

한류 now!

vol.11

2015년
여름호

분기별 한류 심층 보고서



한류 now!

	해외 한류 동향	2
	2014 해외한류실태조사 결과 요약	12
	2015년 1분기 엔터테인먼트 주가 분석	34
	한류 심층 진단	44
	1 한류 집중 탐구	46
	1) 한류 지역 집중 탐구	46
	대만 내 한류시장 동향 및 발전 방향	46
	2) 한류 장르 집중 탐구	55
	(1) 의료관광 실태와 문제점	55
	(2) K-Pop 오프라인 음반의 한류시장 확장 방안	63
	3) 한류 정책 집중 탐구	73
	아세안(ASEAN)지역 한류 및 저작권 거점국가로서의 태국	73
	2 한류 핫 이슈	81
	(1) 중국시장에서 K-Pop 교육 프로그램의 산업적 가치와 미래	81
	(2) 콘텐츠산업 투자현황 및 변화 양상	91
	한류 성과	100
	1. 콘텐츠 수출효과	102
	2. 한류 파급효과	122



해외 한류 동향

해외 한류 동향

1 | 주요국 한류 이슈

I 아시아

1 중국

1) 광전중국 '온라인 해외 드라마 관련 정보 등록 신청 업무에 관한 통지' 발표

- 중국 국가신문출판광전총국에서는 2015년 1월 21일 '온라인 해외 드라마 관련 정보 등록 신청 업무에 관한 통지'를 발표하였음. 이에 따라 광전총국의 사전심의를 통과한 해외 방송콘텐츠만이 중국 온라인 서비스를 이용할 수 있게 되었음
 - ※ '온라인 해외 드라마 관련 정보 등록 신청 업무에 관한 통지'는 1) 해외 방영물 사전심사 2) 방영물 수량제한 3) 실시간 방영 금지 등의 내용을 담고 있음
- 한국 방송콘텐츠 대부분이 중국 온라인 사이트를 통해 방영되고 있는 상황에서 해외 드라마의 온라인 방영에 대한 규제는 사실상 한국 드라마 방영을 규제한다는 평가
 - ※ <별에서 온 그대>, <상속자들> 등 지난 해 중국에서 큰 인기를 얻은 한류 드라마들 역시 중국 온라인 사이트를 통해 약간의 시차를 두고 방영된 바 있음

국가	작품명	등장인물	온라인 채널	비고
중국	피노키오	이종석, 박신혜	유쿠, 투도우	유쿠, 투도우 사이트 누적 조회 수 4억뷰 이상
	미녀의 탄생	한예슬, 주상욱	유쿠, 투도우	

* 출처 : 글로벌한류동향 77차~82차 재구성, 보도자료(검색기간 : 2014.12.1~2015.3.31)

- 또한, 사전심사가 진행되는 3~6개월 정도의 기간 동안 중국 내 해적판이 유포될 가능성이 있으며, 방영물 수량제한으로 인해 한국 방송 콘텐츠 수출 자체가 무산될 수 있음
 - 실제로 중국 광전총국의 해외 영상물 심사 진행 이후, 자국 영상물이나 자체제작 영상물이 더 많은 방영 기회를 갖게 되면서 한국 드라마의 판권가격이 1/3 하락한 바 있음¹⁾
- 국내에서는 중국시장의 진입 장벽을 넘기 위해 '공동제작' 방안을 강구하고 있으나, 최근 한국에서는 콘텐츠 제작만을 담당하고, 모든 권리는 중국이 가져가는 등 공동제작의 의미가 변질되는 상황이 발생되고 있음

1) 한국저작권위원회(2015.3.5), 「[중국]온라인 해외영상물 제한 영향으로 한국 드라마 판권가 1/3 하락」

2) 한국 포맷 '예능 영화' 인기

- 한국 포맷을 활용한 영화 제작 사례가 증가하고 있음
 - 중국판 <아빠 어디가>는 현지 최고시청률 5%를 기록한 후, 영화로 제작되어 상당한 이익을 내었으며, 중국판 <런닝맨>은 방송 5회 만에 주간시청률 1위를 기록하며 영화제작을 확정지었음²⁾

작품명	등장인물	비고	한국판 원작
달려라 형제	덩차오, 안젤라베이비 등	개봉 2일 만에 1.7억 위안 흥행수익	(예능) 런닝맨
아빠어디가	차오거, 황레이 등	누적흥행수입 2.1억 위안 기록	(예능) 아빠어디가

* 출처 : 글로벌한류동향 77차~82차 재구성, 보도자료(검색기간 : 2014.12.1~2015.3.31)

- 중국판 한국예능의 영화제작은 대부분 예능의 인기에 따라 결정되는데 인기가 보장된 콘텐츠의 활용은 기본적인 수익을 보장 받을 수 있기 때문에 중국 업계의 반응도 긍정적인 상황. 중국 현지의 반응에 따라 중국판 한국예능의 영화버전 제작은 당분간 지속될 전망이다

2 일본

1) 한국 엔터테인먼트, 일본 내 독립 레이블 설립

- 큐브엔터테인먼트는 일본 내 자사 아티스트의 이름을 딴 '비스트 뮤직' 레이블 설립, 현지 레이블 설립을 통해 보다 현지화 된 음악 제작과 활동을 보장하기 위함
 - '비스트 뮤직'은 세계적인 인기 작곡가, 프로듀서 라인과 비스트의 협업을 기획하였으며, 일본에서 10개월 연속 신곡을 발표할 예정

큐브 엔터테인먼트 레이블 사업 추진현황

큐브엔터테인먼트, 일본 내 독립 레이블 '비스트 뮤직' 설립('15.3.16)

- ① 일본 진출 한류 아티스트 중 최초로 독립 레이블 창단
- ② 일본에서 10개월 연속 신곡을 발표할 예정
- ③ 17일 아이튠스를 통해 첫 번째 신곡 '원'(ONE) 발표

* 출처 : 글로벌한류동향 82차, 노수빈(2015.3.17), 「비스트, 일본 독립레이블 설립」, 『뉴스캔』

- 큐브 엔터테인먼트에서는 독립 레이블을 통해 첫 번째 신곡 '원(ONE)'을 발표하였으며, 공개와 동시에 일본 아이튠스의 합합 차트 1위, 종합차트 12위에 오르는 등 성공적인 출발을 하였음

2) 권호영(2015), 「중국 자본의 방송 콘텐츠 제작 현황 : 제작 노하우 전수..호랑이 새끼 키울라」, 『신문과 방송』

3 홍콩

1) 한국, 홍콩 화장품 수입 시장 점유율 2위 기록

- 홍콩 내 화장품 수입국가 중 한국이 2위를 차지하며 점유율 12.2%를 기록. 최근 한국 화장품 브랜드의 홍콩 쇼핑물 입점이 증가하고 있으며, 제품 판매 또한 눈에 띄게 증가
 - 홍콩에서는 한국 방송 프로그램에 대한 관심이 매우 깊음, 방송의 인기에 힘입어 한국 화장품의 브랜드 인지도와 선호도가 상승

순위	국가	2014년(1~11월)		전년대비 증감률(%)
		금액	점유율(%)	
1	싱가포르	399,090	16.9	13.3
2	한국	287,273	12.2	36
3	프랑스	271,473	11.5	12.7
4	일본	246,339	10.4	7.5
5	중국	242,086	10.3	5.4

* 출처 : 글로벌한류동향 82차, 홍콩무역발전국(HKTDC) · 홍콩통계청(C&SD)(코트라 재인용)

II 미주

1 미국

1) 뉴욕타임즈 '2015년 가봐야 할 세계 명소 52선'에 서울 명소 선정

- 미국 대표 일간지인 뉴욕타임즈는 '2015년 가봐야 할 세계 명소 52선'에 동대문 디자인 플라자(DDP), 삼청로 국립현대미술관 서울관, 용산 국립한글박물관 등을 선정
 - 세계 명소 선정 기준으로 새롭게 변한 요소가 있거나 역사적으로 의미가 있는 장소들을 엄선하였다고 밝혔으며, 근처의 넓은 쇼핑가를 초현대적 공간으로 변모시킨 동대문 디자인 플라자(DDP)를 대표적으로 언급함³⁾

지역	언론매체	내용
미국	뉴욕타임즈(NYT)	〈2015년 가봐야 할 세계 명소 52선(52 Places to Go in 2015)〉 DDP(동대문디자인플라자)는 “은빛 우주선 같은 자태”를 갖췄으며, 근처의 넓은 쇼핑가를 초현대적 공간으로 변신시켰. 또한, 국립현대미술관 서울관은 뉴욕의 현대미술관(MoMA) 같은 곳이며, 예술 애호가들을 위한 코스로 소개하며 국립한글박물관 방문도 함께 권유함

* 출처 : 글로벌한류동향 78차

2) 미국 사회 전반으로 인기가 확산되는 한국 화장품

- 최근 한국화장품에 대한 미국 뷰티시장의 관심이 증가. 미국 화장품 평가 사이트에서 한국화장품 만족도는 높은 점수를 나타내고 있으며 한인과 중국인 밀집지역을 벗어나 미국사회 전반으로 브랜드숍 오픈이 급격히 증가하고 있는 상황

* 출처 : 글로벌한류동향 79차, 보도자료(검색기간 : 2015.1.1~2015.3.31)

	아모레퍼시픽	LG생활건강
진출 브랜드	아모레퍼시픽(2003년), 설화수(2010년), 라네즈(2014년)	더페이스샵(2006년), 발리프(2015년)
2014년 매출액	약 349억 원	약 47억 원
매장	버그도프굿맨 등 주요 백화점 및 세포라 매장, 대형마트 등	가두점, 세포라 등

* 출처 : 김현수(2015.3.10), 「美도 반한... 한국 화장품의 美」, 『동아닷컴』

- 수출 면에서도 높은 성과를 보임. 한국 화장품 수출액에서 미국이 차지하는 비중은 8.2%로 중국(31%)과 홍콩(21.9%)의 뒤를 이음.⁴⁾ 한국의 화장품 수출이 아시아 지역에 편중되어 있는 상황에서 미국이 3대 수출국으로 진입했다는 점은 고무적인 결과

3) 해외문화홍보원(2015.1.9), 「서울, 2015년 가봐야 할 세계명소: NYT」

4) 대한화장품산업연구원(2015.1.15), 「화장품 통계」, 국가별 수출현황



- 미국시장에서 한국화장품이 차지하는 점유율 비중은 아직 미약한 편이나 성장잠재력이나 시장반응은 상승세에 있다고 판단되며 향후 한국 화장품의 미국시장 선전이 기대됨

2 아르헨티나

1) 아르헨티나, 아시아권 최초로 한국 드라마 방영

- 아르헨티나 케이블방송에서 한국 드라마 <시크릿 가든>이 한국은 물론 아시아권 최초로 방영
 - 이번 사례는 문화원과 현지 드라마 팬들이 주도하여 이뤄낸 결과라는 점에서 더욱 뜻 깊은 의미가 있음
 - 아르헨티나 한국문화원과 드라마 팬들은 '14년 9월부터 SNS(페이스북)를 활용하여 한국 드라마 <시크릿 가든>의 청원운동을 펼쳤으며, 케이블 방송 마가진 TV(Magazine TV)에서 드라마가 방영될 수 있었음

아르헨티나, 한국드라마 최초 방영

<시크릿 가든> 방영과 한국문화원의 노력

- ① 아르헨티나는 한국뿐만 아니라 일본, 중국 등 아시아권에서 제작된 드라마가 방영된 적이 한 번도 없으며, 백인 중심의 인종 구성과 유럽 지향의 국민정서로 상당히 보수적이고 문화적 진입장벽이 높은 곳임
- ② 그러나 한국문화원은 K-Pop 페스티벌을 지속적으로 개최하여 남미에 한류 열풍을 일으켰음. 2010년부터 '중남미 K-Pop 경연대회'를 국제 행사 규모로 매년 개최했고 '부에노스아이레스 한국영화제'도 개최하는 등 한류에 대한 관심을 높여왔음
- ③ 그러나 방송 콘텐츠는 현지 방송사의 프로그램 구매 및 편성 담당자를 설득해야 하며 그들은 대부분 보수적이기 때문에 한국 방송을 현지에서 방영하기는 매우 어려웠음
- ④ 부에노스아이레스 한국문화원(원장 이종률)은 한국과 한류 문화에 충성도가 높은 아르헨티나의 K-Pop 팬들의 힘을 자연스럽게 빌렸음. 한류 팬클럽의 멤버들은 페이스북, 트위터 등 SNS를 통해 한국 드라마 <시크릿 가든>을 방송해 달라는 청원 운동(Queremos ver Secret Garden en la TV "우리는 <시크릿 가든>을 TV에서 보고 싶어요")을 전개하였음
- ⑤ 청원을 시작한 2014년 9월 이후 3개월 만에 무려 1만 3000여명이 참여했고 마침내 아르헨티나 방송관계자가 움직였음. 문화원과 한류 팬들로 인해 드라마 <시크릿 가든>이 토요일 밤 8시 황금시간대에 아르헨티나 케이블 방송인 마가진(Magazine)TV에서 방영될 수 있었음

* 시크릿 가든 : SBS 20부작 드라마. (제작) 화엔담픽처스 (연출) 신우철 · 권혁찬

* 출처 : 글로벌한류동향 77차, 정길화(2015.2.19), 「'시크릿 가든' 아르헨티나 방영, 한류 드라마 기폭제」, 『월드코리안뉴스』

- 부에노스아이레스 한국문화원은 현지인들이 한국문화를 접하게 되는 종합문화공간으로써⁵⁾ K-Pop행사와 한류 프로그램을 통해 현지 팬들의 한류콘텐츠에 대한 우호적인 평가를 이끌어냈으며 팬심을 기반으로 아시아 국가 최초로 아르헨티나에서 한국 드라마를 방영시킴
 - 한국문화원은 이번 사례를 통해 현지 시장에 대한 높은 이해를 바탕으로 국가 간 문화매개체로서의 역할을 충분히 소화했다는 평가를 받고 있음

5) 유재기, 「국제문화교류 활성화를 위하여 : 한국문화원의 활성화는 문화수출의 지름길」, 문화관광부


III 유럽

1 독일

1) 독일 언론, 한국 방송프로그램 관련 보도

- 독일 일요 신문에서 한국 인기 방송프로그램 <비정상회담>과 독일 대표 출연자인 다니엘 린데만에 대해 보도
 - 한국 방송프로그램 출연으로 인기가 높아진 다니엘에 대해 독일 언론의 관심이 높아지자 그가 출연하고 있는 한국 방송프로그램 <비정상회담>에 대해서도 관심 상승

독일 신문, 언론보도 내용



독일 신문*, <비정상회담> 관련 보도('15.2.2)**

- ① <비정상회담>, 한국의 인기 프로그램으로 소개
- ② 독일 출연진 다니엘의 한국 내 인기에 대한 언론의 관심

* 프랑크푸르트 알게마이네 존탁스자이퉁(Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung) : 독일 일요 신문
 ** 비정상회담 : JTBC 인기 예능 프로그램. 각국의 청년들이 모여 세계의 다양한 사회/문화 이슈에 대해 토론. 매주 월요일 저녁 11시 방송

* 출처 : 글로벌한류동향 77차~82차 재구성, 보도자료(검색기간 : 2014.12.1~2015.3.31)

2 기타

1) 유럽 언론, 한국 대표 식품 '김치'에 관한 보도

- 유럽 주요 일간지에서는 한국의 대표 식품인 김치에 대해 보도 하였으며 김치를 담그는 방법이나 김장문화, 슬로우 푸드로서의 김치를 보도하며 한국에 대한 관심을 표함

유럽의 언론보도 내용

지역	언론매체	내용
프랑스	르 피가로 (Le Figaro)	<김치, 요리사의 마지막 사랑> 김치는 마늘과 고추 등의 양념과 새우 또는 멸치 젓갈을 넣어 만드는 한국의 대표적인 식품으로 200여 가지가 넘는 다양한 방법이 있음. 세대에서 세대로 전승되는 김장 문화야말로 한국인들에게 나눔의 정신과 이웃과의 연대를 마련할 뿐만 아니라, 사람들에게 정체성과 소속감을 부여함
폴란드	브보르차 (Wyborcza)	<봄을 위한 발효식품> 김치는 'slow food' 트렌드이며, 폴란드 내 발효식품에 대한 관심이 높아지고 있음. 폴란드인 바르투오미에이 파나슈과 한국인 윤재호가 함께 창립한 김치회사 '김치폴' 소개하며 폴란드와 전혀 다른 한국인의 식생활에 대해 알림

* 출처 : 글로벌한류동향 77차~82차 재구성, 보도자료(검색기간 : 2014.12.1~2015.3.31)

IV 중동

1 이란

1) 한국 ‘사극’ 드라마의 꾸준한 인기

- 2003년 MBC 드라마 <의가형제>를 시작으로 <대장금>, <주몽>, <이산> 등의 사극이 이란 국영방송 IRIB 채널을 타고 잇따라 방영. 특히, <대장금>의 경우 이란 현지 시청률 90%를 기록했으며 <주몽>은 신드롬을 일으킬 정도로 열광적인 반응을 보임⁶⁾
 - 최근에는 SBS 사극드라마 <신의>가 이란 공영방송 채널 Namayesh에서 1월 중순부터 방영되며 큰 인기를 구가하고 있음

이란, 한국드라마 방영 관련 내용

드라마 <신의>*, Namayesh서 방영(15.2.25)

– 이란 종교, 문화, 사회상에 맞는 않는 외화 방영의 어려움에도 불구하고, 한국 사극 드라마 꾸준한 인기를 얻으며 방영 중(15년 1월~2월 중순, 오후 10시 방영)

* 신의 : SBS 월화드라마. 이민호, 김희선 주연 (제작) 신의문화산업전문화사

* 출처 : 글로벌한류동향 8차, 한국문화산업교류재단 이란통신원

- 이란에서는 사회·문화적 차이로 인해 외화 방영이 어려움에도 불구하고 한국 사극이 지속적으로 방영됐음. 이란에서의 한국 사극 인기요인은 남녀 간의 직접적인 애정표현이나 노출 장면이 적고, 역사를 바탕으로 한 매력 있는 스토리를 선보였기 때문으로 분석
- 이란은 실제로 다른 콘텐츠에 비해 한국TV드라마, 방송 프로그램에 대한 호감도가 높게 나타났으며, 다양한 연령층에서 선호하는 경향을 보임
 - 한국문화산업교류재단⁷⁾에서 발표한 조사에 따르면 이란의 한류상품 소비행동 및 호감도 분석결과 한국TV드라마, 방송 프로그램에 대한 선호가 가장 높게 나타났으며 10~20대, 40대 남성, 10대 여성에서 선호도가 높았음. 반면 10대 여성은 한국 영화, 애니메이션 등에서 호감도가 높았으며 50대 여성은 한국 패션/뷰티에 호감도가 높게 나타남
- 이러한 결과를 바탕으로 이란에서 한류를 지속 확산시키기 위해 한국의 TV드라마와 패션/뷰티 상품을 연계한 광고 등을 집행할 필요가 있음. 즉, 한국 드라마에 상품 광고를 삽입하거나, 드라마에 출연한 배우를 패션/뷰티상품의 모델로 기용하는 등 이란 내 한류 콘텐츠 소비 대상을 확대하는 방안을 전개할 수 있음

※ 한화건설은 이라크에 기업을 알리기 위해 한류 드라마 프로젝트를 기획해 제작사인 MBC로부터 이라크에서 3년간 <허준>을 방영할 수 있는 판권을 구입했으며, 드라마 방영 시 노출되는 중간광고를 통해 한화건설을 효과적으로 마케팅하며 이라크 비스마야 신도시 사업을 수주하였음⁸⁾

참고문헌

고정민, 황신희(2013),『문화콘텐츠 해외진출 방안』,『한국콘텐츠진흥원』,
 김현수(2015.03.10),『美도 반한... 한국 화장품의 美』,『동아닷컴』,
 노수빈(2015.03.17),『비스트, 일본 독립레이블 설립』,『뉴스캐』,
 유재기,『국제문화교류 활성화를 위하여 II : 한국문화원의 활성화는 문화수출의 지름길』, 문화관광부,
 유현석(1999),『한국 영화산업의 국제경쟁력 분석 : 제작 부문을 중심으로』,『한국문화정책개발연구원』, 문화정책논총, 제11집 p.113~138,
 이문영·김영희(2010.11.10),『한류에 빠진 이란 “제재로 시장 잃으면 한국 손해”』,『한겨레』,
 이지현(2014.01),『2000년대 한국영화의 국제 교류에 관한 연구 : 국내와 해외의 국제영화제와 영화의 한류에 관하여』,『한양대학교 법학연구소』, 법학논총 19권,
 정길화(2015.02.19.), 『시크릿 가든' 아르헨티나 방영, 한류 드라마 기폭제』,『월드코리아뉴스』,
 채지영(2013.12),『문화콘텐츠 활용 사례 연구』,『한국문화관광연구원』,
 KOTRA(2014.12.31),『시장특성-이란』,『Business 참고 정보』, Global Window,
 대한화장품산업연구원(2015.01.15),『화장품 통계』, 국가별 수출현황,
 한국문화산업교류재단(2015.4),『2014 한류의 경제적 효과에 관한 연구』,
 한국무역협회(2015.02.25),『中, 온라인 해외드라마에 대한 규제 강화』,『해외시장동향』,
 한국저작권위원회(2015.03.05.),『중국] 온라인 해외영상물 제한 영향으로 한국 드라마 판권가 1/3 하락』,
 한국콘텐츠진흥원(2014.7),『2014년 1분기 음악산업 동향분석 보고서』,
 해외문화홍보원(2015.01.09),『서울, 2015년 가보야 할 세계명소: NYT』,

6) 이문영·김영희(2010.11.10), 『한류에 빠진 이란 “제재로 시장 잃으면 한국 손해”』, 『한겨레』

7) 한국문화산업교류재단(2015.4), 『2014 한류의 경제적 효과에 관한 연구』

8) 채지영(2013.12), 『문화콘텐츠 활용 사례 연구』, 『한국문화관광연구원』



2014
해외한류실태조사
결과 요약



2014 해외한류실태조사 결과 요약

1 | 조사 개요

1 조사 목적 및 설계

- 목적 : 한류에 대한 인식 및 소비 행태 파악을 통해 향후 한류의 지속 가능성 및 발전 방향을 제시하는 것을 핵심적 목적으로 함
- 분야 : 한류, 한국문화, 한국 이미지 등
- 지역 : 14개국
 - 아시아(중국, 일본, 인도네시아, 태국, 말레이시아, 대만, 호주)
 - 아메리카(미국, 브라질)
 - 유럽(프랑스, 영국, 러시아)
 - 중동&아프리카(UAE, 남아프리카)
- 표본수 : 5,600명
 - 15세 ~ 59세 성인 남녀
 - 한국 대중문화(K-Pop, 한국 드라마, 한국 영화 경험자)
- 조사기간 : 2014년 11월
- 조사방법 : 온라인 조사(조사수행기관 : 밀워드브라운 미디어 리서치)

주요조사 항목			
한국 인식	한류 인식	한류 소비	한류 이슈
<ul style="list-style-type: none"> 한국 연상 이미지 한국 대중문화 상품 인지 정도 한국 이미지 평가 	<ul style="list-style-type: none"> 한류 콘텐츠 별 접촉 경로 평가 한류 인지 및 평가 핵심 한류 콘텐츠 콘텐츠별 호감도 콘텐츠 별 인기정도 	<ul style="list-style-type: none"> 한류 소비 정도 한류 불편 요인 콘텐츠 별 한류 인기 요인 중요도/만족도 	<ul style="list-style-type: none"> 한류 파급 효과 만나고 싶은 한류 스타 한류 인기 지속성 반한류 공감 및 이유

응답자 전체 구성 비율 : 14개국 표본 수 및 구성 비중			
		사례수	%
전체		(5,600)	100.0
성별	남성	(2,800)	50.0
	여성	(2,800)	50.0
연령	만15~19세	(1,400)	25.0
	20대	(1,400)	25.0
	30대	(1,400)	25.0
	40대	(1,400)	25.0

응답자 세부 구성 비율 : 14개국 표본 수 및 구성 비중			
		사례수	%
전체		(5,600)	100.0
대륙별	아시아	(2800)	50.0
	미주	(800)	14.3
	유럽	(1200)	21.4
	중동	(400)	7.1
	아프리카	(400)	7.1
국가별	중국	(400)	7.1
	일본	(400)	7.1
	대만	(400)	7.1
	태국	(400)	7.1
	말레이시아	(400)	7.1
	인도네시아	(400)	7.1
	호주	(400)	7.1
	미국	(400)	7.1
	브라질	(400)	7.1
	프랑스	(400)	7.1
	영국	(400)	7.1
	러시아	(400)	7.1
	UAE	(400)	7.1
	남아공	(400)	7.1
성별	남성	(2800)	50.0
	여성	(2800)	50.0
연령	만15세 ~ 19세	(1400)	25.0
	20대	(1400)	25.0
	30대	(1400)	25.0
	40대	(999)	17.8
	50대	(401)	7.2
결혼여부	기혼	(2661)	47.5
	미혼	(2939)	52.5
학력	중졸 이하	(528)	9.4
	고등학교 졸	(1700)	30.4
	대졸 이상	(3372)	60.2
직업	중/고등학생	(473)	8.4
	대학생/대학원생	(833)	14.9
	직장인	(2830)	50.5
	아르바이트	(453)	8.1
	자영업	(361)	6.4
	전업주부	(275)	4.9
	무직/기타	(375)	6.7

2 | 주요 조사 결과

1 한국 연상 이미지

Q1. 만약 한국에 대해 알고 있다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

- 'K-Pop'이 한국 하면 연상되는 이미지로 가장 많이 응답되었으며, 2위가 한식, 3위가 IT첨단, 4위가 드라마, 5위가 미용으로 나타남
- 국가별로는 대부분 아시아 지역에서 K-Pop에 대한 연상이 높게 나타났고, 유럽지역에서는 러시아 경우 IT첨단산업이 높게 나온 반면, 프랑스에서는 북한이 연상이미지로 강하게 나타남



국가별 한국 연상 이미지

	아시아																	중동	아프리카
	아시아								미주			유럽				UAE	남아공		
	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아						
	(2800)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(800)	(400)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)		
K-Pop	20.8	5.3	20.3	10.5	14.5	33.0	36.5	25.5	17.4	22.5	12.3	11.0	12.3	17.3	3.5	9.3	18.0		
한식	9.1	9.5	20.0	6.0	7.5	2.5	3.5	14.5	10.4	17.3	3.5	11.3	5.3	10.3	18.5	13.0	16.0		
IT첨단산업	8.1	7.5	4.8	6.0	7.5	11.5	9.3	10.0	12.3	6.3	18.3	16.2	19.0	8.5	21.0	9.5	7.0		
드라마	14.6	25.8	9.8	21.3	23.8	14.8	4.5	2.8	3.8	6.3	1.3	4.0	2.8	8.0	1.3	6.8	10.3		
미용	12.6	19.5	13.0	26.0	13.5	7.5	4.3	4.3	1.8	3.3	0.3	1.6	1.8	0.3	2.8	6.3	8.5		
영화	5.3	6.8	1.5	0.5	5.0	3.8	14.5	4.8	6.1	6.0	6.3	5.8	6.5	8.8	2.3	14.5	6.5		
북한	3.1	2.5	5.3	2.0	1.3	0.8	0.5	9.3	9.6	8.0	11.3	13.4	20.0	13.3	7.0	3.0	3.3		
한국 연예인	8.5	8.0	4.3	15.5	11.3	9.5	8.0	3.0	1.5	2.8	0.3	1.6	1.8	1.5	1.5	3.3	8.3		
한국전쟁	1.6	1.0	1.0	0.8	2.0	0.3	0.8	5.3	11.4	8.8	14.0	7.8	11.0	8.8	3.8	2.3	3.0		
자동차	2.0	2.0	-	2.3	-	3.8	2.0	4.0	4.4	3.0	5.8	8.8	4.5	2.0	20.0	7.0	5.8		

2 한류 대표 콘텐츠

Q2. 다음 보기 중 '한류'라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오.

- 한국 연상 이미지와 유사하게 응답자 61.9%(3,466명)가 한류대표콘텐츠 1위로 K-Pop을 선택하였고, 46.8%(2,620명)가 드라마를 2위로, 그 다음 43.4%(2,430명) 영화, 40.0%(2,240명)가 한식 순으로 응답함
- K-Pop은 1차 조사 이후로 지속적인 상승세를 보이고 있는 반면, 드라마는 소폭의 하락세를 보이고 있음
- 지역별로 살펴보면, 공통적으로 K-Pop이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 아시아에서는 드라마, 미주와 유럽에서는 영화가 높은 비중을 보임



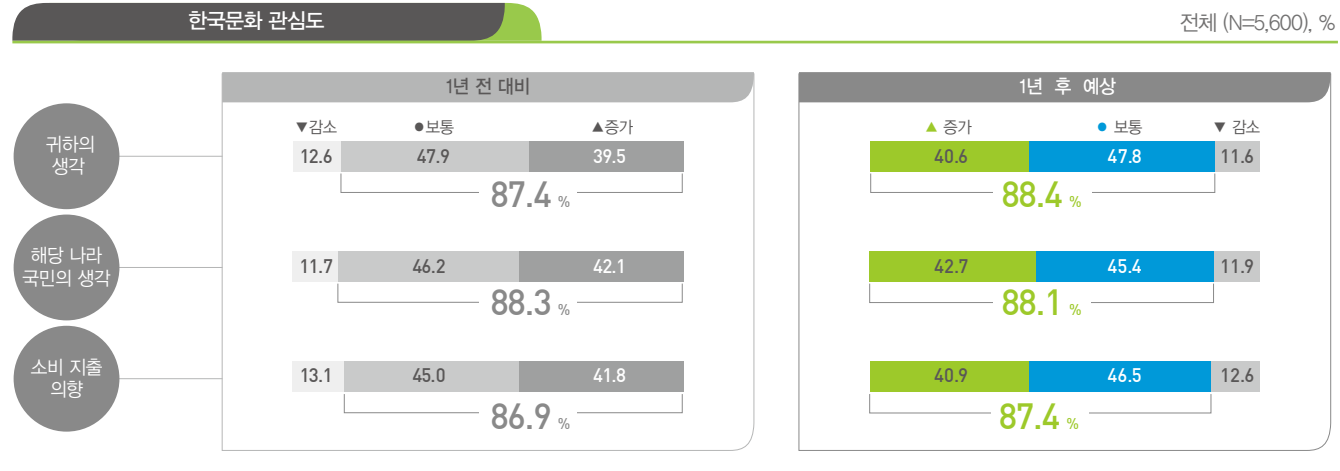
국가별 한류 대표 콘텐츠

	전체	1 K-Pop				2 드라마				3 한식				4 영화				
		1차	2차	3차	4차	1차	2차	3차	4차	1차	2차	3차	4차	1차	2차	3차	4차	
		(5600)	54.1	56.9	59.9	61.9	58.2	53.5	49.5	46.8	45.6	44.4	43.6	40.0	46.8	43.1	42.8	43.4
아시아	아시아	(2800)	55.5	57.1	65.4	74.6	79.2	75.6	67.8	63.0	51.2	55.7	46.6	45.6	42.4	40.6	35.7	48.0
	중국	(400)	32.3	37.8	59.5	61.5	78.3	76.0	70.5	73.0	61.8	69.3	55.5	55.5	42.0	40.0	34.0	52.5
	일본	(400)	77.5	70.0	71.0	77.0	79.5	76.3	64.5	74.3	39.8	33.0	42.0	31.5	42.5	36.0	34.0	43.5
	대만	(400)	43.3	54.0	68.5	68.8	81.3	78.3	72.3	80.0	50.8	52.3	46.8	53.8	27.8	27.5	28.3	30.3
	태국	(400)	69.0	66.5	62.8	75.5	77.5	71.8	63.8	73.3	52.3	68.3	42.0	44.5	57.3	58.8	46.5	42.0
	말레이시아	(400)	-	-	-	84.0	-	-	-	73.0	-	-	-	44.5	-	-	-	63.8
	인도네시아	(400)	-	-	-	82.8	-	-	-	36.5	-	-	-	48.8	-	-	-	67.0
미주	호주	(400)	-	-	-	72.5	-	-	-	30.8	-	-	-	41.0	-	-	-	37.0
	미주	(800)	57.2	61.6	63.8	56.9	49.6	39.0	42.9	29.8	41.8	38.4	40.1	37.5	52.4	48.0	46.8	42.8
	미국	(400)	67.5	68.3	75.5	64.3	55.3	46.0	51.3	40.3	51.8	47.3	52.5	48.8	60.8	49.0	52.8	44.3
유럽	브라질	(400)	46.8	54.8	52.0	49.5	43.8	32.0	34.5	19.3	31.8	29.5	27.8	26.3	44.0	47.0	40.8	41.3
	유럽	(1200)	51.2	53.5	55.0	52.4	35.9	33.7	39.8	36.7	40.8	33.4	43.9	35.9	49.0	43.1	49.7	47.0
	프랑스	(400)	57.3	46.3	66.0	56.3	38.3	24.8	46.3	41.8	36.0	24.5	37.3	35.5	48.0	32.5	47.5	47.5
	영국	(400)	60.5	64.8	68.8	60.8	41.5	40.3	38.3	33.8	43.5	38.3	40.8	35.8	50.8	49.0	53.8	48.8
중동	러시아	(400)	35.8	49.5	30.3	40.3	28.0	36.0	35.0	34.5	43.0	37.5	53.8	36.5	48.3	47.8	47.8	44.8
	중동	(400)	-	-	39.8	22.5	-	-	41.8	15.0	-	-	36.8	16.5	-	-	40.3	20.5
아프리카	(400)	-	-	64.8	51.3	-	-	26.5	30.3	-	-	44.5	41.0	-	-	45.5	25.0	

3 한국문화 관심도

Q3. 귀하는 다음의 한국문화상품 관련 사항에 대해 어떻게 생각합니까?

- 1년 전 대비 한국문화상품에 대한 관심도는 증가했다는 비율이 감소했다는 비율보다 높게 나타났으며, 1년 후 예상이 1년 전 대비와 비슷하게 나타내고 있음
- 아시아, 미주, 아프리카 지역이 비슷한 분포를 나타내고 있으며, 유럽은 30%대 증가는 20%로 나타나 중동지역에서의 한류관심도는 상대적으로 떨어지는 경향을 보임



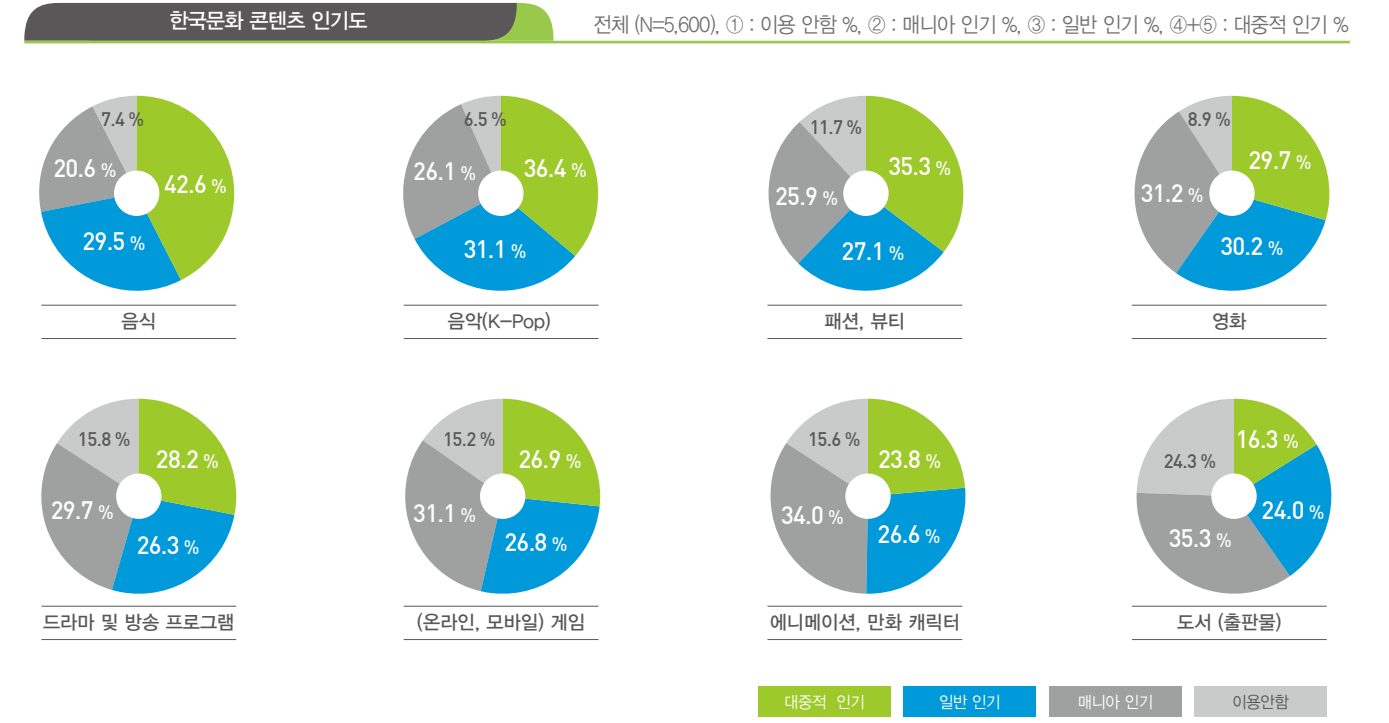
국가별 한국문화 관심도

구분	인구	귀하의 한국문화상품에 대한 관심도						각 국가 국민들의 한국문화상품에 대한 관심도						귀하의 한국문화상품에 대한 소비 지출의향						
		1년 전 대비			1년 후 예상			1년 전 대비			1년 후 예상			1년 전 대비			1년 후 예상			
		감소	비슷	증가	감소	비슷	증가	감소	비슷	증가	감소	비슷	증가	감소	비슷	증가	감소	비슷	증가	
전체	(5600)	12.6	47.9	39.5	11.6	47.8	40.6	11.7	46.2	42.1	11.9	45.4	42.7	13.1	45.0	41.8	12.6	46.5	40.9	
아시아	아시아	(2800)	14.4	44.1	41.5	13.3	45.2	41.5	12.9	39.0	48.1	12.5	40.5	47.0	13.9	42.3	43.9	12.6	44.4	43.0
	중국	(400)	14.5	37.0	48.5	14.5	39.3	46.3	11.5	31.3	57.3	10.8	32.3	57.0	9.0	35.3	55.8	10.8	33.8	55.5
	일본	(400)	42.0	49.8	8.3	39.8	51.5	8.8	47.8	43.3	9.0	47.3	43.8	9.0	42.3	48.0	9.8	42.8	48.3	9.0
	대만	(400)	19.8	50.8	29.5	21.3	53.8	25.0	13.0	47.0	40.0	13.8	55.0	31.3	26.5	47.0	26.5	19.0	52.3	28.8
	태국	(400)	7.8	50.0	42.3	6.8	51.0	42.3	6.3	45.3	48.5	6.3	44.0	49.8	6.5	46.5	47.0	5.8	49.3	45.0
	말레이시아	(400)	4.3	30.3	65.5	2.8	29.3	68.0	2.8	21.0	76.3	2.5	23.3	74.3	3.0	28.5	68.5	2.5	30.3	67.3
	인도네시아	(400)	4.5	38.5	57.0	2.8	36.3	61.0	2.8	30.8	66.5	2.5	32.0	65.5	3.5	38.8	57.8	3.3	40.0	56.8
	호주	(400)	7.8	52.5	39.8	5.3	55.5	39.3	6.0	54.8	39.3	4.5	53.5	42.0	6.3	52.0	41.8	4.5	57.0	38.5
미주	미주	(800)	15.6	40.8	43.6	12.8	40.4	46.9	13.6	43.5	42.9	11.9	43.6	44.5	11.8	41.3	47.0	13.6	42.6	43.8
	미국	(400)	9.5	37.5	53.0	7.8	38.3	54.0	8.3	40.3	51.5	6.5	42.3	51.3	7.8	39.5	52.8	8.0	42.0	50.0
	브라질	(400)	21.8	44.0	34.3	17.8	42.5	39.8	19.0	46.8	34.3	17.3	45.0	37.8	15.8	43.0	41.3	19.3	43.3	37.5
유럽	유럽	(1200)	10.4	55.8	33.8	9.6	53.0	37.4	9.6	55.9	34.5	9.6	53.3	37.1	8.7	53.0	38.3	7.8	54.2	38.1
	프랑스	(400)	11.3	56.5	32.3	12.0	53.3	34.8	10.8	55.3	34.0	12.5	53.0	34.5	11.8	54.3	34.0	10.3	55.3	34.5
	영국	(400)	9.5	51.0	39.5	7.3	51.0	41.8	10.5	51.5	38.0	8.0	50.3	41.8	6.5	50.5	43.0	6.5	51.8	41.8
	러시아	(400)	10.5	60.0	29.5	9.5	54.8	35.8	7.5	61.0	31.5	8.3	56.8	35.0	7.8	54.3	38.0	6.5	55.5	38.0
중동	(400)	11.5	69.5	19.0	13.8	68.0	18.3	13.0	67.3	19.8	20.3	57.3	22.5	29.5	47.8	22.8	30.8	48.0	21.3	
아프리카	(400)	2.5	43.3	54.3	1.8	45.3	53.0	5.3	51.5	43.3	6.3	47.0	46.8	8.0	45.0	47.0	7.3	44.5	48.3	

4 한국문화 콘텐츠 인기도

Q4. 현재 귀하가 속한 나라에서 다음의 한국대중문화상품의 인기가 어느 정도라고 생각하시는지 응답하여 주십시오.

- 한식의 대중적 인기가 있다는 비율이 42.6%(2,385명)로 가장 높게 나타났으며, 그 외 인기도는 음악, 패션/뷰티, 영화, 드라마, 게임 순으로 나타남
- 이용을 하지 않는다는 비율이 가장 낮은 콘텐츠는 K-Pop인 반면, 이용을 하지 않는다는 비율이 가장 높은 콘텐츠는 도서로 나타남



국가별 한국문화 콘텐츠 인기도

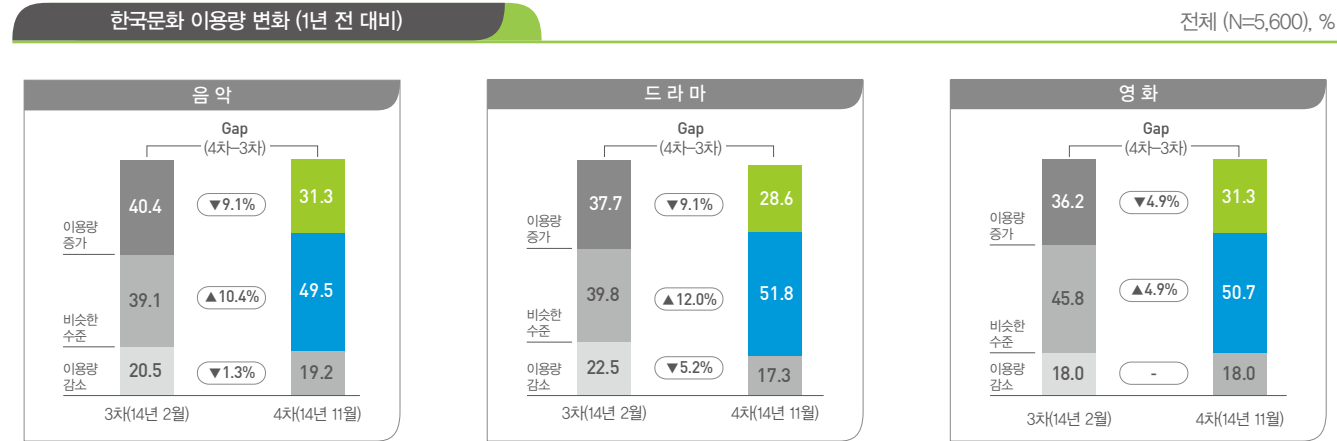
2014 대중적 인기	아시아								미주		유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
	(2800)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(800)	(400)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
한식	53.5	55.0	46.5	55.5	62.3	47.5	58.0	50.0	38.4	53.0	23.8	34.3	28.3	35.5	39.3	13.5	28.0
K-Pop	48.8	48.5	23.3	53.0	55.5	63.0	66.0	32.5	31.1	38.5	23.8	23.3	25.8	28.3	16.0	15.5	19.5
패션/뷰티	47.3	60.0	16.0	53.5	61.3	52.0	61.5	27.0	27.8	37.8	17.8	23.3	19.3	27.0	23.5	14.3	23.0
영화	39.7	51.5	12.3	34.5	50.3	51.0	58.5	20.0	25.9	31.5	20.3	19.1	19.0	24.5	13.8	15.5	13.0
드라마 및 방송프로그램	41.3	57.8	16.0	57.0	46.3	59.5	37.8	14.8	20.0	29.8	10.3	14.6	15.5	18.8	9.5	7.8	14.5
온라인/모바일 게임	29.6	40.5	5.5	35.3	35.3	31.5	31.8	27.5	33.0	36.5	29.5	24.9	24.8	29.0	21.0	14.0	15.0
애니메이션/만화	23.2	27.0	4.0	13.0	30.0	27.8	37.0	23.8	35.0	38.3	31.8	24.2	25.8	26.8	20.0	11.0	17.8
도서(출판물)	17.9	24.3	3.5	14.5	24.5	17.5	27.0	14.0	19.8	26.3	13.3	15.3	15.5	19.8	10.5	9.5	8.8

5 한국문화 이용량 변화

Q5-1. 귀하께서는 현재 한국 대중문화의 평균 이용량이 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?

Q5-2. 1년 후 한국 대중문화의 평균 이용량이 현재와 비교하여 어떠한 것이라고 생각하십니까?

- 한국 문화 콘텐츠 별 이용량은 전반적으로 1년 전 대비 유사한 수준을 유지한 것으로 나타남
- 미주, 유럽지역에서 K-Pop과 드라마가 점진적 하락세를 보이는 반면 중동과 아프리카 지역은 현상 유지하는 모습을 보임
- 또한 일본에서 전반적으로 감소했다는 비율이 낮아진 반면, 브라질과 러시아에서는 감소했다는 비율이 소폭 증가한 경향 보임



국가별 한국문화 이용량 변화 (1년 전 대비)

		음악									드라마									영화								
		3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사			3차 조사			4차 조사					
		감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑	감소↓	비슷=	증가↑						
전체	(5600)	20.5	39.1	40.4	19.2	49.5	31.3	22.5	39.8	37.7	19.6	51.8	28.6	18.0	45.8	36.2	18.0	50.7	31.3	20.5	39.1	40.4						
아시아	아시아	(2800)	30.7	40.9	28.4	23.3	44.3	32.4	32.8	37.4	29.9	21.5	44.0	34.4	30.5	43.0	26.6	20.8	46.9	32.4	30.7	40.9	28.4					
	중국	(400)	27.0	40.4	32.6	23.8	43.0	33.3	38.6	32.2	29.3	21.3	37.3	41.5	33.2	38.8	28.0	19.5	40.0	40.5	27.0	40.4	32.6					
	일본	(400)	56.7	36.4	6.9	49.0	47.5	3.5	58.9	34.0	7.2	46.8	47.3	6.0	58.7	37.7	3.6	44.3	50.0	5.8	56.7	36.4	6.9					
	대만	(400)	26.5	47.6	25.9	24.8	48.8	26.5	30.1	46.3	23.7	20.0	43.8	36.3	31.9	50.4	17.7	25.0	54.0	21.0	26.5	47.6	25.9					
	태국	(400)	14.6	38.5	46.9	22.8	40.5	36.8	11.7	35.8	52.5	18.8	33.5	47.8	14.0	41.8	44.2	20.8	42.0	37.3	14.6	38.5	46.9					
	말레이시아	(400)	-	-	-	14.5	36.3	49.3	-	-	-	11.8	30.3	58.0	-	-	-	13.3	37.5	49.3	-	-	-	14.5				
	인도네시아	(400)	-	-	-	15.0	40.0	45.0	-	-	-	18.3	51.3	30.5	-	-	-	11.0	42.0	47.0	-	-	-	15.0				
	호주	(400)	-	-	-	13.5	54.3	32.3	-	-	-	14.0	65.0	21.0	-	-	-	11.5	62.8	25.8	-	-	-	13.5				
미주	미주	(800)	10.0	32.4	57.6	18.6	41.8	39.6	8.1	39.3	52.6	23.4	49.5	27.1	9.4	42.0	48.5	16.4	46.5	37.1	10.0	32.4	57.6					
	미국	(400)	7.4	37.2	55.4	13.5	41.3	45.3	8.1	41.3	50.6	13.3	49.8	37.0	7.2	46.1	46.7	9.5	48.8	41.8	7.4	37.2	55.4					
	브라질	(400)	12.6	27.5	59.9	23.8	42.3	34.0	8.1	34.6	57.4	33.5	49.3	17.3	11.7	38.0	50.3	23.3	44.3	32.5	12.6	27.5	59.9					
유럽	유럽	(1200)	16.8	39.4	43.8	17.9	52.8	29.3	14.8	44.6	40.6	18.3	59.9	21.8	11.7	51.2	37.2	15.5	56.4	28.1	16.8	39.4	43.8					
	프랑스	(400)	23.5	42.2	34.3	18.8	49.0	32.3	17.3	49.2	33.5	20.8	55.3	24.0	16.2	49.3	34.5	19.3	53.3	27.5	23.5	42.2	34.3					
	영국	(400)	15.4	38.3	46.3	15.5	52.3	32.3	14.2	43.5	42.3	15.8	61.3	23.0	8.1	56.7	35.2	11.8	56.0	32.3	15.4	38.3	46.3					
	러시아	(400)	11.1	37.7	51.2	19.5	57.3	23.3	13.2	41.5	45.4	18.3	63.3	18.5	11.6	47.2	41.2	15.5	60.0	24.5	11.1	37.7	51.2					
중동	(400)	15.7	40.1	44.2	10.3	76.0	13.8	16.4	39.8	43.9	16.0	71.3	12.8	11.1	42.9	46.0	17.5	62.8	19.8	15.7	40.1	44.2						
아프리카	(400)	11.7	44.9	43.4	4.3	64.8	31.0	11.8	45.1	43.1	6.0	66.5	27.5	10.2	51.5	38.3	10.0	56.3	33.8	11.7	44.9	43.4						

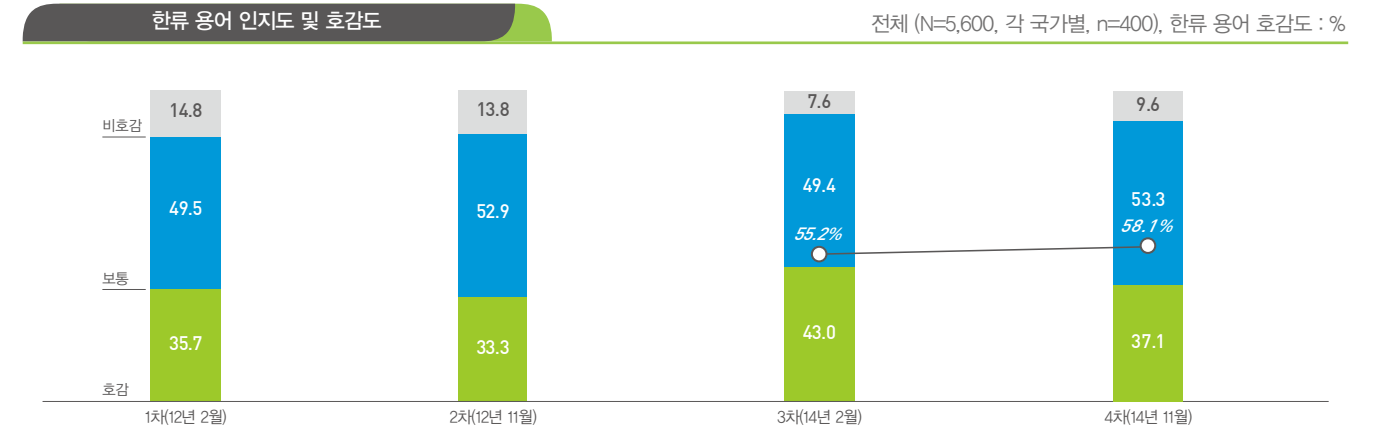
6 한류 용어 인지도 및 호감도

Q6-1. 한국 대중문화 유행 현상을 한류(Korean Wave/Hallyu)라고 부릅니다.

귀하께서는 '한류'라는 용어를 이전에 들어본 적이 있습니까?

Q6-2. 귀하께서는 한류라는 용어에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 한류 인지도는 3차 조사 대비 유사한 수준에서 소폭 상승한 것으로 나타남
- 반면, 한류 용어 호감도는 전반적으로 호감이 있거나 보통이 높은 수준을 보여 용어에 대한 반감은 매우 낮은 수준임
- 국가별로는 일본, 대만, 중국의 한류 인지도가 매우 높은 수준을 보였으며, 미주지역 국가인 미국, 브라질에서 한류 용어 호감도가 높은 수준을 보임
- 반면 UAE, 남아공, 일본, 대만 등에서 비호감 경향이 상대적으로 높은 수준을 보였으나, 전반적으로 호감에 대한 비율이 비호감보다 높으며 보통의 점수가 모든 국가에서 50%의 수준을 보여 한류 용어는 보편적 용어로 통용되고 있다고 판단할 수 있음



한류 인지도		한류 용어 호감도	
1 위	일본 (95.3)	30.8	56.3
2 위	대만 (94.0)	20.3	67.5
3 위	중국 (91.3)	48.0	44.3
4 위	미국 (61.3)	54.5	41.0
5 위	말레이시아 (59.5)	37.0	57.3
6 위	인도네시아 (56.5)	30.8	61.3
7 위	영국 (54.8)	47.3	46.5
8 위	UAE (48.8)	24.8	56.0
9 위	남아공 (47.3)	34.0	50.5
10 위	태국 (46.3)	29.8	63.5
11 위	프랑스 (43.3)	39.8	50.0
12 위	호주 (41.8)	37.3	56.5
13 위	러시아 (38.8)	32.0	56.5
14 위	브라질 (35.3)	53.3	39.8

○ 한류 인지도 (1,2차 조사 시 미 진행됨)

호감 보통 비호감

7 한류 콘텐츠별 정보 채널

Q7. 귀하께서 한국 대중문화 중 한국드라마/한국 영화/한국 음악을 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

- 한류 콘텐츠의 소비 매체에 대해 살펴 본 결과, YouTube와 TV가 1,2위 소비매체로 나타남
- 영화와 드라마에서 아시아 국가는 TV 소비가 높은 데 반해 기타 지역은 YouTube를 통한 소비가 전반적으로 높은 것으로 확인 됨

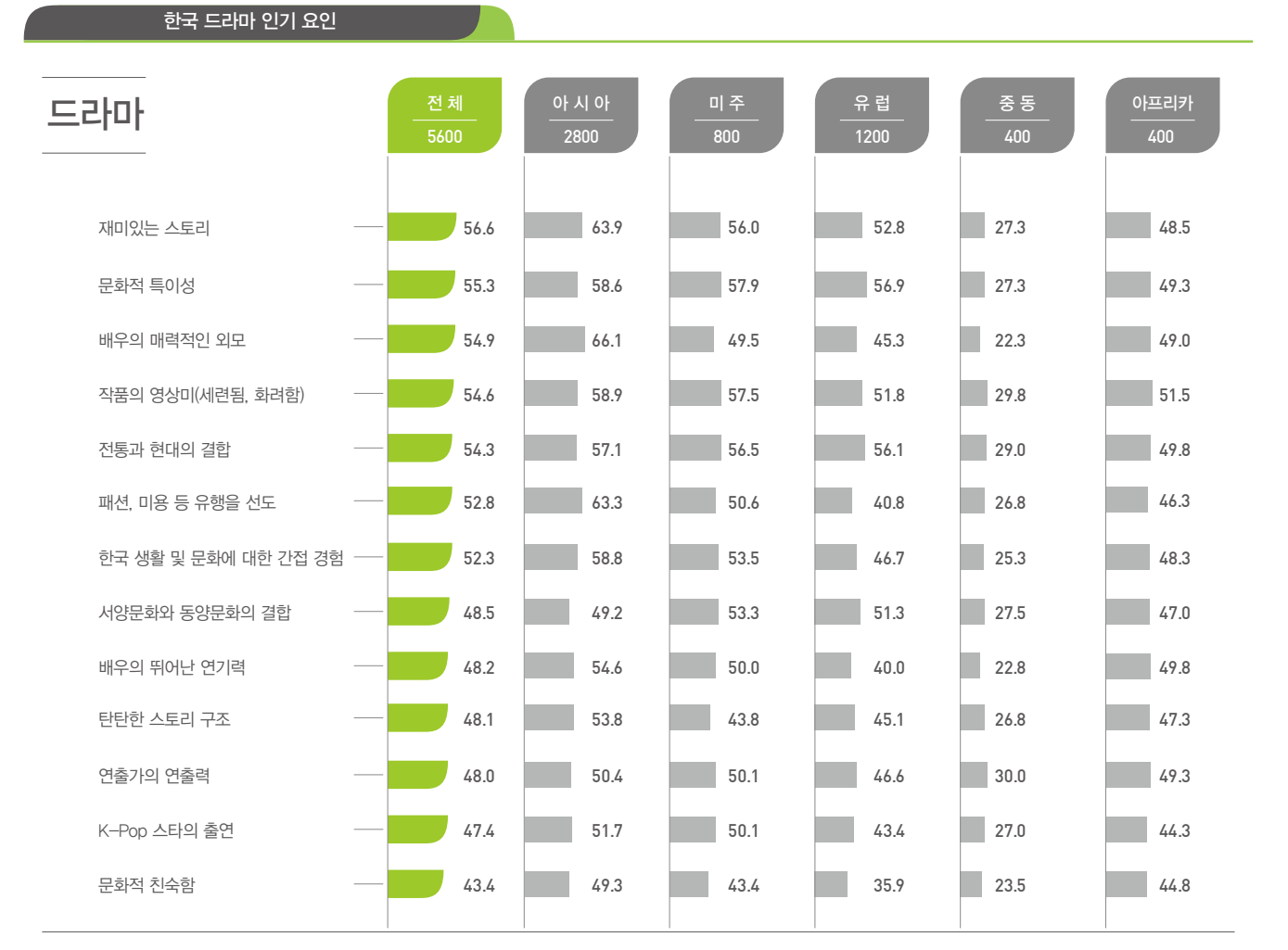
		한류 콘텐츠별 정보 채널					
		드라마		영화		K-Pop	
		1순위	2순위	1순위	2순위	1순위	2순위
전체	(5600)	YouTube 등 (62.7%)	TV (60.7%)	YouTube 등 (61.3%)	TV (54.2%)	YouTube 등 (71.8%)	TV (45.6%)
아시아	아시아	YouTube 등 (76.4%)	TV (60.3%)	TV (69.7%)	YouTube 등 (62.5%)	YouTube 등 (69.7%)	TV (62.1%)
	중국	TV (81.5%)	인터넷 무로다운로드 (59.0%)	TV (68.3%)	인터넷 무로다운로드 (62.8%)	인터넷 무로다운로드 (56.3%)	TV (55.5%)
	일본	TV (77.9%)	YouTube 등 (34.9%)	TV (63.4%)	YouTube 등 (35.0%)	TV (66.6%)	YouTube 등 (48.9%)
	대만	TV (82.1%)	YouTube 등 (54.2%)	TV (73.5%)	YouTube 등 (51.5%)	YouTube 등 (66.9%)	TV (62.7%)
	태국	TV (70.7%)	YouTube 등 (66.8%)	YouTube 등 (77.6%)	TV (71.7%)	YouTube 등 (87.9%)	TV (61.3%)
	말레이시아	TV (82.4%)	YouTube 등 (74.5%)	YouTube 등 (78.1%)	TV (77.3%)	YouTube 등 (81.2%)	TV (67.0%)
	인도네시아	TV (78.7%)	YouTube 등 (78.2%)	TV (78.4%)	YouTube 등 (75.2%)	YouTube 등 (84.0%)	TV (72.9%)
	호주	YouTube 등 (72.0%)	TV (51.2%)	YouTube 등 (62.8%)	TV (48.6%)	YouTube 등 (67.9%)	TV (48.1%)
	미주	미주	YouTube 등 (74.6%)	TV (47.8%)	YouTube 등 (61.6%)	TV (48.9%)	YouTube 등 (75.8%)
미국		YouTube 등 (73.0%)	TV (48.6%)	YouTube 등 (65.8%)	TV (45.1%)	YouTube 등 (79.8%)	TV (34.5%)
브라질		YouTube 등 (80.2%)	인터넷 카페, 블로그 등 무료 이용 (50.5%)	YouTube 등 (56.7%)	TV (53.4%)	YouTube 등 (71.5%)	TV (43.6%)
유럽	유럽	YouTube 등 (66.4%)	TV (43.7%)	YouTube 등 (58.7%)	TV (41.3%)	YouTube 등 (69.7%)	TV (29.4%)
	프랑스	YouTube 등 (59.6%)	TV (40.4%)	YouTube 등 (45.4%)	TV (34.9%)	YouTube 등 (64.0%)	라디오(28.0%)
	영국	YouTube 등 (68.3%)	TV (45.2%)	YouTube 등 (60.2%)	TV (43.5%)	YouTube 등 (70.6%)	TV (27.9%)
	러시아	YouTube 등 (71.3%)	인터넷 무로다운로드 (46.9%)	YouTube 등 (69.0%)	인터넷 무로다운로드 (49.8%)	YouTube 등 (74.1%)	인터넷 무로다운로드 (36.6%)
중동	(400)	YouTube 등 (46.0%)	TV (28.9%)	YouTube 등 (41.3%)	인터넷 카페, 블로그 등 무료 이용 (24.0%)	YouTube 등 (70.5%)	인터넷 카페, 블로그 등 무료 이용 (16.2%)
아프리카	(400)	YouTube 등 (68.6%)	인터넷 무로다운로드 (41.3%)	YouTube 등 (71.7%)	인터넷 무로다운로드 (37.0%)	YouTube 등 (86.0%)	인터넷 무로다운로드 (31.0%)

8 한류 콘텐츠별 인기 요인

1) 한국 드라마

Q8. 귀하께서는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?

- 드라마의 인기요인은 재미있는 스토리, 문화적 특이성, 배우의 매력적인 외모, 영상미, 전통과 현대의 결합, 패션/미용 등 유행을 선도 요인 순서로 나타남
- 대륙별로는 아시아의 경우 배우의 매력적인 외모와 재미있는 스토리, 패션/미용 등 유행을 선도를 인기 요인으로 꼽았으며, 미주지역은 문화적 특이성, 영상미, 전통과 현대의 결합을, 유럽은 문화적 특이성, 전통과 현대의 결합, 재미있는 스토리를, 중동은 연출력, 영상미, 전통과 현대의 결합, 아프리카는 영상미, 전통과 현대의 결합, 연기력을 꼽아 각 대륙별 인기요인에 차이를 보임

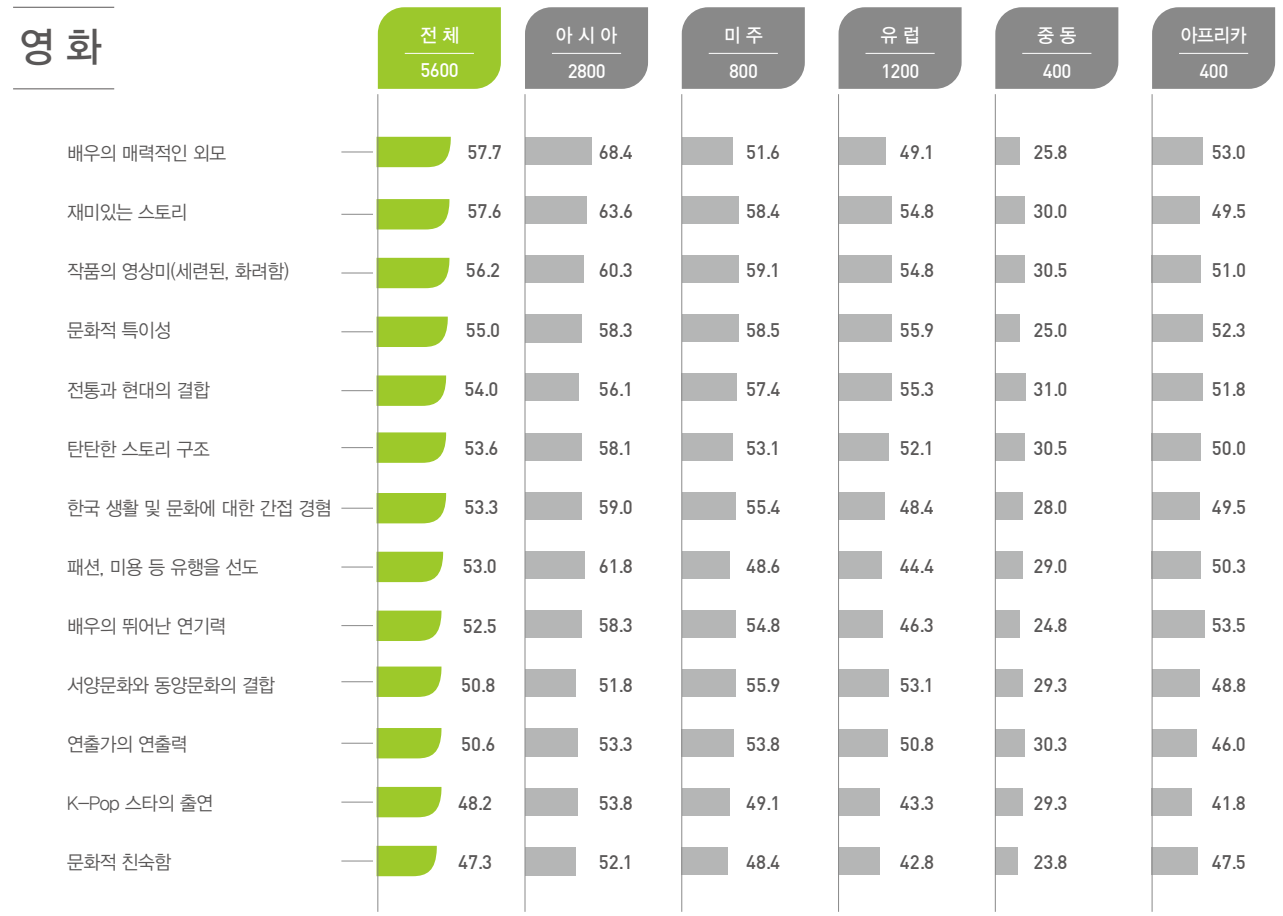


2) 한국 영화

Q9. 한국 영화의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- 영화의 경우 배우의 매력적인 외모, 재미있는 스토리, 영상미가 주요 인기 요인으로 나타남
- 대륙별로 살펴보면, 아시아 경우 배우의 매력적인 외모와 재미있는 스토리뿐만 아니라, 패션/미용 등 유행을 선도 한다는 요인도 인기 요인으로 나타났으며, 미주와 유럽은 드라마 인기요인과 유사하였으나, 영상미 요인에서는 더 높은 수치를 보임. 아프리카는 배우의 뛰어난 연기력과 매력적인 외모가 인기 요인으로 나타남

한국 영화 인기 요인

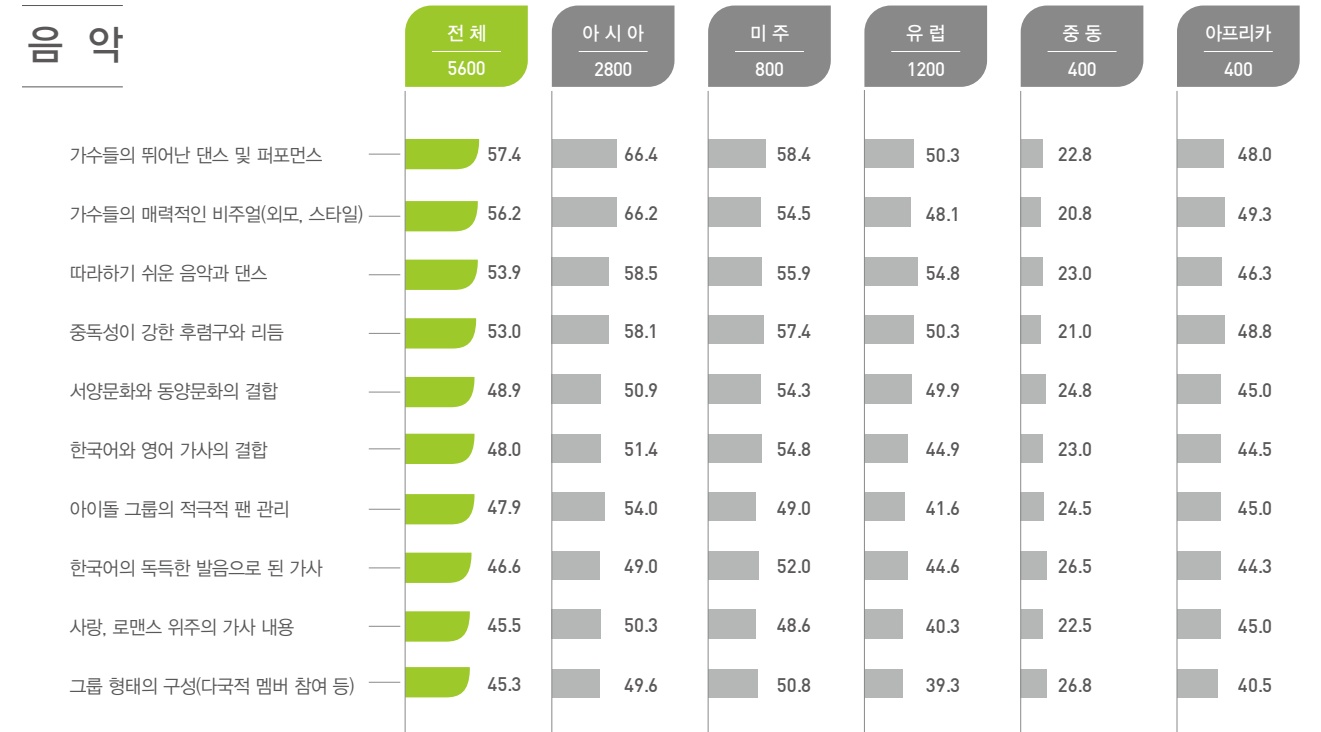


3) 한국 음악(K-Pop)

Q10. 한국 음악(K-Pop)의 인기요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- K-Pop은 가수들의 뛰어난 춤과 퍼포먼스, 비주얼, 따라 하기 쉬운 음악과 댄스, 중독성이 강한 후렴구와 리듬, 서양과 동양 문화의 결합 등이 주요 인기 요인으로 나타났으며, 아시아, 미주, 유럽, 아프리카의 경우 그 순위가 유사한 경향을 보임. 다만, 중동국가에서는 다국적 멤버가 참여한 그룹 형태와 한국어로 된 가사에 상대적으로 높은 수치의 경향을 보임

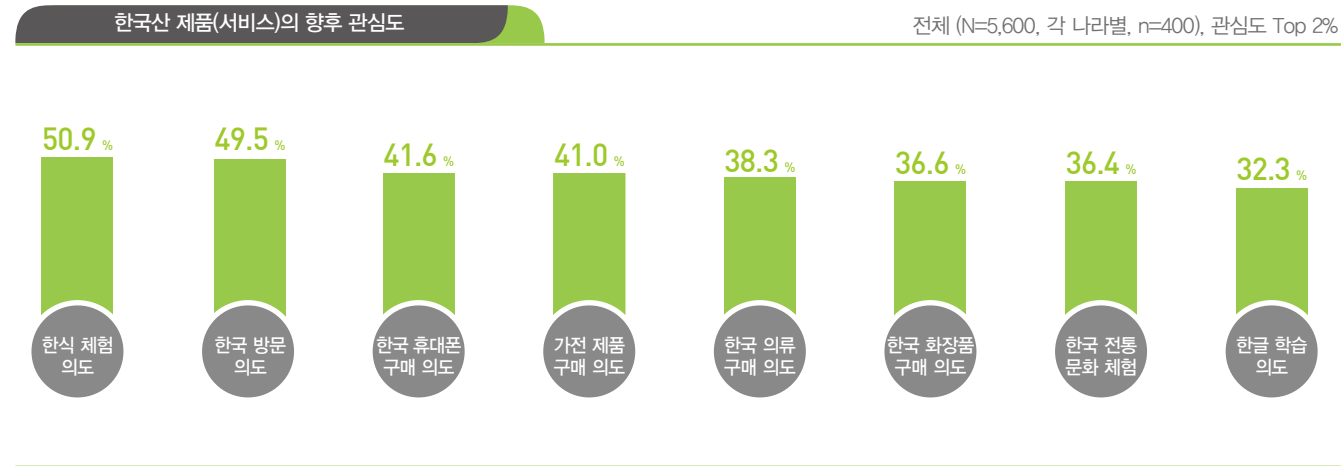
한국 음악(K-Pop) 인기 요인



9 향후 한국 제품 및 서비스에 대한 이용

Q11. 귀하가 한국 대중문화(TV드라마, 영화, 음악(K-Pop) 등)를 접한 후, 한국 상품, 서비스에 대한 관심이 얼마나 증가하였는지 다음 각 항목별로 응답해 주십시오.

- 한류콘텐츠 사용 후 한국 상품 이용의도를 물어본 결과, '한식을 먹어보고 싶다'가 가장 높게 나타났고, 이어 '한국 방문하고 싶다' 역시 높은 의향을 보임. 그 외 한국 휴대전화, 가전제품, 의류, 화장품 순으로 구매하고 싶다는 의향이 나타남
- 대륙별로는 아시아, 미주, 유럽에서 한국 방문과 한식체험의도가 높게 나타났으며, 중동지역에서는 '한국방문과 한국가전제품을 구매하고 싶다'가, 아프리카는 '한식을 먹어보고 싶다'와 '한국 의류를 구매하고 싶다'가 높게 나타남



국가별 한국산 제품(서비스)의 향후 관심도

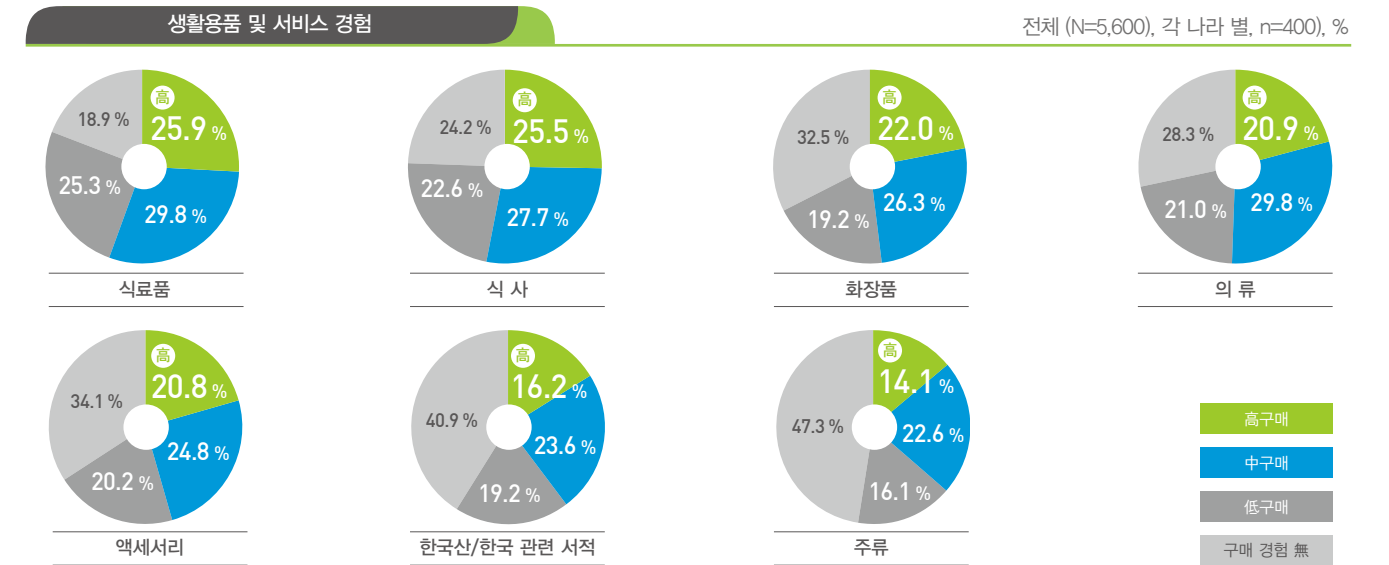
관심도 Top2%	아시아							미주			유럽				중동	아프리카	
	아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
	(2800)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(800)	(400)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
한식을 먹어보고 싶다	52.0	64.5	26.5	51.5	42.3	60.0	57.5	61.5	58.3	68.8	47.8	53.9	52.0	59.0	50.8	25.5	45.0
한국을 방문하고 싶다	53.8	67.5	19.3	43.0	53.8	77.5	64.5	50.8	51.3	56.5	46.0	47.3	36.5	52.3	53.0	28.8	43.3
한국 휴대폰을 구매하고 싶다	43.3	64.5	10.8	34.8	43.5	61.5	55.5	32.3	42.4	42.5	42.3	44.2	40.5	36.8	55.3	24.5	38.5
가전제품을 구매하고 싶다	40.2	65.0	11.0	26.0	39.3	55.0	48.5	36.5	44.6	47.5	41.8	45.8	41.0	39.8	56.5	25.8	40.5
한국 의류를 구매하고 싶다	40.6	55.0	9.8	41.0	43.3	47.5	52.8	35.0	44.5	49.0	40.0	33.9	26.8	38.8	36.3	16.8	44.3
한국 화장품을 구매하고 싶다	39.8	59.0	13.0	32.0	47.3	49.5	44.8	32.8	41.6	46.3	37.0	31.3	22.8	36.0	35.0	20.5	36.8
한국 전통문화를 체험하고 싶다	39.3	54.5	9.0	32.8	40.5	56.3	45.0	36.8	43.6	48.0	39.3	30.3	22.5	37.8	30.8	19.8	37.5
한글을 학습하고 싶다	35.5	43.3	10.8	24.8	38.3	54.8	47.3	29.5	40.5	47.8	33.3	23.5	20.0	32.3	18.3	21.3	30.3

10 최근 4년 내 한국 제품 경험 정도

1) 생활용품 및 서비스

Q12. 귀하는 최근 4년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 응답해 주십시오.

- 한국제품 및 서비스에 대한 고구매경험은 식료품이 가장 높은 수준을 보였으며, 그 외 식사, 화장품, 의류, 액세서리 순으로 나타남



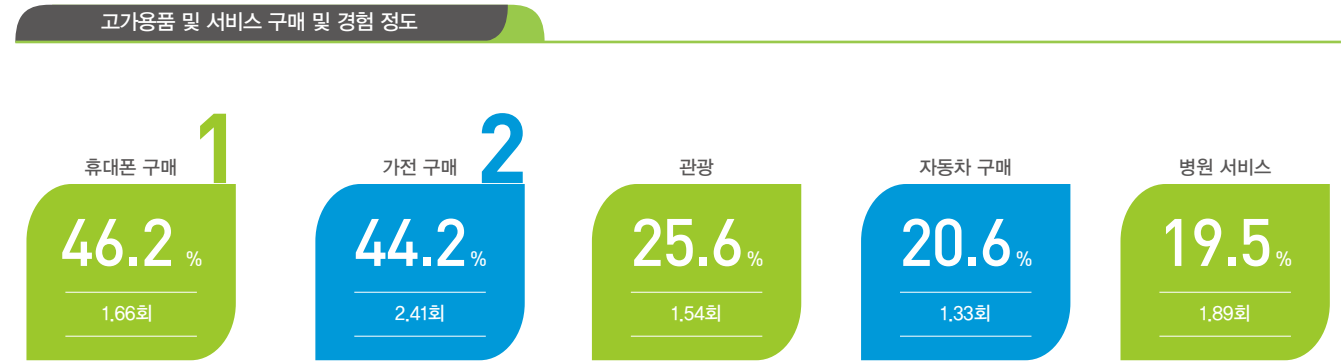
국가별 생활용품 및 서비스 경험

구매행험 유	카테고리	아시아							미주			유럽				중동	아프리카	
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
		(2800)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)	(800)	(400)	(400)	(1200)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
고	식료품 <평균-점>	26.0	34.3	7.8	18.0	23.8	31.5	27.8	39.3	33.0	43.8	22.3	24.9	21.5	30.3	23.0	12.3	27.0
		2.67	2.95	1.99	2.54	2.69	2.74	2.64	3.13	2.76	3.29	2.22	2.60	2.31	2.92	2.57	2.72	3.08
중	식사 <평균-점>	26.2	39.3	5.3	21.5	18.3	35.5	26.3	37.5	31.6	44.3	19.0	23.9	25.3	32.0	14.5	15.8	22.3
		2.61	3.10	1.82	2.62	2.38	2.75	2.57	3.06	2.67	3.23	2.11	2.46	2.37	2.83	2.19	2.70	2.88
저	의류 <평균-점>	24.0	42.5	5.3	12.0	31.5	29.5	23.0	24.5	25.4	30.3	20.5	17.1	13.8	21.8	15.8	18.0	19.8
		2.45	3.06	1.54	2.16	2.76	2.66	2.50	2.46	2.43	2.71	2.14	2.20	1.99	2.41	2.19	2.79	2.70
구매 경험 無	화장품 <평균-점>	21.5	33.5	3.3	16.3	23.8	25.8	24.8	23.0	27.1	32.5	21.8	17.1	13.5	24.0	13.8	13.0	23.5
		2.45	2.88	1.48	2.32	2.65	2.68	2.62	2.54	2.51	2.85	2.17	2.32	2.08	2.57	2.31	2.78	2.88
고	액세서리 <평균-점>	19.1	24.5	3.5	8.8	18.0	31.8	25.8	21.3	29.0	34.0	24.0	20.9	19.8	25.3	17.8	16.3	21.3
		2.28	2.60	1.42	1.95	2.31	2.71	2.59	2.39	2.55	2.78	2.32	2.33	2.17	2.48	2.33	2.66	2.61
중	한국산/한국관련서적 <평균-점>	15.4	20.3	3.5	6.3	21.8	18.8	18.0	19.5	21.8	27.3	16.3	15.8	16.3	23.8	7.5	16.0	11.8
		2.14	2.48	1.43	1.82	2.44	2.26	2.33	2.21	2.29	2.66	1.91	2.08	2.03	2.48	1.75	2.61	2.39
저	주류(술) <평균-점>	12.2	21.3	4.8	5.3	11.0	15.3	9.3	18.8	22.0	28.8	15.3	14.4	14.0	14.0	23.0	6.3	15.8
		1.94	2.52	1.54	1.74	1.90	2.00	1.74	2.17	2.27	2.56	1.98	1.99	1.89	2.37	1.17	2.48	2.44

2) 고가 상품 및 서비스

Q13. 귀하는 과거 아래와 같은 한국산 제품을 구매 또는 한국을 방문한 경험이 있으십니까?

- 고가의 한국 제품 구매 경험을 살펴보면, 휴대폰과 가전 제품의 구매 경험이 40% 이상으로 다른 제품 대비 상대적으로 높은 수준을 보였으며, 그 외 관광 경험, 자동차, 병원 서비스 순으로 구매 및 경험 정도가 나타남



국가별 고가상품 및 서비스 구매 및 경험 정도

구분	아시아	아시아							미주			유럽			중동	아프리카		
		아시아	중국	일본	대만	태국	말레이시아	인도네시아	호주	미주	미국	브라질	유럽	프랑스	영국	러시아	UAE	남아공
구매 경험 유	휴대폰 구매 <평균-점>	50.8	66.5	17.8	52.0	57.8	60.8	62.3	38.5	41.9	41.5	42.3	45.4	42.0	33.0	61.3	37.0	34.0
		1.70	1.58	1.28	1.42	1.79	1.84	1.94	1.77	1.68	1.71	1.65	1.57	1.44	1.64	1.62	1.68	1.47
	가전 구매 <평균-점>	45.5	64.5	21.5	40.5	56.8	43.8	49.3	42.5	41.0	42.5	39.5	49.0	32.8	40.8	73.5	40.3	30.3
		2.29	2.16	1.42	1.72	2.26	2.73	3.02	2.22	2.21	2.31	2.10	2.27	1.81	2.23	2.49	3.91	2.84
	관광 <평균-점>	30.0	44.8	26.3	34.0	30.8	28.3	17.8	28.0	22.1	33.8	10.5	20.9	17.5	34.8	10.5	23.8	18.3
		1.56	1.62	1.51	1.41	1.59	1.55	1.75	1.55	1.62	1.64	1.52	1.38	1.26	1.45	1.38	1.69	1.56
자동차 구매 <평균-점>	18.1	20.0	6.0	6.0	16.8	27.8	21.3	28.8	22.9	32.3	13.5	24.8	20.0	26.0	28.3	25.0	17.0	
	1.27	1.11	1.13	1.04	1.28	1.27	1.29	1.43	1.55	1.59	1.44	1.25	1.19	1.40	1.14	1.61	1.15	
병원 서비스 <평균-점>	21.5	16.5	7.3	4.3	53.8	26.0	23.5	19.5	18.1	26.0	10.3	16.8	14.3	20.3	16.0	27.8	7.3	
	1.87	1.42	1.24	1.29	2.12	2.15	1.68	1.74	1.74	1.77	1.68	1.74	1.33	1.81	2.00	2.41	2.00	

11 한류 콘텐츠 이용 시 불편 사항

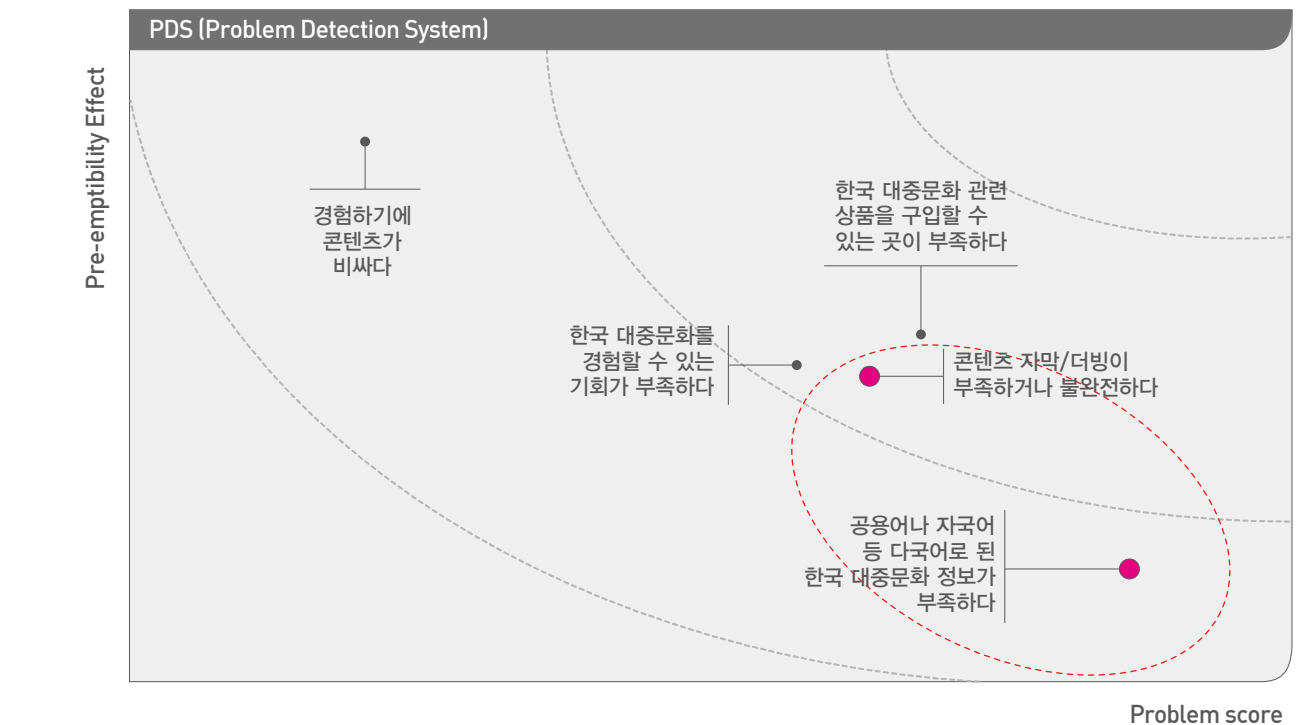
Q14-1. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들이 얼마나 불편 하십니까?

Q14-2. 한국 대중문화를 이용하는 데 다음 항목들의 불편함을 얼마나 자주 경험 하셨습니까?

Q14-3. 한국 대중문화를 이용하는 데 이러한 문제점을 해결할 수 있다고 생각 하십니까?

- 한류콘텐츠 이용 시 불편한 점에 대해 얼마나 불편한지 그리고 그 불편함이 얼마나 자주 경험되었는지, 그리고 해결이 가능한 것인지에 대해 분석을 하였을 때, 전체적으로 다음과 같은 4가지 문제가 가장 시급한 것으로 나타남
- 가장 개선이 시급한 문제점은 '공용어나 자국어 등 다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다'로 나타났으며, 그 외 '콘텐츠 자막/더빙이 불완전하다', '한국 대중문화 상품 구입처 부족하다', '한국 대중문화를 경험할 수 있는 기회가 부족하다' 순으로 확인 됨
- 3차와 비교해서 살펴보면, '공용어나 자국어 등 다국어로 된 한국 대중문화 정보가 부족하다', '한국 대중문화 상품 구입처가 부족하다', '한류 체험 기회가 부족하다' 경우 3차 대비 불편 사항 정도가 다소 감소한 것으로 나타났으나, 불편 정도가 40%대 이상으로 지속적인 개선이 필요할 것으로 보임

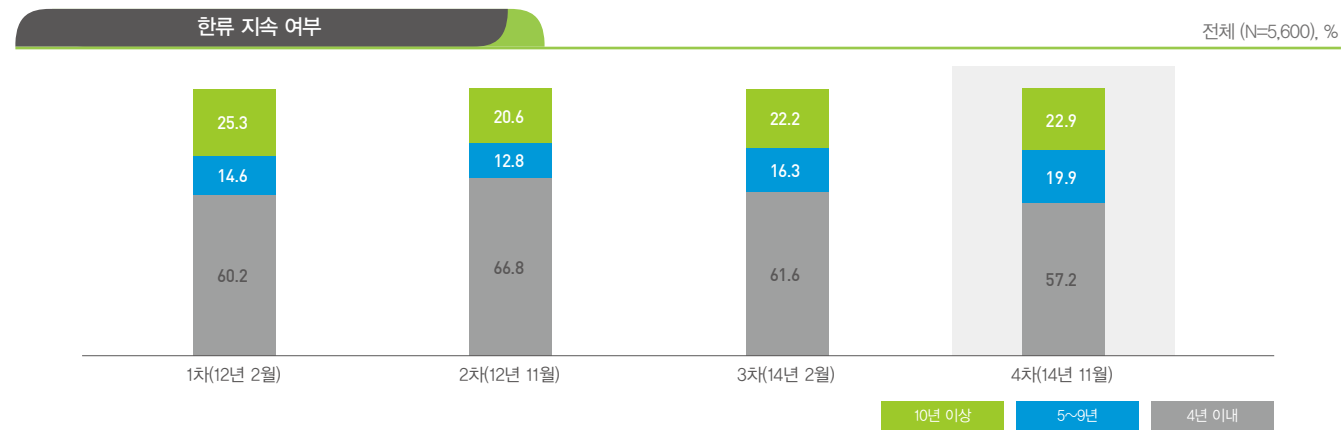
한류 콘텐츠 이용시 불편 사항_전체 미국 (N=400), %



12 한류 지속 여부

Q15. 귀하께서는 한류의 인기가 얼마나 오랫동안 지속될 것이라고 보십니까?

- 한류 언제까지 지속될 것이라 보느냐 라는 질문에는 1~3차 때까지는 대략 60%대 이상이 '4년 이내 끝날 것이다'라고 평가한 반면 이번 4차에는 57.2%(3,203명)로 나타나 수치가 일부 하락한 것으로 나타나 반한 감정이 다소 진정되어 가는 상황으로 판단됨
- 단, 일본과 대만은 4년 이내 끝날 것이라는 의견이 84.3%(337명), 75.8%(303명)로 나타나 두 나라의 경우 지속적인 관리가 필요한 것으로 나타남



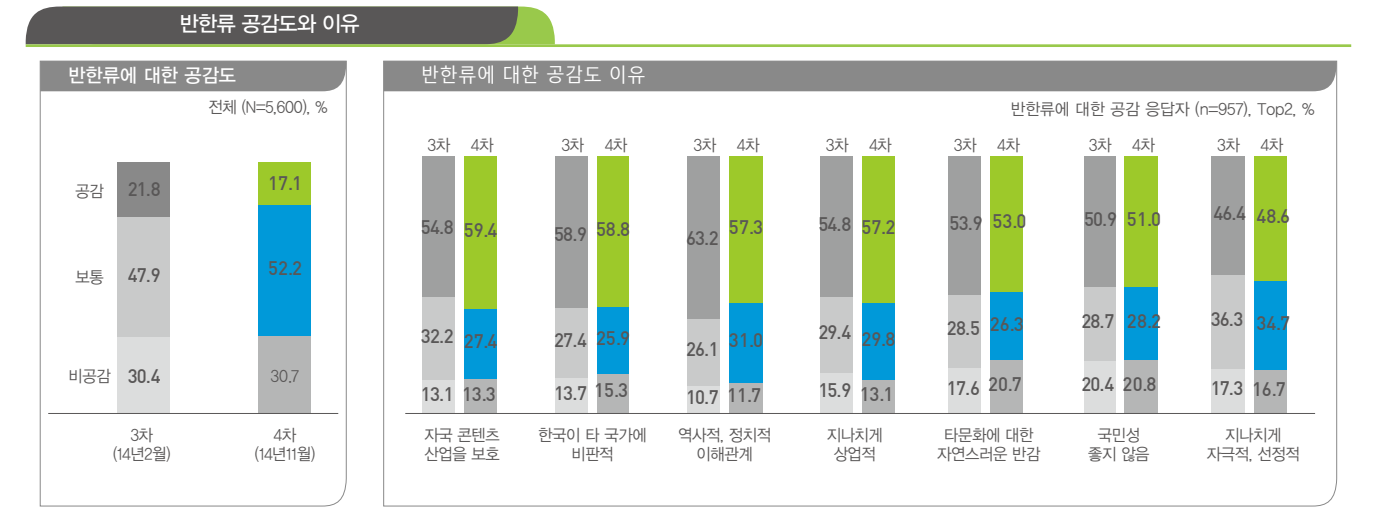
지역	국가	표본	4년 이내				5~9년				10년 이상			
			1차	2차	3차	4차	1차	2차	3차	4차	1차	2차	3차	4차
아시아	아시아	(2800)	70.1	72.2	67.2	59.5	13.3	13.6	15.3	18.4	16.7	14.4	17.6	22.1
	중국	(400)	73.3	71.6	58.9	58.3	12.8	14.5	22	20.0	14	14.1	19.3	21.8
	일본	(400)	88.1	91.1	85.8	84.3	6	3.5	8.3	8.8	6.1	5.6	6.1	7.0
	대만	(400)	77.3	73.1	80.1	75.8	11.5	14.5	10.5	15.3	11.3	12.6	9.6	9.0
	태국	(400)	41.8	52.8	44.3	37.8	23	22	20.3	22.3	35.3	25.3	35.6	40.0
	말레이시아	(400)	-	-	-	43.5	-	-	-	25.3	-	-	-	31.3
	인도네시아	(400)	-	-	-	54.8	-	-	-	20.5	-	-	-	24.8
미주	호주	(400)	-	-	-	62.3	-	-	-	17.0	-	-	-	20.8
	미주	(800)	45.8	61.9	55.4	53.6	16.1	10.8	16.5	16.8	38.4	27.6	28.2	29.6
	미국	(400)	52.8	68.3	58.9	50.0	16.8	10	17.8	19.8	30.6	21.8	23.5	30.3
유럽	브라질	(400)	38.8	55.4	52	57.3	15.3	11.5	15.3	13.8	46.1	33.3	32.8	29.0
	유럽	(1200)	56.7	62.9	61.3	61.0	15.4	13.2	16.8	17.8	28.1	24.1	21.9	21.2
	프랑스	(400)	63.8	71.1	62	65.3	15.8	13	17.3	15.5	20.6	16.1	20.8	19.3
	영국	(400)	58.3	73.9	66.4	59.0	12.3	8.5	14	18.5	29.5	17.8	19.8	22.5
중동	러시아	(400)	48.1	43.8	55.8	58.8	18	18	19.3	19.5	34.1	38.4	25.1	21.8
	중동	(400)	-	-	51.8	57.3	-	-	22.3	23.3	-	-	26.1	19.5
아프리카	(400)	-	-	61.8	37.3	-	-	12.5	39.0	-	-	25.8	23.8	

13 반한류 공감도

Q16-1. 최근 일부 지역에서 반한류 시위도 나타나고 있습니다 이에 대해 어떻게 생각하십니까?

Q16-2. (Q16-1=4, 5 응답지만) 반한류 시위에 대해서 공감한다라고 하셨는데 왜 그렇게 생각하십니까?

- 반한류에 대한 공감 정도는 17.1%(957명) 낮은 수준으로 나타났으며, 3차 대비 소폭으로 감소한 경향을 보임
- 반한류 공감 이유로는 '자국의 콘텐츠 산업을 보호하기 위해서' 59.4%(568명) '한국이 타 국가에 비판적' 58.8%(562명), '역사적 정치적 이해 관계' 57.3%(548명) 이 주된 반한류 공감이유로 나타남



지역	국가	표본	반한 시위 공감도		자국 콘텐츠 산업을 보호		한국이 타국가에 비판적		역사적 정치적 이해관계		지나치게 상업적		타문화에 대한 자연스러운 반감		국민성 좋지 않음		지나치게 자극적 선정적	
			3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차	3차	4차
			전체	(5600)	17.1	(957)	54.8	59.4	58.9	58.8	63.2	57.3	54.8	57.2	53.9	53.0	50.9	51.0
아시아	아시아	(2800)	20.8	(583)	57.5	56.8	72.7	60.9	72.2	56.1	67.6	58.0	47.5	49.1	69.6	53.3	44.6	43.4
	중국	(400)	19.0	(76)	68.6	68.4	40.0	57.9	70.0	56.6	68.6	75.0	42.9	63.2	51.4	64.5	40.0	50.0
	일본	(400)	23.0	(92)	35.3	40.2	97.8	89.1	88.2	71.7	49.4	46.7	36.5	27.2	84.7	83.7	25.9	23.9
	대만	(400)	20.5	(82)	57.7	57.3	88.6	86.6	66.7	45.1	76.4	69.5	44.7	34.1	80.5	74.4	47.2	50.0
	태국	(400)	16.0	(64)	68.0	51.6	60.2	54.7	67.0	50.0	71.8	65.6	63.1	54.7	56.3	53.1	60.2	39.1
	말레이시아	(400)	29.8	(119)	-	60.5	-	42.0	-	57.1	-	52.9	-	50.4	-	29.4	-	51.3
	인도네시아	(400)	17.8	(71)	-	66.2	-	47.9	-	49.3	-	49.3	-	56.3	-	32.4	-	42.3
미주	호주	(400)	19.8	(79)	-	54.4	-	49.4	-	58.2	-	51.9	-	63.3	-	40.5	-	45.6
	미주	(800)	20.9	(167)	59.7	62.9	91.8	62.9	64.6	60.5	57.5	59.3	58.0	61.7	48.1	49.7	53.6	60.5
	미국	(400)	27.0	(108)	59.5	67.6	54.3	68.5	66.4	64.8	59.5	63.0	56.0	66.7	50.0	59.3	59.5	67.6
유럽	브라질	(400)	14.8	(59)	60.0	54.2	53.8	52.5	61.5	52.5	53.8	52.5	61.5	52.5	44.6	32.2	43.1	47.5
	유럽	(1200)	10.8	(129)	51.3	67.4	57.2	58.1	58.6	62.0	47.4	52.7	55.3	53.5	42.8	47.3	46.1	54.3
	프랑스	(400)	7.8	(31)	45.7	67.7	52.2	61.3	45.7	58.1	56.5	45.2	43.5	51.6	41.3	35.5	43.5	48.4
	영국	(400)	20.5	(82)	55.1	70.7	60.7	57.3	66.3	68.3	49.4	56.1	65.2	57.3	46.1	52.4	50.6	56.1
중동	러시아	(400)	4.0	(16)	47.1	50.0	52.9	56.3	52.9	37.5	11.8	50.0	35.3	37.5	29.4	43.8	29.4	56.3
	중동	(400)	10.8	(43)	52.4	55.8	41.3	39.5	48.4	60.5	45.2	58.1	54.0	55.8	36.5	60.5	46.0	60.5
아프리카	(400)	8.8	(35)	45.3	60.0	42.7	31.4	53.8	40.0	28.2	48.6	66.7	71.4	20.5	20.0	41.9	42.9	

14 주요 내용 요약

- 현재 한국대표이미지는 K-Pop이 1위, 한식과 IT첨단산업이 뒤를 이었지만, 유럽국가에서 IT첨단산업과 북한의 연상이미지가 높게 나타남
- 한류대표콘텐츠 인식은 공통적으로 K-Pop, 그 외 드라마는 아시아 중심(중국과 대만, 음악과 영화 이용에서 상승), 유럽은 영화, 미주는 한식, 중동·아프리카는 K-Pop이 높게 나타남
- 대중적 인기도 평가에서는 한식이 1위(한류콘텐츠 체험 후 한식체험의도 1위), 전혀 이용하지 않는다는 비율이 도서가 24.3%(1360명)로 매니아 인기 말고는 대체적으로 낮게 나타남
- 한류콘텐츠 이용량 증가했다는 응답 31.3%(1,752명) 비슷한 수준 50.7%(2,839명), 감소 18.0%(1,008명)로 점진적 상승추세. 일본의 경우 감소 비율이 전체적으로 하락세. 하지만 미주와 유럽지역은 3차와 비교해 음악과 드라마 장르에서 감소의 폭은 크고 상승의 폭은 줄어들어 점진적 하락추세(브라질, 러시아의 경우 주요장르에서 3차 대비 큰 폭 감소). 중동과 아프리카는 현상유지
- 한류콘텐츠 소비 매체가 아시아를 제외하고 모든 지역, 모든 장르에서 YouTube 사용이 압도적으로 나타남
- 드라마와 영화 인기 요인에서 아시아는 스타의 외모와 스토리에 비중, 미주 유럽 등은 문화적 특이성과 영상미에 비중, 음악은 공통적으로 댄스와 퍼포먼스, 매력적인 비주얼(외모, 스타일)이 인기요인
- 최근 4년간 한국제품구매 빈도수에서 중국은 의류, 한식, 화장품 인도네시아에서는 휴대폰과 가전제품, UAE는 가전제품, 한국관광, 자동차, 화장품, 액세서리에서 높은 점수(소비지출의향에서는 큰 폭 감소), 남아공은 식료품과 화장품에서 높은 구매 빈도를 나타냄
- 한류콘텐츠 이용 문제점에서 아시아 지역은 다국어로 된 정보부족, 자막과 더빙의 불안전함이 시급한 문제로 지적. 기타 지역에서도 공통적이거나 물리적 거리가 멀수록 대중문화상품과 체험기회가 부족한 점이 두드러짐
- 한류의 지속가능성은 대체적으로 소폭 상승하여 반항 감정이 진정되는 경향 보임. 그럼에도 불구하고 일본 대만의 경우 각각 84.3%(337명), 75.8%(303명)로 한류 4년 이내 끝난다는 반응
- 반한류 공감 이유 1위는 자국콘텐츠산업보호, 2위는 한국이 타국가에 대해 비판적(일본과 대만은 나쁜 국민성을 포함)

15 결론 및 제언

- 드라마 경우 한류 지속성장을 위한 인기요인의 반경이 필요한 것으로 판단됨
 - 한류콘텐츠로서 한국 드라마에 대한 인식은 중화권 아시아 지역에 한정된 경향으로 보임. 한국 드라마 인기 핵심 요인은 '재미있는 스토리'와 '문화적 특이성'으로 나타났으며, 그 외 아시아에선 '배우의 매력적인 외모'와 '패션/미용 등 유행 선도' 등도 주요 인기 요인으로 나타남. 향후 이러한 요소들이 부각되는 드라마 상품의 수출 및 홍보 시 한류에 대한 긍정적 이미지가 상승할 것으로 판단됨
- 대륙별 주요 거점 지역을 선정 후 지속적인 관리 필요함
 - 향후 한류의 지속적인 성장을 위해 대륙별 주요 거점 지역을 선정하여, 아시아 지역 이외의 미주, 유럽, 중동, 아프리카 등에 한국 대중문화 체험 기회의 확대 및 다국어 한국문화 다양한 정보 제공, 콘텐츠별 현지 전문 인력 연계를 통한 더빙 작업 등 다양한 해소 방법을 마련하여 지속적인 관리가 필요할 것으로 보임
- 타 국가에 배타적인 한국 이미지 개선 필요함
 - 반한류 공감이유 2위 한국이 타 국가에 대해 비판적, 한류주요국가인 일본과 대만의 경우 한국이 타 국가에 대해 비판적, 나쁜 국민성을 1위, 2위로 선정되었으므로 글로벌 매너에 대한 캠페인, 관련 언론보도에 대한 균형적 시각 필요. 국가이미지 개선 차원의 홍보 활동 필요할 것으로 사료 됨

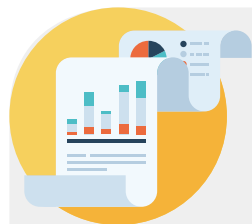


2015년 1분기
엔터테인먼트
주가 분석

2015년 1분기 엔터테인먼트 기업 주가분석

정 희 석

한국투자증권 리서치센터 애널리스트



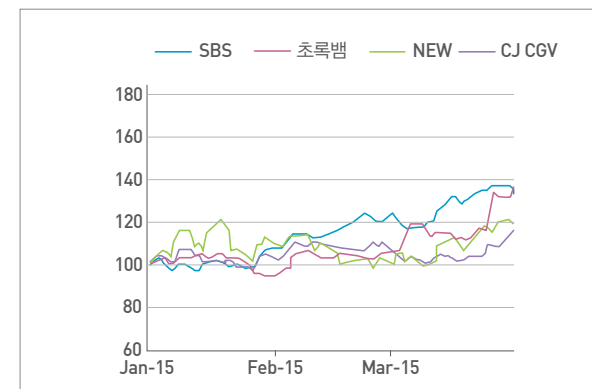
▶ 1분기 국내 엔터테인먼트 기업의 주가추이는 전반적으로 상승세를 보였음. 중국진출 및 신규 사업 이슈가 부각되면서 관련 기업들의 주가모멘텀이 발생했으며, 특히 콘텐츠(브랜드) 파워를 이용하여 신규 사업으로 화장품 사업을 준비하는 업체에 관심이 많았음

- ▶ 엔터테인먼트 산업 내 세부업종 별로 주가흐름이 상이하게 나타남을 확인할 수 있었으며, 이는 주가트렌드를 이끌고 있는 중국사업의 진행상황과 시장 환경이 다르기 때문임
- ▶ 연예기획사의 경우 기존의 강자(YG, SM)보다 상대적으로 규모는 작지만 수익성이 우수한 FNC엔터가 부각을 받았음. 또한 FNC엔터는 화장품 사업 진출에 대한 기대감으로 주가가 크게 상승하기도 했으며, 키이스트 역시 동일한 이유로 큰 폭의 주가 상승을 경험함
- ▶ 방송사업자의 경우, 중국을 대상으로 한 예능콘텐츠 수출 기업(지상파)에 관심이 높았음. 하지만, 실제 예능프로그램 판매를 통한 수익창출 시점과 규모가 확인되기까지 더 많은 시간이 필요할 것으로 판단됨
- ▶ 한편 연초부터 시행된 중국 정부의 해외드라마사전심의제가 한국 드라마의 단가를 크게 떨어뜨렸으므로 드라마 제작사의 1분기 주가추이는 부진했다고 볼 수 있음
- ▶ 영화 배급사들의 중국진출에 대한 관심은 많았지만, 구체적인 사업방향 및 전략에 대해서 알기 어려웠음. 이에 따라 주가의 등하락은 크지 않았다는 판단임
- ▶ 2015년 1분기 엔터테인먼트 업종 전반의 주가흐름은 중국 및 신규 사업에 대한 기대감이 많이 반영됐다는 판단임. 하지만, 구체적인 진행상황과 수익창출 규모 및 시점에 대한 정보가 극히 제한적이었기 때문에, 엔터테인먼트 기업의 주가는 실제보다는 스토리 중심으로 움직인 경향이 있음. 이는 주가 변동성을 높이는 리스크가 그 요인이며, 개별 기업들은 시장과의 소통강화를 통해 리스크를 해소하는 데 노력할 필요가 있음

I 1분기 주요 기업 주가추이 분석

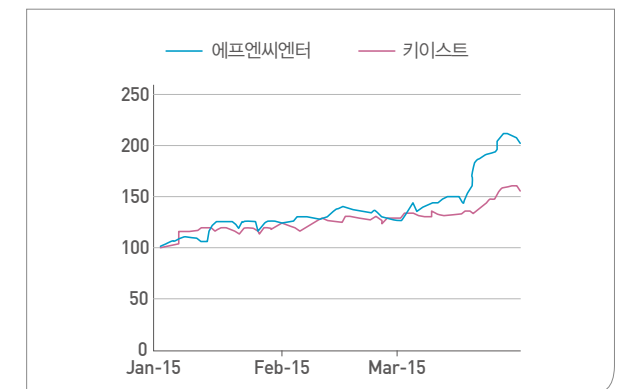
- 엔터테인먼트 산업 전반의 주가는 상승추세를 보였다는 판단
 - 1분기에는 엔터테인먼트 산업 내 기업들 대부분의 주가추이가 양호했던 것으로 파악됨
 - 주요 기업 중 연초 대비 1분기 말에 주가가 하락한 기업은 극히 제한적이었음
 - 전통적으로 미디어/엔터테인먼트 기업의 주가가 연초에 강세를 띠는 경향이 있음
 - 또한, 지난해 체결된 한-중 FTA 이슈가 업종 전반에 긍정적으로 작용한 것으로 분석됨
- 1분기 업종의 테마는 '중국'과 '신규사업'
 - 다른 산업과 마찬가지로 엔터테인먼트 업종에서도 중국진출의 기대감이 높았던 기업들의 주가상승률이 높았음
 - 해당업체로는 SBS(+33%), 키이스트(+55%), FNC엔터(+103%), 초록뱀(+36%), NEW(+18%), CJ CGV(+16%) 등이 있음
 - 중국진출 이외에도 중국자본으로부터 투자유치 가능성이 제기됐던 기업들의 주가추이도 좋았음. 다만, 실제로 피투자를 받은 케이스는 극히 제한적이었던 판단
 - 주력사업 이외 신규사업 진출에 기대감이 컸던 기업도 높은 주가상승률을 보임
 - 해당업체로는 FNC엔터(+103%), 키이스트(+55%) 등이 있음

중국진출 관련 기업 상대주가



* 주 : 1월 2일 주가 100으로 가정 * 출처 : 각 사

신규사업 관련 기업 상대주가



* 주 : 1월 2일 주가 100으로 가정 * 출처 : 각 사

- 나아가 '중국'에서 '신규사업'을 잘할 수 있는 업체가 가장 큰 주목을 받음
 - 엔터테인먼트 업체의 신규사업 중 단연 주목을 받았던 것은 화장품 사업
 - 화장품사업 역시 주요 타깃 시장은 중국이었으며, 중국에서 화장품사업을 잘 영위할 가능성이 높은 업체에 관심이 높아짐
 - FNC엔터와 키이스트의 경우, 주식시장 내 화장품 사업 진출 가능성에 대한 기대감이 1분기에 고조되었던 종목
 - 중국향 화장품사업은 엔터테인먼트 업종에 한정된 이슈는 아니었음. 따라서 전 산업에 걸쳐 가능성이 높은 기업들이 모두 주가 모멘텀이 동시다발적으로 발생한 것으로 보임

II 2015년 1분기 세부섹터 별 주가분석

○ 엔터테인먼트 업종 내 세부섹터 별로 주가흐름의 차이가 존재했음

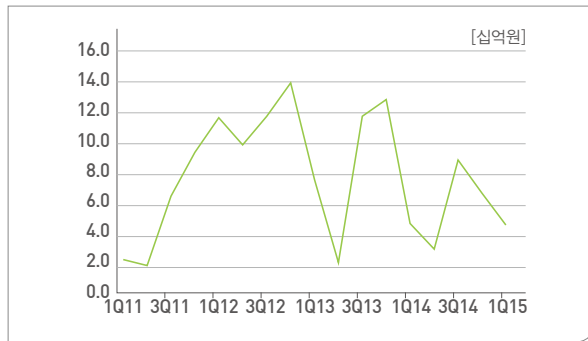
- 업종을 연예기획, 방송사업, 드라마제작, 영화배급 등의 세부 섹터로 분류해보면, 개별 섹터 별로 주요 이슈와 주가모멘텀이 상이했다는 판단임
- 중국진출의 진행상황과 사업 환경에 따라 주가가 등락했던 경향이 있었던 것으로 보임

1 연예기획 사업자

○ 국내 주요 기획사 중 FNC엔터의 주가상승이 눈에 띄었으며, 엔터테인먼트 업계의 전통적인 강자인 YG와 SM의 주가상승폭이 약했음

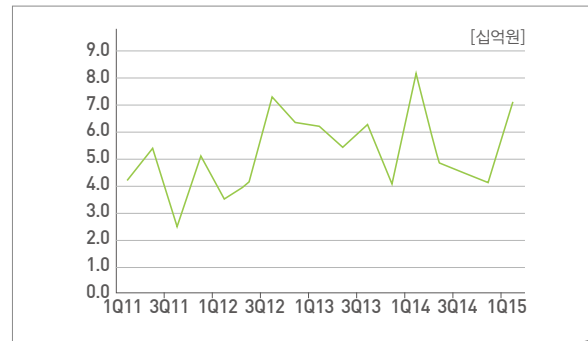
- 국내 연예기획사의 안정적 수익창출 가능 여부에 대해 일부 우려감이 존재했음
- 2012년을 기점으로 SM을 비롯한 주요 연예기획사의 영업이익이 정체 혹은 하락을 지속해왔기 때문인 것으로 판단됨
- 일본, 중국 등 아시아 지역 내 인기확인과 더불어 주력 아티스트들의 글로벌 콘서트 활동이 활발하게 이루어졌으나, 수익창출 면에서 시장의 기대치를 만족시키지 못했음
- 이는 아티스트 인기와 활동 증가에 따라 아티스트 배분을 및 활동 원가(콘서트 등)도 동시에 상승하기 때문인 것으로 분석됨

SM 분기 영업이익추이



* 주 : 본사(별도) 기준 영업이익 * 출처 : SM

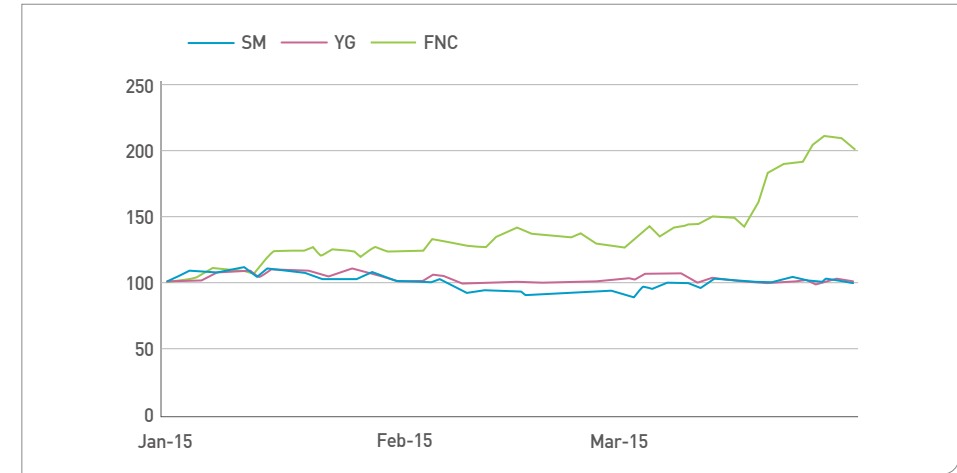
YG 분기 영업이익추이



* 주 : 연결 기준 영업이익 * 출처 : YG엔터테인먼트

- 신규사업의 경우도 YG와 SM이 가장 먼저 진출을 선언함
- 대표적인 신규 사업으로, SM은 여행사업(여행사인수, 코엑스아티움 등), YG는 제일모직과의 합작패션사업(노나곤), 색조 화장품 브랜드(문샤)를 런칭함
- 하지만, 사업진행의 속도가 시장의 기대에 미치지 못해 수익창출이 더뎠고 있다는 우려가 존재하는 상황
- 반면, FNC엔터는 상장 이후 YG와 SM 대비 다른 주가 흐름을 보여 왔음
- 밴드 그룹의 특성 상 공연원가가 상대적으로 적으며, 아티스트의 라이프사이클 상 아티스트 배분비율이 상대적으로 유리한 것으로 판단됨
- 이와 더불어 화장품 등 신규사업진출에 대한 이슈가 부각되면서 강한 주가상승을 경험함
- 다만, FNC엔터의 신규사업 여부는 아직 정확하게 확인되고 있지 않은 상황이므로 향후 동향을 더 살펴봐야 함

YG, SM, FNC엔터 1분기 상대주가추이



* 주 : 1월 2일 주가 100으로 가정 * 출처 : 각 사

○ 또한, 주식시장에서는 키이스트에 대한 관심도 많았다는 판단임

- 중국시장에서 탑클래스 배우로 자리매김한 아티스트 김수현을 보유했다는 점에서 중국 사업에서의 잠재력에 대해 높은 평가를 받았음
- 김수현이 주연을 맡은 <프로듀사>의 중국수출 단가가 높게 유지됐다는 점과 신규 사업으로 화장품 시장에 진출한다는 점 등이 키이스트 주가상승에 긍정적인 요인으로 작용함

2 방송사업자

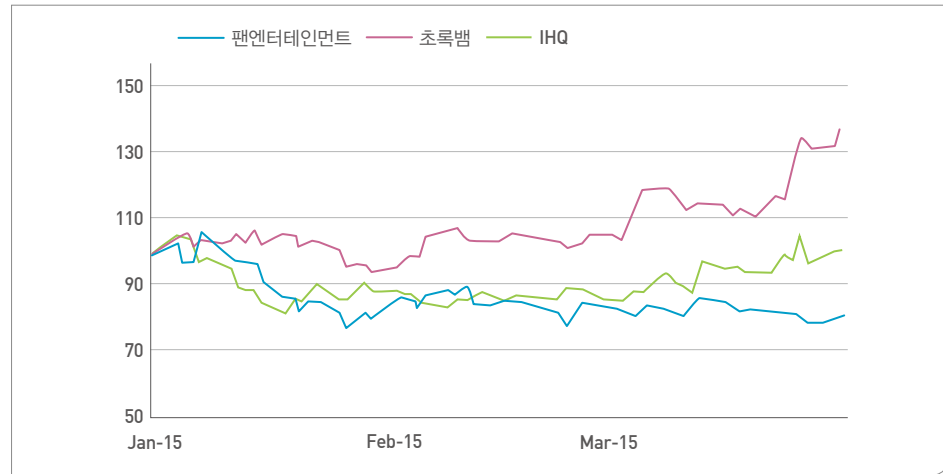
○ SBS <런닝맨>, MBC <아빠, 어디가>, CJ E&M <꽃보다> 시리즈 등 주요 방송사의 예능프로그램의 중국수출에 대한 기대감이 주식시장에 반영됨

- SBS가 <런닝맨> 포맷을 수출하면서 기대 이상의 수익창출이 가능하다는 기대감이 시장에 형성됨
- MBC의 <아빠, 어디가>도 시즌을 거치면서 중국 파트너로부터 더 나은 수익배분을 받고 있는 것으로 확인됨
- 초기 예능프로그램의 중국수출의 대가는 '단순 포맷수출 판권수익 → 공동제작에 따른 자문료 → 메인스폰서 광고매출에 대한 일정부분 수익배분'의 형태로 수익모델이 발전한 것으로 파악됨
- 다만, 2014년 4분기와 2015년 1분기 실적을 통해서 살펴본다면, 예능프로그램의 수출 대가는 시장의 기대 수준에 못 미치는 것으로 판단됨
- 일부 미정산분의 추가 수익 수취 여부 및 광고매출 수익배분을 상승에 대한 기대감도 있으나, 시장의 기대치를 만족시킬만한 수익창출 가능 여부에 대한 확인은 여전히 시간이 필요할 전망이다
- 지상파 방송사들은 중국향 예능콘텐츠 수출을 영업실적 및 재무환경 개선 카드로 활용하기 위해 노력하고 있으며, 향후 국내 방송사들의 중국향 예능프로그램 판매는 지속될 전망이다

3 드라마 제작사

- 2014년 엔터테인먼트 산업에서 중국사업과 관련해 가장 큰 관심을 받았던 드라마 제작사의 주가는 저조했음

주요 드라마제작사 1분기 주가추이



* 주 : 1월 2일 주가 100으로 가정 * 출처 : 각 사

- 2014년 드라마 제작사의 경우, <별에서 온 그대>를 시작으로 한국드라마가 인기를 끌면서 중국향 드라마콘텐츠 수출 편수가 증가하고, 콘텐츠 단가가 올라가는 수혜가 있었음
- 하지만, 중국정부가 2014년 11월 한국 드라마의 수입에 대한 규제를 강화하면서 드라마제작사들이 어려움을 겪게 됨
- 2015년 1월부터 시행된 중국정부의 규제 강화는 인터넷 플랫폼 드라마 수입 시, 중국 정부의 사전심의를 받게 하는 조치로서 최대 6개월 기간이 소요되는 심의임
- 과거 한국 드라마는 국내 방영 이후 얼마 지나지 않아 중국에서 연이어 방영되었으나, 규제 시행 이후 드라마 심의기간만큼 방영시간이 지연되었으며, 이에 따라 드라마 단가도 낮아짐
- 2014년 하반기 편당 3억 원(IHQ제작/SBS방영 <피노키오>)까지 상승했던 드라마콘텐츠 가격은 현재 1억 원 중후반 수준까지 내려간 것으로 파악됨
- 최근 초록뱀이 제작한 <프로듀사>의 경우, 김수현 출연 효과로 편당 가격을 작년 하반기 수준으로 유지하고 있는 상황임
- 일본 드라마 수출 부진에 이어 중국향 수출에 일부 제동이 걸리면서 관련 드라마 제작사의 주가추이는 1분기에 약세를 보였다는 분석임

4 영화배급사업자

- 국내 최대 영화제작사 중 하나인 CJ E&M의 주가가 연초 대비 34% 상승함
 - 배급영화 <국제시장>이 큰 흥행을 기록하면서 영화부문 실적개선에 대한 기대감이 높았음
 - 그러나 CJ E&M의 주가 상승은 영화부문 이외 방송부문의 실적에서 턴어라운드 기대감이 함께 반영되었다는 판단임
- 미디어플렉스, NEW 등 영화전문 배급사업자에 대한 관심도 중국진출에 집중되었음
 - 1분기에는 흥행영화가 없었으며, 2분기 <어벤저스2> 개봉에 따른 시기적인 라인업 조절은 불가피하다는 인식이 존재했음
 - 두 회사에 대한 시장의 관심은 결국은 중국 사업임. NEW는 화책미디어로부터 지분투자를 받고, 중국 현지에 조인트벤처(joint venture)를 설립했으며, 미디어플렉스는 화이브라더스와 콘텐츠 제작 관련 업무제휴를 맺은 상황임
 - 다만, 중국 파트너와의 단기적인 사업성과 혹은 구체적인 사업구조(지분율 및 수익배분 구조) 등이 불확실했으므로 주가모멘텀이 강하지 않았음(NEW 18% 상승, 미디어플렉스 3% 상승)
 - 미디어플렉스에 비해 NEW의 주가 상승폭이 컸던 이유는 두 회사가 비슷한 국내사업 규모와 중국 진출 계획을 가졌음에도 불구하고, 작년 연말에 상장한 NEW의 시가총액이 상대적으로 미디어플렉스 대비 적어 저평가 매력이 부각됐기 때문인 것으로 판단됨
 - 1분기 이후에 나타난 눈에 띄는 현상은 미디어플렉스의 주가가 NEW대비 강하게 상승하고 있다는 사실임. 이는 미디어플렉스와 화이브라더스 간에 이뤄질 향후 사업구조에 대해 불확실성이 일부 해소됐기 때문인 것으로 판단됨

Ⅲ 1분기 엔터테인먼트 산업의 주가에 대한 의견

1 여전히 중국 사업에는 불확실성이 존재

- 엔터테인먼트 산업 전반에 걸쳐 다수의 기업들이 중국 진출을 계획하고 있는 상황임
- 하지만, 실제적으로 중국에 진출해 사업을 영위하고 있는 엔터테인먼트 기업은 제한적임
- 사업의 지속성, 합리적인 수익배분, 콘텐츠 노하우 유출 가능성 등의 불확실성은 중국 시장에 여전히 존재하는 것으로 판단됨

2 실재를 확인하기 전 스토리 중심의 주가추이 양상

- 불확실한 미래가치를 현재의 주가 형태로 평가하는 주식시장의 특성상, 엔터테인먼트 기업의 중국진출 움직임에 대해 관심이 많은 상황임. 특히, 엔터테인먼트 산업이 한중FTA 체결의 최대 수혜 업종으로 부각되고 있음
- 다만, 주요 기업들의 중국 사업에 대한 구체성이 확인되지는 못했던 시점이며, 예상 가능한 스토리와 뉴스 플로우에 의해 주가의 등락이 영향을 많이 받았다고 판단됨
- 또한 중국 진출의 진행상황과 사업 환경에 따라 주가가 등락했던 경향이 있었다고 판단됨. 이는 1분기 당시 주가 호조를 보였던 기업 및 서비스업들이 2분기에 들어서 정반대의 움직임을 보이기도 했다는 점에서도 확인 가능함
- 기업마다 차이가 있을 수 있겠으나, 국내 엔터테인먼트 산업이 중국 시장에서 의미 있는 수익 창출이 가능할 것으로 보이는 시점은 2016년부터로 판단됨

3 눈에 띄는 2nd tier의 약진

- 과거 주식시장 내 엔터테인먼트 관심기업은 YG와 SM으로 국한된 경향이 있었음. 그러나 2015년 1분기에는 FNC엔터, 키이스트, 초록뱀 등 세컨티어 업체들의 관심도가 높았음
 - 다수의 엔터테인먼트 기업들이 2014년 하반기부터 상장했으며, 중국 시장이 열리면서 국내에서 성장성을 찾기 어려웠던 기업들에게 새로운 사업기회와 성장 잠재력이 생겼기 때문인 것으로 판단됨

IV 결론: 엔터테인먼트 기업, 시장과 더욱 더 많은 소통이 필요

- 1분기 주가추이에서 나타났듯, 중국발 모멘텀이 주도하고 있는 엔터테인먼트 산업의 주가 추이는 스토리 중심으로 움직이는 경향이 있으며, 이는 엔터테인먼트 기업의 주가변동성을 높이는 요인으로 작용할 우려가 있음
- 주식시장 내 엔터테인먼트 산업에 대한 일부 불신이 여전히 존재하고 있는 것으로 판단됨. 중국진출 및 신규 사업 이슈가 스토리 중심으로만 흘러간다면 엔터테인먼트 산업에 대한 잘못된 오해가 발생할 수 있음
- 특히, 엔터테인먼트 산업은 접근성이 용이해 일반 개인투자자의 투자도 많으므로 변동성 축소에 대해 각별한 노력이 필요함
- 엔터테인먼트 기업입장에서는 중국진출 및 신규사업 모두 실적의 변동성을 줄이기 위해 진행하는 사업임. 마찬가지로 주가 측면에서도 잘못된 정보 혹은 시장오해에 따른 불필요한 변동성을 최소화 할 필요가 있다고 판단함
- 엔터테인먼트 기업 입장에서는 치열한 경쟁 환경 하에서 공개하기 어려운 내용도 많겠지만, 시장효율성 제고 차원에서 투자자 커뮤니케이션 활동이 활성화되어야 한다고 생각함





한류 심층 진단

1 | 한류 집중 탐구

1) 한류 지역 집중 탐구

대만 내 한류시장 동향 및 발전 방향

유진호
한국관광공사 전략상품팀장



▶ 한류라는 용어와 열풍은 대만에서 생성되었으며 문화 사조로서 주도한 장르는 드라마임. 특히 GTV를 통해 방송된 <가을동화>는 공전의 히트를 치며, 한류를 주도하였고 한류드라마 촬영지 여행상품개발의 시초가 됨

▶ 대만의 한류컨텐츠 소비량은 여러 장르에서 중국, 일본에 이어 3위를 기록함. 드라마, K-Pop 이외에 한식, 화장품, 의류, 한국어 등 다양한 분야에서 열풍을 이어가고 있어 대중화 단계에 진입한 것으로 분석됨

▶ 특히 한류가 영향을 미친 과거 10여 년 간 대만 방한객수는 약 3.7배 증가하여 전 세계 방한객 수 1.6배 보다 훨씬 높음

▶ 대만의 반한감정은 한-대만 단교 시 처음 생겨나 여러 사건과 맞물리면서 다양한 형태로 분출됨. 대만은 한류가 가장 성숙한 시장이지만 이러한 반한정서는 한류를 위협하는 가장 큰 원인이 되고 있기도 함. 한류는 분명 한국에 대한 대만인들의 긍정적 인식 확산에 기여하였지만 이러한 뿌리 깊은 정서로 인해 전면적 인식 변화에는 한계점이 있음

▶ 대만에서 한류는 지속될 것으로 보이며, 이를 위해서는 한-대만 간 상호 존중과 쌍방 교류 확대가 필요할 것임. 문화 가치 공유와 향유를 통한 동반자적 자세도 요구됨. 아울러 대만은 테스트마켓 성격이 강한 지역이므로 이에 대한 이해 제고가 필요함

I 대만 한류의 기원과 발전과정

1 한류의 생성배경

- 한류라는 용어가 당초 중국에서 처음 사용되었다고 알려졌으나 실제 조사에 의하면 그렇지 않은 것으로 나타남. 대만 유력일간지 [中國時報]는 '97.12.17자에서 "韓流來襲(한류가 습격했다)"라고 표현하여 가장 처음 그 용어를 사용한 것으로 보임. 하지만 당시 한류의 주체는 한국의 문화가 아닌 산업 제품에 초점이 맞춰져 있었으며 대만 입장에서 부정적 의미를 내포하여 냉기가 불어 닥친다는 뜻의 한류(寒流)와 발음이 유사한 한류(韓流)를 중의적 의미로 사용하기 시작함⁹⁾
- 관점차이는 있으나 단지 용어뿐만 아니라 한류열풍 또한 중국이 아닌 대만에서 시작되었다는 주장도 상당한 설득력을 얻고 있음. 중국에서는 <사랑이 뭐길래>와 댄스그룹 H.O.T가 한류의 시초라고 본다면, 대만에서 한류의 시초는 클론이라 할 수 있음. 하지만 클론 이전에도 이미 많은 한국 가수가 대만에서 활동해오고 있었음¹⁰⁾. 대만이 한류의 발원지라는 주장의 또 다른 근거는 양안 간 문화적 흐름이나 유행이 일반적으로 대만에서 중국으로 흐르고 있다는 점을 들 수도 있음
- 대만은 그 당시에 중국에 비해 문화적 우위를 점하고 있었으며 선진 문화를 본토로 전수해 주는 공급지 역할을 담당하고 있었음. 즉 대만에서 유행하는 문화가 중국 대륙에 전파되어 유행하는 형태가 일반적이었으며 이러한 현상은 현재에도 비슷한 유형으로 나타나고 있음¹¹⁾
- 하지만 대만에서 사실상 문화사조로서 한류를 주도한 장르는 가요가 아닌 드라마였음. 대만은 공중파와 케이블 방송을 합해 채널이 100여개에 이를 만큼 우리의 방송환경과 많이 달랐으며 가장 인기있는 프로그램도 5%를 채 넘지 않는 것이 현실이었음¹²⁾. 그러나 2001년에 방송된 <가을동화>는 GTV라는 케이블 방송을 통해 방영되었는데 외국 드라마 사상 최고 시청률인 10%를 돌파하며 돌풍을 불러일으킴
- 한류 문화에 대해 열기를 갖게 된 원인으로는 가요 부문에서는 한국의 선진적 랩댄스 뮤직이 자국의 일반적 가요문화와 많은 차이를 보였기 때문이고, 드라마 측면에서는 다양한 스토리, 탤런트의 연기력, 깨끗한 영상미, 현실적 내용, 빠른 전개, 창의적 소재 등이 어우러져 소비자들의 공감을 얻었으며, 결과적으로 문화적 다양성에 대한 기대 등을 들 수 있음. 또한 <가을동화>의 성공 이후 일본 드라마의 의존에서 벗어나, 상대적으로 저렴한 비용에 참신한 스토리를 담은 한국 드라마에 방송사들이 관심을 갖기 시작한 것도 원인임

2 한류의 발전 과정

- 일반적으로 한류의 발전 과정을 세 단계로 분류함. 제 1단계(한류 1.0)로 2000년대 초중반에 중화권 및 동남아 등지에서 배우와 드라마가 주도하였으며, 제 2단계(한류 2.0)는 음악과 아이돌이 주도하였음. 이는 다시 그 파급효과가 유통, 음식, 패션, IT 등 경제 전방위로 확산되는 단계를 맞이하게 되는데, 이를 한류 3.0시대라 일컬음

9) 한류본색, 매일경제신문사

10) 1990년대 말에 가수 김완선 또는 장호철 등이 많은 인기를 구가하고 있었음

11) 현재도 대만출신 주요 가수나 탤런트들이 중국본토에서 활동하는 경우가 대부분이며, 중국인들이 즐겨부르는 가요는 상당부분 대만 노래이기도 함

12) 대만은 국토의 대부분이 산악지형이기 때문에 지상파가 발전하기 어려운 환경을 갖고 있음

- 대만의 한류도 유사한 패턴을 띄고 있음. 클론 등 가요로 출발했지만 문화사조로서의 한류는 드라마가 주도했으며 이후 K-Pop이 강세를 보였음. 이후 방송의 예능프로그램을 비롯해 한국음식, 미용, 상품, 관광 등으로 다양화되는 양상을 보이고 있음
- 1단계 한류는 빼어난 영상미와 감성적 내용을 주로 다룬 윤석호 감독의 <가을동화>, <겨울연가> 및 <올인>과 이영애 주연의 <대장금>이 주도하면서 일본 드라마가 차지하고 있던 대만 가정의 안방을 한국드라마가 차지함. 이후 <천국의 계단>, <풀하우스>등이 히트하면서 한류열풍을 이어감
- 특히 <가을동화>는 한류의 생성에 기여도 했지만, 한국 드라마 사상 최초로 드라마 촬영지 관광 상품을 출시하게 했고, 촬영지였던 화진포 해수욕장, 속초 아바이마을, 상운분교, 피닉스파크(원빈 방) 등으로 대만인들을 유치함. 이는 관광 업계에서 매우 중요한 사안으로서 이후 홍콩, 태국 등 여러 동남아 지역의 촬영지 투어 붐을 조성하는 도화선 역할을 함
- 이러한 풍조는 <겨울연가>에 이르러 절정을 이루면서 주 촬영무대인 남이섬을 일약 국제관광지 반열에 올려놓음. 이 시기는 한류의 수혜분야로서 관광 분야가 부각되며 확실한 자리매김을 하기 시작한 시기임. 영상물 분야에서 <엽기적인 그녀>가 큰 관심을 끌긴 하였으나 한국영화가 크게 주목받진 못했음
- 드라마가 주도한 한류는 K-Pop이 가세하면서 세기가 더욱 커졌음. NRG, 베이비복스 등을 필두로 이정현, 동방신기, 슈퍼주니어, 소녀시대로의 계보를 잇고 있음. K-Pop은 연령 면에서 소구 계층이 드라마보다 젊은 층 위주로 좁아지고 낮아지긴 했지만 깊이에서는 오히려 강해져 많은 매니아층을 양산함¹³⁾
- 2013년 한국관광공사 타이베이지사 조사에 따르면 대만 지역 주요 한류스타 팬클럽 22개에 가입되어 있는 회원은 50만여 명에 이르며, 가장 많은 한류스타는 <장근석>으로 무료 12만 명의 팬을 확보하고 있는 것으로 나타남. 빅뱅, CNBLUE 등 대부분 K-Pop 가수가 뒤를 잇고 있음
- 해외에 진출하려는 한류 스타들이 먼저 대만을 들러 성공 가능성을 시험해보는, 그야말로 테스트마켓으로서의 역할이 강해지면서 이 지역 진출이 더욱 활발해졌고, 현지에서 더욱 많은 매니아층을 형성해 나감¹⁴⁾
- 현재는 드라마, K-Pop 이외에 음식, 패션, 미용, 제품, 한글학습 등 각 영역에 걸쳐 두루 나타나고 있음. 이전 한류가 이국의 특이한 문화가 아닌 대만인들의 일상의 일부로서 받아들여지고 있는 상황이며 외국 문화를 적극 받아들이는 대만의 특성상 아주 자연스러운 일로 여겨지고 있음¹⁵⁾
- 따라서 일각에서는 “대만에 한류가 존재 하는가”라는 의문을 보이기도 하나, 한류 초창기와는 달리 생활 속의 한류로서 이미 자연스럽게 배어들었기 때문에 이전처럼 외견상 드러나 보이지는 않는 것이라고 보는 것이 정확할 수 있음¹⁶⁾

13) 하한쭈(哈韓族)라고 칭하며 ‘한국 팬집단’이라는 뜻으로 대만 언론에서 자주 조명함

14) 2013년 가을에 타이베이 아레나에서 개최된 CNBLUE 단독공연에는 좌석 발매 40분만에 12,000석이 매진되는 진기록을 세움. 동남아시아는 화교권을 중심으로 문화전파가 이루어졌으며 보급지로서의 역할을 대만이 담당함

15) 대만 내 개최되는 각종 국제행사에서도 자국 홍보이벤트에 사이의 <강남스타일> 음악을 사용하기도 하고, 화교나 한국인이 아닌 대만인이 직접 경영하는 한국음식점이 오히려 성업 중임. 한국어를 배우는 이유가 한국기업 취직이나 한국 유학이 아닌 한국드라마를 원어로 직접 보고 싶기 때문이라고 의견도 지배적임

16) 남녀노소를 막론하고 대만인들과 가장 쉽게 소통할 수 있는 대화소재는 드라마임. 실제 상당수의 대만인들이 평소에 한국인들보다 많은 드라마를 접하고 있음. 드라마 <별에서 온 그대>가 유행함에 따라 주인공 도민준을 닮은 현지인이 일약 유명인이 되고, 드라마를 패러디한 광고가 전파를 타기도 함. 또한 K-Pop을 크게 틀어 놓고 영업하는 가게가 손님이 많이 몰리는 현상도 보임

II 대만 내 한국문화콘텐츠 소비현황 및 파급효과

1 소비현황

- 대만에서 한 해에 방영되고 있는 한국 드라마는 약 150여 편에 이르는 것으로 알려져 있음. 한국콘텐츠진흥원 산업통계에 따르면 2013년 대만에 수출된 방송콘텐츠¹⁷⁾는 총 2천 1백만 달러에 이르고 있으며 이는 일본, 중국에 이어 세 번째 높은 수치로 나타났는데, 이전 연도에는 오히려 중국보다 높았던 것으로 조사됨. 이 같은 수치는 전체 해외수출량의 9.1%를 점유할 정도로 비중이 높아 일본과 더불어 한국방송콘텐츠 소비를 주도하는 것으로 나타남

국가별	2011년	2012년	2013년	비중(%)	전년대비 증감율(%)	연평균 증감율(%)
일본	102,058	112,088	138,687	57.9	23.7	16.6
중국	17,241	11,000	26,139	10.9	137.6	23.1
대만	21,051	14,588	21,778	9.1	49.3	1.7
미국	3,523	12,565	9,351	3.9	-25.6	62.9
홍콩	4,028	2,162	8,886	3.7	311.6	48.5
태국	3,549	2,081	4,637	1.9	122.8	14.3
베트남	2,796	3,231	7,341	3.1	127.2	62.0

* 출처 : 2014 한류백서(한국문화산업교류재단)

- K-Pop 부문은 대만 지역만을 다룬 통계 수치가 집계되지 않기 때문에 정확한 계량적 수치를 제시하기는 어려우나, 대만을 포함한 동남아 지역 2013년 수출액이 2012년 대비 13.8% 증가한 것으로 나타남. 이외에 현지 한류 단독콘서트는 2013년 19건, 2014년 11건 등 30건으로 일본(534건), 중국(30건)에 이어 3위를 기록함
- 한국 영화는 대만에서 그다지 환영받지 못하는 영역임. 2014년 완성작 수출액은 177만 달러로서 국가별 순위는 중국, 일본, 미국, 홍콩에 이어 5위를 기록함. 하지만 5% 내외로 소폭이긴 하나 매년 꾸준히 증가하고 있는 추세임
- 한류의 수혜품목 중 하나인 화장품의 경우, 2014년 해외수출규모에서 대만은 1억2천5백 만 달러로 중국, 홍콩에 이어 3위임. 이는 일본보다도 비중이 높았으며 증가율은 전년대비 32%를 달성함
- 2014년 의류 수출은 2천4백6십만 달러로 중국, 일본 등에 이어 7위였고, 같은 시기 김치 수출은 3백만 달러로서 일본, 미국, 홍콩에 이어 4위를 기록함으로써 한류 관련 품목들의 소비가 많이 이루어지고 있음을 잘 나타내고 있음
- 한류열풍은 한국어 배우기 열풍을 몰고 왔으며, 초·중등 한국어반 개설학교는 2013년 58개교로 학교 수 및 학생 수가 공히 2년 전 대비 3배 가까이 증가하였음. 한국어 능력시험인 TOPIK에 응시한 대만인 수가 매년 늘고 있으며 2013년 4,026명으로 중국과 일본에 이어 3번째에 이름
- 한류의 경제적 효과에 관한 연구 (한국문화산업교류재단-KOTRA, 2015)에 따르면 대만은 한류현황지수가 3.51로 한류가 대중화 단계에 이른 것으로 평가함. 또한 한류상품의 인지율과 경험율을 측정함에 따라 대만을 한류중간성장국가로 분류함

17) 방송콘텐츠에는 드라마, 다큐멘터리, 오락, 애니메이션, 교양 등의 장르가 포함됨

2 관광에 미친 영향

- 한류가 한국경제에 미치는 영향을 가장 극명하게 보여주는 척도는 방한객수임. 2014년 전체 방한객수는 1,420만 명으로 2012년 1,000만 명 돌파 이후 2년 만에 무려 400만 명을 추가 유치해 사상 최고치를 기록함. 이중 대부분은 아시아인들로 약 86.7%를 점유하였고 증가율도 20%에 가까우며 지속 증가하는 추세를 보이고 있음
- 대만인 방한관광객수는 한류 초기인 2002년에 13만 명에서 작년 64만 명으로 3.7배 증가하여, 전체 방한객수 증가율 1.6배를 두 배 이상 상회하며 방한객수 기준 중국, 일본, 미국에 이어 제 4위를 차지함

연도별 방한관광객수						
구분	2002년	2005년	2008년	2011년	2014년	증가율 ('14/'02)
대만인 방한객수(명)	136,921	351,438	320,244	428,208	643,683	370%
전세계 방한객수(명)	5,346,117	6,022,752	6,890,841	9,794,796	14,201,516	166%

* 출처 : 한국관광공사

- 여러 가지 증가 요인을 들 수 있지만 한류열풍, 특히 드라마 열기에 힘입은 촬영지 방문상품, 화장품 · 의류 등 쇼핑 관광객 증가가 주요 원인으로 분석됨
- 2014 외래 관광객 실태조사(문화체육관광부)에 따르면 한국방문 결정 요인으로 쇼핑(74.4%), 음식/미식(41.3%), 패션/문화(31.7%) 등 한류 연관 분야가 압도적으로 높은 것으로 나타남. 이외에도 K-Pop 콘서트 관람 또는 한류스타 팬미팅 체험 목적도 6.5%에 이르는 것으로 조사됨
- 가장 대표적인 한류관광지로 각광받고 있는 <겨울연가>의 주 촬영지 남이섬의 경우 한류 초기인 2002년에 외국관광객이 2만 명 수준이었으나 2013년에 67만 명으로 증가함. 이중 대만관광객은 약 1/4에 이르는 정도로 점유율이 높은 것으로 나타나는 것 등을 볼 때 한류의 관광객 유치 효과가 매우 큼을 확인할 수 있음

III 반한감정과 한류의 한계점

1 반한감정의 유래

- 2010년 중국 광저우 아시안게임 태권도 경기에서 대만이 금메달 후보로 한껏 기대를 갖고 있던 양수진(楊淑君)이 실격패하면서 큰 논란이 되었던 반한감정은 한류의 역사보다 훨씬 뿌리가 깊음
- 반한감정은 1992년 북방정책에 따라 한-중 간에 전격적인 수교를 위해 한-대만 간에 불가피하게 갑작스런 단교가 단행되었으며 이로 인한 대만인들의 피해와 배신의식에서 생겨났음
- 1997년 대만은 핵폐기물을 북한에 수출하겠다고 나섰으나 우리정부가 반대하면서, 서로 상대국의 국기를 불태우거나 정치 지도자의 화형식을 하는 등 극렬한 대립이 있었음. 또한 2002년 아시안 게임의 유치과정에서는 당초 대만의 제2도시인 까오슝이 유력하였으나 대만의 국제사회 진출을 제지하려는 중국의 입김으로 개최지가 부산으로 결정되면서 대만인들이 극렬하게 반발함
- 반한감정 표출의 절정은 양수진 실격사건임. 이 사건은 마침 대만의 지방선거와 맞물렸고, 일부 출마자들이 이를 득표 전략으

로 삼아 의도적으로 악용하면서 확대됨. 한국인 탑승을 거부한 택시도 생겨났고, 태극기를 불태웠으며, 한국 전자제품 불매운동, 한인학교 계란투척, 한국식당 이용금지 운동이 일어났음. 한인사회에서는 공공장소에서 한국말을 가급적 사용하지 말라는 당부가 있을 정도였음

- 또한 국내 전자업체와 대만 업체 간에 LCD패널 가격 담합문제가 불거지면서, 이를 자진 신고한 국내 모 전자업체를 '상도덕이 없는 밀고자'라고 표현하는 등 '의리'없는 민족으로 매도함
- 태권도 이외에 농구, 야구 같은 한-대만 간 국제스포츠 경기에서도 선수의 반칙, 심판 매수설 등이 불거지고 언론의 선정적 보도로 여론이 악화되는 일이 반복적으로 생김
- 이외에 공자, 단오제, 유교 등 중국 역사인물 또는 역사문화를 한국의 것으로 주장한다는 근거 없는 내용들이 대만 매체에 보도되면서 한국에 대한 부정적 인식이 심화됨



2 한류에 따른 인식변화 및 한계

- 한국과 대만은 지리적, 문화적으로 가까운 이웃이면서 일제에 의해 장기간의 강점기를 경험한 뼈아픈 역사경험을 공유하고 있음. 2차 세계대전 후 분단과 장기적인 정치민주화 과정 등이 매우 유사함. 또한 양국은 경제발전 우선주의로 인해 상호 무관심과 대외무역의 경쟁 대상으로 인식되었으며, 특히 IT 등 주력산업이 겹치면서 보이지 않는 견제국가가 되어왔음
- 특히 한국의 북방정책 이후, 중국 편향 정책으로 인해 양안 간 정치적 대립이 일어났음. 또한 대만 내부적으로 일어난 변화(기존 군부세력과 독립주장 세력과의 정권교체 등)에서 나타난 대만의 모습을 제대로 읽어내지 못함에 따라 한국에게 대만은 오랫동안 낯선 존재가 되어옴
- 대만과 일본 간에도 국교단절 등의 진통을 겪어왔으나 일본에 대한 대만의 시각은 한국에 대한 인식과는 판이하게 다름. 대만은 일제식민지 과정에서 일제의 수탈과 침략을 오히려 근대화 건설에 이바지한 긍정적인 측면으로 받아들였음. 일본의 근현대 문화, 생활방식을 거부감 없이 적극적으로 수용할 뿐만 아니라 심지어 추종하고 존중하는 모습으로 나타나고 있음¹⁸⁾. 이면에는 19세기말 청조에 의한 지배보다는 일본에 의한 식민통치가 더 나았다는 대만의 기본적 인식이 있음
- 한류 이전에는 대만 대중문화의 주류는 일본 문화였음. 대만인들이 한국과 일본을 바라보는 인식의 격차는 경제적 측면뿐만 아니라 여러 방면에서 우리가 느끼는 것보다 훨씬 컸음. 일본에 대해서는 구미주 선진국과 비슷한 수준으로 평가하였으나 한국에 대해서는 아시아 4룡 중에서 대만보다 아래인 꼴찌로 평가하였음
- ‘한류’로 대변되는 한국 대중문화의 유입과 유행은 대만 사회가 한국에 대한 인식을 변화하는데 많은 역할을 함. 비록 대중문화에 국한되나, 한국문화에 대한 언론의 지속적 관심과 소비층 확대로 한국사회에 대한 관심이 증가하면서 한국에 대한 긍정적 인식이 증가함
- 대만 안방에서 일본문화를 완전히 밀어내지는 못했으나, 한국문화가 10여 년간 온전하게 자리하면서 한류는 대만인들 생활 속의 한 부분으로 뿌리내림. 음식에 대한 변화가 가장 크며, 의류, 화장품, 제품, 한글 등 다양한 분야에 걸쳐 긍정적 인식이 확대된 것으로 알려짐
- 하지만 그럼에도 불구하고, 한국에 대한 뿌리 깊은 반감과 반한정서는 쉽게 치유되지 않은 것으로 조사결과 나타남. 2014 해 외한류실태조사보고서(한국문화산업교류재단)의 한국에 대한 인식조사에서 ‘우호적인 국가이다’라고 응답한 사람은 불과 11.3%(아시아 전체평균 47.9%), ‘호감이 가는 국가이다’라고 응답한 사람은 20.8%(아시아 전체평균 51.9%)로서 일본 응답자(11.5%)수준에 머문 것으로 조사됨
- 반한류 공감율은 20.5%로 비교적 낮았지만 공감 이유로 ‘한국이 타 국가에 대해 비판적’ 또는 ‘한국 국민성이 좋지 않음’ 등이 1, 2위를 차지하여 한국에 대한 부정적 인식이 잔존하고 있음을 보여줌. 한류는 향유하지만 반한감정은 여전히 마음속에 품는 이중적인 모습을 보인다고 평가하는 것이 타당할 것임¹⁹⁾
- 한국에 대한 반한정서가 다양한 사안들로 쉽게 불거졌던 과거사례를 비추어 볼 때 한류가 쌓아온 한국에 대한 긍정적 이미지는 언제든지 쉽게 무너질 수도 있으며, 대만인들의 한국에 대한 근본적이고 전면적인 인식변화에는 분명 한계점이 존재하고 있음을 보여줌

18) 싱가포르 연합조보(중국어신문, 2011. 5. 19)는 ‘왜 대만인은 일본을 좋아할까’라는 기사에서 ‘역사, 문화, 소양, 현실’의 네 가지를 이유로 들. 일본 통치를 통해 중국에 앞서 발전기반, 제도, 문화를 가졌고, 문화측면에서 일식, 일본의 게임, 애니, 문학, 전자제품에 있기가 많으며, 소양면에서 일본의 쾌적함, 청결함, 문명화를 좋아하며, 현실적 측면에서 중국의 위협에 맞서 실질적 지원역할 때문이라고 평가함

19) 대만 인터넷매체 NOW NEWS는 “61%이상의 대만인들이 한국을 싫어하지만 70%이상이 한국제품을 좋아한다”고 보도함 (2012.11.15)

IV 한류 미래 전망 및 발전을 위한 제언

1 한류의 전망

- 한류 생성 초기 많은 언론과 전문가들은 홍콩영화 열풍의 단명 사례를 거론하면서 한류의 존속기간이 5년을 넘기지 못할 것이라고 예측한 바 있음. 소구분야가 드라마 등 특정 분야에 한정되어 있으며, 국내 유관업계의 지속가능한 시스템 미비, 한류 스타에 대한 지나친 의존 등이 한류가 문화사조로서 큰 흐름을 이어가기 어려운 이유로 제기되기도 했음
- 하지만 10년이 훌쩍 지난 오늘, 한류는 지역, 장르, 심도 측면에서 오히려 넓어지거나 깊어진 양상을 보이고 있음
- 대만의 한류 역시 대만 정부 또는 관련 업계의 다양한 견제에도 불구하고 그 열풍을 꾸준히 이어오고 있음. 오히려 드라마의 경우, 오랜 기간 동안 꾸준히 사랑받으면서 한국의 일상생활을 자연스럽게 전달하게 되었고, 이는 현지 매체의 편향된 보도에 따른 한국에 대한 왜곡된 인식을 바로잡을 수 있는 기회를 만들어주고 있음
- 과거를 돌이켜봄과 동시에 미래의 한류현상의 지속가능성을 예측해보면 낙관적으로 판단하고자 하나, 외국인들의 시각으로 미래의 한류 모습을 냉정히 내다보면 오히려 비관적으로 보임
- 한국문화산업교류재단이 해외 14개국 현지인 5,600명을 대상으로 실시한 해외한류실태조사(한국문화산업교류재단, 2014)에서 ‘한류는 이미 끝났다’ 또는 ‘한류가 5년을 못갈 것이다’라고 응답한 사람이 57.2%에 이룸. 이 수치는 1~3차 대비 소폭 감소하였지만, 한류열풍이 일찍 시작되어 성숙단계에 접어든 일본이나 중국, 대만 국민은 같은 응답을 한 사람이 무려 75.8%에 달해 한류의 지속가능성을 매우 부정적으로 봄
- 그럼에도 불구하고 대만에서 한류는 앞으로도 상당기간 효력을 발휘할 것이라고 보는 것이 현실적임. 한국드라마는 이질적 외국문화가 아닌, 대만 국민들의 일상 속 한 부분으로 이미 확고부동하게 자리 잡았으며, K-Pop 신세대의 유행을 선도하면서 여전히 주도권을 행사하고 있기 때문임. 대만은 역사적으로 볼 때에도 타문화가 차지하는 비중이 매우 높으며 향후에도 그럴 가능성이 큼
- 과거 한류에 대한 반감 원인 중 하나는 대만이 돈벌이 시장으로 전락한다는 위기감 때문이었음. 그러나 재작년 말 대만을 배경으로 방송된 예능프로그램 <꽃보다 할배>로 인해 대만을 방문하는 한국관광객이 급증²⁰⁾하고, 상호 항공노선이 증편되면서 대만이 한국을 새롭게 인식하기 시작함. 한국과 대만 간 문화교류가 ‘일방적 구애’가 아닌 ‘쌍방 간 교류’로 전환되면서 한류에 대한 불만 요소가 상당부분 해소됨. 이 또한 한류의 지속가능성을 점치게 하는 요소가 될 수 있음

20) <꽃보다 할배> 방송 이후 대만 방문 한국관광객은 전년동기대비 약 70%~90% 증가함

2 지속발전을 위한 제언

- 한류가 지속된다고 해서 한국문화가 우월하다는 인식은 버려야 할 것임. 문화는 우월여부를 떠나 그 사회가 요구하는 형태로 만들어진 양식이며 가치에 따라 형성된 경험의 소산임. 한류를 한국 문화가 동아시아 국가로 확산되는 현상이라고 보던 과거 시각에서 벗어나 이제는 함께 새로운 문화가치를 만들고 발전시켜 나간다는 인식전환이 필요함
- 문화가치는 향유, 공유라는 공동의 터전 위에서 양국이 함께 만들어 나간다는 동반자적 자세와 인식의 고취가 필요함. 따라서 한-대만 쌍방교류확대는 매우 의미 있는 일임. 과거 대만에서 제작된 <꽃보다 남자>가 한국에서 리메이크 되어 다시 대만에서 유행한 사례 등을 학습하고, 이러한 사례들을 현지에 맞는 새로운 문화콘텐츠 개발에 참고할 필요가 있음
- 대만은 과거부터 중국, 홍콩 및 동남아 여러 국가로의 문화를 전파하는 보급지 역할을 해 옴. 대만에서의 성공 여부가 중화권 타 국가에서의 성공가능성을 미리 예측할 수 있게 하는 테스트마켓 성격을 보이고 있으므로 이에 대한 이해가 필요함
- 대만은 시장규모에 비해 언론매체가 지나치게 많고 언론 자유도가 높으며, 언론의 습관 등으로 인해 자극적이고 부정적 기사가 많아 이에 노출될 우려가 높음²¹⁾
- 과거 반한감정 발생 원인과 확산 과정에서 보듯 한국과의 관계에서 입은 피해의식이 강함. 한국은 향후 중국 편향 사고에서 벗어나 대만이라는 존재를 인정하고 존중하는 자세를 견지해야 함. 대만인은 중국어를 하는 일본인이라고 부를 만큼 친절과 배려정신이 돋보임. 직간접적 접촉 시 극도의 겸손함과 진실한 태도를 유지해야 함
- 지나친 상업적 활동이 아닌 자선활동²²⁾이나 투자, 가치를 공유하는 활동을 통해 우호를 다지고 협력해 나가는 모습을 보일 필요가 있음

참고문헌

문화체육관광부 (2015). 2014 외래관광객 실태조사.
 방정배, 한은경, 박현순 (2007). 한류와 문화커뮤니케이션.
 최원석, 백영서 역음 (2012). 대만을 보는 눈 (한국-대만. 공생의 길을 찾아서).
 한국문화산업교류재단 (2010). 한류포에버 중국-대만편.
 한국문화산업교류재단 (2014). 2014 해외한류실태조사보고서.
 한국문화산업교류재단 (2014). 대한민국 2014 한류백서.

21) 실례로 특정 한류 가수가 대만에서 콘서트를 개최했을 경우 얼마를 벌어들였다는 식의 자극성 위주의 보도가 종종 실림

22) 2014년 여름, 텔런트 이영애 씨는 한국여행 중 출산한 대만산모의 입원비 약 1억 원을 대납하여 대만 현지에서 큰 반향을 일으켰고 이로 인해 대만인들의 한국에 대한 선호도가 크게 증가한 사례가 있음

2) 한류 장르 집중 탐구

(1) 의료관광 실태와 문제점

진기남

연세대학교 원주캠퍼스 보건과학대학 보건행정학과 교수



▶ 의료관광과 웰니스관광시장이 급성장하고 있음. 글로벌 의료관광시장은 2015년 140조 원에 이를 것으로 추산되며, 웰니스관광시장은 2017년도에 700조원을 넘을 것으로 예상됨. 현재 70개국 이 넘는 국가들이 의료관광시장에서 경쟁하고 있음

- ▶ 2013년 한국을 방문한 외국인 환자수는 211,218명이고, 진료유형별 외국인 실 환자 수는 외래 172,702명, 건강검진 18,379명, 입원 20,137명으로 구성되어 있음. 외국인 환자 총 진료 수입은 3,934억 원으로 전년 대비 47.2% 증가함. 실 환자 수에서 중국, 미국, 러시아, 일본의 순서로 나타남. 빠른 증가율을 보이는 나라는 아랍에미리트, 카자흐스탄, 몽골 등임
- ▶ 한국의 의료기관을 선택한 주요 이유는 우수한 치료결과에 대한 기대(54.1%)와 의료진의 전문성(43.6%)에 있음. 한국의 의료서비스를 받기 위해서 정보를 얻는 주요 경로는 주변사람이 53.9%, 인터넷이 37.4%로 나타남. 의료서비스의 신뢰성에 대한 기대수준이 높고, 웰니스관광 체험에 대한 기대수준이 높음
- ▶ 의료관광 활성화를 위한 전략과 마케팅 전략에 문제가 있음. 또한 부처 간 사업 중복과 중복투자 등의 비효율성의 문제가 대두됨. 의료관광 유치업자가 확실한 수익모델을 만들지 못했으며, 활동성과 역시 빈약함. 따라서 의료관광 활성화 전략과 마케팅 전략이 체계적으로 구축될 필요가 있음
- ▶ 부처 간 중복된 의료관광업무의 조율을 통해 각자의 장점을 살릴 수 있는 업무에만 집중토록 해야함. 그밖에 의료관광 유치업자의 조직화와 역량 강화 지원, 의료사고 예방과 외국인 환자 보호 및 지원을 위한 방안이 필요한 실정임

I 글로벌 건강관광 현황

- 의학적 치료를 받으러 환자가 이동하는 것을 의료관광으로 본다면, 웰니스관광은 건강한 사람이 몸과 마음의 안녕을 추구하고자 이동하는 현상을 의미함. 의료관광에서는 피부, 성형, 치과치료가 주요 상품군을 이루는 반면, 웰니스관광에서는 스파, 마사지가 주요 상품임. 최근 의료관광과 웰니스관광이 융합된 시장이 커지고 있으며, 이 둘을 총체적으로 포함하는 개념으로 건강관광이 있음
- 글로벌 의료관광시장 규모는 2015년까지 140조원을 이를 것으로 추정되고 있음. 연간 300 만 명 정도의 의료관광객이 전 세계적으로 이동하는 것으로 추정함. 의료 관광객이 100만 명을 넘어섰다는 내용으로 자국 방문을 홍보하는 국가는 아시아에서는 태국, 유럽에서는 헝가리, 미대륙에서는 멕시코임
- 글로벌 웰니스관광시장 규모는 2017년에 700조원을 넘을 것으로 추정하고 있음(Susie, 2013)이며, 연간 20% 이상의 성장률을 보일 것으로 예상함. 웰니스관광객은 일반적인 관광객에 비해서 130% 더 소비하는 것으로 보고됨. 웰니스관광은 문화관광, 음식관광, 에코관광, 스포츠관광 등과 하나의 생태계를 이루고 있으며, 점차 이들의 융합 상품들이 등장하고 있음

II 한국 내 의료관광 현황

1 국내시장규모

- 2013년 외국인 환자수는 211,218명으로 전년대비 32.5% 증가했으며, 2009년 이후 연평균 36.9%의 증가율을 보이고 있음. 진료유형별 외국인 실 환자는 외래 172,702명, 건강검진 18,379명, 입원 20,137명으로 구성되어 있음. 이는 국내 환자수의 0.45% 수준
- 2013년 외국인 환자 총 진료수입은 3,934억 원으로 전년대비 47.2% 증가함. 이는 내국인 환자 총 진료비 50조 9,541억 원의 0.77%를 차지함. 입원 총 진료수입은 1,859억 원, 외래 총 진료수입은 1,834억 원, 건강검진은 241억 원임. 외국인 환자 1인당 평균 진료비는 186만원으로서, 내국인 환자 1인 평균 109만원보다 높음. 한편 입원한 외국인 환자 평균 진료비는 923만원, 외래환자 평균 진료비는 106만원임
- 외국인 환자 유치사업 등록 의료기관은 2013년 2,497개소이며, 이는 전체 개설 의료기관의 4.1%를 차지함. 외국인 환자 유치사업 등록 유치업자는 817개소인데, 이들의 68%정도가 서울시에 있음
- 등록 의료기관의 51.7%(1,290개소)만이 실적을 보고하였고, 등록 유치업자의 36.7%(300개소)만이 실적을 보고함. 이는 의료관광 등록 기관의 과반수 정도가 의료관광 유치활동을 제대로 하지 못하고 있음을 시사함

2 국가별 이용현황

- 2011년까지는 실 환자 수에서 미국 국적의 환자가 1위였으나, 2012년부터 중국이 1위로 부상함. 2013년의 경우, 실 환자 수에서 중국, 미국, 러시아, 일본의 순서로 나타남. 미국이나 일본은 연평균 15%대의 증가율을 보이나, 중국과 러시아는 60%대의 증가율을 보이고 있음
- 아랍에미리트는 2010년도에 54명의 실 환자수를 보였으나, 2013년도에는 1,151명으로 연평균 177.3%의 빠른 증가추세를 보이고 있음. 카자흐스탄도 2010년 이후 연평균 102.9%의 증가율을 보이고 있고, 몽골은 86.3%의 증가율을 보이고 있음
- 외국인 환자의 국적 수는 2009년도에 141개국이었었는데, 2013년에는 191개국으로 증가함. 연간 100명 이상 외국인 환자가 온 나라도 2009년도 28개국에서 2013년도에 54개국으로 증가함
- 싱가포르나 말레이시아는 인도네시아로부터 방문하는 외국인 환자가 60%대에 이를 만큼, 한 국가에 대한 의존도가 높음. 이에 반해서 한국은 지속적으로 시장이 다변화되고 있음

국적	2010년		2011년		2012년		2013년		전년대비 증가율	연평균 증가율
	실환자	비중	실환자	비중	실환자	비중	실환자	비중		
중국	12,789	15.6	19,222	15.7	32,503	20.4	56,075	26.5	72.5	63.7
미국	21,338	26.1	27,529	22.5	30,582	19.2	32,750	15.5	7.1	15.4
러시아	5,098	6.2	9,651	7.9	16,438	10.3	24,026	11.4	46.2	67.7
일본	11,035	13.5	22,491	18.4	19,744	12.4	16,849	8.0	-14.7	15.2
몽골	1,860	2.3	3,266	2.7	8,407	5.3	12,034	5.7	43.1	86.3
베트남	921	1.1	1,336	1.1	2,231	1.4	2,988	1.4	33.9	48
카자흐스탄	346	0.4	732	0.6	1,633	1	2,890	1.4	77	102.9
우즈베키스탄	298	0.4	491	0.4	824	0.5	1,358	0.6	64.8	65.8
사우디 아라비아	380	0.5	920	0.8	1,082	0.7	1,294	0.6	19.6	50.4
아랍에미리트	54	0.1	158	0.1	342	0.2	1,151	0.5	236.5	177.3
인도네시아	283	0.3	424	0.3	689	0.4	1,067	0.5	54.9	55.6

* 출처 : 보건산업진흥원 (2014), 외국인 환자 통계(2013)

3 주요 진료과목 현황

- 진료과별 외국인 환자의 분포를 보면, 내과통합, 검진센터, 피부과, 성형외과, 산부인과, 정형외과, 일반외과 등의 순서로 나타남. 내과통합이나 검진센터와 같은 일차적 의료서비스(primary care)에 전체 외국인 환자의 34.4%, 피부과나 성형외과 같은 뷰티와 관련된 의료서비스에 17.6%가 분포되어 있음. 아직은 중증 외국인 환자가 큰 비중을 차지하고 있지 못함
- 한방, 안과, 치과의 환자가 줄어드는 추세를 보이고 있음. 접경국이 있을 경우, 치과치료를 받는 의료관광객의 이동이 많아짐. 멕시코의 경우, 미국과의 접경지역에는 많은 치과가 생겨남에 따라 미국의 환자를 유인하고 있음. 접경국이 없는 한국은 상대적으로 치과환자 유치에 불리함

진료과별 외국인 환자 현황

단위 : 명, %

진료과	2010년		2011년		2012년		2013년		전년대비 증가율	연평균 증가율
	실환자	비중	실환자	비중	실환자	비중	실환자	비중		
내과통합	23,632	23.3	34,330	22.2	45,994	22.2	68,453	24.4	48.8	42.5
검진센터	13,272	13.1	19,894	12.9	23,898	11.5	28,135	10.0	17.7	28.5
피부과	9,579	9.4	12,978	8.4	17,224	8.3	25,101	9.0	45.7	37.9
성형외과	4,708	4.6	10,387	6.7	15,898	7.7	24,075	8.6	51.4	72.3
산부인과	5,656	5.6	7,568	4.9	10,905	5.3	15,899	5.7	45.8	41.1
정형외과	4,975	4.9	6,876	4.4	9,643	4.7	14,597	5.2	51.4	43.2
일반외과	2,793	2.7	4,304	2.8	6,530	3.2	10,232	3.7	56.7	54.2
이비인후과	3,549	3.5	5,080	3.3	7,313	3.5	10,069	3.6	37.7	41.6
한방통합	4,191	4.1	9,793	6.3	9,464	4.6	9,554	3.4	1	31.6
안과	4,507	4.4	5,821	3.8	7,933	3.8	9,421	3.4	18.8	27.9
치과	3,828	3.8	5,220	3.4	7,001	3.4	8,878	3.2	26.8	32.4
비뇨기과	2,629	2.6	4,027	2.6	5,616	2.7	7,906	2.8	40.8	44.3
신경외과	2,177	2.1	3,053	2.0	5,144	2.5	7,897	2.8	53.5	53.7
그 외 진료과	16,096	15.8	25,485	16.5	34,496	16.7	40,092	14.3	16.2	35.6
계	101,592	100	154,816	100	207,059	100	280,309	100	35.4	40.3

1) 진료과별 실환자 : 1명의 환자가 복수의 진료과를 방문한 경우, 방문한 진료과별로 1명으로 표기
 2) 내과통합 : 일반내과, 감염내과, 내분비대사내과, 류마티스내과, 소화기내과, 순환기내과, 신장내과, 알레르기내과, 혈액종양내과, 호흡기내과, 가정의학과(11개 진료과)
 3) 한방통합 : 한의과, 한방내과, 사상체질의학과, 한방부인과, 한방재활의학과, 한방피부과, 침구과, 한방신경정신과, 한방소아과, 한방이비인후과, 한방안과(11개 진료과)
 * 출처 : 보건산업진흥원 (2014), 외국인 환자 통계(2013)

- 중국인 환자는 성형외과, 피부과, 정형외과, 신경외과에서 실 환자 수에 있어서 1위를 차지함. 특히 성형외과 외국인 환자의 67.6%가 중국인 환자로 과반수 이상을 차지하고 있음. 피부과에서도 중국인 환자는 36.5%를 차지함
- 러시아 환자는 내과통합, 검진센터, 산부인과, 일반외과, 이비인후과, 비뇨기과에서 1위를 차지함. 산부인과 불임클리닉을 방문하는 러시아 환자가 증가해 왔으나, 최근에 루블화 폭락으로 환자수가 다소 줄고 있음
- 일본인 환자는 한방에서 1위를 차지함. 다음으로 중국, 러시아, 미국의 순서임. 2010년도에는 일본인 환자가 한방을 이용한 외국인 환자의 75.7%를 차지하였으나, 2013년도 46.4%로 감소추세임. 한국의 차별화된 의료서비스인 한방의 타깃 국가가 다변화되고 있음을 시사함
- 미국인 환자는 안과와 치과에서 1위를 차지함. 2010년의 경우, 내과, 검진센터, 산부인과에서 미국인 환자가 실 환자 수에서 1위를 차지하였으나, 2013년에는 2위나 3위로 밀려남

주요 진료과별 상위 국적 현황

단위 : 명, %

진료과	1위		2위		3위		4위		5위	
	국적명	환자수(비중)	국적명	환자수(비중)	국적명	환자수(비중)	국적명	환자수(비중)	국적명	환자수(비중)
내과통합	러시아	12,878 (18.8)	미국	11,798 (17.2)	중국	10,909 (15.9)	몽골	5,627 (8.2)	일본	3,830 (5.6)
검진센터	러시아	7,694 (27.3)	중국	4,859 (17.3)	미국	4,420 (15.7)	몽골	1,864 (6.6)	카자흐	987 (3.5)
피부과	중국	9,151 (36.5)	일본	4,382 (17.5)	미국	3,027 (12.1)	러시아	2,162 (8.6)	몽골	1,090 (4.3)
성형외과	중국	16,282 (67.6)	일본	1,367 (5.7)	미국	1,031 (4.3)	러시아	861 (3.6)	몽골	608 (2.5)
산부인과	러시아	3,268 (20.6)	중국	2,653 (16.7)	미국	2,372 (14.9)	몽골	1,958 (12.3)	일본	868 (5.5)
정형외과	중국	3,211 (22.0)	미국	2,481 (17.0)	러시아	2,140 (14.7)	몽골	1,164 (8.0)	일본	431 (3.0)
일반외과	러시아	2,476 (24.2)	중국	1,670 (16.3)	미국	1,567 (15.3)	몽골	987 (9.6)	카자흐	290 (2.8)
이비인후과	러시아	1,925 (19.1)	미국	1,572 (15.6)	중국	1,560 (15.5)	몽골	949 (9.4)	일본	624 (6.2)
한방통합	일본	4,429 (46.4)	중국	800 (8.4)	러시아	778 (8.1)	미국	640 (6.7)	독일	108 (1.1)
안과	미국	1,650 (17.5)	중국	1,533 (16.3)	러시아	1,213 (12.9)	몽골	709 (7.5)	일본	251 (2.7)
치과	미국	2,091 (23.6)	중국	1,438 (16.2)	러시아	1,117 (12.6)	몽골	434 (4.9)	일본	413 (4.7)
비뇨기과	러시아	2,040 (25.8)	미국	1,654 (20.9)	중국	960 (12.1)	몽골	746 (9.4)	카자흐	229 (2.9)
신경외과	중국	2,083 (26.4)	러시아	1,764 (22.3)	몽골	846 (10.7)	미국	812 (10.3)	카자흐	239 (3.0)

* 출처 : 보건산업진흥원 (2014), 2013 외국인 환자 통계

Ⅲ 의료관광객

1 방문 동기와 정보취득

- 한국을 방문한 외국인 환자 181명에 대한 설문조사에서 진기남(2015)은 한국의 의료기관을 선택한 주요 이유가 우수한 치료 결과에 대한 기대(54.1%)와 의료진의 전문성(43.6%)에 있음을 보고함. 그 이외에 외국인 환자를 위한 맞춤 서비스(38.1%), 의료진의 친절성(33.7%), 의료기관의 독보적 기술(31.5%), 우수한 병원시설 및 장비(28.2%), 치료의 안전성(24.9%), 원스탑 서비스(18.8%), 합리적인 의료비(18.8%), 치료법의 과학적 근거(14.9%), 많은 시술건수(14.4%), 짧은 대기시간(9.9%), 자국의 병원과 네트워크 형성(5.0%) 순으로 나타났음
- 한국의 의료서비스를 받기 위해서 정보를 얻는 주요 경로는 주변사람이 53.9%(97명)으로 가장 높음. 결국 입소문이 가장 중요한 선택 요인으로 작용하고 있음. 인터넷이 37.4%(67명)로 두 번째로 높고, 에이전시를 통해 정보를 얻은 경우는 21.1%(38명)으로 세 번째로 높음. 그 이외에 문자매체가 6.1%(11명), 의료기관이 5.6%(10명), 방송매체가 5%(9명), 의료박람회 2.8%(5명), 컨퍼런스가 2.8%(5명), 기타 2.8%(5명)의 순이었음(진기남, 2015)

2 기대

- 외국인 환자가 의료서비스에 대해서 갖는 기대를 보면, 신뢰성이 제일 높으며, 이어서 보장성, 반응성, 공감성의 순서로 나타남(김기영·진기남, 2013). 외국인 환자의 전반적 만족도에 영향을 미친 주요 요인이 신뢰성으로 밝혀짐에 따라 의료서비스의 신뢰성 제고 노력이 필요함
- 외국인 환자가 한국에서 원하는 체험은 휴양 및 휴식(41.4%), 관광지 방문(40.9%), 스파, 온천 찜질방(36.5%), 쇼핑(35.4%), 헤어숍이나 네일아트와 같은 뷰티관광(32.6%) 등으로 나타났음(진기남, 2015). 이는 의료관광객에게 의료서비스 이외에 웰니스 관광에 대한 정보가 많이 제공되어야 한다는 점을 시사함

IV 정책적 문제점과 대안

1 문제점

1) 의료관광 활성화를 위한 전략의 문제

- 의료관광시장규모가 100만 명 이상인 국가의 경우, 선도적인 의료서비스가 있으며, 성형, 피부, 치과와 같은 의료서비스가 뒷받침 되고, 이를 다시 한 번 스파나 마사지와 같은 웰니스상품이 받쳐주고 있음. 한국의 경우, 암 완치율이 높다거나 체외수정 시술(IVF, In Vitro Fertilisation) 성공률이 높다는 등의 결과수치가 있으나, 최초, 유일 혹은 최고라는 명칭을 부여할 선도적 의료서비스가 아직 없는 상황임. 또한 템플스테이, 발효음식, 찜질방 등의 한국 고유의 상품이 있음에도, 웰니스관광상품으로 발전시키는 전략이 부족함

2) 부처 간 비효율적인 경쟁과 중복투자

- 정부의 여러 부처에서 의료 관광 사업을 경쟁적으로 수행함으로써 비슷한 사업에 대한 중복투자가 이루어지고 있음

3) 마케팅 청사진과 전략의 부재

- 의료관광 목적지로서의 차별화된 브랜드 구축 노력이 필요함. 구체적인 증거자료 없이, 의료가 우수하다고 홍보하는 것은 마케팅 설득력이 떨어짐. 모든 나라들이 의료기술의 우수성을 강조하기 때문에, 차별화된 메시지를 개발해야 함. 최근 한국은 스마트 케어(Smart Care)를 슬로건으로 내세웠는데, 이는 한국의 IT 이미지와 어우러져 의료 인프라의 우수성에 대한 메시지를 전달하는 좋은 시도로 판단됨. 그러나 현재 이 슬로건을 표현하는 시각적 이미지가 부재한 상황이며, 입소문 마케팅에 활용할 스토리도 개발하지 못한 실정임
- 태국은 가성비 좋은 의료서비스 이외에 해변에서의 휴식과 마사지 등의 추가적인 혜택을 제공하는 목적지 국가로 포지셔닝함. 인도는 가성비 좋은 의료서비스 이외에 요가, आयुर्वेद(Ayurveda, 고대 인도 전통의학)와 음식을 접목하여 차별화된 목적지 이미지를 창출함. 이에 반해 한국은 스마트 케어 이외에 어떤 추가적인 혜택을 제공할 것인지에 대한 브랜딩에 실패함

- 싱가포르의 경우, 자국 내 거주하는 외국인들을 대상으로 의료관광 홍보활동을 펼치고, 이들의 고국에 있는 친인척을 의료관광객으로 유인하는 전략을 실행함. 한국의 경우, 의료법 제56조 제2항 10호에 의거, 국내에서의 과도한 광고행위를 우려해 외국인 환자 유치를 위한 국내광고를 금지하고 있음

4) 의료관광 유치업자의 비즈니스 모델과 전략 부재

- 의료관광 유치업자의 36.7%만이 유치실적을 보이고 있으며, 수익모델을 아직 개발하지 못한 실정임. 의료관광 유치를 위해 글로벌 의료시장에 대한 이해와 마케팅 능력 등이 요구되나, 글로벌 감각을 갖춘 전문 인력이 부족함
- 성형시장의 경우, 특히 중국인 불법브로커들로 인해서 국내의 유치업자가 제대로 활동을 할 수 없는 상황임. 지나친 커미션에 따라 가격이 오르고, 투명성이 확보되지 못함. 환자의 소개행위가 커미션 액수에 영향을 받으므로 의료기술의 우수성이 의료기관선택의 기준이 되지 못하는 문제가 생김

5) 외국인 환자의 의료사고

- 의료관광시장이 활성화되기 위해서는 의료비나 의료사고와 관련하여 외국인 환자가 안심할 수 있어야 함. 아시아의 국가들은 미국에 비해 환자의 권리와 안전에 대한 보장정도가 약한 것으로 평가되고 있음. 최근에 발생한 몇 건의 의료사고는 의료관광 목적지로서의 한국 브랜드에 부정적 영향을 미칠 수 있음

2 대안

1) 의료관광 활성화를 위한 전략과 마케팅 전략 구축

- 의료관광을 뒷받침해주는 웰니스관광상품 개발을 적극적으로 지원하여, 의료와 웰니스가 융합된 독특한 상품군과 이에 준한 국가브랜드를 만들어야 함. 이를 통해서 외국인 환자들에게 한국이 의료서비스 이외에 또 다른 혜택을 줄 수 있음을 홍보해야 함
- 성공적인 의료 관광 상품이나 마케팅 활동이 공유될 있도록, 다양한 행사나 교육과정을 정부가 지원할 필요가 있음. 또한 외국 의 전문가 풀을 활용할 수 있는 의료관광지식허브 구축이 마련되어야 할 것임
- 한국이 제공하는 차별적 의료 관광 상품의 가치를 쉽게 이해하고 전달할 수 있도록, 시각적 홍보 전략을 세워야 함. 스토리의 발굴, 동영상과 같은 시각적 자료의 구축을 통해서 입소문 혹은 SNS 마케팅이 활발하게 이루어질 수 있는 여건을 조성해야 함

2) 부처 간 의료관광업무의 조율

- 보건산업진흥원, 한국관광공사, 코트라 등의 다양한 정부기관이 의료관광 활성화를 위한 업무를 수행하고 있는 상황이며, 향후 업무의 조정을 통해 각 기관이 잘 할 수 있는 업무만을 특화하여 수행하도록 해야 함

3) 의료관광 유치업자의 조직화와 역량강화

- 현재 의료관광 유치업자는 글로벌 의료관광시장에서 활동할 전문성을 제대로 확보하고 있지 못함. 따라서 이들이 조직화 되어, 서로 노하우를 공유하고, 상호 교류할 수 있는 장이 마련되어야 하며, 보건복지인력개발원 내 이들의 역량 강화를 위한 교육과정들이 개설되어야 함

4) 외국인 환자의 안전 보장 노력

- 외국인 환자의 불만이나 의료사고를 처리해주는 외국인 환자지원센터를 만들어, 외국인 환자의 권익과 안전을 보장해주는 제도적인 노력을 기울여야 함. 한편 보건소는 담당 지역의 의료기관에 대한 관리감독을 통해 안전문화 정착을 유도해야 할 것으로 보임

참고문헌

보건산업진흥원 (2014). 2013 외국인 환자 통계.
김기영, 진기남 (2013). 외국인 환자의 기대수준과 경험수준이 의료서비스 만족도에 미치는 영향. 「병원경영학회지」제18권 4호, 17~34.
진기남 (2015). 「한국의료관광 통합플랫폼 활성화 마케팅 전략수립」한국관광공사.
Susie, Ellis (2013). The Global Wellness Tourism Economy 2013. Global Spa and Wellness Summit.

2) 한류 장르 집중 탐구

(2) K-Pop 오프라인 음반의 한류시장 확장 방안

서 병 기
헤럴드경제 대중문화 선임기자



- ▶ 오프라인 음반시장은 디지털 음원시장에 밀려 지속적으로 축소되고 있으며, 그 시장규모가 700억~800억 규모에 머물러 있음. 한편 국내 음반 제작사 중 9개 제작사의 CD 음반 판매량이 전체 음반 시장의 75%를 차지하고 있음
- ▶ 오프라인 음반 시장의 확장을 위해 국내 팬 관리뿐만 아니라 해외 시장 확보를 강화할 필요성이 있음. 하지만 국내 음반기획제작사에서는 해외 팬이 음반을 어느 정도 구매하고 있는지에 대한 파악조차 되지 않는 실정임
- ▶ 다수의 음반을 판매하는 가수의 소속사는 주로 대형기획사이나, 소형기획사도 있음. 일례로 '방탄소년단', '빅스', 'B1A4'의 음반을 제작하는 기획사는 규모가 크지는 않지만, 지명도에 비해 음반 판매량이 매우 많은 그룹임. 따라서 오프라인 음반 판매를 강화하기 위해서는 음악 콘텐츠와 판매 마케팅 전략 등에 있어 좀 더 체계적인 접근이 필요함
- ▶ 아이돌의 오프라인 음반을 구매하는 해외 소비자는 주로 중화권 10~20대들로 파악됨. K-Pop의 중국 소비자에 대한 체계적 분석이 이루어진다면 오프라인 시장의 활로를 더욱 많이 찾아낼 수 있을 것으로 보임
- ▶ 음악소비 구조가 디지털로 변화된 현 시대에서 EXO의 2013년 정규 1집 오프라인 음반 판매가 100만장을 넘었다는 사실은 불가능에 가까운 일임. 하나의 음반을 국내 버전과 중국 버전으로 나누고, 리패키지를 다시 분할하는 등 K-Pop 음반을 다양한 버전으로 만들어 해외 10대 팬을 공략하는 것과 더불어 그 이상의 전략적 접근이 필요한 실정임

I 오프라인 음반시장의 현황과 특징

- 오프라인 음반시장은 디지털 시장에 밀려 그 규모가 지속적으로 줄어들다가, 급기야 한 해 전체 시장 매출액이 700억~800억 정도에 머물러 있는 실정이며, 이는 오프라인 음반시장의 고착화를 보여주고 있음
- 대중음악 시장이 디지털 환경으로 넘어갔으나, 오프라인 음반시장을 확장시키기 위한 노력도 필요함. 이를 위해 오프라인 음반시장 환경과 마케팅 분석이 요구됨. CD 형태의 음반은 소장 가치를 필요로 하며, 음악의 퀄리티 보다 가수 위주의 소비(팬덤)가 펼쳐지는 곳으로 정착됨
- 오프라인 음반시장 대부분은 아이돌 그룹이 발매하는 음반들이 다수를 차지하고 있음. 한국음악콘텐츠산업협회가 운영하는 가온차트에 따르면, 2014년 한 해 동안 '2014년 음반판매량' 상위 40위에 오른 가수는 싱어송라이터 김동률(5만3천여 장 판매, 40위)을 제외하면 모두 아이돌 가수가 차지함
- SM엔터테인먼트는 전체 오프라인 음반 시장 중 무려 40% 전후의 점유율을 보이고 있음. SM은 2014년 한 해 동안 2백47만여 장의 음반을 판매해 오프라인 음반 시장의 40.92%를 차지함. SM엔터테인먼트는 다양한 세대의 대중들의 선호를 통해 매출을 올릴 수 있는 음원시장보다는 견고한 팬덤이 바탕이 되는 음반시장에서 괄목할만한 강세를 보임
- SM엔터테인먼트 다음으로 많은 음반을 판매한 회사는 아이돌 그룹 인피니트를 보유한 SM C&C(SM C&C 레이블 울림)이며, 인피니트는 2014년 한 해 동안 41만7천여 장의 음반 판매를 기록해 6.85%를 차지함. 이어 '비스트', '비투비' 등을 보유하고 있는 큐브엔터테인먼트는 31만7천여 장을 판매해 3위에 랭크됨
- 오프라인 음반시장은 '남성 팬덤의 공고화'로 설명할 수 있으며, 2014년 오프라인 음반시장에서도 여성 가수가 설 자리는 좁았음. 2014년 오프라인 음반 판매 랭킹에서 걸그룹 소녀시대가 네 번째 미니앨범 <미스터미스터>를 16만여 장 판매해 5위를 차지했지만, 이는 극히 이례적인 일이며, 이는 결국 소녀시대 음반을 소장할만한 남성 팬덤이 굳건하다는 의미임. 걸그룹은 2014년 에프엑스의 <레드 라이트>가 8만6천여 장으로 19위, 에이핑크는 <핑크 블러섬>으로 31위(6만6천장), 2NE1은 <크러쉬>로 33위(6만6천장)를 기록한 것을 제외하면 음반판매에서는 신통치 못한 성적을 올리고 있음
- 비(非)아이돌 음반은 김동률이 6년 만에 컴백하며 내놓은 음반 <동행>이 2014년 한 해 동안 5만3천여 장을 판매해 가장 높은 성적인 40위에 오름. 김동률은 공연과 음반에 많은 투자를 기울이므로 '보는 음악'이 아닌 '듣는 음악'으로서의 소장가치를 높여준다는 인식이 있으며, 이러한 요소가 음반 구매로 이어졌다고 볼 수 있음

2014년 결산 가온앨범차트

순위	제목	가수명	판매량	엔터테인먼트 사
1	중독(Overdose)	EXO-K	385,047	Kt music
2	上癮(Overdose)	EXO-M	272,718	Kt music
3	7집Mamacita	슈퍼주니어	265,781	Kt music
4	Tense	동방신기	196,971	Kt music
5	The 4th Mini Album 'Mr.Mr.'	소녀시대	163,209	Kt music
6	JUST US	JYJ	154,804	로엔엔터테인먼트
7	Season 2	인피니트	152,479	로엔엔터테인먼트
8	The 7th Album Special Edition 'THIS IS LOVE'	슈퍼주니어	143,515	Kt music
9	Good Luck	비스트	134,449	Universal Music
10	Who Am I	비원에이포	126,561	포니캐년코리아
11	Can't Stop	씨엔블루	117,371	CJ E&M
12	The 7th Album Repackage '수리수리(Spellbound)'	동방신기	110,566	Kt music
13	First Sensibility	B.A.P	106,190	로엔엔터테인먼트
14	Dark & Wild	방탄소년단	100,906	로엔엔터테인먼트
15	정규1집리패키지XOXO(KissVer.)	EXO	98,421	Kt music
16	Error	빅스	90,195	CJ E&M
17	Be Back	인피니트	89,548	로엔엔터테인먼트
18	Solo Day	비원에이포	86,711	포니캐년코리아
19	Red Light	f(x)	86,143	Kt music
20	Skool Luv Affair	방탄소년단	86,004	로엔엔터테인먼트
21	H.E.R	블락비	84,543	CJ E&M
22	Holler	소녀시대 -태티서	82,904	Kt music
23	Ace	태민	82,807	Kt music
24	Eternity	빅스	82,666	CJ E&M
25	2014S/S	위너	80,262	Kt music

*출처: 한국음악콘텐츠산업협회

II 기획사의 오프라인 음반시장 확대를 위한 마케팅 전략

1 SM엔터테인먼트의 오프라인 음반 마케팅 전략

- SM엔터테인먼트(이하 SM)는 음악 콘텐츠를 가장 중요시하며 좋은 음악을 만들기 위해 투자를 아끼지 않음. 1곡의 수록곡이라도 세심하게 작업하여 소장 욕구를 충족시킬 수 있도록 제작함. 음악 콘텐츠뿐만 아니라 음반 디자인, 자켓 등을 포함한 하나의 완성품을 만들기 위해 기획, 실행 등의 전 과정에 수많은 사람이 투입되는 시스템을 갖춘(김은아 SM엔터테인먼트 홍보실장)
- SM 음반은 해외 디자인 어워드의 다수 수상 경력을 보유함. 노래부터 음반 디자인 패키징까지 종합적인 메시지를 전달하는 SM의 노하우가 소장가치를 상승시킨다는 것이 SM의 설명임(김은아 SM엔터테인먼트 홍보실장)
- 2015년 3월 30일 발매된 EXO의 정규 2집 (EXODUS)는 3월 30일과 31일 이틀 동안 무려 44만9천611장이 판매됐으며, 2013년 정규 1집을 통해 100만장이 넘는 판매고를 올렸음. EXO는 2014년 백현-태연의 열애 인정, 크리스-루한의 잇단 탈퇴로 흥역을 치른 듯 했지만 압도적인 앨범 판매량을 자랑함. 2014년 1위는 EXO-K가 노래해 38만여 장의 판매를 기록한 <중독>이고, 2위도 EXO-M이 불러 27만여 장을 판매한 중국어 버전의 <중독>임. EXO의 오프라인 음반 판매량 추이는 대한민국 오프라인 음반시장의 전체 파이가 달라질 수 있는 정도의 비중을 가지고 있음

2 울림엔터테인먼트의 오프라인 음반 마케팅 전략

- 음반 판매의 가장 중요한 요소는 팬덤으로 보고 있음. 6년차 아이돌 그룹 인피니트는 칼군무 댄스그룹으로 댄스 실력에 못지 않은 음악성도 갖추고 있어 일반 아이돌 색깔과는 차별화됨
- 인피니트는 어쿠스틱 버전, MR음반(반주음반) 등 새로운 시도를 통해 다양한 음반을 발매함
- 인피니트의 메인보컬 성규가 2015년 5월초 발매한 솔로음반은 일주일 만에 3만장 이상 판매됨. 넬의 김종완과 타블로가 프로듀싱에 참가한 성규의 음반은 댄스음악이 아니라 감성록이라는 점이 차별화 요인으로 꼽힘. 이처럼 댄스 음반뿐만 아니라 새로운 스타일의 음반을 만들어내는 노력들이 팬들에게 어필한 것으로 보임. 더불어 일본, 중화권을 넘어 유럽 월드투어를 개최함으로써 전 세계로 팬덤을 강화시켜 나가고 있음(최선진 울림 홍보팀장)

3 큐브엔터테인먼트의 오프라인 음반 시장 판매 강세 요인

- 음반은 직접 들어보기 전에는 품질을 알 수 없는 경험재적 특성을 지니며, 과거의 소비 경험이 현재의 수요에 가장 큰 영향을 끼침. 따라서 시장성이 검증되고 고정수요가 풍부한 기존스타 앨범의 시장점유율이 높게 유지될 수 있음. 음반은 문화상품으로서 미적, 표현적 기능에 호소하기 때문에 제작 초기에 많은 투자가 필요한 실정임. 이러한 시장 상황에서 큐브엔터가 괄목할 만한 강세를 보일 수 있었던 요인은 다음과 같음

1) 소속 아티스트들의 견고한 팬덤

- 큐브엔터테인먼트는 비스트, 비투비와 같은 견고한 팬덤이 형성되어 있는 아티스트를 확보한 상태로, 이들의 친근하고 대중적인 이미지와 탄탄한 실력이 다양한 연령대를 수용하고 있음. 특히 사회적 물의나 멤버 간 불화가 없어 팀워크 면에서 타 아이돌 대비 비교 우위에 놓임

2) 콘텐츠의 브랜드화

- 음악성 면에서는 큐브엔터만의 대중적이면서도 높은 수준의 콘텐츠를 생산함. 또한 디자인 등의 미적, 표현적 분야에서도 뛰어난 퀄리티로 대중들의 구매욕구를 자극함. 이를 통해, '믿고 듣는' 콘텐츠라는 이미지를 구축하여, 큐브엔터테인먼트의 브랜드화를 성공시킴

3) 비즈니스 전략

- 경쟁력 있는 콘텐츠를 지속 생산할 수 있도록 자체 제작 인프라를 구축함. 타이틀곡뿐만 아니라 전체 수록곡의 퀄리티를 높이기 위해 프로덕션에 많은 비용을 투자함. 전략적인 음반 프로모션과 긴밀한 국내외 비즈니스 네트워크도 확보하고 있음
- 비스트는 카리스마, 비투비는 친근한 이미지를 각각 내세움. 포미닛도 여타 걸그룹과의 차별화를 위해 강한 캐릭터를 내세움. 데뷔 4년차인 비투비는 2014년 3개의 싱글을 발매했으며, 올 3월에 일본에서 첫 번째 싱글을 내놓았음. 일본에서 낸 싱글 음반은 10만장 이상의 판매고를 올림
- 비스트는 지난해 <굿럭>으로 13만4천장, <타임>으로 6만9천장의 음반을 각각 판매함. 비스트는 일본뿐만 아니라 이제 중국을 공략하고 있으며, 비투비는 일본을 공략 중임

4 YG엔터테인먼트의 오프라인 음반 마케팅 전략

1) 해외로 직수출하는 방안

- 사내 해외사업팀이 직수출을 맡아 해외 파트너를 선택·수출함

2) 옥외광고, 래핑광고를 활용하는 방안

- 롯데백화점이나 버스 등 통해 음반을 광고하고 시선을 집중시키는 방법을 활용함

3) 광고 영상물을 활용하는 방법

- 버스나 지하철 내부의 광고영상을 활용함

4) 팝업스토어 활용 방안

- 워너(WINNER)는 2014년 서울 명동 롯데백화점 영플라자 내 워너의 다양한 상품들을 만나볼 수 있는 'YG 워너 팝업스토어'를 설치함. 팝업스토어에서는 워너의 데뷔 앨범인 '2014 S/S'를 비롯해 'YG패밀리 콘서트'에서 선보인 다양한 MD상품들을 판매해 음반 매출을 높였음(김상호 YG엔터테인먼트 실장)

5 JYP엔터테인먼트의 오프라인 음반 마케팅 전략

- 오프라인 음반 판매의 기반인 팬덤 구축을 위한 JYP 스타일
 - JYP는 온라인 이벤트, 앨범 발매 시 팬 쇼케이스 등 팬들을 위한 여러 이벤트를 전개하고 있음. 다양한 버전의 앨범 발매는 물론, 앨범과 함께 티켓을 제공함으로써 당첨자를 대상으로 직접 멤버를 만날 수 있도록 함. 또한 팬 마케팅 담당자들은 팬들과 긴밀한 커뮤니케이션을 통해 팬들의 니즈를 파악하고, 요구 사항을 반영함. 일본과 중국의 경우 각 국 지사에서 팬 마케팅을 담당하고 있으며, 특히 일본에서 가장 활발한 팬 마케팅을 진행 중임(<http://www.2pmjapan.com/>), (<http://www.hottestjapan.com/>)
- 데뷔 7년차 2PM은 남성미를 부각시킨 '아크로바틱 짐승들' 이미지로 출발함. 2014년 9월 4번째 정규 앨범인 <미친거 아니야>에서는 리더 준케이가 직접 타이틀곡을 제작하면서 멤버가 자신의 앨범을 직접 프로듀싱하는 아이돌 그룹으로 성장함. 한편 GOT7은 아직 신인급임에도 불구하고 2014년 <Identify> 등 총3개 음반을 18만여 장 판매함. 2014년 데뷔한 GOT7은 마샬 아트 트릭킹(무술의 요소들을 담은 동작을 바탕으로 한 화려한 기술) 힙합장르로 특화되어 있음

2014 음반(가요) 시장점유율			
순위	기획사	판매량	백분율(%)
1	SM Entertainment	2,475,722	40.92
2	SM컬처엔터테인먼트	414,484	6.85
3	큐브엔터테인먼트	317,716	5.25
4	YG Entertainment	286,082	4.73
5	JYP Entertainment	255,157	4.22
6	빅히트엔터테인먼트	218,174	3.61
7	WM엔터테인먼트	213,272	3.52
8	젤리피쉬 엔터테인먼트	205,044	3.39
9	씨제스엔터테인먼트	204,804	3.38
10	기타	1,534,310	25.36
총계		6,050,523	100.00

* 출처 : 가온차트(2014 앨범차트 상위 100위)

6 FNC엔터테인먼트의 오프라인 음반 마케팅 전략

- FNC엔터테인먼트 소속 밴드 CNBLUE는 국내 음반 및 연기활동이 없는 시기를 활용해 일본, 동남아, 북남미, 유럽 등 권역별 투어공연에 열중하고 있음. 밴드음악을 하는 CNBLUE는 라이브음악을 통해 팬들과 전 세계 대중에게 지속적으로 어필해야 할 것으로 보임
- CNBLUE의 팬덤은 아이돌 댄스가수들의 팬덤과 같이 폭발력 있는 힘을 나타내는 성향은 아님. 하지만 음반 기획 시 팬들로 하여금 '이 음반은 꼭 소장하고 싶다'는 생각이 들 정도로 완성도 있는 노래를 담고자 하며, 팬 서비스 차원에서 평소와는 다른 새로운 컨셉의 이미지를 시도하여 팬으로 하여금 음반 구매 욕구를 불러일으킨 것으로 보임. CNBLUE는 2014년 <캔스타프> 음반으로 11만장 이상의 판매고를 기록함

- FT아일랜드와 CNBLUE 모두 일본, 중국에서 강세를 보임. 정용화의 경우 웨이보 차트에서 1위를 놓친 적이 없을 만큼 중화권의 인기가 뜨거움. 투어 공연 반응이 높은 지역은 홍콩, 대만이 공통적임. 한편 FT아일랜드는 지난 1월 파리 공연을 열었으며, 첫 방문이었음에도 불구하고 성황리에 막을 내림. CNBLUE는 남미, 멕시코, 칠레 팬들에게도 좋은 평가를 얻고 있음
- FT아일랜드의 팬들은 데뷔 이후부터 9년이라는 오랜 기간 동안 충성도를 발휘해 준 의리 있는 성격의 팬덤을 가지고 있음. 2015년 3월 발매한 정규 5집 <아이 월>은 FT아일랜드가 음악부터 컨셉까지 직접 디디렉팅 함으로써 자신들의 역량을 증명함
- 특히 FT아일랜드는 이홍기 개인의 강점을 활용하고 있음. 이홍기의 개인 SNS 채널 팔로우 수를 모두 더하면 3백만 명이 넘음. 회사에서 관리하지 않는 이 채널들을 통해 이홍기의 자유분방한 모습과 말투가 그대로 드러나며, 이를 마케팅으로 사용할 경우 효과적인 성과를 거두기도 함. 회사차원에서 공식적으로 제공하는 정보보다는 이홍기의 SNS채널에 스포일러(앨범 발매 관련 정보, 공연의 셋리스트 등) 형식으로 노출되는 정보들이 팬들의 궁금증을 더욱 증폭시키게 되고, 추후 큰 반향을 이끌어 낼 수 있게 됨

7 빅히트엔터테인먼트의 오프라인 음반 마케팅 전략

- 방탄소년단은 신인임에도 2014년 2개의 음반으로 무려 20만장에 육박하는 음반 판매고를 올림. 데뷔 후 현재까지 명확한 컨셉을 통해 스토리텔링을 이어오고 있으며, 이는 팬덤 강화의 한 요인으로 꼽힘. 방탄소년단을 통해 힙합이라는 콘텐츠가 해외 음악시장에서도 보편성을 획득함
- 방탄소년단은 데뷔 초기부터 해외의 러브콜이 있었음. 일본에서는 골든디스크 신인상과 본상을 수상했고, KCON 무대에서도 좋은 반응을 얻어 해외 팬을 단시일에 확보함. 중국에서는 많이 알려지지 않았으나, 남미 반응은 좋은 편이며, 콘서트 티켓 오픈 시 5분 안에 매진되는 팀임. 2015년 발매한 <화양연화 Pt.1>은 발매 10일 만에 10만장 고지에 도달함

8 WM엔터테인먼트의 오프라인 음반 마케팅 전략

- 현재 K-Pop 팬들은 음악을 듣기 위해 음반을 구매하기보다는 좋아하는 아티스트의 음반을 소장하는 것에 의미를 두고 있음. 음반 시장이 일회용으로 소비되는 스트리밍과 음원 다운로드 시장으로 재편되었으나, 충성도 높은 팬들은 여전히 본인들이 좋아하는 아티스트의 음반을 소장하고자 함
- WM엔터는 아티스트의 앨범 컨셉에 맞는 패키지 기획 및 디자인에 세심하게 신경을 쓰는 편임. 앨범 패키지 역시 기본 주얼케이스(일반적으로 가장 많이 쓰이는 표준 낱장 케이스)에서 벗어나 소장가치 있는 앨범이 되도록 기획함. 가령 B1A4 정규 2집은 잡지 형식의 챕터별 구성으로 제작해 멤버들이 친필로 본인을 분석하고, 유년 시절 사진에 인터뷰를 넣는 등 앨범 속에 팬들의 흥미를 유발하는 많은 스토리텔링 요소들을 담음. WM엔터는 향후 시크릿 트랙 등 다양한 형태의 마케팅을 시도할 예정임. B1A4는 지난해 <후엠아이>로 12만6천장을 판매함
- 이렇듯 다양한 패키지로 인해 해외 팬들은 K-Pop 음반을 리미티드 에디션으로 여기고 이를 소장하고 있으며, 음반 자체가 아티스트에 대한 하나의 기념품이 되고 있는 것으로 보임. 좋은 음반을 평생 소장해서 듣는 것이 의미 있는 일인 만큼, 좋은 음악과 퀄리티 있는 앨범으로 눈과 귀가 모두 즐거워지는 다양한 시도를 할 계획임

9 젤리피쉬엔터테인먼트의 오프라인 음반 마케팅 전략

- VIXX(빅스)는 성시경, 박효신이 소속된 젤리피쉬의 첫 번째 아이돌 그룹이자 아티스트 아이돌(아트돌)로 자리매김함. VIXX(Voice Visual Value In Excelsis)는 Mnet 리얼 서바이벌 <마이돌>을 통해 선발된 6명의 멤버로 구성되었으며, 최고의 목소리·비주얼·가치를 지닌 그룹이라는 의미를 담고 있음
- 2012년 싱글 <SUPER HERO>로 데뷔하고, 두 번째 싱글 <Rock Ur Body>를 발표한 빅스는 2013년 세 번째 싱글 <다칠 준비가 돼 있어>에서 이전의 풋풋하고 귀여운 모습과는 180도 다른 강렬하고 파격적인 '섹시 뱀파이어' 컨셉으로 컴백했으며, 강렬한 컬러렌즈와 좀비춤으로 컨셉들의 열풍을 일으킴
- 데뷔 1주년을 맞이해 발매한 첫 번째 미니앨범 <HYDE>에서는 사랑에 다쳐 악마로 변해버린 남자의 선과 악, 내면적 양면성을 '지킬 앤 하이드'의 컨셉으로, 같은 해 발매된 첫 정규앨범 <WOODOO>의 타이틀 곡 <저주인형>에서는 빅스만의 독특한 아이덴티티에서 오는 높은 완성도를 보임. 2014년 발매된 네 번째 싱글앨범 <ETERNITY>은 8만2천여 장, '사이보그'의 컨셉으로 컴백한 두 번째 미니앨범 <Error>는 9만여 장을 판매하는 위력을 보여줌. 빅스의 스페셜 싱글 앨범 <Boys Record(보이즈 레코드)>는 대만 최대 음반 판매량 집계 사이트인 '파이브 뮤직(FIVE MUSIC)' 한일 차트에서 2주 연속으로 최정상을 석권하며 중화권 내 인기를 반영함
- 대형기획사가 소속이 아닌 신인 그룹이 이처럼 높은 음반 판매율을 보이는 것은 음악적 완성도와 컨셉들의 이미지 유지, 래퍼 라비와 메인보컬 레오의 자작곡 수록 등 음악적인 성장들이 좋은 반응을 얻고 있기 때문인 것으로 분석됨

10 씨제스엔터테인먼트의 오프라인 음반 마케팅 전략

- JYJ는 지난해 <JUST US> 음반 15만4천여 장을 판매함. 이들은 그동안 방송 출연에 제약에 있어 공연투어를 통해 음반 마케팅을 시작함. 매스미디어 노출이 적었던 것에 비해 미공개 사진이나 영상, 앨범, 디자인 등에 대한 가치가 높게 평가되었으며, 그 효과가 크게 나타남
- 앨범은 싱글이나 미니앨범이 아닌 신곡이 다수를 차지하며, 10~13곡의 많은 수록곡을 담아 소장가치를 더욱 높임. 앨범 발매 2주 후 아시아 해외 투어를 시작하여 해외 팬들을 직접 만났으며, 이런 방식은 음반 구매에 대한 긍정적인 반응에 일조한 것으로 보임
- 재중, 유천, 준수로 구성된 JYJ는 서울 공연만도 4만 명의 관객을 동원할 정도로 한국 팬덤이 강함. 해외에서는 특히 일본에서 많은 팬을 보유하고 있으며, 일본에 자주 드나들며 스킨십 강화 자리를 마련하고 있음
- 매년 3,000여 평 공간에서 'JYJ 박람회'를 개최하여 멤버십에 가입한 팬이라면 누구든지 무료로 박람회에 참가 할 수 있도록함

11 세븐시즈스 오프라인 음반 마케팅 전략

- 소형기획사 소속 블락비는 2014년 음반 <H.E.R>를 통해 8만4천여 장의 판매고를 기록함. 대중이 듣고 싶은 음악을 담았다는 것이 앨범 판매의 성공 요인으로 분석되고 있음
- 일반적으로 남자 아이돌 음악은 아이돌 팬들만 듣는다는 편견이 있으나, 세븐시즈스는 이러한 틀에서 벗어난 음악을 시도하고 있음. 블락비는 앨범 내에 특전이 없지만, 대중적인 노래를 시도함으로써 확고한 팬층 뿐만 아니라 여타 대중들까지 사로잡아 앨범 판매율을 상승시킨 것으로 판단됨
- 블락비는 앨범을 내는 팀이 길며, 이는 소장 욕구를 만들어내는 데 일조하고 있는 것으로 보임. 이들은 주로 앨범 수록곡을 직접 작업하고 있으며, 완성도를 높이기 위해 1년에 하나의 앨범을 발매함. 특히 힙합 베이스를 지닌 멤버 지코가 음반 프로듀서로 참가하는 것이 눈에 띈
- 세븐시즈스는 대형 기획사들에 비해 오프라인 프로모션이 많지 않음. 블락비 유닛 그룹인 인 블락비 바스타즈에서 각 멤버별 에디션을 발매한 것을 제외하고, 하나의 앨범을 여러 가지 버전으로 출시하지 않음. 바스타즈를 통해 래핑버스나 가로수길 배너, 강남역 전광판 노출 등을 시도했으나 별다른 효과가 없었다고 전해짐

III 오프라인 음반시장의 문제점과 확대를 위한 전략적 방안

1 오프라인 음반의 해외 시장 분석 미비

- 오프라인 음반 판매는 일 년에 600만여 장에 불과하며, 9개 기획사의 CD 음반판매량이 전체 음반 시장의 75%를 차지하고 있음
- 오프라인 음반시장이 디지털 음원시장에 밀려 위축되어 있다고는 하나, 이들은 각기 다른 성격을 지니고 있으므로 어느 정도의 확장은 기대해볼 수 있음. 아이돌 세계가 된 오프라인 음반 시장은 해외 진출을 강화해야 하는 상황에 놓여 있으나, 이에 앞서 몇 가지 문제점이 발견되고 있음
- 해외팬을 위한 콘서트와 팬미팅이 늘어난 반면, 해외팬의 음반 구매량이나 내국인 구매자 대 외국인 구매자 비율 등 관련 정보가 부재한 상황임. 음반 구매층에 대한 보다 세분화된 분석과 더불어 내국인과 외국인 팬의 차별성, 세대별 타겟에 따른 공략 방식을 구체화 해야 할 것으로 보임

2 K-Pop 중국 소비자에 대한 체계적 분석 필요

- 아이돌 그룹의 오프라인 음반을 구매하는 소비자들 중 외국인 비율은 꽤 높은 편이며, 그 중 중화권 10~20대가 절대 다수를 차지한다고 볼 수 있음. 따라서 중국시장에 대한 합리적인 분석과 마케팅을 강화한다면 위축된 오프라인 시장의 활로를 찾아낼 수 있을 것임. 소장 가치와 팬덤 측면에서 강점을 지닌 CD 시장 역시 디지털 시장에 못지않은 차별성을 충분히 찾아낼 수 있음

- 무엇보다 중국시장은 심의와 규제, 언어적 장벽으로 인해 결코 만만하지 않은 시장임. FNC엔터테인먼트 정명훈 부대표는 “일본시장에 진출할 때에는 멤버들이 일본어를 배워 어느 정도 구사할 수 있었는데, 중국어는 일본어에 비해 쉽게 배우지 못하는 경향이 있다”고 말함
- EXO의 중국 멤버들이 계속 이탈하고 있는 상황에서 SM은 새로운 공존 시스템을 만들어야 할 시점이 됐음. 한국과 중국의 스타 공동 발굴 제도를 비롯하여 새로운 스타 시스템을 고민해볼 필요가 있으며, 오프라인 음반시장 활성화 측면에서도 대책 마련이 필요함

3 화보집 수준의 K-Pop 음반 제작 등 해외 10대 팬을 공략을 위한 전략적 접근 필요

- 100만장 판매고를 기록한 2013년의 EXO 정규 1집 <XOXO(Kiss&Hug)>는 키스버전(한국어), 허그버전(중국어), 리패키지 키스버전, 허그버전을 모두 합친 판매량임. CD 시장 최후 보루격인 EXO의 마케팅 기법을 ‘트릭’으로 보는 견해도 있음. “EXO는 국내버전과 중국버전을 나누고, 리패키지도 다시 중국어버전으로 나누었다. 이는 사실상 한 개의 앨범을 자기 복제하는 것과 같다. 만약 2013년 조용필의 19집 정규음반 판매량 30만장을 EXO 방식으로 만들었다면, 역시 백만 장을 팔았을 것이다”(문화평론가 김현식, 미디어오늘 기고글 중)
- 음악소비 구조가 변화된 디지털 시대에 EXO의 오프라인 음반 판매가 100만장을 넘었다는 사실은 기적에 가까운 일임. SM과 EXO 리더 수호는 “외국팬들을 위해 각국 언어로 앨범을 녹음했으며, 소장가치를 높이기 위해 퀄리티에 신경을 썼다”고 밝힘
- 단일 버전의 음반만을 발매하는 가수와 다양한 버전의 음반을 선보이는 EXO 스타일 중 누가 옳은가를 밝히기보다는, 과연 어떠한 방식이 팬들(음반 구매자)과 좋은 소통을 이룸과 동시에 높은 음반 판매량을 끌어올릴 수 있는가 하는 차원에서, 더욱 다양한 논의가 이뤄져야 할 것으로 보임. 더불어 CD라는 매체가 아이돌 중심의 시장으로 지속될 것인가에 대한 고찰도 필요한 시점임

3) 한류 정책 집중 탐구

아세안(ASEAN)지역 한류 및 저작권 거점국가로서의 태국

최진영
한국저작권위원회 국제협력팀장



▶ 아세안(ASEAN) 개관

- 아세안(ASEAN)은 1967년에 시작된 동남아시아국가연합으로 동남아시아 인도차이나 반도와 그 아래쪽 바다에 위치한 10개 회원국으로 이루어짐
- 아세안은 2003년 정치·경제·사회문화 공동체인 ‘아세안 공동체(Community)’ 설립에 합의하였고, 그 후 ‘아세안헌장(Charter)’과 ‘아세안 연계성 마스터플랜’을 채택하는 등 준비를 지속하여, 2015년 말 경제 단일블록인 ‘아세안경제공동체(AEC)’를 출범시킬 예정임

▶ 한류 콘텐츠 시장으로서의 아세안

- 아세안은 우리나라의 교역과 투자 대상국으로서 이미 미국, 중국에 못지않게 성장 했으며, 소비재 상품뿐 아니라 문화콘텐츠 시장으로서도 크게 주목받고 있음
- 아세안경제공동체(AEC)가 본격적으로 출범하면 아세안은 여러 가지 어려움에 직면한 일본과 중국 콘텐츠 시장을 대체 또는 보완하는 큰 시장이 될 것으로 예상됨
- 특히, 아세안은 한국과 같은 아시아에 속해 지리적으로 가까울 뿐만 아니라 문화적으로도 이질감이 덜해 한류 콘텐츠 시장으로서 좋은 조건을 갖추고 있음
- 아세안의 미비한 저작권 법제와 광범위한 저작권 침해는 한류 콘텐츠 시장 확대의 장애요소이기는 하나 최근 아세안의 저작권 환경은 빠르게 개선되고 있음

▶ 아세안 한류 및 저작권 거점국가로서의 태국

- 태국은 아세안의 지리적 중심에 위치한 동남아 교통의 허브로, 아세안의 출범을 주도하였으며 곧 출범할 아세안경제공동체에서도 핵심적 역할이 기대되는 등 아세안 정치, 경제, 사회문화의 중추적인 위상을 가진 국가임
- 특히 태국의 높은 개방성과 문화적 포용력은 한류 콘텐츠의 아세안 지역 진출에 크게 기여하였고 향후에는 아세안 한류 콘텐츠 시장 확대의 거점이 될 것으로 예상됨

▶ 결론 - 한류 콘텐츠의 아세안 진출

- 태국으로의 우선 진출 후 이를 거점으로 다른 아세안 국가에 이르기까지 한류 콘텐츠 시장을 확대하는 것은 아세안 핵심국가인 태국 진출과 태국의 영향력을 이용한 아세안 전체로의 시장 확대를 동시에 꾀할 수 있는 가장 효율적인 방법이 될 것임

I 아세안(ASEAN) 개관

1 아세안 연혁

- 아세안(ASEAN: Association of South-East Asian Nations) 즉, 동남아시아국가연합은 동남아 지역의 평화와 경제성장, 사회문화 발전을 위해 태국·인도네시아·말레이시아·필리핀·싱가포르 5개국이 1967년 8월 8일 방콕선언에 서명하면서 출범하였음. 그 후 1984~1999년 브루나이, 베트남, 라오스, 미얀마, 캄보디아 5개국이 추가로 아세안에 가입하여 현재 회원국은 10개국임
- 아세안은 2003년 정상회의에서 발리협약을 채택하여 정치, 경제, 사회문화를 축으로 하는 '아세안공동체(ASEAN Community)' 설립에 합의하였고, 2007년 '아세안헌장(ASEAN Charter)', 2010년 '아세안 연계성 마스터 플랜(Master Plan on ASEAN Connectivity)'을 채택하여 단일 경제공동체의 청사진을 제시함. 이에 따라 2015년 말까지 유럽연합(EU)과 유사한 경제단일블록인 '아세안경제공동체(AEC: ASEAN Economy Community)'를 출범시킬 예정임²³⁾

세계 지역별 경제협력기구 현황



2 아세안의 위상

- 아세안은 최근 빠른 경제성장으로 북미와 유럽 못지않은 큰 시장으로 부상하고 있음. 안보를 주목적으로 하는 걸프협력회의와 침체를 벗어나지 못하고 있는 남미공동시장²⁴⁾과 달리 회원국 간 연계성 강화를 위한 노력을 지속하여 중국, 인도와 함께 최근 전 세계에서 가장 주목받는 글로벌 시장으로 평가되고 있음

23) 한아세안센터 홈페이지(<http://www.aseankorea.org>)

24) '멕시코, 콜롬비아, 페루, 칠레'의 4국은 남미공동시장과 별도로 자유무역을 강조하는 '태평양 동맹'을 결성함

3 아세안의 지정학적 위치

- 아세안은 인도차이나 반도에 태국을 중심으로 왼쪽부터 시계방향으로 미얀마, 라오스, 베트남, 캄보디아 5개 국가와, 그 아래 인도양과 태평양이 접하는 대양 쪽에 말레이시아, 인도네시아, 필리핀, 싱가포르, 브루나이 5개 국가가 위치하고 있음. 이 중 싱가포르와 브루나이는 각각 중계무역과 유전보유로 소득수준은 가장 높으나, 말레이시아 본토 남쪽 끝단과 보르네오섬 위쪽 말레이시아 영토 북단에 위치한 작은 도시국가임

아세안 회원국 지도



4 아세안 회원국 개요²⁵⁾

	태국	베트남	말레이시아	인도네시아	필리핀	미얀마	라오스	캄보디아	싱가포르	브루나이
면적 (한반도기준/배)	2.3배	1.5배	1.5배	9배	1.3배	3배	1.1배	0.8배	서울 1.2배	경기 0.5배
인구	7천만	9천만	3천만	2억5천만	1억	6천만	7백만	1천5백만	540만	40만
GDP (억달러)	3,900	1,700	3,100	8,600	2,700	600	100	160	3,000	160
1인당 GDP (달러)	6,000	1,700	10,400	3,500	2,700	900	1,500	1,000	55,200	39,700

※ 한반도(남/북한 포함) 면적: 약 22만 평방킬로미터(km²)

25) 아세안 홈페이지(<http://www.asean.org/>)

II 한류 콘텐츠 시장으로서의 아세안

1 아세안 시장의 의의

- 한류 콘텐츠의 가장 큰 시장은 일본과 중국이었으나 최근 역사왜곡, 독도분쟁 등으로 한일관계가 얼어붙으면서 일본의 한류 콘텐츠 시장은 급격하게 위축되고 있음. 또한 중국은 자국 문화콘텐츠 보호를 위해 외국 콘텐츠의 중국 진출을 제한하는 각종 규제를 발표하고 있어, 중국으로의 한류 콘텐츠 수출 또한 어려움을 겪고 있음. 이러한 상황에서 아세안은 일본과 중국에 이은 새로운 한류 시장으로 크게 주목받고 있음. 아세안은 중국과 인도에 이은 세계 3위의 6억이 넘는 인구와, 전 세계 총 GDP의 3%가 넘는 생산량, 2조5천억 달러가 넘는 세계 7위의 교역량을 자랑함. 이에 더해 풍부하고 값싼 노동력과 역내 협력강화가 이루어짐에 따라 명실상부한 차세대 글로벌 시장으로 부상하고 있음

2 한국과 아세안의 경제관계

- 2014년 기준 한국과 아세안의 교역규모는 1,380억 달러로 중국에 이어 2위이고, 한국의 대아세안 투자 규모 또한 40억 달러로 미국에 이어 2위에 달함. 우리 국민의 아세안지역 방문객 수는 495만명, 방한 아세안인 수는 180만명, 한-아세안간 방문객 수는 675만명으로 방문객 수를 기준으로 아세안은 1위에 해당함. 이렇듯 한국과 아세안의 관계는 분야별로 이미 중국과 미국을 넘어 깊은 단계에 접어들었으며 게임, 드라마, 음악, 출판 등 문화콘텐츠 산업의 교류 또한 이와 크게 다르지 않음

한-아세안 교역 규모



* 출처 : www.aseankorea.org

한국의 대아세안 투자규모



* 출처 : www.aseankorea.org

한-아세안간 방문객 수



III 아세안 거점국가로서의 태국

1 아세안의 지리적 중심

- 태국은 아세안의 지리적 중심에 위치하고 있어 미얀마, 라오스, 캄보디아, 말레이시아 4개국과 국경을 접하고 있으며, 베트남과 싱가포르 2개국은 육로로 이동이 가능하여 아세안의 절반이 넘는 6개 국가가 태국과 직간접으로 연결되어 있음. 접경지역 중 종교분쟁지역인 태국 남부 말레이시아와의 국경지역을 제외하고는 육로를 통한 인적, 물적 교류가 활발하게 이루어지고 있으며 미얀마, 라오스, 캄보디아와의 접경지역인 매솟, 타킬렉, 농카이, 보이펫 등 지역²⁶⁾에는 국경시장이 성황을 이루고 있음. 국경시장에는 한국 드라마, 음악 등 한류 콘텐츠 상품들도 상당량 거래되고 있음
- 태국은 지리적 이점을 살려 서쪽 접경국가인 미얀마에 다웨이 경제특구를 설정하고 이의 개발을 주도하는 등 미얀마에 대한 경제적 영향력을 강화하고 있음. 특히 2,100km가 넘는 긴 국경을 통하여 태국으로 입국한 미얀마 노동자는 태국 저임금 노동력의 가장 큰 비중을 차지하고 있음. 육지로 둘러싸여 항로가 없는 태국 북쪽 라오스는 수출입 물량의 상당량을 태국을 통한 육로에 의존하고 있고, 라오스 수도 비엔티엔에서는 태국 공중파 TV 수신에 가능함. 또한 라오스 국민 상당수가 기초적인 태국어 소통이 가능해 양국은 깊은 관계를 유지하고 있음. 캄보디아는 800km에 이르는 태국과의 국경이 아직 완전히 확정되지 않아 프레이비히어 사원 등 일부 지역에서 총격이 발생하여 국경 분쟁을 겪고 있기는 하나, 전체적으로는 평화적인 관계를 유지하고 있음. 특히 앙코르와트와 같은 캄보디아의 유명 관광지를 방문하는 관광객의 상당수가 관광대국인 태국을 거쳐 육로 및 항공편으로 캄보디아로 입국하고 있으며, 국경시장을 통한 농산품 및 생필품의 거래 또한 활발하게 이루어져 긴밀한 관계를 유지하고 있음

2 아세안 교통의 중심

- 태국은 아세안의 지리적 중심일 뿐만 아니라 교통의 중심이기도 함. 접경국인 미얀마와 라오스로는 육로가 개설되어 차량의 왕래가 가능하며, 캄보디아 주요 도시에 정기 버스노선이 운행되고 있음. 또한 태국에는 방콕 등 주요도시에서 아세안 모든 회원국의 주요 도시와 직항편이 개설되어 있으며, 전 세계 많은 항공사도 방콕을 경유하여 아세안 각국과 연결되는 항공편을 운영하고 있음. 이렇듯 방콕은 교통의 편의성으로 인해 아세안 지역 중 다양한 국제회의가 가장 빈번하게 개최되는 도시이기도 함

26) 매솟과 타킬렉은 태국 서부와 북부의 미얀마 접경지역, 농카이는 태국 북동부 라오스 접경지역, 보이펫은 태국 동부 캄보디아 접경지역에 위치하고 있으며 국경시장이 활성화 되어 있음. 이 외에도 국경을 따라 크고 작은 국경시장이 형성되어 있으며 이 지역들을 통해 인력과 물자의 왕래가 비교적 자유롭게 이루어지고 있음.

3 아세안 정치, 경제, 사회·문화의 중심

- 20세기 초 아세안 모든 나라가 외세의 식민지 지배를 받았으나 태국은 유일하게 외세의 지배를 받지 않고 독립국가의 정체성을 유지하였으며, 이러한 저력을 바탕으로 태국은 동남아국가연합 즉, 아세안(ASEAN)의 탄생을 주도함. 비록 잦은 군부 쿠데타와 정치적 혼란으로 어려움을 겪기도 했고, 그 과정에서 아세안 사무국이 인도네시아 자카르타에 설립되는 등 경쟁에서 밀리기도 했으나 전 국민의 존경을 받는 국왕을 중심으로 단결하여 여전히 안정적인 체제를 유지하고 있으며, 지금까지도 아세안에서 큰 영향력을 행사하고 있음
- 또한 태국은 아세안 10개 회원국 간 저작권을 포함한 지식재산 협력체인 '아세안지식재산워킹그룹(AWGIPC: ASEAN Working Group for Intellectual Property Cooperation)'에서도 주도적으로 활동하고 있으며 태국이 의장국이던 2013년에는 '아세안 지식재산 포털(www.aseanip.org)'을 개설하는 등 저작권 및 지식재산 분야에서도 핵심적인 역할을 하고 있음

4 높은 개방성과 문화적 포용력

- 태국은 전 국민의 95%가 불교신자이면서도 불교를 국교로 선포하지 않았으며, 이슬람교나 카톨릭 등 타종교에 대한 불이익이나 차별대우가 없음. 외국인이나 외국문화에 대한 배척이나 차별이 없으면서도 태국 고유의 전통문화를 잘 유지하고 있음. 심지어는 동성애자에 대한 사회적 차별이나 불이익도 없어 전 세계 동성애자가 가장 선호하는 국가 중의 하나임. 태국의 높은 사회문화적 포용력은 한류 콘텐츠를 포함한 외국의 콘텐츠가 품질과 가격경쟁력을 갖춘다면 큰 제약 없이 진출할 수 있는 환경을 제공하고 있음

태국 알카자소의 한 장면: 부채/장고춤과 케이팝(K-Pop) 무대



5 우리 문화콘텐츠의 태국 진출

- 2000년대 초반 태국을 비롯해 아세안 각국에 수출되기 시작한 한국의 TV드라마는 아세안지역 한류 붐을 일으키는 계기가 되었으며, 한국의 케이팝(K-Pop)과 온라인 게임 등도 아세안 지역에서 큰 인기를 얻음. 특히, 리니지, 라그나로크 등 태국에 진출한 한국의 인터넷 롤플레이팅게임은 태국 정부의 '셋다운제' 설치를 이끌어 낼 정도로 큰 인기를 얻음. 어린 학생들의 심야 게임서버 접속을 차단하고, 한국 게임의 태국 내 급격한 확산을 방지하기 위해 도입된 '셋다운제'는 역설적이게도 수년 뒤 한국으로 역수입되어 시행되기도 함
- 아세안 한류의 핵심지역인 태국에서는 지상파 TV채널을 통해 한국 TV프로그램을 흔히 볼 수 있으며, 수천 또는 수만 명의 청중이 모이는 대형 케이팝(K-Pop) 공연이 연간 10여회 이상 개최되어 한류 붐이 지속되고 있음. 지상파 방송 위주로 수출되던 한국의 TV드라마는 수년 전부터 인터넷, 위성, IP-TV, 모바일 등 다양한 플랫폼용 라이선스로 분화되어 태국으로 수출되고 있음
- 저작권에 대한 낮은 인식, 만연한 저작권 침해, 저작권 법제의 미비로 인한 단속시스템의 부재 등 한류 콘텐츠의 합법시장 확대를 저해하는 위기요인들이 여전히 존재하고 있으나, 태국 내 저작권 환경 개선을 위해 한국 정부를 비롯한 국제사회의 꾸준한 노력이 진행되고 있으며, 태국 정부의 협력강화로 태국의 저작권 시장 환경은 점차 개선되고 있음

IV 결론 - 한류 콘텐츠의 아세안 진출

1 아세안 지역 한류 콘텐츠 시장의 특징

- 아세안 콘텐츠 시장은 단일국가 시장인 일본, 중국 등과 달리 10개 회원국의 단위시장이 결합된 형태이므로, 상품이나 서비스의 역내 통합적인 유통이 어려움. 이에 더해 대다수 회원국²⁷⁾ 정부의 취약한 중앙 통제력과 법제 미비로 저작권 침해 대응이 쉽지 않으며, 회원국 간 소득수준의 차이로 인해 통일된 판매 전략을 수립하기 어려워 한국 콘텐츠의 아세안 지역 진출 및 시장 확대에 어려움이 많았음
- 그러나 한국을 비롯한 국제사회의 노력과 아세안 각국 정부의 노력으로 아세안의 저작권 환경은 개선되고 있음. 아세안의 빠른 경제성장과 소득수준 향상은 문화콘텐츠에 대한 수요를 증가시켰으며, 이에 따라 아세안 지역의 콘텐츠 시장 규모 또한 크게 증가할 것으로 예상됨. 한편 2015년 말 아세안경제공동체(AEC)가 출범할 경우, 상품과 서비스의 보다 자유로운 이동을 통해 역내 연계성 강화로 인한 시장의 통합이 기대됨. 이는 아세안 지역 한류 콘텐츠 진출 및 시장 확대에 좋은 계기가 될 것으로 기대됨

27) 싱가포르, 브루나이 등 도시국가는 예외

2 태국을 거점으로 한 아세안 콘텐츠 시장 진출

- 태국은 아세안의 지리적 중심에 위치하며, 동남아시아국가연합 즉, 아세안을 주창한 나라로서 아세안의 정치, 경제, 사회, 문화 등 모든 분야에서 가장 영향력 있는 국가 중 하나임. 또한 태국은 동남아 항공, 육상 교통의 중심이며, 높은 개방성과 문화적 포용력으로 다양한 외국 문화를 받아들이면서도 조화롭게 자국의 전통문화를 유지·발전시키고 있음
- 이러한 이유로 태국은 아세안 지역에서 가장 먼저, 가장 많은 한류 콘텐츠가 진출한 지역이며 향후 한류 콘텐츠 시장을 아세안 지역 전체로 확대하는 좋은 거점이 될 수 있을 것임. 최근 한국 지상파 방송사와 계열 미디어사는 아세안 지역 최초로 태국에서 기존의 공중파 송출용 라이선스와는 별개로 인터넷 플랫폼용 라이선스 계약을 체결하고, 이를 다른 아세안 국가로 확대하고 있음. 태국으로의 우선 진출 후 이를 거점으로 아세안 전체로 시장을 확대하는 전략은 아세안 핵심국가인 태국 진출과 태국의 영향력을 이용하여 다른 아세안 국가로 시장을 확대할 수 있는 최적의 방법이 될 수 있을 것임

2 | 한류 핫 이슈

(1) 중국시장에서 K-Pop 교육 프로그램의 산업적 가치와 미래

박종복, 윤진희
월간 탐라이선싱 발행인, 뮤닥터실용음악학원 대표



▶ K-Pop 스타들의 해외공연 수입 및 한류수출이 늘어나면서 2014년 한 해 동안 벌어들인 개인·문화·여가서비스 수입이 약 8,500억 원에 달함. 이와 같은 문화수출 액수는 10년 만에 20배로 급증한 수치임. 이 중 상당 부분은 K-Pop 가수가 해외공연에서 벌어들이는 수입이며, 결국 K-Pop이 외화수입에 큰 기여를 하고 있는 것으로 볼 수 있음

- ▶ 중국 웨이보(중국 소셜서비스)에서 활동 중인 K-Pop 가수 10명의 팔로워 수만 합산해보아도 약 7,000만 명 이상이 집계될 정도로 중국 내 K-Pop 시장은 성장 중임. 또한 중국에서 연예인을 희망하는 연예지망생 수가 급증하고 있어 이로 인해 중국 내 예술 관련 교육시장 또한 크게 성장하고 있음
- ▶ 2014년 중국미디어대학(中國傳媒大學)의 예술학부 신입생 정시모집에 총 2만여 명의 응시자가 몰려 사상최고의 경쟁률 기록을 달성했으며, 이중 연예인 지망생들이 다수를 차지함. 중국 엔터테인먼트 시장이 열리면서 중국 내 교육 및 학원사업 또한 새로운 기회로 부각되고 있음. 그 결과 한국의 몇몇 대형 엔터테인먼트 기업들이 중국시장 내 전문 트레이닝 학원 설립을 적극적으로 추진함. 또한 중국 연예인 지망생 또는 한류를 배우고자 하는 수많은 학생들이 국내 K-Pop 전문 학원에서의 교육을 위해 중국 에이전시를 통해 국내로 유입되고 있는 실정임. 이들은 기획사 오디션에 합격하기 위해 한국에 머무르며 보컬·댄스·한국어·피트니스 등 종합적인 K-Pop 전문 교육을 받고 있으며, 그 실력을 향상시켜나가고 있음
- ▶ 하지만 비자문제로 인한 짧은 체류기간과 해외 교육생을 위한 정규 과정의 부재로 인해 어린 교육생들의 입학 및 생활 관리 문제, 숙박 등의 문제점들이 발생하고 있음. 따라서 이를 해결하기 위한 개선방안을 모색하고 향후 방향성을 제시하고자 함
- ▶ 본고에서는 K-Pop 전문 교육시스템이 부재한 한국 내 초·중·고등학교의 교육 시스템과 해외 19세 미만의 어린 학생들을 위한 K-Pop 교육 시스템의 대안으로서 자율형 위탁 대안학교를 제안함

I 중국의 K-Pop 현황 및 교육 프로그램 시장

- 한국문화산업교류재단의 '해외한류공연현황' 자료에 따르면, 2014년 한 해 동안 중국 내에서 개최된 K-Pop 콘서트는 31회 이상이며, 이들 공연에는 슈퍼주니어, 빅뱅, EXO, 2NE1, 비, 씨앤티블루 등 끝지의 한류스타들이 다수 참석함

한류스타	일시	지역	장소	티켓가격	비고
슈퍼주니어M	'13.12.31	상하이	Shanghai Grand Stage	CNY 900~2,000	2013 동방위성연말콘서트
F(x)	'13.12.31	창사	Hunan International Convention & Exhibition Center Changsha	무료	2013~2014 후난위성연말 콘서트
티아라	'14.1.19	청두	Chengdu Indoor Stadium	CNY 280~1,600	약 5천석 규모
FT아일랜드	'14.2.22	상하이	International Gymnastic Center	CNY 380~1,380	약 4천명 참석
비스트	'14.3.1	심천	Shenzhen Bay Sport Center Gymnasium	-	약 2만명 참석
지드래곤, F(x) 등	'14.3.22	상하이	Mercedes-Benz Arena	CNY 380~1,880	약 1만 8천석
비 (쇼케이스)	'14.3.28	베이징	National Indoor Stadium	CNY 380~1,280	약 8천명 참석
2NE1	'14.4.11	상하이	Shanghai Grand Stage	CNY 380~1,280	약 1만명 참석
EXO	'14.5.11	상하이	Mercedes-Benz Arena	-	약 1만명 참석
비	'14.5.24	광저우	Guangzhou Gymnasium	CNY 280~1,280	약 1만석 규모
EXO	'14.6.28	중칭	Guangzhou International Sports Arena	CNY 780~1,280	약 1만 8천석 규모
	'14.7.5	청두	Chengdu Sports Center	CNY 780~1,280	약 4만 2천석 규모
김현중	'14.7.12	베이징	Mastercard Center	CNY380~1,280	약 1만 8천석 규모
씨앤티블루	'14.7.12	광저우	Guangzhou Gymnasium	CNY 480~1,580	약 1만석 규모
신혜성, 전진 등	'14.7.12	충칭	Beibei Junyu Culture Sports Center	CNY 380~1,280	약 3천석 규모
EXO	'14.7.18~19	상하이	Mercedes-Benz Arena	CNY 680~1,680	약 2만 명 규모
	'14.7.27	창사	Helong Stadium	CNY 780~1,280	약 5만 5천석 규모
씨앤티블루	'14.7.19	베이징	Beijing national Indoor Stadium	CNY 480~1,580	약 1만 8천석 규모
박재범, 포미닛 등	'14.8.2	심천	Shenzhen Universiade Sport Center	CNY 188~1,988	약 6만명 참석
EXO	'14.8.2	시안	Shanxi Province Stadium	CNY 780~1,280	약 1만명 참석
틴탑	'14.8.23	베이징	Beijing Olympic Sport Center Gymnasium	CNY 380~1,080	약 7천석 규모
김현중	'14.8.16	상하이	Shanghai Grand Stage	CNY 380~1,280	약 5천명 참석
YG Family	'14.8.30	상하이	Shanghai Stadium	CNY 380~2,999	약 3천 5천명 참석
JYJ	'14.8.30	청두	Chengdu Sport Center	CNY 380~1,280	약 6천명 참석
김현중	'14.8.30	광저우	Guangzhou Gymnasium	CNY 380~1,280	약 1만석 규모
B1A4	'14.8.30	상하이	Shanghai International Gymnastic Center	CNY 380~1,280	약 4천석 규모
JYJ	'14.9.20	상하이	Mercedes-Benz Arena	CNY 680~1,480	약 1만 1천명 참석
김현중	'14.8.30	광저우	Guangzhou Gymnasium	CNY 380~1,280	약 1만석 규모
EXO	'14.9.20	베이징	Mastercard Center	CNY 780~1,280	총 2회 공연, 약 2만명 참석
이승철	'14.10.4	베이징	BeijingOlympicSportsCenterGymnasium	CNY 280~1,280	약 7천석 규모
YG Family	'14.10.19	베이징	Worker's Stadium	CNY 380~2,999	약 3만 5천명 참석
SM Town	'14.10.18	상하이	Shanghai Stadium	CNY 580~1,280	약 5만 6천석 규모

* 출처 : 한국문화산업교류재단

- 이외에도 K-Pop 스타들의 해외공연 수입 및 한류수출이 늘어나면서, 2014년 1~10월 동안 벌어들인 개인·문화·여가서비스 수입이 7억6천720만 달러(약 8500억 원)에 달했으며, 이는 국제수지 통계체계에 따라 집계한 결과로서 역대 최고치였던 2013년 수입을 이미 넘어선 수치임. 2015년에는 K-Pop 스타들의 개인·문화·여가서비스 수입이 더욱 증가하여 문화수지가 흑자를 기록할 가능성이 매우 높음
- 한국문화관광연구원에 따르면, K-Pop 가수가 해외공연을 통해 거둬들이는 수입이 상당 부분을 차지하고 있으며, 이는 음악 수출로만 3억5000만(약3800억 원) 달러에 달하는 것으로 추정됨. 결국 K-Pop이 외화벌이에 크게 기여하고 있다는 것으로 보임
- 중국 웨이보(중국 소셜서비스)에서 활동 중인 K-Pop 가수 중 인기순으로 10명의 팔로워 수를 합산할 경우 약 7,000만 명 이상의 팔로워가 집계됨. K-Pop 가수를 30명으로 확대하여 팔로워 수를 합산해보면 약 1억 명이 넘는 것으로 나타남. 이는 중국 내에서 K-Pop 가수들의 인기가 폭발적임을 입증하는 근거일 뿐만 아니라 한국 가수에 대한 관심과 K-Pop 문화 체험에 대한 호기심이 높다는 증거임. 이에 따라 어린나이의 중국인 연예인 지망생의 수가 급증하고 있으며, 중국 내 예술 관련 교육 시장 또한 크게 성장하고 있음. 특히 한류를 경험한 지망생들은 검증된 시스템을 도입한 체계적인 엔터테인먼트 교육을 희망하므로, 한국에 입국하여 국내 K-Pop 전문 교육 기관을 통해 교육받고 있는 실정임
- 중국 내 K-Pop 문화의 성장과 콘텐츠의 활성화로 인해 예술 교육시장이 크게 변화하고 있는 것은 분명한 사실이며, 예술분야 학교의 성장과 관련 학원 사업 또한 새로운 기회로 부각되고 있음
- 2014년 중국미디어대학(中國傳媒大學)의 예술학부 신입생 정시모집에는 2만여 명의 응시자가 몰려와 특정학과의 입시 경쟁률이 170:1의 사상 최고 기록을 달성함. 이는 중국 3대 예술대학 중 하나인 베이징 중앙희극대학(中央戲劇學院) 영상연기과의 입시 경쟁률 159:1을 넘어서는 것으로서 전무후무한 입시경쟁이 펼쳐진 것으로 볼 수 있음. 현지 학원들 또한 K-Pop 교육 클래스를 개설하여 연예인 지망생을 대상으로 한 수강생 유치를 위해 노력 중임
- 중국 내 연예인지망생 또는 한류를 배우고자 하는 수많은 학생들은 국내 K-Pop 전문 학원에서 교육을 받기 위해 중국 현지 에이전시 또는 교육기관을 통해 한국으로 상당수 유입되고 있음. 정확한 수치를 파악하기는 어려우나, 연간 최소 1,000명 이상의 중국인 연예 지망생들이 한국에 거주 또는 입·출국을 반복하고 있는 것으로 예측됨. 중국은 산아제한 정책으로 인해 자녀들에게 아낌없이 투자를 하는 경향을 지녔으며, 한국의 전문 교육 시스템을 받기 위해 고액의 비용을 소비하고 있음. 이들은 대개 일주일 이내 혹은 3개월 단위로 한국에 드나들거나 머무르면서 한국 K-Pop 또는 오디션 전문 교육기관의 교육프로그램에 참여하고 있음. 주로 보컬·댄스·한국어·피트니스 등 종합 교육을 통해 실력을 향상시키고 있으며 이들 대부분은 한국 연예기획사 오디션 합격을 통해 한국 또는 중국에서의 데뷔를 목표로 함
- 아울러, 한국의 일부 대형 엔터테인먼트 기업들이 중국시장의 새로운 성장동력으로서 현지에 전문 트레이닝 학원 설립을 적극 추진 중임. 유망한 인재 발굴을 위해 수강생으로 시작해 트레이닝을 거쳐 연예인으로 데뷔시키는 시스템을 도입한 FNC엔터테인먼트는 중국 상하이에 아티스트 전문 트레이닝 기관인 GNC GTC(Global Training Center)를 개관함. 또한 CJ E&M은 베이징 문화산업단지에 M스튜디오를 세워 연예인 지망생들에게 노래와 춤·연기 등을 종합적으로 교육하고 있음
- 국내 대학 및 학원에서는 해외 에이전시 및 법인 기업들과의 계약 체결 수가 나날이 증가하고 있으며, 중국 연예인 지망생들을 한국 K-Pop 교육 기관으로 보내기 위한 중국 내 브로커들도 성행하고 있음. 이에 따라 한국의 몇몇 K-Pop 오디션 전문 학원들은 교육뿐만 아니라 매니저 제공, 숙식 해결, 기획사 오디션 기회 부여 등 외국인들을 위한 종합적인 교육 프로그램을 기

획·실행하고 있음. 또한 중국 연예인 지망생을 한국으로 데려와 OEM방식으로 트레이닝하고 프로듀싱까지 진행한 후, 다시 중국으로 수출하는 사례 또한 증가하고 있음. 한편 국내 여행사와 학원 간 MOU를 통해 단기 K-Pop 음악·댄스 교육을 체험하는 관광 상품이 늘어나고 있으며, 이러한 K-Pop 한류 체험 상품은 더욱 확대될 것으로 보임

II 한국의 K-Pop 교육 프로그램 분석 및 과제

- 레인보우브릿지·뮤닥터·본스타·데프컴퍼니·조이댄스·JW 등과 같은 국내 대표적인 K-Pop 오디션 트레이닝 전문 학원의 경우 국내 연예인지망생들을 위한 교육 프로그램뿐만 아니라, 중국 현지에서 한국에 입국하는 연예인 지망생을 위한 별도의 교육프로그램을 제공 중임. 그러나 이는 정규 학교 교육과정인 아니기 때문에 학생 비자가 아닌 일반 관광 비자를 통해 입국하는 교육생들은 체류기간의 한계로 인한 어려움을 겪고 있음. 또한 교육생 관리 측면에서 체계화된 시스템의 부재로 다양한 문제점이 도출되고 있는 것이 현실임
- 현재 국내에 체류 중인 외국인 유학생 수는 약 80,000명이며, 이 중 약 65%이상인 55,000명이 중국인 유학생임. 이들은 대부분 교환학생이거나 어학연수자, 학·석·박사 취득을 위해 체류 중인 유학생들이지만, 한국의 K-Pop 문화에도 관심이 높은 잠재적 엔터테인먼트 교육서비스 수요자들임. 이들이 한국에서 연간 지출하는 금액은 한화 7,500억 원에 이르며, 이는 곧 국내 외화수입 향상과 유학 역조 현상의 해소로 이어짐

국적	성별	2013년								
		합계	유학	전문학사	학사유학	석사유학	박사유학	연구유학	교환학생	한국어연수
중국	남자	24,483	17,262	1,016	11,325	3,380	741	9	791	7,221
	여자	28,768	22,124	831	12,296	5,336	862	4	2,795	6,644
한국계 중국인	남자	496	454	89	294	57	14	0	0	42
	여자	488	455	61	329	43	20	0	2	33
총계	계	54,235	40,295	1,997	24,244	8,816	1,637	13	3,588	13,940

* 출처 : 2013 통계청 국적별_성별_체류자격별 유학생 수 참조

- 국내 학원을 통한 중국 K-Pop 유학생들의 교육진행 문제점은 여러 가지로 나뉘고 있으며, 가장 크게 부각되는 문제들은 아래와 같음
 - K-Pop 교육 기관은 정규 학교기관과 같은 인증제도가 없으므로, K-Pop 교육생들은 대부분 3개월 이하 체류만이 허용되는 일반 관광비자를 통해 입국함. 아울러 오랜 시간을 요구하는 K-Pop 트레이닝 종합교육을 받기 위해서는 중국으로 돌아가 장기 체류 비자를 재발급 받아야 하며, 이 과정이 약 3~4회 반복될 경우 중국 정부에서 비자 발급을 거부하는 사태가 발생함. 또한 일반 관광 비자를 발급받기 위한 자격조건 중 야진(Deposit) 납부가 필요하며, 이는 한화로 약 900만 원 정도의 목돈임. 따라서 이를 해결할 만한 여유가 없는 교육생의 경우 한국에 입국조차 불가능한 실정임
 - 현재 중국 교육생들은 중국 현지 법인 또는 교육 기관이 아닌 브로커들을 통해 입국하고 있으며, 다양한 피해사례가 발생하고 있음. 특히 비자발급을 대행하는 브로커들이 늘어나고 있으며, 이들은 교육생들에게 단기간 내에 기획사 오디션 합격을 보장하는 조건부를 내세워 브로커 수수료를 과하게 지출하도록 만들거나, 교육비를 받은 후 도주하는 경우도 발생하고 있음
 - 교육 수강 이외에도 숙식 해결 및 체계적인 개인 스케줄 관리를 위한 전문 매니저가 필요하나, 이를 갖추지 못할 경우 불법 체류자 신분으로 분류되거나 각종 사고에 노출되어 문제가 될 수 있음

- 이를 보완하기 위해 국내 일부 대학에서는 외국인 K-Pop 교육 과정을 개설하여 비자 문제를 해결하고, 기숙사를 제공하는 등 통합적 관리 시스템 방식을 추진 중임
 - 김포대학의 경우, 보컬·댄스·레코딩 및 기숙사 시설을 구비한 GKCC(GlobalK-Culture Center)를 개관하고, 2015년 하반기부터 본격적인 중국인 K-Pop 교육을 시작할 예정임. 현재 북경 내 아카데미연합 및 상해·칭타오 등 여러 중국 현지 기관들과 MOU를 체결했으며, 이를 통해 유입되는 교육생들에게 교내 교육을 실시하고, 외부 전문 학원 기관에 트레이닝을 위탁하는 교육프로그램이 적용될 예정임
- 특히 중국에서는 국내 트레이닝을 통해 데뷔한 중국인 가수(슈퍼주니어 한경, f(x) 빅토리아, EXO 타오, 미쓰에이 페이 등)가 압도적으로 인기가 높으며, 이들을 통해 어마어마한 수익을 거두고 있음. 이에 따라 대다수의 기획사들이 중국시장 진출을 위해 중국인 멤버를 데뷔팀에 포함했으나, 중국 국적의 유망한 청소년을 찾는 데 큰 어려움을 겪고 있음
- 연예인이 되기 위해 필요한 기초 트레이닝 과정은 최소 1년에서 2년 이상이며, 일반적으로 엔터테인먼트 교육서비스를 받는 연령대는 중~고등학생 나이인 15~19세에 집중적으로 배치되어 있음. 한국 엔터테인먼트 비즈니스 특성상 아티스트의 데뷔 연령대는 대체로 18~24세에 분포해있으며, 10대 중후반에 제대로 된 트레이닝을 받지 못할 경우 교육 효과는 미미함
- 따라서 어린 연령대의 교육생들은 중국에서의 학업을 중단하고 국내에 입국해야 하는 중대한 선택요소가 작용하고 있음. 이에 따라 청소년기의 외국인을 합법적으로 양성하는 엔터테인먼트 교육기관의 설립과 더불어 기존 교육기관들에 인증 제도를 부여해 K-Pop 전문 교육기관으로서 성장할 수 있도록 돕는다면, 기본 수강료 및 체류비, 데뷔 이후 유무형의 수익을 통한 외화 획득과 함께 엔터테인먼트 교육시장의 확대를 기대해 볼 수 있음
- 한편 대한민국의 교육서비스 수지는 영어권 국가 어학연수 및 유학 등으로 인해 매년 적자를 면치 못하고 있는 실정임. 반면 국내로 유입되고 있는 국가는 영어권 학생들 보다는 아시아권 학생들이 압도적으로 많으며, 한류 콘텐츠에 의해 한국에 관심을 갖게 된 학생들이 대다수로, 이들로 인해 적자폭을 줄어나가고 있음

구분	수출		수입		수지			
	2012	2013	2012	2013	2012	증감액	2013	증감액
교육서비스	0.7(-12.5)	0.7(0.0)	2.2(-4.3)	1.9(-13.6)	-1.5	0.0	-1.2	0.3

* 출처 : 한국은행, ()내는 전년 대비 증가율, 단 수치 ()내는 전년 대비 증감액

Ⅲ 대한민국의 교육 제도

- 대한민국은 현재 초등학교 6년, 중학교 3년, 고등학교 3년, 대학교 4년의 6·3·3·4제 기간학제(基幹學制)를 채택함. 1990년대 초 학교유형은 교육법 제81조 규정에 따라 유치원, 초등학교, 중학교, 고등학교, 대학, 교육대학, 사범대학, 전문대학, 방송통신대학과 개방대학, 기술학교, 고등기술학교, 공민학교, 고등공민학교, 특수학교, 각종학교 등으로 구성되어 있음
- 국내 예술 중·고등학교에서는 음악, 미술, 연기, 체육, 무용 등 예술 관련 수업이 편성되어 있으나, 대부분 입시 위주로 진행되고 있음. 이에 따라 연예인을 희망하는 예술고 학생 다수는 별도의 사설 학원을 통해 소속사 오디션 준비하고 있는 상황임

대한민국 예술중학교 리스트	
지역	대한민국 예술중학교
서울	국악학교 · 선화예술학교 · 예원학교 · 전통예술학교
부산	부산예술중학교 · 브니엘예술중학교
경기	계원예술학교
전북	전주예술중학교

대한민국 예술고등학교 리스트	
지역	대한민국 예술고등학교
서울	국악고등학교 · 덕원예술고등학교 · 서울공연예술고등학교 · 서울예술고등학교 · 선화예술고등학교 · 전통예술고등학교
부산	부산예술고등학교 · 브니엘예술고등학교 · 한국조형예술고등학교
대구	경북예술고등학교
인천	인천예술고등학교
광주	광주예술고등학교
대전	대전예술고등학교
울산	울산예술고등학교
경기	경기예술고등학교 · 계원예술고등학교 · 고양예술고등학교 · 안양예술고등학교
강원	강원예술고등학교
충청	충남예술고등학교 · 충남디자인예술고등학교 · 충북예술고등학교
전라	전남예술고등학교 · 전주예술고등학교 · 진도국악고등학교
경상	경남예술고등학교 · 김천예술고등학교 · 포항예술고등학교

대한민국 예술 중점 중·고등학교 리스트		
지역	대한민국 예술 중점 중·고등학교	
서울	중학교	영림중학교(음악)
	고등학교	대원여자고등학교(음악) · 동국대학교 사범대학 부속여자고등학교(공연·영상) · 염광고등학교(음악)
대구	중학교	소선여자중학교(음악)
인천	중학교	인천여자중학교(음악)
경기	중학교	은혜중학교(음악) · 장호원중학교(음악) · 효자중학교(음악)
	고등학교	충현고등학교(공연·영상)
강원	고등학교	봉의고등학교(음악)
충북	고등학교	충주여성여자고등학교(음악)
충남	고등학교	공주금성여자고등학교(음악)
경북	중학교	진평중학교(음악)
경남	중학교	계룡중학교(음악) · 진영중학교(음악)

- 대한민국 중고등학교에 입학할 원하는 외국인은 특례입학 및 일반편입학(초·중등 교육법시행령 제82조 제3항)에 따라 입학이 가능함

고입 특례대상자 (고입전형 면제자)		대상자 : 「초·중등교육법 시행령」 제82조 제3항 제1호~제4호
대상	구분	자격요건
특례편입학	외국 또는 군사분계선 이북지역 거주자(제1호)	외국 또는 군사분계선 이북지역에서 9년 이상의 학교교육과정을 이수하거나, 초등학교 및 중학교에 해당하는 학교교육과정을 이수한 자
	외국인 학생(제2호 다목)	외국인 학생(부모 또는 부모중 1인이 대한민국 국민인 경우에는 외국에서 2년 이상의 중학교 교육과정을 이수한 학생을 말함)
일반편입학	외국에서 6개월 이상 수학한 학생 중 특례대상자가 아닌 경우	

※ 복수 국적자는 내국인이므로 외국인 학생(제2호 다목) 대상자가 아님

구분		자격요건
외국에서 9년 이상 학교교육과정 이수자	제1호	외국 또는 군사분계선이북지역에서 9년 이상의 학교교육을 이수하거나, 초·중학교에 해당하는 학교교육과정을 이수한 자
	제2호 외국의 학교에서 국내의 중학교에 전학 또는 편입학하여 졸업한 자	가목
나목		정부의 초청 또는 추천에 의하여 귀국한 과학기술자 및 교수요원의 자녀
다목		외국인 학생 (부모 또는 부모 중 1인이 대한민국 국민인 경우에는 외국에서 2년 이상의 중학교 교육과정을 이수한 학생을 말함)
북한이탈주민 등	제3호	북한이탈주민의 보호 및 정착지원에 관한 법률 제2조 제2호에 의한 보호대상자로서 군사분계선 이북지역의 학교에서 2년 이상 재학하고 군사분계선 이남지역의 중학교에 편입학하여 졸업한 자
	제4호	교육감이 학력심의위원회의 심의를 거쳐 9년 이상의 우리나라 학교교육과정을 마친 사람에 상응한 학력을 가진 것으로 인정된 사람

※ 제2호 가목의 규정을 적용함에 있어 재학기간 또는 거주기간이 2년에 미달된 때에는 「서울특별시 고등학교 특례입학자격심사위원회」에서 심사하여 선정

Ⅳ K-Pop 교육을 위한 정규 교육시스템의 부재 및 대안

- 현재 국내 교육법에 따라 다양한 초·중·고등학교 및 특수 목적 고등학교가 있음. 하지만 현행 교육 시스템과 현장에서 요구하는 전문 K-Pop 교육 시스템 간 큰 괴리가 존재하며, 이로 인해 많은 학생들이 사립학원 및 오디션을 통해 엔터테인먼트 기획사의 연습생 신분으로 소속되어 불안정한 K-Pop 교육을 받고 있음
- 아시아의 많은 엔터테인먼트 기획사들이 한국 K-Pop 교육 시스템의 우수성을 인정하고 있으며, K-Pop 트레이닝 시스템에 소속 연예인을 투입시킨 후 자국에 불러들여 성공적인 현지 데뷔를 이끌어내고 있음. 해외의 어린 학생들에게 안전하고 체계적인 교육 시스템을 제공하기 위해서는 이들을 위한 특수 목적 초·중·고 과정의 교육제 시스템을 만들 필요가 있음
- 대안학교(代案學校, 영어: alternative school)는 공교육의 문제점을 보완하고자 탄생했으며, 이는 학습자 중심의 자율적인 프로그램을 운영하도록 해 종래의 학교교육과 다른 교육을 실천하는 자율형 위탁대안학교임
- 위탁대안학교 운영 목표란?
 - 학교생활 부적응 학생의 자아 정체성 확립 및 인간관계 회복
 - 학교생활 부적응 학생의 학업 중단 예방
 - 위탁형 대안학교 적응력향상 교육을 통한 재적학교 복귀
 - 학생의 소질과 적성을 신장할 수 있는 다양한 프로그램 모형 개발 및 적용

○ 위탁대안학교 운영 방침: 정규 초, 중, 고등학교에 학적이 있는 학생

- (중퇴자는 학적을 회복한 후 위탁 가능)
- 대한교육교과: 보통교과(최소단위)+대안교과
- 위탁학생은 재적학교에서 학적을 관리
- 위탁교육기간은 출결, 수업, 평가결과 등을 재적학교에서 인정
- 위탁학교에서는 인성교육 및 진로교육을 강화, 위탁학생의 기초학습 부진 해소
- 재적학교에서는 담당(담임)교사의 '위탁기간 방문의 날'을 지정 운영
- 위탁학생은 수업료와 학교운영지원비를 재적학교에 압부
- 3학년 위탁학생이 소정의 교육과정을 모두 이수하면 재적학교 졸업장 수여

위탁형 대안학교 현황 (2015. 3. 1)

연번	학교명	학교급	학급수	운영기관	소재지	특화프로그램	대상	전화 번호	비고
1	꿈타래학교	고	3	서울산업정보학교	관악구	프로젝트 학습		874-0536	[공립]
2	고드림학교	고	1	시립중앙청소년수련관	종량구	상담, 바리스타, 음악		490-0713	
3	꿈에학교	고	1	서울시립청소년드림센터	강남구	인성, 진로탐색, 캠프		2051-9926	
4	도시속작은학교	고	1	서대문청소년수련관	서대문구	인턴십, 상담, 여행		334-0080(339)	
5	동그라미학교	고	1	서울청소년수련관	중구	제과제빵		2265-0909	
6	동부나우리학교	고	1	시립아동상담치료센터	동대문구	심리상담, 치료공동체	시립동부아동센터 입소학생	2248-4567	2015 신규
7	링컨학교	고	3	(사)국제청소년연합	종량구	영어, 음악, 인성지도		491-0358	
8	비전학교	고	1	마포청소년문화의집	마포구	프로젝트, 봉사, 난타		303-2651	2015 신규
9	서울초원학교	고	2	국제교육원재단	영등포구	실용음악, 미디어기획		3292-1677	
10	성지재능학교	고	2	성지중고등학교	강서구	실용음악, 직업체험, 컴퓨터자격증	고2~3학년	2657-6204	
11	세움학교	고	1	(사)한빛청소년대안센터	송파구	바리스타, 제과제빵		070-7630-3618	
12	숲속작은학교	고	1	(사)에이트참밍	마포구	영상미디어, 연극, 미술	고2~3학년	070-7492-1960	
13	신도림미용학교	고	4	신도림미용고등학교	구로구	헤어, 메이크업, 네일		867-5071	
14	에인미용예술학교	고	1	(사)한국사회문화예술진흥원	강서구	헤어, 메이크업, 네일		070-7450-0326	
15	오름학교	고	2	손과발	서초구	뮤지컬, 음악미술치료		598-7010	
16	참빛기독학교	고	1	해성교회	강동구	연극, 미술치료, 악기		070-4216-0096	
17	참좋은학교	고	1	(사)북부종합사회복지관	노원구	실용음악, 현장체험		934-7710	
18	청소년희망학교	고	2	(재)청소년희망재단	성북구	일본어, 체험활동		3291-3639	
19	한국연예예술학교	고	2	(주)한국연예예술학교	서초구	연기, 보컬, 뮤지컬		515-4555	2015 신규
20	SIT대안학교	중·고	2	동방선교회	은평구	컴퓨터, 회복프로그램		382-9382	
21	나래대안학교	중·고	2	한국장로교복지재단 애관원	서대문구	예비부모교육, 건강교육	미혼모	393-4720	

22	나우학교	중·고	2	노원청소년지원센터	노원구	생활훈련, 진로체험		3391-1318	
23	치유학교생	중·고	3	(사)미래와공감	도봉구	감정조절, 치유프로그램	소아청소년 정신과진료	070-4632-0938	
24	미래학교	중	2	한산중학교	강동구	상담, 진로프로젝트		482-7998	[공립]
25	나란타학교	중	1	지양종합사회복지관	광진구	명상교육, 부모교육	중2~3학년	458-6796	
26	다에다문화학교	중	3	(사)한베문화교류센터	강남구	한국어교육, 문화체험	다문화가정, 중도입국 학생	3445-5045	
27	더하기학교	중	1	성동청소년문화의집	성동구	인성, 진로역량 강화		2236-2678	
28	성모마음행복학교	중	2	(사)성모마음	종량구	예술특화, 치유프로그램	소아청소년 정신과진료	975-4301	
29	세포학교	중	1	21세기생명과학문화재단	종로구	과학실험, 자연체험활동		070-7605-5268	
30	쌍별나우리학교	중	3	(재)쌍별수도원유지재단	동대문구	기숙형, 회복프로그램	시립동부아동센터입소 학생	2248-4570	
31	아우름학교	중	1	정릉종합사회복지관	성북구	수공예프로그램	중2~3학년	942-0434	
32	여명학교	중	1	(사)여명	중구	한국어, 치유교과	탈북학생	888-1673	
33	예름예술학교	중	1	(사)DTS행복들고나	노원구	예술특화, 회복프로그램	경계성지능 청소년	070-4230-4563	2015 신규
34	통통학교	중	1	구로청소년문화의집	구로구	예술, 진로, 회복프로그램		3666-9601	2015 신규
35	티움터학교	중	1	시립망우청소년수련관	종량구	진로, 치유, 인성교육		6919-3365	
36	지구촌학교	초·중	2	(사)지구촌사랑나눔	구로구	인성교육, 언어교육	다문화가정, 중도입국 학생	6910-1004	
37	두리하나국제학교	초	1	(사)두리하나	서초구	기숙형, 기초한글	탈북학생	532-2513	
38	사람사랑나눔학교	초·중·고	4	청소년과사람사랑	영등포구	마음공부, 프로젝트학습	발달장애	836-2144/ 836-0101	
39	대전해맑음학교	중	1	(사)학교폭력피해자가족협의회	대전시	예술치유, 회복프로그램	학교폭력 피해	070-7119-1701	타시도
40	꿈자람대안학교	중·고	1	국립청소년인터넷드림마을	무주군	예술특화, 회복프로그램	인터넷중독	063-323-2285	타시도
41	인천한누리학교	초·중·고	3	인천한누리학교	인천시	기숙형, 한국어교육	다문화가정, 중도입국 학생	032-442-2102	타시도
42	하늘빛대안학교	초·중·고	6	국립중앙청소년디딤센터	용인시	상담, 치료, 공동체활동	정서행동 장애	070-4420-1934	타시도
계	42기관		76						

* 출처 : 서울시교육청 대안교육지원센터 홈페이지 참고(www.daeancenter.or.kr)

- K-Pop 교육 시스템을 희망하여 중국 및 아시아 지역에서 한국 유학을 결정한 19세 미만의 어린 학생들을 위해 위탁대안학교, K-Pop 전문 사립 학원과의 연계 교육 시스템을 제안함

K-Pop 사립 학원	
학원명	비즈니스
레인보우브릿지 www.rbbridge.com	국내 및 해외 신인 아티스트 발굴보컬, 댄스, 연기, 무대적응, 외국어, 방송 화술 트레이닝 음악 기획 및 작사, 작곡 편곡 등 안무 제작, 의상 제작, 자켓 뮤직비디오 등 앨범제작 중국 여성 7인조 그룹 'SEVEN SENSE' 아티스트 트레이닝&프로덕션 계약 체결 인도네시아 아이돌 그룹'S4'인도네시아 현지 공식 데뷔 베트남 K-Pop 서바이벌 오디션 프로그램 "롯데 VK-Pop 슈퍼스타" 공동제작 계약 체결 인도네시아 K-Pop 서바이벌 오디션 방송 프로그램 "갤럭시 슈퍼스타" 공동제작 계약 체결
뮤:닥터 실용음악아카데미 www.mudocor.kr	국내 유명 기획사 42곳과 연계된 K-Pop 전문 트레이닝 아카데미 오디션 대비반, 입시 대비반, 최미반 대한민국 최초 기획사 합동 오디션 ALL-In-One Casting 매년 진행 YG엔터테인먼트 보이그룹 WINNER 송민호 데뷔 스타쉽엔터테인먼트 몬스타엑스 임창균(L.M) 데뷔 코어 콘텐츠 미디어 파이브돌스 찬미 데뷔 해피페이스 엔터테인먼트 MINX 밍스 '유현' 데뷔
(주) 본스타 컴퍼니 (본스타 트레이닝센터) http://bornstar.co.kr/	부활의 김태원 원장이 운영하는 연기학원 보컬학원 연기트레이닝+보컬트레이닝+댄스트레이닝 DSP 소속 걸그룹 카라의 새 멤버 영지 데뷔 별에서 온 그대 '조승현'(배우) 걸스데이 '소진', 인피니스 '남우현', 울랄라세션 '박광선', 허니걸스 '방민아' 등
데프컴퍼니 www.defcompany.com	데프댄스스쿨, 데프뮤직아카데미, 교육시스템 아카데미 유명 연예인(탤런트, 가수, 개그맨, 개그우먼), 방송인, 팝아티스트, 운동스타들의 댄스트레이닝을 체계적인 교육 시스템을 통해 전문적인 트레이닝 업무 진행 다양한 해외 관광객들에게 댄스 트레이닝 체험 관광 프로그램 운영 중국가수 체인지(Change) 데프댄스스쿨에서 댄스 트레이닝 인피니스의 랩과 보컬을 맡고있는 호야 댄스 트레이닝 아나운서 정지원 걸그룹으로 변신
조이댄스 http://pluginjoy.com	재즈댄스 힙합댄스, 스트릿댄스(팝핀, 락킹, 비보잉, 걸스힙합), 클럽댄스, 발레, 현대무용 및 다양한 장르의 댄스관련 커리큘럼 BIGBANG 승리, 2NE1 공민지, 카라 구하라, JEWELRY 박세미, VIXX 혁, BAP 젤로, EXID 헤린, BIG STAR 성학, WINNER 김진우

2 | 한류 핫 이슈

(2) 콘텐츠산업 투자현황 및 변화 양상

이승호

KTBN네트워크(주) 콘텐츠 투자심사역 상무



▶ 콘텐츠산업에 대한 주요 투자자는 유통업체와 벤처캐피탈로 나눌 수 있음. 유통업체는 사업에 필요한 판권을 확보하기 위해 꾸준히 투자를 집행하고 있으며 벤처캐피탈은 콘텐츠산업의 성장에 따라 투자를 확대하고 있음

▶ 벤처캐피탈은 투자조합을 결성해 콘텐츠산업에 대한 투자를 집행하고 있으며 조합에는 문화체육관광부가 주요한 출자자로 참여하고 있음. 정부는 콘텐츠산업의 균형적인 발전을 위해 다양한 산업에 투자할 수 있는 투자조합 결성을 유도하고 있으며 이들 투자조합으로 인해 콘텐츠산업 전반으로 투자가 집행되고 있음

▶ 벤처캐피탈의 콘텐츠산업에 대한 투자는 주로 영화분야에, 프로젝트 파이낸싱 방식으로 집행되어 왔으나 음악, 드라마, 공연 등 다양한 산업으로 투자분야가 확대되고 있으며 투자 방식 또한 지분투자 등으로 다양해지고 있을 뿐 아니라 글로벌 프로젝트에 대한 투자가 증가하고 있는 추세임

▶ 투자 변화 양상 중 한류와 관련이 깊은 글로벌 프로젝트에 대한 투자 사례를 살펴보면, 일본을 활동 무대로 하는 아티스트 매니지먼트에 대한 투자, 동남아에서 제작/방영되는 오디션 프로그램에 대한 투자, 중국투어를 목적으로 개발된 공연에 대한 투자, 중국시장에서 대부분의 매출을 올리고 있는 VFX 회사에 대한 투자 등 다양한 산업에 대해 다양한 방식으로 투자가 확대되고 있음을 알 수 있음

▶ 한류는 영화에서 시작해, 음악, 드라마, 콘텐츠 제작요소 등 다양한 분야로 확대되고 있으며 벤처캐피탈 또한 글로벌 프로젝트에 대한 투자를 늘리고 있어 국내 콘텐츠기업의 해외진출에 우호적인 환경이 조성되어 있음

I 콘텐츠산업의 주요 투자자

- 콘텐츠분야의 주요투자자로는 크게 콘텐츠 유통업체와 벤처캐피탈을 들 수 있음
- 콘텐츠 유통업체는 유통을 회사의 주 사업 분야로 하기 때문에 매출을 발생시키고 이익을 거두기 위해서는 유통할 콘텐츠의 확보가 필수적임. 사업규모가 커지고 시장이 확대될수록 더욱 많은 콘텐츠의 확보가 요구되며, 자체제작에서 나아가 대부분의 콘텐츠를 제작업체로부터 공급받아야 함
- 우수한 콘텐츠가 시장에 충분히 공급된다면 적절한 시기에 구매 후 유통이 가능하나 유통업체의 경쟁, 윈도우의 확대 등으로 인해 우수한 콘텐츠가 부족한 실정임. 따라서 유통업체들이 콘텐츠를 확보하기 위해 콘텐츠 제작에 투자하여 판권을 확보하는 것이 일반적인 현상이며 영화배급사, 인터넷/모바일 VOD업체, 지상파방송사, CATV PP, 이동통신사, 인터넷 업체, 게임 퍼블리셔, 음원유통사 등의 콘텐츠 유통업체들이 투자를 통해 콘텐츠의 판권 또는 저작권을 확보하는 방식이 세계적인 추세임
- 국내에서는 유통업체와 더불어 콘텐츠분야의 주요 투자자로 벤처캐피탈이 자리 잡고 있으며, 이는 외국과 차별되는 한국만의 특수성이라 할 수 있음. 물론 외국의 기관투자자들 역시 콘텐츠분야에 투자를 집행하나 대부분 기업에 대한 투자가 주를 이루며, 프로젝트 투자의 경우 극히 제한적으로 이루어 짐
- 국내에서 벤처캐피탈이 콘텐츠분야의 주요 투자자로 자리 잡게 된 데는 몇 가지 요인이 있음

1 정부의 확고한 육성 의지

- 정부는 한국문화콘텐츠진흥원, 영화진흥위원회, 정보통신산업진흥원 등의 관련기관들을 설립하여 콘텐츠 제작을 직·간접적으로 지원하고 있으며, 벤처캐피탈이 결성하는 투자조합에 적극적으로 출자하여 투자 활성화를 꾀하고 있음

2 벤처캐피탈수의 증가

- 1998년부터 시작된 벤처붐으로 수많은 벤처캐피탈이 설립됨. 최근 그 수가 많이 줄어들었으나 2014년을 기준으로, 100여개 이상의 벤처캐피탈이 투자를 집행하고 있음. 벤처캐피탈은 IT를 중심으로 바이오, 부품, 소재, 기계 등 다양한 분야로 투자를 확대했으며, 경제 발전과 가처분소득 증가에 힘입은 콘텐츠산업의 지속적인 성장에 따라 2000년을 기점으로 영화, 음반, 게임, 공연, 애니메이션, 전시 등 콘텐츠산업에 대한 본격적인 투자를 시작하게 됨

3 유통업체의 자금력 부족

- 일부 유통업체 및 제작사가 주식시장에 상장할 정도로 성장하기도 했으나, 콘텐츠 제작비용 상승, 콘텐츠 제작편수 증가 등으로 인해 대부분의 제작사 및 유통업체들의 자체 조달 자금으로는 콘텐츠 제작에 필요한 충분한 자금을 확보할 수 없는 상황이며, 이에 따라 외부 투자유치가 반드시 필요함
- 벤처캐피탈은 이러한 상황을 이용해 적극적으로 콘텐츠 전문 투자조합을 결성하여 콘텐츠투자에 나서고 있음

- 문화체육관광부 등 정부는 한국모태펀드를 통해 벤처캐피탈이 운영하는 펀드에 출자하게 됨. 한국모태펀드가 출자한 콘텐츠 분야 투자조합은 2014년 12월 기준으로 1조 549억 원이 조성되어 있으며, 2006년 이후 약 1,500개 업체에 1조3,000억 원 가량을 투자함으로써 콘텐츠 산업의 발전과 콘텐츠 경쟁력 확보에 크게 기여함
- 정부는 2015년에도 위풍당당콘텐츠코리아 펀드 등 문화계정을 통해 2,000억 원 규모의 콘텐츠 투자조합을 추가로 조성할 계획임. 이미 산업적으로 충분히 성숙화 된 영화 분야 외에 공연, 음원, 애니메이션 등 상대적으로 취약한 분야의 육성을 위한 펀드 등 분야별 다양성 뿐 아니라 제작단계별, 기업규모 별 다양성을 염두에 둔 출자를 계획하고 있음

	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
영화	400	220	100	150	170
음악/공연	-	-	200	150	-
방송	310	300	-	-	-
제작초기	-	-	431	200	310
애니/캐릭터	-	-	-	210	-
글로벌	-	1,100	-	-	1,250
게임	-	140	-	-	250
문화산업전반	150	200	200	200	550
기타	150	300	-	-	365
합계	1,010	2,260	931	910	2,895

* 출처 : 한국벤처투자 공지
 * 결성 목표액 기준으로 실제 결성금액과는 다소 차이가 있을 수 있음
 * 주 투자분야가 2개 이상일 경우나 애매할 경우임의 분류함

- 1999년부터 본격적으로 결성되기 시작한 콘텐츠투자조합은 초기 영화투자조합과 방송투자조합이 대부분이었으나, 최근 다양한 분야에 투자가능한 투자조합이 결성되어 있으며, 이에 따라 벤처캐피탈의 투자분야나 프로젝트도 다양화되고 있음

II 콘텐츠 산업에 대한 투자 방식

- 콘텐츠 이외의 산업에 대한 투자는 대부분이 보통주나 우선주 등의 지분투자나 주식과 연계된 채권인 CB, BW 인수 방식으로 이루어지지만, 콘텐츠분야는 지분투자보다는 프로젝트 파이낸싱(Project Financing) 방식으로 투자가 집행되는 것이 일반적임
- 프로젝트 파이낸싱은 본래 발전소, 도로 등 규모와 비용이 큰 산업프로젝트나 인프라의 자금 마련을 위해 개발됨. 이 프로젝트 파이낸싱이 영화를 비롯한 콘텐츠 분야에 도입되면서 상대적으로 영세한 콘텐츠 기업의 주요 자금조달 방식으로 자리 잡게 됨
- 프로젝트 투자는 간단히 말해 기업 전체에 대해 투자·대출을 하지 않고, 기업이 진행하는 특정 프로젝트에 대해 투자·대출하는 방식을 말함. 조달된 자금은 동프로젝트에만 사용하게 되고, 동프로젝트로 인해 발생하는 매출을 기반으로 상환·배분 등을 하게 되는 방식임. PF(Project Financing) 방식이 도입됨으로써 영세하거나 재무상태가 좋지 않은 기업이라도 우수한 프로젝트를 기획할 경우 자금조달이 가능하게 되어 콘텐츠 제작이 활발해지는 효과가 발생함

- 지분투자 시, 투자자는 투자한 기업이 주식시장에 상장되거나 타 기업에 M&A 될 경우 지분을 매각하여 투자금을 회수하게 되는데, 회수까지 통상 2~5년의 장기간이 소요됨. 반면 PF의 경우 콘텐츠의 매출을 배분받음으로써 투자금과 수익을 회수하기까지 산업에 따라 다르나, 통상 1년 내 회수가 완료되는 경우가 대부분임
- 최근 콘텐츠산업의 성장에 따른 우량 콘텐츠기업이 증가함에 따라 지분투자가 확대되고 있음. 벤처캐피탈들은 기대수익과 회수기간, 리스크의 정도, 투자대상의 발굴의 용이성 등 여러 가지 투자 포인트를 감안해 PF와 지분투자를 병행하고 있음

Ⅲ 콘텐츠 산업 투자 분야

1 콘텐츠 산업 주 투자 분야

- 2000년대 초반 이후 콘텐츠 산업의 투자는 주로 영화 분야에 대한 프로젝트 파이낸싱이 주를 이루고 있음

모태펀드가 출자 콘텐츠투자조합 분야별 투자 현황 (2006년~2011년 기준)



* 출처 : 한국벤처캐피탈협회

* 출처 : 한국벤처캐피탈협회

- 영화분야에 대한 투자가 가장 활발한 이유는 타 산업에 비해 수익성이 높다는 점과 투명한 시장 데이터가 존재한다는 점, 신뢰할만한 유통/정산 주체가 존재한다는 점을 들 수 있음
- 수익성 측면에서 살펴보면 영화 프로젝트 투자는 100% 손실을 입을 수도 있지만, 투자대상을 잘 선정할 경우 3~4배에 가까운 수익을 올릴 수도 있으며, 연간 60여 편에 가까운 상업영화가 제작되기 때문에 투자 기회도 많은 것이 사실임. 2000년대 중반 -30~50%에 육박하던 투자수익률이 2012년 13.3%, 2013년 14.1%, 2014년 0.3%로 3년 연속 플러스를 기록하고 있어 수익성 측면에서는 타 산업과 비교할 수 없을 정도로 우수한 투자처라 할 수 있음

- 영화산업에서는 2004년부터 시작된 영화입장권통합전산망을 통해 시장 데이터가 투명하게 공개되고 있음. 2015년 기준으로 거의 100%에 가까운 스크린이 전산망에 가입되어 있어서 실시간으로 시장 데이터가 공개되고 있으며, 가까운 시일 내에 부가판권전산망까지 오픈되면 영화 매출과 관련된 모든 데이터가 투명하게 공개될 것임. 투자자들은 특정한 네트워크를 통하지 않더라도 특정 영화에 관련된 매출 정보 및 통계 자료를 손쉽게 이용 가능하며, 이 통계 자료를 투자의 지표로 활용할 수 있음
- 영화산업에 대한 투자를 이끌어내고 있는 또 하나의 중요한 요인은 신뢰할만한 유통/정산 주체가 존재한다는 점임. 영화 유통 및 메인투자는 대부분 대기업계열의 메인투자배급사가 담당하고 있음. 이들은 제작비 및 마케팅비를 조달하고 유통을 담당하며, 제작비 및 매출의 정산 분배까지 책임짐으로써 투자자는 흥행에 대한 리스크만을 책임지게 되어 활발한 투자를 할 수 있게 됨. 영화산업을 제외한 거의 모든 산업에서는 비교적 영세 제작사가 메인 투자사 역할을 담당하기 때문에 정산사고의 발생 여지가 높음

2 콘텐츠 산업투자의 새로운 경향

- 그동안 영화산업에 대한 프로젝트 파이낸싱 방식의 투자로 편중되던 콘텐츠분야의 투자는 정부의 육성이지, 한류의 확산, 타 콘텐츠분야의 성장에 힘입어 투자대상과 방식이 다양화되고 있는 추세임. 최근 콘텐츠 투자의 주요한 추세는 다음과 같음
 - 다양한 산업으로 투자 확대
 - 글로벌 프로젝트에 대한 투자 확대
 - 기업에 대한 지분 투자의 확대
- 영화 외 산업에 대한 투자 확대는 다양한 분야에 투자하는 투자조합의 결성도 주요 요인이거나, 한류 확산에 힘입어 일부 산업의 수익성이 급격히 높아진 데 기인함. 대표적인 사례는 음악산업임. 음악 산업은 작은 내수 시장, 불법 다운로드로 인한 음반 시장의 붕괴로 인해 2000년대 초반부터 산업의 수익성이 급격히 악화됨. 침체일로를 겪던 음악산업은 2000년대 후반부터 본격적으로 시작된 아이돌 중심의 한류로 인해 경쟁력과 수익성을 높여 대표적인 콘텐츠 산업으로 자리 잡게 되었으며, SM, YG 같은 우량 기업을 만들어 냄
- 이 밖에 게임, 드라마 등이 투자가 증가하고 있는 대표적인 산업임. 이들 산업은 모바일 시대 도래 및 디바이스 발달에 따른 소비 패턴의 변화와 함께 해외 수출 증가에 힘입어 수익성이 높아지고 있음
- 국내에서 제작되는 콘텐츠의 경우 대부분 국내 시장이 주 타깃이며, 해외 수출은 보너스 정도로 여겨졌으나 최근에는 음악, 드라마 산업을 중심으로 해외매출의 비중이 점차 높아지고 있으며, 애초에 해외시장을 주 타깃으로 기획되는 프로젝트도 점차 증가하고 있음
- 프로젝트의 예로 아이돌 가수의 일본, 중국 활동(매니지먼트, 콘서트 등), 해외에서 제작/방영되는 TV 프로그램, 중국 투자를 목적으로 만들어진 공연 등을 들 수 있으며 영화, 드라마 분야에서 늘고 있는 중국과의 합작 프로젝트도 이에 해당됨
- 음악기획사, 영화배급사, 드라마제작사, 게임제작사, 영화제작사 등 국내에서 역량을 축적한 기업들이 다양한 산업에서 해외 시장 공략을 추진함에 따라 글로벌 프로젝트가 늘고 있으며, 이들 프로젝트에 대한 투자 역시 확대되고 있음

- 2014년은 콘텐츠산업에 의미 있는 한 해가 되었음. 게임을 제외한 콘텐츠기업이 주식시장에 상장하는 사례는 굉장히 드문 일이나, 2011년 YG 엔터테인먼트 이후 3년 만에 주식 시장에 상장한 기업이 2개나 등장함. 주식시장 상장이 기업 성장의 완성을 의미하는 것은 아니나, 일반인들의 투자가 가능할 정도로 기업의 안정성과 성장성이 검증되었다는 것이므로 많은 기업들이 코스닥이나 거래소 상장을 목표로 하고 있음
- 거래소에서는 투자자 보호를 위해 기업의 안정성에 대해 매우 엄격한 잣대로 심사하게 되는데, 콘텐츠 분야 기업들은 매출과 수익이 흥행에 좌우되는 특성을 지니고 있어 제조업이나 IT기업들에 비해 주식시장 진입이 쉽지 않은 것이 현실임
- 2014년에 상장된 업체는 SM엔터테인먼트, YG엔터테인먼트에 이어 업계 3위 음악제작사로 올라선 FNC엔터테인먼트를 들 수 있음. 그밖에 CJ E&M, 롯데엔터테인먼트, 미디어플렉스 등 대기업 영화투자배급사들과 함께 4대 메이저 투자배급사로 자리 잡은 (주)빅스트엔터테인먼트월드가 주식 시장에 진입함
- 이들을 통해 콘텐츠기업이 상장을 할 정도로 성장이 가능하다는 인식이 보편화됨. 위 기업들 외에도 드라마제작사, VFX(Visual Effects, 영화/드라마 등의 특수효과) 전문기업, 콘텐츠기술기업, 콘텐츠디지털유통기업 등 콘텐츠산업 각 분야에서 상장을 준비할 정도로 성장한 기업들이 속속 등장하고 있음
- 벤처캐피탈이 콘텐츠 분야에서 PF에 집중하는 이유는 지분투자를 통해 IPO(주식시장상장)이나 M&A 투자금을 회수할 만한 기업들이 많지 않기 때문임. 그러나 건설하게 성장하는 콘텐츠 기업들이 늘어나면서 투자방식에서도 변화가 생기고 있음

IV 글로벌 프로젝트 투자 사례

1 아티스트에 대한 매니지먼트 투자

- 통상 가수에 대한 투자는 유통사에서 선급금 형식의 대출로 이루어지고 있음. 유통사는 음원 및 음반 매출을 통해 선급금을 공제하며, 선급금 공제 후의 수익은 제작사에 귀속되지만, 선급금이 공제되지 않을 경우 부채로 남아 다른 프로젝트로 상환하게 됨
- 음반 제작은 영화나 드라마에 비해 비교적 예산이 적은 관계로 외부의 투자 없이 업계의 선급금으로 진행되어왔으나, 아이돌 그룹이 시장을 주도하게 되면서 상황이 바뀌게 됨. 경우에 따라 다르지만, 아이돌그룹의 경우 연습생 시절부터 데뷔 후 의미 있는 매출을 올리기까지 평균 3년 이상의 시간이 소요되며, 최소 10억 원이 넘는 자금이 투여됨. 그러나 아이돌그룹 간 경쟁 심화로 인해 성공가능성도 낮아짐
- 리스크가 커짐에 따라 제작사나 유통사들 모두 선급금 방식을 꺼리게 됨. 투자 수요는 증가 중이지만, 회수 기간의 장기화, 낮은 성공 가능성으로 인한 높은 리스크 등으로 인해 아직까지 투자가 활발하지는 않음. 일부 유통사의 경우 수익성을 높이기 위해 선급금 대신 투자 확대 계획을 세우기도 했으나, 경쟁 심화에 따른 리스크 확대로 이를 백지화하기도 함
- 아티스트 매니지먼트에 대한 벤처캐피탈의 투자 사례로는 아이돌그룹 '헬로 비너스'에 대한 매니지먼트 투자가 대표적임. 최근에는 아티스트에 대한 로열티가 높은 일본시장을 주 무대로 활동하는 스타에 대한 투자가 일어나고 있음
- 걸그룹 '카라'에서 독립한 '니콜'에 대한 매니지먼트 투자는 '니콜'의 전속 계약 및 전속 계약 기간 중에 필요한 자금을 투자하고, 니콜의 활동으로 인해 발생하는 매출에 대해 아티스트와 제작사 투자사가 배분하는 구조로 진행됨

- 비록 아티스트의 매니지먼트에 대한 투자는 통상적이고 일반적이지는 않으나 영화, 드라마 등 전형적인 프로젝트 투자에서 벗어나, 새로운 분야와 새로운 방식의 투자가 점차 확산되는 추세를 보여주는 사례임. 수익성 높은 새로운 유형의 투자처를 발굴하려는 노력은 지속되겠지만, 아티스트의 매니지먼트에 대한 투자는 영화, 드라마에 비해 지금의 입출금이 빈번하게 일어나고 매출 누락의 가능성도 있기 때문에 관리 부담이 높은 단점이 있음. 또한 투자할 대상이 많지 않기 때문에 이러한 방식이 급격히 증가하지는 않을 것으로 예상됨

2 동남아에서 제작/방영되는 가수오디션 프로그램에 대한 투자

- 음반제작/가수매니지먼트 및 아티스트 트레이닝/프로듀싱 전문 기업 레인보우 브릿지월드는 2013년 전례 없는 방송 프로그램을 기획함. 이는 <슈퍼스타 K>, <K-Pop 스타> 등과 유사한 가수오디션 프로그램을 해외에서 제작/방영하는 프로젝트임
- 대부분의 방송사나 제작사가 프로그램이나 포맷 수출에 그치지만 동사는 해외파트너와의 협업을 통해 직접 제작/방영하는 비즈니스 모델을 만들어 냄. 해외에서 프로그램을 제작하는 사례는 종종 있었지만, 동사는 프로그램 제작 시 한국의 아티스트 트레이닝 시스템을 적극 활용하여 프로그램의 상당부분을 한국에서 제작한다는 점에서 차별화 됨
- 오디션 프로그램 예선통과자는 한국으로 입국해 동사의 트레이닝 시스템을 통해 트레이닝 받은 후 귀국하여 최종 우승자를 가리게 되고, 우승자는 다시 동사의 프로듀싱을 통해 가수로 데뷔하게 되는 구조임
- 동사는 프로그램 제작 주도, 전문 심사위원 공급, 트레이닝, 프로듀싱 등을 통해 프로그램 제작을 주도하게 되며, 동남아 현지 시청자들은 한국 아이돌 가수에 열광하지만 한국의 시스템을 통해 배출된 세련된 현지 아이돌에 더욱 열광하게 됨. 이는 일방적인 수출을 넘어서 현지의 콘텐츠산업 발전에도 기여할 수 있는 프로젝트로 평가받고 있으며, 해당 국가의 적극적인 호응을 얻고 있음
- 동사는 베트남, 중국, 태국 등에서 세 번째 프로그램 제작을 준비하고 있으며, 시장조사와 안정적인 제작 기반시설 마련을 위해 투자를 유치함. 투자사는 아티스트나 콘텐츠에 이은 제작시스템의 수출 지원이라는 명분과 함께 안정적인 사업구조를 높이 평가하여 투자를 진행하게 됨

3 중국 투어를 목적으로 제작된 공연에 대한 투자

- 중국의 뮤지컬 시장은 1995년~2000년경 한국의 뮤지컬 시장과 유사하게 <오페라의 유령>, <캣츠>, <맘마미아>와 같은 킬러 콘텐츠 위주의 브로드웨이 대형뮤지컬이 소개 되면서 젊은 관객층들의 니즈가 확대되고 있는 중임. 아직까지 창작뮤지컬에 대한 대중적 시장이 열려있지 않다는 것이 일반적인 평가임
- 현재 경제규모 7.5조원에 달하는 중국의 공연 시장은 크게 다음의 3가지 시장으로 구분됨
 - 관광지를 중심으로 한 대형 상설공연 시장: 송성가무쇼, 인상서호, 금면왕조소 등
 - 국가가 예산을 지원하는 공공 공연장들의 기획 공연 시장
 - 콘텐츠 기업이 기획, 투자, 제작, 배급의 모든 과정을 책임지고 진행하여 티켓 매출을 추구하는 일반 공연 시장

- 국내 뮤지컬 업계는 난버벌 퍼포먼스(난타, 도깨비 스톱, 점프 등), <명성황후> 등을 중심으로 2000년대 중반부터 중국 진출을 시도했으나, 안착한 사례는 찾아보기 힘들
- 국내의 대표 문화콘텐츠 기업인 CJ E&M은 1회적인 공연 콘텐츠의 투어가 아닌, 중국 문화기업과의 협업을 통한 장기적인 중국 진출이라는 목표를 설정함. CJ E&M은 중국의 대표 국영미디어 그룹인 SMG그룹 등과 손잡고 '아주연창'이라는 한중 합작 공연 제작사를 설립한 후, 중국에서 10년째 공연사업을 펼쳐 오고 있음. 아주연창은 한국 소형 창작뮤지컬인 <김종욱 찾기>의 라이선스 공연을 주요 대도시에서 상연하고, 한중합작 퍼포먼스 <공주의 만찬>을 상해에서 개막하는 등 다양한 활동을 펼치고 있음
- 중소 제작사인 ㈜뮤지컬서비스의 배급으로 중국에서 공연하게 될 <외탄지연>은 기존 공연과는 달리 중국의 관영단체를 통해 배급망을 미리 확보하고 일정한 개런티를 보장 받아 진행되는 구조임. <외탄지연>을 통해 큰 수익을 기대하기는 어려우나, 중국 공공 공연장과의 협업으로 새로운 시장을 개척하기 위해 진행되는 프로젝트임
- 중국 극장 측에서 투어에 필요한 개런티를 지급하는 만큼 투자사는 대본, 작곡, 안무 등 뮤지컬 개발비에 투자해 공연을 완성하게 하며, 개런티 배분을 통해 투자원금 및 수익을 배분받는 구조임. 투자사는 리스크가 크지 않은 안정적인 구조라는 점과 높은 성장이 예상되는 시장에 대한 투자 기회 확보 차원에서 투자를 집행한 것으로 알려짐

4 중국 영화시장을 주 대상으로 하는 VFX기업에 대한 투자

- 텍스터는 한국최초로 CGI(Computer Generated Imagery)를 통해 만들어진 Creature가 본격적으로 주연으로 등장한 영화 <Mr.Go>의 VFX(Visual Effects)를 담당한 회사임. 200억 원이 넘는 제작비를 동원해 만들어진 <Mr.Go>는 한국 VFX 기술을 한 단계 업그레이드시킨 작품으로 평가받고 있음
- 한국 VFX 업체는 상당한 경쟁력을 확보하고 있음. 업계에서는 한국 VFX의 수준을 할리우드 대비 가격은 30%대, 퀄리티는 80%대라고 자평하고 있음. VFX는 영화 뿐 아니라 광고, 드라마, 게임 등에서도 다양하게 활용되나 국내 VFX업체들은 주로 영화시장에 용역을 제공하고 있음
- 영화 제작비 중 VFX가 차지하는 비중이 높은 미국이나 중국시장에 비해 국내 영화시장에서의 VFX 비중은 상대적으로 낮음. 시장 규모가 연간 수백억 원대로 작은 규모를 보이고 있어 국내 VFX 업체의 성장에 걸림돌이 되고 있음
- 실제로 국내에는 우수한 기술과 노하우를 보유한 기업들이 다수 존재하나, 시장규모의 한계로 인해 미국의 ILM(스타워즈 VFX), 뉴질랜드의 WETA DIGITAL(아바타, 킹콩 등 VFX)같은 세계적인 기업으로 성장하기를 기대하기는 쉽지 않음
- 텍스터는 국내 유수의 VFX 업체 중 가장 최근에 설립되었으나, 시장 확대에 적극적으로 나서 가장 빨리 성장하고 있는 회사 중 하나임. 동사는 2014년에 개봉된 <해적> 등 국내 영화의 VFX 작업도 수행하고 있지만 <적인걸>, <몽키킹>, <삼소야의 검> 등 매출의 70% 이상이 중국영화의 VFX 용역으로 인해 발생하고 있음
- 동사는 설립 초기부터 중국시장을 타깃으로 회사를 성장시켜 향후 할리우드까지 진출 하겠다는 명확한 비전을 가지고 있었음. 이러한 비전을 바탕으로 2013년 벤처캐피탈로부터 100억 원의 지분투자를 유치했으며, 2015년엔 중국 벤처캐피탈로부터 1,000만불의 투자를 유치함

- 텍스터의 출발점은 타 회사들과 다를 바 없었으나, 명확한 비전을 바탕으로 벤처캐피탈의 투자를 유치한 점이 타 회사들과의 차별점이자 기업 성장의 핵심이 됨. 텍스터는 투자된 자금을 바탕으로 Tiger, Mechanic, Human 등 VFX에서 활용도가 높은 Creatur 연구개발에 집중하여 경쟁력을 높이고 있으며, 수익성이 낮은 국내시장에 연연하지 않고 중국시장에 집중할 수 있게 되어 매출과 수익성면에서도 우수한 실적을 보이고 있음
- 텍스터의 사례는 한류가 아티스트나 콘텐츠에 국한되지 않고 콘텐츠 제작요소에서도 나타나고 있음을 보여주는 사례임. 실제로 중국에서는 연출, 작가, 스탭, 배우 등 한국의 콘텐츠 제작요소에 대한 수요가 높으며 VFX, 사운드, 홀로그램 등 콘텐츠 제작기반 기술에 대해서도 높은 관심을 보이고 있음. 이에 따라 벤처캐피탈들은 중국 시장을 공략할 수 있는 콘텐츠 제작요소를 보유한 기업에 대한 투자를 확대해나가고 있음

V 분석 및 과제

- 한류의 확산과 더불어 콘텐츠산업은 국내시장에서 해외시장으로 외연을 확대해가고 있음
- 영화에서 음악, 드라마를 거쳐 아티스트, 스탭, 콘텐츠 관련 기술 등 콘텐츠 산업 전반에 걸쳐 한류가 확산되고 있으며, 이는 국내 콘텐츠기업의 성장에 밑바탕이 되고 있음
- 콘텐츠산업에 필요한 주요 자금조달처인 벤처캐피탈의 콘텐츠 투자 또한 다양한 분야, 다양한 방식으로 확대되고 있어 콘텐츠 기업의 해외진출에 도움을 주고 있음
- 한국 콘텐츠의 해외시장 진출은 당분간 지속될 것이라는 긍정적인 전망도 있으나, 최근 일본에서의 한류가 주춤하고 있는 상황이며, 일본 시장의 매출감소를 상쇄해주고 있는 중국시장의 심의 강화, 중국 콘텐츠의 급격한 경쟁력 상승 등 한국 콘텐츠의 경쟁력에 위협이 되는 요인들이 늘어나고 있음
- 한류는 영화에서 시작해, 음악, 드라마, 콘텐츠 제작요소 등 다양한 분야로 확대되고 있으며, 벤처캐피탈 또한 글로벌 프로젝트에 대한 투자를 늘리고 있어 콘텐츠기업들의 해외진출에 우호적인 환경이 조성되어 있음. 콘텐츠기업들은 이러한 환경을 적극 활용해 기업 가치를 높이는 데 주력해야 할 것이며, 투자사들은 한류가 한때의 유행이 아니라 지속가능한 현상이 될 수 있도록 콘텐츠기업의 해외시장 진출을 적극 지원해야 할 것임

참고문헌

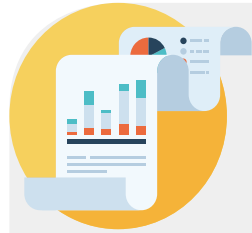
한국콘텐츠진흥원 한중문화산업교류회 (2014). 콘텐츠산업의 한중교류 협력방안, CJ E&M 발표자료.
 THE MUSICAL매거진 (2013). 중국뮤지컬시장의 현재, 네이버캐스트 기획기사.
 THE MUSICAL매거진 (2013). 중국땅을 밟은 한국뮤지컬, 네이버캐스트 기획기사.
 삼성경제연구소 SERI경제포커스 (2013). 중국경제의 새로운 패러다임, 리코노믹스, 제426호.
 <2013 중국공연시장 연도보고> (2014). 중국공연업협회발간.



한류 성과

한류 성과

1 | 콘텐츠 수출 효과



- ▶ 한류의 성과 중 직접적 효과라 할 수 있는 콘텐츠 수출의 경우, '09년부터 '13년까지 꾸준히 증가하고 있는 추세이며 앞으로도 콘텐츠산업의 수출 규모는 더욱 확대 될 전망
- ▶ 콘텐츠산업의 수출 규모 중 가장 큰 비중을 차지하는 게임산업은 27억 1,540만 달러로 전체의 55.1%를 차지하였으며, 이는 전년대비 2.9% 증가, '09년부터 '13년까지 연평균 21.6% 증가율을 보임. 음악 산업 또한 아이돌그룹(걸그룹, 보이밴드 등), 뮤지컬 등의 해외진출이 활발해짐에 따라 전년대비 18.0% 증가하였으며, 연평균 72.6%의 증가율을 나타냄

1 콘텐츠산업 수출 효과

- '13년도 국내 콘텐츠산업 수출액 현황
 - '13년도 콘텐츠산업 수출액은 49억2,310만 달러로 전년대비 6.8% 증가 및 연평균 17.2%('09~'13년도 기준) 증가
 - 여전히 게임산업이 비중이 55.1%로 1위 차지(전년대비 2.9% 증가)
 - 영화 산업 수출액 성장세(전년대비 83.7% 증가 및 '09~'13년도 기준 연평균 27.3% 증가)

국내 콘텐츠산업의 수출액 현황('09년~'13년) 단위 : 천 달러

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
출판	250,764	357,881	283,439	245,154	291,863	5.9	19.1	3.9
만화	4,209	8,153	17,213	17,105	20,982	0.4	22.7	49.4
음악	31,269	83,262	196,113	235,097	277,328	5.6	18.0	72.6
게임	1,240,856	1,606,102	2,378,078	2,638,916	2,715,400	55.1	2.9	21.6
영화	14,122	13,583	15,829	20,175	37,071	0.8	83.7	27.3
애니메이션	89,651	96,827	115,941	112,542	109,845	2.2	-2.4	5.2
방송	184,577	184,700	222,372	233,821	309,399	6.3	32.3	13.8
광고	93,152	75,554	102,224	97,492	102,881	2.1	5.5	2.5
캐릭터	236,521	276,328	392,266	416,454	446,219	9.1	7.1	17.2
지식정보	348,906	368,174	432,256	444,837	456,911	9.3	2.7	7.0
콘텐츠솔루션	114,675	118,510	146,281	149,912	155,201	3.2	3.5	7.9
합 계	2,608,702	3,189,074	4,302,012	4,611,505	4,923,100	100.0	6.8	17.2

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원
 * 방송산업 중 포함되지 않은 부분 : 라디오방송업, 텔레비전방송업, 지상파이동멀티미디어방송업, 종합유선방송(1차, 2차, 3차, 4차), 중계유선방송업, 위성방송업, 방송채널사용사업
 * 광고산업 중 포함되지 않은 부분 : 광고제작업, 서비스업, 인쇄업, 온라인업, 기타업
 * 영화산업 중 극장용 애니메이션 매출액 제외

○ '13년도 국내 콘텐츠산업 지역별 수출액 현황

- 일본, 14억 5,584만 달러(30.6%)로 가장 큰 비중 차지
- 중국(홍콩 포함) 13억580만 달러(27.5%), 동남아 9억3,128만 달러(19.6%), 북미 5억1,910만 달러(10.9%), 유럽 3억4,884만 달러(7.3%) 순
- 연도별로는 동남아가 전년대비 8.1% 증가 및 '11년~'13년 연평균 9.5% 증가

국내 콘텐츠산업의 지역별 수출액 현황('13년) 단위 : 천 달러

구분	중국(홍콩 포함)	일본	동남아	북미	유럽	기타	합계
출판	45,430	74,560	35,314	76,933	19,520	40,106	291,863
만화	986	6,766	3,694	2,826	6,434	276	20,982
음악	10,186	221,739	38,166	1,024	4,827	1,386	277,328
게임	1,048,144	725,012	510,495	209,086	162,924	59,739	2,715,400
영화	3,966	8,085	3,987	3,040	6,992	11,001	37,071
애니메이션	1,603	19,969	1,185	60,355	25,144	1,589	109,845
방송	35,025	138,687	52,044	9,366	1,850	2,501	239,473
캐릭터	96,587	25,200	49,784	128,876	93,923	51,849	446,219
지식정보	41,534	189,563	208,431	9,660	4,036	3,687	456,911
콘텐츠솔루션	22,338	46,256	28,181	17,937	23,190	17,299	155,201
합 계	1,305,799	1,455,837	931,281	519,103	348,840	189,433	4,750,293
비중(%)	27.5	30.6	19.6	10.9	7.3	4.0	100.0

* 방송(해외교보방송지원, 비디오/DVD 판매, 타임블럭/포맷 판매 및 방송영상독립제작사), 광고산업 수출액 제외



국내 콘텐츠산업의 지역별 연도별 수출액 현황('11년~'13년) 단위 : 천 달러

구분	중국 (홍콩 포함)	일본	동남아	북미	유럽	기타	합계
2011년	1,118,909	1,247,982	776,725	468,288	325,127	209,327	4,146,357
2012년	1,229,322	1,347,892	861,647	491,394	329,500	200,156	4,459,910
2013년	1,305,799	1,455,837	931,281	519,103	348,840	189,433	4,750,293
전년대비증감률(%)	6.2	8.0	8.1	5.6	5.9	-5.4	6.5
연평균증감률(%)	8.0	8.0	9.5	5.3	3.6	-4.9	7.0

* 방송(해외교포방송지원, 비디오/DVD 판매, 타임블록/포맷 판매 및 방송영상독립제작사), 광고산업 수출액 제외

○ 콘텐츠산업 해외 수출방법('09년도~'13년도)

- 해외 유통사 접촉(27.7%), 국내 에이전트 활용(22.0%), 해외 전시회 및 행사 참여(18.3%) 순

국내 콘텐츠산업 해외 수출방법 현황('09년~'13년) 단위 : %

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)	
직접수출	해외전시회/행사참여	20.0	19.6	21.4	22.4	18.3	-4.1
	해외유통사 접촉	24.3	26.4	26.9	25.8	27.7	1.9
	온라인 해외 판매	2.7	3.1	2.9	2.5	5.7	3.2
	해외법인 활용	7.1	6.6	6.7	5.6	7.8	2.2
간접 수출	국내에이전트 활용	23.0	21.7	21.4	21.4	22.0	0.6
	해외에이전트 활용	19.9	20.1	19.4	21.2	17.5	-3.7
기타	3.0	2.5	1.3	1.3	1.0	-0.3	
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

○ 콘텐츠산업 해외 수출방법('09년도~'13년도)

- (연도별) 콘텐츠솔루션 산업: '09년~'12년 해외 전시회 및 행사 참여 비중이 꾸준히 증가세를 보였으나 '13년 소폭 감소

- 출판, 캐릭터산업: '08년~'11년 해외 유통사 접촉 비중은 감소하는 듯 보였으나 '13년 들어 증가 추세로 전환

국내 콘텐츠산업 장르별 해외 수출방법 현황('09년~'13년) 단위 : 개, %

구분	연도	사업체 수	직접수출				간접수출		기타	합계
			해외전시회 및 행사 참여	해외유통사 접촉	온라인 해외 판매	해외 법인 활용	국내 에이전트 활용	해외 에이전트 활용		
출판	2009년	89	8.2	11.1	2.5	11.4	43.5	11.7	11.6	100.0
	2010년	91	8.5	10.9	2.6	11.2	45.3	10.3	11.2	100.0
	2011년	87	11.5	10.4	2.3	11.5	47.1	10.3	6.9	100.0
	2012년	88	10	10.7	2.5	11.3	46.2	10.2	9.1	100.0
	2013년	90	9.6	10.7	2.5	11.4	46.4	10.4	9.1	100.0
만화	2009년	37	39.6	2.3	-	-	55.9	2.2	-	100.0
	2010년	38	41.2	2.1	-	-	54.6	2.1	-	100.0
	2011년	38	47.4	2.6	-	-	47.4	2.6	-	100.0
	2012년	38	44.3	2.4	0	0	51	2.3	0	100.0
	2013년	37	44.4	2.6	0	0	50.5	2.5	0	100.0

음악	2009년	45	3.4	62.1	9.6	4.5	4.1	16.3	-	100.0
	2010년	67	3.7	60.8	10.2	4.1	4.3	16.9	-	100.0
	2011년	73	2.7	63.0	8.2	5.5	6.9	13.7	-	100.0
	2012년	72	3.2	61.9	9.2	4.8	5.6	15.3	0	100.0
	2013년	71	3.2	61.7	9.3	5.1	6.2	14.5	0	100.0
애니메이션	2009년	43	27.2	18.7	-	8.2	6.3	39.6	-	100.0
	2010년	47	29.3	17.9	-	8.1	6.2	38.5	-	100.0
	2011년	49	30.6	16.3	-	8.2	6.1	38.8	-	100.0
	2012년	51	30.0	17.0	0	8.2	6.2	38.6	0	100.0
	2013년	50	31.4	16.8	0	8.7	6.5	36.6	0	100.0
캐릭터	2009년	72	26.3	33.2	3.8	11.5	19.8	5.4	-	100.0
	2010년	75	26.6	34.1	3.6	11.1	19.3	5.3	-	100.0
	2011년	89	30.3	32.6	3.4	10.1	18.0	5.6	-	100.0
	2012년	89	28.5	33.2	3.5	10.6	18.7	5.5	0	100.0
	2013년	91	28.4	33.6	3.5	11.0	17.6	5.9	0	100.0
지식정보	2010년	69	27.2	20.1	1.2	3.8	8.2	39.2	0.3	100.0
	2011년	71	25.4	18.3	2.8	4.2	11.3	38.0	-	100.0
	2012년	74	26.3	19.2	2.1	4.0	9.8	38.6	0	100.0
	2013년	77	23.5	18.7	2.4	3.8	11.2	40.3	0	100.0
	콘텐츠솔루션	2010년	42	13.6	34.2	0.6	1.2	12.7	36.3	1.4
2011년		42	14.3	35.7	-	-	11.9	38.1	-	100.0
2012년		43	14.4	35.9	0	0	12.1	37.6	0	100.0
2013년		46	13.8	33.9	0	0	12.5	39.8	0	100.0

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

2 출판

○ 국내 출판산업 수출액 현황('06년도~'13년도)

- '13년도 출판산업 수출액 2억9,186만 달러, 전년대비 19.1% 증가

국내 출판산업 수출액 현황('06년~'13년) 단위 : 천 달러

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)
수출액	184,867	213,100	260,010	250,764	357,881	283,439	245,154	291,863	19.1

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

○ 국내 출판산업 지역별 수출액 현황('06년도~'13년도)

- (지역별) 북미(7,693만 달러), 일본(7,456만 달러), 중국(4,543만 달러) 순
- '13년 국내 출판산업 수출액 전년대비 19.1% 증가

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)
중국	15,500	22,489	19,373	37,356	23,790	33,693	37,508	45,430	21.1
일본	28,864	24,888	25,147	31,362	30,204	62,790	61,289	74,560	21.7
동남아	9,362	24,533	69,173	47,634	149,984	29,810	29,418	35,314	20.0
북미	97,697	90,870	93,798	82,068	88,009	90,127	66,192	76,933	16.2
유럽	13,854	19,753	21,147	22,639	20,976	21,557	16,180	19,520	20.6
기타	19,590	30,567	31,372	29,705	44,918	45,462	34,567	40,106	16.0
합 계	184,867	213,100	260,010	250,764	357,881	283,439	245,154	291,863	19.1

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

○ 출판산업 해외 수출방법('06년도~'13년도)

- 국내 에이전트 활용(46.4%), 해외 법인 활용(11.4%), 해외유통사 접촉(10.7%) 순

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)	
직접 수출	해외전시회/행사참여	6.5	3.7	8.8	8.2	8.5	11.5	10.0	9.6	-0.4
	해외유통사 접촉	14.3	12.8	11.6	11.1	10.9	10.4	10.7	10.7	-
	온라인 해외 판매	2.1	2.2	2.1	2.5	2.6	2.3	2.5	2.5	-
	해외법인 활용	14.3	12.6	11.5	11.4	11.2	11.5	11.3	11.4	0.1
간접 수출	국내에이전트 활용	27.3	39.2	41.3	43.5	45.3	47.1	46.2	46.4	0.2
	해외에이전트 활용	12.5	11.2	11.3	11.7	10.3	10.3	10.2	10.4	1.2
기타	23.0	18.3	13.4	11.6	11.2	6.9	9.1	9.1	-	
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

○ 출판산업 해외 진출형태('06년도~'13년도)

- 완제품 수출(53.5%), LICENSE(30.5%), OEM 수출(16.0%) 순

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)
완제품수출	59.6	58.7	59.2	55.3	52.8	52.9	52.9	53.5	0.6
LICENSE	18.9	20.3	23.5	27.8	29.6	32.2	30.9	30.5	-0.4
OEM수출	21.5	20.1	17.3	16.9	17.6	14.9	16.2	16.0	-0.2
기술서비스	-	-	-	-	-	-	-	-	-
기타	-	0.9	-	-	-	-	-	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

3 만화

○ 국내 만화산업 수출액 현황('06년도~'13년도)

- '13년도 만화산업 수출액 2억982만 달러, 전년대비 22.7% 증가

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)
수출액	3,917	3,986	4,135	4,209	8,153	17,213	17,105	20,982	22.7

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

○ 국내 만화산업 지역별 수출액 현황('06년도~'13년도)

- (지역별) 일본(6,766만 달러), 유럽(6,434만 달러), 동남아(3,694만 달러) 순

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)
중국	388	392	421	432	568	662	829	986	18.9
일본	770	638	616	597	1,527	6,639	5,507	6,766	22.9
동남아	439	498	507	525	2,004	2,643	3,134	3,694	17.9
북미	847	856	936	943	1,723	1,766	2,353	2,826	20.1
유럽	1,414	1,526	1,623	1,667	2,258	5,457	5,202	6,434	23.7
기타	59	76	32	45	73	46	80	276	245.0
합 계	3,917	3,986	4,135	4,209	8,153	17,213	17,105	20,982	22.7

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

○ 만화산업 해외 수출방법('06년도~'13년도)

- 국내 에이전트 활용(50.5%), 해외 전시회 및 행사참여 활용(44.4%)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)	
직접 수출	해외전시회/행사참여	21.5	31.1	36.3	39.6	41.2	47.4	44.3	44.4	0.1
	해외유통사 접촉	7.1	5.5	3.2	2.3	2.1	2.6	2.4	2.6	0.2
	온라인 해외 판매	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	해외법인 활용	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.5
간접 수출	국내에이전트 활용	51.4	53.2	55.6	55.9	54.6	47.4	51.0	50.5	0.2
	해외에이전트 활용	5.7	8.8	4.1	2.2	2.1	2.6	2.3	2.5	-
기타	14.3	1.4	0.8	-	-	-	-	-	-	
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

○ 만화산업 해외 진출형태('06년도~'13년도)

- 라이선스 수출*(31.3%, 전년대비 45% 감소), 완제품 수출**(52.3%, 전년대비 28.6% 증가)

* 라이선스 수출: 해외현지서 제작 후 저작권료만 지급 받음

** 완제품 수출: 국내서 만화책 제작 후 직접 수출

국내 만화산업 해외 진출형태 현황('06년~'13년) 단위 : %

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)
완제품수출	41.2	52.1	49.3	31.7	26.3	21.1	23.7	52.3	28.6
LICENSE	49.4	41.3	50.1	66.9	73.7	78.9	76.3	31.3	-45.0
OEM수출	-	-	-	-	-	-	-	16.4	-
기술서비스	9.4	3.6	-	-	-	-	-	-	-
기타	-	3.0	0.6	1.4	-	-	-	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

4 음악

○ 국내 음악산업 수출액 현황('06년도~'13년도)

- '13년도 음악산업 수출액 2억7,733만 달러, 전년대비 18% 증가

국내 음악산업 수출액 현황('06년~'13년) 단위 : 천 달러

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)
수출액	16,666	13,885	16,468	31,269	83,262	196,113	235,097	277,328	18.0

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

○ 국내 음악산업 지역별 수출액 현황('06년도~'13년도)

- (지역별) 일본(2억2,174만 달러), 동남아(3,817만 달러), 중국(1,019만 달러) 순

- (연도별) 북미('11년 59만 달러, '12년 86만 달러, '13년 102만 달러) 전년대비 19.5% 증가, 연평균 32.1% 증가

국내 음악산업 지역별 수출액 현황('06년~'13년) 단위 : 천 달러

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)
중국	850	1,665	1,844	2,369	3,627	6,836	8,806	10,186	15.7
일본	14,309	9,431	11,215	21,638	67,267	157,938	189,512	221,739	17.0
동남아	621	2,061	2,569	6,411	11,321	25,691	31,146	38,166	22.5
북미	49	306	346	351	432	587	857	1,024	19.5
유럽	549	217	296	299	396	4,632	4,231	4,827	14.1
기타	288	205	198	201	219	429	545	1,386	154.3
합계	16,666	13,885	16,468	31,269	83,262	196,113	235,097	277,328	18.0

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

○ 음악산업 해외 수출방법('06년도~'13년도)

- 해외 유통사 접촉(61.7%), 해외 에이전트 활용(14.5%), 온라인 해외 판매(9.3%) 순

국내 음악산업 해외 수출방법 현황('06년~'13년) 단위 : %

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)	
직접 수출	해외전시회/행사참여	22.7	1.5	3.2	3.4	3.7	2.7	3.2	3.2	0.0
	해외유통사 접촉	71.8	75.7	66.5	62.1	60.8	63.0	61.9	61.7	-0.2
	온라인 해외 판매	0.9	7.9	8.1	9.6	10.2	8.2	9.2	9.3	0.1
간접 수출	해외법인 활용	0.9	1.6	2.8	4.5	4.1	5.5	4.8	5.1	0.3
	국내에이전트 활용	-	2.3	3.6	4.1	4.3	6.9	5.6	6.2	0.6
	해외에이전트 활용	3.6	11.0	15.8	16.3	16.9	13.7	15.3	14.5	-0.3
기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	100.0	99.9	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

○ 음악산업 해외 진출형태('06년도~'13년도)

- 완제품 수출(69.3%, 전년대비 0.8% 감소), LICENSE(30.7%, 전년대비 0.8% 증가)

국내 음악산업 해외 진출형태 현황('06년~'13년) 단위 : %

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)
완제품수출	56.8	53.2	61.8	62.7	68.6	69.9	70.1	69.3	-0.8
LICENSE	23.2	36.7	37.5	37.3	31.4	30.1	29.9	30.7	0.8
OEM수출	10.9	4.2	0.2	-	-	-	-	-	-
기술서비스	5.6	2.3	-	-	-	-	-	-	-
기타	3.5	3.6	0.5	-	-	-	-	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"



5 게임

○ 국내 게임산업 수출액 현황('06년도~'13년도)

- '13년도 게임산업 수출액 27억1,540만 달러, 전년대비 2.9% 증가

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)
수출액	671,994	781,004	1,093,865	1,240,856	1,606,102	2,378,078	2,638,916	2,715,400	2.9

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

○ 국내 게임산업 지역별 수출액 현황('06년도~'13년도)

- (지역별) 중국(10억4,814만 달러), 일본(7억2,501만 달러), 동남아(5억1,050만 달러) 순

- (연도별) 전년대비 모든 지역 증가 추세

구분	2006년 ~ 2013년									전년대비 증감률(%)
	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년		
중국	158,591	241,330	292,062	433,059	595,864	907,296	1,018,676	1,048,144	2.9	
일본	217,726	242,892	227,524	328,827	435,254	652,556	703,368	725,012	3.1	
동남아	49,055	103,093	241,744	186,128	242,521	428,277	496,325	510,495	2.9	
북미	133,727	138,238	184,863	152,625	147,761	181,255	202,337	209,086	3.3	
유럽	42,336	41,393	92,979	101,750	138,125	152,369	159,258	162,924	2.3	
기타	70,559	14,058	54,693	38,467	46,577	56,325	58,325	59,739	1.3	
합 계	671,994	781,004	1,093,865	1,240,856	1,606,102	2,378,078	2,638,916	2,715,400	2.9	

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

○ 게임산업 해외 수출방법('06년도~'13년도)

- 해외 유통사/퍼블리셔와 직접 접촉(47.2%), 온라인 등을 이용한 직접 판매(33.7%), 국내기업의 해외유통망 활용(10.2%) 순

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)
해외유통사/퍼블리셔와 직접접촉	42.4	42.6	44.1	34.7	41.1	32.0	31.5	47.2	15.7
해외전시회/로드쇼 투자상담회 참여	15.5	18.1	17.8	14.9	17	19.1	15.3	-	-
국내기업의 해외유통망활용	13.7	18.2	11.7	12.5	14.7	8.0	13.8	10.2	-3.6
전문 에이전시활용	9.9	12.7	10.69	8.9	8.3	14.1	13.8	-	-
해외전시합자/투자법인설립, 활용	4.8	6.8	8.8	4.7	7.4	1.7	2.0	8.9	6.9
온라인 이용한 직접 판매	2.4	2.1	5.2	9.1	5.7	25.1	23.6	33.7	10.1
기타	1.5	2.5	1.8	1.5	4.2	-	-	-	-
없음	9.8	-	-	13.7	1.7	-	-	-	-
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

6 영화

○ 국내 영화산업 수출액 현황('06년도~'13년도)

- '13년도 영화산업 수출액 3,707만 달러, 전년대비 83.7% 증가

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)
수출액	24,515	24,396	21,037	14,122	13,583	15,829	20,175	37,071	83.7

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

○ 국내 영화산업 지역별 수출액 현황('11년도~'13년도)

- (지역별) 일본(809만 달러), 유럽(699만 달러), 동남아(399만 달러) 순

- (연도별) 전년대비 83.7% 증가, '11년~'13년 연평균 53% 증가

구분	2011년		2012년		2013년		전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)	
	수출액	비중(%)	수출액	비중(%)	수출액	비중(%)			
중국	1,004	6.3	833	4.1	1,757	4.7	110.9	32.3	
홍콩	624	3.9	1,175	5.8	2,209	6	88	88.2	
대만	931	5.9	408	2	1,123	3	175.2	9.8	
일본	3,663	23.1	9,679	48	8,085	21.8	-16.5	48.6	
동남아	태국	715	4.5	500	2.5	663	1.8	32.6	-3.7
	싱가포르	800	5.1	582	2.9	915	2.5	57.2	6.9
	동남아 기타	1,275	8.1	1,263	6.3	2,409	6.5	90.7	37.5
북미	미국	1,653	10.4	2,342	11.6	3,040	8.2	29.8	35.6
	캐나다	20	0.1	531	2.6	-	-	-	-
유럽	영국	780	4.9	332	1.6	-	-	-	-
	프랑스	941	5.9	731	3.6	2,452	6.6	235.4	61.4
	독일	1,491	9.4	327	1.6	880	2.4	169.1	-23.2
	유럽 기타	310	2	1,066	5.3	3,660	9.9	243.3	243.6
중동	132	0.8	39	0.2	201	0.5	415.4	23.4	
중남미	147	0.9	233	1.2	1,865	5	700.4	256.2	
오세아니아	310	2	134	0.7	145	0.4	8.2	-31.6	
아프리카	53	0.3	-	-	-	-	-	-	
기타	980	6.2	-	-	7,667	20.7	-	-	
합계	15,829	100.0	20,175	100.0	37,071	100.0	83.7	53.0	

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

○ 영화산업 해외 진출형태('11년도~'13년도)

- 전판권(78.7%) 가장 높은 비중, 부가판권 제외 계약판권들은 각 6.0% 넘지 못함

구분	2011년		2012년		2013년		전년대비 증감률(%)	연평균증감률(%)
	수출액	비중(%)	수출액	비중(%)	수출액	비중(%)		
전판권	12,149	76.8	11,910	59.0	29,181	78.7	145	55.0
부가판권	2,959	18.7	1,205	6.0	4,340	11.7	260.2	21.1
리메이크	644	4.1	1,010	5.0	1,000	2.7	-1.0	24.6
극장개봉판권	67	0.4	295	1.5	556	1.5	88.5	188.1
기타	10	0.1	5,755	28.5	1,994	5.4	-65.4	1,312.1
합계	15,829	100.0	20,175	100.0	37,071	100.0	83.7	53.0

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

7 애니메이션

○ 국내 애니메이션산업 수출액 현황('06년도~'13년도)

- '13년도 애니메이션산업 수출액 1억 985만 달러, 전년대비 2.4% 감소

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)
수출액	66,834	72,770	80,583	89,651	96,827	115,941	112,542	109,845	-2.4

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

○ 국내 애니메이션산업 지역별 수출액 현황('06년도~'13년도)

- (지역별) 북미(6,036만 달러), 유럽(2,514만 달러), 일본(1,997만 달러) 순

- (연도별) 북미가 전년대비 2.0% 증가한 반면 중국, 일본, 동남아, 유럽 지역서 전년대비 감소 추세

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)
중국	164	127	1,136	1,356	1,577	1,659	1,712	1,603	-6.4
일본	15,014	12,692	16,851	17,369	18,810	21,688	21,421	19,969	-6.8
동남아	365	224	469	967	1,151	1,183	1,235	1,185	-4.0
북미	42,662	46,273	47,568	50,358	52,463	59,397	59,167	60,355	2.0
유럽	7,122	10,429	12,387	16,496	19,527	28,556	25,433	25,144	-1.1
기타	1,507	3,025	2,172	3,105	3,299	3,458	3,574	1,589	-55.5
합계	66,834	72,770	80,583	89,651	96,827	115,941	112,542	109,845	-2.4

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

○ 애니메이션 산업 해외 수출방법('06년도~'13년도)

- 해외 에이전트 활용(36.6%), 해외 전시회 및 행사참여(31.4%), 해외유통사 접촉(16.8%) 순

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)
	직접 수출								
해외전시회/행사참여	11.5	22.3	26.4	27.2	29.3	30.6	30.0	31.4	1.4
해외유통사 접촉	23.1	21.9	19.5	18.7	17.9	16.3	17	16.8	-0.2
온라인 해외 판매	-	-	-	-	-	-	-	-	-
해외법인 활용	16.8	11.3	9.8	8.2	8.1	8.2	8.2	8.7	0.5
간접 수출									
국내에이전트 활용	17.1	7.3	6.7	6.3	6.2	6.1	6.2	6.5	0.3
해외에이전트 활용	16.2	36.8	37.6	39.6	38.5	38.8	38.6	36.6	-0.2
기타	15.3	0.4	-	-	-	-	-	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

○ 애니메이션산업 해외 진출형태('06년도~'13년도)

- LICENSE(63.1%), OEM수출(35.3%) 순

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)
완제품수출	11.1	26.7	27.2	-	-	-	-	1.6	-
LICENSE	24.0	20.3	25.9	54.2	63.8	65.3	64.7	63.1	-1.6
OEM수출	59.9	49.3	45.6	44.8	36.2	34.7	35.3	35.3	-
기술서비스	5.0	3.6	1.2	1.0	-	-	-	-	-
기타	-	0.1	0.1	-	-	-	-	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

8 방송

○ 국내 방송 산업 수출액 현황('06년도~'13년도)

- '13년도 방송산업 수출액 3억940만 달러, 전년대비 18% 증가

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)
수출액	133,917	150,954	171,349	184,577	184,700	222,372	233,821	309,399	18.01

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

○ 방송산업 프로그램 수출액 현황('11년도~'13년도)

- (프로그램별) 지상파 방송(1억9,140만 달러)
- (연도별) 방송 프로그램 수출액 '13년 3억940만 달러, 작년대비 32.3% 증가

구분	2011년	2012년	2013년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	
방송 프로그램	KBS	61,195	53,564	67,398	21.8	25.8
	MBC	50,072	51,019	64,105	20.7	25.6
	EBS	985	764	384	0.1	-49.7
	SBS	45,607	40,666	59,373	19.2	46
	기타 방송사	211	7,494	143	0.0	-98.1
	지상파 방송	158,070	153,507	191,403	61.8	24.7
	방송채널사용사업자	10,871	26,211	48,032	15.5	83.3
해외교포 방송지원	지상파 방송	2,004	1,476	984	0.3	-33.3
	방송채널사용사업자	441	86	435	0.1	405.8
비디오/DVD 판매	지상파 방송	10,998	7,727	17,301	5.6	123.9
	방송채널사용사업자	2,180	182	48	0.0	-73.6
타임블럭	지상파 방송	17,712	26,458	24,544	7.9	-7.2
	방송채널사용사업자	-	40	-	-	-
포맷	지상파 방송	1,079	1,298	3,099	1	138.8
	방송채널사용사업자	-	-	327	0.1	-
기타	지상파 방송	-	-	1,582	0.5	-
	방송채널사용사업자	-	-	-	-	-
소계	203,354	216,986	287,755	93	32.6	
방송영상독립제작사	19,018	16,835	21,644	7.0	28.6	
합계	222,372	233,821	309,399	100.0	32.3	

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

○ 국내 방송산업 지역별 수출액 현황('06년도~'13년도)

- (지역별) 일본(1억3,869만 달러), 중국(2,614만 달러), 대만(2,178만 달러) 순
- 전체 수출액의 약 94.4%가 아시아에 집중

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)	
아시아	일본	47,632.1	53,494.0	65,627.0	65,279.0	49,712.8	102,058	112,088	138,687	23.7
	중국	7,978.5	5,294.6	4,512.0	6,339.0	15,568.3	17,241	11,000	26,139	137.6
	홍콩	4,463.7	3,033.5	3,585.0	4,483.0	5,386.5	4,028	2,162	8,886	311
	싱가포르	2,066.4	2,227.5	1,978.0	2,548.0	2,001.2	3,260	3,189	1,935	-39.3
	대만	20,473.2	17,130.9	7,003.0	11,565.0	28,438.4	21,051	14,588	21,778	49.3
	베트남	831.3	1,052.4	838.0	1,957.0	4,564.7	2,796	3,231	7,341	127.2
	말레이시아	2,613.7	1,495.7	1,150.0	842.0	5,688.4	1,815	5,577	1,703	-69.5
	인도네시아	234.2	467.5	304.0	330.0	505.3	1,246	879	1,276	45.2
	태국	3,876.4	2,543.8	2,889.5	3,456.0	2,690.1	2,785	4,129	8,379	102.9
	필리핀	3,299.3	1,682.6	1,695.0	1,757.0	2,633.4	3,549	2,081	4,637	122.8
	미얀마	387.4	348.7	741.0	725.0	2,434.6	1,412	1,714	2,261	31.9
	캄보디아	116.0	64.0	363.0	199.0	242.3	517	503	943	87.5
	카자흐스탄	-	-	-	-	343.6	390	252	145	-42.5
	몽골	-	-	-	-	12.8	59	83	208	150.6
중동	-	114.0	264.0	484.0	786.1	569	2,998	836	-72.1	
기타 아시아	1,243.6	779.0	1,124.0	579.0	743.7	380	15	602	3,913.30	
미주	미국	732.9	791.5	739.0	1,909.0	2,814.8	3,523	12,565	9,351	-25.6
	캐나다	-	6.0	7.5	-	-	40	-	15	-
유럽	중남미	-	1.0	14.0	33.0	52.2	-	-	-	-
	프랑스	20.0	17.9	3.0	34.0	38.0	212	66	304	360.6
	영국	116.6	1.5	29.0	4.7	-	-	143	95	-33.6
	이탈리아	69.0	40.0	45.0	51.0	56.5	215	91	155	70.3
	스페인	-	74.5	23.0	19.0	66.8	25	119	29	-75.6
	헝가리	1.0	54.6	82.0	6.0	53.4	78	-	-	-
	러시아	-	61.0	133.0	18.0	1,536.4	48	55	94	70.9
	네덜란드	-	-	-	1.7	-	1	1	-	-
루마니아	-	-	-	-	459.0	505	300	375	25	
기타유럽	42.5	65.9	196.0	938.7	107.5	396	1,426	798	-44.0	
오세아니아	80.0	-	2.0	4.0	7.6	20	5	222	4,340.0	
아프리카	-	1,166.4	60.0	-	-	45	15	66	340	
기타	2,547.0	624.9	19.0	551.7	97.8	550	197	1,870	849.2	
합계	98,844.1	96,264.5	93,920.0	104,245.8	127,074.7	168,941	179,719	239,473	33.2	

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

○ 국내 방송산업 장르별 수출액 현황('06년도~'13년도)

- 드라마(2억1,154만 달러) 작년대비 31% 증가
- 오락(1,443만 달러), 기타(864만 달러) 순

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)
드라마	90,130.9	81,901.5	89,015.0	96,484.0	117,344.7	154,616.0	161,500.76	211,540	31.0
다큐	688.2	694.5	520.0	1,026.0	3,200.4	1,450.30	8,144.00	2,940	-63.9
애니메이션	292.4	528.7	210.0	174.0	229.0	117.2	44.00	128	190.9
오락	4,552.9	7,840.0	1,669.0	4,743.0	4,996.3	10,399.9	7,731.19	14,433	86.7
음악	234.1	-	305.0	6.0	268.5	889.6	1,260.33	846	-32.9
교육	8.5	100.6	25.0	-	18.0	10.2	141.00	19	-86.5
교양	433.1	506.3	728.0	712.0	271.1	594.2	134.00	499	272.4
스포츠	2,614.0						21.20	28	33.3
보도		1,693.1	1,448.0	1,101.0	746.7	43.6		400	-32.2
기타	819.7						590.00	8,640	5,584.2
합계	98,844.1	93,264.5	93,920.0	104,246.0	127,074.7	168,940.7	179,718.48	239,473	33.2

* 자료: 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

○ 방송영상독립제작사 해외 수출방법('08년도~'13년도)

- 국내 에이전트 활용(36.8%), 해외 유통사 접촉(23.7%), 해외 에이전트 활용(7.9%) 순

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)	
직접수출	해외전시회/행사참여	16.3	17.2	15.9	23.5	12.0	10.5	-1.5
	해외유통사 접촉	36.1	38.3	38.8	25.6	25.5	23.7	-1.8
	온라인 해외 판매	0.7	-	-	5.0	0.1	0.0	-0.1
	해외법인 활용	3.6	4.2	3.9	11.5	2.3	21.1	18.8
간접수출	국내에이전트 활용	10.2	5.0	4.6	23.3	44.6	36.8	-7.8
	해외에이전트 활용	33.1	35.3	36.8	11.1	15.5	7.9	-7.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	

* 자료: 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

○ 방송영상독립제작사 해외 진출형태('08년도~'13년도)

- LICENSE(73.7%), 완제품 수출(15.8%), 기술서비스 및 기타(5.3%) 순

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)
완제품수출	4.5	4.3	3.1	10.0	14.3	15.8	1.5
LICENSE	67.8	68.2	71.7	79.5	75.7	73.7	-2.0
OEM수출	13.2	12.6	11.2	-	4.3	-	-4.3
기술서비스	12.3	12.9	10.8	5.7	3.1	5.3	2.2
기타	2.2	2.0	3.2	4.8	2.6	5.3	2.7
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

* 자료: 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

9 광고

○ 국내 광고산업 수출액 현황('05년도~'13년도)

- '13년도 광고산업 해외 광고주의 국내 광고 수출액 9,067만 달러

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
수출액	국적기준수출 (9,359천\$)	9,584 (75,981천\$)	72,601 (93,859천\$)	87,214 (14,212천\$)	15,670 (93,152천\$)	118,662 (75,554천\$)	87,360 (102,224천\$)	113,275 (97,492천\$)
	국경기준수출	170,261	89,816	79,493	59,986	81,587	77,669	47,942
	기업내 거래수출	900,093	1,154,140	1,259,841	2,528,998	2,723,616	3,715,817	5,685,590

구분		2013년
수출액	해외 광고주의 국내 광고	90,677
	해외 광고주의 해외 광고	6,741
	해외 광고주의 광고 제작	5,464

* 자료: 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

10 캐릭터

○ 국내 캐릭터산업 수출액 현황('06년도~'13년도)

- '13년도 출판산업 수출액 4억 4,621만 달러, 전년대비 6.7% 증가

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)
수출액	189,451	202,889	228,250	236,521	276,328	392,266	416,454	446,219	6.7

* 자료: 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

○ 국내 캐릭터산업 지역별 수출액 현황('06년도~'13년도)

- (지역별) 북미(1억2,888만 달러), 중국(9,659만 달러), 유럽(9,392만 달러) 순
- (연도별) 기타 전년대비 8.4% 감소한 반면 대부분의 지역서 전년대비 증가 추세

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)
중국	43,968	31,396	38,346	43,593	49,368	89,257	86,347	96,587	11.9
일본	6,536	4,638	12,782	14,631	16,457	20,256	22,868	25,200	10.2
동남아	11,883	13,632	20,771	21,332	27,226	45,255	45,147	49,784	10.3
북미	61,994	68,703	74,410	74,513	85,327	102,565	117,034	128,876	10.1
유럽	27,331	43,221	50,443	51,338	59,668	82,358	88,465	93,923	6.2
기타	37,739	41,299	31,498	31,114	38,282	52,575	56,593	51,849	-8.4
합 계	189,451	202,889	228,250	236,521	276,328	392,266	416,454	446,219	7.1

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

○ 캐릭터산업 해외 수출방법('06년도~'13년도)

- 해외 유통사 접촉(33.6%), 해외 전시회 및 행사참여(28.4%), 국내 에이전트 활용(17.6%) 순

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)	
직접수출	해외전시회/행사참여	23.1	25.2	25.9	26.3	26.6	30.3	28.5	28.4	-0.1
	해외유통사 접촉	27.2	31.5	32.1	33.2	34.1	32.6	33.2	33.6	0.4
	온라인 해외 판매	1.3	3.8	3.9	3.8	3.6	3.4	3.5	3.5	-
	해외법인 활용	11.7	12.1	11.3	11.5	11.1	10.1	10.6	11	0.4
간접 수출	국내에이전트 활용	19.3	19.1	19.3	19.8	19.3	18.0	18.7	17.6	-1.1
	해외에이전트 활용	15.1	8.1	7.3	5.4	5.3	5.6	5.5	5.9	0.4
기타	2.3	0.2	0.2	-	-	-	-	-	-	-
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

○ 캐릭터산업 해외 진출형태('06년도~'13년도)

- 완제품 수출(42.8%), LICENSE(37.4%), OEM 수출(19.8%) 순

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)
완제품수출	36.7	39.2	39.3	39.9	41.3	44.9	45.1	42.8	-2.3
LICENSE	24.6	25.9	28.1	32.1	33.6	36.0	35.8	37.4	1.6
OEM수출	36.8	33.1	31.9	27.8	25.1	19.1	19.1	19.8	0.7
기술서비스	1.9	1.8	0.7	0.2	-	-	-	-	-
기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

11 지식정보

○ 국내 지식정보산업 수출액 현황('06년도~'13년도)

- '13년도 지식정보산업 수출액 4억5,691만 달러, 전년대비 2.7% 증가

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)
수출액	5,016	275,111	339,949	349,621	368,174	432,256	444,837	456,911	2.7

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

○ 국내 지식정보산업 지역별 수출액 현황('06년도~'13년도)

- (지역별) 동남아(2억843만 달러, 45.6%), 일본(1억8,956만 달러, 41.5%), 중국(4,153만 달러, 9.1%) 순
- (연도별) 북미가 전년대비 0.7% 감소한 반면 대부분의 지역서 전년대비 증가 추세

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)
중국	192	29,017	32,003	34,224	34,943	36,287	39,586	41,534	4.9
일본	2,706	102,687	138,218	141,875	144,598	176,925	178,686	189,563	6.1
동남아	156	127,644	150,356	153,261	168,179	198,372	203,709	208,431	2.3
북미	763	6,825	8,400	8,682	8,700	8,802	9,727	9,660	-0.7
유럽	231	2,611	3,247	3,435	3,466	3,528	3,887	4,036	3.8
기타	968	6,327	7,725	8,144	8,288	8,342	9,242	3,687	-60.1
합 계	5,016	275,111	339,949	349,621	368,174	432,256	444,837	456,911	2.7

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

○ 지식정보산업 해외 수출방법('09년도~'13년도)

- 해외 에이전트 활용(40.3%), 해외 전시회 및 행사참여(23.5%), 해외유통사 접촉(18.7%) 순

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)	
직접수출	해외전시회/행사참여	26.7	27.2	25.4	26.3	23.5	-2.8
	해외유통사 접촉	19.8	20.1	18.3	19.2	18.7	-0.5
	온라인 해외 판매	1.1	1.2	2.8	2.1	2.4	0.3
	해외법인 활용	3.8	3.8	4.2	4.0	3.8	-0.2
간접 수출	국내에이전트 활용	8.5	8.2	11.3	9.8	11.2	1.4
	해외에이전트 활용	39.2	39.2	38.0	38.6	40.3	1.7
기타	0.9	0.3	-	-	-	-	
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

- 지식정보산업 해외 진출형태('09년도~'13년도)
 - LICENSE(73.2%), 완제품 수출(12.2%), 기술 서비스(10.4%) 순

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)
완제품수출	8.9	9.6	8.4	9.4	12.2	2.8
LICENSE	72.2	73.8	77.5	75.8	73.2	-2.6
OEM수출	5.2	4.1	4.2	4.4	4.2	-0.2
기술서비스	11.9	10.8	9.9	10.4	10.4	-
기타	1.8	1.7	-	-	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

12 콘텐츠솔루션

- 국내 콘텐츠솔루션산업 수출액 현황('07년도~'13년도)
 - '13년도 콘텐츠솔루션 산업 수출액 1억5,520만 달러, 전년대비 3.5% 증가

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)
수출액	112,678	107,746	114,675	118,510	146,281	149,912	155,201	3.5

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

- 국내 콘텐츠솔루션산업 지역별 수출액 현황('07년도~'13년도)
 - (지역별) 일본(4,626만 달러), 동남아(2,818만 달러), 유럽(2,319만 달러) 순
 - (연도별) 북미가 전년대비 1.9% 감소한 반면 대부분의 지역서 전년대비 증가 추세

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)
중국	16,425	15,839	16,260	17,877	20,322	20,688	22,338	8.0
일본	35,632	35,341	36,515	37,810	43,469	43,474	46,256	6.4
동남아	14,372	16,054	16,274	16,735	25,323	27,884	28,181	1.1
북미	16,885	14,330	15,870	16,104	18,553	18,289	17,937	-1.9
유럽	17,113	15,515	16,409	16,679	21,668	22,187	23,190	4.5
기타	12,251	10,667	13,347	13,305	16,946	17,390	17,299	-0.5
합계	112,678	107,746	114,675	118,510	146,281	149,912	155,201	3.5

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

- 콘텐츠솔루션산업 해외 수출방법('09년도~'13년도)
 - 해외 에이전트 활용(39.8%), 해외 유통사 접촉(33.9%), 해외 전시회 및 행사참여(13.8%) 순

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)	
직접수출	해외전시회/행사참여	13.6	13.6	14.3	14.4	13.8	-0.6
	해외유통사 접촉	32.8	34.2	35.7	35.9	33.9	-2.0
	온라인 해외 판매	0.6	0.6	-	-	-	-
	해외법인 활용	1.1	1.2	-	-	-	-
간접 수출	국내에이전트 활용	12.5	12.7	11.9	12.1	12.5	0.4
	해외에이전트 활용	37.4	36.3	38.1	37.6	39.8	2.2
기타	2.0	1.4	-	-	-	-	
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"

- 콘텐츠솔루션 산업 해외 진출형태('09년도~'13년도)
 - 완제품 수출(77.0%), LICENSE(17.5%), 기술 서비스(5.5%) 순

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률(%)
완제품수출	72.3	75.1	76.2	76.7	77.0	0.3
LICENSE	22.5	20.1	19.0	17.2	17.5	0.3
OEM수출	-	-	-	-	-	-
기술서비스	3.6	3.8	4.8	6.1	5.5	-0.6
기타	1.6	1.0	-	-	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원 "2014 콘텐츠산업통계"



2 | 한류 파급효과

I 한류-제조업 분야

○ 2014년 외국인 전용 온라인 할인쿠폰* 다운로드 69%, '뷰티업종' 차지('15.1.20)

- 연간 외국인들이 다운로드 받은 온라인 할인쿠폰 실적 분석

* 한국방문위원회 공식홈페이지(www.vkc.or.kr)에서 제공하는 외국인 전용 할인 서비스

'2014년 외국인들이 다운로드 받은 온라인 할인쿠폰 실적 분석' 주요내용

- ① 홈페이지 이용자 만족도 조사 실시('14.1~'15.1), 매월 평균 4만 여건의 다운로드 기록
- ② 어권별 할인쿠폰 다운로드 순위는 중문 번째 54%, 영문 30%, 중문 간체 14%이며, 업종별 순위는 주요 쇼핑 품목인 뷰티업종 69%, 푸드업종 13%, 엔터테인먼트업종 9% 순임
- ③ 개별 매장으로는 뷔띠프랑스**, 롯데면세점 본점, 미샤 명동 1호점, 바닐라코 명동점, 토니모리 명동 1호점 순으로 다운로드가 진행됨

다운로드 순위	브랜드명	점포명
1	뷔띠프랑스	가평
2	롯데면세점	본점(명동)
3	미샤	명동1호점
4	바닐라코	명동
5	토니모리	명동1호점

** 뷔띠프랑스 : SBS 드라마 <별에서 온 그대> 촬영지

1 화장품

○ 화장품 수출, 아시아권 국가 편중, 미주권 상승세

- '15년 1분기 아시아 편중 비중 86.74%에서 94.92%로 증가(미주 10.11%, 유럽 2.93% 기타 1.54%)
- 화장품 최대 수출국 각 1·2위 중국, 홍콩의 전년동기대비 수출액 대폭 증가(전년동분기대비 중국, '14년 1분기 38.60%, '15년 1분기 58.69% / 홍콩, '14년 1분기 40.44%, '15년 1분기 185.31%)
- 일본 전년동기대비 수출 하락세 심화('14년 1분기 1.35%, '15년 1분기 -17.74%)

화장품 수출액 현황('14년 1분기~'15년 1분기)

단위 : 천 달러

지역	국가명	2014년				2015년	비중(%)	전년동분기 대비증감률(%)
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	39,039	38,975	3,442	37,120	32,110	5.85	-17.74
	중국	91,334	128,248	150,698	227,734	144,831	26.40	58.69
	홍콩	61,773	85,178	111,978	150,224	176,246	32.12	185.31
	싱가포르	10,613	11,286	11,706	14,265	15,650	2.85	47.56
	대만	26,932	33,193	33,240	31,765	40,644	7.41	50.91
	베트남	8,638	8,853	13,763	16,952	11,749	2.14	36.02
	말레이시아	9,833	11,759	12,480	13,181	11,961	2.18	21.64
	인도네시아	3,194	3,793	2,519	4,359	3,388	0.62	6.07
	태국	19,372	21,469	22,335	22,503	20,513	3.74	5.86
	필리핀	2,928	3,139	3,600	2,768	3,707	0.68	26.61
	미얀마	1,435	1,687	2,072	1,937	2,069	0.38	44.18
	캄보디아	896	898	1,086	1,001	1,333	0.24	48.77
	카자흐스탄	1,294	1,909	1,315	1,543	2,260	0.41	74.65
	몽골	2,194	3,472	3,936	3,921	2,217	0.40	1.05
미주	미국	32,506	37,737	38,736	46,060	52,152	9.50	60.44
	캐나다	2,225	2,988	1,795	3,221	2,629	0.48	18.16
	멕시코	245	323	330	392	321	0.06	31.02
	브라질	62	228	250	177	385	0.07	520.97
유럽	프랑스	1,797	1,963	1,122	1,634	2,425	0.44	34.95
	영국	2,051	2,737	1,785	2,150	2,495	0.45	21.65
	독일	788	1,480	2,218	3,411	2,032	0.37	157.87
	이탈리아	223	402	309	250	331	0.06	48.43
	스페인	852	870	437	1,929	697	0.13	-18.19
	헝가리	87	89	59	41	73	0.01	-16.09
	러시아	8,885	11,215	8,894	10,722	6,961	1.27	-21.65
	네덜란드	1,066	714	1,101	876	987	0.18	-7.41
	루마니아	28	29	25	37	63	0.01	125.00
	오세아니아	호주	6,213	6,387	8,147	9,182	7,710	1.41
뉴질랜드	459	863	470	775	752	0.14	63.83	
합계		336,962	421,884	439,848	610,130	548,691	100.00	62.87

* 자료 : 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2015.5.27 기준)

2 의류

○ '15년 1분기 의류 수출 소폭 하락

- 전년동분기대비 7.49% 하락, 아시아 3개국(일본, 중국, 베트남) 수출 비중 69.28%
- 베트남 수출, '15년 1분기 들어 증가세 둔화('14년 3분기 22.24%, '14년 4분기 13.62%, '15년 1분기 -8.54%)

지역	국가명	2014년				2015년	비중(%)	전년동분기 대비증감률(%)
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	30,881	32,165	32,165	26,114	25,980	13.54	-15.88
	중국	58,242	65,198	65,198	71,521	55,581	28.96	-4.57
	홍콩	7,058	5,705	5,705	7,232	7,757	4.04	9.90
	싱가포르	1,301	1,951	1,951	3,019	2,687	1.40	106.53
	대만	5,819	5,080	5,080	9,150	4,963	2.59	-14.71
	베트남	56,190	106,234	106,234	87,791	51,393	26.78	-8.54
	말레이시아	608	269	269	438	328	0.17	-46.05
	인도네시아	19,278	23,277	23,277	19,590	15,591	8.12	-19.13
	태국	709	872	872	1,272	842	0.44	18.76
	필리핀	3,302	3,456	3,456	2,295	2,975	1.55	-9.90
	미얀마	5,290	18,390	18,390	13,213	8,655	4.51	63.61
	캄보디아	2,416	1,820	1,820	2,918	1,832	0.95	-21.78
	카자흐스탄	278	410	410	340	134	0.07	-51.80
몽골	639	626	626	788	471	0.25	-26.29	
미주	미국	6,265	7,120	7,120	8,885	7,133	3.72	13.85
	캐나다	654	303	303	1,582	575	0.30	-12.08
	멕시코	940	922	922	1,620	409	0.21	-56.49
	브라질	90	169	169	14	156	0.08	73.33
유럽	프랑스	745	299	299	863	495	0.26	-33.56
	영국	1,387	1,009	1,009	3,293	1,086	0.57	-21.70
	독일	396	304	304	371	339	0.18	-14.39
	이탈리아	1,335	841	841	676	1,181	0.62	-11.54
	스페인	169	744	744	225	98	0.05	-42.01
	헝가리	1	14	14	23	8	0.00	700.00
	러시아	2,547	3,000	3,000	1,615	728	0.38	-71.42
	네덜란드	282	268	268	139	48	0.03	-82.98
오세아니아	루마니아	6	18	18	14	6	0.00	0.00
	호주	489	270	270	188	340	0.18	-30.47
	뉴질랜드	203	95	95	90	112	0.06	-44.83
합계		207,520	280,829	280,829	265,279	191,903	100.00	-7.49

* 자료 : 관세청 홈페이지 '무역통계-국가별 수출입실적' 자료 참조 작성 (집계일 2015.5.27 기준)

II 한류-관광 분야

○ '2015 코리아그랜드세일* 스페셜 테마워크 개막('15.1.9~2.22)

- 동대문 이벤트부스 설치, 테마에 맞는 메이크업 쇼, 한식 체험 행사 등 한류 체험 프로그램 제공

행사명 (기간)	볼거리 (must-see, 1월 9일~23일)	즐길거리 (must-do, 1월 24일~2월 7일)	살거리 (must-buy, 2월 8일~22일)
내용	비빔, 사춤, 드럼켓, 점프 등 대표적인 년별 공연 중심으로 1+1 혜택 제공	에버랜드, 드래곤힐스파, 케이라이브, 웅진플레이도시 등에서 할인 및 경품 제공	백화점, 면세점, 대형마트, 아울렛 등 대표 유통사 프로모션 진행

* 2015코리아그랜드세일(Korea Grand Sale 2015) : 외국인 대상으로 즐길거리를 제공하는 쇼핑관광 축제. 쇼핑·한류·관광의 융복합화 추진. '15년 5회째
 ※ (주최) 한국방문위원회 (후원) 문화체육관광부, 한국관광공사, 한국여행업협회, 한국공연관광협회 (협찬) 마스터카드, 대한항공, 아시아나항공, 두타

○ 한국관광공사, 방한 중국 관광객 위한 '한국여행 서바이벌 키트*' 제작('15.2.6 한국관광공사 상하이지사)

- 중국 개별여행객(FIT) 의사소통 편의 목적
- 여행준비, 교통, 호텔, 쇼핑, 미식, 관광, 위급상황 등 7개 섹션으로 구성

* 한국여행 서바이벌 키트 : 각종 상황을 한국어와 중국어로 동시에 표현한 카드

○ 하오밍 이앤엠*, 한류문화관광 어플리케이션 '한류애(HANLJAE)' 출시('15.3.23, 조선일보 보도)

- 영화·공연·연예 기획사·한식 맛집·병원·쇼핑·결혼/미용, 숙박 등 총 16개 카테고리 구성, 각 항목별 업체와 장소 정보 제공
- 한중문화예술교류협회와 제휴, 중국·홍콩·싱가포르·타이완 등 중화권 지역 내 홍보마케팅 진행 예정

* 하오밍 이앤엠(HAOMING E&M) : 국내 문화콘텐츠 전문 프록터션

○ '15년 1분기 중국, 홍콩, 대만 관광객 수 증가

- 전년동분기대비 중국 36.25%, 홍콩 30.24%, 대만 12.3% 증가

지역	국가명	2014년				2015년	비중(%)	전년동분기 대비증감률(%)
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	609,061	554,138	576,880	540,355	501,151	16.69	-17.72
	중국	1,046,771	1,622,830	2,013,814	1,443,450	1,426,262	47.49	36.25
	홍콩	106,166	157,744	140,882	153,586	138,275	4.60	30.24
	싱가포르	32,081	57,350	35,925	75,749	32,641	1.09	1.75
	대만	139,084	172,314	174,886	157,399	155,821	5.19	12.03
	베트남	29,805	40,290	36,270	35,139	36,013	1.20	20.83
	말레이시아	46,749	62,886	43,530	91,355	48,102	1.60	2.89
	인도네시아	38,096	64,861	47,961	57,411	39,879	1.33	4.68
	태국	110,720	117,338	96,545	142,180	122,609	4.08	10.74
	필리핀	80,840	135,129	112,489	106,493	82,219	2.74	1.71
	미얀마	15,184	17,047	14,340	43,247	13,885	0.46	-8.56
	캄보디아	5,037	9,247	5,238	4,657	4,952	0.16	-1.69
	카자흐스탄	3,909	4,667	6,196	6,303	7,535	0.25	92.76
몽골	16,310	15,081	13,827	15,603	17,090	0.57	4.78	

지역	국가명	2014년				2015년 1분기	비중(%)	전년동분기 대비증감률(%)
		1분기	2분기	3분기	4분기			
미주	미국	163,894	213,048	201,817	191,546	166,379	5.54	1.52
	캐나다	30,255	38,158	39,326	38,690	34,520	1.15	14.10
	멕시코	2,196	3,889	3,856	3,101	2,597	0.09	18.26
	브라질	3,418	3,810	4,159	4,264	3,591	0.12	5.06
유럽	프랑스	17,249	20,594	22,897	19,778	18,158	0.60	5.27
	영국	31,272	32,787	35,835	31,186	30,632	1.02	-2.05
	독일	23,081	25,510	26,931	25,102	22,485	0.75	-2.58
	이탈리아	9,982	13,573	13,287	11,508	8,866	0.30	-11.18
	스페인	3,763	4,804	5,894	4,786	3,980	0.13	5.77
	헝가리	750	1,306	1,154	1,077	660	0.02	-12.00
	러시아	47,930	59,691	57,145	49,600	41,606	1.39	-13.19
	네덜란드	6,941	7,709	7,949	7,605	6,360	0.21	-8.37
	루마니아	2,769	3,891	3,862	3,290	2,601	0.09	-6.07
	오세아니아	호주	25,966	38,454	37,554	39,234	28,012	0.93
뉴질랜드		6,424	7,702	8,609	8,070	6,311	0.21	-1.76
합계		2,655,703	3,505,848	3,789,058	3,311,764	3,003,192	100.00	13.08

* 자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성 (집계일 2015.5.26. 기준)

II 한류-한국문화 분야

○ 한류문화공연, 'K-Live Station 2015' 개최('15.2.8, 상명아트홀)

- 한중 문화교류 및 한류 콘텐츠 소개
- K-Pop 공연 개최, 중국 바이두*, CIBN**, CNLive*** 생중계

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

** CIBN(China Information Broadcast Network) : 중국 종합엔터테인먼트사. 케이블 TV 방송국 및 브로드밴드 사업 운영

*** CNLive : 중국 국영 모바일 뉴스회사

※ (주최) 아플로 플래닛 앤 콘텐츠(중국 콘텐츠 플랫폼 운영회사)

○ 문화체육관광부, '2015 밀라노엑스포* 위한 한식 테마 메뉴 시식회 개최('15.3.26, CJ푸드빌 사옥)

- 박민권 문체부 제1차관, CJ푸드빌 정문목 대표, 한식메뉴 개발 자문위원 정혜경 호서대 교수, 한국관 책임자 변추석 한국관광공사 사장 등 참석
- 한국관 내 설치되는 한식 레스토랑에 '조화'(harmony), '치유'(healing), '장수'(health)의 3가지 테마, 6가지 특별 메뉴 소개 예정

* 밀라노엑스포 : 세계박람회기구(BIE) 공인 엑스포. 5년에 1번씩 열리는 등록 박람회. '15.5.1~10.31 개최 예정

○ CJ그룹, 주한 외교관 초청 영화 <국제시장> 상영('15.3.27, CGV 용산)

- 국내외 오피니언 리더 대상, 한류문화 체험 프로그램 'CJ 프렌즈 오브 K컬처' 행사 일환
- 주한 캐나다·인도·터키 등 10개국 대사, 프랑스·호주 등 26개국 외교관, 스위스 ABB 대표

○ 중국, 베트남 유학생 수 증가 추세

- 중국인 유학생 수, 전체 유학생 중 75.9% 차지, 전년동분기대비 14.7% 증가
- 입국 비중 3위 베트남 유학생 수, 전년동분기대비 35.74% 증가('14년 1분기 약 1천 9백 명에서 '15년 1분기 약 2천 5백 명으로 약 600명 증가)

외래 관광객 입국 현황('14년 1분기~'15년 1분기)		단위 : 명						
지역	국가명	2014년				2015년 1분기	비중(%)	전년동분기 대비증감률(%)
		1분기	2분기	3분기	4분기			
아시아	일본	3,200	1,208	2,792	1,064	3,193	4.87	-0.22
	중국	43,198	12,152	39,861	12,339	49,277	75.09	14.07
	홍콩	360	189	444	234	555	0.85	54.17
	싱가포르	287	84	437	126	292	0.44	1.74
	대만	785	341	892	244	917	1.40	16.82
	베트남	1,869	582	1,741	935	2,537	3.87	35.74
	말레이시아	671	130	728	135	822	1.25	22.50
	인도네시아	693	144	722	197	804	1.23	16.02
	태국	408	140	383	138	406	0.62	-0.49
	필리핀	437	125	343	123	475	0.72	8.70
	미얀마	139	32	145	38	161	0.25	15.83
	캄보디아	0	0	0	0	0	-	-
	카자흐스탄	382	114	502	77	484	0.74	26.70
몽골	1,117	381	1,526	332	1,199	1.83	7.34	
미주	미국	884	348	1,153	352	1,044	1.59	18.10
	캐나다	132	57	174	66	169	0.26	28.03
	멕시코	136	49	200	74	220	0.34	61.76
	브라질	303	138	194	77	176	0.27	-41.91
유럽	프랑스	875	516	1,008	495	1,058	1.61	20.91
	영국	84	47	138	47	144	0.22	71.43
	독일	500	299	740	414	573	0.87	14.60
	이탈리아	69	27	106	30	87	0.13	26.09
	스페인	138	96	194	112	160	0.24	15.94
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00	-
	러시아	470	130	647	131	484	0.74	2.98
	네덜란드	193	103	241	108	230	0.35	19.17
루마니아	23	6	32	8	27	0.04	17.39	
오세아니아	호주	86	29	112	27	117	0.18	36.05
	뉴질랜드	12	2	8	4	10	0.02	-16.67
합계		57,451	17,469	55,463	17,927	65,621	100.00	14.22

* 자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성 (집계일 2015.5.26 기준)

집필 명단

총괄책임

김덕중 한국문화산업교류재단 사무국장

기획 및 연구지원

박성현 한국문화산업교류재단 조사연구팀장
김아영 한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원
김노영 한국문화산업교류재단 조사연구팀 연구원
권문정 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>

박종복 월간 탐라이선싱 발행인
서병기 헤럴드경제 기자
윤진희 뮤닥터실용음악학원 대표
이승호 KTB네트워크(주) 콘텐츠투자심사역 상무
정희석 한국투자증권 리서치센터 애널리스트
진기남 연세대학교 보건행정학과 교수

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 661223

ISBN 979-11-85661-22-3
ISBN 978-89-962053-6-4 (세트)