

대한민국

2014

한류백서

2014 Hallyu White Paper





Contents

프롤로그 05

한류총괄편 07

한류업계편 37

- 영화한류 39
- 만화애니메이션한류 137
- 광고한류 236
- 방송한류 62
- 패션한류 166
- 관광한류 260
- 음악한류 84
- 음식한류 190
- 게임한류 107
- 출판한류 215

한류지역편 275

- 일본한류 277
- 동남아시아한류 324
- 중남미한류 383
- 중화권한류 302
- 중앙아시아한류 343
- 서유럽한류 409
- 북미한류 351
- 동유럽한류 426

한류통계편 437

한류정책·법제편 561

부록 603

- 한류관련법안전문 605
- 한류학술편 633

프롤로그

열기가 꺼질 것 같았던 한류 불씨는 다시금 새로운 산소를 공급받으며 활활 타오르고 있다. 그리고 그 중심에 방송한류와 중국이 자리 잡고 있다.

2014년 드라마 <별에서 온 그대>(이하 별그대)는 2013년 케이팝(K-Pop) 월드스타 사이의 <강남 스타일> 인기를 이어받아 한류의 동력을 제공하는데 부족함이 없었다. 2013년 <강남 스타일>이 아시아를 넘어 유럽과 미국 등 전 세계에 <강남 스타일> 신드롬을 만들었을 때, 한류를 견인할 다음 주자는 누구인가에 대한 걱정과 고민, 기대가 있었다. 그 물음에 대한 답을 한 번에 해결해 준 것이 <별그대>이다.

<별그대>는 한국 대중문화와 경제 등 여러 분야에 그 영향을 끼쳤다. 우선 아시아에 한국 문화 콘텐츠의 건재함을 증명한 또 다른 사례로 기록되었고, 특히, 한류 위기 및 침체 시장으로 거론되었던 중국에 다시금 한류의 불씨를 지폈다. 또한, <별그대> 주인공이 뺨은 대사 한 마디가 중국에 없던 문화를 만드는 효과도 보였다. 드라마 장면 중 병원에 입원한 여주인공 천송이(전지현)가 창밖에 내리는 눈을 바라보며 “눈 오는 날에는 치킨에 맥주인데...” 라고 말한 대사 한마디로 인해 중국인들은 현지에서 치맥문화를 즐길 수 있게 되었다. 또한, <별그대> 자취를 찾아 한국을 찾는 요우커가 증가한 것도 한국 드라마의 힘 덕분이다.

2014년 초반 <별그대>의 인기를 시작으로 한류 업계와 해외 한류 시장은 여러 주목할 만한 성과를 보였다. 한류성과 못지않게 풀어야 할 숙제도 주어져 한류 붐을 지속 및 확산하기 위해서 어떤 부분에 역량을 집중해야 하는지 확인할 수 있었다. 2013년에 이어 두 번째 완성된 <한류 백서>는 2014년 한 해 동안 국내외 한류 현황과 이슈, 성과를 한 곳에 모음으로써 한류의 현 시점을 점검하고 향후 방향을 제시하는 나침반 역할을 할 것으로 기대된다.

본 백서는 ▲한류 총괄편 ▲한류 업계편 ▲한류 지역편 ▲한류 통계편 ▲한류 정책·법제편 ▲부록편 등 총 6개 섹션으로 정리 돼 있다. 한류 총괄편은 ‘숫자로 보는 한류 2014’와 2014년 한류 업계, 지역, 통계, 정책·법제 등이 총론 형식으로 간단히 요약·정리되어 있다. 각론 성격의 한류 업계편부터는 총 10개 문화콘텐츠(영화, 방송, 음악, 게임, 만화·애니메이션, 패션, 음식, 출판, 광고, 관광 등)를 중심으로 한류 핫이슈와 업계 히든챔피언, 해외 진출 형태와 경로, 관련 콘텐츠 업계 문제점 및 해소 방안, 2015년 전망 등의 내용을 담고 있다.

두 번째, 한류 지역편은 아시아(중화권, 일본, 동남아시아, 중앙아시아), 미주(북미, 중남미), 유

한류
총괄편

한류
업계편

한류
지역편

한류
통계편

한류
정책·
법제편

부록

럽(서유럽, 동유럽) 등 전 세계 한류 동향과 이슈를 결산하고, 2015년 지역별 한류를 전망하고 있다. 특히, 해당 지역의 2014년도 국가별 문화산업 정책 현황과 시장 특성도 살펴봄으로써 국내 한류 업계의 현지 진출을 위한 최신 정보를 제공하고 있다.

세 번째, 한류 통계편은 2014년 세계 콘텐츠 산업 현황에서부터 한류콘텐츠산업 매출, 수출 동향, 한류 대표 기업 주가 동향, 한류지수, 한류의 경제적 효과 등 한류를 수치화해 그 효과를 가시적으로 이해할 수 있는 다양한 정보를 담고 있다.

네 번째, 한류 정책·법제편은 정부와 국회 등에서의 한류 활성화를 위한 지원 및 노력과 관련이 깊다. 한류 생태계를 건전하게 발전시키고, 법적으로 보호하거나 문제점을 해소하기 위한 여러 방안과 법적, 제도적 장치 마련 현황과 진행상황을 정리했다. 특히, 한류 정책과 관련해서는 2014년 문화체육관광부를 비롯해 외교부, 산업통상자원부 등 정부 각 부처에서 펼치고 있는 한류 지원 사업과 정책적 방향을 살펴볼 수 있으며, 법제 부분은 법안 발의 후 2014년부터 본격적으로 시행되는 한류 지원 관련 중요 법안을 담았다.

마지막으로 부록편에는 한류 관련 법제 전문(全文)과 2014년 한 해 이루어진 한류 연구(학술지, 논문, 서적 등) 목록을 정리 해 한류 연구의 트렌드와 중요 관심 연구주제를 살펴볼 수 있다. 2014년 한류계에는 많은 이슈와 이벤트가 있었다. 그리고 그 이슈는 긍정적인 것도 부정적인 것도 함께한다. 한류가 아시아를 넘어 비아시아권으로 확산되고, 방송·영화·음악 등 대중문화에서 한국문화 전반 그리고 경제와 생활 곳곳으로 퍼져나가길 기대하지만, 2014년 새해에 가졌던 한류의 지속적인 발전과 성장이라는 바람은 생각했던 것처럼 100% 충족되지는 못했다. 그럼에도 불구하고 2013년에 비해 한류는 꾸준히 진화하고 있다. 한류로 대변되는 콘텐츠산업의 매출액과 수출액이 지속적으로 증가했고, 한류 동호회 숫자의 증가나 한류 메카인 한국을 찾는 외래 관광객 수의 확대, 범정부적으로 이루어진 정책적 지원과 법제 마련 등이 이를 증명해 준다. 여러 불확실성이 존재함에도 불구하고 한류 관련 각계각층의 끊임없는 노력과 협력 그리고 한류 성공의 염원이 한류의 미래를 밝게 하고 있다. 거듭 강조하지만 한류의 불씨를 지피 오래도록 그 열기를 지속시키기 위한 업계의 노력, 정부의 지원, 학계의 새로운 한류 아젠다 제시 등이 유기적으로 연결되기 바란다.

끝으로 본 백서의 출간을 통해 문화산업 관계자와 기업, 정부 그리고 한류를 연구하는 전문가와 학생들에게 유용한 정보를 제공하고, 한류 활성화를 위한 좋은 참고서 역할을 하길 기대한다. 더불어 2015년에도 한류 역사에 또 다른 큰 획을 그을 수 있는 여러 기쁜 소식이 들려오길 기대 해 본다.

한류총괄편

숫자로 보는 한류 2014

Hallyu in Numbers 2014

94조원

콘텐츠산업 매출액



- ▣ 전년 대비('13년 91조원) 3조원 증가
- ▣ 콘텐츠별 매출액 규모 순위는 1위 출판 (20조 5천억원)
2위 방송 (15조원), 3위 광고 (13조 5천억원)

54억불

콘텐츠산업 수출액



- ▣ 전년 대비('13년 49억 불) 9.8% 증가
- ▣ 게임, 음악 장르의 수출액이 12.2%로 가장 크게 증가

40억 부

방송한류



- ▣ 드라마 <별에서 온 그대>
- ▣ 2014년 12월 기준
- ▣ 중국 대표 동영상 사이트 인 유유, 루도우, 아이치이
조회 수 40억 부

21억만 부

음악한류



- ▣ 싸이 <강남스타일> 뮤직비디오
- ▣ 12월 4일 오후 4시 기준 21억만 뷰 달성
- ▣ 2014년 5월 31일 유튜브 사상 최초 20억 뷰 돌파

2 조원대, **6** 천만 달러



영화한류

- ▣ 국내 영화예매율 사상 최초 2조원대 기록
- ▣ 해외 매출 6천만 달러 기록
- ▣ 인구 1인당 연간 평균 관람횟수 세계 최고 수준인 4.19회

1,400 만 명



관광한류

- ▣ 우리나라 방문한 외래관광객 1,400만 명 돌파 ('13년 대비 16.6% 급증)
- ▣ 1978년 100만 명, 2000년 500만 명, 2012년 1,000만 명

9 억 **5** 천만 달러



한류 수치

- ▣ 국제수지 중에서 '한류수지'로 불리는 개인·문화·여가 서비스 수지가 12년 만에 첫 흑자 기록
- ▣ '13년도 7억 3,090만 달러 → '14년도 9억 5,480만 달러 (전년대비 30.6% 증가)

130 개소



한국어 / 한국문화

- ▣ 세종학당 54개국 130개소 ('12년도 43개국 90개소 → '14년도 54개국 130개소)
- ▣ 총 수강생 3만 6천 여명 기록

28 개소



한국문화원

- ▣ 총 24개국 28개소로 확대
- ▣ 2013년 태국, 브라질, 벨기에(EU)에 한국문화원 개원 (2008년 12개소 → 2013년 27개소)

2,100 만 명



한류 팬덤 한류동호회

- ▣ 총 79개국에 1,248개의 한류 동호회 결성 약 2,100만 명의 규모
- ▣ 아메리카 지역 한류동호회가 715개로 1위 차지

2014년 한류 결산

콘텐츠산업 매출액 규모 94조 원대 돌파

한국의 2014년 전체 콘텐츠산업 매출액 규모는 2013년 대비 3.4% 증가한 94조 3,000억 원으로 추산된다. 2013년도에 90조 원대를 돌파하였으며, 2년 연속 90조 원 이상을 기록하고 있다. 2010년부터 매출액 규모가 지속적으로 증가하고 있지만 그 성장폭은 감소추세를 보이고 있고 한류 핵심콘텐츠인 방송, 음악, 영화의 매출액은 24.6조원을 기록하며, 전체 콘텐츠산업의 26%를 차지하고 있다.

2014년도 방송은 종합편성채널의 드라마, 오락 장르의 선전으로 매출이 증가했고, 음악은 음반시장에서 디지털 음원으로의 소비행태 전환과 스트리밍 서비스가 주도하면서 매출액은 크게 증가하지 않았다. 영화는 타 국가에 비해 1인당 영화 관람횟수¹⁾가 높아 극장 매출액이 역대 최대를 기록 해 호조세를 보였다.

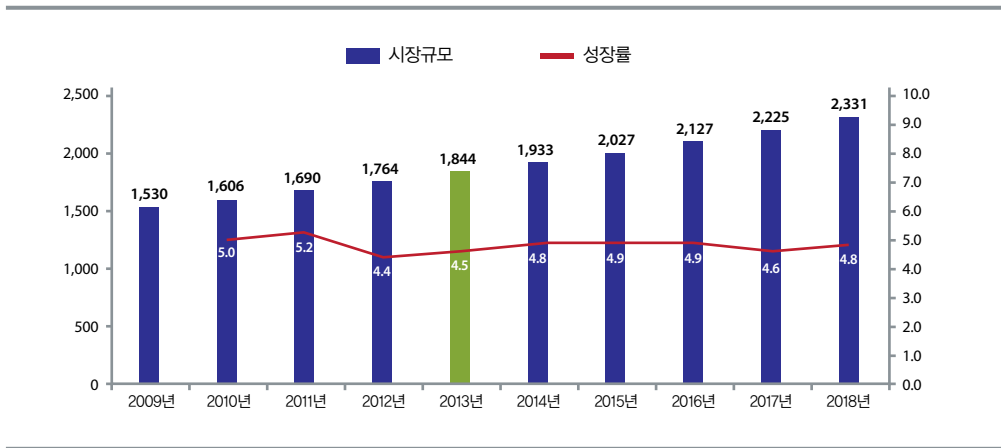
한국 콘텐츠산업 분야별 매출액 추이(2013-2015년도) (단위: 조원)

구분	2013년	2014년(추정)	2015년(전망)
방송	14.9	15.0	15.7
음악	4.3	4.6	4.8
영화	4.7	5.0	5.4
애니메이션	0.5	0.5	0.5
만화	0.8	0.8	0.8
캐릭터	8.3	8.7	9.4
게임	9.7	10.4	11.1
광고	13.4	13.5	13.9
출판	20.8	20.5	20.2
지식정보	10.4	11.5	12.9
콘텐츠솔루션	3.4	3.7	3.9
합계	91.2	94.3	98.9

1) 국가별 1인당 연평균 영화 관람횟수 (2013년 기준): 아이슬란드 4.28회, 한국 4.19회, 싱가포르 4.15회, 미국 3.83회, 호주 3.53회, 프랑스 2.99회

더불어 2014년도 세계 콘텐츠시장 규모를 살펴보면 다음과 같다. PWC(2013)의 연평균 성장률 자료를 참고하면, 2014년도 세계 콘텐츠시장 규모는 전년대비 4.8% 성장한 1조 9,330억 달러를 기록하는 것으로 추정하고 있다. 현재 성장률을 유지한다면 2015년도에는 2조 억 달러를 넘어설 것으로 본다.

세계 콘텐츠산업 규모 추이(2010-2014년도) (단위: 억 달러)



콘텐츠산업 수출액 규모 54억 달러 대 기록

2014년도 국내 콘텐츠산업의 해외 수출액 성장세가 지속되고 있고, 2013년도 대비 9.8% 성장한 것으로 추산된다. 그리고 2010년에 31억 9,000만 달러 규모였던 우리나라의 콘텐츠산업 수출액이 2014년에는 22억 2,000만 달러 증가한 54억 1,000만 달러를 기록할 것으로 보인다. 지난 5년간 약 70% 가량의 수출 성장률을 보이고 있다.

한류 핵심 콘텐츠 중 방송과 음악이 영화에 비해 상대적으로 수출액이 높다는 점을 알 수 있다. 한국 영화의 해외 수출액이 낮아 국내 영화의 해외 수출을 확대하기 위한 방안 마련이 필요하다.²⁾

2) 2014년 한국영화 완성작 수출액은 총 2,638만 달러로 2013년 대비 28.8% 하락. 2014년 한국영화 최대 수출국은 중국이며, 전체 수출액의 31.1% 차지함. 종전까지 주요 한국영화 시장은 일본이었으나, 2014년 일본 시장 수출액은 447만 달러로 2위(전체 수출액 비중 17.0%) 차지. 2014년 한국영화 수출편수는 총 529편('13년 403편).

또한 방송과 음악의 해외 수출액은 비슷한 수준이다. 그러나 방송의 국내 매출액 규모가 15조원 이고, 음악이 4조 6천억 원이라는 점을 고려했을 때, 방송의 해외 수출액이 상대적으로 저조함을 알 수 있다. 영화와 더불어 방송콘텐츠의 해외 수출 활성화 노력이 요구된다.

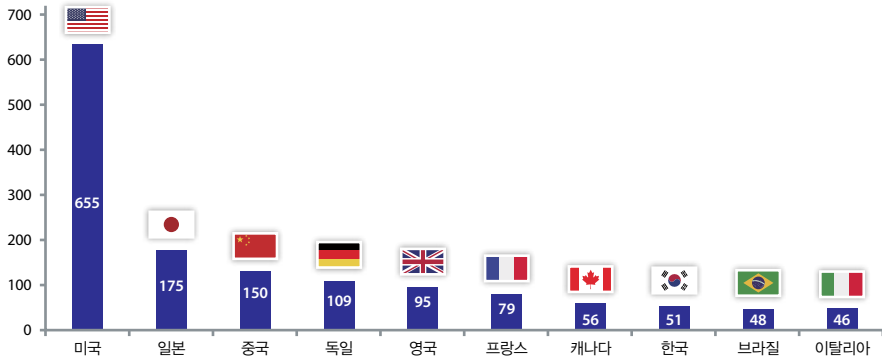
한류가 성숙기에 접어들었다. 그럼에도 불구하고, 2014년 한류콘텐츠 해외 수출 성적은 밝지 않았다. 한류의 랜드마크인 일본 시장이 양국 간 정치, 역사, 영토 등의 문제로 인해 험한·반한 분위기를 조성돼 침체에 빠졌고, 중국 시장의 규제 강화 등의 어려움이 한류의 장애요인으로 작용했다. 그러나 한류 핵심 콘텐츠의 저평가를 극복하고 수출지역 다변화 및 유통채널의 확대 등을 해결한다면 한류콘텐츠 수출 잠재력은 긍정적이라 평가된다.

한국 콘텐츠산업 분야별 수출액 추이(2013-2015년도) (단위: 억 달러)

구분	2013년	2014년(추정)	2015년(전망)
방송	3.1	3.4	3.7
음악	2.8	3.1	3.3
영화	0.4	0.4	0.4
애니메이션	1.1	1.1	1.2
만화	0.2	0.2	0.2
캐릭터	4.5	4.9	5.6
게임	27.2	30.5	33.0
광고	1.0	1.0	1.0
출판	2.9	2.9	3.0
지식정보	4.6	5.0	5.5
콘텐츠솔루션	1.6	1.6	1.6
합계	49.2	54.1	58.4

더불어 국가별 콘텐츠산업 수출액 규모를 살펴보면, 국가별 콘텐츠산업 수출액 추이를 고려했을 때, 2014년도 국가별 순위는 미국이 1위, 2위는 일본, 3위는 중국 순으로 나타났다. 한국의 문화 콘텐츠산업은 8위를 기록한 것으로 조사된다.

2014년도 국가별 콘텐츠산업 수출액 규모 순위 (단위: 십억 달러)



출처 PwC(2014), ICv2(2013, 2014), Farnes report(2013, 2014), Oricon(2013, 2014), SNE(2013), MDRI(2013), Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), EPM(2013, 2014).

주 2009년 이후 국가별 콘텐츠산업 연평균 성장률 고려해 2014년도 전망치 기준으로 선정한 국가 순위임.

2014년도 방송한류의 힘은 단연 <별에서 온 그대>

한국 드라마 최초 中 동영상 사이트 40억 건 조회 수

2014년 2월 27일 중영한 SBS 수목드라마 <별에서 온 그대>(이하 별그대)는 중국에서 큰 인기를 끌었다. <별그대>는 한국 드라마 사상 최초로 온라인 동영상 사이트 아이치이(愛奇藝)의 다시보기 서비스에서 조회 수 20억 건을 돌파했다. 이는 아이치이에서 서비스하는 중국 드라마를 포함한 전체 드라마 중 1위에 해당하는 기록이다. 아이치이는 <별그대>의 VOD(주문형 비디오) 판권을 소유한 동영상 사이트로서 중국 최대 포털업체 바이두의 자회사이다. 현재 실시간에 가깝게 한국 드라마를 제공하는 중국 대표 온라인 동영상 사이트는 유쿠(Youku), 투도우(Tudou), 아이치이(IQIYI) 등이다.

중국 대표 온라인 동영상 사이트

		
유쿠(Youku)	투도우(Tudou)	아이치이(IQIYI)

〈별그대〉는 2014년 말까지 중국 전 동영상 사이트 조회 수 40억 건을 넘어섰고 업계에서는 이 드라마의 중국 매출이 모두 1,500억 원에 이르는 것으로 추산하고 있다. 그러나 SBS의 온라인 판권은 5억 원을 조금 넘는 금액에 판매한 것으로 알려져 있다. 이와 반대로 주인공 김수현은 아이치이로부터 최대 조회 수 기록에 대한 감사패를 받았고, 35편의 중국 광고에 출연하는 등 일약 한류스타가 되었다. 그가 벌어들인 광고모델료와 행사비만 300억 원을 웃돈다.

그동안 중국 동영상 사이트 조회 수 기록을 살펴보면, 〈왕관을 쓰려는 자, 그 무게를 견뎌라-상속자들〉이 중국에서 10억 건(유쿠닷컴)을 돌파하며, 주인공 이민호의 인기를 검증했고, 〈조선총잡이〉가 중국 인터넷 사업자 텐센트 기준(이하 동일) 4억 건을 기록했다. 다음으로 〈백년의 신부〉가 2억 건, 〈내게 너무 사랑스러운 그녀〉, 〈아이언맨〉이 각각 1억 건을 조회한 것으로 확인되었다(아주경제, 2014년 12월 9일자 재정리³⁾). 이전 중국에서 한국 드라마가 인기를 얻었던 방식이 TV였다면, 이제는 온라인을 통한 전송으로 드라마를 소비하는 것이다.

음악한류, 싸이 〈강남스타일〉 인기 여전

유튜브(Youtube) 누적 조회 수 21억만 5,000만 뷰 기록

2014년도 싸이의 〈강남스타일〉 뮤직비디오가 유튜브 조회 수의 한계치를 돌파했다. 유튜브는 단일 동영상에 32비트 정수의 최대치인 21억 4,748만 3,647뷰 만을 넘어설 거라고 생각하지 못해 한때 〈강남스타일〉 조회 수가 21억 4,748만 3,647건에서 멈춰있었다. 유튜브는 임시로 조회 수를 측정하다 조회 수가 900경까지 표시되도록 시스템을 업데이트했다.

3) 이예지(2014.12.19), 「엔터, 중국을 보다」 제 2의 '별그대'가 필요하다, 『아주경제』

2014년 5월 31일 유튜브 사상 최초로 20억 뷰를 돌파한 <강남스타일>은 12월 4일 오후 4시 기준 21억 5,000만 뷰를 넘었다. 또한 <강남스타일>에 이어 2013년 4월 공개한 <젠틀맨> 뮤직비디오도 2013년 유튜브에서 가장 많은 조회수를 기록한 동영상으로 꼽혔다.⁴⁾

올해 유튜브에서 가장 많이 본 케이팝 뮤직비디오 1위도 사이의 <행오버>가 차지했다. 2014년 6월 8일 유튜브에 공개된 <행오버> 뮤직비디오는 한국 음주 문화를 코믹하게 풀어내는 내용으로 미국 힙합스타 스눕독이 피처링했으며, 빅뱅 멤버 지드래곤과 2NE1 멤버 씨엘이 카메오로 출연했다. 공개 40일 만에 조회 수 1억 건을 넘겼으며, 12월 9일 조회 수 1억 6,300만여 건을 기록했다.



• 출처: 싸이 트위터

영화한류, 한국 영화산업 매출 사상 최초 2조 원대 기록 해외 매출 6천만 달러 달성

한국 영화산업이 처음으로 2조 원대를 돌파했다. 이는 2013년 대비 7.6% 증가한 수치이며, 극장 매출과 더불어 온라인 시장, 해외수출 등의 호조를 보였기 때문이다. 특히, 극장을 찾은 관객 수가 2억 1,506만 명에 달해 2년 연속 2억 명을 돌파했으며, 인구 1인당 연간 평균 관람횟수가 세계 최고 수준인 4.19회에 달하였다.

2014년 한국영화산업 해외매출은 6,308만 달러로 지난해 대비 6.1% 증가하였다. 완성작 수출액은 2,638만 달러로 2013년에 비해 감소했으나, 서비스 수출액은 3,670만 달러로 2013년 대비 약 63.9% 증가하면서 전체적으로 매출이 신장되었다. 특히 서비스 수출액 부문에서 국내 로케이션 유치·집행금액은 2011년 집계 이래 최대 실적을 기록하였는데, 2014년 2,266만 달러로 2013년에 비해 약 7배 증가하였다. 로케이션 촬영 작품 수 역시 2013년 27편보다 10편 늘어난 37편을 기록했다. 2014년 한국영화 수출에 있어 중국 수출의 비중은 31.1%를 차지하면서, 일본이 강세였던 기존 수출판도가 중국을 중심으로 재편되고 있는 것으로 분석됐다.

4) <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=shm&sid1=106&oid=001&aid=0006936740>



2014년 한국영화계를 빛낸 영화 6편

2014년 전체 영화 흥행순위 10

순위	영화명	개봉일	매출액	매출액 점유율	관객수	스크린 수	국적	배급사
1	명량	2014-07-30	135,721,087,910	8.2%	17,611,849	1,586	한국	씨제이이엔엠(주)
2	겨울왕국	2014-01-16	82,461,504,400	5.0%	10,296,101	1,010	미국	소니픽처스릴리징 윌트디즈니스튜디오스 코리아(주)
3	인터스텔라	2014-11-06	80,671,622,300	4.9%	10,105,274	1,342	미국	워너브러더스(주)
4	해적: 바다로 간 산적	2014-08-06	66,364,656,706	4.0%	8,665,652	837	한국	롯데쇼핑(주) 롯데엔터테인먼트
5	수상한 그녀	2014-01-22	62,696,751,249	3.8%	8,656,417	692	한국	씨제이이엔엠(주)
6	변호인	2013-12-18	41,927,259,800	2.5%	5,688,892	923	한국	(주)넥스트 엔터테인먼트월드(NEW)
7	국제시장	2014-12-17	41,089,769,596	2.5%	5,345,726	966	한국	씨제이이엔엠(주)
8	트랜스포머: 사라진 시대	2014-06-25	44,013,109,845	2.7%	5,295,929	1,602	미국	씨제이이엔엠(주)
9	군도: 민란의 시대	2014-07-23	36,984,686,999	2.2%	4,774,715	1,394	한국	쇼박스(주)미디어플렉스
10	엣지 오브 투모로우	2014-06-04	38,717,412,201	2.3%	4,697,110	801	미국	워너브러더스(주)

출처 영화진흥위원회 홈페이지 www.kofic.or.kr

주 흥행순위는 관객 수 기준임. 스크린 수는 개봉 첫 주 최대 스크린 기준임. <변호인>은 2013년 관객 수 5,687,049명 포함하면 총 관객 수는 11,375,941명임.

〈명량〉 개봉 12일 만에 최단기간 1,000만 명 돌파

한국영화 〈명량〉은 2014년 7월 30일 개봉한 지 12일 만에 1,000만 명 관객 돌파라는 대성적을 기록했다.

12일이라는 기간은 역대 최단 기간이며, 역대 최단 기간(21일)에 천만 관객을 돌파한 〈괴물〉(2006)의 기록을 9일이나 앞당기고 한국영화로는 10번째로 1천 만 클럽에 가입하게 됐다.

〈명량〉의 1천 만 클럽 가입은 외화까지 포함하면 12번째, 사극 장르로는 〈왕의남자〉(2005), 〈광해, 왕이 된 남자〉(2012)에 이어 세 번째다.

2014년도 1천 만명 관객을 동원한 영화는 미국 애니메이션 〈겨울왕국〉이며, 〈명량〉은 두 번째 1천 만명을 돌파한 영화로 기록되었다.



역대 국내에서 개봉된 1천만 명 관객 동원 영화 현황

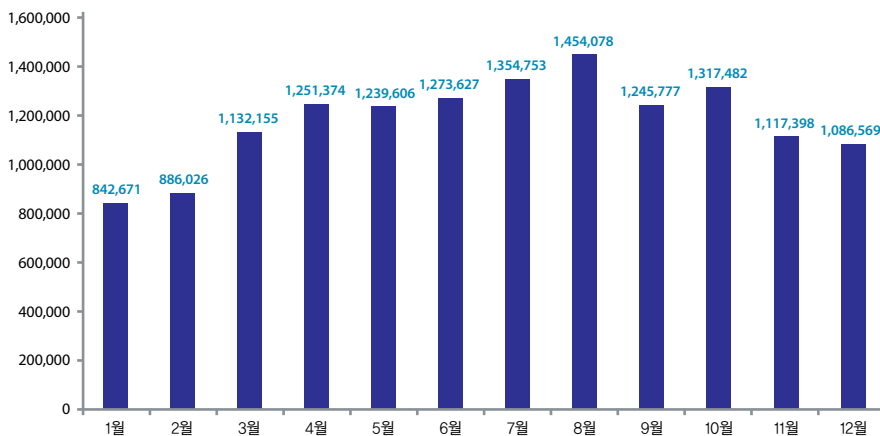
순위	영화명	개봉일	관객수	국적	배급사
1	명량	2014-07-30	17,611,849	한국	씨제이엔엠(주)
2	아바타	2009-12-17	13,624,328	미국	이십세기폭스코리아(주)
3	괴물	2006-07-27	13,019,740	한국	쇼박스(주)미디어플렉스
4	도둑들	2012-07-25	12,983,330	한국, 홍콩	쇼박스(주)미디어플렉스
5	7번방의 선물	2013-01-23	12,811,206	한국	(주)넥스트엔터테인먼트월드(NEW)
6	광해, 왕이 된 남자	2012-09-13	12,319,542	한국	씨제이엔엠(주)
7	왕의 남자	2005-12-29	12,302,831	한국	(주)시네마서비스
8	태극기 휘날리며	2004-02-05	11,746,135	한국	쇼박스(주)미디어플렉스
9	해운대	2009-07-22	11,453,338	한국, 미국	씨제이엔터테인먼트(주)
10	변호인	2013-12-18	11,375,944	한국	(주)넥스트엔터테인먼트월드(NEW)
11	실미도	2003-12-24	11,081,000	한국	(주)시네마서비스
12	겨울왕국	2014-01-16	10,296,101	미국	소니픽처스릴리징윌트디즈니스튜디오스코리아(주)
13	인터스텔라	2014-11-06	10,105,274	미국, 영국	워너브러더스(주)

출처: 영화진흥위원회 홈페이지 www.kofic.or.kr

한류의 메카, 한국 찾기 위한 외국인 발길 이어져 외래관광객 1,400만 명 돌파

2014년 우리나라를 방문한 외래 관광객이 1,400만 명을 넘어섰다. 2010년부터 2014년까지 방문한 외래관광객은 연평균 12.7% 성장률을 보이며, 5년간 총 5,600만 명이 방문했다. 2013년에는 9.3%의 성장률을 보였지만 2014년에는 전년대비 16.6%로 급증하며 14,201,516명이 방문했다. 2014년 1월과 2월을 제외한 3월부터 12월까지 방문한 외래관광객은 매달 백만 명이 넘었으며, 관광 비수기라 일컬어지는 겨울에도 전년 동월 대비 약 10%가 넘는 성장률을 보였다.

2014년 월별 방문 외래 관광객 추이 (단위: 명)



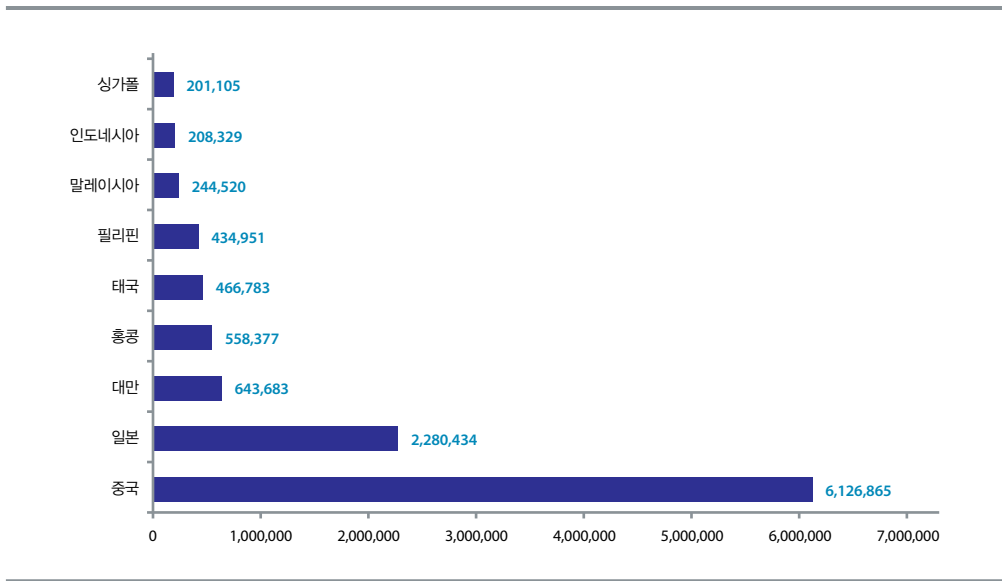
출처: 관광지식정보시스템 출입국관광통계

외래관광객 국가별 현황을 살펴보면, 2005년부터 2014년까지 10년간 중국인과 일본인 관광객이 가장 많이 방문했다. 2012년까지는 일본인 관광객의 비중이 가장 높았으나, 2013년부터 중국인 관광객의 수가 일본인 관광객의 수를 추월했다. 2014년 기준 중국인 관광객은 전년 대비 41.6% 증가한 6,126,865명이 방문한 것에 비해 일본인은 전년 대비 17% 감소한 2,280,434명이 한국을 찾은 것으로 확인되었다.

중국인 관광객을 뜻하는 요우커의 힘이 국내 패션, 뷰티, 엔터테인먼트 업계에 다수의 영향이 미치게 된 데는 국내 중국인 관광객 수의 지속적 증대에 그 배경이 있다. 1,400만 명의 외래관광객이 12월 29일 입국했으며, 1,400만 명째 외래관광객도 중국인이었다. 중국인의 한국 방문은 2013년 기준 40.9% 늘어난 517만 명을 기록했다.

특히 외래 관광객 대비 중국인 관광객의 숫자가 날로 늘어감에 따라 요우커를 대상으로 한 관광 수입이 매년 증가하고 있다. 2014년 연말까지 예상되는 관광수입은 176억 달러로, 2013년 145억 달러보다 21.4% 증가했으며, 관광 지출이 사상 최대(198억 달러)를 기록한 가운데 달성한 성과로 의의가 있다고 볼 수 있다.⁵⁾

2014년도 국가별 방한 외래 관광객 순위 (단위: 명)



5) http://bnnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=03&c1=03&c2=03&c3=00&nkey=201412291022213&mode=sub_view

‘한류수지’ 9억 5,480만 달러, 12년 만에 흑자⁶⁾

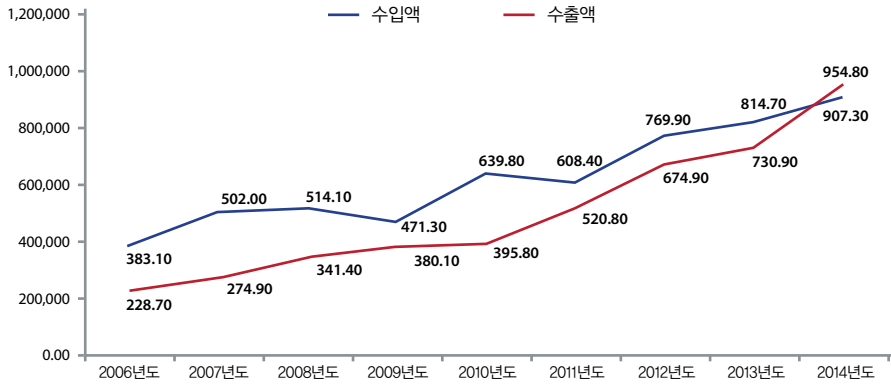
국제수지 중에서 ‘한류수지’로 불리는 개인·문화·여가 서비스 수지가 12년 만에 첫 흑자를 기록했다. 2014년도 1~12월까지 개인·문화·여가서비스 수출액이 9억 5,480만 달러를 기록해 2013년 연간 수출액 7억 3,090만 달러보다 30.6% 증가한 수치였다. 이는 케이팝(K-Pop) 가수들의 공연 수입과 일본·중국 등에서 치솟고 있는 한류 드라마와 예능 프로그램 수출 덕에 만성적인 적자였던 문화수지가 12년 만에 흑자로 돌아선 결과다. 개인·문화·여가서비스 수출은 영화, TV와 라디오 프로그램 제작, 보건, 교육과 관련해 해외에서 벌어들인 돈을 뜻한다. 그동안 문화 관련 국제수지는 2001년 1,980만 달러, 2002년 4,240만 달러 흑자를 냈다가 2003년부터 적자로 돌아서 11년 연속 적자를 냈다. 2013년에는 개인·문화·여가서비스 수출액이 사상 최대였지만, 문화 관련 수입이 더 많아 8,380만 달러 적자를 기록했다.

2014년 개편된 국제수지 통계 기준에 맞춰 새로 집계된 연도별 개인·문화·여가 서비스 수입액을 보면 한국의 문화산업이 외국에서 벌어들인 수입은 1996년까지 단 한 푼도 없었다. 그러나 1997년 440만 달러를 시작으로 증가하기 시작해 2004년부터 크게 늘어나면서 2011년에 5억 달러, 2012년에 6억 달러를 넘어섰고, 지난해 처음으로 7억 달러를 돌파했다.

이런 추세는 케이팝 스타들의 해외 공연 수입이나 한류 드라마의 중국 수출 가격이 급증세를 보이고 있기 때문이다. 최근 중국에 수출된 드라마 <피노키오>는 회당 28만 달러에 판매돼 신기록을 세웠다. 중국에서 크게 히트한 드라마 <별그대>의 회당 3만 5,000달러보다 8배나 많다. 이처럼 중국에서 한류 드라마의 인기가 급등하면서, 드라마에 출연한 한류 스타들이 중국에 가서 광고 출연 등으로 벌어들이는 수입도 늘어나는 추세다.

6) 이진석(2014.12.26), 「‘한류의 힘’ 문화收支 12년만에 흑자」, 『조선일보』
경수현(2015.2.18), 「‘한류의 힘’ 문화·여가 수지 12년만에 흑자」, 『연합뉴스』

개인·문화·여가 서비스 수지 수입과 수출액 변화추이(2006-2014) (단위: 백만 달러)



구분	연도									
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
수입액	383.10	502.00	514.10	471.30	639.80	608.40	769.90	814.70	907.30	
수출액	228.70	274.90	341.40	380.10	395.80	520.80	674.90	730.90	954.80	

출처 한국은행 홈페이지 www.bok.or.kr

개인·문화·여가서비스도 한류효과를 추정만 할 뿐이다. 그러나 서비스를 포함해 한류 관련 콘텐츠의 지적재산권이나 CD/DVD 등 상품 수출을 더한다면 그 효과는 훨씬 클 것이다. 즉, 같은 영화라도 CD/DVD 형태로 수출되면 상품 수출로, 온라인으로 수출되면 서비스 수지로, 지적재산권 위주로 계약되면 사용료 수지로 분류되기 때문이다.

세종학당 54개국 130개소

2014년에는 세종학당이 54개국 130개소로 확대되었다. 지역별로는 아시아 22개국 79학당, 유럽 15개국 24학당, 아메리카 10개국 20학당, 아프리카 5개국 5학당, 오세아니아 2개국 2학당이 현재 운영 중에 있다.

세종학당은 한국어를 모국어로 하지 않는 외국인을 대상으로 한국어를 효과적으로 교육·보급하고, 한국어 교육기관의 접근성 향상을 도모하며 인지도를 높이기 위해 설립한 기관이다. 해외 한국어보급기관의 명칭을 ‘세종학당’으로 통일하고 이를 브랜드화 하는 사업을 추진하고, 전 세계 세종학당을 총괄 지원·관리하기 위한 ‘세종학당재단’을 2012년 10월 24일에 출범하였다. 2013년 12월 기준 전 세계 52개국 120개소의 세종학당이 운영되고 있었으며, 2014년에는 2개국 10개소가 추가 개설되었다.



• 출처: 세종학당

세종학당에서는 현지에서 한국어와 한국문화를 체험할 수 있는 다양한 프로그램을 운영 중이며, 2014년에는 초청행사의 일환으로 한국에 도착한 학습자들에게 케이팝과 케이팝 댄스 등 한류를 직접 경험할 수 있는 기회도 제공했다. 세종학당의 한국어와 한국문화 체험 기회는 결국 한국을 바로 알고, 한국을 사랑하는데 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 또한 이들이 중심이 되어 현지에서 한국을 알리는데 중심적인 역할도 기대할 수 있다. 따라서 세종학당 수강생을 포함 해 졸업생들을 지속적으로 관리하는 노력도 요구된다.

〈세종학당〉 개소 현황

대 록	개국 학당 현황
아시아	22개국 79학당
유럽	15개국 24학당
아메리카	10개국 20학당
아프리카	5개국 5학당
오세아니아	2개국 2학당

출처 문화체육관광부(국어정책과) 보도자료(2014. 7. 9)

한국문화원 24개국 28개소

한국문화를 해외에 알리는 중요한 역할을 하는 기관 중 하나는 문화체육관광부 산하 해외문화홍보원이 있다. 주요 문화권역별 해외문화원의 전략적 운영을 통해 해외한국문화홍보 및 국제문화교류를 증진시키고, 문화산업 및 관광 등 우리문화의 해외수출을 위한 해외마케팅 전진기지로서 핵심거점 역할을 수행하고 있다.

2014년도 해외문화홍보원은 24개국 28개의 한국문화원을 운영하고 있다. 아시아·태평양지역에는 일본, 중국, 태국, 인도, 베트남, 인도네시아, 필리핀, 호주, 카자흐스탄, 터키 10개국의 한국문화원이 있다. 그리고 유럽에는 영국, 프랑스, 독일, 러시아, 스페인, 폴란드, 벨기에, 헝가리 8개국이 있으며, 미주지역에는 미국, 아르헨티나, 멕시코, 브라질 4개국이 있다. 아프리카에는 나이지리아 한국문화원이 있고, 중동지역에는 이집트 문화원이 있다. 이들 한국문화원과 해외 한국대사관에서 41명의 주재관이 문화홍보의 전령사로 활동하고 있다.

한국문화원과 문화홍보관 현황

대륙별	문화원명	소재지	비고
아시아	일본(동경)	4-4-10, Yotsuya, Shinzuku, Tokyo, Japan	한국문화원/문화홍보관
	일본(오사카)	4th FL, Mindan Bldg. 2-4-2 Nakazaki, Kita-ku, Osaka, Japan	한국문화원
	중국(북경)	No.1 Guanghua Xili, Guanghua Road, Chaoyang District, Beijing, China	한국문화원/문화홍보관
	중국(상해)	Room 501, Huizhi Building, No.396 North Caoxi Rd, Shanghai, China	한국문화원
	베트남	49 Nguyen Du Street, Hai Ba Trung District, Hanoi, Vietnam	한국문화원
	필리핀	2F Mancor Corporate Building, 32nd St, Bonifacio Global City, Taguig city 1634	한국문화원
	인도	A-25, Lajpat Nagar IV, Ring Road, New Delhi	한국문화원
	인도네시아	Equity Tower 17th Fl, Jl.Jend.Sudirman, SCBD, Lot9, Jakarta, 12190	한국문화원
	태국	219/2 Sukhumvit Road, Klongteoy-Nue, Wattana, Bangkok 10110 Thailand	한국문화원
	호주	8th Floor, 32-36 Martin Place, Sydney	한국문화원
	싱가포르	47 Scotts Road #08-00 Goldbell Tower, Singapore	문화홍보관
	이란	No.18, West Daneshvar st, Shaikhbahai ave, Sheikhbahai sq, Tehran, Iran.	문화홍보관
	홍콩	Consulate General of the Republic of Korea 5-6/F, Far East Finance Centre, 16 Harcourt Road, Hong Kong	문화홍보관
UAE	P.O.Box 3270, Abu Dhabi, United Arab Emirates	문화홍보관	
미주	미국(뉴욕)	460 Park Avenue 6th, Fl New York, N.Y. 10022, U.S.A	한국문화원/문화홍보관
	미국(워싱턴)	2370 Massachusetts Avenue N.W, Washington, D.C. 20008, U.S.A	한국문화원/문화홍보관
	미국(LA)	5505 Wilshire Boulevard, Los Angeles, California 90036, U.S.A	한국문화원

미주	캐나다	150 Boteler Street Ottawa, Ontario K1N 5A6 Canada	문화홍보관
	멕시코	Temistocles 122 esq. Horacio Col. Polanco Reforma C.P. 11550 Mexico, D.F. (Cerca de metro Polanco)	한국문화원
	브라질	Alameda Barros, 196 – Higienópolis, São Paulo, Brasil	한국문화원
	아르헨티나	Coronel Diaz 2884, Cap.Fed. 1425, Buenos Aires, Argentina	한국문화원
유럽	독일	Leipziger Platz 3, 10117 Berlin, Germany	한국문화원
	러시아(모스크바)	Moscow, Chistoprudnui Bulvar, Dom 17, (metro: Chistuie prудui) 101000	한국문화원
	러시아(블라디보스톡)	Consulate General of the Republic of Korea Pologaya St. 19 Vladivostok 690091 Russia P.O.Box 690091 Vladivostok A/YA 91-270 Russia	문화홍보관
	스웨덴	Laboratoriegatan 10, P.O.Box 27237, SE-102 53, Stockholm	문화홍보관
	이탈리아	Via Barnaba Oriani 30, 00197 Rome, Italy	문화홍보관
	영국	Ground Floor Grand Buildings 1 Northumberland Avenue, London, UK	한국문화원/문화홍보관
	벨기에	4 Rue de la Regence, 1000 Brussels, Belguim	한국문화원
	스페인	Paseo de la Castellana, 15 28046 Madrid SPAIN	한국문화원
	폴란드	Ul. Kruczkowskiego 8 (Nordic Park, Parter), 00-380, Warszawa	한국문화원
	프랑스	2 Avenue D'léna, 75116 Paris, France	한국문화원
	터키	Paris Cad No.74 Kavaklidere Ankara Turkey	한국문화원
	카자흐스탄	Kazakhstan, Astana, Imanova st., 13	한국문화원
헝가리	Csorsz utca 49 1124 Budapest	한국문화원	

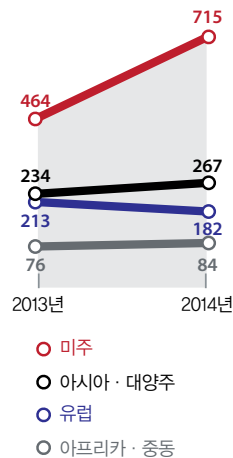
아프리카	나이지리아	Rivers State Building, 83 Abuja, Federal Republic of Nigeria	한국문화원
	이집트	8 Boulus Hanna St, Dokki Cairo	한국문화원

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

한류 사랑, 해외 한류 동호회 수 1,248개 가입한 회원 수 2,100만 명 규모

전 세계 101개국 재외공관(대사관, 총영사관 등)의 협조를 받아 발간한 한국국제교류재단(KF)의 ‘지구촌 한류현황’ 자료에 따르면, 총 79개국에 1,248개의 한류 동호회가 결성되어 있으며, 그 규모는 약 2,100만 명으로 조사되었다. 2013년도 조사에 비교해 크게 증가한 수치다⁷⁾.

지역별 동호회의 수는 아메리카 지역이 715개, 아시아·대양주 267개, 유럽 182개, 아프리카·중동 84개 순으로 나타났지만, 동호회 회원 수 규모의 경우에는 아시아·대양주 지역이 약 1,760만 명으로 가장 많았고, 다음으로 아메리카 지역이 약 260만 명으로 2위를 차지했다. 그리고 유럽과 아프리카·중동 지역의 한류 동호회 회원 수는 각각 약 140만 명과 약 10만 명으로 조사되었다. 2013년에 비해 한류 동호회가 증가한 이유는 단연 케이팝 인기 덕분이다. 특히, 미국에서는 동방신기, 2AM, EXO, 틴탑 등의 아이돌 가수들을 비롯해 김장훈, 씨엔블루, 10CM, 리쌍 등 다양한 음악장르의 가수들이 콘서트 등을 통해 활발한 활동을 펼쳤으며, 중남미 지역에서는 팬들이 참여하는 케이팝 커뮤니티 행사가 그 열기를 더했다. 아르헨티나 수도부에노스아이레스의 코넥스 문화센



7) 2013년도 결과, 한류팬 규모 928만 명, 관련 동호회 수 약 1000개

터에서 열린 제5회 중남미 케이팝 경연대회 예선에는 지난해 예선에 참가한 182개 팀보다 50% 이상 증가한 중남미 15개국, 276개 팀, 730명이 참여해 '라틴 한류'를 확인할 수 있었다. 유럽에서도 슈퍼주니어, 빅뱅, 인피니트 등이 프랑스와 영국을 오가며 활발한 활동을 보여주었다.

해외 한류 동호회 현황

지역	국가별 동호회 수	인원
아시아·대양주 (267개)	뉴질랜드(1), 대만(5), 말레이시아(6), 몽골(4), 미얀마(1), 베트남(9), 브루나이(9), 스리랑카(1), 싱가포르(7), 인도(14), 인도네시아(13), 일본(51), 중국(62), 캄보디아(7), 태국(55), 필리핀(11), 호주(11)	약 1,760만 명
아메리카 (715개)	과테말라(43), 니카라과(6), 도미니카(9), 멕시코(78), 미국(27), 베네수엘라(85), 브라질(37), 아르헨티나(22), 에콰도르(6), 엘살바도르(41), 온두라스(5), 우루과이(8), 자메이카(3), 칠레(79), 캐나다(17), 코스타리카(25), 콜롬비아(20), 트리니다드토바고(1), 파나마(73), 파라과이(6), 페루(124)	약 260만 명
유럽 (182개)	네덜란드(4), 노르웨이(3), 독일(14), 러시아(22), 루마니아(22), 벨기에(3), 벨라루스(13), 불가리아(4), 세르비아(1), 스웨덴(3), 스위스(1), 스페인(11), 슬로바키아(3), 아일랜드(2), 아제르바이잔(1), 영국(9), 오스트리아(2), 우즈베키스탄(13), 우크라이나(4), 체코(2), 카자흐스탄(2), 크로아티아(1), 타지키스탄(7), 터키(6), 포르투갈(4), 폴란드(30), 프랑스(1), 헝가리(29)	약 140만 명
아프리카 (84개)	나이지리아(1), 남아공(2), 모로코(7), 사우디아라비아(1), 아랍에미리트(12), 알제리(2), 요르단(1), 이라크(1), 이스라엘(6), 이집트(23), 케냐(3), 쿠웨이트(1), 튀니지(24)	약 10만 명
합계	1,248개	약 2,100만 명

출처 국제교류재단 홈페이지 www.kf.or.kr

주 전 세계 101개국 조사(2014년 12월 기준). 재외공관에서 보고된 각 국가별 한류 동호회의 온라인 회원 수를 기준으로 하므로 실제와 차이가 있을 수 있음.

2014년 한류업계편 결산

세계 콘텐츠 시장규모의 증가와 더불어 국내 콘텐츠 시장 및 수출액 동향도 지속적으로 증가하고 있다. 한류의 현상을 정확하게 파악하기 위해서는 해외의 다양한 지역에서 소비되는 현황을 파악하는 것이 중요한데, 그동안 너무 단순하게 킬러콘텐츠의 성공사례를 중심으로 판단하는 경향이 있었다. 2000년대 하반기 한국 드라마에 대한 해외의 관심이 하락하고 2010년대 접어들어 케이팝(K-Pop)이 관심을 받기 시작했다. 당시에는 케이팝이 한류를 주도하고 있다는 이야기가 많았다. 그러나 2014년 <별그대>가 다시 드라마 한류열풍을 일으켰고 현재는 영화, 음악, 게임, 패션 관광 한류 등 장르 구분 없이 영향을 끼치고 있는 상황이다.

영화 한류는 최근 몇 년간 수출이 증가하고 있는데, 중국 온라인 동영상서비스와 저작권 협약 등으로 성장 가능성이 기대되고 있다. 특히 2014년 중국의 시진핑 주석이 방한하여 한·중 영화 공동제작협정과 FTA 협상 등을 논의한 영향으로 한·중 영화교류가 더욱 왕성해질 것이 예상된다. 또한, <설국열차> 등의 해외개봉이 계속되고 있어 아시아 외 지역의 영화 한류의 성과도 높아질 전망이다.

방송 한류는 중화권을 중심으로 <별그대>와 같은 드라마와 <아빠! 어디가?>, <나는 가수다> 등 예능프로그램의 인기몰이가 거세다. 완성 프로그램의 수출 외에도 방송포맷의 수출과 공동 제작 등 새로운 해외진출경로가 관심을 받고 있다. 특히 중국 당국이 한국 방송프로그램에 대한 규제를 강화하자 유쿠(Youku), 투도우(Tudou), 아이치이(iQIYI) 등 온라인 동영상 사이트들이 한류 콘텐츠 유통창구로 이용되며 급속히 전파되고 있다. 그러나 포맷수출, 플라이PD 진출 등의 이슈들은 한국 방송 산업의 기술, 인력이 해외로 유출되는 문제를 직면하고 있다.

최근 관심이 높은 음악 한류는 일부 케이팝 스타와 음악 회사들의 주도로 해외현지의 팬덤이 탄탄해졌다. 2014년 음악 한류는 전년대비 크게 증가하거나 해외공연이 늘어난 것은 아니지만, 엑소, 슈퍼주니어, 동방신기 등 한류 스타의 팬덤은 해외에서 안정권에 접어들었다고 평가할 수 있다. 그러나 전속계약분쟁과 유통시스템의 부재 그리고 최근에 중화권 및 동남아시아의 아이돌그룹들이 케이팝을 재빠르게 모방하며 성장하는 점 등이 대두되고 있기 때문에 보다 특화된 케이팝의 정체성 구축이 필요한 시점이다.

한류 수출액의 절반을 차지하는 게임 한류는 2014년 27억 달러 수출을 기록하며 전년대비 1.5% 성장에 머물렀다. ‘셋다운제’ 등의 영향으로 국내시장의 위축에도 불구하고 모바일게임시장의

급성장과 게임 인력의 해외진출 등 선전하는 모습을 보였다. <서머너즈워: 천공의 아레나>가 전 세계적으로 히트했고, <아키에이지>는 서구권 50여국에 론칭하여 한 달 만에 200만 가입자를 유치하며 성과를 거두었다. 이외에도 <크로스파이어>, <던전앤파이터>, <메이플스토리>, <리니지> 등이 게임 한류의 주역으로 활약했다.

만화 한류는 국내에서 세계 최초로 서비스된 웹툰의 성장이 눈에 띈다. 2014년에 온라인 만화 이용자가 2,000만 명을 돌파하며 만화가 한류에서 차지하는 비중이 커지고 있다. 기존의 출판 만화도 <마법천자문> 등 에듀테인먼트 콘텐츠와 <미생> 등 타 장르의 재생산 콘텐츠로 각광을 받으며 성장하고 있다. 또한 애니메이션, 캐릭터 산업도 수출규모가 증가하고 있으며, <넛잡2>와 같이 해외제작사와 공동으로 제작되는 등 세계시장에서의 성과가 기대된다.

이외에도 패션, 뷰티, 음식 등의 분야도 외국인들의 쇼핑 니즈에 부합하는 비즈니스로 급성장하고 있다. 특히 화장품의 수출이 급속히 증가하고 있는데, 2014년 온라인 수출품 1위를 화장품이 차지했고, 구매력 1위 국가는 중국으로 나타나는 등 화장품 업계의 성장이 가파르다. 중국 외에도 대만 등 동남아시아 국가들과 중동, 남미 등에서도 호조를 보였다. 음식 한류도 카페베네, 파리바게뜨, 뚜레쥬르, 비비고 등 다양한 브랜드의 성장과 해외진출이 왕성했다.

2014년 방한 외국인 관광객 1,400만 명 시대를 맞이하여 관광 한류도 이슈가 되었다. 한국문화관광연구원에서 한류관광객들을 대상으로 조사한바, 일반관광객 보다 재방문율이 높고 개별여행과 쇼핑 지출액의 비율이 훨씬 높은 것으로 나타났다. 이에 한류관광객들이 원하는 드라마 촬영지, 방송사, 연예기획사 방문과 직접 한류스타를 보고자 하는 욕구를 충족시킬 수 있는 다양한 프로그램 개발이 요구된다. 이제 한류는 한국의 문화콘텐츠를 해외로 수출하는 단순하고 일방적인 시스템에서 벗어나 인바운드 한류시장을 개발하며, 정책, 산업, 문화적 교류의 입장에서 세밀한 계획 하에 발전을 도모해야할 것이다.

1990년대 하반기부터 시작된 한류의 현상이 20년째 접어든다. 20년을 맞이하는 한류는 앞으로 보다 다양한 장르의 콘텐츠가 등장하고 새로운 지역으로 확산되는 양상을 보일 것으로 예상된다. 최근 한류의 이슈가 케이팝 분야에서 많이 발생하고 있다. 하지만 대중문화콘텐츠의 개발과 문화유산 등을 동시에 고려한 한류콘텐츠의 정체성을 찾아 발전시키지 못한다면, 한국의 문화는 ‘케이팝 문화’ 또는 ‘아이돌 문화’가 될 뿐이다. 한류는 <강남 스타일>이나 <별그대>가 전부가 아니라는 점을 깨달아야 한다. 따라서 현, 한류의 현상을 일부 킬러콘텐츠의 이슈에 이끌려 다니지 말고 보다 장기적이고 다양한 분야의 한류콘텐츠 개발과 생산 및 유통시스템 구축에 힘써야할 것이다.

2014년 한류지역편 결산

1990년대 중국에서 시작된 한류는 중화권과 동남아시아를 거점으로, 일본과 중앙아시아 등으로 확산되었다. 동시에 미국에 거주하는 한인 동포와 아시아계 미국인을 중심으로 한류가 퍼지기 시작했고, 2012년 싸이의 〈강남스타일〉을 기점으로 미국 주류사회로까지 확산되기 시작했으며, 히스패닉계 미국인들로 확산되어 중남미 지역까지 퍼지게 되었다. 또한 한국과 멀리 떨어진 중동·아프리카에도 한류가 전파되었고, 아이돌그룹의 케이팝과 싸이의 〈강남스타일〉이 영국과 프랑스를 중심으로 퍼지면서 유럽까지 확산되기 이르렀다.

특히 한국국제교류재단이 발표한 〈2014 지구촌 한류 현황 보고서〉에 따르면, 101개 국가의 해외공간에서 온라인 회원수를 근거로 집계한 한류 팬은 79개국에 걸쳐 약 2,100만 명 정도로 추정되었다. 또한, 1,248개의 온라인 한류 동호회가 활동하고 있다고 밝히기도 했다. 보고서에서는 주축했던 한국 드라마가 중화권 지역에서 또 한 번의 한류 드라마 붐을 일으키며 성장 동력을 찾았고, 케이팝은 더욱 강해진 팬덤(fandom)으로 세계시장에서 꾸준한 인기를 이어갔다고 분석했다.

지금까지 일본의 한류는 문화적, 경제적으로 가장 활발하게 전개되고 있는 시장이었으나, 최근 엔화 가치의 하락, 한류콘텐츠의 주 수입원인 DVD 패키지시장의 급감, 한일관계의 악화 등으로 위축현상이 지속되고 있다. 특히 일본 내 ‘혐한’, ‘매한론(呆韓論)’ 등의 향방에 따라 우리나라와 일본의 콘텐츠 관련 기업들도 영향을 크게 받을 것으로 예상된다. 2015년은 한일국교정상화 50주년이 되는 해로 혐한을 극복하고 한류도 살리는 계기가 되기를 기대해 본다.

‘한류’라는 단어가 만들어지고 시작된 중화권의 한류는 2014년 드라마 〈별그대〉가 광풍을 몰고 오면서 한국 예능프로그램 포맷을 현지화해서 방영하는 것이 크게 히트를 치고 있는 등 신한류 바람이 다시 크게 불기 시작했다. 특히 그동안 한국 콘텐츠 업계에서는 높은 진입장벽으로 중국 시장 진출에 어려움이 있었으나, 한중 FTA의 체결과 함께 중국의 문화산업 시장이 개방되면서 앞으로 중국내 한류 바람이 더욱 거세질 전망이다.

11개 국가로 구성된 동남아시아는 서구 문화와 아시아 문화가 공존하는 특성을 지니고 있어서 태국, 베트남, 인도네시아, 필리핀, 말레이시아, 싱가포르 등에서 한류 붐이 나타났어도 동남아시아 국가에 대한 문화적, 환경적 이해도가 낮았기 때문에 체계적이고 조직적인 한류 비즈니스

를 전개하지 못하였다. 하지만 최근에는 동남아시아 국가에서 활발하게 팬덤이 형성되면서 동남아시아 국가에 대한 인식도 크게 변화하였다.

이와 더불어 대부분의 중앙아시아 국민들은 한국과 한국의 대중문화를 한국 드라마를 통해서 접하고 있으며, 우즈베키스탄에서는 한국 드라마 시청 경험이 여성은 80.9%, 남성은 66.3%로 거의 대부분의 국민이 드라마를 시청한 것으로 봐도 무방할 정도로 한국 문화에 대한 관심이 뜨겁다. 최근에는 자국산 영상산업을 발전시키기 위해 한국 드라마를 비롯하여 중앙아시아 내 인기 있는 터키, 인도 영상물의 방영 시간과 횟수를 제한하고 있지만, CD나 인터넷을 통해 한국 문화콘텐츠의 소비는 지속되고 있다.

미국에서 한류 현상은 240만 재외동포로 형성된 한인 지역사회와 아시안 미국인들을 중심으로 확산되었다. 최근에는 유튜브, 드라마피버, 넷플릭스 등 미국인들이 많이 이용하는 온라인 미디어에 한류 콘텐츠가 노출되면서 미국 주류사회와 현지인들에게 한국의 대중문화가 빠르게 확산되고 있다. 특히 한국 드라마와 케이팝은 미국 내에서 연령, 인종, 지역별로 고른 팬층을 형성하면서 한류를 이끌고 있다. 이제까지 북미시장은 한국의 문화콘텐츠가 진출하여 성공하기에 높은 장벽으로 여겨져 왔으나, 현지인들이 열광하는 한류 드라마와 케이팝의 인기를 경험하면서 할리우드 진출에 자신감을 갖게 되었다. 또한 온라인과 모바일게임, 영화와 애니메이션 등도 북미시장에서 하나 둘씩 성공사례를 만들어 가면서 글로벌 경쟁력을 쌓아가고 있다.

중남미 국가의 한류 현상은 2002년 멕시코에서 드라마 <별은 내 가슴에> 등이 방영되면서 한류 열풍이 점화되어 한류스타를 추종하는 자생적인 팬클럽이 만들어졌고, 2011년 케이팝이 대대적으로 상륙하면서 활성화되었다. 2014년에는 멕시코와 아르헨티나, 칠레, 페루 등의 전통적인 친한류 국가에서는 80만이 넘는 한류 동호회원 수로 급성장하였다. 특히 2014년에는 인터넷과 스트리밍 서비스를 통한 한류 콘텐츠의 유통, 판매, 확산이 주를 이루었다. 또한 중남미의 유일한 사회주의국가이자 한국과 미수교국인 쿠바에까지 한류가 상륙하여 붐을 일으키고 있다. 유럽에서의 한류는 2011년 6월 SM의 파리 공연을 통해 살펴볼 수 있다. 당시 보도에 따르면, 파리 'Le Zenith de Paris'에서 개최된 SM의 라이브 월드 투어에는 1만 5천 여 관객들이 운집했다고 한다. 그 중 98% 이상이 유럽 현지인일 정도로 프랑스는 물론 영국, 스페인, 이탈리아, 폴란드 등 유럽 팬들이 모여 SM 가수들의 노래와 춤을 따라하며 공연을 즐겼다. 이후 2013년에는 서유럽(독일, 프랑스, 영국)에 한정된 모습이었으나, 2014년에는 동유럽(러시아, 헝가리, 폴란드, 루마니아), 북유럽(핀란드), 남유럽(이탈리아) 등 유럽 전역으로 케이팝 공연이 확대되

었다. 유럽 내 한국문화가 아직까지 케이팝과 영화에 집중되어 있지만 다른 장르에 대한 관심도 점차 높아지고 있다. 더욱이 동유럽에서 한류는 비교적 늦게 보급된 편으로, 2000년대 중반 폴란드, 헝가리, 체코 등에서 개최된 국제영화제에 한국 작품이 소개되면서부터 시작된 것으로 파악되고 있다. 이후 헝가리와 루마니아에서 한국 드라마 <대장금>이 방영되며 본격적인 한류 열풍이 시작되었다. 현재는 케이팝이 젊은 층 사이에서 인기를 끌면서 한국어, 태권도 등 다양한 범위로 교류를 확대하고 있다.

이제 한류는 성숙시장인 아시아에서 성장시장인 미국과 중남미, 그리고 잠재시장인 유럽과 중동·아프리카로 한류 벨트를 형성하며 글로벌 한류로 발돋움하고 있다. 특히 젊은 층 중심의 소수 마니아층에서 주류사회의 일반 대중으로 수용자층을 확대하고 있으며, 콘텐츠 장르도 드라마, 케이팝, 게임 중심에서 방송프로그램, 영화, 애니메이션, 웹툰, 캐릭터상품까지 다양화, 세분화하면서 한국의 제조업(자동차, IT제품, 건설 등)과 서비스업(관광, 의료, 교육, 패션 등)에도 연관효과를 일으켜 한국의 이미지와 국가브랜드를 전 세계인들에게 상승시키고 있다. 즉, 콘텐츠는 타 장르의 콘텐츠를 견인하고, 서로 융복합하여 새로운 수요를 창출하고 타 분야와 결합되어 시너지를 창출하고 있는 것이다. 이제 한류 콘텐츠는 세계인들에게 콘텐츠 상품으로만 소비되어 사라지는 것이 아니라 한국의 문화와 스타일, 그리고 제품과 기술이 결합된 한국을 대표하는 컬덕트(Culture+Product)가 된 것이다.

2014년 한류통계편 결산

한류 콘텐츠는 세계 콘텐츠 시장의 성장과 더불어 세계 각지로 폭넓게 진출하며 그 영역을 확장해나가고 있다. 세계 콘텐츠 시장은 유무선 네트워크의 발달과 스마트 기기의 확산을 바탕으로 디지털 콘텐츠 분야가 가파른 성장세를 보이고 있는데, 한류 콘텐츠 역시 기존의 방송영상 매체를 넘어서 온라인 매체와 스마트 미디어를 근간으로 시공간적 제약을 극복하며 중국, 일본, 동남아, 북미, 중남미, 유럽 등지로 널리 진출하고 있다.

중국은 일본과 함께 한국 콘텐츠를 수입하는 가장 큰 시장 중 하나이다. 2011년부터 모든 콘텐츠 분야에서 중국을 대상으로 한 수출이 증가하고 있다. 중국의 한류는 방송과 영화 위주의 영상 산업이 이끌고 있다. 한국 드라마를 비롯한 방송 프로그램은 중국 인터넷 사이트에서 높은 인기를 구가하고 있는데, 2014년 최고의 인기를 누렸던 드라마 <별그대>는 중국의 4대 영상 서비스 채널에서 40억 회 넘게 시청되었고, 종방을 앞둔 2월 24일에는 일일 평균 검색량이 84만 6,000여 회에 이르기도 했다. 드라마 <조선 총잡이>는 중국의 QQ사이트에서 7월 한 달 1억 1천만 뷰를 돌파하기도 했고, <괜찮아 사랑이야>는 투도우라는 중국 동영상 사이트에서 1회 생중계 동시 접속자 수가 10만 여명으로 최고치를 기록하기도 했다.

일본은 한국 콘텐츠 수출의 가장 큰 비중을 차지하고 있는 국가이다. 특히, 한국 음악 콘텐츠 산업 수출액의 80%, 방송 수출액의 58%가 일본을 대상으로 하고 있다. 따라서 일본에서 한국 콘텐츠에 대한 인기가 감소하거나, 내수 시장이 침체될 경우 한국 콘텐츠 산업에 미치는 영향은 매우 크다. 이런 점에서 최근 지속되고 있는 엔저 현상과 한일 간 외교 분쟁으로 인한 반한 정서의 대두 등은 한국 콘텐츠 산업에 좋지 않은 신호로 해석되고 있다.

동남아시아는 현재 한류 관련 콘텐츠가 가장 활발히 소비되고 있는 시장이다. 애니메이션을 제외한 모든 콘텐츠의 동남아 수출이 성장세를 보이는 가운데, 가장 높은 성장을 보인 분야는 영화이다. 베트남, 태국, 말레이시아, 인도네시아 등을 중심으로 케이팝과 한국 드라마의 인기가 지속적으로 증가하고 있다. 특히 케이팝의 인기가 높는데, 케이팝은 주로 유튜브로 접한다는 조사결과를 보면 케이팝 열풍이 직접적인 콘텐츠 수출 증진효과로는 연결되지 못함을 알 수 있다. 미국과 캐나다의 북미는 한류의 주된 무대는 아니지만 한인 커뮤니티를 중심으로 시작된 한류 콘텐츠들이 현지인들에게도 파급되고 있다. 아시아 시장처럼 강력한 팬덤은 없지만, 소수 동호

회와 마니아층을 중심으로 고정된 소비자가 존재한다. 한류 콘텐츠 중 북미 시장에 가장 많은 수출을 하고 있는 것은 게임과 캐릭터이다.

중남미 시장은 한류와 관련한 수출액이 따로 집계되지 않는 경우가 많다. 아직 수출액이 미미한 수준이라 별도로 구분하여 집계하는 데 어려움이 따르기 때문이다. 비중은 작지만, 성장률 측면에서는 주목할 만한 권역이다. 중남미 시장은 매년 다른 국가들에 비견할 수 없는 높은 성장률을 보이고 있다. 특히 영화의 경우 2013년 전년대비 7배 수출액이 증가했고, 방송의 경우에도 중남미 대상 수출이 38.9% 증가했다.

유럽 시장 대상 콘텐츠 수출액은 한국 콘텐츠 전체 수출액에서 한자리 수의 매우 적은 비중을 차지한다. 적은 양이지만, 꾸준히 증가하고 있다는 점은 주목할 만하다. 영화의 경우 2013년 전년대비 184.7%가 상승했고, 만화와 출판 콘텐츠도 20% 이상 수출액이 증가했다. 매년 꾸준한 성장을 보이고 있는 잠재 시장이므로 전략적인 접근이 필요해 보인다.

한류에 의한 수출 증가는 곧 국내 연관 산업들의 생산 증가로 이어진다. 이렇게 한류로 유발된 국내 생산의 증가는 생산요소의 소비가 증가하는 것으로 이어져, 직·간접적으로 국내 경제에 여러 영향을 미치게 되는 것이다.

2014년 한류의 경제적 파급효과는 12조 5,598억원으로 나타났으며 이중 한류의 수출효과는 6조 4,873억원(61.6억 달러), 부가가치 유발효과는 4조 6,897억원으로 나타났다. 약 12조 규모의 경제적 파급효과는 콘텐츠 관련 생산유발효과에 의해 추산될 수 있는데 품목별로 살펴보면, 게임이 2조 2,476억 원으로 가장 많은 생산을 유발하는 것으로 나타났다. 게임 다음으로는 관광이 2조 1,068억 원으로 두 번째로 높은 생산 유발 효과를 나타냈고, 식음료가 1조 8,188억 원으로 그 다음을 이었다.

한류의 총 취업유발효과는 2011년 8만 9,812명, 2012년 9만 2,877명, 2013년 9만 7,732명, 2014년 10만 2,326명을 기록했다. 항목별로 살펴보면, 가장 취업유발효과가 높았던 부분은 관광으로 2014년에 총 2만 4,520명의 취업을 유발했다. 다음으로 게임이 2만 4,308명, 식음료가 1만 6,758명의 취업유발효과를 가지는 것으로 나타났다.

2014년 한류정책편 결산

2014년 한류정책은 문화체육관광부(이하 문체부)를 중심으로 외교통상부(이하 외교부), 산업통상자원부(이하 산자부), 미래창조과학부(이하 미래부), 농림식품수산부(이하 농림부) 등이 관련 업무를 담당했고, 이들 부처 소속기관 및 산하기관에서 구체적인 사업을 실행했다.

먼저 문체부는 2014년을 ‘문화융성 : 문화가 있는 삶, 행복한 대한민국’을 정책 비전으로 설정하고, 문화융성 4대 추진전략을 추진했다. ‘한류’와 관련된 정책은 <전략 3: 문화기반 서비스 산업 육성> 중 ‘콘텐츠산업의 고부가가치 성장산업화’와 <전략 4: 문화가치의 확산> 중 ‘K-Culture로 신한류 창출’ 부분이다. 이들 전략을 달성하기 위한 세부 사업 가운데 2014년 성과로 평가되는 부분⁸⁾은 ▲콘텐츠코리아랩을 통한 창조적 산업화 기반 조성 ▲표준계약서 등 콘텐츠 동반 성장 환경 조성 ▲한국 콘텐츠산업 중국 진출 확대 ▲대중문화예술산업발전법 제정·시행 등이다. 뿐만 아니라 문체부 산하기관(한국콘텐츠진흥원, 한국문화관광연구원, 한국문화산업교류재단 등)의 한류 사업도 2014년에 활발히 진행 되었으며, 주요 사업은 ▲한류콘텐츠 건전한 생태계 조성(완성·유통·마케팅 지원) ▲한류연구 수행 ▲최신 한류 동향 및 전문 정보 제공 ▲반·협한류 해소를 위한 쌍방향 문화교류 사업 지원 ▲한류 네트워크 구성 및 한류기반 구축 등으로 정리할 수 있다.

외교부에서도 한류 관련 정책을 펼치고 있다. 직접적으로 ‘한류’라는 용어를 전면에 내세우고 있지 않고, ‘문화외교’라는 개념으로 한류 정책을 지원하고 있다. 2014년도 한류 지원 사업으로는 한국과 외교관계를 맺고 있는 국가를 대상으로 한 행사에 한류를 활용한 공연(케이팝 공연 등)을 개최하거나, 한국의 우수한 영화 및 드라마를 경험할 수 있는 상영회를 가짐으로써 한류를 홍보하여 한류의 매력을 전파하고 있다. 이를 통해 한국의 국가브랜드 제고 효과를 얻고 있다. 세부 사업 실행 기관은 해외 공관이나 한국국제교류재단이 담당하고 있다.

산자부에서는 ‘경제한류’를 표방하며, 한류와 제조업 및 서비스업과의 연계로 한류 분야의 확대를 모색하고, 국내외 한류박람회 등을 통해 한류 업계와 해외 바이어들의 1:1 매칭 기회와 홍보 효과를 증대시키고 있다. 관련 사업은 코트라가 담당하고 있다. 특히, 2014년도 한류박람회는 브라질에서 개최되었고, 문체부와 산자부 공동 주최, 콘텐츠진흥원과 코트라가 공동으로 주관했다. 이외에도 농림부에서 한식 세계화를 지원하고 있으며, 한식재단이 사업을 주관하고 있다.

8) 문체부 보도자료(‘14.12.16). ‘콘텐츠코리아랩 등 2014년 콘텐츠산업 분야 8대 성과’

한류업계편

영화 한류

2010년 이후 영화 한류는 새로운 국면에 접어들었다. 완성작 영화의 해외 수출이 2005년 이전 수준으로 극적인 증가를 보여주진 않고 있지만 다방면으로 한국영화의 글로벌화가 이뤄지고 있다. <설국열차>처럼 글로벌한 프로젝트가 만들어져 167개국에 판매, 세계 곳곳에서 상영되는가 하면, <미스터고>, <이별계약>처럼 한국이 주도하고 한국감독이 연출한 한중합작영화가 중국에서 많은 인기를 얻기도 했다. 한국감독이 할리우드 영화를 연출하거나 한국배우들이 할리우드 영화에 출연하는 일도 이제는 그리 놀랍지 않은 일이 되었다. 그 밖에도 촬영, 특수효과, 특수분장, VFX, 무술, 사운드 등 다양한 프로덕션 및 포스트프로덕션 기술과 노하우를 갖춘 인력들이 외국영화에서 활동을 펼치고 있다. 또한, 한국의 극장 체인이 중국과 베트남 등에 진출하여 한국영화를 상영하는 플랫폼으로서 역할을 하는가 하면 미국, 일본, 베트남에는 현지 수입배급사를 거치지 않고 한국영화를 직접 배급하기도 한다. 이처럼 밖으로 뻗어나가는 아웃바운드 흐름에 더해 인바운드 흐름도 이어졌다. 한국영화에 할리우드가 투자를 하고, 할리우드 영화가 한국에서 들어와 한국 인력과 함께 로케이션 촬영을 진행하기도 했다. 더욱 흥미로운 경향은 한국의 영화 제작 노하우, 한국의 영화 컨셉과 스토리가 외국 로컬영화에 이식되는 방식의 한류도 나타나고 있다는 점이다. 한국영화를 자국영화로 리메이크 하는 경우, 아예 기획 단계부터 한국 측에서 동일한 시나리오로 여러 국가의 버전으로 제작을 하는 경우, 로컬영화의 기획과 제작, 배급과 홍보 마케팅을 주도하여 현지의 영화 제작 수준을 제고하는 경우 등 그 형태는 매우 다양하다. 2014년은 이러한 다방면에 걸친 한국영화와 한국영화계의 글로벌화가 더욱 심화·확대된 한 해였다. 영화 한류는 이제 한국영화 완성작의 수출과 상영, 수용에 국한되지 않고 자유자재로 확대·변형하면서 진화해 나가고 있는 것이다.

이러한 영화 한류의 흐름에 가장 크게 자리하고 있는 지역이 바로 아시아이며 그중에서도 단연 중국이다. 2014년 한국영화 완성작 수출액은 총 2,638만 달러인데 그중 2,087만 달러(79.1%)가 아시아 지역에서, 그중 821만 달러는 중국에서 거둬들인 금액이다.¹⁾ 중국과의 영화 교류는

1) 영화진흥위원회(2015.2.2), 「2014년 한국영화산업 결산」 참고

2014년 한국영화계의 핫 이슈였다. 중국의 시진핑 주석 방한 시 체결된 한·중 영화공동 제작 협정과 한·중 FTA 타결은 이러한 흐름을 더욱 부채질했다. 그리하여 다양한 형태의 한중공동 제작 영화가 봇물처럼 쏟아져 나오고 있는 가운데, 단발성 프로젝트 합작에서 더 나아가 장기적인 합작 관계를 형성하는 방향으로 나아가고 있다. 중국 화처미디어그룹이 한국의 영화투자 배급사 넥스트엔터테인먼트월드(N.E.W)에 535억 원을 투자하고 중국 현지에서 합자 회사를 설립하기로 하였고, 한국의 쇼박스과 중국의 화이브라더스도 장기적인 협력 관계를 구축할 계획을 밝혔다. 이밖에도 한국영화 리메이크, 영화 인력들의 활동, 극장 체인의 확대 등 영화 한류를 논함에 있어 이제 중국은 빼놓을 수 없는 화두가 되었다.

● 2014년 영화 한류 핫이슈

2014년 영화 한류는 2013년부터 본격화된 다양한 형태의 글로벌화를 더욱 심화, 확장해 나가는 형태로 전개되었다. 한국영화의 수출과 상영도 꾸준히 이어졌을 뿐 아니라 한국영화 인력(감독, 배우, 기술인력 등)의 해외 활동도 더욱 보편화 되었다. 여기에 한국영화의 창의력, 기획과 제작 노하우 등이 더해져 로컬화 되며 빛을 발하기도 했다. 또한 극장체인의 해외 진출과 직접 배급도 더욱 확장되었다. 특히 급속히 성장하는 중국과 이제 막 기지개를 펴는 동남아는 영화 한류의 주요 수요자이자 파트너로서 영화 한류를 논하는 데 있어 빼놓을 수 없는 지역으로 떠올랐다.

중국판 <수상한 그녀>, <20세여 다시 한 번>의 성공

한국에서 2014년 1월에 개봉, 865만 여명의 관객을 동원하며 큰 인기를 모았던 <수상한 그녀>의 중국판인 <20세여 다시 한 번(重返20岁)>이 중국에서 흥행에 성공하며 한국산 영화 콘텐츠의 우수성을 입증했다.

2015년 1월 8일 개봉한 <20세여 다시 한 번>은 개봉 후 8일 동안 박스오피스 1위를 차지했으며, 개봉 16일 만에 3억 위안의 흥행수입을 기록했다.²⁾



<20세여 다시 한 번> 포스터
• 출처: CJ E&M

2) 온라인이슈팀(2015.1.27), 「엑스 전 멤버 루한 출연 영화 '20세여 다시 한번'...중국서 흥행대박」, 『아시아경제』

CJ E&M과 중국 텐진스지러청원화촬메이유한공사가 공동 제작한 한중합작 영화 <20세여 다시 한 번>은 70세의 여주인공이 사진관에서 영정 사진을 찍은 후 갑자기 20세로 돌아가며 벌어지는 이야기를 다루는 내용으로 한국판과 같다. 다만 중국 감독인 천정다오가 연출을 맡고, 모든 배우들이 중국인으로 구성된 ‘중국판’인 만큼 한중 양국 간의 다른 정서를 반영해서 제작되었다. 이 작품은 한국영화의 리메이크가 아니라 애초부터 두 가지 버전으로 제작될 계획으로 만들어진 케이스로써 한국의 영화 기획과 시나리오에 기반 한 국제공동 제작의 새로운 방식을 제시했다. CJ E&M 측에 따르면 베트남, 인도네시아, 태국에서도 <수상한 그녀>를 모티브로 한 합작 영화를 만들 계획이라고 한다.³⁾

2014년에도 이어진 <설국열차>의 해외 흥행

2013년에 167개국에 판매되면서 총 2천만 달러의 수출액을 기록한 <설국열차>는 2013년 10월 30일, 프랑스 개봉을 시작으로, 11월에 홍콩, 12월에 태국에서 개봉하였다. 2014년에도 <설국열차>의 해외 개봉이 이어졌다. 중국, 미국, 일본, 이탈리아 등 약 20개국에서 개봉하였으며 2014년 12월 기준 한국 이외의 지역에서 기록한 매출 누적액은 약 2,666만 달러에 달하는 것으로 집계되었다.⁴⁾ <설국열차>는 2014년 3월 17일 중국에서 개봉해 첫 주에 박스오피스 2위로 출발, 7,843만 위안⁵⁾의 박스오피스 수입을 기록했다. 미국에서는 8개 스크린으로 소규모 개봉을 했지만, 당초 계획과는 달리 3주차에 356개⁶⁾까지 스크린을 크게 늘리며 456만 달러의 흥행수입을 기록했다. 극장 수입이 기대에 못 미치긴 했지만 VOD 서비스를 통해 극장 수입을 뛰어넘는 성과를 거두었으며, 영화에 대한 평가를 신선도로 매기는 유명 사이트 로튼토마토스닷컴



<설국열차> 중국포스터
• 출처: www.gagays.com

3) 온라인이슈팀(2015.1.27), 「엑소 전 멤버 루한 출연 영화 '20세여 다시 한번'...중국서 흥행대박」, 『아시아경제』

4) 김형석(2014.12.1), 「한국 해외 공동 제작 트렌드 변화 분석」, KOBIZ

5) www.cb000.cn

6) 박혜은(2014.10.23), 「21세기 뉴 클래식 <설국열차>」, 맥스무비

(rottentomatoes.com)에서 95퍼센트의 신선도를 기록하는 등 평단의 높은 평가를 받았다. 중국과 미국 등 해외 평단의 지지는 특히 열렬해서 “새롭다” “야심차다” “강렬한 비주얼과 세련된 액션”이 돋보이는 SF7)라는 평을 받았다.

〈설국열차〉는 167개국에 판매되어 2014년 이후에도 해외 관객들과의 만남은 꾸준히 계속될 전망이다.

한·베 합작 〈마이가 결정할게 2〉, 베트남 영화사상 최고 흥행기록 수립

현지 시장을 겨냥, 현지 파트너와 협업하며 영화를 만들어 현지에서 성공시키는 한국식 글로벌라이제이션 전략의 첫 성공작은 2013년 한중합작영화 〈이별계약〉이 꼽힌다. 이후 2014년, 베트남에서도 성공작이 배출되었다.

2014년 12월 12일, 베트남 전국 70개 극장에서 개봉한 〈마이가 결정할게 2(De Mai Tihn 2)〉는 개봉 당일에 26만 8천 달러, 개봉 첫 주에 101만 달러의 박스오피스를 달성하면서 역대 기록을 경신했다.⁸⁾ 이어 개봉 18일 만인 12월 30일 누적 매출 385만 달러를 기록하며 기존 베트남 흥행 1위 영화였던 〈떼오 엠(TEO EM)〉을 제치고 역대 베트남 영화 박스오피스 1위에 등극했다.⁹⁾

사랑에 빠지면 모든 행운을 잃어버리게 되는 주인공 호이가 훈남 화가 남과 그의 씬녀 투레를 만나면서 벌어지는 해프닝을 그린 코미디 영화로 주인공 호이 역을 맡은 호 타이 화는 〈떼오 엠〉, 〈마이가 결정할게〉 등에 출연한 국민배우이다. 감독은 〈떼오 엠〉의 찰리 응웬이 맡아 개봉 전부터 화제를 모았다.



〈마이가 결정할게 2〉
• 출처: CJ E&M

7) 박해은(2014.10.23), 「21세기 뉴 클래식 〈설국열차〉」, 맥스무비

8) 김수연(2014.12.19), 「베트남 영화계 “역대 베트남 영화 최고 흥행 기록도 넘볼 수 있을 것”」, KOBIZ

9) 이소담(2015.1.5), 「韓합작 ‘마이가결정할게2’ 베트남 역대 흥행 1위 등」, 『뉴스엔』

〈마이가 결정할게 2〉의 성공이 영화 한류의 시각에서 중요한 이유는 현지 파트너가 있긴 했지만, CJ E&M이 메인 투자사이자 배급사로 참여, 제작 단계부터 프로덕션 관리는 물론 마케팅까지 전 분야에 깊숙히 관여하여 이뤄낸 결과이기 때문이다. 즉, 양국의 합작영화지만 한국 영화계의 앞선 경험과 시스템이 녹아들어가 있는 작품인 것이다.

한편 CJ E&M은 2015년 상반기에 두 번째 한·베트남 합작영화 〈세 여자 이야기(3 Girls)〉의 개봉을 앞두고 있다.

한국배우의 지속적인 해외 영화 출연

2013년에 이어 2014년에도 한국배우의 해외 영화 출연이 활발하게 이어졌다. 최민식은 릭 베송 감독의 〈루시〉에서 루시(스칼렛 요한슨 분)를 신중 약물 운반책으로 이용하려다 루시가 사라지자 그 뒤를 쫓는 극악무도한 사업가 미스터 장을 연기하며 압도적인 존재감을 뽐냈다. 2014년 7월에 개봉한 〈루시〉는 전 세계적으로 흥행돌풍을 불러일으키며 4억5,890만 달러¹⁰⁾의 흥행수입을 기록하였다. 한편, 〈지 아이 조〉와 〈레드〉 시리즈에 출연했던 이병헌은 SF영화의 고전 〈터미네이터〉 시리즈 〈터미네이터: 제네시스(Terminator: Genesis)〉에서 T-1000 역할을 맡아 아놀드 슈왈제네거 등과 함께 열연을 펼쳤다. 박시연은 2014년 초 모건 프리먼, 클라이브 오웬 등과 〈더 라스트 나이즈〉의 촬영을 마쳤다. 하지원은 조니 뎀, 안젤리나 졸리 등이 속한 할리우드 에이전시 UTA와 계약을 맺고 할리우드 진출을 공식화했다.¹¹⁾

한편, 왕자웨이 감독의 〈일대중사〉(2012)를 시작으로 본격적인 해외 영화 진출에 나선 송혜교는 우위선 감독의 대작영화 〈태평문〉(2014)에 주연으로 출연하여 장쯔이, 진청우, 황샤오밍 등 중화



〈루시〉 촬영 현장
출처: www.daum.net

10) www.boxofficemojo.com

11) 안소현(2014.8.22), 「한국 배우 할리우드 진출사 '필립안부터 최민식까지」, 『enews24』

권의 스타배우들과 호흡을 맞췄다. 1949년 발생한 태평륜 호 침몰 사건을 모티브로 한 <태평륜>은 중국판 <타이타닉>으로 불리기도 했는데 2014년 12월 2일 중국 개봉 당일에만 3천만 위안의 흥행수입을 올리며 역대 오프닝 신기록을 수립하며 화제를 모았다. 한국배우가 주연을 맡은 작품이 중국에서 흥행 신기록을 수립한 것은 이번이 최초이다. 이밖에도 정지훈이 <로수홍안(露水红颜)>에, 주원이 <하유교목 아망천당(夏有乔木 雅望天堂)>에, 유인나가 <웨딩 다이어리>에 출연하는 등 한국배우의 중국영화 혹은 한중합작영화 출연이 러시를 이루었다.

이제는 한국배우가 단역이나 양념 역할이 아니라 주연급이나 주조연급으로 출연하는 경우가 많아 달라진 위상을 실감케 한다.¹²⁾ 또한 극장 시장 세계 1위, 2위인 미국과 중국에서 앞다투어 한국배우를 찾는 것은 그만큼 영화 한류로 인해 한국영화와 배우에 대한 지명도가 높아졌음을 의미한다.

확대되는 한국영화 리메이크 붐

한국영화 리메이크 판권 수출은 1998년 <접속>(독일), <조용한 가족>(일본) 등으로 시작되었다. 2001년 할리우드가 30여 편의 한국영화 리메이크 판권을 수입해 <엽기적인 그녀>, <시월애> 등의 리메이크 작을 만들었고, 2013년 중국에서 <선물>을 공동 제작 형태로 리메이크 한 <이별계약>을 만들기도 하였다.

2014년에도 <끝까지 간다>, <신세계>가 미국에 <시라노 연애조작단>, <톱스타> 등이 중국에 <아저씨>, <7급 공무원>이 인도에 리메이크 판권을 수출됐다. 수출된 영화장르를 보면 미국은 주로 스릴러와 액션을 중국은 로맨스 드라마를 선호하는데, 이처럼 한국영화가 장르 구분 없이 인기가 많은 이유에 대해 오리지널 콘텐츠가 많고 다양한 장르를 기획하는 능력이 뛰어나기 때문이라고 전문가들은 말했다.¹³⁾

터키와 러시아에서도 한국영화 리메이크 작이 등장하기에 이르렀다. 터키에서는 이재한 감독의 <내 머리 속의 지우개>(2011)를 리메이크한 <내 집은 너(Evim Sensin)>가 2013년 개봉하며 현

12) 심지어 최민식은 <루시>에서 영화 내내 영어가 아닌 한국어로 연기한다.

13) 이선희(2014.6.22), 「세계는 지금 한국영화 리메이크 중」, 『매일경제』

지에서 좋은 반응을 얻은 데 이어 2014년 3월에는 송일곤 감독이 연출하고 소지섭이 주연한 <오직 그대만>을 리메이크 한 <오직 그대만(Sadece Se)>이 개봉되었다. 터키의 유력 일간지 밀리엠텐 거의 복제수준으로 만들어진 이들 한국영화 리메이크들이 최근 터키 영화시장의 새로운 흐름으로 떠오르고 있다고 보도하였다.¹⁴⁾ 한편, 러시아에서는 2008년 한국에서 830만 명의 관객을 동원하며 흥행에 성공했던 <과속 스캔들>의 리메이크 작 <젊은 할아버지(Молодой дедушка)>가 크랭크 인에 들어가 2015년 3월 개봉할 예정이다.¹⁵⁾

중국, 한국영화 최대 수입 국가로 부상

2014년 한국영화 완성작 수출액 2,638만 달러 중 821만 달러가 중국에서 거둬들인 금액인데 이는 전체 금액의 30%가 넘는 수치이다. 지난 10여 년간 한국영화 수출 지역 1위를 차지해왔던 일본은 447만 달러로 중국의 절반 정도에 불과한 금액을 기록하며 중국에 1위 자리를 내주기 이르렀다. 2000년대 중반 이후 중국 영화시장이 급성장하면서 2012년 마침내 극장시장 규모 면에서 부동의 2위였던 일본을 제쳤던 차이나 머니의 파워가 마침내 한국영화 수출의 판도도 바꿔놓기에 이른 것이다.

한국영화 완성작 수출액은 판매금액과 현지 개봉 후 추가수익(overage)금액으로 구성되는데 2014년 중국 지역의 수출은 판매금액의 단가가 매우 높아졌을 뿐 아니라 <설국열차>의 중국 개봉 등으로 인한 추가수익도 크게 늘었고, 인터넷 VOD 판권 등에서 발생한 부가수익도 늘어나는 등 모든 분야에서 수익이 늘어나 전년 대비 무려 367%가 넘게 증가했다.

14) 한국문화산업교류재단(2014.3.27), 『글로벌 한류동향 56호』

15) 한국문화산업교류재단(2014.5.22), 『글로벌 한류동향 60호』



<오직 그대만>
터키 리메이크 작 스틸
출처: www.kinostar.com



<명량> 중국 포스터
출처: www.cb000.cn

이는 중국시장이 커지면서 콘텐츠에 대한 수요가 폭발적으로 증가했고 이로 인해 한국영화에 대한 구매경쟁이 심화된 것을 원인으로 꼽는다. 실제로 <강남 1970>, <기술자들>, <두근두근 내 인생> 등 인기 배우 출연 등으로 상업성이 높아진 영화들의 경우에는 중국 판매 가격이 대폭 상승하기도 했다.

<설국열차>가 개봉하여 좋은 반응을 얻은 것 외에도 12월 12일 <명량>이 3,000여개 스크린에서 <鳴梁海戰>이라는 제목으로 개봉하여 2,686만 위안¹⁶⁾의 흥행수입을, 12월 26일 개봉한 <넛잡>은 3,620만 위안¹⁷⁾의 흥행수입을 거뒀다.

한국 개봉 이후 한참 후에 중국에 개봉했던 예전¹⁸⁾에 비해 한국 개봉과 중국 개봉 간의 간격도 매우 짧아지고 있는 추세이다. 2015년 1월 한국 개봉인 <강남 1970>의 경우 중국 개봉일이 동년 3월 예정으로 발표되었고 이미 홍보를 시작하고 있다고 한다.

2012~2014년 주요 국가(지역) 한국영화 수출 현황

구분	2012		2013		2014		전년 대비 증감률(%)
	수출액(USD)	비중(%)	수출액(USD)	비중(%)	수출액(USD)	비중(%)	
중국	730,809	3.6	1,757,100	6.7	8,206,702	31.1	367.1
일본	9,679,008	48.0	8,085,102	30.7	4,474,824	17.0	-44.7
미국	2,341,685	11.6	3,040,243	11.5	2,900,625	11.0	-4.6
홍콩	832,700	4.1	2,208,540	8.4	2,755,624	10.4	24.8
대만	581,908	2.9	1,123,000	4.3	1,772,500	6.7	57.8

출처 영화진흥위원회(2015), 2014년 한국영화산업 결산

<어벤져스: 에이지 오브 울트론> 등 한국 로케이션 러시

마블스튜디오의 프랜차이즈 블록버스터 <어벤져스: 에이지 오브 울트론>이 3월 말부터 보름 간 서울과 경기도 일대에서 촬영을 하면서 큰 화제를 모았다. <어벤져스: 에이지 오브 울트론>의

16) www.cbxxx.cn

17) www.cbxxx.cn

18) <괴물>은 한국 개봉 후 8개월, <아저씨>는 한국 개봉 후 13개월 후에 중국에 개봉하였다.

한국 촬영이 확정된 후, 문화체육관광부와 영화진흥위원회, 서울시 등이 마블스튜디오와 양해각서를 체결하고 한국 촬영에 불편함이 없도록 전폭적인 지원을 아끼지 않았다. <어벤져스: 에이지 오브 울트론> 한국 촬영 이후, 2016년 개봉 예정인 프랜차이즈 블록버스터 <스타트렉 3> (가제)도 2015년에 서울 로케이션이 확정되었다.

할리우드 영화 외에도 지진희가 출연한 한중합작영화 <두 도시 이야기>, 박시후가 출연한 중국 영화 <향기>, 최시원이 출연한 홍콩 영화 <파풍>, 성동일이 출연한 중국 영화 <아빠의 휴가>, 차태현과 빅토리아가 출연한 한중합작영화 <엽기적인 두 번째 그녀> 등이 부산에서, 조진규 연출, 주원 출연의 한중합작영화 <하유교목 아망천당> 등이 제주도에 촬영을 진행하는 등 2014년에는 유달리 외국영화와 합작영화의 한국 촬영이 많았다.

<어벤져스: 에이지 오브 울트론>의 한국 촬영에 대해 많은 인센티브가 주어진다라는 사실이 알려지면서, 외국영화의 한국 로케이션 촬영이 가져오는 득실에 대한 열띤 토론이 많았다. <어벤져스: 에이지 오브 울트론>와 같은 SF액션 블록버스터의 경우 한국이라는 배경이 잘 부각되지 않을 소지가 있어 관광객 유치 차원의 효과는 덜할 수 있다. 그러나 이를 계기로 할리우드 영화를 비롯하여 보다 많은 외국영화들을 유치할 수 있고, 이는 한국영화의 인프라 발전과 영화 인력의 전문성을 강화할 수 있는 좋은 기회가 된다. 밖으로 나가는 한류도 중요하지만 불러들이는 한류도 필요하다. 더욱이 외국영화의 로케이션은 관광 한류와도 연계할 수 있다는 점에서 그 득실에 대해 장기적인 안목으로 판단할 필요성이 크다.

외국 영상물 로케이션 인센티브 지원

2011년 3월부터 외국 영상물의 한국 내 촬영 장려를 목적으로 영화진흥위원회가 관광진흥개발기금을 재원으로 시행하고 있는 사업이다. 외국영상물 제작사가 제작하고 외국자본이 순제작비의 80%를 초과해 투자하는 장편국영화, TV 시리즈, 다큐멘터리를 대상으로, 한국 내 촬영 10일 이상, 한국 내 집행비용이 20억 원 이상일 경우 집행 비용의 30%를 환급해 준다. 예산은 2014년과 2015년 10억 원씩이다. 현재까지 지원한 주요 작품은, <헬로 스트레인저>(2010년 태국 영화), <키미도라 & 더 템플 오브 키엠>(2011년 필리핀 영화), <백자의 사람>(2011년 일본영화), <원 컷>(2013년 일본영화) 등이 있으며 <어벤져스 : 에이지 오브 울트론>을 유치하는 데 있어 큰 역할을 했다.

한국영화의 다각적인 동남아 진출과 협력

다른 한류 분야와 마찬가지로 태국, 베트남, 싱가포르, 인도네시아 등 동남아 지역은 영화 한류에 있어서도 빼 놓을 수 없는 지역이다. <짬>, <엽기적인 그녀>, <시월애> 등의 멜로물로 시작하여 <더 웹툰 : 예고살인>과 같은 공포물 <더 퀵>, <차형사> 같은 코믹 액션물에 이르기까지 한국영화에 대한 관심과 사랑은 최고 수준을 자랑한다.

하지만 동남아 지역은 시장 규모가 작으니까 불법물이 만연해서 수익을 내기가 쉽지 않은 지역으로 인식되었다. 또한 영화제작 수준이 떨어지거나 영화산업 구조가 전근대적이어서 협력을 도모하기도 쉽지 않다고 분석되었다. 이에 따라 한국영화의 적극적인 진출과 협력을 위한 노력이 다소 미치지 못한 것이 사실이다.

그러나 최근 들어서 동남아 지역의 성장 가능성과 정부 차원의 영화산업 진흥 정책 수립 등으로 한국영화계도 다각적인 진출과 협력 사업을 펼치고 있는 추세이다.

2014년 유독 동남아 지역에 한국영화의 개봉 소식이 많았다. <소녀괴담>(싱가포르), <패션왕>(태국, 싱가포르, 말레이시아), <인간중독>(싱가포르), <타짜-신의 손>(베트남), <해무>(싱가포르) 등이 개봉했다. 김우빈이 주연한 <기술자들>은 2015년에 싱가포르와 필리핀에서 개봉될 예정이고, <강남 1970>은 이민호의 인기로 힘입어 베트남, 싱가포르, 말레이시아, 미얀마, 인도네시아 등에 판매되었다. 특히 극장산업이 매우 열악한 캄보디아에서 2015년 1월에 <소녀괴담>과 <나의 사랑 나의 신부>가 개봉될 예정인 것은 고무적인 소식이다.

2014년에는 극장 체인의 진출과 한국영화 직배도 더욱 확대되었다. 2008년 베트남에 진출한 롯데시네마는 2014년 10월, 12개의 영화관, 58개 스크린을 운영하고 있는데, 매년 전체 상영작의 20%를 한국영화로 상영하고 있었다.¹⁹⁾ 2014년에는 <7번방의 선물>이 높은 흥행성적을 기록하였다. CJ CGV는 2014년 12월 현재 베트남에 21개 영화관, 139개 스크린을 운영 중이다.²⁰⁾ 향후 인도네시아로도 발을 넓혔으며 2014년 4월 극장 체인 2위 사업자인 블리츠 메가플렉스(Blitz Megaplex)의 지분을 14.75% 취득하여²¹⁾ 위탁 경영을 하고 있다. <7번방의 선물>,

19) 손진아(2014.10.6), 「해외로 간 멀티플렉스②」 스페셜관으로 해외 관객 매료, 롯데시네마, 『MBN 스타』

20) 송순진(2015.1.19), 「동남아 시장 진출한 한국영화 성과 분석」, KOBIZ

21) 황성운(2014.4.11), 「CGV, 인도네시아 진출...위탁경영 '블리츠' 지분 14.75% 취득」, 『텐아시아』

〈설국열차〉 등을 극장 개봉하는 등의 성과를 보이며 말레이시아에도 2015년에 CGV Empire City를 개관할 예정이라고 하였다.²²⁾

최초 한·베 합작영화도 등장하여 베트남에서 크게 성공하였다. CJ가 현지 파트너와 함께 만든 영화 〈마이가 결정할게 2〉가 베트남 최고 흥행기록(385만 달러/2014년 12월 30일 기준)을 갱신하였고, 두 번째 한·베 합작 영화 〈세 여자 이야기 3(Girls)〉도 준비 중이다.

이와 같은 동남아 지역 각국과의 진출과 협력은 단순히 한국영화가 이득만을 가져오겠다는 차원이 아니라 동남아 지역의 영화 성장에 기여하면서, 상호 윈-윈 하는 전략 하에 이뤄지고 있다.

중국에서 활약하는 한국 감독들

2009년에 허진호 감독이 한중합작영화 〈호우시절〉을 찍은 이후 한국 감독이 중국영화나 한중합작영화의 메가폰을 잡는 사례가 점점 늘어났다. 허진호 감독은 2012년 장동건, 장쯔이 주연의 〈위험한 관계〉를 연출했고, 안병기 감독은 공포영화 〈분신사바-저주의 시작〉을 만들었다. 2013년에는 오기환 감독이 〈이별계약〉, 안병기 감독이 〈분신사바2〉를 연출하여 중국에서 좋은 흥행성적을 기록하였다.

2014년에는 안병기 감독이 〈분신사바3〉를, 장윤현 감독이 〈평안도〉를, 허인무 감독이 〈웨딩 다이어리〉를, 김태균 감독이 〈두 도시 이야기〉를, 조진규 감독이 〈하유교목 아망천당〉를, 조근식 감독이 〈엽기적인 두 번째 그녀〉를, 조진모 감독이 〈메이킹 패밀리〉를,곽재용 감독이 〈내 여친은 조기 갱년기〉를 만드는 등 한국 감독의 중국 진출이 러시를 이뤘다.

그 중에서 〈엽기적인 그녀〉를 통해 중국에서 가장 인기 있는 한국 감독으로 꼽혔던 곽재용 감독이 중국 최고 여배우 저우쉰과 함께한 〈내 여친은 조기 갱년기(我的早更女友)〉는 2014년 12월 12일에 중국에서 개봉하여 첫 주에 박스오피스 2위에 오르며, 1억6,240만 위안(2015.1.4 기준)²³⁾의 흥행수입을 벌어들이게 되었다.

이처럼 한국 감독이 중국에서 활약하게 된 데는 영화 한류가 밑바탕이 되었다. 중국관객들은 한국 영화를 통해 한국 감독에게 친숙함으로 가지게 되었으며 중국 영화산업의 폭발적인 성장으

22) 김수연(2014.12.22), 「2015년 말레이시아 CGV Empire City 오픈 예정」, KOBIZ

23) www.cbxxx.cn

로 인해 연출력이 갖춰진 한국 감독에 대한 수요가 늘어나게 된 것이다. 중국 영화계에서는 한국 감독들이 멜로, 공포, 스릴러 등 장르 영화를 섬세하고 세련되게 만들어내는 데 능하다고 평가한다. 이에 부응하여 한국감독들은 한국영화의 창의성과 감수성을 영화에 담아 중국관객들에게 전하고 있다. 한국 감독들이 참여하는 프로젝트엔 촬영, 미술, 사운드 등 한국 인력이 대거 참여할 뿐 아니라 한국 배우들이 함께 하거나 한국에서 로케이션을 하는 경우도 많아 한국영화의 글로벌화에 큰 파급 효과를 지닌다.

2014년에는 한중영화공동 제작협정이 정식 체결되었을 뿐 아니라 한중 FTA도 타결되었기에 한중합작은 꾸준히 확대될 전망이고, 이에 따라 한국 감독들의 중국에서의 활약도 계속될 것으로 보인다.

● 2014년 영화 한류 히트 챔피언

국제영화제 작품상 다관왕 <한공주>

이수진 감독의 영화 <한공주>는 2014년, 시체스국제판타스틱영화제 픽션 부문 작품상, 로테르담국제영화제 경쟁부문 대상인 타이거상, 에딘버러국제영화제 New Perspectives 부문 작품상, 마라케시국제영화제 경쟁부문 대상인 금별상, 프리부르국제영화제 대상을 수상했으며, 도빌아시아영화제에서는 심사위원상, 관객상, 국제비평가상을 휩쓸었다. 그 외에도 케랄라국제영화제, 지포니국제영화제, 멜버른국제영화제 등 다수의 영화제에서 상영되었다.

성폭력을 당하고 전학을 가게 된 여고생 '한공주'가 겪는 이야기를 담고 있는 <한공주>는 2013년 부산국제영화제에서 CGV 무비콜라주상과 시민평론가상을 수상한 이후 전 세계 국제영화제의 빛받치는 초청을 받게 되었고, 외국 평론가와 관객들로부터 찬사를 받으며 2014년을 빛낸 수작으로 평가받았다.



<내 여친은 조기 갱년기>
포스터
• 출처: www.baidu.com



<한공주> 영문 포스터
• 출처: www.daum.net

한국이 개발한 4D 영화관, 인도, 영국 등 세계영화산업 중심지 진출

한국 멀티플렉스 영화관의 해외 진출이 활발해지면서, 한국 영화의 직접 배급 등 영화 한류의 전진 기지 역할을 수행하고 있는 가운데, 신기술로 그 지평을 더 넓혀가고 있다.

2009년 CJ CGV가 세계 최초로 개발한 특수 상영관 4DX가 2014년 11월 인도에 첫 진출하였다. 세계 4위 멀티플렉스 체인인 시네폴리스와 손잡고 ‘발리우드’의 발상지인 뭄바이 근교 웨스트테인 지역의 비비아나몰에 입점한 것이다.²⁴⁾

4DX는 오감체험 특별관으로써 모션 제어와 특수 환경효과 장비들이 설치돼, 영화 장면을 따라 의자가 움직이거나 진동이 발생하고, 바람이 불고, 물이 튀는가 하면 향기까지 나는 다양한 오감 효과를 제공하는 상영관인데, 영화의 흐름과 감정 선을 고려한 섬세한 4DX 에디팅 작업이 핵심 기술로 IT와 문화적 감수성이 결합한 창의적인 산물로 평가 받고 있다.²⁵⁾

4DX의 해외 진출은 2010년에 중국 베이징을 시작으로 전 세계 30개국, 총 150개 4DX 상영관이 운영 중에 있는데, 세계 최대 엔터테인먼트 그룹인 AEG가 운영하는 리갈 시네마(Regal Cinemas) L.A. Live관에 입점하면서 세계 최대 시장인 미국에 성공적으로 진출하였을 뿐 아니라 2015년 1월에는 영국 런던 근교에 영국 내 1위 극장사인 시네마 시티(Cinema City)에 오픈하면서 유럽시장도 두드러지게 되었다. 현재 전 세계 4D 시장의 80%를 점유하고 있는 4DX는 2016년 상반기까지 총 300개관을 열 계획이다.²⁶⁾



4DX관

출처: www.cj4dx.com

24) 황성운(2014.11.25), 「오감체험 4DX, 인도에 첫 발 '현지 관람객 마음 잡았다'」, 『텐아시아』

25) 이종은(2014.1.23), 「표현의 한계를 극복하다 'CJ CGV 4DX' 마케팅팀 최연철 팀장을 만나다」, 『이뉴스투데이』

26) 이종은(2014.1.23), 「표현의 한계를 극복하다 'CJ CGV 4DX' 마케팅팀 최연철 팀장을 만나다」, 『이뉴스투데이』

● 해외 진출 형태와 경로

영화제 출품

영화제는 영화의 작품성과 완성도를 인정받는 중요한 플랫폼 중 하나이다. 칸, 베를린, 베니스 영화제 등 세계 유수의 영화제에 상영되거나 수상까지 하게 되면 해당 영화의 해외 수출에도 큰 효과를 가지게 된다. 또한 감독과 배우는 세계적인 지명도를 얻게 되고, 감독의 차기작에 해외 자본을 유치하는 등 파급효과가 상당하다.

2014년 한국영화는 <도희야>, <끝까지 간다>, <표적> 등이 칸에, <야간비행>, <논픽션 다이어리>, <철의 꿈> 등이 베를린에, <화장>, <자유의 언덕>, <일대일>이 베니스에 출품되었지만 경쟁 부문에는 한 편도 초청받지 못했다. 비록 경쟁 부문은 아니었지만 <끝까지 간다>가 칸영화제와 동시에 열리는 칸마켓에서 여러 지역에 판매되는 성과를 거두기도 했다. 그러나 2014년 유럽 지역 한국영화 완성작 수출이 전년 대비 74.6%나 줄어든 것은 몇 년째 이어지고 있는 영화제에서의 부진이 적지 않게 영향을 미친 것은 사실이다.

해외 수출과 현지 배급

1990년대 말부터 해외 수출업체들이 한국에 등장하기 시작하였고, 한국영화의 규모와 수준이 높아지면서 한국영화의 해외 수출은 전문화, 본격화되기 시작했다. CJ, 쇼박스 등 메이저 투자배급사들의 경우 내부에 해외 세일즈팀을 두고 자사 영화를 수출하고, 그렇지 않은 영화들은 해외 세일즈 전문 업체에 수출 업무를 위탁한다. 영화 수출의 중요 플랫폼으로는 칸마켓, EFM(European Film Market), 홍콩필름마트(Hong Kong FILMART), AFM(American Film Market) 등이다.

한국영화의 해외 수출 계약은 Flat, MG(Minimum Guarantee), RS(Revenue Share) 등으로 크게 나눌 수 있는데, 최근에는 한국회사의 현지 직배 등으로 인해 RS로 인한 수익이 늘어나고 있는 추세이다. 판권 유형은 전판권(All Rights) 계약과 극장 개봉, 부가판권 등을 나눠서 파는 방식, 리메이크 판권 판매 등이 있다. 최근에는 인터넷 VOD서비스로 인한 부가수익도 생기고 있어 대부분이 MG 였던 한국영화 수출액 구성이 다변화되고 있다.

2014년 한국영화 완성작 수출액은 26,380,475 달러로 전년 대비 28.8% 하락했다. 이중 계약 금액은 18,636,519(MG+Flat+기타) 달러, 오버리지(overage)는 7,743,956 달러이다.²⁷⁾ 완성작 수출액의 하락은 전년도에 <설국열차>의 수출액이 워낙 컸기 때문이다. 2014년엔 <설국열차>, <수상한 그녀>, <명량> 등의 작품이 아시아 여러 나라에 직배 혹은 RS로 배급되고, 현지 부가시장에서 얻어지는 추가수익 등이 늘어나면서 오버리지는 전년 대비 166% 늘어나 집계 이래 최고 금액을 기록하였다. 판권 유형에서는 2013년에 전체의 83.8%를 차지했던 전판권 계약이 2014년에는 61.4%로 점유율이 하락한 반면, 부가판권 계약이 2013년 12.6%에서 2014년 35.6%로 올라가면서 전체에서 차지하는 비율이 높아진 것이 눈에 띈다.²⁸⁾

<해적: 바다로 간 산적> 칸마켓에서 15개국 선판매(pre-sales)

영화의 수출은 영화가 자국에서 개봉된 이후 흥행성적 등을 고려해서 이뤄지는 게 일반적이지만, 영화의 완성과 개봉 이전에 수출이 이뤄지는 경우를 선판매라고 한다. 조선 건국 직전을 배경으로 한 코믹어드벤처 영화인 <해적: 바다로 간 산적>이 칸영화제 기간 중에 열리는 칸필름마켓(2014.5.15~5.26)에서 티저 영상과 포스터 등을 선보여 눈길을 끌었는데, 바이어들은 “완벽한 CG 퀄리티 및 규모감, 화려한 액션씬 등으로 오락적이고 대중들에게 어필할 수 있을만한 영화”로 평가했고, 미국, 캐나다, 일본, 독일, 벨기에, 네덜란드, 룩셈부르크, 폴란드, 대만, 태국, 인도, 미얀마 등 총 15개국에 선판매 되었다.²⁹⁾ 이후 8월 16일에 한국에서 개봉한 <해적: 바다로 간 산적>은 866여만 명의 관객을 동원하며 바이어들의 안목이 틀리지 않았음을 입증했다.



<해적: 바다로 간 산적>
영문 포스터
• 출처: 롯데엔터테인먼트

27) 영화진흥위원회(2015.2.2), 「2014년 한국영화산업 결산」

28) 영화진흥위원회(2015.2.2), 「2014년 한국영화산업 결산」 참고

29) 손진아(2014.5.21), 「영화 '해적', 칸 영화제 마켓서 15개국 최대 선판매 쾌거」, 『MBN스타』

인력 및 기술서비스의 해외 진출

영화 인력의 경우 감독, 배우, 촬영감독의 경우 주로 개인이 해외 영화에 참여하는 형태이다. 2013년 박찬욱, 김지운 감독의 할리우드 진출, 안병기, 오기환 감독의 중국 진출 등에 이어 2014년에도 한국 감독들의 해외 영화 연출이 이어졌는데 주로 중국에 집중되었다. 곽재용, 장윤현, 조진규, 허인무 감독 등 다수의 감독들이 중국영화에 참여하였다.

VFX나 DI, 3D 기술, 사운드, 특수효과, 특수 분장, 무술 등 영화 관련 기술서비스의 경우 업체 단위로 진출하고 있다. 영화진흥위원회에서 집계한 2014년 기술서비스 수출 금액은 14,042,809 달러로 이중 VFX와 DI 부문이 78.3%를 차지해서 압도적이다. 또한 중국 지역이 59.8%를 차지하여 완성작 수출과 더불어 기술서비스 수출에 있어서도 중국이 1위를 기록했다. 그 외에도 홍콩, 일본, 베트남, 싱가포르, 러시아, 미국 등의 영화에 한국 기술서비스의 손길이 더해졌다.³⁰⁾

국제공동 제작

시장 확대, 위험분담 등의 목적으로 2000년대 접어들면서 본격적으로 시도되고 있는 영화 국제 공동 제작은 2010년 이후부터 보다 적극적인 형태로 나아가고 있다. 부분투자 혹은 인력 참여 등의 형태에서 아예 기획단계에서 공동 제작을 이끄는 방식이 나타나고 있다. 또한 타겟 마켓을 한국이 아닌 공동 제작 파트너 국가로 하는 이른바 글로벌라이제이션을 지향하는 경우도 생겨났다. 2013년에 중국에서 약 2억 위안의 흥행수입을 기록한 <이별계약>이 대표적인 사례이다. CJ 중국사무소에서 기획하고 오기환 감독이 연출한 이 영화는 당초부터 한국영화 <선물>을 중국을 배경으로 하여 중국관객에게 어필할 수 있는 내용으로 리메이크하기로 했고, 그 결과 원작영화와는 많이 달라졌지만 중국에서 크게 성공을 거둘 수 있었다. 2014년에 한국-베트남 최초 합작영화인 <마이를 부탁할게 2>도 베트남 시장을 목표로 CJ에서 기획부터 제작 마케팅까지 모두 주도해서 성공을 거둔 케이스이다.

30) 영화진흥위원회(2015.2.2), 「2014년 한국영화산업 결산」 참고

중국과의 공동 제작의 경우 그간에는 한국감독이 만드는 한국영화 리메이크가 주류를 이루었다면, 이제는 한국 프로듀서와 감독이 오리지널 콘텐츠를 중국 시장에 맞게 바꾸어 한국 메인 스태프들과 함께 중국에서 영화를 만드는 방식(〈평안도〉 등)과 중국 측에서 원작 스토리는 제공하되 한국 창작인력이 영화적인 완성도를 높이는 형태로 시나리오를 완성하여 한국 제작팀을 메인으로 영화를 만드는 방식(〈웨딩 다이어리〉, 〈하유교목 아망천당〉 등), 기획부터 한국판 뿐 아니라 다양한 국가 버전으로 만들 계획을 세워 현지에서 제작하는 방식(〈수상한 그녀〉 중국판 〈20세여 다시 한 번〉 등) 등 다양해지고 있다.

2014년 제작된 한중합작영화 사례

〈평안도〉는 해양 탐사팀이 정체모를 섬에 불시착한 뒤 벌어지는 공포스러운 사건들을 그린 스릴러 영화로, 장윤현 감독을 비롯한 한국 스태프들이 대거 참여했다. 한국 작가가 쓴 오리지널 시나리오를 바탕으로 중국의 정서를 반영하여 수정이 이루어졌으며, 중국과 대만 배우들을 캐스팅하여 중국에서 로케이션을 했다. CJ E&M 중국사무소와 중국 투자자들이 함께 투자하였으며 2015년 3월경 중국 개봉 예정이다.

〈하유교목-아망천당〉은 중국의 유명 인터넷 소설을 원작으로 한 영화로, 영화화 판권을 소유한 중국 투자자 측의 초고 시나리오를 한국의 조진규 감독이 대대적인 각색 작업을 해 완성도를 높였다. 영화의 내용은 한 여자를 둘러싼 세 남자의 지고지순하고 비극적인 사랑이야기를 담은 정통 멜로물에 가깝다. 전 슈퍼주니어 멤버인 한경, 한국 배우 주원 등이 출연했으며, 설정은 중국이 배경이지만 영화의 대부분을 제주도 등지에서 한국 스태프들이 촬영했다.

〈엽기적인 두 번째 그녀〉는 〈엽기적인 그녀〉의 제작자인 신철 대표가 기획 제작하는 작품으로 내용은 〈엽기적인 그녀〉의 이후 이야기에 해당한다. 차태현과 빅토리아가 출연하여 국경을 뛰어넘어 결혼에 이른 한중 커플의 유쾌한 사랑 이야기를 그리는 만큼 한국과 중국에서 모두 촬영했다.

멀티플렉스의 해외진출

국내 스크린 수가 포화 상태에 가까워짐에 따라 멀티플렉스 체인들은 해외로 눈을 돌리기 시작했다. 극장업체의 해외 진출은 극장업을 통한 해외 매출 창출 뿐 아니라 한국영화의 직접 배급

과 상영과도 연계된다. 한국의 멀티플렉스 체인 CJ CGV와 롯데시네마는 2000년대 중반부터 해외로 진출하고 있다.

CJ CGV는 중국 39개, 베트남 22개, 인도네시아 12개, 미얀마 3개, 미국 1개 극장(2015.1월 현재)³¹⁾을 운영 중이고, 롯데시네마는 중국 11개, 베트남 12개(2014.10월 현재)³²⁾를 운영 중이다. CGV는 4D영화상영 기술인 4DX를 개발하여 영국, 인도, 미국 등에 4DX관을 진출시켰고, 베트남과 인도네시아에는 CGV아트하우스 브랜드를 이식하여 현지의 독립영화, 저예산영화, 다큐멘터리를 상영하는 공간으로 개관하는 등 다양한 전략으로 진출하고 있다.

● 문제점 및 해결방안

영화 한류의 양상은 날로 다양해져 가고 있지만, 어떤 형태의 영화 한류이건 그것은 우수한 한국영화에 기반하고 있다. 즉 한국영화 자체의 역량이 유지 발전되어야 영화 한류는 지속가능한 것이다. 메이저 투자배급사 위주로 이뤄지고 현재 시스템이 산업을 체계화 하고 규모를 키우는 데 이바지 한 점은 인정되지만, 그것이 한국영화의 독창성을 무너뜨리는 부분이 있다면 정책적으로 해결해 나가야 할 것이다. 이를 통해 한국영화의 창의력이 제고된다면, 영화 한류는 자연스럽게 지속적인 발전을 이뤄나갈 수 있게 된다.

정책적 문제점 및 방안

2014년에 중국이 영화 한류의 중심지로 떠올랐다. 정책적으로도 한중공동 제작협정이 체결되고 한중FTA가 체결되어 중국과의 교류는 날개를 달게 되었다. 그러나 영화 분야에서 여전히 중국은 대외 교류에 있어 여러 가지 높은 장벽을 가지고 있다. 중국은 전 세계에서 거의 유일하게 외화 수입쿼터를 시행하고 있는 나라이다. 1년에 수입하는 분장제 영화(MG 없이 RS 방식으로 수입하는 영화) 편수는 34편, 매단제(MG만 있고 RS 없는 방식) 편수는 30편 내외에 불과하다.

31) 안진용(2015.1.22), 「CGV 아트하우스 글로벌로 영역 확장..베트남·인니 론칭」, 『문화일보』

32) 손진아(2014.10.6), 「해외로 간 멀티플렉스②」 스페셜관으로 해외 관객 매료, 롯데시네마, 『MBN 스타』

그것도 분장제 영화 대부분은 할리우드 대작영화이고 한국영화는 2편 정도만 쿼터에 들어갈 수 있다. 엄격한 사전 사후 검열은 외국영화에는 더욱 엄격하게 적용된다. 또한 <별에서 온 그대> 등 한국 영상물이 중국 인터넷에서 크게 히트하자 최근 중국은 인터넷으로 상영되는 외화도 모두 검열을 실시하겠다고 발표하였다. 이 외에도 영화 분야에서 송금이나 비자 발급 등에 있어 한·중간의 자유롭고 투명한 교류를 방해하는 요소들이 매우 많고, 이는 한국영화계의 중국 진출에 큰 장애로 작용하고 있다. 그럼에도 불구하고 향후 5-6년 이내에 미국마저 제철 것으로 전망되고 있는 중국은 한국영화로써는 놓칠 수 없는 중요한 시장이자 파트너이므로 정책적인 지원이 절실하다.

영화 분야에서 중국은 관이 시장과 산업에 영향력을 끼칠 수 있는 국가이다. 아직은 법치(法治)보다는 인치(人治)에 더 가까운 시스템이다. 따라서 정책적으로 영화진흥위원회와 같은 기관에서 중국사무소를 중국지사의 개념으로 격상시켜 현지의 여러 네트워크를 강화하여 한국영화와 한국영화인들이 중국에서 활동할 수 있도록 지원해 줄 필요성이 크다. 또한 한국영화인들이 ‘차이나머니’에 휘둘리지 않도록 현지 영화 펀드를 운영하는 등의 방법으로 한국영화인들의 든든한 후견인이 되는 정책 방안도 고려해 볼 필요가 있다.

영화 한류의 양상은 날로 다양해져 가고 있다. ‘한국영화’ 혹은 ‘영화 한류’의 범위가 넓어지고 있어 이제 한국감독이 연출하거나 한국배우가 출연하거나 한국이 배경으로 나오지 않아도 ‘한국영화’ 혹은 ‘영화 한류’의 범위에 포함시켜야 마땅한 영화들이 나오고 있는 것이다. 따라서 이제는 정책적인 차원에서 ‘한국영화’와 ‘영화 한류’에 대한 개념과 지원의 패러다임도 재검토와 재정립이 필요한 시기이다. 변화하는 현실에 발맞춰 ‘한국영화 인정기준’, ‘공동 제작영화 인정기준’ 등을 한국영화가 글로벌화 하는데 걸림돌이 되지 않도록 정비가 필요하다.

산업적 문제점 및 방안

영화 한류를 지속하기 위해서는 한국영화와 한국영화산업의 건강한 발전은 필수적이고 여기에 더해 한국영화의 글로벌화 전략이 결합되어야 한다. 이는 정책적인 뒷받침도 물론 있어야 하지만 산업 구성원들의 노력이 더욱 중요하다.

한국영화산업은 2013년에 이어 2014년에도 관객 수 2억 명을 넘기며 성장세를 유지했다. 영화산업 매출액은 2조 원을 돌파, 전년에 이어 또다시 역대 최고 기록을 경신했다. 그러나 한국

영화 관객은 감소했으며, 부가시장의 성장세도 다소 둔화되었다. 한국영화 면면을 들여다보면, 천만 관객 영화가 2편(〈명량〉, 〈변호인〉)이나 나오긴 했지만 관객 수 500-800만 규모의 허리 역할을 하는 ‘중박 영화’가 별로 없었다.³³⁾ 게다가 예술성과 대중성을 겸비한 작품, 걸출한 역량을 가진 감독을 찾아보기가 갈수록 어려워지고 있다. 이러한 상황이 지속된다 보면, 영화 한류의 기반이 되는 창의적이고 완성도 높은 영화가 점점 사라지게 되고, 이는 자연스럽게 영화 한류의 쇠락으로 이어지게 될 것이다.

이를 막기 위해서는 우선 영화를 만드는 창작자의 권리가 존중되고 확보되는 시스템을 만들어 가야 한다. 시나리오 작가와 감독, 촬영감독, 프로듀서 등 창의성을 책임지는 직군들이 제대로 대접을 받으면서 활동할 수 있는 환경을 조성해야 하는 것이다. 이를 위해선 창작인력들이 표준계약을 사용하고 정당하게 저작권과 수익을 보장받도록 해 주어야 한다. 더불어 현장 스태프들도 표준계약을 통해 노동환경의 열악함에서 벗어나 영화로 생계를 유지할 수 있도록 해야 한다. 이것이 이뤄지기 위해서는 각 직군들의 구성원들이 본인들의 권리를 보호할 수 있는 단체를 구성하고 역량을 강화해서, 투자자 혹은 제작자들을 상대로 단체 협상 등을 통해 권리를 적극적으로 주장해 나갈 필요가 있다. 또한, 일부 메인투자 배급역량이 영화산업 수직계열화나 스크린 독과점 등을 유발하는 폐해를 최소화하기 위해서 동반 성장협약 등 영화산업 구성원들이 동의한 규칙에 대해서는 철저히 지켜나가야 할 것이다.

외부로 나가는 데 있어서는 지역별로 맞춤 전략을 세워 접근해 나갈 필요가 있다. 이를 위해서는 영화진흥위원회 등 기관에서 제공하는 정보와 네트워킹 서비스를 적극 활용해야 한다. 영화 한류의 역사가 15년 이상 흘러오면서 한국영화계 내부의 경험도 조금씩 쌓여가고 있다. 해외로 나갈 때에는 앞서 경험한 사람들의 얘기를 반드시 청해 들어야 한다. 그래야만 똑같은 시행착오를 줄이고 성공의 가능성을 높일 수 있다.

또 하나는 영화 한류의 고전적인 방식인 완성작 영화 수출은 물론이고, 최근 들어 늘어나고 있는 각종 유형의 공동 제작에 임할 때는 비즈니스적인 마인드를 잊어서는 안 된다는 것이다. 외국과 공동으로 영화를 만드는 데 있어서는 영화 자체의 완성도를 높이는 것 외에 영화라는 상품으로 수익을 가져와야 되는 과정이 따른다. 일본, 중국 등 아주 가까운 이웃나라라 할지라도

33) 영화진흥위원회(2015.2.2), 「2014년 한국영화산업 결산」 참고

영화를 만들어서 수익을 창출하고 이익을 배분하는 세부적인 과정들은 다른 지점들이 많다. 또 이런 부분에 대한 정확한 지식이 없다면 설사 영화가 성공한다 하더라도 한국 측에서 가져올 수 있는 이익은 적어질 여지도 있다. 따라서 글로벌한 영화 프로젝트를 성공적으로 이끌 수 있는 프로듀서는 이러한 지식과 마인드로 무장해야 할 것이다.

최근 급성장하고 있는 중국영화산업과의 협업과 공동 제작에 있어서 많은 한국영화인들이 어려움을 호소한다. 그것은 중국영화산업이 아직도 수입쿼터 시행, 등급제 미시행, 강력한 사전사후 검열 시행 등 완전히 시장화, 개방화 되지 않은 상태여서 한국영화인들이 영화를 수출하거나 중국과 함께 영화를 만들 때 생각지 못한 어려움에 봉착하기 때문이다. 이를 타파하기 위해 앞서 열거한, 관에서 제공하는 각종 정보와 지원사업의 활용, 영화계 선배들의 경험담 공유, 중국 투자 유치 등에 철저한 비즈니스 마인드로 대응하기 등을 모두 이행해야 하는 것이다.

연간 1인당 영화 관람횟수가 전 세계 최고 수준인 4.19회³⁴⁾에 달하는 한국으로써는 영화 한류의 지속은 포기할 수 없는 명제이다. 내부 영화산업을 건강하게 만드는 것, 외부로 진출하는 데 있어서 힘을 모으는 것이 영화 한류 지속 발전을 가능케 하는 방안이다.

● 2015년 영화 한류 전망

2015년에 영화 한류의 지평은 더욱 넓어질 전망이다. 영화 완성작 수출과 영화 인력 및 기술서비스 업체의 진출, 국제공동 제작, 외국영화 한국 로케이션, 극장 체인의 해외 진출 등 다양한 방식의 영화 한류가 발전하고 고도화 되는 추세가 이어질 것으로 보인다.

2014년 말에 국내 개봉해 2015년 첫 번째 천만 관객 영화로 등극한 <국제시장>은 2015년 1월 9일에 미국에서 개봉하여 5주 만에 200만 달러의 박스오피스를 기록하였고³⁵⁾ 일본 등 아시아 지역, 유럽, 남미에도 수출되는 등의 성과가 나타났다. 역대 중국 수출 한국영화 중 최고가를 기록한 <강남 1970>은 3월에 중국 개봉을 확정지은 가운데, 1월 싱가포르, 베트남, 미얀마, 대만, 말레이시아, 인도네시아, 2월 태국, 홍콩, 미국과 캐나다에서 성황리에 개봉했다.

34) 영화진흥위원회(2015.2.2), 「2014년 한국영화산업 결산」

35) 김중우(2015.2.11), 「영화 '국제시장' 북미지역 흥행수입 200만불 돌파」, 「연합뉴스」

그밖에 <도둑들>로 영화 한류에 기여했던 최동훈 감독의 신작 <암살>은 1930년대의 상하이와 경성을 배경으로 한 시대극으로 전지현, 이정재, 하정우 등이 주연을 맡아 국내 성적은 물론 해외 성적도 좋을 것으로 기대를 모은다. 한편, <신세계>의 감독 박훈정의 신작 <대호>는 조선 최고의 명포수와 조선의 마지막 호랑이를 둘러싼 이야기인데, 글로벌한 활동을 보여주고 있는 최민식이 출연하는 기대작이다. 전도연, 이병헌 주연의 <헐녀, 칼의 기억>, 주지훈, 김강우 주연의 <간신-왕 위의 왕> 같은 대작사극과 김우빈, 준호 등이 출연하는 청춘영화 <스물>과 같은 한류 스타들의 출연작도 수출이 활발할 전망이다.³⁶⁾

중국으로 진출한 감독들의 영화도 속속 개봉되어 관객의 심판을 받을 예정인데, 장윤현 감독의 호러 스릴러 <평안도>, 조진규 감독의 정통 멜로 <하유교목 아망천당>, 조근식 감독의 로맨틱 코미디 <엽기적인 두 번째 그녀> 등 그 장르도 매우 다양해졌다. 송혜교가 출연한 <나는 여왕이다>, 추자현이 출연한 <전성통첩(全城通緝)>, 장나라가 출연한 <플라이 위드 유>, 권상우가 출연한 <적과의 동침> 등도 선보일 예정이다.

한편, 2014년에 저장화처미디어의 투자를 받은 후 코스닥에 상장한 영화투자배급사 N.E.W는 2015년에 중국 현지에 화처미디어와 합작투자법인을 설립해 본격적으로 영화 제작에 나설 예정이다. 또 다른 영화투자배급사인 쇼박스미디어플렉스는 2015년을 중국 진출 원년으로 하여, 중국에 사무소를 내고 매년 1-2편씩 중국영화 제작에 뛰어들 예정이다.³⁷⁾ 또한 강제규 감독은 중국 최고의 흥행감독인 평샤오강 감독과 <나쁜 놈은 죽는다>(가제)를 공동 제작할 예정이다. 중국의 메이저 영상그룹인 화이브라더스가 투자배급을 맡은 이 영화에는 신현준과 손예진, 중국 배우 천바이린이 캐스팅 되었으며 제주도를 중심으로 로케이션이 진행될 예정이다.³⁸⁾

CJ CGV는 2015년에 중국에서는 65개까지, 베트남에서는 30개까지³⁹⁾ 극장 수를 늘릴 계획이며, 2015년 중국 매출액이 전년 대비 66% 이상 증가한 1천억 원으로 성장할 것이라는 전망⁴⁰⁾이 등장할 정도로 극장 체인의 해외 진출과 이를 통한 한류의 확장도 더욱 활발해 질 전망이다.

36) 장영엽(2015.2.1), 「SPECIAL 2-2015년 한국영화 라인업」, 『월간 한국영화』 참고

37) 김현록(2014.10.5), 「쇼박스 "내년 中진출 원년, 매년 中영화 제작 참여"」, 『머니투데이』

38) 진향희(2015.2.26), 「신현준-손예진, 강제규 감독과 함께 中 영화 시장 공략」, 『매일경제 스타투데이』 참고

39) 권소현(2015.2.6), 「CJ CGV, 해외로 성장축 이동...목표가 상향」, 『이데일리』

40) 한국미디어네트워크(2015.2.27), 「CJ CGV, 올해 중국 매출액은 전년 대비 66% 증가한 1천억원으로 성장할 전망」, 『한국경제』

● 참고자료

- 권소현(2015. 2. 6), 「CJ CGV, 해외로 성장축 이동…목표가 상향」, 『이데일리』
- 김수연(2014. 12. 19), 「베트남 영화계 “역대 베트남 영화 최고 흥행 기록도 넘볼 수 있을 것”」, KOBIZ
- 김수연(2014. 12. 22), 「2015년 말레이시아 CGV Empire City 오픈 예정」, KOBIZ
- 김형석(2014. 12. 1), 「한국 해외 공동 제작 트렌드 변화 분석」, KOBIZ
- 박혜은(2014. 10. 23), 「21세기 뉴 클래식 <설국열차>」, 『맥스무비』
- 손진아(2014. 10. 6), 「[해외로 간 멀티플렉스②] 스페셜관으로 해외 관객 매료, 롯데시네마, 『MBN 스타』
- 송순진(2015. 1. 19), 「동남아 시장 진출한 한국영화 성과 분석」, KOBIZ
- 안소현(2014. 8. 22), 「한국 배우 할리우드 진출사 ‘필립안부터 최민식까지」, 『enews24』
- 이선희(2014. 6. 22), 「세계는 지금 한국영화 리메이크중」, 『매일경제』
- 이소담(2015. 1. 5), 「韓합작 ‘마이가결정할계2’ 베트남 역대 흥행 1위 등」, 『뉴스엔』
- 이종은(2014. 1. 23), 「표현의 한계를 극복하다 ‘CJ CGV 4DX’ 마케팅팀 최연철 팀장을 만나다」, 『이뉴스투데이』
- 안진용(2015. 1. 22), 「CGV 아트하우스 글로벌로 영역 확장…베트남·인니 론칭」, 『문화일보』
- 황성운(2014. 4. 11), 「CGV, 인도네시아 진출…위탁경영 ‘블리츠’ 지분 14.75% 취득」, 『텐아시아』
- 황성운(2014. 11. 25), 「오감체험 4DX, 인도에 첫 발 ‘현지 관람객 마음 잡았다」, 『텐아시아』
- 영화진흥위원회(2015), 『2014년 한국영화산업 결산』
- 영화진흥위원회(2015), 『한국영화』, 제59호
- 한국문화산업교류재단(2014), 『글로벌 한류동향』, 제56호, 제60호
- 中国票房 www.cbooo.cn
- Box Office Mojo www.boxofficemojo.com

방송 한류

2013년-2014년 한국 방송 산업은 지상파 방송사의 침체가 계속되고, 케이블과 중편채널들의 성장세가 두드러지는 특징을 보였다. 지상파 3사는 2014년 1,000억 원에 가까운 적자를 냈으며 유료방송과의 극심한 시청률 경쟁, 젊은 시청자 층의 이탈, 대기업 광고비 감소 등으로 인해 고전을 면치 못했다. 특히, 중편과 케이블의 주요 채널이 지상파와 차별화 된 포맷의 드라마와 예능 등을 선보이면서 지상파TV를 위협하고 있다. 지상파 3사는 위기의식 속에서 프로그램을 강화하였고, 이를 계기로 <아빠! 어디가?> 관찰 예능프로그램의 해외 진출 활로를 모색하였다. 2013년 지상파 방송과 방송채널사용사업의 방송프로그램 수출은 2억 8,776만 달러로 전년 대비 32.6% 증가했고, 이 중 지상파 방송 수출이 전체의 67%를 차지했다. 지상파 방송의 지역별 프로그램 수출은 일본(57.9%), 중국(11.4%) 등으로 아시아지역에 집중되어 있고, 수입은 영국(46%)과 미국(17.6%)의 비중이 높은 것으로 나타났다. 방송 프로그램 수출은 일본과 중국이 차지하는 비중이 70%로 집중도가 매우 높고, 수입도 영국과 미국이 차지하는 비중이 전체 수입의 60%정도를 유지하고 있다. 장르별 수출입 현황을 보면, 수출은 드라마가 전체의 89.4%로 차지해 전년(91.7%)보다 감소한 것으로 조사됐다.

2014년 KBS 주말연속극 <왕가네 식구들>이 평균 시청률 42.2%(닐슨코리아 기준)로 전국 가구 시청률 1위를 기록했으며, 주춤했던 한류에 새바람을 일으킨 SBS <별에서 온 그대>(25.4%, 전체 4위 시청률)가 중국에서 인기를 끌면서 신한류 열풍을 일으켰다. <별에서 온 그대>가 성공을 거두면서 한류 드라마 유통이 활성화되었고, 주인공인 김수현과 전지현을 중심으로 한 한류의 성과는 의미 있는 수준으로 확대되었다. 중국 당국의 TV드라마에 대한 규제를 강화하자 유쿠(Youku), 투도우(Tudou), 아이치이(iQIYI) 등 온라인 동영상 사이트들이 한류 콘텐츠 유통 창구로 이용되고 있다. 중국의 인터넷을 활용한 시청 패턴이 드라마 확산에 긍정적인 영향을 미치면서 한류 연기자 붐과 한류 문화 붐을 조성하는데 기여하였다.

2013년 예능프로그램 포맷 수출이 늘어났다면 2014년에는 <런닝맨>, <나는 가수다>, <1박 2일>, <아빠! 어디가?> 등 국내 예능프로그램 제작진이 중국에 플라잉 PD로 직접 참여하여 제작 노하우를 전수하는 공동 제작방식이 활성화 되었다. 이는 중국 당국의 한류 콘텐츠 수입제한 조치에 따른 국내콘텐츠 업계의 우회적인 수출방법으로 진출방식이 바뀌었기 때문이다. 장기적으로 포맷수출보다는 한국 제작진이 참여하는 공동 제작이 크게 증가할 것으로 보인다.

케이블TV <히든싱어>와 <미생>은 미국에 포맷을 수출하고 리메이크권 계약 체결하여 한류가 북미권에 진입할 수 있는 계기를 마련하였다. <별에서 온 그대>의 주인공인 배우 김수현이 중국에서 가장 영향력 있는 한류스타 1위에 올랐고, 이민호는 중국 최고 설 특집 프로그램에 출연했으며, 박해진은 자신의 이름을 건 브랜드 영화관을 오픈하는 등 한류스타의 활약이 두드러졌다. 2014년 케이블·중편 채널은 참신한 아이템과 다양한 소재로 드라마와 예능 부문에서 높은 시청률을 기록하며 지상파 못지않은 약진을 보였다.

● 2014년 방송 한류 핫이슈

드라마 <별에서 온 그대>가 2014년 최고의 히트작으로 떠오르면서 주인공들의 광고출연은 물론 치킨, 맥주, 의류, 화장품, 여행상품, 모바일 게임 등의 파생상품 판매로 이어져 신한류 열풍을 일으켰다.

방송프로그램의 정식 수출 외에도 방송포맷 수출은 한류 콘텐츠의 새로운 수출모델이 되었다. 2014년에는 기존 포맷수출을 뛰어넘어 한국 제작진(프로듀서, 작가)들의 예능프로그램 참여와 해외진출 가능성이 높아지고 있고 한국 드라마가 중국 동영상 사이트의 온라인 전송권 계약을 통해 제공되면서 한류 콘텐츠의 배급통로로 자리 잡고 있다. 또한 케이블과 종합편성채널의 드라마와 예능프로그램들의 해외인기가 높아지면서 방송한류에 새로운 바람을 일으키고 있다.

드라마 <별에서 온 그대>의 신(新)한류 열풍

드라마 <별에서 온 그대>(이하 별그대)가 주춤했던 중화권의 드라마 한류에 새바람을 일으키며 제2의 한류열풍을 일으켰다. 한국 드라마가 중국에서 이처럼 큰 인기를 모은 것은 2005년 드라마 <대장금>이후 거의 10여 년 만이다. <별그대>는 2014년 2월 중순 ‘한국인이 가장 좋아하는 프로그램’을 묻는 한국갤럽 설문조사에서 11개월간 독주하던 MBC <무한도전>을 제치고 당당히 1위를 차지했다.

<별그대>의 대사가 중국인 사이에서 유행하고, 드라마에 라면이 등장했다는 이유만으로 국내 식품업체 농심은 중국에서 사상 최대 매출을 올렸다. “눈 오는 날에는 치맥(치킨과 맥주)을 먹

어야 한다.”는 주인공의 대사 한 마디에 중국 내 치맥 열풍이 일게 된 것이다. 이러한 추세로 봤을 때 향후 <별그대>는 주인공의 광고 출연, 여행업, 홈쇼핑, 모바일 게임 업계까지 파생상품의 영역을 확대하면서 3조원 이상의 경제효과를 창출할 것으로 예상하기도 했다.

드라마의 인기로 인해 남자 주인공인 김수현(도민준 역할)은 중국에서 30편 이상의 광고를 찍어 광고비로 5억 위안(한화 909억 원)의 수입을 올렸다. 여자주인공 전지현(천송이 역할)은 <별그대>가 히트한 이후 2014년 한해 가진, 소셜커머스, 식품, 음료, 의류, 주류, 통신사, 화장품 등 무려 10여 개 브랜드 광고에 출연하며 ‘CF 퀸’으로 등극했다.

또한 중국 최대 인터넷 쇼핑몰 타오바오에는 <별그대> 관련 상품이 270만 건이 등록되어 있고 극중 등장하는 의류, 화장품 등을 구매 대행하는 업체들도 등장했다. 중국에 진출한 한국 기업들도 <별그대>특수를 누렸다. 김수현이 광고 모델로 활동하는 CJ푸드빌의 푸레쥬르 베이징 지역 매장 매출은 28%, 상하이 지역 매장 매출은 40% 올랐다. <별그대>를 이용한 관련 상품, 여행상품, 모바일 게임과 공연까지 개발되고 있다. 이러한 현상을 바탕으로 전문가들은 <별그대> 경제 효과가 3조원에 달할 것으로 추산하는 것이다.

이밖에 드라마의 인기에 힘입어 촬영지들이 새로운 관광코스로 부각되고 있다. <별그대> 배경으로 나온 N서울타워 루프테라스를 비롯해 경기도 가평군 뽕피프랑스, 인천시립박물관, 인천대 송도캠퍼스 등을 찾는 중국인 관광객이 크게 증가했다. 드라마 <별그대> 속 도민준의 서재와 천송이의 침실이 새로운 웨딩촬영의 명소로 떠오르는 등 드라마 촬영배경이 장소마케팅의 공간으로 자리 잡고 있다.

한국 제작진의 중국 진출 활기

국내 예능 프로그램의 포맷 수출이 늘어나면서 국내 제작진이 중국에 플라잉 PD로 파견을 나가 직접 제작 노하우를 전수하고 있다. <런닝맨>, <나는 가수다>, <1박 2일>, <아빠! 어디가?> 등 중국에서 인기를 끄는 예능프로그램 다수가 한국 예능프로그램의 포맷을 기반을 두고 있다. 중국 정부의 규제 때문에 프로그램 완성본이 아니라 개별 인력이 중국에 진출하는 방식으로 형식이 바뀌는 추세이다.

중국판 <런닝맨>은 저장위성TV와 SBS가 공동 제작했다. 중국판 <런닝맨>의 경우 조효진 PD와 작가, 카메라맨 등 8명이 중국에 들어가 1회부터 5회까지 공동 제작하였다. <런닝맨>은 매

주 구성과 기획이 바뀌기 때문에 1-2명의 플라잉PD 대신에 공동 제작으로 확대시켜 수익을 나눌 수 있는 토양을 만들었다.

MBC 김영희 PD는 <나는 가수다>와 <아빠! 어디가?>의 '플라잉 디렉터'로 2014년 중국에 진출하여 제작 및 연출에 대한 자문을 맡았다. 김영희 PD가 제작에 참여한 중국판 <나는 가수다>가 중국 후난TV 방송에서 시즌 2까지 성공적으로 방영되었다.

케이블TV에서는 보기 드물게 <꽃보다 할배>(이하 꽃할배)의 연출자 나영석 PD가 플라잉 PD로 중국에 진출했다. 나영석 PD는 2014년 4월 중국 동방위성에 초청되어 <꽃할배>의 중국판 <화양예예(花样爷爷)> 제작발표회에 참석했다. 나영석 PD와 국내 제작진은 플라잉 PD로 직접 제작 노하우를 전수하고, 프로그램 전반에 컨설팅을 하였으며 <화양예예> 제작에 관여하였다. 이외에 <우리집에 연예인이 산다>도 중국계약을 성사시켰다.

포맷의 해외 수출은 수익에 한계가 있기 때문에 프로그램 공동 제작이나 공동개발 단계로 접어들어야 프로그램에서 발생하는 수익을 분배할 수 있다. 장기적인 관점으로 한국 제작진이 참여하는 공동 제작은 중국진출이 수월해지고 수익을 확대할 수 있는 점에서 필요한 것이다.

한국 제작진의 해외진출 현황(2014년 기준)

진출국가 및 방송사	프로그램	파견내용	비고
중국 후난위성TV	<아빠! 어디가?>	김유곤 PD	제작 및 연출에 대한 자문
중국 저장위성TV	<런닝맨>	조효진 PD(플라잉PD)와 작가, 카메라맨 등 8명	SBS와 공동 제작
중국 동방위성TV	<꽃할배>	나영석 PD 플라잉PD로 파견	연출지도와 자문, 제작기술 전수
베트남	<아빠! 어디가?>	김유곤 PD 플라잉PD로 파견	베트남에 포맷수출
중국 후난위성TV	<진짜 사나이>	김민중PD 플라잉PD로 파견	중국판 <진짜 사나이>, 2015년 2월 방영

육아예능프로그램 포맷 수출 확대

2014년 방송가는 육아 예능이 휩쓸어 유명 연예인 아빠들이 자녀와 함께 출연해 아이들을 돌보면서 좌충우돌하는 모습을 선보여 시청자들의 호응을 얻었다. MBC <일밤-아빠! 어디가? 2>, KBS2 <해피선데이-슈퍼맨이 돌아왔다>, SBS <오! 마이 베이비> 등 육아예능이 방영되며 높은 시청률로 관심을 끌었다.

MBC 인기 예능프로그램 <일밤-아빠! 어디가?>는 중국 후난TV에 포맷을 수출하였으며 중국 판 <빠빠취날(爸爸去哪儿)>마저 큰 인기를 누렸다. 높은 시청률과 인기에 힘입어 시즌 2까지 제작하는 상황이다.

<슈퍼맨이 돌아왔다>의 송일국과 세쌍둥이는 시청자들에게 큰 인기를 얻으며 ‘국민 삼둥이’로 자리매김 하였다. 삼둥이의 출연으로 국내에서 큰 사랑을 받고 있는 <슈퍼맨이 돌아왔다>는 해외 시청자들에게도 큰 관심을 받고 있다. 한편, 중국 저장TV에서는 <슈퍼맨이 돌아왔다>를 <아빠가 돌아왔다>로 현지 시청자들에 소개하기도 하였다. 이러한 인기에 힘입어 KBS는 중국 측과의 포맷 수출 방식을 통해 노하우를 전수 하는 등 방송을 하는데 일부분 협조해 힘을 보태기도 했다. 국내 육아예능 프로그램 대부분이 중국 후난TV, 저장TV와 같은 위성방송사에 포맷을 차용하는 형태의 수출을 진행하고 있다.

JTBC <히든싱어> 미국 NBC에 포맷 수출

JTBC <히든싱어>의 방송 포맷이 세계적인 미디어그룹 NBC Universal(이하 NBCU)에 수출된다. 종합편성채널 JTBC는 “<히든싱어>가 NBCU의 자회사인 유니버설 미디어 스튜디오 인터내셔널과 글로벌 포맷 판매 및 해외판 제작을 위한 계약을 체결했다”고 밝혔다.⁴¹⁾ JTBC에 따르면 <히든싱어>는 지난 2012년 12월 첫 방송 이후 여러 국외 미디어그룹으로부터 러브콜을 받았고 지난 1년여 간 협상 끝에 미국 3대 지상파 채널인 NBC를 소유한 NBCU와 최종 계약을 맺었다고 밝혔다.

계약을 맺은 NBCU는 미국 지상파 방송사인 NBC 뿐만 아니라 CNBC, USA Networks, Bravo, E! 등 다수의 TV 채널과 더불어 영화제작사 유니버설 픽처스(Universal Pictures) 등을 운영

41) 더팩트 연예팀(2014.11.05), 「'히든싱어' 美 NBCU에 포맷 수출 '비은세 모창자 나오나?'」, 『더팩트』

하고 있고 있으며, <톱 셰프>, <라우 앤드 오더>, <더 리얼 하우스 와이프> 등 유명 프로그램을 제작한 경험이 있는 기업이다.

이번 계약으로 <히든싱어>는 북미판 제작을 위한 첫 걸음을 내딛었다고 볼 수 있다. 앞서 <히든싱어>는 2014년 5월 중국 콘텐츠 전문 업체 한예문화와 계약을 맺고 중국으로 포맷을 수출했다.

한국 드라마, 중국 동영상 사이트에서 인기

중국에서 해외 영화나 TV드라마에 대한 규제를 강화하자 유쿠(Youku), 투도우(Tudou), 아이치이(iQIYI)⁴²⁾ 등 한국 드라마를 실시간으로 볼 수 있는 온라인 동영상 사이트들이 급증하면서 한류 콘텐츠의 새로운 배급통로로 자리 잡고 있다. 주로 TV를 통해 전파되던 한류가 인터넷과 모바일로 무대를 옮긴 것이다.

<별그대>를 방영한 아이치이는 35억 건의 클릭 수를 기록하며 광고 수입만 300억 원 이상 번 것으로 알려졌다. <별그대>는 아이치이에 인터넷 전송권을 회당 2천 5백만 원에 팔았다. 결국 아이치이는 <별그대> 전송권을 약 6억 원에 사들여 50배 이상의 이익을 거둔 셈이다.

<쓰리데이즈>는 중국 내 유쿠, 투도우 등 사이트에서 누적 다운로드 2억 뷰 기록했고, <닥터이방인>는 중국 내 다운로드 1억 5천만 회를, <너희들은 포위됐다>는 QQ비디오에서 누적 조회 수 2억 회를 돌파하는 등 인기를 끌었다.

또한, <괜찮아 사랑이야>는 중국 최대의 온라인 플랫폼 유쿠(Youku), 투도우(Tudou)를 통해 중국 전역에 동시 생중계 되어 중국 누리꾼들의 폭발적인 반응을 이끌어 냈다.

김수현, 중국 내 가장 큰 영향력 있는 한류스타

배우 김수현이 중국에서 가장 영향력 있는 한류스타 1위에 올랐다. 중국 언론매체 신화왕은 1월 25일 김수현과 김중국이 '2014년 중국에서 가장 영향력 있는 한류스타' 투표에서 1, 2위를 차지했다고 보도했다.⁴³⁾

42) 2010년 설립된 중국 최대의 동영상 포털사이트로서 이용자 수는 약 3억 명에 이른다.

43) 오호진(2015.1.26). 「중언론 "김수현, 중국내 가장 큰 영향력 준 한류스타"」, 『뉴스엔』

중국 인민망에 따르면 김수현은 SBS수목드라마 <별에서 온 그대>에서 지구에서 400년 간 산 외계인 도민준 역을 맡아 중국에서 큰 인기를 얻으며 폭발적인 지지를 받았다. 김수현은 최근 몇 년 사이 드라마 <드림하이>, <해를 품은 달>, 영화 <은밀하게 위대하게>를 통해 중국에서 마니아층을 형성했고, 이후 <별그대>를 통해 대표 한류스타로 자리 잡으며 중화권 내 광고 출연은 물론 예능, 드라마, 영화 까지 섭외 요청이 빗발치고 있다고 한다. 또한, 김수현은 인민망이 주최하는 '2014 가장 영향력 큰 한류스타' 투표에서 당당히 1위를 차지하며 그 인기를 과시하고 있다. '2014 가장 영향력 큰 한류스타' 투표는 한국 내 매니지먼트사로부터 100여 명의 스타들을 추천받아 약 2개월간 진행되는 투표다. 이 투표에서 김수현은 8만 814 표를 받아 2위 김종국(3만 9,907)보다 2배 이상, 3위 이종석(5,352)보다 15배 이상 높은 수치를 기록했다.

이민호, 중국 최고 인기프로 <춘제완후이> 출연

중국 최고의 인기프로 <춘제완후이(春节晚会)>(이하 춘완)에 출연한 이민호는 한류의 새로운 이정표를 세웠다는 평가를 받았다. 배우 이민호가 한국인 최초로 중국 CCTV의 설 특집 프로 <춘완>에 출연해 7억 명의 시청자를 끌어 모으며 최고 시청률을 기록했다.

이민호는 기네스북에 오를 정도로 높은 시청률을 자랑하는 중국 국영방송 CCTV의 설날 특집프로 <춘완>에 출연, 대만 인기 드라마 <꽃보다 남자>의 주제곡 <칭페이더이>를 노래의 원곡자인 위청칭과 함께 불렀다. CCTV의 배려로 중국 방송 최초 한국어로 노래하게 된 이민호의 모습이 중국 전역에 생방송으로 중계돼 7억 명 이상이 시청했으며 중화권과 유럽 남미 등 세계 각지의 팬들이 실시간 인터넷 중계로 시청했다.⁴⁴⁾

CCTV 사이트는 이민호의 출연 시간이 가까워오면서 접속자가 급격히 늘면서 서버에 문제가 발생하기도 했다. 또한, 이민호 출연 시간 전후로 중국 최대 SNS인 웨이보와 각종 포털 사이트에 이민호의 이름이 도배되기도 했다.

그는 웨이보에서 인물검색어 1위, 종합검색어 2위, 키워드 순위 3위를 기록했고 바이두닷컴 이민호바의 일일 방문 수는 800만 명을 기록했으며 요쿠닷컴, 시나닷컴, 소후닷컴 등 인기 동영상 사이트에서 연예면 메인페이지를 장식했다. 이처럼 예상을 뛰어넘는 폭발적 인기에 대해 국

44) 김명수(2014.01.31), 「이민호, 중국 최고 프로 '춘제완후이' 출연...7억명 시청」, 『톱스타뉴스』

내 팬들은 '이민호의 날'이라고 좋아했고 현지 언론은 도저히 이해할 수 없는 상황이 벌어지고 있다며 '이민호의 난'이라고 놀라움을 나타냈다.

이민호는 무대에서 공연을 마친 뒤 곧바로 뉴스 채널인 CCTV 13에 출연, 생방송 스튜디오에서 남녀 앵커 2명과 함께 10여분 동안 인터뷰를 가지기도 했다.

박해진, 중국 내 '박해진 브랜드관' 2호점 오픈

탤런트 박해진이 2014년 10월 15일 중국 선양 롯데시네마에 자신의 이름을 건 브랜드관을 오픈했다. 앞서 박해진은 2013년 2월 롯데시네마와 손잡고 중국 롯데시네마 텐진관에 자신의 브랜드관을 열었고 발생한 수익금을 중국 내 도움이 필요한 아이들을 위해 기부해왔다. 향후 계획된 박해진 브랜드관 3호점은 쑤저우관에 들어설 예정이다.

한류 스타, 중국 현지 드라마 출연

배우 장나라는 중국 CCTV에서 방송 예정인 30부작 연속극 <외날개 독수리> 촬영을 마쳤다. <외날개 독수리>는 팔이 없는 장애인의 성공 이야기를 다룬 실화로 장나라는 남편을 격려하며 성공을 이끌어낸 부인 역을 맡았다. 장나라는 지난 2006년 중국 드라마 <다오만 공주>를 비롯해 <파오마창>, <띠아오만 어의>, <순백지련> 등에 출연하며 스타로 자리를 잡았다.

박해진은 2013년 <멀리 떨어진 사랑>에 출연, 중국 후난TV에 방영되었고, 2015년 드라마 <남인방-친구> 출연으로 관심을 끌고 있다.

2009년 KBS2 주말 드라마 <소문난 칠공주(2006)>가 중국에서 방영되면서 중화권에서 높은 인기를 얻은 이태란은 중국 드라마 <왕일정회(往日情怀)>에 출연하여 2014년 10월에 방영되는 등 한류스타로서의 입지를 다져왔다.

이와 함께 홍수아는 중국드라마 <온주두가족>에서 남자 주인공의 첫 사랑이자 프랑스에서 법률을 공부하는 한국 유학생 민효진 역을 맡아 현지 촬영을 진행하였다.

케이블과 종합편성, 드라마와 예능의 약진

2014년 케이블과 종편의 드라마 트렌드는 사전제작, 참신한 아이템, 다양한 소재 등으로 정리

할 수 있다. 최상의 리얼리티를 보여준 tvN <미생>이나 파격적인 소재로 눈길을 끌었던 JTBC <밀회> 등은 높은 시청률을 기록하며 지상파 드라마 못지않은 인기를 끌었다.

특히 웹툰을 기반으로 한 드라마 <미생>은 직장인들의 애환을 다뤄 공감을 불러 일으켰다. 흔한 러브라인이나 출생의 비밀 없이도 성공한 이 드라마의 비결은 ‘공감’이었다. ‘나도 직장에서 겪었던 일’, ‘직장인이라면 누구나 했을 고민’ 등 소재에 있어서 친근한 무기로 접근한 것이 성공 요인이 된 것이다.

JTBC <유나의 거리>와 OCN <나쁜 녀석들>도 스토리 전개와 완성도면에서 주목받았다. <유나의 거리>는 50회 편성으로 3.2%의 최고시청률을 기록하며 자극적인 요소 없이 소시민들의 애환을 그려 호평을 받았다. <유나의 거리>는 배우들의 탄탄한 연기와 흡입력 있는 대사, 서민들의 애환을 담은 이야기로 시청자들의 사랑을 받았다. <유나의 거리>는 2014년 9월 열렸던 ‘국제방송영상전본시(BCWW 2014)’에서 드라마 수출 계약을 체결하기도 했다.

케이블 · 종편 예능프로그램도 주목을 받았다. OCN <나쁜 녀석들>은 강력범죄를 저지른 이들을 모아 더 나쁜 악을 소탕하려는 강력계 형사와 나쁜 녀석들의 이야기를 소재로 했다. 이는 한국 드라마에서 흔히 볼 수 없던 가히 파격적인 소재였으며 영화를 보는듯한 카메라 움직임과 앵글, 화면의 질감, 연출력, 배우들의 연기력으로 호평을 받았다.

tvN <꽃보다 할배2>는 큰 관심을 받으며 6.83%의 최고 높은 시청률을 기록했다. 이후 여배우들의 여행을 담은 <꽃보다 누나>와 음악인과 젊은 배우들의 여행기를 그린 <꽃보다 청춘>, 힐링 프로그램으로 부상하고 있는 <삼시세끼>까지 큰 인기를 끌었다.

외국인 출연자의 예능 활동도 눈길을 끌었다. 2014년 7월 방송을 시작한 JTBC <비정상회담>은 첫 회가 방송된 후 입소문을 타기 시작하였고 외국인 멤버들은 연예인 못지않은 인기를 누리고 있다. <비정상회담>은 외국인 멤버들의 뛰어난 한국어 실력과 더불어 한국인 못지않은 한국 내 실정과 사회현상, 역사, 문화 등에서도 놀라운 식견을 발휘함으로써 예능계에 새로운 획을 그었다고 평가받고 있다.



드라마 <유나의 거리>과 <나쁜 녀석들>
• 출처: JTBC, OCN

● 2014년 방송 한류 히트챔피언

웹툰을 원작으로 한 드라마 인기

웹툰 <미생>이 케이블TV 드라마로 방영되면서 2014년 케이블TV의 최고 시청률을 기록했다. <미생>은 tvN 드라마로 2014년 10월 17일 1.6%(닐슨코리아 기준)라는 저조한 시청률로 시작한 이후 직장인의 모습을 현실적으로 담아내 공감을 이끌어냈으며 20회인 최종회에서는 시청률 8.24%를 달성하며 케이블에서는 쉽게 찾아볼 수 없는 시청률을 이뤄냈다.

<미생>은 한국 특유의 직장 분위기를 주요 배경으로 다룬 작품이기 때문에 여타 드라마보다는 해외 수출이 수월하지 않을 것이라는 예측이 있었다. 그러나 <미생>이 방영된 후 중국과 일본에서도 반응을 보이기 시작했다. 중국 웨이보에는 “지금 내가 다니는 회사를 보는 것 같았다”와 같은 글들이 실시간으로 올라왔고, 우리나라와 직장 구조가 다른 일본에서도 공감대가 형성되는 현상을 보였다.

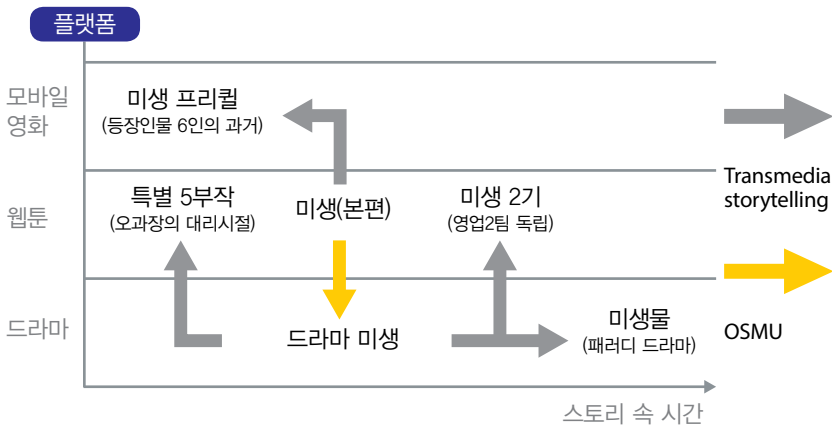
<미생>의 인기비결은 웹툰에서 처음 도입된 하나의 이야기가 드라마, 만화, 모바일 영화, 웹툰 특별판 등의 미디어를 통해 확장되는 ‘트랜스미디어 스토리텔링’이 적용됐기 때문이다. 트랜스미디어 스토리텔링(transmedia storytelling)은 헨리 젠킨스가 제안한 개념으로 OSMU와 유사하지만 각 플랫폼 별로 별개의 이야기가 진행되며 여러 미디어 플랫폼을 통해 전체 이야기가

완성되는 OSMU보다 더 진화된 개념이다. <미생>의 경우 각각 별개의 이야기이지만 웹툰, 모바일 영화, 웹툰 특별 5부작이라는 플랫폼이 모여서 <미생>이라는 세계관이 완성된다. 드라마 <미생>은 기존의 인기스토리를 새로운 시각에서 재해석하여 이야기를 전개하는 트랜스미디어 스토리텔링으로 성공할 수 있었다. 즉 드라마 미생은 원작을 충실히 재현하기보다 이야기를 뼈대를 축으로 변형하거나 각색하여 원작의 묘미를 살릴 수 있었다.

또한 <닥터 프로스트>는 이중범 작가의 네이버 인기 웹툰 '닥터 프로스트'를 원작으로 한 드라마로 천재 심리학자 닥터 프로스트가 공식, 비공식적으로 수사에 합류해 범주를 해결하는 내용을 담았다. 심리 수사극인 <닥터 프로스트>는 2014년 11월 OCN 드라마로 재탄생해 평균시청률 1.9%, 최고시청률 2.4%를 기록했다.

이처럼 웹툰 원작 드라마의 인기는 포털 웹툰의 신규 이용자 유입을 증가시키는 한편 이를 기반으로 한 다양한 캐릭터 상품과 출판물의 판매 등 OSMU에도 기여하고 있다.

미생의 OSMU와 트랜스미디어 스토리텔링



출처 KT경제경영연구소(2014), 「드라마 '미생(未生)'을 통해 본 콘텐츠 생태계와 비즈니스 기회」

웹 드라마, 한류 新 동력으로 부상

웹 드라마가 2014년 빠르게 성장하며 ‘한류’의 새로운 동력으로 자리 잡고 있다. 네이버 TV캐스트에서 2014년 방송된 웹 드라마 수는 총 21편에 달했다. 이는 지난 2013년 7편에 비해 3배나 늘어난 수치이다.

네이버 관계자는 “새로운 웹 드라마가 나올수록 동영상 재생 수가 큰 폭으로 증가한다. 이 때문에 따로 웹 드라마 전용관도 만들었다”고 말했다. 실제 웹 드라마 누적 재생 건수도 전년 대비 7배 증가했다. KBS의 웹 드라마 <간서치열전>의 경우 누적 재생 건수가 100만 건. 시청률로 환산하면 2% 정도로 단편드라마 시청률 수준으로 시청됐다.⁴⁵⁾

웹 드라마는 SNS드라마, 모바일 드라마, 드라마툰, 미니드라마 등으로 불리기도 하며, 평균 5-30분가량 스트리밍 방식으로 재생된다. 한 편당 제작비는 1-2억 원으로 드라마 회당 제작비 수준에 머물며 회당 제작비로 웹 드라마 한 시즌을 만들 수 있는 수준이다. 웹 드라마 제작이 증가하면서 해외 시장에서도 국산 웹 드라마를 주목하고 있다. 2014년 1월 나온 웹 드라마 <후유증>은 누적 재생 건수 400만 건을 돌파한 후 미국, 일본, 중국에 수출되는 성과도 올렸다.⁴⁶⁾ 중국 PPTV 사이트에서 2달 만에 조회 수 6,000만 건을 올렸다. 그밖에 <연애세포>, <인형의 집> 등 국내 웹 드라마들이 잇따라 중국, 미국 등 해외로 수출되며 새로운 한류 동력을 확보하고 있다.

그러나 웹 드라마 제작사들은 네이버, 다음 등 포털에게 광고수익 일부를 배분받지만 미약한 수준이며 제작비의 상당수를 협찬에 의존하고 있어 수익 모델 마련이 시급한 과제로 떠오르고 있다.



웹 드라마 <후유증> 타이틀
· 출처: 네이버 TV캐스트

45) 박호현(2014.12.30), 「웹 드라마, 한류 새 동력으로 떠올라」, 『서울경제』

46) 후유증은 미국, 중국, 홍콩, 마카오, 대만 등에 판매가 확정되었으며, 판매금액 약 10만 달러(한화 1억 1천만 원) 수준 이었다.

● 해외 진출 형태와 경로

국내 방송사들은 대부분 프로그램 수출에 편중되어 있었으나 최근 해외홍보채널 활용 및 플랫폼 진출, 방송 포맷과 온라인 판권 수출 등의 다양한 방식을 통해 해외진출을 확대하고 있다. 2014년에는 예능프로그램의 포맷수출과 함께 한국 제작진(프로듀서, 작가)이 중국에 진출하여 공동 제작하는 방식으로 한류가 진화되고 있다. 그러나 방송사들은 해외진출을 목표로 하는 초기 글로벌 기획이나 펀딩 시스템이 부족하며 전문 인력이 취약하다는 문제점을 드러내고 있다. 더욱이 국내 콘텐츠 해외진출을 위해서는 유튜브와 같은 통합 플랫폼을 구축하는 등 유통채널에 대한 대책마련이 필요하다.

프로그램 수출(판매)

국내 방송사들의 해외 진출방법은 프로그램 수출에 의존하고 있는 실정이다. 2013년 지상파 방송의 장르별 수출입 유형을 보면, 드라마가 9만 2,043편에 1억 7천만 달러를 수출해 전체의 89.4%를 차지하여 2012년에 비해 편수로는 100%, 수출액수로는 22%나 증가했다. 그 다음이 오락으로 전체의 4.17%로 21,483편에 79만 달러를 기록했다.

방송채널사용사업의 경우 드라마가 지난 2012년보다 2배정도 늘어난 4,039만 달러(84%)로 가장 큰 비중을 차지했으며, 그 다음으로 오락이 645만 달러(13.5%), 음악이 84만 달러(1.8%)의 순서로 비중을 차지했다. 국내 방송사의 해외수출의 경우 드라마의 비중이 전체 수출액의 89.4%로 2012년(91.7%)에 비해 약간 감소됐지만 여전히 집중되어 있고, 수출국가 역시 아시아 지역(93.6%)에 편중되어 있다. 따라서 국내 방송사의 해외수출 방식 및 장르, 지역의 편중된 구조를 개선하고 유망 콘텐츠의 국제협력 제작 및 글로벌 기업과의 합작 추진을 통한 해외진출 활성화 방안 마련이 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 대안으로 떠오르고 있는 것이다.

해외홍보채널 활용 및 플랫폼 진출

KBS World와 아리랑 TV, YTN 월드 등 해외홍보채널들이 아시아인 및 전 세계인을 대상으로 한 한류채널로 역할을 강화하고 있다. 여기에 국내 방송사들은 해외 지상파나 위성방송을 임대하거나 플랫폼을 인수하는 방식으로 해외시장에 콘텐츠를 확대하고 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 해외홍보방송으로서 현재 73개국 4,922만 시청가구를 확보하여 한국인과 외국인을 상대로 우리의 문화와 가치를 전파하고 있다.⁴⁷⁾

KBS World는 KBS 1TV와 2TV의 프로그램 중 해외 현지인과 재외동포를 대상으로 한 프로그램을 방송하며 영어는 물론, 일본어, 중국어, 베트남어, 말레이시아어, 인도네시아어 자막서비스를 실시하고 있다. KBS World는 한류 팬들을 위해서 <1박 2일>, <출발드림팀>, <슈퍼맨이 돌아왔다>, <불후의 명곡>과 같은 오락프로그램과 신 한류 붐을 확산시키고 있는 <뮤직뱅크>를 전 세계 72개국에 지상파와 동시 생방송으로 진행하고 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. 아리랑TV는 2014년 2월부터 미국 최대 위성 DirecTV에 첫 방송을 송출하면서 미국 전역 1,100만 가구에 서비스를 제공하고 있다. 아리랑TV가 미국 가입자를 대상으로 <Korea Today>, <Simply K-Pop> 등의 프로그램을 방송함으로써 한국문화와 드라마, 케이팝 등 한류를 전파하고 신한류 붐을 조성하는데 한 몫을 할 것으로 기대된다.

YTN 월드는 2004년 인텔세트 3개 위성을 임차하여 해외 홍보방송으로 개국. 북미, 동남아, 유럽지역 등 현지 외국인 및 재외 한국인을 대상으로 한국어와 영어 방송을 실시하고 있다. YTN 월드는 드라마와 케이팝, 한국음식(K-Food) 등 한류콘텐츠를 전파하는 해외홍보방송 역할을 담당하고 있다.

KBS 월드는 연예·오락 프로그램이 많은 KBS 2TV를 편성하여 한류를 전파하는 엔터테인먼트

47) KBS World는 전 세계 한민족을 하나로 묶어내는 네트워크로서의 기능과 한국의 다양한 문화를 소개하고 한류를 확산하는 두 가지의 목표를 동시에 달성하기 위한 편성정책을 수립하고 있다.

트채널로서 특성화하고 있는 반면, 아리랑TV는 교양프로그램 및 뉴스, 시사 프로그램을 강화하면서 한국의 문화, 교양, 정치, 사회를 전 세계에 알리는 문화홍보 채널로서 포지셔닝 하고 있다.⁴⁸⁾

해외 한인방송들도 모국 문화에 대한 차세대 동포들의 이해, 한류 전파, 한국의 이미지 제고 확산에 기여하고 있다. 2014년 기준으로 해외에서 한국어로 방송을 하는 TV·라디오 방송은 미국 내 55개사를 비롯해 중국 18개, 뉴질랜드 5개, 러시아 및 독립국가연합(CIS) 6개, 남미 2개 등 100여 개의 한인 방송국이 18개 국가에서 활동하고 있다.

국내 방송사들은 해외 지상파나 위성방송을 임대하거나 전용 케이블방송국을 설립하여 콘텐츠를 확대하고 있다. 지상파 채널을 임대하는 경우로는 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 현지 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.

방송 포맷과 온라인 판권 수출

2014년에는 포맷(Format) 수출과 함께 한국 제작진(프로듀서, 작가)이 중국에 진출하여 공동 제작하는 방식으로 한류가 진화되고 있다. 중국이 드라마에 대한 규제와 심의를 강화하면서 드라마 판권 판매보다는 상대적으로 규제가 덜한 온라인 판권수출이 증가했다. <별그대>가 중국 아이치이(iQIYI)에 편당 2천 5백만 원에 수출된 이후 한국 드라마에 대한 기대치를 상승시켰다. 이어 <쓰리데이스>, <닥터 이방인> 등 한국 드라마는 유쿠(Youku), 투도우(Tudou) 중국 온라인 사이트에 편당 2억 원에서 3억 원 정도에 판매되었다.

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

프로그램의 제작 노하우를 담은 방송 포맷 수출이 상대국의 규제를 피하는 우회 수출방법의 통로가 되고 있는 것이다. 예능프로그램의 경우 중국에 포맷을 판매하면서 한국 제작진이 플라잉(flying) PD로 참여하여 현지 스태프를 지도하거나 제작지원을 해주는 역할을 담당하고 있다. 2014년 tvN <꽃보다 할배>(이하 꽃할배)의 방송 포맷이 배급사 Small World IFT를 통해 미국 지상파 방송사 NBC에 판매됐다. <꽃할배>의 방송 포맷이 미국 지상파 방송사에 수출된 것은 이번이 처음으로 대한민국도 방송 콘텐츠 강국의 면모를 자랑하며 포맷 수출국의 위상을 확립하게 된 계기가 됐다.

이와 같은 포맷수출이나 온라인 판권수출과 같은 우회수출보다는 장기적으로 공동투자, 공동개발제작 및 제휴, 협력방안이 한류 콘텐츠 수출의 가장 효과적인 방법이 될 수 있을 전망이다.

모바일TV를 활용한 콘텐츠 유통

방송사, 통신사 및 인터넷 사업자가 제공하는 다양한 모바일TV 서비스를 통해 지상파 방송 실시간 시청, 다시보기(VOD), 영화 등 다양한 콘텐츠를 유통시키고 있다. 모바일TV는 웹에서도 시청할 수 있는 'N스크린' 서비스다.

모바일TV 서비스는 SK브로드밴드, KT, LG유플러스 등 통신 3사가 각각 제공하는 올레tv 모바일, Btv 모바일, 유플러스 HDTV를 비롯해 지상파 방송사들이 연합해 만든 폭(pooq), CJ헬로비전의 티빙(Tving), SK플래닛의 호핀, 현대HCN의 에브리온TV 등으로 다양하다.⁴⁹⁾

이들 업체들은 콘텐츠와 플랫폼을 함께 해외에 수출하는 방안을 고려하고 있다. CJ헬로비전은 미래창조과학부와 함께 중국을 포함한 중화권 시장에 자사 모바일TV 서비스 티빙과 CJ E&M 콘텐츠 등을 결합한 동영상 서비스를 수출하는 방안을 추진 중이다.

선발주자인 CJ헬로비전의 티빙은 2014년 4월 야후아시아와의 제휴를 통해 아시아 주요국에 한류 영상콘텐츠 공급을 시작했다. 현재 싱가포르와 대만 야후사이트에는 티빙 전문 섹션이 마련됐고, 향후 필리핀·홍콩·인도네시아·베트남 등 8개 지역으로 서비스가 확대될 예정이다. 한편, 폭(pooq)을 운영하는 콘텐츠연합플랫폼은 2014년 11월 야구 한국시리즈 중계권을 구매하지 않아 중계방송 콘텐츠를 제공하지 못해 시청권 확보가 필요하다는 지적을 받기도 했다.

49) 김보영(2015.1.28). 「활짝 펼쳐진 '손 안의 TV' 시대」, 『한국경제』

티빙과 폭은 유료가입자 수가 2014년 12월말 기준 각각 60만 명과 23만 명으로 나타나며 높은 성장세를 보였다. 그러나 이러한 성장세를 유지하기 위해서는 새로운 콘텐츠 발굴과 수익모델 개발이 시급하다는 지적이 제기되고 있다.

● 문제점 및 해결방안

정책적 문제점 및 방안

2014년 11월 10일 한·중 FTA의 타결에 의한 차이나머니(China money)의 유입은 장기적으로 국내 방송시장에 큰 영향을 줄 것으로 전망된다. 방송 산업과 관련된 가장 큰 변화는 양국 간 엔터테인먼트 제작사 지분을 49%까지 보유할 수 있도록 법적으로 보장한 것이다. 또한 중국 내 한국 방송콘텐츠의 저작권 보호를 강화하기로 한 것도 큰 변화중의 하나이다. 국내 자본의 중국 엔터테인먼트 시장진출은 합작기업의 형식으로 가능했으나, 이를 법적으로 보장한 것은 국내 자본의 투자 불확실성을 줄이고 중국 시장의 규제를 우회할 수 있는 통로가 만들어졌다는 면에서 의의를 갖는다(홍원식, 2015).

하지만 한중 FTA 타결이 우리에게 기회이자 위협이 될 수도 있다. 중국자본의 국내 방송시장 유입에 대해 우려해야 한다는 목소리가 높아지고 있다. 독립제작사 등 국내 방송제작사업자의 자본력이 취약한 가운데, 중국이 풍부한 자본력을 바탕으로 국내 시장을 흡수하는 것은 국내 제작 기반 약화를 심화시킬 것이라는 의견이다.

실제로 중국 방송사에 대한 포맷수출은 우리나라 제작진의 노하우만 빼앗기는 결과를 빚을 수 있다는 우려를 낳고 있다. 중국 정부의 규제를 우회하는 온라인 판권판매 역시 중국 정부가 2015년 5월부터 인터넷 방영 드라마 규제 강화, 인터넷에서 해외 드라마 30% 편성 규제, 인터넷 방영 드라마도 TV처럼 사전 제작하여 사전 심의를 받아야 한다고 제한하면서 한류 콘텐츠의 수출을 차단하고 있는 실정이다.

이에 대해 기존의 포맷수출 형태에서 한국이 기획을 맡고 중국이 자본을 투자하는 공동 제작 형태 등을 통해 기존 드라마 판권 및 온라인 판권 제한을 풀 수 있는 해법을 마련해야 한다. 한중 FTA가 타결된 만큼 중국 내 한류 콘텐츠 보호를 강화하도록 중국정부에 요청하는 한편, 한류 수출에 대한 법·제도적 장치 마련으로 글로벌한 방송환경에서 세분화되고 다양한 콘텐츠 제작 능력을 키울 수 있는 환경으로 경쟁력을 강화시켜야 할 것이다.

국내 지상파 방송사들은 한류 확산의 창구로 유튜브를 활용해왔지만 콘텐츠 공급에 비해 홍보 효과 이상의 정당한 대가를 받지 못했다는 불만이 제기되고 있다. 국내 PC 동영상 스트리밍 점유율은 유튜브가 80%가량(모바일 기준 50%)을 차지하고 있으나 국내 방송사들은 콘텐츠를 싸게 넘기기 때문에 실익은 유튜브가 챙긴다는 것이다. 2010년 SBS가 국내 방송사 최초로 유튜브에 프로그램 공급 계약을 맺으면서 유튜브를 통한 방송콘텐츠가 확산되기 시작하였다. 이후 MBC가 2011년 구글과 콘텐츠 유통 파트너십을 체결하여 드라마와 예능 콘텐츠를 제공하였고, KBS는 2012년부터 KBS 월드 채널을 통해 TV프로그램을 공급했다.

지상파 방송 3사는 유튜브에 자체 5-6개의 채널을 개설하여 구독자 수 증가와 프로그램 공급을 통한 브랜드 가치 확산을 위해 노력하고 있었다. 그러나 2014년 12월 1일부터는 유튜브를 통해서 국내 주요 방송사들의 콘텐츠를 볼 수 없게 됐다. MBC와 SBS, JTBC 등 종편 4개사와 CJ E&M 등 7개 방송사가 회원사로 참여한 ‘SMR(스마트미디어랩)’이 유튜브에 프로그램 공급을 중단했기 때문이다. SMR은 유튜브 대신 네이버와 다음카카오를 파트너로 선택했다. 사실상 국내 동영상 시장을 장악한 유튜브에 맞서 국내 주요 방송사와 동영상 플랫폼 업체들이 연합 전선을 구축한 것이다. 향후 국내 동영상 시장에 어떤 변화를 불러올지 관심이 모이고 있다.⁵⁰⁾ 유튜브에 대한 국내 방송사의 공동대응은 방송사 수익의 55%를 주는 글로벌 표준계약의 문제점과 국내 ‘정보기술(IT) 역차별’ 등을 고려할 때 방송사들이 유튜브를 견제하는 상황에서 비롯된 것이기 때문에 장기적인 관점으로 해외시장에서 협력·활용할 수 있는 상생의 협력방안이 모색되어야 한다.

산업적 문제점 및 방안

외국인들은 한류에 편승한 지나친 상업주의 마인드에 대해 부정적으로 인식하고 있다. 특히 중국 정부는 나날이 높아지는 한국 드라마 판권가격에 대해 제재를 가하려는 움직임을 있는데 SBS <별에서 온 그대>(이하 별그대)를 기점으로 한국 드라마 콘텐츠의 중국 내 온라인 전송권 가격이 천정부지로 치솟았기 때문으로 볼 수 있다. <별그대>는 당시 회당 3만 5천 달러라는 비교적 저렴한 가격에 판권을 수출했지만 <별그대> 신드롬 이후 그에 따른 파급력으로 <닥터 이방인> 7만 달러,

50) 양성희(2014.12.2), 「콘텐츠 협값 대우 못 참아 ... 미생·히든싱어, 유튜브 떠난다」, 『중앙일보』

〈운명처럼 널 사랑해〉 12만 달러, 〈내겐 너무 사랑스러운 그녀〉 20만 달러, 〈피노키오〉가 회당 28만 달러로 한국 드라마들의 판권이 나날이 높아졌다.

광고수익에 의존하는 중국 동영상 사이트는 콘텐츠에 막대한 자금을 투입하는 게 부담되지만, 경쟁우위를 확보하기 위해 고가의 한국드라마 콘텐츠를 구매할 수밖에 없는 상황이었다. 이러한 온라인 전송권 가격의 고공행진으로 전에 없는 특수를 맞았던 한국 드라마 시장은 계속해서 무리한 가격조건을 내세워 중국 업계와 중국 정부 관계자를 자극했다. 이에 중국에서는 2015년부터 온라인 콘텐츠 수입 인허가 제도와 수입 분량 제한을 시행하여 특수를 맞은 중국 내 한류시장 열풍에 제동을 걸고자 한다. 특히, 중국광전총국은 2015년 4월부터 온라인에서 방송되는 외국드라마도 사전 심의한다고 발표하였다.

중국정부는 온라인 콘텐츠산업에 대한 다양한 진흥정책을 추진해왔지만, 동시에 해외콘텐츠를 중심으로 하는 규제정책(2012년 해외 영화 드라마 수입 및 방영관리 강화)을 강화함으로써 자국 산업을 보호하는 방향의 정책을 추진하고 있다. 온라인 동영상 산업은 TV에 비해 상대적으로 규제가 완화되어 급격한 성장세를 이루었지만 최근 3년 사이 관련 규제를 강화하면서 온라인 동영상 산업 성장세는 다소 둔화될 전망이다. 이에 따라 한국 드라마 콘텐츠의 중국수출이 위축될 수 있으며, 불법다운로드가 증가할 가능성이 높아지고 있다. 실제로 〈별그대〉의 경우 중국 온라인 사이트의 동시상영을 통해 큰 인기를 얻었지만, 1년 전 사전심의를 거쳐야 한다는 규정으로 〈별그대〉의 실시간 방송은 실현되지 못했다.⁵¹⁾

중국의 온라인 콘텐츠 규제를 넘어서기 위해서는 공동 제작이나 합작, 협력 등의 우회 전략이 필요하다. 더욱이 우리나라 콘텐츠의 기술력과 기획력을 한층 높여 우수한 콘텐츠를 개발하는 것이 중요해지고 있다.

최근 미국, 중국, 동남아 지역에서 한국 방송 콘텐츠를 실시간 또는 VOD로 볼 수 있는 TV패드⁵²⁾라는 기기가 보급되어 저작권을 침해하고 있다. 디지털수신기인 셋톱박스의 한 종류라 할 수 있는 TV패드가 중국을 비롯한 전 세계 확산되면서 한국 방송콘텐츠의 합법적인 유통을 어렵게 하여 큰 피해가 발생하고 있다. TV패드는 개당 한화 30만 원 정도로 처음에 한번 구입하면 사

51) 한국문화산업교류재단(2014), 「중국 온라인 콘텐츠 유통 규제현황 및 전망」, 『한류 NOW』, 2014년 3분기, p47

52) TV패드는 안드로이드 운영체계에 기반 한 셋톱박스의 일종으로 기기를 구입하면 추가적인 부담 없이 수많은 종류의 아시아 영화와 TV 채널을 볼 수 있다. 한국, 중국, 일본, 대만, 홍콩채널을 실시간으로 시청 할 수 있으며 10,000편 이상의 고품질 VOD 동영상을 볼 수 있다.

요금이나 업그레이드 비용 등 추가비용 없이 계속해서 영상콘텐츠를 볼 수 있기 때문에 적지 않은 소비자들이 구매하는 경향이 있다(한국문화산업교류재단, 2014).

TV패드와 같은 국경을 초월한 저작권 침해에 대한 대응은 중국, 일본 등과 같은 국제공조가 필요하다. 중국광전총국은 ‘인터넷 라이선스 업체의 운영관리에 대한 요구’에 근거하여 2014년 수차례 유관기관에 불법행위 단속관련 서한을 보내는 등 침해에 대응하고 있다. TV패드의 경우 초기 설치 때 기본적으로 설치되는 특화된 앱을 통해 방송이 제공되므로 불법영상제공 앱에 대한 사전 대응방안을 마련할 필요가 있다.

이밖에도 한류열풍의 세계적 확산으로 중국, 동남아시아에서 한국 콘텐츠의 해외 저작권 침해가 더욱 증가하고 있는 것으로 나타났다. 이들 지역에서 온라인으로 드라마, 영화, 음악 등 불법 콘텐츠가 유통되면서 불법유통에 대한 대책과 함께 한류 콘텐츠의 성공적인 수출 방안을 마련하는 것이 더욱 중요해졌다.

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.⁵³⁾

● 2015년 방송 한류 전망

2015년에도 중국에 부는 신한류 바람은 지속될 것으로 보이지만, 일본 한류의 경우 정치적 이해관계와 엔저의 영향으로 더욱 냉랭해질 것으로 예상된다.

한국과 중국의 FTA(자유무역협정)가 2014년 11월 사실상 타결되면서 한국기업이 중국 기업 지분의 49%까지 보유할 수 있게 됨에 따라 합작법인 및 공동 제작형태로 문화콘텐츠를 만들어 중국시장을 공략할 수 있게 됐다. 또한 중국은 협정에 따라 자국에서 한국 방송사업자 소유 콘텐츠의 재방송과 복제, 녹화, 송신 등에서 배타적 권리를 인정하고 방송프로그램 보호기간도 20년에서 50년으로 연장하기로 합의했다. 이러한 분위기에 편승하여 국내 시장에 중국 자본의 투자

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

가 확대되고, 한국 제작진의 중국 드라마와 예능프로그램에 대한 참여가 더욱 늘어날 전망이다. 또한 양국 합작영화나 드라마, 예능프로그램 등 문화콘텐츠는 중국의 것으로 분류될 수 있는 명확한 근거를 갖게 돼 스크린쿼터 등 중국이 자국 문화콘텐츠 보호를 위해 시행하는 다양한 제약을 피해갈 수 있게 됐다.

정부는 한·중 FTA 체결로 영화 및 TV 드라마, 애니메이션 공동 제작, 방송·시청각 서비스 분야 협력 증진, 중국 내 엔터테인먼트 합자기업 설립 개방, 관광 분야 개방 등으로 인해 양국 간 문화·관광 교류도 더욱 활성화 될 것으로 기대하고 있다.

반면에 일본의 정치적 우경화와 엔저의 영향으로 인해 일본 한류는 상당히 침체될 것으로 예상된다. 한국문화산업교류재단이 2014년 1-2월 전 세계 11개국 한류 콘텐츠 이용자 4,400명을 상대로 벌인 조사에서 일본 응답자 400명 중 50%는 앞으로 한류의 지속 기간을 묻는 질문에 “이미 끝났다”고 대답했다고 했다. 대부분 응답자(85.8%)들이 4년 이내 일본에서 한류가 사라질 것이라 예상했으며 한류가 10년 이상 유지되리라 전망한 일본인은 6.1%에 불과했다. 반한류(反韓流) 이유에 대해서는 응답자의 63.2%가 역사·정치적 이해관계를 들어 과대평가됐다는 지적도 이어졌다.

또한, 일본의 우경화가 진행되며 반한 기류가 조성된 것을 가장 큰 이유로 꼽았다. 일본은 독도와 연관된 이승철, 송일국 등 한국 연예인에 대한 입국을 규제하는 등 한류 확산에 제동을 걸었다. 여기에 엔저에 따른 수익성이 크게 떨어지면서 일본 활동도 위축된 상황이다. 일본 방송사는 한국 드라마에 대한 수입을 규제하고 있고, 케이팝 가수들의 방송출연이나 공연활동도 상당히 침체될 것으로 보인다.

● 참고자료

- 김명수(2014. 1. 31), 「이민호, 중국 최고 프로 ‘춘제완후이’ 출연…7억명 시청」, 『톱스타뉴스』
- 김보영(2015. 1. 28), 「활짝 펼쳐진 ‘손 안의 TV’ 시대」, 『한국경제』
- 연예부(2014. 11. 05), 「‘히든싱어’ 美 NBCU에 포맷 수출 ‘비운세 모창자 나오나?’」, 『더팩트』
- 박호현(2014. 12. 30), 「웹 드라마, 한류 새 동력으로 떠올라」, 『서울경제』
- 배중현(2014. 10. 15), 「‘박해진 브랜드관’, 중국 내 롯데시네마 2호점 오픈…수익금 전액 기부」, 『뉴시스』
- 양성희(2014. 12. 2), 「콘텐츠 혈값 대우 못 참아 … 미생·히든싱어, 유튜브 떠난다」, 『중앙일보』
- 오효진(2015. 1. 26), 「中언론 “김수현, 중국내 가장 큰 영향력 준 한류스타”」, 『뉴스엔』
- 유지혜(2014. 12. 19), 「‘미생’이 가져온 경제적 파급력」, 『MBN』
- 고혜림 외, 「방송작가가 뽑은 2014 방송사 10대 뉴스」, 『방송작가』 12월호, 2014, pp.16-23.
- 김난도·전미영 외(2014), 『트렌드코리아 2015』, 미래의 창, p344.
- 윤홍근(2013), 『문화마케팅 전략론』, 도서출판 청람
- 윤홍근(2013), 『한국방송사』, 커뮤니케이션북스.
- 윤홍근(2013), 「한국 해외홍보방송의 편성전략과 채널 포지셔닝 설정」, 『한국콘텐츠학회논문지』 제13권 제4호, 한국콘텐츠학회, pp97-103.
- KBS 방송문화연구소, 「신한류와 KBS World의 해외 마케팅」, 『해외방송정보』 2011년 스페셜 판, pp176-177.
- 한국문화산업교류재단(2014), 「TV패드, 어떻게 볼 것인가?」, 『한류 NOW』 2014년 3분기, pp59-67.
- 한국문화산업교류재단(2014), 「중국 온라인 콘텐츠 유통 규제현황 및 전망」, 『한류 NOW』 2014년 3분기, p47.
- 홍원식, 「한·중FTA, 통합시청률이 판도 변화 이끌듯」, 『신문과 방송』 1월호, 2015, pp11-14.

음악 한류

한국 대중음악의 해외진출은 1980년대 조용필, 패티김, 김연자, 계은숙 등이 일본으로 진출하여 좋은 성과를 거둔 후, 1990년대 하반기부터 한류를 리드하며 본격적으로 시작되었다. 2000년대 한류스타의 교체기와 아날로그에서 디지털로 전환기를 거치며 주춤했던 시기를 극복하고 2010년대부터 케이팝(K-Pop)이란 이름으로 국내외 성장을 꾀한 중요한 시기를 거치고 있다. 아이돌로 대표되었던 케이팝은 2012년 싸이의 〈강남스타일〉 뮤직비디오가 세계적인 성공을 거듭으로써 큰 전환점을 맞이했고, 최근에는 다양한 장르의 음악이 방송, 영화, 게임, 모바일 등과 연계되어 해외에서 널리 소비되고 있다. 특히 유튜브(YouTube)와 SNS 등 다양한 유무선 인터넷 서비스를 통한 소비가 급성장하며 아시아를 넘어 다양한 지역으로 전파 중이다. 그러나 자국문화 보호정책의 걸림돌과 유통시스템의 문제로 인하여 해외진출로 인한 수익은 미숙한 실정이다.

2014년 음악 한류는 기존 아이돌스타의 팬덤 강화와 재정비 그리고 신인스타의 등장으로 요약된다. 인기 아이돌그룹의 전속계약분쟁과 탈퇴 그리고 재정비를 거치며 동방신기, 카라 등의 활동과 함께 지오디(g.o.d) 등의 컴백이 잇따랐으며, 쏟아져 나오는 걸그룹의 선정성 경쟁과 보이그룹의 치열한 다툼 속에서 해외에서 반응을 얻는 신인스타도 생겨나고 있다. 특히 싸이의 지속적인 해외활동과 슈퍼주니어M과 엑소M의 중국 내 인기몰이가 거센 한해였다. 또한 본격화된 아이돌스타의 연기자 겸업에 이은 뮤지컬 진출 추세는 당분간 지속될 것으로 예상된다. 최근 실시간으로 전파되는 예능프로그램의 해외 인기로 인해 아이돌스타의 예능프로그램 출연이 잦아지고 예능프로그램을 통해 스타로 등극하는 사례가 늘어나고 있다. 이러한 환경은 기획사에서 각 멤버들의 창의적 능력향상 보다 브랜드 구축에 집중하게 만들며 문제를 유발시키고 있다. 이에 ‘대중문화예술산업발전법’이 2014년 1월 28일 공포되고 7월 29일부터 시행되어 내부적 상황의 변화를 지켜보고자 한다.

현재 SM엔터테인먼트(이하 SM), YG엔터테인먼트(이하 YG), JYP엔터테인먼트(이하 JYP)로 대표되는 빅3 기획사와 CJ E&M, 로엔 엔터테인먼트 등 대형회사들의 리드 하에 한국형 아이돌그룹들이 해외에서 성과를 거두고 있다. 특히 CJ E&M은 〈MAMA〉와 〈M 카운트다운〉을 해외에서 적극적으로 개최하며 음악 한류에 큰 역할을 수행하고 있었다. 또한, FNC 엔터테인먼트가 상장하며 업계의 주목을 받기도 했다.

그러나 케이팝의 가장 큰 해외소비지역인 일본에서의 케이팝 인기는 답보 상태에 빠진 상황이다. 반면에 중화권에서는 드라마와 예능프로그램의 인기몰이 등에 힘입어 일부 케이팝 스타의 탄탄한 팬덤 구축이 안정화에 들어선 것으로 판단된다. 특히 최근에 가시화된 한국형 아이돌그룹 제작시스템의 해외진출이 눈에 띄는데, 중화권에서 한국의 전문가가 참여하는 사례가 지속되는가 하면 인도네시아에서는 삼성과 한국기획사의 참여로 제작된 S4를 시작으로 2014년에는 멕시코에서 'Re: on Soul'이 데뷔하기도 했다. 하지만 중화권과 아시아 일부지역에서도 아이돌 제작기술이 급성장하고 있기 때문에 음악 한류의 경쟁이 치열해지고 있는 것은 분명하다. 게다가 영화, 방송, 게임 등의 분야와 마찬가지로 단기적 기술 및 인력의 유출에 대한 문제가 대두되고 있는 실정이다. 장르의 다양성과 케이팝의 정체성 구축 그리고 정책 및 산업계의 창의적 전략이 요구되는 시점이다.

● 2014년 음악 한류 핫이슈

2014년 국내 음악시장은 세월호 사건과 월드컵, 그리고 지방선거 등 이슈들로 인하여 성장이 위축되었다. 게다가 일본시장의 감소로 인해 음악 한류가 어려움에 처했으나, 해외에서 일부 케이팝스타의 팬덤이 자리매김하며 SM, YG, CJ E&M 등의 라이브 공연시장이 안정화에 접어들었고, 음원 다운로드시장 대신 스트리밍 서비스가 확산되었다.

음악 한류, 중국으로 진로를 돌리다

음악 한류의 가장 큰 소비 국가는 중국과 일본이지만, 유료소비로 볼 때 일본이 가장 큰 소비국가로 꼽혔다. 그러나 최근 일본 내 소비가 급감하며 대중문화시장의 규모가 커지고 있는 중국이 관심을 받고 있다. 최근 일본에서는 악화된 한·일 관계와 엔화약세 그리고 자국문화보호를 위한 방송쿼터제 시행 등으로 인해 케이팝의 인기에 비상이 걸렸다. 2012~2014년 3년 연속으로 일본의 대표 음악프로그램 NHK <홍백가합전(紅白歌合戦)>에 한국가수의 출연을 제외하는 등 찬물을 끼얹고 있어서 음반판매와 음악 저작권 수익 등이 급감하고 있다. 반면에 중화권과 아시아에서는 케이팝의 팬덤이 강화되고 있으며, 미국과 남미 등 일부지역의 소비도 증가하고 있다.

한류 초기에는 중국에서 인기몰이를 했었으나 각종 규제와 불법복제로 인해 대부분이 일본으로 선회했었다. 그러다 최근에 다시 중국으로 회귀하는 조짐이 보인다. 특히 드라마 <상속자들>, <별에서 온 그대> 등이 중국에서 크게 히트하며 케이팝 등의 인기도 함께 높아지고 있다. SM은 한류 초기부터 중국과 밀접한 관계를 갖고 있었다. SM 소속 가수인 H.O.T, 신화 등이 한류 초기에 중국 진출을 이뤄내며 중국 한류에 앞장섰다.

YG는 2014년 9월 LVMH(루이 비통·모엣 헤네시)그룹 계열 사모펀드 L캐피털 아시아로부터 8,000만 달러(약 820억 원)의 투자를 유치했다. 양현석 대표는 로이터의 인터뷰에서 “K-Pop 문화의 폭넓은 영향력이 YG를 아시아시장, 특히 중국에서 돋보이게 할 수 있을 것” 이라고 말했다. 확보한 자금을 중국 시장 진출에 투자하겠다는 것이다. 12월에는 중국의 IT기업 텐센트(Tencent)와 전략적 협약을 맺고 양사 공동의 사업을 창출할 수 있는 기반을 마련했다.

그리고 현재, FNC엔터테인먼트가 2014년 12월에 상장에 성공하고 시가 총액 약 1,800억 원으로 JYP를 제치고 SM과 YG에 이어 엔터 주식 서열 3위로 떠오르고 있다. FNC엔터테인먼트가 성장한 이유는 씨엔블루, FT아일랜드 등이 일본 공연시장에 벌어들인 수익 덕분이다. 이러한 FNC는 상장을 통해 확보한 자금을 기반으로 홍콩에 자회사를 설립하고 중국 시장 진출을 계획 중이다.

중국 최대 검색사이트 바이두, ‘한류천단’ 34곡 선정

중국 최대 검색사이트 바이두(Baidu)의 뮤직바이두(<http://music.baidu.com/>)에서 <한류천단(记忆中的韩流 1994-2014 韩流天团)>이란 타이틀로 1994년부터 2014년까지 한류 20주년을 기념하여 대표적인 케이팝 음악과 뮤직비디오를 선정하여 소개했다. 뮤직바이두는 한류 20주년을 계산한 시점과 케이팝의 인기에 대하여 “1993년 한국 드라마 <질투>가 중국에 소개되며 한국팝이 알려졌고, 이후 스타들의 인기 하락과 군 입대 등 시련을 거쳤으나 신인그룹의 등장 등으로 한국팝의 인기가 다시 지속되고 있다”고 홈페이지에서 설명하고 있다.

뮤직바이두는 H.O.T의 <We are the Future>를 선두로 신화, 베이비복스, S.E.S, 동방신기 그리고 씨엔블루까지 34곡을 선정하여 소개하고 있다. 가수별로 2곡씩 소개하며 17명의 가수 및 그룹을 소개하고 있는데, 소개한 순서대로 나열하면, H.O.T, 신화, 베이비복스, S.E.S, 동방신기, 슈퍼주니어, 샤이니, 미쓰에이, 카라, 빅뱅, 인피니트, 2NE1, f(x), 2PM, 원더걸스, 엑소, 씨엔블루 순이다.

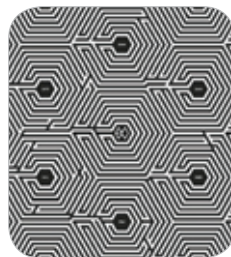


• 출처: 뮤직바이두 홈페이지 <http://music.baidu.com/>

한편으로 인터넷과 모바일 서비스에서 이용가능한 음악과 뮤직비디오가 고음질, 고화질의 원음파일은 아니지만 상대적으로 손쉽게 무료 스트리밍 및 다운로드 서비스가 가능하다는 점에서 중국 내 저작권 침해에 대한 우려가 나오고 있으며 이에 대한 해결책 마련이 요구되고 있다.

슈주M, 엑소M, 중국 최초 음악순위 프로그램 1위

시원, 려욱, 규현, 동해, 헨리, 조미, 은혁, 성민으로 구성된 슈퍼주니어-M의 세 번째 미니 앨범 <SWING>이 중화권에서 큰 성과를 거두었다. <Break Down> 이후 약 1년 3개월 만에 선보이는 슈퍼주니어-M의 새 앨범이다. 한국 팬들을 위해 타이틀 곡 <SWING>의 한국어 버전도 수록되었으며, 유한진, 김진한, 히치하이커, 조미 그리고 헨리 등이 참여한 6곡의 중국어 노래가 수록되어 총 7트랙으로 구성되었다.



슈퍼주니어M의 <SWING>, 엑소M의 <OVERDOSE>

• 출처: SM엔터테인먼트, 신나라레코드

슈퍼주니어-M의 〈SWING〉은 2014년 3월 21일부터 CCTV-15를 통해 매주 토요일 저녁 7시 30분에 방송되는 중국 최초의 음악순위 프로그램 〈글로벌 중문음악 방상방(全球中文音乐榜上榜)〉에서 1위를 차지했다. 월요일부터 금요일까지 시청자들의 전화, 문자 투표와 음악 사이트 인기 등을 집계하여 순위가 결정되는 생방송 프로그램 3월 29일 첫 순위 방송에서 슈퍼주니어-M이 〈SWING〉으로 1위를 차지한 것이다. 슈퍼주니어-M의 〈SWING〉은 4월 5일 두 번째 순위방송에서도 연속 1위를 차지하는 등 중국 내 인기를 확인했고, '2014 쿠고우(KUGOU) 10주년 음악성전'에서 아시아 최고 그룹상을 수상하며 다시 한 번 중화권 최고스타임을 입증했다. 또한 5월 10일과 17일에는 2주 연속 엑소-M의 〈OVERDOSE〉가 1위를 차지하는 등의 성과를 보이며 중국 내 케이팝 인기몰이는 현재 진행 중이라는 것을 확인할 수 있었다. 특히 엑소-M은 2위(저우보하오(周柏豪)의 〈小孩〉, 79,666표)와 3배 이상 차이나는 24만 표 이상을 받으며 1위를 기록하였다.

SM소속의 슈퍼주니어M과 엑소M은 2014년을 정리하는 '가온차트 어워드'에서 트로피를 휩쓰는 등 가요와 중화권 케이팝의 선두를 담당하며 한류스타로서 입지를 굳혔다.

〈강남스타일〉 유튜브 조회 수 21억 회 돌파

싸이의 세계적 인기가 식을 줄 모르고 있다. 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 기록한바 있다. 〈강남스타일〉 뮤직비디오는 유튜브 모든 카테고리를 통틀어 '가장 많이 본 동영상' 1위를 하는 기록을 세웠고, 2014년 12월에 조회 수 21억 6천 건을 넘어섰다.



〈강남스타일〉과 〈젠틀맨〉 뮤직비디오 장면
 • 출처: YG엔터테인먼트, 유튜브

이러한 배경에는 유튜브의 역할이 매우 컸음을 부인할 수 없고, 재미있는 춤과 뮤직비디오가 인터넷에서 크게 유행하면서 성공한 것으로 분석된다. 싸이의 오랜 경험과 세계적인 추세에 맞는 음악제작 그리고 미국의 유명 에이전트를 통한 해외진출이 시너지 효과를 발휘했다.⁵⁴⁾ 이에 힘입어 이후 발표한 <젠틀맨> 뮤직비디오도 유튜브 조회 수 7억 8천만 회, <행오버>는 유튜브 1억 7천만 회를 기록했다.

싸이의 세계적인 성공은 한국 대중음악사에 중요한 발자취를 남겼다. 첫째 영미권이나 일본의 메이저급 음악 회사를 통하지 않고 인터넷을 통해서 대중의 자발적 호응으로 성공했고, 둘째 한국어로 부른 노래가 세계인의 주목을 받고 히트했다는 점이다. 이러한 사례는 앞으로 케이팝의 해외진출에 대한 가능성과 방향을 제시한 것으로 평가된다.

동방신기 데뷔 10년의 결실

동방신기가 데뷔 10주년을 맞이했다. 동방신기는 2003년 12월에 첫 방송출연 후, 2014년 1월 첫 싱글 <허그>를 정식 발표했다. 5명에서 2명으로 멤버가 줄었지만 여전히 아시아의 스타로 자리를 지키고 있는 동방신기는 2014년에도 일본을 왕래하며 적극적인 행보를 이어나갔다. 1월 6일 7번째 앨범 <TENSE>를 발표하고 일본 아이튠스 앨범 차트와 베트남 등에서 정상을 차지하는 등 인기몰이를 했다. 2월 7일 <Hide & Seek>와 <Something>, 2월 27일 7집 리패키지 <수리수리>, 3월 19일 <TREE>를 발표했는데, 특히 일본에서 <TREE> 발매 당일 156,491장의 판매고를 올리며 오리콘 데일리 앨범 차트 1위에 등극했다. 5월 22일 4번째 월드 투어 <Catch Me> 라이브 앨범, 6월 11일 싱글 <Sweat>와 <Answer> 그리고 11월 12일 <Time Works Wonders>를 출시했다. <Time Works Wonders>는 일본에서 발매 첫 주 약 10만 7천장을 판매하며, 일본 정식 데뷔 이후 싱글 누적 판매 4,088,000장을 넘기며 오리콘 사상 해외 아티스트 싱글 총 판매고 1위, 오리콘 주간 싱글 차트 톱 10 최다 진입(34회) 기록을 세웠다. 12월에는 일본에서 새 정규 앨범 <WITH>를 발매, 오리콘 데일리 및 주간 앨범 차트 1위 또한 차지했다. 동방신기는 일본에서 해외 그룹 사상 최초로 정규 앨범 4장 연속 오리콘 데일리 앨범 차트 1위 신기록도 보유하게 됐다.

54) 빌보드의 편집장 벤자민 잉그렘(Benjamin Ingram)은 싸이의 성공이 잘 만든 뮤직비디오 덕분이라고 평가한다. 여기에 재미있는 춤을 가미해 단지 듣기만 하는 곡이 아니라 누구나 참여할 수 있는 음악으로 만들었다. 유튜브란 매체를 효과적으로 활용했고 저스틴 비버를 키워낸 스쿠터 브라운(Scooter Braun)이란 스타 매니저가 뒤를 받쳐줘서 가능하다고 말한다.(중앙일보, 2012. 10. 11)



동방신기 <TENSE>와 <TREE>
• 출처: 에스엠엔터테인먼트, KT뮤직

동방신기는 한국가수로는 처음으로 오리콘 차트 2014년 연간 싱글 판매 50위권에 들었으며, 2014년 연간 싱글, 앨범, DVD 등의 아티스트별 음반과 관련한 총 매출액에서 36억 9100만 엔(한화 약 340억 원)을 기록하며 5위를 차지하여 해외 가수로는 유일하게 TOP5에 이름을 올렸다.

김현중 오리콘 신기록 수립, 男 해외 솔로 첫 2관왕

SS501 출신 김현중이 일본에서 인기를 이어가고 있다. 2014년 6월 18일 일본에서 4번째로 발매한 싱글 <Hot Sun>이 발매 당일 6만 5천여 장의 판매를 기록하며 오리콘 데일리 차트 1위를 차지한 후, 24일에는 <HEAT> 이후 2번째로 위클리 차트 정상까지 올랐다. 오리콘에 의하면 해외 솔로 아티스트의 싱글 앨범이 위클리 차트 2관왕에 오른 것은 지난 1983년 대만의 오양 페이페이(歐陽菲菲)의 <Love Is Over> 이후 31년 만이고, 해외 남성 솔로 아티스트로서는 오리콘 역사상 처음이다.



김현중 일본 싱글 앨범 <Hot Sun>과 TV아사히 <뮤직스테이션> 1위 자료⁵⁵⁾
 • 출처: Delicious Deli Records, 아마존재팬, TV아사히

김현중은 <Hot Sun>으로 오리콘 데일리 차트 3회 연속 1위 외에도 TV아사히 <뮤직스테이션> 싱글 랭킹 1위 등을 차지하며 일본에서의 인기를 증명했다. 2012년 일본에 정식 데뷔한 이후 꾸준히 앨범 활동 및 투어와 드라마 출연으로 일본 팬에게 어필한 것이 주요한 것으로 판단된다.

성공과 위기의 엑소(EXO)

SM이 그동안의 노하우를 총동원해 제작한 아이돌그룹 엑소(EXO)가 2014년 크게 휘청거렸다. 엑소는 데뷔 2년차에 12년 만에 나온 밀리언셀러를 기록하며 스타로 등극했지만, 중국인 멤버 크리스와 루한이 연이어 팀을 이탈하며 위기를 겪은 것이다. 2014년 5월 크리스가 소속사와 팀을 떠나겠다고 소송을 제기하고 중국에서 연기자로 활동을 시작했고, 5개월 뒤 루한도 소송을 제기하고 떠났다. 중국에서는 루한과 크리스를 지지하는 팬, 남은 엑소 멤버들을 응원하겠다는 팬, 나간 멤버와 남은 멤버 모두를 지지하겠다는 팬 등으로 나뉘는 분열 양상도 보였다. 문제는 SM이 이런 비슷한 사건을 세 번째 겪었다는 것이다. 슈퍼주니어의 한경이 일방적으로 소송을 제기하고 떠나버린 후, 크리스와 루한은 데뷔이후 '핵폭풍'으로 불리며 차세대 한류스타로 뜨자마자 자국으로 돌아가 독자적인 활동을 시작한 것이다. 한류로 인해 한국으로 데뷔를 꿈꾸며 입국하는 외국인 아티스트에 대한 전략과 관리에 비상이 걸린 것이다. 그러나 엑소는 2014년 한 해 동안 <중독>으로 큰 사랑을 받았으며 2014 SBS 가요대전 3관왕, 2014 MAMA 올해의 앨범상 2014 서울가요대상 대상, 본상, 아이치이 인기상 등을 휩쓸었다. 중화권에서도 큰 성과를 거두며 인기몰이를 하는 등 한류스타로서의 입지를 굳건히 다지고 있다.

55) http://blog.naver.com/iam_lala?Redirect=Log&logNo=220036745840

아시안게임, 다양한 케이팝 공연 개최

2014 인천아시안게임이 개최되며 케이팝 관련 행사가 잇달아 개최되었다. 인천아시안게임 개·폐회식에 싸이, JYJ, 빅뱅, 엑소, 씨스타, 씨엔블루 등이 출연했고 인천에서 관련 콘서트가 열렸다. 한류나 케이팝을 활용하여 대회 분위기를 고조시키고 외국인 관광객을 유치하기 위한 전략이었지만, 스포츠 행사에 케이팝 가수들이 지나치게 많이 동원되었다는 비판도 있었다. 9월 15일부터 10월 5일까지 경인 아라뱃길 북인천복합단지 인근에서 케이팝 가수 20여 팀이 출연하는 ‘케이팝 엑스포 인 아시아’가 열렸다. 인천아시안게임이 열리는 내내 케이팝 가수들이 인천을 찾은 셈이다. 또한 10월 3~4일에는 인천 송도달빛축제공원에서 케이팝 가수들이 동원되는 한류문화축제 ‘더 케이 페스티벌’이 개최되었다. 기존 콘서트는 가수들이 1~2곡을 부르고 끝나는 형태로 진행되지만, 이번 공연은 각 팀들이 1시간가량의 미니콘서트를 펼치는 형태였다. 그러나 짧은 시기에 차별성 없는 케이팝 행사들이 몰렸다는 지적도 있었다.



케이팝 엑스포 인 아시아, 한류드림페스티벌 포스터
 • 출처: 케이팝 엑스포, 한류드림페스티벌 조직위원회

경주에서는 9월 28일 한류스타가 총출동하는 ‘2014 한류드림페스티벌’이 경주시민운동장에서 열렸다. 경상북도, 경주시, (사)한국연예제작자협회가 주최하고 경주문화재단이 주관하는 행사에 엑소, 카라, 티아라, 씨스타, 포미닛, 빅스, 시크릿, 비투비, 블락비, 에일리, 크레용팝, 달샤벳, 탑독, 갯세븐, 소년공화국 등 국내 최정상급 아이돌 24개 팀이 참가했다. 스탠딩좌석 7천여석의 인터넷 판매가 당일 30분 만에 매진됐으며, 그라운드석은 해외 프로모션 관광객과 1박 2일 경주지역 숙박을 조건으로 한 패키지 상품으로 판매되며 성공적으로 개최되었다.

2014 세계인의 음악축제, <MAMA>, <M카운트다운>

최근 공중파 방송사 외에도 CJ E&M이 케이팝 시상식 및 해외 공연, 프로그램 제작을 적극적으로 진행하고 있다. 가장 주목받고 있는 행사로 <Mnet 아시안 뮤직 어워드(Mnet Asian Music Awards)> (이하 MAMA)가 꼽힌다. 1995년 <Mnet 영상음악대상>으로 시작하여 2009년 <Mnet KM Music Festival>을 현 명칭인 <MAMA>라고 개명하고 서울을 기점으로 마카오, 싱가포르 등 아시아 투어를 했다. 이후 <MAMA>는 홍콩에서 3년째 개최되고 있다. 특히 2014년에는 전 세계 동시 생중계 15개 국가, 가시청 인구 수 24억 명, 트위터 팔로워 176,076명, 관객 1만여 명, 취재 매체 86개 등의 기록을 달성했다.

<2014 MAMA>에는 빅뱅의 태양과 지드래곤, 소녀시대의 티파니, 엑소, 아이유, 에일리, 씨스타, 걸스데이, 인피니트, 씨엔블루, 비스트 등 케이팝 스타들이 대거 참석해서 분위기를 띄웠다. 그리고 특별무대로 서태지가 후배들과 함께 멋진 공연을 펼쳤고, 이승철과 슈퍼스타 K가 배출한 박진언, 김필이 첫 국제무대에 데뷔했다. 공연이나 시상 외에도 사회 또는 시상자로 중화권 스타 류덕화(劉德華), 윤종신, 윤은혜, 송승헌, 권상우, 최지우 그리고 채림과 가오지치(高梓淇) 부부와 <런닝맨>으로 인기 높은 이광수, 송지효 등이 출연했고, 엑소의 중국인 멤버와 2PM의 태국인 멤버 닉쿤의 인기도 관심을 받았다.

특히 <2014 MAMA>는 아시아 최고 시상식을 넘어 글로벌 시상식으로 위상을 격상시키고 대한민국 국가 브랜드 이미지를 제고시키기 위해 세계 평화와 인류 발전을 도모하는 UN교육과 학문화전문기구인 UNESCO와 함께 교육, 과학, 문화 등 다양한 분야에서 국제협력을 추진했다. 또한 중소기업의 수출을 돕기 위해 미용·패션 분야 56개 중소기업의 제품을 전시, 판매하는 부스를 마련하여 바이어 100여 명이 참석해 상담을 진행했다. MAMA 공연 현장에는 초청을 받은 국내 중소기업 56개사가 공동전시관을 운영했으며, 200여명의 중화권 바이어들과 상담을 진행했다.



<2014 MAMA>와 <M카운트다운> 현장
 • 출처: M 카운트다운, CJ E&M

북미 최대의 한류 축제인 '케이콘(K-CON)'이 2014년 8월 10~11일 이틀간 미국 LA에서 개막됐다. CJ E&M 주최로 케이팝 콘서트와 한류 콘텐츠 그리고 한국기업 제품을 한 곳에서 체험하게 한다는 취지로 2012년부터 올해로 세 번째 열렸다. 프로그램 중 하나로 Mnet <M카운트다운>을 진행하며 총 3만여 명의 환호 속에 미국 LA를 케이팝으로 화려하게 물들였다. 이번 공연은 티켓 하나로 이틀간 공연을 모두 관람할 수 있는 콤보 티켓이 불과 10분 만에 매진되며 현지의 뜨거운 반응을 증명했고, 공연장을 가득 채운 1만 5천여 명(1일 기준) 관객 가운데 90% 이상이 미국 국적 소지자로 확인되며 한류가 아시아에 이어 북미 시장에서도 성공 할 수 있는 가능성을 나타냈다.

미국, 일본, 유럽, 아시아 등 다양한 국가에서 156명의 외신기자가 취재에 나서며 북미에서 열린 한류 컨벤션에 뜨거운 관심을 보였다. NBC, LA TIMES, AFP, CBS, FOX11, 월스트리저널 등 북미 및 글로벌 주요언론에서 비중 있게 한류 열풍에 이은 한류 컨벤션을 조명했으며, 특히 <M카운트다운 in LA>에 참가한 소녀시대, 아이유 등을 디즈니, ABC, NBC, MTV, 빌보드 등 글로벌 주요언론에서 인터뷰했다.

공연 티켓파워, 아이돌이 대세!

최근 음악 한류는 영화, 드라마, 예능프로그램, 공연 등과의 장르융합이 매우 적극적이다. 아이돌 가수가 영화, 드라마에 출연하는 것은 흔해졌고, 뮤지컬에 출연하며 티켓파워 선두를 차지하기 시작했다.

인터파크가 발표한 '2014년 골든티켓어워즈'의 '티켓파워 뮤지컬' 부문에서 남자·여자 배우상으로 김준수와 옥주현이 선정됐다. 골든티켓어워즈는 인터파크가 한해 최고의 티켓파워를 보여준 작품과 인물을 가리는 시상식이다.⁵⁶⁾ 김준수와 옥주현은 2010년, 2012년에 이어 이번이 뮤지컬 출연으로 세 번째 수상이다. 김준수는 2013년 <디셈버>, <엘리자벳>, 2014년 <드라큘라>에 출연하며 티켓파워로 주목받았고, 2010년부터 2014년까지 4년 연속 뮤지컬과 콘서트로 골든티켓어워즈를 수상했다. 옥주현은 2014년 <마리 앙투아네트>, <레베카>, <위키드> 등에 출연하며 티켓판매량에서 두각을 나타냈다.

56) 2005년부터 국내 티켓시장의 70% 이상을 점유하고 있는 인터파크가 연말마다 1년간 판매된 공연티켓판매량과 랭킹점수, 관객투표 등을 합산해서 부문별로 최고의 티켓파워를 가린다.

아이돌스타들의 뮤지컬 배우 겸업은 여기서 그치지 않는다. 스타들은 일본 뮤지컬 시장으로 진출하여 큰 인기몰이 중이다. 일본 현지에서 뮤지컬 한류 바람을 일으킨 배우들로는 유준상, 준케이(2PM), 이창민(2AM), 규현(슈퍼주니어), 예은(원더걸스) 등이 있다. 뮤지컬 <잭더리퍼>와 <삼총사>는 일본 공연에서 큰 인기를 끌었다. 특히 2014년 8월 규현, 이창민, 예은 등이 출연한 <삼총사>의 일본 초연은 캐스팅 명단이 발표되던 날 야후 재팬 검색어 7위까지 올랐고, 개막 전 티켓 판매만으로 손익 분기점을 넘기는 매출 기록을 세웠다. 이러한 추세에 힘입어 SM의 자회사 SM C&C가 2014년 6월 첫 제작한 <싱잉 인 더 레인>은 주인공으로 슈퍼주니어의 규현, 엑소의 백현, 소녀시대의 써니 등 SM소속 가수들을 내세우고 중국어와 일본어로 자막 서비스도 제공했다.

한류 열풍과 함께 한국 뮤지컬도 속속 일본 시장에 진출하고 있지만 여전히 특정 한류스타 팬들을 위한 이벤트 성격이 강하다는 지적도 있다. 또한 티켓 가격이 1만3천~1만6천 엔(약 13만~16만원)으로 가격대가 높아 스타의 팬들 이외에는 구매가 없는 편이며, 특정 스타의 출연료가 너무 높아 다른 비용을 줄이기 위해 상대적으로 단가가 낮은 출연진을 섭외하는 등의 문제가 발생하기도 한다.

아시아를 넘어 남미와 아프리카까지 진출하는 케이팝

음악 한류가 최근에는 아시아의 신흥국가와 남미 그리고 아프리카 등으로 확산되고 있다. 2014년 9월 11일 인도의 뉴델리 시리포트 공연장에서 비가 오는 날임에도 불구하고 현지 팬 2,500명이 몰려 인도 전역에서 온 13개 참가팀의 케이팝 커버 댄스와 노래를 즐겼다. 3회째를 맞는 이번 대회에는 130개 팀이 온라인으로 참가를 신청해 뉴델리를 비롯해 뭄바이, 첸나이, 디마푸르 등지에서 지역예선을 거쳤다. 첫 대회 때 4백여 명에 그쳤던 관객 수가 2년 새 4배 이상 늘어난 것이다. 노래 1위는 10월 경남 창원에서 열리는 ‘케이팝 월드 페스티벌’ 참가 후보였고, 댄스 1위 팀은 10월 17일 아시안게임을 기념해 인천에서 열리는 ‘코리아 뮤직 웨이브 2014’에 참가했다. 대회가 끝난 후 열린 이들의 사인회에는 수백 명의 팬이 한꺼번에 몰려 주최 측이 장내 정리를 하는 데 어려움을 겪기도 했다. ‘타임스오브인디아’ 등 현지 언론도 이번 대회를 취재하는 등 큰 관심을 나타냈다.

필리핀 케이팝위원회는 2014년 8월 16일 필리핀 SM 씨티 노발리체스 이벤트 센터에서 ‘PKCI K-Pop Open Stage’를 개최했다. 이 행사는 케이팝 마니아 뿐 아니라 공연을 감상하고 싶은

누구나 참가할 수 있는 무료행사다. 40개 이상의 참가자 또는 그룹이 재능을 선보이고, 공연 뿐만 아니라 게임, 추첨 등 다채로운 이벤트가 이어졌다. 최고 수상자에게는 12월 필리핀 케이팝 컨벤션의 최종 후보가 되는 기회도 주어졌다.

인도차이나 반도에서 가장 늦게 개방된 미얀마에서 2014년 4월 30일 첫 케이팝 콘서트가 개최됐다. 미얀마에서는 이미 2000년대 초반부터 한국 드라마가 인기를 얻고 있어서 배우들은 종종 현지 프로모션 차원에서 방문하거나 '미얀마 한국영화제' 등에 초청받아 갔었지만, 케이팝은 별도의 프로모션이 없는 것이 현실이었다.

최근 남미에서 케이팝 등 한류열풍이 확산되며 브라질 한국문화원 개원 1주년을 맞아 2014년 10월 25, 26일 이틀간 다양한 한류 콘텐츠로 꾸민 기념행사를 마련했다. 행사에서는 케이팝 공연, 전통 국악 공연, 라이브 드로잉 퍼포먼스, 비빔밥 만들기, 전통놀이 체험 등이 마련됐다. 특히 행사에서 브라질 최초의 자생 케이팝 그룹 CHAMPS 공연이 눈길을 끌었고, 한류팬클럽 '사랑인가요' 회원들이 엑소, 슈퍼주니어 등 케이팝 스타들의 히트곡을 중심으로 그동안 닦아온 댄스 실력을 유감없이 발휘했다. 이어 미쓰에이, 뉴이스트 등 자신이 좋아하는 케이팝 스타의 사인이 든 CD와 브로마이드 등을 들고 나와 홍보하는 워크숍이 이어졌다.

아르헨티나 공중파 TV 프로그램에 케이팝 특집무대가 소개됐다. 현지 공중파 TV 채널 카날 트레세(Canal 13)가 아르헨티나 최고 인기 TV 오디션 프로그램 <쇼 매치-꿈을 위해 춤춘다>에 케이팝 특집무대를 마련한 것이다. 매주 월·화·목·금요일 밤 10시부터 자정까지 황금시간대에 편성돼 30%대의 시청률을 내는 카날 트레세의 간판 프로그램이다. 특집무대는 2014년 11월 25일 케이팝 갈라쇼에 이어 27일과 28일에는 케이팝 팬들로 이루어진 팀이 출연해 치열한 경합을 벌였다. 특히 문화원이 주최한 2010년 '제1회 중남미 케이팝 경연대회' 우승자인 빅토리아 로페즈 히헤나가 이효리의 <배드 걸> 노래와 댄스를 완벽하게 소화해 갈채를 받았다. 프로



아르헨티나 Canal 13의 오디션 프로그램 <쇼 매치-꿈을 위해 춤춘다>
• 출처: 아르헨티나 한국문화원, 연합뉴스

그램 진행자인 마르셀로 티넬리는 “아르헨티나 젊은이들 사이에서 케이팝이 선풍적인 인기를 끌고 있으며, 이 프로그램에서 갈라쇼가 펼쳐진 것이 그 증거”라고 말했다.⁵⁷⁾

아프리카 대륙에 한류 열풍을 불러일으키기 위한 케이팝 댄스 경연대회가 나이지리아에서 성황리에 열렸다. 주나이지리아대사관 한국문화원 주최로 2014년 7월 26일 수도 아부자 우먼센터에서 ‘제3회 케이팝 댄스대회’ 최종결승전을 개최했다. 세 번째인 작년 대회부터는 예선을 온라인으로 진행하여 유튜브에 올린 동영상 심사를 통과한 학생부 6개 팀과 성인부 9개 팀 등 15개 팀 90명이 열띤 경쟁을 펼쳤다. 이번 대회에서는 남자 6명으로 구성된 성인팀 C.I Squad가 아이돌 그룹 엔소닉의 히트곡 〈런앤런(Run&Run)〉을 열연해 우승했고, 10월 19일 창원에서 열린 ‘케이팝 월드 페스티벌 2014’ 한국 본선에 참가했다.

● 2014 음악 한류 히트챔피언

〈행오버〉 미국팝과 콜라베이션⁵⁸⁾

2014년 6월 공개된 〈행오버〉는 스눕독(Snoop Dogg)이 피처링을 맡고 뮤직비디오에 빅뱅의 지드래곤, 투에니원의 씨엘 등이 출연해 한국의 음주문화를 우스꽝스럽게 담아냈다.

2012년 7월 싸이의 〈강남스타일〉이 B급 정서를 패러디하며 ‘말춤’으로 세계적인 흥행에 성공한 후, 2013년 브라운 아이드 걸스 〈아브라카다브라〉의 인기안무 ‘시건방춤’으로 〈젠틀맨〉을 공개했다. 이후 싸이는 아예 미국의 유명래퍼 스눕독과 함께 〈행오버〉를 제작해서 세계시장에서 안정적으로 활동하고 있으며, 라틴 팝 가수 엔카를로스 카닐라(Jencarlos Canela)의 〈Give It Up〉에 피처링으로 참여하는 등 세계무대에서 활발히 활동하고 있다.



57) 김재순(2014.11.27), 「아르헨티나 TV 오디션 프로그램서 케이팝 인기 폭발」, 『연합뉴스』

58) Collaboration

홀로그램 케이팝 공연장

KT, YG, 디스트릭트 등이 설립한 케이팝 홀로그램 공연장이 보다 다양한 콘텐츠로 무장하고 나섰다. 2014년 9월 동대문 'KLive'에서 케이팝 홀로그램 공연과 케이팝 댄스체험이 결합된 'Klive Special Edition' 프로그램을 오픈했다.

기존 사이, 빅뱅, 2NE1 등의 홀로그램 공연과 관련 서비스를 제공하던 'KLive'가 자리를 잡아가면서, 외국인을 대상으로 케이팝 아카데미를 진행하는 이음N&C와 손잡고 안무가와 함께 쉽고 재미있게 배울 수 있도록 'K-Pop 댄스 체험'을 추가하여 홀로그램 콘서트를 다양하고 재미있게 즐길 수 있도록 구성했다. 이외에도 스타와 함께 있는 느낌을 주는 'AR 엘리베이터', 미공개 영상을 특수 안경을 통해 보는 '시크릿 윈도우', 스타 화보를 내 마음대로 골라볼 수 있는 6m 높이의 대형 미디어 '자이언트 타워', 스타와 함께 사진을 찍어 출력할 수 있는 '스타 포토박스' 등 관객들이 직접 참여할 수 있는 다양한 공간이 마련되었다.



● 해외 진출 형태와 경로

국내 음악콘텐츠의 해외 진출은 대부분 두 가지 방법으로 진행되고 있다. 첫째 국내 방송프로그램의 현지 방영이나 유무선 인터넷을 통한 인기 상승 후 해외 진출. 즉, 해외 프로모션 활동이다. 둘째 현지 회사를 통한 음반 및 음원판매, 공연, 미디어 출연 등 현지화 활동이다. 최근에는 유튜브, 유쿠 등 인터넷 동영상서비스와 스트리밍 라디오 사용자가 급증하고 있다. 이에 디지털 플랫폼의 적절한 활용과 구축이 중요하게 대두되고 있다.

해외로 확산되는 프로모션 활동

음악 한류는 아시아에서 한국 드라마 방영과 홍콩, 대만 등의 음악방송채널 MTV, 채널V 등을 통해 한국 가수의 뮤직비디오가 전파되며 발생했다. 최근에는 아리랑TV, KBS월드 등 한국 방

송사의 해외방송도 왕성하고, 유튜브, 유쿠 등 인터넷 동영상서비스로 인한 뮤직비디오, 음악프로그램의 유통과 페이스북, 트위터, 라인, 웨이신 등 SNS를 통한 공유로 케이팝에 대한 정보가 기하급수적으로 확산되고 있다. 디지털 기술의 발전으로 인하여 한류콘텐츠가 방송, 인터넷 등 미디어를 통하여 제공되고 세계인이 거의 실시간으로 공유하며 즐기고 있는 것이다.

〈강남스타일〉의 사례에서 확인했듯이 유튜브 등 인터넷 동영상 서비스를 통한 전파력은 가히 상상을 초월한다. 인터넷을 통한 음악 한류의 인기몰이는 방송, 음반 등 기성 미디어와 다른 파급력을 가져올 수 있다. 특히 미국, 캐나다, 호주, 프랑스, 싱가포르 등 다문화국가에서도 인터넷으로 인종, 지역, 시간, 문화의 차이를 극복하며 콘텐츠의 전달과 저장 그리고 재생산에 이르기까지 하나로 묶이고 있다. 아직은 미국이나 중국의 거대한 플랫폼(platform)이 유통시장을 주도하고 있지만, 인터넷 비즈니스의 특성상 누구나 지역의 제한 없이 생산과 유통에서 성공할 수 있는 가능성이 열려있다. 이에 음악 한류의 보다 적극적인 해외유통을 위해서는 유무선 인터넷 플랫폼의 활용과 개발에 힘써야 한다.

그러나 중국의 경우 대부분의 지역에서 페이스북, 트위터, 유튜브 등의 접속이 차단되었기 때문에 SNS를 통한 케이팝의 홍보 및 유통에 바이두, 웨이보, 웨이신, 유쿠, 투도우 등 현지 미디어를 활용한 다른 전략을 강구해야 한다. 게다가 중국에서는 외국인 또는 외국자본이 자국 내에서 문화산업을 생산하는데 강력한 규제를 하고 있고, 현지의 인기로 콘서트나 이벤트 요청이 오더라도 케이팝 스타들은 출연료를 받을 뿐, 공연의 흥행성과는 대부분 현지회사가 차지한다. 따라서 케이팝의 해외공연도 중요하지만, 방한 외국인 1,400만 명 시대를 맞이하여 ‘한류 관광객’ 대상 국내 공연의 질적 성장도 중요하게 대두되고 있다.

린, 〈별에서 온 그대〉 OST로 중국에서 인기

린은 중국에서 널리 알려진 가수가 아니었지만 〈별에서 온 그대〉에 삽입된 〈My Destiny〉로 중국으로 진출하여 좋은 반응을 얻고 있다. 2014년 4월 CCTV에서 생중계된 〈QQ 뮤직 어워드〉에 초대되고, 저장성, 항저우, 베이징 그리고 대만과 홍콩 등으로 프로모션을 하며 활동 중이다. 요즘은 거의 실시간으로 아시아에서 한국 방송프로그램이 인기를 얻기 때문에 국내외 인기 프로그램의 인기는 곧 한류스타가 될 수 있는 것이다.

현지 음악회사를 통한 음악제작 및 활동

해외에서 인기 있는 케이팝들은 대부분 일본회사 또는 다국적 기업의 일본 및 현지의 지사를 통하여 활동하고 있다. 제이팝(J-Pop)으로 우리보다 먼저 아시아와 세계 음악시장에 유통망을 구축한 일본에게 의지할 수밖에 없는 현실이다. 국가별로 제도와 시스템이 다르고, 전 세계적으로 음반산업이 쇠락하고 디지털 음원 비즈니스로 변화되고 있어, 각 국가 및 지역별 환경을 모르면 진출이 어렵기 때문이다. 게다가 콘텐츠의 불법복제 및 유통이 만연한 국가나 지역의 경우 저작권을 침해하는 경우가 많기 때문에 해외 음악 비즈니스는 어려움이 많은 실정이다. 최근 일부 대형 음악회사들이 해외지사 및 합자회사를 설립하고 있지만, 아직 정보라인이나 노하우가 부족하여 현지의 기업 또는 전문가에게 위탁하는 경우가 대부분이다.

최근 케이팝의 최대 시장으로 중국이 부상함에 따라 2014년 5월 중국 최대 포털사이트 바이두와 SM이 MOU를 맺고 SM의 음원과 뮤직비디오 등을 중국 온라인 시장에 유통시키며 수익을 창출할 수 있는 길을 열기 시작했다. YG도 이미 2013년 중국 최대 동영상사이트 유쿠와 제휴 협약을 맺었고, JYP도 2014년 바이두와 음원 계약을 맺는 등 중국의 온라인 음악유통시장으로 진출이 가시화 되었다. 그러나 다른 중소 음악사들은 아직 중국의 온라인 음악시장에 진출하지 못하는 실정이며, 중국에서는 언제 심의, 검열 등 규제로 가로막을지 모르기 때문에 불확실성이 높은 것이 사실이다.

CJ E&M, 빅터 엔터테인먼트와 합작 법인 설립

CJ E&M와 일본 빅터 엔터테인먼트는 2014년 4월 도쿄에 51:49의 지분으로 공동 투자한 합작법인 'CJ 빅터 엔터테인먼트'를 설립했다. 한·일 아티스트 발굴, 육성, 매니지먼트, 콘서트, 팬클럽, 퍼블리싱 등 노하우를 협력하여 시너지를 높이겠다는 발상이다. 빅터 엔터테인먼트는 JVC Kenwood의 자회사로 산하에 23개 레이블을 보유하고 있기 때문에 빅스(VIXX)의 일본 진출을 시작으로 CJ E&M의 본격적인 일본 및 아시아 진출이 예견된다. 이러한 현지 합자회사의 설립은 초기에 SM, JYP가 해외지사를 설립하다가, YG가 일본의 AVEX와 'YGEX'를 설립 후, 현지화 전략이 다양해지고 있다.

● 문제점 및 해결방안

정책적 문제점 및 방안

음악콘텐츠의 선진화된 유통시스템 구축이 요구된다. 케이팝의 해외진출 역사가 짧기 때문에 유통시스템을 구축하지 못한 상태고, 해외기업에 의존한 유통으로 회수되는 수익은 인기에 비하여 초라한 실정이다. 더구나 케이팝이 널리 소비되고 있는 지역 중 일본을 제외한 대부분의 국가에서는 저작권조차 보호받지 못하고 있어 국가별 정책적 협의가 요구된다.

최근 일본에서의 한류는 정치적 문제와 환율로 인해 침체 상태이며, 중국에서도 문화산업에 대한 규제가 까다로워서 케이팝을 포함한 한류에 비상이 걸렸다. 특히 중국에서는 인터넷을 통한 콘텐츠유통에 제동을 걸면서 유통망 확보가 매우 어려운 실정이다. 앞으로 한·중 FTA 체결 시 고려되어야 할 문제다. 우리 정부의 한류와 한국 콘텐츠 해외진출에 대한 지원이 필요하며 정책 기관과 산업계의 협의체 구성으로 슬기로운 대처방안이 필요하다.

또한 한류열풍이 시작되며 일부에서 비자제도 개선을 요구하고 있지만 여전히 개선되지 않고 있다. 중국, 일본 등에서 케이팝 가수들의 활동은 왕성하면서 외국인의 국내활동에 제약이 있는 현 상황은 자칫 무역불균형으로 보일 수 있다. 이러한 문제는 한경, 크리스, 루한 등 외국인 가수의 이탈 문제로 나타나고 있다.

자주 거론되는 기획사와 연예인 간의 전속계약분쟁 등에 대한 관리, 감독은 시급히 해결해야 할 문제다. 또한 미성년자의 노동에 관한 제도 마련도 시급하다. 미성년자 연예인의 노동환경은 최근 아이돌그룹의 인기몰이로 인해 개선의 요구가 높아지고 있다. 공정거래위원회의 조사와 권고를 통해 전속계약의 문제는 조금씩 해결되고 있고, ‘대중문화예술산업발전법’이 2014년 1월 28일에 공포되어 7월 29일부터 시행되고 있다. 앞으로 법안의 시행과 현장관리 등을 눈여겨보아야 할 것이다.

최근에 음악 다운로드 외에도 스트리밍 서비스가 급성장하고 있는 점을 볼 때, 해외에서 소비되는 음악콘텐츠의 저작권 정책에 대한 체계적이고 장기적인 대안 마련이 시급하다. 산업현장에서 개별적으로 계약을 체결하고는 있지만, 국가 간 저작권 교류를 위한 발판마련에 더욱 적극적으로 힘써야 한다. 또한 일방적 한류의 수출을 지양하며 쌍방향 문화교류의 확대를 위한 실질적인 방안을 고민해야 한다.

산업적 문제점 및 방안

최근 몇 년 간 케이팝의 해외진출에 큰 역할을 담당했던 유튜브를 견제하는 분위기가 형성되고 있다. MBC, SBS, CJ E&M가 2014년 12월 1일부터 국내 유튜브에 동영상 공급을 중단했고, TV조선, 채널A, JTBC, MBN 등 중편방송사들도 12월 8일부터 국내 유튜브 서비스를 중단했다. 광고 시장이 유튜브, 페이스북 등으로 넘어가고 있는 상황에서 세계적인 시장인 유튜브를 포기한다는 것은 장기적으로 옳은 선택이 아니라는 의견도 있지만, 한류콘텐츠의 자립적 유통시스템이 구축되지 못한 시점에서 한류콘텐츠로 외국기업의 배만 불린다는 문제점도 거세기 때문이다.

내수시장이 안정되어야 해외진출도 성장한다는 것은 당연한 이치다. 최근 시행된 대중문화예술평산업발전법이 앞으로 얼마나 제대로 지켜지며 발전을 이끌지는 지켜볼 문제다. 특히, 최근에 문제가 되었던 외국인 연예인의 일방적인 전속계약 해지와 자국 활동에 대한 사례는 현지화를 위한 현지인 고용에 있어 문제가 있음을 말해준다. 이러한 사례는 제이팝으로 앞선 일본의 사례를 무조건 답습해서는 안된다는 교훈도 주고 있다. 일본과 한국의 문화콘텐츠 시장은 다르다. 중국 등 외국인이 한국과 자국에서 활동하는 것은 미국, 일본의 사례와 환경이 다를 수 인식해야 한다. 따라서 현지화와 세계화를 고려한 한국형 글로벌라이제이션(globalization) 전략을 강구하는 것이 필요하다.

일본과 아시아에서 일부 한국 아이돌가수들의 인기가 높지만, “재주는 한류스타가 넘고, 돈은 일본회사들이 번다”는 말이 있을 정도로 케이팝의 해외유통은 일본 의존도가 높은 실정이다. 일본 음악회사들은 국내 음악회사들에 비하여 규모와 매출액에서 크게 앞서고 제이팝으로 먼저 구축한 해외유통시스템을 갖고 있기 때문이다. 그래서 최근에는 중화권을 중심으로 유무선 인터넷 유통에 대한 권리에 관심을 갖는 추세가 눈에 띈다. 이에 따라 온·오프라인 케이팝 유통시스템 구축과 전문성을 갖춘 에이전트 양성이 시급하다.

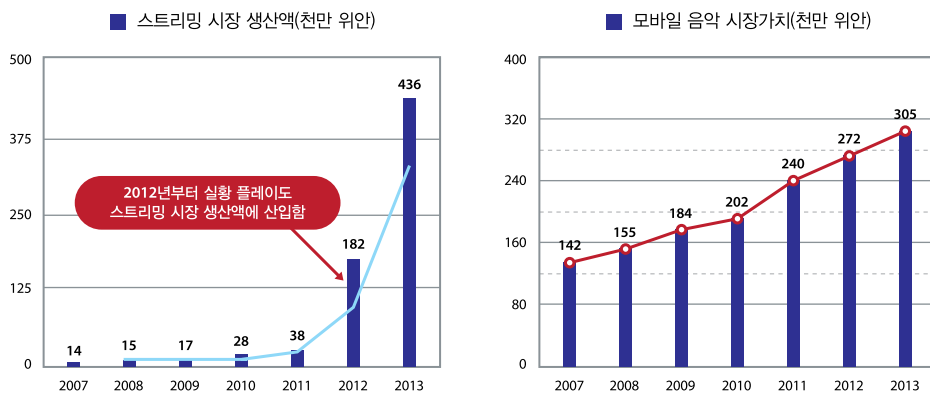
● 2015 음악 한류 전망

한국콘텐츠진흥원은 2015년 한국 음악산업을 전년대비 3.9% 증가한 4조 8천억 원, 해외수출은 7.3% 증가한 3억 3천만 달러로 전망하고 있다. 원인으로서는 첫째 장르의 다양화, 둘째 유통 형태의 변화를 꼽을 수 있다. 그동안 케이팝의 아이돌 집중현상에 대한 비판이 많았는데, 최근에는 다양한 장르로 확산되는 조짐이 보인다. 기존 한류스타들의 팬덤 다지기와 함께 드라마 O.S.T나 오디션 프로그램 출신스타 등의 해외 인지도 상승으로 인하여 신세대 스타의 탄생을 예견된다.

또한 인터넷과 스마트폰 이용자의 증가로 SNS와 스트리밍 라디오 사용자가 급속히 성장하는 등 케이팝의 해외진출에 긍정적 역할을 할 것으로 기대된다. 이러한 추세에 따라서 2014년 11월 빌보드 차트 순위 집계에 스포티파이, 비즈뮤직, 구글플레이, 엑스박스뮤직 등 음원 스트리밍 서비스 건수도 반영하기 시작했다. 최근에는 일본에서도 일정 요금을 내고 음악을 무한정 즐길 수 있는 서비스가 인기를 얻고 있다. 기존의 음원 다운로드는 1곡당 200~300엔 정도지만 가입형 스트리밍 서비스는 월 300~1,000엔으로 저렴하기 때문이다. 소니, 레코쵸크, KKBOX 등은 월정액 980엔으로 서비스 중이다. NTT 도모코의 'd hits'는 월정액에 추가 금액을 지불하면 단말기에 곡을 저장할 수도 있다.

최근 케이팝은 일본에서의 영향력은 줄어들고, 중국을 비롯한 중화권에서 상승세를 타고 있기 때문에 중국으로 음악한류의 진로를 돌리고 있다. 중국 문화부가 발표한 <2013 중국 인터넷 음악시장 연도보고>에 의하면 스마트 단말기와 모바일 인터넷 서비스가 급속히 보급되며 인터넷 음악시장이 대폭 증가했다는데 이러한 추세는 앞으로 더욱 빠르게 성장할 것으로 보인다. 2013년 기준으로 중국 인터넷 음악 이용자는 약 4.5억 명으로 4.6% 성장했지만, 모바일 음악 이용자 규모는 약 2.9억 명으로 203% 성장하며 상승추세를 보이고 있다.

2007-2013 중국 온라인 음악시장 규모 및 발전 추세



출처 한국콘텐츠진흥원(2014), 「중국콘텐츠시장 동향조사」 제11호

따라서 중국의 인터넷 서비스를 통한 케이팝 보급에 적극적으로 대응하고, 모바일 음악 서비스의 저작권 확립 기반을 마련한다면 큰 성과를 보일 것이다. 노키아는 2014년 3월 중국에서 '노키아 믹스라디오'라는 무료 음악 스트리밍 서비스를 시작했는데, 가입이나 구독 그리고 광고도 없는 완전 무료 서비스로 주목받고 있다. 삼성전자도 '밀크뮤직' 서비스를 중국으로 확대할 계획이라고 밝히는 등 중국 모바일 음악 서비스가 급성장할 것으로 예상된다. 그러나 중국 정부는 온라인 콘텐츠 산업과 관련하여 진흥정책과 규제정책을 동시에 강화하고 있기 때문에 불확실성도 제기된다. 최근 해외콘텐츠의 온라인 서비스에 대한 규제가 시작되는 등 기대만큼 좋은 결과를 얻지 못할 수도 있다.

반면에 케이팝 해외공연은 당분간 성장가능성이 낮다. 왜냐하면 드라마에 비해 음악은 팬층이 아니면 별도로 찾아서 소비하지 않는 특징이 있고, 점점 현지공연 비용이 늘어나서 일부 흥행이 보장된 가수 외에는 현지의 요청이 줄어들고 있는 것이 현실이다. 게다가 SM, YG 등 일부 대형 기획사의 공연 외에는 퀄리티 높은 공연을 보여주지 못하고 있고, 열혈팬들은 오히려 직접 한국을 찾아 공연을 관람한다는 점도 한 몫 하고있다. 그러나 한·중 FTA타결로 인해 케이팝 공연의 개최가 더욱 용이해지면 음악 한류의 수익도 더욱 늘어날 가능성도 있다. 따라서 이제는 음악 한류를 수출의 측면에서 접근하는 것보다, 질적 향상과 문화 교류의 관점에서 노력해야 할 것이다.

● 참고자료

- 권석정(2014, 12, 19), 「아듀! 2014, 대중음악 결산 ③ ‘케이팝 한류’ 중국으로 진로를 돌리다, 『텐아시아』
- 김남식(2014, 9. 20), 「사랑해요, 케이팝!... 인도 케이팝 페스티벌, 『YTN』
- 김동주(2014, 8. 12), 「'엠카', 美 LA 달군 케이팝의 진수...3만 관객 '열광', 『스타엔』
- 김미나(2014, 7, 10), 「아이돌 vs 베테랑 누가 이길까... 뮤지컬 '싱잉 인 더 레인' '브로드웨이 42번가', 『국민일보』
- 김소연(2014, 6, 25), 「김현중 오리콘 신기록 수립, 男 해외 솔로 첫 2관왕, 『머니투데이 스타 뉴스』
- 김아름(2014, 12, 10), 「유키스 케빈·준, 韓日 뮤지컬 '온 에어~야간비행' 캐스팅...한류 아이돌 '입증', 『뉴스웨이』
- 김재순(2014, 10, 26), 「브라질 한국문화원 개원 1주년...삼바 한류 전진기지, 『연합뉴스』
- 김재순(2014, 11, 27), 「아르헨티나 TV오디션 프로그램서 케이팝 열기 후끈, 『연합뉴스』
- 김환주(2014, 8. 10), 「북미 최대 한류축제 케이콘(K-CON) 개막, 『KBS』
- 길혜성(2014, 12, 23), 「2014동방신기, 1위+60만+340억.. 국내의 눈부셨던 '만10주년', 『머니투데이 스타뉴스』
- 송초롱(2014, 5. 13), 「미얀마 한류② 케이팝 부르기 위해 한국어 배워요, 『MBN스타』
- 송초롱(2014, 9. 1), 「연제협, 9월28일 경주서 '2014 한류드림페스티벌' 개최, 『MBN스타』
- 안진용(2014, 9. 18), 「스포츠 행사에 케이팝 축제 일색' 빈축, 『문화일보』
- 오명철(2014, 12, 29), 「2014 MAMA, 케이팝에 열광하는 1만여 팬 '떼창'...“감동과 충격”, 『동아일보』
- 양승복(2014, 9, 27), 「'2014 한류드림페스티벌', 최정상급 한류스타 28일 경주에 총출동, 『경북일보』
- 유현민(2014, 7. 21), 「나이지리아서 케이팝 댄스경연대회 성황, 『연합뉴스』
- 이지영(2014, 4, 14), 「“안재욱, 안재욱 ...” 중국·일본서 온 여성들 눈물의 환호, 『중앙일보』

정병근(2015, 1, 4), 「굳어진 SM-YG 2강…후발 주자들의 역습」, 『조이뉴스24』

캐서린(2014, 8, 12), 「필리핀 케이팝위원회, ‘K-Pop 오픈 스테이지’ 개최」, 『한국경제TV』

황온중(2014, 9, 11), 「인도서 케이팝 경연대회 성황, 2500명 몰려」, 『세계일보』

온라인뉴스팀(2013, 9, 30), 「한류 관광명소 KT ‘케이라이브’ 해외 관광객 필수 코스로」, 『헤럴드경제』

한국문화산업교류재단(2014), 『글로벌 한류동향』 제50호-제78호.

한국문화산업교류재단(2014), 『한류 STORY』 제6호-제11호.

한국문화산업교류재단(2014), 『한류NOW』 2014년 2-3분기.

한국콘텐츠진흥원(2014), 「2014년 1-3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서(음악산업편)」

한국콘텐츠진흥원(2015), 「콘텐츠산업 2014년 결산 및 2015년 전망」

한국콘텐츠진흥원(2015), 「2014 해외 콘텐츠시장 동향조사 총괄편, 아시아·태평양」

게임 한류

국내 게임 산업은 2013년 수출 2.9% 증가로 27억 달러를 달성했다. 게임 수출액은 2008년 이후 꾸준히 성장하긴 했지만 최근 몇 년 동안 수출 규모의 증가율은 점차 낮아졌다. 한국콘텐츠진흥원이 발간한 ‘2014 대한민국 게임백서’에 따르면 2014년 국내 게임산업의 수출액은 27억 달러로 추산된다. 전년 대비 1.5% 성장에 그치는 수치다. 수출의 주력이라 할 수 있는 온라인 게임과 모바일 게임의 경쟁이 격화되면서 예전과 같은 큰 성과를 거두기 힘들어졌기 때문이다. 2014년 한국 게임 시장은 정체했다. 온라인 게임 시장은 조정기가 지속되고, 모바일 게임은 폭발적인 성장세를 멈추고 소폭의 성장률을 기록하는데 그쳤다.

2013년 온라인 게임 시장은 -0.3%의 성장률을 기록, 2008년 이후 처음으로 마이너스 성장을 기록했고, 2014년 3월 16세 미만의 청소년에게 심야시간의 인터넷 게임 제공을 금지하는 이른바 ‘셋다운제’가 합헌이라는 판결이 나오면서 게임 업계는 더욱 위축될 수밖에 없었다. 이 외에도 게임을 술, 마약, 도박과 함께 중독 물질로 규정하는 게임중독법 등 각종 규제들로 몸살을 앓았다.

그럼에도 불구하고 국내 게임사들은 생존을 위해 고군분투하고 있다. 특히 모바일 게임 시장의 급성장에 힘입어 경쟁력을 확보한 게임사들은 글로벌 시장에 진출해 큰 성과를 얻었다. 해외 출시 성공작들로 침체일로에 있던 게임사들은 글로벌 시장이 해답이라는 결론을 도출해 냈다. 국내를 벗어나 넓은 세계무대에 발을 뻗친 국내 게임사들은 글로벌 시장에 국산 게임들을 전파하며 게임 한류를 이끌었다. 컴투스(〈서머너즈워: 천공의아레나〉)를 전 세계에서 히트시키며 게임 한류 선봉장 역할을 했고, 게임빌 역시 자사 간판 게임들이 글로벌 다운로드 1,000만 회를 연이어 돌파, 게임 한류에 힘을 보탰다. 엑스엘게임즈는 〈아키에이지〉의 서구권 서비스를 성공적으로 이끌어내면서 온라인게임 한류 바람의 중심에 섰다. 북미, 유럽, 오세아니아 대륙에 걸친 서구권 50여 국가에 〈아키에이지〉를 론칭한 엑스엘게임즈는 한 달 만에 누적 가입자 200만 명을 돌파하며 빠르게 가시적인 성과를 도출해 냈다.

또한 2014년 말에는 글로벌 시장에서 토종 온라인 게임들이 매출 부분에서 상위권을 차지하고 있는 것이 확인되면서 눈길을 끌기도 했다. 〈크로스파이어〉, 〈던전앤파이터〉, 〈메이플스토리〉, 〈리니지〉가 글로벌 매출 10위 안에 이름을 올린 것이다.

FPS 장르에서도 한류 바람은 거셌다. 전 세계적으로 이름을 떨치고 있는 <크로스파이어> 외에도 제페토의 <포인트블랭크>가 세계 전역에서 인기를 끌며 ‘게임 한류’ 반열에 올랐다. 제페토는 4년 째 <포인트블랭크> 세계 대회를 성공적으로 치러내며 인기를 지속하고 있다.

게임에서 파생된 문화인 e스포츠는 2014년을 기점으로 본격적인 해외 시장 진출을 시작했다. 지금까지는 한국 리그가 해외에서 소비되는 형태에서 그쳤다면 이제는 선수들이 해외로 진출하고 국산 게임들이 해외로 나가 각 국가의 e스포츠 문화를 선도하는 등 다양한 한류 활동을 펼치는 형태로 변모하고 있다.

우선 외산 게임이 한국에서 리그로 재생산돼 역수출 하는 현상이 눈에 띈다. 한국 온라인 게임 시장을 주도하고 있는 <리그 오브 레전드>의 경우 이를 기반으로 한국에서 열리는 챔피언스 리그(이하 롤챔스)가 해외에서 큰 반응을 얻었다. 그리고 현존 세계적으로 가장 사랑 받고 있는 <리그 오브 레전드> 월드 챔피언십(이하 롤드컵)이 2014년 한국에서 개최되면서 e스포츠 한류 열풍은 정점을 찍었다. 한국에서 열린 롤드컵을 전 세계 2억 명이 넘는 시청자가 관람하면서 다른 한류 콘텐츠에 밀리지 않는 파급력을 보여줬다.

<스타크래프트2> 역시 각 기업들이 게임단을 창단해 만든 프로리그를 기반으로 세계적인 인기를 모으고 있다. 프로리그의 경우 해외 시청자수가 점차 증가하고 있으며 선수들의 해외 진출 또한 활발하게 전개됐다.

국산 게임 역시 해외에서 큰 사랑을 받으며 승승장구 하고 있다. 우선 중국 대륙을 점령한 <던전앤파이터>를 비롯해 중국을 넘어 세계적인 인기를 누리고 있는 FPS 게임 <크로스파이어>까지 세계 e스포츠 시장을 주름 잡으며 새로운 게임 한류의 주역으로 떠올랐다.

● 2014년 게임 한류 핫이슈

2012년부터 이어지던 국내 게임 시장에 대한 규제는 2014년에도 이어졌다. 게임 중독법은 여전히 폐지되지 않았으며 첫다운제 역시 아직도 수면 위에 떠올라 있다. 전반적으로 산업은 규제에 묶여 더딘 성장세를 보이고 있으며 무섭게 치고 올라오는 중국에도 밀리고 있는 상황이다. 그러나 기회도 존재한다. 모바일 게임 시장과 게임의 또 다른 콘텐츠인 e스포츠가 지속적인 성장을 보여줬다. 해외에서 한국 게임들의 경쟁력이 높아지면서 국내에서도 규제를 완화해야 한다는 목소리도 높아지고 있다.

게임 한류, 문화콘텐츠 수출 견인

2014년 국내 온라인 게임 시장은 모바일 게임 시장의 급성장과 중국의 역습 등으로 침체기를 맞았다는 평가가 지배적이었다. 그러나 국산 온라인 게임들은 글로벌 시장에서는 높은 매출을 기록하며 여전히 한국이 온라인 게임 강국이라는 것을 증명했다.

시장조사기관 슈퍼데이터 리서치가 조사한 바에 따르면 세계 게임 10대 매출 순위에 <크로스파이어>, <던전앤파이터>, <메이플스토리>, <리니지> 등 4종의 한국 온라인게임이 이름을 올렸다.

순위	게임명	개발사	매출
1	리그오브레전드	라이엇게임즈	9억 4600만 달러
2	크로스파이어	스마일게이트	8억 9700만 달러
3	던전앤파이터	넥슨	8억 9100만 달러
4	월드오브워크래프트	블리자드	7억 2800만 달러
5	월드오브탱크	위게이밍	3억 6900만 달러
6	메이플스토리	넥슨	2억 4000만 달러
7	리니지	엔씨소프트	1억 7800만 달러
8	카운터스트라이크 온라인	밸브	1억 4800만 달러
9	도타2	밸브	1억 3600만 달러
10	하스스톤	블리자드	1억 1400만 달러

출처 강성길(2014.10.27), 「토종 온라인게임 '건재'...글로벌 매출 10위권 내 4개나」, 『데일리게임』

2014년 1월부터 9월까지 기준으로 글로벌 매출 2위에 랭크된 스마일게이트의 <크로스파이어>는 8억 9700만 달러를 벌어들인 것으로 조사됐다. 넥슨의 <던전앤파이터>가 8억 9100만 달러로 뒤를 이었고, <메이플스토리>는 2억 4000만 달러를 기록하며 6위에 올랐다. 엔씨소프트의 <리니지>도 1억 7800만 달러의 매출을 올린 것으로 집계됐다.

현재 전 세계에서 가장 인기 있는 게임으로 꼽히는 <리그오브레전드>나 가장 대중적인 장수 FPS 게임 <카운터스트라이크 온라인>, 전 세계에서 1,000만 명 이상이 즐기는 <월드오브워

크래프트〉 등 쟁쟁한 대작들의 틈바구니 속에서 한국 온라인 게임의 이 같은 성과는 더욱 눈부셨다.

2014년 11월 부산에서 열린 국내 최대 게임 전시회 지스타는 역대 최대 성과를 기록했다. 한국 인터넷 디지털 엔터테인먼트협회에 따르면 지난해 11월 20일부터 23일까지 나흘 간 열린 지스타 2014는 전 세계 35개국 617개 국내의 게임관련 기업이 참가했고, 총 202,208명 일반 관람객 및 1,656명 유료바이어가 다녀간 것으로 집계됐다.

특히 수출 계약 실적은 전년의 1억 8,553만 달러 보다 6.8% 증가한 1억 9,814만 달러의 역대 최대의 실적을 기록했다. 이는 전년도보다 확대된 B2B관 규모와 유료바이어의 참여가 증가한 데 기인한다. B2B관은 지난 2013년 보다 대폭 확대됐다.

2014년에는 전년 대비 144개가 늘어난 1170부스로 1만9872㎡ 규모가 마련됐다. B2B관은 주로 국내 게임업계 관계자와 해외 게임업계 관계자의 만남의 장으로 이뤄지는데, B2B관 확대는 국내 게임사의 해외 진출과 해외 게임사들의 국내 진출이 늘어나는 등 게임 산업에서의 국경의 장벽이 점차 낮아지고 있음을 의미한다.

지스타 사무국은 해외에서의 한국게임시장에 대한 관심이 높아진 것을 반영해 영국, 독일, 오스트리아, 스페인, 대만 및 한-아세아센터 등 국가·기관 공동관을 전년 보다 크게 늘렸다. 또한, 비즈니스 상담건수 역시 지난해의 4,144건 보다 29.8% 증가한 5,379건으로 집계됐다.

지스타 BTB 상담실적 추이

구분	비즈니스 상담건수	수출 계약 실적
2013년	4,144건	1억 8,553만 달러
2014년	5,379건	1억 9,814만 달러

출처 한국인터넷디지털엔터테인먼트협회 www.gamek.or.kr

국산 모바일 게임, 글로벌 시장서 '승승장구'

온라인게임이 세계 시장에서 선전하는 동안 모바일게임의 글로벌 약진도 돋보였다. 특히 국내 모바일 게임 시장에서 높은 인기와 매출을 기록한 게임들이 글로벌 무대에서도 인정받았다. 테브시스스터즈의 〈쿠키런〉은 2014년 대만과 태국에서 이용자들이 가장 많이 다운로드한 게임

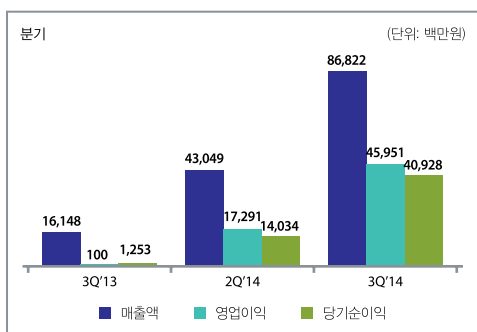
으로 꼽혔고, 넷마블게임즈의 <모두의 마블>은 태국, 인도네시아, 대만 등 동남아시아 3개 국가 모두에서 최고 매출 1위를 기록했다. NHN엔터테인먼트의 <라인팝>은 동남아 11개국에서 4,000만 다운로드를 돌파하는 기염을 토했다.

또한, 넷마블게임즈의 <몬스터길들이기>는 5월 <전민타괴수>라는 이름으로 중국에 출시. 애플 앱스토어 중국 게임 매출 부문 4위까지 올랐다. 엔트리브소프트의 <세컨어스>는 미국, 러시아, 영국, 프랑스, 브라질 등 90개국 구글 플레이에서 '최고 인기 게임'으로 선정되기도 했다.

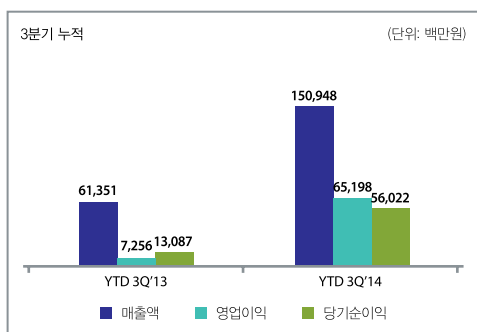
한국에 모바일 게임 붐을 일으키며 '국민 게임'으로 우뚝 선 선데이토즈의 <애니팡>은 2014년 글로벌 3,000만 다운로드를 기록하며 이름값을 했다. 후속작 <애니팡2>는 슈퍼셀의 <헤이데이>나 킹닷컴의 <팜히어로사가> 보다 높은 매출을 기록하기도 했다.

2014년 국내 모바일 게임 업체 가운데 글로벌 시장에서 최고 실적을 올린 곳은 단연 게임빌, 컴투스다. 지난 2013년 10월 게임빌이 컴투스를 인수 합병한 후 양사는 시너지를 발휘, 모바일 시대 주인공 자리를 꿰찼다. 특히 두 회사는 글로벌 시장에서 최대 성과를 기록하며 눈길을 모았다. 컴투스는 <서머너즈워>와 <뉘시의신> 등을 통해 해외 매출 상승을 견인했고 2014년 3분기 매출 868억 원, 영업이익 460억 원, 당기순이익 409억 원으로 역대 최대 분기 실적을 기록했다.

<컴투스 2014년 3분기 실적>



구분	3Q'13	2Q'14	3Q'14	QoQ	YoY
매출액	16,148	43,049	86,822	102%	438%
영업이익	100	17,291	45,951	166%	45,980%
당기순이익	1,253	14,034	40,928	192%	3,165%
영업이익률	1%	40%	53%		
순이익률	8%	33%	47%		



구분	YTD 3Q'13	YTD 3Q'14	YoY
매출액	61,351	150,948	146%
영업이익	7,256	65,198	799%
당기순이익	13,087	56,022	328%
영업이익률	12%	43%	
순이익률	21%	37%	

출처 컴투스 www.gamek.or.kr

매출과 영업이익, 당기순이익에서 전년 동기 대비 각각 438%, 45,980%, 3,165% 증가했다. 특히 해외 매출이 비약적으로 성장, 전년 동기 대비 806% 늘어난 693억 원으로 전체 매출의 80%에 달하는 높은 성과를 거뒀다. 이는 글로벌 시장의 중요성을 각인시킨 한편 컴투스가 게임 한류의 중심에 있었다는 점을 이야기 한다.

컴투스를 성장시킨 <서머너즈워>는 2014년 6월 글로벌 출시 후 50일 만에 글로벌 다운로드 1,000만을 돌파했다. 이후 <서머너즈워>는 360만, 바이두를 통해 중국 안드로이드 시장에 진출, 출시 나흘 만에 70만 다운로드를 기록하며 흥행 가속도를 높였다.

컴투스는 미국에서의 대규모 브랜드 프로모션, 일본과 대만에서의 TV 광고 등 주요 거점 시장 공략을 위해 대규모 마케팅 활동을 진행하고, 각 해외 법인을 통한 글로벌 운영체제 구축 등 다각도의 노력을 동시에 진행한다는 계획이다.

게임빌 역시 글로벌 매출 성장에 힘입어 2014년 3분기 역대 분기 최대 성과를 기록했다. 게임빌은 3분기에 매출 425억 원, 영업이익 34억 원, 당기순이익 98억 원을 기록했으며, 이는 전년 동기 대비 각각 102%, 78%, 449% 증가한 수치다.

<별이되어라!>, <이사만루2014 KBO>, <몬스터워로드> 등 기존 히트작들의 꾸준한 흥행에 <크리틱아: 해적왕의분노> 등의 신작들이 가세하면서 국내·외 매출 모두 전 분기와 전년대비 크게 성장했다. 이후 게임빌의 신작들이 글로벌 시장에서 인기를 끌며 돌풍을 일으켰다. <엘룬사가>는 프랑스, 칠레 등 12개 국가의 구글 플레이 장르 인기 순위에서 1위를 차지했으며 같은 시기 베트남 구글 플레이 전체 매출에서는 18위, 싱가포르 애플 앱스토어 전체 매출에서 25위를 기록했다. <다크어벤져2>는 불가리아, 홍콩 등 19개 국가의 구글 플레이 전체 매출 순위에서 톱 50위에 랭크되기도 했다.

또한 게임빌은 주요 게임들이 글로벌 1,000만 다운로드를 넘어서며 이목을 끌었다. 특히 글로벌 시장에서 인기를 끌고 있는 게임빌 대표작들은 액션 RPG부터 스포츠, 소셜 전략까지 다양한 장르로 포진돼 있다는 점이 주목된다.

중국 시장을 향한 끊임없는 도전

2000년대 초반까지만 해도 한국 온라인게임의 텃밭이었던 중국 게임 시장은 2010년 이후 자체 개발력을 갖추면서 급속도로 성장하고 있다. 시장 규모 면에서는 이미 한국을 압도하고 있고 개발력 격차도 한국의 90% 수준을 넘어서고 있다는 게 전문가들이 평가다.

아이리서치 조사 결과에 따르면 중국의 게임 시장 규모는 지난 2011년 539억 위안, 2012년 671억 위안, 2013년 892억 위안을 기록하며 가파른 상승 곡선을 그렸다. 2016년에는 무려 1,837억 위안 규모로 성장, 세계 최대 시장으로 부상할 것으로 점쳐진다.

특히 중국의 대형 게임업체들은 이미 내수 시장을 장악하고 있다. 이에 따라 한국 게임업체들의 중국 진출이 다소 감소하는 추세였으나, 2014년에도 국내 게임사들의 끊임없는 도전이 이어졌다. 먼저 블루홀 스튜디오는 대작 MMORPG <테라>를 2014년 8월 중국 업체 쿤룬을 통해 정식으로 서비스하기 시작했다. 블루홀 스튜디오는 중국 이용자 특성을 고려해 경제와 성장 시스템을 대폭 개선, 현지화에 초점을 맞춰 성공적인 서비스를 위해 만전을 기했다. 게임빌은 국내 시장에서 게임성을 인정받은 <별이되어라!>, <제노니아 온라인>을 중국에 서비스할 예정이다. 중국 최대 게임사인 텐센트를 통해 출시되는 <별이되어라!>는 애니메이션 랜더링을 채택한 모바일 RPG로, 풍부한 색감과 다중 레이어 방식의 깊이 있는 그래픽으로 무장한 것이 특징이다.

엠게임도 <프린세스메이커 모바일>을 중국에 내놓는다. 2014년 3월 엠게임은 토크웹과 100만 달러 규모의 서비스 계약을 맺고 <프린세스메이커 모바일> 출시 준비에 박차를 가하고 있다. 유명 육성 시뮬레이션 <프린세스메이커>의 IP를 활용한 모바일 게임인 <프린세스메이커 모바일>은 많은 중국 이용자들의 기대를 받고 있다. 네오아레나(대표 박진환)는 중국 서비스 파트너사인 에이팔 디지털 뮤직홀딩스를 통해 <베나토르>를 출시할 예정이다. 모바일 게임뿐만 아니라 온라인게임도 중화권 진출을 준비하고 있다. 소프트빅뱅이 개발한 캐주얼 AOS <코어마스터즈>는 2014년 말 대만 테스트를 진행했고, 이를 발판 삼아 중국에 진출한다는 계획이다.



• 출처: 엠게임

남미에서도 한국 게임 열기 뜨거워

2014년 게임 한류는 중국, 북미, 유럽, 일본 등 거대 시장에만 있는 게 아니었다. 신흥 게임 시장으로 떠오르고 있는 남미에도 게임 한류 열풍이 거셌다. 2014년 10월 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 남미에 우리 중소 온라인 게임 진출을 지원하기 위해 콜롬비아의 수도 보고타에서 <게임 글로벌 서비스 플랫폼 캠프>를 개최해 뜨거운 호응을 얻었다.

해당 캠프는 12개 국산 온라인 게임의 신흥시장 개척과 현지 홍보를 위해 연 3회 개최된다. 당시 행사를 통해 한국콘텐츠진흥원은 <풋볼레전드>, <디바인소울> 등 한국 온라인 게임을 현지 이용자들에게 선보였다. 토너먼트 대회, 이벤트 등 다양한 프로그램을 진행, 약 4,000명에 달하는 현지 게임 이용자들이 참가하는 성과를 거뒀다.

<게임 글로벌 서비스 플랫폼 캠프>는 8월과 9월 각각 인도와 인도네시아에서 열렸다. 특히 <디바인소울>은 8월 이후 인도에서 게임 이용자가 급증했고, 9월 인도네시아 행사에서는 현지 PC방에서 약 4,000명의 신규 회원이 가입하기도 했다. 이밖에도 <네이버 필드2>, <마이크로볼츠>, <라테일> 등은 행사 후 게임 이용자 및 동시접속률이 40% 이상씩 늘어나는 성과를 거뒀다.



• 출처: 한국콘텐츠진흥원

<포인트블랭크> FPS 한류 이끌다

게임 한류를 이야기할 때 빼놓을 수 없는 게임이 바로 <포인트블랭크>다. 이 게임은 한국에서 2011년 서비스를 종료했지만 해외 시장에서는 현실감 넘치는 그래픽과 뛰어난 타격감, 빠른 진행 속도 등 FPS의 강점을 잘 살려내면서 주목을 받았다. 인도네시아, 브라질, 러시아 등에서는 FPS 장르 1위를 고수했다.

제페토에서 개발한 <포인트블랭크>는 2008년부터 활발히 글로벌 시장에 진출했다. 미국, 캐나다, 이탈리아는 물론 동남아, 중남미 심지어 중동 지역에도 진출해 게임 한류를 전파하고 있는 <포인트블랭크>는 전 세계 70여 개국에서 즐기고 있다.

전세계 70여개국 서비스	
연도	서비스지역
2008년 3월	한국 오픈 베타 서비스 실시
2009년 2월	태국 상용화 서비스
2009년 7월	인도네시아 상용화 서비스
2010년 9월	중남미 23개국 상용화 서비스
	터키 상용화 서비스
	러시아 상용화 서비스
2010년 10월	브라질 상용화 서비스
2011년 1월	북미(미국, 캐나다) 상용화 서비스
2011년 4월	이탈리아 상용화 서비스
2011년 7월	필리핀 상용화 서비스
2012년 2월	중동지역 상용화 서비스
2012년 5월	대만 상용화 서비스
2014년 1월	싱가폴/말레이시아 상용화 서비스

출처 박명기(2014.9.24), 「게임한류 물꼬 튼 '포인트 블랭크' 화려한 컴백홍」, 『한경게임톡』

〈포인트블랭크〉의 글로벌 흥행 키워드는 바로 현지화와 e스포츠다. 사양이 그리 높지 않아 동남아, 중남미 등에서도 인기를 얻을 수 있었고, 각 진출 국가의 상황과 이용자 성향을 파악해 현지 콘텐츠를 추가한 것이 효과를 봤다. 인도네시아의 경우 전장 맵을 만들기 전에 직접 실제 장소를 방문하는 등 이용자들의 편의를 고려했다. 브라질에서는 출시 직후부터 이용자들의 니즈와 동향을 분석해 시의 적절한 이벤트를 꾸준히 만들어 내는데 주력하기도 했다.

〈포인트블랭크〉는 낮은 사양에서도 수준급 그래픽과 효과를 즐길 수 있는 게임성과와 현지화 전략을 바탕으로 전 세계에 저변을 확보한 뒤 글로벌 e스포츠 대회를 진행해 인기를 지속하고 있다. 〈포인트블랭크 인터내셔널 챔피언십〉은 2011년 한국에서 시작된 토너먼트 형식의 국제

적인 게임대회로, 온라인 FPS 단일 게임으로는 세계 최대 규모를 자랑한다. 인도네시아 반둥, 태국 방콕에 이어 2014년에는 9월 27일, 28일 양일간 터키 이스탄불에서 개최됐다.

올해 대회는 한국, 태국, 인도네시아, 터키, 러시아, 브라질, 중남미, 싱가포르/말레이시아, 북미 등 총 9개의 권역에서 선발된 10개의 대표 팀이 경기에 참가했는데, 전 세계적으로 진행된 권역별 대표 팀 선발전에는 총 5,400여개의 팀이 참가, 그 열기를 실감케 했다.



• 출처: 제페토

e스포츠 리그로 게임콘텐츠 역수출

한국은 온라인게임의 종주국이기도 하지만 e스포츠의 종주국이기도 하다. 특히 한국 게임시장은 e스포츠 인프라와 함께 성장해 오고 있다. e스포츠 중흥기에는 게임산업도 높은 성장을 기록했고, e스포츠 침체기에는 게임산업 역시 위기를 겪었다. 이는 게임과 e스포츠 문화가 그만큼 밀접했기 때문이다. 특히 한국 게임산업이 한류를 선도하며 해외로 눈을 돌리고 있을 때, e스포츠 또한 막강한 콘텐츠 파급력으로 해외 시장 진출을 가속화하고 있다.

현재 한국e스포츠를 이끌고 있는 <리그 오브 레전드>, <스타크래프트2> 모두 외산게임이다. 우리나라 게임이 아니기 때문에 한류와는 전혀 관련이 없는 것처럼 보이지만 e스포츠라는 독특한 문화가 활성화 된 한국에서는 외산게임들을 리그로 역수출한다. 게임의 2차 생산물인 리그 영상과 리플레이 영상 등을 해외로 송출해 한국 리그를 해외에 알리고 있다.

또한 e스포츠 종주국답게 한국 프로게이머들의 실력은 세계 최고 수준이다. 축구 명가인 브라질, 스페인 등의 선수들이 전 세계에 퍼져 맹활약하고 있는 것처럼 한국 선수들 역시 외국팀의 러브콜을 받고 있으며 실제로 최근 해외에서 활동하고 있는 한국 프로게이머가 사상 최대 숫자로 늘어났다.

앞으로 출시된 외산 게임들 역시 한국 e스포츠 시장의 중요성을 인식하고 미리 전략을 세우고 있을 만큼 한국 e스포츠 시스템과 선수들의 위상은 케이팝 스타 못지않은 것으로 알려졌다. <리그 오브 레전드>와 더불어 외산 게임을 가지고 한국형 e스포츠 리그로 재탄생시켜 해외로 역수출하고 있는 종목은 <스타크래프트2>다. 한국이 e스포츠 종주국으로 불리는데 가장 결정적인 역할을 한 <스타크래프트: 브루드워> 후속작인 <스타크래프트2> 역시 e스포츠 한류 열풍을 이어갔다.

특히 해외에서는 찾아볼 수 없는 팀 단위 리그인 프로리그는 전 세계 <스타크래프트2> 팬들의 눈을 사로잡고 있다. 개인리그에서는 볼 수 없는 새로운 경기 방식과 팀 단위 리그가 보여주는 짜릿함 그리고 스타급 선수들이 대거 출연해 자웅을 겨루는 프로리그의 독특한 특성은 해외 팬들에 큰 사랑을 받았다.

프로리그 누적 해외 시청자수는 트위치 기준으로 방송 중 최고 시청자수가 1,161,582명을 기록했다. 단순히 VOD 클릭수가 아닌 프로리그가 열리고 있을 때 실시간으로 경기를 지켜본 해외 팬들 숫자라는 것은 의미가 깊다.

한국과 시차 차이가 많이 나기 때문에 실시간으로 해외에서 프로리그를 보는 것은 엄청난 열정이 없다면 불가능한 일이다. 우리가 축구 프리미어 리그를 보기 위해 새벽 일찍부터 일어나 잠을 설쳐가며 보듯 해외 팬들 역시 프로리그를 실시간으로 관람하기 위해 자신의 시간을 투자하고 있다.

실시간 경기 관람뿐만 아니라 프로리그에 대한 해외 팬들의 관심은 트위치 기준 프로리그 방문자수로도 증명된다. 실시간 중계가 없을 때도 VOD 관람이나 정보를 얻기 위해 트위치 프로리그 페이지를 찾은 팬들은 무려 5,853,660명에 달한다.

한국 선수들이 최고의 실력을 지니고 있기 때문에 프로리그뿐만 아니라 개인리그 역시 한류에 큰 도움이 되고 있다. 술하게 열리는 해외대회 보다도 한국에서 열리는 <스타크래프트2> 개인리그가 더 인기를 모으는 것도 이 때문이다.

전 세계 젊은이들이 주목하는 한국의 <롤챔스> 리그

이 같은 현상은 <리그 오브 레전드(League of Legends)>(이하 LoL)를 종목으로 하는 <롤챔스>에서도 나타나고 있다. 라이엇게임즈가 개발하고 서비스 하는 LoL은 2011년 12월 12일 처음으로 한국에서 서비스 됐으며 채 4개월이 지나지 않은 2012년 3월 23일 13.91%로 주간 단위 PC방 점유율 1위에 올랐다.



출처: 데일리스포츠
(www.dailysports.com)



출처: 라이엇게임즈

이후 잠시 국산 게임에게 1위 자리를 내줬던 LoL은 정확하게 4개월 후인 2012년 7월 23일 17.16%의 점유율로 1위 자리를 유지했으며 2013년 11월 6일 기준에는 45%가 넘는 점유율을 기록해 LoL 열풍을 실감케 했다.

외산 게임이 열풍을 불면서 한국 게임 시장이 축소되는 것이 아니냐는 우려가 있었지만 LoL은 한국형 e스포츠 리그를 통해 2차 생산물이 해외로 재수출되면서 독특한 한류 현상을 만들어 냈다. LoL 챔피언스 리그(이하 롤챔스)는 <스타크래프트:부르드워>의 침체로 가라앉은 한국 e스포츠에 제2의 열풍을 불러 일으켰다.

한국에서 열리고 있는 롤챔스 영상은 현재 수많은 해외 팬들에게 인기를 얻고 있다. 워낙 한국 선수들의 실력이 뛰어나기 때문에 해외 팬들은 자국 선수들의 플레이 영상 보다는 수준이 높은 한국 선수들의 플레이 영상을 선호한다. 이로 인해 롤챔스는 이미 해외에서 프리미어 리그처럼 최고 수준의 리그로 발돋움 했다.

2012년부터 시작된 롤챔스의 해외 시청 인원은 꾸준히 증가하고 있는 추세다. 북미권에는 트위치, 중국에서는 칠황, 텐센트, 유럽에서는 오게이밍과 데일리모션 등의 방송을 통해 한국에서 열리는 롤챔스가 방영되고 있다.

우선 2012년 처음으로 시작한 롤챔스 해외 스트리밍 누적 시청자수는 156만 명 정도였다. 그러나 롤챔스가 성장하기 시작하고 ‘페이커’ 이상혁, ‘미드라이프’ 홍민기, ‘플레임’ 이호종 등 스타 플레이어가 생겨나기 시작하면서 2013년 윈터 시즌에는 그 수가 7배 가까이 늘어 975만 명이 시청했다.

롤챔스 해외 누적 시청자수 (단위: 명)

리그명	2012 스프링	2012 서머	2013 윈터	2013 스프링	2013 서머	2013 윈터	2014 스프링	2014 서머
해외 누적 시청자수	1,564,594	1,890,863	9,754,423	8,883,586	12,910,739	13,061,806	18,329,672	15,099,394

출처 라이엇 게임즈 제공

2013 서머 시즌 이후 롤챔스 누적 시청자수는 천만 명을 돌파했으며 가장 많은 인기를 모았던 롤챔스 2014 스프링 시즌에는 무려 1,800만의 해외 시청자들이 롤챔스를 시청한 것으로 조사됐다. 드라마나 영화 등 한류 킬러 콘텐츠와 비교해도 전혀 손색없는 수치다.

외산 게임을 리그로 재생산해 해외로 역수출하고 있는 한국e스포츠는 게임한류의 새로운 흐름을 제시했다는 점에서 높게 평가 된다. 외산 게임이라고 해도 우리의 콘텐츠로 활용할 수 있다는 것을 보여준 대표적인 사례이기 때문이다.

e스포츠 한류에 새로운 바람을 일으킨 또 하나의 문화는 바로 스트리밍 서비스다. 세계적으로 개인 방송이 대세를 이루고 있는 가운데 최고의 실력을 지닌 한국 프로게이머들의 스트리밍 방송은 해외 팬들에게 큰 인기를 누리고 있다.

특히 <리그 오브 레전드>의 경우 한국e스포츠협회가 아주부TV(www.azubu.tv)와 협력해 주력 사업으로 진행하고 있다. 현재 한국e스포츠협회 소속 선수들의 스트리밍은 현재 KT 롤스터, CJ 엔투스, 진에어 그린윙스, IM, SK텔레콤 T1, 삼성 갤럭시, 나진 e앰파이어 선수들이 스트리밍을 통해 국내 및 해외 팬들과 만나고 있다.

서비스 시작 후 SK텔레콤 이상혁, CJ 흥민기, 진에어 강형우 등 인기 선수들의 방송은 팬들 사이에서 큰 호응을 얻었고, 방송 중 최고 시청자 수(PCCU)가 2만 명에 육박한 것으로 알려졌다. <스타크래프트2> 역시 한국 선수들의 스트리밍이 높은 인기를 얻고 있다. 외국팀에서 활동 중인 한국 선수들의 스트리밍은 해외 팬들의 접속자 수가 <리그 오브 레전드> 선수들의 스트리밍보다 높다. 한국 선수들의 실력이 워낙 수준급이기 때문에 해외 팬들도 자국 선수들 스트리밍보다는 한국 선수들의 스트리밍을 더 즐겨 보고 있다고 한다.

한국 선수들의 스트리밍은 본격적인 외화 벌이에 큰 몫을 담당할 것으로 보인다. 현재 눈에 보이는 e스포츠 수익은 VOD 관람을 통한 수익금이 전부지만 스트리밍 방송을 통해 수익금이 점점 늘어나면서 새로운 게임 한류의 주축이 될 것으로 기대된다.

월드컵의 성공적인 한국 개최

지구촌 최고의 게임 축제는 현재 LoL 월드 챔피언십(이하 월드컵)이다. 얼마나 많은 인기를 누리고 있고 얼마나 많은 팬들의 관심을 모으고 있는지는 월드컵이라는 별칭만으로 알 수 있다. 최고의 스포츠 축제인 월드컵에 비할 수 있는 게임 대회라는 뜻으로 월드컵으로 불리는 LoL 월드 챔피언십 개최는 월드컵 개최만큼 게임 팬들에게는 의미 있는 일이다.

한국e스포츠협회는 월드컵을 한국에서 개최하기 위해 엄청난 노력을 기울였고 결국 월드컵 시즌4 개최지는 한국으로 결정 됐다. 전 세계 5억 명 게임 팬들의 눈과 귀가 한국으로 몰리게 된 것이다. 한국에서 개최된 2002년 월드컵은 전 세계에 대한민국의 이름과 문화를 널리 알리는데 일조했다. 이와 마찬가지로 5억 명이 넘는 게이머들의 관심을 한 몸에 받고 있는 월드컵을 한국에서 개최하게 되면서 e스포츠 종주국으로서의 위상을 살린 것은 물론이고 한국의 다양한 모습을 세계에 널리 알리는데 큰 역할을 담당했다. 또한 월드컵 시즌4 결승전이 열린 상암 월드컵 경기장은 4만 명의 유료 관람객들로 가득 찼다. 상암 월드컵 경기장은 워낙 큰 규모를 자랑하고 있기 때문에 웬만한 행사나 경기가 아니면 경기장을 가득 메우기 어렵다. 그러나 월드컵 시즌4 결승전은 유료 좌석제임에도 불구하고 4만 명 이상이 몰리며 상암 월드컵 경기장 관계자들을 깜짝 놀라게 만들었다. 한국에서 열린 월드컵 시즌4 누적 시청자수가 2억 8,800만 명이라는 통계만 보더라도 게임 리그의 세계적인 파괴력을 짐작하게 한다. 2억 8,800만 명은 적어도 한 번은 한국에 대해 보고 들은 것이다. 다른 한류 콘텐츠와 비교했을 때 한국을 알리는데 전혀 뒤지지 않는 수치다.

한국 프로게이머 해외로 해외로

한류의 중심에는 배용준, 김수현 등 스타가 있다. e스포츠도 마찬가지다. <리그 오브 레전드> 한국 선수들의 인기는 어느 한류 스타 못지않다. 한국을 넘어 세계 최고의 미드 '페이커' 이상혁을 비롯해 '메드라이프' 홍민기, '와치' 조재걸 등은 출연만으로도 전 세계 게이머들을 흥분시키는 인기 스타들이다. 한국 선수들의 기량이 워낙 뛰어나기 때문에 각 나라에서는 한국 선수들을 영입하기 위해 안간힘을 쓰고 있다. 중국, 일본 등 아시아를 넘어 유럽, 북미 등에 있는 게임단들도 한국 선수 영입에 투자를 아끼지 않고 있다. 그만큼 한국 프로게이머들의 스타성을 해외에서도 인정한 것이다.



• 출처: 데일리e스포츠
(www.dailyesports.com)

현재 북미 지역에서 활동하고 있는 선수는 TSM 소속 함장식, EG 신동진 등이 있다. 남미 지역에서는 한기현과 김주성이 페인게이밍으로 이적했으며 원준호와 이민호는 카툼 e스포츠 블랙으로 활동하고 있다.

중국은 한국 선수의 진출이 매우 활발한 지역이다. 우선 최인석과 윤경섭이 로얄클럽에서 팀을 롤드컵 준우승으로 올려놓는 등 맹활약하고 있다. 남태유는 OMG, 백승민은 화도 드래곤즈로 팀을 옮겼다. 또한 롤드컵 시즌4 우승의 주역인 삼성 화이트 선수 대부분도 중국 팀으로 이적하면서 중국에서 활동 중인 한국 <리그 오브 레전드> 선수가 10명을 훌쩍 넘었다.

<스타크래프트2> 종목에서도 이 같은 현상이 동일하게 나타났다. e스포츠 선수들 가운데 한국 선수들이 세계 최강이라는 사실은 의심할 여지가 없다. 2014년에 열린 <스타크래프트2> 해외 대회 우승자가 모두 대한민국 국적을 가진 선수라는 것만으로도 이 사실을 증명한다. 그러나 ‘게임 섯다운계’ 등 각종 규제에 발목 잡히며 국내 유명 프로게이머들이 파격적인 몸값으로 중국 등 해외 팀으로 이적하고 있어 대책마련이 시급하다.

우선 <스타크래프트2> 최고의 대회인 월드 챔피언십 시리즈(이하 WCS) 아메리카에서는 시즌1, 시즌2, 시즌3 모두 한국 선수들인 고석, 양희수, 최지성 등이 우승컵을 들어 올렸다. WCS 유럽에서도 시즌1 장민철, 시즌2 손석희, 시즌3 문성원 등이 우승 타이틀을 획득하며 한국 선수들의 강력함을 보여줬다.

해외 대회 중 가장 많이 열린 드림핵에서도 무려 6번의 리그에서 우승자와 준우승자 모두 한국 선수였다. 부큐레시티 이승현의 우승을 시작으로 윤영서, 이에훈, 문성원, 강민수, 박지수 등이 우승을 차지했다.

특히 드림핵에서는 외국팀에 소속된 선수들이 좋은 성적을 내며 <스타크래프트2> 선수들의 해외 진출을 촉진시켰다. 팀리퀴드 소속



LEM 챔피언십에서
우승을 차지해 상금
1억 원을 획득한
진에어 김유진
• 출처: 데일리e스포츠
(www.dailyesports.com)

윤영서를 비롯해 MYi 이예훈, 에이스 문성원 등 외국팀에서 활약하고 있는 한국 선수들은 각종 해외 대회를 휩쓸었다.

지난 2014년 6차례 걸쳐 열렸던 IEM 역시 한국 선수들의 무대였다. 첫 시즌에서 CJ 김준호가 우승을 차지하면서 송현덕, 김유진, 윤영서, 이영호가 우승컵을 들어 올렸다. 김준호는 두 번의 IEM 우승컵을 거머쥐었지만 1억 원의 상금이 걸린 IEM 월드 챔피언십에서는 김유진이 우승하며 진정한 승자로 평가 받았다. 또한 <스타크래프트: 브루드워> 최고의 선수였던 이영호도 오랜만에 개인리그에서 우승컵을 들어 올리며 엄청난 이슈를 만들어 냈다.

이외에도 2014년에는 11개 이상의 초청전과 리그가 열리면서 어느 때보다 풍성한 한해를 만들었다. 스포츠 대회에서도 한번을 제외하고는 모두 한국 선수들이 가장 높은 곳에 이름을 올려 e스포츠 한류의 주역으로 자리매김 했다.

2014년 해외 대회 우승자와 준우승자 명단



해외대회	우승	준우승	일정
2014 WCS 아메리카 시즌1	고석현	김학수	1월 21일~4월 13일
2014 WCS 아메리카 시즌2	양희수	최지성	4월 29일~7월 6일
2014 WCS 아메리카 시즌3	최지성	김민혁	7월 21일~10월 12일
2014 WCS 유럽 시즌1	장민철	문성원	1월 21일~4월 13일
2014 WCS 유럽 시즌2	손석희	강초원	4월 29일~7월 6일
2014 WCS 유럽 시즌3	문성원	최병현	7월 29일~10월 5일
2014 드림핵 뉴욕레시티	이승현	김준혁	4월 26일~27일
2014 드림핵 섬머	윤영서	송현덕	6월 14일~16일
2014 드림핵 발렌시아	이예훈	장민철	7월 18일~19일

2014 드림핵 모스크바	문성원	정지훈	9월 13일~14일
2014 드림핵 스톡홀름	강민수	어윤수	9월 26일~27일
2014 드림핵 윈터	박지수	이승현	11월 27일~29일
IEM 시즌8 상파울루	김준호	장민철	1월 29일~2월 1일
IEM 시즌8 켈른	송현덕	최성훈	2월 13일~16일
IEM 시즌8 월드챔피언십	김유진	김준호	3월 14일~16일
IEM 시즌9 센젠	윤영서	강민수	7월 16일~20일
IEM 시즌9 토론토	이영호	주성욱	8월 28일~31일
IEM 시즌9 새너제이	김준호	정윤종	12월 3일~7일
ASUS ROG 윈터 2014	강초원	백동준	1월 13일~2월 1일
2014 코펜하겐 스프링	고석현	해피	4월 17일~19일
2014 론스타 크래쉬3	이제동	최성훈	5월 4일~5일
홈스토리컵 시즌9	윤영서	장민철	6월 5일~8일
2014 mig 애너하임	조성호	최성훈	6월 20일~22일
Gfinity G3 런던	버니	고석현	8월 3일~4일
2014 홍콩 e스포츠 토너먼트	신희범	남기웅	8월 30일~31일
케스파컵 2014	주성욱	김준호	9월 11일~14일
MSI BEAT IT 2014	강민수	원이삭	11월 1일~2일
홈스토리컵 시즌10	원이삭	이영호	11월 13일~16일
2014 WCS 글로벌 파이널	이승현	문성원	11월 1일~8일

국산종목 <크로스파이어> 중국 찍고 세계로

한국 e스포츠의 기초를 다진 것은 누가 뭐래도 <스타크래프트: 브루드워>(이하 스타1)이다. 불가능할 것이라 생각됐던 게임 방송국을 탄생시켰고 임요환, 홍진호 등 최고의 스타들이 팬들의 사랑을 듬뿍 받았다. 또한 기업 팀이 창단됐으며 지금 열리는 각종 리그 시스템은 모두 스타1 으로부터 시작됐다.

새로운 e스포츠 강국으로 떠오르고 있는 중국에서 <크로스파이어>는 한국의 스타1으로 불린다. 중국은 e스포츠에 대한 의지는 있었지만 체계적으로 리그가 진행되고 있지 않았다. <크로스파이어> 리그가 열리기 전까지 중국 e스포츠는 한국이 1999년 탁구대 위에 컴퓨터를 두고 스타1을 겨루던 시대와 비슷한 느낌이었다.

수많은 PC방 대회, 지역 대회, 아마추어 대회 등을 아우르는 프로 리그를 개최하면서 중국 e스포츠는 체계적으로 자리를 잡아가기 시작했다. <크로스파이어> 리그는 총 프로리그, 텐센트 게임 아레나(이하 TGA), 백시티(크로스파이어 내셔널 리그)로 나뉘고 그 아래 수많은 아마추어 리그들이 존재한다.

중국의 <리그 오브 레전드>(이하 LoL) 리그 역시 <크로스파이어> 리그를 벤치마킹 한 것으로 알려졌다. LoL의 인기가 매우 높아진 것은 사실이지만 중국 팬들은 중국이 키우고 만들어 낸 <크로스파이어>의 정통성을 인정하고 있다.

중국의 e스포츠 뼈대를 만들었던 <크로스파이어> 리그는 이제 중국을 넘어 서양, 동양 할 것 없이 다양한 지역에서 체계적인 리그가 펼쳐지고 있다. 중국을 필두로 일본, 베트남, 필리핀 등 아시아 지역은 물론이고 브라질 등 남미 지역, 미국 등 북미 지역, 유럽, 러시아 등 전 세계에서 내셔널 리그가 진행되고 있다.

중국만큼 큰 규모로 진행되고 있지는 않지만 우리나라에서 열리는 각종 국산 종목 리그와 맞먹는 정도의 리그가 개최되고 있다. 고무적인 사실은 일회성 이벤트 리그가 아닌 정기적으로 리그가 개최되고 있어 선수들에게 활동할 기회를 제공하고 있다는 것이다.

‘축구의 나라’로 알려진 브라질에 한국 e스포츠 문화를 전파시킨 것은 <크로스파이어> 리그다. 브라질 현지에서 가장 높은 인기를 얻고 있는 LoL 리그만큼 <크로스파이어> 리그에 쏟아지는 관심 또한 대단하다. 브라질에서는 ESL이 주최하는 인터네셔널 컵이라는 이름으로 <크로스파이어> 리그가 진행된다. 또한 토너먼트 릭스티



현장을 가득 메운
<크로스파이어> 중국 프로
리그 결승전 현장
• 출처: 데일리e스포츠
(www.dailyesports.com)

〈크로스파이어〉 ‘아이 엠 레전드’는 2014년에 열린 리그 가운데 가장 높은 인기를 자랑했다. 브라질 〈크로스파이어〉는 현장 관객 동원에서 한국 e스포츠를 능가하는 모습을 보이고 있다. 결승전에서만 만 명이 넘는 관객이 모여 현지 관계자들을 깜짝 놀라게 만들었다. 게다가 한국e스포츠는 K팝과 함께 한국을 알리는 대표적인 문화로 자리매김 하였으며 〈크로스파이어〉가 선두 주자 역할을 담당했다.

〈크로스파이어〉 전 세계 동시접속자수 추이

년도	2009년	2010년	2011년	2012년	2014년
동시접속자수 추이	100만 명	200만 명	300만 명	420만 명	600만 명

남아메리카 지역 가운데 〈크로스파이어〉가 가장 많은 사랑을 받고 있는 브라질은 앞으로도 발전 가능성이 높은 곳이다. 스마일게이트는 추후 북미 지역 지사에서 직접 리그를 관리하는 것을 검토할 정도로 시장 규모가 큰 것으로 알려졌다.

FPS가 가장 먼저 인기를 끈 지역은 유럽이다. 레인보우 식스, 카운터 스트라이커 등 다양한 FPS 게임이 사랑을 받았으며 그와 관련된 리그가 가장 먼저 발달했던 곳도 유럽이다. FPS 본고장이라고 불리는 유럽에서도 〈크로스파이어〉는 국산 종목으로서 빛을 발하고 있다.

한국 게임에 큰 관심을 보이고 있는 동남아 지역에서도 〈크로스파이어〉는 인기 물이 중이다. 오는 5일부터 7일까지 열리는 〈크로스파이어〉 스타즈(이하 CFS) 2014 글로벌 파이널에 참가한 14팀 가운데 동남아시아 지역에서만 세 팀이 참가하며 그 인기를 실감케 했다.

인도네시아와 베트남, 필리핀 등 다양한 동남아시아 국가에서 〈크로스파이어〉 리그가 열리고 있으며 베트남에서 열리는 리그는 한국과 비슷한 포맷으로 체계적인 리그를 개최하고 있어 관심을 모으고 있다.



브라질 크로스파이어 결승전 리그 현장
· 출처: 스마일게이트

베트남에서 정기적으로 열리고 있는 리그는 'VCKQG 얼라이언스 토너먼트'로 2월부터 6월까지 총 4개월 동안 리그가 진행됐다. 베트남 내 총 8개 도시에서 프로대회, 세미 프로대회가 진행되며 세 분류로 나뉘어져 있다.

또한 GC 컴페티션이라는 대회가 매달 열리고 있다. 매주 열리는 리그에서 포인트를 합산한 뒤 상위 팀들끼리 먼슬리 파이널을 치른다. 매달 3~4차례 걸쳐 여러 도시의 GC PC 카페에서 오디션이 열리며 오프라인 경기를 관람할 수 있다.

한국과 중국에 비해 온라인 게임 인구가 적고 e스포츠에 대한 관심도도 높지 않은 일본은 2012년 e스포츠 스쿼어가 생겨나면서 서서히 부활의 조짐을 알렸고 2013년부터 본격적으로 e스포츠 산업에 시동을 걸었다.

〈크로스파이어〉 리그의 경우 '〈크로스파이어〉 챔피언십(이하 CFC)'이라는 이름으로 꾸준히 대회를 개최했다. 2012년 3월 시즌1을 시작으로 2012년 12월 24일 크리스마스에 시즌5 결승전이 열렸다. 이후 2013년에는 스프링과 폴 리그 형태로 개최됐으며 2013 CFC 폴 리그에서는 우승팀에게 WCG 2013 그랜드 파이널 〈크로스파이어〉 부문 일본 대표로 출전할 수 있는 기회를 주기도 했다.

● 2014년 게임 한류 히든챔피언

NHN엔터테인먼트, 글로벌 원-빌드 전략으로 세계 시장 공략

NHN엔터테인먼트는 세계 모바일 게임 시장 공략을 위해 글로벌 원-빌드 전략을 내놨다. 글로벌 원-빌드 전략은 애플 앱스토어 및 구글 플레이 등 전 세계 오픈마켓에 게임을 론칭시켜 동시다발적으로 사업을 전개하는 내용이다.

NHN엔터는 2014년 9월부터 글로벌 원-빌드 전략 맞춤형 게임을 속속 출시했다. 〈탑탱크〉, 〈벌레공주〉, 〈도와줘 잭〉, 〈그린플래닛〉, 〈라인팝2〉 등의 퍼즐에서부터 슈팅장르에 이르는 다양한 게임들을 출시했다.



〈드림캐쳐〉와 〈아이돌드림: 걸즈〉, 〈크루세이더 퀘스트〉, 〈몬스터체이서〉, 〈더 소울〉 등 하반기에 다양한 장르의 신작을 쏟아낸 NHN엔터테인먼트는 글로벌 시장에서 조금씩 눈에 띄는 성과를 거두기 시작했다. 특히 〈크루세이더 퀘스트〉는 글로벌 출시 두 달 만에 글로벌 다운로드 300만 건을 넘어서며 인기를 실감했다.

NHN엔터테인먼트 관계자에 따르면 〈크루세이더 퀘스트〉의 한국을 제외한 글로벌 매출 비중은 전체 매출의 40%를 상회한다. 이 가운데 미국과 캐나다 매출이 전체의 20%를 차지할 만큼 북미 지역 이용자 반응이 뜨겁다. 동남아시아 권역의 반응도 기대 이상이었다. 태국과 싱가포르, 대만의 3개국 매출도 전체의 15%에 달할 만큼 인기가 높은데, 이 3개 국가의 신규 유입 역시 꾸준히 늘어나고 있는 추세라는 게 NHN엔터테인먼트 측 설명이다.

NHN엔터테인먼트의 글로벌 윈-빌드 전략은 개방성과 독자성이라는 뚜렷한 특징을 갖고 있다. 개방성은 전 세계 이용자가 언제든지 동시에 접속해 플레이가 가능하도록 개방형으로 개발한다는 것으로 시장 반응에 따라 언어와 콘텐츠 등을 추가하여 발 빠르게 현지에 최적화된 서비스가 가능하도록 한다는 것이다. 이를 통해 해외 시장에 민첩하게 대응할 수 있다. 또한 타 모바일 플랫폼을 거치지 않고 직접 글로벌 출시함으로써 영업이익 극대화를 노릴 수 있다. 비록 2014년에는 글로벌 출시한 작품들이 모두 흥행에 성공한 것은 아니지만 향후 NHN엔터테인먼트가 그 동안 쌓은 노하우가 더해져 글로벌 윈-빌드 전략이 펼쳐질 것으로 전망된다.

네오플, 중국에 〈던전앤파이터〉 프로리그 출범시켜

네오플이 개발한 〈던전앤파이터〉는 2D 온라인 액션게임으로 3D가 보편화 된 게임 시장에서도 꿩꿩하게 살아남으며 세계적으로 큰 인기를 누리고 있다. 다양한 캐릭터와 던전, 결투장 등 즐길 거리가 풍성한 게임이라는 평가를 받으며 이미 2년 전 누적 가입자 수 4억 명을 돌파하는 등 승승장구 하고 있다.

	2010년 4월	2011년 5월	2013년 2월
누적 가입자수	2억 명 돌파	3억 명 돌파	4억 명 돌파

〈던전앤파이터〉는 2010년 4월 2억 명을 돌파하며 한국 게임의 해외 진출에 대한 신기록을 세웠고 약 1년 후인 2011년 5월 3억 명을 돌파하며 파워를 입증했다. 이후 2013년 2월 한국 게임으로는 불가능할 것이라는 수치로 여겼던 4억 돌파에 성공했다.

〈던전앤파이터〉는 게임의 인기를 등에 업고 중국과 일본에서 큰 규모로 e스포츠 대회를 개최하고 있다. 특히 중국은 한국에서 게임단을 창단한 기업들이 겨루는 프로리그와 같은 형태의 〈던전앤파이터〉 프로리그를 개최할 정도로 리그에 대한 인기도 폭발적인 것으로 알려졌다.

현재 중국 내 〈던전앤파이터〉 리그는 프로리그를 중심으로 수많은 리그가 각 지역에서 열리고 있다. 프로리그에 출전하기 위해 아마추어 고수들이 끊임없이 도전하고 있으며 프로리그 하위 리그들이 어떤 종목보다 탄탄하게 구축 돼 있다.

또한 〈던전앤파이터〉 프로리그 시스템 역시 한국에서 열리고 있는 〈스타크래프트2〉 프로리그 시스템을 차용한 것으로 알려졌다. e스포츠 리그 시스템을 수출하고 있는 셈이다. 아직까지 방송 프로그램처럼 포맷을 수출하는 수준은 아니지만 앞으로 한국만이 가진 독특한 리그 시스템과 방식에 대한 수출은 전 세계로 퍼질 전망이다.

XL게임즈 〈아키에이지〉 온라인게임 한류 앞장섰다

2014년 국내 게임 시장에는 온라인게임 한파가 닥쳤다. 모바일 게임 시장이 급속도로 성장하면서 대부분의 게임사들이 모바일 게임 개발에 매진했기 때문이다. 이러한 상황에서 엑스엘게임즈의 〈아키에이지〉가 글로벌 시장에서 가시적인 성과를 내 주목을 받았다.

2013년 대한민국 게임대상에 빛나는 〈아키에이지〉는 2014년 9월 서구권에서 정식 서비스를 시작했다. 현지 퍼블리셔인 트라이온월드에 의해 〈아키에이지〉가 서비스되는 지역은 북미, 유럽, 오세아니아 대륙에 걸친 서구권 전역으로 50여 개국에 달했다. 앞서 수차례에 걸친 테스트를 통해 현지화를 진행한 〈아키에이지〉는 테스트 기간 중 현지 유력 게임 전문매체 'MMORPG.COM'에서 가장 인기 있는 게임 1위, 게임 전문 인터넷 방송 '트위치 티비'에서 전체 방송 순위 4위에 오르는 등 높은 관심을 받은 바 있다.



• 출처: 엑스엘게임즈

이 같은 흥행에 힘입어 〈아키에이지〉는 한 달 만에 누적 가입자 200만 명을 돌파하며 인기를 실감했다. 특히 서비스 첫 달 결제게임 이용자 비율은 78%를 상회하고 있는 것으로 나타났는데, 일반적인 부분 유료화 게임의 결제 비율이 20%~30% 내외인 것을 감안했을 때 특별한 성과다. 더불어 론칭 당시 10대로 시작했던 게임 서버는 이용자들의 적극적인 요청으로 21대까지 증설했다.

러시아에서도 문전성시를 이루고 있다. 9월 서비스 직후 서버가 북미와 유럽보다 많은 24대나 존재한다. 현지 미디어는 약 300억 원대 매출 달성이 무난할 것으로 전망한다.

서구권에서 가시적인 성과를 낸 〈아키에이지〉는 거대 시장으로 성장한 중국에도 서비스를 앞두고 있다. 텐센트를 통해 중국에 서비스될 〈아키에이지〉는 2014년 10월부터 비공개 테스트에 돌입, 현지 이용자들의 뜨거운 호응을 받으며 정식 서비스에 박차를 가하고 있다.

● 해외 진출 형태와 경로

글로벌 시장의 중요성이 대두되면서 국내 게임업체들은 각각 다양한 전략을 수립하고 발 빠르게 움직였다. 각 주요 시장에 지사를 설립하거나, 자사의 IP를 수출해 가시적인 성과를 내는 등 2014년은 국내 게임업체들의 해외 시장 공략이 두드러졌다.

엔씨소프트는 2014년 8387억 원의 매출을 올리면서 창사 이래 최대 실적을 거뒀다. 이 중 해외 매출은 3400억 원으로, 이는 역대 최고 기록이다. 북미, 유럽, 일본, 대만에 지사를 둔 엔씨소프트는 텐센트를 통해 〈블레이드&소울〉을 출시하는 등 중국 내 로열티 매출도 크게 끌어올렸다.

해외 망 통한 판매, 직진출 활발

모바일 쪽은 게임빌과 컴투스의 활약이 두드러졌다. 일찌감치 해외 주요 시장에 지사를 설립하고 전 세계에 모바일게임을 선보여 온 게임빌과 컴투스는 2014년 역대 최대 실적을 달성했다. 글로벌 시장에서의 매출 증대 덕분이다. 컴투스는 2014년 매출 2,347억 원 중 73%인 1,722억 원을 해외에서 올렸다. 〈서머너즈워〉, 〈낙시의신〉, 〈골프스타〉 등이 글로벌 시장에서 꾸준히 안정적인 매출을 낸 것이다.

1,450억 원의 매출을 올린 게임빌도 해외 매출이 16% 증가했다. 〈몬스터워로드〉, 〈피싱마스터〉, 〈다크어벤저〉 등 글로벌 히트작들의 지속적인 인기와 신작들이 해외 매출을 견인했다. 게임빌과 컴투스 등 신형 모바일게임 시장으로 주목받고 있는 동남아시아 공략을 위해 각각 대만에 지사를 설립했다. 대만을 교두보 삼아 싱가포르, 베트남, 말레이시아, 홍콩, 마카오 등의 시장을 적극 개척하기 위함이다.

또다른 게임업체인 웹젠은 IP 수출로 재미를 톡톡히 봤다. 중국 모바일게임 개발사 천마시공이 웹젠의 대표작 〈뮤 온라인〉의 IP를 활용해 만든 모바일게임 〈전민기적〉을 통해 대박을 낸 것이다. 〈전민기적〉은 출시 13시간 만에 40억 원이 넘는 매출을 올리면서 중국 내 매출 1위에 올라섰다. 〈전민기적〉의 이 같은 흥행세에 힘입어 웹젠 역시 주가가 급등하는 등, 기분 좋은 비명을 질렀다. 〈전민기적〉은 웹젠을 통해 〈뮤:오리진〉이라는 이름으로 국내 서비스 예정이다. 〈전민기적〉의 성공 사례는 오랫동안 중국에서 사랑받고 있는 한국 게임 IP 수출로 이어졌다. 위메이드엔터테인먼트의 〈미르의전설2〉는 〈열혈전기〉라는 이름으로 산다게임즈가 개발 중이다. 이스트소프트의 〈카발온라인〉은 중국 최대 웹게임 퍼블리셔인 37WAN이 웹게임으로, 중국 최대 게임 포털 17173.com을 운영하고 있는 창유가 모바일게임으로 제작하고 있다.

e스포츠는 스트리밍 채널 타고 해외 전파

외산 게임으로 진행되는 국내 리그가 다양한 해외 스트리밍 방송국에 수출되며 e스포츠 한류에 효자 역할을 톡톡히 하고 있다. 특히 〈리그 오브 레전드〉 국내 리그인 챔피언스 코리아(이하 롤챔스)와 〈스타크래프트2〉로 진행되는 단체전인 프로리그, 개인리그인 스타리그와 GSL 등이 해외 팬들에게 많은 사랑을 받고 있다.

롤챔스는 북미권에서는 트위치, 중국에서는 칠황, 텐센트, 유럽에서는 오게이밍과 데일리모션 등의 방송을 통해 전 세계에 중계되고 있다. 2012년 초에는 해외 누적 시청자수 150만명을 돌파한 데 이어 2013년에는 약 6배가 넘는 900만 명 이상이 롤챔스를 시청해 해외에서 한국 리그 콘텐츠의 힘을 증명했다. 2014년에는 누적 시청자수 1800만 명을 돌파하며 영화, 드라마 등 문화 영상 콘텐츠와 어깨를 나란히 할 수 있는 성과를 냈다.

〈스타크래프트2〉로 진행되는 리그들 역시 해외의 다양한 방송국에서 접할 수 있다. 프로리그 누적 시청자수는 트위치 기준으로 이미 100만 명을 돌파했으며 트위치 내 프로리그 페이지 방문자 수도 600만 명에 이르렀다.

〈리그 오브 레전드〉 선수들의 경우 개인 스트리밍 서비스로 해외에서 외화 벌이를 톡톡히 하고 있다. 아주부를 통해 방영되는 〈리그 오브 레전드〉 선수들의 개인 스트리밍은 실시간 방송 시청자수가 2만 명에 육박하며 새로운 한류 킬러 콘텐츠로 자리매김했다.

● 문제점 및 해결방안

정책적 문제점 및 방안

2013년 국내 게임 산업은 1,170억 1,600만 달러 규모로 전 세계 게임 시장에서 6.3% 점유했다. 그 중 온라인은 세계 시장에서 21.3%의 비중으로 중국에 이어 세계 2위 자리 유지했다. 그러나 3위를 차지한 미국과의 격차는 줄어들고, 1위인 중국과의 격차는 벌어졌다.

모바일게임 시장은 2013년 급성장으로 세계 시장에서의 비중이 11.6%까지 증가했다. 2012년 차지했던 비중은 5.1%였다. 한국은 중국, 미국, 영국을 제치고 일본에 이은 세계 2위 시장으로 도약했다.

겉으로 보면 국내 게임 산업은 계속해서 발전하는 듯 보이지만 속사정은 그렇지 않다. ‘셋다운제’, ‘게임중독법’ 등 각종 규제들로 업계가 몸살을 앓고 있고, 우리 게임을 사서 서비스하기에 급급했던 중국은 이제 세계 최대 게임 시장으로 부상했다.

온라인 게임을 비롯해 중국 게임 산업이 성장할 수 있었던 배경에는 중국 정부의 지원이 자리하고 있다. 정부가 든든한 후원자가 돼서 자국 산업 활성화를 위한 보호정책을 펼친 것이다. 한 달에 최대 2개의 해외 게임만 수입하게끔 하는 쿼터제를 도입함과 동시에 자국 게임사에는 감면정책을 적용, 게임 산업 장려에 적극적으로 나선 것이다.

중국은 자국에 진출하는 해외 유명기업의 기술 획득과 외자 유치를 위해 중·외 합작 법인 형태를 실시하면서 해외업체 유치에도 성공했다. 또 해외 인기 게임을 중국에 유통하면서 서비스 제공 명목으로 막대한 이익을 챙겼다. 이는 곧 자국 게임 산업을 보호하는 동시에 발전의 기회를 마련해주는 제도적 장치로 작용했다.

한국 역시 세계 시장에서 ‘온라인 게임 강국’의 위치를 잃지 않기 위해서는 정부의 적극적인 지원과 그에 따른 내수 시장 활성화가 중요하다.

문화체육관광부는 2014년 12월 게임 산업 부흥을 위한 3차 중장기 계획을 밝혔다. 2019년까지 2,300억 원을 쏟아 부어 침체기에 빠진 국내 게임 산업을 다시 일으킨다는 것이다. 관건은

이 금액을 어디에 어떻게 쓰느냐다. 문화체육관광부는 차세대 게임 산업 신영역 창출, 게임 산업 재도약 기반 마련, 게임 인식 제고를 통한 가치의 재발견 등 3대 전략을 설정했다고 밝혔다. 정부의 계획이 실행이 되기 위해서는 현장의 목소리를 듣고 필요한 곳에 예산을 지원하고, 해외 진출을 위한 다양한 정책적 지원이 마련돼야 한다. 중국과 일본에 몰려있는 국내 게임 산업의 글로벌 게임 시장 다변화를 우선 과제로 놓는 한편 현재 신흥 게임 시장으로 뜨고 있는 동남아, 터키, 남미 등 시장별 진출 전략 수립이 필요할 것으로 보인다.

정책적 지원뿐만 아니라 현재 국내 게임 산업의 발목을 잡고 있는 각종 규제들도 해결되어야 한다. 특히 최근 보건복지부에서 제작한 4대 중독 광고 중 게임이 포함돼 물의를 빚고 있다. 게임중독 부분이 상대적으로 더 자극적으로 꾸며진 것에 대해 과한규제가 아니냐는 지적도 나오는 실정이다.

2014년 한국 정부는 게임을 대표적인 사회악으로 지정해 공격했다. 연말 진흥책을 내놓긴 했지만 각종 규제가 산재한 상황에서 실효성을 기대하기 힘들다. 진흥에 앞서 국내 게임사들이 국내 외에서 세계 게임사들과 경쟁하는 환경을 만들기 위해서는 규제 문제 해결이 요구된다.

산업적 문제점 및 방안

한국콘텐츠진흥원이 발간한 '2014 대한민국게임백서'에 따르면 2013년 말 기준 국내 게임시장 규모는 전년대비 0.3% 감소한 9조 7,198억 원으로 집계됐다. 지난 2008년 이후 게임 산업은 매년 10% 이상 성장해왔지만 처음으로 마이너스 성장을 기록했다. 전문가들은 이러한 흐름이 2년 간 지속될 것으로 내다봤다.

국내 게임 시장이 침체에 들어서면서 온라인 게임 시장은 물론 모바일 게임 시장까지 외산 게임에 주도권을 빼앗겼다. 온라인에서는 라이엇게임즈의 <리그 오브 레전드>가 3년 째 안방에서 1위를 지키고 있고, 모바일에서는 슈퍼셀의 <클래시 오브 클랜>이 대규모 마케팅 공세를 퍼부어 몇 달째 매출 1위를 굳건히 수성하고 있다.

이러한 흐름에 한국 게임사들의 온라인 게임 매출은 전년대비 19.6% 떨어진 5조 4,523억 원에 그쳤다. 시장 점유율도 70%에서 50%대로 푹 떨어졌다. 모바일 게임 역시 수많은 게임들이 동시다발적으로 출시되고 있고, 이에 따라 마케팅 비용이 크게 증가하면서 포화 상태에 이르렀다는 분석이다.

상황이 이렇다면 급변하는 글로벌 트렌드에 발맞춰 각국의 시장 상황을 조사, 이에 맞춰 글로벌 시장을 공략할 필요가 있다. 게임사 입장에서는 중국, 일본, 미국 등 거대 시장뿐만 아니라 새롭게 떠오르고 있는 대만, 태국, 터키 등 신흥 게임 시장에 주목, 현지 상황을 빠르게 예측하고 대처하는 행동력이 중요하다.

또한 유명 IP를 활용하는 방안도 있다. 특히 중국의 경우 한국 게임 IP의 파급력이 이미 입증됐기 때문에 이를 적극 활용한다면 중박 이상의 성과를 낼 것으로 기대된다.

모바일 게임의 경우 글로벌 시장에 직접 진출하는 것도 영업이익률 향상에 도움이 될 것으로 전망된다. <블레이드>로 2014 대한민국 게임대상을 거머쥔 액션스퀘어의 경우 글로벌 시장 진출에 있어 중국, 일본을 제외한 나머지 국가는 직접 서비스에 나선다. 중국과 일본은 각각 텐센트, 라인을 통해 서비스하면서 안정감을 높이는 한편 타 지역에서는 직접 서비스를 통해 매출 극대화를 노린다는 전략인 셈이다.

이제 모바일 게임 시장에 국경은 존재하지 않는다. 이용자들은 구글 플레이 스토어나 애플 앱스토어를 통해 전 세계 어떤 앱이라도 쉽게 다운로드할 수 있기 때문에 글로벌 시장의 영향력은 이전 보다 훨씬 확대됐고, 그 속도는 더욱 가속화될 것으로 예상된다. '위기를 기회로 삼으라'는 말처럼 급변하는 글로벌 시장 대응 전략을 수립하고, 이를 추진하는 행동력이 요구된다.

● 2015 게임 한류 전망

2015년 게임 한류 전망은 그다지 밝지 않다. 한류를 주도하고 있음에도 불구하고 유독 게임산업에 대한 규제가 많기 때문이다. 이는 게임의 산업적 가치와 사회문화적 문제를 분리해서 대응하지 못하는 것에 기인한다. 특히 이 문제로 인해 해외에서 인정받는 한국산 게임이 국내서는 규제 대상이 되는 해프닝이 반복되고 있다.

게임이 한류 콘텐츠 수출을 주도하고 있는 만큼, 산업적으로는 충분한 지원이 뒷받침되어야 한다. 가까운 중국의 경우 정부의 적극적인 보호 정책 아래 게임시장의 기하급수적으로 성장해 왔고, 텐센트와 같은 대표 게임업체의 시가총액은 현대자동차와 엘지전자를 합한 것보다도 높다. 온라인게임 중주국이었던 한국이 세계 시장에 대한 주도권을 중국에 넘겨준 것이다.

한·중 FTA 발효를 앞두고 있는 시점에서 이 점은 중요한 이슈가 될 수 있다. 우리 정부는 중

국의 제조업을 겨냥한 자유무역협정을 맺겠지만, 그보다 중요한 대상은 게임과 음악, 영화 같은 지식재산권 시장, 콘텐츠 시장을 개방시키는 일이다. 한국의 콘텐츠 업체가 직접 중국에서 중국 기업과 대등한 구조로 사업을 벌일 수 있도록 해 준다면 한국 게임업계는 물론 문화콘텐츠 업계 전반에 새로운 활로가 마련될 수 있다.

게임업체들이 한류에 힘입어 자력으로 개척하는 시장은 한계가 있다. 동남아와 남미 등 중진국 이하 국가를 넘어서지 못한다. 중국과 같은 거대 시장을 갖고 있는 나라들은 문화산업에 대한 보호 잣대를 더욱 엄격하게 하고 있다. 이를 정부 차원에서 해소해 주지 못한다면 2015년 게임 한류의 성장은 한계를 만나게 될 것으로 보인다.

현재 세계 시장을 호령하고 있는 중국 텐센트를 만든 것은 한국의 게임업체들이다. 한국 업체들의 의도 하에 만들어진 것 보다 중국에서는 직접 게임을 서비스 할 수 없기 때문에 나타난 현상으로 볼 수 있다. 반대로 한국 시장에는 미국, 일본, 중국 등 어떤 나라 게임업체들도 자유롭게 사업을 벌일 수 있다. 이런 역차별 정책과 규제로 인해 게임 한류의 근원이라 할 수 있는 내수시장이 침체돼 가고 있고, 해외 시장 진출은 더욱 어려워지고 있다.

다행히 이 같은 악조건에도 불구하고 몇몇 온라인게임 업체와 모바일게임들은 세계 시장에서 선전할 것으로 보인다. 컴투스 <서머너즈워>, 게임빌 <다크어벤저2> 등 국산 모바일 RPG들이 글로벌 시장에서 이용자들의 지지를 받으며 세계적인 타이틀로 부상했다. 또 넷마블게임즈 <모두의 마블>은 일본, 태국, 대만 등에서 각종 순위 1위를 차지하며 아시아의 국민게임으로 발돋움했다.

2015년에는 국내 게임업체들이 보다 활발하게 해외에 진출할 것으로 전망된다. 특히 세계 최고의 시장으로 떠오른 중국 공략을 위한 고군분투가 예상된다.

2014 대한민국 게임대상에 빛나는 <블레이드>는 올해 글로벌 시장에 진출한다. 액션스퀘어는 호주를 테스트베드 삼아 전 세계 이용자들에게 <블레이드>를 선보일 계획이다. 메이저 시장인 중국, 일본은 현지 퍼블리셔를 통하고, 나머지 국가는 직접 서비스를 진행한다. 국내 시장에서 각종 기록을 모두 갈아치운 <블레이드>는 <서머너즈워>의 뒤를 이을 국산 RPG 글로벌 흥행작으로 손꼽히고 있다.

이 밖에도 2015년은 <서든어택2>, <메이플스토리2>, <문명 온라인>, <트리오브세이버>, <루나: 달빛도적단> 등 굵직한 온라인게임들이 출시될 예정이다. 한동안 열기가 식었던 국내 온라인게임 시장이 뜨겁게 달아오를 것으로 예상되며, 이와 더불어 잠잠했던 온라인게임 한류도 2015년을 발판삼아 재도약할 것으로 기대된다.

게임과 달리 e스포츠 한류는 보다 뜨거워질 것으로 관측된다. 특히 2015년은 전 세계 <리그 오브 레전드> 리그에 진출해 있는 한국 선수들이 두각을 나타내는 한 해가 될 것으로 보인다. 2014년 겨울부터 <리그 오브 레전드> 프로게이머들의 활발한 해외 진출이 이뤄졌고, 해외 팀과 계약한 선수는 수십 명에 이른다. 올해 라이엇게임즈가 진행할 3개의 글로벌 <리그 오브 레전드> 대회는 한국 선수들의 잔치가 될 것으로 점쳐진다.

프롤로그

한류
총괄편

한
류
업
계
편

한류
지역편

한류
통계편

한류
정책
·
법제편

부록

● 참고자료

- 강성길(2014.10.27), 「토종 온라인게임 ‘건재’…글로벌 매출 10위권 내 4개나」, 『데일리게임』
- 박명기(2014.9.24), 「게임한류 물꼬 튼 ‘포인트 블랭크’ 화려한 컴백홈」, 『한경게임톡』
- 한국인터넷 디지털엔터테인먼트협회 www.gamek.or.kr
- 한국콘텐츠진흥원 www.gamek.or.kr
- 라이어게임즈 www.gamek.or.kr
- 스마일게이트 www.gamek.or.kr
- 엠게임 www.gamek.or.kr
- 제페토 www.gamek.or.kr
- 컴투스 www.gamek.or.kr
- 데일리e스포츠 www.dailyesports.com

만화 애니메이션 한류

최근 몇 년 동안 만화산업의 중심축이 출판만화에서 온라인만화로 넘어오고 있다는 것은 주지의 사실이다. 특히 2014년을 기점으로 기존 출판만화 독자들 이외에 온라인만화 사용자 2,000만 명 시대에 진입하면서 전체 문화콘텐츠산업 내에서 만화가 차지하는 비중과 영향력이 새롭게 평가받기 시작했다.

특히 온라인만화의 플랫폼이 대형 포털사이트 중심의 웹만화(웹툰)에서, 스마트 생태계 속의 독립된 모바일 플랫폼으로 확장되면서 온라인만화의 영향력은 수치로 파악되는 정량적인 시장 점유율 이상의 위력을 산업 내에서 발휘하고 있다.

이처럼 확대된 만화의 영향력은 TV 드라마와 영화 등 영상매체의 원작으로 활용되면서 보다 확장된 대중과 만나 그 가치를 스스로 입증하고 있다. 비단 2014년을 뜨겁게 달군 <미생>의 사례를 꼽지 않더라도 다양한 장르의 기획이나 좋은 만화원작을 확보하기 위한 경쟁에 나서고 있고, 매년 그 결과물들이 질적 양적으로 성장하고 있다. 바야흐로 만화 한류가 다양한 장르의 영상콘텐츠 한류의 자양분이 되어주고 있는 셈이다.

또한 세계 만화시장에 유일한 온라인만화 시장의 모델이 되고 있는 국내 온라인만화 플랫폼은 다양한 방식으로 세계시장과 교류하며 해외시장을 선점하기 위한 시도에 나서고 있다. 해외시장의 온라인콘텐츠 플랫폼 환경이 점차 국내 수준으로 발전하고 있어, 우리 온라인만화의 해외 진출에 대한 가시적인 성과도 기대되고 있다.

한편 기존의 출판만화도 시장 확대를 위한 노력을 멈추지 않고 있으며, 그 성과들도 꾸준히 축적하고 있다. 기존의 출판만화 콘텐츠를 디지털화하여 유통하는 시도들은 이미 자리를 잡고 있으며, 스마트 생태계에 진입하고자 하는 시도들도 다양하게 모색되고 있다. 특히 아동 교양화 습만화 시장은 그 영향력을 꾸준히 유지하고 있으며, <마법 천자문>처럼 출판만화 시장에서의 인기를 바탕으로 어린이 드라마 시장을 석권하는 등 국내 아동 에듀테인먼트 콘텐츠 시장의 주목할 만한 사례들을 생산하고 있다.

국내 애니메이션산업의 경우도 연간 5,000억 원대 매출규모와 1억 1,000만 달러 수출규모를 유지하면서 애니메이션 한류의 영향력을 잃지 않고 있다. 무엇보다 유·아동 애니메이션 시장에서의 강세를 지속적으로 유지하고 있으며, 이를 바탕으로 한 다양한 캐릭터 라이선싱 비즈니스

스에서 의미 있는 성과들을 올리고 있다. 특히 ‘타요 버스’와 ‘라바 지하철’의 사례처럼 공공 서비스 분야와 결합한 다양한 마케팅을 통해 대중에게 캐릭터 프로퍼티로서의 가치를 스스로 입증하고 있다.

또한 세계 140여개 국가에서 개봉하여 총 수익 2억 2,000천만 달러를 기록한 <넛잡>의 사례를 통해 국내외 시장에서 통할 수 있는 국산 장편 애니메이션 제작의 가능성을 확인하기도 하였고, 다양한 해외 공동 제작 및 신규 시장 진출을 통해 세계 애니메이션 시장에서 꾸준히 영향력을 확대해 나가고 있다.

만화 및 애니메이션산업과 밀접한 관계를 맺고 있는 캐릭터산업도 2011년 이후 꾸준한 성장세를 기록하고 있으며 특히 수출규모가 2010년 2억 8,000만 달러에서 2014년 4억 9,000만 달러로 크게 확대되면서 만화 한류, 애니메이션 한류와 함께 캐릭터한류의 흐름을 확장해나가고 있다. 애니메이션을 포함한 만화 한류의 특징은 상상력을 통해 탄생시킨 비 실사(非 實寫) 캐릭터를 통해 현실세계의 경계를 넘어선 이야기의 힘으로 대중과 소통하고 공감을 이끌어낸다는 점이다. 무한 상상력이야말로 만화 한류의 원동력이라 할 수 있으며, 이러한 무한 상상력의 힘으로 현실세계의 경계를 넘어선 만화 한류는 이제 국경의 경계, 장르의 경계, 세대의 경계를 넘어서고 있다.

● 2014년 만화 애니메이션 한류 핫 이슈

국내 온라인만화 해외진출 가속화

2014년 4월에 열린 영국도서전에서는 웹툰을 두고 “한국에서 이륙(take off)한 새로운 현상이며, 런던 지하철에서도 와이파이기가 터지면 웹툰이 무료 신문을 밀어낼 것”이라는 평가가 나왔다. 코티나 버틀러 영국문화원 문화부장 역시 “웹툰은 21세기 디지털 문화가 낳은 획기적인 장르로, IT가 발전하고 독자가 전자책에 익숙해질수록 웹툰의 미래는 더욱 밝아질 것”이라고 전망했다.⁵⁹⁾

59) 박돈규(2014. 4. 10), 「런던도서전이 주목한 유행어」, 『조선일보』

유럽의 문화중주국 가운데 하나인 영국에서 이렇게 웹툰에 대해 지대한 관심을 갖는 것은 해외의 온라인만화시장이 급속하게 성장하고 있음에도 불구하고 여전히 출판만화를 디지털화한 정도로 전달하는데 그치고 있기 때문이다. 현재 우리나라의 온라인만화들처럼 웹과 모바일에 최적화된 만화콘텐츠와 만화콘텐츠 플랫폼 서비스는 거의 존재하지 않는다. 글로벌 미디어 환경이 디지털화되고 있음에도 불구하고, 이에 적합한 맞춤형 콘텐츠를 접하기 어려운 해외 인터넷 이용자에게 웹툰은 획기적인 향유거리로 평가받고 있다.⁶⁰⁾

우리나라의 온라인만화는 무엇보다 다양한 창작경험과 역량을 갖추고 있는 만화작가들이 완성도 높은 작품을 통해 안정적인 토대를 구축하고 있어 해외시장에서도 콘텐츠의 경쟁력과 완성도를 인정받고 있다.⁶¹⁾

아직까지는 해외 독자들이 우리 온라인만화를 감상할 수 있는 통로는 망가폭스, 웹툰라이브, 바토토 등의 불법적인 국제 만화공유사이트 뿐이지만, 공식적인 경로를 통해 해외시장에서 그 가치를 인정받은 사례들도 다수 나타나고 있다.

〈3단합체 김창남〉(하일권)은 영국 영화제작사 페브리리필름과 영화화 판권계약을 맺었으며, 〈신과 함께〉(주호민)은 일본 스퀘어엔릭스와 일본판 리메이크 판권계약을 체결하였다. 〈다이어터〉(캐러멜, 네온비)는 대만, 태국, 베트남, 인도네시아 등 아시아권 4개국의 출판계약을 맺었다. 해외 권역별로 선호하는 온라인만화의 장르에 차이도 존재하는데, 동유럽에서는 판타지 장르인 〈신의 탑〉(SIU), 서유럽에서는 뱀파이어를 소재로 한 〈노블레스〉(손재호, 이광수), 북미에서는 〈아메리칸 유령책〉(한지혜, 안정은), 동남아에서는 〈갓 오브 하이스쿨〉(박용재), 일본에서는 〈신과 함께〉(주호민), 중국에서는 네이버에서 가장 오랜 기간 동안 연재된 〈마음의 소리〉(조석)와 다이어터의 과정을 다룬 〈다이어터〉와 같은 일상 소재를 다룬 작품들이 인기를 모으는 것으로 분석되고 있다.⁶²⁾

우리 온라인만화들이 해외 블랙마켓에서 인기를 얻으며 해외 독자층을 형성함으로써 세계시장에서 온라인만화의 수요가 있음을 확인하였으나, 이를 산업적으로 수용할 수 있는 공식적인 플랫폼은 현재 미비한 상황이다.

60) 한국콘텐츠진흥원(2014). 「국내 웹툰산업이 한류 지속에 미치는 영향」, 『코카포커스』, 2014-09호

61) 한국콘텐츠진흥원(2014). 「2014년 2분기 출판/만화산업 동향분석보고서」

62) 김윤중(2014. 6. 7). 「웹툰, 한류열풍 제 3탄」, 『동아일보』

때문에 내수시장의 한계를 극복하고 동시에 글로벌 시장으로 온라인만화의 영역을 확장시키기 위하여 2014년 하반기에 포털사이트인 네이버(Naver)와 다음(Daum)은 글로벌 시장을 집중적으로 공략할 것을 사업목표로 설정하였다.⁶³⁾

이에 따라 네이버는 자사의 모바일 서비스 ‘라인’을 통해 ‘라인웹툰’서비스를 론칭 했으며, 다음은 한국계 경영진이 설립한 타파스미디어의 웹툰 플랫폼 ‘타파스틱’과 제휴하여 자사의 만화콘텐츠들을 제공하는 방식을 선택하였다. 또한 통신사업자인 SKT도 계열사인 SK플래닛을 통해 타파스틱에 콘텐츠를 제공하는 방식으로 해외시장 진출을 모색하고 있다.

이밖에도 만화 프로덕션이나 개인작가 단위로도 해외에 진출한 플랫폼이나 에이전시 등을 통해 직접 해외진출과 해외연재를 진행하는 사례도 속속 등장하고 있다.⁶⁴⁾

만화시장 규모 1조 원 달성

한국콘텐츠진흥원의 ‘2015년 콘텐츠산업 전망-2014년 결산 및 2015년 이슈 분석’ 보고서에 따르면 2014년 국내 만화시장의 매출 규모는 약 8,100억여 원으로 집계되었다. 이는 온라인과 오프라인을 통해 발생한 만화콘텐츠의 직접 매출규모만을 집계한 것으로써, 전문가들은 여기에 해외 수출 및 만화 원작 영상화 프로젝트를 통한 수익, 온라인 만화 서비스 페이지의 광고수익 등 간접적인 매출규모를 반영할 경우 이미 국내 만화시장의 규모는 1조원을 충분히 상회하고 있을 것으로 판단하고 있다.

만화시장 규모 1조원 달성이 가지는 첫 번째 의미는 국내 문화콘텐츠산업 전체의 1%를 넘는 정량적 규모를 확보하여, 국내 문화콘텐츠시장에서는 물론 세계 문화콘텐츠시장에서 본격적인 경쟁이 가능해졌다는 점이다.

같은 보고서에 따르면 2014년 우리나라 문화콘텐츠산업 전체 매출 규모는 약 94조 3,000억 원으로 집계된다. 이는 출판, 방송, 광고, 게임, 캐릭터, 영화, 음악 분야에 이어 국내 문화콘텐츠산업 분야 가운데 8위에 해당하는 것으로, 실질적으로 국내 만화산업이 규모의 경제시대에 진입하였음을 의미한다고 하겠다.

63) DMC MEDIA(2014), 「2014년 라이프스타일 유행별 포털서비스 이용행태 및 포털 광고 태도 이슈 & 트렌드 보고서」

64) 한국콘텐츠진흥원(2014), 「국내 웹툰산업이 한류 지속에 미치는 영향」, 『코카포커스』, 2014-09호

만화시장 규모 1조원 달성의 두 번째 의미는 만화산업 구조의 다양성 확보와 신규 플레이어의 참여 공간이 확장되어, '만화콘텐츠-타 장르 콘텐츠-IT 등 디지털 미디어 기술-대규모 콘텐츠 자본 투자'가 원스톱으로 이루어지는 선진 만화콘텐츠 비즈니스 모델의 구축이 가시화되었다는 점이다.

전통적인 출판만화시장 안에서는 작가의 창작과 출판사의 유통, 독자의 감상이라는 비교적 단순한 오프라인 구조가 산업을 지탱해왔다면, 현재 만화시장의 구조는 인터넷 포털사이트 등 웹 플랫폼 사업자와 스마트 생태계의 모바일 플랫폼 사업자 등이 새로운 온라인 유통구조를 구축하였고, 기존의 출판만화 독자들이 아닌 온라인 유저들이 온라인만화의 '사용자'로 새롭게 자리 잡았다. 또한 오프라인 구조와 온라인 구조는 상호 배타적인 관계가 아니라 각자의 영역을 바탕으로 다양한 프로젝트와 비즈니스 모델을 통해 상호 협력하고 있기도 하다.

이처럼 오프라인과 온라인을 아우르는 새로운 만화산업의 구조가 자리를 잡으면서 다양하게 세분화된 역할의 플레이어들이 등장하게 되었다. 우선 창작자들을 돕는 에이전시들이 본격적으로 등장하였다. 작가들이 중심이 되어 설립된 누룩미디어를 비롯해서 와이랩(Ylab), 드림컴어스, 재담미디어 등의 에이전시들이 적게는 10여 명, 많게는 수십 명의 작가들과 계약하여 활동하고 있다. 이들 에이전시들은 작품기획, 계약관리 등의 업무 이외에 브랜드웹툰, 웹툰 PPL 등 온라인만화를 활용한 마케팅 프로젝트도 활발하게 추진하고 있다.

국내 모바일 서비스를 담당하고 있는 통신 3사들이 온라인만화에 투자하고 새로운 플랫폼 사업자로 등장한 것도 주목할 만하다. SKT가 자사 콘텐츠몰인 T스토어를 통해 자체 계약한 작품들을 모바일 서비스하고 있으며, KT도 올레웹툰 서비스를 시장에 안착시켰다. LG U+도 최근 자체 온라인만화 서비스를 확장하고 있다. 이들 통신 3사의 온라인만화 플랫폼사업 진출은 기존 네이버와 다음 양강 웹툰 플랫폼의 독점 구조의 부작용을 감소시키고, 온라인만화시장의 체질 개선과 다양성 확보에 긍정적인 역할을 할 것으로 기대하고 있다.

여기에 CJ엔터테인먼트, NC소프트 등 엔터테인먼트 콘텐츠 기업들이 온라인만화시장에 대규모 투자자로 등장한 것도 의미 있는 현상이라 할 수 있다. 이들 기업들은 자사의 고유한 영역(영화, 드라마, 게임 등)과 온라인만화의 협력을 통해 새로운 콘텐츠 비즈니스 모델을 구축할 수 있는 가능성을 인식하고 유무형의 투자를 결정하였다. 이들 기업과 온라인만화의 콜라베이션을 통하여 미국 만화시장의 수직계열화나 일본 만화시장의 수평계열화와 비견할 수 있는 한국

형 만화콘텐츠 비즈니스의 고유한 모델이 구축될 수 있을지 귀추가 주목된다.⁶⁵⁾ 이미 세계 만화콘텐츠 시장에서의 경쟁이 만화 장르만의 역량 투입을 통해 진행되지 않고 있으며, 만화 중심의 컨버전스를 통해 가용 가능한 모든 문화산업적 역량을 투입하는 경쟁체계가 가동되고 있음을 고려하면, 장르와 산업의 경계를 뛰어넘는 한국형 만화콘텐츠 비즈니스 모델의 구축과 선진화는 당면한 과제임에 분명하다.

이외에도 타파스미디어(미국), 마일랜드(중국) 등 우리 온라인만화를 해외시장에 수출하기 위한 전문기업들도 새로운 플레이어로 등장하여 활동하기 시작하였다. 이들 기업들이 향후 만화한류의 글로벌 확장에 어떤 모델을 제시하여 소기의 성과를 거둘 것인가에 대해서도 업계의 관심이 모아지고 있다.

온라인만화 플랫폼의 확장과 유료 서비스의 정착

만화산업의 플랫폼이 출판시장 중심의 오프라인 플랫폼에서 온라인 중심으로 이동하면서 우리 만화산업은 몇 가지 중요한 변화를 맞이하였다. 산업의 내연과 외연이 크게 확장되었고, 창작과 배급의 주도권이 온, 오프라인의 여러 주체들로 나누어지면서 경쟁의 선순환 구조가 강화되었으며, 새로운 플랫폼에 적응하는 새로운 창작방식과 작가 군이 형성되었고, 다양한 채널을 통해 다양한 그룹의 독자 군이 새로운 만화콘텐츠 수요를 창출하게 되었다.

현재 온라인만화 플랫폼은 웹과 모바일로 구분하여 살펴볼 수 있지만, 모바일만화 플랫폼이 시장을 본격적으로 형성한 것이 2014년을 전후이기 때문에 대체로 온라인만화 플랫폼에 관한 통계와 연구 자료들은 대부분 웹툰 플랫폼을 대상으로 하고 있다.

국내 웹툰 플랫폼을 통한 시장규모는 직접적인 콘텐츠 판매 비중이 높지 않은 웹툰 서비스의 특성상 정확하게 파악하기 어렵지만, 한국콘텐츠진흥원에서는 웹툰 산업의 비용 발생 항목에 따

65) 미국 만화콘텐츠 비즈니스는 마블코믹스(Marvel comics)와 DC 코믹스(DC comics) 양 강 체제이나 이들 출판사들은 각각 메이저 미디어 그룹인 디즈니와 NBC 계열에 편입되어 있다. 이는 미국의 만화콘텐츠산업이 거대 미디어 기업의 자본력에 의해 제작, 배급되는 환경 속에서 메이저 미디어 기업을 중심으로 여러 장르의 프로덕션 및 관련 전문 기업들이 수직적으로 계열화 되어 있으며, 이를 통하여 자금 조달 및 마케팅의 국제적 강점을 창출하고 있다. 일본의 만화콘텐츠 비즈니스는 만화전문 출판사들이 발행하는 만화잡지를 통해 인기작품을 발굴하고, 개별 작품의 영상화 프로젝트마다 애니메이션, 방송, 완구, 광고, 금융 등의 전문 기업들이 한시적으로 유한회사인 제작위원회를 결성하여 추진한다. 이는 프로젝트 추진의 리스크를 분산하고, 개별 전문기업들의 전문성을 효율적으로 집약시키는 장점을 가진 수평적 계열화 모델이다.

라 대체적인 추정치를 2013년 기준 약 1,500억 원으로 파악하고 있다. 또 KT경영연구소는 7억 달러 규모의 한국 만화시장에서 웹툰이 차지하는 비중이 15% 정도지만 2015년에는 2,950억 원까지 성장하여 전체 만화시장의 35.6%를 차지할 것이라는 전망을 내놓은 바도 있다.⁶⁶⁾

현재 인터넷상에 게재되어 있는 웹툰은 2014년 5월 24일 기준 약 1천 200편 이상인 것으로 파악되고 있으며, 웹툰 방문자의 80% 이상이 이용하고 있는 것으로 파악되는 네이버와 다음 양대 포털사이트를 기준으로 양 사이트의 웹툰 사용자수는 월 630만 명, 페이지뷰는 9억 회(코리안 클릭, 2014년 2월 기준)으로 분석되고 있는데,⁶⁷⁾ 기존 오프라인 출판만화시장의 작품 수나 판매부수와 비교할 때 엄청난 양적 규모를 나타내고 있다.

이러한 웹툰 플랫폼의 서비스는 기본적으로 무료서비스 방식을 유지하고 있으며, 시장 진입 단계에서는 웹툰 서비스 이용자의 확대, 콘텐츠 생산량 증가는 긍정적인 요인이 많았으나, 2014년을 전후로 웹툰 시장의 성숙기가 도래하면서 '만화+무료'라는 소비자 인식이 강화되어 소비자의 유료 만화 소비욕구가 감소되고 만화콘텐츠 생산자의 투자와 개발의지 약화라는 부작용이 나타나게 되었다.⁶⁸⁾

이에 대한 업계 내의 자성의 목소리가 형성되었고 2014년을 전후하여 모바일 만화 플랫폼을 중심으로 한 유료 만화 서비스가 본격화되었다. 가장 성공적인 모바일 유료만화 서비스 사례는 레진코믹스를 꼽을 수 있다. 레진코믹스는 시간차를 적용한 부분적인 유료모델을 안정적으로 정착시켰다. 연재일 당일은 무료로 감상할 수 있으나, 대부분 완성 작품을 중심으로 서비스하고 있기 때문에 이용자가 다른 회차를 감상하고자 하면 비용을 지불하고 감상하도록 하는 시스템이다.⁶⁹⁾ 이밖에도 카카오페이지, 탑툰 등의 모바일 플랫폼 사업자들이 유료서비스를 안착시키고 있다.

레진코믹스 등 모바일 플랫폼 사업자들의 유료화 정책 성공은 창작자와 온라인 유통사업자 간의 수익 모델 개발 및 공정 수익 배분의 이슈가 본격적으로 논의될 수 있는 계기가 되어주었다. 네이버는 PPS(Page Profit Sharing)라는 수익모델을 도입하여 그 수익을 작가와 나누고 있는데

66) 한국콘텐츠진흥원(2014). 「국내 웹툰산업이 한류 지속에 미치는 영향」, 『코카포커스』, 2014-09호

67) 한국콘텐츠진흥원(2014). 「웹툰산업의 구조적 문제점과 개선방안」, 『코카포커스』, 2014-02호

68) 한국콘텐츠진흥원(2014). 「웹툰산업의 구조적 문제점과 개선방안」, 『코카포커스』, 2014-02호

69) 한국콘텐츠진흥원(2014). 「국내 웹툰산업이 한류 지속에 미치는 영향」, 『코카포커스』, 2014-09호

네이버 웹툰 페이지를 무료 서비스와 함께 유료 서비스, 광고 노출, 파생상품 판매 등의 공간으로 활용하는 방식을 통해 작가와 수익을 배분하고 있다. 다음은 작가의 선택에 따라 일부 작품들에 대하여 유료화를 시도하고 있다. 작가의 판단에 따라 부분 무료와 부분 유료 과금을 병행하거나 연재중인 작품일 경우 초반부는 유료로, 연재부분은 무료로 서비스한다. 다수의 국산 만화가 수익 서비스되고 있는 북미지역 온라인만화 플랫폼인 타파스틱은 PPP(Primetime Publisher Program)라는 자체 시스템을 적용하고 있는데, 트래픽에 따라 수익을 배분하는 방식이다.⁷⁰⁾ 이처럼 웹에서 모바일까지 확장된 온라인만화 플랫폼은 2014년을 기점으로 본격적인 유료화 단계에 진입하여, 대형 포털사업자가 아닌 중소규모 사업자라 하더라도 양질의 콘텐츠와 우수한 작가진을 확보하면 충분히 자립할 수 있는 온라인만화 비즈니스 모델을 구축할 수 있게 되었다. 만화 한류의 성장 동력이 다양한 장르의 우수 콘텐츠 확보에 있음을 감안하면 이처럼 다양한 콘셉트의 중소규모 플랫폼 사업자들이 자생할 수 있는 디지털 스마트 비즈니스 생태계가 보다 견고해지고 확대되기를 기대한다.

한편 국내에서 구축된 다양한 온라인만화 플랫폼들은 그 자체로 만화 한류의 중요한 수출품목이 되어줄 것으로 기대를 모으고 있기도 하다.

잘 알려진 바대로 온라인만화를 서비스할 수 있는 디지털 플랫폼을 산업적 수준에서 상용화하고 있는 국가는 앞선 디지털 통신망을 구축하고 있는 우리나라가 유일하다. 다른 만화 강국들의 경우 점차 자국 내 디지털 통신 서비스의 품질을 높여가면서, 디지털 환경에서 콘텐츠를 서비스하는 수준을 높여가고는 있으나 온라인만화 플랫폼의 경우 여전히 우리나라와 큰 수준의 격차가 존재한다.

따라서 우리 온라인만화 콘텐츠들의 해외진출과 함께 자연스럽게 온라인만화 플랫폼의 동반 진출이 이루어질 수 있으며, 실제로 네이버의 라인 서비스처럼 플랫폼을 먼저 진출시키는 사례도 등장하고 있다. 플랫폼의 해외진출은 시장을 선점한 플랫폼 서비스의 락-인(Lock in) 효과가 크기 때문에 개별 만화콘텐츠 수출보다 훨씬 큰 규모의 부가가치를 창출할 가능성도 높다 하겠다.

70) 한국콘텐츠진흥원(2014), 「국내 웹툰산업이 한류 지속에 미치는 영향」, 『코카포커스』, 2014-09호

만화콘텐츠 원작 활용 성공사례 증가와 웹투노믹스(webtoon+economics) 시대 개막

2014년 국내 문화콘텐츠산업계의 최대 이슈 가운데 하나는 단연 온라인만화 <미생>(윤태호)이었다. 2012년 다음 ‘만화 속 세상’에서 연재를 시작한 이 작품은 연재 기간 동안 6억 뷰의 누적 조회 수를 기록하였고, 9권으로 출간된 단행본은 2014년 12월 기준 230부의 판매부수를 기록, 그 해 유일한 밀리언셀러가 되었다.⁷¹⁾ 프로 기사를 꿈꾸던 청년이 직장생활을 통해 겪는 도전과 깨달음, 애환을 담담하게 그려내 ‘대한민국 최고의 처세 교과서’라는 대중의 호평을 받은 이 작품은, 2014년 케이블채널 tvN이 드라마로 제작하여 최고시청률 8.24%를 기록하며(2014. 12. 20, 닐슨코리아) <미생> 신드롬을 불러일으켰다.

<미생>의 성공이 국내 문화콘텐츠산업계에 던지는 의미는, 한 편의 좋은 만화원작이 창출할 수 있는 부가가치의 파이가 얼마만큼 커질 수 있느냐에 대한 하나의 답을 제시한 것이라 할 수 있다. 이른바 웹투노믹스(webtoonomics)의 개념과 가능성을 확인시켜주었다는 것이다.

드라마 <미생>의 방영을 전후로 확인된 여러 데이터들을 살펴보면, 우선 연재 시 무료였던 웹툰 서비스가 유료로 전환되었지만 누적 조회 수는 10억 뷰로 증가하였고, 드라마 다시보기 서비스(VOD)의 누적 판매액도 15억 원에 달하였다. 원작 캐릭터를 활용한 편의점 체인 GS25의 상품 판매율은 전년 대비 40% 증가하였고, 드라마에 PPL 형식으로 등장한 각종 제품의 판매도 급상승하고 있고 장그래와 오과장 등 <미생> 캐릭터들을 활용한 신규 광고들이 2015년에도 계속 제작되고 있다. 무엇보다 해외 방송계의 큰 관심과 호평이 집중되고 있다고 하는데 tvN에 따르면 미국과 중국 등 여러 국가에서 드라마 판권과 리메이크 상담이 활발하게 진행 중이라고 밝히기도 했다. 지난 해 개최된 ‘2014 창조경제박람회’에서는 창조경제의 핵심 아이콘으로 <미생>이 지목되기도 하였다.

한 편의 웹툰이 만화는 물론이고 IT, 출판, 방송, 캐릭터, 광고 등 콘텐츠 관련 산업 전반으로 파생되면서 사회문화적 의제를 제시하고 경제산업적 구조를 만들어내고 있다.⁷²⁾ 20세기의 일본 만화산업이 만화잡지의 ‘망가’ 작품들을 중심으로 애니메이션, 방송, 캐릭터 라이선싱으로 이어지는 망가노믹스(manganomics)의 시스템을 구축하였다면, 이제 우리 만화산업은 우수한 웹툰 작품을 중심으로 한 웹투노믹스의 시대를 열고 있는 것이다.

71) 한국콘텐츠진흥원(2015). 『2014 국내 콘텐츠산업 결산 통계결과와 트렌드』, 『2015 제5차 창조산업 전략포럼 자료집』

72) 한국콘텐츠진흥원(2014). 『윤태호와 ‘미생’을 통해 보는 한국형 웹툰의 발전과 미래』, 『창조산업과 콘텐츠』, vol.12

웹투노믹스를 산업적으로 작동시키는 핵심 요소는 원작의 이야기와 캐릭터들을 프로퍼티로 활용하는 영상화와 라이선싱 비즈니스에 있다고 할 수 있다. 이러한 웹툰 원작의 영상화와 라이선싱 사례들은 <미생> 이외에도 여러 작품을 통해 활발하게 전개되었거나 추진 중이다.

우선 이미 TV 드라마로도 제작되어 성공을 거둔 바 있는 <패션왕>(기안84)이 영화로 제작되어 개봉되었고, <닥터 프로스트>(이종범)는 TV 드라마로 제작되어 준수한 성적을 남겼다. 2015년에도 <지킬박사는 하이드씨>(이충호)가 <하이드 지킬 나>라는 제목으로 TV 드라마로 제작되어 방영 중이고 <밤을 걷는 선비>(조주희, 한승희)의 TV 드라마도 상반기 중 방영이 확정되었다. <격투기특성화사립고교 극지고>(허일)은 <극지고2>라는 타이틀의 안드로이드용 게임으로 제작되어 서비스 중이고, <마조 앤 새디>(정철연)는 의류와 잡화류 라이선싱 계약을 통해 복수의 전문 업체를 통해 동명 브랜드의 제품이 출시되고 있다.

웹툰 원작 영화, 드라마 등의 인기는 웹툰 신규 독자의 유입을 증가시키는 한편 이를 기반으로 한 다양한 캐릭터 상품과 출판물의 판매에 기여한다.⁷³⁾ 이렇게 한 편의 원작 웹툰을 중심으로 패키지화된 문화콘텐츠 상품들은 국내 시장에서는 물론 해외시장에서도 더 크게 선호된다. 콘텐츠를 수입하는 입장에서 보다 다양한 수익모델을 보유한 콘텐츠를 선호할 수밖에 없기 때문이다. 때문에 만화 한류의 국제적 확산을 위해서도 영상화화 라이선싱을 두 축으로 삼는 웹투노믹스 전략 고도화의 필요성이 더욱 크게 인식되고 있다.

만화 한류 육성정책의 성과 도출

만화 한류의 해외시장 진출을 지원하는 국가적 차원의 지원은 창작/유통/글로벌화의 영역에서 한국콘텐츠진흥원, 저작권위원회, 한국만화영상진흥원 등의 기관들을 통해 시행되고 있다. 이러한 만화 한류 지원 정책들을 통해 2014년에 도출된 주요 성과들을 정리해보면 다음과 같다. 우선 장편만화 제작지원자들의 판권 수출 및 계약체결 부문에서는, <액션아이들>(헤드플레이)에 CJ E&M과 2억 원 투자계약을 체결하여 뮤직비디오 제작 중이며, <LOVE GAMES>는 주한 상하이문화원에서 상영회 및 관객과의 대화를 진행하고 중국 출판 및 애니메이션 배급이 논의되

73) 한국콘텐츠진흥원(2014), 『웹툰산업의 구조적 문제점과 개선방안』, 『코카포커스』, 2014-02호

고 있다. <블랙머니>(컬쳐플랫폼)은 콜롬비아 보고타 출판사를 통해 남미 6개국에 수출되었으며, <ENT>(Ylab)은 독일, 일본 등 5개국에서 단행본 출판 및 온라인 연재가 이루어졌다. <스톤 컬렉터>(레드아이즈)는 미국 등 3개국 연재 및 단행본 총 2권이 출판되었으며, <이그니토>(학산문화사)는 캐나다에서 총 2권의 단행본이 출판되었고, <인형의 기사>(신의철, 손두락)은 일본에서 단행본 출판이, <웨어올브브리딩>(윤준식, 백지운)은 미국에서 온라인 연재가 진행되었다. 기술 융합형 만화 제작지원을 통해서는 <롤랜드 엠블리 다섯상자>(발해커뮤니케이션)가 프랑스와 베트남에 판권 수출 계약을 체결하였고, <오토마타>(김다찌)가 뉴욕을 기반으로 한 Digital Entertainment Ventures와 투자 계약을 체결하였다.

만화연계 콘텐츠제작지원 만화원작인 <연애세포>(김명현)은 동명의 웹드라마로 제작되어 역대 웹드라마 최고 재생수를 기록하며 미국 및 중화권에 판권 수출되었다.

만화 플랫폼 성공프로젝트 창출 지원을 통해서는 레진코믹스가 매출액 85억 원을 달성하며 총 회원 210만 명 가입과 빅스으로부터 50억 원 투자유치의 성과를 거두었다. 또 CJ E&M과 웹툰 OSMU 독점 협약을 체결하기도 하였다. 타파스미디어는 다음과 200억 원 규모의 공동사업 협약을 체결하고 게임개발사인 컴투스와의 게임원작 웹툰 협약을 체결하였으며, 페이스북의 CTO 출신인 아담 디안젤로의 펀딩을 유치하였다. 마일랜드는 매출실적은 상반기 기준 약 4,800만 원 수준으로 크지 않았으나, 상반기 총 조회 수 2,600만 뷰를 기록하며 중국 최대 만화사이트인 QQ 닷컴에 한국만화 전용관과 전용 앱을 출시하며 사업기반을 다졌다.

한편 만화 해외마켓 참가지원을 통해서 독일 프랑크푸르트 북페어와 중국 베이징 국제도서전에 한국 만화관을 운영하여 총 124만 달러의 계약실적을 올리기도 하였다.

이러한 정부 차원의 만화 한류 지원정책의 최대 수혜기업은 레진코믹스인 것으로 파악된다. 레진코믹스가 정부로부터 지원받은 6개의 사업 가운데 4개가 글로벌화와 관련된 사업이었는데, 한국콘텐츠진흥원으로부터는 해외 스마트 콘텐츠 플랫폼 서비스의 인프라를 지원하는 ‘글로벌 운영기반 지원 사업’과 5,000만 원을 지원하는 ‘만화 글로벌 장편, 중단편 및 만화매체용 연재 만화 창작지원’을 받았으며, 한국인터넷진흥원으로부터는 ‘글로벌 K-스타트업’이라는 지원을 받았다. 그리고 미래글로벌 창업지원센터로부터는 ‘글로벌 창업전문 컨설팅 지원사업’ 지원업체로 선정되어 해외 진출을 위한 컨설팅을 지원받기도 하였다. 2012년에 설립되어 빠른 성장을 이루며 최대의 모바일 만화 서비스기업으로 자리 잡은 레진코믹스의 성과에는 국가적인 정책 지원의 뒷받침이 있었던 것이다. 만화 한류의 성장과 확산을 위해 국가적인 정책지원의 필요성을 역설하는 좋은 사례가 되고 있는 셈이다.

글로벌 애니메이션 한류 성공사례의 지속적인 등장⁷⁴⁾

2014년 만화 한류의 중심에 <미생>이 있었다면 2014년 애니메이션 한류의 중심에는 <넛잡: 땅콩 도둑들>(이하 넛잡)이 있었다. 2014년 1월, 국내 애니메이션 제작사 레드로버의 극장용 애니메이션 <넛잡>은 애니메이션의 본고장 미국을 비롯한 북미 지역에서 개봉 첫 주 3,427개 스크린을 통해 개봉되었다. 4,000만 달러의 제작비와 3,000만 달러 규모의 마케팅비가 투입된 이 작품은 박스오피스 2위까지 오르며 북미 지역 극장 개봉수익으로만 6,730만 달러 이상을 벌어들였고 그 밖의 10개 지역에서 추가로 530만 달러 이상의 개봉수익을 거둬들였다. 극장 수익으로만 제작비의 1.5배를 회수한 것이다. 이와 별도로 부가판권 시장과 캐릭터 라이선싱 부문에서도 높은 성과를 올려 직·간접 매출 2억 달러를 달성한 것으로 추산되고 있다. 북미지역에서의 개봉 이후 영국, 스페인, 러시아, 브라질, 중국, 인도 외 30개 국가에서 순차적으로 개봉되었고 이들 국가에서 1,000만 달러 이상의 수익을 올린 것으로 추산된다.

제작사인 레드로버는 이 작품을 캐나다의 애니메이션 제작사 톤박스 엔터테인먼트와 공동 제작으로 완성하였고, 각본에 <라파두이>의 론 캐머런, 감독에 <토이스토리>피터 레페니오티스 등 세계적인 애니메이션 거장들과 안홍주(총괄 프로듀서), 최성철(CG 총괄 슈퍼바이저), 황세환(3D 입체 슈퍼바이저), 김재우(캐릭터 디자이너) 등 최고의 국내 애니메이션 스태프들이 함께 작업에 참여하였다. 보편적인 이야기를 세계 애니메이션시장의 관객들에게 자연스럽게 전달하기 위해 제작단계부터 국내외의 전문가들의 협업체계를 구축하였던 것이다.

레드로버측은 <넛잡>의 성공요인으로 철저한 시장 분석과 현지화에 집중한 것을 꼽고 있다. 이 프로젝트가 전 세계를 타깃으로 했기 때문에 보편적인 공감대를 형성하여야 했고, 공동 제작을 하는 과정에서 서양의 영웅 캐릭터와 동양의 나눔, 양보 정신을 조화롭게 반영하였는데, 탄탄한 스토리 라인과 친근한 캐릭터에 담겨진 서양과 동양의 조화된 가치에 미국 관객들이 호응해 주었다고 평가하고 있다.

또 하나의 성공 요인으로 현지 배급사와의 파트너십 확보를 꼽을 수 있다. 특히 미국 콘텐츠시장의 높은 장벽을 한국의 신생 제작사인 레드로버가 뚫기에는 난관이 많을 수밖에 없었다. 레드로버 측에서는 미국 영화 유통의 메인스트림에 속한 인사들을 접촉하기 위해 수천 번 이상 연락

74) 본 장의 내용들은 한국콘텐츠진흥원의 <창조산업과 콘텐츠> vol. 08호에 실린 레드로버 하회진 대표 인터뷰 기사의 내용과, 아이코닉스 중국법인 이병규 대표의 기고문을 바탕으로 재구성하였음

을 시도했지만 별다른 성과를 얻지 못하였다고 한다. 그러던 중 워너브러더스의 수석 프로듀서 마이클 카즈를 만나는 기회를 갖게 되었고, 카즈의 주선으로 배급사 오픈로드에게 피칭 기회를 얻어 미국 전역 개봉까지 실현할 수 있었다고 한다. 3,000만 달러 규모의 마케팅비 투입과 개봉 첫 주 3,400여 개 상영관 확보도 오픈로드의 영향력 덕분이었다고 한다.

세 번째 성공 요인으로는 타 장르 콘텐츠 기업과의 협업을 통한 좋은 마케팅 전략의 추진을 꼽을 수 있다. <넛잡>의 에필로그 엔딩 영상에는 가수 사이의 캐릭터가 등장해 <강남스타일>을 선보이는 장면이 나온다. 이는 국제적인 케이팝(K-Pop) 스타인 사이의 이미지를 빌어 'Made in KOREA'의 정체성을 획득하는 동시에 애니메이션 자체에 대한 세계인들의 관심과 흥미를 불러 일으키는 효과를 거두었다. 실제로 북미 지역 영화관에서는 싸이를 보기 위해 영화의 엔딩장면이 끝날 때까지 자리를 지키는 관객이 많아 해외 마케팅에서는 싸이의 효과가 분명했다고 레드로버 측에서는 분석하고 있다. 이는 싸이의 소속사인 YG 엔터테인먼트와 레드로버에 대한 지분투자를 통해 협력관계를 구축하고 있었기 때문에 가능했던 일이었다. 다른 장르와 열린 마인드로 협업하여 시너지 효과를 거둔 성공적인 사례라 할 수 있겠다.

아동 애니메이션 <뽀롱뽀롱 뽀로로>(이하 뽀로로)의 중국시장 진출기도 2014년 기억하여야 할 애니메이션 한류의 성공사례이다. <뽀로로>의 제작사 아이코닉스는 지난 2012년 중국법인을 설립하여 국내 애니메이션 기업들 가운데 가장 적극적으로 중국시장을 공략하고 있다. 아이코닉스 중국법인의 이병규 대표에 따르면 2013년 <뽀로로> 극장판 중국 상영 이후 2014년까지 TV시리즈 방영과 인터넷 동영상 채널 방영이 진행되었다고 한다. 특히 중국 당국의 해외작품에 대한 방송 규제의 한계를 넘기 위해 인터넷과 모바일 플랫폼 노출 확대에 각별한 공을 들이고 있다고 한다. 인터넷 동영상 채널에서 방영중인 <뽀로로> 1기와 2기 시리즈는 총 4억 뷰 이상의 조회 수를 기록 중이다.

이러한 성과를 바탕으로 뽀로로 파크, 뮤지컬 공연, 식품, 완구, 생활용품 등의 캐릭터 사업을 확대해가고 있다. <뽀로로>의 캐릭터 사업은 중국 시장에 동반 진출하고 있는 한국 기업들과의 협업을 통해 진행되고 있다. 식음료 부문의 팔도, 해태제과, 정식품, 진주햄, 씨알푸드, 생활용품 부문의 깨끗한 나라, 파크론, SK상사, 요베베, 원하우스 등 중국에 진출한 다수의 한국 기업들과 라이선스 계약을 체결하고 중국 소비자들을 대상으로 한 제품들을 출시하였다. 인터파크는 <뽀로로>뮤지컬 계약을 체결하여 중국 내 아동 대상 공연사업 부문에 동반진출 하였다. 아이코닉스 중국법인은 중국 기업과의 공동 사업도 적극적으로 추진하고 있다. 상하이유유당여

락설비주식유한공사와 합작하여 중국 뽀로로 파크 베이징점, 중경점, 상하이점 등의 개장을 준비 중이고, 시진핑 정부의 중국 도시화 정책에 따라 대규모로 건설되는 전국 대도시의 백화점, 쇼핑몰 등에 뽀로로 파크와 뽀로로 카페, 상품점 등을 확대할 계획이다.

또한 <뽀로로> 애니메이션과 어플리케이션을 활용한 모바일, 인터넷 사업도 중국 게임회사인 레인천하과기유한공사와 합작하여 준비 중이라고 한다. 중국의 모바일, 인터넷 시장에 어린이를 상대로 한 게임, 어플리케이션 등의 교육과 오락이 결합된 새로운 콘텐츠 수요가 늘고 있어, 국내에서 150만 다운로드를 기록 중인 유아 대상 모바일 플랫폼 뽀로로TV의 중국 현지화 사업을 우선 추진할 계획이라고 한다. 그밖에도 산토리미 완구유한공사, 청도동심공예품 유한공사 등 다수의 중국 기업들을 대상으로 라이선스 계약을 확대하고 있다고 한다.

국내의 많은 콘텐츠기업들이 중국시장 진출을 바라고 있으나 실질적인 성과를 내는 경우는 그리 많지 않은 현실에서, 아이코닉스 중국법인의 사례는 '중국시장 진출을 위한 협업'이라는 중요한 시사점을 제공해 주고 있다.

자국 애니메이션 육성을 위해 해외 애니메이션 수입을 제한하는 중국 정부의 정책 때문에 중국 시장에 진출하려는 애니메이션 기업들은 중국 업체와의 공동 제작 등의 방법을 강구하여야 하지만, 중국 기업들에 대한 정보 부족과 현지 비즈니스 환경의 특성에 대한 적응의 어려움 등의 이유로 성과를 거두기 마땅치 않은 것이 현실이다. 아이코닉스는 중국 현지에 직접 법인을 설립하여 중국 기업들에 대한 리서치와 중국 시장 환경에 대한 적응에 상당한 시간과 자원을 투입하였다. 지속적인 스킨십을 통하여 중국 기업들과 관계를 구축하고 정책 당국의 의중을 파악한 것이다. 그리하여 중국 기업들의 제작 역량을 활용하면서도 중국 기업들의 취약점인 캐릭터 비즈니스 등 부가사업 부문에서 아이코닉스의 축적된 노하우를 투입하여 성공적인 파트너십을 구축할 수 있었던 것으로 분석할 수 있다. 특히 중국 당국의 애니메이션 등 영상물에 대한 규제가 강력한 반면, 캐릭터 라이선스 비즈니스 부문에 대해서는 거의 규제가 없다는 것을 파악하여 통합적인 캐릭터 라이선싱 비즈니스 모델을 중국시장에 적용한 점은, 아이코닉스 중국법인이 중국 현지에서 겪은 많은 시행착오들을 통하여 획득할 수 있었던 전략적 판단이었다고 할 수 있겠다. 앞서 살펴본 것처럼 아이코닉스는 중국시장 진출을 위하여 다른 업종의 검증된 한국기업과의 협업도 열린 마인드로 적극 추진하였다. 실제로 국내의 많은 우량 기업들은 중국시장 진출을 위해 국산 애니메이션과의 협력 관계를 구축하고 있다. 국내에서 <로보카 폴리>에 투자하였던 현대자동차는 중국에서도 캠페인 애니메이션 <폴리와 함께하는 교통안전 이야기>를 2013

년 CCTV-14 어린이채널을 통해 방영했고, 이랜드 그룹의 자회사로 <코코몽>을 제작한 올리브스튜디오도 현재 중국 내 의류 유통 프랜차이즈 사업과 <코코몽>시리즈를 연계한 프로젝트를 추진 중이다.

아이코닉스 중국법인 이병규 대표는 “향후 국내 애니메이션 기업이 중국에 진출할 때 중국에서 비즈니스를 진행하고 있는 한국 기업들과 제휴, 협력하는 것이 애니메이션 사업 성공을 위해 큰 도움이 될 것”이라고 의견을 밝혔다.

해외 시장 진출 확대 및 해외 공동 제작 프로젝트 활성화

2007년 한국 창작 애니메이션 매출액이 처음으로 하도급 매출액을 넘어선 이후, 한국 애니메이션 산업은 본격적으로 콘텐츠 창작산업으로서의 면모를 갖추었다. 그러나 국내 애니메이션 시장은 유아 및 아동을 위한 것이라는 뿌리 깊은 고정관념으로 인해 시장 규모가 제한적이며, 방송과 극장 유통의 어려움으로 수익 구조가 열악한 형편이다.⁷⁵⁾ 때문에 국내 애니메이션 업계에서는 이러한 국내 시장의 환경적 한계를 극복하기 위한 전략으로 해외 시장 진출 확대와 해외 공동 제작 프로젝트 활성화를 위해 오랜 동안 공을 들여왔다.

앞선 장에서 살펴본 것처럼 2014년에도 <넛잡>과 <뽀로로> 등의 사례들은 현지의 유력한 제작사와 배급사 등과 공동 제작 및 배급에 대한 계약을 통해 해외시장 진출에 성공하였다. 배급 및 유통에 한계가 있는 내수시장보다 해외제작사 및 배급사 등과의 공동 제작을 통해 활로를 개척하고자 하는 국내 애니메이션 기업들은 점점 증가하고 있는 추세이다.

실제로 <뽀로로>, <로보카 폴리> 등 기존 인기 TV 애니메이션 시리즈들의 후속 시리즈들이 해외 공동 제작 방식으로 제작이 추진 중에 있으며, 중견 애니메이션 기업인 삼지애니메이션에서는 프랑스의 Zagtoon, Method Animation, 일본의 토에이 애니메이션 등과 함께 <레이디 버그(Lady bug)>, <세븐씨즈(7Cs)> 등의 애니메이션을 제작 중이기도 하다. 최근에는 중국 대형 엔터테인먼트 업체 톰맥스미디어 및 인도 최대 애니메이션 제작사 톰즈엔터테인먼트와 양해각서를 체결하는 등 아시아를 대표하는 3D 애니메이션 제작 스튜디오로서 다양한 성과를 만들어내며 국제무대에서 토종 3D 애니메이션 제작사의 경쟁력을 높이고 있다.⁷⁶⁾

75) 한국콘텐츠진흥원(2014). 『세계화에 성공한 한국 애니메이션 정책적 보완이 필요한 때』, 『창조산업과 콘텐츠』, vol.08

76) 유현희(2014. 12. 10). 『점프업 컴퍼니-국내 최대 3D 애니메이션 제작사 삼지 애니메이션』, 『파이낸셜』

최근 국내 애니메이션 기업들의 해외공동 제작 대상은 기존 동아시아, 유럽, 북미 지역 뿐 아니라 중남미와 서남아시아 지역 등으로 확대되고 있다. 이 가운데 아시아 지역과의 공동 제작은 한국 애니메이션 기업들의 창의적인 기획력과 앞선 제작역량을 현지 업계에서 도입하고자 하는 측면이 있으며, 국내 애니메이션 기업들은 TV 애니메이션 방영은 물론 도서, 완구류 및 기타 캐릭터 라이선싱 사업을 활발하게 진행하여 새로운 시장 개척의 교두보로 삼고 있다.⁷⁷⁾

이처럼 국내 애니메이션계의 해외공동 제작 프로젝트의 활성화는 애니메이션 시리즈의 글로벌 배급과 함께 다양한 캐릭터 라이선싱 비즈니스가 패키지로 전개되어 수익성과 수출실적 증가효과를 거두고 있어, 애니메이션 한류의 내실을 실질적으로 다지는 전략으로 평가받고 있다.

애니메이션 부가사업 활성화

애니메이션 한류의 성공적인 글로벌 확산과 산업적 내실을 다지기 위해서는 만화 한류와 마찬가지로 캐릭터 라이선싱을 비롯한 다양한 부가사업이 패키지를 이뤄야한다. 실제로 미국과 일본 등 문화콘텐츠 비즈니스 선진 국가들은 메인 콘텐츠의 매출 수익보다 캐릭터 라이선싱을 포함한 부가사업의 수익을 더 중요하게 생각한다. 일반적으로 헐리웃 메이저 스튜디오들은 북미 지역 극장개봉 수익을 R&D 비용 회수로 간주하고, 실질적인 프로젝트 수익은 해외 개봉 수익과 캐릭터 라이선싱에 의한 머천다이징(상품화) 부문에서 올리는 것을 전제로 수익 포트폴리오를 구성한다.⁷⁸⁾ 실제로 2014년 기념적인 흥행을 한 디즈니의 극장용 애니메이션 <겨울왕국>은 OST와 캐릭터들을 활용한 다양한 완구들이 어린이들은 물론 키덜트족의 지지를 받으며 큰 수익원이 되어주었다.

국내 애니메이션산업 매출액의 경우, 2012년까지 전반적인 경기침체로 인해 다소 하락세가 지속되었으나 2014년에는 창작 애니메이션의 신규 및 후속 시리즈의 제작이 꾸준히 이어지면서 인지도가 상승하고, 캐릭터 라이선싱을 통한 애니메이션 부가사업이 비교적 활발하게 전개되면서 증가세를 회복하였다. 특히 TV용 시리즈들의 편성이 확대되었고 이들 시리즈가 해외시장에서 호평 받으면서 이들 작품들의 캐릭터 라이선싱 비즈니스가 함께 활발하게 전개되었다.

77) 한국콘텐츠진흥원(2015), 「2015년 콘텐츠산업 전망-2014년 결산 및 2015년 이슈분석」

78) 한국콘텐츠진흥원(2005), 「만화콘텐츠비즈니스」

신규 추진되는 애니메이션의 대다수는 로봇이나 비행기 등 완구 개발이 용이한 소재와 이야기를 채택하여 기획단계에서부터 캐릭터 라이선싱을 고려하는 경향이 두드러지기도 하였다. <바이클론즈>, <헬로 카봇>, <지파이터스>, <출동! 슈퍼윙스> 등이 애니메이션과 연계하여 완구 개발 및 판매에 성공한 사례로 꼽힌다.

국산 애니메이션 시리즈의 부가사업의 가능성이 확인되자 손오공이, 영실업 등 완구업체에서 직접 애니메이션 제작에 나서기도 하였다. 완구업체들은 이전까지 부가사업을 위해 애니메이션 제작사와 파트너 개념의 간접 투자를 하는 것이 일반적이었는데, 현재는 완구 기획 단계부터 부가사업의 본격적인 전개를 염두에 두고 직접 애니메이션 제작에 나서고 있는 것이다. 손오공의 <메카드>는 캐릭터 완구와 모바일이 연동되는 복합 콘텐츠로서 미니자동차가 카드를 만나 로봇으로 변신하여 상대와 겨루는 게임이며, TV용 애니메이션 <터닝 메카드>는 지난해부터 제작되어 2015년 KBS에서 방영을 앞두고 있는데, 방영과 동시에 완구제품이 함께 출시되어 애니메이션-게임-완구로 이어지는 다변화된 수익창구로 시너지 효과를 기대하고 있다.⁷⁹⁾ 이처럼 각종 완구, 문구, 게임, 의류 등 다양한 종류의 라이선싱 상품들과 함께 패키지로 해외 시장에 진출할 국산 애니메이션들이 애니메이션 한류의 글로벌 확산에 긍정적인 작용을 할 것으로 기대를 모으고 있다.

● 2014년 만화 애니메이션 한류 히든챔피언

재담미디어

만화잡지 편집자 출신의 대표와 전문 인력들이 의기투합하여 2013년 설립한 독립 온라인만화 프로덕션 재담미디어는 짧은 시간 안에 가장 주목받는 만화전문 사업자 가운데 하나로 성장하고 있다. 네이버, 다음, 카카오페이지, 레진코믹스 등 국내 온라인만화 플랫폼에 작품을 공급하는 것은 물론이고 일본, 중국, 미국 등을 대상으로 국내 작가들의 작품을 수출하는 데 주력하고 있다.



⁷⁹⁾ 한국콘텐츠진흥원(2015), 「2015년 콘텐츠산업 전망-2014년 결산 및 2015년 이슈분석」

2014년에는 <파동>(박성우, 최해웅)을 일본의 만화잡지 <월간 HERO's>와 중국만화잡지 <만키찬>에 진출시켰으며, 중국 3대 온라인만화 사이트인 쿠크동만채널, 유포치, 시나 웨어만화 등과 재담미디어 소속 작품들의 서비스를 협의하여 2015년 1월부터 서비스를 시작하였다. 별도로 차이나 모바일 등 중국 내 이동통신사들에서도 만화 서비스를 추진 중이다.

미국을 대상으로는 타파스틱 프리미엄 서비스(유료)에 1차 3편의 작품을 제공하여 2015년 2월부터 서비스가 시작될 예정이다.

재담미디어는 중소 만화서비스 사업자 가운데는 드물게 별도의 글로벌 사업팀을 운영하고 있다. 글로벌 사업팀은 영어권 및 불어권 담당과 일본, 중국 동남아권 담당으로 구성되어 해외진출 전략을 수행하고 있다. 특히 재담미디어의 글로벌 사업팀에서는 한국 만화콘텐츠의 번역 품질을 높이기 위해 일본어, 중국어, 영어, 불어, 독일어, 스페인어 번역을 직접 수행하고 있고, 화면 구성에 적합하도록 현지어 식자 및 컨버팅 작업까지 원스톱으로 수행하는 시스템을 갖추고 있어, 온라인만화의 해외수출을 꾀하는 다른 기업들에게 좋은 모델이 되어주고 있다.

에이코믹스

에이코믹스는 <미생>으로 한국을 대표하는 만화작가의 반열에 오른 윤태호와, <씨네21> 편집장 출신의 젊은 대중문화 평론가 김봉석이 의기투합하여 창간한 만화비평 전문 웹진이다. 여러 플랫폼에서 600편이 넘는 온라인만화가 연재되고 있고, 서점에는 매일 새로운 만화책이 진열되지만 “대체 이 많은 만화 중에 어떤 만화를 봐야할까?”하는 질문에서 에이코믹스는 시작되었다. 너무 많은 작품들 속에서 지나칠 수 있는 다양한 만화를 놓치지 않고 소개하고, 독자들과 함께 즐길 수 있는 만화이야기를 풀어가려 노력하고 있다는 에이코믹스 에디터들의 이야기이다.

대중의 눈높이에서 작품의 좋은 점을 알리고 부족한 부분은 지적해주는 역할은, 비평이 대중문화산업과 함께 성장해야 하는 이유이다. 특히 장르 편중현상이 우려되고, 특정 포털의 강력한 시장 지배력으로 인해 노출에 어려움을 겪고 있는 작품들이 많은 우리 만화산업의 현실 속에서, 다양한 작품을 대중에게 전달하려는 에



이코믹스의 시도는 큰 가치를 갖는다고 하겠다. 매일 10편의 웹툰을 소개하는 ‘데일리 베스트 10’, 만화·애니메이션계 최신뉴스를 다루는 ‘코믹 뉴스’, 주목할 만한 신작 소개 및 작품 비평 코너 ‘리뷰’ 등 다양한 평론과 인터뷰, 칼럼들을 연재하고 있는 에이코믹스의 시도가 돋보이는 것은 사업적인 목적에서가 아닌, 젊은 작가와 평론가의 순수한 만화사랑에서 출발하고 구체화 되었다는 점이다.

에이코믹스가 구축하고 있는 소중한 만화 비평인프라는 보다 많은 우수 만화콘텐츠가 대중적으로 발굴되는 장이 되어주어, 만화 한류의 넉넉하고 다채로운 메뉴를 구성해주는 원동력이 되어주고 있다.

● 해외 진출 형태와 경로

오프라인 출판만화의 해외 진출 형태는 출판사 자체 해외 판권 분야 전문 인력에 의해 해외 출판사와 직접 비즈니스를 진행하는 방식과, 국내 소재 에이전트를 활용하는 방식, 그리고 상대적으로 적은 경우이기는 하지만 국내 작가들이 해외 출판사와 계약하여 출간하는 방식 등이 존재하고 있다. 그러나 오프라인 출판만화의 경우 온라인만화 강세에 따른 내수시장 위축으로 콘텐츠 생산 창구인 만화잡지의 발행이 축소되었고 이에 따라 단행본 출간 종수 자체가 크게 줄어들어 해외시장에 수출되는 작품도 급감한 상황이다. <열혈강호>(양재현, 전극진), <짱>(임재원) 등 만화잡지에 기반을 둔 일부 작품들의 해외수출이 진행되고는 있으나, 만화 해외수출의 무게 중심은 온라인만화로 상당 부분 옮겨온 상황이다.

출판사 주도로 해외 수출 비즈니스가 진행되는 오프라인과 마찬가지로 온라인만화의 해외 진출도 주로 온라인만화 서비스 사업자들이 주도하고 있다. 국내 온라인만화 사업자들이 해외 진출을 모색하는 형태는 크게 플랫폼 서비스 제공 방식과 콘텐츠 제공 방식의 두 가지 유형으로 구분할 수 있다. 플랫폼 서비스를 직접 해외에 제공하는 방식으로 글로벌 시장을 공략하는 대표적인 사업자는 네이버와 타파스미디어가 있으며, 콘텐츠를 중심으로 해외시장을 공략하는 사업자는 다음과 레진엔터테인먼트를 들 수 있다.⁸⁰⁾

80) 한국콘텐츠진흥원(2014), 「국내 웹툰산업이 한류 지속에 미치는 영향」, 『코카포커스』, 2014-09호

해외진출 방식	사업자	내용
플랫폼 서비스	네이버	자사 모바일 서비스 '라인웹툰' 해외 서비스
	타파스미디어 (타파스틱)	북미시장 겨냥 '타파스틱' 서비스 제공
		초기 무료모델에서 점진적 유료화
		SK플래닛과 엔젤펀드로부터 75만 달러 창업 지원
콘텐츠 중심	다음	타파스미디어와 제휴, 타파스틱에 콘텐츠 제공
	레진	중국과 일본시장 겨냥 / 부분 유료화 모델
	아이이팝	러시아 콘텐츠 어플 '나르8'에 '공포의 외인구단' 등 100여 종 한국만화 제공

네이버가 선택한 자사 웹툰의 해외시장 진출 전략은 자사의 모바일 서비스 플랫폼인 라인이었다. 2014년 4월 1일 기준 라인의 글로벌 이용자는 4억 2,000명에 이르는데, 이 가운데 일본 이용자가 5,000만 명으로 가장 많으며, 미국 이용자가 2,400만 명이다. 최근에는 아시아와 남미 지역에서의 신규 가입자가 많은 것으로 나타나 한류 콘텐츠 네트워크 기능을 수행하기에 적합한 서비스 플랫폼으로 평가받고 있다.⁸¹⁾

라인의 '라인웹툰' 서비스 해외 시장 진출

라인의 '라인웹툰' 서비스는 2014년 7월에 미국, 영국, 호주, 중국에 영어와 중국어로 번역된 웹툰을 제공하면서 시작되었다. 글로벌 공유사이트를 통해 이미 해외 독자층을 형성한 작품 이외에도 해외 현지 독자들을 대상으로 사전조사를 실시한 결과를 반영하여 연재 작품을 선택하였다. 연재 방식은 네이버 웹툰과 마찬가지로 요일별로 7~8편 정도의 작품을 매일 노출하는 방식을 취하고 있다.⁸²⁾

81) 남혜현(2014.5.8), 「네이버 라인 4억 2천만 글로벌 개척 순항」, 『zdnatkorea』

82) 한국콘텐츠진흥원(2014), 「국내 웹툰산업이 한류 지속에 미치는 영향」, 『코카포커스』, 2014-09호 내용 재구성

또 다른 국내 포털 사업자인 다음은 콘텐츠를 글로벌 플랫폼에 노출시키는 방식으로 해외시장을 공략하고 있다. 다음이 콘텐츠 제휴 파트너로 선택한 사업자는 타파스 미디어이다. 다음은 2014년에 글로벌 시장의 진출을 계획하면서 타파스틱에 지분 투자하는 방식으로 전략적 제휴를 맺고, 우선적으로 자사의 웹툰 5편(〈트레이스2〉, 〈수의 계절〉, 〈늑대처럼 울어라〉, 〈1호선〉, 〈아메리칸 유령 잭〉)을 선별하여 연재하였다.

웹툰 콘텐츠 프로바이더인 타파스미디어는 2012년 10월부터 북미지역을 대상으로 웹툰 포털 사이트 '타파스틱'을 개설하여 운영하고 있다. 북미 지역의 코걸 만화시장은 히어로물을 중심으로 한 전통적인 그래픽노블 등 출판만화 중심으로 형성되어 있어, 타파스미디어는 웹툰 작가가 활동할만한 시장이 확립되어 있지 않은 북미 지역에 산발적으로 흩어져 있는 웹툰 작가들을 규합한다는 목적으로 개방형 방식으로 운영하고 있다. 타파스미디어는 국내 웹툰의 언어적 뉘앙스가 영미권 독자들에게 잘 전달되도록 하기 위하여 자체적으로 전문 번역 인력을 활용하여 영어로 번역하는 작업을 진행하고 있다. 타파스틱은 다음 이외에도 SK플래닛과 콘텐츠 제휴에 대한 협약을 체결하고 T스토어에서 서비스 중인 온라인만화들을 자사 사이트에 연재하고 있기도 하다.

온라인만화전문 서비스 사업자인 레진엔터테인먼트는 독립형 온라인만화 전문 플랫폼 레진코믹스를 설립하여 웹과 모바일을 통해 서비스 하고 있다. 포털 사이트 웹툰 서비스에 비해 후발주자임에도 불구하고 국내 최대 게임업체인 NC소프트로부터 50억 원의 투자를 유치하는 등 두드러진 행보를 보인 레진코믹스는 운영 초기부터 유료 서비스 모델을 적용하여 국내 작가들의 호응을 얻어 빠르게 양질의 콘텐츠들을 확보하였으며 이를 바탕으로 일본 시장 진출을 염두에 두었던 것으로 알려졌다. 그러나 실질적으로는 중국 시장에 먼저 진출하게 되었는데, 레진코믹스 연재작 9편이 2014년 10월부터 큐큐닷컴과 U17 사이트에 연재를 시작하였으며, 향후 중국 최대 포털사이트인 시나닷컴에서도 연재될 예정이다.

한편 온라인만화 사업자는 아니지만 국내 최초의 전자책 벤처 출판사인 아이이펍에서는 국내 유명 출판만화 100여 권의 디지털 판권을 확보하여 해외에서 서비스되는 어플리케이션에 소개하기도 하였다. 또 NHN 일본법인이 설립한 모바일 온라인만화 플랫폼 코미코가 국내 작가들을 섭외하여 비중 있게 서비스 라인업에 배치하고 있어, 작가 중심의 온라인만화 해외 진출의 유력한 창구가 될 수 있을지에 대해 국내 작가들이 큰 관심을 가지고 있다.

애니메이션의 해외진출의 경우, 해외 공동 제작과 해외 시장 각 권역별 유력 배급사를 통한 진

출이 여전히 가장 유력한 창구로 인식되고 있으며, 글로벌 시장에서 영향력을 가진 해외 업체들과의 접촉 기회를 얻기 위한 국내 신규 애니메이션 사업자들에게는 MIP TV 등의 주요 애니메이션 국제 견본시가 효과적인 비즈니스 공간을 제공하고 있다.

● 문제점 및 해결방안

만화 한류를 저해하는 국내 문제점으로는 몇몇 독립 온라인만화 사업자의 선전에도 불구하고 양대 포털사업자 중심 온라인만화 시장의 고착화와, 특정 장르에 대한 편중 심화현상을 꼽을 수 있다.

포털의 플랫폼 전략은 개방, 공유, 참여라는 인터넷 철학에 따라 창작자와 사용자, 광고주와 사용자, 라이선스와 사용자 등을 매개하고 플랫폼에 참여하는 각 주체들 간의 이익을 증진시키는 긍정적 효과가 있으나, 모든 것이 포털 플랫폼을 중심으로 작동시키는 부정적 측면도 내포하고 있다. 시장 지배력을 가진 플랫폼은 그 특성 상 타 플랫폼에 대해 배타성을 지니게 되고, 독과점 상태의 플랫폼의 작은 규칙 변화만으로도 시장의 혼란이 초래되기도 한다. 실제로 국내 웹툰 시장은 네이버와 다음 양대 포털 플랫폼을 통해 ‘신예 작가 대거 등용, 사용자 반응에 따른 창작자 원고료 책정, 사용자 무료 제공’ 등의 정책을 적용하여 성장하였으나 동시에 여러 사회문화적 문제점을 도출하였다. 대표적인 포털 웹툰 서비스 시스템에 대한 담론은 ‘작품의 질적 하락론’, ‘저작권료의 하향평준화론’, ‘유료 만화의 소비수요 대체론’ 등이다.⁸³⁾

포털의 웹툰 서비스 시스템이 창작인력 육성 정책을 준비하지 못한 상황에서 작가와 콘텐츠를 소비할 뿐 창작인프라 구축은 등한시 한다는 것이 이러한 비판적 담론의 공통된 문제의식이다. 우수한 창작인력의 지속적인 육성을 통해 경쟁력 있는 만화콘텐츠를 확보하는 것이 만화 한류의 시작이라는 점에서, 대형 포털들의 웹툰 서비스 시스템에 대한 이러한 비판을 냉정히 헤아려볼 필요가 있겠다.

두 번째 국내적 문제점인 특정 장르 편중의 문제도 만화 한류 경쟁력 확보 차원에서 바라보아야 할 것이다. 양대 포털 사이트의 웹툰 서비스와 여타 독립 만화 서비스 플랫폼들은 대부분 페이

83) 한국콘텐츠진흥원(2014), 「웹툰산업의 구조적 문제점과 개선방안」, 『코카포커스』, 2014-02호

지 클릭 수 등 이용자들의 선호성향을 기준으로 연재작품을 선정하고 있다. 이용자들의 선호도를 반영하여 편성의 기준의 하나로 활용하는 것은 바람직하나, 문제는 프로듀싱 기능이 미흡한 온라인만화 플랫폼 사업자들이 사후적인 이용자들의 선호도만을 평가의 기준으로 삼기 때문에 일부 인기작과 유사한 작품들이 양산되는 부작용이 나타나고 있다.

실제로 네이버의 경우 소위 개그툰이라 불리는 단순한 그림체의 짧은 유희성 웹툰이 주류를 이루며, 네이버 웹툰의 주 이용자층은 초등학교생들이라는 평가를 받고 있다. 또 레진코믹스의 경우도 갈수록 표현 수위가 높아지는 성인용 작품들의 비중이 높아지고 있다.

이처럼 특정 장르에 대한 편중현상이 심화되면 단기간 매출 증가의 효과는 있겠지만, 장기적으로는 해당 장르에 대한 이용자들의 피로감이 커지고 새로운 이야기를 원하는 신규 이용자의 확보가 어려워질 수밖에 없어 전체 온라인만화 서비스 자체에 부정적인 요인이 될 것이다. 특히 현재 장르 편중 현상을 보이고 있는 장르들인 개그툰과 성인만화의 경우는 해외시장에 진출하기 대단히 불리한 장르들임도 인식하여야 한다. 개그툰은 언어적 유희의 뉘앙스를 번역하기 어렵다는 점에서, 성인만화는 해외 국가들의 성인물에 대한 규제의 벽 때문에 각각 해외진출이 거의 이루어지지 않고 있는 현실이다. 실제로 해외 시장에서 선호 받는 한국 온라인만화들은 스토리텔링의 매력을 인정받은 장편들이라는 점에서도 장르 편중 극복이 만화 한류 글로벌 확산의 중요한 전제조건임을 알 수 있다.

만화 한류의 해외 문제점은 불법 공유 사이트를 통한 불법복제와 확산, 번역의 품질 개선 문제를 꼽을 수 있다.⁸⁴⁾ 현재 해외에서 국내 온라인만화들은 주로 인터넷 커뮤니티나 콘텐츠 공유 사이트들을 통해 확산되고 있다. 특히 '망가폭스(mangafox)'를 비롯한 불법 만화 공유 사이트들이 한국 온라인만화를 세계로 확산시킨 주요 루트가 되고 있다. 또 만화공유 사이트인 '바토토(batoto)'에는 한국 온라인만화들이 영어뿐 아니라 필리핀어, 터키어, 스페인어, 포르투갈어, 이탈리아어, 독일어, 루마니아어, 폴란드어로 번역되어 게재되어 있다. 중국에서도 한국 온라인만화 100여 편이 블로그나 온라인 커뮤니티를 통해 확산되고 있다. 국내 누리꾼이 해외 드라마를 번역해 자막을 달아 온라인을 통해 공유하듯, 외국인들도 신작 웹툰이 나오면 이를 바로 현지어로 번역하여 온라인에 공유하는 것이다.

84) 한국콘텐츠진흥원(2014), 「웹툰산업의 구조적 문제점과 개선방안」, 『코카포커스』, 2014-02호

이들 사이트가 저작권이 지켜지지 않는 불법 사이트라는 이면에는 세계 만화의 추세와 인기를 알 수 있는 상징적 공간이라는 점에서 양면적인 성격을 갖는다. 그럼에도 불구하고 중장기적인 관점에서 불법으로 번역되어 제공되는 이러한 사이트들로 인해 만화 한류 유통 창구의 확장이 힘들어지는 악영향을 간과할 수 없다. 특히 이들 사이트들을 통해서 한국 온라인만화는 무료라는 인식이 확산되고 있어 향후 국내 온라인만화 사업자들의 해외사업 진행에 큰 장애요인이 될 것이 우려되고 있다.

국내 온라인만화들에 대한 현지어 번역 품질의 문제도 꾸준히 제기되어 오고 있으며 만화 한류 글로벌 확산의 장애요인으로 꼽히고 있다. 소설과 영화 등 이야기 장르의 문화콘텐츠들이 해외 진출 시 공히 정확한 번역의 문제를 가지고 있지만, 만화의 경우 다른 장르에 비해 한국어 고유의 음률을 통한 말장난, 생활은어의 사용, 특정 세대의 약어 사용 등이 많은 편이어서 이를 외국어로 제대로 전달하기가 쉽지 않다. 또한 만화전문 번역인력이 특화되어 있지 않아 만화문화 고유의 뉘앙스를 이해하지 못한 번역이 종종 이루어지고 있기도 하다.

한편 국내 애니메이션의 경우 해외 공동 제작이 보편화되어 상대적으로 해외진출의 구조적 장애요인은 상당 부분 개선이 되어있다고 보이나, 국내 방송국들의 지나치게 낮은 방영료와 국내 애니메이션 부문 제작자금 조성의 어려움 등으로 자금 동원력이 떨어져, 해외 공동 제작 추진 시 해외 사업자들과의 협상과정에서 협상력 약화라는 문제가 여전히 존재한다. 협상력 약화의 문제는 불평등 계약 체결로 이어지고, 애니메이션 부가사업의 정당한 수익을 배분 받지 못하는 문제로 나타나곤 한다.

이러한 문제를 해결하기 위해서는 우선 현재 국내 방송국들의 국산 애니메이션 의무방영 제도를 현실화하여, 프라임 시간대 의무 방영 비율 신설, 의무 방영 시간 중 재방송 분량의 인정 비율 제한 등의 보완이 필요하다. 또한 프랑스 등 유럽 국가들처럼 자국 애니메이션에 대한 방영료 현실화를 법제화하고, 정부 주도의 여러 문화콘텐츠 펀드의 국산 애니메이션 투자 비중을 확대하는 등의 정책적 조치가 필요하다.

국내 애니메이션 업계에서도 해외공동 제작 추진 시 제작영역으로 한정하지 말고, 기획단계에서부터 해외 현지 부가사업 비즈니스 플랜을 수립하여 현지 부가사업 추진의 주도권을 확보하는 전략을 추진할 수 있도록 하여야겠다.

정책적 문제점 및 방안

만화 한류 문제점 해소를 위한 정책당국의 정책적 지원도 적절하게 추진되어야 한다. 우선 한국콘텐츠진흥원의 해외사무소 등을 통해 해외 불법 만화공유 사이트들에 대한 모니터링 시스템을 구축하고, 현지 유력 만화서비스 사업자들을 발굴하여 국내 사업자들과 매칭 시켜주는 지원사업의 개발이 필요하다. 이와 함께 국내 만화콘텐츠를 배급하는 현지 사업자들의 마케팅을 지원하는 프로그램이 시행되면 효과적일 것이다.

두 번째로 개별 기업 차원에서 감당하기 어려운 분야인 만화 번역 부문에 대한 지원 사업을 확대할 필요가 있다. 현재 수출을 위한 샘플러 등에 대한 번역지원은 이뤄지고 있으나, 이것이 만화전문 번역인력의 양성까지 체계적으로 전개되고 있지는 못한 현실이다. 한국콘텐츠진흥원, 한국만화영상진흥원 등 각급 기관에서 시행하는 문화콘텐츠 아카데미 과정 등을 통해 전문적인 만화번역 인력 양성 커리큘럼을 신설하는 방안도 고려할 수 있을 것이다.

세 번째로 국내 만화창작자들의 저작권 보호를 지원하는 프로그램의 발굴이 필요하다. 온라인 만화 시대가 열리면서 일부 작가들은 에이전시의 도움을 받는 경우도 있지만, 다수의 작가들은 계약과 정산 등 저작권 관리업무를 개인적으로 해결해야 하는 상황이 되었다. 창작자들이 자신의 창작물에 대한 권리를 정확히 인지하고 불이익을 당하지 않도록 법제도적인 시스템이 확립되어야 보다 좋은 창작인력들이 만화계로 유입될 것이다. 창작자들에 대한 저작권 교육과 함께 무료 법률지원 서비스 등을 상설화하여 개인 창작자들을 보호하는 시스템을 구축하여야겠다.

네 번째로 신규 만화전문 독립 플랫폼을 지원하는 사업과 만화전문 기획인력 양성 프로그램의 도입이 필요하다. 현재 한국콘텐츠진흥원 등에서 시행하고 있는 ‘글로벌 장편 제작지원’, ‘글로벌 코믹 프로듀싱 지원’ 등의 사업을 보다 체계화하여 다양한 장르의 콘셉트의 만화콘텐츠를 기획하는 독립 플랫폼들에게 초기 자금 지원 및 마케팅 지원을 하여 우리 만화계 전체의 다양성을 확보할 수 있을 것이다. 아울러 각급 문화콘텐츠 교육 사업에 만화전문 기획인력 양성 커리큘럼을 개설하여 독립 플랫폼사업자들의 기획역량 확보에 연계하여 실질적인 만화산업 전에 기획력 제고 효과를 거두는 방안을 검토할 수 있을 것이다.

산업적 문제점 및 방안

우선 만화산업계에서는 창작인력 육성 및 전문 기획인력 발굴을 위한 투자에 나서야 할 때이다. 국내 만화산업의 중심이 출판만화에서 온라인으로 넘어와 괄목할만한 양적·질적 성장을

이루었으나, 출판만화사업자들에 비해 온라인만화사업자들의 창작인력에 대한 배려는 오히려 나빠졌다는 지적이다. 실제로 포털 웹툰 플랫폼들의 평균 원고료 수준은 출판만화의 평균 원고료 수준에도 미치지 못하고 있다. 네이버와 다음은 부가수익의 발굴 등을 통해 작가 수입의 확대 정책을 시행하고는 있으나, 부가사업의 기회를 갖기 어려운 신진 작가들에 대한 기본 원고료 수준의 현실화 등 작품 창작에 우선 작가들이 집중할 수 있는 환경의 조성이 시급해 보인다. 또한 좋은 원작만화가 영상화 되고 해외시장의 다양한 수요에 대응하기 위해서는, 작품의 기획 단계부터 전문 기획인력의 참여가 필요하다. 현재 대부분의 온라인만화 플랫폼들은 기획 작업을 작가에게 전적으로 의존하고 있다. 물론 작가의 개인적 성향과 역량에 따라 다를 수는 있겠지만, 만화 한류 시스템의 구조화라는 측면에서 전문 기획인력들이 창작가들을 서포트 하는 구조를 갖추는 것이 필요하다. 미국 만화산업의 경우 헤드디렉터, 크리에이터(작가), 에디터 등으로 전문성에 따라 업무와 역할이 세분화되어 있는 등 주요 만화 강국들은 모두 만화기업들의 전문 기획인력들이 국내외 트렌드를 분석하여 작가들의 작품 방향성 설정에 도움을 주고 있다는 점에서 시사하는 바가 크다.

이러한 기획인력의 투입은 자연스럽게 온라인만화의 장르편향 현상을 불식시켜줄 수 있을 것이다. 이용자들의 성향을 사후적으로 쫓아가는 것이 아닌 잠재적 니즈를 파악하여 트렌드를 주도하는 것이 가능해질 것이다. 이를 통해 이용자들에게 새로운 재미와 감동을 전해줄 수 있는 다양한 소재와 장르의 이야기들이 발굴되어야겠다.

해외에서 발생하는 문제점 해결을 위해서는 국내 만화서비스사업자들과 해외 만화서비스사업자들 간의 긴밀한 협력체계 구축이 필요하다. 해외 불법 공유사이트 등을 단속하는 일은 국내 사업자들에게 쉽지 않은 일이다. 따라서 우리 만화를 해외에서 서비스할 현지 사업자와 정식 계약을 체결하고, 현지 사업자들이 기업의 이윤을 지키기 위해 자국 불법 경로의 단속에 나서게 하는 것이 가장 효과적인 방법일 것이다.

번역의 품질을 개선하기 위한 국내 사업자들의 투자도 필요하다. 일반적으로 문화콘텐츠 작품의 국가 간 거래에 있어서는 수입을 하는 측에서 번역을 담당하는 것이 관례이지만, 온라인만화의 경우 우리 온라인만화 만화 고유의 감성과 뉘앙스를 제대로 이해하는 것이 현지인 번역가들에게 어려운 문제가 되고 있다. 따라서 우리 온라인만화의 감성을 이해하는 국내 번역인력의 발굴이 단기적으로 필요하다. 실제로 타파스틱은 자체 서비스를 위한 번역가들을 육성하여 활용하고 있으며, 국내 에이전트 재담미디어의 경우는 일본에 수출하는 국내 온라인만화의 번역 업

무를 진행하고 있기도 하다. 우리 온라인만화의 해외진출이 확대될수록 이처럼 번역의 문제를 해결하기 위한 국내 사업자들의 투자와 노력도 늘어날 것으로 보인다.

● 2015년 만화 애니메이션 한류 전망

전 세계의 웹툰 잠재 독자가 10억 명을 넘을 것으로 예측되고 있을 만큼 해외 웹툰 시장에 대한 전망이 밝아⁸⁵⁾ 2015년에도 만화 한류의 전망은 밝을 것으로 기대를 모으고 있다.

우선 우리 온라인만화를 중심으로 한 만화 한류 열풍은 더욱 확대될 것으로 기대된다. 우리 만화의 해외진출을 추진해온 기존 사업자들의 비즈니스가 안정적으로 성장할 것으로 예측되는 가운데, 2014년 말 웹툰 작가들이 스스로 결성한 작가조합 투니온은 미국의 뉴스 사이트 허핑턴 포스트와 협약을 맺고 2015년부터 웹툰 서비스를 제공할 계획이다.

한편 한국 온라인만화 서비스가 성장하면서 미국과 일본, 유럽 등 기존 만화 강국들의 자체적인 온라인만화 서비스가 본격화되어 세계 온라인만화시장을 둔 본격적인 경쟁이 시작될 전망이다. 마블코믹스를 중심으로 기존 히어로 코믹들을 컷 뷰 방식으로 제공하는 미국 디지털만화 서비스가 한국어 서비스를 준비하고 있고, 인기 연재 mangas를 실시간으로 다국어 서비스하는 일본 디지털만화 서비스도 조만간 국내 시장에 진출할 것으로 예상된다. 2015년에는 세계 온라인만화 시장의 주도권을 놓치지 않기 위한 산업계와 정책당국의 투자와 지원이 더욱 요구될 것이다. 또한 온라인만화시장의 중심이 웹에서 모바일로 전환하는 속도가 더욱 빨라질 것으로 전망된다. 코리안 클릭에 따르면 네이버의 웹 방문자(UV)는 2012년 5월 3,103만 명에서 2014년 4월 3,090만 명으로 감소한 반면, 모바일 방문자 수는 같은 기간 1,116만 명에서 1,690만 명으로 증가했고, 다음도 같은 기간 웹 방문자 수가 2,817만 명에서 2,651만 명으로 줄었지만 모바일 방문자는 921만 명에서 1,358만 명으로 30% 이상 증가한 것으로 분석되었다고 한다.⁸⁶⁾ 실제로 2012년 월 1,000만 명을 넘어섰던 포털 사이트 웹툰 사용자 수는 2013년에는 월 800만 명 선으로 감소하였다가 2014년에는 월 600만 명 수준으로 감소하였는데⁸⁷⁾ 이는 모바일 웹 사

85) 보도팀(2014.6.7), 『동아일보』

86) 한국콘텐츠진흥원(2014), 『웹툰산업의 구조적 문제점과 개선방안』, 『코카포커스』, 2014-02호

87) 정광연(2014. 4. 14), 『포털웹툰의 진화 어디까지』, 『아주경제』

용자의 증가세가 반영된 것으로, 업계에서는 웹툰의 모바일 웹 사용자 수가 PC 웹 사용자 수를 넘어선 것으로 추정하고 있다.

이미 네이버와 다음은 자가 모바일 어플을 통한 웹툰 서비스의 비중을 대폭 강화하였고, 레진코믹스, 탑툰 등 후발 독립 플랫폼들도 모바일 위주의 서비스를 시행하고 있어 2015년 우리 온라인만화의 주요 무대는 모바일이 될 것으로 전망된다. 미국과 일본 등이 온라인만화 서비스 분야에서 빠르게 격차를 줄이고 있는 상황에서, 앞선 국내 모바일 플랫폼 서비스로 그 격차를 벌여 나가야 할 전략적인 필요성도 대두되는 한해가 될 것이다.

한편 TV드라마 <미생>등의 성공의 영향으로 만화 원작의 다양한 영상화 비즈니스와 부가사업 추진이 확대될 전망이며, '위풍당당콘텐츠 코리아펀드'에 문화체육관광부가 600억 원을 투입하고, 콘텐츠산업진흥법에 따른 '상상콘텐츠기금'조성이 기금 대부분을 국고로 조성하는 방향으로 진행될 예정이며, 한국콘텐츠공제조합의 자본금 확충이 기대되는 등 2015년에는 국내 만화와 애니메이션 창작 및 제작을 위한 자금조달 환경이 대폭 개선될 것으로 전망되어, 세계무대에서 경쟁력을 갖춘 우량 만화·애니메이션 콘텐츠 발굴의 가능성이 보다 높아질 것으로 기대된다.

● 참고자료

- 김윤중(2014. 6. 7), 「웹툰, 한류열풍 제 3탄」, 『동아일보』
- 남혜현(2014. 5. 8), 「네이버 라인 4억 2천만 글로벌 개척 순항」, 『지디넷 코리아』
- 박돈규(2014. 4. 10), 「런던도서전이 주목한 윤태호」, 『조선일보』
- 유현희(2014. 12. 10), 「점프업 컴퍼니-국내 최대 3D 애니메이션 제작사 삼지 애니메이션」, 『파이낸셜』
- 정광연(2014. 4. 14), 「포털웹툰의 진화 어디까지」, 『아주경제』
- DMC MEDIA(2014), 「2014년 라이프스타일 유형별 포털서비스 이용행태 및 포털 광고 태도 이슈 & 트렌드 보고서」
- 한국콘텐츠진흥원(2005), 『만화콘텐츠비즈니스』
- 한국콘텐츠진흥원(2014), 「세계화에 성공한 한국 애니메이션 정책적 보완이 필요한 때」, 『창조산업과 콘텐츠』, vol.08
- 한국콘텐츠진흥원(2014), 「윤태호와 ‘미생’을 통해 보는 한국형 웹툰의 발전과 미래」, 『창조산업과 콘텐츠』, vol.12
- 한국콘텐츠진흥원(2014), 「국내 웹툰산업이 한류 지속에 미치는 영향」, 『코카포커스』, 2014-09호
- 한국콘텐츠진흥원(2014), 「웹툰산업의 구조적 문제점과 개선방안」, 『코카포커스』, 2014-02호
- 한국콘텐츠진흥원(2014), 「2014년 2분기 출판/만화산업 동향분석보고서」
- 한국콘텐츠진흥원(2015), 「2014 국내 콘텐츠산업 결산 통계결과와 트렌드」, 『2015 제5차 창조산업 전략포럼 자료집』
- 한국콘텐츠진흥원(2015), 「2015년 콘텐츠산업 전망-2014년 결산 및 2015년 이슈분석」

패션 한류

2014년 국내 패션시장은 세월호 사건 이후 전반적인 경기 침체가 지속됐으나, <별에서 온 그대>를 위시한 드라마와 케이팝 스타들의 인기로 인해 중국 등 아시아 소비자들의 국내 방문 증가를 이끌어냈다. 국내 관광객이 증가했고, 온라인을 통한 한국 패션 및 뷰티 제품에 대한 구매가 늘어나 새로운 활기를 찾은 한 해였다. 특히 화장품 수출액이 지난해 처음으로 50% 급증하면서 첫 무역수지 흑자를 기록했으며, 수출액 규모도 2조 원을 넘어섰다. 화장품 수출액 중 중국, 홍콩, 대만 등 아시아 중화권 매출은 59%를 차지했다. 그러나 한·중 FTA로 촉발된 중국 자본의 국내 패션기업 흡수와 알리바바, 이케아 등 글로벌 유통기업의 국내 시장 진출은 한국 패션산업이 극복해야 할 여러 과제를 남겼다.

한류 패션이 해외로 노출되기 시작한 때는 1990년대로, 당시 한국 드라마의 해외 방영과 H.O.T, 클론 등 아이돌스타들의 중국 진출에 따라 이들의 무대 의상이나 공항 패션 등이 신드롬을 일으켰던 시기이다. 한류 초기, 한류 스타의 동경과 애착은 그들의 패션 스타일을 모방하고자 하는 젊은 세대를 중심으로 한류 패션의 유행을 초래하게 됐고, 이는 한국 의류 산업의 발전과 성장의 계기를 제공했다. 이후 한국 상품에 대한 중국인들의 선호도가 높아지자 중국 내 한국 상품을 전문적으로 취급하는 상가들이 생겨났으며, 유명백화점 진열대에는 한국 옷이 판매되면서 한류의 영향력이 강하게 나타났다.

한편, 한국 패션이 서구 시장의 문을 두드린 것 또한 1990년대 파리 프레타포르테 전시회와 뉴욕, 밀라노 등의 패션쇼 참가라고 할 수 있다. 하이엔드 패션을 지향하는 디자이너 브랜드 혹은 한국적인 미(美)를 내세운 한복 브랜드가 주류를 이뤘다. 하지만, 이때는 일본으로 대표되는 동양 문화의 관심이 한국으로 이동한 시기로써 본격적인 비즈니스로 발전하지는 못했다. 그러나 현지 시장에 기반을 두고 자리를 잡기 위해 꾸준히 노력한 일부 디자이너 브랜드들이 2010년 이후 가시적인 성과를 창출하고 있다. 현재 이랜드, 베이직하우스 등 패션 브랜드와 아모레퍼시픽, LG생활건강과 같은 국내 기업들이 중국을 비롯한 아시아 전역으로 진출하면서 한류가 본격적인 산업 측면으로 자리 잡게 되었다.

최근 한류 팬들의 관심이 다양해지면서 한류 패션과 뷰티는 이른바 K-패션, K-뷰티로 불리고 있고, 정부도 이에 대한 관심과 지원을 확대하고 있는 상황이다. K-패션은 의류나 액세서

리 등의 패션제품을 넘어서 뷰티제품까지를 모두 아우르는데, K-뷰티라는 용어 또한 K-패션의 중요한 한 부분으로, 둘 사이의 관계는 매우 긴밀하다. 따라서 본문에서는 K-패션과 K-뷰티를 함께 다루고자 한다.

K-패션은 한류 스타의 스타일링에서 비롯된 일시적인 유행에서 벗어나, 해외 진출을 위한 전략적 접근이 진행되고 있다. 또한 한류 스타를 보유한 대형 기획사의 패션사업이 새로운 사업으로 부상하면서 패션은 한류 콘텐츠 기반의 새로운 비즈니스 방법으로 관심을 받고 있다.

● 2014년 패션 한류 핫이슈

한류, '천송이' 통해 패션으로 발전

2014년은 그야말로 <별에서 온 그대>(이하 <별그대>) 드라마 열풍으로 또 한 번의 중국의 한류 열풍을 확인하는 계기가 됐다. 드라마 <별그대>의 영향은 중국 패션, 식음료, 여행 등 다양한 영역에 걸쳐 인기를 얻고 있다. 중국 최고 온라인 쇼핑 사이트인 타오바오왕(淘宝网)의 검색 수치 결과가 약 20만 건을 기록했고, '천송이'(전지현 분)가 극중 착용한 패션 용품 즉, 코트(일명 천송이 코트), 패딩 점퍼, 립스틱, 헤어핀, 손목시계 등이 팬들의 주목을 받았다. 천송이가 사용한 동일 디자인의 옷과 화장품은 브랜드와 품명만 확인된다면 중국 팬들에게는 쉽게 구매할 수 있는 상품들이다. 특히 립스틱과 퍼프식 파우더는 1인당 3개로 구매 제한을 할 정도로 완판 행력이 이어졌다.

여성 커리어캐주얼 '슈즈미스'의 인동FN(대표 장기권)은 롯데 백화점 명동 본점 매장에 중국어가 가능한 판매직원을 배치했다. 이는 전속모델로 기용한 '전지현 효과'로 중국인 쇼핑객이 급증했기 때문이다. 이로써 매출 신장이 전년 대비 20% 이상 상승했고, 중국 쇼핑객의 1인당 평균 구매금액은 국내 소비자 대비 2배인 50만 원대에 이르렀다. 롯데 백화점 명동 본점은 이에 대응해 중국 신용카드인 은련카드 VIP 라운지를 열고, '슈즈미스' 팝업 쇼 윈도우를 개설해 드라마로 인한 매출 상승효과를 극대화했다.

한편, 이 드라마에 함께 출연한 배우 김수현과 드라마 <상속자들>의 남주인공인 이민호는 거액의 출연료를 받고 중국 유명 예능 프로그램에 게스트로 초청됐으며, 중국 내 양대 포털 사이트의 모델로 기용되는 등 전지현보다 더 활발한 활동을 펼쳤다. 이들 남자 배우들은 중국 진출을

희망하는 한국 패션 브랜드의 모델로 발탁되어 큰 역할을 했는데, 김수현이 전속 모델인 ‘지오 지아’는 〈별그대〉의 성공과 함께 극중 김수현이 착용한 제품과 모델 사진을 전면에 배치해 드라마 PPL을 통한 해외 진출에 적극적인 행보를 보였다.

하지만 지나친 PPL 의존에 대한 우려의 목소리가 높은 것도 사실이다. 소위 해외 시장에서 성공했다는 브랜드조차 전체 매출 중 해외서 벌어들인 수익은 10~13% 안팎으로 미미하다. 또한 해외 진출 시 마케팅 비용이 많이 소비되는 문제도 있다. 해외 진출 선두 그룹이 그러했듯, 스타들을 향한 일시적인 팬심에 의지해 제품을 판매하면 브랜드 생명력은 짧을 수밖에 없다. PPL과 스타에 과도하게 의존하는 대신, 현지 고객들에 대한 깊이 있는 분석이 반드시 병행되어야 한다.



쉬즈미스 모델 전지현, 지오지아 모델 김수현

• 출처: 쉬즈미스, 지오지아 홈페이지

다른 문제점으로 진출 국가의 쏠림 현상이 지적되고 있다. 현재 80% 이상의 국내 패션 브랜드가 중국 시장을 겨냥함에 따라 내수 시장과 중국 시장 모두 경쟁구도가 유사하다. 이에 따라 향후 중국 내 국내 브랜드의 과밀 현상이 초래될 것이라는 분석이 있다. 후발업체들은 중국 이외 지역으로의 진출을 미리 준비해야 한다.

또한, 국내외 양측의 균형감 있는 브랜드 운영이 중요한 이슈로 떠오르고 있다. 국내 핸드백 브랜드 ‘엠씨엠(MCM)’은 중국에서 독보적인 입지를 구축할 정도로 성공가도를 달리고 있지만 국내에서는 패션 소비자의 구매 행태 변화로 매출이 감소했다. 이는 해외 선호도가 높은 상품 위주의 개발, 해외 마케팅에 더욱 많은 비용을 지불, 베스트셀러 제품에 대한 추가 생산 부족 등 국내외 균형을 맞추지 못한 문제라고 할 수 있다.

글로벌 패션 기업으로 성장하는 이랜드

이랜드그룹은 한국 최대 패션그룹으로 산하 100여 개의 패션 브랜드를 보유하고 있으며 유통, 리조트, 요식업, 건축 등의 영역에 발을 들여놓았다. 1980년 중국에서 1호점을 개점한 이후, 30년의 발전을 거쳐 현재는 이미 중국에서 40개여 개 브랜드를 성공적으로 운영 중이다. 또한 자체 브랜드, 인수합병, 글로벌브랜드 에이전시 등의 방식을 도입해 중국 내 경영권을 확장해 나가고 있다.

중국 이랜드그룹은 한국 이랜드그룹의 글로벌화 전략의 핵심으로 자리했다. 중국 이랜드그룹의 본사는 상하이에 있으며, 베이징, 청두, 선전, 시안, 지난, 선양 등 골고루 지사를 설립했다. 2014년부터는 단일 직영방식으로 경영전략을 바꿔 미진출된 중국 3, 4선 도시와 이미 진출했지만 중심 도시와 거리가 먼 도시들을 선택하여 모든 브랜드의 대리가맹점을 개방하였다. 이랜드그룹은 판매, 요식, 부동산 및 테마 공원 등을 포함해 240개의 산하 브랜드를 보유하고 있으며, 그중 중국에서 7천개 매장을 설립했다고 밝혔다. 2013년 전 세계 총 판매액 700억 위안(한화 약 12조 원) 초과, 영업 이익만 40억 위안(한화 약 7천억 원)을 달성했으며, 2020년까지 총 판매액 4천억 위안(한화 약 71조 원) 달성을 목표로 하고 있다.

이랜드그룹의 ‘스파오(SPAO)’ 브랜드는 상하이인민광장 중국 1호점으로 3천 제곱미터의 면적을 보유한 보기 드문 거대 매장을 개설했는데, 개장 당일 총 12,900만 명의 소비자가 쇼핑했으며, 3일 만에 판매액 400만 위안(한화 약 7억 원)의 실적을 거두었다. 이는 이랜드그룹의 어떤 브랜드도 달성한 적이 없는 기록으로, 박성수 회장은 2015년까지 중국에서 50개의 스파오 매장을 개점하고, 판매액 5천억 원(약 28억 5천 위안) 규모를 만들 예정이라고 밝혔다.



이랜드 스파오 상하이 1호점
• 출처: 머니투데이

중국서 패션사업으로 한 해 2조 4,000억 원이 넘는 매출을 기록 중인 이랜드그룹은 미국서 인수한 스포츠 패션 브랜드 ‘케이스위스(K·Swiss)’를 중국 시장에 출시해 이를 조기에 안착시키고, 글로벌 브랜드로 성장시키겠다는 전략이다. 현재 중국 스포츠 패션 시장은 연 30조 원 규모로 나이키나 아디다스 같은 몇몇 글로벌 브랜드가 주도하고 있다. 이랜드 그룹은 2014년의 성장세에 힘입어 2015년 중국 내 주요 거점 도시에 60여개의 매장을 확보하겠다는 전략을 세웠다. 전문가들은 중국 내부 이랜드 유통망까지 활용할 경우, 2018년을 기점으로 2,000억 원의 연매출을 올릴 것으로 분석하고 있다.

또한 이랜드그룹은 성공적인 대만 진출 데뷔식을 치른 바 있다. 지난 9월 4일 대만의 대표적인 관광 쇼핑물인 101빌딩에 캐주얼브랜드 ‘티니위니(Tennie Weenie)’, ‘후야우(WHO.A.U)’를 입점하고, 한류스타 슈퍼주니어, f(x)를 참석시켜 화제를 모았다. 향후 이랜드는 대만에서 2020년까지 5,000억 원 매출 달성 목표를 수립하고, 대만 진출을 시작으로 중화권을 넘어 아시아 전역으로 중국 성공신화를 확산시켜 나갈 계획이다.

한편 이랜드그룹은 홍콩 진출을 선언했다. 몇 년 전 홍콩 진출의 실패 경험에도 불구하고, 이랜드 홍콩 사장 장자이롱(張宰榮)은 홍콩 상장을 계획 중이며, 여전히 그 시기를 기다리고 있다. 이랜드 산하 3대 브랜드인 스파오(SPAO), 후야우, 티니위니는 이미 홍콩 취엔완(荃灣) 지역에 대형 플래그숍을 개점했다. 장자이롱은 5년 내 목표로 홍콩 내 100여 개 점포(매장) 설립을 선포했으며, 사업 영역은 패션 판매(소매)위주에서 향후 요식업으로 발전시키고, 홍콩 내 5개~10개 브랜드를 도입할 것이라고 밝혔다.

이랜드그룹은 2014년 상하이에서 진행된 ‘제11회 상하이 세계여행박람회’에 참가해 적극적인 전시 이벤트를 계획, 10만 중국 관광객 유치에 힘썼으며, 향후 3년 내 관광객 수 100만을 유치할 계획이라고 밝혔다. 이 과정에서 이랜드그룹은 M&A를 통한 화장품 산업 진출 계획까지 밝혔다. 기존사업 영역에 화장품 산업을 연결해 진출할 경우, 중국 등 해외시장 내 브랜드 영향력을 한 층 더 높일 수 있을 것으로 업계는 전망하고 있다.

한국 패션기업의 국가대표적인 이랜드그룹이 지난 30년 간 이룬 성과는 현지 소비자들에게 친숙한 이미지를 구축하기 위한 사회 공헌 활동 등 다양한 노력에 의해 거둔 결실이며, 이는 향후 중국 진출을 앞둔 여러 기업들에게 시사하는 바가 매우 크다. 이랜드그룹을 비롯해 좋은 성과를 거둔 ‘베이직하우스’, ‘유지아이지’ 등의 행보가 더욱 주목 이유이다.

지드래곤, 노나곤으로 패션 한류 모델 제시

YG엔터테인먼트(이하 YG)가 세계적인 명품 브랜드 기업인 LVMH(루이비통모에헤네시)그룹 계열 사모펀드인 L캐피털 아시아로부터 투자를 유치했다. 이는 한류 콘텐츠의 잠재력에 대한 글로벌적인 평가라는 측면에서 관련 업계에 매우 큰 반향을 일으켰다. YG측은 패션과 음악은 함께 간다는 기조 아래, 한국을 대표하는 패션 브랜드를 성장시켜 음악과 패션을 통해 한국을 널리 알리고 싶다는 포부를 밝히기도 했다.

YG와 함께 SM엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트도 새로운 수익사업 분야로 패션산업을 선택하고 다각도로 진출 방식을 검토한 터라 이번 발표가 향후 다양한 패션산업과의 협업에 대한 신호탄으로 여겨지고 있다. 이미 SM엔터테인먼트에서는 자체 패션사업부를 통해 인기 아이돌 그룹 EXO의 가로수길 팝업 패션매장을 성공적으로 개설한 사례를 가지고 있어 향후 이에 대한 적극적인 행보가 기대된다.

한편 YG는 삼성 제일모직과 함께 힙합 스트리트 문화를 바탕으로 한 스트리트 캐주얼 브랜드 ‘노나곤’을 론칭해 본격적으로 패션사업에 진출했다. 이미 양사는 2012년 8월 ‘내추럴나인(Natural9)’을 공동 설립해 차근차근 준비를 해왔는데, 이 브랜드의 뮤즈(Muse)이기도 한 빅뱅의 지드래곤은 샤넬, 루이비통, 생로랑 등 럭셔리 패션 브랜드들이 찾는 세계적인 패션 아이콘으로 한류패션의 최전선에서 활동하고 있다. 전문 패션기업과 한류 엔터테인먼트의 만남으로 탄생한 ‘노나곤’은 새로운 비즈니스 모델의 창출을 기대하며 업계의 이목을 받아왔는데, 2년여 만에 출시된 노나곤은 영 스트리트 캐주얼을 콘셉트를 내세워 전 세계 젊은 층을 대상으로 스트리트 패션시장을 공략한다는 계획이다. 개성과 스타일을 중요시하는 10대 후반에서 30대 초반의 남녀가 주 타겟이며, 힙합으로 대변되는 스트리트 문화에 기반을 둔 상품들로, 고급스러운 저지와 가죽 소재를 사용해 착용감과 실용성을 반영했다. 노나곤은 2014년 국내외 편집매장과 온라인에서 홀 세일(Whole Sale) 비즈니스 형태로 판매를 시작했으며, 2017년까지 매출 1,000억 원을 목표로 설정했다.

YG는 화장품 사업에도 본격 진출하고자 화장품 브랜드 ‘문샷(moonshot)’을 론칭했다. 기존 화장품 브랜드에 대한 고정관념에서 탈피하고, 새롭고 다양한 시도를 전개하겠다는 취지로 2013년 화장품 전문업체 코스온과 파트너십을 체결한 바 있다. YG는 브랜딩을, 코스온은 R&D와 생산을 책임지는 파트너십으로, 양사는 화장품 사업을 전문으로 한 별도 법인 설립 후 1년여의 준

비기간 끝에 ‘문샷’을 론칭했다. 이와 함께 지난해 9월에는 중국 3위 화장품 업체인 광둥환야그룹(廣東環亞集團)과 화장품 기획·생산·유통을 위한 합작법인을 설립해 중국진출을 위한 기반도 마련했다. 지속적인 변신을 꾀하는 YG의 행보가 기대된다.



YG 패션브랜드 노나곤 모델 태양, 씨엘
• 출처: 아주경제

K-뷰티, 아시아를 넘어 세계로

국내 화장품 업계에서 중국 대륙은 제2의 내수시장이라고 할 정도로 여전히 기회의 땅이었다. 대부분의 중국 여성 관광객들이 가장 선호하는 쇼핑 품목은 화장품으로, 명동 거리에는 두 집 건너 한집이 화장품 매장이며, 이들의 객단가 역시 매우 높은 것으로 유명하다.

2014년에도 중국 현지 내 K-뷰티의 시장 선점을 위한 다양하고 세분화된 전략이 한창이었다. 현지 특색을 살린 특정 제품, 이른바 ‘중국만을 위한(only for China)’ 마케팅으로 현지인의 기호에 맞춘 제품을 선보이고 한중 합작법인이나 현지 생산기지, 연구소를 만들어 현지화에 집중했다. 매년 한국 화장품을 가장 많이 수입한 나라 역시 단연 중국(2013년, 2억 8,581만 달러)으로 해마다 40% 가까이 증가하고 있다. 이는 프랑스, 미국 등 수입국 가운데 가장 높은 성장률을 기록한 것으로, 한국 화장품의 현지 인기를 반증한다고 할 수 있겠다.

중국 시장을 주도하고 있는 대표 업체는 아모레퍼시픽이다. 지난 1993년 중국 선양에 현지법인을 설립한 뒤 동북 3성을 중심으로 ‘마몽드’를 출시한 후, 중국 백화점 입점을 통해 프리미엄 이미지를 구축, 현재 270여개 도시에서 판매되면서 국민 브랜드로 자리매김했다. 아모레퍼시픽

은 이후 ‘라네즈’와 ‘설화수’로 고급 브랜드 이미지를 굳히는 동시에 중저가 브랜드 샵인 ‘이니스프리’와 ‘에뛰드’까지 진출시켜 선전 가도를 달리고 있다. 특히 자연주의 화장품을 표방한 이니스프리는 한국의 청정섬 제주를 담은 제품 스토리를 만들어 자연주의 화장품의 이미지를 구축해나갔고, 약 200개 품목을 중국 현지 상품으로 개발 및 판매하고 있다. 뿐만 아니라 매장 내 1대1 맞춤상담을 실시하고, 중국인들의 다양한 피부 고민을 해결해주면서 높은 만족도를 얻고 있다. 이와 같이 적극적인 ‘현지화 전략’은 현지에서 뜨거운 반응을 일으켰으며, 곧 중국 이니스프리 100호점 개장을 앞두고 있을 정도다.

젊은 층을 겨냥한 브랜드 에뛰드 역시 쿠션 파운데이션의 독보적 인기로 힘입어 중국 20대 여성 층에게 상당한 영향력을 발휘하고 있다. 특히 에뛰드는 현지인만을 겨냥한 다양한 마케팅을 펼쳐 성장에 박차를 가하고 있다. 특히 중국 여성들이 열광하는 한국식 화장법을 따라 할 수 있도록 중국 단독 캠페인 ‘K-Beauty 화장비책’을 진행하고, 이에 에뛰드 모델이자 한류스타인 걸그룹 f(x)의 멤버 설리, 크리스탈을 활용해 브랜드 이미지 구축에 박차를 가하고 있다.

한편 2007년 중국에 진출해 내 175개 매장을 보유한 LG생활건강의 ‘더페이스샵’은 2014년 700억 원에 가까운 매출을 기록하며 상승가도를 달리고 있으며, 중국 내 합자법인을 내세워 대대적인 중국 시장 재정비를 단행했다. 즉 기존 사업을 일괄 통합해, 마스터 프랜차이즈가 아닌 법인을 통해 직접 관리가 가능하도록 조정하고, 사업 속도를 높이는 전략을 진행하고 있다.

2006년 중국 진출 이후 2014년 현재 660여개 매장을 운영 중인 ‘미샤’는 비비(BB)크림 하나로 대대적인 성장을 기록하고 있다. 중국 소비자의 관심도가 높은 부분이 색조 화장임에도 불구하고, ‘비비(BB)=미샤’로 인식될 만큼 높은 중국 시장에서 인지도를 확보했다. 현재 미샤는 중국 화장품 시장 내 매출 9위를 차지하고 있으며, ‘M퍼펙트 커버 비비크림’은 월평균 25만개 이상 판매되고 있다. 미샤의 선전에는 중국 여성의 소비성향을 철저히 분석한 ‘중국만을 위한’ 마케팅이 주효했다. 미샤측은 대용량 샘플 증정과 같은 판촉활동에 민감하게 반응하는 중국 소비자 성향을 간파하고, 국내에서 1회용 파우치 형태의 다중 샘플을 많이 증정하는 것과는 달리 중국에서는 미니어처 사이즈의 대용량을 한 번에 제공해 중국 내 매장 수를 800개까지 확대하고자 노력하고 있다.

이러한 중국 본토에서의 선전은 글로벌 화장품 기업들의 각축장인 홍콩에서도 이어지고 있다. 랑콤 등 해외 상위 10개 브랜드가 시장의 70%를 차지하고 있는 수출 편중성에도 불구하고, 매년 40%대 성장률을 유지하며 가파른 상승세를 보이고 있는 것이다. K뷰티의 선전에는 합리적

이고 저렴한 가격에 뛰어난 품질로 승부수를 던진 더페이스샵, 미샤, 토니모리 등 브랜드숍의 활약이 한몫했다. 홍콩 내 한국 화장품에 대한 기본 인식이나 프리미엄 이미지는 프랑스·일본과 비교했을 때 상대적으로 낮은 수준이지만, 한국 화장품은 고급 원료와 기술력, 합리적 가격을 겸비한 제품으로 입소문이 나 홍콩 소비자가 두루 찾고 있다.

태국·싱가포르·베트남 등 아세안(동남아시아) 지역은 특히 케이팝(K-Pop) 한류에 민감하게 반응하는 소비층인 10~20대 인구 비율이 높아, 향후 거대 소비 지역으로 대두될 전망이다. 이들은 에뛰드, 미샤, 더페이스샵 등 브랜드숍의 립 틴트(입술 발색제), 비비(BB)·씨씨(CC)크림 같은 가격대비 성능이 높은 중저가 색조 메이크업 제품에 큰 관심을 보이고 있다. 태국 현지에서 아모레퍼시픽의 에뛰드는 '왕실이 사용하는 메이크업 브랜드'로 통하고 있는데, 패션 아이콘인 태국 공주가 에뛰드 마니아로 알려지면서 현지 여성들 사이에서 선풍적인 인기를 끌고 있다. 특히 태국 공주가 쓰는 틴트로 유명해진 '디어 달링 틴트'는 저렴한 가격과 우수한 발색력으로 매우 유명하다. 싱가포르와 베트남 역시 한국 제품의 선호도가 높으며, 한국 연예인의 맑고 깨끗한 피부 표현의 비밀로 알려진 '진주알 맑은 BB크림 올데이스트롱'이 인기 상품으로 자리매김했다. 한편 아랍에미리트 두바이의 10~20대 여성들 사이에서는 동물 디자인의 더페이스샵 '귀요미' 라인 제품을 하나 갖고 있지 않으면 트렌드에 뒤떨어진 사람으로 취급받는다. 핸드백에 속 들어가는 포켓 사이즈의 깜찍한 핸드로션, 색조 제품 등은 이곳 여성들에게 일종의 패션으로 자리 잡았다. LG생활건강의 더페이스샵은 요르단, 아랍에미리트, 사우디아라비아, 오만 등 4개국에서 약 30개 매장을 운영 중이며, 카타르와 쿠웨이트, 바레인 등 주변 국가까지 영역을 넓혀 중동 전체 매출 증대를 꾀하고 있다. 이들 중동지역은 아시아와 마찬가지로 드라마와 케이팝 등 한류 바람에 힘입어 'K뷰티 로드'의 최종 목적지인 유럽 진출의 발판으로 손색이 없다는 평가다. 2014년에는 K-뷰티의 인기가 미국 뉴욕에서도 거셌다. 미국의 대표 매체 뉴욕타임스는 '아름다움을 수출하는 한국'이라는 기사를 통해 뷰티가 새로운 한류이며, 미국 내 한국 화장품이 전통 유럽 제품을 제치고 불티나게 팔리고 있다는 점을 강조했다. 한국 화장품이 가격 대비 품질이 좋은 것으로 알려지면서 수요가 폭증하고 있는 것이다. 특히 비비(BB)크림이 이 같은 인기의 시작점이다. 한국의 비비(BB)크림은 미국 뷰티 전문 매장에 등장하자마자 돌풍을 일으켰고, 세계 명품 화장품 업체인 디올, 로레알, 크리니크, 스틸라 등의 비비(BB)크림 출시를 이끈 것으로 유명하다. 비비(BB)크림으로 시작된 한국 기초 제품의 인기는 토너와 에센스, 이중 세안 제품과 수면 마스크까지 다양한 제품으로 이어지고 있다.

한·중 FTA 체결과 중국 자본의 침투

2014년 11월 10일, 역사적인 한·중 자유무역협정(이하 FTA)이 타결되면서 국내 패션 및 화장품 업계가 촉각을 곤두세우고 있다. 한·중 FTA에 체결 소식에 따라 관련 업계와 직능 단체 등이 검토에 들어간 가운데, 패션 및 화장품 완제품 수출에서는 일단 호재로, 원단·직물 등 중간재와 제조 분야에는 악재로 작용할 가능성이 높은 것으로 전망되고 있다.

특히 이번 협상에서 중국 소비력이 커지는 추세에 맞춰, 패션·잡화 제품에 대해 '발효 10년 내 관세 철폐' 조건은 매우 큰 기회로 작용할 전망이다. 중국 관광객들에게 인기가 많은 코트와 재킷, 유아복 등 패션 제품의 관세가 10년 안에 없어진다. 이로 인해 FTA를 통해 중국인 방문객이 한층 더 늘고 국내 주요 상권이 활기를 띠게 되면 역으로 중국에 진출한 패션 브랜드도 자극하는 요인이 될 수도 있다.

중국에서 수입해오는 원재료 비용이 줄어들고, 한국산 제품을 팔 때 관세도 낮아져 수익률 개선도 기대된다. 현재 중국 수출 의류에 적용되는 관세율은 12~17%로, 이 관세 철폐에 따른 가격 경쟁력을 통해 소비자가 직접 체감하는 FTA 효과를 얼마나 극대화시킬 수 있을 지가 관건이라는 의견이다.

화장품 업계도 이번 한중 FTA 체결로 단기적인 수혜는 기대하기 어렵지만, 중국 현지 투자 규제가 완화될 경우 장기적으로 득이 될 것이라는 전망이다. 중국 내 한국 브랜드는 고급 상품으로 인식되어 있기 때문에 관세 인하에 따른 가격 경쟁력 제고 폭은 제한적이다. 현재 중국 수출 화장품에 부과되는 6.5%의 관세가 철폐된다고 할지라도 소비자 구매를 대폭 올릴 만큼의 효과는 없을 것으로 예상된다. 화장품 업계는 FTA 체결 후 양국 간 투자 분위기가 우호적으로 진전될 기대를 걸고 있으나, 관세 자체보다 현지 브랜드 이미지 제고를 위한 노력이 더욱 필요하다고 할 수 있다.

국내 최대 의류 시장 동대문 역시 한·중 FTA 피해에 대한 우려가 큰 것이 사실이다. 이미 국내 봉제 산업 쇠퇴에 따라 중국산 제품들이 국내 시장을 장악했으며, 한·중 FTA 발효 이후에는 그 몰량 공세가 더해질 것으로 전망되고 있다. 특히 가격뿐만 아니라 디자인과 품질 등 중국 제품의 경쟁력이 현저히 높아진 상황에서 관세 혜택까지 반영될 경우 위협적인 경쟁 상대가 될 것으로 우려된다.

결국 FTA가 발효되면 한국산 제품의 중국 시장 장악보다는 중국산 제품의 한국 시장 장악의 기회가 될 것이라는 게 중론이다. 봉제 공장들 역시 국내산 제품들의 경쟁력 약화로 인해 수요가

줄어들 것으로 우려하고 있다. 봉제 공장의 경우 대부분 가족 단위 가내 수공업 수준의 규모로 이에 대한 타격을 크게 걱정하는 분위기다.

물론 이와는 반대로 품질을 높여 경쟁력을 갖춘다면 충분히 승산이 있다는 긍정적인 의견도 많다. 한국 패션 상품과 화장품에 대한 중국인들의 수요가 늘고 있고, 이를 기반으로 판로를 확대한다면 수출 규모를 키울 수 있다는 것이다. 또한 중국 인건비, 물류비가 큰 폭으로 상승했기 때문에 과거와 같이 가격 경쟁력을 갖추기는 힘들 것이라는 분석도 있다.

패션업계는 한·중 FTA 체결의 최대 수혜주로 유아동복을 꼽고 있다. 중국 유아동 시장 규모는 20조로, 국내 1조 5천 억 원에 비해 매우 큰 액수이며, 산아 제한 정책 완화로 미래 성장 가능성이 매우 큰 시장으로 전망된다. 또한 현재 중국 유아동 관련 시장은 고가 명품과 저가 시장으로 크게 양분되어 있어 증가 내지 중고가의 고급 시장이 제대로 형성되어 있지 않은 상황이다. 따라서 전문가들은 디자인과 품질을 갖춘 국내 패션 브랜드에 대한 선호도가 중국에서 특별히 높은 편이라고 분석하고 있다.

실제 2014년 9월 중국 패션 기업인 랑시그룹이 아가방앤컴퍼니를 인수한 것도 이러한 배경이 작용한 것이다. 최근 중국 현지 기업들이 한국 패션 기업이나 브랜드를 인수할 때 1순위로 꼽는 분야가 유아동복이다. 랑시그룹은 중국에서의 거대한 네트워크와 자금력을 바탕으로 중국 사업을 공격적으로 확장할 것으로 보인다. 이미 국내 유아동복은 중국 소비자들의 파워를 실감하고 있으며, 최근 면세점에 입점한 유아동복 및 용품 매장이 크게 증가했다. 특히 이 매출의 80%가 중국인 관광객에 의한 것으로 집계돼 FTA 체결 후, 유아동복 분야는 더욱 수혜를 누릴 것으로 예상하고 있다. 특히 국내 유아동 시장은 초저출산율, 해외 직구 등 성장 한계 요소가 많고, 중국에 비해 아직은 한국이 디자인이나 기술력에서 크게 앞서 있기 때문에, 제대로 자리를 잡는다면 매우 큰 기회로 작용할 것이라는 전망이 지배적이다.

이번 랑시그룹의 아가방 인수로 인해 아가방은 탄탄한 자본력을 기반으로 아시아 지역으로의 판로를 넓힐 수 있게 됐다. 특히 아가방앤컴퍼니는 인도네시아 최대 미디어 그룹인 페미나그룹과 마스터 프랜차이즈 계약을 체결했으며, 이번 계약은 세계 인구 4위인 인도네시아 진출로써 그 의미가 크다고 할 수 있다. 페미나그룹은 3년 간 인도네시아 내에서 아가방앤컴퍼니 브랜드의 소매 판매를 총괄하며 독립매장 6개점, 백화점 26개점을 오픈해 총 31개점 운영을 계획 중이다. 아가방앤컴퍼니측은 경제 성장과 소득 수준에서 괄목할 만한 성장을 보이는 인도네시아를 중국을 제외를 최대 소비시장으로 판단해 향후 큰 기대를 갖고 있다.

해외 직구족, 중국 하이타오(海淘)족을 잡아라

하이타오(海淘)족은 중국의 해외 직구족을 의미하며, ‘하이(海)’는 바다, 즉 물 건너 해외를 뜻하고 ‘타오(淘)’는 ‘소비하다’라는 말의 합성어다. 전자상거래 결제업체 페이팔에 따르면, 2014년 현재 하이타오족은 약 1,800만 명으로 추산된다. 2009년 50억 위안에 불과했던 중국 해외 직구시장은 2014년 800억 규모로 성장한 상황이다. 하이타오족이 가장 선호하는 국가는 미국, 일본, 한국, 대만, 말레이시아, 네덜란드 등의 순(順)으로 집계됐으며, 가장 많이 구매한 제품으로는 애플의 아이폰6, 뉴발란스, 아동용 칫솔, 아디다스 의류 및 신발, 아이폰5S 순으로 나타났다. 가장 선호하는 한국 제품으로는 여성 의류, 아동의류, 과자세트, 화장품 등이다. 그들이 해외 직구를 선호하는 이유는 상품 가격에 배송비를 더해도 중국에서 외국제품을 구매하는 것보다 훨씬 저렴하다는 데 있다. 또한 중국 제품의 양극화 현상으로 한국의 로드샵 화장품이나 외국 SPA 의류 브랜드와 같이 중저가 제품이 별로 없는 것도 그 이유이다. 이에 대한 한국 업체들의 대응도 활발한데, G마켓은 지난 2014년 11월 11일 광군제를 맞아 중국 고객이 주로 구매하는 화장품, 패션 상품 등을 50% 이상 할인해 판매했고, 2014년 2월 롯데닷컴은 글로벌 롯데닷컴을 개설해 하나의 아이디로 백화점, 면세점, 홈쇼핑 등 계열사 사이트를 모두 이용 가능하도록 해 개설 한 달 만에 주문 건수가 1,000만 건을 넘었다고 밝혔다. 이 중 중국 소비자가 전체의 38%로 가장 많았고 홍콩(15%)과 미국(11%)이 뒤를 이었다. 인터파크 역시 영문과 중문판의 글로벌 쇼핑사이트를 개설한 데 이어 상품가격을 위안화로 바꿔주는 환율정보를 제공해 소비자의 편의를 높였다.

일부 중국인은 가입과 구매절차가 단순하고 기준 환율을 적용해주는 구매대행을 선호한다. 지금까지 젊은 중국 여성 소비자 대부분은 중국 전자상거래 사이트 ‘타오바오’에서 한국 제품을 구매하는 추세였으나, 이번 한중 자유무역협정(FTA)에 전자상거래가 포함되면서 중국인의 한국 상품 직구가 늘어날 것으로 예상된다. 반면 한국 쇼핑몰의 중문 사이트가 오픈되고, 여러 곳에서 중국 대표 결제시스템인 쉰푸바오(알리페이)를 도입하고 있어 한국 결제시스템 시장 잠식의 우려가 있는 것도 사실이다.

그러나 해외 온라인 시장 진입 장벽의 완화로 보다 쉽게 해외 시장에 진출할 수 있게 됐다. 중국 최대 온라인 쇼핑몰인 ‘타오바오’의 글로벌 브랜드 몰 ‘티몰H.K’는 중국 현지 법인이나 물류 창고 없이도 입점이 가능해, 적은 비용으로 현지 소비자를 만날 수 있다. 일본 1위 쇼핑몰인 ‘라쿠텐’ 또한 한국관을 이용하면 현지 법인 없이도 진출이 가능하다.

이렇게 다양한 방안이 마련되어 있음에도 불구하고, 역직구 활성화를 위해 넘어야 할 관문은 여전히 존재한다. ‘중국인의 천송이 코트 구매기’는 그 대표적인 예다. 천송이가 입은 옷을 사기 위해 국내 쇼핑몰에 다수의 고객이 몰렸지만, 이들은 공인인증서와 액티브X의 벽을 넘지 못했다. 해외 대다수의 사이트들이 이름과 이메일 등 간단한 정보만 요구하는 데 반해, 국내 사이트는 휴대전화나 아이핀 인증이 일반화되어 있다. 복잡한 가입 과정이 걸림돌로 작용한 것이다.



코리아센터닷컴이 운영하는 OKDGG 홈페이지
 • 출처: 코리아센터닷컴 공식홈페이지

이렇듯 한국 정부의 규제 해소가 지지부진한 틈을 타 전 세계에는 핀테크(Finance+Technology)의 합성어) 열풍이 불고 있다. 전자화폐를 이용한 간편 결제 시장을 대상으로 투자가 활발한 상황이므로, 한국도 관련 규정의 정비가 시급하다고 하겠다.

한국온라인쇼핑협회는 2014년 역직구 시장 규모를 약 5,820억 원(국내 해외직구시장의 약 3분의 1)으로 집계하고 있으며, 2016년까지 1조 원 규모의 성장을 예상하고 있다. 이에 맞춰 해외 직구시장에서는 역직구물도 활발히 등장했는데, 국내 쇼핑몰 솔루션 업체인 카페24에 따르면 역직구물 사업자는 2014년 말까지 1만 5,000개로 2013년 대비 249%로 급증했으며, 카페24를 통하지 않고 역직구 사업에 나서는 업체까지 고려하면 매달 최소 1,000개 이상의 역직구물이 새로 등장하고 있는 것으로 추정된다.



워너비케이 중국어 홈페이지
 • 출처: 공식홈페이지

코오롱인더스트리 FnC부문은 '워너비케이(wannab K)'라는 중국어판 직구매사이트를 개설했으며, 해외에서 브랜드 인지도가 높은 '쿠론', '슈콤마보니', '럭키슈에프'와 '시리즈(SERIES)', '커스텀멜로우(CUSTOMELLOW)', '쿠아(QUA)' 등 6개 브랜드를 판매하고 있다.

중국전자상거래 연구센터에 따르면, 중국의 역직구 금액은 2014년 27조 원으로 향후 2015년 54조 원, 2018년 400조 원이 넘을 것으로 예상하고 있다. 인터넷 보급률이 45% 수준인 데 반해, 중국 해외 직구 시장은 한국 소비자들의 해외직구 규모보다 약 13배나 크다. 2014년 중국 해외 직구 시장 내 한국 제품 직구가 차지하는 비중은 1% 수준으로 미미하기 때문에, 중국 역(逆)직구 시장의 성장 가능성은 무궁무진하다고 볼 수 있다.

중국 하이타오족이 가장 많이 구매하는 품목은 화장품이며, 유아관련(의류, 유아용품, 분유 등) 상품들도 높은 비중을 차지했다. 이베이 코리아에 따르면 중국 소비자들은 다른 해외 소비자에 비해 약 3배를 더 소비하는 것으로 나타났고, 국내 역직구 쇼핑물에서 가장 인기 있는 품목은 면세점이나 백화점에서 인기 있는 화장품, 패션잡화, 의류 등으로 조사됐다. 이 중 화장품 직구는 6조 원 가량으로 전체 직구 품목 중 30%, 중국 화장품 시장의 8%를 차지했으며, 2018년에는 47조 원으로 약 8배가 넘게 커질 것으로 예상된다. 이 과정에서 한류 열풍도 긍정적으로 작용했는데, 중국 최대 전자 상거래업체 알리바바는 한국 역직구 시장 주요 고객인 중국 한류 팬 시장을 확보하기 위해 국내 드라마에 제작지원을 하고 있다. 그러나 이 과정에서 모조품과 같은 저작권 침해 문제도 지속적인 사안으로 떠오르는 것도 사실이다.

한국의 역직구 SWOT 분석

<p>강점</p> <ul style="list-style-type: none"> · 초고속 통신망 · 풍부한 전자상거래 경험 	<p>약점</p> <ul style="list-style-type: none"> · 강력한 브랜드 부재 · 세계적 전자상거래 서비스 부재 · 복잡한 결제 환경 · 물류 경쟁력 열위
<p>기회</p> <ul style="list-style-type: none"> · 한류 열풍 · 국가 브랜드 상승 · 중국, 일본 등 인접 거대 시장 · 스마트폰, 인터넷망 세계적 확산 	<p>위험</p> <ul style="list-style-type: none"> · 글로벌 전자상거래 기업과 경쟁플랫폼 주도권 상실 우려 · 지식재산권 침해

출처 전자신문

한국 패션·뷰티 쇼핑 지형을 바꾼 중국 요우커(遊客)

중국 관광객 일명 ‘요우커(遊客)’로 인해 국내 패션·뷰티 쇼핑 지형이 바뀌고 있다. 서울 중구 명동은 롯데백화점, 밀리오레, 명동성당, 세종호텔까지 서울 시내 상권이 가장 넓게 확장되어 있다. 중국 관광객 영향으로 저가 화장품 브랜드 매장이 몇 년째 늘어나고 있고, 상가 2, 3층에 위치한 헤어숍 등 뷰티 관련 매장이 꾸준히 늘어나고 있다. 한류와 한국 화장품에 대한 수요가 높아 중·저가 브랜드 화장품 매장이 대거 입점해 있고 매출 또한 높은 편이다. 또한 골목 상권에는 아직 여성 보세 매장이 위치해 있지만, 대로변에는 플래그십 스토어와 같은 대형 매장의 형태로 국내외 SPA 브랜드가 입점해 있다. 이 곳에는 일본인 관광객이 줄어든 반면, 중국 관광객이 최대 수요로 떠오르고 있어 요우커를 잡기 위한 마케팅 열기도 뜨겁다.

특히 중국 국경절(10월 1일~8일)과 인천 아시안 게임 시기가 겹치면서 국내 패션 업계는 10월 차이나 특수를 톡톡히 누린 것으로 나타났다. 중국 관광객의 방문이 가장 많은 롯데백화점 본점의 경우 국경절 기간 매출이 폭발적으로 신장했다. 특히 이미 중국에서 인지도가 높은 잡화 브랜드 ‘엠씨엠’과 여성복인 ‘모조에스핀’, ‘시스템’, ‘마인’, ‘미니멈’ 등은 국경절 특수 기간에만 전년 대비 20~25.9% 신장했고, 이 가운데 중국인 매출 비중이 57~95%를 차지한 것으로 조사됐다. 그 중 대현의 모조에스핀은 국내 여성복으로 유일하게 3년 연속 중국인 매출 최고 10위권 내에 올라 명품 브랜드와 어깨를 나란히 했다. 이들 브랜드 인기에 힘입어 이 기간 주요 백화점

내 중국인들이 가장 많이 구매한 의복은 2014년 최초로 명품에서 여성복으로 바뀌었고, 그 비중이 20~35.9%를 차지했다.

또한 중국에 이미 진출해 인지도를 확보한 스파오와 티니위니 명동점의 매출도 전년대비 30% 가량 상승했다. 명동과 더불어 현대 신촌과 무역센터점, 신세계 강남점 등도 이들에 의한 매출 상승효과가 큰 것으로 분석된다. 명동 일대를 중심으로 한 중국 관광객의 관광 코스가 사실상 서울 시내 전 지역으로 확산되면서 점포별로 적게는 10% 내외, 많게는 30% 이상 매출비중을 차지한 것으로 분석됐다.

한편, 한류 인기로 인한 K-패션에 대한 관심이 커지면서 국내 디자이너 패션의 중심지가 강남에서 강북으로 넘어가고 있다. 업계 역시 패션피플들이 사랑하는 한남동에서 新패션 르네상스를 이끌고 있는 동대문까지, 패션 중심지의 이동을 체감한다. 최근 소비자들의 쇼핑 패턴 변화에 따라 플래그십 스토어, 멀티숍, 동대문 쇼핑몰, 온라인숍 등 판매 채널이 다양해졌고, 합리적 가격, 좋은 퀄리티, 독창적 브랜드의 출현, 젊은 고객층의 확대 등으로 굳이 강남을 고집할 이유가 없게 됐다. 동대문 디자인 플라자(DDP) 개관으로 서울패션위크를 비롯한 각종 패션 행사가 동대문 일대에서 펼쳐졌고, 국내 신진 디자이너들은 동대문으로 거취를 옮겨가고 있다. 2014년 한 해 대대적인 리뉴얼을 마친 동대문 대표 쇼핑몰 두타에는 다수의 국내 디자이너 매장이 입점했다. 또한 동대문 상권이나 쇼핑몰에서는 국내 신진 디자이너를 위한 대폭적인 지지를 지속하고 있다. 최근에는 서촌이나 삼청동 등지에서 활동하는 디자이너가 늘어나면서 강북으로 향하는 패션 열풍이 한동안은 계속될 것으로 전망된다.

● 2014년 패션한류 히든 챔피언

스타일난다(Style Nanda)

2004년 ‘스타일난다’는 동대문 패션마켓을 발판삼아 인터넷 쇼핑몰로 시작했으며, 매거진이나 블로그를 보는듯한 웹사이트 구성으로 차별화를 두었고, 코스메틱, 키치룩을 보여주는 브랜드 다각화를 통해 발전했다. 이 후 2010년 중국, 일본, 미국의 다국어 사이트 오픈을 필두로 2011년에는 패션, 뷰티 전문서적 『스타일난다』를 출간했고, 2013년에는 CNN에서 선정한 한국의 핫 브랜드 10에 선정되며, 일본 라쿠텐 및 홍콩 글로벌 티몰 등에 입점했다. 2014년 5월에는 홍콩 하버시티에서 오프라인 매장을 오픈했다.

또한 국내 최초 'O2O'(Online to Offline)전략 사례로, 2012년 롯데백화점 본점 영플라자에 입점한 이후 2014년 봄 중국인 관광객 대상 매출을 분석한 결과 구매 건수 기준으로 스타일난다가 1위를 차지하는 기염을 토했다. 아시아 내 성공, 특히 중화권에서 인기 있는 이유는 바로 한류 스타 마케팅과 트렌드를 선도하는 디자인 역량에 있다. 중국, 홍콩, 싱가포르 등지에 한류 스타의 의상이 각종 언론과 SNS를 타고 급속도로 퍼졌고, 오프라인 매장이나 온라인 샵을 통해 즉시 구매 가능한 시스템이 마련되어 있었던 것도 성공의 이유이다.

늘 새로운 디자인을 추구하는 것은 스타일난다의 가장 큰 경쟁 우위 요소이며, 스타일난다는 현재 미국, 유럽, 호주 등에도 러브콜을 받고 있다. 세계적인 경기 불황에도 꾸준한 성장세를 보이며, 오프라인 매장과 온라인 샵을 동시에 확대하고 있는 스타일난다는 대한민국 대표 패션 브랜드로 자리잡고 있다.

루즈 앤 라운지(rouge & lounge)

SK네트웍스가 2013년 3월 론칭한 '루즈 앤 라운지'는 다양한 라이프 스타일이 녹아 있는 액세서리 브랜드로써, 독창적인 디자인뿐만 아니라 합리적인 가격, 최상의 퀄리티가 큰 장점이다. 특히 <별에서 온 그대>의 천송이 효과를 톡톡히 봤으며, 합리적인 가격대와 차별화된 디자인으로 K-백 열풍에 합류한 브랜드이다. <별에서 온 그대> 방영 후 전지현 백으로 입소문이 나면서 중국 지방 도시에서 상하이 매장을 찾아와 구매하는 사례가 있을 정도로 현지에서 큰 관심을 받고 있다. 역사가 짧은 브랜드이지만, 눈부시게 빠른 성장세를 보여 2014년 상반기에 전년도 매출 규모인 140억 원을 돌파했으며, 2013년 대비 2배 이상의 매출 신장으로 급성장세를 보이고 있다.

2014년 5월 중국 1호점 개점 이 후 홍콩, 대만에 진출해 K-백(bag)열풍을 이끌고 있다. 대만 패션 기업 중 하나인 제이에스 컬렉션 인터내셔널(JS Collection International) 그룹과 대만 내 독점 수출 계약을 체결했다. 주목할 것은 이번 계약이 국내 패션 브랜드 중 유일하게 글로벌 스탠다드에 맞는 라이선스 계약을 체결했다는 점이다. SK네트웍스 측은 이번 계약으로 인해 루즈 앤 라운지를 체계적으로 글로벌 브랜딩 할 수 있는 기반을 마련한 것으로 평가하고 있다. 이들은 향후 타이베이를 비롯한 대만 주요 도시의 고급 백화점과 쇼핑몰을 중심으로 유통망을 확대해 나갈 계획이다.

팬콧(Pancoat)

브랜드인텍스의 ‘팬콧’은 2013년 중국 흥방집단과 라이선스 계약을 체결, 첫 수주회서 100여개 대리상과 계약을 체결했을 정도로 높은 성과를 보였다. 오리 캐릭터로 유명한 이 토종 캐주얼 브랜드는 2014년 중국내 160여개 매장을 확보했으며, 2015년 말까지 250여개 매장에서 매출 1,200억 원 달성 목표를 세웠다. 특히 최근 수주회에서 첫 선을 보인 키즈 라인엔 현지 관계자들에게 큰 호응을 얻었으며, 참가 대리상 중 절반이 상품을 주문할 정도로 인기가 있었다. 중국내 아동복 시장이 빠르게 확대되고 있는 만큼 또 하나의 성장 엔진이 될 것으로 기대되고 있다. 팬콧의 강점은 ‘캐릭터 브랜드’에서 ‘심볼 브랜드’로, 기존 캐릭터 브랜드의 한계를 벗어난데 있다. 수십 가지 캐릭터 발굴과 함께 팬콧을 심볼화 할 수 있는 브랜딩으로 아동복, 라이프스타일까지 콘텐츠를 확장한 것이다.



팬콧 포스터
• 출처: 패션비즈

이와 같은 성공 뒤에는 흥방집단이라는 중국 현지 파트너의 도움이 컸으며, 이들은 팬콧의 잠재력을 간파해 별도법인 상하이팬콧을 설립했다. 해외 비즈니스는 진출 국가에 적합한 유통, 상품 전략이 중요하다. 팬콧은 확고한 파트너 협력 관계를 기반으로, 팬콧만의 아이덴티티를 구축하며 해외에서도 사랑받는 스트리트 캐주얼 브랜드를 완성했다. 향후 중국 진출 성공을 발판으로 2020년까지 미주 및 유럽 진출을 목표로 한 팬콧이 글로벌 패션 브랜드로 무한 성장할 수 있을지 그 귀추가 주목된다.

● 해외 진출 형태와 경로

얼마 전 아시아에서 두 번째로 많은 방문객을 자랑하는 신주쿠 다카시마야 백화점이 국내 핸드백 브랜드인 '메트로시티'에 입점 의뢰를 했다. 다카시마야는 디자이너 서바이벌 방송 프로그램 <탑 디자이너>에 나온 메트로시티 상품을 보고 팝업 스토어 개설을 희망했던 것으로 밝혀졌다. 이렇듯 해외 기업들이 먼저 수소문해 국내 업체에 러브콜을 할 만큼 요즘 K-패션의 위상은 달라졌다. 특히 국경 없는 리테일 시대의 부상과 한류 돌풍이 맞물리면서 K-패션 브랜드가 해외에서 호기를 맞고 있는 것이다. 이랜드와 삼성에버랜드 패션부문 등 대기업과 중소기업, 신진 디자이너들까지 해외 문턱을 넘기 위해 발 빠르게 움직이고 있다. 드라마 PPL에 자주 등장하는 의류, 핸드백 등에 이어 뷰티 제품, 아웃도어까지 분야도 매우 다양해지고 있다.

해당 국가 진출 형태 역시 진화하고 있다. 초창기 대기업이 현지 법인을 설립해 직접 공략하는 직진출 위주에서 홀세일, 라이선스, 현지 파트너사와 손을 잡은 조인트법인까지 점차 글로벌라이제이션을 위한 파트너십으로까지 발전되는 양상을 보인다. 이를 통해 현지 상황을 가장 잘 알고 있는 현지 업체와 파트너십을 구축, 시행착오의 최소화와 적응력 향상 전략으로 기존보다 빠르고 안정적인 유통 판로 개척이 용이하다. 또한 라이선스 계약 체결도 활발하며, 팬콧, 이지오 등이 라이선스 계약을 통해 중국, 동남아시아 등으로 진출하고 있다.

파트너사를 통한 홀세일 거래도 눈에 띈다. 바바라앤코는 일본의 마리아 합자회사와 손잡고 슈즈 '바바라'로 일본에 진출, 오다큐, 미츠코시 백화점 4개점에 입점했다. 바바라앤코는 슈즈업체로서는 이례적으로 인도네시아 업체와 업무협약을 체결하고, 자카르타의 따만 앙그렉 몰에 진출했다. 또한 중국 남경의 진잉 백화점에 입점해 중국 시장에 본격적으로 진출했다.

독보적인 전문성을 통해 해외에서 자연스럽게 고성장을 이끌고 있는 '트렉스타'는 아웃도어 슈즈로 이미 프랑스, 덴마크 등 유럽 15개국과 중국, 일본 등 아시아 30개국, 캐나다, 미국 등 나머지 20개국, 총 65개국에서 제품이 판매되고 있다. 즉, 현지 시장 진출 시 한류 열풍이 일부 도움이 될 수 있으나, 결국 브랜드 혹은 제품의 차별성이 중요함을 인식한 2014년이다.

● 문제점 및 해결방안

정책적 문제점 및 방안

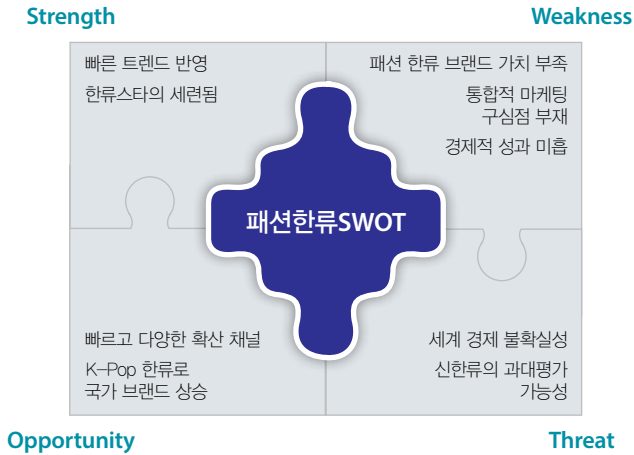
정부는 패션 한류를 위해 부처별 다양한 지원 정책을 추진해왔지만, 결국 국내 패션브랜드 육성과 패션 산업을 위한 근본적 인프라 구축과 재구성이 절실한 상황이다. 정부의 대표적인 사업으로는 문화체육관광부의 ‘컨셉코리아’와 산업통상자원부의 ‘글로벌 브랜드 육성’, 서울시의 ‘서울패션위크’를 꼽을 수 있다. 그러나 정책적 조율 역할을 담당하는 컨트롤 타워 부재로 사업 간 시너지 효과를 거두지 못하는 사항이 늘 지적되어 왔다. 패션 기업과 패션 디자이너로 지원 대상이 분리된 점을 개선하고, 진출 지역과 형태를 세분화 해 현지 활동 중인 전문가들과 협업하는 공동의 노력이 필요하다. 특히 일본의 ‘Cool Japan’은 연례행사를 개최해 다양한 일본 문화 콘텐츠를 세계 각국에 소개하는 대표적인 페스티벌로 자리 잡았으며, 한국은 패션 산업의 진흥을 위해 이를 참고할 필요가 있다.

최근 중국, 브라질 등 패션 변방 지역들이 국가의 전폭적인 인큐베이팅 시스템을 통해 유망 패션 디자이너와 자국 브랜드를 진출시키고 있다. 이러한 모습은 패션과 뷰티 산업이 고부가가치 산업이자 21세기 창조산업으로 자리했음을 입증한다. 해외의 경우 패션위크의 효과적인 전개로 경제적 효과를 창출하고 국가 이미지를 제고하고 있다. 이를 상기고, 장기적인 관점에서 패션 산업의 발전 로드맵을 수립할 필요성이 있다.

이 장기 로드맵을 기반으로 디자이너 브랜드 지원 정책의 방향성과 산업 환경 개선 지원, 신진 디자이너 지원, 해외진출 지원 등 다양한 정책의 방향 설정이 필요하다. 특히 선진국의 경우 민간이 주도하되 정부와 각종 단체, 협회, 전문가들로 조직을 구성해 정책 일관성, 지속성, 마케팅 강화를 도모하고 큰 효율을 거둔 사례를 참고해야 한다. 이 과정에서 전문 지식과 데이터로 ‘선택과 집중’이 가능한 장기적 지원책이 수립되어야 한다.

여기서 한류 열풍을 패션과 뷰티 산업의 발전으로 승화시킬 수 있는, 문화적이면서도 비즈니스적인 접근이 요구된다. 특히 민간과의 합의를 통한 산업 발전 펀드의 조성 등 예산 지원책이 동반될 때 지속적인 지원이 가능할 것이다.

패션 한류의 SWOT 분석



출처 한국패션협회

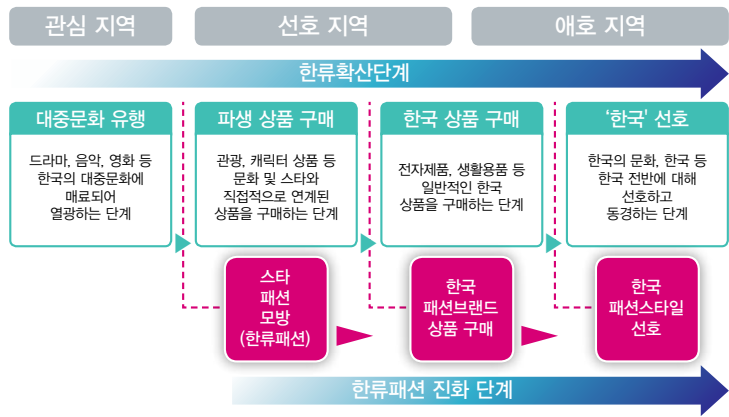
산업적 문제점 및 방안

패션 한류의 강점은 한국 패션·뷰티 브랜드들이 빠른 트렌드를 반영한다는 것과 케이팝 스타들의 세련된 패션 스타일이 전 세계 젊은이들에게 어필한다는 점이다. 한류 패션에 대한 관심과 선호가 늘어가고 있음에도 불구하고, 현재 패션 브랜드에 한류 스타 기용 효과 이상을 가져오지 못하는 것이 현실이다. 이러한 현실은 패션 한류 코드의 부재와 패션 한류에 대한 명확한 정체성 규명이 어렵다는 단점에서 기인한다. 패션 한류를 브랜드화 하여 통합 마케팅을 펼칠 구심점이 없다는 점, 한류 패션의 인지도, 선호도에 비해 실질 구매에 따른 경제적 효과는 아직은 미약하다는 점 등도 단점이다.

한편, 패션 한류의 기회 요인은 신한류의 확산 채널인 인터넷 미디어가 전 세계에 동시에 패션 한류를 확산시킬 수 있다는 점, 한류로 인해 상승한 국가브랜드는 패션 한류의 브랜드 가치를 높여줄 수 있다는 점을 들 수 있다. 그럼에도 불구하고 세계 시장의 불확실성과 신한류에 대한 일부 과대평가는 위협 요인으로 작용할 수 있다.

한류의 소비국가가 확산되고 국가마다 선호하는 양상이 다양해짐에 따라, 기업도 자사의 역량과 장·단점을 파악하고, 지역별로 세분화된 한류 시장에 대한 치밀한 분석이 필요하다. 2013년 삼성연구소의 한류의 접촉시기와 문화적 유사성을 고려한 지역별 분류(관심지역→선호지역→애호지역), 2005년 한류의 발전단계를 상품구매와 국가 선호도와 관련지어 분류한 한류의 확산 모델(대중문화유행→파생상품구매→한국상품구매→한국 선호)을 패션상품과 연관 지워 패션 한류의 진화 단계를 살펴본다면 다음 그림과 같다.

패션 한류의 진화 단계



출처 한국패션협회 www.koreafashion.org

● 2015 패션 한류 전망

디지털 신기술의 발전은 패션·뷰티 산업뿐만 아니라 모든 산업에서 기존 아날로그 기반이 아닌 새로운 패러다임에서 출발하라는 메시지를 전달하고 있는 것이다. 특히 탈경계, 초연결 사회로의 진입은 국내외, 온·오프라인, 산업 간의 경계가 더 이상 의미가 없음을 의미한다. 인터넷

과 SNS에서 모바일로 급격히 이동하는 현 산업 환경에 대한 이해와 이를 기반으로 한 새로운 비즈니스 모델 설계의 필요성을 인식·반영하는 노력이 필요한 때다.

2015년 패션·뷰티 산업은 그 어느 때보다도 중요한 시기로, 오프라인·온라인 고객 소통 채널이 유기적으로 통합되는 옴니채널이 크게 자리 잡을 전망이다. 이는 단지 고객과의 채널 확장에 그치지 않고, 고객을 중심으로 한 새로운 비즈니스 모델 설계가 반드시 동반되어야 한다. 국내 최고 유통기업인 롯데가 옴니채널 전략을 기업의 핵심 역량으로 천명했듯, 국내 관련 업계도 급속도로 재편될 것이다. 국내외 경계가 없어진 시대 속에서 한류 강세 지역에서의 전략도 옴니채널에 기초할 것이다. 즉, 국내 기업의 해외 진출 시 현지 시장에 대한 사전 조사 및 진출 전략이 매우 중요한데, 이 과정에서 현지 소비자들에 대한 다양한 빅데이터에 대한 점검은 필수적이다. 중국에서는 최근 10년간 여성복이 압도적인 비중을 차지하며 발전해왔지만, 최근 남성복 비중이 크게 상승하고 있으며, 남성복 비중은 현재 20%에서 5년 후에는 40%까지 이를 것으로 전망된다. 중국을 포함한 아시아 패션시장 내 한국의 패션·뷰티 산업은 한류 스타 및 콘텐츠와의 협업으로 더욱 적극적인 해외진출을 시도할 것으로 보인다. 특히 한국 방문 외국인 관광객의 패션 관련 소비와 인터넷 쇼핑을 통한 매출은 상상 이상으로 급증할 것으로 예상된다.

한동안 국내 패션시장을 견인해 온 아웃도어 열풍이 한 풀 꺾인 상황에서 해외 직구로 급격히 눈을 돌린 국내 소비자를 되돌리는 한편, 한류를 통해 국내에서 구매하기를 원하는 역(逆)직구 선호의 해외 소비자를 끌어들이는 치열한 마케팅 전략이 예견된다. 패션 업계 내 기존의 강자보다는 새로운 접근 방식을 가진, 이른바 ‘히든 챔피언’들의 약진이 더욱 기대되는 2015년이다.

● 참고자료

김민정(2014. 6. 9), 「K뷰티 침범 브랜드숍 세계를 흔리다」, 『서울경제』
한국패션협회(2014), 「한국브랜드의 글로벌 패션시장 진출방안 보고서」
패션넷코리아 www.fashionnetkorea.com
패션비즈 www.fashionbiz.co.kr
어패럴뉴스 www.appnews.co.kr
국제섬유신문 www.itnk.co.kr
패션서울 www.fashionseoul.com
패션앤 www.chfn.co.kr
전자신문 www.etnews.com
한국섬유신문 www.ktnews.com

프롤로그

한류
총괄편

한류
업계
계편

한류
지역편

한류
통계편

한류
정책
·
법제편

부록

음식 한류

프롤로그

한류
총괄편

한류
업계편

한류
지역편

한류
통계편

한류
정책·
법제편

부록

2014년 5월 8일, 미국의 라스베이가스에서는 미국의 대표미식축제 중 하나인 ‘베이거스 언코크트’(Vagas Uncork’d)가 열렸다. 이름만 대면 알만한 미국 내 셰프들이 참가해 전 세계적인 주목을 받는 이 축제에 유명 셰프인 마리오 바탈리(Mario Batali), 토머스 켈러(Thomas Keller) 등이 한식과 접목한 요리를 선보여 화제가 되었다. 또한 평소 한국과 인연이 깊은 프랑스 셰프 장조지(Jean Georges)는 2014년 4월 상하이에 한식퓨전레스토랑인 ‘치큐’(CHI-Q, 김치와 바비큐라는 뜻의 합성어)를 오픈하는 등 해외 미식계에서 한식이 핫 아이템으로 떠오르기 시작했다. 국내에서도 2014년 11월 TV조선에서 주최한 ‘글로벌 리더스 포럼’에 미술랭 스타 셰프인 덴마크의 르네 레드제피(Rene Redzepi), 스페인의 호안 로카(Joan Roca), 프랑스의 피에르 가니에르(Pierre Gagnaire) 등이 한식의 가치와 앞으로 나아갈 길에 대해 국내 셰프들과 의견을 나누고 박근혜 대통령을 만나 한식 세계화와 창조경제에 대하여 간담회를 가졌다.

이에 발맞춰 정부도 기존 확산 중심의 한식정책에서 ‘한식의 경쟁력강화와 가치 발굴’로 정책의 패러다임을 확장한 ‘한식산업 발전방안’을 발표하여 해외에서의 한식과 음식한류에 힘을 실어 주고 있다.

이러한 음식한류의 움직임은 해외에서도 주목받고 있다. 많은 외신에서 음식한류에 대한 내용을 특집기사로 다루거나 한식을 차세대 외식트렌드로 선정했다. 일본 농림수산성도 일본총합연구소를 통해 실시한 한국 등 주요국의 ‘해외 식문화의 전략적 조사’에서 한국음식문화가 현재 브랜드화를 추구하고 있으며, 한류를 전략적으로 잘 활용하고 있다고 평가했다.

실제로 지난해 중화권에서 드라마 〈별에서 온 그대〉의 인기와 함께 ‘치킨과 맥주’가 흥행하여 국내 외식업체와 식품업체들의 해외 진출이 눈에 띄게 늘어난 것과 전통적인 한식의 강자였던 비빔밥과 불고기 외에도 드라마와 영화를 통해 노출된 떡볶이와 분식류 등이 인기를 얻기 시작한 것 등을 볼 때 한류콘텐츠와 함께 음식한류도 성장하고 있음이 틀림없다.

한식과 한국식품은 이제 정상회담급 외교에서 젊은이들의 푸드트럭까지 다양한 형태로 여러 계층에게 소비되고 있으며, 음식한류도 기존의 중국·동남아뿐만이 아니라 미국, 유럽, 남미, 멀리는 중동까지도 그 세를 확장하고 있는 추세이다.

이렇듯 2014년은 세계인들이 한식의 가치를 재평가하고 우리음식에 대한 매력을 느끼기 시작한, 음식한류의 시대를 여는 원년으로 보아도 무방할 것 같다.

물론 아직 낙관하기에는 이르다. 국내외에서 증가하는 한식에 대한 관심에 비해 그 수요에 부응할 식당들이 아직 부족하고, 음식관광을 위해 한국을 찾는 관광객들을 수용할만한 인프라 구축도 이제 막 걸음마 수준이다. 또한 전통주, 발효음식 등 음식한류의 엡센스를 한 때의 기류가 아닌 세계음식문화에 주류로 자리매김하기 위해서 해결해야 할 숙제가 아직도 많기에 중장기적인 관점에서 꾸준한 관심을 가지고 음식한류를 준비해야한다.

● 2014년 음식 한류 핫이슈

한식! 소통과 교류의 아이콘

2014년에는 19세기 프랑스의 음식평론가인 브리야 사바랭이 “모든 사교적 행위는 식탁을 중심으로 이루어진다.”라고 한 말을 마치 실현이라도 하듯, 한식을 매개로 한 외교활동과 민간 문화 교류 및 홍보활동 등이 다채롭게 진행됐다. 지난 4월 세계적인 팝가수 브루노마스는 SNS에 한식을 극찬하는 코멘트를 남겨 화제가 됐고, 비슷한 시기에 개봉한 <어메이징 스파이더맨2>의 주요 장면에서 “한식을 먹으러 가자”는 대사가 등장했으며, 한국음식점이 나와 주목을 받았다. 또한 서울에서 영화의 일부를 촬영한 <어벤져스2>의 경우 출연진들이 촬영 중간에 한식도시락을 먹는 장면이 SNS를 통해 노출되거나, 배우들이 인터뷰 시 한식을 빼놓지 않고 언급하는 등 한식에 대한 애정을 보였다. 혹자는 이를 마케팅의 일환으로 평가하기도 하나, 해당 연예인들이 지니는 글로벌 영향력을 생각해보면, 한식에 대한 긍정적인 이미지가 전 세계 사람들에게 전달되는 계기가 되었음은 부인할 수 없다.

한식을 활용한 소통은 상업매체에 국한된 현상은 아니었다. 지난해에는 정상급 회담에서부터 민간과 개인에 이르기까지 한식을 매개로 세계인과 소통하려는 노력이 끊임없이 이어졌다.

2014년 5월 버락 오바마 미국 대통령이 한국 방문 시 만찬 중에 즉석 비빔밥을 만들어 먹은 것은 두고두고 화제가 되고 있다. 이후 백악관의 셰프인 샘카스가 7월에 오바마 대통령의 특명을 받고 방한하여 한국전통음식연구소에서 불고기와 갈비를 만드는 법을 배워갔을 정도로 오바마 부부의 한식사랑은 잘 알려져 있다. 이에 박 대통령도 미셸 오바마 미국 영부인에게 나전 칠기로 된 반상기 세트와, 유기 수저 그리고 영어 한식 요리책을 선물하여 한식에 대한 관심표명에 화답했다.

한식을 앞세운 외교전략은 2014년 12월에 개최된 ‘한·아세안 특별정상회의’에서도 빛을 발하였다. 한식재단은 2014년 12월 12일 라오스, 싱가포르, 캄보디아, 태국, 인도네시아 5개국의 영부인과 장관 부인들에게 미술랭가이드 투스타에 빛나는 임정식 셰프의 모던한식을 제공해 특별한 추억을 선물했다.

이러한 한식 교류는 민간에서 보다 더 활발히 전개됐다. 국내 최대 식품업체인 CJ푸드빌은 지난 5월 UN본부 대사부인 바자회에서 한식을 소개하고, 미국 LA 메모리얼 아레나에서 KCON 2014를 개최해 한국 콘텐츠 소개와 함께 한식체험 기회를 마련하는 등 민간차원에서의 한식홍보에 앞장섰다. 뉴욕한인예술대연합(KANA)와 컬럼비아 한인 대학원 학생회도 뉴욕 맨하튼의 컬럼비아대 교정에서 ‘한국 페스티벌’을 공동으로 주최해 성황리에 마쳤다.

특히 뉴욕 할렘 내에 위치한 공립학교인 데모크라시 프렘 차터스쿨⁸⁸⁾에서 진행한 ‘한국거리문화축제’는 한인이 아닌 미국현지 학생들이 직접 기획한 행사로 주목받았다.

한식으로 세계인들과 소통하고자 노력하는 젊은 행동가들도 눈에 띄었다. 4기를 맞이한 비빔밥 유랑단은 CJ의 후원을 받아 미국 유명 대학에 비빔밥을 제공하며 한식의 우수성을 홍보했고, 2014년 월드컵을 맞아해 남미로 떠난 조리사출신 젊은이들의 ‘김치버스’는 한식재단의 후원을 받아 브라질과 남미에서 100일간 한식을 알리는 소중한 여정을 마치고 돌아왔다.

Hello! Korean BBQ

북미지역은 많은 재외동포와 오랜 교민사회 역사로 현지에서 한식을 접하기 쉬운 여건임에도 불구하고, 한인만의 음식으로 머물러 있던 것이 사실이다. 그러나 한류의 영향, 국가경쟁력의 성장, 한식세계화를 위한 정부와 민간의 노력, 웰빙 트렌드, 한인 2~3세대의 사회 진출 등이 맞물리면서 한식은 북미에서 핫 아이템으로 부상하고 있다.

북미 내 한식 성장의 중심에는 한국식 고기구이 문화가 자리하고 있다. 우리의 고기구이문화는 현지에서 ‘Korean BBQ’로 통칭되며 많은 관심을 받고 있는데, 실제로 구글 트렌드 검색으로 해당 검색어를 확인해보면 2009년 이후 Korean BBQ에 대한 검색횟수가 약 3배 이상 증가했

88) 하버드교육대학원에서 교육학 석사를 받고 풍남 천안에서 원어민 교사로 일했던 세스 앤드류 교장이 한국식 교육방식을 도입해 설립한 지역학교로 학생의 80% 이상이 흑인과 히스패닉이고 한인학생은 없는 것으로 알려져 있다.

고, Korean BBQ를 포함하는 영문뉴스가 8만 여건에 이를 정도로 관심이 증가하고 있다. 미국 현지 외식 SNS인 Yelp에 평이 좋은 한식당들의 경우에도 대부분 'Korean BBQ Restaurant'이다. 주말이면 한인타운 이외 지역 현지인들이 Korean BBQ를 먹고자 이 식당에 찾아와 한두 시간 이상 기다려 음식을 먹고 가기도 한다.

Korean BBQ의 성공은 한국외식기업의 현지진출의 계기가 되고 있다. 2011년 LA 한인타운을 기반으로 현지에 진출한 '강호동 백정(이하 백정)'이 좋은 사례다. 싸이의 미국진출과 케이팝 스타들의 콘서트 뒷풀이 장소로 쓰이고, 미국 피겨스케이팅선수 그레이시 골드와 류현진 등 스포츠 스타들의 방문이 더해지면서, 현지인들에게 빠르게 인기를 얻기 시작했다. 그 결과 2013년에는 LA타임즈가 선정한 미국 베스트 레스토랑 101(60위)에 선정됐고, 미국의 경제매체인 월스트리트저널에서도 '한국전통BBQ를 맞볼 수 있는 레스토랑'으로 호평을 받았다. 이어 최근에는 Yelp에서 선정한 미국에서 가장 맛있는 레스토랑 100곳에도 선정되는 등 현지에서 Korean BBQ 인기를 실감하고 있는 중이다.

또한 이러한 인기로 힘입어 백정은 업계에서 최초로 미국 현지 사모펀드로부터 2천만 달러에 달하는 대규모 투자를 받아 하와이, 플러튼, 플러싱, 맨하튼 등에 영업장을 확장하고 진출브랜드도 늘리는 추세다. 이러한 백정의 성공은 교민들이 일상적으로 즐기는 식문화가 현지인들에게 확산되고, 한국외식기업 진출로 새로운 시장을 성공적으로 사업화시켰다는 점에서 음식한류의 모범적인 사례로 분석되고 있다.

한인 2세들의 푸드트럭과 한식

약 5년 전 미국에서 푸드트럭의 붐이 일어났다. 당시 푸드트럭은 SNS 서비스의 성장과 맞물려 찾아가는 서비스로 미국외식산업에 센세이션을 일으키고, 정식 비즈니스모델로 자리 잡았다. 이러한 미국 푸드트럭 붐의 중심에는 로이 최라는 한인이 있었다. 유명 호텔의 조리사였던 그는 2008년 처음 푸드트럭을 만들고 미국전역을 돌며 한국식 바비큐를 타코에 넣는 방식의 'Kogi'를 선보였다. 이 Kogi는 미국 외식업계에 혁신이라는 평과 함께 미국을 푸드트럭의 천국으로 만들 정도였다. 지금은 푸드트럭의 왕이라고도 불리며 푸드트럭 외에도 다양한 외식사업을 하고 있지만, 그의 성공스토리는 최근 영화로 제작되어 개봉될 정도이다.

'로이 최의 Kogi' 이후로도 한인 2세들의 푸드트럭 성공은 계속 이어졌다. 미국 인기 TV시리즈물인 워킹데드에 출연 중인 한인배우 스티브 연의 친동생인 브라이언 연과 그의 친구 제임스

석이 함께 시작한 'Bun Truck'은 중국식 스팀 번에 한국식 고추장불고기와 편육 등을 넣어 만든 퓨전식 스팀 샌드위치이다. 3년 전 푸드트럭 하나로 시작해 지금은 LA한인타운에 로드샵을 열고 3개의 푸드트럭을 운영하는 등 성공적으로 자리를 잡아가고 있다.

이들 외에도 크리스 오, 용 김, 테드 김 트리오의 성공스토리도 재미있다. 이들의 시작은 크리스 오가 TV에서 로이 최의 스토리를 접한 것이 발단이었다. 이에 영감을 받은 크리스 오가 떠올린 것은 소시지와 Korean BBQ를 접목시키는 아이디어였다. 이 아이템을 가지고 로즈보울의 스트리트 푸드 페스티벌에 참여하게 했고, 예상외의 폭발적인 인기를 끌어 모았다. 이를 계기로 할리웃 스튜디오나 야외파티장 등에 초대받으며 케이터링 서비스를 시작한 것이 이들의 첫 사업이었다. 그러던 중 우연한 기회에 미국 푸드 네트워크 채널의 리얼리티 쇼인 '더 그레이트 푸드트럭 레이스 쇼⁸⁹⁾'에 참가할 기회를 얻었고, 큰 기대를 하지 않고 참가한 이 쇼에서 우승과 함께 새 푸드트럭과 상금 5만달러를 차지했다. 쇼가 끝나자마자 LA인근 소텔거리에 '서울소시지'라는 로드샵을 열었고, 오픈 첫날 팬들이 가게 주변 한 블럭 넘게 줄을 서는 등 미국에서 가장 핫한 식당의 반열에 오르게 됐다. 지난 1월 이들과의 인터뷰를 통해 갈비와 제육볶음맛 소세지, 볶음밥, 갈비 푸틴 등의 메뉴와 '서울소세지'라는 이름에서도 알 수 있듯 Korean BBQ와 한식 맛에 기반을 둔 음식들을 알 수 있었으며, 이들은 한식의 정체성을 가진 메뉴를 개발해 이를 메뉴의 핵심경쟁력으로 삼고 있었다.

코리안타운 찾는 뉴욕커들

뉴욕에는 미술랭 투스타에 빛나는 임정식 셰프의 정식당, 역시 미술랭 스타 레스토랑인 후니 킴(한국명 김훈이)의 '단지'와 뉴욕타임즈 선정 뉴욕 10대 레스토랑에 선정된 '한잔', 한식의 정체성을 가미한 데이비드 장(한국명 장석호)으로 '모모푸쿠 쌈바', 무한도전에 소개됐던 한식당 '반' 등이 있다. 이들은 까다로운 뉴욕커들을 대상으로, 한식을 각자의 방식으로 재해석해 높은 평가를 받고 있는 한식당들이다. LA에서는 접하기 쉽고 가벼운 일상식을 중심으로 현지화 되고 있다면, 뉴욕은 각자 개성을 가지되, 보다 고급화된 한식의 현지화가 진행되고 있었다.

이러한 뉴욕에도 최근 들어 맨하튼을 넘어 퀸스 한인타운 내 한식당에도 현지인들의 관심이

89) 푸드 네트워크의 쇼 중 시청률 2위를 자랑하는 인기 프로그램. 한 회당 200만 명 가량이 시청하는 이 쇼는 경쟁 방식으로 구성됨

고조되고 있다. 현지인들은 퀸스의 플러싱 메인스트리트에서부터 시작하는 한식당 거리를 ‘김치 벨트’라고 부르며 맨하튼의 고급한식당들과는 또 다른 매력을 느끼고 있다. 뉴욕타임즈에서는 이 김치벨트를 2014년 12월 17일 푸드섹션의 탑뉴스로 3개 면을 할애하여 ‘In Queens Kimchi is just The Start’라는 제목으로 대대적으로 보도했다. 이 신문에서는 한인타운 내 한인식당 12곳⁹⁰⁾을 소개했다. 해당 기사에서는 한인타운을 뉴욕에서 가장 훌륭한 소수민족 거주타운이라고 치켜세우며 각 식당의 메뉴와 품평 등을 자세하게 보도하는 등 한식에 대한 현지 높은 관심을 반증했다.

음식한류 만리장성을 넘다

지난 한 해 음식한류가 가장 뜨거웠던 곳은 단연 중국이다. 현지 소비자들의 경제력 상승, 한류의 인기, 자국 식품에 대한 불안감 등과 맞물리면서 한식당과 한국식품에 대한 수요가 폭발적으로 증가한 한해였다.

한식재단과 KOTRA가 함께 조사한 결과에 따르면 중국 내 한식당은 09년 1,981개였으나 12년 2,912개로 약 1,000개소가 증가했으며, 2014년에는 훨씬 많은 수가 늘어났을 것으로 추정하고 있다. 실제로 중국의 Yelp라고 불리는 따중딘에핑⁹¹⁾에서 한국요리로 검색했을 경우 베이징에서만 3,133개, 상하이에서는 2,210개의 식당이 검색된다. 물론 모든 검색식당이 한식당은 아니나, 그만큼 한식을 취급하는 식당이 많다는 이야기이다.

한식재단에서 조사한 ‘2014년 해외 외식 및 한식산업 소비자 조사⁹²⁾’에 따르면 베이징 현지 소비자들의 경우 한식에 대하여 알고 있는 사람이 99.8%였으며, 한식을 먹어본 적이 있다고 대답한 사람은 98.6%로 베이징의 대부분의 사람은 한식을 알고 있으며 먹어본 적이 있는 것으로 조사됐다. 많은 사람이 먹어본 경험이 있는 한식은 비빔밥이었으나, 선호하는 한식은 불고기로 조사되어 대조를 이루었다.

90) 신문에 소개된 식당은 데바사키, 마포갈비, 한주침방면, 금성침방면, 맛바람, 강호동백정, 본죽, 거시기 감자탕, 메드포치킨, 바다이야기, 방가네, 토속촌 등이다.

91) 중국말로 논평하다. 비평하다라는 뜻을 가진 지역정보 SNS서비스로 중국 Yelp라고도 불리며 중국 최대 맛집 평가사이트이다.(www.dianping.com)

92) ‘2014 해외 외식 및 한식산업 조사’는 한식재단과 인스트앤영, 날슨코리아가 함께 조사하였으며 매년 해외 주요 글로벌 도시에 대한 외식 시장과, 한식당경영주, 도시별 현지 소비자 조사 등을 진행하는 사업으로 '15년 4월경에 발표될 예정이다.

또한 베이징시민들이 에스닉푸드 식당 중 가장 선호하는 식당을 묻는 질문에서 일식과 이탈리아를 제치고 한식당이라고 응답한 사람이 84%였다는 것은 매우 고무적이다. 베이징 한식당에 대한 만족도는 ‘만족한다’가 58%, ‘보통이다’가 40.7%로 평균수준의 만족도(전체식당에 대한 만족도 57.2%, 보통 41.2%)였으며 재방문 의향도 이와 유사한 수준이었다. 재방문사유에 대해서는 ‘이색적인 음식’이라는 대답이 28.1%, 음식이 ‘내 입맛에 잘맞았다’가 22.9%, ‘메뉴가 다양했다’가 16.3% 순으로 한국음식자체에 관심과 선호가 높다는 것을 알 수 있었다. 다만, 한식당을 재방문 하지 않는 이유로 ‘종업원이 불친절했다’(28.6%)와 ‘서비스가 느렸다’(14.3%) 등이 지목돼, 서비스와 종업원 교육은 개선할 사안으로 꼽혔다.

한식을 먹기 위해 한국을 방문할 의향이 있는 베이징시민은 73.1%였고, 그중 한국방문 시 가장 하고 싶은 활동은 유명한식당 방문이 3위(10.4%)인 반면 방문객들에게 가장 좋았던 활동이 무엇인냐는 질문에는 유명 한식당방문이 7위(18.4%, 복수응답)에 그쳐 음식관광을 위한 국내 인프라 정비가 필요할 것으로 분석됐다. 방문 유무에 관계 없이 한국 방문 시 가장 먹고 싶은 음식으로 ‘불고기’가 선택됐다.

본 설문조사가 말해주듯 현재 베이징 시민들에게 있어 한식은 일상에 가깝고 선호되는 음식으로 인식되고 있으며, 이미 한식과 한국식품소비촉진을 넘어 한식이 한국 방문을 위한 동인으로 작용하고 있어, 음식관광을 위한 인프라 정비가 시급한 것으로 보인다. 또한 이러한 한식사랑은 국내 외식기업들의 활발한 해외진출과 한류콘텐츠들의 영향으로 당분간 지속될 것으로 보여 중화권 음식한류에 대한 중장기 전략이 필요하다.

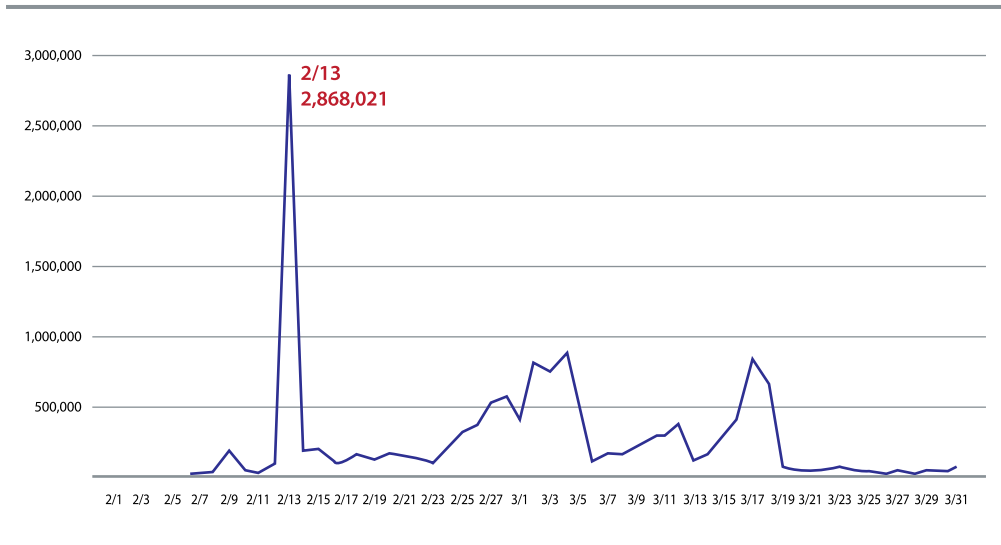
‘별그대’와 ‘치맥’

2014년 모든 분야를 포함해서 가장 뜨거웠던 한류 이슈를 꼽으라 한다면 단연 SBS에서 제작하고 김수현과 전지현이 출연한 <별에서 온 그대>(이하 별그대)가 아닐까 싶다. 국내에서도 평균 25%에 육박하는 시청률을 기록한 <별그대>는 중국 주요 스트리밍 사이트에서 27억 누적뷰를 기록하고 있으며 중국의 학교 작문시험 주제로도 선정될 만큼 그야말로 작년 한 해 한류의 정점에 서있었다.

인민넷(人民网), 동광넷(东方网) 등 중국 언론의 보도에 따르면 <별그대> 제10회 에서 전지현이 김수현에게 “첫눈이 오는 날에는 치맥(치킨과 맥주)이 땡긴다”라고 했던 대사 한마디가 중국

을 치맥 열풍에 빠지게 했다고 전했다. 2014년 2월 13일 웨이보에 하루에만 치맥관련 포스트가 286만개를 넘어섰으며, 유명 여배우 가오위안위안과 공산당 기관지인 인민일보까지 웨이보 계정을 통해 치맥에 관한 멘션을 남기기도 했다.

웨이보 치맥검색량 증가 추이



출처 한국농수산물유통공사, 중국바이두 빅데이터 활용한 한국식품 온라인 마케팅 전략

치맥 열풍은 치킨에 맥주세트를 먹기 위해 현지 소비자들이 추운 날씨에도 불구하고 2~3시간 동안 줄을 서게 만들었으며, 2014년 8월 중국닝보에서 치맥페스티벌을 개최하고 4일간 46만 명의 관람객이 참가하는 등 열풍에서 치맥 문화로 바뀌는 추세다.

이러한 현상은 현지 한국식 치킨집들과 관련 프랜차이즈 기업들의 매출신장에 크게 기여한 것으로 드러났다. 이 치맥 문화는 현지에서도 반짝 유행이 아니라 하나의 식문화 트렌드로 자리잡아갈 것으로 예측된다. 현지에 진출한 프랜차이즈들은 사업영역을 넓히고 있으며, 국내 치킨관련 프랜차이즈들도 앞다퉀 중국에 진출하는 계기가 아래는 2014년 상반기 현재 주요 치킨관련 국내 프랜차이즈들의 현황 및 향후 전망이다.

2014년 국내 주요 치킨업체들의 중국시장 진출 현황

브랜드 명	
BBQ	· 직영 및 가맹 합쳐 150개 매장 운영 중, 'BBQ 치맥세트' 매출이 50% 가량 상승
페리카나	· 2014년 광주우 1, 2호점과 상하이 1,2호점 개점 · 산둥성, 허난성 등에 마스터프랜차이즈 계약체결, 현지공장설립 타진 중
굽네치킨	· 중국진출을 위해 해외사업 TF팀 구성, 홍콩, 선전 등에 매장진출 작업 중
교촌치킨	· 상하이 즈팅루점 14년 3월 기준 매출 430%신장 · 중국손님 비율이 9:1로 상승 · 상하이와우(www.sahng haiwow.com)선정 상하이인이 좋아하는 간식메뉴 베스트 50에 선정
돈치킨	· 중국현지파트너사 '베이징소고동찬음관리유한공사'와 공동투자 형태로 8월에 베이징매장 오픈

출처 한국농수산식품유통공사, 중국바이두 빅데이터 활용한 한국식품 온라인 마케팅 전략

이러한 치맥에 대한 중국인들의 열기는 대륙을 벗어나 한국까지 이어져 우리나라 치킨매장의 매출신장에도 큰 기여를 했다. 당시 교촌치킨 홍대점에는 중국인 고객비율이 60%를 넘어섰고, 주말에는 중국인 고객 80% 이상을 넘기는 기염을 토했다. BBQ는 경기도 이천의 치킨대학에서 중국인 관광객을 위한 치킨 만들기 프로그램을 운영했으며, 7월~8월 두 달 간 30명 내외로 구성된 단체관광객이 20팀 이상 방문했다. 청계천 대로변 BBQ 종로 관철점은 중국인 방문이 많은 곳으로 유명하며, BHC는 전지현을 광고모델로 발탁해 서울 'BHC 비어존'매장을 중국 관광객들의 치맥성지로 만들었다.



후라이드 치킨을 사려고 줄 선 중국인들
• 출처: 월스트리트저널

한식 불모지에서 싹트기 시작하는 음식한류

한식과 한국식품의 불모지였던 유럽에서도 한식과 음식한류가 싹이 트기 시작하였다. 그 어느 곳보다 식품업계의 문턱이 높다고 하는 로마 소재 유엔식량농업기구(이하 FAO) 본부 면세점에 라면, 간장, 된장, 만두 등의 한국식품이 판매되기 시작했다. FAO는 전 세계 192개 회원국을 보유하고 있는 유엔산하기구이며 FAO 면세점은 각 회원국 대표단과 로마 소재 각국 대사관 직원들이 주로 생필품을 구입하는 곳으로 한국식품을 홍보하기에 좋은 입지를 가지고 있다. 본 입점이 실제 매출에 절대적인 영향을 미치지는 않겠지만, 향후 유럽 및 해외진출을 하기위한 교두보로 활용하기에는 안성맞춤이다.



로마 FAO 면세점 내 진열된 한국식품
• 출처: 세계일보

영국에서는 한식에 대한 관심이 보다 더 크게 느껴진다. 최근 영국 언론인 데일리 메일은 ‘한국 음식이 슈퍼마켓에서 날아오르고 있다’라는 표현을 쓰며 최근 한식의 선전에 대해 비중 있게 다뤘다. 데일리 메일에 따르면 현지 대형 슈퍼마켓 브랜드 웨이트로즈(Waitrose)의 한식관련 제품이 중산층들 사이에 큰 인기를 끌고 있다고 밝혔다. 대표 한식 메뉴인 김치 판매액도 증가했고, 특히 소주의 경우 매출이 42%가 증가한 사실을 전달하면서 가수 사이의 영향을 받은 것 같다고 평하기도 했다.

이런 데일리메일의 보도를 증명이라도 하듯 300년이 넘는 영국 최고의 식자재 백화점인 포트넘앤드메이슨에서 페이 매설러, 톰 파커 볼스 등 영국 미식업계를 쥐락펴락 하는 인물들이 모인 ‘포트넘 서퍼 클럽’이라는 영국 최고의 식도락 모임에서 재미동포 주디주가 한국식 양념치킨, 갈비찜, 호떡 등과 광주요의 술을 함께 제공해 호평을 받기도 하였다.

유럽 외에 남미에서도 음식한류의 기운을 느낄 수 있었다. 지난 8월 2014 브라질 월드컵의 열기가 채 가라앉기도 전에 산업통산자원부와 문화체육관광부가 공동주최하고 코트라와 한국콘텐츠진흥원이 주관하는 한류박람회에 브라질 현지 한식전도사로 활동하고 있는 손정수 셰프가 잡채, 비빔밥, 식혜, 수정과와 김치 부르케스파, 불고기 랩 등을 선보여 큰 호평을 얻을 것을 시작으로, 지난 10월 라인아메리카의 뉴욕타임스라고 불리는 브라질의 유력 일간지 인 에스타두데상파울루(O Estado de S. Paulo)는 ‘비빔밥을 먹어 보셨나요?’ 라는 제목으로 국내외 음식을 소개하는 특집 기사를 실었다. 이 기사에서 에스타두데상파울루는 3면을 할애하여 잡채, 된장찌개, 김치, 불고기 등의 한식 대표 음식 정보와 상파울로 봉헤치로에 있는 한식당들을 집중적으로 소개했다. 특히 ‘밥’을 일본식 표현인 ‘고한’(Gohan)이 아니라 우리 말 ‘밥’(Bap)으로 읽을 것을 권유하는 부분은 인상 깊었다.

뿐만 아니라 브라질에서는 이미 부드러운 식감을 무기로 국민 아이스크림으로 자리 잡은 빙그레의 ‘메로나’가 큰 인기를 얻고 있다. 빙그레는 이를 계기로 브라질 현지에 해외 법인을 최초로 설립했고, 브라질을 중남미 시장의 교두보로 삼겠다고 선언해 앞으로의 음식한류의 귀추가 주목된다.



브라질 유력 일간지 에스타두
지에 소개된 한식
• 출처: 연합뉴스

고추장 및 장류 수출 증가

유독 한식이 주목을 받은 한해였지만 크게 드러나지 않고 실속을 챙긴 품목이 있다. 양념치킨부터 비빔밥까지 한식양념의 기본이 되는 장류가 그 주인공이다. 농림축산식품부에 따르면 고추장은 2014년 한해 1년간 해외수출액이 2,871만 달러로 작년(2,431만달러) 대비 18.2% 신장했다. 이에 힘입어 고추장 이외의 기타 장류도 2,420톤에서 3,026톤으로 약 24.7%의 수출신장률을 보였다. 특히 고추장은 중국에 430만 달러가 수출되면서 전년대비 97% 수직상승했고, 이 수출액은 지금까지 고추장의 최대 수출국이던 대 일본 수출금액을 넘어서는 기록으로, 중국에서의 음식한류의 힘을 여실히 느끼게 해주었다.

고추장은 중국 외에도 우즈베키스탄이 366%(1만2천 달러), 영국이 18.8%(17만 5천 달러), 스페인이 849%(1만 달러), 베트남 265%(25만 달러) 등 동남아와 유럽을 중심으로 큰 폭으로 상승했다. 또한 고추장을 제외한 간장, 된장 및 가공장류(양념장) 역시 지난 한해 중량으로는 24.7%(3,206톤), 금액으로는 14.3%(825만 달러)의 수출증가를 보였다. 기타 양념류는 미국이 가장 큰 시장으로 작년 한해 29.2%(3백만 달러)의 수출증가를 보였으며 Korean BBQ와 가공 고추장 등의 수출 증대에 힘입은 것으로 보인다.

물론 고추장과 기타 장류 수출액의 절대규모가 크지 않아 증가 추이를 지켜봐야 하겠지만, 대부분 한류가 인기가 높고, 한식이 지속적으로 확산되며, 한식당이 증가 추세인 나라들 중심으로 상승폭을 보이고 있다. CJ, 대상, 샘표 등 국내 식품기업들이 현지수출을 위해 연구와 프로모션을 대대적으로 강화하는 추세이기 때문에 이러한 국가들을 중심으로 장류의 수출액이 늘어날 것으로 보인다.

고추장의 한류 주요 국가별 수출입실적

국가	2013년 12월		2014년 12월		연간전년대비	
	연간		연간			
	중량(kg)	금액(\$)	중량(kg)	금액(\$)	중량(%)	금액(%)
총계	10,457,845.50	24,318,341	11,583,400.80	28,741,680	10.8	18.2
대만	372,109.80	657,445	517,483.50	1,015,221	39.1	54.4
말레이시아	197,939.80	507,853	259,658.40	612,939	31.2	20.7
미국	4,159,702	9,169,310	4,284,397.60	9,175,760	3	0.1
미얀마	15,733	47,461	19,887	67,711	26.4	42.7
베트남	85,482.80	205,599	256,264.30	751,953	199.8	265.7
브라질	30,491.90	84,584	23,732.50	50,248	-22.2	-40.6
스페인	1,413.70	4,255	9,819.30	40,410	594.6	849.7
싱가포르	163,684.50	333,585	205,770.60	501,160	25.7	50.2
영국	153,779.30	405,526	175,201.80	481,580	13.9	18.8
우즈베키스탄	5,202	12,616	12,318.70	58,835	136.8	366.4
인도네시아	128,788.70	275,714	41,652.30	113,701	-67.7	-58.8
일본	1,647,937	3,651,453	1,603,678.80	3,370,241	-2.7	-7.7
중국	698,399	2,178,377	1,070,100.50	4,286,974	53.2	96.8
태국	180,344.30	267,104	202,174.40	360,957	12.1	35.1
터키	4,865.30	17,226	7,645.70	31,407	57.2	82.3
프랑스	18,286.90	52,636	25,897.90	84,885	41.6	61.3
피지	34,509.20	106,844	29,521	89,501	-14.4	-16.2
필리핀	323,472.30	651,153	323,124.10	699,834	-0.1	7.5
호주	445,461.90	1,095,410	512,125.20	1,172,987	15	7.1
홍콩	195,082.70	494,716	284,686.90	884,272	45.9	78.7

한류관련 주요 국가별 장류 수출입실적(고추장제외)

국가	2013년 12월		2014년 12월		연간전년대비	
	연간		연간			
	중량(kg)	금액(\$)	중량(kg)	금액(\$)	중량(%)	금액(%)
수출액 총계	2,426,647.50	7,219,960	3,026,018.10	8,254,890	24.7	14.3
대만	27,861.40	50,520	37,968.30	66,806	36.3	32.2
말레이시아	51,780.40	605,188	39,248.80	266,552	-24.2	-56
미국	926,569	2,639,211	1,261,355.60	3,410,723	36.1	29.2
미얀마	1,086.60	2,909	3,629.40	10,460	234	259.6
베트남	51,113	296,960	28,291.10	62,343	-44.6	-79
브라질	1,922	4,331	2,356	5,553	22.6	28.2
스페인	367.6	1,213	462	1,668	25.7	37.5
싱가포르	44,031	65,668	55,601.10	87,201	26.3	32.8
영국	17,807.50	52,740	14,152.30	43,140	-20.5	-18.2
우즈베키스탄	8,424.40	53,200	867	9,803	-89.7	-81.6
인도네시아	14,374.10	22,929	18,724.20	30,496	30.3	33
일본	191,612.30	414,383	146,401	256,119	-23.6	-38.2
중국	442,498.40	1,298,709	655,907.20	2,044,404	48.2	57.4
태국	28,326.30	47,104	39,747.20	171,222	40.3	263.5
터키	636	1,302	1,200	2,851	88.7	119
프랑스	79	243	102	333	29.1	37
필리핀	61,706.40	169,736	52,523.70	105,464	-14.9	-37.9
호주	125,944	310,900	226,448	554,331	79.8	78.3
홍콩	16,927.40	35,431	23,261.30	54,643	37.4	54.2

출처 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)

● 2014 음식 한류 히트 챔피언

감자탕

음식한류의 대표음식을 꼽자면, 아마 대부분의 사람들이 김치, 비빔밥, 불고기를 먼저 떠올릴 것이다. 실제 지난 해 한식재단에서 13개 글로벌 도시의 6,500명의 현지인을 대상으로 진행한 한식소비자조사의 결과도 위의 예상과 크게 다르지 않았다.

그러나 최근 한식이 많이 알려지고, 현지 소비자들도 한식에 대한 경험이 늘어나면서 주요 한식 이외의 품목들도 인기를 얻기 시작했다. 그 중 감자탕은 한류의 시발점인 일본에서 먼저 인기를 끌기 시작해 중화권으로 확산되어 가고 있는 추세다. 일본음식 중 감자와 고기를 함께 조리된 ‘니꾸자카’와 등뼈를 고아 국물을 내는 ‘라멘’ 등이 있어 감자탕의 맛과 모양에 거부감이 없었다는 분석도 있다.

실제로 한식재단에서 실시한 ‘동경 한식당 소비자에 대한 빅데이터 분석’⁹³⁾에서도 김치와 고기 구이(곱창포함), 냉면 다음으로 가장 많이 언급된 한식이 바로 감자탕이었다는 점은 이러한 인기를 반증한다. 중국에서도 이미 진출한 감자탕 관련업체들이 사업을 확장하고 있는 추세이고 대형유통업체인 중국 까르푸에서 한국 감자탕 프랜차이즈업체에 입점을 요청하고 직영점을 오픈하는 등 감자탕의 인기가 날로 치솟고 있다. 중국시장에서의 감자탕 인기는 당분간 지속될 것으로 보이며, 기존의 김치, 불고기로 일변되던 해외 음식한류의 저변을 넓히는 계기가 될 것으로 기대된다.

떡볶이와 분식

최근 떡볶이와 분식의 해외 인기를 보면, 이제 분식을 먹는 외국인들의 모습이 낯설지 않을 것으로 보인다. 홍대 앞 푸드트럭에서 시작해 인기를 얻고 미국까지 진출한 홍대조폭떡볶이부터 국내에 캐주얼 한식, 프리미엄 분식이라는 새로운 시장을 개척한 스쿨푸드의 해외진출⁹⁴⁾, 가마로로 유명한 ‘마세다린’ 역시 지난해와 올해에 걸쳐 중국에 ‘김마로’라는 고급분식 프랜차이즈를

93) 일본 주요 식당소개 사이트인 ‘Tabalog’ 에 수록된 동경한식당 소비자의 리뷰 6,356건의 텍스트마이닝 등을 통한 빅데이터를 분석한 결과임
94) 미국, 일본, 인도네시아, 태국, 홍콩 등 7개 국가 11개 매장을 운영 중이며 중국 시장 진출도 타진 중

론칭했다. 주커피로 유명한 ‘주홀딩스’도 최근 런닝맨의 인기에 따라 한류스타 대열에 합류한 이광수를 모델로 앞세운 ‘타이거 떡볶이’를 중국에 진출시켰다.

이러한 프랜차이즈와 전문점의 시장개척뿐 아니라 기존 한식당들과 한국식 주점들도 떡볶이를 메뉴에 추가하거나 메인메뉴로 재배치하고 있다. 2009년 정부가 한식세계화 사업을 시작할 때 대표품목 중 하나로 ‘떡볶이’를 선정했지만, 당시 많은 사람들은 떡볶이로는 한식세계화가 불가능하다고 일갈했다. 그러나 당시 우려스러움을 표명했던 사람들이 머쓱해질 정도로 현재 떡볶이와 한국 분식은 큰 인기를 끌고 있으며, 앞으로도 더욱 증가할 전망이다.



중국에서 타이거떡볶이를 홍보 중인 이광수와 스쿨푸드 자카르타 2호점
• 출처: 유튜브 이광수 팬페이지 'kwangsoogal' 동영상캡처, 스쿨푸드 홈페이지

● 해외 진출 형태와 경로

음식한류의 해외 진출경로는 크게 4가지로 구분할 수 있다. 첫 번째는 한식당과 한식기업의 진출, 둘째로는 국내 외식기업의 진출, 셋째로는 한국 가공식품의 진출, 마지막으로 우리나라 농수산물과 식자재의 수출이다.

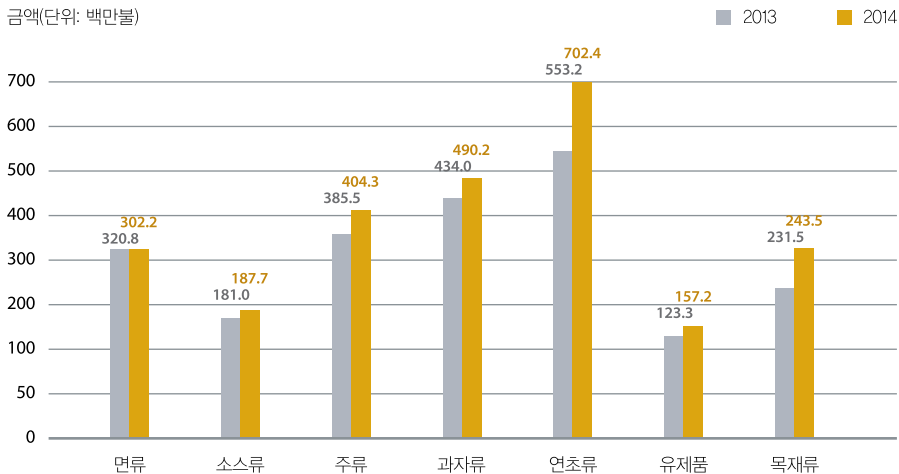
2014년 현재 해외에서 운영되고 있는 한식당의 수는 11,903개로 조사된다. 국가별로는 일본에 5,062개로 가장 많고, 이어 중국(2,912), 미국(1,300) 순이다. 2013년 11월 30일, 현재 국내 외식업 및 프랜차이즈로 해외진출을 한 업체는 총 95개이며, 진출 브랜드의 수는 110개 브랜드로 파악됐다. 이들이 전 세계에 진출한 매장의 수는 2,717개 매장, 그 중 한식 업종의 브랜드는 50개이며, 음료·패스트푸드·베이커리·양식·일식·중식 등 비 한식 업종의 브랜드는 60개로 집계되고 있다.

업체별 진출현황을 살펴보면 가장 많은 브랜드를 해외에 진출시킨 업체는 (주)더본코리아로 6개 브랜드(28개 매장)가 진출했으며, 다음으로 CJ푸드빌이 5개 브랜드(127개 매장)를 진출시킨 것

으로 조사됐다. 진출 매장 순으로 살펴보면 (주)텔리스가 미국에 400개 매장을 오픈하여 가장 많은 매장을 운영하고 있는 것으로 조사됐으며, 이어 릴레이인터네셔널(381), 제너시스(351), (주)카페베네(251), (주)롯데리아(220), 파리크라상(172)의 순으로 나타났다.

지난 해 가공식품 수출액은 총 50억달러 규모로 이는 2013년 대비 11.4%증가한 수치다. 세부 수치별로 보면 연초류(7억2백만 달러), 과자류(4억9천만 달러), 주류(4억4백만 달러), 면류(3억 달러) 순이며, 수출액 증가로 보면 연초류, 유제품, 목재류 순으로 큰 폭으로 상승했다. 반면 면류는 지난해 대비 증가세가 소폭 하락한 것으로 나타났다.

2013/2014 가공식품 수출액 비교

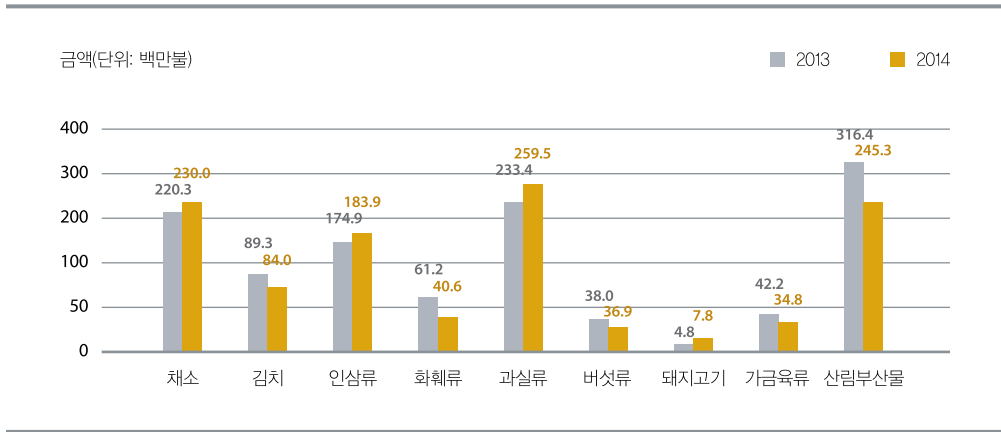


출처 : 농식품수출정보지원센터 <http://www.kali.net>

신선식품의 수출 총액은 2014년 11억2천 달러로 2013년 대비 4.9% 증가한 수치이며, 세부항목 별로는 과실류(2억5천 달러), 산림부산물(2억4천 달러), 채소류(2억3천 달러), 인삼류(1억8천 달러), 김치(8천4백 달러) 순이다. 수출액 증가율은 돼지고기가 가장 큰 비율로 상승했고, 과실류의 수출이 늘어나면서 작년 기준 가장 큰 규모를 차지했던 산림부산물의 수출액규모를 앞질

렸다. 그에 비해 산림부산물의 경우 원자재값 하락에 따라 큰 폭으로 수출액이 하락했다. 인삼과 채소는 소폭 상승, 김치는 소폭하락했고, 기타 화훼, 버섯, 가금육류는 역시 모두 하락했다.

2013/2014 신선식품 수출액 비교



출처: 농식품수출정보지원센터 <http://www.kati.net>

● 문제점 및 해결방안

정책적 문제점 및 방안

한식세계화정책에 대한 국내 소비자 인식 조사(농식품부, 2009·2010)에서 국내 소비자는 한식세계화 정책의 필요성과 중요성에 대해 높게 평가⁹⁵⁾했으나, 실제 정책 과정의 적정성에 대해서는 다소 부정적인 의견을 보였다.

2013년 농림축산식품부와 한식재단이 한국산업개발연구원을 통해 실시한 한식세계화 성과분석

95) 한식세계화 사업의 필요성 '09·'10년 92%였고 한식세계화 사업의 실현가능성 '09년 69%, '10년 80%

및 5개년 계획 연구에 따르면, 그간 추진된 35개 세부사업에 대해 한식 이미지와 인지도 제고효과에서는 어느 정도 성과를 거둔 것으로 평가했으나, 경쟁력 강화 전략은 가장 성과가 낮은 것으로 평가됐다. 인프라구축, 기술개발, 전문인력 양성부문은 보통의 평점을 받았다.

농림축산식품부는 이러한 문제점을 해소하기 위해 2014년 1월 한식세계화정책에서 한식정책으로 전환하고 ‘한식정책’ 발전방안을 발표했다. 해외 홍보에서 국내 기반정비와 함께 해외확산을 꾀하고, 정책대상도 외국인 중심에서 세계인, 한식·외식기업, 한식단체를 포괄하며, 한식저변확대와 타 산업과의 연계를 강화하는 방향으로 발전방안을 마련했다. 또한 앞으로 우리 음식을 세계인의 건강을 지키는 대안식품으로 알리고, 한국 문화·산업과 연계해 한식의 가치와 의미를 재해석함과 더불어 수요자 관점에서의 정책 대상 확대 및 정책 범위와 수단을 다양화할 것임⁹⁶⁾을 밝혔다.

프랑스, 일본, 영국 등 주요 국가는 국가식품정책을 통해 국가 전체의 식품에 관한 장기비전을 제시하고, 자국음식 식문화정책을 국가식품정책의 주요 영역으로 포함하여 추진전략을 제시하고 있다.

한국의 경우 한식정책을 식품정책이라는 큰 틀에서 다루고는 있으나 농림축산식품부가 2014년 3월 발표한 ‘신식품정책 추진계획’을 보면, 한식과 직접적으로 관련된 부분은 ‘외식산업 선진화, 한식의 진흥’ 과제에서 ‘한식의 국내·외 진흥 및 음식관광 활성화’로 분류되어 비중이 크지 않으며 일부 세부 추진과제가 나열되어 있을 뿐이다.

추진조직 측면에서 보면 일본은 식료산업국 외식산업실에 일식보급추진을, 대외관방 정책과에 식비전추진실을 별도로 마련하여 일본의 미래 ‘식’ 비전에 관한 정책을 추진하는 반면, 한국은 기존의 한식세계화 추진팀에서 외식산업진흥과로 개편(2012년)해 사실상 장기적인 관점에서의 한식정책 추진 조직이 약화된 상태다.

2014년 1월 국가와 지방자치단체에서의 체계적인 한식진흥정책 추진을 위해 ‘한식진흥에 관한 법률(안)’이 발의됐으나, 2015년 현재 법률제정이 제대로 이뤄지지 못해 정책추진을 위한 법적 근거도 미약한 실정이다.

96) 농림축산식품부(2014.1), 「한식정책 발전방안」

한식세계화정책과 한식정책 비교

구분	한식세계화정책	한식정책
정책명칭	한식세계화정책	한식정책
정책비전	세계인이 즐기는 우리 한식	세계인이 즐기는 건강한 한식
정책목표·가치	세계 5대 음식화	· 한식 저변 확대/경쟁력 제고 · 민간과 역할 분담 · 건강·영양·안전·식문화·다양성 · 소득증대/부가가치 창출
정책범주	정책내용별 (인프라 구축, R&D, 인력양성, 경쟁력 강화, 홍보)구분	정책목표·가치, 정책대상별 (한식·외식기업/수출·가공업체, 국내외 한식당/조리사·영양사/한식단체, 국민·외국인, 농업인·농촌주민· 유통관계자)로 구분

출처 농촌경제연구원(2014), 한식정책 추진실태와 정책과제

한식정책의 활성화를 위해서는 관련 법 제정을 통해 중장기적 정책추진 기반을 안정화 시켜야 한다. 또한 음식관광과 같은 부분적인 협력사업 추진 외에도 문체부뿐만 아니라 복지부, 교육부 등의 정책을 연계해 한식 정책의 틀 속에 묶어낼 필요가 있다.

한식정책의 범위도 외식업 등의 선진화에 더해 한식을 둘러싼 식기, 인테리어 등 전후방 관련 산업도 포함해 정책화할 필요가 있다. 일본이 차 문화를 앞세워 일본 다기수출에 효과를 거두고 있는 것이 좋은 예다.

또한 한식이 한반도라는 지역에 한정되지 않기 위해서 한식의 장점과 가치를 역사적이고 문화적인 다양한 콘텐츠로 꾸준히 개발하고, 스토리라는 옷을 입혀 SNS 및 TV 등 다매체를 통해 세계인에게 다가가는 한식 홍보마케팅을 펼쳐야 한다.

한식이 반짝 관심에 그치지 않기 위해, 인류와 함께하는 새로운 정책개발⁹⁷⁾도 필요하다. 베두인이 물 부족을 해결하려 창조한 ‘빵’처럼, 지속성을 담보하는 요소를 발견해 한식에 적용해야 한다. 습식 특성이 한식의 휴대성 약점을 극복하고, 편의를 높이는 방안 마련이 그 예다.

97) 문화체육관광부·한국공예디자인문화진흥원(2015.1.27), 『신 전통문화 육성진흥방안포럼』

산업적 문제점 및 방안

2014년은 여러 내외부적인 요인들이 맞물려 음식한류의 가능성을 엿볼 수 있는 한 해였다. 그럼에도 불구하고 걸어온 길보다 가야할 길이 훨씬 많이 남아있는 것도 사실이다.

음식한류의 주요 침병인 해외 현지에서 운영되는 한식당을 중심으로 본다면, 한식과 한식당에 대한 관심과 수요가 많이 늘었다고는 하나, 아직 여러 한식당들은 현지인보다 재외교민이나 동포들을 고객으로 하고 있다. 식당 운영 시 타깃 고객이 다르면 운영전략과 서비스, 음식의 맛 등이 달라질 수밖에 없다. 이런 연유로 한인 고객 중심의 한식당 중에는 아직 현지인을 수용할 준비가 되지 않은 곳이 많다. 게다가 한인 대상의 한식당들은 대부분 한인타운 내에 위치하고 있어 도심의 현지인들에게 접근성도 떨어진다. 오히려 한식에 문외한인 현지인들이나 외국 자본가들이 이러한 수요를 파악하고 한식당을 창업하면서 현지인들에게 정체성이 모호한 한식을 제공하는 현상도 벌어지고 있다.

레스토랑 문화가 발달된 국가에서 운영되는 한인위주의 한식당들은 서비스 경쟁력에서 현지식당과 차이를 보이기도 한다. 웨이터들이 메뉴를 설명해주고, 식사가 시작과 끝까지 전반적인 케어를 받고 있다는 느낌을 주는 해외 식당에 비해 한식당들이 제공하는 서비스는 그에 미치지 못하는 것이 사실이다.

한인타운 내에서 제한된 고객을 두고 한식당들끼리 경쟁을 하다보니 제살 깎아먹기식 경쟁도 이어지고 있다. 인건비 절감을 위해 서비스품질을 낮추고 있고, '한식당은 고기나 반찬을 무한으로 제공한다'는 인식은 음식한류의 발전을 저해하는 요소로 꼽힌다.

또한 한식이나 요리와 고부가가치 식품군과의 연계가 부족한 것도 아쉬운 점이다. 일반적으로 타 식문화를 처음 접하고 호감을 갖게 되면, 이는 식당에서 가정식으로 흘러가게 마련이고, 이런 맥락에서 한식이 인기를 얻게 되면 한식을 구성하는 주요 식품들에 대한 수요로 이어진다. 일본이 일식세계화를 주창할 당시, 일식당의 확산과 함께 실제 이익을 취한 부분은 간장과 사케, 와사비였고, 프랑스는 와인과 치즈를 통해 음식문화의 흐름을 경제적 가치로 환원했다.

그에 비해 해외 한식당들에서 제공되는 메뉴 구성과 식품 기업들의 해외 프로모션 등을 살펴보면, 장류나 전통주 등 부가가치가 높은 음식들의 프리미엄을 내세우기엔 이른 듯 보인다. 한식이나 주류는 대부분 희석식 소주이고, 고추장의 경우 점차 찾는 사람들이 늘고 있지만, 아직은 소스 자체로서의 프리미엄을 어필하지는 못하고 있다. 간장이나 된장은 일본음식과 구별도 힘

든 상황이므로, 업계는 스토리텔링과 희소성 마케팅 등을 적극 활용해 장과 전통주 등의 판매하고, 부가가치를 제고하는 전략이 필요하다.

또한 국내에서 발생하는 식품 관련 안전성 이슈도 문제가 되고 있다. 해외에서 많은 사람들이 한국식품에 관심을 가지고 있지만, 식품 위해성 논란이 미디어 등을 통해서 노출될 경우, 향후 음식한류 전체 흐름에 지대한 영향을 줄 수 있는 위험요소가 있다.

따라서, 음식한류를 지속적으로 이어가기 위해서는 해외에서는 한인보다는 현지인들을 공략하는 비즈니스모델을 개발하고, 장류와 전통주의 프리미엄화를 위한 식품업체와 한식, 외식기업들의 연계가 필수적일 것이다. 또한 내부적으로도 외식산업의 경쟁력 강화가 뒷받침되어야 하며, 국내 식품 안전성을 확보해 음식한류가 하나의 브랜드로 성장할 수 있는 원동력이 되길 기대해본다.

● 2015년 음식 한류 전망

세계적인 미래학자인 짐 데이토는 지난해 농식품부가 주최한 ‘농업이 미래 성장산업이다’라는 세미나에서 “한국의 농식품이 한류의 주역이 될 것”이라고 주장했다. 2014년은 그의 주장이 단순한 립서비스가 아니라는 것을 보여주는 한 해였다.

실제 지난해 10월 미국레스토랑협회(NRA)가 미국조리사협회(ACF)에 소속된 전문조리사 1,276명을 대상으로 조사한 바에 따르면, 50%의 조리사들이 한국요리를 핫 트렌드로 평가해 전체 트렌드 키워드 중 97위를 차지했으며, 특히 에스닉푸드와 향신료 부문에서는 동남아시아 요리에 이어 6위를 차지했다.

한식재단에서는 지난 2월 초에 개최된 세계적인 음식축제인 스페인의 마드리드퓨전 2015에서 ‘채소발효음식’을 주제로 우관스님의 시연과 함께 전시체험행사를 진행했다. 다양한 나라의 수많은 언론이 한국의 ‘사찰음식’에 주목했고, 유명 셰프들이 직접 스탠드에 방문해 화제가 됐다. 스페인의 로드리고 데 라 까예(Rodrigo de la Calle)는 자신의 시연 행사에서 한국의 장을 이용해 직접 기른 발효 채소를 이용한 새로운 요리를 선보이며, 한국의 장으로 인해 자신의 요리가 풍요로워지고 있다고 소개했다. 한국의 발효음식을 해이 셰프들이 자신의 음식에 활용, 이를 세계인과 나누는 단계로 진입해나가고 있음을 말해준다.

시장에서는 여전히 중화권 중심의 음식한류가 당분간 지속될 전망이다. 특히, 올해는 한국 외식기업들의 중국과 동남아 시장에 대한 공격적인 사업 확장이 예상된다. CJ의 비비고 레스토랑은 미국, 중국, 싱가포르, 영국, 일본, 인도네시아 등 총 6개국 13개 매장을 운영 중이며, 그 수를 확대할 계획으로 알려져 있다. 불고기브라더스, 원앤원, 이바돔 감자탕 등의 한식 대표 프랜차이즈도 중국을 중심으로 해외 사업을 확대할 것으로 보인다. 한국의 베이커리인 뚜레주르나 파리바게트 또한 기존의 성공을 바탕으로 보다 지속적인 시장공략을 시작할 것으로 예측된다. 이러한 국내 외식기업들의 공격적인 해외시장진출과 함께 음식한류의 새로운 트렌드로 ‘할랄’과 ‘음식관광’이 떠오를 것으로 보인다. 중동과 동남아시아 지역의 시장 공략을 위해 한식 기업들과 식품업체 등을 중심으로 할랄푸드, 할랄한식이 업계의 주된 키워드로 보이며, 이를 위한 연구와 투자가 진행될 것으로 산업계는 예측하고 있다. 또한 지난 한 해 드라마와 영화 등을 통해 한국의 맛을 접한 요우커들은 ‘진짜 한국 맛 찾기’를 위해 국내 방문이 이어질 것으로 보여, 관련 인프라 준비가 시급하다.

또한 비빔밥, 불고기로 대표되는 정통 한식보다는 현대 한식이라고 일컫는, 현재 국내에서 유행 중인 먹거리들이 해외시장에서 약진할 것으로 기대된다. 감자탕이나 삼계탕과 같은 전문점에서부터 떡볶이, 만두 등 분식류, 빙수와 치맥, 스몰비어까지 국내 외식트렌드가 SNS와 한류매체 등을 통해 빠른 속도로 현지에 전파되고 있다. 한국에서 인기 있는 식당 모델들이 시장 검증만을 거친 뒤 바로 해외에 진출하는 사례들이 등장할 것으로 보인다.

한편 지역별 시장세분화도 예상된다. 기존에는 국내/해외로 양분화됐던 식품시장이 점차 권역별로 세분화되어 다른 특징을 보이고 있다. 특히 중국이나 미국처럼 한식의 진출이 일정 수준을 넘어선 국가들에는 점차 지역별로 다른 시장 특색을 띠는 것으로 전망되며, 지역별 맞춤형 진출 전략이 요구될 것으로 보인다.

● 참고자료

- Lilian Lin(2014. 2. 28), 「'별그대' 때문에 중국에 치맥 열풍」, 『월스트리트저널』
- 김재순(2014. 10. 3), 「“비빔밥 먹어보셨나요”...브라질서 한식 인기 예감」, 『연합뉴스』
- 보도팀(2014. 7. 17), 「aT, FAO 이탈리아 본부 면세점서 한국식품 판매」, 『세계일보』 「라망」, 2015년 3월호
- 농림축산식품부(2014.4), 「국민행복 시대를 여는 신 식품정책 추진계획」
- 농림축산식품부 · 한식재단(2013.5), 「한식세계화 성과분석 및 5개년계획 연구보고서」
- 농림축산식품부(2014.1), 「한식정책 발전방안」
- 농림축산식품부(2014.2), 「농촌 및 음식관광 활성화 방안」
- 문화체육관광부 · 한국공예디자인문화진흥원(2015.1), 『신 전통문화 육성진흥방안포럼』
- 문화체육관광부 · 농림축산식품부(2014.5), 「음식관광 활성화 방안」
- 농촌경제연구원(2014), 「한식정책 추진실태와 정책과제」
- 한국문화관광연구원 · 한식재단(2012.12), 『전통문화의 한류 동반진출 전략 연구포럼』
- 한국외식정보(주), 『2013 한국외식연감』
- 한국외식정보(주), 「월간 식당」, 2014년 12월호
- 한국외식정보(주), 「월간 식당」, 2015년 1월호
- 한국외식정보(주), 「월간 식당」, 2015년 2월호
- 한국외식정보(주), 「월간 식당」, 2014년 6월호
- 한국외식업중앙회 · 한국외식산업연구원(2014.12), 「2014년 국내 외식트렌드 조사용역 최종보고서」
- 한식재단(2012), 「2012 해외 한식당 운영 현황 보고서」
- 한식재단(2014), 「2014 해외 외식 및 한식산업조사 보고서」
- 한식재단(2014), 「2014 해외 한식당 운영 현황 보고서」

한국농수산물유통공사(2014), 「중국바이두 빅데이터 활용한 한국식품 온라인 마케팅 전략 보고서」

농수산물수출지원정보 <http://www.kati.net>

창업프랜차이즈 <http://www.fcmedia.co.kr>

외식경제신문 <http://www.foodbank.co.kr>

한국외식신문 <http://www.kfoodtime.com>

한식재단 <http://www.hansik.org>

한국농수산물유통공사 수출지원 www.at.or.kr

문화체육관광부 한류마당 <http://www.mcst.go.kr/usr/kwave/index.jsp>

(주)육칠팔 공식 홈페이지 <http://www.678.co.kr/>

스쿨푸드 공식 홈페이지 <http://www.schoolfood.co.kr/>

미국레스토랑협회(National Restaurant Association) <http://www.restaurant.org/>

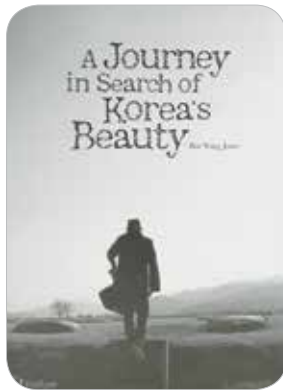
출판 한류

한국 출판산업의 본격적인 해외 진출은 1987년 10월 1일 정부가 국제저작권협회(UCC: Universal Copyright Convention)에 가입하면서 시작됐다. 그 이전에는 정부와 개인을 비롯해 모든 사람들이 해외의 수많은 지적 재산들을 자유롭게 번역, 출판, 배포했을 뿐만 아니라 복제해 사용했으며, 방송, 공연 등에 이르기까지 해외 저작물들을 무단으로 사용했다. 그러나 1995년 UCC 보다 더욱 강도 높은 WTO에 가입했고, 1996년 8월 21일에 ‘베른협약’에 가입하면서 저작물 보호 강화와 더불어 해외 저작물 사용이 더욱 본격화되는 계기가 됐다. 이어 저작물을 수출입하는 전문 에이전시들이 대거 등장했고, 출판시장에서도 저작물을 하나의 상품으로 사고파는 일이 본격적으로 시작됐다.

그러나 2013년 3월 15일부터 발효된 한·미 FTA의 저작권이 저자 사후 50년에서 70년으로 변경되면서 또다시 국내 출판 산업이 지출해야 하는 로열티가 높아졌고, 2003년 출판문화산업진흥법(구, 출판인쇄산업진흥법)에 도서정가제법이 성문화된 뒤로 두 차례의 개정을 거쳐 2014년 11월 21일 제3차 도서정가제법이 시행되면서 국내적으로 내용을 쥐는 일이 벌어졌다.

국내 출판산업의 상황과는 별개로 출판 한류를 강화하기 위해 한국문학번역원과 대산문화재단이 한국문학의 번역과 해외 수출사업을 지속적으로 지원해왔다. 이 영향에 따라 현지 언어로 출간된 한국 관련 도서들이 대거 늘어나고 있으며, 한국문화재단, 한식재단, 국립국어원, 세종학당재단, 한국문화예술회위원회, 한국국제교류재단 등 정부기관 또는 산하기관에서 연관된 콘텐츠를 현지 언어로 출판해 해외로 보급하거나, 저작권을 수출 또는 판매하는 경향이 높아지고 있다. 2014년도 교보문고 외서코너에서 판매된 분석 자료를 보면, 한국일반 337여종, 한국문학 156여종, 한국역사 86여종, 한국문화예술 222여종, 한국어학습 660여종, 한국요리 53여종으로 외국인을 위한 전체 종수는 1,514여종이며, 이중 가장 판매 수치가 높은 한국어 교재는 600여종이 있다. 판매되고 있는 도서들은 한국어를 배우거나 가르치는 교재가 가장 많았는데 연세대, 이화여대, 서강대, 경희대 등 자체 어학당 또는 국제교육원 수강생들을 대상으로 만든 어학교재들이 많아졌기 때문이다. 국내의 경우 2010년 배우 이준기의 『이준기와 함께하는 ‘안녕하세요 한국어’1, 2』가 출판되면서 큰 호응을 얻었고, 일본에서는 배우 윤손하가 2004년부터 대학에서 한국어 강좌의 특별강사로 교단에 서면서 『이지 한글』 시리즈를 출판해 현재까지도 큰 호응을 얻고 있다.

전국 각지를 직접 돌아다니며 사진을 촬영하고 원고를 작성해 출판된 배용준의 『한국의 아름다움을 찾아 떠난 여행』(한국어판, 영어판, 일본어판, 중국어판, 대만판 등)의 한류 바람은 출판한류의 중요한 기폭제 역할을 하고 있을 뿐만 아니라 영화, 음악, 드라마 등 다른 한류 산업에도 중추적인 기여를 하고 있다. 국내 대학에서 한국어를 배우고 있는 유학생들을 비롯해 다양한 경로의 한국어 학습자들 또한 출판 한류 전파의 숨은 공로자이다.



『이준기와 함께하는 안녕하세요 한국어 1』
『배용준의 A Journey in Search of Korea's Beauty』

외국어로 출판된 국내 도서의 종수와 출판사 수가 절대적으로 적은 것도 문제이지만, 글로벌 출판콘텐츠의 다양성이 결여되어 있다는 점이 더욱 큰 문제점으로 지적되고 있다. 많은 국내 출판사와 저자들이 관심을 갖고 있으나, 고급 번역자 확보, 외국 현지 출판 어려움, 협소한 시장 규모, 세계 시장에 내놓을 만한 콘텐츠 부족, 외국어 도서 편집인력 부족, 마케팅 능력 부재 등으로 인해 ‘출판 한류’라는 성과를 내지 못한 상황이다.

국내 출판물 저작권 수출은 1990년대 중반 일본에서 본격적으로 시작됐으며, 2000년을 기점으로 그 영역이 중어권인 대만과 중국으로 확산됐고, 이후 2004년 태국, 인도네시아, 베트남 등으로 서서히 그 영역을 확장해 나갔다. 현재 국내 출판물 저작권 수출은 미주와 유럽을 대상으로 진출을 시도하고 있다.

● 2014년 출판 한류 핫이슈

출판한류의 트렌드는 음악, 영화, 게임, 드라마와 달리 시기적인 트렌드를 보이지는 않는다. 출판이 갖고 있는 기본적 물성인 내용의 완성도 또는 해외 현지에 적합한 내용에 따라 해외출판 시장의 반응이 더디게 나타나고 있는 것이 특징이다.

출판 한류의 시작, 태국

태국에서 한국 학습만화 출판물을 본격적으로 계약한 출판사는 난미북스다. 2004년 타이베이국제도서전에서 대만 삼채문화출판사(Sun Color Culture Publishing Co., Ltd.)가 계약한 한국 출판물 『살아남기 과학만화 시리즈』(아이세움) 학습만화의 폭발적인 호응을 지켜 본 난미북스는 한국 출판사에 검토서를 신청했고, 얼마 지나지 않아 저작권 계약을 진행했다.

초기에 출간된 난미북스의 『살아남기 과학만화 시리즈』(아이세움), 『보물찾기 세계 역사 상식』(아이세움), 『텐텐박스』(글송이), 『빈대 가족 경제 만화 시리즈』(재미박스)와 그 후 몇 년 뒤 아마린에서 출간한 『퀴즈! 과학 상식 시리즈』(글송이)는 지금까지도 베스트셀러이자 스테디셀러로 꼽힌다.

한국은 동남아시아 출판시장의 여러 나라 중 태국을 첫 비즈니스 상대로 선택해 집중 공략했다. 2000년부터 2003년까지 일본, 대만, 중국에서 한국 도서에 대한 관심도가 증폭됐고, 출판 실적에서도 긍정적인 결과를 이끌어 냈다. 특히 2005년부터 2006년 사이 다양한 어린이 학습콘텐츠를 기초로 한 일러스트 형식, 혹은 만화 형식의 어린이 책들이 꾸준한 반응을 보이자, 태국 출판관계자들은 2007년부터 2009년 사이 한국을 집중 방문해 한국의 학습만화(실용) 서적을 수입해 갔다. 한-태 번역자가 부족한 상황에서 계약 도서가 많다보니 제 때 책을 내지 못하는 상황도 속출했지만, 그들은 한국 도서를 통해 현지 시장에서 꾸준한 성과를 이끌어냈다. 이후 2012년을 정점으로 학습만화 시장이 어느 정도 포화 상태에 이르자, 성인 도서가 태국 시장으로 도입되기 시작했으며, 그 성과도 보이기 시작했다.

2011년 김난도 교수의 『아프니까 청춘이다』(쌤앤파커스)의 태국어 판권이 판매됐다. 이 책은 2012년 상반기에 태국에서 번역·출간됐고, 판매 실적이 호조를 보이자 10쇄 시점에 저자를 초청해 다양한 홍보전을 펼쳤다. 도서전에 특별 무대를 설치하고 저자와의 대화, 독자와 만나는 저자 사인회, 방송 출연, 각종 주요 신문과 잡지 인터뷰 등을 마련했다. 그 후, 같은 저자의 두 번

째 책 『천 번을 흔들려야 어른이 된다』(오우아), 세 번째 책 『김난도의 내일』(오우아) 등이 일정 간격을 두고 연이어 출간됐다. 태국의 젊은 독자들에게 ‘랜도 김’은 널리 알려진 상태다. 이후 성인 대상 도서로 태국에서 화제를 모은 것은 피부 미용 분야의 실용서로, 박혜민의 메이크업 관련서인 『포니의 시크릿 메이크업 북』(로그인)과 『포니의 스페셜 메이크업 북』(로그인)이다. 현지 출판사는 저자를 초청했고, 해당 저자는 아침 토크쇼 출연해 유명인을 대상으로 메이크업을 시연했다. 또한 각종 언론 보도를 비롯, 현지 잡지의 표지 모델 촬영, 백화점 내 일반 독자를 대상으로 한 화장법 시연 등을 진행했다. 그의 화장법과 책이 홍보됨과 동시에 한국 화장품이 알려지는 등 부수적인 성과를 기록했으며, 이는 출판 한류의 모델로 삼을 만한 인기였다. 김난도 교수 책에 이어 젊은 독자층을 겨냥한 현지 출판사의 마케팅 전략이 적중한 것이다. 도서 구매력이 높은 여성 독자의 확보가 중요한 상황에서, 여성의 큰 관심사 중 하나인 미용 분야가 서로 맞아떨어진 셈이다.

2014년 태국 출판계는 여전히 어린이 대상의 교육 관련 콘텐츠와 성인대상 건강 실용서 등을 선호한다. 적은 숫자이지만 로맨스와 추리 소설 분야의 도서들도 꾸준히 관심을 보이고 있다. 아직까지는 태국에서 성인을 대상으로 한국 소설이 성공을 거둔 사례는 없어 보인다. 경쟁력은 곧 타이밍이다. 그들이 원하는 것이 한국에 없다면, 자체 기획 또는 타국의 출판 시장으로부터 콘텐츠를 도입하게 될 것이다. 해외 시장의 요구와 그 시장이 요구하는 타이밍을 맞춰야 한다. 해외에서 성공한 분야가 있다면, 그 시점부터는 약보합세로 보고, 사례를 거울삼아 새로운 시장을 잃고 기회를 마련해야 할 것이다. 그것이 우리 출판물이 세계 시장에서 경쟁력을 확보하는 길이다.

인도네시아, 아동도서 인기

인도네시아에서 출간된 한국 도서는 대부분 아동서이다. 성인도서는 아동서에 비해 상대적으로 적은 편이며, 인도네시아 출판 시장에서 한국의 성인도서 시장은 아직 활성화되지 않았다. 문학 부문에서는 TV드라마 소설 혹은 로맨스 소설이 단연 가장 큰 관심을 받고 있다. 특히 귀여니의 소설과 지수현 작가의 로맨스 소설 『내 이름은 김삼순』(테라스북) 등이 현지에서 폭 넓은 독자층을 확보하고 있으며, 저자의 인지도 또한 높은 것으로 확인됐다. 이외 정은결의 『해를 품은 달』(파란미디어), 김성연의 『내 여자친구는 구미호』(맛있는 책), 백영옥의 『스타일』(예담), 김형경의 『외출』(문학과지성사), 권비영의 『덕혜옹주』(다산책방), 이정명의 『바람의 화원』(밀리언하우스)과 『뿌리 깊은 나무』(밀리언하우스), 조창인의 『가시고기』(밝은세상), 신경숙의 『엄마를

부탁해』(창비), 공지영의 『우리들의 행복한 시간』(오픈하우스) 등의 소설이 인도네시아 시장에 소개되고 있다.

반면 비소설의 경우 아이돌 그룹 관련 도서가 대체적으로 많다. 다만, 인도네시아 출판사와 한국 저작권자의 조건 차이로 인해 계약 성사가 쉽지 않다. 인도네시아로 진출한 아이돌 그룹 관련 도서로 샤이니의 『태양의 아이들 : Shinee in Barcelona』(웅진씽크빅)을 들 수 있다. 인도네시아 출판사에서 선호하는 분야로 감동적인 내용을 포함한 도서를 꼽을 수 있는데, 홍영녀·황안나의 『엄마, 나 또 올게』(위즈덤하우스)가 좋은 반응을 얻고 있다. 한국은 물론 아시아 시장에서 좋은 반응을 보이고 있는 김난도 교수의 『아프니까 청춘이다』(쌤앤파커스)도 인도네시아에서 스테디셀러로 자리 잡고 있으며, 저자의 두 번째 책 『천 번을 흔들려야 어른이 된다』(오우아)도 출간됐다.

유아·아동서의 경우 아동서에 편중되어 있고, 유아서는 아직 다양하게 출간되지 않고 있다. 특히 팝업북, 토이북, 사운드북은 거의 보이지 않으며, 대개 저렴하고 간단한 그림책이 많은 편이다. 인도네시아 아동 출판물의 외서 비중은 그리 높은 편이 아니며, 외서 중 아동서 분야에서는 한국의 학습만화가 비교적 큰 시장을 점유하고 있다. 『서바이벌 시리즈』(아이세움), 『보물찾기 시리즈』(아이 세움), 『Why? 시리즈』(예림당), 『Who 시리즈』(다산북스), 『텐텐북스』(글송이), 『퀴즈! 과학 상식 시리즈』(글송이), 『정글에서 살아남기 시리즈』(루덴스), 『시공 만화 디스커버리 시리즈』(시공사), 『어린이 과학 형사대 CSI』(가나출판사) 등 이미 타 아시아 시장에 저작권이 수출된 학습만화는 인도네시아어판 역시 출간되어 있다. 이 중 『Why? 시리즈』는 몇 년 동안 부동의 베스트셀러로 인도네시아에 소개된 학습만화 중 가장 많이 판매됐고, 최근에는 『텐텐북스』(글송이) 시리즈 판매가 좋은 편이다.

인도네시아는 세계 최대 이슬람국가이지만 아이러니 하게도 『파워 바이블 시리즈』(아이세움), 『만화로 보는 어린이 성경 시리즈』(문공사), 『성경 속에 빛나는 용기』(재미북스), 『성경 속에 빛나는 사랑』(재미북스) 등이 정식계약을 통해 출간되기도 했다. 인도네시아 출판사는 주요 도서 구매자로 중산층을 기준으로 삼고 있는데, 이들 중 상당수가 기독교나 가톨릭 신자이기 때문이라는 분석이다. 그러나 전체 학습 만화 판매 부수는 다른 동남아 국가에 비해 현저히 떨어지는 편이고, 선호하는 학습 만화 소재도 차이가 있다.

말레이시아 내 학습만화 인기

말레이시아의 겐파크(Gempak)출판사는 2007년 한국을 방문해 계약을 체결했다. 이 출판사는 한국의 학습만화 『서바이벌 과학만화 시리즈』(아이세움)를 말레이어, 중국어, 영어로 번역 출간했고, 기대 이상의 판매 성과를 거뒀다. 이후 과학학습, 역사 상식, 소녀 자기계발 시리즈 등을 연이어 계약했다.

지금까지 말레이시아에 저작권을 수출한 한국 도서는 거의 학습만화로, 『서바이벌 과학만화시리즈』(아이세움), 『보물찾기 세계 역사 상식 시리즈』(아이세움), 『텐텐박스』(글송이), 『정글에서 살아남기 시리즈』(루덴스미디어), 『빈대 가족 경제 만화 시리즈』(재미박스) 등이 베스트셀러가 되거나 좋은 성과를 거두었다. 『Why? 시리즈』(예림당)도 말레이시아 3대 메이저급 출판사 사스바디(Sasbadi)와 계약했다.

현재 가장 판매가 좋은 책은 거밀랑에서 계약 출간한 『텐텐박스』(글송이)와 『세계 공포 괴담 시리즈』(재미박스), 『테일즈런너 직업 체험 시리즈』(아르볼)이다. 특히 『세계 공포 괴담 시리즈』는 2014년 3월, 출간된 지 일주일 만에 초판 4,000부를 모두 판매하고 3,000부를 추가로 제작했다. 학습만화 이외에 아동서는 일부 그림책이 계약됐고, 만화는 수십 권이 계약된 것으로 알려져 있지만 그밖의 장르의 수출계약 대해서는 정확히 발표된 것이 없다. 말레이시아 출판사에 한국 실용서 저작권을 수출한 경우는 거의 없는데, 최근 몸짱 아줌마 ‘정다연’의 다이어트 책이 인기를 끌고 있다. 정다연은 2014년 7월에 열린 포플라 서점 중국어 책 도서전(Book Fest Malaysia by Popular) 기간에 초청되어 말레이시아 독자들에게 자신의 몸매 관리 운동을 소개해 폭발적인 반응을 얻었다.

우리 학습만화와 유사한 말레이시아 학습만화의 출간은 전반적으로 한국 수준에 미치지 못한다. 그러나 말레이시아 자체 제작이라는 이점을 활용해 대대적인 프로모션과 끼워 팔기, 할인 행사 등을 통해 판매량이 급증하고 있어 한국 학습만화 수출에 위협이 될 수 있다.

베트남, 소설 문학 진출하다

베트남으로 수출된 문학의 경우 다른 언어권에 비해 비교적 짧은 기간이지만, 다양한 작가와 장르의 소설 문학이 진출했다. TV드라마로도 제작되어 나온 김량의 『포도밭 그 사나이』(청어람), 정은권의 『성균관 유생들의 나날』(파란미디어) 등의 소설이 번역 출간됐다. 그리고 김려령의

『완득이』(창비), 박범신의 『은교』(문학동네), 정유정의 『7년의 밤』 등 국내에서도 큰 인기를 얻어 영화로 제작됐거나 혹은 제작 중인 작품들이 출간됐다.

한편 김영하의 『나는 나를 파괴할 권리가 있다』(문학동네), 『퀴즈쇼』(문학동네), 한강의 『채식주의자』(창비), 공지영의 『우리들의 행복한 시간』(오픈하우스), 『도가니』(오픈하우스), 『봉순이 언니』(오픈하우스), 『높고 푸른 사다리』(한겨레출판), 신경숙의 『엄마를 부탁해』(창비), 『어디선가 나를 찾는 전화벨이 울리고』(문학동네), 황선미의 『마당을 나온 암탉』(사계절), 조정란의 『혀』(문학동네), 그리고 성인을 위한 동화로 안도현의 『연어』(문학동네)와 정호승의 『항아리』 등도 출간됐다. 추리의 골격을 지닌 정민의 『사이공 나이트』도 저작권 수출 계약된 것으로 확인됐다. 다양한 장르의 문학 작품이 꾸준히 진출하는 것은 베트남 독자의 정서와 일부 상통하는 면이 있다고 볼 수 있다. 문학 시장 규모 자체가 크지 않아 두드러진 반응을 보인 예는 많지 않으나, 꾸준한 독자층을 형성해 가고 있는 것으로 판단된다. 이는 오히려 다른 동남아 국가의 소설 시장에서 보이는 한국소설 출판의 흐름보다 바람직한 현상이다. 현지 출판 시장과 독자가 공감한다면 한국 문학도 좋은 성과를 낼 수 있을 것이다.

베트남어로 출간된 비소설 분야를 보면, 차동엽의 『무지개원리』(비전과 리더십), 신용진의 『바보처럼 일하고 천재처럼 꿈꿔라』(크레용하우스), 남인숙의 『여자의 모든 인생은 20대에 결정된다』, 김난도의 『아프니까 청춘이다』(쌤앤팩커스), 『천 번을 흔들려야 어른이 된다』(오우아), 김난도의 『내일』(오우아) 등이 있다. 『스물일곱 이견희처럼』(다산북스), 『마이 워너비 헤어스타일링북』(씨에스생활미디어), 『내 생애 첫 화장법』(동아일보사) 등 다양한 분야의 실용서와 자기계발 분야의 책이 출간됐다.

태국을 필두로 대만, 인도네시아, 말레이시아 내 학습만화의 인기는 가히 폭발적이다. 그러나 베트남의 경우 조금 다르다. 베트남에서는 아동도서를 찾아보는 것이 쉽지 않을 정도다. 본격적으로 학습만화가 진출하지 않은 것으로 보이는데, 거기엔 몇 가지 이유가 있어 보인다. 첫째는 한국 출판사에서 염두에 두고 있는 선인세와 데이터 비용을 베트남 출판사에서 맞추기가 쉽지 않다는 점이고, 둘째는 학습만화의 경우 대부분 컬러 인쇄이기 때문에 그에 따른 제작비 및 현지 어린이 독자들의 책값에 대한 부담이 크다는 점이다. 그렇지만 베트남에 진출한 학습만화 시리즈가 없는 것은 아니다. 『만화로 보는 그리스 로마 신화』(가나출판사), 『Why? 시리즈』(예림당), 『Who 시리즈』(다산북스), 그리고 뽀로로 캐릭터를 활용한 출판물이 현지 서점가에서 꾸준한 반응을 보이고 있는 것으로 확인됐다.

출판한류의 최대 시장, 중국

중국 출판 시장에서 가장 큰 성공을 거둔 한국 도서는 단연 귀여니의 인터넷 소설이다. 2004년 세계지식출판사에서 번역, 출간된 그녀의 『그놈은 멋있었다』는 중국 청소년들로부터 열렬한 반응을 얻으며 200만 부 이상이 팔렸다. 이후 그녀의 다른 작품인 『늑대의 유혹』, 『내 남자 친구에게』, 『도레미파솔라시도』 역시 차례로 베스트셀러가 됨으로써 중국 출판계에 ‘청춘 소설’ 혹은 ‘캠퍼스 소설’이라는 장르가 만들어지는 데 지대한 영향을 끼쳤다.

그 후 귀여니의 소설로부터 바통을 이어받아 중국에 한국 출판 콘텐츠의 우수성을 알린 도서는 아이세움의 학습 만화 시리즈다. 2005년부터 현재까지 『살아남기』, 『보물찾기』, 『내일은 실험왕』, 『내일은 발명왕』, 『마법전사 호머』 등 5개 시리즈에 속하는 총 97권의 도서가 출간됐다. 이 도서들을 출간한 중국 21세기출판사는 『나의 첫 번째 과학 만화책』이라는 브랜드 하에 위의 5개 시리즈 외에도 글송이 출판사의 『퀴즈 과학 상식』, 코믹컴의 『수학 세계에서 살아남기』, 자체 개발 도서 『열대우림에서 살아남기』 시리즈를 아우르며 총 8개 시리즈, 139권의 학습만화를 출판했다.

『나의 첫 번째 과학 만화책』 역시 귀여니의 소설과 유사하게, 중국에서는 매우 생소했던 ‘학습만화’라는 장르를 현지에 정착시키는 데 결정적인 역할을 했다. 그러나 기획력과 우수한 만화가가 부족한 중국 출판계는 다른 한국 학습만화의 저작권을 도입하는 데 열을 올렸다.

문학, 인문, 경제·경영 등 기타 분야 도서는 판매가 저조하거나 중국 출판사들의 관심을 끌지 못하고 있다. 우선 문학 분야의 예를 들어보면 신경숙의 『엄마를 부탁해』(인민문학출판사), 공지영의 『도가니』(강소문예출판사), 김영하의 『퀴즈쇼』(화성출판사), 천명관의 『고래』(중경출판사) 등 한국을 대표하는 본격 문학 작가들의 소설들이 중국 유수의 출판사에서 연이어 출간됐지만, 하나같이 저조한 판매량을 기록했다. 상대적으로 더 젊은 세대의 감수성에 호소하는 정이현의 『달콤한 나의 도시』(남해출판사)와 정유정의 『내 심장을 쫓라』(호남인민출판사)도 마찬가지다. 판타지, 무협, 로맨스 등 대중 소설의 반응도 좋지 않아서 최근에는 출간 작품 자체가 거의 없다. 『성균관 유생들의 나날』(광서사범대학출판사), 『커피 프린스 1호점』(중국경공업출판사)와 같이 중국에서 히트한 한류 드라마의 원작 로맨스 소설 정도가 반응을 보인 수준이다.

이런 현상은 기대 이하인 한중 번역의 수준과 한중 양국 소설의 문법상의 차이가 그 원인이 있다. 공지영의 『봉순 언니』(21세기출판사)는 번역자의 직역 문체로 인해 중국의 고급 문학 독자들을 매료시키는 데 실패했다. 현재 중국 출판계에서의 한중 번역은 조선족 중심의 번역 에이전

시, 한족과 조선족 부부, 조선족 번역자, 한족 번역자에 의해 이뤄지고 있다. 사실 한국어의 어감에 대한 높은 이해도 때문에 조선족이 관여하는 번역이 가장 우수할 듯하지만, 우수한 번역의 관건은 현지 언어에 적합한 번역에 있다. 특히 섬세하고 아름다운 문체로 독자들의 구미를 만족시켜야 하는 문학 번역에서, 유연하고 자연스러운 중국어가 성공적인 한중 번역의 중요성을 인식하지 못했다고 할 수 있다.

귀여니의 소설들이 중국에서 공전의 히트를 기록할 수 있었던 데는 젊은 여성 번역자 황홍(黃紅)의 역할이 컸다. 귀여니의 대표작들은 본래 아마추어 여고생 작가의 인터넷소설이었기 때문에 문장력이 탄탄하지 못하고 한국식 이모티콘이 난무했다. 황홍은 번역 과정에서 이를 보완·가공해 철저히 중국 독자의 관점에서 가독성을 끌어올렸다. 이렇듯 우수한 한족 번역자의 '의역'은 향후 중국에서 성공적인 한국 소설 판매를 위해 필수적이다.

결국 현재 한국 문학도서는 전통 문학과 대중 문학 두 분야 모두 중국 출판 시장의 좋은 반응을 얻기는 쉽지 않은 상황이다. 그러나 중국 대학의 한국어과 신설과 한국 유학생 증가가 맞물리면서 젊고 우수한 한족 번역기들이 늘어나리라 예상된다. 또한 최근 한중 드라마 합작이 활성화되면서 그 원작 소설이나 드라마 소설의 수출 가능성을 점쳐 볼 수 있기 때문에 부정적으로 판단할 일은 아니다. 그러나 모든 조건을 감안하더라도 가장 중요한 것은 재미와 보편성을 겸비한 새로운 한국 소설의 출현이다.

한편 한국의 인문, 경제·경영 도서의 중국 진출도 문학도서와 비슷하게 저조하다. 역사와 문화 관련 도서는 중국인의 문화적 자부심의 벽을 넘기 어려워며 재테크, 투자, 마케팅, 인터넷 비즈니스 도서는 사회주의 중국의 제도적 특수성과 기존 영어권과 일본어권 번역서의 높은 수준으로 인해 저작권 수출 실적이 미미한 형편이다. 재테크 도서인 고득성의 『돈 걱정 없는 노후 30년』(광서과학기술출판사)은 대단히 예외적인 사례에 속한다. 이 책은 중국 최대의 인터넷서점 당당왕의 투자·자산 관리 분야 베스트셀러 순위에서 2010년부터 2012년까지 3년 연속 1위를 차지했다. 이런 기대 이상의 성공을 가능하게 한 요인은 바로 노후 대비라는 소재와 한 자녀 정책에 의해 빚어진 중국의 급속한 고령화 등 이에 대한 중국인들의 불안감과 정확히 맞아 떨어졌기 때문이다. 현재 중국 출판시장에서 가장 선전하고 있는 한국 도서는 몇몇 자기계발서와 실용서이다. 우선, 중국 출판사들에게 처음으로 한국 자기계발서의 가능성을 인지시킨 저자는 남인숙이다. 그녀는 『여자의 모든 인생은 20대에 결정된다』(남해출판공사)가 밀리언셀러가 된 데 힘입어 『여자,

그림으로 행복해지다』(호남인민출판사), 『어쩔거나 남자는 필요하다』(호남인민출판사), 『서른에 꽃피다』(중화공상연합출판사) 등 모두 10권의 저서를 출간했다. 20~30대 도시 여성들의 결혼, 연애, 진로 문제를 겨냥한 그녀의 솔직하고 거침없는 조언은 큰 반향을 불러일으켰으며, 그녀는 이미 중국의 대표적인 여성 자기계발서 작가 중 하나로 인정받고 있다. 2010년 강소인민출판사는 신작 홍보 이벤트를 위해 남인숙 작가를 초청해 베이징, 상하이, 난징 등 각 대도시 신화서점을 돌며 저자 사인회를 진행했다.

다음으로, 한국의 실용서는 중국인들 사이의 ‘한류 붐’에 편승해 각광받고 있는 분야다. 한국 드라마를 통해 한국 대중문화의 세련됨을 인식한 중국 독자들이 한국의 메이크업, 헤어디자인, 다이어트, 패션 관련 도서에 흥미를 보이고 있다. 대표적인 도서로 메이크업 분야에서는 변혜옥의 『마이 워너비 메이크업 북』, 박혜민의 『포니의 시크릿 메이크업 북』, 헤어 디자인 분야에서는 신우주의 『꼬맹공주 우주의 셀프 헤어북』, 다이어트 분야에서는 정다연의 『몸짱 다이어트』, 패션 분야에서는 이동숙의 『마이 워너비 스타일링 북』 등이며 이 책들은 모두 광서과학기술출판사에서 출간됐다.

마지막으로 아동서 분야의 경우 크게 동화와 학습서로 나눌 수 있다. 두 가지로 크게 나뉘는 중국의 아동서 시장은 기본적으로 영미와 유럽, 일본도서가 베스트셀러 상위권을 차지하고 있으며 보수적인 아동서의 특성상 몇 년 간 큰 변화가 없었다. 최근 3년 사이 베스트셀러 10~30위권을 차지하고 있는 한국 아동 학습서들이 있는데 고수산나의 『WHAT? 파브르 곤충기』 전 10권 세트(베이징과학기술출판사), 성혜숙의 『어려서부터 과학을 사랑해』 전 13권 세트(호남소년아동출판사), 정연경의 『어려서부터 수학을 사랑해』 전 40권 세트(호남소년아동출판사), 유영소 등의 『수학 그림동화』 전 36권 세트(장춘출판사)가 그것이다.

중국 출판사들은 외국의 양장본 전집을 중철본으로 바꿔 엽가에 파는 데 익숙하다. 그렇지만 최근 중국 출판사들이 가장 욕심을 내는 타이틀은 한국의 아동 학습서다. 아동학습서는 성장속도가 둔화되고 있는 중국 출판 시장에서 아직도 성장 잠재력이 있는 유일한 분야이고 중국 출판사들은 한국 아동 학습서의 뛰어난 디자인과 교육효과를 높이 평가하고 있기 때문이다.

대만 출판시장 공략하기

한국 출판사들의 대만 시장 공략에 있어 필수적인 4가지로, ①대만 출판 시장에 대한 철저한 이해, ②대만 출판사의 출간 방향과 수요 파악, ③아동서의 경우 전략적인 소개방법과 인내심,

④대만 담당자와 소통 능력(외국어)을 꼽을 수 있다. 대만 시장에는 규모로 승부하는 대형 출판 그룹과 규모는 작지만 양질의 도서만 고집하는 우수한 출판사들이 운집해 있다. 적은 인구에 비해 연간 출판 종수 및 출판물 수준은 인구가 2배 이상인 한국에 비해 결코 뒤지지 않으며, 전 세계 우수한 작품들이 대부분 번역, 출간되고 있는 시장이다. 최근 침체된 출판 경기 속에서 출판사간 경쟁이 날로 치열해졌고, 중소형 서점들은 경영부진을 겪고 있으며, 신간도 독자들의 선택을 받지 못하면 곧바로 도태돼버리는 상황에 처해있다. 번역서는 출간 기간이 비교적 길기 때문에 꼼꼼한 시장 조사와 치밀한 마케팅이 번역만큼 중요해지고 있다.

중국과 달리 시장 경제와 민주주의라는 자유로운 언론 제도 속에서 전 세계의 다양한 콘텐츠를 접하며 성장한 대만 독자들의 안목은 까다로울 수밖에 없다. 이러한 대만 시장의 요구를 만족시키려면 한국 출판계는 끊임없이 새로운 콘텐츠의 개발과 철저한 준비가 필요하다.

2014년 해외 저작권 수출 대표도서들

이정명 작가의 『별을 스치는 바람(The Investigation)』은 2014년 7월 17일 미국에 저작권 수출이 체결됐다. 미국판권을 확보한 출판사는 작품성 높은 추리소설을 출판하고 있는 페가수스북스(Pegasus Books)이다. 이 작품은 영국 맥밀란출판사에서 번역출판 시작으로 전 세계 11개 나라로 진출하게 됐다. 후쿠오카 형무소에 수감된 운동주 시인의 시를 불태운 한 검열관의 이야기를 그린 작품으로 해외판권 수출은 계속될 전망이다.



이정명의 <별을 스치는 바람>과 한강의 <채식주의자>

한강 작가의 『채식주의자(The Vegetarian)』는 2014년 7월 23일 미국에 저작권 수출이 확정됐는데, 미국 최고 출판그룹 중 하나인 크라운출판그룹(The Crown Publishing Group) 내 임프린트인 호가드(Hogarth)와 계약을 체결했다. 신세대 작가들의 개성 높은 문학작품을 주로 내고 있는 출판사로, 편집팀 모두가 이 작품에 매료되었다고 한다. 이로써 미국, 영국, 베트남 등을 포함해 11개 나라로 진출하여 번역 출판될 예정이다.

조창인 작가의 『가시고기(I Will Always Love You)』는 태국에 저작권이 수출됐는데, 출판사는 얀 마텔의 『파이 이야기』와 스웨덴 작가인 스티그 라르손의 소설을 출판하고 있는 신예출판사 어니스트출판사(Earnest Publishing Co.)이다. 이 출판사는 최근에 공지영 작가의 『우리들의 행복한 시간(Our Happy Time)』의 영문판을 직접 구해서 읽고 번역출판 판권 계약을 체결한 상태이다. 조창인 작가의 『가시고기(I Will Always Love You)』는 인도네시아에서 먼저 번역 출판됐다.



이경혜의 『어느 날 내가 죽었습니다』
김애란의 『두근두근 내 인생』

아동문학 작가이자 번역가로 활동하고 있는 이경혜 작가의 『어느 날 내가 죽었습니다(One Day I Died)』(바람의 아이들)는 포르투갈어권인 브라질에 진출하며 해외 판권 번역출판에 본격적으로 합류하게 됐다. 현재 여러 나라에서 관심을 보이고 있으며, 프랑스에서는 독자들에게 꾸준한 사랑을 받고 있으므로 지속적인 좋은 결과를 기대해 볼 수 있다.

정호승 시인의 『연어』(열림원)와 『항아리』(열림원) 중국어 간체판권으로 저작권을 수출 했다. 이 두 권의 책이 현지 독자들에게 공감대를 형성할 경우 정호승 시인의 『어른이 읽는 동화』 또한, 앞으로도 지속적으로 현지 독자와 소통하게 될 것으로 예상된다.

김애란 작가의 『두근두근 내 인생(The Youngest Parents with the Oldest Child)』은 독일에 저작권을 수출함으로써 프랑스, 일본, 중국, 대만, 베트남에 이어 여섯 번째로 해외 판권 저작권 수출의 쾌거를 이뤘다. 독일어판권을 확보한 카스(Cass Verlag) 출판사는 2013년 9월에 김애란 작가의 단편집 『달려라 아비(Run Papa)』를 출간하기도 했다.

정유정 작가의 『7년의 밤(Seven Years of Darkness)』 또한 프랑스에 저작권을 수출했으며, 이는 독일, 중국, 대만, 태국, 베트남에 이어 여섯 번째다. 또 다른 작품 『28』은 중국어판으로 계약이 완료되면서 정유정 작가의 해외번역 저작권 수출에 가속이 붙을 것으로 예상된다.

책, 사람 그리고 문화의 공간 ‘2014 서울국제도서전’

2014 서울국제도서전이 6월 18일부터 22일까지 서울 삼성동 코엑스 전시홀에서 개최됐다. 주빈국은 오만이며, 각기 다른 네 개의 주제를 담은 특별전, ‘저자와 작가, 멘토와 만나다’ 부대행사를 비롯해 ‘한국 출판의 길을 묻다’라는 주제로 출판전문 세미나가 개최됐다.

주빈국 오만과 걸쳐 포커스 이탈리아 전시관은 수교 40주년을 맞은 오만의 도서와 사진전 영상 상영 및 해나 체험 등 중동 지역의 다양한 문화와 만날 수 있는 주빈국 행사를 마련했다. 또한 수교 130주년을 맞은 이탈리아의 예술, 건축, 디자인 관련 도서 전시를 비롯해 작가 초청 행사와 책 설명회 등 문화체험 프로그램을 만날 수 있었다.

2014 볼로냐라가치상 오레라프리카 부문에서 우수상을 수상한 『The hair』(썸복스, 김수영 그림)와 뉴호라이즌 부문 대상을 수상한 『먼지아이』(컬처플랫폼, 정유미 그림) 등을 비롯해 픽션과 논픽션 부문, 뉴호라이즌 부문, 오페라프리카 부문 등 총 4개 부문의 수상도서 15점을 전시했다. 아동도서의 최고 권위를 자랑하는 볼로냐라가치상 수상작 전시를 통해 한국 아동도서의 출판한류에 대한 꾸준한 노력을 보여주는 공간이었다.

● 2014년 출판 한류 히든 챔피언

‘2014 런던 도서전’ 마켓 포커스 국가로 참가

한국이 마켓 포커스국으로 참가한 ‘2014 런던 도서전’은 4월 8일부터 10일까지 영국 런던 얼스 코트 전시장에서 개최됐다. 영국을 비롯해 유럽권 국가들에게 아시아권, 특히 한국의 출판시장

과 문화에 대한 관심을 유도하고 한국 도서의 다양한 콘텐츠를 선보임으로써 유럽권 내 한국 도서 저작권 수출 강화를 위한 장으로 활용했다. 한국 출판사들의 도서 저작권 수출을 위한 참가 출판사들의 개별 전시 공간, 위탁도서 전시 공간, 비즈니스 상담 공간 등이 마련됐다.

한국의 우수한 E-Book 콘텐츠와 솔루션을 보유한 기업 등을 소개하는 전자출판 특별전은 『통으로 읽는 한국문화』(박이정), 『궁궐로 떠나는 힐링여행』(인문산책), 『한글 글꼴의 역사』(시간의 물레) 등 수출 전자책 번역 지원 콘텐츠 총 13권의 솔루션 콘텐츠를 선보였다.



2014 런던 도서전 현장. 황선미의 『마당을 나온 암탉』

한국 대표작가의 연혁과 작품을 소개하는 작가 특별전은 이문열, 황석영, 신경숙, 김영하, 김인숙, 이승우, 한강, 김혜순, 윤태호, 황선미 등 10인을 포함한 한국 작가가 참여했으며, 이들의 주요 작품과 작품세계가 소개됐다. 특히 '오늘의 작가'(도서전 3일간 작가 1인씩을 선정해 그들의 작품과 작가 인터뷰 진행)로 선정된 황선미 작가 『마당을 나온 암탉』(사계절)에 대한 언론의 관심이 집중된 가운데, 전시장에 찰스 왕세자 부인인 카밀라 콘월 공작 부인이 직접 한국관을 방문해 황선미 작가를 만나는 등 한국의 작가와 작품에 대한 관심을 보였다. 또한 이정명 작가의 『별을 스치는 바람』이 영문판 출간 일주일 만에 런던의 대형 서점인 워터스톤즈 매장의 소설 부문 베스트셀러로 선정돼 화제가 되기도 했다.

한국의 근대문학을 통해 한국전쟁과 DMZ의 의미를 재조명한 한국 근대문학 특별전은 전쟁과 휴전의 아픈 역사를 갖고 있는 한국 근현대 문학의 역사와 그 시대 주요 작가의 작품을 전시했다. 이는 휴전과 평화의 아이콘이 된 비무장지대(DMZ)의 문학적, 사회적, 환경적 가치를 세계

인과 함께 공유하기 위해 기획됐다. 김소월, 한용운, 나도향 등 한국 근대문학을 만들어낸 주요 문인들의 작품 원본과 복각본 전시 및 동영상 상영하고, 박경리, 박완서 등 한국전쟁을 소재로 한 문학작품을 소개했다.

웹툰의 개요와 역사, 서비스 방식 등 IT 강국 한국의 디지털 만화 콘텐츠를 소개하는 만화·웹툰 홍보관은 유럽 시장에 진출 가능한 작품 90여 편의 웹툰을 소개하고, 웹툰의 다양한 창작 방식과 소비 방식 등을 전시했다. 또한 한국의 인터넷, 모바일 환경을 바탕으로 한 갤러리 월, 네이비웹툰 등을 비롯해 플래시, 음악, 애니메이션이 함께하는 한국 웹툰만의 특성을 강조한 동영상을 상영했다.

2015년 인천시의 세계 책의 수도 선정과 준비 프로그램을 알리기 위한 2015 유네스코 '세계 책의 수도' 홍보관은 세계 책의 수도로 선정된 인천의 홍보 프로그램과 독서 인프라를 소개하기 위한 전시로, 인천시가 준비하고 있는 WBCC 2015 캠페인 프로그램과 한국의 외규장각에서 현대 도서관 환경까지의 홍보 영상을 상영했다. 이와 함께 한국의 우수한 출판문화를 세계에 알리고, 아시아지역 도서 나누기, 작은 서점 활성화, e-Library교육 등을 소개했다.

동양 최대 국제도서전으로 변모한 '2014 베이징 국제도서전'

2014년 8월 27일부터 31일까지 중국 베이징 국제전시센터 신관에서 개최된 베이징국제도서전은 터키가 주빈국으로 참가했으며, 총 78개국 1,228개의 국내외 출판사와 출판관련 단체가 함께했다. 국내 출판사들은 아동서, 영어교재, 실용서, 전집 등을 전시했다. 한국콘텐츠진흥원과 네이버는 MANHWA & WEBTOON관을 공동으로 설치하고, 네이버 웹툰 애플리케이션 중국어판을 마련해 관계자들의 발걸음을 멈추게했다. 5개의 전자출판업체로 구성된 전자출판관은 239건의 계약 상담과 81건의 계약협의를 진행하는 등 전년도 대비 2배 이상의 성과를 냈다. 반면에 종이책은 전년도보다 저조한 실적을 냈다.

중국 출판사에서 주로 찾는 분야는 아동서, 실용서, 육아서, 자기계발서 등이며, 아동서의 경우 10권 이상의 시리즈만을 선호하는 경향이 두드러졌다. 육아서는 엄마 육아에서 탈피해 아빠와 관련된 육아서나 참신한 육아법에 관한 책을 찾는 출판사들도 다수였다. 실용서의 경우 좀 더 정교하고 실질적인 내용과 사진을 담은 책을 선호했고, 문학, 인문, 경제경영은 여전히 관심이 없었다.

● 해외 진출 형태와 경로

출판한류는 영화, 게임, 드라마, 음악과 달리 현지 출판사 편집자가 번역된 원고를 읽고 난 후 현지 독자와 공감대가 형성될 때 출판 결정 판단할 수 있다. 그만큼 저작권 수출을 하는데 있어 시간이 오래 걸린다는 반증이다. 이를 극복하기 위해서는 출판이라고 하는 큰 틀에서 해외 진출에 대한 제도적 준비가 이뤄져야 한다.

국내 출판사들이 지속적으로 관계를 맺어온 해외 출판사에 신간 정보를 제공하는 것은 생각해 볼 수 있다. 물론 출판사 내부에 저작권 담당자가 있는 것도 아니며, 편집자가 에이전시를 통해 해외 출판사에 전달하는 것도 쉽지 않다. 출판사 내부적으로 자사와 관계를 맺고 있는 해외 출판사에는 의무적으로 신간도서를 발송하도록 해야 한다. 물론 본문의 전반적인 내용을 초벌번역을 거쳐 보내야 하니 한국문학번역원의 초벌번역 지원 제도나 한국출판문화산업진흥원의 번역지원 제도를 활용하는 것이 좋을 것이다.

또한 국내 에이전시의 적극적 활용을 제안해 볼 수 있다. 해외 출판물을 국내 출판사에 소개하는 에이전시도 있지만, 국내 출판물을 해외 출판사에 소개하는 에이전시들이 늘어나고 있는 추세다. 기존 작품이나 작가가 해외에 소개되었을 경우 해당 에이전시를 통해 새로운 정보를 제공하고 이를 공유하는 것이 중요하다. 특히 국내 작가의 작품이 계약되었을 때부터 에이전시와 협력관계를 유지하는 것도 좋은 방법이다.

이를 위해 먼저 대중국 및 대동남아 수출 활성화 지원 정책이 마련되어야 한다. 이미 학습만화와 미용, 언어 등 실용서 수출 시장은 중국과 동남아시아 지역에 자리를 잡고 있기 때문이다. 두 번째로 비아시아권 및 성인 독자층 도서로 수출 범주를 확장, 수출 다변화 정책을 마련해야 한다. 국내 출판시장에서 수입되는 번역서는 일본, 미국, 영국, 프랑스 등에서 중점적으로 유입되고 있으나, 수출은 중국, 동남아시아 지역을 위주로 이루어지고 있다.

세 번째는 출판콘텐츠의 내실화 또는 경쟁력 제고이다. 출판한류를 극대화하기 위해서는 해외에서 관심을 가질 만한 출판콘텐츠를 발굴해야 한다.

네 번째로 정부가 조력하고 출판 관련기관들이 중심이 된 국제출판교류 및 수출 전담기구 설립이 절실하다. 민간 기업에서는 앞서 언급했듯 각개전투 방식의 저작권 수출 에이전시를 하나로 묶고, 출판 수출과 관련한 공고한 협력방안을 강구해야 한다.

다섯 번째, 글로벌 마케팅 지원책이 강화되어야 한다. 마케팅 지역을 영미권, 유럽권, 아시아권으로 구분하고, 전문가 양성과 해외시장 분석을 통해 체계적인 지원 전략이 마련되어야 한다. 여섯 번째, 출판한류의 포인트는 유관 문화산업과의 연계이다. 음악, 영화, 드라마 등 출판콘텐츠를 기반으로 한류 현상이 일어날 경우, 원저작권자를 중심에 두고, 다각도로 콘텐츠를 활성화시켜야 한다. 즉 글로벌 작업이 필요한 것이다.

일본의 경우 1960년대부터 출판 수출에 관심을 가지고 외무성 산하 국제교류기금이나 출판문화국제교류회 등 각종 단체를 통해 정보 발신과 주요 도서전 참가를 비롯한 국제교류를 체계화했다. 또한 30여 국가, 130여 개의 해외 서점 등 확고한 판매망 구축, 주요 출판사들의 영문 홈페이지 구축, 출판사들의 영문출판 활성화, 민간 기업과 재단의 해외출판 지원 등을 통해 그 실효를 거뒀으며, 동일한 소수 언어권의 약점을 가진 한국으로서는 벤치마킹의 여의가 없다.

● 문제점 및 해결방안

정책적 문제점 및 방안

한국 출판의 수출 활성화 또는 출판 한류를 위해 중요한 것은 ‘커뮤니케이션’과 ‘네트워킹’이다. 국내 우수 저작물을 언어의 장벽 없이 해외에 소개하기 위한 기본적인 재료인 외국어판 도서 발행 및 번역 장려·지원, 국내 출판정보를 지속적으로 제공하기 위한 전문매체 체계 정립, 이를 효율화시키기 위한 자원의 물적·인적 네트워킹이 절실하다. 특히 글로벌 출판기업이 거의 부재하고, 콘텐츠 수출 역량을 발휘하기 어려운 한국 출판계 실정에서 자력 중심의 수출 장려책이 아니라 실질적 사업 추동력을 가진 정책 지원이 매우 필요한 상황이다.

정책에 있어서는 정부와 출판계의 일원화된 정책이 필요하다. 현재 한국출판문화산업진흥원과 대한출판문화협회에서 따로 또 같이 운영되고 있는 출판정책을 집중화시킬 필요가 있다. 출판한류를 위한 목적과 목표는 동일하다고 본다. 이를 위해서는 정부와 출판계의 담합된 정책을 통해 지속적인 출판한류 활성화를 창출해야 한다. 출판은 일시적으로 성과를 만들어 내는 것이 아니다. 넓은 의미에서는 해외 출판계 전체와 실시간으로 커뮤니케이션이 이루어져야 하고, 좁은 의미에서는 개별 출판사 및 에이전트의 역할에 귀를 기울이고 지원을 아끼지 않아야 한다.

특히 2014년 하반기에 구성된 대한출판문화협회의 출판국제화특별위원회를 통해 실질적인 성과가 이루어지도록 해야 한다. 이 위원회는 한국문학번역원, 에이전시, 출판사, 해외유통 등 출판한류의 가교 역할을 하고 있는 전문가를 중심으로 국내 출판의 해외 저작권 수출 및 다양한 정보를 체계적으로 제공하기 위해 시작했다. 전 세계적으로 한국문화에 대한 관심이 확대되고 있는 상황에서 출판한류의 체계적이고 전략적인 운영이 필요하며, 한국 문화의 가치 제고와 이익창출 극대화 기여에 견인차 역할을 할 수 있도록 다각도의 노력이 요구된다.

산업적 문제점 및 방안

출판한류를 지속적으로 활성화하기 위해서는 일회성 행사에서 벗어나 중장기적으로 건강한 출판산업 인프라를 구축해야 한다.

첫째, 국내 대표적인 출판물을 엄선해서 효율적으로 홍보하는 방안을 마련해야 한다. 온라인 또는 오프라인 매체를 활용, 해외에서 지속적으로 정보를 접할 수 있도록 해야 한다.

둘째, 국내 저작물 수출을 위한 인식 전환이 필요하다. 기존에는 출판사 중심의 저작권 수출을 주도했다면 향후에는 글로벌라이제이션 형태의 출판물을 소개하고 해외 시장을 개척해야 한다. 국내 출판물의 개별적 콘텐츠를 정확하게 분석하고, 해외 현지에 적합한 콘텐츠를 연결함으로써 출판한류를 만들어 내는 것이다.

셋째, 해외 도서전을 적극적으로 활용해야 한다. 출판국제화특별위원회에서 제안하는 것과 같이 출판한류를 견인하는 해외도서전을 선정, 더욱 체계적으로 운영해야 할 것이다.

넷째, 전문 에이전트를 통해 출판 한류를 활성화해야 한다. 과거에는 해외 출판물을 국내에 소개하는 비중이 높았다면, 현재는 국내 출판물을 해외에 소개하는 역할이 높아지고 있다. 에이전시 각각의 장점을 극대화하고 이를 활용하는 방안이 요구된다.

다섯째, 국내 출판물의 번역지원의 역할이 중요하다. 한국문학번역원에서 중추적인 역할을 하고 있지만, 이를 좀 더 체계적으로 전략화 할 필요가 있다. 이를테면 드라마, 영화, 연예인과 연관된 콘텐츠가 해외시장에 진출했을 경우, 관련 출판물도 동시에 번역해서 현지화해야 한다. 지식콘텐츠는 오랜 시간을 요하는 것도 있지만, 시기성을 다루는 콘텐츠도 필요하다.

여섯째, 타 산업의 연계다. 영화, 음악, 드라마, 패션, 음식 등 모든 주제는 출판과 연계되어 있다. 해외도서전에 참가할 경우 이러한 소재들을 적극적으로 활용하는 계기를 마련해야 한다.

한류와 연관된 주제 또는 소재는 서로 상충되지 않고 맞물려 있다. 책은 서점에서만 팔아야 한다는 생각을 버려야 하듯, 다 분야의 복합적 전략을 통해 출판한류 시대를 열어가야 할 것이다.

● 2015년 출판 한류 전망

2004년 <겨울연가> 이후 국내 출판물에 대한 해외 출판사의 관심은 끊이지 않고 있다. 일본에서 시작된 출판한류는 동남아, 중국 시장에서 거대 자본으로 등장했다. 문제는 중국 출판시장을 어떻게 유지하고 관리하느냐 하는 점이다. 해외시장에서 선호하는 콘텐츠를 개발하고, 매년 해외에서 개최되고 있는 각종 도서전을 통해 국내 출판물을 알리는 작업을 아끼지 않아야 한다. 2015년 3월에 열리는 제52회 볼로냐아동도서전의 볼로냐라가치상 전 부문에서 한국의 그림책들이 입상했다. 볼로냐라가치상은 세계 최대 규모의 어린이도서전인 볼로냐아동도서전이 제정한 최고 권위의 그림책 상으로, 올해 제정 50주년을 맞았다. 한국 책들이 라가치상 전 부문에서 수상한 것은 이번이 처음이다.

라가치상은 매년 픽션, 논픽션, 뉴호라이즌, 오페라프리마 부문에서 대상 격인 ‘위너’ 한 작품, 우수상 격인 ‘스페셜 멘션’ 3~5작품을 선정한다. 올해는 ‘2015 밀라노 엑스포’를 맞아 북앤시즈(농업, 식품, 생물다양성, 기아 문제 등을 다룬 작품) 부문이 새로 추가됐다.

한국 작품들은 모두 5개 부문에서 스페셜 멘션 수상작에 올랐다. 픽션 부문에서는 정유미 작가의 『나의 작은 인형 상자』(컬쳐플랫폼)와 지경애 작가의 『담』(반달)이, 논픽션 부문에는 김장성·오현경 작가의 『민들레는 민들레』(이야기꽃)가 선정됐다. 특히 정유미 작가는 지난해 『먼지 아이』(컬쳐플랫폼)로 2014 라가치 뉴호라이즌 위너상을 받아 연속 2회 수상의 영예를 안았다. 또한 아랍, 남미, 아시아, 아프리카의 작품을 선정하는 뉴호라이즌 부문에서 『페루페루』(박연철, 시공주니어), 신인 작가의 첫 작품에 주는 오페라프리마 부문에서 『위를 봐요!』(정진호, 현암사)가 스페셜 멘션에 포함됐다. 올해 특별히 제정한 북앤시즈 부문 스페셜 멘션 수상작으로는 안은영·김성희 작가의 『세상에서 가장 큰 케이크』(주니어김영사)가 선정되기도 했다.

문화체육관광부 산하 출판 진흥 기관인 출판문화산업진흥원, 문학번역원이 출판과 문학 부문의 ‘한류’ 저변 확대 지원 사업을 추진한다. 특히 진흥원은 중국 출판시장 진출에 대한 지원을 강화할 계획이다. 5월, 7월, 9월에는 중국 지린성과 산둥성, 산시성 세 곳에서 중소출판사 15~20

여개사가 참여하는 소규모 도서전 및 수출상담회를 개최할 예정이다. 또한 국내 출판물을 홍보를 위한 중국 시장 맞춤형 플랫폼인 '케이북차이나'(www.kbookchina.com)를 운영하며, 중국 소셜네트워크서비스(SNS)와의 연계와 정기 뉴스레터 발송, 오프라인 행사를 함께 진행할 것으로 보인다. 이러한 정부의 지원노력과 함께 2015년도 신한류의 열풍이 계속될 전망이다. 영화, 드라마, 애니메이션 등이 히트할 경우, 출판물의 해외 수출이 덩달아 늘어날 것이다. 그러나 국내 출판물의 세계 진출은 현지 번역 및 출판 파트너의 성과와 밀접한 연관이 있으므로 보다 적극적인 정책 지원과 출판 에이전시의 활동이 요구된다.

● 참고자료

- 이유진(2015. 2. 22), 「한국 그림책, 볼로냐 라가치상 전 부문 입상」, 『한겨레』
- 대한출판문화협회(2014), 『출판문화』, 1월호~12월호
- 문화관광부(2004), 「한국 출판의 수출 활성화 방안 연구」
- 이구용(2014), 「'연어', '두근두근 내 인생' 독일 진출」, 『출판저널』, 10월호
- 이구용(2014), 「저작권 수출 결산과 전망」, 『2014 출판산업 콘퍼런스』, 한국출판문화산업진흥원
- 이구용(2014), 「정유정 작가 소설 미국에서 꿈틀」, 『출판저널』, 11월호
- 이구용(2014), 「한강 작가의 '채식주의자' 미국 진출에 이어 '소년이 온다' 영국 진출」, 『출판저널』, 9월호
- 전태영(2012), 「세계로 진출하는 출판한류」, 『출판저널』, 6월호
- 한국출판문화산업진흥원(2014), 「출판산업 동향(2014-1)」, 『KPRI 출판조사 리포트』
- 한국출판문화산업진흥원(2014), 『도서 저작권 수출 가이드북(시장편-중국)』
- 한국출판문화산업진흥원(2014), 『도서 저작권 수출 가이드북(동남아편)』
- 한국출판문화산업진흥원(2014), 『도서 저작권 수출 가이드북(기초편)』

광고 한류

중국을 중심으로 한류 드라마 열풍이 재가열 되면서 화장품, 의류, 식품 등의 수출이 늘고 한류 스타를 활용한 광고가 활발하게 이루어졌다. 이민호, 김수현, 전지현 등이 드라마의 인기를 업고 광고 한류 스타로서 최고의 인기를 누렸고 박해진, 김우빈, 이종석, 진세연 등도 새로운 한류 광고 스타로서 주목을 받았다. 한류스타를 이용한 광고가 활발해지면서 이에 대한 반작용으로 한류스타의 무분별한 광고 출연 및 겹치기 광고 출연에 대한 비판이 제기되기도 했다.

간접광고(PPL)가 실제 매출에 엄청난 효과를 창출하면서 간접광고의 활용에 대한 관심이 한층 높아졌다. 드라마 <별에서 온 그대>가 인기를 끌면서 드라마에 등장했던 라인, 루즈앤라운지 등의 브랜드들이 인기를 끌었다. 식품과 음료, 화장품, 패션, 그리고 핸드폰, 자동차 등도 빈번하게 간접광고로 등장했다. 천송이 립스틱 등 인기 드라마나 스타의 이름을 활용한 브랜드 역시 인기를 누렸다. 현지에서 광고모델인 한류스타를 팬 사인회나 판촉행사에 참여시키는 등 국내기업이 해외시장 개척에서 한류스타 마케팅을 보다 다양한 형태로 활용하는 모습을 보였다. 또한 한류에 대한 비판적 시각을 완화하고 현지에서의 장기적 관계 구축을 위해 국내기업 및 한류스타의 현지 사회공헌 활동이 꾸준히 전개되었다. 이랜드와 현대자동차의 사회공헌 활동이 주목을 받았고 한류스타 박해진은 중국 배우공민공익대상에서 수상하기도 했다. 산업통상자원부와 국내 연예기획사 10개사가 참여해 한류스타를 활용, 현지에 진출한 국내 기업들의 사회공헌 활동에 동참하도록 하는 방안이 추진되기도 했다.

한류스타를 이용한 광고를 통해 국내 영세 중소기업체를 돕기 위한 정책적 방안이 모색되기도 하였으며, 해외 현지기업들의 한류 베끼기가 성행하면서 한류의 실질적인 성과를 어떻게 거둘 것인가에 대한 논의도 제기되었다. 이에 중소기업의 간접광고, 현지 사회공헌 활동에 대한 한류스타의 공동참여 등 구체적인 지원방안을 추진하기도 하였다.

한편, 국내 광고시장이 정체된 가운데 상위권 광고회사를 중심으로 한 해외 광고시장으로의 진출이 돋보였다. 제일기획은 2014년 아프리카와 중남미, 중동 등 신흥시장 위주로 거점을 늘려나가 해외 진출국가 수를 40개로 늘리는 등 영업총이익 가운데 해외부문이 차지하는 비중이 78%까지 높아졌다. 이노션도 16개 국가에 진출하여 해외 광고주를 속속 영입하는 등 가시적 성과를 내면서 해외 광고취급액이 70%를 차지했다.

해외시장으로의 활발한 진출과 함께 해외광고제 수상도 잇따랐다. 제일기획은 2014 칸 국제 광고제에서 영라이즌즈 금상을 비롯해 총 7개의 본상을 수상하는 성과를 거두었다. 이노션의 미국법인인 클리오 광고제에서 2개의 본상을 차지했고, 유럽지역본부도 2014 유로 에피 어워드 (Euro Effie Awards)에서 은상을 차지하며 해당 대회에서 3년 연속 본상을 수상했다.

● 2014년 광고 한류 핫이슈

광고 한류 대표스타는 이민호, 김수현, 전지현

이민호는 2009년 드라마 <꽃보다 남자>로 스타덤에 오른 이후, 뒤 이어 출연한 <시티헌터>, 지난해 말 인기리에 막을 내린 <상속자들>에 이르기까지 출연한 작품이 중국에서 꾸준히 인기를 모으며 중국 최고의 한류스타로서 입지를 굳혔다.⁹⁸⁾ 이민호는 한국인 배우로 처음 7억 명 이상이 시청하는 중국 CCTV <춘완>에 출연했고, 한류스타 중 웨이보(중국판 트위터)에 가장 많은 팬을 보유하고 있는 스타로 그 수가 약 2,400만 명을 넘어섰다.⁹⁹⁾ 이에 이민호의 광고 개런티는 중화권 톱스타 유덕화(劉德華)를 넘어섰다. 앞서 중화권 톱스타 린즈링과 유덕화가 모델을 맡았던 유명 건강 가전 브랜드에서 최초 한국인 모델로 발탁된 이민호는 3,500만 대만달러(약 12억 원)를 받은 린즈링, 5천만 대만달러(약 17억 원)를 받은 유덕화보다 높은 개런티를 받았다. 이민호는 해외 현지에서 총 13개 브랜드 광고모델로 활동해 한화 약 155억 원의 광고수입을 올렸다.¹⁰⁰⁾



LG전자 중국
광고모델 이민호
• 출처: LG전자

98) 김현록(2015.12), 「대륙 사로잡은 新한류..이민호·김수현 그리고 누구?③」, 『머니투데이』

99) 박설이(2015.1.1), 「“올해의 남신은?” 2015 대륙 한류의 키워드」, 『TV리포트』

100) 박설이(2014.9.12), 「中 언론 “이민호 광고 개런티, 유덕화 넘어섰다”」, 『TV리포트』

드라마 <별에서 온 그대>(이하 별그대)로 2014년은 중국에서 한류 재점화의 원년이 되었고, 드라마의 영향으로 김수현과 전지현은 한류광고 스타로 우뚝 서게 되었다. 시진핑 주석까지 직접 언급했던 <별그대>의 최대 수혜자는 주인공 김수현이다. 김수현은 중국 내 인지도가 급상승하며 중국 방송사가 보내준 전용기를 타고 강소위성TV의 <최강대뇌>에 출연, 한 회 출연에 5억 원에 달하는 높은 출연료를 받는 등 극진한 대우를 받았다. 김수현은 TV 화면은 물론 버스 정류장, 지하철역, 식당, 영화관 등 공공장소에서 김수현의 모습이 보이지 않는 곳이 없을 정도로 광고업계에서 막강한 영향력을 과시했다. 포털사이트 텡쉰(騰訊)의 자체 연예매체(騰訊娛樂)에 따르면 김수현이 6개월 만에 16편의 광고에 출연해 2억 위안(약 331억 원)을 받았다고 한다. 김수현이 출연한 광고는 음료, 초콜릿, 의류, 신발, 케이크, 생수, 디지털제품 등의 업종을 망라하고 있다.¹⁰¹⁾

전지현도 <별그대>의 영향으로 한류 여성스타로 최고의 인기를 구가했다. 중국 여성들은 주인공 전지현이 하는 모든 것을 따라하고 싶어 했고, 전지현이 입고 걸친 모든 것이 트렌드가 되었다. 전지현은 25편의 광고모델에 출연하여 200억 원이 넘는 수입을 올렸다. 자신을 모델로 내세우거나 드라마에 등장한 각종 브랜드도 특수를 누리며 '전지현노믹스' 등의 신조어를 만들어내기도 했다. 중국의 한류 열풍을 재점화하는 역할을 하며 중국과 국내 광고업계를 장악, '한류 여제'로서 위상을 재확인한 계기를 마련했다.¹⁰²⁾

중국에서 한류가 다시 거세지면서 한류스타의 몸값이 천정부지로 치솟았다. 그동안 일본이 한류스타의 몸값을 견인했다면 최근에는 중국이 한류스타의 출연료 인상을 주도했다. 일본 CF 모델로 나선 장근석은 편당 10억~13억 원의 CF모델료를 받았고 배용준, 이병헌은 7억~10억 원이었다. 중국에서 이민호, 김수현, 전지현은 CF모델료가 20억 원에 달하는 것으로 알려지고 있다.¹⁰³⁾

101) 추정남(2014.8.14), 「한류 스타 김수현이 중국 광고시장을 지배하고 있다」, 『아시아투데이』

102) 이정연(2015.1.1), 「별그대 전지현, '한류여제' 재확인하다」, 『스포츠초이스』

103) 배국남(2014.4.11), 「한류스타, CF모델료 20억, 드라마 회당 출연료 2억이라고」, 『이투데이』



삼성전자 중국 광고모델 김수현, 전지현
• 출처: 삼성전자

차세대 광고 한류 스타의 활약

박해진은 수 년 전부터 중국에서 여러 작품에 출연하며 조금씩 입지를 다졌다. 그는 중국 드라마 <첸더더의 결혼이야기>, <또 다른 찬란한 인생>, <애상사자좌> 등을 통해 중국인에게 친근한 배우로 성장했다. 이 와중에 <별그대>가 중국에서 대박을 치면서 광고계의 한류 스타로 부상하게 되었다. 현지에서 꾸준히 해 온 자선활동도 높이 평가할 만하다. 5년째 중국 어린이들의 장기 수술 등을 지원해 온 공을 인정받아 지난해 3월 한국 배우 최초로 중국 배우공민공익대상 시상식에 초청받아 상을 수상했다.¹⁰⁴⁾ 또한, 박해진은 중국 레스토랑 기업인 ‘아즈센’의 모델로 발탁되었고, 국내 뿐 아니라 아시아 시장 공략을 강화하고자 하는 콜러노비타의 신규 광고 모델로 발탁되었다.

김우빈도 중국 전역에서 한류광고, 한류CF를 찍으며 한류스타 대열에 합류했다. 이민호와 함께한 <상속자들>로 한국 시청자들에게 존재감을 드러낸 김우빈은 동시에 대륙을 강타하면서 신홍 한



박해진 아즈센
광고촬영 장면
• 출처: 더블유엠컴퍼니

¹⁰⁴⁾ 김현록(2015.12), 「대륙 사로잡은 新한류..이민호·김수현 그리고 누구?③」, 『머니투데이』

류광고 주자로 주목받았다. 중국, 홍콩 등 아시아를 넘어 이탈리아 뷰티 브랜드 광고 모델까지 섭렵하며 활발한 활동을 펼쳤다. 중국 KFC 광고 모델부터 중국 웨이싱침구, 일본 화장품 브랜드 화인의 중국 광고모델, 이탈리아 화장품 브랜드 보테가 베르데의 한국 모델, 베트남 삼성전자, 홍콩 TAO-TI, 홍콩 캘빈클라인 등의 대표 모델로 활약하며 아시아권 광고계를 섭렵하고 있다.¹⁰⁵⁾ 김우빈은 CF 10편 이상을 찍어 새로운 한류대세로 거듭나며 해외서만 5편의 광고를 찍었다. 국내에서는 4억~4억 5,000만원의 광고료를 받고 해외에서는 6억 원 이상을 받아, 2014년 광고료만 70억 원을 넘고 있다.¹⁰⁶⁾

이종석은 출연 드라마 <너의 목소리가 들려>와 <닥터 이방인>이 중국 동영상사이트 유쿠와 토도우에서 누적 조회 수 12억 뷰를 달성했고, 박신혜와 호흡을 맞춘 <피노키오>가 사상 최고가에 중국 판권 계약을 체결하는 등에 힘입어 한류광고의 블루칩으로 부상했다. 중국 최대의 캐주얼 브랜드 선마 모델로 발탁돼 '신(新) 한류스타'로서 높은 입지를 인정받았고,¹⁰⁷⁾ 글로벌 기업 '락앤락' 중국 모델로 발탁되었다. 이외에도 2014년 한국인 최초 비자카드의 아시아 모델과 중국 통일음료의 광고모델로 발탁된 박신혜, 글로벌 기업 네슬레의 홍콩·마카오 지역 'FRUTIPS' 브랜드의 광고모델로 발탁되어 큰 인기를 끌고 있는 이광수, 카페베네 모델로 중국 진출에 기여하고 있는 장근석, 그리고 패션 시계 '줄리어스' 중화권 광고 모델로 발탁된 진세연 등을 들 수 있다.



캘빈클라인 광고모델
김우빈과 안나 자고진스카
• 출처: 캘빈클라인 워치
&주얼리

105) 유병철(2014.10.31), 「한류스타 김우빈...외국기업 광고 모델 맹활약」, 『한국경제TV』

106) 이수영(2014.12.23), 「김우빈, 올해 수익이 86억원? '대세 입종」, 『스타투데이』

107) 김진석(2014.8.4), 「이종석, 中 최고 브랜드 광고 따내며 '新 한류스타」, 『일간스포츠』

해외시장 스타마케팅과 동반진출

국내기업의 해외시장 진출을 위해 한류스타를 활용한 광고와 마케팅 활동이 활발하게 전개 되었다. LG전자는 8월 G3 중국 출시 행사를 열고 자사의 중국 광고모델인 한류스타 이민호의 팬 사인회를 열었으며, ‘락앤락’은 중국의 젊은 층 공략 및 소비자 층 확대를 위해 중국에서 큰 인기를 끌고 있는 한류스타 이종석을 모델로 발탁했다. 락앤락은 중국 브랜드 파워지수(C-BPI)에서 밀폐용기 부문 3년 연속, 보온병 부문 2년 연속 1위에 선정되는 등 중국 소비자들로부터 많은 사랑을 받고 있으며, 중국시장이 2013년 전체 매출의 52%를 차지하고 있다.¹⁰⁸⁾ 가마시계는 패션 시계 브랜드 ‘줄리어스’ 중화권 광고 모델로 한류 열풍을 활용하기 위해 <닥터 이방인>의 배우 진세연을 발탁했다.¹⁰⁹⁾

해외시장에서의 스타마케팅 및 동반진출은 중국을 중심으로 화장품, 패션, 식품 등에서 특히 활발하게 이루어졌다. 아모레퍼시픽의 라네즈 광고모델인 송혜교는 중국에서 신제품을 출시할 때마다 참석하며 최근 라네즈 워터뱅크(보습화장품)의 중국 출시 행사에 참석한 바 있다. 아모레퍼시픽그룹 브랜드 마몽드는 지난 4월 SBS 드라마 <상속자들>를 통해 중화권 한류 스타로 급부상한 박신혜를 전속모델로 채택했다. 박신혜가 드라마 <피노키오>에서 사용한 일명 박신혜 립스틱 ‘마몽드 크리미 틴트 컬러 밤’이 드라마 전보다 약 5배 증가하는 등 크게 성공을 거두었기 때문이다.¹¹⁰⁾ 아모레퍼시픽 이니스프리는 이민호를, LG생활건강 비욘드는 김수현을 모델로 채용하는 등 남성 한류스타들의 활용도 활발하게 이루어지고 있다.¹¹¹⁾



라네즈 론칭 20주년 기념 글로벌 뷰티 캠프에 참석한 송혜교
• 출처: 라네즈

108) 이소담(2014.12.1), 「이종석 중화권 新한류 불지핀다..광고 모델 발탁」, 『뉴스엔』

109) 박해영(2014.5.26), 「‘줄리어스’ 중화권 모델로 진세연 발탁」, 『어패럴뉴스』

110) 배윤경(2015.1.19), 「박신혜 립스틱으로 마몽드 관련 매출액 '강증」, 『MK뉴스』

111) 김형민(2014.10.28), 「“한류스타 마케팅 여전히 강력”...한류 붐 꺼지면?」, 『조선비즈』

한국 커피브랜드도 드라마 간접광고와 스타마케팅을 활용하여 중국 커피시장에 성공적으로 진출하고 있다. 카페베네는 2010년 이후 <시크릿 가든>, <커피하우스>, <저침없이 하이킥3> 등 인기드라마에 장소 협찬을 하면서, 고급스럽고 편안한 분위기의 이미지를 자연스럽게 알릴 수 있었다. 그리고 장근석 등 한류스타를 광고모델로 기용해 현지 팬들과 관측행사를 열었다. 카페베네의 중국 매장 수는 2015년 말에는 3천개에 달해 스타벅스 보다 2배나 많을 것으로 전망된다.¹¹²⁾ 카페베네 외에 <별그대>의 김수현이 모델로 있는 엔젤리너스와 드라마 <상속자들>에서 박신혜가 아르바이트한 커피숍으로 나온 망고식스도 중국 시장 공략을 확대할 계획이다.



드라마 <상속자들>에 나타나는 망고식스
• 출처: 헤럴드경제

치킨 프랜차이즈들도 해외시장 공략을 위해 한류스타를 앞장세우고 있다. 교촌치킨은 국내외 영향력을 가진 글로벌 스타 이민호를 새로운 모델로 선정했다. BHC는 <별그대>에서 눈이 오나 비가 오나 치맥 사랑을 노래하며 국내는 물론 중국에까지 치맥 열풍을 일으킨 전지현을 모델로 전격적으로 발탁했다. 한류스타 못지않은 인기를 누리고 있는 야구선수 류현진을 광고 모델로 발탁한 BBQ도 국내뿐만 아니라 미국, 브라질, 중국, 베트남 등 전 세계 57개국에 BBQ 브랜드 광고를 전개하고 있다.¹¹³⁾

112) 편집국(2014.4.11), 「스타벅스 중국서 고전은 '한류 때문」, 『아시아엔』

113) 이은정(2014.4.12), 「전지현·이민호...」 한류스타 전쟁터 된 치킨집, 왜?」, 『아시아경제』

한류 간접광고 전성시대

한류 드라마를 통한 간접광고(PPL: Product Placement)가 활발하게 이루어졌고 그 효과도 컸던 한 해이다. 특히 커피브랜드, 핸드폰, 립스틱, 패스트푸드, 운동화, 재킷, 자동차, 음료 등이 한국 드라마에서 빈번하게 등장했다. 드라마에서는 주인공들의 통화 장면을 통해 최신 스마트폰의 모든 기능들이 시청자에게 소개되기도 했다. 라인이나 카카오톡과 같은 핸드폰 앱들도 자주 등장한다. 드라마를 보면서 삼성핸드폰의 라인 앱으로 소통하는 커플, 여자친구를 현대자동차로 태워주는 남자 주인공이나 망고식스 브랜드의 매장 앞에서 말다툼을 하는 장면들을 자주 볼 수 있다.¹¹⁴⁾ 최근 몇 년 동안 삼성전자와 LG전자의 스마트폰은 텔레비전에 가장 많이 등장하는 제품이었다. 삼성전자는 <별그대>에 갤럭시 노트3를 노출시켰고, 여자 주인공이 사용한 갤럭시 노트3 핑크는 ‘천송이폰’, ‘전지현폰’ 등의 별칭을 얻으며 판매량이 증가했다. 뒤이어 삼성전자는 <내일도 칸타빌레>, <미스터백>, <내겐 너무 사랑스러운 그녀> 등 다수의 드라마에서 전략 스마트폰인 갤럭시 노트4와 갤럭시 노트 엣지 등을 노출시켰다.¹¹⁵⁾ LG전자는 직장인의 애환을 깊이 있게 다뤄 화제를 낳은 드라마 <미생>에서 G3를 노출시켰다. 이 드라마에서는 종합상사에 근무해 외부와의 통화가 잦은 주인공들이 G3를 통해 업무를 진행하는 모습이 자주 등장한다. 미생이 흥행하면서 간접광고의 효과 또한 높았던 것으로 알려졌다. 드라마 <라이어게임>에서는 LG전자 G3가 드라마 내에서 진행되는 게임에 참가하는 사람들에게 지급돼 공지사항을 전달받거나 투표를 진행할 때 사용되는 등 중요한 역할을 하고 있다. G3의 지분



전지현폰 드라마 모습
· 출처: 드라마 사진 캡처

114) 핀르영황(2014.10.10), 「한류드라마 인기 타고..간접광고도 '한류 시대」, 『한국경제신문』

115) 김유리(2014.11.18), 「"예능에 기어S·드라마에 G3" 한류 콘텐츠 효과 특독」, 『아시아경제』

인식 기능을 활용해 본인의 단말기를 확인할 수 있도록 하는 장면도 노출되는 등 PPL이 보다 적극적으로 활용되었다.¹¹⁶⁾

간접광고가 실제 매출에 가장 영향력을 발휘했던 제품은 패션과 화장품이다. 최근 국내 가방 브랜드의 매출 신장세는 중국인 관광객의 수요 증가가 영향을 크게 미쳤고, 중국 소비자들이 한류 드라마에 나온 제품을 찍어서 찾는 경향도 존재했다. 2013년 드라마 〈상속자들〉에서 주연배우 박신혜가 들고 나온 루이까뜨즈 지갑은 ‘차은상 지갑’으로 불리며 인기를 끌었고 중국 매장을 확대하는 데 기여했다. 잡화 브랜드 루즈앤라운지는 전속모델 전지현이 주연을 맡아 간접광고를 실시한 드라마 〈별그대〉가 중국에서 인기를 끈 데 힘입어 재론칭한 지 1년 만에 면세점 입점과 중국 시장 진출이란 두 마리 토끼를 잡는데 성공했다.¹¹⁷⁾ 이외에도 〈별그대〉에서 전지현이 바른 입생로랑 티트, 일명 전지현 티트와 옷들이 국내외 소비자들 사이에서 인기를 끌며 완판 신화를 이루었다.

간접광고의 효과가 입증되면서, 중소기업청과 중소기업진흥공단이 중소기업의 간접광고 지원 확대에 나서기도 했다. 두 기관은 2014년 11월부터 다음해 2월까지 중소기업 우수제품 수출을 확대하기 위해 드라마 등 방송 콘텐츠 제작을 지원하는 시범사업에 착수했다. 엔유씨전자의 원액기(피노키오), 에어비타 공기청정기(미스터백), 코소아의 물 없이 감는 샴푸(힐러) 등이 지상파 3사와 웹드라마에 게재했다. 직접 사용하거나 제품 기능을 방송에서 직접 구현하는 기능노출은 50%, 그 외 일반노출은 80%의 비용을 정부가 지원하는 방식이다.¹¹⁸⁾



에어비타 공기청정기
간접광고 장면
• 출처: 한경닷컴

116) 김유리(2014.11.18), 「“예능에 기여S·드라마에 G3” 한류 콘텐츠 효과 특특」, 『아시아경제』

117) 오정민(2014.9.7), 「드라마 속 명품백, 한류스타 손잡고 중국 간다」, 『한경닷컴』

118) 추가영(2015.1.7), 「중소의 해외 공략법은 ‘PPL」, 『한국경제』

사회공헌을 통한 이미지 제고

국내 기업들이 해외현지에서 사회공헌 활동을 확대하고 있다. 대표적으로 LG 임원진들은 2004년 사스 발생 당시에도 귀국 대신 '워 아이 쥬구어(我爱中国-사랑해요 중국)'라는 스티커를 부착하고 봉사활동에 나서 기업이미지를 크게 높인 적이 있었다. 이랜드는 2011년 중국 사회공헌분야 최고 권위의 중화자선상을 수상했다. 2009년 삼성에 이어 두 번째이다. 이랜드는 2002년부터 해마다 순이익의 10%를 장학사업과 자원봉사 등 사회공헌 활동에 환원하고 있다. 이러한 나눔경영의 원칙아래 중국 이랜드 직원들이 상하이 나병원에서 자원봉사 활동을 하고, 장애인 의족지원 사업을 벌여 왔다. 2013년 쓰촨성 지진이 일어났을 때에는 40억원에 이르는 물품과 구호물자를 기부했다.¹¹⁹⁾ 현대차그룹은 2008년부터 '함께 움직이는 세상'이라는 슬로건 아래 교통안전 캠페인, 내몽고 사막화 방지, 농촌 저소득층 주택건설, 문화유적지 보존 등 중국 현지에서 다양한 현지 사회공헌 활동을 전개해 왔다. 이러한 노력으로 중국 국책연구기관인 사회과학원이 주관한 제1회 중국 사회공헌지수 평가에서 중국 내 자동차기업 중 1위를 차지했다.¹²⁰⁾ 한류스타들의 사회공헌 활동도 점차 확대되고 있다. 박해진은 2014년 3월 한국 배우 최초로 중국 배우공민공익대상 시상식에 초청받아 상을 수상했다. 중국 내 권위있는 행사인 '모친수조 공익행사(母亲水窖公益活动)'에서도 한국인 최초로 월드스타 성룡과 함께 홍보대사로 임명됐다. 김수현은 중국 아이들의 치료센터 건립에 써달라며 현지 자선단체 CCTF에 120만 위엔 우리 돈으로는 2억 원 이상을 기부했다. 이민호는 사회공헌 사업 프로미즈



현대차그룹
자원봉사자들의 내몽고
사막화 방지사업 참여
• 출처: 현대차중국

119) 정지우(2014.8.4). 삼성, LG, 이랜드, 한류스타... "중국인 마음을 열자". 『CNB저널』

120) 김현수(2015.2.5). 『현대차 중국내 사회공헌 1위자동차기업』, 『서울경제』

(PROMIZ)를 시작했다. 앞으로 중국 등 아시아에서 팬 미팅을 할 때 MD상품 등 부가사업으로 얻은 수입금 전액을 사회시설이나 불우 청소년들에게 기부할 예정이다.¹²¹⁾ 한류 남성 그룹 엑소의 멤버들 역시 중국 톱가수 한홍(韩红)과 함께 ‘칭하이로 가겠습니다(워야오취칭하이-我要去青海)’라는 슬로건을 내걸어 중국의 불우 이웃을 찾아 떠난다는 의지를 밝혀 현지인들의 호응을 받았다.¹²²⁾ 해외에서 사회공헌 활동을 통한 홍보마케팅의 필요성이 제기되면서 산업통상자원부와 SM, JYP 등 국내 연예기획사 10개사가 ‘한류스타의 CSR (Corporate Social Responsibility)’ 사업을 위한 업무협의회를 개최했다. 이 자리에서 한류스타들이 중국, 동남아, 중남미 등 한류 활성화 지역에 진출한 한국 기업들의 사회공헌 활동에 동참하도록 하는 방안이 논의됐다. ‘한류스타 CSR’은 한류스타와 우리기업이 공동으로 해외에 CSR을 추진하여 현지 이미지를 제고하는 글로벌 공헌 사업이다. KOTRA는 한류스타가 기부에만 일회성으로 참여하지 않고 기획부터 실행까지 지속 참여하는 대형 CSR 프로젝트도 발굴해 사업을 계속 확장시킬 계획이다.¹²³⁾



엑소 루한, 레이, 타오의 중국 공익활동 동참
• 출처: 한홍 웨이보

한류스타 광고에 대한 비판 여론

〈별그대〉의 김수현과 진지현은 중국恒大(恒大)그룹이 만든 광천수恒大冰泉(恒大冰泉)의 광고모델로 나선 것에 대해 국내 비판 여론이 일자 계약을 해지하기로 했다가 다시 이를 번복하는 등 해프닝을 벌였다.恒大冰泉의 취수원 표기가 백두산의 중국명인 ‘창바이산(長白山)’으로 된 것을 문제 삼으며 이것이 중국의 역사왜곡 움직임인 동북공정에서 비롯된 것이라는

121) 배국남(2014.4.25), 「차인표 김수현 박해진, 이들이 지구촌 사랑 천사」, 『이투데이』

122) 박설이(2014.7.21), 「'선행돌' 엑소 루한·레이·타오, 중국 공익활동 동참」, 『TV리포트』

123) 국윤진(2014.7.31), 「한류스타, 기업과 손잡고 글로벌 공헌사업」, 『아시아엔』

국내 비판 논란이 커지자 김수현과 전지현은 헝다그룹 측에 광고 모델 계약 해지를 요청했다. 촬영이 끝난 CF는 이미 중국 전역에 방송을 타고 있었고, 신문·잡지·디스플레이 광고까지 등장한 상황이었다. 이 모든 광고를 해지할 경우 두 스타가 치러야 할 손해 배상액은 천문학적 수준이었고 중국내의 여론도 악화되었다. 결국 일주일 만에 김수현과 전지현의 소속사가 광고 계약을 유지하는 쪽으로 입장을 번복했다.

이 사건에 대한 국내의 여론은 엇갈렸다. 한류스타도 대한민국 국민이므로 국가나 민족의 정체성과 공익성을 염두에 두어야 한다는 입장에서 당연히 계약을 해지해야 한다는 비판적 입장이 제기되었다.¹²⁴⁾ 하지만 이에 대한 반대 입장도 존재한다. 장백산은 오래전부터 중국에서 불리던 명칭이고, 한국에서도 백두산과 함께 오랫동안 사용되었다. 이러한 사실에도 불구하고 동북공정이라는 역학관계만으로 장백산 명칭에 대한 지나치게 반응한다는 것이다.¹²⁵⁾ 중국 언론은 국내의 비판적 여론에 대해 불쾌하다는 반응을 보였고, 이로 인해 케이팝(K-Pop)과 드라마 등 다시 불고 있는 한류 붐에 부정적으로 작용하지 않을까 하는 우려도 제기되었다. 이 사건으로 한류스타와 소속사의 광고 선택에 대한 신중한 접근의 필요성, 국가 간 문화 차이에 대한 이해 및 공감의 필요성, 더불어 한류스타를 활용한 해외마케팅의 한계와 장기적 접근방법의 필요성 등 여러 가지 문제를 생각하는 계기가 되었다.



김수현, 전지현이 모델로 활동하는 생수병
• 출처: 헝다그룹

124) 김현식(2014.6.21), 「김수현 전지현 생수광고가 보인 한류 현주소」, 『데일리안』

125) 전형화(2014.6.23), 「김수현과 전지현, 생수 CF 논란 어처구니 없는 이유」, 『머니투데이』

국내 광고회사의 해외진출 확대

제일기획은 2014년 케냐, 나이지리아, 요르단, 나이지리아, 콜롬비아, 과테말라, 요르단, 인도네시아 등 6개 국가에 추가로 진출하여 해외 진출국가 수를 40개로 늘렸다. 이와 함께 40개에 이르는 현지 및 글로벌 대형 브랜드를 광고주로 영입하는 성과를 거두었다. 제일기획의 영업총이익에서 해외부문 비중이 2014년 상반기에는 78%까지 높아졌다. 이중 중국실적이 전체 매출총이익의 24%로 국내실적을 앞지를 것으로 예측된다.¹²⁶⁾ 제일기획은 M&A를 통한 해외네트워크 확장에 힘을 쏟았다. 2008년 영국 광고회사 BMB 인수를 시작으로 2009년 미국의 디지털 회사 바바리안그룹(TBG), 2012년 중국의 브라보와 미국의 맥키니를 인수한데 이어, 2014년에 영국 쇼퍼마케팅 전문회사인 아이리스 월드와이드와 인수계약을 체결하는 등 활발한 인수합병 행보를 이어가며 해외 각지에서 다양한 솔루션 역량을 강화해 나갔다.¹²⁷⁾

이노션도 16개 국가에 21개 법인을 거느리면서 해외 광고취급액이 전체의 70%를 차지했다. 이노션은 해외 광고주를 속속 영입하는 등 해외시장에서의 가시적 성과를 높여 나갔다. 미국 최대 전력회사인 NRG에너지의 광고대행사로 단독 선정됐고, 중국석유천연가스공사의 유틸유분공사, 인도의 종합가전회사인 우샤 인터내셔널 등과 신규 광고계약을 체결했다. 이밖에 캐나다 국가스포츠기구 'Cycling Canada'의 마케팅 파트너로 선정되었다.¹²⁸⁾ 하지만 제일기획이 해외부문에서 벌어들이는 매출의 80%가 삼성전자에서 나오고, 이노션도 해외사업으로 거둬들이는 매출의 70%가 현대차와 기아차의 해외법인에서 나온다는 점에서 여전히 한계를 보이고 있다.



제일기획의 아이리스
인수계약 체결
• 출처: 제일기획

126) 장영은(2014.11.12), 「제일기획, 글로벌 시장 공략 강화..해외 거점 40개국 확대」, 『이데일리』

127) 조은아(2014.11.25), 「제일기획 영국 광고회사 인수」, 『비즈니스포스트』

128) 조은아(2014.11.2), 「이노션의 현대차 의존 벗어날까」, 『비즈니스포스트』

해외광고제 수상 등 광고 크리에이티브 한류의 성과도 이어졌다. 제일기획은 2014 칸 국제 광고제에서 영라이언 미디어 부문에서 금상을 수상한 제일기획 중국법인의 'Donate Your Sense' 캠페인을 비롯해 은상 2개, 동상 4개 등 총 7개의 본상을 수상했다. 금상을 차지한 영라이언 미디어 부문은 28세 이하 능력 있는 광고인을 뽑는 부문으로 청각장애인과 시각장애인을 후원하는 영국의 'Sense International'에 대한 관심을 촉구하는 캠페인이다. 이 캠페인은 젊은 세대들에게 청각장애인과 시각장애인의 문제점에 대해 인식할 수 있게 해 준 간단하면서도 강력한 캠페인으로 평가받았다.¹²⁹⁾

이노션도 해외 우수 광고제에서 잇따른 수상을 통해 글로벌 입지를 강화해 나갔다. 이노션의 미국법인은 세계 4대 광고제로 꼽히는 클리오 광고제에서 본상을 차지했다. 현대자동차 슈퍼볼 광고 'Dad's Sixth Sense' 캠페인으로 필름 부문 동상을, 대학 미식축구 시즌을 겨냥해 론칭한 현대자동차 'Lens of Loyalty' 캠페인으로 스포츠 부문 동상을 차지하며 총 2개의 본상을 수상하는 성과를 거뒀다. 또 이노션의 유럽지역본부도 2014 'Euro Effie Awards'에서 은상을 차지하며 해당 대회에서 3년 연속 본상 수상을 달성했다.¹³⁰⁾

● 2014년 광고 한류 히트챔피언

제일기획 중국 우유업체 공익캠페인 효도앱

제일기획은 디지털 미디어에 강한 장점을 살려 중국 우유업체 공익 캠페인으로 부모님에게 전화를 해야 스마트폰 잠금화면이 해제되는 '효도앱'을 만들어 중국 양대 광고제를 휩쓸었다.¹³¹⁾ 한류스타를 활용한 광고는 광고 한류의 일부분일 뿐이다. 광고 한류는 한국의 문화, 한국의 강점을 광고 메시지로 살리는 것으로 발전해야 한다. 이런 관점에서 제일기획이 중국에서 실시한 공익캠페인은 한국의 정서인 효를 주제로 하고, 디지털 강국인 한국의 강점을 잘 살렸다는 점에서 향후 광고 한류가 나아가야 할 귀감으로 보인다.



제일기획 중국 효도앱 화면
· 출처: 제일기획

129) 서상범(2014.6.25), 「제일기획, 칸 광고제서 금·은·동 수상」, 『헤럴드경제』

130) 서상범(2014.9.29), 「이노션, 해외 우수 광고제서 잇따라 수상」, 『헤럴드경제』

131) 구희령(2014.11.6), 「광고 한류, 중국인 마음 녹인다」, 『중앙일보』

롯데면세점 스타에비뉴의 체험마케팅

롯데면세점은 잠실 월드타워점 오픈을 기념해 한류 체험 공간인 스타에비뉴에서 이민호, 김수현 등 한류스타들이 광고 촬영 때 직접 입은 의상을 경품으로 제공했다. 이와 함께 한류 스타의 얼굴이 프린트된 티셔츠를 판매해 수익금은 지역사회에 기부하기로 했다. 스타에비뉴는 한류 스타 모델을 활용한 한류체험 공간으로 김수현·이민호·장근석 등의 실물 피규어와 롯데면세점 모델 34명의 소장품을 전시하고 있다.¹³²⁾



롯데면세점의 한류스타
얼굴이 프린트된 티셔츠
• 출처: 연합뉴스

● 해외 진출 형태와 경로

한류에 따른 문화 및 관련 상품의 해외 진출은 ①문화 콘텐츠 노출, ②문화 콘텐츠 소비, ③직접 관련 상품 소비, ④라이프스타일 동경 및 관련 상품 소비의 4단계로 이루어진다고 볼 수 있다. 이 중 한류를 활용한 시장 진출은 3, 4단계로 이는 다시 상품이 해외시장에 개척자(First Mover)인지 후발주자(Follower)인지에 따라 달라진다.

첫 번째는 콘텐츠나 스타와 직접 관련이 있고, 개척자에 속하는 상품인 경우(A-①)이다. 2010년 출시된 아이패드가 대표적인 사례로 아이패드는 출시된 직후 영화, 드라마 등에 주요 소품으로 노출되었다.

두 번째는 콘텐츠나 스타와 직접 관련이 있지만 후발주자에 속하는 상품인 경우(A-②)이다. 드라마에서 후발주자인 상품을 노출하거나, 광고를 통해 스타와 함께 상품을 노출하는 것도 여기에 해당된다.

세 번째는 라이프스타일과 관련이 있고 개척자에 속하는 상품(B-①)이다. 대표적인 사례로 <섹스 앤 더 시티(Sex and the City)>로 인해 발생한 한국의 브런치 문화, <별그대>로 열풍이 분 중국에서의 치맥을 들 수 있다. 이 경우 드라마의 인기를 활용해 특정 브랜드가 먼저 시장에

¹³²⁾ 김승욱(2014.11.6), 「롯데면세점, 김수현·이민호 등 한류스타 의상 경품」, 『연합뉴스』

진출할 경우 시장 선도자로 자리잡을 수 있다. 마지막으로 라이프스타일과 관련이 있고 후발주자에 속하는 상품(B-②)이다. 이 경우는 후발주자로서 기존 상품과 다른 가치를 제공하거나 틈새시장 공략을 선택해야 한다. 카페에서의 라이프스타일 문화를 창조해 전 세계로 진출한 스타벅스를 예로 들 수 있다.¹³³⁾

문화 활용 상품 진출 프레임

	① 개척자(First Mover)	② 후발주자(Follower)
A 콘텐츠 및 스타 직접 관련	· 콘텐츠 내 상품 간접 노출 · 1위 선도 이미지 강화	· 콘텐츠/스타 연계 직접 경험 노출 · 시장의 학습효과 유도
B 라이프스타일 관련	· 콘텐츠 스토리와 연결 강화 · 현지 문화와 융합 모색	· 상품을 기반한 자체의 문화 창출 · 소비자의 숨은 용구 자극

출처 현대경제연구원

광고 한류는 한류를 기업의 광고나 마케팅에 활용하는 것을 말한다. 국내 기업의 관점에서는 해외시장을 개척하거나 마케팅 활동을 강화할 때 현지에서의 한류를 활용하는 것에 초점을 맞춘다. 우선적으로 현지에서 잘 알려진 한국의 연예인이나 스포츠 스타들을 TV CF의 광고모델로 활용하는 것을 고려할 수 있다. 더 나아가 광고모델에 등장한 한류스타를 각종 프로모션 행사나 홍보활동에 참가하게 하는 등 한류스타의 활용도를 높일 수 있다. 스타 마케팅은 한류스타를 활용한 공동제품을 만들거나 신규브랜드를 도입하는 등 다양한 형태로 발전하고 있다. 광고 한류는 한류를 통한 새로운 해외시장의 창출 및 마케팅 커뮤니케이션 전반의 활용으로 폭넓게 확장이 가능하다.

해외 한류스타 마케팅

한류스타를 활용하여 해외에서 광고활동을 전개하는 것을 의미한다. 현지에서 잘 알려지고 인기 있는 배우나 가수, 스포츠 스타를 활용하기 때문에 단기간에 브랜드 인지도와 선호도를 높일

133) 김필수(2014.11.6). 「한류 콘텐츠와 라이프스타일을 활용한 진출 전략」, 『China Journal』

수 있으며, 한류 문화에 대한 호감이 뒷받침될 경우 단기간에 매출 증대효과도 기대할 수 있다. 청정원이 일본 홍초의 광고모델로 걸그룹 카라를 내세워 2011년 전년대비 40배 매출 신장을 이루었고, 한국화장품은 2012년 이후 이니스프리의 중국 CF 모델로 이민호를 활용하여, 높은 매출 증대 효과를 거둘 수 있었다. 경남제약 레모나는 2013년 매출이 부진하자 지난해에 이어 한류스타 김수현을 발탁했고, 중국인 소비자가 늘면서 매출 증대효과를 거둘 수 있었다.¹³⁴⁾ BHC는 2014년 중국에서 치맥 열풍을 일으킨 전지현을 모델로 발탁하여, 전년대비 매출이 23% 이상 오를 것으로 기대되고 있다.¹³⁵⁾

국내기업의 한류스타 활용은 광고모델에 그치지 않고 해외시장 진출 및 판촉 행사에서 한류스타를 적극적으로 참가하게 하는 등 한류스타의 활용도를 높이고 있다. 광고모델로 나온 한류스타가 현지 팬들과의 대면 접촉을 통해 관계를 형성할 경우, 한류스타에 대한 선호도 및 충성도가 해당 브랜드로 전이되는 효과를 거둘 수 있고, 팬들이 고객으로 참여하는 판촉행사일 경우 직접적인 매출 효과로 이어질 수 있다.

카페베네의 한류스타 활용

카페베네는 2012년 4월, 베이징에 첫 매장을 열 때 한예슬, 장혁을 홍보모델로 기용하고 현지에서 팬 사인회를 열었다. 2014년 4월에는 광고모델인 장근석과 팬들이 함께 하는 판촉 행사를 열기도 했다. 카페베네는 중국 매장 수는 2015년 말 3천개에 달하게 돼 스타벅스 보다 2배나 많은 것으로 전망된다.

한류 컬래버레이션

한류 컬래버레이션은 한류스타와 콘텐츠를 활용하여 공동제품을 만들거나 비즈니스 플랜을 기획하는 것이다. 한류 컬래버레이션을 통해 한류스타와 연계한 제품을 놓거나 직접적으로 한류스타 이름을 딴 브랜드를 출시할 수 있고, 한류스타와 관계없이 한류 문화 및 콘텐츠와 연계한

134) 박소라(2015,2.6), 「김수현·수지·소지섭 나선 제약사 광고, 매출 효과는?」, 『국제뉴스』

135) 김경수(2014,12,25), 「BHC, 전지현 효과로 매출 1000억 약진」, 『파이낸셜뉴스』

제품을 내놓을 수 있다. 2011년 일본 의류브랜드 유니클로가 빅뱅을 모티브로 한 컬래버레이션 UT시리즈를 한정판으로 출시해 일본에서 출시와 동시에 완판되는 성과를 거뒀고, 2012년 베네통은 2PM과 함께 옷으로 음악을 듣는 의류앨범을 선보이기도 했다. 글로벌 가방브랜드 힐리앤서스는 2014년 7월 최시원을 공식모델로 발탁하면서 최시원 가방을 선보였고, 금강제화 브루노말리는 박신혜를 브랜드 모델로 하고 컬래버레이션 제품 출시 등에 적극 활용하기로 했다. 2014년 9월에는 국내 가요계 굴지의 연예기획사인 YG엔터테인먼트가 제일모직과 손을 잡고 공동 설립한 내추럴나인이 패션 브랜드 노나곤(Nonagon)으로 본격적인 사업 전개에 나섰다. 노나곤은 'Young Street Casual'을 콘셉트로, 전 세계 10대 후반에서 30대 초반의 스트리트 문화를 향유하는 고객을 타깃으로 한다. 노나곤은 지난 갤러리아 백화점 명품관을 시작으로, 밀라노 본점과 중국 상하이, 홍콩에 글로벌 팝업스토어를 오픈할 예정이다.¹³⁶⁾

위사의 한류 컬래버레이션

위사는 한글, 무궁화 꽃을 모티브로 한 주얼리로 세계시장에서 명성을 올리는 명품예물 브랜드이다. 드라마 속 주얼리 스타일링, 한류스타와의 컬래버레이션 등 스타 주얼리로도 잘 알려져 있다. 위사는 2009년 대한민국 디자인대상 대통령상을 수상한데 이어, 2014 대한민국 기술대상에서 한국산업기술진흥원장을 수상했다.

● 문제점 및 해결방안

정책적 문제점 및 방안

해외시장 진출에 있어 한류를 활용한 광고마케팅이 효과적이지만 대기업이나 일부 중견 중소기업체에 국한되고 다수의 영세한 업체들은 실질적으로 접근이 어려운 점이 존재한다. 동남아 시장에서 한국기업이 한류스타를 광고에 활용해 한류에 대한 관심을 제품에 대한 관심으로 유도

¹³⁶⁾ 박주호(2014.9.17), 「을 가을/겨울은 '컬래버레이션' 열풍...프렌치 무드부터 힙합스트릿까지」, 『쿠키뉴스』

하는 전략을 사용하고 있지만 대상이 화장품, 주방용품, 식품 등 소비재 제품에 한정된 점도 문제점으로 지적될 수 있다. 한편으로 한류 비즈니스가 단기적 이윤 추구에 몰두하고 있어 현지의 반한류 정서가 발생될 경우 장기적으로는 역효과가 일어날 수 있다.¹³⁷⁾

우선적으로 영세한 중소기업의 한류광고 및 마케팅을 지원하는 정책적 배려가 필요하다. 중소기업의 경우, 한정된 예산으로 한류스타를 활용하거나 간접광고를 하기는 비용 부담이 크기 때문에 정부기관이 중심이 되어 한류스타를 활용한 광고나 드라마 등을 통한 간접광고를 지원하는 방안을 마련하는 것이 필요하다. 이와 관련하여 방송한류를 수출기업의 제품에 대한 선호로 전이시키기 위한 방안으로 ‘해외노출용 간접광고’와 ‘바터 신디케이션(barter syndication) 광고’가 제시되고 있다. ‘해외노출용 간접광고’는 국내 간접광고와 차별화된 간접광고 장면을 추가 촬영한 후에 해외 유통버전에 재편집하여 삽입하는 것이고, ‘바터 신디케이션 광고’는 광고주가 국내 방송사에 해외방영권을 구매한 뒤, 현지 매체사의 해당 프로그램 광고시간과 교환하는 광고집행 방법이다.¹³⁸⁾

장기적인 관점에서 반한류에 대한 대응책이 정부 및 기업, 한류스타 모두에게 요구된다. 한일 관계가 냉각되면서 일본에서의 한류는 거의 모든 장르에 걸쳐 쇠퇴하는 현상을 보이고, 한류스타의 광고출연에 대한 효과도 점차 줄어들고 있다. 일본의 반한류 현상 심화와 함께, 중국의 한류 현상도 가시화되고 있다. 한류스타에 대해서는 성형설, 폭행설, 과거사 등 확인되지 않은 루머가 끊임없이 양산되어 부정적 이미지를 낳고 있다.¹³⁹⁾ 한류는 정치적 이해나 특정 사건에 따른 여론의 향방에 의해 언제든지 영향을 받을 수 있다. 정부 차원에서 국가 간의 관계를 지속적으로 개선해 나가는 장기적인 관점의 정책적 접근방법이 요구된다.

해외에서 사회공헌활동을 통한 마케팅의 필요성이 제기되면서 산업통상자원부와 국내 연예기획사 10개사가 협업한 CSR 사례도 추진되고 있는데 한류스타와 우리기업이 공동으로 해외에 CSR을 추진하여 현지 이미지를 제고하는 글로벌 공헌 사업 ‘한류스타 CSR’이 일회성이 아닌 장기적인 관점에서 지속적으로 추진될 필요가 있다.

137) 고득관(2014.9.25), 「“동남아 한류, 장기적으로는 역효과 우려”」, 『매경닷컴』

138) 박종구(2014.10.23), 「한류 드라마를 활용한 해외노출용 광고 전략」, 『2014 한국광고주대회 특별 세미나』

139) 오호진(2014.10.14), 「거센 한류열풍 이면에 숨은 스타들의 한숨(Now CHINA)」, 『뉴스엔』

산업적 문제점 및 방안

한류가 다시 인기를 끌면서 한류스타를 광고모델로 기용하고 브랜드명을 한국 인기 브랜드와 비슷하게 만드는 등 중국업체들의 한류마케팅 활용이 확대되고 있다. 예를 들어 중국 화장품업체 ‘한후’(韓后)와 의류업체 ‘한두이서’(韓都衣舍)가 한국식 브랜드명과 한류스타를 광고모델로 사용하는 한류마케팅에 힘입어 높은 매출 성장세를 나타냈다.¹⁴⁰⁾ 중국산 짝퉁 제품으로 국내 업체들의 피해가 심각한 상황에서 중국업체들이 비싼 모델료를 주고 한류스타들을 채용함으로써 국내기업의 해외진출에 오히려 역효과를 낳고 있는 것이다.¹⁴¹⁾ 드라마 <별에서 온 그대> 이후 중국기업들이 한국 드라마에 PPL도 집행하기 시작했다. 한류드라마를 수용하는 수준을 넘어, 자국 상품의 마케팅 수단으로 적극 활용하는 것이다.

해외시장 진출 초기나 신규 브랜드 출시, 또는 단기적인 마케팅 목표 달성을 위해서는 한류스타를 이용한 광고활동이 도움을 줄 수 있다. 그러나 장기적으로 한류스타에만 의존하고 자사브랜드의 차별성을 구축하지 못할 경우, 언젠든 모방전략에 의해 지금까지 쌓아온 모든 성과가 사상누각처럼 허물어질 수 있다. 국내 기업이 한류를 활용한 현지 마케팅이 성공적으로 정착하기 위해서는, 한류를 일시적으로 활용하는 접근방식을 벗어나, 한국의 기업과 브랜드가 현지에서 사랑받을 수 있도록 한류를 활용해야 할 것이다. 그리고 한국 기업의 현지 마케팅 및 광고활동이 다시 한류에 긍정적으로 영향을 미치는 선순환 과정이 창출되어야 할 것이다.

우선적으로 국내 기업은 현지 업체가 따라오기 힘든 제품력과 기술력 등 브랜드 실체성을 갖추어야 한다. 브랜드 이미지도 한류스타



한국어로 표기된 중국 란수 화장품의 미백 제품
• 출처: 아주경제

140) 안정준(2014.11.3). 『한류 따라하기』 중 패션·뷰티업체, 매출만 10배?!, 『머니투데이』
141) 한지연(2014.05.07). 『한류』 편승하는 중국 뷰티업계... "모델이 기가 막혀", 『아주경제』

를 활용한 광고를 통해 특정 연예인의 이미지를 심는 데만 의존하지 않고 현지 브랜드가 모방하기 어려운 ‘한국적인 것’, ‘자기만의 것’을 브랜드에 심을 수 있어야 할 것이다. 이를 위해 광고 크리에이티브도 한류스타를 광고모델로 사용하는 스타 의존에서 벗어나 한국적인 콘텐츠를 담고 이것이 브랜드 자산으로 구축될 수 있도록 노력해야 할 것이다. 한편으로 한국적인 것의 현지 적용에 대한 신중한 고려가 요구된다. 현지인의 자국문화에 대한 자존감과 배치될 경우 역효과가 일어날 수 있기 때문이다.

기업들은 광고 외에 다양한 마케팅 커뮤니케이션 수단들을 강구해야 할 것이다. 한류스타를 활용한 광고는 즉각적인 효과를 얻는 데 도움이 되겠지만 비용부담이 크고, 다양한 브랜드에 동시에 출연할 경우 그 효과가 소수의 브랜드에 집중되는 경향이 있다. 특히 광고예산이 한정된 중소기업의 경우에는 저비용의 유튜브나 SNS 등 새로운 마케팅 커뮤니케이션 수단을 활용하는 등 자구방안을 적극적으로 마련해야 하며 반한류 현상에 대응하기 위해서 국내 기업들은 한류스타를 활용한 단기적 마케팅 효과를 넘어서 기업과 해당 국가 및 국민과의 우호적 관계를 형성하는데 가일층 노력을 기울여야 할 것이다.

● 2015 광고 한류 전망

2014년 한해 중국의 중심으로 가열된 한류의 열풍이 2015년에도 지속될 전망이다. 이민호, 김수현, 전지현 등 이미 정상급에 위치한 한류스타들을 활용한 광고 한류가 활발하게 전개되고, 새로운 차세대 한류광고 스타들의 광고모델 참여도 활발하게 이루어지지며 차세대 한류스타들의 경우에는 기존 광고의 효과에 대한 피드백을 통해 향후 행보에 영향을 받게 될 것이다. 인기 드라마의 출현에 따른 새로운 광고 한류 스타들의 등장도 기대된다.

간접광고 영역은 보다 활성화될 것으로 전망된다. 해외시장 진출의 필요성이 증대하면서 기존에 주를 이루었던 스마트폰, 식품, 패션을 넘어 보다 다양한 제품이 간접광고에 참여하게 될 것이다. 기존 브랜드의 인지도 제고나 매출 증대 외에도 새로운 시장의 창출과 대표브랜드 이미지 구축 등 다양한 목적을 위해 간접광고가 활용되고 간접광고를 담는 그릇도 드라마 중심에서 연예, 오락 등 보다 다양한 프로그램으로 확대될 것이다. 한편으로 간접광고의 난립으로 간접광고의 효과가 낮아질 수 있고, 이에 대한 대응책으로 간접광고 효과를 높이기 위한 보다 정교한 방법이 개발되고 적용될 필요가 있다.

국내 내수시장의 침체로 인해, 한류를 활용한 해외시장 진출의 필요성은 보다 커질 것으로 전망된다. 한류스타를 활용한 광고는 한계가 있기 때문에, 한류콘텐츠를 이용한 보다 다양한 커뮤니케이션 수단의 개발 및 적용이 필요한 것이다. 다시 말해 국내 기업의 해외진출의 효율성을 높이기 위해 광고 한류의 개념이 한류마케팅, 한류IMC의 개념으로 확대되고 기존의 스타마케팅을 넘어서 스타의 이미지와 브랜드를 연계함으로써 장기적인 브랜드 이미지 구축과 매출 증대를 동시에 추구하는 콜라베이션이 시도한다. 한편으로 한류에 대한 규제와 반한류의 부정적 심리를 극복하기 위해 현지인을 대상으로 한 사회봉사 활동 및 관계 구축 노력이 확대될 것이며 국내 광고시장의 정체로 국내 광고회사들은 사업다각화와 함께 해외시장 진출을 가속화할 것이다. 상위 광고사들을 중심으로 해외 진출 국가 확대, 사업영역의 다각화, 글로벌 경쟁력을 강화하기 위한 글로벌 전문가의 유치 등도 보다 확대되며 그룹 계열사 의존도를 낮추기 위해 해외 광고주 유치에 힘쓰는 한편, 국내 비그룹 광고주의 해외광고의 유치에 보다 적극적으로 나서게 된다. 창조경제를 내걸고 있는 정부는 중소기업의 해외시장 진출을 돕기 위해 보다 실질적인 한류광고 지원방안을 내놓을 것으로 기대된다.

● 참고자료

- 고득관(2014.9.25), 「“동남아 한류, 장기적으로는 역효과 우려”, 『매경닷컴』
- 구희령(2014.11.6), 「광고 한류, 중국인 마음 녹인다.」, 『중앙일보』
- 국윤진(2014.7.31), 「한류스타, 기업과 손잡고 글로벌 공헌사업.」, 『아시아엔』
- 김경수(2014.12.25), 「BHC, 전지현 효과로 매출 1000억 약진.」, 『파이낸셜뉴스』
- 김승욱(2014.11.6), 「롯데면세점, 김수현·이민호 등 한류스타 의상 경품.」, 『연합뉴스』
- 김우정(2011.2), 「한류와 문화마케팅-문화를 활용한 해외시장진출전략.」, 『Brand Report』, pp.4-5.
- 김유리(2014.11.18), 「“예능에 기어S·드라마에 G3” 한류 콘텐츠 효과 톡톡.」, 『아시아경제』
- 김진석(2014.8.4), 「이종석, 中 최고 브랜드 광고 따내며 ‘新 한류스타’.」, 『일간스포츠』
- 김필수(2012.6), 「한류 콘텐츠와 라이프스타일을 활용한 진출 전략.」, 『China Journal』, pp.41-43.
- 김현록(2015.1.2), 「대륙 사로잡은 新한류.. 이민호·김수현 그리고 누구?③.」, 『머니투데이』
- 김현수(2015.2.5), 「현대차 중국내 사회공헌 1위자동차기업.」, 『서울경제』
- 김현식(2014.6.21), 「김수현 전지현 생수광고가 보인 한류 현주소.」, 『데일리안』
- 김형민(2014.10.28), 「“한류스타 마케팅 여전히 강력”...한류 봄 꺼지면?.」, 『조선비즈』
- 박설이(2014.7.21), 「‘선행돌’ 엑소 루한·레이·타오, 중국 공익활동 동참.」, 『TV리포트』
- 박설이(2015.1.1), 「“올해의 남신은?” 2015 대륙 한류의 키워드.」, 『TV리포트』
- 박설이(2014.9.12), 「中 언론 “이민호 광고 개런티, 유덕화 넘어섰다”.」, 『TV리포트』
- 박소라(2015.2.6), 「김수현·수지·소지섭 나선 제약사 광고, 매출 효과는?.」, 『국제뉴스』
- 박주호(2014.9.17), 「올 가을/겨울은 ‘컬래버레이션’ 열풍...프렌치 무드부터 힙합스트릿까지.」, 『쿠기뉴스』
- 박종구(2014.10.23), 「‘한류 드라마’를 활용한 해외노출용 광고 전략.」, 『2014 한국광고주대회 특별 세미나』
- 박해영(2014.5.26), 「‘줄리어스’ 중화권 모델로 진세연 발탁.」, 『어패럴뉴스』
- 배국남(2014.4.25), 「차인표 김수현 박해진..이들이 지구촌 사랑 천사!.」, 『이투데이』
- 배국남(2014.4.11), 「한류스타, CF모델료 20억, 드라마 회당 출연료 2억이라고!.」, 『이투데이』

배운경(2015.1.19), 「박신혜 립스틱으로 마몽드 관련 매출액 경중」, 『MK뉴스』
 서상범(2014.9.29), 「이노션, 해외 우수 광고제서 잇따라 수상」, 『헤럴드경제』
 서상범(2014.6.25), 「제일기획, 칸 광고제서 금·은·동 수상」, 『헤럴드경제』
 편집부(2014.4.11), 「스타벅스 중국서 고전은 ‘한류 때문」, 『아시아엔』
 안정준(2014.11.3), 「‘한류 따라하기’ 中 패션·뷰티업체, 매출만 10배?」, 『머니투데이』
 오정민(2014.9.7), 「‘드라마 속 명품백’, 한류스타 손잡고 중국 간다」, 『한경닷컴』
 오효진(2014.10.14), 「거센 한류열풍 이면에 숨은 스타들의 한숨(Now CHINA)」, 『뉴스엔』
 유병철(2014.10.31), 「‘한류스타’ 김우빈…외국기업 광고 모델 맹활약」, 『한국경제TV』
 이석기(2003.3), 「한류를 이용한 중국시장 접근 전략」, 『KIET산업경제』통권54호 pp.46-61
 이소담(2014.12.1), 「이종석 중화권 新한류 불지핀다..광고 모델 발탁」, 『뉴스엔』
 이수영(2014.12.23), 「김우빈, 올해 수익이 86억원? ‘대세 입증」, 『스타투데이』
 이은정(2014.4.12), 「“전지현·이민호…” 한류스타 전쟁터 된 치킨집, 왜?」, 『아시아경제』
 이정연(2015.1.1), 「‘별그대’ 전지현, ‘한류여제’ 재확인하다」, 『스포츠동아』
 장영은(2014.11.12), 「제일기획, 글로벌 시장 공략 강화..해외 거점 40개국 확대」, 『이데일리』
 전형화(2014.6.23), 「김수현과 전지현, 中생수 CF논란 어처구니 없는 이유」, 『머니투데이』
 정지우(2014.8.4), 「삼성, LG, 이랜드, 한류스타…“중국인 마음을 열자」, 『CNB저널』
 조은아(2014.11.2), 「이노션의 현대차 의존 벗어날까」, 『비즈니스포스트』
 조은아(2014.11.25), 「제일기획 영국 광고회사 인수」, 『비즈니스포스트』
 찐르영황(2014.10.10), 「한류드라마 인기 타고...간접광고도 ‘한류 시대」, 『한국경제신문』
 추가영(2015.1.7), 「中企의 해외 공략법은 ‘PPL」, 『한국경제』
 추정남(2014.8.14), 「‘한류 스타’ 김수현이 중국 광고시장을 지배하고 있다」, 『아시아투데이』
 한지연(2014.05.07), 「‘한류’ 편승하는 중국 뷰티업체…‘모델이 기가 막혀」, 『아주경제』
 한국문화산업교류재단(2014), 「글로벌한류동향」51-76호
 한국문화산업교류재단(2014년 1분기), 『한류 Now』Vol.7
 한국문화산업교류재단(2014년 2분기), 『한류 Now』Vol.8
 한국문화산업교류재단(2014년 3분기), 『한류 Now』Vol.9

관광 한류

2014년 한국을 방문한 외국 관광객이 1,400만 명을 넘어섰다. 방문 외국인 중 국가비율이 높은 나라는 중국, 일본, 대만, 홍콩, 태국, 필리핀 순이며 이 중 59.2%가 중국, 일본에서 온 관광객이다. 특히, 중국관광객이 전체 관광객의 43.1%를 차지하고 있는데 2002년에는 이 비중이 11.9%에 불과했었으나 12년 만에 거의 4배로 성장했으며 전년대비 41.6% 증가한 수치이다. 한국 방문 국가들을 보면 아시아 지역이 대다수를 차지한다. 물론 관광은 근거리지역에서의 방문비율이 상당히 높기 때문에 자연스러운 결과이지만 한류의 영향도 직간접적으로 큰 영향을 끼쳤다고 볼 수 있다. 한국을 방문하는 주요 아시아 국가들의 최근 4년간의 통계를 살펴보면 한류의 영향력을 느낄 수 있다.

한국 인바운드 관광객

국적별	2010년		2011년		2012년		2013년		2014년	
	인원(명)	성장률(%)	인원(명)	성장률(%)	인원(명)	성장률(%)	인원(명)	성장률(%)	인원(명)	성장률(%)
중국	1,875,157	39.7	2,220,196	18.4	2,836,892	27.8	4,326,869	52.5	6,126,865	41.6
일본	3,023,009	-1	3,289,051	8.8	3,518,792	7	2,747,750	-21.9	2,280,434	-17
대만	406,352	6.8	428,208	5.4	548,233	28	544,662	-0.7	643,683	18.2
홍콩	228,582	5.9	280,849	22.9	360,027	28.2	400,435	11.2	558,377	39.4
싱가폴	112,855	16.8	124,565	10.4	154,073	23.7	174,567	13.3	201,105	15.2
필리핀	297,452	9.4	337,268	13.4	331,346	-1.8	400,686	20.9	434,951	8.6
인도네시아	95,239	17.6	124,474	30.7	149,247	19.9	189,189	26.8	208,329	10.1
태국	260,718	36.5	309,143	18.6	387,441	25.3	372,878	-3.8	466,783	25.2
말레이시아	113,675	41.9	156,281	37.5	178,082	13.9	207,727	16.6	244,520	17.7

물론 한국을 방문하는 사람들의 대부분이 한류 때문에 방문한다고 단언할 수는 없지만 한류의 영향이 상당히 큰 것은 부인하기가 힘들다. 한류를 통해 한국의 브랜드와 인지도가 높아지고,

아시아지역도 경제적으로 발전을 하면서 한국을 방문할 수 있는 계층과 인구가 늘어난 결과이다. 한류의 영향으로 감성이 비슷한 아시아 지역에서 한국의 위상이 높아지고 한국을 방문해보고 싶은 욕구를 불러일으킨 것으로 파악된다.

하지만 최근 일본과의 불편한 관계와 환율차이 등으로 일본관광객이 줄어들고, 의료관광도 지난해 처음으로 감소추세를 보였기 때문에 한류관광객을 세밀하게 분석하고 콘텐츠를 개발하여 제공하는 노력이 필요한 시점이다.

● 2014년 관광 한류 핫이슈

2014년 한류 관광은 최대 시장인 일본시장의 위축으로 크게 흔들린 한해였다. 한번 좋아하면 끝까지 좋아하는 일본 한류 팬들의 성향을 고려하면 사실상 한류관광시장은 무너졌다고 표현해도 무방할 정도였다. 콘서트와 팬미팅 상품은 모객이 되지 않아 취소된 경우도 많았지만, <별에서 온 그대>(이하 별그대) 열풍을 이용한 촬영지상품은 인기를 끌었던 한 해였다.

2013년 12월 18일 <별그대>로 불리는 <별에서 온 그대>(중국어명 来自星星的你)가 방영을 시작했다. 주인공 천송이(전지현)과 도민준(김수현)이 등장한 이 드라마는 2013년 말부터 2014년 초까지 한국과 중국, 아시아를 강타했으며 2014년 한류관광을 이야기할 때 첫 번째로 떠올려야 하는 화제작이다.

현재 한류는 케이팝이 주도하고 있다는 말이 무색하게 2014년은 <별그대>로 대표되는 한류드라마가 관심을 받았다. <겨울연가>, <대장금>은 한 시대를 풍미한 한국의 대표 드라마로 남아 있을 정도이다. 예전에는 시차를 두고 인기를 끌었다면 이제는 온라인과 SNS를 타고 실시간으로 한류팬들을 사로잡고 있다.

<별그대>와 관련된 이슈 중에 하나는 최종회 시청을 위해 일부 중국 회사가 직원들에게 반차 휴가를 주었고, 중국 전국인민대표대회(전인대)에서 정치국 상무위원인 왕치산(王岐山) 중앙기율위원회



<별그대> 열풍

서기가 “나도 <별에서 온 그대>를 본다” 고 얘기하면서 다시 한 번 화제에 올랐다. 또한, 미국 유력 일간 워싱턴포스트(WP)는 ‘한국의 드라마가 중국의 모범이 될까’라는 제목의 중국 기사를 통해 중국내 <별그대> 현상에 주목하기도 했다.

네이버의 SNS ‘라인’도 드라마 PPL을 통해 홍보를 하고 있었는데 드라마가 인기를 끌자 주인공들을 내세운 스티커를 제작해 무료 배포하기도 했다.



또한, 드라마 여주인공 천송이(전지현 분)가 즐겨 먹었던 ‘치맥’이 열풍을 일으키며 중국 최대 포털사이트인 바이두(百度) 백과사전에 등록되고, 치맥이라는 단어를 검색하면 화면에 눈이 내리는 효과가 설정되기도 했다. <호우시절>에 출연했던 중국 여배우 고원원도 자신의 웨이보에 “첫눈은 왔는데 치맥은 어디에” 라는 글을 올리고, 호텔에서 발렌타인데이 세트로 치맥을 팔았다고 한다. 이유는 단 한 가지. 천송이가 “눈 오는 날에는 치맥”이라고 말했기 때문이다. 이후 중국의 젊은 층 사이에서 인기를 끌면서 중국 한인타운의 치킨가게 앞에 구매 인파가 길게 줄을 서는 진풍경이 연출되기도 했다.

실제로 치맥은 한류 팬들이 궁급해 하던 것 중의 하나이기도 하다. 몇 년전 한국관광공사에서는 해외 한류팬클럽 회장단을 초청하여 행사를 진행하였고, 행사 일정 중 하나가 치맥을 경험해 보는 것이었다고 한다. 참가자 대부분이 드라마에서 많이 보던 것이라고 하며 즐거워했다고 관계자는 밝히기도 했다.

드라마에 대한 인기는 곧바로 한국 관광 상품 개발로 이어졌다. 한국관광공사는 <별그대>의 인기를 활용하여 현지 여행사와 협력하여 방한상품을 출시하였고, 경기관광공사도 드라마에 나왔던 경기도 지역 촬영장소를 포함한 상품을 개발하여 외국인 관광객 모객에 힘썼다. 특히 인기가 높았던 중국 지역 마케팅을 강화했는데 중국 본토, 홍콩, 대만 등을 집중 공략하였다.



현지 여행사 온라인 광고 배너



중국 최대 온라인 여행사 상품

드라마의 인기를 활용한 특별기획전도 새로운 형태의 한류 관광 상품으로 등장하였다. 2014년 6월부터 8월까지 서울 동대문구 동대문디자인플라자에서는 ‘별에서 온 그대 기획전’이 개최 되었다. 이 기획전에서는 도민준과 천송이의 집을 드라마 제작 당시 세트 그대로 소품까지 넣어 재현하고 3D 촬영 및 ‘타임 슬라이드’ 촬영 기법을 체험할 수도 있다. 또한, 이번 기획전은 총 11만 명이 관람했고, 관람객 중 80%가 외국인이었으며 그중 90%가 중국인 관광객이었다. 기획전이 끝난 후 2014년 9월 5일부터 2015년 8월 31일까지 KINTEX 제2전시장 야외특설무대에서 다시 오픈되어 진행되고 있다. 전시는 오리지널 세트 전시, 드라마VR, 3D 영상 상영관, 미디어 테이블, 타임 슬라이스 체험, 드라마 소품 및 의상 전시, 드라마 주요 장면 사진 전시, 포토존 체험 등으로 꾸며져 있다. 특히 집과 서재 등을 배경으로 웨딩촬영을 진행할 수 있어서 외국인 예비부부들에게 인기를 끌고 있다.



별그대 기획전 이미지
• 출처: SBS 홈페이지 이미지 캡처

〈대장금〉의 인기에 힘입어 〈대장금〉 촬영을 했던 세트장이 공개되고 ‘대장금 테마파크’가 운영 될 정도로 인기를 끌었던 것과 같이 ‘별그대 특별기획전’은 새로운 한류 관광 상품의 모델을 제시해 줄 수 있다고 본다. 이런 의미에서 지속적으로 한류 팬들에게 즐거움을 제공할 수 있는 시설인 한류박물관 건립을 신중하게 모색해야 할 때이다.

아이돌 멤버 탈퇴의 후유증

2014년은 아이돌 그룹의 멤버 탈퇴가 이슈가 되었다. 최정상의 인기를 구가하던 EXO의 중국인 멤버 중 5월에는 크리스가, 10월에는 루한이 전속계약효력부존재확인 소송을 제기했다. 〈오르렁〉으로 최고 그룹으로 올라선 EXO의 활동에 제약이 생길 수 있으며, 특히 남아있는 중국인 멤버들의 향후 거취에 많은 관심이 쏠렸던 사건이다. 슈퍼주니어의 멤버였던 한경도 같은 방법으로 탈퇴 후에 현재 중국에서 활발히 활동하고 있는 중이다. 그는 슈퍼주니어로 데뷔해 2008년 4월부터 유닛 ‘슈퍼주니어 M’으로 중국에서 활동을 했지만 1년 후인 2009년 12월 SM을 상대로 전속계약효력가처분 신청을 제기하며 소속사와 계약 해지를 요구했다.

중국인 멤버들의 연이은 탈퇴는 글로벌 마케팅을 추진하고 있는 기획사에게 커다란 위기가 아닐 수 없다. 특히 거대한 중국시장을 노리고 야심차게 준비한 중국인 멤버의 탈퇴는 심각한 문제를 야기할 가능성이 높다. 기획사에서 몇 년간의 시간과 자본을 투자하여 발굴한 멤버들이 데뷔 후에 탈퇴를 하는 요인으로는 중국 기획사의 유혹, 상이한 문화 환경, 소득에 대한 불만, 과도한 스케줄 등이 언급되고 있다.

중국 엔터테인먼트 시장은 지속적으로 커지고 있기 때문에 현지화 전략인 중국인 멤버 영입은 지속적으로 이루어 질 것으로 예상되고 있으나 문제는 외국인 멤버들이 탈퇴를 결심하고 본국에서 활동을 한다 하더라도 이를 저지할 특별한 방법이 없다는 것이다. 기획사들은 중국 에이전시와의 파트너십 체결을 대안의 하나로 보고 있다. SM도 크리스, 루한의 소송 이후인 2014년 9월 중국 미디어아시아그룹과 업무협약을 체결했다. 중국 현지 엔터테인먼트 회사에 독점 매니지먼트 권한을 주는 대신에 탈퇴한 멤버들의 현지 활동에 영향력을 행사하는 것으로 명문 없는 탈퇴를 저지하겠다는 계산이다.

삼촌팬들의 원조 걸그룹 소녀시대의 멤버인 제시카도 탈퇴했다. 작년 9월 30일 걸그룹 소녀시대의 멤버인 제시카는 오전 자신의 웨이보에 “다가오는 공식 스케줄을 기대하며 준비하고 있었으나 회사와 8명으로부터 오늘부로 저는 더 이상 소녀시대의 멤버가 아니라는 통보를 받았습니니다” 라는 글을 올렸고, 이날 오전 소녀시대는 제시카를 제외한 나머지 멤버 8명이 중국 팬미팅에 참석하기 위해 인천국제공항을 통해 출국했다. 이날 오후 SM은 공식 발표를 통해 “소녀시대 활동에 대한 지속적인 논의를 이어왔으나 제시카가 패션 관련 사업을 시작하게 되면서 정확한 조율이 어려워졌고 도저히 팀을 유지할 수 없는 상황에 이르게 됐다”라는 입장을 밝혔다. 사실 보이그룹이든 걸그룹이든 지금까지 수많은 그룹의 멤버들의 탈퇴, 퇴출, 멤버 변경 등은 자주 있어온 일이고, 한국 특유의 기획사 시스템으로 보면 발생할 가능성이 많다. 하지만 작년의 두 사건은 한류 팬들에게 큰 충격을 준 사건임에는 틀림없고, 현지인 멤버의 탈퇴와 최정사 걸그룹 멤버의 탈퇴는 빅이슈가 되었던 일이었다.



음악프로그램 공개방송
• 출처: 각 방송사 홈페이지 캡처

화요일 <THE SHOW>, 수요일 <SHOW CHAMPION>, 목요일 <M COUNTDOWN>, 금요일 <뮤직뱅크>, 토요일 <쇼! 음악중심>, 일요일 <인기가요>. 화요일부터 일요일까지 라이브로 진

행되는 음악 공개방송 라인업이다. 월요일만 제외하고 매일 현재 가장 인기 있는 가수(아이돌그룹)의 노래를 들을 수 있다. 하지만 좌석이 한정되어 있고 일부 프로그램은 사전 예약 없이 현장에서 입장하는 방식을 취하고 있어 티켓을 구하기가 쉽지는 않다. 특히 인기 있는 그룹이 컴백하는 때면 티켓을 구하기가 더욱 어려워진다.

많은 해외 케이팝 팬들이 한국에서 가장 하고 싶은 활동으로 “K-Pop 콘서트/이벤트” 참가를 꼽고 있다. 또한 공개방송에 참여하고자 하는 해외 케이팝 팬들의 수요에 비해 기회가 부족한 현실을 감안하여 한국관광공사에서는 공개방송을 관광프로그램에 넣을 수 있도록 지원하였다. 정기적인 음악방송에 참여할 수 있는 기회를 제공함으로써 해외 케이팝 팬들의 갈증을 해소하고 지속적인 한국 방문의 동기를 유발하기 위해서이다.

한국관광공사는 지난 2013년도에도 MBC 뮤직의 <SHOW CHAMPION>의 상품화를 성공적으로 진행시켰으나 2014년에는 이를 개별여행객 대상으로 전환하고 대신 SBS <THE SHOW> 좌석 블록을 통해 외국인 관람객 전용좌석으로 특별 운영하였다. 하지만 방송이라는 특수성으로 방송일정 확보가 늦어지고 일정 변동이 생기는 등 단체상품 구성에 상당한 어려움이 있었으며 정기적인 방송 일정 확보가 상품화 성공여부의 중요한 요소로 생각된다. 특히 구미지역에서는 6개월 전부터 해외여행 계획을 잡는다는 점을 감안하면 원거리 시장의 수요를 충족하기 위해서 반드시 해결해야 할 요소로 파악된다.

공개방송은 콘서트를 대체할 좋은 한류 관광 상품의 소재이지만, 여러 가지 문제로 실행되지 못하다가 적극적인 추진과 방송사의 협조로 상품화가 진행된 사례이다. 향후, 이를 적극적으로 활용하고 개발해 나간다면 해외 한류 팬들의 갈증을 해소해줄 수 있을 것이다.



<사진 촬영 이벤트>



<기념촬영>

해외 촬영 유치 본격 행보

2014년 1월4일 미국 ABC 방송국의 대표적인 리얼리티 프로그램인 <Bachelor>가 미국 전역에 방영되었다.

본 프로그램은 2013년에 서울에서 촬영된 작품으로 한국관광공사 L.A지사가 한국 내 촬영 유치를 위해 항공, 숙박, 촬영, 촬영내용 등의 협의와 지원을 통해 성사시킨 것으로 알려져 있으며 스텝진을 포함하여 100명이 넘는 인원이 한국을 방문하여 진행하였다.

이 프로그램은 미국 전역에서 1,000만 명이 시청하는 프로그램으로 2회 에피소드 2시간 분량의 방송인데 방송 내내 한국이 배경이 되어 미국 내에서 한국 인지도 상승과 긍정적인 이미지 전달하며 최고의 효과를 누린 것으로 분석되고 있다. 또한 황금시간대에 방영되어 이를 광고효과로 추산하여도 120억원이 넘는 것으로 나타났다. 특히 이 프로그램이 전 세계로 수출되어 많은 국가에서 방영된다는 사실까지 합친다면 한국 홍보 효과는 몇 배의 효과를 누릴 수 있는 것이다. 또한 이런 유명한 프로그램이 한국에서 촬영을 성공적으로 진행했다는 사실은 엄청난 간접효과가 있다. 로케이션 장소로 한국이 부각되면서 할리우드 블록버스터나 방송 프로그램의 한국 촬영이 쉬워진다는 사실이다. 실제 2014년에 들어 할리우드 블록버스터 영화인 <어벤저스2>가 서울에서 촬영되었으며 방송에서는 미국의 유명 모델 서바이벌 프로그램인 <아메리카 넥스트 탑 모델>이 촬영된 바 있다.

세계 각국이 로케이션 촬영 목적지로서 자국을 홍보하기 위하여 엄청난 지원을 하는 것은 영화나 드라마의 파괴력이 얼마나 엄청난지 실감하고 있기 때문이다. 특히 한국의 경우 미국이나 유럽지역에서는 아직 인지도가 높지 않아서 촬영 지원을 통해 국가 및 도시 홍보가 자연스럽게 이루어 질 수 있다는 점을 고려하여 지원을 대폭 확대하였으면 하는 생각이다.

관광산업 측면에서는 영화나 드라마의 배경이 된 지역들이 자연스럽게 홍보가 되는 것은 드라마의 배경이 되었던 남이섬, N타워, 청계천 등이 외국인 관광객들에게 필수 코스가 된 것으로 증명될 수 있다.

할리우드 블록버스터 영화는 이와는 차원이 다르다. 아직 한국이 시작 단계이지만 한국을 배경으로 촬영할 소재들이 많기 때문에 이를 정책적으로 뒷받침한다면 좋은 결과가 나올 것으로 믿는다. 특히 한국의 영화, 드라마 산업의 발달과 더불어 관련 인프라, 인력, 기술도 많이 발전한 점도 우리의 경쟁력을 키워줄 수 있는 부분이라고 본다. 또한 영화가 히트를 하면 자연스럽게 촬영장소를 중심으로 한 관광상품도 개발되리라 본다.

공연 관광 활성화

공연티켓 예매사이트인 인터파크에 따르면 외국인을 위한 예매 서비스인 인터파크 글로벌 사이트에서 2014년 1월 1일부터 12월 12일까지 판매한 공연 중에서 최다 판매 공연은 김준수가 출연한 뮤지컬 <드라큘라>로 나타났으며, 제이, 규현, 백현 등이 출연한 뮤지컬 <Singin' in the Rain>, 인피니트, 신화, 2PM 콘서트, 뮤지컬 <그날들>, 닌버널 공연 <난타> 등도 외국인 관객들에게 인기를 끌었다.

한국에서 공연을 관람하기 위해 이용할 수 있는 공연 예매 사이트는 세 종류로 나누어 질 수 있다. 공연예매 시장의 70% 정도를 점유하고 있다는 인터파크, 최근 예매시장을 확장하고 있는 YES24, G market 등의 공연예매 사이트, 한국관광공사에서 운영하는 닌버널 공연 위주의 예매 사이트, 서울시에서 운영하는 예매 사이트로 크게 구분되어 질 수 있다.

이중에서 한국관광공사에서 운영하고 있는 공연관광 홍보 사이트 <www.kperformance.org>의 운영은 개설한지 아직 1년 정도밖에 되지 않아서 더 시간을 두고 살펴봐야 하는 상황이지만 외국인들이 한국 공연을 접하는 기본적인 데이터로는 충분히 사용할 수 있을 것으로 보인다. 성별 판매현황은 남자 20.5%, 여자 79.5%이며, 연령별 판매현황은 10대가 1.8%, 20대가 31.7%, 30대가 36.5%, 40대가 20.8%, 50대가 7.3%, 60대가 1.8%인 것으로 나타났다.

또한, 판매순위를 보면 상설공연으로 <난타>(명동극장), <점프>, <페인트즈히어로>, <비밥>, <뮤직쇼 웨딩>, <난타>(충정로극장), <사춤> 등으로 나타났으며 언어권별 판매현황을 살펴보면 국문이 2.9%, 영어가 41.3%, 일어가 5.2%, 중문(간체) 8.2%, 중문(번체) 41.7%, 모바일 0.7% 순으로 나타났다.



<www.visitkorea.or.kr 메인페이지>



<서울시 공연예매 사이트>

● 관광 한류의 형태와 경로

관광 한류는 해외의 외국인들이 국내로 입국하는 형태에 한정된다. 외국인의 한국 관광은 여행사에 의한 단체관광과 개별적인 자유관광으로 나누어진다.

한국문화관광연구원은 국내로 입국하는 관광객 중에서 한류가 좋아서 체험하고자 하는 ‘한류 관광’에 대한 조사연구를 2014년 3월 발표했다. 한류관광이란 한류의 영향으로 한국을 방문한 외래객들의 한국관광을 말하며, 한류 관광 상품은 한류를 소재로 한 관광 상품으로 정의된다. 한류관광객을 분석하기 위해 한국관광공사의 ‘한류 관광시장 조사 연구’ 내용에 의하면, 한류관광객은 성별로는 여성(81%), 연령별로는 21세부터에서 30세까지(73.5%), 직업별로는 학생(43.6%)이나 직장인(35%)이 가장 많았으며, 지역별로는 동남아나 중화권이 80% 이상을 차지하였다(일본은 조사에서 제외하였음). 즉, 아시아의 젊은 직장 여성이나 여학생들이 한류 관광객의 대표 주자인 셈이다. 이들은 평상시에 한국드라마(77%)나 K-Pop(79.8%), 연예 오락프로그램(56.8%), 영화(37.2%) 등을 접하고 좋아하는 사람들이며 동방신기, EXO, 이민호 등 한류 스타 한두 명씩을 마음에 품고 있다(85.8%). 대중문화 장르 중 영화의 접촉비율과 선호도는 조금 떨어지나, 최근 예능프로그램에 대한 접촉과 선호도가 급상승하고 있다. 잠재 고객 역시 여성(94.2%), 21세~30세(62.7%), 학생(47.6%)이나 직장인(33.1%), 중화권 및 동남아 지역(85.4%)에 집중되는 등 한국 방문 관광객과 유사한 분포를 보이고 있어, 앞으로의 한류 관광객의 대표적인 모습도 한국 드라마와 케이팝, 오락 프로그램을 즐기는 20대 젊은 아시아 여성이 주류를 이룰 것으로 보인다.

한류 관광객 중 최초 방문객이 47.8%로 가장 많았으나 2회 24.1%, 3회 8.9%, 4회 이상 방문자 19.2%로 재방문 관광객이 높은 비중을 차지하고 있다. 이를 2013년 외래 관광객 실태조사(일반관광객 조사) 결과와 비교해보면 한류 관광객의 특성이 더욱 두드러진다. 일반 외래 관광객 조사에서는 최초 방문객이 60.3%로 한류 관광객보다 높은 비중으로 보인 반면, 2회(13.9%), 3회(8.0%), 4회 이상(17.7%) 재방문객은 한류 관광객보다 비중이 낮다. 이러한 결과를 볼 때, 한류 관광객은 재방문 비율이 높은 한국 관광의 충성 고객이 될 가능성이 높을 것으로 예측된다. 한류 관광객은 개별여행을 선호하는 것으로 조사되었는데 FIT와 에어텔 여행객이 87%에 달하는데 비해 일반관광객은 단체여행 비율이 27.7%밖에 안되기 때문이다.

또한 일반 관광객의 6일 이상 체류 비중은 35.4%에 불과하지만, 한류 관광객의 체류기간은 6일

이상 장기체류가 59.8%로 일반관광객보다 한국에 오래 머무르는 경향이 나타났다. 한류 관광객은 호텔(44.1%)뿐 아니라 게스트하우스(23.5%), 기숙사(12.7%), 친구나 친척집(11.6%), 유스호스텔(8.5%), 여관(6.7) 등 저렴한 숙소를 다양하게 이용하고 있는데 반해, 일반 외래관광객은 호텔(73.5%) 중심의 숙박 행태를 보였다. 여행 동반자의 경우, 외래 관광객은 가족이나 친지(31.2%)와의 여행을 가장 선호하나, 한류 관광객의 경우 친구나 동료(56.8%)와 함께 여행하는 비중이 제일 높아, 가족중심의 일반 여행과는 차별화되고 있는 것으로 나타났다. 즉, 한류 관광은 저렴한 숙박시설을 다양하게 경험하면서 친구들과 함께 자유롭게 여행하며 한국에 더 오래 머물고, 자주 방문하는 패턴으로 자리 잡아 가고 있다.

한류 관광객들이 즐겨 찾는 장소 1, 2위는 외래 관광객과 마찬가지로 명동과 동대문이었다. 그러나 일반관광객과 다르게 한류관광객은 명동과 동대문 외에도 신촌, 홍대(47%), 남산타워(46.2%), 롯데월드(37%), 강남역 주변(35.9%) 등 젊은 층 선호 장소가 두드러지게 나타나 20대 중심의 한류 관광객 특성이 반영되고 있다. 한류관광객은 경상도(42.9%), 강원도(23.6%), 경기도(21.2%), 제주도(20.1%) 등 전국 곳곳을 방문하는 비율이 일반 외래 관광객의 지역 방문 비율보다 월등히 높았다.(일반 외래 관광객은 경상도 15.6%, 강원도 9.2%, 경기도 17.9%, 제주도 16.7%로 나타남)

한류 관광객의 방문 목적은 여가·위락 68.6%, 쇼핑 43.4%로 나타나(복수응답), 일반 외래 관광객의 방문 목적인 여가·위락 48.2%, 사업 및 전문 활동 23.4%, 쇼핑 10.6%와 대비된다. 한국 방문 시 가장 하고 싶었던 활동으로는 쇼핑(56.7%), 케이팝 콘서트나 방송 프로그램 참여(55.5%), 한국음식체험(46.3%), 한국 드라마 촬영지 방문(44.9%), 스타 연예인 출연 뮤지컬 관람(39%)을 꼽았고, 실제로 참여한 활동도 쇼핑(93%), 한국음식체험(66.9%), 케이팝 공연(41.6%) 순으로 나타났다.

● 문제점 및 해결방안

한류관광은 기본적으로 스타, 스타와 관련된 것들을 중심으로 움직인다. 2014년 한류 관광은 <별그대> 특별기획전과 같은 시도를 통해 외국인 관광객에게 볼거리를 제공하였다. 그러나 온라인을 통해 급속도로 전파되는 한류는 빠르게 인기를 얻은 만큼 관심도 급속히 사라진다고 한다.

이런 추세에 맞춰 한류 관광상품을 바로 출시해야지만 그 인기를 관광상품으로 연계할 수 있다. 반면 한류가 전체적으로 폭발력이 약해지고 있다는 느낌이다. 한류를 이끌어 왔던 아이돌그룹의 인기가 예전 같지 않고 드라마도 <별그대>를 제외하고는 인기를 끈 작품도 눈에 띄지 않았다. 한국관광공사에서 2014년 3월에 발간한 ‘한류 관광시장 조사 연구’에서 한류관광객들은 한국에 와서 즐기고 싶은 것으로 스타 추천 맛집 관광, 방송사 가요프로그램 참관, 스타 발차취 따라가기(스타 미용실, 옷가게 투어 등), 드라마나 영화로 한국어 배우기, 연예 기획사 견학, 대중음악/드라마 박물관 관람 등 다양한 한류 관광 프로그램을 희망했다. 하지만 이 중에서 상품화되었거나 가능한 것은 방송사 가요 프로그램 정도이다. 하나의 사례로 한류팬들이 가장 해보고 싶어 하는 것 중의 하나가 기획사를 방문하고 아이돌 그룹의 땀 냄새가 배어있는 연습실을 보는 것이다. 한류팬들이 기획사 앞에서 혹시나 자신이 좋아 하는 아이돌 그룹을 먼발치에서나마 잠깐 볼 수 있을까 하는 희망을 가지고 몇 시간씩 서 있는 모습을 볼 수 있다. 하지만 기획사 견학 및 연습실 개방은 현실적으로 상품화하는 것이 거의 불가능하다. 또한 대중음악/드라마 박물관 관람을 원하고 있지만 국내에 이런 시설이 없다. 몇 년전부터 조심스럽게 거론되어 온 한류박물관 건립을 통해 시기에 상관없이 한국에 와서 한류를 느낄 수 있는 체험공간을 제공하는 것을 검토해야 할 시점이 아닌가 한다. 홍콩에 있는 마담투소의 사례를 참고하면 도움이 될 수 있을 것이다. 한류팬들이 원하는 ‘드라마와 영화로 한국어 배우기’도 한국어 배우기 관광상품이 추진되었지만 그 한계 때문에 상품화되지 못하였다. 한류팬들이 원하는 관광상품을 개발하는 것은 여러가지 요인으로 인해 좌절되고 있는 상황이다. 그럼에도 한류팬들이 한국에 와서 가장 아쉬워하는 부분이 “한류 때문에 한국에 왔는데 한류를 체험하기 어렵다”는 부분이기 때문에 이를 해소해 주기 위해서는 소소하지만 한류를 느낄 수 있고 즐길 수 있는 것들이 개발되어야 할 것으로 보인다. 또한 한류 관광 프로그램 개발을 위한 정책적 관심과 지원, 협력이 뒷받침되어야 한류관광시장이 확대될 것으로 보인다.

한류 전문가 양성도 필요한 시점이다. 한류전문가는 한류와 경제, 경영을 접목시켜 장기적으로 한류를 산업적으로 발전시킬 수 있는 전문가이어야 한다. 업계에 인사이트를 줄 수 있고, 방향을 이끌어 줄 수 있을 정도의 전문가를 발굴하고 육성해야 할 것이다. 마지막으로 한류 관광상품을 개발하는 것도 중요하지만 ‘한류’를 어떤 시각에서 볼 것인가도 중요하다고 본다. 단기적으로는 한류관광상품을 개발해서 외국인을 유치하는 것도 중요하지만 장기적인 관리도 필요하다. ‘한류팬’들은 한국을 좋아하는 사람들이고 특히 청소년들은 ‘한류’를 통해 한국에 대

한 이미지와 브랜드를 좋게 보기 때문에 ‘한국에 가고 싶다’라는 생각을 한 것이다. ‘한류팬’들은 한류를 통해서 한국의 문화, 역사, 음식, 패션 등으로 자연스럽게 관심이 넓힌다. 또한 주변의 친구들에게 이를 전파하는 메신저 역할을 하기 때문에 한류팬들이 지속적으로 한국을 좋아하게 만들어 주는 것도 중요한 문제이다. 지금의 ‘한류팬’들을 ‘한국팬’으로 성장시켜 주는 계획이 필요한 것이다.

● 2015년 관광 한류 전망

한류 20년을 맞이하며 한류콘텐츠의 인기가 다시 높아지고 있다. 특히 한국을 방문하는 관광객들이 점점 늘어나고 있으며, 제주도 외에도 중국인 관광객이 급속히 증가하고 있다. 이러한 추세는 앞으로 중국과의 비자완화정책에 의해 더욱 증가할 것으로 예상된다. <상속자>, <별그대> 등으로 다시 한류드라마의 인기가 관심을 받고 있고, 케이팝의 팬덤이 더욱 탄탄해짐에 따라서 한류관광의 규모도 증가할 것이 분명하다.

SM엔터테인먼트의 적극적인 여행, 공연사업 진출 등도 한류관광을 더욱 부추기고 있다. SM엔터테인먼트는 소속가수들이 출연하는 홀로그램 공연장을 일본 오사카의 유니버설스튜디오에 오픈했으며, 최근 YG엔터테인먼트 소속가수들이 출연하는 홀로그램 공연장이 중국으로 진출하기 시작하는 등 인바운드 관광한류 외에도 해외로 진출하는 사례도 생겨나기 시작했다.

그러나 2010년을 기점으로 여행 수입이 급증하던 건강관련 여행은 2014년에 들어 전년 대비 수입이 줄어들었다. 한국은행 경제통계 시스템에 따르면 2014년 연간 건강 관련 여행수입은 3억 4800만 달러로 2013년(3억7290만 달러)보다 6.5% 줄어 2006년 해당 통계가 처음 집계된 이후 건강 관련 여행수입이 처음으로 감소했다. 한류에 힘입어 관심을 받았던 의료관광의 성장이 정체될 것으로 우려하는 목소리가 높아지고 있다.

한류관광이란 개념이 한류콘텐츠를 직접 체험하기 위하여 한국을 찾는 외국인 관광객 위주였으나, 점차적으로 해외로 진출한 한류콘텐츠를 찾아 소비하는 행태도 포함될 것으로 전망된다. 한류팬으로 구성된 한류관광객들을 대상으로 조사한 바, 일반관광객 보다 재방문율이 높고 개별여행과 쇼핑의 비율이 훨씬 높았다. 이에 한류관광객들이 원하는 드라마 촬영지, 방송사, 연예기획사 방문과 직접 한류스타를 보고자 하는 욕구를 충족시킬 수 있는 다양한 프로그램 개발

이 요구된다. 이제 한국의 문화콘텐츠를 해외로 수출하는 단순하고 일방적인 시스템에서 벗어나 인바운드 한류시장을 개발하며, 정책, 산업, 문화적 교류의 입장에서 세밀한 계획 하에 발전을 도모해야할 것이다.

프롤로그

한류
총괄편

한
류
업
계
편

한류
지역편

한류
통계편

한류
정책
·
법제편

부록

● 참고자료

- 강수진(2014.9.30), 「쟁점으로 보는 갈등」, 『스포츠경향』
- 김건우(2014.10.02), 「아이돌의 사업가 변신, ‘갈등’ 폭탄이 되는 까닭은」, 『머니투데이』
- 김건우(2013.3.19), 「‘어벤져스2’ 서울 촬영...1982년엔 최악 영화 찍었다?」, 『머니투데이』
- 김태은(2013.3.18), 「‘어벤져스2’ 한국촬영, 국가브랜드 가치 0.1%↑ ..2조원어치」, 『뉴시스』
- 김현록(2014.2.28), 「치맥? 틴트? 집어보자 별그대 히트상품①」, 『스타뉴스』
- 배국남(2014.5.21), 「크리스, 왜 엑소 탈퇴하려 할까?」, 『이투데이』
- 우상욱(2014.2.28), 「중국의 ‘별그대’ 광풍...치맥 동나고 집단 휴가내고」, 『SBS』
- 이다원, 김진선(2014.10.30), 「한정부터 루한까지... 빼앗긴 아이돌 봄은 오는가?」, 『MBN』
- 이상현(2013.3.11), 「중국 ‘별그대’ 열풍 확산 새로운 한류 이끌까」, 『연합뉴스』
- 이은지(2014.10.14), 「중국 멤버의 연이은 소속사 이탈... 아이돌판 먹튀?」, 『국민일보』
- 이정하(2014.3.12), 「중국 관광객 ‘별그대’ 열풍 타고 한국민속촌에도 발길」, 『뉴시스』
- William Wan(2014.3.8), 「Chinese officials debate why China can't make a soap opera as good as Wouth Korea's」, 『The Washington Post』
- 정원교(2014.3.6), 「중국 휩쓰는 별그대... 전인대에서도 화제」, 『국민일보』
- 채지영(2014), 「한류관광객은 누구이고 무엇을 원하는가」, 『한국문화관광연구원 웹진』 7월호
- 한국관광공사(2012), 「한류관광 장기화 방안마련을 위한 연구」
- 한국관광공사(2012), 「한류 관광시장 조사 연구」

한류지역편

일본 한류

한류를 하나의 문화현상으로 본다면, 일본 내 한류의 출발점을 어디에 둘 것인가에 대한 논의는 다양한 해석을 갖게 된다. 거슬러 올라가 백제시대에서 그 기원을 찾으려는 학자도 있고, 2000년 일본에서 한국영화 <쉬리>의 히트를 기점으로 삼는 연구자도 있다. 그러나 수용자의 스케일 및 붐의 연속성에서 본다면, 2003년 <겨울연가>를 한류의 기점으로 보는 것이 타당할 것이다. 한류를 광의에서 본다면, ‘한국적 문화현상’이지만, 이 정의는 반드시 고정불변한 것은 아니다. 시대에 따라 갖는 의미가 달라지는 가변적인 개념이라고 봐야할 것이다. 그런 관점에서 설명하자면, 2003년 <겨울연가> 붐 당시에는 드라마가 한류의 중심에 있었지만, 지금은 드라마만이 아니라 케이팝(K-Pop), 뮤지컬, 한식, 화장품까지 다양하게 걸쳐있다고 할 수 있다. 2003년 이후 10년이 지난 지금, 드라마에서 시작된 한류는 한국 문화 전반으로 확대되고 있다. 일본에서의 한류가 걸어온 경위와 현재의 상황을 장르별로 살펴보고 한류를 전망하고자 한다.

● 한류와 일본

우리 콘텐츠를 가장 많이 수입하는 나라는 일본이다. 예컨대, 수출액 기준으로 본다면, 대일 수출은 드라마 등의 방송콘텐츠가 약 60%, 케이팝 등의 대중음악이 80% 전후를 차지하고 있다. 전체 콘텐츠 수출액에서도 일본은 2013년 기준 14억 6천만 달러(30.6%)를 수입해 1위이다. 국내에서 만들어져 방송되는 대부분의 드라마는 일본에 수출되고 있고 대중음악은 댄스, 일렉트로닉, 발라드, 록, 힙합 등이 아티스트로는 아이돌 그룹을 중심으로 정상급에서 신인가수에 이르기까지 다방면에서 일본에 진출하고 있을 정도이다.

우리의 한류에게 있어 일본은 어떤 의미를 지니는 것일까? 일본은 한류가 문화적으로도 경제적으로도 가장 활발하게 전개되고 있는 시장이다. 전술한 것처럼 우리의 방송콘텐츠 및 케이팝 등 우리 콘텐츠를 가장 많이 수입하고 있고 이것이 가져다주는 경제적 이익도 가장 크다.

또한 일본시장은 권리별로 시장이 세분화되어 있어 판매한 다음에 전개되는 2차 이후의 수입도 기대할 수 있다. 불법시장 등으로 2차 이후의 수입을 바라보기 어려운 중국시장과는 크게 차별

화되는 점이다. 아울러 수많은 드라마 및 케이팝 아티스트를 통해 일본의 수용자에게 거의 매일 매일 한국의 다양한 문화가 전달되고 있고 게다가 바로 이웃에 위치하고 있어 언제든지 쉽게 왕래 할 수 있다. 다시 말해 한국에게 있어 일본은 최적의 시장이라고 할 수 있다.

하지만 최근 일본의 한류는 위축 현상이 계속되고 있다. 특히 2013년부터 시작된 엔화 가치의 하락 등으로 한국콘텐츠의 구매력이 떨어졌고 한일관계의 악화도 험한분위기를 조성해 악재로 작용하고 있다. 더 심각한 것은 일본 수입업체에 있어 최대 수입원인 DVD 등의 패키지 매출이 계속적으로 감소하고 있다는 점이다.

● 한류 붐의 경위

2003년 이후 형성된 한류 붐의 중심원은 드라마였다. 2010년부터 케이팝 붐이 일기 전까지 한류는 드라마가 주도했다고 봐야 할 것이다. 먼저 일본에서 한류 드라마가 지금처럼 정착하기까지 그 과정을 살펴보면, 한국 드라마는 3차례의 붐에 의해 성장을 거듭해왔다. 첫 계기는 알려진 바와 같이, 2003년의 <겨울연가>이다. <겨울연가>는 지금도 계속되고 있는 한국 드라마 붐의 최초 출발점이며 한류 붐에 있어 일종의 ‘전설’이 된 작품이다. <겨울연가>는 2003년에 위성방송 BS NHK에서 처음으로 소개되어 커다란 반향을 불러일으켰으며, 이듬해 전국 방송인 NHK종합에서 방송되어 하나의 사회현상이 되기도 했다. 그 후에도 NHK에서 <아름다운 날들>, <울인> 등이 계속해서 편성되어 한국 드라마 붐을 견인해왔다. 한편 민간방송에서는 후지TV가 2004년 ‘한류아워’라는 시간대에 <천국의 계단>을 방송해 한류 드라마의 인기를 한층 고조시켰다.

두 번째는 <대장금>, <주몽> 등으로 대표되는 한국 사극의 붐이다. BS NHK에서 2004년부터 1년 넘게 방송된 <대장금>의 히트가 한국 사극 붐을 여는 계기가 되었고, 2007년에 후지TV에 편성된 <주몽> 등이 뜨거운 반향을 불러일으키면서 사극은 인기 장르로 주목받게 되었다. 그 후에도 <이산>, <동이> 등이 이어지면서 한류 드라마팬은 중장년 남성층까지 확대되었다. 세 번째는 2010년의 <미남이시네요>이다. 후지 TV의 ‘한류알파’ 시간대에서 방송된 <미남이시네요>는 오후 3시대로서는 드물게 최고시청률 6.7%를 넘는 등 젊은 층을 중심으로 커다란 인기를 끌었다. 이러한 성장과정을 거쳐 한류 드라마는 러브 멜로 및 로맨스 코미디, 사극 등이 주류가 되고 있다.

2010년 이후 드라마와 함께 한류를 견인하고 있는 콘텐츠는 케이팝이라고 할 수 있다. 다만 당시의 일본 케이팝 붐은 갑자기 일어난 일이 아니다. 이전부터 몇 가지 전조가 있었고, 이를 바탕으로 2010년 이후의 케이팝 붐으로 진화된 것이다. 그 전조는 크게 두 가지로 설명될 수 있다. 먼저 2001년 일본에 데뷔한 보아와 2005년에 데뷔한 동방신기로 대표되는 아이돌그룹의 활약이다. 보아와 동방신기는 처음에 케이팝이 아닌 제이팝(J-Pop)을 불러 지명도를 높였다. 특히 동방신기는 2008년부터 오리콘 차트 1위를 기록하는 등 2010년 4월 공식해체 시점까지 인기가 크게 높아져 있었다.

두 번째는 한국 드라마 붐으로 높아진 케이팝의 인기이다. 2003년 이래 많은 한국 드라마가 일본에서 방송되었는데, 더불어 셀 수 없을 정도의 드라마 OST도 함께 소개되었다. 처음에는 비, 신화, 동방신기, 에프티 아일랜드, 씨엔블루 등의 케이팝 아이돌이 드라마에 가끔씩 출연하면서 드라마 팬 사이에서 서서히 인기를 얻게 되었다. 드라마에 출연했던 케이팝 아이돌의 라이브가 열릴 때 지금도 중장년 여성이 눈에 띄는 것은 그런 영향 때문으로 보인다. 이처럼 한국 드라마와의 콜라보레이션이 2010년 이후의 케이팝 붐을 불러일으키는 지렛대가 되었다고 할 수 있다.

이러한 케이팝의 예열에 직접 불을 붙여 케이팝 붐으로 승화시킨 것은 2010년에 등장한 소녀시대와 카라이다. 그 후 다양한 아이돌 그룹을 필두로 록, 힙합, 발라드계 가수들의 진출 러시가 이어졌고 지금의 케이팝 시장을 일궈냈다고 볼 수 있다. 다만 이의 배경에 2007년부터 국내에서 일어난 아이돌계 걸스그룹 붐이 실력과 아이돌 층을 두텁게 만든 점도 간과해서는 안 될 것이다.

드라마 수출 편수는 증가, 수익성은 악화

2013년 한국이 해외로 판매한 프로그램 수출액은 2억 8,776만 달러에 이르고 있다. 이는 전년보다 32.6%나 늘어난 금액이다. 이 가운데, 일본이 차지하는 수출액 비율은 57.9%로 압도적으로 1위이다. 한국은 일본에 방송콘텐츠 수출의 많은 부분을 의존하고 있는 상황이라고 할 수 있다.

2014년 <방송산업실태조사보고서>에 따르면¹⁾, 2013년의 대일 수출액은 약 1억 3,869만 달러

1) 방송통신위원회(2014), 「2014년 방송산업실태조사」

를 기록했다. 이는 2012년에 비해 약 23.7% 증가한 수치이다. 2012년 8월 이후, 한일관계 악화와 아베정권의 엔저정책 등에 의한 영향으로 대일 수출액의 감소가 예상되었으나 반대로 큰 폭으로 수출이 늘어났다.

수출 프로그램을 장르별로 살펴보면, 드라마가 대부분을 차지하고 있다. 2013년의 경우, 일본에 수출한 프로그램 편수 총 52,938편 가운데, 드라마는 39,526편으로 전체의 75%, 오락프로그램이 11,890편으로 22.5%를 차지하고 있다. 전년보다 드라마는 19,471편으로 거의 2배, 오락프로그램은 10,059편으로 약 6.5배나 늘어났다.

드라마 및 오락프로그램의 대일 수출비교(2012년 vs 2013년)

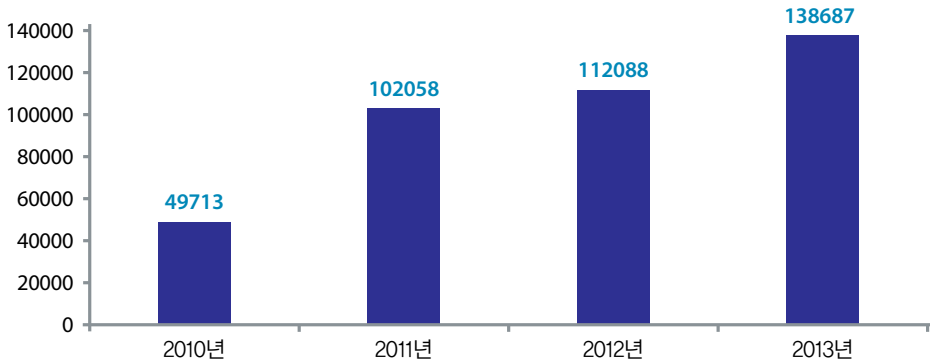
	2012년		2013년	
	드라마	편수	20,055편	편수
	금액	107,125천 달러	금액	130,359천 달러
오락	편수	1,831편	편수	11,890편
	금액	3,809천 달러	금액	6,483천 달러

출처 방송통신위원회, 2013년~2014년 방송산업실태조사보고서

드라마와 오락프로그램의 수출편수가 크게 늘어난 이유는 먼저 엔저 등의 영향을 받아 상승했던 프로그램 단가를 일본 측의 구매 부담을 완화하기 위해 내렸기 때문으로 보인다. 한국 측은 한일관계 등의 악화에도 불구하고 한국 드라마 팬의 이탈은 일부에 불과하며, 로열티가 높은 팬층이 확실하게 존재하고 있는 일본시장의 전략적 가치를 높이 평가했기 때문에 한국 드라마의 인기 및 케이팝 붐으로 높아진 단가를 2013년 이후 점차 인하해 나갔던 것이다. 예컨대, 2012년에 일본이 수입한 프로그램은 22,228편인데, 2013년에는 52,938편으로 크게 늘어났으나 편당 평균단가는 2012년의 5,043달러에서 2013년에는 2,620달러로 크게 떨어졌다.

또한 일본에서 DVD 등 패키지 판매가 축소되고 있는 상황에서 일본 내 유통업자는 위험분산을 위해 비교적 저렴하게 구입할 수 있는 과거의 인기 드라마 및 한류스타가 등장하는 오락프로그램, 디지털 전송용 및 DVD 발매용 프로그램 수입을 크게 늘린 점도 편수 증가로 이어졌다고 보인다. 다만 국내 수출기업입장에서는 단가를 내림으로써 수출액은 늘어났지만, 상대적으로 일본시장에서의 수익성은 이전보다 악화되었다고 할 수 있다.

대일 방송프로그램 수출액 추이 (단위: 천 달러)

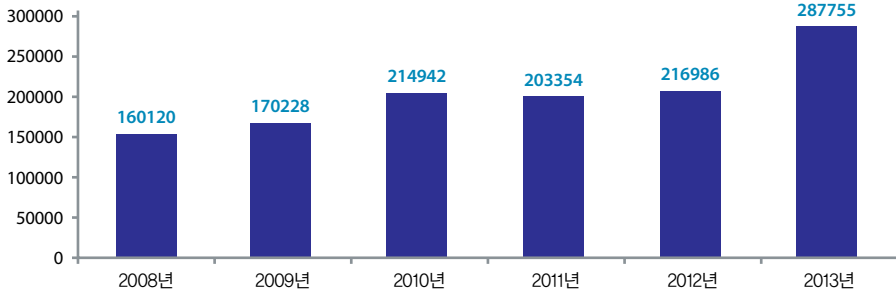


출처 한국방송통신위원회, 2011년~2014년 각년도 <방송산업실태조사보고서>

한류 드라마 BS에서 증가, CS에서는 감소

2003년 <겨울연가>의 히트를 계기로 중년여성이, 이후 <대장금>, <주몽> 등과 같은 사극의 히트로 중년 남성이, 그리고 2010년 <미남이시네요> 등 케이팝 계열 드라마 등의 히트로 젊은 여성이 한류 드라마팬에 가세함으로써 한류 드라마의 시청자 층은 크게 확대되었다.

방송프로그램 수출액 추이 (단위: 천 달러)



출처 한국방송통신위원회, 2011년~2014년 각 년도 <방송산업실태조사보고서>

일본의 방송매체는 한류드라마를 어떻게 받아들이고 있을까? 한국 드라마는 현재 지상파 방송은 물론 위성방송 BS와 CS²⁾, 케이블TV, IPTV, 인터넷이나 모바일의 영상전송서비스 등 대부분의 방송영상매체에서 편성되고 있을 정도로 없어서는 안 되는 콘텐츠가 되었다.

방송매체별로 한국 드라마의 편성현황을 살펴보면, 2014년 11월 기준, 전국 방송이 가능한 지상파TV에서는 NHK와 TV도쿄의 정규시간대에서 한국 드라마가 방송되고 있다. 특히 일본의 대표방송 NHK에서 한국 드라마가 방송되는 의미는 매우 크다. NHK는 한류 붐의 출발점이 된 <겨울연가>, 사극 붐의 계기가 된 <대장금>, 근래의 <이산>, <동이>, <해를 품은 달> 등 지금까지 한국 드라마의 인기를 선도해온 중심 매체이다.

한편 BS에서는 2014년 5월 기준, 2012년 7월과 비교해 한국드라마 편성량은 거의 변함이 없었으나 유료방송 CS에서는 한국 드라마 편성이 축소되었다. 먼저 BS에서는 한일관계의 악화의 영향으로 한국 드라마의 편성이 감소할 것으로 예상되었으나, 아래 표에서 알 수 있듯이 2014년 5월 기준 2개 채널 늘어났고 편수는 1편 정도가 증가했다. 다만 유료방송 CS에서는 채널은

2) 일본의 위성방송은 BS(방송위성)과 CS(통신위성)이 운영되고 있는데, BS방송은 1987년 서비스가 개시되었으며 기본적으로 수신료만 달면 무료로 시청할 수 있으며, CS는 1992년에 방송이 개시되어 기본적으로 유료방송이라고 할 수 있다. 2013년 3월 기준, BS수신가구는 3,977만 가구, CS디지털방송은 2013년 12월 기준 371만 가구가 가입되었다.

변함이 없으나 드라마 편수는 15개 타이틀이나 축소되었다. 로열티가 높은 팬들이 가입되어 있는 CS에서 편수가 줄어든 것은 한류 드라마 유통기반의 축소를 의미하며, 이의 배경에는 한일 관계 악화와 엔화가치 하락에 원인이 있는 것으로 보인다.

BS/CS채널에서의 한국드라마 편성실태 추이

매체	2012년 7월	2014년 5월
BS	8채널 41타이틀	10채널 42타이틀
CS	15채널 179타이틀	15채널 164타이틀

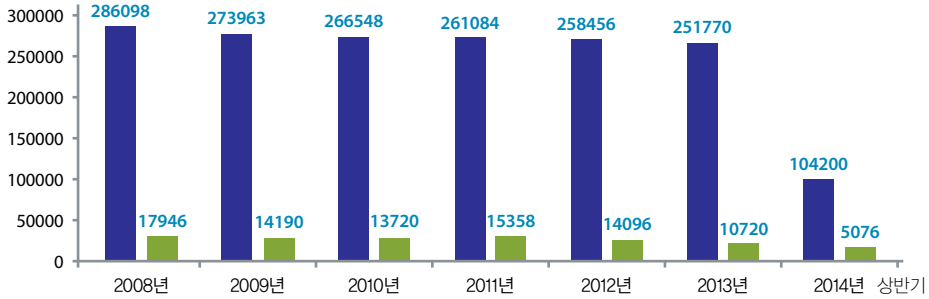
출처 한국콘텐츠진흥원 일본사무소

최대 수익원 DVD셀 매출 격감

2008년 당시 180억 엔에 육박하던 한류 드라마 DVD 매출이 <미남이시네요>의 열풍과 케이팝 붐에 힘입어 회복되는 듯 했으나 다시금 크게 떨어지고 있다. 아래 차트³⁾에서 알 수 있듯이, 한류 드라마의 인기와 케이팝 붐이 한창이던 2011년에 약 154억 엔을 기록했으나, 2012년 141억 엔, 2013년 107억 엔으로 크게 떨어지고 있다. 특히 DVD 대여보다는 소장용 DVD를 구입하는 셀의 매출이 격감하고 있다. 2013년 경우, 셀의 매출이 31억 엔을 기록해 전년대비 약 40%나 줄어들었으며 2014년 상반기의 경우도 셀의 매출이 12.8억 엔을 기록해 전년동기의 72% 수준에 머물렀다. 반면 대여는 약 38억 엔의 매출을 올려 전년동기의 98.3%로 약간 감소했다. 일본의 한국 드라마 유통업자는 한류 드라마 최대 수익원인 DVD 매출이 급격하게 감소함에 따라 일부는 드라마 유통에서 손을 떼고 일부는 구작(舊作)의 염가판매, 대여중심의 유통, 부가수익원 개발 등을 통해 현재의 위기를 극복하려고 애쓰고 있다.

3) 아시아 TV드라마로 카테고리되는 되어있으나, 거의 대부분의 매출은 한국 드라마가 차지하고 있다.

일본 DVD매출에서 차지하는 한국드라마 비중추이 (단위: 백만엔)



출처 일본영상소프트협회

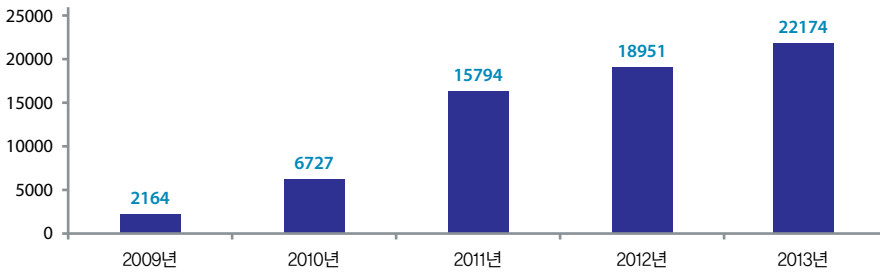
케이팝 수출 증가율 둔화

일본에서 케이팝의 인기는 대일 수출액과 일본에서의 각종 활동 관련 데이터로 설명될 수 있다. 먼저 일본 수출액이다. 한국콘텐츠진흥원의 조사⁴⁾에 따르면, 2013년 케이팝의 해외수출액은 전년보다 약 18% 증가한 2억 7,733만 달러를 기록했다. 이 가운데 2013년 대일 수출액은 2012년 1억 8,951만 달러보다 약 17% 늘어난 2억 2,174만 달러이며 전체 수출액에서 일본이 차지하는 비율은 80%에 이르고 있다.

아래 차트에서 알 수 있듯이, 대일 수출액은 케이팝 붐 이전인 2009년에는 약 2,164만 달러에 불과했으나, 케이팝 붐이 일어난 2010년에는 6,727만 달러로 전년보다 2배나 늘어났고, 절정기였던 2011년에는 1억 5,794만 달러로 1.3배나 증가했다. 그러나 붐이 수그러들기 시작한 2012년에는 1억 8,951만 달러, 2013년에는 2억 2,174만 달러로 수출액은 늘어났지만, 증가율은 각각 20%, 17%로 크게 떨어졌다.

4) 한국콘텐츠진흥원(2014), 「2014 콘텐츠산업통계」

케이팝의 대일 수출액 추이 (단위: 만달러)



출처 한국콘텐츠진흥원(2010년~2014년), 콘텐츠산업백서

싱글은 감소, 앨범과 DVD는 증가

대일 수출액과 비례해 일본에서 케이팝 아티스트의 활동실적은 어떠했을까? <오리콘 엔터테인먼트마켓백서 2013>⁵⁾에 따르면, 2013년 케이팝 음악소프트(싱글, 앨범, 뮤직DVD) 판매는 크게 감소했다. 아래 표에서 알 수 있듯이, 싱글은 2012년에 비해 약 33만장(100위 이내, 18.5% 감소), 앨범은 약 36만장(100위 이내, 28.6% 감소), 뮤직비디오는 약 38만장(50위 이내, 55.4% 감소) 세 분야 모두 크게 줄어들었다. 이 또한 한일관계의 악화, 엔저 등의 영향을 받아 감소한 것으로 보인다.

그러나 2014년은 분야별로 명암이 엇갈렸다. 오리콘의 보도자료에 따르면, 50위 이내에 랭크된 싱글의 경우, 2013년은 4건 합쳐 61만 4천장이었는데, 2014년은 1건으로 14만장을 기록해 크게 감소했다. 반면 앨범과 뮤직DVD는 2013년 실적을 상회하고 있다. 우선 앨범의 경우, 2013년에 50위 이내에 랭크된 건수는 2건으로 약 42만장이었으나 2014년에는 4건에 74만 5천장을 기록해 크게 늘어났으며, 뮤직DVD는 2013년 4건에 약 30.1만장이었는데, 2014년에는 6건으로 약 35.7만 장을 기록해 조금 늘어났다. 2014년은 앨범의 선전과 싱글의 부진이 두드러진 결과를 보였는데 50위 이내의 집계결과에 의한 제한적인 해석이기는 하지만, '케이팝의 참패'를

5) 오리콘(2013), 「오리콘엔터테인먼트마켓백서 2013」

경험한 2013년과 달리 2014년은 앨범과 뮤직비디오에서 전년을 능가하고 있는 점은 매우 고무적인 현상이라고 할 수 있다. 2014년에 케이팝 아티스트가 앨범 프로모션에 힘을 기울인 측면도 있지만 일부 아이돌의 꾸준한 인기와 팬의 충성도 기반에 의한 마켓니즈가 확실하게 존재하고 이것이 서서히 회복되고 있는 징조일 가능성도 제기되고 있다.

케이팝 음악소프트 판매량 비교(2012년 vs 2013년)

	싱글(100위 이내)	앨범(100위 이내)	뮤직DVD(50위 이내)
2012년	1,772,691	1,243,061	677,286
2013년	1,443,930	887,144	301,327
증감	▼ 328,761	▼ 355,917	▼ 375,959

출처 | 오리콘 엔터테인먼트 마켓백서(2012년, 2013년)

케이팝 라이브 동원 감소 양극화 심화

한편, 일본콘서트프로모터협회의 조사에 따르면, 2013년 케이팝 공연건수는 757건이며 약 576만 명을 동원했다. 2012년에 비해 공연건수는 64%, 동원 수는 172%나 크게 늘었다. 특히 2013년은 케이팝 음악소프트 판매가 크게 부진했음에도 라이브에서 활기를 띠었다는 점에서 의미는 매우 크다. 2013년에는 케이팝 팬에게 있어 CD 등의 패키지 구입보다 아티스트, 댄스 및 가창력 등 볼거리가 많은 라이브를 우선한 결과라고 할 수 있다. 대중매체 노출과 프로모션이 여의치 않고 라이브 관람비용이 비교적 높은 1만엔 전후라는 점을 감안한다면, 라이브에서의 호성적은 로열티가 높은 팬들의 열렬한 지지가 있었다고 보인다.

하지만 2014년 상반기 통계를 살펴보면, 케이팝 라이브 시장은 전년 동기보다 실적이 조금 감소했다. 라이브건 수는 2013년 상반기의 364건보다 1.1%, 동원 수는 243만으로 전년보다 17.6%나 떨어졌다. 아울러 일부 케이팝 인기 아티스트 등의 동원이 순조로웠던 반면, 중급급 및 신인 아티스트의 콘서트 성적은 고전을 면치 못하는 등 양극화가 진행되고 있다. 한때 케이팝 아티스트라면 '누구나 좋았던' 시절은 끝났고, 충성도 높은 팬 기반의 라이브 시장은 당분간 지속될 것으로 보인다. 케이팝 라이브 시장은 대외여론 및 불특정 대상의 프로모션이 녹록치 않은 상황에서 신규 팬을 어떻게 늘려나갈 것인가가 커다란 과제가 되고 있다.

케이팝 이벤트 건수 및 동원수

	건수	동원수
2012년	462	2,118,821
2013년	757	5,755,511
2014년 상반기	364	2,426,062

출처 콘서트 프로모터스 협회(<http://www.acpc.or.jp/>)

2013년 케이팝 아티스트 콘서트 동원수 랭킹

랭크	아티스트명	동원수	공연건수
2	동방신기	89.3만	18
5	빅뱅	71.9만	15
15	소녀시대	36.8만	20
17	G드래곤	36.1만	8
21	2PM	28.3만	14
29	SHINee	22.9만	17
36	FTISLAND	16.8만	11
40	수퍼주니어	15.3만	5

출처 닛케이엔터테인먼트(2013년 9월호)

한일관계 악화 및 엔저원고의 경향이 이대로 장기화된다면, 케이팝 관련 음반패키지 유통, 이벤트 기획, 프로모션 활동 등도 지속적으로 영향을 받게 되어 팬 중심의 케이팝시장으로 점점 더 축소될 것으로 보인다.

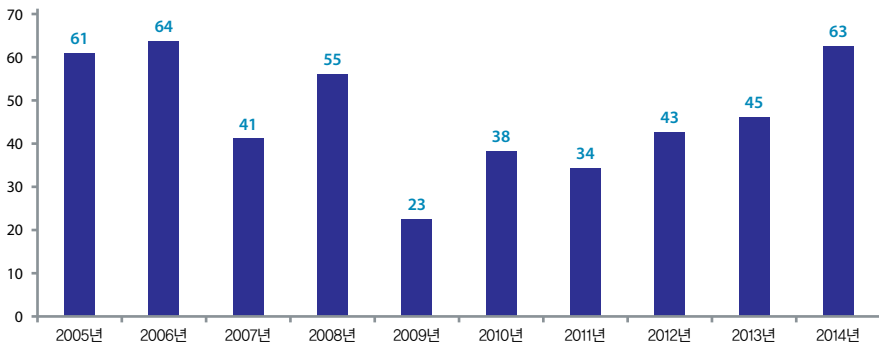
한국 영화 마니아는 건재

한국 영화는 한류 드라마의 인기와 더불어 당초 높은 성장이 기대되었지만 2006년 이후, 침체 무드에서 벗어나지 못하고 있다. 2000년의 <쉬리>를 시작으로 그 이후 <JSA>, <엽기적인 그

너), <외출>, <내머리속의 지우개> 등이 흥행 면에서 호성적을 남겼지만, 2006년 이후 구입가 격의 고등과 잇따른 흥행 참패, 그리고 한류 팬의 영화 이탈 등이 겹치면서 한국 영화의 부진이 계속되고 있다.

대일 수출액은 2005년 6,032만 달러를 최고점으로 2010년 226만 달러까지 추락했다. 그 후 2012년 968만 달러까지 회복되는 듯 했으나 다시금 2013년 809만 달러, 2014년 447만 달러로 다시금 계속 떨어지고 있다. 다만 대규모 극장 상영을 통한 흥행몰이는 기대하기 어려운 상황이지만, 2012년 43편, 2013년 46편, 2014년 63편으로 수출액과 반비례로 배급 편수는 오히려 늘어났다. 참고로 한국 영화는 미국의 뒤를 이어 두 번째로 많은 수입물량을 기록하고 있다⁶⁾.

일본 내 한국 영화 배급편수 추이 (단위: 편수)



출처 일본사단법인 외국영화수입배급협회(<http://www.gaihai.jp/>)

이처럼 수입물량이 많은 것은 단관, 소수관 중심의 흥행모델, VOD서비스 등의 마니아 중심의 시장이 형성되고 있음을 말해준다. 일본 내에 작지만 단단한 소비 기반이 만들어져 있는 만큼, 대중을 흡입할 만한 매력적인 한국 영화가 연속해서 히트해 준다면 이것이 계기가 되어 제2의 한국 영화 붐의 도래도 가능하리라 본다.

6) 2014년 미국영화 수입편수는 175편이며 전체 수입편수는 524편임

한일영화 극장흥행비교(2014년)

구분	한국	일본
극장매출	1조 6,641억 원	2,070억 엔(일본 58.3%, 외국 41.7%)
입장객	2억 1,506만명(한국 50.1%, 외국 49.9%)	1억 6,112만명
개봉편수	1,095편(한국 217편, 외국 878편)	1,184편(일본 615편, 외국 569편)
스크린수	2,281	3,364
흥행 1위 실적	〈명량〉 1,357억원	〈영원의 제로〉 87.6억 엔

출처 : 영화진흥위원회(한국), 일본영화제작자연맹(일본)

엔저로 스타상품 수출은 축소

한류 파생 비즈니스 가운데 최근 가장 주목받고 있는 분야가 스타 관련 상품이다. 스타 상품의 유무는 그 스타의 인지도나 인기, 팬덤을 가늠하는 척도가 되기도 한다. 이와 같은 한류 상품시장은 일본은 물론 국내와 중국에서도 팬들의 상품 구매욕구가 상승하고 있어 점점 확대되고 있다.

한류 콘텐츠 관련 머천다이징 비즈니스가 시작된 것은 일본에서부터이다. 2003년 이후 겨울연가 붐을 배경으로 작품과 출연배우들의 관련 상품 등이 팬들을 중심으로 인기리에 판매되면서 시작되었다⁷⁾. 그 이후 한동안 소강상태가 계속되다가 2010년 케이팝 붐과 더불어 아이돌 관련 상품과 드라마 〈미남이시네요〉에 등장한 돼지토끼 인형 등이 불티나게 팔리면서 다시금 머천다이징 비즈니스가 주목받기 시작했다. 케이팝 붐이 절정으로 치달던 2012년에 비할 바는 아니지만, 지금도 동방신기, JYJ, 빅뱅, 2PM, 소녀시대 등의 인기 케이팝 아이돌을 중심으로 아이돌 관련 상품이 꾸준하게 판매되고 있다. 최근에는 아이돌 그룹 방탄소년단의 힙합몬스터⁸⁾, 2PM 멤버 택연의 옥켓⁹⁾, GOT7 등의 머천다이징 상품의 인기가 높아지고 있다. 다만 엔화 가치가 하

7) 〈겨울연가〉 붐 당시 배웅준 캐릭터 상품인 곰인형 '준 베어(JOON BEAR)'가 출시되자마자 순식간에 매진되기도 했다.

8) 힙합몬스터는 힙합을 좋아하는 일곱 몬스터로서 7인조 힙합 아이돌 그룹 방탄소년단 멤버를 모티브로 탄생. 피규어, 마우스패드, 노트, 다이어리 등의 머천다이징 상품이 판매되고 있다.

9) 2PM멤버인 옥택연의 마스크트였던 옥켓에서 탄생한 캐릭터. 옥택연이 직접 디자인했다는 점에서 팬들 사이에서 인기가. 캔들, 인형, 냓지, 스트랩, 담요, 런치박스, 아이스 텀블러, 티셔츠, 머플러 등 다양한 상품이 출시되었다.

락하면서 한국으로부터 수입하기보다 일본 현지에서 제작해 조달하는 형태도 나타나고 있는 등 스타 머천다이징 상품 수출은 전체적으로 이전보다 축소되고 있는 실정이다.



‘돼지코’와 ‘옥캣’

이처럼 머천다이징 비즈니스는 케이팝 붐의 영향으로 아티스트와 관련된 다양한 상품이 시장에 출시되고 있다. 가령 한류스타 머천다이징 상품으로는 팬시상품, 피규어, 의류, 인형, 문구류 등 많으면 수 백가지에 이르고 있다. 유통방식으로는 주로 인터넷 쇼핑몰, 라이브 및 이벤트 한정판매, 캠페인 등에 의한 판매가 일반적이다. 최근에는 케이팝 붐이 다소 시들어지면서 불법상품 유통 여지가 높은 인터넷 쇼핑몰이나 점포판매보다는 정품을 믿고 구입할 수 있는 라이브나 팬미팅 등의 이벤트 한정판매가 주류가 되고 있다. 한편 도쿄 신주쿠에 위치한 한인타운인 신오쿠보를 중심으로 한 점포판매는 저가의 해적상품이 횡행하고 있다. 앞으로 머천다이징 시장의 건전한 발전을 위해서는 불법상품을 취급하고 있는 이들 점포를 어떻게 양성화할 것인가도 중요한 과제가 될 것으로 보인다.

K-뮤지컬 과제는 산적

최근 케이팝 붐에 따라 기대가 높아지고 있는 것이 뮤지컬이다. <궁>, <광화문 연가> 등에는 케이팝 아이돌이 출연해 큰 성황을 이뤘다. 이러한 뮤지컬의 인기를 토대로 아뮤즈 등은 한국 뮤지컬 전용의 ‘아뮤즈 뮤지컬 시어터’를 2013년 4월에 오픈해 한국 뮤지컬을 다수 상연했다.

다만 아쉽게도 관객동원에 실패해 적자와 더불어 수많은 과제를 남기고 2014년 3월 폐관되었다. 비록 한국 뮤지컬 전용관 형태를 통한 붐업은 사실상 실패로 끝났지만, 계속해서 한국 뮤지컬의 일본 공연은 이어지고 있다. 2014년에는 <런투유>, <삼총사>, <잭 더 리퍼>, <궁>, <여신님이 보고 계셔> 등이 공연되었다. 하지만 한류스타 및 케이팝 아티스트가 출연하지 않는 뮤지컬에는 관객 동원율이 크게 떨어지는 등 한국 뮤지컬이 침투할 때까지는 당분간 한류의 힘을 빌릴 필요가 있을 것 같다.

한편, 한국 뮤지컬의 인기를 토대로 주식회사 피아는 2013년부터 한국 뮤지컬 배우를 무대에 세우는 '한국 뮤지컬 배우 콘서트&토크' 시리즈를 기획하였으며 2013년 10월부터 1년 동안 계속된 콘서트&토크 행사는 2014년 10월까지 7회에 걸쳐 개최하였다. 이 행사에는 일본에서 지명도가 있는 뮤지컬 배우 김다현, 전동석, 김재범, 이진명, 김범래, 민영기 등이 출연했다. 피아가 뮤지컬 작품이 아니라 뮤지컬 정통배우에 착안한 구성이라는 점은 매우 주목할 만하다. 한류스타가 아닌 뮤지컬 정통배우의 콘서트와 토크 이벤트를 성사시킨 점은 케이팝의 영향을 받아 시작된 일본의 K-뮤지컬이 또 다른 파생 비즈니스를 키워내고 있는 모습이라고 할 수 있다. 다만 일부 뮤지컬과 이벤트를 제외하고 우리 뮤지컬의 연락처는 매우 불투명한 상황이다. 케이팝 스타가 출연하지 않으면 흥행을 기대하기 어렵고, 콘서트&토크 행사도 7회에서 중단된 점 등은 시사 하는 바가 크다.

일본 공연 주요 국내 뮤지컬(2014년)

작품명	년 월	비고
런투유	2014년 1월	아뮤즈 뮤지컬 시어터 공연작품
설록 홈즈 앤더슨가의 비밀/블러디 게임	2014년 1월/4월	라이선스 작품
총각네 야채가게	2014년 2월	대국남아 멤버 출연
삼총사	2014년 3월	2PM 준케이 출연
궁	2014년 5월	샤이니, 제아 멤버 출연
섬머스노우	2014년 5월	초신성 멤버 출연
여신님이 보고 계셔	2014년 9월	수퍼주니어 려욱 출연

한국 뮤지컬 배우 콘서트&토크 개최 배우

구분	배우명	년 월	구분	배우명	년 월
1회	김다현	2013년 10월	5회	김범래	2014년 5월
2회	김재범	2013년 11월	6회	민영기	2014년 6월
3회	전동석&김승대	2013년 12월	7회	이건명&김범래	2014년 10월
4회	이건명	2014년 3월			

사극 관련 서적은 인기

출판분야에서는 드라마 및 케이팝 관련 한류 출판의 반응이 좋은 편이다. <겨울연가> 봄 이후 한때 드라마 소설 및 가이드 북¹⁰⁾이 커다란 인기를 끌었다. 그 이후에도 드라마 관련 서적은 중심으로 꾸준하게 판매되어 오다가, 최근에는 한국 사극 붐의 영향으로 조선시대 관련 서적 등이 호조를 보이고 있다. 포켓북 사이즈의 <조선왕조의 역사와 인물>은 2012년 1월 현재 37만부 이상, 그 외에도 <고대 한국의 역사와 영웅>이 15만부 이상, <조선왕궁 왕비들의 운명>이 10만부 이상 판매되었다.

한국 관련 서적도 한때 인기를 끌었다. 삼성과 LG의 글로벌 도약과 일본 기업의 침체가 대비되었던 2012년 무렵 <삼성식 업무방법>이 16만부 이상 판매되었고, 김난도 교수의 계몽서적 <아프니까 청춘이다>도 3만 3천부나 팔려나갔다¹¹⁾. 한편 한국 문학을 널리 알리기 위한 움직임도 본격화되고 있다. 주식회사 쿠온은 일본에서 K-북 진흥회를 설립하고 2011년부터 <채식주의자>, <악기들의 도서관>, <나가사키 파파>, <도시는 무엇으로 이루어지는가> 등의 국내 인기 현대소설을 중심으로 시리즈로 발간해오고 있다. 또한 2015년 3월부터 한국의 뽀미디어는 '한국의 로맨스 문고'라는 브랜드로 매달 2권에서 4권의 번역서를 일본에 소개할 예정이다. 다만 현대소설의 판매실적은 아직 뚜렷한 실적을 거두지 못하고 있다. 신경숙 작가의 <엄마를 부탁해>가 약 2만부 정도 판매된 것으로 제외하고는 나머지 현대소설은 대략 1,000~3,000부 정도 선으로 추정되고 있다.

10) 겨울연가 소설은 122만부, 가이드북은 46.5만부(2015년 12월 현재)나 판매되었다.

11) 보도팀(2012.7.6), 『동아일보』

2003년부터 한국 드라마의 매력이 10년 이상 침투된 상황에서 그동안 한국적 스토리 및 정서도 일본에 어느 정도 수용되어왔다고 보인다. 이러한 토대가 만들어진 이상, 이번에는 한국 소설에서 히트가 나올 가능성도 있을 것이다.

학습만화시리즈의 높은 인기

일본에서 발행한 한국작품으로는 이전의 이현세, 강풀 등과 같은 유명작가의 작품이 있으나, 큰 성공을 거두지는 못했다. 성공사례는 먼저 일본에서 활동하는 한국인 작가로부터 만들어졌다. 일본에서 활동하는 한국인이 만든 만화작품 중 최초로 히트한 작품은 <신암행어사>(원작 윤인완, 작화 양경일)라고 할 수 있다. <신암행어사>는 2001년부터 2007년까지 <월간 선데이 GX>에서 인기리에 연재된 판타지 만화로 총 200만부 이상이 판매되었다. 후에 극장용 애니메이션으로도 제작되어 한국과 일본에서 개봉되었다. 이어 히트한 사례로는 <흑신>(원작 임달영¹²⁾, 작화 박성우)이란 배틀액션 만화작품이다. 일본의 코믹잡지 <양강강>에 소개되어 2004년부터 2012년까지 연재되었다. 이 작품 또한 2009년 TV애니메이션으로 만들어져 방송되기도 하였다.

최근에는 일본 출판사의 오디션을 통해 일본에서 활동하는 작가도 나타나고 있다. 이장현 작가의 경우, 쇼가쿠칸의 오디션에서 입상해 2014년 4월부터 <포 나인~나와 그녀의 637일>이란 제명으로 쇼가쿠칸 빅코믹 스페리올 제 10호부터 연재가 시작되었으며, 10월에는 책으로도 출간되었다.

한편 한국의 우수한 학습만화 시리즈도 커다란 인기를 누리고 있다. 아사히신문이 발행한 어린이용 <살아남기 시리즈>의 학습서는 2008년부터 발행하기 시작해 2014년 12월 기준, 누계 300만부 이상의 판매고를 올렸다. 아사히신문은 그밖에 한국의 실험왕, 발명왕 시리즈도 함께 발행하고 있다.

12) 2007년부터 임달영 작가의 <프리징>을 <코믹 발키리>에서 연재중이며, 동작품은 2011년과 2013년에 TV애니메이션으로 만들어져 방송되기도 하였다.



〈조선왕조의 역사와 인물〉과 〈살아남기 시리즈〉

한국 웹툰 일본진출 길 열려

한국 웹툰이 일본에 진출한 사례도 점차 늘어나고 있는 추세이다. 주호민 원작의 〈신과 함께〉는 코믹잡지 〈양강강〉에서 2011년부터 연재되었고 2012년과 2013년에는 각각 단행본으로 발행되었다. 또한 박동선 작가의 〈혈액형에 관한 간단한 고찰〉(2010년~2014년), 하일권 작가의 〈두근두근 두근거려〉(2011년, 2012년)와 고영훈 작가의 〈TRACE〉(2011년, 2012년)가 일본 코믹 출판사인 어스스타 엔터테인먼트로부터 코믹으로 출판되기도 했다. 특히 〈혈액형에 관한 간단한 고찰〉은 2013년과 2014년에 단편 TV애니메이션으로 방송되기도 했는데 한국의 웹툰스타일이 일본에서 아직 인지도가 낮은 만큼, 국내 웹툰 그대로 웹서비스로 하지 않고 코믹이나 TV애니메이션으로 현지화를 시도한 사례라고 할 수 있다.

한국과 일본에서 동시에 웹툰을 서비스하는 형태도 등장했다. 〈ENT〉¹³⁾라는 제명의 웹툰은 일본에서는 쇼가쿠칸 만화사이트 〈클럽선데이〉에서, 한국은 네이버 웹툰에서 2012년 5월부터 연재해 커다란 주목을 받았다. 다만 일본어 번역서비스라는 점과 스크롤 방식이 익숙하지 않은 점 등의 과제를 남기고 2014년에 연재를 마쳤다.

웹툰 플랫폼형태의 진출모델도 시도되고 있다. 세계적인 SNS서비스인 '라인'을 개발한 바 있는 일본 현지의 NHN 플레이아트는 2013년 10월 웹툰 플랫폼 'COMICO'를 오픈했다.

13) 한국의 SM엔터테인먼트 회사에서 벌어지는 이야기를 다루고 있는 웹툰으로 작가와 작화는 한국인이 담당했다.

COMICO는 이미 한국 포털업체가 도입하고 있는 시스템으로 한국 웹툰의 일반적인 포맷인 ‘스크롤’ 방식을 채택하고 있다. 2015년 3월 8일 기준, COMICO 오리지널 작품은 164건, 챌린지 작품은 2,896건에 이르고 있으며 무료로 서비스되고 있다. COMICO에서는 한국 웹툰도 유통되고 있는데, 국내 웹툰의 일본진출에 있어 교두보 역할이 크게 기대된다. 참고로 COMICO에 연재된 일본 웹툰 가운데 9개 작품은 단행본으로 발매되었고, 5개 작품은 2015년부터 2016년에 걸쳐 TV애니메이션으로 제작되어 방송될 예정이다.



웹툰 <ENT>와 <COMICO>

패션은 엔저로 고전

일본에서 한국 패션의 유통루트는 인터넷 쇼핑몰이 일반적이라고 할 수 있다. 일본어로 구축된 대표적인 한국패션 쇼핑몰을 열거하면 얼짱, 스타일난다, 바가지무리, 디홀릭, 다바걸, 미아마스빈 등 매우 다양하다. 뿐만 아니라 지리적으로 가까워 관광목적으로 입국해 서울 동대문 등에서 패션상품을 구입하는 일본인도 많다. 다만, 일본 내에서 국내 패션 브랜드의 인지도는 전반적으로 매우 낮은 편이다.

대기업 브랜드로는 한국의 이랜드가 2013년 3월 이후 SPA브랜드 MIXXO와 SPAO 5개 점포를 오픈했으나, 그 이후의 엔화가치 하락 등을 극복하지 못하고 2015년 3월에 철수를 결정했다. 한편 케이팝 붐의 영향을 받고 주목받고 있는 브랜드도 있다. 일본 최대 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 ZOZOTOWN은 BRATSON이란 브랜드를 취급하고 있으며, 일부 일본 젊은 층에서 반응이 좋은 편이다.

애니메이션은 다양한 모델로 일본진출 시도

한국 애니메이션의 일본시장 진출은 크게 국내 애니메이션 수출, 한일공동제작으로 나눌 수 있다. 대부분의 국산 애니메이션이 일본시장에서 맥을 못 추고 있는 상황에서 <로보카 폴리>와 <아기공룡 곤>의 진출사례는 매우 주목할 만하다. 국내에서 완성된 <로보카 폴리>의 일본진출은 의미 있는 가능성을 제시해주고 있다. <로보카 폴리> 제1기는 2013년 4월부터 9월까지, 제2기는 2013년 10월부터 2014년 3월까지 지상파 TV도쿄 등에서 방송되어 인기를 끌었으며, 일본 전국의 완구매장에서 관련 캐릭터 상품이 판매되고 있다. 완구 등 파생비즈니스가 발달되어 있는 일본 내 유통이라는 관점에서 본다면 <로보카 폴리>는 자동차 등의 메인 캐릭터가 등장하고 있어 현지 완구시장과 직결된다는 부분이 수출에도 유리하게 작용했던 것으로 보인다. 다만 유아시장을 타깃으로 선정한 만큼 저출산 등으로 일본에서 유아인구가 줄어들고 있다는 점은 향후 과제로 남을 수 있을 것이다.

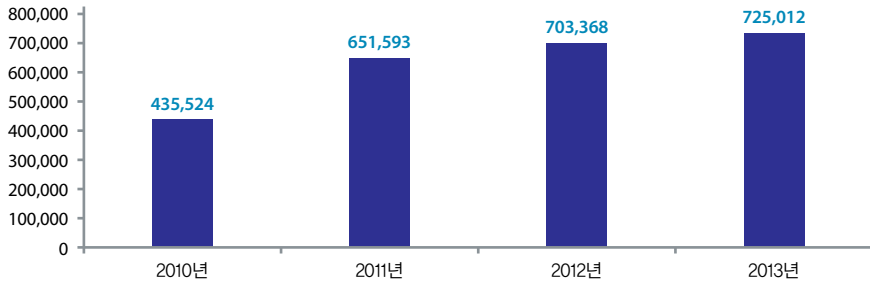
두 번째는 <아기공룡 GON>의 진출사례이다. GON은 일본 인기 만화원작으로 대원미디어가 판권을 구매하고 일본과 공동제작을 통해서 역수출한 작품이다. 2012년 4월부터 2013년 3월까지 TV애니메이션으로 지상파TV인 TV도쿄에서 방송되었으나 커다란 반향을 불러일으키지는 못했다. 다만 일본 내 인지도가 높은 GON이란 캐릭터를 발굴¹⁴⁾했다는 점과 더불어 국내는 물론 일본에서도 방송과 부가비즈니스를 염두에 두고 공동제작을 성사시켰다는 점에서 새로운 사업 모델이라고 할 수 있다. 한국과 일본 양쪽에 자금부담 분산과 더불어 한국과 일본이라는 시장 확대 효과도 기대할 수 있을 것이다.

구조조정중인 한국 게임

한국 게임의 일본 수출액은 매년 증가추세에 있다. 2013년은 전년대비 약 3% 증가한 7억 2,501만 달러를 기록했다. 다만 증가율은 둔화되는 추세에 있다. 일본진출 국산 게임은 온라인 게임에 집중되어 있으며, 일본 내 메인시장인 비디오 게임이나 모바일 게임, 아케이드 게임 시장에 진출은 아직 미미한 상황이다.

14) 1991년에서 2002년까지 고단사의 <모닝>이란 잡지에서 연재되었다.

국산 온라인 게임의 대일 수출액 추이 (단위: 천 달러)



출처 한국콘텐츠진흥원, 2011~2014 콘텐츠산업통계

일본 게임시장에서 온라인게임 시장은 오랫동안 한국 게임이 우세했으나, 최근에는 일본과 중국, 대만 게임의 투입량이 늘어나면서 상대적으로 한국 온라인게임의 점유율은 매년 줄어들고 있는 상황이다. 특히 한국 게임 중에서 강세인 MMO 게임은 2011년에 81개에서 2012년 69개로 12개가 감소했고, 국가별 온라인게임 타이틀 라이선서도 한국은 103개로 전년의 114개보다 11개가 줄었다. 반면 중국, 대만, 유럽 게임의 타이틀 수는 증가하고 있는 추세이다.

한국 온라인게임 타이틀의 일본내 유입현황(2012년)

카테고리	2011년	2012년	전체타이틀(2012년)	점유율
MMO	81	69	140	49.3%
캐주얼	28	37	214	17.3%
웹	10	10	84	11.9%

출처 일본온라인게임협회

국가별 온라인게임 타이틀 라이선서 현황(2012년)

	2011년	2012년	증감
일본	211	172	39감소
한국	114	103	11감소
미국	160	87	73감소
중국/대만	48	56	8증가
유럽	12	31	19증가
합계	545	449	96감소

출처 일본온라인게임협회

일본에서도 스마트폰 게임 어플리케이션의 수익이 늘어나고 있는 상황에서 일본의 게임시장 환경도 캐주얼 게임과 모바일 게임으로 서서히 전환되고 있다. 이러한 환경변화에 한국계 게임사도 적극적으로 대응하고 있다. 위의 표를 살펴보면, 국산 캐주얼 게임은 2011년 28개에서 2012년 37개로 크게 늘어났다. 아울러 2013년 게임빌이 모바일 게임 업체인 컴투스를 인수하면서 2014년에는 일본 내에서 자체 플랫폼 구축에 나서는 등 한국 모바일 게임업체의 일본진출이 활발해질 것으로 보인다.

또한 스마트폰 기반의 무료 커뮤니케이션 툴인 NHN의 라인, 카카오톡, 그레텍 등은 일본에서 가입자 기반의 플랫폼 구축을 목표로 하고 있다. 일본에 진출해있는 한국계 현지 게임 기업은 넥슨, NC재팬, 한빛유비키터스엔터테인먼트, CJ인터넷, 게임온, WOVIS, 게임빌 등이 있다.

● 일본 한류 결산 및 전망

한류는 계속 된다

그 누구도 드라마 <겨울연가>나 가수 동방신기, 소녀시대, 카라의 인기를 예상하지 못했듯이 한류의 미래를 정확하게 예단하는 것은 거의 불가능에 가깝다. 다만 지금의 한류관련 현황을 토대로 가까운 장래를 조망하는 것은 가능할 것이다.

첫 번째는 가까운 장래에도 변함없이 한일관계는 지금과 마찬가지로 앞으로의 한류에 커다란 영향을 미칠 것이 분명하다는 점이다. 2012년 8월 이후 한류가 정치외교 레벨에 의한 한일관계에 얼마나 취약한지 알 수 있었다. 표면적으로는 문화 수용과 양국관계는 아무런 관계가 없는 것처럼 생각하기 쉬우나 실제로는 그렇지 못했다. 로열티가 높은 다수의 팬은 한류에 대한 애착을 버리지 않았지만, 일부는 한류를 이탈했다. 게다가 일부 기업 및 매스컴도 한일관계의 악화에 따라 한류로부터 멀어져 갔다. 결과적으로 한류 프로모션이 위축되고 결국 한류팬의 신규 유입이라는 선순환도 만들어지기 어려워지고 있다. 앞으로도 한일관계 여하에 따라 한류의 성장여부도 달려있다고 할 수 있다.

두 번째는 한류 비즈니스의 행방이다. 특히 드라마의 최대 수익원인 DVD시장이 매년 축소되어 빨간불이 켜졌다. 앞으로 이러한 수익모델의 변화에 대처하지 못한 한국 드라마의 유통기업은 퇴출이 불가피할 것이다. 다시 말해 수익을 기대할 수 없게 된 유통기업이 한국 드라마를 취급하지 않게 되고, 한국 측도 가격조정을 더 이상 반영할 수 없게 됐을 때 한국 드라마는 매니아 중심의 소규모 비즈니스로 전락하게 될지 모른다. 그러나 이러한 시나리오는 최악을 상정한 것이며 현실적인 관점은 아닐 수 있다. 무엇보다 일본에 한국 드라마 및 케이팝의 매력을 지지하는 다수의 이용자가 확실하게 존재하고 있고, 이를 대상으로 하는 플레이어가 한국과 일본 양쪽에 버티고 있다. 다시 말해 공급자인 국내업체는 그동안 드라마든 케이팝이든 협소한 내수시장을 벗어나 일본 등 글로벌 마켓을 겨냥해 지금까지 전개해왔던 만큼, 일시적으로 수익이 감소했다고 해서 매력적인 일본시장을 포기하지는 않을 것이라는 점이다. 가격조정, 현지 투자 등 공급자관점에서 가능한 모든 수단을 강구해서라도 일본시장의 보호에 나서게 될 것이다. 확실한 수요와 이를 대상으로 비즈니스를 하려는 플레이어가 있는 이상, 한류의 장래에 부침은 있을 지라도 앞으로 계속 이어질 것으로 보인다.

혐한과 한류

2012년 8월 한일관계가 악화된 이후, 일본에서 한국을 바라보는 시선은 급속도로 싸늘해졌다. 이런 혐한 분위기는 자연스레 ‘한류’에도 그림자를 드리웠고 그때까지 상승장구하던 한류의 기세도 무뎠다. 지상파TV에서 한류팬 입을 당당히 밝혔던 일본연예인도 한순간에 입을 다물었고, 종종 방송에 등장하던 한류스타도 슬그머니 자취를 감췄다. 점차 한류 드라마의 인기는 식어갔고 케이팝의 열기도 수그러들었다. 혐한 정서 속에서 라이트 유저는 일찌감치 한류 팬에서 이탈했고 현재는 헤비 유저만이 한류를 지탱하고 있는 형국이다.

이와 병행해 2013년 가을 무렵부터 일본의 기노구니아, 준쿠도와 같은 대형서점 진열대에 한국에 대한 증오심을 부추기는 혐한서적이 크게 늘어나기 시작했다. 일본의 대형서적 도매업체인 도한의 조사에 따르면, 급기야 2014년 신서 논픽션 부문에서 1위가 매한론(呆韓論)¹⁵⁾이 1위를, 한국인에 의한 치한론(恥韓論)이 7위를 차지했다. 공론의 장에서조차 함부로 혐한을 문제 삼기 어려운 공기마저 감돌았고, 다수는 그 흐름과 분위기를 바라보며 침묵할 뿐 표현의 자유라는 미명아래 혐한은 용인되어 정착되어 갔다.

한편으로 혐한을 견어내려는 일본 내부의 목소리도 점차 커지고 있다. 일본대법원이 작년 12월에 인종 및 국적을 차별하는 ‘재특회’에 배상책임을 명령했으며, 일본의 양심적 시민사회와 지식인도 ‘헤이트 스피치’ 규제를 요청하고 있다. 출판계에서도 작년 4월 ‘헤이트 스피치와 배외주의에 가담하지 않은 출판관계자 모임’을 발족시키고, 범람하는 혐한 서적에 의문을 제기하며 출판을 통해 한국을 제대로 알리려는 운동을 전개하고 있다. 작년 5월에는 대형서점을 포함해 150개 점포가 참가한 ‘지금 이 나라를 생각한다’는 페어를 개최했으며, 7월에는 ‘NO 헤이트! 출판의 제조사 책임을 생각한다’는 심포지엄을 열기도 했다.

2015년에는 한일국교정상화 50주년에 해당되는 기념비적인 해이다. 아직은 작지만 그들의 힘있는 목소리가 혐한을 극복하고 한류도 살리는 메아리가 되어주기를 기대해본다.

15) 2014년 7월 기준, 27만부 판매

● 참고자료

- 보도팀(2012.7.6), 『동아일보』
- 방송통신위원회(2011~2014), 「방송산업 실태조사 보고서」
- 한국콘텐츠진흥원 일본사무소(2012~2014), 『일본 콘텐츠산업동향』
- 한국콘텐츠진흥원(2010~2014), 「콘텐츠산업백서」
- 한국콘텐츠진흥원(2014), 「2014 콘텐츠산업통계」
- 오리콘(2013), 「오리콘 엔터테인먼트마켓백서 2013」
- 닛케이엔터테인먼트(2013년 9월호)
- 영화진흥위원회 www.kofic.or.kr
- 일본영상소프트협회 www.jva-net.or.jp
- 일본콘서트프로모터협회 www.acpc.or.jp
- 일본사단법인 외국영화수입배급협회 www.gaihai.jp
- 일본영화제작자연맹, 일본온라인게임협회

중화권 한류 (중국, 대만)

중국과 대만으로 대표되는 중화권은 ‘한류’라는 단어를 만들어낸 지역이며 한류의 시발점이 된 지역이다. 한류는 중화권을 시작으로 전 세계로 나아가고 있으며, 2006년 이후 한국의 대중국 콘텐츠 수출은 꾸준히 증가하여 앞으로 가장 큰 비중이 될 것으로 보인다. 특히 2014년 중국에서는 신(新)한류 바람이 다시 크게 불기 시작하였다. 중국 최고 시청률을 자랑하는 춘절만화에 한국 탤런트의 최초 출연에서부터 드라마의 대히트까지 기존의 한류열풍과는 차원이 다르다. 지금까지 한국 콘텐츠업계 입장에서는 높은 진입장벽으로 중국시장 진출에 어려움이 있었으나, 이번 한중 FTA의 체결과 함께 중국시장이 개방되면서 앞으로 중국 내 한류 바람이 더욱 거세질 전망이다.

한국국제교류재단이 발표한 <2014 지구촌 한류 현황 보고서>에 따르면, 중국을 포함한 아시아·태평양 23개 국가의 한류 동호회 수는 267개로 집계하고 있다. 이는 2013년 234개에 비해 10% 정도 증가한 것이다. 이 지역의 한류 팬은 1,760만 명으로 2013년 약 680만 명에 비해 약 2.5배까지 늘어났다. 재단은 “온라인 한류 팬의 비약적인 증가는 2014년 중화권에서 열풍을 일으켰던 <별에서 온 그대>(이하 별그대) 등 한류드라마의 인기로 인해 중화권 한류 팬의 온라인 활동이 증가했기 때문”이라고 분석했다. 한류가 특별히 중화권에서 강세인 것은 동북아라는 지리적인 접근성, 한자와 유교라는 역사와 문화의 유사성, 한국 방송사의 치열한 경쟁 환경에서 축적된 선진 제작기법, 표현의 자유에서 오는 콘텐츠의 우수성 등을 확보하고 있기 때문으로 생각된다.

2015년 2월 25일, 한중 양국은 ‘한중 FTA’ 가서명을 완료하였는데, 중국은 한중 FTA를 통해 문화산업 시장을 최초로 개방했다. 그 중 문화산업은 한중 FTA 최대 수혜 업종이 될 것으로 보인다. 먼저 중국은 연간 외화 20편만을 의무 수입하는 스크린 쿼터제를 갖고 있어 진입 장벽이 높았다. 그러나 2014년 9월에 발효된 한중 영화공동제작협정도 한중 FTA에 반영되어 한중합작 영화는 중국 영화로 분류됨에 따라 외화 쿼터에 따른 불이익도 사라질 전망이다. 한류 사업자들의 최대 걸림돌이었던 저작권 등 지적재산권 수준도 상당히 높아졌다. 중국에서 우리 방송사업자의 배타적 권리를 인정받을 수 있게 됐으며, 방송 보호기간도 20년에서 50년으로 늘어났다. 한국 콘텐츠 기업 내 차이나머니 유입 규모와 속도도 점차 빨라지고 있다. 2014년부터 한국

영화, 드라마, 케이팝(K-Pop) 등 콘텐츠기업에 중국의 합작 및 투자소식이 이어진 데 이어, 최근엔 공동제작 수준을 넘어 경영권 인수전으로 확대되는 양상이다. 한중 FTA 타결을 기점으로 인수협상의 결과물이 쏟아져 나오면서 한국 일각에서는 자칫 한류 콘텐츠가 중국 주도 하에 제작될 가능성을 제기하며 중국기업들의 공격적인 한국진출에 우려를 표하고 있기도 하다. 하지만 중국은 해외 문화콘텐츠에 대하여 여러 가지 제한을 두고 있으며, 중국 내부에서 허용할 수 있는 범위 내에서 공동제작 등을 촉진해야 하는 부분이 있다.

중국 콘텐츠시장은 세계 콘텐츠시장에서 매출규모 3위를 차지하고 있는 만큼 향후 중국경제와 콘텐츠산업은 지속 성장할 것으로 전망된다. 중국 콘텐츠 업계 역시 기대 반, 우려 반이다. FTA의 체결과 함께 한류 콘텐츠의 중국 진출로 인해 중국 업계들이 당분간 큰 압력을 받을 것이라는 우려 속에서도 불구하고, 더 큰 범위에서의 한중 간 협력과 중국 문화산업의 한국 진출을 기대하기도 한다. 한국의 콘텐츠산업의 수준이 높고 법률체계와 산업제도가 잘 갖춰져 있어 FTA 초기 과정에서 한국의 콘텐츠와 인재들의 중국 내 영향력이 중국 문화콘텐츠 영향력을 앞설 것이라는 우려도 존재하지만, 총체적으로 볼 때 중국 콘텐츠산업에 부정적인 영향보다 오히려 인재양성, 창의력 제고, 시장 확장 등 중국 콘텐츠산업 발전에 도움이 될 것이라는 것이 중국 콘텐츠 업계의 일반적인 인식이다.

본 내용에서는 중국의 콘텐츠산업의 규제에 대해 알아보고, 중국과 대만에서의 신한류 주요 이슈들을 짚어봄과 동시에 최근 타결된 한중 FTA의 문화콘텐츠 관련 내용을 분석하고, 앞으로 중국과 대만에서의 한류 콘텐츠 전망에 대해 알아보고자 한다.

● 중국

중국에서의 한류콘텐츠 수용

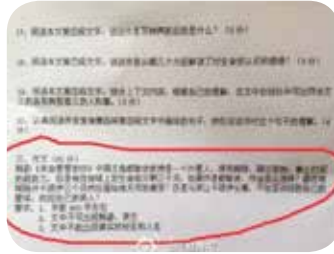
2000년대 중반 <대장금> 이후 침체기였던 한류가 최근 중국에서 잭팟을 터뜨렸다. 2013년 드라마 <그 겨울 바람이 분다>, <상속자들>을 거치며 상승곡선을 타던 한류는 2014년 <별그대>로 정점을 찍었다. <사랑이 뭐길래>가 인기를 끌었던 1990년 후반이 한류 1.0, <대장금>이 주도한 2000년대 중반이 한류 2.0이었다면, 지금은 한류 3.0시대라 할 만하다.

중국의 문화산업은 정책과 시장 환경의 개선에 따라 빠르게 성장하고 있다. 이와 관련하여 업계

관계자들은 한중 FTA가 중국 영상문화산업의 경쟁을 가속화시킬 것으로 우려하고 있지만, 한편으로는 공동제작의 길을 열어줄 것이라는 기대감도 함께 보이고 있다. 먼저 주오우(卓伍) 메이아위러(美亚娱乐) 중국 총재는 “한중 FTA 협정으로 한국 드라마, 영화, 인재들의 중국시장 진출이 쉬워질 것이다. 방대한 규모의 중국시장을 고려하면, 수준 높은 한국의 드라마, 영화 상품과 인재들이 중국에 미치는 영향력은 중국이 한국에 미치는 영향력을 크게 넘어설 것으로 보인다. 그러나 중국 영상문화산업에 큰 부작용을 가져오지는 않을 것이며, 오히려 중국의 관련 산업 발전에 도움을 줄 수 있을 것이다”라며, “인재육성, 창조적인 상품발굴, 시장개척 등의 방면에 도움을 줄 것이다. 양국의 합작산업 과정 중에 중국상품의 품질이 일정 수준에 도달하면 한국에 미치는 영향력이 차츰 상승할 것이다”라고 전했다. 또한 저우웬(周元) SMG Pictures (尚世影业电影) 회장은 “양국은 영화, 드라마 문화산업 분야에서 합작의 길이 넓어졌다. 중국 땅에 ‘한류’가 맹위를 떨치겠지만, 중국의 관련산업 역시 한국에 미치는 영향력을 확대할 수 있다”고 전했다.

드라마

장쑤(江蘇) 위성TV는 종합예능 프로그램인 <최강대뇌>에 <별그대>의 주연 배우 김수현을 출연시키기 위해 8시간 체류에 600만 위안(10억 4,000여 만 원)이라는 천문학적 돈을 썼다. 녹화장 입장권 암표는 장당 3만 위안(505만원)까지 치솟았다. <별그대>는 최근 치러진 후난(湖南), 장시(江西), 닝샤(寧夏) 등 여러 지역의 공무원 시험 논술 문제에서 중국의 문화수출이나 소프트 파워와 관련한 소재로 등장했을 정도다. 또한 <상속자들>을 계기로 ‘긴다리 오빠(长腿欧巴)’라는 별칭을 얻은 배우 이민호도 한류의 주역이다. 이민호는 중국의 최대명절 춘제(春節)의 백미로 불리는 CCTV의 춘제완회(春節晚会) 무대에 오른 최초의 한국 연예인이다. 그 상징적 의미뿐만 아니라 실제 이민호의 무대는 춘완 전체 42개 프로그램 중 시청률 9.65%로 1위를 기록했다.



〈최강대뇌〉에 출연한 김수현. 중국 학교문제에 〈별그대〉가 작문소재로 출제

***〈별그대〉 관련 작문출제 내용**

“한국드라마 〈별에서 온 그대〉의 남자 주인공 도민준 교수는 외계인으로 순간이동 능력, 염력, 시간정지 능력 등의 초능력 소유자지만, 지구에서 생명은 3개월 밖에 남지 않았다. 만약 당신이 도민준이라면 어떤 선택을 하겠는가? 지구에서 천송이와 마지막 3개월을 보낸 후 그녀에게 끝없는 고통을 남겨줄 것인가? 아니면 천송이에게 끝없는 고통을 남겨 주느니, 차라리 자신의 고향으로 돌아가, 자신의 가족을 찾을 것인가?”

이처럼 한류 3.0이 이전과 가장 확연히 다른 점은 폭발력이다. 소비되는 범위나 파급력에서 이전과 비교되지 않는다. 이러한 파급력에 날개를 달아준 것이 바로 인터넷이다. 2012~2013년 중국에 3G 등 무선인터넷이 전국적으로 깔리면서 인터넷 환경이 크게 개선됐다. 특히 중국이 갖는 지리적, 인적 규모의 특성상 시간과 비용이 크게 드는 유선 인터넷 인프라 구축단계를 바로 생략할 수 있는 모바일 시장이 급속히 성장했다.

중국정부는 2012년 2월부터 외국의 문화 영향력을 억제하고 자국 문화콘텐츠 육성을 장려한다는 목적으로 오후 7시부터 10시까지 이른바 황금시간대에는 외국 드라마나 영화를 방영하지 못하게 하고 있다. 수입 드라마 및 영화의 방송시간은 하루 전체 드라마 방송분량의 25%를 초과할 수 없다. 하지만 인터넷, 모바일의 발전으로 이 같은 규제가 유명무실해져 TV를 제시간에 시청하지 않아도 언제 어디서든 원하는 드라마를 볼 수 있게 됐다. 중국 방송에서 방영되기 어려운 한국 드라마 등 한류 콘텐츠 소비는 거의 인터넷으로 이뤄진다. 중국의 영상서비스 플랫폼 아이치이 통계에 따르면, 〈별그대〉를 본 시청자는 2014년 2월 방영기간 중에도 20억뷰가 넘었고, 방영 후에는 아이치이와 타 서비스 사이트 포함 37억뷰를 기록했는데, 60% 이상이 휴대폰 등 모바일을 통해서 본 경우다.

중국 5개 사이트에서 <별에서 온 그대> 조회수 (2014.2.26)

사이트	조회수
iQiyi	650,616,241
pps	640,795,470
LETV	393,449,588
kankan	131,370,958
PPTV	190,000,000
합계	2,006,232,257



한편 한류는 드라마 제작자들에게 기회이자 독(毒)이기도 하다. 2000년대 초반 <겨울연가>와 <대장금>의 해외 흥행 이후 수출 의존도가 높아진 한국 드라마 시장은 끊임없이 제작비를 늘리며 몸집을 부풀려 왔다. 그러나 한국 방송 수출액의 60% 이상을 차지하는 일본 시장의 침체는 드라마 산업에 큰 타격을 입혔다. 업계에 따르면, 일본 내 한국 드라마 판권 판매액은 2012년 KBS <사랑비>가 회당 40만 달러(약 4억 5000만원)에 팔리며 가격 정점을 찍은 후 지금은 반 토막이 났다. 이제 한류 스타가 나오는 드라마조차 회당 20만 달러(약 2억 2000만원)를 넘기지 못한다. 중국 한류는 일본 시장의 대안으로 부상했고, SBS <별그대> 덕분에 2014년에 반짝 특수를 누리기도 했다. 2013년까지만 해도 회당 3만~4만 달러에 팔렸던 한국 드라마의 인터넷 동영상 전송권은 <별그대> 열풍을 거치며 1년 새 5~6배 오르는 기현상이 벌어졌다. 최근 SBS <피노키오>는 중국 동영상 사이트 유쿠, 투더우에 28만 달러(약 3억 원)의 가격으로 선판매 되기도 했다.

그러나 이 같은 중국 수출 특수도 '끝물'이라는 관측이 우세하다. 최근 중국정부는 2015년 4월부터 인터넷을 통해 방영되는 해외 드라마와 영화의 편수를 전체 동영상의 30%로 제한하고, 이에 대한 사전심의를 하겠다고 발표했다. 지금까지 한국 드라마는 중국정부 심의와 쿼터 제한이 없는 온라인을 통해 인기를 얻었지만, 2015년 4월 이후 방송되는 드라마는 이 혜택을 누릴 수 없게 된 것이다. 드라마 제작사인 그룹에이트 송병준 대표는 “한국에서 먼저 방송이 되고 사전심의 기간이 길어질 경우 해적판이 될 확률이 높다. 시시때때로 등장하는 규제에 따른 시장의 불확실성은 드라마 가격이나 간접광고(PPL) 등에 영향을 준다”고 우려했다. 실제로 중국정부의 온라인 사전심의 계획이 발표된 직후인 2014년 9월에 판매된 KBS <아이언맨>의 동영상 전송권은

〈별그대〉 이전 수준인 2만 달러(약 2,000만원)에 불과했다. 온라인 동영상에 대한 중국정부의 사전심사가 어떤 방식으로 진행될지가 관건인데, 아직 구체적인 내용이 나오지 않아 전반적으로 일본의 시장 불안과 중국의 규제 강화 등으로 인해 드라마 수출시장 전망은 밝지 않을 수 있다. 〈별그대〉가 일으킨 중국에서의 드라마 한류가 1년도 채 되지 않아 열기가 식어가고 있다. 중국에서 〈별그대〉의 화제성과 인기를 이어가는 드라마가 나타나지 않고 있는 것이다. 〈별그대〉의 성공이 이례적인 것이었음을 감안하더라도 문제는 남는다. 한류스타와 연애 이야기 등 중국시장을 겨냥한 드라마들이 한국 시청자들에게서 외면 받는 것은 물론 중국에서도 점차 식상함을 주고 있는 것이다. 중국 선양의 언론사 시대상보(時代商報)는 2014년 9월 “〈별그대〉는 참신한 내용으로 드라마 한류를 일으켰지만, 이후의 드라마는 상투적인 길을 걷고 있다”면서 “패턴화된 내용이 막 달아오른 드라마 한류 붐을 떨어뜨린다”고 지적했다. ‘한국 드라마의 새로운 3대 클리셰(韩剧新三宝)’라는 용어도 나왔다. 〈상속자들〉과 〈별그대〉가 인기를 끌자 롱다리(长腿) 남자배우와 눈의 호강(养眼), 부자 스타일(土豪style)이 ‘새로운 3대 클리셰’로 불렸다. 최근에는 롱다리 남자배우와 함께 남녀 주인공이 서로 미워하다 마음을 여는(冤家) 줄거리, 둘 중 최소 한쪽의 심리적인 문제(心理问题)가 꼽힌다.

한국 시청자들은 한류 스타, ‘기승전연애(무조건 연애로 끝맺는 드라마 전개를 뜻하는 인터넷 조어)식 줄거리 등 중국 시장을 겨냥한 듯한 드라마들을 외면하기 시작했다. 주중 미니시리즈의 시청률이 10%도 넘기 힘든 ‘전에 없는 흥작’의 원인 중 하나다. 한류스타인 비와 크리스탈(에프엑스)을 주연으로 내세워 종영한 SBS 드라마 〈내겐 너무 사랑스러운 그녀〉는 중국의 동영상 사이트 유쿠·투더우에 회당 20만 달러, 총 32억원이라는 역대 최고가로 판매됐다. 동영상 조회 수는 2억 6000만뷰(유쿠)를 기록했지만 부정적인 평가도 나온다. “교통사고(車禍)와 암(癌症), 치료 불가(治不好)라는 한국 드라마의 3대 클리셰(韩剧三宝)가 다 있다”는 평이 회자되는가 하면 중국 최대의 책·영화·음악 리뷰사이트인 ‘더우반닷킴’에서의 평점은 6.4점에 그쳤다. 한국에서는 상투적인 이야기와 아이돌 가수들의 ‘발연기’가 도마에 오르며 5회부터 시청률이 7% 이하로 떨어졌다.

이처럼 한류 드라마로 홍보된 드라마들 중 정작 한국 시청자들에게 좋은 평가를 받은 드라마는 손에 꼽을 정도다. 그럼에도 지상파 방송사들은 연이은 부진을 타개할 방법을 여전히 〈별그대〉 공식에서 찾고 있다. 2015년 방영을 앞두고거나 편성을 조율 중인 이른바 ‘대작’ 드라마들은 비현실적인 남자 주인공(다중인격자, 뱀파이어 등)을 내세워 김수현, 김우빈, 박해진 등 몇몇 한류스

타들을 놓고 캐스팅 경쟁을 벌이고 있다. 한 드라마 제작사 대표는 “〈별그대〉 이후 현실과 동떨어진 소재와 캐릭터들이 난무하고 있다”면서 “한국에서 통하는 드라마가 중국에서도 통하는 법인데, 이 같은 상황에서는 중국에서의 드라마 한류도 장담할 수 없다”며 우려했다.

예능 프로그램

중국에서 ‘예능 한류’는 2007년 한국 예능프로 〈연애편지〉와 〈엑스맨〉이 중국 저장(浙江), 푸젠(福建), 광둥(广东) 등 지방에서 방송돼 선풍적 인기를 끈 데서 시작하여 최근에는 Youku(优酷), Sohu(搜狐) 등 중국 동영상 스트리밍 사이트를 통한 한국 예능 프로그램 시청 수요가 높다. 중국 예능은 현재 해외 인기 프로그램을 단순히 베끼는 ‘모방기’를 지나 프로그램 포맷의 ‘정식 수입 및 현지화’로 나아가는 중이다.

먼저 2012년 7월 13일 중국 절강TV에서 〈보이스 오브 차이나(중귀하어성인, 中国好声音)〉 시즌 1을 처음 방영하였고, 평균 4% 시청률을 기록하며 선풍적인 인기를 끌었다. 프로그램 인기는 곧 방송국 광고수익으로 이어져 시즌 전체에서 광고만으로 1억 위안이라는 수익이 발생하였고, 시즌 2에서도 1조 400억 위안의 광고 계약을 체결하였다. 방송된 시즌 2 첫회 역시 3.62%라는 높은 시청률을 달성하며, 같은 시간대 시청률 1위는 물론이고 역대 ‘TV쇼 첫 회 시청률’ 최고 기록을 경신하였다.

〈보이스 오브 차이나〉 이후, 예능프로그램인 〈런닝맨〉, 〈아빠 어디가〉, 〈나는 가수다〉, 〈1박 2일〉 등이 현지화를 통해 성공을 거둔 대표적 사례다. 이처럼 한국의 라이선스 예능 프로그램이 성공을 거둬 앞으로 해외 인기 예능 프로그램 수요는 높아질 전망이다. Youku의 검색 빈도수 상위 50개 예능 프로그램 중 한국 프로그램은 총 6개로, 중국 외 국가 중 가장 많은 개수를 기록하고 있다. 〈보이스 오브 차이나〉의 성공으로 중국에서 수많은 오디션 프로그램이 생겨났는데, 중국보다 먼저 ‘오디션 광풍’을 겪은 한국 오디션 프로그램에 관심이 커졌다. SBS의 〈케이팝스타〉와 M.net의 〈슈퍼스타K〉 포맷이 연이어 수출돼 각각 〈중귀성리량(中国星力量)〉과 〈위더중귀성(我的中国星)〉의 이름으로 방영되었으며 두 프로그램 모두 첫 회 시청률이 1%를 넘으며 순조롭게 출발하였다. 2013년 음악 오디션 프로그램이 높은 인기와 주목을 받은 가운데 MBC의 〈나는 가수다〉를 도입해 제작한 〈위스 거서우(我是歌手)〉는 시작되자마자 큰 인기를 얻어 시청률 2%를 달성해 1위를 달성했다. 〈나는 가수다〉 13회의 총 누적 방영 횟수는

7억 회에 달했다. 마이크로블로그(微博)에서 가수의 밤 <워스 거서우(我是歌手)>와 관련된 게시글은 1억 개를 돌파했다.

또한 후난(湖南)TV는 MBC의 <아빠 어디가>라는 부자(父子) 프로그램을 도입하여 2013년 하반기에 방영했고 높은 시청률을 얻었다. 가족단위 시청자들에게 큰 사랑을 받아 12회의 평균 시청률은 4.99%에 달했고, 평균 시청점유율은 20.98%에 달했다. 중국판 <아빠 어디가>를 시작으로 짧은 시간에 30여 개 한국 예능프로그램이 중국 방송시장에 자리 잡았는데, 방송 역사상 보기 드문 현상이라 할 수 있다. 한편 일부 한국 예능프로그램은 아직 중국으로 진출하지 않았지만, 온라인을 통해 전파돼 중국에 상당한 시청자를 확보하기도 했다.



중국에서 리메이크된 중국판 <런닝맨>, <나는 가수다>, <아빠, 어디가>, <슈퍼맨이 돌아왔다>

이처럼 한국 예능 프로그램이 인기 있는 이유는 한중 문화의 높은 유사성으로 중국 사람들이 한국 예능프로그램에서 같은 웃음 포인트를 찾아낼 수 있기 때문이며 중국에 도입된 한국 예능프로그램 포맷이 참신한 기획, 수준 높은 각본 및 야외 촬영, 현실적인 소재로 중국 시청자들로 부터 큰 인기를 얻고 있기 때문이다. 한국 드라마, 한국 연예인도 중국에서 많은 환영을 받아 왔기에 프로그램 내용면에서도 공감할 수 있는 것이다. 현재 중국에서는 한국 예능에 의존한다는 관점까지 있다.

영화

부산국제영화제의 중요한 축을 구성하는 아시아필름마켓은 2014년에 유례없는 호황 속에 전년 보다 부쩍 성장했다는 평가를 받았다. 2014년 10월에 열린 아시아필름마켓은 2013년 172개였던 부스가 223개로 늘어났을 정도로 호황이었다. 이러한 원동력은 베이징광과전영전시국 등 베이징 소재 9개 제작사와 배급사가 마켓에 참여했고, 드라마 <별그대>의 중국 내 독점 방영권을 사들인 온라인 회사 아이치이(iQIYI)가 개막파티를 후원하고 롯데엔터테인먼트의 라인업 40여 편과 화인컷 라인업 50여 편의 온라인 독점 판권 계약을 체결하는 성과를 거두었기 때문이다. 또한 중국판 유튜브로 중국 내 최대의 동영상 플랫폼으로서의 영향력을 자랑하고 있는 유쿠 투더우(Youku Tudou)도 폐막파티를 후원하며 ‘차이나 머니’의 위력을 과시했다.

이처럼 최근 영화산업에 있어 한국과 중국의 협력관계가 부쩍 늘어나고 있다. 아시아필름마켓의 경우, 다소 정체된 모습을 보여 왔으나, 2014년에는 중국의 참여 속에 제대로 된 시장 분위기를 형성했다. 이 때문에 ‘차이나 머니’가 마켓을 살렸다는 이야기가 나올 정도다. 중국 절강성 항주시에 본사를 둔 화책미디어그룹(이하 화책)은 북경, 심천, 홍콩 및 한국 등 20여개 지사를 보유하고 있으며, 매년 천 편 이상의 드라마를 제작하고, 골드타임 시장점유율이 15%를 초과하는 중국 최고의 드라마 및 영상문화 선두기업이다. 화책은 한국 4대 배급사 중 하나인 넥스트엔터테인먼트월드(이하 NEW)에 535억 규모의 투자를 통해 NEW 지분 15%를 취득하게 되어 2대 주주가 되었다. 이는 중국 기업이 한국영화계에 투자한 거래 중 최대 규모의 투자다. 이와 같이, 영화산업에서 한국과 중국의 협력은 2014년 7월 체결된 ‘대한민국 정부와 중화인민공화국 정부 간의 영화 공동제작에 관한 협정’이 바탕이 됐다. 양국 간의 협정은 공동제작영화로의 승인 절차, 조건, 기술협력 등에 관한 사항을 규정하고 있다. 특히 중국과의 합작영화가 공동제작영화로 승인 받는 경우 중국 내에서 자국영화로 인정된다. 이 경우 중국의 외국영화 수입제한제도에 해당되지 않는다는 장점이 존재한다. 중국은 분장제 영화(영화배출을 위탁하여 흥행수익을 제작, 배급, 상영 주체가 나누어 갖는 방식) 연 34편, 매단체 영화(흥행 수익을 비롯한 일체의 배급권을 파는 방식) 연 30편으로 수입할 수 있는 영화를 제한하고 있기 때문이다. 한중 영화협정에 따라 한국영화의 중국시장 진출이 더욱 증가하고, 영화특수효과기술(VFX) 협력, 현장 스태프 교류 등이 더욱 활발해질 것으로 전망되고 있는데, 오히려 중국 기업들이 더 적극적인 관심을 보이는 모양새다. NEW와 화책의 합작은 협정에 따른 첫 번째 사례라는 점에서 의의가 있다. NEW는 이번 투자를 계기로 중국 시장에 대한 콘텐츠 공급 및 유통에

대한 발판을 조성했다고 자평했다. 화책은 한국의 유망한 콘텐츠 유통회사와의 결합을 통해 중국 내 경쟁구도에서 앞서가는 포석을 마련했기 때문에 양쪽 모두 이익이 크다는 것이다. NEW는 또한 기업 가치와 성장 잠재력 측면에서 한 단계 업그레이드된 높은 평가를 받을 수 있을 것으로 예상하면서 중국 시장 진출과 더불어 글로벌 엔터테인먼트 기업으로 성장할 수 있는 기반을 마련한 것으로 기대감을 나타냈다.

NEW 관계자는 “중국 시장 진출에 대한 생각은 있었으나 대기업처럼 진출할 수 있는 기회가 없었다. 중소기업으로서 현실적 여건이 쉽지 않았기 때문인데, 이번 계약을 통해 발판을 마련했다”고 설명했다. 이 관계자는 합작 투자가 혹시라도 중국 측의 자본에 휘둘릴 수 있을지도 모른다는 일부의 우려에 대해 “전혀 그렇지 않다”고 잘라 말했다. 그는 “일부에서 쌍용차 등을 예로 들며 그런 보도가 나오던데 억측일 뿐이다. 우리가 좋은 콘텐츠를 갖고 있음을 중국이 평가한 것이고, NEW는 인적 자원이 움직이는 회사이기 때문에 적대적인 M&A(인수합병)를 한다고 해도 문제가 없다”며 “계약서에 필요한 문구를 다 넣었다”고 밝혔다.

한국과 중국은 문화산업에서 각자 나름대로의 강점을 가지고 있다. 중국의 영화시장은 방대한 규모와 풍부한 자금력을 지닌 반면, 한국은 경험이 풍부한 제작군단이 있다. 한중 FTA는 양국의 영화산업 발전에 중요한 추진 작용을 할 것이며, 양국은 문화산업 방면에서 많은 것들을 함께 이루어 나가 할리우드에까지 영향력을 뻗칠 수 있을 것으로 본다.

게임

중국 경제의 급성장과 컴퓨터, 스마트폰이 빠르게 보급되면서 중국은 미국 다음으로 세계 2대 게임시장으로 떠올랐다. 특히 스마트폰을 이용한 모바일 게임의 인기가 급상승하여 시장이 빠르게 확대되는 추세다. 중국 인터넷정보센터가 최근 발표한 통계에 따르면, 중국 온라인 게임 유저 수는 2013년 6월말 기준, 3억 6,800만명에 육박, 2013년 말에 비해 무려 3,008만명이 증가했다. 인터넷 이용인구 중 게임을 즐기는 누리꾼들의 비율도 54.7%에서 최근 58.2%로 확대됐다. 2014년 상반기 중국 게임시장 매출규모도 동기대비 무려 46.4% 증가한 496억 2,000만 위안(약 9조원)에 달했다.

모바일 게임시장의 성장세도 무섭다. 중국 인터넷시장조사기관인 아이리서치(iResearch)에 따르면, 2014년 중국 모바일 게임 매출규모는 148억 5,000만 위안으로 동기대비 69.3%나 꺾증 늘었다. 전체 게임시장 매출에서 차지하는 비중도 16.6%에 육박했다. 한중 FTA 타결로 수혜를

입는 업종에는 게임을 포함한 정보기술(IT)이 포함 될 것이라는 게 전문가들의 분석이다. 지적 재산권 관련 분야는 게임산업 지적재산권 분쟁의 과반수 이상을 차지하는 중국과의 해결 기준이 정해져 업체들의 부담을 덜게 될 전망이다. 하지만 중국 정부가 게임 콘텐츠를 IT 소프트웨어의 범주에 넣을 지 아니면 문화콘텐츠로 분류할 지에 따라 수혜를 받는 폭이 조정될 것으로 보인다. 현재 중국정부는 게임산업을 차세대 성장동력으로 보고, 세계 10대 게임기업 육성, 해외시장에서의 국제경쟁력 강화, 게임산업의 중국 내 자생력 확대, 산학연계 인재육성 등의 정책을 적극 추진하고 있다. 따라서 게임산업의 중국 내 자생력 확대를 위해 게임을 IT가 아닌 문화산업으로 분류해 견제할 가능성도 배제할 수 없다.

한중 FTA가 타결되면서 한국 게임 업체에 대한 중국 러브콜이 이어지고 있다. 텐센트·산다게임즈 등 중국 인터넷 기업이 지금까지 한국 게임콘텐츠 업체에 투자한 금액이 1조원을 넘어서었다. 한국의 우수 게임사를 입도선매, 중국시장에 공급하기 위해 투자 경쟁이 벌어졌기 때문이다. 중국 게임회사가 해외 게임업체 특히 한국과의 협력을 강화하고 시장 진출에 나서는 이유는 게임강국이자 미국, 중국 다음의 게임시장인 한국의 우수한 기술과 인재, 노하우를 얻기 위한 것이며, 세계시장으로 진출하기 위한 '전초기지'를 확보하기 위한 것이다. 이 과정에서 한국은 '원인' 활로 모색이 가능하다.

현재 중국 게임업체들이 가장 필요로 하는 것은 인재이며, 한국에게 필요한 것은 바로 중국의 광대한 시장과 자본이라는 점을 주시하고 상부상조(相扶相助)의 길을 찾아야 할 시점이라는 것이다. 텐센트, 알리바바 등 중국 인터넷 공룡들이 투자 경쟁의 판을 키웠다. 한국 게임업체들은 중국 투자가 막대한 대륙 시장 진출에 큰 도움이 되기 때문에 대환영하고 있다. 이미 한국 게임 시장은 포화 정체를 빚고 있고, 게임시장을 옥죄는 규제는 여전하다. 급성장하던 모바일 게임 시장마저 성장세가 둔화돼, 오는 2015년부터 정체를 겪을 것이란 전망이다. 게다가 온라인 게임에 적용된 섀다운제 규제가 모바일게임에 적용될 가능성도 배제하기 어렵다. 게임 콘텐츠 기업의 매출 중 일부를 중독 예방 기금으로 거둬들이는 입법도 추진되면서 한국 게임시장 환경이 더욱 악화하고 있다.

〈2014 상반기 중국게임시장 연구보고서〉에 따르면, 중국 모바일게임 시장의 2014년 상반기 규모는 전년 동기대비 64.3% 성장한 117.8억 위안(한화 2조 1천억 원)이며, 이용자만 4억 5천만 명에 달해 규모와 잠재성 측면에서 전 세계의 주목을 받는 시장이라고 한다. 그동안 중국은 자국의 게임 산업 보호를 위해 외국 업체들이 중국에서 서비스하는 데 있어 까다로운 조건을 제시한

바 있다. 중국에서 온라인게임 사업을 하려면 ICP(Internet Content Provider)와 문화경영허가증이 있어야 하지만, 외국자본회사에 대해서는 이를 발급해 주지 않는 데다, 수입하는 외국게임의 수도 제한하는 등 공개적으로 자국 산업 보호를 추진했기 때문이다. 하지만 중국 게임업체의 경우, 기존에도 한국 진출이 많았던 만큼 한국 시장에서는 보다 건전하고 활성화된 서비스 경쟁이 될 수 있다.

모바일 게임 분야에 있어서 한국은 사실상 후발주자이다. 북미, 유럽, 일본 등이 앞서 높은 기술력으로 모바일 게임을 개발해왔으며, 중국 내에서도 수없이 많은 모바일 게임이 개발되고 있다. 현재 중국인들의 국민 게임으로 불리고 있는 <크로스 파이어>는 한국 게임으로 온라인 전용이다. 중국 내 모바일 게임 인기 순위 10위권 안에 진입해 있는 한국 모바일 게임은 전무하다. 인기 10위권 안에 있는 게임들은 대체로 다 중국인들이 자체 개발한 게임이다. 중국은 저렴한 인건비로 고급인력을 많이 갖추고 있어 게임 생산력이 한국보다 높은 편이다. 중국의 게임 기술력이 높아진 것과 동시에 하나의 게임을 개발하는 데 3~5년씩 걸리는 온라인 게임과는 달리 모바일 게임은 이르면 3~4개월 만에 완성 가능하다는 점이 경쟁력을 떨어뜨리는 요인이 되고 있다. 좋은 모바일 게임이 출시되면 금방 비슷한 장르의 모바일 게임을 흥내 내 만들어낼 수 있는 환경인 것이다. 심지어 중국산 게임이 한국으로 들어와 시장을 점령할 수도 있다. 중국 모바일 게임시장에서 연일 인기 1위를 달리고 있는 <도탑전기>라는 액션 카드 게임은 한국에 정식 서비스를 시작한 지 4일 만에 구글 플레이스토어 다운로드 상위 10위권 내 진입해 인기를 실감케 했다. 이 게임은 중국 리리스게임스가 개발했으며 중국 외 동남아에서도 상승 곡선을 타고 있다. 이처럼 한국 모바일 게임 업체들은 경쟁이 점점 더 치열해지는 상황에서 보다 참신하고 독특한 게임을 개발하는 데 주력해야 할 것이다. 최근 엠게임, 네오아레나 등 게임사들이 모바일 게임을 중국에 출시한다는 계획을 발표하였으며, 이를 기대해 볼 만하다.

뮤지컬

한중 FTA 체결로 한중 합작법인은 중국에 공연장 설립과 공연 중계가 가능해졌다. FTA 체결과 함께 성장 가능성이 커진 대표 시장이 바로 뮤지컬이다. 중국 뮤지컬시장은 아직 영화와 음악에 비해 규모가 미미하다. 하지만 반대로 성장가능성도 다른 영역보다 크다. 최근 CJ E&M을 중심으로 한국 뮤지컬이 중국에서 많은 관객 동원력을 보여주며 발전 가능성을 내비치고 있다.

중국 뮤지컬 시장은 2000년대 들어 급속도로 커졌다. 일부 한국 및 해외 제작사들은 <레미제라블>과 <캣츠> 등 브로드웨이 라이선스 뮤지컬 등을 중국에 소개했고 대성공을 거뒀다. 이 같은 성공 이후 중국 시장에서 뮤지컬은 또 하나의 수익사업으로 인식되기 시작했다. 현재 중국 뮤지컬 시장규모는 약 1조원대로 추산되는데, 이 규모는 해마다 늘어 2020년이면 지금보다 3배가량 늘어날 것으로 예상된다. 여기에 중국정부가 공연 시장에 자금을 공격적으로 투입하는 것도 성장 가능성을 높이고 있다. 중국 정부는 지난 2011년부터 2013년까지 3년간 약 2조원을 공연 문화사업 부문에 투자했고 극장 75개가 지어졌다. 중국정부는 앞으로 3년간 2조원을 추가 투입할 예정이다.

한국 기업들도 중국 뮤지컬 시장에 적극적으로 뛰어들고 있다. CJ E&M은 2004년 중국 문화부 자회사인 중국대외문화집단공사와 상해동방미디어유한공사 등과 아주연창이라는 합자회사를 설립했다. CJ E&M은 아주연창을 통해 <맘마미아>, <캣츠> 등을 소개했으며 결과는 대성공이었다. 2011년 중국어로 공연한 맘마미아는 3개월간 190여회 공연해 13만 명에 달하는 관객들이 공연을 찾았다.

최근에는 라이선스 뮤지컬의 현지화 작업으로 중국 뮤지컬 시장 문을 두드리고 있다. CJ E&M은 2014년 6월 한국 창작뮤지컬 <김종욱 찾기>를 현지화해 중국시장에 소개했다. 단순 라이선스 공연이 아닌 중국 제작진들이 투입돼 각색을 진행했다. 여기에 아주연창을 통해 <공주의 만찬>이라는 합작 창작 뮤지컬을 선보였다. 중국 창작 뮤지컬은 2008년 5편에 불과했지만 지난 2012년에는 47편을 기록했으며, 그 수가 해마다 늘어나는 등 라이선스 뮤지컬에서 창작 뮤지컬까지 그 수요가 늘어나고 있는 상황이다.

뮤지컬 공연 투자와 배급 사업을 벌이는 뮤지컬서비스 역시 2014년 9월 중국국제연출극원연맹과 업무협약을 체결했다. 뮤지컬서비스는 <광화문연가 2>와 정동극장 <미소-배비장전>을 중국에 소개한 바 있다. 또한 9월에는 절강성 항주 뮤지컬인 <제인에어> 등을 공연했다. 뮤지컬서비스는 2015년부터 중국 250개 공연장에서 한국 뮤지컬 등을 공연할 예정이다. 향후 한국 뮤지컬 제작사들의 중국 진출은 더 가속화될 것으로 전망한다. 뮤지컬 관계자들은 창작 뮤지컬을 들여올 경우, 중국 문화에 맞게 각색해야 하는 부분을 염두해야 한다고 강조했다.

한중 FTA와 한류

한중 FTA를 통해 중국은 문화산업 시장을 개방하였다. 홍콩, 대만 등 중화권을 제외하면 중국이 자국 문화산업 시장을 전면 개방한 나라는 한국이 처음이다. 기존에도 문호는 열려 있었지만, 법과 제도로 명확하게 보장했다는 데 협정의 의미가 있다. 이번 협정을 통해 향후 한국 업체는 합작법인 형태로 중국에 공연장을 설립하거나 공연을 중계할 수 있게 되었다. 또한 문화산업 분야에서 한국 기업이 중국 내 기업의 지분을 49%까지 보유할 수 있고, 스포츠 프로모션이나 이벤트는 물론 스케이트장과 볼링장 등 스포츠 시설 영업도 할 수 있게 됐다.

이 밖에도 음악, 방송 사업자의 저작권과 저작인접권 등을 명문화하는 등 중국 내 한국 콘텐츠를 보호할 수 있는 기반을 마련했다. 구체적으로 양국은 지적재산권에 대한 의무를 상세히 규정하고, 관련 판결과 법령 등을 서로 공개하기로 했다. 또 양국은 가수 등 공연 실연자·음반제작자의 보상청구권, 저작권, 저작인접권의 기술보호조치 등을 명문화했다. 특히 중국 내 영화상영 시 불법 배포를 목적으로 한 무단 촬영에 대한 형사처벌 규정도 명시해 지재권 관련 판결, 법령 등을 공개해 예측가능성을 제고했다. 또한 법정손해배상제도를 통해 손해액의 입증 용이성을 제고하고, 지재권 침해 물품의 압류·폐기 명문화 등으로 지재권 집행 관련 규정을 강화하여 위조, 불법복지로 인한 권리 침해 시 신속하고 효과적인 권리구제 장치를 확보했다. 예를 들어 영화 <명량>이 중국에서 개봉한 것을 현지인이 불법 촬영해 유통했을 때 처벌규정이 모호했으나, 이제는 명확한 처벌 규정이 마련됐다고 할 수 있다.

영화 및 TV 분야에서 공동제작, 방송시청각서비스의 협력증진, 문화산업에서 합작기업의 설립 개방 등을 통해 양국 문화관광 교류가 더욱 활성화될 것으로 보인다. 이에 따라 한국 영화가 한중 합작 형태로 보다 손쉽게 중국 관객과 만날 수 있게 됐다. 중국은 자국영화 보호를 위한 스크린쿼터에 따라 연간 외화 20편만 의무수입하며 탄력적 운용으로 연간 64편까지 수입하고는 있으나 시장규모에 비해 좁은 문이었다. 그러나 이제 한중 합작영화는 중국 영화로 분류돼 스크린쿼터의 제약을 받지 않게 된다. 이는 2014년 9월 발효된 한중영화공동제작협정을 보다 실제적으로 명시한 조항이다.

중국의 콘텐츠산업 규제

2000년 “국민경제와 사회발전에 관한 중국 중앙 공산당 제10차 5개년 계획제정의견”을 통해 문화산업 개념을 제시하면서 시작된 중국의 진흥정책은 11차, 12차 5개년 계획을 통해 보다 구체화되었다. 제10차 5개년 계획(2001~2005년)에서는 저작권법, 출판관리조례, 방송통신관리조례, 영화관리조례 등의 업종별 정책들을 공포하였고, 11차 5개년 계획 동안에는 문화산업 관련 인프라구축, 중점 문화산업 육성, 해외진출 확대 등의 정책방향을 제시하였다. 특히 2009년, 중국 국무원은 <문화산업진흥계획> 발표를 통해 영상제작업, 출판업, 애니메이션 등 8개 주요 산업을 규정하고 문화산업 육성 정책의 시행 근거를 마련하였다.

2000년대에 산업육성을 위해 수출, 제품공급 확대, 인프라 구축 등 양적 성장에 주력하였다면, 2011년부터 시작된 12차 5개년 계획에서는 문화산업의 구조조정 및 고도화, 차별화된 지역 문화산업 발전 등 질적 성장으로 정책을 전환하였다. 2012년 중국 국무원에서 발표한 “12·5기간 문화산업 배증계획”에서는 중점업종을 선정, 2015년 이들 문화산업의 규모를 2010년 대비 두 배로 성장시키겠다는 발전 목표와 정책방향을 제시하였다. 여기에 포함된 중점산업으로는 연예업, 오락업, 애니메이션산업 등 11개 업종이 있다.

이처럼 진흥정책을 자국 산업의 경쟁력을 제고시키면서도, 특히 경쟁력이 취약한 장르의 경우 진입제한 형태의 규제정책으로 시장을 보호하고 있다. 중국은 산업발전에 필요한 외국인투자를 유치하고, 무분별한 투자가 이루어지는 것을 막기 위해 업종별로 투자분야를 규정한 “외상투산업지도목록”을 발표하여 시행하고 있다. 동 목록은 2011년 개정을 통해 녹화방영회사와 음악관련 인터넷 문화경영이 금지업종에서 제외되었다. 그러나 도서·잡지·간행물의 출판업무, 음향제품 및 전자출판물의 제작업무, 방송 TV프로그램의 제작 경영회사, 영화제작회사 및 배급회사·원선회사, 인터넷문화경영 및 네트워크 시청각 프로그램 서비스 등은 여전히 외국인 투자 금지업종으로 남아 있다.

2005년 문화부, 광전총국 등 5개 부문 위원회가 공동으로 발표한 “문화영역의 외국자본 도입에 관한 약간 의견”에는 외국자본의 진입을 허가분야와 금지분야로 나누고 외국자본의 심사비준과 투자자 자격조건의 관리 강화에 대한 내용이 포함되었다. 또한 2005년 문화부, 광전총국 등은 업종별 총량규제로서 “문화상품 수입관리 강화에 관한 방법”을 발표하였다. 이를 통해 문화산업 주관부문의 감독, 관리의 책임에 대한 내용과 업종별 총량통제를 위해 온라인 게임, 음반

영상제품, 공연, 드라마, 영화, 애니메이션, 출판물 등 해외 문화상품과 서비스의 수입관리방법 등을 상세히 규정하고 있다.

이처럼 문화산업 전반에 걸친 규제정책과 함께 장르별로도 차별적인 규제정책들이 존재하고 있다. 본 내용에서는 한국 콘텐츠산업에서 중국으로의 진출이 가능한 업종을 중심으로 규제내용을 소개하고자 한다. 먼저 게임의 경우, 2004년 “온라인게임 제품 내용심사 작업에 관한 문화부 통지”를 통해 중국 내 온라인게임에 대한 심의를 강화하였다. 중국정부는 2007년 개정된 “외상투자산업 지도목록”을 통해 외국 업체들이 중국시장에서 독자적으로 게임업체 설립을 할 수 없게 하였다. 최근 인터넷과 스마트폰의 빠른 보급화로 콘텐츠 시장규모가 확대되면서 새로운 규제들이 나타나고 있는데, 2010년 발표된 “온라인게임 관리 임시규정”은 해외업체에만 해당되며, 이로 인해 게임의 내용이나 아이템 증가 등 실질적인 변화가 발생할 경우 매번 신고 후 심사를 받아야만 한다.

2001년 국무원은 중국 영화산업의 심의규제 내용을 규정한 “영화관리조례”를 발표하였는데, 이 조례에 따라 영화산업 종사자는 제작, 수출입, 배급, 상영 등 영화산업에 관한 모든 절차를 허가받아야 한다. 2004년 광전총국은 “중외합작제작영화관리규정”과 “영화기업경영자격허가임시규정”을 발표하였다. 전자는 외국 제작자가 중국과 합작하여 촬영하기 위해서 준수해야 하는 정책이며, 후자는 외국기업의 제작, 상영 참여 자격 허가 관리 내용으로, 제작, 투자설립 등에 관한 합자, 합작에 관한 내용을 규정하고 있다. 2006년에 발표된 “영화각본 관련 관리 규정”을 통해서 중국에서 상영하는 영화의 각본 심의 및 수입 영화에 대한 심의를 시행하였다. 방송의 경우, 2004년 광전총국에서 발표한 “해외 TV프로그램 도입의 방영관리 규정”에는 각 TV 채널에서 해외 영상물과 당일 방송되는 영상물, 기타 해외TV프로그램의 방송시간을 규정하고 있다. 특히 광전총국 드라마국에서는 2010년 “위성TV 종합채널 드라마 편성관리 규범 강화에 관한 통지”와 2012년 “해외 영화드라마 수입 및 방영관리 강화에 관한 통지”를 발표하였다. 이를 통해 위성TV 종합채널에서 해외 드라마 방영시간 및 횟수를 제한하였으며, 추가적으로 해외 영화 및 드라마는 해당 방영채널의 일일 영화/드라마 총 방영시간의 25%를 초과할 수 없을 뿐만 아니라 프라임시간대인 19시부터 22시까지 방영을 금지하였다.

애니메이션산업에 대한 규제는 2004년 “해외TV프로그램 수입 및 방송관리 규정”에 따라 내용 심의를 시작하였고, 2005년 “해외 애니메이션소개 프로그램 방송 금지에 관한 긴급통지”에 의해 해외 애니메이션의 방송 횟수를 제한하였다. 2008년 광전총국에서 발표한 “TV 애니메이션

방영관리 강화에 관한 통지”에서는 1일 국산 애니메이션과 해외 애니메이션 방영 비율을 7:3으로 해야 한다는 규제를 명시하였다.

〈별그대〉 이후, 최근 중국정부는 TV 방영시간, 콘텐츠 수입 제한 등에 이어 인터넷 방영 규제를 대폭 강화하여 드라마 등 인터넷 방송에 대해 ‘선심사 후방영’제도를 시행하기로 하였다. 앞으로 한국 드라마가 유쿠·투도우 등 중국 동영상 사이트를 통해 방영되기 위해서는 광전총국의 심사를 통과해야 한다. 광전총국은 심사를 통과한 콘텐츠에 대해서도 언제든지 방영을 중단할 수 있다. 인터넷을 통해 해외 영상물이 중국 사회나 문화에 미치는 영향력이 커지자 중국 정부가 인터넷 방영 규제에 나선 것이다. 중국 TV 방영은 제약이 많아 한국 드라마나 예능은 주로 인터넷을 통해 유통된다. 인터넷 방영은 비교적 규제가 없고 관리 감독도 덜했다.

중국은 자국문화 보호를 이유로 해외 영상물을 다양한 방법으로 규제한다. 해외 드라마는 해당 채널의 영화나 드라마 당일 총 방영시간의 25%를 넘을 수 없다. 주 시청시간대인 오후 7시~10시엔 방영이 금지되며, 방영 횟수도 50회 이내로 제한한다. 드라마 내용도 규제 대상이다. 국가 명예 훼손, 미신 선전, 사회질서 파괴, 폭력 등 범죄 사주, 민족 전통 훼손 등 내용은 방송할 수 없다. 또 해외 프로그램의 포맷 수입을 방송사별 1개(1년)로 제한하고 있다. 드라마와 마찬가지로 오후 7시30분~10시30분에 편성할 수 없다. 한국 예능 프로그램 〈아빠 어디가〉 등이 인기를 끌자 제재가 들어온 것이다.

중국정부는 콘텐츠산업을 중점 육성산업으로 지정하고 진흥정책과 규제정책을 동시에 추진하고 있다. 콘텐츠산업 진흥을 위해 2012년 중국 국무원은 ‘12·5 기간 문화산업 배증계획’에서 11개의 중점업종을 선정하고, 문화산업발전 목표를 제시하였다. 중국은 진흥정책과 함께 경쟁력이 취약한 장르의 경우 진입제한 형태의 규제정책으로 시장을 보호하고 있다. 현재 게임, 영화, 애니메이션, 방송 등 주요 업종 중심으로 규제정책이 시행되고 있고 드라마, 예능 등에 대해서는 방송시간대 제한, 또 최근에는 인터넷 동영상 사이트에 대해서도 해외 프로그램에 대한 제한을 두기로 하였다. 향후 FTA 체결에도 불구하고 강화된 중국 문화산업 규제정책은 한국 콘텐츠산업의 대중국 수출 감소와 중국시장에 진출하려는 기업들에게 높은 진입장벽으로 작용할 가능성이 높다. 중국은 콘텐츠시장의 성장잠재력이 높으나, 자국의 문화산업 보호정책이 존재하기 때문에 외국기업들의 시장진입에 어려움이 따른다.

● 대만

대만 한류 현황

대만에서의 한류는 드라마 열풍, 케이팝 열풍, 패션 관광 열풍 3단계로 나눌 수 있다. 1998년 한국 남성 그룹 클론은 〈빙빙빙〉이란 노래로 대만에서 앨범을 내고 공연을 하는 등 큰 인기를 끌었다. 그 이후 한국 그룹이나 가수의 노래는 대만에서 큰 열풍을 일으키지는 못했지만, 대만 가수나 그룹들이 한국 가수의 노래를 리메이크하여 큰 인기를 얻었으며, 이는 한류의 또 다른 유행 방식을 만들어냈다. 대만에서 첫 방영된 한국 드라마는 1993년의 〈마지막 승부〉이다. 비록 처음부터 대만 사람들의 관심을 끌지는 못했으나 2001년 대만 GTV에서 방송된 〈불꽃〉, 〈가을 동화〉, 〈아름다운 날들〉 등의 드라마들로 인해 한국 드라마가 큰 인기를 얻기 시작하였다. 한국의 문화성과 드라마 내용이 대만 사람들이 쉽게 접근할 수 있고, 그 당시 일류(日流)가 큰 유행을 시키며 드라마 인세를 크게 올려놓았기 때문에 한국 드라마를 본격적으로 수입하기 시작하였다. 〈겨울연가〉는 한국 드라마가 이미 대만에서 자리매김한 상징이 되기도 하였다. 그 후 2005년 〈대장금〉이 대만에서 시청률 상위권을 차지하면서 대만은 한국 드라마를 적극적으로 수입하기 시작하였으며 차츰 대만 내 분포해 있는 일본 드라마를 대체하였다. 2006년부터는 한국 예능 프로그램을 수입, 방영하였다.

2004년까지 대만에서는 일본 문화나 아이돌 노래가 대부분이었다. 그 후 한국 그룹인 동방신기와 가수 보아가 대만에 진출하면서 대만 한일 음반 차트에도 변화가 일어났다. 2005년 〈풀 하우스〉가 대만에서 방영되면서 한국 가수인 비의 음반 판매량 또한 이전 한국 연예인들보다 많았다. 이때부터 슈퍼주니어, SS501 등 한국 아이돌이 대만에서 데뷔하였고, 특히 2008년 6월 슈퍼주니어의 앨범 〈Sorry, Sorry〉가 음반차트 1위를 차지하면서 한국 아이돌이 본격적으로 대만에 진출하게 되었다. 슈퍼주니어는 대만에서 역대 최초로 한일 음악 차트 60주 연속 1위를 차지하기도 했다.

현재 대만에서는 한국 드라마를 많이 방영하고 있고, 한국 아이돌도 많이 진입하는 동시에 한국 연예인들을 따라서 패션 유행을 타고 드라마에서 나오는 제품을 사기도 한다. 하지만 일본이나 중국과 마찬가지로 대만에서의 반한 감정은 한류에 악영향을 미치기도 한다. 대만은 한중 수교에 이어 2002년 아시안 게임 유치경쟁과 특히 2010년 광저우 아시안 게임에서 대만 선수

양숙군(楊淑君)이 실격패를 하면서 과도한 한류열풍과 더불어 반한 감정이 다시 고조되기 시작하였다. 대만 사람들이 한국 제품 불매운동을 펼치는 등 여러 가지 방식으로 반한 활동을 하였다. 대만 NOW news 언론 조사에 의하면, 61%이상의 대만 사람들이 한국을 싫어하지만 70%이상의 대만 사람들이 한국 제품을 좋아한다는 결과가 나왔다. 대만의 반한 감정은 주로 국제적 운동 경기를 할 때 나타났으며 일상생활에서 반한 감정이 고조되어 있는 상태는 아니다. 대만 사람들이 한국에 대해 미운 정 고운 정이 들었다고 표현하면서 비교적 복잡한 감정을 가지고 있음을 알 수 있다. 반한 감정이 존재하긴 하지만 한류열풍에 대한 영향이 그다지 크지 않다고 볼 수 있다. 현재 대만엔 한국의 영화, 연예 콘텐츠 등이 유행하면서 현지에서 선풍적인 인기를 얻는 한류열풍이 불고 있다. 대만 언론은 ‘한국 팬 집단’을 의미하는 합한족(哈韓族)에 대해 자주 조명하고 있고, 거리에서는 한국 연예인의 제품 광고 포스터를 쉽게 찾아볼 수 있다. 2014년 7월에는 대만 방송 채널 ETTV를 통해 방영된 MBC 드라마 <기황후>가 2014년 대만에서 방송된 해외 프로그램 중 시청률 1위를 차지했다. 한국에 대한 대만 사람들의 관심은 한국어 공부로도 이어지고 있다. 한국어능력시험인 TOPIK에 응시한 대만인 수가 2013년 기준, 4,026명으로 이는 중국과 일본에 이어 3번째로 많은 숫자다. 두 국가에 비해 대만의 인구가 2,000만 명을 조금 넘는 것을 고려했을 때 이는 상당한 수치다.

대만 한류 전망

한류 아이돌이 끊임없이 데뷔하여 대만에서 공연하고 있다. 대만 예능계는 아직도 새로운 아이돌, 드라마와 프로그램을 창조하지 못했기 때문에 한국 프로그램과 드라마를 수입할 수밖에 없는 구조이다. 대만은 예전부터 자국의 문화와 타국의 문화가 공존해 온 상태였고, 대만 사람들의 외래문화 수용태도도 점차 적극적으로 변해가고 있으며, 미래에도 이런 방식으로 발전할 것으로 예상된다. 한류가 언제까지 대만에 존재할지 모르지만 짧지는 않다는 주장이 많다. 현재 대만은 타국 문화를 자국에 적용하면서도, 대만 문화를 잃지 않으려는 대책을 강구함과 동시에 자신들의 문화를 한류와 같이 발전시키고자 한다. 그러나 이러한 분위기는 대만 내 반한 감정과 한류의 지속적인 수용에 이렇다 할 영향을 주지 못하고 있다. 현재 대만은 타국 문화를 자국에 적용하면서도, 대만 문화를 잃지 않으려는 대책을 강구함과 동시에 자신들의 문화를 한류와 같이 발전시키고자 한다. 한류 아이돌이 토착화됨에 따라 한국은 대만 시장을 더욱 중시하고 있으며, 한류는 점차 대만 속의 일본 문화를 대체해나가고 있다.

● 중화권 한류의 전망

중국은 문화대국에서 문화강국으로의 중장기 계획을 수립하고 콘텐츠 업체에 대한 세제혜택 등 각종 지원정책을 펼치면서 해외진출을 통한 자국 문화산업 육성을 장려하고 있다. 중국 공산당 서열 6위인 왕치산 중앙기율검사위 서기는 2014년 3월 5일 베이징 대표단과 만난 자리에서 베이징 인민예술극원장 장허핑(張和平)의 보고를 듣던 중 갑자기 발언을 끊었다. “인터넷에서 유행하는 그 드라마를 봤나. 무슨 별...이라고 하던데. 맞아. <별그대>. 이것 봐라. 공무원들이 아무도 모르고 있군. 한국 드라마가 왜 이렇게 중국을 점령하고 먼 바다 건너 미국과 유럽까지 영향을 미치고 있나. 반나절쯤 드라마를 보니 알겠더라. 한국 드라마는 우리보다 앞서 있었다. 한국 드라마의 핵심은 바로 전통문화를 새롭게 승화시켰다는 점이다.” 왕 서기의 발언 후 여기저기서 각종 분석과 평론이 쏟아져 나왔다. 한국에서는 중국 공산당의 핵심 간부가 한국 드라마를 높이 평가했다고 관심을 모았지만 실상 왕 서기의 발언 초점은 중국은 뭐하고 있느냐는 얘기였다. <별그대>에 대한 열광 이면에서, 중국인들은 위기의식을 감추지 않고 있다. 대부분 문화적 종속에 대한 우려와 중국의 취약한 소프트파워를 자각하는 목소리다. 양회(两会) 기간 광동화원 원장 쉬완송(許軟松)은 한 매체와 인터뷰에서 “한국 드라마 열풍은 이미 한국 드라마만의 문제가 아니다. <별그대> 현상으로 우리는 문화에 대한 자존심을 다쳤고, 이걸 결국 우리 문화에 대한 자신감 결여에서 나온 것”이라고 말했다. 또한 전국정협위원인 노벨상 수상 작가 모옌(莫言)도 한 마디를 보탰다. “예술작품은 먹거리 같은 것이고 입맛은 계속 변하기 마련이다. 사람들이 한국 드라마를 보고 싶어 한다는 건 우리 드라마에 (시청자의 다양한 입맛을 맞추는) 이런 노력이 부족하다는 걸 보여준다.” 북경청년보(北京青年報)도 논평에서 “<별그대>는 10년에 걸친 고군분투 끝에 한류의 첫 번째 역사적 진화를 완성시켰다”고 적었다.

<별그대>가 중국에서 일으킨 전 국민적 문화현상은 중국인들에게 더욱 다른 의미로 다가온 것 같다. <별그대>는 지금까지 중국에서 호평 받았던, 그 어떤 미국 드라마나 영국 드라마도 만들어내지 못한 결과였기 때문이다. 이에 중국의 언론이나 전문가들의 시각에서 내놓은 원인분석을 살펴보면, 크게 3가지로 압축된다. 첫째, 중국 문화콘텐츠에 창의력, 상상력이 부족하다는 것. 둘째, 콘텐츠 제작과정이 시장 친화적, 소비자 친화적이지 못하다는 것. 셋째, 드라마 제작 시스템 자체에 문제가 있다는 것이다.

신화왕은 2014년 3월 7일 ‘우리는 왜 별에서 온 그대를 만들어내지 못하나’라며 각 분야 전문

가의 견해를 소개했다. 중국영화문학학회 회장 왕싱둥(王興東)은 “한류는 예전에도 잠깐 반짝했지만, 이번에 더 발전하고 성숙한 모습으로 권토중래했다. 끊임없이 새로움을 추구하고 있다는 걸 보여준 셈이다”라고 말했다. 중외명인문화산업집단 이사회 의장인 천젠궈(陳建國)는 “중국은 세계에서 가장 많이 드라마를 만들어내고 소비하는 ‘드라마 대국’이지만, ‘드라마 강국’은 아니다”라면서 “한국 드라마가 시장의 트렌드와 시청자의 수요를 제작의 제1원칙으로 삼는 점을 배워야 한다”고 지적했다.

중국의 유명 PD인 자오위강(趙玉剛)은 “우리는 절대 이런 드라마를 찍을 수 없다”면서 “한국에는 큰 7개 방송국과 드라마 제작사가 있으며, 이들 간 응집력이 강하지만 중국은 방송국만 2,000개가 넘고 시청률 분산이 심각해 스스로 드라마의 질을 떨어뜨리는 결과를 낳고 있다”는 견해를 밝혔다. 자오 PD는 중국과 다른 점으로 한국의 동시제작시스템을 언급했다. 중국 드라마는 사전에 모두 만들어 방송하기 때문에 시청자의 반응이나 시장 트렌드에 민감하게 반응하기 어렵다. 또한 평일 내내 하루 3~4편씩 방송해 길어도 두 달이면 드라마가 종영될 정도로 소비 사이클이 짧다. 산업과 연계해 2차, 3차 유발효과를 만들어내기엔 부족한 기간이다. 이 때문에 한국의 동시제작시스템이 주먹구구식 제작을 낳는다는 비판을 받고 있음에도 불구하고 중국은 이를 다른 시각으로 본다. 한국 드라마가 트렌드와 시청자의 욕구에 발 빠르게 대응하고 시장과 연계해 파급효과를 증폭시킬 수 있는 배경 중 하나가 여기에 있다고 보는 것이다. 여기서 중국의 드라마 소재가 일상생활, 역사, 군사 등 몇몇 소재에 집중돼 있는 점도 한국 시청자들과 점점 멀어지는 이유로 지적된다.

한류 3.0은 한류의 부흥이자, 한국의 문화산업이 다시 도약할 기회가 될 수 있다. 하지만 중국이 문화적 역량을 자각하고 외국 콘텐츠를 경계하는 계기로도 작용할 수 있다. 향후 중국 정부가 자국 문화콘텐츠 보호를 이유로 더 강한 규제책을 내놓을 가능성도 배제할 수 없다. 한중 FTA 체결로 한국 공연·방송사업자의 현지 사업 기회가 크게 확대됐고, 저작권 보호를 위한 조항도 명시돼 콘텐츠사업자의 사업 환경도 개선됐지만, 세부 내용을 보면 중국의 특성이 반영되거나 실제 사업에 적용하기까지 적잖은 시간이 필요한 조항 등이 포함돼 사업자의 신중한 판단이 필요한 것 같다. 이처럼 한중 FTA를 계기로 음악과 영화, 드라마, 예능 등 한국 콘텐츠의 중국 진출 확대가 예상되며 한류수출에 대한 법제도적 장치가 마련돼 한류 확산에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

● 참고자료

- 김수한 · 유다형(2014), 『현대중국학회 추계학술대회 자료집』
- 박범순 외(2011), 『한중 FTA의의와 주요 쟁점』, 삼성경제연구소 연구보고서
- 신영미(2010), 「중국내 반한정서의 현황과 동인- 인터넷 공간을 중심으로」, 『중소연구』 34(3)
- 외교통상부 · 한국무역협회(2012.2), 『한중FTA공청회 자료집』
- 정환우(2012), 『FTA 서비스 분야의 쟁점과 시사점』, 한국무역협회 무역연구원
- 정환우(2012), 『FTA 투자 분야의 쟁점과 시사점』, 한국무역협회 무역연구원
- 최지영(2011), 「재한(在韓) 중국 유학생의 한국에 대한 의식과 민족주의 성향 연구」, 『국제정치논총』 51(1).
- 한국콘텐츠진흥원, 『중국콘텐츠산업동향』, 한국콘텐츠진흥원 중국사무소, 각월호
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 『2011 중국콘텐츠산업 규제 정책 보고서』
- ‘把全球当舞台，韩国要成亚洲的声音’(대만: 眼见杂志, 2011)

동남아시아 한류 (태국, 베트남, 인도네시아, 필리핀, 말레이시아, 싱가포르)

● 동남아시아권의 한류 탄생과 현재

동남아시아는 서구의 문화와 아시아의 문화가 공존하는 특성을 지니고 있다. 하지만 한류 형성 초기, 국내에서는 일본과 중국, 대만, 홍콩 등을 중심으로 형성된 한류에 주로 관심을 가졌기 때문에 한류의 주요 성장국가로서 동남아시아에 대한 관심과 기대는 크지 않았다. 이는 동남아시아 국가에 대한 문화적 이해와 환경에 대한 이해도가 낮았기 때문이라는 평가가 주를 이룬다. 따라서 동남아시아 국가에서 형성되는 한류 붐에 대한 조사와 함께 이를 지속시킬 수 있는 구체적인 정책 역시 미흡했다. 그러나 최근에 전 세계적으로 한류문화에 대한 관심이 증가하고 있고, 동남아시아 국가에서 활발하게 팬덤이 형성되면서 동남아시아 국가에 대한 인식도 크게 변화하였다.

동남아시아에서 형성되는 한류의 특징을 분석하는 작업은 장기적으로는 새로운 한류 문화의 장르 개발과 함께 정책적 대안을 마련하는 데 큰 도움이 될 것이다. 종교, 언어, 인종, 문화교류의 역사적 특성 등을 고려했을 때 동남아시아에서 성공한 한류는 아시아에 집중된 한류 정책의 시각을 더 확장시키는 중요한 기반이 되기 때문이다. 실제로 문화체육관광부와 미래창조과학부가 2013년 9월 발표한 ‘콘텐츠 해외 진출 확대 방안’의 구체적 전략으로 동남아시아를 중요한 ‘거점지’라고 밝히기도 했다. 동남아시아에서 현재 활발하게 형성되고 있는 한류는 향후 한국 수출시장 개척 등 경제적 번영, 국가 이미지 개선뿐만 아니라 보다 발전적인 문화 교류의 장을 열 수 있는 지역이다. 여기에서는 동남아시아 11개국 중 태국, 베트남, 인도네시아, 필리핀, 말레이시아, 싱가포르 등의 6개국을 대상으로 분석하고자 한다.

태국: 한류 문화의 나아갈 방향을 제시하고 있는 태국

태국의 한류 콘텐츠가 본격적으로 수출되기 시작한 시기는 중국, 일본, 대만, 홍콩, 싱가포르보다 늦은 2000년대 초반이다. 태국 한류의 중심은 드라마로 시작됐다. 2000년에 <이브의 모든 것>이 최초로 공중파에 방송됐고, 2001년 <가을동화(Autumn in My Heart)>가 큰 인기

를 끝면서 본격적으로 한류가 자리를 잡은 것으로 평가되고 있다. 태국의 공중파 채널은 총 6개이며 이 중 채널5, 채널7, ITV 등 세 개의 채널에서 한국 드라마를 방영하고 있다. 2000년 이후 약 30여 편의 한국 드라마가 태국에서 방영됐고, 이 중 〈겨울연가(Winter Love Song)〉는 두 차례 이상 재방영됐다. 2013년에 태국에서 방영된 한국 드라마는 45개로 2012년 28개에 비해 60% 증가하였다. 2008년과 2009년에는 43개로 최고점에서 점점 감소추세를 보였으나, 2013년에 다시금 증가하였다. 이는 지상파 채널7이 한국 드라마의 편성을 늘렸기 때문인 것으로 분석되고 있다.

2014년 태국 현지에서 벌어지고 있는 한류 문화는 매우 발전적이고 긍정적인 방향으로 전개되고 있다. 2013년부터 지속적으로 이어온 정치적 혼란 속에서 한류를 대표하는 케이팝(K-Pop)의 인기를 꾸준히 이어가고 있다. 제임스 지라유(James Jirayu), 걸그룹 G-TWENTY와 CUP C 등은 케이팝 시스템 속에서 트레이닝을 받은 현지 아티스트들로 새로운 현지화 한류를 만들어 나가고 있다. 제임스 지라유는 한국의 연예기획사 큐브엔터테인먼트에서 케이팝 트레이닝을 받았던 사실이 알려지면서 더욱 이슈가 되고 주목 받고 있다. 방송에서 한국생활 이야기를 하며, 그가 겪은 한국 생활이 유튜브와 SNS에서 연일 화제가 되기도 했다. 이는 제임스 지라유의 한국 경험을 체험하고 싶은 팬들에게 한국 방문 동기를 부여하고 있다. 최근 태국 내에서 케이팝은 새로운 형태의 발전적인 방향으로 인기를 얻는 반면에 한국 TV 드라마는 태국의 주요 지상파 채널의 메인 시간대에서 밀려나 중국 TV 드라마로 대체되는 등 시청률에서도 하락세를 보이고 있다. 2000년대 초반부터 태국에서 한국 드라마가 꾸준히 소비되면서, 태국 내에서 한국어에 대한 관심도 자연스럽게 높아졌다. 교육부에 따르면, 2014년 11월 말 기준으로 해외 26개국의 1,111개 초·중등학교에서 한국어를 교육한 것으로 집계됐다. 대상 학생은 총 93,144명으로, 2013년 86,415명보다 7.8%(6,729명)이 늘었고, 4년 전인 2010년(57,464명)과 비교하면 62%가 증가했다. 한국어반 학생이 가장 많은 곳은 태국으로 24,065명이었다. 2010년 태국 내 한국어를 배우는 학생이 1,672명에 불과했지만, 2011년 17,203명으로 1년 만에 10배 이상으로 늘었고, 2013년에는 22,000명을 넘어섰다.¹⁶⁾ 이처럼 태국에서 꾸준히 늘어나는 한국어 열풍과 다양한 문화교류 활동의 증가를 통해 태국 내 한류의 지속 가능성을 높게 평가할 수 있다.

¹⁶⁾ 보도팀(2015.3.2), 『파이낸셜뉴스』

베트남: 베트남 진출 기업과 교민을 통한 폭넓은 한류

베트남은 동남아시아 국가 중 가장 늦게 진출을 시작한 국가로 국내 제조업 공장들을 시작으로 국내 기업 및 다양한 산업분야에 활발히 진출하고 있는 국가이다. 이런 배경 하에서 현지 한인 교민 수(약 135,000명) 증가율이 동남아시아 국가 중 가장 빠르게 상승하게 되었다. 베트남에서의 한류열풍은 1990년대부터 시작되었다고 할 수 있다. 1997년에 매주 2회 두 달간 호치민TV에서 방영된 한국의 KBS 드라마 <느낌>이 인기를 끌었고, 이후 호치민TV V7채널에서 SBS 드라마 <금잔화>가 방영되면서 본격화되었다고 할 수 있다. 1998년에는 <내사랑 유미>, <아들과 딸>, <의가형제> 등이 호치민TV를 통해 베트남에 소개되었다. 이 가운데 가장 주목을 받은 한국 드라마는 MBC <의가형제>다. 1998년 호치민TV에서 처음 방영된 이후 하노이TV, 다낭TV, VTV3에서도 재방송되었다. 특히 주인공들은 베트남에서 큰 인기를 얻게 되었고, 베트남 내에서 '국민배우'라는 평을 받기도 하였다.¹⁷⁾

한류 초기부터 지금까지 호치민 TV(HTV)는 베트남에서의 한류형성에 중요한 역할을 하고 있다고 할 수 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 TV 프로그램에서 한국 드라마는 56%를 차지하였다. 2000년부터 2005년까지 호치민 TV의 정오부터 오후 2시까지의 한국 드라마를 방영하는 시간대였으며, HTV V7에서 드라마 총 방영시간 중에서 한국 드라마의 비중은 19.8%까지 상승하는 등 호치민시의 11~25세 청소년의 64%가 한국 드라마를 즐기고 있다는 조사결과가 나오기도 했다.

이후 최근 몇 년 사이 한류 붐을 일으킨 케이팝은 '360kpop.vn', '2sao.net', 'kenh14.vn', 'VCTV3', 'Yan TV' 등의 태국 온라인 사이트를 통해 확산되었다. 특히 한류는 태국 젊은이들의 미적 감각과 소비패턴 형성에 많은 영향을 미치고 있다. 한국의 패션, 화장품, 음식문화, 소비문화 등이 한류를 통해 현지에 전파되고 있기 때문이다. 베트남에서 주목받고 있는 케이팝의 대표 주자인 슈퍼주니어는 2010년 하노이, 2011년 5월 빈중에서 콘서트를 개최하였으며, 하노이 공연에서는 약 5만 명의 팬이 몰려 공연장이 매진되기도 하였다.

17) 이현우(2002.2), 「베트남에서의 "한류", 그 형성과정과 사회경제적 효과」, 『동아연구』, 제42집, pp.93-113

최근에도 케이팝의 인기는 지속되고 있는데 가수 손담비의 <Mr&Ms O'Star> 프로그램 참여 (2014년 1월12일, Nguyen Du)가 대표적인 예이다. 손담비는 <Mr&Ms O'Star> 프로그램의 결승공연 심사위원 참여 및 콜라보레이션 공연 등을 통해 인기를 검증했다. 이 프로그램은 신인 발굴 오디션 프로그램으로 Yan TV에서 매주 일요일 저녁 8시 30분에 방송되는 프로그램이다. 미디어 콘텐츠 영역뿐만 아니라 한국 음식 문화 교류 움직임도 활발한데 일례로 VTV3는 <베트남·한국 음식 문화교류: 설음식의 맛과 풍미, 2014년 1월 25일>에서 한국 음식을 소개했다. 이 프로그램이 갖는 의미는 VTV2가 베트남 국영 채널이라는 점이다.

이처럼 베트남의 한류는 동남아시아 내 다른 국가에서와 같이 드라마, 케이팝, 음식, 화장품 등 매우 다양한 분야에 걸쳐 인기를 얻고 있다. 더불어 현지 기업체와 교민들을 위한 위문공연이 지속적으로 개최되면서 한국의 트로트 문화도 인기를 끌고 있다. 2014년도 베트남에서 한국 케이팝의 인기는 매우 높다. 베트남 출신의 가수들이 한국 아이돌 컨셉을 따라하거나 베트남 젊은이들은 한국식 이름을 예명으로 짓기도 한다. 또한, 젊은 부부들은 자녀의 이름을 한국의 드라마 속 이름이나 한류 스타 이름으로 짓기도 한다. 한국어 교육도 증가하는 추세이다. 베트남 교육에서도 한국스타일의 교육 방법을 받아들이고 있으며, 베트남 진출 국내 기업들의 영향으로 인해 법률 및 계약서가 한국 스타일로 변모하는 등 다방면에서 한류가 전파되고 있었다.

인도네시아: 이루 - 인도네시아 최고의 한류 CELEBRITY BRAND 되다

인도네시아와 한국은 1973년 처음 외교관계를 맺은 이후 40여 년 동안 돈독한 우방관계를 맺어 왔으며, 경제적 교류와 더불어 문화적 교류를 통해 협력적 관계를 유지해오고 있다. 다양한 인종으로 구성된 인구 구성비를 갖고 있는 인도네시아는 오랜 세월 동안 문화적 동화작용을 거쳤으며, 그 결과 풍부한 문화양식을 구성할 수 있었다. 인도네시아에서의 한류 열풍은 2002년 민영채널 텔레비전인 Indosiar TV에서 <가을동화>라는 한국 드라마가 방송되면서 처음 시작되었다. 이후 다른 방송국에서 <겨울연가>가 연이은 인기를 끌면서 한류 열풍이 본격적으로 시작됐다고 할 수 있다. 2007년 6월부터 현재까지 약 20여개의 지방 TV방송국에서 <궁>, <동이>, <황태자의 첫사랑>, <내 이름은 김삼순>, <호텔리어>, <러브스토리 인 하버드> 등이 인기리에 방송되고 있다.

한국 드라마에 대한 관심이 케이팝으로 이어지면서 최근 인도네시아에서 한류를 견인하는 힘은 케이팝으로 볼 수 있다. 인도네시아 시청자들은 아리랑TV와 KBS월드에서 방송되는 음악

프로그램들을 통해 케이팝을 접하고 있다. 특히 인도네시아에서 폭발적인 인기를 끌고 있는 이 루는 2012년 인도네시아에 데뷔 하자마자 음반 판매 20만장을 기록했으며, 단독 콘서트에 2만 명의 관객을 동원하는 등 인도네시아 시청자들로부터 한국을 대표하는 인물로 자리를 잡고 있다. 현지 방송 출연과 기업 광고모델, 한국과 인도네시아의 친선대사로서 활발한 활동을 펼치며 2014년에 <CELEBRITY BRAND : 이루>를 정식 런칭해 새로운 한류 브랜드의 지평을 열었다. 영화의 경우, 인도네시아 최대 극장체인인 Cinema 21과 Blitz Megaplex에서 2003년부터 한국 영화를 수입하기 시작하여 현재까지 월 1편 이상의 한국 영화를 상영하고 있다. 또한, 국내 기업들은 활발한 진출과 인기로 한국 문화 확산에 큰 기여를 하고 있다. 삼성 핸드폰은 인도네시아 시장에서 꾸준히 1위를 점유하고 있고, 롯데쇼핑몰의 진출은 한국 문화와 한류 상품을 알리는데 도움을 주고 있다. 인도네시아에 진출한 국내 기업들은 한류를 기반으로 다양한 프로모션과 문화 사업추진하고 있으며, 이러한 현지화 전략은 인도네시아 내 큰 호응을 이끌어내고 있다. 인도네시아 인구 2억 4,000만 명 중 절반 정도가 30세 미만의 젊은 층이다. 이들은 한류의 주 타겟층이며, 가장 활발히 문화 콘텐츠를 소비하는 계층이다. 인도네시아에 진출해 있는 국내 기업과 연계하여 한류 문화산업을 추진함으로써 인도네시아 시장에서 한류를 지속적으로 유지할 수 있도록 노력해야 하겠다.

필리핀: 한국 드라마 경쟁을 벌이는 필리핀 민영 방송사 ABS-CBN과 GMA

필리핀은 한국과 가장 가까운 동남아시아 국가 중 하나이다. 필리핀 국민들은 TV시청을 매우 즐기는 편이다. 집에 냉장고가 없어도 TV는 반드시 있어야 하며 TV 속에서 행복을 찾는다고 한다. 필리핀 국민들은 힘들었던 지난 삶보다는 지금 현재를 즐겁고 행복하게 보내려고 한다. 때문에 필리핀 시청자들에게 한국의 해피엔딩 로맨스 드라마는 많은 사랑을 받고 있다. 또한, 한국 드라마 배우는 그들이 이상으로 여기는 외모를 가지고 있어서 보는 것만으로도 즐겁다고 한다. 이렇게 필리핀에서 인기를 얻고 있는 한국 TV드라마는 필리핀 최대 민영 방송사인 ABS-CBN과 GMA, 두 방송사에서 독점적으로 방영하고 있다. 두 방송사에서 한국 드라마를 독점적으로 방송하려다 보니 동시에 같은 프로그램 구매를 원하는 등 양측 간 경쟁으로 인해 한국 방송콘텐츠 판매자들이 곤란한 상황을 겪는 경우가 종종 발생한다고 한다. 두 방송사는 한국 드라마 방송에 있어서 많은 공을 들이는 편이다. 한국 배우와 비슷한 목소리 톤의 성우를 통해 지속적인 광고 홍보를 하는가 하면 필리핀의 프라임시간대인 9시~10시에 한국 드라마를 편성하기도

한다. 필리핀에서 최고의 한류 스타는 배우 이민호이다. 이민호는 <꽃보다 남자>, <보디가드>, <신의>, <상속자>로 이어진 드라마 속 모습을 통해 필리핀 시청자들에게 엄청난 인기를 끌고 있다. 그는 드라마 인기에 힘입어 필리핀 최대 의류 브랜드 BENCH의 광고 모델로 발탁되었고, 필리핀에 진출한 교촌치킨의 홍보 모델이 되기도 했다.

필리핀에서의 케이팝 인기는 한국 드라마에 비해 약한 편이다. 필리핀 방송 중 케이팝 관련 프로그램을 방영하는 곳은 전무하다. 하지만 필리핀의 젊은 층은 유튜브와 SNS를 통해 케이팝을 꾸준히 접하고 있다. 그들은 대부분의 한국 아이돌 그룹들을 알고 있을 정도이며 케이팝 콘서트 티켓이 1,000페소~8,000페소로 한화로 약 3만원에서 20만원 사이에 판매됨에도 불구하고 판매시작 즉시 매진이 되는 것을 보면 온라인과 SNS를 통해 정보공유가 꾸준히 이뤄지고 있다고 볼 수 있다. 특히 현지 팬들은 2014년 완공된 55,000여명 수용규모의 아시아 최대 규모 공연장 '필리핀 아레나'에서 케이팝 콘서트가 공연되기를 무척 기대하고 있다.

현재의 즐거움과 행복이 중요한 필리핀인들에게 한국의 TV 드라마는 매우 신선하고 즐거운 한류 문화 콘텐츠라고 할 수 있다. 필리핀에서 최근 한류에 대한 관심이 증폭됨으로써 2014년 문화체육관광부와 필리핀 지식재산청은 '저작권 및 저작권접권 분야 교류·협력에 관한 양해각서(MOU)'를 체결하기 이르렀다. 이는 필리핀 내 한류 콘텐츠에 대한 효율적 저작권 보호와 합법적 유통시장 조성을 위해 체결된 것이라 할 수 있다.¹⁸⁾

말레이시아: 런닝맨 인기로 한국 스타일의 커플룩 유행

말레이시아의 한류 태동은 말레이시아의 언론사인 <The Star>에서 2002년 8월 한국 드라마 <겨울연가>가 TV3채널에서 방영되면서부터 시작되었다. 이후로도 <대장금>, <가을동화> 등이 방영되면서 한국 드라마가 큰 인기를 끌게 되었다. 2014년 드라마 <별에서 온 그대>(이하 별그대)가 말레이시아에서도 폭발적인 인기를 얻으면서 드라마 속 한 장면인 치맥(치킨&맥주)을 먹는 장면이 크게 유행했다. 이런 현상을 바탕으로 말레이시아 내에 입점한 대표적인 치킨 프렌차이즈 KFC는 신제품 메뉴가 한국식치킨 메뉴라고 홍보를 하고 있다. 또한, 드라마의 인기는 2014년 한국 예능프로그램으로 이어져 오고 있다.

18) 보도팀(2014.9.18). 『연합뉴스』

2014년에 가장 인기를 얻고 있는 한류 콘텐츠는 <런닝맨>이다. <런닝맨>의 인기에 더불어 <런닝맨> 단체 의상이 말레이시아 젊은이들에게 유행을 하고 <런닝맨> 스타일의 커플룩이 유행을 하는 등 관련 상품의 판매에도 직결되고 있다. 또한, <런닝맨> 멤버인 배우 이광수의 인기는 매우 높아져 2014년 11월 현지 팬미팅 참가비가 10만~25만원까지 오르기도 했다. 이처럼 한국 TV 드라마로 시작해서 케이팝, 그리고 한국 예능프로그램까지 말레이시아에서는 한국 방송 프로그램이 장르 구분 없이 매우 폭넓게 인기를 얻고 있다. 이러한 인기를 바탕으로 현재 한국의 다양한 식생활 상품들이 말레이시아 주요 쇼핑몰에 입점을 하고 있다. 라면, 김, 김치, 아이스크림 및 한국의 화장품과 한국의 전자 제품은 그 어느 때보다 말레이시아인들에게 사랑을 받고 있다. 또한, 3만 여명의 한국교민들이 현지에서 사업을 하고 있으며, 이들은 한류의 혜택을 받으면서 성공적인 비즈니스를 이어나가고 있다.

문화 한류에서 경제 한류로 이어지고 있는 한류는 현재 말레이시아인들의 생활 깊숙이 전파되면서 새로운 생활한류로 이어져가고 있다. 한국관광공사 쿠알라룸푸르 지사에 의하면, 한류는 한국과 말레이시아의 관계를 한국 드라마, 영화 도입 전후(2002~2007년), 케이팝 도입 전후(2008년~현재)로 구분하고 있다. 이후 한국어 배우기의 열풍이 불면서 한국어 말하기 대회가 8년째 진행되고 있다는 점도 주목할 만한 현상이다. 2014년 12월에는 국제교류재단, 한국관광공사, 한글학교, 한국음변인협회 등의 후원으로 주말레이시아 대한민국대사관 강당에서 '제8회 한국어 말하기 대회'가 진행되었다. 이러한 행사를 통해 드라마 소비에서 시작된 한류가 향후 케이팝 등 다양한 분야의 한류문화로 영역이 확장되었으며 한국어에 대한 관심도 높아졌다는 것을 알 수 있었다.

싱가포르: 한류를 시작으로 한국 문화와 전통을 직접 취재 방송

싱가포르는 한류 붐이 크게 일었던 중국, 대만 등과는 달리 단일언어나 공용어가 아닌 여러 가지 공용어를 사용한다. 해협식민지 시절부터 영국의 식민지 개발을 목적으로 하는 발전기지에서 건설된 역사를 가지고 있는 싱가포르는 그만큼 서구문화에 대해 개방적이며, 서구의 제도와 문화에 익숙한 지역이기도 하다. 싱가포르에서 한류를 이끈 것은 TV드라마이다. 하지만 싱가포르에서 시작된 한류는 TV드라마에서 시작되었다기보다는 영화 <쉬리>가 일본과 대만 등지에서 큰 인기를 얻으면서 싱가포르로 확산되었다고 할 수 있다. 이후 <비천무>, <시월애>

등의 영화가 극장에 상영되었고, TV드라마 <불꽃>과 <가을동화>를 통해 한류가 확산되었다고 볼 수 있다.¹⁹⁾

아이돌 가수가 아닌 백지영의 한국 드라마 OST 콘서트도 매우 성공적으로 열렸고, 싱가포르에서 인기를 얻은 드라마 <기황후>의 여주인공 하지원의 팬미팅 역시 성공적으로 개최되며 현지 언론의 주목을 받았다.

싱가포르는 2000년대 초반만 해도 같은 문화권인 중국 본토와 홍콩, 대만의 음악이 큰 인기를 끌었으며, 미국의 팝송과 일본 대중가요인 제이팝(J-Pop)을 좋아하는 사람들도 많았다. 그러나 최근 몇 년 사이 케이팝이 대만을 통해 유입되면서 큰 인기를 끌고 있다. 2010년 싱가포르에서 진행된 케이팝 콘서트와 이벤트는 모두 40회가 넘었다. 한 달에 세 번 이상 행사가 펼쳐질 만큼 케이팝의 인기는 높다. 오처드 로드의 대형 음반 체인점인 '그라마폰'과 HMV 등의 매장에서는 한국 음반이 다수로 진열된 CD를 차지하고 있다.²⁰⁾

최근에는 국내뿐만 아니라 아시아에서도 큰 인기를 끈 드라마 <별그대>가 싱가포르에서도 주목을 받았다. Channel One, Starhub TV Ch.820 & mio TV Ch.604 등 유료 케이블을 통한 방송 이후 공중파를 통해 재방영했음에도 최고 시청률이 29.9%에 이를 정도로 인기가 높았다. <별그대>의 성공에는 이미 <엽기적인 그녀(My Sassy Girl)>로 중화권 내 한류스타로 확고히 자리매김한 배우 전지현과 <별그대>로 싱가포르를 포함한 아시아 전역에서 인기와 위상이 급상승한 배우 김수현의 매력이 크게 작용하였다고 평가되었다.

2014년 12월 싱가포르 국영방송인 '채널 뉴스아시아'는 한국의 전주의 한옥마을, 전주 막걸리촌, 전주비빔밥이 만들어지는 과정 등을 취재해서 싱가포르 전역은 물론 인도, 인도네시아, 필리핀, 대만, 중국, 홍콩 등 아시아 24개국에 방영을 계획하고 있다. 이처럼 싱가포르는 더욱 지적이고 탐구적인 한류 문화를 확산을 위해 노력하는 동남아시아 국가이다. 싱가포르에서 한류는 이제 즐기는 문화가 아니라 고급문화로 자리를 잡아가고 있고 이런 현상은 앞으로 한류가 고급문화로서 나아갈 방향을 제시하고 있다고 본다.

19) 김상(2002), 「동아시아의 “한류(韓流) : 싱가포르에 “한류”가 존재하는가」, 『동아연구』, 서강대학교 동아연구소

20) 박종현(2013.3.30), 「아시아 한류 그 현장을 가다-싱가포르」, 『세계일보』

● 동남아시아권 문화산업의 정책제도와 시장 동향

최근 전 세계적으로 콘텐츠 시장의 중요성이 부각되면서 동남아시아 역시 해외 문화산업의 자국시장 진입에 대한 규제 장벽이 있으나, 외국인 투자제안이나 해외 방송 재송신 방송물의 내용 규제 등과 같이 문화산업정책에 대한 다양한 제도적 마련을 위해 노력하고 있는 추세다. 동남아시아 국가들은 오랜 기간의 미디어 산업 규제로 인해 자국 콘텐츠 역시 크게 발달하지 못한 상황이다. 그럼에도 불구하고 종교, 언어, 인종 등의 문화적 차원에서는 말레이시아와 인도네시아가 특유의 문화적 다양성으로 인해 원활한 교류가 이루어질 수 있었고, 베트남의 경우 불교, 유교 등의 종교적 유사성 등이 한류 확산의 교두보 역할을 했다고 볼 수 있다. 동남아시아 국가들이 문화생산 국가로서 역할과 기능이 크게 향상될 수 있을지는 예측할 수 없지만, 동남아시아 국가의 문화정책과 현황을 분석하는 것은 중요한 과제라 하겠다.

태국

태국은 2013년 선진국의 양적 완화 정책으로 태국의 바트화가 강세를 보이면서 수출 가격 경쟁력이 저하되었고, 2013년 11월부터 반정부 시위 사태로 경제성장에 제동이 걸렸다. 따라서 태국 콘텐츠시장은 2012년 경제회복에 힘입어 전반적으로 높은 성장률을 보이고 있으나, 2013년 들어서 성장세가 다소 둔화된 양상을 보였다. 2013년 태국 콘텐츠시장은 전년대비 4.8% 성장한 92억 4,900만 달러 규모를 나타냈다. 태국은 불법복제 문제로 음악시장 성장률이 하락세를 보이고 있지만, 유무선 네트워크 확대에 따라 지식정보시장의 폭발적인 성장이 예상된다. 반정부 시위 등으로 소비심리가 위축되어 있지만, 인터넷 인프라 구축과 디지털 단말의 보급으로 콘텐츠에 대한 소비는 꾸준히 증가할 것으로 보인다. 태국의 콘텐츠시장은 향후 5년간 7.2%의 성장률로 2018년에는 130억 9,400만 달러 규모에 이를 것으로 보인다.²¹⁾

21) 한국콘텐츠진흥원(2015), 「2014 해외 콘텐츠 동향 조사」

태국 콘텐츠 시장 규모 및 전망(2009~2018) (단위: 백만 달러, %)

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
출판	2,573	2,619	2,757	2,833	2,959	3,110	3,297	3,466	3,677	3,907	
만화	17	20	23	26	23	24	26	27	29	31	6.3
음악	326	323	324	321	308	300	295	293	294	297	△0.7
게임	136	157	179	207	228	252	271	288	305	325	7.3
영화	345	374	440	463	456	472	490	510	531	552	3.9
애니메이션	52	57	73	85	92	104	118	133	149	155	11.0
방송	2,268	2,530	2,786	3,028	3,103	3,304	3,522	3,759	4,002	4,230	6.4
광고	2,742	3,116	3,388	3,652	3,745	3,923	4,109	4,302	4,497	4,671	4.5
캐릭터	20	21	19	20	21	22	23	24	25	26	4.3
지식정보	1,076	1,327	1,532	1,787	1,987	2,240	2,531	2,837	3,161	3,512	12.1
산술합계	9,555	10,544	11,521	12,422	12,922	13,751	14,664	15,639	16,670	17,706	6.5
합계	6,851	7,470	8,185	8,825	9,249	9,907	10,633	11,414	12,240	13,094	7.2

출처 PwC(2014), ICV(2013, 2014), Barnes report(2013, 2014), Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), EPM(2013, 2014), 『2014 해외 콘텐츠 동향조사』

베트남

베트남은 모든 분야의 콘텐츠 시장이 고르게 성장하고 있는 추세다. 특히 게임과 방송, 지식 정보 등의 성장이 꾸준히 이어지고 있는 것으로 평가되고 있다. 방송분야의 IPTV VOD 서비스가 좋은 결과를 내면서 이후 콘텐츠 시장규모는 더욱 커질 것으로 전망되고 있으며, 2018년까지 33억 5,900만 달러 시장으로 성장할 것으로 예상된다.

주목할 만한 부분은 베트남 영화시장을 한국기업이 선도하고 있다는 점이다. 연 평균 10편 정도의 극영화가 제작되고, 연 40편의 외화가 수입되는 베트남 영화시장은 연평균 20~25% 규모로 빠르게 성장을 하고 있다. 현재 97개의 영화관이 운영 중이며, 이중 70%가 국영 영화관이다. 하지만 서비스 품질이 뛰어난 소수의 민간·외국계 영화관이 매출의 대부분을 차지하고 있다.

주요 영화관은 한국의 CJ CGV와 롯데시네마이며, 이들은 비효율적인 운영으로 품질이 낮은 베트남 국영 영화관들에 비해 높은 성장세를 보이고 있다. CJ CGV는 2017년까지 총 30개의 영화관을 운영할 계획이며, 롯데시네마는 향후 5년간 70개의 영화관을 운영할 계획이다. CJ CGV는 2011년 영국기업 메가스타를 약 7,360만 달러에 인수했으며, 2013년 기준 50%의 시장점유율을 차지하고 있다. 2008년 베트남 멀티플렉스 다이아몬드 시네마의 지분을 인수하며 베트남에 진출한 롯데시네마는 현재 시장에서 2번째로 큰 기업이기도하다.²²⁾

베트남 영화산업 주요기업

브랜드	보유영화관수	운영지역
CJ-CGV	13	호치민(6), 하노이(2), 하이퐁(1), 꽝닌(1), 깐토(1), 다낭(1), 동나이(1)
롯데시네마	12	호치민(5), 하노이(2), 다낭(1), 나짱(1), 빈투언(1), 동나이(1), 빈중(1)
Galaxy Cinema(베트남)	4	호치민(4)
Platinum Cineplex(인도네시아)	5	하노이(4), 나짱(1)
BHD Star Cineplex(베트남)	3	호치민(3)
National Cinema Centre(베트남)	1	하노이(1)

출처 VN Express, Cinema's Websites: 한국무역협회 재인용.

베트남은 WTO 규정에 따른 서비스분야 투자 제한사항에 따르고 있는데, 엔터테인먼트 서비스 분야는 베트남 WTO 가입일 2007년도부터 5년 이후, 외국인출자자본 49%를 초과하지 않는 범위 내에서 합작회사 설립이 허용된다. 다만 영화 상영관의 경우 51%까지 외국인 지분보유를 허가하고 있다.

22) 영화진흥위원회(2014.6.18). 「베트남 아직은 성장 중에 있는 아동 영화시장」, 한국무역협회(2014.5.22). 「베트남 영화 산업 동향」

인도네시아

인도네시아 콘텐츠 시장은 높은 경제성장을 통한 중산층의 소비력 증가의 영향을 받아 전 영역에서 고른 성장세를 나타내고 있다. 높은 비중을 차지하고 있는 것은 출판과 방송시장, 광고시장, 지식정보시장으로 높은 성장세를 기록하며 2014년 102억 5,800만 달러로 집계되었다. 향후 5년간 전 분야에서 성장세를 나타내며, 10.1%씩 성장세를 바탕으로 2018년에는 166억 400만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다. 인도네시아에서는 ‘시네마21’ 멀티플렉스 체인이 인도네시아 스크린 수 90%를 차지하고 있으며, ‘블릿츠메가플렛스’가 그 뒤를 이어 전체 스크린 수의 10% 이내를 차지하고 있다. ‘블릿츠메가플렛그’는 현재 극장 운영을 CJ CGV에 위탁하고 있기 때문에 프로그래밍, 예매 및 발권 시스템 등 극장 운영방식을 CGV에서 관리하고 있다.²³⁾

필리핀

한류의 인기가 높은 국가에서 자주 확인되는 부분이지만 필리핀 역시 한류로 인한 한국제품의 소비 성향이 눈에 띄게 늘어나고 있는 추세다. 전자제품부터 화장품까지 다양한 품목에 걸쳐 한류로 인해 한국제품에 대한 인식이 구매의 중요한 동인이 된 것으로 나타났다.

미디어 관련 제도의 경우는 2013년 12월까지 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 않는다. 2005년 10월 대통령 자문기관인 대통령개헌자문위원회 역시 매스미디어의 외자제한을 철폐하도록 권고하였으나, 여전히 필리핀 주요 방송 주요 사업자에 대한 외국인 지분은 허용되지 않고 있다.

말레이시아

말레이시아의 방송콘텐츠는 주로 미국, 유럽 등 해외에서 구매한 프로그램 비중이 높은 편이며, 전체 시청률의 절반 정도를 Media Prima계열 채널들이 차지하고 있다. 말레이시아 지상파 TV 시장은 국영방송국인 RTM과 종합 미디어 그룹인 Media Prima의 방송 채널들로 형성되어 있다. 유료 TV시장은 위성 TV 사업자인 Astro가 대부분 점유율을 차지하고 있다.

23) 한국콘텐츠진흥원(2014). 「한국콘텐츠의 해외시장 진출확대를 위한 인도네시아 문화코드연구」

이와 더불어 식음료(F&B) 분야에서는 드라마를 통해 접한 한국 음식문화에 대한 관심이 한국 식당에 대한 수요증가로 이어져 말레이시아에 300개에 달하는 한국식당이 운영되고 있다. 현재 해마다 한국 식당이 늘고 있으며, 약 400개를 넘어섰을 것이라고 추정되고 있다.²⁴⁾

싱가포르

민족적 복합국가로서 싱가포르는 대중문화 소비의 영역에서 다양한 하위문화를 포함하고 있다. 말레이계 싱가포르인들은 인도네시아와 말레이시아에서 수입된 TV 드라마 및 인도의 발리우드(Bollywood) 영화를 주로 소비하고 있으며, 인도계는 발리우드 영화뿐 아니라 스리랑카에서 수입된 영화도 많이 즐기고 있다. 또한 영어상용국답게 뛰어난 영어 구사력을 바탕으로 다른 아시아 지역에 비해 미국문화에 대한 가시성(可)이 높으며, 특히 젊은 층의 미국문화 흡인력은 상당하다. 인구의 절대 다수를 차지하는 중국계의 대중문화 소비에 대해선 아시아의 '화교 대중문화권'에 대한 이해를 필요로 한다. 대만과 홍콩이 이문화권에서 생산자 역할을 한다면 싱가포르는 대중문화의 소비 시장으로서의 역할을 담당한다.

마찬가지로, 대만과 홍콩시장이 중국어권 대중문화의 트렌드를 이끈다면, 싱가포르는 이를 따르는 편에 속한다. 한류는 바로 이 화교 대중 문화권의 네트워크를 통해 중국, 대만, 홍콩 등지에서 시작해서 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아의 화교 사회로 차츰 그 범위를 넓혀가게 되는 것이다. 이러한 사실은 싱가포르 내의 한류 유통에 중요한 함의를 던진다. 즉, 한국 드라마나 영화가 홍콩과 대만에서 인기 있다는 사실이 알려지면 싱가포르의 배급업자는 홍콩과 대만으로부터 VCD와 DVD를 들여온다. 가격에 상당히 민감한 싱가포르 소비자들은 DVD 대신 값이 싼 VCD를 선호한다. 화교 문화권을 통한 이러한 VCD 중심 유통 상황은 중국어 이외의 언어, 다시 말해 말레이어나 타밀어로 된 자막과 더빙의 가능성을 차단해, 싱가포르의 한류가 대체적으로 화교 사회에 국한되는 결과를 낳게 된다. 마찬가지로 대부분의 한국 드라마와 영화도 중국어로 더빙되어 중국어 방송 채널에서 주로 방영된다. 영화 <쉬리>도 홍콩 극장가에서의 흥행 성공이 확인된 후인 2000년 10월에서야 싱가포르 극장가에 개봉하였다.²⁵⁾

24) 보도팀(2014.11.3), 『헤럴드 경제』

25) 심두보(2006), 『싱가포르의 한류와 디아스포라적 드라마 수용』, 『방송문화연구』, 제18권 제호

● 동남아시아권(5국) 문화산업의 소비 이슈 동향

태국

태국은 동남아시아 국가 중에서도 한류 관련 다양한 분야의 영역에서 높은 소비성향을 보이는 국가라고 할 수 있다. 표에서도 알 수 있듯이, 한국산 브랜드별 태국 시장매출과 시장점유율만 봐도 매우 높은 소비 성향을 나타내고 있기 때문이다. 이러한 한국 제품 소비율의 증가추세는 태국 내 방송되는 한국 미디어 콘텐츠가 큰 역할을 하고 있다고 볼 수 있다. 특히 TV방송에 대한 소비욕구는 높은 편이다.

한국산 브랜드별 태국 시장 매출 · 시장점유율 현황

구분	삼성	해피콜	스킨푸드
품목	스마트폰	후라이팬	화장품
시장점유율(액)	41%	약 89억원	약 73억원
연도	2013년	2012년	2012년

출처 한국문화산업교류재단(2014.10.8), 『글로벌한류동향』 70호 p.15

실제로 최근 JTBC의 예능 프로그램인 〈히든싱어〉가 포맷 수출되어 태국판 〈히든싱어〉가 2015년 4월 방송될 예정이다. JTBC의 〈히든싱어〉 조승욱 PD가 직접 플라잉 PD로 참여했고, 세트장은 한국에서 제작된 프로그램과 흡사한 형식으로 제작되었다.²⁶⁾ 〈히든싱어〉는 2014년 시즌 3까지 제작된 프로그램으로 국내에서도 큰 인기를 끌고 있는 프로그램이다. 태국의 경우 완성된 프로그램을 수입하는 것에서 더 나아가 직접 포맷을 수입해 프로그램을 제작하는 적극성을 나타내고 있다. 따라서 장기적으로 한류의 발전 가능성을 고려했을 때 태국은 여전히 한류 문화의 주요 소비 국가로 고려해야 할 것이다.

26) 황소영(2015.3.30), 「히든싱어, 태국판 4월 방영, 최근 녹화 마쳐」, 『티비리포트』

베트남

베트남은 2012년 외교 분야 행사와 더불어 양국 국민들 간의 소통을 증진시키기 위해 한류스타 초청행사, 한국 음식문화 축제 등 다양한 문화 교류 프로그램을 실시한 주요 국가 중 하나다.²⁷⁾ 특히 최근 몇 년 사이 CJ E&M과 활발한 콘텐츠 교류가 이루어지고 있는데, CJ E&M은 2013년 9월 5일 중국의 CCTV와 같은 국영 TV 채널인 베트남 VTV와 드라마 공동제작에 대한 협약 (Cooperation agreement)을 체결했다.

CJ E&M과 VTV의 공동제작 드라마는 양국을 배경으로 한국과 베트남 유학생들이 겪는 청춘 스토리이다. 완성된 드라마는 2014년 가을 VTV채널 중, 종합 엔터테인먼트 채널인 VTV3를 통해 방영되었다.²⁸⁾ 이후 더욱 활발한 콘텐츠 교류 움직임이 이루어졌다. CJ E&M은 방송업계 최초로 2014년 4월에 베트남 국영 방송사인 VTV와 ‘드라마 공동제작’ 계약을 체결했다. 합작 드라마인 <오늘도 청춘(가계)>은 총 36부작으로 하노이의 유복한 집안의 딸 ‘튀링’이 한국으로 유학을 와 다양한 국적의 젊은이들과 함께 홈스테이 생활을 하며 벌어지는 이야기를 다루었다.²⁹⁾ 이와 더불어 최근 국내 방송사와의 교류 역시 더욱 활발해지고 있는데, KBS 음악 프로그램인 <뮤직뱅크>가 2015년 3월 28일 베트남 하노이 국립경기장에서 진행되었다.

베트남과의 활발한 문화교류는 2015년 3월에 한국과 베트남간 자유무역협정(FTA) 가서명까지 이끌어냈다고 볼 수 있다. 베트남과의 FTA체결은 향후 섬유, 자동차 부품, 화장품, 가전제품 등이 베트남시장에 진출을 가능하게 만들기 때문에 더 의미가 크다.³⁰⁾ 이를 통해 투자자 보호를 강화해 베트남에 진출한 국내 기업의 문제를 해결하고 베트남 내 한류 콘텐츠 보호를 위한 문화협력도 강화할 수 있기 때문이다.

인도네시아

2014년에는 한국과 인도네시아 영화 축제가 인도네시아 현지 5개 도시(자카르타, 반둥, 브카시, 바탐, 탕그랑)에서 개최되었다. 2014년 10월 23일부터 28일까지 진행되었으며, 11편의 한국

27) KOTRA 대한무역투자진흥공사(2013.6.30), 『베트남과 한국과의 주요이슈, KOTRA 국가정보 - 베트남』

28) 이지윤(2013.9.5), 『CJ E&M, 베트남 국영 VTV와 드라마 공동제작 협약 체결』, 『서울경제』

29) 배규민(2014.4.7), 『CJ E&M, 베트남 국영 TV와 36부작 드라마 만든다』, 『머니투데이』

30) 손영일(2015.3.30), 『韓-베트남 FTA가서명, 2015년내 공식 발효될 듯』, 『동아일보』

영화가 상영되었다. <명량>, <설국열차>, <수상한 그녀>, <스파이>, <늑대소년>, <표적>, <우는 남자>, <미스터 고>, <은밀하게 위대하게>, <뽀로로> 등이다. 최근에는 한국의 예능 프로그램에 대한 관심도 높은 편인데, SBS <런닝맨>은 인도네시아의 공중파에서 방영한 적이 없음에도 불구하고 자발적으로 팬층이 형성되었고, 2014년에는 <런닝맨> 출연자들이 인도네시아에서 2차례나 팬미팅을 성공적으로 개최하는 등 꾸준히 한류문화에 대한 소비가 증가하고 있음을 알 수 있다.

인도네시아는 다른 동남아시아 국가에 비해 비교적 인터넷 보급이 늦은 편에 속하지만, 유선 인터넷 시장이 성장하기 전에 모바일 인터넷이 같이 보급되면서 사용률이 갈수록 높아지고 있다. 인도네시아의 인터넷문화 트렌드 중에서 빼놓을 수 없는 것이 모바일 메신저다. 모바일 메신저는 2013년부터 한국의 라인 메신저, 카카오톡, 중국의 위챗으로 삼등분 된 가운데 각 사업자들이 치열한 경쟁을 벌이고 있으며, 가입자 수는 매월 증가하고 이 있다.³¹⁾ 미디어 콘텐츠뿐만 아니라 다양한 분야로 한류문화가 진출하고 있는데, 일례로 2014년 9월 자카르타에서는 KT&G 한국어학당 현지인 강사와 학생들이 직접 개최한 한국축제가 열렸다. 커버댄스, 한국 길거리 음식 페스티벌 등으로 구성된 행사였다.³²⁾

필리핀

필리핀에서 한국 드라마 콘텐츠 소비층을 구체적으로 분석해보면 저소득층이 70%, 중산층 20%, 상류층 10%로 국민 대다수를 저소득층이 차지하고 있다. 이 때문에 한류 문화콘텐츠에 대한 불법복제, 인터넷을 통한 불법 다운로드가 주를 이루어지고 있어 문화콘텐츠로 인한 부가가치 창출이 어렵다. 하지만 케이팝 열성 팬들은 화보와 같은 추가 콘텐츠 때문에 정품 구입을 선호하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 필리핀에서 케이팝 등의 한국 콘텐츠 판매는 중산층 이상의 구매력이 있는 현지 팬을 주 타겟으로 설정하고 상대적으로 고가의 마케팅 전략을 실시하고 있다.

31) 한국콘텐츠진흥원(2014). 「한국콘텐츠의 해외시장 진출 확대를 위한 인도네시아 문화코드 연구」, KOCCA-14-38

32) 한국문화산업교류재단(2014). 「글로벌한류동향」, 69호, p.12

한류 콘텐츠는 케이팝 뿐만 아니라 다양한 분야로 확장되고 있는데, 가장 두드러진 분야는 온라인 게임 분야이다. 실제로 한국 온라인 FPS게임 <포인트 블랭크(Point Blank)>가 필리핀 권역에서 큰 인기를 끌고 있다. 글로벌 게임 시장에 한류 FPS 열풍을 몰고 온 <포인트 블랭크>는 필리핀 시장에서 매월 약 20만 명의 신규유저가 영입되고 있으며, 일 방문자수(UV)는 매월 평균 30%의 이례적인 성장세를 보이고 있다. 2014년 7월에 진행된 대규모 버전 업데이트가 성공적으로 진행된 결과로, <포인트 블랭크>는 이러한 여세에 힘입어 곧 필리핀 1위 FPS의 자리를 차지할 수 있을 것으로 예상하고 있다. PC방 이용률이 비교적 높은 필리핀 시장 특성에 맞는 온/오프라인 토너먼트 등의 공격적인 PC방 마케팅도 기존 유저 뿐 아니라 신규 유저에게도 강하게 어필하는 데 성공적이라고 평가받고 있다.³³⁾

말레이시아

말레이시아에서의 한류 인기가 높아지면서, 한국관광공사는 2014년 8월 한국관광문화축제인 'K-Festival in Malaysia 2014'를 진행했다. 말레이시아의 경우, 한류문화는 드라마와 케이팝, 최근에는 예능프로그램 등을 통해 인기를 끌고 있으며, 한국어 학습 열풍이나 한국 제품 구매까지 이어지고 있다. 실제 한류의 흐름이 문화한류에서 경제 한류, 생활 한류로 진화하고 있기 때문이다. 식음료(F&B) 분야에서는 드라마를 통해 접한 한국 음식문화에 대한 동경이 한국식당에 대한 수요증가로 이어지고 있다. 한국 프랜차이즈 체인점도 적극적으로 진출 중이어서 현지 인구대비 한국식당의 수는 동남아에서 가장 높은 비율로 운영되고 있다고 평가받고 있다.³⁴⁾

싱가포르

한국콘텐츠진흥원은 한국 대중음악의 해외 진출 및 교류 활성화를 위해 2014년 5월 23일 싱가포르 뮤직매터스(Music Matters)에서 '케이팝 나이트 아웃(K-POP Night Out)' 행사를 개최하였다. 2006년 싱가포르에서 창설된 뮤직매터스는 유럽 최대 음악마켓 '미덴(MIDEN)', 북미

33) 김상현(2015.2.25), 「원조 한류 FPS '포인트 블랭크', 필리핀 시장에서 '제2의 전성기」, 『헤럴드경제』

34) 이정환(2014.11.3), 「말레이시아 한류, 경제·생활한류로 진화 중」, 『헤럴드경제』

최대 음악마켓 'SXSW'와 함께 세계 3대 음악 마켓으로 평가받고 있다. 음반제작자와 공연기획자, 음악서비스 사업자, 뮤지션 등 전 세계 음악 관계자 수 천 명이 한데 모여 컨퍼런스와 비즈니스 상담, 쇼케이스 등을 연다. 케이팝 나이트 아웃은 국내 대중음악의 해외 쇼케이스 플랫폼으로 지난 2012년 뮤직메터스에서 처음 도입된 후 권역별 대표 음악 마켓에서 케이팝을 알리고 있다.³⁵⁾

최근에는 예능프로그램 <런닝맨>의 동남아시아에서의 폭발적 인기, 케이팝의 팬덤 형성으로 싱가포르에서는 다양한 케이팝 이벤트와 공연 등이 꾸준히 이루어지고 있다. 2014년 YG패밀리가 싱가포르 인도어 스타디움에서 'YG FAMILY 2014 GALAXY TOUR : POWER IN SINGAPORE'를 9월13일, 14일 개최했다는 것 역시 이러한 변화를 반영한 이벤트로 이해할 수 있다.

35) 박민주(2014.5.20), 「싱가포르 케이팝에 빠질 준비 됐나요」, 『서울경제』

● 참고자료

- 보도팀(2015.3.2), 『파이낸셜뉴스』
- 보도팀(2014.9.18), 『연합뉴스』
- 보도팀(2014.11.3), 『헤럴드 경제』
- 김상현(2015.2.25), 「원조 한류 FPS ‘포인트 블랭크’, 필리핀 시장에서 ‘제2의 전성기’」, 『헤럴드 경제』
- 박민주(2014.5.20), 「싱가포르 케이팝에 빠질 준비 됐나요」, 『서울경제』
- 박종현(2013.3.30), 「아시아 한류 그 현장을 가다-싱가포르」, 『세계일보』
- 배규민(2014.4.7), 「CJ E&M, 베트남 국영 TV와 36부작 드라마 만든다」, 『머니투데이』
- 손영일(2015.3.30), 「韓-베트남 FTA가서명, 2015년내 공식 발효될 듯」, 『동아일보』
- 이정환(2014.11.3), 「말레이시아 한류, 경제·생활한류로 진화 중」, 『헤럴드경제』
- 이지운(2013.9.5.), 「CJ E&M, 베트남 국영 VTV와 드라마 공동제작 협약 체결」, 『서울경제』
- 황소영(2015.3.30), 「히든싱어, 태국판 4월 방영, 최근 녹화 마쳐」, 『티비리포트』
- 김상(2002), 「동아시아의 “한류”(韓流) ; 싱가포르에 “한류”가 존재하는가?」, 『동아연구』, 서강대학교 동아연구소
- 심두보(2006), 「싱가포르의 한류와 디아스포라적 드라마 수용」, 『방송문화연구』, 제18권 제1호
- 이한우(2002), 「베트남에서의 “한류”, 그 형성과정과 사회경제적 효과」, 『동아연구』, 제42집
- KOTRA(2013), 『KOTRA 국가정보 - 베트남』
- 한국문화산업교류재단(2014), 『글로벌 한류동향』, 제52호, 제69호, 제70호
- 한국콘텐츠진흥원(2015), 「2014 해외 콘텐츠 동향 조사」
- 한국콘텐츠진흥원(2014), 「한국콘텐츠의 해외시장 진출확대를 위한 인도네시아 문화코드연구」

중앙아시아 한류

‘성숙’, ‘성장’ 단계의 중앙아시아 한류

국제문화교류영역은 20세기가 시작된 이래로 상당기간 미국을 위시로 한 서구권이 독점적으로 주도하였다. 한 국가의 문화콘텐츠가 현지 문화와 접변을 통하는 과정은 수용, 소비, 확산(혹은 무시)라는 일정한 패턴을 가지는데, 아시아권은 오랫동안 서구권의 문화콘텐츠를 무비판적으로 수용, 소비하는 입장에 머물러 있었다. 그러나 1990년대를 기점으로 서구권 주도의 국제문화콘텐츠 시장에 아시아 현상이 본격적으로 유입, 2000년대에는 한국의 문화콘텐츠 열풍을 의미하는 ‘한류’가 아시아권을 휩쓸기 시작했다. 중국, 일본을 시작으로 한국 드라마, 가요(케이팝), 영화 등의 문화콘텐츠는 동남아시아 지역으로 확대되었고, 최근에는 한국과 지리적, 문화적으로도 거리가 있는 중앙아시아, 유럽, 라틴아메리카 등지에도 마니아층이 빠르게 늘어나고 있는 추세이다. 특히 중앙아시아 지역에서 한류의 진출 정도는 국가별 편차는 있지만 대략 ‘성숙’, ‘성장’ 단계로 분류 될 정도로 성공적으로 평가된다.³⁶⁾

주목할 점은 이들 국가로의 한류 진출은 중국, 일본 및 동남아시아에 비해 다소 늦게 이루어졌음에도 단기간 확산됐다는 데 있다. 한국과 유사한 중앙아시아인들의 전통적, 문화적 가치로 인해 다소 생소할 수 있었던 한국적 콘텐츠가 큰 거부감 없이 수용된 점, 그리고 해당 정부가 보급을 안정적으로 지원한 결과가 중앙아시아 내 한류 성장의 주된 요인으로 꼽을 수 있다. 한국과의 교류가 1990년대 초반에 이르러서야 비로소 시작되었고, 첫 드라마 보급이 90년대 말에 이루어졌음을 감안하면 이들의 한류 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.

실제로 2000년 이후 주로 아시아권을 중심으로 이루어진 한류 확산이 가져온 경제적, 사회문화적 파급 효과는 상당히 고무적이다. 이미 동아시아 지역에서 한류 문화콘텐츠 제작물이 서로

36) KOTRA(2011), 「글로벌 한류동향 및 활용 전략」

다른 미디어 또는 채널로 이동하면서 나비효과에 의해 부가가치와 상승효과(synergy effect)가 창출되는 현상이 빈번히 나타나고 있다. 초기 한국 드라마에 집중되던 관심은 점차 영화, 케이팝 등의 폭넓은 한류 문화콘텐츠에 대한 관심 증가로 이어졌고, 이는 다시 한국문화 전반에 대한 관심(한국 방문, 한국어 학습)으로 확대되었다.

오늘날 카자흐스탄, 우즈베키스탄, 키르기스스탄 등지에서는 한국어 학습에 대한 수요가 매우 높아 수도 주요 도시에 소재한 한국어교육원 강좌는 늘 만원을 이룬다. 또 ‘코리아안 드림’을 꿈꾸며 한국으로 오는 중앙아시아인 이주노동자들의 수도 급격히 증가했다. 뿐만 아니라 문화콘텐츠 수출은 한국에 대한 이미지 상승으로 화장품, 가전제품, 휴대전화 등 한국 상품 수출 증가에도 직간접적인 영향을 미치고 있고, 의료, 행정시스템 등 한국의 다양한 서비스 분야에 대한 관심도 촉진시키고 있다. 이처럼 한류는 문화, 물질적인 소비를 넘어서 국가 이미지를 개선하고 고취할 수 있는 효과적인 수단으로 활용할 수 있다. 한류는 한국에 대한 지식이 없던 외국의 대중들에게 한국의 존재와 발전된 대중문화를 전하게 되었고, 기존의 부정적 이미지(가난, 전쟁, 민주화 투쟁에 대한 권위주의적 억압)를 불식시키는데 기여했다. 또한 한국 드라마와 영화에서 비취진 발전된 한국 사회에 대한 동경을 자극하여 긍정적인 국가 이미지(문화 선진국) 확보로 연결됐다. 한류라는 한 가지 자원을 다양한 용도로 사용하여 이득을 얻는 “One Source Multi-Use(OSMU)”가 실현되고 있는 것이다.³⁷⁾

드라마와 케이팝(K-Pop)을 중심으로 성장한 한류

오늘날 카자흐스탄, 우즈베키스탄 등 중앙아시아에서의 한류는 2000년대 초반 도입, 인지 단계를 거쳐 일반인들 사이에서도 한류 관련 상품이 판매되는 등 다양한 파급효과를 내는 국면에 진입했다. 최근 세계 곳곳으로 확산된 한류 열풍에서 중앙아시아 지역이 빠지지 않고 등장하는 것을 보면 이 지역 한국 대중문화가 적극적으로 소비되고 있음을 짐작해 볼 수 있겠다. 하지만 실제 그 곳에서 경험하지 않으면 한류가 어느 정도 수준인지 감을 잡기란 쉽지 않을 것이다. 그도 그럴 것이 카자흐스탄, 우즈베키스탄, 키르기스스탄, 타지키스탄, 투르크메니스탄 등 한국에서 이름도 다소 생소할 수 있는 중앙아시아 지역은 2000년대에 들어서야 차차 알려지기 시작한 곳이기 때문이다.

37) 최연구(2006), 「문화콘텐츠란 무엇인가」, 『살림』, p. 61

그런데 이곳에서는 요즘 한국 대중문화와 나아가 한국 소비재와 서비스에 대한 인기가 빠르게 확산 중이다. 카자흐스탄에는 한국 드라마와 케이팝 관련 대형 팬클럽(K-Wave Soulmates Kazakhstan)이 조직된 후 케이팝 댄스경연 등 주요 한국문화행사를 주최하고 있다. 키르기스스탄에는 2011년 한국 드라마 주인공을 소재로 한 자국 영화 <구준표와 결혼하기(Как выйти за муж Гу Чжун пё?)>가 개봉돼 큰 인기를 끌었고, 2014년에는 한국 영화 전용 상영관이 국립도서관 내 개관됐다. 우즈베키스탄의 알리셰르 나보이(Alisher Navoiy) 국립도서관에는 2014년 말 한국자료실(Window on Korea)이 개관되어 케이팝, 드라마, 영화 영상자료 및 한국 역사, 문화, 교육 도서 등 한국 콘텐츠 총 3,051점을 구비하게 되었다. 특히 우즈베키스탄은 외국인이라도 생활 속에서 쉽게 한류의 인기 정도를 체감할 수 있는 국가인데, 이해를 돕기 위해 직접 경험하고 느꼈던 몇 가지 에피소드를 소개하고자 한다.

우즈베키스탄에서는 오후 5시부터 10시 사이 저녁 시간대 TV를 틀면 주요 공영 방송 채널에서 늘 우즈베크어로 더빙된 한국 드라마가 연이어 방영될 정도로 한국 드라마에 대한 인기가 높았다. <주몽>, <제빵왕 김탁구> 등 한국 드라마와 OST가 인기를 끌었다. 대학교에서도 한국 드라마 열풍을 쉽게 목격할 수 있었는데, 4~5대 여자 선생님들은 오후 4~5시가 되면 드라마를 보기 위해 서둘러 퇴근하기도 하고, 구내 문구점에는 드라마 주인공이 표지로 장식된 공책, 책받침, 양말 등 캐릭터 상품들이 가장 잘 보이는 곳에 진열되어 학생들을 끌고 있다. 도시의 상점에는 한국 화장품을 소매상이 들여와 판매하는 점포도 등장했고, 젊은 여성들 사이에서 입소문을 통해 빠르게 확산되고 있는 몇몇 화장품 브랜드는 없어서 팔지 못할 정도이다. 한국 역사 드라마를 즐겨 보는 한 남자 선생님의 경우, “나는 우즈베키스탄 역사보다 한국 역사를 더 잘 안다”라



K-Wave Soulmates Kazakhstan이 주최한 제 1회 케이팝 커버댄스 축제 홍보 포스터

고 드라마 속 줄거리를 줄줄 늘어놓기도 한다. 이처럼 한국 드라마에서 시작된 열기는 한국의 다양한 영역에 대한 관심으로도 이어지고 있다. 한국 드라마와 케이팝으로 시작된 한국 문화콘텐츠에 대한 관심은 한국어, 패션, 뷰티, 의료 등 한류 소비의 다양화로 이어지고 있다.

중아시아 지역은 인구의 절반 이상이 청장년층으로 구성된 매우 젊은 국가이며, 최근 인터넷과 위성 안테나의 빠른 보급으로 세계의 다양한 대중문화에 대한 접근도도 빠르게 높아지고 있다. 이러한 변화 속에서 새롭게 유입된 문화 중 단연 돋보이는 것은 한국 대중문화이다. 이 지역 젊은이들은 이슬람과 소비에트 체제에 길들여져 있던 기성세대에 비해 훨씬 개방적이고 덜 가부장적이며, 세계 문화 소비에 매우 적극적이다. 2000년대 초반을 기점으로 한국 드라마가 급속히 확산되자 현지 젊은이들은 드라마 속 스타들의 행동, 패션을 모방하기도 하고, 한국에 대한 많은 관심을 갖기 시작했다. 대부분의 중아시아 국민들은 한국과 한국의 대중문화를 한국 드라마를 통해서 접하고 있으며, 우즈베키스탄의 경우 한국 드라마 시청 경험은 여성이 80.9%, 남성이 66.3%로 거의 대부분의 국민이 드라마를 시청한 것으로 봐도 무방할 정도이다. 최근에는 자국산 영상 산업을 발전시키기 위해 한국 드라마를 비롯하여 중아시아 내 인기 있는 터키, 인도 영상물의 방영 시간과 횟수를 제한하고 있지만, CD나 인터넷을 통해 한국문화콘텐츠의 소비는 지속되고 있다.

한국 패션, 뷰티, 의료 등으로 다양화되고 있는 한류

1990년대 말 처음 한국 드라마가 방영된 이래 높은 인기를 구가하자 최근에는 한국 방송매체와 대형기획사에서 카자흐스탄, 키르기스스탄 등지에 방문, 공연, 오디션 등을 개최해 중아시아 현지에서 한국의 직접적인 영향을 받는 기회가 늘고 있다. 이와 함께 한국 드라마와 케이팝 속 스타들을 통해 접한 한국의 패션, 뷰티를 비롯하여, 한국의 선진 의료 서비스 등에 대한 수요도 증가 추세에 있다. 십여 년 전 한국 드라마에 국한된 한류가 이제는 다양화 기로에 진입한 것이다.

중아시아는 최근 십년 사이 높은 경제 성장률을 유지하고 있는 신흥 경제지역으로, 이 중에서도 카자흐스탄은 가장 높은 소득수준과 우먼파워 증가 및 한류의 확산으로 한국 패션과 뷰티 시장의 전망이 유망한 국가로 부상 중이다. 여성사업 지원 등 정부 프로그램과 여성 사회참여의 인식 변화로 패션트렌드에 민감한 여성의 시장 참여가 커졌기 때문이다. 특히, 카자흐스탄을 비롯하여 중아시아 여성은 전체 소득 중 외모에 투자하는 금액 비중이 높은 편으로 알려져

있는데, 한류로 인해 한국 제품에 대한 우호적 이미지와 높은 인지도가 형성되어 있기 때문에 중앙아시아에서 패션 및 뷰티(색조, 네일, 향수) 한류도 함께 성장하고 있다. 한 한국 화장품 브랜드는 2014년 기준 카자흐스탄에 89개 점포를 운영 중인 만큼 빠르게 현지 시장에서 퍼져나가고 있다.³⁸⁾ 한편, 중앙아시아 내 패션 시장은 브랜드 제품을 제외한 대부분이 중국과 인도에서 수입되는 저가 보세제품이 장악하고 있다.

중앙아시아인들이 여전히 질보다는 가격을 기준으로 구매를 하는 편이지만, 중국과 인도 제품은 질이 좋지 않다는 인식을 가지고 있다. 반면에 한국 의류 제품의 경우, 가격은 상대적으로 높지만 세련된 디자인과 견고함을 가지고 있다는 평가를 받고 있다. 중앙아시아인들 사이에서는 중국, 인도의 저가 제품보다는 자신의 구매 여력이 있다면 한국이나 터키 제품 등을 구매하고자 하는 의사도 높은 상태이다. 이러한 점을 고려한다면 장기적 관점에서 한국 의류와 화장품 등의 우수한 퀄리티와 한류의 긍정적인 이미지를 중심으로 패션, 뷰티 한류의 성장을 중앙아시아에서 추진해 볼 수 있을 것이다. 현재 중앙아시아에서 판매되고 있는 관련 제품들은 한국 현지에서 소량 수입된 것이 주를 이루고 실정이지만, 점차 소규모의 로드샵이 개점되고 있기도 하다.



우즈베키스탄 한국 화장품샵의 전경(좌)과
LG가 입점한 백화점 내부 전경 모습(우)

38) 박미소(2014.09.22), 「LG생활건강, 20개 나라 진출 ... 세계 여성들에 '뷰티 한류' 전파」, 『중앙일보』

한편, 의료 한류 역시 중앙아시아에서 급속한 성장 추세를 보이고 있다. 한국의 의료 기술과 서비스는 이미 전 세계 많은 환자들을 의료 관광이라는 목적으로 방문할 만큼 우위를 가지고 있다. 이에 비해 중앙아시아의 의료 산업은 여전히 낙후된 상태로 중앙아시아에서는 한국에서 파견된 의료 자원 봉사자들이 있는 곳에는 항상 많은 사람들로 북적댄다. 우즈베키스탄에 있는 한-우즈베키스탄 친선한방병원의 경우, 진료를 받기 위해 몇 달 전에 예약하고 기다리는 경우도 다반사이다. 경제 성장으로 건강에 대한 관심이 높아지는 가운데 중증 환자들이 한국 의료진에 의해 건강을 회복하는 사례가 중앙아시아에서 속속 알려지면서 검진, 수술 등의 목적으로 한국을 방문하는 이른바 의료관광객 수가 눈에 띄게 증가하고 있는 것이다.

가장 최근에는 카자흐스탄 대통령 주치위가 한국을 방문하여 로봇 수술을 받고 완쾌해 퇴원하는 사례가 언론에 알려지면서 중앙아시아 내 의료 한류가 자연스레 홍보되기도 했다. 2015년 1월 한국관광공사가 발표한 자료를 보면, 의료관광 목적으로 한국을 방문하여 가장 많은 금액을 사용한 국민은 아랍에미리트(UAE)인이며, 1인당 평균 1,771만원으로 조사됐다. 2위를 차지한 국가는 바로 중앙아시아의 카자흐스탄으로 1인당 의료 관련 지출액이 총 456만원에 이르러, 3위인 인도네시아(1인당 193만원)와 중국인 의료 관광객 지출비용(181만원)과 큰 격차를 보인다. 특히, 전년 대비 의료 부문에서의 지출 증가폭이 가장 큰 국가는 카자흐스탄(152.9%)이 차지하는 등 중앙아시아로부터의 인바운드(inbound) 의료 관광이 눈에 띄게 늘고 있음을 알 수 있다.

중앙아시아에서 이러한 의료 한류에 대한 수요가 증가하고 있음을 파악한 일부 한국의 지방 도시들은 자매결연을 통해 이른바 아웃바운드(outbound)와 인바운드 의료관광 시장을 활성화하고자 한다. 예를 들어, 대전시는 ‘러시아·카자흐스탄 의료관광 해외바이어 현장실사·합동워크숍’에서 해외바이어들과 러시아, 카자흐스탄 지역 해외환자 3000명 유치로 목표를 한 유치계약을 체결, 진료수입 55억 8,000만원, 관광수입 113억원의 효과를 예상하고 있다. 이미 중앙아시아의 카자흐스탄과 우즈베키스탄 보건부와 한국 보건부 간 협력을 위한 양해각서가 수년 전 체결된 만큼 앞으로 의료 부문에서의 한류의 성장을 기대해 볼 수 있을 것이다.



카자흐스탄 알마티, 아스타나 지역 인천의료관광설명회 개최 모습

이제 한국의 드라마나 케이팝과 같은 전통적 문화콘텐츠를 해외로 수출하는 방식만 고수할 것이 아니라 패션, 뷰티, 의료 등 성장 잠재력이 있는 새로운 한류 시장으로의 다각화 전략에도 관심을 기울여야 할 것이다. 한국 문화와 기술에 관심 있는 전 세계 많은 한류 팬들의 자국에서 한류를 소비하는데 그치지 않고 다양한 목적 하에 한국으로의 방문을 유도할 수 있다면 장기적으로 한류의 성장에도 긍정적인 도움이 될 것이다.

한류 전략의 다변화: 한류의 다양화 및 인바운드 시장 개척

우리는 문화 경쟁력도 한 나라의 국력을 가늠하는 중요한 척도라는 것을 세계 곳곳으로 확산된 한류를 통해 경험하고 있다. 중앙아시아에서 인기 물이 중인 한국 문화콘텐츠의 힘에서 이러한 사실을 충분히 느낄 수 있을 것이다. 중요한 것은 한번 형성된 국가, 국민에 대한 이미지는 좀처럼 바뀌지 않는다는 점이다. 2000년대 초반 한 편의 드라마로 중앙아시아 지역에 입성한 한류가 보다 큰 파급력과 지속력을 갖출 수 있도록 다양한 문화 콘텐츠 개발을 체계적으로 진행해야 할 것이다. 중앙아시아는 아시아권에 속하지만 지리적으로 다른 아시아 국가들보다 한국과 멀리 떨어져 있기 때문에 민족, 문화적인 상이성도 존재한다.

또한, 20세기 전반에 걸쳐 자신들의 아시아적 문화보다는 소비에트식 제도, 콘텐츠에 절대적으로 노출된 지역이라는 특징을 지니고 있다. 한국 문화콘텐츠의 존재를 어느 정도 알리는데 성공했다면 이제 '지속성'을 목표로 보다 세밀한 전략이 필요할 때다. 특히 우리에게 여전히 생소한 중앙아시아 지역에서의 '한류'는 중앙아시아 대중의 수용이라는 시각에서 평가하고 보다 안정적,

지속적으로 한류가 소비될 수 있는 전략을 확보해야 할 것이다. 따라서 중앙아시아 지역에서의 한류 확산과 지속화 방안은 수용국으로서의 문화, 역사, 사회적 배경을 비롯하여 국민정서와 문화코드에 대한 연구를 기반으로 수립하는 맞춤형 전략이 선행되어야 할 것이다.

이를 위해서는 현재까지 주로 드라마와 케이팝에 집중됐던 전략적 관심을 패션, 뷰티, 의료 등으로 다각화할 필요가 있겠다. 이들 분야는 중앙아시아에서 한국이 기술적 우위와 경쟁력을 가지고 있지만 아직까지 한류 확산 전략에서 중점적인 위치를 차지하지는 못하고 있다. 그동안 중앙아시아에서 한류를 주도하는 주체가 주로 드라마와 케이팝 스타들에 집중되었기 때문이다. 그러나 이러한 문화콘텐츠 속에서 중앙아시아인들은 한국의 패션, 뷰티, 의료 서비스에 많은 관심을 보이며 적극적으로 소비하고 있어 이미 현지에서의 한류 소비의 다양화는 시작되었다고 볼 수 있다.

중앙아시아 지역은 빠르게 경제 성장을 이루고 있는 전 세계 몇 안 되는 지역 중 하나라는 점도 간과해서는 안된다. 중앙아시아 국민 개개인의 경제 수준이 향상함에 따라 기본적인 의식주 해결 외에도 개인의 건강관리나 개인적 욕구의 충족에도 점차적으로 관심이 쏠리고 있는 것이다. 이처럼 변화하는 한류의 흐름과 수요에 대한 관심을 분석하고 다각화하여 현지에 적합한 한류 전략을 도모할 때 중앙아시아에서의 한류는 지속될 수 있을 것이다.

북미의 한류

● 북미의 한류 탄생과 현재

지금까지 미국에서 한류 현상은 240만 재외동포로 형성된 한인 지역사회(LA, 샌프란시스코, 뉴욕, 시카고, 애틀랜타 등)와 아시안 미국인들을 중심으로 확산되었다. 그러나 최근에 유튜브, 드라마피버, 넷플릭스 등 미국인들이 많이 이용하는 온라인 미디어에 노출되면서 미국 주류사회와 현지인들에게 한국의 대중문화가 빠르게 확산되고 있다. 특히 한국 드라마와 케이팝은 미국 내에서 연령, 인종, 지역별로 고른 팬층을 형성하면서 한류를 이끌고 있다. 이제까지 북미시장은 한국의 문화콘텐츠가 진출하여 성공하기에 높은 장벽으로 여겨져 왔으나, 현지인들이 열광하는 한류 드라마와 케이팝의 인기를 경험하면서 할리우드 진출에 자신감을 갖게 되었다. 또한 온라인과 모바일게임, 영화와 애니메이션 등도 북미시장에서 하나 둘씩 성공사례를 만들어 가면서 글로벌 경쟁력을 쌓아가고 있다.

먼저 방송에서는 2009년에 설립된 미국 내 한류 드라마 스트리밍 서비스 사이트인 드라마피버(Dram Fever)가 2014년까지 한국 드라마 670편을 서비스하면서 월 방문자 2천2백만명(백인 45%, 히스패닉 25%)을 기록할 만큼 한국의 문화를 알리는데 첨병역할을 하고 있다. 예컨대, <겨울연가>, <대장금>, <별에서 온 그대>, <상속자들> 등의 한국 드라마는 일본과 중국을 거쳐 미국과 캐나다 시장에 성공적으로 진입하고 있다.



미국에서 드라마 한류를 확산시킨 온라인 스트리밍사이트 '드라마피버'

또한 박진영, 비, 보아, 원더걸스 등 여러 가수가 미국시장에 진출했지만, 지속적인 성과를 내지 못한 케이팝(K-Pop)은 2012년 싸이의 〈강남스타일〉이 빌보드 싱글차트 7주 연속 2위를 비롯해 유튜브 22억회를 돌파하여 4개의 기네스북 세계신기록에 등재되었고, 〈젠틀맨〉, 〈행오버〉 등 3곡 연속 TOP 30에 포함됨으로써 아시아 최초의 기록을 세웠다. 이 외에 소녀시대, 투애니원, 빅뱅, 지드래곤, 엑소 등 아이돌 그룹들의 소비층이 주로 젊은 여성층이지만, 북미에서 지속적인 인기를 얻고 있다는 점은 케이팝이 경쟁력을 갖췄다는 것을 보여준다. 예컨대, 미국 MI실용음악대학교에서 케이팝 수업이 개설될 정도로 케이팝은 음악산업에서 교육산업으로 확대되고 있다. 또한 미국 LA한국문화원에서는 케이팝을 통해 한국어를 가르치고 있다. 케이팝을 연구하는 노스캐롤라이나 엘론대학 크리스탈 앤더슨 교수는 케이팝이 미국에서 큰 호응을 얻고 있는 이유에 대해서 “케이팝이 서구문화의 대안으로 자리 잡고 있기 때문이며, 케이팝의 글로벌 팬 문화는 이제껏 볼 수 없었던 현상으로 인종, 문화, 국가, 언어, 세대의 장벽을 허물고 있다”고 말했다.



북미 최대의 한류박람회 'K-CON 2014'



LA한국문화원의 케이팝을 통한 한국어강좌

한편 콘솔과 패키지 게임이 주류인 북미시장에서 1990년대 중후반부터 넥슨과 엔씨소프트가 온라인 게임의 불모지였던 미국, 캐나다 등에 진출을 시도하였다. 이후에 웹젠, KOG, 블루홀 스튜디오, 한빛소프트, 게임빌 등이 북미 진출을 시도하는 등 한국 게임사들의 북미 진출 역사는 성공과 실패를 경험하며 지속적으로 이루어졌다. 그동안 게임 한류의 주역이 되었던 국산 온라인 게임이 수익성 악화를 겪으면서 최근에는 모바일 게임시장으로 재편되고 있는 가운데, 한국 게임수출의 7.7%가 북미시장으로서 84%의 아시아 시장규모에 비해서는 작지만, 비교적 선전하고 있다. 컴투스의 모바일게임 〈서머너즈 워: 천공의 아레나〉는 30개국 구글플레이(RPG장르)에서 매출 순위 1위를 차지했고, 〈냥시의 신〉도 북미시장에서 장기적인 흥행을 기록하였다.

이 외에도 <길드워 1,2>로 북미시장에서 게임 한류를 선도한 엔씨소프트뿐 아니라 넥슨은 <메이플스토리>, <던전앤파이터>, <드래곤네스트> 등의 온라인게임에서 <영웅의 군단> 등의 모바일 게임으로 북미시장을 공략하고 있다.

영화에서는 이병헌이 <지아이조1,2>, <레드: 더 레전드>, <터미네이터: 제네시스>에 출연하여 할리우드 성공사를 이어가고 있으며, 봉준호, 박찬욱, 김지운 감독은 할리우드 영화제작진들을 통해 <설국열차>, <스토커>, <라스트 스탠드>로 세계 문화산업의 심장을 공략하기도 하였다. 특히 한국과 캐나다가 공동제작한 3D 입체애니메이션 <넛잡 : 땅콩 도둑들(The Nut Job)>은 2014년 북미지역 3,427개 영화관에서 개봉하면서 첫 주에만 3위에 랭크되는 등 극장수익만 6,425만\$의 실적을 거두면서 디즈니-픽사, 드림웍스 등의 세계적인 애니메이션 스튜디오와 어깨를 나란히 하였다.

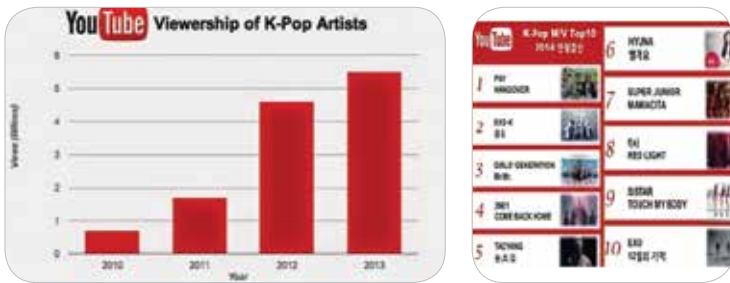
한국국제교류재단(2015)의 <2014 지구촌 한류현황> 조사에 따르면, 북미에서의 한류 커뮤니티는 2013년 464개 커뮤니티, 125만명의 회원수에서 2014년 715개 커뮤니티, 260만명의 회원수를 기록하며 전년 대비 251개 커뮤니티, 143만명 회원이 증가함으로써 한류의 성장지역으로서 두각을 나타내었다. 이처럼 문화선진국인 미국에서 한국의 케이팝, 드라마, 게임이 북미의 한류를 촉발시키고 있는 현상과 그 이유에 대해서 살펴보고자 한다.

● 북미의 한류 현황

케이팝: 유튜브가 소개하고, 빌보드가 인정하다!

케이팝은 북미에서 소비층이 점차 확대되고 있으며 위상도 달라지고 있다. 이는 미국인들이 가장 선호하는 유튜브, 페이스북 등에서 케이팝을 쉽게 접할 수 있기 때문이다. 실제로 지난 4년간 유튜브에서 케이팝 콘텐츠에 대한 수요가 폭발적으로 증가하면서, 2010년 7억 미만이었던 조회 수가 2013년 55억 이상으로 치솟았다. 또한 빌보드 닷킴은 2014년 미국 유튜브 조회수를 집계한 결과, 가장 많이 본 케이팝은 싸이의 <행오버>라고 발표했다. 싸이는 2012년 <강남스타일>, 2013년 <젠틀맨>에 이어 3년 연속 1위를 차지했으며, <행오버>는 세계적 힙합 뮤지션 스눕독이 출연하여 한 달만에 1억 뷰를 넘겼다. 이어서 2위는 엑소의 <중독>, 3위는 소녀시대의 <미스터 미스터>, 4위는 2NE1의 <컴백홈>, 5위는 태양의 <눈, 코, 입> 순으로 나타났다.

특히 미국의 권위 있는 음악매체인 빌보드는 케이팝 칼럼인 'K-타운'을 통해 한국 가수들의 새 앨범이 나올 때마다 소개하고 있으며, 미국 유력 매체들도 잇달아 케이팝의 동향을 산업적으로 조명하기도 했다. 이에 워싱턴포스트(2013.11)는 “〈강남스타일〉 이후 케이팝의 인기가 크게 확산되었고, 1990년대 중반 라틴팝이 떠올랐던 것처럼 사이의 성공을 돌파구로 케이팝이 한 문화 장르로 자리 잡았다”고 분석했다.



지난 4년간 유튜브의 케이팝 조회수와 2014년 미국인이 시청한 케이팝 뮤직비디오 Top 10
 • 출처: 유튜브(YouTube)

먼저 미국에 진출한 가수들로서 소녀시대는 〈아이 갓 어 보이(I Got A Boy)〉로 2014년 미국 ‘유튜브 뮤직 어워드’에서 레이디 가가, 저스틴 비버 등을 제치고 ‘2014 뮤직비디오상’을 수상했으며, 엑소(EXO)는 2014년 1월 빌보드에서 ‘2014년 주목할 아티스트 14’에 아시아 가수로는 유일하게 선정됐다. 또한 투애니원(2NE1)은 3월에 2집 〈크러시(CRUSH)〉로 빌보드 앨범차트 61위에 진입하며 케이팝 가수로는 최고 기록을 세웠다. 특히 태양(빅뱅)의 정규 2집 앨범 〈RISE〉가 발표되자 미국 빌보드(2014.7.9)는 최초로 전곡에 대한 리뷰를 게재하였다. 기사에서 태양은 이 앨범을 통해 능력을 인정받는 슈퍼스타가 되었다고 호평하였다. 슈퍼주니어(2014.9.4)도 정규 7집 앨범 〈MAMACITA〉를 발표했는데, 빌보드는 ‘2014년 8월, 전 세계에서 가장 많이 본 케이팝 뮤직비디오’ 기사를 통해 한 달간 세계에서 유튜브 최다 조회 수를 기록한 순위로 선정했다. 빌보드는 이 외에도 2PM(2014.9.18)의 4집 〈미친거 아니야?〉, 주니엘(2014.9.30)의 신곡 〈연애 하나봐〉에 대해서도 집중 조명하였다. 2NE1의 씨엘은 미국 최고의 음악프로듀서이자 세계적인 팝스타인 저스틴 비버를 발굴한 스쿠터 브라운과 영어 음반을 발매할 예정이다.

이처럼 세계적으로 권위 있는 미국 음악매체에서 케이팝에 대한 실시간 동향을 보도하고 기사를 집중적으로 다루는 것을 볼 때마다 케이팝의 위상을 실감할 수 있다.

또한 한국 가수들의 미국 공연도 활발했다. 2014년 3월에는 미국 텍사스주 오스틴에서 열리는 세계적인 음악축제 ‘사우스 바이 사우스웨스트(SBSW)’에서 처음 개설된 ‘케이팝 나잇 아웃(K-Pop Night Out)’에 밴드 넬, 장기하와 얼굴들, 크라이넛, 박재범, 현아 등의 가수들이 공연을 하기도 하였다. 8월에는 제3회 LA 한류박람회 ‘K-CON 2014’에서 지드래곤, 소녀시대, 씨엔블루, 방탄소년단 등이 공연하여 총 3만 명의 관객이 모였는데, 7명의 신인 아이돌그룹인 방탄소년단(BTS)은 힙합장르와 파격적인 뮤직비디오, 강렬한 칼군무 등으로 미국 내에서 큰 인기를 끌고 있다. ‘K-CON’은 한류콘텐츠와 컨벤션의 결합으로 케이팝 공연과 패션, 식품, IT 등 다양한 한국 기업 제품의 컨벤션이 동시에 열렸는데, 114개 기업이 참여한 결과, 홍보효과 400억원, 한국 제품 수출 증가 효과 2,230억원, 관광유발 효과 163억원으로 추산되었다. ‘K-CON’에 방문한 관객의 80% 이상이 미국인으로서 케이팝이 북미시장에서 충분히 성공할 수 있다는 가능성을 보여줬다. 이처럼 ‘K-CON’은 한류에 열광하는 해외 팬들을 현지로 직접 찾아가 팬들과 소통하고 국내 기업들의 해외 진출 발판을 제공한다는 점에서 새로운 창조경제모델이라는 평가를 받고 있다.



LA타임스에 실린 북미 최대의 케이팝 콘서트 ‘K-CON 2014’

이 외에도 미국 팝스타들과의 조인공연이 이루어졌는데, 싸이의 〈행오버〉는 스눕독이 참여했고, 지드래곤과 미시 엘리엇, 싸이와 카닐라, 다이내믹듀오와 디제이 프리미어 등이 컬래버레이션 곡을 선보였다. 미국 팝스타 레이디 가가는 12개 도시에서 열린 북미콘서트 ‘아트레이브: 더 아트팝 볼(artRAVE: The ARTPOP Ball)’에서 오프닝 가수로 크레용팝을 세우기도 하였다.

그럼에도, 미국시장에서 케이팝의 소비층은 아직 특정층에 머물러 있다. 한국 가수들의 공연이 현지 한인 커뮤니티와 아시아계 미국인 및 일부 현지 팬들을 대상으로 하고 있기 때문이다. 2014년 1월, 씨앤블루와 유키스는 LA, 샌프란시스코, 뉴욕에서 콘서트를 개최했고, 8월에는 백지영이 LA와 뉴욕에서 첫 콘서트 ‘Sentimental Memories’를, 11월에는 god가 LA와 뉴저지에서 15주년 기념 콘서트를 했다.



레이디 가가의 북미콘서트(13회)에서 오픈 무대를 장식한 크레용팝

또한 SM·YG엔터테인먼트 등 대형 기획사들은 음악콘텐츠에서 타 분야로 사업을 확장했는데, SM은 2013년 미국 법인 ‘SM USA’를 통해 LA코리아타운에 콘텐츠 사업과 상업 활동이 가능한 ‘SM타운 뮤지엄’(가칭)을 만들고 있다. 또한 YG는 2015년 오픈을 목표로 캘리포니아주 오렌지카운티의 다문화복합단지에 공동사업 파트너로 참여해 녹음실, 연습실, 현지제작 등 콘텐츠 제작 인프라 구축을 통해 제작부터 공연, 홍보, 사업이 가능한 올인원 시스템을 갖춘 ‘YG 랜드’(가칭)를 설립한다는 계획을 발표하기도 했다.

방송/드라마: 블록버스터 미드 강국에 한국 드라마를 수출하다

드라마피버(Dramfever)는 미국, 캐나다, 중남미 지역에 주요 한국 드라마를 서비스하고 있으며, 미국 내 2,200만명이 한류 드라마를 즐겨보고 있다. 전체 이용자 중 비아시아인이 84%에 이르고, 핵심 시청자군인 18세~34세의 경우 백인 40%, 히스패닉 26%, 흑인 16%의 분포를 나타내고 있다. 드라마피버는 서비스 초기에 방영이 끝난 작품을 소개했으나, 지금은 영어, 스페인어, 포르투갈어 자막이 달린 최신 드라마를 한국과 거의 동시에 볼 수 있다. 드라마피버는 훌루, 넷플릭스, 유튜브, 아마존, 비키, 아이튠즈와도 계약을 맺어 200여 개의 한국 방송 콘텐츠를 공

급하고 있다. 이러한 상황이다보니 LA에 위치한 케이블방송으로 260만명 시청자를 보유한 아시아채널은 남부 캘리포니아 전역에 송출하고 있는데, 미국 내 한류 인기가 높아지자 한국 프로그램의 편성비율을 높이고 황금시간대인 8시~11시에 방송을 편성하고 있다.



한국 드라마를 서비스하는 온라인 스트리밍 사이트 : 드라마피버, 훌루

또한, 북미 최대 콘텐츠 스트리밍 사이트 넷플릭스(Netflix)는 2012년 이후 한국 드라마 서비스를 3개에서 최근 32개로 늘렸고, 훌루(Hulu)도 한국 드라마 세션을 따로 마련하고, 코미디, 케이팝, 사극, 액션 어드벤처로 장르를 구분해 최신작부터 방영이 끝난 작품까지 수 백편을 선보이고 있다. 이처럼 한국 드라마에 대한 수요가 늘어나면서 새롭게 동영상 스트리밍 서비스에 뛰어드는 사업자가 나타나기도 하는데, 2014년 2월 애니메이션 온라인 비디오 서비스 사이트 크런치롤(Crunchroll)이 ‘케이드라마닷컴(www.kdrama.com)’을 출범하고 서비스를 시작하였다. 크런치롤은 주요 지상파 방송사, CJ E&M 등과 계약을 체결해 주요 한국 드라마를 방송 당일 업로드 서비스하고 있다.

북미에서 열리는 세계 3대 방송영상 마켓인 ‘2014 NAPTE(National Association of Television Program Executives)’에서 KBS의 <봄의 왈츠> 등 9개 작품이 미국 크런치롤(Crunchroll)에 공급계약을 체결하는 등 다수의 한국 방송콘텐츠가 판매되었다. 먼저 드라마와 예능 프로그램의 포맷이 미국에 수출되어 미국판으로 제작되는 사례가 증가하고 있다. 할리우드 리포트는 한국 드라마 SBS의 <별에서 온 그대>(이하 별그대, HB엔터테인먼트)가 미국 지상파 ABC방송을 통해 리메이크되며, 중화권에서 치맥 열풍을 일으켰는데, 미국판 <별그대>도 같은 열풍을 이어갈지 기대된다고 발표하였다. 이와 관련하여 워싱턴포스트(2014.2.6)는 중국 최대 정치행사인 양회(兩會·인민정치협상회의와 전국인민대표대회)의 가장 큰 관심사는 한국 드라마로 중국 지도자들은 “중국이 왜 이런 히트작을 만들지 못하느냐”고 한탄하면서 중국인들의 자국 문화에 대한 자부심에 큰 타격을 주었다고 보도하였다.

또한, 케이블채널 tvN의 <나인 : 아홉 번의 시간여행>이 미국제작사 페이크 엠파이어(Fake Empire)에 포맷으로 판매되어 재제작을 거쳐 미국 지상파TV ABC에 방영될 예정이다. KBS의 <굿 닥터>도 미국 CBS에 리메이크 판권을 판매하였고, CBS스튜디오가 제작총괄을 맡아 2015~2016년에 방송 예정이다. 이 외에도 최초로 한국 예능 프로그램이 미국 지상파 채널에 포맷으로 수출됐다. 케이블채널 tvN의 예능 프로그램 <꽃보다 할배>가 미국 지상파TV NBC에 리메이크 판권이 판매되어 <더 늦기 전에(Better Late than Never)>로 2015년에 방영될 예정이다. 또한 2014년 11월 JTBC의 <히든싱어3>의 쇼 포맷도 미국 미디어 및 엔터테인먼트기업인 NBC유니버설에 판매되었다.



미국에 리메이크 판권으로 판매된 '나인', '굿닥터', '꽃보다 할배', '히든싱어3'

한편 미국 지상파 방송에서 한인 배우들의 활약이 커지고 있다. 먼저 배우 김윤진은 ABC 방송 드라마 <로스트(Lost)>에 시즌 1~6(2004년~2010년)까지 출연하면서 평균 1,300만명의 미국인이 시청할 만큼 일약 스타덤에 올랐고, 이러한 인기에 힘입어 <미스트리스 시즌 1~3>(2013~2015)에 출연중이다. 또한 미국 언론에 따르면, ABC방송의 시트콤 <프레시 오프 더 보트(Fresh Off the Boat)>에 배우 랜달 박이 주연을 맡았는데, 그는 영화 <인터뷰>에서 김정은 북한국방위원회 제1위원장 역을 맡아 주목을 받은 바 있다. 또한 배우 켄 정이 제작·주연을 맡은 메디컬 코미디 드라마 <닥터 켄(Dr. Ken)>도 ABC의 파일럿 드라마로 편성됐다. 이처럼 드라마가 모두 ABC에서 방영됐는데, ABC가 지상파 경쟁사인 NBC·CBS와의 차별화 전략으로 문화적 다양성(diversity)을 추구해왔기 때문이라고 미국 언론들은 전했다.



‘미스트리스 3’에서 주연하는 김윤진과 랜달 박 주연의 ‘프레시 오프 더 보트’

캐나다의 동포배우 샌드라 오는 2004년 알렉산더 페인 감독의 <사이드웨이>에서 개성있는 연기를 선보이며 할리우드를 대표하는 연기와 아시아계 여배우로 자리 잡았다. 이후 ABC 인기 의학 드라마 <그레이 아나토미>에서 크리스티나 양 박사역에 캐스팅돼 시즌 1부터 10(2005~2014년)까지 10년간 220편의 에피소드에 출연했다. <그레이 아나토미>는 샌드라 오에게 골든글로브(2005년)와 미배우조합상(2007년) TV부문 여우조연상을 안겨줬다. 2014년 7월에는 멜리사 맥카시, 수전 서랜든 등과 함께 출연한 코미디영화 <태미>가 개봉돼 전 세계적으로 1억\$ 이상의 흥행을 거뒀다. 최근에는 애니메이션 <윈도 호스(Window Horses)>의 총괄 프로듀서로 나서고 있다. 이 밖에 북미의 대표적인 미디어 페스티벌인 ‘제35회 반프월드미디어페스티벌’에서 KBS의 드라마 <굿닥터>와 다큐멘터리 <색, 네 개의 욕망>이 최우수 작품상인 ‘반프 로키상’을 수상하였다.

영화/애니메이션: 배우부터 감독까지 할리우드에 본격 진출

한국의 레드로버가 제작총괄(제작비 4,200만\$)을 하고, 캐나다 애니메이션 제작사 톤박스 엔터테인먼트와 공동제작을 진행하여 오픈로드가 배급을 맡은 3D 입체애니메이션 <넛잡: 땅콩 도둑들(The Nut Job)>이 2014년 1월 17일 북미지역 3,427개 영화관에서 개봉하면서 첫 주에만 3위에 랭크되었고, 5월 8일까지 상영하여 6,425만\$의 실적을 거두었다. 이는 미국 내 전체 영화관 수가 5,600여 개라고 할 때, 디즈니와 픽사 등 할리우드 메이저 스튜디오 작품을 제외한 중소 스튜디오 작품으로는 이례적으로 미국 전역 개봉을 한 셈이다. 특히 목소리에 미국 인기배우 리암 니슨이 출연하였고, 마지막에 싸이가 카메오로 출연하여 <강남스타일>을 부르며 끝난다. 이로 인해 미국 지상파TV NBC ‘투데이쇼’에 소개되어 영화평론가로부터 ‘올해 가장 기대되는

패밀리 영화'라고 소개되기도 했다. 이런 여세를 몰아서 <넛잡>은 프랑스, 영국, 스페인 등 유럽뿐 아니라 중화권과 일본, 남미권까지 140개 국가에서 상영되거나 부가판권을 통해 총 약 1억 3천만\$의 실적을 기록했다. 레드로버는 미국에서 제작된 애니메이션의 80%가 제작비 이상의 극장 수입을 거둔 것을 알고, 한국 애니메이션의 글로벌 성공에 힘입어 미국 시장을 목표로 손오공의 서유기를 바탕으로 한 <스파크>를 개봉할 예정이며, <넛잡2>도 2016년 개봉 예정으로 제작 중이다.



한국 3D애니메이션 '넛잡', 한국영화 '명량'과 '설국열차'

또한, 봉준호 감독의 <설국열차>는 제작단계부터 세계시장을 겨냥한 글로벌 프로젝트로 북미와 영국 등 167개국에서 선판매되어 2천만\$ 이상의 수출액을 기록했다. 그 결과 미국 영화전문지가 선정한 '2014 베스트 영화 8위', 보스턴 비평가협회 작품상을 수상하기도 하였다. 특히 한국 영화의 새 역사를 쓴 <명량(The Admiral : Roaring Currents)>은 2014년 8월 8일에 미국 CJ엔터테인먼트 배급을 통해 미국내 30개 극장에서 개봉하여 42개로 확대하면서 259만\$의 극장 수익을 기록했다. <명량>에 대해 'LA타임즈'는 오우삼 감독, Peter Weir 감독의 영화들과 비교할 때 더욱 사실적이고 스틸있다는 호평하였고, '할리우드 리포터'는 배우 최민식의 연기가 지금까지와는 완전히 다른 모습을 보여준다고 극찬하였다. 최민식이 출연한 킵 베송 감독의 <루시>는 미국에서 1억2,600



배우 최민식이 출연한 '루시'

만\$, 해외에서 3억3,200만\$로 총 4억5,800만\$의 박스오피스를 기록하면서 타임지가 선정한 '2014 최고의 영화'에서 4위에 선정되기도 했다.

이 외에도 2014년 12월 25일 <국제시장>이 LA에서 개봉하여 223만\$의 극장수익을 기록하였다. 이어서 캐나다 등 40여개 상영관에서 상영하였다. 타임지(2014. 4. 30)는 '최고의 여성 복수극 영화 Top 12'에 한국영화 <친절한 금자씨>와 <하녀>를 선정하였다. 이 외에도 김지운 감독의 <악마를 보았다>가 미국에서 리메이크되어 제작 중에 있으며, 김지운 감독의 영화는 <장화홍련>(2003년), <달콤한 인생>(2005년)에 이어서 할리우드에서 세 번째로 리메이크되었다. 또한 <화이 : 괴물을 삼킨 아이>도 미국에서 리메이크 추진되고 있다.

미국 현지 페스티벌 및 영화제에서 다수 한국 작품 수상 현황

영화제	부문	작품명	감독/출연	내용
제57회 뉴욕페스티벌	영화부분 (금상)	렛미아웃	· 감독: 소재영, 김창래 · 출연: 권혁상, 박희본	오만한 영화학도가 유명감독을 비판하다가 좀비 멜로 영화를 완성해가는 이야기
	휴먼 프로그램 (금상)	휴먼 다큐 사랑- 해나의 기적	· 연출: 유해진 · 출연: MBC	선정성 기도(숨관) 무형성증을 앓고 있던 아이의 이야기
	사회이슈 다큐멘터리 (은상)	학교의 눈물 -소나기 학교	· 연출: 한재신 · 출연: SBS	학교폭력의 현실에 대한 학생들의 솔직한 고백을 담은 작품
제47회 휴스턴 국제영화제	TV예능부문 (대상)	아빠! 어디가?	· 연출: 김유곤 · 출연: MBC	아빠와 아이들이 엄마 없이 1박 2일 여행을 떠나 벌어지는 이야기
	다큐멘터리 (백금상)	특별취재 탈북	· 연출: 양승원, 강태연 · 출연: 채널A	자유를 찾아 나선 7세 꽃재비를 포함 북한주민 15명이 제3국으로 탈출하는 과정을 동행 취재한 작품
	다큐멘터리 (금상)	해나의 기적	· 연출: 유해진 · 출연: MBC	선정성 기도(숨관) 무형성증을 앓고 있던 아이의 이야기

제47회 휴스턴 국제영화제	다큐멘터리 (은상)	TV 메디컬 약손-0313 아직 끝나지 않은 이야기	· 연출: 윤창준 · 출연: 대구MBC	대구지하철참사 이후 유가족 및 생존자들의 외상후 스트레스 장애를 조명한 작품
	다큐멘터리 (은상)	휴먼 다큐 사랑- 해나의 기억	· 연출: 유해진 · 출연: MBC	선청성 기도(습관) 무형성증을 앓고 있던 아이의 이야기
	드라마 (은상)	드라마 페스티벌- 이상 그 이상	· 감독: 최정규 · 출연: 조승우 · 제작: MBC	한국 문학계 이단아 이상 작가의 이야기를 담은 시대극 드라마
	드라마 (동상)	백년의 유산	· 감독: 주성우 · 출연: 유진, 이정진 · 제작: MBC	서울 번두리에서 삼대 째 국수공장을 운영하는 가족의 이야기

게임: 온라인 종주국에서 모바일 게임 강국으로 미국에 상륙!

온라인 게임의 종주국이자 세계에 게임 한류를 외쳤던 한국은 온라인 게임에서 모바일 게임으로 전환기를 겪고 있다. 그동안 온라인 게임의 북미진출은 문화적 차이와 북미시장의 콘솔게임 강세로 인해 크게 성공하지는 못했으나, 온라인 게임의 유지와 최근에는 모바일 및 앱 게임이 인기를 끌면서 새로운 게임 한류를 일으킬 분위기다. 국산 게임의 해외수출액은 27억 달러로 북미시장은 2억 달러인 7.7% 비중을 차지하였다. 아직까지 국산 게임은 중국(38.6%)과 일본(26.7%)의 비중이 크지만, NHN엔터테인먼트, 엔씨소프트, 한빛소프트, 게임빌, 위메이드 등 20여개의 게임상장사들의 공격적인 글로벌 진출이 계속되고 있어 북미시장도 확대될 것으로 예상된다.

한국 게임의 북미시장 수출액 현황 (단위: 천달러)

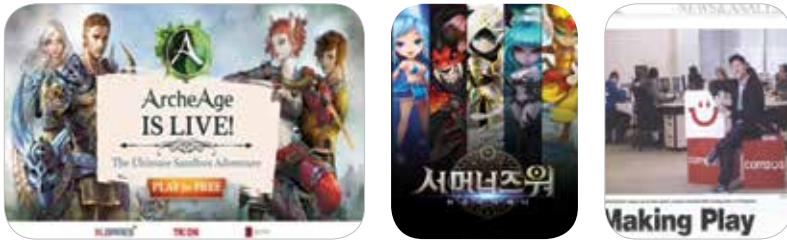
지역 \ 연도	2011년	2012년	2013년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
중국	907,296	1,018,676	1,048,144	38.6	2.9	7.5
일본	652,556	703,368	725,012	26.7	3.1	5.4
동남아	428,277	496,325	510,495	18.8	2.9	9.2
북미	181,255	202,337	209,086	7.7	3.3	7.4
유럽	152,369	159,258	162,924	6.0	2.3	3.4
기타	56,325	58,952	59,739	2.2	1.3	3.0
합계	2,378,078	2,638,916	2,715,400	100.0	2.9	6.9

출처 문화체육관광부(2014), 「콘텐츠산업통계」

먼저 미국에 가장 먼저 진출한 넥슨은 1996년 <바람의 나라>를 시작으로 넥슨 아메리카를 통해 <메이플스토리>를 크게 성공시켰다. 스마일게이트는 중국에서 큰 성공을 거둔 <크로스파이어>를 캐나다 퍼블리셔 G4Box를 통해 유통하다가 인수해 직접 퍼블리싱하는 시스템을 구축하였다. 그라비티는 <라그나로크>의 성공을 바탕으로 나스닥 상장까지 성공하여 미국에 빠르게 진출하였고, 2013년에는 <라그나로크2>를 자사 포털을 통해 서비스하고 있다. 2004년에 출시된 엠게임의 온라인 MMORPG인 <열혈강호>는 10년이 넘는 지금까지도 중국을 중심으로 미국, 일본 등에서 해외 수익을 얻고 있으며, 2002년에 런칭한 <나이트 온라인>도 미국, 중국, 일본 등 30개국에 진출해 있으면서 스테디셀러로 자리매김했다.

특히, 게임빌은 2006년 미국에 법을 설립하고 통신사를 통해 모바일 게임을 제공하다가 아이폰 앱스토어 등장으로 빠르게 대응해 북미에서 가장 먼저 성공을 거둔 모바일 게임개발사이자 퍼블리셔이다. 게임빌 북미법인은 주로 자사 게임의 애플 앱스토어, 구글플레이 서비스를 위한 지원을 해 오다 본격적으로 퍼블리싱 사업으로 확장하여 총 다운로드 4억 회 이상과 수십 여 종의 게임을 전 세계적으로 서비스하고 있으며, 북미법인이 대부분의 글로벌 서비스를 총괄하고 있다. 애플과 구글이 파트너로서 업계에서도 위치가 확고하고 컴투스 최대 주주가 되면서 컴투스 북미법인과 공동으로 북미시장을 공략할 것으로 예상된다.

LA비즈니스저널(LBJ)은 LA에 있는 한국 모바일게임 개발사 컴투스가 미국뿐 아니라 250억 달러에 이르는 세계 모바일 게임시장에서 급성장하고 있다고 전했다. 컴투스는 2014년에만 2억 1,600만달러의 수익을 올려 2013년보다 188%나 증가했다. 특히 미국 구글 플레이 매출 상위 톱10에 드는 인기게임으로 자리매김할 정도로 미국 내 사용자가 급증한 것이 큰 영향을 미쳤다. 또한 <남시의 신>은 2014년 매출과 다운로드 90% 이상을 북미와 동남아, 유럽 등 해외 시장에서 거뒀다. 컴투스는 북미지역 마케팅 활약으로 시가총액 1조원을 돌파했는데, 현재 글로벌 시장 트렌드에 맞춰 미국 등에서 대규모 TV마케팅을 진행 중이며, 이를 통해 매출을 확대하고 있다. 이는 미국 내 한국 모바일 기업의 입지 상승으로 이어질 것으로 전망된다. 또한 엑스엘게임즈의 <아케에이지>는 2014년 9월에 출시하여 북미 및 유럽 가입자 200만명을 돌파했는데, 한국형 RPG의 붐을 재점화 시킬 것으로 기대하고 있다.



XL게임즈의 '아케에이지', 컴투스의 '서머너즈 워'

이처럼 구글 플레이, 애플 앱스토어 등 모바일 앱 마켓을 통해 글로벌 시장으로 진출하는 국내 기업들이 증가하고 있다. 예컨대, 벤티케익의 필터 카메라 앱인 <레트리카>는 해외 다운로드 비중이 98.5%로 2014년까지 누적 다운로드 수가 1억 6천만 건에 이른다. 국내 앱 개발사 가운데 구글 플레이에서 다운로드 1억 건 이상인 유일한 앱이다. 지금까지는 컴투스, 게임빌, 넷마블 같은 대형 게임개발사 중심이었지만, 점차 카메라, 배경화면, 유아교육 앱 등 다양한 분야로 확대되고 있다. 특히 구글 플레이에서 한국이 전 세계 5위 안에 들 정도로 규모가 크다. 국내에 스마트폰이 보급되기 시작한 2010년에는 애플 앱스토어가 우세했지만, 최근에는 구글 플레이가 주도하고 있다.

세계 최고의 게임 개발사에 들어가는 넥슨과 엔씨소프트도 북미시장에서의 성과는 자사 전체 매출에서 아직 크지 않은 편이다. 최근 국내에 새로 출시된 온라인 게임 중 북미시장에 적합한 타이틀이 많지 않아 2015년 국산 온라인 게임의 북미 런칭은 활발하지 않을 것으로 예상된다. 하지만 모바일 게임의 경우, 국내뿐 아니라 세계시장에 적합한 작품이 많이 나오고 있어서 북미 시장에 진출할 수 있는 기회가 늘어날 것으로 보인다.

출판/만화: 선도하는 한국 웹툰으로 일본 망가를 잠재우다

시장규모 1조원으로 추산되는 미국 만화시장은 마블과 DC코믹스라는 두 거대 출판만화사가 양분해 왔는데, 일본 망가(만화)를 세계에 알리고 도산했던 도쿄팝을 제외하고는 외국 만화가 북미시장에 제대로 진출한 사례가 없다. 이러한 시기에 한국에서 만들어진 웹툰은 기존의 만화를 스캔해서 온라인으로 서비스하는 디지털 스캔만화가 아니라 기획부터 웹을 기반으로 제작하는 새로운 웹코믹(스) 형태로 세계에서 주목을 받고 있다. 예컨대, 미스터리 웹툰 <옥수역 귀신>이 해외에서 화제가 됐을 때, 미국에서만 하루에 100만이 넘는 조회수를 기록할 만큼 웹툰은 새로운 한류 콘텐츠로서 미국 진출의 가능성을 확대하고 있다.

한국의 웹툰은 2002년 야후의 <카툰세상>에서 시작한 이후, 다음의 <만화 속 세상>과 네이버 웹툰이 합류하면서 대중화되었다. KT, SKT, 카카오톡까지 10여년을 거쳐오면서 인터넷 포털의 웹툰에서 스마트폰의 스마트툰까지 웹툰 생태계가 형성되었고, 만화산업으로서 웹툰의 르네상스 시기를 맞고 있다. 이처럼 웹툰 시장이 커지면서 글로벌 미디어들이 관심을 갖기 시작하였고, 타파스틱(tapastic.com)은 DC 유니버스, 마블 등 대형출판사가 독점하고 있는 미국 만화시장에 시리즈물로 연재되는 웹코믹의 새로운 개념을 제시하면서 웹툰 포털사이트를 론칭하여 급성장하고 있다. 번역된 한국 작품 80여 편을 비롯해 작가 4000여 명의 7000편 넘는 작품을 소개하고 있는데, 웹사이트 인기 순위를 매기는 '알렉사닷컴(alexa.com)'에서 미국 만화산업의 양대 산맥인 DC코믹스와 순위를 겨룰 정도다. 다음카카오도 200만 달러를 투자하여 다음의 웹툰 연재작 일부를 번역해 타파스틱에 선보이고 있다. 타파스틱을 운영하는 타파스 미디어의 대표는 한국 웹툰의 장점이 '다채로운 스토리'라고 하면서 한국 웹툰의 해외진출을 위해 무료 번역 등을 지원하고 있다.



미국 타파스틱에서 서비스되는 다음 만화속세상, 네이버 라인의 영미권 웹툰 서비스

한편, 2014년에 다음과 네이버는 웹툰의 글로벌 시장을 집중적으로 공략하는 목표를 세우고, 모바일 서비스 ‘라인’을 통해 웹툰 콘텐츠 유통과 디지털아이템 판매를 진행하고 있다. <미생>의 윤태호 작가, 영화 <변호인>의 양우석 감독, <열혈강호>의 전극진 작가, <트레이스>의 고영훈 작가 등 15명의 한국 웹툰 작가들은 웹툰작가조합(투니온)과 글로벌 웹툰배급사 롤링스토리를 만들어 미국 온라인미디어로서 월 방문자가 1억 명에 이르는 <허핑턴 포스트>에 만화를 게재할 예정이다. 특히 마블과 손잡고 <어벤저스>를 한국형 웹툰으로 만든 <어벤저스: 일렉트릭 레인>의 고영훈 작가 등 해외시장 진출 경험이 있는 작가들이 미국시장을 직접 진출한다는 시도가 한국 웹툰의 경쟁력을 입증한다고 볼 수 있다.

● 북미 문화산업의 시장과 정책 동향

2014년 미국과 캐나다를 구성하는 북미지역의 콘텐츠시장은 출판을 제외한 전 분야에서 콘텐츠 소비가 증가하면서 약 7,109만 달러로 추정되고 있다. 미국은 6,545억 달러로 캐나다의 562억 달러와 비교해 10배가 넘는 시장을 형성하고 있다. 향후 미국의 경기회복세 지속으로 소비 심리가 회복되고, 대미 의존도가 높은 캐나다의 경기도 살아날 것으로 예상되면서 북미 콘텐츠 시장은 2018년까지 연평균 4.4%(미국 4.0%, 캐나다 4.5%) 증가한 약 8,488억 달러에 이를 것으로 전망된다.

북미지역 콘텐츠 시장규모와 전망(2009~2018) (단위: 백만달러, %)

구분	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
미국	629,089	654,509	682,094	715,073	746,317	781,574	4
캐나다	54,085	56,294	58,797	61,553	64,423	67,286	4.5

출처 KOCCA(2014), 「2014 해외 콘텐츠시장 동향조사 : 미주편」

먼저 2014년 미국의 콘텐츠시장은 지식정보시장이 29.8%, 방송이 28.6%, 광고가 27.1%의 시장점유율을 보이고 있다. 방송과 광고시장은 2018년까지 2.7%와 2.9%의 연평균 성장률을 보이면서 소폭으로 증가할 것으로 전망되나, 지식정보시장은 유무선 네트워크의 발달과 소비자의 수요 증가로 8.3%의 고성장을 보여 2018년에는 34.6%까지 증가하며 가장 높은 비중을 차지할 것으로 전망된다. 또한 세계 영화시장을 주도하고 있는 미국시장은 메이저 영화사들을 중심으로 프랜차이즈(시리즈물) 영화가 강세를 유지하면서 전 세계 박스오피스를 차지하고 있다. 특히, 디지털 플랫폼의 변화로 홈비디오 시장(대여 및 판매)이 급감하고 있는 반면 넷플릭스, 훌루, 아이튠즈, 아마존 등의 OTT(Over the top)/스트리밍 서비스의 확산으로 영화 배급 및 유통시장은 지속적인 성장을 보이면서 2018년까지 연평균 4.7% 증가할 것으로 전망된다. 게임시장은 온라인 게임과 모바일 게임의 성장에도 불구하고, 가장 큰 시장인 콘솔 게임시장의 침체가 전체 시장에 영향을 미치고 있으나, 스마트폰 및 태블릿의 대중화와 캐주얼 게임의 다양화로 모바일 게임시장이 큰 폭으로 성장할 것으로 전망되고, 전체 게임 이용자의 30%인 여성 게이머의 부상으로 새로운 소비층이 형성되고 있어 2018년까지 연평균 6.2% 증가할 것으로 전망된다. 반면 음악시장은 공연 음악에 대한 지속적인 신뢰와 디지털 음원 스트리밍서비스의 성장에도 불구하고 오프라인 음반시장의 축소와 디지털 음원 다운로드시장의 감소로 2018년에는 연평균 1.9%의 성장이 전망된다. 특히 출판과 만화시장은 인쇄물의 디지털화와 태블릿, 스마트기기의 대중화로 인쇄 출판물 수요가 감소하면서 2018년까지 출판시장은 연평균 0.8% 하락하는 마이너스 성장을, 만화시장은 연평균 2.7% 성장을 보일 것으로 전망된다.

북미지역의 분야별 콘텐츠 시장규모와 전망(2009~2018) (단위: 백만달러, %)

구분	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
출판	97,904	97,651	97,208	96,509	95,417	93,959	-0.8
만화	812	824	841	863	892	930	2.7
음악	15,077	15,190	15,398	15,709	16,027	16,534	1.9
게임	14,241	15,399	16,347	17,309	18,233	19,219	6.2
영화	31,118	31,756	32,707	34,103	36,350	39,159	4.7
애니메이션	4,505	4,597	4,735	4,937	5,262	5,669	4.7
방송	182,098	187,440	192,361	200,115	203,676	208,527	2.7
광고	171,779	177,074	182,127	189,733	193,253	198,190	2.9
캐릭터	87,958	90,444	93,084	96,110	98,992	102,147	3.0
지식정보	181,640	195,068	210,760	228,650	248,520	270,335	8.3
산술합계	787,132	815,443	845,568	884,038	916,622	954,668	3.9
합계	629,089	654,509	682,094	715,073	746,317	781,574	4.4

출처 KOCCA(2014), 「2014 해외 콘텐츠시장 동향조사 : 미주편」

미국의 문화산업 지원정책은 지방정부가 주도하는 형태를 취하고 있으며, 연방정부 차원에서는 세금공제의 혜택을 부여하고 있다. 미국 연방 차원의 지원 이외에 총 50개에 달하는 주, 카운티, 시정부 차원에서 문화산업의 공공지원을 시행하고 있으며, 각 지역 정부마다 지원방식이나 내용은 상이하다. 이에 따라 지원 대상이 되는 기업은 연방정부와 주정부로부터 중복 지원이 가능하다. 예컨대, 문화산업 관련 기업들은 연방소득세 납부 시 세제 지원을 받을 수 있으며, 제작이 진행되는 지역의 지방정부로부터 주 소득세 납부 시 추가적인 혜택을 받거나 보조금 등의 인센티브 지원도 받을 수 있다.

먼저 연방정부의 지원제도의 경우, 연방정부는 모든 영화 및 TV방송물에 대해 제작비 중 초기 발생한 1,500만 달러에 대해 100% 세금공제의 혜택을 부여하고 있다. 세제혜택을 받기 위해서는 공제대상이 되는 제작비의 75% 이상이 미국에서 지출되어야 한다. 미국 콘텐츠산업의 공공

지원 제도는 크게 세제 감면, 지원금 보조, 용자 지원 등으로 구분된다. 주정부의 지원제도의 경우, 지원금 제도에는 제작사가 이미 지불한 제작비의 일부를 환급해 주는 현금 환급(콜로라도, 플로리다, 메릴랜드, 워싱턴, 오레곤 등), 제작 전에 미리 제작비를 신고하여 선 지출 없이 제작비 일부를 지원받는 지원금 제도(텍사스, 워싱턴DC 등) 등이 있다. 용자 지원은 주정부 차원에서 무이자 또는 저금리로 전체 제작비의 일부를 용자해 주는 것으로 용자 지원프로그램을 시행하는 주(뉴멕시코, 미시건, 뉴저지 등)가 있다. 세금혜택은 제작비용으로 지출된 금액에 대해 세금을 공제받는 것으로 크게 연방정부에서 지원하는 세금공제, 제작사의 세금 지출을 줄여주는 적립금 방식의 지원제도인 가용 세금 적립금, 제작사가 지불한 세금의 일정 부분을 추후 현금으로 돌려주는 세금 환급 등으로 구분된다.

엔터테인먼트 소프트 등급분류 심사제도(ESRB, Entertainment Software Rating Board)는 1994년 ESA(Entertainment Software Association)에 의해 설립된 상호작용적 오락소프트웨어산업을 위해서 만들어진 자율규제기관이다. 이 기관은 컴퓨터 게임과 비디오 게임에 적용되고 있는 등급분류에 관하여 규칙을 제정하고 집행하며, 업체는 반드시 등급분류를 받아야 하는 것은 아니다. 또한 미국의 지적재산권 보호제도는 2013년 환태평양동반자협정(TTP, Trans Pacific Partnership)을 통해 참가국들의 생산자 및 소비자 모두에게 이익이 되는 지적재산시장의 확대를 도모하고, 관련 상품과 서비스가 안전하게 보호받을 수 있는 강도 높은 규정을 도입하였다. 이는 미국을 제외한 국가들이나 기업이 미국의 지적재산권과 관련해 부당한 경제적 이익을 취했거나 침해하는 것에 대응하기 위해 만들어진 것이라 할 수 있다.

한편 캐나다의 문화콘텐츠에 대한 지원정책은 문화유산부를 통해 이루어지며, 모든 캐나다인이 문화적 삶에 참여하는 것을 골자로 캐나다인 모두가 문화적 풍요로움과 다양성을 고취시키기 위해 국가적 차원에서 지원하고 있다. 퀘벡주정부의 경제개발공사인 'Investissement Quebec'은 정부지원 프로그램을 통해 86개 회사를 지원하고 있는데, 게임개발사의 급어로 지급되는 비용의 30%를 세금 환급 방식으로 지원한다. 또한 퀘벡주의 특성을 고려하여 게임에서 지원하는 언어 중 프랑스어가 포함되어 있다면, 세금감면 범위를 최대 7.5%를 추가하는 지원도 시행 중이다. 이에 따라 퀘벡에는 캐나다 전체 게임기업의 70%가 상주해 있으며, 유럽의 거대 게임사 유비소프트, 일본의 대표 게임사인 스퀘어에닉스, 배트맨 아캄시리즈로 명성을 높인 워너브라더스 게임, 모바일 게임의 강자 게임로프트, 세계 최대 게임사로 꼽히는 EA스튜디오 등 세계 게임시장을 움직이는 게임기업들이 상주해 있다.

또한 브리티시컬럼비아주는 북미에서 4번째로 큰 영화 및 프로덕션센터의 본거지로, 비디오 게임개발의 글로벌 허브로서 자국에서 활동하는 국내의 기업들을 위해 다양한 제도적 지원을 통해 디지털 미디어 및 영화 제작을 위한 맞춤형 세금공제 지원을 하고 있다. 영화 및 TV 프로젝트에 대해서는 브리티시컬럼비아 해당 인건비에 대해 33%의 환급성 세금공제 혜택을 제공하며, 국내 제작에 대해서는 35%를 공제한다. 해당 지역의 제작사는 연방정부로부터 전체 제작비용의 16%에 상응하는 세금공제를 받을 수 있으며, 적격 국내 제작에 대해서는 25%의 공제를 받을 수 있다. 영화나 TV, 디지털애니메이션, 그리고 시각효과에 대한 제작은 지출된 인건비의 17.5%가 추가적으로 공제된다. 비디오 게임개발자도 공제 대상이므로 브리티시컬럼비아 인건비의 17.5%에 달하는 대화형 디지털 미디어 세제혜택을 받을 수 있다.

캐나다에서는 외국 콘텐츠 유통 및 외국인 투자를 제한하고 있다. 서비스 교역 제한 세부 내용을 살펴보면, 외국산 콘텐츠의 유통에 관해 제한하고 있는데, 방송콘텐츠에 대해서는 연간 방송시간의 60% 이상을 캐나다 제작 프로그램으로 구성하도록 하고 있다. 황금시간대(18:00-00:00)에는 국영방송국(CBC)의 경우 60% 이상을 캐나다 제작 프로그램으로 구성해야 하며, 상업방송의 경우 50% 이상을 구성해야 한다.

캐나다 문화유산부의 기금지원 방식

분야	기금명	지원방식
서적	Canada Book Fund	캐나다 작가의 출판물 장려하고 출판물을 유통하기 위해 저자부터 출판사까지 관련된 제반사항을 돕고 관련된 조직을 지원
방송, 미디어	Partnerships Fund	공공기관이나 비영리기관에 대한 지원을 위주로 기금을 운영하며 캐나다 문화정책성과 관련된 콘텐츠를 제작 유통하는 것을 지원
	Gateway Fund	원주민과 커뮤니티를 대상으로 문화콘텐츠의 제작 활성화를 목적으로 하는 비영리기관을 지정
	Canada New Media Fund	미디어 콘텐츠의 제작 활성화를 위해 노력하는 캐나다 회사 및 전문가 협회 등을 지원
	Northern Aboriginal Broadcasting and Distribution Projects	원주민과 관련된 라디오와 TV 프로그램을 제작, 유통 활성화를 위해 프로그램을 제작, 유통하는 사업자 지원

영화, 비디오	Canadian Film or Video Production Tax Credit (CPTC)	시청각 인증 사무소와 문화유산부의 연계를 통해 프로그램 제작 활성화를 위한 세제 지원
	Film or Video Production Services Tax Credit(PSTC)	캐나다 내에서 영화, 비디오를 제작하는 회사의 고용 혜택과 세제를 지원
잡지, 신문	Canada Periodical Fund	잡지와 신문사의 콘텐츠가 시장에서의 불공정 거래가 되는 것을 막기 위한 지원
음악	Canada Music Fund	캐나다에서 만들어지는 음악콘텐츠의 창작자, 기업 또는 음악작품을 지원
공연예술, 페스티벌	Canada Cultural Investment Fund	민간 기금을 통해 비영리 예술 조직의 안정적 운영 및 능력 향상을 위해 설립, 연간 최대 후원 가능 금액은 2백만 달러
기타	Consultations on the Canada Prizes for the Arts and Creativity	캐나다의 이름을 알린 개인, 기관에 수여하는 상으로 가이트너재단(Gairdner Foundation)이 주관하여 문화예술 관련 시상을 함 대상은 캐나다 연방 기관(Canada Council for the Arts)이 선정하고 시상금으로 매년 2천만 달러 이상을 기부

출처 KOCCA, 「미국 콘텐츠산업 동향」(2015년 1호)

● 북미 콘텐츠산업의 소비 이슈 동향

미국인 400명(15~59세)을 대상으로 한 <해외 한류 실태조사 결과>(2014.6)에 따르면, 한국에 대한 최초의 이미지에 대해 케이팝이 25.3%, 한식이 13.3%, 전자제품이 10.3%, 북한이 9.3%, 한국전쟁이 7.5% 순으로 응답하였다. 특히 한류(Korean Wave or Hallyu)라는 용어에 대해서는 62.8%가 들어본 적이 있다고 응답했는데, 주로 2~30대의 대학교 졸업 이상의 응답자가 상대적으로 많았다. 또한 한류의 대표 콘텐츠에 대해서는 케이팝을 75.5%로 가장 많이 응답했고, 영화 52.8%, 한식 52.5%, 드라마 51.3% 순으로 나타났다. 한국 대중문화의 소비경로는 유튜브 등 무료 콘텐츠를 대부분 이용하고 있으며, 인터넷 카페, 블로그, TV를 통해서 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다. 이와 관련하여 드라마, 영화, 케이팝 등의 한국 대중문화 콘텐츠에

대한 불법 이용경험도 35.5%나 되는 것으로 나타났다. 이중 케이팝이 24.5%로 가장 많고, 영화 19.5%, 드라마 13.3% 순으로 나타났다. 마지막으로 한국 대중문화(드라마, 영화, 케이팝)를 접한 후, 한국 방문 희망이 69%로 가장 높게 나타났고, 한국 이미지 상승이 67.8%, 한국 음식 희망이 64% 순으로 나타났다.

또한 2013년 한 해 동안 178개국의 케이팝 팬들 투표조사 결과, 엑소(EXO)가 북미와 오세아니아 등 영어권 국가에서 가장 인기가 높은 것으로 나타났다. 엑소는 미국에서 11.1%의 지지율로 틴탑과 샤이니를 제치고 1위를 차지했으며, 캐나다에서도 12.1%로 샤이니와 인피니트에 앞섰다. 호주에서는 13.4%를 확보하여 2위를 차지한 샤이니보다 3.2% 더 높은 지지율을 보였다. 이러한 결과는 국민의 특성이나 아티스트의 해당 국가에서의 활동 여부 등에 따라 국가별로 선호하는 케이팝 아티스트에 차이가 나기 때문이라고 할 수 있다.



2013 국가별 선호 케이팝 아티스트 현황
 • 출처: CJ E&M(2014), 글로벌 K-Culture 플랫폼 Mwave 조사

이와 더불어 <케이팝의 미국시장 소비자 조사> 결과에 따르면, 미국에서 케이팝은 전 인종·지역에 걸쳐 고른 팬 층을 형성하고 있으며, 케이팝 콘서트를 한 번이라도 관람한 경험이 있다는 응답자가 60%(905명), 1년 이상 소비해온 응답자가 91%에 달했고, 98.2%(1513명)가 유튜브, 드라마 피버, 홀루 등 인터넷, 모바일 서비스를 통해 케이팝을 소비하고 있으며, 비교적 고른 선호도를 보임으로써 미국에서 케이팝의 인기가 일시적 현상에 그치지 않고, 상당 기간 지속되고 있는 것으로 나타났다. 특히 미국 내 케이팝의 핵심 소비층은 10대 후반에서 20대 중반의 젊은 여성인 것으로 나타났다. 이에 따라 미국 내 한류 팬 커뮤니티를 지속적으로 지원·관리하고 영화·드라마 등 다른 한류 콘텐츠와의 협력을 통한 광고, 마케팅을 시도할 필요가 있는 것으로 나타났다.

케이팝의 미국시장 소비자조사

조사개요

조사목적 미국 내 케이팝 음악의 소비행태, 규모, 경로, 선호도 조사를 통해 향후 미주시장의 진출 정책 및 마케팅전략 수립에 활용

조사기간 2014. 11. 3 ~ 11. 13

조사대상 미국에서 케이팝 음악 시청취 경험이 있는 소비자(1,540명)

- **연령별** 16~20세 49.4%(761명), 20~25세 27.2%(418명), 26~30세 7.6%(117명), 31~35세 4%(62명)
- **성별** 여성 90%
- **인종별** 아시아계(중국/베트남/필리핀 등)가 33.8%(520명), 히스패닉/라틴계 21.4%(330명), 백인 20.6%(317명), 아프리카계 7.5%(116명), 한국계 2.9%(45명), 기타 북미 원주민, 하와이·태평양 원주민, 유럽, 오세아니아계 등도 7.7%(119명)

조사결과

응답자의 주당 평균 케이팝 시청취 시간

10시간 이상(51.4%, 791명), 7시간~10시간(23.4%, 360명), 3시간~6시간(20.8%, 321명), 1시간~2시간(4.4%, 68명) 순

케이팝 음악 청취 기간

5년 이상(39.55%, 609명), 3년 이상(24.35%, 375명), 1년~3년(26.75%, 412명), 6개월~1년(8.24%, 127명) 순

케이팝 소비패턴

유투브(81.5%, 1255명), 아이튠즈(8.3%, 128명), 판도라(3.3%, 51명), 앱/음원 다운로드 등 기타 매체(4.3%, 66명) 순

좋아하는 장르

댄스(35.5%, 547명), 힙합/랩(27.4%, 422명), R&B(13%, 200명), 발라드(9.9%, 153명), 일렉트로닉(2.7%, 42명), 록(2.5%, 38명), 인디뮤직 1.5%(22명) 순. 모든 장르를 다 즐긴다(7.5%, 115명)

케이팝의 매력

퍼포먼스와 댄스(35%, 539명), 기억하고 쉽고 중독성 있는 리듬(30.8%, 475명), 빼어난 가창력(13.4%, 206명), 멤버의 다양성(4.5%, 70명), 패션과 스타일(4.7%, 71명)

케이팝의 미국시장 소비자조사

즐거 보는 케이팝 관련 TV프로그램

Mnet엠카운트다운(42.1%, 648명), SBS인기가요(27.7%, 427명), KBS2뮤직뱅크(15.1%, 232명), MBC 쇼음악중심(10.3%, 158명)

2014년 가장 좋아하는 가수

방탄소년단(BTS)(199명), 엑소(EXO)(119명), 빅스(VIXX)(99명), 워너(Winner)(70명), 갓세븐(GOT7)(68명), 기타(슈퍼주니어, 인피니트, 빅뱅-태양, 투애니원, 비스트 등)으로 상위 5위 안에 든 가수들이 모두 3년 이내에 데뷔

2014년 가장 좋아하는 음악

〈눈, 코, 입〉(태양, 116명), 〈에러〉(빅스, 84명), 〈중독〉(엑소, 68명), (방탄소년단, 58명), 〈미친 거 아냐〉(2PM, 37명) 순

2014년 가장 좋아한 뮤직비디오

〈에러〉(빅스, 157명), 〈중독〉(엑소, 81명), 〈호르몬 전쟁〉(방탄소년단, 65명), 〈아야야〉(슈퍼주니어, 63명) 순

케이팝을 알게 된 계기

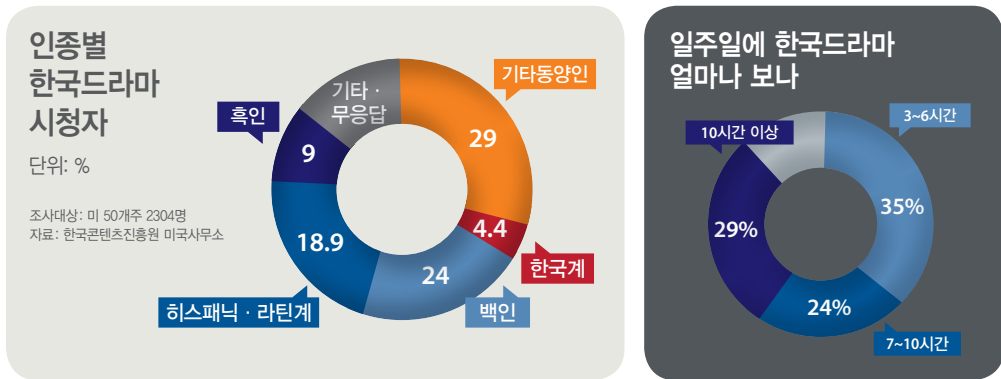
지인의 추천(33.6%, 517명), 한국 드라마와 영화를 통해서(32.3%, 497명)

한편 미국 연예잡지 〈Hillibusterr〉는 ‘한국 드라마 초보자 가이드’를 소개하면서 미국인들이 한국 드라마를 좋아하는 이유는 16~20편대로 구성되어 있어 드라마 한 편을 보기가 쉽고, 영어 자막을 보느라 드라마에 더 빠르게 몰입한다는 것이다. 이 잡지에서는 한국의 드라마 중 미국인들에게 10대용 드라마는 〈꽃보다 남자〉, 로맨틱 드라마는 〈별에서 온 그대〉, 역사 판타지 드라마는 〈기황후〉, 액션 스릴러 드라마는 〈시티 헌터〉 등을 추천하고 있다.

이와 관련하여 드라마피버의 박석대표는 미국에서 인기 있는 한국 드라마에 대해서 한국적인 특징이 많이 묻어 나오는 작품을 꼽았다. 그는 “폭력적이거나 선정적 내용이 많은 미국 드라마에 싫증을 낸 시청자가 섬세한 감정표현과 스토리가 있는 한국 드라마 콘텐츠를 선호하기 시작했다”며, “한국 드라마가 액션 스릴러물과 같은 미국 드라마처럼 되려고 한다면 오히려 매력을 잃을 것”이라고 말했다. 그는 한국콘텐츠의 강점으로 가족, 사랑이라는 긍정적 메시지와 세계

유행에 뒤쳐지지 않는 패션과 문화를 내세웠다. 이곳에서 선풍적 인기를 끌었던 2012년 <꽃보다 남자>와 <상속자>, <연애의 발견> 등과 같은 트렌디 드라마가 대표적인 콘텐츠다. 특히 한국 방송콘텐츠를 제공하는 미국 내 사이트의 이용자(미국 50개주, 2,304명) 조사결과, 85%가 넘는 응답자가 1년 이상 한국 드라마를 시청하고 있고, 한국 드라마를 1주일에 3시간에서 6시간을 시청한다는 응답이 35%, 7~10시간이 24%, 10시간 이상 본다는 비율도 29%로 나타났다. 시청자 비율도 아시아계 29%, 백인 24% 등 인종별로도 고르게 분포하였다. 이 조사는 한국 예능 프로그램을 시청한 경험이 있는 미국 거주자 784명을 대상으로 이뤄졌다. 인종별로는 한국계를 제외한 아시안계(30.1%), 히스패닉·라틴계(24.7%), 백인(19.4%), 아프리카계(9.6%) 등이 주로 참여해 다양한 인종 집단에 한국 예능 소비자들이 고르게 분포돼 있는 것으로 나타났다. 단, 10대 후반에서 20대 중반까지의 여성이 전체 응답자의 79%에 이르는 것으로 나타나 특정한 연령대에 시청자가 집중돼 있었다.

한국콘텐츠(드라마)의 미국 소비자 조사 결과



● 북미 한류의 성과와 전망

북미에서 한류의 성공요인은 크게 네 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 온라인 및 소셜 미디어를 전략적으로 잘 활용했다는 점이다. 2012년 사이의 <강남스타일>은 유튜브를 통해 전 세계에

알려져 조회수 22억회가 넘을 만큼 세계적인 열풍을 일으켰다. 이는 유튜브가 표시 가능한 조회수의 최대치치를 넘어 새로운 조회시스템을 만들만큼 누구도 예상 못했던 결과였다. 여기에 유튜브의 케이팝 동영상이 페이스북, 트위터 등의 SNS에 링크되어 빠른 속도로 확산되었기 때문에 그 효과는 상상할 수 없을 정도였다. 이러한 계기로 세계는 케이팝에 대해서 새롭게 알게 되었고 주목하게 되었다. 그 결과, 유튜브 내에 최초로 특정 국가의 음악이 카테고리 내에서 별도 장르로 소개되는 ‘케이팝’ 장르가 새롭게 추가되었고, 구글코리아에서도 ‘K팝 허브’를 개설하였으며, 페이스북에서도 ‘케이팝 on Facebook’을 개설했다. 이제 전 세계 케이팝 팬들은 유튜브, 페이스북, 트위터 등을 통해 한국 가수들의 실시간 동향과 동영상을 찾아보고, 노래와 안무를 배우는 등 그야말로 ‘소셜 네트워크 케이팝(SNK-Pop) 시대’가 되었다.



구글, 페이스북, 유튜브를 통해 전 세계로 전파되는 케이팝

또한, 2009년부터 미국에서 한국, 일본, 대만 등 아시아권 드라마를 온라인 스트리밍으로 서비스하는 드라마피버는 지금까지 한국 드라마 670편을 서비스한 결과, 한 달 접속 횟수가 2,200만건에 달할 정도로 많은 미국인들이 한국 드라마를 시청하고 있다. 드라마피버는 2014년 11월에 일본 소프트뱅크에 인수되어 더 많은 미국인들이 한국 드라마를 시청할 것으로 예상된다. 이 외에도 훌루(Hulu.com), 넷플릭스(Netflix.com) 등의 온라인 동영상콘텐츠 사이트가 북미지역을 중심으로 한국 드라마를 서비스함으로써 시청자 수가 크게 늘어나고, 한국 드라마의 리메이크 판권도 추진되고 있다.

둘째, 아시아 한류의 성공을 통한 자신감과 콘텐츠의 글로벌 경쟁력을 들 수 있다. 한국 드라마는 중국에서 <사랑이 뭐길래>를 시작으로 <대장금>, <별그대> 등이 엄청난 인기를 끌었고, 일본에서도 드라마 <겨울연가>, <미남이시네요> 등이 폭발적인 인기를 얻으면서 아시아 전역으로 한드(한국 드라마) 센세이션을 몰고 왔다. 이처럼 한국 드라마는 사극, 현대극, 퓨전극 가릴

것 없이 다양한 장르 포맷과 스토리텔링, 돋보이는 배우 연기와 감독 연출, 그리고 아름다운 영상미라는 제작 경쟁력으로 세계시장에서 성공적으로 어필해 오고 있다. 최근 미국에서 한국의 드라마와 예능 프로그램이 리메이크 판매되고 있는데, 이는 한국 드라마가 가진 캐릭터의 참신함, 스토리의 매력이 미국에서도 통한 것으로 평가할 수 있다. 또한 케이팝은 일본에서 보아, 동방신기 등이 현지화 전략으로 시장진입에 성공하였고 안착하면서 이를 바탕으로 다수의 아이돌 그룹들이 일본에 진출하여 많은 인기를 얻고 있다. 이는 외모와 패션만을 중시하는 아이돌 그룹이 아닌 가창력과 역동적인 군무 및 강력한 퍼포먼스, 그리고 후크송과 같은 중독성 있는 멜로디와 가사가 청소년과 젊은 층에 어필하고 있기 때문이다.

특히, 국산 온라인 게임인 <미르의 전설>, <라그나로크>, <팡야>, <실크로드>, <던전앤파이터>, <오디션>, <크로스파이어> 등이 중국, 일본, 동남아시아를 중심으로 큰 인기를 누렸다. 일부 국가에서는 국민게임으로 등극했고, <크로스파이어>의 경우에는 중국에서 매출 1조원을 거둬들일 만큼 온라인 게임강국으로서 게임 한류를 주도했다. 이 역시 MMORPG로 세계를 공략한 중주국으로서의 자부심과 캐주얼게임으로 모바일 게임을 선도하였고, 부분유료화(F2P)라는 마케팅 전략이 뒷받침 된 결과라고 하겠다.

이처럼 지난 10여 년간 드라마, 케이팝, 게임 등의 한류 콘텐츠가 아시아에서 대중문화를 선도하면서 자연스럽게 글로벌 경쟁력을 쌓게 되었다. 그 결과, 카이스트(KAIST)의 <글로벌 엔터테인먼트산업 경쟁력 보고서 2015>에 따르면, 한국의 음악기업인 SM엔터테인먼트가 매출, 수익성(순수익률), 생산성(1인당 매출), 성장성 등 네가지 자료를 종합분석 한 글로벌 경쟁력 평가에서 4위를 차지했고, 로엔엔터테인먼트는 종합경쟁력 6위를 기록했으며, YG엔터테인먼트는 10위에 올랐다. 이는 소니, 워너뮤직 등 세계적 음악기업에 앞선 것이다. 특히 성장성 부문에서 SM엔터테인먼트 3위, YG엔터테인먼트 5위, 로엔엔터테인먼트 7위, CJ E&M 8위 등 한국의 4개 기업이 모두 10위 안에 들었다.

셋째, 일찍이 한국의 전통문화와 문화예술이 알려졌고, 스포츠, IT, 제조업 강국이라는 이미지가 합쳐지면서 한국의 문화가 복합적으로 작용하였다. 우리문화의 원류이자 전통문화를 대표하는 한 스타일은 미국 한인 이민사 100년이 넘는 기간동안 미국 내 한인 동포들에 의해서 한국의 전통문화(한복, 한옥, 한지, 국악 등), 음식문화(한식, 김치 등), 정신문화(한글, 태권도, 종교 등)로 미국 사회에 자연스럽게 전파되면서 한국과 한국 문화를 알려왔다. 그리고 1960년대에 비디오아트를 창시한 백남준을 비롯 미국과 유럽에서 명성을 떨친 정트리오(정명훈·정명

화·정경화), 장영주, 앙드레김 등 한국의 문화예술인들이 세계에서 주목을 받으면서 한국의 대중문화예술도 알려지게 되었다. 특히 한강의 기적을 이루는데 성장동력이 되었던 제조업과 삼성전자로 대표되는 IT산업, 그리고 올림픽과 월드컵에서 좋은 성적을 꾸준히 기록하는 등 전 세계 미디어에 노출됨으로써 미국인들은 한국에 대해 스포츠 강국, IT 강국, 그리고 한류라는 이미지를 복합적으로 인식하고 있다.

넷째, 미국 진출 목표를 위해 끊임없는 도전을 시도했다는 점이다. 한류가 아시아에서 세계로 확산되기 시작하면서 국내 콘텐츠 기업들과 예술인들이 세계 문화산업의 심장이자 글로벌 유통 플랫폼인 미국 할리우드에 진출하려는 노력들을 꾸준히 시도하였다. 세계 최초의 SNS인 싸이월드는 2005년에 미국에 진출했으나, 페이스북과 트위터에 밀려 실패했고, 가수 박진영을 필두로 1세대 아이돌이라 할 수 있는 보아, 세븐, 비, 원더걸스, 소녀시대 등도 미국에 진출했으나 번번이 실패하였다. 그런데 2012년 싸이는 <강남스타일>로 유튜브에서 1억 5천만 명 이상의 미국인들이 조회할 정도로 미국 진출에 성공하였다. 싸이 이후, 국내뿐 아니라 전 세계 다양한 팬층을 형성하고 있는 국내 아이돌(보이-걸) 그룹들이 미국 진출을 시도하고 있다.

특히, 할리우드 영화 속 아시아인이나 한국에 대한 표현은 비하의 대상이 되거나 한정된 캐릭터로서 존재해 왔으나, 배우와 감독의 진출로 한국 영화에 대한 고정관념을 전환시켰다. 예컨대, 배우 박중훈(찰리의 진실/2002), 김윤진(로스트 시즌 1~6/2004~2010, 미스트리스 시즌 1~3/2013~2015), 비(스피드레이서/2008, 닌자 어쌔신/2009, 더 프린스/2014), 이병헌(지.아이.조/2009, 지.아이.조/2013, 레드: 더 레전드/2013, 터미네이터: 제네시스/2015), 배두나(클라우드 아틀라스/2013, 주피터 어센딩/2014), 신수현(어벤져스: 에이지 오브 울트론/2015), 최민식(루시/2014), 박시연(더 라스트 나이트/2014) 등 한국의 톱스타들이 할리우드 벽을 계속해서 두드리고 있으며, 봉준호, 박찬욱, 김지운 감독은 할리우드의 영화제작진과 <설국열차>, <스토커>, <라스트 스탠드>로 할리우드에 진출하였다. 배우 김윤진은 드라마 <로스트 시즌 1~6>까지 출연하며 인기를 기반으로 <미스트리스 시즌 1~3>에서도 출연하고 있는데, <미스트리스 시즌 3>에서는 한국 배우 최초로 미국 드라마에서 주인공으로 출연한다는 점에서 미국 주류사회에서도 성공할 수 있다는 가능성을 보여준다. 최민식도 할리우드로부터 오디션이 아닌 릭 배송 감독의 러브콜을 받고 캐스팅된 첫 사례로서 할리우드 진출작 <루시>가 북미에서 폭발적인 흥행을 거두었다.

앞으로 아시아의 한류가 북미의 한류로 보다 성공적으로 지속발전하기 위해서 세 가지가 요구된다고 하겠다. 첫째, 미국 내 온라인 및 소셜 미디어의 활용을 더욱 확대해야 한다. 현재 한국 드라마는 미국의 드라마피버를 비롯 넷플릭스, 훌루, 아마존, 유튜브 등 온라인 스트리밍 사이트를 통해 미국인들에게 서비스하고 있다. 드라마 〈별그대〉는 중국의 엄격한 방송 드라마 심의와 규제로 인해 지상파방송에서 방영되지 못하고, 외국 영화 및 인터넷물에 대한 심의와 규제가 비교적 완만한 중국 인터넷 스트리밍 사이트(아이치이, Iqiyi)에서 서비스되었지만, 중국에서 조회수 25억회를 돌파할 만큼 중국대륙이 들쭉거렸다. 오히려 〈별그대〉는 ‘상하이 TV 페스티벌’에서 ‘해외 TV시리즈 은상’을 수상해 중국 상하이 신오락 채널에서 방송되기도 하였다. 이처럼 한국 드라마가 중국, 미국 모두 지상파방송이 아닌 인터넷 스트리밍 서비스를 통해서도 흥행을 확보할 수 있었기에 해외진출이 반드시 현지의 지상파방송에 방영되어야 성공하는 시대는 지났다. 따라서 미국의 온라인 및 소셜 미디어의 활용을 더욱 확대할 필요가 있다.

둘째, 세계인들에게 통하는 글로벌 콘텐츠를 더 많이 제작해야 한다. 미국시장은 백인뿐만 아니라 전 세계의 인종, 언어, 문화, 지리적 차이가 현존하여 형성된 다양한 ‘용광로 문화’라 할 수 있다. 따라서 한류 콘텐츠가 백인 주류사회를 타겟으로 할지, 히스패닉 및 아시안 미국인들을 타겟으로 할지 세분화된 마케팅 전략도 필요하지만, 무엇보다 소재와 주제에 있어서 미국인들에게 어필할 수 있는 콘텐츠 전략이 필요하다. 즉, 소재에 있어서는 한국적인 다양성과 특수성을 바탕으로 한다면, 주제에 있어서는 전 세계인들이 자연스럽게 수용할 수 있는 보편적 코드(재미와 감동)에 맞춰야 할 것이다. 예컨대, 블록버스터급의 미국 드라마가 장악하고 있는 미국에서 한국 드라마가 인기를 끄는 이유는 자극적이거나 지나치게 선정적이지 않은 순수한 매력과 드라마에서 보이는 한국인의 정(情)이라는 코드를 이해했기 때문이다. 또한 한국의 온라인 게임이 중세 유럽과 판타지 월드를 배경으로 제작되는 등 탈아시아적인 게임의 배경이 해외진출에 기여를 했다.

무엇보다 싸이의 〈강남스타일〉이 200여 개국 이상으로 노출되었는데, 그중에서 미국인이 가장 많이 보았던 이유는 유튜브라는 접근성이 좋은 미국 내 사이트를 바탕으로 따라 하기 쉬운 안무와 코믹한 가사, 그리고 친숙한 멜로디였기 때문이다. 즉, 미국인들은 한국어로 부르는 노래를 크게 어려워하거나 신경 쓰지 않고, 자연스럽게 수용했다는 점이다. 그러나 후속곡인 〈젬틀맨〉, 〈행오버〉 등도 〈강남스타일〉과 유사한 스타일의 노래로 발표되면서 처음에는 주목을

끝었으나, 기존의 코드와 차이가 없을 정도로 식상함을 주었다는 비평도 나왔다. 현재 케이팝도 북미시장에서 소비층을 점차 넓혀가고 있지만, 상업적인 아이돌 댄스곡으로 대표되는 비차별적인 장르쏠림 현상을 보이고 있어서 다양한 실험장르 등 세계적으로 통하는 콘텐츠를 지속적으로 개발할 필요가 있다.

〈한국적 쿨함의 탄생: The Birth of Korean Cool〉을 출간한 재미 한인 언론인이자 작가 유니 홍씨는 한류의 미래에 대해 ‘탈브랜드화’가 필요하다고 하며, “기업과 정부가 나서서 아직 브랜드 이미지가 없는 인디밴드 신예 작가 예술가 발굴에 중점적인 투자를 해야 한다”고 지적하였다. 셋째, 북미시장의 높은 진입장벽을 뚫기 위해서는 현지화(localization) 전략이 필요하다. 일반적으로 해외협작은 공동 자본투자자로 제작비 조달과 투자 부담을 줄여 리스크를 분산하고, 공동 기획 및 제작을 통해 작품 스토리, 디자인, 연출 등의 완성도를 제고할 수 있으며, 해외 배급 및 마케팅 채널 확보에 따른 해외시장의 흥행성을 기대할 수 있다. 현재 미국과 중남미 외에 세계 3대 드라마에 한국 드라마가 포함되기 위해서는 제작수준, 방영국가, 팬들의 반응이 중요하지만, 무엇보다 한국어라는 언어와 현지인의 문화 장벽을 극복해야 하며, 배급과 유통차원에서 세밀한 전략이 필요하다. 예컨대, 한국의 온라인 게임이 북미시장에 진출했을 때, 문화적인 차이로 인해 게임의 유료화 전략에서도 고전하였다. 즉, 한국적인 방식의 유료화를 현지에서는 Pay to win, 돈으로 아이템을 구입해 게임에 승리하는 것에 현지 소비자들이 대단히 부정적인 시각을 가지고 있어 이를 극복하기 쉽지 않는 현실이다. 결국 북미에서 블리자드나 라이엇 게임즈 같은 현지 개발사들과 경쟁하기 위해서는 새로운 형태의 유료화, 철저한 현지화, 그리고 더 나아가 현지 개발사들과의 협업을 통해 현지 문화에 맞는 그래픽, 게임성을 갖춘 소싱 노력이 필요한 상황이다.

또한, 북미지역의 콘텐츠시장은 이미 메이저 기업들(월트 디즈니 컴퍼니, 뉴스 코퍼레이션, 컴캐스트, 바이어컴, 타임워너, 소니 픽처스 엔터테인먼트)과 메이저 계열의 제작사와 배급사들이 시장을 장악하고 있다. 따라서 막대한 자본력과 제작 및 유통구조를 갖고 있지 못한 한국은 콘텐츠의 기획력과 스토리텔링 등 개발단계의 원천콘텐츠(IP)를 확보하고, 미국 내 메이저 기업들과 공동 투자·제작·유통에서 다양한 방식의 글로벌 합작형태로 진출하는 것이 바람직하다. 이미 우리나라는 케이팝에서 SM엔터테인먼트가 일본 최대 음반사 에이벡스와 손잡고 보아, 동방신기, 슈퍼주니어, 소녀시대 등을 일본에 성공적으로 진출시켰다. 또한 한국의 온라인 게임도 2008년 중국의 배급사 텐센트를 통해 〈던전앤파이터〉, 〈크로스파이어〉 등을 서비스하며

해외 매출을 확대할 수 있었다. 한국 드라마를 인터넷 스트리밍으로 서비스하는 미국의 드라마 피버 대표(박석)는 스페인계 미국교포로서 한국 드라마가 방송되면 10시간 후에 영어 자막을, 2일 후에는 스페인어와 포르투갈어 자막을 제공함으로써 회원 수 40%의 백인과 30%의 히스패닉계를 안정적인 고객으로 유지할 수 있었다. 이를 위해 현지 언어에 맞는 문법, 어색한 표현과 금기시 되어 쓰면 안되는 말들을 가리기 위해서 번역 인원뿐 아니라 감수 인력도 투입하여 완성도 있는 콘텐츠를 서비스하고 있다.

최근 안드로이드 스마트폰에 탑재된 앱마켓인 ‘구글 플레이’는 전세계 190개국 10억명이 이용하고 있는데, 국내 게임개발사 컴투스의 <남시의 신>이 구글플레이를 통해 서비스되어 2014년 매출 및 다운로드의 90% 이상을 해외시장에서 기록했다. 이 과정에서 구글은 앱 개발자들을 위해 번역, 구글 애널리틱스, 다양한 결제수단, 클라우드 저장서비스 등 앱의 현지화와 수익화를 지원하였다. 애니메이션의 경우, 3D 애니메이션 <넛잡>은 한국의 레드로버와 할리우드의 메이저 배급사 오픈로드필름이 합작하여 흥행에 성공하였다. 한편 게임개발사 엔씨소프트와 넷마블이 글로벌 진출을 위해 협업을 발표한 것처럼, 북미진출에 성공한 경험이 있는 국내 기업들 간에 공동사업 및 전략적 제휴를 바탕으로 합작 프로젝트를 통해 북미시장에 진출할 수도 있다. 또한 웹툰의 경우, 네이버는 글로벌 웹툰 서비스 ‘라인 웹툰’으로, NHN엔터테인먼트는 ‘코미코’로, 다음은 북미웹툰포털 ‘타파스틱’을 통해 한국 웹툰의 해외진출을 본격화 했다. 여기에 <이끼>의 윤태호 작가 등 웹툰작가조합인 투니온도 글로벌 웹툰 서비스회사 롤링스토리를 통해 미국 온라인 뉴스사이트인 허핑턴포스트에 한국 웹툰을 서비스할 예정이다.

● 참고자료

- 문화체육관광부(2014), 「콘텐츠산업통계」
한국국제교류재단(2015), 「2014 지구촌 한류현황」
한국과학기술원(KAIST)(2015), 「글로벌 엔터테인먼트산업 경쟁력 보고서 2015」
한국문화산업교류재단(2014), 『한류 NOW』, 2014년 1·2·3분기 한류동향보고
한국문화산업교류재단(2014), 『글로벌 한류동향』, 51호~76호
한국문화산업교류재단(2014), 「제3차 해외 한류 실태조사」
한국콘텐츠진흥원(2014), 『해외 콘텐츠시장 동향조사 : 미주편』
한국콘텐츠진흥원(2015.1.13), 『미국 콘텐츠산업 동향』, 2015년 1호
한국콘텐츠진흥원(2014.11), 「한국콘텐츠 미국 소비자조사 : 드라마」
한국콘텐츠진흥원(2014.12), 「K-Pop 미국시장 소비자 조사」
CJ E&M(2014), 「글로벌 K-Culture 플랫폼 Mwave 조사」
유튜브(YouTube), kr.youtube.com
드라마피버(Dramafever), www.dramafever.com

중남미 한류 (브라질, 멕시코, 칠레, 아르헨티나)

● 중남미 한류 전개과정

중남미의 한류를 알아보기 전 한국 외교부를 기준으로 중남미 국가를 분류하고자 한다. 한국 외교부에는 북미국과 중남미국이 있다. 이중 중남미국은 남미과, 중미카리브과, 중남미협력과로 구성된다. 남미과는 브라질, 아르헨티나, 칠레, 페루, 에콰도르, 파라과이 등 8개국에 대한 관련 사항을 총괄 조정하고 있다. 또한 중미카리브과는 멕시코, 코스타리카, 엘살바도르, 니카라과, 파나마, 도미니카(공), 베네수엘라, 콜롬비아, 쿠바, 바하마, 수리남, 아이티, 자메이카 등 25개국을 총괄 조정하고 있다. 미수교국인 쿠바 아바나에는 코트라(KOTRA)가 주재하고 있다. 중남미국에서 관할하는 이들 33개국을 일단 중남미 한류의 가능국으로 볼 수 있다. 현실적으로는 남미과 소관 8개국과 중미카리브과 소관국 중 12개국 등 대략 20개국 정도가 유의미한 한류 대상 국가로 볼 수 있다.

학계에서는 한류 1.0을 드라마, 2.0을 케이팝(K-Pop)으로 보고 있다. 중남미도 예외가 아니다. 2002년 멕시코를 필두로 드라마 〈별은 내 가슴에〉, 〈이브의 모든 것〉 등이 방영되면서 한류 열풍이 점화되기 시작했다. 이를 계기로 멕시코에 안재욱, 장동건 등 한류 스타들을 추종하는 자생적인 팬클럽이 만들어졌다. 중남미 한류 팬클럽의 원형이라고 할 만하다. 이들은 2005년 9월 당시 노무현 대통령의 멕시코 방문 때 대통령의 숙소 앞에서 “한국 드라마 스타들의 멕시코 방문을 성사시켜 달라”는 기습시위를 벌인 것으로 유명하다.



멕시코에서 인기를 끌었던 '별은 내 가슴에'

바야흐로 중남미 한류의 효시(嚆矢)인 것이다. 이후 <대장금>, <내조의 여왕>, <겨울연가>, <꽃보다 남자>, <천국의 계단> 등의 한국 드라마가 파나마, 코스타리카, 에콰도르, 페루 등에서 앞서거나 뒤서거나 인기리에 방영됐다. 그러나 이들 방송콘텐츠의 방송범위는 태평양 연안국에 한정되었고, 브라질, 아르헨티나 등 대서양 연안국까지는 진출하지 못하는 등 한계도 있었다. 태평양과 대서양 양쪽 바다를 모두 안고 있는 콜롬비아에는 2010년 이후 뒤늦게 한국 드라마가 진출했다.

그러던 것이 2011년을 기점으로 케이팝이 대대적으로 상륙하면서 중남미의 한류는 새로운 국면을 맞이하게 됐다. 그 계기는 대서양 건너 유럽에서 시작됐다. 2011년 6월 SM의 파리 공연이 유럽을 강타한 것이다. 당시 보도³⁹⁾에 따르면, 파리 'Le Zenith de Paris'에서 개최된 SM의 라이브 월드 투어에는 1만 5천 여 관객들이 운집했다. 그중 98% 이상이 유럽 현지인일 정도로 프랑스는 물론 영국, 스페인, 이탈리아, 폴란드 등 유럽 팬들이 모여 SM 가수들의 노래와 춤을 따라하며 공연을 즐겼다.

이날 프랑스 국영방송 2TV는 물론 Arte TV, 프랑스 주간지 l'espress 등 20여개 유럽 매체가 모였다. 이 광경을 인터넷으로 지켜본 남미의 케이팝 팬들이 열광했다. 그동안 유튜브, 페이스북 북 등 SNS를 통해 자기들끼리만 케이팝을 공유하던 그들이 일제히 고무되기 시작한 것이다. 자신들이 좋아하는 것이 유럽에서도 통한다는 것을 확인한 것으로 일종의 인정 욕구이자 심리적인 후광 효과(halo effect)로 볼 수 있다.

2011년 8월 브라질 상파울루에서 열린 제9회 '드림 콘서트'에 브라질 청소년들로 구성된 케이팝 노래 및 커버댄스팀이 참가했다. 원래 이 행사는 교민 청소년 대상의 문화제였는데 브라질 청소년들도 참가하겠다고 간청해 문호를 개방한 것이다. 예선전을 치러 보니 본선 진출 15팀 중 8팀이 브라질 청소년팀이었다. 이 같은 결과에 누구보다 먼저 놀란 건 교민들이다. 브라질 이민 역사 반세기만에 한국인들이 브라질인들로부터 환호를 받는 최초의 일이라고 해도 과언이 아닐 것이다.

같은 해 9월 7일에는 MBC가 한국방문의 해 기념 '커버댄스 페스티벌 케이팝 로드쇼'의 지역 예선을 상파울루에서 진행했고, 케이팝 아이돌 엠블랙이 심사 및 공연차 방문했다. 이날 상파울루 파울리스타 도심 교통이 마비될 정도의 팬들이 몰려들었다. 이후 브라질을 필두로 한 중

39) 권수빈(2011.6.12), 「SM 파리공연 1만5천 열광 성황리 종료 'KPOP 열풍 유럽 압도」, 『뉴시스』

남미에서의 한류는 공공연한 일이 되었다. 여기에는 이미 2010년부터 아르헨티나 부에노스 아이레스 한국문화원이 연례행사로 개최하는 ‘중남미 K-Pop 경연대회’가 훌륭한 마중물 역할을 하고 있음은 물론이다.



엠블랙의 브라질 상파울루에서 ‘커버댄스 페스티벌 케이팝 로드쇼’와 공연을 하는 모습

이런 분위기가 고양되면서 2011년 12월 처음으로 케이팝 스타의 유료 공연이 이루어졌는데 유나이티드 큐브의 월드 투어의 비스트, 포미닛, 지아가 그 주인공이다. 이후 2012년에는 JYJ의 칠레 공연, 유키스의 콜롬비아 공연 등이 이어졌다. 이 해는 싸이의 히트곡 〈강남스타일〉이 세계적으로 대폭발한 때이다. 케이팝의 고양된 분위기 속에서 2012년 11월 KBS의 〈뮤직뱅크〉 공연이 칠레에서 이루어졌다. 슈퍼주니어, 씨엔블루, 엠블랙, 애프터스쿨 등이 출연한 이 무대는 지상파 방송의 본격적인 남미 현지공연이었다.



유나이티드 큐브의 월드투어 모습

2013년 2월에는 싸이가 브라질의 카니발에 초대되어 세계인의 눈길을 모았다. 여세를 몰아 2013년 4월 슈퍼주니어가 브라질 상파울루 크레디카드 홀에서 단독공연을 하기에 이른다. 또 엠블랙은 8월에 멕시코시티에서 공연을 했는데 엄청난 박수와 ‘떼창’의 환호를 받으며 대성공을

거둔다. 엠블랙은 이 같은 활동으로 멕시코 언론 '엘 유니버살'(El Universal)이 선정한 '2013년을 빛낸 뮤지션'에 들어 비욘세, 저스틴 비버 등 세계적인 스타들과 이름을 나란히 했다.⁴⁰⁾

● 2014년 중남미 한류 개황

중남미 한류를 돌아볼 때 케이팝의 경우, SM 파리 공연과 엠블랙의 브라질 방문이 있었던 2011년부터 KBS의 <뮤직뱅크> 칠레 공연과 MBC 중남미지사의 상파울루 'K Invasion' 행사⁴¹⁾가 시작된 2012년까지를 '태동기'로 볼 수 있다. 그리고 싸이의 브라질 카니발 초청과 슈퍼주니어의 브라질 공연, 엠블랙의 멕시코 공연이 이루어진 2013년 이후를 '도약기'로 볼 수 있다. 이후 지금까지 비교적 지속적인 상승세다.

반면 드라마의 경우, 2002년 이후 소강 국면이 계속되고 있다. <내 이름은 김삼순>, <커피프린스>, <내조의 여왕>, <드림 하이>, <시크릿 가든> 등이 일부 중남미 국가에 방송되었으나 신시장 개척에는 한계점이 있었다. 개개인이 소비하고 향유할 수 있는 콘텐츠인 케이팝에 비해 드라마는 현지의 플랫폼과 편성을 뚫어야 했기 때문이다. 그러나 최근 케이팝 선풍이 불면서 여기에 힘을 얻고 있다. 중남미에서는 케이팝이 드라마, 영화, 음식, 한국어 등의 인접 한류를 선도하고 견인하는 현상이 나타나고 있다.

그렇다면 2014년의 중남미 한류는 어떤 양상을 보였을까? 한국국제교류재단이 발표한 <2014 지구촌 한류 현황 보고서>에 따르면, 전 세계 한류 팬은 79개국 2,182만여 명이다. 이 수치는 101개 국가의 재외 공관에서 집계한 국가별 한류 동호회의 온라인 회원 수를 근거로 한 것이다. 보고서에서는 2014년 12월 기준으로 총 79개 국가에 약 1,248개의 온라인 한류 동호회가 결성되었으며, 전체 회원 수는 약 2,182만 2,402 명인 것으로 추정된다고 밝혔다. 주춤했던 한국 드라마는 중화권 지역에서 또 한 번의 한류 드라마 붐을 일으키며 성장 동력을 찾았고, 케이팝은 더욱 강해진 팬덤(fandom)으로 세계시장에서 꾸준한 인기를 이어갔다는 것이다.

40) 박미애(2014.1.16), 「엠블랙, 남미 언론 선정 '2013년을 빛낸 올해의 뮤지션」, 『이데일리』

41) 'K Invasion'은 2012년 MBC 중남미지사와 브라질의 '리브라리아 쿨투라'가 공동주최한 행사로 MBC의 케이팝 실황 DVD를 극장에서 공개 상영하였다. 2012년 12월에서 2013년 4월까지 4회를 실시하였다. 'K Invasion'이라는 명칭은 주관사인 '리브라리아 쿨투라'사의 페르난다 바지오(Fernanda Baggio) 부장이 1963년 비틀즈가 미국을 상륙할 때 나왔던 'British Invasion'을 의식하면서 명명한 것이다.

한편 태평양을 건너 지구 반대편인 중남미에서는 현지 한국인 이민 사회가 반세기의 역사를 가지고 있지만 주류사회에 비해 미약한 마이너리티다. 더욱이 라틴 아메리카 문화는 이른바 혼종성(Cultural Hybridity)의 문화다. 원주민 문화, 유럽문화, 아프리카 문화가 뒤섞인 문화는 한국의 그것과 매우 다르다. 또한 멕시코, 브라질 아르헨티나 등 일부 중남미 국가들은 자체 콘텐츠 생산 능력이 있으며 문화적 자부심도 상당하다. 삼바, 카니발, 보사노바, 탱고 등 고유의 문화적인 펀더멘탈도 강하다. 한류는 과연 라틴 아메리카⁴²⁾에서 성공할 수 있을 것인가?



2012년 싸이가 브라질 카니발에 참여한 모습

국제교류재단 자료에 따르면, 미주 전체의 동호회는 2014년에 715개(상업 사이트 제외)로 전년의 464개에 비해 약 54% 증가했다. 가입 한류 팬의 수는 약 260만 명으로 2013년 125만 명 대비 108% 증가했다. 점차 고조되는 케이팝 열풍에 힘입은 것으로 보이는 이들 한류 팬은 2013년 464개 커뮤니티 125만 명의 회원수에서 2014년 715개, 260만 명의 회원 수를 기록했다. 2013년보다 251개 커뮤니티, 143만 명의 커뮤니티 회원이 증가한 수치를 나타내어 한류 성장지역으로서 두각을 나타내었다.

미국과 캐나다를 제외한 라틴 아메리카권만 살펴보면, 멕시코, 아르헨티나, 브라질 등 19개국 671개 팬클럽으로 집계되었다. 이중 한류 동호회가 50개 이상인 국가는 멕시코(78), 베네수엘라(85), 칠레(79), 파나마(124), 페루(73) 등이다. 보고서는 중남미 지역 한류팬의 수를 전년대비 102만 여명이 증가한 142만 5천 여명으로 보고 있다. 멕시코와 아르헨티나, 그리고 칠레, 페

42) '중남미'는 지리적 명칭으로서, 북미에 위치한 멕시코를 포함하지 못하는 맹점이 있다. 따라서 '라틴 아메리카'를 사용해야 옳다는 학계의 지적이 있다. 본고에서는 이를 혼용한다.

루 등의 전통적인 친한류 국가에서는 80만이 넘는 한류 동호회원 수로 급성장하였다. 2014년 라틴 아메리카에 등장한 신규 한류커뮤니티는 SM TOWN Mexico, FT ISLAND MEXICO (PRIMADONNA), Secret Time Mexico, EXO Planet Mexico, CNBLUE Mexico, KPOP San Luis Potosi, Teen Top Angels, Triple S Kpop Mexico, B1A4 Argentina 등 케이팝 관련 동호회가 상당수를 차지했다.

미주 주요 국가들의 한류 동호회 및 동호인구 변화(2013-2014)

국가	동호회(개)		증감	동호인구(명)		증감
	2013	2014		2013	2014	
멕시코	70	78	8	55,370	146,017	90,647
아르헨티나	20	22	2	9,602	136,059	126,457
칠레	7	79	72	27,723	384,234	356,511
페루	55	124	69	45,095	420,946	375,851
중남미	421	661	240	398,630	1,425,566	1,026,936
미국	26	27	1	834,589	1,240,939	406,350
미주 전체	464	705	241	1,247,898	2,682,266	1,434,368

*이 표에서 제시된 중남미 국가의 동호회·동호인 수는 미주 전체의 동호회·동호인 수에서 미국과 캐나다에 해당하는 수를 제하여 계산하였음.

자료 한국국제교류재단(Korea Foundation), 『지구촌 한류현황』 2013, 2014. 재인용

유튜브 등 OTT의 증가

한류 팬의 증가는 한류 콘텐츠 소비의 증가로 이어진다. 다만 그 수용 방식은 SNS와 기술의 발달로 이전과는 다른 양상을 보인다. 전 세계적인 추세로 북미처럼, 중남미 역시 한국 드라마와 케이팝의 핵심 시청자군은 10대 후반~30대 초반의 여성으로 보인다. 이들은 케이팝의 경우, 주로 유튜브를 통해 콘텐츠를 소비하고 있다. 실제 KBS, MBC, SBS, CJ E&M 등의 주요 음악 프로그램은 유튜브에 공식 공급되고 있다.

K-드라마에 영어자막(최근에는 스페인어, 포르투갈어도 착수)을 달아 인터넷 스트리밍 서비스로 공급하고 있는 드라마 피버, 비키 등 OTT(over the top) 서비스를 통한 시청 또한 빠르게 증가하고 있다. 콘텐츠진흥원 미국사무소에 따르면, 실제로 월 방문자수 2천 1백만 명(2014년 10월 기준)을 기록하고 있는 드라마피버(dramafever)의 경우, 인터넷사이트 분석서비스(www.alexa.com)의 조사결과 전 세계 방문자수 가운데 5%가 아르헨티나에서 오는 것으로 나타나고 있다. 적어도 월 100만 명(중복 방문 가능)의 아르헨티나 한류 팬들이 한국 드라마 시청을 위해 이 사이트에 방문한다고 볼 수 있다. 해당 사이트의 90% 이상이 한국 드라마를 공급하고 있기 때문이다.

이처럼 2014년 중남미 한류 상황을 정리하기 위해서는 인터넷과 스트리밍 서비스를 통한 한류 콘텐츠의 유통, 판매, 확산에 대한 지적을 하지 않을 수 없다. 기실 중남미 지상파, 케이블TV의 편성, 방영이 없거나 부진한 상태에서도 한류 팬이 늘어나고 있다는 것은 분명히 어떤 경로를 통해서든 한류 콘텐츠를 보고 즐기고 있다는 것을 의미한다. 그런 점에서 유튜브는 최근의 한류 확산에 있어 매우 중요한 유통경로다. 이를 통해 남미에서는 케이팝→K-드라마→K-영화→K-예능, 버라이어티 순과 같이 케이팝 주도형으로 한류에 심취하는 유형을 찾아볼 수 있다. 다만 남미의 경우 이것이 뚜렷한 수익모델로 자리 잡으려면 시간이 좀 더 걸릴 것으로 예상된다. 여기에서는 주요 몇 나라의 한류를 케이팝과 드라마를 중심으로 살펴본다.

● 중남미 주요국의 한류

브라질

2014년은 브라질에서 월드컵이 열린 해다. 브라질 전역이 축구의 열기로 휩싸이는 때다. 본선에 진출한 나라는 모두 32개국. 이들 중 주최국인 브라질을 제외한 31개 나라는 대회기간을 전후하여 축구와 함께 자국의 브랜드와 문화를 브라질인과 세계인들에게 알리고 싶었을 것이다. 한국도 예외가 아니다. 실제로 KBS의 <뮤직뱅크>가 월드컵 개막 2주 전 브라질 리우데자네이루에서 열렸다. 샤이니, 엠블랙, 씨엔블루, 인피니트, B.A.P, 에일리 등 유명가수들이 참가하여 1만 5천 명의 현지인을 HSBC아레나로 불러 모았다. 월드컵 개막 직전 봄 조성용으로는 그

만이였다. 이후 월드컵 대회에서 흥명보호가 선전했다면 브라질 내에서의 한국 이미지는 한껏 고양되었을 것이다. 절호의 기회였는데 아쉽게도 축구로는 역부족이었다.

그러나 월드컵이 끝난 뒤인 8월 13일부터 사흘간 케이팝과 드라마 등의 문화콘텐츠로 브라질에 재도전했다. ‘코리아브랜드 한류상품박람회(KBEE)’를 개최한 것이다. 이 행사는 산업통상자원부와 문화체육관광부가 주최하고 코트라(KOTRA)와 한국콘텐츠진흥원이 주관했다. 이 박람회에는 국내에서 정보통신(IT), 문화콘텐츠, 패션·미용, 프랜차이즈 등 한류 활용 수출 분야 69개사가 참가했으며, 브라질 기업 180개사와 기타 중남미지역 기업 49개사가 현지 바이어 자격으로 참가했다.



코리아브랜드 한류상품박람회(KBEE)에 참여한 빅스(VIXX)

이 행사의 문화 첨병은 아이돌 빅스(VIXX)였다. 말하자면 상품과 문화콘텐츠의 결합인 것이다. 빅스는 개막식 직후 브라질 1천여 명의 팬들과 함께한 ‘케이팝 스페셜 콘서트’에서 〈저주인형〉과 〈어둠 속을 밝혀줘〉 등 자신들의 히트곡을 카리스마 넘치는 퍼포먼스로 선사해 현지팬들의 열렬한 환호를 받았다. 뿐만 아니라 빅스는 국내 가수 최초로 브라질 지상파 방송사 BAND TV의 간판 토크쇼 〈Agora e Tarde〉에 출연해 무대를 선보이는 등 브라질 주요 포털 사이트들과 방송매체들의 뜨거운 관심을 받았다.⁴³⁾

그 외 2014년 아이돌의 브라질 현지 공연은 뉴이스트(Nu'est), 루나플라이, 방탄소년단, Mr.Mr 등이 있었다고 한다. 뉴이스트의 경우, 첫 브라질 공연 당시 남부 파라나주의 주도 쿠리치바에

43) 김동주(2014.8.20), 「빅스, 브라질서 열린 한류박람회 홍보대사로 참석 '뜨거운 관심'」, 『스타엔뉴스』

서 공연을 해 주목을 받았다. 브라질 최대 도시이자 아시아계 인구가 가장 많은 상파울루가 아니라라는 점에서 의외의 선택이었다. 2014년의 경우 브라질에는 인지도가 있는 아이돌 그룹과 비교적 약한 인지도를 가진 신인 그룹들의 공연이 다양하게 있었다는 평이다. 이에 대해 “브라질의 케이팝팬은 특정 가수를 좋아하기도 하지만, 케이팝의 특유의 스타일에 열광하고 있는 것이기 때문에 어떤 가수가 오더라도 환대할 준비가 되어 있다.”는 한 매니아의 의견이 눈길을 끈다.⁴⁴⁾ 한편 늘어나는 브라질 내 케이팝 팬들의 열기에 부응하여 2014년 8월 유료 월간지 〈K WAVE〉가 창간된 것은 특기할 만한 일이다. 이 잡지는 KBS가 발행하는 동명의 케이팝 간행물을 브라질판으로 라이선스 제작하는 것이다. 월 1만부 내외를 발행하는데 수요가 점차 늘어나고 있다고 한다. 또한 브라질에는 대표적인 케이팝 사이트로 KPOP STATION(대표 엄인경)과 SARANGINGAYO(대표 박유진)가 있어 한류 팬들의 거점 역할을 하고 있다. KPOP STATION의 경우 하루 이용자는 7천에서 8천 명 내외로, 월 2십만 명 정도가 방문하고 있다고 한다. 브라질의 한류 팬클럽은 37개로 집계되고 있는데 케이팝 인구는 대략 20만~30만으로 추정되고 있다.

아르헨티나

아르헨티나 언론은 일찍이 자국에서 케이팝 등 한류가 번성하는 현상에 대해서 주목을 하고 있었다. 2014년 7월 아르헨티나 유력지 ‘라 나시오넬(El Nacion)’지는 특집 기사에서 한류를 사회·문화적 현상으로 평가했다. 이 기사에서 아르헨티나 대중음악인인 크리스티안 바소는 “케이팝이 세계적으로 인기를 끄는 것은 이제는 놀랄 일이 아니다”고 전제하고, “케이팝은 한국의 글로벌 잠재력을 입증하는 대표적인 문화콘텐츠”라고 말했다. 이어 그는 “한류는 다양한 장르를 조합한 사회·문화적인 현상으로 인식해야 한다”고 주장했다. 그도 그럴 것이 아르헨티나의 한류는 여러 분야에 걸쳐 전방위적으로 꾸준히 확산되어 왔기 때문이다.⁴⁵⁾

‘라 나시오넬’지는 2013년 12월에도 한류 특집 기사를 한국 현지 르포로 게재한 바 있다. 이때 한국의 한류 현장을 찾았던 나탈리아 트레젠코 기사는 “한류를 직접 만난 것은 강렬하고 아름다운 경험이었다. 한국 문화가 아르헨티나에서 성공할 확률은 100%다”고 설명했다. 트레젠코

44) 김정현(2015.1.16), 「2014 브라질 K-POP 공연에 대한 평가와 2015년 전망」, 『코피스 사이트』

45) 이하 2014년 아르헨티나 한류 전개과정은 부에노스아이레스 한국문화원(원장 이종률)이 제공한 보도자료 및 이를 보도한 연합뉴스 기사를 참고함.

기자는 내한 기간 MBC 드라마 세트장, 오디션 프로그램 <슈퍼스타K 5>, 대중상 시상식 등을 참관했다. 또 MBC 드라마국 김민식 PD와 중남미 지사장점특과원으로 근무했던 정길화 PD 등을 인터뷰했다. 당시에도 트레젠코 기자는 케이팝뿐만 아니라 한국 드라마의 제작 과정과 유통 경로에 대해서도 비상한 관심을 보였다.



아르헨티나 <라 나시오>에서 한류 특집기사를 위해 취재하고 있는 모습

아르헨티나는 원래 백인 중심의 인종 구성과 유럽 지향의 국민성으로 여타 중남미 국가에 비해 한류 약세 국가, 한류 사각지대로 평가받고 있었다. 그러나 아르헨티나뿐만 아니라 인근 페루, 칠레, 콜롬비아 등 한류 강세 국가의 열기를 전이시키기 위해 2010년부터 한류 최초로 중남미 여러 국가가 참여하는 국제대회 규모의 ‘중남미 케이팝 경연대회’가 개최되고 있다. 기실 아르헨티나는 라틴아메리카의 한류 원조국인 것이다. 부에노스 아이레스 한국문화원 주최로 작년에 열린 제 5회 대회의 예선에는 중남미 15개국에서 276개 팀 730명이 참가했다. 이는 2013년에 예선에 참가한 182개 팀보다 50% 이상 늘어난 것이다. 8월 2일 코넥스 문화센터에서 열린 본 선에는 중남미 7개국 13개 팀 43명이 참가했다. 공연장에는 중남미 각국에서 온 한류 팬과 한인 동포 등 600여명이 참석해 성황을 이뤘다. 2012년 미스 아르헨티나인 바르바라 사베드라도 ‘중남미 케이팝 명예홍보대사’ 자격으로 자리를 함께했다.



중남미 한국문화원을 방문한 미스 아르헨티나 시절들과 축하공연 모습

그뿐이 아니다. 한국문화원은 작년에 제1회 ‘부에노스아이레스 한국영화제’를 개최했다. 이 영화제는 중남미 지역에서는 처음으로 현지 상업영화 멀티플렉스 극장을 이용해 개최하면서 최근 2년간 한국의 극장가를 강타한 흥행작들을 선보였다. 그동안 중남미 등 해외에서 열린 일부 한국 영화 관련 행사가 주로 ‘홀리간 영화’로 생색내기를 했던 것과는 다른 것이다. 이는 한국 영화의 중남미 시장 진출을 염두에 둔 것이다.

개막작 류승완 감독의 <베를린>을 위시해 <도둑들>, <감시자들>, <연가시>, <파이널 레시피> 등 우수한 흥행작 10편이 대거 상영되었다. 그러던 중 2014년 12월에는 아르헨티나의 유력 지상파 TV인 카날 트레세(Canal 13)가 시청률 30%의 오디션 프로그램 <쇼 매치-꿈을 위해 춤춘다>에서 케이팝 특집을 내보냈다. 가랑비에 옷 젖듯 아르헨티나의 한류가 점차 심화되었다. 이런 다양한 노력들은 한국 문화에 대한 관심과 정보를 축적시킨다. 그리고 이러한 노력들은 반드시 좋은 결과로 나타나기 마련이다.

칠레

칠레는 한국과 제일 먼저 FTA를 체결한 나라로 우리에게 잘 알려져 있다. 국제교류재단 보고서에서는 중남미에서 한류 붐이 2014년 한 해 동안 가속화 된 것이 ‘칠레의 교두보 역할’에서 기인했다고 평가하고 있다. 칠레는 1990년대에 급속히 민주화되어 중남미에서 비교적 안정되고 경제성장이 두드러진 곳이다. 칠레의 경제적 국제화와 민주주의는 그들 문화의 국제화를 부추겼다. 남미 대중문화 일변도의 문화정책에 식상한 젊은이들 층에서 한류 붐이 시작되어, 인접국인 아르헨티나와 페루까지 그 영향을 끼치고 있다는 것이다. 실제로 KBS <뮤직뱅크>, 슈퍼 주니어 등 남미에서 케이팝 공연이 먼저 이루어진 곳도 칠레다. 칠레가 다른 곳보다 안정성과 구매력이 있다는 뜻이다.

칠레에서의 고양된 케이팝 분위기는 한류 드라마 론칭도 가능할 것이라는 기대감을 조성했다. 오랜 줄다리기 끝에 2013년 8월 MBC 중남미지사와 주 칠레 한국대사관 그리고 동부대우전자의 삼각 협력으로 MBC 드라마 <최고의 사랑>과 <파스타>가 칠레의 유력 케이블 TV 채널인 VIA X를 통해 방영할 수 있게 되었다. 한국 기업이 해당 채널에 광고를 하고 방송사는 이를 재원으로 한국 콘텐츠를 구입한 것이다. 이를 측면에서 지원한 것은 주칠레 한국 대사관이었다. 방송을 앞두고 우리 대사관은 산티아고의 한 공연장에서 ‘제1회 K-드라마 페스티벌’을 개최했다. 드라마 사전 시사회 등으로 붐 조성을 한 것이다.



칠레에서 개최된 '제1회 K-드라마 페스티벌'

사실 칠레의 TV 방송사들은 외국 드라마 편성에 상당히 폐쇄적인 태도를 보여 왔다. 그러나 케 이팝을 앞세운 한류의 빠른 확산과 한국 드라마 팬클럽의 폭발적인 증가는 한국 드라마에 대한 새로운 여건을 만들어 주었다. 이런 상황에서 2014년 5월 미래창조과학부는 국내 방송사 및 프 로그램 제작사와 함께 '2014년 제2차 방송콘텐츠 쇼케이스'를 칠레 산티아고와 페루 리마에서 개최했다. 쇼 케이스에는 KBS미디어, MBC, SBS 인터내셔널, EBS, 아리랑TV, CJ E&M, 한 국케이블TV방송협회(KCTA) 등 국내 11개사가 참가했다. 당시 쇼 케이스에서 지상파 진출 등의 실적은 여의치 않은 것으로 전해진다.

그러나 끊이지 않는 노력은 반드시 결실로 이어진다. 오랜 기간 절치부심한 주칠레 한국대사관 의 노력으로 2014년 7월에 우리나라의 애니메이션 작품이 처음으로 칠레의 안방극장에서 소개 되었다. 칠레의 유력 방송사인 MEGA 계열의 케이블 채널인 ETC-TV는 7월 26일부터 한국 애 니메이션 <소중한 날의 꿈>을 방영하기에 이른 것이다. 칠레에서 한국 애니메이션 작품이 TV 로 방영된 것은 처음이다. <소중한 날의 꿈>의 현지 프로그램 타이틀은 <그린 데이즈(Green Days)>로 작품성뿐 아니라 교육적 효과도 뛰어난 것으로 평가받고 있다.⁴⁶⁾ 이후에도 <대장금> 과 <기황후> 등을 론칭 시키려는 노력이 계속되었다.

46) 김재순(2014.7.26). 「한국 애니메이션 칠레 케이블TV 방송에 첫 소개」, 『연합뉴스』

멕시코

한류의 핵심 콘텐츠로는 K-팝과 K-드라마가 손꼽힌다. 그러나 아직 K-드라마는 텔레비사(Televisa)나 아스테카(Azteca) 등 멕시코의 주요 지상파 방송에 진입하지 못하고 있다. 전설적인 장동건, 안재욱 신드롬도 2002년 이래 멕시코주 메히켄세(Mexiquense) 방송 그리고 누에보레온주, 할리스코주, 캄페체주 등 4개 지방방송과 케이블방송에서 방영된 것에서 시작했다. 텔레비사나 아스테카의 경우 멕시코에서는 ‘수퍼갑’ 채널에 해당해 이들이 한국 드라마로 굳이 모험을 하지 않으려는 것도 작용하고 있는 것으로 보인다. 말하자면 독과점 체제에 안주하고 있는 것이다.

그러나 케이팝은 양상이 다르다. 국제교류재단 자료는 멕시코에는 78개 한류팬클럽에 14만 6천여 명이 달하는 회원 동향을 보여주고 있다. 2014년 한 해 케이팝 아이돌 씨엔블루, 샤이니, 루나플라이, 틴탑 등의 멕시코 공연이 10여 차례에 달했다. 그 전 해인 2013년 11월 슈퍼주니어의 월드투어 ‘슈퍼 쇼 인 멕시코 콘서트’ 공연 시에는 1만 3,000명이 관람했고, 2014년 10월 KBS 뮤직뱅크 공연에는 1만 5,000명이 운집했다. 이는 중남미 케이팝 강세 국가인 페루·칠레·아르헨티나 공연의 2~3배에 달하는 관람객 인원이라고 한다. 케이팝에 대해서 멕시코는 중남미 국가 중 매우 강세인 국가로 볼 수 있다.⁴⁷⁾

이런 분위기에서 멕시코 굴지의 방송사인 텔레비사가 한국 방송사와의 공동제작을 추진하기에 이르렀다. 이 프로젝트의 견인차는 동 방송사의 아르투로 벨라스코(A. Velasco) 음악국장이었다. 그는 일찍이 케이팝의 존재를 알고 부단히 텔레비사의 프로그램에 접목시키려는 노력을 해 왔다. 벨라스코 국장은 “멕시코의 K-Pop 팬들은 가사 뜻도 모르면서 노래를 따라 부르고 이를 즐긴다”며 “음악을 통한 문화의 전파를 그대로 느낄 수 있는 흥미로운 현상”이라고 말했다.⁴⁸⁾ 그는 이미 2012년에 양국의 팝 스타가 함께 출연하는 리얼리티 프로그램인 ‘Cruzado’의 공동제작을 MBC에 제안한 바 있으나 당시 상황으로 인해 무산되었었다. 그러나 마침내 아리랑TV와 성사를 이뤘다.

47) 정치영(주멕시코시티 한국문화원장), 「멕시코에서 한류가 어디로 어떻게 흘러갈까?」,
<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=seegram&logNo=220215934228>, 블로그 소수.

48) 이동경(2013.11.14), 「“멕시코 K팝 팬의 열광은 흥미로운 현상”」, 「연합뉴스」

2013년 7월 텔레비사TV와 아리랑TV 등 두 방송사는 양국 인기 가수를 중심으로 공연 에피소드와 문화 콘텐츠를 담은 ‘한국-멕시코 리얼리티 쇼(KOREA-MEXICO REALITY SHOW)’를 공동제작하기로 하였다. 프로그램 제작을 위해 한국에서는 아이돌 그룹 엠블랙이 멕시코를 방문해 텔레비사 토크쇼에 출연해 단독 콘서트를 개최했고, 멕시코에서는 3인조 팝그룹 레이크(Reik)가 한국을 방문했다. 이 프로그램은 그해 11월 미주와 멕시코 전역 등지에서 방영됐다. 이 덕분에 엠블랙은 2014년 1월 멕시코 언론 ‘엘 유니베르살’(El universal)이 선정한 ‘2013년을 빛낸 올해의 뮤지션’ 부문에 이름을 올렸다. 엠블랙의 히트곡 ‘모나리자’는 남미 차트에서 약 40일 동안 1위를 차지했으며, ‘스모키걸’, ‘전쟁이야’ 등의 노래도 현지에서 높은 인기를 얻었다.⁴⁹⁾ 멕시코 역시 한류 확산의 구심점으로 현지 한국문화원을 볼 수 있다. 문화원 자료에 따르면, 2014년에는 한류열풍의 여세를 몰아 멕시코 케이팝 10대 인기가수 포스터 및 한옥 등 7대 전통테마 사진전, MBC ‘지구촌 한국의 맛 콘테스트’ 예선(6월), 한류팬 2,000여명이 참석한 KBS ‘K-Pop 월드 페스티벌’ 예선 등을 지원했다. 또한, 기아차 공장이 건립 중인 몬테레이 소재 누에보레온대학교 세종학당 한국어강좌 개설, 제4회 멕시코시티 한국영화주간, 한국영화진흥위원회 및 한국콘텐츠진흥원 주관 멕시코 신시장 개척사업 지원(8월), 케이팝 7개 그룹이 출연하는 KBS <뮤직뱅크> 공연(10월), 멕시코 상원의회 한국문화주간 및 제2회 한류 포럼(11월)이 꾸준히 이어졌다. 케이팝의 연결고리 역할을 통해서 한류가 확장됐음을 알 수 있다.

쿠바

2014년 중남미 한류 현황에서 눈길을 끄는 곳은 단연 쿠바다. ‘카리브해의 진주’ 쿠바는 한국 으로서는 미수교국 3개국(쿠바, 시리아, 마케도니아) 중 하나다. 1921년에 한인들이 이주를 한 역사가 있고, 2009년부터 코트라가 주재하고 있기는 하지만 아직은 낯선 곳이다. 기실 쿠바는 전통적인 동맹 북한과 정치적으로 더 가깝다. 이러한 쿠바에 한류가 상륙한 것이다. 쿠바 한류의 공식적인 기원은 2013년에 방송된 MBC <내조의 여왕>이다. 쿠바 국영TV인 ‘카날 아바나(Canal Havana)’에서 2013년 2월 26일부터 주당 4회씩 드라마 <내조의 여왕>을 방송해 선풍적인 인기를 끌었다.⁵⁰⁾ 그로부터 주인공 윤상현(허태준 역)은 쿠바에서 단연 인기남이 되었다. 이후 <아가씨를 부탁해>, <시크릿 가든>, <대장금> 등이 절찬리에 방영되었다.

49) 김성환(2014.1.16). 「엠블랙, 남미 매체가 뽑은 2013년 빛낸 뮤지션 선정」, 『스모츠한국』

50) 이동경(2013.3.19). 「한국 드라마 쿠바 첫 진출... 폭발적 인기」, 『연합뉴스』

한국국제교류재단의 <지구촌 한류현황>에 따르면, 2014년에 가장 놀라운 일로 중남미의 유일한 사회주의국가인 쿠바에서의 한류 붐을 들고 있다. <내조의 여왕>에서 남미 중년 남성들의 마음을 빼앗은 선우선을 비롯하여, 후속작 <꽃보다 남자>의 이민호가 여심을 빼앗으면서, 중남미의 유일한 공산국 쿠바의 카스트로의 아들 알렉스 카스트로까지 한류 팬이 되었다고 한다. 쿠바의 한류 붐은 곧 이어 한국 자동차와 제품의 수입과 판매로 이어지기도 했고, 텔런트 선우선은 코트라의 홍보대사 자격으로 쿠바를 방문해 열렬 팬들과 만나기도 했다.

이러한 열기는 점차 고조되었다. 2014년 11월에 열린 '2014 쿠바 아바나 국제박람회'에서 한국 콘텐츠진흥원은 카날 아바나와 현재 주 1회인 한국 드라마의 방송시간을 주 2회로 늘리는데 합의했다. 이는 카날 아바나측의 강력한 요청에 이루어졌다고 한다. 또한, 카날 아바나측은 "한국 애니메이션 중 쿠바 시청자들이 좋아하는 가족용 작품을 방영하고 싶다"고 밝혔다. 그 결과 <뽀로로>, <라바> 등 애니메이션 작품의 방송도 유력하게 검토되었다.⁵¹⁾ 그야말로 "중화권의 한류 대약진과 견줄만한 한류사의 한 획을 긋는 역사"가 이루어진 것이다. 이런 성과는 지난해 연말 미국과 쿠바의 재수교 선언과 맞물려 이제는 한국과 쿠바의 수교가 언제 가능할 것인지 또 이 과정에 한류가 얼마나 기여할 것인지로 관심이 쏠리고 있다.

● 콘텐츠 판매 실적

2014년 중남미에서의 한류를 실질적으로 파악할 수 있는 방법은 관련 부처가 집계하는 방송콘텐츠 판매 수치다. 케이팝의 경우, 공연 흥행 실적이나 CD, DVD 등 음원 판매가 기준이 될 것이다. 그러나 현실적으로 중남미는 구매력이 크지 않고 불법 다운로드, 해적판의 출몰로 집계가 어렵다. 2014년 지난해 방송콘텐츠의 실적을 보면, 2013년 방송사의 수출액은 2억 8,776만 달러로 2012년보다 32.6% 증가했다. <2014년 방송산업실태조사보고서>에 따르면, 2013년 12월 말 기준 방송사의 수출 총액(해외교포지원방송, 비디오/DVD판매, 타임블럭, 포맷, 방송 프로그램 포함)은 2억 8,776만 달러로 지상파방송사와 방송채널사용사업자의 대 일본 및 중국 방송프로그램 수출 호조에 힘입어 전년(2억 1699만 달러) 대비 시 32.6%로 상당히 증가한 것

51) 이규성(2014.11.6), 「쿠바에 한류 열풍, 국영방송사 한국 드라마 주 2회 방영 '합의」, 『아시아경제』

으로 보인다. 한편 수입 총액은 1억 1,449만 달러로, 방송채널사용사업의 수입 감소 때문에 전년보다 10.6% 감소했다.

또 지상파 방송의 경우, 방송프로그램 수출은 일본(57.9%)과 중국(11.4%)이 비중이 높고, 수입은 영국(46%)과 미국(17.6%) 비중이 높은 것으로 나타났다. 특히 수출은 일본, 중국 외에도 대만(8.9%), 태국(3.6%), 베트남(3%) 등 아시아의 비중이 93.6%에 달한다. 중남미는 수출의 경우 0.09%를 기록하고 있다. 방송 프로그램의 수출입에서 장르별로는 수출의 경우, 드라마의 비중이 전체 수출액의 89.4%를 차지하는데 2012년(91.7%)에 비해 비중이 감소했다. 그리고 오락이 4.2%, 다큐멘터리가 1.5%로 나타났다. 중남미의 경우, 드라마 366편, 애니메이션이 140편 다큐멘터리가 14편이 판매되었다. 수입의 경우, 다큐멘터리가 64.8%(2012년 50.6%)로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 다음은 영화(17.4%), 드라마(12.7%), 애니메이션(5%) 순이다. 중남미에서는 지상파가 수입하는 콘텐츠가 없다.

방송채널사업자의 경우 방송프로그램 수출은 일본(58.1%), 대만(9.9%), 중국(8.9%), 홍콩(7.4%), 수입은 미국(87.1%)와 일본(5.8%)의 비중이 큰 것으로 나타났다. 중남미의 경우, 수출은 0.35%, 수입은 0.65%로 나타났고, 그 결과 중남미에서는 무역 역조를 보였다. 장르별로는 수출의 경우, 드라마가 84%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 그 다음으로 오락(13.4%)의 비중이 크다. 수입의 경우, 영화가 50.8%로 가장 비중이 컸으며, 드라마(32%)와 애니메이션(8.8%)의 비중도 큰 것으로 나타났다. 중남미 지역만 보면, 멕시코와 기타 남미 지역에 드라마 430편을 수출하고 있다. 반면 수입은 브라질의 텔레노벨라 1,194편 등 1,262편의 콘텐츠를 들여오고 있는 것으로 나타났다.

상기 지상파와 방송채널사업자의 중남미지역 수출액을 다 합하면 34만 3천 \$(17만 6천+ 16만 7천)로, 전체 수출액에서는 0.14%의 비중이다. 2012년의 경우에는 총액 24만 7천 \$로 0.13%(17만 7천 + 7만)로 집계된 바 있다. 2011년에는 12만 6천 \$이었다. 전년대비 증가율은 2012년이 95%, 2013년이 39%대다. 증가세가 현저히 둔화된 것이다. 2013년의 경우, 지상파의 수출이 다소 감소했고 방송채널사업자가 선전했으나 전체 총액에서의 중남미 비중은 낮아졌다. 지상파와 방송채널사용사업자의 중남미지역 수입액의 합계는 72만 1천달러로 중남미에서는 약 37만 8천 달러의 콘텐츠 무역 역조를 보이고 있다.

방송산업 중남미지역 프로그램 수출입 현황 (단위: 천 달러)

구분		2012년	2013년	전년대비증감률(%)	
전체	수출	216,990	287,755	32.6%	
	수입	128,030	114,486	-10.6%	
지상파방송					
	수출	153,510	191,403	24.7%	
방송채널사용사업자					
	수출	26,210	48,032	83.3%	
소계		179,720	239,440	33.2%	
지상파방송					
	수입	4,470	3,109	-30.4%	
방송채널사용사업자					
	수입	123,560	111,341	-9.9%	
소계		128,030	114,450	-10.6%	
중남미	지상파	수출	177	176	0.6%
	방송채널사용	수출	69.9	167	130.0%
	소계		246.9	343	38.9%
	지상파	수입	-	-	-
	방송채널사용	수입	806	721	-10.5%
	소계		806	721	-10.5%

출처 : 방송산업실태조사보고서 (2013, 2014 콘텐츠 산업통계)에서 재구성.

** 본고의 목적상 '중남미' 통계에는 멕시코, 과테말라, 니카라과, 도미니카, 브라질, 아르헨티나, 온두라스, 엘살바도르, 칠레, 페루, 파라과이, 에콰도르, 푸에르토리코 등이 포함된 것임.

2014년 중남미 지역에 대한 콘텐츠 수출입 실적을 보면, 전년대비 수출 증가율이 현저히 둔화된 가운데 역조 현상을 보이고 있다. 브라질 월드컵과 이를 전후해 여러 형태의 공격적인 마케팅 사업이 있었던 것에 생각하면 기대 이하이다. 혹자는 흥명보호의 부진에서 이유를 찾기도 한다. 다소 엉뚱한 핑계처럼 들리지만 만약 한국의 축구 국가대표팀이 월드컵에서 선전했다면 어땠을까. 그랬다면 축구에 대한 열정이 강한 중남미에서 한국의 브랜드 이미지가 급상승하고 콘텐츠 역시 이에 따른 편승 효과를 누렸을 것이라는 의견이다. 혹은 전년도인 2013년에 MBC 중남미지사가 돌연 철수한 것에서 요인을 찾을 수도 있겠다. 중남미는 인내와 투자 없이 열리는 시장이 아니기 때문이다.

터키 드라마의 부상

최근 콘텐츠진흥원 미국사무소는 흥미로운 보고서를 냈다. 2014년 이래 터키 드라마가 미국과 중남미에서 강세를 보이면서 그 결과 같은 시장을 타겟으로 하는 한국 드라마가 타격을 받고 있다는 것이다.⁵²⁾ 이 보고서에 따르면, 2000년대부터 중동 인접국가에 드라마 콘텐츠를 수출하기 시작한 터키는 단시일 내에 발칸, 동유럽과 중동 지역에서 반향을 일으켰다고 한다. 그러던 중 터키 드라마, <천일야화>가 2014년 칠레 Mega TV에서 최초로 수입방영 되었는데 이것이 대박을 쳤다는 것이다. <천일야화>는 칠레에서 연간 방영된 드라마 가운데 가장 높은 시청률을 기록하며 큰 성공을 거두었다. 이 드라마는 칠레를 필두로 콜롬비아, 아르헨티나에서 방영됐고 곧 브라질, 페루, 우루과이, 볼리비아, 미국 히스패닉 채널, Mundo Fox에서도 방송될 예정이라고 한다.

보고서에 의하면, <천일야화> 이후 터키 드라마에 대한 중남미 지역의 관심이 크게 증가했는데 칠레 Mega TV는 <위대한 세기(Muhteşem Yüzyıl)>를 2014년 12월부터 방영하고 있다고 한다. 연이은 터키 드라마의 인기로 인해 아르헨티나, 브라질을 비롯한 라틴 아메리카 다수 방송사들이 2015년에 방영하기 위해 터키 드라마를 구매하고 있는 것으로 알려졌다. 보고서에서 보면 터키 드라마 유통 대행사인 Global Agency의 대표 이제트 핀토(Izzet Pinto) 씨는 “6년 이상 남미 시장에 진입하기 위해 노력을 기울였으며, 칠레에서의 큰 성공이 다른 시장들로 진입하는데 도움이 되었다”고 밝혔다. 인내와 끈기로 시장을 개척하고 마침내 성과를 거두는 터키의 저력을 보면 2-3년 엿박자 시도를 해보다가 쉽사리 철수를 하는 한국식 빨리빨리 방식의 극명한 한계를 보게 된다.

한편 외교부 중남미국 중남미자원인프라 협력센터 자료에 따르면, 2013년 우리나라의 對 중남미 교역 현황을 살펴보면, 대(對)중남미 수출 363억불(6.4%), 수입 183억불(3.5%), 총 교역액 546억불(5%)로 나왔다. 대(對)중남미 무역수지 흑자 180억불로, 이는 동기간 중 한국의 전체 무역흑자액의 40% 상당으로 나타나고 있다. 중남미 국가별 무역현황 중 교역액 상위 10개국은 브라질, 멕시코, 칠레, 파나마, 페루, 아르헨티나, 콜롬비아, 에콰도르, 과테말라, TNT(트리니다드토바고)순이다. 결국 중남미 교역액(수출, 수입 총합)은 한국 무역액 전체에서 5.0%이나 무

52) 한국콘텐츠진흥원 미국사무소(2015.2), 「터키 드라마산업의 현황과 세계 시장에서의 약진」, 『동향보고서』

역수지 흑자 중에서는 40%를 차지하고 있다. 달리 말하면 일본에서 발생하는 무역적자를 중남미에서 채우는 셈이다.

그러나 여전히 방송콘텐츠의 전체 수출액 대비 중남미 지역의 비중은 0.11%에 불과해, 제조업을 중심으로 한 수출액이 전체 수출에서 6.4%를 차지하는 것에 비해 현저한 격차로 나타나고 있다. 이는 한국콘텐츠 산업의 대 중남미 역량을 단적으로 보여주는 것이다. 물론 콘텐츠는 문화할인율과 심리적, 문화적, 제도적 장벽을 극복하기까지 상당한 시간과 비용의 투자가 필요하다. 이를 제조업 상품의 경우와 단순 비교할 수는 없다. 그러나 중남미가 정녕 한국 콘텐츠 산업의 신시장이라면 이러한 간극을 어떻게 메울지에 대해 콘텐츠 업계를 필두로 관계 부처, 나아가 학계에서 각별한 관심을 가지고 비상한 노력을 해야 할 것으로 보인다. 신시장 개척은 구호나 의지로만 이루어지는 것이 아니기 때문이다.

KBS월드 라티노의 진출

그동안 한국의 방송사들은 중남미 콘텐츠시장을 개척할 때 현지에 지사를 두고 직접 판매를 시도하거나(2011-2013 MBC), 텔레문도와 같은 대형 에이전시를 활용하거나(SBS), 아니면 LA에 거점을 둔 현지법인이 쇼케이스 참가를 통해서 진행해 왔다(KBS, MBC). 이는 유통구조상 현지의 시청자가 한국 콘텐츠를 접하는 것에 일정한 한계가 있다. 그러기 위해서는 중남미의 현지 채널에서 한국의 콘텐츠를 구매, 편성해야만 하는데 여기에는 제도적, 문화적 장벽이라는 제약이 있었다. 중남미 시장 개척의 오랜 숙제는 위성방송 등 현지의 플랫폼에 우리의 콘텐츠를 심어서 중남미 시청자들이 이를 직접 볼 수 있게 하는 것이었다.

그런데 드디어 2014년 11월 KBS월드가 중남미 위성방송, 케이블 채널 등 플랫폼에 진출한 것이다. 2014년 11월 1일부터 미국 로스앤젤레스에 있는 KBS월드는 미국의 히스패닉과 중남미의 현지 팬들을 위한 'KBS월드 라티노'의 방송을 시작했다. 지금까지 한류 콘텐츠는 대부분 현지 방송사에 프로그램이 개별 수출되어 이루어졌으나, 이제는 스페인어권 한류 팬들이 직접 송출된 한국 프로그램을 볼 수 있게 됐다. 종전에는 KBS아메리카의 신호를 각국 SO에 전달했는데 이를 분리해서 라틴 전문으로 따로 편성한 것이다. 라티노의 경우, 스페인어 자막이 기본이고 일부는 더빙도 하고 있다. 또한 브라질 시청자를 위하여 포어도 준비 중이라고 한다.

현재 KBS월드 라티노가 나가고 있는 중남미 국가들의 채널은 브라질 GVT, 에콰도르의 TV

cable, 파라과이의 Cablevision, 페루의 Claro tv ch158, 코스타리카의 Amnet ch235, 그리고 온두라스, 엘살바도르, 트리니다드 토바고의 콜럼부스 커뮤니케이션 등이다. 아쉽게도 중남미에서 비교적 한류 우량국인 아르헨티나, 칠레 그리고 멕시코에는 현재 직접 방송이 되지 않고 있다.⁵³⁾ KBS월드 라티노의 확장, 그리고 MBC, SBS 등 다른 방송사의 현지 플랫폼 진출은 앞으로의 과제다. 위성을 통한 현지 채널 진출 시 이전의 개별 방송사 공략에 비해 수익성은 더 좋아질 것으로 기대된다. 비유하면 이전의 DVD를 들고 다니던 주먹구구식에서 이제는 상가를 분양받아 콘텐츠를 상설 전시, 판매하는 셈이다.

● 2015년 중남미 한류 전망

신년에 들려온 3가지 낭보

2014년 중남미 한류 상황을 거칠게 돌아보면 일단 이전까지의 상승세 추세에 브라질 월드컵 등의 계기가 있어 기대가 드높았다. 그러나 한 해 전체의 결과는 전년대비 약보합세로 평가된다. 일본, 중국 등 아시아 시장에서 일정한 한계에 도달하면서 타개해야 할 신시장으로 중남미를 주목한 것은 적절했으나 내실 있는 준비나 일관성 있는 투자가 이루어지지 않았다고 본다. 의욕적으로 라틴아메리카를 직접 공략하고자 했던 MBC가 만 2년 만에 지사를 철수(2013년)한 것은 단적인 예다. 그 후과는 전술하였듯 2014년의 수치로 나타났다. 이는 중남미 시장의 불확실성, 진입장벽 등이 여실히 드러난 문제이기도 했지만, 일개 단위 방송사업자로서 감당하기에 벅찬 브라질 코스트(Brazil cost)와 이를 극복할 만한 의지의 부재가 중첩된 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고 2015년 초입에 들어 중남미에서 들려오는 몇 가지 희소식은 일단 희망적이다. 우선 브라질의 경우, 한류 매거진 'K Wave'의 브라질판이 남미에서 최대 규모의 서점으로 꼽히는 상파울루 시내 '리브라리아 쿨투라'(Livraria Cultura)에 진출했다. 2015년 2월 심사가 까다롭기로 유명한 이곳에 입점이 성사되었다. 그동안 온라인과 케이팝 동호회를 중심으로 판매돼온 'K-Wave' 브라질판은 이제 전국 15개 주요 도시에 판매망을 구축할 수 있게 됐다. 리브라리아

53) 이상미(2014.11.25), 「KBS월드 라티노 채널-중남미 대륙을 노린다」, 한국문화산업교류재단

컬투라의 관계자는 “3년 전 매장에 설치한 케이팝의 CD 판매 코너가 성공적으로 운영되고 있다”면서 “케이팝과 한국 드라마 등 한류에 대한 관심이 커지고 있어 K-Wave 입점을 결정하게 됐다”고 말했다. ‘K-Wave’는 아이돌 그룹 Vixx, 이종석, 장근석, JYJ 등을 차례로 표지에서 소개하며 한류 팬들을 대상으로 인지도를 넓혔다.⁵⁴⁾



브라질 한류잡지 K-WAVE

브라질에서 2015년에 들어 더욱 고무적인 것은 따로 있다. 올 1월 브라질 최대 방송사인 글로보(Globo)의 위성 채널을 통해 한국에서 절찬리에 방송되었던 KBS 드라마 <아이리스>가 방영되었다. <아이리스>는 1월 5일부터 1주일에 5편씩 방영돼 1월 30일 성료하게 끝났다. 비록 새벽 3시 반이라는 외곽 시간대에 편성되었기는 하지만 브라질 방송 채널에 한국 드라마가 최초로 전파를 탔다. <아이리스>는 글로보에서 에이전트를 통해 구입한 것으로 알려졌다. 시간관계상 시청률이나 파급효과는 크지 않았지만 한국 드라마의 가능성을 보여준 것으로 평가된다. 다음 소식은 아르헨티나발이다. 아르헨티나 한국문화원에 따르면, SBS의 인기드라마 <시크릿 가든>이 1월 10일부터 약 4개월간 현지 케이블 방송 ‘마가진 TV(Magazine TV)’를 통해 매주 토요일 저녁 8시에 방영되고 있다. 한국 드라마가 아르헨티나의 주말 프라임 타임의 안방극장에 진출하는 것은 초유의 일이다. 특히 아르헨티나 최대 미디어 기업인 그루포 클라린(Grupo Clarin)이 운영하는 마가진 TV를 통해 한국 드라마가 소개돼 향후 상당한 영향력이 있을 것으로 기대된다. 여기에는 아르헨티나 한류 팬들의 한국드라마 방영 청원 운동이 크게 주효했다고 한다.⁵⁵⁾ 말하자면 케이팝이 드라마를 견인한 것이다.

54) 김재순(2014.2.12), 「한류콘텐츠 전문지 ‘케이-웨이브(K-Wave)’ 브라질 공략」, 『연합뉴스』

55) 계정훈(2014. 1.9), 「아르헨티나 TV 1월 10일부터 <시크릿 가든> 방영」, 한국문화산업교류재단

다음으로는 멕시코발이다. 지난 1월 31일 멕시코 유력지인 <엘 유니베르살(El Universal)> 에서는 한국 드라마에 대한 특집 기사가 실렸다. 이 기사는 ‘멕시코 드라마를 한 편 만드는 것보다 한국의 드라마를 방송하는 것이 훨씬 경제적이고 시청률에서도 높은 순위를 기록한다’는 내용으로 시작한다. 즐겁고 낭만적인 한국의 드라마들이 멕시코 드라마에 식상해진 시청자들에게 대안으로 떠오른다는 것이다. 2002년 이래 <이브의 모든 것>, <별은 내 가슴에> 그리고 <겨울연가> 등의 한국 드라마가 메히켄세(Mexiquense) 등 지역 방송 채널을 통하여 방송되었다. 이후 멕시코에 자생적인 한류 팬들이 나타났다. 또 최근에는 인터넷이 매개가 되어 팬들이 스스로 한류 콘텐츠를 찾아내 소비하고 재생산하고 있다.⁵⁶⁾

이 기사에는 한국 드라마를 멕시코에 소개하고 방영하는 SAT 마케팅사의 알폰소 게레로(Alfonso Guerrero) 사장이 등장한다. 그는 “멕시코에서 드라마를 만들어 방송하기보다 웹메이드 된 한국 드라마를 수입해서 방송하는 것이 훨씬 경제적”이라고 말한다. 그가 수입하여 방송한 프로그램 중 최신작으로는 KBS 드라마 <아가씨를 부탁해>가 있다. 또 멕시코의 청춘물 드라마에 필적하는 인기를 누리고 있는 이민호 주연의 SBS <꽃보다 남자>는 한국 젊은이들의 패션, 화장, 그들만의 문화를 보여 주면서 멕시코 드라마 시장에서 강자로 부상하고 있다고 한다. 특히 멕시코 내 한류 드라마 중 최고의 인기와 순위를 기록한 <대장금>은 여전히 한류 드라마 팬들의 입에서 오르내리고 있다. 그는 인터넷을 통해 한류 드라마 소비는 이미 이루어지고 있고 자신은 시청자들에게 또 다른 선택권을 제공하는 것일 뿐이라고 밝혔다. 예컨대 이 특집 기사는 멕시코 내 한류 드라마의 전개과정을 정리하고 재발견하고 있다. 시청자들의 호응 면에서 그리고 또 경제적인 면에서 한국 드라마들이 멕시코에서 어필하고 있다는 것이다. 이런 조명이 계속되면 장차 한류 드라마의 숙원 사업인 텔레비사, 아스테카 등 유력 지상파 채널에 진출하는 것도 불가능한 일은 아닐 것으로 보인다. 현재 SAT 마케팅사는 KBS <공주의 남자>를 준비 중이라고 한다. 알폰소 사장은 또 가수 비가 주연한 <풀 하우스> 등을 방영하고 싶다고 밝혔다. 이렇게 누적된 회수가 질적인 변화를 일으킬 것이다. 양질전화(量質轉化)는 분명히 이루어질 수 있는 영역에 있다.

56) 이상미(2015.2.10). 「멕시코인들을 위한 대안, K-drama」, 한국문화산업교류재단

중남미 한류 활성화를 위한 과제

중남미지역 콘텐츠시장은 2012년 자료에 따르면, 전년 대비 12.7% 성장하여 956억 200만 \$를 기록했다. 세계시장에서의 점유율은 6%다. 중남미 각국들은 경제 성장을 기반으로 문화 콘텐츠에 대한 수요 또한 빠르게 증가하고 있다. 향후 중남미 권역은 세계 콘텐츠 산업 평균 성장률보다 2배 가량 빠르게 성장할 것으로 전망된다. 이 중 브라질과 멕시코는 거대 내수 시장과 경제력을 바탕으로 글로벌 콘텐츠 산업국 10위 안에 드는 시장을 형성하고 있다. 또한 스마트폰 등 모바일 디바이스가 빠르게 확산되면서 디지털 콘텐츠 시장 역시 급격한 성장 흐름을 보이고 있다. 중남미 콘텐츠 시장은 향후 5년 동안 평균 10.6%의 성장률을 보이면서 2017년 1,584억 9,100만 \$로 성장할 전망이다.⁵⁷⁾

예컨대 중남미 지역은 신시장으로서 도전할 만한 충분한 가치가 있다는 얘기가. 특히 우리의 해외 콘텐츠 시장 상황을 보면 이제 아시아권에서는 한계에 도달했다는 지적이 나오고 있다. 즉, 둔좌(頓挫)되고 있다는 얘기가. 그에 비해 북미나 유럽 시장은 콘텐츠의 경쟁력 측면에서 아직은 시기상조라고 할 만하다. 반면 중남미권은 분명히 미개척지로 남아 있는 신천지다. 이러한 인식을 공고히 한 가운데 중남미 한류 활성화를 위한 비상한 준비와 노력이 필요하다.

신시장 개척을 위한 투자 마인드

중남미는 한국과 거리도 멀고, 언어도 달라 물리적 심리적 거리가 상당하며 알게 모르게 문화적, 제도적 진입 장벽이 존재하고 있다. 중남미는 원주민, 유럽, 아프리카 문화가 섞인 이른바 혼종성의 문화다. 삼바, 카니발, 보사노바, 탱고, 살사 등 기층문화가 이미 단단히 자리 잡고 있다. 중남미의 MBA, 즉 멕시코, 브라질, 아르헨티나 여기에 칠레, 콜롬비아 등은 문화적 자부심도 상당하다. 방송의 경우 콘텐츠의 자체 생산능력도 있다. 이들이 자국 외의 콘텐츠를 수용한다면 역내 스페인어권, 포르투갈어권의 텔레노벨라가 우선이다. 그 다음으로는 세계적인 존재감을 가지고 있는 할리우드 콘텐츠가 될 것이다. 이런 맥락 속에서 한국의 콘텐츠가 곧바로 중남미 지역에서 소구될 수 있으리라 생각한다면 현실성이 떨어진다. 무릇 투자 없는 결과 없다. 2015년 현재 지상파의 경우 LA에 있는 방송 3사의 지사(또는 법인)가 중남미 지역을 커버하고

57) 한국콘텐츠진흥원(2015). 「신흥시장 권역별 시장진출방안 연구」, pp.76-79

있다. 이들은 로스앤젤레스에서 열리는 LA 스크리닝이나 마이애미에서 열리는 NATPE 등 미국에서 열리는 마켓 그리고 콜롬비아 카르타헤나의 안디나 링크, 브라질 상파울루의 포럼브라질 TV, 아르헨티나 부에노스 아이레스에서 열리는 FYMTI 등 라틴 아메리카의 역내 마켓 등에 참가하고 있다. 지사 직접 개척 방식은 2013년 MBC 이후 중단되었고 마켓 출시 혹은 에이전트를 통한 방식이 대중을 이루고 있다. 그러나 이것만으로는 부족하다. 주요국에 대한 전문가를 양성하고 각 나라별로 상이한 각종 제도적 시스템을 연구할 필요가 있다. 더 투자할 내용은 시간과 비용 그리고 인내심이다. 제대로 해보지도 않고 쉽사리 철수하는 속전속결식은 탈피해야 한다.

정부, 기업, 콘텐츠의 시너지 효과

드라마, 케이팝 등 한류 콘텐츠가 중남미에 진출하면 우리나라의 국가 브랜드, 한국기업 제품의 이미지 그리고 교민들의 지위 상승 등에 총체적인 긍정효과가 발생한다. 그런데 콘텐츠 사업자인 방송사의 경우 아직까지는 중남미 지역에서 채산성이 높지 않다. 한국의 방송 콘텐츠는 중남미에서 문맹률 등의 사정으로 자막보다는 현지어로 더빙하여 제작한다. 이때 콘텐츠 재가공 제작비는 스페인어의 경우 60분 한 편에 1,500\$ 내외가 들고, 포르투갈어는 약 4,000\$대가 소요된다. 현재까지 한국 방송 콘텐츠는 중남미 지역에서 드라마 한 편에 1,000\$ 이상 받기는 힘든 상황이다. 여기에 마케팅 비용까지 감안한다면 수익창출이 어려운 구조인 것이다.

이에 대해 한국의 방송사는 보유한 콘텐츠를 재가공비 차원으로 제공하고, 한국의 글로벌 기업은 현지의 방송 채널에 자사 제품 광고를 출연(出捐)할 필요가 있다. 현지 방송사는 광고료를 재원으로 해서 한국 콘텐츠를 유상으로 구입하면 된다. 한편 대사관과 문화원 등 공관은 한류를 매개로 끊임없이 주재국 국민들에게 다가갈 수 있다. 공관은 때로는 지사가 없는 한국의 방송사를 대신하여 드라마 콘텐츠의 세일즈를 할 수도 있다. 실제로 2012년 파나마, 2013년 파라과이, 2014년 칠레 등에서 이 같은 협력 방식으로 성공사례가 있었다. 이것이 이른바 OBC (Organization - Brand - Content) 모델이다. 협력을 통한 시너지 창출 방안을 더욱 발전시키고 제도화할 필요가 있다. 쇼케이스 활성화와 함께 'KBS월드 라티노'에 이어 위성방송 등 플랫폼 진출도 적극적으로 추진해야 한다.

한류 팬클럽과 한인 커뮤니티의 연계

위에서 살펴본 대로 2014년 라틴 아메리카권의 한류 팬클럽은 멕시코, 아르헨티나, 브라질 등 19개국 671개 팬클럽으로 집계되었다. 중남미 지역 한류 팬의 수는 2013년 대비 102만 여명이 증가한 142만 5천여명으로 파악되고 있다. 자생적으로 형성된 팬덤(fandom)이다. 이들 팬클럽과 팬들은 중남미 지역 한류 확산을 위하여 매우 소중한 존재들이다. SNS를 근간으로 활동하는 이들은 케이팝은 물론 한국 드라마, 영화, 음식, 게임 등 한류에 관한 다양한 정보와 소식을 소개하는 등 한국의 문화를 전파하고 홍보하는 역할을 하고 있다. 그야말로 한류 전도사인 것이다. 이들 한류 팬클럽과 팬들을 현지의 한인 커뮤니티와 연계하는 방안이 매우 중요하다.



케이팝 커버댄스를 하는 한류 팬클럽 멤버들

2011년 브라질 상파울루에서 교포 청소년 대상 드림콘서트가 개최되었을 때 케이팝을 좋아하는 브라질 매니아들이 참가를 간청했다. 이에 주최 측은 과감히 문호를 개방했다. 이후 상파울루에서 브라질 청소년들에게 케이팝은 하나의 대세가 되었다. 또 2015년 1월 아르헨티나에서 <시크릿 가든>이 처음으로 방송될 수 있었던 것은 한류 팬클럽과 현지의 한국문화원 그리고 주재 한국기업과 교민들이 서로 잘 소통했기 때문이다. 계기를 마련해 주면 그 다음은 한류 팬들에 의해 자발적으로 동력이 형성된다. 그런 점에서 지금 중남미에 3곳(부에노스 아이레스, 멕시코 시티, 상파울루)밖에 없는 한국문화원은 더 늘어나야 할 필요가 있다. 또한, 콘텐츠진흥원의 남미 지사 설치도 검토될 필요가 있다.

● 참고자료

- 권수빈(2011.6.12), 「SM 파리공연 1만5천 열광 성황리 종료 'KPOP 열풍 유럽 압도」, 『뉴시스』
- 김동주(2014.8.20), 「빅스, 브라질서 열린 한류박람회 홍보대사로 참석 '뜨거운 관심」, 『스타엔뉴스』
- 김성한(2014.1.16), 「엠블랙, 남미 매체가 뽑은 2013년 빛낸 뮤지션 선정」, 『스포츠한국』
- 김재순(2014.7.26), 「한국 애니메이션 칠레 케이블TV 방송에 첫 소개」, 『연합뉴스』
- 김재순(2014.2.12), 「한류콘텐츠 전문지 '케이-웨이브(K-Wave)' 브라질 공략」, 『연합뉴스』
- 김정현(2015.1.16), 「2014 브라질 K-POP 공연에 대한 평가와 2015년 전망」, 『코피츠 사이트』
- 박미애(2014.1.16), 「엠블랙, 남미 언론 선정 '2013년을 빛낸 올해의 뮤지션」, 『이데일리』
- 이규성(2014.11.6), 「쿠바에 한류 열풍, 국영방송사 한국 드라마 주 2회 방영 '합의」, 『아시아경제』
- 이동경(2013.11.14), 「"멕시코 K팝 팬의 열광은 흥미로운 현상"」, 『연합뉴스』
- 이동경(2013.3.19), 「한국 드라마 쿠바 첫 진출... "폭발적 인기"」, 『연합뉴스』
- 계정훈(2014. 1.9), 「아르헨티나 TV 1월 10일부터 <시크릿 가든> 방영」, 한국문화산업교류재단
- 이상미(2014.11.25), 「KBS월드 라티노 채널-중남미 대륙을 노린다」, 한국문화산업교류재단
- 이상미(2015.2.10), 「멕시코인들을 위한 대안, K-drama」, 한국문화산업교류재단
- 장치영(주멕시코시티 한국문화원장), 「멕시코에서 한류가 어떻게 어디로 흘러갈까?」, <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=seegram&logNo=220215934228>, 블로그 소수
- 한국국제교류재단(2014), 「2014 한류보고서」
- 한국콘텐츠진흥원(2015), 「신흥시장 권역별 시장진출방안 연구」, pp.76-79
- 한국콘텐츠진흥원 미국사무소(2015.2), 「터키 드라마산업의 현황과 세계 시장에서의 약진」, 『동향보고서』

서유럽 한류

● 분야별 동향

케이팝(K-Pop)

2014년에는 여러 케이팝 공연이 개최되었다. 1월 말 SS501 출신 박정민의 유럽투어를 시작으로, 2월 2일에는 다이나믹 듀오와 VIXX가 칸 국제음악박람회 'MIDEM'에서 쇼케이스를 가진 후 파리로 자리를 옮겨 콘서트를 진행하였다. 4월에는 틴탑이 작년 이어 두 번째 유럽투어를 개최하였으며, 국내 인지도에 비해 유럽에서 더 사랑받고 있는 B.A.P도 4월 말부터 영국, 프랑스, 독일을 횡단하는 투어공연을 진행하였다. 이외에도 9월에는 유키스가 자신의 첫 유럽투어를 개최하였으며, 11월에는 뉴이스트가 유럽 5개국에서 공연을 가졌다.

2014년 케이팝 주요 유럽 공연

시기	뮤지션	장소	비고
1월 31일	박정민	도르트문트(독일)	Reverso Tour 2014
2월 1일		파리(프랑스)	
2월 3일		모스크바(러시아)	
2월 2일	다이나믹듀오	칸(프랑스)	음악박람회 'MIDEM'의 부대행사
2월 8일		파리(프랑스)	유럽 첫 단독콘서트
2월 2일	VIXX	칸(프랑스)	음악박람회 'MIDEM'의 부대행사
2월 8일		파리(프랑스)	쇼케이스 'The MILKY WAY'
2월 9일		베를린(독일)	
4월 10일	틴탑	모스크바(러시아)	TEENTOP 2014 World Tour High Kick in Europe
4월 12일		부다페스트(헝가리)	
4월 13일		파리(프랑스)	

4월 27일	B.A.P	런던(영국)	B.A.P Live on Earth Continent Tour
4월 30일		파리(프랑스)	
5월 3일		뒤셀도르프(독일)	
9월 21일	유키스	모스크바(러시아)	2014 유키스 Scandal in Europe Tour
9월 24일		런던(영국)	
9월 28일		파리(프랑스)	
11월 21일	강산에	파리(프랑스)	한국문화원 후원
11월 22일	뉴이스트	파리(프랑스)	NU'EST Re:Sponse Europe Tour
11월 23일		헬싱키(핀란드)	
11월 27일		바르샤바(폴란드)	
11월 29일		부쿠레슈티(루마니아)	
11월 30일		밀라노(이탈리아)	

2014년은 유럽 내 다양한 지역에서 케이팝 공연이 개최되었다는 특징이 있다. 2013년에는 서유럽(독일, 프랑스, 영국)에 한정된 모습이었으나, 2014년에는 동유럽(러시아, 헝가리, 폴란드, 루마니아), 북유럽(핀란드), 남유럽(이탈리아) 등 유럽 전역으로 케이팝 공연이 확대되었다. 특히 모스크바에서 박정민, 틴탑, 유키스의 공연이 개최되며 파리와 더불어 유럽 내 주요 케이팝 공연시장으로 부상하는 양상을 보였다.

또한, 공연의 종류와 횟수도 전년대비 증가하였다. 2013년에 3개국 이상 투어를 진행한 케이팝 뮤지션은 틴탑이 유일하였지만, 2014년은 B.A.P를 비롯하여 5개 팀이 3개국 이상 투어를 진행하였다. 특히 뉴이스트는 핀란드, 루마니아, 폴란드 등이 포함된 5개국 투어를 진행하여 이목을 집중시켰다.

유럽 내 케이팝 공연이 활성화되고 있지만, 여러 한계들도 발견되었다. 먼저 상대적으로 높은 입장료로 인해 유럽 팬들의 접근성이 떨어진다는 지적이다. 예를 들어 유키스의 파리 공연의 경우 공연 세 시간에 앞서 입장할 수 있는 티켓이 99유로, 일반티켓이 69유로에 판매되었으며, 공연 직후 유키스와 만남이 포함된 VIP 티켓의 경우 최대 199유로에 판매되었다. 유럽 내 케이팝 공연이 대부분 700명 내외의 소규모 콘서트라는 점과, 유럽 팬들의 충성도와 구매력을 감안하면

이 정도 수준의 입장료가 비상식적 수준은 아니다. 그러나 유럽 현지 가수들의 콘서트 일반 입장료가 50유로 내외라는 점에서 상대적으로 높은 입장료는 한류 확산의 걸림돌로 작용할 수 있다. 이외에도 현지 공연기획사와 소통부족으로 발생하는 혼란과, 팬클럽 위주의 폐쇄적 소비형태, 콘서트에 부적합한 공연장 등은 개선되어야 할 문제점으로 지적된다.

독일의 2014년도 케이팝 주요 부문 현황

부문	remarkable Awards 2014	So-Loved Awards 2014
남성그룹	B.A.P	B.A.P
여성그룹	걸스데이	2NE1
남성솔로	태양	태양
여성솔로	에일리	에일리
노래	1004(B.A.P)	Boy in Luv(방탄소년단)
앨범	First Sensibility(B.A.P)	First Sensibility(B.A.P)
미니앨범	Good Luck(비스트)	Skool Luv Affair(방탄소년단)
OST	괜찮아 사랑이야(다비치)	최고의 행운(첸)
뮤직비디오	Born Hater(에픽하이)	1004(B.A.P)

유럽 내 케이팝의 인기와 관심을 집계하는 체계적 시스템이 부재한 상황에서 팬들이 자체적으로 발표하는 차트와 시상식은 현지의 현황을 살펴볼 수 있는 주요 자료로 평가된다. 이들 자료들은 객관성과 공정성 부분에서 미흡하지만, 유럽 팬들의 성향이 오히려 극명하게 드러난다는 점에서 주목해야 한다. 자료들을 통해 2014년도 현황을 살펴보면 보이밴드가 케이팝을 주도하는 가운데, 특정 가수와 장르에 대한 쏠림현상이 여전한 것으로 나타났다. 또한 B.A.P와 방탄소년단과 같이 국내보다 유럽에서 더 사랑받는 이른바 유럽형 ‘아이돌그룹’의 존재를 확인하였다. 예를 들어 독일의 대표적 케이팝 커뮤니티인 remarkable과 So-Loved는 올해에도 자체 시상식을 개최하였는데 B.A.P, 비스트, 방탄소년단, 태양 등이 2014년 독일 내 케이팝을 주도한 뮤지션으로 평가되었다. 또한 영국의 한류 커뮤니티 Beyond Hallyu에서 발표한 2014년 주

목할 만한 뮤지션으로 악동뮤지션, 방탄소년단, GOT7 등이 선정되어 대형 기획사 소속의 아이돌그룹이 유럽 시장을 선도하는 주역임을 확인하였다.

한편, 2014년은 대규모 콘서트의 취소로 케이팝에 대한 유럽 내 부정적 기류가 형성되었다. 9월 12일과 13일 독일 뒤셀도르프에서 개최될 예정이던 ‘2014 K-컬처 페스티벌(K-Culture Festival)’이 저조한 티켓 판매로 취소되는 사태가 발생하였다. 티켓 가격이 90유로~130유로의 비교적 고가로 책정되었고, 손익분기점인 6,000장에 크게 못 미치는 저조한 판매량을 보이자 기획사에서 전격적으로 공연을 취소한 것이다. 이 과정에서 판매된 티켓에 대한 환불조치와 적절한 사과가 이루어지지 않아 유럽 팬들의 반발을 불러일으켰으며, 일부는 온라인 모임을 조직하여 법적 소송을 준비하기도 하였다. 이번 사태는 유럽의 시장성을 오판한 기획사의 준비 부족과 여전히 10대 여성 청소년들의 마니아 문화에 머물러 있는 케이팝의 한계가 복합적으로 작용한 것이다. 특히 공연이 예정되었던 1만 석 규모의 ISS돔은 유럽과 미국의 슈퍼스타도 관객을 채우기 힘든 대규모 공연장이었음에도 불구하고, 고가의 티켓과 몇몇 아이돌그룹의 인지도에 기댄 안일한 전략으로 일관했다는 점에서 문제점으로 지적된다.

영화

유럽에서 한국영화는 유료방송 등 2차 유통시장에서 볼 수 있을 뿐, 극장 개봉과 상업적 흥행은 매우 드문 일이다. 이에 따라 유럽 내 한국영화에 대한 관심은 영화제를 통해서 주로 확인된다. 유럽의 대표적 영화제인 베를린국제영화제, 칸국제영화제, 베니스국제영화제에서 2014년도 한국영화는 부진한 성적을 거두었다. 한국영화는 베를린국제영화제에서 윤가은 감독의 〈콩나물〉, 박경근 감독의 〈철의 꿈〉, 정윤석 감독의 〈논픽션 다이어리〉가 특별상을 수상하였지만, 영화제의 꽃이라고 할 수 있는 경쟁부문에서는 세 영화제 모두 후보작도 내놓지 못하였다. 지금까지 유럽 내 한국영화에 대한 관심과 인지도가 주로 이 세 영화제를 통해 형성되었다는 점에서 우려되는 부분이다.

반면 유럽의 여타 군소영화제에서는 비교적 선전하였다. 3월에 개최된 스위스 프라이부르크국제영화제에서는 이수진 감독의 〈한공주〉가 대상인 ‘Regard d’or’를 수상하며 스위스 유력 언론들의 관심을 받았다. 프라이부르크국제영화제에서는 장르영화전 ‘Survive!’를 통해 〈해운대〉, 〈설국열차〉, 〈감기〉, 〈타워〉 등이 스위스 영화팬들에게 선보이기도 하였다. 프랑스 도빌국제

아시아영화제에서도 이수진 감독의 <한공주>는 심사위원상, 국제평론가상, 관객상을 수상하였고, 이를 통해 프랑스 일간지 ‘리베라시옹’은 <괴물>, <마더>, <하녀> 등 한국영화들을 집중 조명하는 특집 기사를 내보내기도 하였다. 이 밖에 영국의 테라코다극동영화제와 스코틀랜드의 에든버러국제영화제 등 여러 영화제를 통해 한국영화가 현지인들에게 소개되었다.

유럽의 2014년도 주요 한국영화제

	LKFF	FFCP	Project K
시기	11월06일~16일	10월 28일~11월04일	10월23일~26일
장소	영국 런던	프랑스 파리	독일 프랑크푸르트
프로그램	<ul style="list-style-type: none"> · BIFF 선정작 · K-스포츠라이트 · K-포커스 · K-배우 · K-클래식 · K-쇼트 	<ul style="list-style-type: none"> · 페이지주 섹션 · 포트레 섹션 · 숏컷 섹션 · 클래식 섹션 · 포커스 섹션 	<ul style="list-style-type: none"> · 서울독립영화 · 서울독립애니메이션
출품작	군도, 화장, 도희야, 화이, 감시자들	해무, 명량, 도망자, 도희야, 만신, 신의 한수	명량, 숨바꼭질, 도희야

유럽에서 개최되는 한국영화제 역시 현지인들에게 한국영화를 소개하는 주요 창구로 기능한다. 현지 한국문화원이 주도하는 한국영화제들은 최신영화를 선보임으로써 현지 영화팬들의 한국 영화에 대한 갈증을 해소하고 있다.

2014년 11월 6일부터 16일까지 영국 런던에서 ‘런던한국영화제(The London Korean Film Festival/LKFF)’가 진행되었다. 9회째를 맞이한 런던한국영화제는 부산국제영화제출품작 공개를 비롯한 모두 9개 섹션으로 나뉘어 진행되었다. 또한 <군도>, <감시자> 등 최신영화를 중심으로 55편의 한국영화가 상영되었으며 강동원, 정우성과 같은 영화 주연들이 직접 참여하여 영국 팬들과 만남을 가졌다. 그리고 폐막 후 런던 이외의 지역을 순회하며 영국 전역에서 한국 영화에 대한 노출을 강화하였다.

프랑스 파리에서는 10월 28일부터 11월 4일까지 ‘파리한국영화제(Festival du Film Coréen à Paris/FFCP)’가 개최되었다. LKFF와 마찬가지로 9회째를 맞이한 FFCP는 최신영화를 살펴보는 ‘페이저쥬 섹션’, 신인감독의 작품을 소개하는 ‘숏컷 섹션’, 고전 한국영화를 감상하는 ‘클래식 섹션’ 등 총 4개 부문으로 나누어 진행되었다. 이번 영화제에는 <명량>, <해무>, <도망자>, <만신>, <더 테러 라이브> 등 다양한 상업영화가 소개되었고, 배우 김윤석과 감독 이수진이 영화제를 방문하여 프랑스 팬들과 만남을 가졌다.

독일 프랑크푸르트에서는 10월 23일부터 26일까지 ‘Project-K’가 개최되었다. LKFF와 FFCP가 한국문화원 주도로 개최되었다면, ‘Project-K’는 현지 대학생들이 주축이 되어 한국총영사관의 도움으로 진행된 차이점이 있다. ‘Project-K’에서는 <명량>, <도희야>, <숨바꼭질> 등 최신 흥행작들이 상영되었고, 다양한 독립영화와 애니메이션이 독일 영화팬들에게 소개되었다. 또한 ‘Project-K’의 부대행사로 케이팝 커버댄스 콘테스트, 서예 체험, 노래방 경연, 케이팝 파티 등이 개최되어 독일인들의 관심을 유도하였다.

유럽에서 영화 <설국열차>의 수익 (단위: U.S. Dollar)

국가	개봉일	첫주말(a)	집계일	집계액(b)	a/b
핀란드	2014.07.11	38,983	2014.08.17	219,134	17.8%
프랑스	2013.10.30	2,222,144	2013.11.24	5,306,545	41.9%
독일	2014.04.03	146,386	2014.04.20	530,987	27.6%
그리스	2014.04.24	48,607	2014.05.04	118,522	41.0%
이탈리아	2014.02.27	633,748	2014.03.16	1,264,864	50.1%
네덜란드	2014.04.03	60,572	2014.04.13	158,027	38.3%
폴란드	2014.04.11	54,290	2014.04.20	106,320	51.1%
스페인	2014.05.09	22,033	2014.07.13	100,632	21.9%

자료 <http://boxofficemojo.com/movies/?page=intl&id=snowpiercer.htm>

한편, 2014년 유럽 내 한국영화의 가장 큰 이슈는 단연 <설국열차>이었다. <설국열차>는 프랑스 만화를 원작으로 미국 제작사를 통해 한국 감독이 연출한 영화이다. 따라서 유럽에서도 대륙별 공조가 이루어진 <설국열차>에 대해 많은 관심을 표명하였다. 특히 <설국열차>를 순수한 한국영화로 볼 것인지에 대한 논란이 있지만, 한국인 감독이 한국인 주요 배우들을 캐스팅하여 제작했다는 점에서 국제 공조를 통해 탄생한 한국영화의 하나로 평가되고 있다.

자국 만화를 원작으로 했다는 점에서 프랑스 내 <설국열차>의 관심은 유럽 내 다른 국가들을 압도하였다. 유럽 주요국 중 유일하게 2013년에 개봉한 프랑스는 개봉 첫 주말 박스오피스 5위에 오르며 \$2,222,144의 수익을 올렸다. 이후 2014년 2월 27일에 개봉한 이탈리아에서도 \$633,748의 개봉 첫 주말 수익을 기록하며 나름 선전하였다. 반면 4월 이후에 개봉한 그리스, 네덜란드, 폴란드, 스페인에서는 흥행에 실패하며 저조한 수익을 머물렀다. 특히 유럽에서 영국, 프랑스와 더불어 3대 영화시장인 독일에서는 흥행에 실패하였는데 개봉 첫 주말 박스오피스 18위에 머무르며 \$146,386의 수익을 올리는데 그쳤다.

그럼에도 불구하고 <설국열차>는 한국영화의 유럽 진출의 가능성을 보여주었다. 유럽 내 한국영화의 상업개봉이 극소수인 상황에서 국제협력을 통한 현지 진출 전략, 유명 감독을 통한 마케팅, 유럽 내 영화제를 통한 언론노출 등 여러 면에 있어서 새로운 모습을 보여주었다는 평가이다.

기타 장르

유럽 내 한국문화가 아직까지 케이팝과 영화에 집중되어 있지만 다른 장르에 대한 관심도 점차 높아지고 있다. 2014년에는 다양한 장르의 여러 문화행사들이 유럽에서 개최되었다. 가장 먼저 문화산업 전반에 걸쳐 진행되는 한국문화축제를 살펴보면, 6월 13일부터 21일까지 프랑스 낭트에서 ‘한국의 봄’ 축제가 개최되었다. 2014년에 2회를 맞이한 축제는 미술, 음악, 영화, 문학, 만화 등 다양한 한국문화를 선보이는 프로그램으로 구성되었다. 개막작으로 이정주를 비롯한 한국과 프랑스의 음악가들이 협연을 선보였고, 유지숙 명창과 최경만 명인의 서도민요 공연이 이어졌다.

이외에 영화 <하녀> 상영회, 아리랑 사진전, 한식 체험 아틀리에, 한국어 강연 등 다양한 프로그램이 펼쳐졌다. 그리고 11월 3일부터 7일까지 파리에서 한국문화축제 ‘한국을 향한 시선(Regards sur la Corée)’이 개최되었다. 3회를 맞이한 한국문화축제는 ‘한국 예술의 꽃’, ‘샤머니즘’, ‘영화와 드라마’, ‘전통음악과 무용’, ‘현대 문학과 음악’ 등 매일 다른 주제로 구성되었다. 한국어를 비롯한 아시아에 관심이 많은 현지 대학생들의 적극적인 참여가 두드러진 이번 행사에는 매일 한식 점심이 제공되었고, 가수 강산에의 콘서트, 각테일파티 등이 개최되며 성황리에 마무리됐다. 독일에서는 9월 27일과 28일에 함부르크민속학박물관에서 제4회 한국축제가 개최되었다. 함부르크독한협회에서 주최하는 한국축제는 양일 간에 걸쳐 전통문화, 케이팝, 한식, 바둑워크숍, 만화그리기, 태권도 시범 등 다양한 문화행사가 개최되었다. 영국에서는 5월 30일 런던 빅토리아알버트박물관(Victoria and Albert Museum)에서 한국문화를 소개하는 ‘한국의 밤’ 행사가 개최되었다. 이번 행사는 박물관의 5월 ‘프라이데이 레이트(Friday Late)’의 일환으로 진행되었으며 고은 시인의 낭송회, 비누조각 작가 신미경과 디자이너 김빈 등의 전시회, 케이팝 공연 등이 펼쳐졌다.

둘째, 드라마와 관련하여 한국콘텐츠진흥원과 영국한국문화원이 공동으로 주관한 ‘K-드라마 주간’이 9월 24일부터 28일까지 런던에서 개최되었다. 이번 행사는 일반인을 대상으로 ‘한국드라마상영회’, 현지 방송관계자를 대상으로 ‘한국드라마쇼케이스’를 개최하여 전문성을 높였다. 이번 행사를 위해 KBS, MBC, CJ 등이 주요 방송사들이 참여했으며, 문화장벽을 방지하기 위해 현지의 인기장르인 첩보와 수사물 위주로 드라마를 구성되었다. 이번 행사와 더불어 영국한국문화원과 런던대학교 SOAS의 한국학연구소가 공동으로 주최하는 드라마 관련 한류세미나가 개최되기도 하였다.

셋째, 한식과 관련하여 프랑스한국문화원은 9월 24일에 한식 시연행사를 개최하였다. 파리에 위치한 각국 문화원이 합동으로 진행하는 ‘파리외국문화주간(Semaine des cultures étrangères à Paris)’은 2014년 주제로 ‘맛과 색’을 선정하여 각국 식도락과 요리법을 소개하는 자리를 마련하는데, 이 프로그램의 일환으로 문화원은 현지인들에게 비빔밥을 만드는 법을 알려주었다. 이를 위해 한식 전문가의 비빔밥 조리법을 상영하였으며, 행사에 참석한 현지인들이 각자 취향에 따라 비빔밥을 만들 수 있도록 하였다. 그리고 11월 25일에는 주한영국대사관과 식품업체들이 세계적 유통업체인 테스코(Tesco)와 함께 한국식품전 ‘Taste of Korea’를 개최하여 이목을 끌었다. 이번 식품전은 8일 동안 테스코의 영국 60여 체인점에서 동시에 개최되

며 현지인들의 접근성을 높였다. 이와 유사하게 6월에는 런던의 유명 먹거리 축제인 'Taste of London'에 현지 한국식품 수입업체가 'Taste of Korea' 부스를 마련하고 현지인들에게 한식 홍보에 나섰다. 특히 현지 음식전문기자이자 유명 요리사인 기지 얼스킨(Gizzi Erskine)씨가 'K-Town'이라는 간이 레스토랑에서 보쌈과 돌솥비빔밥 등을 선보이며 주목을 받았다.

넷째, 문화와 관련하여 런던도서전에 한국이 주빈국으로 참가하였다. 독일 프랑크푸르트도서전과 함께 유럽 양대 도서전으로 평가받는 이번 도서전에 황석영, 이문열, 신경숙, 김영하 등 한국 유명작가들의 대담회, 세미나, 강연회가 개최되었다. 특히 황선미 작가는 런던도서전이 선정한 세계의 3인 작가 중 하나로 뽑히기도 하였다.

다섯째, 만화 분야에서는 1월 30일부터 2월 2일까지 프랑스의 '제41회 앙굴렘 국제만화페스티벌'에서 한국만화 기획전 '지지 않는 꽃'이 개최되었다. 위안부 피해자의 이야기를 다룬 이번 기획전은 가슴 아픈 역사적 사실과 만화적 상상력이 결합하여 현지인들의 관심을 받았다. 이외에도 축제기간 동안 관람객들에게 한국만화를 홍보하기 위한 <만화카페>가 선보였다.

마지막으로 국악 분야에서는 1월 20일 프랑스한국문화원에서 정선균 아리랑예술단의 마당극 '양반전' 공연이 펼쳐졌다. 이미 헝가리한국문화원에서 공연한 바 있는 '양반전'은 한국 전통의 아리랑을 기반으로 무속의식과 굿을 접목시켜 현지인들의 눈길을 사로잡았다. 또한 7월 3일부터 6일까지 진행된 독일 루돌슈타트민속무용축제(TFF Rudolstadt)에 가야금 명인 김해숙 국립국악원장이 초대되어 수준 높은 공연을 선보였다. 총 100여 팀이 공연할 정도로 대형축제인 이번 행사에서 김해숙 명인은 총 3회에 걸쳐 단독 혹은 협연을 펼쳤다. 지역 일간지 '튀링거알게마이네(Türinger Allgemeine)'와 공영방송 'MDR'에서는 명인의 공연소식을 전달하며 높은 관심을 보였다.

● 언론보도 동향

케이팝(K-Pop)의 빛과 그림자

사이의 성공이후 케이팝은 현지 언론에 꾸준히 노출되며 가장 많은 관심을 받는 한류가 되었다. 2014년도 케이팝 관련 언론보도를 살펴보면 역시 사이가 우선적으로 거론된다.

2014년 12월 싸이의 〈강남스타일〉 뮤직비디오 클릭 횟수가 유튜브(YouTube)에서 21억 회를 넘어서자 독일 언론은 일제히 이 소식을 비중 있게 다루었다. 일간지 프랑크푸르타알게마이네 짜이퉁(Frankfurter Allgemeine Zeitung)은 ‘너무 많은 클릭 수: 싸이가 유튜브를 고장냈다 (zu viele Klicks: Psy hat Youtube kaputt gemacht)’라는 기사에서 21억 건이 넘는 클릭 수는 유튜브와 모기업 구글이 생각하지 못한 것이라고 놀라워했다. 이러한 반응은 주간지 짜이트(Zeit)의 ‘강남스타일이 유튜브 계산방식에 부담을 주다(“Gangnam Syle” überfordert YouTube-Zähler)’, 시사잡지 포쿠스(Fokus)의 ‘2,154,786,352건: 강남스타일이 유튜브 집계방식을 넘어섰다(2,154,786,352: “Gangnam Style” sprengt Youtube-Zähler)’, 스텐(Stern)의 ‘유튜브가 감당하기에는 너무 성공한 강남스타일(Gangnam Style ist zu erfolgreich für YouTube)’, 지상파방송 프로지벤(ProSieben)의 ‘강남스타일이 유튜브를 마비시키다: 더 이상 셀 수 없는 비디오-클릭 수(“Gangnam Style” legt YouTube lahm: Video-klicks nicht mehr zählbar)’ 등 여러 언론보도에서 비슷하게 나타났다. 이외에도 프랑스 잡지 라든(L’ADN)은 케이팝 열풍을 보도하면서 싸이의 미국진출을 도운 프로듀서 이규창씨의 인터뷰를 게재하였다. 기사에서 케이팝은 새로운 한류로 이어지고 있으며 관광, 화장품, 전자산업 등에서 그 효과가 나타났다고 설명하였다.

Psy-Hit zu viel für Youtube

2.154.786.352 Klicks: „Gangnam Style“ sprengt YouTube-Zähler

Video-Plattform

Psy hat Youtube kaputt gemacht

Öfter als zwei Milliarden Mal wird kein Video dieser Welt angeklickt, dachte sich Google, und programmierte Youtube so, dass es nicht weiter zählen kann. Aber der Konzern hat die Rechnung ohne den „Gangnam Style“ gemacht.

Gangnam Style sprengt den YouTube-Zähler

강남스타일 유튜브 클릭횟수 관련 독일 언론보도

2014년 6월에 발매된 싸이의 신곡 〈행오버〉에 대해서는 다소 부정적 언급이 나타났다. 타게스짜이퉁(Tageszeitung)은 〈행오버〉가 〈강남스타일〉과 다른 방식으로 시장에 접근한다고 분석하였고, 한델스블라트(Handelsblatt)는 신곡이 전 세계가 아닌 미국 시장을 노리고 제작된 음악일 뿐이라고 보도하였다. 또한 포쿠스와 타게스짜이퉁은 〈행오버〉가 ‘지루하고(langweilig)’, ‘김빠진(dumm)’ 노래라는 온라인상의 부정적 반응을 여과 없이 전달하였다.

한편, 2014년 유럽의 언론보도는 케이팝을 소개하는 수준을 넘어서, 케이팝이 어떻게 진화할 것이며, 이것이 다른 산업과 융합하여 어떠한 효과를 발생할 것인지에 주목하고 있다. 프랑스 일간지 리베라시옹(Liberation)은 2월 9일자 기사에서 동대문에 개관한 ‘클라이브(Klive)’에 대해 자세히 보도하였다. 해외관광객의 주요 쇼핑장소인 동대문에 홀로그램으로 대형 기획사 소속 뮤지션들의 콘서트를 관람할 수 있는 공간을 만드는 것이 케이팝을 이용한 새로운 수익창출 뿐 만 아니라, 관광산업과의 연계를 시도하는 것이라고 보도하였다. 그러면서 케이팝 스타들이 홀로그램 기술을 통해 중국과 일본에 상륙할 것이라는 설명도 덧붙였다. 이 밖에 프랑스 지상파 방송 프랑스 2TV(France 2TV)는 프로그램 ‘Comment ça va bien!(잘 지내십니까!)’를 통해 케이팝은 R&B, 일렉트로닉, 힙합 장르가 혼합되어 있으며 파워풀한 안무와 세련된 패션이 두드러진다고 분석하였다. 그러면서 아시아 국가들 출신의 멤버를 아이돌그룹으로 영입하는 것은 국가홍보의 차원이라고 보도하였다.

일각에서는 케이팝을 부정적 혹은 비판적으로 바라보는 언론보도도 다수 발견되었다. 특히 특정 걸그룹의 나치즘을 연상케 하는 복장으로 인해 케이팝의 상업주의에 대한 비판의 목소리가 높았다. 이러한 경향은 나치즘과 직접적 연관이 있는 독일에서 가장 두드러졌다. 독일 일간지 디벨트(Die Welt)는 나치 연상 복장을 인지도를 얻기 위한 노이즈마케팅의 일환으로 분석하였으며, 빌트(Bild)와 익스프레스(Express) 역시 계획된 PR전략에 의해 이러한 해프닝이 발생한 것으로 보도하였다. 이 밖에 영국의 데일리 메일(Daily Mail)과 프랑스의 르피가로(Le Figaro)도 이번 사태에 대해 비판적 기사를 게재하였다.

LE FIGARO
Un groupe K-pop déguisé en nazi: ignorance ou coup marketing?
DIE WELT
Die Mädchenband mit den Nazi-Uniformen
Daily Mail
Korean girl band spark outrage with 'Nazi all-black outfits with arm bands that look similar to Swastikas

나치 복장 걸그룹에 대한 유럽 주요 언론의 보도

연습생과 기획사에 주목한 부정적 기사도 나타났다. 독일 베스트도이체알게마이네짜이퉁(Die Westdeutsche Allgemeine Zeitung)는 5월 14일자 기사에서 케이팝의 경쟁력은 기획사 시스템과 고된 연습생 과정에 있다고 지목하면서, 그 이면에는 과도한 상업주의와 청소년 인권침해의 문제점이 자리한다고 비판하였다. 또한 해당 기사는 <방탄소년단>의 팬클럽 명칭이 'Army'라는 사례를 들며 자신만의 팬클럽 이름을 가지고 있는 것에 대해 부정적 어휘인 'verrückt(제정신이 아닌)'로 묘사하고 있다. 또한, 케이팝을 좋아하는 팬들에 대해서 'extreme Fans(극단적 팬들)'이라는 표현을 사용하기도 하였다. 프랑스의 르파리지앵(Le Parisien)도 8월 3일자 기사를 통해 기획사 연습생들에 대한 문제점을 지적하였다. 해당 기사는 기획사 연습생들은 항상 소속사의 감시를 받고 있으며, 세상과 단절된 채 오로지 연습한다고 보도하였다. 또한 야채, 과일, 닭가슴살로 이루어진 두 끼의 식사 때마다 기획사가 아이돌그룹 멤버들의 몸무게를 확인하고, 소속사는 이성과의 만남을 제한하기 위해 멤버들의 스마트폰을 감시한다고 보도하였다. 2014년도 유럽 언론의 보도를 살펴보면 단순히 케이팝을 소개하는 것이 아니라, 케이팝의 장점과 경쟁력을 분석하는 동시에 문제점과 한계를 비판하는 수준에 이르렀다. 물론 이것이 유럽 내 주요 문화산업으로 자리하기 위한 통과외레일 수 있지만, 유럽에서 가장 심각하게 여겨지는 청소년 인권문제가 포함되어 있다는 점에서 우려스럽다.

영상콘텐츠의 가능성

영국 데일리 메일은 <별그대>가 여러 인터넷 사이트들에서 가장 인기 있는 드라마이고, 이로 인한 파급효과가 크다고 보도하였다. 예를 들어 배우 전지현이 드라마에서 사용한 립스틱이 이베이(eBay)에서 정가 대비 \$60 비싼 가격으로 거래된다고 밝혔다. 또한, 벨기에 공영방송 RTBF (Radion-Télévision Belge de la Communauté Française)는 드라마 <미생>의 인기를 비중 있게 전하면서, 로맨틱 코미디가 강세인 한국 드라마시장에서 고단한 직장생활을 묘사한 <미생>의 인기는 이례적인 것이라고 보도하였다. 이것은 방송에서 좀처럼 접하기 어려운 소재인데다, 취업난과 비정규직 문제로 고민하고 있는 한국 사회의 민낯을 가감 없이 묘사하였기 때문이라고 분석하였다. 이러한 보도들이 비록 많지는 않지만, 유럽 내 한국 드라마에 대한 관심이 미비한 상황에서 나온 것이어서 이목을 끌고 있다.

한편, 2014년 프랑스 언론들은 한국 웹툰에 주목하였다. 프랑스 RFI(Radio France Internationale)은 6월 20일자 기사를 통해 한국의 웹툰이 불법복제에 대한 해결책이 될 수 있을지에 주목하였다. 스캔을 통해 인터넷에 불법 유통되는 만화에 비해, 웹툰은 포털의 광고 수익으로 원고료를 지급받고 이후 출판, 영화, 드라마, 캐릭터 상품으로 영역을 확대한다는 점에서 새로운 가능성을 제시한다고 보았다. 그러면서 해당 방송은 500여 명의 작가들이 매일 25편 이상의 웹툰을 무료로 게재하는 네이버 웹툰을 자세히 소개하였다. 리베라시옹(Liberation)도 12월 14일자 기사를 통해 네이버 웹툰을 자세히 전하고 있다. 전 세계 최고의 스마트폰과 인터넷 사용률을 바탕으로 한국의 웹툰은 새로운 문화산업으로 자리하고 있으며 현재는 영어, 중국, 태국어 서비스를 제공하며 또 하나의 한류로 발전 중이라고 보도하였다.

방송프로그램과 관련하여 프랑스 누벨옵세르바퇴르(Le Nouvel Observateur)는 7월 26일에 <런닝맨>에 대한 기사를 게재하였다. 프랑스 한류 팬이 작성한 해당 기사는 <런닝맨> 출연자들이 자신의 캐릭터를 구축하고, 이를 통해 출연자 간 관계를 설정하는 구도가 인기의 비결이라고 분석하였다. 그러면서 프랑스의 게임프로그램은 너무 심각하고, 게임에서 패배하는 것은 배제와 실망을 의미하는 반면, <런닝맨>은 패자와 상관없이 프로그램 전체를 관통하는 유쾌함, 에너지, 출연자 간 연대정신이 돋보인다고 보도하였다.

영화와 관련하여 2014년 가장 두드러진 이슈는 <설국열차>이다. 봉준호 감독의 탁월한 연출기법, 한국과 프랑스에서의 흥행, 미국 배급을 둘러싼 논란 등으로 <설국열차>는 개봉 전부터 언론의 관심을 받았다. 유럽에서 유일하게 2013년에 개봉한 프랑스를 제외하고, 2014년에 가장

많은 관심을 보인 국가는 독일이다. <설국열차>는 독일 개봉을 앞두고 베를린국제영화제에서 공개되어 주요 언론에서 비중 있게 다루어졌다. 짜이트(Zeit)는 'Apokalypse im Hochgeschwindigkeitszug(고속열차 속 묵시록)'이라는 기사를 통해 미국 배급을 담당한 와인슈타인(Weinstein)이 미국 시장에 걸맞도록 영화를 줄이려는 사실을 비중 있게 보도하였다. 또한 봉준호 감독이 액션 영화는 무의미한 오락영화일 뿐이라는 편견을 넘어, 배우의 역량을 최대한 끄집어내 감동적이고, 놀라운 공상액션 영화를 만들었다고 긍정적으로 평가하였다. 쥐드도이체짜이퉁(Süddeutsche Zeitung)도 짜이퉁과 마찬가지로 미국 배급을 담당한 와인슈타인의 영화 러닝타임 축소에 많은 관심을 보였다. 해당 기사는 와인슈타인이 재능 있는 한국 감독의 할리우드 데뷔작을 어떻게 다루는지 보면 세상이 어떤지 알게 될 것이라고 꼬집었다. 타게스스피겔(Tagesspiegel)도 <설국열차>를 둘러싼 편집 시도를 중요하게 다루면서 '이 영화가 미국 관객들에게는 너무 지적(知的)인가?'라고 다소 비아냥거리는 기사를 내보내기도 하였다.

이 밖에 타게스짜이퉁은 <설국열차>가 한국 영화사상 최대 제작비가 투입된 영화라고 소개하였으며, 베를리너모르겐포스트(Berliner Morgenpost)는 <설국열차>가 기본적으로 액션 스릴러 영화이지만 현대 사회가 처해있는 모순을 보여주는 사회비판적 영화이기도 하다고 호평하였고, 프랑크푸르터알레마이네짜이퉁은 베를린국제영화제 특집면을 통해 <설국열차>를 영화제에서 반드시 봐야 할 최고 영화 5편 중 하나로 선정하였다.

영국 BBC에 배우 정우성이 등장하여 화제가 되었다. 정우성은 뉴스프로그램 임팩트(Impact) 11월 14일자 방송에 출연하여 한국 영화에 대한 소개, 런던한국영화제 초청 등에 대해 단독 인터뷰를 진행하였다. 한국 배우가 영향력 있는 공영방송에 등장하여 단독 인터뷰를 진행한 것은 매우 이례적인 것으로 영국 내 한국 영화와 한류에 대한 관심이 높아졌음을 보여주는 반증이다. 그리고 비슷한 시기에 독일 디벨트(Die Welt) 문예부장의 부산국제영화제 취재기가 게재되어 영화제와 부산에 대한 자신만의 감상을 독자들에게 선보였다.

한국문화에 대한 관심

한류의 영향으로 대중문화뿐만 아니라 한국문화 전반에 걸친 관심도 증가하고 있다. 이에 따라 유럽 언론에서 한국문화를 소개하는 다양한 보도들이 발견되었다. 독일 지상파방송인 프로지벤은 생활정보프로그램인 "Taff"를 통해 한국문화를 소개하였다. 한국계 혼혈 방송인 벨라 리

(Nela Lee)의 한국 기행 형식으로 5월 셋째 주 총 5회에 걸쳐 한국의 먹을거리를 비롯해 최첨단 IT문화 등을 상세히 다루었다. 경복궁과 광장시장을 비롯하여 다도수업, 사주풀이, 놀이동산 등 일반적 한국문화이외에 지하철, 성형외과, 짬질방, 그리고 러브호텔에 이르기까지 유럽의 어느 방송에서도 쉽사리 다루지 않은 장면들을 보여주었다.

또한 케이팝의 인기를 반영하여 강남스타일 춤을 배우고, 노래방에서 한국노래를 부르며, 압구정에서 한국가수들의 패션을 따라하고, 가수 에일리과 인터뷰를 하는 등 케이팝을 자세히 다루었다. 프랑스 공영방송 France 5도 8월 29일자 특집방송을 통해 한국과 한국문화를 소개하는 프로그램을 내보냈다. 해당 프로그램은 다양한 서울의 모습을 조명하고, 부처님 오신 날의 연등 행사와 태권도 시범, 그리고 전국의 여러 한옥마을 등을 보여주었다. 비록 스케치 형식의 방송이어서 한국문화에 대한 심층보도가 이루어지지 못한 점이 한계로 지적되지만, 한국문화의 다양한 모습을 가감 없이 전달하였다는 점에서 주목을 받았다.

문학과 관련하여, 영국 가디언(Guardian)은 6월 22일자 기사에서 작가 공지영의 인터뷰를 게재하였다. 2014년 런던도서전의 주빈국으로 선정된 이후 한국 문학에 대한 관심이 증가하였는데, 해당 인터뷰 역시 이를 반영한 것이다. 또한 독일 공영방송 도이칠란트라디오(DeutschlandRadio)는 2월 25일자 문예비평프로그램인 'Kritik'을 통해 시인 이상을 조명하는 방송을 내보냈다. 해당 프로그램은 시인 이상을 20세기 가장 흥미로운 한국 작가로 묘사하면서, 독일에서 출판된 시집이 한국 문학을 상징하는 작품 중 하나로 설명하였다.

한국문화와 관련하여 한식은 유럽 언론들이 주목하는 주요 테마 중 하나이다. 영국 공영방송 BBC는 1월 3일자 방송에서 한국음식의 장점에 주목하였다. 취재진이 직접 광장시장을 방문하여 김치, 팔죽 등 서민음식을 소개하였고, 한식이 양식에 비해 지방이 적고 신선하다는 점에서 주요 선진국들의 문제점인 비만과 암을 대비할 수 있는 음식으로 보도하였다. 가디언도 4월 3일자 기사에서 김치의 장점과 만드는 법을 자세히 소개하였다. 또한 김치는 이미 런던에서 쉽게 접할 수 있으며, 영국에서 매년 큰 폭의 판매 성장세를 기록한다고 보도하였다. 그러나 이러한 성장에도 불구하고 중국산 김치로 인해 한식이 위기에 처해있다는 사실도 적시하였다. 프랑스에서는 케이블채널 파리프리미에르(Paris Première)가 한국 만두를 소개하였다. 해당 채널의 3월 16일자 방송은 일본 교자, 중국 덩섬에 비해 아직 알려지지 않았지만, 조만간 차세대 한식을 대표하는 음식이 될 것으로 보았다. 그러면서 파리에 위치한 한국만두 전문점을 취재하여, 만두의 맛을 긍정적으로 평가하였다. 르몽드는 5월 7일자 기사를 통해 한국의 김장문화를 자세

히 소개하였다. 해당 기사는 이웃과의 협력을 강조하며 여러 세대를 거쳐 전승되고 있는 김장문화의 특수성에 주목하였다. 다만 영국 가디언의 보도와 마찬가지로 중국산 김치와 한국인들의 서구화로 인해 김치의 지위가 흔들리는 점도 지적하였다.

한편, 르몽드는 11월 12일자 기사를 통해 한국 경제에 영향을 미치는 한류를 조명하였다. 르몽드는 한국이 제조업뿐만 아니라 문화산업에서도 강국임을 소개하며, 한류의 성장으로 한국과 중국이 서로 영향을 미친다고 분석하였다. 한류로 인해 양국 간 관광객이 급증하였으며, 한국 기업은 중국 진출을 위해 한류를 이용하고 중국 기업은 제품 홍보에 한류 이미지를 대입한다고 보았다.

● 소비 이슈 동향

유럽의 한류는 주로 여성 청소년층을 중심으로 형성되어 있다. 이들 한류 팬들의 가장 큰 관심은 케이팝이며, 유튜브를 비롯한 인터넷 동영상 사이트들을 통해 접하고 있다. 이들은 자발적으로 커뮤니티를 조직하고, 케이팝 관련 다양한 행사들을 개최하며 단순 향유층에서 능동적 팬덤으로 진화하는 모습을 보이고 있다. 다만 유럽 내 케이팝 콘서트가 입장판매 미비로 취소된 상황에서 알 수 있듯이, 산업적 측면에서 수익을 창출해내는 적극적 소비는 여전히 제한적이다. 유럽에서 케이팝은 여러 경연대회를 통해 활발히 전개되고 있다. 프랑스에서는 7월 4일 ‘케이팝 떠오르는 별’ 경연대회가 개최되었다. 이번 행사는 예선 참가 54팀 중 10팀이 노래와 댄스 부문으로 나뉘어 본선을 진행하였다. 4회째를 맞이하여 파리, 투르, 리옹, 툴루즈 등 프랑스 전역에서 골고루 참여하며 케이팝의 위상을 다시 한 번 보여주었다. 영국에서는 1월 26일 케이팝 댄스워크숍이 개최되었다. 매년 진행되는 워크숍은 2014년에도 총 40명 이상 참가하여 티아라, f(x) 등 여러 케이팝 뮤지션들의 댄스를 배우고 익혔다. 독일에서는 10월 25일에 케이팝 댄스경연대회가 개최되었다. 프랑크푸르트대학교 학생회관에서 진행된 대회는 한국영화제의 부대행사의 하나로 개최되었으며, 현지 케이팝 팬들이 자발적으로 참여하여 대회를 조직하였다. 행사 진행에 있어서 간간히 미숙한 모습을 보이기도 했지만, 대회장을 가득채운 300여명이 케이팝에 열렬히 호응하였다. 또한 이번 대회는 YTN과 여러 한인 매체들이 직접 취재를 하는 등 독일을 대표하는 케이팝 행사로 자리하고 있다.

케이팝을 제외하고 2014년 현지인들의 두드러진 활동이 돋보인 분야가 바로 드라마이다. 유럽에서 한국 드라마를 시청할 수 있는 채널이 제한적인데다가, 언어와 문화적 차이로 인해 케이팝에 비해 한국 드라마에 대한 관심은 여전히 미비하다. 그럼에도 불구하고 2014년에는 현지인들로 구성된 한국 드라마클럽이 활성화되며 또 다른 한류의 가능성을 보여주었다. 프랑스에서는 12월 14일 한국드라마 팬들을 위한 드라마파티가 개최되었다. 드라마파티는 2013년 박근혜 대통령이 참석하여 화제가 된 바 있는 행사로, 올해에는 파리와 낭트에서 동시에 개최되었다. 프랑스한국문화원의 후원으로 진행된 이번 행사는 <공주의 남자>, <응답하라 1997>, <주군의 태양>, <해를 품은 달> 등 인기 드라마가 상영되었고 드라마 퀴즈, 택견 시범, 케이팝 시범, 드라마 컨퍼런스 등 다양한 부대행사도 진행되었다.

영국에서는 3월 한국드라마클럽이 만들어지면서 온라인을 통해 한국 드라마에 대한 소식을 공유하고, 정기적으로 한인식당에서 모임을 갖는 등 점차 활기를 띠고 있다. 그리고 10월에는 클럽 멤버들의 투표로 이루어진 '한국드라마어워즈'를 발표하며 자신들의 활동을 대내외적으로 알렸다. 이번 투표에서 <너의 목소리가 들려>가 영국 팬들이 가장 사랑하는 드라마로 선정되었고, 공효진과 김재중이 각각 베스트 남녀배우로 선정되기도 하였다.

동유럽 한류

● 동유럽 개요 및 콘텐츠산업 현황

동유럽 개요

동유럽은 지리적 개념보다는 제2차 세계대전 종료 후 사회주의 체제로 이행했던 유럽의 국가들을 뜻하는 정치적 개념으로 주로 사용되었다. 따라서 동유럽은 지역적 범위로 일정하지 않을 뿐만 아니라 민족·문화·종교적 측면에서도 이질성이 강하다고 하겠다. 통상적으로는 폴란드, 체코, 루마니아, 헝가리, 슬로바키아, 크로아티아, 불가리아, 슬로베니아, 세르비아, 보스니아-헤르체고비나, 알바니아, 마케도니아, 몬테네그로 13개국이 동유럽에 속하는 것으로 간주한다. 2013년 기준 동유럽 국가의 면적은 116만km²로 세계 영토의 약 0.9%, 인구는 1억 1,885만 명으로 세계 인구의 1.6%, GDP는 1조 3,720억 달러로 세계 GDP의 1.8%를 차지한다. 특히 2010년부터 2013년까지 연평균 경제성장률 0.99%로 유로존 국가(0.62%)에 비해 높은 성장세를 시현하였다.

동유럽 국가별 인구 및 경제규모(2013년) (단위: 천명, 백만 달러, 달러, %)

국가명	인구수	GDP	인당 GDP	'10-'13년 연평균 경제성장률
폴란드	38,217	516,534	13,516	2.98
체코	10,702	198,256	18,525	0.59
루마니아	21,699	186,438	8,592	0.82
헝가리	9,955	129,750	13,034	0.44
슬로바키아	5,450	95,737	17,566	2.52
크로아티아	4,290	57,923	13,502	-1.32
불가리아	7,223	52,844	7,316	1.05

슬로베니아	2,072	46,839	22,606	-0.41
세르비아	9,511	42,466	4,465	0.50
보스니아-헤르체고비나	3,829	18,155	4,741	0.41
알바니아	3,173	12,649	3,986	2.26
마케도니아	2,107	10,121	4,804	1.88
몬테네그로	621	4,310	6,940	1.23
합계(평균)	118,849	1,372,022	(11,544)	(0.99)

출처 UNCTAD

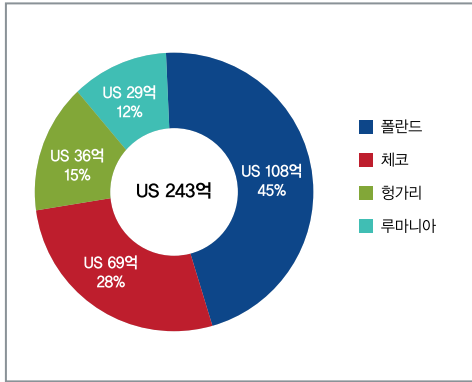
국제통화기금(IMF)에 따르면, 폴란드, 체코 등 동유럽의 주요 국가들이 2019년까지 연평균 2.5%~3.5%의 경제성장률을 꾸준히 기록할 것으로 전망된다. 따라서 콘텐츠산업을 창조경제를 견인하는 핵심동력이자 향후 주요 수출산업으로 평가하고 있는 한국으로서는 동유럽 지역으로의 진출을 적극적으로 고려해 볼 필요가 있다. 단, 인구와 경제 규모 고려 시 목표 시장을 폴란드, 헝가리, 체코, 루마니아 4개국으로 선정하고 이에 맞는 진출 전략을 수립하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

동유럽 콘텐츠산업 현황

동유럽 내 콘텐츠산업은 아직 초기 단계에 불과하여 주요 4개국을 제외하고는 관련 통계조차 파악되지 않고 있다. 2013년 기준 폴란드 등 주요 4개국의 콘텐츠시장 규모는 약 243억 달러로 전년 대비 5.5% 성장하였다. 이를 국가별 순위에 적용하면 세계 15위권으로 전 세계 콘텐츠시장에서 차지하는 비중은 1.5% 미만 수준에 불과하다. 나머지 동유럽 국가에서 콘텐츠산업이 발달하지 못한 이유는 낮은 소득 수준 외에도 과거 공산주의 체제를 겪어온 탓에 유료 문화콘텐츠에 대한 인식이 낮아 관련법이나 시장이 형성되지 못한 이유가 큰 것으로 판단된다.

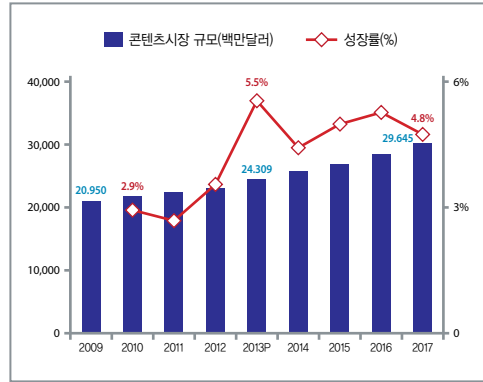
동유럽 콘텐츠시장은 향후 4년간 연평균 약 5% 성장률을 기록하여 2017년 약 300억 달러에 이를 것으로 전망된다. 인터넷 보급률이 급속하게 높아짐에 따라 지식정보 시장이 연평균 약 10% 수준의 높은 성장률을 보일 것으로 전망되며, 광고시장은 연평균 3% 성장에 머무를 것으로 전망된다.

동유럽* 콘텐츠 시장 규모 및 전망



* 폴란드, 체코, 헝가리, 루마니아 4개국

국가별 콘텐츠 시장 비중(2013년)



출처 PwC(2013), 한국콘텐츠진흥원(2013)

● 동유럽 국가 내 한국 문화콘텐츠 현황

개관

동유럽에서 한류는 비교적 늦게 보급된 편으로, 2000년대 중반 폴란드, 헝가리, 체코 등에서 개최된 국제영화제에 한국 작품이 소개되면서부터 시작된 것으로 파악되고 있다. 이후 헝가리와 루마니아에서 한국 드라마 <대장금>이 방영되며 본격적인 한류 열풍이 시작되었다.

동유럽 국가들은 공산주의와 자본주의를 경험하는 과정에서 잃어버린 문화 정체성을 회복하고 사회를 재건하기 위한 새로운 대안으로 제3의 모델을 모색하여 왔다. 때마침 2000년대 중반 이후 삼성과 LG가 모바일 시장 점유율 1, 2위를 차지하고 현대차(체코)와 기아차(슬로바키아)가 대규모 투자를 단행함으로써 경제 강국으로서의 한국 이미지가 부각되었고, 자연스럽게 한국 문화에 대한 호감이 증가하였다.

동유럽 한류 팬들이 타 지역 팬들과 비교해 특이한 점은 미디어를 즐기는 것 외에 집단 활동과 이벤트를 향시적으로 개최한다는 점이다. 이들은 한국 미디어를 즐기고 SNS를 통한 교류 뿐 아니라 한국어 번역이나 한국문화 소개, 한국어 교습 등 다양한 활동을 하고 있다. 특히 루마니아

한류 팬클럽의 절반은 정부에 등록된 공식 기관으로 NGO로 분류되며 이들은 공식 기관 자격으로 한국 대사관이나 기업 등으로부터 스폰서를 받고 지속적인 활동을 유지하고 있다.

현재 동유럽 내 96개 한류 동호회에서 총 90만 명이 한국 문화에 큰 관심을 갖고 있는데, 이 중 헝가리의 한류 팬이 87만 명으로 전년 대비 3배 이상 늘어나 동유럽의 한류 중심지로 부각되고 있다. 또한 한국문화 보급의 대표주자라고 할 수 있는 ‘세종학당’은 폴란드, 체코, 헝가리, 불가리아 4개국에서 운영 중이며 앞으로도 지속적으로 확대될 예정이다.

동유럽 내 한류 동호회 현황 (단위: 개, 명)

국가명	동호회 수	회원수
루마니아	50	5,000
불가리아	5	3,600
세르비아	1	100
슬로바키아	4	502
체코	2	3,018
크로아티아	1	200
폴란드	4	15,338
헝가리	29	873,028
합계	96	900,786

출처 한국국제교류재단(2014)

케이팝(K-Pop)

동유럽 한류 중 가장 인기가 높은 부문으로, 특히 10~20대의 젊은 층으로부터 많은 관심을 받고 있다. 하지만 케이팝(K-Pop) 가수들의 음반은 아직 동유럽 시장에 진출하지 않은 상태이며, TV 등 방송을 통한 방영 또한 미미한 수준이라고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 현지 팬들은 유튜브나 현지 음악 방송 프로그램을 통해 케이팝을 접하고, 자발적으로 동호회를 조직해 정보를 공유하고 있다.

먼저 루마니아에서는 2010년 연합체 성격인 ‘루마니아 한류팬 클럽(KFCR)’이 결성되어 대한
민국대사관의 협조로 2010년 8월 전국 각지의 동호인 150여명이 참여한 가운데 최초의 케이팝
행사인 <코리아 팬미팅>을 성황리에 개최하였다. 또한 2014년 4월 한국 아이돌 그룹으로는 처
음으로 ‘틴탑’이 헝가리 부다페스트에서 단독 콘서트를 개최하였다. 하반기에는 폴란드에서 케
이팝 가수 콘서트가 연이어 2건이 개최되었는데, 8월 30일 남성 그룹 ‘레드애플’ 공연에 케이팝
팬 약 250여명이 참석하였으며, 9월 14일 ‘빅스’공연에는 550여명이 참석하여 동유럽 상업 콘
서트의 잠재력을 확인한 바 있다. 이밖에 불가리아, 크로아티아, 체코 등에서는 해마다 케이팝
페스티벌 행사를 통해 한국 노래와 커버 댄스 경연이 개최되고 있다.

이처럼 다양한 케이팝 관련 행사들이 개최되어 한류의 인기를 고취하고 있음에도 불구하고 대
부분 한국 대기업의 후원이나 정부 예산으로 치러진 탓에 수익 창출은 거의 이뤄지지 못하고 있
는 것이 현실이다. 즉, 무료 동영상 사이트를 통해 음악이나 뮤직 비디오를 감상하고, 무료 음원
사이트를 통해 음악을 다운 받는 이른바 ‘언더그라운드 소비자’가 대부분인 것이다. 따라서 공식
적인 음반 판매 집계나 뮤직차트에서 케이팝의 자취는 찾기가 어렵다. 이에 따라 중장기적으로
케이팝 콘텐츠를 통해서도 수익을 창출할 수 있는 사업 구도를 구축할 필요가 있다고 하겠다.

2013~2014년 동유럽에서 개최된 케이팝 관련 행사

일시	국가	행사명	비고
2013. 5.	불가리아	문화행사 '한국과 나'	케이팝 경연대회 개최
2013. 7.	헝가리	케이팝 Cover Dance Festival	헝가리 본선 대회
2013. 8.	체코	케이팝 World Festival 2013	총 17개팀 참가
2013. 9.	불가리아	제 1회 케이팝 페스티벌	불가리아 한인회 주최
2013. 9.	폴란드	Korea Festival 2013	종합 한류 행사
2014. 4.	헝가리	아이돌 그룹 '틴탑' 단독콘서트	2,000여명 참석
2014. 6.	폴란드	Korea Festival 2014	한-폴란드 수교 25주년
2014. 6.	크로아티아	케이팝 경연대회	노래 및 댄스 경연대회
2014. 8.	체코	케이팝 World Festival 2014	체코 예선전 개최

2014. 8.	폴란드	아이돌 그룹 '레드애플' 공연	약 250명 참석
2014. 9.	폴란드	아이돌 그룹 '빅스' 공연	약 550명 참석
2014. 11.	슬로바키아	한류페스티벌 'Hangukon'	케이팝 경연대회 개최

출처 한국문화산업교류재단, 한국국제교류재단, 해당국 대사관 홈페이지

영화

사실상 동유럽 한류의 시초라고 볼 수 있는 한국 영화는 2004년 폴란드 국제영화제에 <올드보이> 등이 소개되면서 관심을 받기 시작하였다. 그동안 홍콩, 일본 영화의 아류작으로 평가받았던 한국영화에 대한 관심이 꾸준히 증가하여 2011년 6월, 뉴호라이즌 국제영화제에서 김기덕 감독의 <아리랑>이 예술 영화부문 대상을 수상하는 쾌거를 이뤘다. 한편 체코, 헝가리, 불가리아에서도 국제영화제를 통해 매년 한국 영화가 소개되고 있다.

동유럽에서는 한국의 대중영화보다는 세계 영화제에서 수상한 예술영화에 대한 인지도가 매우 높은 편이다. 동유럽에서 가장 인기 있는 감독은 김기덕으로 체코 국영 방송국 채널 CT2에서는 <섬>, <활>, <사마리아> 등 5개 작품을 방영한 바 있다. 이는 영화의 대중 요소 못지않게 예술 요소와 내면세계 묘사를 높이 평가하는 동유럽 인의 특성 때문인 것으로 분석된다.

한국영화에 대한 높은 관심에도 불구하고 현지 배급사를 통한 극장개봉이 거의 부재해 상업적 수익창출에는 한계를 보이고 있다. 2008년 이후 동유럽에서 개봉한 한국 영화는 11편에 불과하며, 이마저도 2011년부터는 전무한 상황이다. 이는 아직 동유럽 내 저작권 관련법 등의 제도가 미약해 영상물의 불법복제가 만연한 것과도 관련이 있는 것으로 보인다. 한국 영화에 관심 있는 이들은 인터넷 한류 사이트를 통해 접하고 있으나, 전반적으로 동유럽에서의 한국 영화에 대한 관심은 케이팝이나 드라마보다 덜 하다고 볼 수 있다.

극장 개봉작이 적은 관계로 관할 대사관과 문화원이 주관하여 한국 영화제를 개최함으로써 한국 영화를 전파하고 있다. 2014년 불가리아 한국영화주간에는 <광해>를 비롯하여 총 4편의 영화를 상영하여 1,700여명의 관객이 관람하였으며, 해마다 개최되고 있는 헝가리 한국영화제에는 2014년 7,000여명의 관객이 참석하였다.

2008년 이후 동유럽 국가에서 개봉한 한국 영화

국가	영화명	개봉제목	개봉일	배급사
크로아티아	디워	n/a	2008.02.28	n/a
폴란드	악어	Krokodyl	2008.05.15	Mayfly
폴란드	사마리아	Samarytanka	2008.05.16	Mayfly
헝가리	사이보그지만 괜찮아	Cyborg vagyok, amúgy minden oké	2008.05.22	n/a
폴란드	행복	Szczęście	2008.05.23	Mayfly
체코	도쿄!	Tokio	2008.11.27	Hollywood Classic
헝가리	디워	n/a	2008.11.27	n/a
루마니아	좋은놈, 나쁜놈, 이상한놈	Dobry, zły i zakręcony	2009.08.17	n/a
폴란드	좋은놈, 나쁜놈, 이상한놈	Dobry, zły i zakręcony	2009.10.09	Polmedia/Kemus
불가리아	좋은놈, 나쁜놈, 이상한놈	Dobry, zły i zakręcony	2009.10.09	n/a
세르비아	가필드-마법의 샘물	n/a	2009.12.24	n/a
슬로베니아	추격자	n/a	2010.01.06	n/a
헝가리	시	Poetry	2010.11.25	Mokép
불가리아	위리어스 웨이	n/a	2010.12.10	Tandem Film

출처 영화진흥위원회

방송

한국의 방송콘텐츠는 동유럽 내 가장 활발한 한류 콘텐츠 중 하나로 루마니아, 헝가리, 불가리아에서 높은 인기를 얻고 있다. 루마니아에서는 2009년 <대장금>을 필두로 다수의 한국 드라마가 진출하였는데, 2013년 말에는 공중파에서 9개 한국 드라마를 동시 다발적으로 방영하기도 하였다. 특히 <주몽>은 시청률 5.8%를 기록하였는데, 이는 드라마 시청률이 낮은 루마니아에서 외국 드라마 중 최고 시청률이라 할 수 있다.

헝가리에서는 2008년 유럽 최초로 TV 미니시리즈 <대장금>을 방영한 데 이어 2010년 <선덕여왕>, 2011년 <동이>, 2012년 <이산>이 저녁 황금시간대에 잇따라 방영되었다. 헝가리인 들

이 유독 사극을 좋아하는 이유는 아름다운 한복과 하나의 예술작품과도 같은 한국음식 때문이라고 얘기하고 있다.

불가리아에서는 2011년 <아이리스>가 시청자 576,000명과 시청률 36%라는 큰 반향을 일으킨 바 있다. 이어 불가리아국립방송에서 <파스타>를 방영하였는데, 이 때 드라마 배경으로 등장한 인테리어, 의상, 화장법 등도 큰 관심을 받았다. 2012년에는 <천만번 사랑해>가 방영되었으며 불가리아 PD들을 초청하여 한국드라마를 소개하는 행사도 실시되었다.

폴란드에서는 2010년 <추노>가 방영되어 한류 팬들 사이에서 인기를 끌었고, 2011년에는 <아이리스>가 방영되었다. 한편, 2012년 3월부터 한국 애니메이션 <뽀로로>가 폴란드 내 대표적인 애니메이션 채널인 'Minimini'에서 인기리에 방영 된 바 있다.

반면 슬로바키아 등 기타 동유럽 국가에서는 케이팝에 대한 열기는 높은 편이나 한국 드라마에 대해서는 아는 이가 거의 없는 수준이다. 2014년 체코 민영방송사 Nova가 방한하여 드라마 등 콘텐츠 제작사와의 상담을 통해 한국 드라마 공중파 방영을 적극 검토 중인 상황이다.



루마니아 언론에 실린 <이산> 특집 기사
• 출처: Globalwindow



헝가리 한국 드라마 블로그
• 출처: <http://amyolvas.blogspot.hu/>

● 향후 동유럽 내 한류 발전 가능성에 대한 제언

종교, 문화 이질성과 소득 수준을 고려해 국가별 차별화 전략 수립

애초부터 '동유럽'이라는 개념은 정치적 관점에서 정립된 것이므로 각 국가 간 민족, 종교, 문화의 이질성이 크게 존재한다. 폴란드, 체코, 슬로바키아 등 서부지역은 서구/카톨릭 문화권으로,

루마니아, 불가리아 등 동남부 지역은 동방/정교 문화권으로 구분하는 것이 바람직하다. 헝가리의 종교는 카톨릭이 다수지만 아시아계 민족이란 점에서 서구 문화권과는 다소 차이가 있다. 서부 지역에 위치한 국가와는 달리 유독 루마니아, 불가리아, 헝가리에서 〈주몽〉, 〈대장금〉, 〈이산〉 등 한국 사극이 많은 인기를 얻고 있는 것에 주목할 필요가 있다.

동유럽은 국가 간 소득 수준에도 많은 차이가 있다. 2014년 말 기준 체코, 폴란드, 슬로바키아, 슬로베니아는 고소득(High-income) OECD 국가로 분류될 만큼 소득 수준이 매우 높다. 헝가리 또한 2007년부터 2011년까지 고소득 국가에 속했을 만큼 국민 소득 수준이 높은 편이다. 이들 국가 중 한류 팬덤이 형성되어 있고 콘텐츠시장이 일정 규모 이상 성장한 체코, 폴란드, 헝가리의 경우 영화나 공연 중심의 콘텐츠를 선정하여 중기적으로 수익성을 낼 수 있는 시장 진출을 노려 볼 필요가 있다. 또한 한국과 동유럽을 소재로 한 영화를 공동 제작하는 것도 이 지역 진출을 위한 교두보를 마련한다는 점에서 큰 의미가 있을 것으로 보인다.

한류에 대한 관심은 고조되어 있으나 국민 소득 수준이 높지 않은 루마니아, 불가리아의 경우, 당장의 수익에 연연하기 보다는 향후 콘텐츠시장 진출을 위한 인프라 구축에 매진할 필요가 있다.

한국어, 태권도 등 다양한 문화교류를 통한 한류 보급

동유럽에서 한국에 대한 관심이 확대되면서 2000년대 이후 한국어과가 개설되는 대학교가 늘어나고 있다. 특히 불가리아의 경우, 학생뿐만 아니라 직장인들의 관심도 높아져 주요 도시에서 한국어를 가르치는 사설 학원도 생겨나고 있다. 그러나 이러한 수요에 비해 전문 강사가 턱없이 부족한 실정이다. 루마니아 또한 최근 한류 영향으로 한국어에 대한 관심이 증대되어 한 학년의 학생 수가 채 10명이 안되던 부카레스트 대학의 한국어학과 학생이 2014년 30~40명으로 크게 증가하였다.

이들에게 한국어가 필요한 이유는 언어 그 자체에 대한 관심보다는 케이팝과 드라마, 영화 등 한류 문화를 제대로 향유하기 위해서 일 것이다. 이는 대중문화에서 비롯된 한국에 대한 관심이 전통문화 및 엘리트문화에 대한 학습으로 긍정적인 영향을 미치게 된 결과이다. 따라서 현지 대학 내 한국학 관련 학과 신설, 한국어 센터 개설 등 장기적 관점에서 친한파 네트워크를 구축하는 전략이 요구된다고 하겠다.

태권도 또한 한국에 대한 관심을 고취시킬 수 있는 좋은 채널이라 할 수 있다. 불가리아는 30여 개 도장과 3,000여명의 수련인구를 보유하고 있으며, 유럽 챔피언십 대회에서 꾸준히 메달을 획득할 정도로 태권도 강국이다. 크로아티아 또한 2014년 11월 이보 요시포비치 대통령이 태권도 명예 9단을 수여할 정도로 태권도의 열기가 가장 뜨거운 나라 중 하나다. 헝가리, 슬로바키아, 폴란드 등에도 태권도에 대한 관심은 높으나 전문 인력이 턱없이 부족한 상황이다. 동유럽에서의 한류 열풍이 단순히 케이팝, 드라마 등에 그치지 않고 지속가능하게 하기 위해서는 이처럼 한국어, 태권도 등 다양한 범위로 교류를 확대하는 것이 반드시 필요할 것으로 생각된다. 동유럽 국가들의 자국 문화에 대한 자부심은 매우 높은 편이라 할 수 있다. 특히 폴란드는 낭만파의 대가 쇼팽을 대표로 하는 음악과 4명의 노벨상 수상자를 배출한 문학 분야에서 높은 문화 수준을 보유하고 있으며, 체코도 '체코인이면 음악인이다'라는 속담처럼 드보르작 등 천재 음악가들을 배출한 국가다. 이들 국가에 일방적인 한국 문화 알리기는 자국 문화에 대한 자존심 문제로 이어져 자칫 한국에 대해 배타적인 자세로 돌아서게 할 수도 있음을 명심해야 할 것이다. 따라서 일방적인 한국 문화 보급보다는 상대국 문화와 상호 교환을 통한 교류를 추진하는 자세가 필요하다고 말할 수 있다.

● 참고자료

- 윤선희(2014), 「신한류의 동유럽 수용과 문화 정체성 확산의 작은 정치」
- 최성은(2012), 「폴란드에서의 한국 대중문화 수용에 대한 연구」
- 한국국제교류재단(2014), 「지구촌 한류현황 II」
- 한국콘텐츠진흥원(2013), 「해외콘텐츠시장 동향조사」, 『KOCCA 연구보고서』, 13-48
- PwC(2013), Global Entertainment and Media Outlook 2013-2017.
- IMF(2014), World Economic Outlook.
- 세종학당재단 www.ksif.or.kr/
- 영화진흥위원회 해외진출포털 www.kofic.or.kr/kofic/business/rsch/introOverseaStat.do
- 코트라 해외정보 포털 www.globalwindow.org/
- UN 통계 사이트 unctadstat.unctad.org/

한류통계편

한류수출통계

1) 한류콘텐츠 수출 통계

(1) 2014년 세계 콘텐츠산업 동향)

세계 콘텐츠 시장은 2013년 유·무선 네트워크의 발달과 스마트 기기의 확산, 선진국들의 경기 회복 등으로 전년대비 4.5% 성장한 1조 8,440억 달러를 기록했다. 향후 전 세계적인 양적(통화) 완화 정책과 글로벌 금융시장의 여건개선, 재정긴축 기조 완화 등에 힘입어 경제 회복세가 지속될 것으로 예상되는 바, 앞으로의 세계 콘텐츠산업은 2018년까지 연평균 4.8%의 안정적인 성장세를 보일 것으로 전망된다.

세계콘텐츠 시장 규모와 전망(2009~2018) (단위: 십억 달러, %)

구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
출판	380	379	378	374	373	374	375	377	379	381	0.4
만화	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	0.9
음악	50	47	48	48	47	48	48	49	49	50	1.2
게임	54	58	61	61	66	71	75	80	84	89	6.2
영화	82	85	85	87	88	91	94	99	104	110	4.5
애니메이션	9	11	10	11	13	15	16	18	20	22	10.8
방송	367	395	414	431	445	465	483	505	522	542	4.0
광고	402	426	445	461	479	501	524	550	571	596	4.5
캐릭터	150	146	151	153	156	161	165	170	175	181	3.0
지식정보	423	465	510	557	602	648	697	748	802	858	7.3
산술합계	1,924	2,018	2,108	2,191	2,277	2,379	2,484	2,603	2,714	2,837	4.5
합계	1,530	1,606	1,690	1,764	1,844	1,933	2,027	2,127	2,225	2,331	4.8

자료) PwC(2014), ICv2(2013, 2014), Rarnes report(2013, 2014), Oricon(2013, 2014), SNE(2013), MDRI(2013), Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), EPM(2013, 2014), 2014 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2014)

*산술합계: 각 콘텐츠 분야 간 중복값을 포함한 산술적 합계 *합계: 각 콘텐츠 분야 간 중복값을 제외한 총합계

1) 세계 콘텐츠산업 시장규모의 분야 간 세부구분 등을 고려한 최종 수치는 '2014 해외 콘텐츠 시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2014)를 참고했다.

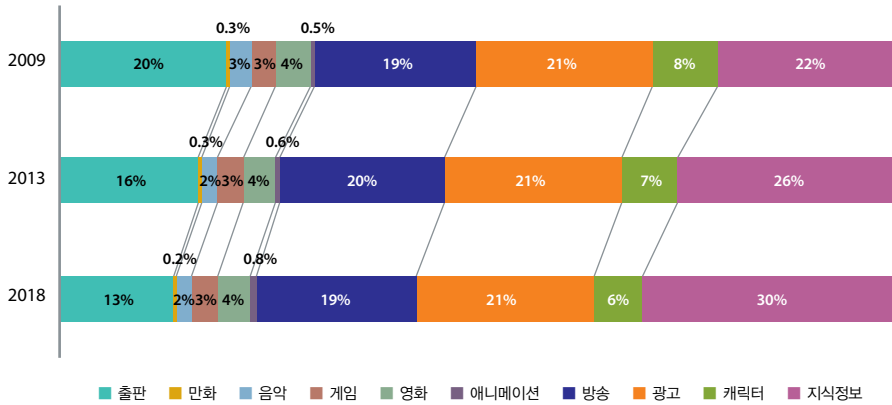
세계 콘텐츠시장 규모 추이(2013 ~ 2018) (단위: 백만 달러)



자료 PwC(2014), ICv2(2013, 2014), Rarnes report(2013, 2014), Oricon(2013, 2014), SNE(2013), MDRI(2013), Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), EPM(2013, 2014), 2014 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2014)

2013년 세계 콘텐츠 시장을 분야별로 살펴보면, 지식정보가 26%, 광고가 21%, 방송이 20%의 순서로 가장 큰 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 지식정보, 광고, 방송은 꾸준히 콘텐츠 시장을 선도하는 분야로서 2018년까지 그 추세는 계속될 것으로 예상된다. 지식 정보 시장은 2009년 전체 22%에서 2013년 27%로 늘어났고, 2018년에는 30%로 그 비중이 증가할 것으로 예상되는데 이는 모바일 콘텐츠 사용자가 폭발적으로 증가한데 기인한다. 반면, 인쇄 매체의 영향력이 감소하면서 출판 시장 비중은 계속해서 줄어들 것으로 보인다. 2009년 19.7%의 비중을 차지하였던 출판시장은 인쇄매체에서 디지털로의 전환이 빠르게 진행되면서 2013년 16.4%로 축소되었다. 향후 전자책에 대한 수요 급증과 디지털 서비스의 발달에도 불구하고 거대 시장을 형성하고 있던 인쇄매체의 수익 감소를 상쇄하지 못하면서 2018년에는 13.4%까지 위축될 것으로 예상된다.

세계 콘텐츠 시장 비중 비교 (2009 vs 2013 vs 2018)



자료 PwC(2014), ICv2(2013, 2014), Rames report(2013, 2014), Oricon(2013, 2014), SNE(2013), MDRI(2013), Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), EPM(2013, 2014), 2014 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2014)

2013년 세계 콘텐츠 시장을 국가별로 살펴보면 6,290억 달러 규모의 미국 시장에 이어, 일본, 중국, 독일이 그 뒤를 잇고 있다. 이 순위는 2015년까지는 큰 차이 없이 지속될 것으로 보이나, 2016년 이후로는 중국이 일본을 뛰어 넘는 콘텐츠 시장 규모를 가질 것으로 예상된다. 중국 외에도, 인도, 브라질, 러시아, 멕시코 등이 자국의 경제 성장세와 더불어 콘텐츠 시장에서도 약진할 것으로 보인다. 특히 인도의 경우 2018년까지의 예상 연평균 성장률은 11.6%로, 성장률 측면에서는 중국보다 앞설 것으로 예상된다. 또한 브라질의 경우 2018년에는 700억 달러 규모까지 콘텐츠 시장이 확대될 것으로 전망되어 세계 6위 규모의 콘텐츠 시장을 가질 것으로 예상된다. 한편, 한국 콘텐츠 시장은 2013년 현재, 480억 달러 규모로 세계 8위에 해당하며, 2018년에는 590억 달러까지 연평균 4.1%의 성장률을 보일 것으로 전망된다.

국가별 콘텐츠 시장규모 TOP 15 (2013년 기준) (단위: 십억 달러, %)

순위	국가	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
1	미국	542	555	582	606	629	655	682	715	746	782	4.4
2	일본	161	165	168	173	174	175	176	176	176	177	0.3
3	중국	77	89	104	116	133	150	168	186	204	224	11.0
4	독일	97	99	102	105	107	109	111	113	115	118	1.8
5	영국	83	86	87	89	92	95	98	101	104	107	2.9
6	프랑스	68	72	74	75	77	79	81	84	86	88	2.8
7	캐나다	46	48	50	52	54	56	59	62	64	67	4.5
8	한국	35	39	43	45	48	51	53	55	57	59	4.1
9	이탈리아	46	47	47	46	46	46	48	49	50	52	2.7
10	브라질	27	32	36	40	43	48	53	58	64	70	10.1
11	호주	34	36	36	36	37	38	39	40	42	43	2.7
12	러시아	18	20	22	25	27	30	33	36	39	43	9.5
13	스페인	29	30	29	27	26	26	27	28	29	30	2.5
14	멕시코	15	18	21	23	25	28	30	32	34	36	7.1
15	인도	15	17	19	21	24	27	30	33	37	41	11.6

자료) PwC(2014), ICv2(2013, 2014), Rames report(2013, 2014), Oricon(2013, 2014), SNE(2013), MDR(2013), Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), EPM(2013, 2014), 2014 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2014)

(2) 권역별 콘텐츠 시장규모 및 전망

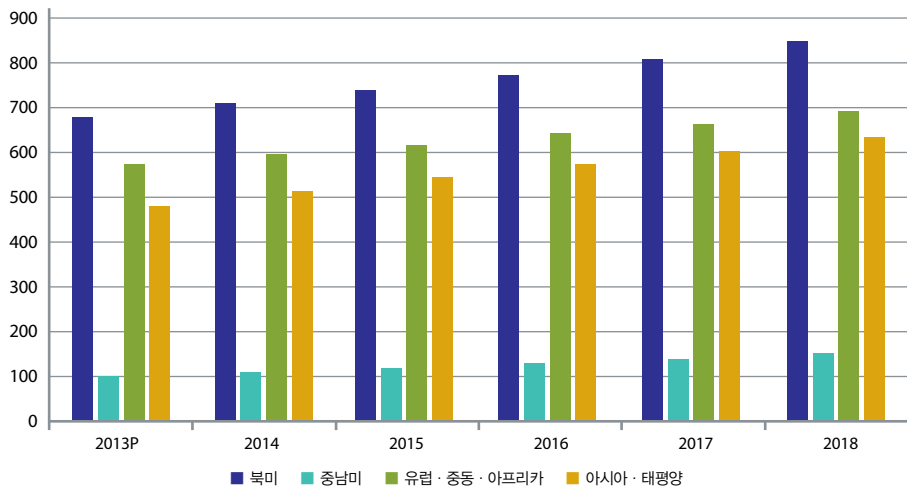
세계 콘텐츠 시장규모는 2009년 이래로 지속성장하는 것으로 나타났다. 전반적인 성장 추세를 보이는 가운데, 권역별로 콘텐츠 시장규모를 살펴보면 중남미 시장의 성장세가 눈에 띈다. 중남미 시장은 경제 성장과 더불어 나타난 콘텐츠 소비 수요의 증가로 2013년부터 2018년 까지 연평균 8.8%의 성장률이 예상된다. 아시아·태평양 지역 역시, 신흥 국가들의 경제 성장을 바탕으로 연평균 5.6%의 큰 성장률을 보일 것으로 예상된다. 반면 그리스, 스페인 등 재정 위기국의 내수부진이 장기화 될 것으로 보여, 유럽과 중동, 아프리카 시장은 3.7% 정도의 상대적으로 낮은 증가세가 예상된다. 그러나 시장 규모는 북미에 이어 두 번째로 여전히 큰 비중을 차지할 것으로 보인다.

권역별 콘텐츠 시장규모 및 전망 2009~2018 (단위: 십억 달러, %)

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
북미	587	603	632	658	683	711	741	777	811	849	4.4
중남미	61	71	81	91	100	111	120	131	142	153	8.8
유럽·중동·아프리카	512	532	548	560	576	597	620	644	667	692	3.7
아시아·태평양	370	400	429	455	484	514	545	574	604	636	5.6
합계	1,530	1,606	1,690	1,764	1,843	1,933	2,026	2,126	2,224	2,330	4.8

자료 PwC(2014), ICv2(2013, 2014), Rames report(2013, 2014), Oricon(2013, 2014), SNE(2013), MDRI(2013), Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), EPM(2013, 2014), 2014 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2014)

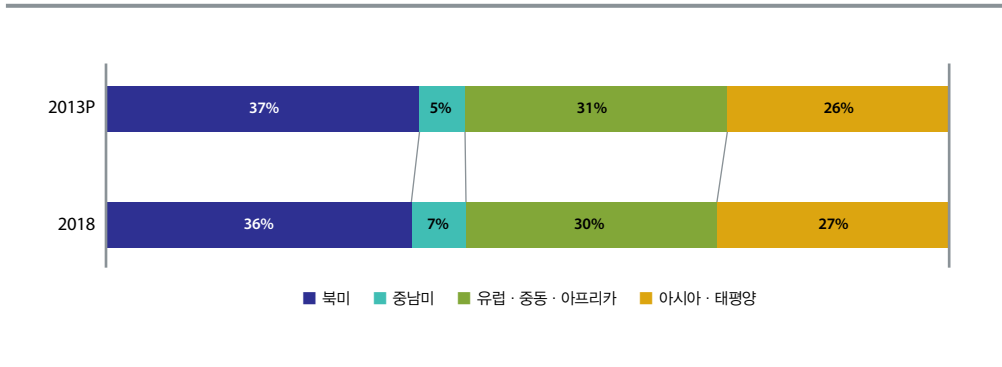
권역별 콘텐츠 시장규모 추이 2013 ~ 2018 (단위: 십억 달러)



자료 PwC(2014), ICv2(2013, 2014), Rames report(2013, 2014), Oricon(2013, 2014), SNE(2013), MDRI(2013), Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), EPM(2013, 2014), 2014 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2014)

권역별로 세계 콘텐츠 시장에서 차지하는 비중을 살펴보면, 2013년 북미, 유럽·중동·아프리카, 아시아·태평양, 중남미 순으로 비중을 차지하고 있는 구도가 2018년에도 동일하게 유지될 것으로 보인다. 2013년 대비 2018년에는 중남미 시장과 아시아·태평양 시장이 차지하는 비중은 네트워크 인프라의 확충과 경제 성장에 따른 문화 소비의 증진 등과 더불어 소폭 증가할 것으로 보인다. 상대적으로 완성기에 접어드는 북미와 유럽시장은 그 비중이 감소할 것으로 예상할 수 있다.

권역별 콘텐츠 시장 비중 비교, 2013 vs 2017



자료) PwC(2014), ICv2(2013, 2014), Rarnes report(2013, 2014), Oricon(2013, 2014), SNE(2013), MDRI(2013), Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), EPM(2013, 2014), 2014 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2014)

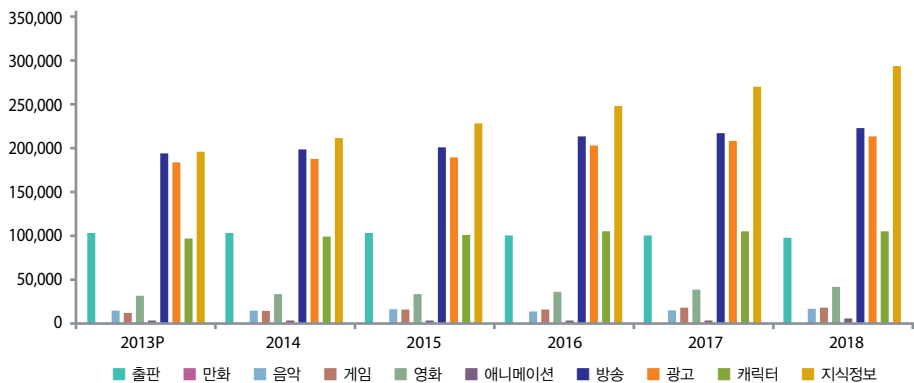
각 권역의 콘텐츠 시장을 상세히 살펴보면, 우선 북미 지역의 경우 제조업의 활성화, 주택시장과 고용 시장의 안정과 더불어 내수 경기 회복이 지속되고 있어서 콘텐츠 시장 역시 안정적인 성장세를 가져가고 있다. 2018년까지 연 평균 4.4%의 꾸준한 성장세가 예상된다. 분야별로 자세히 살펴보면, 인쇄매체의 수요 감소와 오프라인 음반 매출의 감소로 인해 출판과 음악 시장의 정체가 나타나고 있으나, 지식정보, 게임 등의 새로운 성장 동력을 기반으로 콘텐츠 시장 자체의 성장은 계속될 것이다. 2018년까지 출판 시장만이 소폭 감소가 예상될 뿐, 전 분야의 시장 성장세를 이어가 전체 합계 8,490억 달러 규모에 이를 것으로 보인다.

북미 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2009-2018 (단위: 백만 달러, %)

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
출판	109,121	107,354	105,620	105,314	104,791	104,532	104,068	103,322	102,165	100,610	-0.8
만화	681	643	665	750	870	884	902	927	958	1,000	2.8
음악	17,456	16,191	16,355	16,383	16,414	16,549	16,784	17,124	17,476	18,022	1.9
게임	15,999	16,291	16,254	14,656	15,338	16,573	17,582	18,607	19,592	20,647	6.1
영화	344,520	34,623	33,916	33,953	34,395	35,086	36,089	37,544	39,857	42,739	4.4
애니메이션	3,722	4,597	3,360	4,129	4,980	5,079	5,079	5,435	5,770	6,187	4.4
방송	165,773	176,964	183,678	192,165	195,640	201,033	201,033	214,036	217,752	222,784	2.6
광고	163,222	168,595	172,917	179,843	184,468	190,256	190,256	204,100	208,281	214,023	3.0
캐릭터	92,450	88,750	93,370	95,366	97,471	100,192	103,089	106,396	109,560	112,999	3.0
지식정보	143,947	152,087	167,817	183,262	197,849	212,637	229,890	249,411	271,034	294,470	8.3
산술합계	746,891	766,095	793,952	825,821	852,216	882,821	915,521	956,902	992,445	1,033,480	3.9
합계	587,120	602,940	631,896	658,393	683,174	710,802	740,881	776,618	810,729	848,850	4.4

자료 PwC(2014), ICv2(2013, 2014), Rarnes report(2013, 2014), Oricon(2013, 2014), Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), EPM(2013, 2014), 2014 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2014)

북미 콘텐츠 시장 전망 추이, 2013-2018 (단위: 백만 달러)



자료 PwC(2014), ICv2(2013, 2014), Rarnes report(2013, 2014), Oricon(2013, 2014), SNE(2013), MDRI(2013), Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), EPM(2013, 2014), 2014 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2014)

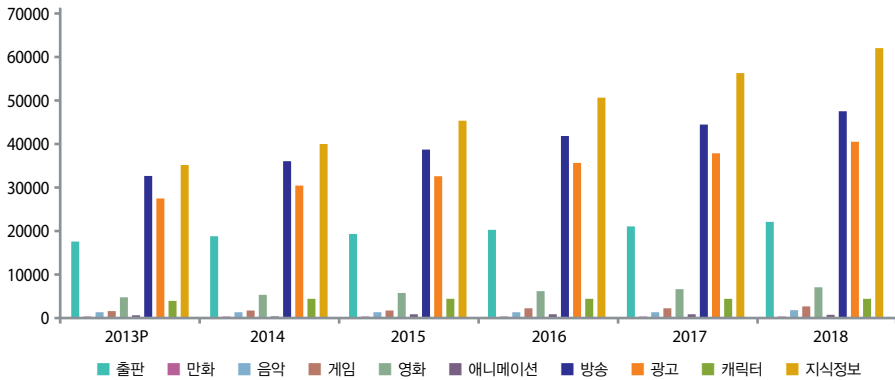
2013년 중남미 지역의 경제는 대외 경제 여건의 악화로 2% 성장세에 머물렀으나, 중남미 콘텐츠 시장은 2013년 전년대비 10.4%가 증가한 1,000억 달러 규모에 이르렀다. 이는 페루, 브라질, 아르헨티나를 중심으로 한 중남미 지역에 대한 투자 증가와 잠재 성장력에 대한 외국인 투자 증가에 힘입은 것으로 보인다. 향후 중남미 콘텐츠 시장은 2018년까지 연평균 8.8%의 성장률을 이어나갈 것으로 보이며 성장을 이끄는 주동력은 지식정보, 게임, 광고, 만화산업으로 나타나고 있다.

중남미 콘텐츠 시장규모 및 전망, 2009-2018 (단위: 백만 달러, %)

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
출판	14,151	15,401	16,501	17,225	17,955	18,772	19,601	20,444	21,309	22,214	4.3
만화	93	98	111	129	161	173	187	201	218	237	8.1
음악	1,249	1,224	1,311	1,324	1,351	1,384	1,425	1,473	1,527	1,589	3.3
게임	995	1,108	1,274	1,440	1,619	1,803	1,984	2,179	2,393	2,643	10.3
영화	3,651	4,028	4,423	4,721	5,026	5,333	5,683	6,094	6,575	7,062	7.0
애니메이션	347	472	386	506	639	675	716	766	824	884	6.7
방송	18,754	22,545	25,859	29,411	32,644	36,262	38,789	42,066	44,683	47,521	7.8
광고	17,625	20,888	23,270	25,488	27,589	30,473	32,601	35,623	38,002	40,724	8.1
캐릭터	3,400	3,850	3,820	3,990	4,122	4,445	4,751	5,083	5,412	5,760	6.9
지식정보	18,097	22,353	26,632	31,028	35,466	40,426	45,520	50,823	56,335	62,122	11.9
산술합계	78,362	91,967	103,587	115,262	126,572	139,756	151,257	164,752	177,278	190,756	8.5
합계	60,927	71,337	81,028	90,608	100,035	110,640	120,354	131,135	141,591	152,688	8.8

자료 PwC(2014), ICv2(2013, 2014), Rarnes report(2013, 2014), Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), EPM(2013, 2014), 2014 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2014)

중남미 콘텐츠 시장규모 추이, 2013-2018 (단위: 백만 달러)



자료 PwC(2014), ICv2(2013, 2014), Rarnes report(2013, 2014), Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), EPM(2013, 2014), 2014 해의 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2014)

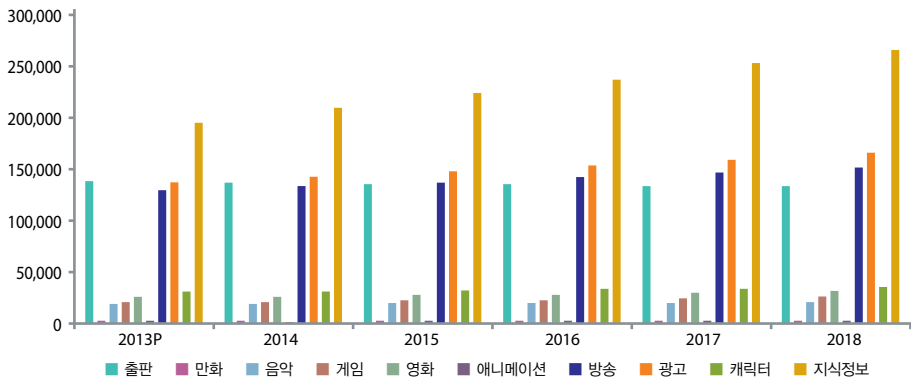
유럽 경제는 그리스, 스페인, 이탈리아 등의 국가 재정 위기로 인해 한때 침체를 겪었으나 2013년에 이르러 독일, 영국, 프랑스 등 주요국의 경제가 회복세로 돌아서면서 콘텐츠 시장도 소폭 증가하는 모습을 보이고 있다. 중동과 아프리카 지역 역시 공공부문에 대한 투자 확대, 안정된 물가 및 소득 증가로 내수 시장에 활기를 띠면서 콘텐츠 시장의 성장세를 보이고 있다. 유럽 경제의 회복과 중동 및 아프리카 시장의 성장 시작에 힘입어 2013년 유럽·중동·아프리카 지역의 콘텐츠 시장은 전년 대비 2.9% 성장한 5,760억 달러로 집계되었다. 유럽·중동·아프리카 시장은 중남미나 아시아 시장에는 미치지 못하지만, 경기 회복에 따른 소비 진작, 중동·아프리카의 신규 시장에서 콘텐츠 소비 증대 등으로 인해 지속적인 성장을 할 것으로 예측된다. 2018년까지 연평균 3.7%의 성장률을 보이며, 2018년에는 전체 규모 6,920억 달러의 시장으로 성장할 것으로 보인다.

유럽·중동·아프리카 시장규모 및 전망, 2009-2018 (단위: 백만 달러, %)

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
출판	150,636	149,623	146,698	142,467	139,694	137,952	136,673	135,743	134,933	134,078	-0.8
만화	1,890	2,030	2,167	2,156	2,160	2,173	2,189	2,206	2,222	2,239	0.7
음악	21,704	20,534	20,373	20,057	20,111	20,192	20,321	20,472	20,632	20,837	0.7
게임	17,510	18,216	18,977	19,198	20,271	21,666	22,768	23,827	24,826	25,936	5.1
영화	24,200	25,111	25,346	25,696	26,000	26,798	27,795	28,962	30,285	31,939	4.2
애니메이션	1,168	1,263	1,375	1,506	1,650	1,796	1,958	2,125	2,309	2,443	8.2
방송	117,361	124,175	127,680	128,817	130,695	134,289	138,121	142,810	147,305	152,868	3.2
광고	124,661	131,696	135,477	135,379	138,407	143,349	148,492	154,323	159,874	166,404	3.8
캐릭터	33,976	33,455	33,010	32,971	32,743	33,212	33,711	34,226	34,717	35,229	1.5
지식정보	147,591	159,653	171,598	183,930	196,349	209,579	223,904	238,298	252,606	266,734	6.3
산술합계	640,697	665,756	682,701	692,176	708,080	731,006	755,932	782,992	809,709	838,707	3.4
합계	511,536	531,897	547,676	559,889	576,168	597,216	619,836	643,664	667,230	692,210	3.7

자료 PwC(2014), ICv2(2013, 2014), Rames report(2013, 2014), SNE(2013), Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), EPM(2013, 2014), 2014 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2014)

유럽·중동·아프리카 시장규모 추이, 2013-2018 (단위: 백만 달러)



자료 PwC(2014), ICv2(2013, 2014), Rames report(2013, 2014), SNE(2013), Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), EPM(2013, 2014), 2014 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2014)

프롤로그
한류 총괄편
한류 업계편
한류 지역편

한류 통계편

한류 정책·법제편

부록

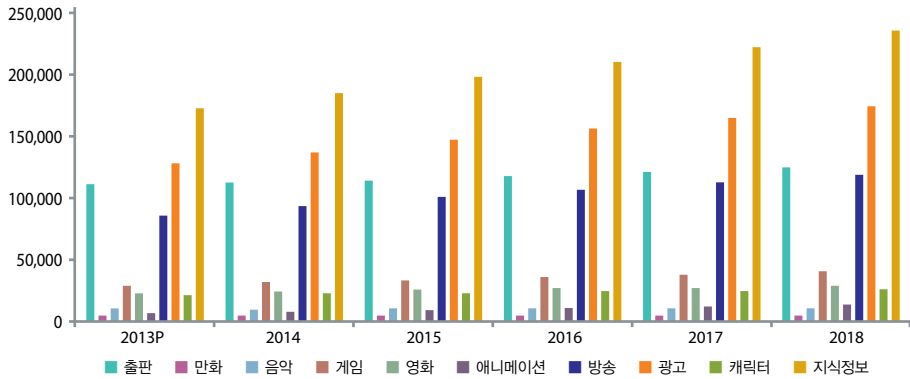
아시아·태평양 지역은 유럽 경제 위기 등으로 수출에 어려움을 겪었으나, 정부의 민간 소비 촉진 정책과 높은 투자 여력, 외국인의 투자 확대 등에 힘입어 2013년 전년대비 6.5% 성장한 4,840억 규모의 콘텐츠 시장을 가진 것으로 집계되었다. 향후 5년간 연평균 5.6% 성장률이 예상되는 지역이다. 특히, 애니메이션 시장이 2018년까지 연평균 16%의 폭발적인 성장을 할 것으로 예상되며, 그 외에도 게임, 방송, 지식정보 산업 등이 연간 6%이상의 높은 성장률로 시장 성장을 이끌 것으로 보인다. 2018년에는 총액 6,360억 규모의 콘텐츠 시장으로 성장할 것이 예상된다.

아시아·태평양 시장규모 및 전망, 2009-2018 (단위: 백만 달러, %)

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
출판	106,115	106,169	109,286	109,242	110,439	112,271	114,772	117,673	120,857	124,272	2.4
만화	3,702	4,025	4,489	4,432	3,726	3,706	3,711	3,723	3,740	3,761	0.2
음악	9,825	9,527	9,599	9,841	9,539	9,489	9,545	9,656	9,804	9,997	0.9
게임	19,601	22,033	24,076	26,112	28,507	30,801	32,952	35,124	37,337	39,785	6.9
영화	20,041	21,282	21,354	22,147	22,852	23,694	24,713	25,903	27,280	28,353	4.4
애니메이션	3,951	4,388	4,670	5,212	6,116	7,190	8,408	9,793	11,329	12,843	16.0
방송	65,597	71,386	76,538	81,020	86,339	93,233	99,963	106,049	112,098	118,697	6.6
광고	96,064	104,757	113,360	120,120	128,067	137,238	146,594	155,792	164,620	174,492	6.4
캐릭터	19,780	19,970	20,200	20,474	21,098	21,930	22,773	23,593	24,409	25,256	3.7
지식정보	113,578	130,437	144,027	158,595	172,682	184,861	197,274	209,790	222,145	235,029	6.4
산술합계	458,254	293,974	527,599	557,195	589,365	624,413	660,705	697,096	733,619	772,485	5.6
합계	369,964	400,302	428,677	454,724	484,076	513,894	544,566	574,489	604,457	636,106	5.6

자료) PwC(2014), ICv2(2013, 2014), Barnes report(2013, 2014), SNE(2013), Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), EPM(2013, 2014), 2014 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2014)

아시아·태평양 콘텐츠 시장규모 추이, 2013-2018 (단위: 백만 달러)



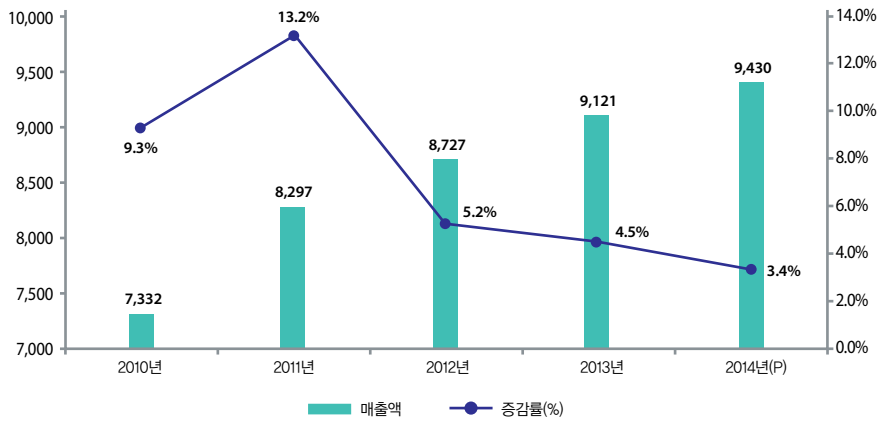
자료 PwC(2014), ICv2(2013, 2014), Rames report(2013, 2014), SNE(2013), Box Office Mojo(2014), Digital Vector(2013), EPM(2013, 2014), 2014 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원, 2014)

(3) 국내 콘텐츠산업 매출 동향

2014년 콘텐츠 산업 매출은 세계 경기의 회복세와 맞물려 콘텐츠 내수 시장의 진작이 일어나며 전년대비 성장을 기록했다. 2014년 콘텐츠 산업의 매출액은 2013년의 91조 2,700억 원에서 3.4% 성장한 94조 3,000억 원을 달성할 것으로 예상된다. 2014년 콘텐츠 산업의 매출액은 유럽의 재정위기 리스크 감소 등에 따른 세계경기의 제한적인 회복과 내수와 수출 개선 등 국내 경기 상승세와 콘텐츠 소비 패러다임의 변화에 따른 신규 수요 창출 등에 힘입어 지속적인 성장세에 있다.

모바일과 스마트 기기들의 보급 확대 및 플랫폼의 안정화로 인해 콘텐츠에 대한 수요가 증가하고 있고, 내수 시장에서 경쟁력을 쌓은 콘텐츠들은 수출 시장에서도 좋은 성적을 기록하고 있다. 이로 인해 콘텐츠 제작과 유통업의 업체들이 성장하는 한 해가 되고 있다.

2010-2014년(p) 콘텐츠산업 매출액 추이 (단위: 백억 원, %)



2010-2014년(p) 콘텐츠산업 분야별 매출액 (단위: 백억 원)

구분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년(p)	2014년 기준 비중(%)
출판	매출액	2,124	2,124	2,110	2,080	2,050	21.7
	증감률(%)	-	0.0	-0.7	-1.4	-1.3	
만화	매출액	74	75	76	80	80	0.8
	증감률(%)	-	1.4	0.9	5.2	2.9	
음악	매출액	296	382	399	428	460	4.9
	증감률(%)	-	29.1	4.6	7.1	8.4	
게임	매출액	743	880	975	972	1,040	11.0
	증감률(%)	-	18.4	10.8	-0.3	7.4	
영화	매출액	343	377	440	466	500	5.3
	증감률(%)	-	9.9	16.7	5.9	6.8	
애니메이션	매출액	51	53	52	52	50	0.5
	증감률(%)	-	3.9	-1.4	-0.1	-1.7	
방송	매출액	1,118	1,275	1,418	1,494	1,500	15.9
	증감률(%)	-	14.0	11.2	5.3	0.1	
광고	매출액	1,032	1,217	1,248	1,336	1,350	14.3
	증감률(%)	-	17.9	2.6	7.0	1.4	

캐릭터	매출액	590	721	752	831	870	9.2
	증감률(%)	-	22.2	4.3	10.5	4.6	
지식정보	매출액	724	905	953	1,039	1,150	12.2
	증감률(%)	-	25.0	5.3	9.0	10.7	
콘텐츠 솔루션	매출액	236	287	303	344	370	3.9
	증감률(%)	-	21.6	5.6	13.5	6.7	
전체	매출액	7,332	8,297	8,727	9,121	9,430	100.0
	증감률(%)	-	13.2	5.2	4.5	3.4	

자료 한국콘텐츠진흥원(2015). 『2015년 콘텐츠 산업전망』, 한국콘텐츠진흥원(2014). 『콘텐츠 산업 통계조사』

국내 콘텐츠 매출액은 2010년 이후 꾸준히 성장하고 있으나 그 성장폭은 다소 감소하는 추세에 있다. 최근 몇 년간 매출액이 급증하면서 콘텐츠 산업이 성장기를 거쳐왔다면 이제는 성숙기에 접어드는 시점이라는 해석을 할 수 있다.

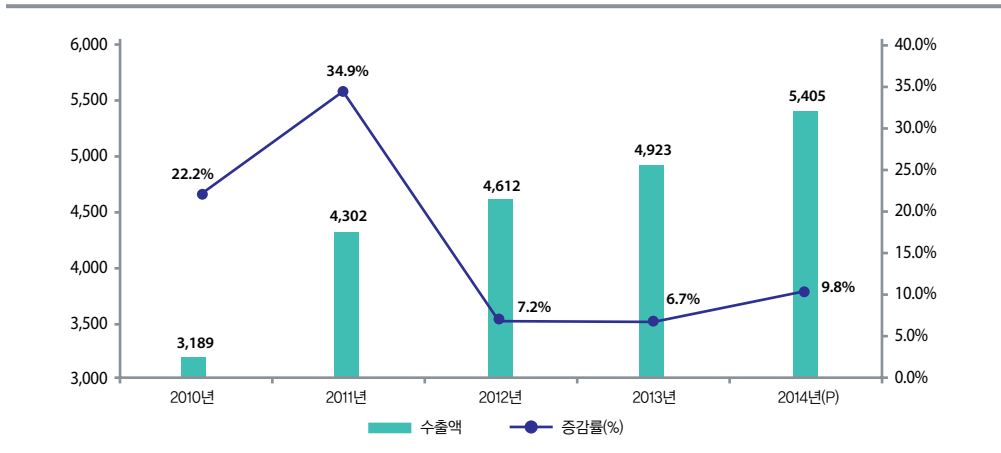
산업별로 국내 콘텐츠 산업의 매출을 살펴보면, 음악과 게임의 전년 대비 성장률이 다른 분야에 비해 높은 편이다. 음악은 2013년 대비 8.4% 성장하여 4조 6,000억원의 매출을 달성할 것으로 보이고, 게임은 2013년 대비 7.4% 성장하여 매출 규모가 10조원을 돌파할 것으로 예측된다. 애니메이션과 출판은 제외한 모든 분야에서 2013년 대비 2014년에 매출의 성장이 있을 것으로 예상된다. 전 세계적인 인쇄 매체 감소 추세에 따라 출판 산업의 매출이 감소할 것으로 예상되나, 이 부분은 전자 출판 등 다른 플랫폼을 활용한 콘텐츠 산업으로 매출이 이동할 것으로 보인다. 출판 산업은 매출 증감율에 있어서는 마이너스 성장을 보이고 있으나, 여전히 한국 콘텐츠 산업 매출의 가장 큰 부분을 차지하는 분야다. 출판 산업은 2014년 매출액 20조 5,000억 원을 달성하여 전체 콘텐츠 산업 매출의 21.7%를 차지할 것으로 예상된다. 뒤를 이어 방송이 전체의 15.9%인 15조 원, 광고 산업이 14.3%인 13조 5,000억 원의 매출을 달성할 것으로 예상된다. 이어 지식정보(12.2%) 11조 5,000억 원, 게임(11%) 10조 4,000억 원, 캐릭터(9.2%) 8조 7,000억 원, 영화(5.3%) 5조 원, 음악(4.9%) 4조 6,000억 원, 콘텐츠 솔루션(3.9%) 3조 7,000억 원, 만화(0.8%) 8,000억 원, 애니메이션(0.5%) 5,000억 원 순으로 나타났다.

(4) 국내 콘텐츠산업 수출 동향

2014년 국내 콘텐츠 산업의 수출은 게임과 음악이 상승을 이끌고 있는 것으로 나타났다. 2014년 국내 콘텐츠 산업의 수출액은 2013년 대비 9.8% 성장하여 54억 5백만 달러를 기록할 것으로 예상되었다. 유행에 민감한 국내 소비자의 선호를 충족시킨 한국의 콘텐츠들은 해외에서도 경쟁력을 확보하고 있다. 국제 경쟁력을 갖춘 게임, 음악, 캐릭터 등의 인지도가 전 세계로 확장되고 있어 수출의 범위가 아시아를 넘어서는 범위로 넓어지고 있다. 국제 수지 측면에서도 수출이 수입액을 넘어선 2009년부터 수출액과 수입액의 차이는 점점 더 커지고 있어, 콘텐츠 산업은 본격적인 수출 산업의 면모를 과시하고 있다.

특히, 콘텐츠의 디지털화와 플랫폼의 다각화가 매출의 증대를 가져오고 있다. 디지털화를 통해 콘텐츠 수출에 존재하던 시공간적 한계를 극복해 가고 있으며, 온라인을 통해 한국 콘텐츠를 경험한 사람들이 증가하면서 잠재적인 수요가 확대되고 있다. 이러한 환경적인 배경을 바탕으로 게임, 음악, 방송과 같은 콘텐츠 들은 국제대회에서 좋은 성적을 거두고 있으며, 전 세계적으로 호평을 받고 있다. 뿐만 아니라, 모바일 및 스마트 기기 보급으로 변화하고 있는 콘텐츠 소비 트렌드의 변화에 발빠르게 대응하면서 콘텐츠 산업의 수출은 호조를 보이고 있다.

2010-2014년(p) 콘텐츠산업 수출액 추이 (단위: 백만 달러, %)



자료 한국콘텐츠진흥원(2015). 『2015년 콘텐츠 산업전망』, 한국콘텐츠진흥원(2014). 『콘텐츠 산업 통계조사』

2010-2014년(p) 콘텐츠산업 분야별 수출액 (단위: 백만 달러)

구분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년(p)	2014년 기준 비중(%)
출판	수출액	358	283	245	292	293	5.4
	증감률(%)	-	-20.9	-13.4	19.2	0.4	
만화	수출액	8	17	17	21	22	0.4
	증감률(%)	-	112.5	0.0	23.5	4.6	
음악	수출액	83	196	235	277	307	5.7
	증감률(%)	-	136.1	19.9	17.9	10.8	
게임	수출액	1,606	2,378	2,639	2,715	3,046	56.4
	증감률(%)	-	48.1	11.0	2.9	12.2	
영화	수출액	14	16	20	37	38	0.7
	증감률(%)	-	14.3	25.0	85.0	3.9	
애니메이션	수출액	97	116	113	110	110	2.0
	증감률(%)	-	19.6	-2.6	-2.7	0.4	
방송	수출액	185	222	234	309	335	6.2
	증감률(%)	-	20.0	5.4	32.1	8.5	
광고	수출액	76	102	97	103	104	1.9
	증감률(%)	-	34.2	-4.9	6.2	1.0	
캐릭터	수출액	276	392	416	446	494	9.1
	증감률(%)	-	42.0	6.1	7.2	10.8	
지식정보	수출액	368	432	445	457	498	9.2
	증감률(%)	-	17.4	3.0	2.7	9.0	
콘텐츠 솔루션	수출액	119	146	150	155	156	2.9
	증감률(%)	-	22.7	2.7	3.3	0.9	
전체	수출액	3189	4302	4612	4923	5405	100.0
	증감률(%)	-	34.9	7.2	6.7	9.8	

자료 한국콘텐츠진흥원(2015). 『2015년 콘텐츠 산업전망』, 한국콘텐츠진흥원(2014). 『콘텐츠 산업 통계조사』

2014년도 콘텐츠 산업 수출액은 전체적으로 전년 대비 9.8% 증가했다. 이전 해에는 몇몇 수출 감소 항목이 존재했던 것이 사실이나, 2014년에는 모든 콘텐츠 분야의 수출이 전년 대비 상승하는 결과를 기록했다. 특히, 게임과 음악 분야의 상승률이 크게 나타났다. 게임은 2014년 수출액 30억 4,600백만 달러를 기록해 전년 대비 12.2%가 성장했고, 음악은 3억 700만 달러의 수출액으로 전년 대비 10.8% 성장했다. 캐릭터 산업 역시 전년 대비 10.8% 성장하여 4억 9,400만 달러의 수출을 했고, 이어 지식정보 산업이 2013년 대비 9% 성장하여 4억 9,800만 달러의 수출을 기록했다.

전체 수출액 중 차지하는 비중을 살펴보면, 게임 산업이 56.4%로 가장 큰 비중을 차지했고, 그 다음으로는 지식정보 산업이 9.2%, 캐릭터 산업이 9.1%, 방송 산업이 6.2%로 그 다음의 비중을 차지하고 있다.

2) 문화 · 오락 서비스 지수 수치

(1) 개인 · 문화 · 여가서비스 수치 추이

우리나라 서비스 수지는 만성적인 적자구조를 가지고 있었으나, 2014년 개인 · 문화 · 여가서비스 수지가 2002년 이후 최초로 흑자 전환 되었다. 2014년에는 전체적으로 0.5억 달러 흑자를 기록했으며 이는 케이팝(K-Pop)을 비롯한 한류 상품의 인기로 서비스 수출액이 지속적으로 증가하고 있고 이에 따라 음향영상 및 관련 서비스의 수지가 개선되어 흑자를 이루었다. 특히 2014년 4분기에는 2012년 이후 최고의 흑자를 기록하기도 했다.

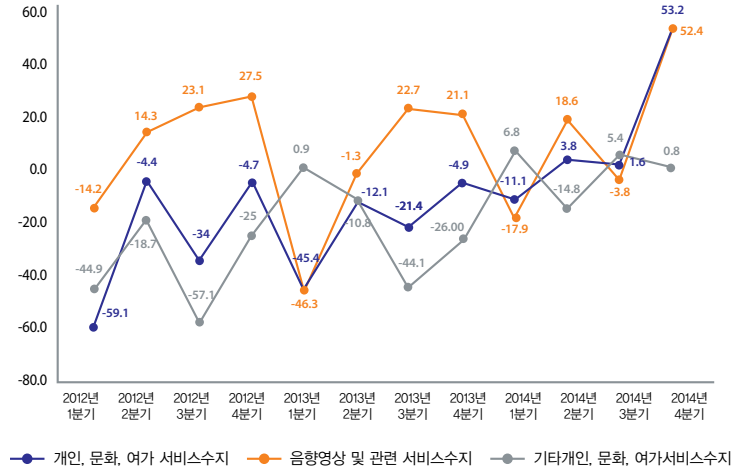
개인 · 문화 · 오락 서비스의 국제수지 월별 변화 추이 (2012 ~ 2014) (단위: 백만 달러)

기간	개인, 문화, 여가 서비스수입	개인, 문화, 여가 서비스지급	개인, 문화, 여가 서비스수지	음향영상 및 관련서비스수지	기타개인, 문화, 여가 서비스수지
2012/01	40,60	59,00	-18,40	-4,00	-14,40
2012/02	38,40	80,30	-41,90	-16,00	-25,90
2012/03	55,80	54,60	1,20	5,80	-4,60
2012/04	46,70	56,00	-9,30	-10,10	0,80
2012/05	82,40	53,70	28,70	26,80	1,90
2012/06	42,40	66,20	-23,80	-2,40	-21,40
2012/07	59,40	102,30	-42,90	6,60	-49,50
2012/08	63,60	54,10	9,50	15,90	-6,40
2012/09	53,90	54,50	-0,60	0,60	-1,20
2012/10	60,40	51,30	9,10	19,50	-10,40
2012/11	55,00	68,20	-13,20	-7,70	-5,50
2012/12	76,30	69,70	6,60	15,70	-9,10

2013/01	63.00	98.70	-35.70	-35.20	-0.50
2013/02	52.80	65.70	-12.90	-9.40	-3.50
2013/03	55.80	52.60	3.20	-1.70	4.90
2013/04	51.80	66.70	-14.90	-17.00	2.10
2013/05	64.50	52.10	12.40	15.00	-2.60
2013/06	47.50	57.10	-9.60	0.70	-10.30
2013/07	61.30	77.40	-16.10	0.70	-16.80
2013/08	76.70	87.80	-11.10	15.70	-26.80
2013/09	58.20	52.40	5.80	6.30	-0.50
2013/10	61.60	53.60	8.00	10.10	-2.10
2013/11	65.00	61.70	3.30	9.60	-6.30
2013/12	72.70	88.90	-16.20	1.40	-17.60
2014/01	70.10	103.10	-33.00	-11.40	-21.60
2014/02	94.80	68.10	26.70	-4.70	31.40
2014/03	74.50	79.30	-4.80	-1.80	-3.00
2014/04	69.20	75.20	-6.00	-8.20	2.20
2014/05	68.00	76.00	-8.00	0.90	-8.90
2014/06	86.70	68.90	17.80	25.90	-8.10
2014/07	86.00	74.20	11.80	1.50	10.30
2014/08	83.30	73.20	10.10	8.30	1.80
2014/09	67.90	88.20	-20.30	-13.60	-6.70
2014/10	66.70	58.00	8.70	10.50	-1.80
2014/11	78.10	62.70	15.40	15.80	-0.40
2014/12	109.50	80.40	29.10	26.10	3.00

자료 한국은행(2014). 경제통계시스템 (<http://ecos.bok.or.kr/>) 재구성

개인·문화·오락 서비스의 국제수지 분기별 추이 2012-2013 (단위: 백만 달러)



자료 한국은행(2014), 경제통계시스템 (<http://ecos.bok.or.kr/>) 재구성

(2) 콘텐츠산업 생산지수 변화 추이

2014년 3분기 콘텐츠산업 생산은 전년 동기 대비 3.8% 증가했고, 출판·영상·방송통신, 정보 서비스업과 예술·스포츠 및 여가관련 서비스업은 전년 동기 각각 4.2%, 4.1% 증가했다. 콘텐츠산업의 각 분기별 생산은 2011년 1분기 이후 전년도 동기 대비 꾸준히 성장하고 있으나, 2012년 1분기부터 증가폭이 다소 정체되고 있다. 또, 2013년 1분기 이후부터는 전년 동기 대비 등락 기조를 나타내고 있다.

분기별 단위로 살펴보면, 전체 서비스업 생산은 2012년 1분기부터 전분기 대비 등락기조를 보이다가 2014년 2분기부터 상승세이며, 2014년 3분기는 전분기 대비 0.4% 상승했다. 출판·영상·방송통신 및 정보 서비스업은 2012년 2분기 이후 2013년 1분기 및 2014년 1분기에 큰 폭으로 하락한 것을 제외하고 상승세를 보이고 있으며, 2014년 3분기에는 전분기 대비 0.3% 상승하였다.

2012년 4분기 ~ 2014년 3분기 콘텐츠산업 생산변동

업종별	2012년		2013년				2014년			
	4분기 (전분기대비) (전동기대비)	2012 (전년대비)	1분기 (전분기대비) (전동기대비)	2분기 (전분기대비) (전동기대비)	3분기 (전분기대비) (전동기대비)	4분기 (전분기대비) (전동기대비)	2013 (전년대비)	1분기 (전분기대비) (전동기대비)	2분기 (전분기대비) (전동기대비)	3분기 (전분기대비) (전동기대비)
콘텐츠산업	110.6 1,70% 1,60%	107.8 2,80%	108 2,40% 3,00%	105.3 -2,50% -1,90%	108.6 3,10% -0,10%	111.5 2,70% 0,80%	108.3 0,50%	108.1 -3,10% 0,10%	104.7 -3,10% 0,60%	112.7 7,70% 3,80%
콘텐츠 제작업	117.4 5,10% -0,90%	110 4,30%	115.2 1,90% 9,90%	105.3 -8,60% -0,60%	114.2 8,40% 2,20%	120.5 5,50% 2,60%	113.8 3,50%	116 -3,70% 0,70%	109.3 -5,80% 3,80%	127.3 16,50% 11,50%
콘텐츠 도매업	105.7 0,80% -2,40%	106.6 1,00%	104.4 1,20% 7,40%	99 -5,20% -4,10%	96.6 -2,40% -7,90%	98.2 1,70% -7,10%	99.5 -6,70%	96.7 -1,50% -7,40%	88.9 -8,00% -10,20%	88 -1,00% -8,90%
콘텐츠 소매업	101.1 -1,50% 1,00%	103.1 0,10%	97.1 4,00% 1,30%	103.5 6,60% -8,40%	102.8 -0,70% 0,10%	101.2 -1,50% 0,10%	101.1 -1,90%	99.5 -1,60% 2,50%	103.5 4,00% 0,00%	109.5 5,80% 6,60%
콘텐츠 임대업	103.6 0,60% -2,50%	103.4 0,40%	104 0,40% 0,00%	105.6 1,50% 2,30%	101.3 -4,10% -1,70%	112.7 11,30% 8,80%	105.9 2,40%	102.8 -8,80% -1,20%	102.8 0,00% -2,70%	103.8 1,00% 2,50%
콘텐츠 서비스업	125.2 3,20% 12,90%	116.1 7,70%	119.3 4,70% 11,90%	113.1 -5,20% 1,40%	128 13,10% 5,60%	125.1 -2,30% -0,10%	121.4 4,50%	125.3 0,20% 5,10%	118.9 -5,10% 5,10%	134.8 13,40% 5,30%
오프라인 서비스업	117.2 -6,00% 17,00%	111.6 9,20%	119 1,50% 15,30%	102 -14,20% 0,50%	131 28,40% 5,00%	112.2 -14,40% -4,30%	116 3,90%	120.7 7,60% 1,40%	104.3 -13,60% 2,20%	142.9 37,00% 9,10%
온라인 서비스업	133.1 13,00% 9,50%	120.7 6,40%	119.6 10,10% 8,70%	124.3 3,90% 2,20%	125.1 0,60% 6,20%	138 10,40% 3,70%	126.8 5,10%	130 -5,80% 8,70%	133.5 2,70% 7,40%	126.6 -5,10% 1,20%
출판·영상·방송 통신 및 정보 서비스업	117.7 10,10% 0,90%	108.3 2,80%	104.3 11,40% 2,60%	107.8 3,40% 0,80%	108 0,20% 1,00%	123.7 14,50% 5,10%	110.9 2,40%	106.5 -13,90% 2,10%	112.2 5,40% 4,10%	112.5 0,30% 4,20%
예술·스포츠 및 여가관련 서비스업	109.7 -6,40% -0,50%	110.8 4,00%	96.2 12,30% 0,10%	119.7 24,40% -0,70%	117.7 -1,70% 0,40%	114.3 -2,90% 4,20%	112 1,10%	99.5 -12,90% 3,40%	116.9 17,50% -2,30%	122.5 4,80% 4,10%
서비스업 생산지수	112.5 2,60% 2,00%	109.6 3,20%	108.1 3,90% 1,60%	112 3,60% 2,10%	111.1 -0,80% 1,40%	115.7 4,10% 2,80%	111.7 1,90%	111 -4,10% 2,70%	114.8 3,40% 2,50%	115.3 0,40% 3,80%

자료 한국콘텐츠진흥원(2014). 2014년 3분기 콘텐츠산업 동향 분석

(3) 생산자물가지수 추이

생산자물가지수는 2013년 7월 이후 등락기조를 나타내다 2014년 7월부터 하락세이다. 이는 경기 주체 내 공급자인 기업들의 대내·외 경쟁력 확보가 일부 긍정적인 신호를 제공하였으나 환율 및 유가에 따른 변화로 인해 나타난 결과로 유추된다. 문화오락 생산자물가지수는 2013년 7월 이후 전반적으로 상승기조이며 2014년 9월 문화오락 생산자물가지수는 106.55로 전월대비 0.88포인트 하락했으나, 전년동월 대비 1.93포인트 증가했다. 개인서비스 생산자물가지수는 2013년 7월 이후 전반적으로 상승세를 기록하고 있으며 2014년 9월 개인서비스 생산자물가지수는 11.69로 전월대비 0.22포인트 상승했고, 전년 동월 대비 2.65포인트 증가했다.

2013년 7월 ~ 2014년 9월 생산자물가지수 추이

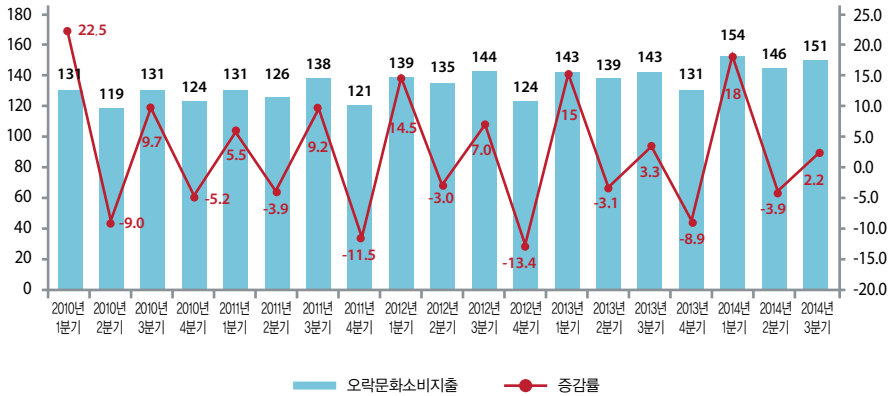
구분	2013년						2014년								
	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월
전체	105.5	105.8	105.7	105.3	105.1	105.4	105.6	105.8	105.7	105.6	105.6	105.6	105.7	105.6	105.2
문화오락	105.4	105.2	104.6	105.2	105.3	105.5	106.3	105.6	106.1	106.4	106.5	106.8	107.5	107.4	106.6
개인서비스	108.7	108.8	109.0	109.2	109.2	109.3	110.2	110.5	110.6	111.3	111.5	111.6	111.5	111.5	111.7

자료 한국콘텐츠진흥원(2014), 2014년 3분기 콘텐츠산업 동향 분석, 통계청(2014), '13년 7월 ~ '14년 9월 생산자물가지수

(4) 오락·문화 소비지출 증감률

2014년 3분기 월평균 오락·문화지출은 약 15만 1,100원으로 전년 동기 대비 5.6% 증가했다. 오락·문화 소비지출은 2011년 1분기 이후 전 분기 대비 등락세를 보이고 있으며, 2014년 3분기는 전 분기 대비 2.2% 상승했다. 2012년 1분기 이후 유럽재정위기 등 대외요인으로 인한 국내 수요 및 전반적인 소비위축 우려에도 불구하고 전년 동기 대비 성장하는 모습을 보이고 있다. 2014년에 들어 전반적으로 지출이 성장하는 모습을 보이고 있으나, 경기의 실질적인 회복과 연계되어서 지출의 증감도 변화할 것으로 보인다.

오락·문화 소비지출 증감률 변동 추이 (단위: 천 원, %)



자료 한국콘텐츠진흥원(2014). 2014년 3분기 콘텐츠산업 동향 분석

3) 주요 국가별 한류 관련 통계

(1) 아시아

중국

중국은 일본과 함께 한국 콘텐츠를 수입하는 가장 큰 시장 중 하나이다. 2011년부터 모든 콘텐츠 분야에서 중국 대상 수출이 증가했으며 방송 수출의 경우 2013년 전년대비 2.5배 이상 수출 성장이 이루어졌다. 2014년 수출 실적은 아직 집계되지 않았지만, <별에서 온 그대>(이하 별그대)가 큰 주목을 받고 중국 시장에 진출했기 때문에 수출액은 더욱 크게 증가했을 것으로 예상된다.

한국 드라마를 비롯한 방송 프로그램은 중국 인터넷 사이트에서 높은 인기를 구가하고 있는데, 2014년 최고의 인기를 누렸던 <별그대>는 중국의 4대 영상 서비스 채널에서 30억 회 넘게 시청되었고, 종방을 앞둔 2월 24일에는 일일 평균 검색량이 84만 6,000여 회에 이르기도 했다²⁾. 드라마 <조선 총잡이>는 중국의 QQ사이트에서 7월 한달 1억 1천만 뷰를 돌파하기도 했고, <괜찮아 사랑이야>는 투도우라는 중국 동영상 사이트에서 1회 생중계 동시 접속자 수가 10만 여명으로 최고치를 기록하기도 했다. 방송 프로그램은 완성작으로 뿐만 아니라, <아빠 어디가>, <나는 가수다>의 경우와 같이 포맷 형태로 수출되기도 했다³⁾. 이 외에도 2014년에는 한국 드라마의 제작 단계에서부터 중국 자본이 함께 투입되어 합작 제작 형태로 드라마가 제작되는 경우도 증가하고 있다.

중국 대상 주요 콘텐츠 산업별 수출액 2011-2013 (단위: 천 달러)

	2011	2012	2013	전년대비 증감율(%)
출판	33,693	37,508	45,430	21.1
영화	1,628	2,008	3,966	97.5
방송	21,269	13,162	35,025	166.1
음악	6,836	8,806	10,186	15.7
게임	907,296	1,018,676	1,048,144	2.9
만화	662	829	986	18.9
애니메이션	1,659	1,712	1,603	-6.4
캐릭터	89,257	86,347	96,587	11.9
지식정보	36,287	39,586	41,534	4.9

자료 한국콘텐츠진흥원(2014).『콘텐츠 산업 통계조사』

2) 신문과 방송 2014년 5월호: 중국의 한류 콘텐츠 수용 현황과 특징 - 시청자는 '치맥'에 열광, 지도층은 제작 시스템에 주목
 3) 한국문화산업교류재단(2014). 한류NOW 3분기

일본

일본은 한국 콘텐츠 수출의 가장 큰 비중을 차지하고 있는 국가이다. 특히, 한국 음악 콘텐츠 산업 수출액의 80%, 방송 수출액의 58%가 일본을 대상으로 하고 있다. 음악과 방송 외에도 대부분의 콘텐츠 수출액의 20~30% 비중을 차지하고 있다. 이런 점에서 최근 지속되고 있는 엔저 현상과 한일 간 외교 분쟁으로 인한 반한 정서의 대두 등은 한국 콘텐츠 산업에 좋지 않은 신호로 해석되고 있다.

2013년 영화와 애니메이션을 제외하고는 모든 콘텐츠 산업의 일본 수출은 전년대비 증가했다. 그러나 아직 집계되지 않은 2014년의 수치는 이와 다른 양상을 보일 것으로 예상된다. 일본 콘텐츠 산업의 내수 시장 자체가 침체되어 있고, 과거 <대장금>이나 <겨울 연가>와 같은 히트작이 나오고 있지 않은 상황이라 산업에 따라서는 수출이 감소할 가능성도 있다.

일본 대상 주요 콘텐츠 산업별 수출액 2011-2013 (단위: 천 달러)

	2011	2012	2013	전년대비 증감율(%)
출판	62,790	61,289	74,560	21.7
영화	3,663	679	8,085	-16.5
방송	102,058	112,088	138,687	23.7
음악	157,938	189,512	221,739	17.0
게임	652,556	703,368	725,012	3.1
만화	6,639	5,507	6,766	22.9
애니메이션	21,688	21,421	19,969	-6.8
캐릭터	20,256	22,868	25,200	10.2
지식정보	176,925	178,686	189,563	6.1

자료 한국콘텐츠진흥원(2014).『콘텐츠 산업 통계조사』

동남아시아

동남아시아 시장은 현재 한류 관련 콘텐츠가 가장 활발히 소비되고 있는 시장이다. 애니메이션을 제외하고 모든 콘텐츠의 동남아 수출이 2013년에 전년대비 성장하고 있다. 가장 높은 성장을 보인 항목은 영화이며 2013년 전년대비 85.6%가 성장하여 511만 달러의 수출을 기록했다. 방송 콘텐츠의 수출도 40% 이상 성장하여 높은 성장률을 보여주고 있다. 베트남, 태국, 말레이시아, 인도네시아 등을 중심으로 케이팝과 한국 드라마의 인기가 지속적으로 증가하고 있다. 특히 케이팝의 인기가 높음에도 불구하고 케이팝은 주로 유튜브로 접한다는 통계가 많아 직접적인 콘텐츠 수출로는 이어지지 못하고 있음을 알 수 있다.

동남아시아 대상 주요 콘텐츠 산업별 수출액 2011-2013 (단위: 천 달러)

	2011	2012	2013	전년대비 증감율(%)
출판	29,810	29,418	35,314	20.0
영화	3,721	2,753	5,110	85.6
방송	38,811	36,158	50,855	40.6
음악	25,691	31,146	38,166	22.5
게임	427,277	496,325	510,495	2.9
만화	2,643	3,134	3,694	17.9
애니메이션	1,183	1,235	1,185	-4.0
캐릭터	45,255	45,147	49,784	10.3
지식정보	198,372	203,709	208,431	2.3

자료 한국콘텐츠진흥원(2014) 『콘텐츠 산업 통계조사』

(2) 미주

북미

미국과 캐나다의 북미는 한류의 주된 무대는 아니다. 그러나 한인 커뮤니티를 중심으로 시작된 한류 콘텐츠들이 현지인들에게도 점차 파급되며 인기를 얻어가고 있다. 아시아 시장처럼 강력한 팬덤은 없지만, 소수 동호회와 매니아 층을 중심으로 고정된 소비자가 존재한다.

한류 콘텐츠 중 북미 시장에 가장 많은 수출을 하고 있는 것은 게임과 캐릭터이다. 게임은 2013년 북미를 대상으로 2억 908만 달러의 수출을 기록했고, 캐릭터의 경우 1억 2,887만 달러의 수출을 달성했다.

수출 이외의 성과를 살펴보면, 케이팝 가수들의 선전을 살펴볼 수 있다. 싸이 이후 2014년 몇몇 가수들이 빌보드 차트에 이름을 드러내는 성과를 이루었다. 빅뱅의 지드래곤, 2NE1의 씨엘 등이 참여한 스크립스의 <RECESS> 앨범은 빌보드 4위를 기록했고, 악동뮤지션의 앨범 <플레이>는 빌보드 월드앨범 차트의 2위를 기록하기도 했다. 또 싸이의 새 싱글 <Hangover>는 빌보드 싱글차트 'Hot100'에서 26위를 기록하기도 했다. 한국 가수들의 진출이 점차 증가하면서 한류의 영향력도 더 커질 것으로 기대한다.

북미 대상 주요 콘텐츠 산업별 수출액 2011-2013 (단위: 천 달러)

	2011	2012	2013	전년대비 증감율(%)
출판	90,127	66,192	76,933	16.2
영화	1,673	2,873	3,040	5.8
방송	3,563	12,565	9,366	-25.5
음악	587	857	1,024	29.5
게임	181,255	202,337	209,086	3.3
만화	1,766	2,353	2,826	20.1
애니메이션	59,397	59,167	60,355	2.0
캐릭터	102,565	117,034	128,876	10.1
지식정보	8,802	9,727	9,660	-0.1

자료 한국콘텐츠진흥원(2014). 『콘텐츠 산업 통계조사』

중남미

중남미 시장은 아직 한류와 관련한 수출액이 따로 집계되지 않는 경우가 많다. 수출액이 미미한 수준이라 별도로 구분하여 집계하는 데 어려움이 따르기 때문이다. 그렇지만 중남미 시장은 매년 다른 국가들에 비견할 수 없는 높은 성장률을 보이고 있어 주목할 만한 권역이다. 특히, 영화의 경우 2013년 전년대비 7배 수출액이 증가했고, 방송의 경우에도 중남미 대상 수출이 38.9% 증가했다.

중남미 대상 주요 콘텐츠 산업별 수출액 2011-2013 (단위: 천 달러)

	2011	2012	2013	전년대비 증감율(%)
영화	147	233	1,865	700.4
방송	127	247	343	38.9

자료 한국콘텐츠진흥원(2014) 『콘텐츠 산업 통계조사』

(3) 유럽

유럽시장 대상 콘텐츠 수출액이 한국 콘텐츠 전체 수출액에서 차지하는 비중은 한자리 수 정도로 매우 작은 비중을 차지한다. 적은 양이지만, 꾸준히 증가하고 있다는 점은 주목할 만하다. 영화의 경우 2013년 전년대비 184.7%가 상승했고, 만화와 출판 콘텐츠도 20% 이상 수출액이 증가했다. 매년 꾸준한 성장을 보이고 있는 잠재 시장이므로 전략적인 접근이 필요해 보인다.

유럽 대상 주요 콘텐츠 산업별 수출액 2011-2013 (단위: 천 달러)

	2011	2012	2013	전년대비 증감율(%)
출판	21,557	16,180	19,520	20.6
영화	3,522	2,456	6,992	184.7
방송	1,480	2,201	1,850	-15.9
음악	4,632	4,231	4,827	14.1
게임	152,369	159,258	162,924	2.3

만화	5,457	5,202	6,434	23.7
애니메이션	28,556	25,433	25,144	-1.1
캐릭터	82,358	88,465	93,923	6.2
지식정보	3,528	3,887	4,036	3.8

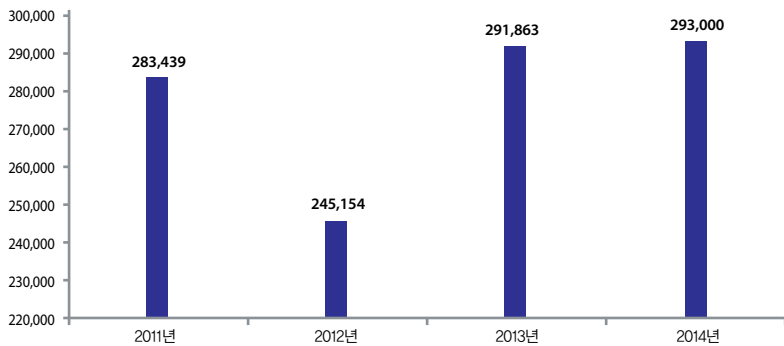
자료 한국콘텐츠진흥원(2014). 『콘텐츠 산업 통계조사』

4) 한류콘텐츠별 관련통계

(1) 출판산업

출판산업의 전체 매출액이 2013년 전년 대비, 1.3% 감소한 20조 5000억 원에 머물렀던 반면, 수출규모는 소폭 상승하여 2014년 기준 2억 9,300만 달러로 예상된다. 여전히 번역서 위주의 출판 시장으로 인해 수출입의 불균형을 보이고 있으나 수출은 꾸준히 증가하고 있다. 수출 지역 별 상황을 살펴보면, 2013년 기준 북미 시장에 7,690만 달러로 가장 많은 수출을 하고 있으며, 두 번째로 일본이 7,456만 달러의 수출액을 기록하였다.

한국 출판산업 수출액 추이 2011-2014(p) (단위: 천 달러)



자료 한국콘텐츠진흥원(2015). 『2015년 콘텐츠 산업전망』, 한국콘텐츠진흥원(2014). 『콘텐츠 산업 통계조사』

한국 출판산업 지역별 수출현황 2011-2013 (단위: 천 달러)

지역/연도	2011년	2012년	2013년	2013년 비중(%)
중국	33,693	37,508	45,430	15.6
일본	62,790	61,289	74,560	25.5
동남아	29,810	29,418	35,314	12.1
북미	90,127	66,192	76,933	26.4
유럽	21,557	16,180	19,520	6.7
기타	45,462	34,567	40,106	13.7
합계	283,439	245,154	291,863	100.0

자료 한국콘텐츠진흥원(2014). 『콘텐츠 산업 통계조사』

(2) 영화산업

영화산업의 매출 현황⁴⁾

2014년 한국 영화산업 매출은 2조 276억 원으로 2013년 대비 7.3% 증가했다. 영화 산업 사상 최초로 2조 원대를 돌파했고, 이 매출은 극장매출, 부가시장매출, 해외수출 전 분야에서 매출이 상승하며 달성한 기록이다. 내수 시장에서는 극장 입장권 매출이 역대 최대 수치인 1조 6,641 억원을 달성했고, 이는 2억 1,506만명의 역대 최대 관객을 달성하며 이루어낸 수치이다. 극장 매출을 주도한 것은 4편의 천만 관객 영화였다. <변호인(1,138만 명)>, <명량(1,761만 명)>, <겨울왕국(1,030만 명)>, <인터스텔라(1,011만 명)>가 천만 이상의 관객을 끌어 들임으로써, 사상 최대 관객 수를 기록하며 한국 영화와 외국 영화가 고르게 시장을 주도하는 형태를 띠었다.

4) '영화산업의 매출현황' 부분의 내용과 표는 영화진흥위원회(2015). 2014년 한국영화산업 결산. www.kofic.or.kr에서 발췌 혹은 요약하였음. 2014년 한국영화산업 결산 보고서는 박스오피스 집계 결과를 토대로 한 것으로, 산업 실태조사를 기반으로 작성된 한국콘텐츠진흥원의 '2014 콘텐츠 산업통계' 자료와 차이가 있음을 밝힘.

디지털 온라인 시장 규모도 2013년 대비 11.0% 증가한 2,971억 원에 달했다. IPTV 및 디지털 케이블 TV(이하 'TV VOD')의 매출액은 2,254억 원으로 2013년 대비 29.7% 증가한 반면에 인터넷 VOD 매출액은 499억 원으로 2013년 대비 31.5% 감소하였다. 패키지 매출액은 218억 원으로 2013년 대비 3.8% 증가했다.

2014년 한국 영화산업 해외매출은 6,308만 달러로 2013년 대비 6.1% 증가했다. 완성작 수출액은 2013년 대비 1,069만 달러 감소했지만 서비스 분야 수출액이 지난해 대비 1,432만 달러 상승하면서 전체 해외매출이 상승하는 결과를 가져왔다.

한국 영화산업 매출액 2010-2014

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2014년 증감율(%)
극장매출(억원)	11,684	12,358	14,551	15,513	16,641	7.3
부가시장매출(억원)	1,109	1,709	2,158	2,676	2,971	11.0
해외수출(억원)	462	382	414	651	664	6.1
* (만불)	4,222	3,487	3,782	5,946	6,308	
계	13,255	14,449	17,123	18,840	20,276	7.6

해외수출액 원화 환산시 적용환율은 US\$1 = 1,053.2원 (2014년 평균 매매기준율 적용)

자료: 영화진흥위원회(2015). 『2014년 한국영화산업 결산』

영화산업의 수출 현황⁵⁾

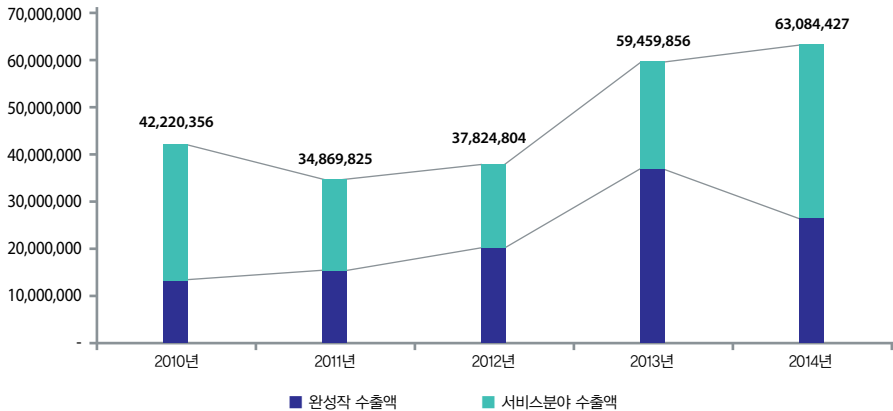
한국 영화 시장의 수출입 현황을 자세히 살펴보면, 전체 총 수출액에 있어서는 2011년 이후 2014년까지 지속적인 성장을 보여주고 있으나, 그 세부 수출액의 규모에는 차이가 있음을 알 수 있다. 2014년 완성작 수출은 전년 대비 28.8%가 하락하는 양상을 보여주었으나, 서비스 분야 수출액이 크게 증가하며 전체 수출액이 전년에 비해 증가했다. 이는 2013년 <설국열차>의 예외적인 성공으로 인해 일시적으로 2013년의 완성작 수출액이 많았기 때문으로, 이를 고려하면 2010년 이래 완성작 역시 지속적으로 성장하고 있다고 할 수 있다.

5) 영화 수출 부분은 영화진흥위원회(2015). 2014년 한국영화산업 결산에서 내용 및 표 발체 및 요약함

한국 영화산업 연도별 해외매출액 추이 2010-2014 (단위: 천 달러)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
완성작 수출액	13,582,850	15,828,662	20,174,950	37,071,445	26,380,475
서비스분야 수출액	28,637,506	19,041,163	17,649,854	22,388,411	36,703,952
해외 매출 총액	42,220,356	34,869,825	37,824,804	59,459,856	63,084,427

한국 영화산업 연도별 해외 매출액 추이 및 비중 (단위: 달러)



완성작의 경우, 판매 계약 이후에 발생하는 추가수익(overage) 금액도 증가했다. 2014년 전체 추가 수익 금액은 774만 달러로, 291만 달러를 기록한 2013년보다 166% 이상 성장했다. 수출 편수 역시 2013년에 비해 129편 늘어난 529편으로 조사 이래 최대 수치를 기록했다. 이는 한국 단편 애니메이션들의 수출 증가에 기인한다. 단편 애니메이션이 다수 수출되었기 때문에, 수출 편수는 증가했으나 평균 수출가는 35,230달러로 예년 평균에 비해 다소 낮아졌다. 2013년 <설국열차>처럼 20여 개국 이상 수출되거나, 단건으로 100만 달러 이상의 단가를 기록하는 대작의 판매 기록은 없었다.

2014년에 들어 서비스 분야의 수출이 약 64% 성장하여, 2010년 조사 이래 최대 수치를 기록했다는 점을 주목할 만하다. 이는 할리우드 영화와 TV시리즈의 한국 로케이션 촬영이 많아진 덕분이다. 외국 영상물 국내로케이션 부문의 금액이 전년대비 무려 552.6% 증가했다. 할리우드 대작인 <어벤져스: 에이지 오브 울트론>의 로케이션으로 인해 한국이 로케이션 장소로 관심을 받게 되면서, 할리우드 영화와 TV시리즈의 촬영이 늘어났다. <어벤져스: 에이지 오브 울트론>을 제외하더라도 로케이션 촬영 편수, 집행금액 모두 눈에 띄게 늘어난 수치를 보였다. 중국 영화 시장의 성장에 따른 중국 영화의 로케이션도 늘고 있는 추세이다. 반면, 기술서비스 분야별 수주 금액은 총 1,404만 달러로 2013년에 비하여 약 25% 가량 감소한 것으로 나타났다.

한국 영화 해외 수출액(완성작 수출 + 기술·서비스 수출) 2012-2014 (단위: 달러)

구분		2012년	2013년	2014년	2013년대비 증감률
완성작 수출	총액	20,174,950	37,071,445	26,380,475	-28.8%
	계약금액(MG+Flat+기타)	14,170,390	34,156,895	18,636,519	-45.4%
	추가수익(Overage)	6,004,560	2,914,550	7,743,956	165.7%
	수출편수	331	403	529	31.3%
	평균수출가	42,811	84,756	35,230	-58.4%
서비스 수출	총액	17,649,854	22,423,411	36,703,952	63.9%
	VFX·DI	6,763,300	18,845,429	10,995,259	-41.7%
	3D 관련	5,460,000	-	-	-
	사운드	51,700	89,000	102,600	15.3%
	기타(특효, 무술 등)	225,570	16,500	2,944,950	17748.2%
	외국영상물 국내로케이션	5,149,284	3,472,482	22,661,143	552.6%

영화산업 지역별 수출 현황(완성작)

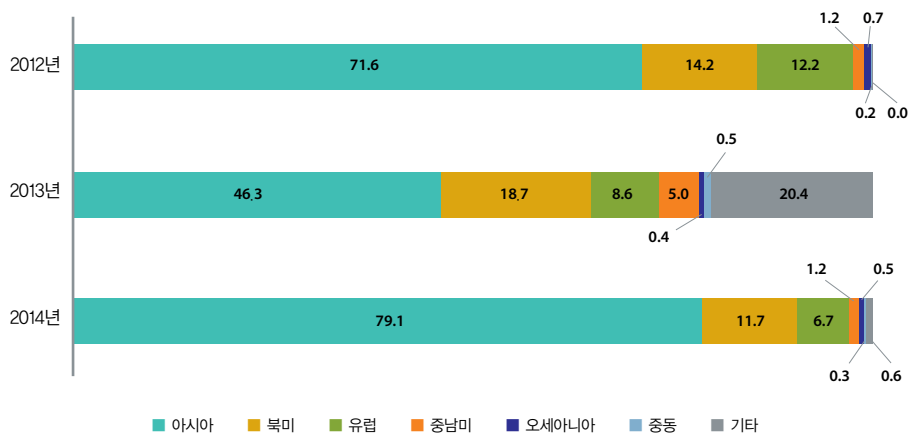
한국 영화 완성작 수출액을 지역별로 살펴보면, 아시아 지역의 수출이 가장 많으며, 중국과 일본이 각각 한국 영화의 주요 수출국 1, 2위를 기록하고 있다. 아시아지역 수출액은 2014년 2,087만 달러로, 전체의 79%이상을 차지하고 있다. 이 수치는 2013년에 비해서도 21.6% 증가한 수치로, 아시아 시장이 한국 영화 수출에 있어 가장 중요한 위치를 차지하고 있다고 하겠다. 특히 중국 시장은 2014년 일본을 제치고 한국 영화 최대 수출국으로 올라섰다. 한국 영화의 중국 수출액은 321만 달러로 2013년보다 4배 이상 늘었다. <설국열차>가 현지지사 통합 배급으로 수익을 창출했으며, <강남 1970>, <기술자들> 등 한국 드라마에서 인기를 구가하고 있던 한류스타들의 출연작이 고가에 판매되면서 수출액의 신장을 가져왔다. 단순히 개봉 편수가 증가했을 뿐만 아니라, 편당 수출 단가 역시 크게 상승했고, VOD 판권 수출 등을 통한 수출 이후 현지에서 발생하는 추가 수익 역시 증가했다. 중국의 콘텐츠 사업 내수 시장이 활발한 성장을 거듭하고 있고, 한국 영상 산업에 대한 관심 역시 향후 지속될 것으로 보여, 중국을 대상으로 한 영화 수출은 꾸준히 성장할 것으로 보인다. 중국 뿐만 아니라, 홍콩, 대만, 싱가포르 등의 동남아 지역 수출도 꾸준한 성장세에 있다. 다만, 일본 시장은 양국의 정치적인 관계와 더불어 한국 스타들의 활동이 주춤했던 영향으로 2013년 대비 44.7% 감소한 총 4,474,824 달러로 수출이 감소하는 추세를 보이고 있다.

성장을 계속하고 있는 아시아 시장에 비해 유럽시장의 수출액은 전년 대비 74.6%가 감소하여, 176만 달러를 기록했다. 2013년의 수출액이 <설국열차>의 이상적인 성공에 기인한 것임을 고려하더라도 수출액이 감소했다. 유럽 수출을 이끌던 영화계 수상작이나 유명 작가주의 감독들의 작품이 나타나지 않은 것을 이유로 찾을 수 있다. 하지만, 칸영화제 감독주간에서 상영되어 화제를 보았던 <끝까지 간다>가 유럽에서 좋은 판매 실적을 올리는 등 세부적으로는 성과가 있는 한 해였다. 유럽시장은 아시아시장과 달리 해당 년도에 등장하는 영화에 따라 수출액이 증감하는 양상을 보인다.

한국영화 권역별 완성작 수출현황 2012-2014 (단위: 달러)

권역	2012년		2013년		2014년		2013년대비 증감률(%)
	수출액	비중(%)	수출액	비중(%)	수출액	비중(%)	
아시아	14,439,757	71.6	17,161,096	46.3	20,867,717	79.1	21.6
북미	2,872,752	14.2	6,931,734	18.7	3,097,044	11.7	-3.0
유럽	2,455,745	12.2	3,193,230	8.6	1,760,129	6.7	-74.6
중남미	233,500	1.2	1,864,863	5.0	306,223	1.2	-83.6
오세아니아	134,196	0.7	144,822	0.4	122,630	0.5	-15.3
중동	39,000	0.2	200,700	0.5	81,100	0.3	-59.6
기타	-	0.0	7,575,000	20.4	145,632	0.6	100.0
총계	20,174,950	100.0	37,071,445	100.0	26,380,475	100.0	-28.8

한국영화 완성작 수출 권역별 비중 2012-2014



주요 10개국 한국영화 완성작 수출현황 2012-2014 (단위: 달러, %)

구분	2012년		2013년		2014년		2013년대비 증감률(%)
	수출액	비중(%)	수출액	비중(%)	수출액	비중(%)	
중국	730,809	3.6	1,757,100	6.7	8,206,702	31.1	368.1
일본	9,679,008	48.0	8,085,102	30.7	4,474,824	17.0	-44.7
미국	2,341,685	11.6	3,040,243	11.5	2,900,625	11.0	-4.6
홍콩	832,700	4.1	2,208,540	8.4	2,755,624	10.4	24.8
대만	581,908	2.9	1,123,000	4.3	1,772,500	6.7	57.8
싱가포르	500,000	2.5	915,145	3.5	937,650	3.6	2.5
독일	407,794	2.0	879,700	3.3	442,836	1.7	-49.7
프랑스	1,175,300	5.8	2,452,632	9.3	409,665	1.6	-83.3
베트남	0	0.0	391,506	1.5	396,455	1.5	1.3
태국	331,892	1.7	663,000	2.5	353,796	1.3	-46.6
기타	3,593,854	17.8	15,555,477	59.0	3,729,798	14.1	-76
합계	20,174,950	100.0	37,071,445	100.0	26,380,475	100.0	-28.8

(3) 방송산업⁶⁾

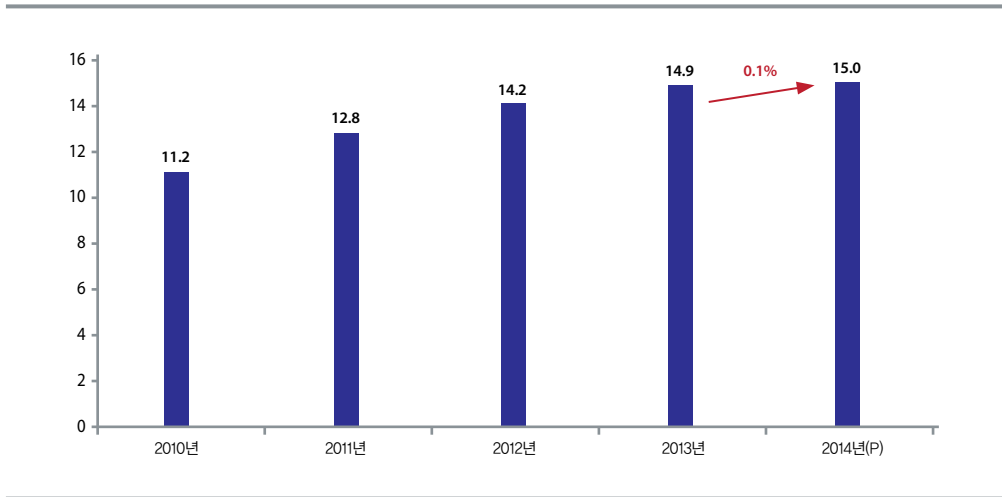
국내 방송산업의 매출 현황

2014년 콘텐츠산업 통계조사 보고서에 따르면, 2013년 방송산업의 매출은 14조 9,409억원에 이르렀는데, 이후 방송산업의 매출은 2014년 0.1% 더 성장하여 15조원을 돌파할 것으로 보인다. 매출액의 상세 구성을 살펴보면, 2013년 기준 방송채널사용사업이 6조 756억원으로 전체의 40.7%로 가장 큰 비중을 차지했다. 뒤를 이어 지상파방송이 3조 9,058억원(26.1%), 유선방송업 2조 3,824억원(15.0%), IPTV가 1조 1,251억원(7.5%), 위성방송이 5,456억원(3.7%)으로 나타났다.

6) 방송산업 매출 및 수출액의 2014년 수치는 '한국콘텐츠진흥원(2015). 2015년 콘텐츠 산업 전망 - 2014년 결산 및 2015년 이슈 분석'을 참고했고, 매출과 수출액의 상세 수치는 '한국콘텐츠진흥원(2014). 2014 콘텐츠 산업 통계조사'를 참고했다. 2015년 콘텐츠 산업 전망에서는 2014년의 수치를 예측치로 제공하고 있어 실제 2014년의 데이터가 수집된 후 결과와 다를 수 있다. 또한 2014년의 매출액과 수출액의 상세 수치는 제공하고 있지 않아, 상세 수치는 2014 콘텐츠 산업 통계조사를 참고하여 2013년까지 제시했다.

지상파방송의 매출이 감소한 반면에, IPTV가 전년대비 33.5%, 위성방송이 5.3% 증가했다. 특히, IPTV의 경우 연평균 35.1%의 성장률로 시장의 규모를 확대하고 있다. 위성방송의 경우 위성 이동멀티미디어 방송이 2013년부터 서비스를 종료했음에도 불구하고 일반 위성방송 사업자의 매출이 20.8% 증가하여 성장세를 나타내고 있다. 2014년에도 비슷한 추세를 보일 것으로 예상된다. 경기 회복의 불투명 등 환경 요인으로 방송 산업의 매출 증가폭은 둔화될 것으로 보인다. 2014년의 경우 브라질 월드컵과 인천 아시안 게임 등 광고시장에 긍정적인 요인이 있었음에도 불구하고 경기 부진에 따른 내수 위축으로 광고시장이 회복되기 힘든 것으로 나타나 지상파를 비롯한 방송시장의 성장이 다소 주춤한 것으로 예측됐다.

방송산업 매출액 추이 (단위: 조원)



자료 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015년 콘텐츠 산업 전망 - 2014년 결산 및 2015년 이슈분석

방송산업 연도별 매출액 상세 (단위: 백만 원. %)

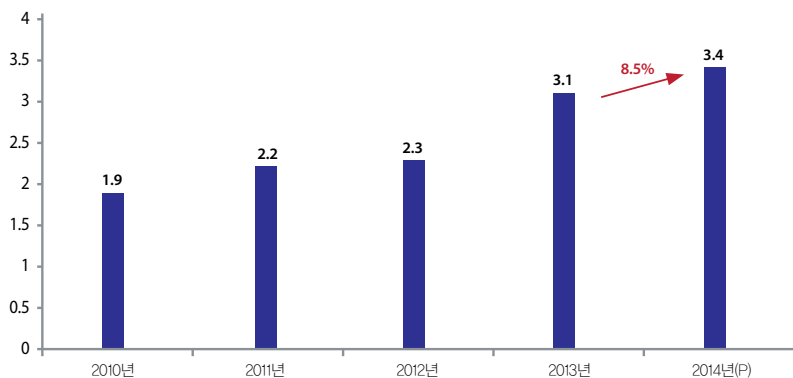
중분류	소분류	2011년	2012년	2013년	비중	전년대비 증감률	연평균 증감률
지상파방송	텔레비전방송	3,560,069	3,612,462	3,563,849	23.9	-1.3	0.1
	라디오 방송	344,694	338,672	327,492	2.2	-3.3	-2.5
	지상파계열이동멀티미디어방송	9,710	6,057	5,002	0.0	-17.4	-28.2
	지상파이동멀티미디어방송 사업자	16,897	11,551	9,484	0.1	-17.9	-25.1
	소계	3,931,370	3,968,742	3,905,828	26.1	-1.6	-0.3
유선방송	종합유선방송 사업자	2,116,851	2,316,252	2,379,196	15.9	2.7	6.0
	중계유선방송 사업자	5,375	4,304	3,275	0.0	-23.9	-21.9
	소계	2,122,226	2,320,556	2,382,471	15.0	2.7	6.0
위성방송	일반위성방송 사업자	373,853	499,321	545,657	3.7	9.3	20.8
	위성이동멀티미디어 방송	95,380	18,879	-	-	-	-
	소계	469,233	518,200	545,657	3.7	5.3	7.8
방송채널사용사업	방송채널사용자 사업자	4,717,690	5,548,004	6,075,634	40.7	9.5	13.5
인터넷 영상물 제공업	인터넷프로토콜TV(IPTV)	616,196	842,907	1,125,119	7.5	33.5	35.1
방송영상물제작업	방송영상독립제작자	895,769	984,070	906,230	6.1	-7.9	0.6
합계		12,752,484	14,182,479	14,940,939	100.0	5.3	8.2

자료 한국콘텐츠진흥원(2014). 『콘텐츠 산업 통계조사』

국내 방송산업의 수출 현황

방송의 매출 성장이 주춤할 것으로 예상된 반면, 2014년 방송 산업의 수출액 성장 폭은 클 것으로 보인다. 2013년 수출액은 2012년 대비 34.8% 상승한 3억 1,000만 달러의 규모를 보였는데, 2014년에는 3억 4,000만 달러로 8.5% 더 성장할 것으로 보인다. 수출액은 2011년 이래 지속적으로 증가하고, 수입액은 지속적으로 감소하여, 방송산업의 수출입 수지는 2012년 흑자로 돌아선 후, 흑자액의 규모가 늘어나고 있다.

방송산업 수출액 추이 (단위: 억 달러)



자료 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015년 콘텐츠 산업 전망 - 2014년 결산 및 2015년 이슈분석

방송산업 수출 및 수입액 현황 (단위: 천 달러)

구분	2011년	2012년	2013년	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
수출액	222,372	233,821	309,399	32.3	18.0
수입액	233,872	136,071	122,697	-9.8	-27.6
수출입 차액	-11,500	97,750	186,702		

자료 한국콘텐츠진흥원(2014). 2014 콘텐츠산업 통계조사

수출의 가장 큰 부분을 차지하는 것은 지상파방송의 프로그램 수출로, 2013년 1억 9,140만 달러(61.8%)를 기록했다. 이 수치는 전년대비 24.7% 성장한 수치이다. 2013년 전체 방송 수출액의 15.5%인 4,803만 달러의 수출을 기록한 방송채널사용사업자는 그 수출액이 폭발적인 성장을 보이고 있다. 2011년 이래 연평균 110%를 넘는 성장을 보이고 있으며, 2013년 수출액은 전년대비 83.3% 성장하였다. 이는 지상파 위주 프로그램 수출이 지상파 외의 다양한 채널 수출로 다각화되는 현상에 기인한다. 또한 한류의 영향이 지속되고 있어 지상파의 수출액과 방송채널 사용사업자의 수출액은 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망된다.

방송산업 프로그램 수출액 현황 (단위: 천 달러)

매체	2011년	2012년	2013년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)	
방송프로그램	한국방송공사	61,195	53,564	67,398	21.8	25.8	4.9
	☞문화방송	50,072	51,019	64,105	20.7	25.6	13.1
	한국교육방송공사	985	764	384	0.1	-49.7	-37.6
	☞SBS	45,607	40,666	59,373	19.2	46.0	14.1
	기타방송사	211	7,494	143	0.0	-98.1	-17.7
	지상파방송	158,070	153,507	191,403	61.8	24.7	10.0
	방송채널사용사업자	10,871	26,211	48,032	15.5	83.3	110.2
해외교포방송지원	지상파방송	2,004	1,476	984	0.3	-33.3	-29.9
	방송채널사용사업자	441	86	435	0.1	405.8	-0.7
비디오/DVD판매	지상파방송	10,998	7,727	17,301	5.6	123.9	25.4
	방송채널사용사업자	2,180	182	48	0.0	-73.6	-85.2
타임블럭	지상파방송	17,712	26,458	24,544	7.9	-7.2	17.7
	방송채널사용사업자	-	40	-	-	-	-
포맷	지상파방송	1,079	1,298	3,099	1.0	138.8	69.5
	방송채널사용사업자	-	-	327	0.1	-	-
기타	지상파방송	-	-	1,582	0.5	-	-
	방송채널사용사업자	-	-	-	-	-	-
소계	203,354	216,986	287,755	93.0	32.6	19.0	
방송영상독립제작자	19,018	16,835	21,644	7.0	28.6	6.7	
합계	222,372	233,821	309,399	100.0	32.3	18.0	

자료 한국콘텐츠진흥원(2014). 2014 콘텐츠산업 통계조사

수출 대상국을 기준으로 살펴보면, 한국 방송을 가장 많이 수입하는 곳은 일본이며 다음으로 중국으로 나타났다. 전체 수출액의 57.9%인 1억 3,860만 달러 규모의 수출이 일본을 대상으로 이루어졌으며 중국의 2013년 수출액은 2,613만 달러로 수출액의 10.9%의 비중을 차지하고 있다. 중국은 일본에 비해 규모는 작지만 수출의 성장세가 괄목할 만한데, 2013년의 수출액은 전년대비 137.6% 성장한 수치로 2013년에 비해 2배 이상 수출액이 증가한 것이다. 중국 내 한국 드라마, 한국 예능 프로그램의 인기가 급상승한 것이 반영된 수치로, 2014년에는 <별그대> 등의 히트작이 수출된 것을 감안하면 수출의 증가세가 더욱 확대될 것으로 보인다.

방송산업 지역별 수출현황 (단위: 천 달러)

지역		2011년	2012년	2013년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
아시아	일본	102,058	112,088	138,687	57.9	23.7	16.6
	중국	17,241	11,000	26,139	10.9	137.6	23.1
	홍콩	4,028	2,162	8,886	3.7	311.0	48.5
	싱가포르	3,260	3,189	1,935	0.8	-39.3	-23.0
	대만	21,051	14,588	21,778	9.1	49.3	1.7
	베트남	2,796	3,231	7,341	3.1	127.2	62.0
	말레이시아	1,815	5,577	1,703	0.7	-69.5	-3.1
	인도네시아	1,246	879	1,276	0.5	45.2	1.2
	태국	2,785	4,129	8,379	3.5	102.9	73.5
	필리핀	3,549	2,081	4,637	1.9	122.8	14.3
	미얀마	1,412	1,714	2,261	0.9	31.9	26.5
	캄보디아	517	503	943	0.4	87.5	35.1
	카자흐스탄	390	252	145	0.1	-42.5	-39.0
	몽골	59	83	208	0.1	150.6	87.8
중동	569	2,998	836	0.3	-72.1	21.2	
기타아시아	380	15	602	0.3	3,913.3	25.9	
미주	미국	3,523	12,565	9,351	3.9	-25.6	62.9
	캐나다	40	0	15	0.0	0.0	-38.8
	남미	127	247	343	0.1	38.9	64.3
유럽	프랑스	212	66	304	0.1	360.6	19.7
	영국	0	143	95	0.0	-33.6	0.0
	이탈리아	215	91	155	0.1	70.3	-15.1
	스페인	25	119	29	0.0	-75.6	7.7
	헝가리	78	0	0	0.0	0.0	0.0
	러시아	48	55	94	0.0	70.9	39.9
	네덜란드	1	1	0	0.0	0.0	0.0
	루마니아	505	300	375	0.2	25.0	-13.8
	기타 유럽	396	1,426	798	0.3	-44.0	42.0
	오세아니아	오세아니아	20	5	222	0.1	4,340.0
아프리카	아프리카	45	15	66	0.0	340.0	21.1
기타	기타	550	197	1,870	0.8	849.2	84.4
합계		168,941	179,719	239,473	100.0	33.2	19.1

자료 한국콘텐츠진흥원(2014). 2014 콘텐츠산업 통계조사

한국 방송의 수출은 드라마가 이끌고 있다. 수출액 전체의 88% 이상이 드라마를 통해서 이루어진 금액이며, 드라마 수출은 2011년 이래 연평균 17%씩 증가하고 있다. 2013년에는 2억 1,154만 달러의 드라마가 해외로 수출되었는데, 이는 전년대비 31% 성장한 수치이다. 드라마 다음으로는 오락 프로그램의 수출이 많은데, 오락 프로그램 역시 2013년에 전년대비 86.7%의 성장을 기록했다.

방송산업 장르별 수출현황 (단위: 천 달러)

장르	2011년	2012년	2013년	비중	전년대비 증감률	연평균 증감률
드라마	154,616	161,501	211,540	88.34	31.0	17.0
다큐멘터리	1,450	8,144	2,940	1.23	-63.9	42.4
애니메이션	117	44	128	0.05	190.9	4.6
오락	10,400	7,731	14,433	6.03	86.7	17.8
음악	890	1,260	846	0.35	-32.9	-2.5
교양	594	134	499	0.21	272.4	-8.3
교육	10	141	19	0.01	-86.5	37.8
보도	0	590	400	0.17	-32.2	0.0
스포츠	44	21	28	0.01	33.3	-20.2
기타	820	152	8,640	3.61	5,584.2	224.6
합계	168,941	179,719	239,473	100.00	33.2	19.1

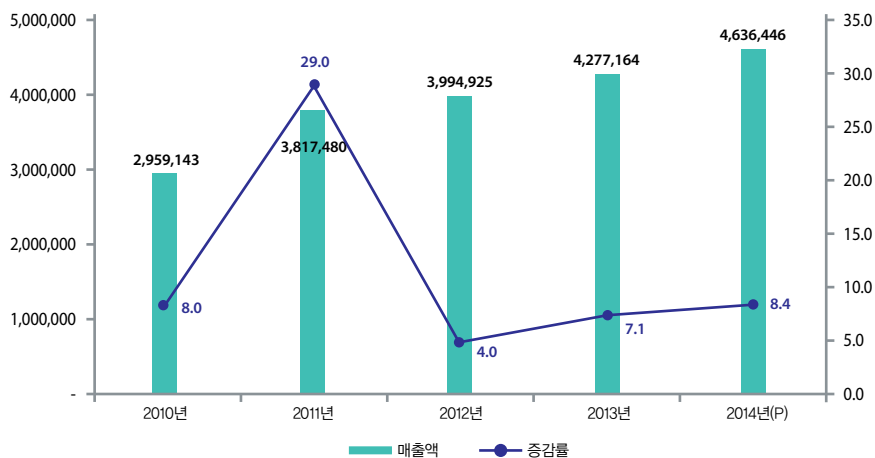
자료 한국콘텐츠진흥원(2014). 2014 콘텐츠산업 통계조사

(4) 음악산업

음악산업의 매출 현황

2013년 음악 산업은 총 4조 2,771억 원, 2014년은 총 4조 6,364억 원 규모로 2012년 4조원 대에 진입한 이후, 계속 4조원대를 유지하고 있다. 디지털 음원 시장의 성장을 기반으로 내수 시장의 성장이 계속되고 있고, 한류의 영향력이 지속적으로 확대되면서 수출액도 동반 성장을 거듭하고 있다.

음악산업 매출액 및 성장률 추이 (단위: 백만 원)



자료 한국콘텐츠진흥원(2014). 2014 콘텐츠산업 통계조사, 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015년 콘텐츠 산업 전망-2014년 결산 및 2015년 이슈분석

2013년, 2014년 음악 산업의 가장 주목할 포인트는 온라인 유통업의 변화라고 하겠다. 온라인 유통업은 모바일 기기의 보급과 더불어 새로운 국면을 맞이했는데, 2000년대 이후 음반 시장의 몰락과 함께 비약적인 성장세를 보이던 디지털 음원 시장의 기세가 한 풀 꺾이고 스트리밍 서비스가 대세로 떠오르기 시작했다. 음원 대리 유통업이 연평균 6.2%로 성장하고 있으며, 인터넷/모바일 음악 서비스업이 매년 11%이상 성장하는 추세를 보이고 있다. 2013년 기준 온라인 음악 유통업의 비중은 전체의 24.8%로, 노래연습장 운영업을 제외하고 음악 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 사업이라고 할 수 있다.

2013년에는 음악 공연업이 전년 대비 약 15% 상승하며 괄목할 만한 성장세를 보여주었는데, 2014년에는 그 성장세가 주춤할 것으로 예상됐다. 2013년 록 페스티벌을 중심으로 유례없는 호황을 보였던 공연업계는 2014년에는 재정적자와 투자 난조 등으로 페스티벌 개최가 무산되거나 그 규모가 축소되었다. 특히, 세월호 여파로 많은 음악 축제들이 개최되지 못하기도 해, 음악 공연업은 2013년 대비 그 규모가 줄어들었을 것으로 예상된다.

음악산업 업종별 연도별 매출액 현황 (단위: 백만 원)

중분류	대분류	2011년	2012년	2013년	비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
음악 제작업	음악 기획 및 제작업	579,041	635,910	724,470	16.9	13.9	11.9
	음반(음원) 녹음시설 운영업	40,565	44,480	46,990	1.1	5.6	7.6
	소계	619,606	680,390	771,460	18	13.4	11.6
음악 및 오디오물 출판업	음악 오디오물 출판업	12,667	13,668	14,163	0.3	3.6	5.7
	음악 오디오물 제작업	960	996	914	0.0	-8.2	-2.4
	소계	13,627	14,664	15,077	0.4	2.8	5.2
음반 복제 및 배급업	음반 복제업	45,233	46,529	48,330	1.1	3.9	3.4
	음반 배급업	56,246	56,626	59,539	1.4	5.1	2.9
	소계	101,479	103,155	107,869	2.5	4.6	3.1
음반 도소매업	음반 도매업	49,449	50,541	50,931	1.2	0.8	1.5
	음반 소매업	100,774	100,511	102,374	2.4	1.9	0.8
	소계	150,223	151,052	153,305	3.0	1.5	1.0
온라인 음악 유통업	인터넷/모바일 음악 서비스업	714,845	780,121	881,207	20.6	13.0	11.0
	음원대리 중개업	86,662	91,279	97,694	2.3	7.0	6.2
	인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	78,027	81,123	80,186	1.9	-1.2	1.4
	소계	879,534	952,523	1,059,087	24.8	11.2	9.7
음악 공연업	음악공연 기획 및 제작업	488,352	533,646	616,820	14.4	15.6	12.4
	기타 음악공연 서비스업	43,905	47,607	51,080	1.2	7.3	7.9
	소계	532,257	581,253	667,900	15.6	14.9	12
중합계		2,296,726	2,483,037	2,774,698	64.9	11.7	9.9
노래 연습장 운영업	노래연습장 운영업	1,520,734	1,511,888	1,502,466	35.1	-0.6	-0.6
합계		3,817,460	3,994,925	4,277,164	100.0	7.1	5.8

자료 한국콘텐츠진흥원(2014). 2014 콘텐츠산업 통계조사

프롤로그

한류
총괄편

한류
업계편

한류
지역편

한류
통계편

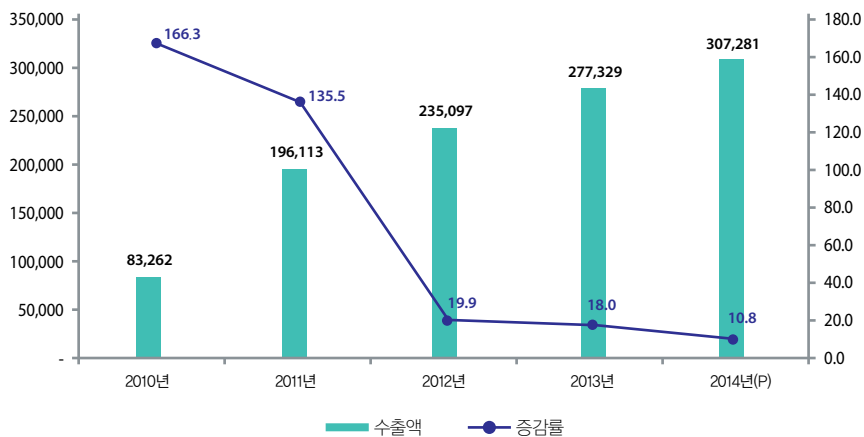
한류
정책·
법제편

부록

음악산업의 수출 현황

지난 5년간 음악 산업의 수출 현황을 살펴보면 2010년에서 2011년 2배 이상의 폭발적인 성장을 거친 후, 성장세가 10%대로 주춤해졌지만 수출액은 지속적으로 증가하는 모양새다. 2014년에는 이른바 '한류 침체'가 시작될 것이라는 우려의 목소리가 있었으나, 음악시장의 수출액은 10% 이상 증가하여 3억 달러를 돌파했다. 케이팝 붐은 여전히 동남아를 중심으로 지속되고 있으며 이는 라이브 공연 시장의 확산에 기인한다. 동방신기, 빅뱅 등 전통적 인기 그룹뿐만 아니라, 엑소나 YG 엔터테인먼트의 위너 등 신입급에 가까운 그룹들도 케이팝 투어를 돌며 공연 수익을 올리고 있다. 기존의 일본 시장에만 머무르지 않고, 아시아, 유럽, 북미, 남미를 아우르는 '월드 투어' 형식의 공연을 계속하며 케이팝의 붐을 이끌어 가고 있다.

음악산업 수출액 및 증감률 추이 (단위: 천 달러)



자료 한국콘텐츠진흥원(2014). 2014 콘텐츠산업 통계조사, 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015년 콘텐츠 산업 전망- 2014년 결산 및 2015년 이슈분석

음악 산업의 수출액을 지역별로 살펴보면, 일본 시장의 비중이 80%로 여전히 가장 큰 비중을 차지한다. 2012년 이후로 계속되고 있는 엔저 현상이 일본 시장의 전망을 어렵게 하고 있으나, 여전히 라이브 공연 시장을 중심으로 18% 수준의 연평균 성장을 하고 있다. 비중은 작으나, 기타 시장으로 분류된 중남미와 중동 등을 대상으로 한 수출액은 2013년 전년 대비 154.3%가 증가하는 높은 성장세를 보여주고 있다.

음악산업 지역별 수출액 현황 (단위: 천 달러)

지역 \ 연도	2011년	2012년	2013년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
중국	6,836	8,806	10,186	3.7	15.7	22.1
일본	157,938	189,512	221,739	80.0	17.0	18.5
동남아	25,691	31,146	38,166	13.8	22.5	21.9
북미	587	857	1,024	0.4	29.5	32.1
유럽	4,632	4,231	4,827	1.7	14.1	2.1
기타	429	545	1,386	0.5	154.3	79.7
합계	196,113	235,097	277,328	100.0	18.0	18.9

(5) 광고산업

광고 산업의 매출 현황

한국방송광고진흥공사의 방송통신 광고비 조사 보고서(2014)에 따르면, 2014년의 전체 매체 광고비는 2013년의 광고비 10조 7,959억 원에서 1.6% 성장한 10조 9,722억 원 규모일 것으로 예측된다. 당초 2014년 브라질 월드컵, 인천 아시안 게임 등의 대형 스포츠 이벤트를 기반으로 광고 집행이 크게 늘어날 것으로 예상되었으나, 예상에 미치지 못한 성장률이다. 대형 스포츠 이벤트에도 불구하고, 2014년 초 발생한 세월호 참사로 인해 광고 시장이 얼어붙었고, 저성장이라는 경기침체의 여파가 작용하여 기업들의 광고 집행 물량이 줄어들었기 때문이다.

2014년 광고 부문별로 살펴보면, 전통적 4대 광고 매체인 TV, 라디오, 신문, 잡지는 계속 그 비중이 줄어들 것으로 보인다. 방송 시장은 지상파TV와 라디오가 지속적으로 역성장을 하고 있

는 가운데, IPTV의 성장이 주목할 만하다. IPTV는 2013년 68%, 2014년 29%가 성장하는 높은 성장률을 보이며 그 매출이 상승하고 있다. 지상파 TV의 매출 감소분이 IPTV로 이동하고 있는 것으로 보인다.

인쇄매체는 신문과 잡지 모두 구독률이 떨어지는 것과 동시에 광고 매출도 감소하고 있다. 2014년에는 전년대비 4.8% 감소된 2조 640억에 그칠 것으로 보인다. 반면에, 온라인 광고 시장은 2014년 전년대비 11.4% 성장할 것으로 예상된다. 이 성장은 상당 부분 모바일 광고 시장의 성장에 기인한 것으로 2013년부터 인터넷 광고의 매출 성장속도는 더더진 반면, 모바일 광고는 2013년 113.4%, 2014년 52.4%의 성장률을 보이는 등 폭발적인 성장을 보여주고 있다.

연도별 광고시장 매출액 현황 (단위: 억 원)

구분	년도	광고비			성장률(%)		구성비(%)	
		2012년	2013년	2014년 ⁷⁾	2013년	2014년	2013년	2014년
방송	지상파방송	22,304	21,359	20,616	-4.2	-3.5	19.8	18.8
	케이블방송(PP)	15,078	26,134	16,902	7.0	4.8	24.2	15.4
	케이블방송(SO)	1,099	1,252	1,347	13.9	7.6	1.2	1.2
	위성방송	145	174	188	20.0	8.0	0.2	0.2
	IPTV	237	399	514	68.4	28.8	0.4	0.5
	DMB	173	130	110	-24.9	-15.4	0.1	0.1
	라디오	2,904	2,825	2,604	-2.7	-7.8	2.6	2.4
	소계	41,940	42,273	42,281	0.8	0.02	39.2	38.5
인쇄	신문	17,178	16,227	15,569	-5.5	-4.1	15.0	14.2
	잡지	5,528	5,451	5,071	-1.4	-7.0	5.0	4.6
	소계	22,706	21,678	20,640	-4.5	-4.8	20.1	18.8
온라인	인터넷	22,388	22,832	23,473	2.0	2.8	21.1	21.4
	모바일	2,229	4,757	7,250	113.4	52.4	4.4	6.6
	소계	24,617	27,589	30,723	12.1	11.4	25.6	28.0
	옥외	7,972	8,715	8,772	9.3	0.7	8.1	8.0
	기타	8,025	7,704	7,306	-4.0	-5.2	7.1	6.7
	총계	105,260	107,959	109,722	2.6	1.6	100.0	100.0

자료 한국방송광고진흥공사(2014), 2014 방송통신 광고비 조사

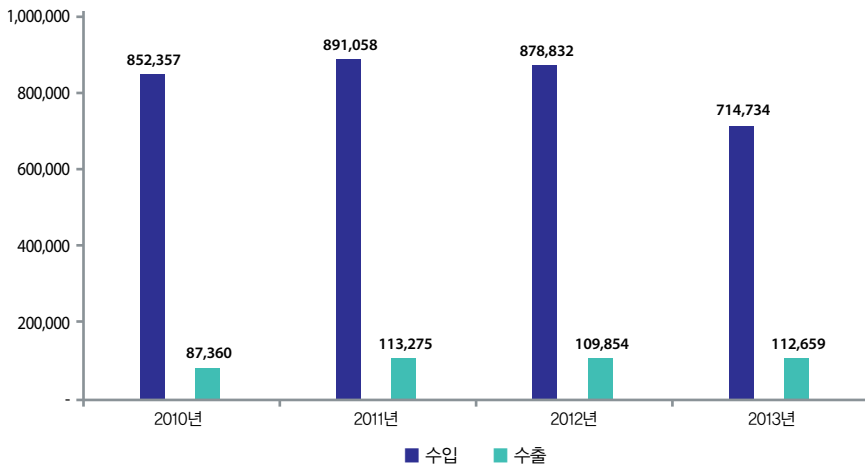
7) 2014년 광고 매출액은 추정치이다.

광고 산업의 수출입 현황

2013년 광고 산업의 수출입을 전년과 비교하면, 수입은 16.3% 감소했고, 수출은 5.5% 증가했다. 여전히 수출수입액 차이는 수입이 6,020억 원 가량 많다. 2010년 이래로 수입은 꾸준히 감소하고, 수출은 증가하는 양상을 보여 수출입 수지는 점차 나아지고 있다.

2013년 한 해 동안 149개의 광고 사업체에서 해외 거래가 있었던 것으로 나타났다. 이 중 수출은 1억 288만 달러를 차지하고 있으며, 이 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 해외 광고주가 국내 광고를 집행하여 발생한 매출액이다. 국가별로 구분해서 보면, 미국 광고주로부터 발생한 수출액이 2,063만 달러, 중국 광고주로부터 발생한 수출액이 82만 달러, 일본 광고주로부터 발생한 수출액이 93만 달러를 기록하고 있다.

광고산업 수출 및 수입액 현황 (단위: 백만 원)



자료 한국콘텐츠진흥원(2014), 콘텐츠산업 통계조사, 문화체육관광부(2014), 2014 광고산업통계 조사결과 발표

*금액은 연평균 환율 적용

2013년 광고 해외 거래 현황 (단위: 천 달러)

구분		미국	중국	일본	기타	합계
사업체수(개소)		28	31	19	71	149
수입	국내광고주의 해외 광고	163,766	5,048.3	2,796.1	481,091	652,701.4
	소계	20,629.3	824.7	929.9	80,497.1	102,881
수출	해외 광고주의 국내 광고	18,383	0	929.9	71,364	90,676.9
	해외 광고주의 해외 광고	30.4	125.2	0	6,585	6,740.6
	해외 광고주의 광고 제작	2,215.9	699.5	0	2,548.1	5,463.5

자료 문화체육관광부(2014). 2014 광고산업통계 조사결과 발표

*기타 국가로 그리스, 독일, 동남아, 말레이시아, 베트남, 스위스, 스페인, 싱가포르, 아랍에미리트, 이탈리아, 중남미, 캐나다, 태국, 프랑스, 필리핀, 호주, 홍콩 등이 나타남.

10대 광고회사의 2013년 해외취급액은 2012년(7조 1,119억 원) 대비 약 0.7%가 감소한 7조 639억 원을 기록했다. 국내 광고 회사들의 해외 광고 취급액 비율은 매년 꾸준히 증가해 2011년부터는 50%를 넘었으며, 2013년에도 60%에 육박하고 있다. 이는 국내 광고회사들의 적극적인 글로벌화 정책에 기인한 것으로 분석된다.

광고회사별 2013년 해외광고 구성 현황 (단위: 백만 원)

회사명	광고주명	총 해외광고 취급액	지역	매체
농심기획	(주)농심	2,123	일본	전파/인쇄/옥외
	(주)농심	3,399	중국	전파/인쇄/옥외
	(주)농심	3,001	미국	전파/인쇄/옥외
	(주)농심	651	기타	인쇄/옥외
레오버넷	삼성전자	5,287	미국, 아시아, 유럽, 남미	TV광고, 온라인 광고
오리콤	두산인프라코어 등	5,089	중국	옥외, 전시 등
상암커뮤니케이션즈	아시아나 항공	8,300	미국	TV
하쿠호도제일	SKP	448,177	일본	기타

자료 한국광고협회(2014). 2014 광고회사 현황조사, 『광고계동향』

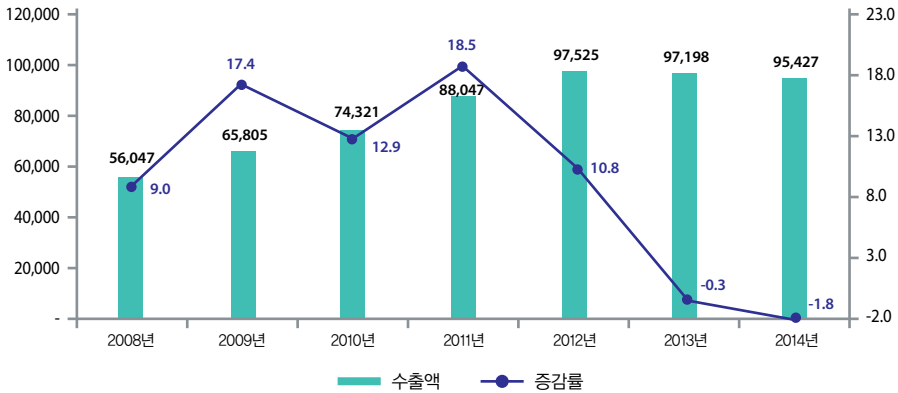
(6) 게임산업

게임산업 매출 현황

2015년 발간된 『2014년 대한민국 게임백서』에 따르면, 2014년 국내 게임 시장은 9조 5,427억 원 규모를 기록할 것으로 보인다. 이는 2013년 9조 7,198억 원에 비해 1.8% 가량 감소한 수치로 시장 규모의 감소는 2013년부터 시작되었다. 2013년 국내 게임시장 규모는 2012년 9조 7,525억 원에 비해 0.3% 정도 감소했는데, 매출액의 감소는 2012년 기준 한국 전체 게임시장의 69%를 차지하고 있던 온라인 게임시장의 축소에서 원인을 찾을 수 있다. 최근 몇 년간 새롭게 개발되거나 큰 화제를 불러일으킨 온라인 게임이 거의 없었고, 게임 업계 또한 새로운 게임을 개발하기 보다는 기존에 개발된 게임들의 운영과 업데이트 등에 주로 역량을 투입하면서 시장의 규모를 확대하지는 못했다.

온라인 게임과 달리 모바일 게임은 2012년, 2013년 폭발적인 성장을 보였다. 2013년에는 전년 대비 190.6%나 성장하면서 매출액은 2조 3,277억 원을 기록했고, 시장 점유율도 2012년의 8.2%에서 23.9%로 급격히 늘어났다. 최근 몇 년간 모바일 스마트 기기의 보급이 빠른 속도로 이루어졌고, 기기의 성능 역시 향상되면서 모바일 게임을 이용할 수 있는 유저가 증가했기 때문이다. 이러한 사회적 배경과 더불어 게임회사들이 모바일 게임을 대상으로 진행한 체계적인 마케팅이 빛을 발하면서 다수의 인기 게임이 등장했다. 그러나 스마트 기기의 보급이 지체되기 시작하고 수많은 게임들이 한꺼번에 출시되면서 마케팅 비용이 증가하는 등의 변화가 발생하면서 모바일 게임시장 역시 성숙기에 접어들고 있다.

국내 게임시장 매출액 및 성장률 추이 2008-2014 (단위: 억 원, %)



자료 한국콘텐츠진흥원(2014). 2014 게임백서

*2014년 수치는 예측치임

국내 게임시장 분야별 매출액 2012-2014 (단위: 억 원, %)

구분	2012년		2013년		2014년(E)	
	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률
온라인게임	67,839	8.8	54,523	-19.6	52,887	-3
모바일게임	8,009	89.1	23,277	190.6	24,255	4.2
비디오게임	1,609	-40.1	936	-41.8	943	0.7
PC게임	680	608.3	380	-44.1	388	2.2
아케이드게임	791	7.5	825	4.3	781	-5.3
PC방	17,932	4.5	16,618	-7.3	15,563	-6.4
아케이드게임장	665	-12.8	639	-3.9	609	-4.7
합계	97,525	10.8	97,198	-0.3	95,427	-1.8

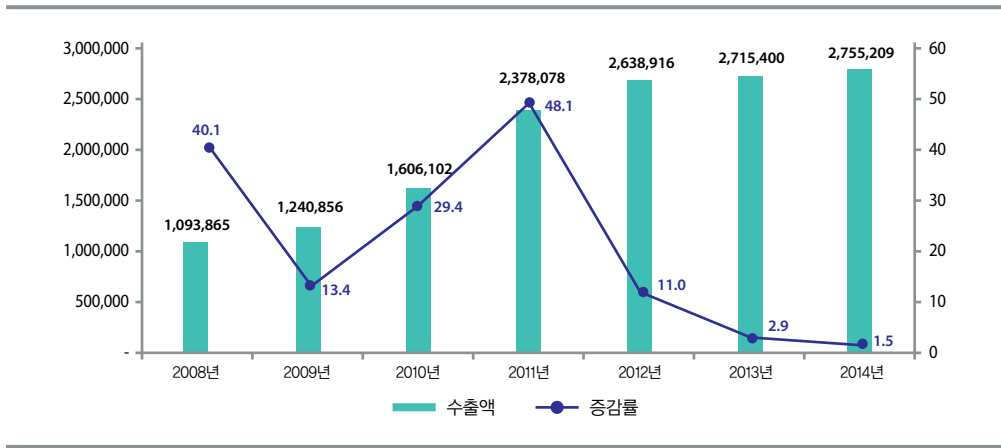
자료 한국콘텐츠진흥원(2014). 2014 게임백서

*2014년 수치는 예측치임

게임산업 수출 현황

2013년 국내 게임산업의 해외 수출은 전년 대비 2.9% 상승하여 27억 1,540만 달러를 기록했다. 이 수치는 2014년에 다시 1.5% 가량 상승하여 27억 5,520만 달러 규모가 될 것으로 예상된다. 2008년 이후 게임 수출액은 꾸준히 증가해왔으나, 2012년 이후 성장률은 둔화되고 있다. 특히 2013년 이후에는 성장률이 한자리 수에 머물 것으로 예상되고 있는데, 이는 게임산업이 성장기를 거쳐 성숙기에 이르렀음을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 수출의 상당 부분을 차지하고 있는 온라인 게임과 모바일 게임 분야에서 경쟁이 격화되면서 예년만큼의 큰 성과를 거두기 어려워진 것에서 성장률의 둔화 원인을 찾을 수 있다.

게임산업의 수출 현황과 전망(2008-2014) (단위: 천 달러, %)



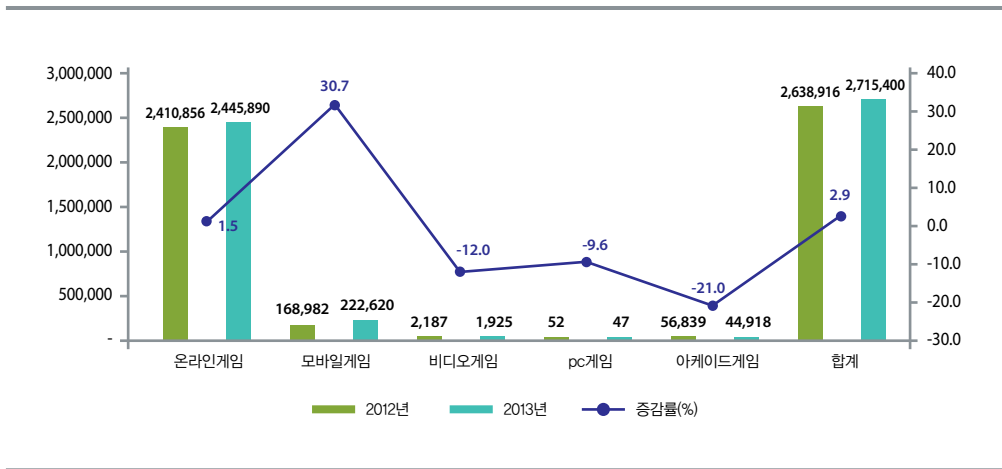
자료 한국콘텐츠진흥원(2014). 2014 게임백서

*2014년 수치는 예측치임

2013년 기준 게임 수출액의 가장 큰 비중을 차지하는 것은 온라인 게임이다. 온라인 게임은 2013년 24억 4,589만 달러가 수출되었는데, 이는 전체 게임 수출액의 90.1%를 차지하는 수치이다. 온라인 게임은 2012년에 비해 1.5% 가량 수출이 증가했다.

성장률 측면에서는 모바일 게임이 독보적이다. 모바일 게임은 2012년 대비 2013년에 31.7%가 성장하는 모습을 보이고 있다. 세계 게임 시장이 온라인 게임에서 모바일로 그 트렌드가 변화하고 있음을 보여주는 결과라고 하겠다. 온라인 게임을 제외한, 비디오게임, PC게임, 아케이드 게임은 2012년에 비해 수출액이 소폭 감소했다.

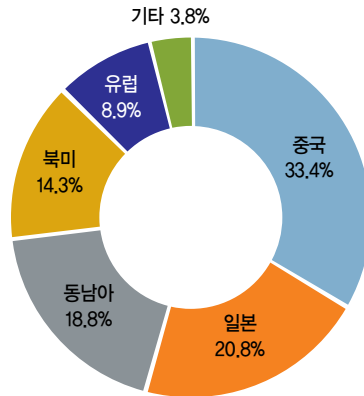
게임 플랫폼별 수출 규모 비교 2012-2013 (단위: 천 달러)



자료 한국콘텐츠진흥원(2014). 2014 게임백서

게임 수출을 수출 대상 국가별로 살펴보면, 2013년 수출액을 기준으로 국산 게임이 가장 많이 수출된 국가는 중국이다. 중국에 대한 수출 비중은 전체 수출의 33.4%를 차지하고 있으며 이어 일본이 20.8%로 두 번째로 많은 비중을 차지하고 있다. 중국과 일본, 동남아의 수출 비중을 합치면 73%에 이르러, 아시아 지역이 한국 게임의 주된 수출 권역임을 알 수 있다.

2013년 국내 게임의 수출 국가별 비중(수출액 기준) (단위: %)



자료 한국콘텐츠진흥원(2014). 2014 게임백서

(7) 만화 · 애니메이션 · 캐릭터산업

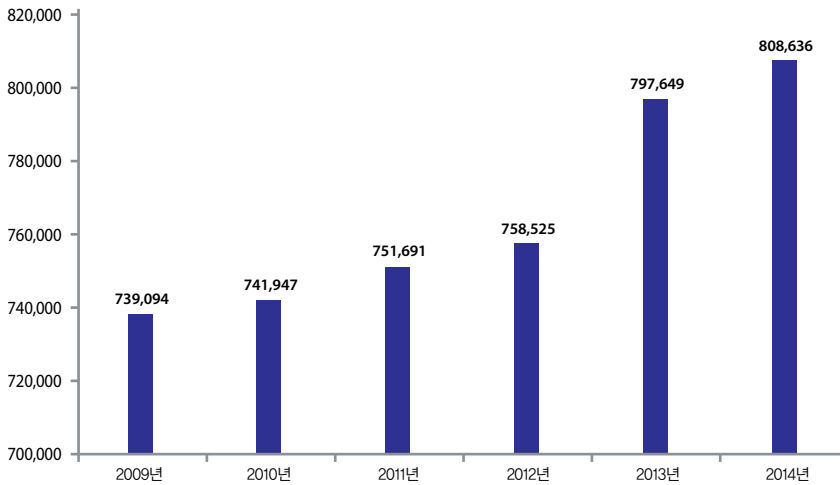
만화 산업의 매출 및 수출 현황

2013년 기준 국내 만화산업 매출액은 7,976억 원으로 전년대비 5.2% 증가했다. 만화산업은 2009년 이후로 꾸준히 상승하는 추세를 보이고 있으며 2014년에는 8,000억 대 규모로 전년과 비슷한 수준을 유지할 것으로 보인다.

매출규모를 좀 더 자세히 살펴보면, 온라인 만화 제작 · 유통업 부문의 증가가 눈에 띈다. 이 부문에서 전년대비 24.3% 성장한 812억 원 규모로 만화를 소비하는 방식이 출판 중심에서 인터

넷과 모바일로 돌아서고 있음을 보여준다. 스마트 기기 이용 확대와 모바일 웹 환경에서의 만화소비 환경 구축에 따라 이 부분의 매출은 계속해서 증가할 것으로 보인다. 반면에 만화책 임대업은 하락세에 접어들었으며, 만화 도소매업 역시 전년의 매출을 유지하는 수준에 머무르고 있다. 여전히 만화산업의 주된 매출은 47.7%를 차지하고 있는 만화 출판업에서 일어나고 있고, 이들 역시 전년대비 소폭 상승한 매출액을 보여주고 있다. 하지만 이 만화 매출액 통계 부분에는 새롭게 대두되고 있는 웹툰, 만화교육, 만화OSMU, 만화전시 등의 사업영역이 포함되지 않은 상황으로, 추후 이 부분이 포함되면 만화 산업의 매출 규모는 더욱 증가할 것으로 보인다.

만화산업 매출액 규모 2009-2014 (단위: 백만 원)



자료 한국콘텐츠진흥원(2014). 콘텐츠산업 통계조사, 한국콘텐츠진흥원(2014). 2014년 3분기 출판만화산업 동향분석보고서

*2014년 수치는 예측치임

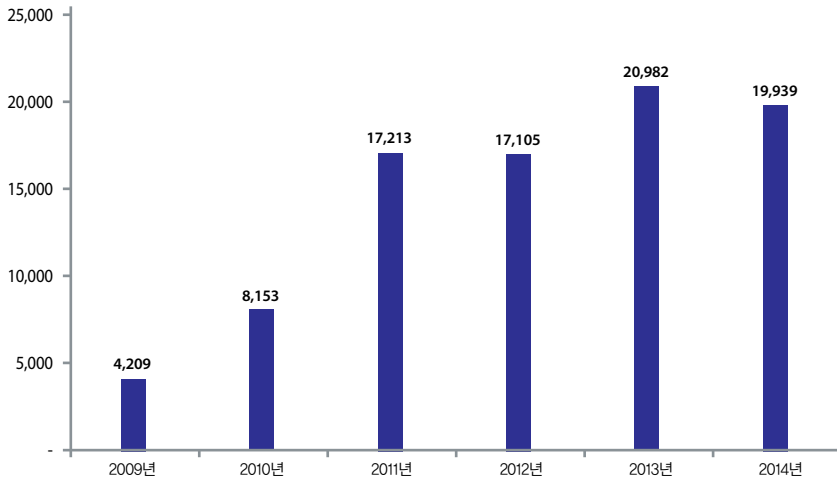
만화산업 업종별 연도별 매출액 현황 (단위: 백만 원)

중분류	소분류	2011년	2012년	2013년	비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
만화 출판업	만화출판사(만화잡지, 일일만화, 코믹스 등)	97,727	99,202	107,095	13.4	8.0	4.7
	일반출판사(만화부분)	241,419	254,483	270,852	34.0	6.4	5.9
	소계	339,146	353,685	377,947	47.4	6.9	5.6
온라인 만화제작 유통업	인터넷/모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공(CP)	15,262	15,644	18,017	2.3	15.2	8.7
	인터넷 만화콘텐츠 서비스	34,564	36,319	46,641	5.8	28.4	16.2
	모바일 만화콘텐츠 서비스	11,252	13,406	16,566	2.1	23.6	21.3
	소계	61,078	65,369	81,224	10.2	24.3	15.3
만화책 임대업	만화임대(만화방, 만화카페 등)	22,663	21,685	20,290	2.6	-6.4	-5.4
	서적임대(대여)(만화부분)	49,624	50,399	48,231	6.0	-4.3	-1.4
	소계	72,287	72,084	68,521	8.6	-4.9	-2.6
만화 도소매업	만화서적 및 잡지류 도매	60,126	55,875	57,537	7.2	3.0	-2.2
	만화서적 및 잡지류 소매	219,054	211,512	212,420	26.6	0.4	-1.5
	소계	279,180	267,387	269,957	33.8	1.0	-1.7
합계		751,691	758,525	797,649	100.0	5.2	3.0

자료 한국콘텐츠진흥원(2014). 콘텐츠산업 통계조사

수출액은 2013년 2,098만 달러 규모로 전년대비 22.7% 증가했다. 2014년에도 비슷한 수준을 유지할 것으로 보인다. 수출 대상 국가별로 수출액을 살펴보면, 일본시장이 2013년 기준 전체의 32.2%로 가장 큰 비중을 차지했다. 676만 달러의 수출이 일본에 이루어졌으며, 이는 전년대비 22.9% 상승한 수치이다. 만화 산업은 일본에 이어 유럽이 643만 달러 규모의 두 번째로 많은 수출을 하고 있다. 비중은 크지 않지만, 북미와 중국 시장이 연평균 20% 이상 성장하고 있어 추후 수출확대를 기대해 볼 수 있다.

만화산업 수출액 규모 2009-2014 (단위: 천 달러)



자료 한국콘텐츠진흥원(2014), 콘텐츠산업 통계조사, 한국콘텐츠진흥원(2014), 2014년 3분기 출판만화산업 동향분석보고서

*2014년 수치는 예측치임

만화산업 지역별 수출액 현황 (단위: 천 달러)

지역 연도	2011년	2012년	2013년	비중(%)	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
중국	662	829	986	4.7	18.9	22.0
일본	6,639	5,507	6,766	32.2	22.9	1.0
동남아	2,643	3,134	3,694	17.6	17.9	18.2
북미	1,766	2,353	2,826	13.5	20.1	26.5
유럽	5,457	5,202	6,434	30.7	23.7	8.6
기타	46	80	276	1.3	245.0	144.9
합계	17,213	17,105	20,982	100.0	22.7	10.4

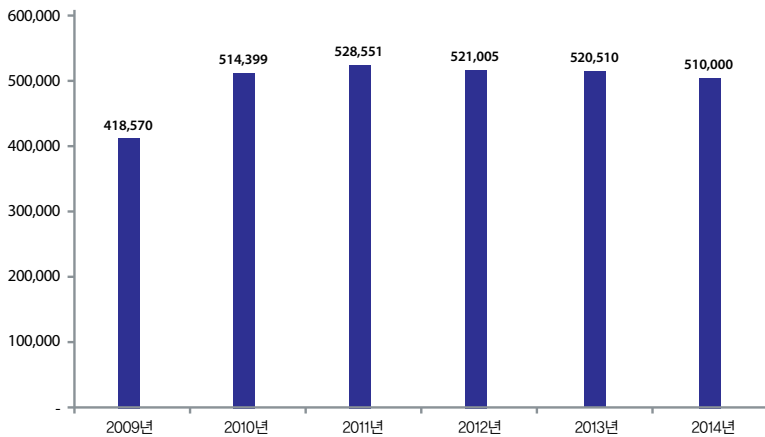
자료 *한국콘텐츠진흥원(2014), 콘텐츠산업 통계조사

애니메이션 산업 매출 및 수출 현황

애니메이션 산업의 매출은 2011년 5,285억 원을 기록한 이후, 다소 감소하는 추세이다. 2013년 5,205억 원을 기록했고, 2014년에도 5,100억 원 규모에 머물 것으로 예상돼, 산업의 성장이 지연될 것으로 보인다.

매출을 분야별로 살펴보면, 극장 매출이 연평균 10% 수준으로 지속적인 감소세에 있음을 알 수 있다. 국내 애니메이션 극장 개봉작 중 화제작이 없었고, 제작되는 애니메이션의 주요 유통 경로가 극장에서 온라인, IPTV 등으로 변화하고 있기 때문으로 볼 수 있다. 2014년에는 해외공동제작으로 완성된 <넛잡: 땅콩도둑들>의 글로벌 마켓 성공으로 국산 극장 애니메이션의 성공 가능성을 확인했으나, 여전히 2014년 현재 제작된 국산 극장용 장편애니메이션의 편수는 매우 적으며, 이러한 현상은 3년째 지속되고 있다. 반면, 애니메이션 온라인 유통업의 경우 2011년부터 연평균 23.1%의 성장률로 매출액이 상승하고 있으며, 2013년에도 전년대비 20% 이상 상승한 94억 원 규모의 매출을 기록했다.

애니메이션산업의 매출액 추이 (단위: 백만 원)



자료 한국콘텐츠진흥원(2014). 콘텐츠산업 통계조사, 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015년 콘텐츠 산업 전망- 2014년 결산 및 2015년 이슈분석

*2014년 수치는 예측치임

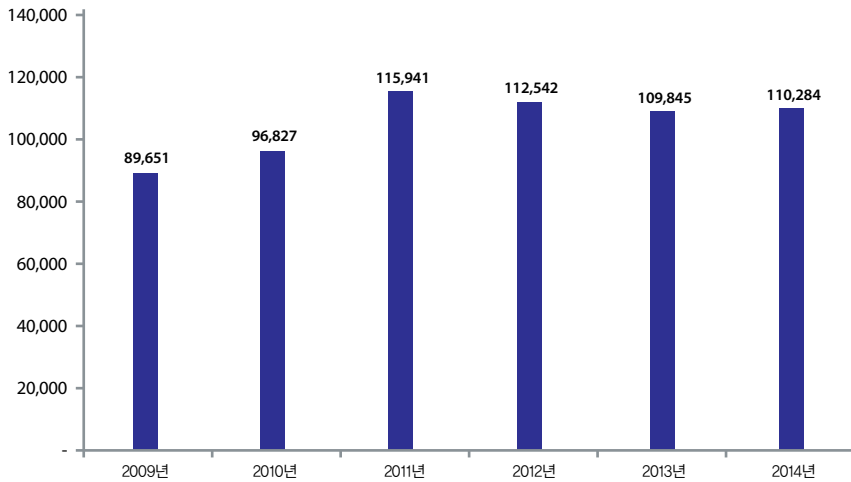
애니메이션산업 업종별 연도별 매출액 현황 (단위: 백만 원)

중분류	소분류	2011년	2012년	2013년	비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
애니메이션 제작업	애니메이션 창작 제작업	240,186	256,631	257,800	49.5	0.5	3.6
	애니메이션 하청 제작업	110,180	106,636	107,331	20.6	0.7	-1.3
	온라인(인터넷/모바일) 애니메이션 제작	6,789	7,236	8,092	1.6	11.8	9.2
	소계	357,155	370,503	373,223	71.7	0.7	2.2
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	18,230	19,616	19,388	3.7	-1.2	3.1
	극장 매출액	146,783	123,047	118,277	22.7	-3.9	-10.2
	방송사 수출액	130	50	140	0.0	180.0	3.8
	소계	165,143	142,713	137,805	26.5	-3.4	-8.7
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서비스업(인터넷/모바일)	6,253	7,789	9,482	1.8	21.7	23.1
합계		528,551	521,005	520,510	100.0	-0.1	-0.8

자료 한국콘텐츠진흥원(2014). 콘텐츠산업 통계조사

매출액의 전반적인 감소와 함께 애니메이션 수출액 역시 다소 감소하는 추세이다. 2011년 1억 1,594만 달러를 기록한 후, 지속적으로 하락세를 걷고 있었다. 그러나 2014년 다시 1억 1,000만 달러 수준을 회복하여 소폭 증가할 것으로 보인다. 이는 애니메이션 업체들이 배급 및 유통에 한계를 지니고 있는 내수시장보다는 해외 제작사 및 배급사 등과 공동제작 등을 통해 활로를 개척하고 있기 때문이다. <뽀로로>, <로보카 폴리> 등의 TV용 애니메이션 시리즈뿐만 아니라 극장용 장편 애니메이션 역시 해외 공동제작을 통해 글로벌 마켓을 겨냥한 작품이 성공을 거두었으며, 신규 및 후속 장편 애니메이션 작품의 공동제작 계약을 체결하는 등의 성과를 이룩했다. 성공한 애니메이션의 경우 후속 시리즈뿐만 아니라 캐릭터 라이선싱 사업으로 수익성을 증가시키는 등의 성과를 달성하기도 했다.

애니메이션산업의 수출액 추이 (단위: 천 달러)



자료 한국콘텐츠진흥원(2014). 콘텐츠산업 통계조사, 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015년 콘텐츠 산업 전망- 2014년 결산 및 2015년 이슈분석

*2014년 수치는 예측치임

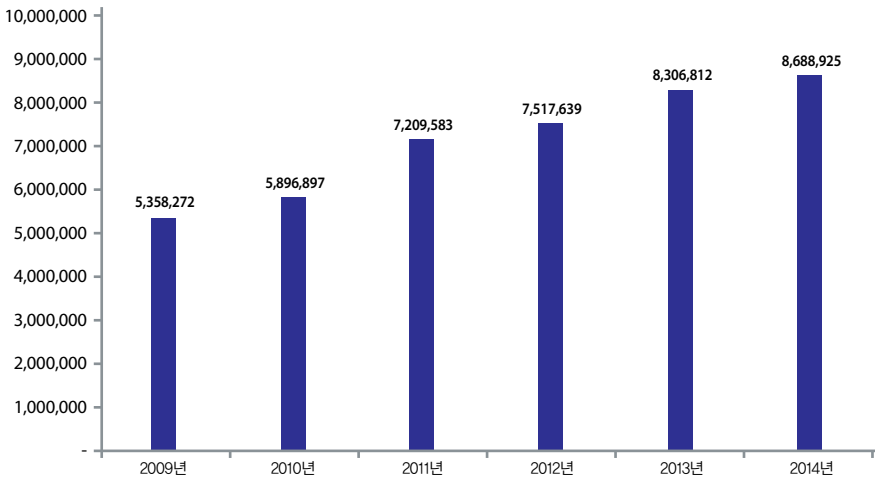
애니메이션산업 지역별 수출액 현황 (단위: 천 달러)

지역 연도	2011년	2012년	2013년	비중(%)	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
중국	1,659	1,712	1,603	1.5	-6.4	-1.7
일본	21,688	21,421	19,969	18.2	-6.8	-4.0
동남아	1,183	1,235	1,185	1.1	-4.0	0.1
북미	59,397	59,167	60,355	54.9	2.0	0.8
유럽	28,556	25,433	25,144	22.9	-1.1	-6.2
기타	3,458	3,574	1,589	1.4	-55.5	-32.2
합계	115,941	112,542	109,845	100.0	-2.4	-2.7

캐릭터산업의 매출 및 수출 현황

캐릭터산업은 2011년 이후 매출, 수출 모두 지속적으로 증가세에 있다. 2010년에 5조 8,968억 원에 불과했던 캐릭터산업의 매출은 5년 만에 8조 6,889억 원 규모로 성장할 것으로 보인다. 2014년에는 2013년의 8조 3,068억 원에 비해 4.6% 성장할 것으로 전망된다. 이는 정부차원의 국산 캐릭터 경쟁력 강화와 유통 활성화 운동을 벌인 덕택으로 보인다. 시장에 출시된 국산 캐릭터는 인접 장르와 연계된 콘텐츠를 창작하도록 장려하여, 게임, 뮤지컬, 연극, 영화, 드라마, 출판, 모바일콘텐츠 등과 캐릭터를 접목시키는 사업들이 추진되기도 했다. 캐릭터산업의 업종별 상세 매출을 살펴보면, 전 업종에서 10% 안팎의 성장세를 보이고 있음을 알 수 있다.

캐릭터산업 매출액 추이 (단위: 백만 원)



자료 한국콘텐츠진흥원(2014). 콘텐츠산업 통계조사, 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015년 콘텐츠 산업 전망- 2014년 결산 및 2015년 이슈분석

*2014년 수치는 예측치임

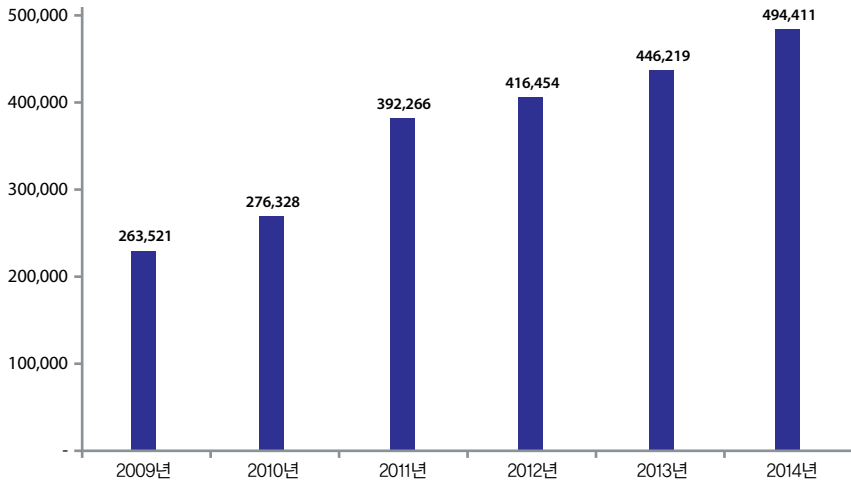
캐릭터산업 업종별 연도별 매출액 현황 (단위: 백만 원)

중분류	소분류	2011년	2012년	2013년	비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
캐릭터 제작업	캐릭터 개발 및 라이선스업	552,216	607,045	674,378	8.1	11.1	10.5
	캐릭터상품 제조업	3,015,724	3,093,813	3,429,638	41.3	10.9	6.6
	소계	3,567,940	3,700,860	4,104,016	49.4	10.9	7.2
캐릭터 상품 유통업	캐릭터상품 도매업	1,267,809	1,329,111	1,451,264	17.5	9.2	7.0
	캐릭터상품 소매업	2,373,834	2,487,668	2,751,532	33.1	10.6	7.7
	소계	3,641,643	3,816,779	4,202,796	50.6	10.1	7.4
합계		7,209,583	7,517,639	8,306,812	100.0	10.5	7.3

자료 한국콘텐츠진흥원(2014). 콘텐츠산업 통계조사

캐릭터산업 업체들이 적극적인 해외시장 개척에 나선 결과, 수출액 역시 증가했다. 2013년 4억 4,621만 달러였던 캐릭터산업 수출액은 2014년 10%이상 증가하여, 4억 9,441만 달러 수준에 이를 것으로 기대된다. 캐릭터산업의 업체들은 International Licensing Expo(미국 라스베이거스, 6월), Brand Licensing Europe(영국 런던, 10월), Hongkong International Licensing Show(홍콩, 1월) 등의 주요 라이선싱 박람회에 참가하여 판로 개척 노력을 계속하고 있으며 정부 또한 해외 신흥시장 개척을 위한 지원을 아끼지 않고 있다. 이런 노력을 바탕으로 캐릭터산업의 수출 전망은 밝은 편이다.

캐릭터산업 수출액 추이 (단위: 천 달러)



자료 한국콘텐츠진흥원(2014). 콘텐츠산업 통계조사, 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015년 콘텐츠 산업 전망- 2014년 결산 및 2015년 이슈분석

*2014년 수치는 예측치임

캐릭터산업 지역별 수출액 현황 (단위: 천 달러)

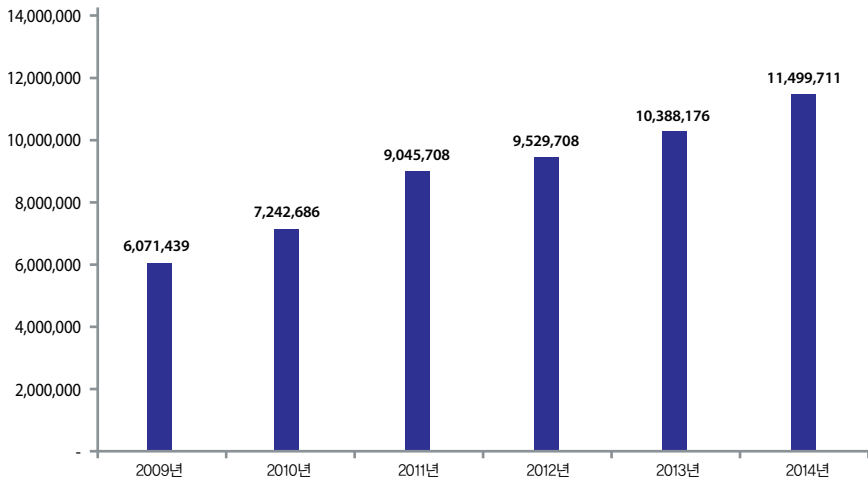
지역 연도	2011년	2012년	2013년	비중(%)	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
중국	89,257	86,347	96,587	21.6	11.9	4.0
일본	20,256	22,868	25,200	5.6	10.2	11.5
동남아	45,255	45,147	49,784	11.2	10.3	4.9
북미	102,565	117,034	128,876	28.9	10.1	12.1
유럽	82,358	88,465	93,923	21.0	6.2	6.8
기타	52,575	56,593	51,849	11.7	-8.4	-0.7
합계	392,266	416,454	446,219	100.0	7.1	6.7

(8) 지식정보 산업

지식정보 산업의 매출 및 수출현황

지식정보 산업의 매출은 2013년 10조를 돌파한 후, 2014년에도 10%이상 상승하여 11조 4,997억 원을 달성할 것으로 보인다. e-learning분야의 성장과 더불어 매출의 대폭 성장을 기대하고 있다. 매출을 상세히 살펴보면, 스크린 골프 관련 산업이 매출 감소를 보인 것 이외에는 모든 업종에서 10% 전후의 안정적인 증가율을 보이고 있다.

지식정보산업 매출액 추이 (단위: 백만 원)



자료 한국콘텐츠진흥원(2014). 콘텐츠산업 통계조사, 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015년 콘텐츠 산업 전망- 2014년 결산 및 2015년 이슈분석

*2014년 수치는 예측치임

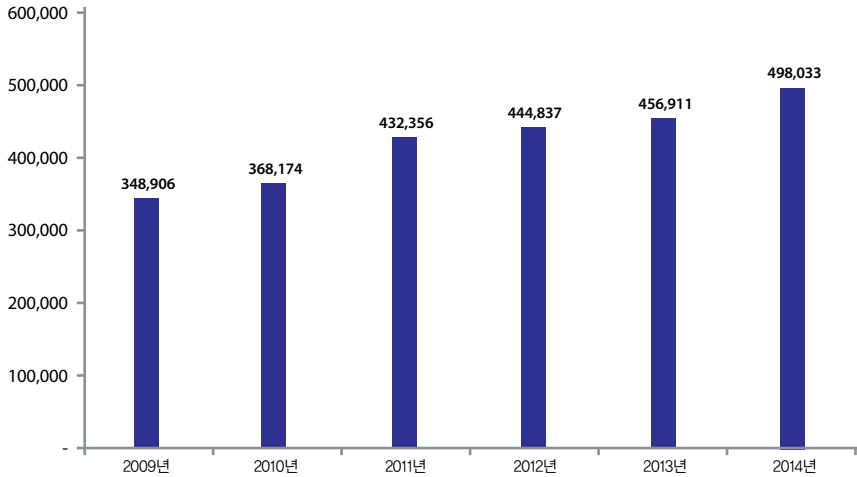
지식정보산업 업종별 연도별 매출액 현황 (단위: 백만 원)

중분류	소분류	2011년	2012년	2013년	비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
e-learning 업	e-learning 기획업	466,965	471,361	519,088	5.0	10.1	5.4
	e-learning 인터넷/모바일 서비스업	1,560,753	1,613,971	1,762,187	17.0	9.2	6.3
	인터넷/모바일 e-learning 제작 및 제공업(CP)	266,163	270,006	293,768	2.8	8.8	5.1
	에듀테인먼트 기획 및 제작업	169,498	171,851	188,555	1.8	9.7	5.5
	소계	2,463,379	2,527,189	2,763,598	26.6	9.4	5.9
기타 데이터베이스 및 온라인정보 제공업	기타 데이터베이스 및 온라인정보 제공업	826,313	891,952	979,157	9.4	9.8	8.9
포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업	포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업	4,285,403	4,447,616	4,932,690	17.5	10.9	7.3
가상세계 및 가상현실업	스크린골프 시스템 기획 및 제작업	260,126	315,129	313,498	3.0	-0.5	9.8
	스크린골프장 운영업	1,126,746	1,259,283	1,303,218	12.6	3.5	7.5
	기타 가상세계 및 가상현실 기획 및 제작업	83,741	88,309	96,015	0.9	8.7	7.1
	소계	1,470,613	1,662,721	1,712,731	16.5	3.0	7.9
합계		9,045,708	9,529,478	10,388,176	100.0	9.0	7.2

자료 한국콘텐츠진흥원(2014). 콘텐츠산업 통계조사

지식정보산업의 수출액 역시 매년 10% 수준의 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 2010년 3억 6,817만 달러였던 수출액이 2013년에는 4억 5,691만 달러로 성장했고, 2014년에는 약 5억 달러에 육박할 것으로 보인다. 스마트 러닝 시장의 플랫폼이 중국을 중심으로 수출이 진행되고 있고, 모바일 중심의 사업들이 해외 진출을 앞다투어 진행하며 성장을 이끌고 있다. 수출의 가장 큰 비중을 차지하는 곳은 동남아로, 전체 지식정보산업 수출액의 45.6%를 차지하고 있다.

지식정보산업 수출액 추이 (단위: 천 달러)



자료 한국콘텐츠진흥원(2014). 콘텐츠산업 통계조사, 한국콘텐츠진흥원(2015). 2015년 콘텐츠 산업 전망- 2014년 결산 및 2015년 이슈분석

*2014년 수치는 예측치임

지식정보산업 지역별 수출액 현황 (단위: 천 달러)

지역 연도	2011년	2012년	2013년	비중(%)	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
중국	36,287	39,586	41,534	9.1	4.9	7.0
일본	176,925	178,686	189,563	41.5	6.1	3.5
동남아	198,372	203,709	208,431	45.6	2.3	2.5
북미	8,802	9,727	9,660	2.1	-0.7	4.8
유럽	3,528	3,887	4,036	0.9	3.8	7.0
기타	8,342	9,242	3,687	0.8	-60.1	-33.5
합계	432,256	444,837	456,911	100.0	2.7	2.8

자료 *한국콘텐츠진흥원(2014). 콘텐츠산업 통계조사

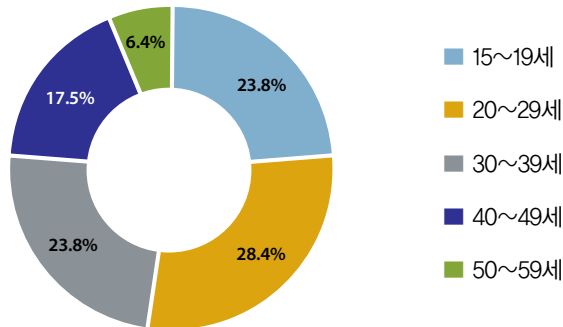
한류효과

1) 한류의 경제적 효과

(1) 한류지수

한국문화산업교류재단은 매년 한류지수와 한류의 경제적 효과를 발표해오고 있다. 기존 한류지수의 경우 코트라 무역관을 대상으로 한 설문응답의 데이터에 의존하여 한류지수를 측정하였는데 이는 전문가의 사견에 의하여 측정값이 쉽게 변할 수 있으므로 실제 소비자들의 한류 체감 지수를 반영하지 못하는 한계점이 존재했다. 이에 따라 2014년 한류지수는 기존의 한류지수가 가지고 있던 문제점을 보완하여 소비자 측정을 통한 한류심리지수(변화지수)와 한류현황지수(상태지수)로 구성한 연구를 코트라와 공동 기획하여 진행하였다. 본 연구에서는 한류지수를 한류심리지수+한류현황지수로 보았다. 또한 응답자 특성을 살펴보면 총 29개국 7,216명이 참여하였으며 성별비율은 남성 3,594명(49.8%), 여성 3,622명(50.2%)으로 구성되었고 연령별로는 15-19세 1,720명(23.8%), 20-29세 2,048명(28.4%), 30-39세 1,720명(23.8%), 40-49세 1,260명(17.5%), 50-59세 462명(6.4%)로 구성되었다.

응답자 연령분포



한류 심리 지수

한류심리지수는 소비자 대상 설문조사에 기반을 두고 있으며 한국은행에서 발표하는 ‘소비자 심리지수’의 개념과 산출방법을 응용하여 한류 심리지수를 측정하는 방법을 사용하였다. 한국은행의 ‘소비자 심리지수’는 현재의 소비가 과거의 소득과 소비, 그리고 미래에 발생할 수 있는 불확실성에 기초하므로 미래 금융 상황이나 가계 소득에 대한 변화 예측이 현재 얼마나 소비를 해야 하는가를 결정하는 힘이 있고 미래 소비를 예측하는 유의미한 지표로 활용되고 있다. 따라서 한류심리지수에 이를 적용하면 한류 소비자들에게 ‘과거에서 현재까지’, ‘현재에서 미래까지’의 두 시점에 대해 ‘자신의 관심도’, ‘대중들의 관심도’, ‘소비지출’의 세 가지 항목에 대해 질문한 설문조사(5점 척도)결과를 지수화 하였으며 계산식과 측정항목은 다음과 같다.

$$\text{한류심리지수} = \frac{(\text{매우긍정} \times 1.0 + \text{다소긍정} \times 0.5 + \text{비슷함} \times 0.0 - \text{다소부정} \times 0.5 - \text{매우부정} \times 1.0)}{\text{전체 응답자수}} \times 100 + 100$$

한류심리지수 측정 항목

개별 KWCSI 항목	의미	구체적 설문 문항
현재 개인 KWCSI	1년 전 대비	현재 귀하의 한국대중문화상품에 대한 관심도는 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
개인 전망 KWCSI	1년 후 전망	1년 후 귀하의 한국대중문화상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여 어떠할 것이라고 생각하십니까?
현재 사회 KWCSI	1년 전 대비	현재 우리나라 사람들의 한국대중문화상품에 대한 관심도는 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
사회 전망 KWCSI	1년 후 전망	1년 후 우리나라 사람들의 한국대중문화상품에 대한 관심도는 현재와 비교하여 어떠할 것이라고 생각하십니까?
현재 개인 지출 KWCSI	1년 전 대비	현재 귀하의 한국대중문화상품에 대한 소비 지출의향은 1년 전과 비교하여 어떠하다고 생각하십니까?
개인 지출 전망 KWCSI	1년 후 전망	1년 후 귀하의 한국대중문화상품에 대한 소비지출의향은 현재와 비교하여 어떠할 것이라고 생각하십니까?
한류심리지수 (종합 KWCSI)	6개 개별 KWCSI의 평균	

한류심리지수의 최저값은 0이고 최고값은 200으로, 100을 기준으로 이보다 수치가 낮다면 한류에 대해 긍정보다는 부정적인 인식이 더 강하다는 의미이고, 100보다 높다면 그 반대라고 할 수 있다. 만일 지수값이 0이 되면 이는 한류에 대해 매우 부정적이라고 응답한 소비자가 100%라는 것을 의미한다. 한류심리지수를 한류에 대한 선호도라고도 할 수 있으나, 이보다는 현재 한류가 얼마만큼 성장하고 있는지를 나타내는 ‘한류의 성장도’라고 할 수 있다. 현재 한류의 인기 정도와 무관하게 한류의 인기가 높아지고 있으면 한류심리지수가 100보다 높게 나타날 것이다. 또한 현재 한류의 인기 정도가 높더라도 그 인기가 하락하는 추세라면 100보다 낮게 나타날 것이다.

총 29개 국가의 한류심리지수(KWCSI)를 비교하면, 미얀마가 162.42로 가장 높게 나타났고, 일본은 71.54로 가장 낮게 나타났다. 또한 인도, 이란, 일본 등 3개 국가를 제외하고는 나머지 26개 국가에서 모두 100이상의 값이 나타났으며 특히 미얀마, 말레이시아, 베트남, 인도네시아를 비롯한 동남아시아 국가 및 우즈베키스탄, 카자흐스탄을 비롯한 중앙아시아 국가에서의 한류의 성장 가능성을 엿볼 수 있었다. 뿐만 아니라 아르헨티나, 멕시코에서도 높은 값이 나타나 남미에서의 한류의 성장에 대한 가능성도 확인할 수 있었다. 다만 일본과 같은 전통적으로 한류가 강했던 국가에서 한류에 대한 부정적인 모습이 나타났다는 점은 특이한 점인데, 이와 같은 응답자들을 대상으로 할 때 새로운 콘텐츠 또는 일본 소비자들에게 적합한 한류의 소통이 중요한 것을 확인할 수 있다.

국가별 한류심리지수

	현재개인 KWCSI	개인 전망 KWCSI	현재사회 KWCSI	사회전망 KWCSI	현재개인지출 KWCSI	개인지출전망 KWCSI	한류심리지수 (종합 KWCSI)
미얀마	151.00	160.00	169.00	173.00	161.00	160.50	162.42
우즈베키스탄	159.60	163.64	153.54	150.51	137.37	144.44	151.52
아르헨티나	136.80	152.42	139.11	142.74	137.60	144.76	142.24
말레이시아	135.50	139.63	146.13	144.50	140.63	139.00	140.90
베트남	136.36	135.91	145.87	155.00	128.64	131.36	138.86
인도네시아	132.63	135.63	141.38	140.38	134.88	133.50	136.40
미국	129.63	133.00	130.25	131.13	131.75	128.88	130.77

멕시코	126.00	133.50	135.50	130.00	122.50	131.50	129.83
카자흐스탄	117.48	133.01	132.52	144.17	117.48	127.18	128.64
중국	120.38	122.88	129.88	129.13	129.38	127.25	126.48
남아프리카공화국	129.25	129.38	122.25	123.00	123.38	124.25	125.25
태국	120.75	121.75	127.00	126.75	125.38	124.38	124.33
필리핀	127.27	126.29	124.75	126.53	118.04	119.39	123.71
호주	120.00	121.38	120.88	123.00	122.50	121.63	121.56
영국	119.50	122.13	118.13	121.75	123.75	122.25	121.25
싱가포르	128.57	120.24	120.63	120.63	119.05	115.08	120.70
우크라이나	122.22	122.22	122.22	126.54	112.96	114.81	120.16
독일	129.72	124.52	113.13	114.80	114.76	117.31	119.04
러시아	109.25	114.38	112.00	114.25	116.00	116.88	113.79
프랑스	111.50	112.63	111.88	112.00	112.63	113.38	112.33
터키	116.22	117.57	111.49	114.19	106.08	106.76	112.05
브라질	107.63	113.63	108.13	111.75	115.63	110.25	111.17
캐나다	113.16	113.16	105.70	105.70	112.28	107.89	109.65
폴란드	106.19	112.39	107.96	110.62	107.08	103.54	107.96
대만	103.25	100.13	115.88	110.50	95.13	103.63	104.75
UAE	104.63	104.00	104.25	102.63	99.63	97.13	102.04
인도	110.78	101.96	84.31	88.73	84.80	86.76	92.89
이란	80.00	83.50	83.50	82.00	80.50	87.50	82.83
일본	72.75	74.38	68.63	69.13	72.38	72.00	71.54

한류 현황 지수

한류 현황 지수는 현지 소비자들을 대상으로 한류 8개 상품(한국 TV드라마 및 방송 프로그램, 한국 영화, 한국 음악, 한국 애니메이션과 만화 캐릭터, 한국 게임, 한국 패션 및 뷰티, 한국 음식, 한국 도서)에 대한 인기 정도를 5점 척도를 활용하여 측정한 지수를 뜻하며 측정문항은 다음과 같다.

Q. 현재 귀하가 속한 나라에서 다음의 한국 문화상품의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 응답하여 주십시오.

	이용하는 사람이 거의 없다	일부 매니아층에서 인기가 있는 상태이다	일부 매니아층 뿐만 아니라 일반인들도 상당수 알고 있다	일반인들에게 널리 알려져 있고 관련 상품이 판매되고 있다	일반인들에게 널리 인기가 있고 관련 상품의 판매가 원활한 상태이다
한국 TV 드라마 및 방송 프로그램	①	②	③	④	⑤
한국 영화	①	②	③	④	⑤
한국 음악(K-Pop)	①	②	③	④	⑤
한국 애니메이션, 만화 캐릭터	①	②	③	④	⑤
한국 (온라인, 모바일) 게임	①	②	③	④	⑤
한국 패션, 뷰티	①	②	③	④	⑤
한국 음식	①	②	③	④	⑤
한국 도서(출판물)	①	②	③	④	⑤

한류심리 지수가 한류의 성장 정도를 측정하는 '변화지표'라면 한류현황지수는 현재 한류의 인기 정도를 나타내는 '상태지표'에 해당한다. 아래에 보고하는 한류 현황 지수는 상태지표에 관한 내용이며 소비자들이 느끼는 한류의 인기에 대해 지수화 한 것이다.

한류 현황 지수의 전체 평균은 3.01이었고, 국가별로는 미얀마(3.98), 베트남(3.87), 싱가포르(3.87), 필리핀(3.81)의 순서로 높게 나타났다. 한류 현황 지수가 낮은 국가는 인도(1.86), 이란(2.27), 폴란드(2.31), 러시아(2.41) 등이다. 아울러 한류현황지수를 이용하여 국가를 분류하기 위해 대중화단계(3.5이상), 확산단계(2.5~3.49), 소수관심단계(2.49이하)로 구분하였으며 결과는 다음과 같다.

한류 현황 지수표

	국가	한류현황지수
대중화단계	미얀마	3.98
	베트남	3.87
	싱가포르	3.87
	필리핀	3.81
	우즈베키스탄	3.76
	중국	3.58
	태국	3.52
	말레이시아	3.51
	대만	3.5
확산단계	인도네시아	3.47
	우크라이나	3.14
	카자흐스탄	3.11
	미국	3.09
	터키	2.92
	UAE	2.87
	남아프리카공화국	2.84
	호주	2.82
	캐나다	2.79
	영국	2.78
	아르헨티나	2.7
	프랑스	2.64
	일본	2.62
	독일	2.61
	소수관심단계	멕시코
브라질		2.45
러시아		2.41
폴란드		2.31
이란		2.27
인도네시아		1.86

프롤로그

한류
총괄편

한류
업계편

한류
지역편

한류
통계
편

한류
정책
·
법제편

부록

한류지수(한류심리지수+한류현황지수)에 따른 국가 분류

한류심리지수와 한류현황지수의 값을 기준으로 군집분석(Cluster Analysis)를 실시하였으며 최종 5개의 군집이 도출되었다.

한류지수에 따른 국가분류

		군집1	군집2	군집3	군집4	군집5
최종 군집 중심	표준화점수: 종합 KWCSI	1,350	-.009	.381	-.479	-1,973
	표준화 점수: 한류현황지수	1,232	1,124	-.270	-.695	-1,353
군집 특성 해설		한류 고성장 & 대중화 단계	한류 중간 성장 & 대중화 단계	한류 중간성장 & 확산단계	한류 중간성장 & 소수관심 단계	한류 쇠퇴 & 소수관심단계
해당 국가		말레이시아, 미얀마, 베트남, 우즈베키스탄, 인도네시아	대만, 싱가포르, 중국, 태국, 필리핀	남아공, 멕시코, 미국, 아르헨티나, 영국, 우크라이나, 카자흐스탄, 호주	UAE, 독일, 러시아, 브라질, 캐나다, 터키, 폴란드, 프랑스	이란, 인도, 일본

분석결과에 따르면 한류고성장 & 대중화단계 그룹에 속한 국가는 말레이시아, 미얀마, 베트남, 우즈베키스탄, 인도네시아 등이며 한류중간성장 & 대중화 단계 그룹에 속한 국가는 대만, 싱가포르, 중국, 태국, 필리핀 등으로 나타났다. 아울러 한류중간성장 & 확산단계 그룹에 속한 국가는 남아공, 멕시코, 미국, 아르헨티나, 영국, 우크라이나, 카자흐스탄, 호주 등이며 한류중간성장 & 소수관심단계그룹에서는 UAE, 독일, 러시아, 브라질, 캐나다, 터키, 폴란드, 프랑스 등이 포함되었다. 마지막으로 한류쇠퇴 & 소수관심단계에서는 이란, 인도, 일본이 포함되었다. 결과적으로 한류고성장 & 대중화단계그룹, 한류중간성장 & 대중화단계그룹에 속한 국가가 아시아 국가 중심으로 나타났다. 아울러 한류중간성장 & 확산단계에 속한 국가는 멕시코, 미국, 아르헨티나 등 미주지역 3개국에 포함되어 주목을 끌고 있다. 한류중간성장 & 소수관심단계에

속한 그룹은 현재까지 신흥한류지역이라 손꼽히던 독일, 러시아, 브라질, 프랑스 등이 대거 포함되어 한류신흥국가→한류성장국가로 도약하지 못하고 하락하는 양상을 보여 주었다.

마지막으로 한류 쇠퇴 & 소수관심단계에서는 지금까지 한류의 주요중심지였던 일본이 포함되어 눈길을 끈다. 일본은 현재도 한류수출액의 절대적인 위치를 점하고 있는 국가이나 한류지수가 수출액에 기초하기보다 소비자의 심리적, 감정적 응답치로 구성되어 있어 위와 같은 결과를 나타내었다. 이 결과에 유추하였을 때 일본 내 반한감정의 깊은 골을 확인할 수 있었으며 일본과의 관계 개선을 위해 먼저 손을 내밀어 줄 수 있는 다양한 문화교류 프로그램 개발과 실행이 선행되어야 할 것으로 보여진다.

(2) 한류의 경제적 효과

한류에 의한 수출이 늘어나면, 이는 곧 국내 산업들의 생산 증가로 이어진다. 이렇게 한류로 유발된 국내 생산의 증가는 생산요소의 소비가 증가하는 것으로 이어져, 한류는 직접, 간접적으로 국내 경제에 여러 영향을 미치게 된다. 2014년 한류의 경제적 파급효과는 12조 5,598억원으로 나타났으며 이중 한류의 수출효과는 6조 4,873억원(61.6억 달러)⁸⁾이며 부가가치 유발효과는 4조 6,897억원으로 나타났다. 아울러 취업유발효과는 10만 2,326명으로 나타났다. 경제적 파급효과는 산업연관표를 이용하여 생산유발계수, 부가가치 유발 계수, 취업유발 계수로 확인할 수 있었다⁹⁾.

생산유발 효과

생산유발효과는 한류로 인해 발생하는 경제적 효과의 총합으로 이해될 수 있으며 2014년에는 12조 5,598억 원으로 나타났다. 품목별로 살펴보면, 게임이 2조 2,476억 원으로 가장 많은 생산을 유발하는 것으로 나타났다. 게임 다음으로는 관광이 2조 1,068억 원으로 두 번째로 높은 생산 유발 효과를 나타냈고, 식음료가 1조 8,188억 원으로 그 다음을 이었다. 한류로 인한 확장

8) 달러 수출액을 원화로 변환하기 위해 2014년 평균 환율 1053.22 적용하였다.

9) 한국문화산업교류재단 · KOTRA(2015). 『한류의 경제적 효과에 관한 연구』를 참고, 정리했다.

품 수출이 2014년 높은 성장세를 보였던 것과 같이 화장품의 생산유발효과 또한 2013년에 비해 2014년 56.6% 성장한 수치를 보였다. 화장품 외에도 캐릭터, 애니메이션의 생산유발효과 증가세가 높았다.

한류의 생산유발효과 (단위: 억 원)

		2011년	2012년	2013년	2014년(e)	2014년 증가율(%)
문화 콘텐츠	방송	4,504	4,817	6,193	6,346	2.5
	음악	3,649	4,448	5,099	4,232	-17.0
	영화	341	442	788	771	-2.2
	애니메이션	986	973	923	1,033	12.0
	캐릭터	3,334	3,600	3,748	4,260	13.7
	게임	19,303	21,783	21,781	22,476	3.2
	출판	1,917	1,627	2,068	1,648	-20.3
소비재 및 관광	식음료	17,087	17,950	17,369	18,188	4.7
	화장품	3,363	4,030	5,636	8,824	56.6
	의류	5,884	6,081	6,552	6,627	1.1
	액세서리	1,105	1,374	994	991	-0.2
	가전제품	10,748	10,810	11,920	11,455	-3.9
	휴대전화	8,191	7,541	7,535	6,846	-9.1
	자동차	11,929	10,761	11,205	10,833	-3.3
관광	18,883	17,298	18,564	21,068	13.5	
문화콘텐츠 합계		34,033	37,688	40,601	40,766	0.4
소비재 및 관광 합계		77,190	75,845	79,775	84,832	6.3
전체 합계		111,224	113,535	120,375	125,598	4.3

부가가치 유발 효과

한류로 인한 부가가치유발효과는 4조 6,897억 원을 기록했다. 게임의 부가가치 유발이 1조 2,596억 원으로 가장 높았고, 이어 관광, 식음료, 방송이 부가가치를 높게 유발하는 것으로 나타났다. 전년 대비 가장 높은 증가율을 보인 것은 화장품이었다.

한류의 부가가치유발효과 (단위: 억 원)

		2011년	2012년	2013년	2014년(e)	2014년 증가율(%)
문화 콘텐츠	방송	1,991	2,129	2,738	2,805	2.5
	음악	1,780	2,170	2,487	2,064	-17.0
	영화	131	170	303	296	-2.2
	애니메이션	379	374	355	397	12.0
	캐릭터	1,283	1,385	1,442	1,639	13.7
	게임	10,817	12,207	12,206	12,596	3.2
	출판	688	584	743	592	-20.3
소비재 및 관광	식음료	4,939	5,188	5,020	5,257	4.7
	화장품	1,027	1,231	1,722	2,696	56.6
	의류	1,722	1,780	1,917	1,939	1.1
	액세서리	453	563	407	406	-0.2
	가전제품	2,603	2,618	2,887	2,775	-3.9
	휴대전화	2,082	1,917	1,916	1,740	-9.1
	자동차	3,063	2,763	2,877	2,781	-3.3
관광	7,990	7,319	7,855	8,914	13.5	
문화콘텐츠 합계		17,069	19,019	20,274	20,389	0.6
소비재 및 관광 합계		23,879	23,379	24,601	26,508	7.8
전체 합계		40,948	42,398	44,875	46,897	4.5

취업 유발 효과

한류로 인한 총 취업유발효과는 10만 2,326명을 기록했다. 항목별로 살펴보면, 가장 취업유발 효과가 높았던 부분은 관광으로, 2014년에 총 2만 4,520명의 취업을 유발했다. 다음으로 게임이 2만 4,308명, 식음료가 1만 6,758명의 취업유발효과를 가지는 것으로 나타났다.

화장품의 경우 전년대비 56.6% 증가한 4,201명의 취업유발효과를 발생시켜 가장 큰 폭의 상승세를 나타내었다. 한류 콘텐츠의 선호현상이 생활문화로 확산되고 있음을 확인할 수 있습니다.

한류의 취업유발효과 (단위: 명)

		2011년	2012년	2013년	2014년(e)	2014년 증가율 (%)
문화 콘텐츠	방송	2,761	2,953	3,797	3,890	2.5
	음악	4,961	6,047	6,932	5,753	-17.0
	영화	327	423	756	739	-2.2
	애니메이션	945	933	885	990	12.0
	캐릭터	3,196	3,451	3,593	4,084	13.7
	게임	20,876	23,558	23,556	24,308	3.2
	출판	1,644	1,395	1,774	1,414	-20.3
소비재 및 관광	식음료	15,744	16,539	16,004	16,758	4.7
	화장품	1,601	1,919	2,683	4,201	56.6
	의류	4,113	4,251	4,580	4,632	1.1
	액세서리	814	1,013	732	730	-0.2
	가전제품	4,076	4,099	4,520	4,344	-3.9
	휴대전화	2,656	2,446	2,443	2,220	-9.1
	자동차	4,122	3,718	3,872	3,743	-3.3
	관광	21,976	20,132	21,605	24,520	13.5
문화콘텐츠 합계		34,710	38,760	41,292	41,178	-0.3
소비재 및 관광 합계		55,102	54,117	56,439	61,148	8.3
전체 합계		89,812	92,877	97,732	102,326	4.7

2) 주요 한류 연관 상품(화장품, 막걸리, 의류, 김치 등) 수출 추이

한류연관 상품 수출 추이는 한류의 직·간접적 영향을 받는 주요 품목의 수출 추이를 살펴보고자 작성되었다. 한류의 인기와 더불어 수출액이 상승하고 있는 화장품, 의류가 포함되며 대표적인 한국 식품과 주류인 김치, 막걸리가 분석 대상이다.

화장품 수출

화장품은 한류에 의해 수출이 가장 많이 증가한 소비재이다. 한국 드라마, 한국 방송 프로그램의 수출이 증가하고, 그 인기가 높아지면서 한국의 미에 대한 관심도 높아졌다. 한국 연예인들이 사용하는 상품에 대한 정보를 검색하고, 같은 제품을 사용하고자 하는 요구도 증가하고 있다. 이에 발맞추어 한국 화장품 업체 또한 한류 스타를 모델로 내세워 마케팅에 박차를 가하고 있다. 이런 결과로 화장품 수출은 2014년 18억 882만 달러로 전년대비 48% 이상의 성장을 이루었다. 국가별로 살펴보면, 화장품 수출이 가장 많이 이루어지는 국가는 중국으로, 전체 수출액의 33% 이상이 중국을 대상으로 이루어지고 있다. 뒤를 잇는 국가는 홍콩이다. 홍콩을 대상으로 2014년 전체 화장품 수출액의 22.6%를 차지하는 4억 915만 달러의 수출이 이루어졌다. 중국과 홍콩을 합치면 전체 화장품 수출의 반 이상을 차지하고 있어, 중화권이 화장품 수출의 가장 주요한 수출 대상국임을 알 수 있다. 또한 중국과 홍콩을 대상으로 한 화장품 수출은 2014년에 작년대비 90% 수준의 성장이 이루어졌다. 이러한 결과는 한국 드라마의 인기가 가장 높은 곳이 중화권이라는 점과 2014년 한국 드라마의 인기가 유례없이 중화권에서 높은 인기를 구가했다는 점과 무관하지 않은 것으로 보인다. 화장품 수출은 아시아 지역을 중심으로 이루어지고 있으며, 미국을 제외한 서방 국가를 대상으로 한 수출 규모는 크지 않다.

분기별 화장품 수출 현황 2013-2014년 (단위: 천 달러, %)

지역	국가명	2013년					2014년					비중	전년대비 증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	전체	1분기	2분기	3분기	4분기	전체		
아시아	일본	38,517	42,212	40,127	38,178	159,034	39,039	38,975	3,442	37,120	118,576	6.6	-25.4
	중국	66,496	78,869	71,267	99,157	315,789	91,334	128,248	150,698	227,734	598,014	33.1	89.4
	홍콩	43,986	48,801	50,795	71,088	214,670	61,773	85,178	111,978	150,224	409,153	22.6	90.6
	싱가포르	9,931	11,261	8,888	11,065	41,145	10,613	11,286	11,706	14,265	47,870	2.6	16.3
	대만	21,342	19,813	24,203	29,451	94,809	26,932	33,193	33,240	31,765	125,130	6.9	32.0
	베트남	8,960	11,644	11,436	10,413	42,453	8,638	8,853	13,763	16,952	48,206	2.7	13.6
	말레이시아	10,157	11,033	9,408	10,862	41,460	9,833	11,759	12,480	13,181	47,253	2.6	14.0
	인도네시아	2,571	2,905	2,463	3,725	11,664	3,194	3,793	2,519	4,359	13,865	0.8	18.9
	태국	20,386	18,944	18,180	20,379	77,889	19,372	21,469	22,335	22,503	85,679	4.7	10.0

아시아	필리핀	2,668	2,702	3,215	2,560	11,145	2,928	3,139	3,600	2,768	12,435	0.7	11.6
	미얀마	1,081	1,184	1,286	1,548	5,099	1,435	1,687	2,072	1,937	7,131	0.4	39.9
	캄보디아	582	700	473	650	2,405	896	898	1,086	1,001	3,881	0.2	61.4
	카자흐스탄	768	637	1,209	1,043	3,657	1,294	1,909	1,315	1,543	6,061	0.3	65.7
	몽골	2,251	3,528	3,602	3,640	13,021	2,194	3,472	3,936	3,921	13,523	0.7	3.9
미주	미국	23,718	27,019	26,179	30,202	107,118	32,506	37,737	38,736	46,060	155,039	8.6	44.7
	캐나다	1,068	1,477	1,795	3,221	7,561	2,225	2,988	1,795	3,221	10,229	0.6	35.3
	멕시코	363	400	401	378	1,542	245	323	330	392	1,290	0.1	-16.3
	브라질	164	81	322	225	792	62	228	250	177	717	0.0	-9.5
유럽	프랑스	999	1,660	781	1,593	5,033	1,797	1,963	1,122	1,634	6,516	0.4	29.5
	영국	1,823	2,872	3,187	2,777	10,659	2,051	2,737	1,785	2,150	8,723	0.5	-18.2
	독일	783	1,313	955	814	3,865	788	1,480	2,218	3,411	7,897	0.4	104.3
	이탈리아	76	131	142	222	571	223	402	309	250	1,184	0.1	107.4
	스페인	494	685	489	544	2,212	852	870	437	1,929	4,088	0.2	84.8
	헝가리	76	49	42	97	264	87	89	59	41	276	0.0	4.5
	러시아 연방	6,339	5,982	6,006	7,590	25,917	8,885	11,215	8,894	10,722	39,716	2.2	53.2
	네덜란드	784	1,386	631	862	3,663	1,066	714	1,101	876	3,757	0.2	2.6
	루마니아	23	34	34	56	147	28	29	25	37	119	0.0	-19.0
	오세 아니아	호주	3,134	3,808	3,242	5,324	15,508	6,213	6,387	8,147	9,182	29,929	1.7
뉴질랜드	185	286	155	381	1,007	459	863	470	775	2,567	0.1	154.9	
합계		269,725	301,416	290,913	358,045	1,220,099	336,962	421,884	439,848	610,130	1,808,824	100.0	48.3

막걸리 수출

몇 년 전만 해도 막걸리의 인기는 대단했다. 걸쭉하면서도 달짝지근한 특유의 맛뿐 아니라 저렴한 가격과 몸에도 좋은 ‘약주’라는 평가로 인해 막걸리는 외국인들이 사랑하는 한국의 대표 술이었다. 막걸리 수출 또한 한류 열풍과 함께 증가했었다. 그러나 막걸리 수출이 주춤하고 있다. 막걸리는 2014년 전년대비 18.7%가 감소한 1,523만 달러가 수출되었다. 이는 해외 최대수요처인 일본에서의 수입이 급감한 데 따른 것으로 풀이된다. 막걸리와 소주는 2000년대 중반 이후 일본에서 한류열풍과 함께 선풍적인 인기를 끌며, 2011년에는 닛케이 트렌디가 뽑은 ‘10대 히트

상품'에 뽑히기도 했다. 하지만 이후 일본에서의 한류바람이 한풀 꺾이면서 일본 내 한국산 주류소비도 급감했다. 업계에서는 일본의 주류문화가 무알코올 음료를 선호하는 방향으로 변해 데에서도 그 원인을 찾을 수 있다. 한일 양국 간 외교 문제 등으로 인해 반한 정서가 생겨난 점, 일본의 경기 부진으로 인한 엔저 현상에도 영향을 받은 것으로 보인다.

그러나 일본에서의 막걸리 소비 급감에도 불구하고 중국과 홍콩에서는 꾸준한 성장세를 보이고 있고, 호주와 뉴질랜드의 대양주 국가, 몇몇 남미 국가들에서도 전년대비 막걸리 소비가 늘어나고 있다. 향후 일본 위주의 막걸리 수출 판로를 다각화할 필요가 있을 것이다.

분기별 막걸리 수출 현황 2013-2014년 (단위: 천 달러, %)

지역	국가명	2013년					2014년					비중	전년대비 증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	전체	1분기	2분기	3분기	4분기	전체		
아시아	일본	4,642	3,192	2,558	3,232	13,624	2,633	2,473	1,902	2,141	9,149	60.1	-32.8
	중국	333	432	385	327	1,477	436	588	414	554	1,992	13.1	34.9
	홍콩	41	45	100	101	287	175	243	203	199	820	5.4	185.7
	싱가포르	34	39	91	31	195	56	65	37	35	193	1.3	-1.0
	대만	34	21	5	15	75	6	42	36	15	99	0.6	32.0
	베트남	90	39	131	80	340	70	69	57	121	317	2.1	-6.8
	말레이시아	7	80	66	19	172	17	45	31	54	147	1.0	-14.5
	인도네시아	0	0	21	8	29	24	0	0	0	24	0.2	-17.2
	태국	42	25	35	28	130	12	28	19	21	80	0.5	-38.5
	필리핀	5	5	10	6	26	6	2	2	2	12	0.1	-53.8
	미얀마	13	0	0	0	13	0	0	0	0	0	0.0	-100.0
	캄보디아	27	5	6	2	40	0	0	4	5	9	0.1	-77.5
	카자흐스탄	1	2	0	0	3	0	1	0	1	2	0.0	-33.3
	몽골	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0
미주	미국	430	410	387	534	1,761	385	422	420	459	1,686	11.1	-4.3
	캐나다	10	40	19	38	107	15	15	33	40	103	0.7	-3.7
	멕시코	0	9	1	2	12	1	6	0	7	14	0.1	16.7
	브라질	7	0	0	4	11	14	18	3	0	35	0.2	218.2

유럽	프랑스	0	4	0	3	7	4	3	3	9	19	0.1	171.4
	영국	6	5	6	11	28	6	6	4	3	19	0.1	-32.1
	독일	4	16	12	7	39	1	7	8	7	23	0.2	-41.0
	이탈리아	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0
	스페인	2	0	2	2	6	0	3	0	1	4	0.0	-33.3
유럽	헝가리	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0
	러시아 연방	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0
	네덜란드	5	13	7	3	28	5	4	12	7	28	0.2	0.0
오세아니아	루마니아	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0
	호주	63	102	66	72	303	64	92	125	133	414	2.7	36.6
합계	뉴질랜드	6	12	7	7	32	17	7	11	9	44	0.3	37.5
		5,802	4,496	3,915	4,532	18,745	3,947	4,139	3,324	3,823	15,233	100.0	-18.7

의류 수출

패션 산업은 소상공인 증대, 고용 창출 등 산업 전반에 미치는 경제적 파급력이 크다. 따라서 수출이 증대되면, 국내 경제 전반에 긍정적인 영향력을 미칠 수 있다. 최근 한국 드라마와 한국 방송 프로그램 수출이 늘고, 이를 통해 노출된 한국 패션이 수출로 이어져 'K-패션'이라는 새로운 흐름을 만들고 있다. 한국의 의류는 2014년 9억 9,753만 달러를 수출하여 5.3%의 성장을 보였다. 국가별로 살펴보면, 가장 높은 비중을 차지한 곳은 베트남으로 2014년 3억 2,185만 달러의 의류가 베트남으로 수출됐다. 뒤를 이어 중국, 일본 순으로 많은 의류 수출이 이루어졌다. 의류 수출은 주로 아시아를 중심으로 이루어지고 있다. 하지만 비중은 적으나 미주의 성장세가 주목을 끌만 하다. 캐나다는 전년 대비 34.8%, 멕시코는 32.2%, 브라질은 109.9% 수출이 증가하는 성장세를 보였다.

분기별 의류 수출 현황 2013-2014년 (단위: 천 달러, %)

지역	국가명	2013년					2014년					비중	전년대비 증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	전체	1분기	2분기	3분기	4분기	전체		
아시아	일본	29,170	28,665	27,110	33,997	118,942	30,881	32,165	31,407	26,114	120,567	12.1	1.4
	중국	55,077	73,252	80,473	76,516	285,318	58,242	65,198	67,705	71,521	262,666	26.3	-7.9
	홍콩	5,998	6,371	6,537	6,937	25,843	7,058	5,705	9,084	7,232	29,079	2.9	12.5
	싱가포르	1,244	1,780	1,604	3,502	8,130	1,301	1,951	4,306	3,019	10,577	1.1	30.1
	대만	6,200	5,567	4,188	9,402	25,357	5,819	5,080	4,594	9,150	24,643	2.5	-2.8
	베트남	36,549	92,686	58,668	77,268	265,171	56,190	106,234	71,644	87,791	321,859	32.3	21.4
	말레이시아	512	1,029	696	776	3,013	608	269	216	438	1,531	0.2	-49.2
	인도네시아	16,414	21,953	14,432	19,087	71,886	19,278	23,277	20,482	19,590	82,627	8.3	14.9
아시아	태국	226	285	389	631	1,531	709	872	882	1,272	3,735	0.4	144.0
	필리핀	2,968	3,907	2,942	3,149	12,966	3,302	3,456	2,612	2,295	11,665	1.2	-10.0
	미얀마	5,670	12,884	7,143	9,756	35,453	5,290	18,390	7,700	13,213	44,593	4.5	25.8
	캄보디아	2,340	2,648	2,344	3,307	10,639	2,416	1,820	3,041	2,918	10,195	1.0	-4.2
	카자흐스탄	355	392	293	483	1,523	278	410	403	340	1,431	0.1	-6.0
미주	몽골	830	686	1,307	690	3,513	639	626	635	788	2,688	0.3	-23.5
	미국	7,277	7,953	9,231	7,725	32,186	6,265	7,120	9,856	8,885	32,126	3.2	-0.2
	캐나다	365	545	1,135	461	2,506	654	303	840	1,582	3,379	0.3	34.8
	멕시코	1,134	756	682	715	3,287	940	922	864	1,620	4,346	0.4	32.2
유럽	브라질	13	34	70	14	131	90	169	2	14	275	0.0	109.9
	프랑스	562	521	2,422	844	4,349	745	299	904	863	2,811	0.3	-35.4
	영국	1,482	1,097	1,395	898	4,872	1,387	1,009	1,156	3,293	6,845	0.7	40.5
	독일	316	269	352	372	1,309	396	304	480	371	1,551	0.2	18.5
	이탈리아	1,312	751	1,378	6,920	10,361	1,335	841	980	676	3,832	0.4	-63.0
	스페인	648	921	439	488	2,496	169	744	301	225	1,439	0.1	-42.3
	헝가리	13	24	20	11	68	1	14	53	23	91	0.0	33.8
	러시아 연방	2,685	3,930	3,331	3,268	13,214	2,547	3,000	2,935	1,615	10,097	1.0	-23.6
	네덜란드	125	190	254	198	767	282	268	166	139	855	0.1	11.5
	루마니아	4	7	1	4	16	6	18	0	14	38	0.0	137.5
오세아니아	호주	574	224	622	305	1,725	489	270	524	188	1,471	0.1	-14.7
	뉴질랜드	135	76	189	103	503	203	95	135	90	523	0.1	4.0
합계		180,198	269,403	229,647	267,827	947,075	207,520	280,829	243,907	265,279	997,535	100.0	5.3

프롤로그

한류
총괄편

한류
업계편

한류
지역편

한류
통계
편

한류
정책·
법제편

부록

김치 수출

한국 음식을 대표하는 김치는 한국 식료품 수출의 중요한 부분을 차지한다. 그러나 김치의 수출액이 지속적으로 감소하는 추세를 보이고 있다. 이는 김치 수출의 70% 가량을 차지하는 일본에서의 소비가 감소한 데 원인이 있다. 2014년에도 전년대비 14%가 감소해, 5,661만 달러의 수출이 이루어졌다. 일본 상대의 김치 수출은 2012년 2분기 이후 지속적으로 줄어들고 있다. 일본 대상의 수출 감소로 인해 2014년 전체 김치 수출액은 전년대비 6.6%가 감소했다.

2013년 이후 김치 수출 실적이 전혀 없었던 중국 시장에 소량이나마 수출이 발생하기 시작했다는 점은 주목할 만하다. 한국 음식점에서 중국으로부터 수입만이 있을 뿐 수출이 전무 했었는데, 2014년을 계기로 김치 수출이 생겨나고 있다. 일본을 제외하고 대부분의 아시아 국가에서는 김치의 수출이 증가하고 있다. 한류 드라마의 열풍으로 인해 한국 음식에 대한 관심이 증가하고 있음을 보여주는 결과라 하겠다. 네덜란드, 영국, 이탈리아 등에서의 김치 수출 증가 역시 흥미로운 결과이다.

분기별 김치 수출 현황 2013-2014년 (단위: 천 달러, %)

지역	국가명	2013년					2014년					비중	전년대비 증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	전체	1분기	2분기	3분기	4분기	전체		
아시아	일본	18,349	16,597	15,959	14,946	65,851	16,256	14,265	13,381	12,714	56,616	69.9	-14.0
	중국	0	0	0	0	0	0	5	0	11	16	0.0	1600.0
	홍콩	800	876	929	962	3,567	1,044	1,315	1,319	1,013	4,691	5.8	31.5
	싱가포르	289	312	248	313	1,162	255	306	333	318	1,212	1.5	4.3
	대만	557	449	551	872	2,429	554	569	813	1,091	3,027	3.7	24.6
	베트남	58	52	61	80	251	33	93	63	85	274	0.3	9.2
	말레이시아	152	199	194	107	652	149	162	176	204	691	0.9	6.0
	인도네시아	79	148	139	115	481	154	128	123	131	536	0.7	11.4
	태국	40	58	53	124	275	52	96	97	113	358	0.4	30.2
	필리핀	55	95	57	73	280	78	89	126	90	383	0.5	36.8
	미얀마	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0
	캄보디아	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0

아시아	카자흐스탄	0	16	0	0	16	1	0	0	0	1	0.0	-93.8
	몽골	0	0	1	2	3	0	0	2	0	2	0.0	-33.3
미주	미국	1,151	1,424	1,147	1,224	4,946	1,090	1,154	1,175	1,516	4,935	6.1	-0.2
	캐나다	281	290	282	420	1,273	325	331	258	543	1,457	1.8	14.5
	멕시코	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0
	브라질	0	0	0	0	0	0	0	10	0	10	0.0	1000.0
유럽	프랑스	28	57	33	27	145	53	41	22	25	141	0.2	-2.8
	영국	380	328	321	393	1,422	445	436	382	514	1,777	2.2	25.0
	독일	18	24	39	99	180	18	26	42	27	113	0.1	-37.2
	이탈리아	0	0	0	6	6	0	9	13	9	31	0.0	416.7
	스페인	0	1	0	10	11	5	0	0	3	8	0.0	-27.3
	헝가리	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0
	러시아 연방	67	72	124	115	378	121	99	136	98	454	0.6	20.1
	네덜란드	225	197	127	312	861	330	226	282	491	1,329	1.6	54.4
	루마니아	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0
오세 아니아	호주	356	437	323	536	1,652	415	514	612	508	2,049	2.5	24.0
	뉴질랜드	172	200	236	187	795	211	175	227	235	848	1.0	6.7
합계		23,057	21,832	20,824	20,923	86,636	21,589	20,039	19,592	19,739	80,959	100.0	-6.6

3) 한류 관광객 통계

한류가 한국 경제에 미치는 영향을 보여주는 바로 미터라고 할 수 있는 것이 한국에 입국하는 방문객 수이다. 최근 한국 관광 시장의 현황을 살펴보면, 관광객 수가 급증하면서 2014년 방문 관광객 수가 약 1,300만 명을 돌파하고 있다. 관광 산업은 타 산업 대비 외화 획득 효과가 크며, 내수 증진과 고용 창출 부문에 있어서도 경제 기여도가 높은 산업으로 한국 경제에 긍정적인 역할을 할 것으로 보인다.

2014년 국내를 방문한 외래 입국객은 총 1,420만 명¹⁰⁾으로 이 중 1,326만 명 가량이 관광을 목적으로 입국한 것으로 보인다. 이 수치는 전년 대비 17.9%가 상승한 수치이다. 관광 외에 유학 및 연수를 목적으로 한 입국도 소폭 증가했다. 2013년 유학과 연수를 목적으로 입국한 이는 14만 명이었는데, 2014년에는 5.9% 성장하여 14만 8천 명을 기록했다.

외래 관광객의 구성을 상세히 살펴보면, 한국을 방문하는 관광객은 대부분이 아시아에서 왔음을 알 수 있다. 아시아 지역의 비중은 86.7%로 2014년 1,150만 명이 한국이 방문했다. 아시아 방한 관광객 수는 20%에 가깝게 성장한 반면, 그에 비해 미주나 유럽 등의 성장률은 이에 미치지 못했다. 아시아 지역 중에서도 아시아 신흥국에서의 방한이 급증하는 추세이다. 기존에는 일본 등 아시아 선진국에서의 방한이 전체 방한객의 절반을 넘었으나, 2014년 방한객 수를 살펴보면, 일본에서의 방문은 감소한 반면 신흥국으로 분류할 수 있는 홍콩, 태국 등의 방한이 증가하는 추세이다.

아시아를 제외하고는 관광객의 수도 많지 않고 그 성장 속도도 빠르지 않다. 한류가 온라인이라는 무기를 통해 거리와 시간의 한계를 벗어나 확산되는 것과 달리, 인접 국가 외 지리적으로 멀리 떨어져 있는 국가로부터의 방문은 여전히 미미한 수준이다. 한류의 영향이 관광 등의 실물 영역까지 확산되기 위한 체계적인 관심과 분석이 필요할 것으로 보인다.

외래관광객 입국 현황 2013-2014년 (단위: 명)

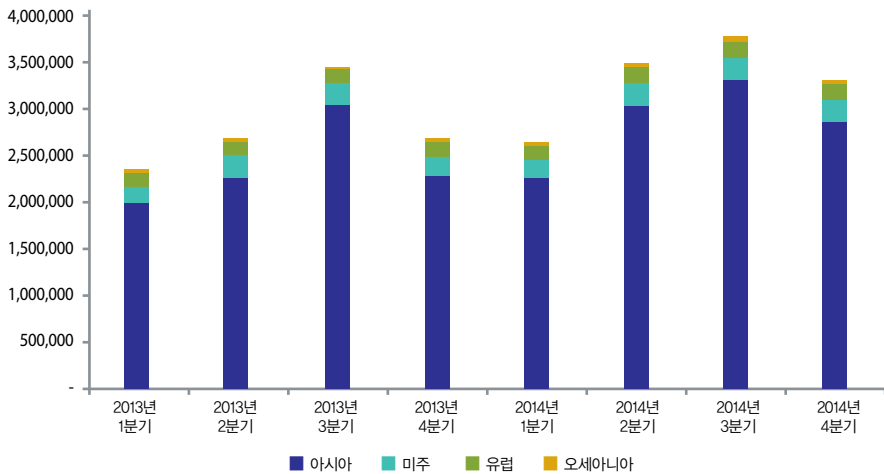
지역	2013	2014	비중	전년대비증감률
아시아	9,643,373	11,502,445	86.7%	19.3%
미주	882,647	945,427	7.1%	7.1%
유럽	573,569	642,488	4.8%	12.0%
오세아니아	152,665	172,013	1.3%	12.7%
합계	11,252,254	13,262,373	100.0%	17.9%

10) 관광지식정보시스템(www.tour.go.kr)의 출입국 관광통계

유학연수 목적 입국 현황 2013-2014년 (단위: 명)

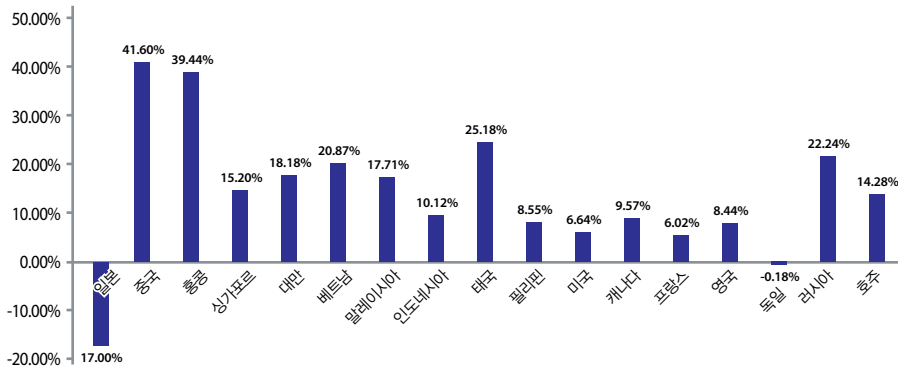
지역	2013	2014	비중	전년대비증감률
아시아	129,081	135,666	91.5%	5.1%
미주	3,977	4,337	2.9%	9.1%
유럽	6,756	8,027	5.4%	18.8%
오세아니아	208	280	0.2%	34.6%
합계	140,022	148,310	100.0%	5.9%

외래 관광객의 권역별 구성비 2012-2013



국가별로 살펴보면, 일본 관광객의 감소가 눈에 띈다. 우리나라 전체 관광객 중 20% 가량을 차지하는 일본 관광객은 점차 감소 추세에 있다. 가장 큰 원인은 일본 정부의 엔저 정책을 들 수 있다. 엔화의 가치 하락으로 인해 상대적으로 관광비용이 증가하면서 일본 관광객의 감소가 일어나고 있다. 뿐만 아니라, 일본에 흐르는 반한 감정, 외교 갈등 등이 더해지면서 일본 관광객은 전년 대비 17% 감소하는 양상을 보였다.

주요 국가 외래관광객 성장률 2012-2013년



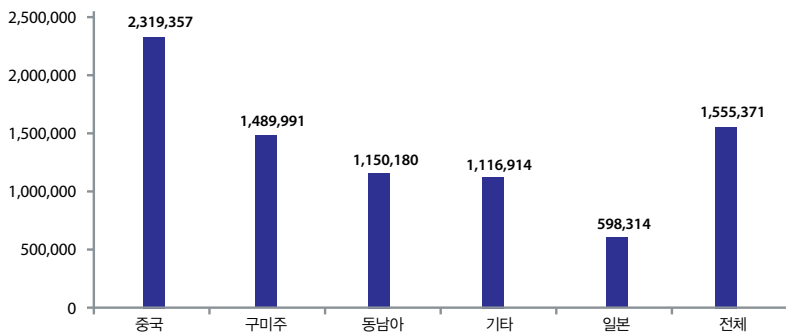
외래관광객 입국 현황 상세 2013년-2014년 (단위: 명)

지역	국적	2013년				2014년				비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	712,527	626,628	725,727	682,868	609,061	554,138	576,880	540,355	16.32%	-20.87%
	중국	722,548	1,012,823	1,695,563	895,935	1,046,771	1,622,830	2,013,814	1,443,450	43.59%	61.11%
	홍콩	95,850	88,872	97,939	117,774	106,166	157,744	140,882	153,586	4.64%	30.41%
	싱가포르	27,298	43,894	34,146	69,229	32,081	57,350	35,925	75,749	2.29%	9.42%
	대만	132,710	130,276	146,025	135,651	139,084	172,314	174,886	157,399	4.75%	16.03%
	베트남	24,966	29,907	35,253	26,944	29,805	40,290	36,270	35,139	1.06%	30.41%
	말레이시아	37,923	49,797	40,795	79,212	46,749	62,886	43,530	91,355	2.76%	15.33%
	인도네시아	32,846	50,160	56,531	49,652	38,096	64,861	47,961	57,411	1.73%	15.63%
	태국	111,198	90,624	60,640	110,416	110,720	117,338	96,545	142,180	4.29%	28.77%
	필리핀	81,540	111,973	119,887	87,286	80,840	135,129	112,489	106,493	3.22%	22.00%
	미얀마	15,005	16,682	16,225	15,558	15,184	17,047	14,340	43,247	1.31%	177.97%
	캄보디아	4,056	7,769	4,695	4,652	5,037	9,247	5,238	4,657	0.14%	0.11%
	카자흐스탄	2,810	3,148	3,774	3,426	3,909	4,667	6,196	6,303	0.19%	83.98%
몽골	17,325	15,664	15,999	14,752	16,310	15,081	13,827	15,603	0.47%	5.77%	
미주	미국	157,389	200,709	185,322	178,895	163,894	213,048	201,817	191,546	5.78%	7.07%
	캐나다	30,461	35,479	35,488	32,212	30,255	38,158	39,326	38,690	1.17%	20.11%
	멕시코	2,413	2,947	2,943	2,650	2,196	3,889	3,856	3,101	0.09%	17.02%
	브라질	3,069	4,210	4,363	4,097	3,418	3,810	4,159	4,264	0.13%	4.08%

유럽	프랑스	15,409	19,814	21,526	19,198	17,249	20,594	22,897	19,778	0.60%	3.02%
	영국	29,018	31,266	31,374	29,216	31,272	32,787	35,835	31,186	0.94%	6.74%
	독일	23,590	25,487	26,258	25,468	23,081	25,510	26,931	25,102	0.76%	-1.44%
	이탈리아	7,393	9,119	12,106	10,097	9,982	13,573	13,287	11,508	0.35%	13.97%
	스페인	3,713	4,225	4,832	4,743	3,763	4,804	5,894	4,786	0.14%	0.91%
	헝가리	630	849	885	818	750	1,306	1,154	1,077	0.03%	31.66%
	러시아	41,598	46,958	41,831	44,973	47,930	59,691	57,145	49,600	1.50%	10.29%
	네덜란드	6,662	7,447	7,305	7,502	6,941	7,709	7,949	7,605	0.23%	1.37%
오세 아시아	루마니아	2,695	3,189	3,379	2,996	2,769	3,891	3,862	3,290	0.10%	9.81%
	호주	31,505	31,472	30,432	30,151	25,966	38,454	37,554	39,234	1.18%	30.13%
	뉴질랜드	6,441	7,325	7,540	7,799	6,424	7,702	8,609	8,070	0.24%	3.47%
합계	2,380,588	2,708,713	3,468,783	2,694,170	2,655,703	3,505,848	3,789,058	3,311,764	100.00%	22.92%	

반면에 중국 관광객은 급증했다. 2013년 전년 대비 54.4% 성장률을 보였던 것에 이어, 2014년에도 2013년 대비 관광객의 수가 41.6% 증가했다. 이로써 2014년 총 중국인 관광객 수는 전체 방한 관광객의 46.2%를 차지하게 되었다. 이는 2013년부터 중국에 몰아친 한국 드라마와 한국 예능 프로그램의 인기와 무관하지 않다. 중국인 관광객의 위상은 그들이 한국 여행에 쓰는 평균 지출 비용에서도 살펴볼 수 있다. 중국인 1인이 한국 여행에 사용하는 평균 비용은 232만원으로, 다른 국가들의 평균 지출을 훨씬 뛰어 넘는 수치이다. 중국은 관광객 규모와 그들이 한국 경제에 미치는 영향력을 고려할 때, 관광산업에서 가장 중요한 국가가 되었다.

방한 외국인 관광객 국가별 평균 지출 비용 (단위: 원)



자료) 서울시(2013), 서울시 외래 관광객 실태조사

매체와 한류

1) 한류 콘텐츠 유튜브 조회수

최근 한류 콘텐츠의 유통 채널로 각광 받고 있는 것이 유튜브이다. 전 세계의 사람들이 유튜브 통해 한국 드라마, 뮤직비디오, 오락 프로그램을 접하고 있으며, 몇몇 콘텐츠 기업들은 공식 채널을 운영하고 있기도 하다. 2012년 사이의 <강남 스타일>이 유튜브를 통해 선풍적인 인기를 구가하며 전 세계에 케이팝을 알렸으나, 이후 후속 주자가 없는 실정이다. 인터넷 소셜 미디어 분석 사이트 SocialBlade.com의 유튜브 분석 페이지 Tubefilter에서 발표한 'Top 250 Most Viewed Youtube Channels Worldwide in 2014'를 통해 한류 콘텐츠를 제공하고 있는 채널들의 2014년 조회 수를 확인했다¹¹⁾. 2013년까지는 사이의 공식 유튜브 채널인 <officialpsy>가 조회 수 기준 3위에 랭크되었으나, 2014년에는 사이의 채널이 54위로 떨어지면서 10위 권 안에 한국 관련 콘텐츠 채널은 이름을 올리지 못했다. 그러나 여전히 <MBCentertainment(38위)>, <SMTOWN(53위)>, <LOENENT(86위)>, <MBCkpop(94위)> 등의 채널이 상위 100위 권 안에 이름을 올리고 있다. 주로 케이팝과 관련된 콘텐츠들의 조회 수가 높은 편이다.

11) 'Top 250 Most Viewed Youtube Channels Worldwide in 2014'. 2015.1.31. <http://www.tubefilter.com/>

2014년 연간 조회수 기준 유튜브 채널 순위 (조회수 기준 상위 250위 중 한국 관련 콘텐츠 선별)

순위	채널명		2014년 조회 수	2014년 구독자 수
38	MBCentertainment		991,589,928	531,685
53	SMTOWN		853,015,362	1,600,714
54	officialpsy		842,409,402	915,736
86	LOENENT		677,370,577	810,918
94	MBckpop		648,294,034	681,920
171	KBSentertain		448,228,355	342,369
230	BIGBANG		362,557,625	806,196
232	SAMSUNGmobile		358,174,908	504,588
236	mnet		354,662,430	663,733

프롤로그

한류
총괄편

한류
업계편

한류
지역편

한류
통계편

한류
정책·
법제편

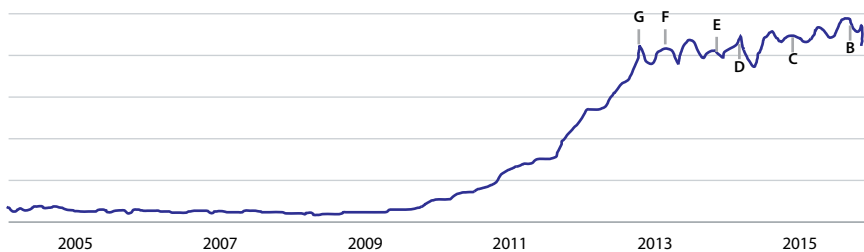
부록

2) 세계인들의 한류 관련 키워드 조회수

전 세계의 인터넷 이용자들이 한류에 대해 얼마나 관심을 가지고 있는지 확인하기 위해 구글의 트렌드 검색 기능을 사용하여 한류 관련 키워드들의 검색 추이를 분석했다. 구글의 트렌드 분석(www.google.com/trend)은 사용자가 원하는 키워드의 검색 횟수를 전체 검색어의 검색 횟수와 비교하여 어느 정도의 비중을 가지는지 보여줌으로써, 해당 키워드에 대한 인기와 관심도를 나타내는 서비스이다. 구글 트렌드 분석은 관심도의 변화뿐만 아니라, 해당 키워드에 대한 관심도가 주로 어느 지역, 어느 국가에서 나타나는지도 보여주고 있다.

(1) 키워드 KPop에 대한 관심도 변화

KPop 키워드는 2009년 후반부터 검색이 증가하기 시작하여, 2011년에 급상승하였다. 이후 다소 등락을 반복하고 있으나 2012년 무렵에 도달한 최고점 수준의 관심도는 계속되고 있다. 2014년 후반에 들어서는 키워드에 대한 관심이 더욱 늘어날 것으로 보인다. 관심 지역을 살펴보면 싱가포르, 미얀마, 캄보디아 등 동남아 지역에서 관심이 높은 것을 알 수 있다.



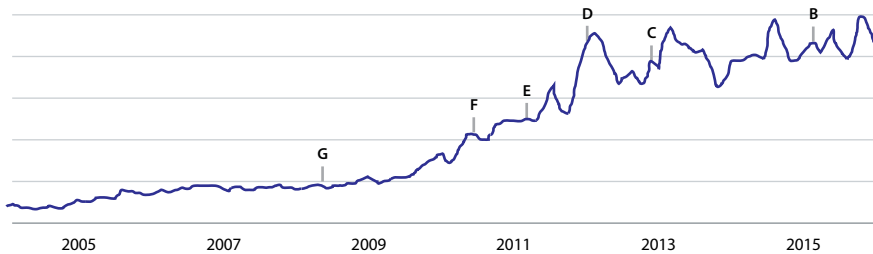


지역/도시	관심도
싱가포르	59
미얀마	43
캄보디아	40
몽골	40
베트남	40
인도네시아	33
대한민국	21

▶ 시간 경과에 따른 변동 보기

(2) 키워드 Korean Drama에 대한 관심도 변화

Korean Drama 키워드 역시 2009년 무렵부터 관심도가 증가하고 있음을 알 수 있다. 2011년 후반에서 2012년 무렵에 급상승했고, 2014년 전반 무렵에 최고조에 이르렀다. 가장 관심을 많이 보인 지역은 말레이시아이고, 케이팝과 마찬가지로 동남아 지역에서의 관심도가 높다.



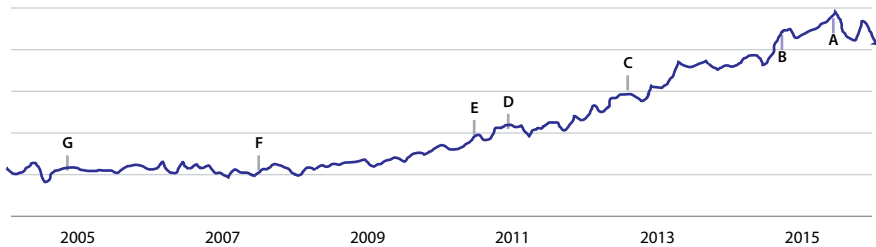


시간 경과에 따른 변동 보기

지역도시	관심도
말레이시아	91
필리핀	85
몽골	72
캄보디아	56
스리랑카	48
미얀마	47
인도네시아	35

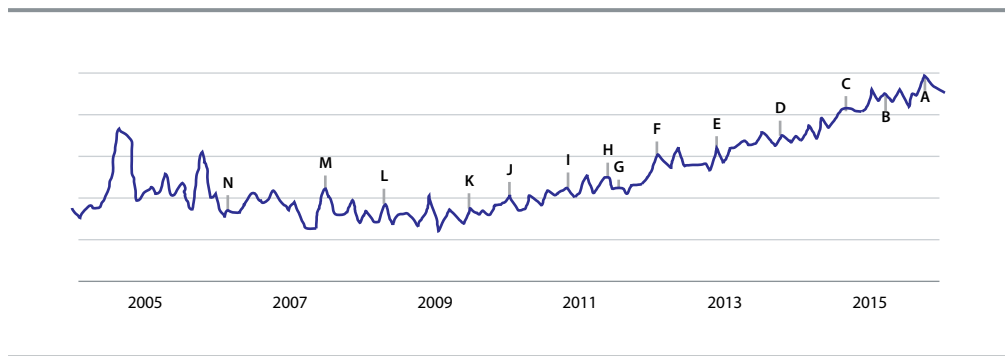
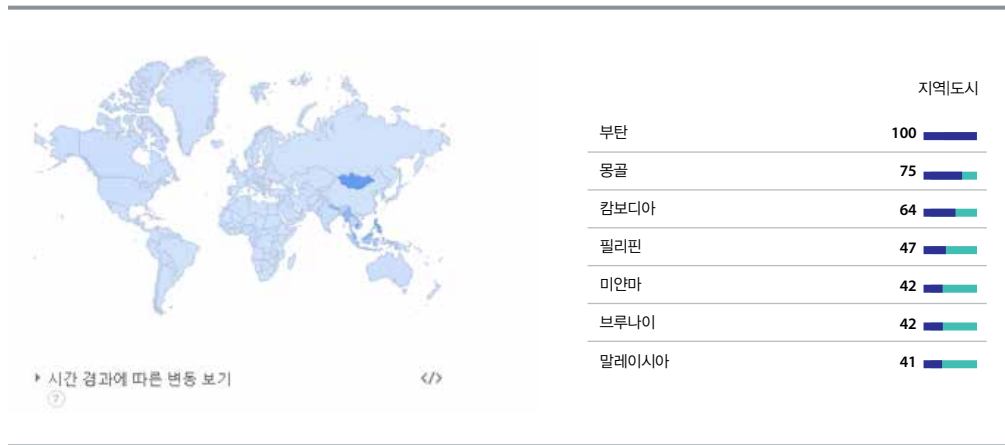
(3) 키워드 Korean Movie에 대한 관심도 변화

한국 영화에 관련해서는 2009년부터 꾸준한 성장세를 관찰할 수 있었다. 케이팝이나 한국 드라마 같이 급격히 관심도가 증가하지는 않았지만, 2009년 이래 완만하게 계속 관심도가 상승하는 모습을 보이고 있다. 다른 키워드들과 동일하게 관심도가 발생하는 대부분의 지역은 동남아로 나타났다.



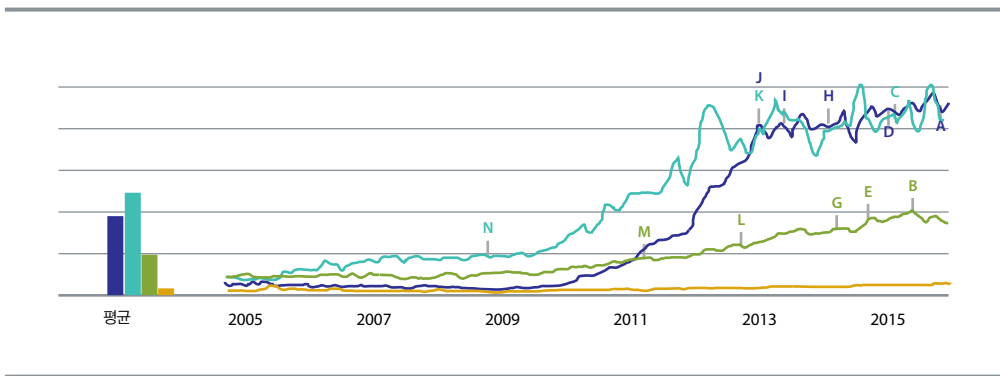
(4) 키워드 Korean Film에 대한 관심도 변화

한국 영화를 Korean Movie가 아닌 Korean Film으로 검색하는 경우도 함께 트렌드를 확인했다. 관심도의 트렌드가 Korean Movie와 조금 다른 양상을 띠었으나, 2009년 이후 완만한 성장 곡선을 보이고 있는 것은 동일했다. 관심도를 나타낸 지역은 다른 키워드들과 마찬가지로 동남아 국가가 주를 이루었다. 특이한 점은 나이지리아가 관심도를 표명한 국가에 포함되었다는 사실이다.





KPop, Korean Drama, Korean Movie, Korean Film 등 4개 키워드 트렌드를 동시에 비교 분석해 보았다. 아래 그래프에서 빨간색은 Korean Drama, 파란색은 KPop, 노란색은 Korean Movie, 녹색은 Korean Film의 키워드에 대한 관심도를 나타낸다. 가장 많은 관심을 받은 것은 Korean Drama로 아시아 지역을 비롯하여 한국 드라마가 2011년 이후 높은 관심을 받고 있음을 알 수 있다. 4개의 키워드 모두 2011년을 기점으로 높은 상승세를 보이고 있어, 구글 트렌드에 따르면 2011년이 한류의 시작이라고 할 수 있을 것이다.



3) 한류 공연 성과

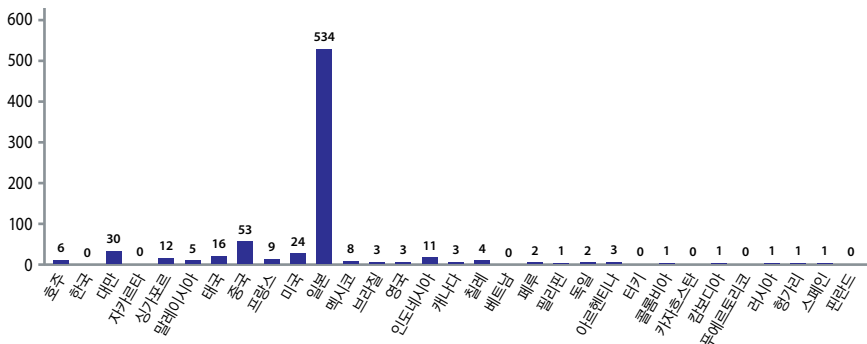
한류 공연은 케이팝 열풍을 더욱 강화하고 그 범위를 확대하는 데 기여하고 있다. 2013, 2014년에는 특히 가수들의 라이브 콘서트 공연이 성황을 이루었다. 2013, 2014년 합계 총 734건의 공연이 24개국에서 개최되었다. 2014년에는 2013년에 비해 공연의 수가 감소하는 경향을 보였는데, 이는 일본 콘서트 공연의 감소에 그 원인이 있다. 일본의 내수 시장 침체와 엔저 현상으로 인해 공연이 100건 이상 감소했는데, 그 여파로 전체 한류 콘서트 공연의 수가 감소했다. 일본은 한류 가수들이 해외에서 개최한 전체 공연수의 72.8%를 차지하고 있다. 2014년에 공연의 수는 감소했으나, 공연이 열린 국가는 증가했다. 이는 케이팝이 기존의 한류가 각광받던 지역인 일본, 중국, 동남아시아를 넘어서 전 세계적 인기를 누리고 있음을 보여주는 것이다. 한류 가수들은 월드 투어의 형태로 일본, 중국 등의 아시아 지역뿐만 아니라 북미, 중남미 등의 국가들과 함께 묶여 공연을 진행하고 있다. 이러한 방식이 일반화되면서 아시아 이외 지역의 사람들도 케이팝을 직접 경험할 수 있는 기회들이 주어지고 있다.

해외 한류 단독 콘서트 국가별 현황 (단위: 회)

국가	2013	2014	합계	비율	순위
호주	3	3	6	0.8%	10
한국	-	-	0	0.0%	25
대만	19	11	30	4.1%	3
자카르타	-	-	0	0.0%	25
싱가포르	9	3	12	1.6%	6
말레이시아	5	-	5	0.7%	11
태국	13	3	16	2.2%	5
중국	31	22	53	7.2%	2
프랑스	2	7	9	1.2%	8
미국	5	19	24	3.3%	4
일본	331	203	534	72.8%	1
멕시코	3	5	8	1.1%	9
브라질	2	1	3	0.4%	13
영국	2	1	3	0.4%	13

인도네시아	8	3	11	1.5%	7
캐나다	2	1	3	0.4%	13
칠레	2	2	4	0.5%	12
베트남	-	-	0	0.0%	25
페루	1	1	2	0.3%	17
필리핀	-	1	1	0.1%	19
독일	-	2	2	0.3%	17
아르헨티나	1	2	3	0.4%	13
터키	-	-	0	0.0%	25
콜롬비아	1	-	1	0.1%	19
카자흐스탄	-	-	0	0.0%	25
캄보디아	-	1	1	0.1%	19
푸에르토리코	-	-	0	0.0%	25
러시아	-	1	1	0.1%	19
헝가리	-	1	1	0.1%	19
스페인	-	1	1	0.1%	19
핀란드	-	-	0	0.0%	25
합계	440	294	734	1	

해외 한류 콘서트 국가별 분포



4) 한류 영상물 성과

(1) 방송

방송시장 한류의 변화

한류를 이끄는 것 중 단연 돋보이는 콘텐츠는 방송이다. 드라마를 필두로 시작된 한류 열풍은 예능 오락 프로그램의 인기로 이어지고 있으며, 케이팝 콘서트 또한 방송을 통해 전 세계인들에게 전파되고 있다. 2013년과 2014년 방송 한류는 규모 면에서 예전처럼 성장하지는 않았지만, 전 시기와 차별화되는 몇 가지 모습을 보였다. 첫째는 OTT, SNS 등의 온라인을 통한 한류의 확산이 이루어졌다는 점이고, 둘째는 포맷 프로그램의 수출이 이루어졌다는 점, 셋째는 방송 프로그램 수출 사업자가 다원화되기 시작했다는 점을 꼽을 수 있다. 뿐만 아니라, 프로그램 수출이라는 초보적 단계에서 벗어나 점차 제작 협력, 채널 확보 등 선진국 형태의 수출로 발전했다는 점에서 의미를 찾을 수 있다.

방송 한류는 전통적인 텔레비전 소비가 줄어드는 반면, 유튜브, OTT, SNS 등의 온라인 미디어를 통한 확산이 이루어졌다. 이처럼 온라인을 통한 콘텐츠의 전파가 늘어나면서, 한류는 시공간적 한계를 뛰어넘어 그 확산 범위를 더욱 확장할 수 있게 되었다. 실시간 다운로드와 스트리밍 서비스, OTT 서비스 등으로 전 세계가 한류 드라마를 거의 동시적으로 즐길 수 있게 되었다. <비키(Viki)>, <드라마피버(DramaFever)>, <티비보고(TV Bogo)>, <넷플릭스(Netflix)>, <홀루(Hulu)> 등 합법적 OTT 사업자가 증가하면서 방송 콘텐츠의 건전한 유통이 늘어나고 있다는 점도 고무적이다. 2014년 초 11개국에서 4,400명의 한류 수용자를 대상으로 한 조사¹²⁾에 따르면, 드라마 장르의 주 소비 미디어가 여전히 TV에 집중되어 있지만(65.2%), 유튜브를 통한 소비 역시 이와 유사한 수준(62.6%)에 이르렀다는 점을 알 수 있다. 케이팝의 경우에는 TV를 통한 소비(49.4%)보다 유튜브를 통한 소비(70.9%)가 훨씬 높게 조사되었다.

¹²⁾ 한국문화산업교류재단(2014). 제3차 해외 한류 실태 조사 결과보고서

이 조사를 자세히 살펴보면, 기존의 한류 근원지인 아시아 지역에서는 전통적인 매체인 TV를 통한 소비가 주를 이루는 반면, 한류 신흥국이라 할 수 있는 북미나 남미, 유럽 등지에서는 유튜브를 통한 한류 콘텐츠의 소비가 TV에 비해 높게 나타남을 알 수 있다. 이는 온라인 미디어의 발전이 한류 시장을 확대하는 데 상당 부분 기여했음을 보여주는 결과라 할 수 있다.

국가별 한류 이용 미디어

	드라마		영화		K-pop	
	1순위	2순위	1순위	2순위	1순위	2순위
전체	TV(65.2%)	Youtube 등 (62.6%)	Youtube 등 (61.5%)	TV(55.2%)	Youtube 등 (73.9%)	TV(49.4%)
중국	TV(83%)	인터넷무료자료 사이트(57.2%)	TV(72.6%)	인터넷무료자료 사이트(67.1%)	TV(63.7%)	인터넷무료자료 사이트(52.5%)
일본	TV(81.9%)	Youtube 등 (21.1%)	TV(55.7%)	CD/DVD/블루레이/ 비디오테이프(42.4%)	TV(70.1%)	Youtube 등 (40%)
대만	TV(79.9%)	Youtube 등 (56%)	TV(70.6%)	Youtube 등 (52.4%)	Youtube 등 (70.6%)	TV(61.8%)
태국	TV(74.2%)	Youtube 등 (73.9%)	Youtube 등 (75.2%)	TV(71.2%)	Youtube 등 (85.1%)	TV(67.8%)
영국	Youtube 등 (76.6%)	TV(44.8%)	Youtube 등 (57.9%)	CD/DVD/블루레이/ 비디오테이프(42.4%)	Youtube 등 (80.5%)	TV(33.2%)
프랑스	Youtube 등 (68.1%)	TV(46.1%)	Youtube 등 (51.4%)	TV(39.9%)	Youtube 등 (39.9%)	인터넷카페, 블로그 등(26.1%)
러시아	Youtube 등 (78.5%)	인터넷무료자료 사이트(61.5%)	Youtube 등 (72.1%)	인터넷무료자료 사이트(59.6%)	Youtube 등 (70.2%)	TV(44.6%)
미국	Youtube 등 (76.9%)	TV(47.8%)	Youtube 등 (70.7%)	인터넷카페, 블로그 등(37.4%)	Youtube 등 (80.4%)	인터넷 카페, 블로그 등(32.1%)
브라질	Youtube 등 (80.1%)	인터넷카페, 블로그 등(47.8%)	Youtube 등 (70.2%)	TV(51.8%)	Youtube 등 (84.8%)	TV(43.6%)
UAE	TV(29.3%)	Youtube 등 (64.8%)	Youtube 등 (67.7%)	TV(50%)	Youtube 등 (70.1%)	TV(52.6%)
남아공	Youtube 등 (75%)	TV(58.3%)	Youtube 등 (66.4%)	TV(58.4%)	Youtube 등 (81.1%)	TV(46.8%)

자료 한국문화산업교류재단(2014). 제3차 해외 한류 실태조사 결과보고서

프로그램 포맷의 수출

2013년, 2014년 방송 한류의 특징 중 하나가 포맷 프로그램의 수출이 활발히 이루어졌다는 점이다. 2012년까지만 하더라도 포맷 수출은 일부에 국한되어 있었지만, 2013년부터 포맷 프로그램의 수출이 두 자리 수로 증가했다. 포맷 수출은 예능 오락 프로그램이 주를 이루고 있어, 기존의 방송 수출이 드라마에 의존했던 것에서 탈피해 한류의 방향이 다각화 되고 있음을 보여 준다. 또한, 지상파 위주의 수출에서 tvN, 중편 등 수출 주체 역시 다변화 되었다.

수출 시장에서 가장 큰 주목을 받은 포맷은 MBC의 <아빠 어디가>이다. <아빠 어디가>는 2013년 11월 중국으로 수출되어, 평균 4.3%라는 높은 시청률을 기록했고, 영화로도 만들어지는 성과를 이루었다. 시즌1의 성공으로 인해 <아빠 어디가 2>의 경우는 포맷의 판권 가격이 10배가량 오르기도 했다. 포맷 수출 시장에서 가장 활발한 행보를 보이는 곳은 MBC인데, <아빠 어디가> 외에도 <나는 가수다>, <진짜 사나이>, <우리 결혼 했어요>, <환상의 짝꿍> 등을 중국과 터키 등지로 수출했다.

tvN은 한국 방송 최초로 드라마 <나인>의 포맷을 미국에 수출하는 성과를 올리기도 했다. <나인>은 페이크 엠파이어 엔터테인먼트(Fake Empire Entertainment)가 제작을 맡고, 방송사 ABC에서 방영될 예정이다. tvN은 이외에도 <꽃보다 할배>를 미국에, <더 지니어스>를 네덜란드에 수출하기도 했다.

국내 포맷의 해외 수출 현황

연도	방송사	포맷	수출국
2003	KBS	도전골든벨	베트남
2010	MBC	우리 결혼 했어요	터키
2012	tvN	슈퍼디바	중국
2013	KBS	불후의 명곡	중국
	KBS	1박 2일	중국
	MBC	나는 가수다	중국
	MBC	아빠 어디가	중국
	MBC	진짜 사나이	중국
	MBC	우리 결혼 했어요	중국
	MBC	환상의 짝꿍	터키
	SBS	기적의 오디션	중국

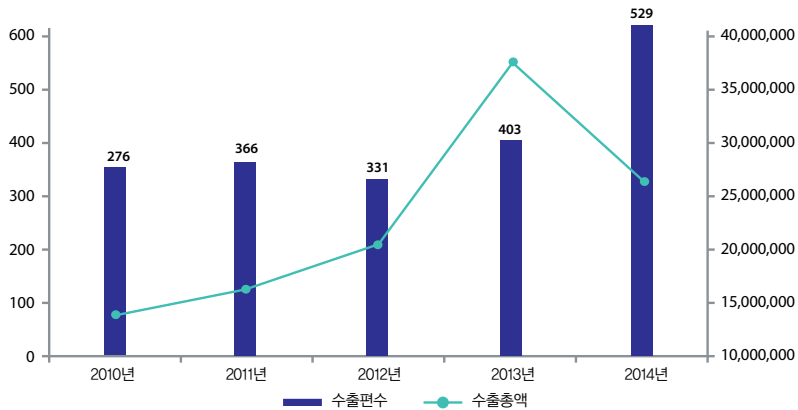
2013	SBS	K pop 스타	중국
	m.net	슈퍼스타 K	중국
	JTBC	히든싱어	중국
	JTBC	대단한 시집	중국
	tvN	슈퍼디마	아르헨티나, 멕시코, 콜롬비아
2014	tvN	더지니어스	네덜란드
	tvN	꽃보다 할배	중국

자료 한국콘텐츠진흥원(2014), 2014 방송영상산업백서

(2) 영화

한국 영화의 수출 편수는 2014년 총 529편으로 2013년보다 129편이 늘어났다. 한국영화의 구작 라이브러리의 지속적인 판매와 더불어 단편 애니메이션의 수출 실적이 대거 포함되었기 때문이다. 그 결과 수출 편수는 증가했으나 수출 총액은 다소 감소하는 추세를 보였다.

한국 영화 완성작 수출액 및 수출편수 추이 2010-2014 (단위: 편, 달러)



자료 영화진흥위원회(2015), 2014년 한국영화산업 결산

해외 개봉 실적의 면면을 살펴보면, 2013, 2014년에는 <설국열차>라는 대작이 한국 영화의 한류를 이끌었다고 말할 수 있다. 2013년 한국에서 개봉한 이래 총 22개국 1,052개의 스크린에 상영되는 기록을 낳았다. 이와 더불어 <수상한 그녀>, <해적: 바다로 간 산적>, <명량> 등의 작품이 아시아 여러 나라에 직배, 혹은 수익배분(RS)형태로 배급되어 현지에서 좋은 평가를 받았다. 2014년에는 해외에서 지명도가 높은 배우들이 출연하는 <강남 1970>, <기술자들>, <두근 두근 내 인생>, <인간중독> 등이 비교적 높은 가격에 판매되어 수출실적을 올렸다.

한국 영화가 가장 많이 개봉한 지역은 역시 아시아였다. 드라마에서 인지도를 쌓은 배우들이 출연하는 영화들을 중심으로 수출, 개봉이 이루어졌으며 성과도 좋은 편이었다. 다만 예년에 비해 영화제 수상작과 같은 예술 영화들의 개봉이 주춤한 점은 조금 아쉽다.

권역별 한국 영화 개봉 편수

권역	2013	2014	총합계
북미주	12	16	28
아시아	36	39	75
아프리카	0	1	1
오세아니아&태평양	4	3	7
유럽	17	17	34
중남미	3	0	3
총합계	72	76	148

자료) 영화진흥위원회 Kobiz 사이트(<http://www.kobiz.or.kr/>) 한국 영화 해외 통계 참고

국가별 한국 영화 개봉 편수

국가	2013	2014	총합계
그리스	1	1	2
남아프리카공화국	0	1	1
네덜란드	1	1	2
노르웨이	0	1	1
뉴질랜드	2	0	2
대만	5	6	11

덴마크	1	0	1
독일	0	1	1
러시아	1	0	1
말레이시아	3	1	4
미국	12	16	28
벨기에	0	1	1
북한	1	0	1
브라질	2	0	2
스위스	-	1	1
스페인	4	1	5
싱가포르	10	2	12
아랍에미리트연합국정부	-	1	1
아르헨티나	1	0	0
영국	2	2	4
오스트리아	0	1	1
이탈리아	1	2	3
일본	4	18	22
터키	1	0	1
포르투갈	1	1	2
프랑스	4	3	7
핀란드	0	1	1
필리핀	2	2	4
호주	2	3	5
홍콩	11	9	20
총합계	72	76	148

자료) 영화진흥위원회 Kobiz 사이트(<http://www.kobiz.or.kr/>) 한국 영화 해외 통계 참고

주요 영화 해외 개봉 스크린 수

영화 제목	2013	2014	총합계
7번방의 선물	31	17	48
가시	0	0	0
감기	71	0	71
감시자들	24	0	24
관상	0	0	0
광해, 왕이 된 남자	91	0	91
군도: 민란의 시대	0	28	28
강철이	0	11	11
끝까지 간다	0	0	0
나의 PS 파트너	6	0	6
내 아내의 모든 것	1	0	1
내가 살인범이다	0	0	0
누구의 딸도 아닌 해원	19	0	19
다른나라에서	0	0	0
달팽이의 별	1	0	1
더 테러 라이브	1	3	4
도둑야	0	0	0
돈의 맛	36	0	36
들개들	0	0	0
명량	0	37	37
몬스터	0	1	1
외비우스	1	5	6
무서운 이야기 2	44	0	44
미스터 고	107	0	107
반창꼬	1	0	1
방황하는 칼날	0	1	1
배우는 배우다	0	0	0
범죄와의 전쟁: 나쁜놈들 전성시대	8	0	8
베를린	67	0	67
변호인	0	33	33

프롤로그

한류
총괄편

한류
업계편

한류
지역편

한류
통계편

한류
정책·
법제편

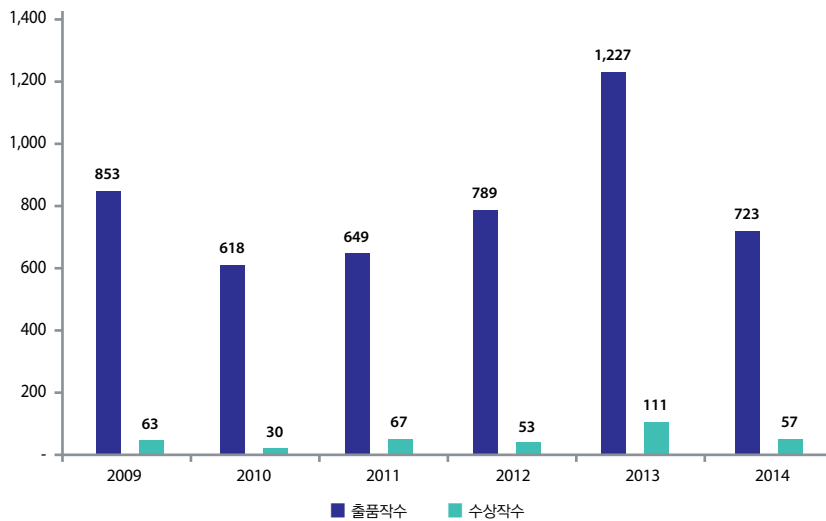
부록

설국열차	341	711	1052
소녀괴담	0	11	11
수상한 그녀	0	42	42
숨바꼭질	0	0	0
스파이	1	17	18
신세계	24	0	24
신의 한 수	0	9	9
역린	0	4	4
용의자	0	20	20
우는 남자	0	13	13
우아한 거짓말	0	0	0
은밀하게 위대하게	13	0	13
이별계약	14	0	14
인간중독	0	16	16
일대일	0	16	16
전설의 주먹	23	0	23
조선미녀삼총사	0	0	0
찌라시: 위험한 소문	0	4	4
차형사	5	0	5
타워	127	0	127
피에타	6	0	6
한공주	0	0	0
해적: 바다로 간 산적	0	62	62
화이: 괴물을 삼킨 아이	0	10	10
황제를 위하여	0	1	1
후궁 : 제왕의 첩	0	0	0
총합계	1063	1072	2135

자료 : 영화진흥위원회 Kobiz 사이트(<http://www.kobiz.or.kr/>) 한국 영화 해외 통계 참고

한국 영화의 해외 영화제 출품 실적과 수상작도 살펴보았다. 출품작은 2013년 1,227편으로 2009년 이래 최고 수치를 기록한 후, 2014년에는 723편으로 감소했다. 출품 편수가 감소하면서, 수상작 수 역시 111편에서 57편으로 줄어들었다. 1,000만 이상 관객을 기록한 대작은 증가했으나, 다양성 영화, 예술 영화의 제작과 유통이 감소한 추세가 반영된 결과라고 할 수 있다. 영화 산업이 멀티플렉스와 함께 대규모 관객을 이끌 수 있는 상업 영화에 집중되는 모습을 보여, 영화제 수상을 노린 예술 영화의 설 자리가 좁아진 것을 원인으로 볼 수 있다.

한국 영화 해외 영화제 출품작 및 수상작 수



자료 영화진흥위원회 Kobiz 사이트(<http://www.kobiz.or.kr/>) 한국 영화 영화제 출품 및 수상현황 참고

한류 향유 성과

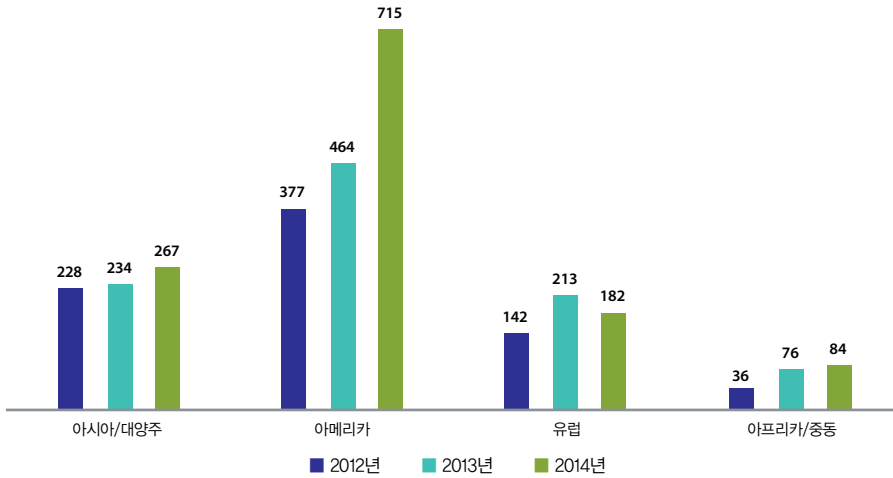
1) 해외 한류 커뮤니티 수

해외에서 한류 콘텐츠는 주로 커뮤니티를 위주로 소비된다. 커뮤니티 수와 이에 가입한 한류 동호인 수의 변화는 한류의 영향력을 보여주는 척도라 할 수 있다. 해외 국가들의 한류 관련 커뮤니티와 동호인 수로 미루어 보건대, 2014년은 한류가 더욱 세를 확장한 한 해였다고 평가할 수 있다. 한류 드라마가 중화권을 중심으로 또 한 번의 한류 드라마 붐을 일으켰고, 케이팝은 더욱 강해진 팬덤으로 세계시장에서의 주도권을 이어나가고 있다.

2014년 해외 한류커뮤니티는 79개국 1,248개가 존재하는 것으로 조사되었으며, 가입한 회원 수는 총 2,100만 명에 이르는 것으로 나타났다. 이 수치는 2013년 78개국, 987개 커뮤니티 총 900만 명의 동호인 수에 비해 비약적으로 늘어난 수치이다. 특히 아시아/대양주 지역에서는 지난 해 보다 약 1,100만 명의 커뮤니티 회원이 증가했다. 이는 중국의 역할이 컸는데, 중국에서의 한류 팬 커뮤니티 회원은 약 1,000만 명 이상 증가하는 모습을 보였다.

중화권의 커뮤니티가 주로 한류 드라마의 영향으로 생겨난 것이라면, 아메리카 지역의 커뮤니티는 케이팝에 기원한다. 케이팝 인기가 뜨거워지면서 2013년 464개 커뮤니티 125만 명의 회원 수에서 2014년 715개 커뮤니티, 260만 명의 회원 수를 기록했다. 다양한 장르의 가수들이 미국을 중심으로 활발한 공연을 벌인 결과라 하겠다. 케이팝은 북미 지역뿐만 아니라 중남미에서도 높은 인기를 누렸는데, 중남미에서는 케이팝 경연대회와 같은 팬이 참여하는 형태의 행사가 많아 커뮤니티의 활발한 활동이 가능하게 했다. 특히 아르헨티나 수도 부에노스아이레스의 코넥스 문화센터에서 열린 제 5회 중남미 케이팝 경연대회 예선에는 지난해보다 50%이상 증가한 중남미 15개국, 276개 팀, 730명이 참여해 '라틴 한류'를 여실히 보여주었다.

한류 커뮤니티 증감 현황 2012-2014



자료 한국국제교류재단(2014), 지구촌 한류현황

2014년 지역별 한류 커뮤니티 현황 (단위: 개)

아시아/대양주		아메리카		유럽		아프리카/중동	
네팔	0	과테말라	43	그리스	0	가나	0
뉴질랜드	1	니카라과	6	네덜란드	4	나이지리아	1
대만	5	도미니카공화국	9	노르웨이	3	남아공	2
라오스	0	멕시코	78	덴마크	0	레바논	0
말레이시아	6	미국	27	독일	14	르완다	0
몽골	4	베네수엘라	85	러시아	22	리비아	0
미얀마	1	브라질	37	루마니아	22	모로코	7
베트남	9	아르헨티나	22	벨기에	3	바레인	0

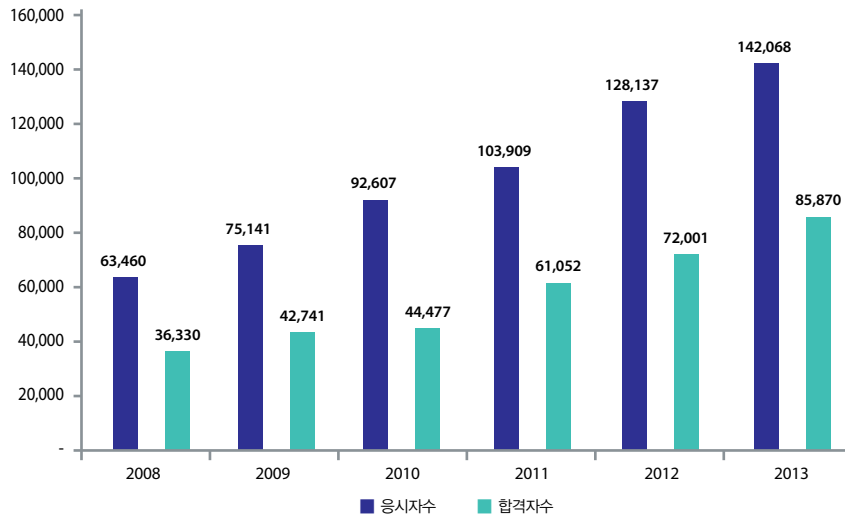
브루나이	9	에콰도르	6	벨라루스	13	사우디아라비아	1
스리랑카	1	엘살바도르	41	불가리아	4	세네갈	0
싱가포르	7	온두라스	5	세르비아	1	아랍에미리트 공화국	12
아프가니스탄	0	우루과이	8	스웨덴	3	알제리	2
인도	14	자메이카	3	스위스	1	에티오피아	0
인도네시아	13	칠레	79	스페인	11	예멘	0
일본	51	캐나다	17	슬로바키아	3	오만	0
중국	62	코스타리카	25	아일랜드	2	요르단	1
캄보디아	7	콜롬비아	20	아제르바이잔	1	우간다	0
태국	55	트리니다드토바고	1	영국	9	이라크	1
파키스탄	0	파나마	73	오스트리아	2	이란	0
파푸아뉴기니	0	파라과이	6	우즈베키스탄	13	이스라엘	6
피지	0	페루	124	우크라이나	4	이집트	23
필리핀	11			이탈리아	0	카타르	0
호주	11			체코	2	케냐	3
				카자흐스탄	2	쿠웨이트	1
				크로아티아	1	튀니지	24
				타지키스탄	7		
				터키	6		
				포르투갈	4		
				폴란드	30		
				프랑스	1		
				핀란드	0		
				헝가리	29		
합계	267	합계	715	합계	182	합계	84

자료 한국국제교류재단(2014), 지구촌 한류현황

2) 한국어 · 한글 열풍 관련 통계

한류 확산의 영향으로 외국인과 재외동포들의 한국어 사용능력을 평가하는 한국어능력시험(TOPIK)의 지원자 수가 매년 증가하고 있다. 시험을 주관하는 교육부와 국립국제교육원의 통계 발표에 따르면, 한국어능력시험 지원자 수는 2000년대 후반 꾸준히 증가하여, 2013년 14만 명을 돌파했다. 한류바람을 타고 2013년 1월 누적 지원자가 100만 명을 넘어선 이후 지금까지 125만 9000여명이 시험을 치른 것으로 파악됐다. 응시자가 증가함에 따라 국립국제교육원은 연간 시험 횟수를 2014년부터 기존 4회(국내 2회, 국외의 2회)에서 6회로 상향하기로 결정했다.¹³⁾

한국어능력시험(TOPIK) 응시자 및 합격자 추이 (단위: 명)



자료) 교육부(2013), 연도별 한국어능력시험 지원자, 응시자, 합격자 현황

13) 보도팀(2014.04.20), 「한국어능력시험 응시자 역대 최다」, 『머니투데이』

한국어 열풍은 해외의 초등, 중등, 고등학교에서 한국어 교육을 채택하고 있는 현황에서도 나타난다. 한국어를 가르치는 한국어 반을 설치한 학교가 2011년 695개 교, 64,611명의 학생이 대상으로 개설되었던 데에 비해, 2013년에는 882개 교, 82,886명의 학생으로 증가했다. 한국어 교육이 가장 활발히 일어나는 국가는 일본으로 2013년 기준으로 한국어 반을 채택한 학교가 312개, 학생은 12,323명을 기록하고 있다. 매해 학교와 학생이 증가하는 것뿐만 아니라, 한국어 반을 채택하는 학교가 여러 국가에 생겨나고 있다는 점이 고무적이다. 아시아 지역을 넘어서 중남미, 유럽에도 한국어 교육이 점차 활발히 이루어지고 있다.

해외(국가별) 초·중등학교 한국어반 개설 현황

지역	국가별	2011년도		2012년도		2013년도					
		학교수	학생수	학교수	학생수	학교수(개)			학생수(명)		
						정규	방과후	계	정규	방과후	계
아시아	중국	3	100	4	203	6	0	6	270	0	270
	일본	294	11,331	309	11,970	276	36	312	10,873	1,450	12,323
	대만	22	1,131	48	2,214	58	0	58	3,186	0	3,186
	태국	59	17,203	74	23,093	69	0	69	22,153	0	22,153
	인도네시아	23	895	31	3,320	0	31	31	0	3,316	3,316
	필리핀	2	40	m	m	m	m	m	m	m	m
아메리카	미국	91	8,509	109	9,421	103	19	122	10,007	581	10,588
	캐나다	m	m	39	2,543	0	38	38	0	2,505	2,505
중남미	파라과이	5	903	11	1,673	12	2	14	1,598	76	1,674
	아르헨티나	-	-	2	235	0	4	4	0	315	315
	브라질	4	91	3	70	0	4	4	0	143	143
CIS	키르기스스탄	28	2,439	28	2,210	1	27	28	40	2,557	2,597
	카자흐스탄	23	829	20	690	0	18	18	0	677	677
	우즈베키스탄	22	7,115	22	7,320	20	0	20	7,102	0	7,102
	타지키스탄	1	192	1	192	2	0	2	469	0	469
	러시아	36	4,042	32	3,856	26	12	38	3,981	207	4,188
	이르쿠츠크(총)	1	427	1	427		12	38	3,981	207	4,188
		우크라이나	4	344	4	441	4	0	4	441	0
	벨라루스	-	-	2	19	2	0	2	26	0	26

유럽	프랑스	20	2,598	19	1,817	10	14	24	893	1,897	2,790
	독 일	5	73	8	96	1	11	12	63	144	207
	노르웨이	1	40	1	32	1	0	1	35	0	35
	불가리아	-	-	1	46	2	0	2	99	0	99
	영 국	-	-	3	80	0	6	6	0	88	88
오세 아시아	호 주	43	5,758	47	5,084	57	0	57	6,992	0	6,992
	뉴질랜드	6	496	8	660	10	0	10	702	0	702
아프리카	케 나	2	55	m	m	m	m	m	m	m	m
	카메룬	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m
계		695	64,611	827	77,712	660	222	882	68,930	13,956	82,886
		22개국		25개국		24개국					
		25개국 지원		23개국 지원		23개국 지원					

자료 교육부(2013), 한국어 채택현황

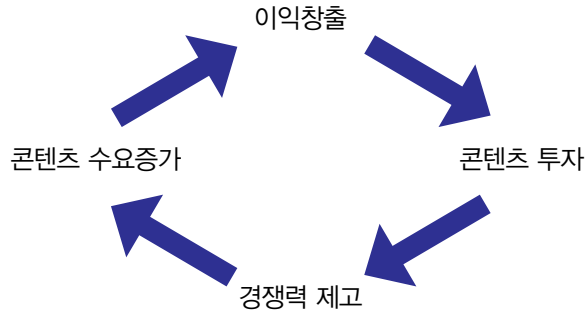
* "m"은 매년도 통계자료가 없음(그 외 한국어 채택 국가 중 자료 미제출국은 제외함)

한류 주가 동향

1) 2014년 한류콘텐츠 해외사업 분석

‘한류(韓流)’는 우리의 자부심이다. 과거 고도 성장기를 지나 저성장 경제시대에 진입한 한국사회에서 국민의 성장욕구를 충족시켜주는 대표적인 산업이 문화콘텐츠 산업이기 때문이다. 중국이 빠르게 성장하고 일본경제도 회복하고 있지만, 여전히 중국과 일본 사람들이 한류 콘텐츠에 열광하는 모습에 우리는 심적인 만족감을 얻는다. 일부 경제론에도 불구하고, 우리는 성황을 이루는 아이돌의 해외공연과 식을 줄 모르는 한국 드라마의 인기를 연일 언론보도를 통해 접하고 있다. 하지만, 한류 콘텐츠의 성공스토리과 인기가 과연 기업들의 수익창출로 이어지고 있는지를 확인할 필요가 있다. 높은 인기에도 불구하고 엔터테인먼트 기업이 안정적으로 이익창출을 창출할 수 없다면, 향후 콘텐츠 경쟁력 개선을 위한 재투자도 불가능하기 때문이다. 즉, 지금 우리가 자랑하고 있는 문화콘텐츠의 경쟁력이 상실될 가능성도 있다는 의미이다. 특히, 한정된 국내시장 규모를 고려하면 엔터테인먼트 기업에게는 해외사업에서의 이익창출 능력 확보가 매우 중요하다. 2014년은 엔터테인먼트 기업의 해외사업에 있어 매우 중요한 한 해였다. 중국이라는 새로운 시장으로의 진출이 본격화됐기 때문이다. 한류드라마가 중국에서 큰 인기를 얻었으며, 아이돌 그룹의 중국 방송 및 공연활동이 증가했다. 또한, 한국의 인기 예능프로그램이 중국에 수출되면서 열풍을 일으키기도 했다. 반면, 일본의 한류는 인기 하락에 대한 우려가 존재하기도 했다. 정치적 긴장상황 속에서 과거보다 한류 드라마의 수출이 줄었고, 아이돌의 인기도 예전 같지 않다는 평이 들려오곤 했다. 우리는 이번 보고서를 통해 2014년 한국 엔터테인먼트 기업의 해외사업의 성과 및 실적에 대해 분석해보고자 한다. 특히, 중국과 일본을 중심으로 한류콘텐츠의 동향 변화 및 그에 합당한 수익창출이 가능했는지 파악해보고자 한다.

‘이익창출 → 투자 → 콘텐츠 경쟁력 제고 → 콘텐츠 수요증가 → 이익창출’ 선순환

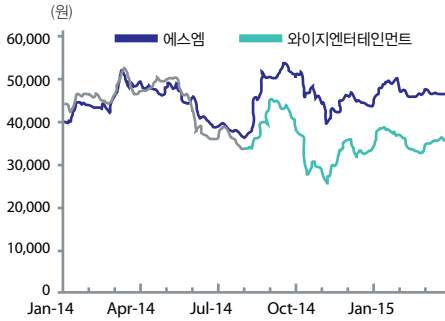


2) 주가추이를 통해 살펴본 국내 엔터테인먼트 산업

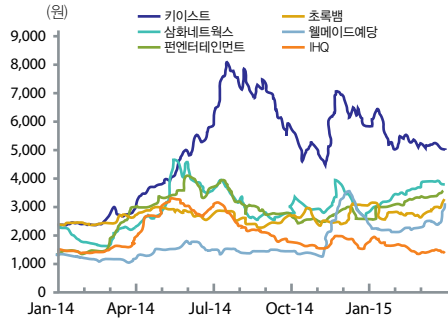
2014년 주요 엔터테인먼트 기업의 주가에 나타난 뚜렷한 테마는 ‘중국사업 기대감’이었다. 중국 향 콘텐츠 수출, 중국사업자와의 제휴, 아티스트 중국활동 모멘텀 발생 여부로 관련 기업들의 주가는 등락을 거듭했다. 국내 대표 기획사인 에스엠의 경우, 주력 아이돌 그룹 내 중국인 멤버가 소속사를 이탈하며 주가가 급락했지만, 알리바바 등 중국 내 대기업과의 업무제휴 가능성이 부각되면서 주가가 급등하기도 했다. 와이지엔터테인먼트도 중국을 타겟으로 한 화장품 등 신규사업의 성장 기대감으로 주가의 급상승을 경험했다. 주요 드라마 제작사의 경우, 중국 내 <별에서 온 그대>(이하 별그대) 돌풍 이후 한국 드라마에 대한 수요 및 가격이 상승하며 주가모멘텀이 강하게 나타났다. 영화배급사 또한 중국 사업자와의 업무제휴, 지분투자 등에 대한 기대감으로 주가상승이 나타났다.

반면, 일본 콘텐츠 수출에 대한 우려는 주가에 악영향을 미쳤던 것으로 분석된다. 주요 요인은 엔화 약세였다. 2014년 상반기까지 달러당 100엔 수준에 머물렀던 엔화 환율이 하반기를 거치며 120엔까지 상승했다. 엔화 약세 현상이 나타나며 실적 내 일본기여도가 높은 에스엠과 와이지엔터테인먼트의 주가는 9월부터 두 달 간 하향추세를 보이기도 했다.

주요 엔터테인먼트 기업 주가추이(기획사)



주요 엔터테인먼트 기업 주가추이(드라마제작사)



자료 해당 기업

3) 실적을 통해 살펴본 국내 엔터테인먼트 산업

기업주가는 ‘현재의 현상’과 ‘미래의 기대감’이 복합적으로 반영된 지수이다. 이와 같은 관점에서 보자면 2014년에 나타난 엔터테인먼트 기업의 주가상승은 ‘현재의 현상’, 즉 실적보다는 ‘미래의 기대감’인 중국사업 모멘텀에 기반했다는 판단이다. 아래의 표에서 확인 가능하듯이 2014년 주요 엔터테인먼트 기업이 제한적인 이익개선 속에서 주가가 상승했음을 알 수 있다.

주요 기업 연간 주가 수익률 vs. 매출/영업이익성장률_기획, 드라마, 영화 등 (단위: 백만원)

		2013년 영업이익	2014년 영업이익	YoY 증가률(%)	주가 수익률(%)	이익성장 vs. 주가성장
연예기획사	에스엠	40,536	34,330	(15.3)	(23.1)	부합
	와이지	22,162	21,905	(1.2)	13.6	미부합
	JYP	(2,553)	8,257	흑자전환	(7.4)	미부합
	키이스트	(5,564)	5,506	흑자전환	105.3	부합
드라마제작사	초록뱀	(1,884)	(2,142)	적자확대	99.2	미부합

프롤로그
한류 총괄편
한류 업계편
한류 지역편

한류 통계편

한류 정책·법제편

부록

드라마제작사	삼화네트웍스	2,866	(2,501)	적자전환	52.5	미부합
	웰메이드에당	(1,954)	318	흑자전환	40.4	부합
	팬엔터테인먼트	(168)	759	흑자전환	143.9	부합
	IHQ	(426)	(4,149)	적자확대	48.2	미부합
콘텐츠 유통사	SBS콘텐츠허브	28,199	13,207	(53.2)	(7.1)	부합
	미디어플러스	6,333	1,769	(72.1)	47.9	미부합

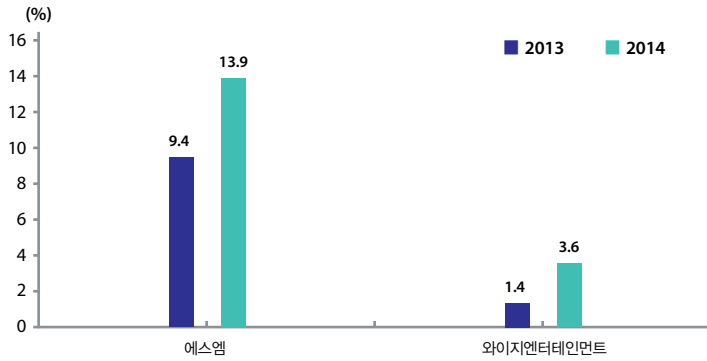
자료 해당 기업

그렇다면, '2014년 국내 엔터테인먼트 기업들이 해외사업(특히, 중국사업)에서 실적 측면의 성과는 없었던 것일까'라는 의문이 남는다. 다수의 아이돌 그룹의 중국 활동이 늘어났고, 주요 프로덕션의 드라마 수출이 연일 화제가 됐던 점을 상기해보면 의아하게 느껴지는 대목이다. 이에 대해 음악/공연, 드라마, 영화 등으로 세부산업 별로 나눠 분석하고자 한다.

4) 음악/공연: 일본과 다른 중국사업의 수익구조

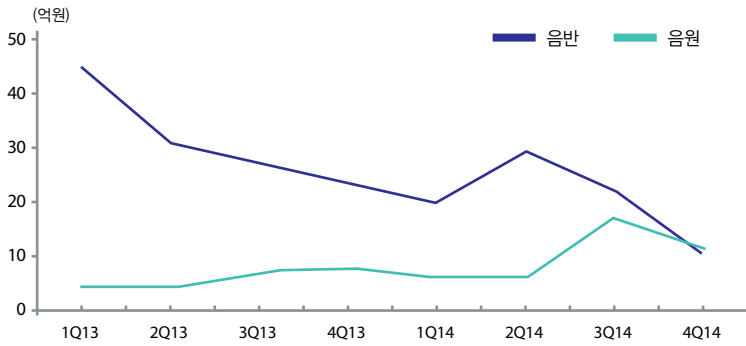
주요 아티스트 기획사인 에스엠과 와이지의 2014년 매출액 내 중국사업 비중은 각각 14%, 4%로 2013년 대비 각각 5%p, 2%p 상승한 것으로 추정된다. 주요 아티스트의 중국 내 인기도(바이두 회원 수 기준 동방신기 4.6천만명, 소녀시대 2.2천만명, 빅뱅 1.4천만명)를 감안해볼 때, 사업의 확장속도가 더딘 것으로 판단된다. 이는 수익창출 구조가 여전히 불확실한 중국 음악시장의 특성 때문으로 첫째, 음반 및 음원 사업에서 수익창출이 제한적인 것은 블랙마켓의 규모가 여전히 크기 때문이며 둘째, 콘서트 등 공연사업에서의 안정적인 수익배분 구조 확보가 구조적으로 어렵다는 점에 주목해야 한다. 중국의 지역적 광활성과 다수의 공연사업자가 난립하는 가운데, 신뢰 가능한 파트너를 선별하기 어렵다. 일본처럼 음악, 콘서트, 방송 활동을 중개해주는 전국적인 플랫폼 사업자가 부재함을 의미한다. 이러한 환경 속에서 국내 기업의 중국사업 확장은 파트너 선정과 검증에 막대한 시간과 비용이 들 수밖에 없었다. 국내 선두 기획사조차 중국사업의 확장속도가 느렸고, 대규모 콘서트에서 조차 개런티(guarantee)된 출연료만 받아갔던 이유이다.

에스엠/와이지 매출액 내 중국사업 비중



자료 한국투자증권 추정

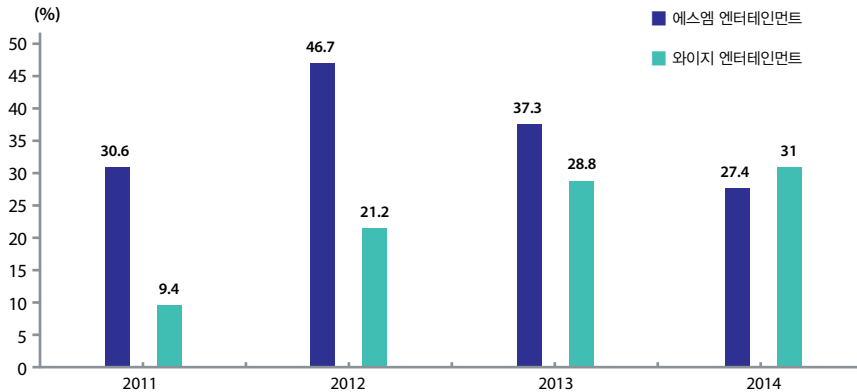
에스엠 해외 음반 및 음원 매출 추이



자료 에스엠엔터테인먼트

중국사업이 수익배분에서 구조적 어려움이 있었다면, 일본사업의 가장 큰 문제는 엔화약세였다. 에스엠과 와이지엔터테인먼트의 일본사업은 2014년 기준 매출액 내 비중은 각각 27%, 31%로 추정된다. 엔화 평균환율이 2013년 100엔당 1,123원에서 2014년 996원으로 하락해 영업이익 감소효과가 불가피했다는 판단이다. 엔화가 전년도와 유사한 수준이었다면 실제 매출액 내 일본사업 비중은 더 높았을 것으로 추정된다.

에스엠/와이지엔터테인먼트 매출액 내 일본사업 비중(추정치)



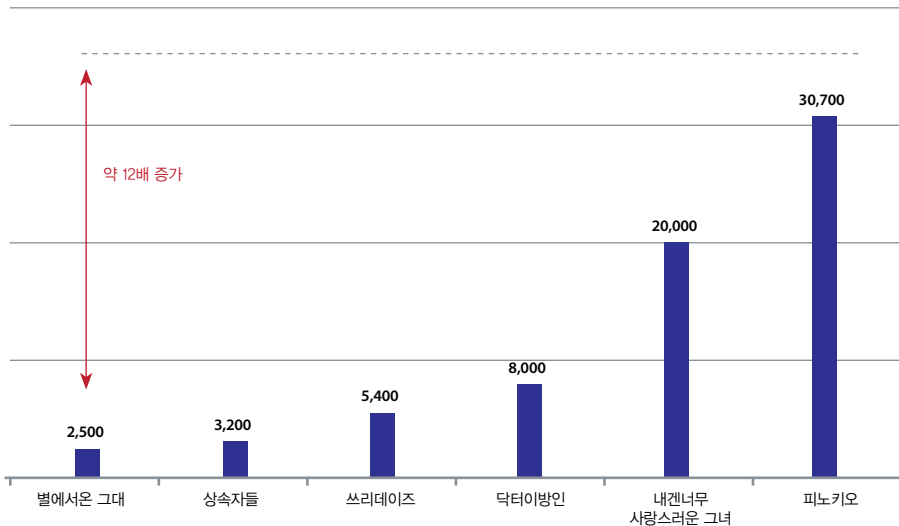
자료 한국투자증권

5) 드라마: 중국 규제 강화에 따른 어려움

2014년 한류콘텐츠의 해외사업에서 가장 관심을 받았던 분야는 드라마 수출이었다. 연초 <별 그대>를 시작으로 <상속자들>, <닥터이방인>, <피노키오> 등 다수의 드라마가 중국에 수출돼 큰 인기를 얻었다. 하지만, 중국정부가 해외 영상콘텐츠 관련 규제를 강화해 수익창출에 어려움이 많았다는 판단이다.

2014년에 중국으로 수출됐던 드라마들의 특징은 대부분이 인터넷 플랫폼을 통해 방영됐다는 점이다. 이는 2012년 이후 방송플랫폼 사업자에게 해외 영상콘텐츠 관련 규제(일일 프로그램 시간의 25% 초과 금지, 프라임 시간대 방영금지 등)가 강화됐기 때문이다. 국내 제작사 입장에서도 방송플랫폼 대신 규제가 상대적으로 약한 인터넷 플랫폼을 통한 수출이 용이했다. 하지만, 인터넷 플랫폼을 통해서 판매된 <별그대>의 판매 가격은 3천만원 중반에 불과했다. 판매 당시 한국드라마의 중국 내 인기가 선풍적인 수준까지는 아니었고, 해외콘텐츠의 규제 환경 속에서 인터넷 플랫폼을 통한 우회적인 판매 형태였기 때문이다. 하지만, <별그대>의 선풍적인 인기로 힘입어 이후 중국에 판매된 중국드라마의 단가는 급상승했다. <피노키오>의 경우, <별그대>의 8배 수준인 회당 3억원의 판매가격이 책정되기도 했다.

중국 내 한국 드라마 회당 수출 단가 (단위: 만원)



하지만, 최근 중국정부의 해외 영상콘텐츠 규제가 인터넷 플랫폼으로까지 확장되며 국내 드라마 제작사들은 여전히 수익창출에 어려움을 겪고 있다. 중국정부는 인터넷 플랫폼에서도 해외 영상콘텐츠의 허용비율을 전체 30%로 제한했으며, 드라마 수입에 있어 6개월 이전에 사전심의 를 받도록 변경했다. 2015년부터 시행된 이와 같은 인터넷플랫폼 규제강화는 한국 드라마 판권가격에 악영향을 미칠 것으로 판단된다. 6개월 사전심의제가 도입되며 중국향 드라마 수출은 본 방송 종영 이후 반년의 시간이 소요될 전망이다. 6개월의 심의기간 동안 인터넷을 통한 불법 콘텐츠 유통이 이뤄질 가능성이 높아 한국 드라마의 판권가격의 하락의 가능성이 높다. 실제로 최근 종영된 일부 드라마의 경우, 판권가격이 1억원 중반까지 하락한 것으로 파악돼 우려가 현실로 나타나고 있다는 분석이다.

중국 영상콘텐츠 관련 규제

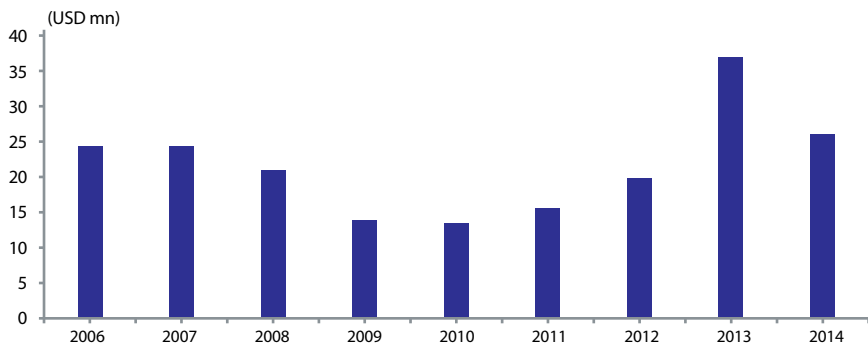
플랫폼	규제내용
방송	<ul style="list-style-type: none"> - 해외영상콘텐츠(영화 및 드라마), 해당 방영채널의 일일콘텐츠(영화 및 드라마)총 방영시간의 25%를 초과불가 - 해외영상콘텐츠 프라임시간대(19시~22시)방영금지 - 수입드라마 50부작 이내 제한
인터넷	<ul style="list-style-type: none"> - 중국산 드라마의30%수준만 해외영상콘텐츠에 허용 - '선심사, 후방영', 6개월 사전심의제 도입

일본향 드라마 수출을 통한 수익창출도 난항을 겪고 있다. 일본 내 한국드라마의 수요가 과거 대비 감소했기 때문이다. 수요의 감소로 일본 내 판권 판매가격도 하락한 것으로 분석된다. 아베 정권 출범 이후 정치적 긴장감 고조가 주요한 요인으로 작용했다. 하지만, 근본적으로 일본 내 한국드라마의 관심도 자체가 낮아졌다는 점이 더 큰 문제로 분석된다. 최근 일본에서는 뚜렷한 장르적 특색을 지닌 한국 드라마에 대해 식상함을 나타내고 있으며, 최근 제작되는 트렌디(trendy)한 드라마의 경우도 일본보다 중국에 더 적합한 소재로 판단된다.

6) 영화: 아직은 불확실한 중국사업 구조

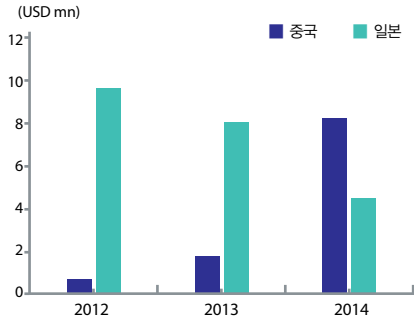
2014년 국내 영화콘텐츠 수출동향에서도 중국향 콘텐츠 판매 확대가 주요 화두였다. 전체 영화콘텐츠 수출액(완성작 기준)은 2014년 2,6천만 달러(USD 기준)로 전년 3.7천만 달러 대비 29% 감소했다. 전체 수출액 감소의 주요 요인은 2013년의 <설국열차>와 같은 대규모 해외수출 프로젝트가 부재했기 때문이다. 하지만, 2014년 중국 수출액은 8.1만 달러로 전년 1.8백만 대비 367% 증가했으며, 전체 수출액 대비 중국 비중은 31%(vs. 2013년 6.7%)까지 상승했다.

한국영화 해외수출 실적 추이

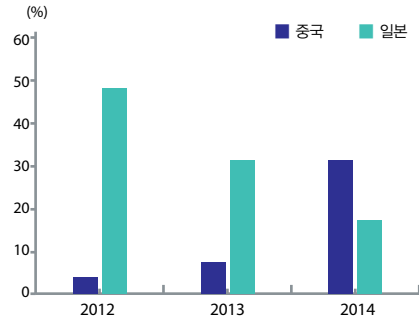


자료 영화진흥위원회 www.kofic.or.kr

중국 및 일본향 영화수출액 추이



중국 및 일본향 영화수출 비중



자료 영화진흥위원회 www.kofic.or.kr

아쉬웠던 점은 향후 한중콘텐츠 공동제작사업 등에서의 수익배분 구조에 대한 불확실성이 해소되지 않았다는 부분이다. 한국영화 수요가 증가하고 있고, 한중FTA 체결되며 한국 기업의 중국사업 진출이 더욱 가속화될 전망이다. 특히, 공동제작형태의 사업이 확대되면서 중국 라이선스를 취득하는 콘텐츠의 수익 증가가 예상된다. 하지만, 2014년에는 다수의 기업들이 중국 측 파트너와의 수익 배분구조에 대해 명확한 모델을 제시하지 못했다. 중국시장의 특성상 합작영화제작 사업에서조차 합당한 수익배분 구조를 갖추기 어려운 경우가 발생할 수 있다. 과거 사례를 보더라도 합작영화사업에서 중국 측 파트너가 일부 흥행수익 배분을 제외한 지역 및 부가시장 판권 권리를 독점했던 경우가 대부분이었다.

다만, 화책미디어로(浙江華策影視)부터의 지분투자(지분율 15%)를 받은 NEW, 중국 화이브라더스(華谊兄弟)와 독점적인 공동제작 파트너십을 맺은 미디어플렉스, 2015년 상반기 중국 내 JV(Joint Venture) 설립을 목표로 하고 있는 CJ E&M 등의 행보에서 2015년 연내에는 수익구조에 대한 구체성이 확인될 것으로 판단된다.

7) 2015년 엔터테인먼트 해외사업의 향후 과제

2014년 엔터테인먼트 산업의 최대 이슈는 중국향 콘텐츠 수출이었다. 음악/공연, 드라마, 영화, 예능 등 전 부문에 걸쳐 중국사업을 확장의 움직임을 확인했다. 하지만, 중국사업에서 대다수의 기업이 직면했던 문제는 콘텐츠가 유발하는 인기와 트래픽 대비 돈을 벌지 못했다는 점이다. 결국, 2015년 국내 엔터테인먼트 산업의 과제는 중국사업을 안정적인 수익창출 구조 확보 일 것이다. 중국의 산업환경에는 여전히 불투명한 영역이 존재하지만, 중장기적 사업성장성 확보를 위해서는 초기에 합리적인 수익구조 안착이 필수적이다.

이를 위해서는 첫째, 음악/공연 등 기획사업자에게는 중국 내 활동을 중개해 줄 플랫폼 사업자의 확보가 요구된다. 전국적인 네트워크를 가지고 있는 신뢰 가능한 사업자와의 계약을 통한 일본식의 수익정산 모델이 적합해 보인다. 둘째, 드라마사업자의 경우, 국내 제작드라마의 수출과 동시에 공동제작 등을 통한 중국 라이선스확보에 집중해야 할 것으로 판단된다. 방송과 인터넷 플랫폼의 규제강화 흐름을 고려했을 때, 직접 수출에서의 판권단가 회복은 쉽지 않다는 분석이다. 셋째, 영화사업은 공동제작의 테두리 안에서 수익정산 방법개선이 관건이다. 이는 향후 드라마사업이 합작방식으로 진행될 때에도 고려해야 할 문제이다. 기업별로 협상력의 차이가 존재해 일률적으로 말하기 어렵겠지만, 현 상황에서는 공동지분 투자를 통한 합작회사에서의 사업진행이 좋은 방식으로 판단된다. 개별 콘텐츠 별 지분투자보다는 회사 차원의 지분투자가 합당한 콘텐츠 수익배분이 가능할 전망이다.

엔터테인먼트 산업은 한 나라의 사회와 문화에 직접적인 영향을 주는 산업이다. 그렇기 때문에 해외 콘텐츠수입에 대해 규제와 견제는 심할 수밖에 없다. 특히, 중국은 전 세계적으로 해외 콘텐츠에 대해 가장 엄격한 잣대를 적용하는 나라 중 하나이다. 아쉽게도 국내 엔터테인먼트 시장규모를 고려하면 중국으로의 콘텐츠 수출은 선택이 아닌 필수 사항이다. 한국의 엔터테인먼트 산업의 지속 성장은 중국사업의 성공여부에 달려있다고 볼 수 있다. 한국의 엔터테인먼트 기업들이 보여주듯 해외사업 전개보다 안정적인 수익구조 안착에 초점을 맞춰 신중히 접근하기를 기대한다.

한류정책 · 법제편

한류정책편

한류 3.0 시대를 맞이해 한류의 고품질화와 관련 콘텐츠의 활성화를 지원하는 정부 부처도 다양해지고 있다. 그 중심에 문화체육관광부(이하 문체부)가 있으며, 문체부가 지원 및 관리·감독하는 한류 콘텐츠는 드라마, 음악, 영화 등 대중문화에서부터 한스타일 등 전통문화와 문화 예술까지 그 범위와 장르가 넓다.

한류의 범위와 장르가 다양해지면서 한류와 연관된 산업이나 파급효과도 대중문화에서 한국문화 전반, 제조업, 서비스업 등 타 산업으로 확대되고 있으며, 외교통상부, 미래창조과학부, 방송통신위원회, 산업통상자원부, 농림수산식품부 등 다수의 정부 부처가 한류와 직·간접적으로 관계를 맺고 지원 정책을 펼치고 있다.

외교통상부의 경우는 공공외교 및 문화외교 사업을 통해 한류콘텐츠의 해외 진출 지원과 한류를 활용한 국가 이미지 제고에 힘쓰고 있다. 미래창조과학부는 방송콘텐츠를 중심으로 쇼케이스 및 로드쇼, 공동제작 지원 등을 통해 한류의 해외 진출 지원을 돕고 있다. 이외에 산업통상자원부는 한류의 범위를 경제까지 확대해 경제 한류의 실현을 위해 노력하고 있다. 특히, 한류 콘텐츠 자체의 해외 진출을 지원하기보다는 관련 기업(엔터테인먼트 기획사, 캐릭터 사업자, 게임 기업 등)의 비즈니스 매칭 프로그램과 한류박람회, 마케팅 지원 등을 통해 현지에서 사업을 안정적으로 펼칠 수 있도록 돕고 있다. 한류 관련 정부 부처와 그들이 담당하고 있는 한류 관련 업무를 정리하면서 한류 지원 정책이 어떻게 이루어졌는지 살펴보고자 한다.

한류 사업 관련 정부 부처 및 유관기관

정부부처	담당부서	추진 핵심 분야	관련 소속기관 및 유관기관
문화체육관광부	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠산업실 <ul style="list-style-type: none"> - 문화산업정책과 - 영상콘텐츠산업과 - 대중문화산업과 - 방송영상광고과 	방송, 음악, 게임, 애니메이션, 캐릭터, 만화 등 창작, 제작, 해외 진출 지원 등	한국콘텐츠진흥원
		한류 정책 연구	한국문화관광연구원
		영화콘텐츠 제작, 마케팅 등 지원	영화진흥위원회
		해외 한류 문화 홍보 지원 등	해외문화홍보원
		한류 연계 관광콘텐츠 개발 및 해외 한류 행사 지원 등	한국관광공사
	한류 전문 정보 제공, 드라마 및 음악 등 국가 간 문화교류 사업 등	한국문화산업교류재단	
외교통상부	<ul style="list-style-type: none"> • 문화외교국 <ul style="list-style-type: none"> - 공공외교정책과 - 문화예술협력과 - 문화교류협력과 	해외 한국 드라마 및 영화 콘텐츠 지원 등	한국국제교류재단
산업통상자원부	<ul style="list-style-type: none"> • 무역진흥과 외 	국내외 한류콘텐츠 박람회(B2B) 개최 및 문화콘텐츠 업계 해외 진출 지원 등	대한무역투자진흥공사
미래창조과학부	<ul style="list-style-type: none"> • 기획조정실 <ul style="list-style-type: none"> - 국제협력관 (구주아프리카협력 담당관) • 정보통신방송정책실 <ul style="list-style-type: none"> - 방송진흥정책관 (방송산업정책과) 	방송콘텐츠 국제 공동기획·제작 지원, 방송콘텐츠 해외 진출 지원 (쇼케이스 및 정책연구) 등	정보통신산업진흥원
농림수산식품부	<ul style="list-style-type: none"> • 수출진흥과 	글로벌 K-FOOD 프로젝트 사업, 농식품 수출 홍보, 마케팅, 한식 세계화 지원 등	한식재단

* 2014년 기준

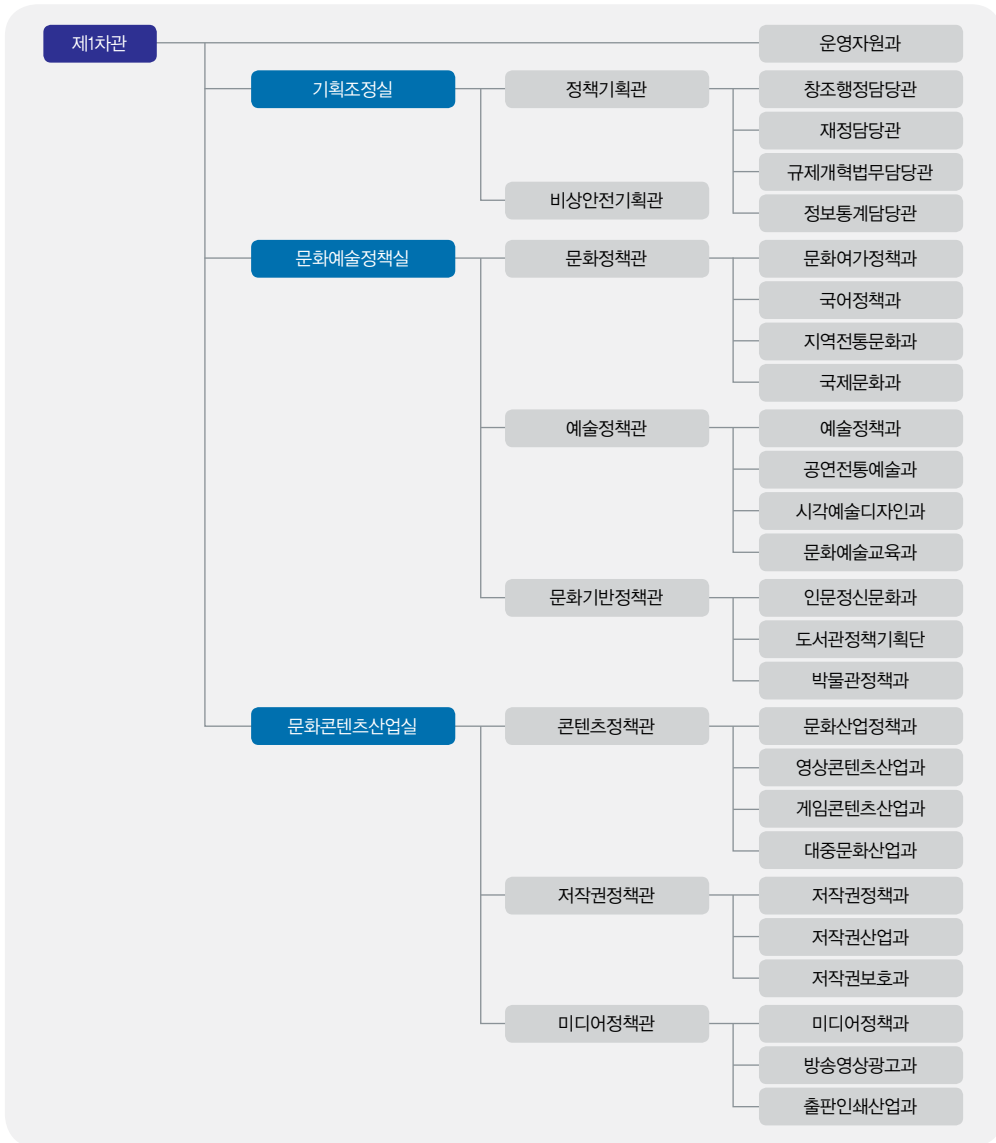
1) 문화체육관광부 및 산하기관

(1) 문화체육관광부

한류 관련 정책의 중심 정부 부처는 문화체육관광부(이하 문체부)이며, 제1차관 산하 문화콘텐츠산업실과 문화예술정책실에서 한류 관련 업무를 담당하고 있다. 문화콘텐츠산업실은 영화, 비디오물, 애니메이션, 캐릭터, 게임물, 게임산업, 음악, 만화, 대중문화예술, 패션, 엔터테인먼트 산업 등 각 분야의 기반 시설 확충, 전문 인력 양성, 고부가가치 문화상품 개발, 우리 문화 산업의 해외 진출 지원 확대, 저작권 정책 종합계획 수립·추진, 합리적인 저작물 이용체계 구축, 저작권 보호체계 강화, 저작권 인식제고를 위한 교육 및 홍보, 정기 간행물, 방송 영상, 광고, 출판, 인쇄 등 문화미디어산업 진흥을 위한 종합발전계획 수립·시행 등 문화콘텐츠 산업의 국가 경쟁력 강화를 위한 다각적인 정책을 수립하고 있다. 그리고 문화콘텐츠산업실 중에서도 한류와 관련된 부서는 문화산업정책과, 영상콘텐츠산업과, 대중문화산업과, 방송영상광고과 등이 있다.

문화예술정책실에서는 한국 문화의 세계화 및 국가 간 상호 문화 교류 확대, 문화 예술 창작 지원과 국민의 문화 예술 향수권 신장을 위한 예술 진흥 정책의 수립, 공연예술과 전통예술의 시설 확충 및 창작 활동의 지원, 문화시설 및 문화예술·관광 등과 연계한 인문·정신문화의 진흥 등 다양한 정책을 추진하고 있다. 특히, 문화예술정책실의 문화정책관 소속 국제문화과에서는 문화교류와 국가브랜드제고, 재외 문화원 및 문화홍보관 운영/지원, ODA(문화동반자사업, 해외문화예술봉사단) 사업 총괄 등 업무를 담당하고 있다.

문체부 조직도 _ 제1차관



출처 문체부 홈페이지

한류 관련 문체부내 해당 부서 및 주요 업무

부서	주요업무
문화산업 정책과	<ul style="list-style-type: none"> · 문화산업진흥에 관한 종합계획의 수립 및 조정 · 문화산업진흥을 위한 조사·연구 · 문화산업진흥 재원 조성 및 운용 · 문화산업진흥 기반의 확충 및 제도의 정비 · 문화산업과 관련된 관계부처 및 지방자치단체와의 협력업무 총괄 · 지역의 문화산업 육성 및 진흥 · 한국콘텐츠진흥원에 관련된 업무 · 문화산업 관련 전문인력 양성 종합계획의 수립 · 문화체육관광과 관련된 기술의 연구개발(R&D) 업무 총괄 · 조정 및 평가관리체계 구축·운영 · 문화콘텐츠 분쟁조정에 관한 사항 · 문화산업분야 일자리 창출에 관한 사항 · 문화기술 관련 대학원의 설립·지원 및 특성화 대학의 육성 · 금융제도, 세계개선 등을 통한 문화산업 분야 투자활성화에 관한 사항 · 문화산업 분야와 관련된 남북교류·해외진출 및 국제교류에 관련된 사항의 총괄 · 그 밖에 실내 다른 과의 주관에 속하지 아니하는 사항
영상콘텐츠 산업과	<ul style="list-style-type: none"> · 영화·비디오물·애니메이션·캐릭터 산업의 진흥에 관한 종합계획의 수립 및 시행 · 영화·비디오물·애니메이션·캐릭터 산업 진흥을 위한 조사·연구 및 정책개발 · 영화·비디오물·애니메이션·캐릭터 산업 분야의 전문 인력 양성에 관한 사항 · 영화·비디오물·애니메이션·캐릭터 산업의 창작·제작활동 및 관련 단체에 대한 지원 · 영화·비디오물·애니메이션 등 영상산업 분야의 제작·배급·상영 활동 및 관련 단체 지원 · 영화·비디오물·애니메이션·캐릭터 산업의 유통구조 개선·정보화·투자활성화에 관한 사항 · 영화·비디오물·애니메이션·캐릭터 산업 관련 콘텐츠 판매 촉진 활동의 지원 · 영화·비디오물·애니메이션·캐릭터 산업의 남북교류·해외진출 및 국제교류에 관한 사항 · 영화·비디오물 관련업의 등록 또는 신고에 관한 사항 · 영상물을 상영하는 시설에 관한 사항 · 비디오물·온라인디지털영화 등 부가시장의 건전한 육성에 관한 사항 · 입체·실감형 영상 등 융합형 문화콘텐츠산업 육성에 관한 사항 · 영화진흥위원회·영상물등급위원회 및 한국영상자료원과 관련된 업무 · 영화발전기금 운용에 관한 사항

프롤로그

한류
총괄편

한류
업계편

한류
지역편

한류
통계편

한류정책·법제편

부록

<p>대중문화 산업과</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 음악·만화·대중문화예술·패션·엔터테인먼트 산업의 진흥에 관한 종합계획의 수립 및 시행 · 음악·만화·대중문화예술·패션·엔터테인먼트 산업 진흥을 위한 조사·연구 및 정책개발 · 음악·만화·대중문화예술·패션·엔터테인먼트 산업 분야의 전문 인력 양성에 관한 사항 · 음악·만화·대중문화예술·패션·엔터테인먼트 산업의 창작·제작활동 및 관련 단체에 대한 지원 · 음악·만화·대중문화예술·패션·엔터테인먼트 산업의 유통구조 개선·정보화·투자활성화에 관한 사항 · 음악·만화·대중문화예술·패션·엔터테인먼트 산업 관련 콘텐츠 판매 촉진 활동의 지원 · 음악·만화·대중문화예술·패션·엔터테인먼트 산업의 남북교류·해외진출 및 국제교류에 관한 사항 · 노래연습장업, 음반·음악영상물제작업, 음반·음악영상물배급업 및 온라인음악서비스 제공업의 등록 또는 신고에 관한 사항 · 대중문화예술인에 대한 지원, 처우 개선 및 사회적 위상 제고에 관한 사항 · 대중음악공연장 및 패션박물관 등 한류 인프라 조성에 관한 사항 · 한류진흥을 위한 기초조사 연구 및 한류 확산 지원에 관한 사항 · 문화콘텐츠 아이디어의 상용화 및 창업지원에 관한 사항 · 미디어아트 등 뉴미디어 응용 문화산업 발굴 및 지원 · 공공정보를 활용한 문화콘텐츠 발굴 및 이야기산업 활성화에 관한 사항
<p>방송영상 광고과</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 방송영상산업·광고산업 진흥에 관한 종합계획의 수립 및 시행 · 방송영상산업·광고산업 분야의 제작활동 및 관련 단체의 지원·육성 · 방송영상산업·광고산업과 관련된 유통구조의 개선 및 지원 · 방송영상산업·광고산업의 진흥을 위한 조사·연구 · 방송영상산업·광고산업의 전문인력 양성 및 기술개발에 관한 사항 · 방송영상산업·광고산업 분야의 남북교류·해외진출 및 국제교류에 관한 사항 · 방송영상산업·광고산업의 지원 기반 확충과 법·제도의 정비 · 뉴미디어 영상콘텐츠산업의 육성 및 지원 · 독립제작사의 육성 및 지원 · 광고 관련 공익사업의 지원과 건전한 광고문화 활동의 육성·지원 · 새로운 광고기법의 개발 및 지원 · 광고 표준화의 개발 및 지원 · 국제방송교류재단과 관련된 업무

국제문화과	<ul style="list-style-type: none"> · 문화교류에 관한 기본계획의 수립 · 국가브랜드 제고를 위한 문화 분야 전략 수립 및 조정 · 문화예술에 관한 국제협약 및 문화협정에 관한 사항 · 국제문화예술기구 및 외국정부기관과의 협력 · 재외 문화원 및 문화홍보관에 관한 지원계획의 수립·조정 및 평가 · 재외 문화원 및 문화홍보관 운영에 대한 지원 · 재외 문화원 신설·확충사업의 집행 및 특화사업·브랜드화사업의 기획 · 국가 간 수교 관련 국제문화교류 사업의 추진 · 문화 분야 대외원조에 관한 사항 · 국제문화교류 분야 국제전문인력의 양성에 관한 사항 · 해외문화홍보원에 관련된 업무 · 각 부서 및 소속기관의 국제문화교류업무 총괄 · 국제문화교류사업 추진협의체의 운영
--------------	---

출처 문체부 홈페이지

2014년도 한류와 관련된 문체부의 정책은 2013년도에 이어 5월 22일 발표한 ‘2014년 콘텐츠산업진흥 시행계획(이하 시행계획)’을 통해 알 수 있다. 시행계획은 ‘제4차 콘텐츠산업진흥위원회(이하 위원회1)’를 통해 ‘제2차 3개년 콘텐츠산업진흥 기본계획(이하 기본계획)’과 2014년 콘텐츠산업정책의 주요 방향을 담고 있다.

‘콘텐츠산업진흥 기본계획’은 콘텐츠 산업의 지속적 성장과 체제적 육성을 위한 5대 전략과 17대 중점과제로 이루어졌다. 이를 바탕으로 ▲투자·용자·기술 기반 조성 ▲인재 양성 ▲해외시장 진출 ▲콘텐츠 생태계 조성 ▲경쟁력 강화 및 협력 체계 구축 등, 5대 전략별 범부처 중기계획과 연도별 세부 사업계획을 수립했다.

이를 자세히 살펴보면, 첫째, 투용자·기술 기반 조성을 위해 콘텐츠 산업에 대한 민간투자를 확대하고, 영세 콘텐츠 기업의 성장을 위한 창의적 콘텐츠 제작 지원(콘텐츠 펀드)을 확대하는 것이다. 2014년도에는 2,000억 내외로 장르투자 콘텐츠 펀드를 조성하고 1,000억 디지털콘텐츠코리아 펀드도 조성하고자 한다.

1) 「콘텐츠산업진흥법」 제7조에 따라 콘텐츠산업 진흥의 주요 정책을 심의하기 위한 국무총리 소속 위원회로서, 기재부, 문체부 등 12개 행정기관과 민간위원 7명을 포함 한 총 20명으로 구성되어 있다. 동법 제5조 및 제6조에 따라 3개년 기본계획과 연도별 시행계획을 수립하고 있다.

둘째, 콘텐츠 창업·창직 활성화와 창의인재 양성의 경우에는 문체부와 미래부가 창의적 아이디어를 가진 사람이라면 누구라도 창업에 도전할 수 있도록 협업 공간, 창작 장비, 투자 연계, 전문가 지도 등을 체계적으로 지원하는 「콘텐츠코리아랩」을 설립하는 것이 핵심이다.

셋째, 글로벌 시장 진출 확대는 신흥(남미, 중동, 아프리카)·성숙(아시아) 시장 및 전략시장(영국, EU)의 특성을 고려한 비즈니스 네트워크를 구축·강화하고 현지 마케팅(P&A 투자 전담 펀드 조성)과 수출 산업을 연계 해 동반 진출을 활성화하는 것이다. 또한 시장정보 조사와 현지 마케팅 종합 지원을 위한 범부처 해외진출 협의회를 구성하고 저작권 보호를 강화하기 위한 해외진출 지원 기반 구축을 목표로 한다.

넷째, 건강한 생태계 조성 및 이용 촉진은 대기업과 중소기업의 동반성장을 위한 대중소기업 컨소시엄을 구성하고 대중소기업 연계형 프로젝트(대기업 출자금으로 중소기업 개발비 지원 등)를 발굴하는 것이다. 그리고 대기업과 중소기업이 서로 협력을 강화하며, 중소기업과 개인에 대한 법·제도 보호방안을 마련하는 데 있다. 더불어 저작물 관리 기반을 강화하기 위해 통합 저작권 관리 체계를 구축하고 공공저작물의 이용 편의성·접근성을 향상시키기 위한 서비스를 지원, 개선하고자 한다.

다섯째, 정책협력 강화를 통한 분야별 콘텐츠 경쟁력 강화는 방송영상, 게임, 영화 등 콘텐츠 산업을 선도하고 있는 주력 장르의 육성이 중심이다. 이들 장르를 지속 성장시키고 경쟁력을 강화하는데 목적이 있다. 또한 음악, 애니·캐릭터, 뮤지컬, 스토리 등 비선도 유망 콘텐츠 산업을 함께 육성함으로써 콘텐츠 산업 간 장르별 성장의 양극화를 해소하는 데 기여하고자 한다.

2014년도 콘텐츠산업 진흥계획

비전

콘텐츠산업으로 창조경제 견인, 국민소득 3만불 시대 실현

목표

	2014년(예측)	2016년
시장규모	98조원	112조원
수출규모	58억달러	85억달러
고용규모	62만명	66만명

전략 1. 투융자·기술 기반 조성

- 추진과제 1-1 투융자 재원 확충
- 추진과제 1-2 콘텐츠와 ICT가 융합된 신(新)시장 개척
- 추진과제 1-3 창조경제 시대에 부응하는 제도 개선
- 추진과제 1-4 지역 콘텐츠산업 육성

전략 2. 콘텐츠 창업·창직 활성화와 창의인재 양성

- 추진과제 2-1 콘텐츠 융합과 창조의 공간 확충
- 추진과제 2-2 콘텐츠 창업·창직 활성화
- 추진과제 2-3 다양한 창의인재 양성과 지속가능한 경력개발

전략 3. 글로벌시장 진출 확대

- 추진과제 3-1 지역별 특성을 고려한 마케팅 활성화
- 추진과제 3-2 해외진출 지원기반 구축
- 추진과제 3-3 쌍방향 교류 협력 확대

전략 4. 건강한 생태계 조성 및 이용 촉진

- 추진과제 4-1 콘텐츠 기업 동반성장 기반 조성 및 공정거래 제고
- 추진과제 4-2 저작물 관리 기반 강화와 공공적·산업적 이용 촉진
- 추진과제 4-3 자유로운 콘텐츠 이용환경 조성 및 기반 마련

전략 5. 분야별 콘텐츠의 경쟁력 강화 및 협력체계 구축

- 추진과제 5-1 선도콘텐츠 경쟁력 강화
- 추진과제 5-2 유망콘텐츠 산업 육성
- 추진과제 5-3 디지털 융합 콘텐츠 시장 확대
- 추진과제 5-4 콘텐츠 산업 육성 협력체계 구축

프롤로그

한류
총괄편

한류
업계편

한류
지역편

한류
통계편

한류정책·
법제편

부록

더불어 문체부 예산 중 '한류진흥²⁾' 명목으로 편성된 사업이 있다. 이와 관련된 사업시행주체는 한국콘텐츠진흥원, 한국문화산업교류재단 등이 있다. 한류진흥을 위한 주요 사업으로는 △쌍방향 문화교류 △조사연구사업 △한류문화종합박람회 개최 △전통문화 세계화 등이다. 주요 사업 예산규모는 다음과 같다.

한류진흥 예산 현황(2013-2015) (단위: 백만원, %)

사업명	2013년 예산		2014년 예산(A)	2015년			증감 (B-A)	(B-A)/A	수시배정 여부
	본예산	추경		요구안	정부안	확정(B)			
한류진흥	8,439	8,439	7,922	5,188	4,773	5,473	△2,449	△30.9	X

2014년 한류진흥 사업 분야 및 예산규모 현황 (단위: 백 만원)

사업 분야	예산규모
쌍방향 문화교류	2,772
조사연구사업	1,600
한류문화종합박람회 개최	800
한류 아카데미 운영	850
전통문화 세계화	1,400
한국문화산업교류재단 운영	500

(2) 소속 및 산하기관

문체부 소속 및 산하기관 중 한류 관련 지원 업무를 수행하는 대표적인 기관은 한국콘텐츠진흥원, 한국문화관광연구원, 영화진흥위원회, 해외문화홍보원, 한국관광공사, 한국문화산업교류재단 등이 있다. 현재 각 기관은 기관 특성을 고려해 한류 지원 사업을 펼치고 있다.


2) 담당실국: 문체부 콘텐츠정책관, 프로그램영: 콘텐츠산업 육성, 단위사업명: 문화콘텐츠산업 진흥 환경조성, 세부사업명: 한류진흥

먼저 한국콘텐츠진흥원은 영화를 제외한 방송, 음악, 애니메이션, 캐릭터, 게임 등 대부분의 콘텐츠산업과 관련이 깊다. 지원 사업으로는 국내외 콘텐츠산업 관련 조사·연구에서부터 통계 자료, 제작 및 유통 지원, 인력양성, 박람회 등 콘텐츠진흥 전반에 대한 지원을 펼치고 있다. 한국문화관광연구원도 문화산업 관련 연구를 수행하고 관련 보고서를 발간하는 것이 주된 업무이며, 한류를 포함해 전통문화, 문화예술, 관광 등 문화관광 분야에 대한 정책 연구를 수행하고 있다. 다음으로 영화진흥위원회는 영화에 특화된 지원 사업을 펼치고 있으며, 한국영화산업의 글로벌 시장 진출 확대를 위해 노력하고 있다.



해외문화홍보원은 해외에서 한류 관련 공연 및 전시회를 기획하고 있다. 더불어 한국의 국가 이미지를 긍정적으로 제고하기 위해 한국 관련 서적 및 홍보자료를 제공하거나 해외 언론인을 초청해 취재를 돕는 사업도 펼치고 있다. 또한 한국관광공사도 해외에서 한류 이벤트를 활용해 외래관광객을 유치하기 위한 홍보활동을 펼치고 있다.

마지막으로 한국문화산업교류재단은 다양한 문화산업 국제교류를 통해 각국 문화에 대한 올바른 인식과 이해를 도모하고 있다. 특히, 한국의 매력적인 문화산업을 해외에 알리기 위해 다양한 사업을 수행하고 있다. 한류 관련 조사·연구 사업부터 해외 현지 한류 팬을 위한 문화행사 개최, 저개발국지원을 위한 공익사업까지 한국의 매력적인 문화콘텐츠와 한국의 위상을 제고하기 위한 활동을 적극 펼치고 있다. 이들 주요 기관의 한류 지원 사업을 정리하면 다음과 같다.

문화부 산하기관 현황 및 한류 관련 주요 사업 현황

기관명	주요 사업	비고
	<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌시장 진출 확대사업 <ul style="list-style-type: none"> - 전략시장 콘텐츠 수출강화, 글로벌 유통 네트워크 구축, 산업선도적 정책개발 등 • 미래콘텐츠 선도적 육성사업 <ul style="list-style-type: none"> - 한류 길러콘텐츠 제작활성화 - 핵심콘텐츠 기술개발 강화 • 콘텐츠 상생협력 생태계 조성사업 <ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠 투자자 활성화, 강소콘텐츠기업 육성 및 창업활성화, 콘텐츠 공정거래 환경 조성 등 • 창작기반 역량강화사업 <ul style="list-style-type: none"> - 첨단콘텐츠 제작인프라 강화, 콘텐츠 창의인재 양성, 세계적 스토리 발굴 및 상업화, 콘텐츠코리아랩 등 	<p>공공기관 (위탁집행형 준정부기관)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • 문화문화·관광발전을 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·연구결과와 출판 및 교육 • 문화·관광 정보화 개발 및 정보 서비스 • 정부기관 및 문화체육관광부 장관이 위탁하는 사업 • 기타 연구원의 목적에 부합하는 학술연구 및 관련 부대사업 	<p>공공기관 (기타 공공기관)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • 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 영화상영관 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 • 영화상영관입장권통합전산망의 운영 • 한국영화의무상영제도의 운영 및 개선 • 비디오산업 진흥시책의 추진 • 그 밖에 영화진흥위원회가 필요하다고 인정하는 사항 	<p>공공기관 (기금관리형 준정부기관)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • 해외문화·홍보 계획 수립 • 해외문화홍보 관련 정부·민간 협력 네트워크 구축·운영한국 소개 문화행사 및 수교 관련 국제문화교류 사업 • 국내외 및 해외동포 문화예술인 단체 지원계획 수립 추진 • 재외 문화원 특화사업 및 브랜드 사업해외홍보간행물 제작·배포 • 해외홍보영상물 제작·배포 및 해외방송 협력사업 • 정부대표 인터넷포털사이트(Korea.net) 및 SNS 운영외신 취재지원 및 정상외교 홍보지원 • 해외언론용 기사자료 영문번역 및 특집자료 제작·배포 등 	<p>1차 소속기관</p>

 <p>한국관광공사 KOREA TOURISM ORGANIZATION</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 관광마케팅지원 • 관광홍보지원 • 관광컨설팅지원 • 관광투자지원 • 관광교육사업 	<p>공기업 (준시장형)</p>
 <p>KOFICE (주)한국문화산업교류재단 Korea Foundation for Broadcasting & Culture Industry</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 조사연구사업 <ul style="list-style-type: none"> - 문화산업 현황 시장 조사 - 한류동향 보고서 및 연구서적 발간 - 한류지수 조사 발표 - 해외 통신원 운영 - 한류문화정보시스템 운영 • 학술행사 개최 <ul style="list-style-type: none"> - 세계문화교류포럼 개최 - 한류포럼 및 세미나 개최 - 아시아드라마컨퍼런스 - 한류 3.0 위원회 운영 • 문화교류사업 <ul style="list-style-type: none"> - 세계문화교류행사 - 문화ODA - 세계문화/언론 오피니언리더 초청사업 - 해외한류커뮤니티 지원 - 세계영상물교류사업 	<p>공공기관 (기타공공기관)</p>

이들 기관 중 문체부 예산에서 ‘한류진흥’ 사업과 관련된 업무 실적을 정리하면 다음과 같다.

2014년도 ‘한류진흥’ 업무 실적

사업명	내용
국제영상물 교류프로그램	<ul style="list-style-type: none"> · 반한감정 해소를 위한 해외영상물 수입 방영 · 2014년도 국제영상물 국내 방영을 위한 TV방송사 선정, 우수영상물 선정 방영
쌍방향 문화교류행사	<ul style="list-style-type: none"> · 한-태국 K-POP캠프 및 오케스트라 공연 · 2014 브라질 월드컵 특집 뮤직뱅크 인 브라질 개최 · 각국 소재 문화원 쌍방향 문화교류 행사 지원 · 제9회 아시아 드라마컨퍼런스 개최 · 한일수교 50주년 기념&제66회 샷포로 눈축제 ‘한일우정한마당’ 개최

디딤돌 커뮤니티 구축	<ul style="list-style-type: none"> · 미주(미국, 멕시코 등), 아시아(호주, 터키, 카자흐스탄 등), 유럽(독일 등) 한류확산을 위한 현지 한류 관련 커뮤니티 활성화 지원 · 해외 대학 학보사 기자단 한국문화 취재 지원
해외 한류기반 구축	<ul style="list-style-type: none"> · 아시아(중국, 미얀마), 남미(칠레), 아프리카(케냐), 중앙아시아(몽골) 등 문화 ODA 사업을 통한 해외 한류 기반 구축
한류문화정보시스템 구축	<ul style="list-style-type: none"> · 국내외 한류와 관련한 정보 제공 · 다국어(영어, 중국어, 일본어) 한류문화웹사이트 운영
한류 국내외 동향분석	<ul style="list-style-type: none"> · 해외통신원 운영: 전 세계 36개 지역 해외통신원 운영 · 글로벌한류동향보고서 및 한류스토리 작성 및 홈페이지 게재 · 분기별 한류심층 동향보고서(한류나우) 작성 및 홈페이지 게재 · 한류 실태조사 실시
한류 네트워크 조성	<ul style="list-style-type: none"> · 경영학회 세계한류학회 협력 융합연구 실시 · 융합연구 관련 세미나 개최 · 영국 글로벌 한류포럼 개최 · 한류 3.0위원회 개최
한류총서 제작	<ul style="list-style-type: none"> · 한류 경제적 효과 분석 및 한류백서 제작
한류아카데미 운영	<ul style="list-style-type: none"> · 전통문화와 한류콘텐츠 융합 및 동반진출 지원을 위한 콘텐츠 종사자 대상의 '전통예술 창작교류 전문인력 양성' 추진 · 한류아카데미 정규과정 교육 운영 · 전통콘텐츠 포럼 개최 등 · 한국미술의 세계시장 진출 확대 및 교류 강화를 위한 '시각예술 글로벌 기획인력 양성' 추진 · 기획인력 리서치 지원, 국제워크숍 개최 및 펠로우십 지원, 결과공유 및 사후프로그램 지원 등
전통문화의 세계화	<ul style="list-style-type: none"> · 내용: 공예작가 21인의 공예작품 5분야 174점 전시 (이탈리아 밀라노 디자인위크 기간, 트리엔날레 디자인전시관) · 성과: 관람객 102,720명(트리엔날레측 집계), 언론·매체보도 (현지24건, 국내 77건), 전시작품 판매 (이강효 분청항아리, 황삼용 나전조약돌, 한산모시 조각보 판매) · 후속성과: 베이징·항저우 순회전시 요청, 런던 공예청의 런던 순회전시 요청

문체부 산하기관 중 해외 현지에서 한류의 지속 및 확대를 위해 노력하는 사무소와 통신원이 있으며, 이들의 세부 현황은 다음과 같다. 첫째, 한국콘텐츠진흥원은 총 4개소의 해외 사무소를 운영 중이다. 각각의 해외사무소에서는 한국 콘텐츠 기업의 현지 진출을 위한 창구 역할을 담당하고 있다. 특히, 콘텐츠 관련 사업동향과 수출정보 제공, 마케팅 지원, 한류콘텐츠 사업 홍보 등 국내 한류콘텐츠 산업 활성화에 기여하고 있다.

둘째, 영화진흥위원회는 미국과 중국에 2개 현지 사무소를 운영하고 있다. 이들 사무소는 국제 공동제작 활성화 및 로케이션 유치 지원, 현지 영화계 네트워크 구축 및 현지 진출 컨설팅 제공 한국영화 홍보 및 현지 상영 및 마케팅 지원 등을 돕고 있다.

셋째, 한국저작권위원회는 중화권과 아시아 지역에 해외 사무소 4개소를 운영 중이다. 저작권 위원회의 해외사무소에서는 저작권 교류·협력 사업을 통한 현지 저작권 환경개선 지원, 저작권 계약 및 분쟁해결 지원, 한국 콘텐츠 침해 대응 및 구제조치 지원, 한류시장 확대를 위한 현지 진출 지원, 현지 정부 관련기관 네트워크 구축으로 한국 권리자 보호, 현지국가 관련 법률 및 산업 정보 제공 등의 업무를 맡고 있다.

넷째, 한국관광공사는 지사 형태로 31개 해외지사를 보유하고 있다. 각각의 해외지사에서는 국가별 특성과 현지의 한국관광이나 한국문화의 열기 등을 고려해 언론인 초청사업지원, 국가브랜드 이미지 광고, 코리아 플라자 운영, 대외기관 및 유관단체 지원업무, 전시박람회, 현지 로드쇼/ 메가 이벤트 및 특별홍보사업 등을 펼치고 있다.

다섯째, 한국문화산업교류재단은 총 36개 지역의 해외 통신원을 운영하고 있다. 세계 주요 국가에서 활동하고 있는 해외 통신원들은 현지 문화산업 전문가들로 한류동향부터 현지 문화산업 관련 뉴스 및 심층자료를 정기적으로 제공하고 있다. 또한 국내에 알려지지 않은 숨은 한류 소식과 최신 한류 이슈를 실시간 취재해 제공하는 역할, 유관기관 및 민간기관의 현지 한류 취재 및 조사연구 지원 등도 함께 수행하고 있다.

문체부 산하기관 해외 사무소/통신원 운영 현황

기관	지역	주요 업무
한국콘텐츠진흥원 (해외사무소 4개소)	미국(LA), 일본(도쿄), 중국(북경), 유럽(영국)	<ul style="list-style-type: none"> · 한국 콘텐츠 기업의 현지 진출을 위한 창구 역할 · 콘텐츠 관련 사업동향과 수출정보 제공 · 마케팅 지원, 한류콘텐츠 사업 홍보 등
영화진흥위원회 (해외사무소 2개소)	미국, 중국	<ul style="list-style-type: none"> · 국제공동제작 활성화 및 로케이션 유치 지원 · 현지 영화계 네트워크 구축 및 현지 진출 컨설팅 제공 · 한국영화 홍보 및 현지 상영 및 마케팅 지원 등
한국저작권위원회 (해외사무소 4개소)	중국, 태국, 필리핀, 베트남	<ul style="list-style-type: none"> · 저작권 교류·협력 사업을 통한 현지 저작권 환경개선 지원 · 저작권 계약 및 분쟁해결 지원 · 한국 콘텐츠 침해 대응 및 구제조치 지원 · 한류시장 확대를 위한 현지 진출 지원, · 현지 정부 관련기관 네트워크 구축으로 한국 권리자 보호 · 현지국가 관련 법률 및 산업 정보 제공 등
한국관광공사 (31개 지사)	일본(도쿄, 오사카, 후쿠오카, 나고야), 중국 (북경, 상해, 광저우, 선양, 청두, 우한, 시안, 홍콩), 대만, 미국(LA, 뉴욕), 캐나다(토론토), 싱가포르, 태국, UAE, 인도네시아, 말레이시아, 인도, 베트남, 필리핀, 터키, 독일, 호주, 영국, 프랑스, 러시아 (모스크바), 러시아 (블라디보스톡)	<ul style="list-style-type: none"> · 언론인 초청사업지원 · 국가브랜드 이미지 광고 · 코리아 플라자 운영 · 대외기관 및 유관단체 지원업무 · 전시박람회, 현지 로드쇼/메가이벤트 및 특별홍보 사업 등

<p>한국문화산업 교류재단 (해외통신원 36개 지역)</p>	<p>일본(도쿄), 일본(오사카), 중국(북경), 중국(상해), 홍콩, 대만, 태국, 베트남, 몽골, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 우즈베키스탄, 카자흐스탄, 이란, 미국(LA), 미국(뉴욕), 캐나다, 멕시코, 브라질, 프랑스, 영국, 독일, 헝가리, 아랍에미리트, 터키, 이집트, 호주, 필리핀, 아르헨티나, 러시아, 벨기에, 스페인, 싱가포르, 폴란드, 남아프리카</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 현지 최신 한류동향 보고 · 현지 문화산업 관련 뉴스 및 심층자료 제공 · 최신 한류 이슈 취재 및 분석 보고서 작성 및 연례 한류종합보고서 작성 · 유관기관 및 민간기관 현지 한류 취재 및 조사연구 지원 등
---	---	---

* 2014년 기준

2) 외교통상부 및 산하기관

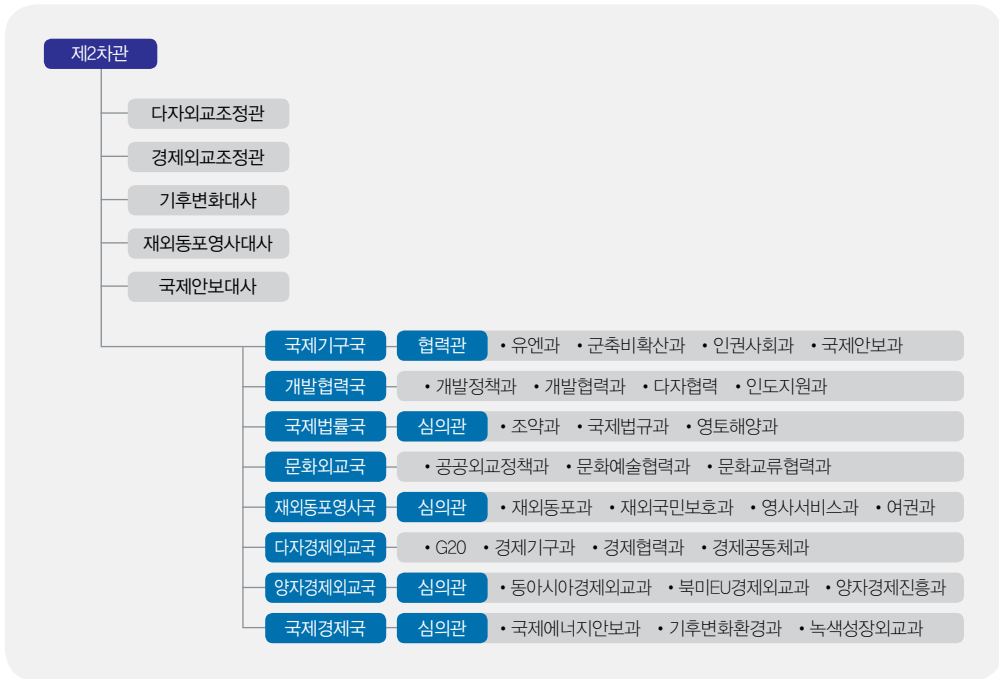
(1) 외교통상부

외교부는 ‘문화외교’라는 개념을 통해 한류 정책을 지원하고 있다. 문화외교란 ‘문화’를 수단으로 하는 외교활동을 의미한다. 그러나 문화외교의 궁극적인 목표가 타국 및 국제무대에서 ‘자국의 영향력을 증대하는 것’이라는 목적의 관점에서 봤을 때 공공외교(Public Diplomacy)와 일맥상 통한다고 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 것과는 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.

외교부의 제2차관 소속의 문화외교국이 문화를 활용한 대외적 업무를 수행하고 있다. 공공외교정책과, 문화예술협력과, 문화교류협력과 등 총 3개 과에서 공공외교·문화외교 활동을 펼치고 있다. 특히, 문화교류협력과에서는 재외공관에서 한국영화행사 및 드라마 방영 등을 지원하고, 쌍방향 문화교류사업과 친한 외국인 기반 구축사업, 방송교류협력 지원, K-Pop World Festival 등 공공외교 사업을 지원하고 있다.

외교부 조직도 _ 제2차관



출처 외교부 홈페이지

문화외교 및 국제교류 예산 현황(2014-2015) (단위: 백 만원)

2014 예산 (A)	2015 예산 (B)	증감액 (B-A)	증감률(%)
12,445	17,843	5,398	43.4

주요사업	2014년	2015년	전년 대비 증감액
선진문화국가 이미지 제고	1,001	998	(△3)
외교관계 수립 기념사업	2,444	3,545	(1,101)
공공외교 역량강화	9,000	13,300	(4,300)

외교부 한류 관련 업무 분야 및 내용

부서	지원분야	내용
외교부 (문화외교국)	공공외교 정책과	<ul style="list-style-type: none"> · 공공외교 및 문화 분야 국제협력에 관한 외교정책 총괄 · 한국국제교류재단 관리/감독 · UNESCO 외교정책 총괄 및 기타 국제기구에서의 문화협력 · 아시아/오세아니아 양자 문화 협력 · 해외 한국학 및 한국어 진흥 총괄 · 국가보훈처 사업 지원 · 국가브랜드 제고 활동 총괄
	문화예술협력과	<ul style="list-style-type: none"> · 해외공연/전시 업무 · 미주 양자 문화 협력 · 수교기념 문화행사 · 재외공관 문화전시장화 사업 · 지자체 국제교류 지원 · 재외예술인 활용 사업 · 문화외교자문위 및 문화홍보 외교사절 운영 · 한식 세계화 사업 지원 · 문화원 관련 업무 · 관광 분야 교류 지원 · 한국국제교류재단 인사초청 사업 총괄

<p>외교부 (문화외교국)</p>	<p>문화교류협력과</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 스포츠외교, 태권도/체육 분야 교류 지원 · 국제 체육대회 유치 지원 · 중동/아프리카 양자 문화협력 · 구주양자 문화협력 · 한류(방송/영화/콘텐츠)지원 · 테마형 문화외교 사업 · 청소년 교류 총괄/조정 · 교육, 학술 교류 · 쌍방향 문화교류 사업 · 외교부 비영리법인 업무 총괄 (법정 사무 및 관리 감독 업무는 각 소관과 담당)
------------------------	----------------	---

출처 외교부 홈페이지

(2) 한국국제교류재단

한국국제교류재단(이하, 교류재단)은 「한국국제교류재단법」에 의해 대한민국과 외국 간의 각종 교류 사업을 시행함으로써 국제사회에서의 한국에 대한 올바른 인식과 이해를 도모하고 국제적 우호 친선을 증진하는데 목적이 있다.

한국국제교류재단은 외교부 및 국내외 유관기관과 협력하여 문화외교행사를 개최하고, 우수문화 콘텐츠를 활용하여 한국 문화를 세계에 알리고 있다. 특히, 재외공관에서 신청한 사업에 대해 지원 및 협력하고 있다(이하 사업은 재외공관 신청 사업을 국제교류재단이 문화외교 차원에서 지원하고 있다).

<테마형 문화외교>

세계의 주요 현안에 대한 관심을 제고하기 위해 매년 ‘빈곤퇴치’, ‘기후변화’, ‘녹색성장’, ‘문화나눔’, ‘생물의 다양성’ 등 테마를 정하여 실시되는 복합문화행사를 열고 있으며, 문화예술을 통해 글로벌 이슈 대한 관심을 제고하고, 한국 정부를 세계에 알리고 있다.

〈한일축제한마당〉

한일 양국 간 민간차원의 문화교류 활성화를 위해 2005년도 이래 매년 서울에서 개최하는 〈한-일 축제 한마당〉 행사를 2009년도부터 동경에서 동시 개최하여 우호관계를 증진을 시켜왔습니다. 한국과 일본의 전통·현대무용 및 음악, 각종 민속놀이를 비롯해 한식체험행사, K-Pop 경연대회 등 다양한 행사를 열어 문화교류의 기회를 마련하고 있다.

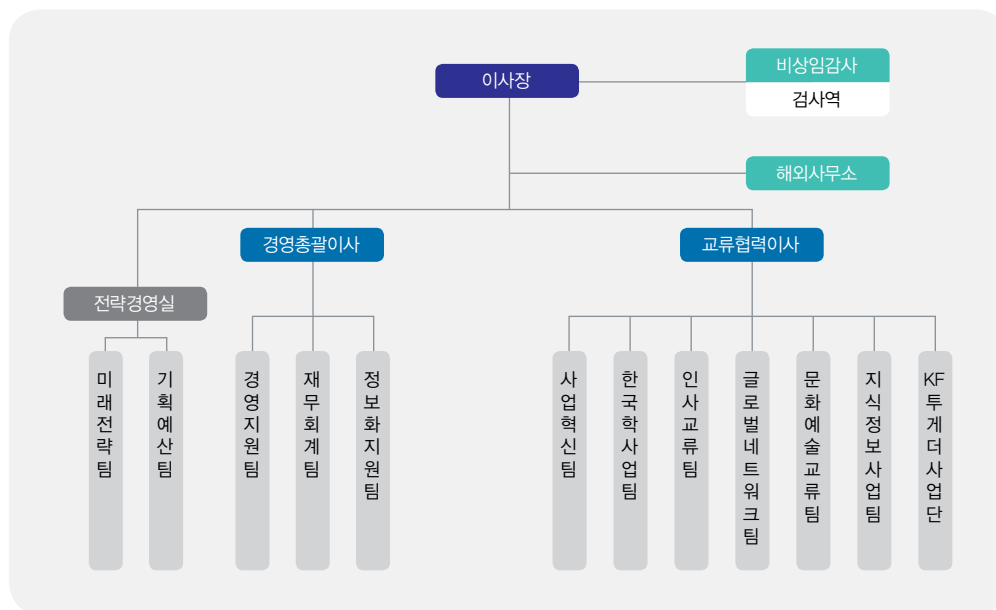
〈재외예술인 활용 문화행사〉

전통과 현대음악, 무용, 미술 등 제반분야의 해외 활동 한국 예술인을 활용한 재외공관 주최 행사를 지원하여 문화예술의 우수성을 널리 알리고, 재외 예술인의 국제무대 진출기회를 제공한다.

〈한식의 글로벌 확산 사업〉

한식문화 전파를 통한 공공외교 강화를 목적으로 외교부와 공동으로 재외공관이 추진하는 한식 시연회, 한식요리클래스, 한식경연대회 등 다양한 한식 관련 행사를 지원하고 있다. 한식소개 행사와 더불어 전통문화공연 등 부대행사도 함께 개최하여 한국 문화에 대한 이해와 관심을 고취 시키고, 한식의 해외 확산에 기여한다.

한국국제교류재단 조직도



한국국제교류재단 주요사업별 예산 현황(2009~2014년도) (단위: 백만원)

구분	2009년 결산	2010년 결산	2011년 결산	2012년 결산	2013년 결산	2014년 결산
한국학기반확대	11,227	12,318	8,365	8,324	8,738	7,929
한국전문가육성	5,864	5,416	4,299	3,632	3,488	4,392
인사교류	13,045	5,091	4,817	5,632	4,373	4,780
문화교류	8,425	9,464	9,118	7,758	6,796	7,192
미디어	4,252	4,433	4,643	4,389	3,939	3,952
재외동포교류지원	19,500	22,135	14,522	8,796	9,236	8,612
국제협력네트워킹	-	8,151	7,352	6,804	6,938	6,532
지정기부금운용	-	-	2,210	5,161	6,920	2,865

출처 한국국제교류재단 홈페이지

한국국제교류재단 해외사무소 현황

국가	사무소 현황
	<p>미국 워싱턴 사무소 소장: 이시연 TEL: 1-202-419-3400 / 0497 FAX: 1-202-419-0498 주소: 1612 K Street, N.W. Suite 1201 Washington, DC 20006, U.S.A.</p>
	<p>미국 LA 사무소 소장: 김병곤 TEL: 1-213-389-2003 / 1-213-385-9300 (ext.60) FAX: 1-213-389-2033 주소: 3600 Wilshire Blvd Ste 2040, Los Angeles, CA 90010, U.S.A</p>
	<p>중국 베이징 사무소 소장: 송중석 TEL: 86-10-8531-0686 FAX: 86-10-8531-0692 주소: c/o Embassy of the Republic of Korea No. 20, Dongfangdonglu, Chaoyang District Beijing 100600, China</p>
	<p>일본 동경 사무소 소장: 최현수 TEL: 81-3-6400-0640 FAX: 81-3-3452-7420 주소: c/o Embassy of the Republic of Korea, 1-2-5 Minami Azabu, Minato-ku, Tokyo, Japan</p>
	<p>베트남 하노이 사무소 소장: 박경철 TEL: 84-4-3771-4924 FAX: 84-4-3771-1814 주소: Embassy of the Republic of Korea, 7th Fl., Charmvit Tower, 117 Tran Duy Hung St., Cau Giay Dist., Hanoi, Vietnam</p>

프롤로그

한류
총괄편

한류
업계편

한류
지역편

한류
통계편

한류정책 · 법제편

부록

	<p>독일 베를린 사무소 소장: 박지영 TEL: 49-30-2606-5458 FAX: 49-30-2606-5399 주소: c/o The Embassy of the Republic of Korea Stulerstr, 8-10, 10787 Berlin, Germany</p>
	<p>러시아 모스크바 사무소 소장: 김희길 TEL: 7-495-783-2742 FAX: 7-495-783-2777 주소: c/o Embassy of the Republic of Korea, St. Plyushchikha bldg, 56, Moscow, Russia</p>

이외에도 한국국제교류재단의 한류 관련 사업은 △한국드라마 해외방영 △해외 한국영화 상영 지원 등이 있다. 한국드라마 해외방영의 경우, 한국과 교류가 미진한 지역에 한국 문화를 소개하고 양국 간 교류를 확대하고자 2004년부터 한국드라마 해외 방영을 지원하고 있다. 실적을 살펴보면, 2004년부터 중남미 11개국에 KBS드라마 〈가을동화〉, 〈겨울연가〉를 방영했으며, 2008년부터 중남미 12개국, 아프리카 6개국에 MBC드라마 〈대장금〉을 방영했다. 이외에 〈내조의 여왕(MBC)〉, 〈아가씨를 부탁해(KBS)〉, 〈드림하이(KBS)〉, 〈공주의 남자(KBS)〉, 〈시크릿 가든(SBS)〉을 중남미에, 〈내조의 여왕(MBC)〉을 아프리카 불어권 지역에 소개한 바 있다.

한국국제교류재단 해외 한국드라마 방영 지원 현황(2006~2014년도)

방영국가	가을동화	겨울연가	대장금	아가씨를 부탁해	내조의 여왕	시크릿 가든	드림하이	공주의 남자
과테말라	2007	2007	2009	2012	2013	2014		
니카라과			2010	2012	2012	2013	2013	
도미니카공화국				2012		2013	2013	2014
도미니카연방	2006	2006						
멕시코		2005	2009	2013				
베네수엘라	2006	2006	2009		2013	2013		
볼리비아			2010			2012		
에콰도르	2006	2006	2009	2011	2010	2012	2012	
엘살바도르	2006	2006	2009	2012	2012	2014	2013	
온두라스	2009		2009	2012	2012		2013	2014
우루과이						2014		
칠레						2012	2012	
코스타리카				2013	2012		2013	2014
콜롬비아			2009	2013	2013	2012		
쿠바				2013	2013	2013	2013	
파나마	'06,'08	2007		2011		2013	2014	
파라과이	2006	2006	2009	2012				
페루	2007	2007	'08,'09	2011	2010	2013	2012	
푸에르토리코					2010	2012		2013
가봉			2010		2012			
르완다					2012			
부르키나파소			2010					
세네갈					2012			
중앙아프리카공화국			2009					
카메룬			2009					
코트디부아르					2014			
콩고민주공화국			2010		2012			
토고			2010		2013			

출처 한국국제교류재단 홈페이지

프롤로그

한류
총괄편

한류
업계편

한류
지역편

한류
통계편

한류정책 · 법제편

부록

해외 한국영화 상영 지원 사업은 해외에서의 한국 문화 이해 제고와 한국 재외공관의 문화외교 활동을 지원하기 위해 2010년에 재외공관 한국영화상영 지원 사업을 신설, 재외공관 주최의 한국영화제 또는 현지 국제영화제를 계기로 한국영화특별상영 행사를 지원하고 있다.

해외 한국영화상영 지원 실적(2011~2013년도)

연도	재외공관 수	지원건수
2011년도	25개 공관	26건
2012년도	47개 공관	48건
2013년도	46개 공관	47건

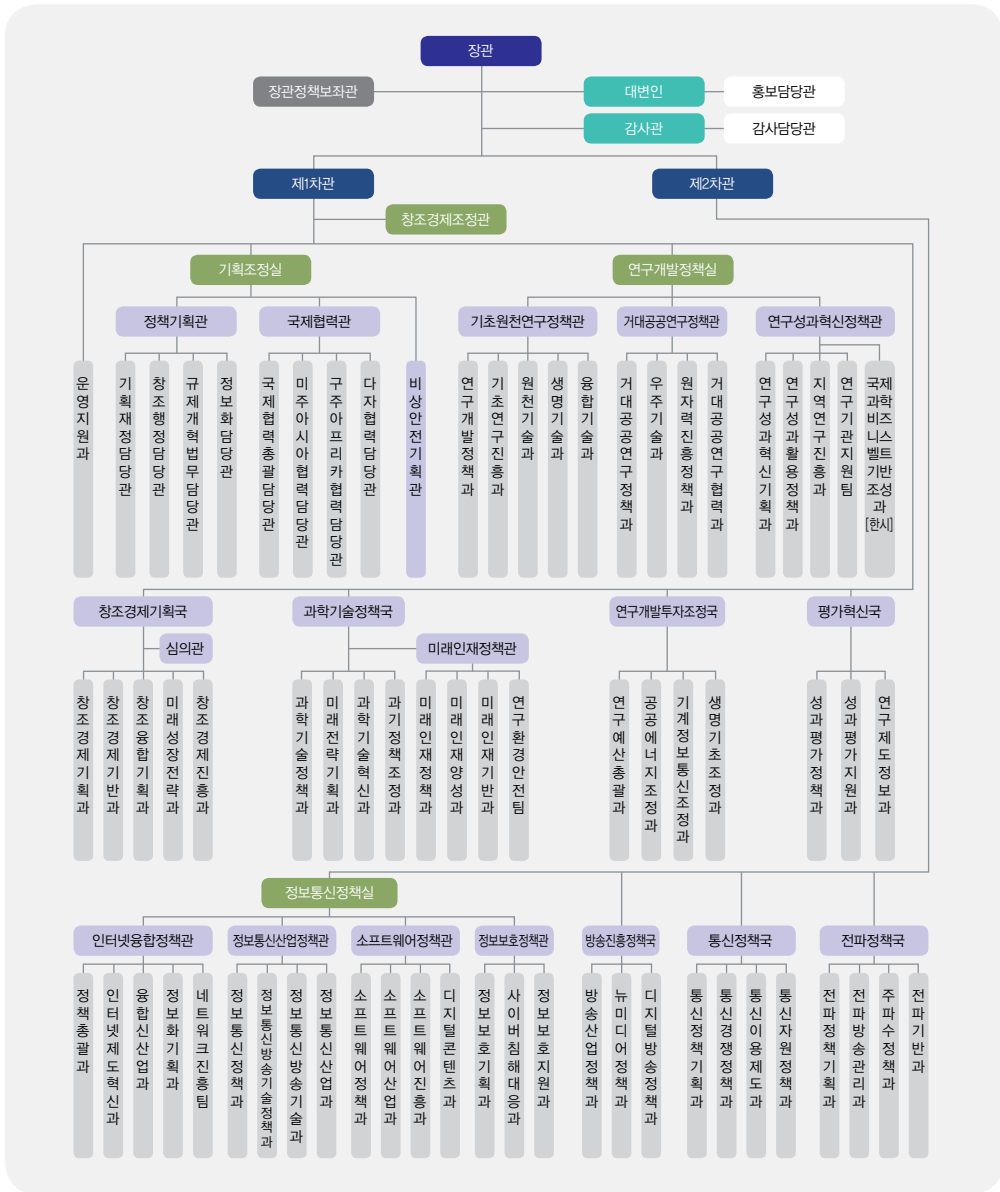
출처 한국국제교류재단 홈페이지

3) 미래창조과학부 및 산하기관

(1) 미래창조과학부

미래창조과학부(이하 미래부)는 한류 지원 정책 중 방송콘텐츠를 중심으로 사업을 펼치고 있으며, 한류콘텐츠 중 드라마, 다큐 등 방송콘텐츠가 경쟁력을 갖출 수 있도록 지원하고 있다. 지원 사업으로는 국제 공동기획과 제작 지원, 비즈니스 미팅지원, 해외로드쇼, 방송콘텐츠 쇼케이스 등을 추진하고 있다. 관련 부서로는 방송산업정책과와 구주아프리카협력담당관 등이 있다. 해외로드쇼는 국내 ICT 기업의 해외진출 기반 조성을 위한 사업으로, 기업의 해외진출 수요가 높은 국가에서 현지 바이어와 국내 참여기업 간 1:1 비즈니스 상담회 및 기업 설명회를 개최하는 행사다. 한편, 방송콘텐츠 쇼케이스는 국내 방송콘텐츠 판매사의 해외 신규시장 진출을 지원하기 위해 현지 바이어를 초청하여 비즈니스 미팅, 방송콘텐츠 상영회 등을 개최한다. 특히, 방송콘텐츠 쇼케이스는 미래부 산하기관인 정보통신산업진흥원과 함께 사업을 지원, 추진하고 있다.

미래부 조직도('15.3 개편)



(2) 정보통신산업진흥원

한국방송통신전파진흥원은 방송·통신·전파·융합산업 진흥에 기여하는 미래부 산하기관으로서 한류 관련 사업으로 방송콘텐츠의 유통활성화 관련 사업을 수행하고 있다. 즉, 글로벌 콘텐츠 시장 내 경쟁 가능한 콘텐츠의 기획, 제작, 유통 체계화를 통해 지속 가능한 성장 기반을 조성하고, 콘텐츠 제작 주체 간 건전한 유통 생태계를 조성하는 데 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 조성 세부 사업으로는 국내외 건본시 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 모델 창출도 가능케 한다.

다음으로 고품질 콘텐츠 확산을 통한 산업 경쟁력 기반 조성 사업의 경우, 한류 방송콘텐츠 글로벌 시장 확대와 인적네트워크 구축을 위한 초청연수사업과 정책 자문 등을 포함한 프로젝트형 사업을 추진하고 있다. 또한 해외 한국어방송사와 해당 국가 방송사 간 컨소시엄 제작 및 국내 방송사와의 공동 기획·제작 프로그램을 위한 제작비를 지원하고 있다.

2014년 한국 방송콘텐츠 해외 진출 지원 주요 사업 현황

기관	행사명	내용	비고
미래창조과학부	MIPCOM2014	한국 “UHD/3D 콘텐츠 쇼케이스” 개최, 초고화질(UHD) 콘텐츠 전용관 및 50편 이상 고품질 콘텐츠 상영	‘14.10.13~16 프랑스 칸느/참가
정보통신산업진흥원	한-영 방송콘텐츠 쇼케이스	(성과) 국제 공동제작 4건 및 합작회사 설립	‘14.6.10~11, 런던/주최

정보통신산업진흥원	방송콘텐츠 쇼케이스	'14년 제1차 아시아 방송콘텐츠 쇼케이스 (인도네시아, 라오스/2.24~3.1) '14년 제2차 중남미 방송콘텐츠 쇼케이스 (페루, 칠레/5.25~6.1) '14년 제3차 동유럽 방송콘텐츠 쇼케이스 (러시아, 루마니아/9.23~9.25)	주최
	2014년 캐나다 해외로드쇼	국내 ICT 기업의 해외진출 기반 조성을 위해 국내 기업과 해외 기업간 1:1 비즈니스 상담회 및 기업 설명회 개최(국내 16개 참가)	'14.9.23 캐나다 토론토/주최

4) 산업통상자원부 및 산하기관

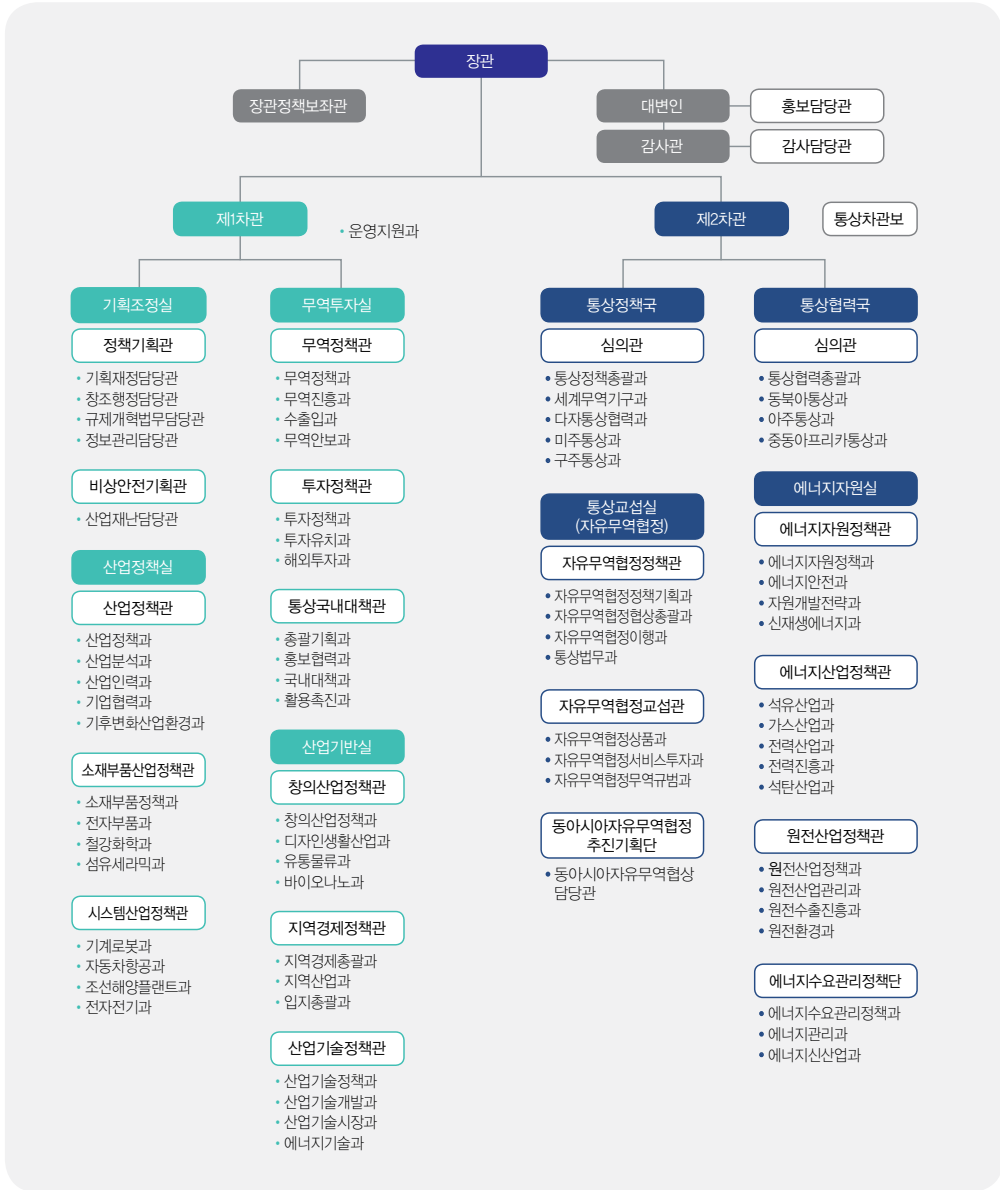
(1) 산업통상자원부

산업통상자원부는 실물경제 주무부처로서 한국 경제의 지속적인 성장 동력 확충과 일자리 창출, 부문 간 균형 있는 성장이 선순환 되는 창조경제의 패러다임을 구축하기 위해 노력하고 있다. 한류와 관련, 경제한류를 표방하며, 제조업, 서비스업에 한류를 접목한 프로그램을 개발하여 한국 기업의 해외 비즈니스 경쟁력 강화에 기여하고 있다. 부서는 제1차관 소속의 무역투자실, 무역진흥과에서 경제 한류 관련 사업을 수행하고 있으며, 담당업무는 세계일류상품 육성사업과 해외전시회 지원 등이다. 특히, 무역진흥과³⁾는 국내 기업의 해외 진출을 돕는 대한무역투자진흥공사의 예산과 관리 감독을 담당하고 있다. 코트라로 알려진 대한무역투자진흥공사는 한국 기업 중 한류와 관련된 방송, 음악, 게임, 캐릭터 등 다양한 문화콘텐츠 기업의 해외 진출을 지원하고 있고, 한류스타를 활용한 해외 CSR 활동도 펼쳐 한국 기업과 한국에 대한 인지도 및 호감도 제고에도 역할을 하고 있다.

3) 주요사업

- 중소중견기업 수출경쟁력 강화 지원 - 해외마케팅 전략수립 및 세부계획 추진 - 국내 전시산업 진흥
- 해외정부조달시장 진출 지원 - 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 관련 법령운용 및 업무협조

산업통상자원부 조직도



(2) 대한무역투자진흥공사(KOTRA 코트라)

대한무역투자진흥공사(이하 코트라)는 문화한류를 넘어 경제 한류의 확대와 활성화를 위한 사업을 지원하고 있다. 관련 부서는 지식서비스사업단과 글로벌 CSR사업단이 해당한다. 사업은 △경제 한류 해외 진출 지원 △게임·애니메이션·방송콘텐츠 해외 진출 지원 △글로벌 CSR 사업 등이 있다.

<경제 한류 해외 진출 지원>

- 한류의 글로벌 확산에 따른 경제 한류의 파급 효과를 국내 유망 제조 및 서비스업에 적용하고 경제 한류의 브랜드 파워를 활용하여, 신규해의 수출 및 진출 기회를 창출하기 위해 한류 박람회, 한류 연계 특화 마케팅 사업, 한류 심층조사를 추진하여 경제 한류 분야 해외마케팅을 선도적으로 지원하고 있다.
- 대상기업: 방송콘텐츠, K팝, 스마트콘텐츠, 애니메이션, 캐릭터, 공연, 뮤지컬, 게임, 문화와 산업(IT 기술) 융복합, 패션, 미용, 한류스타 MD상품 등
- 지원내용: 'Korea Brand & Entertainment Expo(KBEE, 한류박람회)' 개최를 통한 경제 한류의 글로벌 진출 지원
한류스타(연예기획사)와 중소·중견기업(서비스, 제조업)간 브랜드 매칭 사업
한류·CSR 연계형 수출마케팅 사업
'글로벌 한류 동향 및 진출 전략'정보조사 자료 발간

<게임·애니메이션·방송콘텐츠 해외 진출 지원>

- 게임, 애니메이션 등 우수 콘텐츠 제작사와 해외 진출 확대를 위해 해외 전문전시회, 사절단 등을 마련, 기업 맞춤형 사업을 통해 수출 성약을 제고하고 해외 기업과의 네트워킹을 지원한다.
- 대상기업: 국내 우수 애니메이션, 게임, 방송콘텐츠 등 콘텐츠 분야 제작사, 개발사
- 지원내용: 게임, 애니메이션 등 콘텐츠 기업의 해외 시장 진출을 위한 전문 전시회 및 로드쇼 개최
국내 콘텐츠기업 대상 제작투자를 위한 해외 파트너 발굴, 매칭을 통한 공동 제작 및 해외 진출 지원

〈글로벌 CSR 사업〉

- KOTRA가 한국 기업의 해외 CSR(Corporate Social Responsibility) 활동을 위한 플랫폼 역할을 수행하여 신흥국을 도우면서 한국 기업·기관의 해외진출을 지원한다.

- 사업 내용: 글로벌 CSR 사업 중 ‘한류스타CSR’은 한국 기업의 CSR 사업에 한류스타가 참여하는 융합형 CSR활동

* 슈퍼주니어는 브라질 한인 이민 50주년 기념 패션쇼에서 한인 의류기업 5개사와 공동으로 브라질 적십자사에 의류를 기부

2014년 코트라의 경제한류 관련 사업 실적

사업명	기간	내용
EU-ASIA Cartoon Connection	2014.11.11~14 제주도 해비치호텔	· 23개국 115개사 157명 참가 (EU 42, 아시아13, 국내 60개사) · 한·EU·아시아 1:1 비즈매칭 상담회, 공동제작 활성화 포럼 등
한류박람회*	2014.8.13~15 브라질 상파울루 World Trade Center	· 주최: 산자부, 문체부 공동 · 주관: KOTRA, KOCCA · 협력기관: 한국문화예술위원회, 한국관광공사, 한국공예디자인문화진흥원, 한식재단 · 협찬사: 삼성전자, 현대자동차, LG전자, 금호타이어, 하이트진로, 빙그레 등 · 프로그램: 한류 상품 전시회, 수출 상담회, K팝 공연, e-Biz쇼, 한류CSR 등

* 「코리아브랜드 한류상품박람회(KBEE)」는 KOTRA와 한국콘텐츠진흥원(주최: 산업통상자원부, 문화체육관광부)이 손잡고, 연례적으로 추진하는 창조경제형 수출상담회 겸 전시회로, 올해 5회를 맞았다. 2010년 태국(방콕)에서 첫 개최되었으며, 2011년 프랑스, 2012년 일본에 이어 2013년에는 VIP 방영에 맞춰 영국 런던에서 열렸다.

2014년 한류 박람회 주요 프로그램 구성

글로벌비즈니스상담회

1:1 비즈니스 상담회

- 참가업체 전시 상담부스(50개사)
- IT, 한류MD상품, 프랜차이즈, 패션, 미용, 문화콘텐츠, 디자인, 헬스케어, 식품 상담

한류스타 패션/뷰티브랜드 매칭쇼

- '스타 브랜드'를 제품과 결합하여 중남미명품화 매칭쇼

중남미 e-Biz쇼

- 참가기업들에게 현지 온라인 쇼핑몰을 이용한 국제상거래 판로 개척

한국브랜드 홍보 · 체험관

콘텐츠 전시관

- MBC, KBS미디어 등 방송콘텐츠 및 오콘, 부즈클럽등 애니메이션, 온라인 게임 등 전시

이벤트존

- K-POP Special Concert
- K-POP 커버댄스 대회
- 온라인 게임 경기 등

한국 대표 브랜드 체험관

- 현대자동차, 삼성전자, LG전자, 금호타이어 등 주요 진출기업 제품과 콘텐츠 체험 결합

한류식품관

- 한식재단, 하이트진로, 빙그레, BBQ 등 K푸드 홍보

관광공사/네이버웹툰관

한류 3.0

IT융합 미디어아트(IT기술+전통회화)

- 이이남 작가
- 5폭 디지털병풍

Virtual Exhibition(IT기술+현대미술)

- Arko관(미디어아트)
- 75명 회화작가 작품 3D와 블루투스 시연

공예디자인관

- 한국공예+디자인산업
- 공예디자인문화진흥원

한-브라질 전통 융합 퍼포먼스

- 정기악회(퓨전국악)
- 삼바와 국악의 만남
- Arko 지원사업

부대행사

공식개막식

- 양국 VIP 개최사, 축사, 홍보대사 산업부장관 표창 수여식, 개막퍼포먼스 등

한류CSR

- '한류스타+기업+제품' CSR
- 스타 애장품 자선경매
- 참여기업 제품기부
- 포스트월드컵CSR
- 브라질유소년축구단에 한국축구제품 전달식

프로
로그

한류
총괄편

한류
업계편

한류
지역편

한류
통계편

한류정책 · 법제편

부록

한류법제편

프롤로그

한류
총괄편

한류
입계편

한류
지역편

한류
통계편

한류
정책
·
법제편

부록

2014년은 한류를 직·간접적으로 지원하기 위한 법이 본격적으로 시행된 한 해다. 한류를 전면에 내세우고 있지 않지만, 우리 국민들의 문화권 보장으로 문화향유 기회를 증가시켜 새로운 문화콘텐츠 탄생을 위한 토대가 조성되었다. 또한 한류콘텐츠 완성에 핵심적인 역할을 하는 예술인에 대한 사회보장 확대, 부당한 대우를 받는 예술인의 피해 구제, 예술계 불공정관행 개선을 위한 제도적 안정장치가 마련되었다. 뿐만 아니라 한류의 외연 확대와 관련된 문화예술 분야에 대한 활성화 지원과 관련된 법도 시행되었다. 「문화기본법」, 「문화예술후원 활성화를 위한 법률」, 「예술인복지법」, 「대중문화예술산업발전법」등이 이에 해당한다.

1) 「문화기본법」

「문화기본법」은 국민 누구나 마땅히 누려야할 기본권으로서 ‘문화권’을 최초로 명시하였으며, 우리 사회에서 문화의 가치와 위상을 높이고 국민의 문화권을 기본권으로 보장하기 위해 제정되었다(「문화기본법」 ‘13. 12. 31. 공포 → 법 시행령 ‘14. 3. 18. 국무회의의 통과 → ‘14. 3. 31. 시행). 「문화기본법」은 ▲‘문화’의 정의 ▲문화의 다양성 및 자율성과 창조성 등, 문화의 기본이념 ▲국민의 문화권과 이를 보장하기 위한 국가와 지방자치단체의 책무 ▲문화영향평가제도 도입 ▲중장기 문화진흥 기본계획 수립 등을 주요내용으로 하고 있다.

「문화기본법」에 따라 중앙행정기관과 지방자치단체는 문화적 가치의 사회적 확산 및 국민의 삶의 질에 영향을 미칠 수 있는 계획과 정책을 수립할 경우 문화영향평가를 시행하여야 한다. 또한 「문화기본법」에 따르면, 문체부는 관계 중앙행정기관 등과 협력체계를 구축하여 문화영향평가의 기본방향, 기준 및 방법, 대상 선정 등에 관한 사항을 협의해야 하며, 문화영향평가 교육 시행 및 문화영향평가지원센터 지정 등을 통하여 영향평가를 지원할 수 있다.

더불어 「문화기본법」 시행에 따라 범정부 차원의 문화비전과 방향을 제시할 ‘문화진흥 5개년 기본계획’이 수립되며, 이를 기반으로 각 부처는 매년 분야별 시행계획을 마련할 예정이다.

‘문화진흥 기본계획’에는 ▲국가 문화 발전의 목표와 방향 ▲문화진흥을 위한 법·제도 마련 등의 기반 조성 ▲전통문화, 문화예술, 문화복지, 문화산업 등 정책영역별 진흥 방안 ▲문화권 신장에 관한 사항 ▲문화 인력의 양성과 문화교육의 활성화 관련 사항 등에 대한 내용이 반영된다. 향후 문화진흥 기본계획 수립을 통해, 문체부를 넘어서 국가 차원의 문화진흥의 방향과 전략이 제시될 것으로 보인다. 또한 부처별로 산발적으로 추진해왔던 문화진흥 관련 정책과 사업들을 체계화하여 국정기조인 ‘문화융성’을 사회 전반으로 확산할 수 있는 기반이 마련될 것으로 기대된다.

2) 「문화예술후원 활성화를 위한 법률」

「문화예술후원 활성화를 위한 법률」은 민간의 문화예술후원활동을 활성화하기 위한 법적·제도적 근거를 마련하기 위해 제정되었다(‘14. 1. 28. 관련법 공포→법 시행령 ‘14. 7. 15. 국무회의 통과 → 시행규칙 ‘14. 7. 23. 법제처 심사 완료 → ‘14. 7. 29. 시행).

「문화예술후원 활성화에 관한 법률」은 ▲문화예술후원을 활성화하기 위한 국가와 지방자치단체의 책무 ▲‘문화예술후원매개단체’의 인증 및 육성·지원 ▲문화예술후원을 장려하기 위한 조세감면 근거 ▲문화예술후원자의 포상 ▲기업 등 ‘문화예술후원우수기관’의 인증 등을 주요 내용으로 하고 있다.

특히, 문체부 장관은 문화예술후원을 매개하거나 지원하는 등, 문화예술후원 관련 업무를 수행하는 비영리법인 또는 단체가 일정요건을 갖춘 경우 신청 및 심사절차를 거쳐 ‘문화예술후원매개단체’로 인증하여 문화예술후원자와 예술단체 간 후원활동을 매개하고 촉진할 수 있는 여건을 마련한다. 단체는 예산 범위 내에서 운영에 필요한 경비의 전부 또는 일부를 지원받을 수 있게 된다. 또한 문화예술후원자의 명예를 높이기 위해 문화예술후원을 모범적으로 행하고 있는 기업 등 대통령령으로 정하는 기관에 대해서도 법령에서 정한 기준에 따라 ‘문화예술후원우수기관’으로 인증할 수 있다. 인증 유효기간은 3년이며, 신청 및 심사절차를 거쳐 인증 유효기간의 연장을 신청할 수 있다.

3) 「예술인복지법」

예술인의 사회보장 확대와 부당한 대우를 받는 예술인의 피해 구제, 예술계 불공정관행 개선을 위해 제정된 「예술인복지법」 시행령 일부개정령안이 '14년 3월 25일(화) 국무회의를 통과했다. 이에 따라 '13년 12월 국회를 통과한 「예술인복지법」 개정안이 '14년 3월 31일(월)부터 시행된다. 「예술인복지법」 개정으로 △문체부 장관이 예술인 대상 불공정행위(이하 금지행위)에 대해 시정 명령을 하거나 과태료를 부과할 수 있게 되었으며, △예술활동증명의 일부 기준(저작권/저작인접권 등록 등)이 삭제되고 만화 분야 세부 기준이 신설되는 등, 예술활동증명 기준이 정비된다. 특히, 이번 개정안은 예술인 대상 금지행위의 세부 유형을 11가지로 나누어 규정하였는데, 이는 대중음악, 영화, 방송, 미술, 연극 등 문화예술 전 분야에 걸쳐 공짜표 상납, 10년 이상의 장기 전속계약, 임금체불, 계약료 미지급 등의 불공정행위가 지속적으로 발생함에 따라 이를 법상의 명확한 금지행위로 규정하기 위함이다.

금지행위의 유형 및 기준(시행령 별표1)

호	명 칭	분 류
1	불공정한 계약 강요 행위	가. 구입 강요 행위
		나. 이익제공 강요 행위
		다. 배타조건부 계약 강요 행위
		라. 부당한 수익배분·대가지급 강요 행위
		마. 불이익 제공 강요 행위
2	수익배분 거부·지연·제한 행위	가. 수익배분 거부 행위
		나. 수익배분 지연 행위
		다. 수익배분 제한 행위
3	예술창작활동 방해·지시·간섭 행위	가. 부당한 방해 행위
		나. 부당한 지시·간섭 행위
4	정보의 부당이용·제공 행위	

이에 따라 문체부는 법 시행과 함께 한국예술인복지재단(이하 복지재단)에 불공정행위 신고·접수창구를 개설하여 신고 접수와 사실조사 업무를 수행하게 할 계획이다. 사실조사를 통해 불공정행위가 확인될 경우 △금지행위의 중지, △계약조항의 삭제·변경, △시정명령을 받은 사실의 공표, △기타 필요한 조치 등을 내용으로 하는 시정명령을 하여 예술인 대상 불공정행위를 바로 잡아나갈 예정이다. 시정명령을 이행하지 않을 경우에는 3백만 원(최초 위반 기준)의 과태료를 부과하며 당사자가 소송을 제기할 경우 예술인복지재단을 통해 1인당 최대 2백만 원의 소송비용을 지원한다.

「예술인복지법」 시행 이후, 문체부는 '14년 7월 22일(화) 시행령 및 시행규칙 개정안에 대한 예술계의 의견을 수렴했다. 이번 시행령 및 시행규칙 개정은 「예술인복지법」상의 예술활동증명 기준이 까다롭고 예술인이 처한 다양한 상황을 반영하지 못해, 법의 보호를 받아야 할 예술인이 예술활동증명의 기준을 충족시키지 못하는 상황이 발생할 수 있다는 지적에 따라 추진되었다. 심의 시 최소 기준을 규정한 '예술활동증명 심의지침' 제정(예규)도 함께 추진 중이며 법 시행령 및 시행규칙 개정안, '예술활동증명 심의지침' 제정안의 주요 내용은 ▲여러 예술 장르, 직무에 종사하는 예술인에 대한 기준 신설 ▲문학, 미술, 영화 등 장르별 세부기준 완화 ▲원로 예술인, 경력단절 예술인, 신진 예술인에 대한 심의 규정 마련 등이다.

① 여러 예술 장르, 직무에 종사하는 예술인에 대한 기준 신설

예술인 중에는 하나의 장르에서 활동하는 예술인도 있지만 방송, 영화, 연극 등 다양한 장르를 넘나들며 활동하는 예술인도 다수 있다. 또한, 대중음악이라는 하나의 예술 장르에 종사하는 예술인 중에도 작곡, 작사, 가창, 연주 등 여러 개의 직무를 모두 하는 경우도 있다. 이번 개정안에서는 이러한 점을 고려해 점수 환산 및 합산 규정을 신설하였다.

② 문학, 미술, 영화 등 장르별 세부기준 완화

문화예술 장르별 세부 기준도 현장의 상황을 반영해 기준을 완화했다. 문학 분야의 경우 시, 소설 등 세부 장르의 특성을 고려하지 않고 일률적으로 '5년 동안 5편'의 실적을 요구했던 규정을, 소설, 평전 등 작업에 오랜 기간이 소요되는 장르의 경우 '5년 동안 1편'으로 완화하는 기준을 담았다. 미술 분야의 경우 발표 매체를 종전의 '관련 잡지 등'에서 인터넷, 모바일 등까지 포괄할 수 있도록 '관련 매체'로 확대해 심의위원회에서 판단할 수 있는 여지를 넓혔다.

또한 영화를 제작한 후에도 영화상영관 등⁴⁾을 통해 상영되지 못하는 경우가 다수 있다는 점을 감안해 영화상영관 등에서 상영된 영화뿐 아니라 ‘상영등급분류를 받은 영화’까지 그 인정 범위를 확대했으며, ‘보조금, 기부금, 상금 등’도 소득으로 인정될 수 있도록 했다.

주요 개정 내용

장르	구분	현행	개정안
문학	기준기간	5년 동안 5편 (장르 구분 없음)	· 시, 시조, 수필: 현행 기준 유지 · 소설, 평전: 5년 동안 1편으로 완화
	발표매체	문예지	‘문예지 등’으로 확대
미술	발표매체	관련 잡지 등	‘관련 매체’로 확대
영화	발표매체	영화상영관 등에서 상영된 영화	‘상영등급분류 받은 영화’ 추가
전체	소득범위	임금 및 수당, 원고료, 인세, 저작권료, 저작인접권료, 예술품 판매대금 등	‘보조금, 기부금, 상금 등’ 추가

③ 원로 예술인, 경력단절 예술인, 신진 예술인에 대한 심의 규정 마련

‘예술활동증명 심의지침’에서는 다양한 상황으로 인해 법령상 예술활동증명 기준을 충족시키기 어려운 원로 예술인, 경력단절 예술인, 신진 예술인 등에 대해 언론보도 내용, 수상실적 등을 근거로 심의위원회의 심의를 통해 예술활동증명을 받을 수 있도록 규정했다. 특히, 예술인 산재보험 가입과 관련해서는 지원의 긴급성을 고려해 서면 계약서만을 근거로 예술활동증명을 한시 승인할 수 있도록 특례를 두었다.

이와 함께 예술활동증명 심의의 전문성 제고를 위해 모든 신청 건에 대한 심의위원회의 심의를 거치도록 해 심의위원회의 권한을 확대하는 규정도 포함되었다.

4) 저작권법 제2조제28호: 영화상영관, 시사회장, 그밖에 공중에게 영상저작물을 상영하는 장소로서, 상영지에 의하여 입장이 통제되는 장소

4) 「대중문화예술산업발전법」

「대중문화예술산업발전법」은 무분별한 연예기획사 난립을 방지하고 대중문화예술인의 권익을 보호하기 위함이다. 이를 통해 대중문화예술산업의 건전한 발전을 유도하고 질적인 성장을 도모해 한류의 지속 및 확대에도 도움이 될 것으로 기대된다. 2014년 7월 29일 「대중문화예술산업발전법」이 시행되었으며, 대중문화예술산업의 비약적인 성장 이면에 나타난 불공정 거래관행과 법제 미비로 야기된 열악한 업계 환경을 개선하기 위한 법적 시스템이 구축되었다.

관련법에 따라 청소년 대중문화예술인들이 대중문화예술용역을 수행할 때 학습권·휴식권·수면권 등을 보장받을 수 있게 되었다. 즉, 대중문화예술제작업자는 15세 미만 청소년 대중문화예술인으로부터 오후 10시부터 오전 6시까지 대중문화예술용역을 제공받을 수 없다. 또한 15세 미만 청소년 대중문화예술인의 용역제공 시간은 1주일에 35시간을 초과하지 못한다. 이는 심야 시간대에 이뤄지는 대중문화예술용역의 제공이 15세 미만 청소년의 정신적·육체적 피로를 현저히 가중시키고 학습권을 침해할 우려가 있기 때문이다.

또한 대중문화예술기획업 등록제를 실시해 부적격 기획업자의 위법·부당행위를 근절할 수 있을 것으로 기대된다. 즉, 대중문화예술기획업을 하려는 자는 법에 따른 대중문화예술기획업 등록 요건인 ▲대중문화예술기획업에서 4년 이상 종사한 경력 ▲독립한 사무소 등을 갖춰 등록해야 한다.

이외에도 「대중문화예술산업발전법」은 ▲대중문화예술산업, 대중문화예술인, 대중문화예술제작업, 대중문화예술기획업, 대중문화예술제작물스태프 등의 정의 ▲대중문화예술산업 영업질서(대중문화예술 용역, 표준계약서의 제정·보급) ▲청소년 대중문화예술인 보호 ▲대중문화예술기획업 등록 및 운영 등을 주요 내용으로 담고 있다.

부 록

한류 관련 법안 전문

문화기본법

[시행 2014.3.31.] [법률 제12134호, 2013.12.30., 제정]

제1조(목적) 이 법은 문화에 관한 국민의 권리와 국가 및 지방자치단체의 책임을 정하고 문화 정책의 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 아니하고 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 문화 소외 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 미치는 영향을 평가(이하 이 조에서 “문화영향평가”라 한다)하여 문화적 가치가 사회적으로 확산될 수 있도록 하여야 한다.

⑤ 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 이 조에서 “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 조성 and 활용에 관한 사항
 8. 문화 인력의 양성과 문화교육의 활성화에 관한 사항
 9. 문화정책 관련 조사·연구와 개발에 관한 사항
 10. 문화 진흥을 위한 자원 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 지역 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 지원 시책을 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.

부칙

〈제12134호, 2013.12.30.〉

제1조(시행일) 이 법은 공포 후 3개월이 경과한 날부터 시행한다.

제2조(다른 법률의 개정) 문화예술진흥법 일부를 다음과 같이 개정한다.

제10조를 삭제한다.

문화예술후원 활성화에 관한 법률

[시행 2014.7.29.] [법률 제12351호, 2014.1.28., 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 물질·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 문화예술후원매개단체로 인증할 수 있다.

1. 「민법」에 따른 비영리법인 등 대통령령으로 정하는 조직 형태를 갖출 것
2. 문화예술후원자를 회원으로 하여 문화예술후원 사업을 하거나 출연재산의 수입 등으로 조성되는 재원으로 문화예술후원 사업을 수행할 것
3. 제6조에 따른 정관이나 규약 등을 갖출 것
4. 그 밖에 운영기준에 관하여 대통령령으로 정하는 사항을 갖출 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 정관 등이 변경된 경우에는 변경일부터 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 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 범위에서 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」에서 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 기업 등은 대통령령으로 정하는 바에 따라 문화체육관광부장관에게 인증을 신청하여야 한다.

③ 제1항에 따른 인증을 받은 기업 등은 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 기업 등이 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 문화예술후원 관련 기관 또는 단체에 위탁할 수 있다.

제15조(과태료) ① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자에게는 500만원 이하의 과태료를 부과한다.

1. 제5조제5항을 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.

부칙

〈제12351호, 2014.1.28.〉

이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다.

예술인 복지법

[시행 2014.3.31.] [법률 제12136호, 2013.12.30., 일부개정]

제1장 총칙

제1조(목적) 이 법은 예술인의 직업적 지위와 권리를 법으로 보호하고, 예술인 복지 지원을 통하여 예술인들의 창작활동을 증진하고 예술 발전에 이바지하는 것을 목적으로 한다.

제2조(정의) 이 법에서 “예술인”이란 예술 활동을 업(業)으로 하여 국가를 문화적, 사회적, 경제적, 정치적으로 풍요롭게 만드는 데 공헌하는 자로서 「문화예술진흥법」 제2조제1항제1호에 따른 문화예술 분야에서 대통령령으로 정하는 바에 따라 창작, 실연(實演), 기술지원 등의 활동을 증명할 수 있는 자를 말한다.

제2장 예술인의 지위와 권리 등

제3조(예술인의 지위와 권리) ① 예술인은 문화국가 실현과 국민의 삶의 질 향상에 중요한 공헌을 하는 존재로서 정당한 존중을 받아야 한다.

② 모든 예술인은 자유롭게 예술 활동에 종사할 수 있는 권리가 있으며, 예술 활동의 성과를 통하여 정당한 정신적, 물질적 혜택을 누릴 권리가 있다.

③ 모든 예술인은 유형·무형의 이익 제공이나 불이익의 위협을 통하여 불공정한 계약을 강요당하지 아니할 권리를 가진다. <신설 2013.12.30.>

제4조(국가 및 지방자치단체의 책무 등) ① 국가와 지방자치단체는 예술인의 지위와 권리를 보호하고 예술인의 복지 증진에 관한 시책을 수립하여 시행하여야 한다.

② 국가와 지방자치단체는 예술인이 지역, 성별, 연령, 인종, 장애, 소득 등에 따른 차별 없이 예술 활동에 종사할 수 있도록 시책을 마련하여야 한다.

③ 국가 또는 지방자치단체는 예산의 범위에서 예술인의 복지 증진을 위한 사업과 활동에 필요한 지원을 할 수 있다.

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 위하여 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 없으면 이에 따라야 한다.

③ 제1항에 따른 실태조사의 내용, 범위 및 절차 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

[본조신설 2013.12.30.]

제5조(표준계약서의 보급) ① 국가는 예술인의 복지 증진을 위하여 「문화예술진흥법」 제2조제1항1호에 따른 문화예술 분야 중 문화체육관광부령으로 정하는 문화예술 영역에 관하여 계약서 표준양식을 개발하고 이를 보급하여야 한다.

② 국가와 지방자치단체는 제1항에 따른 계약서 표준양식을 사용하는 경우 「문화예술진흥법」 제16조에 따른 문화예술진흥기금 지원 등 문화예술 재정 지원에 있어 우대할 수 있다.

③ 제1항에 따른 계약서 표준양식의 내용 및 보급 방법 등에 관하여 필요한 사항은 문화체육관광부령으로 정한다.

제6조(예술인의 경력 증명 등에 관한 조치 마련) 문화체육관광부장관은 예술인이 고용, 임금, 그 밖의 근로조건 등에 있어서 합리적인 이유 없이 불리하게 처우받지 아니하도록 예술인의 경력 증명 등에 필요한 별도의 조치를 마련하여야 한다.

제6조의2(금지행위 등) ① 예술 창작·실연·기술지원 등의 용역에 관한 기획·제작·유통업에 종사하는 자로서 예술인과 계약을 체결하는 자(이하 이 조에서 “문화예술기획업자등”이라 한다)는 예술인의 자유로운 예술창작활동 또는 정당한 이익을 해치거나 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위(이하 이 조에서 “금지행위”라 한다)를 하거나 제3자로 하여금 이를 하게 하여서는 아니 된다.

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

② 문화체육관광부장관은 문화예술기획업자등이 금지행위를 한 경우 금지행위의 중지, 계약조항의 삭제 또는 변경, 금지행위로 인하여 시정조치를 명령받은 사실의 공표, 그 밖에 시정을 위하여 필요한 조치를 명할 수 있다.

- ③ 문화체육관광부장관은 문화예술기획업자등의 행위가 제1항제1호에 해당할 경우 공정거래위원회에 그 사실을 통보하여야 한다.
- ④ 문화체육관광부장관은 금지행위의 위반 여부에 관한 사실관계의 조사를 위하여 필요한 경우 대통령령으로 정하는 바에 따라 문화예술기획업자등에게 관련된 자료의 제출을 요구할 수 있다. 이 경우 자료의 제출을 요구받은 자는 특별한 사유가 없으면 이에 따라야 한다.
- ⑤ 금지행위의 세부적인 유형 및 기준에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

[본조신설 2013.12.30.]

제3장 사회보장

제7조(예술인의 업무상 재해에 대한 보호) ① 예술인의 업무상 재해 및 보상 등에 관하여는 「산업재해보상보험법」에서 정하는 바에 따른다. <개정 2013.12.30.>

② 제8조에 따른 한국예술인복지재단은 제1항에 따라 예술인이 산업재해보상보험에 가입하는 경우 예술인이 납부하는 산업재해보상보험료의 일부를 지원할 수 있다. <신설 2013.12.30.>

제4장 한국예술인복지재단

제8조(한국예술인복지재단의 설립 등) ① 예술인복지사업을 효율적으로 수행하기 위하여 한국 예술인복지재단(이하 “재단”이라 한다)을 설립한다.

② 재단은 법인으로 한다.

③ 재단은 문화체육관광부장관의 인가를 받아 주된 사무소의 소재지에서 설립등기를 함으로써 성립한다.

④ 재단에 대하여 이 법에 규정한 것 외에는 「민법」 중 재단법인에 관한 규정을 준용한다.

제9조(정관) ① 재단의 정관에는 다음 각 호의 사항을 기재하여야 한다.

1. 목적
2. 명칭
3. 주된 사무소의 소재지
4. 이사회에 관한 사항
5. 임원 및 직원에 관한 사항
6. 재산 및 회계에 관한 사항

7. 공고에 관한 사항
8. 예술인 복지금고의 관리 및 운영에 관한 사항
9. 정관의 변경에 관한 사항

② 재단이 정관을 작성하거나 변경할 때에는 문화체육관광부장관의 인가를 받아야 한다.

제10조(재단의 사업) ① 재단은 다음 각 호의 사업을 수행한다.

1. 예술인의 사회보장 확대 지원
2. 예술인의 직업안정·고용창출 및 직업전환 지원
3. 원로 예술인의 생활안정 지원 등 취약예술계층의 복지 지원
4. 개인 창작예술인의 복지 증진 지원
5. 예술인의 복지실태 및 근로실태의 조사·연구
6. 예술인 복지금고의 관리·운영
7. 예술인 공제사업의 관리·운영
8. 정부로부터 위탁받은 사업
9. 그 밖에 예술인의 복지 증진을 위하여 대통령령으로 정하는 사업

② 재단은 문화체육관광부장관의 인가를 받아 제1항 각 호에 따른 사업 외에 목적 달성을 위하여 필요한 수익사업을 할 수 있다.

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」 제5조제2항 본문에도 불구하고 자발적으로 기탁되는 금품을 재단의 운영 및 제10조에 따른 사업을 지원하기 위하여 접수할 수 있다.

[본조신설 2013.12.30.]

제11조(유사명칭의 사용금지) 이 법에 따른 재단이 아닌 자는 한국예술인복지재단 또는 이와 유사한 명칭을 사용할 수 없다.

제12조(임원) ① 재단에 임원으로서 이사장 및 상임이사 각 1명을 포함한 15명 이내의 이사와 감사 1명을 둔다. <개정 2013.12.30.>

② 이사장은 문화체육관광부장관이 임면하고, 상임이사는 이사장이 이사회에의 추천을 받은 사람 중에서 문화체육관광부장관의 승인을 받아 임면하며, 이사장 및 상임이사를 제외한 이사 및 감사의 선임에 대하여는 재단의 정관으로 정한다. <개정 2013.12.30.>

③ 이사장·이사 및 감사의 임기는 3년으로 하되, 1회에 한하여 연임할 수 있다.

④ 상임이사는 재단을 대표하고, 재단의 업무를 총괄한다. <개정 2013.12.30.>

⑤ 감사는 재단의 업무 및 회계를 감사한다.

제13조(이사회) ① 재단에 그 업무에 관한 중요 사항을 심의·의결하기 위하여 이사회를 둔다.

② 이사회는 이사장을 포함한 이사로 구성한다.

③ 이사장은 이사회를 소집하고 그 의장이 된다.

④ 이사장이 사고가 있을 때에는 정관으로 정하는 바에 따라 다른 이사가 그 직무를 대행한다.

⑤ 이사회회의 회의는 재적이사 과반수의 출석과 출석이사 과반수의 찬성으로 의결한다.

⑥ 감사는 이사회에 출석하여 의견을 진술할 수 있다.

제14조(사업연도 및 사업계획서) ① 재단의 사업연도는 정부의 회계연도에 따른다.

② 재단은 대통령령으로 정하는 바에 따라 매년도 사업계획서 및 예산서, 세입세출결산서를 문화체육관광부장관에게 제출하여야 한다. 사업계획서 및 예산서를 변경하고자 할 때에도 또한 같다.

③ 문화체육관광부장관은 필요한 경우 재단에 사업계획 및 예산·결산 관련 자료의 제출을 요청할 수 있다.

제15조(감독 등) ① 문화체육관광부장관은 소속 공무원으로 하여금 재단의 업무, 회계 및 자산 상황을 검사하게 하거나 검사에 필요한 자료의 제출을 명령하게 할 수 있다.

② 문화체육관광부장관은 제1항에 따른 검사의 결과 위법하거나 부당한 사항이 있을 때에는 재단에 시정을 명령하거나 그 밖에 필요한 조치를 할 수 있다.

제5장 보칙

제16조(별칙적용에서의 공무원 의제) 재단의 임원 및 직원은 「형법」이나 그 밖의 법률에 따른 별칙을 적용할 때에는 공무원으로 본다.

제6장 벌칙

제17조(과태료) ① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자에게는 500만원 이하의 과태료를 부과한다. <개정 2013.12.30.>

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 제1항에 따른 과태료는 대통령령으로 정하는 바에 따라 문화체육관광부장관이 부과·징수한다.

부칙

〈제12136호, 2013.12.30.〉

이 법은 공포 후 3개월이 경과한 날부터 시행한다.

대중문화예술산업발전법

[시행 2014.7.29.] [법률 제12349호, 2014.1.28., 제정]

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 한다.

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. “대중문화예술산업”이란 대중문화예술인이 제공하는 대중문화예술용역을 이용하여 방송 영상물·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 아니하도록 노력하여야 한다.

③ 대중문화예술인, 대중문화예술사업자 및 대중문화예술제작물스태프는 업무상 알게 된 비밀을 누설하거나 부당한 목적으로 사용하여서는 아니 된다.

제4조(다른 법률과의 관계) 대중문화예술인이 「근로기준법」의 보호를 받는 경우에는 같은 법이 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 경우에 관련 사업자단체 등 이해관계자와 전문가의 의견을 들어야 한다.

제9조(대중문화예술제작물스태프의 계약) 대중문화예술제작물 제작과 관련하여 대중문화예술제작물스태프가 당사자가 되는 계약에 대하여는 제7조 및 제8조를 준용한다.

제10조(사전설명의 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 아니하였다는 이유로 계약조건을 일방적으로 변경하거나 다른 소속 대중문화예술인과 차별대우하는 등 부당한 대우를 받은 경우에는 대중문화예술기획업자와의 계약을 해지할 수 있다.

③ 제1항에 따른 대중문화예술기획업자는 소속 대중문화예술인에게 알선료에 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 기소재, 설비, 인력 등의 공급을 하지 아니하거나 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 대중문화예술기획업자는 승계당시에 유효한 대중문화예술용역기획 관련 계약상의 권리와 의무를 승계한다.

② 제1항에도 불구하고 소속 대중문화예술인이 명시적인 반대사를 표시한 경우에는 그러하지 아니하다. 그러나 그 의사표시로써 선의의 제3자에게 대항하지 못한다.

제14조(회계처리) ① 대중문화예술기획업자는 소속 대중문화예술인에게 제공한 대중문화예술 기획업무의 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(거짓 광고 등 금지) ① 대중문화예술기획업자 또는 그에게 고용된 자는 대중문화예술인을 모집하거나 대중문화예술용역제공을 알선하면서 거짓의 정보를 제공하거나 거짓의 약속을 하여서는 아니 된다.

② 「학원의 설립·운영 및 과외교습에 관한 법률」 제6조에 따라 등록된 자로서 대중문화예술인을 양성할 목적으로 교육서비스를 제공하는 자는 학습자를 모집하는 과정에서 대중문화예술 기획업무의 제공과 관련된 광고, 그 밖에 거짓정보를 제공하거나 거짓의 약속을 하여서는 아니 된다.

제16조(금지행위) ① 대중문화예술사업자 또는 대중문화예술제작물스태프는 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 대중문화예술제작물스태프는 업무관계에서 폭행이나 협박으로 대중문화예술인에게 「성매매알선 등 행위의 처벌에 관한 법률」 제2조제1항제1호 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위를 강요하여서는 아니 된다.

제17조(지원센터) ① 문화체육관광부장관은 대중문화예술인, 대중문화예술제작물스태프 및 대중문화예술기획업 종사자의 권익보호를 위한 지원센터(이하 “지원센터”라 한다)를 설치할 수 있다.

② 지원센터는 다음 각 호의 업무를 한다.

1. 실태 및 권익보호를 위한 국내외 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 그 밖에 지원센터의 설치목적을 달성하는 데 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 위하여 필요한 경우 대중문화예술사업자에게 필요한 자료의 제출을 요구할 수 있다. 이 경우 대중문화예술사업자는 특별한 사유가 없으면 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 아니하도록 하며, 건전한 인격체로 성장할 수 있도록 배려하여야 한다.

제20조(청소년 관련 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 「청소년 보호법」 제2조제4호가목 및 나목, 같은 조 제5호에 따른 청소년유해약물, 청소년유해물건 및 청소년유해업소 등을 광고하는 대중문화예술제작물의 제작에 청소년 대중문화예술인이 대중문화예술용역을 제공하게 하여서는 아니 된다.

③ 대중문화예술기획업자는 「청소년 보호법」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 표현행위를 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 받아 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, 당사자의 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 대중문화예술용역 관련 시정조치) ① 문화체육관광부장관은 청소년 대중문화예술인의 대중문화예술용역제공계약 또는 대중문화예술기획업무계약이 해당 청소년에게 현저하게 불리하다고 판단하는 경우 이에 대하여 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 대하여 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 등록된 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 1명 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 한정한다)

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 제292조까지 및 제294조, 「특정범죄 가중처벌 등에 관한 법률」 제5조의2, 「성매매알선 등 행위의 처벌에 관한 법률」, 「풍속영업의 규제에 관한 법률」 및 「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 조성에 관한 사항, 그 밖에 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, 영업을 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. 제27조제1호부터 제5호까지의 어느 하나에 해당하게 된 경우. 다만, 제27조제5호에 해당하여 해당 임원을 3개월 이내에 다시 임명한 경우는 제외한다.
 3. 제16조 또는 제20조를 위반한 경우
 4. 영업정지명령을 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 대중문화예술기획업자가 제33조제2항 각 호의 어느 하나에 해당하여 영업정지처분을 하여야 하는 때에는 대통령령으로 정하는 바에 따라 그 영업정지처분을 같음하여 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 문화체육관광부장관은 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 존속하거나 설립되는 법인이 양수 또는 합병 시에 그 처분 또는 위반 사실을 알지 못한 경우에는 그러하지 아니하다.

제3장 보칙

제36조(청문) 문화체육관광부장관은 제33조제1항에 따라 등록을 취소하는 경우에는 청문을 하여야 한다.

제37조(수수료) 제26조제1항에 따라 대중문화예술기획업을 등록하거나 변경등록을 하는 자는 문화체육관광부령으로 정하는 바에 따라 수수료를 납부하여야 한다.

제38조(권한의 위임·위탁) ① 문화체육관광부장관은 이 법에 따른 권한의 일부를 대통령령으로 정하는 바에 따라 특별시장·광역시장·특별자치시장·도지사 및 특별자치도지사에게 위임할 수 있다.

② 이 법에 따른 문화체육관광부장관의 권한은 대통령령으로 정하는 바에 따라 관계 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 자에게는 1천만원 이하의 과태료를 부과한다.

1. 제3조제3항의 비밀유지 의무를 위반하여 업무상 알게 된 비밀을 누설하거나 부당한 목적으로 사용한 자
2. 제10조제1항의 사전설명 의무를 위반한 경우
3. 제11조제3항을 위반하여 알선료에 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 거짓의 정보를 제공하거나 거짓의 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 자에게는 5백만원 이하의 과태료를 부과한다.
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 위반행위를 하면 행위자를 벌하는 외에 그 법인 또는 개인에 대하여도 각 해당 조문의 벌금형을 과한다. 다만, 법인 또는 개인이 그 위반행위를 방지하기 위하여 해당 업무에 관하여 상당한 주의와 감독을 게을리하지 아니한 경우에는 그러하지 아니하다.

부칙

〈제12349호, 2014.1.28.〉

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 신설하며, 같은 호 카목(중전의 차목) 중 “자목”을 “차목”으로 한다.

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.

한류학술편

1. 학위논문

번호	논문명/저자사항	대학	학위년도	학위
1	방한 중국 관광객의 한류문화콘텐츠가 한국 관광 이미지와 재방문의도에 미치는 영향연구 = (An) empirical study on the effects of the Korean wave on the image of Korea tourism and revisit intention among Chinese tourists / 향준	우송대학교 대학원	2014.2	학위논문(석사)
2	한류흐름속의 한국전통미술 역할에 대한 탐색적 연구 = (An)exploratory study on a role of Korean traditional art amidst the flow of Hallyu / 이은주	중앙대학교 예술대학원	2014.8	학위논문(석사)
3	중국에서의 한류드라마 영향에 관한 연구 = (A)study on the influence of Korean wave dramas in China / 김수진	중앙대학교 예술대학원	2014.8	학위논문(석사)
4	현대 한류문화 이미지를 활용한 인포그래픽 디자인 연구 : 작품제작을 중심으로 = (The)study on the infographic design utilizing the image of modern Korean wave culture : focusing on the production work / 배혜진	성균관대학교 대학원	2014.8	학위논문(석사)
5	韓流를 活用한 經濟成長戰略 提言 : 經濟韓流 = K-wave economy : an economic growth strategy piggybacking on K-wave : 그리스도敎의 世界擴散過程에서 추출된 시사점들을 援引하여 / 박진성	가톨릭대학교 한류대학원	2014.8	학위논문(석사)
6	한류 수용자의 특성이 한류의 경제적 파급효과에 미치는 영향 연구 : 필리핀 사례를 중심으로 = (A)study on the effect of the Korean wave audiences characteristics on economic ripple impact : focused on the Philippines case / 백중훈	가톨릭대학교 대학원	2014.2	학위논문(박사)
7	일본의 한류를 통해서 본 한국 전통춤의 한류창출 방안 연구 = (A)study on creating Korean wave of Korean traditional dance through the analysing current state of Korean wave in Japan / 문희철	한양대학교 대학원	2014.2	학위논문(박사)

번호	논문명/저자사항	대학	학위년도	학위
8	신한류의 형성과 한국사회의 문화변동 : 이명박 정부의 한류정책을 중심으로 / 최영화	중앙대학교 대학원	2014.2	학위논문(박사)
9	한류스타의 활동이 학생들의 진로선택에 미치는 영향 연구 / 정영주	서강대학교 언론대학원	2014.2	학위논문(석사)
10	한류에 대한 관여도가 관광지 이미지, 방문만족도 및 행동의도에 미치는 영향 : 중국 관광객을 대상으로 = Impacts of Korean involvement on tourist image, tourist satisfaction and behavioral intentions : focused on Chinese tourists / Zhou Tong	세종대학교 대학원	2014.2	학위논문(석사)
11	한류영상이미지가 기대심리를 매개로 촬영지 방문 행위의도에 미치는 영향 / 이근우	홍익대학교 대학원	2014.2	학위논문(박사)
12	중국시장에서 한류스타 광고모델의 영향력에 대한 연구 / 공민	성신여자대학교대학원	2014.2	학위논문(석사)
13	한류관련상품의 수출활성화 방안 = (The)scheme for export revitalization of products related to Korean wave / 조준현	건국대학교 대학원	2014.2	학위논문(박사)
14	한국 수출기업의 문화마케팅 활용방안에 관한 연구 : 한류 활용사례 분석을 중심으로 = (A)study on the utilization strategies of cultural marketing for the Korean export company : focused on the case analysis of the 'Hanryu' / 이주영	한남대학교 대학원	2014.2	학위논문(석사)
15	한류가 중국 여대생의 메이크업 태도에 미치는 영향 = (The)effects of Korean wave on the Chinese female college students make up attitude / 수화	광주여자대학교대학원	2014.8	학위논문(석사)
16	중국 FDI 진출 기업의 현지화 전략이 한류이미지에 미치는 영향 = Study on the effects of FDI in China's localization strategy on the image of Korean wave : 삼성전자의 중국 시안(西安) FDI를 중심으로 / 肖程蒙伊	공주대학교 대학원	2014.8	학위논문(석사)
17	韓流가 韓國產 브랜드 態度 및 購買意圖에 미치는 影響 : 製品類型과 廣告모델의 國籍을 中心으로 / Shirbazar Lkhamjav	인제대학교 대학원	2014.8	학위논문(석사)

번호	논문명/저자사항	대학	학위년도	학위
18	"한류문화를 통한 한국교회의 해외선교"에 대한 비판적 고찰 / 석성원	감리교신학대학교대학원	2014.2	학위논문(석사)
19	한류 공연 관람 소비자의 작품선택 과정에 따른 미디어 이용 효과 : 재한 중국 유학생을 중심으로 = 'Hallyu (Korean wave)' performing arts consumers' media use effects on the decision-making process : the case of Chinese students in Korea / 劉敬萱	국민대학교 대학원	2014.2	학위논문(석사)
20	중국과 태국간의 신한류 K-Pop에 대한 이미지와 만족도에 관한 비교연구 : 중국 상해와 태국 방콕지역을 중심으로 = (A)comparative study on the image and satisfaction of new Korean wave K-Pop between China and Thailand : focused on Shanghai and Bangkok / 조약계	중앙대학교 대학원	2014.8	학위논문(석사)
21	동아시아지역에서 한류문화의 지식재산권 침해사례와 대응방응 연구 / 한진영	동아대학교 국제전문대학원	2014.2	학위논문(석사)
22	한류스타 휴먼브랜드 애착에 관한 연구 : 뉴로마케팅 관점의 한-중 소비자 뇌 반응 조사 및 설문조사 분석 = (An)empirical study on people's attachment toward Hanryu stars as human brands : evidences from neuromarketing-based fMRI brain reaction scanning and survey study of Korean and Chinese consumers / 이해선	성균관대학교 경영전문대학원	2014.8	학위논문(박사)
23	중국관광자의 한류 영상이미지와 관광의도 / 이패함	경기대학교 대학원	2014.2	학위논문(석사)
24	한류문화를 통한 문화 선교 / 최정욱	안양대학교 신학대학원	2014.8	학위논문(석사)
25	한국어 학습자의 비언어적 의사소통 교육을 위한 한류 드라마 활용 방안 = Practical application of hallyu dramas for the education of nonverbal communication to Korean language learners / 이유인	상명대학교 교육대학원	2014.2	학위논문(석사)
26	빅 데이터를 활용한 한류 분석 엔진 설계 및 알고리즘 연구 = (A)Korean wave analysis engine design and algorithm research utilizing big data / 정경진	숭실대학교 정보과학대학원	2014.2	학위논문(석사)

번호	논문명/저자사항	대학	학위년도	학위
27	국산 방송용 애니메이션 총량제의 시행이 애니메이션 산업에 미친 영향 / 이교정	가톨릭대학교 한류대학원	2014.8	학위논문(석사)
28	한류가 중국소비자의 한류관련 상품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 / 陳悅輝	영남대학교 대학원	2014.8	학위논문(석사)
29	연성권력에 기반을 둔 한류의 국제교류에 관한 연구 : CIS 지역의 한류 드라마 수용자 연구를 중심으로 / 김세진	고려대학교 정책대학원	2014.2	학위논문(석사)
30	일본 내 '한류드라마'의 이해와 전망 : 일본 한류전문가와의 심층인터뷰를 중심으로 / 김형선	고려대학교 언론대학원	2014.2	학위논문(석사)
31	한류 드라마 속 '사랑 담론'에 대한 서사전략 분석 : 그레마스의 '의미생성모델'을 중심으로 / 곽대섭	대구대학교 대학원	2014.2	학위논문(석사)
32	한류 스타마케팅이 뮤지컬 공연시장에 미치는 영향에 관한 연구 : 일본인관객을 중심으로 / 김지송	동국대학교 문화예술 대학원	2014.2	학위논문(석사)
33	한류 선호도에 따른 관광지 선택에 관한 연구 : 중국 청도 중심으로 / 손현	우석대학교 경영행정 문화대학원	2014.2	학위논문(석사)
34	N-스크린 현상을 통한 영화한류 공간의 재구축 : 동아시아 문화산업에서 글로벌 혼종문화로 / 박승우	동국대학교 대학원	2014.2	학위논문(박사)
35	한류 속 K-pop에서 시각요소의 디자인적 분석 / 윤동철	동의대학교 대학원	2014.2	학위논문(석사)
36	방한 중국 관광객의 한류 방문동기가 만족도에 미치는 영향 / 조사사	계명대학교 대학원	2014.8	학위논문(석사)
37	한국 춤의 한류 지속가능성을 위한 전략방안 / 정서운	경희대학교 대학원	2014.8	학위논문(박사)
38	한류 현상이 중·일 소비자가 인식하는 한국화장품 이미지에 미치는 영향 / 김옥엽	가천대학교 경영대학원	2014.2	학위논문(석사)
39	한류 드라마 오프닝 타이틀 디자인을 통한 문화콘텐츠 강화방안 연구 / 이소현	이화여자 대학교 디자인대학원	2014.2	학위논문(석사)

번호	논문명/저자사항	대학	학위년도	학위
40	한류 관여도가 마이크로 블로그 이용자의 기업이미지와 국가이미지에 미치는 영향 : 중국 Sina Weibo 이용자를 대상으로 / Pan Yuan yuan	이화여자 대학교대학원	2014.2	학위논문(석사)
41	한류가 중국시장에서 전자제품의 구매에 미치는 결정 요인 분석 / 이정우	조선대학교 대학원	2014.8	학위논문(석사)
42	한류가 중국소비자의 한국제품 구매의도에 미치는 영향 : 중국인 관광객을 대상으로 / 박증남	부산대학교 대학원	2014.8	학위논문(석사)
43	동남아시아 국가의 한류에 관한 비교 연구 : 인도네시아의 현상을 중심으로 / 샤키아 사라스와티	서울대학교 국제대학원	2014.2	학위논문(석사)
44	계획된 행동이론(TPB)을 적용한 중국인의 한국방문 의도에 관한 연구 : 한류 호감도와 국가이미지의 역할을 중심으로 / 진효화	경희대학교 대학원	2014.2	학위논문(석사)
45	중국관광객의 한류인식과 외모관여도가 한국화장품 구매행동에 미치는 영향 / 오령	인천대학교 대학원	2014.8	학위논문(석사)
46	한류문화콘텐츠가 한국의 이미지와 태도 및 방문의도에 미치는 영향 / 정연모	극동대학교 글로벌대학원	2014.2	학위논문(석사)
47	한국과 중국 여성소비자의 한류화장품 브랜드 구매행동 비교연구 / 필원양	부산대학교 대학원	2014.8	학위논문(석사)
48	(Le)phénomène culturel coréenne «la vague coréenne» en France = 프랑스에서의 한국 문화 현상 «한류» / 심운정	숙명여자 대학교 국제 관계대학원	2014.8	학위논문(석사)
49	한국 제품 원산지 이미지 및 한류가 한국 화장품 브랜드 태도, 만족 및 향후 구매의사에 미치는 영향 : 베트남 여대생을 대상으로 / 응우옌티반아인	동신대학교 대학원	2014.2	학위논문(석사)
50	한류가 일본소비자의 한국화장품 브랜드 충성도에 미치는 영향 / 진쇼민	경희대학교 대학원	2014.2	학위논문(석사)

번호	논문명/저자사항	대학	학위년도	학위
51	한류문화 콘텐츠가 방한중국관광객의 만족도와 관광의사 결정에 미치는 영향 / 예성림	경주대학교 대학원	2014.8	학위논문(석사)
52	엔터테인먼트 산업의 무형자산이 기업가치에 미치는 영향 : 비재무 정보(신제품 개발 수, 검색횟수)를 중심으로 / 황혜원	국민대학교 대학원	2014.8	학위논문(석사)
53	한류가 한국 경제에 미치는 영향에 대한 연구 : 국내기업의 해외법인 매출에 대한 분석을 중심으로 / 성민수	연세대학교 경제대학원	2014.2	학위논문(석사)
54	한류가 중국인의 한식레스토랑 선택속성과 이용만족에 미치는 영향 : 산둥성 지난시(濟南市) 중심으로 / 조진	동의대학교 대학원	2014.2	학위논문(석사)
55	한류에 대한 한국과 일본의 뉴스프레임 비교 연구 : 2010년 ~2012년의 한·일 주요 일간지를 중심으로 / 임유정	홍익대학교 대학원	2014.2	학위논문(석사)
56	한류의 경제적 효과에 관한 연구 : 중국의 사례를 중심으로 / 강묵저	우석대학교 대학원	2014.8	학위논문(석사)
57	中國內 韓流文化가 韓國化粧品의 마케팅戰略에 미치는 影響에 관한 研究 = (The)effects of the Korean wave on the China strategy of marketing of Korea's cosmetics / 張異淋	동국대학교 대학원	2014.8	학위논문(석사)
58	태국 단기선교전략과 효율성에 관한 연구 : 한류문화 중심으로 / 한준희	충신대학교 선교대학원	2014.2	학위논문(석사)
59	(The)impact of 'Hallyu culture' on the national brand of Korea : with emphasis on brand personalities, consumers' motivations and their loyalty = 한국의 국가브랜드에 대한 한류문화의 충격 : 브랜드 개성, 소비자들의 동기과 그들의 충성도를 중심으로 / Earn Hwan Kim	고려대학교 국제대학원	2014.2	학위논문(박사)
60	K-pop 가수의 국가간 시각적 이미지의 차이에 관한 연구 : 한국과 일본의 문화코드를 중심으로 / 김민경	홍익대학교 영상대학원	2014.2	학위논문(석사)
61	케이팝에서 흑의 사용과 그 의미에 관한 연구 / 서정환	동아대학교 대학원	2014.8	학위논문(박사)

번호	논문명/저자사항	대학	학위년도	학위
62	K-POP의 세계시장 진출 성공요인 분석과 활성화 방안 : 경영전략이론에 따른 K-POP콘텐츠 분석 중심으로 / 신동석	한남대학교 경영대학원	2014.8	학위논문(석사)
63	중국 내 K-POP 팬덤의 형성과 변화 연구 / 조연	연세대학교 커뮤니케이션 대학원	2014.8	학위논문(석사)
64	南北 文化交流를 통한 '통일 기반구축 전략'에 대한 연구 / 윤여성	한남대학교 국방전략 대학원	2014.8	학위논문(석사)

프로
로그

한류
총괄편

한류
업계편

한류
지역편

한류
통계편

한류
정책
·
법제편

부
록

2. 학술지

번호	기사명/저자명	수록지명	발행자
1	한류 비즈니스 전략 개발에 있어 트렌드 분석 방법론의 적용 가능성 : 메타 미래예측 프레임워크 중심으로 / 유인오	한류비즈니스연구 제1호 (2014. 2), pp.143-166	가톨릭대학교 한류대학원 한류지식센터
2	지속적 한류전략개발을 위한 비교문화경영 방법론의 적용가능성 / 김세원	한류비즈니스연구 제1호 (2014. 2),	가톨릭대학교 한류대학원 한류지식센터
3	우리나라 한류연구의 경향 분석 / 임학순, 채경진	한류비즈니스연구 제1호 (2014. 2),	가톨릭대학교 한류대학원 한류지식센터
4	일본과 중국 내 반(反)한류 현상에 대한 고찰과 해결방안에 관한 연구 / 황낙진	한류비즈니스연구 제1호 (2014. 2),	가톨릭대학교 한류대학원 한류지식센터
5	경제한류와 문화한류가 한국 브랜드 이미지에 미치는 역할 : 인도네시아에서의 한국 브랜드 이미지를 중심으로 / 송정은	한류비즈니스연구 제1호 (2014. 2),	가톨릭대학교 한류대학원 한류지식센터
6	케이팝의 세계화와 디지털화 : 유튜브 반응 동영상과 커버댄스 경연대회 / 이규탁	한류비즈니스연구 제1호 (2014. 2),	가톨릭대학교 한류대학원 한류지식센터
7	한류현상을 접근하는 연구영역에 관한 연구 / 고정민	한류비즈니스연구 제1호 (2014. 2),	가톨릭대학교 한류대학원 한류지식센터
8	한류 자원의 활용 전략 개발을 위한 스토리텔링 방법론 고찰 / 이상민	한류비즈니스연구 제1호 (2014. 2),	가톨릭대학교 한류대학원 한류지식센터

번호	기사명/저자명	수록지명	발행자
9	한류 소비자 관련 연구에 대한 메타분석 : 2002~2013년까지 국내 학술지에 게재된 논문을 중심으로 / 박성현	한류비즈니스연구 제1호 (2014, 2),	가톨릭대학교 한류대학원 한류지식센터
10	한류 재점화, 미국·중국시장과 유통플랫폼 개척에 답 있다 / 고정민	나라경제. 제25권 제3호 통권 제280호	KDI경제 정보센터
11	'말 없는 한류' 중국과 수다에 빠지다 / 박상미 글·사진	주간경향. 통권1103호	경향신문사
12	한류문화산업의 가능성과 한계 : 청주 수동 수암골 사례를 중심으로 / 김미숙	한국사회과학연구 제35권 제3호	청주대학교 사회과학연구소
13	한류의 미래, 연예인 지망생 보호 위한 입법 논의부터 시작해야 / 조규범	국회입법조사처보 통권19호	국회입법조사처
14	차세대를 준비하고 한류 증진과 공익을 지향하는 디지털 방송 / 목하균	電磁波技術 韓國電磁波學會誌. vol.25 no.5 통권105호	韓國電磁波學會
15	한류는 과연 지속될 것인가 : 한·중 대중문화 비교 / 신사명	(계간)예술문화비평. 제12호	한국예술문화 비평가협회
16	서경배 아모레퍼시픽그룹 회장 : 화장품 한류 이끈 아시아 '미'의 전도사 / 장진원	한경Business 통권 995호	한국경제매거진
17	음식 한류 이어 가는 '한식 전령사' / 이홍표	한경Business 통권983호	한국경제매거진
18	휴대폰에 북한관 한류까지... 김정은 체제 뒤흔들 주민 변화 / 이영중	국방저널 통권 제482호	국방홍보원
19	건축한류 수출 가능성 / 박경립	建築 : 대한건축 학회지. 제58권 제11호 통권426호	大韓建築學會
20	기회의 땅 인도네시아에서 교육 한류가 펼쳐지다 : 인도네시아_자카르타한국국제학교 / 조성백	새교육. 통권712호	한국교육신문사

번호	기사명/저자명	수록지명	발행자
21	착한 애니메이션으로 세계 시장을 공략한다 : 로이비주얼 대표 이동우 / 김환표	인물과사상. 통권189호	인물과사상사
22	Star nomics : 스타 한 명이 10만 명 살린다 / 김민주, 장진원, 이진원 취재, 지인해 전문가 기고 ; 서범세, 김기남, 이승재 사진기자	한경Business 통권955호	한국경제매거진
23	'맞춤형 가상 화폐' 시대 연 비트코인 : 프로그램 가능한 스마트 머니... 제주코인·한류코인 등 활용 범위 넓어 / 인호	한경Business 통권976호	한국경제매거진
24	태권도 콘텐츠산업의 발전방안 연구 / 이재돈	국기원 태권도연구 제5권 제1호	국기원
25	한류 진화의 시너지(synergetics)적 실체 : 한류 콘텐츠의 번역을 위한 복잡계의 이해 / 박장순	통번역학연구 제18권 2호	한국외국어 대학교 통번역연구소
26	국내 외국인 유학생의 한류 인식과 한류콘텐츠 만족도 및 제품 선호도, 국가 호감도 관계 연구 / 문효진	광고연구 통권 제100호	한국광고홍보학회
27	국가이미지가 한류선호도와 한류관광에 미치는 영향 / 한상겸	韓國島嶼研究. 25권 4호 통권45호	韓國島嶼研究會
28	중국내 한류의 경제적 효과 분석 : 한류콘텐츠 소비자의 한국 상품 구매 태도를 중심으로 / 유정원, 남수중, 박순찬, 진종현	現代中國研究 제15집 2호	현대중국학회
29	한류의 경쟁력과 한계 분석 : 중국 내 한류의 전파를 중심으로 / 유보전	한중인문학연구 제43집	한중인문학회
30	중국 예능 방송의 한류 영향 분석 연구 / 한정정, 최철영	만화애니메이션 연구. 통권 제35호	한국만화애니메이션학회
31	한류 패션의 동남아시아 진출을 위한 시장 분석 및 디자인 개발 : 베트남 호치민시를 중심으로 / 최혜린, 이인성	한국의상 디자인학회지 제16권 제2호	한국의상 디자인학회
32	한류 유형이 국가 정체성과 국가 브랜드 자산 인식에 미치는 영향에 관한 연구 / 이유나, 이진용, 정윤재	광고학연구 제25권 제4호	한국광고학회
33	중동 6개국 언론 보도에 나타난 중동 한류 : 현상, 성공이유, 성공효과, 문제점을 중심으로 / 오대영	아시아문화연구 제34집	가천대학교 아시아문화연구소

번호	기사명/저자명	수록지명	발행자
34	소프트파워 강화를 위한 국가브랜드 사업과 한류의 역할 : 방한 중국인 관광 동향을 통해 분석 / 홍지아, 이정환	한중사회과학연구. 제12권 제1호 통권30호	한중사회 과학학회
35	동북아(東北亞) 한류드라마 원류로서의 한국고전서사와 한(韓)·동북아(東北亞)의 문학공유 경험 / 권도경	동아연구. 제33권 1호 통권 제66집	서강대학교 동아연구소
36	태국인의 한류 수용의 특성에 관한 연구 : 드라마에 대한 선호 요인과 국가이미지를 중심으로 / 유승관	커뮤니케이션학연구 제22-2호	한국커뮤니 케이션학회
37	한국어 학습자의 연상 문장 쓰기를 통한 '한류'의 양상 분석 사례 연구 : 한국어교육에의 함의점 고찰을 목적으로 / 이윤진	한국어 의미학 제43호	한국어어미학회
38	한류 콘텐츠의 온라인 확산에 관한 연구 : 국가 간 문화적 차이를 중심으로 / 홍재원, 박승배	마케팅管理研究 제19권 제1호	韓國마케팅 管理學會
39	심리적 거리가 한류 선호도와 한국 국가이미지에 미치는 영향 / 한충민, 원성빈, 김상목	국제통상연구. 제19권 제1호	한국국제 통상학회
40	한류 문화콘텐츠가 한식 및 한국 제품 구매에 미치는 영향 : 아시아(중국, 일본), 미주, 유럽지역을 중심으로 / 신봉규, 오미현, 신택수, 김윤선, 유상미, 노기엽, 정경완	韓國食生活 文化學會誌 제29권 제3호	韓國食生活 文化學會
41	한류의 문화콘텐츠 브랜드 개성이 한국관광재방문에 미치는 영향 : 중국 관광객을 중심으로 / 여정경, 서원석	관광·레저연구 제26권 제2호 통권 제81호	한국관광· 레저학회
42	韓流展開における韓日兩國の観点 / 한영균	日本文化研究 제50집	동아시아 일본학회
43	한류의 지속을 위한 국제공동제작의 필요성 : CJ E&M의 동남아 현지화 사례를 중심으로 / 송정은, 남기범, 장원호	한국콘텐츠 학회논문지 제14권 제6호	한국콘텐츠학회
44	신 한류의 동유럽 수용과 문화 정체성 확산의 작은 정치 / 윤선희	한국방송학보. 통권 제28-3호	한국방송학회
45	한류에 대한 미·중 언론보도 프레임 및 정서적 톤 분석 : 사이의 '강남스타일' 이후를 중심으로 / 최수진	韓國言論學報 제58권 2호	韓國言論學會

프롤로그

한류
총괄편

한류
업계편

한류
지역편

한류
통계편

한류
정책·
법제편

부
록

번호	기사명/저자명	수록지명	발행자
46	중국 내 K-DRAMA 특성이 한류 문화콘텐츠 만족과 국가 이미지에 미치는 영향 / 황낙건	한국엔터테인먼트 산업학회논문지 제8권 제1호	한국 엔터테인먼트 산업학회
47	중국 現 대중문화의 역사적 의의 및 중국 대중문화로서 지속가능한 韓流의 모색 / 안인환	儒學研究 제30집	忠南大學校 儒學研究所
48	필리핀인의 한류 수용 특성이 한국산 제품 구매의도에 미치는 영향 연구 / 백중훈	예술경영연구. 제30집	한국예술 경영학회
49	한류 콘텐츠의 올바른 중국시장 진출 방안 연구 : 중국 문화산업 ISSUE조사와 전문가 면접 수요조사를 중심으로 / 정광철, 조성룡, 노형신, 김경훈	한국과학예술포럼 통권16호	과학문화전시 디자인연구소
50	한국 전통체육의 한류화 전략 수립 / 이재학, 김혁출, 신재득	한국체육정책학회지. 12권 3호 통권30호	한국체육 정책학회
51	중동 언론의 한류에 대한 평가 / 서정민	한국이슬람학회논총. 제24-1집	한국이슬람학회
52	한류문화가 제일코리아 기업가의 행복도에 미친 영향 연구 / 임영언, 이석인	日語日文學. 제61집	대한일어 일문학회
53	창조경제의 주역 중동 신한류 / 김수완	한국이슬람학회논총. 제24-1집	한국이슬람학회
54	K-POP을 통한 한류관광 활성화 방안 : 싸이(Psy)의 강남 스타일을 계기로 / 송기문, 신성아, 서헌	관광·레저연구 제26권 제3호 통권 제82호	한국관광·레저학회
55	韓流의 재확산과 국가 e브랜드 강화를 위한 관광 앱과 웹 서비스 품질향상에 관한 연구 / 장보권, 박기남	인터넷전자 상거래연구. 제14권 제3호	한국인터넷 전자상거래학회
56	한류가 국가이미지에 미치는 영향 : 다문화 수용성의 매개효과를 중심으로 / 정명희	무역연구 제10권 제3호	한국무역연구원
57	신한류 시대, 애니메이션 국제 경쟁력 강화 연구 / 이문영	조형미디어학 Vol.17 No.2	한국일러스트 아트학회
58	중국관광객의 한류문화친숙도가 향토음식 소비행동의도에 미치는 영향 : 계획행동이론을 기반으로 / 이양희, 박대환	호텔관광연구. 제16권 제1호 통권52호	한국호텔 관광학회

번호	기사명/저자명	수록지명	발행자
59	웹툰의 확산이 한류의 발전에 미치는 영향 : 인도네시아 사례를 중심으로 / 송정은, 남기범, 장원호	한국엔터테인먼트 산업학회논문지 제8권 제2호	한국엔터테인먼트 산업학회
60	한류영상이미지가 기대심리를 매개로 촬영지 방문 행위 의도에 미치는 영향 / 이근우, 이경아	조형미디어학 Vol.17 No.2	한국일러스트아트학회
61	한류산업의 발전방향으로서 문화제조업의 모형연구 / 원도연	관광·레저연구 제26권 제3호 통권 제82호	한국관광·레저학회
62	한국화장품 구매 선호도에 관한 연구 : 국내 관광객을 중심으로 / 이영재	한국생활과학회지 제23권 제3호	한국생활과학회
63	일본인 관광객의 국내 화장품 구매 시 점포만족도에 관한 연구 / 서현주, 황선진, 송기은	服飾 제64권 제1호 통권176호	한국복식학회
64	한국 드라마 수출과 경제위기 간 상관관계에 대한 고찰 : 1990년대 후반을 중심으로 / 전원경	글로벌문화콘텐츠 16호	글로벌 문화콘텐츠학회
65	한국인의 문화유전자, 그 연속성과 단절의 변화 추이 탐색 / 박치완	인문학논총 제34집	경성대학교 인문과학연구소
66	Influence of the Perception of Korean Wave and National Image of Chinese Educational Tourists on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions / 문보영, 이경희, 장혜정, 브라이언 애규어	호텔관광연구. 제16권 제2호 통권53호	한국호텔관광학회
67	방한 중국인의 뷰티관광에 관한 탐색적 연구 / 양삼, 최기탁	한국항공경영학회지. 제12권 제1호	한국항공경영학회
68	한국 드라마와 K-pop이 국가이미지에 미치는 영향 : 태국 수용자를 중심으로 / 유승관	정치 커뮤니케이션연구 통권33호	한국정치 커뮤니케이션학회
69	일본 시청자의 한국 드라마 시청에 관한 연구 : 한일 역사 인식에 따른 한국 드라마 시청 성과를 중심으로 / 김미선, 유세경	한국콘텐츠 학회논문지 제14권 제5호	한국콘텐츠학회
70	글로벌 콘텐츠 유통산업 활성화 요인 중요도 분석 / 박창목, 장형준, 고찬, 김광호	디지털융복합연구 제12권 제4호	한국디지털정책학회
71	엔터테인먼트 기업의 사회적 책임(CSR) 활동에 관한 전문가 인식 연구 / 김정섭, 박주연	한국방송학보. 통권 제28-1호	한국방송학회

3. 일반도서

구분	저자	제목	출판사
1	한국문화산업교류재단	2013한류백서	한국문화산업교류재단
2	김휘정	한류지수의 개선방향과 정책 활용도 제고를 위한 과제	국회입법조사처
3	김익기, 임현진	동아시아 문화권에서의 한류 : 현지주민의 반응을 통해 본 동아시아의 한류	진인진
4	홍성혁	한결과 가온의 역사 : 조선(朝鮮)팔조법 사회의 한류(韓流)역사	한터
5	한국관광공사	한류 관광시장 조사 연구	한국관광공사
6	장원호, 김익기, 송정은	한류와 아시아 팝문화의 변동	푸른길
7	우상호	위기의 방송 한류, 한국형 콘텐츠 유통 플랫폼이 절실하다 : 급성장하는 중국의 방송 콘텐츠 유통 산업에 대비해야	우상호 의원실
8	박장순	한류학개론	선
9	이건웅	한중출판과 출판한류 : 출판한류의 모든 것	차이나하우스
10	김종국	한류세상의 중심과 떠오르는 경제대국 : 대한민국 7대 위기와 기회-속편	두인기획

집필진

- **책임집필** 문효진 (세명대학교 광고홍보학과 교수), 장규수 (연예산업연구소 소장), 노준석 (한국문화예술교육진흥원 학교문화예술교육본부장), 윤희진 (한국콘텐츠진흥원 미래정책개발팀 팀장), 이현우 (한국콘텐츠진흥원 산업정보팀 선임연구원)
- **집 필** 고남경 (한식재단 한식진흥팀 대리), 김미숙 (한식재단 한식진흥팀장), 김상현 (성균관대학교 러시아어문학과 교수), 김세환 (독일 만하임대학교), 김영덕 (한국콘텐츠진흥원 해외시장조사팀장), 김용선 (한중경영신문 대표), 박성식 (카톨릭대 문화비즈니스연구소 수석연구원), 박종복 (㈜싸씨앤엠), 박찬수 (한림출판사 이사), 박희성 (영화진흥위원회 팀장), 윤희근 (CBS 마케팅본부 부장), 이종임 (고려대학교 강사), 이지은 (한국외대 중앙아시아학과 교수), 이택수 (데일리게임 대표), 이현학 (한국패션협회 팀장), 정길화 (MBC 시사제작국 부국장), 정희석 (한국투자증권 애널리스트), 제상원 (한국관광공사 시드니지사 지사장), 하봉준 (영산대학교 광고홍보학과 교수)

편집위원

- **총 괄** 김덕중 (한국문화산업교류재단 사무국장)
- **책임편집** 박성현 (한국문화산업교류재단 조사연구팀 팀장)
- **편집위원** 김아영 (한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원)
김노영 (한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원)
권문정 (한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원)

본 보고서는 한국문화산업교류재단에서 시행한 연구보고서로 인용하실 때는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

문의. 조사연구팀 박성현 (02-3153-1784 shpark@kofice.or.kr)

2014 한류백서

- 초판 1쇄 인쇄 2015년 4월 17일
- 초판 1쇄 발행 2015년 4월 24일

- 펴낸이 (재)한국문화산업교류재단
- 펴낸곳 (재)한국문화산업교류재단
- 주 소 서울시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 105호
- 전 화 02-3153-1784
- 팩 스 02-3153-1787
- 홈페이지 www.kofice.or.kr

- 총 괄 김덕중
- 책임편집 박성현
- 디자인 및 인쇄 아즈컨셉



9 791185 661209
ISBN 979-11-85661-20-9