

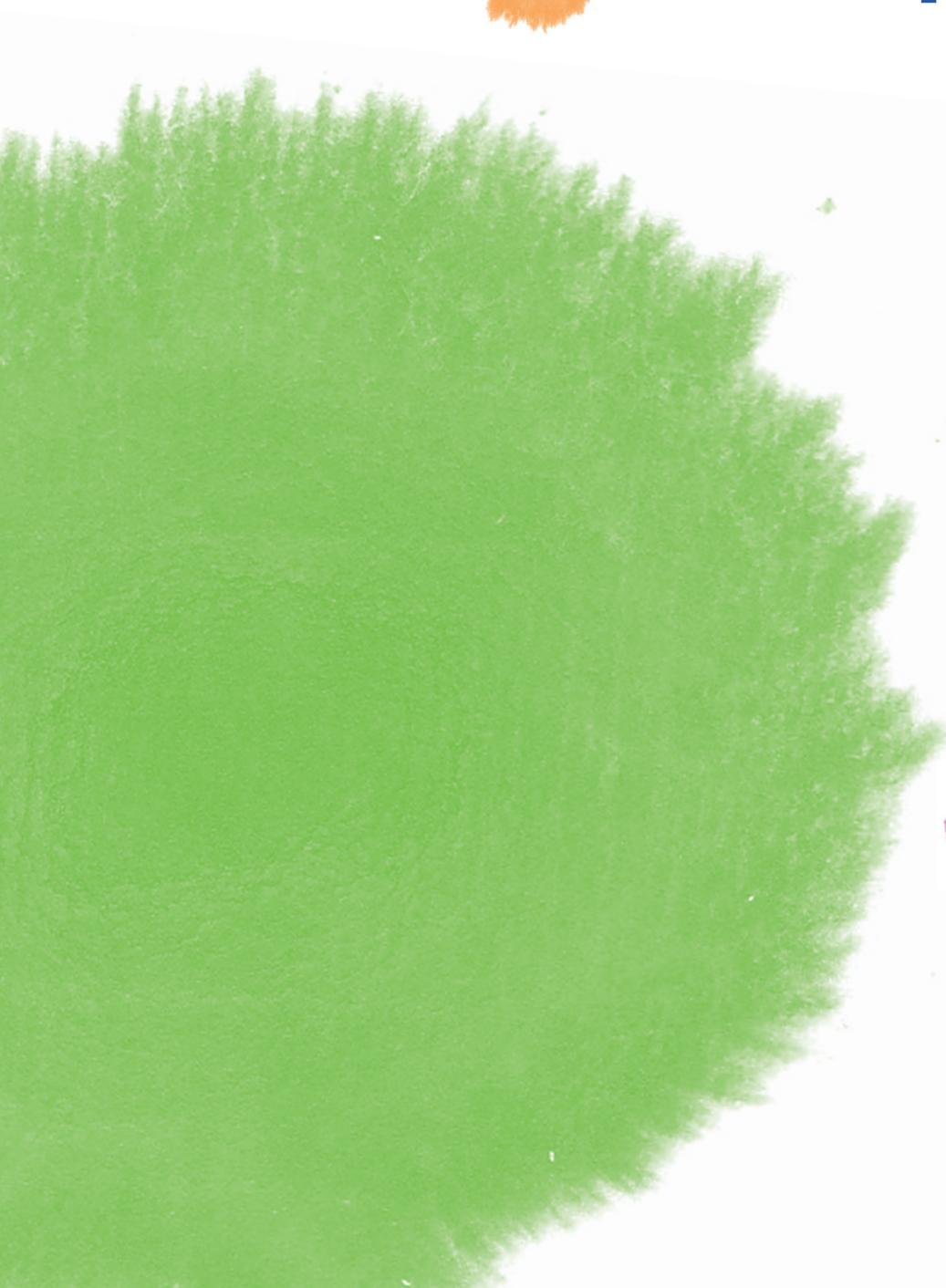
지금부터
NOW

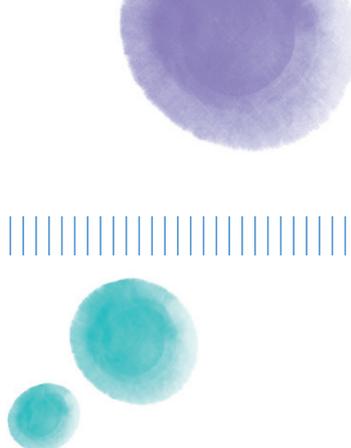
Vol.3

분기한류심층보고서

2013년 1분기

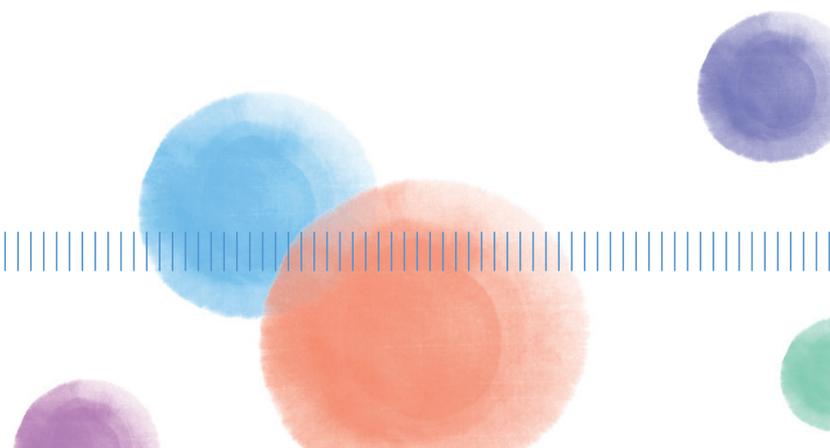
한류 NOW

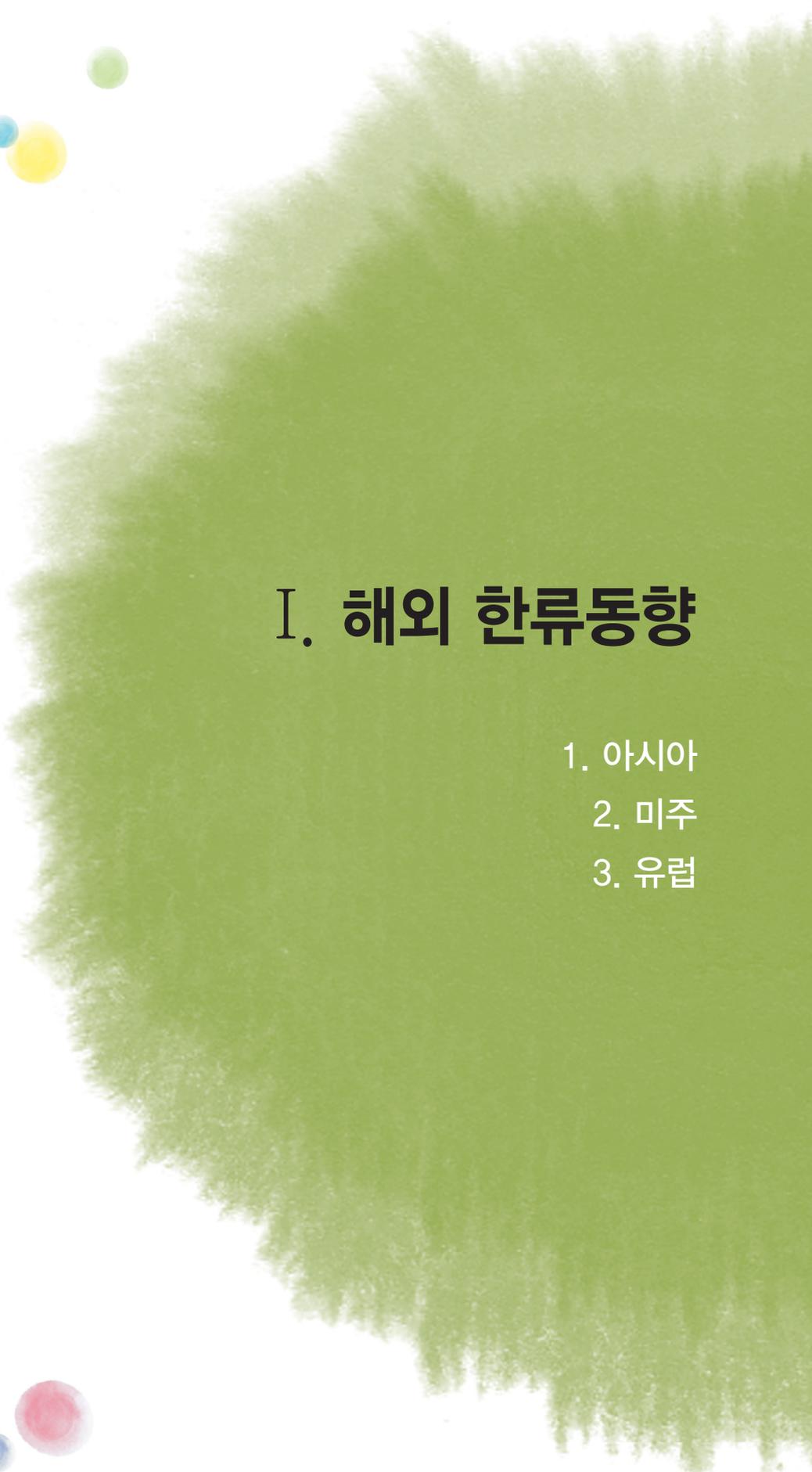




Contents

I. 해외 한류 동향	7
1. 아시아	9
2. 미주	18
3. 유럽	21
II. 한류 심층 진단	23
1. 한류 집중 탐구	25
1) 한류지역 집중 탐구	25
이집트 내 최근 한류 동향 : <겨울연가>에서부터 <강남스타일>까지	
2) 한류 장르 집중 탐구	37
포스트 한류 시대, 지속성장 드라마 생태계	
3) 한류 정책 집중 탐구	51
콘텐츠 수출 촉진을 위한 음악저작권 관리 방안	
2. 한류 핫이슈 – 이제는 K-DESIGN !.....	61
III. 한류 성과 – 한류 파급효과	71





I. 해외 한류동향

1. 아시아
2. 미주
3. 유럽

1 아시아

1. 중국

한국드라마의 인기

○ SNS, TV 등 드라마 관련 순위에서 선전

작품명	매체	수상 내용	작품 개요
 <p>돈의 화신</p>	유쿠	<ul style="list-style-type: none"> 최고 인기드라마 및 방송 횟수 1위 	연출 : 유인식 출연 : 강지환, 황정음 등 방영 : SBS, '13.2.2~4.21 내용 : 돈 때문에 소중한 것을 잃은 남자 주인공을 중심으로 대한민국 세태를 풍자하는 내용
 <p>마이 프린세스</p>	바이두	<ul style="list-style-type: none"> 한국 드라마 섹션 1위 드라마 종합 섹션 9위 	연출 : 권석장, 강대선 출연 : 송승헌, 김태희 등 방영 : MBC, '11.1.5~2.24 내용 : 하루 아침에 공주가 된 여대생이 외교관을 만나면서 일어나는 이야기
 <p>남자가 사랑할 때</p>	바이두	<ul style="list-style-type: none"> 한국 드라마 섹션 1위 	연출 : 김상호, 애쉬번 출연 : 송승헌, 신세경 등 방영 : MBC, '13.4.3~6.6 내용 : 인생의 한 순간 뜨거운 열풍에 휩싸인 주인공들의 사랑을 그린 치정 멜로드라마

○ 다수 한국 배우, 중국 드라마 출연

배우	드라마 제목	작품 개요
이태란	 <p>봉황모란(鳳凰牡丹)</p>	연출 : 라찬연 방영 : 중국 저장위성TV, '13.2.21~3.8 내용 : 궁에서 벌어지는 권력 다툼과 남녀 간의 사랑 이야기를 그린 드라마

장나라	 <p>빨간가마(红轿子)</p>	<p>연출 : 시에통 방영 : 2014년 방영 예정 내용 : 1905년 청말 공화혁명과 관련된 소재를 다룬 시대극</p>
채연	 <p>승리자(胜利者)</p>	<p>연출 : 김오훈 / 황위걸 내용 : 1927년 국공합작 와해작전 상황을 그린 시대극</p>
박해진	 <p>멀리 떨어진 사랑</p>	<p>연출 : 주시무 내용 : 레스토랑 오너의 사랑 이야기</p>
윤시윤	 <p>해피누들</p>	<p>연출 : 가한진 출연 : 윤시윤, 이비아 등 방영 : 중국 저장위성TV, '13.4.28~5.13 내용 : 중국 유명 국수집을 배경으로 최고의 요리사가 되기 위한 젊은이들의 꿈과 열정을 그린 드라마</p>

주요 음악차트에서 상위권 랭크, K-Pop 콘서트 활발

○ 인위에타이* 종합 MV 순위서 K-Pop 꾸준히 상위권 차지

- 1분기 기간 동안 10위권 내 1곡 이상 꾸준히 랭크

* 인위에타이 : 중국의 음악 동영상 전문사이트(<http://www.yinyuetai.com>)

○ K-Pop 콘서트 5개팀, 6회 개최

가수	일시	장소	티켓 가격	비고
슈퍼주니어-M (콘서트)	'13.2.24	청두, Sichuan Provincial Gymnasium	CNY 580~880 (한화 약 10만 7천~16만 2천 원)	약 7천 명 참석
Team-H* (콘서트)	'13.3.16	상하이, Mercedes-Benz Arena	CNY 680~1,580 (한화 약 12만 5천~29만 2천 원)	-
김재중(JYJ) (콘서트)	'13.3.17	상하이, Shanghai Indoor Stadium	CNY 680~1,380 (한화 약 12만 5천~25만 5천 원)	약 5천 명 참석
	'13.3.24	홍콩, HKCEC Hall 5BC	HKD 880~1,680 (한화 약 12만 8천~24만 5천 원)	약 4천 명 참석
2PM (콘서트)	'13.3.30	광저우, Guangzhou Gymnasium	CNY 480~1,280 (한화 약 8만 9천~23만 6천 원)	약 1만 명 참석
동방신기 (콘서트)	'13.3.30	베이징, Capital Indoor Stadium	CNY 580~1,280 (한화 약 10만 7천~23만 6천 원)	약 1만 명 참석

* Team H : 장근석, DJ빅브라더로 결성된 프로젝트 그룹

싸이 진기록 세우며 행진

○ 싸이, 웨이보*서 한국 연예인 중 최대 팔로워 수 기록

- 개설('12.11.8) 후 약 923만(기준 1위 장근석 807만) 팔로워 돌파('13.2.13 기준)

* 웨이보(Weibo) : 중국 최대 소셜네트워크, 중국판 트위터

한국 영화와 애니메이션, 진출 활발

○ 한국 배우 중국 영화 주연 출연, 완성작 개봉, 애니메이션 개봉 등

작품명	장소 및 일시	작품 개요	비고
 일대종사	중국 전역 ('13.1.8~)	감독 : 왕가위 출연 : 양조위, 장쯔이, 송혜교 등 내용 : 이소룡의 스승인 '업문'의 일대기를 그린 작품	• 중국 영화, 송혜교 여자 주연 배우로 출연 • 개봉 첫날 약 3,000만 위안 매출 (한화 약 51억 원)
 도둑들	중국 3천개 관 ('13.1.15~)	감독 : 최동훈 출연 : 김혜수, 이정재, 전지현, 김수현 등 내용 : 다이아몬드를 훔치기 위해 10인의 도둑이 펼치는 액션 영화	• 개봉 첫 주 1,860만 위안 매출 (한화 약 32억 원)

	<p>중국 6천개 관 ('13.1.24~)</p>	<p>감독 : 박영균 내용 : 뽀로로와 친구들이 슈퍼썰매 챔피언이 되기 위한 모험을 떠 나는 내용</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 제작비 80억 원 중 중국 ACG 22억 투자 • 개봉 3일차 590만 위안 매출 (한화 약 10억 원)
---	---------------------------------	--	---

2. 대만

K-Pop 가수, 콘서트 및 팬 미팅 활발

○ 5개 팀, 5회 개최

가수	일시	장소	티켓 가격	비고
김장훈 (콘서트)	'13.1.12	타이페이, Neo Studio	-	<ul style="list-style-type: none"> • 약 1천 명 관람 • 제작비 4억 원 투입 • 현지 1백 개 매체 취재 및 극찬
이민우 (팬미팅)	'13.1.25	타이페이, Taipei International Convention Center	TWD 4,000 (한화 약 15만 원)	<ul style="list-style-type: none"> • 그룹 신화 멤버 • 약 2천 명 관람
슈퍼주니어 (팬미팅)	'13.2.21~23	타이페이, National Taiwan University Sports Center	TWD 1,800~4,200 (한화 약 15만 원)	<ul style="list-style-type: none"> • 약 1만 3천 명 관람
B1A4 (팬미팅)	'13.3.9	타이페이, Taipei International Convention Center	TWD 1,800~3,800 (한화 약 6만~14만 원)	<ul style="list-style-type: none"> • 약 3천 명 관람 • 티켓 수익 (한화 약 3억 2천만 원)
애프터스쿨 (팬미팅)	'13.3.30	타이페이, ATT 4 FUN	TWD 1,200~4,500 (한화 약 4만~17만 원)	<ul style="list-style-type: none"> • 약 5백 명 관람 • 티켓 수익 전액 대만적십자사 기부

3. 일본

한국 드라마 인기로 주연 배우들의 팬미팅 활동 활발

○ 한국 배우 7인, 9회 팬미팅 개최

배우	일시	장소	티켓 가격	비고
남궁민(팬미팅)	'13.1.16	도쿄, Zepp Tokyo	-	-
김남길(팬미팅)	'13.1.5~6	도쿄, Tokyo International Forum	JPY 9,800 (한화 약 11만 9천 원)	• 회당 약 5천 명 이상 참석
	'13.1.8~9	오사카, Orix Theater		
	'13.1.12	나고야, Aichi Arts Center		
박신혜(팬미팅)	'13.3.24	도쿄, Zepp Divercity Tokyo	JPY 7,800 (한화 9만 1천 원)	-
이장우(팬미팅)	'13.2.12	도쿄, Yamano Hall	JPY 9,800엔 (한화 약 11만 3천 원)	-
서준영(팬미팅)	'13.3.10	도쿄, Laforet Museum Roppongi	-	-
정경호(팬미팅)	'13.3.17	오사카, Creo Osaka North	-	-
성훈(팬미팅)	'13.3.24	오사카, International House, Osaka	-	-

다수의 콘서트 개최와 각종 음악차트 석권

○ K-Pop 가수 콘서트 및 팬 미팅 활발, 4개 팀 16회 공연

가수	일시	장소	티켓 가격	비고
대성 (콘서트)	'13.3.23~24	고베, World Memorial Hall	JPY 7,800 (한화 약 9만 2천 원)	-
	'13.3.30~31	도쿄, Nippon Budokan		-
Team H (콘서트)	'13.2.23~24	센다이, Hiroshima Sun Plaza Hall	JPY 9,800 (한화 약 11만 5천 원)	• 약 4만 2천 명 참석
	'13.2.27~28	고베, World Memorial Hall		
	'13.3.6~7	삿포로, Tsukisamu Dome		
	'13.3.12~13	치바 Makuhari Event Hall		
케이윌 (콘서트)	'13.2.22	고베 Photopia Hall	JPY 9,800~10,300 (한화 11만 ~12만 원)	• 회당 약 1천5백 명 참석
	'13.2.24	도쿄 Nakano Sun Plaza Hall		
	'13.2.26	후쿠오카, Fukuoka Convention Center (Main Hall)		
카라 (콘서트)	'13.1.6	도쿄, Tokyo Dome	JPY 8,880 (한화 약 10만 원)	• 4만 5천 석 5분 내 매진

○ 각종 차트 및 시상식서 선전

수여기관	가수	곡명	수상 내용
타워레코드*	2AM	정규앨범 〈보이스〉	종합 앨범 차트 1위
오리콘			오리콘 데일리 차트 3위
오리콘	에이피스	〈X.O.X.O~꿈을 향해/Never Too Late〉	오리콘 데일리 차트 7위
엔카 차트**	장윤정	사이고노 카와	엔카 차트 1위
골든 디스크 대상***	카라	-	베스트 아시안 아티스트
		앨범 오브 더 이어	
	〈슈퍼걸〉	아시아 베스트3 앨범상	
	장근석	〈저스트 크레이지〉	아시아 베스트3 앨범상
	빅뱅	〈얼라이브〉	아시아 베스트3 앨범상
	소녀시대	〈파파라치〉	아시아 부문 송 오브 더 이어
	소녀시대	〈걸스 제네레이션〉	아시아 부문 베스트 뮤직비디오
	아이유	-	베스트3 뉴 아티스트
	B1A4	-	베스트3 뉴 아티스트
뉴 아티스트 오브 더 이어			
보이프렌드	-	베스트3 뉴 아티스트	

* 타워레코드 : '81년 설립된 일본 최대 음반 유통사. 일본 내 87개 음반 매장 운영

** 엔카 차트 : 일본 유선방송이 선정하는 '유선 랭킹' 차트. 유선방송에 소개된 횟수 및 시청자 신청 횟수 집계로 순위 결정

*** 일본 골든디스크 대상 : 일본 레코드협회 주최. 최근 1년간 가장 활발하게 활동한 아티스트에게 수여하는 일본 내 가장 권위 있는 시상식

한국 영화 수상 소식 및 흥행 선전 소식

○ 〈광해, 왕이 된 남자〉 일본 개봉 첫 주 박스오피스 10위('13.2.16~, 일본 전역)

- 2일간 관객동원 약 4만 명, 흥행수입 약 5천만 엔(한화 약 6억 원)

※ 광해. 왕이 된 남자

- 감독 : 추창민
- 출연 : 이병헌, 류승룡, 한효주 등
- 내용 : 광해군 8년, 〈조선왕조실록〉에 기록되지 않은 15일을 소재로 만들어진 영화



포스터

○ 양영희 감독 <가족의 나라>, 키네마준포* 선정 '12년 최고의 영화

- 키네마준포 베스트10에서 일본 영화 1위

* 키네마준포 : 일본의 영화전문지. 매년 최고의 영화 10개 선정. 올해 86회째

※ <가족의 나라>

- 감독 : 양영희*

- 출연 : 아라타, 안도 사쿠라, 양익준 등

- 내용 : 북한에 건너갔다가 지병 치료차 25년 만에 일본을 단기 방문한
오빠와 일본에 남아 있던 여동생의 이야기

- '제62회 베를린국제영화제'에서 국제예술영화관연망상 수상('12년)

* 양영희 감독 : 재일동포 영화감독. <디어 평양>('06년), <굿바이 평양>('09년) 연출



포스터

4. 동남아시아

K-Pop 인기, 다수의 콘서트 및 사회적 이슈 양산



축제 참여 모습

○ 싸이, 집권연합 국민전선 '춘제 축제'*서 <강남스타일> 공연
('13.2.11, 페낭주 조지타운)

- 말레이시아 나집 라작 총리 포함 약 8만 관중 참여

* 춘제 축제 : 집권연합 국민전선 'BN'(말레이시아 정당) 주최. 젊은 층의 관심을 끌기 위해 싸이 초청

○ 태국 앙락 친나왓 총리, 한복 착용 사진 페이스북 게재

- 페이스북의 '좋아요' 87,000건 이상, 한복이 잘 어울린다는 등의 긍정적인 네티즌 반응

- TV조선 '시사토크 판'('12.3.26) 출연, "한국 드라마 풀하우스와 대장금을 봤다", "한국 연예인으로는 비와 2PM을 좋아한다" 등의 인터뷰



페이스북에 올라온 친나왓 총리 사진

○ K-Pop 스타 콘서트 및 팬 미팅 활발, 3개국서 12개 팀 12회 공연

국가	가수	일시	장소	티켓 가격	비고
태국	슈퍼주니어 (팬미팅)	'13.2.16	방콕, Thunder Dome	THB 1,000~4,200 (한화 약 3만 6천 원~ 15만 3천 원)	• 3천4백 명 참석
	애프터스쿨 (팬미팅)	'13.2.23	방콕, Central World Live	THB 1,000~4,000 (한화 약 3만 6천~ 14만 6천 원)	• 3천 명 참석
	샤이니 등 22개팀 (공연)	'13.3.16	방콕, Rajamangala Stadium	THB 900~6,000 (한화 약 3만 4천~ 22만 7천 원)	• 3천 명 참석 • 'MBC 코리아 뮤직 웨이브 인 방콕' 행사
	Team-H (콘서트)	'13.3.23	방콕, Thunder Dome	THB 900~5000 (한화 약 3만 4천~ 19만 원)	-
	김기범 (팬미팅)	'13.3.31	방콕, Central World Live	THB 1,000~5,000 (한화 약 3만 9천~ 19만 4천 원)	• 3천 석 규모
말레이시아	유키스, 레인보우(공연)	'13.2.22~23	쿠알라룸푸, KLCC Outdoor Plaza	무료	• 'Twin Tower @ Live' 행사 일환
	사이(공연)	'13.3.15	쿠알라룸푸, Rock Corner Midvalley	MYR 138~388* (한화 약 4만 8천~ 13만 6천 원)	• FMFA 페스티벌 일환
	루나플라이 (쇼케이스)	'13.3.30	쿠알라룸푸, Taylor's University Lakeside Campus	MYR 180~280 (한화 약 6만 4천~ 10만 원)	-
인도네시아	유키스 (행사)	'13.2.1	자카르타, FX Mall	최고가 IDR 250만 (한화 약 28만 원)	• 앨범 자선경매
	슈퍼주니어 등 (공연)	'13.3.9	자카르타, Stadium Utama Gelora Bung Karno	IDR 50만~100만 (한화 약 6만~11만 원)	• 뮤직뱅크 월드투어 2013 Live in 자카르타 행사 일환
	B1A4 (쇼케이스)	'13.3.12	자카르타, Skenoo	IDR 49만~75만 (한화 약 6만~8만 원)	-
	비스트 (콘서트)	'13.3.17	자카르타, JITEC Hall	-	-

* Future Music Festival Aisa는 이틀('13.3.15~16)간 열리는 음악 축제로, 1일 패스, 2일 패스에 따라 티켓 가격 다름

○ 과열된 K-Pop 가수 사랑, 자제를 촉구하는 인터넷 기사 보도

– 베트남에서 인지도 높은 인터넷 신문 ‘Tuoi tue’에 게재

※ Tuoi tue에 게재된 기사 내용(‘12.3.21)

① 하노이 공연에서 비가 앉았던 의자에 한 베트남 팬이 키스를 한 사건

(기사 내용) – “스타를 사랑할 수도 있고, 끼니를 거른 채로 표를 사기 위해 줄을 설 수도 있고, 스타를 보기 위해 사람을 밀칠 수 있다. 그러나 의자에 키스하는 것은 정도가 지나친 것”

② 한류 공연 관련

(기사내용) – “자녀가 슈퍼주니어를 보기 위해 호치민에서 하노이로 간다고 즐랐고, 엄마가 표를 못 구하면 공부를 그만두겠다는 엄포를 놔다고 말했다.”, “베트남을 포함한 아시아 젊은이들이 한국 가수와 배우에게 빠져 있는 것은 하루 이들의 일은 아니며 영화, 음악, 화장품, 김치와 같은 음식, 패션, 전자 제품 등 한국 제품이 거리 곳곳마다 파고들고 있다. 심지어는 아들과 딸 이름을 한국 드라마의 등장인물의 이름으로 짓는 경우도 있었다. 이는 도가 지나치다.”

2 미주

싸이에 관한 주요 매체 보도 및 다양한 현지 활동

○ 미주 지역, 주요 언론 매체 싸이 관련 소식 보도

국가	매체명	주요 내용	보도일
미 국	허핑턴포스트*	싸이의 신곡 발표 소식 게재	'13.3.8
캐나다	metro**	신곡 발표 준비와 관련된 기사 게재	'13.1.2
브라질	떼하TV***	서울서 개최된 싸이 콘서트 보도	'13.3.13
아르헨티나	Clarín****	싸이, 대통령 취임식을 '강남스타일'로 화끈하게 달궜다	'13.2.26

* 허핑턴포스트 : 미국 온라인 사이트 중 가장 영향력 있는 매체 중 하나

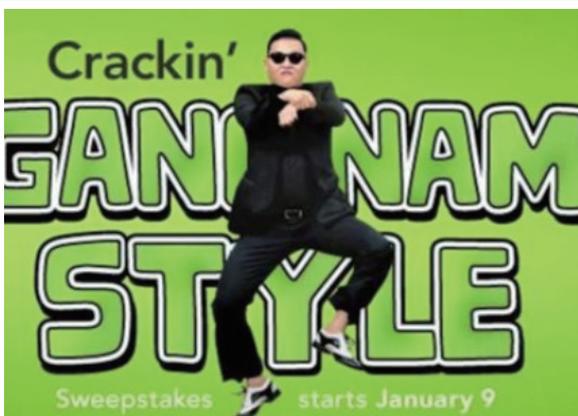
** metro : '95년 스웨덴서 창간, 25개국 220개 도시 발간하는 무료 일간지

*** 떼하(Terra) TV : 브라질 유력 매체 중 하나, 브라질 외 18개국서 이용 가능

**** Clarín : 아르헨티나 최대 일간지

○ 싸이에 관한 주요 매체 보도 및 '슈퍼볼' 광고 촬영

- '원더풀 피스타치오'의 '갯 크랙킨(Get Crackin')' 광고
- 슈퍼볼 경기 중 상영되는 광고는 초당 1억~1억 4천만 원대로 '지상 최대의 광고쇼'라 불림



싸이 슈퍼볼 광고 장면

○ 카니발 축제서 강남스타일 및 한국 테마 퍼레이드 공연('13.2.8~12)

- 싸이, 클라우지아 레이치*와 <강남스타일> 공연('13.2.9, 살바도르)
- 한인 이민 50주년 기념, 한국 테마 퍼레이드 공연('13.2.10, 상파울루 및 리우의 삼보드로모)

* 클라우지아 레이치(Claudia Leitte) : 브라질 유명 여가수



싸이 공연 현장



한국테마 퍼레이드 모습

한국 영화 주요 시상식 수상 및 다수 개봉

○ <공정사회>, <지슬> 등 주요 시상식 수상

작품명	시상식명	수상 부문	일시	작품 개요
<p>공정사회</p>	어바인국제영화제*	여우주연상	'13.1.7~21	감독 : 이지승 출연 : 장영남, 마동석 등 내용 : 성폭행을 당한 딸을 둔 엄마로 출연해 경찰의 부실수사와 남편의 방해를 이겨내고 직접 범인을 찾아내 복수를 하는 과정을 그린 영화
	벨로이트국제영화제	최우수 장편영화 작품상	'13.2.14~17	
<p>지슬</p>	선댄스영화제**	심사위원 대상	'13.1.17~27	감독 : 오멸 출연 : 이경준, 문석범 등 내용 : 제주 4.3 사건 때 마을 주민들의 실화를 담은 영화

* 어바인국제영화제 : 다양한 관점과 표현의 영화 및 예술가를 홍보하고 장려하기 위한 영화제. '13년 2회째

** 선댄스영화제 : 세계 최고의 독립영화제

○ 미주 내 한국 영화 상영 활발

국가	영화 제목	장소	일시	비고
미국	돈의 맛	뉴욕 아트미션극장 외 2개 관	'13.1.25~	IFC필름 배급
	라스트 스탠드	전국 114개 관	'13.1.18~2.28	개봉 6주차 박스오피스 42위
	스토커	전국 275개 관	'13.3~	개봉 3주차 USD 1,127,000 (한화 약 12억 5천만 원)
베네수엘라	라스트 스탠드	전국 30개 관	'13.3~	개봉 3주차 USD 529,835 (한화 약 5억 8천만 원)
북미	베를린	북미 21개 지역	'13.2.15~	-

작품명	작품 개요
 <p>돈의 맛</p>	<p>감독 : 임상수 내용 : 돈을 지배한, 돈에 지배된 사람들의 권력, 욕정, 집착을 다룬 영화</p>
 <p>라스트 스탠드</p>	<p>감독 : 김지운 내용 : 연방보안관이 멕시코로 도망간 마약 밀수업자를 쫓는 액션 영화</p>
 <p>스토커</p>	<p>감독 : 박찬욱 내용 : 아버지의 죽음 이후 갑자기 딸 앞에 나타난 삼촌 이야기</p>
 <p>베를린</p>	<p>감독 : 류승완 내용 : 베를린을 배경으로 각자의 목적을 위해 서로가 표적이 된 남북한 비밀 요원들의 생존을 향한 이야기</p>

3 유럽

한류에 관한 다양한 보도 빈번

○ 3개국 8개 매체에서 사이의 인기, K-Pop의 인기, 한국에 관한 보도

국가	매체명	주요 내용	보도일
프랑스	르몽드*	K-Pop이 J-Pop의 컨셉을 가져와 재현하고 발전시켰다는 내용	'13.1.1
	리베라씨옹**	〈강남스타일〉의 성공에 대한 분석	'13.1.8
	TF1***	8시 뉴스서 K-Pop 그룹의 성공이 대형기획사의 시스템이라는 분석	'13.2.21
	JOL PRESS****	한류 열풍으로 아시아인들의 성형관광이 증가한다는 보도	'13.3.2
	M6TV*****	〈66minutes〉 시사프로그램에서 한국 거주 프랑스인들이 '코리아드림'을 이루고 있다는 내용	'13.3.17
	챌린지*****	디지털 강국 한국, 인천공항, K-Pop 등 한국의 모범적 성공 사례 소개	'13.3.28~4.3
영국	BBC*****	K-Pop 인기요인에 대해 가수 타블로와 인터뷰	'13.1.25
독일	야후 독일*****	K-Pop의 전 세계적 인기 현상과 파급효과 소개, 단 강압적 훈련과 노예계약은 문제점이라는 내용	'13.1.29

* 르몽드(Le Monde) : 파리에서 간행되는 대표적인 일간신문. '44년 창간. 발행 부수 51만 부

** 리베라씨옹(Libération) : '73년 창간 프랑스 일간지. 발행 부수 약 14만 부

*** TF1 : 프랑스 최대 민영TV

**** JOL PRESS : 프랑스 인터넷 매체, www.jolpress.com

***** M6TV : 프랑스 민영방송. 프랑스 2대 방송사 중 하나

***** 챌린지(Challenges) : 프랑스 주간 시사·경제잡지. 1982년 창간

***** BBC : 1972년 설립된 영국 국영방송. 세계 최대 방송국 중 하나

***** 야후 독일 : 검색포털 야후의 독일 서비스 사이트, de.yahoo.com

한국 영화, 영화제에서 수상

○ 〈명왕성〉, 〈마이 라피마〉 영화제서 수상

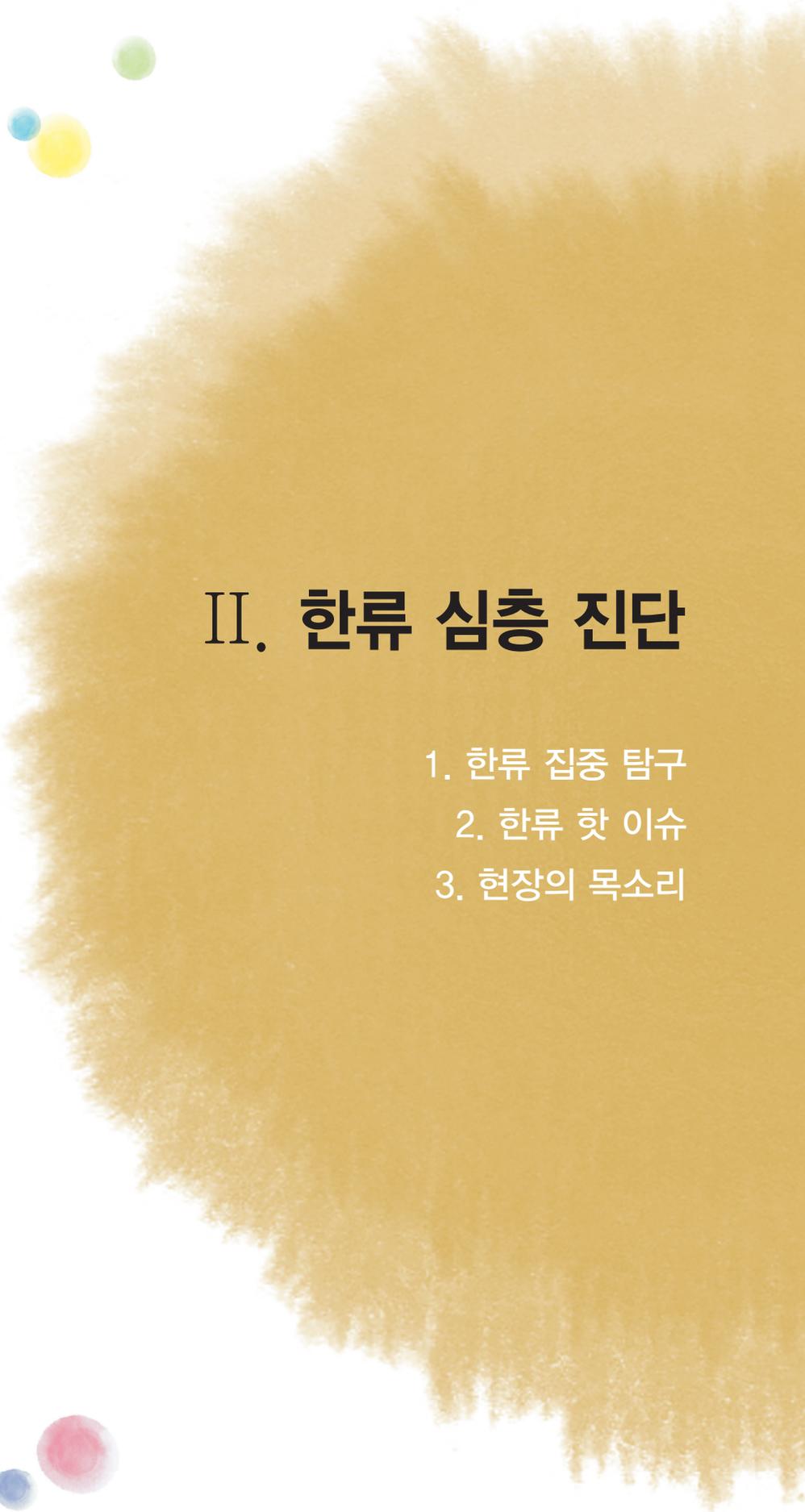
작품명	시상식명	수상 부문	일시	작품 개요
 명왕성	베를린영화제	제네레이션 섹션* 특별언급상	'13.2.7~17	감독 : 신수원 내용 : 명문대 입학 을 위해 어떤 짓도 마다하지 않는 고3 우등생 이야기

	도빌아시아영화제**	심사위원상	'13.3.6~10	감독 : 유지태 내용 : 밑바닥 인생을 살아가는 젊은 남성과 코리안 드림을 꿈꾸며 국제결혼한 태국 여성의 멜로 영화
---	------------	-------	------------	---

마이 라띠마

* 제너레이션섹션 : 14세 이상 청소년을 주제로 한 영화 중 작품성과 상업성이 뛰어난 영화를 소개하고 시상하는 경쟁 부문

** 도빌아시아영화제 : 유럽에서 유일하게 아시아 영화만을 모아 상영하는 국제영화제. '99년 시작



II. 한류 심층 진단

1. 한류 집중 탐구
2. 한류 핫 이슈
3. 현장의 목소리

1 한류 집중 탐구

1) 한류 지역 집중 탐구

이집트 내 최근 한류 동향 : 〈겨울연가〉에서부터 〈강남스타일〉까지

김 효 근*

KOTRA(대한무역투자진흥공사) 카이로무역관 과장

- √ 이집트에서는 일부 한국 드라마 및 K-Pop이 소개된 바 있고, 매년 한국어 말하기 대회와 K-Pop 경연 대회 등이 개최되는 등 한류 확산의 잠재성이 매우 크다고 할 수 있음
- √ 이집트는 아랍국가 중 최대 인구를 보유하고 젊은 층 인구 비중이 매우 높아 한류 확산 잠재성이 매우 크다고 할 수 있고, 이집트 내 인터넷(SNS) 및 3G 모바일 사용 인구 증가에 따라 한류 콘텐츠 접근이 점차 용이해질 것으로 기대됨. 아울러, 한국 상품에 대한 로열티가 강한 모습을 보이고 있어 향후 한류 확산의 긍정적인 요소로 작용할 수 있을 것임
- √ 하지만, 한류에 대한 인지도가 미미하고 한류 마니아층이 극히 일부 계층에만 국한된 점, 이슬람이라는 종교적 특성과 현지 정치·경제적 불안요소 증대, 인터넷 인프라망 부족 등에 따라 단기적인 한류 확산 가능성은 그리 크지 않은 것으로 분석됨
- √ '이집트 내 한류 인지도' 설문 결과에 따르면, 설문 참여자의 80%가 한류 관련 행사에 참여하거나 참여를 고려하겠다고 응답하여 향후 한류 관련 행사 개최를 적극 고려할 수 있고, 현재 이집트 내 한류 인지도가 미미한 점을 감안, 보다 중장기적인 계획을 통해 한류 확산 노력을 전개할 필요가 있음. 아울러, 이집트의 지정학적 중요성과 중동 문화 콘텐츠 리더인 점을 감안 향후 이집트를 중동·아프리카 지역 한류 확산의 교두보로 활용 가능할 것임

* nabeel@kotra.or.kr

1. 이집트 한류 현황

1. K-Pop 현황

- 한류 확산 잠재성이 풍부하다고 평가됨에도 불구하고 매개체 역할 기관이 부족하여 한류 확산이 아시아 및 남미 등 타 지역에 비해 상대적으로 약했던 중동지역에서도 K-Pop을 주축으로 한류 열풍의 조짐이 일고 있음
- 이슬람이라는 종교적 문화가 지배적인 중동지역에서 한류가 확산되는 데는 여러 가지 어려움이 있지만 최근 싸이의 <강남스타일>을 중심으로 한국의 K-Pop이 재조명되는 등 한류 확산의 잠재성이 매우 크다고 할 수 있음
- 그중 중동의 문화 콘텐츠 중심지인 이집트에서 한류 확산의 움직임이 여기저기서 목격되어지고 있는 실정임
 - 이집트 내 명문 대학 중 하나인 카이로 소재의 아인샴스 대학은 2005년에 한국어학과를 개설하여 매년 30명가량의 졸업생을 배출하고 있고, 주이집트 한국대사관에서도 한국어 교육 과정을 운영하고 있음. 또한 카이로 외에도 이집트 각 도시 등지에서 한국어를 교육하는 기관이 속속 등장하고 있는 상황임
 - 현지에서 한국에 대한 관심이 점차 증가함에 따라 한국어 교육에 대한 현지 수요 역시 동반 상승하고 있으며, 지난 2012년 12월에는 7회째를 맞는 ‘한국어 말하기 대회’가 개최되었음
 - 또한 K-Pop에 대한 관심이 증대되어 지난 2012년 9월과 12월에는 2회째를 맞는 K-Pop 경연대회가 개최되기도 함. 2011년 7월에 처음으로 개최된 K-Pop 경연대회에는 첫 개최임에도 불구하고, 많은 신청자가 몰려 수개월 전부터 예비심사를 거쳐 대회를 준비한 바 있으며, 2회 대회에서도 전체 45개 팀 가운데 예선을 거쳐 13개 팀의 경연이 펼쳐졌음
 - K-Pop 경연대회에는 한국어를 공부하는 학생들뿐 아니라, 현직의사, 회사원, 초등학생 등 다양한 분야와 계층이 참석하여 K-Pop에 대한 이집트인들의 관심을 단편적으로 보여주는 계기가 되었음



2011년 제1회 K-Pop 경연대회

출처 : 현지 직접 촬영

- 이집트에서는 2004년 드라마 <가을동화>와 <겨울연가>가 현지 방송을 통해 방영된 이후 한국 드라마에 대한 관심이 높아졌으며, 2008년도에는 미니시리즈 <내 이름은 김삼순>이 이집트 시청자들 사이에서 큰 인기를 얻었음
- 한국 드라마는 이집트에서 이집트 국영방송사인 ERTU(Egyptian Radio and Television Union)을 통해 방영되었고, Korea TV, KBS World 및 인터넷을 통해 한국 드라마를 찾는 이집트 젊은 층 시청자들이 점차 늘고 있는 상황임
- 현재 이집트 젊은이들은 소셜네트워크서비스(SNS : Social Network Service)를 통한 한류 팬클럽을 결성하고 있으며, 이미 Korea TV 팬 웹사이트는 가입 회원 수가 2012년 기준 40만 명을 훌쩍 넘는 상황임. 이들은 온라인상을 통해 한국 드라마, 배우 및 K-Pop에 대한 정보를 공유하는 등 한류에 대한 관심을 이끌고 있음



이집트 현지 Korea TV SNS 팬페이지

출처 : Korea TV's Egyptian Fan Club

- 지난 해(2012년) 싸이의 <강남스타일>의 전 세계적인 히트로 인해 한국 K-Pop에 대한 관심이 더욱 고조되고 있는 상황임
 - 대학생을 중심으로 싸이의 <강남스타일>에 대한 관심이 증대되어 현지에서 ‘이집트 스타일’이라는 제목으로 싸이의 <강남스타일>이 패러디되었으며, 이집트 현지 주요 클럽 및 외국인 전용 클럽에서도 싸이의 <강남스타일> 노래는 어렵지 않게 들을 수 있는 실정임. 이와 더불어 <강남스타일>로 인해 서울의 강남 지역이 역시 이집트인들의 관심 대상으로 부상하는 등 싸이의 <강남스타일>을 중심으로 이집트에서 K-Pop 및 한국 문화가 재조명되고 있음
 - 주이집트 한국대사관 역시 K-Pop을 중심으로 한 한류 확산을 통해 한국 문화를 이집트에 전파하려는 노력의 일환으로 매년 한국어 말하기 대회 및 K-Pop 경연대회를 개최하는 등 한류 확산을 위한 다양한 이벤트를 적극 마련하고 있음

II. 분야별 한류 진출 동향

1. 총괄

- 이집트는 한류 확산의 초기 단계로 분석되고 있음. 지속적으로 한국 드라마와 K-Pop이 현지 젊은 층 위주로 선호도가 높아지고 있으나 현재까지 일부 마니아층에 국한된 모습을 보임
 - 하지만 한국 드라마 및 K-Pop과 더불어 영화, 애니메이션 등 다양한 한국 문화 콘텐츠가 이집트에 선보이고 있고, 현대·기아자동차, 삼성전자 및 LG전자 등 한국 상품 및 브랜드에 대한 좋은 이미지가 형성되어 있어 향후 한류 확산 가능성은 충분한 것으로 판단됨
 - 단, 방송 및 음악 분야를 제외한 타 분야는 장기적인 노력과 전략이 수반되어야 할 것으로 보이며 현재까지 유럽 문화에 대한 이집트 젊은 층의 선호도가 매우 높아 한류 확산의 진입장벽은 현재로서는 다소 높은 것으로 분석됨

2. K-Pop

- 이집트에서는 유튜브(Youtube), 페이스북(Facebook) 등 인터넷을 통해 신세대 주축의 K-Pop 팬층이 형성되어 있으며, 마니아문화로 자리잡기 시작하였음. 중동 K-Pop 인터넷 팬클럽 활동은 이집트에서 가장 활발한 것으로 평가되고 있음
 - 지난 2011년을 시작으로 매년 개최되고 있는 K-Pop 경연대회에 대한 관심 증대와 싸이의

- ‘강남스타일’의 메가 히트로 인해 K-Pop이 이집트에서도 팬층을 확대해가고 있는 실정이나, 아직까지는 일부 특정 계층에만 국한되어 팬층이 다소 제한적인 실정임
- 현재 이집트에서는 싸이를 중심으로 슈퍼주니어, 동방신기, 2PM 등 아이돌 K-Pop 스타들이 많은 인기를 구가하고 있는 중임

3. 방송 콘텐츠(드라마 포함)

- o 앞서 언급한 바와 같이 이집트에서는 2004년 <가을동화>와 <겨울연가>가 이집트 전역에 방영되어 큰 인기를 누린 이후 한국 드라마에 대한 관심이 증대되었음
- 2008년 7월 1일부로 개국한 한류 위성방송 ‘Korea TV’는 이집트의 Nile Sat을 통해 방영되고 있으며, Korea TV에서는 한국 드라마뿐만 아니라 예능 등 다양한 프로그램이 방영 중에 있음
- 2004년 <가을동화>와 <겨울연가> 이후 현재까지 이집트에서 크게 히트한 한국 드라마는 없는 실정이며, 2004년 <겨울연가> 방영 당시 출연 배우인 배용준이 현재까지 이집트 시청자들에게 큰 인지도를 유지하고 있는 상황임

4. 영화

- o 2000년 열린 카이로국제영화제에서 장문일 감독은 <행복한 장의사>로 신인 감독상을 수상하였음. 또한 2010년에 개최된 제34회 카이로국제영화제에서 이창동 감독의 영화 <시> 주연배우인 영화배우 윤정희 씨가 평생공로상을 수상하는 등 한국 영화가 현지에서 높은 평가를 받고 있음
- 2006년에는 한국 영화 <형사>가 한국 영화로는 최초로 이집트에서 개봉한 적이 있고, 한국 드라마의 인기와 함께 한국 영화에 대한 관심이 증가하고 있지만 현재까지 이집트에서 널리 알려지지 않는 상태임

5. 애니메이션/만화/캐릭터

- o 지난 2005년 한국 만화영화인 <해머보이망치>¹⁾가 카이로에서 개최된 어린이 국제영화제에

1) 2004년 개봉된 한국 애니메이션. 외딴 바다 한가운데 살고 있는 개구장이 소년이 넓은 세상으로 모험의 여정을 떠나며 겪는 내용. 안태근 감독

서 어린이 심사위원 대상을 수상함. 이는 우리의 만화산업이 이집트 진출 가능성을 열었다는 의의가 있지만 아직까지는 한국 만화영화에 대한 인지도가 그리 크지는 않은 편임

6. 게임

- 한국의 온라인게임업체 조이맥스는 2008년 이집트 온라인 게임 시장에 진출함. 2011년 10월 이집트 카이로에 소재한 PC방 10곳에 프로모션 행사를 개최하여 <실크로드 온라인>과 <카르마 온라인>을 홍보하여 다양한 행사를 갖고 현지로부터 많은 호응을 얻어냄
 - 현재 이집트에서는 카이로 등 도심을 중심으로 소규모의 PC방 수가 약 1,000여 개에 이르고 있으며, 한국의 온라인 게임의 진출 가능성은 그 잠재성이 크다고 할 수 있지만 타 분야와 마찬가지로 한국 게임에 대한 현지 인지도가 크게 형성되어 있지는 않음

7. 음식

- 관광국가라는 이집트의 특성상 한국 식당은 카이로에만 10개에 가까운 식당이 운영 중에 있음. 현재까지는 현지시장에 진출한 한국 프랜차이즈는 없는 실정이며, 돼지고기 및 맥주 등을 판매하는 한국 식당에 인구의 90%가 무슬림인 이집트인들은 거의 이용하고 있지 않고 한식을 어필하기에는 쉽지가 않은 상황임. 단, 현지 거주 외국인(일본인, 중국인, 유럽인 등)의 한식 선호 현상은 점차 증가하고 있음

분야별 진출 동향 및 유망성 평가

분야	진출 동향*	향후 유망성**	비고
K-Pop	★★	★★★★	SNS 등 인터넷 사용자 증가와 K-Pop 마니아층 증가에 따라 향후 유망성이 큼
방송 콘텐츠(드라마)	★★	★★★★	SNS 등 인터넷 사용자 증가에 따른 한국 드라마 및 기타 방송 콘텐츠 유망성 높음
영화	★	★★	현재까지 인지도가 높지는 않지만 한국 영화의 우수성은 인정받고 있어 향후 한국 블록버스터를 중심으로 진출 가능성이 있음
애니/만화/캐릭터	★	★★	한국 만화 및 캐릭터에 대한 인지도는 매우 미미한 수준이나 뽀로로 등 한국 캐릭터 상품의 진출 가능성은 있음
게임	★	★	현지 온라인 게임 등을 위한 인터넷 환경 개선을 위해서는 장기적인 안목으로 접근해야 할 필요가 있음

음식	★	★	이슬람국가 특성상 한식에 대한 선호도는 그리 크지 않은 편임. 하지만 이집트 거주 외국인 대상 마케팅은 단 기적으로도 충분히 어필할 수 있을 것으로 기대
----	---	---	---

* ★★★ : 인지도 大, ★★ : 인지도 中, ★ : 인지도 小
 ** ★★★ : 유망성 大, ★★ : 유망성 中, ★ : 유망성 小
 자료 : KOTRA 카이로무역관 자체 분석 및 평가

III. 이집트 한류 확대 가능성 진단

1. 이집트 한류 인지도 조사

이집트 한류 인지도 조사 개요

구분	내용
조사 기간	2013. 5. 12(일) ~ 13(월)
조사 방법	면대면 조사
설문 장소	Cairo Maadi 지역 가르푸, American Univ. in Cairo 캠퍼스
조사 규모	40명 (대학생, 회사원, 주부 등)
조사 연령대 분포	20대 : 28명(70%), 30대 : 8명(20%), 40대 : 4명(10%)
조사 성별 분포	남 : 18명(45%), 여 : 22명(55%)
설문 문항 수	12개
설문 문항	첨부 참조

1) 조사 결과

- 설문 참여자 중 ‘한국’을 생각할 때 가장 먼저 떠오르는 것 중 가장 많이 선택한 것은 ‘상품 (TV, 휴대폰, 자동차 등)’이었음. 이는 40명 중 18명이 선택하여 한국 진출 기업의 위상을 단적으로 보여 주었으며, 드라마 및 K-Pop 등 한류 관련 보기는 드라마 3명, K-Pop 5명 등 한류 관련 인지도가 그리 크게 형성되지 않았음을 보여 주고 있음
- 설문결과에 따르면 한국 드라마를 본 적이 있는 설문 참여자는 단 2명에 그쳤으며 접근 경로는 2명 모두 인터넷을 활용하였음. K-Pop을 접한 설문 참여자는 6명으로 이 역시 미미한 수준을 보였고, 4명이 인터넷, 2명이 TV를 접근 경로로 선택하였음

- 한국 제품 구입 경험의 경우 40명 설문 참여자 중 34명이 구입한 경험이 있다고 응답하여 대부분의 이집트 소비자들이 한국 제품을 구입한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 구입 품목으로는 휴대폰, 자동차, 가전제품 순으로 나타나 현대·기아차, 삼성 및 LG전자 등 대기업 중심으로 브랜드 인지도와 선호도가 형성된 것으로 분석됨
- 이집트에 한류 관련 행사 참여 의향의 경우 설문 참여자의 80%인 32명이 참석하거나 참석을 고려하겠다고 응답하여 한류 행사 개최에 대한 관심을 나타냈음

2) 조사 결과 분석

- 이집트에서 한류는 현재까지 초기 단계에 있는 것으로 분석되며, 아직까지 한류에 대한 마니아층이 두텁지 않은 실정임
- 하지만 인터넷 및 소셜네트워크서비스(SNS) 발달에 따라 한국 문화 콘텐츠 접근이 점차 증가하고 있으며, 싸이의 <강남스타일>의 세계적 히트에 따른 한국 K-Pop 관심 증가는 향후 이집트 내 한류 확산의 긍정적인 요소로 작용할 것임
- 아울러, 이집트에서 자동차, 휴대폰 및 전자제품 등 한국 상품 인지도 및 브랜드는 상당히 좋은 이미지로 포지셔닝되어 있으며, 한국산에 대한 이집트 소비자들의 로열티가 강한 점 등은 향후 한류 확산에 있어 긍정적인 요소임에 틀림없음
- 앞서 지적한 바와 같이, 한류가 이집트에서 아직 초기 단계이자 드라마 및 K-Pop 등 한류 관련 콘텐츠에 대한 인지도가 아직까지 미미한 점을 감안, 보다 장기적인 전략을 통해 한류 확산을 위한 노력이 필요할 것으로 보임

2. 이집트 한류 진출 기회요인 분석

- 아랍국가 최대 인구 보유 및 젊은 층 인구 비중 : 大
 - 이집트는 2013년 기준 인구가 약 9,200만 명에 달해 아랍국가 중 최대 인구를 보유한 국가임. 또한 인구의 63%가 30세 미만으로 한류의 주요 타겟 계층인 젊은 층 인구가 많은 점 등은 한류 확산의 잠재성을 보여 주고 있음
 - 아울러, 이집트는 거대 시장인 EU, 중동 및 미개척 시장인 아프리카 시장의 길목에 있어

지정학적으로 매우 전략적인 위치를 점유하고 있기 때문에 향후 이집트에서의 한류 확산은 주변 중동국 및 아프리카 국가로 전파되는 교두보로 활용될 수 있음

- 인터넷 및 SNS 유저 증가에 따른 한류 확산 가능성 : 大
 - 이집트는 지난 2011년 1월 민주화 시민혁명 당시 야당 및 무바라크 전(前) 대통령에 대한 반대 세력의 결집 수단으로 소셜네트워크서비스(SNS)를 적극 사용하면서 ICT 분야가 급격히 발전하는 계기가 되었음
 - 이집트 정보통신기술부에 따르면, 2011년 기준 이집트 휴대폰 사용자 수는 약 8,340만 명으로 보급률이 100% 이상을 보이고 있고, 인터넷 사용자 수는 약 2,900만 명으로 연평균 약 26%의 성장률을 보이고 있는 실정임
 - 또한 이집트 정부는 'ICT 전략 2013-2017'을 발표함에 따라 이집트 내 초고속 인터넷 가입자 수를 2015년까지 1,300만 명으로 확대하고 5년 내 개인 컴퓨터 소유 가구 비율을 40% 이상으로 확대시킨다는 계획임
 - 이집트에서 한류 접근 채널이 주로 인터넷 및 SNS로 이루어지는 점을 감안할 때, 현지의 인터넷 등 통신 인프라의 개발은 향후 한류 확산의 긍정적인 요소로 작용할 것으로 기대됨

- 한국 제품 및 브랜드 인지도 상승에 따른 한류 확산 가능성 : 大
 - 앞서 살펴본 '한류 인지도 조사'에서도 알 수 있듯이, 이집트 소비자들의 한국 제품에 대한 로열티는 매우 높게 형성된 실정임
 - 현대·기아차의 이집트 신차 시장 점유율의 경우 2012년 기준 30%를 상회하는 등 한국 자동차에 대한 선호도가 매우 높은 상황이며, 삼성의 스마트폰, LG의 TV 및 가전 등 한국 제품에 대한 현지 브랜드 및 제품 이미지가 좋게 형성된 점 등은 향후 한류 확산의 긍정적인 역할을 할 수 있을 것으로 기대됨

3. 이집트 한류 진출 제약요인 분석

- 일부에 국한된 한류 마니아층 형성 및 한류에 대한 인지도 미미
 - 지난 2004년에 방영된 <겨울연가>의 인기와 싸이의 <강남스타일>을 통한 K-Pop 관심 증대 등에도 불구하고, 현재까지 이집트 한류 문화를 접하는 계층은 매우 제한적인 모습을 보이고 있는 실정임
 - 카이로 소재의 아인샴스 대학교 내 한국어과 학생들은 K-Pop 및 드라마를 위시하여 한

- 국 문화에 대한 관심이 매우 높은 모습을 보이고 있고, 한국어를 배우는 일반인들에게 역시 한류가 그리 낯설지는 않는 실정이나, 한류를 즐기는 마니아층 형성이 앞서 지적한 바와 같이 매우 제한적인 모습을 보여, 현재까지 한류는 이집트에서 초기 단계임
- 또한 일부 문화 콘텐츠를 제외하고 한류에 대한 인지도가 매우 미미한 수준으로 중단기적으로는 한류 확산이 이집트 내에서 획기적으로 이루어질 가능성은 낮은 것으로 분석됨
- 종교(이슬람)적 특성과 현지 사정에 따른 한류 진출 제약
- 아랍 최대 관광국가라는 이미지와 다르게 이집트는 타 아랍국가와 마찬가지로 무슬림(이슬람을 믿는 신도)이 인구의 약 90%를 차지하는 이슬람 국가임. 이에 따라, 유럽 및 미주, 아시아 등과는 달리 종교적 특성 때문에 한류를 받아들이는 것에 있어 제약이 있을 가능성을 배제할 수 없는 상황임
 - 또한 이집트는 2011년 1월 발생한 민주화 시민혁명 이후 무바라크 정권이 붕괴되고 현재 과도기적 상황을 겪고 있으며, 아직까지 정치적으로 매우 불안정함. 경제적인 면에서도 주요 외화수입원이었던 관광산업의 붕괴에 따른 관광수입 급감, 외국인 투자환경 악화 등으로 인한 외환보유고가 지속 하락하고, 환율 역시 현지 이집트 파운드화(EGP)의 평가절하, 국가신용도 하락으로 불안해 현재 이러한 여러 가지 불투명한 상황이 한류 확산에 있어 직·간접적으로 악영향을 미칠 가능성이 있음
- 한류 콘텐츠 접근 채널이 부족해 단기적 한류 확산의 어려움이 많음
- 중동에서의 한류 확산에 있어 지속적으로 지적되어 온 한류 확산의 매개체 부족은 한류 확산의 제약 요소임에 틀림없음. 이집트 고소득층 및 젊은 층을 중심으로 인터넷 및 SNS 사용이 증가 추세에 있으나, 인구의 대부분을 차지하고 있는(이집트 전체 인구의 약 70% 이상) 저소득층 인구층은 아직까지 인터넷 및 3G 모바일에 대한 접근이 제한적인 실정임
 - 아울러, 이집트 정부의 인터넷을 포함 ICT개발계획이 있으나, 통신 인프라망을 제대로 구축하는 데 재원조달 문제, 민간사업자 참여 여부 등 다양한 제약 요소로 인해 시일이 걸릴 것으로 예상돼 중단기적인 한류 확산에는 한계가 있는 것으로 분석됨

기회요인	제약요인
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 아랍국가 최대 인구 보유 및 한류 타깃층인 젊은 층 인구 비중 大 ◆ 이집트 내 한류 주요 접근 채널인 인터넷 및 SNS 유저 증가에 따른 한류 확산 가능성 大 ◆ 한국 제품 및 브랜드 인지도 상승에 따른 한류 확산 가능성 大 <div style="text-align: center;"> </div>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 일부 계층에 국한된 한류 마니아층 및 한류에 대한 인지도 자체가 미미 ◆ 이슬람이라는 종교적 특성과 현지 정치/경제적 불안정성에 따른 한류 진출 제약 ◆ 한류 콘텐츠 접근 채널 부족에 따른 단기적 한류 확산의 어려움 <div style="text-align: center;"> </div>

이집트 내 한류 확산 기회 및 제약 요인 분석

자료 : KOTRA 카이로무역관 자체 분석

IV. 시사점 및 정책 방향

- 이집트에서는 K-Pop과 한국 드라마를 중심으로 한류 마니아층이 어느 정도 형성되어 있지만 아직까지는 일부 계층에만 국한된 모습을 보이고, 아직까지 한류에 대한 인지도가 매우 미미한 수준으로 한류 확산에는 여러 가지 제약 요소가 있음
- 단기적으로 이집트는 최근 20~30대 젊은 층을 중심으로 스마트폰 및 3G 사용 인구가 증가하고 인터넷 접근이 확대되고 있어 유튜브 및 페이스북 등 SNS를 통한 한류 확산을 집중 지원할 필요가 있으며, 이는 비용대비 높은 효과를 보일 것으로 기대됨
- 중장기적으로는 이집트의 지정학적 중요성과 중동 문화 콘텐츠 시장에서의 리더인 점을 감안 이집트를 중동·아프리카 한류 거점 지역으로 삼아 인적/물적 인프라에 대한 투자를 통한 한류 확산의 전초기지로 활용할 수 있을 것임
- 이집트의 거대 내수시장 규모와 걸프 지역 중심의 오일머니를 활용, 중동지역 특성에 맞는 문화 콘텐츠 제작 노력이 필요하며, 이를 통해 한국 문화 전파뿐 아니라, 한국 비즈니스 기회와도 연결될 수 있는 다각적인 전략과 노력이 필요함

이집트 한류 인지도 조사 설문 문항

1. 한국을 생각할 때 가장 먼저 떠오르는 것 3가지를 적어 주세요

- ① 드라마 ② K-Pop ③ 음식 ④ 상품(TV, 휴대폰, 자동차) ⑤ 건설 ⑥ 북한 ⑦ 기타()

2. 한국 드라마, 영화 관련

- 한국 드라마를 본 적이 있는가 - ① 예 ② 아니오
- 얼마나 자주 보는가 - ① 주 1회 이상 ② 2주 1회 ③ 월 1회 ④ 분기 1회 이하
- 어떻게 접하게 되었는가
 - ① TV ② 신문·잡지 ③ 친구 ④ 인터넷 ⑤ SNS ⑥ 기타()

3. K-Pop(Korean Pop-song) 관련

- K-Pop을 들은 적이 있는가 - ① 예 ② 아니오
- 얼마나 자주 듣는가 - ① 주 1회 이상 ② 2주 1회 ③ 월 1회 ④ 분기 1회 이하
- 어떻게 알게 되었는가
 - ① TV ② 신문·잡지 ③ 친구 ④ 인터넷 ⑤ SNS ⑥ 기타()

4. 한국 제품 관련

- 한국 제품을 구입한 적이 있는가 - ① 예 ② 아니오
- 어떤 제품을 샀는가
 - ① 가전제품 ② 휴대폰 ③ 자동차 ④ 의류 ⑤ 기타()
- 그 제품을 구입한 이유는 - ① 가격 ② 디자인 ③ 품질 ④ 기타()
- 구입후 만족도는 어떠한가
 - 가격 : ① 불만족 ② 보통 ③ 만족 - 품질 : ① 불만족 ② 보통 ③ 만족

5. (주재국)에서 한류관련 행사(K-Pop 경연대회, 아이돌 스타 공연 등)가 열리면 관람하겠는가?

- ① 예 ② 아니오 ③ 생각해 보겠다

〈응답자 정보〉

- 성별 : 남, 여 - 나이 : ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

2) 한류 장르 집중 탐구

포스트 한류 시대, 지속성장 드라마 생태계

이 만 제*

원광대학교 신문방송학과 교수

- √ 2013년 1분기 <내 딸 서영이>가 최고 시청률 48.5%로 국민드라마 등극(아버지와 딸의 속 깊은 사랑을 그려낸 가족드라마). <힘내요 미스터 김> 역시 가족드라마로 KBS는 가족드라마 분야에서 강세를 보임
- √ 2013년 1분기 지상파 드라마 편성: 본방 22종 63회 3,430분, 재방 13종 31회 2,025분
 - 전체 제작시간은 2009년 같은 주에 비해 350분(11.4%) 증가, 회당 제작시간은 54.4분으로 4년 전에 비해 7분 정도 증가하여 드라마 편성이 늘고 회당 제작시간도 길어짐
- √ 3사의 대형 사극경쟁에서는 MBC <마의>가 18% 시청률(2013. 1. 14 AGB닐슨 일일시청률 참조)로 <대왕의 꿈>, <대풍수>보다 높은 시청률을 보임
- √ <백년의 유산>, <돈의 화신>, <사랑했나봐> 막장드라마 비판 : 복수, 치정, 범죄 복잡한 가족관계
 - 소재빈곤, 과도한 시청률 경쟁 이외에도 구조적으로 주 2회, 72분 방영에서 시청자 관심을 유지하기 위해 어쩔 수 없는 측면이 있다는 설명도 제기됨
- √ 과도한 PPL, 제작비 상승, 방송사 직접제작 드라마 확대, 표준계약서 도입 등의 이슈가 제기됨
- √ 1분기 드라마 해외 교류는 예년 수준으로 진행 <오자룡이 간다>, <이웃집 꽃미남>, <보고싶다>, <노란 복수초> 등이 해외 편성
- √ 포스트 한류 시대를 준비하는 미래형 드라마 생태계 조성
 - 다양한 규모(제작비) 소재, 장르의 드라마가 제작되고 유통되는 환경 — 단막극 활성화
 - 주 2회 편성 1회 72분 편성 축소 방안 : 시장구조, 광고시장 규모 고려, 드라마에 광고규제 예외 인정
 - 상생과 협력 시장 환경 마련 - 방영권 확보를 위한 표준제작비 개념 도입, 투명한 회계, 관련자료
 - 스마트 미디어 유통환경(제작투자자는 없이 유통만으로 부가가치 창출)에서 창작드라마의 성과가 창작자에게 재투자되는 시장질서 마련 과제

* mjlee@wku.ac.kr

I. 서론: 2013년 1분기 드라마 개황과 과제

1. 2013 1분기 드라마 : 가족드라마 인기와 막장드라마 비판

- 누군가의 아들로 태어나서 한때 남자였고 사내로 살고 싶었던 한 아버지의 이야기를 그린 KBS의 <내 딸 서영이>가 최고 시청률 48.5%로 국민드라마 등극(김영호 2013), 시청자들의 심금을 울림. KBS 일일드라마 <힘내요 미스터 김> 또한 가족애를 그린 가족드라마로 인기를 얻어 KBS가 가족드라마 분야에서 강세를 보임
 - 지상파 드라마는 하루 평균 8시간 10분(490분) 분량이 새롭게 만들어져 방송되고 평균 10~20%대 시청률을 유지하면서 지속적으로 국민의 사랑을 받는 최고 장르를 유지하고 있음. 평일의 경우 시청률 20위 안에 드라마가 8개 포함되어(2013. 1. 14 AGB닐슨 일일 시청률 참조) 그 인기를 보여 주고 있음
- 드라마의 인기에도 불구하고 소재 빈곤에서 기인하는 막장드라마 비판, 과도한 PPL 노출, 제작비 미지급 등의 문제점들이 지속적으로 제기됨
 - 시청률 20%를 상회한 드라마 중에도 복수, 치정, 비인륜적 범죄 그리고 복잡한 가정 관계 설정과 같은 구성으로 몇몇은 막장드라마 비판에 관여되어 소재의 빈곤을 보여 줌
 - 자동차, 가전제품, 생활용품과 다양한 상품 브랜드가 과도하게 노출되어 드라마 흐름을 방해한다는 지적이 나옴
 - 연기자 출연료 미지급 문제가 다시 현안이 됨

2. 상생과 지속 성장을 위한 미래형 드라마 생태계 필요

- 방송사 자체제작 드라마 확대, 방송사와 외주제작사 공정경쟁을 위한 표준계약서 이슈
 - 방송사의 드라마 자체제작 확대는 단막극 활성화와 함께 외주 제작사와 경쟁효과를 기대할 수 있으며 드라마 창작 인력 육성이 안정화될 수 있다는 기대를 갖게 함
 - 정부에서는 그동안 논란이 되어 온 방송사와 외주제작사 간의 거래 관행의 합리화를 위해 표준계약서를 제정 및 시행한다는 계획을 발표
- 정치적인 이유로 한일 간의 국민감정에 묘한 기류가 흐르고 있는 시기적 특성에도 불구하고 일본의 지상파, BS, CS 등 주요 매체의 한국 드라마 편성은 큰 변화가 없고, 대만, 중국의 한국 드라마 편성도 급격한 변화는 관찰되지 않지만 포스트 한류에 대한 준비도 없음

- K-Pop 스타, 예능스타를 드라마에 출연시켜 해외 시청자들의 높은 인지도를 바탕으로 드라마 해외 교류를 확대하는 효과가 나타나고 있음
 - 그동안 각 장르의 한류 성과를 종합하고, 한국 드라마를 한 단계 성숙시키는 성장을 통해 포스트 한류를 준비할 때임
- 지상파, 중편, 케이블 유료방송의 시청률 경쟁 심화, 국내 광고시장 협소성과 정체, 지상파 광고의 인터넷 스마트 미디어로의 분산 그리고 스마트 미디어를 통한 미디어 이용 증가 등의 미디어 환경 변화는 지속성장을 위한 미래형 드라마 생태계 조성의 필요성을 말해 주고 있음

II. 드라마 분석과 전망

1. 2013 상반기 드라마 제작과 편성

- 2013년 1분기 1주간(1.14~20) 지상파 드라마 편성: 본방 22종 63회 3,430분(57시간 10분) 편성, 재방송 13종 31회 2,025분(33시간 45분) 편성
- 전체 제작시간이 2009년 같은 주에 비해 350분(약 11.4%) 정도 증가 : 지상파 전체에서 매일 8시간 10분(490분) 분량의 새로운 드라마 콘텐츠가 창작. 지상파 채널별로 1일 3시간 43분(하루의 15.5%, KBS1 제외, 재방송포함) 드라마가 편성됨
 - 회당 평균 드라마 방영시간은 2009년 47.4분에서 2013년 54.4분으로 평균 7분 정도 증가한 것으로 나타남. 지상파는 대체로 주말에는 70분 이상 방영되는 드라마 2종을 연속 편성하는 특성을 보임(KBS는 1과 2에서 각기 편성)
- 주말, 일일드라마가 강세였던 KBS는 2009년에 비해 드라마 편성시간이 증가, 상대적으로 약세였던 MBC는 편성시간이 감소, SBS는 큰 변동 없음
- KBS2는 2009년에 비해 본방 작품 종류도 2종 늘었으며 시간도 2009년 650분에서 1,075분으로 425분 65.4%나 크게 증가. KBS1은 본방시간이 조금 줄어 335분 재방송시간은 40분 증가한 340분으로 나타남
 - MBC는 본방 재방 모두 드라마 수가 줄었으며 드라마 본방 편성시간 1,020분(2009년 대비 7.2% 감소) 재방 편성 465분(2009년 대비 39.8% 감소)으로 편성시간 역시 감소
 - SBS는 본방시간이 30분 정도 증가했지만 재방시간은 15분 정도 감소하여 2009년과 큰 차이를 보이지 않음

지상파드라마 편성 비교

방송사	본방/재방	2009.1.12~18			2013.1.14~20		
		작품(종)	횟수(회)	시간(분)	작품(종)	횟수(회)	시간(분)
KBS 1	본방	2	10	350	3	8	335
	재방	1	5	300	2	6	340
KBS 2	본방	5	13	650	7	19	1,075
	재방	7	18	1,000	4	12	800
MBC	본방	9	23	1,110	6	18	1,020
	재방	6	10	650	5	7	465
SBS	본방	6	19	970	6	18	1,000
	재방	4	8	490	2	6	420
합계	본방	20	65	3,080	22	63	3,430
	재방	18	41	2,440	13	31	2,025

출처: 이만제(2009), 경제위기 극복과 제2한류 점화를 위한 드라마 종합 진흥대책 방향, 한국방송영상산업진흥원 재구성

- 지상파 3사는 기본적으로 매주 6종의 드라마를 편성하는 패턴을 지속 유지: 월화, 수목, 주말드라마 2회, 저녁 일일드라마 그리고 아침 일일드라마 편성이 기본
 - KBS의 경우 이외에도 <산 넘어 남촌에는> 그리고 단막드라마인 <드라마 스페셜>을 편성, 연출, 작가, 연기자과 기술 스태프들의 등용문 역할과 함께 드라마 제작 실험무대 기능 수행
 - MBC 경우, 주말과 월요일 미드의 하나인 <CSI 과학수사대>, <CSI 마이애미>를 2회 편성
 - 지상파 3사는 자사 인기 드라마 중 일부를 낮방송 시간 동안 재방송 편성: 재방송 비율은 드라마 본방송의 약 64.3%에 이룸

- (시청률) 주말드라마는 KBS2 <내 딸 서영이>와 SBS <청담동 엘리스>, 월화드라마 MBC <마의>와 KBS2 <학교 2013>, 수목드라마 KBS2 <전우치>, MBC <보고싶다>가 비교적 높은 시청률을 보임
 - 주말드라마 KBS2 <내 딸 서영이> 38.1%, MBC <백년의 유산> 15%, SBS <청담동 엘리스> 15%, KBS1 <대왕의 꿈> 12.1% SBS <내 사랑 나비부인> 11.7% 시청률로 인기. 월요일의 경우는 월화드라마, 일일드라마, 아침드라마를 모두 포함하여 KBS1 <힘내요 미스터 김> 28.4%, MBC <마의> 18.1%, KBS <학교 2013> 14.5% (SBS <야왕>은 이시기에 처음 편성되어 10%에 이르지 못하는 시청률을 보이지만 이후 20%대를 회복), MBC 아침드라마 <사랑했나봐> 13.7%, SBS 아침연속극 <너라서 좋아> 13.1%, KBS2 TV소설 <삼생이> 12.5%, MBC 일일 드라마 <오자룡이 간다> 11.9%, SBS 일일 드라마 <가족의 탄생>

10.2%로 대부분의 드라마가 10%대 이상의 높은 시청률을 보이고 있음. 수목드라마 중에는 KBS <전우치> 13.8%, MBC <보고싶다> 10.6%, SBS <대풍수> 9.3%로 비교적 높은 시청률을 보임(AGB닐슨 2013.1.14~1.20일 일일 전국시청률 참조)



KBS <내 딸 서영이>



MBC <백년의 유산>

- 지상파 3사 모두 대형 사극 경쟁 : 제작비는 KBS 1 <대왕의 꿈> 80부작 280억 원, MBC <마의> 50부작 200억 원 그리고 SBS <대풍수> 35부작 200억 원이 투입
 - 시청률은 주말 편성 <대왕의 꿈> 12.1%, 월화 드라마 <마의> 18.1%, 수목드라마 <대풍수> 9.3%를 기록(AGB닐슨 2013.1.14~1.20일 일일 전국시청률 참조). <대왕의 꿈>은 KBS 자체제작, <마의>는 김종학프로덕션에서 <대장금>과 <허준>을 제작한 이병훈 감독이 제작, <대풍수>는 크레아웍스에서 김기범 감독이 외주 제작한 작품임

- 3사의 주간 미니시리즈, 주말드라마는 대체로 광고 포함 80분, 회당 방영시간은 72분 유지
 - 주 2회, 회당 72분 편성은 방송사 간 과도한 시청률 경쟁에 뿌리를 두고 있는 한국 드라마의 독특한 현상
 - 동시에 드라마 제작비 상승에 못 미치는 광고수입 증가 불균형을 개선하여 광고수입을 늘려 드라마 제작비 충당에 활용하는 구조적 문제점을 보여 주고 있음
 - 주 2회, 회당 72분 드라마를 제작하게 됨에 따라 연출자, 작가, 연기자 그리고 대부분 제작 스태프에게 과도한 업무 부담이 주어지고 이는 막장드라마와 같은 드라마의 품질 하락으로 이어지는 측면이 있음

2. 지속되는 비판: 드라마 소재빈곤, 과도한 간접광고 그리고 출연료 미지급

- 주말드라마 <백년의 유산>, <돈의 화신>, 아침드라마 <사랑했나봐> 등 막장드라마 비판 제기
 - 대표적인 막장 드라마 논의 대상은 시청률 20%를 상회한 MBC <백년의 유산>과 SBS <돈의 화신>. 복수와 치정, 범죄, 그리고 복잡한 가족 관계 설정과 같은 막장드라마 소재빈곤은 그동안 한국 드라마 스토리 구성의 문제점으로 지적되어 옴
 - 막장드라마는 광고시장 정체, 종편 출범과 유료방송의 드라마 제작 확대, 그리고 지상파 방송사 간 경쟁 확대에서 기인하는 것으로 초기 자극적인 내용으로 시청자를 확보하기 위한 전략이라는 지적. 또 드라마의 주 타깃층이 40대 이후 중장년층으로 설정됨에 따라 이들의 기호에 호소하는 막장드라마류의 스토리가 전개되는 경향이 있다는 의견이 제기됨(미디어오늘, 2013.2.12)
 - 회당 72분 편성에서 시청자 관심 유지를 위해 막장에 해당하는 자극적 구성이 불가피하다는 주장 : 40~50분 드라마에서는 이야기의 전개상 클라이막스를 1회 정도 필요로 하지만 그 두 배 가까운 70분 이상 방영물에서는 극의 전개상 2회의 클라이막스를 설정하여야 시청자들이 지루해 하지 않기 때문에 이에 맞추다 보면 무리한 설정이 나온다는 설명
 - 이처럼 막장드라마는 소재의 빈곤, 과당 경쟁, 주 2회 편성과 70분 이상 방영과 같은 드라마 제작의 구조적 문제에서 생겨나는 현상으로 보임
- 드라마에 과도한 PPL 사용으로 작품성을 떨어뜨리고 드라마의 흐름을 끊어 시청자에게 불편을 초래한다는 불만이 나옴

※ 방송사에도 협찬고지 허용

- 2010년 2월부터 방송법 시행령이 개정되어 이전까지 외주제작 시에만 지원 차원에서 허용되던 협찬고지가 간접광고라는 이름으로 방송사 자체 제작에도 허용되면서 PPL이 크게 증가
- 시행령은 협찬고지에 대해 “총 방송시간의 5%, 한 브랜드당 30초 이내, 제품 크기가 전체 화면의 1/4을 넘지 않을 것” 등을 규정

- 협소한 국내 시장의 형편상 PPL 수입이 드라마 수입에서 차지하는 비중이 15~30%를 차지하다 보니 과도한 PPL 폐해 발생 : 자동차, 전자제품, 화장품, 커피전문점 또는 음식점 브랜드 등 협찬고지가 유리한 소재 중심으로 드라마 제작이 편중되는 현상까지 생김

- KBS의 <아이리스 2>는 특정 차량, 카페, 휴대전화기와 태블릿PC, 의류 브랜드 등을 과다노출. SBS <그 겨울, 바람이 분다>는 인터넷 기반 집전화 서비스의 '얼굴 인식 및 음악 추천 기능', '움직임 인식·녹화 및 전송 기능'을 사용하는 모습을 보여 주며 해당 제품의 전면을 약 2초간 노출한 이유로 방송통신심의위원회의 제재를 받음. <7급 공무원>의 경우는 카페의 브랜드, 전자제품, 차량, 비타민, 음료수까지 과다 노출로 극의 흐름을 끊고 시청자를 거슬리게 한다는 지적이 제기됨
- <최고다 이순신>의 경우 특정 성형외과를 연상시키는 간판과 의사 가운, 협찬주 제과업체 로고와 매장인테리어 과다노출로 방송통신심의위원회의 법정제재인 경고를 받음
- 정부에서 드라마를 포함 방송 콘텐츠 제작 스태프들의 근로환경 개선을 위해 '방송스태프 표준계약서'를 마련 시행하겠다는 계획 발표
 - 출연료 미지급 문제로 한국연기노동자조합(이하 한연노)이 촬영장을 점거해 <내 딸 서영이> 제작의 차질이 빚어지고 제작사 HB엔터테인먼트는 한연노의 주장과 달리 출연료를 지급했다고 해명(KBS와 제작사의 출연료 지급일이 다른 데서 발생한 오해라는 설명)

3. 드라마 제작 현장 주요 이슈 : 제작비 상승, 방송사 자체제작 증가, 단막극 예산 축소, 표준계약서 도입

- 광고시장 규모에 비해 과도한 드라마 제작비 문제점 : 지상파 방송사의 시간당 최고 광고비는 약 3억 원(미국은 120억 원) 수준에서 정체되어 있으나 드라마 제작비는 이미 이 수준을 초과하여 계속 상승하여 그 부족분을 충당해야 하는 어려움이 드라마 지속 성장을 가로막고 있음
 - 독립제작사는 방송사가 제작비의 일부를 제공하고 제작비 부족 부분을 협찬고지로 충당하게 하는 제작관행의 문제점을 지적해 옴
 - 드라마의 매출 구성 중 광고를 통한 방송 방영권료는 65~75% 정도를 차지하고 나머지 25~35%를 협찬고지나 해외 판매 그리고 머천다이징에서 확보해야 하는 현실이 드라마 제작의 어려움으로 작용함

외주드라마 제작원가 및 매출 비중

제작원가 구성	비중	매출 구성	제작원가 대비 비중
배우 출연료	55~60%	방송가 TV방영권료	65~70%
작가/연출/스텝 급여	10~15%	PPL	15~30%
외주용역비	10~15%	해외 판권	15~20%
일반관리비	15~20%	머천다이징	0~10%
합계	100%	합계	85~150%

출처: <http://dart.fss.or.kr>

- <아이리스 2>의 경우 20부작에 제작비 170억 원이 투입되어 회당 제작비가 8억 원에 이르는 것으로 알려짐(회당 주연급 개런티 2억 3,000만 원 상당). 총 캐스팅 비용이 55억 원으로 전체 제작비의 32.4%에 이룸
 - 국내 드라마 제작비에서 출연료가 차지하는 비율은 보통 55~65% 수준(프랑스 출연료 비율 20~25%, 일본의 경우 출연비는 20% 수준이며, 미국의 경우는 10% 수준임) 이런 과도한 출연료 또한 드라마 지속성장을 방해하고 있음(이만제·김영덕, 2007, 한국방송영상산업진흥원)
- 방송사 드라마 자체기획, 자체제작 확대 전망(협찬고지 방송사허용 이후) : 한때 드라마 외주제작이 75%까지 늘어남에 따라 방송사의 드라마 기획, 제작 능력 축소에 대한 우려가 제기되기도 하였음
 - MBC는 월화극 <골든타임>, 수목 드라마 <아랑사포전>에 이어 <마의>를 자체기획하고 외주형태로 제작, 드라마 유형에 상관없이 자체제작 확대한다는 입장. SBS는 주말드라마 <청담동 앨리스>와 일일드라마 <너라서 좋아>를 자체제작하여 1분기 편성 6편 중 2편을 자체제작하는 것으로 알려짐
 - 방송사의 제작 확대는 상대적으로 외주독립제작사가 기획, 제작하는 드라마의 양적 축소를 가져오겠지만 양측의 선의의 경쟁을 유발하고 동시에 지상파에서 유능한 창작자를 유치하고, 훈련하는 기능을 수행할 수 있다는 점에서 시장에 긍정적인 효과를 기대할 수 있음



SBS <청담동 앨리스>



SBS <너라서 좋아>

- KBS 단막극 <드라마 스페셜> 2013년 예산 축소는 시청률이 낮은 단막극 폐지 조치라는 반발
 - 2012년 KBS 드라마국이 2,500억 원의 수익을 발생시키고 드라마 시청률 20위 중 12개가 KBS 드라마인 성과에도 불구하고 단막극 예산을 축소한 것은 단막극의 낮은 시청률만 보고 단막극의 드라마 시장에서의 기능을 무시한 처사라는 비판이 제기됨
 - 단막극은 드라마 제작의 새로운 시도와 새로운 시선, 다양한 이야기를 실험하고 작가, 연기와 새로운 스태프들이 데뷔하고 성장하는 인큐베이터 역할 수행

※ 단막극 <드라마 스페셜>의 성과

- 2012년 <습지생태보고서>, <친구 중에 범인이 있다>가 'PD연합회 이달의 PD상' 수상, <스틸사진>이 방송통신위원회가 수여하는 '이달의 좋은 프로그램상'을, <불이문>이 KBS의 '우수 프로그램상'을 수상
- <공주의 남자> 조정주 작가, <해를 품은 달> 진수완 작가, <각시탈> 유현미 작가, <자이언트> 장영철 작가, <보스를 지켜라> 권기영 작가 등을 양성 방송사와 외주제작사에서 활약 중

출처: PD저널 2012.12.19

- 공영방송 KBS의 단막극 예산 삭감은 국내에서 유일하게 드라마 R&D로 활용되는 단막극 제작 기능을 크게 위축시키고 눈앞에 보이는 시청률만을 추구하는 국내 드라마 제작 시장의 현실을 여실이 보여주는 사례임
- 정부에서 방송사와 외주제작사의 상생을 꾀하고 외주제작 문제를 개선하기 위해 '외주제작 표준 계약서' 제정과 '방송스태프 표준계약서'의 제정 추진. 표준계약서는 시장에서 제한적으로 이용되더라도 분쟁 시 법원 판결의 기준이 된다는 점에서 시장에 주는 의미는 매우 큼
 - 문화체육관광부는 방송영상제작 시장의 동반성장 환경 조성을 위해 방송사-제작사-방송

제작 참여자 간의 표준계약서 제정을 추진하겠다고 밝힘

- ‘방송프로그램 제작 표준계약서’에는 합리적인 권리 및 수익 분배, 제작비(임금) 지급, 방송프로그램 제작 시 준수사항, 분쟁조정 절차 등의 내용이 포함. 제작 환경개선 계기 마련을 위해 이해관계자들의 의견을 충분히 수렴하여 조속히 제정을 완료할 계획이라는 정부의 설명
- 표준계약서 시행은 영국의 사례처럼 기본방송권 확보에 필요한 표준제작비(Indicative Tariff)를 도입, 외주제작에 투입되는 비용과 수입을 회계연도별로 누적적으로 축적하여 합리적으로 제작비와 수입을 분배하는 시장 질서를 마련하는 것이 관건

※ 영국의 표준제작비 도입 사례

- 방송사는 기본방송권(1차 방영권)을 확보하는 비용에 해당하는 표준제작비(Indicative Tariff)를 산정, 방송사별로 명시하고, 2년마다 갱신하도록 의무화
- 영국 채널4는 1차 저작권을 확보하기 위한 비용인 표준제작비를 설정하기 위해 2002년, 2003년 제작된 모든 외주제작 프로그램에 대한 비용 데이터를 분석하여 각 프로그램 장르별로 1차 저작권의 시간당 평균비용을 도출하였음
- 2003년 커뮤니케이션법 285조 6항 C항에 외주제작에 관한 가이드라인 조항에 표준제작비 명시

출처: 이만제 외(2009), 외주제도 개선 시행계획 수립 연구, 한국콘텐츠진흥원

4. 드라마 해외 교류

- (일본) 2013년 1분기 한일관계 악화에도 불구하고 일본에서 한국 드라마 편성은 약간 증가
 - 지상파에선 NHK가 2편, TBS 1편, TV아사히가 1편, TV도쿄가 1편으로 총 5편의 한국 드라마가 방송되고 있어 예전보다 1편 증가. 위성방송인 BS(시청 가구 수 3,800만 가구)와 CS에서도 채널 또는 편수가 약간 증가
 - 다만 DVD시장의 급격한 축소가 진행되고 있고 드라마 구매가격도 상승했음. 여기에 엔저 원고 현상도 가세하고 있어 일본 구매력 감소가 예상되고 있음
 - 일본에서의 한국 드라마 편성은 협소한 국내 드라마 시장에서 중요한 안정적인 제작비 확보 수단이라는 점에서 중요한 의의를 지님

일본의 한국 드라마편성 비교

	2012년 7월	2013년 2월	비고
BS	8채널 41타이틀	9채널 45타이틀	1채널 4타이틀 증가
CS	15채널 179타이틀	17채널 179타이틀	2채널 증가
지상파(동경)	4채널 4타이틀	4채널 5타이틀	1타이틀 증가

출처: 김영덕(2013), 한일관계 악화 이후 일본 내 최근 한류 동향, 한국콘텐츠진흥원

- (대만) 한국 유료방송 드라마인 <노란 복수초>가 대만에서 인기를 끌고 있고 한국 드라마 편성 편수에서 큰 변화가 없음
 - 상반기 동안 국내에서 방송된 MBC의 <오자룡이 간다>, 케이블 채널 tvN의 <이웃집 꽃미남>, 그리고 MBC의 <보고싶다>가 대만에서 새롭게 방송되고 있다(홍길동, 2013, 대만통신원 소식, KOFICE)
 - 대만은 본토 중국을 시작으로 홍콩, 일본의 드라마가 각 10년씩 차례대로 인기를 점한 역사를 갖고 있음. 한국 드라마가 대만에서 인기를 모으기 시작한 지 거의 10년이 경과한 시점에서 대만에서의 인기를 지속할 수 있을지 관심이 모아지는 시기임
 - 대만에서의 한국 드라마 편성은 국가별 드라마 판매 수입에서 일본에 이어 두 번째를 차지하고 있다는 점 외에도 대만에서의 편성 여부와 시청자들의 반응이 동남아시아 그리고 중국 수출의 시금석이 된다는 점에서 의의를 지님
- (중국) 2013년 1분기 한국과 중국의 드라마 교류는 뚜렷한 특이점 없음. 중국에서 한국 드라마 편성은 2006년 이래 점차 줄어들고 있는 추세
 - 중국시장에서 한국 드라마 인기 하락 원인으로는 천편일률적인 스토리 전개, 미국, 태국 등 해외 드라마의 편성 확대 그리고 중국 드라마 제작량과 품질 향상을 들 수 있음(실제로 2011년 중국에서는 469편(1만 5,000회)이 제작됨). 이 외에도 한중 드라마 교류 불균형에 따른 중국 업계와 정부의 한국 드라마 견제가 주요 원인으로 지적됨(한국콘텐츠진흥원, 2012). 인터넷 이용 확대로 한국 드라마 무료 이용 확대 또한 한국 드라마 중국 편성 감소 원인이 됨
- K-Pop과 연예프로그램의 해외 교류 확대를 기회로 국내 드라마에 K-Pop 아이돌과 예능스타의 한국 드라마 출연 기회가 늘어나고 동시에 드라마 해외 교류가 확대되는 상승효과가 관찰됨. JYJ의 멤버 박유천 주연작 SBS <옥탑방 왕세자> 역시 일본에 고가로 수출됐으며, 중국과 싱가포르 등 동남아시아에서도 러브콜을 받고 있는 것으로 알려짐(헤럴드경제, 2012.8.29)

III. 맺음말: 지속성장 드라마 생태계 조성 과제

1. 포스트 한류 시대를 준비하는 미래형 드라마 생태계 조성

- 대부분 드라마는 10~20%대 높은 시청률이 말해 주는 것처럼 국민들의 사랑을 받으며 국민 정서에 영향을 미치고 있음
 - 드라마는 지상파에서만 하루 평균 8시간 10분 분량의 새로운 콘텐츠가 창작되고 있어 문화적으로나 산업적으로나 중요한 위치를 점하고 있음
 - 시청률 경쟁과 PPL 경쟁으로 성패가 좌우되는 대형 인기 드라마 이외에도 중형예산, 소형예산, 심지어 독립영화처럼 실험적인 드라마가 제작, 편성되어 시청자들이 다양한 드라마를 접할 수 있도록 하는 것이 드라마 시장을 지속 성장시킬 수 있는 미래형 생태계의 기본 방향

- 드라마의 과도한 편성 줄이기로 지속성장이 가능한 드라마 미래 생태계 준비
 - 전체 드라마 제작 축소, 드라마 편성 회수, 방영시간 현실화를 고민할 때 : 주 2회 편성과 회당 72분 방영 드라마 제작 방식을 점차 개선하여 편성 회수와 편성시간을 시장 여건에 맞도록 줄이는 방안. 연출, 작가, 연기자, 주요 스태프들의 제작 부담을 완화하여 시간적인 여유를 갖고 창작활동에 몰두할 수 있도록 새로운 생태계 조성(숍오페라를 대체한 미국의 시즌제 드라마처럼 새 드라마 편성의 리스크를 분산시키고 주 1회 40~60분물을 방영하여 20에피소드로 한 시즌을 구성하는 방안도 검토)
 - 한국TV드라마PD협회도 2013년 6대 과제에 드라마 방송시간 축소와 단막극 활성화를 포함하여 드라마 시간을 72분에서 62분으로 축소하고 주 1회 편성하는 방안을 모색하겠다고 발표

- 제작시스템 개선 과제 : 막장드라마 오명을 벗어나기 위한 다양한 소재 개발, 단막극 활성화로 다양한 드라마를 실험적으로 제작해 보고 동시에 유능하고 창의적인 인력이 안정적으로 제작시장에 유입되는 시스템 구축
 - 드라마 스태프 인건비 미지급 개선과 보조 스태프, 보조 연기자에 대한 열악한 대우를 개선하여 창의적인 인력이 유입되는 환경 마련(미드 붐으로 나타난 미국 드라마의 제2전성기는 영화에서 성공한 제작자, 작가, 연기자과 제작자본이 드라마로 이동한 데 많은 부분 기인하고 있음을 참조)

- 방송사와 제작사의 공정한 경쟁 환경 마련, 글로벌 경쟁력을 갖춘 프로덕션이 성장할 수 있는 상생과 협력 생태계 조성
 - 표준계약서의 성공적 시행과 방송사 외주제작사의 협력 상생 생태계 조성을 위해서는 재정부분을 투명하게 공개하고 이를 추적하여 합리적인 시장 질서를 마련하는 노력이 선결되어야 함
 - 방송사와 독립제작사의 외주제작 관련 지출과 수입 내역을 투명하게 공개하고 이를 추적하여 양자 간에 공정한 계약이 이루어지는 합리적 데이터 축적이 중요한 과제로 대두됨
- 모든 국민이 즐기는 국민문화 수단인 드라마의 질적 품질을 향상하고 대표적인 문화교류 상품인 드라마의 지속성장을 위한 제도적 환경 조성이 요구됨
 - 광고비와 제작비 갭을 메우는 수단인 PPL 의존도를 줄이기 위해 드라마 장르에 대해서는 스포츠 프로그램처럼 광고방식과 광고요율을 예외로 하는 광고관련 법제도 정비 필요

2. 환경 변화와 대응

- 스마트 미디어 환경에서 인터넷을 이용 여러 회의 드라마를 집중적으로 시청하는 시청패턴 변화, 소위 OTT(Over the Top) 서비스를 통해 저렴한 가격 또는 무료로 드라마를 이용하는 방식이 늘어남에 따라 새로운 드라마 비즈니스모델 모색
 - 드라마 제작 투자 없이 유통망을 통해 부가가치를 확대하는 시장 환경에서 어떻게 수익을 드라마 창작에 재투자하는 선순환 생태계를 조성할 것인가 장기적 대응
- 시청률 경쟁으로 인기 드라마가 탄생하는 동시에 시청률로부터 자유로운 실험적, 창의적 드라마가 제작 및 유통되어, 타 드라마와 공생하는 미래 드라마 생태계 : 해외교류 확대, 다원성 확대, 창의인력 인큐베이팅 기능 강화

※ 참고문헌

- 김영덕(2013), 한일관계 악화 이후 일본 내 최근 한류 동향, 한국콘텐츠진흥원
- 김영호(2013), '한때 남자였고 사내로 살고 싶었던 내 아버지의 이야기 <내 딸 서영이>의 작가 소현경', 방송작가
- 이만제(2010), 외주제도 개선 시행계획 수립방안 연구, 한국콘텐츠진흥원
- 이만제 · 김영덕(2007), 국내 드라마 제작시스템 개선방안 연구, 한국방송진흥원
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 중국 내 한국 드라마 현황 및 발전 추세, 한국콘텐츠진흥원
- 홍길동(2013), 대만통신원 소식, KOFICE
- 미디어오늘, 2012. 2.12
- 이투데이, 2013. 1. 28
- 헤럴드경제, 2012. 8. 29
- PD저널, 2012.12.19
- <http://dart.fss.or.kr>
- <http://www.agbnielsen.co.kr/index.asp?ref=0>

3) 한류 정책 집중 탐구

콘텐츠 수출 촉진을 위한 음악저작권 관리 방안²⁾

김민아

SM엔터테인먼트 지적재산권팀장

- √ 국내 저작권 및 실연권 집중관리단체는 권리자의 국내·외에서의 모든 권리를 포괄적으로 수탁받고 있으나, 이들 집중관리단체와 외국의 집중관리단체 간 상호관리의 한계, 국가별 권리체계 및 실무례의 차이 등으로 인하여 실제 이들 집중관리단체에 의한 관리만으로는 국내 음악콘텐츠에 대한 해외에서의 원활한 권리 처리에 어려움이 있음
- √ 따라서, 음악출판사에 의한 권리 처리 등 집중관리단체 외 제3자에 의한 권리처리 방법이 병행될 필요가 있는데, 이를 위하여서는 신탁범위 선택제가 도입되어야 할 것임
- √ 이와 같이 신탁범위 선택제를 도입하면, 권리자들은 집중관리단체에 원활히 권리 처리가 가능한 범위에 한하여 신탁을 할 수 있고, 나머지 부분에 대하여는 그 외 권리 처리방법을 보다 자유롭게 도모할 수 있는 등 기존 포괄신탁 구조 하에서의 경직성을 해소할 수 있을 것임
- √ 나아가, 신탁범위 선택제를 전제로 할 때, 실연권 이중 처분으로 인한 혼선 해소, 수출에 필요한 권리별, 서비스별 집중관리 활성화, 음반제작자 구축의 마스터 라이선스(Master License) 활용, 음악출판사를 통한 음악콘텐츠 프로모션 등이 보다 용이해질 수 있을 것인 바, 현 시점에서 콘텐츠 수출 촉진을 위해서는 집중관리단체의 신탁범위 선택제 도입이 선결되어야 할 정책과제라 할 것임

2) 본고 내용은 필자의 사적 소견이며, 소속 회사의 공식적 견해가 아님

I. 해외 유통을 위한 권리처리 현황

1. 개황

- 저작권법상 음악콘텐츠 저작(인접)권에 대해서는 3종의 권리가 있음. 즉, 작곡가, 작사가 등의 저작권, 가수, 연주자 등의 실연권, 음반제작자의 저작인접권임(저작권법 제16~22조, 제69~76조의 2, 제78~83조의 2)

현재 인정되는 음악콘텐츠에 대한 저작(인접)권

저작권(작곡가, 작사자, 편곡자), 실연권(가수, 연주자), 음반제작자의 권리

- 음악콘텐츠에 대한 저작(인접)권자들은 자신의 권리를 직접 행사할 수도 있지만, 집중관리단체나 음악출판사에 자신의 권리를 신탁 내지 양도하는 방법으로 권리 행사를 하는 경우가 많은데 이는 관리의 편의, 콘텐츠의 프로모션 및 판매 촉진 등 목적을 달성하기 위함임
- 이 중 ‘신탁’의 방법으로 권리를 관리할 수 있는 단체는 정부 정책상 각 분야별로 1개 단체만 존재함. 즉, 저작권 신탁단체인 한국음악저작권협회, 실연권 신탁단체인 한국음악실연자연협회, 음반제작자의 권리 신탁단체인 한국음원제작자협회가 있음

분야별 신탁관리단체

한국음악저작권협회, 한국음악실연자연협회, 한국음원제작자협회

- 신탁 외 (대리, 중개 등) 방법으로 권리를 집중 관리할 수 있는 업체도 다수 있으나, 현행 저작권법상 방송 등 일정 분야 보상금청구권은 이들 신탁관리단체를 통해서만 행사되도록 하고 있어(저작권법 제25조 제5항, 제31조 제6항, 제75조 제2항, 제76조 제2항, 제76조의 2 제2항), 상당수의 권리자들은 위 보상금청구권 행사가 가능한 이들 신탁관리단체에 가입, 자신의 권리를 행사하고 있음
- 또한, 위 저작권신탁관리단체 중 한국음악저작권협회, 한국음악실연자연협회는 권리자의 현재의 모든 권리 및 장차 취득하게 될 권리를 포괄하여 신탁받고 있음
 - 따라서, 이에 가입한 경우, 자신의 일부 권리만을 별도로 떼어 다른 방식으로 관리하기 곤란함. 예컨대, 위 단체를 통해서만 행사할 수 있는 보상금청구권만을 떼어 신탁한다거나,

신탁계약 당시 존재하지 않는 서비스에 대한 권리나, 해외에서의 권리 처리 권한만 유보한 채 신탁할 수도 없음

저작권신탁관리단체의 신탁범위에 대한 약관조항

	신탁계약상 신탁범위에 대한 약관조항	신탁범위
한국음악저작권협회	<p>제3조(저작권재산권의 신탁)</p> <p>제1항: 위탁자는 현재 소유하고 있는 저작권 및 장차 취득하게 되는 저작권을 본 계약기간 중 신탁재산으로 수탁자에게 저작권을 이전하고, 수탁자는 위탁자를 위하여 신탁저작권을 관리하여 이로 인하여 얻어진 저작물 사용료 등을 위탁자에게 분배한다.</p> <p>제2항: 전 항의 규정에도 불구하고, 위탁자는 사전에 수탁자에게 승인을 받고, 다음 각 호의 경우 저작권의 전부 또는 일부를 양도할 수 있다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 위탁자가 사가, 고가 등 특별의뢰에 의하여 창작한 저작물의 저작권을 해당 의뢰자에게 양도한 경우 2. 위탁자가 음악출판자에게 저작물의 이용개발을 도모하기 위해 수탁자에게 재위탁하는 것을 조건으로 하여 저작권을 조건부 양도를 한 경우 	포괄신탁, 조건부양도계약 인정
한국음악실연자연합회	<p>제2조(권리의 신탁)</p> <p>제1항: 위탁자는 현재 가지고 있는 권리와 장차 가지게 될 권리를 신탁계약약관에서 규정한 바에 따라 수탁자에게 신탁하고, 수탁자는 위탁자를 위하여 이를 관리하고 이로 인하여 얻은 사용료 등을 위탁자에게 분배한다.</p>	포괄신탁
한국음원제작자협회	<p>제2조(권리의 신탁)</p> <p>제2항: 위탁자는 저작권법에 규정된 음반제작자의 권리 중 다음 각호의 권리를 선택하여 본 약관에서 규정한 바에 따라 수탁자에게 전부 또는 일부를 신탁하고 수탁자를 위탁자를 위하여 이를 관리하고 이로 인하여 얻은 사용료 등을 위탁자에게 분배한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 유무선 온라인상 복제/전송권 2. 오프라인 음반의 복제/배포/대여권 3. 디지털 매체를 이용한 복제 및 이를 통한 배포, 대여권 4. 저작권법령상 특수한 유형의 온라인사업자에 대한 음원의 복제/전송/배포권 	일정범위 내 신탁 범위 선택가능

출처: 김영덕(2013), 한일관계 악화 이후 일본 내 최근 한류 동향, 한국콘텐츠진흥원

- 즉, 이들 신탁관리단체는 일정한 경우의 예외(예컨대, 아래에서 보는 바와 같이 음악출판사의 해외에서의 처리권한이 우선한다고 보는 경우가 있음)를 제외하고는, 해외에서의 음악콘텐츠 권리 처리도 이들 단체 내지 이들 단체로부터 권리처리를 의뢰받은 외국 내 집중관리단체에 의해 하는 것을 원칙으로 하고 있음

2. 권리별 관리현황

1) 저작권

(1) 한국음악저작권협회에 의한 상호관리

- 한국음악저작권협회는 현지 저작권집중관리단체와의 상호관리계약을 체결하는 방법으로 해외에서의 권리를 관리하고 있음
- 한국음악저작권협회는 공연권에 대해서 41개국 43개 단체, 복제권에 대해서 42개국 39개 단체와 상호관리계약을 체결함(2012.12. 현재)³⁾
- 그러나, 온라인 글로벌 플랫폼의 서비스 국가가 100개국을 넘어선 점을 고려할 때, 위와 같은 상호관리만으로 해외에서의 권리 처리를 완전히 해 내기는 어려운 상태임
- 또한, 상호관리계약을 맺은 경우에도 실무상 불완전성으로 인해 혼선이 발생하기도 함

국내 L 사업자의 예⁴⁾

국내 L 사업자는 미국의 저작권집중관리단체인 HFA(Harry Fox Agency)에 권리처리를 의뢰하였으나, 계약 체결을 할 수 있었던 곡은 불과 수십 곡에 불과했음. (한국음악저작권협회는 32만 곡 이상을 HFA에 상호관리 곡목으로 등록 의뢰했다고 하나, HFA에서는 실제 이 곡들이 관리되고 있지 않았던 것임)

(2) 음악출판사 등의 권리처리

- 한국음악저작권협회는 일부 음악출판사의 해외권리처리권한을 매우 특별한 조건 하에서 인정하고 있음⁵⁾
 - 국내 저작권자가 음악출판사에게 저작권을 조건(음악출판사가 이를 한국음악저작권협회에 재위탁한다는 조건)부로 양도한 경우(위 협회 신탁계약약관 제3조 제2항 제2호), 당해 음악출판사는 양수한 저작권을 외국의 음악출판사에게 특정지역 내, 특정기간에 한하여 재양도할 수 있음. 즉, 해외에서의 저작권처리는 일정한 경우, 특별한 조건 하에서 음악출판사가 동 협회에 우선하여 처리하는 것이 가능함

3) 전계 보고서, 제20면

4) 전계 보고서, 제25면

5) 전계 보고서 40-41면 참조

- 그 외 한국음악저작권협회에 가입하지 않은 저작권자가 이를 직접 처리하는 경우, 음반제작자가 이와 같은 저작권을 양수하여 이를 직접 처리하거나, 음악출판사에게 해외에서의 권리 처리를 의뢰하는 경우도 일부 있음

2) 실연자의 권리

(1) 한국음악실연자연합회에 의한 관리

- 한국음악실연자연합회도 한국음악저작권협회와 마찬가지로 실연자들로부터 실연권을 포괄 수탁받으며(동 연합회 신탁계약약관 제2조 제1항), 업무범위도 국내 및 외국을 포괄한다고 하고 있음(동 약관 제6조)
- 그러나, 국가별 법령 및 실무례 차이로 인하여 한국음악실연자연합회가 해외에서의 권리 처리를 해 주기 어려운 경우가 많음
 - 예컨대, 해당 수출국 내에서 실연권이 독자적으로 처리되고 있지 않은 경우(즉, 음반제작 단계에서 제작자와 계약을 체결, 이를 통해 실연권을 행사하는 실무례가 정착된 경우) 당해 국가 내에서 동 연합회가 권리처리를 직접 하기 어려움

국내 S 사업자의 예⁶⁾

국내 S 사업자는 미국의 플랫폼에 음악콘텐츠를 제공함. 그런데, 미국은 실연권을 음반제작단계에서 제작자와 계약을 체결함으로써 처리되도록 하고 있는 등 관계로 미국 내에서 실연권의 별도 처리가 이루어지지 않았고, 이를 뒤늦게 알게 된 한국음악실연자연합회가 국내 S 사업자에게 이의를 제기하기에 이룸

(2) 음반제작사에 의한 관리

- 한편, 음반제작사들이 실연자인 가수와 전속계약을 체결하는 등으로 해당 실연자가 음반제작사에게 실연을 제공한 이후 수익분배를 받기로 계약을 체결한 경우에는 음반제작사에 의해 권리처리가 될 수 있음

6) 전계 보고서, 제87면 참조

“가수”에 대한 공정거래위원회 제정 표준계약서

대중문화예술인(가수중심) 표준전속계약서

제10조(콘텐츠 귀속 등)

① 계약기간 중에 음(아티스트, 가수)과 관련하여 갑(프로덕션, 음반제작자)이 개발·제작한 콘텐츠는 갑에게 귀속되며, 음의 실연이 포함된 콘텐츠의 이용을 위하여 필요한 권리는 발생과 동시에 자동적으로 갑에게 부여된다.

(3) 실연권의 이중처분으로 인한 혼란

- 그런데, 위와 같이 음반제작자에게 실연권을 양도하는 내용의 계약을 한 가수들의 상당수가 한국음악실연자연합회에 가입을 하였는데, 위에서 본 바와 같이 동 연합회는 권리의 포괄수탁을 받고 있어, 결국 같은 권리가 이중처분된 셈이 됨
 - 이와 관련, 위 <표 7>의 사례에서 국내 S 사업자가 미국의 플랫폼으로부터 받은 수익금에 대해 한국음악실연자연합회의 위와 같은 이의제기와 음반제작자를 통해 이미 실연권 처리가 되었다는 주장 사이에서 분배를 완료하지 못하는 사태도 발생함⁷⁾

3) 음반제작자의 권리

- 음반제작자들은 한국음원제작자협회에 가입하지 않고 수출 대상 콘텐츠에 대해 직접 이용허락을 하고 사용료를 분배받거나, 동 협회에 가입한 경우에도 일정 범위 내 신탁범위를 선택할 수 있음. 즉, 음반제작자 권리는 어느 정도 유연한 권리 처리가 가능한 상태임

II. 권리처리 개선 방안

1. 개선할 사항

- 독점적 집중관리단체의 포괄신탁 구조로 인한 권리 처리 방식의 경직성이 문제됨
 - 즉, 위에서 본 바와 같이 상호관리 등 집중관리단체가 해외에서의 권리 처리를 원활히 하는데 한계가 있음에도 불구하고 집중관리단체가 모든 권리를 포괄 신탁받음으로써 권리자가 집중관리단체를 통한 상호관리 외 다른 대안적 관리방법을 모색하기 어려움
 - 아울러 이는 공정거래법상으로도 문제됨. 즉, 저작(인접)권자가 자신의 권리를 전부 맡길 것인지 일부만 맡길 것인지 결정하는 것은 권리자 고유의 권한이라 할 것임에도 이를 제한

7) 전계 보고서, 제88면 참조

하고, 포괄 신탁을 강제하는 것은 약관의규제에관한법률 제 11조 제3호 “고객이 제3자와 계약을 체결하는 것을 부당하게 제한하는 조항” 등에 해당할 수 있음

약관규제법 주요 관련조항

약관의 규제에 관한 법률

제11조(고객의 권익 보호)

고객의 권익에 관하여 정하고 있는 약관의 내용 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 내용을 정하고 있는 조항은 무효로 한다.

3. 고객이 제3자와 계약을 체결하는 것을 부당하게 제한하는 조항

- 실연권의 경우, 실연권 이중처분으로 인한 혼란을 해소해야 함
- 현재 음악출판사는 ‘조건부 양도계약’이라는 매우 까다로운 조건하에서만 해외에서의 권리 처리를 할 수 있는데, 수출 촉진을 위해서는 권리 처리뿐 아니라 음악콘텐츠 프로모션 및 판매에 전문성이 있는 음악출판사의 역할이 증대될 필요가 있음

2. 개선 방안 : 신탁범위 선택제 도입

- 신탁범위 선택제 도입을 하면, 현 집중관리단체에 의한 상호관리 한계를 극복하고, 실연권의 합리적 처리, 전문화된 집중관리, 마스터 라이선스의 구축 등을 통해 수출을 위한 권리 처리를 보다 간이화할 수 있으며, 음악출판사를 통한 음악콘텐츠 수출 촉진 등 방안 마련도 보다 용이해질 수 있음

1) 상호관리 한계 극복

- 신탁범위 선택제가 도입되면, 권리자들은 신탁관리단체가 권리를 원활하게 처리할 수 있는 범주에 한해서만 동 단체에 신탁을 하고, 위 단체들에 의해 관리가 어려운 국가, 권리, 서비스에 대하여는 음악출판사 등을 통해 관리하거나, 제3의 관리방안을 고안하여 유연하게 대응함으로써 기존 집중관리단체 간 상호관리의 한계를 극복할 수 있을 것임
 - 또한, 집중관리단체의 입장에서조차 상호 관리, 국제적 시스템 개발 등 권리 처리 방법을 더 발전시키게 될 것임

2) 권리 처리의 간이화, 유연성, 전문성 제고

- 신탁범위 선택제가 도입되면, 전속 실연자가 음반제작자와 약정을 통해 수익분배를 하고 있는 부분은 위 연합회 수탁범위에서 제외함으로써 실연권의 이중처분으로 인한 혼선을 제거할 수 있을 것임
 - 뿐만 아니라 이와 같이 실연권을 제작자와의 계약을 통해 해결하는 것은 해외의 다수 유통 실무례와 일치하는 것이기도 함⁸⁾
- 또한, 보다 전문화된 집중관리업체에 의해 수출에 필요한 권리별(예: 해외에서의 복제·배포·전송권) 또는 서비스별(예: 해외 온라인 서비스) 전문적 집중관리가 이루어질 수도 있을 것이며, 이와 같은 식의 서비스별 분리 관리는 해당 서비스를 이용하고자 하는 이용자 입장에서의 집중관리가 되므로 이용의 편의성이 제고되고, 해외유통을 위한 권리 처리도 간이화될 것임
- 특히 새로운 서비스가 끊임없이 개발되는 환경에서 유연하게 적응하는데 유리함. 즉, 현재는 새로운 서비스가 출현하였을 때 신탁관리단체에 그에 대한 사용료 징수규정이 없기 때문에 그 서비스에 사용된 음악콘텐츠 사용료를 권리자가 징수할 수 있을 때까지 상당기일이 소요될 수밖에 없음
 - 신탁범위 선택제가 도입되면, 위와 같은 새로운 서비스에 대해서는 권리자가 직접 이용허락을 해 주는 등으로 사용료를 징수하고, 이후 집중관리단체에 징수규정 및 체계가 수립되면 그 때에 이에 대한 부분도 신탁하는 식으로 유연하게 처리할 수 있을 것임
- 나아가, 음반제작자 등이 음반제작 당시부터 저작권자, 실연자로부터 음반 수출에 필요한 권리에 대한 이용허락을 받거나, 배타적 발행권(저작권법 제57조) 설정을 받아 두는 등 방법으로 일종의 마스터 라이선스(Master License)를 집중관리단체와의 이중계약이라는 법적 위험 없이 구축, 적극 활용할 수 있도록 함으로써 음악콘텐츠 수출 시 권리를 일원화하는 방안도 모색 가능할 것임

8) 전계 보고서, 제82면

배타적 발행권 제57조

저작권법 제57조

제1항: 저작물을 발행하거나 복제·전송(이하 “발행 등”이라 한다)할 권리를 가진 자는 그 저작물을 발행 등에 이용하고자 하는 자에 대하여 배타적 권리(이하 ‘배타적 발행권’이라 하며, 제63조에 다른 출판권은 제외한다. 이하 같다)를 설정할 수 있다.

제2항: 저작재산권자는 그 저작물에 대하여 발행등의 방법 및 조건이 중첩되지 않는 범위 내에서 새로운 배타적발행권을 설정할 수 있다.

제3항: 제1항에 따라 배타적 발행권을 설정받은 자(이하 “배타적발행권자”라 한다)는 그 설정행위에서 정하는 바에 따라 그 배타적발행권의 목적인 저작물을 발행 등의 방법으로 이용할 권리를 가진다.

3) 음악출판사에 의한 콘텐츠 수출 촉진

- 상기와 같이 저작권자들은 한국음악저작권협회의 개별적 승인하에 음악출판사와 “조건부 양도 계약”이라는 특수한 약정을 통해 해외에서의 권리 처리를 음악출판사에게 맡기고 있음. 즉, 음악출판사의 해외권리처리는 한국음악저작권협회의 개별적 승인에 의해 이루어지는 상태임
- 그러나, 음악출판사는 단순히 권리 처리만을 하는 업체가 아니라, 음악콘텐츠의 프로모션, 판매의 전문가로서 콘텐츠 수출 촉진에 기여할 수 있는 자이므로 위와 같은 조건부 양도계약이라는 까다로운 절차 없이 저작권 양수 및 해외 권리 처리 권한 취득이 가능하도록 해 주어야 할 필요가 있다고 할 것임
 - 이를 위해서도 개별 저작권자에게 음악출판사에 대한 개별 저작권 처분권한이 인정되어야 하는 것이므로 역시 위에 언급한 바와 같은 신탁범위 선택제 도입이 선결과제임

III. 결어

- 기존 전통적인 집중관리단체에 의한 상호관리 한계를 극복하고, 음반제작자에 의해 용이하게 구축될 수 있는 마스터 라이선스(Master License)를 이중계약이라는 법적 위험 없이 활용할 수 있도록 하는 등 수출에 필요한 권리처리를 간이화하고, 음악출판사를 통한 수출 촉진을 기대하기 위해서는 신탁범위 선택제 도입이 가장 시급한 정책이 아닐까 함
- 아울러 지난 4월 문화체육관광부가 복수 저작권집중관리단체 설립에 대한 정책적 결단을 내린 것과 관련, 기존의 저작권집중관리단체와 신설 단체 간 경쟁구조가 올바르게 건립되기 위한 조건으로서도 신탁범위 선택제 도입은 긴절하다고 할 것임

※ 참고문헌

- 삼일회계법인(2011), 디지털음악시장 현황분석 및 개선방안연구
- 신봉기(2009), 저작권집중관리제도에 관한 연구-저작권관리법 제정방안을 중심으로-, 경희대학교 박사학위 논문
- 신재호(2008), 음악콘텐츠와 저작권집중관리, 조선대학교 법학논집 제15집 제2호
- 오승중(2013), 저작권법, 박영사
- 이기원(2012), 신한류 K-POP의 국제거래 연구-디지털 음악의 해외유통과 Youtube-Social Media의 역할-, 고려대학교 법무대학원 석사학위 논문
- 이해완(2004), 저작권집중관리제도의 현황과 발전방향, 정보법학 제8권 제1호, 한국정보법학회
- 이해완(2012), 저작권법, 박영사
- 임채웅(2007), 분리신탁의 연구, 홍익법학 제8권 제1호
- 정재선(2006), 저작권집중관리단체의 현황과 과제, 지적재산권 제11호, 한국지적재산권법제연구원
- 조채영(2011), 저작권집중관리제도의 경쟁적 체제 도입에 관한 연구-음악저작권분야를 중심으로-, 연세 의료 과학기술과 법 제2권 제2호
- 진성호(2009), 저작권관리 경쟁체제도입, 문화콘텐츠강국으로 가는 지름길, 2009 국회의원진성호 국정감사 정책보고서
- 최진원(2012), 해외에서의 음악서비스에 대한 저작권관리 및 이행당사자간 사용료 분배방안 연구 보고서, 문화체육관광부

2 한류 핫이슈

이제는 K-DESIGN !

이 경 순*

한국디자인진흥원 K-Design 생활산업팀장

√ 한국의 디자인 수준은 세계 15위권으로 글로벌 스탠더드에 들어섰으나, 한 단계 더 업그레이드하기 위해서는 디자인 선진국들과 경쟁할 수 있는 확실한 파워를 길러야 함

√ 미국, 독일, 영국, 이탈리아, 일본 등 디자인 선진국들은 각 국가를 연상시키는 디자인적 특성들을 갖추고 있는 데 반해, 한국은 우리만의 정체성과 디자인적 특성을 나타내지 못하고 있는 것이 현실
- 경제적·문화적으로 한국은 단기간 내에 무서운 성장을 이루었으나, 외적 성장에 비해 아직 그에 상응하는 정신적·문화적 가치가 내재된 디자인을 재생산하지 못하고 있기 때문에 우리만의 스타일과 세계적 디자이너를 배출하지 못하고 있는 실정

√ 따라서, 디자인 선진국들과 경쟁할 수 있는 확실한 파워란, 우리의 정신적 가치와 정체성을 찾아내어 현대의 트렌드와 접목시켜 세계적 보편성을 갖춘 한국만의 K-DESIGN을 만들어 내는 것임

* K-DESIGN : 한국의 디자인 정체성(한국다움, Koreanness)이 조화롭게 구현된 국내외에서 기획·생산되는 모든 우수 디자인

√ 이러한 필요성을 절실히 느껴 우리나라의 디자인진흥기관인 한국디자인진흥원은 기관장의 강력한 의지를 토대로 2012년 K-DESIGN 비전을 선포하고, 2013년부터 본격적으로 K-DESIGN의 세계화를 위한 사업 개발과 전략수립을 추진하고 있음

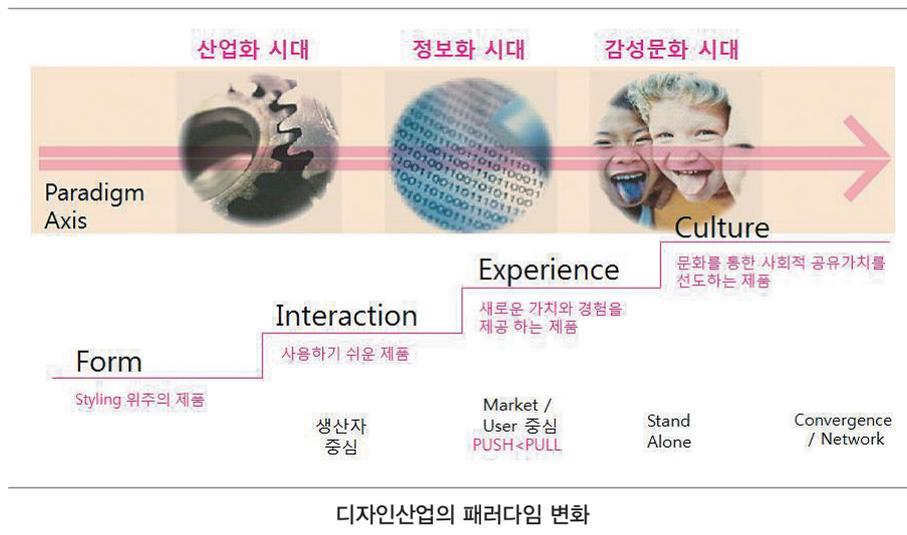
√ K-DESIGN의 세계화는 단기적 관점에서 출발해서는 결코 안 되고, 장기적으로 꾸준히 추진하여야 하며, 정부는 필요성에 대한 문제를 제기하고 디자인계를 비롯한 각계가 중심이 되어 적극적으로 참여하여 돌파구를 마련해야 함

* kslee@kidp.or.kr

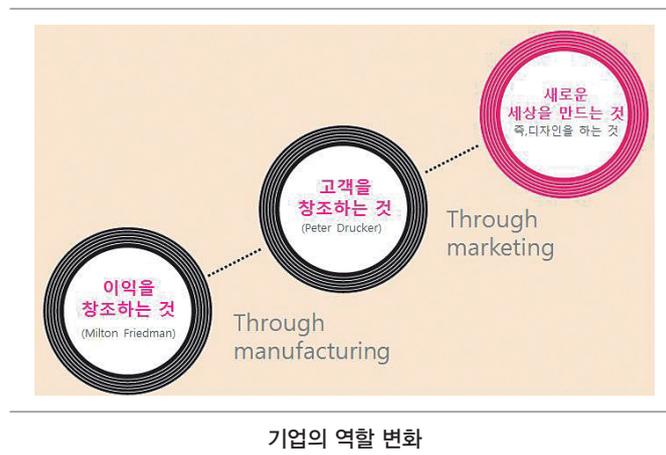
1. 디자인의 중요성

1. 디자인의 역할 및 패러다임 변화

- 세계 경제가 공급 중심에서 수요 중심으로 전환되면서 소비자의 감성가치를 자극하는 혁신적인 제품에 대한 요구가 급증
 - 단순한 기술과 성능의 개선만으로는 무한경쟁에서 살아남기 어렵고 창의적이고 융합적인 사고를 통한 발상의 전환이 필요
 - 제품의 발달과정을 보더라도 초창기에는 기술에 대한 요구가 크나 시장이 형성됨에 따라 과도한 성능보다는 감성가치 요구가 증가



- 기업의 역할도 과거 이익을 창조하는 것에서 고객을 창조하는 것으로 변화되고, 앞으로는 새로운 세상을 만드는 것으로 역할이 확대될 것임



- 이러한 페러다임과 기업의 역할 변화에 따라 디자인도 그 역할이 확대되어 창의성과 유연성을 바탕으로 소비자의 만족을 극대화하는 감성과 기술의 최적 조합을 이끌어내는 역할을 하고 있음
 - 최근의 스마트 기기들은 사용자 편의를 디자인적으로 재해석하고 전화기, MP3, 카메라 등의 기능을 하나로 통합
 - 삼성, 애플 등의 디자인 선도 대기업은 스마트폰 시장의 주도권을 확보하였으나 미온적 대응 기업*은 시장 지배력을 급격히 상실
- * 모토로라 시장점유율 : ('06) 2위(21.7%) → ('10) 8위(2.9%) (지식경제부, 디자인산업발전전략, 2012)

2. 디자인의 특성

- 디자인은 차별화와 혁신의 원동력으로서 감성경제 도래, 정보화 촉진 등에 따라 국가의 디자인 역량은 사회적 자본으로서 국가 경쟁력과 비례함
- 기업 측면에서는 감성가치, 창조적 제품의 중요성이 부각됨에 따라 디자인이 기업의 핵심 경쟁력으로 대두되고 있음
 - 디자인을 통한 경영혁신을 내세운 기업들은 글로벌 경기침체 속에서도 높은 경영성과를 달성
 - * 애플 '12년 1분기 경영실적 : 매출 392억 달러(한화 약 44조 5천억 원), 순익 116억 달러(한화 약 13조 2천억 원), 전년동기대비 각각 59%, 94% 증가
 - * 삼성 '12년 1분기 경영실적 : 매출 42조 2,700억 원, 영업이익 5조 8,500억 원
- 디자인은 지식집약형 고부가가치 산업으로 높은 고용창출과 부가가치를 나타내고 있음
 - * 고용창출 효과 : 기업당 평균 6.8명 증가 (한국디자인진흥원, 디자인개발 사업성과 분석, 2008)
 - * 부가가치율 : 디자인(43.9%), 반도체(24.9%), 조선(24.8%) (한국디자인진흥원, 2011 산업디자인통계조사, 2011)

3. 한국의 디자인산업 현황

- 한국의 디자인 시장규모는 '10년 기준 7.1조 원 규모로 영국, 미국, 일본 등 디자인 선진국에 비해 매우 열악한 환경
 - * 한국의 디자인 시장규모 추이 : ('06) 6.8조원 → ('08) 5.2조 원 → ('10) 7.1조 원
 - * 주요국의 디자인 시장규모 : (영국) 28조 원('09), (미국) 80조 원('06), (일본) 25조 원('09)

한국의 디자인산업 규모

구 분	2004년	2006년	2008년	2010년
디자인산업 규모 (GDP 비중)	6,2조 원 (0.80%)	6,8조 원 (0.80%)	5,2조 원 (0.51%)	7,1조 원 (0.66%)
- 일반업체 디자인 투자	5,4조 원	5,9조 원	3,3조 원	4,4조 원
- 디자인 전문회사 매출액	7,815억 원	8,848억 원	16,613억 원	19,596억 원
- 공공부문 디자인 투자	-	665.9억 원	2,230억 원	3,422억 원

출처 : 한국디자인진흥원(2011), 2011 산업디자인통계조사

○ 한국의 디자인 부문 고용은 '10년 기준 12만 3천 명 수준으로 '08년 주춤했던 것을 회복하는 추세

* 한국의 디자인시장 고용규모 : ('06) 9.4만 명 → ('08) 5.4만 명 → ('10) 12.3만 명

한국의 디자인 부문 고용규모

구 분	2004년	2006년	2008년	2010년
디자이너 고용규모	10.2만 명	9.4만 명	5.4만 명	12.3만 명
- 일반기업 고용 디자이너	93,153명	86,462명	46,479명	89,441명
- 디자인 전문회사	8,509명	7,443명	8,108명	16,557명
- 공공 부문	-	-	-	1,558명
- 1인 창업기업, 프리랜서	-	-	-	13,132명
- 교육서비스업 종사	-	-	-	2,305명

출처 : 한국디자인진흥원(2011), 2011 산업디자인통계조사

○ 디자인 시장 환경은 디자인전문기업의 양적 팽창으로 인한 저가 수주, 불합리한 거래 관행 등으로 계속해서 시장 건전성이 악화되고 있는 실정

II. K-DESIGN의 태동과 필요성

1. K-DESIGN의 태동

○ 한국의 디자인 역사는 50여 년 정도로 오래되지는 않았으나 단기간 내에 매우 빠르고 놀라운 성장을 이루었음

- 세계 3대 해외 유명디자인 공모전에서 계속해서 높은 수상률을 기록하고 있으며, 세계 시장에서의 높은 시장점유율을 보이고 있음

- 그럼에도 불구하고 한국은 한국만의 스타일과 세계적인 디자이너를 배출하지 못하고 있는 것이 현실임
 - * 영국의 전통스타일, 미국의 아메리칸스타일, 일본의 J스타일, 독일의 기능주의 등 선진국은 그들만의 독특한 스타일을 확고히 구축하고 있음
- 한국디자인진흥원(원장 이태용)은 이러한 현실을 극복하기 위해 다방면으로 고민한 결과 외적 성장에 비해 아직 그에 상응하는 정신적·문화적 가치가 내재된 디자인을 재생산하지 못하고 있기 때문이라고 판단하여, 우리 디자인의 정체성을 찾고 그 정체성을 기반으로 K-DESIGN의 가치를 세계적 맥락에서 구현해 나가자는 K-DESIGN 세계화 논의를 이태용 원장 주도하에 구체적으로 시작함
 - 2012년 K-DESIGN의 시작을 알리기 위해, K-DESIGN 비전 선포식을 개최하고, 2013년부터 한국디자인진흥원 조직 내에 K-DESIGN생활산업팀, K-DESIGN진흥팀을 신설하여, 기관장의 강력한 의지를 대내외에 알리고, 본격적으로 사업을 추진하고 있음



K-DESIGN 비전 선포식

- K-DESIGN이란 한국의 디자인 정체성(한국다움, Koreanness)이 조화롭게 구현된 국내외에서 기획·생산되는 모든 우수 디자인을 말함
 - 여기서 말하는 한국의 디자인 정체성이란 한국의 미적·철학적 DNA와 현재 세계인이 인지하고 있는 한국 디자인의 특성이라고 할 수 있음
 - K-DESIGN이 추구하는 한국의 미적 DNA에는 여백미, 소박미, 조화미가 있으며, 철학적 DNA에는 홍익인간, 민본사상, 애민사상, 실사구시가 있음

미적 DNA

- 여백미 : 자연과 사람을 배려하는 한국 건축의 아름다움
- 소박미 : 단순하며 기하학적인 한국 가구의 소박함
- 조화미 : 도자기의 선과 색, 의복의 화려함과 단아함

철학적 DNA

- 홍익인간 : 인간을 골고루 이롭게 한다.
- 민본사상, 애민사상 : 사람을 우선시 한다.
- 실사구시 : 사실에 입각하여 진리를 탐구하려는 태도

K-DESIGN이 추구하는 미적·철학적 DNA

- 그러나, K-DESIGN은 결코 전통문화에 대한 형태적 답습이나 재해석이라는 국한된 의미를 말하는 것이 아니고, 우리의 전통을 올바르게 알고 이해하여 현대적 트렌드와 적절히 접목시켜 새로운 독창성을 가진 우리만의 디자인을 만들어 내자는 것을 의미하고, 아울러 해외 수용자적 입장에서 접근하여 세계적인 보편성도 추구하여야 함



K-DESIGN은 Korea의 K자를 별로 형상화함으로써, 세계 속에 빛나는 한국 디자인의 우수성을 표현하였음
전체의 이미지는 미래를 향해 힘차게 내딛는 사람의 모습으로 우리 고유의 전통적 사상이자 디자인의 가치인 인본주의 정신을 나타내고 있음
다양한 컬러가 서로 겹치고 교차하는 것은 여러 분야와의 융합과 교류는 물론 세계화의 활발한 소통과 네트워크를 의미함

K-DESIGN 엠블럼 및 의미

2. K-DESIGN의 필요성

- 디자인경영으로 전자기기의 패러다임을 바꾼 애플과 다이슨에 있어 디자인은 단순한 스타일링, 마무리 외관 작업이 아닌 R&D의 최우선적 가치였으며, 한 국가를 대표하는 디자인 주도 글로벌기업의 디자인 역량은 한 국가의 디자인 의식과 사회적 역량과도 밀접한 관련이 있음을 시사하고 있음
- 우리의 경우도 전폭적인 정부 주도의 디자인 지원과 삼성, LG 등 대기업들의 디자인 우선 경영으로 인해 디자인 수준과 가치를 국제적으로 인정받고 있으며, 한국의 디자이너들이 세계적인 디자인 어워드 등에서 우수한 성과를 보이는 등 한국 기업이 생산한 각종 제품들이 세계 일류 상품으로 각광받고 있음

- 그러나 아직까지 영세·중소기업들은 금전적인 이유 등 여러 가지 제반 여건으로 인해 디자인 투자가 미흡한 것이 사실이며, 정부 지원도 미진하여 디자인 경쟁력 강화에 대한 동력이 약화되어 가고 있는 것이 현실임
 - 우리의 국가디자인 경쟁력도 2002년 25위에서 2007년 9위까지 올라갔으나, 2010년 15 위권으로 추락하고 있음

국가 디자인경쟁력

순위	2002년	2005년	2007년
1	Finland	Japan	Germany
2	United	United States	Switzerland
3	Germany	Germany	Japan
4	France	Switzerland	Sweden
5	Japan	Denmark	Denmark
6	Switzerland	France	Austria
7	Netherlands	Finland	Finland
8	Sweden	Sweden	United States
9	Denmark	Belgium	Korea, Rep
10	United Kingdom	Austria	France
11	Italy	UK	Netherlands
12	Austria	Israel	Belgium
13	Israel	Netherlands	United Kingdom
14	Iceland	Korea, Rep	Israel
15	Canada	Taiwan	Singapore
...	...		
25	Korea, Rep		

출처 : 핀란드 디자인연구소, 글로벌 디자인 경쟁력 지수

- 이제 우리 디자인 산업의 새로운 돌파구를 찾아야 하는 시점이 온 것임
 - 그러기 위해서는 세계와 경쟁할 수 있는 우리만의 독창성을 담은 시도가 있어야 하며 적극적으로 문제의 심각성에 대해 함께 논의해야 함
- 이에 한국디자인진흥원은 우리 K-DESIGN의 세계화 촉진을 위해 우리 것을 성찰하고 재조명하여 정체성을 찾아내 보자는 문제를 제기함으로써 이제부터라도 적극적인 자아(한국) 분석을 통해 우리의 전통과 정신적 가치를 DESIGN에 투영하여 세계 속에 한국 디자인의 가치를 새롭게 창조하고자 함

III. K-DESIGN의 성공을 위한 정부의 역할

- 한류의 영향력은 이제 동남아, 일본, 중국을 넘어 유럽과 미국으로까지 그 영역을 넓혀가고 있음
 - K-Pop을 위시하여, 드라마, 영화, 뷰티, IT 등이 세계시장의 한 축으로서 그 역할을 수행하고 있음
- 한류를 세계적으로 확산하는 데 가장 큰 영향을 끼친 K-Pop은 강력한 정부 주도하에 성공을 거둔 것이 결코 아님
 - K-Pop은 관련 분야 전문가들과 엔터테인먼트사들의 끊임없는 연구와 투자, 의지를 통해 성과를 창출하였음
- K-DESIGN도 K-Pop의 경우와 같이 디자인계 등의 민간에서 주도적 역할을 하여 연구를 하고, 세계화를 위한 체계적인 시스템을 스스로 구축해 나가는 노력이 필요함
- 다만, 정부는 K-DESIGN의 필요성, 우리 디자인의 문제점과 개선방향 등에 대한 문제를 계속해서 제기하는 것에 주안점을 두어야 할 것이며, K-DESIGN 세계화에 대한 공감대 확산에 주력해야 함
 - 지원은 하되, 간섭은 없어야 한다는 문화 발전의 명제가 K-DESIGN 세계화 사업에도 적용되어야 함
 - 또한, 각계의 의견을 계속해서 수렴하여 민간에서 요구하는 신사업들에 대해 깊이 있는 논의와 연구를 통해 사업이 실제로 추진될 수 있도록 지원해야 함
- 아울러, 단기간 내에 가시적 성과를 내기 위해 서두르지 말고 차근차근 공감 분위기를 형성하고 지속적인 전략 수립과 관심 증대 등을 통해 장기적이고 꾸준하게 논의의 장을 마련해야 하고, 정부가 잘 할 수 있는 부분과 민간이 잘 할 수 있는 부분을 명확히 하여 확실한 분업 체제를 구축하는 것도 필요함

IV. 정책적 제언

- K-DESIGN의 성공을 위해서는 민간의 의견을 지속적으로 수렴하여야 하고 그들이 원하고 필요로 하는 사업들은 정책적인 판단을 통해 실현될 수 있도록 하는 것이 중요함

- 그간 각계 각층의 최고 권위자 및 전문가들과의 밀착 인터뷰, 공론의 장 마련을 위해 개최된 K-DESIGN 세미나 등을 통해 나타난 민간의 의견을 수렴한 결과 다양한 의견들이 제시되었으며 대표적인 것은 한국디자인DNA 발굴, 디자인체험박물관 구축, K-DESIGN 차세대 전문인력 양성, K-DESIGN 창업아카데미 운영, K-DESIGN 포럼 구성 및 운영, 세종타이포그래피상 신설, 전통문양 및 한국의 디자인역사 정리 등이 있었음

K-DESIGN 성공을 위한 민간의 정책 제언

- ① 한국디자인DNA 지속 발굴
 - 한국의 정체성과 문화적 배경을 바탕으로 한 K-DESIGN 발굴을 정부 차원에서 지속적으로 추진하는 것이 바람직
- ② 디자인체험박물관 및 전시관 구축
 - 한국의 디자인 자산과 근현대 디자인을 직접 체험하고 후세에 계승할 수 있는 공간과 K-DESIGN을 상시적으로 전시할 수 있는 공간 구축이 시급
- ③ K-DESIGN 차세대 전문인력 양성
 - 디자인과 기술, 디자인과 인문학(전통 및 문화유산 포함) 등의 융합적 교육을 통해 세계적 경쟁력을 갖춘 전문인력 양성 필요
- ④ 디자인창업아카데미 운영
 - 젊은 디자이너들이 창의성을 자산으로 창업할 수 있는 기회를 제공함으로써 일자리 창출과 창조 산업으로서의 역할 확대 기대
- ⑤ K-DESIGN 포럼 구성 및 지속적 추진
 - 각계의 전문가들을 참여시켜 담론을 확산하고, K-DESIGN의 장단기 발전 전략 수립과 국가적 아젠다로서의 정책 범위 확대 도모
- ⑥ 세종타이포그래피상 신설
 - 세종의 한글정신을 기리고 그 뜻을 이어가기 위해, 국내외 타이포그래피의 발전에 기여한 디자이너와 한글연구, 한글디자인, 한글의 산업화에 기여한 관계자들에게 시상
- ⑦ 전통문양 및 한국의 디자인 역사 정리
 - 전통의 올바른 이해와 계승을 위해, 우리 문양을 재해석하여 정리하고, 근대와 현대 디자인의 발전 과정을 한눈에 볼 수 있는 한국 디자인 발전사 정리 필요

※ 참고문헌

- 지식경제부(2012), 한국디자인진흥원
- 지식경제부, 한국디자인진흥원(2012), 디자인 산업융합 전략
- 한국디자인진흥원(2008), 디자인개발 사업성과 분석
- 한국디자인진흥원(2011), 산업디자인 통계조사



Ⅲ . 한류 성과

한류 파급효과

한류 파급효과

1. 한류-제조업 분야

○ 한류 열풍 타고 연예인 브랜드 상표출원 활발

- 연예제작사 37곳 상표출원 건수 2003건('05년~'12.10월 기준)*
 - (사례) 이경규 '꼬꼬면', 강호동 '라면 팍팍', 김병만 '달인갈매기', 소녀시대, 2PM, 2NE1 등
- ※ (출처) "한류열풍 타고 연예인브랜드 상표출원 붐" (아시아경제, 2013.2.7)
- * SM엔터테인먼트(919건), JCE(276건), JYP엔터테인먼트(145건), 키이스트(127건), 엠넷미디어(89건), F&C엔터테인먼트(76건) 등



연예인 브랜드 상표 사례

○ 한류 인기로 가짜 한국 화장품 등장

- '12년 말 태국서 압수된 가짜 한국 화장품 약 3만여 점(약 1천여 중, 정품 시가 약 10억 원 이상)
 - 한국 화장품에 대한 신뢰도 감소 우려
- ※ (출처) "태국, 한류 바람 타고 '짜퉁 한국 화장품' 활개" (연합뉴스, 2013.1.26)



한국산 정품 화장품과 모조품

출처 : 연합뉴스

○ '13년 1분기, '12년 4분기에 이어 여전히 아시아지역이 화장품 수출 견인

- 그러나 각 분기별 화장품 총수출액 대비 '12년 1분기 85.87%, '12년 4분기 85.32%, '13년 1분기 85.21%로 아시아지역으로의 화장품 수출이 미세하게 감소
- 미주지역으로의 화장품 수출은 총수출액 대비 '12년 1분기 8.43%, '12년 4분기 9.07%, '13년 1분기 9.34%로 조금씩 증가 추세

화장품 수출액 현황('12년 1분기~'13년 1분기)

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2012년				2013년	비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	36,267	50,946	49,961	40,880	38,730	14.31%	6.79%
	중국	52,741	59,034	51,152	68,447	66,903	24.72%	26.85%
	홍콩	28,909	31,895	37,202	44,883	44,070	16.29%	52.44%
	싱가포르	8,948	9,915	12,549	9,096	10,677	3.95%	19.32%
	대만	16,274	14,329	16,102	15,952	21,384	7.90%	31.40%
	베트남	5,553	7,519	8,286	9,214	8,987	3.32%	61.84%
	말레이시아	10,894	8,779	9,692	10,751	9,399	3.47%	-13.72%
	인도네시아	2,580	2,943	3,063	3,187	2,573	0.95%	-0.27%
	태국	13,684	18,056	20,749	18,449	20,506	7.58%	49.85%
	필리핀	1,812	2,239	2,688	2,601	2,675	0.99%	47.63%
	미얀마	834	800	736	1,065	1,081	0.40%	29.62%
	캄보디아	528	215	579	431	582	0.22%	10.23%
	카자흐스탄	706	666	687	631	768	0.28%	8.78%
	몽골	1,602	3,252	3,362	2,530	2,251	0.83%	40.51%
미주	미국	16,278	18,970	21,543	22,561	23,719	8.76%	45.71%
	캐나다	757	1,012	1,025	1,280	1,068	0.39%	41.08%
	멕시코	319	147	414	264	364	0.13%	14.11%
	브라질	453	210	785	145	164	0.06%	-63.80%

유럽	프랑스	1,026	1,290	957	1,287	999	0.37%	-2.63%
	영국	1,743	3,395	2,987	2,510	1,823	0.67%	4.59%
	독일	467	792	785	1,144	783	0.29%	67.67%
	이탈리아	139	98	99	44	76	0.03%	-45.32%
	스페인	479	369	354	426	494	0.18%	3.13%
	헝가리	49	63	42	96	76	0.03%	55.10%
	러시아	4,382	5,320	5,322	4,735	6,339	2.34%	44.66%
	네덜란드	882	1,018	1,088	1,094	784	0.29%	-11.11%
	루마니아	12	9	40	19	23	0.01%	91.67%
오세아니아	호주	2,715	2,992	3,138	3,393	3,134	1.16%	15.43%
	뉴질랜드	127	148	326	248	185	0.07%	45.67%
합계		211,160	246,421	255,713	267,363	270,617	100.00%	28.16%

* 자료 : 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2013.05.01 기준)

○ (주류) 전년대비 '12년 소주 수출액 증가, 막걸리 수출액 감소

- '12년, 전년대비 소주 수출액 10.9% 증가, 막걸리 수출액 30.04% 감소
- 최대 수출지역인 일본서 양조업자들이 생막걸리를 직접 제조·판매한 것이 수출 감소 요인 중 하나로 분석됨*

* 일본 양조업자 제조 막걸리로는 '토끼의 댄스', '스타막걸리' 등 약 10개
출처 : "부산 막걸리 생탁 일본서도 살아있네" (국제신문, 2013.2.11)

막걸리 수출액('11~'12년)				소주 수출액('11~'12년)			
	2011	2012	전년대비 증감률		2011	2012	전년대비 증감률
수출량	43,082톤	30,658톤	-28.84%	수출량	69,367톤	77,665톤	11.96%
수출액	52,735,000달러	36,893,000달러	-30.04%	수출액	114,345,000달러	126,813,000달러	10.90%

○ 그러나, 한국 콘텐츠 수출국 29개국*에서의 막걸리 수출액은 '12년 4분기 대비 소폭 증가

- 막걸리 수출이 거의 없던 미얀마, 카자흐스탄, 브라질, 스페인 등서 '13년 1분기 최초 수출 발생
- 대만, 홍콩, 베트남, 태국에서의 막걸리, 소주 수출액은 전년동분기 대비 80~1,033%까지 증가하는 등 꾸준히 증가 추세

○ 홍콩은 막걸리, 소주뿐만 아니라 한국 맥주도 인기

– 유럽풍 진한 맛 선호하는 홍콩시장 특성에 맞게 개발한 오비맥주 ‘블루걸’*, 6년째 점유율 1위

* 블루걸(BLUE GIRL) : 오비맥주가 ODM 방식으로 1988년부터 제조·수출하는 맥주(제조사 오비맥주, 현지 판매사 쟈센그룹)



출처 : 헤럴드경제



오비맥주 ‘블루걸’

출처 : 오비맥주

막걸리 수출액 현황('12년 1분기~'13년 1분기)

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2012년				2013년	비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	10,632	11,818	4,907	4,631	4,642	80.01%	-56.34%
	중국	346	400	323	348	333	5.74%	-3.76%
	홍콩	14	11	32	44	41	0.71%	192.86%
	싱가포르	39	41	52	46	34	0.59%	-12.82%
	대만	3	12	7	8	34	0.59%	1,033.33%
	베트남	50	73	83	71	90	1.55%	80.00%
	말레이시아	0	8	93	11	7	0.12%	-
	인도네시아	0	0	20	0	0	0.00%	-
	태국	10	29	11	30	42	0.72%	320.00%
	필리핀	12	24	29	24	5	0.09%	-58.33%
	미얀마	1	0	0	0	13	0.22%	1,200.00%
	캄보디아	31	0	0	11	27	0.47%	-12.90%
	카자흐스탄	0	0	0	0	1	0.02%	-
	몽골	0	0	0	0	0	0.00%	-
미주	미국	509	488	475	414	430	7.41%	-15.52%
	캐나다	14	30	8	15	10	0.17%	-28.57%
	멕시코	23	2	11	0	0	0.00%	-100.00%
	브라질	0	0	0	5	7	0.12%	-
유럽	프랑스	0	2	4	1	0	0.00%	-
	영국	4	5	4	2	6	0.10%	50.00%
	독일	2	6	0	5	4	0.07%	100.00%
	이탈리아	0	0	0	0	0	0.00%	-
	스페인	0	0	0	0	2	0.03%	-
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	-
	러시아	0	0	0	0	0	0.00%	-
	네덜란드	28	4	5	1	5	0.09%	-82.14%
	루마니아	0	0	0	0	0	0.00%	-
오세아니아	호주	63	92	74	91	63	1.09%	0.00%
	뉴질랜드	23	7	21	17	6	0.10%	-73.91%
합계		11,804	13,052	6,159	5,775	5,802	100.00%	-50.85%

* 자료 : 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2013.05.01 기준)

소주 수출액 현황('12년 4분기~'13년 1분기)

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2012년	2013년	비중	전분기대비증감률
		4분기	1분기		
아시아	일본	25,431	19,896	76.76%	-21.76%
	중국	1,850	1,801	6.95%	-2.65%
	홍콩	76	103	0.40%	35.53%
	싱가포르	51	83	0.32%	62.75%
	대만	48	81	0.31%	68.75%
	베트남	260	286	1.10%	10.00%
	말레이시아	91	97	0.37%	6.59%
	인도네시아	88	116	0.45%	31.82%
	태국	139	130	0.50%	-6.47%
	필리핀	489	559	2.16%	14.31%
	미얀마	39	25	0.10%	-35.90%
	캄보디아	96	110	0.42%	14.58%
	카자흐스탄	0	1	0.00%	-
	몽골	24	0	0.00%	-100.00%
미주	미국	2,207	2,113	8.15%	-4.26%
	캐나다	199	91	0.35%	-54.27%
	멕시코	50	12	0.05%	-76.00%
	브라질	55	21	0.08%	-61.82%
유럽	프랑스	0	18	0.07%	-
	영국	42	61	0.24%	45.24%
	독일	2	14	0.05%	600.00%
	이탈리아	14	0	0.00%	-100.00%
	스페인	7	0	0.00%	-100.00%
	헝가리	0	0	0.00%	-
	러시아	0	0	0.00%	-
	네덜란드	26	12	0.05%	-53.85%
	루마니아	0	0	0.00%	-
오세아니아	호주	217	247	0.95%	13.82%
	뉴질랜드	24	43	0.17%	79.17%
합계		31,525	25,920	100.00%	-17.78%

* 자료 : 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2013.05.01 기준)

- (의류) '12년 4분기에 이어 '13년 1분기도 아시아지역으로의 수출량 약 90.8%로 편중
 - 전년동분기 대비 홍콩, 대만, 말레이시아로의 수출량 급증

- 한국 의류 최대수출국 중국, 한국 의류브랜드 단속 강화로 수출에 타격 전망
 - 저장성 공상국*, 12개 한국 의류브랜드** 표본조사 20회 중 11회 불합격 판정***. 해당 제품에 기소처분, 판매금지, 제품회수 조치 예정
 - 비싼 가격에도 불구하고, 중국 내 한국산 의류 선호도 높아지자 수입의류 품질 문제에 대한 심각성 집중 부각하는 것으로 추정됨
 - ※ (출처) "한국 의류브랜드 중국서 줄줄이 불합격 판정" (뉴스핌, 2013.3.14)
 - * 저장성(浙江省) 공상국 : '중국 섬유산업 메카'라 불릴 정도로 의류산업 중요한 위치 차지. 조사결과 및 파장이 중국 전역에 영향 미칠 가능성 높음
 - ** 이랜드 '포앤포', '이랜드 키즈', 신성통상 '지오지아', 아비스타 'BNX' 등
 - *** 불합격 판정 이유 : 섬유함량 미달, pH수치 기준 초과, 다운점퍼 솜털함량 미달 등

- 반면, 중국 기업의 한국 의류브랜드 인수 활성화
 - 한류 열풍으로 중국 내 한국 의류 인기, 디자인·품질의 우수성으로 중국 기업의 한국 의류 업체 인수 활발

중국 의류기업의 한국 의류기업 인수 현황

중국	한국
산동루이	연승어패럴 인수('12.9월)
안나실업	더신화 '인터크루' 브랜드 인수('12.11월)
디샹그룹	아비스타 지분 36.9% 및 경영권 인수('12.12월)

- 한류 스타를 활용한 의류 업체의 아시아권 한류 마케팅 활발
 - (한국브랜드) 애프터스쿨, 이랜드 SPA브랜드 'MIXXO' 글로벌 캠페인 모델
 - (해외브랜드) 보아, 베네통(이탈리아) 아시아 대표 모델. 장나라, 이리엔끄어(중국) 모델. 김범, EICHITOO(중국) 모델

의류 수출액 현황('12년 1분기~'13년 1분기)

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2012년				2013년	비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	32,118	33,403	32,641	33,194	29,202	16.18%	-9.08%
	중국	54,877	57,721	74,541	62,425	55,159	30.57%	0.51%
	홍콩	2,679	5,388	6,409	6,973	6,013	3.33%	124.45%
	싱가포르	1,355	1,905	2,478	1,952	1,243	0.69%	-8.27%
	대만	1,832	2,598	2,774	9,281	6,201	3.44%	238.48%
	베트남	33,946	54,046	45,970	46,309	36,569	20.27%	7.73%
	말레이시아	219	211	213	327	512	0.28%	133.79%
	인도네시아	13,024	16,466	16,001	18,348	16,541	9.17%	27.00%
	태국	499	512	392	414	229	0.13%	-54.11%
	필리핀	2,615	3,828	3,711	2,440	2,922	1.62%	11.74%
	미얀마	3,896	9,457	5,253	7,271	5,672	3.14%	45.59%
	캄보디아	2,386	2,103	2,033	2,139	2,340	1.30%	-1.93%
	카자흐스탄	264	171	218	702	355	0.20%	34.47%
몽골	681	788	814	986	830	0.46%	21.88%	
미주	미국	6,508	8,193	7,937	7,878	7,290	4.04%	12.02%
	캐나다	295	238	536	261	365	0.20%	23.73%
	멕시코	799	726	754	1,123	1,134	0.63%	41.93%
	브라질	67	33	34	30	13	0.01%	-80.60%
유럽	프랑스	500	390	759	600	562	0.31%	12.40%
	영국	1,381	2,596	2,717	941	1,483	0.82%	7.39%
	독일	456	309	247	306	316	0.18%	-30.70%
	이탈리아	1,293	588	811	1,163	1,312	0.73%	1.47%
	스페인	338	886	345	537	648	0.36%	91.72%
	헝가리	0	1	25	21	13	0.01%	-
	러시아	3,193	4,315	3,592	3,587	2,685	1.49%	-15.91%
	네덜란드	120	613	226	153	125	0.07%	4.17%
	루마니아	42	5	1	0	4	0.00%	-90.48%
오세아니아	호주	468	440	428	148	574	0.32%	22.65%
	뉴질랜드	140	119	83	45	135	0.07%	-3.57%
합계		165,991	208,049	211,943	209,554	180,447	100.00%	8.71%

* 자료 : 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2013.05.01 기준)

○ (김치) 김치 최대수출국 일본으로의 수출량 계속 감소 추세

- 정치적 문제에 따른 반한감정, 일본 내 생산된 절임배추서 O-157균 검출 타격으로 추정
※ (출처) "한일관계 악화 영향... 한류식품 日 수출 급락" (연합뉴스, 2013.4.28)

○ 유럽 내 한국 음식, 일본 음식에 비해 인지도 현저히 낮아

- 스시를 알고 있는 비율 약 95%에 비해, 김치 및 김치찌개 인지도는 독일 16%, 프랑스 18%에 불과
※ (출처) "한일관계 악화 영향... 한류식품 日 수출 급락" (연합뉴스, 2013.4.28)

독일 · 프랑스 내 동양음식 인지도 조사 (단위 : %)

	독일	프랑스
사례수(명)	900명	450명
스시(초밥)	95.2	95.1
팟타이	30.2	26.4
딤섬	27.4	13.6
라면	17.2	21.1
차우멘	15.1	15.1
김치 및 김치찌개	16.1	18.0
우동	6.8	12.4
마파두부	6.6	42.2
야키소바	6.3	10.7
비빔밥	5.2	10.2
불고기	4.6	6.0

* 출처 : 세계김치연구소

○ 반면, 미국, 오세아니아지역의 김치 수출량은 꾸준히 증가, 신흥 김치 소비국으로 등장

- 대상FNF ‘종가집김치’, 미국 최대 창고형 유통업체 코스트코에 입점*(‘13.3.21)
- 미셸 오바마, 트위터에 김치 레시피 공개(‘13.2.6) 및 뉴욕타임스의 ‘김치피클 레시피’ 소개(‘13.3.1)
* 미국 내 한인 점포나 아시아계 유통업체서 판매된 적은 있지만, 현지 대형 유통망을 통한 공급망은 처음. LA 6개 지역 시작, 점차 범위 확대 예정

○ 또한, '09년부터 매년 연간 김치수출량 꾸준히 증가

김치 수출액 현황(‘11년 4분기~‘12년 4분기) (단위 : 천 달러)

	2009	2010	2011	2012	평균 증감률
수출액	89,386	98,360	104,577	106,608	6.10%

김치 수출액 현황('12년 1분기~'13년 1분기)

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2012년				2013년	비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	23,026	20,647	21,131	19,784	18,317	79.55%	-20.45%
	중국	13	1	0	2	0	0.00%	-100.00%
	홍콩	627	832	873	955	800	3.47%	27.59%
	싱가포르	224	225	260	269	289	1.26%	29.02%
	대만	770	528	652	796	557	2.42%	-27.66%
	베트남	15	60	18	49	58	0.25%	286.67%
	말레이시아	138	142	113	140	152	0.66%	10.14%
	인도네시아	46	38	73	90	79	0.34%	71.74%
	태국	14	35	34	44	40	0.17%	185.71%
	필리핀	49	46	63	55	55	0.24%	12.24%
	미얀마	0	0	0	0	0	0.00%	-
	캄보디아	3	1	2	4	0	0.00%	-100.00%
	카자흐스탄	0	0	0	0	0	0.00%	-
	몽골	0	0	0	0	0	0.00%	-
미주	미국	906	687	1,159	1,120	1,151	5.00%	27.04%
	캐나다	330	282	319	333	281	1.22%	-14.85%
	멕시코	0	0	0	0	0	0.00%	-
	브라질	0	0	0	0	0	0.00%	-
유럽	프랑스	22	34	19	47	28	0.12%	27.27%
	영국	344	255	277	431	380	1.65%	10.47%
	독일	42	27	13	17	18	0.08%	-57.14%
	이탈리아	6	0	6	6	0	0.00%	-100.00%
	스페인	0	4	0	0	0	0.00%	-
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	-
	러시아	56	103	45	96	67	0.29%	19.64%
	네덜란드	225	155	106	140	225	0.98%	0.00%
	루마니아	0	0	0	0	0	0.00%	-
오세아니아	호주	285	369	361	435	356	1.55%	24.91%
	뉴질랜드	125	177	191	222	172	0.75%	37.60%
합계		27,266	24,648	25,715	25,035	23,025	100.00%	-15.55%

* 자료 : 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2013.05.01 기준)

2. 한류-관광 분야

한류의 관광 파급효과

○ 한국 외래관광객 수 및 관광 수입의 꾸준한 증가세

– ‘13년 1분기 관광수입은 다소 감소했으나, ‘00년부터 전반적으로 매년 증가 추세

관광객 입출국 현황

(단위 : 천 명, %, 백만 달러)

구분	입국		관광수입	
	인원수	증감	관광수입	증감
2000년	5,322	14.2	6,811.3	0.1
2001년	5,147	-3.3	6,373.2	-6.4
2002년	5,347	3.9	5,918.8	-7.1
2003년	4,753	-11.1	5,343.4	-9.7
2004년	5,818	22.4	6,053.1	13.3
2005년	6,022	3.5	5,793.0	-4.3
2006년	6,155	2.2	5,759.8	-0.6
2007년	6,448	4.8	6,093.5	5.8
2008년	6,891	6.9	9,719.1	59.5
2009년	7,818	13.4	9,782.4	0.7
2010년	8,798	12.5	10,321.4	5.5
2011년	9,795	11.3	12,396.9	20.1
2012년	11,140	13.7	14,176.2	14.4
2013.1~3월	2,580	4.0	3,125.0	-4.1

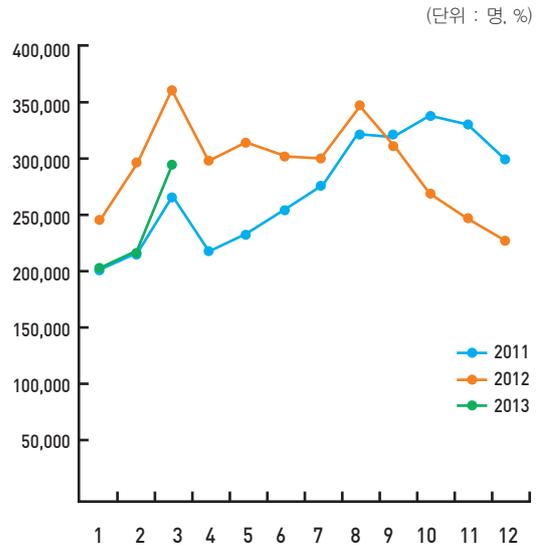
* 출처 : 한국관광공사

○ 총 관광객 중 약 30%의 높은 비중의 일본인 관광객, 감소 추세

- 외교 갈등, 엔저 현상, 북한 안보위협 긴장감으로 일본인의 방한기피 현상
- 특히, 3월의 경우 일본 내 방학 및 회계마감일로 학생단체, 가족여행, 휴가여행 수요가 많음에도 불구하고 감소

관광객 입출국 현황

월	2013년	증감	2012년	증감	2011년
1월	206,474	-15.5	244,370	24.5	196,301
2월	217,153	-26.2	294,317	33.0	221,318
3월	288,900	-19.9	360,719	34.4	268,355
4월	-	-	298,656	35.7	220,142
5월	-	-	316,598	34.9	234,626
6월	-	-	302,383	18.6	254,872
7월	-	-	299,477	8.8	275,317
8월	-	-	346,950	6.5	325,927
9월	-	-	308,882	-3.8	321,231
10월	-	-	269,732	-20.7	340,172
11월	-	-	249,481	-24.8	331,721
12월	-	-	227,227	-24.0	299,069
계	712,527	-20.8	3,518,792	7.0	3,289,051



* 출처 : 한국관광공사(2013), <관광시장 동향 5월호>

○ 반면, 중국 및 홍콩 관광객 수 및 관광수입 증가

- 춘절 연휴, 봄꽃관광, 쇼핑관광의 인기 지속으로 '13년 3분기 관광객 및 관광 수입 증가*
- 홍콩 관광객 수도 꾸준히 증가하고 있으며, 20대 이하 관광객 수가 전년동분기대비 약 55.97% 증가함

※ (출처) 한국관광공사(2013), <관광시장 동향 5월호>

* 현대백화점 전년동기대비 중국인 매출 235.2% 증가('12.2.12~17), 신세계백화점 전년동기대비 86% 중국인 매출 증가('12.2.1~17)(출처 : "왕서방 뭐 샀나 봤더니 명품보다 한류... 달라진 쇼핑리스트" (아시아경제, 2013.2.19))

외래 관광객 입국 현황('12년 1분기~'13년 1분기)

(단위 : 명)

지역	국가명	2012년				2013년	비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	899,406	917,637	955,309	746,440	712,527	29.93%	-20.78%
	중국	524,503	667,035	965,384	679,970	722,548	30.35%	37.76%
	홍콩	77,983	89,028	91,384	101,632	95,850	4.03%	22.91%
	싱가포르	23,147	42,986	27,087	60,853	27,298	1.15%	17.93%
	대만	123,263	135,564	160,487	128,919	132,710	5.57%	7.66%
	베트남	26,144	30,208	26,669	23,486	24,966	1.05%	-4.51%
	말레이시아	36,008	47,423	30,394	64,257	37,923	1.59%	5.32%
	인도네시아	28,382	41,500	38,551	40,814	32,846	1.38%	15.73%
	태국	95,455	105,203	68,473	118,310	111,198	4.67%	16.49%
	필리핀	73,116	92,396	79,752	86,082	81,540	3.43%	11.52%
	미얀마	16,542	19,617	15,276	16,482	15,005	0.63%	-9.29%
	캄보디아	4,781	7,166	3,179	3,441	4,056	0.17%	-15.16%
	카자흐스탄	2,336	2,954	3,042	2,707	2,810	0.12%	20.29%
몽골	15,454	15,038	15,196	15,428	17,325	0.73%	12.11%	
미주	미국	150,578	195,406	177,801	174,081	157,389	6.61%	4.52%
	캐나다	29,702	33,526	32,907	32,296	30,461	1.28%	2.56%
	멕시코	1,966	2,567	2,721	2,772	2,413	0.10%	22.74%
	브라질	3,102	4,803	3,630	4,226	3,069	0.13%	-1.06%
유럽	프랑스	15,956	18,065	19,829	17,290	15,409	0.65%	-3.43%
	영국	28,395	26,153	26,131	29,493	29,018	1.22%	2.19%
	독일	24,354	26,347	26,165	25,396	23,590	0.99%	-3.14%
	이탈리아	5,612	7,733	7,625	7,971	7,393	0.31%	31.74%
	스페인	2,954	3,729	4,858	4,292	3,713	0.16%	25.69%
	헝가리	427	653	896	727	630	0.03%	47.54%
	러시아	37,780	44,487	40,885	43,569	41,598	1.75%	10.11%
	네덜란드	5,428	6,454	7,166	6,838	6,662	0.28%	22.73%
	루마니아	2,298	2,818	2,836	2,698	2,695	0.11%	17.28%
오세아니아	호주	27,714	31,621	35,789	33,688	31,505	1.32%	13.68%
	뉴질랜드	6,105	7,696	8,232	7,513	6,441	0.27%	5.50%
합계		2,288,891	2,625,813	2,877,654	2,481,671	2,380,588	100.00%	4.01%

* 자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성

3. 한류-한국문화 분야

○ '13년 1분기, 전년동기대비 외국인 유학생 수 소폭 증가

- 약 76.75%로 가장 많은 비율 차지하는 중국인 유학생의 경우는 전년대비 다소 감소
- 일본인 유학생은 전년동분기대비 20.51% 증가

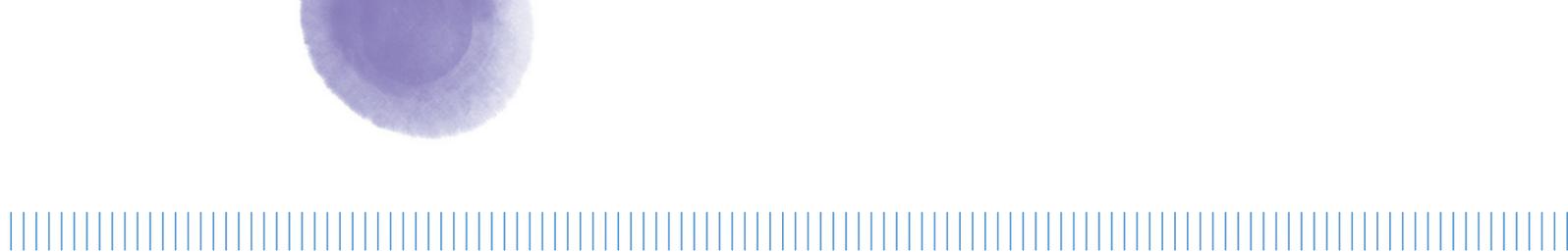
유학·연수 목적 입국 현황('12년 1분기~'13년 1분기)

(단위 : 명)

지역	국가명	2012년				2013년	비중	전년동분기 대비증감률	
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기			
아시아	일본	2,808	1,251	2,799	1,217	3,384	5.87%	20.51%	
	중국	46,377	9,538	37,476	10,465	44,218	76.75%	-4.66%	
	홍콩	136	73	208	105	234	0.41%	72.06%	
	싱가포르	189	56	310	110	265	0.46%	40.21%	
	대만	434	187	585	177	649	1.13%	49.54%	
	베트남	1,454	352	1,186	476	1,617	2.81%	11.21%	
	말레이시아	596	108	515	105	582	1.01%	-2.35%	
	인도네시아	527	121	566	130	604	1.05%	14.61%	
	태국	325	84	296	102	361	0.63%	11.08%	
	필리핀	290	114	308	90	374	0.65%	28.97%	
	미얀마	116	20	95	27	117	0.20%	0.86%	
	캄보디아	-	-	-	-	-	-	-	-
	카자흐스탄	178	44	313	33	307	0.53%	72.47%	
	몽골	1,317	474	2,052	589	1,520	2.64%	15.41%	
미주	미국	644	231	888	309	840	1.46%	30.43%	
	캐나다	119	46	122	38	125	0.22%	5.04%	
	멕시코	94	30	92	47	123	0.21%	30.85%	
	브라질	76	32	138	49	196	0.34%	157.89%	

유럽	프랑스	597	291	691	371	742	1.29%	24.29%
	영국	67	21	68	20	79	0.14%	17.91%
	독일	317	140	564	334	445	0.77%	40.38%
	이탈리아	36	29	82	34	48	0.08%	33.33%
	스페인	107	61	157	82	145	0.25%	35.51%
	헝가리	-	-	-	-	-	-	-
	러시아	309	79	459	74	411	0.71%	33.01%
	네덜란드	107	35	132	95	125	0.22%	16.82%
	루마니아	20	1	24	5	28	0.05%	40.00%
오세아니아	호주	53	11	83	34	60	0.10%	13.21%
	뉴질랜드	11	1	9	2	11	0.02%	0.00%
합계		57,304	13,430	50,218	15,120	57,610	100.00%	0.53%

* 자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성



집필 명단

연구위원 <가나다순>

박성현 한국문화산업교류재단 조사연구팀장
이은경 한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원
이지은 한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원

자문위원 <가나다순>

박종섭 한국문화산업교류재단 기획관리부 과장
박희성 영화진흥위원회 영화정책팀장
윤준균 한국저작권위원회 국제협력팀장
정미경 한국콘텐츠진흥원 미래전략팀 책임연구원
제상원 한국관광공사 한류관광팀장
채지영 한국문화관광연구원 문화산업연구실장

외부집필진 <가나다순>

김민아 SM엔터테인먼트 지적재산권 팀장
김효근 KOTRA(대한무역투자진흥공사) 카이로무역관 과장
이경순 한국디자인진흥원 K-Design 생활산업팀장
이만제 원광대학교 신문방송학과 교수

후원

문화체육관광부

협력

영화진흥위원회, 한국관광공사, 한국문화관광연구원, 한국저작권위원회, 한국콘텐츠진흥원

