체적인 음악회사들의 환경개선이 요구된다.

• 아시아 최고의 음악시상식으로 자리매김한 MAMA

음악시상식은 유명가수들이 총출동하는 축제로 꼽힌다. CJ E&M이 매년 개최하고 있는 ‘MAMA (Mnet Asian Music Awards)’는 1999년 한국 최초 뮤직비디오 시상식이자 최고의 음악시상식 ‘Mnet KM Music Festival’을 거쳐 아시안 뮤직 시상식으로 거듭나고 있다.

2013년 MAMA는 11월 22일 홍콩 아시아월드엑스포(Hong Kong Asia World Expo)에서 개최되었는데, 1만1천석 규모의 좌석이 매진됐고, 한국, 홍콩, 호주, 인도네시아, 마카오, 미얀마, 태국, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 대만, 캄보디아, 미국, 일본, 베트남 등 15개국에 생중계, 세계 93개국에 녹화방송으로 방송됐다. 그리고 나스닥에 상장된 중국 최대 동영상 사이트인 투도우(Tudou)도 행사를 실시간으로 중계했다. 이번 MAMA는 좀 더 국제적인 행사로 발돋움하기 위해 국내와 해외로 나뉘어 진행됐는데, 출연진도 비, 빅뱅, 엑소 등 케이팝 스타들을 비롯하여, 중화권 스타 귀부청(郭富城)과 팝스타 스티비 원더(Stevie Wonder), 아이코나 팝(Icona Pop), 일비스(Ylvis)

67) 문화체육관광부와 한국연예제작자협회가 공동으로 2012년 11월부터 2013년 1월말까지 355개 회원사를 대상으로 조사한 자료임.

등 화려했다.

이번 행사를 주최한 CJ E&M 측은 티켓 매출과 광고를 비롯한 직접효과만 약 3백억 원, 전체 경제적 효과는 약 3천억 원에 이를 것으로 추산했다. 여기에 국내에서만 1천여 명이 넘는 스태프가 홍콩 현지에서 세트 제작, 영상, 조명 등 음악공연에 참여하여 연관 산업이 성장하는 효과가 있었고, 관광상품 개발 등 유관 산업의 활성화에도 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 MAMA의 위상이 커지면서 기업들은 이를 홍보의 장으로 적극 활용하고 있다. 이번 행사에는 중국 최대 신용카드회사인 유니온페이, 일본의 닛산과 소니, 아사히 등 40여 개 기업이 협찬사로 참여했다. 첫해인 2009년만 해도 협찬사를 구하는 데 애를 먹었지만 2013년에는 전년보다 협찬사가 2배로 늘었고, 일부 기업은 협찬사가 되기 위해 경쟁을 벌이기도 했다고 한다.⁶⁸⁾ 추후 MAMA 아시안 차트를 만들어 영미 팝음악 시장을 능가하는 아시안 뮤직 마켓을 만드는 것도 계획 중이다.

이러한 음악의 플랫폼 구축은 매우 중요한 의미를 지니는데, 빅데이터 시대의 한류에 대한 좋은 자료로 활용할 수 있다. 이외에도 ‘가온차트’, ‘빌보드 K팝차트’ 등도 점차적으로 궤도에 오르고 있는데, ‘구글 트렌드’ 등을 활용한 ‘한류 지도’ 제작 등 한류발전을 위한 데이터로 이러한 플랫폼의 빅데이터를 활용할 수 있는 것이다.

· 한류드라마 콘서트 성황

드라마와 음악은 초기한류의 중요한 요소였고, 지금도 해외소비의 주된 콘텐츠다. 따라서 드라마와 음악이 연계하여 해외진출을 꾀하는 전략도 중요할 것인데, 최근 드라마 OST나 케이팝을 활용한 한류콘텐츠 제작이 활발하다.

2013년 9월 14일 잠실종합운동장 주경기장에서 펼쳐진 <K-Drama with 오준성 드라마콘서트>는 오준성이 OST 작업을 했던 조성모, 에일리, 대국남아, 더원, 알리, 타히티, 먼데이키즈, 박완규,

68) 정지영(2013. 11. 25), 「한류의 글로벌 확산 교두보 'MAMA'의 경제적», 『동아일보』

정동하 등이 출연해 한류 드라마 OST를 부르며 드라마의 감동을 선사했다. 국내에서 처음으로 개최된 대규모 한류 드라마 OST 콘서트는 무대 양쪽에 마련된 대형 스크린을 통해 드라마 주요 영상이 상영됐고, 국내 팬뿐 아니라 다양한 아시아 팬들이 운집해 진풍경을 연출하기도 했다. 이러한 사례는 한류드라마와 케이팝의 시너지효과를 창출하는 좋은 사례일 것이다.

그리고 <코리아드라마페스티벌(Korea Drama Festival)>이 2013년 10월 1일부터 13일까지 경상남도 진주종합실내체육관과 진주시 장대동 남강둔치 일대에서 열렸다. 코리아드라마페스티벌은 한류 드라마 확산과 드라마 산업 육성을 위해 2006년 10월 부터 시작되어 올해 7 회째를 맞았다. 코리아드라마페스티벌은 시상식, 콘서트, 전시·체험 등 축제와 더불어 산업계의 발전을 위한 국제포럼, 공모전 등이 함께 개최됐다. 특히 올해는 중국 관광객 2백여 명이 축제 관람을 위해 전세기를 타고 입국했다.

• 글로벌트레이닝센터 설립 붐

한류와 케이팝의 해외인기는 해외 청소년들의 국내 기획사 오디션 열풍을 일으키고 있다. 실제로 SM의 오디션이 개최되는 매주 토요일 오후에는 청소년들로 북적이는데, 그 중 상당수가 외국인 청소년들이다. 누구나 참여할 수 있기 때문에 국적, 나이, 성별, 외모와 상관없이 전 세계의 청소년들이 몰려들고 있다. 케이팝의 열풍에 힘입어 관광객이나 유학생 외에도 오디션을 목적으로 국내로 입국하는 경우도 많아지고 있는 것이다. 이에 SM은 10년 간 운영해온 에스엠



SM의 글로벌 아티스트 트레이닝 센터 추진 현장

아카데미에서 방학기간에 외국인 교육과정 ‘글로벌 프로젝트’를 성공적으로 진행했던 경험을 바탕으로 ‘글로벌 아티스트 트레이닝 센터’를 추진하기에 이르렀다.

이러한 추세는 다른 여러 곳에서 진행 중인데, 교육을 이수한 후 국내 기획사에 오디션을 볼 수 있도록 연계시키기도 있다. 중국을 비롯한 여러 아시아 청소년들이 글로벌오디션에 응하고 트레이닝을 받기 위해 입국하며 일정규모의 시장을 형성하기 시작한 것이다. 중국, 동남아시아 등에서 일본, 한국형 연예인이 배출되고 있는 상황에서 한류스타 및 콘텐츠의 수요가 감소하는 것을 대비하는 측면에서 한 발 앞선 교육, 제작 시스템을 통해 아시아 각국의 미래 시장을 선점하면서 새로운 단계로 진화하고 있는 것이다. 특히 한국의 기획사에 오디션을 보고자 하는 해외 청소년들 외에도 한국으로 유학을 와서 어학연수의 과정을 거친 후 대학의 연극영화과 등 진학을 원하는 해외 청소년들도 있는 것을 볼 때, 예술 및 특수 고등학교와 대학교 그리고 다양한 사설학원의 교육프로그램 개발과 정책적인 제도의 개선이 요구된다.

• 케이팝의 글로벌라이제이션 가능성

최근 세계화와 현지화를 함께 고려한 글로벌라이제이션(globalization) 전략이 관심 받고 있다. 대부분의 한류스타들은 미디어를 통한 해외진출 과정을 거치고 있지만, 보아처럼 현지에서 스타로 성장하는 사례도 시도되고 있다. 그 중에서 한국인 남성 21명으로 구성된 에이피스(Apeace)는 2011년 5월부터 일본 도쿄의 케이팝 전용극장 ‘K-Theater’에서 꾸준히 콘서트를 진행하고 있다. 이러한 노력의 결과로 2013년 2월 13일 일본에서 발표한 첫 번째 싱글앨범 〈X.O.X.O - 꿈을 향해 Never Too Late〉가 오리콘 데일리차트 7위에 올랐다. 이후 2013년 3월에 일본 팬 7백여 명을 한국으로 초대하여 팬 미팅을 개최했고, 8월에는 도쿄에서 단독 콘서트를 2회 개최하며 2천4백여 명의 호응을 이끌어내는 등 스타등극을 꿈꾸고 있다.

에이피스의 데뷔와 활동과정은 일본 최정상급의 걸그룹 에이케이비포티에잇(AKB48)처럼 전용극장에서 상설공연을 진행하며 현지의 팬들과 교류하고 있는데, 2013년 1,600회 공연 및 누적관객 수

24만 명을 돌파했다. 방송출연으로 홍보하여 음원판매를 유도하는 기존의 시스템과는 다른 현지형 전략으로 성장하고 있는 사례다.

에이피스 앨범과 인도네시아 그룹 S4



출처 | 골든구스엔터테인먼트, 레인보우브릿지에이전시

또한 한국의 케이팝 제작시스템을 수출하여 해외현지 가수를 제작하는 사례도 눈에 띈다. 한국과 인도네시아가 함께 케이팝 제작시스템으로 제작한 인도네시아 그룹 S4가 ‘2014 월드뮤직어워드(WMA)⁶⁹⁾ 4개 부문에 후보로 지명됐다. S4는 한국의 신인 발굴 및 육성, 제작 시스템이 OEM 방식으로 수출된 사례로 인도네시아의 방송사, 음반사와 협력하여 한국의 삼성전자, 레인보우브릿지에서 인도네시아인으로 구성된 한국형 보이그룹을 탄생시킨 것이다.

이러한 사례들을 볼 때, 세계가 주목하고 있는 한국의 아이돌 및 케이팝 제작시스템을 활용한 비즈니스의 확대도 새로운 기회로 발전시켜야 할 것이다.

69) 1989년부터 시작된 월드뮤직어워드는 전 세계의 아티스트를 대상으로 미국을 비롯해 유럽, 아시아, 오세아니아, 아프리카 등 약 160개국에 방영되는 세계적인 시상식이다.

· 원조 한류가수의 재등장과 리메이크 열풍

실시간으로 세계가 즐기는 디지털시대의 케이팝 소비는 국내의 유행이 시간과 공간을 초월하며 세계로 전달되고 있다. 심지어 한국에서 방송되는 드라마, 음악, 예능프로그램이 불과 2-3시간 후 해외에서 자막 처리되어 소비되고 있으며, 한국에서 유행하는 음악이나 대중문화는 중국을 비롯한 아시아 지역에서 거의 실시간으로 관심을 받게 되었다.

조용필은 2013년 4월 발표한 정규 앨범 〈헬로(Hello)〉로 남녀노소 구분 없이 폭발적인 호응을 얻으며 음원차트를 휩쓸었고, 2013년 5월부터 전국 13개 도시 22회 공연을 펼쳤다. 이러한 조용필 붐은 해외에서도 인터넷을 통해 한류의 한 요소로 소비되었는데, 아이돌로 대표되는 케이팝의 또 다른 다양성을 제공하는 계기가 될 수 있었다. 타이틀곡 〈헬로〉와 〈바운스〉는 국내 음원차트 1위를 휩쓸었고, 30만장 가까운 앨범판매도 이루어졌다. 이러한 인기로 힘입어 15년 만에 일본에서 앨범을 발표하고 콘서트를 열기도 했다.

조용필이 10년 만에 컴백하며 싸이의 〈젬틀맨〉을 누르고 히트한 사건은 한국 대중음악계에 큰 파장을 일으켰고, 이승철, 이문세, 신승훈, 김건모, 들국화, 나미, 장필순, 임창정, 조PD 등의 컴백과 함께 아이돌이 점령한 한국 대중음악계에 다양성이라는 새로운 시장을 개척했다. 최근 이러한 현상은 케이팝이 해외에서 큰 관심을 받고 있는 시점에서 한국 대중음악의 발전과 케이팝의 다양성 관점에서 긍정적인 역할을 할 것으로 기대된다.

그리고 아이돌이 점령한 한국 대중음악계에 일부 TV프로그램의 영향에 힘입어 옛 가요가 다시 관심을 받고 있다. MBC 〈나는 가수다〉로 시작되어 KBS2 TV 〈불후의 명곡〉 등으로 옛 가요가 재발견 및 재해석되며 다시 인기몰이를 하면서 한국 대중음악이 한 계단 업그레이드됐다는 평가도 있다. tvN의 〈응답하라 1994〉, 〈퍼펙트 싱어〉 그리고 JTBC의 〈히든싱어〉 등 케이블 방송의 인기와 함께 로이킴, 김예림, 성시경 등이 옛 히트곡들을 리메이크해서 좋은 반응을 얻기도 했다.

리메이크곡이 인기 있고 많이 제작되는 이유는 다양한 세대를 아울러 사랑받을 수 있다는 장점 때문이다. 중장년층은 추억을 일으키며, 젊은 층은 옛 세대 음악을 새롭게 접하는 창구가 된다. 그리고 해외수용자들도 보다 폭넓은 케이팝을 즐길 수 있는 장점이 있다.

이러한 복고열풍은 동방신기 〈잊혀진 계절〉, 〈마법의 성〉, 빅뱅 〈붉은 노을〉, 슈퍼주니어 〈행복〉, 〈첫차〉, 소녀시대 〈소녀시대〉, 티아라 〈나 어떻게〉 등 아이돌그룹의 리메이크 붐으로 이어져, 케이팝의 해외인기에도 영향을 미치고 있음이 분명하다.

• 비인기 대중음악의 해외진출과 케이팝의 탈 아시아 추세

2012년 가온차트의 음악 82%가 아이돌그룹의 음악이고, 타장르 음악은 18% 수준으로 밝혀졌다. 이는 케이팝은 곧 아이돌이라는 공식으로 간주될 수 있으므로 다양한 장르의 생산과 유통에도 신경써야함을 알 수 있다. 하지만 2013년 가온차트 TOP50의 장르별 점유율 중 발라드가 26%로 1위를 기록했다. 한 해 동안 사랑을 받은 발라드 TOP50위 안에는 허각-유승우의 〈모노드라마〉(7위), 다비치의 〈거북이〉(8위), 다비치 〈녹는 중〉(10위), 케이윌 〈Love Blossom〉(11위), 린 〈오늘밤〉(17위), 이승철 〈My Love〉(18위), 허각-정은지 〈짧은머리〉(24위), 포맨 〈정혼하는 거예요〉(25위), 포맨 〈안녕 나야〉(26위), 바이브 〈꼭 한번 만나고 싶다〉(32위), 김예림 〈올라이트〉(37위), 허각 〈1440〉(38위), 백지영 〈싫다〉(40위), 2AM 〈어느 봄날〉(45위) 등이 포함됐다. 따라서 보이그룹 및 댄스음악의 탈피 추세도 눈에 띈다.

또한 아이돌이 점령하고 있는 한국 대중음악의 현 주소에도 불구하고, 메이저급 기획사의 전략이 아닌 비인기 장르 음악이나 실력과 가수 등의 해외진출도 눈에 띈다.

정부지원의 해외 쇼케이스와 국내외 뮤직페스티벌이나 쇼케이스에 참여하며 해외의 관심을 끄는 사례가 늘어나고 있다. 2012년 3월 미국 텍사스 오스틴에서 열린 '사우스 바이 사우스웨스트(South by Southwest)'에 노브레인, 국카스텐, f(x) 등 한국 뮤지션 11팀이 참가했는데 작년대비 3배 이상 증가한 것이다. 특히 노브레인은 북미투어를 진행하며 현지 언론에 소개되며 워너뮤직 산하 사이어 레코드와 계약을 체결하며 미국 진출을 꾀하고 있다.⁷⁰⁾

70) 권석정(2013. 12. 13). 「케이팝 한류' 사이부터 노브레인까지」, 『텐아시아』

미국에서는 대중음악이지만 한국에서는 관심이 적은 재즈음악도 최근 해외진출에 적극적이다. 재즈 스타로 등극한 나운선은 기존의 미국 재즈음악을 답습하는 것이 아니라, 크로스오버적 재즈싱어로 유럽무대에서 왕성히 활동하고 있다. 2013년 3월 발매한 8집 음반 〈Lento〉는 프랑스, 독일, 스위스, 벨기에, 노르웨이의 재즈차트 1위를 차지했고, 이후 17개국에서 100회 이상 공연했다. 국내에서도 12월에 국내 재즈가수로는 처음으로 국립극장에서 단독공연을 개최하는 등 왕성하게 활동했다. 웅산도 일본을 왕래하며 한국의 여성재즈보컬로서 자리매김하고 있고, 2012년 3월 tvN에서 방영된 〈오페라스타〉에서 우승을 차지하며 왕성한 활동을 펼치고 있는 박기영은 호주에서 공연을 개최하여 아이돌그룹 외에도 가창력 좋은 가수로서 해외에 알려질 수 있는 기회를 만들고 있다.

이외에도 2013년은 힙합음악도 주목 받았다. 상반기에는 깁스와 배치기, 하반기에는 다이아믹 듀오, 산이 등이 음원차트에 올랐고, 버벌진트는 조용필의 〈헬로〉에 피쳐링하며 이름을 알렸다. 방탄소년단과 비에이피(B.A.P) 등 힙합 아이돌그룹도 주목받았다. 그리고 Mnet 〈쇼미더머니〉를 통하여 스윙스, 소울다이브, 매드클라운 등 힙합신예도 배출됐고, ‘원힙합페스티벌’, ‘K힙합네이션’ 등 힙합페스티벌도 개최됐다.

케이팝의 소비는 대부분 아시아 또는 세계의 아시아계에 의해서 이루어져왔다. 비슷한 인종과 지리적 근접성이 문화수용에 유리하기 때문이다. 그러나 최근 케이팝과 관련된 이슈로 많이 거론되는 소비지역이나 대상은 아시아 외에도 남미, 유럽 등이 꼽힌다. 실제로 케이팝에 대한 인기가 높다고 볼 수는 없지만, 한국의 대중음악이 지구 반대편의 다른 지역, 민족에게 마니아층을 형성하기 시작한 것은 대단한 일이다. 하지만 아시아 외 소비지역은 대부분 유색인종이 많이 거주하는 곳이고, 브라질, 페루, 프랑스 등도 유색인종이 많은 지역임을 부인할 수 없다.

특히 브라질에서는 2013년 2월 삼바축제에서 싸이가 〈강남스타일〉로 분위기를 띄웠고, 4월에는 슈퍼주니어가 7천여 명을 대상으로 콘서트를 열었다. 이외에도 김현중, 에일리, 뉴이스트, 엠블랙, 휘성 등 한국 가수들의 공연이 이어지며 브라질 한류를 형성하고 있어 2013년 10월 브라질 상파울로에 한국문화원이 26번째로 개원했다. 이러한 남미에서의 한류현상은 브라질 외에도 칠레, 페루, 아르헨티나 등으로 확산 중이다.

이렇게 케이팝이 아시아 외에서도 서서히 인기가 시작되는 이유는 첫째 이제는 케이팝의 생산전략

이 한국인을 대상으로 하지 않고, 중국, 일본 등 아시아 또는 미국, 유럽 등 세계를 타깃으로 하기 때문이다. 둘째 인터넷을 통하여 무료 또는 거의 무료로 손쉽게 뮤직비디오와 음악을 즐길 수 있기 때문이다.

해외 진출 형태와 경로

과거에도 한국 대중음악이 해외에서 인기가 있거나 한국 가수들이 해외에서 왕성한 활동을 한 사례는 종종 있었다. 특히 1980년대 말 김연자, 조용필, 계은숙, 패티김 등이 일본에서 인기리에 활동한바 있다. 이후 1990년대 말 한류의 현상이 시작되며 H.O.T, 클론 등의 음악과 뮤직비디오가 아시아 일부 국가에서 인기몰이를 했고, 현지회사의 요청으로 공연 및 음반제작에 참여하기 시작했다.

2000년대 이후 국내 음악콘텐츠의 해외 진출은 대부분 두 가지 방법으로 진행되고 있는데, 2013년도 예외는 아니었다. 첫째 국내 방송프로그램의 현지 방영이나 유무선 인터넷을 통한 인기 상승 후 해외 진출, 즉, 해외 프로모션 활동이다. 둘째 현지 회사를 통한 음반출시, 공연, 미디어 출연 등 오프라인의 형태, 즉, 현지화 활동이다.

• 방송과 유무선 인터넷을 통한 인기상승 후 해외 프로모션 활동

초기 한류 때부터 케이팝은 아시아의 음악전문 방송채널을 통하여 뮤직비디오의 형태로 소개됐다. 지금도 예외는 아닌데 MTV와 채널V 등은 케이팝이 아시아에 널리 알려지는 가장 확실한 방법이다. 그러나 최근에는 유튜브로 인한 뮤직비디오의 유통과 페이스북, 트위터, 라인, 웨이보 등 SNS를 통한 공유로 인하여 케이팝에 대한 정보가 기하급수적으로 확산되고 있다. 디지털 기술의 발전과 인터넷 시대에 접어든 현재, 한류의 현상은 방송, 인터넷 등 미디어를 통하여 거의 실시간으로

거리의 장벽 없이 콘텐츠 공유가 이루어지고 있는 것이다.

최근에는 한국 방송프로그램의 해외인기로 인해 출연진의 의도와 상관없이 해외에서 인기가 높아지는 사례가 많아지고 있다. 영화, 드라마, 음악프로그램 외에도 예능프로그램이 해외에서 인기를 얻으며 국내의 인기스타가 해외에서도 동시에 인기를 누리는 현상이 발생하고 있다.

2012년에 이어 2013년에도 싸이열풍은 이어졌다. 유튜브의 가장 인기 있는 뮤직비디오에 2년 연속으로 이름을 올렸고, <강남스타일>에 이어 <젠틀맨>도 한국과 해외에서 동시에 큰 인기몰이를 했다. 싸이의 사례에서 확인했듯이 유튜브 등 인터넷 동영상 서비스를 통한 전파력은 가히 상상을 초월하는데, 국내 아이돌 그룹의 해외인기는 인터넷 서비스 및 커뮤니티를 통하여 급속히 확산되고 있다. 이러한 추세는 소녀시대 등 걸그룹의 뮤직비디오 외에도 크레용팝의 <빠빠빠> 등으로 이어졌다.

<강남스타일> 사례에서 볼 수 있듯이, 인터넷을 통한 뮤직비디오의 인기몰이는 방송, 음반 등 기성 미디어와 다른 케이팝의 파급력을 가져올 수 있다. 미국, 캐나다, 호주, 프랑스, 싱가포르 등 다문화국가에서도 인터넷을 통한 인종, 지역, 시간, 문화의 차이를 극복하며 콘텐츠의 전달과 저장 그리고 재생산에 이르기까지 하나로 묶이고 있다. 아직은 미국 등 영미권이나 중국의 거대한 플랫폼(platform)이 주도하고 있지만, 인터넷 비즈니스의 특성상 누구나 지역의 제한없이 생산과 유통에서 성공할 수 있는 가능성이 열려있다. 이에 한류와 케이팝의 보다 적극적인 해외유통을 위해서는 인터넷 플랫폼의 활용과 개발에 힘써야할 것이다.

그러나 중국의 경우 페이스북, 트위터, 유튜브 접속이 차단되어 SNS를 통한 케이팝의 홍보 및 유통에 시나닷컴, 웨이보 등 현지 미디어를 활용한 다른 전략을 강구해야할 것이다.⁷⁾ 또한 현지의 인기로 인해 콘서트나 이벤트에 응하는 경우, 대부분 케이팝 스타들은 출연료를 받을 뿐이고 공연의 흥행성과는 대부분 현지회사가 차지한다. 예컨대 한류스타 A의 국내 출연료가 5천만 원이면, 해외 공연 섭외에는 2배, 즉, 1억 원에 출연하면 그만이다. 따라서 한류스타의 해외공연은 출연자의 개런티가 비싸고 티켓의 수량도 적고 국내공연에 비하여 2-3배 비싸기 때문에 현지 팬의 불만이 높

7) 중국, 베트남 등은 페이스북 등의 접속이 차단됨.(일부지역 예외 있음)

은 실정이다. 이에 최근에는 일본, 중국 등 가까운 지역의 팬들은 국내공연에 직접 참여하고자 하는 열의가 점점 높아지고 있다.

런닝맨 아시아 투어 팬미팅

한국의 예능프로그램이 해외에서도 인기를 얻으며 중국의 스타그룹엔터테인먼트(星族文化)가 SBS <일요일이 좋다 - 런닝맨> 멤버들의 중국 팬미팅을 개최했다. 김종국, 하하, 개리, 지석진, 송지호 등 <런닝맨> 멤버들이 참석해 노래와 사인회 등을 진행했는데, 2013년 7월 홍콩, 9월 베이징에 이어 10월 상하이와 싱가포르까지 현지 언론과 팬들의 많은 관심을 이끌며 성황리에 마쳤다.

• 다국적 또는 현지의 음악회사에 위임 후 음악제작 및 유통 활동.

중국의 경우 문화산업에 있어서 외국기업 또는 외국인이 중국에서 할 수 있는 분야와 할 수 없는 분야 그리고 50% 미만의 출자로 할 수 있는 분야로 명확히 법으로 규제하고 있기 때문에 음반제작 및 유통업에 진출하는데 한계가 있다. 따라서 현지 음악회사와 협력 또는 위탁하여 음반출시를 해야 되고 외국인으로서 가수활동을 하기위해 비자 등 관련 절차를 잘 따라야 한다.

2011년 콘텐츠산업의 해외진출 경로를 살펴보면, 사업체의 해외진출 경로 중 해외유통사 접촉이 26.9%로 가장 높게 나타났으며, 국내 에이전트 활용(21.4%), 해외 전시회 및 행사 참여(21.4%), 해외 에이전트 활용(19.4%), 해외 법인 활용(6.7%), 온라인 해외 판매(2.9%), 기타(1.3%) 순으로 나타났다.⁷²⁾ 이러한 해외진출 경로는 2012-2013년 음악산업도 큰 차이는 없는 것으로 파악된다. 음악산업의 경우에는 각 국가별 제도와 유통시스템이 다르기 때문에 거의 대부분 현지 회사와 협력하고 있다.

현재 해외에서 인기리에 음악유통 및 가수활동 중인 사례는 대부분 일본회사 또는 다국적 기업의

72) 한국문화체육관광부(2013), 『2012 콘텐츠 산업백서』, p.59.

일본 및 현지의 지사를 통하여 활동하고 있는데, 케이팝(J-POP)으로 먼저 아시아와 세계 음악시장에 유통망을 구축한 일본의 기업들에게 의지할 수밖에 없는 현실이다. 예컨대 SM의 보아가 AVEX를 통하여 일본 및 아시아에서 음반을 출시하고 가수로서 활동하는 이유는 현지 유통망이 없고, 현지의 미디어와 음악산업에 대한 생산 및 유통시스템에 대한 노하우가 부족하기 때문이다. 더구나 전 세계적으로 음반산업이 쇠락하고 디지털음원 비즈니스로 변화되고 있어, 각 국가 및 지역별 환경을 잘 파악해야 하는 어려움이 있다. 콘텐츠의 불법복제 및 유통이 만연한 국가 및 지역의 경우 저작권을 침해하는 경우도 많기 때문에 해외에서 음악비즈니스는 어려움이 많은 실정이다. 최근에 일부 대형 음악회사들은 해외지사 및 합자회사를 설립하고 있지만, 아직 현지 정보라인이나 노하우가 부족하여 현지의 기업 또는 전문가에게 의지하고 있는 실정이다.

케이팝 및 한국 가수의 해외활동 파트너 현황⁷³⁾

해외 음악회사	한국 가수 및 그룹
에이벡스	보아, 동방신기, 슈퍼주니어, 빅뱅, 2NE1, 세븐, 유키스, 에프터스쿨, 바비킴, 류시원, 장근석 등
유니버설뮤직 (EMI)	카라, 소녀시대, 샤이니, 아이유, 조용필, 이승철, 비스트, 포미닛, 티아라, 초신성, 제국의 아이들, 김현중, 이박사, 싸이(유니버설 리퍼블릭 레코드) 등
소니뮤직엔터테인먼트	2PM, 엠블랙, 크레용팝, 박정민, 씨크릿, 브라운아이드걸스, 이루마 등
워너뮤직	FT아일랜드, CN블루, JYJ, 에일리, 노브레인, 임형주, 김남길 등
기타	보이프렌드(빙), B1A4(포니캐넌), BAP(킹레코드) 등

심지어 가수 외에도 류시원, 장근석 등 연기자들도 AVEX를 통하여 일본에서 음반을 출시하고 콘서트, 팬미팅 등을 진행하고 있으며, 이민호, 이준기, 김수현 등도 일본, 중국 등에서 현지회사들과 음반을 출시하고 있다. 특히 류시원은 일본에서 2004년부터 20여 장의 앨범을 출시하며 2011년 12

73) 언론자료와 전화문의를 취합했기 때문에 일부 계약이 바뀌었거나 해외 및 국내회사의 역할이 다를 수 있음.

월에 100회 단독콘서트 기록도 세웠다. 나아가 유니버설뮤직재팬은 2012년 3월 남성듀오 UN 출신의 김정훈을 기용하여 드라마 <RUN60>을 제작하는 등 가수뿐 아니라 연기자를 포함한 한류스타들을 적극적으로 활용하며 비즈니스를 하고 있다. 이외에도 소니뮤직엔터테인먼트는 6인조 보이 그룹 히트와 힙합 걸그룹 와썹도 투자했고, 아뮤즈는 한·중·일 유닛 크로스진을 데뷔시켰다. 이렇게 한류의 인기를 이용한 일본의 자본과 생산 및 유통능력은 최근 한류의 인기 때문에 관심을 갖고 투자되고 있지만 인기가 떨어지면 해외자본과 기업이 빠져나갈 것이 분명하다. 따라서 한국 대중음악산업도 세계시장에서 경쟁할 수 있는 자본의 유입과 콘텐츠 생산능력을 키우고, 해외로 콘텐츠를 유통시킬 수 있는 시스템을 구축하는 것이 중요한 시점이다.

사이의 해외 진출 파트너들

사이는 <강남스타일>이 유튜브를 통하여 세계적인 인기몰이를 하자, 한국 소속사 YG 외에 2012년 9월 저스틴 비버(Justin Bieber)의 에이전트인 스쿠터 브라운(Scooter Braun)과 계약, 유니버설 리퍼블릭 레코드(UNIVERSAL REPUBLIC RECORDS)와 한국, 일본을 제외한 전 세계 음반유통 계약을 체결했다. 이후 본격적인 미국 및 세계시장에 음반출시와 프로모션을 진행하며 국제적인 스타로 등극했다.

문제점 및 방안

• 정책적 문제점 및 방안

대중음악과 관련된 문제점으로 항상 거론되는 음악콘텐츠의 선진화된 유통시스템 구축이 필요하다. 특히 케이팝의 해외진출 역사가 짧기 때문에 유통시스템을 구축하지 못한 상태고 해외에 의존한 유통으로 인해 벌어들이는 수익은 인기에 비하여 초라한 실정이다. 더구나 케이팝이 널리 소비되고 있는 지역 중 일본을 제외한 대부분의 국가에서 저작권조차 보호받지 못하고 있어 국가별 정

책적 협의가 요구된다.

이에 한국저작권위원회는 중국 베이징과 상하이 외에도 2012년 5월 태국 방콕과 필리핀 마닐라 그리고 12월 베트남 하노이에 저작권센터를 설립했다. 그리고 2013년 11월 7일 문화체육관광부는 케이팝의 인기가 높은 태국의 지식재산청과 ‘저작권 및 저작권접권 분야 교류, 협력에 관한 양해각서(MOU)’를 체결하며 보다 적극적인 한류저작권 보호에 나서기 시작했다. 그러나 케이팝에 대한 권리를 요구하기 전에, 쌍방향 교류의 교두보를 마련해주는 것도 중요하다.

특히 전문가의 교류도 중요한데, 한류열풍이 시작되며 일부에서 비자제도 개선을 요구한지 십여 년이 지났지만 아직 개선되지 않고 있다. 중국, 일본 등에서 케이팝 가수들의 활동은 왕성하면서 외국인의 국내활동에 제약이 있는 현 상황은 자칫 무역불균형으로 보일 수 있다. 이러한 점을 볼 때, 저작권 정책의 체계적이고 장기적인 대안 마련과 함께 국내외 전문가의 자유로운 교류를 위한 환경도 수정, 보완할 필요가 있다. 일방적 한류의 수출을 지양하며 쌍방향 문화교류를 확대를 위한 실질적인 방안을 고민해야 한다.

그리고 예술이나 전통문화에 비해 대중문화 분야는 아직 전문적인 교육이나 연구가 미숙한 것이 사실이다. 특히 영화, 방송 등에 비해 대중음악은 상대적으로 더욱 열악한 실정이다. 한류와 한국 대중문화산업에 직접적으로 큰 영향을 미치고 있는 대중음악산업과 연예산업 분야의 선진화된 제도와 더불어 정책과 산업현장 담당자들의 전문교육이 요구된다.

2013년 중반에는 몇몇 팀이 속한 기획사가 사제기를 했다는 의혹을 받기도 했고, 자주 거론되는 기획사와 연예인 간의 전속계약에 대한 관리, 감독은 한류의 발전과 유지에 필수적이다. 또한 미성년자의 노동에 관한 제도도 마련이 시급하다. 공정거래위원회의 조사와 권고로 인해 전속계약의 문제는 조금씩 해결되고 있지만, 미성년자 연예인의 노동환경은 최근 아이돌그룹의 인기몰이로 인해 개선의 요구가 높아지고 있다. 미국, 영국, 프랑스, 일본 등은 미성년자의 교육 및 노동시간을 법으로 제정하여 관리하고 있다. 미국 캘리포니아주의 경우 1일 8시간 이하, 1주 48시간 이하로 미성년자의 활동을 제한하고 있으며, 영국은 공연 및 리허설을 하루 3시간 30분으로 연령대별 규정하고 있고, 프랑스도 3세 이하, 5세 이하, 11세 이하, 16세 이하 등 연령대별로 나누어서 노동시간과 휴식, 가능 시간대 등을 법으로 정하고 관리하고 있다. 그리고 일본은 1일 7시간 초과 금지, 21시 이

후 방송출연을 금지하고 있다. 실제로 일본에서 인기리에 활동한 카라의 강지영은 일본에서 미성년자의 심야활동이 제한되어 혼자 먼저 귀가한 경우가 많았다고 언론 인터뷰를 한 바 있다. 이에 2013년 12월 ‘대중문화예술산업발전법’이 국회 본회의를 통과하고 2014년 1월 28일에 공포했다. 앞으로 시행과 현장관리 등을 눈여겨 볼 문제다.

또한 2000년대 접어들며 대형화, 기업화의 추세로 음악회사의 코스닥 상장 붐은 그동안 많은 문제점들이 지적되었지만, 관련 기관의 무관심 속에 방치되고 있다. 우회상장 과정의 문제, 검은 자금의 유입 등 의혹은 많으나, 제대로 조사되어 바로잡은 사례는 거의 없는 현실이다. 이에 선진화된 제도마련과 정책적 관리가 필요한 시점이다.

• 산업적 문제점 및 방안

기업은 이윤창출이 목적인 조직이지만, 콘텐츠가 사람이거나 대중적으로 소비되는 경우에는 인권과 공익의 측면을 고려해야 한다. 눈앞의 이익추구를 위한 편중된 장르, 아이돌의 상품화, 선정성, 표절, 사제기 등의 문제에 대한 심각한 산업계의 자성이 요구된다. 아이돌 중심의 국내 또는 일본 시장에 치중하는 케이팝에 대한 다각도의 생산전략을 고려해야 한다.

2013년 문화체육관광부 「연예기획사(음반기획·제작업 중심) 전수조사 보고서」의 조사대상자 응답에 의하면 한류에 대한 전망에서는 ‘단기는 밝지만 장기는 어둡다’는 답변이 46.2%로 가장 많았다. 한류 발전에 부정적 영향을 미치는 것으로는 내수시장 붕괴(28.3%), 일부 회사의 한탕주의 태도(28%), 방송국의 과도한 해외 공연(17.5%) 등을 꼽았다. 이는 아직도 생산시스템이 선진화되지 못하고 방송사의 횡포로 인해 실질적인 음악회사의 비즈니스도 방해를 받고 있다는 것을 증명하고 있다.

특히 장르의 편중은 눈앞의 수익에만 급급한 현장에서 발생하는 대표적 문제다. 2013년 국정감사 정책자료집의 「K-POP의 특정 장르 편중 현황과 대책」에 의하면 공공성을 중시해야 할 한국의 주류 매체들이 연예기획사의 콘텐츠를 너무 상업적으로 활용하는 것이 문제라고 지적하기도 했다.

즉, 방송사 등 미디어와 연예기획사의 이해관계가 맞물려서 상호이익을 위하여 특정 장르의 음악(돈이 되는 아이돌그룹)만 생산, 유통되는 구조를 형성하게 됐다고 지적하고 있다. 이러한 환경은 최근에 방송사 자체의 수익창출사업으로 이어지는 실정이다. 최근 리메이크 붐은 음악산업의 새로운 수익시장으로 등장하게 되었는데, 방송사의 음원판매 사업이 그것이다. 〈나는 가수다〉, 〈슈퍼스타K〉, 〈불후의 명곡〉, 〈무한도전〉 등으로 대표되는 TV프로그램에서 재해석되어 불리어진 옛 가요들이 인기를 얻으며 각종 음원차트를 휩쓸게 됐고, 이는 고스란히 저작자와 인접저작자 그리고 방송사의 수익으로 돌아갔다. 이에 한국연예제작자협회에서 방송사의 음원 비즈니스가 음악산업 창작자의 사기를 떨어뜨린다고 반발하기도 했다. 이러한 문제점은 국내 산업계에서 스스로 깨닫고 해결하고자 하는 노력이 필요한 시점이다.

그리고 아직 생산자들은 음원을 통해 발생한 수익 배분에 불만들이 많은 실정이다. 국내에서는 작곡, 작사가 10%, 가수, 세션 등 실연자 5%, 제작사 45%, 음원 사이트 등 유통업자 40% 정도로 수익이 배분되기 때문에 정작 음악을 만들고 부르는 자들에게 돌아가는 수익이 적다. 반면에 아이튠즈는 생산자의 비율이 70%, 저작권자의 비율도 총매출의 10-20% 정도로 국내보다 높다. 따라서 한국 대중음악의 발전과 해외시장 개척을 위하여 우선 내부적 환경을 개선하고 해외유통망 확보하는 것이 먼저로 꼽힌다. 특히 유무선 인터넷을 통한 음악소비가 실질적 수익, 즉, 보상으로 회수하기 위한 방안을 강구하는 것이 필요하다.

일본과 아시아에서 일부 한국 아이돌가수들의 인기가 높지만, “재주는 한류스타가 넘고, 돈은 일본 회사들이 번다”는 말이 있을 정도로 케이팝의 해외유통에 일본 의존도가 높은 실정이다. 일본 음악 회사들은 국내 음악회사들에 비하여 규모와 매출액에서 크게 앞서고 제이팝으로 먼저 구축한 해외 유통시스템을 갖고 있기 때문이다. 이러한 구조는 2011년 초 일명 ‘카라사태’를 초래했고, 당시에 카라의 일본 수익 중 일본 유통사가 84%를 갖고 일본 현지파트너와 소속사 DSP엔터테인먼트가 8%씩 갖는데, 카라는 소속사 수익에서 1.6-1.8%를 배분받는다라는 사실이 밝혀지기도 했다.⁷⁴⁾ 따라서 케이팝의 유통시스템 구축이 시급하다.

74) 이현우(2011. 10. 3), 「K-팝을 대에 수출하고 있다는 ‘착각’」, 『매일경제』

결국 케이팝은 세계화와 현지화를 함께 고려한 글로벌라이제이션 전략이 필요한 시점에 이르렀다. 영미권 대중음악이나 제이팝 등을 모방한 케이팝은 이제 대중의 관심을 끌 수 없고, 너무 한국적인 케이팝도 현지화의 걸림돌로 작용한다. 거의 매년 반복되는 표절에 대한 문제는 이제 세계적으로 부끄러운 일이 되었는데, 케이팝의 미래를 위해서는 꼭 해결해야할 문제 중 하나다. 최근 SM, YG 등 국내 대형 음악회사들은 케이팝의 제작에 해외전문가를 참여시키거나 일본, 중국 등에 지사 또는 합자회사를 설립하며 조금씩 현지화를 확대하고 있다. 현지의 회사와 진출한 지사 간의 협력으로 시너지 효과를 거둘지, 아니면 충돌할지는 지켜볼 문제다. 하지만, 중독성 있는 멜로디와 자극적인 안무를 강조한 대다수 케이팝의 한계와 더불어 현지의 대중음악 제작능력이 급속히 발전하며 경쟁이 심해지고 있는 것을 볼 때, 더욱 개성 있는 케이팝 콘텐츠의 개발과 현지화를 고려한 유통 시스템의 구축에 전력을 다해야 한다.

참고자료

- 권석정(2013. 12. 13), 「케이팝 한류' 사이부터 노브레인까지」, 『텐아시아』
- 김민정(2014. 1. 14), 「일본서 K팝 한류 정점 찍어 차세대 스타 발굴 고민해야」, 『서울경제』
- 박대기(2014. 1. 5), “주춤하는 한류... 재도약 조건은?”, 〈9시뉴스〉, KBS1
- 박현선(2014. 1. 4), 「음반업계 2차 폭풍 오나...스트리밍에 디지털판매 하락」, 『전자신문』
- 오원석(2013. 10. 04), 「현실 같은 가상 홀로그램 성큼」, 『블로터닷넷』.
- 이재훈(2013. 10. 17), 「나윤선, 국립극장 단독공연... 재즈가수 최초」, 『뉴시스』
- 이현우(2011. 10. 3), 「K-팝을日に 수출하고 있다는 '착각'」, 『매일경제』
- 장규수(2011), 「한국 대중음악의 해외진출 사례와 전략에 관한 연구」, 『글로벌문화콘텐츠』 제16호, 글로벌문화콘텐츠학회, pp.12-15.
- 정지영(2013. 11. 25), 「한류의 글로벌 확산 교두보 'MAMA'의 경제학」, 『동아일보』
- 한국문화산업교류재단(2012-2013), 『한류 STORY』, 제1호-제30호.
- 한국문화산업교류재단(2012-2014), 『글로벌 한류동향』, 제31호-제50호.
- 한국문화산업교류재단(2013), 『한류NOW』, Vol 5 분기한류심층보고서 3013년 3분기.
- 한국문화체육관광부(2013), 『2012 음악산업백서』
- 한국문화체육관광부(2013), 『2012 콘텐츠산업백서』
- 한국문화체육관광부(2013), 『한류백서 세계인과 공감하는 K-컬처를 말하다』
- 한국문화체육관광부 해외문화홍보원(2012), 『한류 K-POP에서 K-Culture로』
- 한국저작권위원회(2013), 「저작권 통계」 제2권 통권 제3호
- 한국콘텐츠진흥원(2013), 「2013년 1분기 콘텐츠산업 동향분석고보서(음악산업편)」
- 한국콘텐츠진흥원(2013), 「2013년 2분기 콘텐츠산업 동향분석고보서(음악산업편)」

월간 『더 뮤지컬』 2012년 6월호 특집기사자료.

한국문화관광연구원 홈페이지 www.kcti.re.kr

한국문화산업교류재단 홈페이지 www.kofice.or.kr

한국음악저작권협회 홈페이지 www.komca.or.kr

한국저작권위원회 홈페이지 www.copyright.or.kr

한국콘텐츠진흥원 홈페이지 www.kocca.kr

광고 한류

한류의 확산은 한국과 한류스타에 대한 동경과 관심 그리고 스타를 닮고 싶은 심리로 발전하여, 입고(패션), 바르고(화장품), 먹는(식품) 것 등에 대한 소비로 이어지고 있다. 한류는 우리의 상품 수출에 직간접적으로 영향을 미치고 있으며, 광고 한류는 이러한 현상을 촉진하기 위한 목적으로 수행된다. 따라서 한류의 현상을 이용한 광고 마케팅이 활발하게 이루어지고 있는데, 지금까지는 주로 한류스타를 이용한 광고 및 홍보가 중심이 되어왔고, 이는 우리기업들에게 상당히 효과적이었던 것으로 알려져 있다.⁷⁵⁾ 또한 한국의 이미지나 전통문화 등 확산된 광고 및 홍보의 역할을 톡톡히 해내고 있다.

2013년 국내 총 광고비 시장규모는 2012년 9조7,706억 원 대비 거의 성장이 정체된 수준으로 예상된다. 2013년 방송광고시장은 2012년에 이어 감소되고 있는데, 지상파TV, 케이블TV, 라디오 등 6개 방송광고시장은 전년대비 4.9% 하락한 3조4천억 원 수준으로 추정된다. 그러나 광고 한류의 성과는 지속되거나 성장하는 모습을 보이고 있다. 최근에는 케이팝(K-POP)이 한류의 원동력으로 자리매김하며 국내 한류스타들의 글로벌 CF 스타화 현상이 나타나기 시작했고, 외국 기업 역시 국내 아이돌 그룹을 광고모델로 선호하는 현상이 나타나고 있다. 이러한 해외의 현상은 한류의 위상을 증명해주고 있다. 그리고 세계적인 싸이의 인기몰이는 광고 한류에도 크게 기여한 바 있다. 이러한 현상에 힘입어 한국의 국가이미지나 상품에 대한 광고도 성장했고, 이민호, 엑소(EXO) 등이 새로운 차세대 광고 한류의 스타들로 부상하고 있다.

또한 한국 광고제작 수준도 세계적으로 인정받기 시작했는데, 국내 광고회사의 해외 광고제 수상 실적이 2012년 47건에서 2013년 79건으로 급증했다. 게다가 칸 광고제에는 2012년부터 4~5명씩 심사위원으로 선정되어 참여하고 있다.

광고 한류는 해외 스타 마케팅이나 국가 또는 기업과 한류스타의 동반진출, 한류스타와 콘텐츠를 활용하여 공동제품을 만들거나 비즈니스 플랜을 기획하는 한류 콜라보레이션(Collaboration)의 형

75) 홍지상·박진우·제현정·최용민(2011), 「한류를 알면 수출이 보인다」, 『Trade Focus』 Vol.10 No.52, 한국무역협회 국제무역연구원.

태로 나타난다. 그러나 해외진출에 대한 전문적 지원 기능과 교육 프로그램이 부족한 점은 개선이 필요하다. 산업적 측면에서도 대기업 위주의 광고 한류 현상 역시 개선되어야 하며, 다양하고 효과적인 광고 전략의 구축 등이 요구된다.

• 2013 광고 한류 트렌드

한류스타의 해외광고 진출은 2012년부터 케이팝의 급속한 해외진출에 힘입어 케이팝스타들의 모델진출로 확대됐다. 인터넷매체를 통한 한류콘텐츠 확산은 국내와 거의 실시간으로 한류스타의 광고출연으로 이어졌다. 특히 드라마를 통한 연기자 외에도 걸그룹의 인기몰이는 화장품, 패션관련 광고출연으로 이어졌고, 스포츠 스타들도 가세하고 있다.

• 싸이의 슈퍼볼 광고

미국 슈퍼볼 경기 중 상영되는 광고는 초당 1억~1억 4천만 원대로 최상, 최대의 광고쇼라 불리고 있다. 2013년 슈퍼볼 광고 '윈터풀 피스타치오'의 '겟 크랙킨(Get Crackin)' 광고모델로 싸이가 발탁됐다.⁷⁶⁾

76) 한국문화산업교류재단(2013년 1분기), 『한류 NOW』 Vol.3

싸이 슈퍼볼 광고 장면⁷⁷⁾



이러한 인기에 힘입어 2013년 9월 한국관광공사 로스앤젤레스 지사와 주 멕시코 한국대사관 한국문화원은 멕시코시티에서 열린 제4회 미주 국제관광박람회에서 한국관광을 홍보하기 위해 가수 싸이를 모델로 내세웠다. 특히 최근 멕시코에서 거세게 부는 한류를 주제로 집중적인 마케팅을 펼쳤다.⁷⁸⁾ 또한 싸이 효과는 농심의 미국시장 매출 증대로도 이어졌는데, 2012년 농심은 미국시장에서만 신라면 블랙 외국매출의 60%에 달하는 1,500만 달러의 매출을 올렸다. 이에 힘입은 농심은 지난 2013년 미국 로스앤젤레스에 있는 생산설비를 증설, 하루생산량을 150만개 수준으로 확대했다. 공장증설에 따른 생산능력은 연간 4억 4000만개에서 5억 5000만개로 늘어날 예정이다.⁷⁹⁾

77) 한국문화산업교류재단(2013년 1분기), 「한류 NOW」Vol.3

78) 이동경(2013. 9.27), 「멕시코 미주국제관광박람회서 한국 홍보」, 「연합뉴스」

79) 성지연(2013. 4.19), 「싸이는 광고왕! '싸이효과' 누리는 제품들」, 「스포츠토퀴」

• 한류스타들의 글로벌 CF 스타화

최근 글로벌 CF에 나서는 한류스타는 배우와 가수를 아우르고 있다. 배용준이 드라마 <겨울연가>의 인기에 힘입어 일본 등 아시아 국가의 CF 모델로 나선 게 2005년 즈음이었다. 최근에는 장근석, 김현중 등 연기와 노래를 넘나드는 만능 엔터테이너가 글로벌 CF 모델 시장에 합류했다. 여기에 케이팝의 열풍으로 동방신기, 빅뱅, 2PM 등 케이팝 스타들도 한 축을 담당했다. 글로벌 CF 시장이 성장하면서 한류스타의 몸값도 지난해부터 천정부지로 올라갔다. 2011년 중순 일본 주간지 『플래시(FLASH)』는 ‘한류스타 광고 출연료 분석 자료’를 근거로 장근석이 9천만 엔, 카라와 소녀시대가 5천만 엔 등을 받는다고 보도했다. 배용준, 이병헌도 5천만 엔 수준이었다. 김현중은 화장품 업체 더 페이스샵의 국내 CF 모델 계약을 맺으면서 아시아권 CF 모델을 추가하는 것으로 모두 17억 원을 받은 적도 있다. 빅뱅은 태국의 야마하 모델로 나서면서 연간 10억 원이 넘는 금액을 약속 받은 것으로 전해졌다. 한류스타는 국내와 국외 CF를 한꺼번에 계약할 때 최소 10억 원을 보장받는다. 글로벌 모델은 최소 1년이 넘는 기간 동안 계약하는 게 일반적이다. 톱스타는 국내 CF 한 편을 계약할 때 최고 7-8억 원 선이다. 이를 고려한다면 한류스타들이 국외 CF에 눈을 돌리는 게 당연한 일이다. 일부 국가에서는 환율 차를 생각하면 10억 원을 훌쩍 뛰어 넘고, 국내 CF 계약과 함께 국외 CF 모델 계약을 연계하면 상대적으로 가격을 낮출 수 있는 것도 장점이기 때문이다.⁸⁰⁾ 이 같은 분위기는 한국 기업의 성장과 한류 문화의 확장 덕분이다. 한국 기업이 국내뿐 아니라 국외에서 글로벌 기업으로 거듭나면서 한류스타와 연계한 마케팅이 주목 받고 있다.

• 외국기업의 국내 아이돌 스타 광고모델 선호 현상

동남아 지역에서 외국 기업들이 한국 아이돌 스타를 광고 모델로 선호하는 현상이 나타나고 있다.

80) 고대규(2012. 5.2), 「10억 원 뚫었다 한류스타 글로벌 CF로 돈벼락」, 『이데일리』

태국산 음료수 광고에 소녀시대 태연이 광고모델로 인기몰이를 하고 있고 하얀 피부를 선호하는 태국에서 박한별은 일본산 화장품 광고모델로 등장했으며 슈퍼주니어의 규현은 태국의 과자광고 모델로 활동하고 있다. 또한 최근 동남아시아에서는 소녀시대가 일본 시계와 미국 IT기업, 빅뱅은 일본 오토바이, 최시원이 대만 컴퓨터 광고에 출연하고 있다. 국내 기업들이 해외에 진출하는데 한류가 큰 도움이 됐다는 분석이 있었는데, 이는 외국기업들도 한류열풍에 편승하고 있는 현상으로 해석된다. 주요 타겟은 현지 신세대와 젊은 여성들로 이와 관련해 태국의 한 마케팅 매니저는 ‘한류스타가 광고를 했을 때 매출이 급격하게 증가했다. 우리 브랜드 이미지도 고급스러워졌다.’고 주장한 바 있다.⁸¹⁾



태국 싱하(Singha)의 B-ing 광고에 출연한 소녀시대 태연

출처 유튜브

• 대기업의 한류스타 사랑 여전

2013년에도 국내 대기업들의 한류스타를 활용한 해외광고는 지속되었다. LG전자는 2013년 6월 태국 방콕의 그랜드 센터 포인트 호텔(Grande Centre Point Hotel)에 자사 스마트폰 구매 고객 100여명을 초청하여 JYP엔터테인먼트 소속 그룹 2PM과 화상 채팅을 하는 ‘2PM 화상 팬미팅’ 행사를 개최했다. 이외에도 2PM 춤 경연대회, 2PM 및 LG스마트폰 퍼즐 맞추기 대회, 기념사진 촬영 등 다양한 현장 이벤트를 진행했다. LG전자와 JYP엔터테인먼트는 같은 해 3월 말에도 LG전자의 뉴욕 타임 스퀘어 및 런던 피카딜리 서커스의 광

81) 허무호(2013, 11.16), 「외국기업이 찾는 ‘한류모델’」, 『MBC 뉴스데스크』

고판에 그룹 2PM의 트레일러 영상(신규앨범 사전홍보 영상)을 상영하며 본격적인 한류 마케팅에 나선 바 있다. LG전자는 2012년에도 케이팝을 활용, 다양한 한류 마케팅 활동을 펼쳐왔다. 인기그룹 슈퍼주니어를 모델로 내세워 3D 뮤직비디오 제작하여 LG 고객 대상 팬 사인회 등 다양한 마케팅 활동을 진행했다. 또한 미국 LA에서 개최된 대규모 한류 콘텐츠 페스티벌 'K-Con 2012 페스티벌'을 공식 후원하고, 콜롬비아에서 '케이팝 by LG' 음악 경연대회를 개최한 바 있다.⁸²⁾

롯데 백화점도 2012년부터 모델로 활동하고 있는 소녀시대와 2013년에도 재계약하고 소녀시대와 함께 한류스타 현빈을 기용했다. 롯데백화점은 2013년 중국 웨이하이점을 시작으로 청두점 그리고 인도네시아 자카르타점 등 해외에 3개의 점포를 오픈했다. 이에 글로벌 이미지를 강화할 필요가 있다고 판단하고 중화권뿐 아니라 아시아 전역에서 인지도가 높은 현빈을 모델로 선정했다.⁸³⁾

삼성화재도 2013년 중국 상하이에서 열린 박지성 재단의 친선 축구대회를 공식 후원했다. 이날 경기에서는 박지성과 박지성의 옛 동료인 파트리세 에브라(Patrice Evra)를 비롯해 한국 국가대표인 이청용, 기성용, 남태희 등이 출동해 중국의 축구스타 판즈이(範志毅)가 이끄는 상하이 올스타팀과 맞대결을 펼쳤다. 특히 축구스타 뿐만 아니라 모 방송 프로그램과 연계해 다수의 한류스타들이 참석, 중국 시민들의 관심을 한 몸에 받았다. 또한 월드스타 사이의 깜짝 공연으로 2만여 명이 넘는 중국 팬들에게 강한 인상을 심어줬다. 이를 후원한 삼성화재는 광고 효과를 톡톡히 본 셈이다.⁸⁴⁾

• 한류 간접광고 왕성

토종 카페 브랜드인 망고식스의 성공신화 뒤에는 강력한 스타마케팅과 드라마 간접광고가 있었다.⁸⁵⁾ 망고식스는 2012년 드라마 <신사의 품격>을 통해 브랜드 인지도를 크게 끌어올려 간접광고

82) 고성민(2013. 6.16), 「LG전자, 한류로 태국 소비자 사로잡아」, 『뉴스타운』

83) 이학선(2013. 3.27), 「롯데백화점, 대표모델에 한류스타 '현빈' 합류」, 『이데일리』

84) 김재국(2013. 6.25), 「삼성화재, 對중국 공격적 스킴십 통할까?」, 『쿠키뉴스』

85) 유광준(2013. 11.18), 「"카페베네" 다음 차레는 망고주스"...망고식스 강훈 대표」, 『매일신문』

(PPL) 마케팅의 성공사례로 회자될 만큼 효과를 얻었다. <신사의 품격> 이후 망고식스는 설립 2년이 채 되지 않아 국내 100호점을 돌파했고 중국과 미국에 매장을 오픈하며 글로벌 브랜드로 도약했다. 이 드라마에 등장했던 '블루 레몬 에이드'는 망고식스의 대표 메뉴로 자리매김 했고 주인공 장동건과 김하늘이 만났던 매장은 해외 관광객들의 필수 관광코스도 자리 잡았다. 드라마 효과는 해외 매장에서도 이어져 중국 매장 3곳(상하이, 윈저우, 옌지)은 국내보다 하루 평균 매출이 3-4배 이상 높게 나타났다.⁸⁶⁾ 2013년에도 망고식스는 청춘트렌디 드라마 <상속자들>을 통해 더욱 주목받았고, 한류를 타고 벌써 중국을 비롯한 아시아시장까지 진출한 상태다.⁸⁷⁾

2013년에는 외산차 업체들이 간접광고(PPL·Product Placement)에 한류를 적극 이용하고 있어 눈길을 끌었다. 한국은 물론이고 한류의 영향을 받는 해외 국가들이 마케팅 대상이기 때문에 간접광고에는 외산차 한국지사는 물론이고 본사까지 가세했다. 한국 드라마가 한류 열풍을 타고 전 세계 각국으로 넘어가면서 수입차 업체들의 한국 드라마 출연 경쟁도 치열해지고 있는 것이다. 업체 입장에서는 드라마 한 곳만 차량을 지원해도 다양한 국가에 홍보를 할 수 있는 일석이조 효과를 보기 때문이다. 한류로 기대 이상의 효과를 본 수입차 PPL 사례도 상당수다. 이디야 커피 서울 선릉 본점에는 2013년 이후, 일본인 고객들의 방문이 부쩍 늘고 있다. 이디야 커피가 제작 지원했던 드라마 <년 내게 반했어>가 지상파 방송인 후지TV를 통해 일본 전역에 방영된 후에 일어난 일이다. 이 드라마는 CN블루의 정용화와 박신혜가 주연으로 출연했다. 드라마에서 나온 이디야 커피 매장이 일본 잡지에 소개되면서 이를 보고 매장을 찾는 일본인 고객들도 꾸준히 늘고 있는 것이다. 이디야 커피 관계자는 “드라마가 종영한 지 1년이 지났지만 일본에서의 방영과 잡지에 소개가 되면서 일본인 관광객들이 꾸준하게 매장을 방문하고 있다”면서 “매장을 방문하는 일본인들이 그들이 마셨던 메뉴를 시키거나 MD 상품 등을 구매해 매출 증대 효과로 이어지고 있다”고 설명했다.⁸⁸⁾

86) 전현영(2013. 10.8), 「글로벌 카페 망고식스, 한류스타 총출동 '상속자들' 제작 지원」, 『한국경제』

87) 유광준(2013. 11.18), 「'카페베네' 다음 차리는 망고쥬스'...망고식스 강훈 대표」, 『매일신문』

88) 이보미(2013. 4.1), 「커피·외식전문점 PPL효과 '톡톡」, 『파이낸셜뉴스』

• 중국 내 한류스타 광고 모델료 상승

중국 현지 광고 및 콘서트 에이전트 사이트를 분석한 결과 우리나라 톱스타가 중국 현지에서 받는 광고 모델료는 평균 연 7억 원에 달하는 것으로 나타났다. 구체적으로 가장 모델료가 비싼 스타는 가수 비와 송혜교다. 두 연예인 모두 800만 위안(14억 원)으로 가격이 표기돼 있다. 비는 실제로 2011년 중국 맨소레담 화장품과 16억7,200만 원 규모의 광고 모델 계약을 맺은 바 있다. 장동건, 송승헌의 광고 모델료는 700만 위안(12억3,900만 원), 안재욱, 차태현, 현빈은 400만 위안(7억 원) 수준이다. 이들은 모두 2000년대 초 한류를 이끈 연예인들이다. 반면 현재 케이팝을 이끄는 2PM 이 350만 위안(6억1,900만 원)을 받고 있다. 이는 다양한 세대들에게 다가갈 수 있는 초기 한류스타들의 몸값이 높게 형성돼 있음을 확인할 수 있는 대목이다.

하지만 <아내의 유혹> 리메이크 버전인 <귀가의 유혹(回家的诱惑)>에 출연하는 추자현이나, 대작 드라마 <수당영웅(隋唐英雄)>의 여주인공인 장서희의 모델료는 공개되지 않았다. 이들은 중국 현지에서 인기가 워낙 높아 직접 출연료를 협의해야 한다는 게 업계관계자들의 설명이다.⁸⁹⁾

중국 내 한류스타 광고모델료

구분	광고료(단위: 위안)			
	남자		여자	
1	비	800만	송혜교	800만
2	장동건	700만	한가인	500만
3	송승헌	700만	수애	500만
4	안재욱	400만	이효리	500만
5	현빈	400만	김희선	450만
6	김래원	380만	윤은혜	450만
7	정일우	380만	이다해	420만
8	윤시윤	380만	채림	350만
9	장혁	350만	수지	350만
10	엄태웅	320만	장나라	300만

출처 김성호 · 김건우(2013. 9.18), 「연예인들 중 가는 이유 봤더니, 몸값이 무려?」, 『머니투데이』

89) 김성호 · 김건우(2013. 9.18), 「연예인들 중 가는 이유 봤더니, 몸값이 무려?」, 『머니투데이』

• 이민호, 중국에서 급부상

〈꽃보다 남자〉 이후 〈상속자들〉로 주가가 치솟고 있는 이민호가 세계 최고 오픈 마켓으로 꼽히는 중국 타오바오(淘宝网)의 모델로 선정됐다. 타오바오 최초의 외국인 모델이다. 타오바오는 중국 인터넷 기업인 알리바바 그룹이 운영하는 오픈 마켓으로 하루 최고 53억 위안(9,400억 원)에 달하는 판매실적과 함께 지난해 연매출 1조 위안(약 176조 원)을 기록했다. 중국 온라인 시장 점유율 80% 이상을 차지할 뿐만 아니라 전 세계1위의 수익을 기록하고 있는 거대 기업이다. 이민호는 2014년 1월 30일 생방송 된 중국 CCTV의 춘절(중국의 구정) 특집프로그램 〈춘지에완후이(春節晚會)〉에 한국인 최초로 출연하기도 했다. 이 프로그램은 전 세계에서 가장 시청률이 높은 프로그램 중 하나로 2012년에는 초당 최고 광고료가 500만 위안(8억8,500만 원)을 기록한 바 있다.⁹⁰⁾ 이민호의 중국진출이 본격화되고 있는 것으로 보인다.

• 엑소(EXO)의 급성장

엔터테인먼트 및 증권업계에 의하면 엑소가 향후 10년 간 아시아 음악시장에서 공연, 앨범판매, CF 등을 통해 창출한 경제적 가치는 무려 1조원에 달할 것이라는 전망이다. 연간 공연만으로 9백억 원의 수입을 올리는 동방신기를 넘어 한류 최대의 상품으로 도약할 것이라는 분석이다. 엑소의 정규 1집 앨범 〈XOXO〉는 12년 만에 음반판매 100만 장을 돌파했다. 약 160억 원 어치가 팔렸다. 이 가운데 40만장은 중국어 버전이다. 급성장하는 중국시장을 중심으로 막강한 앨범판매 파워를 확보하고 있는 셈이다. 엑소의 현재 광고 출연료는 1년 기준 약 6-8억 원 수준으로, 향후 빅뱅과 비슷한 10억 원 수준까지 상승이 예상된다. 광고지역이 중국(코오롱 스포츠)과 아시아(네이치퍼블릭-일본, 태국 제외) 지역으로 확대되고 있다. 현재 300억 원 수준인 엑소의 국내 매출에 해외 시장을 더

90) 이준삼(2014. 1. 31), 「'춘원'보고 폭죽 터트리며 새해 맞은 중국대륙」, 『연합뉴스』

한다면 성장 잠재력이 크다.⁹¹⁾

엑소(EXO)의 광고

시기	광고품목	비고
2012년 3월	캐빈클라인	
2012년 5월	아이비클럽	엑소-K로 시작해 전체 멤버로 확대
2012년 6월	더페이스샵	
2012년 8월	써니텐	
2012년 11월	삼성전자 스마트 PC	
2013년 8월	네이처리퍼블릭	아시아 전지역(일본, 태국 제외)
2013년 10월	SK 텔레콤	
2013년 10월	코오롱 스포츠	한국과 중국

*2012년 엑소-K 위주로 진행됐던 광고가 2013년 전체 멤버, 중국 등 아시아 지역으로 확대되고 있음.

출처 김건우(2014. 1. 1), 「'대세 아이돌' 엑소, 경제적 가치 1조원 달해」, 『머니투데이』

• 원조 한류스타의 광고 지속

원조 한류스타들의 광고등장도 지속되고 있다. 외국인 전용 카지노 세븐력을 운영하는 그랜드코리 아레저는 2013년 8월 배우 최지우를 광고 모델로 발탁했다. 최지우의 광고를 국내외 공항, 철도, 빌보드 등 외국인 점점 지역과 기내지, 명품지 등 인쇄매체를 통해 공개했다. 최지우는 현재도 일본 한류스타 순위에서 상위권을 지키고 있으며 다수 업체의 광고모델로 활약 중이다. 2004년 배용준을 모델로 발탁한 후 비, 현빈 등을 모델로 기용해온 롯데면세점도 2013년 광고모델로 최지우, 송승헌, 장근석, 김현중, 슈퍼주니어, 2PM, 초신성 등 초호화 한류스타들로 구성했다. 또한 데뷔 후 오랜 중국 활동으로 한류스타로 자리매김한 이정현도 아이돌 그룹보다 더 많은 인기를 구가하

91) 김건우(2014. 1. 1), 「'대세 아이돌' 엑소, 경제적 가치 1조원 달해」, 『머니투데이』

고 있다. 실제로 이정현은 13년 넘게 최고의 한류스타로 군림하며 중국, 대만, 홍콩 등 중화권에서 다양한 활동을 벌여왔고, 여전히 각종 현지 광고에 등장하고 있다.⁹²⁾

• 스포츠 스타들의 한류 광고 가세

2013년은 스포츠 스타들도 한류 광고에 가세한 해라고 할 수 있다. 미국에서 싸이에 이어 한류 관광의 새 모델로 추신수와 류현진이 새 모델로 각광받고 있으며⁹³⁾, 오투기의 진라면은 2013년에 25주년을 맞이하여 류현진을 광고모델로 내세워 국내는 물론 해외시장을 공략하기 위한 마케팅활동을 적극 펼치고 있다.⁹⁴⁾ 또한 치킨 브랜드 BBQ도 2013년 12월 류현진을 광고모델로 선정하며 류현진의 인지도를 살려 국내뿐 아니라 해외 진출 57개국에서도 마케팅 홍보활동을 강화한다는 계획을 밝힌 바 있다.⁹⁵⁾

뿐만 아니라 전 세계 70개국에 수출하는 시계 브랜드 로만손도 김연아를 모델로 채택하고, 2013년 바젤월드에서 로만손이 신규로 진출하는 중국과 미국 바이어들의 흥미를 끌며 기대감을 높였다. 또한 김연아가 '2013년 세계 선수권대회'에서 우승하면서 당시 사용했던 립스틱과 귀걸이가 주목을 받기도 했다. 김연아가 연기 순서 추첨을 기다리며 사용한 립밤이 화제가 되면서, 수입화장품 디올의 '어딕트 립 글로우 립밤' 판매를 증가하기도 했는데, 평소 하루 전국 판매량은 1,000개 정도였으나, 방송 이후 약 3배 정도 늘어난 것으로 전해진다. 게다가 김연아가 선수권대회에서 착용한 티아라 귀걸이가 국내에서 뿐만 아니라 해외에서도 많은 관심을 끌기도 했다.⁹⁶⁾ 또한 세계적인 스포츠 브랜드인 휠라도 2013년 손연재를 모델로 하여 '손연재 컬렉션' 두 가지 버전으로 광고를 제작했다.⁹⁷⁾

92) 박세연(2013. 8. 14), 「원조 한류스타 이정현, '비이'로 한류열풍 올킬?」, 『매일경제』

93) 최병일(2013. 8. 25), 「매력적인 관광지, 류현진·추신수·싸이의 고향 한국으로 오세요」, 『매일경제』

94) 조민경(2013. 11. 27), 「25주년 맞은 오투기 '진라면' 국민 1인당 54개 섭취」, 『프라임경제』

95) 한경닷컴 산업경제팀(2013. 12. 4), 「CF스타' 류현진, 라면에 치킨까지 '먹방광고' 러브콜」, 『한국경제』

96) 김나영(2013. 3. 20), 「"오 우리의 여신님"...연아 효과 대박」, 『아시아투데이』

97) 정정욱(2013. 2. 14), 「휠라, 손연재와 함께 한 TV CF 영상 공개」, 『세계일보』

• 모바일 메신저에도 한류 광고등장

모바일 메신저의 글로벌 진출에 있어서도 한류광고가 활용되고 있다. 한국인의 ‘국민 메신저’인 카오톡은 2013년 필리핀의 애플 앱스토어에서 무료 소셜네트워크서비스(SNS) 분야 인기 1위를 차지했는데, 필리핀에 진출한 지는 불과 한 달 정도밖에 지나지 않았지만 한류스타인 빅뱅과 필리핀 인기 여가수 사라 제로니모(Sarah Geronimo)를 등장시킨 TV광고가 필리핀 사람들에게 큰 인상을 주었기 때문이라는 분석이다.⁹⁸⁾ 또한 인도네시아와 베트남에서도 빅뱅을 모델로 TV 광고를 제작했고, 말레이시아에서는 빅뱅과 말레이시아 출신 유명 싱어송라이터 유나(YUNA)를 기용한 TV 광고를 제작한 바 있다.⁹⁹⁾

• 서경덕 교수의 우리 먹거리 광고

이영애의 비빔밥 광고가 『뉴욕타임스(NYT)』의 전면광고에 이어 2013년 12월 30일 우즈베키스탄 타슈켄트에 대형 빌보드 광고로 선보였다. ‘이영애 비빔밥’ 빌보드 광고는 가로 6M, 세로 3M 규모로 타슈켄트의 중심 쇼핑센터 거리에 게재됐다. 서경덕 교수는 지난 3월 중국 상하이 패션물에 올린 대형 빌보드 광고 이후 옥외 광고로는 2번째라고 설명했다. 현재 우즈베키스탄 및 카자흐스탄 등 중앙아시아와 중동지역에 한류 바람이 거세고, 특히 중앙아시아는 고려인들도 많이 거주하는 지역이라 한국 문화를 알릴 수 있는 좋은 조건이라는 설명이다. 지난 5년간 뉴욕타임스, 월스트리트 저널, 미국 뉴욕 타임스스퀘어, 영국 런던 피카딜리 서커스 등 세계 주요 언론 및 관광지에 한식 광고를 지속적으로 올렸던 서 교수는 올 초 태국 파타야시의 막걸리 광고를 시작으로 ‘한식광고 월드 투어’를 진행하고 있다.¹⁰⁰⁾

98) 임근호(2013. 8. 30), 「카오톡, 한발 늦은 글로벌 진출…순식간에 필리핀·베트남 장악」, 『한국경제』

99) 정유현(2013. 10. 4), 「글로벌 엄지족 잡아라… 지구촌 ‘메신저 대전」, 『이투데이』

100) 박민경(2013. 12. 30), 「이영애 비빔밥 광고, NYT 이어 우즈베키스탄 대형광고」, 『세계일보』

이영애의 우즈베키스탄 비빔밥 광고와 송일국의 WSJ 유럽판 막걸리 광고



출처 박민경(2013. 12. 30), 「이영애 비빔밥 광고, NYT 이어 우즈베키스탄 대형광고」, 『세계일보』
 노창현(2014. 1. 7), 「“전 유럽에 WSJ ‘막걸리 광고’가 퍼졌어요” 서경덕 교수, 『뉴시스』

그리고 서경덕 교수는 송일국과 함께 막걸리 광고를 기획했다. 막걸리 광고는 『월스트리트저널 (WSJ)』에 실려 2014년 1월 6일자로 유럽에 소개됐다. 송일국이 흰 저고리 차림으로 막걸리를 권하는 포즈의 막걸리 광고는 WSJ 유럽판 1면 하단 오른쪽에 유일한 광고로 게재됐다. WSJ 유럽판은 북아프리카와 중동까지도 보급돼 광고 효과가 상당히 클 것으로 기대되고 있다. WSJ의 광고는 그 상징성과 공신력이 매우 크고, 송일국이 주연한 드라마 <주몽>이 유럽과 북아프리카까지 높은 인기를 모은 만큼 시너지 효과가 클 것으로 기대된다.¹⁰¹⁾

101) 노창현(2014. 1. 7), 「“전 유럽에 WSJ ‘막걸리 광고’가 퍼졌어요” 서경덕 교수, 『뉴시스』

해외 진출 형태와 경로

• 해외 스타 마케팅

한류스타를 활용하여 해외에서 광고활동을 전개하는 것을 의미한다. 대표적으로 국내의 걸그룹 카라를 CF로 내세워 일본에 홍초를 판매한 청정원의 사례를 들 수 있다. 일본 내 홍초판매를 위해 당시 인기 절정이었던 카라를 모델로 하는 홍초 판촉결과 2010년 14억 원의 매출에서 2011년 전년대비 40배 증가한 50억 원의 매출을 올린 사례다. 또한 이민호를 CF로 활용한 한국화장품 이니스프리는 2012년 중국 진출 일주일 만에 1호점의 매출이 1억 원을 달성했다.¹⁰²⁾ 2013년 11월에도 이니스프리는 이민호를 모델로 싱가포르에 진출하여 오픈 약 1개월 만에 매출액 4억7천만 원을 기록했다.¹⁰³⁾

카라의 홍초 광고(좌)와 이민호의 이니스프리 광고(우)



출처 고정민(2013), 『콘텐츠 상생발전 성공모델 - 한류활용 사례를 중심으로, 창조경제, '콘텐츠 산업 상생협력'이 답이다.' 세미나』, 한국콘텐츠진흥원 · 중소기업연구원, p.13.

102) 고정민(2013), 『콘텐츠 상생발전 성공모델 - 한류활용 사례를 중심으로, 창조경제, '콘텐츠 산업 상생협력'이 답이다.' 세미나』, 한국콘텐츠진흥원 · 중소기업연구원.

103) 김미경(2013. 12. 18), 「'상속자들' 이민호, 이니스프리와 함께 싱가포르 팬들과 만났다.」, 『뷰티한국』

뿐만 아니라 한류 콘셉트를 활용한 호주의 사례도 있다. 호주 전 지역의 모닝글로리 습에 항상 케이팝 스타의 노래 및 뮤직비디오를 방영하고, 케이팝 상품(음반, 포스터, MD 상품)을 판매하고 있으며, 매장 인테리어에도 캐릭터 상품 및 케이팝 스타를 활용하고 있다. 또한 농심 신라면 블랙은 2012년 10월 북미 지역에서 싸이를 광고모델로 기용한 후 전년 대비 매출이 30% 상승했고, 캐나다의 아시아계를 신라면 고객으로 확보한 후, 싸이를 광고모델로 채택하여 월 매출 15억 원의 시너지 효과를 보였다.¹⁰⁴⁾

호주 모닝글로리의 케이팝 스타 포스터와 미국 신라면 광고



출처 고정민(2013), 『콘텐츠 상생발전 성공모델 - 한류활용 사례를 중심으로. 창조경제, '콘텐츠 산업 상생협력이 답이다.' 세미나』, 한국콘텐츠진흥원 · 중소기업연구원, p.13.

104) 고정민(2013), 『콘텐츠 상생발전 성공모델 - 한류활용 사례를 중심으로. 창조경제, '콘텐츠 산업 상생협력이 답이다.' 세미나』, 한국콘텐츠진흥원 · 중소기업연구원.

• 해외동반진출

한국이라는 국가 브랜드나 기업 브랜드 그리고 한류콘텐츠와 한류스타 등이 상호 협력하여 해외에 동반 진출하는 경우다.¹⁰⁵⁾ 한국의 국가브랜드나 삼성·LG·현대 등 대기업의 글로벌 플랫폼을 이용하여 광고 모델들이 해외광고에 진출하거나 국가나 기업체가 한류스타들의 해외 인지도를 활용하여 해외에 홍보를 하거나 진출하는 방식이다. 즉, 지역적 특성을 고려하여 기업의 인지도가 높은 곳에서는 해당 기업의 광고에 특정 모델을 등장시켜 한류스타로의 발판을 삼기도 하고, 한류스타의 인지도가 높은 지역에서는 해당 스타를 광고 모델로 하여 상품광고를 함으로써 문화콘텐츠와 기업 마케팅이 결합하여 성공적인 윈윈 성과를 만드는 방식이다. 코카콜라의 음료 브랜드 환타는 당시 신인이라고 할 수 있는 이광수, 백진희, 강승윤 3인방의 '환타 아이돌' 시리즈를 방영한 바 있다.¹⁰⁶⁾ '환타 아이돌' CF는 2012년 '제4의 멤버'를 유튜브 환타-돌 공식 팬페이지를 통해 공개 모집하기도 했다.

또한 남미, 중동 등 신흥시장에서는 케이팝 인기를 한국의 국가이미지와 연계해 한국의 인지도 상승을 통한 세몰이로 제품판매 증대 효과를 창출한 바 있으며, 주류 팝 국가인 유럽, 북미 등 선진시장에서는 한국이라는 국적을 강조하기 보다는 제품 특성에 케이팝 가수 또는 기획사 브랜드를 연계해 활용하는 세분화된 마케팅 전략을 추진한 바 있다.¹⁰⁷⁾ 이와 관련하여 한국무역협회 국제무역연구원은 일본



환타의 CF '한류 아이돌' 편

출처

류근원(2012. 6. 13), 「환타 아이돌, 폭풍 인기 속 TV CF 시리즈 후속작 공개」, 『SPORTS WORLD』.

105) 고정민(2013), 「콘텐츠 상생발전 성공모델 - 한류활용 사례를 중심으로. 창조경제, '콘텐츠 산업 상생협력'이 답이다.」 세미나, 한국콘텐츠진흥원·중소기업연구원.

106) 정명조(2012), 「광고시장에도 한류 바람 바람 바람」, 『코바코 광장』, 9-10월호.

107) 서민수(2012), 「K팝의 성공요인과 기업의 활용전략」, 『CEO Information』, 제841호, 삼성경제연구소.

과 대만에서 한류스타를 활용한 광고의 효과가 크며, 베트남과 같이 이미 우리 상품의 이미지 자체가 긍정적인 지역에서는 스타 마케팅에 의존하지 않고도 한류 상품의 수출 확대를 지속시킬 수 있을 것으로 보인다고 분석한 바 있다.¹⁰⁸⁾

· 한류 콜라보레이션

생산과 광고 마케팅 차원에서 한류스타와 콘텐츠를 활용하여 공동제품을 만들거나 비즈니스 플랜을 기획하는 유형이다. 일본 의류브랜드 유니클로는 2011년 빅뱅을 모티브로 한 콜라보레이션 UT 시리즈를 출시했다. 일본과 한국에 한정판으로 출시했는데, 일본에서는 출시와 동시에 완판되는 성과를 기록했다.¹⁰⁹⁾ 또한 패션 브랜드 베네통은 JYP 엔터테인먼트의 2PM과 함께 옷으로 음악 듣는 ‘의류앨범’을 선보였는데, 2012년 11월 15일 예약 판매 시작 하루 만에 초도 물량 1천장이 완판되는 성과를 거두었다. 베네통의 디자인과 2PM의 음악이 만난 의류앨범의 가장 큰 특징은 옷에 부착된 ‘콘텐츠 코드’다. 이 코드를 스마트폰으로 스캔한 뒤 전용 애플리케이션만 다운받으면 2PM의 6개 신곡과 아시아 투어 하이라이트 및 인사말 영상, 화보까지 감상할 수 있다.¹¹⁰⁾

108) 이수일(2013. 5. 2), 「케이팝, 다양한 콘텐츠 개발로 경쟁력을 확보해야」, 『이코노미저널』

109) 손봉석(2011. 2. 8), 「유니클로 ‘빅뱅’ 이미지 콜라보레이션 UT시리즈 내놔」, 『경향신문』

110) 최지영(2013. 1. 2), 「패션업계, 소비자 유혹하는 이색 콜라보레이션」, 『OSEN』

유니클로/빅뱅과 베네통/2PM의 콜라보레이션



출처 손봉석(2011. 2. 8), 「유니클로 '빅뱅' 이미지 콜라보레이션 UT시리즈 내놔」, 『경향신문』,
최지영(2013. 1.2), 「패션업계, 소비자 유혹하는 이색 콜라보레이션」, 『OSEN』

그리고 기업과 한류스타(소속사)와의 파트너십 혹은 프렌드십 계약을 통해 간접적인 광고를 수행하는 사례도 있다. 2012년 6월 영국의 리복은 JYP와 파트너십 계약을 맺고 JYP 가수들이 출시하는 신곡 뮤직비디오의 공동제작에 나선바 있다. 또한 프랑스의 라코스테는 2011년 말 동방신기와 프렌드십 계약을 맺었다. 프렌드십 계약이란 모델이 직접 광고촬영을 하지는 않지만 방송 프로그램 등에 노출하며 홍보하는 방식의 협력을 말한다. 이는 아시아는 물론 전 세계로 뻗어나가는 케이팝 열풍을 글로벌 홍보에 연결하려는 기업들이 기울이는 노력의 일환이다.¹¹¹⁾

111) 홍윤화(2012), 「한류, 생산 중심에서 마케팅 중심으로 변화하라」, 『코바코 광장』, 9-10월호.

문제점 및 장안

· 정책적 문제점 및 방안

광고업계의 해외진출에 있어서 나타나는 문제점은 해외 진출에 대한 전문적 지원기능이 부족하다는 점을 들 수 있다. 해외 마케팅 전략수집과 집행의 핵심이 되는 현지 광고산업 동향, 광고거래 관행, 매체관련 정보, 마케팅 트렌드, 관련 법제 등에 대한 정보를 전달하는 국내 공기관은 거의 전무한 상태이다. 현재 대한무역투자진흥공사(KOTRA)가 국내기업들을 대상으로 해외 현지 시장정보관련 메일링 서비스를 제공하고 있으나, 수출상품의 전시회, 현지매출동향, 바이어 정보 등의 무역관련 영역에만 국한되어 있다. 즉, 국내에 실질적으로 해외 광고산업과 마케팅 동향에 대한 정보를 제공하는 공기관은 없다고 봐도 무관한 상황이다. 정책적 지원을 하는 과정에 있어서도 기업의 현실적 수준을 고려한 차별적인 접근이 필요하다. 해외사업을 대규모로 오랫동안 해 온 대기업들은 이미 많은 시행착오를 거쳐 해외시장에서의 상당한 지식과 경험을 보유하고 있지만 이제 해외사업을 시작하거나 적은 규모의 예산을 집행하는 중소기업의 경우, 정부나 공공기관의 지원은 큰 힘이 될 수 있다. 즉, 특정 회사의 이익이 아닌 전 업종의 발전을 위하여 넓은 시각으로 업계를 조망하고 선도할 수 있는 기구가 필요하다. 일반 광고회사에서는 기대할 수 없는 업계 전반의 유용한 지식을 폭넓게 입수할 수 있으며, 신규진출 기업들에 대한 자문과 같은 컨설팅은 공기관이 할 수 있는 업무의 영역이라고 하겠다. 광고와 같은 특정 전문분야에 대한 영역을 전문성 있는 공공기관 중심의 지원사업을 수행한다면 해외 시장 경쟁력 확보를 위한 지원 역할을 담당하는 KOTRA와 다른 공공기관의 부족한 부분을 메워주는 훌륭한 상호 보완 관계를 구축할 수 있을 것이다. 또한 정부가 해외 거점 시장에 대한 마케팅 정보를 수집하여 제공한다면 해외시장에 진출하는 기업들에게 리스크를 없애주는 유용한 정보로서의 가치가 있을 것이다.

그리고 실질적인 해외 교육 프로그램의 운영이 필요하다. 현지에서 교육 프로그램을 실시하면 현지에 진출한 한국기업의 광고담당자들끼리 정보교류의 장을 만들어 줄 수 있고 광고시장 접근 노하우를 증진시킬 수 있는 유익한 기회가 될 것이다. 또한 자문 및 강사 선정과 프로그램 개발 등에 있어서

현지 교육전문가들의 협조가 무엇보다 필요하며, 이러한 교육을 담당할 수 있는 교육기관의 섭외가 우선적으로 필요하다.¹¹²⁾

• 산업적 문제점 및 방안

한류가 시작되면서 한류를 이용한 마케팅이 활발하게 이루어졌는데, 주로 한류스타를 이용한 광고 및 홍보에 초점이 맞추어져 있고 우리 기업들에게 상당히 효과적이었다. 그러나 한류스타 광고는 비용이 많이 들기 때문에 대기업 또는 일부 중견기업만 가능하다. 따라서 디지털 한류의 전파 형태와 경로를 통해 마케팅 및 광고전략에 대한 방법을 강구할 수 있다. 즉, 한류의 전도사 역할을 하고 있는 유튜브와 같은 동영상 커뮤니티와 각종 소셜네트워크가 한류 상품의 중요한 광고 톨로 활용될 수 있다. 인터넷에 이미 널리 확산되어 있는 한류 동영상은 그 자체가 한국 상품의 광고 플랫폼이 된다. 이러한 동영상은 우연한 검색이 아니라 전 세계 수많은 잠재 소비자들이 직접 찾아오기 때문에 더욱 효과가 크다.

유튜브의 한류 동영상 내 광고

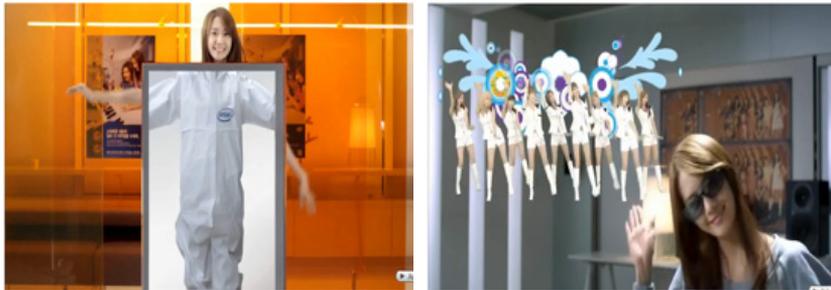


출처 홍지상 · 박진우 · 제현정 · 최용민(2011), 「한류를 알면 수출이 보인다」,
『Trade Focus』 Vol.10 No.52, 한국무역협회 국제무역연구원, p.24.

112) 김유경(2012), 『글로벌 광고시장 진출확대를 위한 해외 마케팅 활동 실태조사 및 경쟁력 강화방안』, 한국방송광고진흥공사.

효과적인 광고전략을 구축하는 것은 광고 한류에 있어서도 예외가 아니다. 특히 광고 대상의 이미지에 맞는 광고모델을 활용하여 한국 제품에 대한 심리적 거리감을 축소하는 것은 기본적인 전략이다. 특히 청소년팬들은 좋아하는 스타의 일거수 일투족을 모방하고 싶은 심리를 가지고 있어 아이돌 스타의 광고효과가 높다. 뿐만 아니라 카라의 '마시는 홍초' 광고와 같이 식음료, 화장품, 패션 등의 일반 소비재는 해당 지역에서 인기 있는 한류스타를 기용해 현지 맞춤형 광고를 제작하는 것도 필요하다. 이와 관련하여 최근 인텔은 2세대 코어 프로세서의 광고 모델로 소녀시대를 기용하여 한국을 비롯한 아시아 지역과 유럽 소비자들에게까지 보다 친숙하게 다가서고 브랜드 인지도를 제고하게 했다.¹¹³⁾ 소녀시대가 인텔의 기술을 일상생활에서 직접 사용하는 에피소드 영상을 제작하여 신기술과 신기능을 보다 쉽고 재미있게 전달한 것이다.

소녀시대의 인텔 광고



출처 판도라TV

113) 서민수(2012), 「K팝의 성공요인과 기업의 활용전략」, 『CEO Information』, 제841호, 삼성경제연구소.

또한 뮤직비디오 제작 및 콘서트 후원, PPL 등을 통한 간접 광고효과도 기대할 수 있다. 뮤직비디오에 제품을 협찬하거나 뮤직비디오 콘텐츠 재생 시 제품 광고를 배치하여 브랜드를 노출하는 등의 방식 등이나 대규모 관객이 운집되는 한류 콘서트나 커버댄스 대회 등 케이팝 관련 이벤트에 스폰서로 활동하는 문화마케팅의 전재도 고려할 수 있다.

한류가 한국 상품 구입에 영향을 주는 형태는 국가마다 차이점이 있는 것으로 나타난다. 1990년대 중반부터 시작된 한류는 중화권을 중심으로 주로 인기 드라마와 영화 중심의 콘텐츠 수출이 주된 것이었으나 최근에는 아시아를 넘어 미주, 유럽, 중동지역까지 확대되고 있으며, 케이팝의 영향으로 한류 상품의 잠재 소비자가 젊은 층으로 크게 확산됐다. 이로 인해 한류 및 스타의 광고가 상품 구입에 미치는 영향도 세대별 지역별로 상이하다. 따라서 한류 광고의 전략에는 반드시 공략하고자 하는 국가의 문화, 상품에 대한 선호도, 소비자의 성향 등에 대한 분석이 반영되어야 한다.¹¹⁴⁾

한류광고를 통한 해외 현지에서의 단발성 활동도 문제가 될 수 있다. 최근 해외 스타를 향한 중국 현지의 굵지 않은 시선이 감지된다고 하는데, 특히 한국 스타들에 대한 부정적 시선이 더욱 강한 편이라고 한다. 이는 중국에서 활동 중인 해외 스타 중 한국 연예인들이 가장 큰 비중을 차지하고 있지만, 대부분의 한류스타들이 단기간에 수입만 올리고 한국으로 돌아가기 때문이다. 이와 관련하여 한 관계자는 “현지 관계자들로부터 ‘이 배우는 돈만 벌고 가느냐, 아니면 중국내에서 꾸준히 활동을 할 거냐’는 질문을 많이 받는다”며 “자신들을 이용해 돈만 벌어가는 것 같은 느낌을 받아서 인지 현지 관계자들이 언짢게 생각하는 경우가 많다”고 설명한 바 있다.¹¹⁵⁾ 이는 한류스타 개인의 문제가 아니라 전반적인 한류에 대한 반감을 초래할 수 있다는 점에서 심각성을 인식해야 한다.

114) 홍지상·박진우·제현정·최용민(2011), 「한류를 알면 수출이 보인다」, 『Trade Focus』 Vol.10 No.52, 한국무역협회 국제무역연구원, 재구성

115) 정해욱(2014), 「중국, 한류스타에게 “돈만 벌고 갈 거냐?” 묻는 속사정은?」, 『뉴스토마토』

참고자료

- 강경록(2013. 10.30), 「그랜드코리아레저, 배우 최지우와 광고모델 계약」, 『이데일리』
- 강현주(2013. 9.17), 「외식 화장품 여행 등 'K팝+ 이종산업' 만남 활발」, 『아이뉴스24』
- 고대규(2012. 5.2), 「10억 원 뚫었다! 한류스타 글로벌 CF로 돈벼락」, 『이데일리』
- 고성민(2013. 6.16), 「LG전자, 한류로 태국 소비자 사로잡아」, 『뉴스타운』
- 고정민(2013), 『콘텐츠 상생발전 성공모델 - 한류활용 사례를 중심으로. 창조경제, '콘텐츠 산업 상생협력이 답이다.' 세미나』, 한국콘텐츠진흥원 · 중소기업연구원.
- 김건우(2014. 1.1), 「'대세 아이돌' 엑소, 경제적 가치 1조원 달해」, 『머니투데이』
- 김나영(2013. 3.20), 「"오 우리의 여신님"...연아 효과 대박」, 『아시아투데이』
- 김미경(2013. 12. 1.8), 「'상속자들' 이민호, 이니스프리와 함께 싱가포르 팬들과 만났다.」, 『뷰티한국』
- 김병용 · 박지애(2013. 8.29), 「"손예진이 타던 차 봤어? 예쁘지? 근데 이름이 뭐지?"」, 『파이낸셜뉴스』
- 김성호 · 김건우(2013. 9.18), 「연예인들 中 가는 이유 봤더니, 몸값이 무려?」, 『머니투데이』
- 김유경(2012), 『글로벌 광고시장 진출확대를 위한 해외 마케팅 활동 실태조사 및 경쟁력 강화방안』, 한국방송광고진흥공사.
- 김재국(2013. 6.25), 「삼성화재, 對중국 공격적 스킵십 통할까?」, 『쿠키뉴스』
- 노창현(2014. 1.7), 「"전 유럽에 WSJ '막걸리 광고'가 퍼졌어요" 서경덕 교수」, 『뉴시스』
- 류근원(2012. 6. 13), 「'환타 아이돌', 폭발인기 속 TV CF 시리즈 후속작 공개」, 『SPORTS WORLD』.
- 문화체육관광부(2013. 12.06). 『'2013 광고산업통계' 조사결과 발표』. 문화체육관광부 보도자료.
- 박민경(2013. 12.30), 「이영애 비빔밥 광고, NYT 이어 우즈베키스탄 대형광고」, 『세계일보』

박세연(2013. 8.14), 「원조 한류스타 이정현, '브이'로 한류열풍 올킬?」, 『매일경제』

성지연(2013. 4.19), 「싸이는 광고왕! '싸이효과' 누리는 제품들」, 『스포츠서울』

손봉석(2011. 2. 8), 「유니클로 '빅뱅' 이미지 콜라보레이션 UT시리즈 내놔」, 『경향신문』

스포츠월드 연예팀(2013. 5.3), 「김연아, '뱀파이어의 키스' 시계로 다시 만난다」, 『세계일보』

오상민(2013. 11.1), 「프리미어리그 · 메이저리그…스포츠 한류 심은 국내 기업」, 『이투데이』

유광준(2013. 11.18), 「"카페베네" 다음 차례는 망고쥬스"...망고식스 강훈 대표」, 『매일신문』

이덕규(2013. 12.18), 「게임은 한류스타를 키우고 아이돌은 한류게임 띄운다」, 『한겨레』

이동경(2013. 9.27), 「멕시코 미주국제관광박람회서 한국 홍보」, 『연합뉴스』

이보미(2013. 4.1), 「커피 · 외식전문점 PPL효과 '톡톡」, 『파이낸셜뉴스』

이수일(2013. 5. 2), 「케이팝, 다양한 콘텐츠 개발로 경쟁력을 확보해야」, 『이코노미저널』

이준삼(2014. 1.31), 「'춘완'보고 폭죽 터트리며 새해 맞은 중국대륙」, 『연합뉴스』

이학선(2013. 3.27), 「롯데백화점, 대표모델에 한류스타 '현빈' 합류」, 『이데일리』

임근호(2013. 8.30), 「카카오톡, 한발 늦은 글로벌 진출...순식간에 필리핀 · 베트남 장악」, 『한국경제』

전현영(2013. 10.8), 「글로벌 카페 망고식스, 한류스타 총출동 '상속자들' 제작 지원」, 『한국경제』

정명조(2012), 「광고시장에도 한류 바람 바람 바람」, 『코바코 광장』, 9-10월호.

정순우(2013. 9.10), 「25년 로만손 해외진출 가속도...바이어 100여명 초청」, 『매일경제』

정유현(2013. 10.4), 「글로벌 엄지족 잡아라... 지구촌 '메신저 대전」, 『이투데이』

정정욱(2013. 2.14), 「힐라, 손연재와 함께 한 TV CF 영상 공개」, 『세계일보』

정해욱(2014), 「중국, 한류스타에게 "돈만 벌고 갈 거냐?" 묻는 속사정은?」, 『뉴스토마토』

제일기획(2013), 『광고연감』

조민경(2013. 11.27), 「25주년 맞은 오뚜기 '진라면' 국민 1인당 54개 섭취」, 『프라임경제』

조우영(2013. 12.17), 「'응답 · 꽃할배 · 푸른거탑 · 나인'으로 본 2013 방송가」, 『매일경제』

최병일(2013. 8.25), 「'매력적인 관광지, 류현진 · 추신수 · 싸이의 고향 한국으로 오세요」, 『매일경제』

최지영(2013. 1.2), 「패션업계, 소비자 유혹하는 이색 콜라보레이션」, 『OSEN』

한경닷컴 산업경제팀(2013. 12.4), 「'CF스타' 류현진, 라면에 치킨까지 '먹방광고' 러브콜」, 『한국경제』

한국광고협회(2013.12), 「Special Issue ② 방송부문 2013년, 방송광고시장 전년대비 5% 역성장 2014년에는 3% 내외의 반등 예상」, 『광고계동향』 Vol.273.

한국광고협회(2013.3), 「2013 광고회사 현황조사」, 『광고계동향』 Vol.264.

한국문화산업교류재단(2013년 1분기), 『한류 NOW』 Vol.3

한국문화산업교류재단(2013년 2분기), 『한류 NOW』 Vol.4

한지훈(2013. 7.9), 「TV광고도 한류? 돌코락스®-에스 국내 TV 광고, 미국에서 방영」, 『문화저널21』

허무호(2013. 11.16), 「외국기업이 찾는 '한류모델」, 『MBC 뉴스데스크』

홍민철(2013. 8.28), 「강남구에 한류스타거리 조성... "해외 관광객 볼거리 제공"」, 『민중의 소리』

홍승한(2013. 10.25), 「11개월 앞둔 인천아시아안게임...한류타고 베트남서 먼저 후끈」, 『스포츠서울』

홍윤화(2012), 「한류, 생산 중심에서 마케팅 중심으로 변화하라」, 『코바코 광장』, 9-10월호.

CHEIL WORLDWIDE(2013. 6.3), special 3 전 세계가 주목한 제일기획 크리에이티브

유튜브 홈페이지 <http://www.youtube.com>

판도라TV 홈페이지 <http://channel.pandora.tv>

게임 한류

게임산업은 2013년 한국 콘텐츠산업 전체 수출액의 58%를 차지하며 과반이 넘었는데, 게임산업 수출액의 90% 이상은 온라인 게임이 차지하고 있다. 즉, 온라인 게임은 우리나라 게임산업의 해외 수출에서 중추적인 역할을 하고 있는 것이다. 이처럼 게임은 음악이나 방송 드라마처럼 외양은 화려하지 않지만 내실 있는 콘텐츠산업으로서 한류의 한 축을 담당하고 있다.

2012-2013년 게임산업의 가장 큰 이슈는 온라인 게임에서 모바일 게임으로 시장중심이 재편되고 있는 것이다. 모바일 게임의 투자대비 수익성이 급성장 하고 있기 때문에 기존 온라인 게임사도 모바일 게임에 관심을 갖게 됐다. 모바일 게임에 집중했던 업체들은 실적이 좋았지만 나머지 대다수 게임업체는 국내 온라인 게임 시장의 성장 부진과 정치권의 게임규제에 직격탄을 맞아 고전했다. 또한 모바일 게임 플랫폼 경쟁도 관심사다.

모바일 게임시장에서 두각을 나타내고 있는 위메이드, 썬데이토즈 등이 계속 상위권을 유지하고 있다. 그러나 스마트폰이 급속히 보급됨에 따라 대기업 중심으로 시장이 재편되며 중소기업들이 어려움에 처할 우려도 있다.

엔씨소프트는 2013년 <프리라이스> 등 기능성 게임을 출시했고, 2014년에는 <블레이드 앤 소울 카드게임> 등을 내세워 본격적으로 모바일 게임과 차별성을 강조할 예정이다. 넷마블은 모바일 게임시장을 선도하며 별도의 플랫폼을 준비 중이다. 또한 엔씨소프트의 <블레이드 앤 소울>, 엑스엘 게임즈의 <아키에이지>, 블루홀의 <테라> 등이 중국 서비스를 추진 중이다. 하지만 스포츠 게임의 경우 중국 내 게임이 인기 있기 때문에 경쟁이 치열하다. 또한 최근 국내 온라인 게임의 개발이 저조하여 저렴한 중국산 온라인 게임의 국내 서비스가 예상된다.

e스포츠가 10년을 넘으며 <스타크래프트>, <워크래프트3> 등 전략시뮬레이션을 중심으로 발전하던 시장에 변화를 보이고 있다. 2010년 상반기에 프로게임단이 12개, 프로게이머가 426명이었으나, 2013년 상반기에는 프로게임단이 8개, 프로게이머도 252명으로 줄었다.¹¹⁶⁾ 초기 e스포츠는 케

116) 한국문화콘텐츠진흥원(2013), 『2013년 이스포츠 실태조사』 자료 재인용.

이블방송 중심이었으나, 최근에는 PC나 스마트폰으로 확대되고 있다. 이러한 e스포츠 중계 매체의 변화는 인터넷을 통하여 전 세계로 확산되고 있으며 영어중계도 보편화되고 있는 추세다.

게임 규제법 논란으로 인해 국내 게임산업의 전망이 불안한 가운데, 국내 인기 모바일 게임 중 상당수가 해외 모바일 게임을 표절하고 있다는 지적을 받고 있어 저작권 분쟁도 예상되며, 모바일 게임 개발자가 부족하여 더욱 어려움에 처하고 있는 실정이다. 산업계와 유저들의 의견을 잘 취합한 정책과 더불어 전문 인력의 교육과 수급이 필요한 시점이다.

2013년 게임 한류 트렌드

최근 온라인 게임에서 모바일 게임으로 급속한 수익원이 변화되며 게임업계의 해외 진출 성과도 다양했다. 전통 강세인 온라인 게임도 새로운 대작으로 자리를 지키려 노력하고 있으며, 스마트폰의 급속한 보급으로 성장하고 있는 새로운 게임 플랫폼의 성장과 아시아 일부 국가의 진출은 미래 가능성이 점쳐지고 있다. 따라서 인터넷 외에도 모바일 서비스를 통한 세계적인 성공과 현지화 전략을 고려한 진출사례 등 다양한 전략이 구사될 전망이다.

· 모바일 게임 열풍

2012년 불어닥친 <애니팡>과 '카카오 게임하기' 열풍은 2013년에도 이어졌는데, 게임산업의 지형을 완전히 바꿀 만큼 위력적이었다. 2012년과 2013년 게임대상을 각각 수상한 <테라>의 블루홀스튜디오와 <아키에이지>의 엑스엘게임즈도 모바일 게임 출시를 준비하고 있다. 한국콘텐츠진흥원의 「2013 게임백서」에 의하면 2013년 모바일게임은 시장규모면에서 2012년 대비 51.4% 이상 성장하여 1조 2,125억 원의 매출액을 기록할 것으로 전망했다.

2013년 모바일 게임의 성과를 비교한 결과, 연매출 3,157억 원을 기록한 넷마블이 <다함께 차차차>,

〈모두의 마블〉, 〈마구마구 2013〉, 〈몬스터 길들이기〉 등을 연이어 성공시키며 업계 1위에 올랐다. 이는 전년(92억 원)대비 3,369% 급등한 것이다.

국내 주요 게임업체 모바일 게임 매출 순위¹¹⁷⁾

순위	업체	매출(억 원)	전년대비 증가율(%)
1	넷마블	3,157	3,369
2	넥슨	2,962	71
3	위메이드	1,408	1,037
4	컴투스	814	6
5	게임빌	812	16
6	테브시스터즈	617	-
7	선데이토즈	476	100
-	NHN엔터테인먼트	373	-

출처 문명수(2014. 2. 13), 「2013 모바일 게임 매출순위, 『데일리게임』

2위는 국내 최대 게임사 넥슨인데, 2013년 모바일 게임 매출은 전년대비 71% 오른 2,962억 원으로 일본 모바일 게임사 글롭스 등의 인수로 인한 매출과 〈판타지 러너즈〉 등 흥행의 결과로 보인다. 그리고 3위를 차지한 위메이드는 전년대비 1,037% 고성장이며 모바일 게임에서만 1,408억 원 매출을 달성했다. 이는 위메이드 전체매출의 60% 이상을 차지한 것이고, 자회사에서 출시한 〈윈드러너〉, 〈터치파이터〉, 〈아틀랑스토리〉, 〈에브리타운〉 등도 히트했다.

117) 2013년 8월 분할된 NHN엔터테인먼트는 2014년 2월까지 실적이 공시되지 않아 순위에서는 배제됐다. 2013년 4분기 NHN엔터테인먼트는 〈포코팡〉 등의 흥행으로 전분기 대비 17.1% 오른 373억 원 매출을 달성했다.

게임빌의 게임들



출처 게임빌 홈페이지

전통적인 모바일 게임 강자인 게임빌은 글로벌 모바일 게임 시장에서 좋은 성적을 내어 2013년 사상 최대 매출을 올렸다. 2013년 8월에는 미국 『포브스(Forbes)』 선정 ‘아시아 10대 유망기업’에 선정되기도 했다. 그러나 컴투스 지분 인수를 비롯한 공격적인 투자 등으로 영업이익은 크게 감소했다. 국내 모바일 게임계를 양분했던 게임빌과 컴투스가 2013년 10월 게임빌이 약 700억 원에 컴투스의 지분 21.37%를 인수하면서 한 식구가 된 것이다. 게임빌은 2012년 3월 스마트폰 게임 전 세계 누적 1억 다운로드를 돌파했고, 애플의 App Store에서 4,400여 만 다운로드, 구글의 Google Play에서 3,600여 만 다운로드를 기록했다. 그리고 국내 이동통신 3사의 오픈 마켓에서도 2,200만 다운로드를 기록했다.

• 〈애니팡〉과 〈쿠키런〉으로 떠오른 회사들

국민게임 〈애니팡〉은 2009년 싸이월드 앱스토어에 출시됐다가, 2012년 7월 안드로이드와 9월 앱스토어에 출시되며 국내 최초로 다운로드 2천만 건을 넘긴 대히트작이 됐다. 국내 스마트폰 가입

자 수를 감안할 때 스마트폰 이용자 세 명 중 두 명이 애니팡을 다운로드 받았다는 분석이다. 이에 힘입어 제작사 선데이토즈는 2013년 국내 모바일 게임 업계 순위 7위를 차지했다. 2013년 매출 476억 원으로 역대 최대 실적을 올린 선데이토즈는 <애니팡>의 실적과 <애니팡 사천성> 등이 흥행했고, 카카오톡의 해외에서의 좋은 성과로 인해서 더욱 성장하고 있다. 2014년 출시 직후 매출 1위를 달성한 <애니팡2> 등 앞으로의 회사 전망도 밝다.

데브시스터즈는 지난해 모바일 게임 <쿠기런> 단일 게임으로만 617억 원 매출을 벌어들이는 성과를 거뒀다. 시장분석업체 앱애니(App Annie)에 의하면 <쿠기런>은 국내 시장에서 단일 게임 기준 다운로드 순위와 매출 순위 각각 1, 3위를 달성한 인기작. 현재까지 1800만 다운로드를 기록한 바 있다. 데브시스터즈는 이러한 성과를 바탕으로 2014년 말 코스닥 상장을 추진한다는 계획이다.¹¹⁸⁾

• 카카오톡 게임, 모바일 게임 주력 플랫폼으로 자리매김

2012년 게임 업계의 최대 화두는 모바일 게임이다. 특히 2012년 하반기 SNS인 카카오톡이 게임을 서비스하면서 모바일 게임 열풍이 불기 시작하여 <애니팡>, <드래곤플라이트> 등의 국민 게임이 탄생했다. 이에 기존 온라인 게임 업체들도 모바일 게임에 적극 참여하기 시작했다. 카카오톡 게임이 인기몰이를 하면서 급속히 시장이 커졌지만, 최근 탈(脫) 카카오톡 움직임도 보인다. 게임사들이 새로운



애니팡

118) 문명수(2014.2.13), 「'누가 많이 별었나' 2013 모바일 게임 매출 순위」, 『데일리게임』

플랫폼을 제공하거나 독자적인 서비스를 제공하기 시작한 것이다.

· 라인게임 다운로드 행진

NHN가 세계 231개국에서 서비스 중인 글로벌 모바일 메신저 라인(LINE)은 2013년을 지나며 3억 명 이상 가입자를 확보했다. 아시아 뿐 아니라, 유럽, 남미, 터키 등에서 서비스 중인데, 2014년에는 미국을 공략하겠다는 계획이다. 이러한 라인의 성공에는 게임의 매출이 60%라는 분석이 나왔다. 라인 캐릭터의 인기가 라인 게임으로 연결됐고, 이를 통해 라인은 단순한 모바일 메신저에서 나아가 게임 플랫폼으로까지 발전하게 됐다.

처음으로 라인을 통해 서비스된 게임은 <라인 버즐>로 2012년 7월 4일 구글 플레이(Google Play)와 앱 스토어(App Store)에 공개된 이후 하루 만에 200만 다운로드를 돌파하며 일본 앱 스토어 무료 앱 부문 1위를 차지한데 이어, 대만, 태국, 베트남, 홍콩, 말레이시아 등의 국가에서도 1위를 기록했다.

이외에도 2014년 2월 기준으로 라인을 통해 서비스 되고 있는 게임은 총 51개이며, 누적 다운로드수는 2억 6천만 건에 달한다. <라인 팝>과 <라인 켈리>, <라인 히든캐치>, <라인 버블> 등의 자사 IP를 활용한 게임과 더불어 다양한 모바일 게임들이 라인을 통해 서비스 되고 있다. 2014년 1월 31일 기준으로 <라인 팝>은 4,200만 다운로드를 기록했으며, <라인 버블>의 다운로드수는 3,000만 건을 돌파했다. <포코팡> 역시 2013년 5월 23일 발매되어 글로벌 누적 4,000만 다운로드를 기록하며 좋은 성적을 거두고 있다.

특히 트리노드가 개발하고 NHN 재팬을 통해 일본에 출시된 <포코



라인버즐

팡)이 <퍼즐앤드래곤>을 꺾고 현지 매출순위 1위에 오르는 등 라인을 통한 모바일 게임의 성장이 관심을 받고 있다.

• <던전앤파이터> 가입자 4억 명 돌파

네오플의 <던전앤파이터>는 2013년 1월 31일 전 세계 가입자 4억 명을 돌파했다. 이 게임은 넥슨의 자회사인 네오플이 지난 2005년에 개발한 온라인 액션게임으로 출시 8년 만에 중국, 일본, 미국 등 전 세계 가입자 4억 명을 돌파하는 신기록을 달성했다. 전 세계 누적 회원 4억 명은 <던전앤파이터>가 처음이라는 것이 업계의 평가다. 2013년 6월까지 네오플이 <던전앤파이터>로 중국에서 벌어들인 누적 매출은 1조 원이 넘는 것으로 알려졌다.



던전앤파이터

• <블레이드 앤 소울> 중국 동시접속자 100만 명 돌파

엔씨소프트의 <블레이드 앤 소울(Blade & Soul)>이 2013년 12월 중국에서 동시접속자 수 100만 명을 넘어 섰다. <블레이드앤소울>은 2013년 11월 28일 중국에서 텐센트¹¹⁹⁾를 통해 서비스를 시작하고 바로 동시접속자수 100만 명을 넘어서는 기록을 달성했다. 이는 한국의 MMORPG(다중접속역할수행게임)로는 사상 최대 기록으로 그동안에는 2009년 진출했던 <아이온>이 70~80만 명으로 최고를 기록하고 있었다.



블레이드 앤 소울

119) 텐센트는 6억 명의 가입자를 가진 '위챗'을 보유한 중국의 대표 IT회사다.

〈블레이드 앤 소울〉은 중국에 진출하기 전 한국에서 1년 6개월 간 서비스를 하면서 안정화 작업을 했고, 2년에 걸쳐 현지화 작업을 수행하여 중국 현지에서의 흥행 지속 가능성을 높여왔다. 또한 엔씨소프트는 지난 1998년 9월에 출시된 〈리니지〉가 출시 15년 만에 누적매출 2조 원을 달성했다고 2013년 11월 27일 밝혔다. 〈리니지〉는 출시 15개월 만에 온라인 게임 최초로 회원 수 100만 명을 달성했고, 출시 1년 만에 1,000만 명의 이용자를 확보하며 급성장했다. 〈리니지〉는 2001년 최초로 누적 매출 1,000억 원을 기록했고, 2004년에는 5,000억 원을, 2008년에는 누적 매출 1조 원을 달성했는데 이는 국내 뿐 아니라 중국과 동남아 등 해외 이용자들로부터 인기를 얻었기 때문에 가능한 것이었다.

특히 2013년에는 엔씨소프트의 온라인 게임 〈블레이드 앤 소울〉이 중국에 진출하면서, 걸그룹 소녀시대를 홍보 모델로 기용해 화제를 모았다. 소녀시대는 중국에서 열린 〈블레이드 앤 소울〉 발표 현장에 깜짝 출연해 게임 테마 곡을 중국어로 직접 불러 뜨거운 호응을 얻어냈다. 중국 테스트 첫 날 동시 접속자 수가 150만 명을 넘겼고, 1,000만 명 이상이 게임을 내려 받았다. 접속자 폭주로 대부분의 서버에서 정체가 발생했다. 이외에도 〈프리스타일2(Free Style2)〉도 중국 진출에 앞서 중국인 멤버인 빅토리아를 앞세워 걸그룹 에프엑스(f(x))를 모델로 발탁했고, 〈크로스파이어〉도 2PM과 미스에이를 중국 홍보모델로 세웠고, 〈오디션2〉도 한류스타 장근석을 홍보모델로 기용해 중국에서 효과를 봤다. 게임산업과 한류광고가 상호 보완적인 역할을 하고 있는 것이다.

• 최단 기간 매출 1조 〈아이온〉

엔씨소프트의 〈아이온〉은 2013년 11월 최단 기간 국산 게임 누적 매출 1조 원을 기록하는 대기록을 달성했다. 국산 온라인 게임을 대표하는 〈아이온〉은 지난 2008년 11월 서비스를 개시한 이후 4년 5개월 만에 단일 게임 누적 매출액 1조 원을 달성한 것이다.

엔씨소프트의 대표작 <리니지>가 약 9년, <리니지 2>도 7년 이상이 걸린 것과 비교하면 <아이온>은 서비스를 개시한 이후 매우 빠른 시간에 누적 매출 1조 원을 달성했다는 것을 알 수 있다.



아이온

• <아이러브 커피> 해외매출이 국내매출 추월

파티게임즈의 모바일 게임 <아이러브 커피>는 2013년 9월 해외 매출이 국내 매출을 추월하는 성과를 거두었다.

<아이러브커피>는 소셜 네트워크 형 모바일 게임으로 2012년 10월 글로벌 가입자 1,000만 명을 돌파한 이후 10개월 만에 1,500명 가입자를 달성했고 해외 인기에 힘입어 2013년 6월부터 해외 매출이 국내 매출을 추월했다고 밝혔다.



아이러브 커피

• 붉은보석, 일본 전자결재 최고의 온라인 게임으로 9년 연속 수상

엘엔케이로직코리아가 개발하고 삼성전자가 퍼블리싱 하는 온라인 게임 <붉은보석>이 2014년 1월 일본 '웹머니 어워드 2013'에서 9년 연속 베스트 게임상을 수상했다. 웹머니 어워드는 일본 최대의 전자결재 대행업체인 웹머니에서 주관하는 게임 어워드로 한 해 최고의 온라인 게임을 게이머들의 투표를 통해 선발한다. 이 외에도 <메이플스토리>, <마비노기>, <서든어택> 등 국내 게임들이 <붉은보석>과 함께 베스트 게임 부문에 선정됐다. '웹머니 어워드 2013'은 2013년 12월 24일부터 2014년 1월 15일까지 약 10만 명이 투표했다.¹²⁰⁾

120) 강미화(2014. 1. 30), 「붉은보석, 日웹머니 어워드 베스트 게임상 9년 연속 수상」, 『매경게임진』

웹머니 어워드 2013 베스트 게임상을 수상한 <붉은보석>



• <아키에이지> 해외진출

엑스엘게임즈의 <아키에이지>는 2013년 7월부터 해외시장에 본격 진출했다. <아키에이지>는 2013년 대한민국 게임대상에서 대상인 대통령상을 수상한 온라인 게임으로 2006년 하반기부터 6여 년 동안 400억 원 이상의 개발비와 200여명의 개발인력이 투입, 2013년 1월 16일부터 서비스를 시작한 이래 2013년 7월 일본에서 상용화 서비스를 시작했고, 중국, 대만, 홍콩, 마카오, 북미, 유럽, 러시아 등과는 퍼블리싱 계약을 체결한 대작이다.

『데일리게임』이 2013년 베스트 온라인 게임으로 선정한 <아키에이지>는 지상전투가 대부분인 MMORPG와 달리 바다를 배경으로 해상전을 펼치는 재미를 구현하여 좋은 반응을 이끌고 있다.

• <마구마구>에 이어 <다함께 던전왕> 흥행

2013년 국내 모바일 게임 시장에서 최고의 주가를 올린 CJ E&M 넷마블은 <마구마구2013>으로 흥행했던 모바일 게임 전문 개발업체 블루페퍼와 함께 새로운 신작 <다함께 던전왕>을 선보였다. <다함께 던전왕>은 최대 50명의 친구들과 함께 모험을 떠나는 모바일 RPG로, <몬스터 길들이기>와 같이 간단한 터치 방식의 조작법과 자동전투 시스템을 이용해 방대한 콘텐츠와 화려한 전투를 손쉽게 즐길 수 있는 것이 큰 특징이다.

특히 최대 50명이 함께 보스를 물리치는 압도적 스케일의 던전과 4개 월드 및 60개의 스테이지로 구성된 방대한 모험지역, 그리고 4개의 캐릭터가 한 팀이 되어 펼치는 통쾌한 실시간 전투, 각기 다른 고유의 특성을 300여종 소환수를 수집하고 성장 시키는 재미 등을 통해 색다른 즐거움을 제공한다.¹²¹⁾

• 무사히 열린 2013년 지스타

이른바 ‘매출액 1% 징수법’의 발의로 인해 지스타에 불참을 선언 또는 참가를 고심하는 게임 기업들로 인해 2013년 11월 부산 벡스코에서 열린 지스타가 제대로 열릴지 우려가 많았으나 무사히 진행됐다. 전시장 방문 순 관람객 수는 18만8,707명을 기록했다. 특히 올해 처음으로 시작한 지스타 컨퍼런스에는 3개의 기조강연과 36개의 게임



아카이에이지



다함께 던전왕

121) 모바일 게임조선 신작소식(2014.2.14) http://mobile.gamechosun.co.kr/board/news_view.php?bid=news&num=17708

비즈니스 및 게임기술 강연에 577명의 청중이 참여했다. 또한 '글로벌 비즈니스 컨설팅'을 통해 해외 수출 노하우와 개발사의 우수한 콘텐츠 노하우를 교류했고, 국내 최대 로펌 김앤장은 대형 부스를 차리고 무료 법률 상담을 진행하는 등 게임산업의 중요성이 부각됐다.

전 세계 32개국, 512개 국내 외 게임기업 및 유관기업이 참가한 가운데 비즈니스 네트워킹을 위한 B2B관을 전년에 비해 규모를 늘려 백스코 신관 전체를 사용했다. 이에 해외 유료바이어도 전년보다 66.3% 이상 증가하여 1,397명이 방문했고, 상담건수도 지난해(3935건)보다 5.3% 증가한 4144건으로 나타났다.

지스타 B2B 참가규모 비교

구분	2012			2013			부스 증감률(%)
	참가국	참가사	부스규모	참가국	참가사	부스규모	
B2B	29개국	314개사	726부스	32개국	380개사	1,026부스	41.3%

출처 한국인터넷디지털엔터테인먼트협회

그러나 엔씨소프트, CJ E&M 넷마블, NHN엔터테인먼트, 네오위즈게임즈, 위메이드 등 국내 주요 게임회사들이 대거 불참했다. 따라서 외국의 대작게임들이 눈에 띄었지만 '지스타 2013'의 수출 계약 실적은 1억8,553만 달러(약 1,962억 원)로 집계돼 지난해(1억4,799만 달러)보다 25.4% 증가했다.

• 2013년에도 계속 이어진 <LOL> 광풍

2012년 국내 시장을 강타한 <리그 오브 레전드>의 열풍이 2013년에도 계속 이어졌다. <리그 오브 레전드> 리그에서 한국 유저들이 상위권을 휩쓸고 있으며 이들이 미치는 게임 내 영향력은 막강하

다. 게다가 2014년에 접어들어서도 네이버 게임검색 1위로 <리그 오브 레전드>가 차지했다. 이에 한국을 아시아 게임시장의 기지로 삼겠다는 전략이다. 이러한 인기몰이는 'SKT LTE-A 리그 오브 레전드(LOL) 마스터즈'를 개최하며 이어가고 있고, 대항마로 주목을 받은 소프트빅뱅의 <코어 마스터즈>가 일본진출을 준비 중이다.

리그 오브 레전드와 아무무



출처 리그 오브 레전드 홈페이지

특히 미국의 게임회사에서 만든 게임에서 평창 아무무 스킨이 인기를 끌고 있다. <리그 오브 레전드> 유저들 사이에서 동계올림픽 열풍이 불며 평창 아무무 스킨이 주목을 받고 있는 것이다. 평창 아무무 스킨은 2010년 밴쿠버 동계올림픽을 기념해 나온 한정판 스킨으로 한국에서는 평창 아무무로 이름을 바꿔 출시됐다. 과거 대기업들의 게임 속 간접광고의 유행처럼 한국의 이미지나 문화를 국내외 게임에 삽입하여 홍보하는 전략도 필요하다.

해외 진출 형태와 경로

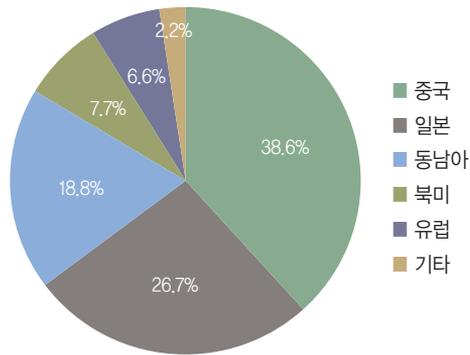
국내 게임의 해외소비는 크게 두 가지로 나누어진다. 온라인 게임과 모바일 게임이 그것이다. 그리고 국내 아케이드 게임의 해외 진출 확대를 위해 오는 2013년 11월 미국 올랜도 오렌지카운티 컨벤션센터에서 열리는 'IAAPA Expo 2013'에 역대 최대 규모의 한국공동관을 설치해 홍보하기도 했다. 그러나 온라인 및 모바일 게임이 대세임은 분명한데, 일본의 경우, 이미 모바일 게임이 비디오 게임을 넘어섰다. 한국과 달리 아직 스마트폰이 40%를 넘지 않는 환경에서 벌써 모바일 게임시장이 이러한 실정이니, 앞으로 해외 모바일 게임의 확산이 어떨지 짐작된다.

특히 대만의 경우, 스마트폰 사용자 95%가 네이버 라인 사용자들이기 때문에 국내 모바일 게임들이 진출할 경로가 확보되었다고 볼 수 있다. 대만은 현재 <몬스터 길들이기>, <마구마구>, <아이러브커피> 등 국내 흥행 타이틀들이 잇따라 진출해 좋은 성적을 거두고 있다. 이제 해외 진출이 모바일 게임 성공의 핵심 요소라는 점은 누구도 부정할 수 없다. 한국 모바일 게임의 글로벌 시장에서의 성과는 더욱 가시화 될 것으로 예상된다.

스마트폰의 급속한 보급으로 모바일 게임 시장이 커지면서 모바일 게임 직접 서비스 등의 해외 진출 경로 확장이 관심사다. 네이버의 라인이나 카카오의 카카오키키 그리고 SK플래닛의 티스토어 등 다양한 플랫폼이 강화되고 있는 추세다. 최근에는 네이버, 구글 등이 자체 앱 마켓 강화를 위해 앱 개발사 유치에도 적극 나서고 있다. 카카오의 게임 플랫폼 성공에 자극받은 인터넷 기업들이 플랫폼 주도권 확보에 나선 것이다. 네이버는 누적 매출 5억 원 이하 게임사에 대한 채널링 수수료 면제와 네이버 모바일 첫 화면을 활용한 앱 소개 등을 지원조건으로 내세웠고, 구글도 구글 플레이 독점 입점을 전제로 글로벌 시장 진출 등을 지원하는 협력 방안을 추진 중이다. 또한 게임사들도 해외 지사와 현지 퍼블리셔 등 다양한 경로를 고려하고 있다.

게임산업 국가별 수출 현황을 살펴보면, 2012년 국산 게임이 가장 많이 수출된 국가는 중국으로 38.5%를 차지했다. 다음은 일본이 26.7%, 동남아가 18.8%를 차지했으며 북미는 7.7%, 유럽은 6.6%를 차지했다.

게임산업 국가별 수출 현황 (2012년) [단위 : %]



출처 한국콘텐츠진흥원, 「2013 대한민국 게임백서」

또한 게임의 해외진출 순위를 종합해 보면 중국이 46개로 1위, 일본이 33개로 2위, 대만이 31개로 3위를 차지하여 아시아 국가들이 상위 그룹을 형성하고 있다. 그러나 미국이 24개로 4위, 유럽이 23개로 5위를 차지하고 있어 미국과 유럽이 상위 그룹을 이어 해외 진출국으로 부상했고, 중남미 지역도 14개로 8위를 차지하고 있어 게임의 경우에는 아시아 국가를 넘어 미국, 유럽, 중남미 까지 전 세계에서 인기를 얻고 있다.

국내 게임사들의 해외진출 순위

순위	1위	2위	3위	4위	5위	5위	7위
국가	중국	일본	대만	미국	태국	유럽	싱가포르
빈도	46개	33개	31개	24개	23개	23개	16개
순위	8위	9위	10위	11위	12위	13위	14위
국가	중남미	필리핀	말레이시아	인도네시아	베트남	러시아	인도
빈도	14개	9개	8개	7개	6개	6개	1개

국내 콘텐츠산업 매출과 수출에 대한 예측과 관련 주요 이슈를 분석한 「2014년 콘텐츠산업 전망보고서」에 의하면 게임산업의 경우 2014년 매출액은 전년대비 11.2% 증가한 12조1,028억 원으로 지속적 성장세가 기대된다. 수출액도 34억4,289만 달러(전년대비 약 15.6% 증가)로 30억 달러를 돌파하며 콘텐츠산업 전체 수출액의 약 60%를 차지할 것으로 전망된다. 이러한 게임산업 성장의 주요 이유는 온라인에서 모바일로의 플랫폼 이동에 따른 신규 수요 창출과 국내 대작 온라인 게임의 해외 시장 진출이다. 따라서 모바일 게임 플랫폼 개발과 지속적인 온라인 게임산업 지원이 요구된다.

문제점 및 방안

• 정책적 문제점 및 방안

게임과 같은 무형의 콘텐츠를 해외에 수출하려면 신뢰할 수 있는 해외의 파트너 회사와 긴밀한 관계 조성이 필요하다. 그리고 진출 지역에 대한 정확한 정보나 전담 인력의 배치 등이 요구된다. 특히 신흥시장 개척을 위해 가장 필요한 것은 정보다. 신흥시장은 아직 많은 게임이 진출하지 않아 새로운 기회를 엿볼 수 있는 시장이면서 동시에 정보가 없어서 위험을 감수해야 하는 시장이기도 하다. 신흥시장에 잘 적응하기 위해서는 그 시장에 대한 조사와 많은 정보가 필요하다.

따라서 해외 진출을 위한 정보를 구축하기 위해서는 민간기업의 차원에서 한계가 있기 때문에 정책적 지원이 필요하다. 기업에서 많은 시간과 비용을 들이더라도 얻을 수 있는 정보는 많지 않다. 하지만 국가 차원에서 신흥시장 조사를 돕는다면 정보의 양과 질이 달라질 것이다. 그리고 이러한 내용을 문서화해 많은 기업들이 열람할 수 있게 한다면 분면 크게 도움이 될 것이다.

2012년 연초에 제기된 ‘쿨링오프제’ 입법화는 ‘셋다운제’, ‘게임시간 선택제’와 함께 게임업계에 대한 삼중 규제 우려를 낳으며 이슈가 됐다. 결국 쿨링오프제는 입법화 과정에서 일단락되었으나 셋다운제와 게임시간 선택제는 계속 게임업계의 이슈가 되고 있다. 특히 2013년 4월에 발의된 ‘게임중독법’은 10월 공청회 이후 사회 전체에 큰 파장을 일으켰다. 그리고 셋다운제 대상 게임물의 범

위를 정하기 위해 마련된 여성가족부의 게임물 평가계획은 게임업계에 큰 이슈로 남았다. 논란이 확산되자 여성가족부는 공청회 등을 실시하고 12개 기준을 7개로 줄이는 등 수정을 가했지만 앞으로가 문제다. IT기술과 온라인 게임 등 인터넷 선진국인 한국의 환경을 세계가 주목하고 있다. 철저한 연구와 현장 목소리를 고려한 정책결정이 요구된다.

그리고 2012년 국내 대표 게임쇼인 지스타의 주관이 한국콘텐츠진흥원에서 게임산업협회로 이관됐고, 게임물등급 심의의도 민간 이양이 추진됐다. 지스타는 민간이양 후 행사를 무사히 마쳤으나, 게임물 등급심의 건은 여러 가지 이슈로 지지부진한 상황이라서 대안이 요구된다.

• 산업적 문제점 및 방안

게임 수출구조 다각화가 요구되고 있다. 이를 위해서 아시아를 중심으로 온라인 게임에 집중하던 수출방식을 벗어나 플랫폼을 다각화하고 세계 게임 시장의 권역별, 국가별 특성을 감안하여 가치 시장과 규모시장을 창출하기 위한 적극적인 수출전략이 필요하다. 온라인 게임 위주의 수출 구조에서 수출 플랫폼을 다각화하기 위한 노력으로 세계 게임시장에서 40%의 높은 비중을 차지하고 있는 비디오 게임 시장에 접근하기 위한 멀티 플랫폼 전략도 필요하다. 또한 모바일 게임은 성장 가능성도 높고 앱 스토어라는 효율적인 유통경로를 활용할 수 있는 만큼 수출 플랫폼의 다각화를 위한 분야로 키워나가야 할 것이고, 지역 시장 구조와 게임문화를 감안한 해외 진출전략 수립도 필요하다. 북미 유럽 시장은 콘솔게임과 PC게임의 전통이 강한 만큼 패키지 형태의 유통과 온라인을 이용한 프리세일 등을 적절히 조화시키는 전력을 활용할 수 있을 것이다.¹²²⁾

최근 국내 e스포츠 업계에는 변화의 바람이 불었다. <리그 오브 레전드>가 기존 <스타크래프트1>을 잇는 인기 게임으로 등극한 것이다. <스타크래프트2>도 등장했으나 내부 갈등 등으로 어려움을 겪었다. 빠른 시장변화에 대응하는 전략이 요구된다. 반면에 모바일 게임이 기대 이상으로 선전하

122) 한국콘텐츠진흥원, 「세계 게임시장 구조와 게임 수출 전략」, 코카포커스 2012-14호, 2012.11.28

고 있지만, 2012년에 이어 2013년에도 일부 게임사들이 계속 구조조정을 단행했다. 대표적으로 네오위즈, 엔트리브소프트, 엠게임, 드래곤플라이, 한빛소프트, 라이브플렉스 등이 구조조정 등의 어려움을 겪었다. 특히 2014년부터 중국 게임업체 공중망(空中网) 등의 국내 시장 진출이 시작되어, 구조조정과 희망퇴직 그리고 모바일 게임 개발자 구인란이 겹치며 찬바람 분 국내 게임사들의 재도약이 요구된다.

2012년 매출 9조 이상, 2013년 매출 10조를 넘을 것이라는 전망 등 통계수치로만 보면 게임산업이 아주 성공적인 것 같지만, 거품도 있다. 온라인 게임은 예전과는 다르지만 꾸준한 성장을 보이고 있다. 그러나 최근 관심 받고 있는 모바일 게임은 매출에 비해 수익전망은 그다지 밝지 않은 현실이다. 예를 들어 모바일 게임은 애플이나 구글 같은 플랫폼 사업자가 30%를 가져가고 카카오톡이 다시 21%를 가져가는 현실 때문에 영업이익률이 떨어질 수밖에 없기 때문이다. 국내에서는 <애니팡> 신화를 이야기 하고 있지만, 해외에서 <캔디 크러시 사가(Candy Crush SAGA)>의 킹닷컴은 수조 원의 수익을 올리며 뉴욕 증시 상장을 추진 중이다. 글로벌 시장에서는 아직 격차가 큰 것도 현실이다.

한국콘텐츠진흥원이 2013년 11월 「온라인 게임 활성화 방안」을 마련하기 위하여 설문조사한 결과를 살펴보면 응답자들은 모두 현지화의 문제를 우선으로 꼽았다. 여기서의 현지화란 단순히 언어의 문제만을 이야기 하는 것이 아니라 문화적, 제도적인 문제를 포함하는 다양한 요소들을 말하고 있다. 해당 지역에 현지화 작업이 필수인데, 이를 위해서 개발사는 해당 지역의 문화에 대해서도 잘 이해해야 할 필요가 있다. 무엇보다 해외 PC시장에 대한 조사가 필요하고, 해당 국가의 문화와 유저의 성향에 대한 이해가 필요하다. 결국 로컬라이징이 제일 어려운 문제로 대두된다. 해외에 진출하기 전에 미리 다양한 경로를 통해 현지 사정을 파악해야 되고 불법복제 같은 저작권 침해의 문제를 잘 고려해야 한다.

참고자료

- 한국콘텐츠진흥원 외(2013),『 2013 대한민국 게임백서』,
- 한국콘텐츠진흥원(2012),『세계 게임시장 구조와 게임 수출 전략』, 코카포커스 2012-14호, 2012.11.28.
- 한국콘텐츠진흥원(2013),『2013년 1분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서(게임산업편)』,2013.6
- 한국콘텐츠진흥원(2013),『2013년 2분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서(게임산업편)』,2013.9
- 한국콘텐츠진흥원(2013),『중국내 한국 온라인 게임 현황』, 중국 콘텐츠산업 동향 2013-13호, 2013.7.15
- 한국콘텐츠진흥원(2013),『글로벌 게임산업 트렌드 2012년 상반기』,2013.2.16
- 한국콘텐츠진흥원(2012),『글로벌 게임산업 트렌드 2012년 하반기』,2012.8.16
- 한국콘텐츠진흥원(2013)『글로벌 게임산업 트렌드 2013년 상반기』,2013.8.26
- 한국콘텐츠진흥원(2013),『온라인 게임 활성화 방안』, 2013.11.
- 게임메카(2013), “한국 게임산업의 위기”, 2013.9.10
- 서울경제(2013), “열다섯 살 리니지 매출 2조”, 2013.11.28.
- 아이뉴스(2013), “아이러브커피, 해외 매출 국내 추월”, 2013.9.17.
- 아이뉴스(2012), “던전앤파이터, 중국 동접 300만 명 대기록 작성” 2012.8.24.
- 아크로팬(2013), “ 2013 게임대상 시상식, 2013.11.13
- 지디넷코리아(2012), “2012 게임대상 엔씨 ‘블레이드 앤 소울’”, 2012.11.7
- 한국경제(2013), “중국 간 엔씨‘불소’ 첫 주말 동접 100만 훌쩍”, 2013.12.3.
- 헤럴드경제(2013), “아이온, 최단기간 국산게임 1조 매출 달성, 2013.11.11
- 네이버 게임정보 (게임사진 자료)

만화 · 애니메이션 · 캐릭터 한류

국내 만화산업은 수치상으로 연평균 1% 대의 성장률을 보이고 있어 정체되어 있는 것으로 나타난다. 이는 최근까지 만화산업의 매출규모를 종이 인쇄물로만 파악하고 있기 때문이다. 세계에서 유일하게 웹툰이라는 형태로 온라인 만화서비스를 하고 있고, 인기 웹툰이 영화, 드라마, 게임, 애니메이션 등으로 확대 재생산 되는 저작권 매출 등이 포함되지 않기 때문이다.

여전히 글로벌 시장에서 전통적인 만화 강국인 미국과 일본이 강세를 보이고 있으나 중국, 인도 등의 도전이 거세질 것으로 전망되며, 디지털 만화 시장의 높은 성장세에 힘입어 우리나라 만화(웹툰)가 경쟁력을 갖출 것으로 보인다.

만화는 만화의 작품으로도 향유되지만 최근에는 만화를 원작으로 하는 연관 콘텐츠, 즉, 영화, 드라마, 공연, 애니메이션 등으로 재창조되면서 만화에 대한 관심이 증대되고 있다. 강풀 작가의 작품은 〈아파트〉, 〈순정만화〉, 〈바보〉, 〈이웃사람〉, 〈26년〉 등이 영화화 됐고, 〈타이밍〉은 극장용 애니메이션으로 제작되고 있다. 또한 HUN 작가의 〈은밀하게 위대하게〉가 영화로 제작되어 2013년 6월에 개봉하며 700만 관객을 동원하는 저력을 보이면서 대중들로 하여금 다시 한 번 만화(웹툰)에 관심을 집중시키는 효과를 갖게 됐다. 이러한 분위기에 힘입어 영화감독이자 웹툰 작가인 정연식 감독이 직접 메가폰을 잡은 〈더 파이브〉가 뜨거운 관심속에 개봉했으나 73만 관객을 기록하여 아쉽게도 흥행에는 성공하지는 못했다.

웹툰의 해외진출을 위한 다양한 시도들이 나타나고 있는데, 타파스미디어가 미국시장을 타겟으로 한국의 웹툰 서비스를 시작했다.¹²³⁾ 그리고 국내 최대 웹툰서비스 포털인 네이버가 2013년 10월 독일 '프랑크푸르트 북페어'에 참가하여 웹툰 쇼케이스를 개최하는 등 본격적으로 웹툰을 진출시키기 위한 발걸음을 내딛었다. 또한 포털 위주의 웹툰서비스에서 웹툰 서비스 전문 플랫폼들이 속속 등장하여 웹툰이 다양성을 확보하면서 성장할 수 있는 새로운 기반이 마련되고 있다. 하지만 세계시장은 출판만화시장규모가 여전히 약 90% 이상을 차지하고 있고 웹툰에 대한 소비문화가 아직 미

123) www.tapastic.com

성숙된 점을 간과해서는 안 될 것이다.

국내 애니메이션 산업은 2006년 이후 미국, 캐나다 등 북미와 프랑스, 스페인 등 유럽 선진국과의 공동제작이 활성화 됐다. 2010년 이후에는 중국, 일본, 동남아시아(말레이시아, 싱가포르, 태국) 등으로 확대되기 시작했다. 특히 국내 창작 작품의 제작 편수가 늘어나고 작품 수준이 향상되며 국내 시장에서 상업적 성공사례가 나타나고 있는데, 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉, 〈로보가 폴리〉, 〈코코몽〉, 〈구름빵〉 등 유아용 TV 애니메이션이 그것이다. 극장용 애니메이션 최초로 220만 관객을 동원한 2011년 〈마당을 나온 암탉〉 이후, 2013년 〈뽀로로 눈썰매 대모험〉이 개봉했지만 100만을 넘지 못해 많은 아쉬움을 남겼다.

안정적인 제작을 위해 마련된 특수목적회사(SPC) 설립이 도입되었으나 애니메이션의 제작을 위한 SPC 설립은 전무한 것으로 나타나 여전히 재원확보의 어려움이 크고, 국내 대부분의 애니메이션이 유아용에 머물러 있어 시장규모와 산업성장에 한계가 있다. 2005년 시행된 총량제¹²⁴⁾가 2013년 1월에 개정되어 케이블 및 위성 채널로 확대 시행됨에 따라 종합편성 채널, 애니메이션 채널, 어린이 채널 등 추가로 총량제 적용을 받는 채널이 10여개로 늘어났다. 그러나 방송사의 투자 미비, 가정시간대 편성 미비 등의 문제는 해결해야 할 과제로 남아있다.

그러나 순제작비 450억 원을 들인 〈넛잡〉이 2014년 1월 개봉하여 북미에서 3주 이상 박스오피스 5위 이내에 머물며 5천만 달러 이상의 극장매출을 기록한 사례는 글로벌시장에서의 성공가능성을 보여준 큰 의미로 남았다.

캐릭터는 만화와 애니메이션과 달리 라이선싱 비즈니스영역이다. 대부분의 캐릭터는 매체를 통해 대중들에게 인식된 이후에 부가가치가 발생하기 때문에 캐릭터가 활용된 결합상품(또는 콘텐츠)은 해당 상품(또는 분야) 시장에서 경쟁력을 갖게 되고, 그 상품(또는 콘텐츠)을 활용한 부가수익사업자가 캐릭터 창작자에게 비용을 로열티의 형태로 지불하게 된다. 또한 캐릭터산업은 원천 콘텐츠만으로는 산업화가 될 수 없는 분야로 캐릭터를 활용하는 다른 산업들(특정 지식재산권을 활용하

124) 지상파방송사업자, 종합편성을 행하는 방송채널사용사업자 및 연간 전체 방송시간 중 100분의 50 이상 애니메이션을 편성하는 방송채널사용사업자는 해당 텔레비전방송채널에서 연간 방송되는 전체 프로그램 중 국내에서 제작된 애니메이션을 해당 채널의 전체 방송시간의 100분의 15 이하에서 방송통신위원회가 고시하는 비율 이상 신규로 편성하여야 함

는 모든 사업)을 포함하고 있어서 그 영역을 구분 짓기가 어려운 특성이 있다.

우리나라의 경우 대부분의 캐릭터가 애니메이션 캐릭터이기 때문에 캐릭터분야를 애니메이션 캐릭터의 상품화 정도로 인식하고 있다. 하지만 최근에 아이돌 스타, 웹툰 등을 활용한 캐릭터사업이 서서히 등장하고 있어서 그 영역이 확대될 것으로 보인다.

2013년 만화 한류 트렌드

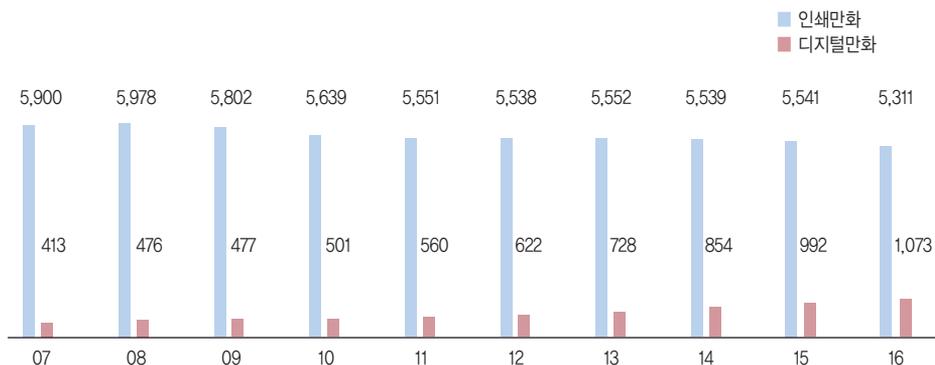
· 세계 디지털만화시장의 급성장

세계 인쇄만화 시장규모가 2012년 이후 지속적으로 하락하고 있다. 그러나 디지털 만화시장은 연평균 13.9%의 고성장을 기록하고 있다. 이러한 추세는 국내에서 독보적으로 창조된 웹툰(webtoon)의 가능성과 해외진출 가능성을 더욱 밝게 만들고 있다.

2011년 전 세계 디지털 만화시장 규모는 5억 6천만 달러로 전년 대비 11.8%의 성장률을 기록했다. 최근 4년간 두 자릿수 성장을 해왔고 이 같은 성장률은 2016년까지 이어질 전망으로 2016년에는 약 10억 7,300만 달러 규모의 시장으로 확대될 것으로 보인다. 특히 스마트폰, 태블릿PC와 같은 뉴미디어의 등장은 잠재적인 수요를 가지고 있던 신규 독자들과의 접점을 확대하는데 크게 기여하고 있으며, 이러한 발전이 새로운 시장 창출의 원동력을 초래할 수 있다. 따라서 디지털 만화시장에 대한 세계의 관심은 증폭되고 있다.

특히 기존 주요 만화 시장이었던 일본, 북미, 유럽, 중국의 디지털 만화 시장 추이를 보면 2011년을 기점으로 급속한 성장세를 보이고 있다. 디지털만화시장의 강세를 보이는 일본시장을 제외한 유럽 및 북미권 시장이 2011년을 기점으로 적게는 5배에서 많게는 10배 이상의 성장을 보이며 디지털 만화시장을 확장해 가고 있다. 인쇄만화 시장의 축소를 디지털만화 시장이 상쇄하고 있는 것이다.

2007~2016 세계 만화시장 전망



출처 문화체육관광부(2013), 만화산업중장기계획(2014-2018)

• 웹툰의 급성장 한국만화의 새로운 기회

한국 웹툰의 역사는 2002년 야후코리아가 선보인 '카툰세상'에서 시작되었으나, 그다지 큰 반응을 얻지는 못했다. 이후 2003년에 다음에서 오픈한 '만화 속 세상'이 웹툰 성장의 시발점이 됐고, 2005년 등장한 네이버가 웹툰을 시장의 꽃으로 개화시킨 장본인이라고 할 수 있다. 네이버는 강력한 포털 브랜드와 참신한 기획력으로 짧은 시간 내에 웹툰 시장의 강자로 자리잡았다. 이후 국내 웹툰 시장은 네이버와 다음의 양강 구도로 재편됐고, 포탈이 도입한 도전만화, 웹툰리그 등 인큐베이팅 시스템 구축을 기반으로 신인 웹툰 작가들이 배출됐다. 그러나 약 10만명 이상의 작가 지망생들이 포털에서의 정식 연재를 위해 수년간 각고의 노력을 하지만 프로작가가 되는 확률은 약 0.03% 정도다. 특히 웹툰의 진출 분야는 영화, 드라마, 게임, 광고, 이모티콘까지 무한대다. 더 이상 웹툰은 애들이나 보는 만화가 아닌 것이다.

웹툰은 디지털 매체를 기반으로 하기 때문에 다양한 장르 간 융복합이 용이하고, 젊은 작가를 주축

으로 하기 때문에 재기발랄한 소재와 영화적인 화면 구성 모바일을 통한 접근의 제한이 없다는 점에서 성장 이유를 찾아볼 수 있다. 각 주요 포털의 웹툰 서비스 현황을 살펴보면 2012년 1-7월 기준 순 방문자 수 951만 명, 페이지뷰 11억7,497만 건(네이버 웹툰), 동기간 순 방문자 수 410만 명, 페이지뷰 6억3,000만 건(다음 만화 속 세상)이다.¹²⁵⁾ 이는 새롭게 성장하는 디지털만화 시장의 주류로 웹툰의 가능성을 보여주고 있다.

2012년 1-7월 네이버 만화와 다음 만화속 세상의 순방문자와도달률 추이

서비스명		1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월
네이버 만화	순방문자(명)	7,668,778	7,472,393	7,072,086	7,082,074	7,108,458	6,919,548	7,103,252
	도달률(%)	23.93	23.35	22.1	22.02	22.1	21.51	21.16
다음 만화속세상	순방문자(명)	3,054,754	3,147,381	3,123,743	2,977,259	2,994,975	3,077,176	3,033,127
	도달률(%)	9.54	9.83	9.76	9.26	9.31	9.57	9.03

출처 방송통신위원회

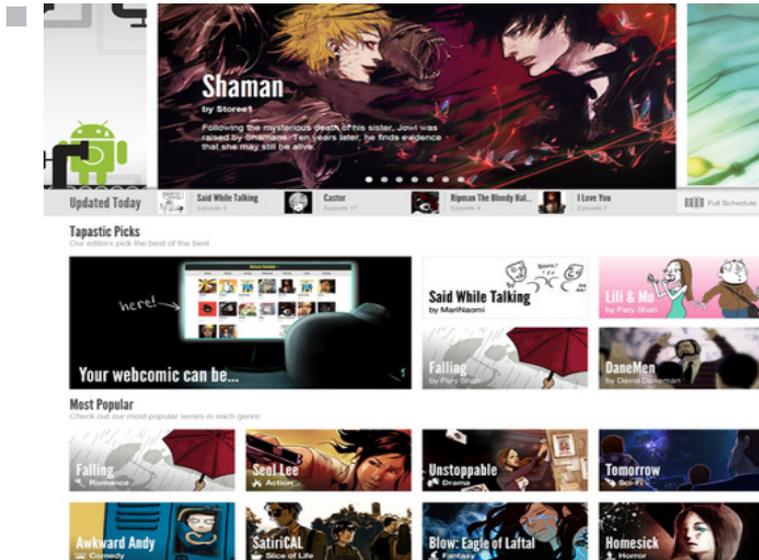
현재 웹툰에 대한 시장규모는 정확하게 집계되지는 않고 있으나, 시장 규모 1, 2위를 차지하는 포털사이트(네이버, 다음)를 기준으로 추정해보면, 원고료 총액 272억, 유료화 수익 16억, 직간접 매출 100억으로 총 388억 규모로 파악되고 있다. 기타 영화 판권과 배너 광고 등 포함 시 1천억 원 이상이 될 것으로 예측된다.

125) 한국콘텐츠진흥원(2013), 『웹툰의 해외진출 방안에 관한 연구』, p.9

• 웹툰의 해외진출

웹툰의 독자는 네이버가 월 평균 1,700만 명, 다음이 월 평균 400만 명 정도로 파악되고 있는데, 이를 합하면 2,000만 명 이상이 매일 웹툰을 본다고 할 수 있다. 이러한 상황은 비단 국내에 만 국한되는 것은 아니다. 급속도로 발전된 SNS와 스마트폰을 통해 국산 웹툰이 불법은 복제되어 연재되고 있다. 특히 망가폭스, 웹툰라이브 등을 통해 사이트 당 평균 600편 이상의 국내 웹툰이 불법으로 복제되어 서비스되고 있다고 한다. 이러한 웹툰 중에서 일본 만가이자 세계적인 인기를 누리고 있는 <원피스>, <나루토>를 제치고 상위에 링크되는 웹툰이 있다는 것 또한 해외진출의 시급함을 보여주는 사실이다.

tapastic.com 이미지



출처 타파스미디어

가장 먼저 북미진출의 스타트를 끊은 것은 한국콘텐츠진흥원이 추진한 웹툰 해외진출 플랫폼 지원 사업인 글로벌 매니지먼트 사업에 선정된 타파스미디어다. 이들은 웹툰의 콘텐츠 가능성을 일찌감치 감지하고, 미국 실리콘밸리를 근거로 한 웹툰 포털을 출범시켰다. 북미시장의 높은 장벽에도 불구하고 현재까지 15,000편의 작품과 1,000여명의 작가가 활동하고 있으며, 페이스북 전 CTO인 애덤 디안젤로(Adam D'Angelo)가 투자를 유치하는 등 북미시장 진출의 가능성을 더욱 높이고 있다. 최근에는 국내 포털 다음과 북미진출 협약을 체결하고 약 200만 달러의 투자를 유치하는 등 웹툰의 성공적 북미진출 가능성을 더욱 높이고 있다.

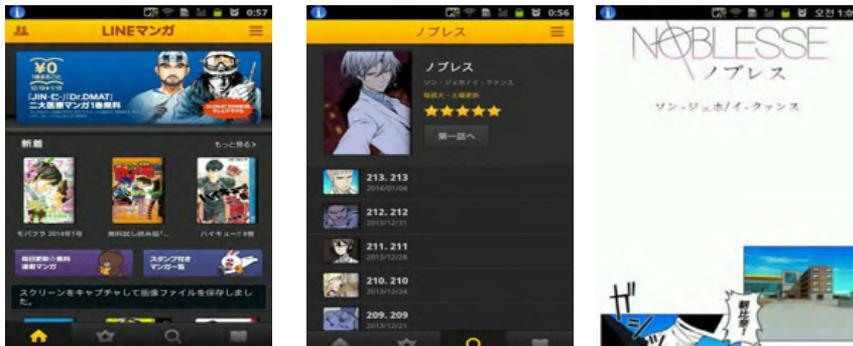
2013년 '프랑크푸르트 도서전'에서는 한국콘텐츠진흥원과 함께 네이버가 웹툰의 전략적 홍보를 추진했는데, 이 때 함께 참가한 <노블레스>(손제호/이광수), <갓오브하이스쿨>(박용제) 작가의 사인회에 약 2만여 명의 팬들이 몰려 국산 웹툰의 인기를 증명했다.

2013년 '프랑크푸르트 국제도서전' 웹툰 홍보관 전경



국내 최대 웹툰 업체인 네이버는 2013년 4월 자사의 네트워크 서비스인 '라인'을 활용해 '라인망가'를 시작으로 해외서비스를 시작했으며, 금번 '프랑크푸르트 도서전'에서의 반응에 힘입어 북미시장 진출을 위한 계획을 앞당겨 2014년 세계최대 만화마켓인 '샌디에이고 코믹콘' 등의 참가를 시작으로 프로모션을 위한 웹툰 페이지 제작까지 완료하고 점진적으로 단일 언어권을 중심으로 해외공략에 나설 예정이다.

라인망가를 통해 서비스되고 있는 웹툰(노블레스) 이미지



그러나 웹툰의 해외진출이 성공하기 위해서는 선결할 문제가 많다. 우선 수익적인 측면을 1차 고려로 하는 것이 아니라 현지에서의 인지도를 높이기 위한 다양한 프로모션을 지속적으로 추진해야 한다. 또한 현지 중심의 대형 파트너와의 네트워킹을 통해 국내와 다른 포털 중심의 환경을 타파할 대안을 마련해야 한다. 마지막으로 현지 산업트렌드에 부합하는 문화적·기술적 적응을 현실화하여야 한다. 한국 웹툰의 구조 및 내용을 그대로 유지하지 않고 웹툰의 장점은 보존하되 현지 기술에 적합한 종스크롤 방식이 아닌 다양한 기술적 구현 방식을 마련해야 한다. 이러한 부분적인 문제점만 해결한다면 웹툰의 해외진출 가능성은 매우 크다고 할 수 있다.

• 수익모델의 다각화

콘텐츠는 무료로 제공되고 광고를 통해 수익을 창출했던 웹툰의 수익모델이 다양한 형태로 진화하고 발전하고 있다. 네이버는 2013년 4월 창작자들의 수익 다각화를 위해 선택형 수익모델 PPS(Page Profit Share)를 발표했다. 이 모델은 텍스트형 광고, 이미지형 광고, 콘텐츠 유료판매(미리보기, 완결보기)등으로 구성되었고, 이를 통한 수익은 작가와 일정 비율로 공유하고 있다. 시행이후 가시적인 성과를 거두며 웹툰 수익모델의 다각화에 청신호가 되고 있다.

작품 속 캐릭터를 활용하는 이미지형 광고에서는 등장인물의 특징과 개성이 강렬한 작품들이 많은 성과를 거두었다. <농지마 정신줄>(신태훈), <넓이 사는 이야기>(서나래) 등이 대표적이다. <갯 오브 하이스쿨>(박용제), <마음의 소리>(조선), <버프소녀 오오라>(김규삼) 등은 하단에 텍스트형 광고를 노출하여 고수익을 거두는 사례가 됐다. 미리보기, 완결 보기 등 콘텐츠 유료 판매에서는 <돌아온 럭키짱>(김성모), <금요일>(배진수), <국립자유경제 고등학교 세실고>(양혜석/타파리), <신과함께>(주호민), <인간의 숲>(황준호) 등이 대표적이다.

특히 콘텐츠 유료 판매는 근본적으로 작품의 가치가 인정받아 발생하는 수익으로 향후 부수적인 수입을 기본으로 하는 유료 모델 보다는 콘텐츠 자체에 대한 판매수익이 늘어나는 것이 장기적 산업 발전의 초석이 될 것이다. 네이버에 의하면 인기순위는 중위권이지만 스토리가 탄탄한 작품의 경우에 오히려 충성도 높은 독자가 많아 콘텐츠 유료판매로 이어지는 경우가 많다고 한다. 점차 웹툰이 무료정책에 대한 한계에 봉착했고, 새로운 수익모델 발굴이 시급한 시기에 등장하여 더욱 고무적이라 할 수 있다.

네이버 웹툰을 활용한 PPS 사례(게임광고, 텍스트형 광고)



출처 아이티투데이, 아이티데일리

• 플랫폼의 진화

네이버와 다음 등 대형 포털 중심으로 시작된 웹툰의 창작생태계는 다소 기형적인 독점 체계를 가지게 됐다. 이러한 창작환경을 개선하여 다양한 창작기회 제공은 물론 정상적인 시장의 형성을 위해 2013년 한국콘텐츠진흥원에서 중소미디어 매니지먼트 지원사업을 추진했다. 이러한 가능성에 대한 도전은 다양한 웹툰 플랫폼을 등장시켰는데 KT가 올레웹툰을 통해 본격적으로 웹툰 시장에 출사표를 내었고, 특히 사업에 선정된 업체 중 레진엔터테인먼트는 종전의 대형 포털 중심의 웹툰 생태계를 확장시키는 것은 물론 콘텐츠 자체의 유료 판매 시스템을 도입했다. 기본적으로 무료로 제공되는 웹툰의 콘텐츠 가치체계에 불만을 품은 이들의 정책은 콘텐츠 자체의 유료화를 통해 웹툰의 가치 수준을 한 단계 끌어올리고 독자적인 성공 기반을 마련하겠다는 생각이었다. 실제로 무료 웹툰에 대한 업계의 우려와 비판의 목소리가 적지 않았고 작가들의 생계와 산업의 발전을 위해서는 다양한 수익모델이 발굴되어야 하는 상황이었다. 처음에 업계 및 관계자들은 이들의 벤처

정신에 우려를 표했으나 레진코믹스는 출범 이후 7개월 만에 매출 약 15억 원, 작품 150편을 연재하는 등 업계 최고의 성공사례로 손꼽히고 있다.

레진코믹스 이미지와 협약체결 사진



출처 레진엔터테인먼트

레진은 이 외에도 CJ E&M과 웹툰의 영상화를 위한 전략적 제휴를 체결하여 웹툰의 창작에서 OSMU까지 일원화하는 야심찬 계획을 준비 중이다. 레진의 이 같은 성공에는 일단 기존의 생활툰, 일상툰이 아닌 모든 작품이 서사적 구조를 가져 연결되는 작품들이기 때문이다. 1화는 무료지만 2화는 5일을 기다려야 하는 순차적 무료보기 시스템은 다음편을 빨리 보고 싶은 독자들에게 코인을 누르도록 유도하고 있다. 또한 기존의 포털에서 보는 것과 달리 보다 높은 해상도를 제공하여 작품의 질을 높였고, 작가에게 투명한 거래 내용을 공개하는 CMS 만화 판매/조회 그래프를 공개한 것도 이점으로 작용했다고 볼 수 있다.

레진은 이 같은 단기적 성과에 머물지 않고 플랫폼을 더욱 확대하여 한국 마블코믹스로 자리매김하는 것이 그들의 최종 목표라고 말하고 있다. 조만간 이러한 추세를 몰아 국내 뿐만 아니라 일본

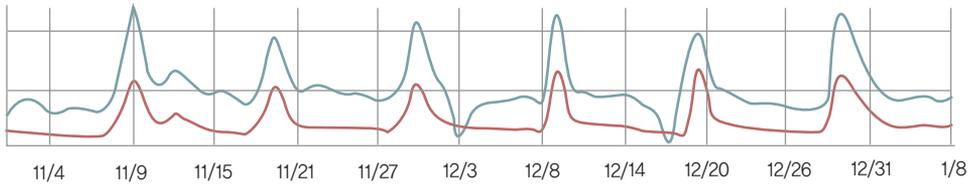
등 해외진출도 계획하고 있어 이들의 행보에 귀추가 주목된다. 다만, 충성도 높은 고객의 지속적 확보와 마케팅을 배제한 이들의 공격적 전략이 어디까지 통용될지는 의문이 든다.

CMS 만화 판매/ 조회 그래프

LEZHIN COMICS

CMS 만화 판매, 조회 추이 그래프 예시

■ 구매 ■ 조회



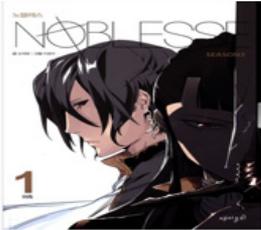
출처 레진엔터테인먼트

• 웹툰 <노블레스> “꿀어라 이것이 너와 나의 눈높이다.”

네이버에서 연재 중인 웹툰 <노블레스>는 뱀파이어를 주인공으로 한 이야기로 현재 전 세계적 트렌드와 부합하는 작품이다. 주인공 라이의 “꿀어라 이것이 너와 나의 눈높이다”는 최고의 대사로 꼽힌다. <노블레스>는 연재를 시작한지 4년 만에 누적 조회수 6억 회를 기록했고, 출간된 소설은 2013년 9월 기준으로 종합 베스트셀러 순위 1위를 마크할 정도로 엄청난 인기를 누리고 있다.

미국에서 번역되어 배포되고 있는 <노블레스>

Alt names:	<ul style="list-style-type: none"> ● Bangsawan ● 不良少年 ● nobliss ● nobliss ● Soyfalar ● Szlachta ● 不良少年 ● 不良少年 ● Sjaropodpisan
Author:	Son Jae-Ho
Artist:	Lee Gwang-Su
Genres:	<ul style="list-style-type: none"> ● Action ● Comedy ● Drama ● Mystery ● School Life ● Sci-fi ● Supernatural ● Tragedy
Type:	Manhwa (Korean)
Status:	Ongoing
Description:	<p>For 820 years he had slumbered with no knowledge of mankind's advancement and scientific progress. The land which he once knew has become an unfamiliar place with new technology, attitudes, and lifestyles. Upon awakening, Cadis Etrama Di Raizel (aka Rai), seeks to familiarize himself with this era. He locates a loyal servant of his, Frankenstein, who is currently the principal of a South Korean High School. Rai decides that this school is the perfect place to help him learn about the modern world, enrolls, and begins associating a group of good-natured students in order to blend in. But this new world is no safer than the old, and the dignified, bewildered, technologically inept Rai finds himself embroiled in adventures both ridiculous and dangerous.</p> <p>Note: The author has split the storyline into seasons. The volume number represents the season number.</p>



출처 망가폭스

<노블레스>의 인기는 국내를 넘어 전 세계로 뻗어나가고 있다. 미국의 만화사이트 망가폭스에는 전 세계 모든 만화가 영어로 번역되고 있는데, <노블레스>는 회당 조회 수 500만 건, 전체 순위 3위를 기록하는 등 한류 만화콘텐츠로서의 실제 가능성을 보여주고 있다. 그리고 스페인, 태국, 중국, 프랑스 등 전 세계 거의 모든 언어로 실시간 번역되어 서비스되고 있어 <노블레스>의 인기는 가히 세계 수준이라 할 만 하다. 그러나 이러한 이면에는 모든 유통의 주체가 불법이라는 점이 문제다. 한류열풍의 주역이 될 이러한 킬러콘텐츠를 더욱 발전시키고 확고하게 진출시키기 위해서는 불법사이트 단속 및 대책 마련이 시급히 이루어져야 할 것이다.

• 만화 원작 비즈니스의 활성화

만화원작을 활용한 다양한 미디어믹스는 2000년 김혜린의 <비천무>를 비롯해 많은 만화원작들이 영화로 제작되었다. 그러나 원작화가 본격화 된 가장 큰 계기는 웹툰의 등장이었다. 웹툰이 원작화로 비교적 쉽게 매칭될 수 있는 가장 큰 이유는 바로 접근성에서 찾아볼 수 있다. 웹툰은 언제 어디서나 스마트폰만 있으면 볼 수 있다는 장점이 있다. 이러한 상황은 방송사나 영화제작사 등의 관계

자들에게도 쉽게 작품선정의 기회가 주어진다는 장점이 있고, 특히 작품에 실시간으로 작성되는 댓글, 별점, 조회수 등을 확인할 수 있기 때문에 대중적 인지도와 성공가능성을 바로 확인할 수 있는 점이다. 윤태호, 강풀을 시작으로 이종규의 <전설의 주먹>, 최종훈의 <은밀하게 위대하게>, 주호민의 <신과함께>, 하일권의 <목욕의 신>, 김규삼의 <쌈니다 천리마마트>, 정연식의 <더파이버> 등 최근까지 총 27편이 타 장르로, 이 중 21편이 영화로 제작되었거나 영화판권 계약을 체결하고 있는 중이다. 이는 웹툰이 갖는 서사적 구성력과 시나리오의 다양성을 증명하는 것으로 단발적 웹툰이 아닌 극화적 구성을 가진 장편 웹툰의 등장과 소재 및 장르가 무한한 웹툰의 장점을 여실히 증명하는 것으로 보인다.

2013년 만화 원작 대표 개봉영화



[은밀하게 위대하게]

- 영화 : 2013.06.05 개봉 / 장철수 감독
- 원작 : 다음웹툰 / Hun 작가
- 검증된 콘텐츠를 토대로 기존 수요층이 존재한다는 점, 장르별 특성이 분명하고 영상화가 용이하다는 점 등의 장점이 부각되며 관련업계의 주목을 받고 있음



[미스터 고]

- 영화 : 2013.07.17 개봉 / 김용화 감독
- 원작 : 출판만화(예담) / 허영만 작가
- 출판만화 중 극만화 형식을 띤 작가의 작품은 1990년대부터 꾸준한 작품활동 및 원작화를 통해 만화원작 비즈니스의 저력을 보여줌

출처 네이버 영화

앞으로도 만화를 원작으로 한 다양한 OSMU는 셀 수 없이 많이 늘어날 것으로 생각된다. 만화 원작 비즈니스가 성공한 경우는 대부분 원작 자체가 가진 스토리의 구성력이 바탕이 되었다. 강풀 작가를 보면 알다시피 원작을 크게 변형한 〈순정만화〉, 〈바보〉, 〈아파트〉는 흥행에 실패했고, 원작을 훼손하지 않은 〈그대를 사랑합니다〉와 〈이웃사람〉, 〈26년〉은 성과를 보였다는 것은 우리에게 시사하는 바가 크다.

포털에서 연재되었던 웹툰의 원작활용 현황

	드라마	영화	시트콤	연극	게임	애니메이션
순정만화		●		●		
그대를 사랑합니다	●	●		●		
바보		●		●		
아파트		●				
이끼		●				
이웃사람		●				
26년		●				
다이어터		●				
위대한 캣츠비	●			●		
메리는 외박중	●					
쌈니다 천리마 마트			●		●	
패션왕	●					
전설의 주먹		●				
은밀하게 위대하게		●				
3단 합체 김창남		●				
살인자이난감		●				
더 파이프		●				
고양이 장례식		●				
보투스		●				
라스트		●				
목욕의 신		●			●	
신과함께 '지승편'		●				
의령수		●				
트레이스		●				
로맨스 킬러		●				
삼봉이발소				●		
12월				●		
와라 편의점						●

※ 제작예정작 전부 포함

• 출판시장의 든든한 기둥 학습만화

학습만화는 출판만화의 지속적인 침체에도 불구하고 국내의 뜨거운 교육열기와 유통시장의 다각적 변화를 통해 완성도 높은 작품으로 한국 만화시장의 견인차 역할을 해오고 있다. 2010년 기준 학습만화 시장 매출액은 2,341억 원으로 전체 출판만화 시장의 70.2%를 차지하고 있다.

현재 아동출판전문기업 예림당의 대표브랜드인 초등학습만화 <Why?> 시리즈가 출시 13년 만에 누적판매 5,500만부를 돌파하며 대한민국 출판업계에 새 역사를 썼다. 2001년 최초 출간 이후 10년 만인 2010년 3,000만부 판매를 돌파한 뒤, 3년 만에 5,000만부 판매 돌파에 성공하는 등 학습만화 시장에서 안정적인 판매기반을 구축하며 결국 5,000만부라는 엄청난 기록을 돌파한 것이다.

학습만화의 인기는 국내에서만으로 끝나지 않는다. 일본에서 우리나라의 학습만화가 매대를 점령하고 있는 것을 흔치않게 볼 수 있다. 이렇듯 망가의 나라 전통적인 만화선진국인 일본에서 학습만화가 장벽을 허물어 버렸다는 것은 학습만화가 가진 콘텐츠의 가치가 얼마나 강력한지 증명한다. 학습만화의 해외성과는 엄청난 수치를 보이고 있다. 미래엔의 어린이·청소년 출판 브랜드 아이세움이 펴낸 <서바이벌> 시리즈는 일본에서 누적 판매 50만 부를 기록했고, 예림당의 'Why(와이)? 시리즈'는 2009년 말 기준으로 중국 40만 부 등 해외에 약 150만 부가 팔렸다. <Why?> 시리즈는 대만, 태국, 중국, 러시아, 프랑스, 인도네시아 그리고 아랍어권 23개국 등에 수출되고 있는 것으로 파악된다. 하지만 학습만화의 지속적인 해외진출의 성과를 지속적으로 유지하고 해외진출을 더욱 다각화하기 위해



학습만화 마법천자문



학습만화 WHY 시리즈

서는 원작을 활용한 다양한 OSMU를 함께 개발하여 단순히 책에서 그치지 않고 진정한 학습 콘텐츠로 자리매김하도록 끊임없는 투자가 필요하다.

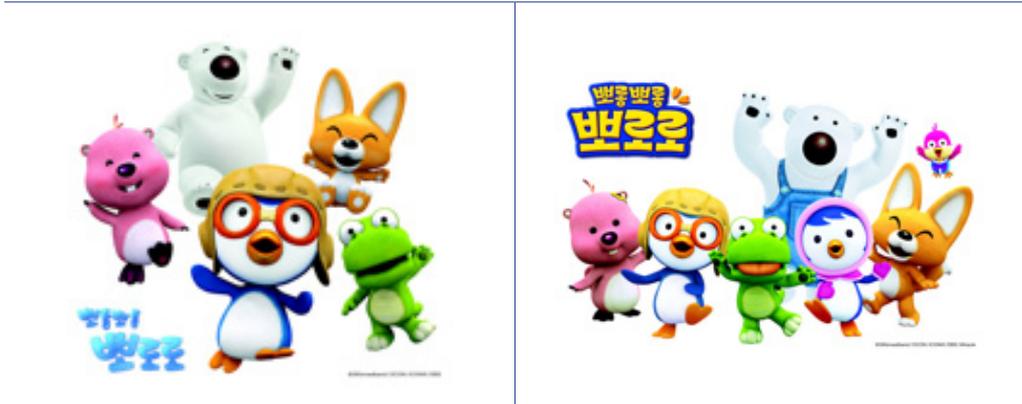
2013년 애니메이션 한류 트렌드

• TV 애니메이션

2012년 방영된 애니메이션은 39편이며, 이 중 25편이 2012년에 방영을 시작했다.¹²⁶⁾ TV 애니메이션은 기획단계부터 캐릭터 상품 판매 매출을 고려하게 된다. <라바>와 같이 고정관념을 탈피한 애니메이션이 있기는 하지만, 26분짜리 26편을 기준으로 보면 편당 1억원 가량 소요되기 때문에 방영권료 등으로 제작비 회수가 어렵기 때문이다. 따라서 애니메이션 제작사는 어느 정도 인지도가 쌓일 수 있도록 시리즈 형태로 제작하게 된다. 지속적으로 매체에 노출시킴으로써 관련 상품 판매를 극대화하기 위해서다.

2012년 TV애니메이션 중 후속 시즌으로 방영된 작품이 12편이며 <뽀롱뽀롱 뽀로로>와 <변신자동차 토봇>은 각각 시즌4와 시즌 7, 8, 9를 방영했다. 국내 애니메이션의 협소한 시장규모는 자연스럽게 해외진출로 이어지고 있다. 글로벌 배급력이 상대적으로 열악한 우리 기업들은 해외로 진출하기 위해 현지 기업과 공동제작(합작)을 주요 수단으로 활용하고 있다. 따라서 <뽀롱뽀롱 뽀로로>, <로보카폴리>, <라바>는 순수 국내제작물로 국내는 물론 해외에서 큰 반향을 일으키고 있다는 점에서 의미가 크다고 할 수 있다.

126) 한국콘텐츠진흥원(2014), 「2013 애니메이션산업백서」, p.27.



[뽀로로 성공전략]

<p>〈기획〉 철저한 조사를 바탕으로 기획, 개발</p> <ul style="list-style-type: none"> - 애니메이션 비즈니스 노하우에 기초한 니치마켓 개발 - 2-5세 대상 '유아용 애니메이션'이라는 타깃의 입장을 반영한 기획 	<p>〈제작〉 협력과 섬세함의 제작</p> <ul style="list-style-type: none"> - 각 가치사슬별 주체가 공동으로 제작에 참여 - 기획책임자의 제작과정 장악 - 콘텐츠 자체의 캐릭터, 스토리의 완성도 등 품질 경쟁력 확보에 주력
<p>〈글로벌〉 시작부터 해외시장 겨냥</p> <ul style="list-style-type: none"> - 특정 국가나 문화권에서만 통하는 콘텐츠가 아닌 보편성을 지닌 콘텐츠가 되도록 기획 	<p>〈라이선스〉 품질 바탕으로 고객과의 접점 확대</p> <ul style="list-style-type: none"> - 로열티 수입 획득에만 두지 않고, 브랜드 이미지를 높이는 전략 추구 - 꾸준한 성장을 위해 3년에 한번꼴로 애니메이션을 개편 * 시즌1 2003년, 시즌2 2006년, 시즌3 2009년, 시즌4 2012년

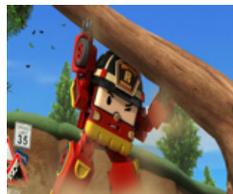
특히 <뽀롱뽀롱 뽀로로>의 2003년 국내 첫 방영 이후 뽀로로 캐릭터 상품은 약 8,300억 원('09년까지 누적)의 매출로 연평균 54.0% (2005~2009년) 성장하고 있으며, 디즈니 아시아채널 등 해외 110개국에 수출중이며, 뽀로로와 관련된 상품이 약 1,000여종 생산되고, 2007년에는 600억 원 이상 판매했다. 제작사인 아이코닉스의 2009년 영업이익은 43억5,166만원으로 전년 대비 27.5% 증가, 순이익은 34억9,974만원으로 전년대비 24.5% 늘었고, 매출액의 경우 57.4% 늘어난 266억 원을 기록했다. 10년 넘게 새로운 시리즈를 제작, 방영하면서 우리나라 어린이들에게 '뽀통령'이라고 불리울 정도로 한국 대표 애니메이션으로 자리매김하고 있다.

<로보카폴리>는 2010년 로봇, 자동차, 경찰 등 4-6세 남자 어린이가 선호하는 기호들을 파악하여 기획된 작품으로 기획 초기부터 캐릭터 상품화를 염두하고 제작하여 홍콩 실버릿으로부터 500억 원 규모의 '월드와이드 토이 라이선싱' 계약을 성사시키기도 했다. 2011년 9월부터 시즌2가 EBS에 방영되면서 최고시청률(7%)을 경신했다. 또한 글로벌 마케팅 네트워크를 보유하고 있는 현대자동차와 협력하여 적극적으로 해외 진출을 시도하고 있다. 뿐만 아니라 2010년 '뽀주니어 라이선싱 챌린지(MIP Junior Licensing Challenge)' 영유아부문 최우수상을 수상하여 프랑스를 비롯한 세계 각국의 시선이 집중되었다. 이를 계기로 2013년 10월 프랑스 방송사 CANAL+에 <로보카폴리2> 판매 계약을 체결하는 성과를 거뒀다.

한편 현대자동차 어린이 교통안전 홍보대사, 어린이 교통안전 영상 DVD 배포 및 프로모션 등 사회공헌 활동도 활발히 진행해오고 있다. 이러한 긍정적인 이미지는 사회 안전을 지킨다는 건전한 내용과 함께 현대자동차와 교통안전 캠페인을 실시하여 국내뿐만 아니라 해외 부



로보카폴리 포스터



로보카폴리 애니메이션



로보카폴리 완구제품

모로부터 좋은 반응을 유도하고 있는데, 2013년 서울캐릭터라이선싱 페어기간에 한중교류 협약식을 체결하여 중국 어린이 교통안전 캠페인을 위한 <폴리와 함께하는 교통안전 이야기>가 중국 CCTV를 통해 중국 전역에 방영되었다.

최근 순수 국내제작 애니메이션 중 가장 이슈가 되고 있는 애니메이션은 <라바>다. 애벌레 '옐로우'와 '레드'에게 일어나는 좌충우돌 에피소드를 짧은 러닝타임의 옴니버스 형식으로 그린 3D 애니메이션이다. 익살스러운 캐릭터와 탄탄한 스토리에 힘입어 많은 인기를 끌고 있으며, 현재 세계 20여 국가에 애니메이션 방영권을 판매했으며 유럽, 동남아, 남미 지역을 포함한 14개 국가와 상품화 에이전트 계약을 마치는 등 놀라운 실적을 보여주고 있다. 2009년 7월 SBS에 최초 방영됐고, 이후 2011년 3월부터 KBS에 편성 방영되었으며, 2011년 7월 캐릭터 페어를 통해 관련상품이 시장에 출시되기 시작했다.

많은 전문가들이 <라바>의 성공 요인으로 지하철이나 버스에 무료로 상영하여 노출함으로써 효과적으로 인지도를 높였고 1분 30초의 짧은 러닝타임과 대사가 없는 슬랩스틱 형태로 전 연령대가 즐길 수 있는 애니메이션이 었기 때문이라고 분석한다.¹²⁷⁾

높은 수준의 제작 퀄리티를 유지하면서 창의적 아이디어에 재미있는 캐릭터가 조화를 이루었고 그 동안 경험해보지 못했던 새로운 형태의 애니메이션으로 대중의 호기심을 자극하고 기대에 부응했기 때문이다. 중요한 것은 기획단계에서부터 마케팅 계획이 세워졌다는 것



라바

127) 한국콘텐츠진흥원(2014), 「2013 애니메이션산업백서」, p.96-98 재구성.

과 잘 만들어진 콘텐츠에 대한 자신감의 결과라고 본다.

〈두리둥실 몽계공항〉은 처음부터 중국시장 진출을 겨냥한 작품이라 할 수 있다. 〈구름빵〉을 외주 제작한 DPS가 〈구름빵〉이 국내는 물론 중국에서 방영되면서 크게 인기를 얻자 자체적으로 애니메이션을 기획하게 된 것이다.

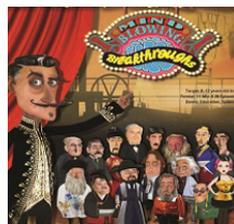
2013년부터 중국 호남 금용카툰, 남방소년채널에서 방영 중이며 이후 250개 채널에 편성될 예정이라고 한다. 아울러 YUKU, SOKU VOD를 서비스하여 500만 건 조회 수를 기록했다.

〈두리둥실 몽계공항〉은 2013년부터 중국 호남 금용카툰, 남방소년채널에서 방영 중이며 이후 250개 채널에 편성될 예정이라고 한다. 아울러 YUKU, SOKU VOD를 서비스하여 500만 건 조회 수를 기록했다.

아직 잘 알려져 있지 않지만 주목할 만한 애니메이션이 있다. 불모지나 다름없는 중남미 시장에 진출한 그래픽지스의 애니메이션 〈위대한 발견〉이다. 아르헨티나 아스토로 랩(Astro Lab)과 최초로 공동제작 계약을 체결하여 아르헨티나에 방영될 예정이다. 해당 네트워크를 활용하여 곧바로 〈쓰담쓰담 동물원〉에 아르헨티나 국영방송국 빠까빠까(PAKAPAKA)로부터 30만 달러 투자를 유치했다.



두리둥실 몽계공항



위대한 발견



쓰담쓰담 동물원

· 극장용 애니메이션

2011년 <마당을 나온 암탉>이 국산 애니메이션으로는 처음으로 100만 관객 이상을 유치했고, 이후 <2012년 한반동의 공룡 점박이>가 어느 정도 흥행에 성공하면서 국산 애니메이션에 대한 기대감이 커졌다.

<마당을 나온 암탉>의 경우 중국 대지시대문화전파(북경)유한공사(大地時代文化傳播(北京)有限公司)가 수입하여 중국에 배급했으나 이쉽게도 흥행에는 실패했다.¹²⁸⁾ 일본, 독일, 러시아, 중동 등 세계 38개국에 배급권을 판매하는 성과를 거두었다.

이러한 분위기를 이어갈 작품에 관심이 집중되고 있을 때, 2013년 1월 <뽀로로 슈퍼셀매 대모험>이 한국과 중국에서 동시에 개봉됐다. 우리나라 기업인 오콘이 중국의 중국동만그룹¹²⁹⁾과 공동으로 제작한 작품으로 뽀로로의 인지도와 친근함을 활용하여 처음부터 중국시장을 겨냥했다.

우리나라에서 93만명의 관객을 유치했고, 당시 크게 이슈가 되면서 화제를 모았던 영화 <도둑들>의 두 배에 달하는 6천여개의 스크린에서 개봉을 하며 중국에서 큰 기대를 모았지만 결과는 크게 미치지 못해¹³⁰⁾ 한국 TV애니메이션 시리즈의 극장용 버전으로서는 첫 번째 중국 개봉 사례¹³¹⁾ 정도로 의미를 부여할 수 있겠다.



뽀로로 슈퍼셀매 대모험

128) 한국콘텐츠진흥원(2014), 『2013 애니메이션산업백서』, p.191-192 재구성.

129) 중국동만그룹은 중국 애니메이션 비즈니스의 고급화와 해외진출 확대를 목표로 중국 문화부가 설립한 회사이다. 2013 애니메이션산업백서, 한국콘텐츠진흥원, p.192.

130) 중국에서는 대략 35만 여명이 관람한 것으로 추정된다.

131) 한국콘텐츠진흥원(2014), 『2013 애니메이션산업백서』, p.154.

우리나라 영유아에게 최고의 인기와 인지도를 자랑하는 뽀로로의 극장판이 100만이 못되는 누적 관객수를 기록했다는 것을 미루어 영유아 대상의 극장용 애니메이션의 시장규모가 입증됐다고도 볼 수 있으며, 향후 영유아를 주요 타겟으로 하는 극장용 애니메이션을 제작할 때 고려해야할 요소임을 신중하게 생각해야 할 것이다.

국내영화사인 레드로버가 4,200만 달러를 투자하고¹³²⁾, 국내 애니메이터들과 캐나다 스튜디오 톤박스³가 함께 7년간 제작한 <넛잡: 땅콩도둑들>이 미국 시장을 휩쓸고 있다. 2014년 1월 미국 3,427개 스크린에서 개봉하여 나흘간 2,570만 달러 수익을 기록, 미국시장 한국영화 역대 최고 기록인 <디워>의 1,092만 달러를 가볍게 제쳤고 3주 만에 5,000만 달러의 박스오피스를 달성했다. 개봉 전에 이미 120개국과 수출계약을 마쳤으며, 2015년 초 속편 개봉을 확정했다. 사고뭉치 다람쥐 설리와 친구들이 땅콩을 훔치기 위한 모험을 유쾌하게 담아낸 3D 애니메이션인 <넛잡: 땅콩도둑들>은 탄탄한 스토리와 치밀한 캐릭터 구성, 동물의 털까지 정밀하게 표현해 낸 기술력 등을 높이 평가받고 있으며, 미국 NBC 투데이쇼는 “2014년 최고의 패밀리 무비”라고 호평하기도¹³³⁾ 했다. 한국 자본이 투입됐고 한국 스태프들이 제작을 주도하면서도, 세계인이 공감하는 스토리와 캐릭터 구성을 위해 외국인에게 연출과 각본을 맡겼을 뿐 아니라 할리우드 제작시스템에 맞춰 스토리를 다듬고 더빙배우를 기용하면서¹³⁴⁾ 문화적 차이를 줄인 것이 성공의 요인으로 꼽힌다. 한국 측에서 저작권을 보유하고 있어 향후 극장수입을 훨씬 뛰어넘는 부가시장 수익을 가져올 수 있어 더욱 긍정적인 사례로 평가받고 있다.

132) 머니투데이(2014.1.23), '넛잡' 美 흥행 돌풍... '양치기 소년' 7년만에 일냈다

133) 파이낸셜뉴스(2014.1.26), '넛잡' 한국 애니의 역습

134) 이티뉴스(2013.12.19), [이슈분석]한국 영화 이제 해외에 눈돌려야

〈볼츠앤 블립〉을 공동제작한 한국의 레드로버와 캐나다의 툰박스가 다시 한번 〈넛잡〉으로 손을 잡았다. 〈토이스토리2〉와 〈볼츠앤 블립〉의 Peter Lepeniotis가 감독을 맡았고 시나리오에는 〈아이스 에이지3〉의 Mike Reiss가 담당하여 450억원의 제작비를 들여 제작했다. 2013년 12월 디즈니의 대작 겨울 왕국(Frozen)이 개봉하여 미 전역에 선풍적인 흥행을 기록하고 있었기 때문에 개봉시기를 조금 늦춰 2014년 1월 17일 미국에서 개봉되어 개봉 첫주 주말에 2,000만 달러 가까운 수입을 올려 성공 가능성을 보여줬다. 2014년 2월 21일 약 5,900만 달러의 극장 매출¹³⁵⁾을 올려 한국영화로는 최고의 흥행을 기록하게 됐다.



넛잡 : 땅콩도둑들

5,900만 달러의 기록은 일본 애니메이션의 미국개봉 실적과 비교해 보면 잘 알 수 있다. 일본은 애니메이션 강국답게 수십 편의 애니메이션을 북미 스크린에 올렸다. 그 중 최고 흥행 작품은 1999년 개봉한 〈포케몽:뮤츠의 역습〉으로 약 8,500만 달러의 수입을 기록했다. 이후 개봉한 작품들은 모두 4천만 달러 이내였다.¹³⁶⁾

미국 배급을 맡은 ‘오픈로드’에서 적극적으로 마케팅 전략을 펼친 것도 주요 성공 요인이었다. 또한 영화 〈테이큰〉의 리암 니슨, 〈미라〉의 브렌든 프레이저, 미국드라마 〈그레이 아나토미〉의 캐서린 헤이글 등 할리우드 연기자의 목소리 연기가 미국 대중들에게 친근하게 전해졌고, 2013년 전세계를 떠들썩하게 했던 싸이의 〈강남스타일〉을 엔딩 크레딧에 삽입한 것도 주요했다. 미국에 아직 싸이의 열풍이 남아있는 상태이고, 남녀노소 모두 싸이와 〈강남스타일〉춤을 알

135) <http://www.boxofficemojo.com/daily/chart/>

136) 〈포케몽 : 루기아 폭탄〉 : 4,300만 달러, 〈유희왕 듀얼마스터즈〉 : 1,900만 달러, 〈포케몽 : 결정탑의 제왕〉 : 1,700만 달러, 〈벼랑위의 포노〉 : 1,500만 달러 순으로 흥행함.

고 있는 점을 활용하여 영화 엔딩 장면에서 애니메이션으로 등장하는 가수 싸이와 캐릭터들의 춤을 선보여 영화가 끝난 후에 아이들이 극장에서 싸이의 춤을 추게 하는 등 미국 관객에게 이질감을 주지 않으면서, 한국적 정서를 나타내는 효과를 창출했다.

미국에서 6천만 달러 가까운 흥행수입을 올린 반면 약 열흘 후인 1월 29일에 개봉한 우리나라에서는 약 43만명의 관객이 극장을 찾은 것으로 나타나 결과적으로 흥행에 성공하지 못했다. 한국에서의 흥행실패에 대해서는 구체적으로 분석해 보아야 하겠지만 배급에 문제가 있다는 지적이 많은 것이 사실이다. 설 연휴를 앞둔 1월 29일 개봉된 <넋잡>의 개봉 첫 주 상영관 수와 상영 횟수는 각각 373개, 2798회로 설 연휴 극장가를 노린 상업영화 중 가장 적은 규모다.¹³⁷⁾ 국내 배급을 맡은 싸이더스픽처스의 경우 CJ, 롯데시네마, 쇼박스 등과 달리 자체 상영관을 가지고 있지 못해 상대적으로 열세이기 때문인 것으로 보인다.

아울러 미국 내에서 싸이를 마케팅 수단으로 활용하여 크게 재미를 보았지만 우리나라에서는 오히려 식사하라는 평을 받으며 흥행에 전혀 도움이 되지 않았다. 물론 유럽 등에 추가로 개봉이 예정되어 있어 흥행수입은 더 올라갈 것으로 보이나 국가별 배급계약을 맺은 상황에서 국내기업인 레드로버의 수익은 크지 않을 것으로 보인다.

<넋잡>이 기획단계부터 해외시장을 타겟으로 하여 어느 정도 성공했다고 할 수 있지만 국내에서의 흥행실패가 주는 시사점을 고민해 볼 필요가 있다.

• 단편 애니메이션

단편애니메이션은 장르적 특성상 방영이나 상영이 제한적이어서 일반 대중이 접할 기회가 많지 않다. 하지만 단편애니메이션은 애니메이션산업의 토대를 튼튼하게 하는 기반으로서, 실험적인 시도를 통해 애니메이션산업의 성장을 견인하는 역할을 한다.

137) 매일경제, <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2014&no=260418>

우리나라 단편애니메이션 수준은 꽤 높은 편이다. 최근 2-3년 간 주요 영화제에 초청작으로 상영된 작품과 수상작품이 많이 나왔다. 김진만 감독의 <오목어>(2012)는 2013년 폴란드의 '바르샤바 국제 영화제'에서 애니메이션 부문 대상을 수상했고, 이란의 '테헤란 애니메이션 영화제'에서 금상 수상과 단편 영화제의 칸느라 불리는 '클레르 몽페랑 영화제' 경쟁 부문에 진출하기도 했다. 또한 <먼지아이>의 정유미 감독의 신작 <연애놀이>가 '베를린 영화제' 경쟁 부문에 노미네이트되면서 또 한 번 화제가 되기도 했다.¹³⁸⁾

주목할 만한 작품으로는 실험적 기법을 활용한 <오목어>를 들 수 있다. 핀스크린 기법을 활용하여 만들어진 작품인데, 핀스크린에 쓰이는 핀을 대신하여 국수용 소면을 사용하여 애니메이션을 제작했다. 소면을 그림처럼 쌓아놓고 앞과 뒤에서 밀어서 한 프레임씩 작업했다. 새로운 재료를 사용하면서 생기는 여러 가지 물리적 문제들은 고유의 방법을 연구하여 세계적으로 유래가 없는 국수 애니메이션을 제작했다.

오목어 주요 실적

- 제 28회 바르샤바 국제영화제 베스트 애니메이션 대상
- 제 16회 SICAF 국제애니메이션영화제 일반단편 우수상
- 제 8회 인디애니페스트 관객상, 인디의 별 2관왕
- 제 13회 대구단편영화제 대상
- 제 10회 아시아나국제단편영화제 대상
- 제 13회 전주국제영화제 ZIP상



오목어

138) 한국콘텐츠진흥원(2014), 『2013 애니메이션산업백서』, p.107.

〈소녀이야기〉(2011)는 일본군 위안부로 인도네시아 자바섬으로 끌려가 몇 년간 위안부 생활을 한 정 서운(1924-2004)씨의 생전 인터뷰 육성을 그대로 사용해서 제작된 애니메이션이다. 이 작품은 2012년 ‘히로시마 영화제’ 초청상영을 비롯하여, ‘안시 영화제’ 경쟁 부문 등 다양한 영화제를 통해 상영됐다. 대학교 재학생 작품으로 2013년 ‘안시 영화제’ 학생 경쟁 부문 상영작이었던 〈해금니〉(2012)는 탈북자의 내레이션을 통해 북한의 모습들을 그려내고 있는 작품이다. 전 세계에 유일한 분단국가이기도 한 한국이기 때문에 이러한 정치적 문제는 세계적으로도 많은 사람들의 관심을 끌었다. 담담한 할머니의 내레이션으로 풀어내는 북한의 정치적 실상과 김정남의 어머니인 성혜림의 이야기가 있어 실사 영상으로 재현하기 어려운 점을 애니메이션 기법으로 다룬 것이 이 작품의 강점이다.¹³⁹⁾



출처 구글이미지, 유튜브

이처럼 다양한 국산 애니메이션이 해외에서 인지도를 넓혀가고 있다. 하지만 대부분의 애니메이션이 유아용 애니메이션으로 집중되는 현상이 있다. 80-90년대 하청 위주의 애니메이션산업이 창작 형태로 변모하게 된 계기가 바로 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉의 성공이라 할 수 있는데, 이후 지나치게 유아용 애니메이션으로 편중되어 성장에 한계를 보이고 있다. 이미 우리나라 유아용 애니메이션 시장은 포화상태를 보이고 있어서 업체 간 과다 경쟁을 할 수밖에 없는 상황이다. 이제는 10대, 20대, 30대 등 계층별로 즐길 수 있는 애니메이션이 다양하게 제작되는 기반이 마련되어야 할 것이다. 그렇지 않으면 세계 시장의 70% 가량을 차지하고 있는 미국과 일본을 넘어서기 어렵다.

139) 한국콘텐츠진흥원(2014), 『2013 애니메이션산업백서』, p.118.

2013년 캐릭터 한류 트렌드

· 마시마로

2000년 8월 재미있는 에피소드를 플래시애니메이션으로 제작하여 인터넷을 통해 첫 선을 보인 <마시마로>는 2009년까지 총 7천억 원의 매출을 올렸으나 이후 마케팅이 주춤하면서 쇠퇴하고 있다. 하지만 <마시마로>를 통해 국내 여러 기업들이 캐릭터산업의 가능성을 발견했고, <뿌까>, <뽀롱뽀롱 뽀로로> 등 본격적인 TV애니메이션 캐릭터가 성공하는 계기가 됐다.



· 뿌까

<뿌까>는 <마시마로>와 유사한 시기에 공개되어 현재까지 꾸준히 해외에서 선전하고 있다. 전략적인 캐릭터 비즈니스의 대표 캐릭터로서 애니메이션-게임-캐릭터를 적절하게 융합한 형태다. <뿌까>는 처음부터 해외 비즈니스에 초점을 맞추었으며, 브에나비스타를 통해 전세계 150여 개국

에 애니메이션을 방영하며 캐릭터 인지도를 유지하고 있다. 3,500여개의 상품으로 제작되어 워너브라더스와 남미 및 멕시코 상품화 계약을 체결하는 등 유럽, 아시아, 남미 등 전 세계 130여 개국에 진출하여 연간 60억 원 규모의 매출을 꾸준히 올리고 있다.

• 뽀롱뽀롱 뽀로로

〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉 역시 애니메이션을 시리즈로 지속적으로 출시하면서 캐릭터라이선싱을 진행하고 있다. 3년에 한 번 꼴로 애니메이션을 방영하여 관련 캐릭터 상품 매출을 꾸준히 올리고 있다. 〈로보카 폴리〉, 〈두리둥실 몽계공항〉 등 경쟁 캐릭터들이 등장하면서 국내 매출 뿐만 아니라 해외 매출도 다소 감소한 것으로 추정되나 디즈니 아시아채널 등 해외 110개국에 수출중이며, 뽀로로와 관련된 상품이 약 1,800여종 생산되고 있으며 국내에만 뽀로로 관련 상품을 생산하는 업체가 약 110여 개가 있다.

특히 2012년 뽀로로의 공동제작사이자 해외사업 주관회사인 아이코닉스엔터테인먼트는 중국에 북경창려문화전파유한공사라는 중국법인을 설립하여 현지에서 다양한 라이선싱 사업을 추진하고 있다. 도심형 실내 테마파크인 뽀로로파크 북경점을 2014년 3월 오픈을 준비하고 있다. 뿐만 아니라 현지 법인들과 라이선싱 계약을 통해 카메라, 핸드폰, 완구류, 신발, 가방 등 잡화류, 기저귀, 티슈 등에 이르기까지 다양한 형태의 캐릭터 판권 사업의 매출 수익을 올리고



뽀까



뽀롱뽀롱 뽀로로

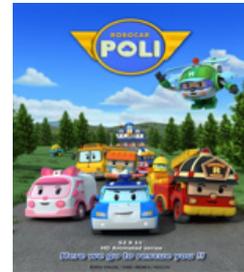
다.¹⁴⁰⁾ 전문가들은 뽀로로의 경제 효과는 5조 7000억원으로 브랜드 가치는 8000억원에 달하는 것으로 보고 있다.

• 로보카 폴리

2010년 <로보카폴리>가 애니메이션으로 방영되자마자 폭발적인 인기를 얻었다. 국내에서도 엄청난 인기를 얻고 있지만 해외에서의 인기가 매우 높았다. 애니메이션으로 2010 MIPJunior Licensing Challenge 최우수상을 거머쥐면서 해외에서 러브콜이 오기 시작했다. 뛰어난 기획력과 제작 퀄리티로 전세계 방송사에서 방송 판매 요청 쇄도하는가 하면 글로벌 완구기업인 실버릿(Silverlit)을 통한 전세계에 완구를 동시에 판매하면서 2011년 국내에서만 1000억원을 육박하는 상품매출을 기록했다.

국내에서 완구를 판매하기 시작한 2011년 4월 판매 시작 보름 만에 6개월 치 완구물량 전량 품절됐고, 인터넷 각종사이트 등에서 검색어 순위 1위 및 갖고 싶은 완구 1위 등극하는가 하면, 당시 엄마들 사이에서 명품 신상백 보다 구하기 힘들다는 유행어가 나올 정도로 인기가 대단했다. 연간 상품 로열티 수입으로만 120억 원을 벌어들이고 있고, 200여개 라이선스 및 문구, 약국용품, 식품, 생활용품, 잡화, 완구 등 3,000종 이상의 상품이 출시되어 있다.

제작사인 로이비주얼은 전 세계 수출망을 가지고 있는 현대자동차와 협력하여 글로벌 유통의 단점을 보완했고, 최근 애니메이션이 중



로보카 폴리

140) 한국콘텐츠진흥원(2014), 『2013 애니메이션산업백서』, p.192-194 재구성.

국에 방영되면서 인지도를 더욱 끌어올려 캐릭터 라이선싱 비즈니스가 더욱 활발해질 것으로 보인다.

• 라바

2011년 12월 KBS에서 첫방송된 <라바>는 국내외에서 가장 급성장하고 있는 캐릭터 중 하나다. <라바>는 TV 시리즈 애니메이션, 출판, 극장용 장편 애니메이션, DVD, 완구, 의류, 잡화, 디지털 아이템, 봉제, 문구, 팬시 등 활발히 라이선싱 사업을 진행 중이며, 모바일 게임 <라바링크>가 출시 3개월 만에 다운로드 130만 건을 기록했다.

2014년 ‘국제 에미상’ 키즈부문 수상작 후보, 2009년 일본 ‘디지털 애니메이션 공모전’ 등에서 수상한 <라바>는 이미 글로벌 콘텐츠로서 인정을 받기 시작했다. 제작사인 투바앤은 미국 라스베이거스에서 열린 세계 최대 라이선싱 페어(Licensing fair)에서 칠레, 아르헨티나, 브라질을 포함한 남미 시장의 메이저 에이전트와 라이선싱 계약을 체결하는 등 <라바>로 해외시장에 진출하여 2014년 2월 기준으로 해외 97개국에서 방영됐고, 이 중 25개국과는 상품화 계약도 체결했다.¹⁴¹⁾ <라바>가 해외시장에 진출할 수 있었던 요소로는 슬랩 스틱 코믹으로 국적에 상관없이 재미를 느낄 수 있도록 했다는 것과 대사가 없어서 자막이나 더빙 등의 비용이 추가되지 않은 점이 작용했다. 현재 세계 110여 국가에 수출되었으며, 9개국에서 상품화 에이전트 계약을 체결하는 성과를 이루었다.



라바

141) 유재혁(2014. 2. 17), 「97國 어린이 흥린 라바 '뽕통령' 자리 넘본다」, 『한국경제』

해외 진출 형태와 경로

만화는 출판만화 시장이 약 90%를 차지하고 있다. 따라서 북페어 참가 또는 개별적 출판사의 해외 진출이 대부분이다. 아직 미국과 일본이 세계 시장을 독식하고 있지만, 최근 한국 웹툰의 장점을 활용하면 미래 가능성이 높다. 특히 영화, 드라마, 게임, 캐릭터 등 2차 콘텐츠의 확산이 용이한 장점이 있다. 온라인 포털과 웹툰 전문 사이트의 등장으로 웹툰 시장이 급증하고 있다. 그러나 불법 마켓으로 인한 문제점이 해결해야할 과제로 남아있다.

애니메이션의 경우, 대부분 유아용 TV애니메이션이 대부분이다. 그러나 최근 극장용 애니메이션의 성공사례가 나오고 있어 장기적인 투자가 필요한 시점이다. 재원확보의 어려움과 국내시장 미숙으로 해외시장 개척이 어려움이 많은 현실이지만, 정책적, 산업적 관심을 갖고 과거의 애니메이션 하청국에서 기획, 생산국으로 재도약이 필요하다.

한국 캐릭터 산업은 대부분 애니메이션 캐릭터에 한정되고 있다. 애니메이션 캐릭터의 수준인 것이다. 따라서 애니메이션의 성공과 해외진출에 따라서 캐릭터 산업이 좌지우지되고 있는 상황이다. 앞으로 캐릭터 상품 자체의 개발과 만화(웹툰), 아이돌 스타 등 신규 캐릭터 시장 개척이 요구된다. 미국, 일본 등의 세계시장도 중요하지만, 최근 중국 시장을 개척하고자 하는 노력이 많다. 최근 중국에서 선전하고 있는 또 하나의 캐릭터는 <두리둥실 뭉게공항>이다. 제작사인 DPS는 매우 전략적으로 중국진출을 준비했다. 중국의 엄격한 외산 콘텐츠 수입규제를 피하기 위해 중국 배급 및 라이선싱 합작법인을 설립(PDL)했다. 원작자인 DPS의 모든 중국사업의 우선권을 PDL에 부여하여 공동제작 승인의 문제를 해결했고, 중국 내 미디어 배급, 투자 파이낸싱, 프로모션 등을 철저하게 현지화 전략으로 접근한 것이 주요했다.

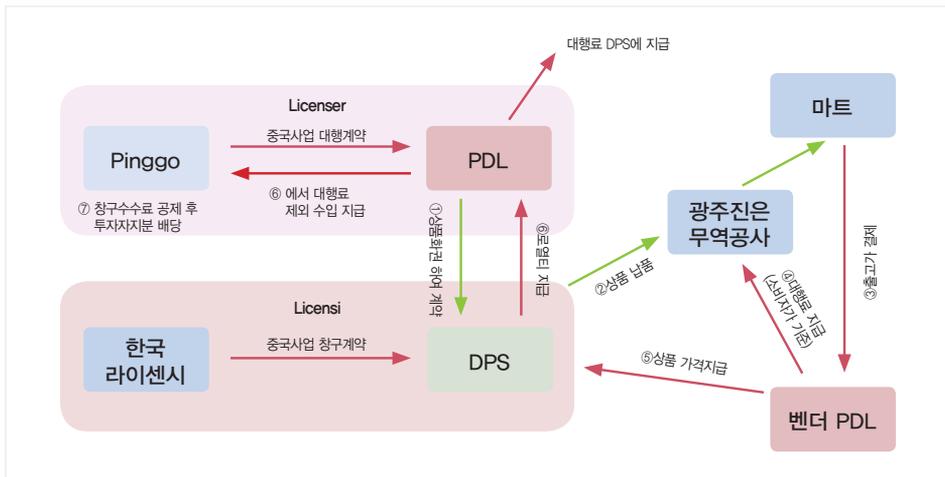
- 중국 내 애니메이션, 캐릭터 라이선싱 관련 박람회 참가



- 북경역 캐릭터존 설치 진행 중



두리동실 몽계공항 중국 내 유통 구조¹⁴²⁾



142) (주)DPS 내부자료

그리고 최근 캐릭터 라이선싱의 추세는 웹툰이 애니메이션으로 제작되며 캐릭터 라이선싱이 발생하거나, 박람회 등을 통한 사업연계가 대다수로 보인다.

캐릭터 라이선싱	
웹툰의 애니메이션화	2013 코리아 브랜드&한류상품 박람회
	
<p>국내 인기 웹툰 ‘혈액형에 관한 간단한 고찰’이 일본에서 애니메이션으로 제작되었으며 캐릭터 라이선싱으로 상품 제작</p>	<p>2013년 11월 영국런던에서 개최 유럽과 아시아 등의 나라에서 개최되고 있으며 한류콘텐츠를 소개하는 자리로 마련</p>

문제점 및 방안

• 정책적 문제점 및 방안

한국의 만화, 애니메이션, 캐릭터산업은 지난 10년간 큰 성장을 이루어냈다. 세계 어느 나라에도 없는 '웹툰'이라는 새로운 만화시장을 개척했으며, 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉, 〈로보카 폴리〉, 〈라바〉 등 세계시장에서 견줄만한 애니메이션과 캐릭터가 등장했다. 〈마당을 나온 암탉〉 이후에 극장용 애니메이션 시장이 다소 침체되는 분위기였지만 〈넛잡〉이 북미에서 나름 성과를 거두며 한국 애니메이션산업의 가능성을 높였다. 이러한 배경에는 정부의 애니메이션 창작기반 활성화 지원과 산학 제작 및 실무형 우수인력 양성의 투자 그리고 메이저 영상마켓 참가지원 등이 뒷받침되었다.

그러나 영화, 방송, 게임, 만화 등 연관산업과의 연계가 부족하고, 가상현실, 3D 등 전문인력도 부족한 실정이다. 또한 창작 애니메이션의 활성화를 위해서 2004년 방송법에 국산 애니메이션 방송 총량제 조항을 추가했었지만 가시적 성과를 거두지 못했다. 미디어 환경의 변화로 인해 지상파 방송의 시청률이 하락하고 케이블 및 위성 전문채널의 영향력이 강화되면서 총량제 지키기에 급급한 지상파방송들은 시청률이 낮은 오후시간대로 애니메이션을 편성하여 시청률 1%대에 머물렀다. 이에 2012년 1월 개정된 방송법은 국산 애니메이션 총량제를 케이블과 위성 등 애니메이션 전문채널과 종합편성채널로 확대했다. 또한 법인세 감면 등 추가 혜택을 제공하며 국산 애니메이션 제작 및 구입을 장려했다.

이렇듯 국내 콘텐츠의 생산 환경이 향상된 것은 사실이지만 글로벌 시장에서 소비력은 아직 미미한 수준이고 시작단계에 불과하다. 만화, 애니메이션, 캐릭터 시장에서 인지도를 높이고 시장을 확대하기 위해 앞으로는 보다 전략적으로 접근할 필요가 있다. 국내 유명 캐릭터의 해외진출이 활발해지는 가운데 시장규모가 큰 중국으로의 진출을 목표로 삼고 있는 경우가 많다. 중국은 시장진입이 까다로워 실패하는 사례가 부지기수다. 여러 가지 복잡한 제도와 사회구조로 인해 국내 기업들이 중국과 합작 형태로 진출하거나 현지 법인을 설립하는 사례가 많아지고 있다. 그러나 중소기업의 콘텐츠기업은 여전히 중국진출이 쉽지 않은 것이 현실이다. 해외진출 지원을 위한 정책지원이 필요한 것으로 보인다.

• 산업적 문제점 및 방안

만화의 경우 국내시장 환경의 변화로 출판만화시장이 급격하게 축소된 반면 웹툰으로 대변되는 디지털 만화시장이 관심을 받고 있다. 웹툰의 성장은 대중의 접근성이 용이하고 지면의 제약이 없어 장르와 소재가 다양하게 표현될 수 있다는 장점이 있는 반면, 무료 콘텐츠라는 인식도 함께 확산되어 만화를 사서보지 않는 문화가 고착화되며 출판만화시장을 위축시키는 문제점도 있다. 또한 국내 웹툰 시장의 90%를 양대 포털인 네이버와 다음에서 서비스하고 있어서 장르의 다양성을 추구하는데 한계가 있을 수 있다. 다양한 유통 플랫폼이 유기적으로 공존하는 시스템이 갖추어져야 할 것이다.

특히 외국의 경우 아직 전통적인 출판만화 시장 규모가 90% 수준으로 웹툰이 익숙하지 않다는 것도 해외시장 진출에 걸림돌이다. 웹툰의 전략적인 해외시장 진출을 위한 방안이 시급히 마련되어야 하고 경쟁력 있는 출판만화도 함께 성장할 수 있는 기반이 마련되어야 할 것이다. 이에 국가 간의 정책적인 협의를 이끌어 내며 전문 번역을 통한 양질의 만화콘텐츠 제공이 필요하고 출판만화의 불법 스캔본 인터넷상 난립과 웹툰이 실시간으로 복제되는 현실적인 문제점을 극복할 방안 마련이 무엇보다 시급하다 하겠다.

최근 국산 애니메이션이 양적, 질적으로 성장한 것은 사실이나 앞서 지적했듯이 여러 한계점을 보이고 있다. <뽀로로>를 중심으로 하는 영유아 대상의 애니메이션에 치중되어 있는 것이 가장 큰 문제다. 전통적 애니메이션 강국인 미국과 일본이 상대적으로 소홀히 했던 유아시장을 공략한 것은 주요했지만, 이후 지나치게 영유아대상 애니메이션들이 제작되면서 국내는 물론 해외시장도 포화상태가 되어 심한 출혈경쟁을 할 수 밖에 없는 상황이 됐다. 또한 많은 비용이 소요되는 극장용 애니메이션의 경우 열악한 투자환경으로 제작 자체가 미미한 수준이다. 투자의 회수기간이 길고 수익률이 낮다는 이유로 투자조합 결성이 쉽지 않고 심지어 2012년에는 신청기업이 없어 애니메이션 투자조합 결성에 실패했다. 투자 환경 개선 방안 마련이 시급히 요구되는 부분이다.

캐릭터의 경우, 애니메이션과 밀접하게 연계되어 있어 애니메이션의 성공이 곧 캐릭터의 성공으로 이어지는 경우가 많다. 애니메이션도 창작 외에 유통을 위한 전략이 필요하지만 캐릭터의 경우 비

즈니스 영역이기 때문에 더욱 정교한 전략이 필요하다. 특히 한번 성공하면 지속적인 매출이 가능하고 직접적인 상품판매 뿐만 아니라 로열티 수입을 다양하게 확장할 수 있기 때문에 정책적 지원도 중요하지만, 산업계의 참신한 기획 및 개발이 요구된다. 그러나 눈앞의 이익을 추구하며 해외 캐릭터의 국내보급만 만연하고 있어, 한국의 다양한 콘텐츠를 활용한 적극적인 시도가 필요하다.

참고자료

한국문화체육관광부(2013), 「만화산업중장기계획(2014-2018)」

한국콘텐츠진흥원(2013), 「웹툰의 해외진출 방안에 관한 연구」

한국콘텐츠진흥원(2013), 「웹툰 현황과 정책」(내부자료)

한국콘텐츠진흥원(2014), 「2013 애니메이션산업백서」

한국방송통신위원회

네이버 영화

매일경제

라인망가

레진엔터테인먼트

망가폭스

아이티투데이, 아이티데일리

타파스미디어 www.tapastic.com

DPS

박스오피스 모조 www.boxofficemojo.com/daily/chart/

패션 · 음식 한류

2013년은 미국 뉴욕에서 패션과 음식의 한류 이슈가 두드러지게 나타났다. 각종 정부 보고서와 기사에는 한류의 영향으로 인한 수출 호조와 현지 소비자의 한국 상품 호감에 대해서 언급하고 있다. 한국섬유산업연합회의 「2013 섬유류 수출입실적 자료」에 의하면 섬유류 수출은 159억5,800만 달러로 2012년 155억 9,500만 달러에 비해 2.3% 증가했다. 미국과 유럽 경제가 부진한 상황에서 수출 증가세를 보인 것은 한 해 동안 섬유패션계가 분투노력한 결과라고 할 것이다.

케이팝(K-POP)에 이어 케이패션(K-Fashion)의 움직임은 국내 패션기업이 세계로 나아가는데 일조했다. 국내 1위 패션기업 이랜드는 이미 중국매출 2위 기업으로 성장하여 중국시장 진입과 정착에 성공했다. 또한 케이패션에 뒤이어 케이뷰티(K-Beauty)산업도 눈에 띄게 성장하고 있다. 패션·뷰티산업은 한류와 아시아 시장의 경쟁력을 바탕으로 유럽과 미국 등으로 진출을 꾀하고 있다. 이제 우리나라를 찾은 관광객은 물론이고 세계 유수의 패션잡지 관계자들도 명동에서 패션상품을 소비하고 떡볶이를 찾는 등 한류의 2차 소비현상이 확대되고 있다.

또한 정부의 케이패션 지원 사업도 실질적인 행보를 보이는데, 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 대구시와 함께 주관하는 '컨셉 코리아'가 그것이다. 뉴욕 패션 위크에서 진행된 '컨셉 코리아 2013 F/W'는 '한국의 문화가 흐르다(韓流, Rhythm of Korea)'라는 주제로 세계 패션계의 이목을 집중시켰다.

또한 2013년은 김장 문화가 유네스코 인류무형문화유산에 등록되는 등 한식에 대한 세계인의 관심이 증가한 해였다. 오늘날 한식은 음식의 개념을 넘어 국가를 대표하는 브랜드, 농수산물과 관련 가공 식품의 수출, 일자리 창출, 농어촌 활성화 등의 경제적 이해관계, 식량 안보 등 복잡한 경제, 문화 현상을 모두 아우르는 개념이다. 농림축산식품부의 집계에 의하면 2013년 농림축산식품 수출 실적은 총 57.2억 달러로 전년대비 1.4% 증가했다. 이러한 수출 호조는 국가 브랜드 상승과 한식 이미지 홍보에 한류가 작용한 결과로 볼 수 있다. 한식이 세계인에게 친숙한 음식으로 소개되며 국민 간식 떡볶이가 고급 한식으로 중국에 소개되어 인기를 얻고 있고, 2013 『미술랭 가이드』 레드 시리즈의 투 스타 레스토랑 리스트에 뉴욕의 한식당 '정식'이 소개되기도 했다.

외식 기업의 해외 진출도 활발한 한 해였는데, '카페베네'가 중국기업으로부터 3천억 원 이상의 자금 투자를 이끌어내며 중국시장에 진입했다. '셰프의 국수전'이 싱가포르에 진출했고, CJ푸드빌 재팬의 한식당 '한채'도 일본에서 주목받고 있다. 특히 아워홈은 농림수산식품부가 한식 세계화의 일환으로 시행하는 '이슬람시장 개척(수출)을 위한 인증시스템 구축 및 상품개발' 사업의 대상 기업으로 선정되어 할랄 인증을 통과할 수 있는 한식 연구에 돌입했다.

2013 패션 · 음식 한류 트렌드

한류의 영향으로 한국 패션이 아시아에서 인기가 높아졌다. 케이팝과 함께 TV드라마 <상속자> 등의 인기몰이로 인해 MCM 백팩과 이랜드의 브랜드 등이 크게 성공하고 있다. 또한 이벤트성 협업이나 협찬이 주를 이루었던 것에서 벗어나 패션 대기업들은 본격적으로 엔터테인먼트사와 손잡고 글로벌 시장 공략에 나선다. 제일모직은 글로벌 시장을 겨냥한 신규 브랜드 런칭을 위해 YG엔터테인먼트와 합작 법인을 설립하기로 했으며, 리복은 JYP엔터테인먼트와 업무 협약을 체결했다. 이랜드는 이 보다 한발 먼저 SM엔터테인먼트와 인연을 맺고 한류 열풍을 통한 글로벌 마케팅을 진행하고 있다.

또한 한식의 인기도 높아지고 있는데, '비비고' 등 한식 세계화 움직임과 함께 앞서 제시한 2013년 김장 문화가 유네스코 세계무형유산에 등록되는 등 한식에 대한 세계인의 관심이 증가하고 있다.

• 외국인 관광객이 가장 선호하는 패션브랜드 1위, MCM의 백팩

‘아이돌 백팩’으로 알려진 MCM의 백팩은 ‘외국인 관광객이 가장 선호하는 브랜드’ 패션 부문에서 1위를 차지했다.¹⁴³⁾ 패셔니스타 지드래곤의 공방패션에서 늘 함께 하던 가방이 바로 MCM의 백팩이다. 게다가 월드스타 비(정지훈) 역시 MCM의 백팩을 자주 애용하는 모습이 일상에서 포착됐다.

한류 스타들이 애용한 까닭인지 한국을 방문한 외국인 관광객들은 패션·액세서리는 MCM을 가장 선호하는 것으로 조사됐다. 그 외에 화장품은 아모레퍼시픽을, 식품은 정관장을 가장 선호했다. 이는 인천공항 에어스타 애비뉴(AIRSTAR Avenue)가 2012년 1월부터 4월까지 외국인 관광객들을 대상으로 인천공항 면세점에서 어떤 국내 브랜드를 많이 구입했는지를 분석한 결과다.



MCM의 백팩 (©MCM)

• 이랜드, 중국 시장 진출 위해 유럽 브랜드 인수

이랜드는 중국에서만 6,200여개 매장을 운영하며 2013년 2조 원의 매출을 올렸다. 중국매장을 12,000여개로 늘여 매출을 7조 원까지 끌어올린다는 목표를 세웠다. 그러나 중저가 브랜드만으로는 중국 시장 점유를 할 수 없다고 판단하여 유럽 브랜드를 선호하는 중국인들의 성향에 맞추어 탄탄한 브랜드 이미지를 갖고 있는 유럽 브랜드

143) 김희원, 「패션·뷰티 등 고부가 토종 소비재 산업 글로벌 시장 새 주역으로 뜬다」, 서울경제, 2012.02.01.

코치넬리와 만다리나덕을 인수했다. 2013년 이랜드의 중국내 잡화 브랜드는 코치넬리 9개 매장과 만다리나덕 7개 매장으로 두 브랜드 모두 높은 매출을 올리고 있다. 이랜드는 이외에도 2013년 9월 커피전문점 ‘카페루고’와 레스토랑 ‘애슐리’를 중국에서 오픈했다. 2016년까지 카페루고 매장 1,000개, 애슐리 매장 200개를 오픈하여 연매출 3조 원을 달성한다는 목표다.

이랜드의 해외사업 현황 이랜드의 해외사업 현황



출처 이랜드

· 아웃도어 브랜드 한류타고 글로벌 무대 진출

국내 아웃도어 기업들이 글로벌 무대로 눈을 돌리고 당차게 진출하고 있다. 국내 아웃도어 시장은 최근 5년 동안 4배나 급성장하면서 치열한 국내 시장보다는 해외 시장으로 진출하는 것이 유리하

다는 판단이다.

블랙야크의 경우 2012년 2월 독일 뮌헨에서 열린 ISPO에서 200㎡의 대형 전시장을 열고 정면 승부수를 띄웠다. 전시회 기간 동안 유럽과 미국, 아시아 지역의 100여 개 회사가 관심을 보였고, 현재 접촉중이다. 그 외에 샤모니, 엔릿, 스노우라인, 트랑고 등이 유럽 시장에 진출했다.

중국 시장에도 다수 진출했는데, 블랙야크, 라푸마, 코오롱스포츠, 트렉스타, 몽벨, 밀레 등이 진출했다.¹⁴⁴⁾ 그리고 제일모직이 론칭한 빈폴 아웃도어도 중국시장을 노리고 있어서 향후 이들 아우도어 기업들의 약진이 기대되는 상황이다. 이들 기업의 자신 있는 행보에도 한류의 영향이 크다. 유럽, 미국, 아시아의 기업들은 이들 기업들이 한국의 국가브랜드와 신뢰도를 높이 사고 있는 것이다.

• 온라인 브랜드의 해외 진출

‘스타일난다’와 같은 온라인 브랜드의 구매가 활발한 것도 눈에 띈다. 케이팝에 연이어 전파된 케이 패션의 붐은 스트리트 패션에서도 발견 될 만큼 큰 인기를 모으고 있다. 한류 드라마나 가수들이 무대에서 선보이던 의상 역시 현지 팬들이나 패션피플의 주요 관심사다. ‘스타일난다’는 세계적인 패션 블로거 25위에 선정된 베트남의 카밀 코(Camille Co)가 이곳의 옷을 블로그한 것으로 알려져 화제가 되고 있다.¹⁴⁵⁾ 중국, 대만, 홍콩, 태국, 베트남 등 아시아의 젊은 여성들은 이처럼 다양한 디자인과 알뜰한 가격의 스트리트 브랜드의 큰 수요층으로 등장하고 있다.

144) 밀레, 몽벨 등 해외브랜드도 국내 사업자의 영업확대로 이어지고 있다.

145) http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=02&c1=02&c2=02&c3=00&nkey=201312232155443&mode=sub_view

· 카페베네 중국 진출

한류에 힘입어 국내 외식기업 파리바게뜨, 뚜레쥬르, CJ푸드빌 등에 이어, 최근에 카페베네가 중국시장에 진입 후 급성장하고 있다. 카페베네는 중국 부동산·금융그룹인 중기집단(中企集團)과 합자법인을 설립하고 현지 은행에서 3천억 원 이상의 자금을 지원받기로 했다. 이에 힘입어 카페베네는 2012년 4월 48일 중국 베이징의 왕징, 올림픽공원, 중관촌 등 3개 지역에 카페베네 매장을 동시에 개장했다. 중국내 가장 선호도가 높은 외국음식은 한식으로 일식(2위), 이태리식(3위)보다 선호도가 높지만 한국외식 기업들이 중국에 진출하는 데는 적잖은 시간과 시행착오가 수반됐다. 2014년 3월 기준으로 현재 카페베네는 중국 180개, 미국 10개, 필리핀 5개를 포함해 해외 10개국에 206개 매장이 있다. 국내 매장은 917개다.

중국시장에 처음 발을 내딛은 업체는 두산그룹으로 베이징에 1988년 ‘두산주가’를 개장한 것을 시초로 보고 있다. 주류업체가 선두에 선 중국 시장에 외식업체가 진출한 것은 1991년 한우리외식산업이 한식당 ‘서라벌’을 개업하면서 시작됐다. 이 업체는 성공적으로 중국시장에 안착하면서 한식의 맛을 알렸다.

중국 진출 25년을 맞이했지만 시장에 성공적으로 진입하여 매장을 운영하는 곳은 투다리, 롯데리아, 미스터피자, BBQ치킨, 파리바게뜨, 뚜레쥬르, 본가, 참이맛감자탕, 죽이야기 등 열 곳에 못 미친다.

이제 수많은 외식기업의 시행착오 위에 한류 효과까지 겹쳐서 중국시장에서 한국외식기업에 손을 내미는 상황이지만 중국시장이 결코 만만한 상황이 아니기에 중국소비자의 욕구를 충분히 반영한 운영전략이 필요하다.

• 국내 외식 브랜드의 적극적인 해외진출

CJ푸드빌 일본 법인이 운영하는 한식당 ‘한채’가 일본의 유명 외식전문잡지인 『월간식당』 2012년 3월호에 소개되어 주목받는 브랜드로 선정됐다. 특집기사 「성장하는 프랜차이즈 모델연구」에 소개된 ‘한채’는 비빔밥과 순두부를 전문으로 하는 한식당이다. 2008년 미에현에 푸드코트 1호점을 개장한 후 도쿄 등 일본 주요지역에 10개의 직영점 및 11개의 가맹점을 운영하고 있다.

‘한채’의 운영 특징은 조리공정을 간단하게 하여 신속하게 음식을 제공하고, 카운터 서비스로 운영 효율화를 꾀했으며, 세트메뉴의 단가를 700엔(원화 9,800원)으로 하여 가격 경쟁력도 뛰어나서 향후 시장 점유율을 주목할 만하다.

국수와 덮밥 전문점인 ‘셰프의 국수전’이 마스터 프랜차이즈로 싱가포르에 진출했다. 2012년 12월 셰프의 국수전 김석훈 대표와 싱가포르 외식기업인 징그릴(Zingrill Holdings)의 앤드류 리(Andrew Lee) 대표, 한국농수산물유통공사 수출이사, 한국프랜차이즈협회 회장이 참석한 가운데 양재동 aT센터에서 마스터 프랜차이즈 계약 조인식이 열렸다. 징그릴은 싱가포르에서 한국식 갈비와 비빔밥을 전문으로 판매하는 외식프랜차이즈 사업을 운영하고 있으며, 필리핀과 태국 등 동남아 5개국에 진출해 있다. 이번 조인식은 한국 외식기업 프랜차이즈 사업이 해외로 확정되는 것을 의미하는 것으로 향후 귀추가 주목된다.

• 미슐랭 별이 빛나는 한식당들

2013년 10월 발표된 2014년 『미슐랭 가이드(Michelin Guide)』 레드 시리즈의 투스타 레스토랑 리스트에 뉴욕의 한식당 ‘정식’이 올랐다. 이곳은 오너 셰프 임정식이 2011년 9월 뉴욕에 오픈한 곳으로 한식을 소재로 파인 다이닝(fine-dining)에 적용한 것이 인정을 받은 것이다. 파인 다이닝에서는 프렌치 퀴진의 완성된 조리법을 따르는 것이 원칙이다. 그는 이 원칙을 고수하면서 세계인을 한식으로 초대한다.

이외에도 한국계 미국인 데이비드장의 '모모푸쿠 코'도 투스타에 함께 이름을 올렸다. 미국 이민 1.5세대 후니 김(김훈이)의 레스토랑 '단지' 역시 3년째 원스타의 대열에 있다. 또한 후니 김의 두 번째 레스토랑 '한잔'도 올해 미슐랭의 원스타를 획득했다. 영국 런던에서는 CJ푸드빌이 바&다이닝 컨셉으로 현지화한 '비비고'가 미슐랭 가이드에 등재됐다. 아직 별을 얻지는 못했지만 그 가능성은 인정을 받은 것이다. 새로운 시도로 미슐랭에 도전하는 한식 조리사가 많을수록, 그들의 시도에 대한 세계인의 공감도 더 많아질수록 진정으로 한식을 통한 문화적 소통이 원활하여질 것이라 기대해본다.

참고자료 : 미슐랭가이드[Guide Michelin]

세계 최고 권위의 여행정보안내서로, 미쉐린가이드 또는 프랑스어로 기드미슐랭 등으로 불린다. 프랑스의 타이어 회사인 미슐랭(美, 미쉐린)사에서 발간하는 전국의 여행안내서로 1900년 타이어 구매 고객에게 무료로 나눠 주던 자동차여행 안내책자에서 시작됐다.

초기에는 타이어정보, 주유소 위치, 도로법규, 자동차정비 요령 등이 주된 내용이었고, 식당 정보는 부수적인 것이었다. 그러나 식당 정보가 갈수록 호평을 받아 1922년부터 유료로 판매하기 시작했고, 이후 대표적인 식당지침서로 자리를 잡았다. 그후 100년의 세월 동안 엄격성과 정보의 신뢰도를 바탕으로 명성을 쌓아 오늘날 '미식가들의 바이블'이 됐다.

레스토랑 정보를 전문적으로 소개하며 레스토랑 등급에 따라 별점을 부여하는데, 별 하나에서부터 별점 세 개까지 점수를 부여한다. '레드 시리즈'에는 엄격한 심사에 따른 등급별 레스토랑이 소개되는데, 기준은 다음과 같다.

★★★ : 요리를 맛보기 위해 여행을 떠나도 아깝지 않은 집

★★ : 요리를 맛보기 위해 멀리 찾아갈만한 집

★ : 요리가 특별히 훌륭한 집

여기에서 별 3개를 부여받은 요리사는 최고의 명예를 가지게 된다.

최고의 점수인 별 세 개를 받은 식당은 프랑스에 20여 개, 나머지 나라에 약 50여 개 정도가 있다.



미슐랭 가이드

• 중국에서 떡볶이 인기

국민 간식 떡볶이가 고급 한식으로 중국에 소개 되어 인기를 얻고 있다. 중국 웨이하이 롯데백화점 지하 1층의 ‘떡쉬둔나’ 떡볶이 매장에서 떡볶이 2인 분에 100위안, 원화로 18,000원이 넘는 가격에 판매하고 있다. 비싼 가격에도 불구하고 그 인기는 폭발적이다. 성공 요인은 중국인의 입맛에 맞게 매운 맛을 순화시키고 고급 음식으로 자리매김한 것이 주효하다.

또한 2012년 12월 ‘음식테마거리 관광활성화 지원’사업 대상지로 서울시 중구 신당동 떡볶이거리가 선정되어, 문화체육관광부와 한국관광공사가 사업비 1억 원을 투자해 외국인 관광객들을 위한 메뉴판을 제작하고 신당동 떡볶이 거리의 BI를 개발하는 등 브랜드를 강화했다. 떡볶이의 인기는 드라마와 케이팝 등 한류에 힘입어, 김치와 함께 한식에 대한 친밀감 상승으로 작용한 것으로 보인다. 떡볶이는 일본인이나 동남아시아인들에게도 높은 것으로 나타나 앞으로 맛을 개발하여 해외 시장으로 진출할 수 있는 한식 메뉴로 떠올랐다.

• K-뷰티의 확산

드라마와 스타 한류 열풍의 후속타로 급부상하고 있는 케이뷰티(K-Beauty)가 주목받고 있다. 화장품산업은 문화산업과 밀접한 관계를 맺고 있는데, 특히 한류를 통해 한국 연예인들의 외모에 대한 관심이 높아지게 되면서 한류스타를 출연시키는 마케팅이 활기를 띠게 됐다. 일본, 브라질, 칠레 내 한류거리나 한인촌에서는 한류스타가 광



에뛰드 하우스 중국 1호점

출처 ©서울경제

고하는 화장품이 판매되고 있다. 2013년 FT아일랜드의 이홍기가 쓴 네일아트 책 '이홍기 네일북'은 지난 7월 한국과 일본에 출간된 이후 약 한 달 만에 초판 1만부가 모두 매진돼 2쇄에 들어가기도 했다. 이처럼 케이팝 스타들과 뷰티 분야의 시너지 효과가 가시화되며 케이뷰티가 부상하자 YG엔터테인먼트는 2013년 9월 초 자사가 투자하는 화장품생산전문회사 코스온과 중국 3위 화장품 기업인 광둥환야그룹(廣東環亞集團)과 홍콩합작법인을 설립한다고 발표했다. 빅뱅, 2NE1 등 인기 케이팝 가수들이 소속된 YG는 코스온을 통해 간접투자 형태로 이번 사업에 참여하며 브랜드 마케팅을 담당하고 코스온은 화장품 개발을, 광둥환야그룹은 유통을 맡는다.

케이뷰티는 화장품, 헤어, 성형까지 다양한 분야에서 나타나고 있다. 케이뷰티의 가장 선두는 화장품으로 특히 중국에서는 에뛰드하우스가 브랜드 특유의 공주 마케팅으로 중국 여성들에게 호응을 얻고 있다. 2013년 11월 상해에 브랜드 매장 1호점을 개점 후 중국 최대 쇼핑몰에 연이어 매장을 오픈하고 있다. 명동에는 해외에서 온 케이뷰티 소비자들을 겨냥한 에뛰드하우스를 콘셉트로 한 관광호텔까지 생겼다. 케이뷰티는 최근 동북아시아, 동남아시아를 넘어 동유럽까지 진출하고 있어 앞으로 관광과 연계한 다양한 상품으로 발전할 수 있는 가능성을 갖고 있다.

• 아워홈, 이슬람 식품시장 개척을 위한 연구의 닳을 올리다

2012년 8월 아워홈이 농림수산물식품부가 한식 세계화의 일환으로 시행하는 '이슬람시장 개척(수출)을 위한 인증시스템 구축 및 상품개발'사업의 대상 기업으로 선정됐다. 연간 6,500억달러(약 732조원) 규모의 무슬람 식품산업은 세계 식품 산업시장에서 탐내는 대상이다. 그러나 수출을 위해서는 까다로운 관문을 통과하여야 하여 쉽지 않은 상황이다. 이슬람법에 정해진 식품인증 '할랄(Halal)'의 기준은 매우 까다로워서 그동안 국내 기업의 진입이 어려웠다. 이번에 연구기관으로 선정된 아워홈은 2014년 7월까지 할랄인증을 통과할 수 있는 한식 연구에 돌입하게된 것이다. 2년 간 연구비 6억 원으로 농림식품수산부와 아워홈, 할랄 인증 컨설팅을 맡은 펜타글로벌의 자부담도 포함된 금액이다.

드라마, 케이팝 등 한류의 영향으로 한국과 한식에 대한 관심이 급증하고 있는 시점에서 이슬람시장 개척을 위한 연구 투자가 이루어지고 있다는 것은 고무적이다.

· 서울패션위크 컨셉코리아

케이팝으로 형성된 한국에 대한 인지도를 바탕으로 한국 패션 디자이너들이 주목받기 시작했다. 한국 디자이너들의 든든한 백그라운드가 되어주고 있는 '컨셉코리아'는 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 대구시와 함께 주관하는 합동 프로젝트이다. 컨셉코리아는 세계 시장에 한국의 디자이너를 알리고 보다 적극적인 마케팅이 이루어질 수 있도록 2010 F/W 시즌부터 까다로운 심사를 거쳐 대여섯 명의 디자이너를 선정, 일 년 동안 두 번의 '뉴욕 패션위크'에 설 수 있는 모든 과정을 관리하고 지원한다.



2013 컨셉 코리아 디자이너로 선정된 7인¹⁴⁶⁾

출처 아트뉴스, 코트라



컨셉 코리아 2013 F/W¹⁴⁷⁾

146) http://www.mcst.go.kr/web/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=12853

147) <http://koreancontent.kr/1343>

2013 컨셉 코리아 디자이너는 계한희, 김서룡, 김홍범, 고태용, 박운수, 이석태, 최복호 총 7인이다. 이번 행사를 통하여 한국의 디자이너들과 뉴욕 패션 관계자들과의 교류가 이루어졌다.

컨셉 코리아 2013 F/W는 ‘한국의 문화가 흐르다’라는 주제로 진행됐다. 디자이너들의 작업 모습과 퓨전 국악공연을 엮은 오프닝 영상과 한국적 미의식을 표출한 쇼로 관객을 압도하면서 시작됐다. 특히 런웨이 패션쇼로 진행된 이번 행사는 화려한 무대 연출과 진행으로 케이패션의 가능성을 세계인과 함께 공유했다.

• 전통복식미와 K-패션

한류를 통해 한국의 전통복식미를 알리려는 노력도 꾸준하게 이어지고 있다. 2013년 방콕에서 있었던 ‘조선왕조 궁중한복 패션쇼’와 2013 대구세계에너지총회의 개막 무대를 화려하게 장식했던 대경대의 ‘한류 드라마패션쇼’도 한국 전통 의상을 세계에 알렸다. 한산 모시는 2011년 유네스코 무형 문화재로 등록된바 있으며, 한복 디자이너 이영희는 2012년 한산모시문화제에서 모시로 전통과 현대를 넘나드는 디자인을 선보였다. 그녀는 모시가 해외에서 각광받는 소재임을 강조했다. 뉴욕 링컨센터에서 열렸던 ‘컨셉코리아 S/S 2013’에서는 한국의 전통 색상인 오방색(五方色)을 주제로 한국과 미국의 문화 간 만남을 그려냈다. 쇼에서는 한국의 오방색과 뉴욕의 대표적인 거리 예술인 그라피티(graffiti)를 촬영한 개막 영상, 마사 그레이엄(Martha Graham) 무용단의 아리랑과 오방색을 주제로 한 독창적인 공연 등을 통해 한국의 멋뿐만 아니라 문화 간의 어우러짐까지 역동적으로 보여준 것으로 알려졌다.

· 카자흐스탄에 부는 패션한류열풍

카자흐스탄 사람들은 한류 드라마, 한국 영화, 케이팝등 한류를 접할 기회가 늘어나면서 자연스럽게 한류콘텐츠를 통하여 한국 패션 의류의 간접적인 광고 효과를 접하고 있다.

현재 카자흐스탄의 의류 구매는 대부분 보세 제품을 중국에서 수입하고 있는 상황이다. 중국산은 저렴한 반면 품질이 좋지 못하다는 인식이 있다. 그러므로 한국에서 중저가 패션 의류를 교역의 대상으로 상품을 수출한다면 성과가 좋을 것이다. 한국의류는 디자인이나 내구성 등에서 우수한 품질을 갖고 있기에 이를 홍보하여 카자흐스탄의 한류 소비자들에게 케이패션을 우수한 상품 브랜드로 자리매김하는 것이 필요하다. 카자흐스탄을 비롯하여 우즈베키스탄 등 중앙아시아의 국가들은 한류를 접해왔으며 한국문화에 대한 동경을 갖고 있다. 이들의 욕구를 충족시킬 수 있는 우량의 중저가 제품 생산과 교역에 대한 적극적인 대책이 필요하다.

· 한국농수산물유통공사, K-FOOD 열풍타고 브라질에 상륙

삼바의 고장 브라질에 한국 식품이 상륙하여 적극적인 공략에 나섰다. 농림수산물부와 한국농수산물유통공사는 한류 열풍에 힘입어 한국과 한국음식에 관심을 갖게 된 브라질 리우데자네이루와 상파울루에서 한국식품 설명회를 개최했다. 브라질은 2014년 월드컵과 2016년 리우 올림픽 개최 예정지로 성장이 예상되는 곳이다. 이미 브라질에는 오리온의 ‘초코파이’와 빙그레의 ‘메로나’가 히트 상품으로 자리매김했다. 이번 행사에는 현지에서 바로 판매할 수 있는 과자류, 음료, 김, 냉동식품, 아이스크림 등을 위주로 소개했다.

이번 행사는 중남미 시장 개척의 교두보로서의 역할을 할 수 있을 것이라는 기대와 함께 중남미 시장 수출 확대를 위한 지원을 이끌어 낼 수 있는 계기가 됐다.

• 해외 한식당 방문 컨설팅

한류 붐을 타고 한식에 대한 세계인의 관심이 고조되고 있는 시점에 한식 세계화의 일환으로 농림수산식품부와 한국농수산물유통공사가 해외 한식당의 경쟁력을 위해 ‘해외 한식당 방문 컨설팅’을 실시했다. 기간은 2011년 9월부터 2012년 8월까지 진행되었으며, 현지 한식당 관계자들의 호응도 매우 좋았다. 대상은 중국, 일본, 태국, 미국, 프랑스, 영국 등의 해외 한식당을 대상으로 경영컨설팅을 했다. 강좌는 경영개선, 전략수립, 마케팅, 홍보, 원가절감, 메뉴개선 등을 내용으로 했다. 각 국가별 지역은 중국의 옌벤, 지난, 일본의 오사카, 도쿄, 오쿠보, 치바, 이치카와, 아카사카, 태국의 방콕, 미국의 LA, 영국의 런던, 뉴몰던, 프랑스의 파리 한식당에서 이루어졌다.

방문 컨설팅의 효과는 바로 매출 증대와 고객 만족으로 나타났다. 향후 이러한 교육이 지속적인 관심과 지원 속에서 이루어진다면 해외 한식당 운영자들에게 실질적인 도움을 주게 될 것이다.

• 세계 한식당 가이드북과 앱 개발

세계 속의 한식당을 스마트 폰으로 검색할 수 있는 시대가 왔다. 한식재단은 중국, 일본, 서유럽, 미국 등 주요 도시의 주요한식당 정보를 수록한 가이드북을 연차적으로 발간했다. 중국어·영어·한국어로 제작된 가이드북은 한식당 전경과 대표 음식 사진, 세부 정보, 한식당 위치가 나타난 지도를 수록했다. 더욱이 한식당 가이드북에 수록된 내용을 담은 스마트폰용 애플리케이션도 내놓아서 검색이 용이하도록 했다.



세계 한식당 가이드북

출처 한식재단 제공



세계 한식당 앱

출처 한식재단 제공

가이드북에 실린 한식당의 선별은 1차 서류 평가와 실사 평가를 통하여 이루어졌다. 1차 서류 평가는 현지 언론과 식당 추천 웹사이트, 관련 전문가들이 추천한 업소를 대상으로 심사했다. 1차 심사로 선별된 음식점에는 현지 음식 전문가들로 구성된 평가위원들이 직접 찾아가 맛과 서비스, 위생, 인테리어 등을 모두 고려한 평가 결과로 선정했다.

세계의 한식당 가이드북과 앱은 내국인은 물론 외국인에게도 유용한 자료로 활용될 수 있을 것이다. 한 번 만드는 것에 만족할 것이 아니라 지속적인 점검과 업데이트를 유지할 때 진정한 정보로서의 기능을 할 수 있을 것이다.

해외 진출 형태와 경로

패션과 한식의 해외진출 경로는 다양하겠지만 가장 비중이 높은 것은 수출이다. 특히 최근에는 패션과 한식 분야에 있어서 ASEAN 지역의 수출이 강세를 보이고 있다. 그리고 다양한 국제박람회, 패션쇼 등에 참가하며 국내 패션과 음식을 해외로 알리며 진출하고 있다.

• 패션

우리나라 패션산업의 해외 진출 형태는 먼저 제품의 수출을 들 수 있다. 섬유제품, 섬유직물, 섬유원료, 섬유사 등이 해외에 수출되고 있다.

국가별 섬유류 수출 실적을 살펴보면, 2013년 11월 섬유류 국가별 수출은 베트남이 섬유제품 37.2% 증가, 섬유직물이 19.1% 증가하여 전년 같은 기간 대비 17.2% 상승한 252백만 달러를 기록했다. 중국은 0.7% 증가한 247백만 달러를 기록했다. 미국은 섬유원료 25.4%, 섬유직물 1.5%의 수출확대로 0.9% 상승한 113백만 달러를 기록했으며, EU는 섬유원료 15.6%, 섬유사 2.1%, 섬유직물 10.0%, 섬유제품 32.2% 등 전 제품의 수출호조에 힘입어 13.9% 증가한 123백만 달러를 나타내었다.

국가별 섬유류 수입실적은 중국은 전년 같은 기간 대비 8.2% 증가한 561백만 달러로 섬유원료 45.4% 감소, 섬유사는 1.4% 감소했으나, 섬유직물은 4.7% 증가, 섬유제품은 11.2% 상승했다. 베트남은 전년 동기 대비 54.0% 상승한 239백만 달러로, 섬유원료 34.6% 감소, 섬유사 12.3% 감소, 섬유직물은 6.0% 하락했으나, 의류가 77.9%인 192백만 달러 증가했다.

패션의 해외 유통 경로는 보다 다양하게 이루어지고 있다. 현지의 한국 브랜드 매장에서 제품을 구매하는 경우와 국내 관광을 겸하여 국내 매장을 찾아 제품을 구매하는 경우 그리고 온라인으로 국내 브랜드 제품을 주문하여 구매하는 경우 등 국내외와 온라인을 넘나들면서 거래가 이루어지고 있다. 국제박람회 참가도 기업의 해외 진출에 중요하게 작용한다. 패션 유통에 있어서 다양한 해외박람회 참가와 현지 패션쇼의 개최는 제품의 홍보에서 수주 및 구매로 이어지는 효과를 놓고 있는데, 2013년 10월 21일부터 23일까지 3일간 이탈리아 밀라노에서 열린 트레이드 쇼 '화이트(WHITE)'에 참가한 한국 패션 기업들이 현지 바이어들에게 호평을 얻었다. 이새(iSea)와 엑조 파리(Ekjo Paris) 등이 현지 바이어와 북유럽 바이어들의 주목을 받으며 수주 실적을 올렸다. 특히 이새의 모시, 진흙염색 컬렉션 등 전통적인 소재와 염색, 컬러, 디자인에 해외 바이어들의 관심이 쏠렸다. 또한 화장품 기업 아모레퍼시픽은 2013년 10월 20일부터 25일까지 프랑스 칸느에서 열린 '2013 세계면세박람회'에 2년 연속 참가했다. 설화수와 라네즈 등 인기 상품과 면세 전용상품(Travel Exclusive)을 선보였고,

최근 해외시장에서 성장하고 있는 이니스프리와 에뛰드도 참여했다.

또한 국내 디자이너와 모델의 해외 진출도 꿈꿀 수 있는데, 이들의 활발한 활동도 주목할 만하다. 현재는 소수의 인원이 진출하여 활동하고 있는데 이들의 활동에 대해서도 관심을 기울일 필요가 있다.

· 음식

한식 관련 수출은 주로 농산물과 한식을 주제로 한 매장의 진출, 한국 음식 완제품의 수출 등을 들 수 있다. 2013년 농림축산식품 수출실적은 총 57.2억 달러로 2012년의 실적과 대비하였을 때 1.4% 증가를 달성했다. 이 가운데 신선농식품은 2012년 대비 9.4% 증가한 11.8억 달러, 가공식품은 0.5% 감소한 45.4억 달러로 나타났다.

농산물의 수출에 있어서 국가별 수출 추이를 살펴보면 홍콩에 대한 수출이 28.7% 증가, ASEAN이 19.0% 증가, 미국이 10.5% 증가, 중국이 4.6% 증가, 대만이 4.1% 증가했다. 반면 일본은 8.6% 감소, EU는 4.6% 감소했다.

2013년 주요 국가별 수출 현황

(단위 : 백만 달러, %)

국가	일본	중국	미국	러시아	홍콩	대만	ASEAN	EU
수출액	1,286.3	947.8	522.7	244.4	346.1	234.6	985.4	297.7
증가율	-8.6	4.6	10.5	-2.8	28.7	4.1	19.0	-4.6
(비중)	22.5	16.6	9.1	4.3	6.0	4.1	17.2	5.2

출처 농림축산식품부

농식품 수출의 가장 많은 비중 차지하던 일본에 대한 수출은 엔저 영향에 따른 수출업체 채산성 약화와 일본 내 수요 감소로 화훼류 및 라면, 막걸리 등 가공식품의 수출이 감소하면서 2012년 25%

에서 2013년에는 22.5%로 수출 비중이 감소했다. 반면에 중국은 유제품 및 인삼 등이 수출 호조를 보이며 주요 수출국으로 부상했다. 또한 신선식품의 중국 수출이 제한적임에도 불구하고 충칭 등 중국 서부 내륙시장 확대 노력으로 4.6%의 증가율을 기록했고, 수출 호황기를 맞고 있는 홍콩은 모든 식품이 무관세인 특징 때문에 신선식품과 가공식품 전반에서 활발한 소비가 이루어졌으며 특히 홍삼, 비스킷, 딸기, 김치등의 수출이 증가했다.

그리고 미국에 대한 수출은 라면, 홍삼, 김치 등의 FTA 관세 인하 혜택과 K-Food Fair 등 지속적인 마케팅에 힘입어 꾸준한 증가세를 보여 4년 연속 10%이상의 증가율을 유지했다.

해외 현지에 한국음식과 한국산 식가공품의 해외유통과 국내 외식 브랜드의 해외 진출로 로열티 수입과 국산 식자재의 수출 등 관련 산업의 동반성장을 위한 농림수산물식품부와 농수산물유통공사의 노력도 꾸준히 이어지고 있다. 한국농수산물유통공사는 2013년 10월 3~5일 싱가포르에서 '2013 싱가포르 프랜차이즈 음식 박람회'에 한국관을 오픈하고 한국음식과 다양한 식가공품을 홍보하였다. 박람회에는 디딤푸드의 '신마포 갈매기', 아모제의 '오르트 토마토', 일미리의 '일미리 금계찜닭' 등 국내 유명 프랜차이즈 외식기업 12개 업체가 참가하여 싱가포르를 비롯하여 동남아 시장 판로 개척을 위해 홍보 및 판촉전을 펼쳤다.

2013년에는 지자체 및 민간 단체의 한국음식 홍보와 유통도 눈에 띄었는데, 당진시는 2013년 11월 1일부터 3일까지 베트남 하노이에서 당진의 명품 브랜드 신시장 개척을 위한 해외판촉행사를 가졌다. 사과, 배, 쌀, 홍삼 제품을 수출 전략품목으로 정해 베트남 현지 수입바이어를 상대로 시식 위주의 홍보판촉과 수출 상담을 진행했다. 그리고 한국전통음식연구소는 일본, 베트남, 이란 등 해외 현지를 찾아다니며 한국음식을 홍보했다.

한국전통음식연구소의 일본, 베트남, 이란 강연회, 전시회, 시식회 등 모습



출처 최근석(2013. 11. 6), 『해나루 넘버원』 베트남서 호평, 『충청일보』 (한국전통음식연구소 제공)

문제점 및 방안

· 정책적 문제점 및 방안

유럽시장에 진출한 디자이너, 기업, 모델들의 행보는 패션계에서 한류의 확산을 예고한다. 그러나 패션에서 시장 논리는 간단하지 않다. 가격, 기능, 소재 등 다양한 측면을 고려해야 하며 특히 디자인 경쟁력을 가져야 한다. 디자인은 가장 매력적인 구매 요소다. 이제 기술과 기능에 디자인을 접목하는 것이 필수인 시대이다. 디자인 경쟁력을 보유한 유럽 기업들의 배경에는 각국의 디자인 육성 인프라가 큰 역할을 담당했다. 특화된 디자인 학교와 정부 지원체계를 통해 유능한 디자이너들을 끊임없이 양성함은 물론 각종 전시회와 대회를 통해서 디자이너로 등용되는 구조가 마련되어 있어 유럽의 디자인 경쟁력이 지속적으로 발전할 수 있었다.

이에 KOTRA는 우리 기업의 디자인 기반 육성이 시급한 과제이며, 이를 위해 유럽의 선진화된 디자인 환경을 벤치마킹할 필요가 있다고 강조했다. KOTRA가 유럽지역 소비자 270명을 대상으로 한 설문조사에 의하면 디자인이 구매결정에 주요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품 선택 시 디자인을 최우선으로 고려한다는 소비자가 전체의 18%로 나타났으며, 디자인으로 인한 충동구매

경험이 있는 소비자는 80%에 달했다. 또한 응답자의 82%는 더 나은 디자인의 제품을 구매하기 위해 추가비용을 지불할 의사가 있다고 답변 했다. 이는 디자인이 제품의 매우 중요한 요소로 작용한다는 것을 보여준다.

정부도 디자인에 주목하며 2013년 11월 발표한 「디자인 산업융합전략(13-17)」을 통해 디자인을 창조경제의 핵심 산업으로 육성한다는 정책을 밝혀 향후 제도적 뒷받침이 마련될 것으로 기대된다. 디자인 분야의 정부 지원과 인재 양성책은 세계 패션 시장에서 한국 제품의 위치를 선도하는 주요한 밑받침이 될 것이다.

한식에 있어서 정부의 한식 세계화 정책은 다채로운 카드를 내놓았다. 그러나 전문가들은 무리한 한식 세계화보다 한식을 체계화하는 작업이 우선되어야 한다. 한국음식의 명칭과 식재료 등을 데이터베이스화 하고 해외진출에 대한 정확한 계획 등을 토대로 정부와 업계가 함께 노력해야 할 것이다.

음식을 문화로 보지 않고 경제논리로만 보려는 움직임에 대해서도 경계해야한다는 입장이다. 대기업이 주도하는 한식 세계화 양상이나 스타 셰프의 무분별한 양산 또한 걱정이 앞선다. 한식의 다양성을 해치는 결과를 낳게 되기 때문이다.

한국뿐 아니라 모든 나라의 음식에 건강함의 비결이 있고, 그 나라의 문화를 반영한 조리법과 먹는 방식이 있다. 한식 내에서도 역사적으로 재료의 다양한 조합과 아이디어를 반영한 음식이 만들어져 왔다. 한식은 한류의 흐름을 타고 국내외에 다양한 영향을 미치고 있다. 정부는 한식 세계화를 통해 세계인의 입맛을 길들이겠다는 생각보다는 한식을 매개로 세계인과 소통하려는 정책을 내놓는 것이 옳을 것이다.

또한 다양한 장르의 융합에 대한 시도를 해야 할 것이다. 케이팝 공연이나 한국 영화의 개막 등 한국문화콘텐츠가 해외로 수출되는 시점에 케이패션쇼 및 한국음식 전시회와 시식회 등을 기획할 수 있을 것이다.

• 산업적 문제점 및 방안

2013년 한국의 섬유류 수출은 전년대비 2.3% 증가하며 흑자를 유지했으나 중국, 베트남, 캄보디아 등 아시아 신흥국들의 수출 증가세에 크게 뒤쳐진 것으로 나타났다. 외신에 의하면 중국의 경우 2013년 섬유제품 수출은 전년대비 11.4% 증가한 2,839.9억 달러를 기록(중국해관통계 수치)했다. 베트남은 과거 2010년, 2011년 2년 연속 20%를 넘는 큰 폭의 성장을 보인 후에 2012년은 7% 성장에 그쳐 둔화된 양상을 보였으나, 2013년은 다시 높은 성장을 보였다. 캄보디아도 2013년 1~11월 의류수출이 전년 같은 기간 대비 22% 증가한 50.7억 달러로 캄보디아 상무성은 분석했다.¹⁴⁸⁾ 한류가 아시아에 파급 효과가 있다고는 하지만 이들도 각국의 산업 경쟁력을 키우며 성장하고 있다는 것은 우리나라의 수출에 부담으로 작용할 수 있다. 이외에도 선진국 경기 회복과 FTA 효과 가시화, 동남아 국가의 원부자재 수요 증가 지속 등 대외적인 상황에 대처하기 위하여 업계와 정부의 적극적인 수출 촉진 정책과 지원이 요구된다.

음식에 있어서 한류는 산업적인 측면보다는 문화적인 측면에서 고려되는 것이 합당하다. 카를로 페트리니는 음식을 먹는 것은 항상 문화의 산물이기 때문에 음식은 인간의 정체성을 결정하는 주요한 요소라고 보았다.¹⁴⁹⁾ 어떤 지역에서 생산되는 음식에 대해 이야기 하는 것만으로도 지역의 문화에 대한 이야기를 하는 것이라고 본다면, 식탁 위의 한 접시 음식이 담고 있는 의미는 물질적 의미를 넘어서 역사, 사회, 지역 경제와 세계 경제, 교류와 무역, 농업과 가공업, 맛과 문화 등을 총망라한 의미를 지니고 있는 것이다. 그것은 한 접시의 음식을 열매로 보았을 때 그 밑으로 형성된 수없이 얽힌 뿌리의 구조와도 같은 것이다.¹⁵⁰⁾ 가장 기본적이며 변하지 않는 전략은 음식과 사람에게 대한 존중을 아끼지 않는 것이다. 이는 딱 떨어지는 경제적인 수치로 환산할 수 없으며, 무리한 마케팅 전략으로 다가가거나 민족우월주의라는 폭력적인 방식으로 해결할 수 없다. 그것은 그 음식의 재료가 어떤 환경에서 나고 자랐는지, 그것을 사람이 먹게 된 데에는 어떠한 이야기가 담겨

148) 박윤정, 「작년 한국 섬유수출 중국, 아세안 국가에 크게 밀려」, 패션저널, 2014.02.10.

149) 카를로 페트리니, 「슬로푸드, 맛있는 혁명」, 김종덕, 황성원 옮김, 도서출판 이후, 2008, 63쪽.

150) 배은석, 「글로벌 문화 시대 한식 세계화의 의미 성찰」, 『인문콘텐츠』 제18호, 2010년 7월, 348-349쪽.

있는지, 그것을 운반하고 가공하고 조리하는 데 얼마나 많은 사람들이 노력했는지, 마지막으로 그것을 먹는 사람이 그 음식을 보고, 씹고, 맛보며 느끼는 행복은 어떠한지를 생각하는 것이기 때문이다.

패션이나 음식문화의 해외 진출에서 가장 문제가 되는 것은 현지 시장의 복잡한 상황을 미리 숙지해야 한다는 점이다. 케이뷰티의 확산으로 미국 내 유통에 대한 문의가 늘어난 화장품의 경우 제품의 부작용 발생으로 신고가 접수될 경우 전 매장에서 취급하는 제품을 리콜하는 것이 업체 방침인 경우가 많으며 클레임이 소송으로 이어질 경우 그 피해는 더 크게 발생한다는 것이다. 그러므로 중소기업이 이러한 상황에 대처하기는 매우 어려운 실정이다. 그럼에도 불구하고 진출을 시도할 경우 책임보험(Product Liability Insurance) 가입이 필수 조건이다.

이러한 사례는 한식당에서도 찾을 수 있는데 LA의 경우 한식당에서 김나는 찌개, 전골 등을 테이블에서 즉석에서 가열하여 먹을 수 있게 판매할 경우 후드 설치를 법으로 정하고 있다. 만약 이를 어길 경우 영업 정지 등 강력한 제재를 받게 된다. 이는 한국음식문화와 미국인의 생활이 충돌하는 경우이다. 미국인들의 시선에서 볼 때 한국음식은 매우 위험한 방식으로 서비스된다고 인식된다. 이러한 문화 차이를 인식하여 전략적으로 대처할 필요가 있다.

패션이나 음식은 문화코드의 영향을 받는 영역에 속한다. 컬러, 숫자, 특별한 날 등에 대한 금기와 선호 등 각국의 문화코드를 읽고 이에 대한 배려를 할 때 전 세계인이 즐기는 문화상품으로 자리 잡을 수 있을 것이다. 이를 바탕으로 다양한 문화콘텐츠를 창출하고 홍보하는 것을 지속적으로 할 때 한국의 패션과 한식을 세계인이 보다 더 많이 즐길 수 있을 것이다.

참고자료

배은석, 「글로벌 문화 시대 한식 세계화의 의미 성찰」, 『인문콘텐츠』 제18호, 2010년 7월.

장규수, 『한류와 아시아류』, 커뮤니케이션북스, 2013.

카를로 페트리니, 『슬로푸드, 맛있는 혁명』, 김종덕, 황성원 옮김, 도서출판 이후, 2008.

한국문화체육관광부(2013), 『2012 콘텐츠산업백서』

한국콘텐츠진흥원 www.kocca.kr

한식재단 www.hansik.org

한국섬유산업연합회 www.kofoti.or.k

대한무역투자진흥공사 (KOTRA) www.kotra.or.kr

식품외식정보 www.foodbank.co.kr

경남도민일보 www.idomin.com

노컷뉴스 www.nocutnews.co.kr

뉴스엔 www.newsen.com

머니투데이 <http://news.mt.co.kr>

매일경제 <http://news.mk.co.kr>

파이낸셜뉴스 www.fnnews.com

유니온프레스 www.unionpress.co.kr

아주경제 www.ajunews.com

연합뉴스 www.yonhapnews.co.kr

이티뉴스 www.etnews.com

조선비즈 <http://stock.daum.net/news>

조이뉴스 <http://joynews.inews24.com>

패션저널 www.okfashion.co.kr

한국경제 www.hankyung.com

한국일보 <http://news.hankooki.com>

관광 한류

2012년 외국인 입국자 1,000만 명을 돌파한 후, 2013년 외국인 입국자는 총 188개 국가 1,220만417명으로 전년대비 9.6% 증가했다. 이 중에서 관광 및 방문 등을 이유로 한국을 찾은 외국인은 886만명(82.9%)이었다. 특히 중국인 입국자는 전년대비 무려 43.6% 늘어난 392만3,190명이었으나, 일본인 입국자는 전년대비 78만 명이나 줄어 271만5,451명에 그쳤다.

관광산업은 전통적인 산업으로는 성장의 한계에 직면하고 있어 관광분야의 융합 비즈니스 발굴을 통한 산업의 외연 확대가 요구된다. 현재 우리나라 관광산업은 전시, 컨벤션 등 MICE와 의료관광 등 융·복합화가 진행되어 왔으나, 관광산업의 지속적 성장을 위해서는 새로운 연계와 융합 영역의 발굴을 통한 특성화된 융합관광 모델이 요구된다. 이러한 시점에서 한류의 현상은 국내 관광산업에 크게 기여하고 있다.¹⁵⁾ 관광산업은 문화예술, 문화상품, 레저스포츠 등의 시장 확대 및 수요의 다양화로 분야 간 융합이 활발히 진행되면서 다양한 신규 일자리가 창출될 것으로 기대되고, 한국문화와 국가이미지 제고에 큰 역할을 담당하고 있다.

2012년 싸이의 〈강남스타일〉 뮤직비디오가 세계적으로 흥행하며 한국과 강남에 대해 널리 알려지는 계기가 됐다. 한류를 좋아하는 사람들이 한국에 관심을 가지게 되었고, 이는 자연스럽게 한국 방문으로 이어지고 있는 것이다. 쇼핑, 음식, 패션 등과 함께 한류를 즐기거나 한국을 방문하는 외국인들이 증가하고 있는 추세다.

이처럼 한류를 직접적으로 즐기고 한류와 연관된 관광활동을 하는 사람들이 증가하면서 이들의 규모와 관광형태도 일반 외국인 관광객들과 달라지면서 이들을 ‘한류관광객’으로 구분할 정도가 됐다. 초창기에는 드라마 촬영장소를 방문하는 정도였으나 이제는 방송국, 콘서트, 뮤지컬, 팬미팅, 생일 파티 등으로 범위가 넓혀지고 있고, 연관 산업과의 연계를 통해 그 규모가 지속적으로 커지고 있다. 이에 국내 주요 외국인 관광객 방문지에 케이팝 공연과 한류 체험상품들이 개발되고 있는데, 2013년에는 일본 오사카 유니버설 스튜디오에 케이팝 홀로그램 상설공연장이 오픈하는 등 한류관광이

15) 안희자, 심원섭(2013), 「창조경제시대 산업간 융합을 통한 관광산업 발전방안」, 문화관광연구원, p.4.

해외로도 진출하기 시작했다. 최근 엔화의 약세로 일본관광객이 급감하고 한류콘텐츠의 해외진출이 활성화되면서 더 이상 관광 한류의 개념이 인바운드 관광의 개념으로 한정되지 않고 있다. 관광 한류를 지속적으로 발전시키기 위해서는 한류 자체의 콘텐츠도 중요하지만 이를 산업화 하고 관련 분야와 연계시켜 발전시킬 수 있는 장기 플랜이 필요하다. 따라서 관광 한류의 활성화를 위하여 정부와 기획사 그리고 여행사 등이 힘을 합쳐 콘텐츠를 개발하고 마케팅 하는 협업이 절실한 시점이다.

2013년 관광 한류 트렌드

한류의 현상으로 가장 수혜를 받고 있는 분야 중 하나는 관광업계다. 싸이 <강남스타일>의 인기몰이로 서울시 강남구에 외국인들이 몰려오고, 한류공연, 축제 등 외국인 관광객의 수요도 다양해졌다. 외국인 관광객 1천만 명 시대를 맞이하여 다양한 한류관광상품이 개발되고 있다.

• <강남스타일> 열풍으로 강남구 관광객 급증

싸이의 <강남스타일> 뮤직비디오가 세계적으로 흥행하며 서울과 강남구가 세계적 관광지로 자리 잡고 있다. 산업정책연구원에 의하면 2013년 기준으로 서울 강남구의 브랜드 가치는 149조7,000억 원에 이른다. 강남구를 찾은 외국인 관광객은 2011년 76만 명과 비교하면 2년 만에 6배 이상으로 늘어난 500만 명에 이른다.

강남투어 트롤리 버스



이에 힘입어 강남구는 2012년 11월 관광진흥과를 신설하고, 2013년에는 관광정보센터를 설립했다. 그리고 2013년 9월부터 한류라는 문화현상을 수익으로 연계하기 위해 압구정동에서 청담동에 이르는 1km 구간을 ‘한류스타거리’로 조성하고 있다. 트롤리형 관광버스 도입, 뮤지컬 춘향전 공연장 개장, 세곡동 한옥마을을 활용한 안숙선 명창 한옥체험관 등 새로운 관광명소를 조성해 강남의 다양한 매력을 접할 기회를 제공하고 있다. 이를 통해 2014년에는 외국인 관광객 800만 명을 유치한다는 계획이다.

특히 2013년 12월 강남구가 국내 최초로 선보인 트롤리 버스는 와이파이라와 전 좌석 개인별 VOD 시스템 등 첨단 편의시설을 두루 갖췄으며 문화관광해설사를 배치하여 매일 오전 9시부터 오후 8시까지 1년 365일 연중 운행된다.

그리고 서울 시내 성형외과의 약 70%인 400여 개가 강남구에 밀집해 있다. 이에 2010년 전국 최초로 보건소에 의료관광팀을 신설하고 해외시장도 개척하고 있으며, 2013년 6월 강남메디컬투어 센터를 개관해 외국인 환자들이 직접 의료서비스를 체험할 수 있도록 했다. 강남구가 보증하는 의료관광 특화상품인 리본(Reborn)은 호평을 받고 있다.

• 케이팝 활용한 인바운드 상설공연 제작 증가

〈난타〉로 외국인 관광객 대상 상설공연 시장을 개척한 PMC가 2012년 〈뮤직쇼 웨딩〉을 선보였다. 대사 없이 춤과 음악으로만 이루어진 닌버벌(non verbal) 퍼포먼스다. 2013년 외국인 관광객 70만 명이 〈난타〉를 관람했는데, 〈뮤직쇼 웨딩〉은 더 높은 관객을 목표로 〈퍼haps 러브(Perhaps Love)〉 같은 팝뮤직부터 사이의 〈강남스타일〉까지 다양한 음악과 퍼포먼스로 구성했다.

그리고 이랜드가 인수해 새 단장을 마친 어린이대공원 돔아트홀에서 1600석 규모의 〈와팝(WAPOP)〉이 오픈했다. 한류드라마와 케이팝 그리고 비보이 등을 합쳐진 대형공연인데, 해외에서 인기 높은 한류드라마의 주요장면들과 인기 아이돌그룹들의 공연이 어울려진 공연이다. 영어, 일본어, 중국어 자막도 동시 제공된다. 이랜드가 인수한 투어몰과 공연콘텐츠가 합쳐져 한류관광상품이 탄생한 것이다.

• 놀이동산에 케이팝공연으로 한류관광 촉진

케이팝의 인기는 외국인 관광객이 많이 찾는 국내에서도 다양한 곳에서 활용되고 있다. 롯데월드에서 케이팝 공연이 매일 열리고, 에버랜드에서는 ‘K팝 홀로그램(K-Pop Hologram : YG at Everland)’이 공연 중이다.

서울 롯데월드 가든 스테이지 K-pop 공연과 에버랜드 K팝 홀로그램 공연



디스트릭트의 홀로그램 기술에 YG의 가수와 KT의 사업투자 전략이 합쳐져 2013년 5월 오픈한 K팝 홀로그램 공연장은 에버랜드의 인기 콘텐츠로 자리매김하고 있다. 홀로그램 공연장에서는 실제 배우가 스타와 함께 무대에서 퍼포먼스를 하기도 하고 관객의 얼굴이 무대에 등장한다는 점에서 기존 공연콘텐츠와 차별된 한국의 첨단IT기술과 한류가 접목된 미래유망사업으로 꼽힌다.¹⁵²⁾ 하지만 K팝 홀로그램 공연장에서 쓰이는 기술은 360도 영상을 감상할 수 있는 기술은 아니다. 투명한 막을 이용한 눈속임이다. 앞으로 보다 정교한 기술이 개발되면 시간과 공간의 제약 없이 케이팝을 활용한 공연산업이 발전할 수 있을 것으로 기대한다.

이러한 기술과 한류의 인기에 힘입어 한류팬 대상 공연장은 국내에 한정되지 않고 해외로 진출하기 시작했는데, 2013년 12월 일본 오사카 유니버설 스튜디오 재팬에 ‘SM타운 홀로그램 V-시어터 워드 유니버설 스튜디오 재팬’이 개관됐다.

¹⁵²⁾ 미국에서는 2012년 ‘코첼라 밸리 뮤직 아트 페스티벌(Coachella Valley Music and Arts Festival)’에서 고인이 된 전설적인 힙합가수 투팍(Tupac)이 홀로그램영상으로 닥터 드레(Dr. Dre)와 스눕 독(Snoop Dogg)이 함께 깜짝 출연하기도 했다.

SM타운 홀로그램 V-시어터 워드 유니버설 스튜디오 재팬 홍보영상



출처 유튜브

또한 2014년 1월 서울 동대문 롯데 피트인에도 ‘클라이브(KLive)’라는 이름으로 홀로그램을 이용한 K팝 공연장이 개관하는 등 다양한 케이팝 전용 공연장이 설립되고 있다.

• 강남에 한류스타거리 조성

2013년부터 강남구청이 추진한 ‘한류 스타 거리’가 관심을 받고 있다. 이미 패션거리로 알려져 있지만, SM엔터테인먼트 사옥부터 시작해 청담사거리 방향으로 내려와 JYP엔터테인먼트에 이르는 청담동·압구정동 거리는 연예 기획사만 300곳이 넘게 몰린 지역이다. 강남구는 갤러리아백화점에서 큐브엔터테인먼트 주변 골목에 흩어져 있는 한류스타 관련 명소들을 묶어 관광 코스로 만들었다. 걸그룹 카라가 즐겨 찾는 고깃집, 샤이니 멤버들이 자주 가는 카레 전문점, 배우 소지섭이 운영하는 카페 등 국내 한류스타들이 단골로 찾



한류스타거리 강남구청 제공

아 유명해진 음식점, 카페 등을 코스로 묶은 것이다. 드라마 〈시크릿가든〉, 〈아이리스〉 등 해외에서 인기를 끈 드라마 촬영지도 포함됐다.¹⁵³⁾ 2014년 3월 ‘한류스타거리 선포식’에는 샤이니와 엑소가 홍보대사로 위촉됐다. 거리의 가로등과 건물목에 이정표를 설치하고 명소로 지정된 50여개 매장 유리문에 관광객들이 찾기 쉽도록 ‘K버드’라는 이름의 새 모양 인증을 부착했다.

· 여행사의 드라마 협찬과 연계상품 개발

여행사들이 드라마 협찬을 통해 브랜드 인지도 상승과 일본, 중국, 태국, 필리핀 등 해외 촬영지 상품 및 국내 투어상품 판매 확대의 효과를 거두고 있다.

하나투어는 방송프로그램 제작에 협찬하며 효과를 톡톡히 보고 있다. 〈아이리스〉, 〈여인의 향기〉, 〈아테나: 전쟁의 여신〉 등의 제작에 지원했다. 여행사들이 가장 적극적으로 제작지원에 나서고 있는 이유는 바로 드라마 속 촬영지를 하나의 여행상품으로 만들 수 있기 때문이다.

모두투어는 〈주몽〉, 〈선덕여왕〉, 〈도망자〉, 〈시티헌터〉 등 10여 편의 드라마와 〈런닝맨〉, 〈아빠! 어디가?〉 등 다양한 예능 프로그램의 제작 지원을 통해 브랜드 인지도를 높여왔다. 드라마와 예능 프로그램 협찬을 통해 고객들에게 브랜드를 홍보하고, 관련 관광상품을 개발하고 있다. 특히 모두투어는 2014년 〈태양은 가득히〉에도 협찬하며 흥행과 완성도를 위한 적극적인 협조 체제를 구축하고 드라마 관련 상품을 출시할 예정이다.

153) 동효정(2013.8.28), 「강남구 압구정동 일대, 한류스타거리 만든다」, 『한국일보』

• 케이팝 콘서트와 페스티벌에 외국인 관광객 입국 증가

한류로 인한 시너지 효과 중 관광산업은 가장 큰 혜택을 입고 있는 분야 중 하나다. 특히 국내 콘서트 관람을 위한 해외관광객의 입국이 급속히 늘어나고 있는데, 2013년 8월에 개최된 <신화콘서트>는 티켓 오픈 5분 만에 2만5천석이 모두 매진됐다. <신화콘서트>는 인터파크 티켓에서 시상하는 '2013 골든티켓어워즈'에서 글로벌공연상에 선정됐고, 15주년 기념공연은 DVD로 제작되어 판매되는 등 국내외 팬들의 성원을 입는 장수그룹으로 자리매김했다. 이에 힘입어 2014년 3월에도 올림픽공원 체조경기장에서 이틀간 개최됐다.

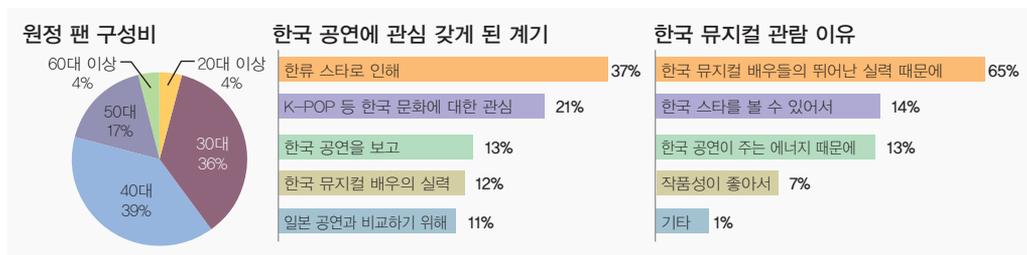
이제 국내에서 개최되는 대부분의 콘서트는 인터파크 티켓 등에서 영어, 일본어, 중국어 예매사이트를 함께 서비스하기에 이르렀다. 이전에는 외국인이 국내 콘서트 티켓을 구하기 위해 내국인이나 국내 유학생들에게 부탁하는 등 어려움이 많았으나, 이제 손쉽게 구입할 수 있게 된 것이다. 국내 콘서트에 비하여 해외콘서트의 티켓 가격이 2-3배 정도 비싸기 때문에 국내 공연관람을 위한 입국이 늘어나는 것도 원인 중 하나다. 그러나 최근 대중음악 전용공연장의 설립 등 대형공연장에 대한 관심은 높아지고 있지만, 현장에서는 서울에 2천석 규모의 공연장 부족을 토로한다. 실제로 해외의 아레나홀 같은 규모의 공연장보다 유니클로 악스 같은 규모의 공연장이 부족하다기 때문에, 이슈가 되는 슈퍼스타들의 공연 여건도 중요하지만 다양한 공연장의 확충으로 한류관광객의 선택 폭을 넓혀주는 것도 중요하다.

• 뮤지컬 관람하러 원정팬 몰린다

인터파크에 의하면 2013년 외국인이 가장 많이 티켓을 산 공연 장르는 뮤지컬이었다. 싸이와 2PM 콘서트를 제치고 <삼총사>가 1위를 차지했다. 외국인 연간 티켓 예매 순위 톱5 안에는 2번의 <신화 콘서트>를 제외한 세 작품이 모두 뮤지컬이었다. 여기엔 창작뮤지컬 <디셈버>도 포함됐다. 영화 <7번 방의 선물>, <신세계> 등을 제작한 영화사가 50억 원을 투입해 제작하고 JYJ의 김준수가

출연한 <디셈버> 관객 중 외국인 관객 티켓 예매율은 5.8%에 달했다. 이런 분위기를 감지하고 뮤지컬 제작에 관심을 보이고 있는 제작자와 투자자도 늘고 있다. 슈퍼주니어 멤버 성민이 출연한 <삼총사>를 본 일본인 후지타 아이비(29) 씨는 “처음엔 성민을 좋아해서 한국에서 <잭 더 리퍼>를 봤는데 공연을 보니 한국 뮤지컬의 구성과 배우들의 놀라운 연기에 빠져 다른 한국 뮤지컬에도 관심을 갖게 됐다”고 말했다.¹⁵⁴⁾

한류 뮤지컬 일본 관객 분석¹⁵⁵⁾



출처 박민선(2013), 「일본 내 K-MUSICAL의 현황과 발전방향」, 『2013 한류NOW 정기세미나 ‘한류의 지금을 보다’ 발표자료』, 한국문화산업교류재단, p.54.

한국 뮤지컬 관람을 위해 방한 경험이 있는 일본인 원정 팬 96명을 대상으로 설문조사한 결과 30-40대가 75%를 차지하며 절대적인 위치에 있음을 알 수 있다. 그리고 한류스타와 케이팝 등 한국문화의 관심으로 인해 한국 공연에 관심을 갖게 된 응답자가 58%, 한류스타를 볼 수 있고 뮤지컬 배우들의 실력이 뛰어나서 관람한다는 응답자가 79%에 이르는 등 한류와 케이팝의 관심이 원정 관람으로 이어지는 것으로 나타났다.

154) 양승준(2014.2.17), 「이야기 공감력 터지면 창작 나선 이유」, 『이데일리』

155) 월간 『더 뮤지컬』 2012년 6월호 특집기사자료.

• 일본에서 K-뮤지컬 인기몰이

케이팝의 인기몰이는 한국 대중가수들의 해외공연과 해외 원정 팬의 내한으로 이어지고 있다. 그리고 케이뮤지컬(K-Musical)로 불리는 한국의 뮤지컬 또는 한류스타가 출연하는 뮤지컬은 일본의 경우 급속한 성장을 보이고 있다. 일본의 뮤지컬 시장은 2010년 약 1조 원 규모에서 2012년 약 1.05조 원 규모로 5% 증가했으며 한국에 비하여 약 4배의 티켓판매시장을 갖고 있다. 그러나 일본 내 케이뮤지컬 시장은 2.5% 수준이지만 2011년 약 60억 원에서 2012년 약 200억 원으로 증가했고, 2013년에는 약 400억으로 증가한 것으로 예상된다. 또한 2011년 인바운드 뮤지컬 시장은 약 35억 원에서 2012년 약 150억 원으로 급속히 증가한 것을 볼 때, 앞으로 케이뮤지컬 시장은 일본과 중국을 중심으로 크게 성장할 것으로 예상된다. 2012년-2013년 일본 내 케이뮤지컬 공연 현황은 다음과 같다.

일본 내 케이뮤지컬 현황(2012-2013)

연도별	기간	회	타입	공연명	공연장	규모	CAST	제작사(한국)	제작사(일본)
2012년 2월	2/4~2/16	20	라이선스	빨래	도쿄 미즈코시 극장	514	현지배우	명랑씨어터 수박	퓨어메리
	2/17~2/18	4	라이선스	빨래	오사카,산케이홀브리제	912	현지배우	명랑씨어터 수박	퓨어메리
	2/1~2/22	30	라이선스	햄릿	도쿄 시어터크리에	618	현지배우	EMK	토호
2012년 3월	3/14~3/26	20	라이선스	쓰릴미	도쿄 폰테누	120	현지배우	뮤지컬헤븐	호리프로
2012년 4월	4/13~4/21	20	라이선스	커피프린스	도쿄 아오야마극장	1,200	현지배우		네르케, 던컨
2012년 5월	5/10~5/13	6	라이선스	커피프린스	오사카 산노미야 피로티홀	1,030	현지배우		네르케, 던컨
2012년 7월	7/3~7/20	20	라이선스	드림하이	도쿄 신국립극장 증극장	1,038	현지배우		TBS, AVEX, NELKE
	7/15~7/29	27	복합	쓰릴미	도쿄 은하극장	746	현지배우	뮤지컬헤븐	호리프로
2012년 8월	8/22~27	10	라이선스	빨래	도쿄 미즈코시 극장	514	현지배우	명랑씨어터 수박	퓨어메리
2012년 9월	9월	20	투어	궁	도쿄 유포트홀	1,803	성모, 강인 등	그룹에이트	쇼치쿠,PLA
2012년 9월	9/16~10/8	30	투어	잭더리퍼	도쿄 아오야마극장	1,200	안재욱, 성민등	M뮤지컬컴퍼니	Quaras
2012년 10월	10/3~11/4	34	투어	런투유	오사카 쇼치쿠좌	1,039	초신성 등	CJE&M	쇼치쿠
2012년 11월	11/10~12/02	32	투어	광화문연가	오사카 신가부키좌	1,453	유노윤호	광화문연가	
2013년 1월	1/1~1/26	30	투어	광화문연가	도쿄메이지좌	1,368	성재, 지오	광화문연가	
2013년 1월	1/11~1/26	20	투어	쥘,베,슬	도쿄ACT	1,300	김다현, 전동석	CJE&M	PLA
2013년 4월	4/25~5/6	16	라이선스	총각네야채가게	도쿄 혼다극장	386	현지배우	라이브주식회사	와타나베프로
2013년 5월	5/11~5/12	2	라이선스	총각네야채가게	오사카 모리노미야	1,030	현지배우	라이브주식회사	와타나베프로
2013년 5월	5/31~6/1	3	투어	화려한휴가	도쿄 티아라고토	1,000	손현정, 이승근	메이엔터테인먼트	우타고에 전국협회
2013년 4월	4/12~4/19	15	투어	섬머스노우	오사카아마가사키공연장	1,800	성민, 성재	은하수 엔터테인먼트	
2013년 8월	8/10~8/24	25	투어	삼총사	도쿄 분카부라 오차드홀	2,100	신성우, 사이니	엠뮤지컬	쿠아라스
2013년 10월		35	투어	잭더리퍼	요코하마 카트	2,000	안재욱, 2PM 엄기준, 성민	엠뮤지컬	쿠아라스
2013년 4월 2014년 1월	9개월	150여회	투어	김종욱찾기 외7	아뮤즈 뮤지컬 시어터	800		CJE&M	아뮤즈 엔터테인먼트

출처 박민선(2013), 「일본 내 K-MUSICAL의 현황과 발전방향」, 『2013 한류NOW 정기세미나 '한류의 지금을 보다' 발표 자료』, 한국문화산업교류재단, p.55. 편집.

「2013 제3차 한류NOW 정기세미나」 자료에 의하면 2011년부터 2013년까지 약 25개 작품이 7백여 회 공연됐는데, 90% 이상이 창작뮤지컬이며 투어형식으로 진행됐다. 특히 한국에서는 공연되지 않고 일본을 타깃으로 제작된 공연도 생겨나고 있다. 그러나 스타 캐스팅으로 인한 높은 제작비와 티켓 가격, 한류드라마의 스토리 재탕 등 문제점도 지적된다.

• 부산국제영화제, 대한민국 지역브랜드 축제부분 최우수상

부산국제영화제가 2013년 ‘제1회 대한민국 지역브랜드 대상’에서 축제부분 최우수상을 수상했다. 이번 지역브랜드 대상은 서울신문사가 주최하고 안전행정부와 NH농협은행이 후원한 것으로 4,500여개 지역 브랜드 중 우수 브랜드를 발굴하고 육성해 창조경제시대에 걸맞게 지역의 고부가가치를 창출하기 위해 마련됐다.

부산국제영화제는 축제부문에서 우수상을 받은 보령머드축제, 진해군항제, 광주비엔날레, 고양국제꽃박람회와 함께 최우수상을 수상했다. 1996년 시작 후 18년이 지난 부산국제영화제는 2004년 미국 타임지로부터 아시아 최고영화제로 선정되면서 세계 5대 영화제로 발돋움했다. 2007년에는 한국축제미래포럼이 대한민국에서 가장 보고 싶은 축제 1위로 선정했다. 부산발전연구원에 의하면 지난해 열린 제17회 영화제의 생산 유발 효과는 535억 원, 부가가치 유발 효과는 248억 원, 취업 유발 효과는 868억 원에 달하는 것으로 분석했다.

그리고 외국인 참여도가 높은 보령머드축제는 올해 16회를 맞이해 해외 주요 언론 취재경쟁이 치열했으며, 외국인 24만 명을 포함해 317만 여명의 관광객이 방문하는 등 글로벌 축제로 위상을 입증했다.

· 지역한류와 관광이 함께 발전한다

2013년 9월 1일 인천문학월드컵경기장에서 '2013 인천한류관광콘서트'가 개최됐다. 인천광역시와 2014 인천아시아경기대회 조직위원회가 주최하고 인천도시공사, 인천일보, HH Company, MBC가 주관한 '2013 인천한류관광콘서트'는 2014 인천아시아경기대회의 성공적인 개최를 기원하는 의미를 담아 더욱 뜻 깊은 자리였다. 소녀시대, 슈퍼주니어, 시크릿, 씨스타, 2AM, 에이젝스, B.A.P, 카라, 티아라, 제국의 아이들, 걸스데이, 방탄소년단, 보이프렌드, 비스트, 엠블랙, 틴탑, 엑소, FT아일랜드, 미스에이 등이 출연했다. 이외에도 인천아시아안게임 홍보대사인 그룹 JYJ는 공식 인천아시아드 송 음반을 내고 베트남·중국 등지에서 홍보 콘서트까지 개최했다.¹⁵⁶⁾

대표적인 한류 관광지인 강원도 춘천시 남이섬을 찾은 외국인 관광객이 매년 증가하는 것으로 나타났다. 남이섬에 의하면 연도별 외국인 관광객 수는 2009년 24만 명, 2010년 33만 명, 2011년 42만 명, 2012년 64만 명, 2013년 67만 명으로 이는 매년 30~50% 가량 증가하고 있다. 특히 2013년 11월부터 2014년 1월까지 남이섬을 찾은 내·외국인 관광객은 61만 명으로 전년도 같은 기간 53만 명보다 13%(8만명) 증가했다.

그리고 고양시는 2013년 케이팝 아레나 공연장과 한류관광 MICE복합단지 유치에 성공했다. 케이팝 아레나 공연장은 고양시 일산동구 한류월드 테마파크 7만9397㎡에 2670억 원(국비 250억 원 포함)을 들여 1만8천석 규모의 주공연장과 2천석 규모의 보조경기장을 짓는 사업으로 2016년 완공을 목표로 추진됐다. 고양시는 국내 최대 컨벤션센터인 킨텍스, 사계절 실내에서 즐기는 복합문화공간 원마운트, 경기북부 유일의 특급 호텔인 엠블호텔킨텍스, 고양시 브랜드상품을 전시한 농협 하나로 특산품 매장, 일산전통시장, 개장을 앞둔 아쿠아플라넷 등 주요 관광자원을 앞세워 한류관광을 집중 지원하겠다는 목표다.

2013년 제주관광객 1천만 명 시대를 열었다. 제주관광공사에서 유네스코 3관왕을 취득을 하고, 7대 세계 자연 경관에 선정되면서 2010년에 60만 명 밖에 되지 않던 해외 관광객 수가 2013년에는

156) 홍승한(2013. 10.25), 「11개월 앞둔 인천아시아안게임...한류타고 베트남서 먼저 후끈」, 『스포츠투서울』

2백30만 명으로 급증한 것이다. 특히 외국인 관광객들은 <대장금>, <올인>, <시크릿가든>, <아이리스>, <구가의서>, <건축학 개론> 등 영화, 드라마 촬영지 관광이 필수코스로 자리매김했다. 제주도 무비자 제도로 인한 외국인 입국자 수는 2009년 69,572명에서 2013년 429,232명으로 급증했다. 특히 2013년은 전년대비 무려 84%나 증가한 수치다.

• 한국관광공사, 한류스타 활용한 외국인 관광객 유치와 프리미엄 가이드 양성

한국관광공사는 외국인 관광객 1천만 명 유치사업의 일환으로 2011년말 윈더걸스, 미쓰에이, 지진희 등 한류스타들과 이벤트를 개최하며 한류관광객 유치에 총력을 다했다. 해외에서 인기 있는 윈더걸스의 국내 컴백 앨범발매와 맞춰 JYP와 공동 추진한 'Be My Baby Dance Contest' 우승팀을 한국으로 초청해 윈더걸스와 팬들과의 만남이 이뤄졌다. 이들은 윈더걸스와의 팬미팅을 시작으로 윈더걸스가 추천하는 서울 주요 관광지(고궁, 서울N타워 등) 및 콘테스트 참가자들이 직접 뽑은 가고 싶은 여행지(명동, 인사동 등)를 주요 일정으로 한국의 다양한 문화와 음식을 체험했는데, 해외 현지 TV방송이 동반 취재하여 관심을 모았다.

그리고 고궁 홍보대사인 지진희가 KTX 경부선의 주요 기차역인 서울, 김천, 신경주, 부산역과 주변 숨겨진 명소를 직접 여행하면서 촬영한 사진과 에세이를 묶어 『지진희의 기차여행 - 포토에세이』라는 사진집을 발간하고 일본인 관광객 250명을 대상으로 신규관광코스를 소개하며 사진집을 배포하는 행사를 진행했다.

이러한 한류스타들의 직접적인 외국인 홍보활동과 만남의 기회제공은 한류관광에 큰 영향을 미치는 사례로 꼽힌다. 관광업계 역시 케이팝 콘서트와 지역 관광을 연계하는 엔터투어먼트(Entertainment)를 기획해 점차 확대해 나가고 있다. 일본의 여행사 JTB는 롯데면세점과 공동으로 '케이팝 패밀리 콘서트'를 개최해 일본과 중국 관광객 2천여 명을 유치하기도 했다. 모두투어 역시 경상북도 경주에 케이팝을 이용한 콘서트와 지역 관광을 연계한 여행상품을 내놓기도 했다.

또한 한국관광공사는 한국관광 안내 서비스의 질을 제고하고 고부가가치 관광산업 시장을 확대하

기 위하여 경력이 있는 가이드를 대상으로 오는 2012년부터 2013년까지 '프리미엄 가이드 양성과정'을 운영했다. 중국어, 영어, 일어 과정 등 수료생을 배출하여 업계에서 활발히 활동 중이다. 한국의 관광, 문화, 역사에 조예가 깊고 서비스 마인드가 뛰어난 외국인 가이드를 대상으로 VIP 안내 서비스 기법, 의전교육 등 프리미엄 가이드 필요역량에 관한 교육, 방한객들의 실제 관심사항을 중심으로 하는 역사·문화 비교해설 교육과, 의료관광, 한류관광 등 선택 전문분야별 관광마케팅 교육을 진행했다.

· 해외 한류동호회의 활성화로 한류와 관광산업에 큰 도움

한국국제교류재단이 전 세계 98개국 대사관, 총영사관 등 협조로 발간한 「지구촌 한류현황」에 의하면 2013년 전 세계 한류팬은 아시아·대양주 지역 680만 명, 아메리카 지역 125만 명, 유럽 지역 117만 명, 아프리카·중동지역 6만 명 등 총 928만여 명에 달했다. 지역별 동호회의 수도 아메리카 지역이 464개, 아시아·대양주 234개, 유럽 213개, 아프리카·중동 76개 등 총 987개로 나타났다. 한류팬의 경우 지난해 670만 명에서 258만 명 증가했고, 한류 동호회 수도 지난해 783개에서 204개 늘어난 것이다.

대부분 케이팝 동호회인데, 이들 중 일부는 자체 케이팝 커버댄스 경연대회를 개최할 정도로 활발하게 활동하고 있다. 드라마와 케이팝 그리고 한국 음식과 관광 등에 대한 동호회도 결성돼 있는 것으로 파악됐다.

국제 항공여객 최고 실적

2013년 국제 항공여객은 중국의 직항노선 개설, 전세기 취항 증가 등 신규수요 창출과 한류 열풍, 계절관광으로 인한 중국·동남아 관광객 증가 등으로 전년대비 6.9% 증가한 5,099만 명으로 전년에 이어 역대 최고 실적을 기록한 것으로 나타났다. 국제선 여객의 경우에는 5099만명이 이용해 전년대비 6.9% 증가했는데, 특히 중국노선은 중국인의 제주도 무비자정책과 비자발급 간소화 등으로 전년대비 16.6%의 높은 증가율을 보였다.¹⁵⁷⁾

국토부는 2013년에는 국제여객이 중국관광객 급성장, 저비용항공사의 해외 근거리 노선 확대, 개별관광객 증가 등의 영향으로 연간 5천만 명 시대를 열었고, 2014년에도 원화강세에 따른 내국인 여행수요 증가, 중국 등 신흥국의 중산층 증가로 해외여행시장 성장과 한류관광 수요 지속으로 외국인 관광객 증가 그리고 소치 동계올림픽, 브라질 월드컵, 인천 아시아게임 등 이벤트의 영향과 저비용항공사의 취항 확대 등으로 국제·국내여객 모두 증가세가 지속될 것으로 전망했다.

해외 진출 형태와 경로

2012년 한국관광공사의 「한류관광 장기화 방안마련을 위한 연구」에 의하면 한류관광객을 한류 관련 행동을 하는 적극적인 한류관광객과 한류 관련 행동을 하지 않으나 한류의 영향으로 한국을 방문한 소극적인 한류관광객으로 구분하고 있다. 즉, 적극적인 의미의 한류관광객은 한류의 영향을 받은 외국인이 방한하여 드라마나 영화 촬영지 방문, 케이팝 공연 참가, 팬 미팅 참가 등의 한류 관련 행동을 수반하는 한류관광객이라고 할 수 있다. 반면 한류에 의해 영향을 받아 한국을 방문했으

157) 김영애(2014.1.28), 「2013년 국제항공여객 역대 최대실적 기록」, 『환경일보』

나 한류관련 행동을 하지 않고, 한국의 음식·전통·문화·역사·예술 등 일반적 관광활동에 참여 한 경우도 광의의 의미에서 한류관광객이라고 할 수 있으며 소극적인 한류관광객이라고 구분할 수 있다.

따라서 한국드라마나 케이팝 등의 한류 영향을 받아 한국음식을 경험하기 위해 혹은 미용·성형수술을 하기 위해 한국을 방문한 경우도 한류관광의 범위에 포함될 수 있으며, 한류의 영향으로 한국어 배우기 위해 방문하여 단기 체류하는 해외방문객들도 넓은 의미에서는 한류관광객이라고 볼 수 있을 것이다. 따라서 관광 한류란 '한류의 영향으로 한국을 방문하고, 한류와 직접 또는 간접적으로 연관된 활동을 하는 관광'이라고 정의할 수 있다.

• 콘서트 및 공연

가장 대표적인 한류관광상품은 콘서트와 다양한 공연 및 이벤트다. 외국인 관광객들이 한류스타를 눈앞에서 볼 수 있는 기회가 흔하지 않기 때문에 가장 선호하는 형태의 관광상품이라고 할 수 있다. 물론 지금은 일본, 동남아외의 다른 지역에서도 콘서트가 자주 개최되고 다양한 행사에 한류스타가 참가하고 있는 상황이다.

특히 콘서트와 팬미팅은 좋아하는 한류스타들을 가장 가까이에서 만날 수 있고, 팬들 입장에서는 스타와 같은 공간 안에 있는 느낌을 강하게 받을 수 있다는 장점이 있다. 하지만 인기 있는 콘서트의 경우 몇 분 만에 매진되는 경우가 많아, 해외팬들은 개별적으로 콘서트 티켓을 구입하기가 사실상 불가능하다. 국내 한류공연이나 콘서트의 경우 일본인 관광객의 비중이 높은 편이며, 특히 대형 콘서트일수록 일본인이 얼마나 예매를 하느냐는 것이 성공의 관건이라고 볼 수 있다. 재작년부터 시작된 일본시장의 한류 침체기가 길어지고 있어 한류관광상품 모객에 상당히 어려움을 겪고 있는 실정이다. 따라서 인기있는 그룹의 경우 월드투어를 하는 것이 요즘의 추세



한류관광객을 대상으로 상설공연되고 있는 <와팝>

다. 일본에서는 돛투어를 비롯해서 지방까지 순회공연을 하기 때문에 일본인의 입장에서는 굳이 한국까지 오지 않아도 좋아하는 가수의 공연을 현지에서 즐길 수 있는 점도 한류상품 판매가 저조한 이유 중의 하나라고 볼 수 있다.

• 팬미팅

관광상품화를 목적으로 진행되는 팬미팅도 지속적으로 이루어지고 있다. 하지만 팬미팅 상품은 대부분 일본인 관광객을 위해 구성되고 있는 상황임을 감안한다면, 팬미팅 상품은 당분간 고전을 할 가능성이 높다. 실제로 2013년에 개최되었던 많은 팬미팅상품이 예상보다 저조한 실적을 올렸다. 팬미팅은 대부분 한정된 실내에서 참가자를 제한하고 있어 지속적인 상품화를 하기에는 무리가 따르는 현실이다. 그러나 새로운 형태의 팬미팅도 지속적으로 시도되고 있고, 대형 한류스타의 경우 국내외에서 팬미팅이 활발히 진행되고 있다.

특히 팬미팅상품은 일본인을 위한 상품이라고 볼 수 있다. 일본인의 성향에 맞는 독특한 상품이라고 할 수 있다. 일본 현지에서 개최되는 팬미팅에는 ‘악수회’ 등 다양한 이벤트가 제공된다. 한류스타가 일일이 참가자들과 악수를 하는 것이다. 참가자와 같이 사진을 같이 찍어주기도 한다. 팬미팅은 스타와 같은 공간에 있다는 느낌을 좋아하는 일본의 성향의 영향으로 생긴 상품이다.

팬미팅은 2시간 정도 미니콘서트 및 팬미팅에 참가하고 나머지는 일반적인 한국관광 투어를 진행하는 것이 보통이지만, 최근에는 다양하고 새로운 상품을 개발하고 있어 보다 발전된 형태의 상품이 지속적으로 출시될 것으로 전망된다.

· 각종 시상식

국내에서 개최되는 각종 시상식도 한류상품의 소재가 될 수 있다. 대부분의 시상식이 연말에 개최되어, 방학, 연휴 등과 연계된 해외 여행객의 방문으로 이어지고 있다. 실제로 ‘서울가요대상’, ‘멜론어워즈’ 등은 여행사와 연계하여 시상식참관 상품을 개발하여 판매하고 있다.

시상식은 많은 한류스타들을 한꺼번에 볼 수 있는 기회이기 때문에 좋은 한류상품으로 떠오를 가능성이 있다. 특히 시상식은 티켓을 판매하지 않기 때문에 외국인들은 입장권을 구매하는 것 자체가 불가능하여 오히려 희소가치가 있다.

· 촬영지 투어

최초의 한류상품으로 시작된 촬영지 투어는 아직도 인기 있다. 한국 드라마가 인기 높았던 시기에 비해서는 종류와 규모가 많이 줄었지만, 촬영지 투어는 일단 드라마가 히트하면 최소한 몇 년 정도는 한류의 중심지로 부상하고 꾸준히 관광객을 유치할 수 있는 관광상품이다.

〈겨울연가〉의 배경이었던 남이섬은 아직도 많은 외국인들이 찾고 있는 대표적인 한류관광지다. 이외에도 전국에 드라마나 영화를 촬영한 세트장이 많이 남아 있다. 하지만 드라마나 영화의 인기가 식으면서 자연스럽게 배경장소의 인기가 하락하여 방문객들이 줄어들어 문제로 지적되고 있다. 세트장을 지을 때부터 촬영종료후 지방관광지와 연계하여 관광상품화 하는 홍보, 마케팅 방안을 염두에 두고 시작해야 한다. 또한 세트장에 와서 사진을 찍는 단순한 볼거리에서 드라마 또는 영화와 연결할 수 있는 다양한 체험 콘텐츠를 집중적으로 개발하고 관광 스토리텔링을 통해 지속적으로 관리해야 한다.

용인드라마아도 현재 촬영이 이루어지고 있는 촬영지투어 장소이다. 하지만 현재 촬영이 이루어지고 있기 때문에 투어를 위한 적극적 마케팅을 전개하기 어려운 장소인 점이 아쉽다. 하지만 일본인을 위주로 한 관광객들의 발길이 꾸준한 장소로 꼽힌다.

용인 드라마아



현재 촬영이 이루어지는 촬영장을 상품화하는 경우도 있다. 하지만 촬영배우와 협의가 되어야 한다는 점과 불시에 촬영이 변경될 수 있다는 점이 문제다. 보통 촬영배우는 촬영장에 관광객이 오는 것을 좋아하지 않기 때문에 출연배우의 승낙을 받아내는 것이 쉽지 않다. 내가 좋아하는 배우를 보기 위해 촬영장에 왔는데 촬영스케줄이 갑자기 변경 된다면 상품으로서 가치가 없게 되고 상품을 지속적으로 판매하기 힘들게 된다. 하지만 지속적으로 이러한 상품도 출시를 위한 노력이 이루어지고 있고 현재 상품이 판매되고 있어 다른 드라마로도 확대될 가능성이 있다.



출처 Lookkorea

이와 함께 다양한 채널을 보유하고 있는 CJ E&M은 여성층을 겨냥한 뷰티, 미용 관련 방송프로그램을 활용한 관광상품을 구상하고 있는 것으로 알려지고 있다.

• 뮤지컬

2013년 국내에서 상영된 뮤지컬은 2,400편 이상이였다. 인터파크에서 판매된 순위를 보면 <레미제라블>, <노트르담 드 파리>, <엘리자벳>, <레베카>, <아이다> 등 대형 라이선스 작품이 상위를 차지했다. 국내뮤지컬 시장의 성장과 함께 한류스타가 출연하는 작품이 많아지고 있어 뮤지컬 한류라는 말이 나올 정도로 뮤지컬이 관광상품화되고 있다.

인터파크 글로벌서비스와 서울시 비지트 서울(www.visitseoul.net)에 의하면 2013년 외국인이 가장 많이 예매한 공연은 규현, 창민, 준케이 등 한류스타들이 출연한 뮤지컬 <삼총사>였고, 공연 티켓 규모는 35억 원이었다. 하지만 외국인이 관람한 대부분의 공연들은 특징은 한류스타들이 출연하는 뮤지컬이라는 문제점도 있다.

『뉴욕타임즈』는 한류스타가 뮤지컬에 출연하는 현상을 분석하는 기사에서 관객들이 작품을 선택하는 가장 중요한 요소로 케이팝 스타들의 뮤지컬 출연을 지목했다. 어느 케이팝스타가 출연하느냐가 흥행에 가장 중요한 요소가 되고 있다는 것이다.

최근 한국 뮤지컬의 수준이 높아지고 한류스타들의 티켓파워가 강해짐에 따라 많은 뮤지컬들이 제작되고 공연되고 있다. 기획단계부터 외국인 관광객들을 위한 마케팅계획을 수립한다면 부가가치가 높아질 수 있을 것으로 보인다. 여행사와 사전 협의를 통해 외국인 관광객을 대상으로 사전 예약을 통해 좋은 좌석과 좌석수를 배정하거나, 특정일의 공연은 외국인을 대상으로 공연을 배정하는 방법 등을 고려할 수 있겠다. 또한 공연뿐 아니라 백스테이지 관람 기회를 제공한다면 부가가치를 더욱 높일 수 있을 것으로 보인다.

최근에는 아이돌 스타가 출연하는 뮤지컬이 뮤지컬시장의 성장에 큰 도움을 주고 있다. 한류스타가 출연하는 뮤지컬은 홍보, 마케팅에서 확실한 효과를 거둘 수 있는 것이다. 하지만 더블 또는 트

리플 캐스팅을 하는 뮤지컬에서 뮤지컬 전문 배우들의 출연료에 비해 훨씬 많은 출연료가 투입되지만 흥행과 비례하는 것도 아니기 때문에 철저한 스토리와 완성도 등의 검토가 필요하다.

• 외국인 대상 상설공연

현재 국내에는 외국인 관광객을 주 대상으로 상설공연이 많이 진행되고 있다. <난타>를 필두로 <점프>, <비밥>, <미소> 등 많은 공연이 이루어지고 있다. 외국인들이 주로 관람하는 언버벌(non verbal) 공연은 대사가 거의 없기 때문에 외국인들도 쉽게 공연을 볼 수 있어 외국인 관광객들에게 인기 있었다.

그러나 최근에는 공연시장이 매우 어려운 상황에 처해 있는 것으로 전해진다. 경기침체와 더불어 외국인 단체 유치를 위한 치열한 경쟁으로 단체여행객 공연 관람비가 턱없는 수준으로 내려갔기 때문이다. 외국인들이 한국에 와서 즐길 수 있는 대표적인 볼거리 문화 중의 하나인 공연 관광이 활성화되고 제 값을 받고 운영되어야 더 좋은 공연들을 위한 투자와 개발이 이루어질 것으로 보인다. 게다가 온라인 예약 결제 시스템이 없어 활성화되기에 미흡한 면이 있었다. 지속적으로 증가하는 개별관광객들이 쉽게 동연 콘텐츠를 접하고 예약할 수 있는 예약 판매 시스템 도입이 필요하다.

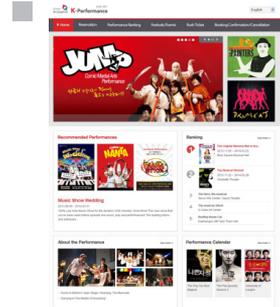
공연 관람 외래객수와 국가별 순위

외래공연관람객 국가별 순위		1. 중국	2. 대만	3. 일본	4. 태국
2013년	1,418,374 (-12.5%)	499,283 (+14.6%)	239,892 (-11%)	206,068 (-46%)	124,130 (-20%)
2012년	1,621,249	435,511	270,158	366,424	155,358

자료 한국관광공사

이런 문제를 해결하기 위해 한국관광공사는 공신력 있는 해외 예약 결제 시스템 구축을 통해 공연 판매 창구를 확대하고 관람객의 공연 접근성 강화를 위하여 ‘해외 예약 결제 시스템’을 구축했다. 대형 뮤지컬 공연에 비해 홍보하기 어려운 소규모 공연들을 종합적으로 홍보하고 인터넷을 통해 직접 예약까지 받기 때문에 공연관광을 활성화시키는데 큰 도움이 될 것으로 보인다.

현재 시범 운영 중에 있으며 2014년 3월 초에 오픈할 예정이며, 시범 운영을 끝내고 2014년 3월초에 한국어, 영어, 일어, 중국어 간체/번체 및 모바일사이트가 동시에 오픈되었다.



해외 예약 결제 시스템

문제점 및 방안

• 정책적 문제점 및 방안

우리나라의 융합관광정책은 정부의 적극적 의지로 추진되었으나, 관광산업 내부의 혁신역량에 의한 융합은 상대적으로 미흡한 것으로 조사됐다. 따라서 관광정책 또한 기존 관광산업이 안고 있는 고질적인 문제를 해결하고, 현재 당면하고 있는 실질적인 문제 해결을 목표로 진행되어야 한다.

한국문화관광연구원의 「창조경제시대 산업간 융합을 통한 관광산업 발전방안」의 융합관광 분야에 대한 전문가 조사 결과, 의료관광, MICE 등 기존 융합관광 분야가 산업의 중요도와 내적 역량 등에서 높은 평가를 받았고, 한류관광, 레저스포츠 등은 변화하는 수요트렌드에 부합하는 새로운 융합관광 영역으로 선정됐다. 따라서 한류관광에 있어서도 수요에 따른 트렌드의 변화를 사전에 치밀하게 조사, 연구하여 전략을 세우는 것이 중요하다.

한류를 통해 국가적인 브랜드와 인지도가 높아진 것처럼 한류를 통해 한국관광을 홍보하고 외국인 관광객을 유치하는데 도움이 된다면 훨씬 더 높은 부가 가치를 얻을 수 있게 될 것이다. 또한 한류

가 문화적인 것에서 끝나지 않고 국내의 다양한 분야에서 한류와 연계한 비즈니스가 실현될 수 있도록 현장의 목소리를 담은 정책지원이 필요한 시점이다. 국가나 민족 등 소비환경의 차이에 따라서 한류에 대한 관심이 다르다는 점을 고려하고, 비자 등 일방적이지 않고 상호 교류하는 정책이 보완되어야 한다.

• 산업적 문제점 및 방안

현재 국내의 시장상황에 맞는 한류상품 및 서비스의 개발이 필요하다. 앞서서도 언급했지만 한류 관광상품에 대한 정확한 데이터를 구하기가 힘든 상황이다. 한류라는 현상이 해외에서 한국콘텐츠가 인기리에 소비되는 것이기 때문에, 현지 한류팬의 정확한 자료와 더불어 국내 한류관광업체의 연계된 관광상품의 개발이 요구된다. 이에 정부 및 현장전문가들과 국내 관광 한류 종사자들 간의 정보공유와 시너지 창출이 필요하다. 공연에 몇 명이 왔는지, MD 상품은 얼마나, 무슨 종류의 상품들이 판매되었는지, 일 년에 콘서트는 총 몇 번 있었는지, 총 관람객 수는 몇 명이고 그 중에 외국인 관람객 수는 몇 명인지 등의 기본적인 데이터들이 없다면 체계적으로 종합적으로 한류를 산업화하기 힘들기 때문이다.

이외에도 한류를 활용한 관광상품은 지속적으로 확장될 것으로 예상되는데, 뷰티(화장품, 패션, 네일, 스파), 의료(피부관리 등), 한글, 웨딩촬영, 댄스강좌, 스타 맛집 등 다양한 분야로 연결시키고 결합시킬 수 있는 민관기관의 협력이 요구된다. 즉, 정부단체 및 각국의 다양한 정보망 그리고 관광 및 콘텐츠 관련 협회와 업체 등이 만나서 정보를 공유하는 소통창구가 필요한 것이다.

환율의 영향으로 일본 관광객 급감하고 중국의 여유법 시행으로 한류 관광객 변화의 폭이 커지고 있다. 그러나 한류의 현상은 꾸준히 확대되며 관광산업 외에도 다양한 시너지 효과를 지원하고 있다. 한류의 종류와 테마와 소재가 달라지고, 인기의 변화가 있겠지만, 한류가 한국을 홍보하고 브랜드를 높이는 것은 확실하다. 지금까지는 한류를 활용한 부분이 컸었지만 지금부터는 어떻게 한류를 지원할 수 있는 가에 대한 고민이 필요한 시점이며, 큰 틀 안에서 다양한 한류관광상품 개발을 모색해야 할 것으로 보인다.

참고자료

고정민(2012), 「한국관광정책」, 한국문화관광연구원

박민선(2013), 「일본 내 K-MUSICAL의 현황과 발전방향」, 『2013 한류NOW 정기세미나 ‘한류의 지금을 보다’ 발표자료』, 한국문화산업교류재단

박재복(2008), 「한류, 글로벌 시대의 문화경쟁력」, 삼성경제연구소

안희자, 심원섭(2013), 「창조경제시대 산업간 융합을 통한 관광산업 발전방안」, 문화관광연구원

이원희(2011), 「신한류를 활용한 인바운드 관광정책 방향」, 한국문화관광연구원

이창현(2011), 「국가브랜드와 한류」

채지영(2011), 「신한류 발전을 위한 정책방안 연구」, 한국문화관광연구원

한국관광공사(2008), 「해외 한류 및 한류관광 동향」

한국관광공사(2004), 「한류관광마케팅의 파급효과분석 및 향후 발전방향」

한국관광공사(2012), 「한류관광 장기화 방안마련을 위한 연구」

한류지역편



전 세계를 강타하고 있는 한국 문화콘텐츠!

‘브리티시 인베이전(British Invasion)’은 1960년대 영국의 비틀스(Beatles)가 팝의 본고장인 미국을 공략해 세계 팝 역사의 흐름을 바꿔놓았던 사건을 가리킨다. 이제 한국의 음악, 드라마, 영화, 게임 등의 문화콘텐츠는 가까운 일본과 중국, 동남아시아에서부터 멀리 떨어진 유럽과 남미, 그리고 중동과 아프리카에 이르기까지 전 세계를 대상으로 ‘한국콘텐츠 인베이전(K-Contents Invasion)’을 전개하고 있다. 특히 한국의 드라마와 케이팝(K-POP)은 보편성과 차별성을 지닌 글로벌 경쟁력으로 지리, 인종, 언어, 문화가 서로 다른 국가들에서 꾸준한 인기를 얻고 있다.

한국 문화콘텐츠의 글로벌 한류 지도



출처: 조선일보(2011. 6. 13)

1990년대 중국을 기점으로 드라마에 의해 시작된 한류는 음악과 영화로 확장하면서 일본과 동남아를 거쳐 본격화 되었고, 2002년부터 중동과 아프리카, 동유럽과 남미까지 퍼져나가 자리를 잡지

시작하였다. 한류 열풍은 <겨울연가>의 현대극과 <대장금>의 사극, 그리고 <별에서 온 그대>의 퓨전사극과 같이 한국 드라마의 경쟁력이 있었기에 가능한 일이었다. 특히 아이돌 중심의 케이팝은 전세계에 걸쳐 커버댄스 붐을 일으켰고, 2011년 유럽문화의 중심이라 불리는 프랑스에서는 케이팝 공연 요구를 플래시몹으로 하는 즐거운 시위가 유럽에서 일어나기도 했다. 2012년 <강남스타일>이 미국과 캐나다 대중의 높은 관심을 받으며 중남미까지 이어져 한류의 인기가 서구 국가로 확산되면서 전세계가 패러디 영상 열풍에 휩싸이기도 하였다.

2013년에는 프랑스 만화원작인 설국열차를 한국의 봉준호 감독이 할리우드 배우와 스태프를 이끌고 제작해 프랑스에서 개봉하는가 하면, 박찬욱 감독, 김지운 감독 등은 미국 할리우드에 진출해 세계적인 스타들과 제작하는 한국 영화의 저력을 보여주기도 했다.

이제 한류는 한국의 대중문화로 범위를 넓혀 가면서 전세계에서 높은 관심을 받고 있다. 나아가 한국의 모든 분야로 관심이 확장되고 있다. 한류는 단지 글로벌 엔터테인먼트로서 기능뿐 아니라 이스라엘과 팔레스타인의 중동 분쟁지역과 냉각기인 한일관계를 평화로 묶는 문화외교의 매개자가 되기도 하고, 볼리비아 청소년들에게는 꿈과 희망을 일깨워주는 조력자의 역할을 다하고 있다. 즉 글로벌 문화 아이콘으로 자리매김 하고 있는 것이다.

이러한 한류 열풍에 대해 세계 주요 언론매체들은 놀라움과 부러움에 찬 시선으로 열띤 보도를 쏟아내고 있다. 미국에서는 구글의 에릭 슈미트 회장이 “케이팝은 전세계적으로 가장 영향력 있는 문화 수출품”이라 언급했으며, 『워싱턴포스트』(2013.11.10)는 “사이의 성공에 힘입어 케이팝이 라틴 팝처럼 한 문화에 자리잡았다”고 분석하였다. 영국에서 『파이낸셜타임즈』(2013.11.13)는 “한국 드라마, 아시아를 넘어 중동, 동유럽까지 영역을 넓히며 전세계 시청자의 눈을 사로잡고 있다”고 보도하였으며, “한국의 게임, 영화 등의 한류는 새로운 산업의 촉매제가 되고 있다”고 보도하였다. 중동에서 터키의 『Hurriyet』(2013.4.11)는 “한국 가수 사이의 <강남스타일>은 흥미로운 춤으로 세계적인 명성을 얻었고, 한국의 이미지를 높이는데 크게 공헌했다”고 보도했다. 일찍이 온사마 열풍이 불었던 일본에서는 한류를 따라잡기 위해 “클래팬 전략”을 내세우고 있으며, 중국 역시 한국 드라마의 경쟁력을 높이 평가하고 있다. 여기서는 국가별 한류의 현장을 사례 중심으로 살펴본다.

아시아 지역_일본의 한류

1. 일본의 한류 탄생과 현재

• 〈겨울연가〉, 〈대장금〉, 〈미남이시네요〉로 저변 확대

한류의 최대 소비시장은 일본이다. 일본은 드라마와 케이팝을 중심으로 한국 관련 스타와 콘텐츠가 가장 활발하게 소비되고 있는 지역이다. 하지만, 일본에서 한류가 본격화된 것은 2003년 이후로 중국, 대만, 베트남 등보다 시기적으로 한발 늦게 불이 붙었다. 중국, 동남아시아, 대만 순으로 확산되었던 한류는 2000년대 초반까지만 해도 일본시장 진출에 번번이 실패를 거듭했었다.

난공불락처럼 여겨졌던 일본시장에서 한류가 연착륙하고 확대된 시대적 배경은 무엇보다 2002년 한일월드컵축구 공동개최이다. 이를 계기로 일본 내에서 공동개최 파트너인 한국에 대한 대중적 관심과 호기심이 일어났고, 이로 인해 한국인의 생활, 한국관광, 한국문화 및 스포츠 등이 잇따라 대중매체를 통해 소개되었다. 주로 정치, 외교 분야의 경직된 뉴스만이 소개되었던 이전과 달리 2002년 월드컵 축구 공동개최를 앞두고 일본 대중이 관심을 가질 만한 소프트한 한국의 모습이 잇따라 다루어졌다. 이런 시대적 배경 속에서 한국영화 〈쉬리〉, 〈공동경비구역 JSA〉 등이 일본 극장에서 흥행에 성공했고, 한국 문화콘텐츠의 높은 수준을 일본사회에 선명하게 알리면서 2003년의 〈겨울연가〉로 이어지게 된 것이다.

• 드라마 : 삼중고에 직면하고 있는 드라마 시장

일본 한류의 출발점은 관점이나 접근방식에 따라 다양한 논의가 가능할 것이다. 여기서는 대중문화콘텐츠이면서 규모나 폭발력에서 한류의 직접적 계기가 된 〈겨울연가〉를 그 기점으로 파악하고 있다. 일본 내 한류붐은 2003년과 2004년 〈겨울연가〉가 일본의 NHK에서 방송되어 전국적인 반

향을 불러일으켰고, 이어 방송된 〈아름다운 날들〉, 〈올인〉 등의 한국 드라마가 잇따라 인기를 끌면서 한류 드라마 붐으로 연결되었다.

〈겨울연가〉가 만든 붐과 흐름 속에서 중장년 여성층이 열렬한 한류 드라마팬이 되었고, 2004년에는 〈대장금〉, 2006년에 〈주몽〉 등의 사극이 방송되면서 중년남성층도 다수 팬의 대열에 합류했다. 이어 2010년과 2011년에는 〈미남이시네요〉라는 젊은 층 타깃의 케이팝계 드라마가 크게 히트하면서 젊은 여성층도 새롭게 한류 팬으로 가세했다. 그 이후에도 한국드라마는 빅히트작은 없지만 커다란 부침 없이 인기를 유지하고 있다.

다만 최근에 들어와 국내 방송프로그램의 대일수출이 크게 둔화되고 있다. 2010년 4,971만 달러였던 수출액은 2011년 1억 206만 달러로 큰 폭으로 늘어났으나, 2012년에는 1억 1,209만 달러로 소폭 상승에 그쳤다. 2013년에도 계속해서 대일수출의 증가세를 유지할지 미지수이다.

이러한 현상은 최근의 한일관계 악화, 엔저원고, 일본 내 DVD패키지시장의 구조적 감소 등이 한꺼번에 겹친 점에 입각하고 있다. 이로 인해 지상파TV의 한류드라마 편성 중단, 일본 배급업체의 한류 드라마 프로모션 위축, 기존의 DVD중심 한류 드라마 비즈니스 모델 변화, 엔저에 의한 구매단가의 상승 등의 여파도 나타나고 있다.

실제 2013년 상반기 DVD 매출은 전년동기대비 DVD 셀이 28.1%, 렌탈이 6.2%의 감소를 보였다. 이처럼 일본 배급사의 최대수익원인 DVD시장에서 수익률 악화가 지속된다면, 한류 드라마의 구 매력은 크게 떨어질 것으로 보인다. 결과적으로 신규 드라마 구입과 편성이 줄어들고 기존 드라마의 재방송 등이 늘어날 가능성이 높아졌다. 이미 지상파 TV에서는 TBS가 3월 14일자로 한류드라마 편성을 중단했으며 NHK는 일요일 오후 11시대에 〈동이〉를 끝으로 5월 이후 영국드라마로 편성을 대체할 예정으로 있다. 한편 BS의 경우 표와 같이 한국드라마 편성량이 2012년 7월 시점보다 다소 증가했으나 재방송비율이 높아지고 있는 상황이다. 다행히 유료방송인 CS에서의 한국드라마 편성량은 아직까지 큰 변화가 없는 상태이다.

일본의 방송매체별 한류 드라마 편성 추이¹⁵⁸⁾

매체	2012년 7월	2014년 3월
BS	8채널 41채널	10채널 55타이틀
CS	15채널 179타이틀	16채널 178타이틀
지상파 키스레이션	NHK, TBS, 후지 텔레비전, TV도쿄	NHK, TV도쿄

앞서 언급한 삼중고가 앞으로도 지속된다면, 한국드라마 등의 수입량은 물론 편성량도 감소할 것으로 보인다. 우리에게도 일본시장보호차원에서 가격경쟁력 회복과 엔저원고를 바탕으로 한 국내 자본의 일본진출 등을 통한 일본 측과의 리스크 세어 및 공동사업 추진, 일본 배급업체와 함께 인터넷 및 모바일 등의 새로운 수익원 개척 노력 등이 과제로 등장할 것으로 보인다.

〈겨울연가〉, 〈대장금〉, 〈미남이시네요〉의 일본어 포스터



출처 구글사이트

158) 한국콘텐츠진흥원 일본사무소

· 음악 : 2013년 CD 판매는 절감

일본 내 케이팝 인기는 2010년 소녀시대와 카라 공연을 계기로 불이 붙으면서 봄으로 확대되었다. 하지만, 2010년의 케이팝 봄은 갑작스럽게 형성된 게 아니라 이전부터 축적되어온 잠재적인 니즈가 커다란 밑거름이 되었다. 먼저 2003년 이후 한국 드라마의 인기와 더불어 텔런트의 일본 음반발매, OST 가수의 콘서트가 잇따랐다는 점이다. 가령 <겨울연가>의 OST를 부른 류, <아름다운 날들> OST의 제로, <천국의 계단>의 김범수, <태왕사신기>의 동방신기, 그밖에 이병헌, 류시원, 박용하, 장근석까지 음반 발매 및 콘서트 등의 음악활동을 겸하면서 인기를 누렸다.

두 번째는 케이팝 아이돌 아티스트의 드라마 출연이다. 2000년대 중반의 신화, 비, 김현중 등에서 최근에는 동방신기, 씨엔블루 등이 주연을 맡은 드라마가 일본에 다수 수출되었다. 한류 드라마라는 틀을 통해 일단 일본의 중장년층에게 한국 대중음악의 매력을 널리 알렸고, 이로 인해 드라마 팬의 일부가 콘서트에 오거나 음반을 구매하는 팬이 되었다. 세 번째는 한국인 아티스트에 의한 제이팝(J-POP) 시장 진출과 성공이다. 2001년 이후의 보아와 2005년 이후 동방신기의 일본 데뷔, 그이후의 꾸준한 활약과 인기가 전체 케이팝에 대한 관심과 매력으로 쉽게 전이될 수 있었다.

이러한 시도와 축적이 바탕이 되었고 2010년 소녀시대와 카라 등 걸그룹의 일본 데뷔를 계기로 본격적으로 케이팝 봄에 불이 붙은 것이다. 현재 일본음악계에서 케이팝은 동방신기와 JYJ를 정점으로 빅뱅, 2PM, 샤이니, 비스트, 씨엔블루, 인피니트 등이, 여성그룹은 소녀시대와 카라를 정점으로 2NE1, 티아라 등이 뒤를 잇고 있는 구조이다. 또한 케이팝 봄은 한국의 다양한 대중음악을 소개하는 관문이 되어 케이팝 아이돌댄스 그룹은 물론 솔로가수, 발라드 가수, 아이돌 보컬그룹, 록 및 밴드, 힙합, 트로트 등 다양한 음악장르의 진출시도로 이어지고 있다.

이런 흐름은 마켓 측면에서도 고스란히 확인되고 있다. 케이팝의 일본 수출액은 2009년의 2,164만 달러에서 2010년은 6,727만 달러로 크게 상승했고 2012년에는 1억 8,951만 달러로 크게 늘었다. 한국콘텐츠진흥원에 따르면, 2013년도 전체 수출액은 전년보다 약 3천만 달러 늘어난 2억

7,530만 달러로 전망하고 있어 이에 따라 대일 수출액도 늘어날 것으로 예상된다¹⁵⁹⁾.

다만 일본 내에서 차지하는 케이팝 비즈니스의 비중은 최근 급격하게 하락하고 있다. 2009년에 케이팝(싱글, 앨범, 뮤직DVD) 매출의 점유율은 106억 엔으로 약 3%였으나, 2011년에는 257억 엔으로 8.2%로 계속 증가하다가 2012년은 전년과 동일한 257억 엔이었으나, 점유율은 7.8%로 다소 하락했다. 더욱이 2013년에 들어와 케이팝 음악소프트 판매는 크게 축소되고 있다. 아래 표에서 알 수 있듯이 싱글은 2012년에 비해 약 33만장, 앨범은 약 36만장, 뮤직비디오는 약 38만장이나 크게 줄어들었다. 이에 따라 2013년은 일본 내 케이팝 관련 매출도 크게 줄었을 것으로 추정된다.

2012년과 2013년 케이팝 음악소프트 판매량 비교¹⁶⁰⁾

(단위 :장)

	싱글(100위까지)	앨범(100위까지)	뮤직DVD(50위까지)
2012년	1,772,691	1,243,061	677,286
2013년	1,443,930	887,144	301,327
비교	▼ 328,761	▼ 355,917	▼ 375,959

• 음악 : 라이브 인기는 여전, 양극화도 심화

이러한 배경에는 한일관계 악화와 엔저원고, 스마트폰 보급 등에 따른 일본 내 CD 등 패키지시장의 축소 등이 자리하며, 이의 여파로 케이팝 음악소프트 판매도 크게 감소한 것으로 보인다. 신규 팬이 크게 늘고 있지 않은 가운데, 프로모션 위축, 반복구매에 따른 피로감 및 팬의 지불능력 한계, 히트곡의 부재 등이 겹치면서 CD 판매 부진으로 이어지고 있는 것으로 보인다. 결과적으로 주로 로열티가 높은 팬을 중심으로 케이팝 시장이 형성되고 있는 상황이다.

다행히도 포와 같이 2013년 케이팝 라이브 및 콘서트는 2012년보다 공연건수 및 동원수도 늘어난

159) 일본시장은 2012년 경우, 전체 케이팝 수출액의 80.6%를 차지하고 있다.

160) 오리콘차트

것으로 추정되고 있다. 일본의 소비트렌드가 CD구매와 같은 소극적 방식보다 점차 라이브 참여형 및 체험형으로 바뀌면서 라이브 시장이 확대되고 있는 상황이라 이런 소비트렌드의 변화가 케이팝 시장에서도 반영되고 있는 것으로 분석된다. 다만 라이브 시장에서 정상급 아티스트 등의 동원력은 순조로운 반면, 중간 및 신인급 아티스트의 콘서트 관객동원은 부진을 보이는 등 양극화가 심화되고 있는 것도 현실이다.

케이팝 공연건수 및 동원 비교¹⁶¹⁾

	건수	동원수
2012년	462	2,118,821
2013년 상반기	368	2,944,165

가령 빅뱅은 6대 돔투어 16회에 77만 명을 동원했으며, 동방신기는 5대 돔투어에 70만 명이 입장했다. 빅뱅의 경우, 6대 돔투어로 1,000억 원 매출(티켓 748억원, 빅뱅 MD상품과 음반·DVD 판매, 각 멤버별 솔로 활동과 CF 계약 관련 매출까지 더하면 1,000억 원대 예상)을 기록한 것으로 추정된다¹⁶²⁾. 다만 한일관계 악화와 엔저원고 등이 장기화될 경우, 일본 내 음반활동, 이벤트 기획, 프로모션 위축이라는 악순환이 거듭되어 케이팝 시장의 축소와 더불어 신규 케이팝팬 확보에도 적신호가 예상된다.

161) 콘서트프로모터 협회

162) 『매일경제』, 스타투데이 2014년 1월 13일자

빅뱅의 6대 돔 투어, 동방신기의 5대 돔 투어



출처 구글사이트

• 영화 : 대일 영화수출 다소 주춤

일본사회에서 한국의 상업영화가 널리 알려지게 된 계기는 2000년에 개봉된 <쉬리>이다. 하지만, 그전부터 한국영화는 매니아 중심의 소규모 시장이 존재했었고, 이를 대상으로 한국영화는 계속적으로 소개되어왔다. 특히 <쉬리> 이전인 1990년대 중반에 임권택 감독의 <서편제>는 일본에서 꾸준하게 인기를 끌었던 작품이다. 이러한 매니아 중심의 소규모 개봉에서 탈피해 처음으로 일본 대중에게 인기를 끈 작품은 <쉬리>이다. <쉬리>의 히트를 계기로 일본사회는 딱딱한 사회로만 여겨졌던 이웃나라 한국에서 할리우드에 버금가는 엔터테인먼트 대작 영화를 만들고 있음을 깨닫게 되었다.

그 이후에도 <공동경비구역 JSA>(11.5억 엔), <태극기 휘날리며>(12억 엔), <내 여자친구를 소개합니다>(20억 엔), <외출>(27.5억 엔), <내 머릿속의 지우개>(30억 엔) 등이 잇따라 흥행에 성공했

다. 물론 이러한 한국영화 흥행성공 배경의 하나에는 2003년 이후의 한류 드라마 붐이 자리하고 있다. 한류 드라마에 출연한 한류스타의 영화출연에 힘입어 2005년 한국영화 대일 수출액은 역대 최고인 6,032만 달러까지 치솟았다. 그러나 2006년 이후 한류영화가 잇따라 흥행에 참패하면서 한국영화는 추락을 거듭했다. 높은 구매단가에 비해 부진한 흥행성적이 수입작품의 감소와 구매가의 하락, 대규모 흥행시장에서의 퇴출로 나타났다.

2006년 이후에도 한국에서 흥행한 대작이 일본 극장에서 소개되었으나 극장흥행 랭킹 20위 안에 든 한국영화는 전무하다. 2006년 9월에 개봉된 <괴물>(2.5억 엔), 2009년 8월 개봉한 <좋은 놈 나쁜 놈 이상한 놈>(2억 엔), 2010년 9월에 개봉한 <해운대>(1.3억 엔), 2011년 9월에 개봉된 <아저씨>(2.5억 엔)의 흥행수입을 거두는데 그쳤다¹⁶³⁾. 이런 흐름 속에서 대일 수출액도 2006년 1,039만 달러에서 2011년은 366만 달러로 크게 격감했다. 이후 2012년에는 968만 달러를 기록해 한국영화의 수출회복 조짐이 보였으나 2013년에 다시금 809만 달러로 전년대비 16.5%가 줄었다. 다만 2013년에 개봉된 <왕이 된 남자>는 흥행매출이 4억 엔을 넘었고, <씨니>, <아이 엠>도 흥행성적이 비교적 좋은 편으로 알려지고 있어 한국영화 희생의 불씨는 여전히 살아있다.

• 수입 편수는 미국 다음

2012년에는 한국에서 흥행에 크게 성공한 작품을 포함하여 전년보다 5편이 늘어난 43편이 수입되었다. 2005년에 비해 수출액은 훨씬 밀돌지만, 상대적으로 편수 자체는 크게 감소하지 않았다. 2005년과 비교해 2012년 수출액은 약 6분의 1에 불과하나 편수는 18편 정도밖에 줄지 않았다는 것이다¹⁶⁴⁾. 다시 말해 수출액은 계속 감소했음에도 2006년 이후에도 상당수의 한국영화가 수입되었고 그 편수는 미국 다음으로 많은 것으로 알려져 있다. 이는 한국영화가 일본 내 매니아를 중심으로 소규모 극장 개봉 또는 단관개봉, 방송 및 동영상플랫폼 등을 중심으로 서비스되고 있음을 말해

163) 『와우코리아』, 2012년 1월 19일

164) 외국영화수입배급협회

준다. 매니아 시장은 확실하게 존재하고 있는 만큼, 앞으로도 한국영화의 수입은 계속될 것이며, 이를 바탕으로 대규모 극장 흥행을 시도하는 작품도 나타날 것으로 보인다.

• 뮤지컬 : 케이팝으로 주목받는 K-뮤지컬

드라마와 케이팝에 이어 새로운 킬러 콘텐츠로 주목받고 있는 것이 한국 뮤지컬이다. 한국 뮤지컬의 일본시장 진출시도는 사실 2000년대 초반부터 시작되었다. 2002년에 허준호 주연의 <갬블러>와 2006년 <겨울연가>의 뮤지컬, 조승우 주연의 <지킬과 하이드> 등의 작품이 일본에서 공연되었다¹⁶⁵⁾. 하지만, 일본 내 주목도는 전반적으로 제한적이었고 높지 않았다.

일본사회가 한국 뮤지컬에 본격적으로 관심을 갖기 시작한 것은 2010년부터이다. JYJ의 시아준수가 출연한 <모차르트> 공연에 일본인이 대거 관람하기 시작하면서 서서히 불붙기 시작해 2011년에는 일본에서 한국 드라마나 영화 등으로 이미 지명도를 얻은 몇몇 작품이 뮤지컬로 공연되었다. 특히 케이팝 스타가 캐스팅된 뮤지컬 <궁>의 경우, 2011년 6월 일본 교토 미나미좌에서 SS501의 김규종이, 12월에는 도쿄국제포럼에서 초신성의 성모가, 2012년 9월의 도쿄유포토 공연에서는 남자 주인공 신역에 초신성의 성모와 수퍼주니어의 강인이 더블 캐스팅되었다. 뮤지컬 <미녀는 괴로워>는 2011년 10월 일본 오사카 공연에서 카라의 박규리와 초신성의 성재, 바다, 오만석, 이종혁, 김태균 등이 출연하여 평균 좌석점유율 90% 이상의 관객을 동원했다.

이듬해 2012년에는 <빨래>, <쓰릴미>, <궁>, <잭 더 리퍼>, <런투유>, <광화문연가> 등이 잇따라 공연되었다. 특히 <빨래>는 한류 스타의 의존도를 극복한 최초의 사례라고 볼 수 있는데, 일본에 라이선스 수출되어 일본인 배우 출연에 추민주 연출로 무대에 올려졌다. <쓰릴미>는 한국의 뮤지컬 헤븐과 일본의 연예프로덕션 호리프로가 공동제작 형태로 진행되었다. 2012년 7월에 도쿄 은하극장에서 한국 배우와 일본 배우가 함께 출연, 사전에 완매될 정도로 인기를 끌었다. 2013년 3월에

165) 『중앙일보』, 2006년 3월 15일자

도 연출, 무대, 조명 등 제작스태프는 일본, 한국은 배우와 피아니스트가 참가해 한일공동제작에 성공했다. <쓰릴미>는 해외라이선스 뮤지컬의 한국 로컬라이제이션을 거쳐 2011년 일본 트라이아웃 공연, 2012년 일본 로컬라이제이션에 성공한 최초 케이스라고 할 수 있다.

<잭 더 리퍼>는 초연기획부터 일본진출을 목표로 2년 동안 약 4만 명 이상의 일본인 관객을 동원했다. 일본의 쿠오라스와 5대 5의 지분투자방식으로 공동제작해서 실현된 작품이다. 안재욱, 유준상, 엄기준, 슈퍼주니어의 성민, FT아일랜드의 송승현 등의 출연으로 2012년 9월 동경에서 공연되어 스탠딩석까지 완매될 정도로 인기였다. 2012년 10월 오사카 쇼치쿠좌에서 평균객석 만석을 90%를 마크한 <런투유>는 초신성 멤버만이 아니라 조연배우까지 악수회를 열 정도로 뜨거웠다. 한편 일본에서 화제를 모았던 드라마 <커피프린스 1호점>, <드림하이>처럼 뮤지컬화권을 구매해 일본에서 제작해 공연하는 사례도 나타나고 있다. 또한 2012년 8월에는 일본출판사 신쇼칸에서 『한국 뮤지컬 가이드』, 2013년 10월에는 피아에서 『한국 뮤지컬배우 명감』이 발매되었고, 일본인을 대상으로 한국 뮤지컬 관람 투어 및 입장티켓 구매를 대행해주는 업체도 늘어나고 있다.

2012년 한국 뮤지컬의 일본진출 동향¹⁶⁶⁾

공연명	제작사	공연시기	극장	진출형태
햄릿	한국:EMK뮤지컬컴퍼니/ 테아뜨르 일본 : 도호	2.1~22	도쿄 긴자시어터 크리에	· 체코 원작을 한국에서 로컬라이즈해 라이선스 판매<각본, 음악, 무대, 의상, 댄스> · 이노우에 요시오 주연, 국립극장 구리아마 다미야 연출가
빨래	한국:명랑 씨어터 수박 일본:퓨어마리	2.4~16 2.17~18 5.11~20 8.22~27	도쿄 미즈코시 오사카 산케이 도쿄 하이유좌 도쿄 미즈코시	· 2012년 퓨어 마리가 라이선스 구입. · 주민주가 일본인 배우와 함께 일본공연 연출
커피 프린스 1호점	한국:CJE&M 일본:네르케 플래닝 글로벌	4.13~21 5.10~13	도쿄아오야마 극장 오사카	· 네르케플래닝글로벌과 CJE&M 공동제작, 일본의 유명배우 출연한 일본어판 제작의 로컬라이즈 전략 사례
궁	한국:그룹 에이트 일본:아이맥스	9.1~13	도쿄 유포토	· 한국제작, 일본기획으로 한국어 공연 일본투어 방식.
쓰릴미	한국:뮤지컬 해븐, CJE&M 일본:호리프로	7.15~29	도쿄 은하극장	· 일본측이 라이선스 구입 및 일본어, 한국어 공연/연출 및 제작, 마케팅은 일본. 배우와 피아니스트는 한국
RUN TO YOU	한국:CJE&M 일본:쇼치쿠	10.8~11.4	오사카쇼치쿠좌	· 한국제작, 일본기획으로 한국어 공연 일본투어 방식
잭 더 리퍼	한국:엠뮤지컬아트 일본:쿠오라스	9.16~10.8	도쿄아오야마	· 한일공동제작으로 한국어 공연 일본투어 방식
광화문 연가	한국:(주)광화문연가 일본:신가부기좌, 요미 우리방송	11.10~12.2	오사카 신가부기좌	· 한국제작, 일본기획으로 한국어 공연 일본투어 방식

166) 이윤희(2013.4.25), "한국뮤지컬의 일본진출상황과 발전방안", 「한일문화콘텐츠산업포럼」

2013년에 들어와 한국의 뮤지컬이 한층 주목받고 있다. 특히 2013년 1월 도쿄 메이지좌에서 공연된 창작뮤지컬 <광화문연가>에는 동방신기의 윤호가 출연하는 등 화제성을 뿌리면서 관객 동원에 성공했다. <광화문연가>는 일본으로부터 MG는 물론 로열티로 공연매출의 13%를 받고 공연했다¹⁶⁷⁾. 아울러 일본업체 피아의 기획으로 한국의 <젊은 베르테르의 슬픔>이, 도쿄 룩본기에 위치한 한국 뮤지컬 전용관 아뮤즈 뮤지컬 시어터에서는 2013년 4월 이후 8편 가까이 한국 뮤지컬이 공연되었다. 참고로 아뮤즈 뮤지컬 시어터에서 공연된 작품을 포함하여 2013년에는 최소 16편 이상의 한국 뮤지컬이 일본에 소개된 것으로 보인다. 이는 2012년보다 늘어난 수치이다. 뿐만 아니라 한국의 뮤지컬 배우와 일본 뮤지컬 배우가 함께 출연하는 콘서트 ‘K-MUSICAL STARS CONCERT 2013’ 행사도 개최되었다. 일본에서 뮤지컬 작품이나 케이팝 아티스트가 아니라 작품에 출연한 뮤지컬 배우로까지 인기가 확대되고 있다는 점에서 주목되며 일부 뮤지컬 배우의 경우 팬클럽도 만들어지고 있다.

· 비즈니스모델은 시행착오 중

일부 유명 케이팝 아티스트가 출연한 작품만이 한류팬을 중심으로 주목을 받고 있는 등 전반적으로 한국 뮤지컬에 대한 인지도 및 브랜드 파워는 아직 낮은 편이다. 한류스타가 출연한 작품에만 관객이 몰리고 정통 뮤지컬 배우가 출연한 작품에는 한산하는 등 양극화 현상이 두드러지고 있는 점은 향후 과제이다. 그럼에도 한국 뮤지컬의 매력에 일본사회에 널리 확대되기까지는 시간이 걸리는 만큼, 일본사회에서 집중력있게 그리고 장기적으로 침투될 수 있도록 꾸준한 진출노력이 필요할 것이다. 무엇보다 중요한 것은 먼저 좋은 뮤지컬을 만드는 것이다. 그 이후에 이것을 제대로 된 비즈니스 라인을 통해 일본시장에 계속해서 공급한다면, 케이팝에 이은 또 하나의 장르로써 정착될 가능성은 충분하다고 보인다.

167) 『중앙일보』, 2012년 11월 26일자

아뮤즈 뮤지컬 시어터 공연 작품 리스트¹⁶⁸⁾

타이틀	공연기간	비고
카페인	2013년 4월 25일~5월 19일	총 28공연
싱글즈	2013년 5월 24일~6월 16일	일본소설이 원작
풍월주	2013년 6월 21일~7월 21일	일본관객 및 리피터가 많음
형제는 용감했다	2013년 7월 30일~9월 1일	더 뮤지컬 어워드 베스트 소극장 베스트 뮤지컬상 수상
서동요	2013년 9월 6일~9월 23일	코미컬하게 그린 한국 전통의 마당극을 뮤지컬화
꽃미남 아재가게 총각네	2013년 9월 28일~10월 26일	지창욱 주연의 드라마를 뮤지컬화
김종욱 찾기	2013년 11월 13일~11월 30일	국내에서 30만명 이상 동원
런투유	2014년 1월 15일~2월 2일	DJ DOC의 히트곡에 맞춰 음악에 인생을 거는 젊은이들의 청춘스토리

2. 일본 문화산업의 정책(제도)와 시장 동향

• 쿨 재팬은 일본정부 주도로

일본정부는 2010년 이후 일본 문화를 해외에 진출시키기 위한 ‘쿨재팬’(Cool Japan) 전략을 강화하고 있다. 특히 아베정권에 들어오면서 콘텐츠 펀드 조성 및 일본 콘텐츠의 해외 로컬라이제이션과 프로모션 등에 집중적으로 지원을 강화하고 있다¹⁶⁹⁾.

쿨재팬이란, 일본에서 체계화된 근대문화 및 전통문화가 국제적으로 평가받고 있는 현상 및 콘텐츠 자체, 또는 이것을 일본정부가 추진하는 홍보활동 및 경제활동을 가리키는 용어이다. 쿨재팬의 대상은 구체적으로 일본의 근대문화, 게임, 만화, 애니메이션 및 J-POP, 아이돌 등의 팝컬처, 자

¹⁶⁸⁾ 아뮤즈 뮤지컬 시어터 홈페이지

¹⁶⁹⁾ 이전부터 추진해온 콘텐츠 관련 지원정책에 ‘쿨재팬’이 추가된 형태로 특히 2013년부터 일본 문화의 해외진출지원이 크게 강화되고 있다. 2012년 일본정부의 콘텐츠 관련 지원예산은 국내 마켓 개척, 해외 쇼케이스 개척, 콘텐츠관련 인력양성, 교류사업 등 218억 엔이다.

동차, 오토바이, 전기기기 등의 일본제품, 현대의 식문화, 패션, 현대아트, 건축 등을 가리킨다. 또한 일본의 무사도 전통에서 유래하는 유도, 검도 등을 포함한 무도, 일본 전통요리, 다도, 일본무용 등 일본에 관한 모든 사물이 대상이 될 수 있다¹⁷⁰⁾.

일본정부는 쿨재팬이란 이름으로 콘텐츠산업 등을 주요 성장분야로 자리매김하고 지원을 강화하고 있다. 2010년 6월 ‘신성장 전략’에 이어 아베정권의 ‘성장전략’(2013년 6월 발표)에서도 콘텐츠산업이 포함되었다.

일본정부에서 쿨재팬을 담당하는 주무부처는 경제산업성으로 2010년부터 ‘쿨재팬실’이 설치되어 운영되고 있다. 여기서는 전략산업분야인 일본 문화, 산업의 해외진출 촉진, 일본 국내외외의 홍보 등의 정책을 기획 입안 및 추진하고 있다. 일본정부는 쿨재팬 펀드로 약 500억 엔을 내놓고 총 900억 엔을 조성해 일본 콘텐츠의 해외진출에 적극적으로 투자할 방침이다. 일본정부의 ‘쿨재팬’ 전략은 일부 지역에서는 우리나라와 경합이 예상되지만, 일부 지역에서는 아시아 콘텐츠에 대한 관심을 높여 시너지효과로 이어질 수도 있다. 일본정부의 쿨재팬 정책 동향을 토대로 대비와 공조 등을 포함한 대응이 필요할 것이다.

아울러 민간과의 연계차원에서 경제산업성 주최로 일본문화의 해외비즈니스 전개 및 시장개척을 검토하는 ‘쿨재팬 관민유식자회의’¹⁷¹⁾가 개최되고 있으며, 2013년 11월에는 주식회사 ‘해외수요개척 지원기구’(쿨재팬추진기구)가 발족되어 일본정부에서 출자한 500억 엔과 민간자금 등을 포함 600억 엔으로 투자 등을 실시한다¹⁷²⁾.

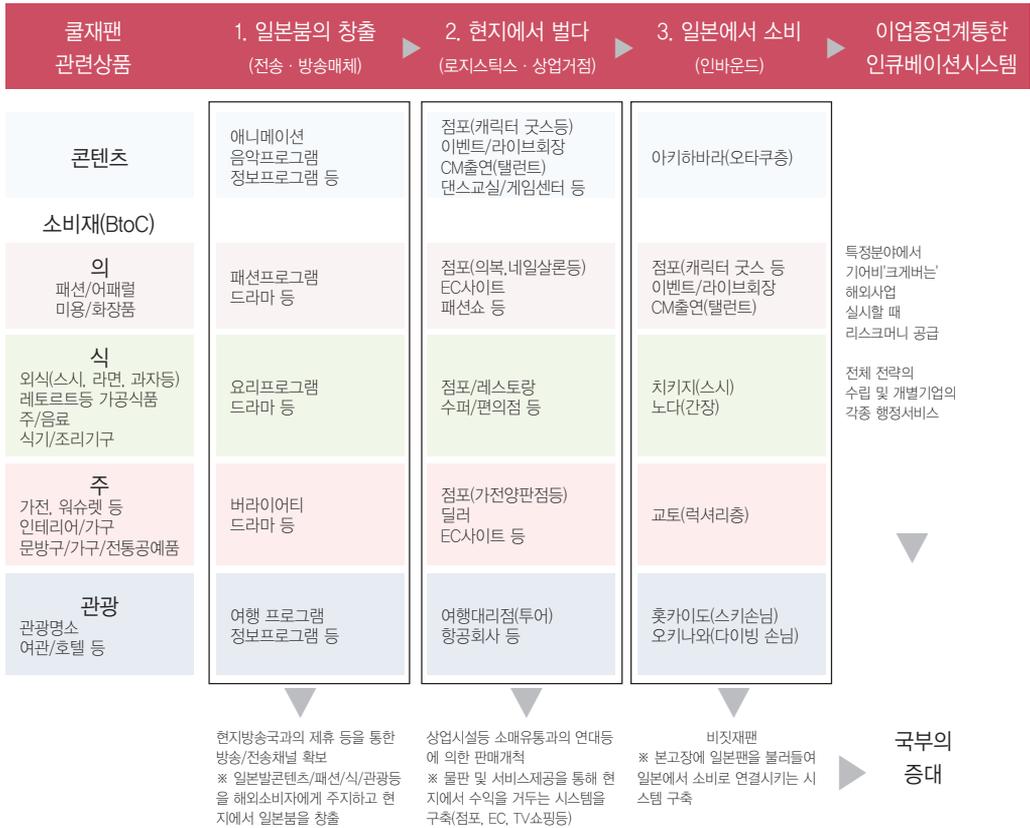
쿨재팬추진기구의 투자대상이 되는 사업 이미지로는 크게 세 가지 방향으로 추진된다. 예를 들면, 미디어를 이용한 형태로 해외의 재팬 채널을 통해 방송콘텐츠를 방송 및 전송하고 일본음식 및 상품판매 등을 이에 연계하거나 시설 인프라를 이용한 형태로 ‘재팬 푸드코트’를 만들어 라면, 오톱, 일식양식, B급 요리 등 일본 독자의 요리산업 거점을 구축하거나 지역의 특색을 살린 상품(產品)의 해외진출을 도모하는 사업 등을 의미한다.

170) 일본의 ‘쿨재팬’은 콘텐츠를 포함한 문화와 제조업까지를 대상으로 하는 포괄적 개념이며 우리의 ‘문화산업’보다 훨씬 광범위하다.

171) 의장 이나다 도모미 쿨재팬전략 담당대신 포함 19명(민간 유식자 7명)으로 구성

172) 2015년 3월에는 약 900억 엔까지 투자규모를 확대할 방침이다.

쿨재팬 전략의 전체 개념도



출처 한국콘텐츠진흥원 일본사무소

· 2020년 세계 시장에서 12조~17조 엔을 목표로

일본정부는 2020년 기준 세계 문화산업 시장규모를 약 900조 이상으로 예상하고 있는데, 쿨재팬 전략에 의해 12조~17조 엔을 시장목표로 하고 있다. 가령 방송콘텐츠 관련 매출의 경우, 현재 63억 엔 정도의 해외매출을 2018년에는 3배 정도 늘릴 계획이다. 이처럼 해외진출을 강화하고 있는 배경에는 콘텐츠 교역에서 게임을 제외하고 수입 초과가 계속되고 있는 점과 더불어 특히 한류지 율 등 한국정부의 성공 등이 자리하고 있는 것으로 보인다.

쿨재팬 정책 가운데, 식품이나 제조업, 서비스업 등을 제외하고 콘텐츠관련 대표적인 해외전개 지원사업을 소개하면 다음과 같다. 경제산업성, 총무성은 쿨재팬이란 정책 하에 콘텐츠 해외전개에 2013년부터 약 2년에 걸쳐 약 170억 엔을 지원할 예정이다. 콘텐츠 해외전개 지원사업에는 영상소재의 로컬라이즈 지원에 95억 엔, PR이벤트 등의 지원에 60억 엔, 해외방송국과의 국제공동제작 지원에 15억 엔, 합계 약 170억 엔 정도가 투입될 예정이다. 쿨재팬과는 별도로 콘텐츠산업 강화대책 차원에서 이전부터 지원해왔던 방송, 영상 마켓 개최 등 코페스타 개최, 해외마켓 참가 및 개최, 콘텐츠 관련 인력양성, 교류사업 등의 지원은 별도로 실시되고 있다. 본고에서는 쿨재팬 차원에서 새롭게 추가된 사업을 중심으로 기술하고자 한다.

① <로컬라이즈 지원>

로컬라이즈 지원이란, 프로그램, 영화 등 영상콘텐츠의 로컬라이즈(자막, 더빙 등)에 대해 제작비의 일부를 민간단체 등을 통해 콘텐츠 홀더 등에 대해 보조하는 것을 말한다. 공모를 통해 선정된 일본 법인과 일본국민 및 영주자를 대상으로 영상콘텐츠에 대한 현지어 자막 및 더빙 등의 제작을 지원한다. 지원규모는 2년 동안 95억 엔이며 2014년 12월까지 실시된다. 일본정부가 로컬라이즈 지원을 하게 된 배경은 방송콘텐츠의 해외수출이 매우 부진한 현실이 자리한다. 콘텐츠산업 규모는 미국에 이어 세계 2위임에도 불구하고 미국의 해외수출 비율은 18% 정도인데 비해 일본은 겨우 5%에 불과한 현실을 개선해보고자 하는 것이다.

② <프로모션 등 지원>

프로모션 지원이란, 콘텐츠 해외 프로모션에 대해 그 활동비의 일부를 민간단체 등을 통해 콘텐츠 홀더 등에 대해 보조하는 것을 말한다. 예산은 약 60억 엔 정도를 배분했으며, 로컬라이즈 지원과 마찬가지로 2014년 12월까지이다. 일본콘텐츠의 로컬라이제이션과 프로모션 지원은 '재팬 콘텐츠 해외전개 사무국(J-LOG 사무국)'에서 수행하고 있다.

그밖에 콘텐츠관련 지원사업으로는 일본 콘텐츠를 위한 뉴아시안 플랫폼¹⁷³⁾, 인도시장 Japacon · Kids TV사업¹⁷⁴⁾, 도쿄 시부야 × 싱가포르¹⁷⁵⁾, 상해 콘텐츠×지역정보발신사업-지역의 부유층 인바운드 촉진¹⁷⁶⁾, '요리의 철인' 등 일본 콘텐츠를 내세운 인도네시아 일본식산업 인큐베이션¹⁷⁷⁾, 쿨재팬류 콘텐츠×자동차에 의한 시너지 프로모션¹⁷⁸⁾, 'HARAJUKU +' 프로젝트¹⁷⁹⁾ 등이 있다.

• 해외 프로모션 및 로컬라이즈에 집중 지원

일본정부의 쿨재팬 정책은 기존의 '콘텐츠산업 강화대책'과는 별도로 해외진출에 초점을 맞춘 전략이다. 특히 콘텐츠의 해외진출을 강화하기 위해 로컬라이제이션, 프로모션을 2년에 걸쳐 집중적으로 지원하고 있는 점은 일본정부의 강력한 의지를 담은 정책이자 전략임을 말해주고 있다.

173) 애니메이션 등 일본의 인기 콘텐츠를 일본과 거의 동시에 해외 현지 영화관에서 개봉하고 영화관내 등에 상설숍을 설치하여 콘텐츠 관련 상품 및 일본산품 등을 판매하는 사업

174) 동 프로젝트는 인도의 어린이층(약 3.51억 명)과 그 부모세대를 대상으로 일본의 우수한 콘텐츠를 패키지화한 'Japacon-Kids TV사업'을 인도 방송국과 연계해 로컬라이즈 방송하고, 현지 파트너기업과 컨소시엄을 구성해 물류 · 유통기공 및 백오피스 기능을 공동화한 프로모션, 유통, 판매 플랫폼을 구축해 라선시 기업 각사가 전개하는 전략 아이템을 판매 촉진

175) 일본의 차세대를 이끌어 패션사업자, 크리에이터 20팀 정도를 조직해 싱가포르에서 패션 · 컬처 · 아트 관련 쇼, 트레이드 쇼, 패션쇼를 개최

176) 만화 및 애니메이션 등 콘텐츠의 매력을 통해 중국 상해의 부유층을 일본 지역으로 불러들여 '자고, 먹고, 사고, 체험함'으로써 '크게 버는' 것으로 연결시킴. 2012년도는 일본상품전문 전시회 참가 및 스낵류 음식점의 출점을 통해 콘텐츠와 지역의 정보를 발신함

177) 인도네시아에서 인지도가 매우 높은 '요리의 철인' 등의 일본방송콘텐츠를 내세워 현지에서의 일본식 노출, '요리의 철인' 통일 브랜드를 활용한 일본식의 고부가가치화를 추진

178) 글로벌 기업인 도요타가 프로모션을 직접 지원해서 작품을 제작, 일본의 콘텐츠를 활용한 일본 브랜드의 새로운 판촉방법을 모색

179) 도쿄 하라주쿠 문화를 견인하는 중소기업 · 크리에이터를 조직하고 대만 타이페이에서 점포 운영방법을 연구, 또한 BtoB 전시회에도 참가 하며 이벤트, 광고, PR 활동을 전개, 하라주쿠 문화 전체를 발신함으로써 새로운 시장을 창출하는 동시에 인바운드로도 연결

한편 일본이 해외진출에 특화해 지원역량을 집중적으로 강화하는 방식이라면, 우리나라는 방송, 음악, 영화, 게임 등의 콘텐츠를 국내 내수 및 인프라 정비는 물론이고 해외진출까지 종합적으로 포괄해 중장기적으로 지원하고 있는 점이 다르다고 할 수 있다. 아울러 쿨재팬은 콘텐츠만이 아니라 제조품, 식, 관광 등 비콘텐츠 영역까지 폭넓게 대상으로 하고 있는 점에서 콘텐츠에만 특화된 우리나라의 지원대상과는 차이가 있다. 일본의 쿨재팬 정책은 콘텐츠의 가치사슬은 물론 연관산업에 파급효과까지 시야에 넣고 지원하고 있는 점이 특기할 만하다.

투자와 지원을 병행하고 있다는 점은 일본과 한국이 동일하다. 다만 일본은 2년간이라는 한시적인 해외수출정책을, 우리나라는 진흥관련 법테두리 내에서 중장기적으로 접근하고 있다는 점에서 크게 다르다. 한편 일본의 쿨재팬 펀드에 의한 투자는 20년으로 묶어 있으나, 해외 상점가 인수, 해외 방송시간대 구입 등과 같은 적극적 진출방식을 취하고 있는 점도 특색이다.

3. 일본 문화산업의 소비 이슈 동향

· 스타보다 콘텐츠 파워, 일본적인 것에 관심

2013년 일본 엔터테인먼트의 주요 트렌드는 드라마의 부활과 복수 아이돌시대의 예고라고 할 수 있다. 시청률 20% 이상의 드라마가 4편이나 등장했으며, 부동의 인기를 누렸던 AKB48의 아성도 점차 자매 아이돌로 분산되는 징조를 보이고 있다. 한편 일본인은 ‘일본’을 의식하기 시작했으며 내수주도의 일본 엔터테인먼트 시장이 서서히 글로벌을 향하고 있음도 뚜렷해지고 있다. 2013년 일본 엔터테인먼트 시장 트렌드를 통해 다양한 소비적 특성을 파악하고 우리나라 콘텐츠산업의 일본 진출에 도움이 되고자 한다.

매년 닛케이 엔터테인먼트는 ‘엔터테인먼트 히트 랭킹’을 발표하고 있다¹⁸⁰⁾. 이에 따르면, 2013년 일

180) 닛케이 엔터테인먼트 2014년 1월호

본 엔터테인먼트 업계의 트렌드는 크게 다섯 가지로 요약할 수 있다. 첫 번째는 이전에는 스타가 주도했던 엔터테인먼트 시장이 최근에는 기획력 중심의 콘텐츠로 바뀌고 있다는 점이다. 2013년은 <한자와 나오키>, <아마짱> 등의 방송 드라마가 가장 뜨거운 주목을 받았고 최고의 히트작이었다고 할 수 있다. 스타가 아닌 작품자체가 일본 엔터테인먼트 히트순위 1위에 오른 것은 2002년에 흥행수입 200억 엔을 넘은 영화 <해리포터> 이후 처음이다. 2013년은 스타에 의존하지 않고 드라마 <한자와 나오키>, <아마짱> 등 작품주도의 트렌드가 돋보였다.

2013년 일본 엔터테인먼트 히트 순위

순위	칭	백
1	한자와 나오키	아마짱
2	아라시	AKB48
3	바람이 분다	후쿠야마 마사하루
4	모모이로크로바Z	골텐볼바
5	아리요시 히로유키	후낫시
6	하야시오사무	오오쿠보가요코
7	원 디렉션(One Direction)	진격의 거인
8	E X I L E	사잔올스타즈 (Southern All Stars)
9	구도칸쿠로	단미츠(
10	요네쿠라료우코	캐리파뮤파뮤
11	베네딕트 컴버배치(Benedict Cumberbatch)	크리스 하트(Chris Hart)
12	19곰 테드(Ted)	색채가 없는 다자키 쓰쿠루와 그가 순례를 떠난 해
13	퍼즐 & 드래곤즈	후쿠시소타
14	간자니에이트	노기자카46
15	함대컬렉션 ~함콜레~	하쿠타나오키
16	라스트 ♡ 신데렐라	헬로! 프로젝트
17	리얼 탈출게임	킨타로
18	MAN WITH A MISSION	대왕오징어
19	TRF 댄스사이즈	극장판 마법소녀 마도카 ☆ 마기카
20	하야시마리코	워킹데드(Walking Dead)

출처) 닛케이 엔터테인먼트(2014년 1월호)

두 번째는 자연스러움에서 비일상성이 주목을 받았다는 점이다. 최근 많은 히트 작품에서 공통적으로 엿보이는 것이 '화려함'과 '과장스러움'이다. 드라마 <한자와 나오기>의 대사였던 '2배로 갓기', 아마짱의 대사였던 '제제제', '난, 실패하지 않으니까' 등의 대사와 '무릎 꿇기'와 유명 학원강사가 유행시킨 '지금이쥬'의 포즈 등은 생각해 보면 모두 과장스러운 느낌을 주고 있는 내용들이다. 자연스러운 연기를 선호했던 시대가 지나 일부러 하는 것처럼 보일 정도의 허풍스러움이 인기를 모았다. 세 번째는 일본이 국내 지향에서 글로벌 지향으로 나아가고 있다는 점이다. 이번에 발표된 히트 순위에서는 윈디렉션(One Direction)과 베네딕트 컴버배치(Benedict Cumberbatch) 등 해외 아티스트들의 활약이 돋보였다. 영화의 흥행성적에서 <레 미제라블>과 <19 곶 테드> 등의 외화가 상위권에 랭크되었다. 그리고 월드투어에 나선 캐리 파뮤파뮤와 노벨문학상 수상이 유력시되었던 무라카미 하루키 등 세계적으로 호평을 받은 사람들의 인기가 더욱 높아졌다. 일본 문화의 해외진출 전략인 쿨재팬과 동경올림픽 유치 성공 등은 글로벌을 의식하지 않을 수 없게 된 배경이 되기도 했다. 네 번째는 일본의 부활을 연상시키는 '일본적인 것'이 큰 관심을 끌었다. 일본인조차 잊고 있었던 일본적인 것에 대한 인기가 폭발했다. 동경올림픽 유치를 위해 IOC위원들 앞에서 일본의 전통과 매력을 표현한 유치 프레젠테이션은 감동적이기까지 했다. 당시 프레젠테이션에서 등장한 <오모테나시>(일본의 대접문화)라는 용어는 유행어가 되었다.

전쟁용 무기라서 오랫동안 조명받지 못했던 가미가제 특공대의 전투기를 개발자 시점에서 그린 극장용 미야자키 하야오의 애니메이션 <바람이 분다>, 가미가제 특공대원의 가족애를 그린 영화 <영원의 제로>도 크게 히트했다. 중국의 부상과 제 2의 경제대국에서의 추락, 일본제조업의 몰락과 삼성, LG 등의 성공, 그리고 동일본대지진의 상처가 반대로 '일본적인 것'을 향수와 프라이드의 대상으로 만들고 '해외'가 일상적인 풍경이 된 지금, 일본인이라는 것을 강하게 의식하는 작품이 공감을 얻었다.

• 색다른 느낌과 컬러풀을 선호

새로운 인기는 색다른 곳에서 등장하는 히트 패턴도 생겨났다. 오랫동안 계속된 안정지향에 조금씩 식상하기 시작한 사람들이 약간 색다르다고 생각할 수 있는 것에 관심을 갖기 시작하고 있는 것이다. 컬러풀한 사양, 수수함보다는 화려함이 대세임을 반영한 히트도 잇따랐다. 아이돌 모모이로 클로버z, 가수 캐리파뮤파뮤, 스마트폰게임 <퍼즐&드래곤>, 무라카미 하루기 소설 「색채가 없는 다자키 쓰쿠루와 그가 순례를 떠난 해」의 공통점은 컬러풀하다는 점이다. 밝고 경쾌한 색을 사용한 것이 매력으로 느껴지고 있는 것이다.

2013년은 컬러풀한 것이 팔린 1년이었다. 이의 대표가 도쿄 오모테산도에 만들어진 <프라이밍 타이거>나 <ASOKO> 등의 잡화점이다. 심플하고 자연스럽고 화려하지 않는 것이 인기를 모았던 시기가 지나가고 알기 쉽고 경쾌한 색깔을 이용하는 것이 확대되고 있다는 반증이다. 단순한 화려함을 뛰어넘은 새로운 감각이 사람들을 매료시키고 있다.

4. 일본 내 한류전망과 전략

• 엔저원고의 위기를 기회로 삼아야

일본 내 한류 콘텐츠인 드라마는 2003년 이후, 케이팝은 2010년 이후, 일본 현지의 비즈니스적인 이해관계의 기반 위에서 유통과 소비가 이루어져 왔다. 즉, 일본시장을 매력적으로 여겨왔던 국내 공급자의 끊임없는 진출 노력과 확실한 현지 수요를 기반으로 유통과 소비를 비즈니스로 해왔던 일본 내 사업자가 한류 콘텐츠 비즈니스를 지탱해 왔던 것이다. 앞으로도 국내 공급자에게 있어 일본 시장의 매력도가 살아있고 확실한 팬을 기반으로 현지 수요가 존재하는 한, 다소의 부침은 예상되나 비즈니스 기반에 입각한 일본 내 한류는 유지될 것으로 보인다.

다만 오랫동안 한국과 일본의 윈윈(Win-Win)관계 속에서 지속되어왔던 시장구도가 최근에 들어

와 증대한 기로에 직면해 있다. 이제까지 없었던 한일관계 악화, 엔저원고, 일본 패키지시장의 축소가 한꺼번에 밀어닥친 것이다. 한일관계 악화로 인해 일본 내 한류에 대한 시선이 곱지 않은 가운데 제대로 된 프로모션과 기획을 추진하기 어려운 상황이고, 엔저원고와 패키지시장의 축소로 인해 한류 콘텐츠를 구입할 지불능력이 저하되거나 충분한 현지 프로모션과 마케팅 비용을 확보하기가 곤란해지고 있는 것이다. 이런 상황이 장기화된다면 불특정 시장을 겨냥한 마켓이 아닌 로열티가 높은 팬이나 소규모 매니아 중심의 시장으로 전략할 가능성도 높다. 문제는 만약 한일관계가 호전되더라도 엔저원고와 패키지시장 축소 등의 대책이 강구되지 않는다면, 한류 콘텐츠 비즈니스의 전망은 그리 낙관적이지 않다는 점이다.

일본 내 한류 비즈니스 업체는 전례 없는 삼중고로 인해 보수적이고 수세적인 입장을 견지하고 있다. 일본 유통업체의 최대 수익원이었던 DVD시장에서 수익이 크게 감소했고, CD 판매의 감소로 인해 일본 음반사의 메리트도 크게 줄었다. 그런 차원에서 현재 필요한 것은 일본시장을 보호하는 다양한 대책이 제시되어야 한다는 점이다. 현지 구매력이 크게 떨어진 상황에서 적절한 수출가격 인하를 통한 일본 내 가격경쟁력 회복은 선결사항일 것이다. 이와 더불어 이른바 한일비즈니스연대 내지는 일본을 한류 콘텐츠의 단일시장으로 보는 관점에서도 대책이 강구되어야 할 것이다. 가령 엔저원고에 의해 일본 엔의 가치가 떨어졌지만, 상대적으로 원의 가치는 상승한 만큼, 국내 자본의 대일본 투자에 대한 부담은 줄어들었다. 따라서 일본 내 한류 비즈니스에 투자를 한다거나 일본 업체와 연대해 공동사업을 추진하거나 한류 비즈니스에 따른 리스크를 분산하는 사업모델을 적극적으로 수립해볼 수 있을 것이다.

아울러 국내 업체는 일본 진출의 호기로 삼는 역발상도 필요할 것이다. 일본 업체의 고비용구조의 틈새를 파고들어 가령 음반제작이나 팬클럽 비즈니스 등에서 퀄리티는 담보되면서 비용대비 성과가 가능한 분야의 사업기반을 일본에 구축하는 방안도 있을 것이다. 한류 붐에 편승한 단기적 비즈니스보다 중장기적인 관점에서 일본을 단일시장으로 접근하고 전략을 수립하며 대책을 강구하는 동시에 일본시장을 심층적으로 이해하여 섬세한 비즈니스 수완이 요구되는 시점이다.

아시아 지역_중화권의 한류

1. 중화권(중국, 홍콩, 대만)의 한류 탄생과 현재

• 드라마와 케이팝으로 중국시장 진출

1992년 한국과 중국의 공식적인 수교 이후, 1993년에 한국 드라마 <질투>가 최초로 소개되었다. 당시 중국에서는 한국에 대한 이해도와 함께 한국 드라마에 대한 인지도가 낮아 크게 주목받지 못했다. 중국에서 주목받은 드라마는 4.2%의 시청률을 기록한 <사랑이 뭐길래>이다. 이는 한국의 가부장적 문화 즉, 유교적 전통문화가 당시 중국이 사회주의 체제임에도 불구하고 내재되어 있는 유교적 전통 등 한국과 중국 간에 공유하고 있었던 문화코드로 시청자들에게 높은 호응을 얻었다.

이후 1997년 <별은 내 가슴에>, <모텔> 등이 중국에 소개되면서 한국 드라마 콘텐츠에 대한 관심이 확대되었다. 이 중에서 <별은 내 가슴에>는 중국이 당시 경제사회체제에서 경험할 수 없는 생활환경 등으로 중국 현지 시청자들에게 크게 주목을 받았다. 특히 남자주인공인 안재욱에 대한 인기가 상당히 높아서 중국 내 한류 스타의 효시가 되었다. 또한 <안녕 내사랑(泡沫爱情)>, <겨울연가(冬季恋歌)> 등이 중국 내 한류의 폭발력을 유지하는데 일조했다. 이후 송승헌, 송해교 주연의 <가을동화(藍色生死恋)> 등 한국적인 로맨스가 적용된 드라마가 중국 시청자들로부터 인기를 얻으면서 중국 내 한류를 이어갔다. 무엇보다 중국에서 큰 반향을 일으켰던 <대장금>의 경우 한국 전통음식을 소재로 삼았으며 이에 따른 중국 대중들이 한국 음식에 대한 관심이 높아졌다.

이처럼 중국에서 드라마로 시작된 한류는 드라마의 과급에 비해 다소 떨어졌지만 영화, 음악 등을 중심으로 소비자들에게 주목을 받았다. 우선 영화에서는 2001년에 차태현, 전지현 주연의 <엽기적인 그녀>가 중국에 개봉되면서 '엽기적인 여자친구 신드롬'이 나타나는 등 큰 반향으로 많은 주목을 받았다. 특히 여자주인공인 전지현은 중국에서 여신으로 각광받았을 뿐 아니라 영화 극중의 대사가 중국 내 각종 로맨틱 소설에 이용되는 등 중국 내 한류 확산에 기여했다.

또한 음악에서는 한국 드라마 OST의 높은 인기와 함께 아이돌 그룹이 중국 대중들에게 각인되기 시작

했다. 여기에는 한류의 원조인 드라마 OST가 선도했다고 볼 수 있다. 실제로 중국에서 높은 인기를 얻은 〈별은 내 가슴에〉의 경우 다양한 OST가 중국 대중들에게 호응을 얻었으며, 남자주인공인 안재욱이 열창한 〈영원〉 등이 높은 인기를 얻었다. 이를 바탕으로 안재욱은 중국에서 다양한 공연을 통해 한류를 이어갔으며, 실제로 베이징, 선양 등 주요 도시에서 콘서트를 개최하여 높은 인기를 유지했다. 이러한 상황에서 한국 아이돌 그룹인 H.O.T.의 등장은 음악에서의 한류에 새로운 지평을 열었다고 볼 수 있다. 국내에서 1996년에 데뷔한 5인조 그룹인 H.O.T.는 많은 히트곡을 바탕으로 아이돌 그룹의 대표로서 자리매김했다. H.O.T.는 2000년 2월에 베이징 공인체육장에서 콘서트를 개최했으며, 주요 매체들은 ‘H.O.T.가 공연장을 태워버렸다’고 하는 등 현지 콘서트의 성공적인 결과에 대해 우회적으로 보도했다. 이는 당초 20대 초반의 젊은 남성으로 구성된 가수들이 베이징 내 거대 공연장에서 수 만명의 중국 관객들이 한국어로 합창을 하는 등 당시 중국의 음악공연시장에서 볼 때 의외의 상황으로서 성공적인 콘서트를 전개한 것에 대한 의구심을 제거한 것이기에 중국 매체들이 더욱 놀라움을 감추지 못했던 것이다.

· 다양한 문화콘텐츠 분야로의 성과도출

중국의 한류는 대중들의 전반적인 소득 및 소비와 맞물려 한류 스타를 중심으로 규모화가 이뤄졌다. 대표적으로 가수이자 배우인 장나라는 국내에서 높은 시청률을 기록했던 드라마 〈명랑소녀성공기〉를 통해 중국에 소개되면서 인기를 얻게 되었다. 이후 장나라는 드라마 뿐 아니라 콘서트를 통해 꾸준히 인기를 유지했다. 이처럼 한국에서 비교적 높은 완성도의 드라마 콘텐츠가 중국 대중들에게 호소력을 높이면서 국내에서 낮은 지명도의 배우가 중국에서 유명인사로 확고히 했다는 것에 의미가 있다. 또한 가수 비가 출연한 〈풀하우스〉는 중국에서 높은 인기를 얻으면서 중국 내 유명 가수들의 콘서트 개최시 3천여 명 안팎의 관객이 동원되었는데 반해 가수 비는 3만여 명의 관객이 운집하는 등 중국에서 개최한 콘서트가 성황리였다.

무엇보다 중국은 1990년 말에 전세계적인 정보통신기술의 발전과 함께 전반적인 디지털 산업패러

다임의 변화가 나타나면서 문화콘텐츠 등을 중심으로 기존 드라마, 공연 등 다소 '제한된 한류'에서 '확대된 한류'로 재정립되었다. 이러한 중국의 '확대된 한류'를 견인한 것은 온라인 게임분야이다. 온라인게임은 2000년대 들어 전세계적으로 급속한 성장을 보이고 있다. 특히 중화권의 성장세가 두드러졌다. 공급적인 측면에서 한국 온라인게임은 제작 및 서버운영 능력 등 개발분야의 강점을 토대로 이들 시장에서 높은 점유율을 기록했다. 실제로 2000년대부터 국내 온라인게임인 <미르의 전설>, <뮤>, <라그나로크>, <바람의 나라> 등이 잇단 히트하여 중국 내 시장점유율 1위를 기록했다. 특히 2004년에는 중국에서 서비스된 온라인게임 164개 중 절반에 가까운 81개가 한국 온라인 게임이었다. 대만에서도 한국 온라인게임 <리니지>가 서비스 개시된 이후 최대 동시접속자 수 300만 명을 기록하는 등 높은 인기를 구가했다.

• 중국 내 콘텐츠와 연계산업으로 현지화 파급과 문화코드 포지셔닝 및 반한류 발생

현재 중국의 한류는 지속화와 안정화가 요구되는 상황이다. 이에 따라 한류와 연관된 산업과 장르에서 '한류 현지화'와 '한류 영역확대' 등이 나타나고 있다. 우선 '한류 현지화'는 아이돌 스타를 육성 및 론칭하는데 있어 중국 현지인을 적용하는 것이다. 대표적으로 SM엔터테인먼트의 슈퍼주니어 M의 한경(韩庚)이었다. 최근에는 아이돌 그룹 EXO를 결성하면서 중화권 현지 인원을 영입한 EXO-M을 통해 현지시장에 보다 안정적으로 정착하는 계기를 구축했다. 또한 애니메이션 산업은 중국이 전략적 산업육성을 목표로 하고 있어 다양한 규제가 상존하고 있어 향후 안정적인 진입을 위해 현지업체와의 공동투자 및 제작을 시도하고 있다.

이와 함께 중국 내에서 지속적으로 성장하고 있는 온라인게임은 다양한 보편적 코드와 함께 보다 친근한 현지화를 통해 다양한 성공사례가 나타나고 있다. 즉, 2000년대 후반 한국 온라인게임사가 개발한 <크로스파이어>와 <전전애파이터>가 대표적이다. 특히, <크로스파이어>는 한국 온라인게임 서비스시장에서 다소의 실패를 넘어 중국에 철저한 현지화를 통해 중국 내 온라인게임 서비스 시장점유율 1위를 기록하는 등 현지화 성공의 대표적 사례라 할 수 있다.

중국에서 인기를 얻고 있는 한류 콘텐츠 : 케이팝 및 게임



〈슈퍼주니어 - 아이돌그룹〉



〈크로스파이어 - 온라인게임〉



〈던전앤파이터 - 온라인게임〉

출처 구글사이트

또한 한류의 영역확대를 들 수 있다. 중국에서 한국의 드라마, 음악, 온라인게임, 만화, 예능 등이 보다 파급력을 확대할 수 있는 것은 기본적으로 각 장르별 경쟁력에 따른 것이다. 예능은 드라마 등 다양한 침체와 더불어 새롭게 부상하고 있는 영역중의 하나이다. 한국 예능프로그램은 2006년 〈X-MAN〉이 진출했으며, 2008년 이후 지상파를 중심으로 다양한 오락예능 프로그램이 중국 시장진출을 확대했다. 실제로 〈가족탄생〉, 〈강심장〉, 〈우리결혼했어요〉 등이 중국 현지 시청자들에게 많은 관심을 받았다. 최근에도 한국에서 높은 시청률을 기록 중인 예능프로그램의 진출이 이어지고 있다. 게다가 진출 형식에 있어서도 기존 완성된 프로그램과 함께 포맷의 진출 형태도 나타나고 있으며, 실제로 2013년 들어 MBC의 〈나는 가수다〉는 포맷 수출 및 현지 프로그램 제작을 통해 온라인 누적 조회수 7억건을 기록했다. 이후 〈아빠, 어디가〉, 〈러닝맨〉, 〈불후의 명곡〉 등이 중국 내 시청자들에게 높은 인기를 얻고 있다.

한국의 오락 프로그램을 활용한 중국 방송 프로그램



〈X man - 예능〉



〈나는 가수다 - 예능〉



〈아빠 어디가 - 예능〉

출처 구글사이트

2. 중화권(중국) 문화산업의 정책(제도)와 시장동향

중국 문화산업의 성장성과 잠재성을 직간접적으로 파악하기 위해서는 관련 정책을 살펴볼 필요가 있다. 먼저 중국의 문화산업 분류체계는 10.5계획을 통해 문화산업의 개념을 정립하고 2003년에는 중국문화부를 중심으로 『문화 및 관련 산업 분류』를 자체적으로 확립하였다. 2012년에 이르러 중국 문화산업 분류체계를 보다 더 세분화 했다. 이에 따르면, 중국의 문화산업분류는 1)문화 관련 직접적 제품 및 서비스, 2)이와 관련된 제품 및 서비스 등 두 개의 카테고리로 구성되어 있다. 2003년은 총 9개의 대분류와 24개의 중분류로 구성되었으나, 2012년은 대분류가 총 10개로 2003년 대비 1개 증가했으며 중분류는 51개로 대폭 증가했다.

중국 문화산업의 정책적 특징을 요약하면 ‘성장과 규제’라는 다소 모순적인 면이 두드러진다. 물론 중국이 개혁개방부터 성장과 규제 정책을 실시한 것은 아니다. 우선 개혁개방 초기에는 중국 문화산업 발전의 태동기 및 초보단계이다. 즉 중국이 70년대 문화대혁명을 겪으면서 다소 모순적으로

살아왔던 것을 덩샤오핑이 개혁개방을 주창하면서 문화산업 발전의 기틀을 마련할 수 있었는데 중요한 점은 개혁개방으로 인한 국민경제수준의 회복에 따라 문화산업의 성장잠재력도 동시에 태동하고 있다는 것이다.

결론적으로 이시기에 가장 중요한 가치는 첫째, 중국 도시민 및 대중들의 문화산업에 대한 관점변화가 일어나기 시작했다는 것이다. 즉, 문화라는 것이 이전 사회주의체제에서 주요 정치수단 및 교화기능으로서 역할 뿐 아니라 오락의 한부분도 될 수 있다는 인식의 변화가 발생했다. 둘째, 문화를 산업으로서 제한적인 가치를 인정하고 있다. 즉, 이전 문화를 소비와 비용지출로만 여기던 것을 투자를 통한 수익창출이 가능하고 규모의 경제가 가능하다는 관점의 변화가 나타난 것이다.

1985년에서 1992년까지는 중국 내 문화산업의 점진적 확대단계이다. 중국은 경제성장에 따라 소득증대로 문화콘텐츠산업 소비자들인 대중들이 문화산업에 대한 인식·태도 및 소비성향이 오락성, 다양성, 참여성의 방향으로 전환되기 시작했다. 또한 각종 오락관련 시설들이 우후죽순처럼 많아지기 시작한 시기이다. 이로 인해 중국정부는 문화산업에 대한 보다 효율적인 관리를 위해 1988년 정부조직 개편에서 문화산업을 전담하는 독립적인 부서를 설치했으며, 이는 향후 문화콘텐츠산업의 다양한 정책 출현의 전조단계라 할 수 있다.

1992년 이후는 중국 내 문화산업의 전면적 확대단계로 중국 문화산업의 정책적 기조는 다음 세 가지로 요약할 수 있다. 1)정부주도의 직접관리에서 민간부문 참여확대 및 간접관리, 2)문화정책의 쌍방향 소통 확대, 3)문화산업의 규모경제 달성 등 변화가 나타난 시기다. 물론 이러한 정책적 기조를 보다 효율적으로 이룰 수 있는 것은 베이징, 상하이 등 동부연해 주요거점 도시를 중심으로 문화산업의 각 단계별로 생태적 구조를 구축했다. 또한 중국 내의 사회역량 제고 뿐 아니라 외국자본의 참여가 확대된 시기이기에 이들 동부연해지역 및 주요 거점도시를 중심으로 적극적인 외국자본의 유치를 시도했다.

실제로 베이징은 문화중심도시중의 하나로서 중앙행정기구가 집결해 있고, 문화향유계층이 두터울 뿐 아니라 상대적으로 문화의 다양성을 보유하고 있어 외국자본들이 문화산업 투자에 관심을 보여 왔다. 또한 정책측면에서 적극적인 외국자본을 유치했다. 특히 중국의 1992년 이후는 서유럽지역 등 선진국들의 경제발전에 따른 문화효소시장이 발전되기 시작되었으며, 베이징, 상하이, 광조

우 등 개방도와 경제력이 높은 거점도시를 중심으로 발전하기 시작했으며 시간이 경과할수록 지역의 분포가 넓어지는 추세이다. 이러한 정책적 효과에 따라 중국 거점도시들은 문화중개서비스를 전문화, 규범화, 국제화 등을 통해 진일보된 발전을 이뤘다.

또한 중국문화부, 국가광전영전시총국, 국가신문총서 등 3개 국가기관이 각각 고유한 권한과 기능을 통해 다양한 문화산업 정책 및 규칙들을 발표하고 시행하고 있는데, 문화부는 문화산업(문화사업 포함) 전반적인 부분의 정책수립 및 시행위주이고, 국가광전총국은 방송, 영상, 영화, 애니메이션 등을, 국가신문총서는 출판과 저작권에 관련된 것 위주로 권한과 기능이 어느 정도 분산되어 있다. 또한 최근 국가광전총국 등은 영화, 방송, 애니메이션, 인터넷, 온라인게임 등 성장잠재력과 문화적 파급력이 큰 분야의 관련법규 및 제도 정비로 규제강화를 통한 문화보호주의 함께 기관통합논의에 따른 부처이기주의도 나타나고 있는데, 이는 향후 중국 문화산업이 현 단계보다 더 발전하는데 지대한 장애물이 될 가능성도 배제할 수 없다. 다만, 최근 국무원은 기구 및 기관개혁을 추진하고 있는데 무엇보다 산업간 융합을 통한 시너지 극대화를 이루기 위해 부처 간의 업무 정비가 이뤄지고 있다.

문화산업 관련기관 주요 권한·기능¹⁸⁾

기관명	권한 및 기능
중국 문화부	<ul style="list-style-type: none"> · 문화예술사업 정책 및 법규 제정, 관리 · 문화산업발전전략 계획 수립 및 연구 · 문화사업 계획 및 정책 수립 · 대외문화업무
국가광전총국	<ul style="list-style-type: none"> · 방송 및 영상장차 관련정책 수립제정 · 방송영상사업 관리 관련 법률제정 및 연구 · 성급이상 방송기구 설립 심사 및 비준 · 방송영상기술 표준제정 및 응용분야 연구 · 산하 국내 및 국제방송국의 관할 및 감독 · 대외협력사업
국가신문총서	<ul style="list-style-type: none"> · 신문출판 및 저작권 관련법률 제정 · 신문출판업 주요정책 계획수립 및 제정 · 신문출판관련 업체 관리, 감독 · 국내외 저작권 침해 사안 조사 및 처리 · 대외협력업무 및 신문출판업 표준화 수립

중국 문화산업의 정책 방향을 파악하기 위해서는 2000년대부터 시작한 10.5계획과 11.5계획을 비롯해 향후 전략이 수록된 12.5계획의 분석이 중요하다. 먼저 10.5계획에서는 문화산업의 개념과 분류체계 수립을 통한 정책적 기초를 수립했다. 2006년은 중국의 11.5계획의 시작년도이며, 중국의 중앙정부와 국무원은 문화산업의 전면적인 개혁에 따른 발전단계 진입을 본격화했다. 이를 기반으로 『국가십일오기간문화발전규획강요』를 공표하여 향후 5년 간의 문화발전의 지도사상, 방침 및 목표가 설정되었다. 11.5계획기간 내에는 중국이 문화산업 발전을 위한 시스템, 정책환경, 발전전략 및 중점발전 분야 등을 확정하였다. 즉, 10.5계획기간이 문화산업의 개혁이 위주였다면, 11.5계획기간은 개혁을 통한 실질적이고 구체적인 문화산업 발전이 주된 목표이다.

18) 중국문화부, 국가광전총국, 국가신문총서 홈페이지 관련자료 정리

12.5계획에서 문화산업은 『12.5 문화산업 육성계획 통지』를 통해 구체적인 내용을 제시했다. 기본적인 정책기조는 문화산업의 중요성 및 인식확대, 문화산업 발전방식의 전환, 문화산업의 경쟁력 확보, 문화소비의 확대, 문화관련 과학기술 발전 등이다. 이러한 기조에 따라 총 11개 업종에 대한 발전목표 및 정책방향을 제시했으며, 구체적인 것은 표와 같다. 또한 중국이 개혁개방이후 동부연해지역 등 특정지역 우선 성장정책인 ‘선부론’에서 향후 균형적 발전을 달성하기 위해 지역별 문화산업 정책 발전전략에 있어서도 유사한 경향을 나타내고 있다. 즉 동부연해지역을 1단계로 시작하여 총 3단계의 발전전략을 추진하고 있다.

중국 문화산업 관련 12.5계획 발전목표 및 주요정책

	발전목표	주요정책
연예업 (공연인프라)	<ul style="list-style-type: none"> 12.5계획 기간 내 전국 주요 도시에 10개 내외의 공연장 건설 	<ul style="list-style-type: none"> 공연인프라 구축을 위한 경제효과 및 관련 연구 완성도 높은 공연작품의 지속적 개발 '연예산업 발전자금'의 운영을 통한 창작활동 강화, 공연장 등 인프라 보수 등 연예업의 공정한 시장 진출 및 퇴출 시스템의 정착 등 시장감시 및 지적 재산권 보호 강화
오락업	<ul style="list-style-type: none"> 국제경쟁력을 보유한 5~10개 브랜드 구축 국가 임차작오락콘텐츠의 국내시장 60% 이상 점유 	<ul style="list-style-type: none"> 중국 지역별 오락영업세 관련 세율 조정 계입방 등 오락장 표준화 실시 오락장 하드웨어 설비, 기술, 서비스 기준 체계 확립
애니메이션업	<ul style="list-style-type: none"> 12.5계획기간동안 애니메이션 부가가치 300억 위안 달성 국제경쟁력을 확보한 5~10개의 애니메이션 기업의 육성을 통한 중국 애니메이션 브랜드 구축 	<ul style="list-style-type: none"> 재정 및 세무 등 부문에서의 애니메이션기업에 대한 우대정책 실시 애니메이션 기업들의 성장을 위한 영업세, 부가가치세, 소득세 등 세제혜택이 확대 애니메이션기업 대상 공용 기술서비스 플랫폼 지원 관리 서비스
게임산업	<ul style="list-style-type: none"> 2015년까지 게임산업규모 2,000억 위안 온라인게임기업의 적극적인 해외투자 장려를 통한 세계 유력게임기업 10개 육성 해외 게임시장 내 3~5개 온라인게임의 10위 내 진입 	<ul style="list-style-type: none"> 온라인게임의 국제경쟁력 확보를 통한 해외진출 확대 게임산업 관련 법률 및 제도 보안을 통한 유기적인 자생능력 확보 산학연계를 통한 혁신적 인재개발 및 배양 시스템을 통한 산업육성
창의디자인업	<ul style="list-style-type: none"> 12.5계획기간 1~2개 국제지명도를 보유한 디자인 전시회 활동을 통한 중국 디자인 수준의 국제화 3~5개 디자인 전문 클러스터 구축 	<ul style="list-style-type: none"> 창의설계 지적재산권 역량강화 창의디자인 기업 및 교육기관 지원정책 창의디자인 인재 양성 정책
네트워크 문화업	<ul style="list-style-type: none"> 온라인을 통한 음악, 예술, 애니메이션 등 네트워크 기반 문화상품 창작능력 제고 상기 문화상품에의 핵심경쟁력 제고 	<ul style="list-style-type: none"> 거시적 관점에서의 기업육성정책 실시 강화 지적재산권 보호 및 온라인문화상품의 보호 강화
디지털문화 서비스업	<ul style="list-style-type: none"> 디지털기술을 이용한 각종 정보서비스 수준 제고 디지털기술 기반 신흥콘텐츠기업의 육성 디지털기술 기반 제작, 마케팅, 홍보 등 서비스기업 형성 	<ul style="list-style-type: none"> 지적재산권 역량 강화 및 디지털 콘텐츠의 관리감독 강화 디지털 문화상품의 지적재산권 교역 플랫폼의 건설 디지털 서비스기업 금융 투자시스템의 구축

출처 한국콘텐츠진흥원 중국사무소

세부적으로 보면, 우선 연예업은 중국이 상대적으로 열악한 공연 인프라 확대를 통해 창작활동 및 공정한 시장 활성화를 위한 시장감시 및 지적재산권 보호를 강화할 예정이다. 구체적인 발전목표는 12.5계획기간동안 전국 주요 도시에 10개 내외의 공연장을 건설할 계획이다. 오락업은 중국 대도시 및 중소도시 등 지역별로 게임방 등의 표준화를 실시해 문화콘텐츠 관련 경쟁력을 확보할 예정이다. 게다가 상대적으로 열악한 창작오락콘텐츠의 역량제고를 목표로 하고 있다.

이에 따라 이기간 동안 5~10개의 국제경쟁력을 확보한 브랜드를 육성하고 나아가 원창작콘텐츠의 중국 내수시장의 경우 60% 이상 점유율을 확보할 것이다. 애니메이션산업은 전반적으로 기획 및 제작 능력이 해외기업에 비해 다소 후진성을 면치 못하고 있는 상황에서 기업 등 공급적인 측면의 육성을 확대할 전망이다. 이에 애니메이션산업은 무엇보다 규모의 경제를 달성하기 위해 이기간 동안 300억 위안의 부가가치를 창출하고 대내외 경쟁력을 확보한 기업 및 애니메이션 브랜드를 5~10개를 육성할 계획이다.

게임산업은 막강한 내수시장의 성장세를 기반으로 중국 내 기업들의 경쟁력이 확대되고 있는 가운데 무엇보다 상대적으로 대외 경쟁력이 높은 온라인게임의 해외시장 진출 확대를 위한 정책 추진이 예상된다. 이러한 정책적 효과를 배가하기 위해 혁신적 인재개발 및 시스템 구축이 확대될 것이다. 이에 오는 2015년까지 중국 게임산업 규모를 2,000억 위안 규모로 확대하고 해외시장에서 경쟁력을 확보할 수 있는 게임기업을 10개 육성할 예정이다. 창의디자인업은 무엇보다 창의성과 디자인 설계부문의 역량 강화가 핵심이며 이를 위해 창의디자인 기업 및 교육기관의 지원이 확대될 것이다.

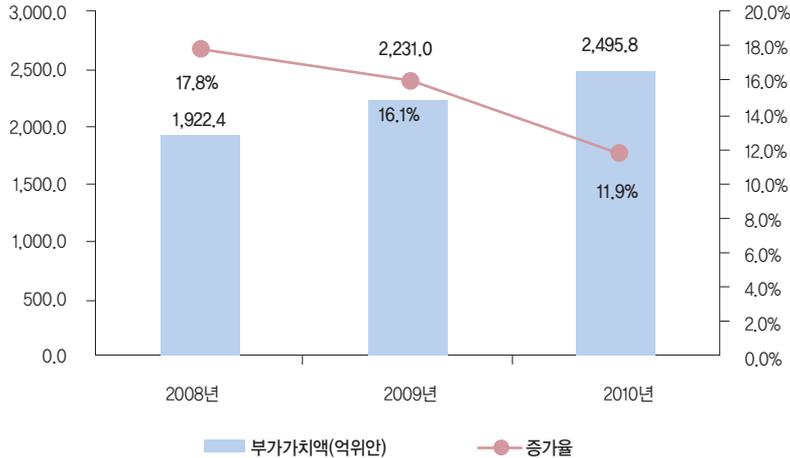
이에 따라 12.5계획기간동안 해외 지명도를 보유한 디자인 전시회 활동에 적극적으로 참여해 중국 내 창의성 및 디자인 수준을 세계수준으로 견인을 목표로 하고 있다. 또한 중국 내에 3~5개의 디자인 클러스터 구축을 통한 디자인 관련 역량 및 인프라를 확보할 전망이다. 네트워크문화업은 전 세계적인 지적재산권의 중요성이 확대되면서 인터넷 등 온라인 네트워크 기반의 음악, 예술, 애니메이션 등의 분야에 대한 창작 역량을 확대하고 나아가 관련 기업들의 육성 확대가 목표이다. 디지털문화서비스업은 네트워크 문화업과 같이 지적재산권의 중요성이 증대되는 상황에서 디지털 문화상품의 교역 플랫폼 구축을 확대할 예정이다. 이를 통해 중국 내 디지털 정보서비스의 질적 수준

을 제고하고 나아가 디지털 기술 기반 제작, 마케팅, 홍보 등 각 부문별로 경쟁력을 확보한 서비스 기업들의 육성이 목표이다.

3. 중화권(중국) 문화산업의 소비이슈 동향

중국은 개혁개방과 함께 1992년 이후 내수시장의 잠재성을 바탕으로 적극적인 해외자본의 유치를 통해 급성장했으며 현재에 이르고 있다. 궁극적으로 경제성장이 지속되는 과정에서 중국 소비자들은 일부 계층 및 지역적인 편차가 있음에도 불구하고 소득 증대가 이어지고 있다. 이러한 소득 증대는 다양한 수요와 소비를 견인하고 있으며, 소비에 있어 후순위적인 문화예술 및 콘텐츠 관련 소비 증가는 소득 증대와 상관관계가 높다. 결국 문화예술 및 콘텐츠 관련 소비 증가는 공급의 증가를 야기시키고, 이러한 선순환이 지속될 경우 문화예술 및 콘텐츠 관련 산업의 성장이 이뤄진다. 중국의 문화예술 및 콘텐츠 관련 산업은 이러한 중국의 급성장과 궤를 같이하고 있으며 연평균 10% 이상의 성장세를 나타내고 있다.

중국의 문화 및 콘텐츠산업의 부가가치액 최근 3년 추이¹⁸²⁾



특히 중국의 도시주민과 농촌주민의 소비지출 및 문화소비 추이를 보면, 가처분소득, 소비지출, 문화소비 등이 모두 지속적인 증가세를 보이고 있다. 즉, 2011년 도시주민과 농촌주민의 가처분소득 및 순수입의 규모는 2002년 대비 3배 높은 수준이다. 소비지출 역시 유사한 경향을 보이고 있는데 문화소비의 경우, 도시주민은 2002년 407위안 수준에서 2011년 1,102위안으로 확대되었으며, 농촌주민도 2002년 47위안에서 2011년 165위안 수준으로 증대됐다.

종합적인 규모 측면에서는 도시주민이 농촌주민 대비 모든 분야에서 높은 수준을 보이고 있다. 즉, 2011년 농촌주민의 문화소비 규모는 165위안이고 도시주민은 1,102위안으로 2002년 대비 규모의 격차가 확대되었다. 중국의 도시주민 및 농촌주민의 소비지출대비 문화소비의 비중비교를 보면 이들의 격차가 보다 명확하게 나타난다. 즉, 도시주민의 문화소비 비중은 2002년 6.7% 수준에서 2011년에는 7.3%를 기록했다. 이에 반해 농촌주민의 문화소비 비중은 2002년 4.2% 수준을 기록

182) 중국 콘텐츠산업의 내수시장 규모는 산업별 3차 산업의 문화, 체육, 오락업 부가가치액의 총계를 기준

한 후 계속 정체되는 상황이다. 결국 중국은 도시와 농촌 간의 격차 해소가 향후 중국 내 문화예술 및 콘텐츠 소비 증가에 영향을 미칠 것으로 예상됨에 따라 향후 중국의 한류가 지속적으로 확대되기 위해서는 각 권역별 접근 전략 수립이 요구되는 등 시사점을 주고 있다.

4. 중화권 내 한류 관련 언론보도 동향

1) 방송

방송은 우선 기존 중국 내 한류를 견인한 첨병역할을 한 드라마의 경우, 한국 드라마의 중국 내 영향력 확대 등으로 일부 제약이 나타나는 가운데, 한국 예능프로그램의 진출로 한류의 확대가 나타나고 있다. 특히 진출형식에 있어 기존 완성된 프로그램의 방식과 함께 최근에는 한국 포맷을 활용한 진입이 증대되고 있다. 이중 2013년 3분기에는 이전 한국 내에서 인기리에 방영된 <케이팝스타>, <슈퍼스타K> 등의 포맷이 중국내 현지 방송국에 적용되어 다양한 성과를 나타내고 있다.

실제로 <케이팝스타> 포맷은 산둥위성(山东卫视)에서 제작한 <중국성역량(中国星力量)>의 제목으로 방영되었으며, 방영 첫날 일일시청률 1위를 기록했다. 또한 <슈퍼스타K> 포맷은 후베이위성(湖北卫视)에서 제작한 <나의 중국스타(我的中国星)>로 방영되어 2013년 7월 7일 방영 첫날 일일시청률 4위를 기록했다. 이밖에 <아빠 어디가>, <진짜사나이>, <1박2일>, <기적의 오디션> 등도 중국에 수출되어 현지의 높은 관심을 받고 있다.

케이팝스타의 〈중국성역량(中国星力量)〉, 슈퍼스타K의 〈나의 중국스타(我的中国星)〉



〈中国星力量 - 예능〉



〈我的中国星 - 예능〉



〈진짜사나이 - 예능〉

출처 구글사이트

또한 드라마에 있어서도 완성 프로그램의 지속적인 진입과 함께 한류 스타들의 현지 방송국 드라마 출연 등 방식의 변화가 나타나고 있다. 특히 2013년 1분기에는 배우 이태란이 중국 저장위성에 〈봉황모란〉 작품에 출연했으며, 가수겸 배우 장나라는 오는 2014년 방영예정인 〈빨간가마〉에 출연중이다. 또한 남자배우들도 중국 현지 제작 드라마 진출이 나타나고 있으며, 배우 박해진은 〈멀리 떨어진 사랑〉, 배우 윤시윤은 중국 저장위성의 〈해피누들〉에 출연해 현지 시청자들의 관심을 받았다. 이밖에 가수 채연은 국내보다는 중화권에서 높은 인기를 확보하고 있는 가운데, 1927년 중국 국공합작 관련 시대극인 〈승리자〉에 출연했다.

중국 드라마에 출연하는 한국 배우들



〈봉황모란 - 드라마〉



〈해피누들 - 드라마〉



〈승리자 - 드라마〉

출처 구글사이트

2) 영화 및 애니메이션

영화는 진입방식에 있어 이전의 직접 시장진입이 꾸준히 이어지고 있으며, 2013년 1분기에는 국내에서 1천만 관객을 돌파한 <도둑들>이 개봉되었다. <도둑들>은 당시 중국 전국 3천개 영화관에 동시에 개봉되었으며, 개봉 첫주 1,860만 위안 매출을 달성했다. 이밖에 송혜교가 출연해서 관심이 높았던 <일대중사>는 개봉 첫날 약 3,000만 위안 매출을 이뤘다. 또한 기획단계부터 중국과 중화권에 초점을 맞춘 제작이 확대되고 있다. 즉, 적극적인 중화권 자본의 유치를 통해 시장점유율 증대 등 가시적인 효과를 획득하는 것이다. 실제로 지난 2013년 2분기에는 한중 합작영화 <이별계약> (CJ E&M 기획, 중국전영집단공사 배급)이 개봉되었으며, 개봉 첫 주에 박스오피스 2위를 기록했다. 또한 지난 2013년 3분기에는 한국 및 중국과 합작 제작한 <미스터고>, <필선2> 등은 중국내 박스오피스에 톱10에 진입하는 등 중국 내 한류의 새로운 방향성을 제시했다.

중국 개봉의 한국영화(도둑들), 송혜교 출연의 중국영화(일대중사), 한중공동합작영화(이별계약)



〈도둑들 - 영화〉



〈일대중사 - 영화〉



〈이별계약 - 영화〉

출처 구글사이트

애니메이션은 기존 국내외에서 높은 인기를 확보하고 있는 애니메이션과 캐릭터를 대상으로 중국 현지자본 유치를 통해 한류 확산에 기여하고 있다. 대표적으로 〈뽀로로〉를 들 수 있는데, 〈뽀로로〉는 TV 애니메이션 뿐 아니라 극장용으로 기획 및 제작이 이루어졌다. 전체 제작비는 80억원 중 중국 ACG사로부터 22억원을 유치했다. 이에 따라 〈뽀로로와 슈퍼 대결매〉가 완성되었으며, 지난 2013년 1분기에 중국 전국 6천 여개 영화관에 개봉되어 개봉 3일차에 590만 위안 매출을 달성했다. 이것은 중국내 애니메이션산업의 해외기업에 대한 폐쇄성을 고려할 때 합작형태의 진출 성과라는 측면에서 비교적 높게 평가할 수 있다.

3) 음악

음악은 2013년 1분기 이후, 아이돌 그룹들의 공연과 콘서트 중심으로 꾸준히 이어졌다. 1분기는 슈퍼주니어, Team-H, 김재중(JYJ), 2PM, 동방신기 등이 콘서트를 개최했다. 개최지는 베이징, 상하이, 광저우, 청두 등 중국 내 주요 거점도시들이며 각 콘서트별로 약 4천명에서 1만 명의 관객을 동원했다. 2분기에도 이러한 분위기가 이어졌으며, 김재중, FT아일랜드, 신화 등이 난징, 베이징, 상하 등지에서 콘서트를 개최해 현지 관객들에게 높은 관심을 받았다.

중국에서 공연하는 한국 아이돌 그룹



〈동방신기〉



〈2PM〉



〈B1A4〉



〈B.A.P. - 아이돌그룹〉

출처 구글사이트

또한 대만지역은 2013년 들어 중국과는 다소 변화된 모습이 나타나고 있다. 즉, 아시아권에서 절대적으로 영향력이 높은 아이돌 중심에서 다양한 장르 및 가수들의 관심이 높아지고 있다. 이는 최근 1분기와 2분기 대만지역에서 개최된 한국 가수들의 현황에서 확인할 수 있다. 즉, 1분기에는 아이돌 그룹인 슈퍼주니어, B1A4, 애프터스쿨 등이 콘서트와 팬미팅을 가졌으며, 이밖에 김장훈, 이민우 등이 콘서트 및 팬미팅을 개최했다. 특히 가수 김장훈의 콘서트는 현지 1백여 개의 매체와 취

재로 관심도가 높았다. 2분기에도 이러한 추세가 이어지는 가운데, 기존 인기를 구가하고 있는 씨엔블루, 김재중, Team-H, 비투비, 보이프렌드 등 아이돌 뿐 아니라 보아, 클래지콰이 등 다양한 가수들이 현지 관객들의 주목을 받고 있는 상황이다. 홍콩지역도 2013년 들어 전년대비 비교적 높은 케이팝 공연 횟수를 보이고 있으며, 최근에는 3D 등 다양한 기술이 접목된 공연과 콘서트가 시도되고 있다. 실제로 2013년 2분기에는 현빈, 신화, 슈퍼주니어, B.A.P. 등이 콘서트와 팬미팅을 개최해 성황리에 마쳤다.

4) 게임

게임은 2013년 들어 2000년대 중반의 폭발적인 성장세에 비해 다소 위축된 면이 있으나, 현지화에 성공한 대작 온라인게임의 인기는 지속되는 양상이다. 대표적으로는 <던전앤파이터>와 <크로스파이어>를 들 수 있다. <크로스파이어>는 지난 2011년 중국 내 동시접속자수 300만 명을 기록했으며, 2012년 9월에는 동시접속자수가 400만 명을 돌파하는 등 중국에서 높은 인기를 유지하면서 게임 한류를 견인하고 있다. <던전앤파이터>도 2012년 동시접속자수 300만 명을 돌파한 후, 중국과 중화권 이용자들에게 꾸준한 인기를 얻고 있다. 최근에는 스마트폰 등 디바이스의 중국 내 보급이 확대되면서 이와 연관된 스마트폰 기반의 모바일 게임의 시장이 증대되고 있다.

이에 국내 대형업체 뿐 아니라 기획 및 제작역량을 보유한 중소기업체들의 중국지역으로 진출 확대가 이뤄지고 있다. 다만, 중국 내 매체들은 과거 한국의 온라인게임 경쟁력이 모바일게임에도 이어질 것으로 예상하는 가운데, 국내 온라인게임과 모바일게임 관련 규제에 대한 관심이 증대되고 있다. 이는 상대적으로 게임의 기획제작 및 서비스에 있어 우위를 보이고 있는 한국 게임산업의 상황에 대해 주시하고 있는 것이다.

5. 중국 내 한류의 지속을 위한 제언

2014년 현재 중국에서 한류에 대한 인지도는 높은 편이다. 그렇기에 우리가 견지해야 할 한류에 대한 고민은 높을 수밖에 없다. 무엇보다 중국도 자국의 잠재성장을 제고하고 산업동력을 추구하는데 있어 콘텐츠를 포함한 문화의 중요성을 인지하고 있으며 다양한 방향성을 제시하고 있다. 이에 중국 내 한류를 이해하고 발전과정을 평가하는데 있어 정치, 경제, 사회, 문화적 측면을 고려해야 한다. 이를 3가지로 요약하면 다음과 같다.

첫째, 지역성이다. 중국은 국토의 면적으로 고려한다면 대한민국(남한)의 약 100배와 함께 인구는 약 26배에 이르고 있다. 구체적으로 보면 이러한 광활한 면적에 31개 성급 및 직할시를 보유하고 있다. 결국 한 개의 성급지역을 고려할 때 평균적으로 대한민국의 3배 이상의 면적과 함께 해당지역에 남한 인구 상당을 보유하고 있는 셈이 된다. 하지만 중국은 78년 개혁개방이후 경제발전에 있어 다양한 지역성을 나타내게 된다. 즉, 베이징, 상하이, 선전 등 동부연해지역 중심으로 발전하는 양상이다. 따라서 향후 중국 문화콘텐츠 분야 및 한류도 중장기적 측면에서 이러한 조류와 궤를 같이 할 가능성이 높다.

둘째, 지속성이다. 중국에서 한류가 발생하기 이전에 중국 및 중화권 내 문화콘텐츠의 주류는 홍콩, 대만을 기반으로 한 가수, 배우들이었다. 대표적으로 중화권의 4대 천왕을 들 수 있다. 이들의 특징은 데뷔이후 중국 및 중화권내 대중들의 꾸준한 인기를 유지하고 있다. 즉, 한국의 가수, 배우들과 비교할 때 높은 지속성을 보이고 있으며, 이는 곧 중국 내 한류의 지속여부에 중요한 시사점이다.

셋째, 잠재성이다. 중국은 경제측면에서 세계 2위의 경제규모를 보유하고 있음에도 베이징, 상하이 등 일부 대도시 및 성급을 제외하고 여전히 낙후성을 면치 못하는 상황이다. 결국 현재 중국의 성장잠재력을 고려할 때 향후 발전가능성이 높은 지역이 꾸준히 증가된다는 의미이다. 특히 경제 성장과 함께 사회문화적으로 개방의 깊이와 폭이 확대될 것이기 때문에 문화소비 등 다양한 수요 창출의 잠재성이 상당히 높다.

이와 같이 3가지 특성은 현재 뿐 아니라 향후 중장기적으로 한류를 이해하는 데 중요한 부분으로

인식될 가능성이 높은 가운데, 중화권에서 중국이 가장 높은 한류추세를 이어가고 있다. 이는 무엇보다 경제규모의 성장에 따라 문화관련 소비의 양적 증가와 상관관계가 높다. 게다가 이러한 양적 증가와 더불어 경쟁력을 보유한 콘텐츠를 중심으로 소비의 심화현상이 나타나는 상황이다. 이러한 측면에서 한류는 1992년 한중 수교이후 비교적 빠른 시간에 중국지역의 한류가 전파되었다고 볼 수 있다.

지난 1992년 한국과 중국의 정식 수교이후 현재에 이르기까지 다양한 분야의 교류가 이뤄졌으며 그 규모는 확대되는 추세이다. 특히 경제 및 무역분야의 증가세는 최소한 현재까지 한국이 전반적인 성장에 큰 역할을 담당했다. 이러한 상호간의 성장과정과 함께 다양한 정치·사회·문화적 영향으로 발생한 것 중의 하나가 한류이다. 현재 중국 내 한류는 경제적 이익차원에서만 고려한다면 한국이 중국에 비해 상당히 우위에 있다. 즉, 지난 90년부터 드라마, 영화, 온라인게임, 애니메이션 등 다양한 분야가 중국내 시장에 지속적으로 진입하면서 우리에게 적지 않은 이득을 준 것이다. 그렇다면 최소한 중국이 주는 이득을 지속하기 위한 방법이 무엇인지는 진중한 고려가 필요하다. 이는 한국이 중장기적으로 안정적이고 지속가능한 발전이 중요하기 때문이다.

따라서 중국 내 한류를 통한 경제적 이익 극대화를 위해서는 다양한 고민이 필요하다. 이를 위해서는 역설적이게도 한류를 경제적 측면만을 부각해서 접근해서는 안된다고 판단된다. 즉, 중국 내 한류는 한국과 중국 양국간 정치, 경제, 사회, 문화적 요인 등 다방면으로 검토해야 한다. 우선 중국 국내정치적 측면에서는 한류가 자국의 위해요소로 작용하지 않도록 해야 한다. 중국은 자본주의적 요소를 적용해 경제적 자유도는 상대적으로 높은 편이다. 다만, 정치부문에서는 체제위협, 선동 등에 대해서는 상당히 단호한 입장을 보이고 있다. 문화적 측면에서는 한중 양국은 과거부터 일정부 분 문화적 동질성 또는 유사성을 보이고 있다. 특히 중국은 일반 대중을 중심으로 문화적 자부심이 높다. 또한 한류의 의미는 애초부터 긍정적인 부문으로 시작된 것이 아니다. 게다가 현재 성공적이라고 언급되고 있는 분야는 엄밀히 보면 상당히 고차원적이고 고급적인 문화적 코드가 있다고 확신하기 어렵다. 이런 상황에서 현재 케이팝, 드라마 등 한류의 성공이 향후에도 지속된다는 보장이 없다. 이는 일정부분 문화적 우월감을 갖고 있는 중국대중들에게 현재 비춰지고 있는 한류에 대해 부정적일 수 있기 때문이다.

그리고 사회적 측면에서는 정보통신 발전에 따라 과거 정보 획득 및 분석에 있어 제약이 없어진 상황에서 중국의 대응은 다소 소극적일 가능성이 높다는 것이다. 이것은 중국에서 한류가 의도하지 않은 역할을 할 수 있다는 의미이다. 즉, 한국 내에서 정보통신을 활용한 다양한 경제적, 사회적 활동들이 중국에서도 파급효과가 나타나거나 확대될 수 있는 것이다. 결국 지속적인 인터넷 등 정보통신의 발달은 최소한 중국 내 한류의 확산에 긍정적일 것이다.

이상에서 한류의 성공을 정치, 사회, 문화 등의 부문과 연관해 언급하는 것은 미시적으로는 한국이 최종적으로 성장이라는 경제적 이익이 제대로 확보되는 목표 달성을 이루고 또한 거시적으로 한중간의 정치, 사회, 문화부문을 동반성장을 달성해야 하기 때문이다. 종합적으로 보면, 최소한 중국 내의 한류에 대해 다양한 관점이 있겠지만 ‘지속가능성장’이란 궁극적인 목표를 위해서는 경제적 부문을 중심으로 한류의 실질적 성과 도출에 대한 고민이 필요하다. 즉, 한류를 협의적인 측면에서 우선적으로 접근할 필요성이 있다.

이에 따라 우리가 취해야 할 한류의 관점은 다음과 같다. 우선 이전 중국 내 한류의 성과들 고려할 경우 문화적 코드에 있어 ‘보편성’과 ‘특수성’의 소구력이 필요하다. 이를 총체적인 측면에서 해석하면 한류는 문화적 코드에 있어 경제적 성과를 가지적으로 도출할 수 있는 콘텐츠의 경쟁력이 향후 발전의 중요 요소라는 것을 의미한다. 실제로 1990년대 이후 소위 중국 내 한류의 발전과정을 보면 가장 실체적이고 핵심적인 것은 드라마, 온라인게임 등으로 대변되는 콘텐츠가 핵심이다.

결국 콘텐츠의 경쟁력이 중국 내 정치, 경제, 사회, 문화 등의 요소와 결부되면서 경쟁력을 확보했다는 것이다. 만약, 이러한 문화적 및 사회적 요소와 함께 콘텐츠 각 부문별로 ‘보편성’과 ‘특수성’을 일정 부분 극복하지 못할 경우 현재 진행되고 있는 한류의 지속성은 요원하다. 또한 콘텐츠의 융합력이 필요하다. 이는 중국의 국내외 정치상황, 기술발전 등을 고려할 때 향후 중국 내 한류 지속의 또 하나의 중요 요인이다. 예를 들면 전세계적으로 통신기술 특히 유무선 인터넷의 발전은 다양한 정보 획득의 제약을 극복하고 이것은 나아가 경제발전이 수반될 경우 큰 파급 효과를 야기 시키기 때문이다. 향후 콘텐츠의 융합력은 궁극적으로 중국 내 한류뿐 아니라 한류의 글로벌을 실질적으로 달성하기 위한 핵심요소로 작용할 가능성이 높다.

결국 우리가 추구해야 할 한류의 관점이 과연 무엇이나에 대해 확고한 방향이 설정되어야 한다. 이는

앞서 언급했지만 중국 내 한류가 우리의 지속가능발전의 중요한 모토로 자리매김이 중요하기 때문이다. 현재 시점에서 한류의 정치, 경제, 사회, 문화적 요인을 고려해 성공적이고 지속적인 한류를 이뤄내기 위해서는 단계적 접근이 필요하다. 이를 위해서는 단기적으로는 중국 내 한류라는 키워드를 통해 경제적 측면의 문화 및 콘텐츠 산업에 대한 명확한 발전방향이 설정 및 실행되어야 한다.

궁극적으로 한류가 중국 등 아시아권을 넘어서 중앙아시아, 남미, 유럽 등으로 확대되어야 할 것이다. 물론 미국 등 다양한 지역으로의 한류 확산 시도가 있으나, 현재까지 최소한 경제적 규모 성과 측면에서는 다소 미미하다. 그러나 이러한 확산을 성공하기 위해서라도 현재 무엇보다 경제적 이익을 획득하면서 정치 문화적 부문을 공유하여 한국의 국가 및 산업적 이익을 즉각적으로 얻을 수 있는 곳은 중국이다. 즉, 한류의 글로벌화의 달성 여부는 역설적으로 '중국의 한류'를 지속 및 발전 시켜야 하며 그 중요도를 간과하지 말아야 할 것이다.

이와 같이, 중국 내에서 한류가 지속적으로 확대되고 있음에도 불구하고 한류에 대해 일부 반감을 보이고 있는 상황은 비단 중국만의 현상으로 한정할 수는 없다. 다만, 중국 내에서 발생하고 있는 한류의 반감은 크게 산업적 및 문화적 등 두 가지 측면으로 고려할 수 있다. 첫째, 산업적 측면에서는 국내 드라마 및 온라인게임 등이 비교적 높은 완성도와 경쟁력이 상대적으로 높은 것에 따른 반한류이다. 여기에서 엄밀히 말하면 한국 문화콘텐츠 등 특정 국가의 반감이기 보다는 중국이 자국의 지속가능발전을 이루기 위한 하나의 현상으로 나타난 것으로 볼 수 있다. 중국은 문화콘텐츠산업을 국가의 향후 중추산업으로 육성을 목표로 하고 있다. 특히, 온라인게임, 애니메이션, 출판, 미디어 등이 핵심부문이다. 이는 공교롭게도 한국의 중국 내 한류의 중요 부분을 차지하고 있어 향후 우리의 적극적인 대응이 필요하다.

둘째, 문화적 측면에서는 한국과 중국이 문화적 동질성을 갖고 있으며, 한류의 경우 이러한 과정에서 생성되고 나아가 한류의 경쟁력 확보가 지속되는 긍정적인 것과 함께 의도하건 의도하지 않건 중국 대중들에게 한류의 우월성이 부각되어 반감으로 이어졌다는 것이다. 실제로 드라마 <대장금>은 한국과 중국 간의 문화적 동질감을 바탕으로 중국 대중들에게 경험하지 못한 문화적 욕구를 충족함으로써 중국에서 선풍적으로 인기를 얻었다는 연구결과가 있다. 다만, 이러한 문화적 부문의 인기는 오히려 중국대중들에게 내재되어 있는 문화적 우월감에 일정부분 상처를 줌으로써 '반한류'

의 기초가 증대될 것이라는 것이다.

종합적으로 현시점에서는 지난 20여 년 동안 일부 산업적 및 문화적 반한류의 기초가 전혀 없는 것은 아니나, 전반적으로 중국 내 한류는 산업적 부분을 중심으로 성장세가 보다 확대되었다고 판단된다. 향후에도 이러한 추세가 지속되기 위해서는 현재 산업적 측면에서의 강점을 강화하면서 다양한 보편적 문화적 코드를 확보한 한류 콘텐츠의 개발로 반한류에 대해 원천적으로 해소하는 것이다.

아시아 지역_동남아시아의 한류

1. 동남아시아권의 한류 탄생과 현황

동남아시아 국가들은 역사적으로 동서양과의 교류가 활발하며, 외국인이나 외국 문물을 거부감이 없이 잘 수용하는 개방적인 문화를 갖고 있다. 동남아 국가들은 경제개발계획 추진 등으로 중진국으로 발전해 가고 있는 과정에 있으며, 평균 국민소득이 지속적으로 증대되고 있다. 아세안 11개국 중 싱가포르, 인도네시아, 필리핀, 말레이시아, 브루나이, 태국 등 6개국은 2003년부터 아세안자유무역지대(ASEAN Free Trade Area: AFTA)를 구축, 인구 5억의 거대한 시장을 형성하였으며, 2015년까지 지역통합을 실시하는 Asean Economic Community(AEC) 구축을 추진 중에 있다.

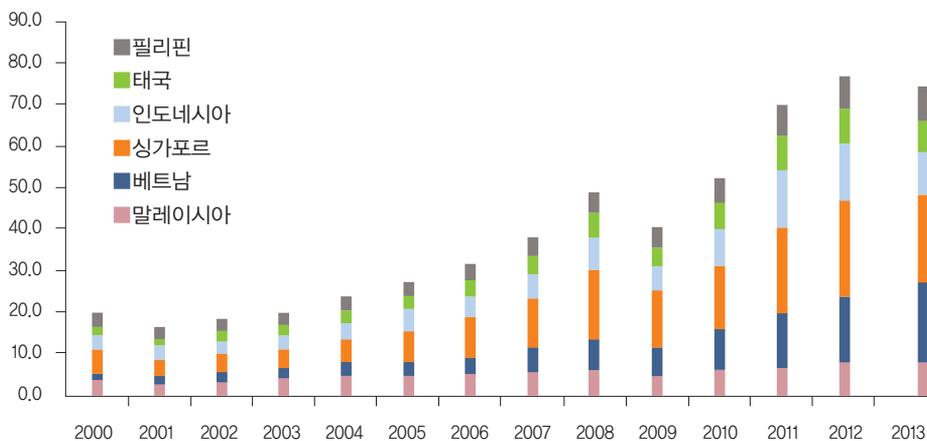
세계은행(World Bank)에 의하면, 2012년 기준 동남아시아의 국내총생산(GDP)은 인도네시아(1조 2,230억불, 세계 16위), 태국(6,550억불, 21위), 말레이시아(26위), 필리핀(29위), 싱가포르(39위), 베트남(42위) 순이며, 2013년을 기준으로 한국의 동남아시아 수출 상위 6개국은 싱가포르(209억불), 베트남(193억불), 인도네시아, 필리핀, 말레이시아, 태국 순이다.

또한 코트라(KOTRA)가 2011년 전 세계 15,070명을 대상으로 실시한 설문조사¹⁸³⁾에 의하면, 동남

183) KOTRA (2011), 문화한류를 통한 전략적 국가브랜드 맵 작성연구

아시아는 중국과 함께 미주, 유럽 등 타 대륙에 비하여 월등히 높은 60% 이상의 한류 경험률과 선호도를 보이는 '한류 성숙지역'인 것으로 나타났다¹⁸⁴⁾. 이 결과는 드라마 부문에서 가장 두드러지는데, 실제로 베트남과 태국의 경우, 한국 드라마 경험률이 각각 91.6%, 89.8%인데 비하여, 유럽 등 '한류 개척지역'은 최저 7.5%(이탈리아), 최대 17.7%(폴란드) 수준이다. 이는 한류의 핵심 소비지역이 동남아시아임을 보여주는 결과이며, 동남아시아 한류의 현재를 파악하는 것이 곧 한류가 나아가야 할 방향을 모색하는 최적의 방안임을 시사한다.

대한민국의 동남아시아 상위 6개국 수출 금액 추이¹⁸⁵⁾



184) 이는 부문별(전통문화, 드라마, 영화, 대중음악) 조사 결과의 종합수치이며, 동 연구의 동남아시아 조사 대상 5개국(싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 태국) 중에서는 싱가포르가 59.7%로 가장 낮고, 태국이 73.1%로 가장 높은 한류 경험률을 보이는 것으로 나타났다.

185) 관세청

동남아시아의 한류는 향후 한국의 수출시장 개척 등 경제적 번영은 물론 국가 이미지 개선 등에 큰 역할을 할 것이다. 여기에서는 동남아시아 11개국 중 베트남, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 태국의 한류를 중점적으로 분석한다.¹⁸⁶⁾

1) 국가별 한류의 탄생과 동향

① 베트남

베트남의 혁신과 개방화인 ‘도이모이’ 정책 이후 20년이 지난 지금, 베트남은 정치사상, 생활문화 면에서 개방과 개선이 이루어지고 있다. 베트남의 문호 개방은 1998년 7월 16일 제8차 베트남 중앙당에 의한 ‘강한 민족 정체성과 진보된 베트남 문화 건설 및 개발’에 대한 결정서 공포 이후 본격화되었으며, 이는 한류가 확산될 수 있는 활로가 되었다.

베트남에서 한류 열풍은 1997년 호치민TV(HTV) V7 채널에서 드라마 <금잔화>가 방영되면서 시작되었다. 한류 초기부터 지금까지 호치민TV는 베트남에서의 한류를 조절하는 댐으로서의 역할을 해오고 있다. 1997~2000년 초반까지 한국 드라마는 양국 방송사의 합작 교환 프로그램을 통해 베트남 시청자들에게 소개되었다. 이후 한국 기업들의 광고 후원을 통해 주요 방송사와 전국 지방 방송국의 지상파에서 정기적으로 방영되었다. 1998년 베트남에 수입된 외국 TV프로그램에서 한국 드라마가 56%를 차지하였다. 2000~2005년 중 호치민TV에서는 정오부터 오후 2시까지 한국 드라마 시간대였으며, HTV V7에서 드라마 총 방영시간 중에서 한국 드라마 비중은 19.8%까지 상승하는 등 호치민시의 11~25세 청소년의 64%가 한국 드라마를 즐기고 있다. 방송사는 광고 수입 증대를 위해 시청률이 높은 한국 드라마를 선호하고 있으며, 이로 인해 베트남 TV는 한국 드라마 방영을 최대한 늘렸다.

베트남에서 방영되는 해외 방송물의 70%를 한국 프로그램이 차지하고 있으며, 2009년 기준으로 베트남 전체 방송 프로그램의 10%를 한국 프로그램이 차지하고 있다. 2011년 베트남에서 방영된

¹⁸⁶⁾ 싱가포르는 인구 1천만 이하의 시장이기 때문에 연구 대상에서 제외하는 경우가 일반적이며(한국콘텐츠진흥원 (2012), <콘텐츠 신흥시장 효과적 진입방안 조사연구> 등), 본 연구에서도 싱가포르를 분석 대상에서 제외하였다.

한국 드라마는 총 26편이며, 이 가운데 국영방송 VTV 9편, 하노이 방송채널 6편, HTV 6편, 디지털방송 5편이 방영되었다. 케이팝은 '360kpop.vn', '2sao.net', 'kenh14.vn', 'VCTV3', 'Yan TV' 등의 온라인 사이트를 통해 확산되고 있으며, 한류는 도시인과 젊은이들에게 미적 감각과 소비 패턴에 많은 영향을 끼치고 있다. 한국의 패션, 화장품, 음식문화, 소비문화 등이 한류를 통해 현지에 전파되어 한국의 브랜드가 널리 알려지게 되었다. 한국 제품의 구매 수요가 증가해 베트남 중산층을 겨냥한 수출 기회가 커지고 있다.

드라마와 함께 케이팝도 베트남에서 그 파급효과가 지속되고 있다. 대표 주자인 슈퍼주니어는 2010년 3월 하노이, 2011년 5월 빈중에서 콘서트를 개최했으며, 이 중 하노이 공연에서는 5만명 가량의 팬이 몰려 공연장(My Dinh Stadium)이 매진되었다.

한국의 기업들도 한류 콘텐츠의 지속적인 인기에 힘입어 베트남에 대한 투자를 늘려가고 있다. 이미 진출한 금호아시아나, 포스코, 현대, GS E&C, 두산 뿐 아니라 삼성, 롯데, 이마트, CJ도 새로운 투자 프로젝트를 실행 중에 있다. 한국의 대(對) 베트남 외국인직접투자(FDI)는 4위이며, 2013년 8월 20일 기준으로 약 3,400여개의 한국 프로젝트가 베트남 외국투자청(Foreign Investment Agency)에 등록되어 있다. 이들 중 롯데는 7개의 영화관을 설립하여 엔터테인먼트에서 수입을 올리고 있다.¹⁸⁷⁾

② 인도네시아

2013년 우리나라와 수교 40주년을 맞이한 인도네시아는 아세안 국가 중 우리나라의 두 번째 교역 파트너(싱가포르 1위)이자 제8위의 교역국이다. 2012년 현재까지의 한국의 대(對)인도네시아 투자는 총 4,253건, 106.5억불('12년 누계, 신고 기준)으로 업종별로는 제조업이 전체 투자의 56.9%를 차지하고 있으며, 광업 22.0%, 도소매업 4.6%, 부동산업 2.1% 순으로 구성되어 있다. 인도네시아는 우리나라를 경제발전의 모델로 인식하여 양국의 경제협력 증진에 많은 관심을 가지고 있다. 자카르타와 서울시의 자매도시 결연(1983년) 이후, 정기적으로 문화공연단 교류가 이루어져 왔으

187) 'The South Korean wave in Vietnam', Vietnam.net, 2013.09

나, 본격적인 인도네시아의 한류는 2002년 7월 연예 및 쇼 프로그램 전문 민영채널인 Indosiar TV에서 처음으로 <가을동화>를 방영하면서 시작되었다. 이후 한국 드라마를 지속적으로 방영하여 2007년 6월부터 현재까지 Indosia, LBS TV, Jak TV, B Channel TV 등 약 20여 개 지방 TV방송국에서 <궁>, <동이>, <황태자의 첫사랑>, <내 이름은 김삼순>, <호텔리어>, <러브스토리 인 하버드> 등 60여 편 이상의 한국 드라마가 방영되고 있다.

영화의 경우, 인도네시아 최대 극장체인인 Cinema 21과 Blitz Megaplex에서 2003년부터 한국 영화를 수입하기 시작하여 현재까지 월 1편 이상의 한국 영화를 상영하고 있으며, <포화속으로>, <김종욱 찾기> 등 다수의 영화를 상영한 바 있고, 2013년 현재에도 <고령화 가족>, <늑대소년>, <7번방의 선물>, <미스터고>, <설국열차> 등이 상영되고 있다.

③ 말레이시아

말레이시아 언론사인 『The Star』는 2002년 8월 드라마 <겨울연가>가 TV3 채널에서 방영되면서부터 말레이시아에서 본격적인 한류가 시작되었고 말한다. 말레이시아 여성들이 2002년 월드컵 당시 안정환 선수에게 많은 매력을 느꼈으며, 여기서 이어져 <겨울연가>에 등장한 배용준, 최지우 및 박용하는 한류를 선도하는 결정적인 역할을 하였다. 이후로도 <대장금>, <가을동화>가 상영되면서 한국 드라마는 순식간에 전국적인 인기를 얻기 시작했다. 한국관광공사 쿠알라룸푸르 지사에 의하면, 한류는 한국과 말레이시아의 관계를 한국 드라마, 영화 도입 전후(2002~2007년), 케이팝 도입 전후(2008년~현재)로 구분된다고 한다.

<겨울연가>가 한류의 시작을 알렸다면, 현재 한류를 이끌어 나가고 있는 것은 케이팝이다. E! Channel을 운영하고 있는 Universal Networks에 의하면, 2006년 동방신기의 첫 말레이시아 콘서트 이후 비, 원더걸스, 소녀시대 등 많은 케이팝 아티스트들의 말레이시아 내방이 이루어지고 있으며, 최소 3개월에 한번 씩은 케이팝 아티스트의 콘서트가 열린다.

④ 필리핀

필리핀에서 한류의 기원은 2000년대 초로 거슬러 올라간다. 드라마 <별은 내 가슴에>가 1997년 처

음 중국, 대만, 홍콩, 그 외 아시아 국가에서 처음 방송된 것이 필리핀에서 한국 드라마 인지의 시작이 되었다. 이후 일본만화 <꽃보다 남자>(Boys Over Flowers)를 원작으로 한 대만 드라마 <유성화원>(流星花園, 2002)이 필리핀에서 인기리에 방영되면서 아시아 드라마에 대한 유입이 시작되었다.

이때 <유성화원>을 방송한 필리핀 최대 방송채널 ABS-CBN Channel 2의 경쟁사 GMA-7 <유성화원>에 대항할 수 있는 콘텐츠를 모색하고 한국 드라마 <가을동화>(Autumn Tale, 2003)를 방영하게 된다. <가을동화>는 황금시간대에 방영되었으며, 이후에도 지속적으로 큰 사랑을 받으면서 몇 번이고 재방송 되는 등 필리핀에서 “Koreanovela” 현상을 일으켰다는 평가를 받으면서 한류 확산의 계기가 된다. 이후에도 <대장금>, <풀하우스>, <시크릿가든> 등의 한국 드라마가 계속해서 사랑을 받으면서 드라마 외의 영화, 케이팝 등 기타 콘텐츠로의 관심을 이끌었다.

드라마로 촉발된 한국에 대한 관심은 인터넷을 통해서 케이팝, 애니메이션 등 한류를 포괄하는 다양한 문화콘텐츠로 옮겨갔다. 특히 많은 필리핀 사람들이 한국의 대중음악인 케이팝에 열광하고 있다. 2000년대 초 일본에서부터 아시아 전역까지 인기를 끌었던 보아(BOA)로 인해 케이팝에 대한 관심이 증대되어 드라마를 계기로 슈퍼주니어, 원더걸스, FT아일랜드 등 한국 가수들에 대해 열광하고 있다. 2008년 슈퍼주니어의 싱글앨범 <Sorry, Sorry>는 한국 가수로는 처음으로 필리핀에 싱글앨범을 발매했다.

현재 필리핀 내 한류는 드라마와 케이팝을 주축으로 사회 전반에 영향을 미치고 있으며, 하나의 하위문화를 형성하고 있다는 평가를 받고 있다. 이를 반영하여 필리핀 야후(Yahoo)에서는 한국 콘텐츠만을 다루는 ‘Korea Wave’ 카테고리를 별도로 신설하여 케이팝, 드라마, 영화 관련한 최신 소식을 전달하고 있다.

필리핀에서 케이팝 앨범 판매량은 그 외 기타 해외 가수들을 능가하였고, 필리핀 최대 음악 CD판 매점 Astro-plus에서 판매된 케이팝 판매액은 800만 페소(약 19만 달러)에 달한다. 필리핀 현지 방송 MYX는 매주 새로운 케이팝을 소개하는 <Pop MYX:K-pop edition>을 방영 중이며, 케이팝은 데일리(daily), 위클리차트(Weekly Chart)에서 항상 상위권을 차지하고 있다.

2013년 1월 19일 필리핀 최대 케이팝 콘서트 ‘Dream K-pop Fantasy Concert’가 필리핀 마닐라

공항 인근 ‘몰 오브 아시아(Mall of Asia)’ 오픈 그라운드에서 개최 되었다. 소녀시대, 인피니트, EXO 등이 참석한 한류 케이팝 콘서트에 약 3만 명의 필리핀 현지팬들이 참석하여 성황리에 행사가 이루어졌다. 또한 이번 콘서트에는 필리핀 전역에서 4회에 걸쳐 이루어진 케이팝 댄스 페스티벌의 우승자의 오프닝 공연을 함께하여 현지 팬들과 소통할 수 있는 자리를 만들었다. 댄스 페스티벌은 케이팝을 사랑하는 현지 약 200여 팀이 참여하여 경쟁을 거쳐 우승자를 선발하였다.

2013 Dream K-pop Fantasy Concert(좌), Bench 프로모션 행사(우)¹⁸⁸⁾



한편 드라마 부문에서는 <꽃보다 남자>, <개인의 취향>, <시티헌터>의 연속 흥행성공으로 주연인 배우 이민호의 인기가 단연 눈에 띈다. 필리핀에서는 한류의 대표 스타로 손꼽히고 있으며, 글로벌 케주얼 브랜드(Bench)의 전속모델로 활약 중이다. 2013년 7월 6일에 마닐라에서 개최된 My Everything World Tour 2013, 11월 15일 Bench 프로모션 행사에 수 만명의 필리핀 현지 팬들이 몰려 성황리에 개최되었다.

188) 스타우스 엔터



⑤ 태국

태국에서 한류의 기원은 1950년대부터 시작된다. 6.25 전쟁 당시 4천명의 태국군을 우리나라에 파병한 이래 한·태 양국은 밀접한 관계를 지속적으로 유지하여 오고 있다. 그 당시 태국에는 한국의 <아리랑>(태국어 : Aridang)이 깊게 사랑받았는데, 이유는 태국 군인과 한국 여자의 6.25 전쟁 시기의 사랑을 그린 드라마가 당시 태국에서 큰 인기를 얻었기 때문이다.¹⁹⁰⁾ 1958년 10월1일, 1960년 3월 양국이 대사를 교환한 이후로 태국 사람들은 한국을 아리랑과 인삼의 나라, 새마을운동을 성공시키고 빠른 경제발전을 이룬 나라, 86아시아게임과 88올림픽, 그리고 2002년 월드컵을 성공시킨 나라라는 긍정적인 이미지로 한국을 지켜보며 물적 인적교류를 해왔다. 이렇게 보면 태국에서 한류가 출현할 수 있는 역사적 기반은 오랫동안 축적되어 온 셈이다.

태국에 한국 문화콘텐츠가 본격적으로 수출되기 시작한 시기는 중국, 대만, 홍콩, 싱가포르보다 늦은 2000년대 초반이다. 2000년대 초반부터 태국에서 한류 콘텐츠가 태국으로 수입되기 시작하였는데, 성공적인 첫 콘텐츠는 2002년 5월에 상영된 영화 <엽기적인 그녀>로 꼽는다. 하지만 태국에

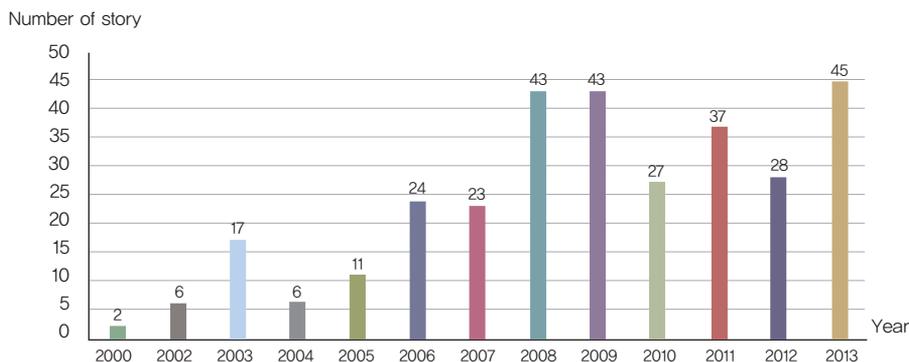
189) www.pep.ph

190) Second Korean Waves in Thailand, Korea Times, 2005

서의 본격적인 한류는 2002년 iTV를 통해 방영된 드라마 <가을동화>(Autumn in My heart)로 시작되었다. 그 이전에도 물론 한국 드라마가 공중파를 통해 방영되기도 하였지만, 태국인들에게 있어 한국은 여전히 제3국으로 인식되고 있었고 한국문화는 생소하기만 하였다. <가을동화>의 성공에 이어 영화 <엽기적인 그녀>(My Sassy Girl)의 성공으로 한류는 그 열풍을 몰아갔고, 한국 드라마와 영화는 태국 내 고정팬을 확보하게 되었다. 이렇게 시작된 한류는 베이비박스, 세븐, 비 등 한국 가수 음반이 출시되면서 활력을 띠었으며, 이로써 태국 내에서도 한국 스타들의 팬클럽이 생겨나기 시작했다. 이후 <라그나로크>, <뮤>와 같은 온라인게임, 한국 음식에 대한 선호도 역시 상승하게 되었고 한국어 교육에 대한 관심도 높아졌다.

2013년 태국에서 방영된 한국 드라마는 45개로 2012년 28개에 비해 60% 증가하였다. 2008년, 2009년에는 43개로 최고점에서 점점 감소해오던 수치가 2013년에는 다시금 기록을 경신하였다. 주요한 이유로는 지상파 채널 7이 한국 드라마의 편성을 늘렸기 때문으로 분석된다. 채널 7은 2012년 대비 2013년에 160% 늘어난 26개의 한국 드라마를 방영하여 태국 방송사 사상 최대치를 나타냈다. 그 외 케이블 채널인 트루비전과 워크포인트 등도 한국 드라마 방영에 열을 올리고 있다.

태국 방송국 한국드라마 방영 횟수 및 채널별 분류¹⁹⁾



19) '태국 한류 전성기 다시 오나?', The Bridges 1월호, 2013

케이팝의 열기도 여전히 뜨겁다. 2013년 3월 SM, YG, JYP 등 유명 연예기획사의 샤이니, 비스트, 카라, 엠블랙, 씨스타, 2NE1, BIA4, 인피니트 등 22개 팀이 총출동하여 방콕에서 개최된 'Korean Music Wave in Bangkok'에서 한류의 식지 않은 인기를 보여주었다. 방콕 라자망갈리 국립경기장에서 3만여 관객이 모여 행사는 성황리에 개최되었다. 태국에서는 본 공연이 열리는 날을 'Korean Music Wave Festival Day'라고 할 만큼 하나의 음악축제로 자리 잡고 있다.¹⁹²⁾

Korean Music Wave in Bangkok(좌)¹⁹³⁾, 한태 우호문화축제 포스터 2013(우)



출처 한국경제, 중앙일보

2013년에 6년째를 맞는 한태우호문화축제(Thailand Korea Friendship Festival)가 2013년 11월 22~24일 이틀간 방콕에서 개최되었다. 한태우호문화축제는 주 태국 대한민국 대사관과 태국 문화부가 주관하는 문화축제로 정부기관 및 기업들이 협력해 지난 2008년 이후 방콕에서 매년 펼쳐지

192) '코리안 뮤직 웨이브 인 방콕' 식지않은 케이팝 열기 전한다', xsport news, 2013.03

193) MBC

고 있다. 2011년에 홍수피해민 돕기, 2012년엔 지구환경 보호를 위한 행사로 진행돼 태국 현지에서 큰 주목을 받았다. 2013년은 한·태 수교 55주년을 기념하여 ‘Youth, The Key to The Future’란 주제로 문화교류의 다채로운 행사가 진행되었다. 조성모 등 공연참가자를 비롯한 재태 한국대사관 직원 및 기업체, 재태 한인여성회, 슈퍼주니어 인피니트 등 케이팝 태국 팬클럽과 자원봉사자들이 방콕 시내 소녀 고아원을 찾아 식사제공 및 정수기 등 생필품을 기증하고 물탱크 시설보수 및 공연을 벌였다. 한국 드라마 <풀하우스>의 태국판 리메이크의 남녀 주인공인 태국 톱스타 마이크와 엄은 한국관광홍보 명예대사로 위촉되었다.

2. 동남아시아 문화산업의 정책(제도)와 시장 동향

1) 총론

동남아시아는 외국 문화산업의 자국진출에 대한 규제장벽이 있으며, 문화산업정책의 중요성에 대한 인식이 점진적으로 높아져가고 있는 상황이다. 태국의 경우, 우리나라 방송산업의 진출 장벽이 될 수 있는 외국인 투자제한, 자국산 방송편성 규제, 해외 방송 재송신 방송물의 내용규제 등이 있다. 동남아시아 국가들은 오랜 기간의 미디어산업 규제로 인해 양질의 자국 콘텐츠가 발달하지 못하였다. 이에 따라 한류를 포함한 서구 콘텐츠에 대한 수요가 많은 편이다. 종교·문화적 차원에서는 말레이시아와 인도네시아가 특유의 문화 개방성 덕분에 원활한 교류가 이어질 수 있었으며, 베트남은 유교, 불교의 동일 종교문화권이라는 점이 동질감을 갖는 데 큰 역할을 했다. 또한 역사적 측면에서는 인도네시아와 베트남이 식민지-독재-민주화라는 동질성을 우리나라와 공유하고 있는 반면, 말레이시아는 상권을 주도하는 화교문화가 수도권에 집중되어 있어 한류의 양적 수요를 확장시켰다.

한편, 이들 국가들은 불법복제 콘텐츠의 확산에도 불구하고 정부차원의 강력한 단속 의지가 미약하다. 또한 말레이시아는 이슬람 국가로 우리나라와 이질적인 종교문화권이라는 점, 인도네시아는 제한된 공급채널과 낮은 TV보급률 등이 한류 확산에 장애요인이 될 수 있다. 드라마는 영화, 음악 등

다른 문화콘텐츠의 유입을 촉진하는 역할을 한다. 예컨대, 태국의 경우 한국 드라마 방영이 활성화 되기 전, 한국 영화에 대한 마니아층이 어느 정도 형성되어 있었다. 이미 방영된 드라마의 배우에 대한 인기가 그 후광효과로 영화에 영향을 주는 구조이다.¹⁹⁴⁾

동남아 국가들이 방송통신기술의 진보에 대응하는 속도는 독립 규제기관의 신설 또는 기능의 통합, 관련 법규의 제정 및 개정을 통해 어느 정도 빨라지고 있음을 알 수 있다. 또한 동남아 국가들은 방송의 대중 영향력 및 파급효과를 고려하여 자국 문화 보호를 위한 내용 규제를 실시하고 있다. 방송을 자국의 정치적, 문화적, 사회적 통제의 수단으로 인식하고 있는 대부분의 아세안 국가들은 해외 방송콘텐츠에 대한 엄격한 검열을 실시하고 있다. 이러한 검열이 지나치게 되면 우리나라 방송콘텐츠가 이들 국가에 진출함에 있어 걸림돌로 작용할 수 있다. 특히 이슬람 문화권인 말레이시아와 인도네시아의 콘텐츠 내용 규제는 종교와 밀접한 관련성을 보여 까다로운 사전 검열을 거쳐야 한다.

2) 국가별 문화산업 정책(제도) 및 콘텐츠 시장 동향

① 베트남

베트남 IT시장은 2012년 23.5억불로 전년대비 19.2% 성장하였고, 2013년에도 20%의 성장세를 유지한 것으로 추정된다. 베트남 정부는 정보통신부를 설치하여 우리나라의 IT발전을 벤치마킹 하고 있다. 또한 정부 각 부처 관할 하에 공공IT 사업을 발주하여 지속적으로 IT 인프라 확충에 힘쓰고 있다.¹⁹⁵⁾ 현재 베트남의 인터넷 이용자는 3천1백 만명으로 전체인구의 35% 정도이며, 가구당 인터넷 보급률은 13%, PC 보급률은 16.2%로 향후 지속적인 증가가 이루어질 것으로 전망된다. 이로 인해 인터넷과 소셜미디어(SNS)를 통한 문화콘텐츠의 보급이 더욱 빨라질 것으로 예상된다. 또한 2015년부터 2020년까지 4단계로 188억 달러의 예산을 투입해 지역별 지상파 방송의 디지털화를 추진할 계획이다.

베트남의 경우, 방송 프로그램은 주로 방송사가 직접 수입하며, 별도의 수입업체는 해외 방송 프로

194) 이진석 외(2006), ASEAN 주요국 방송 분야 규제현황 분석 및 시사점

195) 베트남개황, 외교부, 2013.8

그램 유통증명서를 발급받아야 수입이 가능하다. WTO 가입 이후, 2006년 7월 실행된 『공통투자법 및 가이드라인』에 의해 베트남 방송시장에 대한 해외 기업의 조건부 투자가 허가됨에 따라, 외국 TV프로그램을 베트남에서 유통하기 위해서는 베트남 정부의 수입허가를 받아야 한다. 2005년까지는 VTV(베트남TV)만이 콘텐츠 수입 및 수입 심사가 가능했으나, 2005년 이후로는 지역방송사 및 통신사도 수입할 수 있게 되었다. 베트남 방송시장은 엄격하게 정부의 통제를 받는 가운데 국가가 인정하는 전파 수신만이 가능하며, 정부와 공산당은 해외 프로그램을 포함한 모든 프로그램에 대해 언론법에 의거하여 직접 프로그램을 사전 검열한 후 방영한다. 모든 방송프로그램은 공산주의 체제의 특성으로 인해 공산당 정책에 부합하고, 국가, 사회, 종교에 적합한 내용을 담아야 한다. 특히 오락물의 경우에도 정치적 정보 및 높은 수준의 예술과 교육이 담겨 있어야 한다고 명시하는 등 장르에 관계없이 내용에 대해 강하게 통제하고 있다.

② 인도네시아

인도네시아는 상표의 중요성을 크게 자각하지 못하고 있을 뿐 아니라 정부차원에서 자기상표 개발을 적극 유도하는 등의 별도 조치를 강구하지 않고 있다. 특허권(14년), 상표권(10년), 판권(무기한), 산업디자인특허(10년) 등이 관련법령에 의해 일정기간 보호되고 있으나, 법 위반 시 벌칙조항이 유명무실하여 지적재산권 침해사례가 빈번히 발생하고 있다. 유명 브랜드의 가방, 장신구 등이 복제되어 팔리고 있으며, 영화 DVD는 한국 영화까지도 미화 1달러 미만에 팔리고 있다. 이와 같은 복제품은 암시장에서만 거래되는 것이 아니고 쇼핑몰 등의 간이 매장에서도 공공연히 판매되고 있다. 비즈니스소프트웨어연합(BSA)의 2011년 조사결과에 따르면, 인도네시아는 소프트웨어 불법복제가 가장 많이 이뤄지는 상위 11번째 국가로 나타났다. 소프트웨어의 87%가 불법복제되고 있으며, 피해 금액은 13억 달러로 추산된다. 의장권은 상표권에 준하여 취급되며 등록절차 등 제반 사항이 상표권 담당기관인 특허국에서 동일기준과 절차에 따라 처리되고 있다.

적용 대상은 인도네시아 시민, 거주자, 법인의 모든 창작물이며, 비 인도네시아 시민, 거주자, 법인이 인도네시아 내에서 최초로 창작한 것도 포함된다. 효력기간은 책, 팜플렛, 논설, 강의, 연설, 통역을 포함한 그래픽예술, 작곡, 건축술 등 최초로 등록된 창작물은 저자 생애기간은 물론 사후 50

년까지 보호받는다. 음악쇼, 전통음악 및 노래, 드라마, 판토마임, 영화촬영 기술, 비디오 녹화, 음향 녹음 등은 최초 발표 후 50년간 보호를 받는다. 사진 촬영기술, 컴퓨터 프로그램, 번역, 각색 등은 최초 발표 후 25년간 보호를 받는다. 한편 현지 문화산업에 대한 외국인의 지분 투자는 엄격히 규제되고 있다.

인도네시아 정부는 인도네시아 투자환경 개선과 아세안 경제협력 수준에 맞추기 위해서 외국인 투자제한 업종(일명 Negative Investment List)을 새로 발표하면서 일부 문화 및 관광 관련 업종 등에 대한 외국인 투자지분 제한을 확대했다. 특히 영화 관련 서비스업 등에 대한 외국인의 투자 시 지역법에 저촉되지 않도록 명시하였다. 방송 프로그램의 수입업체는 허가받은 업체이어야 하나 허가 절차는 영상물의 수입, 제작, 유통에 대한 구비서류만 제출하면 허가증을 쉽게 발급받을 수 있다. 다만 영상물 심의기관 및 검열위원회가 수입하려는 방송 프로그램에 대해 사전에 검열을 실시한다. 검열을 통과한 방송 프로그램은 시청각제품 유통업자나 수입대행업자의 자체 유통경로를 통해 각각 소비자 및 방송국에 직접 판매되어 시청자들에게 방영된다. 인도네시아의 프로그램 방영의 경우, 방송국은 드라마, 오락, 뉴스 기본시간 편성 후 각 방송시간을 제작사에 판매하며, 방송시간을 구입한 제작사는 방송국과의 협의 하에 편성 쿼터를 얻어 방영한다.

인도네시아는 자국 콘텐츠산업의 낙후로 인해 외국 콘텐츠에 대한 의존도가 높은 편이며, 정서상 문제가 없는 일반영상물의 수입은 비교적 자유롭게 이루어진다. 인도네시아의 방송 내용규제는 시청자의 연령에 따라 구분하여 이뤄지고 있다. 시청자는 만 17세 이상, 만 17세 미만의 두 부류로 나누어지는 데, 대상 시청자에 따라 프로그램은 어린이와 17세 미만 청소년을 포함하는 모든 시청자에 적합한 것과 17세 이상에 적합한 성인용 프로그램으로 나누어진다. 이 원칙은 네덜란드 식민지 시절부터 채택되어 왔는데, 특히 인도네시아 내의 민족 간 통합을 중요시하는 정책으로 인해 특정 인종을 비하하거나, 인종 간 갈등을 조장하는 내용의 방송물을 금하고 있다. 방송 내용 규제는 인도네시아 방송위원회(IBC)가 담당하고 있다. 한편, IBC는 2004년 8월 '개정방송법'에 기초하여 방송 내용에 관한 가이드라인을 발표하였다. 가이드라인에는 선정적이거나 폭력적인 내용을 방송한 사업자의 형사처벌이 가능하며, 지상파 방송국의 허가 없이 외국사업자가 제작한 뉴스를 방송하는 것을 금지하는 등의 내용이 포함되어 있다. 이 가이드라인은 2006년 2월부터 엄격하게 적용되고 있다.

③ 말레이시아

말레이시아의 방송시장은 TV 단말기의 높은 보급률에도 불구하고 디지털 지상파 방송으로의 전환이 늦어 현재까지 주로 아날로그 방송이 제공되고 있으며, 향후 말레이시아의 지상파 디지털 전환이 본격적으로 전개되어 디지털 지상파 방송과 관련된 장비 및 단말기 시장이 성장할 전망이다. 말레이시아의 방송 콘텐츠는 주로 미국, 유럽 등 해외에서 구매한 프로그램의 비중이 높은 편이며, 전체 시청률의 절반정도를 Media Prima 계열 채널들이 차지하고 있다. 말레이시아의 지상파 TV 시장은 국영 방송국인 RTM과 종합 미디어 그룹인 Media Prima의 방송 채널들로 형성되어 있으며, 유료 TV 시장은 위성 TV 사업자인 Astro가 대부분의 점유율을 차지하고 있다.

RTM은 대표 채널인 TV1과 TV2의 지상파 TV 채널을 비롯하여 36개의 전국, 지역 및 해외 라디오 채널을 보유하고 있으며, 말레이시아 전국 90%를 커버하고 있다. TV1은 뉴스와 다큐멘터리 등 정보 프로그램을 영어와 말레이어로 방송하며, TV2는 엔터테인먼트 위주의 프로그램을 영어, 말레이어, 타밀어 등 다양한 언어로 제공한다. 2012년 말레이시아 TV 채널별 연간 시청률 현황을 살펴보면, 전체 4세 이상 대상으로 TV2 채널 시청률은 7%, TV1 채널은 각각 5%를 기록하고 있다.

Media Prima는 말레이시아 재벌 기업 MRCB의 미디어 사업부문인 TV3와 NSTP가 통합되어 설립되었으며, TV와 라디오 방송 뿐만 아니라 신문, 출판 및 영화 제작부문 등을 소유하고 있다. TV3는 1984년 설립된 말레이시아 최초의 민영 방송 사업자로 2003년 9월부터 Media Prima의 자회사가 되었으며, 말레이시아 내에서 97%의 커버리지를 확보하고 있다. TV3는 영어 드라마, 다큐멘터리, 영화, 스포츠, 애니메이션 및 뉴스 등 종합 편성 프로그램을 제공하며, 수입한 외국 콘텐츠의 45%가 미국, 영국 및 인도 등의 방송 프로그램이다.

④ 필리핀

필리핀에서 한류가 한국제품에 대한 긍정적 영향을 미치고 있다. 한국저작권 위원회 마닐라 사무소가 필리핀인 1130명을 대상으로 실시한 설문조사 결과 ‘한국 콘텐츠 및 문화에 대한 관심이 한국 제품 구입에 긍정적 영향을 미쳤다’는 응답이 전체의 88.73%로 나타났다. 한류로 인해서 구매 욕구가 생긴 제품, 서비스로는 1위가 ‘음식’(22.39%), 2위 ‘화장품’(19.6%), 3위 ‘옷, 악세사리’(18.62%)

순이었다.

2012년 필리핀의 TV 보유 가구 수는 약 1,106만 7,000 가구를 기록하고 있으며, 필리핀 케이블 TV 협회(PCTA)는 케이블 TV 시청자들이 330만 가구를 상회할 것으로 추정되지만, 과반 수 이상이 불법 시청하고 있어 유료 TV 시장이 성장하기 힘든 상황으로 보인다. 필리핀 미디어 그룹 소유주들은 정치·경제적 위협으로부터 그룹을 보호하기 위해 거대하고 강력한 가족 기업을 유지하고 있으며, 현재 필리핀 증권거래소에 주요 미디어 그룹이 상장되어 있지만 일부 재벌이 TV 산업을 통제하고 있다.

2013년 12월 현재 방송법이 존재하지 않으며, 별도의 정책적 규제나 제한 사항 없이 자유주의의 원칙에 따라 산업 및 내용에 대한 규제가 이루어진다. 1987년 제정된 헌법에 따라 매스미디어에 대한 외국 자본의 진입을 허용하지 않으나, 2001년 케이블 TV 사업자에 한해 30%까지 투자를 허용하도록 행정 명령이 개정되었다. 이후 2005년 10월, 대통령의 자문기관인 대통령 개헌 자문위원회 역시 매스미디어의 외자제한을 철폐하도록 권고하였으나 여전히 필리핀 주요 방송 사업자에 대한 외국인 지분은 허용되지 않고 있다.

방송사업자협회(KBP)가 방송 사업자의 합의하에 프로그램 기준과 광고 기준을 작성하여 방송 프로그램 내용을 감독하고, 뉴스, 정치관련, 아동, 종교 등에 관한 방송기준을 정해 외설과 폭력의 취급에 대한 가이드라인도 책정한다. 하지만 외국 프로그램 수입물에 대한 별도의 수입 쿼터를 적용하고 있지 않아 해외 방송 콘텐츠들이 자유롭게 진출한다. 또한 영화 및 텔레비전 심의위원회(MTRCB)가 영화, 텔레비전 프로그램, 미디어 관련 각종 콘텐츠, 광고 내용에 대한 심의기관이며, 콘텐츠의 등급은 주제, 폭력, 언어, 선정성, 불법 약물 등의 표현 수위를 기준으로 정해진다. 해외 방송 콘텐츠의 경우 심의가 지연되어 방송이 지연된 경우는 있으나 특별히 방송에 제재가 가해진 적은 없다.

⑤ 태국

태국은 지식재산권 국제협약인 지식재산권기구(WIPO, World Intellectual Property Org)에 가입하고 있으나, 선진국과의 통상 협상 시 지식재산권 보호가 미흡하다는 평가를 받고 있다. 최근 지

지식재산권 보호 수준 강화를 위하여 불법 음반, CD, 서적에 대한 단속을 강화하는 등 불법복제 왕국이라는 오명을 벗기 위해 노력하고 있다. 그럼에도 태국의 각종 소프트웨어 및 CD 등의 불법복제품의 시장점유율은 2004년 말 기준 70~80%에 이르는 것으로 추정된다. 2002년 일련의 관련법 제정과 2003년에 들어 강화된 단속조치로 태국의 지식재산권 보호는 상당 부분 개선됐다.

하지만 2003년 미 무역대표부는 상업 및 오락용 소프트웨어, CD 등의 불법복제와 수출이 판을 치고 있다고 비판하면서 태국을 특별감시대상국 리스트에 올려놓고 있다. 태국은 현재 10개의 지식재산권 관련법을 갖고 있다. 경찰은 불법 디스크 복제 과잉단속을 우려해 효율적인 단속 방법을 모색 중인데 복제용기계의 등록, 생산량 신고 등을 고려하고 있다. 현재 태국의 연간 디스크 수요는 6,000만 개인데 비해 생산능력은 거의 10억 개에 육박하는 것으로 추정된다.

태국 정부는 1992년에 개정된 특허법에 의하여 발명특허는 20년간, 의장특허는 10년간 보호를 하고 있으나 특허권 신청은 태국인이 해야하며, 쌍무 특허협정에 의해 태국 국민의 특허를 허가한 국가의 국민에 한하여 인정하고 있다. 태국 정부는 현재 지식소유권과 관련한 무역(TRIPS)에 대해 의약품심사위원회를 폐지하는 등 WTO 협정 수준에 맞는 특허법 개정을 추진하고 있다. 저작권 보호기간은 문학 작품, 희곡, 음악 작품은 저작권자가 개인일 경우 생존 기간과 사망 후 50년까지이며, 법인일 경우 50년이다. 응용 미술작품은 25년까지 보호받는다. 한편 저작권침해 시 벌칙은 저작권자의 허가 없이 복사 행위를 할 경우 1만 ~10만 바트의 벌금을 부과하고 영업 목적의 불법복사 행위는 1년 이하의 징역 또는 2만~20만 바트의 벌금에 처해진다.

대부분의 외국 기업의 경우 경찰 신고를 우선적으로 하여 해결하는 것이 가장 빠른 것으로 조사되고 있으며, 회사 내에 지식재산권 담당 조사팀이 있는 경우 태국 경찰력을 동원하여 함께하는 것이 효과적이다. 왕권체제인 태국은 무엇보다도 방송상 왕에 대한 비판이 엄격히 금지된다. 또한 2006년 군부정권이 들어서면서 해외 매체의 방송 내용에 대해 보다 강력한 검열이 시행되었다. 예를 들어, CNN, BBC, NHK 등의 탁신 총리에 관한 보도 내용, 군부정권에 대항하는 장면 등은 모두 강제 삭제되었다. 또한 애니메이션이나 극영화 등에 나오는 흡연 장면, 사람을 향해 무기를 사용되는 장면 등은 일반적으로 자막처리의 대상이 된다.

3. 동남아시아 문화산업의 소비 이슈 동향

① 베트남

베트남에서 미디어 소비는 대부분 TV가 차지한다. TV매체에 방영되는 한국 드라마를 통해 베트남 국민들은 한국 콘텐츠와 제품에 친밀감을 가지고 있다. 그들은 드라마에서 본 한국인들의 라이프스타일에 익숙하며 트렌드를 실시간으로 자신들의 현실에 반영한다. 베트남인들은 한국의 문화 콘텐츠가 전 세계적으로 감탄할 만한 ‘아름다운 콘셉트’ 특징을 성공적으로 구축했다고 평가한다. 이영애, 송혜교, 윤은혜, 한가인 등은 베트남에서 ‘美’의 아이콘으로 평가되며, 베트남에서 새로운 아름다움의 트렌드로 정착되었다.¹⁹⁶⁾ 조사에 따르면 30대 미만 82.8%가 한국의 패션을 가장 좋아하는 패션이라 응답했고, 64.2%가 한국 화장품을 선호한다고 말했다.

하지만 국민의 대다수가 저소득층인 까닭에 한류 콘텐츠로 인한 수익성은 그다지 좋지 않은 편이다. 이는 한류에 의해 고급 이미지로 다가가고 있으나 소비의 결정요인이 ‘가격’에 달려있는 베트남인들의 소비특성상 비싼 한국 콘텐츠 대신 중국 불법복제품을 구매하기 때문이다.¹⁹⁷⁾ 근래에 들어서는 소득수준이 향상되어 한국제품에 대한 수요가 증가하고 있으며, 시내에서 어렵지 않게 한국 제품을 구매할 수 있다.

내구재 등 상품구매와 콘텐츠 소비에 있어서 인터넷이용 비중이 점점 늘어나고 있다. 값비싼 상품을 구매할수록 베트남 소비자들은 인터넷을 통해서 정보를 탐색하고 있다. 또한 무선 인터넷의 보급과 스마트폰의 가격하락은 모바일 디바이스를 통한 생활을 가능토록 하고 있어 SNS 등 인터넷을 통한 콘텐츠의 전파가 더욱 가속화되고 있다.

② 인도네시아

2011년 인도네시아 콘텐츠시장 규모는 전년대비 13.2% 성장했다. 인도네시아는 세계 콘텐츠산업 시장에 있어서 고성장 국가 중 하나로 2007년 이후 10년간 10% 이상의 연평균 성장률을 기록할 것

196) 한류나우 2013년 2분기 한류집중탐구(베트남), 한국문화산업교류재단, 2013.10

197) 베트남에 부는 한류열풍, KOTRA, 2012

으로 전망된다. 2008년에서 2010년까지 세계 금융위기에도 불구하고 15%가 넘는 연평균 성장률을 기록한 인도네시아는 2011년과 2012년 13%대의 성장을 기록한 이후 다시 15% 이상의 고성장을 기록할 전망이다.

향후 5년간 인도네시아 콘텐츠산업 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 인터넷접속시장이 포함되어 있는 지식정보 콘텐츠와 방송, 광고 분야이며, 향후 5년간 각각 25.4%, 15%, 13.1%의 고성장을 이어갈 것으로 전망된다. 출판 분야도 10.9%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 보인다. 인도네시아 콘텐츠시장 분야 중에서 성장률이 낮은 하위 5개 분야는 캐릭터, 음악, 애니메이션, 영화, 만화이다. 그러나 아직은 성장세에 접어들지 않은 만화와 성장률이 저조한 영화 분야를 제외하고는 모두 5% 이상의 높은 성장률을 기록할 전망이다.

③ 말레이시아¹⁹⁸⁾

PwC(2013)에 의하면, 말레이시아의 엔터테인먼트 및 미디어 시장은 연간 8.8%의 성장률(CAGR)을 보이고 있으며, 이는 전세계의 평균 성장률인 5.5%보다 높다. 이 중에서도 브로드밴드 시장과 인터넷 광고 시장이 각각 20.1%, 15.9%로 급속도로 성장하고 있다.

말레이시아 30대 중반 이상의 여성들은 주로 유료 위성 TV방송인 Astro의 KBS World 채널을 통해 한국 드라마를 보거나, 시간표에 맞춰 방영되는 재방송 드라마를 시청한다. 반면에 30대 초반 이하의 젊은 직장인 및 다른 지역에서 유학하는 대학생들은 주로 인터넷 TV나 VOD사이트를 통해 한국 드라마를 찾는다. 중국계 젊은 층들이 홍콩, 대만, 한국 드라마를 보기 위해 PPTV를 많이 이용해 왔으나 최근 중국 외 지역의 거주자들에게는 서비스가 제한되는 경우가 종종 있다. 따라서 말레이시아 내 자체 사이트인 maaduu.com과 tonton.com.my에서 한국 드라마 및 동영상 콘텐츠를 보는 이용자 수가 더욱 증가할 것으로 보인다.

말레이시아 내 한국 드라마 팬들의 수요를 충족하고자 만들어진 Maaduu는 KBS, MBC, SBS로부터 독점 라이선스를 구입하여 한국 드라마의 다시보기 서비스를 무료로 제공하는 VOD(video-

198) The Star (2012.08.12), Just maad-uu for the Hallyu

on-demand) 사이트다. 특히 Maaduu의 이용자 중 44%가 15~26세, 45%가 26~35세로 분포되어 있다. 40대 이상의 중년들은 한국 드라마를 접하는 경로가 TV나 DVD이며, 인터넷은 주로 젊은 층이 드라마를 보기 위한 수단으로 이용되고 있다.

④ 필리핀

필리핀에서 한국 드라마 콘텐츠의 소비층을 분석해 보면, 저소득층이 70%, 중산층 20%, 상류층 10%로 국민 대다수를 차지하는 저소득층이 주류를 이루고 있다. 이 때문에 한류 문화콘텐츠에 대한 소비가 불법복제, 인터넷을 통한 불법 다운로드로 이루어지고 있어 문화콘텐츠로 인한 부가가치 창출이 어려운 현실이다. 필리핀 광학미디어위원회(OMB, Optical Media Board)에 따르면, 불법 복제돼 유통 중인 일반 영화 CD의 시중 판매가격은 30페소(약 0.7달러) 정도이며, 블록버스터급 영화와 장편 드라마는 100~750페소(약 2.4~17.9달러) 사이에 구입이 가능한 것으로 조사되고 있다. 반면 K-pop 열성 팬들은 화보와 같은 추가 콘텐츠 때문에 정품 구입을 선호하고 있는 실정이다.

때문에 필리핀에서 케이팝 등 한국 콘텐츠의 판매는 중산층 이상의 구매력 있는 현지 팬을 주 타겟으로 설정하고 상대적으로 고가의 마케팅 전략을 실시하고 있다. 예를 들어, 현지 가사도우미 급여가 3000~4000페소인데 비하여, 콘서트 VIP 티켓이 1000~8000페소, 일반 티켓이 1000페소로 높게 책정되고 있다.

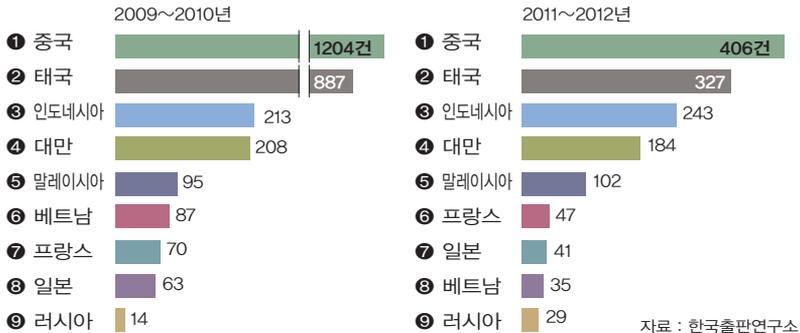
⑤ 태국

태국의 콘텐츠시장은 향후 5년간 7.1%의 연평균 성장률로 전 세계 평균을 상회할 전망이다. 향후 5년간 태국 콘텐츠산업 중에서 가장 높은 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 인터넷접속시장이 포함되어 있는 지식정보 콘텐츠 분야라고 할 수 있다. 향후 5년간 9.8%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상되는데, 애니메이션, 방송, 게임 등과 더불어 8% 이상의 고성장을 이어가는 분야라고 할 수 있다. 광고 분야 역시 연평균 6.5% 성장할 것으로 기대된다. 태국 콘텐츠시장에서 영화 분야는 향후 5년간 연평균 6.1%의 견고한 성장을 시현할 것으로 보이며 캐릭터 분야 역시 연평균

5.4%의 성장이 기대되는 등 다른 국가에 비해 높은 성장세를 보일 것이다.

한류의 드라마, 케이팝 등을 매개체로 다른 문화 콘텐츠로 전이가 이루어지고 있다. 태국은 2009 ~ 2010년 중국 다음으로 큰 한국 출판콘텐츠 수출 시장이다, 한국출판 연구소 자료에 따르면, 2년간 수출한 출판 저작권(2,904건) 중 태국(887건)이 30%를 차지했다. 중국이 1,204건으로 가장 많았고, 3~6위는 인도네시아(213건), 대만(208건), 말레이시아(95건), 베트남(87건)이다.¹⁹⁹⁾ 이들 책 중에서 대부분을 차지하는 것은 어린이 학습만화, 미용/다이어트 등 실용서로 나타났다. ‘한국 엄마처럼 되기’를 꿈꾸는 태국 엄마들이 ‘한국산’ 학습 만화와 학습지의 주요 구매층으로 분석되어 출판시장에서도 한류가 나타나고 있음을 보여주었다.

한국 출판 저작권의 주요 수출국 및 건수



※ 주요 저작권 에이전시(신원, 캐럿코리아, 임프리마코리아, KL매니지먼트, BC, 실크로드)의 수출 실적 집계. 단위 : 건

199) '한국엄마 따라잡기' 태국 출판시장 휩쓴다, 조선일보, 2013.04

아시아 지역_중앙아시아의 한류

1. 중앙아시아에 부는 한류 바람

• 카자흐스탄, 키르기스스탄, 우즈베키스탄에 부는 한류

최근 한류의 두드러진 점은 유교 문화권이라는 문화적 유사성을 가진 일본, 중국, 동남아시아를 넘어 중동, 유럽, 남미, 중앙아시아와 같이 지리적으로 멀리 떨어져 있고 문화적으로도 상이한 지역으로의 확산이라 할 수 있다. 특히 중앙아시아 지역은 국내 언론에 잘 알려지지는 않았지만, 최근 한국의 대중문화를 매우 적극적으로 소비하는 주요 지역으로 급부상하고 있다. 이 지역은 인구의 절반 이상이 청-장년층으로 구성되어 있으며, 인터넷과 위성안테나의 빠른 보급으로 세계의 다양한 대중문화에도 쉽게 접근할 수 있는 환경이 조성되고 있다. 뿐만 아니라 중앙아시아 젊은이들은 각각 이슬람 문화와 소비에트 체제에 길들여져 있던 기성세대에 비해 상대적으로 개방적이고 덜 가부장적이며, 세계 문화 소비에 거부감이 적다.

중앙아시아 국가 중에서도 카자흐스탄, 키르기스스탄, 우즈베키스탄 등에는 한국 대중문화가 급속히 확산되면서 현지 젊은이들이 방영된 드라마, 가요 속 스타들의 행동, 패션을 모방하는 문화현상도 나타나고 있다. 아직 일본, 중국에서와 같은 조직화된 팬클럽 문화가 생성된 상태는 아니지만, 고정적으로 한국 드라마와 가요 등을 소비하는 집단의 양적 성장은 괄목할만한 수준이다.

1990년대 한국 드라마 등이 일본, 중국에서 폭발적인 인기를 얻을 당시에만 해도 한류는 유교문화권인 동북아시아에만 국한된 일시적 신드롬에 지나지 않을 것이라는 우려가 적지 않았다. 그러나 20여년이 지난 오늘날 한국과 상업적, 문화적 교류가 많지 않았던 중앙아시아 지역에서까지 한류는 뿌리 내리고 있으며, 점차적으로 사회·문화적 파급력을 지닌 문화현상으로 발전 중이다.

2. 중앙아시아인들의 한국, 한류에 대한 인식

중앙아시아에서 가장 많은 인구를 보유한 국가는 우즈베키스탄이며, 2013년 기준 2,800만 명, 그 다음으로는 카자흐스탄 1,800만 명, 나머지 국가들은 500-600만 명 정도 순으로 인구 밀도가 높은 편은 아니다. 소련방의 일원으로 오랜 시간 동안 있었기 때문에 한국과의 공식적인 교류는 1990년대 초 외교관계 수립과 함께 시작됐다. 하지만 중앙아시아와의 문화, 경제적 교류가 2000년대에 들어서면서야 본격적으로 시작된 점을 고려하면 이 지역에서의 한류 성장속도는 가히 이례적이라고 볼 수 있다.

중앙아시아인들은 다양한 경로로 한국의 문화, 경제 콘텐츠에 접근하고 있으며 주목할 점은 국민 대부분이 한국에 대한 우호적인 인식을 가지고 있다는 것이다. 중앙아시아인들의 한국에 대한 국가 이미지를 조사한 한 연구 결과에 따르면, 카자흐스탄에서는 한국인(72.1%), 한국의 대중문화(52.4%), 한국의 전통문화(61.4%)에 대해 호감을 갖고 있으며, 특히 한국 제품에 대한 호감도는 87.1%로 매우 높은 것으로 조사됐다. 우즈베키스탄의 경우 한국인(81.9%), 한국의 대중문화(83.5%), 한국의 전통문화(83.4%), 한국 제품(83.1%)로 중앙아시아에서 가장 높은 호감도를 보이고 있다.²⁰⁰⁾

흥미롭게도 중앙아시아인들이 한국과의 교류 중에서도 대중문화교류의 필요성에 높이 공감하고 있는데, 특히 우즈베키스탄의 경우, 대중문화 교류가 가장 필요한 국가로 한국을 1순위로, 러시아를 2순위로 꼽을 정도이다.²⁰¹⁾ 경제 성장을 염원하는 중앙아시아 신생독립국가들에게 한국, 한국인은 전쟁 폐허에서 반세기만에 경제 기적을 일구어 낸, 그 자체로도 ‘꿈은 이루어진다’는 희망을 주기 때문이다. 한국, 한국인에 대한 이러한 우호적인 인식은 지금까지와 마찬가지로 앞으로도 중앙아시아 지역으로의 한류 확산에 긍정적인 기반으로 작용할 것이다.

200) 윤성학, 중앙아시아에서 한국의 국가이미지와 정책대응, KIEP, 2011, p. 1-2.

201) 윤성학, 은기수, 박수미, 박건, 장원봉, “중앙아시아에서 한국의 국가 이미지”, KIEP, 2010, pp. 135-136.

3. 중앙아시아 한류 현황

중앙아시아 국가들 가운데 가장 경제 성장이 빠른 카자흐스탄과 가장 많은 한인들이 거주하는 우즈베키스탄을 비롯하여 최근에는 키르기스스탄에도 한류의 성장이 두드러진다. 2011년에 이미 카자흐스탄과 우즈베키스탄으로의 한류 진출 정도는 각각 '성숙', '성장' 단계로 분류되었는데,²⁰²⁾ 중앙아시아 국민들이 가지고 있는 문화적 유사성(전통적 가치)으로 인해 한국문화콘텐츠의 수용이 큰 거부감 없이 적극적으로 이루어졌기 때문이다.

이러한 중앙아시아의 한류 바람은 사실상 한국 드라마가 주도한다고 해도 과언이 아니다. 중앙아시아로의 한류 도입은 1990년대 후반에서 2000년대 초반에 이루어졌으며, 그 중에서도 카자흐스탄, 키르기스스탄, 우즈베키스탄에는 한인(고려인)의 비율이 높고 다양한 분야에서의 한국과의 교류도 활발한 편이다.

우선 카자흐스탄은 중앙아시아에서 가장 높은 경제수준을 가진 국가로 중앙아시아 한류 진출의 거점지로 성장 중이다. 1998년 한국 드라마가 소개된 이후 카자흐스탄 국영방송사에서는 하루에도 여러 편의 한국 드라마가 방영되고 있으며, 젊은 층을 중심으로 케이팝의 인기가 빠르게 상승하고 있다. 카자흐스탄의 한류 인기는 이미 성숙단계에 접어들었을 만큼 한류 관련 주요 행사들도 상당 부분 카자흐스탄에서 개최되고 있다. 2010년 카자흐스탄에는 중앙아시아 국가 중 최초로 한국문화원이 개설되었고, 2011년에는 '한국의 해'를 기념하는 다양한 문화행사가 진행되었다. 카자흐스탄에서는 특히 한국 드라마 <주몽>의 인기가 대단하여 남자 주연배우는 2010년도 카자흐스탄 나자르바예프 대통령의 방한 시 카자흐스탄 대통령의 제안으로 청와대 만찬에 초대되기도 했다.

202) KOTRA 글로벌 한류동향 및 활용 전략, 2011.

카자흐스탄에서 인기를 얻고 있는 <주몽>, <대장금>²⁰³⁾



우즈베키스탄으로의 한류의 첫 도입은 1998년 드라마 <별은 내 가슴에>를 통해 이루어졌으며, <겨울연가>의 경우, 우즈베키스탄 내 시청률 60%를 기록한 후 거의 매년 방영하여 국민 대부분이 시청했다고 해도 과언이 아니다. 이후 <주몽>, <대장금>, <울인> 등 한국에서 방영된 대부분의 드라마들이 공중파를 통해 우즈베키스탄에 소개되었다. 일일 평균 7편의 한국드라마가 TV를 통해 방영될 정도로 우즈베키스탄인들의 한국드라마 선호도는 그 어느 국가보다 높다고 볼 수 있다.

203) MBC 홈페이지

키르기스스탄에서 개최된 케이팝 경연 대회²⁰⁶⁾



또한 2013년 가을에는 ‘한-중앙아시아 영상포럼’이 개막되어 100여 편의 한국의 영화가 소개되었다. 키르기스스탄에서의 한류 역시 <대장금>, <아이리스>, <꽃보다 남자> 등의 드라마에 의해 급격히 성장하였는데, 2012년에는 현지 영화제작자가 <꽃보다 남자>의 남자 주인공을 소재로 한 <구준표와 결혼하는 방법>이라는 영화를 제작하여 큰 인기를 끌었다.

206) 위클리오늘

4. 중앙아시아 한류 성장의 요인

20세기 전반에 걸쳐 소비에트 진영에 묶여있었던 중앙아시아 지역과 한국과의 교류가 1990년대 초반에 이르러서야 비로소 시작되었음을 감안하면 이들의 한국문화콘텐츠 수용 속도는 놀라운 수준이다. 게다가 한류 확산으로 중앙아시아에서 한국의 국가 이미지, 한국기업에 대한 인지도가 상승한 경우를 보더라도 한류는 이제 문화콘텐츠를 통한 경제 교류를 넘어서 국가의 이미지를 고취하는 주요한 홍보수단으로 자리매김하고 있다. 그렇다면 중앙아시아에서 한류가 높은 인기를 얻는 이유는 무엇일까? 중앙아시아의 한류를 이끄는 주요 동력이자 가장 많이 보급된 콘텐츠인 한국 드라마를 통해 살펴보자.

첫째, 한국 드라마는 중앙아시아에서 민족과 성별의 구분 없이 모두 큰 인기를 끌고 있는데, 드라마의 소재로 등장하는 가족 공동체 모습, 전통적 가치, 역사에 대한 자긍심, 일상생활 등에서 중앙아시아적인 요소들과 많은 부분에서 유사점이 발견된다. 중앙아시아 구성 민족 가운데 러시아 계통을 제외하고 대부분을 구성하고 있는 현지인들은 일반적인 가치관과 생활 모습에서 보수적인 태도를 보이는 경향이 있어 이러한 문화적 유사성은 중앙아시아 국민들을 한국드라마 시청으로 이끄는 중요한 요인으로 작용하고 있다.²⁰⁷⁾ 한국 드라마에서 등장하는 웃어른 공경, 효도와 같은 전통적 가치를 고수하는 도덕, 윤리적 요소가 자신들의 생활 속에서도 중시 여긴다는 점에 깊이 공감한다. 특히, 중앙아시아인들은 여러 세대가 함께 거주하는 비율이 높기 때문에 온 가족이 함께 식사하면서 시청할 수 있는 내용의 드라마(사랑, 가족 이야기, 역사물)를 선호한다. 또한 30만 가량의 중앙아시아 한인들은 한국 드라마에서 나오는 한국적 가치, 생활, 문화 등에서 정체성의 뿌리를 발견하며, 드라마를 통해 자신들의 선조들이 살았던 나라, 조국의 발전된 모습에서 자부심을 느끼기 때문에 한국 드라마를 좋아한다.

둘째, 중앙아시아 국가들은 정도의 차이는 있지만 대부분 권위주의 국가로 중앙정부의 언론과 미디어콘텐츠에 대한 검열이 공식, 비공식적으로 존재한다. 따라서 국영방송에서는 비(非)정치적이

207) 우즈베키스탄 국민들은 성역할, 가족(예: 부인은 반드시 남편에게 복종해야 한다. 아버지가 아이를 돌보는데 가장 적합하다 등)에 대해 보수적인 편이며 전통문화에 대해서도 그대로 유지해야 한다는 의견에 약 80% 정도가 동의하는 것으로 조사됐다. 윤성학 외, 위의 글, p. 103-104.

며 사회 정서와 가치관에 위배되지 않는다고 판단되는 영상물 위주로 방영하고 있다. 그런데 한국 드라마는 대부분의 소재가 소시민들의 일상생활을 다루거나, 역사 속 영웅, 부모-자식 간 관계, 젊은 세대들의 일과 사랑, 우정 등 자극적이지 않고 어느 연령대나 시청할 수 있는 내용으로 사회적 수용도가 높은 편에 속한다. 최근에 만들어진 한국 드라마에는 다소 선정적이거나 폭력적, 정치적으로 민감한 내용을 다룬 드라마도 있지만 이런 드라마들은 대부분 중양아시아 국영방송에서는 방영이 되지 않거나 편집되어 전파된다.

셋째, 중양아시아에서 특히 인기가 높았던 드라마들 가운데 〈대장금〉, 〈주몽〉, 〈장보고〉 등 역사적 인물을 소재로 한 것이 많다. 주인공들은 대체적으로 애국심이 많고 신의가 두터우며, 어려움에 처한 나라(가족)를 우여곡절 끝에 구하며, 결과적으로는 해피엔딩으로 마무리 되는 특징을 가진다. 독립한지 겨우 20년 남짓한 중양아시아 신생독립국가들은 국가와 역사에 대한 자긍심을 고취시키기 위해 역사 속 영웅과 언어/문학 대호들을 대대적으로 홍보하는 과정에서 역사적 소재를 다루는 영상물들을 활용한다. 따라서 중양아시아인들에게 역사물은 친숙한 소재이며, 혼란에 빠진 나라를 구하는 정의로운 영웅의 이야기와 유구한 역사를 세련된 영상기술로 소개하는 한국 드라마가 등장하자 마치 자신들의 이야기인 양 열광하게 된 것이다.

5. 중양아시아의 한류: 어떻게 유지할 것인가?

새로운 문화적 블루 오션으로 떠오른 중양아시아에서 한류의 인기를 지속하기 위해서는 무엇보다도 해당 지역의 문화 코드를 정확히 읽고 이를 현지 진출 전략에 반영할 필요가 있다. 우선, 중양아시아의 문화적, 정서적 상이점과 유사점을 면밀히 검토할 필요가 있다. 중양아시아는 아시아권에 속하지만 지리적으로 다른 아시아 국가들보다 한국과 멀리 떨어져 있기 때문에 민족-문화적으로도 상이성이 존재한다.

또한 20세기 전반에 걸쳐 자신들의 아시아적 문화보다는 소비에트식 제도, 콘텐츠에 절대적으로 노출된 지역이라는 특징을 지니고 있다. 따라서 중양아시아로 수출한 한류콘텐츠 선정 시 이 지역

의 문화적, 정서적 요소, 생활양식, 가치관과의 조화를 이룰 수 있는지, 공감대 형성이 가능한 장르 인지를 면밀히 검토해야 할 것이다.

이를 위해서는 우선적으로 중앙아시아 내 국영방송사에서 방영되는 TV 드라마나 영화와 같은 영상물들의 특징을 이해할 필요가 있다. 중앙아시아 국가들이 1991년 독립한 이후에는 소비에트 시기 TV를 점령했던 이념적이고 전체주의적 내용의 영상물들은 자취를 감추었고, 대신 신생민족국가의 정체성을 강화하고 전통성을 강조하는 역사물이 TV와 영화에 자주 등장하고 있다. 또한 낙천적인 중앙아시아인들은 사랑, 가족애, 코미디 등의 영상물을 월등히 선호하기 때문에 공포물이나 선정적인 콘텐츠에 대해서는 거부감이 크다는 점을 염두에 둘 필요가 있다.

둘째, 중앙아시아 국가들의 국내 정치적 상황에 주목할 필요가 있다. 중앙아시아 국가들은 정도의 차이는 있지만 대부분 권위주의 정권이 집권하고 있으며, 방송영상산업은 정부의 강력한 통제 하에 있다. 공중파를 비롯한 영상물은 정권 홍보 및 국민 선도 수단으로 활용하는 경향이 두드러지게 나타난다. 따라서 중앙아시아 각 국가들의 영상물 규제 내용과 선호하지 않는 소재 등을 정확하게 파악하여 국가별 한류 수출 콘텐츠를 선정해야 할 것이다.

셋째, 일방적 한국문화상품 수출이 아닌 쌍방 간 문화교류라는 측면이 강화된 종합적 한류 진출 전략을 세워야 할 것이다. 한국의 유명 배우나 가수들이 중앙아시아에서 공연을 하는 것도 한류의 지속화를 위해 중요한 전략이지만 동시에 중앙아시아 전통 공연단이나 인기 가수들과 합동 공연을 통해 서로의 문화를 존중, 향유, 교류하는 방안도 고려되어야 한다.

넷째, 한국 드라마를 비롯한 한류 상품 수출 후 현지 반응에 대한 체계적인 분석이 필요할 것이다. 이를 통해 한류의 진입 단계에 따라 어떤 종류의 한국 드라마가 인기를 얻고 반면 어떤 드라마는 반응이 좋지 않았는지 원인을 분석하여 차기 드라마 선정에 반영해야 할 것이다. 또한 최근 들어 한국 드라마가 많이 방영됨에 따라 시청자들 사이에서는 콘텐츠 내용, 질, 수준을 평가하는 기호가 생겨나기 시작했다. 한국 드라마에 비속어가 많이 나오기 시작하여 가족들과 시청하기 거부하다는 의견 역시 중앙아시아 시청자들 사이에서 '기호'가 어느 정도 생성이 되었다는 것을 보여준다. 따라서 이러한 현지 반응에 대한 모니터링을 지속적으로 하고 향후 수출 드라마 선정 기준에 반영할 필요가 있다. 이 밖에도 한국 드라마 이외에 중앙아시아 각국에서 국영방송사에서 상영되고 인기를

연은 대표 영상물의 인기 요인과 특징을 파악하여 한류 진출 전략에 활용할 수 있겠다. 이러한 노력은 중앙아시아 지역으로 한류를 더욱 안정적으로 진입시키는데 중요한 밑거름이 될 수 있다.

다섯째, 한국 드라마를 계기로 한류의 진입이 이미 성장 단계로 접어든 카자흐스탄과 우즈베키스탄에서는 향후 한류 소비층이 다양화, 고급화될 수 있다. 이러한 계층과의 상호 교류를 통해 현지의 요구를 적극적으로 수용해야 할 필요가 있다. 상업적으로는 한계가 있을 수 있지만 국가 간 교류 프로그램에서 해당 국가를 소재로 한 드라마나 영화의 제작을 합동으로 추진하는 것 역시 한류를 지속적으로 확산되게 하는 주요 밑거름이 될 것이다.

여섯째, 한류를 계기로 하여 한국어에 대한 관심, 한국에 대한 관심이 폭발적으로 증가하는데 중앙아시아에서는 이러한 수요를 충족시켜줄 만한 인프라가 여전히 부족하다. 카자흐스탄에서는 러시아어 다음으로, 그리고 우즈베키스탄에는 한국어가 가장 인기 있는 외국어이지만 막상 한국어를 배울 수 있는 시설은 매우 한정적이다. 한류를 통해 높아진 국가 이미지와 한국어 위상은 그 어떤 문화 외교를 통해서도 얻기 힘든 결실이기 때문에 현지에 문화, 언어 센터 구축을 통해 다양한 차원의 한국을 접할 수 있는 길을 열어야 할 것이다. 또한 현지 대학에 설립된 한국(어)학과 및 한국학과 신설을 적극 지원하여 장기적 관점에서 한류 진흥 및 친한 지식인 네트워크를 구축하는 것도 중점적으로 고려해야 할 방안이다.²⁰⁸⁾ 이러한 측면에서 중앙아시아에 한류의 불모지인 타지키스탄에 2013년 한국어 교육시설인 세종학당이 개설된 점은 중앙아시아 한류의 안정적 확산에 중요한 기반이 될 수 있을 것이다.

요약하자면, 중앙아시아 지역에서의 한류 확산과 지속화 방안은 수용국으로서의 문화, 역사, 사회적 배경을 비롯하여 국민정서와 문화코드에 대한 연구를 기반으로 수립하는 맞춤형 전략이 선행되어야 한다. 단순히 한국에서 인기를 얻었던 드라마, 영화, 가요의 무계획적 수출이 아니라, 특정 지역에 대한 문화 소비 코드 및 경향을 파악, 맞춤형 한류 확산 및 지속 전략이 구체화될 필요가 있다. 다행히도 중앙아시아 국가들은 한국과의 문화 협력을 적극 희망하고 있기 때문에 다양한 한류 콘텐츠의 수출 장벽이 높지 않다. 따라서 문화, 콘서트, 학술, 방송, 스포츠 등 다양한 교류로 현지 한류를 확산하여 지속성 강화에 주력해야 할 것이다.

208) 윤성학, 2011, p. 9.

미주 지역_북미의 한류

1. 북미권의 한류 탄생과 현재

1) 북미의 한류 탄생

미국에서 한류 현상은 250만 재외동포로 형성된 LA, 뉴욕 등의 지역사회를 중심으로 미국 내 한인 동포들에 의해 한복, 판소리 등의 전통문화, 한식, 김치 등의 음식문화, 불교, 태권도 등의 정신문화가 미국 사회에 자연스럽게 전파되면서 시작되었다. 그리고 1990년대 말, 한국의 대중가요(K-Pop), 드라마, 영화, 게임 등의 대중문화가 아시아에서 한류 열풍을 일으키고 점차 세계로 확산되면서 엔터테인먼트의 심장인 할리우드가 있는 미국에서도 상승기류를 타고 본격화되고 있다.

지금까지 미국은 한국의 대중문화가 진출하여 성공하기에 높은 장벽처럼 여겨졌으나, 케이팝과 드라마가 세계 문화의 중심지인 미국에서 당당히 인정받으면서 이제는 할리우드가 더 이상 넘지 못할 벽이 아님이 증명되었다. 그 예로써, 배우 김윤진은 전 세계 187개국에 방송되어 시청률 1위를 기록한 미국 ABC방송의 드라마 <로스트>의 모든 시리즈에 출연하여 월드스타로서 위상을 높이고 있고, 영화배우 이병헌도 할리우드 영화 <지아이조> 3편과 <레드 : 더 레전드>에 출연해 미국 전역에서 인정받는 한국 배우가 되었다. 최근에는 가수 싸이가 <강남스타일>로 유튜브를 통해 전 세계적인 인기를 얻고, 미국의 주요 언론사와 매체에서 연일 보도되고 알려지면서 글로벌 가수가 되었다. 이밖에 <길드워>, <아이온> 등 한국의 온라인게임도 북미시장에 성공적으로 진출하면서 해외비중을 확대하고 있다.

<지구촌 한류현황 보고서>(한국국제교류재단, 2013)에 따르면, 미국의 한류 동호회는 총 26개가 있는데, 케이팝 동호회는 뉴욕의 경우, ‘올 케이팝(회원수 30만명)’, ‘아이 러브 댄스(회원수 9,858명)’, ‘위 윌트 SM타운(회원수 1,346명)’ 등 8개가 운영되고 있으며, 드라마 동호회는 12개국에 13,000여 작품을 보유하고 있는 ‘드라마 피버(회원수 50만 명)’가 미국 내 아시안을 중심으로 하루 20만 여명이 이용하고 있다.

이처럼 미국에 거주하고 있는 한인들과 현지인들이 한국의 콘텐츠를 실시간으로 감상하거나 언제 어디서나 다운받거나 주문형(on demand)으로 볼 수 있어서 대중문화에서 전통문화까지 한국문화 전반에 대한 관심이 점차 증가하고 있다. 특히 ‘한국학의 대부’로 불리는 존 던컨 미국 UCLA 한국학연구소장은 “미국의 젊은 층이 인터넷을 통해 한국 문화를 많이 접하고 있는데, 이는 한류가 거품이 아니라 세계로 확산되고 있다는 증거”라고 했듯이, 케이팝에 대한 유튜브의 국가별 조회수에서 미국이 가장 많이 기록한 것이나 한국어를 배우는 한류 팬들이 급증하는 것을 보아도 알 수 있다. 이제 한국 문화는 미국 주류사회로 서서히 침투하면서 그들의 일상 문화가 되고 있다.

2) 북미 한류의 현황

(1) 음악(K-Pop)

· 〈강남스타일〉, 〈젠틀맨〉 인기로 ‘싸이 경제학’ 탄생

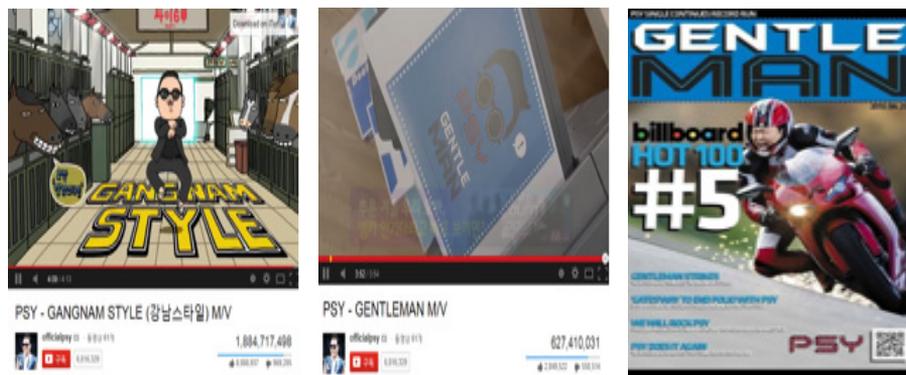
2012년 7월 15일, 가수 싸이(Psy)는 〈강남스타일〉 뮤직비디오를 유튜브에서 최초 공개하면서 그 해 유튜브 사상 최초로 10억 뷰를 돌파하였고, 2013년까지 18억 뷰를 기록하였다. 이는 전 세계 인구의 3명 중 대략 1명이 본 셈이다. 이어서 2013년 4월 13일에 〈젠틀맨〉 뮤직비디오를 유튜브에서 발표한 후, 24시간 동안 3,840만 뷰를 기록하여 역대 가장 많이 본 동영상으로 네 번째 기네스북에 올랐다. 또한 역대 최단기간에 2억 뷰를 돌파하였고, 4일 만에 미국, 영국, 프랑스 등 메이저 음악시장뿐 아니라 20개국에서 아이튠즈(iTunes) 차트 1위를 차지하였는데, 이는 41개국에서 1위를 기록한 〈강남스타일〉도 하지 못한 기록이다.

특히 〈젠틀맨〉은 유튜브 6억 뷰(2013년 12월 기준)를 달성하여 2년 연속 전 세계 유튜브 조회수 1위를 기록하였다. 유튜브에 따르면, 〈젠틀맨〉 뮤직비디오의 누적 시청시간이 3,000년을 돌파했다고 발표했다. 싸이는 미국에서 ‘NBC 투데이쇼’, ‘ABC 토크쇼’, ‘아메리칸 아이돌’ 등에 출연하는가

하면, 최고의 인기 스포츠로 시청률이 가장 높은 슈퍼볼 광고모델로 나오기까지 했다. 캐나다에서는 2013년 6월에 머치 뮤직비디오 어워즈에 참석하여 공동 사회를 진행하고 엔딩 공연을 하였는데, 여기에서 싸이는 ‘올해의 세계 인기 뮤직비디오상’을 수상하였다.

이로써 싸이는 한국가수 최초로 ‘전 세계인이 가장 많이 본 동영상 TOP 10’에 2곡을 기록하였고, 빌보드 ‘핫 100’ 차트에도 2곡을 진입시켰다. 그야말로 전 세계에 어필할 수 있는 싸이스타일로 구글의 유튜브도 진입하지 못한 중국과 러시아를 포함하여 글로벌 가수로서 당당히 한국을 세계에 알리고 있는 것이다.

미국의 유튜브, 빌보드에서 인기를 끌고 있는 싸이의 〈젠틀맨〉

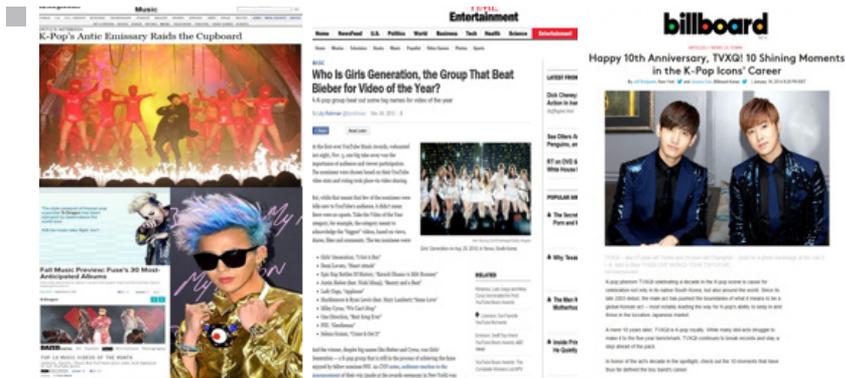


출처 구글사이트

그 결과, 싸이는 2013년 미국에서 가장 많이 팔린 케이팝 음원 1위(강남스타일), 2위(젠틀맨)를 모두 차지했으며, ‘톱 트래딩 뮤직비디오 부문’에서 1위를 차지하였다. 특히 미국 빌보드 12월호에서 ‘댄스 일렉트로닉 스트리밍 송 아티스트(Dance/Electronic Streaming Songs Artist)’, ‘랩 스트리밍 송 아티스트(Rap Streaming Songs Artist)’, ‘월드 디지털 송 아티스트(World Digital Songs

Artist)’ 총 3개의 아티스트 부문에서 1위를, ‘댄스 일렉트로닉 스트리밍 송(Dance/Electronic Streaming Songs)’, ‘랩 스트리밍 송(Rap Streaming Songs)’, ‘월드 디지털 송(World Digital Songs)’ 등 3개 노래부문에서 1위로 선정돼 총 6개 부문에서 1위로 등극하였다. 또한 미국의 시사 주간지 <타임>(2013.12.4)은 ‘올해 가장 빠른 속도로 퍼진 인기 동영상 10(Top 10 Viral Videos)’에서 <젠틀맨>을 1위로 발표하였는데, 2012년 2위였던 <강남스타일>을 포함해 2년 연속 타임에 이름을 올린 가수가 되었다. 이에 현대경제연구원(2013.5.3)은 ‘싸이 젠틀맨 매출 전망 보고서’에서 <강남스타일>로 300억 원을 번 싸이는 <젠틀맨>으로 384억 원의 수익을 올릴 수 있을 것으로 내다 봤다.

뉴욕타임스, 타임, 빌보드에 소개된 지드래곤, 소녀시대, 동방신기



출처 구글사이트

한편 2012년에 미국 ‘얼라이브 투어(Alive Tour)’를 통해 빌보드에서 ‘케이팝의 새로운 길을 내고 있다’고 극찬을 받은 빅뱅의 지드래곤은 <삐딱하게>로 미국 음악전문 매체인 MTV가 선정한 ‘2013년 올해의 노래’에 선정되었으며, 뉴욕타임스도 지드래곤을 ‘장르 스타일의 선두주자’로 표현하는

가 하면, 캐나다의 일간지 '라프레스'에서도 집중조명하기도 하였다. 이 밖에 미국의 빌보드는 2013년 결산차트(Year End Chart)를 발표하였는데, 미국 아티스트를 제외한 월드 앨범 아티스트에서 지드래곤, 샤이니가 각각 9위, 10위를 차지하며 케이팝의 위상을 알리기도 하였다.

또한 2NE1은 2012년 북미를 포함해 5개국에서 공연한 '뉴 이블루션'에 이어 2014년에 9개국 13개 도시에서 월드투어 'AON'을 진행한다. 최근에는 인지도 상승으로 미국 ABC방송의 인기 프로그램 배첼러(Bachelor)에 출연하는 등 미국 주류방송에서도 케이팝의 영향을 실감할 수 있다. 아울러 빌보드가 국제음악박람회(MIDEM)와 공동으로 발표한 '세계 음악시장을 움직이는 인물(International Power Players)'에 양현석 YG 대표가 닉 가필드 소니뮤직 영국대표 등과 함께 선정되기도 하였다.

걸그룹 소녀시대도 <타임>(2013.12.4)이 선정한 '올해 가장 빠른 속도로 퍼진 인기 동영상 10(Top 10 Viral Videos)'에서 <아이 갓 어 보이>가 5위를 차지하였다. 소녀시대는 2013년 1월 미국 음악 케이블 퓨즈TV가 선정한 '2013년 가장 기대되는 앨범 44'에 포함되었고, '제1회 유튜브 뮤직 어워드'에서는 레이디 가가, 저스틴 비버 등의 세계적인 팝스타를 제치고 '올해의 뮤직비디오상'을 수상하기도 하였다. 이에 대해 타임은 "소녀시대는 아시아의 주요 트렌드"라고 언급하기도 하였다. 이에 미국의 경제잡지 포브스 인터넷판(2013.8.7)에서는 "케이팝의 창조자, SM엔터테인먼트"를 집중조명하기도 하였다. 또한 미국 빌보드는 "동방신기 10주년, 전 세계적으로 축하 할 일"이라는 기사를 통해 상업적, 예술적으로 한 단계 도약한 동방신기를 집중 조명하였다.

이 밖에 한국 가수들은 미국, 캐나다에서 현지인과 한인을 대상으로 콘서트를 활발히 개최하고 있는데, 2013년에 이어 2014년 1월에는 유키스(U-Kis), 씨앤블루(CNBLUE), 조성모, 10센치 등의 아이돌 그룹부터 발라드, 록, 인디까지 개성과 실력있는 가수들이 공연을 했다.

미국과 캐나다에서 열린 한국의 대중음악(K-POP) 공연 현황²⁰⁹⁾

한국 가수	일시	국가/장소	비고
CNBLUE	14.1.21	미국 (뉴욕, Best Buy Theatre Times Square)	약 2천석 규모
	'14.1.24	미국 (LA, Pasadena Civic Auditorium)	약 3천석 규모
유키스	'14.1.9	미국 (뉴욕, Best Buy Theater)	약 2천 1백석 규모
	'14.1.11	미국 (샌프란시스코, Warfield Theater)	약 2천 3백석 규모
	'14.1.14	미국 (LA, Club Nokia LA Live)	약 2천 3백석 규모
2AM	'13.12.15	미국 (LA, Nokia Club)	1천 3백석 규모
동방신기	'13.7.5	미국 (L.A, Nokia Theater)	약 7천명 참석
리쌍	'13.1.24	미국 (뉴욕, Best Buy Theater)	약 2천 1백석 규모
	'13.1.26	미국 (LA, Club Nokia)	약 2천 3백석 규모
김장훈	'13.12.19	캐나다 (토론토, Royal Ontario Museum)	-

· 인종 · 국가 · 민족 · 세대 · 문화 간 장벽을 허문 케이팝 월드

비, 보아, 원더걸스, 소녀시대, 2NE1, 지드래곤 등 미국 음악시장에 진출한 한국의 대중음악 가수들은 미국 내 한인 커뮤니티와 아시안 아메리칸 및 일부 현지 팬들을 대상으로 콘서트를 개최하고 있으며, 신곡 음원과 뮤직비디오 등을 인터넷과 유튜브 등의 SNS에서 소개하고 있어서 미국뿐 아니라 글로벌 확산이 어느 때보다 자유롭다.

이와 관련하여 미국 타임지는 “케이팝의 세계화에 온라인이 한몫한다”는 기사로 현상을 설명하였다. 그 대표적인 사례가 바로 싸이이며, 〈강남스타일〉의 경우, 유튜브가 공개한 국가별 조회기록이 226개 국가에서 나타날 정도로 글로벌 콘텐츠가 되었다. 가장 많이 본 나라도 미국이 기록할 정도로 미국 내에서도 아시아계 음악인들에 대한 평가가 높아지면서 한국 음악과 가수들의 현지 성공

209) 문화산업교류재단(2013), 〈글로벌 한류동향〉 참조

문화에 자리 잡았다”고 분석하였다. 또한 미국 온라인사이트 중 가장 영향력 있는 매체인 <허핑턴 포스트>(2013.8.20)도 “케이팝과 한국의 미래”에서 케이팝이 한국의 주요 수출품으로서 경제에 다양한 영향을 미친다고 분석하였다.

<LA타임즈>(2012.4.29)는 “한국 대중가요의 여파가 미국 가요산업과 소비자들에게 각인되고 있다”는 헤드라인으로 심층분석 기사를 다뤘는데, 이는 미국 소비자들에게 “한국 음악”이라는 선입견을 벗어나 “음악”이라는 상품으로 다가가기 위한 기반을 조성했다는 상징성을 부여할 수 있는 고무적인 신호인 셈이다. 2014년 1월에는 미국 <빌보드>에서 ‘2014년에 주목할 아티스트 14’에 엑소(EXO)를 아시아 가수로는 유일하게 선정함으로써 케이팝이 세계 음악시장에서 주목하는 현상이 됐음을 보여준다.

한편 ‘케이팝 월드 페스티벌 2013’이 전 세계 44개국 60개 지역에서 케이팝 오디션을 진행하는 등 글로벌 확산을 조성하고 있으며, 아시아 최대 음악축제로 불리는 ‘엠넷아시아뮤직어워드(MAMA)’는 5개 대륙 94개 국에 방송되어 전 세계 24억 인구가 시청할 만큼 케이팝에 대한 글로벌 관심을 알 수 있다. 2013년 5회째를 맞는 MAMA는 191개국에서 1,284만 명이 온라인 투표에 참여하였는데, 중국이 719만 명(56%)으로 가장 많았고, 동남아시아가 281만 명(21.9%), 한국이 147만 명(11.5%), 미국이 41만 명(3.2%), 일본이 18만 명(1.4%)으로 나타났다. 가수의 인기도를 보면, 중국에서는 신화가, 일본에서는 샤이니가, 미국과 동남아시아에서는 엑소(EXO)가 높게 나타났으며, 중국의 경우 인터넷 생중계를 통해 1,613만 여명이 시청한 것으로 중국 최대 영상 포털사이트인 요오쿠 투도우(UOYU TUDOU)가 발표했다.

엠넷아시아뮤직어워드(MAMA) 2013, 케이콘(K-CON) 2013



출처 구글사이트

특히 전 세계 음악관계자가 모이는 미국 최대 음악축제인 SXSW에서 한국의 다양한 장르음악을 소개한 'K-POP Night Out'이 10대 오프닝 공연에 선정되었으며, 2014년 2월 프랑스 칸느에서 열린 국제음악박람회(MIDEM)에서도 케이팝 쇼케이스가 열려 세계시장에서 한국 음악의 위상을 높이고 있다.

(2) 드라마(K-Drama)

• “미국, 한국 드라마에 빠지다”

2013년 3월 22일, 미국 최대 일간지 USA투데이의 기사 제목이다. 기사에서는 최근 인터넷을 기반으로 한 실시간 드라마, 영화 스트리밍 웹사이트 증가로 한국 드라마가 미국 안방을 파고들고 있다고 보도했다. 특히 한국 드라마가 탄탄하고 흥미로운 내용으로 제작돼 인기를 끌면서 이들 사이트 중 한국 드라마를 보는 시청자들의 85%가 비아시안 시청자들에 달하는 곳도 있다고 전했다. 실제

로 한국 드라마 500여개 시리즈를 서비스하는 ‘드라마 피버’의 성장은 놀라울 정도이다. 뉴욕에 사는 1.5세 백승곤·박석 대표가 2010년에 설립한 드라마 피버는 한국 드라마를 접한 팬들이 증가하면서 성공한 사례이다.

한국 드라마는 1988년 최초로 미국 하와이에서 지상파 TV방송국인 KBFD-TV가 설립되면서 한국 드라마에 영어자막을 입혀 서비스하기 시작하였고, 1991년에 위성채널 TAN을 출범시켜 북미와 중남미 지역까지 방송하였다. KBFD-TV는 2010년 8월에 채널을 디렉TV에 매각하였고, 현재는 한국의 지상파 방송 3사를 비롯한 채널 사업자들이 미국에서 지상파 채널 또는 유료채널을 통해서 한국 채널을 운영하고 있다.

미국에는 아시안 채널의 지상파 TV 채널수가 50개 이상 있으며, 베트남과 중국 채널이 각각 12개, 18개로 미국 내에서 가장 경쟁이 심하다. 한국 채널은 24시간 이상 방송하는 곳이 4개이며, 미국 내 한국 방송 서비스 채널은 케이블과 위성 방송에서 주로 서비스되고 있는데, 2천만 명의 가입자를 보유한 디렉TV의 경우, 2006년부터 한국 채널을 다수 확보하여 SBS, MBC, YTN, EBS, SB-Plus, MBCEvery1, CTS, MBNPlus 등이 서비스되고 있다. 이처럼 케이블 방송 중 한국어 채널 방송에는 한국 드라마가 방영되고 있으나, 미국 주류 방송에는 한국 드라마 방영이 미진한 편이다.

미국 내 아시안 채널 위성과 케이블 방송 현황²¹⁾

DirecTV(위성)	Korean Direct	SBS, MBC, YTN, EBS, SBS Plus, MBC Every1, NGCK, CTS, RadioKorea, TANTV, MBNPlus
Dish Network(위성)	Korean Tiger Pack	Arirang, BTN, Golf Channel, JSTV, KBS World, One World Sports
Comcast(케이블)	Korean	KOAM, TVK
Verizon Fios	Korean	MBC, SBS, YTN
AT & T Uverse	Korean	MBC

21) 한국콘텐츠진흥원(2013), <미국 내 아시아계 방송현황> 참조

한국 드라마는 아직까지 주 소비층이 동포들로 한정되어 있으나, 일본계 및 중국계 이민자들뿐 아니라 히스패닉계와 미국인들에게 점차 인기를 끌고 있다. LA를 중심으로 한 캘리포니아 지역은 한국 지상파 방송들을 위성이나 케이블을 통해 접할 수 있고, 미국내 최대 온라인 소매사이트인 아마존닷컴에서도 한국 드라마가 판매되거나 미국 최대의 DVD 렌탈사이트인 넷플릭스(Netflix)에서도 한국 드라마 DVD를 렌탈하고 있다. 또한 DVD 판매점도 있어서 한국 문화 전파의 훌륭한 채널 역할을 하고 있다.

특히 아리랑TV는 2014년부터 미국 내 2,000만 가구, 중남미 1,600만 가입가구를 확보하고 있는 세계 최대 위성방송사인 디렉TV(Direct TV)의 공익채널(PIO)로 선정되어 기본적으로 100만 가구의 시청자들에게 본격적으로 방송을 제공할 수 있게 되어 한국 소식과 홍보뿐 아니라 드라마, 케이팝 등 한류 문화를 확산하는 데 중요한 역할을 할 것으로 기대된다.

10여 년전 미국에 진출한 배우 김윤진은 미국 유력 일간지 뉴욕타임즈 신년호(2014.1.4)의 '엔터테인먼트 - 스타 토크' 섹션에서 '그녀의 다음 큰 도약'이라는 제목으로 소개됐다. ABC 드라마 <로스트(Lost)>는 미국뿐 아니라 해외에서도 인기있는 드라마로 김윤진은 시즌1에서 시즌6(2005년~2010년)까지 모두 출연하여 월드스타로 부상하는 등 '한국의 줄리아 로버츠'로 불리었다. 그 여세를 몰아 2013년 6월에 ABC 드라마 <미스트리스(Mistresses)>에서 주인공 카렌 김 역으로 열연하였고, 2014년 시즌2에서도 출연을 확정하면서 한국 배우로서 미국에서 거둔 성공과 연기 이야기를 집중 조명하였다. 이와 더불어 ABC, NBC, CBS 등 각종 연예프로그램과 토크쇼에 출연하면서 드라마 홍보와 함께 한국 배우의 존재감을 알렸다

미국 드라마 <로스트>, <미스트리스>, 뉴욕타임즈에 나온 배우 김윤진



출처 구글사이트

• 한국 드라마, 온라인 유통으로 다변화 · 다양화

현재 미국에서는 많은 시청자들이 위성과 케이블에서 OTT서비스나 온라인으로 콘텐츠를 소비하는 추세로 이동하고 있다. 따라서 한국 드라마도 미국 주류 방송에서는 보편화되고 있지 않으나, 인터넷사이트를 통해 지속적으로 인기가 많아지고 있다. 예컨대, 드라마피버(dramafever.com)는 한국과 아시아 국가에서 제작된 드라마와 영화를 미국 내에서 인터넷을 통해 제공하는 가장 큰 업체로서 유료회원 200만 명 중 비한국인이 50% 이상을 차지할 정도로 미국 현지에서 한국 드라마 보급에 큰 역할을 하고 있다. 드라마피버를 이용하는 사람은 한국교포를 포함해 아시아계가 28%를 차지하고, 72%가 비동양계(백인 53%, 흑인 10%, 히스패닉 6%)를 차지할 만큼 외국인들에게 인기가 있다.

특히 NBC, Fox그룹, 디즈니-ABC그룹 등이 공동출한 미국 최대 인터넷 및 유선TV 네트워크인 훌루(Hulu)사와 공동마케팅을 하고 있는데, 2010년부터 한국 드라마를 서비스하기 시작해 현재는

250여 편 넘게 미국과 캐나다를 대상으로 스트리밍 서비스를 하고 있다. 이와 관련해 북미지역에서 50만명 이상이 참여한 '드라마피버 어워드 2012 최고의 드라마'에 <해를 품은 달>이 차지하였다. 또한 최고의 남자배우와 여자배우에는 <신의>의 이민호, <보고싶다>의 윤은혜가 차지하였다. 엠비보닷컴에서도 미국, 캐나다 등 영어권 한인들이 한국 TV 방송과 영어자막을 제공하는 프로그램을 볼 수 있다.

한국 드라마 서비스 중인 미국온라인사이트(드라마피버, 엠비보닷컴, 훌루)



출처 구글사이트

이 밖에 넷플릭스(Netflix), 비키(Viki), 애플 아이튠즈 등도 미국 주류층을 대상으로 한국의 영상 콘텐츠가 서비스되고 있다. 또한 한국의 방송영상 콘텐츠는 국제영상마켓에서도 활발하게 판매되고 있는데, MBC의 <남극의 눈물>은 2013년 4월 9일에 개최된 '제57회 뉴욕TV페스티벌'에서 자연과 야생 다큐멘터리 부문에서 동상을 수상하였고, 시사부문 은상은 KBS의 <특별기획 김정일>, 스포츠 부문 동상은 <이카로스의 꿈>, 미니시리즈 부문 동상은 <공주의 남자>가 각각 수상했다. 한편 캐나다에서는 <대장금>, <겨울연가> 등의 드라마가 벤쿠버, 토론토를 중심으로 한류 열풍을 촉발시켰다. 캐나다 문화산업의 중심지인 토론토에서는 중국에서의 한류 열풍이 캐나다 내 최대 이민자 그룹인 중국 커뮤니티로 확산되면서 한류에 대한 우호 분위기가 조성되었다. 한국 드라마는 1997년 이후, 중국, 대만에서 인기를 끌면서 한류 열풍이 시작되었고, 동남아시아

와 일본으로 확산되어 현재는 중앙아시아, 중동, 중남미, 동유럽에도 각종 한국 드라마가 소개되면서 글로벌 콘텐츠로 거듭나고 있다. 또한 다큐멘터리와 예능오락 프로그램들도 완성작뿐만 아니라 포맷으로도 수출되는 등 한국의 다양한 방송영상콘텐츠들이 세계에 진출하고 있다. 특히 방송시장의 추세가 온라인을 통한 시청이 확대되면서 한국 드라마는 주류 시장에서의 저변을 확대해 나가고 있다. 이제 미국인들은 한국 드라마를 통해 한국의 문화, 역사, 한국어, 한식 등을 자연스럽게 접할 수 있기 때문에 미국에서 한국 드라마의 확산을 적극 모색할 필요가 있다.

(3) 영화 · 애니메이션

지금까지 한국 영화는 김기덕, 홍상수 감독 등의 예술영화들이 미국 대도시에서 제한적으로 상영되거나 미국 내 독립영화와 외국영화를 주로 방영하는 케이블 채널(Sundance Channel)에서 방영됨으로써 미국인들에게 인지도가 낮은 편이다. 최근에는 소녀시대나 원더걸스 등의 아이돌 그룹이 유튜브를 통해 팬층을 확보하면서 한국 영화에 대한 관심이 높아져 보아가 주연한 〈Make Your Move〉가 할리우드에서 개봉하였고, 원더걸스가 주연한 〈The Wonder Girls〉도 2012년 MTV에서 방송되기도 했다.

그러나 최근에는 장르 중심의 한국 영화가 미국에서 리메이크되어 개봉하거나 박찬욱, 봉준호, 김지운 등의 지명도 있는 한국 감독들이 할리우드 배우들과의 합작 영화를 제작하면서 한국 영화에 대한 인식이 좋아지고 있으며 협업도 증가하고 있다. 특히 2013년에 박찬욱 감독의 영화 〈올드보이〉가 할리우드 스파크 리(Spike Lee) 감독에 의해 리메이크판으로 개봉되었고, 할리우드 스타 니콜 키드먼이 주연한 박찬욱 감독의 영화 〈스토커〉도 미 전역에서 개봉하였다.

또한 아놀드 슈워제네거가 주연한 김지운 감독의 첫 할리우드 진출작인 〈라스트 스탠드〉는 2013년 1월에 개봉하여 1,200만불의 흥행을 기록하였다. 이 밖에도 크리스 에반스가 주연한 봉준호 감독의 〈설국열차(Snow Piercer)〉는 유럽에서 개봉한 이후, 2014년에 미국 개봉을 앞두고 있다. 미국에서 영향력 있는 온라인 사이트 허핑턴 포스트는 한국 영화 〈올드보이〉, 〈괴물〉에 대한 기사를

계재하였는데, 이에 따르면 한국 영화의 좋은 점 중 하나는 예측불가능하고 신선하고 새롭다고 평하였다. 한편 류승완 감독의 한국 영화 <베를린>도 북미 21개 지역에서 개봉하였고, 뉴욕타임즈, 블룸버그에서 호평을 받기도 하였다. 한국 영화 <신세계>는 북미 개봉 후 리메이크 판권을 소니픽처스에 판매되었다.

박찬욱 감독, 김지운 감독, 봉준호 감독의 2013년 미국진출 작품들



출처 구글사이트

한편 비(정지훈), 전지현, 배두나 등 한국 배우들의 할리우드 진출이 증가하면서 이병헌은 <지.아.이.조. 1>, <지.아.이.조. 2>, <레드 2: 더 레전드>를 통해 미국에서 인지도를 확대해 가면서 인기를 얻고 있다. <레드 2>는 2013년에 미국에서만 박스오피스 5,300만불을 기록하기도 하였다. 또한 송혜교는 왕가위 감독의 영화 <일대종사(The Grandmaster)>에서 양조위, 장쯔이 등과 출연하여 미국에서 박스오피스 660만불을 기록하였으며, 오우삼 감독의 영화 <생사련>에도 출연해 2014년 개봉될 예정이다. 송혜교는 중화권에서 '송혜교류'란 애칭으로 불려질 만큼 아시아권에서 활동이 활발하다. 배우 하지원은 국내 성공을 발판으로 할리우드 에이전시 UTA(United Talent Agency)와

계약을 체결하기도 하였다.

2013년 5월 미국 피츠버그에서는 아시아 및 아시안-아메리칸 영화를 소개하는 ‘제7회 실크스크린 영화제’가 열렸는데, 한국 영화 <두 번의 결혼식과 한 번의 장례식>이 관객상을 수상하였다. 또한 2013년 2월에 열린 ‘벨로이트국제영화제’에서 한국 영화 <공정사회>가 최우수 장편영화 작품상을 수상하였다. 영화에서 출연한 배우 장영남은 ‘제2회 어바인국제영화제’에서 여우주연상을 수상하였다. 또한 2013년 1월에 개최된 세계 최고의 독립영화제인 ‘제29회 선댄스영화제’에서 오명 감독의 <지슬>이 심사위원 대상을 수상하였다. 이 밖에 ‘2013 뉴욕아시아영화제’에서는 총 25편의 한국 영화가 초청되어 상영되었으며, 아시아스타상 부문에서 영화 <은교>에 출연한 배우 김고은이 라이징스타상을 받았다.

미국 영화계에서 수상한 한국 영화 <두번의 결혼식과 한번의 장례식>, <공정사회>, <지슬>



출처 구글사이트, 스타뉴스

한국, 미국, 그리고 캐나다가 국내 사상 최고의 제작비인 3천만불을 들여 합작한 3D CGI 애니메이션 <넛잡 : 땅콩 도둑들>이 2014년 1월 17일 북미에서 3,427개관으로 개봉한 결과, 1월말까지 박

스오피스 순위 2위를 차지하며 4,440만불의 흥행실적을 거두었다. 이에 대해 할리우드 리포트는 “메이저 스튜디오에서 제작하지 않은 애니메이션 중 최고의 기록”이라 평하였다. 이처럼 한국 애니메이션 기업인 레드로버 인터내셔널이 주도하여 기획 및 제작한 장편 애니메이션이 할리우드에서 미 전역에 대규모로 개봉하여 최초로 성공한 점은 한국 애니메이션의 세계시장 진출 가능성을 보여준 사례이다.

또한 TV애니메이션으로 시작해 10년 동안 세계 120여 개국에 수출된 한국 애니메이션 <뽀로로>가 온라인 비디오 서비스 훌루(Hulu.com)를 통해 미국에서 서비스를 시작했다. <뽀로로 극장판 : 슈퍼썰매 대모험>도 북미지역 배급사인 그라인드스톤 엔터테인먼트와 판매계약을 체결하는 등 그동안 인지도가 낮았던 한국 애니메이션이 미국 현지에 소개될 기회도 확대되고 있다.

미국 전역에서 개봉한 <넛잡>과 북미에 진출한 <뽀로로 슈퍼썰매 대모험>



출처 구글사이트

한편 캐나다에서는 토론토, 밴쿠버 등 국제 영화제에서 한국 영화가 수상하는 등 작품성을 인정받고 있으나, 현지인보다 한인들이 많이 관람하고 있다. 캐나다에서 2013년에 개봉한 한국 영화로는 <동창생> 등이 있으며, 2013년 7월 배우 조재현은 아시아에 초점을 맞춘 캐나다 몬트리올영화제인 '제17회 판타지아영화제'에서 영화 <무계>로 남우주연상을 수상하였다. 또한 2013년 6월에 개최된

‘제2회 토론토한국영화제’에서 한국 영화 4편을 상영하여 약 2,600명의 관객이 관람하였다.

(4) 게임 및 기타

국내 다중접속역할수행게임(MMORPG)인 <리니지>는 15년 동안 2조원의 누적 매출을 기록할 만큼 전 세계적으로 온라인 게임 문화를 확산시키는데 크게 기여했다. 이에 따라 <리니지>는 산업부가 선정하는 세계 일류상품에 등록되기도 했다. 이처럼 게임은 2012년 기준으로 우리나라 전체 콘텐츠 수출액의 55.2%를 차지할 정도로 기여도가 높다. 플랫폼별 수출은 온라인 게임이 91.4%로 가장 비중이 크고, 모바일 게임이 6.4%, 아케이드 게임이 2.2%, 비디오 게임이 0.1% 순이다. 특히 국내 게임의 수출국가 중 중국이 38.6%로 가장 높았고, 일본이 26.7%, 동남아가 18.8%, 북미가 7.7%, 유럽이 6.0% 등의 순서로 나타났으며, 아시아 전체를 합치면 84.1%로 집중도가 매우 높다. 이는 한류의 발원지가 아시아였던 것처럼 게임 한류도 아시아라는 것을 보여준다. 하지만, 모바일 게임은 미국이 58.0%로 가장 비중이 크다.

북미의 인터넷 보급률은 캐나다가 80%, 미국이 60% 수준이며, 미국의 경우, 전 국민의 30%가 온라인 게임을 즐기고 있을 정도로 게임에 대한 인식이 긍정적이다. 이는 블리자드 엔터테인먼트 등 글로벌 게임사들이 다수 활약하며 게임에 대한 인식을 고취시켰기 때문이다. 다만 북미시장의 경우, 콘솔 게임이 차지하는 비중이 69.8% 수준으로 영향력이 막강하다. 또한 모바일게임 시장도 확대되고 있다. 이는 과거와 달리 게임을 포함한 유료 어플리케이션의 점유율이 줄고 프리투플레이 방식이 인기를 얻고 있다는 점도 국산 모바일 게임의 진출을 용이하게 하는 부분이다. 표는 미국의 다중온라인게임(MMORPG) 순위로서 엔씨소프트의 <와일드스타>가 2위, <길드워2>가 5위 등 국내 게임이 조회수에서 상위를 차지하고 있다.

미국의 MMORPG 조회 순위(2013. 12. 24 ~ 2013. 12. 30)²¹²⁾

순위	게임명	퍼블리셔	장르	유통방식	조회수
1	Star Wars : The Old Republic	일렉트로닉아츠	공상과학	다운로드/CD판매	62,317
2	WildStar	엔씨소프트	공상과학	다운로드/CD판매	55,702
3	Final Fantasy XIV: A Realm Reborn	스퀘어에닉스	판타지	CD판매	53,524
4	Elder Scrolls Online	베네스다소프트웍스	판타지	다운로드	49,437
5	Guild Wars2	엔씨소프트	판타지	다운로드/CD판매	49,019
6	EverQuest Next	소니	판타지	CD판매	44,980
7	World of Warcraft	액티비전블리자드	판타지	다운로드/CD판매	38,291
8	Neverwinter	퍼팩트월드	판타지	다운로드/CD판매	30,457
9	Aura Kingdom	아에리아게임즈	판타지	다운로드	29,885
10	Rift	트리아온월드	판타지	다운로드	27,266

2013년 국내 주요 게임 기업의 주된 키워드는 글로벌이라 할 만큼 위메이드, 넥슨, 엔씨소프트 등의 기업들은 해외매출 비중을 확대하고 있다. 먼저 북미 진출을 가장 활발히 하고 있는 엔씨소프트는 2013년에 <리니지2>, <길드워>, <아이온>을 통해 854억원의 매출을 기록하였다. 또한 <길드워2>는 독일 최대 PC게임매체인 'PC Games'가 선정한 최근 20년간 최고의 온라인 RPG게임 1위를 차지하였고, <와일드스타>는 서구 게이머들이 가장 좋아하는 공상과학 장르를 도입해 2013년 7월 15일 미국 MMORPG 사이트 '엠엠오알피지닷컴(MMORPG.com)'에서 7위를 기록하였고, 북미 유력 게임매체인 'MVORPG'에서 선정한 'Most Wanted MVOs of 2013'에서도 5위를 차지하였다. 한편 <메이플스토리>로 유명한 넥슨은 2005년 미국 현지법인을 설립하고, SNG법인에 500만불을 투자하는 등 북미와 남미 등 전 세계 104개국에 진출하여 2013년 전체 매출의 67%(8천억원)를 해외시장에서 벌었다. 또한 전체 매출의 71%가 해외매출인 네오위즈 게임즈는 미국 현지법인을 설립하고 온라인게임 <War of Angels>, <레이더즈>로 북미시장에서 성공적인 서비스를 이어가고 있고, 슈팅게임인 <디젤>, 온라인 낚시게임 <청풍명월>을 북미에 수출하였다.

212) www.mmorpg.com

특히 NHN은 2011년 온라인게임 <테라>를 미국에 출시한 바 있다. 현재 북미에서 누적 가입자 250만명을 기록하며, 북미에 진출한 한국 게임 중 최고의 성과를 거두고 있다. 게임빌은 북미에서 <에어캐논> 인기를 통해 의류, 인형 등의 캐릭터 상품을 쇼핑몰에서 판매하여 큰 호응을 얻었다. 게임빌의 히트작인 <제노니아2>는 미국의 교육용 사이트인 <Learning Works for Kids>에서 사고력과 학습기술에 있어서 이해력 향상에 도움을 주는 게임으로 소개되기도 하였다. 이밖에 모바일 게임의 강자인 CJ E&M의 넷마블은 북미에 현지법인을 설립하여 진출하고 있으며, 이처럼 PC와 콘솔게임 중심으로 발전한 북미 게임시장에서 부분유료화가 인기를 끌면서 온라인게임 강국인 한국의 부분유료화를 기반으로 하는 다중접속역할수행게임(MMORPG)의 진출 성공가능성이 높아지고 있다.

북미에 서비스 중인 엔씨소프트의 <아이온>, <길드워2>, <와일드스타>



출처 구글사이트

2013년 11월 미국 올랜도에서 열린 세계 최대 규모의 종합 어뮤즈먼트 시설 및 아케이드 게임 관련 B2B 전시회인 'IAAPA Attractions Expo 2013'은 1,098개 업체와 29,000명의 관련 전문가와 바이어가 참가해 역대 최대 규모로 열렸다. 10년 만에 공동관으로 참가한 한국 아케이드 게임사인 안다미로, 대승인터컴, 모션디바이스, 아이알로봇, YK어뮤즈먼트, 지투비인터네셔널, 에이투티소프트 등 7개 업체는 11종의 신제품을 전시해 북미, 남미, 유럽의 바이어들로부터 큰 관심과 호평을 받았다. 특히, '모션디바이스'의 자동차 경주 시뮬레이터, '안다미로'의 다양한 청소년 게임기와 '대승

인터컴'의 최신 포토사진기는 각국 바이어들의 높은 관심 속에 구매 상담이 이어졌다.

북미시장은 유럽에 비해 국내 게임 진출이 한 층 더 용이하다는 것이 업계의 분석이다. 이미 한국과 관계를 맺고 있는 유력 퍼블리셔가 다수 포진하고 있으며, 무엇보다 인터넷 보급률과 PC 보급률, 온라인게임 유저 비율 등이 높다는 점, 미국과 캐나다의 문화가 흡사하다는 점 등이 맞춤형 전략 수립을 용이하게 만드는 요소다. 모바일게임의 경우, 글로벌 오픈마켓의 확산으로 과거보다 진출이 용이해졌다는 점도 긍정적이다.

이 밖에 새로운 한류 콘텐츠로 포털과 스마트폰에서 웹툰이 인기를 얻고 있다. 미국에서는 주로 만화책 형태로 이북 리더(e-Book Reader)를 통해 유통되고 있는데, 타파스틱(tapastic.com)이 시리즈물로 연재되는 웹코믹의 새로운 개념을 제시하는 웹툰 사이트를 론칭해 급성장하고 있다. 타파스틱은 한국 웹툰의 장점을 다채로운 스토리로 보고 해외진출을 위해 무료번역을 지원하고 있다.

2. 북미권 콘텐츠산업 정책과 소비이슈

미국은 국민의 삶과 관련해 정부가 개입하지 말아야 할 영역, 또는 개입해야 할 경우 그 개입을 최소로 유지해야 할 중요한 영역이 있다는 신념을 반영하여 국가 예술정책을 수립하는 중앙 문화부가 없다. 다만 미국 연방통신위원회(FCC)에서 콘텐츠 관련된 별도의 정책보다는 방송통신융합 및 디지털화와 관련하여 환경조성과 소비자 보호, 콘텐츠 내용에 대한 규제를 시행하는 역할을 수행하고 있고 유관기관인 MPAA, NEA, NEH 등에서 콘텐츠산업을 지원하고 있다. 특히 미국의 연방 정부 차원의 콘텐츠산업 지원제도는 크게 세금감면, 지원금 보조, 용자 지원 등이 있으며 연방정부 차원 이외에 총 50개에 달하는 주, 카운티, 시정부 차원에서 콘텐츠산업의 공공지원을 시행하고 있다. 지역 정부 마다 지원방식이 상이하며 연방정부차원의 지원제도로는 '미국낙후지역 영상물 제작 지원 프로그램', 'Loan Guarantee Program', 'SBA(Small Business Administration Loan Program)'가 있다.

한편 캐나다의 콘텐츠산업을 지원하고 있는 정부기관은 문화유산부, 산업부, 인적자원개발부 등이 다. 문화유산부에서는 부서기관인 방송공사, 국립영화위원회, 도서관·아카이브 협회에서 콘텐츠 관련 지원 업무 등을 수행하며 산업부에서는 휘하의 전략 정책국, 통신 및 마케팅국, 특허청 등에서 콘텐츠 업무를 지원한다. 더불어 디지털콘텐츠 산업 관련 유관기관인 CFTPA(Canadian Film & Television Production Association), 라디오-TV 통신 위원회(Canadian Radio-television and Telecommunications Commission)가 있다. 캐나다의 콘텐츠 업무는 자국의 분열된 문화적 정체성을 결합하기 위한 것을 목적으로 하며, 더 나아가 자국의 다양한 문화를 세계 각국에 전파하는 것을 지향한다. 최근 문화유산부는 영화 및 비디오, 잡지, 신문, 도서, 음악, 저작권, 방송, 광고, 멀티미디어 등을 새로운 문화산업으로 정의하였으며 방송정책, 영상 산업정책, 저작권법개편, 산업의 디지털화 등의 사업을 지원하고 있다. 대표적인 콘텐츠 산업 정책으로는 『브로드밴드 보급 전략』, 『방송통신 3개년 계획』 등이 있다.

- 미국의 예술문화 창조산업 규모 -

미국의 할리우드를 위시한 예술문화 창조산업은 2011년 기준으로 GDP의 3.2%인 5,040억 달러를 차지하고 있다. 이 통계치는 할리우드의 광고산업, 케이블 TV 제작, 방송, 출판, 연기 예술산업 등의 숫자를 분석한 것으로 예술과 문화의 경제 기여도에 관한 미국 정부의 첫 공식적인 발표라 의미가 크다. 세부적으로 보면, 미국 창조산업 분야의 전체 인력현황은 200만 명이며, 이중 할리우드와 비디오 산업 분야에서만 31만 명, 박물관과 연기 예술산업 부문에서 각각 10만 명의 인력이 고용되어 있는 것으로 조사되었다. 2011년 한해 할리우드 영화와 비디오 산업은 470억 달러의 가치를 생산하고 있을 만큼 큰 기여를 하고 있다. 특히 예술문화산업은 관광 및 여행산업의 규모(GDP의 2.8% 차지)를 뛰어넘는 것으로 나타났는데, 이처럼 예술 문화산업은 단순히 창조산업에서의 독창성과 아이디어 제시 등의 기여도를 넘어 미국 경제 및 일자리 창출 증진에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다.

미국의 콘텐츠 시장에서 두드러지게 나타나는 소비 이슈는 다음과 같다. 첫째, 새로운 방식의 디지털만화가 출현하고 있다. 마블코믹스(Marble comics)는 'Infinite Comics', 'Gamma' 등 새로운 방식의 디지털만화를 출시할 예정이다. 스마트단말기에 최적화된 새로운 디지털만화 형식 및 음악과 디지털만화가 결합된 신개념 융합콘텐츠를 제공함으로써 디지털만화 시장의 주도권 경쟁에서 유리한 입지를 점할 수 있을 것으로 예상된다. 둘째, 소비자 이목을 집중시키는 음악 번들링 서비스가 확산될 것으로 보이는 가운데, 소비방식 전환에 따른 온디맨드 스트리밍 서비스가 부상할 전망이다.

셋째, 소비자들의 뚜렷한 온라인 게임 수용성 증가세가 예상된다. 미국은 여전히 비디오 및 콘솔게임 중심의 게임 시장이 대세를 이루고 있으나, 최근 인터넷 기술의 발달과 다양한 스마트단말기의 보급으로 인해 온라인 게임에 대한 수용성이 개선되고 있다. 미국 게이머들의 소비행태 변화는 침체되어 가는 비디오 및 콘솔게임 시장을 대체할 수 있는 새로운 성장 동력으로 작용할 것으로 전망된다. 시장조사 기관 NPD Group에서 미국 게임 이용자를 대상으로 2013년 온라인게임 이용행태를 조사한 결과, 양적, 질적 성장을 나타내는 지표들이 발견되고 있다.

넷째, 빅데이터를 활용한 광고 시장이 본격화될 전망이다. 데이터를 중심으로 하는 세일즈 프로모션형 광고나 홈페이지에 배너를 채운 광고보다는 빅데이터를 기반으로 하는 크리에이티브 형식이 광고시장의 주목을 받고 있다. 페이스북, 트위터 등 SNS의 적극적인 활용과 니치 SNS 미디어를 통한 데이터 분석의 중요성이 인식되면서 상대적으로 상황의존적으로 변하는 크리에이티브 광고가 상당한 경쟁력을 가지게 될 것으로 예상된다.

3. 북미권 한류 전망

2013년은 미주 한인 이민사가 110주년인 해이다. 3억여 명의 미국 인구 중, 10세부터 24세까지의 젊은 층이 6,500만 명으로 21%를 차지하여 일명 '트윈(Tween)'으로 불리는 10대 청소년 및 20대 초반의 젊은 소비자 그룹은 다른 연령과 비교할 때 문화상품 구매에 소비하는 금액이 고정 수

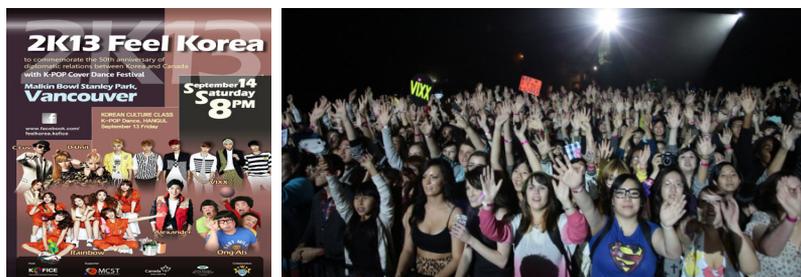
입에 비해 높은 비율을 차지하고 있다. 특히 미국 내에는 전체 인구의 5.6%인 1,730만 명의 아시아계 미국인이 거주하고 있다.

이제 한국의 문화는 그저 LA 한인타운에서만 보는 게 아니라 전미 지역에서 퍼졌다고 말할 수 있다. 그동안 미국에서 보여진 한국에 대한 문화계 전반의 위상이 많이 달라졌다.

이러한 차원에서 한인 최대 축제인 '제11회 코리아 페스티벌'이 2013년 9월 20일 3일 동안 미국 한인들에게 한류 콘텐츠뿐 아니라 태권도, 한식 등 한국의 다양한 문화를 알리고 체험하는 행사를 통해 미국속 주류사회에 한국의 보편적 가치를 공유하고 있다. 또한 LA에서는 8월 24-25일에 개최된 'K콘 2013'이 새로운 한류 페스티벌로 이름을 알렸다. 케이콘은 케이팝과 드라마, 그리고 한국의 음악, 영화, 음식, 패션 등 다양한 코리아 라이프 스타일과 문화를 새로운 형식으로 결합하여 2만 여명이 참석해 한국 문화를 즐기고 체험하였다.

또한 2013년은 한-캐나다 수교 50주년으로 토론토에서는 11월 '한국의 날 문화축제'를 개최했다. 그 이전 9월에는 한국문화산업교류재단의 주관으로 밴쿠버에서 '2K13 Feel Korea'를 개최하였는데, 한류가 크게 활성화되지 않은 밴쿠버에서 케이팝, 공연, 전시 등 다양한 프로그램을 통해 3천여 명의 한류 팬들은 한국 문화를 즐기는 등 문화교류를 활성화하는 의미있는 행사였다.

한국-캐나다 수교 50주년 기념 행사 '2K13 Feel Korea'



출처 구글사이트

세종학당은 세계 속의 작은 한국으로 불려지면서 2013년 현재, 미국을 포함해 전 세계 51개국에 117개소가 있다. 최근에는 케이팝(K-POP) 등 한국 대중문화의 영향으로 한국어와 한국 문화를 알리는 데 중추적인 역할을 하고 있다. 특히 미국에는 LA, 뉴욕, 샌프란시스코, 워싱턴DC, 앨라바마주 어번시 등 5곳에 불과하다. 이는 미국에서 한글학교가 1,000개 넘게 운영되고 있고, 대학 내 평생교육원, 사설 기관 등에서 한국어를 배울 수 있는 것에 비해 수요에 비해 적은 편이다. 따라서 문화용성을 국정기조로 세운 만큼 전 세계를 대상으로 한국문화 진흥의 핵심 매개체인 한글과 한국 문화를 동시에 알릴 수 있는 세종학당의 확대와 전문성 강화가 시급히 필요한 시점이다.

미주 지역_중남미의 한류

1. 중남미권의 한류 탄생과 현황

1) 중남미권 한류의 탄생

- 이민의 역사가 곧 한국 문화의 역사

중남미에는 총 26개 국가들이 있으며, 우리나라는 1960년을 전후로 브라질, 멕시코, 칠레, 아르헨티나, 콜롬비아 등의 국가들과 수교를 하였다. 이에 따라 중남미 한인의 이민 역사도 50여 년에 이르고 있다. 대부분은 경제적 이유로 이민을 선택하여 현재는 1.5세대나 2세대들이 한인 사회를 이끄는 중심 세대로 성장하고 있다. 최근에는 한국 수교를 기념하여 각종 행사들이 한인 지역사회뿐만 아니라 현지의 주류사회로 까지 참여하는 상호 문화교류가 양국의 정부와 기관, 그리고 민간차원에서 활발히 추진되고 있다.

대한민국과 수교한 주요 중남미 국가들 현황

수교국가	수교년도	거주 교민수	수교국가	수교년도	거주 교민수
베네수엘라	1965년 4월	약 300명	콜롬비아	1962년 3월	약 880명
볼리비아	1965년	약 670명	파라과이	1962년	약 5,200명
브라질	1959년	약 51,000명	페루	1963년	약 1,300명
아르헨티나	1962년	약 22,350명	과테말라	1962년 10월	약 12,900명
에콰도르	1962년	약 1,300명	멕시코	1962년 1월	약 11,800명
칠레	1962년	약 2,500명	파나마	1962년 9월	약 310명

출처 구글사이트

중남미에서의 한류는 초기에 정부차원에서 한국의 다양한 문화를 소개해 왔다. 2002년 한일 월드컵 이후, 한국 문화와 한국어에 대한 관심이 지속적으로 상승하고 있는데, 특히 2002년에 중남미 국가들에서 드라마 〈이브의 모든 것〉, 〈별은 내 가슴에〉가 방영되면서 한류 열풍이 일기 시작했다. 최근에는 케이팝이 상륙하면서 케이팝 커버대회가 청소년들에게 인기를 끌고 있으며, 한국 영화와 드라마, 한국어 배우기 등 한국 문화에 대한 관심이 확산되고 있다.

중남미에서 한인이 가장 많이 분포하고 있는 브라질은 약 6만여 명의 한인교포들이 남미 최대 도시인 상파울로를 중심으로 약 80%가 거주하고 있다. 브라질 교포사회는 개척기(1960년~1970년), 성장기(1980~2000년)를 거쳐 2010년 이후에 안정된 경제력으로 주류사회 진출이 활발해 졌다. 한인 브라질 이민 50주년을 맞이하고 있는 만큼 브라질에는 한인 전문가들이 수적으로 가장 많을 뿐 아니라 활동영역에서도 다양한 형태를 보이고 있다. 브라질에서의 한류는 싸이의 〈강남스타일〉로 케이팝이 인기를 끌면서 드라마도 진출하게 되었고, 최근에는 한국의 게임, 영화, 애니메이션, 캐릭터 등이 인기를 얻고 있다.

중남미에서 한인 이민의 역사가 가장 오래된 국가인 멕시코는 다른 국가들과 이민의 성격이 구별되는 특징을 지니고 있다. 멕시코에서는 2002년 멕시코에서 방송국에서 방영한 〈이브의 모든 것〉,

〈별은 내 가슴에〉가 인기를 끌면서 한류가 시작되었고, 〈겨울연가〉, 〈대장금〉 등을 통해 본격적으로 확산되었다. 특히 멕시코의 한류는 케이팝에 집중되어 있다. 유력 일간지인 엑셀시오르는 ‘한국의 소프트파워는 한류로서 패션, 영화, 그리고 음악과 요리를 아우르는 한국 문화’로 칭하였다. 이에 따라 멕시코에는 한국의 문화콘텐츠를 즐기기 위해 한글과 한국어를 배우는 열성적인 다수의 팬들이 존재한다.

아르헨티나는 한인들의 경제적인 측면 뿐 아니라 사회·정치 활동이 가장 활발하여 한인들이 주류 사회와 어떤 통로를 통해 커뮤니케이션하고 있는가를 다른 지역 한인들에게 모델이 되고 있다. 아르헨티나에서는 유력 일간지 라 나시오이 2013년 12월에 ‘한류의 정상에서, 한국이 세계를 매료시키다’란 기사에서 아시아의 거인 한국이 영화와 케이팝, 그리고 드라마로 세계인의 마음을 흔들고 있다는 기사를 게재하였다. 아르헨티나에는 100개에 달하는 팬클럽과 1만여 명의 한류 팬이 있는데, 부에노스아이레스는 한류의 새로운 중심지로 부상하고 있다.

칠레는 중남미 국가 중 최초로 대한민국 정부를 승인한 나라이자 한국이 최초로 자유무역협정(FTA)을 체결한 나라이기 하다. 또한 파라과이는 2012년에 한국과 수교 50주년을 맞아 한국 드라마를 연속적으로 방영하는 기회를 통해 케이팝과 영화, 한식 등 다양한 한국 문화를 소개하는 등 한류 확산의 중심지로 확대되고 있다.

이처럼 중남미에서는 드라마에서 시작된 관심이 케이팝과 영화, 음식, 한글 등으로 영역을 넓혀가고 있다. 아시아와 유럽, 북미의 한류는 영화와 드라마에서 시작해 케이팝으로 이어지는 흐름을 보였다. 그러나 중남미는 유튜브 등을 통해 알려진 케이팝이 짧은 기간에 한국에 대한 관심을 불러일으키고 영화와 드라마, 음식, 한글을 찾아가게 했다.

2) 중남미권 한류의 현황

(1) 음악(K-POP)

· 중남미의 한류열풍을 이끄는 케이팝

남미지역은 아직 아시아 음악이 대중화되지 않았지만, 최근에 한국방송과 유튜브 등을 통해 케이팝을 접할 수 있는 기회가 늘어나고 있다. 브라질에서는 2011년 유나이티드 큐브(비스트, 포미닛, 지나 등)가 첫 케이팝 공연을 한 이후로, 일간지 에스타도 데 상파울루(Estado de Sao Paulo)는 ‘케이팝이 월드팝을 능가하는 인기를 누리고 있다’고 보도했다. 케이팝의 한류를 브라질에 독점적으로 알려진 REDE TV의 연예프로그램에서도 4천명의 열기를 소개했다. 상파울로에 개관한 한국문화원에서 케이팝 공연이 최초로 열렸는데, 케이팝을 좋아하는 젊은이들이 가사를 알고 따라 부르거나 커버댄스 그룹들이 인기가 있다. 특히 한인 이민 50주년을 맞아 삼바축제에 한국의 싸이가 초청되어 <강남스타일> 열풍을 중남미에서도 이어갔다.

특히 2013년 4월에 하루 만에 매진된 ‘슈퍼주니어 콘서트 : 슈퍼 쇼 5’에서 8천여 명의 팬들을 열광케 했는데, 공연 중 실신해서 안전요원의 도움을 받고 의무실로 몰려든 인원이 140명이나 될 정도였다. 2013년 9월 상파울로에서 ‘제2회 모두를 위한 한국’ 행사에 약 3천명이 참석하여 케이팝 커버댄스와 음악교실, 한국음식 및 서예강좌 등의 프로그램이 진행되기도 하였다. 브라질에서도 한류 동호회가 빠르게 늘어나고 있으며, 상파울루 시내에서 처음으로 케이팝 플래시몹 행사를 한 데 이어 우리나라의 공연과 영화, 역사, 음식, 한글 등을 소개하는 잡지 발행을 준비하고 있다.

중남미에서 한국의 대중음악(K-POP) 공연 현황²¹³⁾

한국 가수	일시	국가/장소	비고
김형준 (팬미팅)	'14.1.17	볼리비아 (라파스, Teatro al Aire Libre)	약 6천 명 참석
김형준 (콘서트, 팬미팅)	'14.1.12	페루 (아레키파, Anfiteatro del Palacio Metropolitano)	-
	'14.1.15	칠레 (산티아고, Teatro Caupolicán)	약 4천5백 석 규모
CNBLUE (콘서트)	14.1.26	멕시코 (멕시코시티, Pepsi Center WTC)	약 5천 석 규모
	'14.1.28	페루 (리마, Costa Verde Magdalena)	약 5천 석 규모
뉴이스트-M (콘서트)	'13.12.15	브라질 (쿠리치바, Paraná Clube)	약 2천 명 참석
슈퍼주니어 (콘서트)	'13.11.7	멕시코 (멕시코시티, Mexico City Arena)	약 1만 5천 명 참석
허영생(SS501) (팬미팅)	'13.8.17	페루 (리마, CC.CLARO)	-
	'13.8.20	멕시코 (멕시코시티, Jose Cuervo Salon)	-
	'13.8.24	페루 (아레키파, Explanada Real Plaza)	-
박정민(SS501) (팬미팅)	'13.8.17	페루 (리마, CC.CLARO)	-
	'13.8.20	멕시코 (멕시코시티, Jose Cuervo Salon)	-
	'13.8.24	페루 (아레키파, Explanada Real Plaza)	-
엠블랙 (콘서트)	'13.8.8	멕시코 (멕시코시티)	약 3천 명 참석
동방신기 (콘서트)	'13.7.7	칠레 (산티아고, Teatro Caupolicán)	약 5천 명 참석
유키스 (남미 콘서트투어)	'13.6.21	페루 (리마, Jockey Club del Perú)	약 7천5백 명 참석
	'13.6.23	콜롬비아 (보고타, Royal Center)	3약 4천 명 참석
	'13.6.28	멕시코 (멕시코시티, Jose Cuervo Salon)	약 4천5백 명 참석

213) 한국문화산업교류재단(2013), <글로벌 한류동향> 참조

아르헨티나에서는 한국 드라마나 인기배우 중심의 한류가 아니라 아이돌 가수 중심의 케이팝이 바로 진입하여 한류 열풍을 일으키고 있다. 이는 '제4회 중남미 케이팝 경연대회'에서도 알 수 있는데, 브라질, 칠레, 페루, 콜롬비아, 볼리비아, 푸에르토리코 등 12개국 182개 팀이 참가한 그야말로 중남미의 케이팝 열기를 실감할 수 있는 행사였다. 언론의 관심도 뜨거워 아르헨티나 최대 민영 TV 까날프레세(Canal 13), 최대 일간지 클라린(Clarin)을 비롯해 영국 로이터 TV 등 부에노스아이레스의 상주 외신들도 대회 현장을 찾아 취재 경쟁을 벌였다. 아르헨티나 최대 일간지 클라린은 총 4면에 걸쳐 '아르헨티나의 케이팝 열풍'이라는 제목 아래 특집 기사를 실었다. 뉴스 전문 채널 C5N은 케이팝을 "세계를 장악한 트렌드"라고 표현하면서 전 세계에서 부는 케이팝 열풍을 소개했다. 아르헨티나에서 대표적인 한류 모임인 '한류 친구'(Hallyu Chingu)가 결성을 했고, 케이팝 팬클럽인 '케이팝 아르헨티나'는 부에노스아이레스 시내에서 약 300-400명이 플래시몹을 자주 하고 있다.

아르헨티나에서 열린 '제4회 중남미 케이팝 경연대회'



출처 구글사이트

멕시코에서는 2013년 유튜브에서 가장 많이 조회된 영상으로 싸이의 〈젬틀맨〉 뮤직비디오가 1위를 차지하였다. 멕시코에서는 한국의 팝문화를 좋아하는 청소년들을 '로스 케이포퍼스(los k-

popers)'라 부를 만큼 젊은이들 사이에서 인터넷, SNS에 힘입어 빠른 인기를 끌면서 멕시코 내 약 6만 명의 케이팝 팬이 존재하고 있다. 멕시코 유력 일간지인 엘우니베르살(El Universal)은 '2013년 빛낸 국제 아티스트 13인'에 엠블랙을 선정하였다. 특히 슈퍼주니어는 한국 가수 사상 최대 규모의 남미 4개국 투어를 성공적으로 마쳤는데, 2013년 11월 '슈퍼주니어 월드투어: 슈퍼쇼 인 멕시코' 콘서트가 4시간 만에 매진되는 등 15,000명이 모인 가운데 첫 공연을 가졌다.

멕시코에서 콘서트를 성공적으로 개최한 슈퍼주니어, 엠블랙



출처 구글사이트

한편 한류 열풍의 메카로 떠오른 칠레에서는 그룹 JYJ가 2012년 3월에 개별 가수로는 처음으로 칠레 산티아고, 페루 리마 등에서 케이팝 콘서트를 개최했는데, 칠레의 유력TV인 '메가뉴스'와 유력지 '라테르세라(La Tercera)'를 포함한 다수의 매체는 "한국 아티스트 최초 남미 공연"이라는 타이틀로 JYJ를 아시아를 넘어 세계적으로 인기 있는 남성그룹이라고 소개했다. 또한 2013년에 KBS 뮤직뱅크에 엠블랙이 출연하면서 신문 1년을 장식할 정도로 인기가 대단했으며, 그룹 유키스도 페루, 콜롬비아, 멕시코 등 '남미 투어 2013'을 성공적으로 마친 후, 남미 8개국에서 정식 진출을 요청받기도 하였다. 2014년에는 가수 겸 배우 김형준이 페루, 칠레, 볼리비아의 남미 투어 콘서트를 성공적으로 개최하였다.

특히 페루에서는 포미닛, 비스트 등 유나이티드 큐브의 페루 공연에 6천명의 팬들이 몰렸으며, 페

루 유력지 'El Comercio'는 JYJ의 인기는 미국 팝 가수 브리트니 스피어스에 버금가는 인기를 얻고 있다고 보도했다. 빅뱅의 '얼라이브 갤럭시 투어 인 리마'에서도 남미 전역에서 모여든 팬들로 성황을 이루었다. 2013년 페루방송에서는 싸이의 <젠틀맨>의 커버 댄스가 인기를 끌고 있으며, 페루TV에 출연한 유키스를 보기위해 몰려든 방송국 밖의 팬들이 무려 5천명에 가까운 것으로 방송에 보도되기도 하였다.

칠레 신문의 1면을 장식한 엠블랙, 페루 TV쇼에 출연한 유키스



출처 구글사이트

또한 콜롬비아에서는 아메리칸 아이돌과 비슷한 포맷의 케이팝 리얼리티 쇼가 열리기도 했다. 콜롬비아 보고타에서 열린 남미 최대의 음악축제인 '2012 에벤토 파렌타 브린시팔레스(2012 Evento 40 Principales)'에 아시아계 가수 최초로 참가한 유키스는 중남미 전역에서 몰려든 5만 관객을 열광시켰다. 이 행사는 콜롬비아 최대 민영방송인 『까라콜TV 브린시팔레스(Caracol TV Principales)』를 통해 중남미 주요 국가에 중계됐고, 유튜브를 통해 전 세계에 전달됐다. 콜롬비아 방문기간 동안 유키스는 약 80여 매체와의 인터뷰를 했다. 남미에서 한류열풍이 가장 늦게 시작된 볼리비아는 인터넷을 통해 케이팝을 좋아하기 시작해 자발적으로 팬클럽을 결성하는 등 한류스타

와 한글, 한국음식 등 한국문화가 젊은이들 사이에서 인기가 높다. 특히 동방신기의 인기가 높아 매월 정기적으로 팬클럽 회원들이 모여 한류 콘텐츠를 공유하고 있다.

• 〈강남스타일〉, 〈젠틀맨〉 남미에도 상륙

무엇보다 싸이의 〈강남스타일〉은 중남미의 한류를 촉진하는데 크게 기여하였다. 〈강남스타일〉은 아르헨티나 최대 일간지 클라린(Clarin)에 보도되면서 각종 TV에서 다루어졌으며, 멕시코 일간지 〈엘 유니베르살〉, 〈엑셀시오르〉, 〈레포르마〉 등에 보도되었다. 그 결과 아르헨티나, 칠레, 브라질, 멕시코, 콜롬비아 등 중남미 15개국에서 아이튠즈 차트 1위를 차지하였다. 또한 후속곡 〈젠틀맨〉도 아르헨티나, 브라질, 칠레, 콜롬비아, 에콰도르 등의 국가에서 아이튠즈 1위를 기록하기도 하였다.

중남미에서 인기를 끌고 있는 싸이의 〈강남스타일〉과 〈젠틀맨〉



출처 구글사이트

이처럼 케이팝은 남미에서 열기가 가장 빨리 성장하는 지역으로 멕시코뿐 아니라 칠레, 콜롬비아, 페루, 볼리비아 등 남미 전체로 퍼지고 있다. 아르헨티나 주간지 페르필(PERFIL)은 ‘강남스타일,’

1년에 20억불 효과'라는 기사에서 한국 정부가 한류를 통해 서울을 아시아의 할리우드로 전환하고 있다고 보도하였다. 현재 남미의 10대 청소년들은 즐겨듣던 미국 팝음악의 새로운 대안으로 하위 문화를 형성하고 있다. 젊은이들 사이에서 케이팝의 인기는 인터넷, SNS를 통해 청각보다 시각적 감각에 어필을 하기 때문에 성공하고 있는 것으로 보인다.

(2) 드라마(K-Drama)

· 한국 드라마, 드라마 자존심이 강한 중남미에 진출

할리우드 영화와 멕시코나 다른 남미국가의 드라마에 길들여진 상황에서 한국 드라마 속의 이방인을 보며 열광한다는 것은 상상이 가지 않는다. 더욱이 중남미 지역에 한국 드라마가 처음 배급된 것이 10년 밖에 지나지 않았고, 본격적으로 여러 나라에 배급되기 시작한 것은 불과 3~4년 남짓이기 때문이다. 하지만 한국 드라마의 중남미 인기는 사실이며 현실이다.

이처럼 한국 드라마가 남미 지역에서 공감대를 어필할 수 있는 이유는 텔레노벨라(TV 소설·일일 연속극)와 유사한 점이 많다는 점이다. 즉, 한국 드라마 특유의 빠른 이야기 전개뿐 아니라 줄거리 상 특유의 가족애, 어른 공경, 주인공들의 애뜻한 사랑이야기, 폭력 없는 건전성 때문에 현지 시청자들에게 좋은 이미지로 다가가고 있다. 또한 중남미의 텔레노벨라는 주 100회가 넘으며, 수입하는 미국 드라마 역시 몇 년 동안 계속해서 방영하고 있는데, 한국 드라마 시리즈는 짧은 에피소드와 빠른 전개로 중남미 시청자들이 선호하는 요소를 갖고 있다. 최근에는 멕시코 Televisa 역시 한국 드라마처럼 총 횟수 50회 미만으로 제작하기 시작한 것만 보아도 영향이 컸다는 것을 짐작할 수 있다.

한국 드라마가 중남미로 본격적인 수출이 이뤄진 시기는 불과 4~5년이며, 에콰도르, 페루, 파나마, 푸에르토리코 등이 주요 수출 국가이며, 그 외 파라과이, 베네수엘라, 볼리비아, 칠레, 브라질 등의 지역에도 최근 활발하게 배급되기 시작하고 있다. 얼마 전 남미 3개국(브라질, 페루, 콜롬비아)에서 열린 '한국 TV 콘텐츠 쇼케이스'에서 한국드라마 수출로 9만 달러의 실적을 올렸다. 페루

팬아메리카(Panamerica) TV는 <최고의 사랑>, <욕망의 불꽃> 등을, 파나마 SERTV는 <대장금>, <궁> 등이 판매되었다. 또한 브라질 최초로 세계 3대 방송사로 꼽히는 GLOBE위 위성채널 GLOBOSAT에 <엄홍길, 바다로 가다>가 판매되기도 했다.

특히 SBS는 미국 내 히스패닉 방송네트워크 자회사 배급사로 최근 중남미뿐 아니라 미국 내의 Mundo Fox 채널, 콜롬비아 RCN 등에 한국 드라마 배급을 시작한 텔레문도 인터내셔널(Tele-mundo International)을 통해 중남미권 시장에 드라마를 배급하고 있다. 또한 Mundo Fox는 미국 Fox사와 콜롬비아 지상파 방송사 RCN에서 합작해서 만든 미국 내 히스패닉 채널로, 최근 한국 드라마 <천국의 계단>을 방영하였다. MBC는 칠레에서 대우전자, 파나마에서는 LG의 스폰서를 받아 한국 드라마를 방영하였고, 일부 국가들에게 무상 공급 프로그램을 제외한 대다수 드라마들을 중남미에 직접 판매하고 있다. 현재 드라마 13편 및 다큐멘터리 3편을 스페인어로 더빙하여 여러 국가에 판매 중이다. KBS는 한국 방송사 중에는 최초로 브라질에 드라마 판매를 성공시켰다. 최근에 '드라마 피버'는 한국 드라마 서비스를 남미지역으로 확대함에 따라 전체 이용자 중 미국 내 이용자 35%와 남미 이용자 12%를 합쳐 약 50% 가까이 한국 드라마를 남미인들에게 서비스하고 있다. 특히 케이팝에 열광하는 젊은 층이 한국 드라마에도 관심을 넓히면서 중남미의 많은 국가에서 인기가 높아지고 있다.

• 다양한 문화와 코드의 남미에 진출한 한국 드라마

멕시코에서는 2002년에 방송된 <별은 내 가슴에>, <이브의 모든 것>이 인기를 끌었고, <겨울연가> (2005년), <내 이름은 김삼순>(2008년), <대장금>(2009년) 등이 방영되면서 한류가 확산되었다. 이처럼 한국 드라마가 멕시코에서 호응을 얻은 것은 텔레노벨라와 유사하여 정서적인 거부감이 적었기 때문이다. 멕시코에서 한국 드라마는 '도라마스(DORAMAS)' 혹은 '텔레노벨라스 코레아나스(Telenovelas corenas)'라 부를 정도로 인기가 있다. 특히 <꽃보다 남자>, <대장금>, <시크릿 가든> 등이 인기가 있다. 또한 멕시코시티 중심의 공중파 방송인 멕시코텔레세에서는 2013년 5월부터 한국

드라마 〈아가씨를 부탁해〉가 방영되었다. 한편 2013년 11월 아리랑 TV는 중남미 방송사로서 라틴계 최대 미디어 그룹인 멕시코의 텔레비자(Televisa)와 〈멕시코-코리아 리얼리티쇼〉를 공동제작하기로 하였으며 188개국에 방영될 예정이다.

남미의 중심인 파라과이는 유력 방송사 레드 과라니(Red Guarani)를 통해 2006년부터 〈가을동화〉, 〈겨울연가〉, 〈대장금〉 등 한국 드라마를 꾸준히 방영하였다. 2012년에는 〈커피프린스 1호점〉, 〈궁〉, 〈아가씨를 부탁해〉가 방송되었는데, 〈아가씨를 부탁해〉는 방송국 전체 프로그램 중 시청률 2위를 기록했다. 이러한 이유로 파라과이에서는 케이팝보다 한국 드라마를 더 좋아하는 한류 팬들이 많다. 또한 전 연령에 걸친 폭넓은 시청자 층이 형성되어 있으며, 여성 시청자들이 더 많다. 최근에는 파나마 SERTV에서 〈커피프린스 1호점〉, 파라과이 레드과라니 방송에서 〈궁〉 등이 연속방영되면서 운은혜 열풍이 불기도 하였다.

파라과이에서 방영된 〈커피프린스〉, 칠레에서 개최된 K-드라마 페스티벌



출처 구글사이트

칠레에서는 2013년 수도 산티아고에서 ‘제1회 K-드라마 페스티벌’이 개최되었는데, 〈최고의 사랑〉, 〈파스타〉 등 한국의 인기 드라마 시사회가 열렸다. 두 드라마는 유력한 케이블 TV채널 VIA X에서 2013년 8월 5일부터 방영되었는데, 주로 10~20대가 시청자들이며 한국 드라마와 케이팝에 심취

되어 있다. 칠레의 TV방송사들은 외국 드라마 편성에 상당히 폐쇄적인 태도를 보이고 있었으나, 케이팝의 인기에 힘입어 한류의 빠른 확산과 드라마 팬클럽의 폭발적인 증가로 2012년 4편에 이어 2013년에도 한국 드라마를 방영할 수 있는 여건이 조성되었다.

페루에서는 자국의 드라마 시청률이 평균 2%인 반면, 한국 드라마는 평균 6%가 넘을 만큼 60개가 넘는 한류 팬클럽이 있다. 페루는 40~70대 주부들의 70% 이상이 한국 드라마를 시청한 경험이 있다고 하며, 2개 이상의 방송사가 한국 드라마 방영을 통해 경쟁하고 있다. 파나마에서는 한국 드라마를 8시~9시의 황금시간대에 방영하고 있는데, 전년 대비 황금시간대 시청률이 약 12% 상승했다고 밝히고 있다. 이에 1주일에 한번 한류 관련 프로그램인 <코리아 스페셜>을 방영하고 있다. 콜롬비아에서는 RCN이 방영한 몇몇 한국 드라마를 멕시코 드라마로 교체하였는데, 이에 대한 시청자들의 불만이 빚발쳐 다시 한국 드라마 방영을 고려했다는 사례도 있다.

쿠바에서는 2013년 <아가씨를 부탁해>가 아바나 국영방송에서 방영되면서 배우 윤상현이 인기를 얻어 현지에서 팬사인회를 개최하기도 하였다. 한편 브라질은 중남미 내에서도 스페인어권에 비하여 포르투갈어는 희소성으로 인해 번역, 더빙 비용이 훨씬 높고, 문화적 보수성이 강하여 남미 타 국가에 비해 완성도가 높은 자국 드라마를 선호하기 때문에 유일하게 한국 드라마가 공식적으로 전파를 타지 않은 국가지만, KBS는 한국 방송사 최초로 드라마 13편, 다큐멘터리 3편을 스페인어로 더빙해 브라질에 판매했다. 아르헨티나에서도 다큐멘터리 <아마존의 눈물>과 드라마 <꽃보다 남자>가 방영되었다.

중남미에서 방영한 한국 드라마²¹⁴⁾

국가	드라마 제목
멕시코	이브의 모든 것, 별은 내 가슴에, 대장금, 겨울연가, 네 자매, 꽃보다 남자, 아가씨를 부탁해
온두라스	대장금, 천국의 계단, 가을동화, 아가씨를 부탁해
콜롬비아	천국의 계단, 대장금, 시크릿 가든, 천일의 약속
칠레	천국의 계단, 최고의 사랑, 파스타, 드림하이, 시크릿 가든
페루	대장금, 천국의 계단, 커피프린스, 이브의 모든 것, 별은 내 가슴에, 내조의 여왕, 궁, 불새, 신데렐라맨, 역전의 여왕, 욕망의 불꽃, 최고의 사랑, 해를 품은 달, 파스타, 가을동화, 겨울연가, 아가씨를 부탁해, 드림하이, 꽃보다 남자, 매니, 풀하우스,
파나마	대장금, 궁, 내 이름은 김삼순, 꽃보다 남자, 불새, 커피 프린스, 별은 내 가슴에, 파스타, 신데렐라맨, 최고의 사랑, 가을동화, 겨울연가, 아가씨를 부탁해, 드림하이, 시크릿 가든, 천국의 계단
푸에르토리코	대장금, 불새, 내조의 여왕, 내 이름은 김삼순, 궁, 커피 프린스, 이브의 모든 것, 별은 내 가슴에, 다모, 역전의 여왕, 신데렐라맨, 최고의 사랑, 해를 품은 달, 파스타, 시크릿 가든, 겨울연가
에콰도르	대장금, 다모, 내 남자의 여자, 천국의 계단, 불새, 궁, 내조의 여왕, 대장금, 내 이름은 김삼순, 커피 프린스, 이브의 모든 것, 커피 프린스, 불새, 역전의 여왕, 신데렐라맨, 최고의 사랑, 욕망의 불꽃, 해를 품은 달, 가을동화, 겨울연가, 아가씨를 부탁해, 드림하이, 시크릿 가든
볼리비아	대장금, 천국의 계단, 커피 프린스, 대장금, 내 이름은 김삼순, 시크릿가든
베네수엘라	대장금, 천국의 계단, 커피프린스, 가을동화, 겨울연가, 다모, 이브의 모든 것, 별은 내 가슴에
파라과이	대장금, 커피 프린스, 별은 내 가슴에, 궁, 가을동화, 겨울연가, 아가씨를 부탁해
쿠바	내조의 여왕, 아가씨를 부탁해, 시크릿 가든
코스타리카	대장금, 천국의 계단, 내조의 여왕
과테말라	대장금, 가을동화, 겨울연가, 아가씨를 부탁해
엘살바도르	대장금, 가을동화, 겨울연가, 아가씨를 부탁해
우루과이	천국의 계단
도미니카	가을동화, 겨울연가, 아가씨를 부탁해
니카라과	대장금, 아가씨를 부탁해, 내조의 여왕
카메룬	대장금
아르헨티나	꽃보다 남자

214) KOCCA(2013.11.8), <한국 드라마의 중남미시장 진출 현황과 전망>

(3) 영화(K-Movie) 및 게임(K-Game)

브라질은 자국영화 점유율이 5% 이내로 한국 영화의 경쟁력을 높이 평가하면서 매년 ‘한국영화주간’에 한국 영화 상영을 통해 브라질 국민에게 한국 문화에 대한 친근감을 높이고 있다. 주로 해외에서 호평을 받은 작품들로 상영되었는데, 〈비열한 거리〉, 〈아내의 애인을 만나다〉, 〈가족의 탄생〉 등이었다. ‘제37회 상파울로 국제영화제’에서 한국 신인감독 특별전을 개최하는 등 한국 영화의 중남미 시장진출을 위한 기반조성에 나섰다.

아르헨티나에서는 2012년 한-아르헨티나 수교 50주년을 기념하여 남미 최대의 영화제인 ‘아르헨티나 마델플라타 영화제(Mar del Plata International Film Festival)’에서 한국 영화의 신인감독 특별전을 개최해 8편의 한국 영화를 소개하였다. 또한 홍상수 감독의 한국 영화 〈다른 나라에서〉를 ‘2013년 최고의 영화’로 선정하였으며, 부에노스아이레스에서는 2013년 9월 ‘제2회 산 마르틴 한국영화제’를 개최해 한국 영화 〈그대를 사랑합니다〉, 〈조선명탐정〉 등 12편을 현지인들에게 상영하였다. 또한 2013년 4월 23일부터 5월 13일까지 부에노스아이레스에서 ‘국제도서전’이 열렸는데, ‘한국의 날’ 행사에서 아르헨티나의 언론인 마르틴 까빠로스가 펴낸 한국 여행기 〈빨리 빨리(Pali Pali)〉와 라 나시온의 문화예술편집장인 알라시아 데 아르테아가 한국 방문 뒤 쓴 기행문 〈동양의 뉴욕, 서울〉이 소개되었다. 아울러 케이팝, 한국의 음식, 한복, 한글 등 다양한 한국 문화가 전시 및 소개되기도 하였다.

멕시코는 할리우드 영화가 많은 인기를 끌고 있지만, 다양한 장르의 영화를 즐기는 사람들도 많다. 이에 멕시코 사람들은 국립영상원에서 세계 각국의 영화나 상업 영화관에서 보지 못하는 영화를 관람한다. 멕시코 국립영화관에서 상영된 한국 영화는 〈집으로〉, 〈올드보이〉, 〈거짓말〉, 〈태극기 휘날리며〉 등 10편으로 관객들에게 좋은 반응을 보였다. 한편 교육문화방송인 까날온세에서는 한국 애니메이션 〈오스카의 오아시스〉(‘12.6.4~’13.2.22), 〈캐니멀〉(‘12.6.4~’13.2.22)이 방영되었다. 또한 2013년 7월 태권도, 탈춤, 비보잉이 함께 어우러진 년별 퍼포먼스 〈탈〉이 1,700명이 관람하는 등 성황리에 마쳤다. 최근에는 한국 애니메이션 〈라바〉가 2013년 6월 미국 LA에서 열린 ‘미국 국제라이선싱 엑스포 2013’에 참가하여 칠레, 아르헨티나, 브라질 등에 라이선싱 계약을 체결하였다.

한편 중남미의 게임시장은 스페인어라는 언어의 통일성과 PC보급률이 낮아 PC방이 많아 네트워크 인프라는 좋은 편이다. 이에 하나의 온라인 게임이 들어가면 다수의 중남미 게이머들이 함께 게임을 할 수 있는 장점이 있다. 중남미에서는 온라인 게임보다 아케이드 게임을 통해 먼저 한국의 게임이 알려진 국가들로서 한국의 댄스 게임을 시작으로 수출되는 게임들의 장르가 다양해지고 있는 추세이다. 중남미 시장은 초기 소수의 게임이 진출한 후, 중소기업의 게임들이 차츰 현지 사정을 익혀가며 시장에 진출하고 있는 정도이며, 현재 국내 기업의 게임이 진출한 국가로는 브라질, 페루, 멕시코, 아르헨티나 등이 있다.

한편 중남미 게임시장은 인터넷 환경이 열악하지만 성장가능성이 높아 국내 게임 기업들의 진출이 활발히 진행되고 있으며, 소셜게임과 모바일게임이 인기를 끌고 있다. 네오위즈게임즈는 FPS게임인 <크로스파이어>를 브라질, 아르헨티나, 멕시코 등 남미 15개 국가에 서비스했으며, <S4리그>로 남미 17개국에 수출계약을 체결했다. 또한 이야소프트는 <아이리스온라인>을 북미에서 서비스를 실시한 후 브라질, 멕시코, 아르헨티나, 우루과이를 포함한 중남미 전 국가에 서비스를 진행하고 있다. KOG도 최근 온라인게임 <파이터스클럽>을 남미 20개 국가에 서비스 계약을 체결했다. 이 밖에 엠게임은 <나이트온라인>을 브라질에, 넥슨은 FPS <컴뱃암즈>를, 드래곤플라이는 <스페셜포스>로, 한게임은 <카로스온라인>을 중남미에 퍼블리싱 계약을 체결했다.

남미에 진출한 국내 게임들(S4리그, 아이리스온라인, 파이터스클럽, 건바운드)



출처 구글사이트

특히 브라질에서는 10년째 사랑받고 있는 게임으로 <건바운드>가 있다. 소프트닉스의 <건바운드>는 2002년 정식 서비스를 시작한 온라인게임으로 한국에서 국민게임으로 불리던 <포트리스2>를 견제할 정도로 인기를 끌었고, 2003년 중남미를 시작으로 아시아와 유럽, 북미 등 다양한 국가에 글로벌 서비스를 실시하며 전성기를 누리게 된다. 서비스 10년째인 현재까지 중남미 시장에서는 ‘국민게임’으로 사랑받고 있으며 지난 2009년에는 아랍 지역 서비스를 실시하면서 글로벌 게임으로 자리잡고 있다.

2. 남미권 문화산업 정책과 소비이슈

2012년 중남미 콘텐츠 시장은 6% 점유율로 세계 시장에서 가장 작은 시장규모를 보이고 있다. 그러나 고도의 경제성장을 바탕으로 한 콘텐츠 수용성 증가로 인해 빠른 성장세를 나타내는 가운데, 세계 평균성장률의 2배 이상을 기록하며 전체 권역에서 가장 가파르게 성장하고 있다. 중남미 국가들은 초고속 경제성장을 바탕으로 네트워크 및 방송 인프라 투자확대에 적극 나서고 있고, 국민 소득증가에 따른 소비자의 콘텐츠 수요가 빠르게 증가하는 등의 긍정적인 성장요인이 풍부하여 여타 권역에 비해 빠른 성장세를 유지하고 있어 2017년에는 세계 시장에서 7% 점유율로 그 위상이 확대될 것으로 전망된다.

중남미지역에 기술 발달에 따라 모바일 네트워크 구축이 이루어지면서, 모바일접속 시장의 가파른 성장세로 지식정보 시장이 급격한 시장 확대를 나타냈다. 중남미의 경제 성장과 더불어 교육수준 향상으로 아동용 시장의 소비력이 확대되면서 세계적인 하락세에도 불구하고 출판과 만화 시장은 성장세를 나타내고 있다. 또한, 게임과 캐릭터·라이선스 시장은 아동용 시장의 고급화로 인한 시장 확대가 이루지고 있다. 향후에도 이러한 추세가 당분간 이어지며, 출판과 만화 시장은 안정적인 시장 확대가 이루어질 것이고 게임 시장과 캐릭터·라이선스 시장은 높은 성장세를 나타낼 전망이다. 2012년 중남미 콘텐츠 시장은 브라질이 425억 1,400만 달러로 전체 시장의 45% 점유율로 시장을 주도하는 가운데, 그 뒤를 멕시코, 아르헨티나가 따르고 있다. 칠레를 제외한 중남미의 국가들은

10%를 넘는 높은 성장률을 나타내고 있으며 특히 브라질과 아르헨티나는 15% 이상의 고성장세를 기록하여 중남미 시장은 13.1%의 빠른 성장세를 보이고 있다. 향후 5년간 세계 경제의 회복세와 각 국가의 경제성장 정책이 맞물려 소비 시장이 활성화되면서 중남미 콘텐츠 시장은 연평균성장률 10.6%를 기록하여 세계 연평균성장률 5.6%보다 2배 빠른 성장세를 보일 것으로 예상된다.

특히 2012년 중남미콘텐츠 시장에서 가장 빠른 성장세를 나타내는 시장 유형은 인터넷접근으로 유·무선네트워크인프라 구축이 활발하게 진행되면서 24.3%의 성장률을 기록하였다. 다른 권역에 비해 안정적인 경제 성장과 물가 상승에 따른 가격 인상이 이루어지면서 광고와 소비 지출 모두 8%를 상회하는 높은 성장세를 나타내었다. 향후 5년간 세계 경기회복세로 인한 안정적 소비확대와 더불어 경기 성장에 따른 물가성장률이 가격에 반영되면서, 전 분야에서 높은 성장을 이루어 연평균 10.6%의 고성장세를 기록할 것으로 보인다.

특히 멕시코 영화산업은 세계적인 수준에 도달하였으며 세계 영화시장의 수입 구조에도 중요한 역할을 담당하면서 중남미 지역 영화산업에서 브라질과 함께 가장 중요한 국가로 꼽힌다. 특히 중남미 시장 중 유일하게 모바일게임이 강세이다. 시장조사기관 The Competitive Intelligence에 따르면, 2012년 멕시코 게임 시장의 규모는 152억 9,000만 페소로 2011년 대비 10% 성장하였다. 게임 플랫폼별 비중을 살펴보면, 중남미 지역의 다른 국가들과는 달리 휴대전화가 31%로 가장 높게 나타났고, 게임콘솔이 25%의 점유율을 차지하며 그 뒤를 따르고 있다. 태블릿 PC, MP3 등 스마트단말기가 전체 게임이용 단말기의 37% 이상을 차지하고 있는데 이는 2010년 게임콘솔이 단독으로 차지하고 있던 비중과 비슷한 규모이다. 모바일 게임 시장은 게임 단말기가 모바일로 옮겨가는 추세가 지속되면서 향후 크게 성장할 것으로 분석되고 있으며 게임콘솔의 경우, 마이크로소프트의 '엑스박스 360'이 47%를 차지하고 닌텐도의 '위'가 18%, 소니의 '플레이스테이션 3'가 15%의 비중을 나타내고 있다. 멕시코 게임 시장은 콘솔이 전통적인 강세를 유지하는 권역의 특징과 모바일 게임을 선호하는 국가 특유의 시장 특징이 동시에 나타나고 있으며, 앞으로도 콘솔게임과 모바일 게임을 양 축으로 하여 성장세를 이어갈 예정이다.

중남미 국가들의 콘텐츠 시장 관련 주요 소비 이슈는 다음과 같다. 첫째, 브라질 소설 시장에서 에로틱 소설이 강세를 나타내는 것으로 분석된다. 둘째, 최근 브라질에서는 OSMU(One Source

Multi Use) 만화 콘텐츠가 인기를 얻고 있다. <라그나로크>는 브라질에서 게임으로 첫 선을 보인 이후 이용자들에게 큰 인기를 얻게 되었다. 특히, 게임 내에 만화스토리가 포함되어 있어 게임이용자들이 게임을 이해하기 위해 원작만화 <라그나로크>에 대해 관심을 가지는 등 큰 인기를 얻고 있다. 셋째, 브라질에서는 2012년 동안 총 82편의 국내 영화가 상영되었으며, 그 중 코미디 장르의 강세가 두드러졌다. 넷째, 남미국가의 소비자들 간의 문화 교류를 통해 한류 콘텐츠가 공유되고 있다. 멕시코의 멕시코시티 콤포따시온(컴퓨터상가)에서는 한국의 가전제품뿐 아니라 케이팝 관련 음반 및 포스터, 한국 드라마와 영화, 한국 비디오게임 <펌프>를 운영하는 등 한류 상품이 성황리에 판매되고 있다.

한편 남미권의 콘텐츠 관련 정책을 주요 국가별로 보면 다음과 같다. 첫째, 브라질의 콘텐츠 관련 정책 기관에는 문화부, 통신부, 통신규제위원회 등이 있다. 문화부에서는 문화정책과, 시청각사무과 등에서 콘텐츠 산업 업무를 수행하고 통신부에서는 통신국, 전자통신국, 디지털국에서 관련 업무를 지원하고 있다. 통신규제위원회는 통신부가 설립한 독립기관으로 통신산업 규제를 담당하고 있으며, 산업재산위원회에서는 저작권 및 지적 재산권 관련 업무를 수행한다. 유관기관으로는 국립영화기관, 브라질방송사연합 등이 있다. 브라질 콘텐츠 정책의 업무는 문화부를 중심으로 이루어지며 통신부에서는 인프라 및 정책 업무를 지원한다. 빈부격차가 큰 브라질의 특성 상 정부는 문화 격차를 줄이기 위해 문화 소외계층을 대상으로 지원사업을 벌이고 있다. 한편, 대표적인 콘텐츠 관련 정책은 ‘국가 광대역 계획’, ‘디지털방송 전환계획’, ‘창조적 디지털콘텐츠 정책’ 등이 있다.

둘째, 멕시코 콘텐츠산업을 지원하고 있는 정부 기관은 문화부, 통신교통부, 국가통신위원회에서 지원하고 있는 것으로 파악된다. 문화부는 멕시코 예술, 음악, 영화, 출판산업 발전을 지원하는 정책 수립 및 수행을 총괄하고 있으며, 통신교통부는 멕시코 방송 통신산업 전반적인 정책 수립 및 검토, 규제 및 관리 등을 담당하고 있다. 콘텐츠 관련 정부조직 산하 및 주요 유관기관으로는 영화진흥원, 문화예술위원회, 멕시코출판산업협회 등이다. 멕시코의 주요 정책으로는 ‘The Digital Agenda of the National System e-Mexico 2010-2015’가 있다.

3. 남미권 한류 전망

• 맞춤형 한류의 접근이 필요

케이팝이 중남미 국가들 중 멕시코, 칠레, 페루를 중심으로 젊은 층에서 확산되면서 새로운 대중문화로 수용되고 있다. 우리나라 가수들도 중남미 국가에 적극적으로 진출하면서 한국 드라마, 영화, 음식, 한국어 등으로 이어지면서 한류의 파급효과가 나타나고 있다. 하지만 남미는 브라질을 제외하고 대부분 스페인어를 사용하는 국가들로 구성되어 있으며, 더운 날씨로 인해 축제나 파티 등의 여가오락 문화가 잘 발달되어 있다. 특히 남미의 특징은 국가들 간의 빈부 격차가 매우 크고 다양한 인종과 민족문화가 존재하기 때문에 할리우드를 좋아하는 백인보다는 케이팝이나 한류 콘텐츠를 좋아하는 중산층의 히스패닉계에 초점을 맞출 필요가 있다.

2005년에 실시한 <중남미(브라질, 멕시코, 파라과이, 아르헨티나) 한인 실태조사> 결과에 따르면, 거주국 문화의 향유 정도에서 가장 적극적으로 수용하는 이민국의 문화는 음식으로 나타났으며, 춤/노래-축제-국경/기념일 순으로 참여하는 것으로 나타났다. 또한 연령별로도 젊은 사람일수록 거주국의 문화를 더 수용하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 볼 때 남미에서 거주하고 있는 한인교포들은 양국 문화의 매개자로서 역할을 하고 있으며, 현지인에게 우리나라 문화를 알리는 가장 효과적인 수단으로서 음식, 노래, 축제 등을 종합적으로 소개하고 함께 체험을 하게 한다면 한국 문화에 대한 관심도가 더 커질 것으로 예상된다.

예컨대, 국내 기업인이 칠레에서 설립한 해외법인 더 월드 엔터테인먼트 그룹(The World Entertainment Group)은 남미 국가들의 현지 팬들의 데이터베이스와 성향을 분석하여 '아이 러브 케이팝 위드 프렌즈(I love K=POP with friends) 콘서트'를 개최하였는데, 단 몇 분 만에 매진되는 진 기록을 세우기도 하였다. 또한 중남미에서도 점차 인터넷 사용이 보편화되고 있어서 젊은 층을 타겟으로 더 많은 국가에서 한국 드라마를 시청할 수 있을 것으로 예상된다. 하지만 현재 중남미에서는 불법 인터넷 시청이 심각한 문제로 대두되는 등 정부에 의해 불법단속이 이루어지고 있는 실정이다. 또한 중남미 지역 대부분의 젊은 층들이 모바일 기기를 보유하고 있어서 모바일을 이용한 한

국 드라마의 VOD 서비스가 합법으로 이루어져야 할 것이다.

최근 3년간 MBC 중남미 지사장으로 근무했던 정길화 PD는 남미시장에 대해 조심스럽게 접근할 것을 강조한다. 특히 2011년을 전후로 케이팝이 인기를 얻고 있는 남미 최대의 한류시장인 브라질의 한류시장 잠재력은 매우 높지만 구매력은 높지 않다고 진단했다. 따라서 당분간은 시간 투자, 비용 투자와 함께 인내심을 가지고 전문가를 육성하는 전략과 상호문화 교류의 필요성을 강조했다. 또한 방송콘텐츠의 경우 높은 문맹률과 브라질 최대 방송인 ‘글로벌’의 강한 매체력으로 인한 한국 드라마 진입의 어려움을 전하고 채널 확보를 위한 타임블록 프로젝트를 기업과 함께 추진할 것을 제안했다.

남미에서 부는 한류 바람의 다양화는 이 지역에 대한 한국기업의 진출 확대와 맞물려 경제교류에도 상당히 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다. 한류의 진원지이자 메카인 일본에서 한류가 위기를 맞고 있는 상황에서 아이돌을 중심으로 한 케이팝과 식상한 한국 드라마에 국한된 한류는 세계화를 위한 성장동력이 될 수 없다. 먼저 한류의 범위를 대중문화뿐 아니라 예술, 뷰티, 패션, 디자인, 미디어, 음식문화 등 생활문화로 넓히고 개발하는 전략이 필요하다. 또한 한류의 타깃을 남미, 중동 등 신흥 국가에 초점을 두어 개척하고, 여성 위주의 젊은층과 주부층에서 전 연령의 남성까지 어필하는 콘텐츠 제작 전략이 필요하다.

· 중남미에서 자발적으로 생성된 한류 커뮤니티의 활용

브라질은 2014년 월드컵과 2016년 하계올림픽 주최국으로서 세계의 주목을 받고 있다. 하지만 ‘정열의 나라’ 브라질에서의 한류는 페루, 칠레 등에 비해 상대적으로 크지 않다. 그럼에도 브라질에서 최대의 한류 커뮤니티인 ‘사랑인가요’는 한인동포 2세(나탈리 박)가 한국에 관심있는 현지인과 현지어로 한국의 문화를 공유하고 싶은 마음에서 2008년 10월에 만들어 현재 1만 명이 꾸준히 방문하는 브라질의 대표 한류 커뮤니티가 되었다. ‘사랑인가요’는 케이팝은 물론 한국 드라마, 영화, 음식 등 다양한 정보와 소식을 현지어로 소개함으로써 한국의 문화를 홍보하는 역할을 하고 있다.

중남미에서 활동하고 있는 브라질 한류 커뮤니티 '사랑인가요'



출처 구글사이트

이처럼 중남미 국가에서 한류가 확산되기 위해서는 브라질, 아르헨티나, 멕시코에 있는 한국문화 원을 비롯한 정부기관, 중남미 국가에 진출해 있는 기업들, 그리고 중남미에서 케이팝, 드라마, 게임 등 한류 콘텐츠의 인기를 바탕으로 자발적으로 형성된 민간 커뮤니티가 합심해 중남미 전역을 대상으로 현지인들이 참여하는 한국 문화 프로그램을 지속적으로 운영하는 것이 필요하다.

• 힐링과 꿈을 키우는 조력자로서의 남미의 한류

미국 여론조사기관 갤럽은 2011년에 148개국에서 15세 이상 국민 1,000명씩 대상으로 '국민행복지수'를 조사한 결과, 파라과이와 파나마 국민의 85%가 행복하다고 응답함으로써 세계에서 가장 행복한 국민이라고 발표하였다. 또한 엘살바도르·베네수엘라·트리니다드토바고·과테말라 등 중남미 국민들의 81%가 긍정적인 반응을 보여 10위권에 들었다고 보도하였다. 이러한 조사 결과는

중남미의 많은 국가들이 국민소득이 낮다는 점을 감안하면 행복감의 수준은 일상생활에 있음을 알 수 있다.

남미국가에 뿌리를 내리고 있는 한류 콘텐츠가 특히 청소년들의 탈선을 치유하는 '힐링 한류'로 큰 반향을 일으키고 있다. 볼리비아 라파스에 모인 8백여 명의 청소년들은 케이팝으로 인해 자신이 달라진 모습을 당당히 고백하고 있다.

- 볼리비아의 청소년을 치유하는 한류 -

얼마 전까지만 해도 가솔과 결석을 일삼던 소녀(히메나 카스타뇨)는 케이팝을 접하면서 달라졌습니다. 그녀는 "케이팝을 좋아하면서부터 가족의 중요성과 그동안 부모님께 잘못했었다는 사실을 깨닫게 됐습니다"라고 고백하였다. 또한 양부모 밑에서 자란 소녀(아이딜 끼로가)도 친부모에게 버림받았다는 생각에 수차례 자해를 시도하며 방황했지만 케이팝을 듣고 변했습니다. 그녀는 "슈퍼주니어의 '쏘리쏘리'를 듣고 그 가사 뜻을 생각하면서 저 스스로 변화되는 걸 느꼈습니다." 이에 현지 당국도 한류의 긍정적 효과에 자극 받았습니다. 오스카(오르클리오, 라파스 시 청소년국장)는 "한국대사관과 함께 관련 정책을 기획해서 먼저 라파스에서 실행하고 결과가 좋으면..." 전국으로 확대할 계획이라고 밝혔다. 케이팝을 비롯한 한류가 남미에 뿌리내리면서 남미 청소년들의 고민과 아픔을 함께하는 진정한 친구로 자리 잡아가고 있습니다.



출처 KBS

유럽 및 중동·아프리카 지역_유럽의 한류

1. 유럽의 한류 탄생과 현황

1) 유럽 내 한류의 상징 케이팝

(1) 유럽 내 한류의 상징, 케이팝

2013년 케이팝은 여전히 유럽의 한류를 상징하는 대표 문화산업이었다. 그리고 아이돌그룹의 유럽 공연, 싸이(Psy)의 후속곡 〈젠틀맨〉에 대한 관심, 현지 케이팝팬들의 다양한 커뮤니티 활동, 'K-Pop Party' 등 이전과 달라진 케이팝 소비행태를 보였다는 점에서 주목받고 있다.

유럽팬들을 대상으로 한 2013년도 케이팝 현황을 살펴보면 대형 기획사 소속의 아이돌그룹들이 케이팝을 주도한 반면, 록과 재즈 등 다른 음악의 유럽 진출은 부진한 것으로 나타나 특정 장르 위주의 편향된 음악적 경향을 확인할 수 있었다. 또한 소녀시대, 빅뱅, EXO 등 국내에서 큰 인기를 얻고 있는 대형 가수들 이외에도 방탄소년단, B.A.P, VIXX, 블랙비와 같이 오히려 유럽에서 더 높은 인지도와 관심을 모으고 있는 '보이밴드'들의 선전이 두드러진 시기였다. 이러한 '보이밴드'들은 노래, 안무, 패션, 밴드 콘셉트 전반에 걸쳐 공통적 요소들을 많이 포함하고 있다는 점에서, 현재의 케이팝에 유럽 팬들에게 소구하는 특정 아이돌그룹의 형태가 존재한다는 점을 시사하고 있다. 향후 유럽의 음악시장을 공략하기 위해서는 기획 단계에서부터 이러한 요인에 대한 심층 분석이 선행되어야 한다.

유럽의 2013년도 케이팝 주요 부문 현황

부문	UKP AWARDS ²¹⁵⁾ (영국)	Remarkable Awards ²¹⁶⁾ (독일)	So-Loved Awards ²¹⁷⁾ (독일)
노래	I GOT A BOY (소녀시대)	One Shop(B.A.P)	으르렁(EXO)
앨범	Pink Tape(f(x))	Coup d'etat (지드래곤)	으르렁(EXO)
뮤직비디오	I GOT A BOY (소녀시대)	Babay(Zion.T)	One Shop(B.A.P)
신인	방탄소년단	방탄소년단	방탄소년단/이하이
댄스	저주인형(VIXX)	hyde(VIXX) I GOT A BOY(소녀시대)	One Shop(B.A.P) I GOT A BOY(소녀시대)
힙합	MFBTY	M,I,B	블락비

한편, 2012년 빅뱅의 런던 공연과 SM타운의 파리 공연에 이어서 2013년에도 영국, 프랑스, 독일에서 여러 케이팝 가수들의 공연이 개최되었다. 2월 틴탑의 유럽투어를 시작으로, 10월 박재범이 파리에서, 11월에는 슈퍼주니어가 런던에서, 11월과 12월에는 인피니트가 유럽투어를 실시하였다. 지금까지 유럽 공연과 달리, 2013년 케이팝 공연은 쇼 케이스와 같은 프로모션 차원이 아닌 현지 팬들의 동원을 목적으로 하는 유료콘서트 형태로 진행되었다는 점에서 의미 있다. 2013년에는 공연의 크기와 상관없이 아이돌그룹의 콘서트 표가 매진되고, 현지 언론에 케이팝 공연이 홍보되는 등 유럽 시장에서 수익을 창출하기 위한 선순환 구조에 들어선 것으로 풀이된다. 그러나 약 15만원 내외의 높은 입장료, 열악한 공연장의 음향 시스템, 그리고 팬클럽 위주의 폐쇄적 응원문화로 공연에 몰입하기 쉽지 않은 점은 케이팝 공연의 문제점으로 지적되었다.

215) <http://unitedkpop.com/2014/01/ukp-awards-the-results/>

216) <http://re-mark-able.de/main/de/remarkable-awards-2013/>

217) <http://awards.so-loved.net/de/list.php?year=2013>

2013년 케이팝 주요 유럽 공연

시기	뮤지션	장소	비고
2월 2일	틴탑	뮌헨(독일)	TEENTOP SHOW! Live Tour in Europa 2013
2월 3일		도르트문트(독일)	
2월 8일		런던(영국)	
2월 9일		파리(프랑스)	
2월 10일		바르셀로나(스페인)	
4월 5일	이루마	베를린(독일)	신규앨범 쇼케이스
10월 26일	박재범	파리(프랑스)	첫 번째 프랑스 투어
11월 9일	슈퍼주니어	런던(영국)	슈퍼주니어 월드투어 슈퍼쇼5
11월 27일	인피니트	런던(영국)	월드투어 ONE GREAT STEP의 유럽일정
12월 1일		파리(프랑스)	

출처 한국콘텐츠진흥원

한편, 2012년에 비해 줄어들었지만 싸이에 대한 관심은 2013년에도 지속되어 신곡 <젠틀맨>이 발매되자마자 언론과 음악차트에서 활발하게 거론되었다. 먼저 2013년에도 유럽에서 <강남스타일>에 대한 반응은 지속되었는데 1월에는 프랑스 'NRJ 뮤직어워즈 2013'에서 '올해의 인터내셔널 송', '올해의 인터내셔널 비디오', 그리고 특별상인 '유튜브 10억뷰 돌파기념상'을 수상하였으며, 6월에는 러시아 'MUZ-TV 시상식'에서 특별상인 '올해의 세계 혁신'을 수상하며 저력을 과시하였다. 2013년 4월에 발매된 싸이의 신곡 <젠틀맨>도 <강남스타일>에 비해서는 미흡하지만, 발매와 동시에 유럽에서 상당한 관심을 받았다. 영국에서는 발매와 동시에 최대 음악차트인 'The Official Charts'에 61위로 진입 후 10위까지 상승하며, 무려 18주 동안 차트에 머물렀다. 또한 발매 당시 영국 '아이튠즈(i-tunes)'에서는 싱글앨범 다운로드 7위에 랭크되었다. 프랑스에서는 발매 당시 '프랑스음반협회(SNEP)' 음원 다운로드 순위 32위로 진입하였으며, 싱글음반순위에서는 발매 1주일 만에 11위에 상승하였다. 독일에서는 신곡 발표 1주일 만에 독일 '아이튠즈' 음원 다운로드 12위에

오르며 발표 당일의 42위에서 무려 30계단이나 급상승하는 모습을 보였으며, 독일 최대 음원다운로드 사이트 'Music Download'의 'Top Single 100'에서 6위를, 음악전문 채널 'VIVA'의 뮤직비디오 차트 'VIVA eure Liblingsklicks'에서 42위로 신규 진입하였다.

이 밖에 러시아에서는 발매와 동시에 자국 최대 포털사이트 '얀덱스(Yandex)'에 <젠틀맨> 뮤직비디오가 274건이나 업로드 되었으며, 러시아권 최대 SNS업체 'VK'에서는 790건이 업로드 되며 러시아 인터넷 이용자들의 관심을 반영하기도 하였다. 하지만 <젠틀맨>에 대한 관심은 상반기를 넘기지 못하고 대부분 유럽 국가의 차트에서 사라졌으며, 유럽 언론에서도 <젠틀맨>에 대한 비판 기사를 제기하며 '강남스타일 열풍'을 이어가지 못한 한계를 보이기도 하였다.

(2) 한국 영화의 가능성

유럽 내 한국 영화는 김기덕·홍상수와 같이 현지에서 인정받는 몇몇 감독들에 대한 관심과 유럽 주요 도시에서 꾸준히 개최되는 한국영화제로 인해 여타 문화산업에 비해 현지인과의 접촉이 많은 편이다.

먼저 영국에서는 11월 7일부터 22일까지 '제8회 런던한국영화제'가 개최되었는데, 현지 배급사에 판권이 팔린 송해성 감독의 <고령화가족>이 폐막작으로 선정되고, 강우석 감독을 비롯하여 설경구·윤여정 등 주요 영화인들이 참석하여 화제를 모았다. 또한 BBC에서 영화제를 보도하였으며, 「MovieScope」와 같은 영화전문잡지에서도 영화제가 소개되었다. 이외에도 '제57회 런던국제영화제'에서는 홍상수 감독의 <누구의 딸도 아닌 해원>과 <우리 선희>가 출품되었으며, 이 가운데 <누구의 딸도 아닌 해원>은 전회 매진을 기록하며 영국팬들의 호평을 얻었다.

67년 전통의 스코틀랜드 '애든버러국제영화제'에서는 '포커스 온 코리아(Focus on Korea)'라는 2013년 특별 세션이 만들어져 <베를린>과 <남영동 1985> 등 다수의 한국영화가 소개되었으며 <설국열차>의 봉준호 감독이 국제경쟁부분 심사위원장으로 위촉되기도 하였다.

프랑스에서는 10월 29일부터 11월 5일까지 '제8회 파리한국영화제'가 개최되어 <은교>, <용의자 X>, <남쪽으로 튀어> 등 총 45편(장편 23편/단편 22편)이 상영되었다. 영화제는 약 10,000명 정

도의 관객을 동원하며 2006년 제1회 영화제 이후 매년 꾸준한 성장을 이어가고 있는 중이다. 이외에도 프랑스 만화 원작의 <설국열차>가 화제가 되었는데, 개봉 첫 주 관객 27만 명을 동원하였으며 개봉 한 달 만에 누적 관객 약 60만 명을 기록하며 프랑스 개봉 한국영화 신기록을 달성하였다. 독일 베를린에서는 5월 2일부터 12일까지 부산국제영화제 출품작으로 구성된 한국영화제인 'Korean Cinema Today'가 개최되었는데, 영화제가 독일을 대표하는 세계적 예술 공간인 '세계문화의 전당(Das Haus der Kulturen der Welt)'에서 개최되어 현지에서 주목을 받았다. 또한 프랑크푸르트에서는 현지 한인들이 총영사관, 국제교류재단, 삼성 등 민관협력으로 진행한 '프로젝트 K(PROJECT K)'가 10월 17일부터 20일까지 진행되었다.

이외에 러시아 모스크바에서는 2월 24일에서 28일까지 한국단편영화제 'K-Shorts'가 개최되었으며, 헝가리에서는 11월 4일부터 8일까지 '헝가리한국영화주간'이 부다페스트에 위치한 국립영화극장에서 개최되어 나홀 연속 매진을 기록하는 등 유럽 각지의 한국 영화에 대한 관심이 표출되었다. 한편, 한국영화제를 통해 다양한 한국 영화가 유럽에 소개되고 있지만, 현지 배급사를 통해 극장개봉이 거의 부재한 상황이어서 상업적 수익창출에는 한계를 보이고 있다. 다만 극장 개봉보다는 각국의 영화전문채널을 중심으로 한국 영화의 방영이 이어지고 있어서 향후 유럽 내 성장가능성이 기대되고 있다. 실제로 독일에서는 2013년에 총 36편의 한국 영화가 보편적 접근권(universal access)이 적용되는 TV채널에서 방영되며 이를 반증하였다.

2) 유럽의 문화산업 현황

(1) 유럽의 문화산업정책

2000년대에 들어서면서 유럽은 문화산업을 차세대 국가 신성장동력으로 상정하고, 이를 지원하기 위해 다양한 정책적 수단을 동원하고 있다. 특히 유럽을 대표하는 영국, 프랑스, 독일은 경쟁적으로 문화를 국가의 정책의제로 설정하여 산업경쟁력을 확보하려는 노력을 기울이고 있다. 이러한 기

본적 정책 방향의 일치에도 불구하고, 세 나라는 자국의 문화적 특성과 정치·사회·경제적 환경에 따라 약간의 차이를 보이고 있다.

유럽 주요국의 문화산업정책 비교

국가	영국 ⁽²¹⁸⁾	프랑스 ⁽²¹⁹⁾	독일 ⁽²²⁰⁾
주무부처	문화미디어체육부	문화커뮤니케이션부	문화미디어부
정책특성	창조산업형	문화산업형	문화창조산업형
정책범위	광고, 영화, 비디오, 건축, 음악, 예술, 공연, 게임, 출판, 공예, SW, 디자인, 방송, 패션	예술, 시청각, 애니메이션, 영화, 댄스, 출판, 공연, 사진, 공연, 디지털콘텐츠, 미술, 패션, 디자인, 건축, 관광	음악, 출판, 영화, 방송, 공연, 디자인, 건축, 언론, 광고, SW, 게임협력체계
협력체계	1. 민관협력포럼 'creative Industries Council'을 통한 시장의 방해요인 제거 2. 비즈니스혁신기술부와 창조산업 경제효과 활성화 추진	1. 교육부와 인력양성 및 문화예술교육 협력 2. 공공기관과 문화산업 자금지원을 위한 협력사업	1. 연방정부는 방향성을 제시하고, 주 정부가 세부사항을 독립적으로 추진 2. 경제부, 외무부, 법무부, 재무부 등 협력
주요정책	1. 규제개혁을 통한 민간 자율의 성장환경 구축 2. 미디어규제완화, 전파대역 민간이용 확대, 저작권 보호, 공연장규제 완화	1. 문화향유 및 예술창작 진흥과 문화산업 촉진 2. 문화산업의 공정생태계 구축, 디지털콘텐츠 기술, 해외시장 진출, 문화예술교육, 저작권보호	1. 문화창조산업의 잠재력 강화를 통한 성장동력 확보 2. 자금지원 수혜율 증대, 전문가-중소기업 협력 강화, SW개발 촉진, 문화관광 협력

‘창조산업’이라는 용어를 본격적으로 국가 의제로 설정한 영국은 사회구성원들의 창조적 발상에 기초한 문화의 가치사슬 전 과정을 창조산업의 정책대상으로 설정하여, 이를 통한 경제 활성화를 지

218) <https://www.gov.uk/government/policy-advisory-groups/creative-industries-council#policies>

219) <http://www.francecreative.fr/presentation-en/>

220) <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/Initiative/bundeslaender.html>

향하고 있다. 이를 위해 민간 주도의 경제 활성화를 핵심으로 삼고 있는데 미디어 산업의 규제완화, 전파대역폭의 민간이용 확대, 저작권보호 강화, 공연장 규제 완화를 주요 정책적 과제로 제시하고 있다.

프랑스도 영국과 마찬가지로 문화의 산업적 가치에 주목하고 있다. 그러나 문화산업을 추진하는 과정에서 문화가 가지는 사회적 중요성을 감안하여 프랑스 문화의 정체성을 보호하고, 시민의 문화적 권리를 어떻게 증진시킬 것인가를 정책의 핵심으로 보고 있다. 이에 따라 프랑스는 미디어와 신규 커뮤니케이션 플랫폼에 기반을 둔 문화예술 뿐만 아니라 전통적 문화영역까지도 주요한 문화산업의 정책적 대상으로 간주하면서, 문화에 대한 향유와 창작의지를 진흥하고 이러한 결과물을 경제·사회적으로 확산하는데 주력하고 있다. 구체적으로 문화산업의 공정한 생태계를 조성하고, 문화예술교육을 강화하며, 저작권 보호 강화, 패션과 건축에 대한 관련 지원을 확대하고 있다.

독일은 '창조산업'의 경제적 가치를 강조하는 영국과 '문화산업'의 사회적 가치를 고려하는 프랑스의 혼합모델을 지향하고 있다. 'Die Initiative der Kultur- und Kreativwirtschaft(문화창조경제 이니셔티브)'라는 정책 명칭에서도 드러나듯이, 독일의 문화산업 정책은 창조산업을 강조하는 영국처럼 문화의 경제적 파급효과를 충분히 감안하지만, 문화가 가지는 비계량적 중요성에 주목한 프랑스에 비해서는 상대적으로 덜한 편이다. 이러한 측면에서 독일은 일자리 창출과 경제성장을 목표로 자국의 문화콘텐츠를 다른 산업과 연계하는데 주력하고 있다. 구체적으로 문화산업 중소기업에 대한 지원을 강화하고, 연방정부와 주 정부의 이원체계를 통해 지역의 정책적 독립성을 보장해 주고 있다.

EU차원에서도 문화산업을 진흥하기 위한 새로운 정책이 도입되었다. 2014년부터 2020년까지 유럽 내 문화와 창조산업에 대한 신규 프로그램으로 이른바 '크리에이티브 유럽(Creative Europe)'이 도입되었다. 이것은 현행 문화 프로그램, 미디어 프로그램, 미디어문두스(Media Mundus) 프로그램을 공통의 프레임워크로 통합하여, 문화와 창조산업에 대한 재정적 지원을 강화하기 위한 것이다.

EU는 문화가 가지는 경제적 가치에 일찍부터 주목하고 있었다. 이미 2008년에 문화창조산업 분야는 다른 산업에 비해 높은 성장률을 보이며 EU 전체 GDP의 4.5%, 전체 노동인구의 3.8%를 담당

하는 역내 핵심 경제 분야로 자리하였다. 그러나 EU는 최근 문화와 창조산업이 증가하는 경쟁으로 인해 심각한 어려움을 겪고 있다고 진단하면서, 미래 신성장동력으로 해당 산업의 경쟁력을 유지하기 위한 대대적인 투자를 결정하게 되었다.

‘크리에이티브 유럽’은 크게 두 가지의 목적을 설정하였다. 첫째가 유럽의 문화와 언어적 다양성에 대한 지원과 보호를 강화하는 것이고 둘째가 지속가능한 성장이 가능하도록 문화와 창조 영역의 경쟁력을 높이는 것이다. EU는 이를 위한 세부 목표로 초국가 단위로 성장할 수 있도록 유럽의 문화 창조산업을 지원하고, 해당 산업의 결과물과 사업체가 초국가적으로 교류하는 동시에 전 세계적으로 수요를 만들어내며, 해당 중소기업에 대한 재정적 능력을 강화하고, 정책개발·혁신·수요자 발굴·매출발생을 강화하기 위한 역내 회원국 간 정책협력을 지원하도록 규정하고 있다.

EU의 문화창조 산업정책의 변화²²¹⁾

	기존 프로그램(2007-2013)		Creative Europe(2014-2020)
목표	문화	역내 순환 문화 간 소통 유럽정체성 확대	신규 사업모델 발전 신규 문화산업 수요자 발굴 해당 영역의 노동자의 경쟁력 확보
	미디어	경쟁력 강화 EU와 제3세계 간 유대 강화	디지털 시대의 시장접근성 확보 신규 문화산업 수요자 발굴
액수	문화(30%)	3억 5,100만 유로	4억 3,800만 유로
	미디어(50%)	6억 4350만 유로	8억 300만 유로
	총합	11억 7,000만 유로	14억 6,000만 유로

221) http://ec.europa.eu/culture/creative-europe/index_de.htm

‘크리에이티브 유럽’에 따르면, 2014년부터 7년 동안 총 14억 6천만 유로를 문화창조산업에 투자하기로 결정하였는데, 이것은 현재 평균 지출보다 무려 37% 증가된 액수이다. 그리고 지원 프로그램은 문화와 창조 영역을 다루는 ‘문화(Culture Strand)’, 시청각분야를 다루는 ‘미디어(Media Strand)’, 그리고 기타 모든 문화와 창조 영역을 다루는 ‘영역간(Cross-Sectoral Strand)’의 세 부분으로 나뉘어서 집행된다. 현재 공표된 예산은 ‘문화’가 30%, ‘미디어’가 50%, ‘영역간’이 15%의 비율로 배정되었다.

3) 유럽 문화산업의 소비 이슈 동향

(1) 케이팝에 대한 10대-20대 여성 위주의 관심

유럽 내 한류는 주로 10대-20대 여성층의 케이팝에 대한 관심을 중심으로 ‘마니아 문화’를 형성하고 있다. 주로 런던·파리·베를린 등 유럽 내 주요 대도시를 중심으로 형성되었는데, 이 지역들은 다수의 한국 유학생이 거주하고 있어 현지인과의 접촉이 활발한 뿐만 아니라 아시아 문화에 대한 거부감이 적은 공통점을 지니고 있다. 또한, 유튜브와 같은 인터넷 동영상 사이트를 통해 한류 콘텐츠를 수용하는 것으로 나타났다. 유럽의 케이팝 팬들은 주로 댄스음악에 관심을 보이고 있는데 이것은 케이팝이 반복적 리듬, 강렬한 댄스, 화려한 패션 등으로 이루어져 있어 다른 문화산업과 달리 언어적 장벽이 높지 않은 차별화된 특성에 기인하고 있다.

(2) 케이팝 팬들의 자발적이고 적극적인 활동

유럽 내 한류팬, 특히 케이팝 팬들은 인터넷 커뮤니티를 통한 자발적이면서, 적극적인 문화소비 행태를 보여주고 있다. 초기 케이팝 팬들의 활동이 온라인상에서 케이팝에 대한 정보를 교환하고, ‘플래시몹’과 같은 단발성 이벤트를 개최하는데 그쳤다면, 2013년에는 체계적으로 조직화된 커뮤니티 활동을 통해 다양한 방식으로 케이팝을 소비하는 것으로 나타났다. 이러한 변화는 유럽의 케이

팝이 단순히 소비하는 팬덤에서, 케이팝을 재해석하고 자신들의 또래문화로 발전시키는 방향으로 진화하고 있음을 보여준다.

실례로 영국의 케이팝 팬들은 9월에 전문 안무가로부터 주요 아이돌그룹의 댄스를 배우는 ‘케이팝 댄스워크숍’을 진행하였으며, 이를 바탕으로 12월에는 자신들이 직접 “The Hallyu Stage”라는 케이팝 댄스공연을 개최하였다. 헝가리에서는 가수 비의 팬클럽이 자체 기획한 ‘비-Day: Incredible Rain’을 개최하여 비의 공연 동영상과 영화 감상뿐 만 아니라, 부다페스트대학의 한국어과 교수를 초대하여 한국 문화, 비의 가족사, 나아가 한국 사회 전반에 걸친 강의를 청취하고, 한국음식 시식회를 갖기도 하였다. 그리고 케이팝 팬들은 자신들의 커뮤니티를 중심으로 자체 시상식과 차트를 발표하는 수준에 이르렀다.

독일의 케이팝 팬들은 ‘remarkable’이라는 팬사이트를 통해 매월 케이팝 차트를 발표하고 있으며, ‘So-Loved’라는 케이팝 팬클럽은 매년 독일 케이팝 시상식을 개최하고 있다. 이외에도 케이팝 팬들은 전문DJ가 진행하는 케이팝 파티를 개최하였는데, 러시아 상트페테르부르크에서는 3월에 ‘Korea Party’가, 독일 프랑크푸르트에서도 10월에 케이팝 파티가 열렸다. 유럽 대도시를 중심으로 연중 개최되는 케이팝 파티들은 주최 측과 참가자들이 대부분 현지인들이어서 케이팝을 소비하는 주요 창구로 떠오르고 있다.

한편, 커뮤니티를 중심으로 한 기존의 온라인 팬클럽 활동도 지속되고 있다. 이들은 자체 커뮤니티 사이트 혹은 소셜네트워크 상의 게시판을 통해 케이팝의 정보를 교환하고, 각종 상품을 공동 구매하고 있으며, 자신들이 좋아하는 가수를 유럽으로 초청하기 위한 서명운동을 진행하는 등 다양한 활동을 전개하였다.

(3) 타 문화산업 대비, 초보적 수준의 한류 소비

케이팝을 제외하고, 여타 한국 대중문화에 대한 유럽인들의 소비는 미비한 상황이다. 영화의 경우 몇몇 감독과 배우에 대한 팬덤이 형성되어 온라인상에서 팬클럽을 개설하고 정기모임을 가지기도 하지만, 여전히 대부분의 유럽인들은 한국영화제를 통해 무료 혹은 매우 저렴한 가격에 일회성 문

화소비를 보이고 있다. 이러한 한계에도 불구하고, 러시아 상트페테르부르크에서는 한국 영화를 좋아하는 러시아인들로 구성된 'K-Cinema Club'이 결성되어 한국 영화 시사회를 개최하고 정보를 교환하고 있으며, 영화배우 송중기의 러시아 팬클럽의 경우 자신들이 직접 번역한 러시아어 자막을 삽입하여 송중기 영화에 대한 시사회를 정기적으로 개최하고 있다. 헝가리에서는 '선덕여왕'에 출연했던 배우 김남길의 팬클럽에 약 3,200명 정도가 활동하고 있는데, 이들은 자체적으로 한국 알리기 운동을 전개하고 있다.

이 외에 유럽 내 한류에 대한 소비는 단순 한국 문화 체험에 그치고 있다. 헝가리에서는 현지 어린이들을 대상으로 한국 문화 체험 캠프가 개최되어 한국 소개, 한국어 강의, 한식 체험, 케이팝 감상 등의 프로그램이 제공되었다. 또한 유럽에 위치한 한국문화원을 중심으로 흑백영화, 사진, 미술, 한글, 한식 등에 대한 체험 행사에 소수의 현지인들이 참여하고 있다.

4) 유럽 내 한류 관련 언론보도 동향

(1) 케이팝의 아이콘, 싸이

싸이에 대한 유럽 언론의 관심은 2013년에도 지속되었다. 대표적으로 프랑스 3대 유력지 중 하나인 「리베라씨옹(Liberation)」은 1월 8일자 기사에서 싸이의 전 세계적 성공, 싸이의 개인사, 기획사인 YG에 대해 자세하게 보도하였다.

2012년 〈강남스타일〉의 성공 이후 2013년에 발표된 신곡 〈젠틀맨〉에 대한 유럽 언론의 반응은 매우 다양하게 나타났다. 영국에서는 공영방송 BBC가 음악전문패널을 동원하여 〈젠틀맨〉에 대해 논평했는데, 아쉽게도 〈젠틀맨〉이 〈강남스타일〉의 성공방식을 그대로 답습할 뿐, 더 이상 음악적 성장을 이루지 못했다는 비판적 내용이었다. 싸이의 신곡에 대한 다른 영국 언론의 반응도 BBC와 비슷한 편이었다.

프랑스 언론에서도 〈젠틀맨〉이 시장의 열렬한 반응에도 불구하고 〈강남스타일〉에 미치지 못한다

는 흑평이 이어졌다. 또한 「렉스프레스(L'express)」와 「르피가로(Le figaro)」는 <젠틀맨>의 KBS 방송금지조치를 비중 있게 보도하는 차이를 보였다.

독일은 자국 3대 권위지로 거론되는 「프랑크푸르터알게마이네짜이퉁(Frankfurter Allgemeine Zeitung)」, 「쥐드도이체짜이퉁(Süddeutsche Zeitung)」, 「짜이트(Die Zeit)」 모두에서 문화면을 통해 신곡을 보도하였으며, 독일 최대 일간지 「빌트(Bild)」를 비롯한 지역 유력지들도 일제히 비중 있게 싸이를 다뤘다. 독일 언론은 신곡에 대한 음악적 평가보다는 과연 <강남스타일>을 뛰어넘는 산업적 성공을 거둘 수 있을지, 그리고 어떠한 퍼포먼스를 선보일지에 초점을 맞췄다.

헝가리에서는 경제지인 「포트폴리오(Portfolio)」가 신곡 발표에 발맞추어 싸이의 유튜브 조회 숫자와 소속사 YG 주가와의 상관관계, 유튜브 광고수익 및 YG 영업이익에 대한 주식시장의 전망 등을 보도하였으며, 주간지 HVG에서는 <젠틀맨>의 유튜브 조회 급증과 이에 따른 싸이의 광고 가치에 대해 보도하였다.

전반적으로 싸이에 대한 유럽 언론은 <강남스타일>의 놀라운 성공에 대한 소개와 <젠틀맨>에 대한 음악적 비판과 산업적 성공 여부에 초점을 맞춘 보도가 주를 이루고 있었다.

(2) 한류의 성공을 분석

유럽 언론은 <강남스타일>의 전 세계적 열풍과 유럽 내 아이돌 그룹의 인기에 발맞추어 한류의 경쟁력을 분석하는 기사가 보도되었다. 프랑스 「르피가로」는 한국의 문화적 소프트파워가 커지고 있다고 보도하면서, 한국문화와 글로벌 문화의 유기적 혼합이라는 긍정적 부분과 소수 대형 엔터테인먼트 회사가 장악하고 있는 한국의 문화산업에 대한 부정적 부분을 균형 있게 보도하였다. 또한 문화산업의 해외 진출을 장려하고 있는 한국 정부의 다양한 지원책에 대해서도 소개하였다.

「르몽드(Le Monde)」는 1월 1일자 기사에서 한류가 프랑스 사회에서 아시아 문화를 대표하던 일본 대중문화의 위치를 대신하고 있다고 보도하였다. 또한 케이팝은 J-팝의 콘셉트를 발전시켰으며, 한국 정부의 지원정책과 IT기술을 적극적으로 활용한 부분을 한류의 성공 요인으로 지목하였다. 그러면서 세계 문화산업 분야에서 치열하게 경쟁하고 있는 한국과 일본에 대해 자세하게 보도하였다.

외교전문 월간지 「르몽드 디플로마티크(Le Monde diplomatique)」 5월호에서는 한국 드라마의 성공을 분석하는 기사가 게재되었다. 〈가을연가〉 이후 아시아에서 조성된 한국 드라마의 붐을 조망하면서 한류의 성공을 중국 시장의 개방, 아시아 방송시장에서 유료채널의 증가, 한국 정부의 IT 및 문화산업 집중화 정책으로 분석하였다.

프랑스 주요 TV채널 「TF1」의 2월 21일자 저녁뉴스에서도 한류를 보도하였다. 프랑스 내 〈강남스타일〉 플래시몹을 소개하면서, 프랑스 청소년들이 한국 음악을 선호하는 이유와 케이팝 관련 상품의 판매가 증가하고 있는 점을 비중 있게 다루었다. 또 다른 공중파 TV채널인 「프랑스 2(France 2)TV」에서도 자사 뉴스정보 프로그램을 통해 약 10여 분간 프랑스 내 케이팝 현황, 프랑스케이팝 경연대회 우승자 인터뷰, 패널 대담을 진행하며 케이팝이 프랑스문화와 차이가 있음에도 불구하고 인터넷을 통해 한편의 영화와 같은 뮤직비디오를 유통시킨 것이 케이팝의 성공을 이끌었다고 평가하였다. 영국의 「BBC」는 1월 25일자 뉴스에서 한국 가수 ‘타블로’와의 인터뷰를 진행하며 케이팝에 대해 보도하였다. 케이팝의 성공을 다양한 콘텐츠 생산과 소셜네트워크를 통한 효과적 배급으로 가능해졌다고 보면서, 싸이 열풍이 케이팝의 해외 진출에 어떠한 영향을 미칠지에 대해 조망하였다. 또한 8월 7일자 뉴스에서는 중동 지역 한류를 집중 보도하면서 현지 전문가의 분석을 통해 케이팝이 중동에서 문화적 자본으로 인식되기 시작했다고 보도하였다.

「야후 독일(Yahoo Deutschland)」은 독일 내 케이팝을 분석하는 특집 기사를 게재하였는데, 해당 보도에서 한류의 의미, 아시아 시장에서의 성공, 동서양의 문화가 잘 혼합되어 있는 케이팝의 특성 등 긍정적 부분과, 노예계약과 기획사의 강압적 훈련 등 한국 쇼비즈니스 업계의 부정적 관행에 대해서 자세히 소개하였다.

전반적으로 유럽 언론이 한류의 성공에 주목하고 있는 가운데, 한국 문화산업의 실패를 분석한 기사가 게재되기도 하였다. 프랑스의 「르몽드」는 8월 3일자 기사에서 한미FTA로 인한 스크린쿼터 축소로 한국영화의 시장점유율이 점차 하락하고 있다면서, 이로 인해 ‘문화적 예외(exception culturelle)’에 대한 논쟁이 불거졌으며, 영화진흥위원회의 지원 예산 축소로 젊은 영화인들이 제작에 어려움을 겪고 있다고 보도하였다. 그러나 한국영화가 2012년을 거쳐, 2013년 최고 실적을 거두었다는 점에서 이 보도가 사실관계를 정확히 확인했는지에 대한 의구심이 제기되는 부분이다.

(3) 유럽 내 한류 행사 보도

한류의 성공으로 유럽 언론들은 자국에서 개최된 한국 문화산업 행사에도 관심을 보이기 시작하였다. 2월 독일 도르트문트에서 개최된 탄담의 콘서트와 관련하여 지역일간지 「루르나흐리히텐(Ruhrnachrichten)」은 현장 모습과 관객 인터뷰를 곁들이며 자세하게 보도하였다. 기사에 따르면 현장에서 확인한 케이팝은 강렬한 리듬, 일렉트로닉 사운드, 준수한 외모, 군무가 겸비된 음악으로 독일 청소년들에게 소구한다고 분석하였다. 또한 이루마 신규 앨범의 독일 발매와 프로모션 공연에 맞춰 스위스의 독일어 신문 「나흐리히텐(Nachrichten)」은 이루마의 인적 사항, 이전 앨범의 평가, 영화 OST 삽입 등 가수에 대해 상세히 소개하였다.

프랑스 언론은 봉준호 감독의 〈설국열차〉에 대해 상당한 관심을 표명하였다. 프랑스 개봉 전부터 영화전문지 「프리미에르(Première)」는 미국 개봉을 위한 영화 러닝타임의 축소를 비중 있게 다루면서 한국 내 흥행소식을 전하였다. 또한 「20Minute」는 흥행에 성공하고 있지만, 관객에 따라 영화에 대한 평가가 다르다는 한국 내 반응에 주목하였으며, 기자시사회와 봉준호 감독의 기자회견장에는 「르피가로」와 「TF1」를 비롯한 프랑스 유력 언론이 대거 참석하기도 하였다. 이와 관련하여 「파리마치(Paris Match)」는 조지 오웰의 〈1984〉를 연상케 하는 수작으로 평가하면서 헐리우드 SF 영화와의 차별성에 우호적 기사를 내보내기도 하였다.

영화 개봉 이후에는 「르몽드」, 「르피가로」, 「메트로(Metro)」, 「디렉트 마틴(Direct Matin)」에서 〈설국열차〉 특집 기사를 내보냈으며, 영화 평가에 있어서도 르몽드는 5점 만점을 주며 추상적이지만 관객의 시선을 이끄는 작품으로 평가하였고, 「르파리지앵(Le Parisien)」은 SF영화의 보석이라고 칭하기도 하였다. 이 밖에 영화에 대한 30여 개 프랑스 주요 언론의 평점은 5점 만점에 4.1을 기록하였다.

(4) 한국과 한국 문화에 대한 관심

유럽 내 한류의 확산은 한국과 한국문화 전반에 걸친 관심으로 확대되었다. 먼저 한국어에 대한 관심이 주요하게 다루어졌는데 2013년 초에 프랑스 「수드우웨스트(Sud Ouest)」는 프랑스 서부에 위

치한 라호셀대학이 매년 급증하는 한국어과 지원자들로 인해 더 이상 신입생을 받지 않기로 한 결정을 주요하게 다루었다. 프랑스 대학은 대학입학자격 시험을 통과한 학생을 대부분 받아들이는데, 해당 지역의 한국어 열풍으로 인해 외국어학부의 지원자가 급증하자 교육환경 차원에서 받지 않게 된 것이다. 특히 한국어과 지원자들이 대부분 케이팝에 영향으로 한국어를 배우기 희망하는 것에 대해 어려운 한국어 문법, 졸업 후 한국 기업 및 기관에 취업하기 한계가 있기 때문에 케이팝 이외의 한국어를 배우려는 이유를 명확히 하지 않는다면 더 이상 지원을 허가하지 않겠다는 학과장의 인터뷰를 상세히 소개하였다.

이와 관련하여 4월에는 유력일간지 「리베라씨옹」과 「르피가로」에서도 라호셀대학의 사례를 언급하며 프랑스 대학의 한국어 열풍을 보도하였다. 특히 프랑스 언론들은 자국 언어에 대한 자부심이 강한 프랑스에서 특정 문화로 인해 언어에 대한 교육적 수요가 이렇게 짧은 시간 내 증가한 사례는 없었다는 점에 주목하면서 프랑스 지방대학 중 유일하게 한국어과가 개설되어 있는 라호셀대학의 유례없는 결정에 관심을 보였다.

영국 언론은 한국 문학에 주목하였다. 「BBC」는 고은 시인의 80세 생일을 기념하며, 그의 생애와 작품 세계를 소개하는 프로그램을 방송하였다. 해당 방송에서는 매년 노벨문학상의 유력 수상자로 거론되는 고은 시인이 80년대 한국의 민주화를 위해 저항했으며, 잠시 불교에 귀의하였다가 환속하게 된 개인적 배경에 이르기까지 상세하게 다루고 있다. 그리고 일간지 「가디언」은 한국의 신진작가 장은진의 〈아무도 편지하지 않는다〉에 주목하였다. 영어로 번역되어 출간된 지 사흘 만에 이례적으로 서평 기사를 내보낸 가디언은 소설이 한국에 국한된 이야기라기보다는 도시인들의 ‘소외감’에 대한 보편적 이야기라고 보도하였다.

한편, 프랑스 여성잡지 「코스모폴리탄(Cosmopolitan)」 4월호는 5면에 걸친 ‘나의 인생을 바꾼 케이팝’이라는 특집 기사를 통해 한류가 프랑스인에게 어떠한 영향을 미치고 있는지 살펴보았다. 케이팝으로 인해 커버댄스팀을 결성한 여성부터, 일본제품을 판매하다가 한류로 인해 케이팝 잡지를 발간하는 편집자, 그리고 아이돌그룹을 따라 하기 위해 한국 패션소품을 인터넷을 구매하는 프랑스 청소년에 이르기 까지 한류에 빠져든 그들의 일상을 소개하였다.

프랑스 경제전문지 「챌린지(Challenges)」 ‘4G국가’라는 제목의 14면 특집 기사를 통해 한국과 한국

문화를 심층적으로 다루었다. 특히 싸이로 대변되는 케이팝의 성장은 한국 문화산업의 저력을 보여주는 것으로, 한류가 미국 문화의 경쟁상대로 부상하였다고 보도하였다.

독일의 지역 공영방송 「RBB」는 한식과 베를린의 한식 레스토랑에 대한 프로그램을 방송하였다. 해당 방송은 한식에 독일인이 좋아할 만한 유럽 스타일을 어떻게 접목시킬지 관심을 표명하면서, 마치 스페인의 타파스처럼 다양한 조합이 가능한 음식으로 소개하였다. 또한 영국의 「가디언」과 「타임아웃」은 퓨전으로 탄생한 김치버거, 불고기김치부리또 등 간편식 위주의 한식 트렌드에 대해 보도하였다.

유럽 및 중동 · 아프리카 지역_중동 및 아프리카의 한류

1. 중동 및 아프리카의 한류 탄생과 현황

• 에티오피아에서 팔레스타인까지 끝없는 한류 확산

사우디아라비아, 이라크, 이란, 아랍에미리트 등 20여 개국의 중동국가에서 한류는 2004년 드라마 〈가을동화〉에서 시작되어 2006년 〈대장금〉, 2008년 〈주몽〉, 〈허준〉 등이 85%를 넘는 시청률을 기록하며 한류열풍을 일으켰다. 또한 드라마와 더불어 2012년 싸이의 〈강남스타일〉이 중동지역에도 인기를 끌면서 드라마와 영화, 게임 등의 영상콘텐츠도 관심이 증대되고 있다. 최근에는 2PM, 샤이니, 2NE1, 아이유 등 한국 가수들의 노래도 중동의 청소년과 젊은이들 사이에서 높은 인기를 끌면서 케이팝을 중심으로 한류 열풍이 더욱 확산되고 있다. 이에 따라 중동과 아프리카지역에서도 한류 동호회 숫자가 약 두 배 가량 증가하였다.

사막의 중동에 부는 한류 열풍



출처 MBC

특히 대부분 중동국가들이 이슬람국가들로서 국가마다 서로 다른 생활관습이나 상거래 제도를 가지고 있기에 기업문화에도 상당한 차이가 존재한다. 하지만 중동 내에서 한류 열풍은 대중문화에 대한 관심을 넘어 공통적으로 한국어와 한국산 제품에 대한 관심으로 이어지고 있다. 예컨대, 중동 내 교육기관에서 한국어 프로그램 개설이 증가하고 있고, TV, 자동차 등 한국산 제품의 판매량도 꾸준히 늘어나고 있다. 한국산 TV의 경우, 중동지역 내 시장점유율이 56%에 이르고, 자동차도 2011년부터 매년 5~7%의 판매증가율을 보이고 있는 것으로 나타났다. 또한 한국의 해외건설 수주실적도 중동이 절반 이상을 차지하는 등 건설 한류에도 영향을 미치고 있다.

한편, 가나, 케냐, 나이지리아 등 아프리카에서 한류는 드라마가 중심이 되었는데, <대장금>의 경우, 프랑스어 자막이나 영어 자막으로 방영되었다. 특히 짐바브웨에서는 대장금 관련 퀴즈프로그램에 전체 인구의 3분의 1이 응모할 정도로 엄청난 인기를 끌었다. 여기서는 드라마, 음악, 영화 등 한류 콘텐츠가 현지에서 좋은 반응을 얻고 있는 지역을 중심으로 중동과 아프리카의 한류를 살펴본다.

2. 중동과 아프리카의 한류 현상

1) 드라마(K-Drama)

· 안방 극장을 점령한 한국 드라마

중동은 자유경쟁 체제 도입으로 미디어 산업이 급속도로 발전하고 있으며, 이를 채워줄 방송영상 콘텐츠가 절대적으로 부족한 실정이다. 현재 아랍샷(아랍연맹), 나일샷(이집트), 누르샷(바레인, 요르단)은 아랍 전역을 통틀어 약 1,500개의 디지털TV와 라디오 채널을 방송한다. 대표적으로 1996년에 설립한 레바논방송공사(LBC)는 자국의 높은 시청률을 보인 프로그램을 위성방송 서비스로 아랍 전역에 보냈고, 도하에 기반을 둔 세계적인 뉴스네트워크인 알 자지라방송(1996년 설립), 사우디아라비아와 루퍼트 머독의 뉴스코퍼레이션이 투자한 로타나(2003년 설립) 등이 있다. 그리고 이 채널 중 대다수를 무료로 시청한다.

무료 방송 위성 TV의 국가 침투율(2008년)²²²⁾

권역	국가	침투율(%)
중동	사우디아라비아	86
	쿠웨이트	77
	바레인	66
	카타르	45
	오만	42
	아랍에미리트(UAE)	35
레반트	레바논	88
	요르단	76
	시리아	74
북아프리카	튀니지	89
	모로코	64
	이집트	38

이에 따라 전통 사극 드라마인 <대장금>, <주몽>의 성공적인 진출 이후, <허준>, <해신>, <상도> 등 다양한 사극 드라마와 <내이름은 김삼순> 등의 현대 드라마도 위성방송을 통해 소개되면서 한국 문화와 한국에 대한 관심이 증대되었다. 그 결과 한국 드라마가 미국 드라마를 추월할 정도로 높은 인기를 얻고 있으며, 이영애, 최수종, 송일국, 전광렬, 한혜진 등 드라마의 주인공들이 중동에서 국민적인 사랑을 받는 등 한류 스타로 인정받고 있다.

이처럼 이슬람 전통의 중동지역에서 한국 드라마가 인기를 얻고 있는 비결에 대해 영국방송 『BBC』는 "한국 드라마는 현대화 외중에 전통문화를 어떻게 지켜나가는지를 보여주고, 주인공들은 역경 속에도 여전히 긍정적이다"라고 분석하기도 하였다.

222) "2009~2013년 아랍 미디어 전망"(두바이: 인포마, 벨류 파트너스, 두바이 언론클럽, 2010년)

먼저 한국 드라마의 중동 진출은 2006년 10월부터 2007년 10월까지 이란 국영방송 『IRIB(채널 2)』²²³⁾에서 방송된 <대장금>이 90%가 넘는 경이적인 시청률을 기록했는데, 이는 국영방송 평균시청률 30~40%의 두 배를 웃도는 수치이다. 또한 2008년 12월에 이란 국영방송 『IRIB(채널3)』에서 <주몽>(현지명 : 전설의 왕자)이 방송되었고, 최고 시청률 85%를 기록하였다. 특히 2009년 8월 <주몽>의 종영에 맞춰 이란을 방문한 송일국씨는 이란 전역을 ‘주몽 열병’으로 몰아넣을 정도로 100여 개 넘는 언론매체에서 열띤 취재경쟁을 벌이기도 했다. 2012년에는 <동이>가 방영되었다. 이처럼 한국 드라마 신드롬은 전세계 어느 시장에서도 찾아보기 힘들 만큼 이란에서는 삼성과 LG가 60~70% 이상의 점유율을 보이고 있는 등 한류열풍이 우리나라 브랜드에 대한 선호와 실제 구매행위로 연결되고 있다.

223) IRIB는 이란 최초의 국영방송으로 전세계 45개국에 지사를 가지고 30개 이상의 언어로 방송되고 있다. <채널 1과 2>는 이란의 주요 영화, 코미디, 미니시리즈, 어린이프로그램, 토크쇼, 뉴스방송으로 구성하고 있으며, <채널 3>은 주요 스포츠 이벤트, 미니시리즈, 코미디, 영화 등이며, <채널4>는 다큐멘터리, 학술대회, 예술영화, 경제잡지, 연극 등으로 구성된다. <채널 5>는 테헤란TV로 지방방송에 속한다.

중동에서 히트를 친 한국 드라마 <대장금>, <주몽>, <허준>



شكرا لشركة (EBC-Korea) التي استضافتني فيجب ان يزيد على ثلاثة ملايين سائح الى كوريا من كافة انحاء العالم للاطلاع على المواقع والقصور والاماكن الطبيعية التي جرت فيها أحداث قصة جوهرة القصر.

ان عملا تلفزيونيا يظهر مبعث الشراء في الفيديو والاكسوسر والامس واعداد المشاهدين والواقع الكثير الذي تم التصوير بها لا بد ان تكون كمنفعة المتابعة كثر حتى من الواقع.

بعض اعراض المساعدة العالمية ومواقع الانترنت على العمل جود نود - ماما طيبة طموح جاف الخوف الكافية التي يتشكك انشأت عليها حرية لاما - ولكن لا بل في مستقبل أفضل ظل بروفاها - يدهاها في الصدر على كل لحن وجهت الكثير من الزميرات والمكافآت والعمل والمشي - وكلمات جها منتظمة ان تعيق لافها - وانما طاعت الفيز في القديس.

ولا شك ان المسئلة في الواقع ان شتخص شخصية جود نود في جميع مراحل حياة على خير وجه فستكتشف مسلمات وجهها لتعمل سليل تقدير في مبعثات العز والفرح والهدوء والاشارة - والهدوء والهدوء - الا انه والهدوء - فمن ان تسمى في الواقع العظيمة كما سميت جود نود العظيمة.

انقطاع الكتابة كيه يودع خيون ان يودعي بالدراما العجمية حقيقة متعمدة من تاريخ الشرق الاقصى - وان وجدت المتخصصين من جميع المسلمات التي متشعبة خيرة كذا يدها كالمادة في الاماكن كما انما انما الطرح انني يودعها هون ان يودعها كالمادة متشعبة الاشياح يودعها مسلمان في سيمول الموسر لهذا العمل الدرامي العجوز في السنة.

شكرا لـ (EBC-Korea) في جود لكثير القديس من جميع اقطاب العالم الى كوريا وكان زودا الازرع والحدائق - هناك انما الطبيعة الجميلة والواقع الكريمة والهدوء والهدوء كمناسبة جود نود كمناسبة من جميع اقطاب العالم كما ان المشاهدين كمناسبة التسلل من جميع اقطاب العالم اصير لهدوء هكرا من عمق الحضارة في بلاد قلنت مجهولة لزم نود.



출처 구글사이트

또한 이라크에서는 세종대왕을 소재로 한 드라마 <뿌리깊은 나무>가 방송사 최초로 직거래로 수출되었다. 특히 <허준>은 80%가 넘는 시청률을 기록해 중동지역의 한국 드라마 신드롬을 일으켰고, 주연배우 전광열은 이라크 대통령 부인의 초청으로 방문하여 국민대접을 받기도 했다.

이란에서 <대장금>, <주몽>의 대성공은 사우디아라비아의 전문배급사인 가싼(Ghassan)을 통해 <이산>, <겨울새>, <신입사원> 등 MBC 드라마 16개 작품이 아랍어권 18개국에 공급되면서 아랍권의 한류를 선도하고 있다. 사우디아라비아 『사우디TV』에서는 2008년 <대장금>, 2009년 <식객>, <커피프린스 1호점> 등이 방영된 이후, 위성채널 『코리아 TV』에서 한국 드라마를 방영함에 따라 젊은 여성층을 중심으로 한국 드라마 팬이 조금씩 증가하였다.

아랍에미리트는 『두바이TV』에서 2007년 7월 <겨울연가>, 2008년 1월 <대장금>, <주몽>을 방영하였다. 2012년에는 현지 위성방송으로 158개 채널을 갖춘 『E비전』과 한국의 『KBS WORLD』가 방영계약을 체결함에 따라 한국의 드라마, 오락프로그램 등 각종 프로그램을 24시간 매일 방송하고 있다. 하지만 현지인들은 『두바이MBC』나 『아부다비TV』, 『두바이TV』 등의 채널을 주로 시청하고 있으며, 2011년 11월부터 국내 방송국들이 두바이 MBC 방송국과 한국 드라마 현지 방영에 대하여 협의를 통해 <꽃보다 남자>, <아가씨를 부탁해>, <빅> 세 편이 순차적으로 방영되었다. 『SBS』도 두바이 배급사 ‘뮤직마스터(Music Master)’에 <파리의 연인> 등 드라마 30여 편을 중동지역에 방영배급권을 판매하였다.

이집트에서는 국영방송을 통해 <가을동화>가 처음으로 소개되면서 한류가 시작되었다. 이어 방영된 <겨울연가>는 이집트에서 큰 인기를 얻으며 한국에 대한 관심을 더욱 높였다. 이후 <대장금>, <주몽>, <내이름은 김삼순>이 지상파를 통해 방영됨으로써 큰 인기를 끌었다. 현재 이집트의 한류 팬들은 위성채널로 『아리랑TV』, 『KBS WORLD』 등을 통해 한국 드라마를 시청하거나 인터넷을 통해 최신 드라마를 시청하는 등 드라마뿐 아니라 예능프로그램까지 다양한 장르를 좋아하는 시청자가 늘었다. 이밖에 레바논의 『퓨처TV』, 『LBC』를 비롯해 『요르단TV』 등에서도 <주몽>이 방영되었고, 2007년에 이스라엘은 <내이름은 김삼순>이 크게 히트하자 한국 드라마를 대량 구매하기도 했다. 한편 아프리카 한류의 가능성이 큰 짐바브웨에서는 국영방송 『ZTV』에서 2007년 <슬픈연가>에 이어 <대장금>을 방영해 엄청난 인기를 끌었다. 탄자니아의 『ITV』도 <대장금>을 방영해 뜨거운 반향

을 불러일으켰다. 가나의 『TV3』는 한국 드라마를 대량구매하였다. 또한 케냐에서는 기독교 방송인 『GBS』에서 〈가을동화〉, 〈주몽〉, 〈일지매〉, 〈이산〉 등을 방영하였고, 아직 한국 드라마에 대한 인지도는 낮지만 서서히 관심이 증가하고 있다. 이 밖에 수단, 케냐 등의 국영방송사들도 한국 드라마를 방영하고 있다.

2) 영화(K-Movie)

케이팝 스타들의 공연을 직접 볼 수 없는 중동에서는 한국 영화를 관람할 수 있다는 사실만으로도 큰 이슈가 되고 있다. 따라서 여성들이 극장과 같은 곳의 출입이 어려운 관계로 드라마에 비해 높은 호응을 얻지 못하고 있는 실정이다. 사우디아라비아처럼 아예 영화관이 없는 나라를 비롯해 아랍 세계의 많은 나라에서 영화관이 부족하다. 하지만 아랍에미리트(UAE)에서는 2011년 12월에 아부다비여자대학교에서 여대생들을 대상으로 한국영화 〈과속스캔들〉을 상영하였는데, 소프트한 로맨틱코미디가 젊은 여성들로부터 좋은 반응을 얻었고, 〈맨발의 꿈〉과 같은 휴먼드라마도 좋은 반응을 얻어 한국 영화의 진출 가능성을 높이고 있다. 이집트는 연간 40편의 장편영화를 제작할 만큼 아랍 영화 제작의 중심지 역할을 해오고 있다. 한국 영화는 2006년 〈형사〉가 최초로 상영되었다. 또한 2010년 개최된 ‘제34회 카이로국제영화제’에서 이창동감독의 영화 〈시〉의 주연배우 윤정희씨가 평생공로상을 수상하는 등 현지에서도 한국 영화가 높은 평가를 받았다.

한편 아랍에미리트에서는 인도 영화를 많이 소비하고 있는데, 한국 영화는 2009년 12월 ‘두바이필름페스티벌’에서 〈엄마〉를 상영하였고, 2010년 12월 ‘아부다비한국영화시리즈’ 행사를 통해 〈위낭소리〉, 〈식객 : 김치전쟁〉, 〈킹콩을 들다〉를 상영되었다. 또한 2012년 4월 ‘에미리트 한국영화제’에서는 〈고지전〉, 〈맨발의 꿈〉, 〈풍산개〉, 〈최종병기 활〉 등 8편이 상영되었으며, 2012년 10월 ‘아부다비필름페스티벌’에서는 〈좋은놈, 나쁜놈, 이상한놈〉, 〈공동경비구역JSA〉, 〈광해〉, 〈봄, 여름, 가을, 겨울그리고봄〉, 〈늑대소년〉 등 한국영화가 대대적으로 상영되었다. 특히 2013년 3월 〈늑대소년〉 시사회와 더불어 주연배우 송중기씨가 팬 사인회를 가져 현지인들의 큰 관심을 받았다. 2013년에 열린 ‘제10회 두바이 국제영화제’에서는 〈안녕, 투이〉, 〈산다〉, 〈집으로 오는 길〉 3편이

진출하였다. 또한 10월에 열린 ‘아부다비국제영화제’에서 한국 단편애니메이션 <더 빅 보이>가 경쟁부문에 진출하기도 하였다. 알자지라 방송에서는 애니메이션 <로보카 폴리>가 방영되었다. 이란에서는 2003년 <친구>, <쉬리>를 상영하였고, 이란어 자막과 함께 VCD 형태로 시장에 판매되었다. 또한 한-이란 수교 51주년을 맞아 정기적인 ‘한국영화축제’를 통해 <광해>, <위낭소리>, <그대를 사랑합니다> 등의 한국 영화가 상영되었다. 2013년 3월에 열린 70개국 950여 작품이 출품된 ‘제8회 테헤란 국제애니메이션 페스티벌’에서 한국 단편 애니메이션 <오목어>가 금상을 수상하였다.

이란의 <쉬리>와 <친구>, 이집트의 <형사>, 아랍에미리트의 <늑대소년> 포스터



출처 구글사이트

3) 한국 음악(K-Pop)

• 분쟁의 땅에서 희망이 되고 있는 케이팝

유튜브에서 <강남스타일>의 특이점은 미국과 유럽, 아시아를 넘어 피지·미크로네시아 등 오세아니아, 레바논·시리아 등 중동, 콩고·가봉·소말리아 등 아프리카 지역까지 대륙을 막론하고 조회 수가 나타났다는 점이다. 에리트레아·차드·나우루·투발루 등 이름조차 생소한 지역에서 조회 수가 나왔다는 점이 흥미롭다. 또한 코트라 중동 11개 도시 무역관이 현지인을 대상으로 한 설문조사에서 사우디아라비아와 이란인 절반 이상은 케이팝을 들어 본 적 있다고 답했다. 특히 1~2주일에 한 번은 케이팝을 듣는다는 팬 중에는 20대가 40%, 10대가 33%를 차지해 젊은이들을 중심으로 한국 대중문화에 대한 관심이 높아지고 있다는 점을 확인할 수 있다.

최근 영국방송 『BBC』는 '중동 : 케이팝, 평화의 희망을 가져오다' 기사에서 이스라엘 경제지 『캘커리스트』 보도를 인용해 '이스라엘과 팔레스타인 협상가들이 평화를 이루어 내려고 노력하는 사이, 젊은이들은 이미 케이팝을 통해 갈등을 잊고 있다'고 보도했다. 이는 이스라엘 히브리대학의 조사 결과를 토대로 한 것으로 한국 대중문화에 대한 흥미를 일컫는 한류 현상이 이미 이스라엘에 정착했으며, 팔레스타인 지역에도 영향을 끼치기 시작했다는 것이다.

현재 이스라엘과 팔레스타인에는 케이팝 팬이 각각 5천명, 3천명 정도 있는 것으로 추정된다. 히브리대 연구원인 니심 아트마진은 "젊은이들이 케이팝을 '문화의 중심'으로 보고 있으며, 케이팝을 즐기는 것이 그들을 돋보이게 만들기도 한다"고 분석했다. 연구진들은 이런 현상이 분단된 채 살아온 이스라엘(유대계)과 팔레스타인(아랍계)을 하나로 묶어줄 것이라는 기대도 밝혔다. 예루살렘 무슬림 구역에 사는 팔레스타인으로 이스라엘 예루살렘 히브리대에서 연구조교로 일하는 알라 아비드(23세)는 "예루살렘에서 희망을 찾는 것은 쉽지 않지만, 케이팝은 희망을 준다"면서 케이팝이 분쟁의 땅에 전한 희망의 가치를 평가하기도 했다.

『BBC』의 “케이팝은 중동 평화의 메신저” 기사와 이스라엘인과 팔레스타인인의 만남

■ Middle East: Korean pop 'brings hope for peace'



출처 구글사이트

이집트에서는 케이팝이 대중화되었다기보다는 젊은 대학생들 중심으로 인기를 끌고 있다. 케이팝은 아인샴스대학교 한국어과 및 주재국 한국어교육기관 등에서 한국어를 배우는 학생들을 중심으로 빠르게 퍼져가고 있다. EXO, 원더걸스, 소녀시대, 동방신기, 2PM, 슈퍼주니어, JYJ 등 아이돌 가수의 노래를 좋아한다. 제1회 K-POP 경연대회가 2011년 7월에 열리고 제2회 K-POP 대회가 2012년 10월, 왕중왕전이 12월에 개최되었다. 특히 싸이의 〈강남스타일〉이 큰 인기를 끌어 이를 패러디한 〈이집션 스타일〉이 나오기도 했다. 사우디아라비아에서도 〈강남스타일〉이 인기를 끌어 사우디청년들이 제작한 〈사우디 스타일〉 동영상도 유튜브에서 인기를 얻었다. 케이팝이 사우디에서 젊은층을 중심으로 인기를 얻어가고 있는 것을 사실이나, 비공식, 음성적으로 전파되고 있다. 하지만 전체 인구 중에 젊은 층의 비율이 높은 사우디의 특성상 케이팝을 통한 한류 확산의 가능성이 높다.

이집트의 '제1회 케이팝 경연대회', 사우디아라비아에서 제작한 <사우디 스타일>



출처 구글사이트

아랍에미리트의 영자 일간 신문인 걸프뉴스(Gulf News)는 싸이 특집기사(Psyched for Psy)에서 “케이팝은 1990년대 이래 꾸준히 발전해 보이며, 걸 그룹으로 대표되다가 <강남스타일>을 통해 진정으로 세계화되었다”고 언급하였다. 또한 2012년 4월에는 제국의 아이들이 두바이에서 단독 공연을 했고, 아부다비에서 쇼케이스 공연을 성공적으로 마쳤다. 한류 팬클럽들은 케이팝 CD 등을 직접 구입하기가 어려워 케이팝 전용 온라인 쇼핑몰을 이용하거나 유튜브나 인터넷 동영상을 통하여 케이팝을 접하고 있다.

아랍에미리트의 걸프뉴스 사이 기사, 두바이에서 공연한 '제국의 아이들' 포스터



출처 : 구글사이트



한편 아프리카에서도 <강남스타일> 인기는 높았다. 유튜브 조회수를 보면, 남아프리카공화국이 44만건으로 가장 높은 조회수를 기록했고, 모로코(279,000건), 이집트(109,000건), 튀니지(93,000건), 알제리(53,000건)가 뒤를 이었다. 또한 섬나라 트리니다드토바고(289,000건), 몰타(101,000건), 콰(8만건)도 100위권 안에 이름을 올렸다. 한국과 수교를 맺지 않은 시리아, 쿠바, 마케도니아 등도 99만~23만 9천 건의 조회수를 기록했다. 케냐에서는 <강남스타일> 영향으로 케이팝에 관심을 보이고 있는데, 일부 케냐인의 경우, <소녀시대>와 같은 한국의 아이돌을 알 정도로 관심을 보였다. 케냐인의 케이팝에 대한 관심의 예로 'K-POP World Festival 2013'에서 케냐의 케이팝 신동 6인방이 참가하여 많은 관심을 받았다.

K-POP World Festival 2013, 좌측 하단이 케냐 6인



출처 구글사이트

4) 기타

이집트에서는 한국의 온라인 게임회사 조이맥스는 2008년 온라인 게임시장에 진출하였고, 2011년 10월 이집트 카이로에 소재한 PC방 10곳에서 <실크로드 온라인>, <카르마 온라인>의 프로모션 행사를 개최하여 현지로부터 많은 호응을 얻어냈으나, 현지 인지도가 크게 형성되어 있지는 않았다. 또한 아랍에미리트에서는 2009년 한국 게임 최초로 <라펠즈>가 중동 진출에 성공하였다. 2010년 중동지역 인기 게임 3위, 2011년 중동지역 인기 게임 1위를 차지하였지만, 그 외에 다른 게임이 활발하게 진출하지는 못했다.

이집트에서 인기있는 '카르마 온라인', 아랍에미리트에서 인기를 끈 '라펠즈'



출처 구글사이트

3. 중동과 아프리카의 소비자 특성 및 한류 전망

중동 국가들의 한류 확산 정도에 대해 관세청(2011)은 2005년~2010년을 기준으로 이란, 이라크, 사우디아라비아를 신흥 한류국가로, 아랍에미리트, 이스라엘을 비한류 국가로 분류했다. 코트라(2011)는 2011년을 기준으로 이집트, 이라크, 이스라엘 등은 인지단계, 터키, 이란, 아랍에미리트는 도입단계로 있는 것으로 평가하였다. 또한 한국문화산업교류재단(2013)에 따르면, 중동 7개 국가의 한류 현상에 대해 “이스라엘·아랍에미리트·터키>이집트·이란>사우디아라비아>이라크”순으로 확산되어 있는 것으로 평가하였다. 종합적으로 이란, 이라크, 사우디아라비아에서 먼저 한류가 도입되었으나, 시간이 흐르면서 한류 후발국가였던 이스라엘, 아랍에미리트, 터키에서 빠르게 확산되었다고 볼 수 있다.

이들 국가들은 모두 외국 문화에 대해 개방적인 정책을 펼치고 있는 나라들이어서 중동 국가의 문화개발 정책이 한류 확산 정도에 영향을 미쳤다. 따라서 중동은 3억 5천만 명의 거대한 시장과 7천만 명이나 되는 인터넷 이용자가 있어서 케이팝, 드라마, 영화, 게임 등 영상콘텐츠 수요가 증가할 가능성이 높다. 또한 아랍 세계는 역사적으로 상업과 정복의 교차로에 있기 때문에 다양한 문화적 영향이 쏟아져 나왔다.

히브리대 사회·인류학부 박사과정인 이라 양 씨의 조사 결과에 따르면, 이스라엘 내 한국 드라마 팬들은 '한드를 좋아하는 이유'로 “세련미, 감성적인 접근, 예의바름, 로맨티시즘, 순수함, 가족 중심 가치”를 꼽았다. 조사 결과는 팬들이 대부분 젊은 여성이었고, 민족에 관계없이 보수적인 가정에서 자란 이들일수록 한국 드라마에 더 열광하는 것으로 나타났다고 밝혔다. 이처럼 중동의 전문가들은 한류 콘텐츠 속에 담겨 있는 한국 고유의 정서가 다른 중동 국가에서도 호응을 얻고 있다고 본다. 이스라엘과 팔레스타인의 한류에 대한 다큐멘터리를 찍고 있는 한국계 미국인 감독 크리스틴 유 씨는 “중동의 젊은 세대가 한류를 중심으로 뭉치는 것은 아시아적 가치가 새롭게 부각한다는 의미”라면서 “아직 시작 단계지만 한류가 이스라엘-팔레스타인 관계 개선과 중동 화합에도 중요한 역할을 하게 될 것”이라고 전망했다.

레바논, 이집트, 아랍에미리트 등의 중동과 아프리카의 스크린이 디지털화가 빠르게 진행되고 있

다. 시장조사기관 스크린 다이제스트에 따르면, 2012년 레바논 상영관 127개 중 85개가 멀티플렉스 극장에 해당되며, 디지털 상영관은 84개이다. 레바논 전체 시장의 3D 상영관 점유율은 37% 수준이다. 이집트는 206개의 일반 상영관과 59개의 디지털 상영관이 있으며, 다수가 3D 상영도 가능하다. 아랍에미리트에서도 179개의 디지털 상영관을 운영중에 있으며, 3D 상영관은 101개로 높은 디지털스크린 전환율을 보이고 있다. 이에 따라 국내 3D 애니메이션의 강점을 살려 진출을 적극적으로 모색해 볼 필요가 있다.

한편 아프리카 게임시장은 웹 게임 시장규모가 서부 아프리카 지역을 중심으로 커지고 있다. 2만 개 모바일 게임의 다운로드 건수가 총 6,850건에 그칠 정도로 아직까지 시장규모가 낮은 수준을 보이고 있지만, 아프리카 대륙 전역에 걸쳐 모바일 게임시장이 성장세를 나타내고 있다. 글로벌 모바일 게임업체들이 아프리카 시장에 진출할 때 영어와 프랑스어 버전 게임을 출시하고 있으며, 해당 지역의 이동통신사와 협력이 필요하다.

한류통계편



한류통계편

제1장 세계 콘텐츠산업 현황

1. 2013년 세계 콘텐츠산업 동향²²⁴⁾

세계 콘텐츠 시장은 스마트단말기 보급이 확대되고 이에 따라 콘텐츠 보급의 판로로서 오픈마켓이 활성화되면서, 모바일 콘텐츠를 중심으로 확대되는 경향을 보이고 있다. 또한 미국 등 주요 콘텐츠 시장이 안정적인 성장세를 유지하는 동시에 브라질 및 중국과 같은 신흥 시장의 성장으로 인해, 세계 콘텐츠시장은 지속적으로 증가 추세를 보인다. 2012년 세계 콘텐츠 시장은 전년대비 4.8% 성장한 1조 7,940억달러의 규모를 보였고 향후에도 세계경제 회복 및 관련 투자가 확대되면서 5년간 연평균 5.6%의 안정적인 성장세를 나타낼 것으로 예상되며, 2017년 시장규모는 2조3,520억 달러에 달할 것으로 전망된다.

세계 콘텐츠 시장규모 및 전망 (2008~2017)

(단위: 십억 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
출판	381	350	350	349	347	347	347	348	350	351	0.2%
만화	8	8	9	9	9	9	9	9	9	9	-0.6%
음악	55	53	50	50	50	59	51	52	53	54	1.5%
게임	52	55	59	62	63	68	73	78	83	87	6.6%
영화	84	85	88	87	89	90	93	96	100	106	3.6%
애니메이션	13	14	17	15	17	18	19	20	21	22	5.0%
방송	366	360	385	401	417	435	455	474	496	515	4.3%
광고	461	410	435	453	470	491	515	539	567	595	4.8%
캐릭터라이선스	167	149	146	150	153	161	169	177	187	197	5.2%
지식정보	424	433	477	527	580	635	694	756	818	879	8.7%
선술합계	2,012	1,919	2,014	2,104	2,195	2,304	2,425	2,548	2,682	2,814	5.1%
합계	1,595	1,550	1,626	1,712	1,794	1,894	2,003	2,114	2,234	1,352	5.6%

출처 PWC(2013), EPM(2012&2013), Digital Vecolor(2013), Vector(2013), Boxofficemojo(2012), MDRI(2011), ICV2(2013)

224) 세계 콘텐츠산업 시장규모의 분야간 세부구분 등을 고려한 최종 수치는 '2013 해외 콘텐츠시장 동향조사'(한국콘텐츠진흥원, 2013)를 참고하였다.

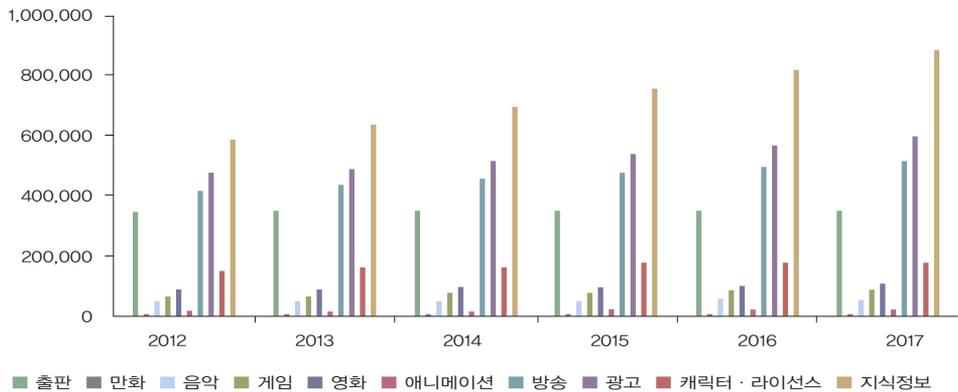
JBPA(2012), Oricon(2011), SNE(2012), 2013 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2013)

*산술합계 : 각 콘텐츠 분야 간 중복값을 포함한 산술적인 총합계

*합계 : 각 콘텐츠 분야 간 중복값을 제외한 총합계

세계 콘텐츠 시장규모 추이 (2012~2017)

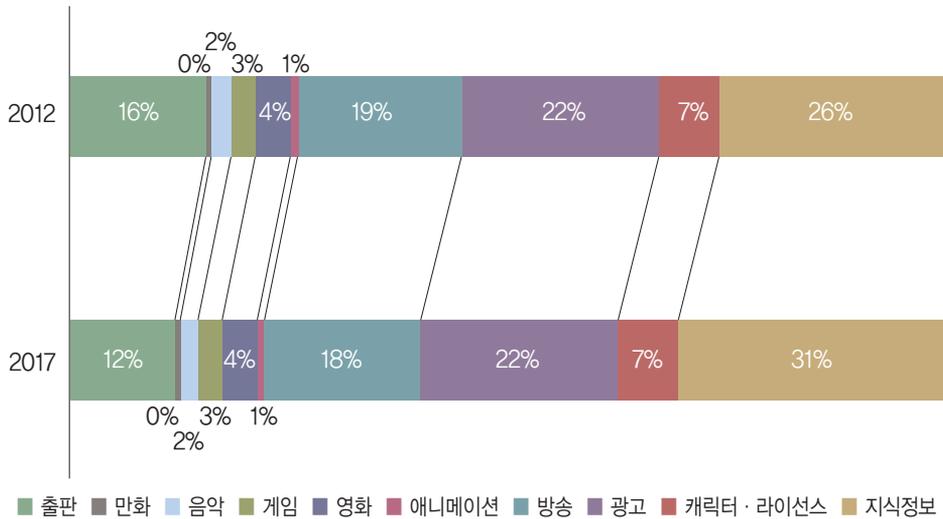
(단위: 백만 달러)



출처 PWC(2013), EPM(2012&2013), Digital Vecolor(2013), Vector(2013), Boxofficemojo(2012), MDR(2011), ICV2(2013), JBPA(2012), Oricon(2011), SNE(2012), 2013 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2013)

2012년 세계 콘텐츠 시장을 분야별로 살펴보면, 지식정보, 광고, 방송이 각각 26%, 22%, 19%로 가장 큰 비중을 차지하면서 전체 콘텐츠 시장을 선도하고 있음을 알 수 있다. 이러한 추세는 향후에도 지속될 것으로 보이며, 특히 유무선 네트워크에 대한 투자가 지속되고 모바일 콘텐츠 분야의 이용이 증가하면서 2017년 지식정보 분야는 5% 증가한 31%로 더 큰 비중을 차지할 것으로 예상된다. 이에 비해 출판 시장의 경우에는 인쇄출판물이 점차 감소되면서 전체 콘텐츠 시장에서 차지하는 비중이 감소할 것으로 전망되고 있다.

세계 콘텐츠 시장비중 비교 : 2012 vs. 2017

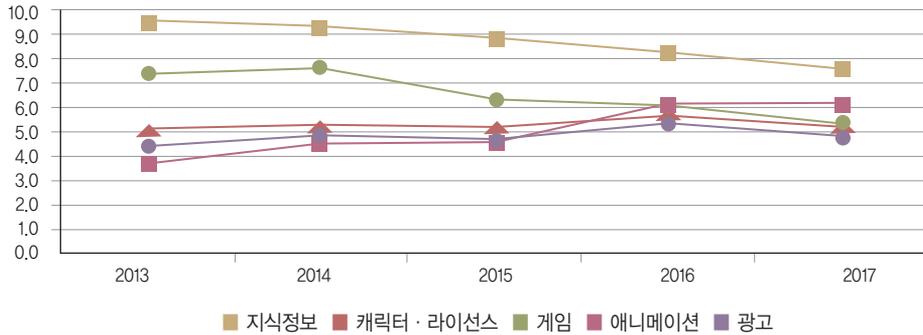


출처 PWC(2013), EPM(2012&2013), Digital Vecolor(2013), Vector(2013), Boxoffice Mojo(2012), MDR(2011), ICV2(2013), JBPA(2012), Oricon(2011), SNE(2012), 2013 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2013)

2013년부터 2017년까지 연도별로 콘텐츠산업 내 비중을 기준으로 상위 5개 산업(지식정보, 캐릭터 · 라이선스, 게임, 애니메이션, 광고)에 대한 추이를 살펴보면, 기존 유선 네트워크의 지속 확대와 함께 무선 네트워크의 확산에 따라 브로드밴드를 주된 플랫폼으로 하는 지식정보와 게임이 높은 성장률을 보일 것으로 보인다. 이에 비해 하위 5개 산업(출판, 만화, 음악, 영화, 방송)의 경우에는 영화의 성장률이 지속 증가하는 것과 달리 기존의 오프라인 매체의 위축에 큰 영향을 받는 출판과 만화 분야의 성장률은 정체 및 하락이 예상된다.

세계 콘텐츠 상위 5개 산업 성장률 추이 : 2013~2017

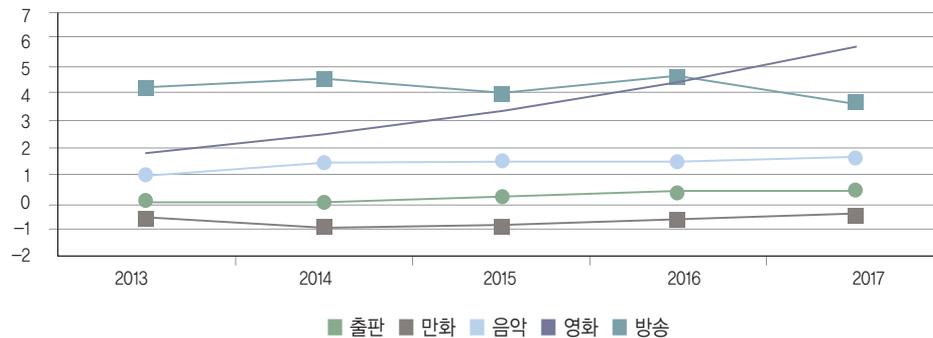
(단위: %)



출처 PWC(2013), EPM(2012&2013), Digital Vecolor(2013), Vector(2013), Boxofficemojo(2012), MDRI(2011), ICV2(2013), JBPA(2012), Oricon(2011), SNE(2012), 2013 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2013)

세계 콘텐츠 하위 5개 산업 성장률 추이 : 2013~2017

(단위: %)



출처 PWC(2013), EPM(2012&2013), Digital Vecolor(2013), Vector(2013), Boxofficemojo(2012), MDRI(2011), ICV2(2013), JBPA(2012), Oricon(2011), SNE(2012), 2013 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2013)

2012년 세계 콘텐츠 시장을 국가별로 살펴보면, 가장 큰 시장을 보이는 미국은 4,990억 달러의 규모를 보였으며 일본, 중국, 독일, 영국, 프랑스의 순으로 높은 비중을 차지하고 있다. 성장률을 기준으로 할 경우에는 중국, 브라질, 인도 등의 시장 확대가 두드러지는 것으로 나타나며, 이들 신흥 시장은 자국의 높은 경제성장률과 함께 콘텐츠 분야도 연평균 10% 이상의 성장 추세를 보일 것으로 예상된다. 가장 높은 성장률을 보이고 있는 중국의 경우 2017년에는 현재 2위 규모인 일본을 앞설 것으로 보이며, 2012년 기준 세계 9위 수준의 브라질은 2017년 세계 7위로 2단계 올라설 것으로 예상된다. 이와 달리 유럽 국가들(스페인, 이탈리아 등)의 경우에는 정체 혹은 하락하는 추세를 보이고 있음을 알 수 있다.

국가별 콘텐츠 시장규모 TOP 15 (2012년 기준)

(단위: 십억 달러)

순위	국가	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
1	미국	470	443	458	479	499	522	546	571	602	632	4.8%
2	일본	182	179	186	190	192	195	198	200	202	203	1.2%
3	중국	65	72	84	100	115	132	150	169	186	203	12.0%
4	독일	91	90	92	95	97	100	103	105	108	110	2.5%
5	영국	80	78	81	83	86	89	93	96	100	104	4.0%
6	프랑스	80	61	64	67	70	71	73	75	77	78	2.4%
7	한국	34	35	38	42	45	48	50	53	55	57	4.8%
8	이탈리아	43	41	43	43	43	44	46	47	49	51	3.7%
8	브라질	27	28	32	37	43	48	54	60	66	71	10.8%
10	캐나다	37	36	39	40	42	43	45	48	50	53	5.0%
11	호주	34	34	36	37	37	38	40	41	42	43	3.1%
12	스페인	30	28	28	28	27	27	27	28	29	29	1.9%
13	러시아	20	20	20	22	25	28	31	34	37	40	9.4%
14	인도	14	17	17	20	23	26	30	35	39	43	13.5%
15	멕시코	14	18	18	20	22	24	27	29	32	35	10.3%

출처 PWC(2013), 2013 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2013)

* 캐릭터·라이선스 및 분야별 중복 시장을 제외한 합계

2. 권역별 콘텐츠 시장규모 및 전망

세계 콘텐츠 시장규모는 2009년에 다소 감소한 경우를 제외하면 이후 지속적으로 성장하고 있다. 권역별로 콘텐츠 시장규모를 살펴보면 전반적으로 성장 추세를 유지하고 있으며 특히 중남미 지역의 경우에는 급격한 경제성장 흐름과 더불어 콘텐츠 분야의 내수시장 확대에 따라 큰 성장률(전년 대비 12%)을 보여주고 있다. 세계의 콘텐츠 시장은 앞으로도 지속적으로 성장해나갈 것으로 예상되며, 평균적으로 4% 이상의 증가세를 보일 것으로 예상되고 있다. 북미에 이어 큰 시장을 형성했던 유럽·중동·아프리카 지역은 연평균 4.5%로 권역별로 비교했을 때 상대적으로 낮은 성장률을 보일 것으로 예상되며, 이에 비해 신흥 국가들이 포함되어 있는 아시아·태평양 지역과 중남미 지역은 각각 6.5%, 10.6%의 성장률로 크게 증가할 것으로 예상되고 있다.

권역별 콘텐츠 시장규모 및 전망 2008~2017

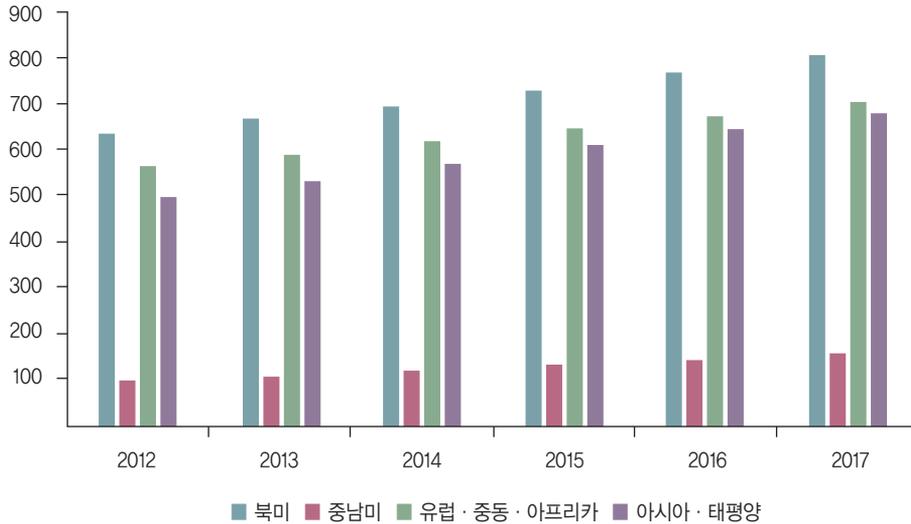
(단위: 십억 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
북미	610	572	585	613	636	665	696	728	767	806	4.9%
중남미	61	65	75	85	96	107	120	132	146	158	10.6%
유럽·중동 아프리카	527	510	530	546	565	588	616	644	675	705	4.5%
아시아397·태평양	397	403	436	468	497	533	571	609	646	682	6.5%
합계	1,595	1,550	1,626	1,712	1,794	1,894	2,003	2,114	2,234	2,352	5.6%

출처 PWC(2013), EPM(2012&2013), Digital Vecolor(2013), Vector(2013), Boxofficemojo(2012), MDRI(2011), ICV2(2013), JBPA(2012), Oricon(2011), SNE(2012), 2013 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2013)

권역별 콘텐츠 시장규모 추이 2008~2017

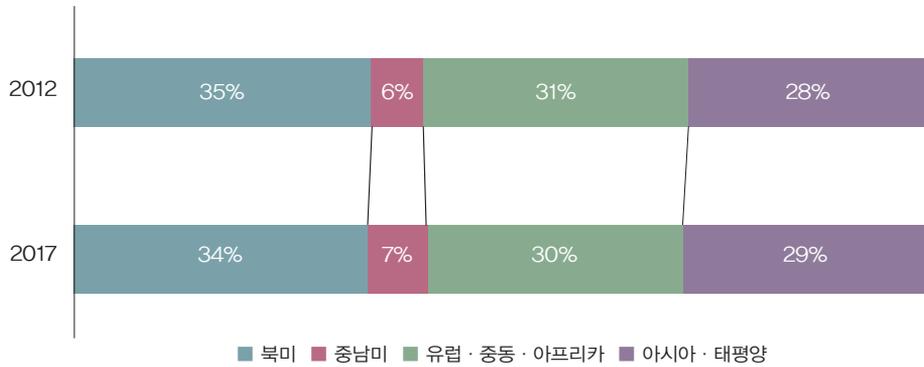
(단위: 십억 달러)



출처 PWC(2013), EPM(2012&2013), Digital Vecolor(2013), Vector(2013), Boxoffice Mojo(2012), MDRI(2011), ICV2(2013), JBPA(2012), Oricon(2011), SNEI(2012), 2013 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2013)

권역별 콘텐츠 시장 증감 추세를 보다 구체적으로 살펴보면, 우선 북미 지역의 경우 2012년 기준으로 가장 큰 비중(35%)을 차지하고 있으며 향후에도 지속적으로 가장 큰 점유율을 유지할 것으로 예상된다. 가장 두드러지는 성장률을 보이는 중남미 및 아시아·태평양 지역의 경우에는 유무선 네트워크의 확산과 이에 따른 콘텐츠 이용 증가에 의해 세계 시장에서의 비중이 각각 1%씩 증가하여, 2017년 중남미 지역 7%, 아시아·태평양 지역 29%의 점유율을 보일 것으로 예상된다.

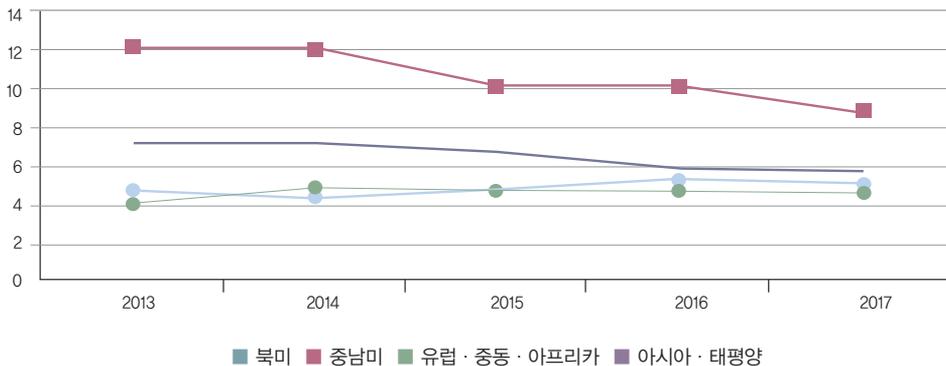
권역별 콘텐츠 시장비중 비교, 2012 vs, 2017



출처 PWC(2013), EPM(2012&2013), Digital Vecolor(2013), Vector(2013), Boxofficemojo(2012), MDRI(2011), ICV2(2013), JBPA(2012), Oricon(2011), SNE(2012), 2013 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2013)

권역별 콘텐츠 시장 연평균성장률 추이, 2013-2017

(단위: %)



출처 PWC(2013), EPM(2012&2013), Digital Vecolor(2013), Vector(2013), Boxofficemojo(2012), MDRI(2011), ICV2(2013), JBPA(2012), Oricon(2011), SNE(2012), 2013 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2013)

각 권역별로 콘텐츠시장의 분야별 특성을 살펴보면, 우선 북미 지역의 경우 오프라인 매체의 감소에 가장 큰 영향을 받는 출판과 만화 시장의 감소가 예상되며 스마트 환경의 확산으로 인한 지식정보 및 게임 분야를 중심으로 성장을 보일 것으로 예상된다. 향후 북미 지역은 부동산경기, 고용지표 등 경제지표 개선과 2014년부터 세계경제가 회복궤도에 오름에 따라 소비심리가 회복되면서 출판과 만화 시장을 제외한 전 분야의 콘텐츠 소비가 증가할 것으로 보인다. 이에 따른 연평균 성장률은 4.9%로 예상되며 시장규모는 2017년 8,058억 9,700만 달러로 확대될 것으로 전망된다.

북미 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2008-2017

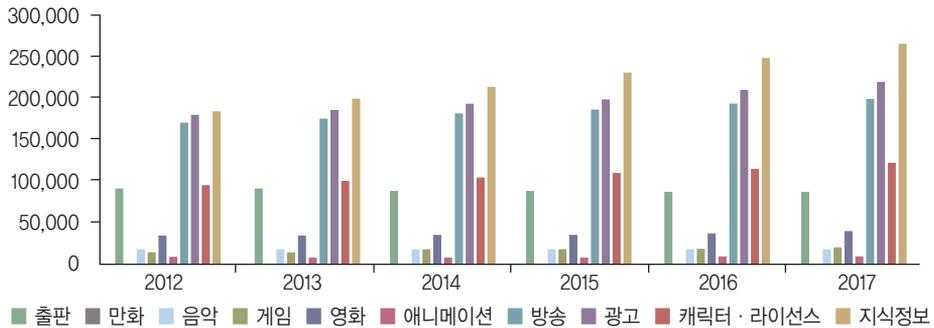
(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
출판	111,045	95,251	93,954	92,179	91,077	89,847	88,543	87,327	86,503	85,689	-1.2%
만화	637	681	643	665	750	740	729	720	713	706	-1.2%
음악	18,221	17,496	15,878	16,388	16,364	16,496	16,737	16,915	17,157	17,451	1.3%
게임	16,063	16,028	16,323	16,281	14,541	15,365	16,600	17,612	18,708	19,588	6.1%
영화	33,739	34,379	34,467	33,823	33,811	34,176	34,816	35,821	37,341	39,794	3.3%
애니메이션	6,098	6,508	7,681	6,580	7,548	7,767	8,101	8,401	8,974	9,559	4.8%
방송	156,854	150,825	159,642	163,988	169,678	174,790	180,379	185,358	193,073	199,014	3.2%
광고	189,966	162,035	168,218	173,337	179,216	185,293	192,064	199,218	209,243	219,277	4.1%
캐릭터라이선스	103,340	92,450	88,750	93,370	95,366	99,772	104,399	109,229	115,016	120,896	4.9%
지식정보	147,003	143,688	152,179	168,111	182,977	198,600	213,852	230,076	246,943	264,193	7.6%
선술합계	719,305	719,305	737,735	764,722	791,328	822,846	856,220	890,677	933,671	976,167	4.3%
합계	610,044	571,730	612,855	612,855	635,779	665,157	695,993	728,152	766,788	805,897	4.9%

출처 PWC(2013), EPM(2012&2013), Digital Vecolor(2013), Vector(2013), Boxofficemojo(2012), MDRI(2011), ICV2(2013), JBPA(2012), Oricon(2011), SNE(2012), 2013 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2013)

북미 콘텐츠 시장 전망 추이, 2012~2017

(단위 : 백만 달러)



출처 PWC(2013), EPM(2012&2013), Digital Vecolor(2013), Vector(2013), Boxofficemojo(2012), MDR(2011), ICV2(2013), JBPA(2012), Oricon(2011), SNE(2012), 2013 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2013)

중남미 지역의 경우, 향후 5년(2012년~2017년) 간 10.6%라는 높은 성장률을 견인하는 주요 분야는 지식정보, 게임, 캐릭터·라이선스로 나타나고 있다. 이는 타 권역에 비해 상대적으로 높은 소비 지출 증가세와 유무선 네트워크 확산에 따른 게임 및 방송 시장의 확대 등에서 기인하는 것으로 볼 수 있다. 이에 따라 2012년 956억 달러에서 2017년에는 1,584억 9,100만 달러로 확대될 것으로 전망된다. 앞으로 중남미 지역의 각 국가들이 적극적인 경기부양 정책을 추진할 것으로 예상되며 이에 따른 경제성장과 함께 콘텐츠 분야의 증가 역시 꾸준히 지속될 것으로 전망된다.

중남미 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2008-2017

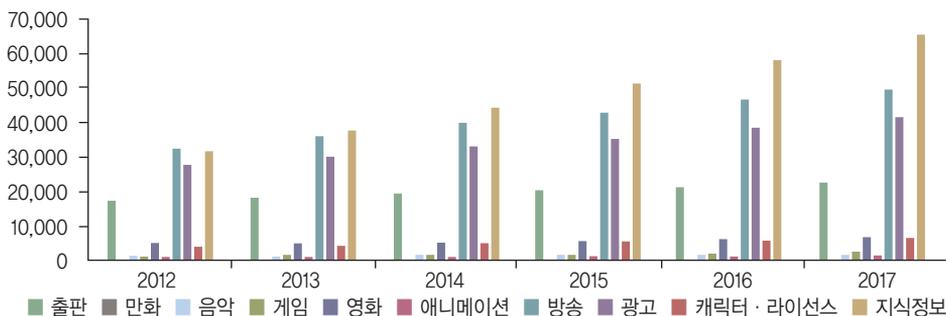
(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
출판	14,437	14,281	15,408	16,563	17,463	18,351	19,343	20,391	21,429	22,478	5.2%
만화	108	102	105	119	144	151	159	168	176	185	5.1%
음악	1,266	1,281	1,282	1,370	1,431	1,484	1,530	1,279	1,623	1,678	3.25
게임	964	1,012	1,128	1,300	1,469	1,653	1,841	2,028	2,229	2,452	10.8%
영화	3,866	3,818	4,197	4,602	4,902	5,166	5,444	5,786	6,234	6,828	6.9%
애니메이션	687	741	949	896	1,096	1,181	1,257	1,372	1,481	1,596	7.8%
방송	19,637	21,399	25,342	28,832	32,478	36,003	39,970	42,745	46,405	49,243	8.7%
광고	19,614	19,918	23,108	25,584	27,837	29,892	32,894	35,289	38,652	41,394	8.3%
캐릭터라이선스	3,610	3,400	3,860	3,810	3,990	4,479	5,014	5,523	6,079	6,615	10.6%
지식정보	16,214	17,832	21,978	26,266	31,581	37,579	44,092	51,021	58,041	65,179	15.6%
선술합계	80,403	83,784	97,357	109,342	122,391	135,939	151,562	165,902	182,349	197,648	10.1%
합계	61,499	64,559	74,921	84,848	95,602	107,312	120,141	132,323	145,650	158,491	10.6%

출처 PWC(2013), EPM(2012&2013), Digital Vecolor(2013), Vector(2013), Boxofficemojo(2012), MDRI(2011), ICV2(2013), JBPA(2012), Oricon(2011), SNE(2012), 2013 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2013)

중남미 콘텐츠 시장규모 추이, 2012-2017

(단위 : 백만 달러)



출처 PWC(2013), EPM(2012&2013), Digital Vecolor(2013), Vector(2013), Boxofficemojo(2012), MDRI(2011), ICV2(2013), JBPA(2012), Oricon(2011), SNE(2012), 2013 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2013)

높은 증가 추세를 보일 것으로 예상되는 중남미 지역에 비해 유럽·중동·아프리카지역의 경우에는 유럽의 경제성장의 정체와 중동 및 아프리카 지역의 경제 성장의 요인들이 서로 상쇄되면서 중남미 지역에 비해 상대적으로 낮은 성장률을 보일 것으로 예상된다. 이 권역 역시 출판 및 만화 시장이 감소 추세를 보이며 지식정보, 게임, 캐릭터·라이선스 분야가 성장을 견인하는 역할을 할 것으로 보인다. 유럽·중동·아프리카는 연평균 4.5%의 다소 낮지만 안정적인 성장세를 나타낼 것으로 전망되며 2017년 7,051억 5,000만 달러의 시장규모를 보일 것으로 예상된다.

유럽·중동·아프리카 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2008-2017

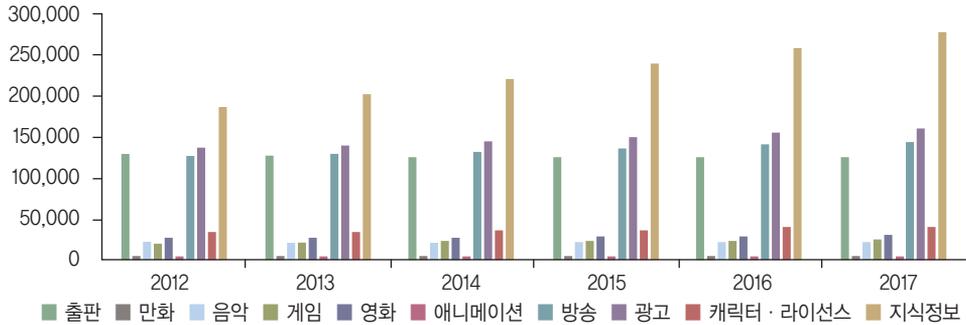
(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
출판	145,096	134,089	133,845	130,207	128,218	127,011	125,943	125,220	124,562	123,978	-0.7%
만화	3,377	3,513	3,788	4,021	3,971	3,933	3,894	3,863	3,848	3,838	-0.7%
음악	23,124	22,966	21,667	21,338	21,154	21,334	21,624	21,980	22,284	22,619	1.3%
게임	16,666	17,382	18,090	19,022	19,552	20,876	22,219	23,360	24,435	25,399	5.4%
영화	25,202	24,979	25,821	25,976	26,244	26,676	27,309	28,195	29,323	30,677	3.2%
애니메이션	3,493	3,700	4,523	3,688	4,396	4,515	4,680	4,881	5,129	5,406	4.3%
방송	118,430	116,152	122,097	125,001	126,616	129,223	132,695	136,096	140,097	143,795	2.6%
광고	142,666	125,205	131,651	134,657	135,999	139,583	144,639	149,727	155,581	160,919	3.4%
캐릭터라이선스	38,002	33,680	33,455	33,010	32,970	34,331	35,937	37,622	39,401	41,164	4.5%
지식정보	143,824	145,566	157,535	170,865	186,541	202,210	220,149	239,021	258,630	278,223	8.3%
선술합계	659,880	627,232	652,471	667,785	685,651	709,692	739,088	769,964	803,290	836,017	4.0%
합계	526,613	510,026	530,389	546,318	564,792	588,113	615,618	644,478	674,962	705,150	4.5%

출처 PWC(2013), EPM(2012&2013), Digital Vecolor(2013), Vector(2013), Boxofficemojo(2012), MDRI(2011), ICV2(2013), JBPA(2012), Oricon(2011), SNE(2012), 2013 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2013)

유럽·중동·아프리카 콘텐츠 시장규모 추이, 2012-2017

(단위 : 백만 달러)



출처 PWC(2013), EPM(2012&2013), Digital Vecolor(2013), Vector(2013), Boxofficemojo(2012), MDRI(2011), ICV2(2013), JBPA(2012), Oricon(2011), SNE(2012), 2013 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2013)

아시아·태평양 지역의 경우 신흥 국가들의 경제성장과 콘텐츠시장 확대의 영향에 따라 향후 5년간 6.5%의 성장률을 보일 것으로 전망된다. 지식정보, 게임, 방송 분야에서 높은 성장률을 보이면서 이 지역 전체 콘텐츠 시장을 주도할 것으로 보이며, 타 권역에서 감소 추세를 보였던 출판 분야는 아시아·태평양 지역에서는 1.5%의 성장률로 차이를 보일 것으로 예상된다. 이 지역에 대한 외국인의 투자 확대, 내수시장 확대 및 지속적인 경제 성장 등은 아시아·태평양 지역의 콘텐츠 시장 확대의 주요 요인으로 작용할 것으로 예상되며, 향후 5년간(2012년~2017년) 연평균 6.5% 성장하여 2017년 시장규모가 6,820억 8,000만 달러의 규모를 보일 것으로 전망된다.

아시아·태평양 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2008-2017

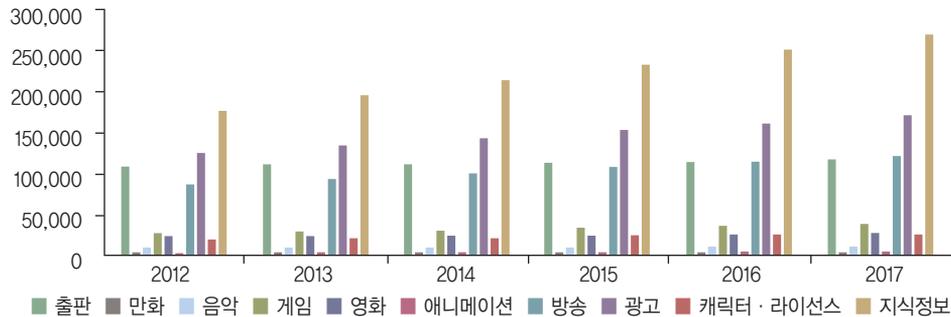
(단위 : 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
출판	110,255	106,791	106,511	109,839	110,285	112,016	113,561	115,226	117,019	119,095	1.5%
만화	3,650	3,714	4,150	4,372	4,015	4,011	3,981	3,948	3,915	3,888	-0.6%
음악	12,508	11,513	11,159	11,012	10,983	11,166	11,401	11,644	11,862	12,080	1.9%
게임	18,440	20,998	23,533	25,588	27,877	30,232	32,655	34,935	37,242	39,538	7.2%
영화	21,137	21,744	23,118	23,040	23,668	24,324	25,134	26,141	27,334	28,714	3.9%
애니메이션	3,213	3,245	3,984	3,660	4,173	4,376	4,586	4,848	5,107	5,413	5.3%
방송	71,421	71,733	77,780	82,913	88,194	94,895	102,201	109,442	116,209	122,671	6.8%
광고	109,112	102,875	111,537	119,692	127,346	136,153	145,234	154,481	163,859	173,079	6.3%
캐릭터라이선스	21,810	19,780	19,970	20,211	20,475	21,949	23,512	25,087	26,599	8,078	6.5%
지식정보	117,199	126,374	145,002	161,931	178,952	196,810	216,174	235,384	253,911	271,622	8.7%
선술합계	488,745	488,767	526,744	562,258	595,968	635,932	678,439	721,136	763,057	804,178	6.2%
합계	396,994	403,283	435,646	467,528	497,379	533,189	571,148	609,424	646,141	682,080	6.5%

출처 PWC(2013), EPM(2012&2013), Digital Vecolor(2013), Vector(2013), Boxofficemojo(2012), MDR(2011), ICV2(2013), JBPA(2012), Oricon(2011), SNE(2012), 2013 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2013)

아시아·태평양 콘텐츠 시장규모 추이, 2012-2017

(단위 : 백만 달러)



출처 PWC(2013), EPM(2012&2013), Digital Vecolor(2013), Vector(2013), Boxofficemojo(2012), MDR(2011), ICV2(2013), JBPA(2012), Oricon(2011), SNE(2012), 2013 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2013)

제2장 국내 콘텐츠산업 현황

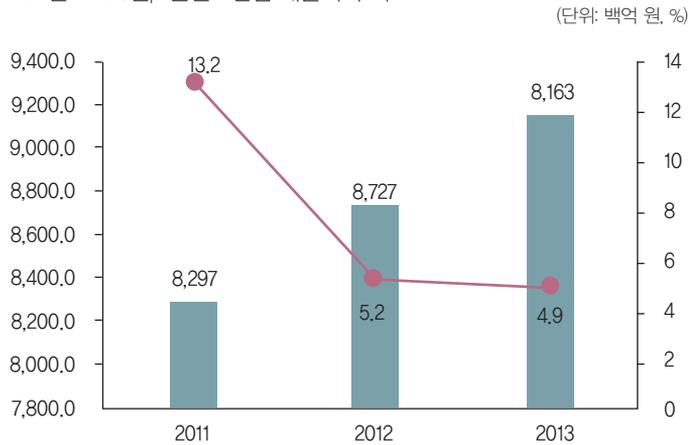
1. 국내 콘텐츠산업 매출 동향

국내 콘텐츠산업은 국내외 경기 불확실성에 따른 내수시장 정체에도 국제경쟁력을 갖춘 콘텐츠를 중심으로 견제한 것으로 나타나고 있다. 2012년 콘텐츠산업 매출액은 87조2천7백억원, 2013년p 콘텐츠산업 매출액²²⁵⁾은 91조5천3백억원으로 2012년 대비 약 4.9% 성장한 것으로 추정된다. 콘텐츠산업 2013년 매출액은 유럽 금융위기에 따른 세계경기 위축에 따라 내수시장도 다소 주춤하였으나, 전세계적인 스마트기기의 보편화로 국제경쟁력을 갖춘 콘텐츠들의 수출이 지속적으로 확대되면서 증가한 결과로 분석된다.

또한 다양한 플랫폼의 안정화로 콘텐츠 활용도가 증가하고 이에 따라 새로운 콘텐츠의 제작 및 개발이 확대되었던 점도 매출액의 증가에 영향을 미친 것으로 볼 수 있다. 기존 플랫폼 및 스마트기반 플랫폼의 안정화로 인해 콘텐츠관련 수요가 꾸준히 증가하고 있으며, 이로 인해 콘텐츠를 제작 및 개발하는 콘텐츠업체들의 기회가 증대되고 있는 상황이기 때문이다.

225) 2013년 국내 콘텐츠산업의 매출액은 일반적으로 차년도(2014년) 5월 이후에 업체별 결산자료가 공시되므로, 확정치를 확보하는 것이 불가능하여 한국콘텐츠진흥원에서 추진한 2013년 콘텐츠산업 동향분석 결과(콘텐츠산업 2013 결산 및 2014 전망 보고서, 한국콘텐츠진흥원, 2014년 1월)를 분석한 추정치를 활용하였다. 이에 따라 2013년 매출 및 수출액의 경우에는 '2013년p 매출액', '2013년p 수출액' 등으로 표기하였다.

2011년~2013년p 콘텐츠산업 매출액 추이²²⁶⁾



자료 한국콘텐츠진흥원(2014), 『콘텐츠산업 2013 결산 및 2014 전망 보고서』

2011년~2013년p 콘텐츠산업 분야별 매출액²²⁷⁾

(단위: 백억 원)

구분		2011년	2012년	2013년p	2013년 기준 비중(%)
출판	매출액	2,124	2,110	2,034	22.2
	증감률	-	-0.7%	-3.6%	
만화	매출액	75	76	76	0.8
	증감률	-	0.9%	-0.2%	
음악	매출액	382	400	441	4.8
	증감률	-	4.6%	10.3%	

226) 2013년 국내 콘텐츠산업의 매출액은 일반적으로 차년도(2014년) 5월 이후에 업체별 결산자료가 공식되므로, 확정치를 확보하는 것이 불가능하여 한국콘텐츠진흥원에서 추진한 2013년 콘텐츠산업 동향분석 결과(콘텐츠산업 2013 결산 및 2014 전망 보고서, 한국콘텐츠진흥원, 2014년 1월)를 분석한 추정치를 활용하였다. 이에 따라 2013년 매출 및 수출액의 경우에는 '2013년p 매출액', '2013년p 수출액' 등으로 표기하였다.

227) 한국콘텐츠진흥원(2014), 『콘텐츠산업 2013 결산 및 2014 전망 보고서』를 재구성

게임	매출액	880	975	1,088	11.9
	증감률	-	10.8%	11.6%	
영화	매출액	377	441	484	5.3
	증감률	-	16.7%	9.9%	
애니메이션	매출액	53	52	54	0.6
	증감률	-	-1.4%	4.3%	
방송	매출액	1,275	1,418	1,478	16.1
	증감률	-	11.2%	4.2%	
광고	매출액	1,217	1,248	1,287	14.1
	증감률	-	2.6%	3.1%	
캐릭터	매출액	721	752	821	9.0
	증감률	-	4.3%	9.2%	
지식정보	매출액	905	953	1,049	11.5
	증감률	-	5.3%	10.1%	
콘텐츠솔루션	매출액	287	302	341	3.7
	증감률	-	5.6%	12.9%	
합계	매출액	8,297	8,727	9,153	100.0
	증감률	-	5.2%	4.9%	

자료 한국콘텐츠진흥원(2014), 『콘텐츠산업 2013 결산 및 2014 전망 보고서』 재구성

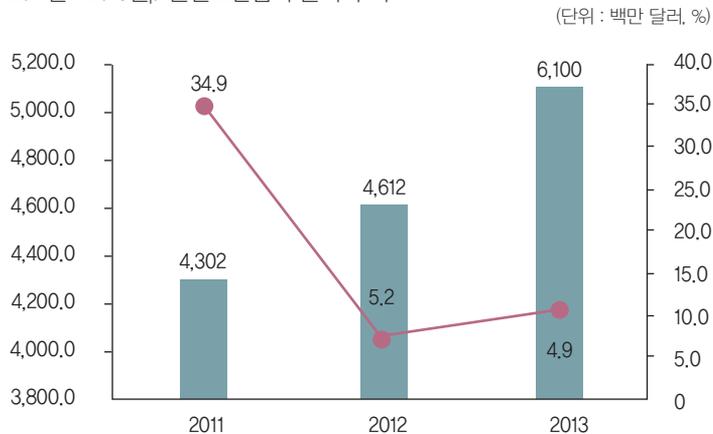
국내 콘텐츠의 매출액은 전반적으로 지속 증가하고 있는 추세이며, 콘텐츠별 증감율은 각각 차이를 보이고 있다. 콘텐츠 매출액은 2011년 87조 2천7백억 원에서 2013년 91조 5천3백억 원으로 약 5%의 증가율을 보였고, 콘텐츠별 전년 대비 증감율의 경우에는 콘텐츠솔루션(12.9%), 게임(11.6%), 음악(10.3%), 지식정보(10.1%), 영화(9.9%), 캐릭터(9.2%)의 순으로 높게 나타났다.

2013년 콘텐츠산업 11개 분야 중 출판, 만화를 제외한 9개 산업에서 증가하였으며, 출판산업의 매출액이 20조 3천4백억 원으로 가장 큰 비중(22.2%)을 차지했다. 그 다음으로는 방송 14조 7천8백억 원(16.1%), 광고 12조 8천7백억 원(14.1%), 게임 10조 8천8백억 원(11.9%), 지식정보 10조 4천9백억 원(11.5%), 캐릭터 8조 2천1백억 원(9.0%), 영화 4조 8천4백억 원 (5.3%), 음악 4조 4천1백억 원(4.8%), 콘텐츠솔루션 3조 4천1백억 원(3.7%), 만화 7천6백억 원(0.8%), 애니메이션 5천4백억 원 (0.6%) 순으로 나타났다.

2. 국내 콘텐츠산업 수출 동향

2013년도 국내 콘텐츠산업의 수출은 게임 및 음악, 캐릭터 등을 중심으로 하는 분야가 콘텐츠산업의 수출 성장을 견인한 것으로 나타났다. 2012년 콘텐츠산업 수출액은 46억1천2백만 달러, 2013년p 콘텐츠산업 수출액은 51억 달러로 2012년 대비 10.6%로 성장한 것으로 추정된다.

2011년~2013년p 콘텐츠산업 수출액 추이



자료 한국콘텐츠진흥원(2014), 『콘텐츠산업 2013 결산 및 2014 전망 보고서』 재구성

콘텐츠산업은 국제경쟁력을 갖춘 콘텐츠를 중심으로 기존 아시아권을 넘어 북미, 유럽, 남미, 중동 등 전세계로 확대 및 정착하고 있는 상황이다. 국제경쟁력을 갖춘 게임, 음악, 캐릭터 등의 인식이 전세계로 확장되고 있어 지역다변화로 인한 안정적인 수출이 가능했던 것으로 파악된다. 콘텐츠산업의 수출입 격차는 수출의 증가와 함께 점점 더 커지고 있는 상황이며, 수출형 산업으로 정착해 나가고 있다. 콘텐츠산업은 2009년부터 수출이 수입보다 커지고 있으며, 2012년부터에는 그 격차

가 점차 확대되고 있다. 특히 온라인게임과 모바일게임, 케이팝, 창작 애니메이션, 국내 캐릭터, 드라마 등은 국제대회에서 좋은 성적을 거두고 있으며 전세계적으로 호평을 받고 있는 상황이다. 대내외 불확실성에도 전세계적인 소비패턴의 변화에 따라 스마트기반의 국내콘텐츠들의 수출이 안정화 및 지속화가 이어지고 있는 상황도, 우리나라 콘텐츠산업의 매출 및 수출 증대에 영향을 미치는 요인으로 작용하고 있다. 2013년은 오픈마켓의 매출성장에 따라 국제경쟁력을 갖춘 콘텐츠를 중심으로 매출과 수출, 홍보 등에서 성과를 획득했다. 더욱이 전세계적인 소셜 네트워크 서비스가 확대되고 있는 상황이며, 이로 인해 한류의 중심인 콘텐츠산업은 지속적으로 성장할 것으로 기대되고 있다. 고성능 스마트기기의 보급이 전세계적으로 확대되고 있으며, 이로 인해 양적 및 질적으로 콘텐츠의 수요가 지속적으로 증가하고 있는 추세임은 이러한 흐름을 보여준다.

2011년~2013년p 콘텐츠산업 각 분야별 수출액 현황

(단위: 백만 달러)

구분		2011년	2012년	2013년p	2013년 기준 비중(%)
출판	수출액	283	245	273	5.4
	증감률	-	-13.5%	11.2%	
만화	수출액	17	17	18	0.4
	증감률	-	-0.6%	4.1%	
음악	수출액	196	235	275	5.4
	증감률	-	19.9%	17.1%	
게임	수출액	2,378	2,639	2,978	58.4
	증감률	-	11.0%	12.9%	
영화	수출액	16	20	23	0.5
	증감률	-	27.5%	11.7%	
애니메이션	수출액	116	113	120	2.4
	증감률	-	-2.9%	6.9%	
방송	수출액	222	234	242	4.7
	증감률	-	5.2%	3.3%	
광고	수출액	102	98	98	1.9
	증감률	-	-4.6%	0.8%	
캐릭터	수출액	392	417	449	8.8
	증감률	-	6.2%	7.9%	

지식정보	수출액	432	445	460	9.0
	증감률	-	2.9%	3.3%	
콘텐츠솔루션	수출액	147	149	164	3.2
	증감률	-	1.4%	10.1%	
합계	수출액	4,302	4,612	5100	100.0
	증감률	-	7.2%	10.6%	

주 영화의 경우, 완성작 수출액 기준

자료 한국콘텐츠진흥원(2014), 『콘텐츠산업 2013 결산 및 2014 전망 보고서』를 재구성

2013년도 콘텐츠산업 수출액은 전년대비 10.6% 증가한 51억 달러로 나타났다. 수출액은 2012년의 경우 전년 대비 감소한 분야가 출판, 만화, 애니메이션, 광고 등이 있었으나, 2013년에는 전년 대비 11개 분야 모두 증가한 것으로 나타났다. 특히 음악 분야의 수출액이 2억 7천5백만 달러로 전년 대비 17.1%의 성장률을 보여 가장 크게 증가하였음을 알 수 있다. 그 다음으로 게임 분야가 29억 7천8백만 달러로 12.9%의 성장률을 보였고, 그 다음으로 영화가 2천3백만 달러로 전년 대비 11.7% 증가했음을 알 수 있다.

전체 수출액 중 차지하는 비중을 살펴보면 게임산업이 58.4%로 가장 큰 비중을 차지하였고, 그 다음으로는 지식정보(9.0%), 캐릭터(8.8%), 출판과 음악이 각각 5.5%로 그 다음의 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다.

전체적으로 우리나라 콘텐츠의 해외 수출액은 지속적으로 증가하고 있는 추세이며, 2012년보다 2013년에 더 높은 증가율을 보여주고 있어 앞으로도 한류 확산의 흐름이 지속될 것으로 기대된다. 한류 콘텐츠의 주요 수출 지역은 아시아권으로 중국(홍콩포함), 일본, 동남아 등 상위 3개 지역이 전체 수출액의 70% 이상을 차지한다. 가장 수출액 비중이 큰 곳은 중국으로 큰 내수시장 규모와 지속적인 한류 열풍으로 수출액 비중이 지속적으로 성장하고 있다. 중국 지역의 수출액은 12억2932만 달러로 전체 수출액 중 27.6%를 차지하며 연평균 28.1%의 높은 성장을 보인다. 드라마 등을 중심으로 하는 초기 한류의 발생지인 일본은 가장 큰 수출액을 보여 13억 4789만 달러를 기록했고 연평균 29.5%의 큰 성장률을 기록하고 있다. 신흥 한류 지역인 북미, 유럽 등지의 경우 전체 수출액

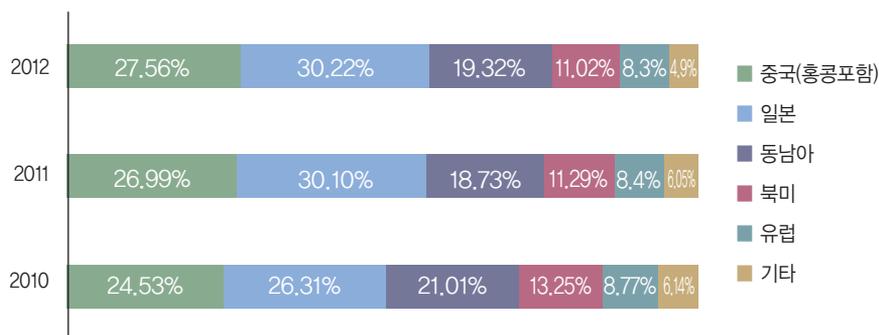
에서 차지하는 비중은 10% 내외로 비교적 낮은 수준이나 성장률은 연평균 10%대의 안정적인 수치를 보이고 있음을 알 수 있다.

한류 콘텐츠 산업 지역별 연도별 수출액 현황²²⁸⁾

(단위: 천 달러, %)

구분	중국 (홍콩포함)	일본	동남아	북미	유럽	기타	합계
2010	749,534.8	803,897.8	642,071.0	404,754.8	267,930.6	187,705.9	3,055,894.9
2011	1,118,908.8	1,247,982.2	776,724.9	468,287.6	325,126.7	209,326.5	4,146,356.7
2012	1,229,322.0	1,347,891.5	861,647.1	491,394.1	329,499.8	200,155.8	4,459,910.3
전년대비 증감률	9.9	8.0	10.9	4.9	1.3	(4.4)	7.6
연평균 증감률	28.1	29.5	15.8	10.2	10.9	3.3	20.8

최근 3년간 콘텐츠 산업 지역별 수출액 비중²²⁹⁾



228) 한국콘텐츠진흥원(2013), 「2013 콘텐츠산업 통계조사」에서 재분류

229) 한국콘텐츠진흥원(2013), 「2013 콘텐츠산업 통계조사」에서 재분류

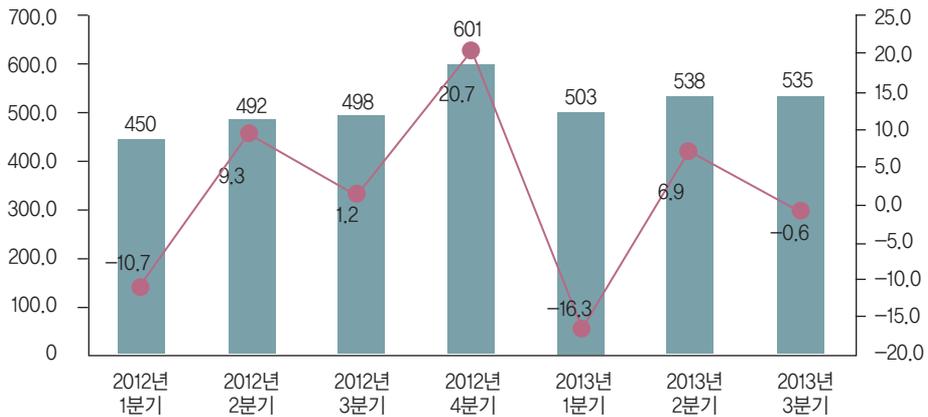
3. 국내 콘텐츠산업 상장사의 매출·수출 동향

· 국내 콘텐츠산업 상장사의 매출 동향

콘텐츠산업 상장사 전체의 '13년 3분기 누적의 매출액은 약 15조 7,524억원으로 전년대비 약 9.4% 증가했다. '12년 콘텐츠산업 상장사 전체 매출액은 약 20조 4,074억원으로 전년대비 11.0% 증가했으며 '11년 규모는 약 18조 3,856억원 규모로 전년대비 25.9% 증가했다. 연간규모로 볼 때는 '11년 이후 성장세를 이어가고 있으나 성장률은 다소 하락하는 추세를 보이고 있다. 이는 세계적인 경기 불확실성이 커짐에 따라 국내 경기의 하락 압력으로 다소 감소한 것으로 보인다. 그럼에도 성장세를 이어가는 것은 콘텐츠 산업이 경쟁력을 확보하여 안정적인 성장을 하는 것으로 판단된다.

콘텐츠산업 상장사 매출액 추이

(단위: 백억 원 %)



자료 한국콘텐츠진흥원(2013), 『2013 분기별 콘텐츠산업 동향분석 보고서』를 재구성

콘텐츠산업 상장사들의 '12년 3분기에서 '13년 3분기까지 전분기대비 매출액 변화는 '13년 1분기를 제외하고 비교적 견실한 성장을 유지하고 있다. '13년 3분기 콘텐츠산업 상장사들의 수출액 규모는 약 3,925억원이며 전분기대비 9.9% 상승했다. '12년 3분기 대비 규모와 비교할 때 역시 증가한 수준이다. 전분기대비 성장률 측면에서는 애니메이션/캐릭터산업 상장사들이 가장 높은 것으로 나타났다. 게임산업 상장사들은 전반적으로 상승세를 이어가고 있으나 다소 정체세를 보이고 있다. 영화 및 출판산업의 상장사들은 '12년 3분기 이후 비교적 높은 등락을 보이고 있다. 음악산업 상장사들은 다른 분야대비 다소 높은 수출액을 유지하면서 비교적 견실한 전분기대비 상승률을 기록하고 있다.

콘텐츠산업(상장사) 최근 3년 매출액 변동

(단위 : 억원)

구분	2011년	2012년			2013년			
	2011년 (전년대비)	3분기 (전기대비)	4분기 (전기대비)	2012년 (전년대비)	1분기 (전기대비)	2분기 (전기대비)	3분기 (전기대비)	3분기누적 (전년동기)
게임	26,963.5	6,582.9	6,562.5	27,082.3	7,595.2	7,585.3	6,962.7	22,143.2
	20.8%	-0.4%	-0.3%	0.4%	15.7%	-0.1%	-8.2%	7.9%
지식 정보	35,730.1	8,109.9	14,524.7	38,454.4	8,668.7	9,702.9	9,714.0	28,085.6
	21.7%	-1.4%	79.1%	7.6%	-40.3%	11.9%	0.1%	17.4%
출판	21,878.4	5,179.5	5,320.5	21,191.2	5,282.6	4,724.3	4,964.1	14,971.0
	0.2%	2.0%	2.7%	-3.1%	-0.7%	-10.6%	5.1%	-5.7%
방송	58,108.0	16,575.1	18,646.0	66,437.7	16,585.8	17,972.5	17,150.2	51,708.5
	46.1%	-2.0%	12.5%	14.3%	-11.0%	8.4%	-4.6%	8.2%
광고	22,022.6	7,068.9	8,727.1	28,306.1	6,503.6	8,240.8	7,534.8	22,279.2
	20.7%	-4.7%	23.5%	28.5%	-25.5%	26.7%	-8.6%	13.8%
영화	8,994.6	3,241.0	3,072.5	11,105.5	2,882.0	2,689.5	3,718.5	9,290.0
	50.7%	47.1%	-5.2%	23.5%	-6.2%	-6.7%	38.3%	15.6%
음악	7,215.9	2,380.1	2,559.3	8,771.6	2,217.1	2,304.2	2,785.2	7,306.5
	20.3%	22.6%	7.5%	21.6%	-13.4%	3.9%	20.9%	17.9%
애니메이션/ 캐릭터	2,943.5	641.4	689.7	2,725.4	569.7	550.7	619.7	1,740.1
	17.7%	-19.2%	7.5%	-7.4%	-17.4%	-3.3%	12.5%	-14.5%
합계	183,856.6	49,778.8	60,102.3	204,074.2	50,304.7	53,770.2	53,449.2	157,524.1
	25.9%	1.2%	20.7%	11.0%	-16.3%	6.9%	-0.6%	9.4%

자료 한국콘텐츠진흥원(2013), 『2013 분기별 콘텐츠산업 동향분석 보고서』를 재구성

• 국내 콘텐츠산업 상장사의 수출 동향

콘텐츠산업 상장사들의 수출액은 한류 콘텐츠의 해외 실적을 직접적으로 나타내는 지표이다. '13년 3분기누적 수출액은 약 1조 950억원으로 전년대비 9.1% 증가했다. 최근 3년의 연간 수출액을 비교해 보면 '11년 48.7%, '12년 19.0%로 수출액 상승세는 이어지고 있으나 성장률 측면에서는 다소 하락하는 추세이다.

콘텐츠산업 상장사 수출액 추이

(단위 : 백억 원, %)



자료 한국콘텐츠진흥원(2013), 『2013 분기별 콘텐츠산업 동향분석 보고서』를 재구성

규모측면에서는 게임이 전체 수출액 규모를 주도하고 있는 상황이다. 게임 산업의 '13년 3분기누적 수출액 규모는 약 6,886억원으로 전체 콘텐츠 산업 수출액의 63%를 차지하며 전년대비 8.3% 증가했다. 성장률 측면에서는 출판산업 상장사들이 두드러진다. 실제로 출판산업 상장사들의 '13년 3

분기누적 수출액은 약 143억원에 불과하지만, 전년대비 수출액 증가율은 160.3%로 높은 수준이다. 이밖에 방송산업은 '13년 3분기누적 매출액의 경우 전년대비 20.2% 증가했다. 이밖에 영화, 음악, 애니메이션/캐릭터 등 모든 분야의 수출액은 지난 '11년 이후 꾸준한 성장세를 이어가고 있다. 지속적인 수출성장의 가장 큰 요인은 국내 콘텐츠의 대내외 경쟁력 제고에 있다. 또한 기존 게임 등 한정된 장르 위주의 경쟁력에서 출판, 캐릭터 등 다양한 분야로의 확대이다. 이에 따라 최근 부상하고 있는 '한류'의 확산을 통해 경쟁력 제고 및 장르 다변화를 달성할 경우 콘텐츠산업 상장사 뿐 아니라 산업 전반에 참여하고 있는 기업들의 지속적인 성장이 가능하다.

콘텐츠업체(상장사) 최근 수출액 변동

(단위 : 억원, %)

구분	2011년	2012년			2013년			
	2011년 (전년대비)	3분기 (전기대비)	4분기 (전기대비)	2012년 (전년대비)	1분기 (전기대비)	2분기 (전기대비)	3분기 (전기대비)	3분기누적 (전년동기)
게임	7,980.3	2,086.6	2,169.0	8,528.3	2,186.2	2,228.2	2,471.6	6,886.0
	42.2%	2.5%	3.9%	6.9%	0.8%	1.9%	10.9%	8.3%
지식 정보	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
출판	124.1	23.1	117.2	172.3	43.5	51.4	48.5	143.4
	173.3%	41.7%	407.4%	38.8%	-62.9%	18.2%	-5.6%	160.3%
방송	1,572.0	517.1	448.0	1,999.2	644.3	602.5	618.5	1,865.3
	80.3%	-10.0%	-13.4%	27.2%	43.8%	-6.5%	2.7%	20.2%
광고	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
영화	105.5	122.8	75.5	370.9	34.4	99.0	32.1	165.5
	653.6%	144.6%	-38.5%	251.6%	-54.4%	187.8%	-67.6%	-44.0%
음악	874.3	550.6	571.4	1,817.9	391.5	398.8	517.9	1,308.2
	93.6%	48.1%	3.8%	107.9%	-31.5%	1.9%	29.9%	4.9%
애니메이션/ 캐릭터	797.2	199.2	208.6	741.9	154.7	190.7	236.8	582.2
	12.6%	-1.0%	4.7%	-6.9%	-25.8%	23.3%	24.2%	9.2%
합계	11,453.4	3,499.4	3,589.7	13,630.5	3,454.6	3,570.6	3,925.4	10,950.6
	48.7%	7.7%	2.6%	19.0%	-3.8%	3.4%	9.9%	9.1%

자료 한국콘텐츠진흥원(2013), 『2013 분기별 콘텐츠산업 동향분석 보고서』를 재구성

4. 국내 콘텐츠산업별 동향

1) 영화산업

· 영화산업의 매출 현황²³⁰⁾

2013년 영화산업 매출은 총 1조 8,839억 원으로 2012년 대비 10% 증가했을 뿐 아니라 사상 최고 액수를 기록했다. 이는 극장매출의 증가 그리고 부가시장 및 해외수출의 회복세에 따른 결과다. 2013년 극장 입장권 매출액은 역대 최대 액수인 1조 5,512억 원으로 2012년 대비 6.6% 증가했고, 관객 수 역시 2012년 대비 9.5% 증가한 2억 1,332만 명에 달해 역대 최다를 기록했다. 인구 1인당 연간 평균 관람횟수는 세계 최고 수준인 4.25회에 달했다. 한국 영화산업이 가장 침체된 해였던 2008년에 비해 총 관객 수는 41.4%(1억 5,083만 명→2억 1,332만 명), 극장 총 매출은 58.4%(9,794억 원→1조 5,512억 원) 증가한 수치다. 특히 2013년 한국영화를 관람한 관객 수는 2008년도 6,355만 명에 비해 100.3%나 증가한 1억 2,727만 명을 기록했다. 이러한 국내시장, 해외시장의 매출증가에 힘입어 한국영화 투자수익률은 2012년 13.3%에 이어 2013년에는 15.2%의 흑자를 기록함으로써, 한국영화 산업은 양적 질적 성장세를 이어가고 있다.

2012-2013 한국 영화산업 매출액 2012-2013

구분	2012	2013	증감율
극장매출(억원)	14,551	15,512	6.6%
부가시장매출(억원)	2,158	2,676	24.0%
해외수출(억원)	414	651	57.2%
* (만불)	3,782	5,946	
계	17,123	18,839	10.02%

230) *영화산업의 매출현황 부분의 내용과 표는 영화진흥위원회(2014), 2013년 한국영화산업 결산, www.kofic.or.kr에서 발췌 혹은 요약하였음. 2013 한국영화산업 결산 보고서는 박스오피스 집계 결과를 토대로 한 것으로, 산업 실태조사를 기반으로 작성된 한국콘텐츠진흥원의 '2013 콘텐츠산업통계' 자료와 차이가 있음을 밝힘."

※ 해외수출액 원화 환산시 적용환율은 1USD=1,094.7원 (2013년 평균 매매기준율 적용)

자료 영화진흥위원회(2014), 『2013년 한국영화산업 결산』을 재구성

2012-2013 한국 영화산업 주요 통계지표

년도		2012	2013
관객 수 (만명)	총관객 수	19,489	21,332
	증감률	22.0%	9.5%
	한국영화	11,461	12,727
	증감률	38.3%	11.0%
	점유율	58.8%	59.7%
	외국영화	8,028	8,605
	증감률	4.5%	7.2%
	점유율	41.2%	40.3%
개봉편수 (편)	한국영화	175	183
	외국영화	456	722
전국 스크린 수 (개)		2,081	2,184
1인당 관람횟수 (회)		3.83	4.25
한국영화 투자수익률		13.3%	15.2%

자료 영화진흥위원회(2014), 『2013년 한국영화산업 결산』을 재구성

2013년 디지털 온라인 시장(영화부가시장)은 전년대비 24.0%가 증가하며 지속적인 성장세를 확인할 수 있었다. 성장세의 가장 큰 동력인 IPTV 및 디지털케이블(이하 'TV VOD')은 전년대비 32.6% 증가하며 1,737억 원의 매출을 기록해 전체 시장의 64.9%를 차지했다. 또한 인터넷 VOD는 전년대비 18.0% 증가한 729억 원을 기록했다. 이러한 성장세와는 달리 패키지 상품의 경우는 지난해에 이어 올해 -8.7%의 마이너스 성장률을 기록했다. 그러나 긍정적인 측면은 블루레이 매출액 성장으로 인해 지난해(-22.8%)와 비교하였을 때 감소율이 다소 둔화된 점이다. 전반적으로 부가시장에서도

극장시장의 한국영화 흥행몰이가 고스란히 반영된 모양새였다. TV VOD에서 상위 10위권에 랭크된 영화는 모두 한국영화였으며, 극장에서는 흥행에 성공한 <아이언맨3>가 겨우 상위권에 오를 정도로 한국영화가 강세를 이어갔다. 이러한 추세는 인터넷 VOD에서도 고스란히 이어졌으며, 개인 관람의 행태가 빈번한 매체 특성에 의해 성인 취향의 영화들이 순위에 올라와 있는 것이 특징이다.

2013년은 해외시장을 공략한 한국영화의 기획력이 영향력을 발휘하면서 한국영화 완성작 수출액이 모처럼 3천만 달러를 넘어서는 해였다. 2013년 한국영화 완성작 수출액은 총 3천7백만 달러를 기록하며, 2012년 수출액 2천만 달러 대비 무려 83.7% 상승했다. 기술서비스 수출액은 2012년 대비 약 71% 증가한 1천 9백만 달러로 집계됐다.

2013년 개봉한 한국 상업영화²³¹⁾ 63편의 투자수익률은 15.2%로 2012년 13.3%보다 1.9% 높게 산출됐다. 이는 2002년 이후 가장 높은 수익률을 기록한 것으로 특히 글로벌시장을 타깃으로 제작된 <설국열차>, <이별계약> 등 해외 매출 수익이 대부분 반영되지 않은 부분을 고려할 때 추후 수익률이 더 높게 산출될 여지도 있을 것으로 예상된다. 손익분기점(BEP)을 넘긴 영화는 19편으로 전체 상업영화 63편 중 약 30.2%에 해당하였고, 이 중 투자수익률 100%를 상회하는 작품은 8편으로 전체의 약 12.7%를 차지했다.

· 영화산업의 수출입 현황²³²⁾

한국영화 최대의 글로벌 프로젝트 <설국열차> 덕에 2013년은 완성작 해외수출액은 전년 대비 83.7% 증가하여 3천7백만 달러를 넘어섰고, 중국권 대작영화 영상작업 수주 호조에 힘입어 기술서비스 수출액도 2012년보다 26.8% 늘어 2천2백만 달러에 달했다. 완성작 수출액과 기술서비스 수출액을 합한 2013년도 수출액은 총 5천9백만 달러 규모로 전년 대비 57.2% 성장한 수치다.

231) '상업영화'는 한국영화 투자수익성 분석 조사대상인 상업적인 기획으로 제작 · 배급되는 경향의 영화(총제작비 10억 원 이상이거나 전국 개봉 스크린 수가 100개 이상인 작품)를 임의 지칭함

232) 영화 수출 부분은 영화진흥위원회(2014), 2013년 한국영화산업 결산에서 내용 및 표 발췌 및 요약함

2012-2013 한국영화 해외수출액(완성작 수출액+기술서비스 수출액)

구분		2012년	전년대비 증감률	2013년	전년대비 증감률
완성작 수출액 (USD)	① 소계	20,174,950	27.5%	37,071,445	83.7%
	계약금액 (MG+Flat+기타)	14,170,390		34,156,895	
	추가수익 (Overage)	6,004,560		2,914,550	
수출 편수(편)*		331		403	
평균 수출가**		42,811		84,756	
서비스분야 수출액 (USD)	② 소계	17,649,854	-7.3%	22,388,411	26.8%
	VFX·DI	6,763,300		18,845,429	
	3D 관련	5,460,000		-	
	사운드	51,700		89,000	
	기타 (특효,무술 등)	225,570		16,500	
	외국영상물 국내로케이션***	5,149,284		3,472,482	
①+② 총계 (USD)		37,824,804	8.5%	59,459,856	57.2%

주 * 수출 편수에는 추가수익 발생 작품 수는 포함하지 않음. 30편 이상의 단편영화 패키지 판매 건은

판매계약 1건을 1편으로 계산

** 평균 수출가 = 계약금액/수출 편수

*** 외국영상물이 한국에서 로케이션 촬영을 할 경우, 국내에서 집행한 금액

자료 영화진흥위원회(2014), 『2013년 한국영화산업 결산』을 재구성

완성작 수출 총액 가운데 단건으로 계약된 수출액은 34,156,895 달러로 전년대비 141% 성장한 수치를 기록했다. 반면 기준에 판매된 작품의 추가수익(overage)은 2,914,550 달러로 2012년 대비 절반가량 감소하면서 위축된 모습을 나타냈다. <이별계약>, <미스터 고> 등 공동제작 영화가 현지 흥행에 성공했음에도 정산이 끝나지 않아 2013년도 통계로 반영되지 않았던 것이 영향을 미쳤다. 2013년 한국영화 수출 편수는 전년도보다 늘어난 403편이었고, 이를 토대로 산출한 한국영화의 평균 수출가는 84,756달러로 2012년의 42,811달러의 두 배가 넘었다. 그러나 <설국열차> 효과로 인

한 평균값의 상승분을 감안하면 전반적인 수출 금액은 4만 달러 선에서 크게 변동이 없거나 조금 상승한 것으로 분석됐다.

수입의 경우, 2013년 846편이 등급분류를 받았고 극장에 722편 개봉하여, 773편이 등급분류를 받고 456편이 개봉한 2013년에 비해 등급분류 편수 및 개봉편수 모두 늘어났으나 수입액은 50,339,057 USD로 2012년 59,409,280 USD에 비해 15.3% 줄어들었다.

2012~2013 영화 수입 현황²³³⁾

구분	2012	2013	증감
등급분류편수	773	846	9.4%
*수입액(USD)	59,409,280	50,339,067	-15.3%
개봉편수	456	722	58.3%

* 통상 직배영화의 경우 수입가격은 프린트 비용만 산정되며, 개봉 후 순수익의 상당 부분이 본국에 송금됨

자료 영화진흥위원회(2014), 『2013년 한국영화산업 결산』을 재구성

• 영화산업의 지역별 수출입 현황²³⁴⁾

한국영화 최대 수출 지역인 아시아 지역에서의 수출 비중은 2012년 71.6%에서 2013년 46.3%로 줄었음에도 수출액은 2,721,339달러(18.8%) 늘었다. <동창생>, <결혼전야>, <노브레싱> 등 아이돌 스타들을 앞세운 영화들의 수출 성과가 돋보였으며 봉준호 감독이 제작을 맡고 인기그룹 JYJ의 박유천이 캐스팅되어 화제가 된 <해무>는 제작이 완료되기도 전에 일본에 판권이 판매됐다. 국내 시장에서의 홍보는 물론 해외 수출에도 직접적인 영향을 미치는 아이돌 배우들의 한국영화 출연 흐름은 한동안 계속될 전망이다.

233) 등급분류편수와 수입액은 영상물등급위원회 자료, 개봉편수는 영화진흥위원회 자료, 40분 미만 영화 제외.

234) 지역별 수출 부분은 영화진흥위원회(2014), 2013년 한국영화산업 결산에서 내용 및 표 발체 및 요약함

2012~2013 한국영화 권역별 완성작 수출현황

권역	수출액(USD)				전년대비 증감률
	2012년	비중	2013년	비중	
아시아	14,439,757	71.6%	17,161,096	46.3%	18.8%
유럽	2,455,745	12.2%	6,931,734	18.7%	182.3%
북미	2,872,752	14.2%	3,193,230	8.6%	11.2%
중남미	233,500	1.2%	1,864,863	5.0%	698.7%
오세아니아	134,196	0.7%	144,822	0.4%	7.9%
중동	39,000	0.2%	200,700	0.5%	414.6%
기타	-	-	7,575,000	20.4%	100.0%
계	20,174,950	100%	37,071,445	100%	83.7%

자료 영화진흥위원회(2014), 『2013년 한국영화산업 결산』을 재구성

유럽지역 수출액은 2012년에 비해 182.3% 상승했다. 이는 <설국열차>가 프랑스, 독일, 러시아 등 유럽 지역 대부분에 판매된 성과가 반영된 바가 크다. 이외에도 <해무>, <화이>, <신세계> 등 색깔이 뚜렷한 작품들이 유럽지역 바이어들에게 호응을 얻은 것으로 나타났다. 그리고 <누구의 딸도 아닌 해원>, <우리 선희>의 홍상수 감독을 제외하면 감독의 이름이 돋보이는 작가주의 계열로 주목을 받은 작품은 찾기 어려웠다. 한편, 중남미, 중동 지역에서도 <설국열차>의 수출로 인해 전체금액이 비약적으로 상승했다.

국가별로 살펴보면, 가장 큰 비중을 차지하고 있는 일본지역 한국영화 수출액은 8,085,102 달러로, 2012년보다 16.5% 감소했고, 전체 수출액 대비 비중도 21.8%로 크게 줄어든 모양새를 나타냈다. 이는 일본 국내 영화시장의 침체와 더불어 일본 바이어들을 끌어당길만한 작품이 전년도에 비해 많지 않은 데다 엔저현상이 장기화되면서 한국영화의 수익 매력력이 떨어지고 있는 점도 작용했다.

2012~2013 한국영화 주요 국가별 완성작 수출현황

구분	2012년		2013년		수출액 증감률
	수출액(USD)	비중	수출액(USD)	비중	
일본	9,679,008	48.0%	8,085,102	21.8%	-16.5%
미국	2,341,685	11.6%	3,040,243	8.2%	29.8%
프랑스	1,175,300	5.8%	2,452,632	6.6%	235.6%
홍콩	832,700	4.1%	2,208,540	6.0%	87.9%
중국	730,809	3.6%	1,757,100	4.7%	111.0%
대만	581,908	2.9%	1,123,000	3.0%	175.4%
싱가포르	500,000	2.5%	915,145	2.5%	57.3%
독일	407,794	2.0%	879,700	2.4%	169.2%
태국	331,892	1.7%	663,000	1.8%	32.6%
말레이시아	326,773	1.6%	413,600	1.1%	-1.7%
기타	3,267,081	16.2%	15,533,383	41.9%	388.8%
합계	20,174,950	100.00%	37,071,445	100.0%	83.7%

자료 영화진흥위원회(2014), 『2013년 한국영화산업 결산』을 재구성

수입의 경우, 미국이 수입편수의 34.4%, 수입액의 59.8%를 차지하고, 2위 일본을 합하면 수입편수는 전체의 60%에 육박하고, 수입액은 65%를 넘어 두 국가가 차지하는 비율이 매우 높다. 수입량의 경우 프랑스, 중국, 영국 등이 그 뒤를 잇고 있다.

2012~2013 영화 수입 국가별 현황²³⁵⁾

구분	2012년		2013년		수입편수 증감(%)	수입액 증감(%)
	수입편수 (비중)	수입액(USD) (비중)	수입편수 (비중)	수입액(USD) (비중)		
미국	278 (36.0%)	32,355,031 (54.5%)	291 (34.4%)	30,110,173 (59.8%)	4.7	-6.9
프랑스	56 (7.2%)	12,226,595 (20.6%)	55 (6.5%)	1,777,886 (3.5%)	-1.8	-85.5
영국	41 (5.3%)	2,930,792 (4.9%)	45 (5.3%)	1,580,810 (3.1%)	9.8	-46.1
중국 (홍콩포함)	34 (4.4%)	1,865,121 (3.1%)	54 (6.4%)	3,096,607 (6.2%)	58.8	66.0
일본	201 (26.0%)	1,817,659 (3.1%)	207 (24.5%)	3,127,943 (6.2%)	3.0	72.1
캐나다	9 (1.2%)	726,292 (1.2%)	14 (1.7%)	233,506 (0.5%)	55.6	-67.8
독일	21 (2.7%)	474,269 (0.8%)	24 (2.8%)	1,090,191 (2.2%)	14.3	129.9
러시아	3 (0.4%)	61,609 (0.1%)	12 (1.4%)	359,674 (0.7%)	300.0	483.8
호주	2 (0.3%)	44,500 (0.1%)	6 (0.7%)	522,310 (1.0%)	200.0	1073.7
기타 및 다국적	128 (16.6%)	6,907,412 (11.6%)	138 (16.3%)	8,439,967 (16.8%)	7.8	22.2
계	773 (100.0%)	59,409,280 (100.0%)	846 (100.0%)	50,339,067 (100.0%)	9.4	-15.3

자료 영화진흥위원회(2014), 『2013년 한국영화산업 결산』을 재구성

235) 영상물등급위원회 자료 정리. 40분 미만 영화 제외. USD 외 단위는 2013년 평균 환율 적용 USD로 환산.

2) 방송산업

· 국내 방송산업의 매출 현황

2012년 방송사업자의 방송사업 매출은 14조 1,825억 원으로 2011년(12조 7,525억 원)대비 11.2% 증가했다. 2013년 콘텐츠산업 통계조사 보고서에 따르면 방송업종별 점유율은 방송채널사용사업이 5조 5,480억 원(42.0%)으로 가장 높은 비중을 차지했고, 지상파방송은 3조 9,572억 원으로 30%, 종합유선방송업이 2조 3,163억 원(17.5%), IPTV는 8,429억 원(6.4%), 위성방송업은 4,993억 원(3.8%)으로 나타났다. 사업 부문별로는 종합유선방송 9.4%, 일반위성 33.6%, 방송채널사업 17.6%, IPTV 36.8% 증가한 반면, 지상파방송은 3조 9,572억 원으로 전년(3조 9,145억 원)대비 1.1% 소폭 증가하는데 그쳤다. 종합유선방송은 단말장치대여 매출과 홈쇼핑 송출수수료 매출 증가에 힘입어 매출실적이 늘었고, 위성방송은 홈쇼핑 송출수수료 매출 증가, 방송채널사용사업은 협찬매출과 방송시설임대매출 증가, IPTV는 방송수신료 매출 증가 때문에 매출실적이 증가한 것으로 나타났다.

· 국내 방송산업의 수출입 현황

지상파 방송과 방송채널사용사업의 방송 프로그램 수출(해외교포지원방송, 비디오/DVD판매, 타임블러, 포맷, 방송프로그램 제외)은 1억 7,972만 달러, 수입은 1억 2,803만 달러로 수출은 전년 대비 6.4%, 수입은 0.1% 증가했다. 이 중 지상파방송 수출은 1억 5,351만 달러로 전체 수출의 85.4%이상을 차지하고 있고, 방송채널사용사업의 수출은 2,621만 달러로 나머지 14.5%를 차지하고 있다. 지상파 방송의 경우 방송프로그램 수출은 1억 5,351억 달러로 전년 대비 2.9% 감소한 반면, 수입은 445억 달러로 전년 425억 달러보다 5.3%나 증가했다. 방송채널사용사업의 방송프로그램 수출은 2,621억 달러로 무려 141% 증가한 반면, 수입은 1억 2,356억 달러 0.1%로 약간 감소했

다. 방송 프로그램 수출은 지상파 방송사가 주도한 반면, 수입은 방송채널사용사업자에 편중되어 있는 것으로 나타났다.

• 국내 방송산업의 지역별 수출입 현황

2012년 지역별 수출입규모를 살펴보면, 지상파 방송의 경우 방송프로그램 수출은 일본 9,411만 달러(61.3%)과 대만 1,332만 달러(8.7%), 수입은 영국 147만 달러(32.8%)과 미국 114만 달러(25.5%) 비중이 높은 것으로 조사됐다. 장르별 수출입 현황을 보면, 2012년 총 수출편수 5만 5,758편 중 드라마가 4만 6,948편으로 전체의 84.2%를 차지했다. 수입은 총 2천 56편 가운데 애니메이션이 471편(44.7%)으로 가장 많았고, 다큐멘터리 658편(32%), 교육 141편 (10.1%) 순으로 나타났다.

방송채널사용사업의 경우 방송프로그램 수출은 일본 607만 달러(68.6%), 중국 20만 달러(6.0%), 홍콩 19만 달러(5.8%), 수입은 미국 10,677만 달러(86.4%)와 일본 780만 달러(6.3%)로 비중이 큰 것으로 조사됐다. 장르별로는 수출의 경우 1만 2,048편의 프로그램 중 드라마가 5,169편으로 43%를 차지했고, 오락이 4,668편으로 38.7%로 두 번째로 많은 것으로 나타났다. 프로그램 수입은 2만 21편 가운데 드라마가 7,594편으로 38%를 애니메이션이 5,164편(25.8%)으로 그 뒤를 이었다. 지상파 방송과 방송채널사용사업자의 수출 장르는 여전히 드라마에 쏠려 있으며, 수입의 경우 지상파는 애니메이션, 방송채널사용사업자는 드라마가 상대적으로 비중이 높았던 것으로 나타났다.

3) 음악산업

• 음악산업의 매출액, 수출액, 종사자 현황

2012년 음악산업의 상반기 매출액은 약 1조9천8백억 원, 하반기 매출액은 약 2조1천9백억 원으로 총 4조1천7백억 원에 이르렀다. 2013년 상반기 매출액은 약 2조2천9백억 원으로 2012년 상반기부

터 매출액이 조금 상승하고는 있지만 2013년 들어서 조금 주춤하고 있다. 그리고 2012년 상반기 수출액은 약 1천1백억 원, 하반기 수출액은 약 2천1백5십억 원으로 총 3천2백6십억 원이었으나, 2013년 상반기에는 2천1백4십억 원으로 조금 하락했다.

2012년-2013년 상반기 음악산업 규모(예측포함)²³⁶⁾

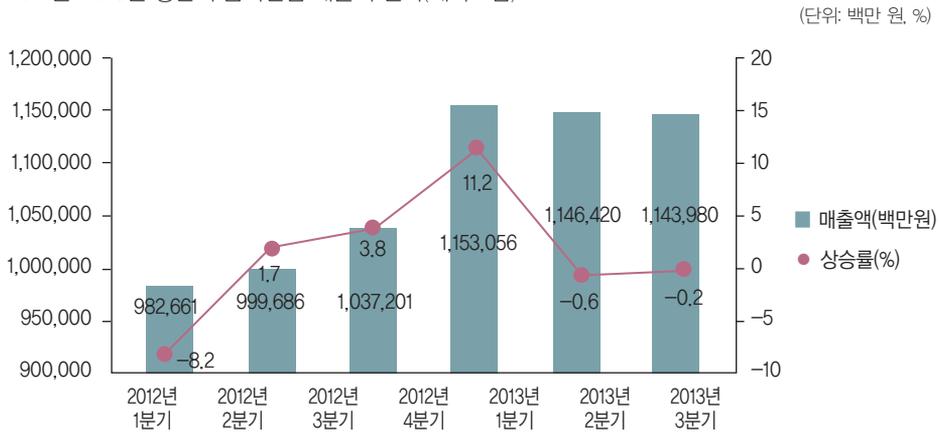
(단위: 백만원, 명)

구분		음악 매출액(백만원)	음악 수출액(백만원)	음악 종사자(명)
2012	1분기	982,661	51,685	78,338
	2분기	999,686	58,989	77,861
	상반기	1,982,347	110,674	-
	3분기	1,037,201	75,325	78,052
	4분기	1,153,056	140,346	87,422
	전체	4,172,604	326,345	-
2013	1분기	1,146,420	105,632	78,368
	2분기	1,143,980	108,697	78,422
	상반기	2,290,400	214,329	-

그러나 대중음악산업의 특성상 하반기에 수익이 많이 발생하는 것을 볼 때, 상반기 수출액으로는 전년대비 성장한 것이다.

236) 한국콘텐츠진흥원(2013), 「2013년 1분기 콘텐츠산업 동향분석보고서(음악산업편)」, p.23, 한국콘텐츠진흥원(2013), 「2013년 2분기 콘텐츠산업 동향분석보고서(음악산업편)」, p.24. 편집함.

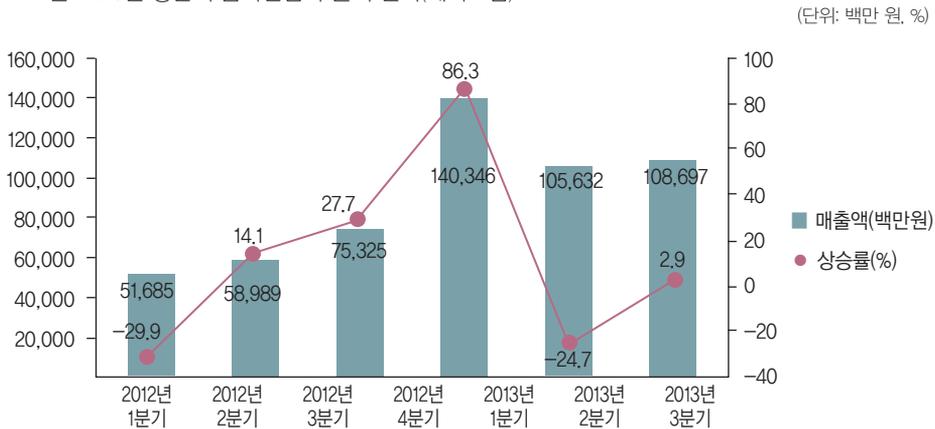
2012년~2013년 상반기 음악산업 매출액 변화(예측포함)²³⁷⁾



2012년 상반기부터 2013년 상반기까지의 음악산업 매출의 증가는 2012년 4분기 연말시즌과 공연 등으로 매출이 급속히 증가했고 이후로도 비슷한 매출로 지속되는 경향을 알 수 있다.

237) 한국콘텐츠진흥원(2013), 「2013년 1분기 콘텐츠산업 동향분석고보서(음악산업편)」, p.23. 한국콘텐츠진흥원(2013), 「2013년 2분기 콘텐츠산업 동향분석고보서(음악산업편)」, p.24. 편집함.

2012년-2013년 상반기 음악산업 수출액 변화(예측포함)²³⁸⁾



그러나 수출액의 경우 2012년 4분기 연말시즌과 공연 이후 2013년 1분기에 하락폭이 크다. 그러나 이전 수출액에 비하여는 높은 수출액을 유지하고 있는 것으로 보인다. 단, 최근 일본 등에서 한류와 케이팝의 인기가 한계에 이르고, 중국 등 현지 대중음악의 생산능력이 높아지면서 앞으로의 수출액이 계속 높아질 것으로만 예측할 수는 없다.

238) 한국콘텐츠진흥원(2013), 「2013년 1분기 콘텐츠산업 동향분석고보서(음악산업편)」, p.24. 한국콘텐츠진흥원(2013), 「2013년 2분기 콘텐츠산업 동향분석고보서(음악산업편)」, p.25. 편집함.

• 음악산업의 기업 현황

2000년에 들어서며 코스닥에 상장하기 시작한 음악회사들은 2000년대 말 적자를 기록하며 고전했으나, 2011년 케이팝의 인기몰이로 인해 주가가 폭등했다가 최근 다시 하락하고 있다.

2012년-2013년 상반기 음악산업 전체매출액 대비 상장사 매출액 비교(예측모함)²³⁹⁾

(단위: 백만원, 명, %)

구분		음악 매출액(백만원)	음악 상장사 매출액 (백만원)	음악 전체 대비 상장사 비중(%)
2012	1분기	982,661	188,810	19.1%
	2분기	999,686	999,686	19.5%
	상반기	1,982,347	1,982,347	19.3%
	3분기	1,037,201	1,037,201	23.1%
	4분기	1,153,056	1,153,056	22.4%
	전체	4,172,604	4,172,604	21.1%
2013	1분기	1,146,420	1,146,420	19.5%
	2분기	1,143,980	1,143,980	20.4%
	상반기	2,290,400	2,290,400	20.0%

SM, YG, JYP로 대표되는 음악상장사들은 한류를 이끌고 있는 아이돌 스타들을 내세워 음악산업의 총 매출액 대비 상장사 매출액이 2012년 하반기에 22-23%의 비중을 차지하며 2012년 전체 비중 21.1% 기록에 기여했으며, 2013년 상반기에도 20%대를 유지하며 음악산업의 중요한 위치를 차지하고 있다.

239) 한국콘텐츠진흥원(2013), 「2013년 1분기 콘텐츠산업 동향분석보고서(음악산업편)」, p.25. 한국콘텐츠진흥원(2013), 「2013년 2분기 콘텐츠산업 동향분석보고서(음악산업편)」, p.26. 편집함.

2012년~2013년 상반기 음악산업 전체 수출액 대비 상장사 수출액 비교(예측포함)²⁴⁰⁾

(단위: 백만원, 명, %)

구분		음악 수출액(백만원)	음악 상장사 수출액(백만원)	음악 전체 대비 상장사 비중(%)
2012	1분기	51,685	32,430	40.2%
	2분기	58,989	37,180	63.0%
	상반기	110,674	69,590	62.9%
	3분기	75,325	55,060	73.1%
	4분기	140,346	57,140	40.7%
	전체	326,345	181,790	55.7%
2013	1분기	105,632	39,150	37.1%
	2분기	108,697	39,880	36.7%
	상반기	214,329	79,030	36.9%

특히, 상장사들의 수출액은 2012년부터 2013년 상반기 기간에 음악산업 전체 수출액 대비 36~73%까지 차지하며 큰 비중을 차지하고 있다. SM, YG와 CJ E&M, 로엔엔터테인먼트, 소리바다가 주도하고 있는 케이팝의 해외수출을 살펴보면 대부분의 회사들은 수출액이 꾸준히 들쭉날쭉한 것을 알 수 있다.²⁴¹⁾

240) 한국콘텐츠진흥원(2013), 「2013년 1분기 콘텐츠산업 동향분석보고서(음악산업편)」, p.26 한국콘텐츠진흥원(2013), 「2013년 2분기 콘텐츠산업 동향분석보고서(음악산업편)」, p.27. 편집함.

241) JYP는 2012년은 전년대비 적자, 2013년은 수익자료 없음.

2012년-2013년 상반기 음악산업 상장사별 수출액 변동²⁴²⁾

(단위: 억원, %)

	2012년 수출액		2013년 수출액
	상반기(전년대비)	2012년(전년대비)	상반기(전년대비)
SM엔터테인먼트	463.1	1,036.0	329.3
	243.0%	115.7%	-28.9%
YG엔터테인먼트	154.4	534.4	360.3
	-	67.8%	133.4%
JYP엔터테인먼트	0.0	12.7	0.0
	-100.0%	-55.3%	-
CJ E&M	56.4	158.0	58.3
	120.3%	348.9%	3.4%
로엔엔터테인먼트	6.1	37.0	19.8
	-	-	224.6%
소리바다	15.9	39.8	18.4
	278.6%	231.7%	15.7%
합계	695.9	1,817.9	790.3
	270.4%	107.9%	13.6%

이는 앨범출시와 가수들의 활동시기에 따라서 변화가 있는 것으로 보이는데, 2011년 SM의 파리공 연 에피소드가 언론에 대서특필되며 케이팝에 대한 관심이 시작되었지만, 2013년 상반기 수출액을 볼 때 SM은 전년대비 마이너스 성장을 기록했다. 상장사 전체를 볼 때, 2013년 상반기 수출액이 약 790억 원으로 전년동기대비 13.6% 증가했는데, YG의 2013년 상반기 수출액이 약 360억 원으로 전년동기대비 133.4% 증가하며 음악산업 전체 수출액 증가를 주도하고 있음을 알 수 있다.²⁴³⁾ 이후 YG는 7월에 싸이의 <강남스타일>이 대히트를 기록하며 음악관련 주가를 올리고 음악산업에 관심을 다시 고조시켰다.

242) 한국콘텐츠진흥원(2013), 「2013년 2분기 콘텐츠산업 동향분석보고서(음악산업편)」, p.13, 편집함.

243) 한국콘텐츠진흥원 국내통계정보, 「12년 2Q-13년 2Q 음악산업(상장사) 수출액 변동」, 2013. 10. 23.

특히 소리바다의 경우, 음원 다운로드 세계 1-2위인 아이튠즈와 아마존에 콘텐츠를 공급하고 있었는데, 2013년 12월 구글 뮤직(Google Music)과 스포티파이(Spotify)에 음원을 공급한다는 소식이 주가가 급상승하며 주목을 받았다.²⁴⁴⁾ 이는 기존 아이튠즈, 아마존의 다운로드 판매 분야뿐만 아니라 신규 시장인 스트리밍 시장을 개척했다는 점에서 눈여겨 볼만하다.

· 2012-2013 음악콘텐츠 수출입 현황

디지털 기술의 보급과 한류의 열풍에 힘입어 이제 한국 대중음악은 대부분 국내와 해외의 구분없이 제작되고 있으며, 케이팝이란 이름으로 해외에서 널리 소비되고 있다. 따라서 케이팝의 제작현황을 국내외로 따로 분류할 수 없다. 국내 제작된 음악저작물 등록현황을 살펴보면, 2009년 985건에서 2010년 1,387건으로 대폭 증가했으며, 2011년 1,261건으로 주춤하다가 2012년 다시 1,446건으로 증가했다. 반면에 저작인접물로서의 음반등록은 2009년 1,366건에서 2010년 705건으로 대폭 감소했다가 2011년 230건으로 더욱 감소했고, 2012년 565건으로 상승했지만 아직 오프라인 음반판매의 판매회복이 힘들어서 제작건수가 적다는 사실을 알 수 있다.²⁴⁵⁾ 그러나 전체 저작권 등록현황의 경우, 2009년 24,225건, 2010년 26,848건, 2011년 28,154건, 2012년 31,166건으로 전체적인 증가세인 것을 볼 때, 한국 음악산업의 생산은 늘어나고 있으나 오프라인 음반제작은 늘지 않고 있는 것으로 집계되고 있다.

2012년 케이팝의 제작과 해외진출 성과는 꽤 높았지만, 2013년의 경우 케이팝 해외진출 성과의 기준으로 꼽히는 일본 오리콘차트 2013 연간차트(2012년 12월 10일부터 2013년 12월 16일까지 집계)를 보면 전년에 비해 하락세였다. 2013년 12월 13일 기준으로 연간 싱글차트를 보면 동방신기와 2PM만 50위권에 들어 예년에 비해 약세를 보이고 있다.²⁴⁶⁾

244) 구글 뮤직은 2013년 5월부터 스트리밍 서비스를 시작했고, 스포티파이는 미국, 유럽, 싱가포르 등 세계 30여 개국에서 가입자 2,400만 명을 확보한 스트리밍 서비스 업체다.

245) 한국저작권위원회 저작권 통계자료, 2013. 1. 7.

246) 동방신기는 〈오션(Ocean)〉 40위, 〈캐치-이프 유 워너-(Catch-If You Wanna-)〉 20위, 〈스크림(Scream)〉이 47위에 올랐다. 2PM의 〈기미 러브(Give Me Love)〉는 44위에 올랐다. 권석정(2013. 12. 13), 「케이팝 한류' 싸이부터 노브레인까지」, 『텐아시아』

• 온오프라인 음악콘텐츠의 해외유통 현황

한국저작권위원회 저작권 통계자료에 의하면 2009년부터 2012년까지 문화콘텐츠산업 전체의 저작권 징수액은 급격히 증가하고 있지만, 한국음악저작권협회, 한국음반산업협회, 한국음악실연자연협회 등 신탁단체의 자료를 종합하면 음악산업의 수익 증가율은 크지 않았다.²⁴⁷⁾ 그리고 한국음악저작권협회의 통계자료에 의하면 최근 2011년부터 2013년까지 해외주요국의 음악저작권 교류 현황은 2012년은 전년대비 해외음악저작권 징수액이 증가했다가 2013년에 다시 하락한 것으로 파악됐다.

2011년~2013년 해외주요국의 음악저작권 징수 현황(해외단체→KOMCA)

(단위: 원)

단체구분	2011년	2012년	2013년
ASCAP(미국)	37,378,625	58,635,035	125,238,515
CASH(홍콩)	110,539,930	137,756,634	233,793,663
COMPASS(싱가포르)	42,319,401	100,744,768	98,874,288
JASRAC(일본)	9,471,386,444	11,029,101,162	6,705,869,136
MACP(말레이시아)	52,797,682	78,215,733	88,902,652
MCSC(중국)	31,499,318	21,541,702	78,714,042
MUST(대만)	35,032,650	130,444,621	133,003,635
기타단체	444,720,247	506,738,373	1,377,321,037
합계	10,225,674,297	12,063,178,028	8,841,716,968

출처 한국음악저작권협회(KOMCA) 제공 자료

이는 케이팝의 가장 큰 유료소비시장인 일본의 영향 때문인데, 최근 관심을 받고 있는 케이팝의 인기에 비하여 실질적인 수익은 크게 상승세를 타고 있지 않다는 것을 알 수 있다. 그러나 최근 3년간 한국음악저작권협회의 해외단체에 대한 음악저작권 지급은 계속 늘어나고 있는 추세다.

247) 한국저작권위원회 저작권 통계자료, 2013. 1. 7.

2011년~2013년 해외주요국의 음악저작권 지급 현황(KOMCA→해외단체)

(단위: 원)

단체구분	2011년	2012년	2013년
ASCAP(미국)	1,008,930,086	1,102,083,762	1,348,793,157
CASH(홍콩)	25,304,156	28,727,761	26,049,067
COMPASS(싱가포르)	570,471	410,608	36,133
JASRAC(일본)	405,934,185	368,179,918	401,312,449
MACP(말레이시아)	714,620	1,604,955	1,031,680
MCSC(중국)	5,582,310	4,720,879	7,812,850
MUST(대만)	1,250,661	7,309,211	26,143,705
기타단체	2,419,777,349	2,606,855,344	3,190,496,000
합계	3,868,063,838	4,119,892,438	5,001,975,041

출처 한국음악저작권협회(KOMCA) 제공 자료

국가별로는 미국, 홍콩, 싱가포르, 대만, 말레이시아 등 대부분의 국가에서 음악저작권료 수입이 늘어나고 있지만, 일본의 경우 2013년에 전년대비 거의 절반으로 줄어들었다. 해외 음악저작권료의 90%이상을 차지하는 일본의 수입이 급격히 줄어든 것은 아주 큰 문제로 지적되는데, 최근 환율의 차이와 한일관계 악화의 영향을 받는 것으로 보인다. 특히 일본에서는 방송에서 드라마가 방영되며 발생하는 음악저작권료가 약 60%를 차지하는데, 일본 정부가 공중파 방송에서 한국 드라마를 제한하는 바람에 급격히 줄어들었다는 전문가들의 분석이다. 따라서 일본의 경우 환율하락이나 음반판매 등의 영향도 있지만, 공중파 방송의 방영횟수가 급격히 줄어들며 수입이 줄어든 것으로 분석된다. 하지만 매년 음악저작권 상호분배에서 징수액보다 지급액이 크게 적은 미국에서 2013년 수입이 2배나 증가했다는 점은 눈여겨 볼만하다. 싸이와 소녀시대 등 미국 내 케이팝 소비가 급증했음을 알 수 있다.

그리고 중국은 과거에도 그랬듯이 자국 내 저작권료 징수 후 보내오는 금액의 변화폭이 심하다. 반 한류의 영향이나 신화, 슈퍼주니어, 엑소, JYJ 등의 활동의 영향으로 3년 간 수입의 등락폭이 큰

이유도 있겠지만, 국가별 제도가 다르고 저작권 문화의 성숙도가 많이 다르기 때문에 중국, 태국 등과의 저작권 분배는 아직 어려움이 많은 현실이다.

4) 광고산업

• 국내 광고산업의 매출 현황

2012년 국내 총광고비는 2011년보다 2.2% 성장한 9조 7706억 원을 기록했다.²⁴⁸⁾ 매체별 광고비의 성장률은 인터넷 광고가 5.3%, 케이블TV 12.6%, 옥외광고 7.8%, 모바일이 250% 성장을 기록해 총광고비 증가에 견인역할을 하였으며 매체별 광고 집행금액은 인터넷 광고가 1조 9540억 원, TV 광고가 1조 9307억 원, 신문광고 1조 6543억 원으로 처음으로 TV를 뛰어넘어 1위 매체로서의 위상을 확보하는 해로 기록되었고, 케이블TV는 1조 3218억 원으로 4위 매체가 되었으며, 옥외광고가 그 뒤를 이었다. 또한 디지털 미디어의 지속적인 성장세가 명확하게 그 성과를 보여주는 한 해가 되었다.²⁴⁹⁾

248) 광고산업 매출액은 관련 매체의 범위에 따라 차이를 보이며, 본 장에서는 매체별 세부 분석을 위해 '광고 연감'(제일기획, 2013), '2013 광고 산업 통계 조사결과 발표'(문화체육관광부, 2013), 광고계 동향'(한국광고협회, 2013) 등의 자료를 활용하여 분석하였다.

249) 제일기획(2013), 「광고연감」

2012년 매체별 광고시장

(단위: 억 원, %)

구분	광고비	광고비			성장률		구성비	
		2012년	2011년	2010년	2012년	2011년	2012년	2011년
방송	지상파TV	19,307	20,775	19,307	-7.1	7.6	19.8	21.7
	라디오	2,358	2,604	2,565	-9.4	1.5	2.4	2.7
	케이블TV (중편포함)	13,218	11,741	9,649	12.6	21.7	13.5	12.3
	IPTV	235	170	205	38.2	-17.1	0.2	0.3
	스카이 라이프	130	122	153	6.6	-20.3	0.1	0.1
	DMB	168	267	271	-37.1	-1.4	0.2	0.3
	SO	655	664	590	-1.3	12.5	0.7	0.7
	방송 계	36,072	36,343	32,740	-0.7	11.0	36.9	38.0
인쇄	신문	16,543	17,092	16,729	-3.2	2.2	16.9	17.9
	잡지	5,076	5,236	4,889	-3.0	7.1	5.2	5.5
	인쇄 계	21,620	22,328	21,618	-3.2	3.3	22.1	23.4
인터넷	검색	12,950	12,440	10,440	4.1	19.2	13.3	13.0
	노출형	6,590	6,120	5,030	7.7	21.7	6.7	6.4
	인터넷 계	19,540	18,560	15,470	5.3	20.0	20.0	19.4
모바일	2,100	600	5	250.0	-	2.1	0.6	
옥외	9,105	8,448	7,494	7.8	12.7	9.3	8.8	
방송, 인쇄, 인터넷 광고제작, 기타	9,269	9,327	8,881	-0.6	5.0	9.5	9.8	
총계	97,706	95,606	86,207	2.2	10.9	100.0	100.0	

출처 제일기획(2013), 『광고연감』, p.123.

2013년 총 광고비 시장규모는 2012년 9조 7706억 대비 거의 성장이 정체된 수준으로 예상되고 있다. 2013년 방송광고시장은 2012년에 이어 지속적으로 감소될 것으로 추정된다. 지상파TV, 케이블TV, 라디오 등 6개 방송광고시장은 전년대비 4.9% 하락한 3조 4천억 원 수준으로 추정된다.²⁵⁰⁾

2013년 방송광고시장 규모 추정치

매체	광고비				증감률(%)		구성비	
	2013년(E)	2012년	2011년	2010년	2013년(E)	2012년	2013년(E)	2011년
지상파 TV	17,900	19,307	20,775	19,307	-7.3%	-7.1%	52.2%	53.5%
라디오	2,220	2,358	2,604	2,565	-5.9%	-9.4%	6.5%	6.5%
케이블TV (중편포함)	12,900	13,218	11,741	9,649	-2.4%	12.6%	37.6%	36.6%
IPTV	350	235	170	205	48.9%	38.2%	1.0%	0.7%
스카이 라이프	150	130	122	153	15.4%	6.6%	0.4%	0.4%
DMB	125	168	267	271	-25.6%	-37.1%	0.4%	0.5%
SO	675	655	664	590	3.1%	-1.3%	2.0%	1.8%
합계	34,320	36,072	36,343	32,740	-4.9%	-0.7%	100%	100%

출처 한국광고협회(2013.12). 「Special Issue ② 방송부문 2013년, 방송광고시장 전년대비 5% 역성장 2014년에는 3% 내외의 반등 예상」, 『광고계동향』 Vol.273, p.48.

2014년에는 대부분의 기관에서 2013년보다 높은 경제성장률을 예상하고 있다. 경제성장률과 매우 밀접한 관계가 있는 광고비는 2014년에 열리는 주요 스포츠 이벤트(소치 동계올림픽(2월), 브라질 월드컵(6~7월), 아시안게임(9월))와 맞물리면서 높은 성장을 할 것으로 예상된다.²⁵¹⁾

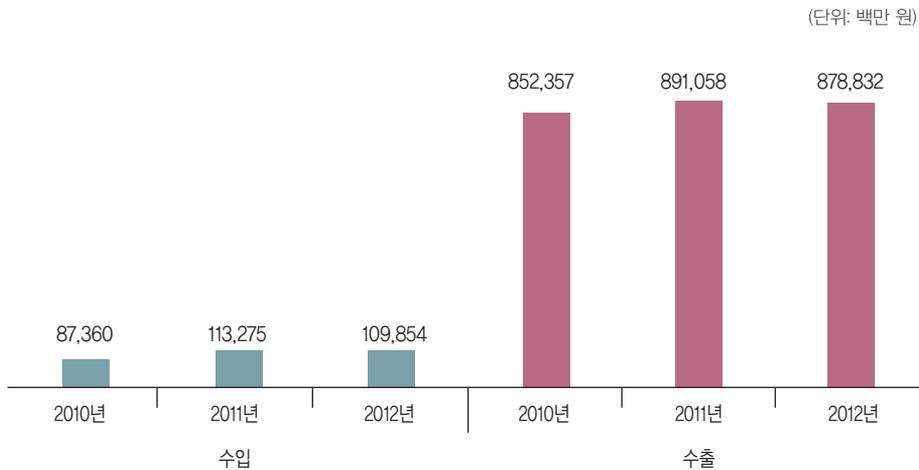
250) 한국광고협회(2013.12). 「Special Issue ② 방송부문 2013년, 방송광고시장 전년대비 5% 역성장 2014년에는 3% 내외의 반등 예상」, 『광고계동향』 Vol.273.

251) 한국광고협회(2013.12). 「Special Issue ② 방송부문 2013년, 방송광고시장 전년대비 5% 역성장 2014년에는 3% 내외의 반등 예상」, 『광고계동향』 Vol.273, p.48.

· 국내 광고산업의 수출입 현황

수출은 글로벌 경기의 부진에 따라 2011년 1,132.8억 원에서 2012년 1,098.5억 원으로 미세한 하락세(약 3.0%)를 보였으며, 수입액은 2011년 8,910.6억 원에서 2012년 8,788.3억 원으로 감소(약 1.4%)한 것으로 나타났다.²⁵²⁾

수출입 현황(국적기준)



출처 문화체육관광부(2013. 12.06). 『2013 광고산업통계』 조사결과 발표, 문화체육관광부 보도자료.

252) 문화체육관광부(2013. 12.06). 『2013 광고산업통계』 조사결과 발표, 문화체육관광부 보도자료.

• 국내 광고산업의 지역별 수출입 현황

국내 광고회사들의 해외취급액은 꾸준히 증가하고 있다. 해외취급액이 최대 40%까지 증가한 광고회사들도 있는데 이는 국내 광고회사들이 다국적 기업을 표방하며 공격적인 마케팅 전략을 시도하고, 글로벌 광고회사와의 인수합병 및 MOU 등을 체결하면서 다방면의 성과를 보인 것으로 분석된다.²⁵³⁾

광고회사별 2012년 해외광고 취급액 현황

(단위: 백만 원)

광고회사명	광고주명	총 해외광고 취급액	지역	매체
농심기획	농심	2,400	일본	전파/인쇄/옥외
	농심	4,600	중국	전파/인쇄/옥외
	농심	3,000	미국	전파/인쇄/옥외
	농심	1,015	전략지역(동아시아 외)	인쇄/옥외
레오버넷	삼성전자	4,585	미국, 아시아, 유럽, 남미	TV광고, 온라인광고
상암커뮤니케이션즈	아시아나	10,303	미국, 유럽, 중국, 일본	전파, 인쇄
	금호타이어	1,004	중국	인쇄
	대상(일본)	8,486	일본	전파, 인쇄
씨앤마케팅 서비스	대만관광청	665	기타	SP 및 온라인, 전파, 인쇄
	아오모리현	43	일본	SP
엠허브	MIDOSA	100	스위스	CINEMA
오리콤	두산인프라코어 등	3,920	중국	옥외, 전시 등
포레카	포스코	126	미국	신문
	포스코LED	6	미국	잡지
	텔스코리아	9	미국	잡지
하쿠호도제일	SKP	2,624	일본	기타
	Ginza Stefany	1,548	일본	4대매체, 온라인, 기타
휘닉스커뮤니케이션즈	더페이스샵	18.5	일본	인터넷
	더페이스샵	16.4	일본	잡지

출처 한국광고협회(2013.3), 「2013 광고회사 현황조사」, 『광고계동향』

253) 한국광고협회(2013.3), 「2013 광고회사 현황조사」, 『광고계동향』 Vol.264

5) 게임산업

· 게임산업의 매출액

『2013년 대한민국 게임백서』에 의하면 2012년 매출액 기준으로 국내 게임시장(70억 6,300만 달러)는 세계 게임시장(1,117억 5,000만 달러)의 6.3%에 해당하는 점유율을 기록했다. 이는 2011년 5.9%에 비하여 0.4% 성장한 규모이다. 특히 온라인게임 분야에서는 국산 게임이 세계 시장의 28.6%를 차지하여 중국에 이어 세계 2위 자리를 굳건히 유지하고 있다. 세부적으로는 2012년 총 매출액은 9조 7,525억 원에 이르러, 2011년 8조 8,047억 원에 비해 약 10.8%가 증가한 것으로 나타났다.

게임산업 연도별 사업체수/종사자수/매출액 추이²⁵⁴⁾

구분	사업체 수 (개)	종사자 수 (명)	매출액 (백만 원)	부가가치액 (백만 원)	부가가치율 (%)	수출액 (천 달러)	수입액 (천 달러)
2008년	29,293	95,292	5,604,700	2,808,000	50.10	1,093,865	386,920
2009년	30,535	92,533	6,580,600	3,348,867	50.89	1,240,856	332,250
2010년	20,658	94,973	7,431,118	3,768,320	50.71	1,606,102	242,532
2011년	17,344	95,015	8,804,740	4,184,893	47.53	2,378,078	204,986
2012년	16,189	95,051	9,752,538	4,568,089	46.84	2,638,916	179,135
전년대비증감률(%)	▽6.7	0.0	10.8	9.2	-	11.0	▽12.6
연평균증감률(%)	▽13.8	▽0.1	14.9	12.9	-	24.6	▽17.5

2012년 게임산업 수출액은 2조 6,389억 원이었고 이는 전년대비 11.0%가 증가한 수치이며, 수출액의 90% 이상은 온라인 게임의 수출을 통해 이루어졌다. 이는 대작 중심의 온라인 게임 강세와 모

254) 한국콘텐츠진흥원(2014), 『2013 콘텐츠산업 통계조사』, p.149.

바일 게임 시장 확대에 따라 매출액이 지속적으로 증가한 결과다. 수출액 부문에서는 국내 모바일 게임이 일본시장에서 가시적인 성과를 보이고 있다.

게임 전체 수출액 대비 게임 상장사 수출액은 2012년 상반기 28.8%에서 2013년 상반기 29.4%로 10% 가까이 증가했다.

2012년-2013년 상반기 게임산업 전체 수출액 대비 상장사 수출액 비교(예측모함)²⁵⁵⁾

구분		게임 전체 수출액(백만원)	게임 상장사 수출액 (백만원)	게임 전체 대비 상장사 비중(%)
2012	1분기	719,363	223,790	31.1
	2분기	733,871	203,480	27.7
	상반기	1,483,583	427,270	28.8
	3분기	746,575	208,660	27.9
	4분기	743,584	216,910	29.2
	전체	2,973,741	852,840	28.7
2013	1분기	747,927	218,619	29.2
	2분기	753,211	222,810	29.6
	상반기	1,501,138	441,429	29.4

게임산업을 대표하는 상장사별 수출액 변동을 살펴보면 엔씨소프트는 2012년 상반기부터 2013년 상반기까지 전체적으로 전년 대비 감소세가 이어지고 있다. 네오위즈게임즈는 2012년 상반기와 결산에는 전년 대비 각각 27.5%, 13.5% 성장했으나 2013년 상반기에는 전년대비 -0.9% 감소했고, CJ E&M의 경우에도 2012년 상반기와 결산 시에는 전년대비 각각 46.1%, 42.1% 성장했으나 2013년 상반기에는 -1.5% 감소했는데 이는 다수의 모바일 게임과 대형 신작 온라인게임 등이 내수 시장의 선전에 비해 해외 시장의 성과 도출이 다소 더딘 것이 주된 요인으로 분석된다.

255) 한국콘텐츠진흥원(2013), 「2013년 1분기 콘텐츠산업 동향분석보고서(게임산업편)」, p.29 한국콘텐츠진흥원(2013), 「2013년 2분기 콘텐츠산업 동향분석보고서(게임산업편)」, p.34. 편집함.

2012년~2013년 상반기 게임산업 상장사별 수출액 변동²⁵⁶⁾

(단위: 억 원, %)

	2012년 수출액		2013년 수출액
	상반기 (전년대비)	2012년 (전년대비)	상반기 (전년대비)
엔씨소프트	405.6	750.3	308.2
	-15.7%	-21.9%	-24.0%
네오위즈게임즈	1,740.0	3,266.0	1,724.5
	27.5%	13.5%	-0.9%
CJ E&M	186.0	401.2	183.2
	46.1%	42.1%	-1.5%
게임하이	22.2	51.8	24.6
	45.1%	6.1%	10.8%
액토즈소프트	402.1	745.3	329.2
	-9.7%	-19.0%	-18.1%
웹젠	170.3	327.5	259.2
	-12.2%	-0.7%	52.2%

• 모바일 게임의 폭발적 성장

모바일게임은 차세대 게임산업 성장동력으로 자리매김할 것으로 보인다. 2013년에는 다운로드가 2천만 건이 넘는 게임이 2개(애니팡, 드래곤플라이트), 1천만 건이 넘는 다운로드 게임도 8개나 나왔다.

모바일게임 업체로 1998년 설립된 컴투스도 모바일게임 플랫폼인 <컴투스 허브>를 운영 중이며 주력 게임으로는 <매직팡>, <히어로즈 워>, <액션 퍼즐 패밀리>, <미니게임 천국>, <붕어빵 타이쿤>

256) 한국콘텐츠진흥원(2013), 「2013년 2분기 콘텐츠산업 동향분석고보서(게임산업편)」, p.18, 편집함.

등이 있고 직원수는 533명(2013년 3월 기준), 2012년 매출액은 768억 원이며 일본, 중국은 물론 북미에도 게임을 서비스하고 있다. 컴투스과 함께 국내 모바일게임의 대표적인 업체인 게임빌은 2000년 설립되었으며 <퍼펙트 프로야구>, <제노니아>, <피싱마스터> 등이 주력 게임이며 직원 수는 190 명(2013년 3월 기준), 2012년 매출은 703억 원이며 컴투스과 마찬가지로 일본, 중국은 물론 북미까지 진출하여 게임을 서비스하고 있다.

6) 만화 · 애니메이션 · 캐릭터산업

만화

• 만화산업의 매출액, 수출액 현황

2012년 기준 국내 만화산업 매출액은 7,585억 원으로 전년대비(2011년 7,517억 원) 0.9% 증가하였으며(2007년 소폭 성장한 이후 2008년 세계 금융위기로 다시 감소하였으나 이후부터 소폭의 상승세를 유지), 수출액은 1,711만 달러로 전년도(1,721만 달러)와 유사한 규모를 보였다. 반면 만화산업 수입액은 2008년 이후 점차적으로 축소되면서 2011년에는 396만 달러로 감소하여 만화산업의 수출액이 수입액을 역전한 최초의 해가 되었으나 2012년 다시 529만 달러로 증가한 것으로 나타났다.

매출규모를 좀더 자세히 살펴보면, 스마트 기기 이용 확대와 모바일웹 환경에서의 만화소비 환경 구축에 따라 인터넷/모바일 만화콘텐츠 제작과 서비스 분야의 매출이 감소세를 보이다가 반등한 반면, 스마트폰(smart phone) 보급 확대에 따라 모바일만화콘텐츠 매출이 반짝 상승세를 보였으나 매출을 주도했던 피쳐폰(feature phone) 기반의 모바일만화콘텐츠 매출 하락 등으로 인해 연평균 증감률은 소폭 감소하고 있다.

그런데 기존 만화산업 매출액은 만화 출판업, 온라인 만화 제작/ 유통업, 만화책 임대업, 만화 도

소매업으로 구분되어 새롭게 대두되고 있는 웹툰, 만화교육, 만화OSMU, 만화전시 등의 사업영역은 포괄하지 않은 것으로 일반출판사의 교양·학습만화 매출, 포털웹툰/브랜드웹툰 매출 등이 포함될 경우 만화산업의 매출 규모는 연 1조32억9천만원으로 추정된다.²⁵⁷⁾

만화산업 현황²⁵⁸⁾

구분	사업체 수 (개)	종사자 수 (명)	매출액 (백만 원)	부가가치액 (백만 원)	부가가치율 (%)	수출액 (천 달러)	수입액 (천 달러)
2008년	10,180	11,093	723,286	283,600	39.21	4,135	5,937
2009년	10,109	10,748	739,094	290,833	39.35	4,209	5,492
2010년	9,634	10,779	741,947	297,632	40.11	8,153	5,281
2011년	8,709	10,358	751,691	307,558	40.92	17,213	3,968
2012년	8,856	10,161	758,525	313,877	41.38	17,105	5,286
전년대비증감률(%)	1.7	▽1.9	0.9	2.1	-	▽0.6	33.2
연평균증감률(%)	▽3.4	▽2.2	1.2	2.6	-	42.6	▽2.9

만화산업 업종별 연도별 매출액 현황²⁵⁹⁾

(단위 : 백만원)

중분류	소분류	매출액				비중 (%)	전년대비 증감률 (%)
		2009년	2010년	2011년	2012년		
만화 출판업	만화 출판사 (만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	92,361	92,739	97,727	99,202	13.1	1.5%
	일반 출판사(만화부문)	224,281	234,103	241,419	254,483	33.5	5.4%
	소계	316,642	326,842	339,146	353,685	46.6	4.3%

257) 한국콘텐츠진흥원(2013), 「만화산업 중장기 정책방안연구」

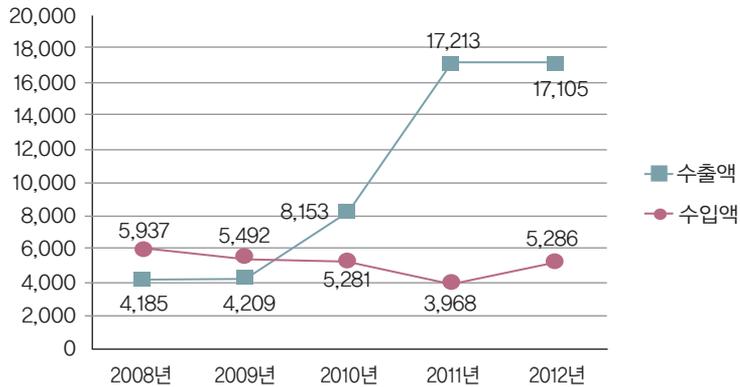
258) 한국콘텐츠진흥원(2014), 「2013 콘텐츠산업 통계조사」, p.107

259) 한국콘텐츠진흥원(2013), 「2012 콘텐츠산업통계」, p.140

온라인 만화제작· 유통업	인터넷/모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공 (CP)	14,682	13,641	15,262	15,644	2.1	2.5%
	인터넷 만화콘텐츠 서비스	28,521	29,631	34,564	36,319	4.8	5.1%
	모바일 만화콘텐츠 서비스	11,348	9,635	11,252	13,406	1.8	19.1%
	소계	54,551	52,907	61,078	65,369	8.6	7.0%
만화책 임대업	만화임대(만화방, 만화카페 등)	25,291	24,872	22,663	21,685	2.9	-4.3%
	서적임대(대여)(만화부문)	47,686	44,857	49,624	50,399	6.6	1.6%
	소계	72,977	69,729	72,287	72,084	9.5	-0.3%
만화 도소매업	만화서적 및 잡지류 도매	79,489	76,218	60,126	55,875	7.4	-7.1%
	만화서적 및 잡지류 소매	169,094	163,923	162,021	154,546	20.4	-4.6%
	인터넷서점(만화부문)	46,341	52,328	57,033	56,966	7.5	-0.1%
	소계	294,924	292,469	279,180	267,387	35.3	-4.2%
합계		739,094	741,947	751,691	758,525	100.0	0.9%

만화산업 수출액은 '12년 1,711만 달러로 2011년의 수준을 유지하고 있고 '10년부터 흑자 전환되어 '12년 1,182만 달러 흑자를 기록하고 있으며, 일본과는 2011년부터 만화산업 수출액(664만달러)이 수입액(362만달러)의 2배에 육박하면서 흑자를 나타내었고 이러한 흑자 기조는 2012년도에는 수출입 차액이 다소 감소하기는 했으나 여전히 흑자 기조를 유지하고 있다.

만화산업 수출 및 수입 현황²⁶⁰⁾



애니메이션

• 애니메이션산업현황

2012년 애니메이션 산업의 매출액은 약 5,210억 원으로 2011년의 약 5,286억 원 보다 1.4% 감소하고 있어 정체상태에 있다고 할 수 있다.

260) 한국콘텐츠진흥원(2014), 『2013 콘텐츠산업 통계조사』를 재구성

애니메이션 산업현황²⁶¹⁾

구분	사업체 수 (개)	종사자 수 (명)	매출액 (백만 원)	부가가치액 (백만 원)	부가가치율 (%)	수출액 (천 달러)	수입액 (천 달러)
2008년	276	3,924	404,760	167,287	41.33	80,583	6,132
2009년	289	4,170	418,570	175,213	41.86	89,651	7,397
2010년	308	4,349	514,399	217,101	42.20	96,827	6,951
2011년	341	4,646	528,551	223,109	42.21	115,941	6,896
2012년	341	4,503	521,005	219,999	42.23	112,542	6,261
전년대비증감률(%)	-	▽3.1	▽1.4	▽1.4	-	▽2.9	▽9.2
연평균증감률(%)	5.4	3.5	6.5	7.1	-	8.7	0.5

애니메이션 매출액현황²⁶²⁾

(단위: 백만원, %)

중분류	소분류	2010년	2011년	2012년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
애니메이션 제작업	애니메이션 창작 제작업	227,961	240,186	256,631	49.3	6.8	6.1
	애니메이션 하청 제작업	113,695	110,180	106,636	20.5	▽3.2	▽3.2
	온라인(인터넷/ 모바일) 애니메이션 제작업	2,108	6,789	7,236	1.4	6.6	85.3
	소계	343,764	357,155	370,503	71.1	3.7	3.8
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	17,948	18,230	19,616	3.8	7.6	4.5
	극장 매출액 ²⁶³⁾	145,077	146,783	123,047	23.6	▽16.2	▽7.9
	방송사 수출액 ²⁶⁴⁾	2,288	130	50	0.0	▽61.5	▽85.2
	소계	165,313	165,143	142,713	27.4	▽13.6	▽7.1
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업 (인터넷/모바일)	5,322	6,253	7,789	1.5	24.6	21.0
합계		514,399	528,551	521,005	100.0	▽1.4	0.6

261) 한국콘텐츠진흥원(2014), 『2013 콘텐츠산업 통계조사』를 재구성

262) 한국콘텐츠진흥원(2014), 『2013 콘텐츠산업 통계조사』를 재구성

263) 애니메이션 극장 매출액은 영화진흥위원회의 영화관입장권통합전산망 자료를 인용

264) 애니메이션 방송사 수출액은 2010년까지는 한국콘텐츠진흥원의 방송콘텐츠 수출입 통계를 인용, 2011년부터는 방송통신위원회의 방송산업 실태조사 보고서 인용

2012년 애니메이션산업 사업체 수는 341개로 전년과 동일하게 나타났으며, 하청 제작업의 비중이 줄어들고 창작 제작업의 비중이 커지고 있음을 알 수 있다. 이는 우리나라 창작애니메이션의 활성화 차원에서 이해할 수도 있지만 세계 경기 침체에 따라 해외 선진국으로부터 수주하는 물량이 줄어든 결과로도 볼 수 있어 당분간 이러한 추세를 유지할 것으로 보인다.

반면, 온라인과 모바일 관련 사업체 수와 매출 규모는 점차 증가하고 있다. 이는 2014년 1월에 개봉한 디즈니 애니메이션 <겨울왕국> 등과 같은 해외 애니메이션 배급이 증가하는 것에 기인한 것으로 짐작된다.

애니메이션산업의 수출액은 2011년도(116백만 달러)에 2010년(97백만 달러) 대비 크게 증가하였으나 2012년도에는 수출액 112백만달러로 전년도와 비교하여 2.9% 감소한 것을 알 수 있다.

애니메이션 해외 수출액²⁶⁵⁾

(단위: 천달러, %)

구분	2010년	2011년	2012년	비중(%)	전년대비증감률	연평균 증감률
중국	1,577	1,659	1,712	1.5	3.2	4.2
일본	18,810	21,688	21,421	19.0	▽1.2	6.7
동남아	1,151	1,183	1,235	1.1	4.4	3.6
북미	52,463	59,397	59,167	52.6	▽0.4	6.2
유럽	19,527	28,556	25,433	22.6	▽10.9	14.1
기타	3,299	3,458	3,574	3.2	3.4	4.1
전체	96,827	115,941	112,542	100.0	▽2.9	7.8

어떤 이유에서든 2006년 이후 국내 창작 작품의 제작 편수가 늘어나면서 2011년 <마당을 나온 암탉>이 230만 관객을 동원하였고 이듬해인 2012년 한반도의 공룡 점박이가 개봉하면서 100만 관객을 유치하는 등 상업 애니메이션으로서의 성공 가능성을 보여주었다. 이로써 2007년 이후 창작제

265) 한국콘텐츠진흥원(2014), 『2013 애니메이션산업백서』, p.27

작 매출(1,373억)이 하청제작 매출(1,350억)을 추월하였고, 2010년 이후 창작제작 매출(2,279억)은 하청제작 매출(1,136억)의 2배를 넘어게 되었다.

한편 케이블 방송시대가 열리면서 애니메이션의 주요 유통 창구인 방송 채널의 수가 지속적으로 증가(애니박스, 애니플러스 등 애니 전문채널, 카툰 네트워크, 디즈니 채널 등 해외 방송 채널, 4개의 종합편성 채널, KBS Kids 등)와 함께 VOD, IPTV 서비스 등 다양한 부가기능을 제공할 수 있는 플랫폼 중심의 미디어 환경이 대두됨에 따라 애니메이션의 수요는 점차 확대되어가는 추세이다.

이와 함께 국내 애니메이션의 해외 진출을 위한 움직임이 활발해지고 있다. 2006~2008년 해외 공동제작 편수가 15편이었던 것에 비해 2009~2012년 29편²⁶⁶⁾으로 2배 가까이 증가한 것에서 알 수 있다. 또한 2005년 시행된 총량제가 2013년 1월을 기해 개정되어 케이블/위성 채널로 확대 시행됨에 따라 창작애니메이션의 수요가 보다 확대되는 기반이 마련되었다. 하지만 지상파 방송사의 방영시간대 조정, 방영권료 갈등 등이 해결해야 할 과제로 남아있다.

방송사 유형별 방송총량제 적용 현황²⁶⁷⁾

구분	지상파	중편PP	전문PP
전체 방송시간 대비 의무편성 비율	<ul style="list-style-type: none"> • 1% 이상 (지상파3사) • 0.3% 이상 (EBS) 	0.3%~1% * 전년 매출액 기준 차등적용	0.3%~1% * 전년 매출액 기준 차등적용
주시청시간대 편성시 가중치 부여	국내 애니메이션 주시청시간대(오후 7시~11시) 편성시 150% 가중치 부여		

우리나라 못지않게 해외 국가들도 자국 애니메이션 육성과 보호를 위해 다양한 정책을 추진하고 있다. 프랑스의 경우 프랑스 제작자가 제작한 애니메이션이 실현한 수익결과에 따라 지원금을 자동 지원하는 제도를 운영하고 있으며, 캐나다는 정부가 방송사를 통해 방송지원기금을 활용하여 프로

266) 한국콘텐츠진흥원(2013), 『2012 애니메이션산업백서』, p.8

267) 종합편성채널, 애니메이션 전문채널, 어린이 채널 등 추가로 총량제 적용을 받는 채널이 10여개로 늘어남

젝트 제작비의 20% 한도내에서 지원하고 있다. 중국은 자국 애니메이션 보호 정책으로 해외 애니메이션의 TV 방영을 제한하고 중국산 애니메이션 TV 방영의무를 강화하는 등 넘어야 할 산이 많은 것도 사실이다.

· 캐릭터

2012년 캐릭터산업의 사업체 수는 1,992개, 종사자 수는 2만 6,897명, 매출액은 7조 5,176억 원이며, 부가가치액은 3조 1,439억 원, 부가가치율은 41.82% 수출액과 수입액은 각각 4억 1,645만 달러와 1억 7,943만 달러로 나타났다. 이러한 현황을 2008년부터 2012년까지 흐름을 통해 살펴보면, 사업체 수는 연평균 7.0%씩 증가하였으며 사업체 수의 증가로 종사자 수 역시 연평균 6.3% 증가한 것으로 조사되었다.

캐릭터 사업체 수의 증가는 2005년경부터 활성화 된 캐릭터 체험전, 키즈카페 등 캐릭터를 이용한 ‘캐릭터 체험형 놀이공간’ 활성화를 원인으로 볼 수 있으며, 2011 콘텐츠산업통계에서 캐릭터산업 분류는 캐릭터 제작업, 캐릭터 상품 유통업, 캐릭터 상품 온라인 유통업으로 분류되었으며 2012년 콘텐츠산업통계에서는 캐릭터 제작업, 캐릭터 상품 유통업, 캐릭터 상품 온라인 유통업, 캐릭터 놀이시설 운영업으로 분류, 이는 캐릭터 체험형 놀이공간이 하나의 사업으로 분류 될 정도로 사업체 수와 종사자가 증가했다는 것을 의미한다.

캐릭터산업 현황

구분	사업체 수 (개)	종사자 수 (명)	매출액 (백만 원)	부가가치액 (백만 원)	부가가치율 (%)	수출액 (천 달러)	수입액 (천 달러)
2008년	1,521	21,092	5,098,713	1,956,376	38.37	228,250	198,679
2009년	1,542	23,406		5,358,272	41.11	236,521	196,367
2010년	1,593	25,102	5,896,897	2,475,517	41.98	276,328	190,456
2011년	1,711	26,418	7,209,583	3,065,286	42.52	392,266	182,555

2012년	1,992	26,897	7,517,639	3,143,877	41,82	416,454	179,430
전년대비증감률(%)	16.4	1.8	4.3	2.6	-	6.2	▽1.7
연평균증감률(%)	7.0	6.3	10.2	12.6	-	16.2	▽2.5

출처 한국콘텐츠진흥원(2013), 『2012 캐릭터산업백서』

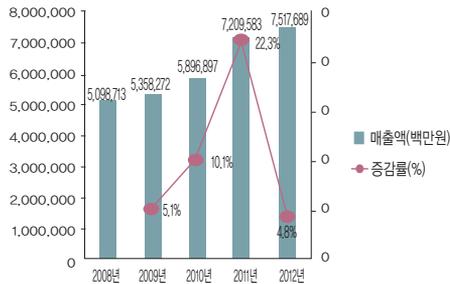
뉴미디어 플랫폼 진출의 확대로 소비자와의 소통이 원활해지고 소비창구가 다양해지면서 이에 맞는 캐릭터 아이템의 보급으로 수익이 증가하여 부가가치 분야는 연평균 19.9% 증가하여 2011년 3조 652억 원으로 증가한 것으로 보인다.

또한 과거 캐릭터 상품을 주도하였던 완구나 의류 분야 이외에 규모가 작았던 이벤트 상품 시장이 커졌고 광고, 마케팅, 공공영역에서의 캐릭터 활용도 증가도 이유로 보고 있다.

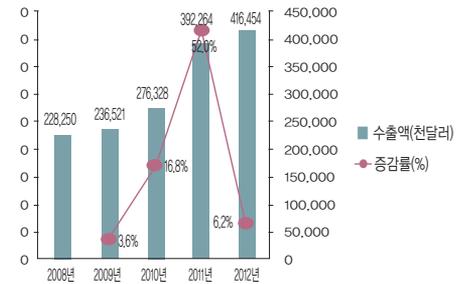
2012년 캐릭터 산업의 매출액은 전년 대비 4.3% 증가하여 7조 5,176억 원으로 나타났으며, 이는 국내 유명 캐릭터의 수요증가에 따른 매출·OSMU 기회가 증가한 것에 기인한 것으로 보인다. 캐릭터 개발 및 라이선스 분야의 매출상승과 국제경쟁력을 갖춘 국내 캐릭터의 선전에 힘입어 국내 캐릭터 매출액이 해외 캐릭터 매출액을 넘어서는 등 꾸준히 발전하고 있다.

수출액은 연평균 16.2% 증가하였는데, 이는 국내 애니메이션 시장과 웹툰, 게임 시장의 성장에 따라 해외로 수출되는 콘텐츠가 증가하고 자연스럽게 캐릭터 라이선싱으로 연결되는 데에서 기인한 것으로 보인다. 특히, 한국 콘텐츠가 세계적으로 관심이 집중되고 있으며 이와 관련한 캐릭터 상품 수출이 증가하는 것이 주요하게 작용한 것으로 판단된다.

2010-2012p 캐릭터산업 매출액 추이



2010-2012p 캐릭터산업 수출액 추이



자료 한국콘텐츠진흥원(2013), 「2013년 결산 및 2014년 전망」을 재구성

7) 패션 · 한식산업

· 패션

한국섬유산업연합회의 '2013 섬유류 수출입실적' 자료를 분석한 결과 지난해 섬유류 수출은 159억 5,800만 달러로 전년도 155억 9,500만 달러에 비해 2.3% 증가했다. 전통적으로 섬유산업이 강세를 유지해 온 우리나라는 국제적으로는 중국, EU, 인도, 터키, 방글라데시, 미국, 베트남에 이어 세계 8위의 섬유수출국이며 섬유생산 기술이 이탈리아, 일본, 독일, 미국에 이어 세계 5위 수준에 이르고 있다.

국내 섬유 · 패션산업은 제조업체가 43,700여개(1인 이상), 섬유패션 도매 유통업체가 24,000여개사에 달하는 등 전국적 규모의 유통망을 형성하고 있어 국민 경제 · 생활에 기여효과가 매우 큰 산업이다. 섬유 · 패션산업은 원사, 직물, 염색가공, 패션의류 등 균형있는 생산기반과 스피디한 시스템을 보유하고 있다. 또한 중 · 저가 범용품보다 고부가가치 기능성 섬유, 친환경섬유에 치중하는

한편 산업용섬유 등 신소재 개발 및 고부가 상품 생산에 집중하고 있다.

섬유산업 업체수는 2011년 기준 43,713개로 제조업대비 12.8% 차지, 고용인원은 298,060명으로 8.3%를 점유하고 있다. 관련산업(유통업 등) 포함시 업체수는 283,848개(17.4%), 고용인원은 795,793명(11.1%)로 국가경제 발전에 견인차 역할을 하고 있음은 물론, 고용 창출에 기여하고 있다. 2013년 11월까지 전년 같은 기간에 대비하였을 때 수출은 1.0%, 수입은 17.3% 증가했다. 11월 섬유류 수출액은 1,389백 만 불, 수입액은 1,207백 만 불을 기록하여, 182백 만 불의 무역수지 흑자를 나타내었다. 수출은 섬유사 수출이 감소하고 섬유원료, 섬유직물, 섬유제품의 수출이 증가하였는데, 특히 섬유제품의 증가율이 6.3%로 수출 호조를 보였다. 섬유원료는 전년 동기 대비 1.0% 증가한 115백 만 불, 섬유직물은 0.6% 상승한 823백 만 불, 섬유제품은 6.3% 증가한 313백 만 불, 섬유사는 6.9% 감소한 138백 만 불을 기록했다. 섬유원료는 중국, 미국, 인도네시아, 독일 등이 증가하였으며, 섬유사는 중국, 터키 등을 제외한 대부분의 국가들이 감소하여 수출이 하락했다. 수입은 중국, 베트남, 미얀마 등으로부터 섬유제품의 수입 증가가 계속되면서 수입액이 크게 늘어났다.

섬유류 수출입 현황

(단위: 백만 불, %)

구분	2012년 누계(1월-11월)	2013년 누계(1월-11월)
섬유류 수출 (증감률)	14,352 (-1.7)	14,627 (1.9)
제조업 수출액 (증감률)	502,994 (-0.9)	511,669 (1.7)
섬유류 수입 (증감률)	11,106 (-5.2)	12,412 (11.8)
제조업 수입액 (증감률)	476,518 (-0.5)	471,152 (-1.1)
섬유류 무역수지	3,246	2,215
제조업 무역수지	26,479	40,517

자료 한국무역협회 무역통계, 한국섬유산업연합회

· 한식

2013년 농림축산식품 수출실적은 총 57.2억불로 전년대비 1.4% 증가를 달성했다. 이 가운데 신선농식품은 2012년 대비 9.4% 증가한 11.8억불, 가공식품은 0.5% 감소한 45.4억불로 나타났다.

2013년 농림축산식품 부류별 수출실적

(단위 : 천톤, 백만불, %)

구분	'12년		'13년		증감률(%)	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
총계	3,206.0	5,644.8	3,336.4	5,724.4	4.1	1.4
신선농식품	355.3	1,079.4	366.5	1,180.8	3.2	9.4
가공식품	2,850.7	4,565.4	2,969.9	4,543.6	4.2	△0.5

출처 농림축산식품부

2013년도 수출은 '12년의 56.4억불에서 6.4% 증가한 60억불 수준에 달할 것으로 예상했으나, 엔화 환율 약세, 유럽 경기 회복 지연 등 대내외 수출여건 악화로 당초 기대에 미치지 못했다. 2013년 농식품 수출의 주된 부진 사유로는, 일본의 양적완화 정책의 영향으로 원-엔화 환율이 급락하여 대일 수출에 큰 타격을 입은 것을 원인으로 꼽을 수 있다. 특히, 주요 수출품목인 화훼·막걸리 등의 수출이 큰 폭으로 감소했다. 한편, 자당의 수출이 하락하였는데, 세계 최대 생산국이자 수출국인 브라질 수확량이 증가 하면서 작년 후반기부터 설탕가격지수 하락을 가져왔다. 켈런은 중동 정세 불안으로 최대 수입국인 UAE, 이라크 등 중동국가로의 수출량이 대폭 감소했다. 그러나 2013년도 농림축산식품 수출은 어려운 여건에도 불구하고 전년대비 1.4% 증가를 달성하여 소기의 성과를 거둔 것으로 평가된다.

특히, 농가소득과 직결되는 신선농식품 수출은 9.4%로 3년 연속 9% 이상의 증가세를 유지하였는데, 딸기는 수출전년대비 23% 증가하였으며, 버섯은 38.14% 증가하는 등 주요품목의 수출 증가율

이 큰 폭으로 상승했다. 이는 한류의 영향으로 한국식품에 대한 관심도가 높은 동남아 지역 미디어 광고와 홍콩에서의 버스광고 등 다양한 마케팅을 진행한 것과 대한항공과의 협업을 통해 러시아 등 원거리 항공물량을 확대하고 기내 홍보 프로모션을 진행하여 인지도를 높인 것의 영향에 힘입은 결과이다. 2013년 내내 수출이 부진했던 인삼은 2013년 10월부터 증가세로 전환되며 제2의도약기를 맞았다. 특히 중국, 홍콩, 대만 등 중화권 시장에서의 높은 증가율을 기록했다.

8) 관광산업

2012년 외래 관광객 1,000만 명 돌파 이후 2013년 12월 말에는 목표치인 1,160만 명을 상회한 1,200만 명을 돌파했다. 이는 전년 대비 9% 이상 증가한 수준이며, 특히 방한 중국 관광객이 2012년 283만여 명에서 2013년 430만여 명 이상(전년대비 53% 증가)이 될 것으로 추정된다. 2013년 10월 중국 여유법 시행 이후 방한상품 가격 상승에 따라 중국 방한객 수의 증가세가 주춤 하긴 했지만 여전히 증가세는 꾸준히 이어가고 있다.²⁶⁸⁾ 이에 정부는 저가덤핑 관광문제와 관광서비스를 질적으로 개선하기 위하여 한중 정부 간 체결한 관광협정에 의한 「중국단체관광객 유치 전담여행사 업무시행지침」을 개정해 중국전담여행사에 대한 관리 감독을 강화했다. ‘중국전담여행사 갱신제’를 최초로 도입해 22개 부실여행사에 대해 자격을 박탈하고, 불합리한 저가 덤핑 관광을 근절하기 위해 해당 여행사에 대하여 시정명령 처분하는 등 고품격·고부가 관광 활성화의 주요 계기를 마련했다.

태평양아시아관광협회 (PATA)에 따르면 한국을 찾는 중국 관광객의 수는 2013년 급증한 반면 일본 관광객의 수는 전년 대비 22%가 줄어든 것으로 나타났다. 한국을 찾는 방문객을 통해 상당한 관광 수입이 창출되는데, 2013년 방문객은 서비스 부문 수출의 18%, 재화 용역을 포함한 총 수출의 3.0%에 달하는 215억 달러를 지출했다. 여행관광산업에 100만 달러가 지출될 때 GDP 상 110만 달

268) 문화체육관광부 정책브리핑 2013. 12. 11.

리가 창출되며 이는 농업 및 자동차 제조 부문이 미치는 영향과 유사하다. 특히 한류를 목적으로 방한하는 외국인은 2012년 전체 방한객의 23,5%, 2,617,906명으로 추산된다.

〈한류목적 관광객 비율〉 「2012 외래관광객 실태조사」, '13.2월

구분	여가/위락/휴락 등	드라마/영화 촬영지 방문, 한류스타 팬미팅·미용체험 등
2010년	51,3%	25,1%
2011년	52,8%	26,3%
2012년	43,9%	23,5%

* 한류 목적 방한객: 한국방문선택 주요고려요인이 드라마·영화 촬영지 방문, 한류스타 미팅 경험, 패션·유행 등 세련된 문화, 이·미용 서비스인 방한객

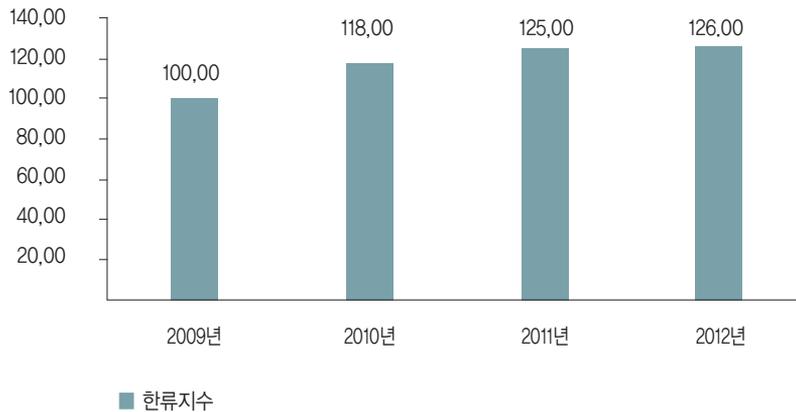
제3장 한류의 경제적 파급효과

1. 한류 지수

한국문화산업교류재단에서 개발한 한류지수²⁶⁹⁾는 글로벌 한류지수(G-KWI), 국가별 한류지수(C-KWI) 그리고 산업별 한류지수(I-KWI) 3가지 종류이다. 먼저 글로벌 한류지수(G-KWI)는 한류를 주도하고 있는 15개국을 대상으로 측정하였으며, KOTRA 무역관의 한류조사결과를 바탕으로 2009년을 기준년도로 국가별 GDP로 가중하여 산출한 지수이다. 분석 결과, 2009년 한류지수 100을 기준으로 할 때 2010년 118, 2011년 125, 그리고 2012년 127로 점차 상승하고 있는 추세를 보이고 있으나, 상승세가 둔화되어 한류 붐을 강화하기 위한 노력이 필요한 것으로 나타났다.

269) 한국문화산업교류재단(2014), 「2013 한류의 경제적 효과 및 자산가치 분석」

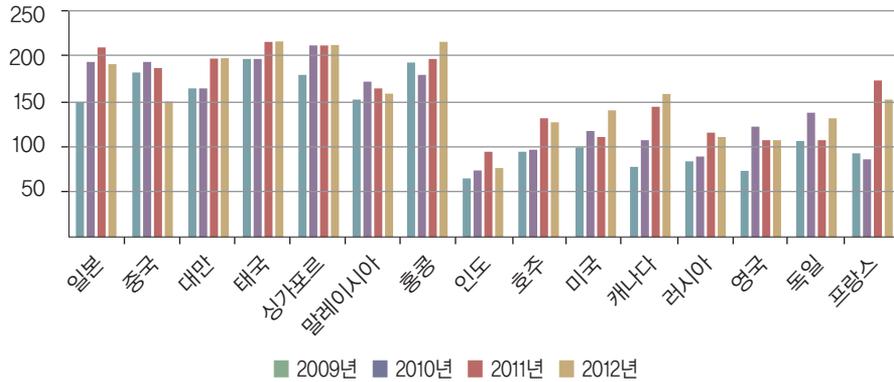
2009~2012년 4대 산업(방송, 영화, 음악, 애니메이션/캐릭터) 글로벌한류지수(G-KW) 변화



자료 한국문화산업교류재단(2014), 「2013 한류의 경제적 효과 및 자산가치 분석」

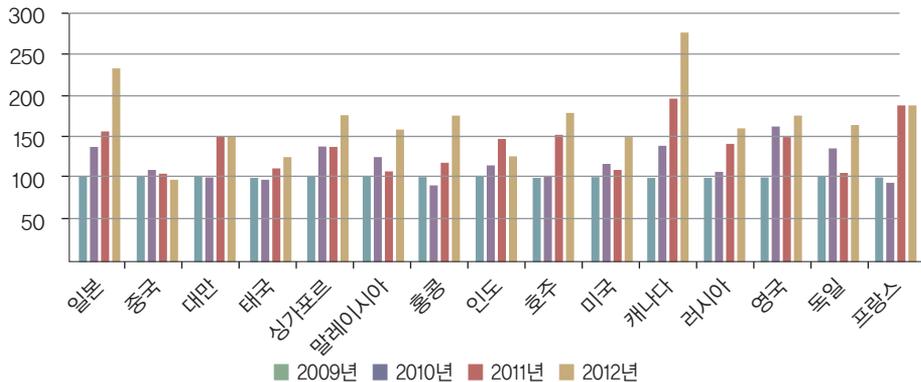
두 번째 한류지수인 국가별 한류지수(C-KWI)는 2009년 글로벌 한류지수를 100으로 환산했을 때, 국가별 상대적인 한류확산 수준을 반영한 지수를 기준으로, 국가별 한류확산 변화에 따른 효과를 반영하여 산출한 한류지수이다. 분석결과, 일본, 중국과 동남아시아 국가들의 한류가 높게 나타났으며 호주, 러시아, 캐나다, 프랑스, 인도 등의 국가에서 최근 성장세가 두드러지게 나타나고 있다.

2009~2012년 국가한류지수(C-KW) 변동 추이



자료 한국문화산업교류재단(2014), 「2013 한류의 경제적 효과 및 자산가치 분석」

2009년~2012년 기준 국가한류지수(C-KW)의 성장률



자료 한국문화산업교류재단(2014), 「2013 한류의 경제적 효과 및 자산가치 분석」

세 번째 한류지수인 산업별 한류지수(I-KWI)는 영화, 방송, 음악, 애니메이션/캐릭터 4대 한류산업의 한류확산수준을 파악하기 위하여 2009년 산업별 한류지수를 100으로 환산하여, 국가별/산업별 한류확산 변화를 반영하여 산출한 한류지수이다. 분석결과, 2012년도 한류지수는 게임 72, 방송 97, 영화 109, 음악 173, 애니메이션/캐릭터 127로, 최근 한류는 음악이 주도하고 있으며 방송과 영화 산업의 한류에 대한 지원이 필요한 실정이다.

이상의 한류지수를 활용하여 국가별 한류성숙도 및 성장률을 분석한 결과를 살펴보면, 크게 한류블루칩 국가(Blue Chip)²⁷⁰⁾, 한류옐로우칩 국가(Yellow Chip)²⁷¹⁾, 한류그린칩국가(Green Chip)²⁷²⁾, 한류화이트칩 국가(White Chip)²⁷³⁾로 구분할 수 있다. 한류 주요 15개 국가들 중 2012년 기준 한류블루칩국가는 태국, 싱가포르, 대만, 일본, 말레이시아 등 5개국이고, 한류그린칩국가는 홍콩과 캐나다 등 2개국이다. 또한 한류옐로우칩국가는 미국, 독일, 영국 등 3개국이고, 한류화이트칩국가는 프랑스, 중국, 호주, 러시아, 인도 등 5개국으로 나타났다. 지속적인 한류확산을 위해서는 초기단계인 한류화이트칩 국가를 한류그린칩 또는 한류옐로우칩 국가로 개선시켜야 하며, 미래 한류블루칩 국가로 전화시키도록 정책적 노력을 기울일 필요가 있다. 궁극적으로 한류확산전략의 궁극적 목적지인 한류골든블루칩(golden blue chip) 국가로 성장할 수 있도록 노력하여야 할 것이다.

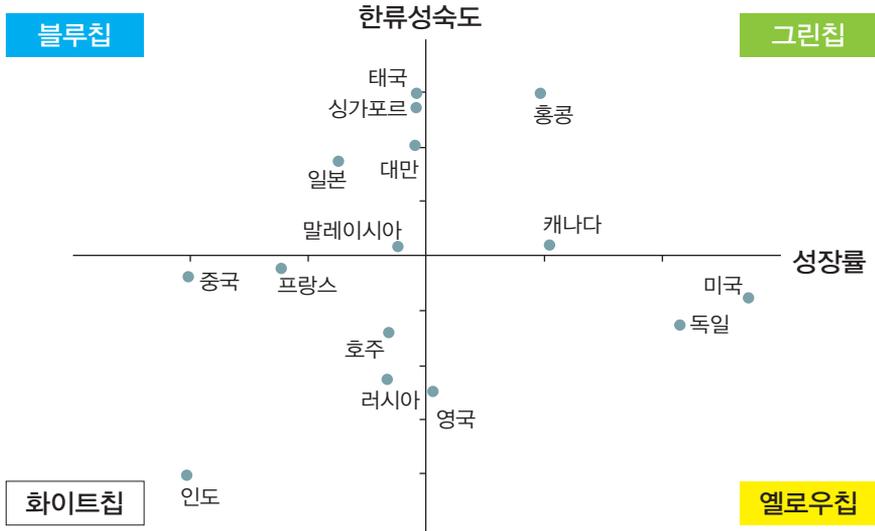
270) 높은 성숙도와 높은 성장률을 동시에 보유하고 있는 국가로, 정책적 지원을 최우선적으로 집중하는 것이 바람직한 국가들

271) 낮은 성숙도와 높은 성장률을 보유하고 있는 국가로, 향후 한류성숙도 향상과 함께 수익효과와 증대가 기대되는 국가들

272) 높은 성숙도와 낮은 성장률을 보유하고 있는 국가로, 한류성숙도가 정체단계에 있는 유형에는 한류수준의 지속과 유지를 위한 전략이 필요하며 고성장이 기대되는 유형에는 공격적 전략이 필요한 국가들이 해당

273) 낮은 성숙도와 낮은 성장률을 보유하고 있는 국가로, 한류 초기단계로 구분하여 한류 붐을 일으키기 위한 전략적 접근과 노력이 필요한 국가들

2012년 국가별 한류성숙도 및 성장률 분석



자료 한국문화산업교류재단(2014), 「2013 한류의 경제적 효과 및 자산가치 분석」

2. 한류의 수익효과

한류의 수익효과란 한류로 인하여 발생한 것으로 추정되는 수출 또는 수입의 증가분을 의미하며, 2010년 기준으로 약 46.63억달러(약 5조 2,230억원), 2011년에는 약 56.06억 달러(약 6조 2,787억원), 2012년에는 62.14억 달러(약 6조 6,050억원)가 발생할 것으로 추정되고 있다. 이러한 수익 효과 결과를 부문별로 살펴보면, 한류로 인하여 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠/솔루션 등 10대 문화콘텐츠 산업의 수출효과를 분석한 문화콘텐츠 산업 수출효과는 2012년 기준 약 30.31억달러(약 3조 2,217억원)이 발생한 것으로 추정되었다. 또한 한

국방문 외국인 관광객 지출효과를 분석한 결과 한국을 방문한 외국인이 국내에서 지출한 금액은 2012년 기준 약 27.55억달러(약 2조 9,281억원)으로 추정되었다. 한편, 한류 확산에 따라 한국제품의 구매의사가 늘어나 한국 제품의 소비가 늘어나는 효과를 측정한 한류 관련 소비재 수출효과는 2012년 기준 약 4.28억 달러(약 4,551억원)의 수출증대 효과가 발생한 것으로 추정되었다.

한류의 수익효과 - 총괄

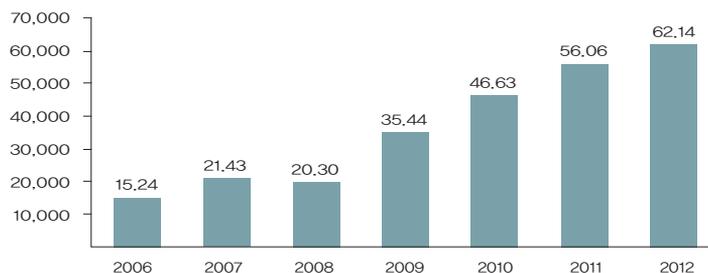
(단위 : 억달러)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011 ²⁷⁴⁾	2012
문화콘텐츠 수출효과	11.95	14.83	17	20.2	22.89	21.53	30.31
외국인관광효과	0.71	5.59	1.27	4.62	17.84	22.08	27.55
소비재수출효과	2.59	1.01	2.03	0.63	5.91	6.54	4.28
수익효과 합계	15.24	21.43	20.30	35.44	46.63	50.15	62.14

자료 한국문화산업교류재단(2014), 「2013 한류의 경제적 효과 및 자산가치 분석」

한류의 수익효과 - 총괄

(단위 : 억달러)



자료 한국문화산업교류재단(2014), 「2013 한류의 경제적 효과 및 자산가치 분석」

274) 2011년과 2012년 추정치는 2005-2010년 추정치의 연평균상승률(CAGR) 및 2006-2011년 추정치의 연평균상승률(CAGR)을 반영하여 추정한 수치임

한편, 앞서 살펴본 한류지수와 한류의 수익효과 간의 관계를 살펴볼 경우, 2013년에 2012년 대비 한류지수가 1% 상승(전년대비 한류 붐이 1% 더 증가)하게 되면, 주요 15개국에서만 약 825억원 정도의 추가적인 수익효과가 발생할 것으로 추정되고 있다. 또한 이 경우 주요 15개국에서만 약 319억원 정도의 추가적인 문화콘텐츠 수출이 발생하며 주요 15개국에서만 약 431억원 정도의 추가적인 한국방문 외국인 지출이 발생할 것으로 추정되었다. 이와 더불어 주요 15개국에서만 약 68억원 정도의 추가적인 한류관련 소비재 지출이 발생할 것으로 예상되고 있다.

또한 문화콘텐츠 수출액이 1억달러 상승하는 경우 약 1억 4,670만 달러의 외국인 관광객 지출이 추가적으로 발생할 것으로 추정되며, 이는 문화산업을 진흥하는 것의 효과는 같은 규모의 효과가 외국인 관광수입에서 발생하는 만큼 파급효과가 크다.

한류가 가지는 지속적이고 확장적인 확산 효과를 고려할 때, 앞으로도 계속해서 한류의 확산과 이에 따른 부수적인 효과를 고려하여 보다 다각적인 산업간 연계 진출 전략 등을 고려하는 것도 필요할 것이며, 더불어 한류가 국가 이미지 상승에 미치는 영향에 대한 분석을 기초로 국가브랜드 제고를 위한 전략 수립도 필요할 것으로 보인다.

제4장 한류 파생상품의 효과

1. 한류 관광 효과

관광 산업은 인적 서비스를 중심으로 한 서비스 산업으로 일자리 창출 효과가 크고 다양한 분야로 융합이 가능하여 국내 경제의 새로운 성장 동력으로 주목받고 있다. 특히 외래방문객의 비중이 높은 우리나라의 관광 산업의 경우 한류와 연계된 다양한 관광 상품을 개발하여 수익성을 높이고 시장을 확대하기 위한 전략이 필요하다.

2013년 국내를 방문한 외래 입국객은 총 1,217만명으로 전년대비 9.3% 증가하였다. 국내 입국 이

유 중 관광을 목적으로 한 입국객은 907만명으로 총 입국객 중 74.5%의 비중을 차지했다. 2012년에는 865만명이 관광을 목적으로 입국하여 77.7%의 비중을 차지한 데 비해, 총 관광객 수는 증가하였으나 전체 입국객 중 관광을 목적으로 한 비중은 소폭 하락하였다.

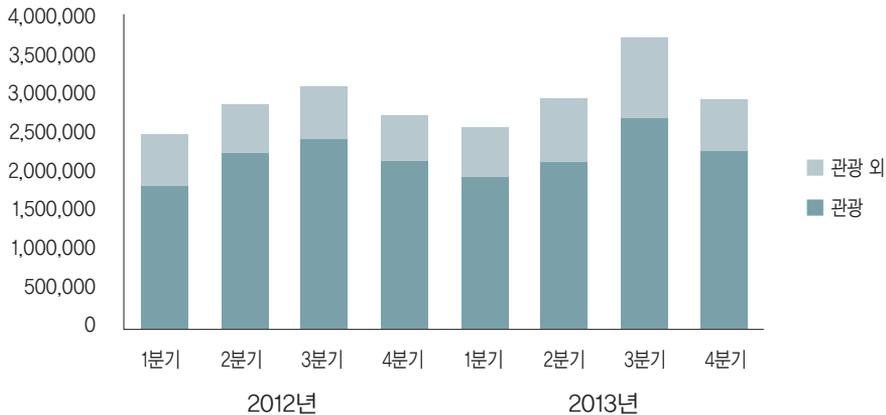
관광을 목적으로 한 입국객은 2013년 전년대비 4.8% 소폭 증가하였으나 분기별 변동폭이 매우 크게 나타났다. 2012년 2분기와 2013년 3분기는 20%대의 높은 증가율을 보였으나 계절적인 비수기인 4분기에는 두 해 모두 -12.9%, -15.9%의 감소세를 보였다. 관광 외의 목적²⁷⁵⁾으로 방문한 입국객은 309만명으로 전년대비 24.8% 높은 증가율을 나타낸다. 2013년에는 4분기를 제외한 모든 기간에 두자리 수의 높은 증가율을 나타내고 있다.

최근 2년간 관광객수 변화추이

(단위: 천 명)

	2012년					2013년				
	1분기	2분기	3분기	4분기	전체	1분기	2분기	3분기	4분기	전체
관광	1,842	2,261	2,433	2,119	8,656	1,935	2,145	2,712	2,281	9,075
(전기대비)		22.7%	7.6%	-12.9%		-8.7%	10.8%	26.4%	-15.9%	4.8%
관광 외	638	594	666	583	2,483	643	804	1,008	642	3,099
(전기대비)		-6.9%	12.1%	-12.4%		10.3%	25.0%	25.4%	-36.3%	24.8%
전체	2,481	2,856	3,099	2,702	11,140	2,579	2,950	3,720	2,924	12,175
(전기대비)		15.1%	8.5%	-12.8%		-4.6%	14.4%	26.1%	-21.4%	9.3%

275) 관광 외 입국 목적은 상용, 공용, 유학연수, 기타의 항목으로 구성된다.



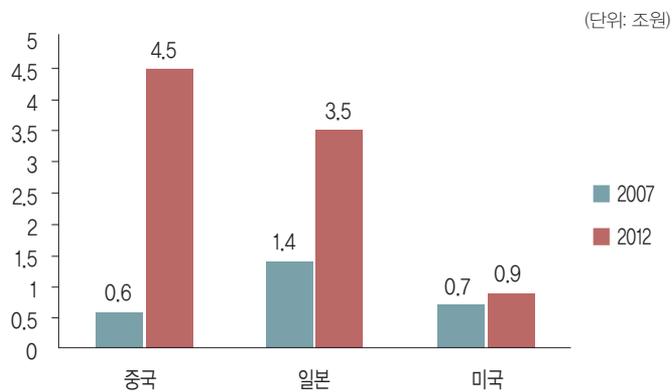
권역별 입국객의 비중은 아시아주가 82.0%를 차지하며 절대 다수를 차지하고 있다. 그 뒤를 이어 미주와 구주가 7.5%, 6.3%를 기록하며 대양주와 아프리카는 1.3%, 0.4%의 낮은 비중을 기록한다. 관광을 목적으로 한 입국객의 비중도 거의 동일하여 아시아주의 관광객은 2012년 총 738만명으로 85.3%를 차지, 2013년에는 779만명으로 소폭 증가하여 85.7%의 높은 비중을 차지하고 있다. 아시아권으로 관광객이 편중된 현상은 인접국이라는 지리적 이점 및 문화적 친밀감이 가장 주요한 원인으로 작용한다. 한편 아직은 한류의 영향력이 아시아를 중심으로 이뤄지고 있다는 한계를 나타내기도 한다. 온라인에서 보이는 전세계적인 한류의 인기가 관광 등의 실물 영역에 까지 확산되기 위한 체계적인 뒷받침이 요구된다.

우리나라 전체 관광객 중 약 30%의 높은 비중을 차지하는 일본인 관광객은 점차 감소 추세에 있다. 현재 일본에 흐르는 반한 감정, 외교 갈등에 덧붙여 엔저현상으로 가격 경쟁력이 약화되어 일본인 관광객은 점차 줄어들 것으로 보인다. 특히 3월은 일본내 방학 및 회계마감월로 학생 단체, 가족여행, 휴가 여행 등으로 수요가 많은 시기였으나 '12년 4분기 22.0% 급격한 감소, '13년 1분기에도 전분기 대비 4.9% 감소하는 등 하락세가 이어졌다.

반면 중국 및 홍콩의 관광객 수는 지속적으로 증가하고 있다. 중국의 춘절 연휴, 봄꽃 관광, 쇼핑

관광의 인기 지속으로 중국의 '13년 관광객은 전년대비 54.4%라는 큰 폭의 증가세를 보였다. 홍콩 관광객 수도 꾸준히 증가하고 있어서 '13년 4분기에는 전통적인 비수기임에도 22.2% 증가, '13년 전체 전년대비 11.0% 증가하였다. 특히 중국인 관광객은 지출액이 매우 커서 2012년 국내 총 지출액이 약 4조 5천억원으로 2007년 대비 약 7배 성장해 부동의 1위였던 일본을 역전하였다.

방한 외국인 국적별 국내 총 지출액



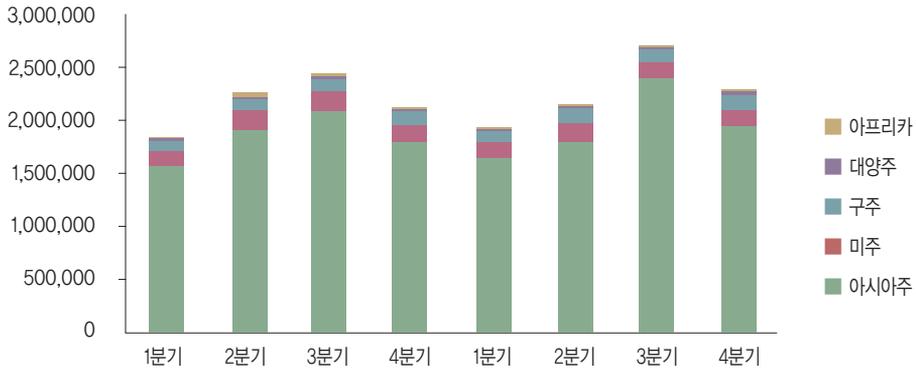
출처 현대경제연구소 재인용

권역별 입국객 중 관광객의 비중은 아프리카를 제외한 4개 권역이 모두 2/3 가량의 높은 수치를 기록했다. 아시아주의 경우 78.0%로 전년에 비해 소폭하락했으며(82.0%→78.0%) 미주는 71.6% (73.7%→71.6%), 구주는 64.2%(65.4%→64.2%), 대양주는 79.0%(82.6%→79.0%)의 비중을 차지했다. 4개 권역의 입국객 비중은 큰 편차가 있지만 한국 방문의 목적은 관광이 대부분이라는 사실을 나타낸다. 아프리카의 경우 47.7%(46.0%→47.7%)를 차지해 관광을 목적으로 한 입국객의 비중이 상대적으로 낮게 나타났다.

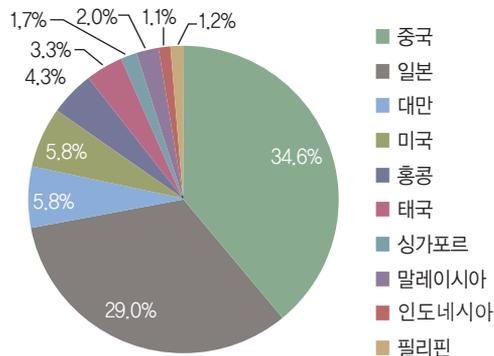
최근 2년간 권역별 관광객수 변화추이

(단위: 명)

	2012년									
	1분기		2분기		3분기		4분기		전체	
	관광	전체	관광	전체	관광	전체	관광	전체	관광	전체
아시아주	1,576,883	2,008,907	1,908,179	2,290,351	2,106,740	2,550,682	1,793,128	2,159,383	7,384,930	9,009,323
미주	129,570	189,224	191,281	242,720	162,152	224,527	163,047	219,678	646,050	876,149
구주	104,534	164,352	121,473	183,669	120,376	182,982	123,042	186,312	469,425	717,315
대양주	28,597	35,378	35,231	41,478	38,354	46,236	35,152	43,212	137,334	166,304
아프리카	3,071	8,982	5,666	10,964	5,380	11,409	4,864	9,881	18,981	41,236
계	1,842,681	2,481,117	2,261,858	2,856,528	2,433,018	3,099,497	2,119,261	2,702,886	8,656,818	11,140,028
	2013년									
	1분기		2분기		3분기		4분기		전체 (전년대비 증감률)	
	관광	전체	관광	전체	관광	전체	관광	전체	관광	전체
아시아주	1,657,591	2,085,663	1,793,479	2,366,902	2,388,093	3,150,815	1,940,836	2,375,207	7,779,999 5.3%	9,978,587 10.8%
미주	135,121	198,352	188,813	252,049	161,848	239,769	169,605	225,452	655,387 1.4%	915,622 4.5%
구주	109,462	174,636	126,786	198,831	125,387	200,864	131,470	193,854	493,105 5.0%	768,185 7.1%
대양주	30,406	39,999	31,606	40,740	31,447	39,594	32,907	39,714	126,366 -8.0%	160,047 -3.8%
아프리카	3,328	9,213	5,270	10,998	5,480	11,961	6,621	11,242	20,699 9.1%	43,414 5.3%
계	1,935,940	2,579,501	2,145,986	2,950,601	2,712,280	3,720,974	2,281,482	2,924,474	9,075,688 4.8%	12,175,550 9.3%



국내 관광객의 권역별 비중은 아시아권이 대부분을 차지한다. 입국객 수 기준 상위 10개국이 모두 아시아권이며 상위 5개국은 중국, 일본, 대만, 미국, 홍콩으로 전체의 79.5%, 상위 10개국은 5개국 외에 태국, 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 필리핀 순으로 전체의 88.7%를 차지하고 있다. 이중 중국은 전체의 34.6%, 일본은 29.0%로 두 국가의 비중이 절반을 넘고 있으며 나머지 국가들은 10% 미만으로 상위 2개 국가와의 편차가 매우 크게 나타난다.

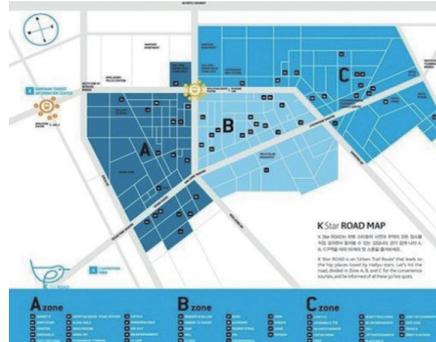


국내 최근 2년간 관광객수 연평균성장률은 3.1%로 소폭 성장하고 있으며 아시아권역의 관광객이 이를 이끄는 것으로 나타났다. 중국, 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아 4개국의 관광객 수가 두 자리 대의 높은 성장률을 보이고 있다. 특히 중국의 경우 2013년 313만명의 관광객이 입국하여 전체 관광객 중 34.6%의 가장 높은 비중을 차지, 연평균 성장률 또한 12.5%의 높은 수치를 기록했다. 이러한 중국의 위상은 지출액에서도 나타난다. '13년 7월 말 기준, 국적별 한국 면세점 이용액에서 중국인이 8억 6,338만 달러(한화 약 9,160억원)으로 1위를 차지했다. 그 뒤로 한국인(8억 4,575만 달러) 일본인(1억 9,639만 달러) 미국인(2,240만 달러) 대만인(607만 달러) 순으로 중국 관광객의 방문은 높은 구매력으로 이어짐을 보인다.

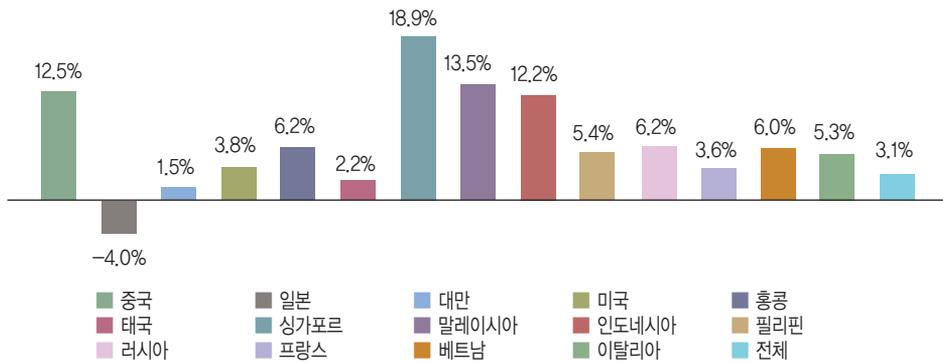
반면 부동의 1위를 차지했던 일본의 경우 관광객수가 점차 감소하여 2013년 263만명, 29.0%의 비중으로 2위를 차지했고 연평균 성장률 또한 -4.0%로 아시아 국가 중 유일하게 감소세를 보였다. 이는 환율의 영향으로 일본 관광객수가 급격히 감소하였고 중국의 경제 성장세 및 한류의 확대로 중국 관광객의 유입이 커진데 기인한다. 그 외 싱가포르는 18.9%로 가장 높은 성장률을 나타냈고 신흥 한류지역인 러시아, 프랑스, 베트남 등도 각각 6.2%, 3.6%, 6.0%의 성장세를 보였다.

한류관광객이 늘어남에 따라 관광 콘텐츠 또한 구체화 되고 있다. 서울시 강남구는 '13년 8월 '한류스타거리'의 조성 계획을 발표했다. 압구정동 일대의 약 1.08km의 거리에 밀집한 엔터테인먼트사, 한류스타 단골 음식점, 드라마 촬영지 등을 묶어서 관광상품화 한다는 계획이다. 특히 K-pop 아이돌의 중심인 SM 엔터테인먼트 사옥이 포함되고 주 1회 오픈 예정이어서 많은 한류팬들의 관심을 끌 것으로 보인다. 또한 서울 삼성동의 '코엑스 아티움'은 한류콘텐츠 전용 공연장인 'SM타운'(가칭)으로 조성될 예정이다. 지상 6층의 규모에 홀로그램 공연홀, 한류스타 전용 공연장, 팬미팅 장소 등으로 이루어질 전용 공간으로 외래 방문객에게 구체화된 관광 상품으로서의 한류 콘텐츠를 제공할 계획이다. 기존의 한류 관광 상품이 촬영지 방문, 관련 상품 구매 등에 머물렀다면 관광객들의 만족도를 높이기 위해 다양한 한류 콘텐츠를 '체험'하는 등 다변화된 한류 관광 콘텐츠가 요구된다.

‘한류스타거리-K Star Road’ 조감도



주요국가 관광객 성장률 (2012~2013년)



최근 2년간 상위 10개국 및 주요 국가 관광객수 변화추이

(단위: 명)

	2012년					2013년					전년대비 증감률
	1분기	2분기	3분기	4분기	전체	1분기	2분기	3분기	4분기	전체	
중국	292,466	500,758	731,752	508,689	2,033,665	500,363	727,174	1,243,355	668,975	3,139,867	54.4%
일본	876,990	894,639	927,648	723,941	3,423,218	688,482	592,018	693,913	659,546	2,633,959	-23.1%
대만	119,974	132,334	154,678	125,904	532,890	129,351	119,647	142,063	132,745	523,806	-1.7%
미국	104,470	155,591	131,110	130,983	522,154	109,171	154,668	130,207	135,876	529,922	1.5%
홍콩	75,702	86,663	88,530	99,135	350,030	93,254	85,826	94,225	115,178	388,483	11.0%
상위5개국합	1,469,602	1,769,986	2,033,719	1,588,651	6,861,958	1,520,621	1,679,334	2,303,764	1,712,319	7,216,038	5.2%
태국	79,784	88,860	51,838	99,657	320,139	91,910	69,375	41,390	92,881	295,556	-7.7%
싱가포르	19,070	38,248	22,087	56,241	135,646	22,505	38,708	28,282	63,925	153,420	13.1%
말레이시아	30,676	42,908	25,201	59,566	158,351	32,850	43,437	32,064	74,260	182,611	15.3%
인도네시아	14,109	24,871	23,566	27,720	90,266	19,092	23,156	22,761	31,622	96,631	7.1%
필리핀	21,728	32,702	20,357	28,797	103,584	25,884	27,299	21,849	31,480	106,512	2.8%
상위10개국합	1,634,969	1,997,578	2,176,766	1,860,636	7,669,944	1,712,860	1,881,310	2,450,109	2,006,492	8,050,768	5.0%
오스트레일리아	22,717	27,146	30,008	27,734	107,605	24,335	24,626	24,515	25,199	98,675	-8.3%
러시아	15,759	20,705	20,503	20,374	77,341	20,156	24,466	23,086	24,062	91,770	18.7%
캐나다	19,501	25,958	22,398	23,003	90,860	19,672	25,418	22,964	23,788	91,842	1.1%
영국	22,941	21,977	20,219	23,535	88,672	21,094	22,454	21,723	22,702	87,973	-0.8%
독일	18,400	19,779	19,525	19,496	77,200	17,765	19,216	19,752	20,455	77,188	0.0%
프랑스	11,477	14,042	14,982	13,278	53,779	10,688	15,086	15,327	14,680	55,781	3.7%
베트남	9,603	16,603	15,181	12,254	53,641	9,379	15,556	18,027	14,401	57,363	6.9%
인도	5,139	7,524	5,927	6,050	24,640	5,262	6,173	6,067	6,326	23,828	-3.3%
이탈리아	4,709	6,094	5,485	6,306	22,594	5,009	5,766	6,099	6,741	23,615	4.5%
관광을 목적으로한 총입국객수	1,842,681	2,261,858	2,433,018	2,119,261	8,656,818	1,935,940	2,145,986	2,712,280	2,281,482	9,075,688	4.8%

2. 한류 연관상품 효과(김치, 막걸리, 의류, 화장품)

• 김치

한류 상품 중 음식을 대표하는 김치는 수출액이 지속적으로 감소하고 있다. 2013년 2만 5,631톤, 8,927만 달러가 수출되었으나 전년대비 수출증량은 7.3% 감소, 수출금액은 16.3%가 감소하는 등 하락세를 보이고 있다. 이는 김치의 최대 수출국인 일본에서의 수출액이 하락했기 때문이다. 2013년 전체 수출액 중 일본의 비중이 75.3%를 차지할 정도로 절대적이지만 전년동기 대비 22.2% 급격히 감소했으며 '12년 2분기 이후 지속적으로 수출액이 줄어들고 있다. 중국의 경우 김치 무역수지 적자가 매우 커서 '13년 상반기에는 중국으로의 김치 수출액이 전무한 것으로 나타났다. 중국 내에 한국산 김치에 대한 위생 기준이 부재하여 수출이 어렵고 중국 내에도 다수의 김치 공장이 존재, 가격 경쟁력 약화 등으로 한국산 김치 수출이 어려움을 겪고 있다.

전반적인 국내산 김치의 해외 수출 규모가 크게 위축 되고 중국산 김치의 국내 수입액이 늘어남에 따라 국제 수지의 악화 폭이 커지고 있다. '12년 2분기 이후 김치 무역수지는 매우 악화되어 '13년 -2,815만 달러를 기록했고 전년대비 약 560% 악화되었다.

한편 미국, 호주, 싱가포르, 네덜란드, 러시아, 필리핀 등의 새로운 시장에서는 두자리수 대의 수출액 증가를 보여 새로운 수출 판로를 기대할 수 있다. 특히 아시아지역의 경우 전년대비 급격한 상승세를 보여 인도네시아 94.7%, 필리핀 31.5%, 태국 116.5%, 베트남 76.8% 등 두드러진 성장세를 보였다. 한류의 확산이 식품소비에 영향을 미친 것으로 보이며 한류 문화의 확산과 더불어 주요 김치 수출국의 다변화를 기대할 수 있는 부분이다.

이에 부흥하기 위해 아시아를 중심으로 한국의 음식문화를 알리는 행사가 꾸준히 개최 중이다. K-FOOD와 관련된 행사가 태국, 말레이시아, 우즈베키스탄 3국에서 개최되었다. 각 나라에서 'Taste of Korea', '한국식품박람회', '한국음식 경연대회'를 개최했으며 이러한 행사를 통해 한국 음식문화를 알리고 김치의 소비시장을 확대할 수 있을 것으로 기대된다. 아시아 외의 지역에도 한국 음식에 대한 관심이 이어져 멕시코에서는 국영방송 'Canal22'에서 <맛있는 역사>라는 프로그램을 통해

한국의 음식 문화를 소개했다. 한국은 중국과 일본의 침략을 받았지만 고유 문화를 지켜왔으며 배추와 야채를 소금에 절여 발효시킨 김치가 대표적이라는 내용이다.

말레이시아에서 열린 ‘한국식품박람회’ -한식체험 및 한국 거리 재현



최근 2년간 김치 수출증량, 수출금액 및 무역수지

(단위: 천 달러, 톤)

	2012년					전체	2013년				
	1분기	2분기	3분기	4분기	전체		1분기	2분기	3분기	4분기	전체
수출증량	7,383	6,529	6,780	6,972	27,664	6,666	6,420	6,162	6,383	25,631	
(전기대비)		-11.6%	3.8%	2.8%		-75.9%	-3.7%	-4.0%	3.6%	-7.3%	
수출금액	28,258	25,320	26,598	26,431	106,607	23,683	22,453	21,499	21,642	89,277	
(전기대비)		-10.4%	5.0%	-0.6%		-77.8%	-5.2%	-4.2%	0.7%	-16.3%	
무역수지	2,740	-2,320	-1,365	-3,289	-4,234	-4,701	-8,529	-6,767	-8,156	-28,153	
(전기대비)		-184.7%	-41.2%	141.0%		110%	81.4%	-20.7%	20.5%	561.9%	

국내산 김치를 수출한 상위 20개국의 변동추이를 보면 전체 수출액 중 약 75%를 차지하는 일본에서의 수출액이 크게 감소한 것이 두드러진다. 일본의 김치 수출액은 2012년 2분기를 제외하고는 지속적인 하락액을 보였으며 2013년 전년대비 22.2%의 급격한 하락, 연평균 6%의 마이너스 성장률을 보이고 있다.

최근 2년간 김치 상위 20개국 수출변동추이(수출금액 기준)

(단위: 천 달러, 톤)

수출국가	2012년					2013년					전년대비 증감률
	1분기	2분기	3분기	4분기	전체	1분기	2분기	3분기	4분기	전체	
일본	23,026	20,647	21,131	19,784	84,588	18,349	16,597	15,959	14,946	65,851	-22.20%
미국	906	687	1,159	1,120	3,872	1,151	1,424	1,147	1,224	4,946	27.70%
홍콩	627	832	873	955	3,287	800	876	929	962	3,567	8.50%
대만	770	528	652	796	2,746	557	449	551	872	2,429	-11.50%
호주	285	369	361	435	1,450	356	437	323	536	1,652	13.90%
영국	344	255	277	431	1,307	380	328	321	393	1,422	8.80%
캐나다	330	282	319	333	1,264	281	290	282	420	1,273	0.70%
싱가포르	224	225	260	269	978	289	312	248	313	1,162	18.80%
네덜란드	225	155	106	140	626	225	197	127	312	861	37.50%
뉴질랜드	125	177	191	222	715	172	200	236	187	795	11.20%
말레이시아	138	142	113	140	533	152	199	194	107	652	22.30%
인도네시아	46	38	73	90	247	79	148	139	115	481	94.70%
러시아연합	56	103	45	96	300	67	72	124	115	378	26.00%
아랍에미리트	158	82	84	90	414	68	92	60	105	325	-21.50%
괌	81	46	105	87	319	48	57	105	86	296	-7.20%
필리핀	49	46	63	55	213	55	95	57	73	280	31.50%
레바논	63	62	113	135	373	114	0	90	75	279	-25.20%
태국	14	35	34	44	127	40	58	53	124	275	116.50%
베트남	15	60	18	49	142	58	52	61	80	251	76.80%
슬로바키아	51	75	22	75	223	75	80	47	24	226	1.30%
총계	27,533	24,846	25,999	25,346	103,724	23,316	21,963	21,053	21,069	87,401	-15.70%

· 막걸리

막걸리는 소주와 함께 한국 고유의 주류로 국내의 수입물량이 거의 없어서 수출액이 무역수지와 동일한 특징을 가진다. 특히 2012년에는 일본에서의 막걸리 열풍에 힘입어 큰 폭의 성장세를 나타냈으나 2013년 들어 성장세를 지속하지 못해 수출규모가 대폭 축소되었다.

막걸리는 2013년 1만 8,221톤, 1,886만 달러가 수출되어 전년대비 큰 폭의 하락세를 나타냈다. 수출증량은 40.6% 감소, 수출금액은 48.9% 감소하여 2012년 대비 절반 수준으로 위축되었다. 이에 따라 무역수지 또한 악화되어 1,886만 달러로 전년대비 절반 수준으로 감소하였다.

막걸리 수출액 감소는 최대 수출국인 일본에서의 감소세가 가장 큰 요인으로, 일본 수출은 전체 수출량의 73.3%의 큰 비중을 차지하나 전년동기 57.4% 감소하는 등 지속적 하락세를 보이고 있다. 감소원인은 엔화약세로 막걸리의 가격 경쟁력이 약화되었고 최근의 한-일관계 악화로 수요가 감소된 것으로 보인다. 또한 기존의 막걸리 수출을 이끌었던 일본내 소비 트렌드 또한 변화하였는데, 막걸리 소비를 주도하던 일본 젊은층과 여성들의 기호가 저알콜, 무알콜 맥주맛 음료로 급격히 선회하여 일본내 막걸리 소비시장이 위축된 것으로 분석된다.

한편 막걸리 수출이 없었던 지역에서 최초 수출이 시작되어 신규 시장 개척을 기대할 수 있다. '13년 1분기 미얀마, 카자흐스탄, 브라질, 스페인 등에서 최초 수출이 이루어졌으며 대만, 홍콩, 베트남, 독일 등의 수출액은 규모는 작지만 성장세로는 전년동기 50~200% 성장으로 급격히 성장세를 보이고 있다.

가장 큰 시장 잠재력을 가진 중국시장에서 한국산 주류가 인기를 얻음에 따라 막걸리 수출액도 증가하고 있다. 중국에서의 막걸리 수출액은 전년대비 4.2% 증가로 소폭 성장했으나 '13년 2분기 29.7% 증가, '13년 3,4분기 연이은 하락 등 변동폭이 크게 나타난다. 최근 중국 정부가 과도한 접대 문화를 지양함에 따라 상대적으로 가격이 저렴한 한국산 주류의 선호가 높아졌다. 계층별로는 중산층과 젊은 층을 중심으로 막걸리의 순하고 웰빙 성분에 대한 관심이 커져 소비가 늘고 있다. 중국 내 일부 주류 제품이 유해성분 논란이 일어남에 따라 중국술의 대체재로 한국 막걸리의 선호도가 높아진 것으로 분석된다.

최근 2년간 막걸리 수출증량, 수출금액 및 무역수지

(단위 천 달러, 톤)

	2012년					2013년				
	1분기	2분기	3분기	4분기	전체	1분기	2분기	3분기	4분기	전체
수출증량	9,390	10,854	5,260	5,154	30,658	5,371	4,391	3,948	4,511	18,221
(전기대비)		15.6%	-51.5%	-2.0%		4.2%	-18.2%	-10.1%	14.3%	-40.6%
수출금액	11,808	13,124	6,174	5,788	36,894	5,807	4,527	3,950	4,578	18,862
(전기대비)		11.1%	-53.0%	-6.3%		0.3%	-22.0%	-12.7%	15.9%	-48.9%
무역수지	11,808	13,112	6,173	5,788	36,881	5,807	4,527	3,950	4,578	18,862
(전기대비)		11.0%	-52.9%	-6.2%		0.3%	-22.0%	-12.7%	15.9%	-48.9%

막걸리 주요 수출 국가를 살펴보면 일본이 전체의 73.3%를 차지하며 가장 높은 비중을 차지하고 있으나 2012년 3분기 이후 지속적인 수출액 감소를 나타내고 있다. 그 결과 2013년에는 1,362만 달러로 전년 대비 57.4% 큰 폭으로 하락했다. 일본에서의 수출액 증가를 이끌었던 ‘막걸리 열풍’이 사라진 것으로 보이고 최근 반한 감정이 확대됨에 따라 수출액 증가를 위한 타개책이 요구된다. 한편 일본 외 아시아 지역의 국가는 수출규모는 작지만 두드러진 성장세를 보이고 있다. 전년 대비 베트남은 22.7% 상승, 홍콩은 184.2% 상승, 말레이시아는 52.2%, 태국 62.5%, 대만 150% 상승이라는 높은 성장세를 기록하고 있다. 아시아지역 외에도 캐나다와 독일이 각각 59.7%, 200.0%라는 높은 성장세를 기록했다. 일본에 편중되었던 막걸리 수출 지역을 다변화하여 한류 확산 지역들로 확대하기 위한 전략이 요구된다.

최근 2년간 막걸리 상위 15개국 수출변동추이(수출금액 기준)

(단위: 천 달러, 톤)

수출 국가	2012년					2013년					전년대비 증감률
	1분기	2분기	3분기	4분기	전체	1분기	2분기	3분기	4분기	전체	
일본	10,632	11,818	4,907	4,631	31,988	4,642	3,192	2,558	3,232	13,624	-57.4%
미국	509	488	475	414	1,886	430	410	387	534	1761	-6.6%
중국	346	400	323	348	1,417	333	432	385	327	1477	4.2%
베트남	50	73	83	71	277	90	39	131	80	340	22.7%
호주	63	92	74	91	320	63	102	66	72	303	-5.3%
홍콩	14	11	32	44	101	41	45	100	101	287	184.2%
싱가포르	39	41	52	46	178	34	39	91	31	195	9.6%
말레이시아	0	9	93	11	113	7	80	66	19	172	52.2%
태국	10	29	11	30	80	42	25	35	28	130	62.5%
캐나다	14	30	8	15	67	10	40	19	38	107	59.7%
대만	3	12	7	8	30	34	21	5	15	75	150.0%
독일	2	6	0	5	13	4	16	12	7	39	200.0%
캄보디아	31	0	0	11	42	27	5	6	2	40	-4.8%
뉴질랜드	23	7	21	17	68	6	12	7	7	32	-52.9%
총계	11,736	13,016	6,086	5,742	36,580	5,763	4,458	3,868	4,493	18,582	-49.2%

· 의류

전 세계 패션 시장 규모는 3조 달러로 전 세계 음반시장의 20배가 넘는 규모를 갖고 있다. 또한 패션 산업은 규모 뿐 아니라 소상공인 증대, 고용창출 등 산업 전반에 미치는 경제적 파급력이 크다는 점에서 더욱 중요성이 드러난다. 최근 음악과 드라마 중심으로 이어졌던 한류콘텐츠의 열풍이 의류라는 최종상품으로 이어져 'K-패션'이라는 흐름을 만들고 있다.

'K-패션'의 전세계 수출량은 꾸준히 증가하고 있으나 아시아 지역으로의 편중현상은 지속 되어 중

국, 베트남이 한국 의류 수출 중심지역이며 한국 의류 수출국 3위인 일본의 경우 여타 한류 파급상품과 같이 수출액이 지속적 하락하고 있다. 2013년 전체 의류 수출 중량은 5만 3,314톤으로 전년 대비 10.8% 증가, 수출금액은 9억 8,608천 달러로 전년대비 17.6%로 높은 성장세를 보인다. 그러나 수출액의 증가에도 불구하고 국내의 해외 의류 수입이 늘어남에 따라 무역 수지는 더 악화되어 전년대비 23.5% 적자폭이 증가하였다.

중국에서는 한류 열풍에 따른 한국 의류의 인기가 높아지고 디자인 및 품질의 우수성이 입증됨에 따라 중국 기업의 한국 의류 업체 인수 움직임이 활발하다. '12년 중국의 '산둥루이'는 국내 의류업체인 연승어페럴을 인수, '안나실업'은 더 신화의 '인터크루' 브랜드 인수, 디샹그룹은 아비스타의 지분 및 경영권을 인수하였다. 이러한 직접적인 투자 외에도 보아, 동방신기 등 한류스타를 기용한 의류업체의 아시아권 한류 마케팅이 활발하게 이루어지고 있다.

한편 중국 내 한국산 의류의 인기가 높아짐에 따라 한국 의류 브랜드 단속을 강화하는 흐름도 존재한다. '12년 중국의 저장성 공상국은 의류 제조 및 유통의 중심지인 항저우 등 3개 도시에서 판매되는 한국산 의류 12개 브랜드에 대해 표본 조사를 시행하였다. 그 결과 50% 이상 불합격 판정을 받았고 발암성분도 기준치의 3.40배에 달하는 것으로 드러나 해당 제품 기소처분 및 판매금지 제품 회수 조치가 시행되었다.

중국 내에서는 한국산 수입 의류가 비싼 가격에도 불구하고 품질, 디자인 등에서 우수하다는 이유로 높은 선호를 보이고 있다. 실제 많은 해외 브랜드가 중국 내의 '반제품'을 가져다 국내에서의 가공과정을 거쳐 중국 내수시장에 재수출되는 과정을 거치고 있으나 '한국'이라는 브랜드의 신뢰도의 최종 책임은 국내 기업들에 있음을 잊지 말아야한다. 지속적인 수출액 증대를 위해서는 한국산 상품의 높은 품질에 대한 신뢰를 지키기 위한 품질 관리 노력이 필요하다.

최근 2년간 의류 수출증량, 수출금액 및 무역수지

(단위: 천 달러, 톤)

	2012년					2013년				
	1분기	2분기	3분기	4분기	전체	1분기	2분기	3분기	4분기	전체
수출증량	10,013	12,309	12,940	12,857	48,119	10,247	14,891	13,158	15,018	53,314
(전기대비)		22.9%	5.1%	-0.6%		-20.3%	45.3%	-11.6%	14.1%	10.8%
수출금액	173,989	218,649	221,509	224,075	838,222	188,920	277,915	237,260	281,992	986,087
(전기대비)		25.7%	1.3%	1.2%		-15.7%	47.1%	-14.6%	18.9%	17.6%
무역수지	-805,086	-459,623	-965,112	-938,452	-3,168,273	-843,905	-530,000	-1,214,816	-1,323,359	-3,912,080
(전기대비)		-42.9%	110.0%	-2.8%		-10.1%	-37.2%	129.2%	8.9%	23.5%

우리나라의 의류를 주로 수입하는 국가는 아시아권으로 중국, 베트남, 일본의 상위 3개 국가가 전체 수출비중의 70.7%를 차지하는 등 매우 편중되어 있다. 이 중 중국은 2013년 2억 8,531만 달러로 전체의 30.1%를 차지했고 전년대비 14.3% 성장하였다. 베트남은 2억 6,517달러로 전체의 28.0%를 차지, 전년대비 47.1%라는 높은 성장세를 보였다. 일본의 경우 1억 1,894천 달러로 전체의 12.6%를 기록하며 전년대비 9.5%하락하여 여타 한류 상품과 함께 수출액이 점차 감소하는 추세를 보인다.

한류 열풍이 불고 있는 아시아지역에서는 전체 수출금액 중 차지하는 비중은 낮지만 성장세면으로는 두드러진 확장을 보이는 국가들이 있다. 미얀마, 홍콩, 대만은 각각 전년대비 37.0%, 20.5%, 53.8%라는 높은 수준의 성장률을 보였다. 특징적인 것은 아시아권 외에도 국내 의류의 수출이 확산되어 주요 의류 수출국인 프랑스와 이탈리아에 각각 전년대비 93.4%, 168.8%의 높은 성장세로 수출액이 증가하고 있다. 그 외 중미 국가인 니카라과에서도 전년대비 87.2% 수출액이 늘어나 국내 의류의 수출지역이 아시아 지역에서 벗어나 다변화 된다는 점에서 고무적이다.

최근 2년간 의류 상위 20개국 수출변동추이(수출금액 기준)

(단위: 천 달러, 톤)

수출국가	2012년					2013년					전년대비 증감률
	1분기	2분기	3분기	4분기	전체	1분기	2분기	3분기	4분기	전체	
중국	54,877	57,721	74,541	62,425	249,564	55,077	73,252	80,473	76,516	285,318	14.30%
베트남	33,946	54,046	45,970	46,309	180,271	36,549	92,686	58,668	77,268	265,171	47.10%
일본	32,118	33,403	32,641	33,194	131,356	29,170	28,665	27,110	33,997	118,942	-9.50%
인도네시아	13,024	16,466	16,001	18,348	63,839	16,414	21,953	14,432	19,087	71,886	12.60%
미얀마	3,896	9,457	5,253	7,271	25,877	5,670	12,884	7,143	9,756	35,453	37.00%
미국	6,508	8,193	7,937	7,878	30,516	7,277	7,953	9,231	7,725	32,186	5.50%
홍콩	2,679	5,388	6,409	6,973	21,449	5,998	6,371	6,537	6,937	25,843	20.50%
대만	1,832	2,598	2,774	9,281	16,485	6,200	5,567	4,188	9,402	25,357	53.80%
러시아연방	3,193	4,315	3,592	3,587	14,687	2,685	3,930	3,331	3,268	13,214	-10.00%
필리핀	2,615	3,828	3,711	2,440	12,594	2,968	3,907	2,942	3,149	12,966	3.00%
캄보디아	2,386	2,103	2,033	2,139	8,661	2,340	2,648	2,344	3,307	10,639	22.80%
이탈리아	1,293	588	811	1,163	3,855	1,312	751	1,378	6,920	10,361	168.80%
사우디 아라비아	244	913	996	6,324	8,477	1,572	839	1,069	5,113	8,593	1.40%
싱가포르	1,355	1,905	2,478	1,952	7,690	1,244	1,780	1,604	3,502	8,130	5.70%
영국	1,381	2,596	2,717	941	7,635	1,482	1,097	1,395	898	4,872	-36.20%
프랑스	500	390	759	600	2,249	562	521	2,422	844	4,349	93.40%
나이지리아	1,702	1,030	1,159	1,083	4,974	1,193	834	624	1,173	3,824	-23.10%
니키라과	243	506	68	1,117	1,934	424	794	689	1,713	3,620	87.20%
몽골	681	788	814	986	3,269	830	686	1,307	690	3,513	7.50%
멕시코	799	726	754	1,123	3,402	1,134	756	682	715	3,287	-3.40%
계	165,272	206,969	211,419	215,157	798,784	180,099	267,878	227,573	271,993	947,529	18.60%

· 화장품

국내산 화장품은 높은 품질과 합리적인 가격으로 아시아 지역을 중심으로 수출이 점차 증가하고 있다. 거기에 한류의 확산은 한국 연예인 및 한국식 미적 취향에 대한 선호로 이어져 국내 화장품의 수출 증가를 견인하고 있다. 2013년 화장품의 수출증량은 8만 6,729톤으로 전년대비 20.7% 증가했으며 수출금액은 12억 7,697 달러로 전년대비 24.2% 증가했다. 그 결과 국내에서의 수입화장품 선호로 크게 벌어졌던 무역적자가 개선되어 전년대비 42.2% 감소하였다.

한류 콘텐츠의 해외 진출이 활발해질수록 화장품 등의 제조업 수출 또한 증가하고 있다. '12년 한국 콘텐츠 수출액은 52억 3,200만 달러로 전년대비 8.9% 증가세를 보였다. 같은 기간 아모레퍼시픽, LG 생활건강, 미샤 등 국내 주요 화장품 업체의 해외 매출은 10억 6,700만 달러로 30% 이상 성장한 것으로 나타났다.

특히 베트남에서 열풍이 일고 있는 한류는 일본 등 다른 나라의 문화콘텐츠를 능가하고 있다. 그 이유는 한국과 베트남이 많은 문화적 가치를 공유하고 있으며 식민지배의 경험, 빈곤과 저개발 상태를 극복했다는 공통점 등으로 한국 문화를 더욱 친근하게 받아들이기 때문이다. 그 결과 한국은 선진국이지만 재미있으면서도 친근하며 접근하기 쉬운 문화라는 인식으로 이어져 지속적인 인기를 얻고 있다. 특히 베트남에서의 한류는 '아름다움'이라는 키워드로 설명되는데, 한국의 아름다운 여배우, 자연경관 등은 한국을 대표하는 콘셉트로 성공적으로 구축되었다는 평가를 받고 있다.

이러한 경향은 한류 속 미적 기준이 아름다움의 트렌드로 정착되어 한국적인 아름다움을 추구하기 위한 한국 화장품의 소비로 이어지고 있다. 이영애, 송혜교, 김태희 등 한국의 여배우들이 '미(美)'의 아이콘으로 평가되며 많은 베트남 여성들이 BB크림, 아이라이너, 마스크라 등의 한국 화장품을 구입하고 있으며 한국식 메이크업에 대한 인기가 높게 나타난다.

반면 급속한 인기에 대한 반작용으로 가짜 한국 화장품 또한 등장했다. '12년 말 태국에서는 가짜 한국 화장품이 입수되었다. 약 3만여점으로 정품 시가로는 약 10억원 이상의 대량 모조품이 발견되었다. 이러한 유사품의 유통은 한국 화장품에 대한 신뢰도를 하락시킬 가능성이 커 향후 정책적인 관리 예방이 요구된다.

태국에 있는 가짜 한국 화장품 매장



출처 한국문화산업교류재단



태국에서 유통된 가짜 한국 화장품



출처 YTN

최근 2년간 화장품 수출증량, 수출금액 및 무역수지

(단위: 천 달러, 톤)

	2012년					2013년				
	1분기	2분기	3분기	4분기	전체	1분기	2분기	3분기	4분기	전체
수출증량	15,080	18,376	18,943	19,471	71,870	17,762	21,823	21,443	25,701	86,729
(전기대비)		21.9%	3.1%	2.8%		-8.8%	22.9%	-1.7%	19.9%	20.7%
수출금액	221,094	258,523	266,852	281,898	1,028,367	281,083	315,797	303,968	376,129	1,276,977
(전기대비)		16.9%	3.2%	5.6%		-0.3%	12.4%	-3.7%	23.7%	24.2%
무역수지	-162,462	-95,990	-100,341	-107,601	-466,394	-93,730	-52,791	-82,598	-40,356	-269,475
(전기대비)		-40.9%	4.5%	7.2%		-12.9%	-43.7%	56.5%	-51.1%	-42.2%

국내산 화장품의 주요 수출국가는 다른 한류상품에 비해 비교적 고르게 편중되어 있으며 중국(25.9%), 홍콩(17.6%), 일본(13.1%), 미국(8.8%)이 상위 4개국으로 전체의 65.4%를 차지하고 있다. 이중 중국과 홍콩은 전년대비 36.5%, 50.2%의 높은 성장세를 보이는 한편, 높은 수출액을 나타냈던 일본의 경우 2012년 2분기 이후 수출액이 점차 감소하여 2013년에는 전년대비 10.7%의 하락세를 기록했다. 수출액 비중은 작지만 두드러진 성장세를 보인 국가는 미국(35.0% ↑), 베트남(38.9% ↑), 캐나다(85.6% ↑), 미얀마(48.4% ↑) 등으로 각 권역별로 다양하다. 우리나라의 화장품은 합리적인 가격과 높은 품질을 강점으로 중저가형 화장품에서부터 고가의 화장품까지 세계적 경쟁력을 입증받고 있다. 한류를 통한 이미지 메이킹을 통해 각 국의 수출 저변 확대를 기대할 수 있다.

최근 2년간 화장품 상위 20개국 수출변동추이(수출금액 기준)

(단위: 천 달러, 톤)

수출국가	2012년					2013년					전년대비 증감률
	1분기	2분기	3분기	4분기	전체	1분기	2분기	3분기	4분기	전체	
중국	52,741	59,034	51,152	68,447	231,374	66,496	78,869	71,267	99,157	315,789	36.50%
홍콩	28,909	31,895	37,202	44,883	142,889	43,986	48,801	50,795	71,088	214,670	50.20%
일본	36,267	50,946	49,961	40,880	178,054	38,517	42,212	40,127	38,178	159,034	-10.70%
미국	16,278	18,970	21,543	22,561	79,352	23,718	27,019	26,179	30,202	107,118	35.00%
대만	16,274	14,329	16,102	15,952	62,657	21,342	19,813	24,203	29,451	94,809	51.30%
태국	13,684	18,056	20,749	18,449	70,938	20,386	18,944	18,180	20,379	77,889	9.80%
베트남	5,553	7,519	8,286	9,214	30,572	8,960	11,644	11,436	10,413	42,453	38.90%
말레이시아	10,894	8,779	9,692	10,751	40,116	10,157	11,033	9,408	10,862	41,460	3.40%
싱가포르	8,948	9,915	12,549	9,096	40,508	9,931	11,261	8,888	11,065	41,145	1.60%
러시아연방	4,382	5,320	5,322	4,735	19,759	6,339	5,982	6,006	7,590	25,917	31.20%
호주	2,715	2,992	3,138	3,393	12,238	3,134	3,808	3,242	5,324	15,508	26.70%
몽골	1,602	3,252	3,362	2,530	10,746	2,251	3,528	3,602	3,640	13,021	21.20%
인도네시아	2,580	2,943	3,063	3,187	11,773	2,571	2,905	2,463	3,725	11,664	-0.90%

[온라인 내 한류]

2013년 유튜브 내 한류콘텐츠 채널 순위

인터넷의 소셜 미디어 분석 사이트 SocialBlade.com의 유튜브 분석 페이지 Tubefilter에 따르면,²⁷⁶⁾ 2013년 누적 조회 수를 기준으로 가장 많은 조회 수를 보인 상위 100개의 유튜브 내 채널 순위에서 한국어 총 4개 채널을 기록한 것으로 나타났다. 이는 국가별로 살펴볼 때 57개 채널을 기록한 미국과 7개 채널을 순위에 올린 영국 다음으로 높은 순위로, 인도 및 태국 역시 4개 채널을 기록하면서 공동 3위를 보였다.

우리나라 콘텐츠 채널 4개는 사이의 오피셜 유튜브 채널인 ‘officialpsy’와 SM엔터테인먼트의 ‘SMTOWN’, MBC의 예능 중심 프로그램을 제공하는 채널 ‘MBCentertainment’, MBC의 음악 중심 프로그램 채널 ‘MBCkpop’이다. 그 중 ‘officialpsy’의 경우 2013년 〈Gentle Man〉의 인기에 힘입어 전체 100개 채널 중 3위라는 놀라운 기록을 보였다. ‘SMTOWN’, ‘MBCentertainment’, ‘MBCkpop’은 각각 32위, 42위, 93위의 순위를 차지하였다.

276) 「Top 100 Most Viewed Youtube Channels Worldwide in 2013」, 2014.1.31. www.tubefilter.com

2013년 연간 조회수 기준 유튜브 채널 순위

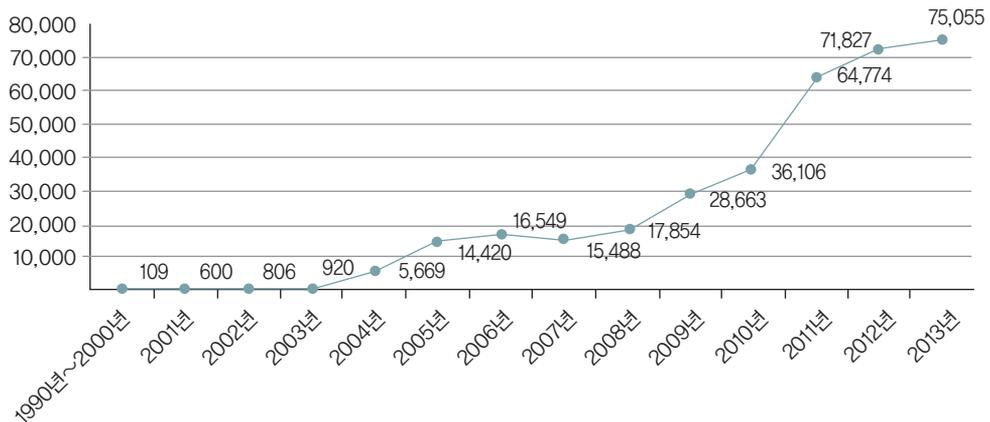
순위	채널명		2013년 조회 수	2013년 구독자 수
1	PewDiePie		2,269,400,595	15,721,613
2	muyap		2,216,732,601	2,160,238
3	officialpsy		1,827,408,025	4,377,992
4	OneDirectionVEVO		1,350,432,800	7,860,271
5	RihannaVEVO		1,344,043,715	7,710,191
6	skydoesminecraft		1,287,331,027	6,521,050
7	DisneyCollectorBR		1,118,443,460	824,359

순위	채널명		2013년 조회 수	2013년 구독자 수
8	JustinBieberVEVO		1,085,134,814	4,928,431
9	gmmgrammyofficial		1,045,421,017	2,096,957
10	MileyCyrusVEVO		1,016,646,362	5,093,207
32	SMTOWN		673,706,894	2,925,174
42	MBCentertainment		590,077,342	948,048
93	MBCkpop		389,154,442	993,990

언론 내 한류

한류에 대한 언론의 관심과 호의도는 한류의 확산과 더불어 양적으로 증가해왔으며 이를 통해 ‘한류’에 대한 사회적 관심의 수준과 확산의 정도를 검토해 볼 수 있다. 먼저 이를 살펴보기 위해서 ‘한류’를 검색어로 하여 국내의 관련 기사의 빈도 수를 조사하였다.²⁷⁷⁾ 검색기간은 1990년~2013년까지로 설정하였고, 그 결과 ‘한류’와 관련한 기사 수는 1990년~2000년까지 11년간 109건에 불과하던 ‘한류’ 기사 수는 이후 매년 크게 증가해온 것으로 나타났다. 2003년까지 매년 200여건씩 증가하는 등 조금씩 증가세를 보였다가 2004년 이후 2005년까지 약 4000~9000여건씩 크게 증가하였고, 이후 2008년까지 큰 변화가 없다가 2009년부터 1만여 건 이상씩 크게 증가한 것으로 나타나고 있다.

네이버 뉴스 검색 : 키워드 ‘한류’



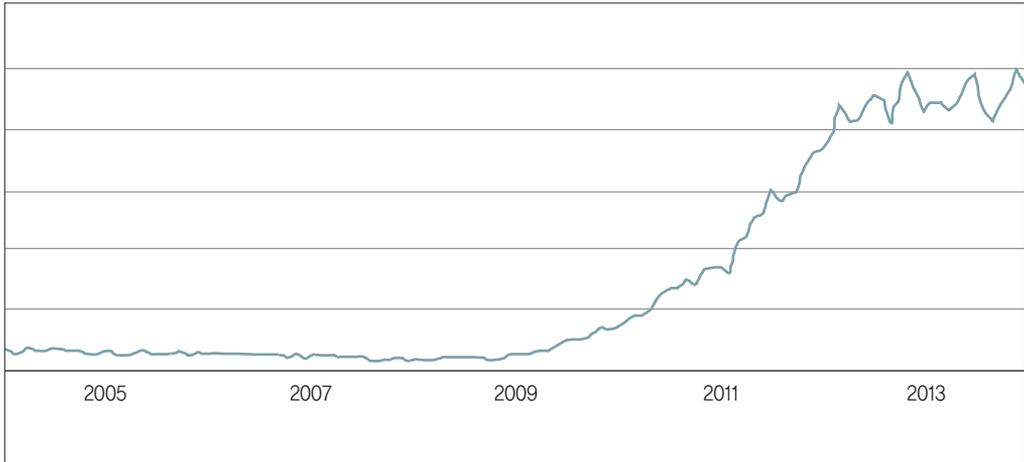
277) 한국언론재단(www.kpi.or.kr)의 기사검색 기능인 'KIND'의 경우에는 일부 중앙일간지 및 전문지가 대상에서 누락되어 검색이 불가하여, 전체 기사를 종합적으로 조사할 수 있는 인터넷 검색포털 '네이버'(www.naver.com)의 기사검색 기능을 활용하여 주요 키워드에 대한 연도별 기사 검색 결과를 분석하였다.

▶ 구글 트렌드를 통해 본 한류에 대한 관심도

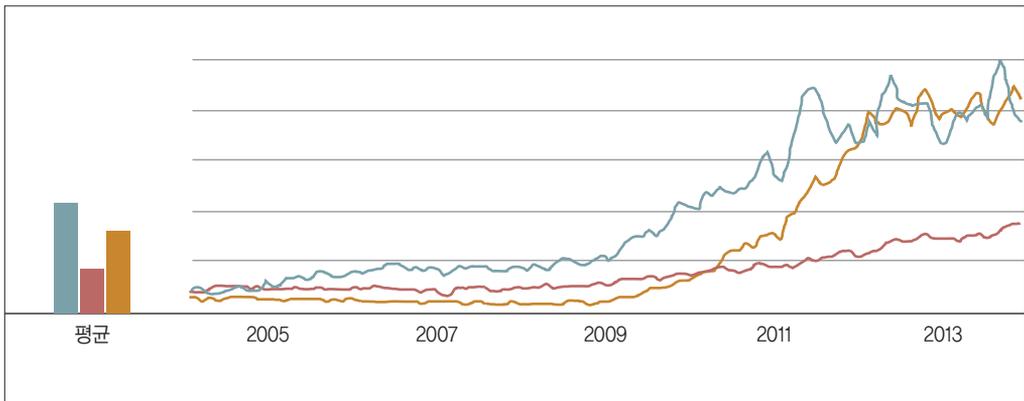
전세계의 인터넷 이용자들의 ‘한류’와 관련한 관심도와 콘텐츠 이용도를 살펴보기 위해, 구글 트렌드 기능을 이용하여 검색 트렌드를 분석하였다. 국내 뿐 아니라 해외 인터넷 이용자들이 공통적으로 널리 사용되고 고유명사화 되어 있는 단어를 키워드로 하여 검색의 빈도를 살펴보는 방식이다. ‘Kpop’을 키워드로 한 결과, 2009년 이후부터 급격하게 검색 빈도가 증가하고 있는 것으로 나타났고, 2012년 후반부터는 증가세가 완화되고 있음을 알 수 있다. 이는 소녀시대와 동방신기 및 빅뱅 등 한국 아이돌의 해외진출이 본격화되기 시작했던 2009년부터 ‘Kpop’이라는 용어가 주요한 검색어로 등장하여 그 이후 관련 콘텐츠를 찾아보기 위한 키워드 검색이 크게 증가했기 때문으로 볼 수 있다. 2012년 이후 Kpop에 대한 이해도가 널리 확산되고 관련 사이트에 대한 검색이 익숙해지면서 2013년부터는 관련 검색 빈도의 증가세가 완화된 것으로 분석된다.

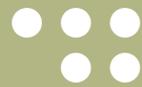
또한 이러한 구글 트렌드 키워드 분석으로 한류의 주요 분야별 흐름을 살펴볼 수 있다. 드라마와 영화, 케이팝을 중심으로 분석을 해보면 초기에 해당하는 2005년부터 가장 먼저 한류의 주도적 역할을 했던 드라마(korean drama)가 꾸준히 상승세를 보이고 있음을 볼 수 있고, 이후 영화(korean movie)가 2010년까지 드라마 다음으로 지속적인 검색이 이루어져 왔으나 2010년 이후부터는 케이팝(Kpop)의 검색 수가 급증하고 있음을 볼 수 있다. 즉, 2005년부터 2010년까지는 드라마-영화-케이팝 순으로 관심도가 높았다면, 2010년부터 2012년까지는 드라마-케이팝-영화의 순으로 변화되었고 2012년 이후부터는 드라마와 케이팝이 거의 유사하게 높은 관심을 받고 있음을 알 수 있다.

키워드 Kpop에 대한 관심도 변화(구글 트렌드 검색 기준)



키워드 키워드 korean drama(■), korean movie(■), Kpop(■)에 대한 관심도 변화(구글 트렌드 검색 기준)





한류정책 · 법제편

한류정책 · 법제편

1. 한류정책편

한류가 생성되고 지금까지 그 범위와 대상이 변화함에 따라 한류를 지원하는 정부부처도 다양해지고 있다. 오리지널 한류라고 할 수 있는 드라마, 음악, 영화 등 대중문화가 해외에서 인기를 얻어 한류를 주도하던 시기에는 주로 문화체육관광부(이하 문체부)가 한류 정책의 중심에 있었다. 그러나 한류가 진화하면서 장르도 대중문화 중심에서 한식, 한국어, 태권도 등 한국문화 전반으로 확대되었고, 나아가 게임, 관광, 화장품, 패션, 의료(성형), 전자제품 등 서비스와 제조업 등으로 확대되면서 문체부를 비롯해 농림축산식품부, 외교부, 미래창조과학부, 방송통신위원회 등 정부 각 부처가 한류와 직·간접적으로 관계를 맺고 지원 정책을 펼치고 있다.

한류의 내·외연이 확대되어 다양한 분야에 한류라는 개념을 붙여 사용하고 있지만, 본 연구에서는 대중문화콘텐츠를 중심으로 관련 정책과 협력 사례 및 발전방안에 대해 살펴보고자 한다. 먼저 한류 관련 정부 부처와 그들이 담당하고 있는 한류 관련 업무를 정리하면서 한류 지원 정책이 어떻게 이루어졌는지 살펴보겠다. 이를 정리하면 다음과 같다.

한류 관련 정부 부처 및 담당부서 주요업무 · 기능 현황

부처명	담당국(과)	주요업무 · 기능
문화체육관광부	문화산업정책과	문화산업진흥 종합계획 수립, 조정 문화산업진흥 위한 조사 · 연구 문화산업과 관련된 관계 부처 및 지방자치단체와의 협력업무 총괄 지역 문화산업 육성 및 진흥 한국콘텐츠진흥원 관련 업무 문화산업 전문인력 양성 종합계획 수립 문화콘텐츠 분쟁조정에 관한 사항 등
	영상콘텐츠산업과	영화 · 비디오물 · 애니메이션 · 캐릭터 산업의 진흥 종합계획 수립 및 시행, 조사 · 연구 및 정책 개발, 전문인력 양성 영화진흥위원회 · 영상물등급위원회 및 한국영상자료원과 관련된 업무 영화발전기금 운용에 관한 사항 등
	대중문화산업과	음악 · 만화 · 대중문화예술 · 패션 · 엔터테인먼트 산업 진흥 종합계획 수립 및 시행, 조사 · 연구 및 정책개발, 전문인력양성 등 한류진흥을 위한 기초조사 연구 및 한류확산 지원에 관한 사항 대중음악공연장 및 패션박물관 등 한류 인프라 조성에 관한 사항 대중문화예술인에 대한 지원, 처우 개선 및 사회적 위상 제고에 관한 사항 등
외교부	공공외교정책과	문화외교 정책 수립 · 시행 공공외교 총괄 한국국제교류재단 관리 · 감독 UNESCO 외교정책 총괄 및 기타 국제기구에서의 문화협력 아시아 · 오세아니아 양자 문화 협력 해외 한국학 및 한국어 진흥 총괄 국가브랜드 제고 활동 총괄
	문화예술협력과	해외 공연 · 전시 업무 수교기념 문화행사 재외공관 문화전시장화 사업 문화외교자문위 및 문화홍보 외교사절 운영 한식세계화 사업 지원 문화원 관련 업무 관광 분야 교류지원 등
	문화교류협력과	스포츠외교, 태권도 · 체육 분야 교류 지원 한류(방송 · 영화 · 콘텐츠)지원 쌍방향 문화교류 사업 테마형 문화외교사업 중동, 아프리카 양자 문화협력 등

미래창조과학부	방송통신융합실, 정보통신방송협력 담당관실 외	과학기술과 ICT 기반 신산업 · 신수요 창출 및 기존 산업 강화(문화콘텐츠 · SW · 인문 · 예술 등 융합콘텐츠 창출) 한국 스타일 콘텐츠로 세계 진출(위풍당당콘텐츠 코리아 펀드 조성 및 랩 설립, 방송콘텐츠뱅크 구축) 방송콘텐츠 해외 진출 지원, 방송영상콘텐츠 제작지원 등
산업통상자원부	무역진흥과 외	해외 마케팅 및 전시회(‘코리아브랜드 & 한류상품박람회’ 개최) 글로벌네트워크 구축, KOTRA 관리 · 감독 등

* 2013년 기준

1) 정부 부처별 한류 정책 동향

(1) 문화체육관광부 및 산하기관

가. 문화체육관광부

한류 관련 정책의 중심 정부 부처는 문체부이다. 한류의 개념에서 알 수 있듯이 방송, K팝, 영화 등 한국 대중문화의 진흥과 발전에 중추적인 역할을 수행하고 있는 문체부는 한류가 조성된 이후 여러 차례 한류를 지속 · 확산하기 위해 정책을 수립, 실행해왔다. 2013년도 문체부 업무 보고 내용 가운데 한류 관련 정책을 중심으로 살펴보고자 한다.

2013년 한류 지원 정책

2013년도 문체부의 한류 지원 정책을 살펴보면, 한류를 주제로 한 특정 정책 발표는 이루어지지 않고 있지만, 2013년 7월 미래창조과학부와 공동으로 ‘콘텐츠산업 진흥 계획: 콘텐츠로 열어가는 창조경제’를 발표했다.

콘텐츠산업진흥계획은 콘텐츠산업진흥법 제6조에 의해 3개년 단위 ‘기본계획’의 이행을 위해 범부

차적으로 수립하는 연도별 세부 사업계획으로 2011년 5월 수립된 '제1차 콘텐츠산업진흥 기본계획 (2011~2013)'에 따라 2012년 11월 21일 '2013년 콘텐츠산업진흥 시행계획'을 심의, 확정했다. '콘텐츠산업진흥위원회'는 국무총리를 위원장으로 기재부, 교과부, 지경부, 문화부, 방통위 등 11개 부처 장관 및 8명의 민간위원으로 구성된 위원회다. 이 위원회에서 최근 발표한 자료에 따르면, 콘텐츠산업을 육성하기 위해 부처간 협력을 강조하고 있으며, 구체적인 전략으로는 ▲범국가적 콘텐츠 산업 육성체계 구현 ▲국가창조력 제고를 통한 청년일자리 창출 ▲글로벌 시장 진출 확대 ▲동반 성장 생태계 조성 ▲제작 유통 기술 등 핵심기반 강화 등이다. 한류와 관련해서는 글로벌 경쟁력을 갖춘 신규 한류 콘텐츠를 완성하기 위한 투자와 전문 인력 육성, 유통, 국제 홍보 및 네트워킹 등 신규 시장 진출 확대 등으로 제작에서부터 최종 판매까지 상호 긴밀한 협력을 통해 시너지 효과를 내는데 의의가 있다.

콘텐츠산업진흥위원회의 콘텐츠산업 육성 비전과 추진전략

비전	추진전략	내용
스마트콘텐츠 코리아 구현	범국가적 콘텐츠산업 육성체계 구현	- 문화기술 R&D 통합추진체제 구축 - 콘텐츠산업 투자~지원 자금 확대 - 범정부적 융합콘텐츠 개발 및 시장 창출
	국가창조력 제고를 통한 청 년일자리 창출	- 현장 맞춤형 전문인력 양성 - 콘텐츠 분야 취업·창업 지원 - 콘텐츠 창작인력 기반 강화
	글로벌 시장 진출 확대	- 신(新)시장 창출 - 국제 홍보, 네트워킹 등 시장 진출 지원 - 글로벌 기업 발굴 및 맞춤형 콘텐츠 제작
	동반성장 생태계 조성	- 국내외 저작권 보호체계 개선 - 공정 시장경쟁 환경 조성 - 공유 저작물의 창조자원화
	제작 유통 기술 등 핵심기반 강화	- 스마트 기반 융합서비스 활성화 - 모바일게임 글로벌 진출 지원 - 혁신기술 개발 및 표준화 확산

한류는 콘텐츠산업과 관련이 깊다. 콘텐츠산업 진흥이 곧 한류를 지원한다는 측면에서 문체부와 더불어 미래부의 협업이 필요하다. 특히, 콘텐츠산업 진흥 기능 중 디지털콘텐츠 분야가 정부조직개편(13. 3월)으로 미래부로 이관됨에 따라 문체부와 미래부의 원활한 업무 추진을 위해 부처간 협업 필요성이 증가했다. 이에 2013년 6월 4일 양 부처가 업무협약을 체결하고 미래부는 디지털콘텐츠를 문체부는 문화콘텐츠의 진흥업무를 담당하며, 역할 분담을 토대로 수시로 협의하고 협업 효과를 높이기 위해 노력하고 있다. 양 부처의 주요 역할분담 및 협업방향은 다음과 같다.

문체부-미래부 업무협약 역할분담 및 협업방향

- ① 문화콘텐츠* 장르와 직접 관련된 사업은 문체부가 담당
* 문산법 제2조의 출판, 게임, 음악, 영화, 방송영상 등
- ② ICT 성장기반 조성에 필요한 디지털콘텐츠*의 진흥은 미래부가 담당
* 홀로그램, 앱, 콘텐츠솔루션, 스마트콘텐츠, 방송통신콘텐츠 등
- ③ 그 밖에 협업이 필요하거나 중복소지가 있는 사업은 부처간 상시 협의체를 통해 수시로 협의하여 추진

이후 문체부와 미래부는 2013년 7월 4일 제12차 경제관계장관회의에서 '콘텐츠산업 진흥계획'을 합동으로 발표했다. 이번 진흥계획은 2017년까지 콘텐츠 분야에 펀드 9,000억 원을 추가로 조성하고, 콘텐츠코리아 랩 23개소를 설립하는 등 창의적 콘텐츠로 손에 잡히는 창조경제를 실현하는데 중점을 두었다. 주요 내용을 살펴보면, 문체부와 미래부는 콘텐츠산업으로 창조경제를 견인해 국민소득 3만 불 시대를 실현한다는 정책비전을 제시하였다. 그리고 2017년까지 시장규모를 120조 원으로 키우고, 100억 달러 수출, 69만 명고용(일자리 8만 개 창출)을 목표로 5개 추진 전략하에 12개 과제를 중점적으로 추진하기로 하였다.

2013년도 콘텐츠산업 진흥계획



전략1. 창의성과 상상력을 지원하는 창조기반 조성

- (추진과제1-1) 창의적 콘텐츠 제작지원을 위한 투융자 활성화
- (추진과제1-2) 과학기술·ICT와 문화의 융합으로 새로운 시장 창출
- (추진과제1-3) 창조경제 시대에 부응하는 제도 개선

전략2. 창업 활성화 및 창의인재 양성

- (추진과제2-1) 창작과 창업의 공간, 콘텐츠코리아 랩 설립
- (추진과제2-2) 콘텐츠 분야 창작·창업 활성화 및 고용안정 지원
- (추진과제2-3) 콘텐츠 창의인재 양성

전략3. 글로벌 콘텐츠 육성 및 지역기반 강화

- (추진과제3-1) 콘텐츠 해외진출 지원 확대
- (추진과제3-2) 경쟁력 있는 콘텐츠산업 육성
- (추진과제3-3) 지역 콘텐츠 산업 육성

전략4. 건강한 콘텐츠 생태계 조성

- (추진과제4-1) 저작권 기반 강화를 통한 비즈니스 환경 구축
- (추진과제4-2) 콘텐츠 공정거래 및 동반성장 환경 조성
- (추진과제4-3) 행복하고 안전한 콘텐츠 이용환경 조성

전략5. 콘텐츠 육성 거버넌스 구축

문체부 산하기관 중 한류 관련 지원 업무를 수행하는 대표적인 기관은 한국콘텐츠진흥원, 한국문화관광연구원, 영화진흥위원회, 해외문화홍보원, 한국문화산업교류재단 등이 있다. 현재 각 기관은 기관 특성을 고려 해 한류 지원 사업을 펼치고 있다.

먼저 한국콘텐츠진흥원은 방송, 음악, 애니메이션, 캐릭터, 게임 등 영화를 제외한 대부분의 콘텐츠산업과 관련이 깊다. 지원 사업으로는 국내외 콘텐츠산업 관련 조사·연구에서부터 통계자료, 제작 및 유통 지원, 인력양성, 박람회 등 콘텐츠진흥 전반에 대한 지원을 펼치고 있다. 그리고 한국문화관광연구원은 문화산업 관련 연구를 수행하고 관련 보고서를 발간하는 것이 주된 업무이며, 한류를 포함 해 전통문화, 문화예술, 관광 등 문화관광 분야에 대한 정책 연구를 수행하고 있다.

다음으로 영화진흥위원회는 영화에 특화된 지원 사업을 펼치고 있으며, 해외문화홍보원은 해외에서 한류 관련 공연 및 전시회를 기획하고 있다. 더불어 한국의 국가 이미지를 긍정적으로 제고하기 위해 한국 관련 서적 및 홍보자료를 제공하거나 해외 언론인을 초청 해 취재를 돕는 사업도 펼치고 있다.

마지막으로 한국문화산업교류재단은 한류를 지속·확산하기 위해 여러 사업을 수행하고 있다. 한류 관련 조사·연구사업부터 해외 통신원 제도를 통한 실시간 한류 동향 파악, 이와 관련 해 온·오프라인 보고서 및 한류잡지를 정기적으로 생산·제공하고 있다. 그리고 해외에서 자생적으로 형성된 한류 커뮤니티를 지원하고 해외에서 K팝 및 한류문화 공연도 기획·개최하고 있다. 이 기관의 특징 중 하나는 한류를 지원하는 사업과 병행 해 반(협)한류를 해소하기 위해 상대국과 쌍방향 문화교류 행사에도 힘을 쏟고 있다는 점이다. 이들 주요 기관의 한류 지원 사업을 정리하면 다음과 같다.

문체부 산하기관 현황 및 한류 관련 주요 업무 현황

기관명	주요 업무	비고
한국콘텐츠진흥원	<ul style="list-style-type: none"> -문화산업진흥 위한 정책·제도 연구/조사/기획 -문화산업실태조사 및 통계 -문화산업 관련 전문인력 양성/재교육 지원 -국제 콘텐츠 전시회 개최 -문화산업발전을 위한 제작·유통활성화 등 	공공기관 (위탁집행형준정부기관)
한국문화관광연구원	<ul style="list-style-type: none"> -정책연구수행(문화예술연구, 관광정책연구, 문화산업연구, 관광산업연구, 융합연구) -발간사업(문화정책논총, 한국관광정책, 조사·연구리포트 'KCTI 가치와 전망') -문화예술지식정보시스템, 관광지식정보시스템 등 	공공기관 (기타 공공기관)
영화진흥위원회	<ul style="list-style-type: none"> -한국영화 창작 역량 강화 사업(한국영화 글로벌화 위한 맞춤형 사업, 신흥 전략지역의 한국영화 방영지원 및 더빙지원 등) -영화산업 기초 인프라 강화 사업(영화산업 관련 과제 분석/정책연구, 한국영화연감 및 한국영화실태조사 등 발간) 등 	공공기관 (기금관리형 준정부기관)
해외문화홍보원	<ul style="list-style-type: none"> -한국 소개 문화행사 개최 및 지원(한국영화상영회 개최, K팝 공연 등) -한국소개자료 해외 출판 지원, 국내외 방송과 해외홍보 프로그램 공동제작 및 교류지원 -주요 국제행사 한국소개자료 지원 -외국언론인 초청사업, 해외언론의 한국 취재 지원, 한국 관련 오보·왜곡보도 대응 등 	1차 소속기관
한국문화산업교류재단	<ul style="list-style-type: none"> -한류 시장조사, 한류동향 보고서 발간, 한류지수 개발 -해외통신원 운영, 한류문화정보시스템 운영 -한류포럼/세미나 개최, 세계문화교류포럼 개최, 세계문화교류행사 -문화/언론계 오피니언리더 초청사업, 해외한류커뮤니티 지원 -세계영상물교류사업 등 	재단법인

2) 외교부 한류 정책

(1) 외교부

외교부는 '문화외교'라는 개념을 통해 한류 정책을 지원하고 있다. 문화외교란 '문화'를 수단으로 하는 외교활동을 의미한다. 그러나 문화외교의 궁극적인 목표가 타국 및 국제 무대에서 '자국의 영향력을 증대하는 것'이라는 목적의 관점에서 봤을 때 공공외교(Public Diplomacy)와 일맥상통한다고 할 수 있다. 다시 말해 문화외교는 타국 국민에게 자국에 대한 친밀감을 높이고 더 나아가 상대국 내 자국 국가브랜드를 제고하는 등의 영향력을 증대시키기 위한 외교 활동이라는 점에서 공공외교와 유사한 개념으로 볼 수 있다. 외교부는 문화외교를 위한 지원 사업을 펼치고 있으며, 이들 사업은 한류를 지속·확산하는 것과도 깊은 관계가 있다. 즉, 해외에서 한류 관련 각종 문화 공연 및 전시를 개최하고 있으며, 한국과 외교 관계를 맺고 있는 국가를 대상으로 수립 기념 문화예술행사와 한국 영화제 개최 등 다양한 프로그램을 운영 중에 있다.

외교부 문화외교 분야 및 내용

부서	지원분야	내용
외교부 (문화외교국)	문화외교 활동 및 해외문화행사	-재외예술인 활용 문화행사 -각종 해외공연·전시 개최 지원
	외교관계수립기념행사	-한국과 외교관계 수립 기념 문화예술행사 -한식홍보, 영화제, 한국문학작품 소개, 패션쇼 등
	지자체 국제교류지원	-지자체 대외 문화교류활동 지원

출처 외교부 홈페이지

(2) 한국국제교류재단

외교부 산하기관 중 한류와 관련 해 사업을 수행하는 기관은 한국국제교류재단이다. 한국국제교류재단은 1991년 국제 사회에서의 한국에 대한 올바른 인식과 이해를 돕고 국제적 우호친선을 증진시키기 위해 설립되었다. 주요 사업으로는 ▲해외 한국학 진흥 ▲문화예술교류 ▲공공외교 ▲미디어 지원 등이 있다. 전체 사업군에서도 알 수 있듯, 한국국제교류재단은 사업 영역 콘텐츠가 한국 전통 및 문화예술에 집중되어 있다. 그러나 최근 문화외교의 중요성이 부각되면서 한국국제교류재단에서도 대중문화 관련 교류 사업도 펼치고 있다. 특히, 한류 지원 사업으로는 영상사업 중 중남미, 아프리카 등 우리나라와 교류가 미진한 지역에 한국드라마를 방영함으로써 한국문화에 대한 이해도 제고 및 확산에 기여하고 있다. 또한 재외공관의 한국영화 상영행사를 지원하는 ‘해외 한국영화 상영지원’사업을 통해 한류의 확산을 지원하고 있다.

한국국제교류재단의 한국 영상물 해외 지원 작품 현황

구분	2011	2012
드라마	KBS <아가씨를 부탁해>, MBC <내조의 여왕>	SBS <시크릿 가든>, KBS <아가씨를 부탁해>, MBC <내조의 여왕>
영화	<맨발의 꿈>, <식객>, <우리 생애 최고의 순간>, <과속 스캔들>, <7급 공무원>, <위낭 소리>	<맨발의 꿈>, <식객>, <우리 생애 최고의 순간>, <과속 스캔들>, <7급 공무원>, <위낭소리>, <페이스 메이커>, <파파>, <오늘>, <체포왕>

3) 미래창조과학부 및 산하기관

(1) 미래창조과학부

미래창조과학부(이하 미래부)는 한류 지원 정책 중 방송콘텐츠를 중심으로 사업을 펼치고 있다. 한류 핵심 콘텐츠라고 할 수 있는 드라마를 포함 해 여러 장르의 방송콘텐츠가 경쟁력을 갖출 수 있도록 지원하고 있고, 특히 해외 수출 확대를 위해 노력하고 있다. 최근에는 비아시아권 지역을 대상으로 방송콘텐츠 쇼케이스를 진행하고 있으며, 2013년 5월에는 중미지역에서 그리고 6월과 7월에는 이탈리아와 그리스 등 유럽지역을 대상으로 삼고 있다. 그리고 방송콘텐츠 제작에 필요한 원천자료(원천 스토리, 기획안, 시놉시스, 촬영원본 콘텐츠, 촬영지 정보, 촬영기술 등)를 저장·활용할 수 있는 공공 아카이브를 구축하는 방안도 마련 중에 있다.

(2) 한국방송통신전파진흥원

한국방송통신전파진흥원은 방송·통신·전파·융합산업을 진흥에 기여하는 미래부 산하기관으로서 한류 관련 지원으로는 방송콘텐츠의 유통활성화와 관련된 사업을 수행하고 있다. 즉, 글로벌 콘텐츠시장에서 경쟁 가능한 콘텐츠의 기획·제작·유통의 체계화를 통한 지속 가능한 성장 기반을 조성하고, 국내외 다수 미디어에 제공할 수 있는 콘텐츠 제작 주체 간 건전한 유통 생태계 조성을 위해 힘쓰고 있다.

구체적인 사업 내용을 살펴보면, 첫째 방송콘텐츠 유통 활성화를 위한 지속성장 기반 조성과 둘째, 고품질 콘텐츠 확산을 통한 산업 경쟁력 기반 조성 등이 있다. 방송콘텐츠 유통 활성화를 위한 지속성장 기반 조성을 위한 세부 사업으로는 국내외 견본시 방송콘텐츠 참가지원을 통해 방송콘텐츠의 글로벌 경쟁력 확보 및 유통 활성화 기반을 마련하고, 각종 방송 프로그램을 디지털콘텐츠 유형으로 공유·유통할 수 있는 온라인 지원 시스템을 구축·운영하고 있다. 이는 해외방송사가 온라인을 통해 보다 손쉽게 한국 방송콘텐츠를 활용할 수 있는 환경을 조성함으로써 신규 비즈니스 모

텔 창출도 가능케 한다.

다음으로 고품질 콘텐츠 확산을 통한 산업 경쟁력 기반 조성 사업의 경우에는 한류 방송콘텐츠 글로벌 시장 확대와 인적네트워크 구축을 위한 초청연수사업과 정책 자문 등을 포함하는 프로젝트형 사업을 추진하고 있다. 또한 해외 한국어방송사와 해당 국가 방송사간 컨소시엄 제작 및 국내 방송사와의 공동 기획·제작 프로그램에 대한 제작비를 지원하고 있다.

(3) 한국인터넷진흥원

한국인터넷진흥원은 미래부 산하기관으로 정보통신망의 고도화와 안전한 이용 촉진 및 방송통신과 관련한 국제협력·국회 진출 지원을 효율적 추진을 목적으로 하고 있다. 한류 관련 사업으로는 '해외진출 및 국제협력'사업 중 정보통신방송 해외진출 지원사업이 있다. 특히, 방송콘텐츠 국제 경쟁력 강화 사업이 대표적인 사업이며, 방송콘텐츠 진출 잠재력은 있으나 진출 실적이 미미한 신규 시장에서 쇼케이스를 개최하여 방송콘텐츠 해외 신규시장 개척을 지원하고 있다. 더불어 현지 주요 방송사 면담을 통해 우리 방송콘텐츠의 해외 진출 기반을 구축하고 있다.

방송콘텐츠 국제경쟁력 강화 행사내용

구분	설명
수출상담회(비즈니스 미팅)	현지 방송콘텐츠 바이어 대상으로 비즈니스 미팅
방송프로그램 상영회(Screening)	방송프로그램 홍보 및 판매촉진 유도
3D 콘텐츠 시연회	3D 콘텐츠 및 관련 기술 등 홍보
현지 방송사 방문·면담	현지 네트워크 구축 등 협력 활동
한류 문화 홍보	우리 전통문화 공연, K-culture 홍보 등

2013년 쇼케이스 추진 현황

번	권역	일정	국가	비고
1차	아시아	2월15~20일	캄보디아, 미얀마, 말레이시아	중소PP 중심 신시장 개척
2차	중남미	5월28~31일	멕시코, 파나마	신한류 미진출 시장 개척
3차	유럽	6월28일~7월1일	이탈리아, 그리스	남유럽 국가에 한국방송콘텐츠 시장 진출
4차	CS국가, 중앙아시아	8월26~29일	몽골, 우즈베키스탄	신규 판로 개척 및 주변 국가 확산 유도 전략
5차	아프리카	11월4~10일	남아공	DISCOP Africa 2013 연계

2. 한류법제편

2013년 새 정부가 출범하고 핵심 국정기조인 '문화융성' 구현의 제도적 기반을 위한 여러 법이 제·개정되었다. 국민의 문화권과 이를 실현하기 위한 국가의 책무 등을 명문화한 「문화기본법」제정안을 비롯해 「예술인복지법」개정안, 「공연법」개정안, 「저작권법」개정안, 「박물관 및 미술관 진흥법」개정안이 12월 10일 국회 본회의를 통과했다. 그리고 12월 31일 국회는 본회의에서 「지역문화진흥법」, 「문화예술후원 활성화를 위한 법률」, 「대중문화예술산업발전법」 등 3개의 제정안과, 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」, 「국민체육진흥법」, 「출판문화산업 진흥법」 등 3개 개정안을 추가 통과시켰다.

이들 법은 한류를 전면에 내세우고 있지는 않지만, 한류를 직·간접적으로 지원하는 내용이 담겨져 있다. 특히, 여러 제·개정법 중에서 한류콘텐츠 및 제작인력에 대한 지원과 관련이 있는 「문화기본법」, 「문화예술후원 활성화를 위한 법률」, 「대중문화예술산업발전법」 등 3개의 제정안과 「예술인복지법」, 「공연법」등 2개 개정안을 중심으로 어떤 내용을 담고 있는지 알아보자.

1) 「문화기본법」 제정

「문화기본법」은 총 13개 조항으로 구성되었으며, 국민의 문화권과 국가적 책무 외에도, 문화의 정의, 문화정책 수립과 시행상의 기본원칙, 5년 단위의 문화진흥 기본계획 수립, 문화 진흥을 위한 조사·연구와 개발 등의 내용을 담고 있다.

이 법에서는 국민 누구나 마땅히 누려야 할 기본권으로서 ‘문화권’을 최초로 명시하였으며, 문화의 정의를 협의의 문화예술에 국한하지 않고 국민 개개인의 삶의 전 영역으로 확장하여 문화가 교육, 복지, 환경, 인권과 분리되지 않고 통합적으로 연계되어 있음을 명확히 하였다. 또한, 국가와 지방자치단체가 각종 계획과 정책을 수립할 시에 문화적 관점에서 국민의 삶의 질에 미치는 영향을 평가할 수 있도록 하는 ‘문화영향평가’를 국가적 책무로 규정하여 문화적 가치가 사회적으로 확산될 수 있는 기반을 마련하였다. 특히, 5년 기간을 단위로 범정부 차원의 문화진흥 기본계획을 수립하도록 하고 있어 한 부처단위를 넘어선 국가적 차원의 문화융성 비전과 종합적 방안이 추진될 수 있는 제도적 토대를 구축했다. 그 동안 현행 문화예술과 관련한 법률은 주로 문화예술 창작자나 사업에 대한 지원 등에 치우쳐 있어 국민의 문화향유를 통한 문화융성 시대 구현에 제도적으로 한계가 있다는 지적이 있어왔다. 또한, 국민의 문화권은 ‘유엔 세계 인권선언’(1948), ‘유네스코 문화다양성에 관한 세계선언’(2001) 등을 통해 천명되는 등 국제사회의 중요한 의제로 국내에서도 이에 대한 명시적 근거가 필요하다는 논의가 있어왔다.

이번 「문화기본법」 제정은 국민의 문화향유를 장려하고 문화격차를 해소하는 한편 문화의 가치를 사회 전반에 확산시켜 국민의 삶의 질을 높이고 국민 모두가 행복한 사회적 분위기를 조성하는데 크게 기여하는 등 문화융성 시대 구현의 시금석이 될 것으로 기대된다. 한편, 「문화기본법」은 시행령 제정을 거쳐 공포 후 3개월이 경과된 날부터 시행될 예정이다.²⁷⁸⁾

278) 문화부 보도자료(2013. 12. 10). 문화융성의 토대가 되는 「문화기본법」 제정안 및 「예술인복지법」 등 4개 법 개정안 오늘 국회 본회의 통과.

1. 추진경위

- 김장실 의원 대표발의('13.5.22),
- 교문위 상정('13.6.17), 법안소위 의결('13.7.25), 교문위 의결('13.10.2)
- 법사위('13.12.9) 및 본회의('13.12.10) 의결

2. 제정 이유

- 현행 문화 관련 법률이 주로 문화예술 창작자나 사업에 대한 지원 등에 치우쳐 문화향유권 등 국민 개개인의 문화권에 대한 제도적 토대 미비
- 국민의 문화권은 국제사회의 중요 의제로 '유엔 세계 인권선언'(1948), '유네스코 문화다양성에 관한 세계 선언'(2001) 등을 통해 천명되어 왔음
- 이에 국민의 문화향유를 장려하고 문화의 가치를 사회영역 전반에 확산시켜 국민의 삶의 질을 제고하기 위한 국민의 문화권과 국가의 책무를 명시하는 관련 법률 제정 필요

3. 주요 내용

- 국민의 삶의 질 향상에 중요한 영역으로서 문화, 문화 가치의 사회 영역 전반에의 확산, 문화 표현과 활동의 자유권과 평등권 등 명시
- 문화예술, 생활양식, 가치 체계 등을 포함하는 사회나 사회 구성원의 고유한 정신적·물질적·지적·감성적 특성의 총체로 문화의 개념을 규정
- 문화 표현과 활동에서 차별받지 않고 문화를 창조하고 문화 활동에 참여하며 문화를 향유할 권리로서 문화권에 대한 근거 마련
- 국가와 지방자치단체의 문화정책 시행, 지역 간 문화격차의 해소, 문화향유 기회의 확대 등에 대한 책무를 규정
- 국가와 지방자치단체의 각종 계획과 정책을 수립 시 문화적 관점에서 국민의 삶의 질에 미치는 영향을 평가하는 문화영향평가 근거 마련
- 문화유산, 국어, 문화예술, 문화유산, 문화복지, 여가문화 등 문화정책 추진 영역에 대한 근거 마련

- 문화인력 양성, 문화 진흥을 위한 조사·연구 및 개발, 문화의 달, 재정 지원 등 문화 진흥 시책의 근거 마련
- 문화진흥을 위한 5개년 기본계획 수립 근거 마련

2) 「예술인복지법」 개정

예술인 불공정행위에 대한 시정명령 및 과태료 부과, 예술인 산재보험료 지원 등 예술계 불공정관행을 개선하고 예술인들의 사회보장을 확대할 수 있게 되었다. 불공정행위에 대한 제재규정 신설로 부당한 대우를 받는 예술인들의 피해 구제가 가능해졌다. 이 개정안에 따라 예술 창작·실연·기술지원 등의 용역에 관한 기획·제작·유통업에 종사하는 자로서 예술인과 계약을 체결하는 자는 ① 우월적인 지위를 이용하여 예술인에게 불공정한 계약 조건을 강요하는 행위, ② 예술인에게 적정한 수익배분을 거부·지연·제한하는 행위, ③ 부당하게 예술인의 예술창작활동을 방해하거나 지시·간섭하는 행위, ④ 계약과정에서 알게 된 예술인의 정보를 부당하게 이용하거나 제3자에게 제공하는 행위 등을 할 수 없게 된다. 이를 위반할 경우 문체부장관이 시정명령을 내릴 수 있도록 하였으며 이를 이행하지 않으면 5백만원 이하의 과태료가 부과된다.

예술인이 산재보험에 가입할 경우 보험료의 일부에 대해 국가의 지원을 받을 수 있게 된다. 2013년 11월 18일 「예술인 복지법」 시행과 함께 예술인도 산재보험에 가입이 가능해졌지만 보험료는 일반 근로자와 달리 전액 예술인 본인이 부담해야 하는 실정이다. 이에 개정안에서는 예술인들의 보험료를 국가에서 지원할 수 있도록 하는 조항을 신설하였으며, 내년 예산에 예산 4.2억 원을 반영하여 보험료의 50%를 지원할 예정이다. 법 시행으로 예술인의 보험료 부담이 완화되고 보험가입도 늘어날 것으로 기대된다.

1. 추진경위

- 박창식/길정우/최민희/이학재 의원 대표발의('12.8.24)
- 교문위 법안소위 의결('13.7.25, 교문위원장 대안), 교문위 의결('13.10.2)

- 법사위('13.12.9) 및 본회의('13.12.10) 의결

2. 개정 이유

- 열악한 예술인의 사회안전망 구축을 위해 한국예술인복지재단이 산재보험료를 지원할 수 있도록 하고, 재단에 대한 국고 지원 근거 규정을 마련하여 재단이 예술인 복지사업을 효율적으로 수행할 수 있도록 함

3. 주요 내용

- 문화체육관광부장관이 예술인 실태조사를 실시하도록 하고 관계 중앙행정기관·지자체 및 공공기관의 장, 예술인과 계약을 체결한 자 등에게 관련 자료의 제출을 요구할 수 있도록 함
- 예술창작활동과 관련된 용역의 제공에 관하여 예술인과 계약을 체결하는 자에게 금지행위를 규정하여 시정명령 및 과태료를 부과할 수 있도록 함
- 산재보험에 가입하는 예술인을 지원하기 위해 예술인 산재보험료 일부를 한국예술인복지재단이 지원할 수 있도록 근거를 마련함
- 재단의 사업과 운영에 필요한 경비를 국가가 예산의 범위에서 지원 또는 출연할 수 있도록 함

3) 「공연법」 개정

지방자치단체 간 유사한 공연장이 난립되고 있는 현실을 개선하기 위해 신규 공연장 건립 시 공연장 설치 및 운영에 관한 종합계획을 수립하도록 했다. 그동안 지자체에서 공공 공연장을 건립하고자 하는 경우 타 시설 건립공사와 마찬가지로 「건설기술관리법」상 기본구상과 「지방재정법」상 재정 투자용자 심사절차상 규정된 시설 규모와 용도 등에 대한 형식적 내용 위주로만 검토하여, 공연장 운영에 필요한 운영인력 및 활용계획 등에 대한 심도 있는 검토가 어려워 국고지원금 등의 예산 투자 효율성을 저해하는 원인으로 지적되어 왔다.

문체부는 이번 공연법 개정을 통해 향후 국가 또는 지방자치단체가 공공 공연장을 건립할 경우 공

연장의 건립 목적·운영인력·공연 프로그램 운영 및 재정 확보계획 등을 포함하는 건립계획을 면밀히 검토하여, 지역주민의 공연예술 향유권을 보장하고 지역 공연장의 양적·질적 수준의 향상을 도모하는 한편 국가 예산의 낭비요소를 줄여 국고예산 등의 투자 효율성이 제고될 수 있도록 할 계획이다.

1. 추진경위

- 류성걸 의원 대표발의('12.9.20),
- 교문위 상정('13.6.17), 법안소위 의결('13.7.25), 교문위 의결('13.10.2)
- 법사위('13.12.9) 및 본회의('13.12.10) 의결

2. 개정 이유

- 국가 및 지방자치단체에서 공공 공연장을 건립하고자 하는 경우 타 시설 건립공사와 마찬가지로 「건설기술관리법」상 기본구상과 「지방재정법」상 재정 투자용자 심사절차상 규정된 시설 규모와 용도 등에 대한 형식적 내용 위주로만 검토, 국고지원금 등의 예산투자 효율성을 저해

3. 주요 내용

- 국가와 지방자치단체가 공공 공연장 건립 시 공연장 설치 및 운영에 관한 종합계획을 수립하도록 함(안 제8조의2 신설)

4) 「문화예술후원 활성화를 위한 법률」 제정

「문화예술후원 활성화에 관한 법률」은 문화예술후원의 활성화에 필요한 시책 마련 등 국가의 책무 외에도, 문화예술후원·문화예술후원자·문화예술후원매개단체의 정의, 문화예술후원매개단체의 인증 및 지원, 우수기관의 인증 등의 내용을 담고 있다. 이 법에 따라 인증받는 ‘문화예술후원매개단체’란 문화예술후원을 매개하거나 지원하는 등 문화예술후원 관련 업무를 수행하는 비영리법인

또는 단체를 말한다. 향후 이러한 매개단체의 인증·지원을 통해 전문적인 문화예술후원 단체를 육성하고, 기부관련 업무를 수행하는 기관의 전문성과 투명성 확보를 통해 민간의 문화예술에 대한 후원을 활성화할 수 있을 것으로 기대된다. 그리고 「문화예술후원 활성화에 관한 법률」은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행할 예정이다.

1. 추진경위

- 길정우 의원 「문화예술후원활동의 지원에 관한 법률안」발의('12.9.11)
- 조해진 의원 「문화예술후원 활성화에 관한 법률안」발의('12.11.13)
- 교문위 법안소위 의결('13.12.24, 수정안), 교문위 의결('13.12.26)
- 법사위('13.12.30) 및 본회의('13.12.31) 의결

2. 제정 이유

- 문화예술 후원 활동을 활성화하기 위한 문화예술후원매개단체의 인증, 조세감면 등에 관한 법적 근거를 마련함으로써 민간 지원을 촉진하고 이를 통해 우리나라 문화예술 발전에 이바지하고자 함

3. 주요 내용

- 문화체육관광부장관은 문화예술후원을 매개하거나 지원하는 등 문화예술후원 관련 업무를 수행하는 비영리법인 또는 단체를 문화예술후원매개단체로 인증할 수 있게 함(안 제5조)
- 국가와 지방자치단체는 문화예술 진흥을 위하여 문화예술후원매개단체를 육성·지원할 수 있도록 함(안 제8조)
- 국가와 지방자치단체는 문화예술후원활동을 장려하기 위하여 문화예술 후원자 및 문화예술후원매개단체에 대하여「조세특례제한법」, 「지방세특례제한법」, 그 밖의 조세 관계 법률에서 정하는 바에 따라 국세 및 지방세를 감면할 수 있도록 함(안 제9조)

5) 「대중문화예술산업발전법」 제정

이번 제정안은 ① 대중문화예술산업 활성화를 위해 대중문화예술제작업 및 대중문화예술기획업에 대한 법적 근거를 마련하고, ② 청소년 대중문화예술인 보호를 위해 청소년 관련 금지행위, 용역제공시간 제한, 용역제공계약 해지 등을 할 수 있는 근거규정을 갖추며, ③ 대중문화예술기획업을 하려는 자는 일정한 자격, 등록 요건을 갖추게 해 문화체육관광부장관에게 등록하도록 하고 있다. 이 제정안이 통과됨에 따라 무분별한 연예기획사 난립 방지와 대중문화예술인들의 권익 보호를 통해 대중문화예술산업의 건전한 발전을 유도하고 질적인 성장을 도모할 수 있게 되었다.

1. 추진경위

- 박창식 의원 대표발의('12.8.14)
- 교문위 상정('13.6.17), 법안소위 의결('13.12.24)
- 법사위 회부('13.12.26)
- 법사위('13.12.30) 및 본회의('13.12.31) 의결

2. 제정 이유

- 대중문화예술산업의 발전을 위한 법적 근거와 선진화된 시스템의 정착 및 질적인 성장을 도모

3. 주요 내용

- 대중문화예술산업 활성화를 위하여 대중문화예술 제작업 및 대중문화예술기획업에 대한 법적 근거 마련
- 대중문화예술산업의 공정한 영업질서 확립을 위하여 표준계약서를 마련하여 사용을 권장할 수 있음
- 대중문화예술사업자가 그 직위를 이용하여 대중문화예술인에게 대중문화예술용역과 관련된 이익의 제공이나 불이익의 위협을 통하여 성매매 등을 알선·권유하거나 유인하지 못하도록 함
- 청소년 대중문화예술인 보호를 위해 청소년 관련 금지행위, 용역제공시간 제한, 용역제공계약 해지 등을 할 수 있는 근거규정 등 마련

- 대중문화예술기획업을 하려는 자는 일정한 자격, 등록 요건을 갖추어 문화체육관광부장관에게 등록하도록 함 등
- 대중문화예술인, 대중문화예술제작물스태프 및 대중문화예술기획업 종사자의 권익보호를 위한 지원센터를 설치할 수 있음



부
록
편

부록편

〈부록 1〉 정부 한류 관련 예산 및 관련 기관 현황

1. 문화체육관광부 한류 관련 예산 및 산하기관

1) 2013년 콘텐츠정책관실 예산 현황

(단위 : 백만원)

사업명	2013예산 (A)	2012예산 (B)	증감 (C=A-B)	비고
▣ 일반회계	205,723	233,755	△28,032	
▣ 문화산업정책개발 및 평가	1,158	1,158	-	
○ 문화산업정책개발	200	200	-	
○ 통계, 백서 발간	598	598	-	
○ 지역문화산업경쟁력 강화	60	60	-	
○ DC산업 종합정보서비스 제공	300	300	-	
○ 한류진흥	8,439	7,061	1,378	
▣ 대중문화콘텐츠산업 육성	60,230	29,369	30,861	
○ 음악산업 육성	8,300	3,300	5,000	
○ 패션문화산업육성	6,800	1,000	5,800	
○ 대중문화예술 진흥	3,440	190	3,250	
○ 만화산업 육성	9,310	6,300	3,010	
○ 이야기산업 활성화	5,180	980	4,200	
○ 콘텐츠코리아 랩 운영	2,500	0	2,500	
○ 애니메이션산업 육성	12,200	8,999	3,201	
○ 캐릭터산업 육성	11,000	7,600	3,400	
○ 콘텐츠산업정보포털 운영	1,500	1,000	500	
▣ 문화콘텐츠국내외마케팅활성화	4,500	4,500	-	
○ 해외현지마케팅 활성화	2,000	2,000	-	
○ 글로벌콘텐츠센터 운영	1,300	1,300	-	
○ 신흥시장 개척 등	900	900	-	
○ 문화콘텐츠 국제컨퍼런스	300	300	-	
▣ CT 대학원 설치지원	3,120	3,120	0	

○교직원 인건비	1,928	1,688	△240	
○학생 수업료	1,138	1,134	△4	
○ 기타 운영비	54	298	244	
▣ 문화콘텐츠투자활성화	2,500	500	2,000	
○ 콘텐츠기업 컨설팅 지원	100	250	△150	
○ 완성보증계정 운영 및 투자유치	350	50	300	
○ 콘텐츠 가치평가	50	200	△150	
○ 완성보증계정 출연	2,000	-	2,000	
▣ 3D콘텐츠 산업육성	3,977	12,500	△8,523	사업일부 미래부 이관
○ 공공분야 3D 콘텐츠 제작지원	3,977	12,500	△8,523	
▣ 콘텐츠 창의인재 동반사업	4,475	4,500	△25	
○ 창의숙성과정 지원	4,275	4,000	275	
○ 온·오프라인 커뮤니티 구축	200	500	△300	
▣ 문화콘텐츠 전문인력 양성	6,014	7,549	△1,535	사업일부 미래부 이관
○ 콘텐츠핵심인력양성	800	330	470	
○ 사이버인력양성	1,400	1,220	180	
○ 3D 전문인력양성	1,314	5,999	△4,685	
○ 청년 창의인력 양성	2,500	-	2,500	
▣ 콘텐츠공제조합 설립 지원	3,000	-	3,000	
○ 콘텐츠공제조합 설립 지원	3,000	-	3,000	
▣ 디지털 콘텐츠 산업육성(정보화)	801	14,450	△2,300	사업일부 미래부 이관
○ DC유통합리화	801	1,700	600	
▣ 영상산업 육성	849	849	-	
○ 영상산업 육성	849	849	-	
▣ 게임산업육성	24,552	21,752	2,800	
○ 글로벌게임허브센터 운영	9,000	5,000	4,000	
○ 모바일게임산업육성	4,000	5,000	△1,000	
○ 게임글로벌서비스플랫폼	3,600	4,000	△400	
○ 게임과몰입 예방 및 해소	2,000	2,300	△300	
○ 가능성게임 활성화	1,900	2,200	△300	
○ 국제교류 및 수출활성화	1,480	1,653	△173	
○ 게임산업 활성화 지원	972	999	△27	
○ e스포츠 활성화 지원	600	600	0	

○ 대구 모바일게임센터 구축	1,000	-	1,000	
□ CT기반조성	8,261	4,261	4,000	
○전문 기관 지원	3,261	3,261	0	
○문화기술 연구주관 지원	5,000	1,000	4,000	
□ 국내외연계융합형창의인재양성(R&D)	4,270	4,770	△500	
○ 콘텐츠분야 계약학과 지원	2,250	2,370	△120	
○ 콘텐츠융합형교육지원	840	900	△60	
○ 해외전문가연계 프로젝트교육	1,180	1,500	△320	
□ 첨단융복합콘텐츠기술개발	31,208	56,000	△24,792	
○융합형콘텐츠핵심기술개발	18,608	42,500	△23,892	
○문화예술포산업첨단화기술개발	7,600	7,000	600	
○ 콘텐츠서비스 R&D	500	0	500	
○ 문화기술공동연구센터	1,000	3,000	△2,000	
○ 프로젝트기반기술개발	3,500	3,500	0	
□ e스포츠 complex구축	-	6,000	△6,000	
○ e스포츠 complex구축	-	6,000	△6,000	
□ 한국영상자료원 제2보존센터 건립	3,096	3,259	△163	
○ 한국영상자료원 제2보존센터 건립	3,096	3,259	△163	
□ 한국콘텐츠진흥원 지원	18,170	17,590	580	
○ 한국콘텐츠진흥원 지원	18,170	17,590	580	
□ 한국영상자료원 지원	7,430	7,082	348	
○ 한국영상자료원 지원	7,430	7,082	348	
□ 영상물등급위원회 지원	4,812	3,606	1,206	
○ 영상물등급위원회 지원	4,812	3,606	1,206	
□ 게임물등급위원회 운영	4,861	5,380	△519	
○ 게임물등급위원회 운영	4,861	5,380	△519	

* 미래부 이체예산 제외

2) 문화체육관광부 산하 한류관련 기관

한국콘텐츠진흥원

· 일반현황

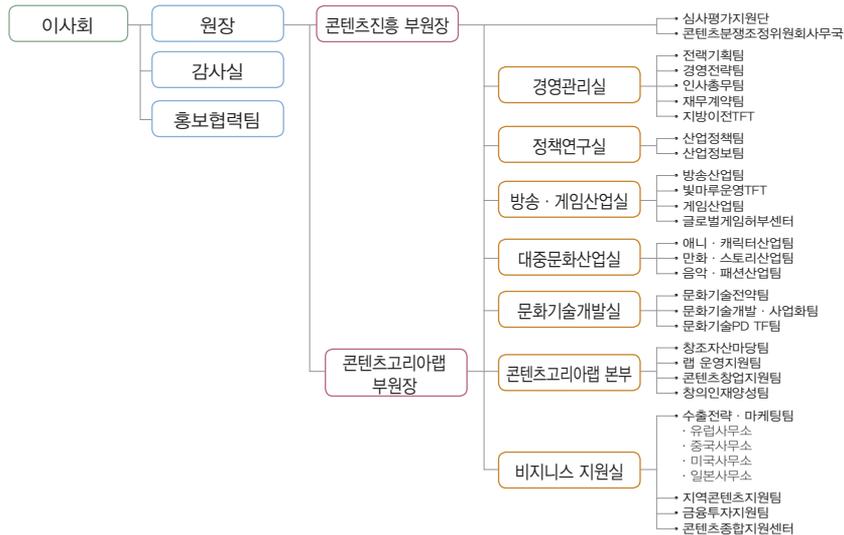
기관명	한국콘텐츠진흥원 (Korea Creative Content Agency, kocca)
설립근거	문화산업진흥기본법 제31조
설립일자	2009. 5. 7
주무기관	문화체육관광부
소재지	전라남도 나주시 교육길 35
홈페이지	www.kocca.kr
연락처	대표전화 1566-1114 / Fax 061-900-6015

· 주요기능 및 역할

- 문화산업진흥을 위한 정책 및 제도의 연구·조사·기획
- 문화산업 실태조사 및 통계작성
- 문화산업 관련 전문인력 양성 지원 및 재교육 지원
- 문화산업진흥에 필요한 기술개발기획, 개발기술 관리 및 표준화
- 문화산업발전을 위한 제작·유통활성화
- 문화산업의 창업, 경영지원 및 해외진출 지원 문화원형, 학술자료, 역사자료 등과 같은 콘텐츠 개발 지원
- 문화산업활성화를 위한 지원시설의 설치 등 기반조성
- 공공문화콘텐츠의 보존·유통·이용촉진
- 국내외 콘텐츠 자료의 수집·보존·활용
- 방송영상물의 방송매체별 다단계 유통·활용·수출 지원

- 방송영상 국제공동제작 및 현지어 재제작 지원
- 게임 역기능 해소 및 건전한 게임문화 조성
- e스포츠의 활성화 및 국제교류 증진
- 콘텐츠 이용자의 권익보호
- 국제 콘텐츠 전시회 개최 사업
- 평생교육시설 운영을 통한 교육 연수사업
- 원격평생교육사업 및 교원을 대상으로 한 원격교육연수사업
- 콘텐츠산업활성화를 위한 출판사업
- 정부로부터 위탁받은 업무(국가기술자격 검정업무 등)
- 그 밖에 진흥원의 설립목적을 달성하는데 필요한 사업

• 조직도



한국문화관광연구원

· 일반현황

기관명	한국문화관광연구원(Korea Culture & Tourism Institute)
설립근거	민법 제32조에 의한 재단법인
설립일자	1985. 11
주무기관	문화체육관광부
소재지	서울시 강서구 금남화로 154
홈페이지	www.kcti.re.kr
연락처	대표전화 02-2669-9800 / Fax 02-2669-9880

* 한국문화관광연구원은 1985년 교통개발연구원 내 관광연구실로 출발 해 2002년 재단법인 한국문화관광정책연구원으로 출범 후 2007년 한국문화관광연구원으로 명칭 변경함

· 주요기능 및 역할

- 문화 · 관광 발전을 위한 정책개발 연구
- 문화 · 관광 산업의 육성 및 예술진흥을 위한 조사 · 연구
- 문화복지 및 문화환경 조성에 관한 조사 · 연구
- 전통문화 및 생활문화 진흥을 위한 조사 · 연구
- 남북한 문화통합 및 북한문화예술 연구
- 관광자원 개발 및 국민여가생활에 관한 조사 · 연구
- 국민관광의 건전한 발전과 관광서비스 부문 개선을 위한 조사 · 연구
- 문화 · 관광 관련 각종 자료의 조사, 수집 및 연구용역의 수 · 위탁
- 조사 · 연구결과의 출판 및 교육
- 문화 · 관광 정보화 개발 및 정보 서비스

- 정부기관 및 문화체육관광부 장관이 위탁하는 사업
- 기타 연구원의 목적에 부합하는 학술연구 및 관련 부대사업

• 조직도



영화진흥위원회

· 일반현황

기관명	영화진흥위원회
설립근거	영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률
설립일자	1973. 4. 3.
주무기관	문화체육관광부
소재지	부산시 행운대구 센텀중앙로 55(우동) 경남정보대 센텀 산학캠퍼스 13층 14층
홈페이지	www.kofic.or.kr
연락처	대표전화 051-720-4700

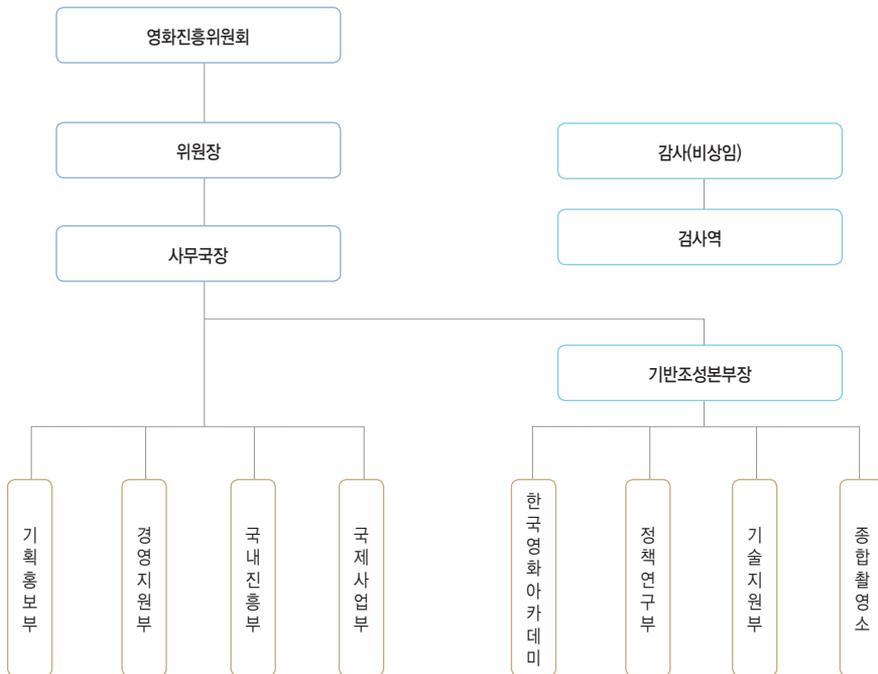
* 영화진흥위원회는 1973년 영화진흥공사로 창립했으며, 1999년 영화진흥법 개정으로 영화진흥위원회로 재창립함.

· 주요기능 및 역할

- 영화진흥기본계획 등의 수립 · 변경에 관한 의견제시
- 영화진흥위원회 운영계획의 수립 · 시행
- 영상제작 관련시설의 관리 · 운영
- 영화발전기금의 관리 · 운영
- 한국영화진흥 및 영화산업 육성을 위한 조사 · 연구 · 교육 · 연수
- 영화의 유통배급 지원
- 디지털시네마와 관련된 영상기술의 개발과 표준 제정 · 보급, 품질인증 및 영화-상영관 등의 시설기준 등에 관한 사항
- 한국영화의 해외진출 및 국제교류
- 예술영화, 애니메이션영화, 소형영화 및 단편영화의 진흥
- 영화관객의 불만 및 청원 처리

- 영화업자의 신고 수리 및 신고증 교부
- 공동제작영화의 한국영화 인정
- 영화상영관 입장권 통합전산망의 운영
- 한국영화 의무상영제도의 운영 및 개선
- 비디오산업 진흥시책의 추진
- 그 밖에 영화진흥위원회가 필요하다고 인정하는 사항

• 조직도



해외문화홍보원

· 일반현황

기관명	해외문화홍보원 (Korean Culture and Information Service)
설립근거	문화체육관광부와 그 소속기관 직제 제50조
설립일자	1971. 12
주무기관	문화체육관광부
소재지	세종특별자치시 갈매로 408 정부세종청사 14-1동
홈페이지	www.kocis.go.kr
연락처	대표전화 044-203-3300 / Fax 044-203-3592

* 해외문화홍보원은 1971년 문화공보부 소속 '해외공보관'으로 시작 해 1999년에는 국정홍보처 소속기관으로 2008년에는 문화체육관광부 소속기관인 '해외문화홍보원'으로 개편됨

· 주요기능 및 역할

- 재외 공관의 문화홍보활동 지원 및 관리
- 국가이미지 홍보사업 추진
- 한국 소개 문화행사 개최 및 지원
- 국내외 및 해외동포 문화예술인·단체에 대한 지원계획의 수립·추진
- 국내외 학술연구단체간 교류 지원
- 국가 간 수교 관련 국제문화교류 사업의 지원 및 집행
- 재외 문화원 특화사업의 지원 및 집행
- 주한 외국기관 및 외국인에 대한 문화교류 지원
- 해외 인사/언론인 초청 및 방한활동 지원
- 해외홍보용 정부대표 인터넷 홈페이지 운영

- 한국관련 해외홍보자료 데이터베이스 구축
- 해외 정책고객서비스 운영
- 해외홍보자료의 제작·배포
- 한국소개자료의 해외 출판 지원
- 국내외 방송과 해외홍보 프로그램 공동제작 및 교류지원
- 한국관련 외신논조 분석·평가
- 정상외교 및 국민방한 행사 홍보 지원 등

• 조직도



한국문화산업교류재단

• 일반현황

기관명	한국문화산업교류재단 (Korean Foundation for International Culture Exchange)
설립근거	[민법]제32조 및 문화체육관광부 및 문화재청 소관 비영리법인의 설립 및 감독에 관한 규칙 제4조
설립일자	2003. 6. 4
주무기관	문화체육관광부
소재지	서울시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 105호
홈페이지	www.kofice.or.kr
연락처	대표전화 02-3153-1773 / Fax 02-3153-1787

* 한국문화산업교류재단은 설립초기에 '아시아문화산업교류재단'으로 창립, '국제문화산업교류재단'을 거쳐 '한국문화산업교류재단'으로 명칭 변경됨.

• 주요기능 및 역할

- 해외통신원 및 한류문화정보시스템 운영
- 해외 문화ODA 및 대학학보사기자단 초청
- 해외한국대중문화커뮤니티 지원
- 한류종합매거진 '한류스토리'발간
- 문화산업 권역별 교류 미 협력사업
- 쌍방향 문화산업 교류
- 아시아드라마컨퍼런스
- 세계영상물교류사업
- 글로벌한류포럼 및 네트워크 운영
- 글로벌 한류동향분석 보고서

- 해외한류실태조사
- 분기별 한류 심층보고서 및 세미나
- 한류융합학술 연구 네트워크 운영
- 한류총서 제작

• 조직도



2. 외교부 한류 관련 예산 및 산하기관

1) 예산규모(문화외교 및 국제교류 사업)

(단위 : 백만원)

2012 예산	2013 예산	증감액	증감률(%)
3,901	9,854	5,953	152.6
2013년도 주요사업비		9,854	(5,953)
계속사업	① 선진문화국가 이미지 제고	1,127	(△97)
	② 외교관계 수립 기념사업	2,727	(50)
신규사업	① 공공외교역량 강화	6,000	(6,000)

2) 산하기관 한국국제교류재단

• 일반현황

기관명	한국국제교류재단(기타공공기관)
설립근거	한국국제교류재단법(법률 제4414호) 1991. 12.14 제정
설립일자	1991. 12.30
주무기관	외교부
소재지	서울시 서초구 남부순환로 2558 외교센터 10층
홈페이지	www.kt.or.kr
연락처	대표전화 02-2046-8500, Fax 02-3463-6075

• 주요기능 및 역할

- 국제교류를 목적으로 하는 각종 행사의 주관·지원 및 참가
- 국제교류를 목적으로 하는 인사의 파견 및 초청

- 국의 한국연구의 지원 및 연구결과 보급
- 국제사회에서의 한국에 대한 올바른 인식과 이해를 도모하기 위한 제반활동
- 외국의 주요 국제교류기관과의 교류·협력을 통한 국제적 우호친선의 증진
- 국제사회에서 한국의 위상을 제고하고 민족적 유대감을 고취하기 위한 재외동포 관련 단체의 활동에 대한 지원
- 기타 재단의 설립목적을 달성하는데 필요한 사업 및 부대사업 (한국국제교류재단법 제6조)

• 조직도



〈부록 2〉 해외 주재의 한류 관련 지원기관

일본

1. 한국콘텐츠진흥원 일본사무소

한국콘텐츠진흥원 일본사무소는 국내 콘텐츠의 일본진출을 다방면에서 서포트하는 콘텐츠산업 수출지원 전문조직이다. 방송, 음악, 애니메이션/캐릭터/만화, 게임, 패션 등의 영역에서 일본진출을 위한 컨설팅은 물론 현지 네트워크를 공유하고 비즈니스 매칭도 지원하고 있다. 뿐만 아니라 일본 현지에서 개최되는 각종 라이브, 콘서트, 행사 이벤트 등의 홍보도 현지 한류관련 매체의 협력을 얻어 진행하고 있다.

아울러 매년 드라마 프로젝트 사업설명회 및 상설의 한일콘텐츠비즈니스 포럼, 콘텐츠관련 세미나 등을 개최하면서 일본 내 바이어 등과의 네트워크를 구축할 수 있는 장을 제공하고 있다. 또한 일본에서 개최하는 도쿄 애니메이션 페어, 방송마켓인 TIFFCOM 등의 현지 마켓 참가를 측면지원하고 있다. 그밖에 일본 콘텐츠시장을 심층적으로 이해하기 위한 각종 연수 사업실시 등도 서포트하고 있다. 2013년에는 뮤지컬 전문가 및 방송제작 전문가 연수를 실시한 것은 물론 2013년까지 스포츠 콘텐츠 쇼케이스 및 스타트업 운영 지원 등도 추진했다.

또한 국내에서 매년 개최되는 BCWW(방송), 서울 캐릭터 라이선싱 페어, 이츠 게임, 패션코드, 뮤콘 등의 콘텐츠 마켓 행사에 일본 바이어 안내 및 모집 등에도 협력하고 있다.

2. 주일대사관 문화원

주일대사관 한국문화원은 한국의 전통, 예술, 문화 등을 일본에 소개하는 업무와 더불어 한일 문화 교류를 위해 다양한 활동을 전개하고 있다. 일본내 문화원은 1979년에 설립되었으며 현재 동경과 오사카에 개설되어 있다.

동경문화원의 경우, 현재 코리아센터에 입주해있으며 동센터의 홀과 갤러리 등을 활용해 전통, 문화, 예술관련 전시 및 공연 등을 수시로 개최하고 있다. 콘텐츠 관련으로는 매달 영화상영회를 열고 있으며, 매년 10월에는 동경국제영화제와 연동해 코리아 시네마 위크를 개최하고 있다. 뮤지컬 및 닌버벌 퍼포먼스, 한류스타 프로모션 이벤트 등을 무료로 개최하고 있다. 아울러 매년 개최되는 한일 정부간 축제인 ‘한일교류 축제한마당’을 통해 매년 한국문화 관련 행사는 물론 일본인 대상 케이팝 콘서트 및 커버댄스 등의 이벤트도 열고 있다.

정부기관이란 측면에서 무료 프로모션이나 이벤트여야 한다는 점과 더불어 뚜렷한 공적 취지의 사업을 우선해 지원하고 있다. 산업진흥보다는 문화 및 전통예술의 보급 및 순수교류 관련 사업을 중심으로 다양하게 활동하고 있다.

일본 도쿄 요쓰야에 위치한 주일한국문화원, 한국콘텐츠진흥원 일본사무소



3. 한국관광공사 일본지사

한국관광공사는 국내 관광산업 발전을 위해 설립된 준시장형 공기업으로 일본지사는 1969년에 개설되었다. 일본에는 도쿄, 오사카, 후쿠오카, 나고야에 지사가 설치되어 활동하고 있다. 주로 일본 관광객을 국내로 유치하기 위한 다양한 마케팅 및 홍보 활동을 전개하고 있다.

관광공사 일본지사는 일본인 관광객 유치를 위해 콘텐츠분야와 콜라보레이션 형태로 각종 이벤트를 진행하고 있다. 가령 작년 7월에는 도쿄 돗시티에서 ‘일한 프렌드십 페스티벌’을 개최하면서 한국 관광 프로모션 차원에서 케이팝 아티스트, 한류관련 이벤트를 개최하거나 MBC의 드라마 촬영지인 용인 드라마마을 투어로 구성하는 콜라보레이션 사업도 진행하고 있다.

구체적으로 일본내 지사별로 U-KISS, 보이프렌드, 마이네임, 레드 애플, CODE-V 등의 관광홍보전, 한류영화상영회, 한류 콘텐츠관련 물품 및 공연티켓 제공 행사, 케이팝 등의 이벤트 개최를 통해 일본인 관광객 유치에 힘쓰고 있다.

4. AT센터 일본지사

AT센터는 국내 농수산물의 가격안정 및 수출증대 유통개선 및 식품산업 육성을 위해 1967년에 설립된 공사다. 일본에는 도쿄와 오사카 지사가 운영되고 있으며 우리 농수산물의 일본 유통을 촉진하고 한국의 식문화를 널리 알리기 위해 프로모션 차원에서 콘텐츠 또는 스타와의 콜라보레이션을 진행하고 있다.

가령 한국의 농수산물 프로모션을 위해 케이팝 아티스트나 탤런트를 초청해 이벤트를 개최하는 형태로 진행하고 있다. 작년 11월에 개최된 ‘한일우호 차리티 한마당 2013’에서는 한일식문화와 요리 등을 소개하면서 프로모션 차원에서 케이팝 인기가수의 악수 및 사인회를 개최하기도 했다. 아울러 한국 농수산물 홍보대사를 한류스타 및 아티스트로 임명하고 일본내 홍보활동에 활용하기도 한다.

5. 코트라 일본지역본부

1962년에 설립된 코트라는 국내 제조업체와 서비스 기업을 중심으로 해외수출을 촉진하기 위해 다양하게 지원하는 기관이다. 코트라는 일본지역본부 산하에 도쿄, 오사카, 나고야, 후쿠오카 무역관이 개설되어 있으며 도쿄IT지원센터, 도쿄 수출인큐베이션센터도 운영되고 있다.

주로 국내 제조 및 서비스업체 대상으로 마케팅 및 전시, 지사화 사업, 투자 및 해외인재 유치사업, 일부 콘텐츠산업지원 업무를 담당하고 있다. 대표적인 것으로는 한국콘텐츠 진흥원과 코트라가 손잡고 매년 개최하는 한류 박람회이다. 일본에서는 2012년 11월에 오사카에서 공동으로 개최한 바 있으며 아울러 한국에서 매년 개최하는 ‘코리아 미디어&콘텐츠 마켓’ 한국 게임, 애니메이션, 방송, 게임 등의 마켓에 바이어발굴 및 안내 등을 실시하고 있다.

그밖에 K-FASHION DESIGNER PLAZA(2013.11), 스마트 콘텐츠 기업 상담회(2013.11)을 일본에서 개최했으며 한국 서울에서 개최하는 한류 방한 조달 상담회 등에 일본지역 바이어 안내 등을 담당하고 있다. 한편 코트라가 운영하는 도쿄 IT지원센터에서는 국내 IT관련업체를 대상으로 사무공간 제공은 물론 프로모션 및 마케팅 지원도 실시하고 있다.

중화권

1. 주중한국문화원 (china.korean-culture.org)

주중한국문화원의 설립취지는 한국의 문화를 중국 현지에 전파하고 궁극적으로 한국의 브랜드 가치를 제고하는 것이다. 특히 중국지역은 지역적으로 광활하여 장강을 중심으로 북방과 남방으로 구분되기에, 보다 효율적인 한국문화 전파를 위해 베이징 및 상하이 두도시에 설치 및 운영중이다. 한국문화원내 주요 업무는 다음과 같다.

• 주중국한국문화원 주요 업무 및 현황

1. 한국문화 전파	<ul style="list-style-type: none"> - 한국문화교실 운영 - 한국어교실, 한국요리강좌 국악강좌, 태권도 강좌 운영을 통한 한국문화 전파 및 확대 - 자체 도서관 및 이동도서관 운영 - 주기적인 한국영화 및 애니메이션 상영
2. 한중문화 교류	<ul style="list-style-type: none"> - 한중 대중들간의 우의 증진 - 상설전시장 및 문화상품전시장 운영을 통한 교류확대 - 문화카페 상설운영을 통한 한중간 커뮤니티 강화
주 베이징 한국문화원	주 상하이 한국문화원
<ul style="list-style-type: none"> - 주 소 : 中國北京市朝阳区光华路光华西里1号 - 전 화 : 86-10-6501-6566 - 팩 스 : 86-10-6501-6966 	<ul style="list-style-type: none"> - 주 소: 中国上海市徐区路清溪北路396号汇智大厦裙楼2, 3楼 - 전 화 : 86-21-5108-3533 - 팩 스 : 86-21-3368-8608

2. KOTRA (www.kotra.or.kr)

KOTRA는 베이징, 상하이 등 중국 주요 도시와 타이완 및 홍콩 등 중화권 17개 도시에 무역관을 운영하고 있으며 각 무역관에서의 주요 업무는 다음과 같다.

• KOTRA 주요 업무 및 현황

1. 시장개척사업	<ul style="list-style-type: none"> - 중소기업 해외세일즈 출장지원 - 시장개척단 지원 - 한국 구매단 유치 및 개별 바이어 방한 유치
2. 조사사업	<ul style="list-style-type: none"> - 수출 유망상품 및 산업별 시장동향 조사 - 수출 직결정보 수집 및 거래알선 - 해외시장 조사대행
3. 중소, 벤처기업 지사화 사업추진	<ul style="list-style-type: none"> - 해외지사 설치 여력이 없는 한국의 중소벤처기업 지원 - 시장정보, 국제입찰 참가지원, 관심바이어 발굴
4. 투자진출 지원사업	<ul style="list-style-type: none"> - 대중 투자진출 법인에 대한 경영예로 사항 및 컨설팅 - 현안 및 법규 설명회, 내수시장 개척 및 판로 구축 지원 - 현지 지재권 침해 구제 및 예방활동, 투자관련 자료 발간
5. 투자유치 사업	<ul style="list-style-type: none"> - 중국내 경제특구와의 협력을 통한 유치활동 - 주요 투자가 밀착지원 관리 및 방한사절단 파견 등 - 국내 주요 프로젝트 및 매물정보 홍보

광저우 무역관	난징 무역관
<ul style="list-style-type: none"> - 주소 : 中國廣州市天河區天河路208號天河城大廈2904-07A號 (郵編：510620) - 전 화 : (86-20) 2208-1600 - 팩 스 : (86-20) 2208-1636 - e-mail : canton@kotra.or.kr 	<ul style="list-style-type: none"> - 주소 : 中國江蘇省南京市珠江路1號壹號大廈40樓A室 KOTRA南京代表處 (郵編：210008) - 전 화 : 86-25-8328-8991 - 팩 스 : 86-25-8328-8995 - e-mail : kys@kotra.or.kr
다롄 무역관	베이징 무역관
<ul style="list-style-type: none"> - 주소 : 中國大連市中山區同興街25號世界貿易大廈45層4505室 - 전 화 : 86-411-8253-0051/3 - 팩 스 : 86-411-8253-0050 - e-mail : kotradlc@kotra.or.kr 	<ul style="list-style-type: none"> - 주소 : 北京市朝陽區38現代汽車大廈2201號 (100027) - 전 화 : (86-10) 6410-6162 - 팩 스 : (86-10) 6505-2310, 6410-6090 - e-mail : pekktc@kotra.or.kr
상하이 무역관	샤먼 무역관
<ul style="list-style-type: none"> - 주소 : 中國上海市興義路8號上海萬都中心3110室 (200336) KOTRA上海代表處 - 전 화 : 86-21-5108-8771(2) - 팩 스 : 86-21-6219-6015, 6236-8211 - e-mail : mailto:shanghai@kotra.or.kr 	<ul style="list-style-type: none"> - 주소 : 中國福建省廈門市鷺江道8號國際銀行大廈21樓G單元 - 전 화 : 86-592-2103190~2 - 팩 스 : 86-592-2103193 - e-mail : prince@kotra.or.kr
선양 무역관	시안 무역관
<ul style="list-style-type: none"> - 주소 : 中國沈陽市勝利南街61號沈陽SK(愛思開)大廈 1105室 (110001) KOTRA沈陽代表處 - 전 화 : 86-24-3137-0770, 86-24-3137-0772 - 팩 스 : 86-24-3137-0773 - E-mail : kotra_sy@kotra.or.kr 	<ul style="list-style-type: none"> - 주소 : 西安市高新技術產業開發區唐延路33號邁科國際大廈705室 (710075) - 전 화 : 8629) 8883-1060 - 팩 스 : 8629) 8883-1056 - e-mail : xiakbc@kotra.or.kr

우한 무역관	정조우 무역관
<p>- 주소 : 中國湖北省武漢市漢口建設大道568號武漢新世界國貿中心 2001室</p> <p>- 전 화 : (86-27)8555-0118</p> <p>- 팩 스 : (86-27)8555-0120</p> <p>- e-mail : 713156@kotra.or.kr</p>	<p>- 주소 : 中國河南省鄭州市鄭東新區商務外環路25號王鼎國際大廈 1010室 (450018)</p> <p>- 전화번호 : 86-371-8616-3927~9</p> <p>- 팩스번호 : 86-371-8616-3930</p>
창사 무역관	청두 무역관
<p>- 주소 : 中國湖南省長沙市韶山北路159号通程國際大酒店 3樓 302室</p> <p>- 전 화 : (86-731)8564-0080</p> <p>- 팩 스 : (86-731)8564-0070</p> <p>- e-mail : lingji@kotra.or.kr</p>	<p>- 주소 : 中國四川省成都市錦江區順城大街8號中環廣場2座29層</p> <p>- 전 화 : (86-28) 8672-3501~6</p> <p>- 팩 스 : (86-28) 8672-3507</p> <p>- e-mail : ctuktc@kotra.or.kr</p>
충칭 무역관	칭다오 무역관
<p>- 주소 : 重慶市渝北區財富大道2号財富大廈A座11-7</p> <p>- 전 화 : (86-23) 6039-1005</p> <p>- 팩 스 : (86-23) 6039-1009</p> <p>- e-mail : cpark@kotra.or.kr</p>	<p>- 주소 : 中國山東省青島市香港中路40號旗艦大廈15樓 AHG室</p> <p>- 전 화 : 86-532-83887931/4</p> <p>- 팩 스 : 86-532-83887935</p> <p>- e-mail : qdkbc@kota.or.kr</p>
항저우 무역관	홍콩 무역관
<p>- 주소 : 中國浙江省杭州市江干區民心路100号萬銀國際大廈 3304室</p> <p>- 전 화 : (86-571)8110-3099</p> <p>- 팩 스 : (86-571)8110-3098</p> <p>- E-mail : lj188@kotra.or.kr</p>	<p>- 주소 : Room 3102, Central Plaza Building, 18 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong</p> <p>- 전 화 : (852) 2545-9500</p> <p>- 팩 스 : (852) 2815-0487</p> <p>- e-mail : kotra5@kotra.org.hk</p>

3. 한국무역협회 (www.kita.net)

한국무역협회는 중화권 지역에는 베이징, 상하이, 싱가포르 등 3개 도시에 해외사무소를 개설하고 있으며 주요 업무는 다음과 같다.

• 한국무역협회 주요 업무 및 현황

1. 한국기업 중국시장 개척활동 지원	<ul style="list-style-type: none"> - 국내개최 국제전시회 및 상담회 중국바이어 모집, 파견 - 서부 내륙지방 및 대도시 대상 시장상황 등 조사 - 백화점, 마트 등 대형 유통센터 및 네트워크 구축 				
2. 중국진출기업의 경영환경 개선지원	<ul style="list-style-type: none"> - 지방순회 무역투자설명회 개최 - 중국인 대학생 한글보고서 경진대회 개최 - 무역현장 컨설팅 및 애로사상 수집 - 공정거래위원회 설명회, FTA 관련 설명회 등 				
3. 중국 경제통상 정보제공	<ul style="list-style-type: none"> - 중국 경제·통상 동향조사 - 중국 비즈니스 정보제공 - 중국 주요 도시별/품목별 전시회 데이터베이스 구축 - 중국 주요업체 리스트 및 성별 자료 				
4. 대중국 통상활동 강화	<ul style="list-style-type: none"> - 중국정부 및 유관기관과의 교류협력 - 중국 지방정부 포럼 및 행사참가 - 중국기관 및 기업 유력인사 방한지원 				
<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">한국무역협회 베이징 지부</th> <th style="width: 50%;">한국무역협회 상하이 지부</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> - 주소 : 北京建國門外大街 1 號國貿寫字樓1座12-01室, 100004 - 전 화 : 86-10-6505-2671~3 - 팩 스 : 86-10-6505-2670 - e-mail : beijingk@kita.net </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - 주소 : Room 1407, Shanghai International Trade Center, No.2201 Yan An Road(W) Shanghai, China - 전 화 : 86-21-6236-8286/7 - 팩 스 : 86-21-6236-8292 - e-mail : kitash01@kita.net </td> </tr> </tbody> </table>		한국무역협회 베이징 지부	한국무역협회 상하이 지부	<ul style="list-style-type: none"> - 주소 : 北京建國門外大街 1 號國貿寫字樓1座12-01室, 100004 - 전 화 : 86-10-6505-2671~3 - 팩 스 : 86-10-6505-2670 - e-mail : beijingk@kita.net 	<ul style="list-style-type: none"> - 주소 : Room 1407, Shanghai International Trade Center, No.2201 Yan An Road(W) Shanghai, China - 전 화 : 86-21-6236-8286/7 - 팩 스 : 86-21-6236-8292 - e-mail : kitash01@kita.net
한국무역협회 베이징 지부	한국무역협회 상하이 지부				
<ul style="list-style-type: none"> - 주소 : 北京建國門外大街 1 號國貿寫字樓1座12-01室, 100004 - 전 화 : 86-10-6505-2671~3 - 팩 스 : 86-10-6505-2670 - e-mail : beijingk@kita.net 	<ul style="list-style-type: none"> - 주소 : Room 1407, Shanghai International Trade Center, No.2201 Yan An Road(W) Shanghai, China - 전 화 : 86-21-6236-8286/7 - 팩 스 : 86-21-6236-8292 - e-mail : kitash01@kita.net 				

동남아시아

1. 동남아시아 주재 한국문화원 (해외문화홍보원(KOCIS) 관장, kocis.go.kr)

한국문화원의 개요 및 연혁 관련 한국문화원 자료 인용 예정
각 홈페이지별 업무현황 자료 인용 예정

- 1) 베트남 하노이: vietnam.korean-culture.org
- 2) 인도네시아 자카르타: id.korean-culture.org
- 3) 필리핀 마닐라: phil.korean-culture.org
- 4) 태국 방콕: <https://www.facebook.com/koreanculturalcenterTH>

2. 세종학당 (sejonghakdang.org)

문체부, 한국문화원 및 세종학당 자료 인용 예정
세종학당 등록, 연계형 및 독립형 관련 링크 및 문체부 발표자료 활용

- 1) 한국문화원 내 운영 (연계형)
- 2) 한국문화원 외 운영 (독립형)
- 3) 온라인한국어학습시스템

3. KOTRA 해외무역관(KBC) (아시아 지역본부:링크)

아래의 기관별로 작성할 것은 아니며, KOTRA 해외무역관의 전반적인 개요 및 업무 현황을 다루면서 아래의 기관들을 표의 형태로 정리할 예정
각국 KBC의 현재 리서치 결과는 KOTRA Global Window 웹페이지에 등재됨

- 1) 베트남 하노이: <http://www.kotra.or.kr/KBC/hanoi/KTMIUI010M.html>
- 2) 싱가포르: <http://www.kotra.or.kr/KBC/singapore/KTMIUI010M.html>
- 3) 라오스 비엔티안: <http://www.kotra.or.kr/KBC/vientiane/KTMIUI010M.html>
- 4) 인도네시아 수라바야: <http://www.kotra.or.kr/KBC/surabaya/KTMIUI010M.html>
- 5) 미얀마 양곤: <http://www.kotra.or.kr/KBC/yangon/KTMIUI010M.html>
- 6) 베트남 호치민: <http://www.kotra.or.kr/KBC/hochiminh/KTMIUI010M.html>
- 7) 말레이시아 쿠알라룸푸르: <http://www.kotra.or.kr/KBC/kualalumpur/KTMIUI010M.html>
- 8) 캄보디아 프놈펜: <http://www.kotra.or.kr/KBC/phnompenh/KTMIUI010M.html>
- 9) 태국 방콕: <http://www.kotra.or.kr/KBC/bangkok/KTMIUI010M.html>
- 10) 필리핀 마닐라: <http://www.kotra.or.kr/KBC/manila/KTMIUI010M.html>

4. 국제방송교류재단(Arirang TV)

5. 기타

- 베트남 한인상공인연합회(KORCHAM) : 가입업체 200여 개사
- 호치민 한인상공인연합회(KOCHAM) : 회원사 500여 개사

유럽

1. 한국문화원

유럽에서 한국문화를 알리는 데 중추적 역할을 담당하고 있는 기관이다. 1980년 유럽에서 처음으로 파리에 개관한 한국문화원은 이후 2013년 벨기에 한국문화원에 이르기까지 총 8개국에서 운영 중이다.

유럽 한국문화원의 소재와 2013년 주요 프로그램

국가	소재지	2013년 주요 프로그램
영국	런던	한국영화의 밤, 케이팝 아카데미, K뮤직 페스티벌
프랑스	파리	영화상영회, <설국열차> 특별전, 떠오르는 별 케이팝 경연
독일	베를린	Film-Fokus Korea 2013, Jazz Korea Festival, KokuKino
벨기에	브뤼셀	제1회 브뤼셀한국영화제, 문화원 개원기념 공연 <아리랑>
스페인	마드리드	한국영화상영회, 2013 책의 밤, 한국-스페인 여성미술인 교류전
헝가리	부다페스트	케이팝댄스강좌, 한국영화상영회, Korean Wave in Hungary 2013
폴란드	바르샤바	한국영화상영회, 한국영화 OST콘서트, 2013 케이팝 페스티벌
러시아	모스크바	2013 케이팝 커버댄스 페스티벌, K-Short Films

유럽 한국문화원의 프로그램은 행사와 강좌 두 영역으로 나뉘어있다. 먼저 행사의 경우 유럽 내 모든 문화원들이 정기적인 한국영화 상영회를 개최하고 있다. 실례로 독일 한국문화원은 매주 목요일마다 'KokuKino'라는 정기상영회를 통해 최신 한국영화를 현지인에게 소개하고 있다. 또한 유럽에서 조성되고 있는 케이팝 열풍을 반영하여 영국, 프랑스, 폴란드, 러시아 등에서는 케이팝 페스티벌이 개최되기도 하였다. 이외에도 한국문화원은 국악 공연, 현지 활동 중인 한국인 예술인의 전시 및 공연 지원, 한국 미술 및 사진 전시회 등을 개최하고 있다.

강좌의 경우 유럽 내 한국문화원이 한국어 강좌를 운영하고 있다. 이것은 한국문화원이 모두 해당국의 수도에 위치하여 현지 세종학당과 같이 운영되고 있기 때문이다. 또한 현지 청소년을 대상으로 하는 케이팝 강좌도 정기 혹은 비정기 형태로 개최되고 있다. 러시아 한국문화원은 한식강좌를 개최하여 현지인들에게 김장을 알려주고 있으며, 폴란드 한국문화원은 사물놀이 강좌를, 헝가리 문화원은 전통 수공예 강좌를, 스페인 한국문화원은 국악 강좌를 개설하는 등 문화원마다 특색있는 강좌를 운영하고 있다. 이외에도 한국문화원은 현지 한국영화제를 지원하고 있으며, 한국문학과 패션에 대한 컨퍼런스 및 세미나 개최, 한국어능력시험 주관 등 문화 전 분야에 걸쳐 해당국 내 한국문화의 진흥과 확산의 포털 역할을 담당하고 있다.

2. 세종학당

해외 한국어 교육기관인 세종학당은 한국어를 통한 한국문화의 홍보 사업을 전개하고 있다. 현재 유럽에는 14개국 23개의 세종학당이 개설되어 있는데 러시아와 독일에 각 3개가 위치하고 있으며 폴란드, 영국, 프랑스, 벨기에, 스페인에 각 2개가, 포르투갈, 이탈리아, 헝가리, 체코, 우크라이나, 벨라루스에 각 1개씩 위치하고 있다.

세종학당이 어학관련 공공기관임에도 불구하고, 한국문화와 관련된 사업을 전개할 수 있는 배경에는 현지 한국문화원과 협력, 현지 대학의 한국어과 및 국내 대학의 국제교류 차원에서 주로 진행되는 세종학당의 운영방식에 있다. 실제로 유럽대도시에 위치한 한국문화원에는 모두 세종학당이 같이 운영되고 있으며, 한국문화원이 없는 체코, 우크라이나 등의 지역에서는 한국문화원의 역할을 일정부분 담당하기도 한다. 또한 포르투갈 리스본과 불가리아 소피아에 세종학당이 개설된 이유는 현지 한국어과의 국제교류로 가능한 일이다.

세종학당은 한국어와 관련된 한류 사업을 일부 전개하고 있다. 현지인의 한국어 학습과정에 적극적으로 한류를 이용하고 있으며, 대학의 한국어과와 연계되어 있는 세종학당의 경우에는 한국 대중문화에 대한 현지 젊은이들의 관심을 유도하는 행사를 전개하고 있다. 실제로 독일 튀빙겐 세종학당은 튀빙겐대학교 한국어과와 함께 한국 영화, 한식, 한국문학 등을 소개하고, 독일인들이 한국

문화를 체험하게 하는 행사 ‘한국주간(Korea-Woche)’을 주최하기도 하였다.

그러나 기본 설립 목적에 의거하여 어학 교육 이외의 사업에는 제한적일 수밖에 없으며, 기관 내 한류를 총괄하는 인력이 미흡한 점은 한류와 관련하여 한계로 지적된다.

3. 기타 지원기관

위에서 언급한 두 기관을 제외하고, 유럽에서 운영되고 있는 지원기관으로는 한국콘텐츠진흥원 유럽사무소와 코트라(KOTRA)의 유럽지역 무역관이 있다. 먼저 한국콘텐츠진흥원 유럽사무소는 한국 콘텐츠 기업의 유럽 시장 진출 지원을 목적으로 하고 있으며, 이를 위해 현지 홍보, 마케팅, 컨설팅 서비스, 정보 수집 등의 업무를 진행하고 있다.

유럽사무소는 유럽 주요 문화 마켓인 Midemm, Mip TV, 에딘버러 페스티벌, 게임스컴 등에서 비즈니스 매칭, 현지 정보 수집 및 제공, 콘텐츠 홍보 등 현지 진출을 희망하는 업체의 마케팅 활동을 지원하였으며, 현지 네트워크 구축사업으로 리더스 네트워킹 교류회를 개최하고, 한국문화원과 공동으로 ‘코리안 애니메이션 데이’를 개최하였다. 이를 통해 2012년 유럽사무소는 전년대비 7.98% 증가한 230건의 마케팅 상담 실적을 올렸으며, 2013년에도 이러한 성장세가 이어졌다.

한편 코트라의 유럽지역 무역관은 한류를 비롯한 다양한 문화산업 관련 중소기업의 해외 진출을 지원하고 있다. 이 기관들은 유럽 내 한류비즈니스와 문화콘텐츠 산업의 전경을 확대하기 위해, 2013년 11월 런던에서 ‘2013 코리아브랜드&한류상품박람회’를 공동으로 주관하기도 하였다.

〈부록 3〉 한류 관련 법안 전문

문화기본법 제정안(전문)

제1조(목적) 이 법은 문화에 관한 국민의 권리와 국가 및 지방자치단체의 책임을 정하고 문화정책의 방향과 그 추진에 필요한 기본적인 사항을 규정함으로써, 문화의 가치와 위상을 높여 문화가 삶의 질을 향상시키고 국가사회의 발전에 중요한 역할을 할 수 있도록 하는 것을 목적으로 한다.

제2조(기본이념) 이 법은 문화가 민주국가의 발전과 국민 개개인의 삶의 질 향상을 위하여 가장 중요한 영역 중의 하나임을 인식하고, 문화의 가치가 교육, 환경, 인권, 복지, 정치, 경제, 여가 등 우리 사회 영역 전반에 확산될 수 있도록 국가와 지방자치단체가 그 역할을 다하며, 개인이 문화 표현과 활동에서 차별받지 아니하도록 하고, 문화의 다양성, 자율성과 창조성의 원리가 조화롭게 실현되도록 하는 것을 기본이념으로 한다.

제3조(정의) 이 법에서 “문화”란 문화예술, 생활 양식, 공동체적 삶의 방식, 가치 체계, 전통 및 신념 등을 포함하는 사회나 사회 구성원의 고유한 정신적·물질적·지적·감성적 특성의 총체를 말한다.

제4조(국민의 권리) 모든 국민은 성별, 종교, 인종, 세대, 지역, 사회적 신분, 경제적 지위나 신체적 조건 등에 관계없이 문화 표현과 활동에서 차별을 받지 않고 자유롭게 문화를 창조하고 문화 활동에 참여하며 문화를 향유할 권리(이하 “문화권”이라 한다)를 가진다.

제5조(국가와 지방자치단체의 책무) ① 국가는 국민의 문화권을 보장하기 위하여 문화진흥에 관한 정책을 수립·시행하고, 이를 위한 재원(財源)의 확충과 효율적인 운영을 위하여 노력하여야 한다.

② 국가는 지방자치단체의 문화 관련 계획, 시책과 자원을 존중하고, 지역 간 문화 격차의 해소를 통하여 균형 잡힌 문화 발전이 이루어지도록 노력하여야 한다.

③ 국가와 지방자치단체는 경제적·사회적·지리적 제약 등으로 문화를 향유하지 못하는 문화소외 계층의 문화 향유 기회를 확대하고 문화 활동을 장려하기 위하여 필요한 시책을 강구하여야 한다.

④ 국가와 지방자치단체는 각종 계획과 정책을 수립할 때에 문화적 관점에서 국민의 삶의 질에 미

치는 영향을 평가(이하 “문화영향평가”라 한다)하여 문화적 가치가 사회적으로 확산될 수 있도록 하여야 한다.

⑤ 제4항에 따른 문화영향평가의 대상, 절차 및 방법 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제6조(다른 법률과의 관계) ① 문화에 관한 다른 법률을 제정하거나 개정할 때에는 이 법의 목적과 기본이념에 맞도록 하여야 한다.

② 국가와 지방자치단체는 문화에 관한 정책을 수립·시행할 때에 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우를 제외하고는 이 법이 정하는 바에 따른다.

제7조(문화정책 수립·시행상의 기본원칙) 국가와 지방자치단체는 문화정책을 수립하고 시행할 때에는 다음 각 호의 사항을 충분히 고려하여야 한다.

1. 문화의 다양성과 자율성이 존중되고 문화의 창조성이 확산되도록 할 것
2. 국민과 국가의 문화 역량을 높이기 위한 지원을 하고 여건을 조성할 것
3. 문화 활동 참여와 문화 교육의 기회가 확대되고, 문화 창조의 자유가 보장되도록 할 것
4. 차별 없는 문화복지가 증진되도록 할 것
5. 문화의 가치를 존중하고 문화의 역동성을 높일 수 있을 것
6. 문화의 국제 교류·협력을 증진할 것

제8조(문화진흥 기본계획의 수립 등) ① 국가는 문화 진흥을 위하여 5년마다 문화진흥 기본계획(이하 “기본계획”이라 한다)을 수립하여야 한다.

② 기본계획은 대통령령으로 정하는 바에 따라 문화체육관광부장관이 관계 중앙행정기관의 장과 협의하여 수립한다.

③ 기본계획에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다.

1. 국가 문화 발전의 목표와 방향
2. 문화진흥을 위한 문화정책의 기본 방향
3. 문화진흥을 위한 법령·제도의 마련 등 기반 조성에 관한 사항
4. 제9조 각 호의 사항과 관련한 문화정책
5. 국민의 문화적 삶의 질 향상을 위한 시책에 관한 사항

6. 문화권의 신장에 관한 사항
 7. 문화·여가 시설 등의 조성과 활용에 관한 사항
 8. 문화 인력의 양성과 문화교육의 활성화에 관한 사항
 9. 문화정책 관련 조사·연구와 개발에 관한 사항
 10. 문화 진흥을 위한 재원 조달과 그 운용에 관한 사항
 11. 그 밖에 문화 진흥을 위하여 필요한 사항으로서 대통령령으로 정하는 사항
- ④ 관계 중앙행정기관의 장은 기본계획에 따라 매년 문화 진흥을 위한 시행계획을 수립하여야 한다.
- ⑤ 제4항에 따른 시행계획의 수립에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제9조(문화 진흥을 위한 분야별 문화정책의 추진) 국가와 지방자치단체는 문화 진흥을 위하여 다음 각 호의 사항에 관한 문화정책을 수립하고 시행하기 위하여 노력하여야 한다.

1. 문화유산·전통문화의 보전과 활용
2. 국어의 발전과 보전
3. 문화예술의 진흥
4. 문화산업의 진흥
5. 문화자원의 개발과 활용
6. 문화복지의 증진
7. 여가문화의 활성화
8. 문화경관의 관리와 조성
9. 국제 문화 교류·협력의 활성화
10. 지역문화의 활성화
11. 남북 문화 교류의 활성화

제10조(문화 인력의 양성 등) ① 국가와 지방자치단체는 문화 인력의 양성을 위한 기반을 조성하고, 필요한 시책을 추진하여야 한다.

② 국가와 지방자치단체는 문화의 가치를 확산하고 문화를 진흥시키기 위한 교육을 실시하여야 한다.

제11조(문화 진흥을 위한 조사·연구와 개발) ① 국가와 지방자치단체는 국민의 삶의 질 향상과 지

역 간 문화 격차의 해소를 통한 국민의 문화 향유권의 확대를 위하여 문화 향유와 관련한 실태조사와 관련 조사·연구를 시행하여야 한다.

② 국가와 지방자치단체는 문화 진흥을 위하여 문화정책의 조사·연구와 개발을 장려하고 그 지원시책을 강구하여야 한다.

③ 국가와 지방자치단체는 대통령령으로 정하는 바에 따라 문화정책을 전문적으로 조사·연구·개발하는 전담기관과 이를 지원하는 문화정보화 전담기관을 지정하여 운영할 수 있다.

제12조(문화의 달과 문화의 날) ① 국민의 문화 의식과 이해를 높이고 문화 활동에의 적극적인 참여를 유도하기 위하여 매년 10월을 문화의 달로 하고, 매년 10월 셋째 주 토요일을 문화의 날로 한다.

② 문화의 달 및 문화의 날 행사에 관한 사항은 대통령령으로 정한다.

제13조(문화 진흥 사업에 대한 재정 지원 등) ① 국가와 지방자치단체는 문화 진흥 사업에 대하여 예산의 범위에서 필요한 재정 지원을 하여야 한다.

② 국가는 문화 진흥을 위한 민간의 재원 조성과 기부문화의 활성화를 위한 제도와 여건을 마련하기 위하여 노력하여야 한다.

부 칙

제1조(시행일) 이 법은 공포 후 3개월이 경과한 날부터 시행한다.

제2조(다른 법률의 개정) 문화예술진흥법 일부를 다음과 같이 개정한다.

제10조를 삭제한다.

대중문화예술산업발전법안(전문)

제1장 총칙

제1조(목적) 이 법은 대중문화예술산업의 기반을 조성하고 관련 사업자, 대중문화예술인 등에 관한 사항을 정함으로써 건전한 대중문화를 확립하고 국민의 문화적 삶의 질 향상에 이바지함을 목적으로

로 한다.

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. ‘대중문화예술산업’이란 대중문화예술인이 제공하는 대중문화예술용역을 이용하여 방송영상물·영화·비디오물·공연물·음반·음악파일·음악영상물·음악영상파일 등(이하 “대중문화예술제작물”이라 한다)을 제작하거나 대중문화예술제작물의 제작을 위하여 대중문화예술인의 대중문화예술용역 제공을 알선·기획·관리 등을 하는 산업으로서 대통령령으로 정하는 산업을 말한다.
2. “대중문화예술용역”이란 대중문화예술산업에서 연기·무용·연주·가창·낭독 그 밖의 예능과 관련한 용역을 말한다.
3. “대중문화예술인”이란 대중문화예술용역을 제공하는 자, 또는 대중문화예술용역을 제공할 의사를 가지고 대중문화예술사업자와 대중문화예술용역과 관련된 계약을 맺은 자를 말한다.
4. “대중문화예술제작업”이란 대중문화예술용역을 이용하여 대중문화예술제작물을 제작하는 영업을 말한다. 이 경우 대중문화예술제작물이 1회 이상의 도급에 따라 제작되는 경우에는 상위 수급인(도급인을 포함한다)의 영업을 포함한다.
5. “대중문화예술제작업자”란 대중문화예술제작업을 하는 자를 말한다.
6. “대중문화예술기획업”이란 대중문화예술인의 대중문화예술용역을 제공 또는 알선하거나, 이를 위하여 대중문화예술인에 대한 훈련·지도·상담 등을 하는 영업을 말한다.
7. “대중문화예술기획업자”란 대중문화예술기획업을 하기 위하여 제26조제1항에 따라 등록을 한 자를 말한다.
8. “대중문화예술사업자”란 대중문화예술제작업 또는 대중문화예술기획업을 하는 자를 말한다.
9. “대중문화예술제작물스태프”란 대중문화예술산업에 종사하는 자로서 대중문화예술제작물 제작과 관련된 기획, 촬영, 음향, 미술 등 업무에 기술적 또는 보조적인 용역을 제공하는 자를 말한다.
10. “청소년”이란 만 19세 미만의 사람을 말한다. 다만, 만 19세가 되는 해의 1월 1일을 맞이한 사람은 제외한다.

제3조(신의성실의무 등) ① 대중문화예술인, 대중문화예술사업자 및 대중문화예술제작물스태프는 신의에 따라 성실히 업무를 수행하여야 한다.

② 대중문화예술사업자 및 대중문화예술제작물스태프는 대중문화예술인의 사생활을 보호하고 명예가 훼손되지 않도록 노력하여야 한다.

③ 대중문화예술인, 대중문화예술사업 및 대중문화예술제작물스태프는 업무상 알게 된 비밀을 누설하거나 부당한 목적으로 사용하여서는 아니 된다.

제4조(다른 법률과의 관계) 대중문화예술인이 「근로기준법」의 보호를 받는 경우에는 같은 법을 이 법에 우선하여 적용한다.

제5조(국제협력 및 해외시장 진출 지원) ① 국가는 국가브랜드 가치 제고를 위하여 대중문화예술산업의 해외시장 진출에 관한 다음 각 호의 사업을 추진할 수 있다.

1. 대중문화예술산업의 해외 홍보 및 해외 마케팅 활동 지원
2. 대중문화예술제작물의 국제공동제작 및 해외배급 지원
3. 해외진출에 관한 정보제공
4. 외국인의 투자유치
5. 해외 시장에서 대중문화예술제작물의 지식재산권 보호

② 국가는 제1항 각 호의 사업을 추진하는 자에게 필요한 행정적·재정적 지원을 할 수 있다.

제2장 대중문화예술산업의 영업질서

제1절 공정한 영업질서의 조성

제6조(공정한 영업질서의 조성) ① 국가는 대중문화예술산업의 건전한 발전을 위하여 공정한 영업질서의 조성에 노력하여야 한다.

② 대중문화예술사업자 또는 대중문화예술사업자와 대중문화예술제작물 제작공급계약을 체결하는 자는 그 지위를 이용하여 계약의 상대방에게 불공정한 계약의 체결을 강요하거나 부당한 이익을 취득하여서는 아니 된다.

③ 문화체육관광부장관은 대중문화예술사업자 또는 대중문화예술사업자와 대중문화예술제작물 제작공급계약을 체결하는 자가 제2항을 위반하는 경우 공정거래위원회 또는 관계 기관에 그 사실을 통보하여야 한다.

제7조(대중문화예술용역 관련 계약) ① 대중문화예술용역과 관련된 계약의 당사자는 대등한 입장에서 공정하게 계약을 체결하고, 신의에 따라 성실하게 계약을 이행하여야 한다.

② 제1항에 따른 계약의 당사자는 다음 각 호의 사항을 계약서에 명시하여야 하며, 서명 또는 기명 날인한 계약서를 서로 주고받아야 한다.

1. 계약 기간 · 갱신 · 변경 및 해제에 관한 사항
2. 계약 당사자의 권한 및 의무에 관한 사항
3. 대중문화예술용역의 범위 및 매체에 관한 사항
4. 대중문화예술인의 인성교육 및 정신건강 지원에 관한 사항
5. 상표권, 초상권, 콘텐츠 귀속에 관한 사항
6. 수익의 분배에 관한 사항
7. 분쟁해결에 관한 사항
8. 아동 · 청소년 대중문화예술인 보호에 관한 사항
9. 부속 합의에 관한 사항

③ 제8조에 따른 표준계약서를 사용하는 경우에는 제1항 및 제2항에 따라 계약을 체결한 것으로 본다.

제8조(표준계약서의 제정 · 보급) ① 문화체육관광부장관은 공정거래위원회와 협의하여 대중문화예술인과 대중문화예술사업자 사이 또는 서로 다른 대중문화예술사업자 사이의 대중문화예술용역과 관련된 표준계약서를 마련하고 사업자 및 사업자단체에 대하여 이를 보급하여야 한다.

② 문화체육관광부장관은 제1항에 따른 표준계약서를 제정 또는 개정하는 경우 관련 사업자단체 등 이해관계자와 전문가의 의견을 들어야 한다.

제9조(대중문화예술제작물스태프의 계약) 대중문화예술제작물 제작과 관련하여 대중문화예술제작물스태프가 당사자가 되는 계약에 대하여 제7조 및 제8조를 준용한다.

제10조(사전설명 의무) ① 대중문화예술기획업자는 소속 대중문화예술인을 대리하여 대중문화예술용역제공계약을 체결할 때에는 해당 대중문화예술인에게 계약의 내용을 미리 설명하여야 한다.

② 대중문화예술기획업자는 제1항의 경우 해당 대중문화예술인의 명시적인 의사표시에 반하는 계약을 체결해서는 아니 된다.

제11조(대중문화예술기획업과 대중문화예술제작업의 겸업 특례) ① 대중문화예술제작업을 겸업하는 대중문화예술기획업자가 소속 대중문화예술인의 대중문화예술용역을 제공받고자 하는 경우에는 해당 대중문화예술인의 동의를 받아야 한다. 다만, 대중문화예술기획업자가 음반 또는 음원을 제작하는 경우에는 이를 적용하지 아니한다.

② 대중문화예술인이 제1항에 따른 동의를 하지 않았다는 이유로 계약조건을 일방적으로 변경하거나, 다른 소속 대중문화예술인과 차별대우 하는 등 부당한 대우를 받은 경우에는 대중문화예술기획업자와의 계약을 해지할 수 있다.

③ 제1항에 따른 대중문화예술기획업자는 소속 대중문화예술인에게 알선에 따른 비용을 청구할 수 없으며, 이를 이유로 대중문화예술인에게 그 용역의 대가로 지급하여야 할 보수를 부당하게 삭감하여서는 아니 된다.

제12조(도급 계약 시 대중문화예술용역 보수에 대한 책임) ① 대중문화예술제작물이 1회 이상의 도급에 따라 제작되는 경우에 하수급인(下受給人)이 직상(直上) 수급인(도급인을 포함한다)의 귀책사유로 대중문화예술인 또는 대중문화예술제작물스태프에게 보수를 지급하지 못한 때에는 그 직상 수급인은 그 하수급인과 연대하여 보수에 대한 책임을 진다. 다만, 직상 수급인이 자신에게 귀책사유가 없음을 증명하는 경우에는 그러하지 아니하다.

② 제1항에 따른 직상 수급인의 귀책사유는 다음 각 호의 어느 하나를 말한다.

1. 정당한 사유 없이 도급계약에서 정한 도급 금액 지급일에 도급 금액을 지급하지 아니한 경우
2. 정당한 사유 없이 도급계약에서 정한 기자재, 설비, 인력 등의 공급을 하지 않거나 지연하는 경우
3. 정당한 사유 없이 도급계약의 조건을 이행하지 아니하여 하수급인이 도급사업을 정상적으로 수행하지 못한 경우

③ 하수급인이 대중문화예술인 또는 대중문화예술제작물스태프에게 지급하여야 할 보수에 대하여 제1항에 따른 직상 수급인이 공탁·보증 등 도급금액의 지급을 보장하는 조치를 한 경우에는 제1항에 따른 연대책임을 지지 아니한다.

제13조(영업승계 시 대중문화예술인의 지위) ① 제30조제1항에 따라 영업자의 지위를 승계한 대중

문화예술기획업자는 승계당시에 유효한 대중문화예술용역기획 관련 계약상의 권리와 의무를 승계한다.

② 제1항에도 불구하고 소속 대중문화예술인이 명시적인 반대의사를 표시한 경우에는 그러하지 아니하다. 그러나 그 의사표시로써 선의의 제3자에게 대항하지 못한다.

제14조(회계처리) ① 대중문화예술기획업자는 소속 대중문화예술인에게 제공한 대중문화예술기획업무의 대가 및 비용을 해당 대중문화예술인별로 분리하여 계상·관리하고 회계장부를 따로 작성·비치하여야 한다. 다만, 2인 이상의 대중문화예술인들이 하나의 대중문화예술용역을 제공하고 있어서 각 대중문화예술인이 제공하는 대중문화예술용역의 내용 및 정도를 분리할 수 없는 경우에는 그러하지 아니하다.

② 대중문화예술기획업자는 소속 대중문화예술인의 요구가 있는 경우 제1항에 따른 회계장부 등 해당 대중문화예술인과 관련된 회계 내역을 지체 없이 해당 대중문화예술인에게 공개하여야 한다.

③ 대중문화예술기획업자는 제3자로부터 대중문화예술용역 제공의 대가를 수령한 경우 수령일로부터 45일 이내에 해당 소속 대중문화예술인에게 계약에 따른 보수를 지급하여야 한다. 다만, 지급을 지체할 정당한 사유가 있는 경우에는 45일의 범위에서 그 지급 기한을 연장할 수 있다.

제15조(허위 광고 등 금지) ① 대중문화예술기획업자 또는 그에게 고용된 자는 대중문화예술인을 모집하거나 대중문화예술용역제공을 알선하면서 허위의 정보를 제공하거나 허위의 약속을 하여서는 아니 된다.

② 「학원의 설립·운영 및 과외교습에 관한 법률」 제2조제1호에 따라 등록된 자로서 대중문화예술인을 양성할 목적으로 교육서비스를 제공하는 자는 학습자를 모집하는 과정에서 대중문화예술기획업무의 제공과 관련된 광고 그 밖에 허위정보를 제공하거나 허위의 약속을 하여서는 아니 된다.

제16조(금지행위) ① 대중문화예술사업자 또는 대중문화예술제작물스태프가 그 직위를 이용하여 대중문화예술인에게 대중문화예술용역과 관련된 이익의 제공이나 약속 또는 불이익의 위협을 통하여 「성매매알선 등 행위의 처벌에 관한 법률」 제2조제1항제1호 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위를 알선·권유 또는 유인하는 행위를 하여서는 아니 된다.

② 대중문화예술사업자 또는 대중문화예술제작물스태프가 업무관계에서 폭행이나 협박으로 대중

문화예술인에게 「성매매알선 등 행위의 처벌에 관한 법률」 제2조제1항제1호 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위를 강요하여서는 아니 된다.

제17조(지원센터) ① 문화체육관광부장관은 대중문화예술인, 대중문화예술제작물스태프 및 대중문화예술 기획업 종사자의 권익보호를 위한 지원센터(이하 “지원센터”라 한다)를 설치할 수 있다.

② 지원센터는 다음 각 호의 업무를 한다.

1. 실태 및 권익보호를 위한 국내의 제도조사
2. 불공정거래, 폭력 등 피해 상담 및 법률적 지원
3. 성폭력 등의 방지를 위한 긴급전화센터 연계 및 지원
4. 권익보호를 위한 교육 프로그램 운영
5. 대중문화예술제작물스태프의 직업능력 개발 및 교육 지원
6. 업무의 홍보 등 기타 지원센터의 설치목적에 달성하는데 필요한 사업

③ 문화체육관광부장관은 지원센터에 대중문화예술산업 정책 수립을 위한 자문위원회를 둘 수 있다.

④ 제1항 및 제3항에 따른 지원센터 및 자문위원회의 설치·운영 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제18조(실태조사) ① 문화체육관광부장관은 대중문화예술산업의 공정한 거래질서의 확립을 위한 정책의 수립·시행을 위하여 대중문화예술산업 및 대중문화예술산업 종사자에 대한 실태조사를 정기적으로 실시하여야 한다.

② 문화체육관광부장관은 제1항에 따른 실태조사를 위해 필요한 경우 대중문화예술사업자에게 필요한 자료의 제출을 요구할 수 있다. 이 경우 대중문화예술사업자는 특별한 사유가 없는 한 이에 따라야 한다.

③ 제1항에 따른 실태조사의 대상·방법 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제2절 청소년 대중문화예술인의 보호

제19조(청소년보호 원칙) 국가, 대중문화예술사업자, 친권자 또는 후견인은 청소년 대중문화예술인이 대중문화예술용역을 제공하는 경우 그 권익이 침해되지 않도록 하며, 건전한 인격체로 성장

할 수 있도록 배려하여야 한다.

제20조(청소년관련 금지행위) ① 대중문화예술사업자는 대중문화예술제작물을 제작하는 경우 청소년 대중문화예술인에게 「아동·청소년의 성보호에 관한 법률」 제2조제4호 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위를 하게 하여서는 아니 된다.

② 대중문화예술사업자는 「청소년보호법」 제2조제4호가목 및 나목, 같은 조 제5호에 따른 청소년유해약물, 청소년유해물건 및 청소년유해업소 등을 광고하는 대중문화예술제작물의 제작에 청소년 대중문화예술인이 대중문화예술용역을 제공하게 하여서는 아니 된다.

③ 대중문화예술기획업자는 「청소년보호법」에 따라 청소년의 고용이나 출입을 금지하고 있는 직종이나 업종에 대중문화예술용역 제공을 알선하여서는 아니 된다.

제21조(청소년의 대중문화예술용역 제공) ① 대중문화예술사업자가 청소년 대중문화예술인과 계약을 체결하는 경우 그 대중문화예술인의 신체적·정신적 건강, 학습권, 인격권, 수면권, 휴식권, 자유선택권 등 기본적 인권을 보장하는 조치를 계약에 포함하여야 한다.

② 대중문화예술사업자는 청소년 대중문화예술인에게 과도한 노출행위나 지나치게 선정적인 표현 행위를 강요하여서는 아니 된다.

제22조(15세 미만 청소년의 대중문화예술용역 제공) ① 대중문화예술제작물 제작 시 15세 미만의 청소년 대중문화예술인이 용역을 제공하는 시간은 1주일에 35시간을 초과하지 못한다.

② 대중문화예술제작업자는 오후 10시부터 오전 6시까지의 시간에 15세 미만의 청소년 대중문화예술인으로부터 대중문화예술용역을 제공받을 수 없다. 다만, 대중문화예술용역 제공일의 다음날이 학교의 휴일인 경우에는 대중문화예술인과 그 친권자 또는 후견인의 동의를 얻어 대중문화예술용역 제공일 자정까지 대중문화예술용역을 제공받을 수 있다.

③ 국외활동을 위한 이동, 장거리 이동 등 정당한 사유가 있는 경우에는 제1항을 적용하지 아니한다. 이 경우 대중문화예술사업자는 청소년 대중문화예술인의 학습권, 휴식권, 수면권 등을 보장하여야 한다.

제23조(15세 이상 청소년의 대중문화예술용역 제공) ① 대중문화예술제작물 제작 시 15세 이상의 청소년 대중문화예술인이 용역을 제공하는 시간은 1주일에 40시간을 초과하지 못한다. 다만, 당사

자의 합의에 따라 1일 1시간 1주일에 6시간을 한도로 연장할 수 있다.

② 대중문화예술제작업자는 오후 10시부터 오전 6시까지의 시간에 15세 이상의 청소년 대중문화예술인으로부터 대중문화예술용역을 제공받을 수 없다. 다만, 15세 이상의 청소년 대중문화예술인 및 그 친권자 또는 후견인의 동의가 있는 경우에는 대중문화예술용역을 제공받을 수 있다.

③ 국외활동을 위한 이동, 장거리 이동 등 정당한 사유가 있는 경우에는 제1항을 적용하지 아니한다. 이 경우 대중문화예술사업자는 청소년 대중문화예술인의 학습권, 휴식권, 수면권 등을 보장하여야 한다.

제24조(청소년 대중문화예술용역관련 시정조치) ① 문화체육관광부장관은 청소년 대중문화예술인의 대중문화예술용역제공계약 또는 대중문화예술기획업무계약이 해당 청소년에게 현저하게 불리하다고 판단하는 경우 이에 대해 시정권고를 할 수 있다.

② 문화체육관광부장관은 사업자가 제1항에 따른 시정권고를 정당한 사유 없이 따르지 아니하여 청소년 대중문화예술인의 신체적·정신적 건강 및 학습권 등을 현저하게 해할 우려가 있는 경우에는 이에 대해 시정명령을 할 수 있다.

제25조(청소년 대중문화예술용역보수의 청구) ① 청소년 대중문화예술인은 독자적으로 대중문화예술용역보수를 대중문화예술제작업자 또는 대중문화예술기획업자에게 청구할 수 있다.

② 제1항의 청구가 있는 경우 대중문화예술제작업자 또는 대중문화예술기획업자는 보수청구권이 친권자 등 법정대리인에게 있다는 계약이 있더라도 해당 청소년 대중문화예술인에게 보수를 지급하여야 계약 상의 보수지급 채무를 이행한 것으로 본다.

제3절 대중문화예술기획업의 등록 및 운영

제26조(대중문화예술기획업의 등록) ① 대중문화예술기획업을 하려는 자는 문화체육관광부장관에게 등록하여야 한다. 이 경우 등록한 사항을 변경할 경우에도 또한 같다.

② 제1항에 따른 등록을 하려는 자는 다음 각 호의 요건을 갖추어야 한다.

1. 대중문화예술기획업에서 4년 이상 종사한 경력. 다만, 법인의 경우에는 임원 1인 이상이 이에 해당하여야 한다.

2. 독립한 사무소

③ 제1항에 따른 등록 또는 변경등록을 하려는 자는 다음 각 호의 서류를 제출하여야 한다.

1. 문화체육관광부령으로 정하는 등록신청서 또는 변경등록신청서
2. 법인등기부등본(법인인 경우에 한한다)
3. 사업자 등록증 사본
4. 제2항에서 정한 사항을 증빙하는 서류

④ 문화체육관광부장관은 제1항부터 제3항까지의 규정에 따른 등록 또는 변경등록을 한 경우에는 신청인에게 등록증을 발급하여야 한다.

⑤ 제1항부터 제3항까지의 규정에 따른 등록 및 변경등록의 절차, 요건 및 방법, 등록증의 발급 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

⑥ 다른 법령에서 정한 절차에 따라 대중문화예술기획업의 등록을 한 경우에는 이 법에 따른 등록으로 본다.

제27조(결격사유) 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 대중문화예술기획업을 운영하거나 그 업무에 종사할 수 없다.

1. 미성년자·피성년후견인·피한정후견인
2. 파산선고를 받은 자로서 복권되지 아니한 자
3. 이 법, 「형법」 제287조부터 제294조까지의 규정, 「특정범죄 가중처벌 등에 관한 법률」 제5조의 2, 「성매매알선 등 행위의 처벌에 관한 법률」, 「풍속영업의 규제에 관한 법률」, 「아동·청소년의 성보호에 관한 법률」을 위반하여 벌금 이상의 형의 선고를 받고 그 집행이 종료되거나 집행을 받지 아니하기로 확정된 후 3년이 경과되지 아니한 자
4. 제33조제1항에 따라 등록이 취소된 후 3년이 경과되지 아니한 자
5. 임원 중에 제1호부터 제4호까지의 어느 하나에 해당하는 자가 있음을 알고도 그 직을 유지하도록 한 법인

제28조(명의 대여의 금지) 대중문화예술기획업자는 다른 사람에게 자기의 명의 또는 상호를 사용하여 대중문화예술기획업을 하게 하거나 등록증을 빌려주어서는 아니 된다.

제29조(대중문화예술기획업자의 교육) ① 문화체육관광부장관은 대중문화예술기획업자에 대하여 이 법의 내용과 준수사항, 대중문화예술산업의 공정한 영업질서의 구성에 관한 사항, 기타 대통령령으로 정하는 사항 등에 관한 교육을 실시할 수 있다.

② 제26조제1항에 따라 등록된 대중문화예술기획업자는 제1항에 따른 교육을 받아야 한다.

③ 문화체육관광부장관은 제1항에 따른 교육실시를 대통령령으로 정하는 전문기관 또는 협회 등에 위탁할 수 있다. 이 경우 문화체육관광부장관은 예산의 범위에서 필요한 비용의 전부 또는 일부를 지원할 수 있다.

④ 제1항에 따른 교육의 시기·시간·내용 및 비용 등에 관하여는 문화체육관광부령으로 정한다.

제30조(영업의 승계) ① 제26조제1항에 따라 등록을 한 대중문화예술기획업자가 그 영업을 양도하거나 사망한 때 또는 그 법인의 합병이 있는 때에는 그 양수인·상속인 또는 합병 후 존속하는 법인이나 합병에 따라 설립되는 법인은 종전의 대중문화예술기획업자의 지위를 승계한다.

② 제1항에 따라 영업자의 지위를 승계 받은 자는 문화체육관광부장관에게 이를 신고하여야 한다.

③ 다른 법령에서 정한 절차에 따라 영업승계의 신고를 한 경우에는 이 법에 따른 신고를 한 것으로 본다.

제31조(휴업·폐업 및 재개의 신고) ① 대중문화예술기획업자가 휴업 또는 폐업하거나 휴업 후 영업을 재개하고자 할 때에는 대통령령으로 정하는 바에 따라 문화체육관광부장관에게 이를 신고하여야 한다.

② 문화체육관광부장관은 제1항에 따른 폐업신고를 하지 아니한 자에 대하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 폐업한 사실을 확인한 후 등록사항을 직권으로 말소할 수 있다.

③ 제1항에 따라 폐업을 신고한 경우 제26조제1항에 따른 등록은 그 효력을 잃는다.

④ 다른 법령에서 정한 절차에 따라 휴업 또는 폐업, 영업의 재개를 신고한 경우에는 이 법에 따른 신고를 한 것으로 본다.

제32조(종합정보시스템의 구축·운영) ① 문화체육관광부장관은 대중문화예술기획업과 관련된 정보를 종합적으로 관리하고, 대중문화예술인을 지망하는 사람에게 관련 정보를 제공하기 위하여 종합정보시스템을 구축·운영할 수 있다.

② 제1항에 따른 대중문화예술기획업과 관련된 정보의 범위, 내용 등 종합정보시스템 구축·운영에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제4절 행정조치

제33조(등록취소 등) ① 문화체육관광부장관은 제26조제1항에 따른 대중문화예술기획업의 등록을 한 자가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 등록을 취소할 수 있다.

1. 거짓 또는 부정한 방법으로 등록한 경우
2. 영업정지명령을 위반하여 영업을 계속한 경우로서 그 위반의 정도가 중한 경우

② 문화체육관광부장관은 제26조제1항에 따른 대중문화예술기획업의 등록을 한 자가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 6개월 이내의 기간을 정하여 영업정지를 명할 수 있다.

1. 제26조제1항에 따른 변경등록을 하지 아니한 경우
2. 제27조의 제1호부터 제5호까지의 어느 하나에 해당하게 된 경우. 다만, 제27조제5호에 해당하여 해당 임원을 3개월 이내에 다시 임명한 경우는 제외한다.
3. 제16조 또는 제20조를 위반한 경우
4. 영업정지 명령을 위반하여 영업을 계속한 경우

③ 제1항에 따라 등록취소 처분을 받은 자는 그 처분의 통지를 받은 날부터 7일 이내에 등록증을 반납하여야 한다.

④ 제1항 및 제2항에 따른 행정처분의 세부기준은 그 위반행위의 유형과 위반의 정도 등을 고려하여 대통령령으로 정한다.

제34조(과징금 부과) ① 문화체육관광부장관은 대중문화예술기획업을 하는 자가 제33조제2항 각 호의 어느 하나에 해당하여 영업정지처분을 하여야 하는 때에는 대통령령이 정하는 바에 따라 그 영업정지처분에 갈음하여 5천만원 이하의 과징금을 부과할 수 있다.

② 문화체육관광부장관은 제1항에 따라 과징금으로 징수한 금액에 상당하는 금액을 대중문화예술산업의 진흥 및 이 법의 시행을 위한 용도에 사용하여야 하며 매년 다음 연도의 과징금운용계획을 수립·시행하여야 한다.

③ 문화체육관광부 장관은 제1항에 따른 과징금을 납부하여야 할 자가 납부기한까지 이를 납부하지 아니하는 때에는 국세 또는 지방세 체납처분의 예에 따라 이를 징수한다.

④ 제1항에 따른 과징금을 부과하는 위반행위의 종별·정도 등에 따른 과징금의 금액과 그 부과절차 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제35조(행정제재처분의 효과승계) 제30조제1항에 따라 영업자의 지위를 승계하는 경우 종전의 영업자에게 제33조제1항 각 호에서 정한 위반을 사유로 한 행정제재처분의 효과는 그 행정처분일부터 1년간 영업자의 지위를 승계 받은 자에게 승계되며 행정제재처분의 절차가 진행 중인 때에는 영업자의 지위를 승계 받은 자에게 행정제재처분의 절차를 속행할 수 있다. 다만, 양수인·상속인 또는 합병 후 존속하는 법인이 양수 또는 합병 시에 그 처분 또는 위반사실을 알지 못한 경우에는 그러하지 아니하다.

제3장 보칙

제36조(청문) 문화체육관광부 장관은 제33조제1항에 따라 등록을 취소하는 경우에는 청문을 실시하여야 한다.

제37조(수수료) 제26조제1항에 따라 대중문화예술기획업을 등록하거나 변경등록을 하는 자는 문화체육관광부령으로 정하는 바에 따라 수수료를 납부하여야 한다.

제38조(권한의 위임·위탁) ① 문화체육관광부 장관은 이 법에 따른 권한의 일부를 대통령령으로 정하는 바에 따라 특별시장·광역시장·도지사 및 특별자치도지사에게 위임할 수 있다.

② 이 법에 따른 문화체육관광부 장관의 권한은 대통령령으로 정하는 바에 따라 관련 공공기관 또는 협회 등에 위탁할 수 있다.

제4장 벌칙

제39조(벌칙) ① 제20조제1항을 위반하여 청소년 대중문화예술인에게 「아동·청소년의 성보호에 관한 법률」 제2조제4호 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위를 하게 한 자는 5년 이상의 유기징역에 처한다.

② 제16조제2항을 위반하여 「성매매알선 등 행위의 처벌에 관한 법률」 제2조제1항제1호 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위를 강요한 자는 10년 이하의 징역 또는 1억원 이하의 벌금에 처한다.

③ 제16조제1항을 위반하여 「성매매알선 등 행위의 처벌에 관한 법률」 제2조제1항제1호 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위를 알선·권유 또는 유인한 자는 3년 이하의 징역 또는 3천만원 이하의 벌금에 처한다.

제40조(벌칙) ① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 2년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다.

1. 제20조제2항을 위반하여 청소년 대중문화예술인이 청소년유해약물, 청소년유해물건 및 청소년유해업소 등을 광고하는 대중문화예술제작물 제작에 대중문화예술용역을 제공하게 한 자
2. 제20조제3항을 위반하여 청소년 대중문화예술인이 청소년고용·출입금지 직종 또는 업종에 대중문화예술용역을 제공하도록 알선한 자
3. 제26조제1항을 위반하여 등록을 하지 아니하고 영업한 자

② 제33조제2항을 위반하여 영업정지기간 중에 영업을 한 자는 1천만원 이하의 벌금에 처한다.

제41조(과태료) ① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 1천만원 이하의 과태료에 처한다.

1. 제3조제3항의 비밀유지 의무를 위반하여 업무상 알게 된 비밀을 누설하거나 부당한 목적으로 사용한 자
2. 제10조제1항의 사전설명 의무를 위반한 경우
3. 제11조제3항을 위반하여 알선에 따른 비용을 청구하거나 이를 이유로 대중문화예술인에게 지급하여야 할 보수를 부당하게 삭감한 자
4. 제14조제3항을 위반하여 정당한 이유 없이 계약상 분배액을 지급하지 아니한 자
5. 제15조를 위반하여 허위의 정보를 제공하거나 허위의 약속을 한 자
6. 제24조제2항의 시정명령을 이행하지 아니한 자
7. 제26조제2항의 등록기준을 갖추지 아니한 자
8. 제28조를 위반하여 명의를 대여한 자
9. 제30조제2항을 위반하여 신고를 하지 아니한 자

② 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 5백만원 이하의 과태료에 처한다.

1. 제7조제2항을 위반한 대중문화예술사업자
2. 제14조제1항을 위반하여 회계장부를 작성·비치하지 아니한 자
3. 제14조제2항을 위반하여 회계장부를 제공하지 아니한 자
4. 제26조제1항을 위반하여 변경등록을 하지 아니한 자
5. 제29조제2항을 위반하여 정당한 사유 없이 교육을 받지 아니한 자
6. 제31조제1항을 위반하여 휴업·폐업 및 재개의 신고를 하지 아니한 자

③ 제1항 및 제2항에 따른 과태료는 대통령령으로 정하는 바에 따라 문화체육관광부장관이 부과·징수한다.

제42조(양벌규정) 법인의 대표자나 법인 또는 개인의 대리인·사용인 그 밖의 종업원이 그 법인 또는 개인의 업무에 관하여 제39조 또는 제40조의 규정에 의한 위반행위를 한 때에는 행위자를 벌하는 외에 그 법인 또는 개인에 대하여도 각 해당 조의 벌금형을 과한다. 다만, 법인 또는 개인이 그 위반행위를 방지하기 위하여 해당 업무에 관하여 상당한 주의와 감독을 게을리 하지 아니한 경우에는 그러하지 아니하다.

부 칙

제1조(시행일) 이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다.

제2조(대중문화예술기획업의 등록에 관한 경과조치) 이 법 시행 당시 대중문화예술기획업을 수행하고 있는 자는 이 법에 따라 등록한 것으로 본다. 다만, 시행일부터 1년 이내에 이 법에 따른 요건을 갖추어 등록하여야 한다.

제3조(다른 법률의 개정) ① 문화산업진흥 기본법 일부를 다음과 같이 개정한다.

제2조제1호아목부터 차목까지를 각각 자목부터 카목까지로 하고, 같은 호에 아목을 다음과 같이 신설한다.

아. 대중문화예술산업

② 성매매알선 등 행위의 처벌에 관한 법률 일부를 다음과 같이 개정한다.

제5조 중 “「아동·청소년의 성보호에 관한 법률」을 “「아동·청소년의 성보호에 관한 법률」 및 「대중문화예술산업발전법」”으로 한다.

문화예술후원 활성화에 관한 법률(제정)

제1조(목적) 이 법은 문화예술후원을 활성화하기 위하여 필요한 지원 사항을 정함으로써 문화예술의 발전에 기여하고 국민의 문화적 삶의 질 향상에 이바지함을 목적으로 한다.

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. “문화예술”이란 「문화예술진흥법」 제2조제1항제1호에 따른 문화예술 및 「문화재보호법」 제2조제1항에 따른 문화재를 말한다.
2. “문화예술후원”이란 문화예술 발전을 위하여 자발적으로 물적·인적 요소를 이전·사용·제공하거나 그 밖에 도움을 주는 일체의 행위를 말한다.
3. “문화예술후원자”란 문화예술후원을 행하는 개인, 법인 또는 단체를 말한다.
4. “문화예술후원매개단체”란 문화예술후원을 매개하거나 지원하는 등 문화예술후원 관련 업무를 수행하는 비영리법인 또는 단체로 제5조제1항에 따라 문화체육관광부장관의 인증을 받은 단체를 말한다.

제3조(국가와 지방자치단체의 책무) ① 국가와 지방자치단체는 문화예술후원의 활성화에 필요한 시책을 마련하고, 국민의 문화예술후원을 적극적으로 권장·보호 및 육성하여야 하며, 이에 필요한 재정적 지원을 할 수 있다.

② 국가와 지방자치단체는 제1항에 따른 시책을 마련할 때에는 미리 문화예술과 관련된 기관 및 단체의 의견을 들어야 한다.

제4조(다른 법률과의 관계) 문화예술후원에 관하여 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우를 제외하고는 이 법에서 정하는 바에 따른다.

제5조(문화예술후원매개단체의 인증) ① 문화체육관광부장관은 문화예술후원의 활성화에 필요한

시책을 효과적으로 수행하기 위하여 다음 각 호의 요건을 갖춘 비영리법인 또는 단체를 문화예술 후원매개단체로 인증할 수 있다.

1. 「민법」에 따른 비영리법인 등 대통령령으로 정하는 조직 형태를 갖춘 것
 2. 문화예술후원자를 회원으로 하여 문화예술후원 사업을 하거나 출연재산의 수입 등으로 조성되는 재원으로 문화예술후원 사업을 수행할 것
 3. 제6조에 따른 정관이나 규약 등을 갖춘 것
 4. 그 밖에 운영기준에 관하여 대통령령으로 정하는 사항을 갖춘 것
- ② 제1항에 따라 문화예술후원매개단체로 인증을 받으려는 자는 문화체육관광부장관에게 인증을 신청하여야 한다.
- ③ 제1항에 따른 문화예술후원매개단체 인증의 유효기간은 3년으로 하되, 대통령령으로 정하는 바에 따라 그 기간을 연장할 수 있다.
- ④ 제1항에 따른 인증을 받은 문화예술후원매개단체는 문화체육관광부령으로 정하는 바에 따라 인증표시를 할 수 있다.
- ⑤ 제1항에 따른 인증을 받지 아니한 자는 제4항의 인증표시를 하거나 이와 유사한 표시를 하여서는 아니 된다.
- ⑥ 제1항에 따른 문화예술후원매개단체의 인증 방법 및 절차 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제6조(정관 등) ① 문화예술후원매개단체로 인증을 받으려는 자는 다음 각 호의 사항을 적은 정관이나 규약 등(이하 “정관등”이라 한다)을 갖추어야 한다.

1. 목적
2. 사업내용
3. 명칭
4. 주된 사무소의 소재지
5. 기관 및 지배구조의 형태와 운영 방식 및 중요 사항의 의사결정 방식
6. 기부금품 모집 및 배분·사용에 관한 사항

7. 자산 및 회계에 관한 사항
8. 해산 및 청산에 관한 사항
9. 업무감사와 회계검사에 관한 사항
10. 그 밖에 대통령령으로 정하는 사항

② 제1항에 따른 정관등이 변경된 경우에는 변경일로부터 14일 이내에 그 내용을 문화체육관광부장관에게 보고하여야 한다.

제7조(인증의 취소) ① 문화체육관광부장관은 제5조제1항에 따라 인증을 받은 문화예술후원매개단체가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 그 인증을 취소할 수 있다. 다만, 제1호에 해당하는 경우에는 그 인증을 취소하여야 한다.

1. 거짓이나 그 밖의 부정한 방법으로 인증을 받은 경우
2. 제5조제1항의 인증 요건을 갖추지 못하게 된 경우
3. 문화예술후원의 실적 저조 등 대통령령으로 정하는 기준에 미달하는 경우

② 국가와 지방자치단체는 예산의 범위 내에서 문화예술후원매개단체의 운영에 필요한 경비의 전부 또는 일부를 지원할 수 있다.

③ 인증 취소의 구체적 기준 및 세부 절차는 대통령령으로 정한다.

제8조(문화예술후원매개단체의 육성·지원) ① 국가와 지방자치단체는 문화예술 진흥을 위하여 문화예술후원매개단체를 육성·지원할 수 있다.

② 국가와 지방자치단체는 예산의 범위 내에서 문화예술후원매개단체의 운영에 필요한 경비의 전부 또는 일부를 지원할 수 있다.

③ 제1항에 따른 문화예술후원매개단체의 육성·지원 등에 필요한 사항은 대통령령 또는 조례로 정한다.

제9조(조세의 감면) 국가와 지방자치단체는 문화예술후원을 장려하기 위하여 문화예술후원자 및 문화예술후원매개단체에 대하여 「조세특례제한법」, 「지방세특례제한법」, 그 밖의 조세 관계 법률에서 정하는 바에 따라 국세 및 지방세를 감면할 수 있다.

제10조(보고 및 서류제출) ① 문화체육관광부장관은 필요한 경우 제5조제1항에 따라 인증을 받은

문화예술후원매개단체에 대하여 업무·회계 및 재산 등에 관한 사항을 보고하게 하거나, 관계 서류의 제출을 명할 수 있다.

② 제1항에 따른 보고 및 서류제출의 방법, 절차 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.
제11조(문화예술후원자 포상 등) 국가는 문화예술후원자의 명예를 높이고 우수 문화예술후원자를 인정하기 위하여 「상훈법」으로 정하는 바에 따라 영전의 수여 등 필요한 조치를 할 수 있다.

제12조(문화예술후원우수기관 인증) ① 문화체육관광부장관은 문화예술후원을 촉진하기 위하여 문화예술후원을 모범적으로 행하고 있는 기업 등 대통령령으로 정하는 기관(이하 “기업등”이라 한다)에 대하여 문화예술후원우수기관 인증을 할 수 있다.

② 제1항에 따른 인증을 받고자 하는 기업등은 대통령령으로 정하는 바에 따라 문화체육관광부장관에게 인증을 신청하여야 한다.

③ 제1항에 따른 인증을 받은 기업등은 문화체육관광부령으로 정하는 바에 따라 인증의 표시를 할 수 있다.

④ 제1항에 따른 인증을 받지 아니한 자는 인증표시 또는 이와 유사한 표시를 하여서는 아니 된다.

⑤ 제1항에 따른 인증의 유효기간은 인증을 받은 날부터 3년으로 하되, 대통령령으로 정하는 바에 따라 그 기간을 연장할 수 있다.

⑥ 인증의 기준 및 절차 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제13조(인증의 취소) ① 문화체육관광부장관은 제12조제1항에 따라 인증을 받은 기업등이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하게 되면 인증을 취소할 수 있다. 다만, 제1호에 해당하는 때에는 인증을 취소하여야 한다.

1. 거짓이나 그 밖의 부정한 방법으로 인증을 받은 경우
2. 제12조제6항에 따른 인증 기준에 적합하지 아니하게 된 경우

② 인증 취소의 구체적 기준 및 세부 절차는 대통령령으로 정한다.

제14조(권한의 위임·위탁) ① 문화체육관광부장관은 이 법에 따른 권한의 일부를 대통령령으로 정하는 바에 따라 지방자치단체의 장에게 위임할 수 있다.

② 문화체육관광부장관은 이 법에 따른 업무의 일부를 대통령령으로 정하는 바에 따라 문화예술후

원 관련 기관 또는 단체에 위탁할 수 있다.

제15조(과태료) ① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자에게는 500만원 이하의 과태료를 부과한다.

1. 제5조제4항을 위반하여 문화예술후원매개단체 인증표시를 하거나 이와 유사한 표시를 한 자
2. 제12조제4항을 위반하여 문화예술후원우수기관 인증표시를 하거나 이와 유사한 표시를 한 자

② 제1항에 따른 과태료는 대통령령으로 정하는 바에 따라 문화체육관광부장관이 부과·징수한다.

부 칙

이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다.

예술인 복지법 일부개정법률안 신·구조문대비표

현행	개정안
제3조(예술인의 지위와 권리) ①·② (생략)	제3조(예술인의 지위와 권리) ①·② (현행과 같음)
〈신설〉	③ 모든 예술인은 유무형의 이익 제공이나 불이익의 위협을 통하여 불공정한 계약을 강요당하지 아니할 권리를 가진다.
〈신설〉	제4조의2(실태조사) ① 문화체육관광부장관은 예술인 복지정책의 수립 및 시행에 필요한 기초 자료로 활용하기 위하여 예술인 복지 및 창작환경 등에 대한 실태조사를 실시하여야 한다. ② 문화체육관광부장관은 제1항에 따른 실태조사 실시를 위해 필요한 경우 관계 중앙행정기관·지방자치단체 및 공공기관의 장, 예술인과 계약을 체결한 개인, 법인 또는 단체 등에게 관련 자료의 제출을 요구할 수 있다. 이 경우 자료의 제출을 요구받은 자는 특별한 사유가 없는 한 이에 따라야 한다. ③ 제1항에 따른 실태조사의 내용, 범위 및 절차 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

<p><신 설></p>	<p>제6조의2(금지행위 등) ① 예술 창작·실연·기술지원 등의 용역에 관한 기획·제작·유통업에 종사하는 자로서 예술인과 계약을 체결하는 자(이하 “문화예술기획업자 등”이라 한다)는 예술인의 자유로운 예술창작활동 또는 정당한 이익을 해치거나 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위(이하 “금지행위”라 한다)를 하거나 제3자로 하여금 이를 하게 하여서는 아니 된다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 우월적인 지위를 이용하여 예술인에게 불공정한 계약 조건을 강요하는 행위 2. 예술인에게 적절한 수익배분을 거부·지연·제한하는 행위 3. 부당하게 예술인의 예술창작활동을 방해하거나 지시·간섭하는 행위 4. 계약과정에서 알게 된 예술인의 정보를 부당하게 이용하거나 제3자에게 제공하는 행위 <p>② 문화체육관광부장관은 문화예술기획업자등이 금지행위를 한 경우 금지행위의 중지, 계약조항의 삭제 또는 변경, 금지행위로 인하여 시정조치를 명령받은 사실의 공표 등 필요한 조치를 명할 수 있다.</p> <p>③ 문화체육관광부장관은 문화예술기획업자등의 행위가 제1항제호에 해당할 경우 공정거래위원회에 그 사실을 통보하여야 한다.</p> <p>④ 문화체육관광부장관은 금지행위의 위반 여부에 관한 사실관계의 조사를 위하여 필요한 경우 대통령령으로 정하는 바에 따라 문화예술기획업자등에게 관련된 자료의 제출을 요청할 수 있다. 이 경우 자료의 제출을 요구받은 자는 특별한 사유가 없는 한 이에 따라야 한다.</p> <p>⑤ 금지행위의 세부적인 유형 및 기준에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.</p>
<p>제7조(예술인의 업무상 재해에 대한 보호) (생략)</p> <p><신 설></p>	<p>제7조(예술인의 업무상 재해에 대한 보호) ① (현행 제6조의2의 부분과 같음)</p> <p>② 제8조에 따른 한국예술인복지재단은 제항에 따라 예술인이 산업재해보상보험에 가입하는 경우 예술인이 납부하는 산업재해보상보험료의 일부를 지원할 수 있다.</p>

<신 설>

제12조(임원) ① 재단에 임원으로서는 이사장을 포함한 15명 이내의 이사와 감사 1명을 둔다.

② 재단의 이사장은 문화체육관광부장관이 임명하고, 상임이사는 이사장이 이사회의 추천을 받은 사람 중에서 문화체육관광부장관의 승인을 받아 임명하며, 이사장 및 상임이사를 제외한 이사의 선임에 대하여는 재단의 정관으로 정한다.

③ (생 략)

④ 이사장은 재단을 대표하고, 재단의 업무를 총괄한다.

⑤ (생 략)

제17조(과태료) ① 제11조를 위반하여 한국예술인복지재단 또는 이와 유사한 명칭을 사용한 자에게는 300만원 이하의 과태료를 부과한다.

② (생 략)

제10조의2(경비 지원 및 기부금품의 접수) ① 국가는 재단의 사업과 운영에 필요한 경비를 예산의 범위에서 출연 또는 보조할 수 있다.

② 재단은 「기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률」 제5조 제2항 본문에도 불구하고 자발적으로 기탁되는 금품을 재단의 운영 및 제10조에 따른 사업을 지원하기 위하여 접수할 수 있다.

제12조(임원) ① _____이사장 및 상임이사 각 1명을 포함한 15명 이내의 이사 _____.

② 이사장은 _____

_____이사 및 감사의 _____.

③ (현행과 같음)

④ 상임이사는 _____.

⑤ (현행과 같음)

제17조(과태료) ① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자에게는 500만원 이하의 과태료를 부과한다.

1. 제4조의2제2항을 위반하여 자료를 제출하지 아니하거나 거짓으로 자료를 제출한 자
2. 제6조의2제2항에 따른 시정명령을 위반한 자
3. 제6조의2제4항을 위반하여 자료를 제출하지 아니하거나 거짓으로 자료를 제출한 자
4. 제11조를 위반하여 한국예술인복지재단 또는 이와 유사한 명칭을 사용한 자

② (현행과 같음)

공연법 일부개정법률안 신·구조문대비표

현 행	개 정 안
<p>〈신 설〉</p>	<p>제8조의2(공공 공연장의 설치 및 운영에 관한 종합계획)</p> <p>① 국가와 지방자치단체는 공연장을 설치하여 운영하려는 경우 공연장의 설치 및 운영에 관한 종합계획을 수립하여야 한다.</p> <p>② 제1항에 따른 공연장의 설치 및 운영에 관한 종합계획에는 다음 각호의 사항이 포함되어야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 공연장의 설치목적 2. 공연 프로그램 운영계획 3. 공연장의 재정 확보계획 4. 그 밖에 공연장의 설치·운영에 관하여 필요한 것으로 대통령령으로 정하는 사항 <p>③ 제1항에 따른 공연장의 설치 및 운영에 관한 종합계획의 수립에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.</p>

〈부록 4〉 한류연구 현황

1. 학위논문

구분	연구자	주제	비고
1	이제현	한류가 중국소비자의 한국 화장품 브랜드 충성도에 미치는 영향	한양대학교 대학원
2	병제위	한류가 중국 대중무용예술에 끼친 영향 분석연구 : 한·중 문화 수교 20주년 동안의 영향과 변화	중앙대학교 대학원
3	강아정	한류문화형태별 선호도에 따른 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국 청도 중심으로	공주대학교 대학원
4	윤정인	신 한류 문화로서 K-Pop의 특성에 관한 연구	한양대학교 대학원
5	배정배	한류스타의 활동이 기업가치에 미치는 영향	한양대학교 대학원
6	오문경	한류 콘텐츠를 활용한 한국어 국외 보급 정책 연구 : 한류 기반 잠재적 학습자를 대상으로	한국의국어 대학교 대학원
7	유현이	신한류 콘텐츠로서 K-Ballet의 가능성 탐색	세종대학교 대학원
8	郭鏞	한류를 활용한 한국어 문화교육 방안 연구	세한대학교 대학원
9	왕효천	한류의 장르별(K-pop과 드라마·영화) 이용이 중국대학생의 사회자본 형성에 미치는 영향 : 사회신뢰와 사회연계망 활동을 중심으로	국민대학교 대학원
10	뉴엔한나	베트남에서의 한류 열풍 : 한국 텔레비전 드라마를 중심으로	한양대학교 대학원
11	이석민	북한의 한류 영향을 통해 바라본 한반도 통일을 대비한 문화콘텐츠의 발전방향	경상대학교 대학원
12	산산	한류가 방한 중국관광객의 관광동기와 만족도에 미치는 영향	동명대학교 대학원
13	김기현	한국 방문 동기에 미치는 한류 콘텐츠의 영향 요인에 대한 연구 : 관광정보의 Push-Pull 요인 관점에서	경희대학교 관광대학원
14	呂勝男	한류 드라마 <대장금>의 성공 요인 분석 : <대장금>이 중국 대중문화에 미친 영향을 중심으로	대진대학교 대학원
15	Guanxian	중국인 관광객의 한류 콘텐츠에 대한 태도가 한국방문의도에 미치는 영향	세종대학교 대학원
16	樊冲	중국 내 한류 현황과 확산 전략 : K-POP을 중심으로	경상대학교 대학원

17	劉澤權	중국 수용자의 한류 콘텐츠 채택 요인에 대한 연구 : 중국 시청자 중심으로	청운대학교 정보산업대학원
18	양일양	한류가 국가이미지, 제품이미지 및 구매의도에 미치는 영향	우석대학교 대학원
19	이재덕	한국 대중문화에 대한 선호도가 여행 만족도에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국의 한류 현상을 중심으로	중앙대학교 산업·창업경영 대학원
20	이영	한류문화콘텐츠 선호도를 통한 관광동기 및 관광이미지에 미치는 영향 : 중국인의 한국관광을 중심으로	중앙대학교 예술대학원
21	구사사	한류열풍의 파급효과 및 발전방안에 관한 연구	순천향대학교 대학원
22	장걸	한류가 한국 국가이미지 및 한국 패션브랜드 자산에 미치는 영향: 중국인을 중심으로	한양대학교 대학원
23	장옥수	한류의 영향에 관한 연구 : 아시아 지역 문화콘텐츠에 대한 영향을 중심으로	승실대학교 대학원
24	요하연	한류와 한국국가브랜드 이미지가 중국소비자의 한국의류제품 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구	승실대학교 대학원
25	楊晶	한류시각이 관광지 이미지 및 행동의도에 미치는 영향 : 중국관광객을 중심으로	우송대학교 대학원
26	박규란	K-POP 한류스타들의 헤어트렌드 대중선호도 분석	중앙대학교 예술대학원
27	이양희	중국관광객의 한류문화친숙도가 향토음식 소비행동의도에 미치는 영향 : 계획행동이론을 기반으로	영산대학교 대학원
28	안소현	산업연관모형을 이용한 한류관광의 경제적 파급효과에 관한 연구	경희대학교 관광대학원
29	진뢰흠	중국인의 한류에 대한 이미지가 한국의 국가이미지 및 기업이미지에 미치는 영향	신라대학교 대학원
30	유효영	한류스타를 기용한 광고모델 속성이 중국 소비자의 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 : 제품유형의 조절적 효과 중심으로	상명대학교 대학원
31	왕소명	중국 소비자의 한류소비 및 바디이미지에 따른 한국 미용성형상품 구매의도	건국대학교 대학원

32	공월정	중국내 한류의 현황 분석을 통한 성공요인 고찰 : 드라마와 공연을 중심으로	동국대학교 영상대학원
33	서홍	선택된 마케팅 믹스 요소와 한류가 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구	명지대학교 대학원
35	任家慧	韓流 文化産業이 韓·中·日 經濟協力에 미치는 影響에 관한 研究	동아대학교 동북아국제전문 대학원
36	邢譯方	중국 移入過程을 통해 본 한류방안 연구	강원대학교 대학원
37	于瑋玲	한류가 성별 차이에 따라 중국 내 한국 브랜드 가치 지각에 미치는 영향 : 중국 산둥성 엔타이(烟台)의 화장품 중심으로	부산외국어대학 교 국제통상경영 대학원
38	정환준	한류기능을 갖는 고온 초전도 전력케이블의 설계 방법에 대한 연구	창원대학교 대학원
39	손열	한류가 한국 국가이미지와 방문만족도에 미치는 영향 : 중국관광객을 대상으로	남서울대학교 대학원
40	황배	한류문화가 중국여성소비자의 의류 구매행동에 미치는 영향 : 중국 남경 지역을 중심으로	중앙대학교 대학원
41	진홍	국가이미지와 한류호감도가 중국소비자의 구매의도에 미치는 영향 : 한국 문화상품을 중심으로	경희대학교 대학원
42	손건	한류스타 관여도가 한국음식에 대한 인식, 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 : 중국 대학생을 중심으로	경희대학교 대학원
43	왕남	관광목적지에 대한 지각된 위험이 관광객의 참여의도에 미치는 영향 : 한류문화콘텐츠 이미지의 조절효과 : 방한 중국관광객을 중심으로	관동대학교 대학원
44	이준규	방한 중국인 관광객의 화장품 선택속성이 만족과 충성도에 미치는 영향 : 한류의 조절효과를 중심으로	경희대학교 관광대학원
45	黃茜	'한국기원설' 루머가 중국대학생의 '반한류'와 '반한감정'에 미치는 영향	서울대학교 대학원
46	최현준	K-Pop 열풍에 따른 한국 대중음악 발전 방안 연구	단국대학교 문화예술대학원

47	류희진	중국인의 문화적 근접성과 한국드라마 수용에 관한 연구	중앙대학교 예술대학원
48	강민지	한국문화DNA를 활용한 한국홍보포스터에 관한 연구 : 작품제작을 중심으로	성균관대학교 대학원
49	양연	한국 아이돌 그룹의 중국내 인기의 요인 : 중국 수용자(팬) 중심으로	국민대학교 대학원
50	김진이	K-Pop의 형성과 음악적 특성에 관한 연구	동아대학교 예술대학원
51	박선민	20-30대 중국여성의 한류선호도가 미용실 이용행동 및 한국미용실 충성도에 미치는 영향	서경대학교 대학원

2. 학술지

구분	연구자	주제	학술지	비고
1	홍석경	세계화 과정 속 디지털 문화 현상으로서의 한류 : 프랑스에서 바라본 한류의 세계적 소비에 대한 이론적 고찰	언론정보연구 제50권 제1호	서울대학교언론정보연구소
2	정수영, 유세경	중국과 일본의 주요 일간지에 실린 대중문화 한류 관련 뉴스 분석	언론정보연구 제50권 제1호	서울대학교언론정보연구소
3	장원호, 김익기, 조급주	'문화한류'와 '경제한류'의 관계분석 : 태국의 사례를 통한 시론적 연구	한국경제지리학회지 제16권 제2호	한국경제지리학회
4	이미나, 오원환	북한 및 제3세계에서의 한류 수용 경험과 한국 문화 적응 : 탈북청년을 중심으로	방송통신연구. 통권 제82호	한국방송학회
5	장시기	한류 대중영화의 탈근대 미학 : 괴담(怪談)과 기담(奇談)의 시간적 종합	社會科教育제52권 2호	韓國社會科教育研究學會
6	이유경	한류 K-pop 패션에 나타난 고스(Goth) 이미지 연구	한국의상디자인학회지 제15권 제2호	한국의상디자인학회
7	장신근	한류를 통해 바라본 미래 대중문화의 방향과 기독교 문화교육	선교와 신학. 제31집	장로회신학대학교 출판부
8	유신일	중국에서의 한류	China 연구제14집	부산대학교 중국연구소
9	임영언, 임은규	한류(韓流)문화를 통한 한국이미지 변용에 관한 연구	日語日文學研究. 제84집 2권	韓國日語日文學會
10	심두보	케이팝(K-pop)에 관한 소고 : 한류, 아이돌 그리고 근대성	社會科教育제52권 2호	韓國社會科教育研究學會
11	조급주, 장원호, 김익기	대만과 한국 대학생들의 한류 의식 비교 연구	청소년학연구. 제20권 제3호	한국청소년학회
12	권도경	동남아 한류드라마의 한국고전문학 재생산과 한(韓)·동남아(東南亞) 서사코드	아태연구제20권 제1호	경희대학교 국제지역연구원
13	노주현, 정보민	국가브랜드의 가치제고를 위한 한류의 미디어 홍보 활용 방안	디지털디자인학 연구. 제13권 제1호 통권37호	한국디지털디자인협의회

14	조병철, 심희철	K-POP 한류의 성공요인분석과 한류 지속화 방안연구 : 스마트 미디어 기반 실감콘텐츠 활용을 중심으로	한국콘텐츠학회논문지 제13권 제5호	한국콘텐츠학회
15	김수미	한류시대에 본 신재효 판소리 교육의 선구성	판소리研究. 제35집	판소리학회
16	송정은, 장원호	유튜브(YouTube) 이용자들의 참여에 따른 한류의 확산 : 홍콩의 10-20대 유튜브(YouTube) 이용자조사를 중심으로	한국콘텐츠학회논문지 제13권 제4호	한국콘텐츠학회
17	김수아	K-POP과 신한류에 대한 텔레비전 담론 : 다큐멘터리 프로그램의 글로벌 성공 이야기 구조를 중심으로	언론정보연구제50권 제1호	서울대학교언론정보연구소
18	김성필, 김송죽, 이민순	한류 이미지가 한국교육상품의 구매의도에 미치는 영향 : 중국대학생들의 몰입도의 조절효과를 중심으로	한국콘텐츠학회논문지 제13권 제2호	한국콘텐츠학회
19	임영연, 이석인	한류에 대한 일본인의 의식조사 : 신오쿠보 코리 아타운 방문자를 대상으로	日語日文學. 제57집	대한일어일문학회
20	박은숙, 최해수	한류가 관광지 이미지와 관광객 만족에 미치는 영향 : 중국인 관광객을 중심으로	관광연구제27권 제6호	대한관광경영학회
21	김익기, 장원호	중국에서의 한류와 반한류 : 문화접변에서 혼종화로	지역사회학 제14권 제2호 통권25호	지역사회학회
22	조준현, 강홍중	한류문화 확산에 따른 문화상품 수출 활성화 방안에 관한 연구	關稅學會誌제14권 제1호	韓國關稅學會
23	황규희	태국의 한류와 한국음식	한국태국학회논총 제19- 2호	한국태국학회
24	이장우, 허재원	리더십과 조직역량이 해외진출 전략에 미치는 영향 : 한류 음악시장(K-pop)에서 SM엔터테인먼트의 사례	제17권 제1호	한국경영학회
25	김종섭, 이홍매	중국내 한류가 한국화장품의 구매의향에 미치는 영향 : 대학생을 중심으로	국제지역연구. 제17권 제1호	국제지역학회
26	전희락, 박종렬	북한에서의 한류 확산과정에 대한 연구	평화학연구제14권 제4호	한국평화연구학회

27	朴丁秀	세계화와 민족주의의 문화갈등 : 한중(韓中)간 한류와 반한류의 사례분석	中蘇研究제37권 제1호 통권137호	한양대학교 아태 지역연구센터 : 한양대학교 중국 문제연구소
28	송정은, 김익기, 장원호	동남아시아의 '경제한류' : 베트남, 태국, 인도네시아를 중심으로	지역사회학제15권 제1호 통권26호	지역사회학회
29	문상현	미디어산업의 지구화에 대한 통합적 분석틀의 모색 : K-Pop의 사례를 중심으로	언론정보연구제50권 제1호	서울대학교언론정보연구소
30	김인숙	한국 문화교육 프로그램 운영 현황과 개선 방향 : 러시아 사할린의 '한류' 중심으로	언어학연구제26호	한국중원언어학회
31	이형룡, 김유진, 김정매	한류문화컨텐츠에 대한 이미지가 의료서비스 참여의도에 미치는 영향 : 일본, 중국 여성관광객을 대상으로	고객만족경영연구제15권 제1호	한국고객만족경영학회
32	홍나경, 조재환, 김태균	한류효과를 활용한 사과의 태국 수출가능성 검토	한국국제농업개발학회지제25권 제2호	한국국제농업개발학회
33	부속진, 고종원	한국의 국가이미지와 한류이미지가 한국 상품구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 일본과 중국 외래 관광객을 중심으로	國際觀光貿易研究 제18호	國際觀光貿易學會
34	김수철, 강정수	케이팝에서의 트랜스미디어 전략에 대한 고찰 : <강남스타일> 사례를 중심으로	언론정보연구제50권 제1호	서울대학교언론정보연구소
35	손승혜	한국 문화의 수용과 국가 이미지 형성에 관한 탐색적 연구 : 파리 한국문화원 한국어 수강자들의 문화수용 과정과 의미	문화정책논총 제27집 1호	한국문화관광연구원
36	김성필, 김송죽, 이민순	국가브랜드 이미지와 학교브랜드 이미지가 한국 유학의도에 미치는 영향 : 중국대학생의 한류와 관여도의 조절효과를 중심으로	통권 제38호	한국관광산업학회
37	김진옥, 김남조, 정철	K-pop 인식이 한국의 관광이미지 및 방문의도에 미치는 영향 : K-pop 인식이 한국의 관광이미지 및 방문의도에 미치는 영향	관광학 연구제37권 제1호 통권107호	韓國觀光學會
38	김영순, 배현주	케이팝(K-pop)을 통한 성인 여성의 다문화시민성 함양에 관한 경험 연구	社會科教育제52권 2호	韓國社會科教育研究學會
39	최봉현	한국 문화산업의 글로벌화와 정책적 시사점	KIET산업경제 통권 180호	산업연구원

40	김지현, 이척함	중국소비자의 K-POP 그룹에 대한 브랜드 충성도 분석 : 소비자-브랜드 관계 관점의 정성적 연구	고객만족경영연구 제15권 제1호	한국고객만족경영학회
41	윤선희	케이 팝의 유럽적 수용과 문화 확산의 청소년 수용전략	韓國言論學報제57권 3호	韓國言論學會
42	Courmont, Barthélémy, Kim, Eojin	Outils et succès du soft power coréen : entre reconnaissance internationale et nation branding	프랑스학 연구. 통권 제64호	프랑스학회
43	임성준	K- Pop의 글로벌 경쟁력과 성공요인	제17권 제2호	한국경영학회
44	박철, 김인규, 전수연	K-POP 활성화 방안에 관한 연구 : 디지털음원 유통의 개선방향을 중심으로	제17권 제3호	한국경영학회
45	황선대, 이기용	수출상품의 확산과 문화의 연구	關稅學會誌제14권 제3호	韓國關稅學會
46	박진수	동아시아 대중음악과 근대 일본의 "조선 붐"	아시아문화연구제29집	가천대학교 아시아문화연구소
47	원신애	한국의 전통문화콘텐츠와 기독교 문화 콘텐츠의 조우를 통한 기독교 교육의 가능성 : 공교육 교과서의 <문화콘텐츠>를 중심으로	성경과 신학, 한국복음주의신학회논문집. 제 65권	한국복음주의신학회
48	김은희	중국의 시선에서 '한류(韓流)'를 논하다	담론201. 제15권 4호 통권48호	한국사회역사학회
49	김수옥	한류 글로벌 진출을 위한 한류 콘텐츠 공급망 관리 연구	經營情報論叢 제22권 제1호	서울大學校 經營情報研究所
50	박승우	N스크린 시대 한국영화콘텐츠 이용자의 이용매체 및 이용동기 차이 분석: 한·중·일 이용자 비교	한국콘텐츠학회논문지 제13권제11호	한국콘텐츠학회
51	노형진	중국시장에 있어서 한류효과가 한국제품의 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구	한국컴퓨터정보학회 논문지 제18권제5호	한국컴퓨터정보학회
52	박소영	일본 교과서에 나타난 한국문화 콘텐츠 변화 양상 분석	한국콘텐츠학회논문지 제13권제11호	한국콘텐츠학회

53	이정숙	중국여성의 한류 인지도 차이가 한국 화장품에 대한 품질인식과 구매행동에 미치는 영향	한국산학기술학회 논문지	한국산학기술학회
54	조금주, 장원호	말레이시아 청소년과 성인들의 한류 의식 비교	한국콘텐츠학회논문지 제13권제9호	한국콘텐츠학회
55	왕초, 박주연	재한 중국인 유학생들의 케이팝(K-POP) 콘텐츠 수용	한국콘텐츠학회논문지 제13권제11호	한국콘텐츠학회
56	배일현, 김장현	미국시장에서의 한류확산전략에 관한 탐색적 연구	상품학연구 제31권 제4호	한국상품학회
57	노선희, 권태일, 금석배	한류관광객 행태분석 연구:2010년과 2011년 비교연구	호텔리조트연구 제12권 제1호	한국호텔리조트학회
58	차영란	영미권과 K-POP 뮤직비디오 내 PPL 전략 비교	한국콘텐츠학회논문지 제13권제10호	한국콘텐츠학회
59	이경은	한류식문화로서 전통오방색을 이용한 푸드스타일링 사례연구: 미디어 잡지를 중심으로	한국콘텐츠학회논문지 제11권 제3호	한국콘텐츠학회
60	이정배	한류와 정의평화생명	신학사상 161집	한국신학연구소
61	임영상	코리아타운과 한류, 한국문화원	역사문화연구 제48집	한국외국어대학교 역사문화연구소
62	강장목, 송유진, 최미경	인터넷 팬덤문화의 사회적 현상과 과제 (한류 팬덤 연결의 가치부여 방식과 확장성을 중심으로)	한국인터넷방송통신학회 논문지 제13권 제1호	한국인터넷방송통신학회
63	김지은, 김희수, 최혜선, 이경미	한류 패션의 싱가포르 진출을 위한 시장 분석 및 소비자 조사	한국의류산업학회지 제15권 제5호	한국의류산업학회
64	박정배, 신필순	연예매니지먼트 기업성과에 관한 영향 연구	한국산학기술학회 논문지	한국산학기술학회
65	문효진, 박성현	한류 인기 요인에 대한 지역별 차이와 한류콘텐츠 호감도와와의 관계 비교연구 : 아시아, 미주, 유럽지역을 중심으로	국제지역연구 제17권 제3호	한국외국어대학교 국제지역연구센터

3. 일반도서

구분	저자	제목	출판사
1	최광식	한류로드 : 전통과 현대의 창조적 융화	나남
2	한국문화신학회	한류(韓流)로 신화하기 : 한류와 K-Christianity	동연
3	이종임	신한류와 문화이동의 지형학	논형
4	김채현	일본 문화 소비의 이중성 : 일본 사회의 한류 문화	제이앤씨
5	홍석경	세계화와 디지털 문화 시대의 한류 : 폴하우스, 강남 스타일, 그리고 그 이후	한올아카데미 : 한올
6	장규수	한류와 아시아류	커뮤니케이션북스
7	조용상	엔터테인먼트 산업과 한류	하늘과 땅
8	이한우, 레 티 화이 프엉 지음 ; 도 옥 루이엔 옮김	베트남 한류를 보는 한국과 베트남의 시각	이매진
9	이민식, 윤영환	(세계박람회와)한류 K-뷰티 박람회	백산자료원
10	문화체육관광부	한류백서 : 세계인과 공감하는 k-걸치를 말하다	문화체육관광부
11	홍석준, 리우친통	한국 · 말레이시아 문화 교류 : 교육 교류를 중심으로	이매진
12	최영수	면세점 이야기 : 쇼핑 · 관광 · 한류의 최전선	미래의창
13	박장순	K-pop을 메인스트림으로 하는 전환기의 한류 : 드라마와 K-pop에 대한 심이론적 해석과 한류사의 시대구분	북북서
14	신호용	한류 드라마 속의 도덕관:세계인들이 한류 드라마를 좋아하는 이유	경혜

2013 한류백서

● 기획 · 편집

- 한국문화산업교류재단 조사연구팀 박성현 팀장
- 한국문화산업교류재단 조사연구팀 이은경 연구원
- 한국문화산업교류재단 조사연구팀 김아영 연구원

● 책임집필

- 세명대학교 광고홍보학과 문효진 교수
- 연예산업연구소 장규수 소장
- 한국문화예술교육진흥원 학교문화예술교육본부 노준석 본부장
- 한국문화예술교육진흥원 정책연구팀 홍유진 팀장
- 한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 김은정 책임연구원
- 한국문화산업교류재단 조사연구팀

● 공동집필(기관명 가나다순)

- CBS 마케팅본부 윤홍근 팀장
- 공공미디어연구소 김동준 부소장
- 독일 만하임대학교 박사과정 김세환
- 동아시아지속가능발전연구원 이병욱 대표
- 영화진흥위원회 정책조사팀 박희성 팀장
- 재인융합경제연구소 정우식 소장
- 한국관광공사 시드니지사 제상원 지사장
- 한국예교뮤지엄연구소 배은석 소장
- 한국외국어대학교 중앙아시아학과 이지은 교수
- 한국콘텐츠진흥원 일본사무소 김영덕 소장
- 한국콘텐츠진흥원 심사평가지원단 김진규 단장
- 한국콘텐츠진흥원 애니캐릭터산업팀 박병호 팀장

발행일 | 2014년 4월 21일

발행처 | (재)한국문화산업교류재단

디자인 및 인쇄 | 아즈컨셉



9791185 661117
ISBN 979-11-85661-11-7



(재)한국문화산업교류재단

(121-912) 서울시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 105호

Tel. 02-3153-1786 **Fax.** 02-3153-1787

Homepage. www.kofice.or.kr

