

# 한류 now!

분기별 한류 심층 보고서

vol.14

2016년 봄호



# 한류 now!

01	해외 한류 동향	2
02	한류 심층 진단	14
1	한류 집중 탐구	16
1)	한류 지역 집중 탐구	16
	인도네시아 한류의 미래	16
2)	한류 장르 집중 탐구	23
	뷰티 한류, 화장품산업의 현황과 미래	23
	웹소설 중심의 출판 한류 활성화 전략	34
3)	한류 정책 집중 탐구	43
	한중 FTA 발효에 따른 방송프로그램 진출 전략의 변화	43
2	한류 핫 이슈	52
1)	중국 내 한류 현황과 짝퉁 한류 콘텐츠의 효율적 대응	52
2)	한국산 소비재 제품의 짝퉁 유통현황과 대응방향	68
03	한류성과	84
04	2015년 4분기 엔터테인먼트 주가 분석	94



# 01

해외 한류 동향

# 01 해외 한류 동향

## 1 | 주요국 한류 이슈

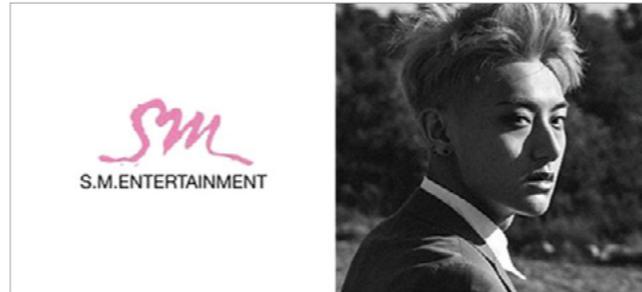
### I 아시아

#### 1 중국

##### 연예기획사와 외국인 멤버 간 갈등 증대

○ SM 엔터테인먼트는 EXO를 무단탈퇴 한 타오를 상대로 불법적 연예활동에 대한 소송을 제기함

- '15년 4월, 엑소의 타오가 무단으로 SM을 이탈 한 후, 타 회사와 연예활동 및 음반제작 진행을 위해 동년 8월에 SM을 상대로 전속계약효력부존재확인 소송을 제기함
- SM은 동년 9월에 타오의 위법적 연예활동을 도모한 앨범 제작사에 대해 소송을 제기하고, 10월에 타오를 상대로 '가불금 상환 청구 소송'을 진행함. 이와 더불어 향후 중국 및 기타 지역에서도 당사와 EXO 및 선의의 제휴사들의 권익을 보호할 수 있도록 모든 법률적 조치를 취할 것을 밝힘
- '16년 1월, SM은 부당행위 소송에서 승소함



\* 사진출처 : SM엔터테인먼트

○ 잇따른 중국인 멤버들의 팀 이탈 사유에 대해 다양한 시각이 존재함

- 타오의 이탈 사유에 대해 다수 연예관계자들은 금전적 문제가 주 요인일 것이라 일축함. 일례로 최근 포브스 중국판에서 중국 유명인의 2014년 수입을 공개했는데, 위 순위에서 EXO 탈퇴 멤버인 루한과 크리스는 SM이 중화권 활동을 제재하고 있는 상황에서도 각각 51억 원과 48억 원의 막대한 수입을 거두면서, 37위와 42위에 랭크됨
- SM의 공정하지 못한 대우 및 차별, 무리한 스케줄, 문화적 차이 등을 이탈 요인으로 꼽으면서, 중국으로 돌아간 멤버들에 대한 현지 팬들의 동정어린 시선 또한 존재함
- 이외 '15년 9월, 중국방송영화TV사회조직연합회 및 중국출판협회가 신문출판방송영상업종사자는 직업 도덕적 측면에서 "신의보다는 단기적인 금전적 이득만을 추구하고자 하는 일방적 계약 파기는 명백히 본 공약 내용을 위배 한다"고 주장해 주목을 받았음

○ 국내 연예기획사의 중국인 멤버 관리 체계 구축 및 해외 출신 스타의 한국 연예문화 적응 관리가 필요함

- 한중 양국의 건전한 문화산업 발전을 위해 국내 연예기획사의 중국인 멤버 관리 체계 구축 및 해외 출신 스타들을 대상으로 한 한국 연예문화 적응 프로그램 개발 등이 요구됨

## 중국 내 한류콘텐츠 모방 사례 빈번

○ 최근 중국의 한류 콘텐츠 모방수위는 심각한 수준임

- 과거 한국 음악이나 아이돌 컨셉을 참고하여 따라하는데 그쳤던 중국이 이제는 국내 유명 TV 프로그램 포맷은 물론 자막과 CG, 카메라 촬영 스타일까지 모두 무단으로 차용하며 유통 중임
- 특히 예능 프로그램 <런닝맨>의 중국판인 <달려라 형제>가 대륙의 '국민 예능'으로 자리 잡으면서 '한류 콘텐츠 베끼기'가 본격화 됨

○ 최근 MBC <무한도전>을 표절한 <극한도전>과 JTBC의 <히든싱어>를 표절한 중국의 <은장적 가수>가 방영되면서 논란이 가시화 됨

- MBC의 대표 예능프로그램인 <무한도전>을 표절한 중국 동방 TV의 <극한도전>은 '15년 6월 14일부터 방영 중 임. 위 프로그램은 기존 <무한도전>에서 큰 화제를 끌었던 '나 잡아봐라(169회)', '돈 가방을 갖고 튀어라(110회)', '극한알바(406회)', '여름 브레이크(158회)' 등의 내용을 그대로 짜집기 했는데, 특히 '스피드 특집2' 에피소드의 경우 기획의도와 구성 내용 그리고 카메라 앵글과 자막까지 거의 복사 수준으로 베끼면서 논란을 가중시킴'. 현재 정식으로 <무한도전>의 판권을 구매한 중국 CCTV1의 <대단한 도전> 또한 '15년 11월 22일부터 방영되면서 표절 논란과 함께 중국 내 2개의 <무한도전> 경쟁 구도가 이슈화 됨
- JTBC의 <히든싱어>를 표절 한 <은장적 가수>는 상해오락채널, 심천도시채널, 북경예술채널, 광주종합채널 등이 공동 제작·방영·투자한 프로그램으로, 인터넷 동영상 사이트 아이치이에서 방영됨. 이와 관련하여 JTBC는 "중국의 <은장적 가수>는 사전 논의 없이 별도 제작된 프로그램"으로 "제목부터 세트 및 카메라 워크와 편집방식까지 모두 베낀 사례" 라고 주장함. 또한 <히든싱어> 중국판이 '16년 초 방송을 목표로 중국 제작사 화책미디어와 프로그램 공동 기획이 진행되고 있어 <무한도전>과 같은 2중 경쟁 구도가 펼쳐질 것으로 보임



\* 사진출처 : 조선닷컴, [Oh!썸 초점] '짜퉁 천국' 중국, 무차별 예능 베끼기 도널드

○ 중국 방송사들의 한국 프로그램 표절에 대한 명확한 책임 소재 규명이 난제이며, 이에 대한 민·관 차원의 대책 마련이 요구됨

- 중국의 한류 콘텐츠 표절이 계속되고 있으나, 한국 관계자들을 유감 표명 이상의 대응은 꺼리고 있음. 이는 한류 콘텐츠 사업의 거대 시장인 중국과 법적 대응이 이뤄질 경우 더 큰 손해를 볼 수 있다는 우려 때문임
- 향후 양국의 저작권 관련 기관을 활용한 민·관 차원의 대책 마련이 뒷받침되어야 할 것임

1) 박현택(2015.07.17), '무도' 짜퉁, '스케일 중국'은 '디테일 한국'이 부럽다, JTBC

## 국내 한류 산업, 차이나머니 유입 활발

- 최근 거대 자본을 보유한 중국 업체들의 한류 콘텐츠에 대한 관심이 뜨거움
  - 차이나머니는 한·중 단순 합작에서 경영권 인수로, 제조업에서 한류 콘텐츠로 변화하고 있음
  - 일예로 개그맨 유재석, 그룹 씨엔블루 등 한류 스타들이 대거 소속된 FNC 엔터테인먼트의 경우 중국 최대 민영기업인 쑤닝유니버설미디어로부터 약 336억원 규모의 투자를 유치함. 이는 FNC엔터가 제3자 배정 유상증자를 통해 쑤닝유니버설 미디어로부터 운영자금을 받는 형태임. 그리고 대표 한류스타 송승헌이 소속된 씨그널엔터테인먼트 그룹은 최근 중국 현지 위성방송 채널과 함께 1,000억 원 규모의 영상펀드를 조성하기로 합의함. 이외 드라마 제작사 초록뱀미디어의 제3자 배정 유상증자 납입 완료되면서, 최대 주주가 홍콩 DMG그룹으로 변경됨
- 향후 중국 자본의 역습에 대응하여, 양국 간 상생 구도를 통한 전략적 교두보 마련이 필요함
  - 중국 내에서 한국 드라마, 영화, 게임 등에 대한 수요가 증가하면서, 한류 콘텐츠 장악이 곧 수익성 향상으로 이어짐. 일예로 SBS 드라마 <별에서 온 그대>의 경우 중국에서 큰 인기를 얻으면서, 업계 추산 5,000억 원의 매출 성과를 냄. 한국의 콘텐츠 기업들 또한 중국 정부의 강력한 규제에 따라 현지 업체의 지분 투자를 받거나 합작법인을 설립하는 방식을 선호하게 됨<sup>2)</sup>
  - 이러한 패러다임 변화는 위기이자 기회로 작용 될 수 있음. 일각에서는 한국이 중국 자본의 하청기지 또는 인력 공급 기지가 되는 게 아닌가 하는 우려를 표명함. 반면에 한중 FTA 발효를 기점으로 중국을 제2의 내수시장으로 접근해야 한다는 주장 또한 힘을 얻고 있음
  - 향후 한중합작 또는 공동제작을 활용 한 새로운 아이템 및 신인 발굴의 기회 증대를 피하며, 전략적으로 양국 간 동반자 관계를 구축해야 할 것으로 보임

## 국경을 넘나드는 배우 김수현의 인기

- 중국 내 영향력 있는 인물 Top5 선정 및 김수현 폰 개발
  - '15년 11월 중국 동방 TV에서 실시한 <중국 내 영향력 있는 인물 Top 5>에 배우 김수현이 선정됨
  - : 위 조사는 미디어 관심도 · 대중 영향력 · 미디어 노출 빈도 · 긍정적인 평가 · 종합 영향력 등 총 5개 항목으로 측정됐는데, 김수현은 5가지 항목 모두 뛰어난 성적을 거두면서 해외 연예인으로서 유일하게 순위권에 오름(종합 순위 5위)<sup>3)</sup>
  - '15년 12월, 국내 핸드폰부품 제조업체인 에스에스컴텍의 자회사 케이스타폰이 중국의 대표적인 PC업체인 레노버의 자회사 북경신기공장과기유한공사(ZUK)사와 김수현 스타 폰 독점계약을 체결함
  - : 케이스타폰은 김수현 스타폰에 내장되는 앱 개발 · 테스트 · 사후처리와 함께 김수현 팬 미팅 관련 행사 일정 · 장소 등을 주관할 예정이며, 북경신기공장과기유한공사(ZUK)사는 레노버 그룹 판매 채널인 ZUK.COM, 경동(JD.COM), 티몰(tmall.com), 1호점(yhd.com) 워렛 및 오프라인 체인점(DIXINTONG) 등을 통해 중국 전역에 마케팅을 진행 할 예정임



\* 사진출처 : bnt뉴스 (2015.11.25), [韓-中 리스펙트] 국경 없는 인기 Top 2 '김수현vs이역봉'

2) 김태준(2015.11.23), 한류 콘텐츠기업 끝없이 사냥하는 中자본, 매일경제  
3) bnt뉴스(2015.11.25), [韓-中 리스펙트] 국경 없는 인기 Top 2 '김수현vs이역봉'

## 2 일본

### NHK, 한국 드라마 방영 중단

- 다수의 한국드라마를 방영한 NHK가 최근 한국드라마 방영 중단을 선언함
  - NHK는 '03년 4월 <겨울연가>를 시작으로 <아름다운 날들>, <울인> 등 다수의 한국 드라마를 방영 해왔으나, '15년 10월에 방영 중단을 선언함. 이에 따라 도쿄 내 5개 민방 지상파 역시 한국 드라마의 방송을 대부분 중단함. 현재 <아경꾼일지> 1개만이 평일 오전 TV도쿄의 전파를 타고 있음
- 배용준을 잇는 새로운 스타 탄생 및 외교적 관계 고려한 문화교류 정책이 필요함
  - 다수의 일본 방송국이 한국 드라마를 더 이상 방송하지 않게 된 배경과 관련하여 전문가들은 한국 드라마 자체의 문제점을 지적함. 일예로 '05년 이후 일본, 중국에서 한국드라마가 인기를 얻자 해외를 의식한 스토리와 비슷한 한류 스타를 활용한 작품이 증가하면서 새로움이 줄어들음
  - <겨울연가>의 배용준을 잇는 새로운 스타가 탄생하지 않았다는 점도 주요 요인으로 지적함. 이와 관련하여 일본 작가 도야노 가오루는 "한국에서는 젊은 배우가 인기를 얻지만, 팬 연령층이 높은 일본인에게는 반향이 없다"고 언급함<sup>4)</sup>
  - 이외 한·일 관계 악화가 주요 요인 중 하나로 분석되고 있음. 이에 일본 내 주요 소비층의 성향을 고려한 콘텐츠 생산뿐만 아니라 양국의 정치적·외교적 관계를 고려한 문화교류 정책 추진이 필요함

## 3 베트남

### 베트남 언론, K-Pop 산업과 관련한 관심영역 확대

- K-Pop 인기로 스타와 밀접하게 관련된 메이크업 아티스트 및 매니저에 대한 관심 급증
  - '15년 9월, 베트남 언론은 "팝 스타로 주목 받는 전문 메이크업"라는 기사를 통해 아티스트 정샘물을 소개함. 또한 최근 성형 수술 의혹을 받을 정도로 예뻐진 2NE1의 CL의 메이크업 담당자인 포니(Pony)에 대해서도 언급함
  - '15년 11월, 베트남 언론은 "매니저는 한국스타의 성공에 어떻게 기여하는가?"라는 기사를 통해 아이돌의 일정부터 연애 관리까지 스타와 함께하는 한국 매니저의 일상을 소개함. 또한 관리하는 스타를 지키기 위해 행하는 한국 매니저들의 위협적인 태도를 지적하기도 함



\* 사진출처 : 한국문화산업교류재단 통신원 소식

4) 윤희일(2015.10.11), 일본 내 '한류(韓流)'는 '한류(寒流)'...NHK,한국 드라마 방송 완전 중단, 경향신문

## 4 대만

### 한류 스타를 통한 국내 식품업계의 대만 진출 활성화

○ 대만 현지 한식당에서 한류 스타를 활용한 마케팅이 활발하게 이루어지고 있음



청담동 숯불구이 전문점의 독특한 이벤트 행사를 보도하는 현지 매체



대만 현지 유명 마트에서 준비한 한국 식품과 관련된 행사 모습

\* 사진출처 : 한국문화산업교류재단 통신문 소식

- '강호동 678 백정 구이점'과 '청담동 숯불구이'와 같이 한국에 전국적으로 가맹점을 가지고 있는 요식업체들이 대만 현지에 진출하고 있음. 이 중 국내 유명 숯불구이 전문점인 '청담동 숯불구이'는 12월에 아이돌 스타 '포미닛'을 초청해 팬 미팅 행사를 마련함
- 이외 현지에서 '타이거 떡볶이'와 '런닝맨 이광수 음식점'으로 잘 알려진 국내 기업 주출딩스는 인기 한식 메뉴인 불고기 사업에 새롭게 뛰어들면서, 타이베이에 '타이거 불고기'점포를 개점함
- 향후에도 한류 스타의 인지도를 이용해 현지인들의 소비심리를 겨냥하는 진출 전략은 계속될 것으로 예상됨

## II 미주

### 1 미국

#### 쇼박스, 합작을 통한 글로벌 진출 모색

○ 쇼박스, 美 블룸하우스-中 화이브라더스와의 합작 프로젝트를 통한 글로벌 진출 도모

- '15년 10월, 쇼박스는 <파라노말 액티비티>와 <인시디어스> 시리즈 등과 같은 스릴러·공포 영화와 예술영화 <위플래쉬> 등을 제작 한 미국 스튜디오 '블룸하우스'와 합작 계약을 체결하면서, 장르영화 시장을 선점하고자 했음
- 쇼박스는 지난 3월에도 중국 대표 영화사 화이브라더스와의 파트너십 계약을 체결한 바 있음. 위 계약에 따라 3년 간 6편 이상의 영화를 제작·개발하는 합작 프로젝트를 추진하는 등 중국인의 취향에 맞는 영화제작에 집중하며 성공적인 중국 진출을 도모하고자 함
- 이처럼 쇼박스는 해외 영화사와의 적극적인 합작 프로젝트를 통해 글로벌 시장 진출 기반 마련과 더불어 다양한 소재 발굴에 집중하고 있음. 향후 글로벌 시장 내에서 쇼박스가 영향력을 발휘할 수 있을지 귀추가 주목됨

## 美 유명 일간지, 한류 관련 연구 주목

○ 미국 월스트리트 저널이 한국 콘텐츠 인기에 따른 해외 학계의 학문적 탐구 증가 현상을 보도함

- '15년 11월, 월스트리트 저널은 "한류, 이전 학문적 연구대상(Academics Put Spotlight on Korean Pop Culture)"라는 기사를 통해 최근 한류 콘텐츠의 인기에 따라 한류를 학술 연구 소재로 삼는 학자들이 늘어나고 있다고 보도함
- '13년 <강남스타일> 열풍 이후 한류 콘텐츠 연구가 증가함. 이에 '강남스타일 뮤직비디오를 통한 주거지역의 재해석', '한·일 걸그룹의 평균 키와 인기의 상관관계', 'K-Pop을 좋아하는 헤비메탈 팬들에 관한 연구', '아이돌 그룹의 춤을 흉내 내는 팬들의 공생 및 기생에 관한 연구'등 한류와 관련된 흥미로운 주제들이 진행됨
- 한류의 지속·확대를 위해 국내외 석학들을 중심으로 한류 연구가 계속적으로 이뤄져야 할 것임



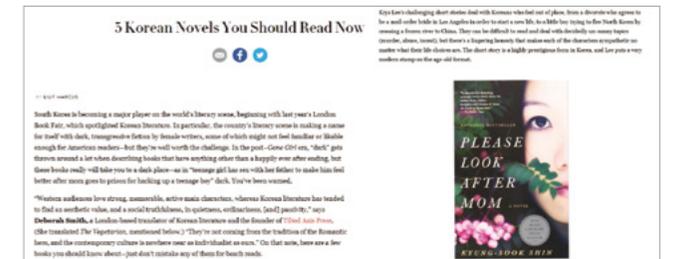
미국 월스트리트 저널의 한류 관련 연구 증가 현상 보도 기사

\* 사진출처 : 월스트리트 저널 홈페이지

## 美 패션·문화 잡지, 한국 소설 주목

○ 미국 월간지 배너티 페어가 '주목해야할 한국 소설 5권'을 발표함

- '14년 '런던 북페어' 이후 한국 문학에 대한 세계 문학계의 관심이 증가함. 이에 배너티 페어는 '15년 12월에 "주목해야할 한국 소설 5권(5 Korean Novels You Should Read Now)"라는 제목 하에 <채식주의자>, <통역사>, <떠도는 집>, <엄마를 부탁해>, <중군 위안부> 등의 한국 소설을 소개함
- 일례로 신경숙의 <엄마를 부탁해>(Please Look After Mom)를 소개하며, 서양인들이 쉽게 이해하지 못하는 '한'이라는 감정을 담고 있다고 설명함(한을 '슬픔과 억압의 감정' 또는 '깊고 오래된 슬픔'으로 번역할 수 있다고 소개함)



미국 월간지 배너티 페어의 한국 소설 관련 보도 기사

\* 사진출처 : 배너티 페어 홈페이지

## 2 브라질

### 브라질 미술계, 한국 미술 작가 주목

#### ○ 브라질 유명 비엔날레들이 한국 작가들을 잇따라 초청함

- '15년 10월에 개막한 '2015 쿠리치바 비엔날레'에 한국의 최정문 작가가 초청됨. 최 작가는 형광 소재의 드로잉으로 만들어지는 3차원 공간을 통해 관람객들에게 공간에 대한 새로운 관점을 제공함
- 이에 앞서 동년 '9월에 브라질 제2도시 리우데자네이루에서 '트리오 비엔날레에 2015'가 열리면서, 한국의 한호 작가가 초청받음. 한 작가는 남북으로 분단된 한반도의 아픔과 치유의 과정을 회화, 미디어아트, 설치의 융·복합 예술로 담아내면서 주목 받음<sup>5)</sup>
- 이처럼 브라질 유명 비엔날레에 한국 작가들이 잇따라 초청받은 것은 한류 확산 차원에서 매우 고무적인 일이며, 다양한 한국 문화를 현지에 알리는 좋은 계기가 될 수 있을 것임



2015 쿠리치바 비엔날레에 초청된 최정문 작가의 작품

\* 사진출처 : 울산매일(2015.10.06.), 3D 드로잉 작가 최정문, 브라질 쿠리치바 비엔날레 참가

## 3 콜롬비아

### KBS 드라마 <착한남자> 포맷권 콜롬비아 수출

#### ○ KBS 드라마 포맷 최초로, <착한남자>가 해외 진출에 성공함

- '12년 송중기, 문채원이 출연하며 인기리에 방영됐던 KBS 드라마 <착한남자> 포맷이 '15년 10월 콜롬비아에 수출됨
- 향후 콜롬비아 민영방송사 Caracol에서 <착한남자> 콜롬비아 버전 제작·방영될 예정임



콜롬비아에 포맷권을 수출한 KBS 드라마 <착한남자>

\* 사진출처 : KBS <착한남자> 공식 홈페이지

5) 김재순(2015.10.05)브라질 미술계, 한국 작가 잇단 초청... "한류 다변화", 서울경제

## III 유럽

### 1 스페인

#### 스페인 일간지 블로그, '먹방'에 열광하는 한국 보도

#### ○ 스페인 일간지 El pais 블로그를 통해 한국의 '먹방 문화'를 소개함

- '15년 11월, El pais 소속 음식비평가 호세 카를로스 카펠은 'Mukbang "food porn" en las pantallas?(먹방, 스크린 앞의 먹음직스러운 음식들?)' 기사를 통해 한국의 먹방 문화를 소개함. 더불어 '먹방은 한국의 독특한 문화로 서구사회의 시각으로는 잘 이해되지 않는 현상'이라고 덧붙임



스페인 일간지 블로그에 소개된 한국의 '먹방' 문화

\* 사진출처 : El pais 블로그

### 2 벨기에

#### 벨기에 유력 일간지, 한식 조명

#### ○ 벨기에 잡지 Victoir가 유럽에서 '모던 한식' 트렌드를 이끄는 한식당을 소개함

- 최근 유럽 대도시를 중심으로 우아하고 재기발랄한 미식을 선보이는 한식당이 생겨나고 있음. 베를린 '김치 프린세스', 프랑크푸르트 '소나무', 파리 '순 그릴', 런던 '김치', 벨기에 '마루' 등이 대표적임
- 벨기에 잡지 Victoir는 '15년 10월에 벨기에 한식당 '마루' 오너와의 인터뷰와 함께 한식 대표 메뉴인 파전, 육회, 비빔밥 등의 레시피를 소개함



벨기에 잡지에 소개된 한식당 '마루' 오너 인터뷰 · 한식 대표메뉴 레시피

\* 사진출처 : 한국문화산업교류재단 통신문 소식

### 한국 사극, 이란서 인기 몰이

○ 한국 사극 <제왕의 딸, 수백향>이 이란 국영 TV에서 인기리에 방영 중임

- 이란은 타국 대비 영화 또는 드라마 텔레비전 시청률이 높고, 다른 이슬람 국가와 달리 호텔 내에서도 주류를 판매하지 않을 정도로 보수적이며, 저녁 식사 시간대에 가족들이 함께 모여 텔레비전을 시청하는 것이 보편적임. 이에 따라 저녁 식사 시간은 황금 시간대로 드라마 간 경쟁률이 높음

- '13년 한국에서 인기리에 방영됐던 <제왕의 딸, 수백향>이 '15년 9월부터 이란 국영 TV 채널 5에서 저녁 황금 시간대에 방영되면서 높은 인기를 구가 하고 있음(오후 8시 본방송, 오후 11시 재방영, 다음날 오전 재방영)

- 이란인들의 경우 <해를 품은 달>과 같이 남녀 간의 사랑이 중심이 되는 애정 드라마보다는 <대장금>, <주몽> 등과 같이 고난과 역경을 극복하고 자수성가 하는 내용을 보다 선호함. <제왕의 딸, 수백향> 또한 이에 맞아떨어지면서 인기를 얻게 됨

\* <제왕의 딸, 수백향>은 백제 무령왕의 딸인 수백향의 일대기를 다룬 드라마임



이란 TV에서 인기리에 방영 중인 한국 사극 드라마 제왕의 딸 '수백향'

\* 사진출처 : 한국문화산업교류재단 통산원 소식





# 02

한류 심층 진단

## 02 한류 심층 진단

### 1 | 한류 집중 탐구

#### 1) 한류 지역 집중 탐구

## 인도네시아 한류의 미래

한국콘텐츠진흥원 윤재식 박사



인도네시아는 1만 8천여 개의 섬에 480여 종족이 모여 사는 나라임. 전체 인구 중 87%가 무슬림이면서 무슬림 문화에 대한 이해가 필수적이며, 다른 무슬림 국가들로의 진출을 위한 테스트베드 역할을 할 수 있는 훌륭한 교두보임

인도네시아의 한류는 '드라마'가 중심이 되어 시작되었으나, 최근에는 <런닝맨> 등의 예능 프로그램에 대한 관심도 증가하고 있음. 특히 <런닝맨>의 경우 인도네시아에서 정식 방송 된 적이 없음에도 불구하고 이들 프로그램에 대한 인기가 폭발적이라는 점에서, 향후 예능 프로그램 및 포맷 판매를 통한 한류 확산을 기대해 볼 수 있음

최근 인도네시아의 한류는 K-Pop이 주축이 되고 있음. 공연시장이 발달한 인도네시아 음악 시장의 특성 상, 한국의 K-Pop 스타들의 현지 공연이 꾸준히 이어지고 있음. 또한 한-인니 합작그룹 S4의 성공사례에서 볼 수 있듯이, K-Pop 프로듀싱 시스템에 대한 관심 또한 높은 편임

인도네시아에서의 한류 확산을 위해 무슬림 문화에 대한 이해를 바탕으로 인종, 언어, 생활습관 등을 포함 한 문화코드에 기반 한 전략 수립이 필요함. 또한 아직까지 인도네시아 정부의 외산 콘텐츠 규제 장벽이 크지 않다는 점에서, 한류 콘텐츠에 대한 친밀도를 높일 수 있는 전략이 필요함. 더불어 저소득층과 고소득층을 상대로 투트랙(two-track) 전략 수립이 필요함

### I 인도네시아 개요

- 인도네시아는 세계에서 가장 많은 18,108개의 섬으로 구성된 나라로, 지역별로 약 480여 종족이 거주하고 있음
- 면적은 191만 평방미터로 한반도의 8.5배에 달하며, 인구수는 약 2억 5,150만 명('15년 6월 기준)임
  - 인구의 약 60%가 수도 자카르타를 포함한 서부 지역에 거주하고 있으며, 25%가 중부, 15%가 동부에 거주하고 있음
- 인구 구성은 자바족과 순다족의 비중이 높으며, 전체 인구 중 87% 정도가 무슬림임
- 인도네시아 전체 인구의 약 3.7%를 차지하는 중국계 인도네시아 인들이 국가 부(富)의 7~80%를 차지할 정도로, 종족 간 빈부 격차가 매우 심한 편임



\* 출처 : 구글맵(<http://bit.ly/1Sb0vDL>)

## II 인도네시아 콘텐츠 산업 현황

- 인도네시아 콘텐츠시장은 높은 경제성장을 통한 중산층의 소비력 증가의 영향을 받아, 전 영역에서 고른 성장세를 나타내고 있음.
  - '13년 인도네시아의 콘텐츠 시장은 전년대비 14.7% 증가한 102억 5,800만 달러로 집계됨. 이 중 출판과 방송, 광고, 지식정보 시장의 비중이 높은 편임

구분	2009	2010	2011	2012	2013p	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
출판	2,498	2,823	3,214	3,608	3,951	4,232	4,464	4,713	4,952	5,194	5.6
만화	169	212	267	300	278	303	327	354	381	411	8.1
음악	214	203	195	188	181	177	176	179	184	192	1.2
게임	220	249	278	313	356	399	447	497	544	598	10.9
영화	133	152	118	161	178	194	210	225	241	254	7.4
애니메이션	21	29	23	33	43	48	53	58	62	67	9.4
방송	1,439	1,790	2,186	2,632	3,114	3,661	4,133	4,558	5,010	5,493	12.0
광고	2,844	3,427	4,096	4,866	5,557	6,259	6,845	7,406	7,973	8,577	9.1
캐릭터	50	53	53	57	60	65	71	76	81	86	7.4
지식정보	820	1,130	1,407	1,789	2,233	2,707	3,192	3,692	4,144	4,608	15.6
산술합계	8,408	10,068	11,836	13,947	15,951	18,046	19,918	21,757	23,572	25,480	9.8
합계	5,530	6,572	7,636	8,945	10,258	11,620	12,886	14,136	15,346	16,604	10.1

\* 출처 : KOCCA(2014), 한국 콘텐츠의 인도네시아 시장진출 확대를 위한 문화코드 연구, p. 69.

- 방송시장의 경우 유료방송의 성장에 힘입어 급속한 성장을 보이고 있음
  - 13,000여 개의 섬으로 구성된 인도네시아의 지역적 특성 상, 위성방송이 유료방송 시장의 점유율 83%를 차지할 만큼 가장 주도적인 방송사업자임. 주요 방송 사업자로는 인도비전(Indovision)과 퍼스트 미디어(First Media), 텔콤비전(Telkom Vision) 등이 있음
- Global Market Researcher Nielsen에 따르면, 최근 인도네시아에서 인도와 터키 드라마가 인기를 끌고 있음. 특히 터키 드라마가 가부장적 권위주의의 이슬람 문화와 서양의 자유주의 문화가 살짝 가미된 형태로 큰 인기를 구가하고 있음
  - 터키 드라마의 성공은 기본적으로 이슬람 문화가 공유하고 있는 역사적, 종교적 동질감이 드라마의 근간으로 작용한 것으로 볼 수 있음

6) 2013년부터 2018년까지 연평균성장률

7) 중복 시장을 제외한 시장규모임. 출판의 신문/잡지광고, 게임의 게임광고, 영화의 극장광고, 방송의 TV/라디오광고, 지식정보의 디렉터리 광고는 광고시장에 포함. 만화, 지식정보의 전문서적/산업잡지는 출판시장에 포함. 애니메이션은 영화시장에 포함

## 인도네시아 방송 플랫폼별 사업자 현황

구분	사업자
지상파 방송(11개)	TVRI(공영), RCTI, SCTV, Indosiar, ANTV, Metro TV, Global TV, TV One, Trans TV, Trans 7, MNCTV
위성방송(3개)	Aora TV, Indovision, Telkom Vision
케이블방송(3개)	HomeCable, TelkomVision, IndosatM2

- 인도네시아의 음악시장은 불법 복제 문제 등으로 인해 음반 시장은 지속적으로 축소되고 있음. 하지만 공연음악 시장의 성장으로 '18년 중에 음악 시장 규모는 감소에서 성장으로 돌아설 것으로 예측됨
  - 인도네시아의 경우 스마트폰 보급률이 23%(2013년 기준)정도로 낮은 편이어서 다운로드와 스트리밍 시장이 활성화되지 못했음. 하지만 '12년 애플의 iTunes가 서비스를 시작하면서 온라인 스트리밍 시장에 대한 관심이 증가하고 있음
  - 인도네시아는 공연 음악시장의 성장이 두드러지는데, 특히 해외아티스트들의 투어 방문지로 인기를 끌면서 공연 수익도 증가세에 있음
- 인도네시아 게임 시장의 40%를 차지하고 있는 모바일 게임 시장은 향후 스마트폰의 보급과 더불어 확대될 것으로 예측됨
  - 이에 따라 CJ E&M 넷마블의 경우 인도네시아에 직접 지사를 설립하였으며, 네이버의 '라인' 역시 1,400만 명의 가입자를 바탕으로 모바일 게임 서비스를 제공하고 있음

## III 인도네시아 한류 현황

### 1 방송 한류

- 인도네시아에서의 한류 시작은 대부분의 동아시아 국가처럼 방송 콘텐츠가 시초였음
  - '02년에 방영된 드라마 <가을동화>로부터 한류가 시작됐다고 보고 있음. 방영 당시 시청률 11%, 가시청 인구 2,500만 명을 기록함
- 주로 중화권 화교 네트워크를 통해 콘텐츠가 유입·유통되면서 한류가 시작됨
  - <궁>, <내 이름은 김삼순>, <호텔리어>, <러브스토리 인 하버드>, <시크릿 가든>, <꽃보다 남자>, <시티헌터> 등의 드라마들이 좋은 반응을 얻었음



인도네시아의 <런닝맨> 팬들

\* 출처 : 연합뉴스(2014.6.2)

- 한국 드라마와 관련하여 한류 스타의 화려한 스타일과 외모 및 연기력 측면에서 후한 평가를 내리고 있음. 그리고 미국 드라마에 비해 아시아 정서에 맞는 은유적인 사랑 표현과 일본 드라마에 비해 현실적인 주제를 다룬다는 점이 긍정적인 요소로 작용하고 있음. 다만, 슬픈 스토리나 악역의 선(善)한 캐릭터 등에 대해서는 공감하기 어렵다는 지적이 있음
- 인도네시아의 경우 채널 수에 비해 콘텐츠 제작 능력이 부족하여, 로컬 제작 프로그램보다 수입 방송 콘텐츠에 의존하는 구조임. 특히 미국과 일본의 리얼리티 프로그램 포맷으로 제작한 프로그램들이 젊은 층에게 인기가 좋음

- SBS의 예능프로그램인 <런닝맨>의 경우, 현지 지상파 방송을 통해 방송 된 사례가 없음에도 불구하고 폭발적인 인기를 끌고 있음
  - '14년 두 차례에 걸쳐 진행된 <런닝맨> 팬미팅이 모두 성공적으로 마무리 되면서, 국내 예능프로그램의 가능성을 확인할 수 있었음
- 최근 콘텐츠 소비의 주 매체가 모바일 기기로 변화하면서, 드라마에 대한 수요가 예전만큼 활발하지는 못한 상황임
  - 한국의 최신 방송프로그램의 경우 KBS World, SBS, MBC, tvN 등을 통해 전파되지만, 위 채널들이 현지 케이블 채널과 고가의 패키지 형태로 유통되면서 일부 계층만 접하고 있음

## 2 음악 한류

- K-Pop에 대한 관심은 한국 드라마의 인기와 더불어 드라마 OST에 대한 관심을 바탕으로 형성되었음. 현재 KBS World 채널을 통해 <뮤직뱅크>가 송출 중이며, 이를 통해 인도네시아 내 한류 관련 온라인 커뮤니티 유저들이 집결하고 있음
- 인도네시아 현지에서 음원을 제공하는 '멜론 인도네시아'와 'detik.com'의 음원 차트를 살펴보면, K-Pop이 상위권에 랭크되며 선전하고 있음
  - K-Pop 가수들의 공연 역시 거의 격월로 개최되고 있는데, '15년의 경우 슈퍼주니어, 빅뱅, 인피니트 등의 공연이 성공적으로 개최되었음
- 최근 인도네시아에서는 K-Pop 프로듀싱이나 아이돌 양성시스템을 모방 한 'I-Pop'이 생겨날 정도로, 한국 콘텐츠 산업의 진흥시스템 도입을 적극 고려하고 있음
  - 위 시스템 하에 탄생한 인도네시아 그룹인 SM\*SH, Mac5, Cherrybelle, 7 Icons 등이 현지인들의 주목을 받고 있음
  - 국내 아티스트 제작 시스템을 OEM 방식으로 수출하고 있는 레인보우브릿지 에이전시가 제작한 한-인니 합작 그룹인 S4의 경우, '13년에 인도네시아 현지에서 데뷔 한 후 '14년에 월드뮤직어워드(WMA) 후보에 오를 정도로 인기를 끌고 있음



한-인니 합작그룹 S4

\* 출처 : 레인보우브릿지 에이전시

## 3 게임 한류

- 인도네시아 1위 게임 퍼블리셔(유통, 서비스사)인 크레온은 한국인이 세운 회사로, 국내 게임사 제페토가 개발한 총싸움(FPS) 게임인 '포인트 블랭크'를 서비스하면서, 현지 온라인 게임 시장에서 확고한 1위 자리를 지키고 있음
  - 인도네시아 전역의 26,000여 개의 PC방에서 크레온의 빌링(요금부과)시스템을 이용하고 있음
- 네이버의 모바일 메신저 '라인'은 인도네시아에서 3천만 명의 가입자를 확보하고 있으며, 카카오는 인도네시아 시장 3위 SNS인 '패스'를 인수 하면서 현지 서비스를 강화하고 있음
- 인도네시아 등의 동남아시아 시장 진출을 염두 한 게임 개발사들의 경우, 현지 상황에 맞춰 낮은 사양의 PC에서도 그래픽이 안정적으로 구동 될 수 있도록 게임을 개발하고 있음

## IV 인도네시아 한류 확산의 가능성

- 인도네시아 헌법은 종교의 자유를 보장하고 있어 종교적 차별이나 종교 간 비교 및 우열을 논하지는 않으나, 전체 인구 중 무슬림의 비율이 88.4%를 차지하고 있어 이슬람 문화권에 대한 이해가 필수적임
  - 예를 들어 이슬람 문화권의 대표적인 금기항목인 돼지고기 섭취, 종교의 희화화 및 풍자, 선정적 내용, 종족 차별적 요소 등에 저촉되지 않는 콘텐츠 제작 및 유통 전략의 수립이 필요함. 특히 다민족 국가인 인도네시아의 경우 종족 간 갈등이나 분쟁을 유발할 수 있는 콘텐츠의 제작 및 유통에 주의를 기울여야 함
- 인구 2억 4천만 명의 거대한 내수시장을 가지고 있는 인도네시아 콘텐츠 시장은 최근 5년간 10.1%의 성장세를 나타낼 정도로 빠른 성장을 보이고 있어, 향후 한류 확산에 있어 청신호로 작용하고 있음. 특히 인도네시아는 무슬림 비중이 절대적이어서 중동 및 다른 무슬림 문화권으로의 진출을 위한 테스트베드 역할을 할 수 있는 시장임
- 인도네시아 인구 중 61%가 35세 미만으로, 한류의 주요 타겟층 인 젊은 층들이 주임. 이들이 중심이 되어 한국 문화콘텐츠를 소비하면서 향후 한류 확산에 있어 긍정적인 요인으로 작용할 것으로 판단됨
- 하지만 중산층 이하의 비중이 더 큰 인도네시아의 현재 경제 상황을 고려했을 때, 국내 콘텐츠에 대한 적극적인 유료 소비층은 매우 제한적일 수 밖에 없음. 이에 따라 고소득층을 공략하여 실제 구매로 이어지게 하는 방식과 저소득층을 대상으로 지속적인 정보 노출을 통해 관심을 유도하는 투트랙(two-track) 전략을 구사할 필요가 있음
- 하나의 콘텐츠로 인도네시아 시장을 공략하기는 힘들. 스타마케팅(한류 드라마 또는 K-Pop을 통해 알려진 스타들을 모델로 내세우는 전략)은 여전히 유효하다고 판단됨
  - K-Pop, 웹툰, 애니메이션과 같은 콘텐츠와 공산품을 함께 엮는 포트폴리오 마케팅(한상대회 등)의 지속적 개최를 통해 충성도 높은 이용자를 유지하는 것이 필요함
- 현재 인도네시아의 경우 해외 콘텐츠 수입에 대한 정부 규제가 심하지 않음. 특히 PPL에 대한 규제가 없어 기업들과의 협업을 통한 마케팅 전략을 세우기에 유리함
- 디지털 기술의 발전에 따른 융합미디어의 출현 등 새로운 콘텐츠 유통 플랫폼에 대한 마케팅 전략이 요구됨. 이는 비단 인도네시아 만 한정된 것이 아닌 전 세계적 현상이라 볼 수 있음
  - 온라인 및 모바일 유통 플랫폼 이용자들의 수적 증가에 따라 새로운 콘텐츠 유통 플랫폼들이 새로운 수익원으로 부상함
- 아직까지 인도네시아 내 한류 콘텐츠 소비는 인터넷이나 불법 DVD를 통한 것이 대부분임. 향후 스마트 기기의 보급 확대에 따른 모바일 스트리밍 서비스 확산을 고려했을 때, 방송 콘텐츠의 온라인 스트리밍 서비스에 대한 적극적인 전략 모색이 필요함. 더불어 불법 DVD에 대한 저작권 침해 방지를 위한 노력이 뒷받침 되어야 할 것임
  - 인도네시아의 경우 여전히 CD 또는 DVD 판매 시장(DVD 2개 35,000원~50,000원 정도)이 왕성하게 형성되어 있는 상황임. 하지만 한국 영화나 드라마를 찾는 소비자 수요에 비해 다양한 제품이 부족하고, 드라마 제품이 비디오로 출시되고 있다는 사실에 대한 홍보가 부족함

- 인도네시아에서 한국드라마(시극 등) 및 예능 프로그램에 대한 선호도가 높다는 점에서 이에 대한 적극적 마케팅이 이루어져야 하며, 현지인들이 선호하는 프로그램 장르에 대한 정확한 수요 분석이 필요함
  - 인도네시아는 전통문화의 보존 및 활용에 대한 자부심이 높으면서, 자국 방송 프로그램 중에서도 시극을 선호함
- 한국 드라마의 적극적인 직접 판매와 더불어 공동제작을 통한 한국 드라마 인기 확대 전략이 필요함
  - '12년 7월 현지 방영 된 한-인니 공동제작 드라마 <사랑해, I Love You>는 높은 시청률을 기록함
- 현재 인도네시아에서 인기를 끌고 있는 네이버의 '라인'과 같은 메신저 서비스를 이용한 홍보 및 국내 플랫폼 기업과의 연계 등 다양한 전략 수립이 필요함
- K-Pop에 대한 관심도가 크면서 현지인을 대상으로 하는 K-Pop교육 프로그램이 운영 중임. 이에 현지 미디어 기업과의 제휴를 통해 현지 및 한국에서 성공 할 수 있는 인도네시아 스타 발굴 작업이 필요함

※ 참고문헌

이투데이 (2014.1.13.), 한국-인도네시아 합작그룹 S4, WMA 4개 부문 후보 올라'눈길'  
 한국경제 (2015.6.23.), [동남아 씬쓰는 IT 한류] 인도네시아 1~3위 게임이 한국산  
 한국콘텐츠진흥원 (2015), '코카포커스: 인도네시아 주요 한류 콘텐츠 진출현황과 시사점', 2015-06호(통권 96호)  
 한국콘텐츠진흥원 (2014), '한국콘텐츠의 해외시장 진출확대를 위한 인도네시아 문화코드연구', KOCCA-14-38  
 PWC(2015), 'Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019'

2) 한류 장르 집중 탐구

뷰티한류, 화장품산업의 현황과 미래

국제사이버대학교 뷰티비즈니스학과 김혜란 겸임교수



전 세계적인 경기침체에도 불구하고 美에 대한 트렌드 변화, 여성의 사회진출 증가, 남성들의 화장품 사용 증가 등으로 화장품 판매가 증가하고 있음. 국내화장품의 해외진출 활성화로 수출이 수입을 앞지르게 됨. 또한 동남아, 유럽, 이슬람 문화권에서도 한국화장품에 대한 관심과 선호도가 높게 나타나, 전략적 상품개발에 따른 수출 증가가 계속될 것으로 예상됨

- ✔ 이처럼 K-뷰티 열풍으로 화장품은 새로운 수출 효자 품목으로 부상함. 특히 차별적인 하이브랜드로 높은 성장세를 띠는 중국 시장에서 프리미엄 화를 선도하고 있음. 이는 중국 관광객(요우커)의 한국화장품 쇼핑 증가와 중국 현지에 진출한 한국 화장품 업체들이 공장을 세우는 등의 적극적인 시장 선점 전략을 내세웠기 때문임
- ✔ 올해 국내 화장품산업의 내수 성장은 면세점(중국인 입국자), 새로운 트렌드와 카테고리 발굴, 히트제품, 신제품 등에 힘입어 성장이 기대되며 매장 인테리어, 서비스, 패키징, 용기디자인 등의 차별화 노력이 더욱 부각될 것임. 반면 리스크는 중국인 입국자 증가세 둔화, 경기 불황 지속에 따른 고가 화장품 수요 감소(백화점 채널 부진), 가격 정상화 지연(브랜드숍 출혈경쟁 지속), 스마트 쇼핑 현상 심화에 따른 정상이 판매채널의 부진(백화점보다는 면세점 이용, 오프라인보다 항상 5%~10% 할인되는 온라인 채널 이용, 브랜드숍과 드럭스토어는 세일기간을 기다렸다가 구매하는 현상 등) 등이 예상됨
- ✔ 그동안 화장품 산업은 내수시장을 중심으로 성장하면서 규제 측면에서 외국시장진입 문제를 크게 고려하지 않았음. '15년 화장품 수출비중이 생산량의 30%에 육박했다는 점에서, 향후 수출 주도형 산업으로 가기 위한 선진국 형 화장품 법을 고민해야함. 이에 올해 대한화장품협회에서 업계, 정부 관계자 등과 함께 새로운 화장품 법의 방향을 제시하기 위한 연구가 진행될 예정임

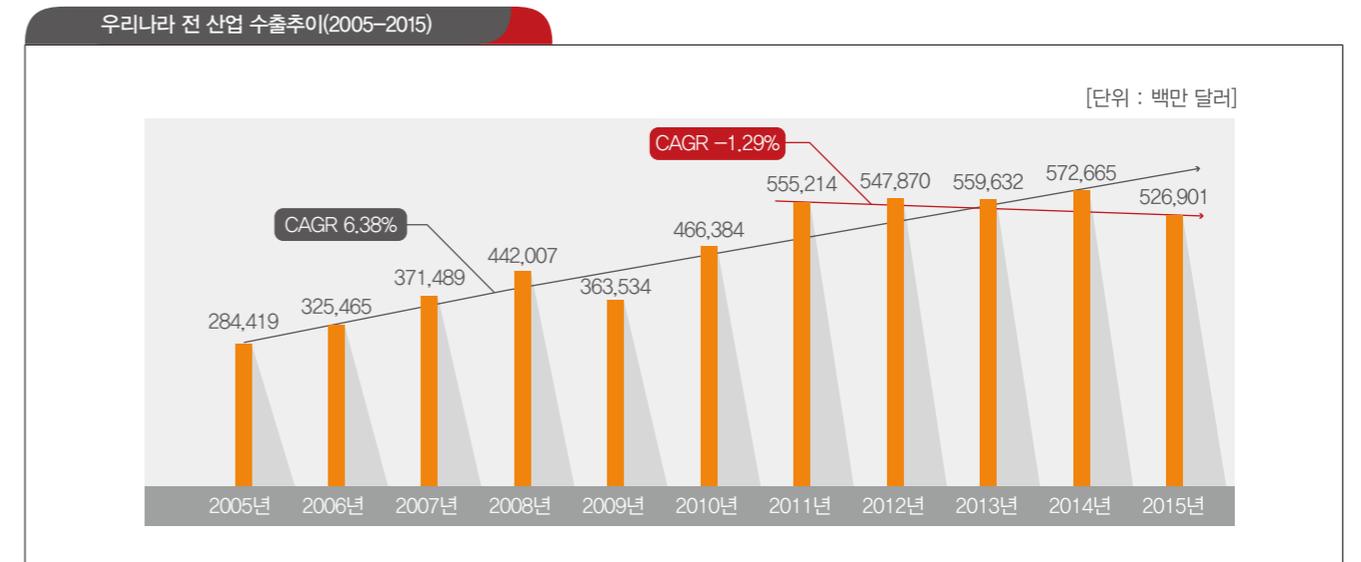
## I K-뷰티 산업 글로벌 진출

- 'K-뷰티' 열풍에 힘입어 화장품은 새로운 수출 효자 품목으로 부상함
  - '15년 3분기는 메르스의 영향으로 일시적으로 국내 화장품 시장이 둔화되었으나, 최근 중국 인바운드가 회복되면서 이러한 우려도 소멸함. '15년 4분기 이후 추세적으로 회복 될 가능성이 높고 중국 사업 확대와 신규 수주로 '16년 화장품시장의 전망은 밝음
- 아모레퍼시픽은 내년부터 1,000만 명 이상 글로벌 메가시티(Global Mega City)공략을 본격화하면서, 신흥시장인 중동지역과 아시아 지역 진출에 박차를 가할 예정임
  - 올해 미국, 프랑스 등 이미 진출한 선진 시장 뿐만 아니라 아랍에미리트, 스페인, 콜롬비아, 터키 등 미 진출시장에 임직원을 새롭게 파견함. 그리고 글로벌 사업역량 강화 차원에서 전문가 육성프로그램을 통해 전문 인력을 전년 대비 두배 가량 늘렸음(올해 20개국 40명, 이 중 중국은 상해, 북경, 선양, 광저우 등 도시별로 인력을 파견한 상태임)
- LG생활건강은 고급화 전략으로 선진국 시장과 동남아 지역을 공략하고, 차세대 주력 브랜드 발굴에 집중함
  - '15년 11월 기존 화장품 사업부문을 '럭셔리 코스메틱(백화점·방판)'과 '프리미엄 코스메틱(중가)' 부문으로 세분화하면서, 브랜드력 강화에 대한 의지를 나타냄. 럭셔리 코스메틱은 면세점 매출을 이끌고 있는 '후'와 중국 내 차세대 인기 브랜드로 떠오르고 있는 '숨' 등이 주력 브랜드를 맡았고, 프리미엄 코스메틱 부문은 브랜드 혁신을 통한 재도약을 목표로 함
- 중저가 화장품업체인 잇츠스킨은 지난해 유가증권시장에 상장하면서, 확보한 자금을 기반으로 중국 등 해외시장 공략을 본격화할 계획임
  - 잇츠스킨은 지난해 중화권에서 '달팽이크림'으로 인기를 끌며 성장한 회사로, '15년 3분기까지 누적매출 2,100억 원을 기록하면서 전년도 총 매출 2,000억원 기록을 넘어설 것으로 예상됨
  - 상장자금을 기반으로 온라인 및 역직구물만 진행했던 중국시장에 올 상반기부터 오프라인 진출을 본격화 할 예정이며, 유럽 색조회사 인수도 계획하고 있음
- 지난해 7월에 상장한 브랜드숍 토니모리 역시 상장을 통한 자금으로 중국 진출을 본격화하고 있음
  - 올해 중국 산둥성 칭다오시에 현지 법인과 제조공장을 설립하면서 중국 특화 제품 개발에 박차를 가하고 있음
- 화장품 사업을 신 성장 동력으로 삼고 있는 신세계 인터내셔널은 올해 프리미엄 색조화장품 브랜드인 '비디비치'를 중국 온라인 물에 입점 시켜 해외 진출을 본격화 할 예정임
  - 신세계 인터내셔널은 최근 이탈리아 화장품 제조회사 인터코스와 합작법인을 설립하면서 화장품 제조업 진출도 선언함. 또한 올해 아시아 시장 공략을 위해 연구개발 및 투자를 한층 강화하겠다는 포부를 제시함
- 이외 제약회사, 연예기획사 등 다른 업종 업체들도 화장품 산업에 속속들이 뛰어드는 등 내수 시장 경쟁이 치열해지고 있음
  - 식품의약품안전처에 따르면, '13년 3,884개였던 화장품제조판매업체는 지난해 4,853개로 25% 증가함. 이에 화장품업계 관계자는 "경기 침체가 이어지고 국내 화장품시장 경쟁이 치열해지면 내수만으로는 한계가 있을 것으로 판단"된다며 "해외 사업을 강화해 위기를 헤쳐 나가려는 기업이 증가할 것"이라고 밝혔음

## II 한국화장품 수출 현황

### 1 국내 전체 수출시장 규모

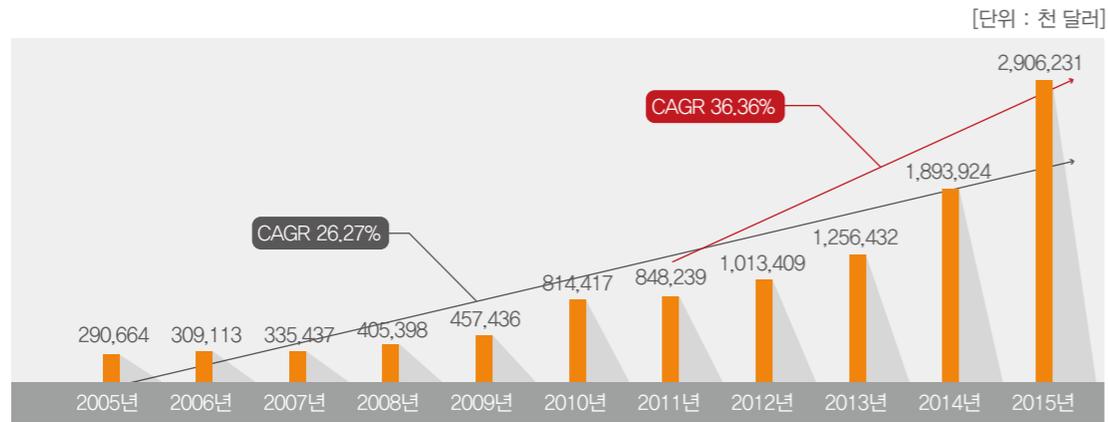
- 우리나라 전산업 수출액은 지난 10년 동안 연평균누적성장률(CAGR) 6.38%를 기록함
  - '05년 284,419백만 달러에서 '15년 526,901백만 달러로 증가함
- 그러나 '11년을 정점으로 감소세로 돌아섬
  - '11년 284,419백만 달러에서 '15년 526,901백만 달러로 증가하며, 최근 4년 동안 연평균누적성장률(CAGR)은 1.29% 하락함
- 특히 '15년은 중국경제 침체와 국제유가하락 등 글로벌 경기 불확실성 등의 영향으로 수출액은 전년대비 8.0% 감소함. 향후 감소세는 지속 될 것으로 전망됨



\* 출처 : 한국무역협회 K-stat(2016)를 기초로 필자 작성

- 전체 수출시장 감소 추세 속에서, 한국화장품 수출은 최근 10년 동안 연평균누적성장률(CAGR) 26.27%를 달성하며, 전체수출성장률의 4배 이상 성장함
  - 최근 4년간(2011-2015) 수출성장률(Cagr)은 36.36% 증가하면서, 같은 기간 전체 수출성장률에 비해 크게 증가함

우리나라 화장품 산업 수출추이(2005-2015)



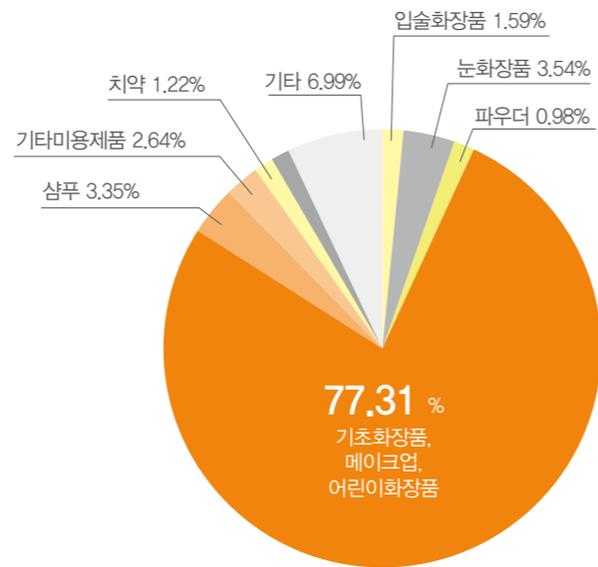
\* 출처 : 한국무역협회 K-stat(2016)를 기초로 필자 작성

○ '15년 화장품유형별 수출구성비는 기초화장품, 메이크업, 어린이 화장품이 77.31%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 눈화장품 3.54%, 샴푸 3.35%, 입술화장품 1.59%, 치약 1.22%, 파우더 0.98%, 기타 2.64%의 분포를 보였음

○ 리서치업체 리서치앤드마켓은 아시아 태평양지역이 서유럽과 북미에 이어 가장 높은 시장 점유율을 보이는 이유에 대해, 화장품 소비자들의 비교적 높은 뷰티의식에 기인한 것으로 봄

- 아시아태평양지역의 화장품 기업들이 가장 높은 예상 성장률을 보이고 있는 것은 화장품 기업들이 소비자들의 요구에 맞춰 혁신적인 뷰티 제품을 선보이면서, 빠르게 성장하고 있기 때문인 것으로 설명함

우리나라의 화장품 유형별 수출구성비(2015)



\* 출처 : 한국무역협회 K-stat(2016)를 기초로 필자 작성

## 2 국가별 한국화장품 수출현황

○ 최근 4년 간 한국화장품 주요 수출국은 아래 표와 같음

○ 1위 수출국인 중국은 자국 시장의 소매판매액 둔화에도 불구하고, 한국 화장품 수입액 증가율이 상승하고 있음

- 중국의 한국화장품 수입은 '14년 중반까지만 해도 10% 이하에 머물렀으나 '14년 말부터 가파르게 상승하면서 '15년 중반 이후 20% 초중반대를 유지함. 이에 수입 비중 1위인 프랑스를 1~2% 차이로 바짝 뒤쫓고 있음
- 중국 내 브랜드 영향력 제고로 '14년 이후 아모레퍼시픽 중국 법인은 매출 성장률이 크게 증가함. 이는 라네즈가 온라인 채널을 통해 성장률을 제고시키고, 이니스프리가 매출 기여도를 본격적으로 높였기 때문임
- 중국의 화장품 수요는 두 가지 형태를 동시에 갖고 있는데, 로컬 화장품 비중이 상승하면서 수입 화장품 소비도 급증하고 있다는 것임

한국 화장품 20대국 수출현황(2012-2015)

[단위 : 천 달러]

순위	2012년		2013년		2014년		2015년	
	국가명	수출금액	국가명	수출금액	국가명	수출금액	국가명	수출금액
1	중국	231,373	중국	315,788	중국	597,755	중국	1,189,485
2	일본	178,053	홍콩	214,668	홍콩	409,136	홍콩	680,681
3	홍콩	142,888	일본	159,032	미국	155,050	미국	238,374
4	미국	79,351	미국	107,117	일본	154,134	일본	148,419
5	태국	70,937	대만	94,809	대만	125,115	대만	131,787
6	대만	62,658	태국	77,889	태국	85,661	태국	88,034
7	싱가포르	40,507	베트남	42,452	베트남	48,205	싱가포르	63,528
8	말레이시아	40,116	말레이시아	41,459	싱가포르	47,861	베트남	57,125
9	베트남	30,571	싱가포르	41,144	말레이시아	47,254	말레이시아	45,788
10	러시아연방	19,758	러시아연방	25,918	러시아연방	39,715	러시아연방	36,717
11	호주	12,238	호주	15,509	호주	29,928	호주	28,852
12	인도네시아	11,772	몽골	13,021	인도네시아	13,866	프랑스	15,431
13	몽골	10,747	인도네시아	11,664	몽골	13,518	필리핀	13,720
14	영국	10,636	필리핀	11,145	필리핀	12,434	인도네시아	13,605
15	필리핀	9,339	영국	10,658	캐나다	11,282	미얀마	12,935
16	UAE	8,691	이란	9,177	이란	10,757	몽골	11,593
17	이란	7,800	UAE	8,931	영국	8,424	캐나다	10,925
18	인도	4,869	캐나다	7,560	UAE	8,228	카자흐	10,714
19	프랑스	4,561	미얀마	5,100	독일	7,898	영국	10,076
20	네덜란드	4,081	프랑스	5,034	인도	7,456	이란	10,052

\* 출처 : 관세청 수출입무역통계(2015)를 기초로 필자 작성(HS 33류 기준)

○ 러시아의 경우 화장품 수출 순위 10위, 화장품 시장규모 8위로, 한류 열풍에 따른 한국 제품 선호도가 높은 편임

- 러시아 소비자들은 세계적으로 유명한 제품이 자국에서 제조됨에도 불구하고, 외국산 제품이 보다 효과적이라 봄. 이에 유럽과 미국제품이 높은 점유율을 차지함
- 얼굴케어(Facial Care)가 전체 화장품시장의 80%를 차지함

- 필리핀은 수출순위 13위, 화장품 시장규모 25위로, 경제수준이 증가하면서 화장품 시장 또한 매년 증가하고 있음
  - 1억 명이 넘는 인구를 자랑하는 필리핀은 말레이인, 인도네시아인, 네그리토족 등 다민족 혼혈족이 90% 이상임. 주 소비층은 10~20대로 예상됨
  - 현지 브랜드도 일부 점유율을 가지고 있지만, 유럽과 미국제품이 많은 점유율을 차지하고 있음. 미백화장품을 가장 선호하는데, 최근 천연화장품에 대한 관심도 높아짐
- 이외 터키는 수출순위 27위, 시장규모 23위로, 큰 비중을 차지하고 있지는 않지만, 성장가능성이 높은 서남아시아와 중동을 진출함에 있어 교두보 역할을 담당 할 가능성이 큼
  - 근로여성 증가와 지방 도시들의 도시화 효과로 화장품시장이 꾸준히 성장하고 있음
  - 해외 트렌드 정보와 전문지식을 가진 젊은 소비자층의 구매력이 증가하고 있는 추세임. 터키의 30대 이하의 젊은 인구는 전체 인구의 50%를 차지함. 이에 구매력이 있는 소비자들이 향후 20~30년 동안 유지될 수 있을 것으로 예상됨
- '15년 수출통계(HS 2단위) 기준, 한국 화장품 주요 수출국은 중국이 지난 15년 동안 부동의 1위 자리를 지키고 있음. 이어 홍콩, 미국, 일본, 대만 등 순이며, 국가별 주요 수입규제는 아래 표와 같음
  - 미국(4위)과 러시아(10위)를 제외하면, 대부분 동아시아 지역 국가들이 10대 수출국에 포함됨
  - 한류가 미주나 유럽지역보다는 중국과 ASEAN을 포함 한 동아시아 지역을 중심으로 한국산 화장품 수출에 더 큰 영향력을 발휘하고 있다고 볼 수 있음

한국 화장품 10대 수출국 순위 및 수입규제(2015)

국가	순위	수출조건	화장품 용도	국제상표
중국	1위	• 사전 위생허가증 또는 등록증 취득	• 특수용도 화장품 비특수용도 화장품	• 국제상표 등록제도 활용 가능
홍콩	2위	• 화장품 필수인증 없음 • 선통관 후신고제 • 관세 부가세 없음	• 제한 없음	• 국제상표 등록제도 활용 가능
미국	3위	• FDA 사전 등록 권장	• 일반 화장품 기능성 화장품(OTC)	• 국제상표 등록제도 활용 가능
일본	4위	• 화장품 제조업 및 제조 판매업 라이선스 발급 필요	• 일반 화장품 의약 부외품	• 국제상표 등록제도 활용 가능
대만	5위	• 화장품 분류에 따른 광고허가 필요	• 일반 화장품 함약 화장품	• 대만 현지에서 직접 상표등록 필요 (대만 경제부지 해산국)
태국	6위	• 태국 상공회의소에 등록된 태국기업을 통해 사전신고 선행	• 전자통관 시스템을 통해 사전수입신고	• 국제상표 등록제도 활용 가능
싱가포르	7위	• 제품 사전등록 필요 - Sing Pass	• SingPass 발급은 현지 시민, 영주권자, 사업비자 소지자에 한함	• 국제상표 등록제도 활용 가능
베트남	8위	• 베트남 의약청 사전 승인 필요	• 2010년 도입한 전자 통관 시스템을 통해 빠른 통관	• 국제상표 등록제도 활용 가능
말레이시아	9위	• NPCB 사전가입 필요	• 전자통관서비스를 통해 빠르게 수속 가능	• 말레이시아 현지에서 직접 상표등록 필요(말레이시아 특허청)
러시아	10위	• 제품 사전 인증 필요 - TR CU, 등록증명서 (위생증명서)	• 통관 소요기간 21 안팎으로 다른 나라에 비해 절차가 긴 편	• 국제상표 등록제도 활용 가능

\* 출처 : 관세청 수출입무역통계 및 대한화장품산업연구원, 화장품수출가이드(2015)

### III 해외에서 본 한국화장품 인식 및 기대효과

#### 1 한국화장품 이미지

- 한국리서치에 따르면, 국가에 따라 한국 화장품에 대한 다양한 이미지를 갖고 있었음(대한화장품산업연구원, 2012)
  - 한국화장품에 대해 베트남, 말레이시아, 호주는 공통적으로 '아시아인에게 잘 맞는 화장품(62%, 55%, 56%)'과 '네츄럴 메이크업(68%, 37%, 37%)'의 이미지를 갖고 있었음
  - 베트남과 말레이시아는 한국화장품이 '자연주의 컨셉(36%, 39%)'과 '뛰어난 기술력(42%, 30%)'을 가졌다고 인식하는 한편, 호주는 '예쁘고 독특한 패키징(29%)'을 가진 '신기하고 독특한 제품(23.5%)'이라는 이미지가 더 우세했음
  - 말레이시아와 호주는 '가격이 저렴함(23%, 30%)' 이미지 또한 갖고 있었음
- 한국화장품 브랜드 인지도에 따라 정보탐색과 구매방법도 상이했음(대한화장품산업연구원, 2012)
  - 베트남은 화장품 매장(48%) 또는 지인추천(46%), 말레이시아는 광고(43%)와 인터넷(41%)을 통해 한국화장품을 처음 접한 것으로 나타남. 호주는 인터넷(42%)을 통해 주로 접하면서, 다른 국가에 비해 정보탐색과 구매 모두 온라인에 의존하는 비율이 높았음
  - 한국브랜드를 알게 된 후에는 세 국가 모두 SNS를 이용하여 정보를 탐색함

#### 2 기대효과

- 화장품 내수 시장을 견인하고 있는 중국인 인바운드 관광객 증가에 따른 면세점 매출액의 증가가 예상됨
  - 올해 서울 시내에 신규 면세점의 출점이 예정되면서, 브랜드 업체들은 출점효과를 통한 매출 증가가 예상됨
  - 해외 시장에서는 중국의 'Cross-border E-commerce' 시장에 주목하고 있음. 위 시장은 소위 하이타오(海淘) 족이라고 불리는 중국 해외직구 소비자층의 증가에 따라 급속하게 성장하고 있음. '14년 26조 원에 이어 올해는 41조 원 규모로 커질 것으로 전망됨
- '08년 멜라민 파동으로 짝퉁 상품에 대한 경각심이 생긴 중국 소비자들이 '먹고, 바르고, 몸에 닿는' 상품에 대한 해외 구매를 선호하기 시작함. 이에 따라 화장품 또한 해외 브랜드에 대한 선호도가 높게 유지되는 추세임
  - 이러한 트렌드를 기반으로 국경 간 전자상거래가 활발해지면서, 지리적 위치뿐만 아니라 브랜드 파워에서도 중국 소비자층의 수요를 흡수하기에 유리한 위치에 놓인 국내 업체들의 행보가 주목됨
- '16년 국내 화장품산업의 내수 성장요인은 면세점(중국인 입국자), 새로운 트렌드와 카테고리의 발굴, 히트 제품, 신제품 등에 힘입은 성장이 기대되며 매장 인테리어, 서비스, 패키징, 용기 디자인 등의 차별화 전략이 더욱 부각될 것임
  - 반면 리스크는 중국인 입국자수 성장률 둔화, 경기 불황 지속에 따른 고가 화장품 수요 감소(백화점 채널 부진), 가격 정상화 지연(브랜드숍 출혈 경쟁 지속), 스마트 쇼핑 현상 심화에 따른 정상이 판매 채널의 부진(백화점보다는 면세점 이용, 오프라인보다 향시 5%~10% 할인되는 온라인 채널 이용, 브랜드숍과 드럭스토어는 세일기간을 기다렸다가 구매하는 현상 등)이 예상됨

- 해외 시장의 성장요인은 중국, 중동, 브라질, 동남아 등 아직까지 높은 성장 가능성을 지닌 해외 시장에 대한 진출과 한류 열풍 그리고 유럽, 미국, 일본의 유명(명품) 화장품 업체들 대비 트렌드에 더 빨리 대응하여 신제품을 출시해내는 것이 관건임
  - 하지만 중국 정부의 정책과 중국 로컬 업체들이 얼마나 빨리 한국의 기술력을 따라 잡을 것인가 등은 리스크 요인이 될 수 있음. 국내 우수 연구 인력의 해외(특히 중국) 유출, 反 한국 감정 발생 가능성 여부도 또 다른 요인으로 작용할 수 있음

#### IV K-뷰티의 해외진출 확대에 따른 문제점

##### 1 제약업계의 화장품산업 진출

- 화장품을 신 성장 동력으로 삼겠다며 새롭게 시장에 뛰어든 업체들은 크게 화장품과 사업연관성이 있는 의약품업계와 전혀 연관성이 없는 업계로 나뉨. 이 중 관련 사업 다각화를 추진하고 있는 의약품 업계가 더 발 빠른 행보를 보이고 있음
  - 국제약품은 '08년 화장품사업부를 신설하고, 성원제약은 '마유크림'으로 중국시장에서 히트를 쳤. 한미약품도 피지와 각질을 간편하게 관리할 수 있는 약국화장품 '클레어톡겔'을 출시했음. 이외 일동제약(고유에), JW중외제약(클라로), 동화약품(레다), 신풍제약(아이나이), 대웅제약(이지두), 동국제약(센텔리안24)도 마찬가지로 있음
  - '10년대 들어 화장품 사업에 뛰어든 제약 업체만 30여곳에 달할 정도임. 이는 전문의약품 시장의 수요 정체, 리베이트 근절, 약가 인하 등 정부 규제 강화로 성장이 둔화된 제약 업계가 타개책으로 화장품을 신 성장동력으로 삼았기 때문임
- 최근 화장품 시장에서 체내 독소를 치유해 피부를 재생시키는 '이너뷰티(Inner Beauty)'가 트렌드 인데, 이 부분에 강점이 있는 제약 업계가 고기능 화장품 개발에 박차를 가하고 있는 추세임
  - 성원제약, 부광약품, 메디포스트가 각각 마유 성분과 줄기세포 배양액을 활용한 화장품 원료와 스킨케어 제품을 출시함
- 한국화장품이 중국 특수로 전례 없는 호황을 누리고 있지만 이런 특수가 언제까지 이어질 것 인가에 대해선 부정적인 시각이 존재함. 업계에선 빠르면 1~2년 후에 중국 화장품이 한국 화장품을 따라잡을 것이라 보고 있음
  - 경쟁력을 키우고 있는 중국 로컬 브랜드의 기세가 위협적임
- K-뷰티 바람을 타고 패션, IT, 중장비, 식품 등 화장품과 관련이 적은 회사들도 잇따라 출사표를 던지고 있음. 대부분은 정체된 국내 시장 대신 급성장하는 중국 시장 진출을 노리고 있으나, 화장품 제조가 아닌 유통·판매 사업 위주인 데다, 제품 경쟁력 대신 한류 열풍에 기댄 행보란 점에서 '묻지마 진출'에 대한 우려가 커지고 있음

##### 2 브랜드 위주의 한국화장품 시장

- 한국화장품 시장 확대에도 불구하고 업계의 영세성은 심각함
  - 화장품 업체가 늘어나면 시장 성장에 일부 도움이 될 수 있으나, 화장품 업체의 공급과잉으로 인한 부작용이 훨씬 크다는 게 업계의 공통된 의견임
- 국내 화장품시장은 소수대기업이 과점하는 구조로, 실제 국내화장품 업체 중 제조판매업체의 약 90%가 연간생산실적이 10억 원이 채 안됨. 이처럼 영세한 규모로는 글로벌 업체와의 경쟁에서 밀릴 가능성이 높음
  - 식약처에 따르면, '14년 화장품 생산실적 중 상위 10개 기업의 생산액 비중은 74.3%임. 이 중 업계 1, 2위인 아모레퍼시픽과 LG생활건강이 차지하는 비중이 62.2%에 달하면서, 다수의 업체들이 나머지 일부 시장을 두고 치열한 경쟁을 펼치고 있음
- 신규회사가 화장품제조보다는 판매·유통 브랜드 사업 위주로 증가하고 있다는 점도 문제임
  - 식약처에 따르면, 국내화장품업체 중 제조업체 비중은 '12년 39.3%에서 '13년 28.1%, '14년 26%, '15년 24.1%로 꾸준히 감소하고 있음. 이는 제품을 연구개발해서 생산하려는 회사보다 이미 만들어진 제품을 유통해서 판매하려는 회사들 위주로 증가 한 결과라 볼 수 있음
  - 이러한 상황에 대해 화장품 본연의 경쟁력 인 제품품질향상 측면에서 큰 도움이 되지 않을 것이라는 부정적인 시각이 커지고 있음. 이는 수치로도 증명되는데, '13년 기준 국내 화장품 전체 R&D 투자액(1,350억 원)은 세계 1위 화장품 기업인 로레알(1조 5,000억 원)의 10분의 1에도 못 미친 것으로 나타남
- 해외 수출이 중국 화장품 시장에 집중되는 '쏠림 현상'도 심각함
  - 지난 해 한국화장품 수출액은 전년(2조 2,000억 원) 대비 52% 증가한 3조 8,000억 원을 기록하며, 역대 최고치를 달성함. 위 수출액의 60% 가량을 중국이 차지하고 있음
  - 국내보다 중국 화장품 시장 성장 속도가 빠른 만큼, 상당수의 신규 화장품 업체들이 처음부터 중국 시장 진출을 노리고 설립됨. 하지만 중국도 더 이상 한국화장품 업체에 블루오션이 아니라는 것이 업계 분석임
  - 2~3년 전만 해도 중국에서 한국화장품이라면 앞뒤를 안 가리고 사가는 분위기였지만 지금은 너무 많이 소개되면서, 조만간 공급과잉 문제가 불거지면 옥석 가리기가 진행될 수 있을 것이라는 의견도 존재함
- 아직 중국 화장품 업체의 제조기술이 국내 수준에는 못 미치기 때문에 OEM, ODM 가능성은 높음. 반면 중국 로컬업체들이 막대한 자본력을 기반으로 마케팅에 최소 수백억원을 투자하고 있다는 점에서, 인지도가 낮고 자본력과 해외 마케팅 경험이 부족한 국내 중견·중소 업체들이 경쟁에서 살아남기는 쉽지 않을 것이라 예상됨

### 3 중국 시장 진출 문제점

- 중국 내 화장품 원료시장은 공급과잉 상태에 있으나, 고급 원료는 공급이 수요를 만족시키지 못하고 있는 실정임
  - 중국 화장품업계의 통계에 따르면, 중국시장 내 화장품 종류는 1,000종도 안됨. 반면 일본은 2,500종 미국은 3,150종에 달함. 이는 중국 내 화장품 제조에 있어 가장 중요한 원료의 품종이 제한(중국내 외자기업의 경우, 80%의 제품을 중국 내에서 생산하고 있으나, 원료의 70~95%는 여전히 수입에 의존하고 있음) 된 것이 주 요인임
- 중국 현지에 진출한 국내 업체들의 브랜드 이미지 관리 문제 또한 시급함
  - 한국산 화장품의 중국시장 진입이 비교적 빠른 시간 안에 진행되었으나, 중국시장에 대한 이해부족과 시장의 문란으로 일부업체들의 경우 짧은 기간에 철수(에바스 화장품)함. 이외 낮은 영업성을 유지하면서 부실 관리(드봉화장품)로 인해 중국인 판매상들에게 한국산 제품에 대한 부정적 이미지를 심어 준 사례도 있음
- 급성장을 추진하다 급 몰락하는 경우가 많음. 이에 중국에 진출 한 한국 기업들은 체계적인 브랜드 비즈니스와 함께 중국 시장에 맞는 상품 현지화 전략을 수립해야 할 것임
  - 현재 중국 문화에 맞는 제품들이 시장성이 좋음. 그리고 향후 중국정부의 정책이 한국산 화장품 육성을 제한하고 자국 산업 육성을 하기 위해 보다 강력한 제재를 규정 할 가능성이 큼
- 중국 내 합자공장 설립 및 제품 판매의 용이성으로, 글로벌 브랜드로 무장한 유럽, 미국, 일본의 제품들의 중국 진출이 활발해질 것으로 예상됨. 이처럼 보다 치열해질 경쟁 상황 또한 고려해야 할 중요한 문제임

### 4 수출입에 따른 중국 정부규제 및 시장 전망

- 해외직구와 관련 한 중국 정부의 규제 및 행위세율 등의 정책 변화가 요구됨
  - 일반 수출입 무역은 관세, 증치세, 소비세 등 3가지 세금에 유통 마진까지 포함된 가격을 형성함. 하지만 해외 직구를 통해 상품을 구매하게 되면 자가 사용목적으로 간주되면서, 한 가지 세금만 부담하면 됨
  - 세금이 부과되는 기준은 상품가격에 해당세율을 곱한 금액이 50위안(약 9,300원)을 초과할 시임. 화장품의 경우 세율이 50% 이기 때문에 100위안(약 18,600원)의 상품 만 구매해도 세금을 부담하는 것이 원칙임. 다만 화장품은 이미 술, 담배와 함께 가장 높은 구간의 세율을 적용받고 있기 때문에 세율이 더 높아질 개연성은 적다고 보고 있음
- 과거 제조를 통한 성장에서 소비를 통한 성장으로 중국의 경제정책이 바뀜에 따라, 중국 내 소비는 지속적으로 진작될 것으로 전망됨
  - 화장품 시장을 살펴보면, 중국 소비자들의 화장품 관련 소비 금액은 아직 선진국의 1/10 수준밖에 되지 않는 상황임. 하지만 1선 도시를 중심으로 성장해왔던 화장품 시장이 점차 3~4선 도시로 확대될 것으로 판단됨
- K-뷰티 열풍을 타고 많은 중소기업이 해외 진출을 시도하고, 지방자치단체까지 나서서 이를 지원하고 있는 실정임. 이에 해외에서 우리나라 기업들 간의 경쟁이 펼쳐질 수 있다는 점에서 무분별한 진출보다는 진출지역과 기업을 엄선해야 할 필요가 있음
  - 지자체나 협의체를 중심으로 정보를 교환할 수 있는 네트워크를 형성해 해외 진출을 시도해야함. 또한 보다 장기적이고 안정적으로 중국 시장에서 성장하기 위해서는, 검증된 유통 채널을 통한 전략적 채널 확장 전략이 필요할 것으로 사료됨

### V K-뷰티, 향후 전망과 전략

- 최근 리서치앤드마켓이 발표한 글로벌 화장품 시장 전망(2015) 보고서에 따르면, '14년 기준 4,600억 달러였던 전체 화장품 시장 규모가 '20년에는 6,750억 달러 규모로 성장할 것이라 전망 함
  - 글로벌 화장품 시장 규모는 '20년까지 6.4% 속도로 성장해, 약 6,750억 달러(785조 1,600억 원) 규모에 도달할 것으로 분석됨
- 중국 내에서 지배적인 점유율을 차지하고 있는 글로벌 업체들의 성장이 다소 둔화된 반면, 로컬 업체들과 한국 업체들이 고성장을 지속하면서 전체 중국 화장품 시장은 높은 한자리 수의 성장세를 유지할 것으로 전망됨
  - 중국 화장품 시장은 '16년에도 7~8% 성장 가능할 것으로 전망됨. 중국 시장에 일찍이 진출해 2000년대에 공격적으로 점유율을 높여온 글로벌 업체들의 성장세는 다소 주춤할 것으로 예상됨
  - 중국 로컬 업체들은 제품의 질적 향상과 중국인들의 자국 화장품에 대한 신뢰도 개선으로 '16년에도 높은 성장세를 지속할 것으로 전망됨
  - 한국 업체들의 경우 중국 시장에 다소 늦게 진출했지만, 중국인들의 한국 화장품에 대한 폭발적인 수요로 '16년에도 높은 성장을 지속할 것으로 예측됨
- 미국시장에서 입지를 점점 넓혀가고 있는 'K-뷰티'는 온라인 유통을 적극적으로 활용하며 시장을 확대해 나가고 있음. 보다 성공적인 시장 안착을 위해서는 신선함과 다양성으로 승부해야 하며, 유통망 확대를 위한 전략적인 접근이 이뤄져야함
  - 최근 KOTRA 보고서(2015)에 따르면, 한국화장품의 미국 수출은 지난해 상반기 6,900만 달러 규모로 전년대비 약 44% 증가함. 높은 품질과 합리적인 가격으로 입소문을 탄 점과 드라마, 영화, K팝 등 한류를 통해 홍보 효과를 얻은 것을 주 원인으로 봄. 전문가들은 미국 시장에서 한국화장품은 신선함과 새로움 그리고 다양성으로 접근해야 하며, 제품의 기능과 가격에 맞는 타겟 소비자 층을 선정한 후 콘셉트와 이미지를 부각시키는 이미지 마케팅 전략에 집중 할 필요가 있다고 조언함
- 화장품 산업은 그동안 내수시장을 중심으로 성장하면서 규제 측면에서 외국시장진입의 문제를 크게 고려하지 않았음. 하지만 '15년 화장품 수출비중이 생산량의 30%에 육박했다는 점에서, 향후 수출 주도형 산업으로 가기 위한 선진국 형 화장품 법을 고민해야 할 것임
  - 올해 대한화장품협회에서 업계, 정부 관계자 등과 함께 새로운 화장품 법의 방향을 제시하기 위한 연구가 진행될 예정임

#### ※ 참고문헌

- 대한화장품산업연구원 (2012). '효과적인 화장품 시장 공략을 위한 소비자 행동이해'
- 대한화장품산업연구원 (2015). '화장품수출 가이드북'
- 대한화장품산업연구원 (2015). '아시아 화장품 시장의 비밀트렌드로 알아보는 현지화전략'
- 대한화장품산업연구원 · ㈜더마프로(2015). '2015 국가별 피부특성은행 구축 사업보고서'
- 대한화장품산업연구원(2012). '효과적인 중국화장품 시장공략을 위한 소비자 행동이해'
- 리서치앤드마켓(2015). '글로벌 화장품 시장 2015~2020'
- 매경이코노미 제1843호(2016.01.27.~02.02일자)
- KOTRA(2015). '美, 온라인 유통으로 한국 화장품의 새로운 장을 열다', 방보경 실리콘밸리무역관

## 웹소설 중심의 출판 한류 활성화 전략

교보문고 이비즈니스본부 콘텐츠사업단 이은호 이학박사



✔ 스펙컬처형 콘텐츠 시장을 이끌어 갈 웹소설의 등장

- 웹소설이 새로운 문학의 장르로 이해되고 있으며, 성장세도 가파름
- ICT 환경과 스마트 미디어에 최적화된 형태로 진화 발전 중임
- 문학의 다양성과 창의성이 보장된 소비형태의 '패러다임 시프트(paradigm shift)'

✔ 접근성과 이용성이 편리한 웹콘텐츠에 대한 인기 급증

- 스마트폰의 대중화와 모바일 비즈니스의 확장으로 고객과의 접점이 가까워짐
- 다양한 비즈니스 모델(편당 과금, 미리보기를 통한 유료 서비스 등)이 확장됨
- 스펙컬처형의 짧은 분량과 다양하고 신선한 소재가 주 성공 요인임

✔ 원천 스토리를 통한 OSMU와 TransMedia 전략 활발

- <청춘의 문장들>, <내부자들>, <타이밍>, <조선마술사> 등 웹소설이나 웹툰 콘텐츠를 기반으로 한 2차 저작물 확장이 활발히 진행 중임
- 장르소설의 인식을 뒤집고 웹소설이 새로운 대중문화 시장으로 개척될 것으로 예상됨
- 트랜스미디어 전략을 통해, 기획 단계부터 다양한 미디어별로 각기 다른 스토리가 고려됨

✔ 웹콘텐츠 간의 융합현상 활발히 추진 중

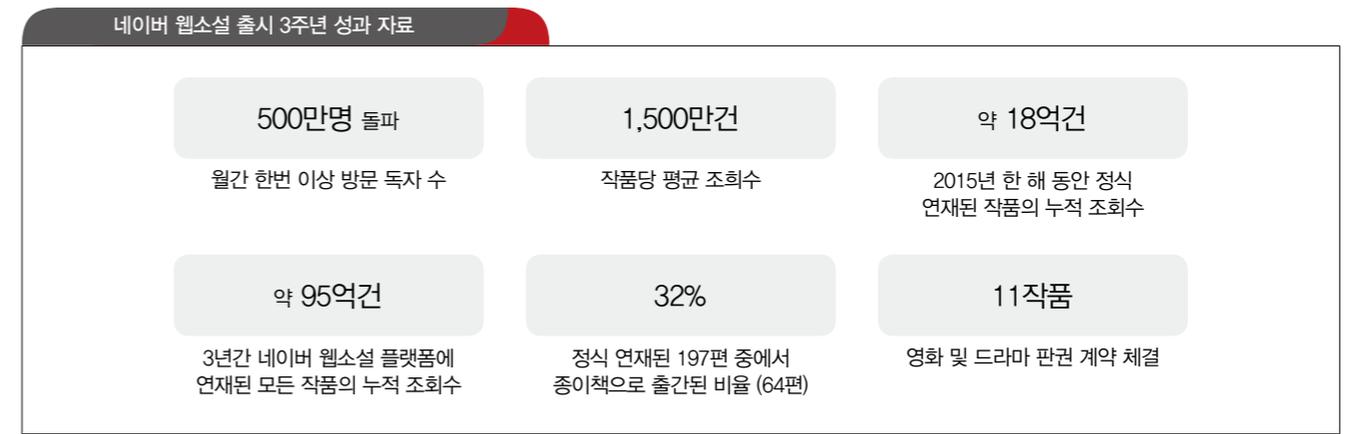
- NHN엔터테인먼트의 <코미코> 서비스처럼 웹툰 기반의 웹소설 서비스 확장
- 콘텐츠 간 융합을 통해 포토웹 소설, 일러스트 웹소설, 웹툰 소설 등 다양한 시도가 진행 중임

## I 웹소설 시장 현황

### 1 주요 웹소설 사업자 동향

#### 네이버 웹소설

- 네이버가 '13년 1월 '네이버 웹소설' 서비스를 시작하면서 '웹소설'이라는 단어가 대중화 되었으며, 웹콘텐츠 대표 장르로 자리매김 함
- 콘텐츠 경쟁력 강화 차원에서 지속적으로 웹툰, 웹소설, 웹드라마 등에 집중적인 투자를 진행하고 있으며, 이 중에서 최근 가장 큰 성장세를 보이는 분야가 웹소설임
- 아마추어 창작자의 저변 확대, 유료 독자의 증가, 웹소설 기반의 OSMU를 통한 2차 저작권 활성화 등이 웹소설 시장의 저변 확대를 견인하고 있음



\* 출처 : 네이버에서 공개한 자료를 기준으로 재정리

- 글 전개에 따라 삽화가 들어가거나 주요 등장인물의 대화 시 앞쪽에 해당 인물의 얼굴 캐릭터가 붙는 등 웹소설에 웹툰 형식을 접목시켜 고객에게 재미적인 요소를 제공함
  - NHN엔터테인먼트는 웹툰에 웹소설을 접목한 코미코 서비스를 '14년 10월에 오픈함
- 정식 연재 작품이 웹소설 플랫폼에 공개되기 전에 유료로 먼저 확인할 수 있는 '미리보기' 방식을 도입하여 웹소설에 최적화된 유료 모델로 안착시킴. 그 결과, 노승아 작가의 <허니허니 웨딩>이 한 달에 1억 원 이상의 '미리보기' 매출을 발생하는 등('15년 1월 기준) 1억 이상의 수익을 올린 작가가 7명이나 등장함
- 네이버 웹소설은 10대 후반부터 40대 이상까지 폭넓은 연령층의 독자들이 애용하나, 주로 10~20대의 여성층이 집중됨. 이러한 지나친 여초 현상에 따라 콘텐츠도 로맨스 장르에 편중되어 있는 상황임

8) 웹소설이란 작가가 웹에 연재하고 독자가 웹으로 소비하는 소설로, 1990년대 온라인 게시판에 연재되던 로맨스, 판타지 소설이나 팬픽 등의 장르소설이 시초임

## 카카오페이지 웹소설

- 고객들이 일부 콘텐츠를 무료로 구독한 이후 유료 구매 여부를 결정하는 ‘이용권 모델’을 적용하자, 방문자수가 증가하기 시작함. 그 후 ‘기다리면 무료<sup>9)</sup>’ 서비스를 도입하면서 급성장 함
- ‘기다리면 무료’는 카카오페이지가 보유한 웹툰, 웹소설 등 13,000여 개의 콘텐츠 중에서 약 3% 정도에 적용됨. 이들 콘텐츠 매출이 카카오페이지 전체 매출의 30% 이상을 차지하면서, 콘텐츠 유료 결제 문화 정착에 기여함
- 카카오페이지의 활성화를 위한 다양한 노력 끝에 서비스를 시작한지 2년 만에 600만 이상의 가입자와 약 12억 6천 회의 조회 수를 확보하게 됨. ‘14년 매출은 180억 원을 돌파했고, ‘15년은 전년 대비 약 3배 가까운 매출 증가가 예상됨
- 카카오페이지의 주력상품은 만화와 소설인데, 전체 매출 비중에서 웹소설이 60%를 차지하며, 다른 서비스들과 달리 스마트폰으로만 서비스를 제공함
- 이처럼 카카오페이지는 ‘기다리면 무료’와 ‘미리보기’ 제도를 통해 유료연재와 무료연재를 섞어서 운영하고 있으며, 출판사나 매니지먼트사가 추천한 작가들을 대상으로 선정하고 있음

## 문피아 웹소설

- ‘12년 12월 법인 설립 후 무료로 서비스를 운영하다, ‘13년 8월부터 유료서비스를 시작함. ‘14년 1월 이후 꾸준히 월평균 10% 이상의 매출 성장을 유지하며 상승세임
- ‘제1회 웹소설 공모대전’ 개최와 ‘2015 북경 도서전’ 참가를 통해 웹소설 콘텐츠에 대한 대내외적 인지도를 확장함
- ‘14년 연매출 45억 원을 달성했고, ‘15년에는 일일 매출 6천 5백만 원을 기록하면서 총매출액 100억 원을 돌파함. 이는 전년 대비 120% 이상 성장한 성과임
- ‘편당과금제’ 도입을 통해 작가들에게 정당한 수익이 돌아갈 수 있는 선순환 수익 모델을 제공함
- 1만 4천 명의 작가와 40만 명 이상의 회원이 활동 중인 문피아는 향후 웹소설을 기반으로 드라마, 영화, 게임, 웹툰 제작과 함께 해외 시장도 진출할 계획임

## 조아라 웹소설

- 조아라 웹소설 서비스는 무료연재와 유료연재 카테고리인 ‘노블레스’와 ‘프리미엄’으로 구분됨. ‘노블레스’는 기간별 정액제 상품으로 해당 기간 동안 카테고리의 모든 작품을 볼 수 있음. ‘프리미엄’은 편당 결제 방식으로 원하는 작품만 선택해 읽을 수 있음
- ‘08년부터 웹소설 유료화를 시작한 조아라는 ‘15년 12월 기준 누적 조회 수 130억 회 돌파하며 ‘15년에 125억 원의 매출을 달성함. 이는 ‘12년 대비 4배 성장한 수치임

9) ‘기다리면 무료’는 2014년 10월에 선보인 카카오페이지의 결제 시스템임. 이는 유료 작품의 일부 회차를 무료로 제공하고 유료 회차는 일정 기간이 지나면 무료로 전환되며, 바로 감상하기 위해서는 결제를 진행하면 되는 방식임

- 조아라에서 활동하는 웹소설 작가의 평균연령은 약 29세로 20대가 52%로 가장 많았으며, 10대가 18%로 그 뒤를 차지함. 이 중 최고 수익을 거둔 작가의 연봉은 5억 원을 돌파함
- 조아라의 작품 장르는 판타지, 로맨스, 무협, 퓨전, 팬픽 등 21개의 카테고리로 구성되며, 이 중 판타지와 패러디, 퓨전 쪽이 강세임
- ‘15년 12월, 작품별 IP(Intellectual Property)를 기반으로 2차 저작물을 선보이겠다는 목표를 제시함. 이에 레전드 판타지 작품인 <메모라이즈>의 브랜드 사이트를 국내 최초로 선보임



\* 출처 : 조아라(<http://www.joara.com>) 공개 자료

## 북팔 웹소설

- 모바일 환경에 최적화된 웹소설 콘텐츠를 기획·생산하여 독자에게 제공함. 다른 연재사이트들과는 달리 작가와 독자 간의 소통을 실시간으로 진행하고 있음
- 북팔 웹소설은 20~40대 여성에게 인기가 높으며, 폭넓은 스토리를 담고 있는 로맨스 콘텐츠가 주류를 이룸. 현재 북팔은 196명 웹소설 작가에게 총 2억 1천만 원의 월 원고료 지급 중임
- 작가의 쾌적한 집필활동을 위해 PC사이트를 대규모로 개편하였으며, 독자들의 활동 내역을 수치화 한 랭킹판을 신설함
- 해외시장 공략을 위해 ‘15년 5월, 중국 모바일 웹소설 ‘한팔(韓派)’ 서비스를 오픈함. 국내에서 인기를 끌었던 연재작품 100 여종을 번역해 서비스 했고, 중국 현지인들의 창작활동을 위한 일정 공간도 제공함

## 레진코믹스 웹소설

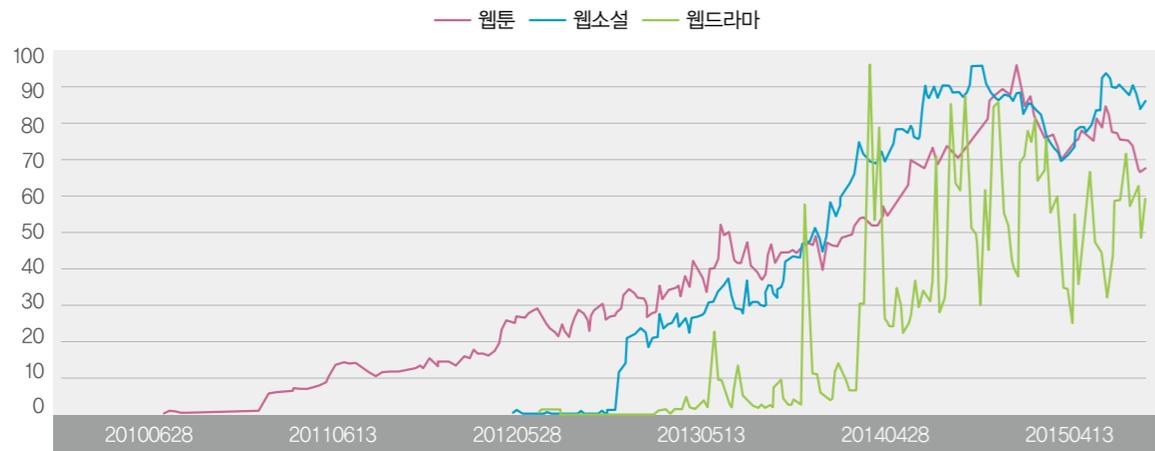
- ‘13년 6월 웹툰 서비스로 시작하여 쾌속 성장을 보이고 있는 레진코믹스는 ‘15년 9월에 <황재의 자명고>, <조선집사전>, <싱글대디>, <나쁜 상사 외전> 등 다양한 장르의 웹소설 서비스를 시작함

- 기존 웹툰 서비스의 성공모델이었던 부분 유료화 방식을 웹소설에도 적용시켰으며, 회 별 적정 분량으로 나눠 콘텐츠를 제공함
- 독자들은 기존 웹툰과 마찬가지로 레진코믹스 웹을 통해 웹소설 서비스를 이용할 수 있음. 앱 업데이트를 통해 웹소설 서비스 이용 가능(iOS 앱은 2016년 1월 12일 출시)
- 레진코믹스는 웹소설 서비스를 런칭하며, 트랜스미디어 전략을 펼치기 위한 생태계를 확장 중 임. '14년에 CJ E&M과 전략적 제휴를 맺어 영화화를 준비했고, 엔씨소프트로부터 50억 원의 현금 투자 유치하면서 게임화를 준비 함. 그리고 영상화를 위해 판타지오(Fantagio), tvN, 클로버 이앤아이(Clover E&I) 등과도 업무 협약을 체결 함

## 2 웹소설 서비스의 열풍과 시장 전망

- 오프라인의 전유물이었던 문화 콘텐츠가 모바일 대중화에 힘입어 온라인으로 저변을 확대함. 이에 웹툰(2010년), 웹소설(2012년), 웹드라마(2014년) 등의 웹콘텐츠가 새로운 성장산업으로 등장함. 뿐만 아니라 소비 트렌드의 변화로 스낵컬처형<sup>10)</sup> 콘텐츠가 늘어나면서 트래픽도 증가하고 있어, 새로운 문화코드로서 중요성이 증대되고 있음

웹콘텐츠에 대한 네이버 트렌드검색 추이

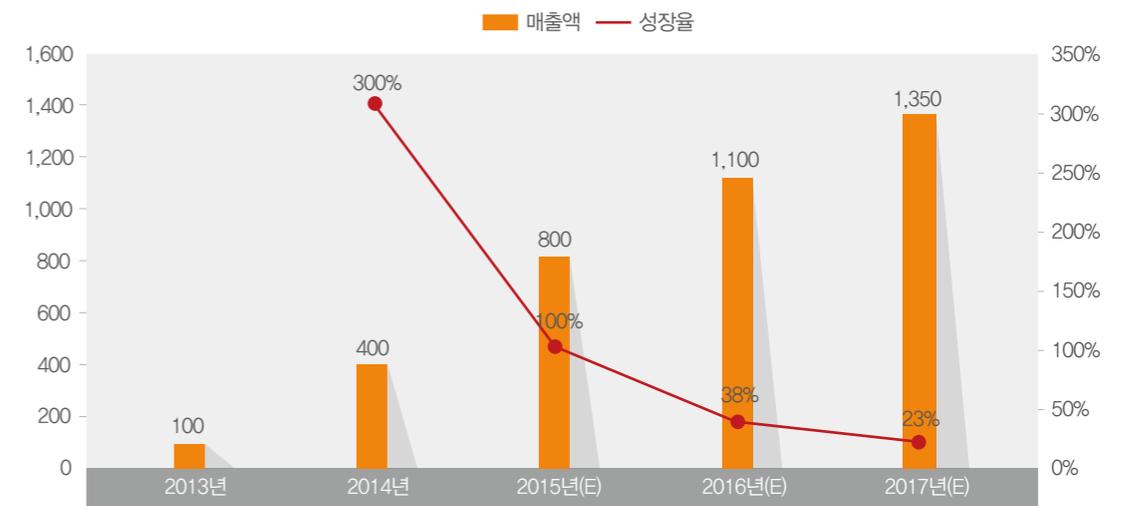


\* 출처 : 네이버, 한화투자증권 투자전략팀

- '12년부터 선보이기 시작한 웹소설의 '13년도 매출은 100억 원 미만임. 그러나 업체별 실적발표 자료에 따르면, '14년에 약 400억 원을 달성했고, '15년에는 약 800억 원대의 매출을 달성한 것으로 예측됨. 이러한 추세를 봤을 때, '16년에 1,100억 원, '17년에 약 1,350억 원 이상의 매출을 달성할 것으로 전망됨
- 최근 오프라인과 온라인에서의 출판시장 성장이 미비한 점을 감안하면, 매년 2~3배씩 증가하고 있는 웹소설의 성장은 큰 의미가 있음

10) 스낵컬처(snack culture)란 부담 없이 즐기는 과자처럼 짧은 시간에 간편하게 즐기는 문화생활을 의미함

국내 웹소설 시장 전망(2013-2017)



## II 웹소설의 OSMU 현황과 성공요인 분석

### 1 웹소설 콘텐츠의 OSMU 현황

- 인기 웹소설 <광해의 연인>은 웹소설 최초로 종이책으로 발간됨('13.08). 현재 드라마, 영화 제작사와 계약 협의를 진행 중임  
- '16년 1월까지 네이버 웹소설을 통해 정식 연재된 197개 작품 중 64개 작품이 종이책으로 출간 됨
- <구르미 그린 달빛>, <법대로 사랑하라>, <이웃 집에 늑대가 산다> 등 네이버 웹소설에 연재된 11개 작품은 이미 드라마, 영화 판권계약을 체결함. 카카오페이지 웹소설 <조선마술사>는 콘텐츠 기획 단계부터 다양한 활용도를 고려해서 진행된 크로스 콘텐츠로서, 연재된 지 한 달 동안에 7만 뷰를 기록하면서, 바로 영화화 됐고 책으로도 출간됨



- 카카오페이지 연재작 이었던 <올드맨>은 '14년에 MBC 드라마 <미스터 백>으로 재탄생됨



- 네이버 웹소설에 연재된 <뱀파이어의 꽃>도 웹드라마로 제작돼 네이버 TV 캐스트에 방영됨.

- 이외 플라다 작가의 <당신을 주문합니다>는 SBS 플러스에서 웹드라마로 제작 중이며, 윤이수 작가의 <구르미 그린 달빛>도 드라마화 될 예정임

- 카카오페이지의 인기 웹소설인 <달빛조각사>는 게임 판타지 소설로, 웹소설로 연재되기 이전부터 인기를 끌었음. 현재 웹소설과 웹툰으로 각각 400만 명과 90만 명 이상의 구독자를 보유하고 있음. 가우리 작가의 대표 판타지 장편소설인 <강철의 열제>도 '15년 10월에 웹툰화가 결정됨



- 이외 <복수의 탄생>, <하품은 맛있다> 등 여러 인기 웹소설이 드라마·영화 제작을 위한 판권계약을 체결함. 이처럼 웹콘텐츠의 파급력이 확대되자 광고시장에서도 웹콘텐츠를 활용하는 사례가 증가하고 있음. 배너광고, 간접광고, 브랜드 웹툰 등 감성적이고 친근한 접근을 통해 이용자들에게 거부감 없는 광고 소재로 활용 중임

## 2 웹소설 서비스의 성공요인

- 텍스트 기반의 웹소설은 극본화가 용이하고 다양한 소재를 다루면서 영화나 드라마와 같은 2차 저작물로의 확장이 수월하면서, 출판시장을 확대시키는 주요 요인으로 발전하고 있음. 웹툰에 비해 웹소설의 OSMU는 시작 단계지만, 귀여니의 <늑대의 유혹>을 시초로, <올드맨>, <뱀파이어의 꽃>, <구르미 그린 달빛> 등과 같은 인기 웹소설이 웹드라마, 드라마, 영화로 활발히 확장되고 있음
- 소비 트렌드에 맞는 스낵컬처형 콘텐츠가 모바일 환경에 적응되면서, 장르문학이 새로운 웹소설 분야로 각광 받기 시작함. 이는 현대인의 바쁜 생활 패턴과 잘 어울리고, 다양한 소재를 통해 각박한 현실로부터 벗어나는 대리만족을 경험할 수 있음. 또한 감성적인 스토리에 대한 공감대 또한 크게 형성됨
- 웹 기반에서 서비스되는 웹소설은 스마트폰이 대중화 되면서, 별도의 프로그램 설치 없이 바로 콘텐츠를 읽을 수 있다는 점에서 많은 독자들을 이끌었음. 주요 웹소설 서비스 사업자들의 자료에 의하면, 독자의 평균 85% 이상, 많게는 90% 이상이 모바일을 통해서 웹소설을 이용하고 있는 것으로 나타남

- 웹소설의 경우 소비자와 작가의 선순환 구조가 잘 형성되어 있고, 텍스트를 기반으로 하면서 누구나 생업을 병행하며 콘텐츠 생산이 가능함. 반면, 웹툰의 경우 하루에 그려낼 수 있는 분량이 평균 10컷 정도인데, 한 회를 연재하기 위해서는 대략 20~30컷 정도가 필요함. 이에 웹툰을 연재하기 위해서는 생업을 포기해야하는 상황이 올 수 있음

## III 출판 한류의 위기

- 중국의 외국기업 인터넷콘텐츠 관리 규정 강화로 한류 진출은 타격을 받음
  - 인터넷 사이트가 폭발적으로 증가하면서 인터넷 정보 서비스 완비, 인터넷 안전 보호, 인터넷 사회관리 등을 목적으로 '02년에 '인터넷출판서비스 관리 규정'이 제정됨
  - '16년 3월 10일에 외국계 합자, 합영 기업이 중국에서 인터넷출판서비스에 종사하지 못하도록 하는 규정이 시행됨. 제한을 받는 '인터넷 출판물'은 지식 및 사상을 담고 있는 텍스트, 사진, 게임, 애니메이션, 영상물 등의 창작 디지털 콘텐츠와 이미 출판된 출간된 도서, 신문, 잡지, 음반, 영상물, 전자책 등과 내용이 일치하는 디지털 콘텐츠를 포함함
  - 중국 본토 기업에도 제한을 두었는데, 회사 서버는 반드시 중국 내에 두어야 되고, 최고경영자(CEO)도 중국에 장기 거주한 중국인 이어야 함. 그리고 중국 인터넷출판서비스 업체는 외국계 기업과 단기 프로젝트로 합작 사업 진행은 가능하지만, 사전에 국가신문출판방송총국의 승인을 얻어야 됨
  - 중국 정부의 이번 조치에 따라, 한국 기업이 중국 기업과 합자 형식을 취할 수 없게 되면서 중국 내 한류 콘텐츠 제작·판매·유통 등이 어려워질 전망이다
- 일부 국가를 제외하고, 한류에 대한 확산 동력은 크게 약화된 상태임
  - K-Pop, K-Food, K-Beauty, K-Drama, K-Movie 등에 대한 인기가 지속적으로 이어지고 있으나, 성장세는 주춤한 상황임. 특히 1차 한류 진원지(중국, 일본, 대만 등)인 아시아권 국가에서의 한류 관심은 하향 추세임
  - 유럽, 중동, 중남미 등 2차 한류지역의 경우도 중남미나 중동 지역의 일부 국가를 제외하고는 성장 모멘텀(momentum)이 부족한 상황임

## IV 출판 한류 활성화 방안

- 한류의 전성기를 이끌었던 드라마, 방송, 음악 등의 전통 한류 콘텐츠에서 벗어나 보다 참신하고 새로운 소재를 발굴 할 필요가 있음. 이에 텍스트를 기반으로 다양한 소재를 제공하는 웹소설 콘텐츠를 중심으로 웹콘텐츠(영화, 드라마 등)로 2차 저작권을 확장시킬 필요가 있음
- 현재 공용어나 자국어 등 다국어로 된 대중문화 정보가 부족하다는 점에서 세계화(Globalization)에 대한 준비가 필요함. 또한, 각국에서 필요로 하는 콘텐츠에 대한 니즈(needs) 파악과 함께 그 나라의 문화와 역사를 고려한 현지화(Localization) 전략이 요구됨
- 한류 수출국 비중의 77%가 아시아 시장에 편중되어 있음. 지속적으로 한류 시장을 확보하기 위해서는 국가별 시장 환경과 저작권 보호수준에 따른 선택적 저작권 단속이 필요함. 그리고 민관 협력을 통한 해외 현지 국가의 저작권 보호 역량 강화

지원 등이 중장기적 한류 확산 차원에서 진행되어야 할 것임

- 새로운 스토리를 기획할 때부터 공동된 세계관을 만들고, 각각의 미디어에 최적화된 스토리 콘텐츠를 개발하는 ‘트랜스미디어 스토리텔링(Transmedia Storytelling)<sup>11)</sup>’ 전략이 진행되어야 함
  - 컨버전스 시대에 걸맞게 미디어 간, 콘텐츠 간의 융합이 자유롭게 진행되어야 함
- 국내 콘텐츠의 해외 진출 시 해당 국가의 규제가 지나치게 강할 경우 정부 간 협상을 통해서 완화시키는 등의 글로벌 시장 진출을 위한 여건 개선이 요구됨
  - 인도네시아는 외국 자본의 영화 투자, 배급이 불가함. 말레이시아는 FTA를 통해 일부 문화 콘텐츠 산업 진출이 가능하나, 자국 프로그램 편성 쿼터가 60%에 달함
- 대륙별로 인기 있는 콘텐츠의 소재가 상이하게 나타나고 있음. 한류가 대중화 된 아시아지역에 비해 아직까지 다양한 한류 콘텐츠가 소개되지 않은 미주, 중동, 아프리카 권역에 한류 콘텐츠 제공 채널과 구매 채널에 대한 다양화와 적극적인 홍보 활동이 필요함

※ 참고문헌

김경애(2015.10), ‘로맨스 웹소설의 구조와 이념 연구’, 현대문학이론연구, 제62집, p.63-94  
 김은영,김정덕,장상식,박현덕(2015.8), ‘한류의 현주소와 확산 방안’, 한국무역협회  
 김보영(2016.2), ‘쉽다, 가볍다...이미지 홍수 시대, 쑥쑥 크는 웹소설’, 한국경제  
 박지혜(2013.6), ‘중국 콘텐츠산업의 규제정책 변화와 시사점’, 서비스산업연구센터  
 이별찬(2016.2), ‘中, 외국계 기업 인터넷 콘텐츠 사업 불허... 한류 드라마,예능 등 중국 진출에 큰 타격’, 조선닷컴  
 최세경(2015.8), ‘유통 플랫폼이 이끄는 방송 콘텐츠의 진화와 혁신’, 방송 트렌드 & 인사이트, 2015.8-9, Vol.02  
 한국콘텐츠진흥원(2015.1), ‘대한민국 콘텐츠 산업, 2015년을 전망하다’ 보고서  
 한국콘텐츠진흥원(2016.1), ‘대한민국 영토, 콘텐츠로 넓힌다!’, K컬처 정책포럼

3) 한류 정책 집중 탐구

## 한중 FTA 발효에 따른 방송프로그램 진출 전략의 변화

공공미디어연구소 박상호 연구팀장



- ✔ ‘15년 12월 20일 한중 FTA 발효에 따라, 중국 기업들의 한국 제작사 경영권 인수 및 지분 참여, 국내 제작 핵심 인력 스카우트, 국내 제작사와의 공동 제작 등이 더욱 가속화되고 있음
- ✔ 점차 확대되고 있는 중국과의 공동제작 및 지분 투자가 양날의 검이라는 지적이 제기 됨. 즉, 중국 자본의 유입이 더 늘어나고 한·중 공동제작이 확대되면, 제작 노하우 유출과 더불어 제작비·배우 출연료·작가료 등의 폭등 가능성이 있음
- ✔ 또한 중국의 자국 문화산업 보호주의가 강화되고 있는 상황에서 한중 FTA 발효에 따른 중국 방송시장과의 교류 확대가 한류에 큰 도움이 안 될 가능성도 있음
- ✔ 중국 ‘국가신문출판광전총국’의 콘텐츠 관련 규제는 방송, 드라마, 영화, 온라인 동영상 등 여러 분야에 세세하게 적용되어 있음. 특히 중국은 외국산 방송물에 대해 복잡한 편성규제, 황금시간대 방송규제, 수입량 제한 등의 차별적인 조치를 부과하고 있음
- ✔ 우리나라의 경우 한·미와 한·중 FTA 발효로 해외 자본에 대한 제한이 거의 없음. 이에 자본력이 취약한 국내 방송콘텐츠 시장(외주제작사, 연예기획사 등)이 중국자본에 종속될 가능성이 있음
- ✔ 한·중 FTA에 따른 공동제작과 조인트벤처 등이 긍정적이기는 하지만, 장기적으로 큰 실효성을 얻지 못한다는 우려도 있음. 향후 한국 방송콘텐츠의 안정적인 수출과 권리를 보호할 수 있는 한·중 FTA 내 제도적 보완장치 마련이 시급함

11) 트랜스미디어 콘텐츠는 OSMU 처럼 동일한 이야기를 다른 미디어에 그대로 옮기는 것이 아닌, 각각의 미디어에 각기 다른 이야기를 나타내지만 서로 연결되어 하나의 완결된 구조를 갖는다는 점에서 차이점이 존재함 (출처: 위키백과)

## I 한중 FTA 발효와 중국 방송콘텐츠 시장의 의미

- 한국과 중국의 자유무역협정(FTA)이 '15년 12월 20일에 발효됨
  - 한·중 FTA는 '12년 5월 협상 개시 이후 총 14차례 공식 협상을 거쳐 '14년 11월에 실질 타결됐고, '15년 6월 1일 서울에서 정식 서명함. 한국은 한·중 FTA 비준 동의안이 11월 30일 국회 본회의를 통과한 이후 이행법령 국무회의 의결 등 국내 절차를 완료함. 중국도 12월 초 국무원 승인 등 자국의 관련 절차를 마침
- 산업통상자원부의 보도자료에 따르면, 한-중 FTA 발효 시 10년 간 실질 GDP 0.96% 추가 성장, 소비자 후생 146억불 개선, 53,058명의 일자리 창출 등을 예상함

구분		주요 내용
거시지표 (10년간)	실질 GDP	0.96%
	소비자 후생	146.26억불
	고용	53,805명
무역지수 (연평균)	전체	4.33억불
	제조업	4.5억불 (수출 : 46.7억불 / 수입 : 42.2억불)

\* 출처 : 산업통상자원부

- 한·중 FTA 발효로 한국 방송산업에 대한 중국자본의 투자 분위기 고조됨
  - 중국이 한국 시장에 진출하는데 있어 제약이 거의 없음. 이에 중국자본의 국내 유입이 더욱 가속화될 것으로 예상 됨
  - 또한 중국의 자국자본이 투입된 외국 제작사의 콘텐츠나 공동제작물을 자국 제작물로 간주, 사전심의 대상에서 제외할 가능성이 높음. 이에 한국 방송콘텐츠의 중국진출 확대 차원에서 한·중 공동제작과 조인트 벤처 설립 등이 확대되고 있음
- 중국과의 공동제작 및 지분 투입이 양날의 검이라는 지적이 제기됨. 중국 자본의 유입이 더 늘어나고 한·중 공동제작이 확대되면 제작 노하우 유출과 제작비·배우 출연료·작가료 등의 폭등 가능성이 있음
- 중국자본의 한국방송산업 투자는 단기적으로 특정 직업군(배우, PD, 작가 등)과 외주제작사 등의 이익을 가져올 수 있지만, 장기적으로 한국의 방송제작환경과 콘텐츠 경쟁력이 뿌리 채 흔들 수 있다는 위기감도 존재함
  - 과거 일본 내 한류는 우익세력과의 갈등 및 엔저 현상으로 위기를 맞음. 이에 한류는 중국의 거대 자본 및 인적 자원을 통해 돌파구를 마련하고자 했음
  - 하지만 중국의 거대 자본은 한국 콘텐츠를 수입하는데 만족하지 않고, 제작 기반을 통째로 사들여 자신들의 콘텐츠로 만드는 작업을 펼침. 이에 문화계의 '동북공정'이 본격화될 수 있다는 위기감이 조성됨

## II 한중 FTA의 역차별 문제점

- '한류'라는 단어와 함께 시작된 중화권 한류는 '14년 드라마 <별그대> 인기와 한국산 예능 프로그램 포맷을 현지화 한 중국 프로그램이 크게 히트 치면서 신한류 바람이 다시 크게 불고 있음
- 중국은 일본과 함께 가장 큰 국내 방송 콘텐츠 수입국임. '11년부터 모든 콘텐츠 분야에서 중국을 대상으로 한 수출이 증가하였고, 중국의 한류는 방송과 영화 위주의 영상 산업이 주를 이룸
- FTA와 관련하여 한국은 대부분의 콘텐츠 분야가 개방된 반면, 중국은 많은 부분에서 제한적임. 특히, 중국은 추가적인 서비스 분야 개방에 대해 소극적인 입장을 보임

구분	한국	중국
영화 및 비디오 테이프 제작 및 배급	개방	비디오 배급에 한해 합작투자 요건을 두고 개방
영화상영	WTO	- 외국인 지분상한(49%) 조건으로 영화관 서비스 개방 - 분장제 조건 하에서 연간 20편 영화수입 제한
	FTA	
음반제작 및 배급	개방	음반배급에 한해 개방
방송서비스·라디오·TV전송서비스	미개방	미개방

\* 출처 : 이경민(2014)

- 한·중 FTA 협상에 따라 양 당사국은 텔레비전 드라마, 다큐멘터리, 방송용 애니메이션에 대한 공동제작 협정을 개시하는데 합의한다는 내용의 부속서<sup>12)</sup>를 채택함
  - 기존에 중국은 외국산 방송물에 대해서 복잡한 편성규제, 황금시간대 방송규제, 수입량 제한 등의 차별적인 조치를 부과하고 있었음
  - 동 부속서를 근거로 방송 공동 제작 협정이 체결될 경우, 공동제작물을 통해 이러한 제한으로부터 오는 무역 장벽을 어느 정도 해소 가능함
- 한·중 FTA 타결은 기본적으로 우리나라 엔터테인먼트, 매니지먼트, 공연·문화 산업 등에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상됨
  - 영화 및 TV 드라마, 애니메이션 분야의 공동 제작, 방송·시청각 서비스 분야 협력 증진, 중국 내 엔터테인먼트 합자기업 설립 개방, 관광 분야의 해외여행 영업 부분에서 한국 기업에 대한 우선적인 고려 약속 등으로 양국 간 문화·관광 교류가 더욱 활성화 될 것으로 기대됨
  - 저작권과 저작인접권(음반·방송사업자) 강화를 통한 중국 내 한류 콘텐츠 보호 기반 마련
  - 한국 기업이 지분의 49%를 갖는 한·중 합작 엔터테인먼트 회사 설립이 허용 되면서, 양국 간 공동투자·제작 방식을 통해 작품을 만들 수 있는 문이 열림

12) 챗터 부속서 8-다. 텔레비전 드라마, 다큐멘터리 및 방송용 애니메이션 공동제작

- 우리나라의 경우 해외 자본에 대한 제한이 거의 없음. 이에 자본력이 취약한 국내 방송콘텐츠 시장(외주제작사, 연예기획사 등)이 중국 자본에 종속될 가능성이 큼
  - 만약 국내 주요 외주제작사가 중국 자본에 종속된다면, 콘텐츠 저작권, 유통 등 부가 수익뿐만 아니라 콘텐츠 내용의 중국화 등의 문제가 커질 수 있음

### Ⅲ 중국의 문화산업 보호주의 강화

- 중국은 우리나라와 달리 자국 방송콘텐츠 산업 진흥 및 보호를 위한 관련 정책을 체계적으로 진행하고 있음
- 중국은 문화산업을 국가 기간 및 전략 산업으로 인식함. 이에 '09년 8월, 문화산업진흥규획(文化产业振兴规划) 발표를 시작으로 정책적으로 진흥함
  - 영화TV제작, 연예오락, 디지털 콘텐츠, 애니메이션 분야를 중심으로 문화산업을 지원·강화하고, TV 프로그램 생산능력 향상 등 다양한 지원 및 촉진 계획을 주요 내용으로 함
  - 중국 정부는 '20년까지 문화산업을 국민경제의 주축 산업으로 발전시키는 것을 목표로 함

중국의 문화산업 활성화 정책		
정책명	발표기관/시기	주요 내용
문화산업진흥규획(文化产业振兴规划)	국무원/2009	- 중국 최초의 문화산업 전문 규획 - 문화산업을 국가 전략적 산업으로 격상 - 경쟁력을 갖춘 문화기업 육성 - 문화창의, 영화TV 제작, 출판발행, 연예오락, 디지털 콘텐츠, 애니메이션 등 분야를 중심으로 문화산업 지원 강화 및 산업정책 보강
문화산업 진흥 발전 번영 금융지원에 관한 지도의견(关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见)	중공중앙 선전부/2010.3 중국인민은행, 재정부, 문화부, 국가광전총국, 은행, 증권, 보험 감독원	- 신용대출 공급 증가 - 자본시장의 다원화 촉진 - 문화산업 보험시장 육성 및 활성화
중국영화촉진법(中华人民共和国电影产业促进法[征求意见稿])	중국 국무원	- 다양한 시장주체, 사회자본이 영화산업에 진출 할 수 있도록 시장장벽을 낮춤 - 재정, 조세, 금융, 용지 등 지원책 제공
국가 12.5 문화개혁발전규획요강(国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要)	중공중앙 판공청(办公厅), 국무원 판공청/2012.2	- 중견기업 육성, 국유문화자본의 역할 증진 - 콘텐츠 유도 및 뉴미디어 활성화 촉진, 제작과 방송 분리개혁 추진
문화부 12.5규획기간 문화산업 배증계획(文化部“十二五”时期文化产业倍增计划)	문화부/2012.2	- 문화산업 부가가치를 2배 이상으로 증가 - 정책적 지원, 공공서비스, 자금조달, 무역, 인력양성 지원 강화
12.5규획기간 문화개혁발전계획(文化部“十二五”时期文化改革发展规划)	문화부/2012.5	- 문화산업을 기간산업으로 육성 - 지역별 차별화된 문화산업 활성화 전략 - 추진 9대 중점사업 추진
12.5규획기간 국가 애니메이션산업발전규획(“十二五”时期国家动漫产业发展规划)	문화부/2012.7	- 중국 애니메이션 산업의 국제경쟁력 증대, 영화TV 애니메이션 활성화 - 뉴미디어 애니메이션 중점 육성, 애니메이션 산업의 해외진출 촉진

\*출처 : 신건식(2015)

- 중국의 광전총국은 오디션 프로그램 총량 규제(13.07) 및 외국 판권 프로그램 방송횟수 및 방송시간대 제한 규제(13.10)를 도입하는 등 해외 방송콘텐츠에 대한 규제를 강화함
  - 정치적 배경으로는 중국 시진핑 주석이 전국선전사상공작(업무) 회의에서 뉴미디어에 대한 중국 정부의 대응을 강화토록 지시했음(13.08). 이후 해외 방송콘텐츠에 대한 위외 규제들이 도입됨
  - 이처럼 고강도 미디어 규제의 이면에는 중국 지도부 및 중국 정치권력의 기반 강화와 더불어 중국 공산당 중심의 정치적, 사상적 지도체제 유지가 주 목적임
- 중국은 모든 분야에 걸쳐 공산당이 통제하는 구조로, 특히 방송매체는 “당이 선전하고 당이 매체를 관리한다(党管宣传, 党管媒体)”원칙에 따라 공산당과 행정기관이 이중으로 엄격하게 규제를 시행하고 있음
  - 이러한 고강도 보호주의는 중국이 '10년부터 추진 중인 자국 방송 프로그램의 육성을 통한 해외 마케팅 활용이 주 배경임

중국 광전총국 콘텐츠 관련 주요 규제	
구분	내용
방송	- 모든 방송서비스, 방송사 설립, 제작 분야에 대한 외국인 출자 금지 - 프로그램 제작은 정부 인증업체만 가능(허가제, 2년마다 갱신) - 황금시간대 총 광고방송시간 18분 초과 불가, 공익광고 4건 이상 의무 방송 - 해외채널 수신용 위성TV 설치·수입·사용은 중국 허가 없이 불가능 (외국인 주거지역, 3성급 이상 호텔, 외국계 기업체에 한해 수신 가능)
드라마	- 예능 프로그램 방송량 제한 - 해외 드라마는 특정 채널의 일일 영화/드라마 총 방송분량의 25% 초과 금지 - 해외 드라마는 황금시간대(19-22시) 방영 제한 - 드라마 편성시간 및 편당 횟수 제한(드라마 하루 최대 휴일 8편, 평일 6편, 저녁 7시-12시 재방송 포함. 같은 드라마 3편 이상 편성 금지 방영횟수 연간 50회 이내로 제한) - 드라마 및 45분 미만 프로그램은 중간광고 금지 - 해외 콘텐츠 소개 프로그램에서 요약 화면 1분 이상 방영금지 - 외국 드라마 리메이크 금지 및 인터넷소셜·게임 드라마 제작 금지
영화	- 촬영 완료 후 완성본은 광전총국에 제출, 검열·승인 절차 거친 후 개봉 - 수입 영화는 전량 광전총국의 검열·승인 절차 후 개봉 - 중-외 합작 영화상영관 설립 제한 - 홍콩/마카오 기업들의 100% 투자 영화관 개점 허가(CEPA 보충규정 의거) - 편집 등 모든 촬영 후 제작과정은 중국 국내에서 이루어져야 함 - 외국회사 또는 개인이 직접 영화제작/배급 불가, 반드시 중국 파트너 포함
온라인 동영상	- 정부 또는 각 업체의 자체적인 검열 의무화, 일부 콘텐츠 제작 금지 - 불법 동영상 단속 강화 - 2015년 4월부터는 심사에 통과한 프로그램 만 방영가능 - 온라인 스트리밍 서비스의 외국프로그램 방영비율 30% 이내로 제한 - 중계전송·업로드·온라인 배급권을 얻은 영화/드라마의 경우 이를 자체제작 프로그램으로 간주, 방영사가 방송에 대한 책임을 직접 지도록 규정 - 법규 위반 시 벌금 또는 5년 이내 동일 업종 투자 및 종사 불가

\* 출처 : 정두남·노창희(2015)

- 중국의 자국 콘텐츠산업 보호주의는 최근 더 강화됨. '14년 9월 2일 광전총국이 공포한 외국 영화 드라마 관리 통지에 따라 인터넷, TV 등의 매체에서 방송되는 외국 드라마 및 영화 작품들은 모두 중국 당국의 검열을 거친 후 방영되도록 규정함
  - '15년 4월 1일부터 공식적으로 시행된 위 규정은 중국 내 건강한 인터넷 문화 및 전통문화 전승 그리고 세계의 우수한 문화성과를 적극적으로 흡수하는 것을 목적으로 함. 이에 아래 표와 같이 소위 '외국작품 쿼터제'로 불리는 4가지 원칙이 존재함

중국의 외국작품(외국 드라마·영화) 쿼터제 4가지 원칙

구분	내용
수량 제한	- 매체에서 구매해 방송되는 외국작품 수는 수량제한의 원칙 안에서 도입 - 2015년 도입될 수 있는 외국 드라마 및 영화의 총 수량은 작년(2014년)에 방영된 총 수량의 30%를 넘지 말아야 함 - 또한 도입되는 작품의 국가별, 주제, 장르별에 따라 적용되는 수량 제한은 더욱 다양해질 수 있음
내용 요구	- 방송되는 외국작품은 다음과 같은 내용을 포함할 수 없음 ① 국가헌법이 정한 기본원칙에 위배되는 것 ② 중국국가전통민족의 단결을 방해하거나 풍습을 침해하는 것 ③ 국가의 기밀을 누설하거나 명예를 해하는 내용 ④ 미신을 숭배하는 내용 ⑤ 사회질서를 어지럽히는 것 ⑥ 타인을 모욕하거나 사생활을 침해하는 등 합법적이 권익을 박탈하는 내용 ⑦ 미성년자를 불법적인 행태의 모습으로 유도하는 경우
선 심사 후 방송	- 인터넷 등 통신매체에서 방송되는 외국 드라마 및 영화는 저작권자가 수여하는 통신매체 전파권 등을 취득해야 함. 이러한 문서들을 취득하지 못한 드라마 및 영화는 해당 매체에서 방송될 수 없음
전편 등록	- 새로이 방송되는 국은 꼭 전 시리즈의 전편이 있어야 하며, 심사 후 허가증이 있어야 방송 가능 - 한 편씩 방영이 아니라 사전 제작 완성품만 송출 가능함 - 인터넷 사이트에서도 이러한 제도 때문에 방영 중인 드라마를 바로 시청하는 것이 불가능하게 됨

\* 출처 : 권태희(2015)

- 위 쿼터제 영향으로 그동안 중국 내 인터넷 동영상 사이트와 TV 등의 매체에서 방송돼 큰 인기를 끌었던 한국 드라마에 위 기감이 형성됨
  - 전년대비 드라마 판권 가격이 10분의 1수준으로 폭락할 수 있다는 위기감 형성

IV 방송콘텐츠 제작 하청국가의 위기

- 국내 방송콘텐츠산업은 한류를 통해 가능성을 보여주며 신 성장 동력으로서 주목받았었음. 그러나 국내의 방송콘텐츠산업은 규모나 수익성 측면에서 미국 등 콘텐츠 선진국에 비해서 뒤떨어져 있으며, 제작 자본을 조달하는 시스템 또한 충분히 발달되지 못함
- 드라마 제작환경 변화 및 한류 열풍 등으로 시장규모 확대와 더불어 드라마 제작에 투자하는 사모펀드 등이 활성화 되었으나 수익률 저조 및 투명성 확보에 있어 어려움에 직면함
  - 드라마에 대한 투자는 저조한 수익률 및 투명성의 문제로 점차적으로 투자 대상으로서 매력을 잃음. 이에 현재 우리나라 방송제작시장에서 금융자본이 투자수익을 노리고 유입되고 있다고 보기는 어려움
- 현재 중국자본의 유입은 저금리와 저성장속에 활력을 잃어가고 있는 국내 자본시장에 생기를 불어넣고, 기업들에게는 성장에 있어 새로운 돌파구가 될 것으로 전망됨
  - 중국자본의 유입 가능성은 크게 5가지로 정리됨. 첫째, 한류라는 강점을 바탕으로 이미 브랜드가 알려져 있거나 비교적 용이하게 중국 진출을 통해 관련 사업을 확대하고자 할 경우, 둘째, 중국 대비 우수한 한국의 기술력과 노하우가 필요한 부문일 경우, 셋째, 국내 업체들이 중국에서 새로운 사업을 시작하기 위해 중국 자본을 유도하는 경우, 넷째, 단순합작이나 조인트벤처를 설립하는 경우, 다섯째, 국내 M&A 기업을 대상으로 인수 참여를 한 경우임

- 거대 자본을 보유한 중국으로 국내 제작인력 및 노하우가 유출되면서 국내 방송 제작 시장 자체가 중국자본에 의해 휘둘릴 수 있다는 위기론이 대두됨
  - 과거 일본에서의 한류는 소비자 중심으로 형성되면서 안정적인 콘텐츠 판매가 보장됐다면, 중국에서의 한류는 일정 부분 생산자 중심의 시장이 만들어지면서 자국의 콘텐츠 발전을 위해 한국 제작 시장의 장점을 이용하려는 위도가 숨어 있음
  - 최근 방송업계에 따르면, 중국기업들이 국내 우수 제작진을 직접 스카우트 하거나 국내 기업과의 공동 제작 및 지분투자 등의 방법으로 적극적으로 한국 시장에 진출하는 사례가 증가하고 있음
- 중국의 한국 방송콘텐츠시장 진출을 유형별로 분류하면, 제작인력의 중국 진출(개인에서 팀으로), 공동제작(중국 자본 참여 확대 추세), 제작(기획)사 지분 투자·소유(중국 자본을 통한 확대 및 중국 진출 추세) 등으로 정리 할 수 있음

중국의 한국 방송콘텐츠 시장 진출 유형별 분류

구분	사례
제작인력 중국 진출	- 장태유PD <별에서 온 그대> - 신우철PD <시크릿가든, <구가의 서> 외 20여명 제작진 - 표민수 PD <플하우스> - 전기상 PD <꽃보다 남자> - 김영희 PD <이경규의 몰래카메라>, <느낌표>, <나는 가수다> - 김남호·이병혁 PD <무한도전>, <라디오스타> - 이민호 PD <위대한 탄생> - 홍미란·홍정은 작가 <최고의 사랑>
공동제작 (중국자본 참여 확대 추세)	- SBS+절강위성방송 : <달려라형제(奔跑吧兄弟)> 공동제작 - 팬엔터테인먼트+절강화책미디어그룹 : <킬미 힐미> 공동제작(150억원) - 콘텐츠K+람해화이형제 엔터테인먼트 : <연애소> 등 공동제작 - 문와쳐+차이나필름애니메이션 : <레전드 히어로>공동제작 - SM C&C+유유·투더우 : <슈주M의 게스트하우스> 공동제작 - CJ E&M+탐루루·취허미디어 : <난랑방 2> 공동제작 - 비전TV+중국 NEATV : <탑플레이어> 공동제작 - 삼화네트웍스+골든유니버설미디어 : <봉신연의> 55부작 - 그룹에이트(드라마제작사)+홍콩 엠퍼러엔터테인먼트 150억원 투자 : 이영애 송승헌 주연의 <사임당>(SBS) 제작 - 초록뱀 : <오 나의 귀신님>(중국 자본 100%) - 아우라미디어+후난망고오락 유한공사(중국 후난TV의 자회사) : <지인단신재일기>(후난TV 24부작) - CJ E&M+취허미디어 : <남인방2>(총 36부작)
제작(기획)사 지분 투자·소유 (중국 자본을 통한 확대 및 중국 진출 추세)	- 주나인내셔널 : 초록뱀미디어 인수(지분율 11.8% : 양도금 120억 원) → 홍콩 DMG그룹(250억원 규모 자금 유치)으로 최대주주 변경 * SH엔터테인먼트 인수(김종학프로덕션 모회사) - 화책미디어그룹 : 넥스트엔터테인먼트 535억 지분 투자 * 중국 현지법인 화책합신 설립 : 국내 영화사 뉴(new) + 화책미디어(중국 엔터 기업) - 알리바바 자회사 타오바오 : ROA미디어 설립 - 소후닷컴 : 키이스트 지분 6.4% 인수(150억 투자) - 쉐닝유니버설미디어 : FNC엔터테인먼트(코스닥 연예기획사, 유재석/씨엔블루/FT아일랜드/AOA/신우철 PD 영입) 336 억 9,000만원 투자 - IHQ+상하이미디어그룹(SMG)의 자회사 SMG 픽처스 전략적 협력 양해각서(MOU) 체결 - 로엔엔터테인먼트(아이유 소속)+중국 인터넷 기업 '르TV' : 중국 합작법인 세우기 위한 MOU 체결

- 중국자본의 한국방송진출에 따른 효과는 점차적으로 나타날 것으로 예상됨
  - '한류(韓流)'가 '한류(漢流)'로 바뀔 위기감 또한 존재함

한국 방송산업의 위기

1유형 (중국 취향 드라마제작)	2유형 (한류효과 반감)	3유형 (‘한류(韓流)’→ ‘한류(漢流)’ 교체)
- 1단계 : 중국 취향의 배우출연 드라마 제작 - 2단계 : 중국 취향의 소재 드라마 제작 - 3단계 : 중국 시청자 타겟 드라마 제작	- 1단계 : 한류 드라마의 중국 상품 광고확대 - 2단계 : 한국상품 브랜드 이미지 모호성 증가 - 3단계 : 한류효과 반감(한국과 중국 드라마 혼돈)	- 1단계 : 콘텐츠 제작기반 중국으로 이동 - 2단계 : 한류 방송콘텐츠의 중국기반으로 국내 역수입 - 3단계 : ‘한류(韓流)’가 ‘한류(漢流)’로 뒤바뀔 위험

- ‘16년 차이나머니의 공격은 더 정교화될 것으로 예상됨. 이에 중국자본에 대응할 수 있는 수준의 자생적인 자본 시스템 마련이 시급함

V 새로운 진출전략 방향 모색 필요

- 한·중 FTA가 발효된 상황에서 ‘16년부터 중국자본의 국내 방송시장 영향력은 본격화 될 것임
  - 방송산업과 관련 된 가장 큰 변화는, 양국 간 엔터테인먼트 제작사의 지분을 49%까지 보유할 수 있도록 법적으로 보장한 것임
- 무엇보다 한·중 FTA의 발효로 중국 기업들의 한국 제작사 경영권 인수나 지분 참여, 국내 제작 핵심 인력 스카우트, 공동 제작 등이 더욱 가속화 될 것으로 예상됨
- 중국의 강력한 무역장벽으로 한국 드라마 수출전략은 변경되고 있는 상황임
  - 첫째, 전면 사전제작으로 드라마 수출 활로를 개척 중임. 이전에는 중국에서 한국 드라마를 한 편씩 실시간으로 보는 것이 가능했지만, 외국작품 쿼터제의 ‘전편등록’의 영향으로 편당 시청이 제한됨. 또한 양국의 드라마 방영시간이 상이하면서 한국 드라마 판권 가격이 전에 비해 떨어졌고, 이에 중국 인터넷 사이트에서 한국 드라마 점유율 역시 눈에 띄게 하락함. 따라서 현재 한국 제작사들은 사전제작을 통한 중국 진출 활성화를 노림
  - 둘째, 한중 합작 드라마가 모색됨. 쿼터제 시행 이후 한중 합작이 일종의 무역장벽 돌파구가 됨. 한중 합작을 통해 제작된 콘텐츠는 중국에서 만든 콘텐츠의 일종으로 인정이 되면서 검열 및 심의가 빠르고, 쿼터제의 영향 또한 받지 않음. 이에 최근 다방면에서 한중 합작 콘텐츠가 제작되고 있고, 완성된 콘텐츠 또한 중국 내에서 빠른 시일 내에 방송되고 있음
- 현재 한중합작은 2차 판권 권리(리메이크, 2차 저작물 관련)가 대부분 중국에 양도되면서, 중국 측에 매우 유리한 쪽으로 진행되고 있음. 이에 장기적으로 볼 때 한중 합작이 한국 기업과 한류 콘텐츠 발전에 유리하다고 만 볼 수 없음
  - 한중 합작 이외에 중국의 쿼터제를 돌파할 방법을 고심해야 함. 더불어 한국 드라마와 영화의 안정적인 수출 및 권리 보호를 위해 한·중 FTA 내 제도적 보완장치 마련이 시급함
- 규제를 강화하고 있는 중국방송시장의 장벽을 뚫기 위해 중국 자본으로 합작 콘텐츠를 만들고, 현지 법인을 세우는 전략 등이 제시되고 있지만, 이는 중국 시장에서 나온 성과를 다시 제작비에 투입하는 형태로 생존을 이어가는 ‘막다른 골목 전략’이 될 수도 있음

- 한·중 FTA 발효와 더불어 넷플릭스의 국내 서비스(‘16.01)가 개시 된 현 상황에서 방송 한류 확대 차원에서 국내 방송콘텐츠 생태계 또는 선순환구조 확립을 위한 모색과 정책마련이 시급함
  - 국내 방송콘텐츠산업 생태계는 전 세계 유례없이 특이한 구조로 성장하며 한류라는 용어를 창출함. 하지만 이러한 구조는 미국처럼 시스템화 되지 못하고, 정부 정책과 법·제도에 의해서 이끌어져오면서 허약한 상황임
- 한·중 FTA 또는 중국자본에 대한 대응방안은 대외적인 측면과 대내적인 측면을 분리해서 접근해야 함
  - 대외적으로는 대정부차원의 대응이 필요함. 즉 정부 대 정부 차원에서 중국 방송시장의 개방에 대한 후속 조치(쿼터제 완화, 저작권 및 유통권리 보호 등) 논의가 지속적으로 이루어져야 할 것임
  - 대내적으로는 방송정책 차원에서 방송시장 또는 산업의 글로벌 경쟁력 육성을 위한 방송정책 또는 청사진이 마련되어야 할 것임. 그리고 소유, 경영, 자본, 투자 등과 관련하여 법·제도 개선을 통한 규모의 경제 확대가 이루어져야 할 것임. 즉, 중국자본과 경쟁할 수 있는 방송콘텐츠 자본시장을 육성되어야 할 것임. 이밖에 고품질 방송콘텐츠 제작을 위한 인력육성 정책이 마련되어야 할 것임
- 장기적인 한류 확대 차원에서 중국 정부(광전총국)의 쿼터제 완화 또는 폐지를 위한 한국 정부의 노력이 필요함. 그리고 차이나머니에 종속되지 않기 위한 국내 방송 산업의 자본 경쟁력 확대가 요구됨. 이외 넷플릭스와의 경쟁을 위한 방송 콘텐츠의 경쟁력 확대가 우선적으로 이루어져야 할 것임

※ 참고문헌

고승희 (2015.12.26.), ‘차이나머니, K엔터 공습① : 덩치 커진 엔터업계, 그 뒤에 숨은 중국 자본’. 『헤럴드경제』, 2015.12.26.  
 고승희 (2015.12.26.), ‘차이나머니, K엔터 공습② : 중국은 왜? 그리고 한국은 왜?’. 『헤럴드경제』, 『헤럴드경제』, 2015.12.26.  
 고승희 (2015.12.26.), ‘차이나머니, K엔터 공습③ : “제2의 대만” vs “제3의 활로”...우려와 기대’. 『헤럴드경제』, 권태희 (2015), 중국 외국 드라마·영화 쿼터제의 영향과 그 이후의 한류. KOTRA & globalwindow.  
 김은우·곽주 영(2013), 공동제작 방식의 문제점과 해결방안: 중국의 영화산업에 진출한 한국의 중소영화사를 중심으로. 『연세경영연구』, 50(2), 213-245.  
 신건식 (2015), 미디어 : 중국방송산업, BS투자증권.  
 이경민 (2014), 한중 FTA 타결 : 시장과 산업에 미치는 영향력은?. 대신증권.  
 정두남·노창희 (2015), 국가 간 FTA협약이 방송광고시장에 미치는 영향 및 대응방안 연구 - 한미FTA 및 한중FTA를 중심으로. 한국방송광고진흥공사.  
 한국문화산업교류재단 (2015), 2014 한류백서.  
 KOCCA 미래정책개발팀 (2015), 2015 방송영상콘텐츠 결산 : 이슈로 보는 2015년 방송영상산업. 『방송 트렌드 & 인사이트』, 4, 23-28.

# 02 한류 심층 진단

## 2 | 한류 핫 이슈

### 1) 중국 내 한류 현황과 짝퉁 한류 콘텐츠의 효율적 대응

한국저작권위원회 중국저작권센터 안성섭 소장



한중 양국은 '92년 수교 이래 '14년까지 교역액은 37배, 인적 교류는 77배 증가하는 등 양국 간 인적·물적 교류가 비약적으로 확대되고 있음. 또한 중국은 세계 3위의 콘텐츠 시장이자 한류 수출 비중이 높은 핵심시장으로, 규제 장벽이 높은 방송, 게임, 영화, 애니메이션 등의 수출은 주춤하고 있으나 웹툰, 음악, 공연, 캐릭터 등의 진출 확대가 예상됨

- 중국이 드라마·영화 TV방영 규제, 온라인 방영 규제에 이어 예능 콘텐츠 수입·방영 규제에 나서면서 한류 시장이 어려움을 겪고 있음. 중국의 이러한 폐쇄적인 조치는 표면적으로는 자국 기업 및 콘텐츠 보호 명분을 내세우고 있지만, 내적으로는 자국문화 중심주의와 사회주의 국가를 유지하기 위한 것으로 보여짐
- 또한 중국 인민들의 경우 한류에 대해 거부감이 없는 것에 비해, 중국 정부는 여론 집중 현상에 대해 부정적임. <대장금>, <별에서 온 그대>, <런닝맨> 등과 같은 한국 콘텐츠가 이슈화 되자, 중국 정부가 이에 반하는 규제 정책을 내 놓았다고 분석됨
- 짝퉁 한류 콘텐츠는 한국에서 인기가 있는 드라마, 예능프로, 게임 등의 콘텐츠가 주임. 중국 내에서 한국산 프로그램 포맷이 무단 사용되어 짝퉁 콘텐츠가 지속적으로 생산되는 것은 중국 정부의 해외 콘텐츠 수입규제 강화 영향도 있지만, 중국 기업의 도덕적 윤리 및 저작권인식 부족 문제가 더 큼
- 저작권 체계가 미흡한 중국 및 동남아에서의 짝퉁 한류에 대한 법적 대응이 실질적 성과를 내지 못하고 있음. 이에 단기적으로 한국저작권위원회의 해외저작권센터에서 지원하는 대응 시스템을 활용하고, 중장기적으로는 민간주도의 권리자 단체 설립으로 한류 콘텐츠의 가치를 높이는 방안이 필요함

## I 중국과 한류

- 한중 양국은 '92년 수교 이래 '14년까지 교역액은 37배, 인적 교류는 77배 증가하는 등 양국 간 인적·물적 교류가 비약적으로 확대되고 있음. 또한 중국은 세계 3위의 콘텐츠 시장이자 한류 수출 비중이 높은 핵심시장으로, 규제 장벽이 높은 방송, 게임, 영화, 애니메이션 등의 수출은 주춤하고 있으나 웹툰, 음악, 공연, 캐릭터 등의 진출 확대가 예상됨
- 특히 한중 FTA 체결 및 한중 공동제작 활성화를 위한 '한·중 문화산업 공동발전 펀드' 조성 등으로 한·중 콘텐츠 교역 규모는 점진적 증가가 예상됨
- 중국은 자국의 문화와 콘텐츠산업 보호를 위해 규제를 계속 유지하고 있음. 이러한 규제는 한류 흥행 시점 이후에 발표되면서 한류를 견제하기 위한 것으로도 해석됨
  - 한류는 문화, 정치, 경제 등 중국 사회 전반에 큰 영향을 주고 있음. 중국은 반만년의 긴 역사와 전통, 14억이 넘는 많은 인구, 56개의 다민족으로 이루어진 나라이지만, 한류에 비해 한풍(漢風, 중국문화의 바람)은 미비함. 이에 "중국은 왜 별에서 온 그대를 만들지 못하나"라는 자조 섞인 반성의 목소리도 나오고 있음
- 한류의 인기에 따라 최근 중국 및 동남아에서의 짝퉁 한류 콘텐츠 논란이 불거짐. 이에 먼저 중국을 중심으로 한류콘텐츠의 인기 및 유통 현황을 살펴보고, 중국 정부의 해외콘텐츠 수입 제한을 위한 여러 규제가 한류 콘텐츠에 미치는 영향을 살펴보고자 함. 더불어 짝퉁 한류 콘텐츠 현황과 이에 대한 효율적인 대응 방안을 제시하고자함



## 1 한류 지속을 가로막는 중국의 규제 정책

- 한류 콘텐츠가 인기를 끌고 있는 방송, 영화, 음악뿐만 아니라 애니메이션, 게임 등 많은 분야에 대해 중국 정부가 대대적인 규제에 나서면서 한류 시장은 어려움을 겪고 있음
  - 중국의 이러한 폐쇄적인 조치는 표면적으로는 자국 기업 및 콘텐츠 보호 명분을 내세우고 있지만, 내부적으로는 자국문화 중심주의와 사회주의 국가를 유지하기 위한 것으로 보여짐

중국의 주요 규제 정책				
분야	발표일자	발표기관	정책명칭	주요내용
방송	2004.9.23	광전총국	해외 TV 프로그램 도입의 방영관리 규정	1. 매일 각 TV 채널에서 방송되는 해외 영상물과 당일 방송되는 영상물, 기타 해외 TV 프로그램의 방송시간 규정 2. 광전총국의 허가를 받지 못한 수입영상물은 황금시간대(19:00~22:00)에 방영할 수 없음
	2011.12.13	광전총국	광전총국이 발표한 해외 영화드라마 수입 및 방영 관리 강화에 관한 통지	1. 고화질 해외 드라마 수입을 우선으로 함. 편당 50회를 넘지 않아야 하며, 황금 시간대(19:00~22:00) 방영할 수 없음 2. 해외 영화 및 드라마는 해당 방영채널의 일일 영화/드라마 총 방영시간의 25%를 초과할 수 없음
	2013.10.20	신문출판 광전총국	2014 TV 위성채널 프로그램 편성 및 등록 사업에 관한 통지	1. 창의성 원칙 견지, 수입관리 강화. TV 위성종합 채널은 매년 해외 프로그램 포맷 1개 초과 구입 또는 19:30~22:00 사이 방영을 불가함 2. 과도한 오락화 및 동질화 방지. 시즌별로 가수 오디션 프로를 선정하여 프라임 시간대 방영
	2014.9.2	신문출판 광전총국	인터넷 해외 드라마 관리 관련 규정을 이행하는데 관한 통지	1. 인터넷상에 해외 영화, 드라마를 방영할 때, 신문출판광전총국에서 발행하는 <영화방영허가증> 또는 <드라마방영허가증> 등의 비준하는 문건 취득 필요 2. 허가증 미 취득시 인터넷에 영상물 방영 불가
영화	1997.01.16	광전총국	영화심사규정	1. 영화심사기관의 심사를 거치지 않은 영화는 배급, 상영, 수출입을 할 수 없음 2. 영화심사에는 내용에 관한 심사와 예술 및 기술 품질에 관한 심사가 포함됨
	2006.5.22	광전총국	영화 각본(개요) 입안(立项), 영화관리규정	1. 중국에서 상영하는 영화 각본(개요) 입안(立项), 영화심의 및 수입영화 심의에 적용
애니메이션	2004.6.15	광전총국	해외 TV프로그램 수입 및 방송관리 규정	1. 해외 TV프로그램 가운데 포함될 수 없는 내용 명시
	2008.2.19	광전총국	TV애니메이션 방영관리 강화에 관한 통지	1. 중국 국산 애니메이션 방영 확대 2. 황금시간대 17:00~21:00로 확대 조정 3. 1일 국산 애니메이션과 해외 애니메이션 방영 비율 7:3 명시
게임	2009.7.1	신문출판총서	수입인터넷 게임의심의, 허가 관리의 강화에 대한통지	1. 게임물의 인터넷 출시에 대한 사전 심의, 허가를 책임 2. 국외 저작권자의 위임을 받은 인터넷 게임 출시에 대한 심의, 허가를 책임 3. 수입되는 인터넷 게임은 신문출판총서의 사전 심의허가를 받아야 함
음악/공연	1997.6.27	문화부	문화 예술 공연 섭외 및 전람 관리규정	1. 외국과 상업성 공연 진행 시 반드시 문화부 및 현지 문화국의 심사비준을 거쳐야 함

\* 출처 : 중국문화산업정책연구보고서(kocca 15-03)

## 2 방송 한류와 규제정책 관계

### 수입영상물 규제와 심사 기준

- 중국 정부는 해외영상물 수입규제를 위해 다양한 규제정책을 발표함
  - 광전총국의 허가를 받지 못한 수입영상물은 황금시간대(19시~22시)에 방영할 수 없음
  - 매년 해외 프로그램 포맷 1개 초과 구입 또는 19:30~22:00에 방영할 수 없음
  - 오디션 프로그램은 사전 심사를 거쳐 1개 프로그램을 선택하여 편성 가능함
  - 인터넷상에 해외 영화 및 드라마를 방영할 때, 신문출판광전총국의 '방영 허가증' 등의 비준 문건을 취득해야 함
  - 해외 영화 및 드라마는 해당 방영채널의 일일 영화 및 드라마 총 방영시간의 25%를 초과할 수 없음
- 규제와 더불어 심의를 통과하는 것 또한 까다로운 문제임. 심의 기준이 정해져 있지만 상황에 따라 유동적이면서 결과를 예측하기 어려움
  - 최근 안휘위성 TV에서 방영 중인 드라마 <별에서 온 그대>의 경우 심의를 통과하기 위해 2년의 시간이 걸렸으며, 몇 차례 재심의를 거치면서 주인공은 외계인에서 소설가로 바뀌었음
- 수입 방송콘텐츠에 포함될 수 없는 내용 또한 엄격함
  - 중국헌법에 기록된 기본원칙에 위배되는 내용,
  - 중국의 국가통일과 주권 그리고 영토 완전성에 위해를 가하는 내용
  - 중국의 국가기밀을 누설하고 국가안전을 위협하고, 국가명예를 훼손하며, 이권을 침해하는 내용
  - 중국 각 민족 간의 복수심과 민족적 차별을 선동하고, 민족 간의 단결을 방해하고, 중국민족의 미풍양속과 생활습관을 해치는 내용
  - 사이버 종교와 미신을 전파하는 내용
  - 중국의 사회질서를 해치고, 사회 안정을 파괴하는 내용
  - 외설, 도박, 폭력을 선양하고, 범죄를 부추기는 내용
  - 타인을 모욕·비방하고, 타인의 합법적 권익을 침해하는 내용
  - 중국사회의 공중도덕을 파괴하고, 중국민족의 우수한 문화와 전통을 해치는 내용
  - 기타 중국 법률, 법규, 규장규정에 위배되는 내용

### 한국 드라마 인기와 중국의 TV방영 규제

- 한류의 시작은 '93년 드라마 <질투>, <사랑이 뭐길래> 등 완성된 작품 판매로 시작되었지만, 최근에는 리메이크·포맷 수출, 공동제작, 투자 등으로 다양화 되고 있음
- 해외영상물 수입에 대한 중국 정부의 규제는 한류의 인기와 무관하지 않음
  - 중국에서 '05년에 방영된 드라마 <대장금>의 인기로 한류열풍이 일어남. 이에 중국 광전총국은 정부의 사전 허가와 황금 시간대(19시~22시)에 TV방영을 제한한다는 내용을 담은 '해외TV프로그램 도입의 방영관리 규정' 방안을 발표함
  - 해당 규제가 계속되면서 '00년부터 '13년까지 중국 내에서 방영된 한국 드라마는 183편으로 연간 13편에 불과했음. 방영된 드라마 대부분도 최신 작품이 아니거나 큰 인기를 끌지 못했음

## 한국 드라마와 중국의 온라인방영 규제

- TV 방영에 대한 규제로 한국 드라마의 대부분이 중국 내 온라인 플랫폼을 통해 유통·방영됨
  - 모바일 기기 및 인터넷 발달로 TV 보다 온라인을 통한 한류 콘텐츠 접근성이 향상되면서, TV 시청자보다 온라인 시청자가 더 많아짐
- 특히 '14년 중국의 온라인 동영상 플랫폼인 '아이치이'<sup>13)</sup>에서 방영된 드라마 <별에서 온 그대>가 열풍을 일으키면서 문화적으로, 경제적으로, 정치적으로 크게 이슈화됨. 이는 관광, 전자, 자동차, 의류, 식품, 화장품 등 산업 전반의 대 중국 수출에 긍정적 영향을 미쳤으나 중국 내 관심 고조와 언론의 집중 조명을 받게됨. 이에 중국 정부는 '선 심사 후 방영'이라는 온라인 방영에 대한 규제<sup>14)</sup>를 발표함
  - 위 규제가 시행된 '15년 4월부터 한국 드라마는 수출에 어려움을 겪고 있으며, 이에 드라마 한류에도 적신호가 켜짐
- 온라인 '선 심사 후 방영' 규제에 한국 드라마는 사전 제작을 통한 중국시장 공략에 나서고 있음
  - 현재 KBS와 아이치이에서 동시 방영 중 인 드라마 <태양의 후예>가 큰 인기를 끌고 있음. 이외 아시아 6개국에서 동시 방영이 예정 된 드라마 <사임당, 더 히스토리(The Herstory)>와 6월말 방송 예정인 드라마 <함부로 애틋하게> 등 중국을 겨냥한 사전 제작 드라마는 한국의 드라마 제작 방식까지 바꿔 놓고 있음
- 한중 또는 아시아 지역의 동시 방영되는 사전 제작 드라마의 성공 여부와 중국 정부의 새로운 규제가 한류 지속의 큰 변수가 될 것임

## 한국 예능프로그램 인기와 중국의 예능 규제

- 중국 호남위성TV에서 방영된 <나는 가수다>와 <아빠 어디가>는 중국에서 평균 시청률<sup>15)</sup> 2%를 넘기면서 한국 예능프로그램의 위상을 드높임
  - '13년부터 중국으로 수출된 한국 예능프로그램은 <나는 가수다>(MBC, 호남위성TV), <아빠 어디가>(MBC, 호남위성TV), <Super Star K>(CJ E&M, 호북위성TV), <1박2일>(KBS, 사천위성TV) 등 임
- 한국 예능프로그램의 성공에 중국 위성TV들은 해외 예능프로그램 포맷을 경쟁적으로 수입하기 시작함. 이에 중국 정부는 위성TV의 해외프로그램 판권수입 가능 수량을 연간 1개로 제한하는 규정을 '13년 10월경에 발표함

13) 중국 최대 포털사이트인 "바이두"의 자회사로 동영상콘텐츠를 전문적 유통하는 사이트임

14) 국가신문출판광전총국이 2014년 9월 2일에 발표한 '온라인 해외 영상저작물 관리 규정 통지' 내용은 인터넷 등 정보네트워크를 통해 전송되는 해외 영상저작물의 경우 반드시 법에 의거하여 '영화방영허가증' 또는 '드라마발행허가증'을 취득하여야 함. 시행은 2015년 4월 1일부터임

15) 중국 내 시청률 집계는 한국과 상이한데, 1%를 넘길 경우 흔히 말하는 '대박 작품'이라 불리짐

## II 한류 콘텐츠 유통현황 및 이슈

### 1 드라마 유통 및 이슈

- '15년 중국의 주요 온라인 유통 플랫폼 16개 사이트를 대상으로 한국 드라마 유통 현황을 살펴본 결과, 1,227개(중복제외) 작품이 유통되고 있었음
- 한국 드라마의 유통 가격은 중국 드라마 보다는 낮은 수준이지만 미국, 태국 보다는 높은 가격을 형성하고 있음. 회당 약 2만 달러 이하였던 한국 드라마 판매 가격은 <별에서 온 그대> 인기 이후 약 10배 이상 상승함. 이에 드라마 <피노키오>는 회당 약 28만 달러<sup>16)</sup>에 판매됨. 하지만 근래에 도입된 '온라인 방영에 대한 심사 규제'로 가격이 낮게 형성되고 있음
- 중국에서 1년 동안 제작되는 드라마 량은 2만여 시간이지만, 실제 프라임타임 대 TV 방송시간은 6~8천 시간에 불과하면서 편성 경쟁이 치열함. 이러한 상황에서 TV프로그램 구매 담당자는 시청률 경쟁 및 시청률 유실을 막기 위해, 경쟁력 있는 기획 및 스토리를 우선적으로 고려하게 됨. 이에 한국드라마의 중국판 리메이크 판권을 구매하고 있음
- 아이치이가 수입한 드라마 <별에서 온 그대>는 온라인을 통해 한국과 실시간으로 방영되며 큰 인기를 얻었음. 당시 40억뷰를 넘기면서 중국 대륙에 "치맥(치킨+맥주)" 열풍을 일으킴. 최근에는 TV방영에 대한 심의를 2년 만에 통과하면서 중국 안휘위성TV에서 '16년 1월 말부터 방영 중임
- '14년 중국 양회인 전국인민정치협상회 문화예술계 분임토론에서 드라마 <별에서 온 그대>가 거론되면서, 중국 문화산업의 창조성과 혁신을 논의하기도 했음. 이에 중국 신경보(新京報)는 제작진의 기술과 능력, 배우들의 자연스러운 연기, 럭셔리한 분위기 연출 등 제작환경의 차이라는 분석을 내 놓기도 함

### 2 예능프로그램 유통 및 이슈

- '04년 중국에 한국 예능 프로그램이 방영되기 시작한 이후, '13년에 이르러 큰 인기를 끄. 이때부터 한국 예능 수출이 활발하게 이루어짐
  - '13년에 비해 '14년과 '15년에 방영된 한국 예능프로그램의 시청률이 높고, 인기를 얻은 프로그램 수도 더 많음
- 최근 한국 예능프로그램은 포맷 수출뿐만 아니라, PD 플라임디렉터(자문, 연출), 조명, 음향, 작가 등 한국 제작진이 중국판 제작에 직접 투입되는 공동 제작 방식도 활발히 진행 중임
- '16년에 총 400여개의 예능 프로그램이 중국에서 제작될 것으로 예상되나, 이 중 한국산 예능 프로그램의 인기가 지속될지는 알 수 없음

16) 이데일리, 2015.12.22.

2013년 중국 위성채널 시즌별 예능프로그램 시청률 Top 10

순위	프로그램명	방송국	시청률	국가
1	보이스 오브 차이나	저장	4.50%	네덜란드
2	나는 가수다	후난	2.42%	한국
3	Dancing With The Stars	CCTV	2.14%	영국
4	중국몽상수	저장	1.41%	영국
5	중국몽지성	둥팡	1.34%	미국
6	성도수립방	장수	1.28%	독일
7	중국성도약	저장	1.23%	네덜란드
8	중국최강음	후난	1.22%	미국
9	쾌락남성	후난	1.09%	중국
10	무림쟁패	둥방	1.06%	미국

2014, 2015년 성급위성 예능 시청률 비교

구분	2014년 1월 - 11월			2015년 1월 - 11월		
	방송국	프로그램명	시청률	방송국	프로그램명	시청률
1	저장	보이스오브차이나3	4.038	저장	보이스오브차이나4	4.850
2	후난	아빠어디가2	3.302	저장	달려라형제2	4.756
3	장수	비성물요	2,345	저장	달려라형제3	4.208
4	후난	나는가수다2	2,292	저장	달려라형제1	3.416
5	저장	달려라형제1	2,103	후난	나는가수다3	2,720
6	후난	쾌락대본영	2,047	후난	아빠어디가3	2,262

\*출처 : 한국콘텐츠진흥원 콘텐츠 동향자료

### 3 영화 유통 및 이슈

- '15년 중국의 주요 온라인 유통 플랫폼 16개 사이트를 대상으로 조사한 결과, 한국 영화의 경우 1,464개(중복제외) 작품이 유통되고 있었음
- 한국 영화의 인기에 비해 중국 내 스크린 쿼터 규제로 인해 현지 극장에서 개봉하는 한국 영화는 연간 1~3편에 불과함
- '04~'13년까지 중국에서 수입한 한국 영화는 총 21편으로, 액션 및 공상과학물 8편, 코미디물 6편, 로맨스물 6편, 애니메이션 1편 임
  - '13년에 중국에서 수입한 한국 영화는 <도둑들>과 <늑대소년>으로 2편으로, 중국의 해외수입 영화에서 한국 영화가 차지하는 비중은 1/30 에 불과함
- 한국 영화의 대부분은 극장이 아닌 온라인 및 TV 방영 형식으로 수출되고 있음. 이에 중국 영화로 인정받기 위해 공동제작을 하거나, 감독 진출, 리메이크, 투자유치 등 다양한 방식으로 진출하고 있음
  - 한중 합작으로 제작된 중국판 <수상한 그녀>, <이별계약> 등이 큰 인기를 얻었음
  - 한국의 초록뱀미디어, 쇼박스, NEW, CJE&M는 중국의 DMG그룹, 화이브러더스, 화처미디어, 텐센트와의 투자 또는 합작을 통해 중국 시장을 공략하고 있음

### 4 음악 유통 및 이슈

- 중국에서 한국음악은 한국 드라마 OST로부터 시작됨. 그리고 '97년 HOT, 클론 등의 음반이 출시되면서 '한류'라는 용어가 등장함
- 특정 드라마 OST 및 가수가 K-pop의 인기를 주도하고 있어, 중국 내 음악 시장 점유율이 낮고 저작권체계 및 저작권의식 부족으로 음원수익은 저조함. 이에 K-pop은 음원 유통으로 인한 수익보다는 공연 수익을 주 수익원으로 하기 위한 홍보에 주력하고 있음. 최근에는 현지 유통플랫폼과 제휴를 통해 시장 진출을 확대하고 있음
- 현재 중국 내 K-pop 인기는 중국 전체를 포괄하는 수준에는 도달하지 못하고, 주로 대도시 내 20~30대 젊은 층을 중심으로 소비되고 있음
  - 중국의 주요 메이저 음악회사인 하이양 뮤직의 시에귀민 CEO는 "중국에서 SM, YG, JYP 등 주요 음반사들이 활동하고 있지만 실제 중국에서 유통되는 음악의 95% 이상은 중국어 노래이며, K-pop의 시장점유율은 1.5% 수준"이라고 밝힘

### 5 한류 콘텐츠 중국 내 온라인상 불법유통 상황

- '13년도 한국저작권위원회 자료에 의하면, 한국드라마의 중국 내 온라인 불법 유통은 꾸준히 감소하다, 최근에 방영이 끝난 작품에 대한 추가적인 합법유통 계약이 없어 불법유통 추정치가 33.2%로 증가한 것으로 나타남. 이외 영화는 전년대비 약 11.2% 감소한 28.1%, 음악은 80% 이상이 불법으로 조사됨

중국 내 온라인 불법유통 추정치 현황

구분	2010	2011	2012	2013
드라마(방송3사)	33%	25%	14.8%	33.2%
영화	78%	68%	39.3%	28.1%
음악	-	98%	88%	84.6%

\* 출처 : 한국저작권위원회

### III 짝퉁 한류 콘텐츠 유통 현황

- 짝퉁 한류 콘텐츠는 한국에서 인기가 있는 드라마, 예능프로, 게임 등의 콘텐츠가 주임. 중국 내에서 한국 프로그램 포맷<sup>17)</sup>이 무단 사용되어 짝퉁 콘텐츠가 지속적으로 생산되는 것은 중국 정부의 해외 콘텐츠 수입규제 강화 영향도 있지만, 중국 기업의 도덕적 윤리 및 저작권인식 부족 문제가 더 큼
  - 한국의 인기 예능프로그램 포맷이 중국에서 아주 유사하게 제작·방영을 할 수 있었던 것은, 해당 예능 프로그램 제작에 참여한 인력이 중국 짝퉁 프로그램 제작에도 참여한 경우가 있었기 때문임. 이에 문제의 본질을 중국에서만 찾기도 어려움

17) 포맷은 해당 방송 프로그램을 제작하기 위하여 구성된 일정한 형식 또는 체재로서 출연자의 행위, 세트 디자인, 플롯이나 진행 기법 등으로 구성된 약식 기획을 말함. 포맷에 대한 저작권은 1980년대 중반 방송산업의 발전, 산업 규모 확대되고 체계화되면서 방송사가 프로그램 아이디어나 제작방식, 진행방식 등을 상품으로 생각하면서 지적재산권 개념이 생겨났음

## 1 짝퉁 예능프로그램 현황

### 예능 수입 규제로 중국시장 진출 축소

- '13년 10월 중국 신문출판광전총국은 TV 프로그램의 과도한 오락화(예능 위주 편성), 유사 유형의 프로그램 포맷 남용 등을 방지하기 위해 예능콘텐츠에 대한 규제정책<sup>18)</sup> 강화 의사를 밝힘
  - 규제가 본격적으로 도입되기 이전인 '13년에 중국에서 수입된 해외 프로그램 포맷은 약 60편에 달했지만, 규제 발표 이후 '14년에는 15편만 수입이 가능하게 됨. 이에 한국예능 포맷의 중국 시장 진출 폭이 대폭 축소됨
- '15년 7월에는 '리얼 버라이어티 프로그램 관리 강화 통지' 발표를 통해, 외국 포맷 수입 및 방영에 대한 규제의지를 밝힘
  - 저속하고 오락성이 강한 프로그램을 규제하고, 중국 전통의 창작성을 강요함. 그리고 구입한 해외 프로그램 포맷 방영 및 합작방식의 포맷 구입을 제한함

### 한국 예능프로그램 포맷 표절 사례

- 한국 예능 프로그램의 인기가 높아지면서 중국 방송사에 의한 포맷 표절 피해가 크게 증가함
  - 단순 표절 차원이 아닌 프로그램 명칭, 세트장 구성, 디자인, 대사, 카메라 앵글, 관객 참여 방식 등을 그대로 베끼는 사례가 빈번함
  - 대표적인 한국 예능 프로그램 표절 사례는 MBC <무한도전>을 중국 동방위성TV에서 <극한도전>으로, JTBC <히든싱어>를 동방위성TV에서 <은장적 가수>로, tN <꽃보다 누나>를 후난위성TV에서 <화아여소년>으로, JTBC <비정상회담>을 후베이위성TV에서 <비정식회담>으로, KBS <안녕하세요>를 동방위성TV에서 <사대명조>로, KBS <개그콘서트>를 강소위성TV에서 <다같이 웃자> 등으로 표절해 제작 유통함



한국 프로그램

중국 짝퉁 프로그램

\* 출처 : JTBC

- 표절 작품과 한국과의 정식 계약 체결을 통해 제작된 작품이 함께 방영되는 사례가 생기면서 피해는 더 심각함
  - 정식으로 <무한도전>의 판권을 산 중국 CCTV1의 <대단한 도전>과 표절 작품인 동방위성TV의 <극한도전>이 비슷한 시기에 중국 내 방영되면서 이슈화 됨



한국 프로그램

중국 짝퉁 프로그램

\* 출처 : MREPORT

## 2 짝퉁 드라마 현황

- 드라마 <별에서 온 그대>와 <상속자들>가 중국 및 동남아에서 큰 인기를 끌면서, 중국에서는 두 드라마를 합친 듯한 <별에서 온 상속자들>이 제작·방영됨. 또한 인도네시아에서도 <별에서 온 그대>를 표절한 드라마가 제작됨



중국 짝퉁 프로그램

인도네시아 짝퉁 프로그램

\* 출처 : 중국 포털사이트 바이두

\* 출처 : 인도네시아 RCTI

18) '2014년 TV 위성종합채널 프로그램 개편과 등록에 관한 통지' 2013년 10월 12일, 신문출판광전총국

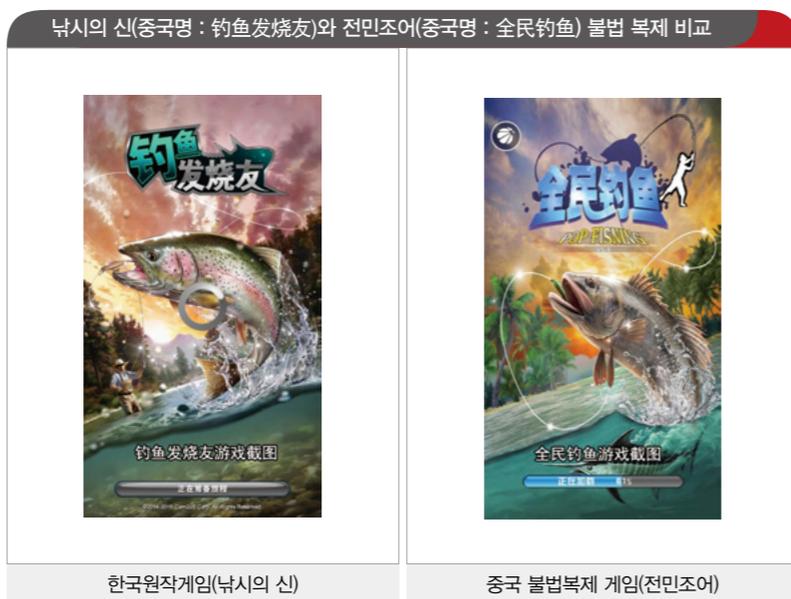
### 3 짝퉁 게임 현황 및 대응

#### 모바일게임 <낚시의 신> 침해 대응 사례

○ 한국 모바일게임사 컴투스의 모바일게임인 <낚시의 신>(중국명 : 钓鱼发烧友)이 중국 내에서 <전민조어>(중국명 : 全民钓鱼)라는 이름으로 불법 복제되어 서비스 됨. 이에 한국저작권위원회 북경저작권센터가 컴투스차이나의 침해대응을 지원함

○ 모바일 게임의 특성상, 운영방식 및 캐릭터 등이 비슷한 경우가 많아 침해 확정이 어렵고 확산 또한 빠르게 이루어짐. 이에 신속한 삭제 조치가 필요한 상황 일 경우 권리자의 빠른 침해사실 확인과 한국저작권위원회와의 긴밀한 협조체계를 통해 수 일 만에 삭제 가능함

– 중국 게임개발사 및 발행사 3곳에서 한국 게임의 기본 디자인, UI 배경화면, 게임방식, 아이템까지 동일하게 복제하여, 8개의 모바일 플랫폼에 서비스함. 이에 한국저작권위원회는 수권서 등 서류를 준비하여 개발사, 발행사, 서비스 플랫폼에 서비스 중단조치를 요청하는 경고 서한을 발송하면서, 100% 서비스를 중단시킴



\* 출처 : 컴투스 차이나

#### 모바일게임 <아이러브커피>침해 대응 사례

○ 한국 게임개발회사 파티게임즈의 모바일게임인 <아이러브커피>가 중국에서 <커피러버>라는 이름으로 불법 복제되어 서비스 됨. 이에 한국저작권위원회 북경저작권센터는 관련 현황을 파악하고 침해대응을 지원함

– 짝퉁게임인 <커피러버>는 <아이러브커피>의 기본적인 UI 디자인, 배경, 게임 로직, 아이템에서 NPC의 명칭까지 유사하게 복제함

– <아이러브커피>는 자체서버 및 중국 아이튠즈에서 다운로드 방식으로 중국 대표 블랙마켓인 91.com, 커피러버 개발사인 팀톱3(Teamtop3) 등 8개 사이트에서 배포되고 있었음. 당시 권리자는 권리자 직접대응(경고장발송)에 무반응이었으나, 위원회 구제조치 대응 시스템을 통해 삭제시킴으로써 위원회의 필요성을 인식시킴



\* 출처 : 한국저작권위원회

#### <Blade&Soul>, <리니지>, <다크블러드>, 온라인 게임 침해 대응 사례

○ 한국 온라인 게임사인 엔씨소프트와 액토즈소프트의 <Blade&Soul>, <리니지>, <다크블러드> 게임이 중국 내 불법사설서버 및 불법프로그램 인해 침해를 받음. 이에 한국저작권위원회 북경저작권센터가 중국 온라인게임연맹과 협력하여 사이트 폐쇄 등의 조치를 취함

- <Blade & Soul>은 사설서버 다운로드와 업그레이드 서비스를 운영 및 제공하고 있어, 서버 소재지 서버관리 감독·관리기구에 연락하여 침해사실을 알리고 서비스를 중단시킴
- <리니지>는 치팅 프로그램<sup>19)</sup>의 운영과 사설서버 다운로드 서비스를 제공하고 있어 서버 소재지 서버관리 감독·관리기구에 연락하여 침해사실을 통보하여 침해사이트를 폐쇄시킴
- <다크블러드>는 한국에 서버를 두고 불법 사설 서버를 개설·운영하면서, 이용자들이 침해업체가 사용하고 있는 중국 내 결제 서비스(91플랫폼)에 연락하여 침해사실을 알림. 이에 결제시스템이 정지됨과 동시에 침해사이트도 폐쇄시킴

### 4 웹툰 불법 유통 사례

#### 웹툰 <두근두근거러> 등 6개 작품 불법유통 대응 사례

○ 중국 내 한국 웹툰 배급업체인 마일랜드가 한국에서 수권한 웹툰 작품들이 중국 온라인 사이트에서 불법서비스 되면서, 한국저작권위원회 북경저작권센터가 대응 협조를 요청함

- 해당 침해 사이트를 모니터링 한 결과, 총 6개 작품(<두근두근거러>, <연시리즈>, <슈퍼우먼>, <데자뷰>, <빠빠냥>, <늬에게와요>)이 불법으로 서비스 됨. 이에 중국 내 권리자인 마일랜드와 게시물 삭제를 위한 방안을 논의함



\* 출처 : 한국저작권위원회

19) 사람의 조작 없이 자동적으로 게임 내 아이템 및 게임머니를 취득함으로써, 비정상적으로 짧은 시간에 높은 레벨에 진입할 수 있도록 하는 프로그램

- 이후 게시물 삭제를 위한 침해현황 및 권리자 권리소명 후 침해사실 통보 및 침해저작물 삭제를 위한 경고장을 발송하고, 침해 사이트에 연락하여 신속한 삭제를 요청함

- 결국 침해 사이트는 해당 웹툰을 삭제하였으며, 이후에도 몇 차례 침해 사례가 있었으나 동일한 대응을 함. 이에 현재 위 사이트는 폐쇄되어 서비스가 전면 중단된 상태임

### 웹툰 <마음의 소리> 등 52개 작품 불법유통 대응 사례

- 포털 사이트 네이버가 권리를 가지고 배급하고 있는 웹툰 <마음의 소리>를 포함한 52개 작품이 중국 내 7개의 사이트에서 불법서비스 되었으나, 한국저작권위원회 북경저작권센터의 대응으로 100% 삭제됨
  - 7개 침해사이트를 대상으로 52개 작품을 조사한 결과, 139개의 불법 URL이 발견되어 삭제 경고장을 발송함



\* 출처 : 한국저작권위원회, '마음의 소리' 작품

- 웹툰의 경우 중소 사설사이트에서 유통하는 경우가 많아, 경고장 발송에도 불구하고 비협조적인 사이트가 많아 침해대응이 어려움. 또한 모바일 앱을 통한 불법유통 침해가 증가하고 있는 추세임

### 5 짝퉁 쇼핑몰 사진도용 사례

- 박근혜 대통령 사진을 불법 도용한 화장품('IMAX' 아이크림) 광고가 등장함
  - 한국의 박근혜 대통령이 사용하는 한국제품으로 허위광고함
  - 중국 최대 전자상거래플랫폼인 타오바오, 알리바바, 또뽀왕, bbs, 런런왕, xici, 간지왕, 이타오, 카이신왕, 바이두티에바에서 다수 발견됨
- 한국저작권위원회 북경저작권센터는 주중한국대사관, 중국 국가판권국, 중국판권보호중심과 협조하여, 해당 불법 허위광고 2,500여개의 URL(인터넷 주소) 삭제를 완료함



\* 출처 : 동아일보, 2104.02.17.

## IV 짝퉁 한류의 효율적 대응

### 1 방송 포맷의 법적 대응 어려움

- 대부분의 국가에서 저작권법으로 보호하고 있는 대상은 창작성이 있는 표현물임
  - 한국 저작권법 제2조에서 "저작물은 인간의 사상 또는 감정을 표현한 창작물"로 정의됨
- 표절이 확실하더라도 포맷은 아이디어 내지 표현의 방식에 해당될 뿐 표현한 창작물이 아니면서, 저작권법에 따른 보호 대상이 되기 어려움
  - 포맷 저작권침해에 대한 서울고등법원의 판례를 보면 "영상저작물 속 포맷에 대하여 저작권을 침해당했다고 주장하는 각 장면은 저작권이 보호하지 못하는 아이디어에 해당하거나 기존에 흔히 사용되던 표현 형식에 불과해 창작성이 인정되지 않는다"라고 판시함
- 저작권법에 의해 포맷을 보호 대상으로 명시하고 있는 국가는 없으며, 국제적으로도 포맷은 저작권 보호 대상으로 보지 않는 것이 일반적인 시각임
  - 영국은 프로그램의 포맷이 아이디어로서 표현물로 보기 어렵기 때문에, 저작권 보호 대상이 될 수 없다고 판시함. 미국에서도 ABC 프로그램인 <나는 샐러브리티다>가 CBS의 <서바이버(Survivor)>의 저작권을 침해했다는 주장이 기각당함
  - 하지만 대표적 포맷 수출국인 네덜란드에서 포맷의 저작권 보호가 인정된 사례가 있음<sup>20)</sup>
- 중국에서의 포맷 표절의 심각성에 비해 표절 관련 소송사례는 많지 않음. 대표적인 판례를 보면 북경고급인민법원은 "CCTV 춘완"과 "비성울우" 안건 심리에서 포맷은 아이디어의 범주에 속하므로 저작권법의 보호를 받지 않음을 분명히 함

### 2 중국 정부의 미온적 대응

- 많은 표절 논란에 국내 방송사들은 강경 대응의 뜻을 밝히고 있지만, 실효성은 없었음
  - 실제 한국 방송사가 중국의 표절 작품에 대해 법적으로 소송을 제기한 사례는 없으며, 공식 항의, 보도자료 등을 통해 권리 침해에 대한 엄중 항의, 방송의 즉각 중단, 정당한 판권구입을 요구하는 수준에 그치고 있음
  - 포맷이 저작권법으로 보호 받을 수 없다보니 법적 소송으로 대응하기가 쉽지가 않음. 또한 중국 정부도 자국 방송 제작산업 육성을 위해 해외 프로그램 표절 문제에 미온적 반응을 표하고 있음
  - 미국, 영국 등도 중국의 포맷 표절에 본격적인 대응을 못하고 있는 상황이며, 사후 합의를 통해 정식 포맷수출, 공동제작 계약을 맺는 경우도 다수 있음
- 민형사 소송의 경우 소송 기간과 투입되는 비용에 비해 실제 얻을 수 있는 배상액이 크지 않으면서 소송까지 진행 된 경우가 거의 없음
  - 향후 중국 사업을 위해 강력한 대응이나 사회적 이슈를 원하지 않아, 실질적인 성과를 내지 못하고 있음

20) Castaway v. Endemol 사건에서 포맷이 네덜란드 저작권법 작품의 요건을 만족시키는 한, 원칙적으로 저작권 보호를 받을 수 있다고 판시함

### 3 한국저작권위원회 해외저작권센터 적극 활용

- 중국 및 동남아 지역은 저작권법 및 집법 체계가 미흡하고, 자국민 보호주의가 강해 한국 권리자가 직접 대응하기가 쉽지 않음. 이에 정부차원에서 많은 기관들이 한류콘텐츠 저작권 보호를 위해 지원하고 있음
- 한류 콘텐츠에 대한 저작권 문제는 한국저작권위원회의 해외저작권센터에서 지원을 받을 수 있음
  - 위원회는 해외에서의 한류 콘텐츠 저작권 보호를 위해, 주요 한류진출 지역에 해외저작권센터(중국 북경, 태국 방콕, 필리핀 마닐라, 베트남 하노이)를 두고 저작권 침해 발생 시 권리자의 요청에 따라 경고장을 발송하는 등의 구제조치와 더불어 해당 국가에서 실질적인 권리확보를 위해 해당 국가에서의 저작권 등록을 지원하고 있음
- 올해는 한류 킬러콘텐츠 불법유통 선제 대응을 위해, 중점보호 저작물 특별 보호체계를 중국에서 동남아로 확대 지원 할 예정임
  - 중국 및 동남아(태국, 필리핀, 베트남)를 대상으로 온라인 상 한류 콘텐츠 저작권 침해 모니터링을 연중 상시 운영 할 예정임

연도	분야	발송 건수	대표사례(의뢰인)
2013	방송	30	- 가문의 영광(SBS), 무한도전(MBC), 우리결혼했어요(MBC)
	게임	88	- 몽키탈출대작전(컴투스), 삼국지디펜스(컴투스), 아이러브커피(파티게임즈)
	영화	31	- 자칼이온다(롯데엔터테인먼트), 범죄와의 전쟁(INDIESTORY), 도둑들(영화진흥위원회)
	만화(웹툰)	3	- 넌피플(마일랜드), 씨티보이(마일랜드), I-ren(대원씨아이)
	사진	3	- 쇼핑몰 의류사진(스타일스토커)
합계		155	
2014	방송	52	- 동이(iMBC), 리얼스토리 눈(토마토프로덕션), 탐사플러스(JTBC)
	게임	223	- inotia(컴투스), Ace fishing(컴투스), Summoners War(컴투스)
	영화	101	- 노블레스(Niners Entertainment), 파파로치(쇼박스), 명량(영화진흥위원회)
	만화(웹툰)	3	- 순정만화(만화영상진흥원), 지옥철(만화영상진흥원), 국가의 탄생(만화영상진흥원)
	사진	28	- 한국 대통령 사진(주중한국대사관), 휴대폰케이스 사진(갤러리에이엠), 쇼핑몰 의류사진(봉쥬르마담)
합계		407	
2015년 8월	방송	41	- 달려라 장미(SBS), 태양의 도시(마노엔터테인먼트), 하이드지킬나(SBS)
	게임	40	- 세븐나이트(넷마블), 울킬몬스터(넷마블), 다함께삼국지(넷마블)
	영화	49	- 박수무당(쇼박스), 가문의영광(CJE&M), 야간비행(화인켈)
	만화(웹툰)	16	- 마음의 소리(네이버), 와라편의점(네이버), 날이사는이야기(네이버)
합계		146	

\*출처 : 신성범 의원실 제공, 머니투데이 2015.9.18, 네이버뉴스

### 4 해외 권리 확보를 위한 민간권리자 단체 설립

- 콘텐츠별 권리자 단체(협회)가 대부분 설립·운영되고 있지만, 해외에서 전혀 활동을 하고 있지 못하고 있음
  - 중국 및 동남아에서 활동하고 있는 민간권리자 조직인 IFPI(국제음반산업협회), BSA(미국사무용소프트웨어연합회), MPA(미국영화제작자협회), CODA(일본 콘텐츠 해외 유통촉진 기구)는 협회 차원의 통일된 저작권 정책과 유통 정책으로 해당 콘텐츠 분야에 큰 영향력을 발휘하고 있음. 특히 해당 국가의 정책 변화 및 제도 개선, 콘텐츠의 가치 제고, 서비스 제공자 및 이용자의 인식 등 까지 바뀌어가고 있음

- 해외 민간권리자 조직과 같은 위상을 가진 단체 설립이 요구됨
  - 최근 한류 콘텐츠의 정부 정책을 총괄하는 문화체육관광부에서 한국 콘텐츠 기업과 저작권 권리자 주도의 전담 기구를 중·장기적으로 구성하겠다는 계획을 밝힘

### 5 콘텐츠별 공동대응으로 한류의 영향력과 가치 제고

- 한류를 일선에서 이끌고 있는 방송, 영화, 음악 권리자부터 상호 협력하여, 불법복제에 대한 공동 대응을 할 필요가 있음
  - 중국에서 한류를 정식으로 수입하는 방송국과 짝퉁 한류를 제작·유통하는 방송국을 분석해 보면 아래와 같음. 짝퉁 한류 제작·유통 업체에 대해 한국 콘텐츠 권리자는 각자의 상황을 고려하며 각각 상이한 정책을 펼치면서, 짝퉁 콘텐츠에 대한 대응이 더 어려워짐. 심지어 같은 회사에서 부서에 따라 침해업체를 대상으로 법적대응 또는 유통협력을 진행하는 등 엇갈리는 대응을 보임
  - 한국 방송국은 불법 한류콘텐츠를 제작하는 중국 방송국에 대해 방송포맷 및 드라마 수출을 제한하는 공동대응을 진행해야 할 것임. 이는 방송국뿐만 아니라 한류 콘텐츠를 유통·제작하고 있는 온라인 플랫폼에서도 동일한 방법의 제제가 적용되어야 할 것임

구분	방송국	분석
정식 수입	호남위성TV, 동방위성TV, 장수위성TV, 후난위성TV	- 호남위성TV, 동방위성TV, 후난위성TV 방송국은 정식 수입과 짝퉁 제작을 병행하고 있음
짝퉁 제작	호남위성TV, 동방위성TV, 후난위성TV, 후베이위성TV, 강소위성TV, 절강위성TV	- 중국 A 방송국의 짝퉁 제작에 한국 B 방송국은 법적 대응을, 다른 한국 C 방송국은 중국 A 방송국과 계약을 진행하기도 함

- 당장의 이익을 고려해 무분별한 정책으로 접근하기 보다는, 한류 콘텐츠의 영향력과 가치를 드높일 수 있도록 콘텐츠별로 공동 대응하는 방안이 필요함
  - MPA(미국영화협회) 등 글로벌 민간단체의 일관된 정책과 강력한 법적 대응으로 이와 관련된 중국 내 불법복제 가능성이 줄어들음

#### ※ 참고문헌

동아일보 (2104.02.17), '중국 온라인 쇼핑몰 대통령 사진 도용'  
 매일경제 (2016.01.20), '한류 저작권은 우리가 지킨다'  
 이데일리 (2015.12.22), 이종석의 행운! '피노키오' 중국 회당 판매액 1위  
 한국콘텐츠진흥원 (2013-2014), '중국 문화산업 정책연구 보고서'  
 한국콘텐츠진흥원 '중국콘텐츠산업동향(2013~2015)'  
 한국저작권위원회 (2015), '저작권동향 2014'

## 02 한류 핫 이슈

### 2) 한국산 소비재 제품의 짝퉁 유통현황과 대응방향

한국지식재산보호원 해외협력팀 추형준 팀장



한국 소비재 제품의 수출 일등공신은 단연 한류열풍임. 동남아시아 특히 중국 내 한류는 '96년 드라마를 중심으로 가요, 영화 등 문화콘텐츠들이 수출되면서 시작됨. 그리고 인터넷의 발달은 중국, 일본을 비롯해 아시아 전역과 유럽, 미주 지역까지 한국 문화 콘텐츠가 글로벌하게 소비됨에 있어 중요한 계기가 됨

- ✓ 중국을 중심으로 한 한류 확산 이후, 오프라인과 온라인에 걸쳐 지식재산권에 대한 피해가 증가하고 있음. 특히 한국 기업 제품의 브랜드를 무단 선점하는 상표 브로커 활동, 오프라인에서의 모조품 시장 유통 그리고 최근 급증하고 있는 온라인 오픈마켓에서의 모조품 유통 등 다양한 형태로 피해가 확산되고 있음. 무엇보다 한류 모조품의 생산·유통·판매에 있어 아시아 시장이 차지하는 비중은 매우 높은 상황임
- ✓ 중국 전자상거래는 빠른 발전을 이어가고 있지만 정품을 저하 등 문제로 소비자의 오인·혼동이 발생함. '14년 하반기 중국 내 대형 인터넷몰에 대한 조사 결과, 알리바바와 타오바오의 정품 판매율은 약 37.25%<sup>21)</sup>인 것으로 조사됨. 이에 새로운 유통판매처를 찾는 한국기업의 대비가 필요한 상황임
- ✓ 기본적으로 중국에서 발생하는 지식재산권 피해를 구제받기 위해서는 정당한 권원에 해당하는 상표권리가 존재해야 함. 즉 정당한 권원을 근거로 오프라인에서의 모조품 유통, 해관에서의 지재권보호, 온라인상에서의 모조품 유통을 차단할 수 있음. 한국의 대 중국 수출은 부동의 1위이나, 중국 내 상표출원은 7위에 불과하면서 시사하는 바가 큼. 수출액 1억 달러 당 상표출원 건수는 미국이 21건, 일본이 10건, 한국이 4건으로 우리기업의 중국 상표 출원은 수출규모에 비해 지나치게 부족한 실정임
- ✓ 지속적인 대 중국 수출업무를 진행하고자 할 경우, 변화하는 중국의 지식재산권 보호 시스템을 적절하게 활용할 수 있는 전문가를 내부 차원에서 육성해야 함. 또한 정부의 지원정책을 최대한 활용 하되, 기업 자체적으로 자구책 마련이 병행되어야 함

21) 중국 국가공상행정총국의 의뢰로 중국소비자협회가 진행, 중국 최대 전자상거래 업체 타오바오 판매 제품을 무작위로 추출한 샘플 가운데 가품을 측정한 결과임

#### I 짝퉁 한국 소비재 상품 확산배경

- 한류는 '96년 드라마를 중심으로 가요, 영화 등 문화콘텐츠들이 중국 등에 수출되면서 시작됨. 그리고 인터넷의 발달은 중국, 일본을 비롯해 아시아 전역 그리고 유럽, 미주 지역까지 한국 문화 콘텐츠가 글로벌하게 소비됨에 있어 중요한 계기가 됨
- 중국 내 한국산 문화콘텐츠의 인기는 곧 한국산 제품에 대한 소비 증가로 이어졌음
- 의류, 화장품, 식품 등 소비재 업종의 판매는 매년 급격한 성장을 보였음. 특히 화장품 업종의 경우 '14년까지 중국 수입 화장품 시장에서 프랑스, 일본, 미국에 이어 4위 자리를 지켰으나, '15년 2위로 두 계단 상승하면서 한국 화장품 수출증대에 큰 영향을 미침
  - 중국 화장품 시장이 연 10%의 높은 성장세를 보이며, 세계 2대 화장품 소비국으로 올라선 것이 한국 화장품 기업에 호재로 이어진 것이라 볼 수 있음. 실제 국내 화장품 업계 투톱 기업인 아모레퍼시픽과 LG생활건강은 '15년에 두 자릿수 성장을 기록했으며, 많은 중소기업들도 중국 소비자들의 인기에 힘입어 성장을 앞두고 있음
  - '15년 9월 기준 중국으로의 화장품 수출은 7억 3,919만 달러로 122.1% 증가했으며, 홍콩(4억 6,999만 달러), 대만(9,388만 달러), 마카오(677만 달러)도 각각 84%, 12.6%, 61.4% 가량 증가함. 이외 수출 동향을 살펴보면 북미 지역이 1억 1,744만 달러, 유럽 4,573만 달러, 오세아니아 1,766만 달러 순으로 높은 수출액을 기록했음
- 한국 소비재 제품의 수출 일등공신은 단연 한류열풍임. 하지만 화장품 업계에서 '15년 이슈 키워드 중 하나인 '미투(Me-too, 모조)' 브랜드 제품이 인기를 끌자, 성분은 물론 패키지 디자인까지 유사하게 제작 한 상품들이 잇따라 등장하기도 함
  - 미투 제품의 성행은 곧 검증된 아이템으로 실패에 대한 위험성을 최소화하겠다는 마인드가 주 요인임. 그리고 진입장벽이 낮은 소비재 산업 특성 상 고가의 R&D 없이도 손쉽게 생산이 가능하면서, 수많은 미투 제품이 탄생함. 무엇보다 한류 짝퉁 상품의 생산·판매·유통 및 수출에 있어 중국이 미치는 영향은 절대적이라 볼 수 있음

#### 1 중국의 짝퉁 문화

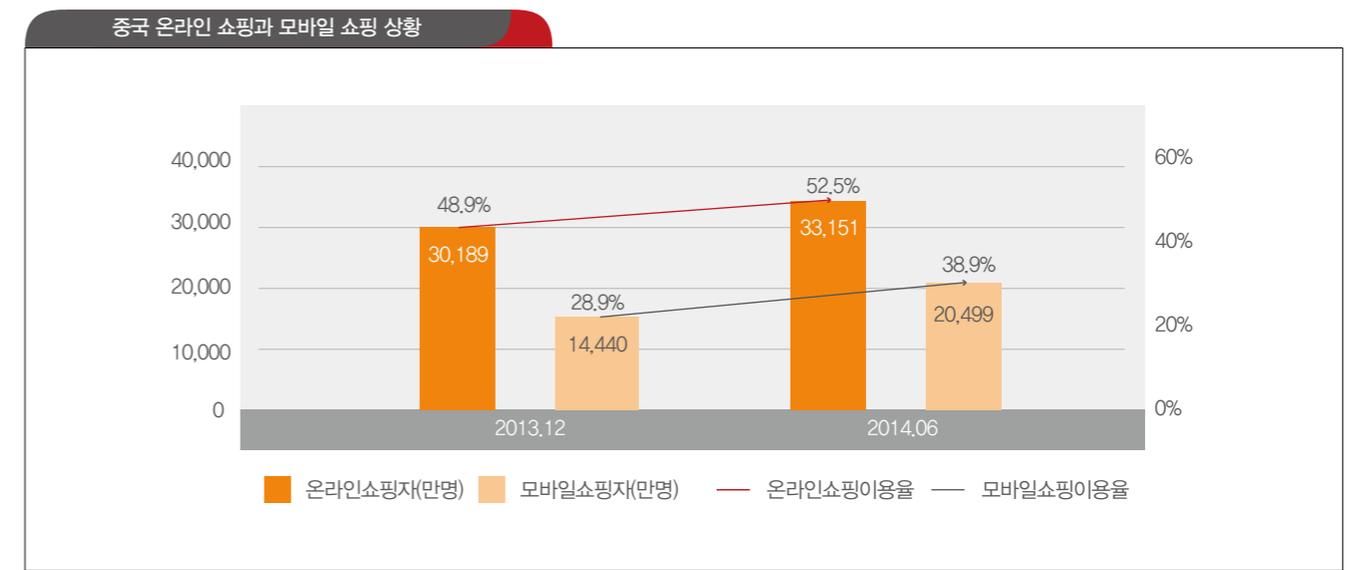
- 중국하면 짝퉁을 떠올리는 경우가 많음. 짝퉁은 법적으로 명백한 지식재산권 침해행위이지만, 실제로 시장에서는 다른 양상이 벌어지는 경우가 부지기수임. 즉 값을 흥정할 뿐 물건의 품질을 따지는 경우가 드물다고 볼 수 있음
- 통상적으로 짝퉁은 하층, 중층, 상층의 3단계 피라미드 구조로 이루어짐
  - 하층의 짝퉁은 품질 및 외관에서도 터무니없는 모조품으로, 길거리에서 매우 저렴한 가격에 판매 되면서 품질을 보장할 수 없는 제품을 의미함. 중층부는 납품 관계에서 추가적으로 생산을 더 해 저렴하게 파는 제품들을 의미하며, 상층부는 최상의 모방율을 보이며 가격 또한 정품에 가까운 제품들을 의미함
- 과거만 하더라도 휴대폰과 카메라, 소형 생활소비재에 그쳤던 짝퉁은 문화적 영역까지 확산되고 있음
  - 글로벌 유희 시장의 60% 가량의 물량을 공급하는 광동성 선전의 다편춘 화랑가에서는 반 고희 자화상, 모나리자 초상화, 최후의 만찬, 천지창조 같은 세계적 명화들을 모사해 수출까지 하는 실정임. 이러한 이유로 짝퉁 문제는 저가 수출 공세와 함께 중국이 국제사회로부터 자주 공격당하는 문제임

- '08년 '산짜이'<sup>22)</sup>라는 말이 해외에 알려지면서 짝퉁은 새로운 국면에 접어들게 됨
  - 산짜이 휴대폰이 히트 상품이 되자 해외언론들은 앞다투어 보도함. 무엇보다 중국 본토에서 산짜이가 곧 주류사회에 대한 일종의 반항과 대리만족을 제공한다고 보면서, 죄의식보다는 옹호하는 대상으로 변질됨. 이에 중국에 진출하는 브랜드 기업 입장에서 매우 큰 문제로 인식되기 시작함
- 산짜이에 대한 평가는 중국 내에서도 찬반이 분분한 상황임
  - 위조·표절 요소가 뚜렷해 지식재산권 규정에 위배되는 불법행위로 보는 부정적인 의견이 있는 반면, 과거의 일반적인 가짜·짝퉁과 구별되는 요소가 있다는 점에서 거대기업의 독점적 시장에 대한 서민의 권리라고 해석하는 찬성 의견도 존재함
- 이러한 찬반 여부를 떠나 산짜이 산업이 이미 새로운 차원의 거대 산업 메카니즘을 형성하면서 무시할 수 없는 경쟁력을 갖췄다는 점이 가장 큰 문제점임. 그리고 중국 정부 또한 산짜이 문화를 암묵적으로 묵인했음
- 중국 정부 또한 그 간 산짜이 문화를 암묵적으로 용인했음
  - '00년 초반 이후 정체성 상실과 신성장 동력 부족으로 내수시장의 경제 활성화가 미진하자, 이를 보완하기 위한 목적으로 산짜이 문화 중심의 짝퉁 생산, 판매에 강한 철퇴를 들지 않았음

## 2 온라인을 중심으로 한 모조품 확산

- 중국 시장조사기관인 엔포데스크(Infodesk)의 보고서에 따르면, '15년 중국 온라인시장 거래규모는 4조 위안에 가까운 3조 9,500억 위안에 이를 것으로 추정됨
  - 온라인거래 규모의 급성장은 전통 유통업체의 온라인 매장 개설과 스마트 폰 보편화 추세 등이 주 배경임
- 중국 모바일 쇼핑 이용자 급증으로 온라인 쇼핑 습관이 정착되면서, 중국 온라인 쇼핑시장이 빠르게 확대 중임
  - 중국 전자상거래 업체들이 온라인 금융 등 분야로 확장하고, 알리페이 등 대형 인터넷몰들이 온라인 결제시스템을 구축하면서 쇼핑의 편리성이 증가한 것이 주 원인임
  - 중국 온라인 쇼핑자 수는 '13년 말 기준 3억 명에서, '14년 상반기 기준 3억 3,000만 명으로 증가함

22) 중국 고대장편소설 '수호전'으로, 108명의 영웅이 양산박의 산채(도적 소굴)를 근거지로 정부 권력에 대항하면서 힘없고 선량한 백성들을 도왔다는 데에서 유래함. 이런 연유로 산짜이는 주류사회와 주류문화에 저항하는 민중의 풀뿌리 문화정도로 해석 됨. 세계적 유명브랜드에 대항해 모조품과 복제품을 만들고 인민들에게 싼 값에 공급하는 이름 없는 중국기업의 행위가 예전의 산채와 같다는 해석을 적용함



\* 출처 : Entodesk(2014)

- 빠른 발전을 이어가는 중국 전자상거래이지만 여전히 정품을 저하 등 문제로 소비자의 오인·혼동이 발생함
  - '14년 하반기 대형 인터넷몰에 대한 조사 결과, 중국 최대 온라인쇼핑몰인 알리바바-타오바오 정품 판매율은 약 58.7%<sup>23)</sup>인 것으로 조사되면서, 중국 오픈마켓에서의 모조품 대응에 대한 경각심이 커짐

상품별 추출 샘플수와 정품 수

구분	샘플	정품	정품률
스마트폰	7	2	28.57%
완구	18	12	66.67%
유탄유	22	17	77.27%
의류	15	10	66.67%
화장품	15	10	66.67%
화학비료	15	3	20%
합계	92	54	58.7%

\* 출처 : 중국 중앙방송(2015)

23) 중국 국가공상행정총국의 의뢰로 중국소비자협회가 진행, 중국 최대 전자상거래 업체 타오바오 판매 제품을 무작위로 추출한 샘플 가운데 가품을 측정한 결과

## II 모조품 · 상표 피해 및 대응사례

### 1 한류상표의 무단선점(상표브로커)

- 최근 드라마 <별에서 온 그대>의 중국 방영 후 한국 드라마의 위상이 높아짐
- 드라마의 성공 이후 중국 내 치맥열풍이 일어남. 이에 국내 치킨 프랜차이즈 업계들의 매출 상승과 더불어 중국 진출이 활발해졌음
  - B사, G사 등 국내 치킨판매업종의 매출은 <별그대> 방송 직후 전년 대비 약 200% 상승함. G사의 중국 상해 즈팅루점의 경우, 개점 초 대비 430% 가량 매출이 급상승함
- 하지만 관련 기업들의 상표권은 무단 선출원 당함. 일례로 G사의 브랜드명과 유사한 '교춘'간판을 내건 치킨집이 오픈하는 등 모방점포로 인해 어려움을 겪음
  - 하지만 G사는 사전에 자사 상표의 국문 · 중문 · 영문 상표 출원 및 등록을 중국에서 진행하면서, 정당한 권원을 기반으로 천진 시 공상국을 통해 행정단속을 실시할 수 있었음. 이를 통해 포장박스 1,000여개, 침해광고홍보물 및 전단지 몰수, 벌금 5천 위안을 부과 할 수 있었음
- 중국 상표브로커는 다양한 전략을 통해 한류 브랜드 제품의 상표권을 대량으로 선점하고 있음
  - ①한글 · 영문 · 중문의 결합상표의 형태로 출원하는 방식, ②정식 중문 명칭의 발음이 유사한 형태, 한 글자만 바꿔 출원하는 형태, ③로고 형태를 약간씩 변형하여 출원하는 방식, ④정식 중문상표가 없는 경우, 자체적으로 중문상표를 만들어 K-브랜드 제품과 결합하여 출원하는 방식, ⑤국내기업이 선점하지 못한 한글상표를 출원하는 방식, ⑥연관성이 높은 상품 또는 서비스업까지 확장하여 출원하는 방식, ⑦이미 출원된 한국 권리자의 출원과 유사한 상표분류까지 확장하여 출원하는 방식, ⑧타인을 위한 판매대행업 · 수출입대행업으로 출원을 하는 방식, ⑨상표거절결정이 나오더라도 적극적으로 복심 제기를 통해 권리를 취득하는 형태 등 이 있음
- 이외 인터넷, SNS 등 정보통신 기술 발달에 따라, 인지도를 쌓아가고 있는 한국 기업 제품의 브랜드 정보를 수집하여 무단으로 선 출원하고 등록 받는 상표 브로커 활동이 급격히 증가함. 이에 중국을 포함한 아시아권에서의 오프라인 및 오픈마켓 진출을 염두하고 있는 국내 기업의 경우, 반드시 상표권에 대한 주의가 요구됨



### 2 한국산 소비재 제품 오프라인 모조품 유통



- 중국 내 오프라인에서의 모조품유통 문제는 비단 우리나라 기업뿐만 아니라, 해외 유명상표 기업 또한 모조품 문제로 어려움을 겪고 있음
  - 일본은 매년 중국에 진출한 기업을 대상으로 '중국 모방 피해실태 설문조사'를 실시하면서 그 피해를 추산하고 있음. 미국은 무역대표부(USTR:Office of the United States Trade Representative)의 '악명 높은 시장(Notorious Market list)' 보고서를 통해 중국 시장에서의 모조품 유통을 범국가적 문제로 인식하고 있음
- 한류 드라마 <운명처럼 널 사랑해>를 수출하고, 간접광고(PPL<sup>24</sup>)를 통해 중국 내 인지도가 급격히 상승한 Y사의 G브랜드 또한 중국 내 모조품 유통으로 큰 피해를 겪었음.
  - 위 기업은 중국 내 29개 상표권을 16류, 18류, 25류, 35류 등에 걸쳐 출원 및 등록을 하는 등 지재산 보호 장치를 강하게 적용했음
  - 해당 기업은 중국 해관과의 지속적인 네트워크 유지를 통해 자사의 제품 정보를 인지시켰음. 이를 계기로 중국 해관이 Y사 제품을 자발적으로 행정 단속하게됨. 이에 19개 점포 단속과 더불어 벌금부과 및 판매금지 경고조치가 진행되면서 시가 2억원 상당의 모조품을 압수함
- 효율적인 모조품 유통 단속을 위해서는 침해조사 및 행정단속이 수행되어야 함. 이를 위해서는 위조 상품의 유통 정황을 파악하기 위한 시장조사가 사전에 진행되어야 함
  - 불법 판매상점, 불법 생산 공장에 대한 조사와 함께 상표 표기법, 배너 디자인, 카탈로그, 간판, 금고 제작 설계도 등 모조품의 생산 · 판매에 있어 개연성이 존재하는 대상들에 대한 광범위한 조사가 진행되어야 함
- 이후 시장조사를 통해 상점의 주소 · 위치, 위조 상품의 판매여부, 위조 상품의 종류, 위조 상품의 상표종류, 매매유통방식, 상품의 가격, 해당지점의 판매율 등을 조사하고, 마지막으로 판매장부, 위조 상품을 판매한 상점의 영수증, 위조 상품 구매사진 등을 최종 증거자료로 확보를 해야 함
- 모조품 유통조사를 마친 후 중국 공무원과 단속전략을 공유하면서, 오프라인에서의 모조품 유통에 대한 대응은 마무리 됨. 하지만 오프라인 모조품 단속의 경우, 실제 판매자와의 물리적 다툼이 발생할 가능성이 높다는 점에서 주의가 필요하며, 단속

24) 방송 프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용해 그 상품을 노출시키는 형태의 광고

사실이 알려질 경우 성공 가능성이 낮아 질 수 있다는 점에서 대응책이 마련되어야 함

- 이외 중국과 더불어 한류가 빠르게 확산되고 있는 태국에서도 한국산 제품의 인기가 매우 높음. 태국에서의 한국산 제품의 모조품 유통문제는 중국과 비교하며 피해빈도나 규모면에서 적은 수치이나, 빈번이 발생하고 있음
  - 한국에서도 인기를 끌었던 후라이 팬을 모방한 제품이 태국 홈쇼핑을 통해 월 400여개 이상 판매됨. 이에 태국 특별수사국의 협조를 받아 모조품 생산유통업자를 대상으로 '경고장 대응 및 행정단속'을 실시하면서, 전량회수됨

### 3 한국산 소비재 제품의 온라인 모조품 유통

- 온라인 내 한국기업 제품의 상표침해 또한 다양하게 나타나고 있음
  - 주로 ①제품 기종 및 모델 등에 있어 관리자가 생산/위탁 한 적이 없는 제품 판매로 인한 침해, ②식품, 화장품 등 업종에서 정교한 포장지로 소비자를 기망하는 등 외관상 진품과 유사하게 제조된 모조품 판매로 인한 침해, ③소비자의 오인·혼동을 초래할 수 있도록 관리자의 상표를 부당하게 사용하는 침해 행위 등으로 나타남
- 온라인상의 모조품 유통조사를 진행하기 위해서는 문자 상표, 도안상표에 대한 자료를 충분히 숙지하고 진행해야 함. 온라인상의 모조품 유통을 차단하기 위해서는 알리바바의 짝퉁 제품 신고 플랫폼을 이용하되, 짝퉁 제품에 대한 신고사유를 기재하여 신고를 해야함
- 국내 유명 피혁제품업체인 G사의 경우, 현지 대리상의 신고를 통해 중국 알리바바 오픈마켓에서 자사의 짝퉁 제품이 대량으로 판매되고 있다는 사실을 파악함. 이에 제품자료 및 상표권을 토대로 오픈마켓에서 판매되는 제품을 검색한 결과, 약 2만 여건의 모조품 의심 제품이 판매되고 있음을 인지하게 됨
  - 이미지 도용과 같은 저작권 사유는 부정 이미지 사용에 대한 부분만 입증되면 손쉽게 차단 조치가 가능하나, 특허, 소비자오인·혼동 요인을 입증해야하는 상표 위반의 경우 신고절차가 다소 까다로움. G사의 경우, 상표권 오인·혼동 위반에 대한 유통차단 조치를 취해야했기에, 가격요인을 신고사유로 선택을 하였음
  - 약 20,000건의 모조품 확정대상 중 상표권 출원 중으로 단속권한이 없는 제품을 제외하면, 최종적으로 알리바바에서 약 16,000건에 대해 차단 대응을 진행함. 알리바바에서 파워셀러의 경우 판매 상품에 대한 정보가 상위링크 되는 등 혜택이 큰데, 차단조치 등으로 판매아이디가 제명되는 경우 영업적 손실이 큼. 이에 파워셀러가 짝퉁 판매로 신고 될 경우 판매아이디를 지키기 위해 신고단계에서 신고최소를 요구하는 등 실제적인 대응효과가 큼. 실제 온라인 모조품 단속 대응이후 약 6개월간 해당 G사의 모조품 재발 판매율은 20%이하로 감소되는 효과를 봄

#### G사 모조품을 판매한 판매자의 사과 서신 및 내용전문



귀 회사에 손 모아 부탁드립니다. 저는 제가 판매한 G사 상품이 진품이라는 어떤 증빙도 할 수 없습니다. 신고를 받은 순간, 제가 여태까지 얼마나 무지했었는지... 부끄러웠습니다. 아주 규모가 큰 제품 공급원에서는 문제가 없을 것이라 생각했고, 제품이 너무 예뻐기 때문에 위 행위가 지식재산권을 침해한다는 것을 인지하지 못한 채 판매하게 되었습니다. 다시 한 번 귀 회사에 이렇게 빕니다. 귀 회사가 용서하지 않을 경우, 제 점포는 삭제 될 수 있으며 이에 따라 제가 5년 동안 영업했던 노력 또한 물거품 됩니다. 제 가족들을 결코 약속하겠습니다. 앞으로는 절대 귀 회사의 브랜드를 침해하지 않겠습니다.

- 한국 기업뿐만 아니라 주요국의 유명 판매기업들 또한 오픈마켓에서의 모조품 단속을 강화하고 있음
  - '15년 7월 17일에 알리바바는 베이징시 평타이구 공안기관과 협조하여 타오바오 모 매장을 짝퉁 제품 판매 거점으로서 단속함. 단속 결과, 나이키 사의 짝퉁 운동화 185켤레가 발견됐으며 해당 물품의 금액은 330여 만 위안에 달함. 현재 타오바오 모매장 경영자는 등락상표를 사칭한 제품 판매 죄로 평타이 공안기관에 형사 구류됨
  - '15년 6월부터 알리바바는 평타이 공안기관과 협조하여 짝퉁 브랜드 의류 및 신발을 단속함. 그 결과 천만위안에 달하는 1,800여건을 발견했고, 11명을 형사기소 함

### III 중국의 상표(모조품 유통) 보호수단

- 중국 오픈마켓에서의 유통조사는 기본적으로 서비스 플랫폼 상에서의 모조품 조사 및 유통 정보 수집, 정당한 권원을 기초로 신고사유를 기재하여 신고처리를 진행해야 하는 등 서비스 플랫폼 및 해당 국가의 언어를 기본적으로 이해해야함
- 이하 오프라인 및 온라인에서의 상표·브랜드 도용 시, 각각의 보호수단에 대해 지식재산권 피해가 가장 빈번히 발생하는 중국을 중심으로 한국산 소비재 상품의 지재권 피해발생 시 대응 및 보호수단은 다음과 같음

#### 1 중국의 지식재산권 분쟁현황

- 중국의 지식재산권 분쟁 현황을 살펴보면, '특허'의 경우 행정단속 및 소송 모두 급격히 증가하고 있음. 이는 중국에 출원되는 양이 증가하면서 분쟁도 자연스럽게 증가 한 상황으로 판단됨. 최근에는 중국인이 원고, 외국인이 피고가 되는 사례도 증가함
- '상표'와 관련된 분쟁 해결을 위해 소송을 진행 하는 것도 하나의 방안이지만, 비교적 저렴한 비용으로 초기단계에 대응 가능한 행정단속을 통해 모조품을 압수하는 것이 효율적임

구분		2009	2010	2011	2012	2013
특허	행정단속	1,541	1,823	3,017	9,022	16,227
	소송	4,422	5,785	7,819	9,680	9,195
상표	행정단속	51,044	56,034	79,021	66,227	56,867
	소송	5,906	7,460	12,991	13,220	14,770

\* 출처 : 중국 내 지식재산권 분쟁현황, 출처 : 국가지식재산권 전략망 및 공상행정총국 홈페이지

## 2 해관을 통한 모조품 유통 차단

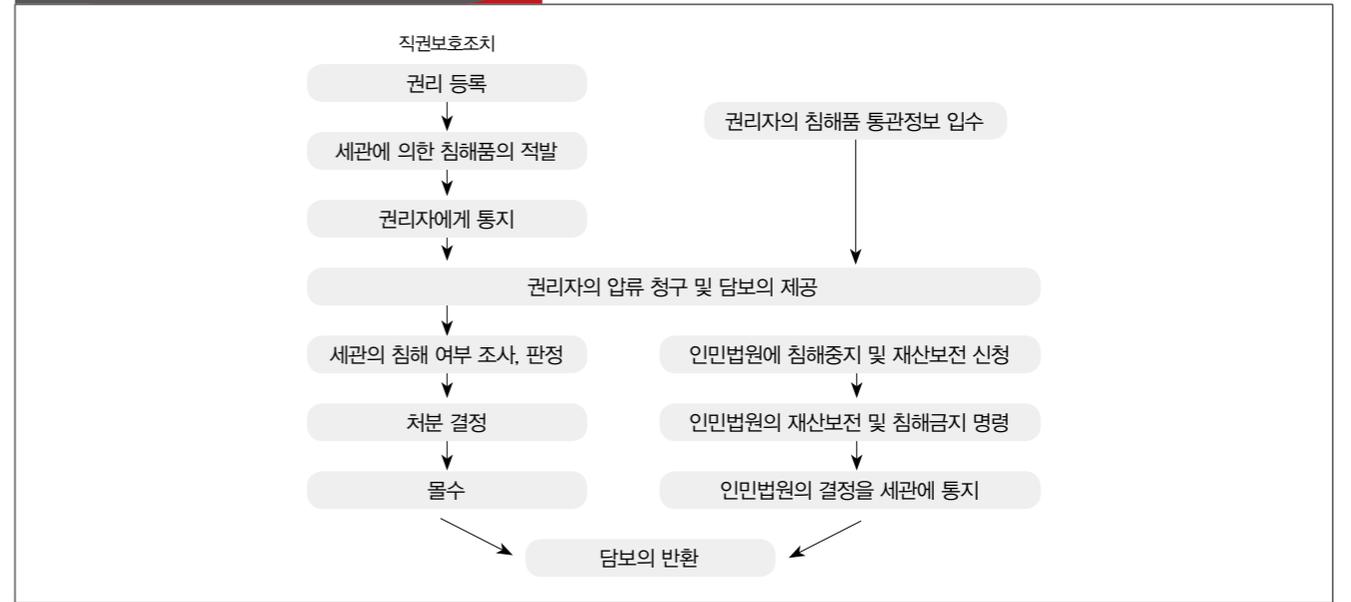
- 해관은 관리 기관으로서, 지식재산권의 침해와 관련 된 화물의 수출입을 단속함
  - 중국 내 해관 규제제도는, 주로 '중화인민공화국 지식재산권 해관보호조례(이하, 조례)' 및 '중화인민공화국 지식재산권 해관보호조례의 실시규범(이하, 실시규범)'에 준거하여 실시함.
- 중국은 세계 모조품 생산 및 유통기지로 활용되고 있음. 중국 기업 스스로 모조품을 생산·수출하는 경우 외에도, 전 세계 모조품 제조자들이 단속과 값싼 인건비를 쫓아 중국을 모조품 생산 거점으로 구축하거나, 중국 기업을 하청업자로 하여 주문 생산하는 사례도 있음
  - 중국 모조품은 중국에서 먼저 유통되므로 중국에서 발견되는 것이 일반적이지만, 때로는 중국이 아닌 다른 나라에서 모조품이 유통되는 것을 발견한 후, 그 출처를 역 추적하다가 모조품의 생산지가 중국이라는 것을 알게 되는 경우도 적지 않음
- 일단 해외에서 중국 모조품이 유통되기 시작하면, 모조품은 정품대비 약 30% 이상 저렴한 가격에 공급되면서 단기간에 시장을 잠식할 수 있음. 또한 품질이 좋지 않아 오랜 기간 동안 정품이 쌓은 이미지·신용을 훼손되는 경우도 빈번함. 이러한 문제는 중장기적으로 해외 바이어들의 판매량 및 판매수익 감소에 영향을 주면서, 결국 해외 거래선을 잃고 매출에 심각한 타격을 입히는 연쇄적인 피해가 발생할 수 있음

### ○ 중국 해관이 자발적으로 모조품을 단속·적발 할 경우 다양한 이점이 있음

- 모조품 수출의 경우 대량적으로 이루어지는 것이 통상적 이면서, 중국 경내에서 소규모 판매상들을 단속하는 것보다 해관에서 통관 화물을 압류·몰수하는 것이 보다 효과적임
- 중국의 '중화인민공화국 지식재산권 해관보호조례'는 해관이 모조품을 발견하면 반드시 이를 권리자에게 알리도록 하면서, 해관의 자발적인 모조품 적발을 기대할 수 있음
- 해관이 자발적으로 모조품을 적발 한 경우, 모조품의 몰수 및 벌금 부과를 위해 따로 인민법원에 소를 제기할 필요가 없으므로 비용 절감의 효과가 있음
- 또한 해관에 의해 모조품이 적발되면 권리자는 모조품의 송하인과 수하인 등 모조품에 관한 정보를 제공받게 되면서 추가적인 법적 조치를 취하는데 유용함. 또한 위 정보는 손해배상 등의 민사소송에서 유리한 증거로서 활용 가능함



중국 해관에 의한 지식재산권보호 흐름도



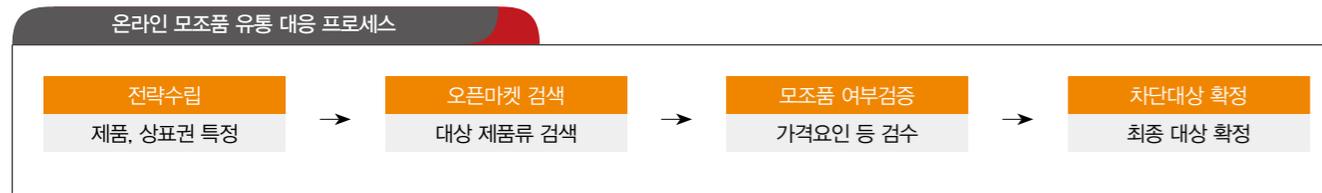
중국 해관에 의한 행정처벌

행정처벌 관련 규정	
몰수	침해혐의가 있는 압류 화물을 해관의 조사 결과 지식재산권을 침해하였다고 인정되는 경우에는 해관은 이를 몰수한다. - 조례 제27조
벌금	수출입화물이 중화인민공화국 법률, 행정법규가 보호하는 지식재산권을 침해 할 경우, 침해화물을 몰수하고 화물가치의 30% 이하의 벌금을 병과한다. 범죄를 구성하는 경우에는 법에 따라 형사책임을 추궁한다. 해관에 지식재산권에 관한 상황을 신고해야 함에도, 수출입화물의 송수하인 및 그 대리인이 규정에 따라 지식재산권에 관한 상황을 사실대로 신고하지 않거나 관련 지식재산권을 합법적으로 사용할 수 있는 증명문건을 제출하지 않는 경우에는 5만 위안 이하의 벌금에 처할 수 있다. - 중화인민공화국 해관행정처벌 실시조례, 2004년 11월 1일 시행

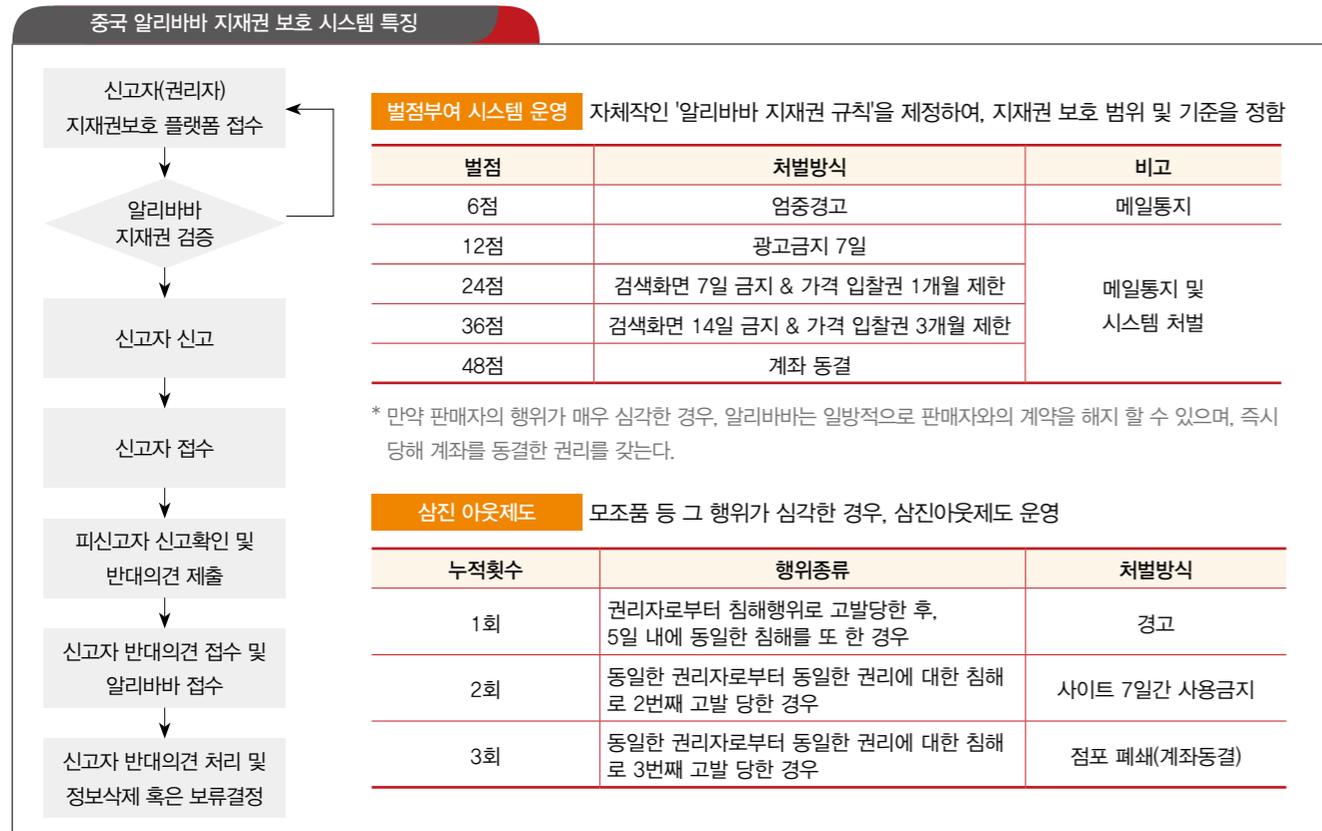
- 모조품 통관 신고자에 대한 처벌은 크게 '행정처벌 관련 규정'에 의거하여 진행되는 방법과 '범죄행위에 의한 처벌'로 나눌 수 있음
  - 후자의 경우, 지식재산권을 침해하는 화물을 수입하거나 수출하여 범죄를 구성했을 시 법에 따라 형사책임을 추궁함(조례 제29조). 그리고 수출입화물이 지식재산권을 침해 했을 때, 위 침해 행위가 죄를 구성하는가는 '지식재산권 침해 형사사건을 처리하는 데서의 구체적 법률 적용 문제에 관한 해석'에 따르는데, 위 해석 16조는 통관신청자뿐 아니라 통관을 위해 협력한 자에 대해서도 공범으로 처리하도록 규정함

### 3 온라인 모조품 유통 대응

- 온라인 모조품 유통에 대응하기 위해서는 기업 담당자의 온라인 피해규모·유형을 특정하고 모니터링 및 신고전략을 수립해야 함
  - 기본적으로 제품자료 및 보유 상표권을 통해, 중국 알리바바, 타오바오 내에서 상표를 도용한 제품에 대한 중문 검색이 필요함. 이후 정품 대비 현저히 낮은 판매가를 나타내는 제품을 우선적으로 선별하여 가품여부를 파악해야함
- 모조품으로 확인이 될 경우, 신고차단의 효율성을 극대화하기 위해 알리바바가 운영하는 지재권 신고 플랫폼에 신속한 신고절차 이행과 더불어 벌점제도의 적극적인 활용이 필요함



- 알리바바는 고유의 지재권 보호 플랫폼을 통해 '벌점부여 시스템' 및 '삼진 아웃제도'를 운영하고 있음. 이를 통해 모조품 유통 정황이 발견된 기업은 누구나 해당 플랫폼을 활용해 자사 제품의 모조품을 유통차단 시킬 수 있음



### IV 중국 모조품 대응을 위한 정부의 지원정책

- 중국 및 아세안 지역에서 날로 증가하는 한국 브랜드 침해 피해에 대한 예방 및 대응체계 구축 차원에서, '15년에 정부 주도 하에 'K-브랜드 보호 종합대책'이 마련됨
  - 동 대책은 해외진출 기업을 대상으로 사전 홍보를 강화하여 현지 상표 확보의 중요성을 제고하는 동시에 현지 상표 출원을 반드시 진행 할 수 있도록 지원하는 것을 포함함
  - KOTRA, 무역협회 등 수출 유관기관과 의류, 식품, 화장품, 프랜차이즈 등 소비재 중심의 산업단체와의 협력을 통해 '선상표 확보'의 중요성을 홍보함. 그리고 해외지식재산센터(IP-DESK)와 국내 지역지식재산센터(RIPC)를 통하여 중소·중견기업의 해외 상표출원 시 제반 비용의 일부를 지원하도록 함
  - 이외 해외 상표브로커 동향을 모니터링하여 피해 받은 상표에 대한 정보를 제공하고, 피해상담 및 구체적인 법적구제를 위한 컨설팅 지원 등을 원스톱으로 제공하는 체계를 지원함

#### 1 해외 모조품 현지 단속 지원

- (국내 지원체계 구축) 제품 특성을 잘 아는 산업단체가 회원사를 대상으로 현지 침해실태 조사 및 행정단속 지원을 주도적으로 할 수 있도록 추진함
  - 산업단체(의류, 식품, 화장품, 프랜차이즈)는 회원사를 대상으로 피해사례를 수집하고, 침해조사 및 행정단속 지원을 주도적으로 할 수 있도록 지원함. 이는 회원사가 신청 시 지원 가능함
- (해외지식재산센터 운영) 정부는 해외 현지에서의 지식재산권 문제 발생 시 원활한 해결을 위해 중국, 미국, 독일, 일본, 태국, 베트남에 해외지식재산센터(IP-DESK) 11개소를 운영하고 있음
  - 특히 중국은 한국 기업의 진출이 활발한 국가로 북경, 심양, 상해, 청도, 광저우에 5개 센터를 운영하여 지원을 극대화 하고 있음. 해당 센터는 중국 진출 기업의 지식재산권 애로 상담지원, 상표·디자인 출원비용지원, 모조품 유통 시 침해조사 및 행정단속 지원 등 직접적인 기업 지원을 하고 있음. 그리고 현지 해관 공무원과 유기적인 네트워크를 형성하며 모조품 식별에 대한 정보를 주기적으로 제공하는 간접적인 활동 또한 지원 하고 있음
- (해관지재권등록) 모조품의 국가 간 유통 차단을 위해 기업의 해관단속제도 활용을 적극적으로 유도하고 지원함. 이에 중국 해관을 통한 모조품 단속에 필수인 '해관 지재권 등록 지원'을 확대하여 모조품 국경조치를 지원하고 있음
  - 해외지식재산센터(IP-DESK)는 해관지재권 등록비용의 일부를 지원하고, 지역에 따라 등록대행 서비스를 운영하여 기업이 지원 받을 수 있도록 함. 해관지재권 등록을 마친 기업은 해관 단속 공무원의 직권 조사가 진행 시 현지 침해조사 및 행정조치에 대한 서비스를 지원 받을 수 있음

## 2 온라인 모조품 유통 차단 지원

- 급성장 중인 중국 오픈마켓에서의 모조품 유통을 차단하기 위해서는, 플랫폼 서비스를 제공하는 기업의 시스템 활용이 필요함
  - 중국 오픈마켓의 약 80%를 차지하는 알리바바는 자사 오픈마켓에서 유통되는 모조품 유통차단을 위해 지식재산권 전담 조직과 보호플랫폼을 운영하고 있음



- 하지만 높은 중국어 장벽으로 플랫폼 이용 및 현지 담당자와의 원활한 의사소통에 어려움을 가지면서 기업의 활용도는 낮은 편임. 이러한 문제점을 지원하고자 정부는 중국 알리바바 그룹과 한국 지식재산보호원 간의 민간 차원의 업무협약을 통해 온라인 유통조사 및 모조품차단 대리 신고를 지원하고 있음

## V 제언

- 미국, 일본, 유럽과 달리 축적된 지식이 부족한 중국은 지식재산 전력 추진에 제한이 많았음. 하지만 최근 정부차원에서 적극적인 지식재산권 정책 정비를 시행함으로써 차세대 지식 재산 강국으로 변모하고 있음
  - 세계경제의 G2로 올라선 중국은 '중국 제조'에서 '중국 창조'로 패러다임 변화를 추진하면서, '15년 1월 '지식재산강국 건설'을 선언하였음. 동년 4월에는 '2020 국가지식재산전략 심층실시계획'을 발표하는 등 지식재산권을 발전전략의 핵심요소로 인식하고, 경제·사회 전부분에 걸쳐 정책을 강화하고 지식재산전문법원을 설치하는 등 지식재산권 보호 강화를 위한 사법제도 개혁 등도 적극적으로 추진하고 있음. 또한 미국 등이 무역 정상화를 조건으로 지식재산권 정비를 요구함에 따라 상표법('83)을 시작으로 전리법('84), 저작권법('91) 등을 차례대로 정비하였음
- (민간의 노력) 시장 점유율 81.2%(14년)를 차지하는 중국 내 최대 온라인 쇼핑몰인 알리바바 그룹 쇼핑몰이 자체 조사한 자사 운영 쇼핑몰 내 모조품 유통 실태를 살펴보면, '12년 기준 지재권 침해 상품 처리 건은 연간 8,700만건에 이르는 것으로 조사됨
- 무엇보다 알리바바는 약 2,000여명의 상주인력을 통해 지식재산권 모조품 유통 대응을 적극적으로 대응하고 있음. 이러한 노력은 알리바바의 오픈마켓 지식재산권 보호 정책을 통해 알 수 있음
  - 알리바바는 지식재산권 모방, 모조품 유통 판매자를 대상으로 '3진 아웃제', '미스터리 쇼퍼(Mystery Shopper)', 'Good-faith takedown' 등 진정 권리자 보호를 위한 정책을 매년 내놓으며 발전하고 있음

- 중국 현지에서의 모조품 식별 효율성 강화 차원에서 정부 주도로 개최되는 세미나, 캠페인 등에 국내 업체들이 적극적으로 참여하여, 보유 브랜드, 판매 제품의 정품 식별 정보를 현지 단속 공무원 등에게 제공할 필요가 있음



- 선진화되고 있는 중국의 민·관 정책 및 제도 등의 흐름에 맞춰, 중국에 진출하는 우리 기업들의 자세도 바뀌어야 함. '14년 말 중국 북경, 광주, 상해에 지식재산전문법원을 설립됨. 위 법원은 우리나라 특허법원과 달리 특허, 상표 외에도, 저작권, 영업비밀 등 전반적인 지식재산 침해 소송을 담당함. 이에 중국은 내국인 간 분쟁에서 더 나아가 국제분쟁 차원에서 세계 기업의 소송 중심지로 부상할 전망이다
- 중국은 지식재산권 출원 증가율은 연평균 23%이고 전 세계 특허·상표출원의 30% 이상을 차지하는 세계 1위 지식재산권 국가로 고속 성장 중임. 이에 일본, 미국기업들이 중국 특허와 상표 확보를 위해 출원을 늘리고 있지만, 우리나라는 수년간 정체상태임. 이러한 문제는 향후 중국시장에서 우리 기업이 지식재산권을 활용해 문제를 해결하고 더 나아가 한류 중심의 소비재 시장 우위를 선점하는데 있어 취약점이 될 수 있음
  - 기본적으로 중국에서 발생하는 피해를 구제받기 위해서는 정당한 권원에 해당하는 상표권리가 존재해야 함. 이러한 정당한 권원을 근거로 오프라인에서의 모조품 유통과 더불어 해관에서의 지재권보호, 온라인상에서의 모조품 유통은 차단 될 수 있음
  - 한국의 대 중국 수출이 부동의 1위인데 반해 중국 내 상표출원이 7위에 불과한 것은 시사 하는 바가 큼. 수출액 1억 달러 당 상표출원 건수는 미국 21건, 일본 10건, 한국 4건으로, 우리나라의 경우 수출규모에 비해 지나치게 부족한 실정임

주요 국가별 대중국 수출액 및 상표출원 현황(2013)

수출액 현황(중국내 수입액)			상표출원 현황		
국가명 (순위)	2013		국가명 (순위)	2013	
	수출금액 (백만불)	전년대비 증가율(%)		상표 출원건수(건)	전년대비 증가율(%)
한국(1)	179,359	7.7	미국(1)	30,875	7.2
일본(2)	159,091	-10.5	일본(2)	16,604	-32.7
미국(4)	144,276	12.9	독일(3)	10,765	-1.3
독일(5)	93,765	1.9	한국(7)	8,331	25.2

- 더불어 중국 시장을 공략함에 있어 정품, 서비스 방면의 우수성을 충분히 강조하고 부각하는 차별화된 전략이 필요함. 또한 지속적인 대 중국 수출업무를 진행하고자 할 경우, 변화하는 중국의 지식재산권 보호 시스템을 적절하게 활용할 수 있는 전문가를 내부 차원에서 육성해야 할 것임. 또한 정부의 지원정책을 최대한 활용 하되, 기업 자체적으로 자구책 마련이 진행되어야 함. 이러한 노력이 병행된다면, 한중 FTA와 한류 바람을 타고 한국 기업의 정당한 권리보호 범위는 더욱 넓어지고 강력해 질 것이며 더불어 기업의 매출 또한 극대화 될 것임

※ 참고문헌  
 KOTRA (2010), '산짜이, 짝퉁의 진화인가 면죄부인가'  
 KOTRA (2015), '4조 위안의 中 온라인시장 이렇게 공략하자'  
 지식재산위원회 (2014), 'K-브랜드보호 종합대책'  
 USTR (2014), '2014 Out-of-Cycle Review of Notorious Market List'

※ 참고자료

## 지식재산이란

'지식재산'(IP : Intellectual Property)이란 인간의 창조적 활동에 의해 산출되는 것으로서 재산적 가치가 실현될 수 있는 것을 말한다. 지식재산은 과학기술 분야의 특허·디자인·상표, 문화예술 분야의 콘텐츠·저작물, 소프트웨어는 물론 식품품종·유전자원·전통지식·빅데이터 등 모든 분야에서 창출 된다. 특히, 경제·사회 또는 문화의 변화나 과학기술의 발전에 따라 새로운 분야에서 출현하는 지식 재산을 '신지식재산'이라고 한다.

'지식재산권'은 법령 또는 조약 등에 의해 인정되거나 보호되는 지식재산에 대한 권리로서, 크게 전통적 지식재산권과 신지식재산권으로 구분될 수 있다. 전통적 지식재산권은 산업재산권과 저작권으로 나뉘며, 산업재산권은 특허권, 상표권, 실용신안권, 디자인권으로 세분화된다. 신지식재산권은 신품종, 생물자원, 전통지식 등 과학기술과 지식이 창의적으로 접목되어 고부가가치를 창출하는 권리를 의미한다.

종류	권리	정의	주무부처
산업재산권	특허권	자연법칙을 이용한 기술적 사상의 창작으로서 발명수준이 고도한 발명에 대하여 부여되는 권리	특허청
	상표권	식별력 있는 상표 또는 서비스상표에 부여되는 권리	특허청 관세청
	실용신안권	물품의 형상·구조·조합에 관한 고안에 대하여 부여되는 권리(물품의 형상·구조·조합에 관한 고안만이 보호대상)	특허청
	디자인권	물품의 외관인 디자인을 보호하는 권리	특허청
저작권	저작권	인간의 지적능력을 통해 창작한 미술, 음악, 영화, 시,소설 등과 같은 문화예술분야의 창작물 및 소프트웨어·게임 등 콘텐츠에 독점권을 부여하는 권리	문화체육관광부
신지식재산권	신지식재산권	신품종, 생물자원, 전통지식 등 부가가치 창출가능성이 높은 분야에 관한 권리	해양수산부 농림축산식품부 산림청 특허청



03  
한류성과

# 03 한류성과

## 1 | 한류 파급효과

### 1 한류-제조업 분야

#### • 화장품

○ K-magazine MX\*, 한국 화장품 관련 기사 보도('15.09)

- 빠르고 효과적인 한국 메이크업 제품에 대한 관심 증가
- 토니모리 '판다의 꿈', 더페이스샵 '미니 펫', 홀리카홀리카 '피그노즈팩' 등 한국 화장품 브랜드 다수 소개
- 화장품 기능 및 미적 감각을 살린 용기들에 주목

\* K-Magazine MX : 멕시코 내 한류 관련 웹진, '15년 창간

※ K-magazine MX, "Los 5 productos para tener una piel de porcelana(도자기 피부를 갖기 위한 5가지 한국 화장품)" 보도 관련 주요 내용

- ① 멕시코 내 한류 팬들은 대부분 여성이며, 이에 따라 한국 화장품에 대한 관심 증가
- ② 토니모리 '판다의 꿈', 더페이스샵 '미니 펫', 홀리카홀리카 '피그노즈팩' 등 5가지 한국 화장품을 이용하면 한국인의 아름답고 매끄러운 도자기 피부를 가질 수 있음
- ③ 위 화장품들은 기능적인 면에서 뛰어나며, 멕시코 화장품에서는 찾아보기 힘든 예쁘고 귀여운 용기에 담겨 있어 한류 여성 팬들의 눈을 사로잡고 있음
- ④ 현재 멕시코에서 구입할 수 있는 국내 화장품 브랜드는 미샤, 에뛰드, 잇츠스킨, 더페이스샵, 네이처 리퍼블릭, 스킨푸드 등. 화장품 제조업자의 직접 수출·판매 방식보다는 한국 또는 미국에서 개인 사업자를 통해 소량으로 수입·판매되는 방식이 다수

○ 덴마크 내 뷰티 한류 상륙('15.12.21)

- 아시아·미주의 뷰티 한류 성장에 힘입어 덴마크에서도 온·오프라인 스텝을 통한 한국산 고기능성 스킨케어 제품 판매 시작
- 한국 제품에 대한 낮은 브랜드 인지도로 인한 유통업체 홍보·판매 부담 발생, 해외 유명 화장품 업체와의 파트너십 구축 필요\*
- 현지 소비자 선호에 기반한 맞춤형 제품 진출 전략 수립 모색\*\*

\* 대표 사례 : 한-프 합작 회사인 심비오즈코트메틱스 사의 에르보리안(Erborian)

\*\* 제품성분의 명확한 기재 및 제품의 무해성, 친환경적 특징 부각 필요

※ KOTRA, "덴마크 내 '뷰티한류' 상륙, 화장품시장 판도 변화 예고" 주요 내용

- ① 덴마크 화장품 시장 규모는 '13년 기준 약 79억 크로네(약 12억 달러)에 달하며, 꾸준한 성장세를 보임. 특히 스킨케어 제품 매출이 지난 7년간 급성장세를 기록
- ② '14년 기준, 덴마크 시장에서 판매되는 브랜드별 수익 현황을 살펴보면 클리닉, 랑콤, 비오렘, 사넬 등이 압도적인 우위를 차지. 덴마크 수입 통계에 따르면 프랑스, 독일, 미국 등으로부터의 수입이 전체 수입액의 61% 차지
- ③ 아시아, 미주 내 뷰티한류의 영향으로 세포라 덴마크(Sephora Denmark, 화장품 전문 체인), 마가진(Magasin Du Nord, 대형 백화점) 등 오프라인 매장과 다양한 온라인숍에서 고기능성 스킨케어 제품을 중심으로 한국산 화장품 판매 시작. 신규 화장품을 소개하는 뷰티 전문 블로그나 연계 온라인 샵(뷰티 사이트)을 통해 판매가 이뤄짐. 이의 일부 언론에서 한국산 화장품 집중 소개 프로그램 방영
- ④ 덴마크 언론사 Eurowoman 기사에 따르면, 닥터 라프린(Dr. LaPin) 등 한국 제품을 유통하는 세포라 덴마크(Sephora Denmark)는 한국 기능성 스킨케어 제품에 주목하고 있으며, 기능성이 뛰어난 한국 제품의 매장 입점 확대를 추진 중이라 밝힘
- ⑤ 다수 뷰티 블로거나 대형 유통업체들은 BB크림 이후, 클렌징 스틱, 마스크 시트, 쿠션 메이크업, 안티에이징 스킨케어, 달팽이 점액, 봉독 크림 등이 덴마크 시장에서 인기를 끌 수 있을 것으로 예상. 다만, 달팽이 점액, 봉독 크림 등은 현지에서는 상당히 파격적인 개념의 제품인 만큼 일반 소비자들이 사용하기까지는 상당한 시간 소요될 것으로 보임

○ '15년 4분기 화장품 수출, 중화권에 편중

- 전년동분기 대비 수출 37.3% 증가
- 화장품 최대 수출국 중국·홍콩, 수출 증가세(중국 69.8% 증가/ 홍콩 31.5% 증가)
- 유럽권역 내 이탈리아·프랑스 가장 큰 폭으로 증가(이탈리아 1085.6% 증가 / 프랑스 212.5% 증가)

화장품 수출액 현황('14년 4분기~'15년 4분기) [단위 : 천 달러]

지역	국가명	2014년	2015년				비중	전년동분기대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	39,862	31,991	35,074	40,147	41,214	4.90%	3.39%
	중국	227,734	263,761	276,726	263,294	386,764	46.02%	69.83%
	홍콩	150,224	176,112	165,226	142,172	197,545	23.50%	31.50%
	싱가포르	14,265	15,650	14,667	17,032	16,178	1.92%	13.41%
	대만	31,765	40,666	31,220	29,940	29,956	3.56%	-5.69%
	베트남	16,952	11,749	14,105	13,976	17,337	2.06%	2.27%
	말레이시아	13,181	11,958	10,846	11,222	11,783	1.40%	-10.61%
	인도네시아	4,359	3,388	3,132	3,463	3,621	0.43%	-16.93%
	태국	22,503	20,462	22,546	24,372	20,667	2.46%	-8.16%
	필리핀	2,768	3,707	3,436	3,146	3,431	0.41%	23.95%
	미얀마	1,937	2,069	3,462	2,767	4,948	0.59%	155.45%
	캄보디아	1,001	1,270	1,694	1,579	1,658	0.20%	65.63%
	카자흐스탄	1,543	2,221	3,363	1,971	3,157	0.38%	104.60%
	몽골	3,921	2,197	2,736	3,680	2,990	0.36%	-23.74%
미주	미국	46,060	51,594	59,089	65,957	61,806	7.35%	34.19%
	캐나다	2,795	2,629	3,295	2,612	2,389	0.28%	-14.53%
	멕시코	392	321	684	755	363	0.04%	-7.40%
	브라질	177	385	375	107	14	0.00%	-92.09%
유럽	프랑스	1,634	2,425	5,383	2,517	5,106	0.61%	212.48%
	영국	1,850	2,495	2,572	2,256	2,753	0.33%	48.81%
	독일	3,411	2,032	3,338	1,222	2,542	0.30%	-25.48%
	이탈리아	250	331	462	1,490	2,964	0.35%	1085.60%
	스페인	1,929	697	1,177	1,614	1,291	0.15%	-33.07%
	헝가리	41	73	65	40	57	0.01%	39.02%
	러시아	10,722	6,932	10,584	9,051	10,149	1.21%	-5.34%
	네덜란드	876	987	1,108	2,465	1,963	0.23%	124.09%
	루마니아	37	63	52	39	71	0.01%	91.89%
	오세아니아	호주	9,182	7,710	6,688	7,268	7,187	0.86%
뉴질랜드	775	752	594	889	574	0.07%	-25.94%	
합계		612,146	666,627	683,699	657,043	840,478	100%	37.30%

\* 자료 : 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2016.02.03 기준)

• 의류

○ 뉴욕 독립 디자이너, 연말 팝업스토어 'D2'dx' 개최('15.11.19~29, 헤이스터 스트리트 XY 스튜디오)

- 미국 대형 패션 기업 내 한인 디자이너, 머천다이저 증가 추세
- '08년 설립된 한인 디자이너 모임 'D2', 팝업스토어 개최 통한 한국 패션 알리기 진행, 현지 디자이너 그룹에 대한 관심 및 협업 필요

**※ D2, 뉴욕 내 팝업스토어 개최 관련 주요 내용**

① '15년 11~12월 미국 소비자들의 평균 쇼핑 규모는 806.65달러(한화 약 86만원)이며 총 금액은 630억 달러(한화 약 74조 880억 원)에 달함. 그중 패션 업계의 총 매출액이 50%를 차지하며, 미국 시민들은 최신 유행 아이템과 액세서리에 많은 비용 지출

② 파멜라 언더슨 디자이너로 종사하고 있는 레이나 성실 배(Reina Sungil Bae) 씨는 "준비한 각각의 클러치들은 약 150달러(한화 약 17만 5천 원)에 매진됐으며, 스커트 역시 80달러(한화 약 9만 3천 원)에 판매됐다면서 "구매했던 옷을 연말 파티에 입고 갈 고객들을 보며 한국인 디자이너로서의 감각이 충분히 인정받는다는 느낌을 받았다"고 밝힘

③ 팝업스토어에 방문한 알리사 제퍼슨(Alicia Jefferson)씨는 연말 선물로 식상한 상품보다 개성이 담긴 아이템들이 좋으며, "한국인들은 유행에 민감하다고 하는데, 무척 모던하면서도 재미있는 제품들이 많았다." 라고 언급해 한국 디자이너 상품에 대한 긍정적 피드백 제시

○ 중국 동북 3성\*, 한류 패션산업에 대한 관심 증가('15.12.23)

- 한중 FTA 발효에 따라 기존 8~13%였던 섬유 관련 관세 점진적 철폐\*\*, 통관 간소화, 지적재산권 보호 가능성 증대
- 동북 3성 내 한국 브랜드의 높은 선호도로 인한 한류 패션산업 성장 기대

\* 동북 3성 : 요녕성, 길림성, 흑룡강성. 한국, 러시아, 북한과 인접한 동북아 경제 중심지

\*\* FTA 발효 시, 한국 측 363개(27.9%), 중국 측 124개(10.9%)의 섬유류 품목 관세 즉시 철폐

**※ 대한무역투자진흥공사(KOTRA), '중 동북3성 한류 패션산업 현황' 주요 내용**

① 요녕성 : 동북 3성 최대의 도시인 '선양'을 중심으로 한국 패션 트렌드를 선호하는 소비자 증가 추세. 선양시는 35세 이하 인구 비율이 40%에 달하고, 핵심 상권 내 대학교 4개 등 700여 개의 학교가 몰려있는 젊음의 도시임. 한편 선양 내 중국 5대 도매시장 중 하나인 우이시장(五愛市場)은 동북3성의 패션 트렌드를 주도하고 있으며, 이곳에서 적지 않은 한국 패션잡화들을 찾아볼 수 있음. 다렌 역시 항구도시라는 지리적 특성으로 인해 패션도시로 불리며, 세계적인 의류 회사 및 한국 중소기업 다수 밀집 이외 '15년 11월 한중 패션비즈니스교류회가 개최되면서 양국 간 패션 산업 교류가 활발

② 길림성 : 연변 조선족자치주가 위치한 길림성은 조선족들을 중심으로 이전부터 한국 패션에 대한 관심이 큼. 그중 연길시는 '11년부터 동대문의류협회 중국지사와 의류 직거래 조인식을 주선하면서 동대문-연길의 판매 경로를 개척한 바 있음. 한편 '15.10월 중국 '연길안다광장투자자유화공사'와 한국 코스닥 상장 기업인 '뉴프라이드'가 길림성 연길시 내 '완다 서울거리' 운영에 대한 협약(MOA)을 체결. 이에 따라 연길 시내 '16년 대규모 한류타운 및 쇼핑몰이 들어설 예정

③ 흑룡강성 : 흑룡강성의 성도인 하얼빈의 경우 패션산업 발전 가능성이 큰 곳으로, 한류를 활용한 한국 기업 진출 시 협력 분야가 많은 지역. '15년 9월 흑룡강성 기업인 왕리매\* 방한. 동대문패션타운, 남대문 시장 방문 후 한중 간 섬유 패션 교류 증진에 협력 의지를 보임. 이외 하얼빈 화남성 내 대규모 도소매 유통센터와 아울렛을 포함한 한국 성(지하 1층, 지상 4층, 2만평 규모) 건설 추진 중

\* 흑룡강성 홍보비즈니스 그룹 회장 : 중국 하얼빈에 대형 쇼핑몰(약 100만㎡) 운영

○ '15년 4분기 의류 수출 베트남·중국 편중 지속

- 전년동분기대비 수출 3.60% 감소
- 베트남 소폭 증가·중국 소폭 하락(베트남 4.3% 증가/중국 3.4% 감소)
- 일본 수출하락세 심화(일본 24% 감소)

지역	국가명	2014년	2015년				비중	전년동분기대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	26,114	25,947	23,275	19,221	19,848	7.76%	-23.99%
	중국	71,521	55,529	55,236	68,830	69,081	27.01%	-3.41%
	홍콩	7,232	7,756	6,674	8,209	12,331	4.82%	70.51%
	싱가포르	3,019	2,687	1,549	1,521	4,173	1.63%	38.22%
	대만	9,150	4,963	5,080	3,963	6,806	2.66%	-25.62%
	베트남	87,791	51,368	123,209	79,605	91,574	35.81%	4.31%
	말레이시아	438	328	454	640	214	0.08%	-51.14%
	인도네시아	19,590	15,591	21,558	14,294	20,255	7.92%	3.39%
	태국	1,272	830	777	525	755	0.30%	-40.64%
	필리핀	2,295	2,975	3,195	2,050	2,745	1.07%	19.61%
	미얀마	13,213	8,655	17,890	7,274	7,506	2.94%	-43.19%
	캄보디아	2,918	1,832	2,373	4,469	3,063	1.20%	4.97%
	카자흐스탄	340	134	331	216	141	0.06%	-58.53%
	몽골	788	471	477	435	669	0.26%	-15.10%
미주	미국	8,885	7,147	10,217	10,484	8,593	3.36%	-3.29%
	캐나다	1,582	575	680	1,003	1,029	0.40%	-34.96%
	멕시코	1,620	409	511	933	710	0.28%	-56.17%
	브라질	14	156	9	1	1	0.00%	-92.86%
유럽	프랑스	863	495	556	660	453	0.18%	-47.51%
	영국	3,293	1,086	799	1,283	2,308	0.90%	-29.91%
	독일	371	339	470	451	585	0.23%	57.68%
	이탈리아	676	1,181	1,014	1,995	877	0.34%	29.73%
	스페인	225	98	478	60	133	0.05%	-40.89%
	헝가리	23	8	26	23	28	0.01%	21.74%
	러시아	1,615	728	1,201	898	1,011	0.40%	-37.40%
	네덜란드	139	48	120	451	305	0.12%	119.42%
	루마니아	14	6	4	4	0	0.00%	-100.00%
	오세아니아	호주	188	340	254	314	485	0.19%
뉴질랜드	90	112	85	43	55	0.02%	-38.89%	
합계		265,279	191,794	278,502	229,855	255,734	100%	-3.60%

\* 자료: 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2016.02.03 기준)

## 2 한류-관광 분야

- 서울, 중국 관광객 여행지 중 가장 매력적인 도시 1위 기록('15.10.5)
  - 중국 방송국 ifeng, 중국 여행객에게 가장 매력적인 도시 관련 보도
  - 서울·홍콩·방콕·푸켓·오사카·타이베이·도쿄·제주도·싱가포르·발리 순으로 집계
  - 쇼핑, 의료 등 단기 목적을 위한 방문을 넘어 장기 관광 상품 개발 필요

### ○ 2015년 한류 관광객 1,500만 명 돌파 예상('15.10.11)

- 한국관광공사, '2014 방한시장관광 분석' 발표
- '16년 외국인 관광객 '15년 대비 14.8% 증가 전망, '19년 1,935만 명 예상

#### ※ 한국관광공사, '2014 방한시장관광 분석' 관련 주요 내용

- ① 내한 외국 관광객 주류는 중국인 관광객인 유커이며, 이들은 '16년부터 해마다 10% 이상 늘어날 것으로 추정
- ② 유커는 '07년 처음으로 100만 명을 넘어선 후 지난해까지 지속적으로 증가했으며, 한류 인기가 절정에 달했던 '13~'14년에는 연도별 40% 이상 증가
- ③ 이어 일본인이 '19년 220만 명 방문 예측, 일본인 관광객의 경우 올해에는 연저 영향으로 19.2% 감소할 것으로 보이나 내년부터 증가세로 반전할 전망
- ④ 그밖에 태국, 대만인 관광객은 '19년 각각 50명, 68만 명 방문할 것으로 예측되며, 금년 메르스 여파로 11년 만에 외국인 관광객이 감소세를 보일 전망

### ○ 서울시, 유커 유치 활성화 위해 '바이두'\*와 업무협약 체결('15.11.20)

- 바이두 내 '서울 여행' 정보 검색 편의성 제고 및 서울 명소, 축제, 한류체험 프로그램, 각종 이벤트 홍보 계획
- 관광 트렌드 변화, 외래관광객 실태조사, 관광 불편 신고 내용 등 지속적 분석, 관광객 체감도 높은 분야부터 개선책 마련 예정

\* 바이두 : 중국 대표 포털 중 하나, '05년 미국 나스닥 상장, '08년 일본 서비스 시작

### ○ '15년 4분기 관광객 수 소폭 하락

- 전년동분기대비 중국 5% 증가, 일본 6.6% 감소

외래 관광객 입국 현황('14년 4분기~'14년 4분기)

[단위 : 명]

지역	국가명	2014년	2015년				비중	전년동분기대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	540,355	501,151	444,028	387,693	504,910	15.01%	-6.56%
	중국	1,545,057	1,426,262	1,574,788	1,360,149	1,622,971	48.24%	5.04%
	홍콩	158,895	138,275	135,509	93,913	155,730	4.63%	-1.99%
	싱가포르	74,950	32,641	43,004	23,278	61,230	1.82%	-18.31%
	대만	166,655	155,821	134,629	81,854	145,886	4.34%	-12.46%
	베트남	38,335	36,013	44,262	35,677	46,813	1.39%	22.12%
	말레이시아	93,031	48,102	58,076	33,172	84,000	2.50%	-9.71%
	인도네시아	60,508	39,879	56,109	40,366	57,236	1.70%	-5.41%
	태국	151,344	122,609	95,620	41,671	111,869	3.32%	-26.08%
	필리핀	112,460	82,219	117,696	92,935	110,772	3.29%	-1.50%
	미얀마	13,342	13,885	15,739	13,750	15,562	0.46%	16.64%
	캄보디아	4,225	4,952	10,112	5,168	5,568	0.17%	31.79%
	카자흐스탄	6,793	7,535	7,183	7,135	7,335	0.22%	7.98%
	몽골	15,475	17,090	21,266	18,428	21,134	0.63%	36.57%
미주	미국	210,673	166,379	213,561	189,942	197,731	5.88%	-6.14%
	캐나다	41,139	34,520	39,897	33,247	37,883	1.13%	-7.91%
	멕시코	3,436	2,597	3,954	4,019	3,479	0.10%	1.25%
	브라질	4,931	3,591	4,138	4,143	3,697	0.11%	-25.03%
유럽	프랑스	21,384	18,158	22,731	22,034	20,909	0.62%	-2.22%
	영국	33,791	30,632	32,700	28,307	31,635	0.94%	-6.38%
	독일	27,285	22,485	25,063	25,320	27,314	0.81%	0.11%
	이탈리아	12,057	8,866	11,866	12,359	13,056	0.39%	8.29%
	스페인	4,868	3,980	5,092	5,760	5,345	0.16%	9.80%
	헝가리	1,066	660	1,002	1,060	899	0.03%	-15.67%
	러시아	51,539	41,606	50,862	45,364	50,274	1.49%	-2.45%
	네덜란드	7,760	6,360	7,315	7,259	7,432	0.22%	-4.23%
	루마니아	3,529	2,547	3,687	3,465	3,526	0.10%	-0.09%
	오세아	호주	2,623	2,165	2,367	2,508	2,716	0.08%
니아	뉴질랜드	8,498	6,311	7,194	7,212	7,709	0.23%	-9.28%
합계		3,416,004	2,977,291	3,189,450	2,627,188	3,364,621	100%	-1.50%

\* 자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성(집계일 2016.02.03기준)

## 3 한류-한국문화 분야

### ○ LA세종학당, 한국어 수업 인기('15.10.8)

- 최근 4년간 전체 수강생 증가, 타 인종 등록률 상승세\*
- K-Pop, 한국 영화, 드라마 등 한류 인기에 따른 한국어 수업 활성화

\* '11년 817명(77%), '12년 1,097명(77%), '13년 1,142명(80%), '14년 984명(82%)

### ○ 인도 내 한국학연구자·한류팬 공동모임 '프리아 코리아 클럽' 출범('15.11.19, 자와할랄네루대)

- 한국어·한국학 교수 및 학생 약 200명 참석, 한식 페스티벌, 부채춤 공연, 서예 전시 등 문화행사 진행
- 강연·문화 행사 등 오프라인 모임 외, 'Priya Korea'라는 이름으로 페이스북 커뮤니티 운영을 통한 인도 내 한류 관심층의 저변 확대 예정

○ '15년 4분기 유학생 수 증가 추세

- 전년동분기대비 56.85% 증가
- 중국인 유학생 수, 전체 유학생 중 73.94% 차지
- 싱가포르 유학생 유학·연수 목적 입국 비중 2위로 급격한 증가 추세

유학·연수목적 입국 현황('14년 4분기~'14년 4분기) [단위 : 명]

지역	국가명	2014년	2015년				비중	전년동분기대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	1,064	1,064	1,100	2,852	1,055	3.75%	-0.85%
	중국	12,339	12,339	18,406	25,545	20,790	73.94%	68.49%
	홍콩	234	234	265	184	283	1.01%	20.94%
	싱가포르	126	126	86	277	1,105	3.93%	776.98%
	대만	244	244	365	291	290	1.03%	18.85%
	베트남	935	935	916	982	516	1.84%	-44.81%
	말레이시아	135	135	115	867	155	0.55%	14.81%
	인도네시아	197	197	210	307	166	0.59%	-15.74%
	태국	138	138	133	358	142	0.50%	2.90%
	필리핀	123	123	139	290	201	0.71%	63.41%
	미얀마	38	38	43	86	119	0.42%	213.16%
	캄보디아	0	0	0	0	-	-	-
	카자흐스탄	77	77	107	130	86	0.31%	11.69%
	몽골	332	332	376	547	682	2.43%	105.42%
미주	미국	352	352	421	450	389	1.38%	10.51%
	캐나다	66	66	74	71	84	0.30%	27.27%
	멕시코	74	74	111	136	77	0.27%	4.05%
	브라질	77	77	47	74	73	0.26%	-5.19%
유럽	프랑스	495	495	611	330	717	2.55%	44.85%
	영국	47	47	96	75	95	0.34%	102.13%
	독일	414	414	250	248	515	1.83%	24.40%
	이탈리아	30	30	32	45	79	0.28%	163.33%
	스페인	112	112	57	69	144	0.51%	28.57%
	헝가리	0	0	0	0	-	-	-
	러시아	131	131	123	220	119	0.42%	-9.16%
	네덜란드	108	108	102	98	169	0.60%	56.48%
	루마니아	8	8	9	30	26	0.09%	225.00%
오세아 니아	호주	27	27	50	112	38	0.14%	40.74%
	뉴질랜드	4	4	3	8	4	0.01%	0.00%
합계		17,927	17,927	24,247	34,682	28,119	100.00%	56.85%

\* 자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성(집계일 2016.2.3 기준)



# 04

2015년 4분기  
엔터테인먼트 주가 분석

# 04 2015년 4분기 엔터테인먼트 주가 분석

동부증권 리서치센터 권윤구 애널리스트



- 4분기 국내 엔터테인먼트 기업의 주가는 대부분 좋은 성과를 기록하지 못함. 3분기 실적이 기대에 못 미치는 경우가 많았고, 컨센서스를 크게 상회하는 비율이 적었기 때문임
- 연예기획사 중 에스엠과 JYP Ent. 정도만이 주가 상승함. 에스엠은 동방신기 일본 돛투어가 3분기 실적에 인식되고 자회사 SM C&C가 흑자전환하며 컨센서스를 상회하는 3분기 실적을 발표 한 것에 기인함. 반면 와이지엔터테인먼트는 빅뱅의 월드투어에도 불구하고, 자회사 YG PLUS의 손실 확대로 예상을 하회하는 3분기 실적을 기록하면서 주가 역시 분기 초 대비 하락함. 에프엔씨엔터도 7명의 MC 영입으로 인한 비용 증가로 부진한 3분기 실적을 기록하면서, 주가 역시 하락함
- 방송사업자의 경우, SBS와 CJ E&M 모두 10% 이상 주가 하락함. SBS는 예상을 크게 상회하는 3분기 실적을 기록했음에도 불구하고, 지상파의 입지가 계속해서 축소될 것이라는 우려가 작용 한 것으로 판단. CJ E&M 역시 3분기 실적은 컨센서스를 상회했지만 차익실현 물량 출회로 주가는 부진함
- 중국의 DMG Group로 최대주주가 변경된 것에 대한 기대감으로 드라마 제작사 초록뱀의 주가 상승이 두드러짐
- 영화투자/배급사인 쇼박스과 NEW 모두 부진한 주가 기록. 양호한 3분기 실적, 중국 사업 구체화 등의 긍정적인 뉴스에도 불구하고 높은 밸류에이션이 발목을 잡음
- 극장사업자인 CJ CGV와 제이콘텐츠리는 영화 <암살>과 <베테랑>이 1,000만 관객 이상을 동원하면서, 실적 호조로 주가도 상승함

## I 4분기 주요 기업 주가추이 분석

- 엔터테인먼트 산업 대부분 큰 주가 상승은 없었음
  - 통상적으로 기업의 주가는 예상을 상회하는 실적을 발표했을 때 상승함
  - 그러나 4분기 중 발표된 엔터테인먼트 산업 내 기업들의 3분기 실적은 기대에 미치지 못하는 경우가 많았고, 컨센서스를 크게 상회한 기업들 또한 매우 일부였음
  - 이로 인해 4분기 엔터테인먼트 산업 주가 상승은 제한적이었으며, 10% 이상 하락한 경우가 더 많았음
- 중국에 대한 기대감은 상당히 낮아짐
  - 2015년 내내 국내 기업의 중국 시장 진출과 중국기업의 국내 기업에 대한 지분투자 등 엔터테인먼트 산업에서 중국이 핵심 키워드였음
  - 그러나 4분기 들어서는 이에 대한 기대감이 상당히 낮아진 모습을 보임
  - 에프엔씨엔터의 경우 중국의 쑤닝 유니버설 미디어가 제3자배정 증자를 통해 2대 주주로 올라섰음에도 불구하고 주가는 하락함
  - 3분기 호실적을 기록한 쇼박스와 NEW 등 영화배급사업자들도 하락함. NEW의 경우 지난 10월 화책미디어와의 합작법인인 화책합신을 발표하고, 중국사업에 대한 구체적인 계획을 제시했지만 주가는 하락함
  - 중국에 대한 막연한 기대감보다는 중국에서의 가시적인 성과를 기다리는 모습이 두드러짐



\* 출처 : 에프엔씨엔터

\* 주: 10월 1일 주가 100으로 가정  
\* 출처 : 각 사

## II 2015년 4분기 세부 섹터 별 주가분석

- 가장 두드러진 것은 극장사업자임
  - 3분기 국내 영화시장은 기고효과로 인한 우려가 컸음
  - 그러나 영화 <암살>과 <베테랑>이 천만관객 이상을 동원하면서 우려를 불식함. 이에 따라 실적 개선이 이뤄진 CJ CGV, 제이콘텐츠리의 주가가 상승함

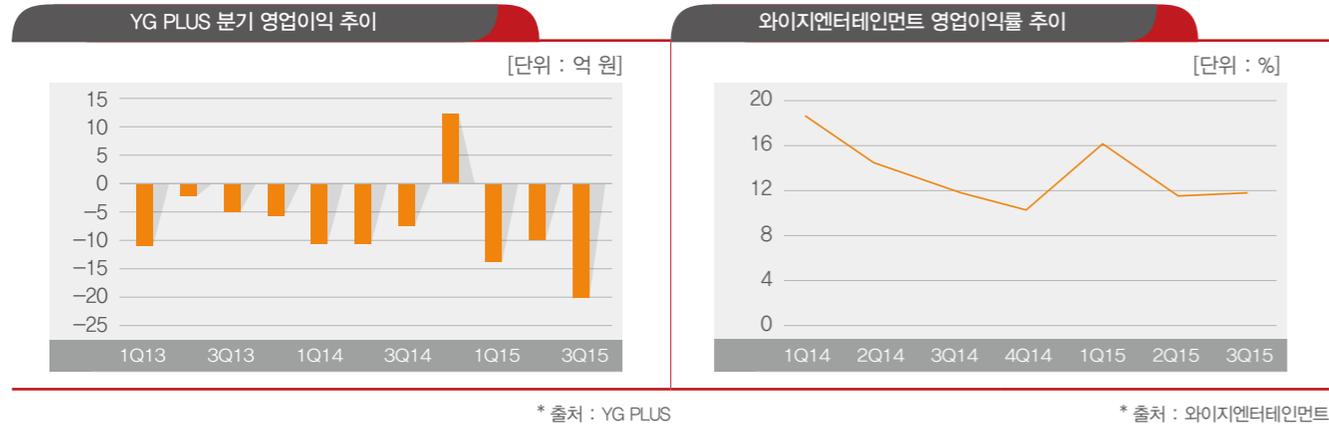
## 1 연예기획사

### ○ 에스엠과 JYP Ent.만이 상승함

- 연예기획사들은 사업확장을 위해 다양한 투자를 진행 중임
- 에스엠은 SM C&C를 통해 드라마/예능 등의 제작을 확대하고 있고, 와이지엔터테인먼트는 YG PLUS를 통해 화장품, 외식사업 등을 진행 중임. 에프엔씨엔터는 개그맨, MC, 배우 부문의 라인업을 확장하기 시작함
- 그러나 이것이 실적에는 오히려 악영향을 미치고 있음

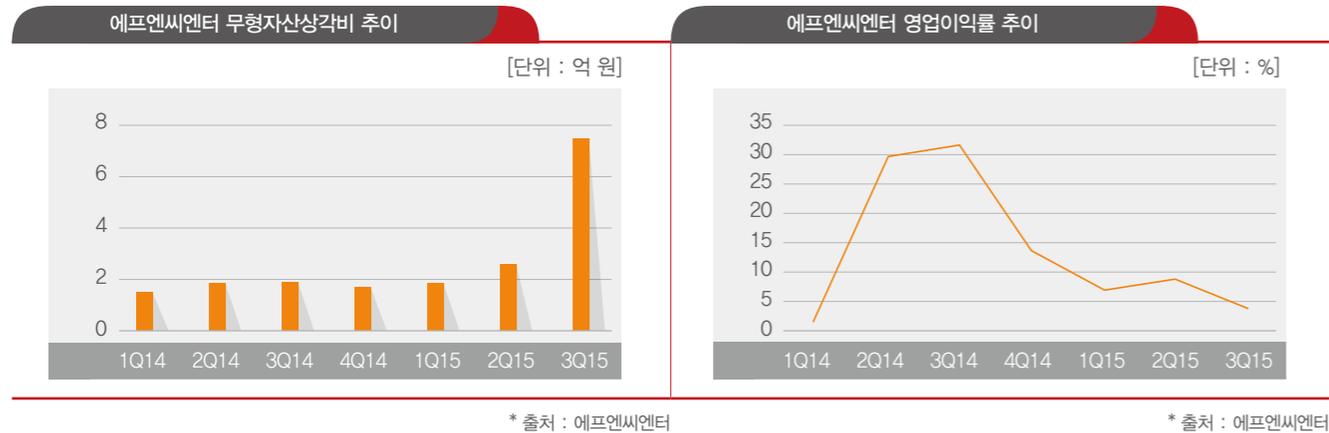
### ○ 와이지엔터테인먼트, 빅뱅도 막지 못한 YG PLUS

- 와이지엔터테인먼트의 신규 사업을 담당하는 자회사 YG PLUS의 3분기 영업손실액은 20억원으로, 2분기보다 손실폭이 더욱 확대됨. 이는 화장품과 외식사업의 손실이 주 원인이었음
- 이에 따라 와이지엔터테인먼트는 빅뱅이 사상 최대규모의 월드투어를 진행함에도 불구하고, 수익성이 하락함



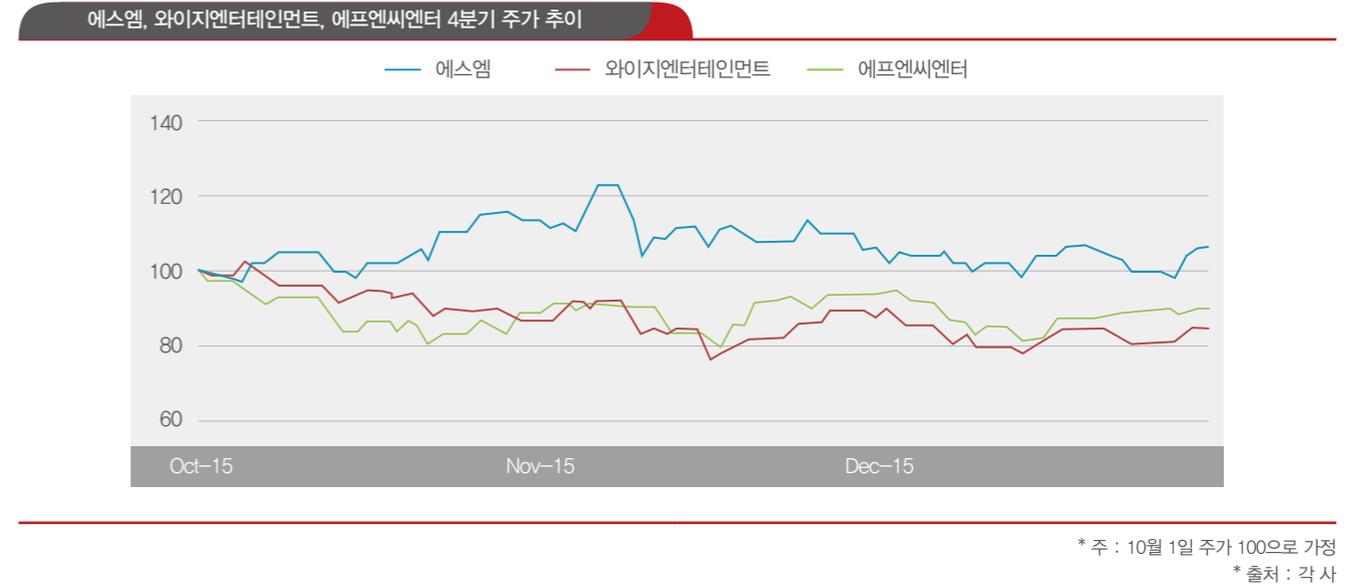
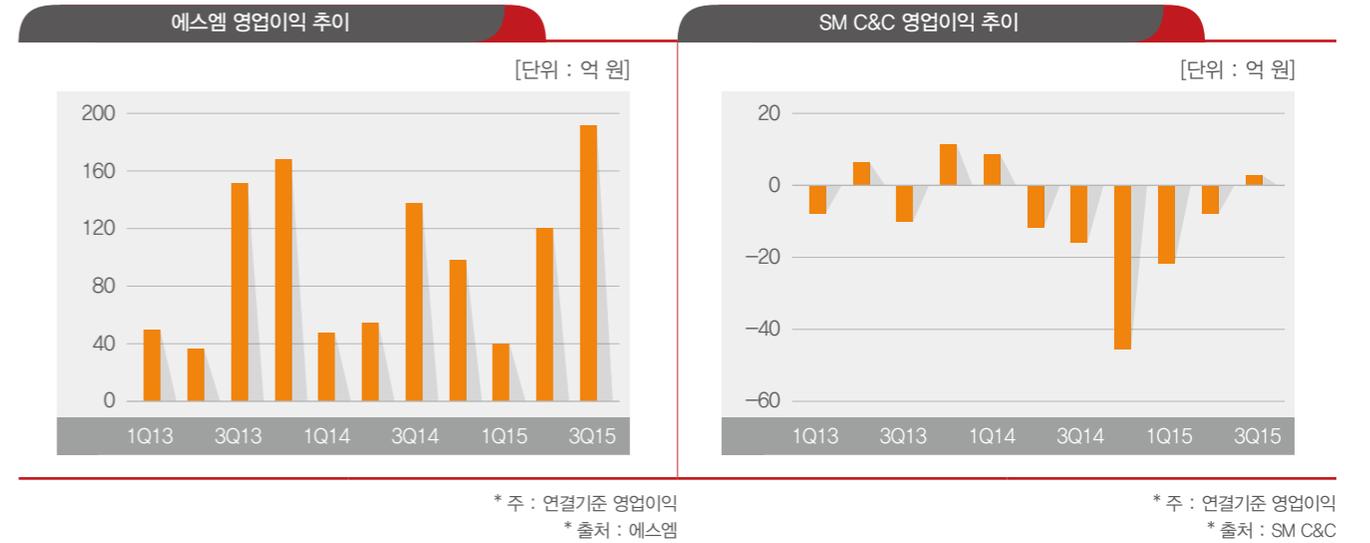
### ○ 에프엔씨엔터도 사업확장을 위한 투자 증가로 실적 부진 기록

- 에프엔씨엔터는 가수 매니지먼트에서 배우, MC, 드라마/예능 제작 등으로 영역을 확대하고 있는 상황임
- 이를 위해 2분기부터 3분기까지 유재석, 정형돈, 노홍철을 포함해 7명의 외부 인력과 계약을 체결함
- 결과적으로, 3분기 무형자산상각비는 7.4억원으로 2분기대비 3배 이상 증가했고, 3분기 영업이익률은 3.5%에 그치며 주가 역시 분기 초 대비 하락 마감함



### ○ 에스엠은 3분기 실적 호조로 상승

- 에스엠은 3분기 실적으로 동방신기의 일본 돔투어와 SMTOWN 콘서트 등 일본에서만 100만 명이 넘는 콘서트 관객수가 인식됨
- 또한, 자회사 SM C&C가 흑자전환하며 연결실적에 기여함에 따라 에스엠의 3분기 연결 영업이익은 전년동기대비 31.3% 증가한 186억 원을 기록함
- 여기에 중국 JV(Joint Venture) 설립 또는 독자적인 진출에 대한 기대감이 주가 상승요인으로 작용함

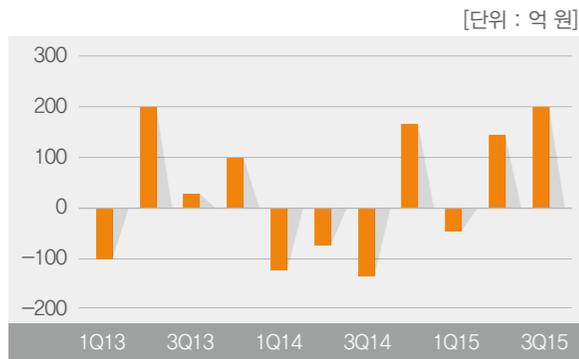


## 2 방송사업자

### ○ 방송사업자인 SBS와 CJ E&M의 주가는 3분기 호실적 발표에도 불구하고 하락

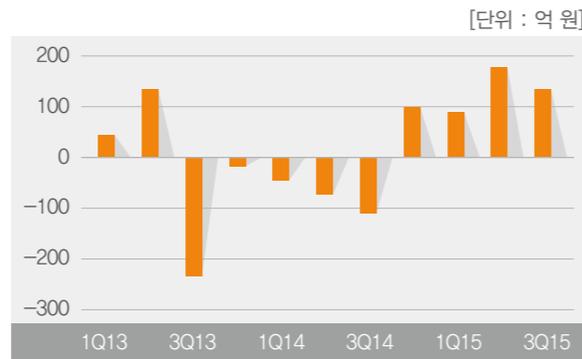
- SBS는 3분기 방영된 드라마 <용팔이>와 <미세스캡>의 호조로 광고매출이 증가하고 <달려라 형제 시즌2> 관련 수익이 인식됨. 더불어 비용통제가 더해지면서 컨센서스를 크게 상회하는 3분기 실적을 발표함
- 그럼에도 불구하고 케이블, 종편 등이 송출하는 콘텐츠의 경쟁력 강화와 더불어 모바일화 및 개인화에 따른 콘텐츠 소비행태 변화가 곧 지상파의 입지 약화로 이어질 수 있다는 우려로 이어지면서, 주가는 하락함
- CJ E&M은 비수기임에도 불구하고 일반 광고, 프리미엄 광고 패키지 매출 증가, 드라마 <오 나의 귀신님>과 <두 번째 스무살> 그리고 모바일 예능 프로그램 <신서유기> 등의 성공에 따른 콘텐츠 매출 증가, 그리고 영화 <베테랑>의 흥행으로 영화 부문도 호조를 보이면서, 2015년 3분기는 예상을 상회하는 실적을 기록함
- 그러나 주가 상승에 대한 차익실현 물량이 시장에 출회되면서, CJ E&M의 주가는 분기 초 대비 10% 이상 하락함(실제 CJ E&M의 분기 초(2015/09/30) 주가는 연초대비 139.0% 상승했었음)
- 이처럼 실적은 좋았으나 향후 전망에 대한 우려가 주가 하락요인으로 작용하면서, 그동안의 주가 상승이 오히려 추가적인 상승을 제한 한 분기였음

SBS 분기 영업이익 추이



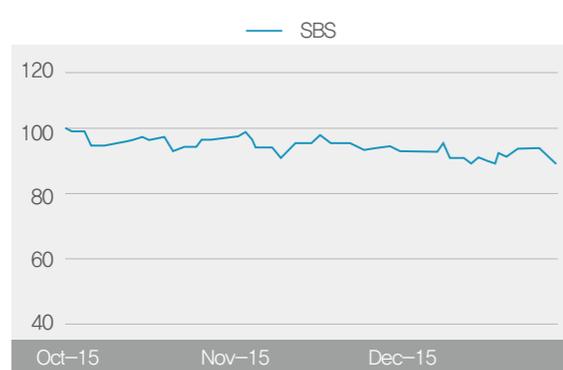
\* 주 : 연결기준 영업이익  
\* 출처 : SBS

CJ E&M 분기 영업이익 추이



\* 주 : 연결기준 영업이익  
\* 출처 : CJ E&M

SBS 주가 추이



\* 주 : 10월 1일 주가 100으로 가정  
\* 출처 : SBS

CJ E&M 주가 추이



\* 주 : 10월 1일 주가 100으로 가정  
\* 출처 : CJ E&M

## 3 드라마 제작사

### ○ 드라마와 예능의 중국 진출은 공동제작 비중이 높아지고 있는 추세

- 중국 정부의 해외 콘텐츠에 대한 규제(온라인 사이트의 해외 콘텐츠 수입량은 중국 콘텐츠의 30%까지 허용, 사전 심의제 도입)로 한국에서 방송된 드라마와 예능 프로그램을 그대로 중국에 수출하기는 어려운 상황임
- 이에 현지 기업, 방송국과의 공동제작을 통한 제작매출과 광고매출을 얻는 전략으로 선회함
- 이같은 전략은 중국의 광고시장을 감안하면 오히려 더 큰 수익을 올릴 수 있는 방법임
- 언론에서는 SBS가 중국 절강위성TV와 중국에서 공동제작 한 <달려라 형제들 시즌2>의 경우 광고매출로만 4.9억 위안(약 914억원)을 벌어들인 것으로 추정됨
- JTBC의 인기 예능 프로그램 <학교다녀오겠습니다>도 공동제작을 통해 '15년 7월부터 중국 상해동방TV에서 방송됐으며, 동년 12월에는 <냉장고를 부탁해>가 텐센트를 통해 방송됐음. JTBC 콘텐츠의 해외 유통은 제이콘텐츠리가 담당하면서, 상대적으로 부각 됨
- 결과적으로, 중국 DMG Group Holdings로 최대주주가 변경된 초록뱀과 제이콘텐츠리를 제외한 팬엔터테인먼트, 삼화네트웍스 등의 드라마 제작사 주가는 3분기에 이어 4분기에도 부진이 지속됨

초록뱀, 제이콘텐츠리 주가 추이



\* 주 : 10월 1일 주가 100으로 가정  
\* 출처 : 각 사

팬엔터테인먼트, 삼화네트웍스 주가 추이



\* 주 : 10월 1일 주가 100으로 가정  
\* 출처 : 각 사

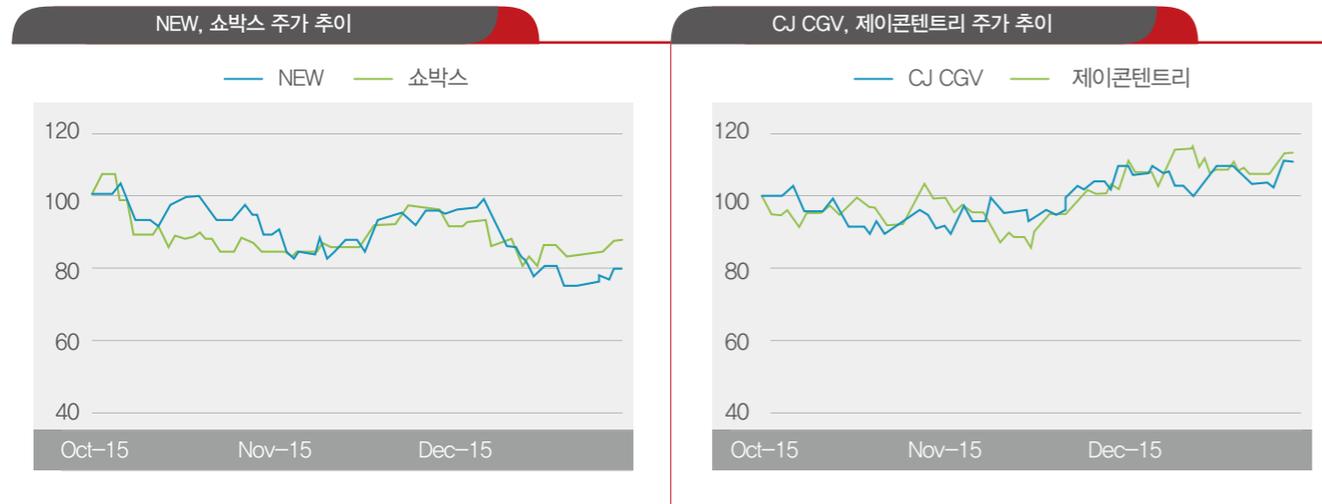
#### 4 영화배급/상영사업자

##### ○ NEW와 쇼박스도 하락세로 마감

- NEW는 영화 <연평해전>(2015/6/24 개봉)이 600만 명이 넘는 관객을 동원하면서 흥행에 성공했지만, 이후 개봉한 영화 <더 폰>(2015/10/22 개봉), <대호>(2015/12/16 개봉) 등이 기대에 미치지 못한 성과를 거둔 것이 주 원인임
- 쇼박스는 영화 <암살>, <사도>, <내부자들> 등이 연이어 흥행하면서, 실적 성장에 뒷받침됨. 그러나 2015년 기준 40배에 육박하는 PER이 주가 상승을 제한하는 주 요인으로 작용함

##### ○ CJ CGV와 제이콘텐트리와 같은 영화상영사업자는 10% 수준의 주가 상승 기록

- 영화 <암살>, <베테랑>의 연이은 천만관객 돌파로 CGV와 메가박스의 3분기 실적은 호조를 보임, 이는 CJ CGV와 제이콘텐트리의 주가 상승까지 견인함
- 제이콘텐트리는 JTBC 예능 프로그램의 중국 공동제작에 대한 기대감도 더해졌음



\* 주 : 10월 1일 주가 100으로 가정  
\* 출처 : 각 사

\* 주 : 10월 1일 주가 100으로 가정  
\* 출처 : 각 사

#### III 4분기 엔터테인먼트 산업의 주가에 대한 의견

##### 1 전반적으로 좋을 것이 없었던 4분기

- 주가를 움직이는 가장 큰 변수는 실적
- 그러나 4분기 중 이뤄진 3분기 실적발표에서 컨센서스에 미치지 못한 경우가 많았음
- 3분기 실적이 기대를 상회한 경우에도 차익실현, 밸류에이션 부담을 이유로, 대부분의 엔터테인먼트 산업은 주목 받지 못함

##### 2 중국에 대한 기대감은 실적이 뒷받침 됐을 때 극대화

- 지금까지 중국 기업의 투자 유치는 가파른 주가 상승의 신호탄이었음
- 그러나 4분기 들어 중국 기업과의 제휴 소식 이후 나타나는 주가 급등과 같은 과열 분위기는 많이 가라앉음
- 실적이 뒷받침 되는 가운데 중국 기업과의 제휴가 발표될 때 주가 상승으로 연결됨. 대표적인 사례가 로엔임
  - 로엔은 12/10 중국 인터넷 미디어 기업인 LE HOLDINGS와 중국내 합작법인을 설립하는 내용의 양해각서를 체결했다고 공시. 이후 주가는 연말까지 16.8% 상승함
  - 로엔의 경우 멜론이라는 꾸준한 캐시카우가 존재하고, 가수, 배우 매니지먼트 부문에서 중국 기업과의 시너지가 예상되는 기대감이 작용 한 것으로 판단됨

#### IV 결론: 새로운 한해를 맞아 치밀하게 준비해야 할 때

- 지난해는 중국 기업의 투자 유치 및 제휴 계약 체결 등 다양한 뉴스가 끊이지 않았음. 올해부터 하나 둘 결과물이 산출 될 것으로 예상됨
- 그러나 중국 시장이 결코 녹록치 않은 시장임에 따라, 한국 기업들은 중국에 단독으로 진출(예. 홍콩에 자회사가 있는 경우 CEPA(Closer Economic Partnership Arrangement) 규정을 이용해 중국에 100% 자회사 설립)하는 것과, 현지 기업과 JV(조인트벤처)를 설립해 진출하는 것 중 어느 것이 더 유리할 것인가를 판단해야 함
  - 엔터테인먼트 산업 내 세부 업종별로 상이한 결과물이 나올 수 있기 때문임. 실제 중국에서는 현지 기업과의 제휴가 필수적이라고 하지만 CJ CGV의 경우 CEPA 규정을 이용해 100% 연결로 인식하는 현지 사이트 오픈 전략을 펴고 있음. 이에 미미하지만 일부 성과도 거두고 있음
- 또한, 중국 정부가 산업 전반에 걸쳐 여러 규제 정책을 펼치고 있다는 점에서, 각 기업들의 면밀한 준비가 요구됨
- 현재로서는 어느 것이 정답이라고 할 수 없는 상황임. 이에 투자자들의 경우 발표되는 기업들의 중국 사업전략을 자세히 살핀 후 성공 가능성을 계산해보는 과정을 반드시 거쳐야 할 것임

# 집필 명단

## 총괄책임

김덕중 한국문화산업교류재단 사무국장

## 기획 및 연구지원

남상현 한국문화산업교류재단 조사연구팀 팀장  
류설리 한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원  
유은정 한국문화산업교류재단 조사연구팀 과장  
김아영 한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원

## 자문위원 <가나다순>

박희성 영화진흥위원회 산업정책연구팀 연구원  
유진호 한국관광공사 전략상품팀 팀장  
윤재식 한국콘텐츠진흥원 정책개발팀 수석연구원  
채지영 한국문화관광연구원 연구위원  
최진영 한국저작권위원회 국제협력팀장

## 외부집필진<가나다순>

권윤구 동부증권 리서치센터 애널리스트  
윤재식 한국콘텐츠진흥원 정책개발팀 수석연구원  
김혜란 국제사이버대학교 뷰티비즈니스학과 겸임교수  
이은호 교보문고 이비즈니스본부 콘텐츠사업단 이학박사  
박상호 공공미디어연구소 연구팀장  
안성섭 한국저작권위원회 중국저작권센터 소장  
추형준 한국지식재산보호원 해외협력팀 팀장

## 후원

문화체육관광부

## 협력

영화진흥위원회, 한국관광공사, 한국문화관광연구원,  
한국저작권위원회, 한국콘텐츠진흥원



**KOFICE**  
한국문화산업교류재단

(121-912) 서울시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 105호  
Tel. 02-3153-1779 Fax. 02-3153-1787  
Homepage. [www.kofice.or.kr](http://www.kofice.or.kr)

