

한류 NOW

Vol.8 분기별한류심층보고서 | 2014년 2분기





Contents

07 I. 해외 한류 동향

09 1. 아시아

13 2. 미주

17 II. 한류 심층 진단

19 1. 한류 집중 탐구

19 1) 한류 장르 집중 탐구

19 (1) K-pop의 중국진출 전략과 활용 그리고 시장의 특수성

29 (2) 중국 내 한국 출판물 현황과 출판 한류의 방향

39 2) 한류 정책 집중 탐구

39 문화산업 진흥을 위한 온라인 통합전산망 구축

49 2. 한류 핫 이슈

49 한류야! 미국 어디까지 가봤니?

59 III. 한류 성과

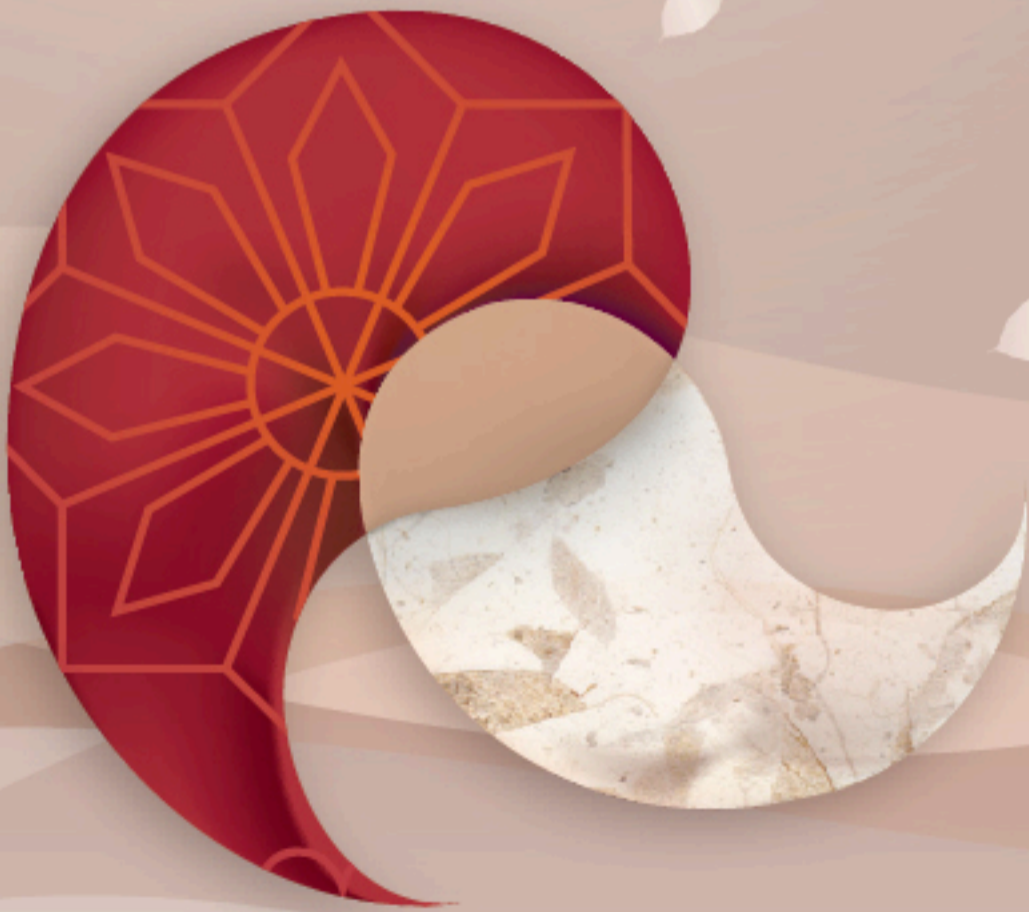
61 1. 한류 파급효과



I. 해외 한류 동향

1. 아시아

2. 미주



1. 아시아

1. 중국

한국 드라마, 중국 동영상 사이트 통해 선전 중

— 드라마 <쓰리데이즈>*, 중국 내 누적 다운로드 수 2억 뷰 기록('14.4.9 기준)

· 유쿠·투도우**등 중국 동영상 사이트 조회수 총 2억 4,000만 상회

* 쓰리데이즈: SBS 수목드라마, 박유천, 손현주, 박하선 주연 (제작) 골든샘픽처스

** 유쿠(youku), 투도우(Tudou): 중국 동영상 사이트

— 드라마 <닥터이방인>*, 중국 내 다운로드 수 1억5천만뷰 기록

· '유쿠**'서 1억2천3백만 뷰, '투도우**'서 2천5백만 뷰 기록('14.6.6 기준)

* 닥터이방인: SBS 월화드라마, 박해진, 이종석, 강소라 주연 (제작) 아우라미디어, 중국 판권이 유쿠에 판매되어 현재 중국 드라마 다운로드 사이트 및 파일공유 사이트 서비스 중

** 유쿠(youku), 투도우(Tudou): 중국 동영상 사이트

— 드라마 <너희들은 포위됐다>*, QQ비디오**서 누적 조회수 2억 뷰 기록('14.6.25 기준)

* 너희들은 포위됐다: SBS 수목드라마, 유인식, 이명우 연출, 이승기, 차승원, 고아라 주연. (제작) HB엔터테인먼트

** QQ비디오: 중국 동영상 사이트



드라마 <운명처럼 널 사랑해>*, 역대 최고가 수출

- 중국 수출 한류 드라마 중 역대 최고가* 수출(회당 약 12만 달러, 한화 1억2천만 원)
- <별에서 온 그대> 이후 중국 내 인기 장르인 로맨틱 코미디, 장나라 주연 등 요인으로 중국 시장서 경쟁력 발휘

* <별에서 온 그대> 회당 3만 달러, <쓰리데이즈> 회당 4만5,000달러에 이어 최고가 경신

※ 운명처럼 널 사랑해*

- 연출 이동운, 김희원 • 출연 장혁, 장나라 등
- 내용 여행에서 하룻밤을 보내게 된 남녀가 임신 후 사랑하게 되는 로맨틱 코미디 이야기

* MBC 수목드라마 대만 드라마 <명중주정아에니(命中注定我愛你)> 원작, (제작) 넘버스리픽처스, 페이지원필름



드라마 <꽃보다 할배>, 중국판 <화양예예>* 제작발표회 개최('14.4.9, 상해 와이탄 유람회관)

- CJ-E&M-동방위성**, <꽃보다 할배> 중국판 제작을 위한 전략적 제휴 체결('14.3월)
- 국내 제작진 프로그램 전반에 대한 컨설팅 및 노하우 전수 예정

* 화양예예(花样爷爷): <꽃보다 할배>의 포맷 수입 작품, (제작) 동방위성TV (감독) 리원위(李文妤), '14.6월 방영 예정

** 동방위성(Dragon TV): 중국 최대 미디어 그룹인 상해미디어그룹(SMG) 산하 위성채널, 10억 명 이상 시청자 보유

한국 드라마, 예능의 인기로 소비재 판매에 긍정적 영향

- 국산 맥주 對중국 수출액, 전년 동월 대비 201% 증가('14.4.13, 농림축산식품부 발표)
 - '14년 3월 수출액 총 103만 6천 달러(한화 약 10억 8천만 원) 집계
 - 중국 내 한국 드라마 열풍으로 인한 '치맥' 인기에 따른 것으로 분석(농림축산식품부)
- 중국판 <아빠 어디가>*, 중국 어린이 아웃도어용품 시장에 영향('14.4.14, KOTRA 해외시장정보)
 - 가족 단위 야외활동 증가로 중국 어린이 아웃도어시장 연간 40% 증가 추세
 - 중국판 <아빠 어디가>의 인기가 어린이 아웃도어 용품 시장 성장 촉발

* 중국판 <아빠 어디가>(爸爸去哪儿): 중국 후난위성 TV가 MBC TV의 포맷을 수입해 제작한 예능 프로그램, 최근 중국서 영화로도 제작되어 흥행함

2. 일본

현지 문화콘텐츠 기업 인수 및 합작 법인 설립

— CJ E&M-빅터 엔터테인먼트*, 합작 법인 설립('14.4.28)

- 한·일 아티스트 글로벌 진출 관련, 아티스트 발굴·육성, 매니지먼트, 콘서트, 이벤트, 팬클럽, 콘텐츠 유통, 퍼블리싱 등 양사 사업 노하우 집결
- CJ E&M-빅터 엔터, 각각 51:49 비율로 지분 공동 투자

* 빅터 엔터테인먼트(Victor Entertainment): 일본 오프라인 음반 유통·판매 음반사, JVC Kenwood의 자회사로 산하에 23개 레이블(브랜드) 보유

— 키이스트*, 일본 한류방송 KNTV** 인수('14.6.3 공시)

- KNTV 주식 2만5,180주, 총 195억 원에 인수

* 키이스트: 배용준이 설립한 한국 엔터테인먼트사, 김수현, 김현중 등 소속

** KNTV: 일본 위성 일반 방송 사업체, 주로 한국 드라마, 예능, K-Pop 프로그램 등 방송, 유료 가입자 수 약 11만 명 보유

한류 관련 각종 사업들 난항

— 마루한*, 오사카 내 '한류 테마파크 건설사업'** 좌초 위기('14.5.9 보도)

- 우익 성향의 일본유신회 공동대표 겸 오사카 시장이 교통당국과의 계약내용 문제제기
- 한류붐 저조를 이유로 '13.7월 한류 테마파크 건립 계획 발표를 일반 상가 건립 계획으로 변경하는 방안 추진 중

* 마루한: 재일동포 한창우 회장이 운영하는 일본 파친코 기업

** 한류 테마파크: 마루한의 오사카 내 약 4,300평 부지 4층 규모 한류타운 조성 계획(총 공사비 약 1,126억 원 투입 계획)

— 신오쿠보 내 일본 최대규모 한류 쇼핑몰 '(주)한류백화점' 파산 및 회생 신청('14.5.11 보도)

- 한·일 관계 악화의 영향으로 TV 등 각종 매체서 한국 관련 드라마 퇴출 시작이 결정적 원인(현지 관계자 인터뷰 의견)

3. 홍콩

한류로 인해 한국어 배우기에 관심 증가

— 주홍콩 총영사관, 현지 한국어 교육현황 조사 결과 발표('14.5.5)

※ '홍콩 현지인들의 한국어 교육현황 정기 조사' 결과

조사 시기 '13년도 말 집계 기준

- 주요 내용**
- ① '13년도 말 기준 한국어 교육 수강자 약 2만9천 명(대학 등 공공교육기관 수강생 9천명, 사설학원 수강생 2만여 명)으로 '12년도 대비 약 350% 증가
 - ② 한국어능력시험(TOPIK) 응시자 1,948명으로 '12년도 대비 23.2% 증가
 - ③ 한국어 교육 수요 증대 원인으로 현지 내 한국 드라마, 대중 가요 등 한국문화에 대한 관심과 이해 요구가 증가하고 있는 것으로 분석(주홍콩총영사관 의견)



2. 미주

1. 미국

K-pop 가수들 빌보드 차트서 선전

— 빅뱅의 지드래곤, 2NE1의 씨엘 등* 스크릴렉스**의 <RECESS> 앨범 참여, 빌보드 4위 기록***('14.4.12)

- <Dirty Vibe> 곡 피처링 참여

* 지드래곤, 씨엘, YG 메인 프로듀서 테디, CHOICE37 참여

** 스크릴렉스(Skrillex): 미국 남성 싱어송라이터. '02년도 데뷔. '13년 그래미어워드 최우수 댄스 레코딩상, 최우수 댄스일렉트로니카 앨범상 등 수상

*** 빌보드 200 차트 순위권 진입('14.4.5)→4위('14.4.12), 34위('14.4.19), 41위 기록('14.4.26)

— 악동뮤지션 앨범 <플레이>, 빌보드 월드앨범 차트* 2위 기록('14.4.26)

- 미국, 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르, 대만, 태국 등 해외 5개국 아이튠즈 메인 앨범 차트 1위('14.4.8)

* 빌보드 월드앨범 차트: 미국 외에서 발매된 음반들과 관련, 해당 주 판매고 기준으로 순위 측정



— 싸이 <Hangover>, 빌보드 싱글차트 '핫100'서 26위 기록('14.6.18, 빌보드닷컴)

- 아시아 가수 최초로 빌보드 '핫100'서 3곡 연속 톱30 랭크*
- 차트 점수의 90% 스트리밍 점수로 획득(빌보드 스트리밍송 차트 4위 기록)

* '12년 9월 <강남스타일>, 빌보드 핫100서 64위 진입 후 7주 연속 2위. '13년 4월 <젠틀맨>, 동일 차트 12위 데뷔 후 최고 순위 5위

현지 Pop 가수들과 콜라보레이션 활발

— 싸이, 미국 라틴 팝 가수 엔카를로스 카닐라* 앨범 참여('14.5.7)

- 싸이 · 카닐라의 콜라보레이션 곡 〈기브 잇 업(Give It Up)〉 피처링

* 엔카를로스 카닐라(Jencarlos Canela): 미국 유명 배우 겸 싱어송라이터

— 크레용팝, 레이디 가가 월드 투어 오프닝 무대 참여('14.6.26~7.22)

- 미국 · 캐나다 내 12개 도시*, 13회 공연서 오프닝 무대 참석

* 미국 밀워키 · 아틀랜틱시티 · 보스턴 · 시카고 · 산토니오 · 휴스턴 · 달라스 · 라스베가스 · 로스앤젤레스 · 버팔로, 캐나다 토론토 · 몬트리올

한국영화 현지서 흥행과 기대감 고취

— 타임*, '최고의 여성 복수극 영화 Top 12'에 〈친절한 금자씨〉**, 〈하녀〉*** 선정('14.4.30)

- 타임지 영화평론가 리처드 콜리스 선정. 〈겨울왕국〉, 〈킬빌〉, 등 포함

* 타임(Time): 미국 주요 시사 주간지

** 친절한 금자씨: 스무살에 죄를 짓고 감옥에 들어가게 된 여자가 출소 후 13년 만에 자신을 범죄자로 만든 남자를 찾아 복수하는 내용. 박찬욱 감독, 이영애, 최민식 출연

*** 하녀: 상류층 대저택 집사로 들어간 여자와 주인집 남자와의 관계를 그린 이야기. 임상수 감독, 전도연, 이정재 출연. '60년 김기영 감독의 동명 영화 리메이크 작

— 영화 〈설국열차〉, 현지 흥행

- 개봉 첫 주 주말수익 16만 2,100달러(한화 약 1억 6,436만원), 전체 박스오피스 20위 기록
- 개봉 첫 주 8개 상영관, 개봉 2주차 356개 상영관서 개봉('14.7.11 기준), 누적수익 267만 7천달러(한화 약 27억 5천만 원)('14.7.13 기준)
- 아이튠즈의 SPVOD* 서비스서 1위 기록, 극장 수익 대비 2배 수익 창출**

* SPVOD 서비스: 극장 개봉 90일 후 서비스되는 프리미엄 주문형 비디오 시스템(VOD) 서비스, 일반 VOD 요금의 2배

** '14.7.11~13 기준 박스오피스 수익 63만6천달러, VOD서비스 110만달러 기록

현지 페스티벌 및 영화제서 다수 한국 작품 수상

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
	휴먼프로그램 (금상)	휴먼 다큐 사랑 -해나의 기적	· 연출 : 유해진 · 제작 : MBC	선청성 기도(숨관) 무형성증을 알고 있던 아이의 이야기
	사회이슈 다큐멘터리 (은상)	학교의 눈물 -소나기 학교	· 연출 : 한재신 · 제작 : SBS	학교폭력의 현실에 대한 학생들의 솔직한 고백을 담은 작품
제47회 휴스턴 국제영화제**	TV예능부문 (대상)	아빠! 어디가?	· 연출 : 김유곤 · 제작 : MBC	아빠와 아이들이 엄마 없이 1박 2일 여행을 떠나 벌어지는 이야기
	다큐멘터리 (백금상)	특별취재 탈북	· 연출 : 양승원, 강태연 · 제작 : 채널A	자유를 찾아 나선 7세 꽃제비를 포함 북한주민 15명이 제3국으로 탈출하는 과정을 동행 취재한 작품
	다큐멘터리 (금상)	해나의 기적	· 연출 : 유해진 · 제작 : MBC	선청성 기도(숨관) 무형성증을 알고 있던 아이의 이야기
	다큐멘터리 (은상)	TV 메디컬 약손 - 0313 아직 끝나지 않은 이야기	· 연출 : 윤창준 · 제작 : 대구MBC	대구지하철참사 이후 유가족 및 생존자들의 외상후 스트레스장애를 조명한 작품
	다큐멘터리 (은상)	휴먼 다큐 사랑 -해나의 기적	· 연출 : 유해진 · 제작 : MBC	선청성 기도(숨관) 무형성증을 알고 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 삼대째 국수공장을 운영하는 가족의 이야기

* 뉴욕페스티벌(New York Festival): 매년 TV, 영화업계 총 150여개 부문 시상하는 페스티벌. '57년 시작

** 휴스턴국제영화제(Houston Independent International Film Festival): 독립영화와 그 관계자들을 영화계에 소개하기 위한 목적의 국제 영화제. '61년 설립. TV부문 함께 시상('14.4.4~13, 휴스턴서 개최)

2. 캐나다

한국드라마 최우수 작품상 수상

— '제35회 반프월드미디어페스티벌'서 한국 방송 작품 2편 수상('14.6.8, The Fairmont Banff Springs Hotel)

- KBS 드라마 <굿닥터>, 다큐멘터리 <색, 네 개의 욕망>, 최우수 작품상 '반프 로키상' 수상

부문	작품명	감독/출연	내용
드라마 시리즈	굿닥터	· 연출 : 기민수, 김진우 · 출연 : 주원, 문채원	자폐라는 장애를 가진 주인공이 주변의 편견과 우려를 딛고 소와외과 의사가 되는 과정을 그린 드라마
논픽션 · 예술공연	색, 네 개의 욕망 -1편 더 블루	· 연출 : 김한석	파랑이 갖는 수많은 색깔의 의미 중 인간이 가장 취하고 싶은 '구원의 욕망'을 통해 진정한 행복과 구원에 대한 성찰 다큐멘터리

* 반프월드미디어페스티벌(The Banff World Media Festival): '80년 제정된 북미권 대표적 미디어 페스티벌. 5개 장르 (픽션, 논픽션, 디지털, 애니메이션, 청소년) 26개 부문 시상

II. 한류 심층 진단

1. 한류 집중 탐구
2. 한류 핫 이슈



1. 한류 집중 탐구

1) 한류 장르 집중 탐구

(1) K-pop의 중국진출 전략과 활용 그리고 시장의 특수성

서 병 기

헤럴드경제 대중문화 선임기자

중국에서의 K-pop 한류는 최근 1~2년 사이에 변화를 맞이하고 있음. 작년부터 K-pop 가수들 중 몇몇 아이돌 그룹을 제외하면 중국 등지에서 공연 잡기가 많이 힘들어졌음. K-pop 산업의 한계를 지적하고 새로운 동력을 창출해야 한다는 의견이 나오고 있음

중국에서 K-pop 한류는 동영상 사이트를 통하면 접근성이 좋은 드라마와 영화와 달리 일반인들이 즐길만한 보편적 매체가 거의 없어 마니아 시장을 제외하면 확산되기 어려운 여건임

이런 상황을 가만 놔두다가는 점점 극소수의 K-pop 가수만 중국에서 공연할 가능성이 높아질 수 있어 K-pop이 중국에서 인기를 얻게 하기 위한 새로운 전략과 대책 마련이 필요한 실정임

새로운 K-pop 전략으로는 드라마 OST를 통한 중국진출전략이 효과가 클 것으로 보임. 린은 중국에서 알려진 가수가 아니었지만 <별에서 온 그대> OST인 '마이 데스티니' 노래 하나로 중국시장에 진출해 큰 인기를 누리고 있음

이밖에도 YG패밀리와 SM타운 콘서트의 종합선물세트식 공연도 중국에서는 경쟁력이 있으며, 지난해 11월 베이징 공연에서 큰 반응을 일으켰던 록밴드 YB처럼 새로운 음악장르를 중국시장에 내놓는 것도 필요함. 주현미의 경우 화교로 중국말을 할 줄 아는데다, 중국인의 감성을 제대로 이해할 수 있는데도 불구하고 중국에 진출하지 않고 있음. 따라서 약간의 매니지먼트와 프로모션이 가미되면 주현미는 중국에서 충분히 인기를 끌 것으로 보임

CJ E&M이 추구하는 K-pop의 중화권 진출 방식도 주목할 만한 K-pop의 세계화 과정에서 3세대를 콜라보레이션, 4세대를 현지화로 보고 이제 3, 4세대로 나아가야 한다고 강조하고 있음. 안석준 CJ E&M 음악사업부문 대표는 태국 가수 나뉘, 중국 가수 웨이첸, 한중합작그룹 타임즈 등을 한국의 프로듀싱 시스템으로 키워 '권리'를 챙기는 시스템을 소개했음

중국시장은 언제든지 심의나 검열로 인해 규제가 이뤄질 수 있음을 감안해야 함. 시장 상황에 따라 유연하게 대처하는 전략도 동시에 가동해야 함. 최근 SM, YG, JYP가 중국 포털 사이트 바이두 등 온라인 회사들과 업무 제휴를 갖고 중국의 온라인 엔터테인먼트 시장 공략에 나선 것도 이런 상황의 일환으로 볼 수 있음

K-pop을 중국시장에 확산시키는 전략을 가동하면서, 인도네시아 말레이시아 태국 등의 인근 국가와도 대중음악을 교류·제휴하면서 K-pop 한류 시장을 다변화시키는 것도 중화권 K-pop 한류의 미래를 밝게 해주는 데 도움을 줄 것으로 보임

I. 아시아에서의 K-pop 한류 시장 상황의 변화

- K-pop은 여전히 아시아에서 한류 시장에 큰 역할을 하고 있음. 하지만 최근 1~2년 사이에 아시아에서 K-pop 공연이 많이 줄어들고 있음. 일본에서 카라와 소녀시대 등의 인기도 예전 같지 않음
- 중국에서 K-pop 아이돌 가수의 공연은 단연 인기임. 중국인 멤버가 있는 엑소와 슈퍼주니어, 빅뱅 같은 아이돌은 중화권 공연에서 수많은 팬들을 몰고다님. 하지만 전반적으로 중국에서도 K-pop 공연이 많이 줄어들었음. 중국 언론은 중국에서 K-pop 공연이 줄어든 이유를 다음과 같이 설명하고 있음
- 중국에서 K-pop 아이돌 가수의 공연은 단연 인기지만 시간이 가면서 한류 공연을 위해 오는 한국측 스태프들이 너무 많아졌다는 것임. 콘서트를 위해 가수 한 팀에 매니저, 코디 등 무려 20여명이 붙어 5성급 호텔에서 며칠씩 묵는다고 함 이를 주관하는 중국의 공연업체가 돈이 많이 들어 공연을 성공시켜도 남는 게 없다고 함
- 한류 콘서트로 타산이 맞지 않은 중국쪽 연예 관련 회사와 중국 위성TV 방송사들이 드라마로 뜬 한류 스타를 초청하는 쪽으로 방향을 바꾸었다고 함. 김수현과 이민호를 중국에서 초청하고 그 효과를 노리는 것도 이런 환경과 무관하지 않음
- 안석준 CJ E&M 음악사업부문 부문장도 지난 7월 한국음악산업학회 창립준비를 위한 포럼에서 '음악산업 진흥을 위한 글로벌마케팅'이라는 발제를 통해 "2년 전만 해도 중국과 말레이시아, 태국 등지에서 공연 프로모터들의 관심이 많았는데 작년부터 K-pop 가수들의 해외 공연 잡기가 많이 힘들어졌다. 현지 K-pop 시장이 30% 줄고, 상황이 악화됐다"고 밝혔음. 안 부문장은 K-pop 산업의 한계를 지적하고 새로운 동력을 계속 창출해야 한다는 의견을 내놨음

II. K-pop 한류의 중국에서의 소비 채널과 방식

1. 음악은 드라마와 영화와는 다르다

- 한국 드라마는 중국의 인터넷 동영상 사이트를 통해 거의 실시간으로 소비되고 있어 일반인들이 쉽게 접근할 수 있음. SBS 수목극인 <괜찮아 사랑이야>는 한·중 최초로 방영발표회부터 중국 최대의 온라인 플랫폼 YOUKU(요우쿠), TODOU(투도우)를 통해 중국 전역에 동시 생중계됐음. 이 방영발표회에 참여한 두 회사는 중국의 YOUTUBE(유튜브)라고 불리는 중국 내 최대의 동영상 사이트로, 두 회사의 총재(CEO)까지 모두 참여할 정도로 그 관심이 대단한 것으로 알려졌다. 여기에 출연하고 있는 조인성과 공효진은 한국 시청자뿐만 아니라 중국 대중들에게도 인기와 관심의 대상이 되고 있음. 한국드라마는 중국 시청자에게 있어 시·공간의 제약이 사라졌음

- 하지만 K-pop은 중국에서 일반인들이 즐길만한 보편적 매체가 없음. K-pop 뮤직비디오를 중국 방송에서 틀어준다거나, 한국 음악 순위 차트의 변화가 중국 방송에서 다뤄지면 중국에서 K-pop도 어느 정도 소비될 수 있지만, 이런 환경 자체가 없기 때문에 중국에서 K-pop은 찾아서 들어야 함. 이러한 사람의 수가 과연 몇 명이나 될까 하는 점을 생각해보면 K-pop 한류가 마니아를 제외하면 확산되기 어렵다고 봄



* 출처: YTN 디지털뉴스센터 콘텐츠팀, 2014.8.22일자

- 가수에 대한 팬이 형성되지 않으면 공연이 활성화되기 어려움. 한류스타인 김현중조차도 상하이 공연 상황이 그리 좋지 않다는 게 현지 공연 프로모터의 설명
- 중국에서 2PM의 음악이 인기를 끈 것은 중국사람들의 귀에 그들의 음악이 스며들면서 이뤄진 게 아님. 중국에서 젊은 층이 자주 시청하는 대표적 한국 예능 콘텐츠(《런닝맨》, 《우리 결혼했어요》)에 나온 닉쿤을 보면서 2PM이 중국에서 유명해짐
- 중국에서 한국 드라마는 스토리가 재미있어서 보는 것임. 배우가 좋아서 보는 것이 아니라는 것임. 드라마를 통해 인기스타를 만들어내기만 하면, 드라마 한류, 배우 한류는 지속시킬 수 있지만, K-pop은 가수에 대한 호감을 계속 만들어내지 못하면 중국시장에서 고전할 수 있음. 중국인이 가창력이 뛰어난 한국 뮤지션을 원하는 것이 아니라는 점을 염두에 둬야 함
- 중국에서는 퀄리티가 높은 공연을 펼칠 수 있는 YG와 SM 등 소수의 기획사를 제외하면, 현지에서 수준 높은 무대를 펼칠 수 있는 여건이 용이하지 않음. 현지에서 한국가수의 음반을 유통시켜줄 유통사나 매니지먼트사도 별로 없음

2. 점점 극소수의 K-pop 가수만 중국에서 공연할 가능성이 높아진다

- SM의 이수만 회장은 오래전부터 '큰 시장에서 큰 스타가 나온다'는 원칙 아래 중국시장을 염두에 두고 진출 전략을 모색해왔음. 슈퍼주니어와 엑소에 중국인 멤버를 두고 현지화 전략을 펼쳐왔음. JYP도 미쓰에이에 2명의 중국인 멤버를 포함시켰음. 중국에서는 수지보다 지아와 페이의 인기가 더 높음
- 올 1월 JYP가 데뷔시킨 그룹 갯세븐 멤버중에도 대만계 미국인 마크, 홍콩인 잭슨이 있으며, 큐브엔터테인먼트가 지난해 중국 기획사 싱티엔과 합작해 큐브의 트레이닝 시스템을 통해 중국에서 론칭시킨 프로젝트 그룹 엠포엠에는 홍콩인 2명, 대만인 1명, 중국인 1명으로 구성돼 있음
- 공연의 질이 매우 높아 중국인들 사이에서도 공연 티켓을 구하기가 어렵다는 SM과 YG, JYP, 큐브 외에는 중국에서 활발하게 공연할 수 있는 K-pop 가수들이 별로 많지 않고, 앞으로도 이런 현상이 지속될 가능성이 높음. K-pop 가수들의 다양성이 떨어져, 중국인이 금세 질릴 수도 있는 구조임
- 중국은 경제발전 속도가 빨라 투자에 걸맞은 수익이 빨리 나오지 않으면 매력을 느끼지 않음. 대중음악과 공연 분야도 투자가 바로 회수되어야 하고 중장기 투자의 개념이 희박함. 배우 김수현과 이민호의 중국시장 점령이 빨리 이뤄진 것도 그런 맥락 하에서 가능해진 것임
- 다양한 한국 신인가수들이 중국에서 공연을 펼칠 수 있어야 하지만, 빨리 수익을 뽑아야 하는 중국 공연관계자들에 의해 흥행이 보장된 몇몇 가수의 공연만 개최될 가능성이 높음. 이는 중국에서 K-pop 한류를 시들게 하는 요인이 될 수 있음. 한국가수의 대형공연 뿐만 아니라 중소극장 공연도 다양하게 이뤄져야 K-pop 한류가 활성화될 수 있음

III. K-pop이 중국에서 인기를 얻게 하기 위한 새로운 전략

1. 드라마 OST를 통한 중국진출전략

- 중국에서 K-pop 가수를 바로 진출시키기가 여의치 않기 때문에 새로운 형태의 시도가 이뤄져야 함. 그 중의 하나가 드라마 OST를 통한 중국진출임. 드라마 OST를 많이 부르는 이승철과 신승훈, 백지영, 효린 등은 이를 통한 중국진출을 노려볼만함
- 가수 린(본명 이세진 · 33)은 <별에서 온 그대> OST '마이 데스티니'(My Destiny)라는 노래로 아이돌 그룹이 아닌 발라드 가수로는 이례적으로 중국시장에 진출했음. 이전에는 중국에 별로 알려져 있지 않은 가수라는 점에서 린의 중국 진출은 그 의미를 더하고 있음

- 린은 지난 4월 CCTV에서 생중계된 음악 시상식 'QQ 뮤직 어워드'에 참석하는 영광을 차지했음. 여기서 '마이 데스티니' 한 소절만 불러도 중화권 가수들도 기립박수를 보낼 정도였음. 린은 저장(浙江)위성TV <아애기가사>에 출연하고, 항저우(杭州)와 베이징(北京) 방문, 대만 홍콩 프로모션을 하고 있음



가수 린 8집 앨범 <le grand bleu> 포스터

* 출처: 뮤직앤뉴

- 린이 아이돌 가수가 아닌데도 중국으로부터 여러 번 초청을 받는 것은 그가 부른 '마이 데스티니'가 도민준(김수현 분)과 천송이(전지현 분)의 애절한 사랑을 표현한 테마곡처럼 인식되고 있기 때문임. 린은 김수현이 주연을 맡은 <해를 품은 달>(2012)에서도 OST 곡 '시간을 거슬러'를 부른 바 있어 이 곡 또한 중국에서 인기를 얻고 있는 실정임. 이런 상황에 힘입어 린은 올 초 한국과 중국에서 8집을 동시 발매했고, 타이틀곡인 '보고 싶어...운다'는 중국에서도 제법 큰 히트를 쳤음. 린은 요즘도 중화권 관계자들로부터 프로모션 제안이 잇따르고 있음. 드라마 <괜찮아, 사랑이야>의 OST인 '너를 사랑해'를 부른 윤미래도 중국에서 인지도가 점점 높아지는 것을 보면 다른 가수들도 드라마 OST를 통한 중국진출 전략을 적극적으로 수립해볼만 함
- 드라마 OST로 중국시장에서 한번 뜨고 나면 중국에 진출해도 되고, 중국팬들을 한국으로 불러와도 됨. 지난 7월 29일 잠실 올림픽 주경기장에서 <별에서 온 그대> 콘서트가 열렸는데, 이 자리에는 중국 등지에서 온 관광객 및 유학생 2만여 명이 참석했음. 린과 윤하의 주제가를 불러 '별그대' 팬들에게 드라마를 보던 당시의 감동을 다시 불러일으켰음

2. YG 패밀리, SM타운 콘서트식의 단일회사 종합선물세트 공연

- YG와 SM은 소속사 가수 전원이 함께 출연하는 공연을 중국에서 선보여 차별성과 경쟁력을 강화하고 있음. 이 두 회사의 공연은 단일회사지만 공연의 질이 중국에서는 접하기 어려울 정도로 매우 높고, 스타성이 담보된 가수들이 많은 종합선물식이어서 중국팬들을 충분히 끌어들이 수 있음
- 'SM타운 라이브'는 '08년부터 첫 투어를 시작한 이래 서울, 로스앤젤레스, 파리, 뉴욕, 도쿄, 베이징 등 세계 각국의 주요 도시에서 열려 브랜드 파워를 높여왔음. 특히 지난해 10월 열린 베이징올림픽주경기장 공연은 큰 화제를 모았음
- YG 패밀리 콘서트는 최근 중국에서 처음 열렸음. 8월 30일 상하이 스타디움에서 개최한 'YG FAMILY 2014 GALAXY TOUR: POWER IN SHANGHAI'에는 무려 3만5천명의 관객들이 공연장을 가득 채웠음. 첫 타자인 2NE1을 비롯해 에픽하이, YG의 신인그룹인 워너, 빅뱅 순으로 개별공연을 펼친 후, YG패밀리 공연의 하이라이트라 할 수 있는 합동무대가 이어졌음. CL과 지드래곤, 워너의 송민호와 다라, 에픽하이와 태양은 패밀리 콘서트가 아니면 볼 수 없는 다양한 콜라보 무대로 공연장의 분위기를 띄웠음. 콜라보 공연 이후에는 싸이와 2NE1, 빅뱅의 개별무대가 다시 이어졌고, 엔딩 무대는 빅뱅이 장식했는데, 중국 관객들은 거의 열광하는 분위기. YG 패밀리 공연은 오는 10월 19일에는 베이징에서 처음으로 이뤄져 더 많은 관객을 동원할 것이라는 예상
- YG패밀리의 해외 콘서트 투어는 글로벌 모바일 시장을 선도하고 있는 삼성전자와 함께 하고 있음. 삼성전자는 'YG FAMILY 2014 GALAXY TOUR'의 성공적인 진행을 위해 현지 홍보와 마케팅활동 등을 지원하며, 아티스트와 최첨단 스마트폰 '갤럭시 S5'를 비롯한 다양한 플래그십 스마트폰, 웨어러블 기기 '삼성 기어' 시리즈, 프리미엄 오디오기기 '레벨' 제품 등의 만남을 통한 새로운 무대를 선보이고 있음

3. 록, 힙합 등 새로운 음악장르의 개발

- 중국시장이 한국 아이돌 가수의 댄스음악이나 발라드 시장만 있는 건 아님. 음악 장르를 다양화하는 게 숙제. 그 점에서 매니지먼트와 콘텐츠 제작을 겸하는 판타지오 기획사가 베이징 지사 개설 후 첫 사업으로 지난해 11월 23일~24일 YB 첫 베이징 단독 콘서트를 성황리에 마쳤음



YB 베이징 콘서트 현장

* 출처: 한국경제TV, 2013.11.27일자

- '남자, 날다'라는 타이틀로 개최된 이 콘서트는 YB 결성 19년 만에 가진 베이징 첫 단독콘서트로 중국 현지 팬들을 비롯해 한국 교민, 조선족 동포 등 5000여 명을 열광시킴. YB는 폭발적인 가창력으로 20곡을 불러 관객을 열광의 도가니로 몰아넣으며 대한민국 대표 록 밴드로서의 위상을 다시금 확인시켰음
- 다수의 아이돌 등 K-pop 아티스트들이 중국 공연을 가진 적은 있지만, YB와 같은 정상급 록밴드가 단독 공연을 가진 것은 이례적임. 특히 YB의 공연은 중국 내 신문 및 TV 등 매체들을 통해 '최고의 아티스트의 공연'이라는 취재 보도가 이어져 K-rock의 중국 진출 가능성을 보여준 의미 있는 시도라는 평을 받았음
- YB의 첫 중국 콘서트에서 보컬 윤도현은 공연 내내 지치지 않는 에너지와 폭발적 가창력, 화끈한 무대 매너로 무대를 누비며 관객들과 함께 멋진 무대를 만들어냈음. 특히 좌석제의 공연이었음에도 불구하고 시종일관 모든 관객들이 일어서 즐기는 스탠딩 공연으로 진행되며 열기가 달아오르자, 중국 현지의 공간이 출동해 공연 관계자들에게 뜨거운 분위기를 자제 시켜줄 것을 요청하는 해프닝까지 벌어졌음
- YB 베이징 공연은 중국인들에게 새로운 공연문화를 가르쳐주는 데에도 크게 기여했다는 평가를 받았음. YB는 <우리 짝패다>를 시작으로 <나는 가수다>에서 선보였던 '붉은 노을', '런 데빌 런' 외에도 대표 히트곡인 '사랑 two', '사랑했나봐'를 연주했고, 객석의 관객들도 모두 한 목소리로 따라 부를 정도로 그 열기가 대단했음
- 중국 현지 매체들도 YB의 공연에 적잖은 충격을 받은 듯 취재 후 "통제력을 잃은 관객들"이라는 표현으로 공연을 보도했음. 공연과 앙코르 무대가 끝났음에도 관객들은 쉽게 자리를 뜨지 못하며 흥분된 가슴을 억누르지 못하는 분위기였다는 후문
- YB 콘서트 주최측인 판타지오 차이나 관계자의 자체평가와 향후 공연방향은 다음과 같음 "YB 단독 공연은 기존의 한류공연과는 비교를 넘어서는 수준 높은 무대와 전문성 넘치는 공연 퀄리티로 교민들 뿐 아니라 중국 현지인들에게도 아주 만족감 높은 성과를 냈다. 특히 아이돌 기반의 한류 문화와는 차별화된 콘셉트였던 이 공연의 성공은 향후 한류 발전 방향에도 매우 고무적이라고 본다. 이번 공연을 필두로 보다 다양하고 우수한 한국 문화 콘텐츠를 소개하는 무대를 지속적으로 이어갈 것이다"
- 중국 등 해외언론이 한국 대중가요에 대해 비아냥조로 쓰는 기사 중 하나가 "한국에는 아이돌의 댄스음악(EDM)외에는 없냐"는 것임을 감안할 때 윤도현 같은 록음악 외에도 힙합, 트로트, 발라드풍 등 다양한 장르의 음악을 중국에 진출시키는 게 바람직하다는 결론
- 중견가수 주현미의 경우 화교로 중국말을 할 줄 아는데다, 중국인의 감성을 제대로 이해할 수 있는데도 불구하고 중국에 진출하지 않고 있음. 주현미는 약간의 매니지먼트와 프로모션이 가미되면 중국에서 충분히 인기를 끌 것으로 보임. 게다가 주현미는 '비내리는 영동교'나 '신사동 그 사람'를 부르던 트로트 시절을 지나, 최근에는 국카스텐 등 록밴드와 콜라보레이션도 하고, 백지영과 왁스에게 어울릴만한 발라드를 부르고 있어 지금은 트로트 가수라기보다는 가요를 부르는 가수라고 볼 수 있음. 따라서 이런 주현미가 중국에 진출한다면 한국 대중음악의 다양한 면이 소개될 여지가 있음

4. CJ E&M이 추구하는 K-pop의 중화권 진출 방식

- 안석준 CJ E&M 음악사업부문 부문장은 K-pop 한류의 진행방향과 CJ E&M의 행보와 관련, 1세대는 유튜브 등 SNS를 기반으로 해외팬들에 의한 K-pop의 자발적 확산으로, 2세대는 싸이를 기점으로 K-pop의 메인스트림 시장 진출 가능성 확인으로 각각 규정했음. 이어 CJ E&M은 K-pop의 세계화 3세대를 콜라보레이션, 4세대를 현지화로 보고 이제 3, 4세대로 나가야 한다고 강조했다. 시장 안착을 위한 현지 아티스트와의 콜라보레이션이 필요하며, 현지화는 시장 확대를 위한 현지 인재 양성으로 나타나야 한다고 주장. 콘텐츠 현지화를 통해 문화 자국주의를 극복하고, 글로벌 인재 풀을 확보하며, 내수 시장을 확대하고, 창작의 극대화를 꾀할 수 있음
- 태국 가수 나뉬, 중국 가수 웨이첸, 한중합작그룹 타임즈 등을 한국의 프로듀싱 시스템으로 키워 '권리'를 챙기는 시스템을 소개했음. 해당국가의 음악적 역량과 문화, 트렌드를 고려해 현지 신인이나 기성 아티스트들을 발굴해, 보컬 안무 작곡 시스템 댄스 등 체계적인 K-pop 제작시스템과 스타일을 도입해 한류 현지화를 선도한다는 전략임
- 나뉬은 태국판 '슈퍼스타K'인 <Academy Fantasia> 시즌 5 우승자 출신으로, K-pop 트레이닝, 제작 시스템을 활용해 2012년 11월 'She's bad(feat 비스트의 용준형)'로 국내 데뷔했음. 태국 최고 엔터테인먼트사 CP그룹과 합작해 나뉬을 매니지먼트하고 있음. 나뉬은 tvN 음악드라마 '몬스타'로 연기자로도 첫 선을 보였으며 tvN 드라마 '나인' OST 작업에도 참여했음. 2012년 MAMA '뉴아티스트-태국/중국'상을 수상함
- 한-중 합작 아이돌 그룹 타임즈(TIMEZ, 중국 멤버 2인, 한국 멤버 2인)은 CJ E&M과 중국 '슈퍼 젯 엔터테인먼트'와 합작한 그룹으로 2012년 10월 '아이돌 만만세'라는 곡으로 국내 선(先) 데뷔 및 한-중 동시 음원 출시. 중국 최대 뮤비 사이트 '인위에타이' 차트 2위 기록, 중국 국영라디오방송 주최 '뮤직 라디오 중국 TOP 차트 시상식'에서 '올해 가장 잠재력 있는 신인상' 수상. 현지에서 아티스트들을 뽑아 한국에 데리고 와서 6개월~1년 트레이닝시켜 제작한 후 다시 현지로 역수출하는 이런 방식은 앞으로도 활성화 시켜야 할 것임
- 안석준 CJ E&M 음악사업부문장 "뮤지션이 하고 싶은 음악을 마음껏 하게한다." 안 부문장은 "SM, YG, JYP가 길거리, 오디션 등을 통해 스타를 길러낸다면, 우리는 일반기획사를 SM, YG, JYP로 만드는 역할과 기능을 맡고 있다. 그렇게 해서 힙합, 록, 댄스 등 각 장르가 특화돼 있는 기획사를 20여개 정도 키워내고 싶다"면서 "이는 '낫싱'(nothing)을 '섬싱'(something)으로 만드는 작업이기도 하다. 음악 잘하는 아이들이 기획사를 못만났다면 꿈을 실현시켜주고(슈퍼스타 K). 대부업 형태의 선급금 제도를 없애고 직접 투자에 나선다. 무분별하게 돈을 쓰지는 않지만 리스크가 나면 같이 나누는 식이다"고 설명함
- 안 부문장은 허각, 로이킴, 버스커버스커, 서인국, 정준영, 울랄라세션, 딕펄스, 김예림 등 '슈터스타K' 출신의 활약, 레이블을 만들기 위해 다비치 등과 계약한 것도 모두 그런 작업의 연장선상에 있다고 했음. 로이킴과 정준영, 다비치 등은 계약기간도 불과 1~2년밖에 되지 않으며, 뮤지션이 하고싶은 음악을 마음껏 할 수 있도록 한다고 함



CJ E&M 음악사업부문장 안석준 대표

* 출처: 헤럴드경제, 2014.8.26.일자

- 안 부문장은 “엔터테인먼트가 돈이 되니 벌어보자고 접근하는 것과는 조금 다르다”면서 “우리는 엔터테인먼트를 사업화해 글로벌 음악시장에 진출하는 기능을 하는 게 가장 중요하다”고 강조. 안 부문장은 당장 수익이 나지 않아도 아시아 최대 음악 축제이자 시상식인 ‘마마’(MAMA)를 개최해 전 세계 음악시장 속 아시아 파워를 견인하고 있음. 또 K-pop 현지시장 개척과 음악 장르 다변화를 꾀하는 글로벌 콘서트 브랜드 ‘M-LIVE’ 등에도 투자해 글로벌 음악시장을 개척하고 있음. 안 부문장이 선도하는 CJ E&M의 이 같은 음악사업전략은 중화권에서도 K-pop 한류를 다양화시킬 수 있을 것으로 보임

IV. K-pop의 중국시장 진출에 있어 앞으로 나갈 방향

- 중국시장은 언제든지 심의나 검열로 인해 규제가 이뤄질 수 있음을 감안하고 있어야 함. 시장 상황에 따라 유연하게 대처하는 전략도 동시에 가동해야 함
- SM엔터테인먼트가 지난 5월 중국 최대 포털사이트 바이두를 운영하는 바이두그룹과 업무제휴 협약(MOU)을 맺고 SM 엔터를 포함해 SM C&C, 바이두, 아이치이 등 4개 회사 간 업무를 제휴, SM 음원과 뮤직비디오의 중국 온라인 시장 유통 및 K-pop 관련 온라인 커뮤니티 운영, 신규 방송 프로그램 제작 등에서 공동 사업을 전개해 나갈 계획. 이렇게 되면 바이두가 SM과 SM C&C측에 음원 및 동영상 온라인 서비스에 대한 개런티를 지급하고 광고·마케팅도 지원할 계획이지만, 국내 소규모 제작사들은 중국 온라인 엔터테인먼트 시장 공략에 나서지 못하는 상황임. SM의 이런 작업은 공연 위주로 이뤄진 중국 시장 사업이 콘텐츠 수익모델 공동 개발과 중국 내 저작권 보호를 위한 교두보 마련으로 확장될 여지를 제공하고 있음. YG는 지난해 중국 최대 동영상 사이트인 여우쿠(優酷)와 업무 제휴 협약을, JYP도 올초 바이두와 음원 계약을 각각 맺어 비교적 규제가 덜한데다 중국 전역에 확산 속도가 빠른 중국 온라인 시장 개척에 나섬

- 그동안 K-pop 한류의 최대 마켓은 일본시장이었음. 지금도 일본시장의 비중은 높지만, 일본시장의 상황이 점점 나빠지면서 대안시장으로 중국이 열렸음. 하지만 중국에서 K-pop 한류 시장은 항상 가변적임을 인식해야 함
- 우리는 일본과 중국 시장을 제외한 나머지 국가의 문화 시장을 가볍게 보는 경향이 있음. 하지만 인도네시아, 말레이시아, 태국도 의외로 큰 시장이 될 수 있음. 지난 8월 한국콘텐츠진흥원 주최로 열린 '2014년 제3차 창조산업 전략포럼' 주제인 '글로벌시장 진출전략-방법론적 성찰'에서 '동남아 진출'을 발표한 고영훈 한국외국어대학교 교수는 인도네시아 시장 규모가 작지 않은데도 아직 효율적으로 한국 콘텐츠를 진출시키지 못하고 있음을 지적
- 외교도 국가에 차별을 두지 않고, 상황에 따라 시의적절하게 대응하는 등거리 외교가 유리한 점이 많듯이, K-pop 한류 역시 중국과 가까운 거리에 있는 동남아시아 국가들과 좋은 관계를 유지하고 대중음악을 교류하는 게 중화권 K-pop 한류의 미래에 바람직하게 작용할 것으로 보임

(2) 중국 내 한국 출판물 현황과 출판 한류의 방향

리레이(李磊)

서울시 관광사업과 주무관

중국의 출판 환경은 정부 정책과 출판사, 시장 간의 상호작용으로 이해됨. 중국은 매년 40만 종이 넘는 서적이 출간되는 '출판 대국'이지만, 1인당 출판 지표는 대체로 낮은 수준

중국 내 한국 출판물은 크게 세 유형으로 구분됨. 첫째, 한국에서 제작된 출판물을 수입하여 중국 출판시장에 유통하는 경우. 둘째, 한국에서 판권을 수입하여 중국에서 제작·유통하는 경우. 셋째, 한국과 관련된 내용물이 담긴 서적이 중국에서 자체적으로 출판되는 경우

중국의 한국 도서 판권 수입량은 매년 증가하는 추세. 전체 해외 판권 수입량에서 차지하는 비중 또한 지속적으로 증가

최근 몇 년간 중국에 수입된 한국 도서의 특징. 아동도서, 유아교육 분야에서 이른바 '출판한류'가 일어나고 있음. 미용, 뷰티 등 실용서적의 인기가 높음. 문학 작품의 경우 한국에서 선풍적인 인기를 끌었던 작가의 작품 위주로 수입. 한국과 중국의 출간 시기 차이가 점점 줄어들고 있음

'한류 출판물'은 '한국에서 온 도서' 뿐만 아니라 '한국의 영향을 받은 도서'와 '한국에 관한 도서'로까지 확장 가능. 한류 콘텐츠가 중국에서 유행하면서 한국 드라마에 등장한 책이 중국 출판시장에서 베스트셀러가 되는 현상이 종종 나타남. 한국에서 출판되거나 판권을 수입하지 않은, 중국에서 자생적으로 생산된 한국 서적이 인기를 끌기도 함

출판 한류의 방향은 한국 드라마, K-pop 등으로 촉발된 '한류 열풍'의 효과가 중국 사회 전 분야에서 나타나고 있으므로 '출판 한류'도 당분간 이의 영향을 받을 것으로 예상됨. 한국 정부와 관련 업계는 드라마 PPL이나 중국 현지 작가 발굴 및 지원 등을 통해 Push 정책이 아닌 Pull 정책으로 중국 출판시장의 영향력 확대를 도모해 볼 수 있음. 다만 낮은 독서율과 독서량 등 중국 출판 시장의 기초가 튼튼하지 않고, 중국 정부정책 또한 유동적이며, 한쪽으로 치우친 도서(판권) 교역 현황은 중국 내 출판 한류 지속을 위해 극복하거나 대비해야 함

I. 중국의 출판시장 환경

- 중국의 출판 시장을 살피기 전에 중국의 출판 정책에 대한 기본적인 이해가 필요

- 간단한 신고만으로 출판사를 설립하고 자유로운 도서 출간이 가능한 한국과 달리, 중국은 출판사 설립에서부터 개별 도서 출간에 이르기까지 국무원 직속기구인 '국가신문출판광전총국(이하 출판총국)'의 관리 감독, 허가 또는 심사를 받아야 함
- 출판총국의 <도서출판관리규정>에 의하면, 모든 도서 출간은 연간 계획에 따르도록 하며, 도서를 출판하고자 할 경우 기획 단계와 발행 단계에서 각각 3단계의 심사를 거치도록 되어 있음. 이러한 정식 출판 과정을 거치지 않은 도서는 ISBN을 부여받을 수 없고 출간이 불가함
- 더불어 도서 출판 부문은 <외상투자산업지도목록>에 의거, 해외투자금지 분야로 지정되어 있을 정도로 규제 수준이 높음
- 따라서 중국의 출판 현황을 독자의 자율적인 선택의 결과만으로 해석해서는 곤란하며, 정부 정책과 출판사, 시장 간의 상호작용으로 이해하여야 함

- 중국 도서 출판 현황

- 2013년 9월 발간된 <중국신문출판통계자료총집>의 주요 결과를 인용하여 보도한 <중국출판전매상보(2014.4.22)>에 따르면, 2012년 말 기준 중국 내 출판사 수는 580개, 총 발행종수는 414,005종(신판 241,986종, 재판 및 재쇄 172,019종), 총 발행부수 79.25억 권, 정가 총액 1,183억 3700만 위안으로 집계됨
- 이는 전년도인 2011년 대비 발행종수 12.04% 증가(신판 16.62% 증가, 재판 및 재쇄 6.17% 증가), 발행부수 2.85% 증가, 정가 총액 11.32% 증가한 결과임

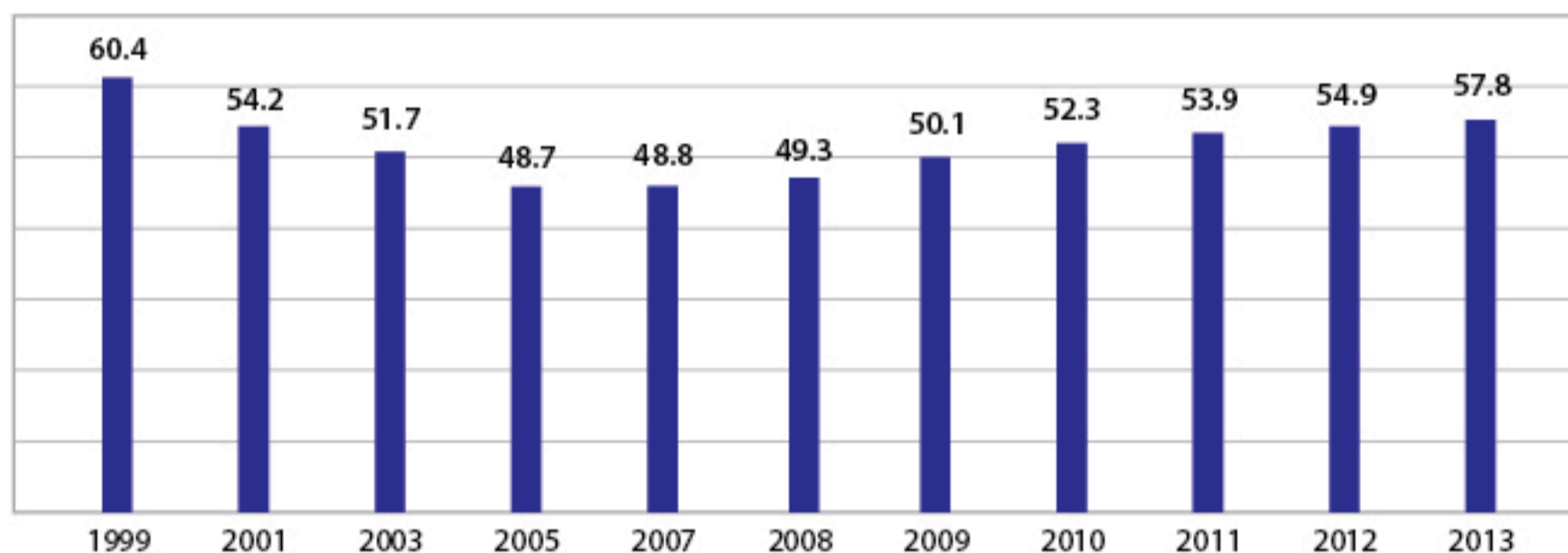
- 중국 국민 독서 현황

- 2014년 4월 중국신문출판연구원이 발표한 <제11차 전국독서조사보고>에 따르면, 2013년 중국의 독서율¹⁾은 57.8%로 전년 대비 2.9% 증가함. 중국의 독서율은 1999년 60.4% 수준이었으나 이후 매년 감소하여 2005년 48.7% 수준으로 낮아졌다가 2008년 이후 완만히 회복되어 현재 수준에 이르고 있음
- 2013년 기준 중국의 1인 평균 독서량은 4.77권으로 한국(11권), 프랑스(20권), 일본(40권) 등에 비하면 상당히 낮은 수준임
- 중국의 1인당 도서 구매량(교과서 및 교과지도용 도서 제외)은 2012년 기준 5.04권으로 나타났는데, 이는 1990년 5.2권 이후로 거의 변함 없는 수치임

1) 문자 해독 가능 인구 대비 1년에 한 권 이상 책을 읽는 국민의 비율

- 중국은 매년 40만 종이 넘는 서적이 출간되는 출판 대국이지만 많은 인구와 높은 문맹률, 바쁜 일상생활, 영상미디어의 영향력 등으로 1인당 출판 지표는 대체로 낮은 수준임
- 그러나 최근 디지털 기기의 보급 증가로 중국의 출판시장은 새로운 국면을 맞이할 수도 있음. 통계에 따르면 2013년 중국 성인의 디지털도서 접촉율은 50.1%로, 독서 가능 인구의 절반 이상이 인터넷이나 스마트폰, 전자책과 같은 디지털 기기를 이용하여 독서를 해본 것으로 나타남

중국의 독서율 추이 (1999-2013) (단위: %)



* 출처: 중국신문출판연구원(2014). <제11차 전국독서조사보고> 내용 재구성

중국 성인의 디지털도서 접촉률 (단위: %)

구분	2013년	2012년	전년 대비 증감
인터넷 온라인	44.4	32.6	11.8
휴대폰	41.9	31.2	10.7
전자책 전용단말기	5.8	4.6	1.2
DVD	0.9	1.6	△0.7
PDA/MP4/MP5	2.2	2.7	△0.4

* 출처: 중국출판전매상보(2014.4.22). <2013~2014 중국인독서지난보고> 내용 재구성

II. 중국 내 한국 출판물 현황

- 중국 내 '한국 출판물'은 개념적으로 크게 세 유형으로 구분할 수 있음
 - 첫째, 한국에서 제작된 출판물을 수입하여 중국 출판시장에 유통하는 경우. 도서 수출입의 가장 기본적인 유형으로 어학 서적이나 교과서, 도판(圖片) 등에 해당하는 경우가 많음
 - 둘째, 한국에서 판권을 수입하여 중국에서 제작·유통하는 경우. 도서 수출입의 가장 대표적인 유형으로 소설 등의 문학 작품이나 유아서적 등의 생활도서 등이 이에 해당함
 - 셋째, 한국과 관련된 내용물이 담긴 서적이 중국에서 자체적으로 출판되는 경우. 최근 활발하게 나타나는 유형으로 한국 여행서나 역사, 문화(특히 대중문화) 등에 관한 도서 등이 이에 해당함
- 중국 내 한국 출판물의 수입과 판권 수입 현황은 통계 자료를 통해 파악할 수 있고, 중국 내에서 자체적으로 생산되는 '한국 출판물'은 주요 인터넷서점의 한국 관련 서적 목록을 통해 일부 파악할 수 있음
 - 개념적으로는 출판물(서적) 수입과 판권 수입이 구분되지만, 통계 자료에서는 판권 수입이 출판물 수입의 한 유형으로 포함됨

1. 한중 출판물 교역 현황

1) 도서 및 판권 교역량

- 중국은 2008년부터 2012년 중순까지 한국 도서 5,578종을 수입하여 출판하였음
 - 한국 도서 수입은 2008년 388종, 2009년 802종, 2010년 1,467종, 2011년 1,605종으로 지속 증가하는 추세임
 - 2012년의 경우 상반기까지 1,316종의 도서를 수입하여 연말까지 2,000종이 넘는 한국 도서를 수입할 정도로 중국의 한국 도서 수입은 활발히 이루어지고 있음
- 2008년~2012년 5년간의 CIP 데이터를 살펴보면 아래 5가지 분야 도서 수입이 가장 많은 것으로 나타남
 - 문화/교육/과학/체육 분야 5년간 수입 총량은 1,240종으로, 총 수입 도서 가운데 가장 높은 비율인 22.2%에 해당함. 이 분야 도서가 전체 수입 도서에서 차지하는 비중은 매년 증가하는 추세이며, 이 가운데 아동교육, 조기교육 도서가 약 90%를 차지함

- 언어학습 분야: 5년간 수입 총량은 약 860종으로, 총 수입 도서 가운데 두 번째로 많은 13.6%를 차지함 이 가운데 약 400종은 한국어 학습도서, 약 350종은 영어 학습도서, 100종은 일어 학습도서임
- 문학 분야 5년간 수입 총량의 9.5%를 차지함 2008년~2012년 추이는 각각 19.3%, 9.6%, 7.1%, 7.9%, 11.2%으로 기복이 있는 편임. 이 중 아동문학, 세계명작 육아도서 등이 약 80%를 차지함
- 수학/과학/화학 분야: 5년간 수입 총량은 488종으로, 총 수입 도서의 8.5%를 차지 이 분야의 도서 수입은 2011년부터 급격히 증가하였음. 주테미는 아동 과학 보급 도서
- 공업기술 분야: 5년간 수입 총량은 459종으로, 총 수입 도서의 8.5%에 해당함
- 그 밖의 수입 분야로는 예술, 의학, 생명과학 철학 등이 있음

중국의 한국 도서 수입 현황(2008-2012) (단위: 종, %)

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년 (상반기)	합계	
전체(종)	388	802	1,467	1,605	1,316	5,578	
상위 5개 장르 비중(%)	문화/교육/과학/체육	17.2	8.5	20.1	29.0	26.1	22.2
	언어학습	19.3	15.7	14.9	13.0	10.0	13.6
	문학	19.3	9.6	7.1	7.9	11.2	9.5
	수학/과학/화학			3.8	16.9		8.5
	공업기술	5.1	13.1	7.5	7.4	8.1	8.5

* 출처: 중국신문출판보(2012.8.29), <중국내 한국도서 출판현황> 내용 재구성

— 한국 도서 수입 출판사

- 2008년~2012년 5년 간 총 263개의 출판사가 한국 도서의 판권을 수입한 적이 있으며, 이는 중국 내 출판사의 약 40%에 해당함
- 한국 도서(판권 포함) 수입량 상위 10개 출판사로는 '베이징과학기술출판사'(351종), '연변인민출판사'(237종), '전자공업출판사'(235종), '외어교육및연구출판사'(235종), '호남소년아동출판사'(184종), '중신출판사'(162종), '세계도서출판공사베이징공사'(154종), '장춘출판사'(152종), '절강교육출판사'(152종), '21세기출판사'(147종) 등이 있으며, 이들 10개 출판사의 수입량은 전체의 34%를 차지

— 중국의 한국 도서 판권 수입량은 매년 증가하는 추세이며 전체 해외 판권 수입량에서 차지하는 비중 또한 지속적으로 증가하고 있음

- 한국으로부터 수입하는 판권의 수는 2007년 416종, 2008년 755종, 2009년 799종, 2010년 916종, 2011년 1,047종이었으며, 전체 해외 수입 판권 수에서 차지하는 비율 또한 2007년 4.1%, 2008년 4.8%, 2009년 6.2%, 2010년 6.7%, 2011년 7.1%로 증가하는 추세임
- 반면 한국으로 수출하는 중국 도서 판권 규모는 크게 증가하지 않는 추세인데, 전체 수출량에서 한국이 차지하는 비중은 2007년 13.0%, 2008년 12.4%에서 2011년 7.5%로 오히려 감소하였음

한중 양국 도서 판권 교역 추이(2007-2011) (단위: 종, %)

구분		2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
한국→중국	한국 수입 판권 수(a)	416	755	799	916	1,047
	해외 수입 판권 총수(b)	10,255	15,776	12,914	13,724	14,708
	비율(a/b)	4.1	4.8	6.2	6.7	7.1
중국→한국	한국 수출 판권 수(c)	334	303	253	343	446
	해외 수출 판권 총수(d)	2,571	2,440	3,103	3,880	5,922
	비율(c/d)	13.0	12.4	8.2	8.8	7.5

* 출처: 중국신문출판연구원 국제출판연구실, 중국신문출판보(2012.8.29), <한국: 출판소국에서 수출대국으로> 재인용 내용 재구성

2) 주요 특징

— 최근 몇 년간 중국에 수입된 한국 도서의 특징을 요약하면 아래와 같음

— 아동도서 및 유아교육 분야에서 이른바 '출판한류'가 일어나고 있음

- '문화/교육/과학/체육' 분야와 '언어학습' 분야의 수입량이 전체의 1/3 이상을 차지하며, 이 중 상당부분은 아동교육 관련 도서임
한국에서 수입하는 언어학습 도서 가운데 한국어가 아닌 영어와 일어의 비중 또한 절반에 가까운 것은 그만큼 한국이 언어학습 분야에서 경쟁력이 있음을 보여주는 증거
- '문학' 분야에서도 아동문학이 높은 비중을 차지하고 있으며, '의학' 분야에서는 영유아 건강, '안전과기', '환경과기' 분야에서는 아동안전교육, '생명과학' 분야에서는 아동과학 보급 도서가 대부분
- 통계 분석에 따르면 전체 한국 수입도서 가운데 약 65%가 아동 관련 도서로 나타남

— 미용, 뷰티 등 실용 서적의 인기가 높음

- 중국에 수입된 한국 도서 중 '공업기술' 분야로 분류된 서적 가운데는 미용, 네일아트, 메이크업, 헬스, 한국요리, 패션디자인, 코디 및 생활 기술 등이 상당 부분 포함됨
- '의학' 분야 도서 가운데서도 성형, 체형교정 등 한국이 강점을 지닌 분야가 인기를 얻고 있음
- 중국 최대 인터넷서점 '당당망' 패션/뷰티도서 분야 최근 TOP100 가운데 한국도서가 14종(메이크업 및 헤어 10종, 바디피트니스 4종)을 차지하고, 취미생활이나 가정 인테리어 분야에서도 상위권에 랭크됨

— 문학 작품의 경우 한국에서 선풍적인 인기를 끌었던 작가의 작품 위주로 수입

- 2000~2001년 한국 문학 베스트셀러로 장진영·박해일 주연의 영화 원작이기도 했던 김하인의 소설 <국화꽃향기>는 2002년 9월 중국에서 <국화향(菊花香)>이란 이름으로 출간되어 바로 중국 문학도서 베스트셀러 1위를 차지함. 2009년 '남해출판사'에서 다시 수입하여 출판할 정도로 인기가 높았음
- 2004년 한국 인터넷에서 많은 관심을 끌었던 귀여니의 <그놈은 멋있었다> 또한 중국 청소년에게 널리 알려졌고, 2009년 그의 다른 작품이 '호남청소년아동출판사'에서 시리즈로 출간되었음
- 2005년 김애란의 출세작 <달려라, 아비>도 2012년에 '상해문예출판사'에서 수입하여 출판됨

— 한국과 중국의 출간 시기 차이가 점점 줄어들고 있음

- 초기 한국 작품의 경우 중국 내 출판 시기와의 시차가 큰 편이었지만, 시간이 흐를수록 간격은 점점 줄어드는 추세임

2. 한류 출판물

— 이른바 '한류 출판물'의 정의를 '한국에서 온 도서' 뿐만 아니라 '한국의 영향을 받은 도서'와 '한국에 관한 도서'로까지 확장할 수 있음

- 한류 콘텐츠가 중국에서 유행하면서 한국 드라마에 등장한 책이 중국 출판시장에서 베스트셀러가 되는 현상이 종종 나타남
- 한국에서 출판되거나 판권을 수입하지 않은, 중국에서 자생적으로 생산된 한국 서적이 인기를 끌기도 함

1) 한류 콘텐츠의 파급효과

- 한국 드라마와 K-pop 등의 영향으로 중국에서 한국에 대한 관심은 상당한 수준임
 - 2014년 CCTV <춘완> 프로그램에 이민호가 출연하고, 드라마 <별에서 온 그대>의 영향으로 '치맥'이 인기를 끄는 등 중국에서 한국 대중문화의 영향력은 특히 젊은 세대를 중심으로 지속되는 추세임
 - 이러한 '한류'의 파급효과는 출판시장에도 나타나고 있음
- 과거에는 <엽기적인 그녀>, <겨울연가>, <풀하우스> 등 영화나 드라마의 원작이 중국 출판시장에서 인기를 얻은 사례가 있음
- 최근에는 한국 드라마의 소재로 등장한 도서가 중국 출판시장에서 인기를 얻는 사례가 빈번함
 - 미국 아동문학작가 케이트 디카밀로(Kate DiCamillo)의 <에드워드 툴레인의 신기한 여행(The Miraculous Journey of Edward Tulane)>은 드라마 <별에서 온 그대>에서 주인공 김수현이 취침 전 읽는 책으로 등장하면서 단숨에 베스트셀러가 되어 중국 전역에서 기존에 출간된 부수가 순식간에 품절됨
 - 더불어 김만중의 <구운몽>도 출간된 지 약 400년이 지난 어느 날 중국에서 갑자기 품절되는 이변이 일어나는데, 이 또한 극중에서 '도민준 교수'가 추천했기 때문임. <구운몽>은 중국에서 2010년 '북단대학교출판사'가 출판한 바 있음
 - 이외에도 드라마 <별에서 온 그대>에는 총 10편 정도의 도서가 등장하는데, 한국 도서인 <열녀전>, <조선왕조실록> 뿐만 아니라 자국 도서인 <명심보감>, <요재지이>도 새로운 관심을 받게 됨
 - 드라마 <상속자들>에서 이민호가 낭독한 임현정 시집 <꼭 같이 사는 것처럼>은 중국에서 출판되지 않았지만 인터넷쇼핑몰 '타오빠오망'에서 한국 원작에 대한 대리구매 주문이 발생하기도 했고, 드라마 <주군의 태양>에 노출된 키무라 유리치의 <폭풍우 치는 밤에>의 중문 출판본도 인기를 얻음



* 출처: 조선비즈, 2014.05.08.(좌) 동아일보, 2013.11.15.일자(우)

2) 중국 내 자생 한류 출판물

- 중국 최대 온라인서점 '당당망(当当网)'에서 '한국(韩国)'을 주제로 검색하면, 연관검색어로 '한국어(韩国语)', '서울(首尔)', '한국여행(韩国旅游)', '한국문화(韩国文化)', '한국소설(韩国小说)' 등이 노출됨
 - 이 가운데 '한국여행'과 '한국문화' 관련 도서는 한국에서 출판되었거나 판권을 수입한 경우가 아니라 중국에서 자생적으로 기획 출판되는 경우가 많음
 - 특히 여행 서적의 경우 자국민의 관점에서 쓴 내용이 보다 유익한 경우가 많으므로 중국 내에서 자체 출간된 서적의 인기가 더 높음. 2014년 8월 22일 현재 당당망 인기 상위 서울 여행도서 8개 가운데 6개 자체 출간 서적임(1개 한국, 1개 일본 판권 수입)

‘당당망’ 인기 상위 서울 여행 도서

III. 출판 한류의 방향

- 한국 드라마, K-pop 등으로 촉발된 '한류 열풍'의 효과가 중국 사회 전 분야에서 나타나고 있으므로 '출판 한류'도 당분간 이의 영향을 받을 것으로 예상됨
 - 한국 드라마에 노출된 도서의 중국 인기 현상은 이러한 한류 콘텐츠의 파급효과를 보여주는 전형적인 사례
 - 도서 및 판권 수입뿐만 아니라 중국 자국민에 의한 한국 관련 도서도 지속적으로 생산될 전망
- 한국 정부와 관련 업계는 드라마 PPL이나 중국 현지 작가 발굴 및 지원 등을 통해 Push 정책이 아닌 Pull 정책으로 중국 출판시장의 영향력 확대를 도모해 볼 수 있음
 - 다만 과도한 정부 주도 정책은 중국 국민의 '자존심'을 자극하여 역효과가 발생할 우려가 있으므로 시장과 독자 환경의 변화를 지속적으로 모니터링 해야 함
- 다만 낮은 독서율과 독서량 등 중국 출판 시장의 기초가 튼튼하지 않고, 중국 정부정책 또한 유동적이며, 한쪽으로 치우친 도서(판권) 교역 현황은 중국 내 출판 한류 지속을 위해 극복하거나 대비해야 할 사안임
 - 디지털기기의 보급 등으로 기회 요소는 있지만 중국의 출판시장 전망은 여전히 불투명함
 - 한국 드라마가 중국에서 인기를 얻자 강력한 수입 규제를 도입한 사례에서 보듯 중국의 출판정책은 언제든지 한국에 불리한 방향으로 변할 수 있음(출판과 방송 모두 '국가신문출판광전총국'의 정책 영역임)
 - 중국의 한국 도서 판권 수입비중은 지속 증가하는 반면, 한국의 중국 도서 판권 수입비중은 감소하여 양국 간 균형 잡힌 출판 교류의 장애로 작용할 수 있음

참고문헌

- 全国新闻出版统计网(2013.9.2). <2012年全国新闻出版业基本情况>.
- 国家新闻出版广播总局. <图书出版管理规定>.
- 国家发展改革委员会·商务部(2011). <外商投资产业指导目录>.
- 中国新闻出版报(2012.8.29). <韩国图书在中国的出版现状—基于对近五年CIP数据的分析>.
- 中国新闻出版报(2012.8.29). <韩国:出版小国迈向输出大国>.
- 中国新闻出版研究院(2014). <第11次全民阅读调查报告>.
- 中国书籍出版社(2013). <中国新闻出版统计资料汇编>.
- 中国出版传媒商报(2014.4.22). <2013—2014中国人阅读指南报告>.
- 陈艾婧(2014). <韩国影视图书在我国的发展探究>. <新闻研究导刊>.
- 新华书目报(2014.2.27). <“韩流”影响图书市场>.

2) 한류 정책 집중 탐구

문화산업 진흥을 위한 온라인 통합전산망 구축

이 덕 주

경희대학교 산업경영공학과 교수

문화산업은 투자, 창작(제작), 유통, 소비로 구성되는 산업구조에서 각 가치사슬 요소별로 개별적인 주체들에 의해 사업이 이루어지고, 소비과정을 통해서 얻어지는 최종수익을 가치사슬에 참가하는 주체들에게 배분하는 형태의 산업구조적 특성을 가지고 있음. 이와 같은 산업구조적 특성 하에서 가치사슬 요소별 개별적인 사업주체들 간의 공정한 수익배분을 위한 산업정보에 대한 투명성 확보는 양질의 문화콘텐츠 개발을 밑거름으로 하는 산업의 지속적인 발전을 위해서는 가장 중요한 요소로 작용하게 됨

우리나라에서는 영화산업에서 가장 먼저 '영화산업 촉진을 위한 영화산업 정보 인프라 구축'과 '신속 정확한 산업통계 집계'라는 목표를 가지고 '영화관입장권 통합전산망을 전산망을 정부주도로 구축하였으며, 현재까지 다양한 측면에서의 가시적인 성과를 보이면서 영화산업 전반에 시스템을 성공적으로 정착시키고 있음

영화산업에서의 성공 사례를 벤치마킹 삼아 향후 국내 문화산업에서 성장성이 가장 높을 것으로 주목받고 있는 공연예술 산업계에서도 드라마, 영화, K-pop에 이어 새로운 한류 아이템으로 주목 받고 있는 '뮤지컬'과 같은 공연콘텐츠를 세계적 수준으로 발전시키기 위해서는 공연예술 산업정보의 투명성 확보가 선결되어야 한다는 공통적인 인식 하에 현재 공연예술 통합전산망 구축 사업을 매우 적극적으로 추진하고 있음

드라마와 K-pop으로부터 불붙기 시작한 한류문화도 이제 콘텐츠 내용과 지역적으로 매우 다양한 방향으로 발전하고 있으며, 단순한 문화적 유행 현상을 벗어나 실질적인 문화콘텐츠 수출산업으로 전환되고 있는 시점에서, 산업활동의 투명성 확보를 위한 효과적인 방안으로 온라인 통합전산망의 구축 및 운영에 관해서 정부와 업계 관계자들이 의견과 지혜를 모을 필요가 있음

I. 영화산업의 온라인 통합전산망 추진 배경

- 영화산업은 투자, 제작, 배급, 상영의 가치사슬 구조로 이루어져 있으며, 상영이 이루어지는 영화관에서 최종적으로 발생하는 수익을 가치사슬별로 일정한 비율에 의해 정산하여 분배하는 특성을 가지고 있음. 이와 같은 산업구조적 특성 하에서 영화별 총 관객수(매출액)은 영화관이 독점할 수 있는 자료가 아니라 영화계 전체가 공유해야 하는 공공적 자산이며, '영화관의 발권정보에 관한 투명성'은 합리적인 투자환경 조성을 통한 영화산업의 건전한 발전을 위해서 가장 기본적으로 확보되어야 할 선결조건이라는 인식하에 이를 해결하기 위한 요구가 존재하여 왔음
- 이와 같은 필요성에 의해 '영화산업 촉진을 위한 영화산업 정보 인프라 구축'과 '신속 정확한 산업통계 집계'라는 목표를 가지고 추진된 '영화관입장권 통합전산망(이하 영화통전망) 사업'은, 2001년 8월 문화관광부로부터 영화진흥위원회(이하 영진위)로 사업이 이관된 후에 2003년 시스템 구축과정을 거친 후 2004년 1월 1일 최초로 전국영화관 발권정보를 온라인으로 실시간 집계 처리하기 위한 통합전산망의 가동을 시작하기에 이르렀음
- 영화통전망 사업의 주요 추진경과를 정리하면 다음과 같음

2003. 08-12	영화관입장권 통합전산망 시스템 구축
2004. 01. 01	영화관입장권 통합전산망 가동
2006. 04. 28	영화 및 비디오물 진흥에 관한 법률 제정
2006. 10. 29	영화 및 비디오물 진흥에 관한 법률 시행 - 실시간 가입영화관, 영화상영신고 면제 - 주간전송영화관 실시간으로 전환 실시
2007. 03. 21	영화관입장권 통합전산망 업무세칙 수립 및 고지 - 전송사업자 자격인증 절차, 데이터 전송방식 및 의무사항 - 통합전산망 데이터제공 절차
2009. 12	영화관입장권 통합전산망 DB서버 교체 및 성능향상 완료 (2003년 설치한 하드웨어 및 소프트웨어 업그레이드)
2009. 12. 23	통합전산망 가입의무화 법안 문화체육관광방송통신위원회 상정, 처리
2010. 09. 17	통합전산망 가입의무화 발효
2011. 05-12	영화관입장권통합전산망 차세대시스템 구축
2012. 01. 05	영화관입장권통합전산망 차세대시스템 공식 오픈 전송지원금 지급 중단
2013. 02. 01	박스오피스 오픈API 서비스 제공
2013. 07. 01	해외박스오피스 서비스 제공

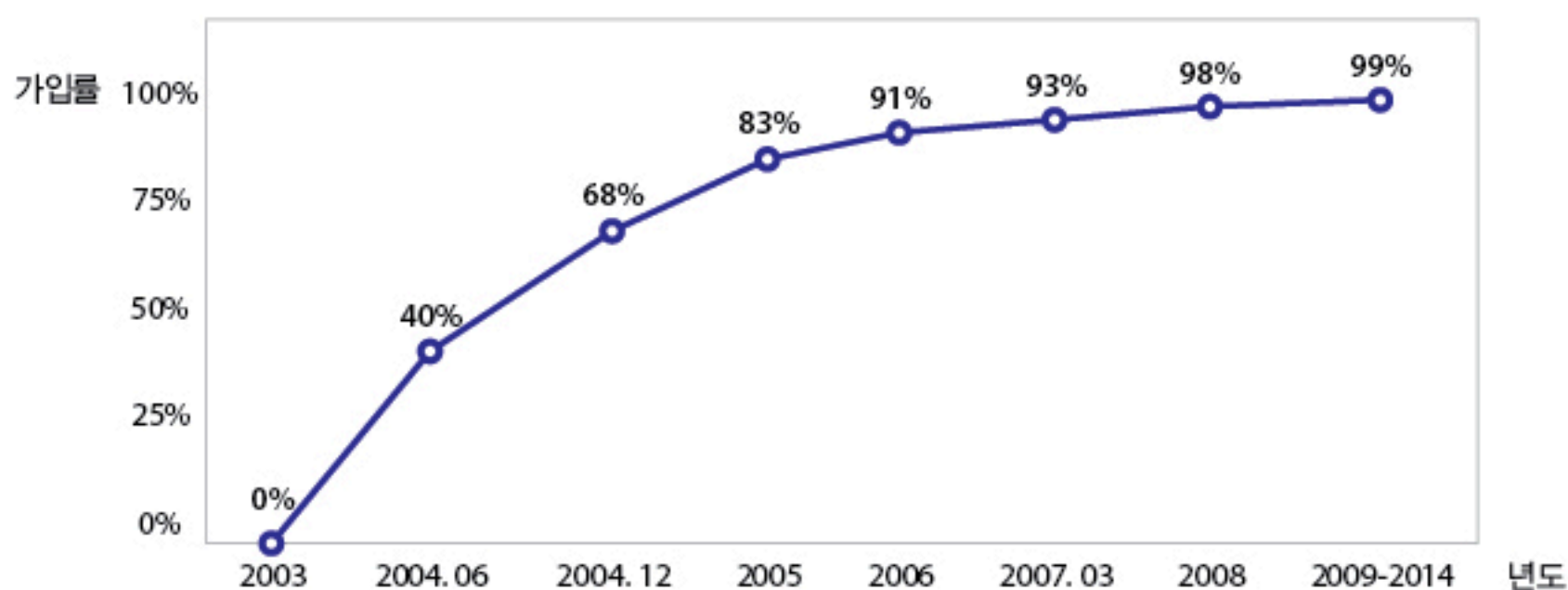
— 영진위에서 제시하고 있는 영화통전망의 기대효과는 다음과 같음

- 정확하고 투명한 영화산업 통계정보 확보
- 조사연구 기능의 활성화로 한국 영화 정책의 모델 개발
- 유통/배급 및 관람환경 개선
- 영화제작 활성화를 위한 다양한 지원 정책 실현

II. 영화관입장권 통합전산망 활용 현황 및 성과

- 영화통전망의 성공적인 정착을 위해서는 시스템에 발권자료를 제공하는 영화관의 가입이 가장 기본적인 전제조건이라 할 수 있음. 이를 위하여 영진위에서는 영화통전망에 대한 영화관의 의무가입 법제화를 위하여 많은 노력을 기울였으며 2009년 12월 통합전산망 가입 의무화 법안이 국회에서 통과됨에 따라 2010년 9월부터 의무법제화가 발효되었음. 그 결과 영화통전망에 가입한 영화관은 2011년 12월 31일 현재 99.9%에 이르고 있음

영화관입장권 통합전산망 영화관 가입률 추이

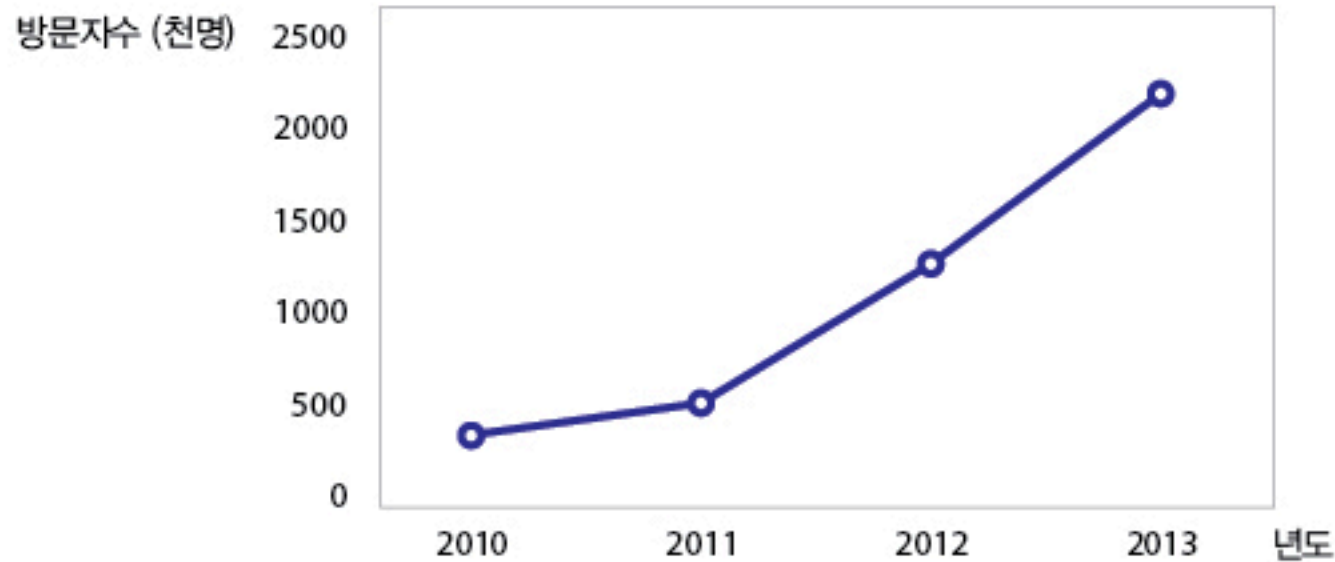


- 영진위에서는 기존의 영화통전망의 문제점을 보완하고 통합전산망 의무가입 법률 취지와 사용자들의 요구사항을 적극 반영하기 위하여, '영화관 입장권 유통 및 영화발전기금 사정의 투명성 증대', '영화 및 영화산업 포털서비스 기반 구축', '영세 영화관의 영통전망 연동 실현'이라는 세가지 목적 하에 영화통전망 고도화 사업을 추진하였고, 2012년부터 영화통전망을 신 시스템으로 전환하여 기존의 발권정보 이외에 다음과 같은 다양한 서비스를 새롭게 제공하기 시작하였음
 - 한국영화 제작상황 및 다양성영화(독립영화) 홍보를 위한 메인 콘텐츠 보완
 - 박스오피스 정보, 좌석점유율 및 스크린 점유율에 대해 다양한 기간 및 변경추이를 볼 수 있도록 개선
 - 주제별(상영타입 별, 등급 별 등) 통계 강화 및 공식통계(연감통계) 서비스 제공
 - 영화관련 마스터 정보의 통합 제공
 - 영화사 회원으로부터 영화정보를 직접 제공받을 수 있는 채널 제공
 - 지방자치단체 회원에게 주기적으로 해당 지역극장 상영스케줄 정보 제공
 - 영화관입장권통합전산망의 발권데이터를 근거로 한 기금산정 체계 구현
 - 발권정보의 실시간 집계 및 영화의 생애주기정보를 관리할 수 있도록 데이터 기반 구축
 - 스마트폰을 통한 영화관입장권통합전산망의 가장 주요한 정보 및 최신정보 이용 가능



- 새로운 시스템으로의 전환 이후 영화통전망 사이트의 방문 횟수가 큰 폭으로 증가하여 명실상부한 우리나라의 대표적인 영화산업 포털사이트로 자리매김을 하고 있음

영화관 통합전산망 웹사이트 방문횟수 추이



- 영화통전망과 같은 공공정보시스템이 경제적 효과를 창출하는 메카니즘은 기본적으로 민간주체가 개별적으로 전국 영화관의 영화별 매출정보를 확인하는데 드는 사회적 비용보다 공공기관에 의한 통합전산망 구축과 운영을 통하여 동일한 서비스를 제공하는데 소요되는 사회적 비용이 낮아지게 되는 경우 나타나게 됨. 결과적으로 공공정보시스템을 통한 사업추진 방식이 절감된 비용으로 동일한 사업목표를 달성하게 되면서 경제적 효과를 창출하게 되는 것임
 - 영화제작자 또는 영화배급업자가 별도로 입회인을 통해서 매출을 파악하는 비용을 연간 총 극장매출의 1% 정도로 가정하면 영화통전망은 연간 약 150억원의 경제적 비용절감 효과가 있는 것으로 추산되고 있음
- 영화정보시스템은 부과금 조성액 1% 미만의 관리비용으로 효율적인 부과금 운영 관리를 가능케 하는 매우 효율적인 관리 시스템일 뿐만 아니라, 총 누적 조성액의 정확성과 신뢰성을 높임으로써 국가재정 확대에 이바지하고 있기에 적은 금액의 국가재정 지원으로 매우 큰 운영효과를 거두고 있음
 - 영화진흥위원회는 영화관입장권통합전산망의 실시간 발권정보 집계를 근거자료로 2007년 이후 영화발전기금을 징수해 오고 있으며 2013년 기준 총 누적 조성금액(영화관입장권 부과금)은 2,264억원임
- 영화통전망은 앞에서 살펴본 바와 같은 계량적인 측면에서의 가시적인 성과를 보이면서 영화산업 전반에 시스템을 성공적으로 정착시키고 있으며, 이러한 사실은 영화산업 구조적 측면에서 '산업의 합리화를 통한 발전'이라는 보다 중요한 의미의 효과를 확산시키고 있다고 볼 수 있음
 - 통합전산망이 부재할 당시에는 극장매출 정보공개에 대한 비대칭성으로 인한 사회경제적 비용 발생과 또한 매출 총액에 관해 투자배급사와 극장 간에 분쟁이 다수 발생하였음. 이러한 불분명한 유통구조가 지속되었다면 투자자·제작사가 자신의 투자회수에 관한 권리보호가 미흡하다고 판단하게 되어 투자와 제작은 위축되고 결과적으로 영화콘텐츠 산업 전반의 활성화가 저해될 수 있는 가능성이 높았으나, 영화통전망의 성공적인 정착으로 영화산업의 고질적인 숙제였던 투명한 유통구조 정착을 근본적으로 해결하는 단초가 마련되었음

- 결론적으로 영화산업 유통구조의 투명화, 정확한 수익정산 근거제공, 투자자의 권리보호, 영화발전기금 징수 등과 같은 영화통전망의 성과들은 우리나라 영화산업에 있어서 '합리적인 판단에 의한 활발한 투자, 좋은 환경에서의 좋은 영화 제작, 투명한 유통구조 하에서의 상영, 관객수 증대에 따른 매출 증대 및 공정한 수익배분, 수익성 증대에 따른 투자 확대 및 영화콘텐츠 산업 활성화'와 같은 선순환 구조를 정착시키고, 이러한 산업의 합리화를 통한 영화산업 발전에 중요한 역할을 하고 있다고 평가할 수 있음

III. 여타 문화산업에서의 온라인 통합전산망 구축 필요성

1. 공연예술산업

- 국내 공연예술 시장은 2011년 공연시설 기준 관람객 3,000만명, 매출액 3,167억원으로 지속적인 성장추세에 있음
 - 공연예술 산업은 공연 콘텐츠(음악·무용·연극·연예·국악·극예 등)의 기획, 제작, 공연 및 유통을 포함하는 모든 관련분야를 총칭함

공연예술시장 규모의 추이 (단위: 명, 백만원)					
구분	'07	'08	'09	'10	'11
관객수	28,362,774	23,808,434	31,682,112	23,766,517	30,264,504
매출액	287,923	230,366	267,556	327,441	316,711
종사자수	9,037	6,513	9,392	9,623	10,039

* 출처: 2012 공연예술실태조사 '12. 10월 발표, 국가승인통계 제 11315호

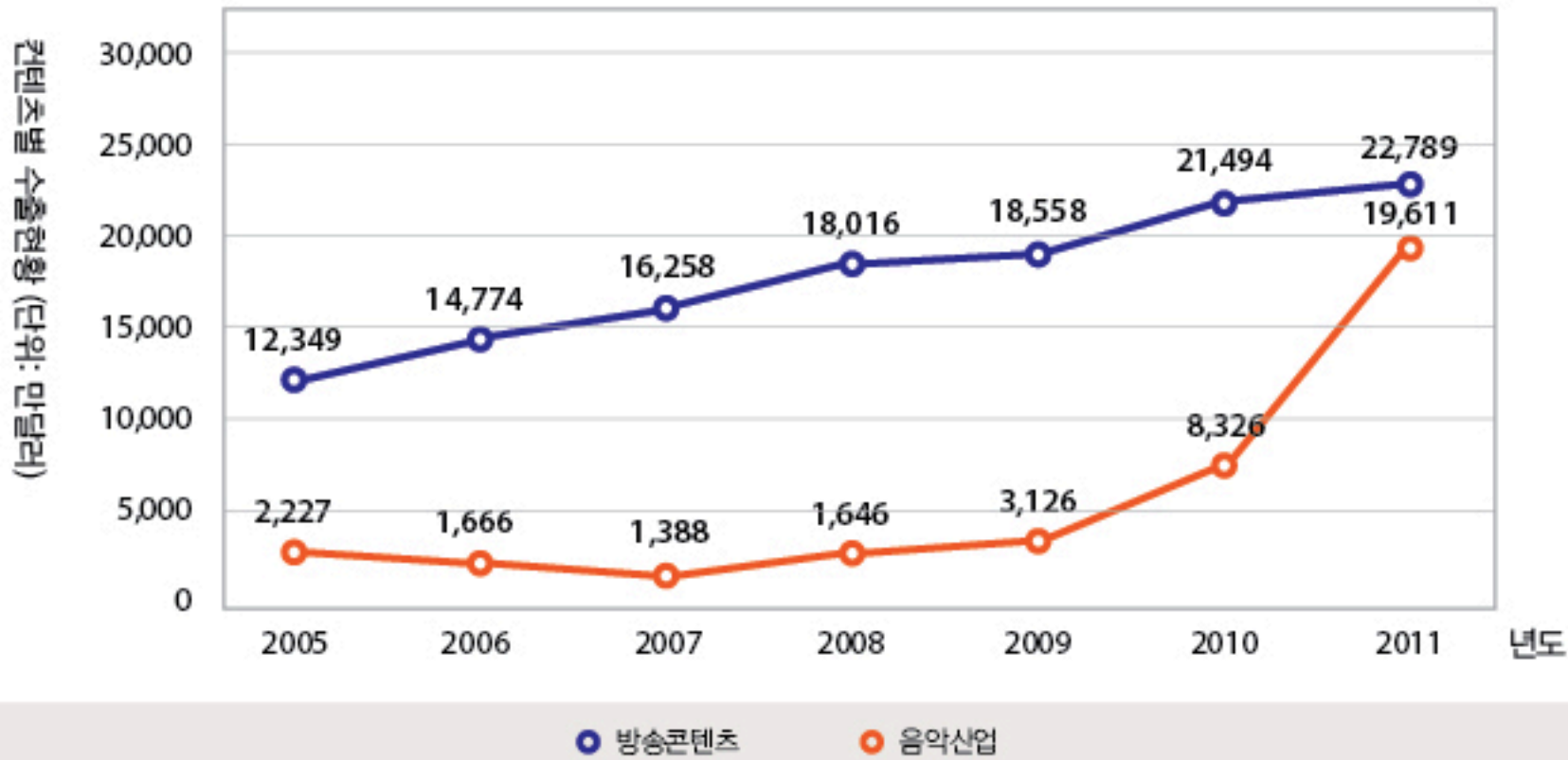
- 현재 공연장, 공연단체, 티켓예매대행사는 개별 사이트를 통해 공연 및 공연장 정보, 티켓예매, 할인정보 등을 분산해서 제공하고 있는 실정임
 - 2011년 기준 연간 35,353건(138,878회)의 공연정보가 868개 공연장 홈페이지, 티켓예매사이트, 할인정보 사이트 등에 분산 소개되고 있으며, 민간 티켓예매처는 판매대행을 맡거나 직접 투자한 공연정보만 보유하고 있고, 문화포털은 티켓판매 현황 정보 제공기능은 없음

- 공연예술 산업구조도 영화산업과 유사하게 공연의 창작, 작사, 작곡, 저작활동 등 콘텐츠 요소와 기획 및 제작, 캐스팅, 마케팅, 배급, 프로덕션, 티켓 판매 활동에서 최종소비자에 이르는 가치사슬 구조를 가지고 있고, 원칙적으로 가치사슬의 영역별로 서로 독립적인 주체들에 의해서 사업이 이루어지고 있음. 따라서 최종수익을 가치사슬에 참가하는 주체들에게 배분하는 과정이 필요하고, 이 과정에서의 수익정보에 대한 투명성 확보는 앞서 살펴본 영화산업과 마찬가지로 매우 중요한 산업발전 요소로 작용하게 됨. 따라서 공연예술 산업에 있어서도 산업의 다양한 관계자들로부터 관객수와 티켓가격과 같은 공연매출과 관련된 기본적인 자료의 공유에 대한 요구가 강하게 존재함
- 또한 공연 티켓판매 현황 등의 정보는 공공적 성격이 높은 정보라는 특징을 가지고 있음
 - 2011년 기준 전국 공연장 총수의 54.4%가 공공 공연장(국공립 공연장 및 문예회관 등)이며, 연간 1,726억원(총 매출액의 55%)의 공공재원(중앙정부 및 지자체 예산)이 공연예술 분야에 지원되고 있기 때문에 공연예술산업은 그 인프라와 투자자본이 높은 공공적 성격을 가지고 있음
- 공연예술산업의 투자 활성화를 통해 드라마, 영화, K-pop에 이어 새로운 한류 아이템으로 주목 받고 있는 '뮤지컬'과 같은 공연콘텐츠를 세계적 수준으로 발전시키기 위해서는 공연예술 산업정보의 투명성 확보가 선결되어야 하며, 이러한 목표를 가장 효과적으로 달성하기 위한 방안으로서 영화산업의 성공 사례를 벤치마킹한 공연예술산업의 온라인 통합전산망 구축이 매우 필요함
 - 창조산업의 핵심인 공연예술 분야에서 적실성 있는 정책 수립을 위해 정확하고 신뢰할 수 있는 정보통계 기반이 선결되어야 함
 - 공연시장의 통합적인 산업통계와 관람객 정보 제공을 통해 영세한 공연예술단체가 양질의 콘텐츠를 개발하고, 신규 투자를 견인하여 자생력을 제고하도록 기여할 필요성이 있음
 - 신뢰성 있는 양질의 공연예술 정보는 특정 공연장·티켓판매대행사 뿐 아니라 관람객과 공유해야 할 공공재적 성격을 가진 정보임
 - 또한, 공연예술계에 투명한 시장정보를 제공, 관객 수요를 반영한 양질의 콘텐츠를 생산할 수 있는 시장 환경 마련이 필요함

2. 한류문화(드라마, K-pop) 수출산업

- 드라마와 K-pop을 중심으로 한 한류문화 열풍은 이제 더 이상 문화적 현상의 단계를 넘어서 문화상품 수출을 통해서 경제적 부를 창출하는 산업적 단계에 이르고 있음
 - 2008년을 기점으로 상승세로 전환된 음악산업 수출은 이듬해인 2009년부터 급격하게 성장하여, 2011년 수출액은 2008년 대비 1,091.4% 증가한 1억 9,611만 달러를 달성함으로써 1억 달러 시대를 열었음
 - 방송콘텐츠 수출은 2002년부터 2008년까지 급속한 성장을 거듭하여 해당 기간 동안의 연평균 성장률이 87.6%를 기록하였음. 2008년 이후부터는 약간 둔화된 성장세를 보이다가, 2010년부터 다시 증가세를 나타내고 있으며, 2011년 수출량은 총 4만 2,250편 2억 2,789만 달러로 전년 대비 6% 성장하였음

문화콘텐츠 수출현황



- 한류문화 수출산업은 최근 외형적인 성장에도 불구하고 수익배분 문제, 지적재산권 문제, 불법다운로드 문제 등 다양한 문제에 봉착하고 있음
 - K-pop을 중심으로 한 음악 산업은 연예기획사와 가수들 간의 불공정한 수익배분 문제로 인한 갈등이 빈번하게 발생하고 있음. 이는 연예기획사가 가수들의 해외공연, 지적재산권 등 다양한 활동에 대한 수입과 지출 자료를 외부에 투명하게 공개하지 않기 때문임
 - 드라마 산업은 영화산업과 유사하게 드라마를 기획, 투자, 제작, 유통하는 과정에 투자사, 제작사를 포함하여 방송채널사용사업자, 콘텐츠 유통사, 플랫폼 사업자 등 다양한 사업자가 포함되어 있음. 그러나 드라마산업에서 지상파3사 및 종편채널 방송사는 제작사의 제작비 중 60~70%만을 지급하나 수입에 직결되는 저작권이 방송사에게 귀속되는 등 저작권 배분과 관련된 문제가 지속적으로 발생하고 있음. 이는 저작권 분배 방식이 방송사의 저작권 확보 지침 및 방송사와 제작사 간 협상에 따라 건별로 다양한 사례가 존재하지만 이러한 내용이 투명하게 공개되지 않기 때문임
 - 중국이나 동남아 지역에서는 K-pop이 유행하고 인기를 끌고 있지만 온라인 다운로드에 의한 불법 유통의 성행으로 실질적인 판매실적은 극히 적고, 현지에서의 수익원은 주로 이벤트에 의한 수익에 의존하고 있는 실정임
- 상기 문제들을 극복하고 드라마와 K-pop을 중심으로 하는 한류문화 콘텐츠의 수출확대를 도모하기 위해서는 콘텐츠 관련 업계 및 저작권자들 간에 매출과 관련된 정보를 공유할 수 있는 온라인 통합전산망 시스템을 구축하여 거래 구조를 투명화하고, 이를 통해 업계의 수익 건전성을 높임으로서 고품질의 콘텐츠를 개발할 수 있는 선순환 구조를 조성하여야 할 것임. 또한 이렇게 투명하고 건전한 산업환경이 조성되었을 때 비로소 다양한 방법의 불법 복제물 유통 방지책을 마련할 수 있을 것으로 기대됨

IV. 시사점 및 정책방향

- 문화산업은 투자, 창작(제작), 유통, 소비로 구성되는 산업구조에서 각 가치사슬 요소별로 개별적인 주체들에 의해 사업이 이루어지고, 소비과정을 통해서 얻어지는 최종수익을 가치사슬에 참가하는 주체들에게 배분하는 형태의 산업구조적 특성을 가지고 있음
- 이와 같은 산업구조적 특성 하에서 가치사슬 요소별 개별적인 사업주체들 간의 공정한 수익배분을 위한 산업정보에 대한 투명성 확보는 양질의 문화콘텐츠 개발을 밑거름으로 하는 산업의 지속적인 발전을 위해서는 가장 중요한 요소로 작용하게 됨
- 문화산업은 다른 산업분야와 달리 산업 인프라와 콘텐츠제작에 대한 투자에 있어서 공적자원이 적지 않게 투입되는 특성도 가지고 있으며, 따라서 산업에 관한 정보 역시 공공재적 성격을 가지고 있다고 볼 수 있음
- 우리나라에서는 영화산업에서 가장 먼저 이와 같은 문제의식을 가지고 영화관입장권 통합전산망을 정부주도로 구축하였으며, 현재까지 영화산업 발전을 위한 여러 가지 측면에서 많은 효과를 내면서 성공적으로 정착하고 있는 것으로 평가되고 있음
- 향후 국내 문화산업에서 성장성이 가장 높을 것으로 주목받고 있는 공연예술 산업계에서도 영화산업에서의 성공 사례에 자극을 받아, 현재 공연예술 통합전산망 구축 사업을 매우 적극적으로 추진하고 있음
- 드라마와 K-pop으로부터 불붙기 시작한 한류문화도 이제 콘텐츠 내용과 지역적으로 매우 다양한 방향으로 발전하고 있으며, 단순한 문화적 유행 현상을 벗어나 실질적인 문화콘텐츠 수출산업으로 전환되고 있는 시점에서, 산업활동의 투명성 확보를 위한 효과적인 방안으로 온라인 통합전산망의 구축 및 운영에 관해서 정부와 업계 관계자들이 의견과 지혜를 모을 필요가 있음

참고문헌

- 문화체육관광부(2013). 한류백서
- 문화체육관광부(2013). 공연예술 통합전산망 구축, 2013 전자정부지원사업 제안요청서
- 영화진흥위원회(2011). 영화관입장권 통합전산망 개편방안 연구, 최종보고서
- 영화진흥위원회(2011). 영화진흥사업 중장기 계획 수립, 최종보고서
- 영화진흥위원회(2012). 영화진흥정책백서
- 한국콘텐츠진흥원(2011). K-pop이 주도하는 신한류: 현황과 과제, KOCCA 포커스
- 한국콘텐츠진흥원(2013). 문화콘텐츠 해외진출방안, KOCCA 연구보고서

2. 한류 핫이슈

한류야! 미국 어디까지 가봤니?

송 태 운

CJ E&M 글로벌사업부 PD

미국에서 출렁이는 한류에 대해 이야기 할 때 2013년 여름은 지나칠 수 없다. 소녀시대의 토크쇼 출연, 싸이의 〈젠틀맨〉, 한국 영화의 할리우드진출, 거기에 한 술 더 떠 한 기자가 미국 국무부 기자 회견장에서 던진 질문 한마디! “Do you know Psy?”

이 모든 게 2013년, 미국 내 한류의 흐름과 관련하여 사람들의 관심을 끌어오르게 했다. 뚜껑을 열어보면, 실제 한류는 잠잠한데 비해 관심만 일렁였던 2013년. 마치 모두가 한류가 성공한 듯 취해 있는 듯한 한 해였다. 전람회의 ‘취중진담’처럼, 이렇듯 들뜬 분위기 속에서 실제 미국 사람들은 한국을 어떻게 생각하고 있는 지를 알아보고 싶었다. 보름간의 미국 취재는 유익한 시간이었고, 그 기간 동안 귀한 만남을 통해 한류의 현 주소와 넘어야 할 장벽들을 희미하게나마 그려볼 수 있었다. 1년이 지난 지금, 그때의 경험을 나눌 수 있게 되어 기쁘다.

I. Soho²⁾ 거리에서 만난 사람들

- 11시간을 날아서 LA에 갔다가 다시 4시간 반을 지나 뉴욕에 도착했다. 역시 먼 동네다. 그 때문인지 뉴욕은 1996년 이후 이번이 두 번째다. 렌터카 창에 기대어 부르클린 브릿지의 야경을 보고 있자니 처음 뉴욕에 갔을 때의 기억이 떠오른다. 돈이 없다는 핑계로 덩치 큰 다섯 명이 콜택시를 타고 타임스퀘어에 도착했는데, 커다란 링컨 택시의 뒷자리 크기에 한 번 놀라고, 택시에서 내린 후에는 당시 최고 음반 매장이었던 타워레코드의 화려한 조명에 두 번 놀랐다. 뉴욕의 밤거리를 걸으며 조지 마이클의 노래를 흥얼거렸었는데……. 내 차가 아닌 렌트카를 타는 형편은 그때나 지금이나 다르지 않다. 다만 달라진 것이 있다면 K-pop을 취재하기 위해 차 안에 몸을 실었다는 점이다.



*출처: 작성자 본인

- 여장을 풀고 숙소 근처에 있는 소호거리로 나섰다. 거리는 밝고 경쾌하며 다른 문화들이 잘도 섞여 있다. 커피숍이 한국과 같이 많지 않다는 것 외에는 별다른 점이 없다. 그래서인지 익숙해 보이고, 왠지 그들도 한국에 대해 익숙할 것만 같았다. 걷는 사람들을 붙잡고 물었다. “혹시 싸이 말고 한국에 대해 아는 게 있나요?” 그런데 아는 사람이 거의 없다. 여러 사람에게 물었지만 대답은 마찬가지로. 반나절이 훌쩍 지나버렸다. 이정도로 한국에 대해 무지하단 말인가……. 놀라웠다. K-pop에 대해 취재를 하겠다는 애초의 기획 의도가 흔들리기 시작했다. 한국에서 뉴스를 통해 접한 한류의 모습과 뉴욕 땅에서의 거리 인터뷰로 느끼는 한류, 그 체감 온도는 너무도 컸다.

2) 소호(SoHo) 뉴욕 맨해튼의 남쪽, 남쪽, 휴스턴가(街)와 커널가(街) 사이의 화랑 밀집지대. 흔히 이 지역을 뉴욕 패션의 메카라 부른다. 소호라는 명칭은 'South of Houston'의 약어로 본래 공장, 창고 지구로 사용되던 곳이었다. 미국의 대공황 사건 이후 황폐해진 소호 거리에 가난한 예술가들이 모여 예술의 거리를 만든다. 오늘날 소호에는 샤넬, 프라다 등 일류 브랜드가 들어서 고급스러운 분위기를 더하고 있다.

- 너무 일반인들에게 물었나 싶어, 음악에 관심이 있을 법한 사람들에게 접근하기로 했다. 낯시할 때 터가 중요 하듯, 인터뷰도 자리가 중요하다. 마침 거리 모퉁이에 작은 레코드 가게가 있었다. 가게를 찾아온 사람들이라면 K-POP은 모르더라도 음악에는 관심이 있겠지 싶어 문 앞에서 기다렸다가 마주한 그들에게 미리 준비한 뮤직비디오를 보여줬다. 연령층은 20대 초반에서 40대 중반의 백인 남녀로, 이들 대부분이 이날 K-pop을 처음 접했다. 이들에게 느낌을 물었다. 여러 개의 답을 몇 가지로 요약하면 다음과 같다.
 - ① 여러 음악 장르가 한 곡 안에 섞여 있다는 것
 - ② 격한 춤을 추면서도 노래를 잘 부른다는 것
 - ③ 여러 명이 비슷한 옷을 입고, 모두 같은 춤을 춘다는 것
- 이것이 공항이나 콘서트 현장이 아닌, 뉴욕 거리에서 미국인들이 느끼는 K-pop에 대한 첫 인상의 조각들이다

II. K-pop Festival에 가다



*출처: 작성자 본인

- 뉴욕에 가면 브로드웨이 뮤지컬을 보고, 역사 속 인물이 즐겨 찾았다는 스테이크를 먹고, 건물 꼭대기에 올라가 해지는 석양을 보며 기념사진을 남겨야겠지만, 2013년 여름, 워싱턴 스퀘어 파크 인근 공연장인 NYU Skirball Center에는 지금까지 보지 못한 특별한 볼거리가 있었다.
- 동부에서 내로라하는 K-pop 싱어, 커버 댄서들이 모여 우승자를 가리는 K-pop Festival 이 열리고 있었다. 행사를 기다리는 수백 명의 K-pop 팬들 대부분이 10대에서 20대 사이의 학생이다. 그래서인지 마치 학교 축제와 같은 분위기였다. 이들에게 K-pop을 좋아하게 된 연유가 무엇인지 묻던 중 한 가지 흥미로운 사실을 알게 되었다. 미국 동부 팬들과 서부 팬들이 K-pop을 접하게 되는 경로가 다르다는 점이다(훗날 통계 조사를 해본다면 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것 같다).

- 미국 서부의 경우, 친척이나 가족의 소개 또는 부모님의 드라마 시청에 따른 영향 등 가정 안에서 1차 노출된 이후, 드라마 OST나 가수의 연기로 자연스럽게 K-pop에 대해 흥미를 갖게 되는 경우가 많았다. 즉 한국 문화에 이미 익숙한 가족들의 영향을 많이 받는다고 할 수 있다. 이는 교포가 많이 살고 있는 미국 서부뿐만 아니라, 이웃나라인 일본, 대만과 같은 곳에서도 비슷하다. 반면 미국 동부 출신의 인터뷰 응답자들을 살펴보면, 주로 자발적인 온라인 검색이나, 학교 친구의 소개로 K-pop을 접하게 되었다고 말했다. 인상적이었다. 매체를 통한 뉴스나 홍보가 아닌, 자발적인 유입이 대다수라니……. 한국의 여러 매체들은 K-pop의 선전에 연일 아우성이지만, 지구 반대편 뉴욕의 실상은 달랐다. 이곳에서 K-pop을 접하는 이들은 마치 보급선에서 멀리 떨어져 혼자 살아남은 외로운 영혼과도 같았다.
- 모닥불도 모이면 활활 타오르지만, 흠어지면 금방 꺼지는 불씨인 것을……. 그동안 K-POP에 대한 짝사랑을 외로이 홀로 간직했을 지를 생각하니 가슴이 저렸다. 하지만 이런 측은함도 잠시, 인터뷰에 깊숙이 들어가자 색다른 점을 발견했다. 요즘처럼 K-pop이 팬들 사이에서 보편화되기 이전에는 온라인 에서 K-pop을 발견하면, 마치 이를 콜럼버스의 신대륙 발견과 같은 모험의 결과로 간주하고 대단한 자부심을 느낀다는 것이다. 이렇게 발견한 K-pop은 몇몇 가까운 지인들에게 적극적으로 공유한다. 그 공간은 주로 학교이며, 그곳에서 자신들만의 배타적인 공감대를 형성한다고 했다. 소수이기 때문에 위축 되는 게 아니라, 오히려 그 희소성을 가치 있게 여기는 자부심을 그들에게서 느꼈다.
- 캠프파이어의 피날레처럼 뜨거웠던 행사가 끝나고 이날의 우승자는 국내 한 방송사의 글로벌 케이팝 페스티벌에 출연할 수 있는 기회를 얻었다. 참가팀의 공연마다 터져 나오는 함성과 박수, 그리고 얼굴 한 가득 기쁨이 넘치는 우승자의 인터뷰를 뒤로 하고 다시 거리로 나왔다. 거리는 여전히 K-pop과 무관한 듯, 조용히 어둠이 내려 앉고 있었다.

III. 뉴욕대학교 샤론 리 교수를 만나다

- 궁금했다. 거리의 사람들은 한국에 대해 관심도 없어 보였는데, 같은 도시 한쪽에서는 수 백 명이 모여 축제를 갖는 모습. 도대체 어떻게 봐야 할까? 급히 전화를 걸어 뉴욕대학교 사회인문학부의 샤론 교수를 만났다. 그녀는 <강남 스타일의 정치>이라는 과목으로 뉴욕대에서 주목받는 한국 문화 학자이다. 샤론 교수와의 인터뷰 내용을 살펴보자.



샤론 리 뉴욕대학교 교수

* 출처: 작성자 본인

Q K-POP에 대한 일반 시청자들의 반응은 어떤가요?

A 싸이 이전에도 이미 많은 K-pop 가수들이 미국에서 성공을 했어요. 이를 통해 K-pop이 절반의 성공을 얻었다고 볼 수 있지만, K-pop을 전혀 모르는 미국 시민들의 반응은 솔직히 말해 미지근했거나 거의 무반응이었습니다. 원인은 오랜 시간 축적되어 온 아시아인들에 대한 선입견에서 찾아볼 수 있습니다. 냉전시대 미국은 아시아 전역에서 다양한 전쟁을 치렀습니다. 2차 세계대전에서는 일본, 한국전쟁에 이어 베트남 전쟁까지, 이러한 전쟁을 겪으면서 형성된 아시아인들의 이미지는 미디어를 통해 한 가지로 고착되게 됩니다. 못된 악당이거나 마치 거세당한 남성처럼 힘이 없는 이미지가 각인된 것이죠. 미국에서 전형적인 팝스타라고 하면 끌리는 매력이 있어야 하지만, 역사적으로 형성된 아시아에 대한 선입견은 오랫동안 아시아 문화가 주류 문화로 편입되는 데 큰 장애물이 됐다고 봅니다.

Q K-POP이 미국에서 성공하는 데 있어서 가장 큰 장애물은 무엇인가요?

A 미국인들의 선입견을 바꾸는 게 가장 큰 장애물이라고 생각합니다. 미국 시민들이 갖고 있는 생각, 즉 아시아인은 팝스타가 될 수 없다는 그런 생각 말입니다. 하지만 방법이 없는 것은 아닙니다. 방송에 지속적으로 많이 노출되고, 일반 시청자들에게 자연스럽게 스며들게 되면 그런 선입견도 언젠가는 무너질 겁니다. 다행히 최근 미국 드라마 속 아시아인들의 등장이가 자주 눈에 띄입니다. <워킹 데드(The Walking Dead)>에 출연한 한국계 미국 배우 스티븐 연, <로스트(Lost)>의 김윤진, <하와이 파이브 오(Hawaii Five-O)>의 다니엘 헤니 등이 대표적입니다. 이러한 드라마를 통해 점점 아시아인들에 대한 주류 미국인들의 생각이 변화하고 있음을 발견하게 됩니다.

Q 2013년 현재 미국 내의 K-POP을 어떻게 보시나요?

A 제 생각에는 하나의 subculture(하위문화)³⁾라고 보는 것이 적당할 것 같습니다. 하위문화라는 것은 주류는 아니지만 충성도가 높은 문화를 말합니다. 예를 들자면, 미국에서는 코믹북 팬들의 축제인 'Comic-Con'을 모르는 사람이 없습니다. 매년 이 기간 동안 만화 캐릭터 옷을 입고 분장을 한 수천 명의 팬들이 모입니다. K-pop 팬과 코믹북 팬의 다른 점이 있는데, 코믹북 팬들은 전형적인 백인 남성들인 반면, K-pop 팬은 다양한 층의 팬들로 이루어져 있다는 점입니다. 그 이유는 크게 두 가지라고 봅니다. 하나는 K-pop을 이루고 있는 요소인 의상, 줄거리, '멋진 언니 오빠들'등 다양한 요인들이 서로 섞이면서 차원이 다른 판타지의 공간을 만들어 내는 겁니다.

3) 하위문화(subculture) 한 사회 안에서 통용되는 가치관과 행동양식을 전체 문화(Total Culture)라 할 때, 그 문화의 내부에 존재하면서 독자적인 생활양식과 정체성을 보여주는 부분집단의 문화를 하위문화라고 한다.

바로 여기에서 많은 사람들이 매력을 느낍니다. 다른 하나는 인터넷으로 인한 K-pop 스타들과 팬들과의 교감입니다. 1990년대, J-pop 역시 오늘날의 K-pop처럼 미국에서 큰 인기가 있었지만, 그때는 인터넷이 지금과 같지 활성화 되지 않은 시절입니다. 팬들은 뮤직비디오뿐만 아니라, 리얼리티, 드라마, 영화를 통해 좋아하는 스타의 다양한 모습을 쉽게 접할 수 있게 되었습니다. 하지만 여기서 그치지 않습니다. 친구들에게도 그 영상을 보여주기 위해 영어 자막을 넣는 수고까지 하는 것이죠. 이를 통해 보람을 느끼게 되고, 이러한 노력과 수고는 잠재적인 K-pop팬들이 자연스럽게고도 쉽게 한국 콘텐츠를 접할 수 있도록 돕는 통로가 됩니다. 이런 과정이 선순환적으로 반복되면서 그 층과 폭이 넓고 깊어진다고 봅니다.

Q 미국에서는 K-pop이 하나의 하위문화라고 하셨는데, 미국 팬들은 앞으로 K-pop이 어떻게 발전하기를 원할까요?

A 결론부터 말하면, 팬들 입장에서는 K-pop이 더욱 유명해져서 주류 문화가 되든지, 지금처럼 하위문화로 남든지 전혀 개의치 않는다고 봅니다. 왜냐하면, 그들은 충분히 K-pop을 공유하고 즐기고 있습니다. 또한 그들 눈높이에서 보면, K-pop은 이미 충분히 성공했기 때문이기도 하죠.

- 정말 짧은 시간이었다. 나 역시 한국인 입장에서만 K-pop을 봐 왔으며, 마치 경제 지표를 대하듯 '성장 우선'이라는 틀에 갇혀 K-pop을 '문화'가 아닌 '상품'으로 대하고 있음을 반성했다. 미국에서 K-pop은 이미 'Made in Korea'라는 상표를 뛰어 넘어 또 다른 지평선으로 향하고 있었다.

IV. KCON에서 하천식 대표를 만나다.



*출처: 작성자 본인

- KCON이란 K-pop과 Convention을 엮은 단어로, K-pop 공연과 한류 관련 컨벤션이 동시에 열리는 행사를 말한다. KCON은 2012년 LA에서 남쪽으로 한 시간 가량 떨어진 Irvine에서 처음 열렸었다.

첫 행사가 예상 외의 성공을 거두자 이듬해에는 장소와 일정, 규모, 모든 면에서 2배 이상으로 확장해 개최했다고 한다. 장소도 LA의 중심가로 옮겼다. 그곳에서 무대를 준비 중인 KCON 대행업체 '파워하우스'의 하천식 대표를 만났다. 그는 10여 년 동안 한국 방송의 미국 공연을 대행해 오고 있는 현지 전문가이다.



하천식 '파워하우스' 대표

* 출처: 작성자 본인

Q 지난 10년 동안 현장에서 느낀 한류와 그 변화는 어떤가요?

A 10여 년 전에는 미국 현지 법인을 갖고 계신 한국 기업 담당자에게 후원을 요청하는 게 제가 할 수 있는 일의 최선이었습니다. 그런데 2004년에서 2005년을 지나면서 콘서트장에 한인만이 아닌 다양한 인종들이 앞좌석을 차지하기 시작했습니다. 그런 모습들을 사진이나 영상으로 담아서 스폰서들에게 보여줬을 때 반응이 조금씩 달라지는 것을 알 수 있었습니다. 2008년에서 2009년 이후에는 미국 기업에 계신 분들, 프로모터들도 K-pop이라는 단어가 낯설지 않은 단어로 자리를 잡게 되어서 최근 2~3년 사이에는 오히려 1년 치 이벤트 스케줄을 요청하는 미국 기업들이 많아졌어요. K-pop을 매개로 한 브랜딩을 위해서 이벤트 캘린더를 문의하는 수준이 된 것이죠.

Q 다양한 공연을 준비하면서, K-pop 공연에 대한 아쉬움이 있다면 어떤 것인지요?

A 아주 쉬운 단어들이인데요, 미국 필드에서 일하는 친구들에게는 'singer', 'entertainer', 'performer', 'artist'라는 단어가 모두 다른 의미를 가집니다. 예를 들어, 제가 어떤 가수를 섭외해 공연을 한다고 가정해봅시다. 이때, 특히 음악에 신경을 쓰고 마이크 세팅을 세세하게 점검한다면, 이를 본 미국 친구들은 'Is he singer?'라고 묻습니다. 반면 'performer'는 안무와 여러 가지 요소들을, 'entertainer'는 음악뿐만 아니라 다방면에서 관객들에게 즐거움을 주는 것을 목적으로 합니다. 그리고 이 세 가지 요소를 한 데 모아 놓은 것이 진정한 'artist'라고 할 수 있습니다. 과연 우리는 아티스트라는 단어에 맞는 공연을 열고 있는가를 되돌아보게 됩니다. 현재 K-pop은 이 세 가지를 모두 아우르는 진정한 아티스트가 탄생하고 있는 것일까요.

Q 전 세계적으로 수많은 K-pop 월드 투어가 있는데, 미국 시장의 팬들에게 K-pop 피로도가 존재한다고 보시나요?

A 피로도가 올지도 모르는 상황이라고 봅니다. 그래서 좀 더 다양한 콘텐츠가 필요하고, 다른 모습들을 보여주는 시도들이 필요합니다. 이제는 글로벌 시대가 되었기 때문에 미국이 예전처럼 먼 나라가 아닙니다. 너무 많은 것을 보여주려 하기 보다는 음악이면 음악, 퍼포먼스면 퍼포먼스, 그런 요소들 중 하나에만 집중하는 것도 새롭게 다가갈 수 있는 방법이 되지 않을까 합니다. 너무 종합적인 것을 보여주려고 하다 보면 비슷한 그림들이 나올 수 있죠. 세트는 다른 것 같은데 임팩트는 똑같이 나오고요. 현재 상태는 이대로 가면 '그림이 똑같은 거야' 라는 얘기가 나올 수밖에 없기 때문에 다양한 모습을 보여주는 데 고민해야 한다고 봅니다.

V. '미국 서부 최대 레코드 가게를 가다'

- 하천식 대표와 작별인사를 나눈 뒤 할리우드에 위치한 2층 높이의 'Amoeba Music'에 찾아갔다. 보유 CD만 10만 장이나 되는 엄청난 규모다. 온라인 구매가 보편화 되었다지만, 여전히 그곳은 CD 앨범을 찾는 사람들로 발 디딜 틈이 없었다. 동행한 카메라 감독이 즐거워한다. 수직과 수평으로 늘어선 진열장을 걸고 찍으면 심도가 극대화가 되기 때문이란다. 매장 전체를 스케치 하는데 1시간이 걸렸다. 그만큼 규모가 크고 볼거리가 많은 곳이었다. 혼자 무거운 트라이포드를 들고 애쓰는 모습이 안쓰러워 나도 작은 카메라를 들고 매장 깊숙이 들어갔다.



할리우드에 위치한 'AmoebaMusic' 전경

* 출처: awww.amoeba.com(좌) www.themuse.com(우)

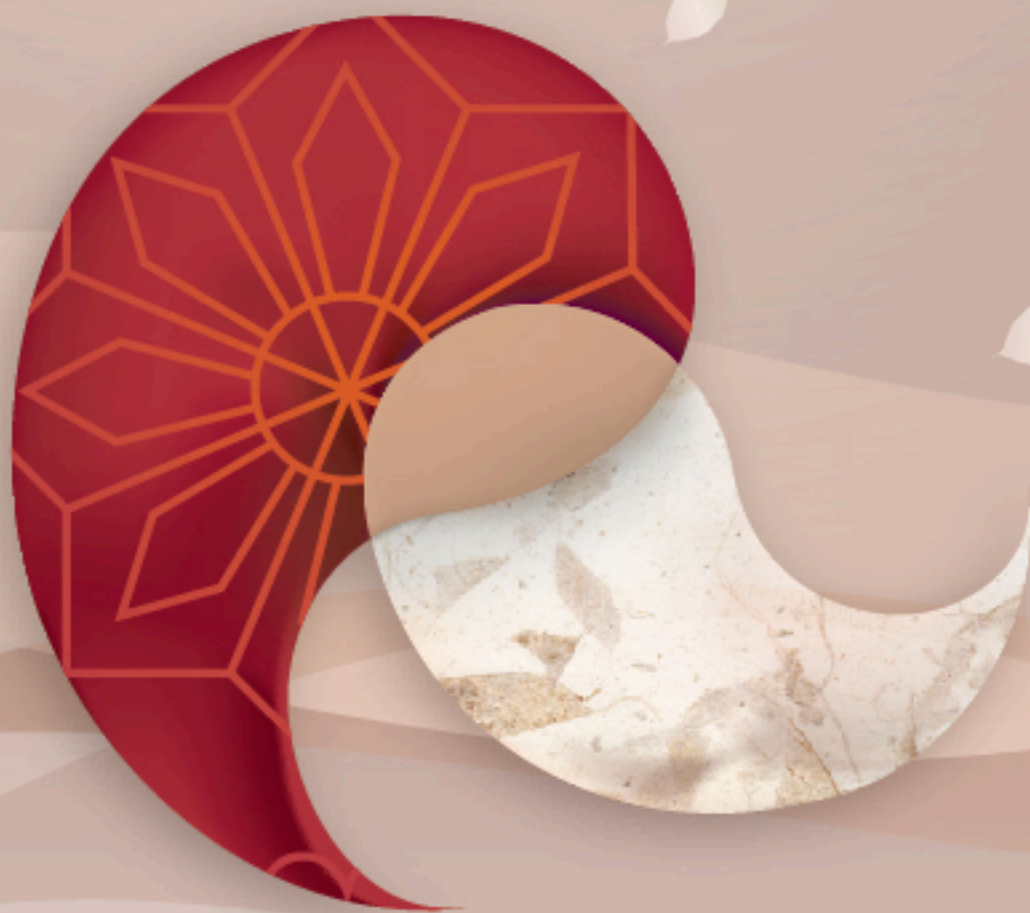
- 전 세계 방방곡곡의 별난 앨범들까지 한 데 모아 놓은 미국인들의 음악 편력에 입을 다물지 못하고 있는 사이, 문득 K-pop이 궁금해 졌다. '한국 음악은 어디에 있지?' 중앙 통로를 지나, 아시아 음악 카테고리를 확인하고, 왼쪽으로 꺾어 다시 오른쪽으로 가다가 일본, 태국, 중국 음악 장르를 지났는데도 한국 장르가 있는 코너는 보이지 않았다.

다시 뒤돌아 가서 이곳저곳을 훑어보다가 'Others'라는 장르 속에는 있으리란 마음으로 살펴보았는데, 하마터면 놓칠 뻔했다. 'Korea Music'이라고 손 글씨로 써놓은 구분표가 눈에 들어왔다. 익숙지 않은 스펠링을 몇 번이고 체크하다, 더디게 쓴 글자의 흔적이 남아 있었다. 한 뼘 정도의 앨범. 떨리는 마음으로 한 장 한 장을 넘기며 확인했다. '가야금 산조, 가야금 산조2...진도굿 타령...김덕수 풍물패...한국시 낭독2...', 그리고 '김건모 9집'. '건모형님은 역시 건재하시구나...'라는 생각과 동시에 무언가 대단한 엿박자가 있음을 느꼈다. 한국 음악에 대한 나의 생각과 Amoeba Music의 매니저가 느끼는 한국 음악에 대한 장르 분류 및 정체성, 그 사이에는 크레바스적인 간극이 존재했다. 그 큰 매장 속, 10만 장이 넘는 CD 중에 내가 알고 있는 K-pop 앨범은 단 한 장도 없었다.

- 이번 여정을 통해 미국에서 다양한 사람들을 만났다. 영화 레드2의 작가인 후버 형제, 캐나다 출신의 프로듀서 데이비드 포스터, 빌보드닷컴의 K-pop 칼럼니스트 제프 벤자민, 온라인 콘텐츠 업체 드라마피버의 존 후 등. 좀처럼 만날 수 없는 전문가들이다. 하지만 그들에게서 한류와 관련해 이렇다 할 답을 듣지는 못했다. 한국 문화에 대해 알아가기 시작하는 단계였기 때문이다.
- 낯설에서 관심을 넘어 익숙함으로 가는 단계. 2013년 8월 보름 동안 내가 느낀 미국 내 한류는 때를 기다리며 열매를 키워가는 과일나무와 같다. 농익은 과일처럼 탐스러운 색도, 고유의 향긋함도 덜하지만, 분명 알맞은 때에 탐스런 열매를 안겨줄 과일나무. 지금 미국에는 한류라는 열매가 익어가고 있다.

III. 한류 성과

1. 한류 파급효과



1. 한류 파급효과

1. 한류-소비재 분야

- 한국무역협회, 국내 중소기업 제품의 온라인 해외판매 쇼핑몰 'Kmail24'* 개설('14.6.24)

- 국내 중소기업 150개사 입점, 1,600여개 상품 판매
- 이베이, 아마존 등 글로벌 쇼핑몰과 연계, 영어·중국어·일본어 번역 지원

* www.Kmail24.com

화장품

- 관세청, 최근 '화장품 수출입 동향' 발표('14.5.9)

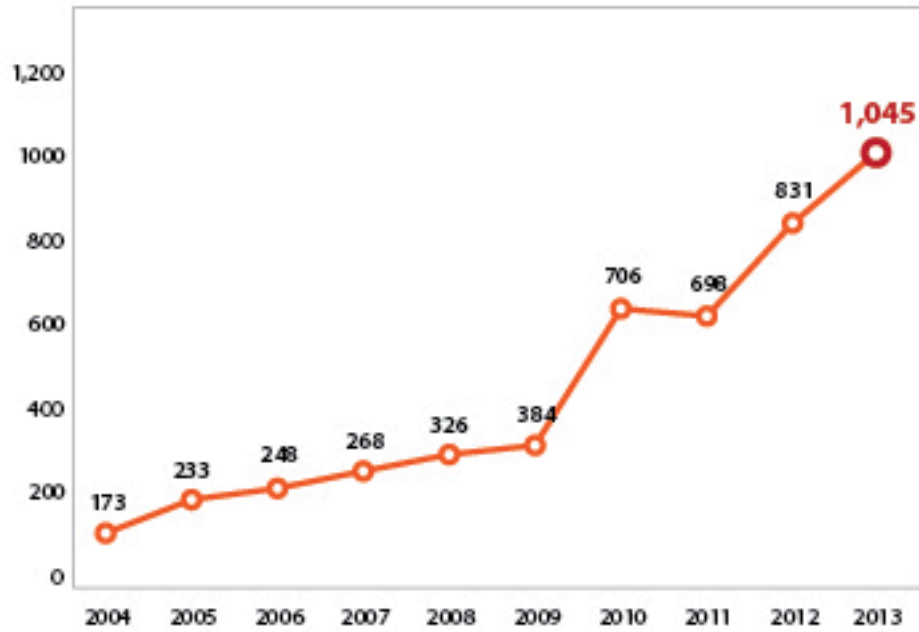
- '13년도 국내 화장품 수출액, 해외 화장품 수입액 사상 최초 추월*

* 수출액 10억4,500만 달러, 수입액 9억 9,800만 달러

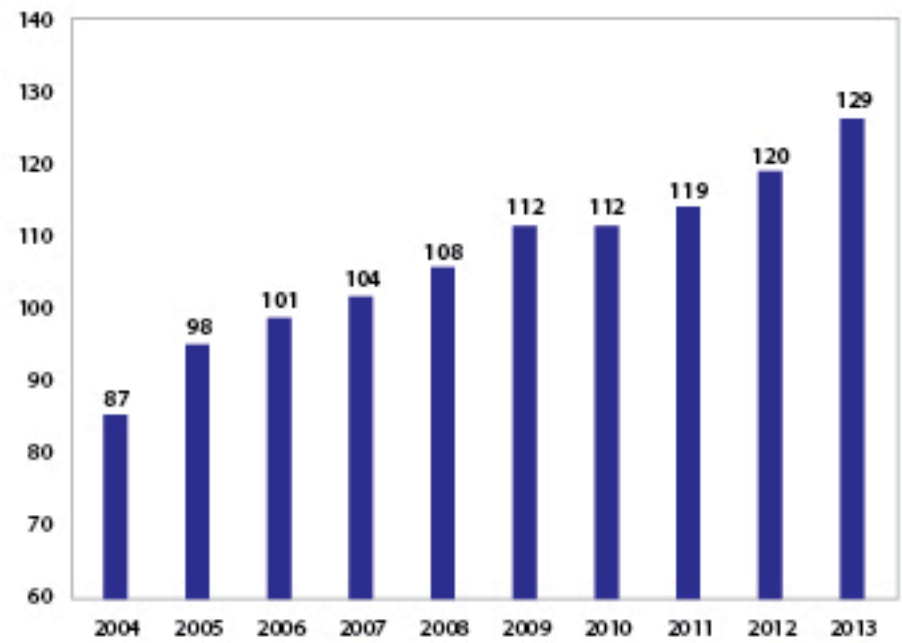
※ 관세청, 최근 '한류 수출입 동향 발표' 주요 내용

- 1 최근 10년간 국산 화장품 수출규모 6배 증가, 수출대상국 42개국 확대, 올해 1분기 수출실적 전년 대비 24.8% 증가
 - 최근 10년간 연평균 22.1% 성장. 수출규모 '04년 1억7,300만달러에서 '13년 10억4,500만달러로 6배 증가
 - '14년 1분기 수출실적 2억8,800만달러로 '13년 1분기 2억3,300만달러 대비 24.8% 증가
 - 수출 대상국가, 10년 전 87개 국에서 '13년 129개 국으로 42개 국 증가(48.3% ↑)
- 2 최대 수출 품목은 기초화장품으로, 메이크업용·눈화장용품과 함께 전체 화장품 수출을 견인
 - '13년 수출액 비중: 기초화장용 49.1% > 메이크업용 11.5% > 기초화장용 4.8%

연도별 화장품 수출액 (백만달러)



연도별 수출대상국 수 (개)



— 식품의약품안전처, '13년 국내 화장품 수출 실적 발표('14.5.28)

※ 식품의약품안전처, '13년 국내 화장품 수출 실적 발표 주요 내용

- ① 국내 화장품 수출액 12억8,341만 달러로, '12년 대비 20.3% 증가(2년 연속 20% 이상 증가)
- ② 주요 수출국: 중국(2억8,581만 달러), 홍콩(2억6,672만달러), 일본(2억1,785만달러), 미국(9,217만달러), 대만(8,415만달러), 태국(7,264만달러) 순
 - 중국·홍콩, '12년 대비 순위 상승. 두 나라의 수출비중 합계 43.1% 차지
 - 일본, '12년 1위→'13년 3위로 순위 하락
- ③ '13년 수출 상위 10개국 수출실적, 11억5,392만달러로 전체 수출실적의 89.9% 차지
- ④ (주요원인) 국내 화장품산업의 발전과 품질향상, 한류 열풍의 영향으로 중국, 홍콩, 대만, 태국 등 아시아 시장 중심의 수요 증가에 따른 것으로 분석

■ ■ ■

— 중국, 자국 내 화장품 소비세 폐지 방안 검토*('14.6.30, 중국 재정부 발표)

- 현재 화장품 세목을 '고급 화장품'과 '일반 화장품'으로 구분, 일반 화장품에 소비세 징수하지 않는 방안 검토 중
- '14년 하반기, 소비세 징수 범위에 대한 구체적인 조정안 발표 예정
- 한국 화장품 수출에 도움이 될 것으로 전망

* 중국은 자국 내에서 판매되는 화장품에 30%의 소비세를 부과해 고가 화장품의 주 원인으로 지적되고 있음

— CJ오쇼핑, 자체 화장품 브랜드 'SEP*', 홍콩·마카오에 수출('14.6.23 발표)

- 홍콩·마카오에 한류 뷰티 편집샵 '스위트메이**' 7개 매장 입점

* SEP(셉): CJ오쇼핑이 자체 개발한 화장품 브랜드, '08.8월 판매 시작 이후 현재까지 누적 주문금액 1천억 원 기록

** 스위트메이: 호텔신라가 운영하는 한류 뷰티 편집샵

— '14년 2분기 화장품 수출액 증가

- '14년 2분기 화장품 수출액 약 4억 2천만 달러로 전년동분기대비 39.97% 증가

— 화장품 수출, 아시아 지역 편중 현상 여전

- '14년 2분기 아시아 편중 비중 83.88%(미주 9.78%, 유럽 4.62% 기타 1.72%)
- 화장품 최대 수출 3국 중 중국, 홍콩의 전년동분기대비 수출액 지속적 증가(중국 '14년 1분기 38.6%, '14년 2분기 62.61%, 홍콩 '14년 1분기 40.44%, '14년 2분기 74.54%)

화장품 수출액 현황 ('13년 2분기~'14년 2분기) (단위: 천 달러)

지역	국가명	2013년			2014년		비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	42,212	40,127	38,178	39,039	38,975	9.24%	-7.67%
	중국	78,869	71,267	99,157	91,334	128,248	30.40%	62.61%
	홍콩	48,801	50,795	71,088	61,773	85,178	20.19%	74.54%
	싱가포르	11,261	8,888	11,065	10,613	11,286	2.68%	0.22%
	대만	19,813	24,203	29,451	26,932	33,193	7.87%	67.53%
	베트남	11,644	11,436	10,413	8,638	8,853	2.10%	-23.97%
	말레이시아	11,033	9,408	10,862	9,833	11,759	2.79%	6.58%
	인도네시아	2,905	2,463	3,725	3,194	3,793	0.90%	30.57%
	태국	18,944	18,180	20,379	19,372	21,469	5.09%	13.33%
	필리핀	2,702	3,215	2,560	2,928	3,139	0.74%	16.17%
	미얀마	1,184	1,286	1,548	1,435	1,687	0.40%	42.48%
	캄보디아	700	473	650	896	898	0.21%	28.29%
	카자흐스탄	637	1,209	1,043	1,294	1,909	0.45%	199.69%
	몽골	3,528	3,602	3,640	2,194	3,472	0.82%	-1.59%
미주	미국	27,019	26,179	30,202	32,506	37,737	8.94%	39.67%
	캐나다	1,477	1,795	3,221	2,225	2,988	0.71%	102.30%
	멕시코	400	401	378	245	323	0.08%	-19.25%
	브라질	81	322	225	62	228	0.05%	181.48%
유럽	프랑스	1,660	781	1,593	1,797	1,963	0.47%	18.25%
	영국	2,872	3,187	2,777	2,051	2,737	0.65%	-4.70%
	독일	1,313	955	814	788	1,480	0.35%	12.72%
	이탈리아	131	142	222	223	402	0.10%	206.87%
	스페인	685	489	544	852	870	0.21%	27.01%
	헝가리	49	42	97	87	89	0.02%	81.63%
	러시아	5,982	6,006	7,590	8,885	11,215	2.66%	87.48%
	네덜란드	1,386	631	862	1,066	714	0.17%	-48.48%
	루마니아	34	34	56	28	29	0.01%	-14.71%
오세아니아	호주	3,808	3,242	5,324	6,213	6,387	1.51%	67.73%
	뉴질랜드	286	155	381	459	863	0.20%	201.75%
합계		301,416	290,913	358,045	336,962	421,884	100.00%	39.97%

*자료: 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2014.08.14 기준)

주류

— 한국농수산물유통공사, 한국 주류 수출동향 발표('14.1~5월 집계 기준)

- <별그대> 등 한류영향으로 한국 주류의 對중국수출액 증가

구분	對중국 수출액	전년동월대비 증감율
맥주	540만 달러	88.1%
소주	360만 달러	9.4%
막걸리	80만 달러	31.4%

- 반면, 한국 막걸리·소주 對일본수출액 감소*

* (막걸리) 420만 달러, 전년동기대비 39.5% 감소, (소주) 2,550만 달러, 전년동기대비 24.6% 감소

— 드라마 <별에서 온 그대> 영향으로 중국 내 한국 맥주 수입 급증('14.5.27, KOTRA 상하이무역관)

- '14년 1분기 한국의 대중국 맥주 수출 178만 달러(한화 약 18억2천만 원) 기록, 전년동기대비 67% 증가
- 특히 '14년 3월 수출액, 전년동기대비 201.4% 증가
- <별그대>의 치맥 열풍으로 인한 중국 내 한국 맥주 수요 증가로 분석

— 최근 2년 내 對일본 탁주 수출 1/3 감소

※ 출처: 농림축산식품부, '가공식품 세분시장 현황보고서'('14.4.3 발표)

※ 농림축산식품부 보고서, 탁주 수출 현황 관련 주요 내용

- 1 일본 내 막걸리 열풍으로 인해, 對일본 막걸리 수출 '09년~'11년 사이 8배 급증
- 2 '12년부터 일본 내 막걸리 인기 감소로 수출량 감소
- 3 일본 여성의 저도주 선호 현상에도 불구하고, 제품개발보다 가격경쟁에 매달린 결과

※ 주요 국가별 탁주 수출현황

국가	수출중량(톤)					수출금액(천\$)				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
일본	6,157	15,556	38,659	25,741	13,109	5,400	15,585	48,419	48,419	13,625
미국	653	2,004	2,088	2,051	1,828	463	1,757	1,883	1,883	1,762
중국	273	1,021	1,306	1,520	1,603	139	912	1,272	1,272	1,478
기타	322	834	1,029	1,346	1,682	237	828	1,157	1,587	1,997
전체	7,405	19,415	43,082	30,658	18,222	6,239	19,082	52,731	36,881	18,862

— '14년 2분기 막걸리 수출액 급감

- 전년동분기대비 '14년 2분기 막걸리 수출액 7.94% 감소, 특히 對일본 수출액 22.53% 감소

막걸리 수출액 현황 ('13년 2분기~'14년 2분기) (단위: 천 달러)

지역	국가명	2013년			2014년		비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	3,192	2,558	3,232	2,633	2,473	59.75%	-22.53%
	중국	432	385	327	436	588	14.21%	36.11%
	홍콩	45	100	101	175	243	5.87%	440.00%
	싱가포르	39	91	31	56	65	1.57%	66.67%
	대만	21	5	15	6	42	1.01%	100.00%
	베트남	39	131	80	70	69	1.67%	76.92%
	말레이시아	80	66	19	17	45	1.09%	-43.75%
	인도네시아	0	21	8	24	0	0.00%	-
	태국	25	35	28	12	28	0.68%	12.00%
	필리핀	5	10	6	6	2	0.05%	-60.00%
	미얀마	0	0	0	0	0	0.00%	-
	캄보디아	5	6	2	0	0	0.00%	-100.00%
	카자흐스탄	2	0	0	0	1	0.02%	-50.00%
	몽골	0	0	0	0	0	0.00%	-

미주	미국	410	387	534	385	422	10.20%	2.93%
	캐나다	40	19	38	15	15	0.36%	-62.50%
	멕시코	9	1	2	1	6	0.14%	-33.33%
	브라질	0	0	4	14	18	0.43%	-
유럽	프랑스	4	0	3	4	3	0.07%	-25.00%
	영국	5	6	11	6	6	0.14%	20.00%
	독일	16	12	7	1	7	0.17%	-56.25%
	이탈리아	0	0	0	0	0	0.00%	-
	스페인	0	2	2	0	3	0.07%	-
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	-
	러시아	0	0	0	0	0	0.00%	-
	네덜란드	13	7	3	5	4	0.10%	-69.23%
	루마니아	0	0	0	0	0	0.00%	-
오세아니아	호주	102	66	72	64	92	2.22%	-9.80%
	뉴질랜드	12	7	7	17	7	0.17%	-41.67%
합계		4,496	3,915	4,532	3,947	4,139	100.00%	-7.94%

*자료: 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2014.08.14 기준)

— '14년 2분기 소주 수출액 감소

- 전년동분기대비 '14년 2분기 소주 수출액 9.73% 감소
- 특히 수출비중 1위(68.71%) 對일본수출액, 전년동분기대비 16.67% 감소
- 반면 수출비중 2위(10.58%) 對미국수출액, 전년동분기대비 4.05% 성장

소주 수출액 현황 ('13년 2분기~'14년 2분기) (단위: 천 달러)

지역	국가명	2013년			2014년		비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	20,014	17,793	21,265	15,449	16,677	68.71%	-16.67%
	중국	2,152	2,259	2,186	1,935	2,457	10.12%	14.17%
	홍콩	86	86	95	137	148	0.61%	72.09%
	싱가포르	158	204	256	92	204	0.84%	29.11%
	대만	58	43	49	63	108	0.44%	86.21%
	베트남	314	285	466	470	433	1.78%	37.90%
	말레이시아	146	90	105	144	298	1.23%	104.11%
	인도네시아	81	40	81	54	27	0.11%	-66.67%
	태국	131	175	128	234	203	0.84%	54.96%
	필리핀	440	328	373	637	443	1.83%	0.68%
	미얀마	23	15	23	25	0	0.00%	-100.00%
	캄보디아	75	69	124	116	66	0.27%	-12.00%
	카자흐스탄	2	18	6	0	0	0.00%	-100.00%
	몽골	38	11	22	0	0	0.00%	-100.00%
미주	미국	2,467	2,614	2,362	2,333	2,567	10.58%	4.05%
	캐나다	215	186	169	133	210	0.87%	-2.33%
	멕시코	41	12	37	41	25	0.10%	-39.02%
	브라질	41	0	41	28	30	0.12%	-26.83%
유럽	프랑스	14	2	6	13	12	0.05%	-14.29%
	영국	36	21	18	45	31	0.13%	-13.89%
	독일	2	2	27	24	36	0.15%	1700.00%
	이탈리아	0	0	0	0	0	0.00%	-
	스페인	5	5	0	0	6	0.02%	20.00%
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	-
	러시아	12	29	7	0	20	0.08%	66.67%
	네덜란드	35	4	21	21	3	0.01%	-91.43%
	루마니아	0	0	0	0	0	0.00%	-
오세아니아	호주	277	449	454	270	239	0.98%	-13.72%
	뉴질랜드	23	23	23	37	28	0.12%	21.74%
합계		26,886	24,763	28,344	22,301	24,271	100.00%	-9.73%

*자료: 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2014.08.14 기준)

의류

— 코리아패션비즈니스센터*, 對 중국 수출액 270만 달러 기록('13.8월~'14.5월 집계 기준)

* 코리아패션비즈니스센터: 한국패션협회가 산업통상자원부의 지원을 받아 '13년 8월 중국 상해에 개관한 중국 내 한국 패션브랜드 마케팅 지원 센터

— SK네트웍스, '루즈앤라운지'* 중국 상하이 매장 오픈('14.5.30, 상하이 종환광창)

* 루즈앤라운지: SK네트웍스가 운영하는 국내 잡화브랜드

— '14년 2분기 의류 수출 지속적 증가

- '14년 1분기 '14년 2분기 전년동분기대비 각각 15.21%, 4.24% 증가. 반면 증가폭은 점점 둔화
- 아시아 3개국(일본, 중국, 베트남) 수출비중 72.50% 차지
- 베트남 수출 급성장(전년동분기대비 '14년 1분기 53.76%, '14년 2분기 14.62% 증가)

의류 수출액 현황 ('13년 2분기~'14년 2분기) (단위: 천 달러)

지역	국가명	2013년			2014년		비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	28,665	27,110	33,997	30,881	32,165	11.45%	12.21%
	중국	73,252	80,473	76,516	58,242	65,198	23.22%	-10.99%
	홍콩	6,371	6,537	6,937	7,058	5,705	2.03%	-10.45%
	싱가포르	1,780	1,604	3,502	1,301	1,951	0.69%	9.61%
	대만	5,567	4,188	9,402	5,819	5,080	1.81%	-8.75%
	베트남	92,686	58,668	77,268	56,190	106,234	37.83%	14.62%
	말레이시아	1,029	696	776	608	269	0.10%	-73.86%
	인도네시아	21,953	14,432	19,087	19,278	23,277	8.29%	6.03%
	태국	285	389	631	709	872	0.31%	205.96%
	필리핀	3,907	2,942	3,149	3,302	3,456	1.23%	-11.54%
	미얀마	12,884	7,143	9,756	5,290	18,390	6.55%	42.74%
	캄보디아	2,648	2,344	3,307	2,416	1,820	0.65%	-31.27%
	카자흐스탄	392	293	483	278	410	0.15%	4.59%
몽골	686	1,307	690	639	626	0.22%	-8.75%	

의류 수출액 현황 ('13년 2분기~'14년 2분기) (단위: 천 달러)

미주	미국	7,953	9,231	7,725	6,265	7,120	2.54%	-10.47%
	캐나다	545	1,135	461	654	303	0.11%	-44.40%
	멕시코	756	682	715	940	922	0.33%	21.96%
	브라질	34	70	14	90	169	0.06%	397.06%
유럽	프랑스	521	2,422	844	745	299	0.11%	-42.61%
	영국	1,097	1,395	898	1,387	1,009	0.36%	-8.02%
	독일	269	352	372	396	304	0.11%	13.01%
	이탈리아	751	1,378	6,920	1,335	841	0.30%	11.98%
	스페인	921	439	488	169	744	0.26%	-19.22%
	헝가리	24	20	11	1	14	0.00%	-41.67%
	러시아	3,930	3,331	3,268	2,547	3,000	1.07%	-23.66%
	네덜란드	190	254	198	282	268	0.10%	41.05%
	루마니아	7	1	4	6	18	0.01%	157.14%
오세아니아	호주	224	622	305	489	270	0.10%	20.54%
	뉴질랜드	76	189	103	203	95	0.03%	25.00%
합계		269,403	229,647	267,827	207,520	280,829	100.00%	4.24%

*자료: 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2014.08.14 기준)

김치

- '13년 對일본 김치수출 22.7% 감소('14.4.6, 한국무역협회)

- 엔저로 인해 한국산 김치 가격 상승 뿐 아니라 일본 입맛에 맞춘 일본산 김치 출시 증가 영향

※ 출처: 한국무역협회 국제무역원, '엔저로 인한 한·일간 소비·관광 트렌드 변화('14.4.6 발표)

- '14년 2분기, 김치 수출액 지속적 감소

- 전년동분기대비 '14년 1분기 6.37%, '14년 2분기 8.21% 감소
- 對일본 수출액 비중 71.19%에도 불구하고, 감소 추세 지속(전년동분기대비 '14년 1분기 11.41% 감소, '14년 2분기 14.05% 감소)

김치 수출액 현황 ('13년 2분기~'14년 2분기) (단위: 천 달러)

지역	국가명	2013년			2014년		비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	16,597	15,959	14,946	16,256	14,265	71.19%	-14.05%
	중국	0	0	0	0	5	0.02%	-
	홍콩	876	929	962	1,044	1,315	6.56%	50.11%
	싱가포르	312	248	313	255	306	1.53%	-1.92%
	대만	449	551	872	554	569	2.84%	26.73%
	베트남	52	61	80	33	93	0.46%	78.85%
	말레이시아	199	194	107	149	162	0.81%	-18.59%
	인도네시아	148	139	115	154	128	0.64%	-13.51%
	태국	58	53	124	52	96	0.48%	65.52%
	필리핀	95	57	73	78	89	0.44%	-6.32%
	미얀마	0	0	0	0	0	0.00%	-
	캄보디아	0	0	0	0	0	0.00%	-
	카자흐스탄	16	0	0	1	0	0.00%	-100.00%
	몽골	0	1	2	0	0	0.00%	-
미주	미국	1,424	1,147	1,224	1,090	1,154	5.76%	-18.96%
	캐나다	290	282	420	325	331	1.65%	14.14%
	멕시코	0	0	0	0	0	0.00%	-
	브라질	0	0	0	0	0	0.00%	-
유럽	프랑스	57	33	27	53	41	0.20%	-28.07%
	영국	328	321	393	445	436	2.18%	32.93%
	독일	24	39	99	18	26	0.13%	8.33%
	이탈리아	0	0	6	0	9	0.04%	-
	스페인	1	0	10	5	0	0.00%	-100.00%
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	-
	러시아	72	124	115	121	99	0.49%	37.50%
	네덜란드	197	127	312	330	226	1.13%	14.72%
	루마니아	0	0	0	0	0	0.00%	-
오세아니아	호주	437	323	536	415	514	2.56%	17.62%
	뉴질랜드	200	236	187	211	175	0.87%	-12.50%
합계		21,832	20,824	20,923	21,589	20,039	100.00%	-8.21%



*자료: 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2014.08.14 기준)

2. 한류-관광 분야

— 한국관광공사, 영문가이드북 <Korea, Free & Easy>, <Restaurant Guide for Muslim Visitors> 발간('14.4.1)

- 아시아·중동 지역 관광객 선호 한국 관광지 소개
- '한국 자유여행 후기 공모전' 통해 방문 빈도 높은 지역을 관광지로 구성

※ 한국관광공사 영문 가이드북 2종 주요 내용

제목	내용
 <p>Korea, Free & Easy</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 아시아중동 지역 개별관광객용 가이드북 · 계절 대표 관광지 및 축제 정보· 쇼핑 명소· 놀이공원· 워터파크· 각종 공연 등 소개 <런닝맨> 등 예능 프로그램 촬영지 및 유명 연예 기획사 정보 제공
 <p>Restaurant Guide for Muslim Visitors</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 무슬림 관광객을 위한 식당 가이드북 · 할랄 식당 및 할랄 대체 식당 관련 정보 제공. 맛, 품질, 서비스 등 평가 내용 반영

*출처: 한국관광공사 고객센터 홈페이지

— '14년 5월 황금연휴 기간 내 방한 중국인관광객수 및 지출액 증가

- 방한 중·일관광객수, 중·일관광객 매출액 역전

※ 한국관광공사, '14년 5월 황금연휴 기간 내 방한외래객수 잠정 집계 결과

- 1 중국관광객: 노동절 기간('14.4.30~5.4) 내 총 8만4천명 방한. 전년 동기 대비 65% 증가
- 2 일본관광객: 골든위크 기간('14.4.25~5.6) 내 총 8만 2천명 방한. 전년 동기대비 24% 감소

※ 국내 백화점·대형마트, 중국인·일본인 관광객 매출액 비교

- 1 (롯데백화점) 중국인 전년 동기대비 123.1% 증가 / 일본인 18% 감소
- 2 (현대백화점) 중국인 전년 동기대비 132.4% 증가 / 일본인 85.1% 증가
- 3 (신세계백화점) 중국인 관광객 매출, 일본인 관광객 매출 대비 28배 높음
- 4 (이마트) 중국인과 일본인 방문객 비중 : 9대 1 / 1인당 카드사용 평균액 중국인 9만7천 원, 일본인 6만7천 원
- 5 (롯데마트) 중국인 구매액, 일본인 대비 72% 많음

— 한국관광공사 도쿄지사, '한국 관광 응원단'* 결성('14.4.13, 도쿄 한국문화원)

- 엔화 약세와 한일관계 악화 등으로 인해 일본인 방한관광객 감소에 대처하고자 일반 공모를 통해 총 895명 모집
- 일본 탤런트 하루나아이 응원단장 임명식, K-Pop 커버댄스 그룹 공연, 한국 관광 토크쇼 등 진행

* SNS를 통해 한국의 관광명소나 여행정보를 소개하며 자신들이 체험한 한국의 매력을 표현하는 것으로 한국 관광여행 추진 도모, 활동기간 '14.4월~'15.3월까지 1년



— 한국관광공사, 한류관광시장 조사연구 발표('14.6.13)

※ '한류관광시장 조사연구' 개요

조사 대상	방한외래관광객 중 한류문화콘텐츠 및 연예인 활동에 참여한 외래관광객 1,230명
조사 시기/조사 방법	'13.12.20~'14.1.28 / 면접조사
주요 결과	<ol style="list-style-type: none"> 1 한류관광목적 방한객 1인당 총 여행경비 2,127달러로, 일반 외국인 관광객 평균 1,648달러 대비 높게 제출 2 (항목별) 쇼핑비(983달러), 개별 숙박비(418달러), 식음료비(291달러) 순 3 (대륙별) 중화권(2,204달러), 유럽·미주권(2,067달러), 동남아권(1,852달러) 순 4 (연령별) 15~20세(2,527달러), 20대(2,093달러), 30대(2,074달러), 40대 이상(1,075달러) 순 5 (유형별) 개별여행경비(2,146달러), 단체여행(2,068달러) 순

— 한국관광공사, 일본인 관광객 대상 한국관광정보 모바일 앱 서비스* 오픈('14.6.17)

- 한국 관광정보 검색, 길찾기, 여행기록 보관 및 공유 등 서비스 제공

* 서비스 공식 명칭 '韩国旅ガイド'(한국 여행 가이드). 스마트폰 및 태블릿PC 등 다양한 매체서 무료 이용 가능. (언어) 일본어

— 강원도, '춘천 명동 한류 문화거리 조성사업'* 추진('14.6.17)

- 총 10억 원 투자(도비 5억 원 시비 5억 원 등), 예술·패션·음식·지역정체성 등 다양한 문화 융합한 새로운 한류문화 거리 조성 계획

* '2014 강원도 공공디자인 공모사업대상'에 선정. '14년 10월 기본계획 및 실시설계 완료, '14년 12월 사업 완료 예정

— '14년 2분기 외래관광객수 증가

- 약 3백5십만 명으로 전년동분기대비 29.43% 증가
- 특히 '14년 2분기 중국인 관광객수 급증(전년동분기대비 '14년 1분기 8.56%, '14년 2분기 60.23% 증가)

외래 관광객 입국 현황 ('13년 2분기~'14년 2분기) (단위: 명)

지역	국가명	2013년			2014년		비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	626,628	725,727	682,868	609,061	554,138	15.81%	-11.57%
	중국	1,012,823	1,695,563	895,935	1,046,771	1,622,830	46.29%	60.23%
	홍콩	88,872	97,939	117,774	106,166	157,744	4.50%	77.50%
	싱가포르	43,894	34,146	69,229	32,081	57,350	1.64%	30.66%
	대만	130,276	146,025	135,651	139,084	172,314	4.92%	32.27%
	베트남	29,907	35,253	26,944	29,805	40,290	1.15%	34.72%
	말레이시아	49,797	40,795	79,212	46,749	62,886	1.79%	26.28%
	인도네시아	50,160	56,531	49,652	38,096	64,861	1.85%	29.31%
	태국	90,624	60,640	110,416	110,720	117,338	3.35%	29.48%
	필리핀	111,973	119,887	87,286	80,840	135,129	3.85%	20.68%
	미얀마	16,682	16,225	15,558	15,184	17,047	0.49%	2.19%
	캄보디아	7,769	4,695	4,652	5,037	9,247	0.26%	19.02%
	카자흐스탄	3,148	3,774	3,426	3,909	4,667	0.13%	48.25%
몽골	15,664	15,999	14,752	16,310	15,081	0.43%	-3.72%	

미주	미국	200,709	185,322	178,895	163,894	213,048	6.08%	6.15%
	캐나다	35,479	35,488	32,212	30,255	38,158	1.09%	7.55%
	멕시코	2,947	2,943	2,650	2,196	3,889	0.11%	31.96%
	브라질	4,210	4,363	4,097	3,418	3,810	0.11%	-9.50%
유럽	프랑스	19,814	21,526	19,198	17,249	20,594	0.59%	3.94%
	영국	31,266	31,374	29,216	31,272	32,787	0.94%	4.86%
	독일	25,487	26,258	25,468	23,081	25,510	0.73%	0.09%
	이탈리아	9,119	12,106	10,097	9,982	13,573	0.39%	48.84%
	스페인	4,225	4,832	4,743	3,763	4,804	0.14%	13.70%
	헝가리	849	885	818	750	1,306	0.04%	53.83%
	러시아	46,958	41,831	44,973	47,930	59,691	1.70%	27.12%
	네덜란드	7,447	7,305	7,502	6,941	7,709	0.22%	3.52%
	루마니아	3,189	3,379	2,996	2,769	3,891	0.11%	22.01%
오세아니아	호주	31,472	30,432	30,151	25,966	38,454	1.10%	22.18%
	뉴질랜드	7,325	7,540	7,799	6,424	7,702	0.22%	5.15%
합계		2,708,713	3,468,783	2,694,170	2,655,703	3,505,848	100.00%	29.43%

*자료: 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성 (집계일 2014.08.14 기준)

3. 한류-한국문화 분야

- 국기원-세종학당재단, 한국어·태권도 상호협력 업무협약 체결('14.4.28)
 - 양 기관 해외 협력망 활용, 한국어, 태권도 등 대표적인 한국문화 교류·홍보
- DSP미디어*, 탈북 청소년 위한 한류문화 체험행사** 개최('14.6.18, DSP미디어 사옥)
 - 탈북청소년 15명 대상, 사옥투어·아티스트 트레이닝 과정 체험
 - 카라, 레인보우, 에이젝스 멤버 참여

* DSP미디어: 종합 엔터테인먼트 회사, 카라, 레인보우 등 소속, '91년 설립

** 강남경찰서에서 운영 중인 '북한이탈 청소년 자신감 회복 프로젝트' 일환



— '14년 2분기 유학생 수 증가

- 약 1만7천 명으로 전년동분기대비 10.24% 증가
- 전체 유학생중 69.56%인 중국인 유학생 수, 증가세로 전환*

* 전년동분기대비 '13년 4분기 0.26% 감소, '14년 1분기 2.31% 감소에 이어 '14년 2분기 12.64% 증가

유학·연수목적 입국 현황 ('13년 2분기~'14년 2분기) (단위: 명)

지역	국가명	2013년			2014년		비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	1,348	3,079	1,165	3,200	1,208	6.92%	-10.39%
	중국	10,788	37,378	10,049	43,198	12,152	69.56%	12.64%
	홍콩	138	378	151	360	189	1.08%	36.96%
	싱가포르	98	423	93	287	84	0.48%	-14.29%
	대만	282	724	214	785	341	1.95%	20.92%
	베트남	431	1,382	454	1,869	582	3.33%	35.03%
	말레이시아	114	555	77	671	130	0.74%	14.04%
	인도네시아	119	619	157	693	144	0.82%	21.01%
	태국	98	345	102	408	140	0.80%	42.86%
	필리핀	129	325	119	437	125	0.72%	-3.10%
	미얀마	37	119	27	139	32	0.18%	-13.51%
	캄보디아	-	0	0	0	0	0.00%	-
	카자흐스탄	72	410	46	382	114	0.65%	58.33%
몽골	528	1,891	385	1,117	381	2.18%	-27.84%	

미주	미국	356	1,002	258	884	348	1.99%	-2.25%
	캐나다	74	174	77	132	57	0.33%	-22.97%
	멕시코	57	132	30	136	49	0.28%	-14.04%
	브라질	130	283	120	303	138	0.79%	6.15%
유럽	프랑스	482	886	355	875	516	2.95%	7.05%
	영국	30	109	29	84	47	0.27%	56.67%
	독일	224	718	290	500	299	1.71%	33.48%
	이탈리아	24	93	39	69	27	0.15%	12.50%
	스페인	75	151	90	138	96	0.55%	28.00%
	헝가리	-	0	0	0	0	0.00%	-
	러시아	103	540	71	470	130	0.74%	26.21%
	네덜란드	75	226	99	193	103	0.59%	37.33%
	루마니아	4	16	4	23	6	0.03%	50.00%
오세아니아	호주	29	63	34	86	29	0.17%	0.00%
	뉴질랜드	2	6	3	12	2	0.01%	0.00%
합계		15,847	52,027	14,538	57,451	17,469	100.00%	10.24%

*자료: 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성 (집계일 2014.08.14 기준)

집필 명단

연구위원

박성현 한국문화산업교류재단 조사연구팀장
이은경 한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원
김아영 한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원

자문위원 <가나다순>

박희성 영화진흥위원회 정책연구부 정책조사팀장
윤재식 한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 수석연구원
이태혁 한국관광공사 관광정보실 해외스마트관광팀 팀장
채지영 한국문화관광연구원 문화산업연구실장
최진영 한국저작권위원회 국제협력팀장

외부집필진 <가나다순>

리레이 서울시 관광사업과 주무관
서병기 헤럴드경제 대중문화 선임기자
송태운 CJ E&M 글로벌사업팀 PD
이덕주 경희대학교 산업경영공학과 교수

후원

문화체육관광부

협력

영화진흥위원회, 한국관광공사, 한국문화관광연구원, 한국저작권위원회, 한국콘텐츠진흥원



ISBN 979-11-85661-14-8