

한류 now!

vol.13

2015년
겨울호

분기별 한류 심층 보고서



한류 now!

	해외 한류 동향	2
	엔터테인먼트 기업 주가 분석	16
	한류 심층 진단	26
	1 한류 집중 탐구	28
	1) 한류 지역 집중 탐구	28
	미국 내 한류 현황과 발전 방향	28
	2) 한류 장르 집중 탐구	38
	방송 한류와 PPL	38
	3) 한류 정책 집중 탐구	45
	문화기술(Cultural Technology)의 역할과 미래	45
	2 한류 핫 이슈	53
	(1) 재외문화원의 K-Culture 확산 전진기지 실태와 제언	53
	(2) 웨딩 한류의 현황과 개선책	64
	한류 성과	72
	1 한류 파급효과	74



해외 한류 동향

해외 한류 동향

1 | 주요국 한류 이슈

I 아시아

1 중국

1) 중국, TV 예능프로그램 규제 강화

- 중국 내 한국 포맷을 활용한 예능이 큰 인기를 얻으면서 '예능 한류'가 발생됨. 그러나 중국 당국은 예능한류 확산으로 인해 발생한 부작용들을 근거로 자국 콘텐츠산업 보호문제를 가시화하고 수입되는 TV 예능 프로그램에 대한 규제를 강화함
 - 2013년 중국판 나는 가수다 <워스거서우> (我是歌手)가 큰 성공을 거둔 이후 중국 방송사들은 앞 다퉈 한국 원작 판권을 수입하여 리메이크함. 위 과정에서 한국산 예능 프로그램의 판권 가격과 함께 프로그램 출연료 및 광고비 또한 급증하면서 문제 제기. 이와 관련하여 홍콩 문화보는 "한국산 예능프로 판권 수입이 급증하면서 일부 예능프로 판권 가격은 1억 8,000만 위안(약 330억 원)에 달한다"고 보도(2015.7.23). 일부 출연자가 한 시즌 출연료로 1,000만 위안(한화 약 18억 원)을 받고 <빠 빠취날 시즌3 : 아빠어디가 중국판> (爸爸去哪儿)에 예약된 광고액이 5억 위안(약 900억 원)에 달하면서 중국 관영 매체들은 "리얼리티 프로가 '돈잔치'로 변질되고 있다"고 지적¹⁾
 - 광전총국은 TV 예능프로그램 규제안을 만들어 방송사 등에 통지함(2015.7.23). 통지문은 TV 리얼리티 예능프로그램은 사회주의 가치관을 담고, 지나치게 현실과 동떨어져선 안 되며, 경박한 풍조를 조장해선 안 되고, 중국의 전통문화를 발현해야 한다고 강조함²⁾
- 중국 당국은 규제안에서 무분별하게 스타를 내세운 예능프로그램이 현실과는 동떨어진다는 점을 강조하고 있으나 방송 콘텐츠 영역(드라마 및 예능)에서 한국 콘텐츠의 중국 내 영향력이 확대 될 때마다 중국 정부가 이를 제한하는 다양한 규제안을 발표했다는 점에서, 본 규제는 일종의 쿼터제로서 한국산 예능 프로그램의 수출에 막대한 영향을 미칠 것으로 예측됨
 - 2005년 중국 내 드라마 <대장금>이 인기를 기점으로 한국 드라마의 수입 가격이 급증하자(대장금 방영 전 보다 약 8~10배가량 상승)³⁾ 중국 당국은 편당 50회 이상 금지, 황금 시간대(19:00~22:00) 방영금지, 해외 영화 및 드라마의 일일 총 방영 시간 25% 초과 금지 등이 포함된 해외 드라마 제한령 발표(2012.2.13)⁴⁾
 - 최근 <별에서 온 그대>, <상속자들>과 같은 한국 드라마 콘텐츠가 중국 온라인 사이트에서 인기를 얻자 해외 드라마 온라인 방영 규제(2015.1.21)

1) 박만원(2015.7.23). 「중 방송규제로 '예능한류' 식음라.」 『매일경제』
 2) 박만원(2015.7.13). 「중 한국산 예능 TV프로그램 도입 밀물 '규제 강화.」 『매일경제』
 3) 경기콘텐츠진흥원(2005.12.28). 「중 '한국드라마, '대장금' 이후 수입가격 10배 급증」
 4) 한국콘텐츠진흥원(2012). 「2011 중국 콘텐츠산업 규제 정책 연구보고서」

발표기관	구분	정책명칭	주요 내용	발표연도
광전총국	방송 (드라마)	해외TV프로그램 도입의 방영관리 규정	- 매일 각 TV채널에서 방송되는 해외영상물과 당일 방송되는 영상물, 기타 해외 TV프로그램의 방송시간 규정 - 광전총국의 허가를 받지 못한 수입영상물은 황금시간대(19:00~22:00) 방영 금지	2004
		해외 영화드라마 수입 및 방영관리 강화에 관한 통지	- 고화질 해외 드라마 수입 우선 - 편당 50회를 넘지 않아야 하며, 황금 시간대(19:00~22:00) 방영금지 - 해외 영화 및 드라마는 해당 방영 채널의 일일 영화/드라마 총 방영 시간의 25% 초과 금지	2012
		온라인 해외 드라마 관련 정보 등록 신청 업무에 관한 통지	- 해외 방영물 사전 심사 - 방영물 수량 제한 - 실시간 방영금지	2015
	방송 (예능)	TV예능프로그램 규제안	- 예능프로그램은 사회주의 가치관을 담고, 지나치게 현실과 동떨어져선 안 되며, 경박한 풍조를 조장해선 안 되고, 중국의 전통문화를 발현해야 함	2015

* 출처 : 한국문화산업교류재단(2015), 한류 NOW 2015년 여름호, 글로벌한류동향 91차 한국콘텐츠진흥원(2012), 2011 중국 콘텐츠산업 규제 정책 연구보고서 재구성

- 향후 한·중 공동제작, 동시 방영 등 중국 측과 상생 할 수 있는 형태의 예능 한류 진출을 권장하거나, 중국 정부에 우호적인 콘텐츠 공략 필요
 - 기존에는 포맷 수출이 주를 이루었지만, 최근 한·중 공동제작 및 동시녹화/방영 등 진출 형태가 다양화 됨
 - * <출발 드림팀>은 한·중 합작 프로그램이자 양국 동시에 방영된다는 점에서 그간 중국에 진출한 예능프로그램과 차별적 특성을 보임. 과거 한국 포맷을 중국에 수출할 경우 한국 제작진이 직접 중국으로 이동해 제작에 참여하는 인적지원 방식(플라이 피디 등)이 주를 이루었으며, 양국 출연진의 동시녹화/방영은 전무했음(총 10부작 중 한·중 공동제작 4부, 중국 자체제작 6부 진행).
 - <학교 다녀오겠습니다 - 중국판>은 교복차림으로 학교로 돌아가 10대들의 생활을 보여주고 세대 간 공감의 장을 형성하면서 소위 '착한 재미'를 추구했다는 점에서 광전총국 또한 우호적인 입장을 보임⁵⁾. 이에 중국 정부가 선호하는 콘텐츠에 대한 수출 전략 수립 필요
 - * 중국과의 공동제작 형태로 제작되어 상해동방 TV에서 방송 된 <학교 다녀오겠습니다 - 중국판>은 매회 동시간대 예능 프로그램 높은 시청률을 유지하며 시청률 1위를 달성함(2015.8.27/ 1.15%)

작품명	포맷	진출 형태	출연진
무한도전	리얼 버라이어티	한·중 공동제작	샤베이닝, 리지아 등(중)
슈퍼아이돌	오디션	한·중 공동제작	더원, 김중국, 코코리 등(한·중)
출발드림팀	스포츠	한·중 공동제작 + 중국 자체제작(동시방영)	전진, 채연, 루이, 장저 등(한·중)
헬로베이비	육아	포맷 수출	반위백, 타오(중)

* 출처 : 한국문화산업교류재단, 글로벌한류동향 89~95차 재구성

5) 김표향(2015.8.29). 「'학교 다녀오겠습니다' 중국판, 전 채널 시청률 1위...착한 재미 호평.」 『스포츠조선』

2 베트남

1) 베트남 TV 내 한국 드라마 위축

○ 최근 베트남 TV 채널 내 한국드라마 점유율 감소

- 1986년 베트남의 개혁·개방 정책인 '도이모이'에 따라 베트남 젊은이들을 중심으로 세련된 문화에 대한 기대가 형성됨. 이러한 사회적 분위기에 <첫사랑>, <의가형제>, <겨울연가>, <대장금>, <파리의 연인> 등 다수의 한국드라마가 부흥하면서 1990년 대 후반부터 2000년대 초까지 한류열풍이 이어짐. 하지만 최근 SCTV4, TodayTV, HTV7 등 다수의 베트남 TV 채널에서 한 편의 한국드라마도 방영되지 않는 등 한국드라마 방영 비중이 급격하게 감소함⁶⁾

베트남 주요 방송사 및 케이블 TV 드라마 편성표

TV 채널 및 케이블	방송 중 한국 드라마	방송 중 베트남 및 타국 드라마	기준일
SCTV4	0	6	2015/7/1
TodayTV	0	5	2015/7/1
Hanoi 1	2	2	2015/7/7
HTV7	0	9	2015/7/7
Vinh Long(THVL1)	0	7	2015/7/1
Binh Duong(BTV2)	2	7	2015/7/7
VTV3	2	5	2015/5/16
Ba Ria Vung Tau(BRT1)	0	11	2015/7/7

* 출처 : 이동현(2015.7.14).「한국 드라마,베트남 TV 안방자리 내주나?」,『KOTRA & globalwindow』

베트남에서 방영된 주요 타국 드라마



* 출처 : 이동현(2015.7.14).「한국 드라마,베트남 TV 안방자리 내주나?」,『KOTRA & globalwindow』

6) 이동현(2015.7.14).「한국 드라마,베트남 TV 안방자리 내주나?」,『KOTRA & globalwindow』

○ 한국 드라마 방영감소는 '새로운 경쟁자 등장' 및 '달라진 드라마 시청 문화'에 기인⁷⁾

- 최근 인도, 필리핀, 대만, 태국 등 타국 드라마가 새로 진입해 인기를 끌고 있음. 특히 아름답고 매력적인 여배우, 멋진 패션, 낯선 문화가 주는 볼거리 등의 장점이 부각된 인도 드라마의 약진이 두드러짐. 이에 주요 한국 드라마 방영 채널로 알려졌던 HTV3는 현재 12편의 인도 드라마를 방영하고 있음
- 한국 인기 드라마는 회당 3,000~4,000 달러에 수입되지만 TV 방영 이전에 이미 온라인 사이트에서 무료로 유통됨
- 베트남 스마트폰 사용률이 52%에 달하면서 TV에 대한 의존도가 급격하게 감소하면서 수익성이 크게 악화됨. 이에 현지 드라마 수입업자들 내 한국드라마의 수입 의사가 급격하게 감소함
 - * 인도 현지 드라마 제작사 골든웨이브프로덕션의 부티비치리엔 대표는 "최근 3년간 베트남 내 인도 드라마의 점유율이 지속적으로 높아져 현재 한국 드라마를 앞질렀으며, 인도 드라마에서 창출되는 이익이 계속 늘고 있어 향후 전망도 매우 밝다고 언급함
 - ** 일례로 한국에서 2013년 12월 18일부터 2014년 4월 27일까지 방영된 <별에서 온 그대(SBS)>는 방영 직후 베트남 온라인 사이트에서 시청이 가능했음. 이에 2015년 3월 HTV3에서 <별에서 온 그대>를 수입, 독점 방영하였으나 이미 독점권을 인터넷 사이트에 의해 훼손당하면서 광고 등 관련 수입이 감소함. 이에 시청률 및 인기 면에서 만족할 만한 성과를 거두지 못함

○ 변화하는 미디어 시장에서의 양국 간 상생 차원에서, 베트남 드라마 관계자와의 공동제작 및 양해각서체결(MOU) 등 상호 호혜적 교류 지원 필요

- 베트남 정부는 2007년 자국 문화산업 보호 차원에서 영화 및 방송 쿼터 내용이 포함된 영화제작법 시행령 발표(2010.7.7 발효⁸⁾). 방송의 경우 방송국 1국 당 자국 드라마 방송 시간 최저 30%로 규제함. 이에 베트남 드라마 제작사 및 방송국과의 공동제작 및 양해각서체결(MOU)을 권장하여 양국 간 방송 콘텐츠 교류 및 인력 양성 협력 지원
- 베트남과의 공동작업은 아직까지 활발하게 이루어지고 있지 않으나 기존의 한-베 공동제작 성공 사례에서 보듯이, 한국 작가 공동작업(Lãng Hoa Tình Yêu) → 한국 스태프 공동작업(Mùi Ngò Gai) → 한국 배우와의 공동작업 및 시청자와의 상호작용 반영(Tuổi Thanh Xuân, 오늘도 청춘) 등 영역 확대가 이루어지고 있음. 그리고 한국 배우의 합작 드라마 출연이 곧 새로운 한류 스타 탄생에 영향을 주고 있음. 이에 다양한 형태의 공동제작을 통한 베트남 드라마 시장 진출 확대 필요

* <오늘도 청춘>은 2014년 12월 베트남 종합엔터테인먼트 채널 VTV3에서 방송 됐으며, 전 회차 평균 시청률은 6.8%(18~45세 타겟 기준, 하노이/TNS)로 동시간대 드라마 중 1위 달성⁹⁾. 또한 남자 주인공인 배우 강태오(그를 서프라이즈 멤버)는 베트남에서 열린 VTV '2015 드라마어워즈(VTV Awards 2015)'에서 한국 배우 최초로 남우주연상 수상¹⁰⁾.

한-베트남 공동 작업 드라마

작품명	방영연도	진출 형태	주요 특징
Lãng Hoa Tình Yêu	2004	FNC(한)-호치민 TV스튜디오(베)	- 가족생활의 실제 삶의 이야기를 내용으로 하는 시트콤 시리즈 - 한국의 작가가 집필하였으나, 베트남 정서에 맞게 제작
Mùi Ngò Gai	2006	CJ 미디어(한) 비파(Việt-Vifa) (베)	- 사랑이야기가 중심 인 시트콤 시리즈 - 작가와 감독은 한국인이거나, 드라마 제작의 측면에서 베트남의 독특한 문화적 특징을 유지했기에 높은 시청률 확보
Tuổi Thanh Xuân - Forever Young (오늘도 청춘)	2014-2015	CJ E&M (한) 베트남 TV(베)	- 한국, 베트남 국적의 젊은이들이 홈스테이 생활을 하며 벌어지는 이야기를 다룬 청춘 로맨스 드라마 - 한국의 강태오, 이아현, 슈퍼 주니어 은혁 외 베트남의 Nhã Phương(냐 프영), Kim Tuyền(김 투웬) 등 한-베의 젊은 배우들이 참여 - 드라마 끝에서 시청자 대다수의 의견으로 대본 편집(상호작용 파급효과 발생) - 드라마에 대한 모든 피드백을 SNS에 정기적으로 업데이트하면서, 다수의 시청자가 참여하는 토론의 장 제공

* 출처 : 한국문화산업교류재단(2015), 베트남 통신원 소식 '가장 인상적인 한국-베트남의 공동작업 드라마 소개' 재구성

7) 이동현(2015.7.14).「한국 드라마,베트남 TV 안방자리 내주나?」,『KOTRA & globalwindow』

8) 이영진(2007.8.6).「[총무로는 통화중] 베트남에 스크린쿼터 상륙!」,『씨네21』

9) 이춘우(2015.6.18).「한-베트남 첫 합작 드라마 '오늘도 청춘' 23일 첫 방영」,『부산일보』

10) 유병철(2015.9.8).「강태오, 국내 배우 최초 베트남 VTV '드라마어워즈' 남우주연상 수상 쾌거」,『와우스타』

2) 베트남 내 한국 스타 모방 및 사진 무단 도용 논란 보도

○ 베트남 내 한류 스타 초상권 침해 사례 보도

- Zing.vn, 한국의 DJ소다 및 CL(2NE1) 복제 스타 등장 관련 내용 보도
- 베트남 다수 언론, 동방신기 멤버 최강창민 사진 무단 도용 관련 내용 보도

언론보도 내용		
지역	언론매체	내용
베트남	Zing.vn (2015.6.19)	 <p>‘판 트란 지에우’라 불리는 베트남 DJ가 한국의 DJ소다의 헤어스타일을 모방한 이후 그와 한국의 DJ소다를 혼동한 많은 사람들이 관심을 보이면서, 온·오프라인을 넘나드는 인기를 얻음</p> <p>- 베트남 ‘9X’라는 댄서의 이미지가 한국의 2NE1 리더 CL(“대중음악의 선두주자”)와 유사하면서, 네티즌들은 ‘9X’에 대해 슬림한 얼굴과 눈, 눈꺼플, 그리고 대담한 스타일의 혼합으로 한국 음악계를 이끄는 가수(CL)와 “쌍둥이 자매”라고 평함</p> <p>〈베트남에서 DJ소다의 복제가 출연〉 〈베트남에서 CL(2NE1)을 복제한 가수 등장〉</p>
	Tám Gương, ViệtBáo.vn 등 베트남 현지 다수 언론 (2015.9.15)	 <p>- 베트남 국경일이자 공휴일인 9월 2일, 베트남 방송 채널 NTV7 드라마에서 동방신기 멤버 최강창민의 초등학교 졸업사진이 제단 사진으로 등장함. 해당 드라마 감독은 “제단에 한국 스타 사진을 이용한 것은 사고”라고 해명했으며, 이에 제작진이 사과 방송을 할 예정이라고 밝힘</p> <p>- 본 방송을 시청한 동방신기 팬 다수가 팬페이지를 중심으로 긴급 대책을 주도, “베트남 문화에서 살아있는 사람의 사진을 제사용 사진으로 활용하는 것은 허용되지 않을 뿐만 아니라, 제작진의 행동은 아티스트 이미지 도용 문제를 불러 일으켰다”고 전함</p> <p>〈한국 스타사진을 베트남 드라마 속 제단에 올려놓아 문제가 된 장면〉</p>

* 출처 : 한국문화산업교류재단, 글로벌한류동향 92차, 95차, 베트남 통신원 소식 재구성

○ 인기 한류 콘텐츠에 대한 무단 도용 및 짝퉁 범람 방지 차원에서 해외에서의 지적재산권 보호에 대한 논의 필요

- 국내에서도 한류스타 저작권(초상권 또는 퍼블리시티권)과 관련하여 무단 사용한 업체들과의 소송 문제가 계속적으로 이슈화되고 있음. 이에 우선적으로 국내에서 한류 스타 저작권에 대한 강력한 법적 제정이 공론화 되어야 할 것이며, 향후 이를 해외까지 확대시키는 방향으로 가야 할 것임

* 과거에 스타들은 자신의 저작권과 관련하여 소극적인 모습을 보였으나, 최근에는 많은 스타들이 자신의 저작권을 보호하기 위한 소송 사례가 증가하고 있음. 하지만 현행법은 사건에 따라 저작권 침해 사실을 입증하기 어렵다는 한계점을 가진. 일례로 최근 배우 이민호는 자신의 초상권을 무단으로 사용한 국내 업체를 상대로 승소(2014.9.14)하였으나, 개그맨 김병만은 사행성 게임에 자신의 사진을 무단으로 사용한 국내 업체를 대상으로 소송을 제기하였으나 기각됨(2015.9.15)¹¹⁾

11) 유지혜(2015.9.15). 『“내 얼굴의 권리를 달라”...연예인들의 ‘고된’ 초상권 싸움』, 『MBN STAR』

3 태국

1) 태국 내 한국 화장품 인기

○ 태국 내 한류 인기에 힘입어 K-BEAUTY로 영향력 확대

- 2009-2010년 태국 내 한국 드라마 및 K-Pop의 인기로 ‘더페이스샵’, ‘미샤’, ‘스킨푸드’, ‘에뛰드’, ‘라네즈’ 등 한국 화장품 브랜드의 태국진출이 본격화
- 최근 ‘설화수’, ‘라네즈’, ‘마몽드’ 등 한국 브랜드 판매가 활발하게 이루어짐
- 기능성 화장품 비교 기사 또는 뷰티 팁 기사 속에서 한국 화장품은 세계의 유명 화장품과 함께 추천 대상으로 언급됨

○ 한국화장품은 태국 화장품 시장 내 경쟁력 확보를 위해 ‘제품 가격에 따른 포지셔닝’, ‘직영제를 통한 품질 관리’ 그리고 ‘SNS를 활용한 소셜마케팅 전략’을 내세움¹²⁾

태국 내 화장품 시장 진출 사례	
설화수	- 매장확대보다는 브랜드 충성도를 감안한 차별화 전략(방콕 센트럴백화점 주요 6개 지점 및 9개 직영 매장 보유/ 매장 내 스파 운영) - 태국 유명 연예인이나 방송인 등 하이소(High-Society)를 대상으로 고급 럭셔리 브랜드로 타겟 마케팅 실시
라네즈	- 21개 매장을 통한 공격적인 마케팅 전개
이니스프리	- 2012년부터 해외 진출 시작. 태국의 명동이라고 불리는 시암스퀘어 입구에 대형 규모의 매장 운영 - 태국 페이스북 팬페이지에 소녀시대 윤아를 모델로 내세우며 다양한 소셜 마케팅 실시
더페이스샵	- 태국 기업인 TFS가 운영권을 인수한 후 주요 로드샵 형태에 리노베이션 - 향후 ‘17년까지 태국전역에 70개의 매장까지 늘릴 방침

* 출처 : 한국문화산업교류재단, 글로벌한류동향 94차
박현성(2015.4.9), 『한국 화장품, 태국 전략을 고민하라』, 『KOTRA & globalwindow』 재구성

- 제품 가격에 따른 포지셔닝 전략의 예로 중간 가격대의 ‘라네즈’는 21개 매장을 통해 공격적인 마케팅을 전개하였으나 고급 브랜드인 ‘설화수’는 매장 확대보다 브랜드 충성도를 감안해 소수의 고급 매장을 유지하면서 매장 내 스파를 운영하는 등 차별화 전략 구사
- 주문자상표부착(OEM) 방식의 해외 브랜드는 방문판매, 고품질-고가격의 글로벌 브랜드 제품은 백화점 판매, 젊은 구매자나 중저가 매스마켓을 공략 시에는 왓슨스, 빅시 등 편의점과 슈퍼마켓, 드러그스토어, 뷰티숍 등을 통한 판매 전략이 정형화되어 있음. 반면 아모레퍼시픽의 설화수, 라네즈, 마몽드 등은 100% 직영 형태로 운영하며 품질 관리에 집중
- 태국 내 오프라인 광고의 낮은 효과성과 주요 고객인 20-30대 태국 여성들의 높은 SNS 이용률을 감안하여, 적극적인 소셜 마케팅 실시

* 아모레퍼시픽은 페이스북, 인스타그램, 라인, 등에 공식계정을 개설해 프로모션 및 제품 정보 등을 실시간으로 제공하면서 입소문 효과를 얻고 있음 (라인 내 라네즈 태국 공식계정을 추가한 사용자 수는 960만 명을 넘음.)

** 한국의 경우 소매 및 유통망이 전국적으로 발달되면서 오프라인 광고 효과가 큰 반면, 태국은 광고를 하더라도 구매로 이어지는 비율이 낮음

○ 향후 FTA를 기반으로 태국 화장품 시장 내 한국 화장품의 성장세가 이어질 것으로 예측

- 지난 2010년 1월부터 발효된 한-아세안 FTA로 인해 헤어 및 면도 제품에 대한 수입 관세가 2012년에 폐지. 한국화장품 수입 시 FORM AK(AK FTA, 원산지증명서)를 사용할 경우 메이크업, 크림, 로션 등의 품목은 2015년 현재 6%로 양허관세 혜택을 받게 되며, 매년 3%씩 인하되어 2017년을 기점으로 모든 관세가 철폐될 예정

12) 박현성(2015.4.9), 『한국 화장품, 태국 전략을 고민하라』, 『KOTRA & globalwindow』

4 우즈베키스탄

1) 우즈베키스탄, 한국 드라마 <상속자들> 및 <발효가족> 인기



우즈베키스탄 국영TV 요실라르에서 인기리에 방영 된 <상속자들>, <발효가족>

* 출처 : 한국문화산업교류재단, 우즈베키스탄 통신원 소식('15.6.26/'15.8.17)

○ 매력적인 한국 배우가 출연하거나, 자국 문화 및 생활과 밀접한 스토리로 제작된 한국 드라마 인기

- <상속자들>은 한류 스타의 출현 및 재밌는 스토리로 인기를 얻었던 <꽃보다 남자>를 연상시키면서, 젊은 여성들을 중심으로 큰 인기를 구가하고 있음

※ 상속자들 : SBS 20부작 드라마. (연출) 강신호, 부성철 (극본) 김은숙 (출연) 이민호, 박신혜 등 (국내 방영기간) '13.10.9~'13.12.12

- <발효가족>은 한식당을 차려 가난한 이들을 돌보는 주인공의 이야기를 담음. 이는 이슬람교라마단의 본래 의미(종교적 의미의 금식이 아닌, 주변의 가난한 이들을 돌아보고 그들의 배고픔과 어려움을 함께 나누자는 취지에서 시작)에 부합함. 또한 라마단 기간 내 음식 섭취가 가능한 저녁시간(저녁 8시 이후)에 방영되면서 먹음직스러운 한식이 이슬람 시청자들의 식욕을 돋우면서 인기를 얻음

※ 발효가족 : JTBC 24부작 드라마. (연출) 박찬홍 (극본) 김지우 (출연) 송일국, 박진희, 이민영 등 (방영기간) '11.12.7~'12.2.23



II 미주

1 미국

1) 미국 영화 및 드라마 산업 내 한국인 영역 확대

○ 아카데미상 주관 기관인 미국 영화예술과학아카데미가 처음으로 한국 영화인을 신규 회원으로 위촉하고, 미국 연예뉴스 웹진이 한국계 배우 비중·역할 확대에 대해 보도 하는 등 미국 영화 및 드라마 산업 내 한국인 영역 확대

- 미국 영화예술과학아카데미는 '15년 신규 회원 322명 중 한국 영화인 5명(영화감독 임권택·봉준호, 배우 최민식·송강호, 애니메이션 캐릭터 전문가 김상진 등)이 포함된 명단 발표(2015.6.25)

- 지금까지 한국영화가 아카데미 최종 후보작에 오른 적은 한 번도 없었으나, 제 88회 아카데미 시상식(2016년 2월 개최)부터 한국 영화인 회원의 투표권 행사가 가능하다는 점에서 호재로 작용할 것으로 기대됨

* 아카데미영화상 외국어 영화부문은 각 국가마다 한 편만 출품할 수 있음. 올해의 경우 영화진흥위원회 심사를 통해 9편의 출품작 중 이준익 감독의 <사도>가 최종 출품으로 선정됨(24번째 아카데미 외국어 영화상 출품작). 영화 <사도>는 북미배급 및 흥행가능성 외 한국 역사를 바탕으로 했지만 외국인도 충분히 공감할 보편적인 내용이라는 점에서 가장 높은 평가를 받음.¹³⁾

- 미국 연예뉴스 웹진인 헤드라인 할리우드는 TV 드라마 내 소수인종 배우들의 부상과 관련하여 한국계 배우 비중·역할 확대에 대해 보도

언론보도 내용		
지역	언론매체	내용
미국	헤드라인 할리우드 (2015.9.7)	<ul style="list-style-type: none"> - 영화와 드라마에서 소수인종 배우들의 부상은 불과 몇 년 전만 해도 상상할 수 없었던 일이며, 아시아계(한국계) 배우들의 출연은 혁명적인 변화 - 영화보다는 TV 드라마에서 인종 다양성이 두드러짐. 이 같은 흐름에는 ABC 방송의 시트콤 <프레스 오브 더 보트(Fresh Off the Boat)>가 기폭제로 작용 - 영화 <인터뷰>에서 김정은 북한 국방위 제1위원장 역할을 맡은 랜달 박이 <프레스 오브 더 보트>의 주연을 맡아 화제가 됨. 이 시트콤이 기대 이상의 시청률을 거두자 ABC 방송은 후속 작품으로 한국계 배우 켄 정이 제작·주연을 맡은 메디컬 코미디 드라마 <닥터 켄(Dr. Ken)>을 정식 편성 - 아시아·태평양 미국인 미디어연합의 덴 마에다 공동 대표는 "할리우드 영화와 TV 드라마에서 유색인종을 다룬 작품이 늘어난 것은 소수계 미국인들이 SNS를 통해 이를 이슈화한 것과 무관치 않다고 밝힘

* 출처 : 한국문화산업교류재단 글로벌한류동향 94차

13) 우남희(2015.9.3), 「송강호·유아인·이준익 감독 '사도', 아카데미 영화상 한국대표 선정」, 『아시아투데이』

2) U.S. 뉴스 & 월드 리포트, 여름철 건강 지킴이로 김치 소개

- 미국 시사전문지인 U.S. 뉴스 & 월드 리포트는 '여름철 건강에 도움을 줄 음식' 중 하나로 김치를 소개 함
 - 김치는 과일 케밥, 베리 시트러스 샐러드, 일본음식, 스팀한 야채 등과 함께 선정

언론보도 내용		
지역	언론매체	내용
미국	U.S. 뉴스 & 월드 리포트 (2015.6.15)	 <p>4. Brown Rice Kimchi Bowl</p> <p>Not in the mood for sushi? Make a homemade Korean-inspired bowl with brown rice, tempeh or black beans, leafy greens and top with kimchi. Tempeh and kimchi are both fermented products, and when you combine them with veggies and whole grains, like brown rice, you get another winning prebiotic/probiotic food combination.</p> <p>Nutrition Bonus: The beans, whether you opt to go for the tempeh or black beans, will naturally lower the glycemic load of your next meal – keeping you full longer and providing you with a fuel source that helps maintain steady energy levels throughout the day.</p> <p>〈여름철 건강을 지키는 음식들〉 - 여름철 건강에 도움을 줄 음식들은 컬러풀한 과일 케밥(Colorful Fruit Kebabs), 베리 시트러스 샐러드(Berry Citrus Salads), 일본 음식(Japanese Cuisine), 현미와 김치(Brown Rice Kimchi Bowl), 스팀한 야채(Steamed Greens)가 있음 - 현미와 김치에 대해 “잎야채를 깔고 그 위에 김치를 토포한다. 김치와 템페 모두 발효식품인 데다가 여기에 야채와 통곡물을 믹스하면 완벽하게 조화로운 한 끼 식사가 된다”고 설명</p>

* 출처 : 한국문화산업교류재단 글로벌한류동향 89차

2 멕시코

1) 멕시코 내 'K-Pop FEST' 공연 취소와 사후조치 미흡으로 인한 문제 대두

- 멕시코 내에서 예정 되었던 'K-Pop FEST'가 현지 공연기획사 문제로 무산됨
 - 일반적으로 국내 가수들의 해외 공연은 현지 프로모터들이 국내 가수들을 섭외해 진행됨. 그동안 현지 프로모터, 공연 기획사들의 신뢰 문제는 여러 차례 제기되어 왔음. 대표적인 예로 2007년 가수 비의 월드투어가 일부 지역에서 공연이 무산되면서 이후 수백 억대의 소송에 휘말림
 - 현지 공연기획사를 통해 진행된 본 공연은 홍보, 티켓 판매 등에서 정상적인 수순을 밟는 듯 했으나, 결국 '공연 취소'라는 최악의 사태를 빚음. 이는 현지 프로모터의 업무 능력 및 신뢰성에 대한 정보 부족의 결과로 판단됨

멕시코 'K-Pop FEST' 공연 취소 사태 관련 주요 내용

- 6월 21일, K-Pop 공연 · 전시 · 커버 댄스 등으로 구성된 K-Pop FEST의 다양한 행사가 예정되어 있었으나, 6월 17일 공연장소인 펍시 센터의 페이스 북과 홈페이지를 통해 공연 취소 공지가 게재됨
- 본 공연은 최소 150 페소(한화 약 2만 원)에서 최고 3,000 페소(한화 약 21만 원)로 티켓가가 높았으나, 공연 취소 사유에 대한 충분한 설명이 없어 팬들의 항의가 지속됨
- 연속 행사로 기획해 수많은 멕시코 한류 팬들의 기대를 모았던 본 공연은 현지 공연제작사 파이팅 엔터테인먼트사의 사후조치 미흡으로 인해 멕시코 내 한류에 적잖은 파장을 몰고 올 것으로 예상

* 출처 : 한국문화산업교류재단 글로벌한류동향 89차

- 공연취소의 경우 한류이미지는 물론 국가이미지까지 타격을 줄 수 있는 사안이라는 점 그리고 한류가 확대됨에 따라 이와 같은 사례가 다시 발생할 수 있다는 점에서, 해외국가 내 관계지들과의 신뢰-네트워크 확보 차원에서 방안 모색 필요
 - 세계 각국의 대중문화산업계 단체(ex: 한국의 한국연예매니지먼트협회, 중국의 경기인 협회 등)와의 네트워킹을 구축할 수 있는 행사를 마련하여 업무능력과 신뢰를 담보할 수 있는 해외 프로모터 리스트 확보

III 유럽

1 영국

1) 영국 미디어, 한국 대중문화 관련 보도

- 영국의 유력 일간지인 가디언지 2NE1 멤버 씨엘 집중 소개하고, 공영방송국인 BBC는 런던 내에서 인기를 끌고 있는 한국인 웨프 및 한국식품업체를 보도함

언론보도 내용		
지역	언론매체	내용
영국	가디언지 (2015.6.22)	 <p>The playlist: new bands - CL, Shades, Sextile and more</p> <p>〈The playlist: new bands - CL, Shades, Sextile and more〉 - 한국 걸그룹 2NE1의 리더 씨엘은 뛰어난 아티스트이며, "2NE1은 영국의 보이그룹 One Direction 보다 더 큰 영향력을 지녔다"고 소개 - 씨엘은 미국인 제작자 스쿠터브라운과 함께 '15년 말 솔로 앨범을 발표할 예정. 또한 미국 프로듀서 Diplo의 말을 인용해 "씨엘은 현재 가장 멋진 여성가수"라 언급</p>
영국	BBC (2015.6.24)	 <p>〈Korean food finds global appetite〉 - BBC는 런던의 젊은이들 사이에서 인기를 끌고 있는 한국인 웨프 "Jinjuu"(최진주)를 소개하며, "최진주 씨는 영국뿐만 아니라 홍콩에도 진출해 세계인의 입맛을 사로잡고 있다"고 보도 - 런던 한인타운인 뉴몰든(New Malden)을 배경으로 영국에서 가장 거대한 유통망을 가진 한국식품업체 H-Mart는 영국인들의 먹거리에 큰 영향을 주고 있음 - H-Mart는 현재 영국 전역(런던, 버밍엄, 에딘버러, 맨체스터)에 걸쳐 체인점을 보유하고 있으며, 한국 식품이 영국인의 입맛을 사로잡는 데 일조</p>

* 출처 : 한국문화산업교류재단 글로벌한류동향 90차

2 스페인

1) 스페인 언론, K-Pop 스타 관련 보도

- 스페인 대표 일간지인 El Mundo는 K-Pop을 대표하는 새로운 아이돌 스타로 <방탄소년단(BTS)>에 대해 보도
 - '방탄소년단' 스페인 방문 및 팬미팅 요청하는 서명운동에 2,000명 참여

언론보도 내용		
지역	언론매체	내용
스페인	El Mundo (2015.8.13)	 <p><쩨어(Dope)>의 발표 이후 새롭게 주목받고 있는 7인조 남성 아이돌 그룹 '방탄소년단(BTS)'</p> <p>① <쩨어(Dope)>의 뮤직비디오와 라이브 무대 영상이 트위터를 포함한 SNS 공간에서 회자되고 있으며, 방탄소년단의 활동을 지지하는 움직임은 K-Pop 팬들 사이에서 새로운 트렌드가 되고 있음</p> <p>② <쩨어(Dope)>의 뮤직비디오 영상 소개와 함께 "올해 최고의 발견 중 하나"라고 언급했으며, "방탄소년단이 K-Pop을 대표하는 그룹이 됐다"고 밝힘</p> <p>③ 현재 스스로를 '군대(ARMY)'라 칭하는 팬들은 방탄소년단의 기획사인 빅히트엔터테인먼트에 방탄소년단의 스페인 방문을 요청하는 서명운동을 진행 중</p>

* 출처 : 한국문화산업교류재단 글로벌한류동향 93차

IV 기타

1 인도

1) '2015 인도 K-팝 콘테스트', 성황리 개최

- K-Pop 불모지로 불리던 인도, '2015 인도 K-팝 콘테스트' 성황리 개최
 - 인구 약 12억의 인도는 지금까지 한류의 불모지로 여겨져 왔으며, 다수 언론은 인도 내 한류 성공 가능성이 희박하다는 결론을 내린 바 있음. 그러나 2014년 말 아이돌 그룹 <엔소닉>의 공연에 이어 발리우드의 도시 뭄바이의 한 연예기획사가 한류에 관심을 보이면서 2015년 하반기 뭄바이 내 한류 관련 행사가 다수 개최됨
- '2015 인도 K-팝 콘테스트'의 성공은 인도 내 한류에 대한 관심 및 잠재성을 보여 준 사례라 볼 수 있음
 - 2015 인도 K-팝 콘테스트에 약 3,000여명의 팬들이 몰렸으며, 공연장에 들어가지 못한 1,000여명은 프로젝트 화면으로 행사를 지켜봄. 인도 정부 또한 공연과 관련하여 철저한 경호, 안전 관리, 환영만찬, 공간초청 등 국빈급 대우를 하며 해당 공연에 높은 관심을 보임¹⁴⁾

14) 김아름(2015.7.29), 「K팝 불모지였던 인도, K팝 콘테스트 성황리 개최...한류에 훈풍 분다」, 『뉴스웨이』

- 현재 인도의 경제성장에 따른 소득 및 중산층 증가가 곧 문화생활 및 공연음악 수요증대로 이어지고 있다는 점¹⁵⁾에서, 공연시장을 주 타깃으로 K-Pop 진출 확대 필요
 - 2013년 기준, 인도 공연 음악시장은 전년대비 14.3% 성장한 6,400만 달러 규모로 집계됨. 향후 5년간 13.9%의 성장률에 따라 2018년까지 1억 2,300만 달러까지 성장 예측¹⁶⁾

※ 참고문헌

- 경기콘텐츠진흥원(2005.12.28), 「중 한국드라마, '대장금' 이후 수입가격 10배 급증」
- 김아름(2015.7.29), 「K팝 불모지였던 인도, K팝 콘테스트 성황리 개최...한류에 훈풍 분다」, 『뉴스웨이』
- 김표향(2015.8.29), 「'학교 다녀오겠습니다' 중국판, 전 채널 시청률 1위...착한 재미 호평」, 『스포츠조선』
- 박만원(2015.7.13), 「중 한국산 예능 TV프로그램 도입 밀물 '규제 강화」, 『매일경제』
- 박만원(2015.7.23), 「중 방송규제로 '예능한류' 식을라」, 『매일경제』
- 우남희(2015.9.3), 「송강호·유아인·이준익 감독 '사도', 아카데미 영화상 한국대표 선정」, 『아시아투데이』
- 유지혜(2015.9.15), 「"내 얼굴의 권리를 달라"...연예인들의 '고된' 초상권 싸움」, 『MBN STAR』
- 유병철(2015.9.8), 「강태오, 국내 배우 최초 베트남 VTV '드라마어워즈' 남우주연상 수상 쾌거」, 『와우스타』
- 이동현(2015.7.14), 「한국 드라마, 베트남 TV 안방자리 내주나?」, 『KOTRA & globalwindow』
- 이영진(2007.8.6), 「'충무로는 통화중' 베트남에 스크린쿼터 상륙!」, 『씨네21』
- 이춘우(2015.6.18), 「한-베트남 첫 합작 드라마 '오늘도 청춘' 23일 첫 방영」, 『부산일보』
- 박현성(2015.4.9), 「한국 화장품, 태국 전략을 고민하라!」, 『KOTRA & globalwindow』
- 한국콘텐츠 진흥원(2015), 해외산업통계(인도)
- PwC(2014), global entertainment and media outlook

15) 한국콘텐츠 진흥원(2015), 해외산업통계(인도)

16) 한국콘텐츠 진흥원(2015), 해외산업통계(인도)





엔터테인먼트 기업
주가 분석



엔터테인먼트 기업 주가분석

2015년 3분기 엔터테인먼트 기업 주가분석

권윤구

동부증권 리서치센터 애널리스트



- ▶ 3분기 국내 엔터테인먼트 기업의 주가추이는 혼조세를 보였음. 각 기업별로 개별적인 이슈에 의해 주가가 움직이는 경향이 컸지만, 그 중에서도 공통점은 중국 시장에서의 성장, 향후 분기 실적 호전이 예상되는 기업이 상대적으로 강세를 나타냈다는 것임
- ▶ 연예기획사 중에서는 에스엠의 주가 상승률이 가장 높았음. 2분기 중 일본에서 진행된 동방신기 콘서트 등이 3분기 실적으로 인식될 것이라는 점이 3분기 실적에 대한 기대감을 크게 작용했으며 저평가 매력도 부각된 것이 주요인. 에프엔씨엔터의 경우, 유재석 등 외부 MC 및 배우 영입으로 주가가 상승했으나 이에 따른 인건비 및 무형자산상각비 증가로 실적에 대한 기대감이 낮아짐
- ▶ 방송사업자의 경우, SBS와 CJ E&M의 주가가 꾸준히 상승하는 모습을 보였음. SBS는 광고총량제 시행에 따른 광고매출 증가 기대, CJ E&M은 컨센서스를 크게 상회하는 2분기 실적을 발표한데 이어 3분기는 영화부문도 턴어라운드 할 것으로 예상된 것이 주요인
- ▶ 드라마 제작사는 중국의 해외 드라마 사전심의제 영향으로 판매 단가 하락 및 수출 부진이 이어지며 주가도 하락세 지속
- ▶ 영화 투자/배급사는 8월 코스닥 시장과 함께 급락한 이후 2분기 실적 턴어라운드 및 3분기 영화 흥행에 대한 기대감으로 소폭 만회하는 데 그침
- ▶ 지난 8월 국내 주식시장은 중국 경기둔화 우려 등에 따른 신흥국의 외국인 자금 이탈로 고 밸류에이션 업종 주가가 급락하는 현상이 나타났으며 대표적인 것이 엔터테인먼트 업종이었음. 이후 2분기 및 3분기 실적 성장이 기대되는 기업 중심으로 차별화된 주가 상승이 나타났음. 중국 시장 진출에 대한 막연한 기대감보다는 실질적 영향과 펀더멘털에 초점을 맞출 필요가 있음

I 3분기 주요 기업 주가 추이 분석

- 엔터테인먼트 산업 내 기업별 주가 차별화가 확연히 나타남
 - 향후 성장에 대한 기대감으로 엔터테인먼트 업종은 타 업종대비 고 밸류에이션이 지속
 - 그러나 8월 달러화 강세, 중국 성장둔화 우려 등으로 고 밸류에이션 업종이 급락
 - 이에 따라 대부분의 엔터테인먼트 기업들 주가가 크게 하락했고 이후 차별화 뚜렷
 - 성장에 대한 막연한 기대감보다 실적에 초점을 맞추기 시작하면서 2분기 혹은 3분기에 호실적이 예상되는 기업 중심의 주가 상승이 나타남
- 3분기 키워드는 중국보다 실적
 - 상반기 기대감을 높였던 중국 사업에 대한 가시성이 점차 떨어지면서 밸류에이션 상승에 따른 주가 상승을 기록했던 업체의 주가는 약세
 - 드라마 제작사가 대표적이며 IHQ(-16.6%), 팬엔터테인먼트(-34.9%), 삼화네트웍스(-16.0%)의 주가 하락이 두드러졌음
 - 반면, 3분기 호실적이 예상되는 업체들의 주가는 8월 급락이후 하락폭을 모두 만회하며 꾸준히 상승하는 모습을 보임
 - 해당업체로는 에스엠(+22.7%), CJ E&M(+17.4%), SBS(+21.4%YoY) 등이 있었음

드라마 제작 관련 기업 상대주가



* 주 : 7월 1일 주가 100으로 가정
* 출처 : 각 사

3분기 호실적 관련 기업 상대주가



* 주 : 7월 1일 주가 100으로 가정
* 출처 : 각 사

- 중국에 대한 기대감은 낮아졌으나 실제 투자가 진행된 경우 주가는 크게 상승
 - 대표적인 것이 초록백임
 - 초록백은 지난 8/26 중국의 미디어 그룹인 DMG 그룹을 대상으로 제 3차 배정 유상증자를 공시했고 이후 주가는 급등했음
 - 최대주주가 중국 기업으로 변경됨에 따라 중국 사업이 본격화될 것이라는 기대감이 작용

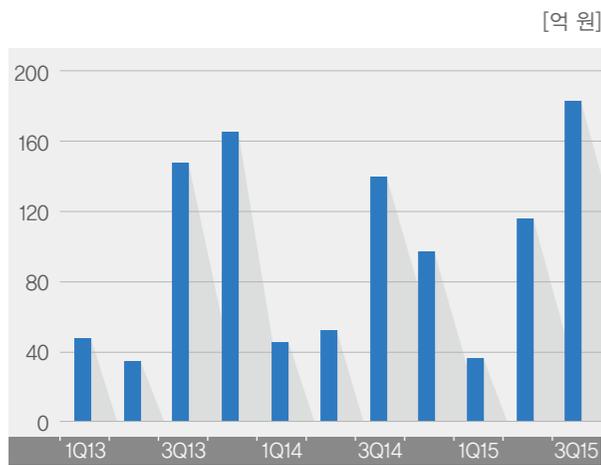
II 2015년 3분기 세부 섹터 별 주가분석

- 엔터테인먼트 업종의 세부 섹터 내 기업 간 주가의 공통점은 크게 나타나지 않았음
 - 개별 기업의 이슈로 주가가 움직이는 경향이 강하게 나타났음
 - 실적의 가시성이 핵심 요인으로 작용

1 연예기획사

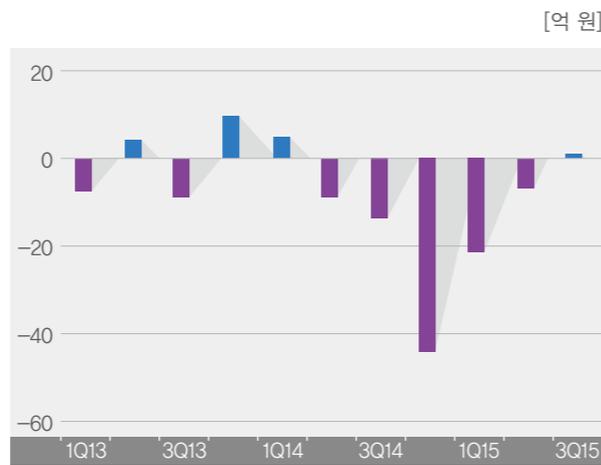
- 에스엠의 주가 상승이 돋보인 반면, 와이지엔터와 에프엔씨엔터, JYP Ent., 큐브엔터 등 타 연예기획 사업자의 주가는 대체로 부진
 - 연예기획 사업자들은 다양한 분야로 신규 사업을 확대하는 추세
 - 에스엠의 SM C&C 인수와 코엑스 아티움, 와이지엔터테인먼트의 화장품, 에프엔씨엔터의 드라마/예능 진출 등이 대표적
 - 사업 진출 초기에는 새로운 수익원 발굴에 대한 기대감이 컸으나 본궤도에 오르기까지 투자와 시간이 소요되면서 오히려 실적에는 부정적 영향을 미침
 - 이로 인해 신규 사업의 이익 기여도가 아니라 본사업의 이익이 얼마나 훼손될 수 있는지에 더욱 초점을 맞추기 시작

에스엠 분기 영업이익 추이



* 주 : 연결기준 영업이익
* 출처 : 에스엠

SM C&C 분기 영업이익 추이



* 주 : 연결기준 영업이익
* 출처 : SM C&C

- 이에 따라 신규 사업의 손실에도 불구하고 강력한 이익 성장이 기대되는 에스엠의 주가 상승이 가장 돋보였음
- 에스엠은 2분기 복합 엔터테인먼트 공간인 코엑스 아티움과 자회사인 SM C&C가 손실을 기록. 코엑스 아티움은 고정비를 커버할 만큼의 매출이 나오지 않고 있고 SM C&C는 소속 배우 및 MC, 아티스트들의 활동이 원활하지 않은 가운데 드라마 제작에 대한 투자가 이루어지고 있기 때문

- 그럼에도 불구하고 3분기 큰 폭의 실적 성장에 대한 기대감이 주가 상승으로 연결
- 동방신기의 일본 돛투어와 SMTOWN 일본 콘서트를 포함, 100만 명이 넘는 콘서트 관객 수가 3분기 실적에 반영될 것으로 예상됐기 때문
- 동시에 업종 내 가장 저평가되어 있었다는 점도 주가 상승에 기여

에스엠, 와이지엔터, 에프엔씨엔터 3분기 주가 추이



* 주 : 7월 1일 주가 100으로 가정
* 출처 : 각 사

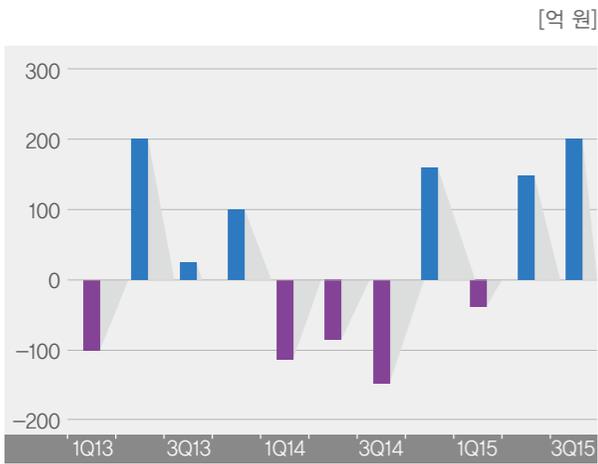
- 에프엔씨엔터의 경우 기대감은 높았으나 실적에 대한 눈높이가 낮아지며 아쉬운 모습
 - 7월 유재석과 전속계약을 체결했다는 소식에 에프엔씨엔터의 주가는 상한가를 기록했을 정도로 기대감 상승
 - 그러나 외부 MC 및 배우들을 대거 영입하며 지급된 계약금으로 인해 무형자산상각비가 증가하고 인력 충원에 따른 인건비 증가로 올해 실적에 대한 눈높이를 낮춰야 할 것이라는 전망에 주가 상승분을 모두 반납

2 방송사업자

- 콘텐츠 경쟁력 부각과 하반기 광고총량제 시행에 대한 기대감이 작용하며 SBS, CJ E&M의 주가는 상승세 지속
 - SBS는 3분기 중 방송된 드라마 <용팔이>, <미세스캅>의 시청률이 호조를 보였고 <런닝맨>의 중국버전인 <달려라 형제 시즌2> 관련 수익이 3분기부터 본격 인식될 것이라는 점이 주가 상승의 주요인
 - CJ E&M은 영화부문 부진에도 불구하고 <식샤를 합시다>, <집밥 백선생> 등 콘텐츠 경쟁력 강화에 따른 방송부문 성장으로 2분기 호실적을 기록했음. 더불어 3분기에도 지속적인 광고단가 상승, 영화부문 흥행으로 성장을 이어갈 것이라는 전망에 상승세 지속
 - 중국 정부의 예능 수입규제에 대한 우려는 점차 완화되는 모습. 중국의 각 방송사가 한국의 예능 프로그램을 1년에 1개의 시리즈만 수입할 수 있도록 하는 규제가 도입될 것이라는 소식이 지난 5월 발표된 이후 SBS의 주가는 급락

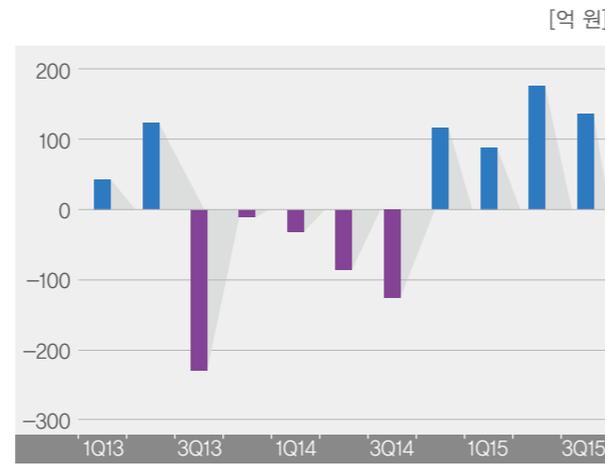
- 그러나 이전 시리즈가 방송된 성의 방송국이 아니라 다른 성에서 방송하는 방법도 대안으로 떠오르는 등 우려가 조금씩 수그러들기 시작했음. 아직 예능에 대한 규제가 시행되고 있지 않고 실제 <달려라 형제 시즌3>가 10/30부터 절강위성TV를 통해 방송 중
- 한편, 9월 21일부터 시작된 광고총량제는 광고시간 증가라는 측면에서 긍정적이지만 실질적인 영향은 추이를 지켜봐야할 필요가 있음
- 기존에는 광고 유형별로 횟수와 허용량을 제한했으나, 광고총량제는 총량만 규제하고 그 안에서 방송사가 자율적으로 광고의 유형과 시간을 정할 수 있게 함. 이에 따라 60분 프로그램 기준 광고시간은 기존 480초에서 최대 648초까지 증가할 수 있음
- 그러나 현재 지상파 광고시장은 수요보다 공급이 많은 상황으로 판매 가능한 광고량 증가가 광고 판매 증가로 이어질지는 아직 미지수

SBS 분기 영업이익 추이



* 주 : 연결기준 영업이익
* 출처 : SBS

CJ E&M 분기 영업이익 추이



* 주 : 연결기준 영업이익
* 출처 : CJ E&M

3 드라마 제작사

○ 드라마 제작사의 주가는 초록뱀을 제외하고 모두 부진한 모습을 보였음

- 중국 정부가 올해 1월, 수입 전 사전 심의를 주요 내용으로 하는 온라인 해외드라마 관련 정보 등록신청 업무에 관한 통지를 발표한 이후 한국 드라마의 중국 진출이 영향을 받고 있는 것이 드라마 제작사 주가가 부진한 이유 중 하나
- SBS의 콘텐츠를 유통하는 SBS콘텐츠허브의 경우 중국 정부의 규제 이후 심의를 통과한 드라마는 3월 종영된 <하이드 지킬, 나> 1편 뿐
- 또한, 중국 정부의 심의를 받는 동안 불법 사이트를 통해 콘텐츠가 유통될 수 있어 판권이 갖는 경쟁력이 약화될 수 있음
- 이로 인해 방송을 앞두고 있는 일부 드라마들은 사전제작 형태로 촬영이 이루어지고 있음. 대표적인 것이 <태양의 후예> (송중기, 송혜교 주연)와 <사임당, 더 히스토리> (이영애 주연) 등

주요 드라마제작사 3분기 주가 추이



* 주 : 7월 1일 주가 100으로 가정
* 출처 : 각 사

4 영화배급사업자

○ 국내 대표적인 영화배급사업자 NEW와 쇼박스의 주가는 부진한 모습

- NEW는 올 해 들어 3월 개봉한 <스물>이 300만 명 이상 동원한 것 외에 흥행작이 부재
- 또한, 공연 및 매니지먼트 사업을 영위하는 자회사 역시 부진한 모습을 보임에 따라 2분기 실적이 기대에 미치지 못한 점이 주가하락의 원인으로 작용
- 기대를 모았던 화책미디어와의 중국내 JV(Joint Venture) 설립과 관련해 3분기 중 특별한 소식이 전해지지 않았던 것도 원인 중 하나
- 쇼박스는 7월 개봉한 <암살>이 39일 만에 천만 관객을 돌파하며 흥행에 성공했고 9월 개봉한 <사도> 역시 한달 동안 500만 명에 가까운 관객을 동원하며 큰 성공을 거둠
- 그러나 높은 밸류에이션, 중국 화이브라더스와의 합작영화 개봉 스케줄이 여전히 미정이라는 점이 주가 상승을 제한
- NEW와 쇼박스 모두 중국에서의 사업 확대에 대한 기대감으로 올 상반기 주가는 크게 상승함. 그러나 중국 사업이 크게 가시화되지 않은 상황에서 8월 중국 시장과 함께 급락한 이후 소폭 회복한 것이 공통적인 부분

Ⅲ 3분기 엔터테인먼트 산업의 주가에 대한 의견

1 8월 중국 시장 급락으로 중국 관련 업체 주가 크게 하락

- 올 상반기 국내 엔터테인먼트 산업의 키워드는 중국이었음
- 중국 기업의 지분 투자 및 중국에서의 사업 확대에 대한 기대감은 실적에 앞서 밸류에이션을 높이는 요인으로 작용
- 그러나 8월 중국 시장이 급락하면서 중국 기대감에 따른 밸류에이션 상승으로 주가가 올랐던 기업들의 주가 역시 크게 하락했음

2 실제 중국에서 수익을 창출하고 있는 업체들이 부각

- 중국에서 성공했을 때에 대한 기대감은 여전히 유효하지만 3분기 들어 기대감보다 실적에 초점을 맞추는 움직임이 확대
- 대표적인 것이 에스엠과 SBS였음
- 에스엠은 2분기 중국 매출액 102억 원으로 전년동기대비 111% 성장을 기록했음. SBS는 중국에서 방영된 달려라 형제 시즌2와 관련해 3분기 미니멈 개런티, 4분기 광고 수익 배분이 이뤄질 전망
- 이처럼 중국에 대해서 막연한 기대감보다는 실제로 수익이 발생하고 있거나 혹은 구체적으로 사업이 가시화된 기업들이 주목을 받은 것으로 판단

Ⅳ 결론: 막연한 기대감보다 펀더멘털을 살필 필요

- 3분기 국내 엔터테인먼트 산업의 주가에서 나타난 가장 두드러진 점은 8월 급락이후 회복을 한 업체와 못한 업체로 구분된다는 것
- 올해 들어 중국 시장에 대한 기대감은 엔터테인먼트 산업 전체의 밸류에이션을 높이는 계기로 작용했으나, 8월 중국 주식시장이 급락하면서 투자자들은 중국 관련 업체들의 밸류에이션에 대해 고민하기 시작했음
- 결국 실제로 중국에서 가시적인 성과가 나타나고 있는 기업들은 8월 주가 하락에도 불구하고 견조한 성장세를 유지했음
- 엔터테인먼트 산업은 다른 산업보다 특히 루머, 뉴스 등이 많으며 이에 따른 주가 변동성도 큰 것이 특징임. 따라서 투자자 입장에서 향후의 성장성도 매우 중요하지만 시장의 루머나 뉴스에 근거해 투자를 결정하기 보다는 기업의 펀더멘털에 좀 더 관심을 가질 필요가 있음
- 기업 입장에서도 중국과 관련된 소식을 성급하게 시장에 전파하기 보다는 구체적인 계약 조건 등의 협의가 완료됐을 때 공식적으로 시장과 커뮤니케이션하는 것이 보다 효과적일 것으로 판단됨





한류 심층 진단

1 | 한류 집중 탐구

1) 한류 지역 집중 탐구

미국 내 한류 현황과 발전 방향 - 주요 콘텐츠를 중심으로

김 일 중
한국콘텐츠진흥원 미국사무소장



- ▶ 미국은 세계에서 가장 큰 콘텐츠 생산, 소비 시장으로 넓은 국토, 복잡한 인종 분포, 소득 격차로 인해 매우 다양한 문화 소비 취향이 존재함. 미국 내 한류는 미국에서 가장 빠른 인구 증가율을 보이고 있는 아시아계를 핵심 소비층으로 하여 백인, 히스패닉, 흑인 등으로 광범위하게 확산 중
- ▶ 최근 미국에서 한국 대중문화의 소비는 인터넷, 모바일 등 온라인을 타고 확산 중. K-Pop이 유튜브를 통해 주요 매개로 소비되고 있고, 한국 드라마는 드라마피버, 비키, 훌루 등 온라인 스트리밍 서비스를 통해 시청하는 팬들이 빠르게 증가
- ▶ 한류 종합 컨벤션 'K-CON 2015'가 LA와 뉴욕에서 성황리에 개최되었고, 2015년 10월 미국의 4개 도시에서 열린 빅뱅의 콘서트가 모두 매진될 만큼 미국 내 한국 콘텐츠 열성팬들의 관심과 소비 수준이 상당한 것으로 나타남
- ▶ 최근에는 단순 시청을 넘어 작품 분석, 비평을 위한 팬그룹의 자발적 움직임도 나타나서 한국 콘텐츠를 소비하는 행태가 폭넓고, 깊어진 것을 알 수 있음
- ▶ K-Pop, 드라마 등 문화 콘텐츠 분야 한류의 지속적 확산에 따라 미국에서 한국 화장품 판매가 늘어나는 등 연관 효과도 발생
- ▶ 미국 내 한류 전파는 홍보 위주의 단순한 소비확산 정책을 벗어나 향후 미국 내 한류 소비자를 대상으로 정기적인 소비행태 조사를 실시하여 이를 바탕으로 종합적이고 체계적으로 전략 수립 필요

I 미국 내 한류의 최근 흐름

1 온라인을 통한 한류의 확산

- 미국에서 '한류' 혹은 Korean Wave는 아시아권과 달리 일반적으로 통용되는 용어는 아님. 한국의 대중문화를 가리키는 단어로 K-Pop, K-Drama, K-Town, K-BBQ 등 'Korea' 브랜드를 앞에 붙여 사용하는 것이 일반적
- 최근 2~3년 사이 미국 내 한류는 인터넷, 모바일 등 온라인 매체의 발달과 함께 빠르게 확산됨. 싸이의 <강남스타일>을 비롯한 주요 K-Pop 음악은 뮤직비디오를 유튜브(YouTube)에 먼저 공개함으로써 세계의 팬들과 만나는 것처럼, 미국의 한국 대중음악팬 역시 주로 유튜브와 아이튠즈 등 인터넷 매체를 통해 K-Pop 관련 콘텐츠를 시청하는 것으로 나타남¹⁷⁾
- 한국 대중문화의 대표적인 콘텐츠라 할 수 있는 TV 드라마 역시 온라인 스트리밍 서비스 비즈니스가 본격화 되면서 소비량이 빠르게 증가. 2000년대 중반까지 미국에서 한국 드라마는 교민, 유학생 사이에서 비디오 대여 또는 위성방송 디렉TV의 한국어 방송 패키지 등을 통해 소비되는 것이 대부분이었으나 드라마피버, 비키 등 영어 자막을 서비스하는 사이트가 등장하면서 현지인 시청자 수 증가 시작
- 미국 소비자들의 한류 콘텐츠 소비가 늘어나자 넷플릭스, 훌루 등 대표적인 온라인 동영상 콘텐츠 기업들이 한국 영화, 드라마를 서비스하기 시작. 훌루는 'Korean Drama'를 별도의 장르로 구분¹⁸⁾하고 200여 편 이상의 콘텐츠를 선보이고 있는데 2013년 기준으로 훌루 전체 광고 매출의 4%가 한국 콘텐츠를 통해 얻은 것으로 나타났고, 2017년까지 7% 이상 상승할 것으로 예상¹⁹⁾
- 미국 거주 한인들을 대상으로 드라마, 버라이어티, 영화 등을 서비스하고 있는 온라인 동영상 서비스 온디맨드코리아(ondemandkorea.com)는 최근 일부 콘텐츠에 중국어 자막 서비스를 개시해 미국 내 중국계 시청자들을 공략하고 있음
- 온라인 매체를 통한 한국 콘텐츠의 소비 확산은 미국 미디어 산업의 '코드커팅(cord cutting)²⁰⁾' 트렌드와 더불어 나타난 현상으로 그간 미국의 지상파, 케이블TV에 진입하기 어려워 노출 및 홍보 기회가 없었던 한국 드라마, 영화 등 한류 콘텐츠를 미국 소비자들에게 알릴 수 있는 새로운 기회가 되고 있음. 이에 따라 KBS, MBC, SBS, CJ E&M, JTBC 등 주요 방송사 미주법인이 온라인 스트리밍 서비스 콘텐츠 배급에서 얻는 수익 또한 지속적으로 증가하고 있는 것으로 알려짐

17) 한국콘텐츠진흥원, 2014, 한국 콘텐츠 미국시장 소비자조사(K-Pop), p.20

18) <http://www.hulu.com/tv/genres/korean-drama>

19) SBS CNBC 뉴스, 2015. 10 <http://sbscnbc.sbs.co.kr/read.jsp?pmArticleId=10000763805>

20) 케이블TV 등 유료 방송 시청자가 가입을 해지하고 인터넷 TV, 스트리밍 서비스 등 새로운 플랫폼으로 이동하는 현상을 가리키는 말(필자註)

2 K-드라마 시청자수 증가

- 한국 콘텐츠 소비와 관련해 최근 2~3년 사이 미국에서 나타난 가장 주목할 만한 현상은 온라인 스트리밍 서비스를 이용하는 한국 드라마 시청자 수가 급격하게 증가한 것. 대표적인 한국 드라마 영어 자막 온라인 서비스로 700여 편 이상의 콘텐츠를 보유하고 있는 드라마피버(dramafever.com)의 경우 2009년 처음 서비스를 시작한 후, 해마다 큰 폭으로 사용자 수가 늘어났으며, 2013년과 2014년 2년간 폭발적으로 증가하여 2015년 상반기 기준으로 월 순방문자수(Unique visitors)가 2천2백만 명에 이른다. 이 서비스의 미국 내 접속자 비율은 52.5%²¹⁾로 미국에서만 대략 매일 1천만 명 가량 이 사이트를 통해 한국 드라마를 시청하는 것으로 추산할 수 있음. 이 사이트는 사업의 전망을 인정받아 2014년 10월 일본계 소프트뱅크에 1억 달러 규모로 인수되어 화제가 되기도 함

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	증가율('14/'09)
월 순방문자수 ²²⁾ (unique visitors)	20만	70만	200만	400만	1500만	2000만	10,000%

- 유사한 서비스를 제공하는 비키(viki.com)의 월 순방문자 수는 4천만 명에 이르고, 이 중 미국 접속자 비율이 40%를 넘어 대략 1천6백만 명 정도로 추산할 수 있으며 전 세계 드라마 중 한국 드라마의 시청점유율이 30%를 상회하는 것으로 알려졌다²³⁾
- 한 곡당 3~4분 정도 짧은 분량의 K-Pop 뮤직비디오와 달리 TV드라마는 미니시리즈를 기준으로 회당 60분 이상, 총 16~24회 정도의 분량을 방영하기 때문에 미국 내 한국 드라마 시청자수의 증가는 드라마에 포함된 한국의 문화, 산업, 관광 등 연관 분야의 노출 확대에 이어서 전체 한류 확산을 견인할 수 있다는 점에서 상당히 큰 의미가 있다고 할 수 있음

3 한류 팬덤 현상

- 미국에서 한류 팬들은 온라인, TV 시청 등 단순 소비를 넘어 온오프라인에서 적극적이고 다양한 활동 중. 대표적인 한류 컨벤션 'K-Con 2015, LA'에는 미국 전역에서 5만8천여 명의 팬들이 모여 성황을 이루었음. 역대 무료로 진행해온 컨벤션을 유료로 전환했음에도 2014년에 비해 참가자수가 두 배 가량 증가했고, 1만5천 명을 수용하는 LA 스테이플스 센터에서 열린 두 차례의 유료 콘서트(평균 입장료 125 달러)가 모두 매진을 기록할 만큼 큰 인기를 얻었음. 뉴욕에서 처음 열린 K-CON에도 1만7천여 명의 팬이 모였음
- K-CON은 참가자의 41%가 24세 미만이고, 전체의 22%가 고등학교 재학생으로 LA에 거주하지 않는 팬들의 경우 여행 경비와 컨벤션, 콘서트 입장료²⁴⁾를 감안하면 재정적 부담이 적지 않은 행사임에도 불구하고, 해마다 참가자수가 꾸준히 증가 추세. 1970년 시작되어 45년의 역사를 자랑하는 미국의 대표적인 팬 기반 대중문화 컨벤션인 샌디에고 코믹콘이 2015년 행사 4일간 유료관객수가 13만 명 규모임을 감안하면 K-CON은 짧은 기간 동안 괄목할 수준으로 성장하고 있다고 할 수 있음. 향후

21) Alexa.com, 2015년 11월 기준. <http://www.alexa.com/siteinfo/dramafever.com>

22) 순방문자수(Unique visitor) : 주어진 기간 동안 해당 웹사이트의 서비스를 이용한 순수한 이용자 수를 나타내는 지표. 한 명이 해당 기간 동안 여러 번 서비스를 사용했다라도 1명으로만 집계함. MAU(Monthly Active Users)라고도 함

23) 서울경제, 2015. 9. 18. <http://economy.hankooki.com/lpage/entv/201509/e2015091810581143500.htm>

24) LA 행사의 컨벤션과 콘서트 모두 입장 가능한 티켓 가격 최고 400달러, 최저 50달러 수준(플래티넘 티켓 800달러 제외)

K-CON은 미국 내 한류의 현재를 진단할 수 있는 중요한 척도가 될 수 있을 것으로 보임

구분	2012년	2013년	2014년	2015년
행사일 수	1일	2일	2일	4일
프로그램 수	25개	60개	110개	150개
초청 연예인 수	55명	110명	155명	225명
참가자 수	9,000명	20,000명	43,000명	75,000명

- CJ E&M 아메리카의 자료에 따르면 K-CON이 열리는 기간 동안 페이스북, 트위터 등 행사 공식 SNS 역시 활발하게 움직임. 페이스북의 '좋아요(Likes)' 69만 8천 개, 9만4천 명의 트위터 팔로워, 23만5천 명의 유튜브 구독자, 4만3천 명의 인스타그램 팔로워 수, 5만3천 명의 카카오톡 친구 등록을 기록
- 한국콘텐츠진흥원 미국사무소가 빅데이터 연구 전문가 김선호 교수(美 USC大 Viterbi School of Engineering, Integrated Media Systems Center)의 협력을 얻어 K-CON 2015 행사가 열린 기간을 전후해 발생한 트위터 메시지를 조사, 분석한 자료에 따르면 14일간 90만 개 이상의 영문 트윗메시지가 발생. LA, 뉴욕은 물론이고 방콕, 자카르타, 베이징, 런던, 암스테르담 등 전 세계 200여 개 도시 및 다른 타임 존에서 K-CON과 관련한 트위터 메시지와 리트윗이 발생했음. 이는 한류와 관련한 특별한 이벤트의 경우 전 세계 팬들이 동조하는 현상이 나타나는 것으로 보이는 흥미로운 결과라 할 수 있음
- 미국의 한류 팬들은 온라인에서도 활발한 활동을 하고 있는데, 한국국제교류재단 자료에 따르면 최근 미국 내 한류 동호회 인구 수도 크게 늘어 2013년 83만4589명에서 2014년 124만939명으로 48.7%가 증가했음²⁵⁾
- 한국 드라마 비평 사이트 드라마빈스(dramabeans.com)는 주요 드라마의 줄거리를 제공하고, 팬들끼리 활발하게 토론을 하는데 하루 평균 700명 이상의 회원이 사이트를 방문하고, 해마다 해외 팬들을 대상으로 올해의 한국 드라마를 뽑는 '비니 어워드(Beanie Awards)'를 개최하기도 함. 최신 한국 드라마에 대해 회원들이 팟캐스트를 제작 및 업로드 하고, 2013년 9월 한국 드라마 입문서 'Why Do Dramas Do That?'을 출간했음. 최근에는 사이트의 인기로 힘입어 온라인 광고를 다수 유치해 수익을 창출
- 미국 UC 버클리대 중국계 학생들이 만든 팬클럽 KPOPCON Meet Up은 정기적으로 K-Pop 컨벤션을 개최하고 있고, LA를 기반으로 하고 있는 'I Love Korean Movies and Dramas'는 한국 드라마, 영화 정보를 공유하고, 함께 영화를 관람하는 등 정기적으로 활동 중
- 최근에는 단순한 시청을 넘어 온오프라인 활동에 적극적으로 참여하고, 콘텐츠를 제작, 유통하는 사례도 나타남. K-Pop 뮤직비디오를 보고 반응하는 영상을 찍어 유튜브에 업로드하는 K-Pop 뮤비 리액션 유튜브가 대표적. 미국 마이애미에서 활동하는 JREKML²⁶⁾은 빅뱅, 박재범, 다이내믹 듀오, EXO, VIXX 등 K-Pop 아티스트들의 뮤직비디오를 다뤄 34만6천 명의 구독자를 확보하는 등 큰 인기 몰이 중

25) 동아일보, 2015. 10. 8 <http://news.donga.com/3/all/20151008/74061314/1#>

26) <https://www.youtube.com/user/JREKML1/featured>

II 주요 분야별 한류 현황과 인기 요인 분석

1 K-Pop

- 인기 아이돌, 걸그룹을 중심으로 꾸준히 인기를 유지하고 있음. 2015년 10월 빅뱅의 북미 주요 도시 투어 콘서트 'MADE'가 큰 화제를 불러일으켰음. 라스베이거스, LA, 애너하임 등 서부 지역은 물론, 뉴저지, 멕시코, 토론토 공연에서 8만 7천 명의 관객을 동원하며 큰 성공을 거둠
- 빅뱅의 북미 투어는 뉴욕타임스, 빌보드 등 현지 매체로부터 호평을 받았음. 뉴욕타임스는 10월 12일 리뷰 기사에서 "빅뱅과 함께 한 밤이 음악에 관한 미국의 예외주의가 저물고 있다는 것을 상기시켜줬다"고 평가²⁷⁾ 빌보드 역시 뉴저지 공연 리뷰를 통해 "Made 투어는 빅뱅이 그룹은 물론 개인으로서도 빛나는 하룻밤 쇼 이상의 것을 보여주었다"며 "다섯 명의 슈퍼스타는 오늘날 보이밴드의 정의를 다시 내리고 있다"고 극찬²⁸⁾
- 미국의 유명 음악매체 빌보드 온라인은 뉴스 섹션에 K-Pop 부문을 마련하고 칼럼 코너 'K-Town'을 통해 한국 대중음악의 최신 뉴스를 정기적으로 다룸. 이는 K-Pop이 미국 음악 산업 안에서도 중요한 한 부분을 차지하고 있음을 보여줌²⁹⁾
- 텍사스 오스틴에서 해마다 3월 열리는 세계적인 대중음악 축제 SXSW를 통해서도 한국 음악의 다양성을 선보이고 있는데 한국콘텐츠진흥원이 주최하고 후원한 2015년 K-Pop Night Out과 '서울소닉' 공연에는 현지 팬 3천여 명이 다녀가 큰 성황을 이루었음. 이 공연에는 에픽하이, 크레용팝, 바버렛츠, 히치하이커, 빅포니, 솔루션스, YB 등이 참가해 한국 음악의 다양성과 우수성을 알리는 계기가 되었음. 에픽하이의 타블로는 Halsey, Cody Simpson, Perfume, Miley Cyrus 등 유명 아티스트들과 더불어 SXSW에서 가장 많이 언급된 다섯 명의 아티스트에 이름을 올리기도 함
- 한국 콘텐츠 미국시장 소비자조사에 따르면 미국에서 K-Pop의 인기 요인은 수준 높은 공연과 안무(35%)가 첫 손에 꼽혔고, 중독성 있는 리듬(30.8%), 가창력(13.4%), 패션 스타일(4.6%), 글로벌한 멤버 구성(4.5%) 순. 연령대가 낮을수록 공연과 안무를 주요 매력 포인트로 꼽았고, 나이가 많을수록 중독성 있는 리듬을 중시³⁰⁾
- 같은 조사에서 미국 팬들은 2014년 한 해 동안 가장 인기 있는 K-Pop 가수로 방탄소년단을 꼽았고, 엑소, 빅스, 위너, 갯세븐 등이 뒤를 이었는데 당시 한국에서도 생소한 신인 아이돌 그룹이 1위를 기록함으로써 한국, 아시아 시장과 별개로 K-Pop을 소비하는 미국 시장 고유의 취향이 형성되고 있음을 짐작³¹⁾
- 한편, 유명 배우 엠마 스톤이 2015년 7월 미국 TBS의 인기 토크쇼 '코난'에 출연해 "최근 K-Pop에 빠져 있다. K-Pop은 이미 세계적인 현상이고 다들 알고 있을 거라 확신한다"며 "비디오, 노래 등 모두 최고다. 훌륭함을 뛰어 넘어 지금까지 본 것 중 최고"라고 극찬해 화제가 된 바 있음³²⁾

27) <http://www.nytimes.com/2015/10/13/arts/music/review-bigbang-following-the-k-pop-playbook-with-flash.html>

28) <http://www.billboard.com/articles/review/6723075/bigbang-made-world-tour-live-review>

29) 빌보드 온라인 K-pop 세션 <http://www.billboard.com/articles/columns/k-town>

30) 한국콘텐츠진흥원, 2014, 한국 콘텐츠 미국시장 소비자조사(K-Pop), p.48~49

31) 한국콘텐츠진흥원, 2014, 한국 콘텐츠 미국시장 소비자조사(K-Pop), p.53

32) <https://www.youtube.com/watch?v=ycfXhXw0fco>

2 드라마

- 앞서 언급한 바와 같이 온라인, 모바일을 통한 스트리밍 서비스가 활발해지면서 시청자수가 빠르게 증가하던 추세가 2015년 들어 주춤하는 모습을 보이며 완만한 조정기에 접어든 것으로 보임. 이는 온라인 스트리밍 서비스가 본격화된 2013년, 2014년에 미국의 한국 드라마 팬들이 그동안 보지 못했던 작품들을 따라잡기 위해 짧은 기간 집중적으로 시청하던 소비행태를 끝내고, 새로 업데이트 되는 작품을 선별해서 보기 시작한 것으로 분석
- 현재 미국에는 한국 드라마의 팬들이 전 연령대에 걸쳐 고르게 존재하고, 상당한 고정 팬층이 형성되어 있는 것으로 보임. 위성방송 디렉TV 한국어 방송 패키지와 Tbogo.com, 온디맨드코리아 등 한국어 VOD 서비스를 포함해 드라마피버, 비키, 훌루, 넷플릭스 등 영어자막 서비스를 통해 고정적으로 한국 드라마를 시청하는 소비자는 대략 월 1천5백만~2천만 명에 이르는 것으로 추산³³⁾
- 드라마피버의 2015년 자료에 따르면 시청자의 44%가 백인이고, 히스패닉 25%, 아시아계 16%, 아프리카인(흑인) 14%, 기타 1%로 비교적 고른 인종 분포를 보이는 것으로 나타났고, 한국콘텐츠진흥원이 2014년 10월 실시한 한국 콘텐츠 미국시장 소비자조사(드라마)에 응답한 2,304명의 인구 분포 역시 아시아계 33.4%, 백인 24%, 히스패닉 18.9%, 아프리카인 9%, 하와이·태평양 원주민 등 기타 8%, 무응답 6.7%로 고르게 나타남³⁴⁾
- 같은 조사에서 한국 드라마를 시청해 온 기간을 묻는 질문에 3년 이상 59%, 1~3년 28%로 답했고, 주당 평균 시청 시간으로 10시간 이상 29%, 7~10시간 24%, 3~6시간 35%로 답했으며, 그동안 시청한 작품수를 묻는 질문에 20편 이상이라고 답한 응답자가 67%에 달했음, 응답자별로 가장 좋아하는 드라마 한 편을 주관식으로 답하는 항목에 무려 243편의 드라마 제목이 언급된 것을 보아도 미국에서 한국 드라마 시청이 일시적인 유행이 아니라 보편적인 문화 콘텐츠 소비로 자리 잡고 있음을 보여줌

미국 시청자의 한국 드라마 선호도 상위 10편

순위	제목	방영채널	응답자수	방영 연도
1	꽃보다 남자	KBS2	213	2009
2	별에서 온 그대	SBS	177	2013
3	시크릿가든	SBS	131	2010
4	커피프린스 1호점	MBC	112	2007
5	주군의 태양	SBS	89	2013
6	미남이시네요	SBS	88	2009
7	상속자들	SBS	80	2013
8	괜찮아, 사랑이야	SBS	78	2014
8	시티헌터	SBS	78	2011
10	드림하이	KBS2	50	2011

* 출처 : 한국콘텐츠진흥원, 한국 콘텐츠 미국시장 소비자 조사(2014)

33) 드라마피버, 월 순방문자수(Unique visitors) 2천2백만명 × 미국 접속비율 52.5% = 1천1백50만 명

비키 월 순방문자수 4천만명 × 미국 접속비율 42% × 비키에서 한국 드라마 점유율 30% = 504만 명

34) 한국콘텐츠진흥원, 2014, 한국 콘텐츠 미국시장 소비자조사(드라마), p.12

- 가장 좋아하는 드라마 장르로는 로맨틱 코미디(72%)가 꼽혔는데 이는 미국의 지상파, 케이블 TV의 드라마 가운데 유사한 장르를 찾기 어렵기 때문으로 보임. 상대적으로 미국 드라마가 강세인 범죄/액션, 의학, SF물에 대한 선호도는 낮았음. 최근 방영된 로맨틱 코미디 드라마 <그녀는 예뻐다>는 온라인 스트리밍 서비스 비키(viki.com) 전체 시청점유율 1위를 기록
- 한국 드라마의 인기 요인으로는 빼어난 스토리(43%), 좋은 연기(19%)가 꼽혔고, 한국 드라마를 선택하는 기준 역시 좋은 스토리(55%), 좋아하는 배우(34%)로 답했고, 한국어 학습에 도움이 된다고 응답한 시청자도 12%에 달함
- 미국에서 한국 드라마 시청자수가 증가하면서 할리우드에서 판권을 구입해 미국 드라마로 리메이크하려는 시도가 늘어나고 있음. 2013년 <나인>을 시작으로 2014년 <굿닥터>, <별에서 온 그대>가 CBS와 ABC로부터 대본 주문을 받은 바 있고, 2015년에는 SONY 스튜디오가 <미생>의 판권을 구입했으며 <나쁜 녀석들>, <갑동이> 역시 리메이크가 추진되고 있음. 최근 KBS 아메리카가 미국의 제작사 U2K와 양해각서를 체결하고 <부활>, <풀하우스>, <브레인>, <아이리스>, <오렌지 마말레이드> 등 다섯 편의 드라마를 리메이크하기로 발표해 화제가 되기도 함³⁵⁾

3 만화 · 애니메이션 · 게임

- 미국의 만화 산업은 오랜 역사와 전통을 자랑하고, 독특한 스타일과 스토리, 캐릭터를 갖추고 할리우드 영화, 애니메이션, 드라마 등 영상콘텐츠 산업의 기반이 되었음. 해외 만화로는 일본 만가와 아미메(일본 애니메이션) 팬들이 넓게 존재하는 가운데 최근 한국 웹툰의 미국 시장 진출이 시도되고 있음. 북미 최초의 웹툰 포털을 표방하는 한국계 기업 타파스틱이 김송의 <미슐랭스타>, 홍대의 작가의 <달빛머리>, 미카의 <핑크좀비>등 국내 웹툰 작가 20여 명의 작품을 번역, 소개한데 이어 2015년 8월부터 미국 인터넷 신문 허핑턴포스트에 윤태호 작가의 <이끼>, 김보통 작가의 <아만자>, 남은혜 작가의 <시계수리공>등 10개 작품이 연재 중³⁶⁾
- 허핑턴포스트와 협약을 맺고 한국 웹툰을 영어로 번역, 소개하는 기업 롤링스토리사는 2015년 11월 3일 배트맨 시리즈의 프로듀서 마이클 유슬란이 설립한 브랜드 엔터테인먼트와 계약을 맺고 <피크> (임강혁, 홍성수), <트라이브> (현재권), <시계수리공> (남은혜) 등 3개 작품에 대해 영화 및 TV시리즈 제작을 추진하기로 했다고 발표³⁷⁾
- 디즈니, 드림웍스, 유니버설 스튜디오 등 세계 최고 수준의 애니메이션 기업과 니켈로디언, 카툰네트워크 등 TV 애니메이션 채널이 버티고 있는 미국 시장에 한국 애니메이션이 진입하기는 쉽지 않은 것이 현실임. 이런 가운데 2014년 봄, 한국 극장용 장편 애니메이션으로는 처음으로 <넛잡>이 미국 전역 3천7백여 개 상영관에서 개봉해 약 6천4백만 달러(7백20억 원) 가량의 극장수입을 올려 가능성을 확인
- 2015년 봄, TV 애니메이션으로는 최초로 <출동 슈퍼윙스>가 NBC 유니버설 계열의 어린이 전문 채널 Sprout에서 방영되어 높은 시청률을 기록하였고, <라바>가 온라인 스트리밍 서비스 넷플릭스, <뽀롱뽀롱 뽀로로>가 훌루를 통해 각각 미국의 어린이 시청자들과 만나고 있어 향후 각각의 캐릭터를 활용한 다양한 라이선싱 사업으로 성과가 이어질 수 있을지 주목

35) MBN스타, 2015. 11. 6 <http://star.mbn.co.kr/view.php?no=1061890&year=2015&refer=portal>

36) 허핑턴포스트 한국 웹툰 코너 <http://www.huffingtonpost.com/SPOTTOON/>

37) 뉴시스, 2015. 11. 3

http://www.newsis.com/ar_detail/view.html?ar_id=NISX20151103_0010390784&clD=10601&pID=10600

- 한국 콘텐츠 수출액의 절반 이상을 차지하는 게임은 수익 면에서 한류를 이끌어가고 있다 해도 과언이 아님. 다만, PC와 모바일 게임 위주의 국산 게임이 콘솔, 비디오 게임이 주류를 이루는 미국 시장에서 큰 성과를 거두기에는 어려운 것이 현실임. 최근에는 게임빌, 컴투스 등 모바일 게임 기업이 선전을 하고 있는데 모바일 RPG 게임 '서머너즈 워: 천공의 아레나'는 미국 앱스토어 게임 최고 매출 순위 10위 안에 오르는 등 활약을 이어가고 있음

4 영화 · 기타

- 미국에서 한국 영화는 LA를 비롯한 대도시 위주로 꾸준히 개봉되어 소개되고 있으나 우리 교민들이 주관객임. 최근에는 TV 드라마와 마찬가지로 온라인 스트리밍 서비스 넷플릭스, 훌루 등을 통해서도 소개되고 있음. 2014년 봉준호 감독의 영화 <설국열차>가 미국의 365개 극장에서 개봉돼 456만 달러의 수입을 기록. 2015년 11월 미국의 연예 매체 할리우드리포터는 미국 투모로우 스튜디오가 <설국열차>의 판권을 구입해 미국 드라마로 리메이크를 추진한다고 보도³⁸⁾
- 할리우드에서 한국 영화에 대한 관심이 꾸준히 이어지고 있고, 2015년 한국 영화인 최초로 임권택, 봉준호 감독, 배우 최민식, 송강호가 아카데미상을 주관하는 미국예술과학아카데미(AMPAS)의 신입 회원으로 위촉되어 화제가 되었음
- 일반적으로 K-Pop, 드라마 등 콘텐츠 분야의 한류가 활발해지면 해당 국가와 시장에서 미용, 관광, 음식 등 인접 분야의 한류가 함께 상승하는 현상이 나타나는데 미국 시장에서는 2015년 한국 화장품의 약진이 눈에 띈. 2015년 10월 19일 한국무역협회, KOTRA의 발표에 따르면 9월 한국 화장품 수출액이 가장 큰 폭으로 증가한 국가가 미국으로 전월 대비 106% 상승³⁹⁾
- 경제분석 리서치센터 HKTDC에 따르면 2014년 상반기 한국 화장품은 미국에 6900만 달러 수출을 기록했는데 이는 2013년 같은 기간 대비 44.4% 증가한 수치로 드라마, 영화, K-Pop 등 한류 콘텐츠의 영향과 유명 연예인을 앞세운 제품 마케팅이 긍정적인 효과를 보인 것으로 분석⁴⁰⁾ 이는 2013년, 2014년 미국에서 한국 드라마 시청자수가 급증한 것과 무관하지 않은 것으로 보이는데 미국 내 한국 드라마 시청자 대부분이 여성이고, 화장품의 핵심 소비자층이라 할 수 있는 16~40세 사이의 연령대가 약 80%를 차지하기 때문⁴¹⁾

III 미국 소비자들의 한국 콘텐츠 소비행태 분석

1 핵심 소비자층

- 미국에서 한류 콘텐츠의 핵심 소비자층은 16~35세(85%)의 한인을 포함한 아시아계(35%) 여성(88%)이고, 백인(22%), 히스패닉(20%), 흑인(8%), 기타(14%) 순으로 고른 인종 분포를 나타냄⁴²⁾

38) 할리우드 리포터, <http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/snowpiercer-being-adapted-tv-josh-839122>

39) 한국경제TV, <http://beautyhankook.wowtv.co.kr/news/articleView.html?idxno=43906>

40) 뉴시스, http://www.newsis.com/ar_detail/view.html?ar_id=NISX20151022_0010365803&clD=10401&pID=10400

41) 한국콘텐츠진흥원, 2014, 한국 콘텐츠 미국시장 소비자조사(드라마), p.11

42) 한국콘텐츠진흥원 미국사무소가 2014년 10월~12월 사이 실시한 한국 콘텐츠 미국시장 소비자조사(드라마, K-Pop) 분야 응답자의 인종, 성별, 연령대를 합산함

- 미국의 한국 콘텐츠 소비자 중에서도 열혈 팬으로 분류할 수 있는 한류 종합 컨벤션 K-CON 2015(LA, 뉴욕) 참가자 7만5천여 명을 분석한 결과 아시아계가 45%를 차지했고, 백인 17%, 히스패닉 19%, 흑인 7%, 미국 원주민 4%, 기타 8%로 나타났고, 여성이 74%를 차지했으며 연령별로는 19~24세 사이가 41%로 가장 많았으며 18세 미만 청소년이 27%, 25~34세 16%로 뒤를 이음.⁴³⁾ 이는 한국콘텐츠진흥원의 조사와 유사한 분포

2 전파 경로

- 미국의 한국 콘텐츠 팬들은 친구나 지인의 추천(드라마 28.5%, K-Pop 33.6%)을 통해 처음 한국 대중문화를 접하는 것으로 나타났고, 영화, 드라마 등 인접 장르의 콘텐츠를 통해서도 처음 알게 되는 것으로 조사됐음. 한국 드라마를 알게 된 계기로 K-Pop이나 다른 한류 콘텐츠라고 응답한 비율이 33.7%를 차지했고, 한국 드라마나 영화를 통해 K-Pop을 알게 됐다고 응답한 비율 역시 32.3%에 달함⁴⁴⁾
- 2014년 한국콘텐츠진흥원의 한국 콘텐츠 미국시장 소비자 조사에서 흥미로운 점은 전체 응답자 가운데 한인의 비율이 3~4%에 불과함에도 미국 50개 주 가운데 LA, 뉴욕, 시카고, 애틀란타, 시애틀, 달라스 등 한인들이 많이 모여 사는 대도시를 포함한 주의 응답자수가 월등히 높았다는 것임. '친구나 지인의 추천'이 한국 콘텐츠의 주요 전파 경로라는 점을 고려하면 미국에 거주하는 한인, 그 중에서도 1.5세대, 2세대 한인 청소년, 대학생 등이 한류 전파에 있어 중요한 역할을 하고 있다고 추정

주	응답자수										
AK	8	GA	62	MD	41	NH	4	RI	4	WV	4
AL	22	HI	43	ME	3	NJ	57	SC	24	WY	4
AR	8	IA	8	MI	32	NM	7	TN	22		
AZ	43	ID	8	MN	48	NV	21	TX	174		
CA	689	IL	59	MO	15	NY	143	UT	28		
CO	38	IN	36	MS	11	OH	39	VA	84		
CT	16	KS	19	MT	4	OK	23	VI	2		
DC	15	KY	9	NC	42	OR	37	VT	3		
DE	5	LA	16	ND	4	PA	60	WA	65		
FL	98	MA	35	NE	7	PR	18	WI	37		

* 출처 : 한국콘텐츠진흥원(2014) 한국 콘텐츠 미국시장 소비자조사(드라마)

** 50개 주 + 미국령 PR(푸에르토리코), VI(버진아일랜드) 등 미국 전역에서 참가함

43) CJ E&M 아메리카 제공 통계

44) 한국콘텐츠진흥원, 2014, 한국 콘텐츠 미국시장 소비자조사(드라마), p.20, (K-Pop) p.16

45) CA-캘리포니아(LA, 샌프란시스코, 샌디에고 등), TX-텍사스(휴스턴, 달라스 등), NY-뉴욕, FL-플로리다(마이애미 등), VA-버지니아, GA-조지아(애틀란타), IL(시카고), WA(시애틀) 등

IV 미국 내 한류 확산을 위한 정책 방향

1 정기적인 소비 행태 조사

- 정부와 한류 유관기관의 정확한 정책 수립과 관련 기업의 전략적인 비즈니스 활동 전개를 위해서는 미국의 한류 콘텐츠 소비자에 대한 정기적인 조사가 필수적임. 소비 경로, 소비 시간, 비용, 만족도, 개선점 등 다양한 관점과 방법으로 데이터 축적 필요

2 핵심 소비층에 대한 전략적 접근과 관리

- 드라마, K-Pop 등 미국 내 한류 콘텐츠의 핵심 소비층은 아시아계 젊은 여성임. 그간 미국 시장에 대한 한류 정책의 접근은 백인 주류 사회에 치중하는 경향이 있지만, 한국 콘텐츠를 소비하는데 시간을 내고, 비용을 지불하는 충성도 높은 고객층과 지속적으로 대화하고 이들을 전략적으로 관리할 필요가 있음. 미국 내 중국, 베트남, 필리핀 계 등 아시안 커뮤니티 그룹과 우호관계를 형성하고, 지속적으로 교류하는 것이 바람직함
- 한류의 주요 전파 경로가 '먼저 한국 콘텐츠의 팬이 된 지인, 친구'를 통한 전파이므로 핵심 소비층을 정확하게 파악하고, 이들의 활동을 지원, 장려할 필요가 있음. 온오프라인의 한류 관련 동호회를 지원하고, 핵심 리더 그룹을 한국에 초청하여 견학, 관광 등의 기회를 제공하는 것도 하나의 방법(한국관광공사 한류 관광 프로그램 연계 등)
- 미국 내 한류의 전망이 밝은 것은 20세 미만의 청소년층이 40%를 차지하고 있어⁴⁶⁾ 이들이 향후 10~15년 이상 핵심 소비층으로 존재할 수 있기 때문임. 따라서, 자라나는 청소년 그룹을 대상으로 하는 장기적이고, 지속적인 전략과 정책이 필요
- 미국 내 한류는 주로 인적 경로를 통해 전파되고 있는 것으로 확인된 바, 향후 홍보, 커뮤니케이션은 페이스북, 스냅챗 등 SNS를 활용한 바이럴 마케팅을 적극적으로 활용하는 것이 바람직할 것임
- LA, 뉴욕 등에서 열리는 한류 종합 컨벤션 K-CON은 미국의 한국 콘텐츠 열성팬 수만 명이 한 자리에 모이는 기회이므로 정부, 관련 기관, 콘텐츠 기업이 적극적으로 활용할 필요함

3 한인 교포사회, 1.5세대, 2세대와의 커뮤니케이션 강화

- 미국에 거주하는 한인 1.5세대, 2세대 중, 고교생, 대학생 등 젊은 층이 한류 확산의 중요한 매개 역할을 하는 만큼, 이들의 활동을 적극적으로 발굴하고 지속적으로 장려하는 정책이 필요함
- 한국 학교, 한국어 교사 등 우호 그룹과 꾸준히 대화하고, 한류 확산과 관련해 이들의 활동을 지원하는 것도 고려

※ 참고문헌

한국콘텐츠진흥원(2014). 한국 콘텐츠 미국시장 소비자조사(드라마)

한국콘텐츠진흥원(2014). 한국 콘텐츠 미국시장 소비자조사(K-Pop)

46) 한국콘텐츠진흥원, 2014, 한국 콘텐츠 미국시장 소비자조사 응답자 연령(16세~20세), 드라마 - 35.9%, K-Pop - 49.4%

방송 한류와 PPL

노동렬

성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수



- ▶ 방송 산업에서 한류가 중요하게 부각되는 이유는 방송콘텐츠 자원 부족이라는 현실적 문제와 무관하지 않음. 방송콘텐츠 제작비를 마련하는 방식은 수신료와 광고료인데, 수신료 인상이 제한적인 상황에서는 광고제도 개선을 통한 자원 마련 전략이 실효적
- ▶ <별에서 온 그대> 이후에 '전지현노믹스'라는 한류 PPL 현상은 <겨울연가>로 유발되었던 일본 한류와는 차별적으로 진행되고 있음. 특히, 광고수입이 증가하는 속도보다 방송콘텐츠 제작비가 증가하는 속도가 빠른 상황에서 한류 PPL을 통한 글로벌 개방시장에서의 수익 극대화는 방송 산업이 진화하기 위한 전제조건이라 할 수 있음
- ▶ 한류 PPL은 방송콘텐츠의 성공을 전제로 해서 발생하게 되며, 연기자나 상품이 하나의 문화로 발전해가는 단계에서 매출을 극대화시킴과 동시에 매출 발생 기간의 장기화가 가능함. 따라서, 한류 연기자에게만 의존하는 한류 PPL을 극복할 수 있는 전략이 필요
- ▶ 한류 PPL 전략 마련에 가장 핵심적인 장애요인은 광고를 바라보는 인식과 관계있음. 광고를 방송의 공공성과 시청자복지를 저해하는 요인으로 바라보는 인식은 한류 PPL을 활용한 국가 인센티브 극대화 전략에 부정적인 공감대를 형성. 풍부한 자원은 방송콘텐츠의 품질을 제고함으로써 실질적인 시청자복지를 구현하는 전제조건이라는 인식 전환 필요
- ▶ 광고에 대한 인식전환을 통해 한류 PPL을 활성화하려는 전략 방안으로 PPL을 포함하는 개념인 간접광고에 대한 유연한 제도 마련, PPL 효과 증진을 위한 연계 마케팅 방안, 스마트 PPL 방식을 통한 글로벌 시장 개척 가능성 제고 방안 등을 제시할 수 있음

1 한류 PPL에 대한 몇 가지 단상(斷想)

- 2014년 2월에 종영한 SBS 드라마 <별에서 온 그대>가 방송 환경에 미친 영향은 지대함. 특히 '전지현노믹스'라는 신조어의 등장은 방송매체의 산업적인 측면을 새삼 부각시킴. 특히 1997년 CCTV를 통해 방송된 <사랑이 뭐길래>로부터 발생했던 중국 드라마 한류가 2003년 <겨울연가>의 일본 한류 영향으로 침체에 접어드는 것 같던 분위기를 다시 살려내면서, 방송시장을 획기적으로 변화시키는 계기를 만들었다는 점에서 큰 의미를 지님
- 그러나 '전지현노믹스'라는 신조어에 대해 우려하는 목소리가 있는 것도 사실임. 해외시장에서 성공했다는 브랜드조차 전체 매출 중 해외에서 벌어들인 수익은 10~13% 안팎으로 미미하며, 해외 진출 시 마케팅 비용이 많이 소비되는 문제점과 함께 스타에 의존한 제품 판매의 경우는 브랜드 생명력이 짧을 수밖에 없다는 비판을 간과할 수 없는 것도 현실
- 특히 한류 PPL 진출 국가의 쏠림현상이 지적되고 있음. 현재 국내 패션브랜드의 80% 이상이 중국 시장을 겨냥함에 따라 내수시장과 중국 시장 모두 경쟁구도가 유사한 상황. 이에 따라 향후 중국 내 국내 브랜드의 과밀현상이 초래될 것이라는 예측이 있음. 하지만 이러한 과정을 통해 성공한 기업이 국가 전체의 인센티브를 극대화할 가능성이 농후
- 가장 중요한 지적은 바로 한류의 종말을 예언하는 내용. 드라마 전문가들은 이미 중국 드라마의 수준이 괄목할만한 성장을 이뤘으며, 이제는 더 이상 한국 드라마제작사나 제작자들에게 러브콜을 할 이유가 없다고 판단. 이러한 시각은 이미 드라마 제작현장에서 체감할 수 있는 수준으로 진행 중. 이 예측에 따르면 한류 PPL도 스토리를 중심으로 다양하게 전개되는 것이 아니라, 한류 스타 개인의 인기로만 제한될 가능성도 있음

2 한류 PPL의 현황

- 방송 PPL은 방송콘텐츠 성공의 결과로 나타남. 따라서 드라마제작자 입장에서는 자원 충당을 위해 시도하는 PPL 전략이 광고주 입장에서는 광고효과 극대화를 통한 매출 최대화 전략임. 이는 <별에서 온 그대>와 같은 성공을 통해 후속적으로 PPL의 성공이 나타나게 됨을 의미하는데, <별에서 온 그대> 이후에 대단한 성공을 기록한 콘텐츠가 없어 새롭게 부각되는 성공 PPL 사례를 찾기 어려움
- 그러나 <별에서 온 그대>의 성공은 현재까지도 한류 PPL 성공 사례의 표본. 이는 시청자들이 방송콘텐츠를 통해 접착한 PPL 상품을 소비하는 방식의 변화와도 관계가 있음. 한류 스타에만 의존한 PPL 마케팅이 오래 지속되지 못하는 반면, 몇몇 성공한 PPL은 긴 꼬리(long tail) 효과를 수반하고 있기 때문
- '전지현노믹스' 대표상품인 '치맥'은 중국에서의 인기를 넘어 홍콩에까지 진출하는 쾌거를 만들어냈음. 홍콩에서 한국인들이 가장 많이 거주하고 있는 침사추이에는 한국 치킨가게가 많이 생겼고, 한국인보다 더 많은 홍콩인들이 몰리면서 홍콩의 언론에까지 보도된 바 있음. 특이한 점은 한국에서는 젊은이들의 트렌드로 자리 잡은 치맥문화가 홍콩에서는 30대에서 50대 여성에게 높은 인기를 얻고 있다는 것이 사실. 또한 매운 맛을 좋아하지 않는 홍콩인들에게는 간장치킨이나 프라이드치킨과 같은 메뉴가 흥행할 것으로 예상했지만, 드라마를 보고 온 홍콩인들은 오히려 양념치킨을 선호하는 경향을 보임

- '전지현 가방'으로 중국 내에서 K-bag 열풍을 만들어낸 SK네트웍스의 '루즈 앤 라운지'는 상하이 장안 캐리센터에서 2015년 S/S컬렉션 전시를 진행하면서 액세서리 영역에 제한된 가방이 아닌 현대 여성들의 라이프스타일에 신선한 영감을 주는 브랜드로 확장 중. 이 행사에는 브랜드 모델인 전지현이 등장하면서 행사에 모인 수많은 취재진들의 뜨거운 취재경쟁을 유발해 글로벌 뮤즈 전지현의 인기가 여전한함을 실감케 함
- 드라마 한류가 보통 미니시리즈를 중심으로 형성되기 때문에 방송콘텐츠의 인기는 3~4개월을 유지하기 어려움. 예능프로그램의 경우, 편성의 특성상 장기간 인기 유지가 가능한 반면, PPL 상품 노출이 단발성으로 나타나는 특징으로 인해 방송 PPL 마케팅의 적합성은 약함. 결국 방송 PPL은 방송콘텐츠로 노출된 상품이 어떤 전략으로 지속적인 매출을 발생시킬 수 있느냐가 핵심 문제. 이러한 측면에서 노출 그 자체만으로 매출이 발생하는 효과를 기대하는 PPL 전략으로는 방송한류의 극대화 효과를 기대하기 어려움

II 한류 PPL 전략의 변화와 상품화 단계

1 한류 PPL 전략의 변화

- 1997년 <사랑이 뭐길래>로부터 시작된 중국 드라마 한류는 이미 1992년 국내에서는 종영된 드라마가 세월이 지난 후에 우연히 중국에서 유통되면서 인기를 얻기 시작함. 당시의 드라마 한류는 <사랑이 뭐길래>와 유사한 형식과 가치관을 지니고 있는 드라마들이 수출되는 수준의 붐을 조성
- 중국 드라마 한류는 트렌디 드라마의 인기로 이어지면서 인기 연기자들이 중국에서 직접 활약하기 시작하였음. 안재욱과 장나라가 대표적인 사례로 중국 드라마에 출연하는 것은 물론 음반을 출시하는 등의 다양한 활동으로 중국 한류를 선도하였음. 이러한 한류 분위기를 글로벌 시장 개척 의지를 가지고 있는 기업들이 적극 활용하게 되면서 한류 연기자들은 글로벌 기업의 광고모델로 활동하게 되었음
- 2003년 NHK가 <겨울연가>를 방송하면서 발생한 일본 한류는 다양한 PPL 성과 측면에서 이전 중국 한류와는 차별화된 특성을 보임. "윤사마 목도리"와 '지우희메' 캐릭터를 활용한 다양한 상품이 개발되었고, 겨울연가의 촬영지는 관광코스로 개발되었음. 특히 일본은 자국 소비자들이 선호하는 드라마를 생산하기 위하여 한국 드라마에 적극적으로 투자하며 일본 내 한류시장을 안정적으로 형성하기 위해 자발적으로 노력
- <겨울연가>의 성공은 국내 시장 소비자들을 겨냥한 드라마에서도 PPL 전략이 활성화되는 계기를 마련하였음. <사랑이 뭐길래>의 삽입곡이었던 김국환의 '타타타'가 소위 '역주행송'의 효시가 되면서 시작된 드라마 OST 제작 열기는 1990년대는 물론 2000년대까지 연결되었을 뿐만 아니라, '황신혜 가방', '김희선 머리띠' 등을 히트시키기 시작하였음. 이와 같은 공격적인 PPL은 방송심의위원들의 단골 지적사항이 되면서 다양한 문제를 발생시켰지만, 방송콘텐츠를 통해 OSMU가 가능하다는 경험은 수익 극대화를 위한 방송콘텐츠 제작자들의 다양한 전략 실천을 더욱 자극시킴
- 10년 가까이 유지된 일본 한류의 경험은 드라마 제작비를 상승시켰지만, 드라마를 통한 수익 극대화 전략을 체계화하는 기회를 제공하기도 하였음. 제작비 투자 유치, PPL 유치, 한류스타를 이용한 스타 마케팅 전략 등이 드라마 기획 단계에서부터 체계적으로 계획되는 계기를 제공하였고, 이 분야에서 경험을 축적한 PPL 전문가들이 생겨나기 시작하였음. 이러한 노하우의

축적으로 일본 한류 시장 확대를 통한 인센티브 극대화를 추구하던 과정에서 혐(嫌)한류, 반(反)한류 기류가 조성되고 정치 외교적인 갈등이 발생하면서 일본에서의 한류는 크게 위축된 상태

- 동일한 시기에 일본 한류에 의해 가려지는 경향이 있던 중국 한류는 2009년 <꽃보다 남자>의 성공이 2013년 <상속자들>로 이어지면서 분위기가 살아나기 시작하였으며, 2014년 <별에서 온 그대>로 다시 절정에 이르렀음. 특히 오랜 동안 한국 방송콘텐츠 시청을 통해 형성되어 있던 한국 남녀 연예인들에 대한 관심이 요우커의 관광과 소비 급증 분위기와 조응하면서, 중국 한류는 다양한 산업분야로 확대되기 시작하였음. 더욱이 이전부터 세계적으로 관심이 높아지던 K-Pop 한류가 드라마 한류와 시너지를 만들어내면서 방송콘텐츠를 소비하는 중국 한류 시장은 급격히 팽창하기 시작
- <별에서 온 그대>를 통해 본격화한 중국 한류는 중국 사업자들로 하여금 한국 드라마에 대한 투자는 물론 드라마제작사와 연예기획사에 대한 투자를 활성화 하였으며, 스타 연출자들과 연출계약을 체결하는 등 다양한 방식으로 한류를 자극하고 있음. 이미 일본 한류를 통해 노하우를 축적한 우리 방송콘텐츠 제작자들은 중국 한류를 공고화하기 위하여 개별적인 노력을 경주하고는 있지만, 저작권 확보를 통한 자국 수익 극대화 및 제작 노하우 이전이라는 확실한 목표를 가지고 있는 중국 사업자들로부터 인센티브를 극대화하기는 어려운 상황임. 특히 자국 문화 보호 차원의 수입 규제 조치들은 한중 FTA 체결을 무색하게 할 정도로 철저하게 방송 한류로 인한 수익 극대화에 제한 요소로 기능함

2 한류 PPL의 상품화 단계

- 방송콘텐츠에 포함된 PPL이 실제 매출로 이어지는 상품화 단계에 대해서는 대개 공감대가 형성되어 있음. 방송콘텐츠에 포함된 스토리, 연기, 음악 등에 열광하는 단계를 지나면서 촬영장이 관광의 명소가 부각되거나, 캐릭터 상품이 개발되거나, 연기자 사용하거나, 착용했던 제품이 인기를 얻어 구매를 일으키거나 하는 단계를 거치면서 PPL의 성과가 나타남
- 이러한 상품화 단계는 간략하게 연기자 한류, 상품 한류, 문화 한류의 3단계로 구분
- 연기자 한류는 방송콘텐츠에 출연한 연기가 대중적인 인기를 얻으면서 글로벌 시장에서 스타로 부상하는 단계. 이 단계에서는 연기자 자체가 상품으로 부상. 연기가 광고출연이나 팬 사인회를 비롯한 다양한 이벤트에 동원되면서 인센티브가 발생하게 되는데, 이 단계에서 발생하는 인센티브는 방송콘텐츠 제작에 재투입되는 비용이라기보다는 연기자 자체 수입의 성격이 강함. 앞서 언급한 90년대 중국 한류나 초기 일본 한류가 바로 연기자 한류의 전형적인 사례
- 연기자 한류는 방송콘텐츠에서 보여준 캐릭터나 연기력을 토대로 하여 발생하면서 자연스럽게 연예인이 착용했던 소품이나 의상은 물론, 주인공이 사용하는 가전제품이나 생활필수품 영역으로 시청자들의 관심을 확대. 따라서 핸드폰, 가방, 립스틱, 운동화, 양복과 재킷, 자동차, 음료, 아웃도어 패션, 커피 브랜드 등이 연기자 연기 행위와 연결되는 전형적인 PPL 상품군을 형성. 방송콘텐츠에서 성공한 PPL 상품은 해당 연기자를 광고모델로 채용하여 한류를 극대화하려는 노력을 병행
- 연기자 한류 단계를 지나 제품 한류 단계에 진입한 PPL 상품들은 일단 매출 증가라는 결실을 획득. 하지만, 방송콘텐츠의 성격상 제품 한류의 지속기간에는 한계가 있음. 즉, 방송이 종료된 이후에도 연기자나 가수의 인기는 유지될 수 있으나, 연기자로 인해 발생했던 제품 인기는 유행처럼 사라짐. 결국 제품 한류를 유지하기 위해서는 연기자 이외의 다른 수단이 필요
- 연기자 한류가 제품 한류를 넘어 문화 한류 단계로 이어지는 경우, 한류 PPL 상품의 소비는 장기적으로 지속될 가능성이 높

음. 대표적인 사례가 '치맥'. 단순히 치킨을 소비하는 유행이 아니라, 비오는 날, 야구장이나 축구장 응원 할 때에는 역시 치맥이 최고라며 문화로 소비되는 경우, '치맥한류'는 '치맥문화'로 자리매김. 즉, 드라마 스토리와 연기자의 캐릭터가 결합되어 새로운 문화를 전파하는 PPL 상품이 한류 PPL의 궁극적 목표

- 이러한 측면에서 간접광고의 유형에서 PPL과 같은 단순노출보다는 스토리에 노정되어 있으면서 연기자 사이의 관계 형성에 중요한 연결고리가 된다거나, PPL 상품 소비 자체가 특정 풍습이나 관행, 습관, 문화 등과 관련이 되어 있는 경우에만 광고 효과와 장기간 지속 가능성이 높음. <대장금>으로 인해 형성되었던 음식한류가 대표적인 사례
- 연기자 한류에서 제품 한류를 거쳐 문화 한류로 이어지는 과정은 우연한 성공을 기대하기 보다는 기획된 성공을 계획하여야만 긍정적인 결과를 얻어내기가 용이해진다고 할 수 있음. 따라서 PPL 청약 과정에서 스토리에 노정시키기 위한 제작진과 광고주의 합리적인 협의 과정이 한류 PPL 성공의 초석이라고 평가하는 것이 바람직하다고 판단

III 방송 PPL 정책 변화의 방향

1 방송 PPL에 대한 인식 변화의 필요성

- 한류 PPL 상품의 매출을 최대화하면서 국가 전체의 인센티브를 극대화하는 과정에서 가장 걸림돌로 작용하는 것은 방송 광고에 대한 부정적인 인식. 방송콘텐츠 제작에는 막대한 제작비가 필요하고, 이를 충당하는 방법은 수신료와 광고비라 할 수 있음. 수신료의 탄력적인 인상이 제한되어 있고, 수신료는 특정 방송사에만 재원으로 투입되는 상황에서 방송 산업의 가장 핵심적인 재원은 광고료임. 하지만 현재와 같이 제작비 증가 속도가 광고수입의 증가 속도에 비해 상당히 빠른 상황에서는 제작비 충당 전략의 변화가 필요
- 방송 재원을 마련할 수 있는 광고의 대표적인 유형으로는 프로그램 광고, 간접광고, 중간광고, 토막광고, 시보광고 등이 있음. 그 중에서도 프로그램 광고와 간접광고, 중간광고의 수입규모가 가장 크지만, 지상파방송의 중간광고는 금지되어 있고, 간접광고는 아주 제한적으로 허용되고 있는 상태. 이러한 제도적 틀을 가지고 있는 가장 핵심적인 이유는 방송공고를 방송의 공공성과 시청자복지를 저해하는 주범으로 생각하는 인식에서 비롯되고 있음
- KBS와 MBC 양방송사 체제에서는 광고를 최소화하여도 방송사를 운영할 수 있을 만큼의 광고수입이 보장됨. 하지만 1995년 케이블방송 허가, 2011년 종편 4사 승인으로 인해 현재의 매체 환경은 극심한 경쟁 상황에 처해 있음. 매체 경쟁 상황의 심화는 광고수입의 위축을 의미하는데, 특히 국내외 경제지표가 계속 악화되고 있는 상황에서 내수광고 수입규모는 지속적으로 위축될 것이 명약관화한 상황
- 하지만 제작비를 유연하게 줄일 수 있는 분위기는 성숙되어 있지 못함. 콘텐츠 자체의 경쟁력을 확보해야만 광고수입 극대화가 가능해지는데, 시청률 상승에는 제작비 규모가 가장 핵심적인 필요조건임. 창의성은 아이디어에서부터 비롯되지만, 아이디어는 제작비 규모에 따라 제한됨. 또한 해외 방송콘텐츠와 경쟁해야 하는 상황에서 우리 콘텐츠 제작비만 축소하는 것은 경쟁에서 도태되는 환경을 스스로 조성하는 결과
- 광고수입을 극대화하는 전략을 통해 재원을 충당하는 방법이 가장 현실적이고 타당성이 높은 대안. 따라서, PPL을 비롯한 간접광고는 물론 제작협찬의 영역을 확대하거나 지상파방송사에게 중간광고를 허용하는 등의 제도 개선을 통해 광고수입을 확

대할 수 있는 새로운 메커니즘 디자인이 필요한 상황

- 광고를 공공성과 시청자복지를 제한하는 주범으로 간주하는 인식은 광고제도 개선에 대한 부정적인 태도를 견지하도록 유도하고 있음. 방송콘텐츠 제작의 품질을 유지하는데 가장 핵심적인 필요조건으로 작용하는 제작비 문제를 해결하지 못하는 한 현재보다 더 흥미로운 방송콘텐츠를 생산하기는 어려운 상황. 이는 소비자들이 만족하지 못하는 방송콘텐츠를 제공받게 된다는 의미
- 원론적으로, 시청자 입장에서는 광고를 시청하지 않으면서 질 높고 재미있는 콘텐츠를 시청하는 것이 최고의 복지 실현임. 하지만 광고가 포함된 질 높은 콘텐츠를 소비할 것인지 아니면 광고가 포함되지 않은 질 낮은 콘텐츠를 소비할 것인지 양자택일하여야 하는 상황에서라면, 시청자들이 현실적으로 무엇을 선택할 지에 대해 고민해 볼 필요가 있음. 이는 PPL을 포함한 광고 자체에 대한 시청자 인식의 변화를 의미하는 것

2 정책적 제안점

1) PPL을 포함하는 간접광고에 대한 유연성

- PPL을 포함한 간접광고가 제도적으로 보장되는 한, 그 취지에 부합하도록 광고효과를 유발할 수 있는 체계를 유지하면서 방송콘텐츠의 유형에 따른 품질 유지와 광고주의 의도 실현에 장애요인을 제공하지 않는 것이 바람직함
- 한류 PPL은 제품 한류에서 그치는 것이 아니라, 문화 한류로 연결되는 상황까지 도달해야 광고주의 만족도를 높임과 동시에 국가 전체 인센티브를 극대화할 수 있게 되기 때문에 예전처럼 방송콘텐츠만 인기를 얻고, 연기자만 수입을 극대화하는 상황을 극복할 수 있는 전략적이고 유연한 접근 태도가 요망됨. 특히 제도적으로 보장되고 있는 간접광고 1, 2, 3 레벨에 대한 전략적이고 유연한 법 적용 태도가 필요

2) PPL 효과 증진을 위한 연계 마케팅 전략

- PPL 상품을 통한 수입 극대화는 방송콘텐츠 자체만의 경쟁력으로는 실현 불가능. 방송콘텐츠가 한류콘텐츠로 등극하더라도 PPL을 노정시킨 방식에 따라 PPL 효과는 천차만별로 나타날 가능성이 높기 때문
- PPL은 방송콘텐츠 기획 단계부터 스토리에 노정시키는 방식을 결정하여 연기자의 캐릭터는 물론 우리 문화와 자연스럽게 연결될 수 있도록 구성하는 전략이 필요. 이러한 전략은 기획 단계의 아이디어 수준을 넘어서, 스토리에 부합하는 제품 개발 전략이나 주인공을 활용한 이벤트나 문화 창출 마케팅 전략과 연계하여 동시에 진행되는 것이 유리
- 따라서 PPL을 포함한 간접광고는 다른 광고 유형과 차별화되는 광고효과 유발 방식을 유감없이 발휘할 수 있도록 다양한 마케팅 전략과의 연계 방식을 개방할 필요성 농후. 물론 방송의 이념이나 공공성을 저해하는 수준을 넘는 것은 곤란하지만, 이를 명백하게 위반하지 않음에도 불구하고 광고에 대한 선입견이나 편견 때문에 현재 매체 상황을 배제한 정책 시행은 방송 산업 발전의 근본적인 장애요인으로 작용할 가능성이 높음

3) 스마트 PPL 방식을 통한 글로벌 시장 개척

- PPL을 포함한 간접광고를 확대하는 방식 중 하나가 스마트PPL 방식이라고 판단. 스마트PPL은 별도촬영 PPL과 CG처리 PPL로 구분하여 설명. 별도촬영 PPL은 한류콘텐츠에 포함되는 PPL 부분을 별도 촬영하여 간접광고 레벨 3을 가능하도록 한 후, 국내방송 버전과 해외방송 버전을 별도로 편집하여 각각 방송 수출하는 방식을 의미. CG처리 PPL은 콘텐츠 제작 과정은 계획대로 진행한 후, 편집과정에서 촬영과정에 존재하지 않았던 광고 요소를 CG작업을 통해 삽입하여 수출하는 방식을 의미. 남녀주인공이 공원벤치에서 데이트 하는 장면에서 현장에 없던 PPL 음료수병을 편집과정에서 그려 넣고 해당 PPL 요금을 징수하는 방식
- 국내 시청자에게 공공성과 시청자복지 측면에서 받는 비난으로부터 자유롭게 한류 PPL을 창출할 수 있다는 장점과 함께 사전 기획을 통해 광고효과를 극대화 할 수 있는 가능성을 높일 수 있다는 장점이 있음

※ 참고문헌

박종구(2014). 한류드라마를 활용한 해외노출용 광고 전략. 2014 광고주대회 특별세미나.

박종구 박원기 노동렬 윤재식(2014). 광고를 통한 한류방송콘텐츠 수익 제고 방안. 문화체육관광부.

고재열(2015.1.27.). 한국드라마에 PPL하는 중국의 기업들. 시사IN.

구희령(2014.11.6.). 광고 한류, 중국인 마음 녹인다. 중앙일보.

국윤진(2014.7.31.). 한류스타, 기업과 손잡고 글로벌 공헌사업. 아시아엔.

김경수(2014.12.25.). BHC, 전지현 효과로 매출 1000억 약진. 파이낸셜뉴스.

김우정(2011). 한류와 문화마케팅-문화를 활용한 해외시장진출 전략. 브랜드리포트.

김형민(2014.10.28.). 한류스타 마케팅 여전히 강력, 한류 불 꺼지면? 조선비즈.

노동렬(2015). 방송산업의 비극. 부키.

노동렬 박종구(2013). 간접광고 도입 등에 따른 협찬제도의 효과적 규제방안 연구. 한국방송광고진흥공사.

박설이(2015.1.1.). 올해의 남신은? 2015 대륙 한류의 키워드. TV리포트.

배윤경(2015.1.19.). 박신혜 립스틱으로 마몽드 관련 매출액 꺾중. MK뉴스.

배일현 김장현(2013). 미국시장에서의 한류확산전략에 관한 탐색적 연구. 상품학연구, 31(4)13~28.

이정연(2015.1.1.). '별그대' 전지현, 한류여제 재확인하다. 스포츠동아.

조용성(2015.7.28.). 한류드라마 보면서 한국제품을 바로 구매한다면? 아주경제.

한국문화산업교류재단(2014). 2014 한류백서.

함민정(2015.5.1.). '루즈 앤 라운지', 전지현, 상하이 들썩. 패션비즈.

3) 한류 정책 집중 탐구

문화기술(Cultural Technology)의 역할과 미래

박진완

중앙대학교 첨단영상대학원 교수



▶ CT(문화기술) 개관

- 01년 국가경제자문위원회는 6T를 21세기 차세대 성장산업으로 채택, 집중 육성
- 6T 중 CT는 문화콘텐츠(가상현실 및 인공지능 응용기술, 디지털영상·음향 및 디자인기술 등), 생활문화(사이버커뮤니케이션 기술, 인터랙티브 미디어 기술 등)를 포함

▶ 세계적 흐름

- 영국은 창조산업 육성을 위한 문화콘텐츠 산업 진흥 정책을 실시했으며, 일본은 문화산업을 소프트 파워이자 일본경제의 핵심 분야로 선정. 한편 프랑스는 문화적 정체성 확립과 민주적 사회적 지식체계 확립을 위한 정책을 추진. 독일은 문화 및 창조경제 이니셔티브 전략에서 문화산업 분야를 적극 지원했으며, 호주의 경우 2011년 Creative Industry : a Strategy for 21th Century Australia를 천명

▶ 문화체육관광부 문화기술 정책

- 기본 계획은 문화기술 역량강화, 창의적 문화기술을 통한 문화융성의 실현과 이를 통한 문화기술 활용성을 제고하는 데 있음(2013년 문화기술 기본계획). 문화기술개발사업 예산은 '14년 492억 4천2백만 원에서 516억 9천만 원으로 5.0% 증액

▶ 문화기술개발사업 예

- 창작뮤지컬 <투란도트>는 창조적 연출효과 극대화를 위한 지능형 무대공연 기술로 2014년 중국 진출에 성공했으며, 같은 해 영화 <명량>의 경우 유체시뮬레이션기술로 특수효과 작업이 진행됨. 또한 게임 분야에서는 게임분석모형을 활용한 기능성 게임 응용기술개발로 게임의 순기능을 제안. 한편 애니메이션에서는 Machinema 기술기반의 3D입체 극장용 애니메이션 개미가 문화기술개발사업의 대표적인 사례. 마지막으로 전통문화에서는 전통옷칠의 규격화, 다양화, 대량생산공정개발로 상온 옷을 개발

▶ 결론 - 문화기술의 역할

- 문화기술은 창의적 아이디어와의 융합을 통한 혁신적 기술을 입히는 단계로 전환 중. 미래사회에서는 사용자의 가치와 경험이 문화 경쟁력을 결정짓는 요인이 될 것으로 보임. 첨단 IT 및 CT 기술을 접목한 문화산업은 미래형 지식 집약적 고부가가치 창출산업으로 21세기 경제사회 시스템의 요구사항을 모두 갖춘 국가전략 산업

I 문화기술 (CT) 개관

1 6T

- 미래 유망산업으로 주목받고 있는 6개의 첨단 산업기술. 정보기술 IT(Information Technology), 생명공학기술 BT(Biology Technology), 나노기술 NT(Nano Technology), 환경공학기술 ET(Environment Technology), 우주항공기술 ST(Space Technology), 문화콘텐츠기술 CT(Culture Technology)를 일컬어 6T라 함⁴⁷⁾

2 문화기술(CT)의 위상

- 경제적 파급효과가 큰 고부가가치 산업이며 현대 기술과의 전방위적 협업이 용이
 - 문화콘텐츠산업은 원소스 멀티유즈(One-Source Multi-Use)라는 속성상 타 산업의 동반성장을 유도
- 융합 문화기술은 고용유발 효과가 큰 산업이며 일자리 창출 효과를 배가시킴
 - 10억 원 투입 시 고용유발계수 문화콘텐츠산업 13.9명(제조업 8.4명, 통신업 6.9명)
- 인터넷 확산과 IT산업의 발달에 따른 고성장 산업
 - 국내 문화콘텐츠산업의 매출액은 연 58조원 수준으로 연평균 7.3%의 높은 성장률을 기록
 - 세계시장 규모는 연 1조 6,300억 달러로 IT 하드웨어 시장(1조 1,600억 달러) 추월 전망⁴⁸⁾

3 문화기술(CT) 예산 규모

- 콘텐츠 산업이 경제와 산업, 나아가 국가의 미래 먹거리 산업으로 국가의 경쟁력을 크게 좌우함에 따라 문화기술 연구개발이 국가의 주요 정책으로 부각되고 있으며, 정부 연구개발 예산 또한 급속도로 증가하고 있는 추세
 - 최근 정부 연구개발예산 : 2007년 129억 → 2008년 404억 → 2010년 725.5억(정보통신 촉진기금사업 포함)
 - 그러나, CT 예산 규모는 2014년까지 전체 6T 기술 예산의 최저 투자 수준에 머무름⁴⁹⁾

47) '6T', 매일경제 용어사전. 매경닷컴

48) '문화기술 육성을 위한 전략 방안', KISTEP R&D focus 2009-1호(통권 제 1 2호)

49) 홍지만, '문화기술 연구관리 전문기관 설립을 위한 기본계획 연구', 2010년 12월 ~2011년 5월

II 세계 문화산업 및 문화기술 현황

1 성공적인 해외 문화기술 사례

- 미국 힙합 그룹 블랙아이즈드 피스의 멤버이자 유명 프로듀서인 윌 아이 엠(Will. I. Am)은 자신의 일렉트로닉 뮤지션이라는 독특한 이력으로 인텔에서 개발하는 스마트폰 및 태블릿PC등의 개발에 참여하는 혁신 이사로 활동, 현재는 본인이 투자한 스타트업 기업의 스마트시계 출시 예정
- 미국의 유명 프로듀서 닥터드레(DR. DRE)는 몬스터(Monster) 케이블사와 합작하여 각종 음악 장비 출시. 특히 비츠 바이 드레(Beats by Dre)라는 라인업은 세계적으로 선풍을 이끌고 있음
- 미국의 유명 배우 에스틴 커처(Ashton Kutcher)는 레노보(Lenovo)에서 요가 태블릿을 개발하는데 참여함. 그의 장난끼 많고 액티브한 성격을 반영해 특별한 디자인의 태블릿PC가 완성된 것. 특히 그는 스타트업 투자를 많이 진행하고 있는데, 스카이프(Skype), 위치기반 SNS 포스퀘어(Foursquare), 음악 스트리밍 서비스 스포티파이(Spotify), 소셜 숙박 서비스 에어비엔비(Airbnb) 등에 투자

2 주요국의 콘텐츠산업 및 문화기술 정책 동향

- 미국은 세계적 경쟁력을 보유하고 있는 할리우드가 중심이 된 영화 관련 산업의 수출과 자국 콘텐츠 상품의 지적 재산권 보호에 주력하는 방향으로 콘텐츠 산업 발전을 지원
 - 유럽 국가들과는 달리 미국은 국가의 문화와 예술부문에 대한 직접적 지원이 가장 적은 나라이며, 공공 및 민간의 기부금과 세금제도 등을 통한 간접적 지원방식을 통해 문화 및 예술부문의 발전을 지원
 - 연방정부차원에서의 미디어엔터테인먼트 산업에 대한 지원 기구는 존재하지 않으나, 민간 투자가 활성화 되어 있음
- 영국은 1997년부터 창조산업을 미래전략산업으로 지정하여 집중적으로 육성
 - 그 결과 2003년에는 전체 영국 수출 중 4.1%에 달하는 1,160억 파운드를 수출해 영국 경제의 핵심적인 산업이 됨
 - 2009년 6월 미래 국가발전 비전 및 전략으로 '디지털 브리튼(Digital Britain)' 구현을 제시
- 일본의 경우 문화산업의 파급효과가 단순히 콘텐츠의 수출을 넘어 국가 브랜드 향상을 통해 타 산업으로 전파될 수 있다고 판단해 체계화된 국가 브랜드 진흥정책을 추진
 - 애니메이션, 만화, 영화, 드라마, 음악, 게임과 같은 콘텐츠 산업을 소프트파워 산업으로 정의하고, 이러한 산업의 육성을 통해 일본 브랜드를 강화하고자 함
 - 기존의 산발적 문화 산업 육성 정책에서 체계화된 국가 브랜드 진흥 정책으로 변환

- 프랑스는 콘텐츠를 비롯한 문화예술 전반에 대한 지원을 국가차원에서 대대적으로 추진하고 있는 대표적 국가
 - 민간에 의해 주도되고 있는 게임, 영상 기술개발에 대한 투자와 정책적 지원만이 아니라, 저작권 문제의 해결, 공공문화유산 콘텐츠의 디지털화 등 민간이 담당할 수 없는 영역에도 많은 예산을 투자 중
 - 특히 2008년 10월 디지털 프랑스 계획을 공표하면서 프랑스가 가진 문화 및 예술 산업의 경쟁력을 디지털경제 환경에 맞게 발전시키려 노력
- * '디지털 프랑스 2012' 는 디지털 네트워크 인프라 확장, 신기술기반 콘텐츠 제작 및 공급발전, 디지털 서비스 지원 강화, 디지털 경제의 활성화를 목표로 150개의 세부 행동지침을 마련하고 있음
- 독일은 문화 및 창조경제 이니셔티브 전략에서 문화산업 분야를 적극 지원
 - 문화미디어부를 중심으로 음악, 출판, 영화, 방송, 공연, 디자인, 건축, 언론, 광고, 소프트웨어 및 게임 산업 지원
 - 자금지원 수혜율 증대, 전문가-중소기업의 네트워크/컨설팅 활성화
 - 소프트웨어 개발 촉진, 문화관광과의 협력 강화
 - 각 주정부가 독립적으로 정책을 추진 중. 중앙정부는 거시적 방향만을 제시하고, 세부 사업은 지방정부와 협력
- 호주는 2011년 'Creative Industry: a Strategy for 21th Century Australia'를 천명
 - Strategic Digital Industry Plan(SDP)를 통한 브로드밴드 강화
 - 인적자본 강화, 신시장 창출 지원 및 협력 네트워크 강화, 다양한 비즈니스 모델 창출
 - 2013년 'Creative Australia⁵⁰⁾' 로 문화산업의 지속적 지원 강화

국가	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	12~16 CAGR
미국	479,710	472,278	440,895	450,095	463,868	489,878	508,416	586,667	562,199	597,279	5.2
영국	82,675	84,019	80,709	82,278	83,367	85,225	87,472	90,139	93,563	97,332	3.1
일본	195,808	200,147	193,627	195,667	192,796	198,938	204,913	210,424	215,876	221,680	2.8
프랑스	68,431	71,013	70,926	73,392	77,093	79,495	82,191	84,831	87,737	91,063	3.4
독일	95,835	96,842	94,975	97,183	99,342	101,857	104,789	107,441	110,242	118,433	2.7
호주	29,954	32,903	32,803	34,264	35,021	37,008	39,162	40,925	48,078	45,029	5.2
한국	31,050	33,088	34,265	36,289	38,562	40,191	41,926	43,644	45,497	47,455	4.2

* 출처 : 한국콘텐츠진흥원, 2012년 2분기2012년 2분기 및 상반기 콘텐츠 산업 동향 분석 보고서

III 문화체육관광부 문화기술 정책

1 배경

- 현재 국내에 문화와 기술이 융합된 콘텐츠 산업은 창조경제 견인차 역할을 하고 있음
 - 문화산업 수출액 규모는 2009년 26억 불에서 '13년 약 51억 불로 성장했으며, 그만큼 고부가가치 산업이라 할 수 있음
 - 문화콘텐츠에 의한 한류확산은 긍정적 파급효과를 가져오며 국가브랜드 순위를 2009년 19위에서 2012년 13위로 상승시킴 (삼성경제연구소)
 - 고용 친화적 산업으로 상상력과 아이디어 중심의 일자리 창출이 가능
- 한국 역시 문화산업 활성화를 위해 문화기술 R&D 투자확대의 필요성을 인식하고 있으며, 핵심기술 확보를 통해 사업화, 창업, 중소기업에 대한 지원 중⁵¹⁾

2 기본 계획



* 출처 : 문체부, 문화기술 중장기계획 발표, 코리아넷, 2013

51) 최수지, 'CT로 통하는 세상이야기 : [CT리포터] 문체부, 문화기술(CT) 연구개발(R&D) 전략기획단 출범하다', CT로 통하는 세상이야기, 한국콘텐츠진흥원, 2014년 6월호

○ 목표는 문화기술 역량강화임

- 선진국 대비 기술수준 72.5% → 85%, 창의적 문화기술로 문화융성 실현
- 문화여가행복지수 '13년 대비 '17년 30% 향상
- 문화기술 활용성 제고기술사업화 1.1 → 1.3 건/억 원

○ 문화기술 R&D 2+1 전략 (중점투자분야 + 추진기반)

- 문화산업 경쟁력 제고
- R&D 를 통한 국민행복 증진
- 창조형 R&D 지원시스템 구축⁵²⁾

3 문화기술 산업

- 문화기술개발사업 예산은 2014년 492억 4천2백만 원에서 516억 9천만 원으로 5.0% 증액
- 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 국내 콘텐츠산업의 경쟁력 강화를 위해 문화기술(CT) 연구개발 지원사업에 415억 원의 예산을 투입
- CT R&D 지원 사업에 배정된 전체 예산은 문화기술에 대한 산업현장의 수요가 늘어나는 상황을 반영해 전년보다 약 10% 증액
- 2017년까지 한국의 기술수준을 현재 선진국 대비 72.5%에서 85% 이상으로 올려 문화기술 역량을 강화하고, 창의적인 문화서비스 연구개발 과제 발굴 추진을 통해 '문화여가행복지수'를 13년 대비 30% 이상 향상시킬 계획
- 활용성 높은 기술개발을 통해 현재 1억 원당 1.1건인 기술사업화 실적을 1.3건 수준으로 높일 계획⁵³⁾

52) 제 2 차 문화기술 R&D 기본계획, 국가과학기술심의회, 2013. 12. 19

53) '한콘진, 문화기술(CT) 연구개발에 총 415억 원 투입', 한국콘텐츠진흥원 보도자료, 2015. 03. 19.

IV 문화기술개발사업 예

- 아래 예들은 문화체육관광부 및 한국콘텐츠진흥원의 문화기술개발사업 (CT R&D)의 지원으로 이루어진 결과물의 일부임

1 뮤지컬 : 투란도트

- 한국 대형 창작 뮤지컬로서 최초로 중국에 진출한 바 있는 투란도트는 지난 2012년 중국 동관시(1월)와 항주시, 닝보시(12월)에 이어 2014년 상하이국제아트페스티벌의 초청으로 4번째 도시인 상하이에서 공연을 갖게 되어 한국 창작 뮤지컬 해외진출의 선두주자로서 그 입지를 증명⁵⁴⁾
- 인텔리전트 스페이스 기술 개발로 뮤지컬 무대에 최적화된 3D 프로젝션 맵핑 기술(Virtual Space Mapping)을 적용하여 무대 위에서 연기하는 배우와 공간의 디지털 영상이 실시간 인터랙션 (Location & Motion Tracking)을 통해 자유자재로 연출
- 인텔리전트 드레스 기술 개발로 드레스 착용자의 움직임이나 의사에 능동적으로 반응하는 프로젝션 투사 기술과 플랫폼화된 트랜스포밍 드레스 기술을 개발하여 일회성에 끝나지 않는 지속적인 활용이 가능한 기술로 개발



창작 뮤지컬 투란도트의 한 장면

2 영화 : 명량

- 유체시뮬레이션 효과를 연구한 매크로그래프는 영화 명량의 물 특수효과를 성공적으로 표현하여 사실적인 조선해군의 전투장면을 제공함⁵⁵⁾
- 영화 <명량> 장면 90% 이상이 CG/VFX 제작으로 이루어졌으며 회오리 물결, 안개, 불폭파, 그리고 300척 이상의 판옥선과 왜선들이 디지털 액터, 군중 시뮬레이션, 매트페인팅 등의 CG/VFX 기술로 표현



명량에 사용된 유체시뮬레이션 특수효과의 한 장면

3 게임 : 기능성 게임

- 게임분석모형을 활용한 기능성게임 응용기술개발로 게임의 순기능 제안은 중앙대학교 신경정신과의 게임과몰입센터를 중심으로 연구

54) <http://www.jungculture.co.kr/news/articleView.html?idxno=2869>

55) CT로 통하는 세상이야기: [CT리포터] 견잡을 수 없는 '명량' 회오리 물결의 일등공신 '매크로그래프'https://www.kocca.kr/common/cmm/fms/FileDown.do?atchFileId=FILE_000000000207500&fileSn=1&bbsId=

- 기존 유사연구와의 차별점으로 게임에 대한 중독의 오해를 불식시키고 순기능을 찾아 이를 증명하기 위한 연구를 지속. 세계 유명 대학 및 NCSoft 등의 실무업체와 협업을 진행

4 애니메이션 : 개미

- 원더월드 스튜디오는 베르나르 베르베르 원작의 개미를 애니메이션하는 프로젝트를 진행 중이며 제작 효율을 높이기 위해 실시간 게임엔진 기술인 머시니마 기술을 적용⁵⁶⁾



5 전통문화 : 옷

- 상온에서 견고하게 굳는 옷을 개발하여 전통 문화 산업화에 기여
- 그 외에도 전통소목에 관한 자동화, 단청의 현대화 등 다양한 전통문화 기술을 산업화에 적용할 수 있는 기술 연구 중

V 결론

- 기존 경제성장의 패러다임이 노동과 자본의 양적인 투입에만 의존했다면, 창조경제시대의 새로운 패러다임에서는 노동과 자본 외에 창의적 아이디어와 융합을 통한 혁신적 기술을 입히는 단계로 전환해야 함
- 고정관념을 깨는 발상으로 기존 한계를 뛰어넘는 상품이나 서비스를 개발하고, 이를 통해 새로운 시장을 개척하는 창의 패러다임이 필요. 또한 이질적인 시장이나 기술, 학문을 한데 엮어 시너지 효과를 창출하고, 새로운 상품과 서비스를 만들어내는 융합 패러다임으로의 변화가 시급하게 필요하다고 사료 됨
- 첨단 IT 및 CT 기술을 접목한 문화산업은 미래형 지식 집약적 고부가가치 창출산업으로 21세기 경제사회 시스템의 요구사항을 모두 갖춘 국가전략 산업을 모두 갖춘 국가전략 산업
 - 21세기 지식정보화 사회에 맞는 새로운 지식체계와 사업 양상으로 국가 위상 확립에 기여할 수 있음
 - 해외에서는 다양한 학계의 노력과 정부의 지원, 그리고 기업의 요구가 잘 맞아 떨어지는 경우가 대부분이었으며, 이로 인해 융합산업이 발전할 수 있었음
 - 시간적, 물리적 비용을 절감하기 위해서는 인문학, 경영학, 공학간의 제대로 된 의사소통이 필요하며, 이를 위한 구체적인 움직임을 제시해야 함
 - 정부는 정확한 판단을 통해 대학과 기업에 대한 적합한 지원을 해야 하고, 기업은 산학 연계를 통해 교육비용을 할애하며, 융합교육 제도를 활성화하여 대학 재학생이 각 학문의 감각을 높일 수 있는 기회를 제공해야 함

56) KOCCA 상상발전소 Interview] 소설 '개미'가 실감나는 3D 애니메이션으로 - 원더월드스튜디오 이승용 감독 <http://koreancontent.kr/1454>

2 | 한류 핫 이슈

(1) 재외문화원의 K-Culture 확산 전진기지 실태와 제언⁵⁷⁾

정광렬
한국문화관광연구원 선임연구위원



- ▶ 재외문화원은 국가이미지 개선 및 대외문화홍보를 목적으로 설립된 재외공관으로 2015년 현재 24개국에 28개 관이 설립되어 운영되고 있으며, 한류의 확산추세에 부응하여 2000년대 중반이후 큰 폭으로 증가
- ▶ 재외문화원은 문화홍보, 문화프로그램 운영, 문화행사 개최 및 지원 등 한류확산을 위한 포괄적인 기능을 수행하고 있는 반면 예산, 조직, 인력 수준은 미흡
- ▶ 재외문화원에서 운영하는 K-Culture 프로그램은 매우 다양한 편이며, 세부 프로그램은 재외문화원의 운영여건, 주재국가의 수요와 특성에 따라 각기 구성이 다르고, 중점적으로 추진하는 특화 프로그램에 차이가 있음
- ▶ 재외문화원 이용자와 일반시민을 대상으로 한류콘텐츠의 관람 및 경험 여부를 조사한 결과, 한류 콘텐츠 중 한식을 경험한 비율이 두 집단 모두에서 가장 높게 나타남. 일반시민들의 경우 한식 외에 영화, 태권도, 드라마 순으로 경험 비율이 높다고 응답한 반면, 재외문화원 프로그램 이용자들의 경우 문화원의 핵심프로그램이 한국어 강좌와 K-Pop 프로그램이기 때문에, 이들 콘텐츠들에 대한 경험비율이 높게 나타남. 또한, 모든 종류의 한류콘텐츠들에 대한 경험 비율이 전반적으로 높게 형성되어 있음
- ▶ 한국어 강좌와 K-Pop 행사가 재외문화원 내 핵심 프로그램 임에도 불구하고 일반시민들은 문화페스티벌이나 전통문화 행사에 주로 관심을 가지기 때문에 외국인들에게도 친숙하게 다가 갈 수 있는 콘텐츠를 프로그램에 반영할 필요가 있음
- ▶ K-Pop 프로그램 운영을 위해서는 강사 확보가 필수적이지만, 다수의 국가에서 강사 확보가 어려워 프로그램이 개설되어도 성과를 거두지 못하고 있음. 이에 정부에서는 2016년도부터 16개 문화원에 강사를 추가 파견할 예정
- ▶ 재외문화원의 한글교육이 현지 한인사회와의 갈등을 야기함. 재외문화원에서는 한글교육 프로그램을 축소하거나, 교육대상자를 달리하거나, 민간에서 개설하지 않는 수준의 교육과정을 개설하여 문제를 해결하려 노력 중에 있음
- ▶ K-Pop이나 한글교육 프로그램의 경우에는 일회성에 그치는 경우가 많아, 효과를 달성하는데 한계가 있음. 따라서, 지속성을 높이기 위한 네트워크 및 사후지원이 강화될 필요가 있음

57) 이 글에서 제시한 통계자료는 정광렬(2015), 재외문화원 성과지표 개발 및 효율적 운영방안 연구 사용

I 재외문화원의 기능과 현황

1 재외문화원 연혁 및 설립 현황

1) 재외문화원 설립현황

- 개관 문화원수 : 24개국 28개관 설립 운영 중
- 권역별 현황 : 아시아·태평양 지역이 11개소, 미주지역이 6개소, 유럽이 8개소, 중동지역이 2개소, 아프리카에 1개소
- 재외문화원 설립추이 : 2005년까지 한국문화원은 9개에 불과하였으나, 2006-2010년에는 7개, 2011-2014년에는 12개가 신설
 - 최초 설립 문화원 : 동경(1979), 뉴욕(1979)
 - 재외문화원은 한국의 국제적 위상이 제고되고, 한류를 중심으로 하는 한국문화의 세계적인 확산 추세에 대응하여 2000년 중반 이후 큰 폭으로 증가

2) 재외문화원 설립 목적

- 국가 이미지 개선 및 대외문화홍보를 위한 목적으로 설립
- 설립 초기에는 경쟁적 문화외교나 일방적인 문화홍보를 중심으로 운영되었으나, 이제는 한국문화의 이해 및 주재국가의 우호 증진을 위해 다양한 전시회·공연·음식축제·강연·스포츠 활동·학술활동 및 문화교육 프로그램을 운영하거나 지원하고 있음
- 한류 등 K-Culture에 대한 관심과 수요가 증대되면서 재외문화원의 K-Culture 관련 활동도 다양화되고 활발해지고 있음

2 재외문화원의 기능 및 운영 여건

1) 재외문화원의 기능 분류

- 재외문화원의 기능은 크게 다음과 같은 5가지로 분류할 수 있으며, 이러한 기능에는 한국문화를 주재국가에 알리는 것 뿐 아니라 주재국가의 문화와 한국과의 교류 기능이 포함되어 있음
 - ① 공연(페스티벌 포함) 및 전시 활동
 - ② 영화·K-Pop·드라마·패션 등 대중문화 및 한류의 확산 활동
 - ③ 한국어·한식·태권도·전통·문화예술 등 교육 및 강좌 운영활동
 - ④ 학술행사·세미나·예술인 초청 행사
 - ⑤ 한국관련 정보(관광·유학), 자료실 운영, 생활문화, 언론홍보 등

2) 재외문화원의 운영여건

- 조직 : 조직은 평균 3-4개의 팀으로 구성되어 있으며, 직원 수는 보통 7-8명 수준에 불과
 - 가장 오래된 동경문화원도 13명에 불과, 인도문화원이 16명으로 가장 많지만 예외적인 경우
 - 대부분의 재외문화원은 원장 1인만을 문화홍보 분야 주재관으로 정부에서 파견하고, 직원들을 별도로 파견하는 경우에는 극소수에 그치고 있으며, 현지에서 계약직 형태로 행정원을 채용하여 운영하고 있어 어려움이 많음
- 예산규모 : 2014년 28개 재외문화원 예산 배정액은 30,993백만 원으로 문화원당 평균 약 11억 원 수준에 그치고 있음
 - 이러한 예산 배정액은 문화원별로 편차가 있는데, 문화원의 여건에 따라 최대 4배 정도 차이가 남. 뉴욕, 영국, 동경, 러시아, 독일 등의 문화원 예산이 많은 편임
- 전반적으로 재외문화원의 조직과 예산은 포괄적인 기능에 비해 상당히 미흡한 수준

3) 정부의 재외문화원 활성화 정책과 한계

- 재외문화원 확대 정책
 - 정부에서는 한국의 대외적인 국가위상과 문화에 대한 브랜드 가치를 제고하기 위하여 재외문화원의 기능을 강화하고 있음
 - 2016년에 UAE에 재외문화원 설립을 목표로 개관이 추진 중이고, 이 밖에 이탈리아 및 캐나다에도 재외문화원을 설립할 예정
- 비판적 의견
 - 정부에서는 지속적으로 재외문화원을 확대할 계획을 가지고 있지만, 일부에서는 무조건 재외문화원수를 확대하는 것에 대한 비판적인 의견도 있음
 - 재외문화원이 부족한 권역에 신설하는 것은 필요하지만, 재외문화원을 운영할 여건이 미흡하거나 수요가 부족한 국가에 재외문화원을 신설하는 것은 재고할 필요가 있다는 의견이 제기
 - 재외문화원 운영성과를 살펴보면 잠재적인 수요는 있지만, 현재 수요가 부족하고 운영할 인력과 자원이 부족하여 운영성과가 미흡하고 단기적으로 활성화를 위한 뚜렷한 대책도 없는 경우도 있기 때문
- 재외문화원 기능 강화 방향
 - 재외문화원을 ① 한국문화 확산의 전진기지
 - ② 융복합 문화 콘텐츠 해외진출 지원
 - ③ 국가 브랜드 확산에 세계인들의 동참 유도
 - ④ 소셜네트워크서비스(SNS)와 같은 글로벌 플랫폼을 활용한 스마트 문화홍보의 역할 강화 계획
 - 이를 위해서 재외문화원 인력의 전문성, 홍보 마케팅 역량도 높일 예정

○ 재외문화원 운영의 한계 및 여건

- 재외문화원이 여전히 일방적인 한국문화의 확산에만 중점을 두고 주재 국가와의 문화교류 등 쌍방향 문화교류에 소홀히 하고 있다는 비판도 제기되고 있음
- 이러한 문제를 해결하기 위해서는 재외문화원 운영방향 정립과정에서 한류에 대한 거부감을 낮추는 방안을 함께 고려하여야 함
- 한국문화의 확산도 외국과의 쌍방향 문화교류를 통하여 더욱 가치를 인정받고 확산되는 것이며, 특히 지속성을 위해서는 이러한 관점이 더욱 필요
- 민간단체가 아닌 재외공관인 재외문화원이 한국문화 확산의 전진기지로서 전략을 수립하여 추진하는 것은 신중한 검토 필요
- 현재 한류에 대한 수요 증가로 한류 확산 활동이 증가 추세이지만, 운영 기반이 미흡한 재외문화원의 여건상 쌍방향 문화교류 형태의 운영은 어려운 상황

II 재외한국문화원의 K-Culture 프로그램 운영현황과 성과

1 재외문화원의 프로그램 운영현황과 특성

- 재외한국문화원은 K-Pop, 드라마, 영화, TV 예능방송, 전통문화, 한국어 강좌, 공연예술, 시각예술, 문학, 클래식 음악공연, 역사문화유산, 한식, 패션, 태권도 등 한국문화 전반에 걸쳐 다양한 프로그램을 운영하고 있음
- 세부적인 프로그램은 재외문화원의 운영여건, 주재국가의 수요와 특성에 따라 각기 구성이 다르고, 중점적으로 추진하는 특화 프로그램에 차이가 있음
 - 아시아지역에서는 K-Pop에 대한 높은 수요를 기반으로 K-Pop 프로그램 활성화 되어있음. 국제기구가 많고 여문주도층이 많은 벨기에의 경우에는 한식 프로그램이 활성화. 아프리카 특유의 리듬에 대한 선호가 높은 나이지리아의 경우에는 사물 놀이와 같이 흥겨운 국악 인기 높음. 스페인, 중동, 아프리카, 동유럽 등의 경우에는 태권도 프로그램 등이 특화되어 있음
- 프로그램 형식도 1회성 프로그램, 일정기간 지속되는 프로그램, 주당 횟수 등에서 차이가 있기 때문에, 전체 재외문화원의 K-Culture 프로그램을 유형별 통계치로 제시하기에는 한계가 있음
 - 오사카문화원의 K-Culture 프로그램은 k-Pop을 비롯한 다양한 한국문화강좌를 개설하고 있으며, 영국문화원의 K-Pop 아카데미는 명칭과는 달리 주로 한국문화종합 체험강좌로 구성되어 있음
 - 재외문화원은 여건상 문화원내에서 프로그램 운영이 어려운 뉴욕문화원을 제외하고 모든 재외문화원에서 한글강좌를 운영하고 있으며 수요도 높은 편임
 - 모든 문화원에서 유형과 세부 프로그램은 다르지만, 전통문화강좌를 운영하고 있음
- K-Pop과 관련해서는 K-Pop 강좌, 워크샵, K-Pop 아카데미, K-Culture 아카데미 등 다양한 명칭으로 프로그램을 운영하고 있으며, K-Pop 경연대회 · 페스티벌, 우리나라에서 개최되는 K-Pop 경연대회의 국가별 · 권역별 예선대회 등 다양한 행사를 개최하고 K-Pop 공연을 후원하기도 함
- 대부분의 국가에서 가장 수요가 높고 대중화된 K-Culture 프로그램은 영화임
 - 다른 한류콘텐츠 프로그램은 운영을 위하여 전문 인력 및 자원이 필요하지만, 영화는 필름을 수입하여(국가별 여건에 따라 번역과 자막작업을 함) 재외문화원 또는 외부 공간을 활용하여 상영을 하면 되기 때문에 비교적 운영하기가 용이함

- 영화는 어느 국가를 막론하고 가장 대중적이며, 수요가 높은 문화콘텐츠이고, 한국영화의 수준이 높아지고 국제적 인지도가 높아지면서 한국영화에 대한 수요가 높아짐

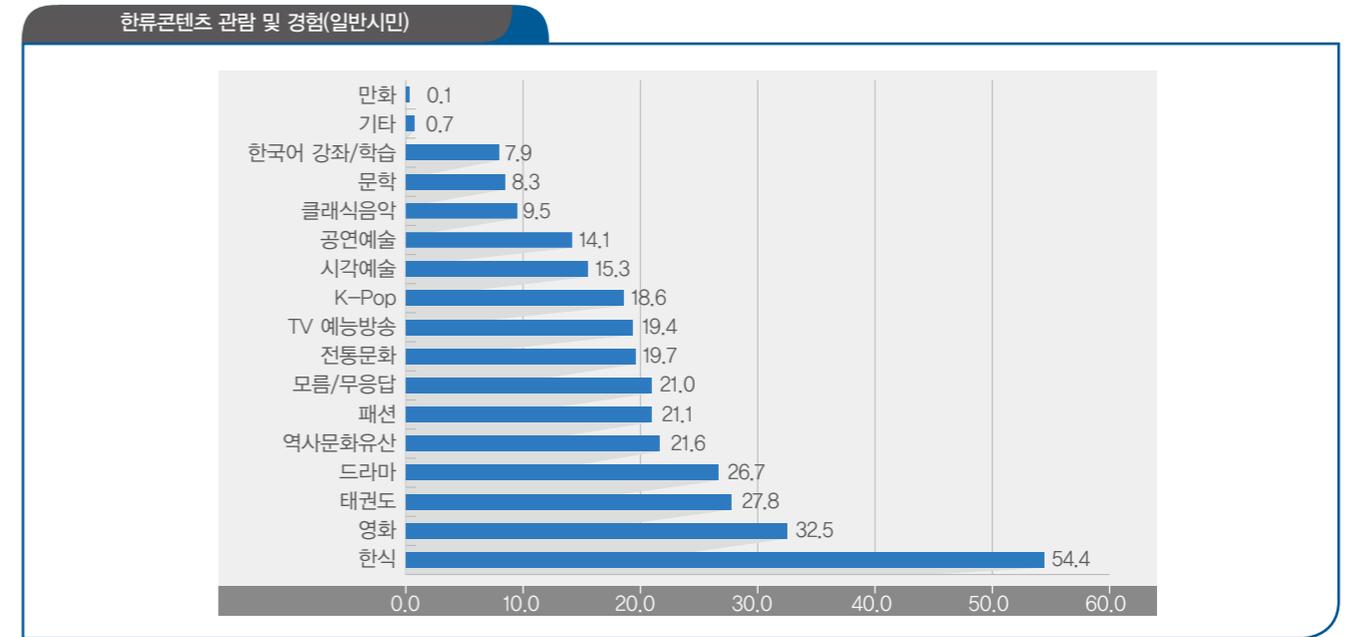
○ K-Culture를 논하는데 있어 간과되고 있는 것이 한식. 실제 외국인들이 가장 많이 접하고 선호하는 것이 한식임

- 음식은 한 국가의 기후와 풍토, 역사적 전통, 생활양식을 집약한 것이며, 한 국가의 문화와 국민을 이해하는데 가장 중요한 요소로 꼽힘. 세계적으로 한식은 자연식 · 건강식으로 인식되면서 선호도가 높아지고 있음
- 그러나 한식은 재외문화원에서 요리강좌, 체험 프로그램 등을 추진하기에는 다른 프로그램에 비해 설비가 많이 소요되고, 이를 진행할 전문 인력과 자원을 확보하기에 한계가 있으며, 대외적인 음식페스티벌은 1회성에 그침

2 재외문화원 프로그램 이용자 및 주재도시 외국시민들의 인식⁵⁸⁾

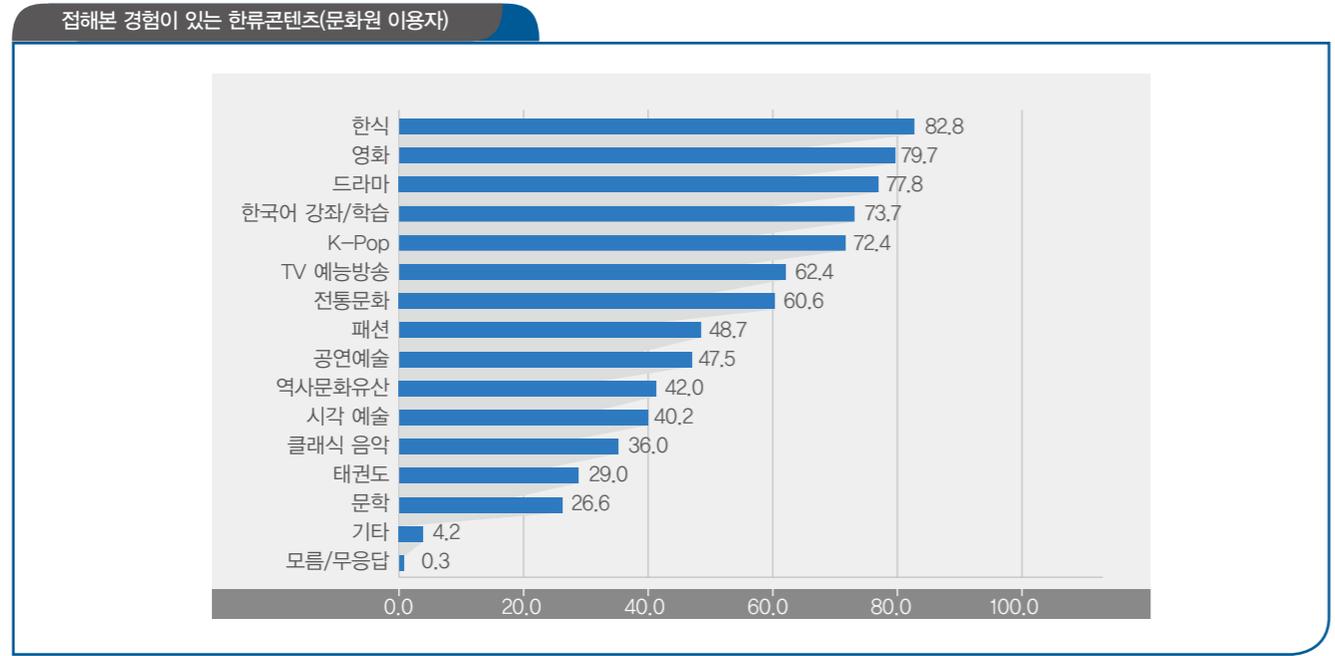
1) 한류콘텐츠 관람 및 경험

- 재외문화원 이용자와 일반시민을 대상으로 한류콘텐츠의 관람 및 경험 여부를 조사한 결과, 한류 콘텐츠 중 한식을 경험한 비율이 두 집단 모두에서 가장 높게 나타남
- 일반시민들의 경우 한식 외에 영화(32.5%), 태권도(27.8%), 드라마(26.7%), 역사문화유산(21.6%), 패션(21.1%), 전통문화(19.7%), TV 예능방송(19.4%), K-Pop(18.6%), 시각 예술(15.3%), 공연예술(14.1%), 클래식 음악(9.5%), 문학(8.3%), 한국어 강좌/학습(7.9%), 기타(0.7%), 만화(0.1%) 순으로 경험 비율이 높다고 응답



58) 조사는 2015년 초에 실시된 것으로, 시민조사는 미인지에 대한 오류를 제거하고 분석을 위하여 한국을 알고 있는 경우에 국한하였으며, 재외문화원 이용자의 경우에도 3번 이상 방문자에 국한하여 조사한 것으로 일반적인 외국시민이나 이용자와는 차이가 있으므로 해석에 유의

- 재외문화원 프로그램 이용자들의 경우, 일반 시민과는 큰 차이를 보이고 있음. 문화원의 핵심프로그램이 한국어 강좌와 K-Pop 프로그램이기 때문에, 이들 콘텐츠들에 대한 경험비율이 높게 나타남. 또한, 전반적으로 모든 종류의 한류콘텐츠들에 대한 경험 비율이 매우 높게 형성되어 있음



2) 한류콘텐츠 만족도

- 이러한 경향은 한류콘텐츠에 대한 만족도에서도 유사하게 나타남. 일반시민들은 한식이나 수준 높은 연주자가 참여하는 클래식 음악에 대한 만족도는 높은 반면, K-Pop에 대해서는 상대적으로 낮은 만족도를 보이고 있음

한류콘텐츠 만족도 5점척도 평균(일반시민)

콘텐츠 유형	태권도	패션	한식	역사문화 유산	클래식음악	문학	시각예술
K-Pop	3.56	3.94	4.03	4.03	4.07	3.98	4.02
공연예술	3.99	3.91	4.01	3.95	3.84	3.99	3.99

- 반면 재외문화원 프로그램 이용자들의 경우, 일반시민에 비해 한류콘텐츠 경험 만족도가 전반적으로 높게 나타남. 특히, 한국어, 영화·드라마, 한식, K-Pop 등의 만족도가 상대적으로 높음

한류콘텐츠 경험 만족도(문화원 이용자)

콘텐츠 유형	드라마	영화	TV 예능방송	전통문화	한국어강좌/학습	공연예술
K-Pop	4.20	4.38	4.35	4.27	4.58	4.18
문학	3.98	4.13	4.29	4.56	3.88	4.10

3) 재외문화원 프로그램 관심도

- 흥미로운 점은 한국어 강좌와 K-Pop 행사가 재외문화원 내 핵심 프로그램임에도 불구하고 일반시민들은 문화페스티벌이나 전통문화 행사에 주로 관심을 가지고 있는 점임

재외문화원 프로그램별 관심도 5점척도 평균(일반시민)

프로그램	문화 강좌	학술행사	문화 페스티벌	영화/드라마 행사	전통문화 행사	현대예술 행사	K-Pop행사	한국관련 정보
한국어 강좌	2.74	3.10	2.91	3.33	3.11	3.33	2.83	3.31

4) 시사점

- 이러한 조사결과는 표본 구성에 일부 제약이 있기는 하지만, 실제 재외문화원 현장조사에 확인한 것과 유사함
- 드라마를 시작으로 K-Pop과 그 외 산업까지 이어지는 한류는 한국의 대외적인 브랜드 가치를 높이고, 한국문화에 대한 관심과 선호를 높이고 있음
- 그러나 드라마의 경우에는 아시아권을 넘어서면 관심과 선호도는 대폭 낮아지고 있는 반면, K-Pop은 전 세계적으로 관심을 보이고 있으나 유럽이나 미국 등 서구에서는 여전히 인도 및 동남아시아 국가 출신자들의 매니아 층에 그치고 있는 것이 사실
- 실제 영국문화원의 경우, K-Pop등 한국문화강좌에 참여하는 수강생들의 30~40%가 인도·동남아시아·중동국가 출신들이며, 영국인들의 참여비율은 상대적으로 적음. 연령대는 주로 10~20대의 젊은 계층들에게 인기가 높으며, 중장년층 이상이나 주류계층에는 제대로 접근하지 못하고 있음
- 주류계층의 접근성을 높이기 위해서는 한국의 우수하고 수준 높은 문화로 한류 콘텐츠 장르를 다양화 할 필요가 있으며 영화와 같이 수용성이 높은 콘텐츠의 경험을 높여주는 것이 유리함

Ⅲ 재외한국문화원 한글교육의 성과와 확산방안

1 재외문화원 한글교육 프로그램 현황

- 세종학당과 재외문화원
 - 정부에서는 한글의 세계화를 체계적으로 추진하기 위하여 세종학당을 전문기관으로 지정
 - 2015년 6월말 현재 세종학당은 전 세계 54개국 139개소가 지정되어 있음
 - 재외문화원 27개소 및 공공기관 5개소를 제외한 107개소를 세종학당재단에서 지원
 - 세종학당재단에서 지원하는 2015년 지원예산은 5,307백만 원이며, 이 외에 한국어교원 파견, 운영컨설팅, 말하기 대회 등 각종 사업을 추진
- 재외문화원의 한글교육 현황
 - 재외문화원에서 한글교육은 가장 핵심적인 활동 중의 하나임
 - 재외문화원에 개설된 세종학당은 별도의 지원 없이 해외문화홍보원에서 직접 필요한 운영비 및 사업비를 편성하여 운영하고 있음
 - 2014년 재외문화원에서 한글교육을 받은 인원은 연간 약 16만 명으로 추산

2 재외문화원의 한글교육 운영여건

- 일부 국가에서는 재외문화원의 한글교육이 현지 한인사회와의 갈등을 야기
 - 한글교육 수요가 많은 지역에서는 한인사회를 중심으로 민간에서 한글학원을 운영하고 있는데, 재외공관인 한국문화원에서 무료로 한글교육을 실시하게 되면, 자연스럽게 유료로 운영되는 민간 한글학원과 갈등이 발생하게 됨
 - 이러한 지역의 재외문화원에서는 한글교육 프로그램을 오히려 축소하거나, 교육대상자를 달리하거나, 민간에서 개설하지 않는 수준의 교육과정을 개설하여 문제를 해결하려고 하고 있음
 - 예를들어 영국문화원의 경우 초급반을 모두 폐지하고 중급·고급반만 운영하고 있음
- 다른 문화교육 프로그램과 유사하게 한글교육도 한류가 확산된 지역의 수요가 많은 편임
 - 한글관련 전문가가 많지 않은 국가의 경우, 교육 수요 대비 강의 전문 인력과 자원이 부족하여 어려움을 겪는 상황
 - 일부 재외문화원의 경우, 대학 등에서 한글이나 한국관련 강의하는 교수가 중복해서 수업하기도 함
- 외국에서 한글교육을 하는 목적은 한국기업 취업이나 유학을 위해서 혹은 단순히 한국문화가 좋아서 등 두 가지 목적으로 구분됨
 - 실용적인 목적을 가진 수요자는 민간학원을 통하여 학습하는 경우가 많으며, 문화를 좋아한다는 이유로 한글을 배우려는 수요자는 주로 재외문화원을 이용함

3 재외문화원의 한글교육 프로그램 개선방안

- 한국문화의 애호가가 되면 자연스럽게 한글에 대한 수요가 발생하게 되지만, 반대로 한국문화에 대한 관심이 적으면 한글에 대한 수요는 매우 낮은 것이 현실임
 - 따라서 재외문화원의 한글교육은 대중화를 지향하는 K-Pop과는 달리 한국문화에 관심을 가지고 있는 계층에 집중할 필요가 있음
 - 이러한 특성을 고려하면 재외문화원의 한글교육은 단순히 한국어 능력 습득이 아닌 한국어를 통한 한국문화 이해에 더 초점을 두어야 함
- 재외문화원의 한글교육은 일반적인 세종학당 모델과 차이점 필요
 - 체계적인 한국문화체험 강조인 영국문화원의 K-Pop Academy나 오사카문화원의 K-Culture Academy가 좋은 모델이 될 수 있음
 - 민간 한글학원이 많은 지역에서는 영국·프랑스·독일문화원 등 처럼 권위 있는 과정으로 운영하여 민간과 차별화하는 방안도 추진할 필요가 있음
- ICT 기술을 접목한 한글교육 모델 개발
 - 세종학당이 커버할 수 있는 지역과 대상은 매우 제한적이므로 가상현실을 적용하여 학습자가 실제 학원에서 수강하거나, 실제 상황에서 상대방과 대화하는 것처럼 학습효과를 극대화하는 모바일 학습 시스템을 적극 개발하여 확산시킬 필요가 있음
 - 한글교육은 한국문화 체험과 직접 연결되어 있어, ICT 기술을 통한 다양한 한국문화체험 연계가 가능하고, 한국의 발전된 ICT 기술에 대한 선호도를 높여 한국문화에 대한 호감도를 제고시킬 수 있어 한글교육이 궁극적으로 지향하는 목적 달성에 도 기여할 것임

Ⅳ 재외한국문화원의 K-Pop 프로그램 성과와 확산방안

1 재외문화원의 K-Pop 프로그램 현황

- 재외문화원의 K-Pop 프로그램에 대한 수요는 높지만, 실제 운영 현황은 취약한 분야 중의 하나임
- 한류 확산에 K-Pop이 가장 큰 영향을 끼치고 있지만, 대개 대중매체나 인터넷, 모바일 등을 통하여 수요자들이 자발적으로 즐기고 익히고 있으며, 자체적으로 커뮤니티를 통해 활동함
- 재외문화원에서 프로그램을 운영하기 위해서는 수준 높은 강사의 확보가 필요한데, 대부분의 국가에서는 역량을 갖춘 강사를 확보하기가 실제로 불가능함
- 따라서, 대부분 일회성 프로그램이나 경연대회, 공연 등의 활동에 국한할 수밖에 없음
 - K-Pop 경연대회나 지역예선은 큰 호응을 얻고 있지만, 이것이 재외문화원의 역할에 중요한 요인이라고 보기 어려움

2 재외문화원의 K-Pop 프로그램 개선방안

- 정부는 재외문화원의 K-Pop 프로그램을 한국문화 확산의 거점역할로 지정하기 위하여 16곳의 재외문화원(나이지리아, 동경, 멕시코, 베트남, 벨기에, 중국(북경), 브라질, 스페인, 아르헨티나, 이집트, 인도, 인도네시아, 카자흐스탄, 터키, 프랑스, 헝가리)에 K-Pop 아카데미 프로그램을 신설하고 이를 위한 강사 인력 파견 등에 16억 원을 지원할 예정
- 재외문화원이 K-Pop 확산을 위한 역할을 강화하기 위해서는 교육과 행사 등의 활동 이외에 애호가들을 위한 커뮤니티, 연습 공간 제공, 정보제공 등 사후관리를 강화할 필요
 - 한글교육 등 다른 프로그램도 마찬가지이지만, K-Pop의 경우에는 일회성 또는 해당 강좌진행기간만으로는 효과를 달성할 수가 없음
 - K-Pop 프로그램을 한국문화이해와 체험 프로그램으로 연계하여 한국문화의 애호가로 유인하기 위한 노력이 필요함
- 재외문화원의 K-Pop 프로그램은 기존의 방식으로 접근하는데 한계가 있음
 - K-Pop 강좌는 기존의 K-Pop 매니아층에서도 실제 노래와 춤이 가능한 소수에 국한할 수 밖에 없으며, 대중화를 지향하는 K-Pop에 제한적인 영향을 미칠 수 밖에 없음
 - 이러한 한계를 탈피하고 대중화를 위해서는 새롭게 신설되는 UAE문화원에 ICT 시설과 콘텐츠를 확충하는 방식이 모델이 될 수 있음
 - 미디어 라이브러리, 버추얼센터 등을 통해 한류콘텐츠(K-Pop, 영화, 드라마, 게임 등)를 구현하여, 한국의 ICT 기술과 콘텐츠를 함께 즐길 수 있도록 하는 것임
 - 이를 기반으로 하여 한류 콘텐츠가 실생활에 유통되고 개인화된 체험과 학습을 첨단기술과 연계하여 확산하는 모델임
 - 이러한 ICT 기술을 기반으로 하는 개인화된 인터랙티브 활동은 한류의 일방향적인 확산만이 아닌 해당 국가와의 쌍방향 교류, 한류콘텐츠의 체험과 수출의 장으로서 한류 확산의 중요한 전략으로 활용이 가능할 것임
 - 그러나 ICT 설비와 콘텐츠는 막대한 예산이 필요할뿐더러, 민간이 접근하기는 어려운 실정임. 재외문화원이 중심적인 역할을 수행함과 동시에, 민간의 기술과 자본이 결합되는 방식이 필요함

V 결론

- 재외문화원의 K-Culture 확산성과는 대체로 한류에 대한 수요가 높은 동아시아·동남아시아 국가, 중미, 미국, 영국 등에서 높고, 상대적으로 신설문화원 및 재외동포가 적거나 한국과의 교류가 적은 곳에서 이용자, 인지도 및 성과가 낮은 편임
- 재외문화원의 K-Culture 확산성과의 결정요인을 질적으로 살펴보면 다양한 요인이 있음
 - 문화원의 설립연혁, 주재도시의 인구, 한국과의 교류와 관심수준, 재외동포의 수, 주재도시의 문화적 수준 등 외부적인 요인도 있으며, 문화원장의 역량과 의지, 예산, 인적자원 등 내부적인 요인도 있음
 - 사실 문화원은 포괄적이고 다양한 기능을 수행하는데 비해 문화원의 예산과 조직규모는 이에 미치지 못하고 있는 실정. 또한, 대부분의 직원들이 계약직이고, 계약이 연장되어 장기 근무하는 경우가 많지 않고 근무기간이 짧아 역량이 축적되지 못하고 있음
 - 외국에서 한국문화 확산을 위한 활동을 위해서 전문성과 함께 인적 네트워크도 중요하는데, 이를 구축할 기간이 충분하지 않음
 - 문화원장의 역할은 그 중에서도 매우 중요함. 대부분 3년 임기로 임명되기 때문에 오랜 기간 근무하면서 역량과 네트워크를 구축하는 것이 어려움
- 정부에서도 재외문화원이 K-Culture 확산을 위한 거점으로서의 역할을 하기 위해서는 직원들의 전문성 강화가 중요하다고 인식함. 문화원 직원들의 전문성 강화를 위해 예술경영지원 센터를 통한 권역별 국제문화교류 전문 인력 파견과 한국문화정보원을 통한 문화PD 파견 사업을 추진하고 있음
 - 파견된 전문 인력의 역량은 비교적 우수하지만, 파견인력수가 적고⁵⁹⁾ 계약기간이 짧아 근본적으로 한계가 있음
- 국제문화교류는 단기간에 성과를 거둘 수 있는 분야가 아니며, 장기적인 관점에서 교류가 이루어져야 함
 - 재외문화원 직원들을 대상으로 한 설문조사에서 문화 프로그램의 기획·추진 시 가장 큰 애로사항은 문화원 여건상 장기적 기획의 어려움이 가장 높게 나타났음
 - 문화 프로그램의 경우 일회성의 프로그램이 아닌, 장기적인 관점에서 프로그램을 운영해나가야 함에도 불구하고, 재정 및 인력 문제 등으로 장기적인 문화 프로그램 기획 및 추진이 어려운 실정임
- 재외문화원이 한국문화와 한류의 확산과 교류를 위한 중심적인 역할을 수행해 왔고 앞으로도 그러한 역할을 수행할 것이라는 것은 분명함
 - 그러나, 현재의 재외문화원 수와 신설계획은 전 세계를 포괄하기에는 제한적이므로 단계적으로 권역별 거점 문화원을 지정하여 인근국가를 커버하는 전략과 함께 장기적인 차원에서 권역별 전문가 육성 및 배치가 필요함

※ 참고문헌

정광렬 (2015). 재외문화원 성과지표 개발 및 효율적 운영방안 연구. 해외문화홍보원
 정광렬 (2015). 2014 재외문화원 백서. 해외문화홍보원
 정광렬 (2015). 재외문화원 건립지침. 해외문화홍보원

59) 각각 매년 10명 이내의 인원을 선발하여 파견하고 있음

(2) 웨딩 한류의 현황과 개선책

서병기
헤럴드경제 대중문화 선임기자



- ▶ 한류 드라마, K팝 한류의 인기로 웨딩에도 한류바람이 불고 있음. 웨딩컨설팅업체들이 성과도 올렸지만, 덩핑과 같은 부작용도 나타남. 웨딩 한류업을 하는 업체가 정확히 몇 개인지도 파악하기 어려운 실정
- ▶ 웨딩한류는 경쟁력있는 고부가 가치 산업이지만, 소관부처가 제대로 없다보니, 웨딩한류 상품이 부실하거나 분쟁이 발생해도 합리적 대처가 어려움. 내국인들은 한국소비자원과 각종 소비자 단체에 결혼준비 불만과 피해사례를 신고하면 되지만 외국인들에게는 이러한 대처가 여의치 않은 실정

- ▶ 특히 덩핑으로 인한 피해자 사례 증가 추세. 웨딩 품질 관리는 웨딩 촬영과 관광, 쇼핑, 놀이, 음식 등을 같이 관리해 서비스 질을 높일 필요가 있음. 웨딩한류는 잘못하면 국가 이미지 손실 뿐만 아니라 국가경제에까지 악영향을 미칠 수 있음을 업계가 인식해야 함. 소탐대실하는 덩핑 경쟁으로 웨딩한류 불씨를 없애면 안됨. 명품한류웨딩 상품이 만들어져야 할 때임
- ▶ 웨딩한류는 피부 관리, 의료 성형, 치아 성형, 혼수 가전, 숙박 등 융합 분야가 다양한데도 현실은 융합이 잘 이뤄지지 않고 있는 실정. 웨딩한류의 질을 높이기 위해서는, 웨딩관련 상품 서비스를 '토털'로 제공해 상품의 활용도를 높이고, 이를 IT 기반의 유기적인 서비스 시스템으로 관리하는 업체들이 필요
- ▶ 웨딩한류를 더욱 친근하고 재밌게 만드는 작업도 필요하며, 다양한 PPL 상품을 함께 개발해야 함. 중국 웨딩한류는 신랑신부 뿐 아니라 이들의 가족, 지인, 친구들도 한국에 함께 와서 놀이와 엔터테인먼트를 즐기는 웨딩복합 관광으로 성장할 수 있는 여력이 있기 때문에 숙박 관광 업계와 공생하여 시너지를 만들어야 함
- ▶ 웨딩한류의 가장 주요한 거점인 제주 특별자치도와 서울특별시에서도 자체적으로 웨딩한류의 매력을 돋보이게 하는 홍보 전략이 요구됨

I 융합한류 시대로의 진입

- 한류가 드라마, K팝 등 각 장르를 넘어 콘텐츠 산업의 외연을 확장시키는 융합한류의 시대로 접어들었음. 드라마에서 시작된 한류 1.0에서 K팝을 주축으로 한 한류 2.0 시대를 지나 요즘은 한류 3.0 시대를 맞고 있다고 하는데, 한류 3.0에서 가장 중요한 개념은 융합한류라고 볼 수 있음
- 융합한류는 단일 장르 콘텐츠를 뛰어넘어, 타 산업 분야 간 융합을 통해 재창조된 한류콘텐츠를 말함. K뷰티, K패션, K푸드, K웨딩 등 K컬처가 이에 해당함. 융합한류는 콘텐츠 자체의 수출보다 문화 아이디어 수출이 더 많이 강조
- 융합한류는 드라마, K-Pop, 영화, 음악, 게임 등 기존 일부 장르에 편중된 한류 콘텐츠 산업의 외연을 확장하기 때문에 엄청난 시장 규모가 만들어질 수 있음. 이제는 융합한류라는 새로운 시장 원리와 전략 수립이 시급
- 융합한류에 대한 연구나 세미나들도 본격화 하고 있음. 국회한류연구회 박병석 대표(새정치민주연합 의원) 주최, 한국문화산업교류재단 주관으로 2005년 11월 9일 국회의원회관 제2세미나실에서 열린 '융합한류산업발전을 위한 정책 세미나'도 많은 관계자들의 이목 중심
- 이 세미나에서는 융합한류에 대한 세계의 문화산업융합 성공 사례들이 소개됐음. 공연과 출판 제조 관광이 융합된 영국의 뮤지컬 캐츠, 출판 영화 제조 게임이 융합된 미국 마블 코믹스, 스포츠와 제조 관광이 융합한 스페인 레알 마드리드 축구팀은 해당국의 경제발전에 기여할 뿐만 아니라 글로벌 문화상품으로서도 무시할 수 없게 됐음. 레알마드리드에서 호날도 유니폼을 만들면 가격이 바싼데도 100만 벌 이상이 팔림(전병석 KOTRA 신사업지원실장)
- 전병석 실장은 관광과 식음료, 소비재, 의료 등이 한류와 결합한 융합한류의 현황과 발전전략까지 소개했음. 융합한류의 발전을 위해서는 20~30대 여성 위주, 중국 동남아 위주의 스타 중심 한류보다는 스타를 넘어 콘텐츠의 다양한 융합을 진행할 수 있어야 한다는 것
- 요즘 드라마 판권시장 상황이 별로 좋지 않은 만큼 체계적인 광고, PPL 전략이 뒷받침된 융합한류로 돌파구를 마련해야 한다는 주장도 나옴. 김수현이 참여한 KBS 드라마 <프로듀사>는 총제작비 48억 원 중 20억 원을 협찬, PPL로 마련했음. 중국 시장 진출과 마케팅을 위해 많은 국내 브랜드가 참가한 것(윤현보 시그널엔터테인먼트 부사장)
- 'K-Beauty 한류 활용 전략'을 발표한 김난희 아모레퍼시픽 상무는 아모레퍼시픽사가 아시아인 뷰티 헤리티지라는 타이틀 아래 K뷰티의 차별화 포인트를 모색하고 있다고 밝혔음. 그 중 하나는 인삼, 녹차, 콩 등 동물성이 아닌 식물성을 원료로 해 아모레퍼시픽 화장품을 만든다는 것
- 융합한류 중에는 K뷰티, K패션, K푸드, K웨딩 등이 있지만 K웨딩, 즉 웨딩한류에 대해서는 공적으로 논의된 적이 별로 없고 관련 자료도 빈약한 실정임. 이에 본 고는 웨딩한류의 시장 현실과 업체 현황을 파악하고, 웨딩한류가 미치는 한류산업의 영향과 문제점, 개선책을 논의하고자 함

II 웨딩한류의 현실

1 웨딩한류의 업체 현황

- 한류 드라마, K팝 한류의 인기로 그 파생상품인 웨딩에도 한류바람이 불고 있음. 서울 남산에 있는 N서울 타워와 경기도 가평의 프랑스 마을 뷔띠프랑스, 경상남도 통영 장사도해상공원 등 <별에서 온 그대> 촬영지에서 웨딩촬영을 하는가 하면 '전지현이 다니는 미용실'과 일명 '한가인 사진관'에는 중국 예비부부들로 붐비는 상황
- 결혼준비대행서비스업체, 일명 웨딩컨설팅업체들이 이런 수요를 잡기 위해 많은 노력을 기울이고 있고 성과도 올렸지만, 덤핑 등 문제점 제기
- 전국의 결혼준비대행업체 수는 국내 최대 포털사이트(네이버) 지도 검색 결과 2013년 8월 기준 1,384개로 나타났으며(이향숙, 2013), 2011년 기준으로 서울에 소재한 대행업체는 435개(40.5%)에 달함(주경식·박영숙, 2010). 이 중에서 웨딩한류 업을 하는 업체가 정확히 몇 개인지 파악하기 어려움. 아이패밀리SC(아이웨딩)와 듀오웨딩 등 비교적 큰 업체들도 있지만, 영세업체들이 대다수인 실정
- 웨딩한류는 중국과 대만, 홍콩 싱가포르 등 중화권 고객이 90%가 넘는 비중을 차지하고 있음. 한때 일본 예비신랑신부들도 웨딩 촬영을 위해 한국을 찾아 전체의 10% 내외를 맴돌기도 했지만 반한류 등의 영향으로 일본 시장은 크게 줄어들었음, 대체적으로 중국에서는 일년에 3000~4000쌍의 예비신랑신부들이 한국에 웨딩사진을 찍으러 오는 것으로 추산

2 웨딩한류는 경쟁력 있는 고부가 가치 산업

- 웨딩시장은 연간 100조 원이 넘는 방대한 규모이며, 웨딩한류 시장도 커졌지만 양이 성장한 만큼 질이 뒷받침해주지 못하고 있음. 결혼준비대행업이 시장규모가 크지만 소관부처가 없다면, 웨딩한류 상품은 부실하거나 분쟁이 발생해도 합리적 대처가 어려운 실정
- 웨딩한류는 대중문화 한류와 연계돼 가치 창출이 가장 확실한 분야임. 중국 웨딩한류 시장이 최근 몇 년 사이 엄청나게 성장한 것만 봐도 알 수 있음. 따라서 중국인을 겨냥하는 웨딩한류에 진출한 업체 수 만도 수백 개에 이를 것으로 추정하지만 제대로 된 업체 현황과 통계가 나와 있지 않고 공신력 있는 기관에서 시장규모나 연구조사가 없는 실정
- 웨딩컨설팅업체는 '스드메'(스튜디오 촬영, 드레스 대여, 메이크업 서비스)를 기본 업무로 하며, 중국인들을 위한 웨딩한류의 경우, 3박4일 상품 가격이 70만 원부터 300만 원까지 천차만별
- 한국의 웨딩사진기술은 중국에는 없는 화보 형태의 촬영기법과 보정기술을 도입해 대략 5~10년 정도 앞서 있음. 게다가 트



렌디하면서 세련된 감성요소들은 중국 예비부부들의 마음을 훔치기에 더없이 좋다고 함(김태욱 아이패밀리SC 대표). 그래서 가격과 상관없이 중국인에게 한국이 웨딩사진을 찍기에는 매력적인 곳으로 꼽힘

- 하지만 최근에는 한국 웨딩사진 촬영의 원천기술이 중국에 넘어갔고, 중국에서 저렴한 가격대로 제공하는 업체가 많은 데도 불구하고, 굳이 한국에 오는 이유는 감성기법이라고 함(한상민 아이패밀리SC 마케팅본부 본부장). 한국에서 웨딩 촬영을 하는 것은 중국에서 촬영하는 것과 가치가 다름. 한류스타와 한국 메이크업에 대한 감성적 동경이 있는데다, 음식, 차량, 통역, 해외 배송 등의 서비스가 잘 이뤄진다면 웨딩한류는 큰 시너지가 나올 수 있는 분야임

III 웨딩한류업체간의 덤핑 경쟁으로 질적 저하 우려

1 중국인이 몰려오면서 부쩍 늘어난 웨딩한류업의 행태

- 웨딩 한류업이 고부가 가치 산업이라는 인식 때문에 한국의 여러 업체들이 중국예비신랑신부를 상대로 한 가격 덤핑경쟁이 치열해지고 있음. 중국인들이 한국에서 받은 성형수술의 피해 사례가 나오는 것처럼 웨딩한류도 덤핑으로 인한 피해자 사례 증가
- 영세한 웨딩업체들은 웨딩 촬영이 일회성인 점을 감안, 중국인 고객에게 가격을 낮춰 서비스 수준을 낮추고 있음. 한 번 보고 안볼 것이라는 식으로 서비스를 제공하다 보면 서비스 만족도가 떨어지기 마련
- 중국인이 한국으로 웨딩촬영을 하는 3박4일 상품의 경우, 대개 첫날은 상담과 드레스 가봉, 둘째 날은 웨딩 촬영, 셋째 날은 자유 일정, 마지막 날은 귀국으로 일정이 잡혀있음. 고객이 웨딩사진을 찍고 스키장을 가고 싶다고 하면 웨딩업체들은 랜드사에 맡기거나 이들에게 직접 스키장 가는 방법과 즐기는 방법을 알려줌
- 이 경우는 웨딩업체에서 중국인들을 이틀간만 핸들링하고, 나머지는 자유 일정이라, 끝까지 서비스 관리가 되기 어렵다는 약점. 웨딩 품질 관리는 드레스부터 이들의 여행성향까지 꼼꼼하게 체크해서 서비스가 이루어 질 필요가 있음. 웨딩 촬영과 관광, 쇼핑, 놀이, 음식 등을 함께 관리하는 것이 서비스 질을 높이는 방안임
- 특히 중국예비신랑신부들은 관광+웨딩의 개념으로 한국을 방문하기 때문에 여행, 통역 웨딩 등을 토틸 서비스로 제공했을 때 서비스 완성도가 높아질 수 있음
- 중국 예비신랑신부들을 직접 모객해 서비스를 제공하는 웨딩컨설팅업체가 별로 없음. 주로 여행 브로커나 여행사 가이드를 통해 들어오는 사람들이 많아 체계적인 서비스 관리가 되기 어렵고, 그들로부터 피드백을 받기도 쉽지 않은 구조임. 에이전트가 먼저 수수료(Fee)를 받고 개별적으로 들어오는 팀들도 많아 상품의 질 관리가 어렵고 문제가 생기면 불만 처리도 어려움

2 중국 웨딩촬영 분쟁 사례

- K-Pop 한류 등으로 인해 중국의 웨딩한류 시장이 커진 것은 불과 3여 년 전인 2012년 정도부터임. 2013년부터 2014년에 걸쳐 방송된 드라마 <별에서 온 그대>의 큰 히트로 중국인 예비신랑신부들이 본격적으로 웨딩 촬영을 위해 한국에 들어옴

- 한국이 1년에 몇 십만 쌍이 결혼하는 시장이라면, 중국은 1년에 천만 쌍이 결혼하는 나라임. 두 나라는 웨딩 시장 규모가 비교가 되지 않음. 특히 중국에는 1980년대 이후 태어난 청년 세대인 빠링허우(八零后)와 1990년대생인 주링허우(九零后)가 개방적이고, 소비 지향적이며 유행에 민감한 신세대로 한국 문화도 많이 보고 자라 한류를 즐기는 경향이 있어 이들은 웨딩한류의 좋은 고객이 될 수 있음. 하지만 웨딩 한류업은 3년 전이나 지금이나 별 차이가 없음
- 한국에서 웨딩 촬영을 하려고 했거나, 실제로 하고 돌아간 중국인 예비신랑신부들은 상품의 질에 대해 불만을 표시하는 경우가 있으나 외국이다 보니 불만이나 피해를 신고, 접수해 피해가 구제되는 사례가 별로 없음. 계약해제 거절이나 계약 불이행, 일방적인 추가요금, 상품 내용 변경 등의 불만이 있어도 그냥 돌아가는 사람들이 많아 한국에 대한 부정적인 이미지가 형성될 수 있음을 인식 필요
- 내국인들은 결혼준비대행 서비스와 관련해 한국소비자원 등에 불만과 피해사례 등을 신고, 접수하는 사례가 적지 않음.(표) 웨딩한류에도 피해사례가 나오고 있지만 브로커 등에 의한 제공된 서비스가 공개되지 않아 공식적인 피해 유형과 통계가 나오지 않는 실정

연도	2010년	2011년	2012년	2013년	계
상담사례 건수 (증감율)	1,414건 (-)	1,419건 (▲0.4%)	1,450건 (▲2.2%)	1,620건 (▲11.7%)	5,903건
피해구제 건수 (증감율)	37건 (-)	45건 (▲21.6%)	43건 (▽4.4%)	30건 (▽32.5%)	155건

* 출처 : 한국소비자원 시장조사국 약관광고팀, 결혼준비 대행업 표준약관(안)제정연구조사, 2014. 4

- 웨딩한류도 피해사례가 접수되는 루트를 잘 만들어놔야 함. 외국인들도 웨딩 촬영과 여행 등에 관한 불만과 분쟁사항을 신고하고 접수할 수 있는 방법이 용이한 것만으로도 웨딩한류 시장 이미지 개선에 큰 도움이 될 수 있음
- 중국에는 한국식으로 웨딩 촬영하는 중국 업체들이 하나둘씩 생겨 한국의 한류웨딩업체들과 경쟁하고 있음. 이들 회사는 에이전트를 통해 한국보다 가격을 훨씬 낮춰 중국 고객을 한국에 보내고 있어 질 낮은 서비스가 돼 분쟁의 소지를 안고 있음. 이들은 헤어디자이너를 아르바이트생으로 고용하는 등의 방법으로 가격경쟁력을 확보하고 있음. 중국 업체가 전체를 핸들링하고 있지만 한국인 사진사 등을 활용하고 있어 불만이나 피해가 생길 경우 한국 업체의 이미지에도 타격을 미침
- 심지어 한국과 중국 간의 문화를 교류하는 단체 같은 곳에서 중국 웨딩 고객을 몇만 쌍씩 몰고 오는 경우가 있음. 한 쌍에 60만 원 정도로 낮은 가격을 받는다면 서비스 질이 높아지기 힘들

IV 웨딩한류 개선책

- 웨딩한류는 잘못하면 국가 이미지 손실뿐만 아니라 국가경제에까지 악영향을 미칠 수 있음을 업계가 인지해야 함. 소탐대실하는 덩핑경쟁으로 웨딩한류 불씨를 없애면 안됨. 이제 명품한류웨딩 상품이 만들어져야 할 때임
- 웨딩한류에는 함께 볼 수 있는 분야가 많음. 피부 관리, 의료 성형, 치아 성형, 혼수 가전, 숙박 등 융합 분야가 다양함. 중심에 웨딩이 있고 함께 융합할 수 있는 분야가 많지만 현실은 융합이 잘 이뤄지지 않고 있는 실정
- 웨딩컨설팅협회가 있지만, 업자들의 이해관계 차원을 넘어 보다 공적인 차원에서 웨딩한류상품의 품질을 관리하고 서비스를 개선시킬 수 있는 방안을 강구하는 단체가 만들어져야 함
- 중국인 한류 웨딩 상품의 품질 관리가 제대로 되지 않거나, 한류웨딩 상품이 바이럴(입소문)을 타지 못하면 웨딩 촬영하러 한국에 오는 중국인들은 점점 줄어들 수밖에 없음. 중국의 사진 촬영술은 하루가 다르게 성장하고 있고 웨딩 사진만 봐서는 양국이 구분이 안될 시기가 멀지 않았음. 결국 서비스라는 개념으로 차별화의 가치를 끌어올려야 함
- 중국인들이 한국에서 웨딩 사진을 찍으면 90%가 스튜디오 실내 촬영임. 한국 드라마를 보면서 한국의 야외에도 관심이 있지만 야외 촬영장 개발은 부진한 상태임. 3D 기법이나 특별한 곳에서의 촬영이 가미되고, 한류 드라마 촬영지에서의 사진 찍기를 넘어서는 야외 촬영장 대안이 만들어져야 할 필요가 있음
- 중국 웨딩촬영 고객을 잡기 위해서는 중국 결혼 문화에 대한 이해가 필수적임. 중국은 며칠 동안 결혼식을 하기도 하고 야단법석의 문화를 지니고 있음. 결혼식이 끝나면 식을 올린 호텔 앞에서 하늘이 떠나갈 정도의 폭죽을 1분가량 터뜨려 길거리를 마비시킬 정도가 되기도 함



- 따라서 한국에서 웨딩촬영을 할 때도 그들이 즐기는 문화를 반영해줄 필요가 있음. 중국인들이 한국에서 결혼식을 올려도 자기 나라에 돌아가서 따로 결혼식을 올리는 것은 양국의 결혼식 문화가 너무 다르기 때문임. 중국인에게 한국에서 좀 더 프리하게 웨딩 촬영하는 내용이 가미된다면 그들의 취향을 만족시켜줄 수 있고, 부가가치도 함께 올릴 수 있음
- 2009년 지식경제부가 유명 서비스 해외 진출 지원 사업에 웨딩 컨설팅업을 하는 (주)아이웨딩(현 아이패밀리SC)을 웨딩 상품업으로 선정하기는 했지만, 더 이상의 관리나 지원이 이뤄지지 않는 실정. 아이웨딩의 경우 서비스 현지화를 위해 2012년 8월 상하이에 지사를 설립했고, 제주에는 서비스 지사를 운영 중
- 웨딩한류업체들이 소탐대실하다 보니 방대한 규모의 웨딩시장임에도 불구하고 적자를 면치 못하는 업체들이 많음. 웨딩산업의 깨끗하고 건강한 한류를 위해 국가에서도 관심을 가지고 더욱 더 적극적인 지원이 필요(김태욱 대표)

V 결론 : 웨딩한류 질을 높이기 위한 제언

- 웨딩한류는 외국인 예비신랑신부에게 단순히 사진을 촬영해주고, 드레스를 대여해주며, 헤어메이크업을 제공하는 업이라고 생각하면 안됨. 그렇게 생각하면 사진은 포토그래퍼가, 메이크업은 메이크업 아티스트, 헤어는 헤어디자이너, 통역은 통역업체에서 각각 따로국밥처럼 제공하면 됨. 이 경우 상품의 질이 떨어져도 분야마다 업체가 다 달라 피해가 일어나도 구제받게 쉽지 않은 상황
- 따라서 한 곳에서 모든 웨딩 관련 상품 서비스를 '토탈'(Total)로 제공하면 서비스 제공자의 책임감이 높아지고 서비스 완성도도 높아짐. 여기에는 다양한 개성과 취향을 지닌 고객들을 디테일하게 관리할 수 있는 IT 기반의 서비스 시스템이 필요하며, 이를 갖춘 업체들이 많아져야 하는 실정
- 특히 중국 웨딩한류는 예비신랑신부뿐 아니라 이들의 가족, 지인, 친구들도 한국에 함께 와서 놀이와 엔터테인먼트를 즐기는 웨딩복합 관광으로 키울 수 있는 시장으로의 가치가 큼. 이를 위해서는 숙박 관광업계와 공생해 시너지를 만들 필요가 있음
- 해마다 중화인민공화국의 건국 기념일인 10월 1일부터 7일간의 국경절(国庆节, 귀칭지에) 연휴가 되면 어김없이 지상파 방송 3사는 '웨딩 유커, 한국으로 몰려온다'는 뉴스 보도를 내보내고 있음. 보도 내용에는 이들로 인해 백화점과 면세점 매출이 오른다는 소식이 가미됨. 업계에 따르면, 중국 예비신랑신부들에게 인터뷰 하는 장면, 왜 한국으로 왔는지 던지는 질문이나 답변이 3년 전이나 지금이나 조금도 달라지지 않았다고 함. 언론에서도 이미 커져버린 웨딩한류 시장에 대한 현황과 문제점, 개선책에 관한 기획성 보도를 내놓고 여론화 작업을 해야 할 시기
- 이와 함께 웨딩한류를 더욱 친근하고 재밌게 만드는 작업이 필요함. 그런 매개와 창구를 만들어야 함. 매년 사월초파일이면 귀여운 동자승들이 불교 연등행사를 친밀하게 느낄 수 있도록 해주는 것과 마찬가지로 작업임. 웨딩한류도 고객이 전문가가 아닌 결혼적령기의 남녀 일반인이라 이런 작업이 반드시 필요
- 국가에서는 의료산업을 국정과제의 하나로 정해 '메디컬 코리아'를 강조하고 있음. 웨딩한류도 충분히 경쟁력을 가질 수 있음. 제주도는 웨딩한류는 빠진 채 골프와 카지노를 외국인에게 여행 매



- 력요소로 부각시키고 있음. 웨딩한류 분야에는 당사자와 가족 친지를 포함해 30여명이 제주에 와 몇 억을 쓰고 간 예도 있음(2012년). 한마디로 웨딩한류는 가족형 고부가가치 산업이며 관련 웨딩상품도 많이 나올 수 있는데, 이 부분을 키우지 못하고 있음. 앞으로는 이 부분에 눈을 돌려야 할 것으로 보임
- 제주도는 웨딩한류에 있어 가정 중요한 거점임. 중국 예비신랑신부들은 결혼식을 올리기 위해 서울에 오는 경우는 거의 없음. 대부분은 제주도로 가서 결혼식을 올림. 통상적으로 바다가 보이는 가든이나 채플 같은 곳에서 진행
- 이제 제주도지사가 웨딩 메카로서의 제주를 홍보해야 할 때임. 업체 하나 편의를 봐주는 차원이 아니라 제주 전체 관광 발전을 위해서도 필요한 사안임. 제주도가 "세계 7대 자연경관 제주로 오세요"라고 홍보하는 것도 좋지만, 웨딩한류가 제주도의 고부가가치산업임을 인식하고 웨딩촬영지로서의 강점을 광고하고 홍보해야 할 시점
- 서울특별시 관광 키워드에는 의료관광이라는 단어가 들어가 있지만 웨딩관광은 어디에도 없음. 웨딩관광(웨딩한류) 시장 규모가 만만치 않고 다양한 융복합 상품이 개발될 수 있는 잠재적 시장이라는 점을 감안하여 서울시에서도 좀 더 관심을 갖고 육성시켜야 함. 이렇게 되어야 한류웨딩업체의 서비스, 품질 관리부터 품질을 모니터링하는 과정을 체크하는 작업이 국민의 관심사로 연결될 수 있고, 그 업무도 자연스럽게 이뤄질 수 있음
- 웨딩한류에도 다양한 PPL 상품을 개발해야 할 것으로 보임. 웨딩 한류업에는 PPL이 어렵다고 함. 웨딩 촬영에서 드레스 노출이 어렵고, 이민호가 촬영한 스튜디오도 별 의미가 없음. 웨딩한류에는 메이크업샵, 헤어 뷰티 샵들이 연결돼 있는데, 이들과 연계한 간접광고 상품을 다양하게 개발 필요
- 한류가 식으면 가장 먼저 타격을 받을 업종 중 대표적인 하나가 웨딩 한류업임. 누구보다도 한류 불씨가 꺼지면 안되는 사람들이 웨딩 한류업 종사자들임. 따라서 웨딩컨설팅업체들도 당장 눈앞의 이익만 볼 게 아니라, 드라마, 영화, K팝 등 기초 한류를 지원하고, 관련 이벤트에도 참가하는 방안도 강구
- 웨딩(한류)산업에 종사하는 모든 사람은 단순히 상품을 판매하는 것이 아닌 가족을 탄생시키는 전초에 있다는 것을 명심하고 깨끗한 상품 서비스를 제공하는 데 앞장서야 함(김태욱 대표)

※ 참고문헌

이향숙(2013). 부산시 웨딩산업 현황 분석에 관한 연구

주경식 · 박영숙(2011). 서울시 웨딩 업체의 입지 패턴에 관한 연구. 한국지역지리학회지, 제 17권 6호, 698-709.



한류 성과

1 | 한류 파급효과

I 한류-제조업 분야

1 화장품

○ 태국 기업 '쇼 DC', 방콕 내 한류 타운 조성 추진('15.9.16)

- 동남아시아 부호들을 중심으로 방콕 내 K-Pop, K-Food, K-Fashion을 한 장소에서 즐길 수 있는 한류 타운 조성 프로젝트 진행
- '16년 상반기 15만2천㎡, 6층 규모의 방콕 K타운 조성 예정, 국내 드라마제작사 초록뱀미디어 참여

층수	내용
1층	패션·화장품 매장, 명동·동대문·홍대·이태원·가로수길 등 한류거리 재현
2~3층	롯데면세점 입점, 명품 브랜드, 현지 토산품, 한·일 양국 화장품 판매
4층	K-Pop 아카데미, K-Beauty존(화장품·피부관리 등) 입점
5층	한류 식품 관련 K-Food존 입점
6층	YG엔터테인먼트 식품 자회사 YG푸드 통해 '삼거리 푸줏간' 등 운영

○ 화장품 수출, 중국·홍콩·미국에 편중

- 전년동분기대비 38.78% 증가
- '15년 3분기 아시아 편중 비중 86.13%에서 85.07%로 감소(미주 10.55%, 유럽 3.14% 기타 1.24%)
- 화장품 최대 수출국 각 1·3위 중국, 미국의 전년동기대비 수출액 증가(전년동분기대비 중국 75.33% 증가 / 미국 70.21% 증가)

지역	국가명	2014년		2015년			비중	전년동분기대비 증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	36,265	39,862	32,059	35,074	40,147	6.10	10.70
	중국	150,698	227,734	263,761	280,853	264,224	40.15	75.33
	홍콩	111,978	150,224	176,156	165,226	142,178	21.61	26.97
	싱가포르	11,706	14,265	15,650	14,667	17,054	2.59	45.69
	대만	33,240	31,765	40,643	31,220	29,982	4.56	-9.80
	베트남	13,763	16,952	11,749	14,105	13,976	2.12	1.55
	말레이시아	12,480	13,181	11,958	10,846	11,222	1.71	-10.08
	인도네시아	2,519	4,359	3,388	3,132	3,463	0.53	37.48
	태국	22,335	22,503	20,462	22,561	24,394	3.71	9.22
	필리핀	3,600	2,768	3,707	3,436	3,148	0.48	-12.56
	미얀마	2,072	1,937	2,069	3,462	2,767	0.42	33.54
	캄보디아	1,086	1,001	1,270	1,694	1,579	0.24	45.40
	카자흐스탄	1,315	1,543	2,221	3,363	1,971	0.30	49.89
미주	몽골	3,936	3,921	2,197	2,736	3,680	0.56	-6.50
	미국	38,736	46,060	51,594	59,089	65,932	10.02	70.21
	캐나다	3,279	2,795	2,629	3,295	2,612	0.40	-20.34
유럽	멕시코	330	392	321	684	755	0.11	128.79
	브라질	250	177	385	375	107	0.02	-57.20
	프랑스	1,122	1,634	2,425	5,383	2,517	0.38	124.33
	영국	1,785	1,850	2,495	2,572	2,256	0.34	26.39
	독일	2,218	3,411	2,032	3,338	1,222	0.19	-44.91
	이탈리아	309	250	331	462	1,490	0.23	382.20
	스페인	437	1,929	697	1,177	1,614	0.25	269.34
	헝가리	59	41	73	65	40	0.01	-32.20
	러시아	8,894	10,722	6,932	10,584	9,051	1.38	1.77
	네덜란드	1,101	876	987	1,108	2,465	0.37	123.89
오세아니아	루마니아	25	37	63	52	39	0.01	56.00
	호주	8,147	9,182	7,710	6,688	7,268	1.10	-10.79
	뉴질랜드	470	775	752	594	889	0.14	89.15
합계		474,155	612,146	666,716	687,841	658,042	100.00	38.78

* 자료 : 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2015.12.01 기준)

2 의류

○ '15년 3분기 의류 수출 베트남·중국·일본 편중 지속

- 전년동분기대비 6.98% 하락
- 베트남 전년동분기 대비 소폭 증가 반면, 일본 38.80% 하락

지역	국가명	2014년		2015년			비중	전년동분기대비 증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	31,407	26,114	25,947	43,437	19,221	8.36	-38.80
	중국	70,932	71,521	55,553	89,221	68,818	29.94	-2.98
	홍콩	9,084	7,232	7,756	12,474	8,209	3.57	-9.63
	싱가포르	4,306	3,019	2,687	3,835	1,557	0.68	-63.84
	대만	4,594	9,150	4,963	9,036	3,973	1.73	-13.52
	베트남	71,644	87,791	51,368	127,253	79,605	34.63	11.11
	말레이시아	216	438	328	722	640	0.28	196.30
	인도네시아	20,482	19,590	15,591	29,799	14,294	6.22	-30.21
	태국	882	1,272	830	1,434	512	0.22	-41.95
	필리핀	2,612	2,295	2,975	5,032	2,050	0.89	-21.52
	미얀마	7,700	13,213	8,655	20,373	7,274	3.16	-5.53
	캄보디아	3,041	2,918	1,832	3,273	4,469	1.94	46.96
미주	카자흐스탄	403	340	134	357	216	0.09	-46.40
	몽골	635	788	471	809	435	0.19	-31.50
	미국	9,856	8,885	7,147	13,409	10,484	4.56	6.37
	캐나다	840	1,582	575	993	1,003	0.44	19.40
	멕시코	864	1,620	409	755	933	0.41	7.99
유럽	브라질	2	14	156	160	1	0.00	-50.00
	프랑스	904	863	495	851	660	0.29	-26.99
	영국	1,156	3,293	1,086	1,459	1,283	0.56	10.99
	독일	480	371	339	712	451	0.20	-6.04
	이탈리아	980	676	1,181	2,058	1,995	0.87	103.57
	스페인	301	225	98	576	60	0.03	-80.07
	헝가리	53	23	8	34	23	0.01	-56.60
	러시아	2,935	1,615	728	1,584	898	0.39	-69.40
	네덜란드	166	139	48	122	451	0.20	171.69
	루마니아	0	14	6	9	4	0.00	0.00
오세아니아	호주	524	188	340	505	314	0.14	-40.08
	뉴질랜드	135	90	112	158	43	0.02	-68.15
합계		247,134	265,279	191,818	370,440	229,876	100.00	-6.98

* 자료 : 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2015.12.01 기준)

II 한류-관광 분야

○ 엔터 업계의 면세점 시장 진입을 통한 인바운드 한류시장 활성화('15.7.10)

- 관세청, 국내기업-엔터테인먼트기업 서울 시내 면세 사업자로 선정
- HDC신라면세점(호텔신라-현대산업개발 합작법인), SM엔터테인먼트와 함께 한류관광과 쇼핑이 복합적으로 어우러진 DF(Duty Free)랜드 조성
- SM면세점(하나투어 컨소시엄), 김우빈·비스트·포미닛 등 IHQ·큐브엔터테인먼트 소속 아티스트를 활용한 한류 콘텐츠 개발 계획

○ 문화체육관광부, 메르스 대응 및 관광업계 지원 방안 마련('15.7.15)

- 메르스 여파로 위축된 관광업계 지원, 관광 수요 정상화 목적

문화체육관광부, 메르스 대응 및 관광업계 지원 방안 주요 내용

- ① 문체부는 현재 메르스 극복과 관광산업 정상화 등을 위해 추경예산을 마련. 공연 티켓 구매 시 한 장 더 제공하는 '원 플러스 원' 등 공연계 지원에 300억 원, 소외계층 문화 순회 사업 지원에 200억 원, 관광업계 용자에 3천억 원, 관광마케팅 지원에 200억 원 배당
- ② 또한 줄어든 관광 수요 재창출을 위해 비수기에 실시했던 '코리아 그랜드세일' 행사를 앞당기고, 김수현 등 한류스타를 활용한 '안전한 한국관광' 홍보물 제작, 드라마 <프로듀사> 촬영지 관광 상품 등 요우커를 위한 상품 개발 추진
- ③ 관광객(취업비자 제외)이 한국 체류기간('15.6.22~'16.6.21) 중 메르스 확진을 받을 경우 이를 보상하는 안심보험 개발을 위해 보험사화 협의 중
- ④ 업계 애로사항 해결을 위해 문체부·관광협회·여행업협회 3개 기관 내 원스톱 상담창구 운영, 영세업체 대상으로 기존 여행업공제회 중심의 공제제도 확대 방안 추진

○ '방한시장 회복 100일 프로젝트' 일환, 중화권 주요 언론매체 대규모 초청('15.7.29~8.1)

- 한국관광공사, 메르스 사태 종식 선언을 위한 초청 행사로 중화권 언론사 관계자 150명 초청*
- 라인 프렌즈 스토어, K-LIVE, 코엑스몰 등 한류 연계 관광자원 현장 방문

* 중국 CCTV, 대만 TVBS 등 주요 TV매체 및 중국 환구시보, 대만 중국시보, 홍콩 대공보 등 주요 언론

※ (주최) 한국관광공사 (후원) 강원도, 경기도, 인천국제공항공사, 경기관광공사

○ 국내 최대 쇼핑관광 축제, '2015 코리아그랜드세일'* 개최('15.8.14~10.31, 전국 12개 지자체**)

- 쇼핑·패션·숙박·식음료·뷰티·항공사 및 금융기관 250여개 업체, 30,000여개 매장 참여
- 먹거리·볼거리·살거리·즐길거리가 있는 '스페셜 테마워크' 운영, 방한 외국인 관광객 대상, 쇼핑 할인 및 사은품 제공
- 한류 콘텐츠와 전통 문화예술을 소개하는 '한류스타와 쇼핑관광 데이트', 'K-Pop 콘서트', '백스테이지 투어' 등 진행

* 2015코리아그랜드세일(Korea Grand Sale 2015) : 쇼핑·한류·관광 융복합으로 외국인 대상 즐길거리 제공하는 쇼핑관광 축제. '15년 5회째

** 서울, 부산, 대구, 인천, 경기, 강원, 충북, 충남, 전남, 경북, 경남, 제주

※ (주최) 한국방문위원회 (후원) 문화체육관광부, 한국관광공사, 한국여행업협회, 한국공연관광협회 (협찬) 마스터카드, 대한항공, 아시아나항공, 두타 등 (홈페이지) www.koreagrandsale.co.kr

○ 제주항공, 한류스타 마케팅 성과 창출('15.8.24)

- '15년 초 한류스타 김수현 모델로 선정, 김수현 특별 영상 및 래핑 항공기 제작
- 온라인 직접 판매 비중 '13년 5.8%에서 '15년 7월 말 19.4%로 확대*
- 온라인 활용능력 갖춘 아시아 한류팬, 패키지 중심 여행 패턴을 자유여행으로 변모시키는 동력으로 기능해 수익개선에 도움

* 중국, '13년 8.8%에서 '15년 19.4%로 증가/홍콩, 같은 기간 12.4%에서 28.1%로 증가

○ 한국 관광 회복을 위한 '그랜드 K-Pop 페스티벌' 개최('15.9.4, 잠실종합운동장)

- 소녀시대, 씨앤블루, 비투비, 비스트, 블랙비, EXO(첸), 샤이니(태민), EXID 등 인기 한류스타 8팀 출연
- 한국관광공사, 19개국 30개 해외지사 마케팅 활동 통해 단체관광객 유치
- 행사 당일 유튜브, 다음카카오를 활용한 인터넷 생중계 진행

○ '15년 3분기 관광객 수 전년동분기대비 30% 하락

- 전년동분기대비 중국 32.46%, 일본 32.79%, 미국 5.88% 감소

외래 관광객 입국 현황('14년 3분기~'15년 3분기) 단위: 명

지역	국가명	2014년		2015년			비중	전년동분기대비 증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	576,880	540,355	822,574	444,028	387,693	14.53	-32.79
	중국	2,013,814	1,443,450	2,354,582	1,574,788	1,360,149	50.98	-32.46
	홍콩	140,882	153,586	239,985	135,509	34,364	1.29	-75.61
	싱가포르	35,925	75,749	92,849	43,004	15,221	0.57	-57.63
	대만	174,886	157,399	260,916	134,629	53,071	1.99	-69.65
	베트남	36,270	35,139	52,843	44,262	39,634	1.49	9.27
	말레이시아	43,530	91,355	117,964	58,076	29,654	1.11	-31.88
	인도네시아	47,961	57,411	81,623	56,109	78,484	2.94	63.64
	태국	96,545	142,180	217,921	95,620	91,284	3.42	-5.45
	필리핀	112,489	106,493	154,949	117,696	109,681	4.11	-2.50
	미얀마	14,340	43,247	52,282	15,739	13,750	0.52	-4.11
	캄보디아	5,238	4,657	7,497	10,112	5,168	0.19	-1.34
	카자흐스탄	6,196	6,303	10,844	7,183	6,977	0.26	12.60
	몽골	13,827	15,603	27,122	21,266	24,585	0.92	77.80
미주	미국	201,817	191,546	291,170	213,561	189,942	7.12	-5.88
	캐나다	39,326	38,690	59,125	39,897	33,247	1.25	-15.46
	멕시코	3,856	3,101	4,665	3,954	4,526	0.17	17.38
유럽	브라질	4,159	4,264	6,502	4,138	3,636	0.14	-12.58
	프랑스	22,897	19,778	31,038	22,731	22,034	0.83	-3.77
	영국	35,835	31,186	48,952	32,700	28,307	1.06	-21.01
	독일	26,931	25,102	37,464	25,063	25,320	0.95	-5.98
	이탈리아	13,287	11,508	16,601	11,866	12,359	0.46	-6.98
	스페인	5,894	4,786	7,097	5,092	5,760	0.22	-2.27
	헝가리	1,154	1,077	1,459	1,002	1,060	0.04	-8.15
	러시아	57,145	49,600	75,291	50,862	45,364	1.70	-20.62
	네덜란드	7,949	7,605	11,587	7,315	7,259	0.27	-8.68
	루마니아	3,862	3,290	4,824	3,687	2,598	0.10	-32.73
오세아니아	호주	37,554	39,234	56,241	38,439	29,748	1.11	-20.79
	뉴질랜드	8,609	8,070	12,320	7,194	7,212	0.27	-16.23
합계		3,789,058	3,311,764	5,158,287	3,225,522	2,668,087	100.00	-29.58

* 자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성 (집계일 2015.12.01 기준)

Ⅲ 한류-한국문화 분야

○ 한류트레이닝센터*, '2015 글로벌 K팝 캠프' 개최('15.7.27~8.15, 경기영어마을 파주캠프)

- 'Dream of Global Musician'을 주제로 미래 K-Pop 스타 및 글로벌 뮤지션을 꿈꾸는 중·고등학생 다수 참여
- 개인별 음원 레코딩 및 프로필 제작 참여, 캠프 교육 후 데뷔 기회 제공

* 한류트레이닝센터(Global K Center) : 경기영어마을 내 한류 교육·체험 공간. K-Pop 체험, 전문트레이닝 교육과정 포함. 연간 약 2만 명 수용 가능
 ※ (주최·주관) 한류트레이닝센터 (후원) 서울문화홍보원, 별동별스타도네이션

○ '15년 3분기 유학생 수 감소 추세

- 중국인 유학생 수, 전체 유학생 중 73.89% 차지, 전년동분기대비 35.91% 감소
- 유학·연수 목적 입국 비중 2위 일본 유학생 수, 전년동분기대비 2.15% 증가

유학·연수목적 입국 현황('14년 3분기~'15년 3분기) 단위: 명

지역	국가명	2014년		2015년			비중	전년동분기대비 증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	2,792	1,064	1,064	1,100	2,852	8.25	2.15
	중국	39,861	12,339	12,339	18,406	25,545	73.89	-35.91
	홍콩	444	234	234	265	184	0.53	-58.56
	싱가포르	437	126	126	86	277	0.80	-36.61
	대만	892	244	244	365	291	0.84	-67.38
	베트남	1,741	935	935	916	982	2.84	-43.60
	말레이시아	728	135	135	115	867	2.51	19.09
	인도네시아	722	197	197	210	307	0.89	-57.48
	태국	383	138	138	133	358	1.04	-6.53
	필리핀	343	123	123	139	290	0.84	-15.45
	미얀마	145	38	38	43	86	0.25	-40.69
	캄보디아	-	-	-	-	-	-	-
	카자흐스탄	502	77	77	107	130	0.38	-74.10
	몽골	1,526	332	332	376	547	1.58	-64.15
미주	미국	1,153	352	352	421	450	1.30	-60.97
	캐나다	174	66	66	74	71	0.21	-59.20
	멕시코	200	74	74	111	136	0.39	-32.00
	브라질	194	77	77	47	74	0.21	-61.86
유럽	프랑스	1,008	495	495	611	330	0.95	-67.26
	영국	138	47	47	96	75	0.22	-45.65
	독일	740	414	414	250	248	0.72	-66.49
	이탈리아	106	30	30	32	45	0.13	-57.55
	스페인	194	112	112	57	69	0.20	-64.43
	헝가리	-	-	-	-	-	-	-
	러시아	647	131	131	123	220	0.64	-66.00
	네덜란드	241	108	108	102	98	0.28	-59.34
오세아니아	루마니아	32	8	8	9	30	0.09	-6.25
	호주	112	27	27	50	112	0.32	0.00
	뉴질랜드	8	4	4	3	8	0.02	0.00
합계		55,463	17,927	17,927	24,247	34,570	100.00	-37.67

* 자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성 (집계일 2015.12.01 기준)

집필 명단

총괄책임

김덕중 한국문화산업교류재단 사무국장

기획 및 연구지원

남상현 한국문화산업교류재단 조사연구팀 팀장

김아영 한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원

김노영 한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원

류설리 한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원

자문위원 <가나다순>

박희성 영화진흥위원회 정책연구부 정책조사팀장

유진호 한국관광공사 전략상품팀 팀장

윤재식 한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 수석연구원

채지영 한국문화관광연구원 연구위원

최진영 한국저작권위원회 국제협력팀장

외부집필진<가나다순>

권윤구 동부증권 리서치센터 애널리스트

김일중 한국콘텐츠진흥원 미국사무소 소장

노동렬 성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

박진완 중앙대학교 첨단영상대학원 교수

서병기 헤럴드경제 선임기자

정광렬 한국문화관광연구원 문화예술연구실 선임연구위원

후원

문화체육관광부

협력

영화진흥위원회, 한국관광공사, 한국문화관광연구원,

한국저작권위원회, 한국콘텐츠진흥원





KOFICE

한국문화산업교류재단

(121-912) 서울시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 105호

Tel. 02-3153-1784 Fax. 02-3153-1787

Homepage. www.kofice.or.kr

비매품
94300

9 791185 661247
ISBN 979-11-85661-24-7
ISBN 978-89-962053-6-4 (세트)