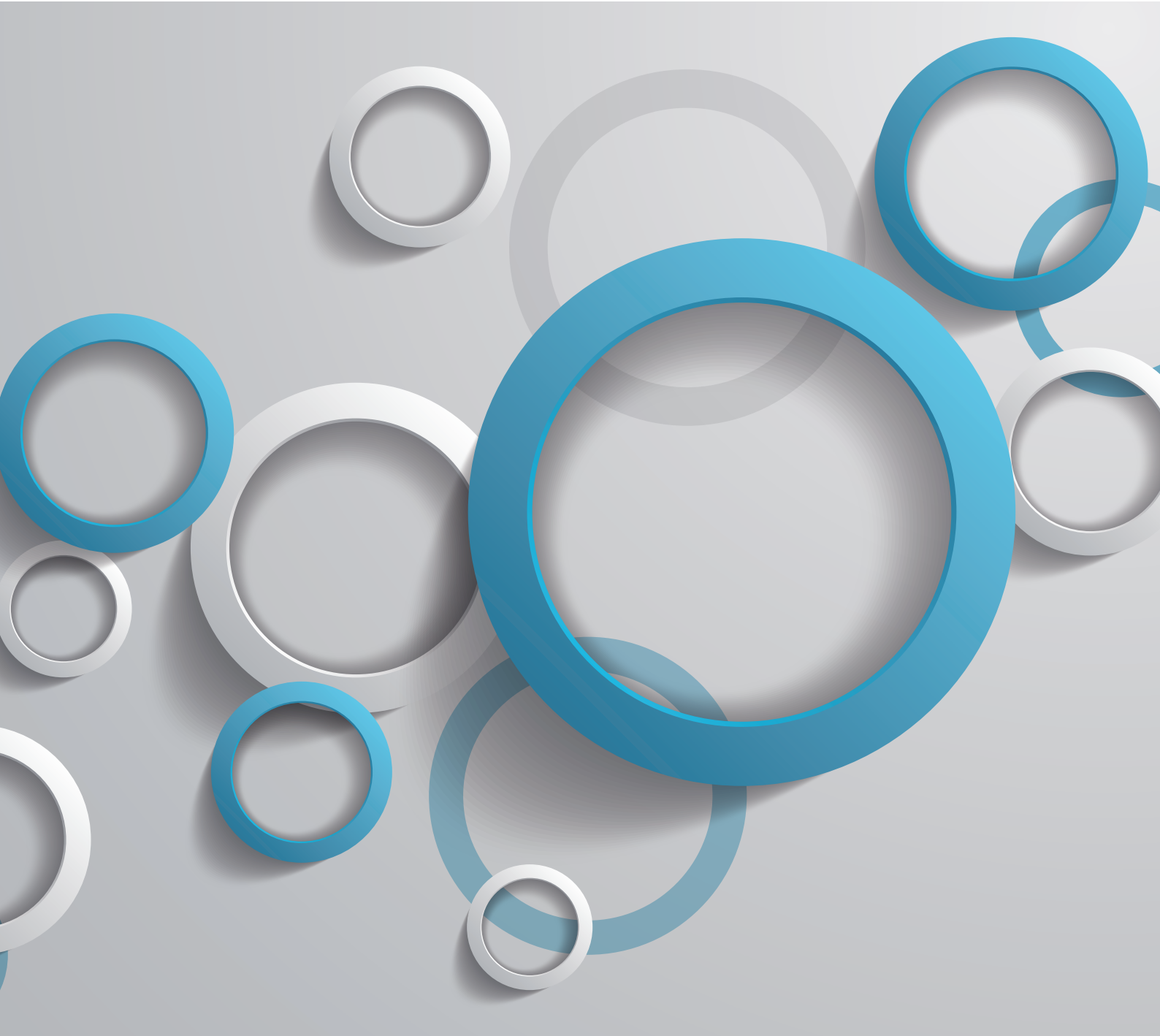


글로벌 한류 동향

Global Hallyu Issue 2015

102호



CONTENTS_

2주간 한류핵심 이슈	04
I 국내 한류 동향	06
II 권역별 한류 동향_ 아시아	10
III 권역별 한류 동향_ 미주	14
IV 권역별 한류 동향_ 유럽	16
V 권역별 한류 동향_ 기타	17
[부록 1] 해외 한류 공연 현황	19
[부록 2] 한류 관련기업 주가 현황	20

▣ 조사 개요

조사 지역 : 총 13개국

- 아시아(한국, 중국, 우즈베키스탄, 베트남)
- 미주(미국, 멕시코)
- 유럽(폴란드, 덴마크)
- 기타(남아프리카공화국, 이란, 아랍에미리트, 모로코, 알제리)

조사 방법

- 재단 해외 통신원 소식, 국내·외 언론 보도, 기타 보고서 등

조사 내용

- 드라마, K-Pop, 영화, 한류-관광, 한류-경제, 한류-문화예술, 한류-전통문화 등

조사 기간

- 2015.12.17.~12.31(2주)
- ※ 문의 : 한국문화산업교류재단 조사연구팀(02-3153-1786)
- ※ 발행인 : 김덕중 사무국장
- ※ 편집위원 : 남상현 박사, 김아영 연구원, 류설리 연구원

2주간 한류 핵심 이슈

○ 한류기획단, “한류 동호회원 4천만 명, 경제적 효과 20조 원” 목표 수립(‘15.12.18, 롯데호텔)

- ‘민·관이 함께하는 한류 발전전략 발표’, 한류 성숙시장·성장시장·신흥시장 등 성숙도에 따른 차별화된 권역별 진출 전략 제시
- 중국 충칭시 내 ‘케이-플래그십 스토어’(K-Flagship Store) 설립, 일본에 <한류문화사절단> 파견, 해외 한류 커뮤니티 지원 및 통신원 확대 예정
- 융합한류 공모전 사업 구체화를 통한 한류 융복합 콘텐츠의 선순환 생태계 기반 조성 계획

※ 한류기획단, ‘2016년 민관이 함께하는 한류 발전전략’ 주요 내용

① 한류 시장 성숙도에 따른 ‘권역별 맞춤형 대응’

한류 성숙도	국가별 세부 전략
성숙시장	<ul style="list-style-type: none"> • (중국) 정부 간 교류, 민간 진출 지원 강화를 통한 비즈니스 환경 개선. 충칭을 서부 거점으로 구축 • (일본) 콘텐츠 수출 최대 시장인 일본 내 한류 재점화 분위기 조성 • (동남아) ASEN 주도국인 ‘인도네시아’를 교두보로 한류 확산 추진, 잠재적 수요 창출을 위한 한류 ODA 적극 시행
성장시장	<ul style="list-style-type: none"> • 재외문화원 등 해외 유관기관과 연계한 해외 한류 전진기지 구축, 다양한 장르의 한국 문화 전파 • 대중문화, 한식, 학술, 전통공연예술 등 서구권에서 관심이 높은 분야의 동반 진출, 한국 문화 전반에 대한 관심 제고
신흥시장	<ul style="list-style-type: none"> • 마케터 파견을 통한 한류 콘텐츠 진출 지원 • 쌍방향 문화교류를 기반으로 한 인지도 제고 등 한류의 저변 확대 • 중남미, 브라질, 중동, UAE를 중심으로 진출 거점 마련

- ② ‘글로벌 시장 점진 확대’를 통한 수출 거점 벨트 조성. KCON, MAMA, DMC페스티벌 등 연계 행사 진행으로 시너지 제고, 한류 융합 광고 전략, 한류스타 폰트 개발·판매, 청년 문화사절단 파견을 통한 문화적 공감 및 소통 유도
- ③ ‘한류체험 확대’ 진행. 외국인-한국인 매칭 플랫폼 구축, 주요 관광지 내 한류체험공간 조성, 문화쇼핑 편의 서비스 제공, 온라인 한국어사전 보급, 한류 공연 생중계 활성화 추진
- ④ ‘지원체계 효율화’ 마련. 빅데이터 기반의 실시간 수출정보 플랫폼 구축을 통한 진출기업 대상 맞춤형 정보 제공 기능 강화, 해외 한류 커뮤니티 지원 및 해외통신원 확대 운영(37명→50명)

○ 한국문화산업교류재단·포스코건설, ‘한류문화ODA’ 개최(‘15.12.22~26, 부하라시)

- 한류와 글로벌 사회공헌 활동의 성공적 민관협력 모델로 자리매김한 대표적 쌍방향 교류 사업
- ‘Global Harmony’(양국의 아름다운 문화 어울림)를 주제로 사회공헌활동 진행, 부하라 시민 약 800명 참석
- 청소년 문화교육, 멀티미디어 기자재 기증, K-Pop 댄스·난타·한국 음식 소개·전통 춤 공연 등 다양한 문화교류축제 진행

KOFICE NOTE

공적개발원조(Official Development Assistance: 이하 ODA)는 중앙 및 지방정부를 포함한 공공기관이 개발도상국의 경제발전, 복지증진을 주목적으로 개도국 또는 국제기구에 공여하는 증여, 차관을 의미. 최근 ODA는 다양한 분야에서 이뤄지고 있으며, 특히 ‘문화 ODA’라는 이름으로 사회문화 개발을 위한 인프라 지원, 관련 연수 제공이 진행 중.

‘12년 문화 ODA 사업을 시작한 한국문화산업교류재단은 최근 중국(베이징시, ‘15.5.27~29), 태국(라용시, ‘15.8.22), 우즈베키스탄(부하라시, ‘15.12.20~28), 인도네시아(반튼주 띠가락시, ‘16.1.11~17)에서 해당 사업을 전개해 그 영역을 확장하고 있음. 이들은 저개발국 문화산업 발전에 필요한 물적 자원의 지원뿐만 아니라 K-Pop 댄스 교실, 문화놀이터 구축, 14개국 17개 지역을 대상으로 한 <글로벌 시네마 투유> 등을 개최해 한국-수원국 간 상호 호혜적 문화교류와 해외 한류 시장의 사회적 책임에 부응.

또한 현지 진출 기업(기관)인 CJ E&M, 세종학당재단, 한국국제협력단과의 협력을 통해 현지 네트워크 및 인력 활용, 예산 투입 면에서 시너지 효과를 제고. 더불어 포스코건설 대학생봉사단, 현지 대학교 한국어학과 학생 및 봉사단이 참여함으로써 향후 현지 내 자발적 한류 확산에 기여할 잠재 수요자를 형성.

중국·일본의 경우, 각각 아프리카와 동남아시아 내 ‘공자학원’, ‘재팬하우스’를 설립해 문화교류를 확대 중. 이는 군사력·경제력의 하드파워뿐만 아니라 문화라는 가치를 담지한 소프트파워의 중요성을 반증. 향후 한류 문화를 매개로 공여국-수원국 간 우호관계 형성을 위한 다채로운 프로그램 개발 및 반한 기류에 대한 선제적 전략이 필요

○ 한국문화산업교류재단, ‘2015 한류 대표 키워드’ 발표(‘15.12.29)

- ‘키워드로 알아보는 세계 속 한류’를 주제로 해외 19개국* 현지 한류 전문가 153명 대상 집단심층면접(FGI) 후 텍스트 네트워크 분석 실시
- K-Pop·드라마 각각 1·2위, 한식·화장품·패션·관광 등 한류 융합 산업, 한류 키워드 20위 내 포진
- (아시아-오세아니아) <그녀는 예뻐다>·<별에서 온 그대>, (미주) 한류스타 수지·빅뱅, (유럽-중동) <쇼미더머니>, 위너, 아이콘 등 선정
- * 19개국 20개 도시 : 아시아-오세아니아(대만, 말레이시아, 베트남, 싱가포르, 우즈베키스탄, 일본, 중국, 필리핀, 호주, 홍콩), 미주(미국, 멕시코, 아르헨티나, 브라질), 유럽-중동(독일, 스페인, 이란, 이집트, 폴란드)

○ 배우 이종석, 드라마 <비취연인>에 한국스타 역대 최고액 캐스팅(‘15.12.23)

- 이종석 출연료 약 60억 원, 중국 내 한류스타 출연료 중 최고액
- ‘미국에서 온 외국배우’에서 ‘중국 스타’로 한류스타에 대한 중국 제작자들의 인식 변화
- 400억 원 규모의 한-중 합작 드라마로 영화 <아이언맨3> 공동제작-투자사인 중국 DMG그룹과 협력(‘16년 1월 중국 상하이·헝디엔을 배경으로 촬영 시작)

1. 국내 한류 동향

1 한류 업계 및 한류스타

○ 한류스타들 국외 콘서트 및 팬미팅 개최(부록 1 참조)

- 총 13회* 공연 개최

* 해외 진출 : 일본 8회, 말레이시아·중국 각 2회, 태국 1회

○ ‘2015 국가브랜드컨퍼런스’ 개최, 한류스타 김수현 대상 수상(‘15.12.17, 국회의원회관)

- 한국에 대한 긍정적 국가 이미지 확산 및 국가 브랜드 가치 상승 제고 목적

- 문화 부문 김수현, 스포츠 부문 김연아, 기업 부문 아모레퍼시픽그룹 수상

- 개인 및 기업 브랜드가 국가 이미지에 미치는 영향에 대한 공로 인정

※ (주최) 국가브랜드진흥원, 이에리사 의원, 전순옥 의원

○ 한류스타 캐릭터 ‘강남돌’ 캐릭터 설치*(‘15.12.21, 압구정동 갤러리아 백화점 앞 광장)

- 한류스타거리 3차 조성 사업 기념, ‘K-STAR ROAD 상징물 제막식’ 개최

- 청담동 패션거리 일대 아이돌 캐릭터 ‘강남돌(GangnamDol)’ 7개** 추가 설치

- 강남돌 인형 판매샵 ‘강남돌 HAUS’ 구축, 상점 옆 키오스크 내 한류스타 추천 맛집, 스타 사진, 뮤직비디오 등 한·중·일 언어로 제공

* 아트디자이너 듀코비와 연예기획사의 콜라보레이션으로 한류스타 로고와 특징을 살려 제작. 강남구는 K-STAR ROAD를 통해 ‘18년 1,000만 관광객 유치’를 목표로 세움

** 방탄소년단, 블락비, B1A4, 빅스, 인피니트, AOA, 카라

2 한류-산업 연계

○ 한류기획단, “한류 동호회원 4천만 명, 경제적 효과 20조 원” 목표 수립(‘15.12.18, 롯데호텔)

- ‘민·관이 함께하는 한류 발전전략 발표’, 한류 성숙시장·성장시장·신흥시장 등 성숙도에 따른 차별화된 권역별 진출 전략 제시

- 중국 충칭시 내 ‘케이-플래그십 스토어’(K-Flagship Store) 설립, 일본에 <한류문화사절단> 파견, 해외 한류 커뮤니티 지원 및 통신원 확대 예정
- 융합한류 공모전 사업 구체화를 통한 한류 융복합 콘텐츠의 선순환 생태계 기반 조성 계획

※ 한류기획단, ‘2016년 민관이 함께하는 한류 발전전략’ 주요 내용

① 한류 시장 성숙도에 따른 ‘권역별 맞춤형 대응’

한류 성숙도	국가별 세부 전략
성숙시장	<ul style="list-style-type: none"> • (중국) 정부 간 교류, 민간 진출 지원 강화를 통한 비즈니스 환경 개선. 충칭을 서부 거점으로 구축 • (일본) 콘텐츠 수출 최대 시장인 일본 내 한류 재점화 분위기 조성 • (동남아) ASEN 주도국인 ‘인도네시아’를 교두보로 한류 확산 추진, 잠재적 수요 창출을 위한 한류 ODA 적극 시행
성장시장	<ul style="list-style-type: none"> • 재외문화원 등 해외 유관기관과 연계한 해외 한류 전진기지 구축, 다양한 장르의 한국 문화 전파 • 대중문화, 한식, 학술, 전통공연예술 등 서구권에서 관심이 높은 분야의 동반 진출, 한국 문화 전반에 대한 관심 제고
신흥시장	<ul style="list-style-type: none"> • 마케터 파견을 통한 한류 콘텐츠 진출 지원 • 쌍방향 문화교류를 기반으로 한 인지도 제고 등 한류의 저변 확대 • 중남미, 브라질, 중동, UAE를 중심으로 진출 거점 마련

- ② ‘글로벌 시장 점점 확대’를 통한 수출 거점 벨트 조성. KCON, MAMA, DMC페스티벌 등 연계 행사 진행으로 시너지 제고, 한류 융합 광고 전략, 한류스타 폰트 개발·판매, 청년 문화사절단 파견을 통한 문화적 공감 및 소통 유도
- ③ ‘한류체험 확대’ 진행. 외국인-한국인 매칭 플랫폼 구축, 주요 관광지 내 한류체험공간 조성, 문화쇼핑 편의 서비스 제공, 온라인 한국어사전 보급, 한류 공연 생중계 활성화 추진
- ④ ‘지원체계 효율화’ 마련. 빅데이터 기반의 실시간 수출정보 플랫폼 구축을 통한 진출기업 대상 맞춤형 정보 제공 기능 강화, 해외 한류 커뮤니티 지원 및 해외통신원 확대 운영(37명→ 50명)

○ ‘한류 활용 해외 마케팅 지원 사업 설명회’ 개최(‘15.12.21, 무역센터)

- 문화체육관광부, 관계부처 및 공공기관·방송사·민관협회*와 함께 ‘방송영상기업-일반기업 동반진출 특별전담팀’(TF) 발족(‘15.9)
- 드라마 소품 협찬을 활용한 온라인 해외마케팅 지원·스타-제품 직접결합형, 스타 화보형 등 한류 마케팅 지원·대중소기업 동반 해외진출 지원 사업 소개
- 한국 방송영상콘텐츠 내 국내 제품 광고 추가, ‘바터신디케이션’** 등 사업모델 발굴 및 홍보 진행
 - * 문화체육관광부, 산업통상자원부, 방송통신위원회, 외교부, 중소기업청, 한국콘텐츠진흥원(KOCCA), 코트라(KOTRA), 한국방송광고진흥공사(KOBACO), 중소기업진흥공단, 대·중소기업협력재단(동반성장위원회), 한국무역협회, SBS 미디어크리에이트, 방송 3사
 - ** 바터신디케이션 : 광고를 원하는 기업이 방송 프로그램을 구매해 해외 방송사에 제공하고, 해당 방송 앞뒤로 광고타임을 받는 방식의 비즈니스 모델

3 한류-관광 연계

○ 종로 피카디리 극장, 복합 한류 아트홀로 새단장('15.12.16)

- 국내 최대 규모 사후면세점 및 한·중 합작 미술 경매장과 함께 한류 관련 전시·공연·패션쇼 개최 가능한 갤러리 입점
- 중국 CCTV 계열 인터넷 방송사 화인(華人)TV 방송-피카디리 면세점 제휴, 한국 문화·성형수술·전시회 등 한류 관련 소개 예정
- 피카디리 면세점, 중국 엔타이시 기업·여행사와 양해각서 체결 및 웨이하이시 합작투자 추진, 중국자본 유입에 따른 차이나 기업(China Corporation)화 우려

4 한류-기타

○ 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, '2015년 3분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서' 발간('15.12.28)

- '15년 3분기 콘텐츠 매출액 25.4조 원, 수출액 16.6억 달러*
- 매출액의 경우 음악·광고·게임, 수출액은 영화·음악 산업 성장이 주 성장 동인
- * 매출액·수출액 전년동기대비 각각 8.1% 증가, 전년동기대비 21.4% 증가

※ 문체부·콘진원, '2015년 3분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서' 주요 내용

- 조사 방법 : 분기별 실태조사를 통한 자료 분석 및 통계청, 한국은행 등이 제공하는 거시 통계데이터 참고
- 조사 대상 : 콘텐츠 상장사 98개, 비상장사 1,000개
- 조사 기간 : '15.7.1~9.30
- ① 2015년 3분기 콘텐츠 매출액은 지난해 동기대비 약 1.9조 원 늘어난 25.4조 원, 수출액은 약 2억 9천만 달러 증가한 16.6억 달러로 전년 같은 기간에 비해 각 8.1%, 21.4%씩 성장. 3분기 매출 부문을 견인한 분야는 음악(17.3%), 광고(14.9%), 게임(13.6%) 등으로 전년동기대비 10% 이상의 성장률을 보임. 또한 영화(337.5%), 음악(79.7%) 등이 전년동기대비 3분기 수출액에서 큰 증가율을 보임
- ② 2015년 2분기는 메르스 여파로 콘텐츠산업 매출이 전년동기대비 3.2%, 수출이 5.5% 성장에 그친 반면, 3분기는 뚜렷한 회복세를 보이며 큰 폭의 성장 기록
- ③ 2015년 3분기 콘텐츠 상장사들의 매출, 영업이익, 수출 등 실적도 전반적으로 호조세를 보임. 매출액은 6조 2,217억 원으로 전년동기대비 5,972억 원(10.6%) 늘어났으며, 영업이익은 6,832억 원으로 전년동기대비 810억 원(13.4%) 증가. 수출액 역시 7억 1,847만 달러로 전년동기대비 2억 8,882만 달러(67.2%) 증가. 매출액은 애니/캐릭터(49.7%)·영화(20.6%)가, 수출액은 영화(341.3%)·음악(113.8%) 등이 큰 폭의 성장을 기록

○ 한국문화산업교류재단, ‘2015 한류 대표 키워드’ 발표(‘15.12.29)

- ‘키워드로 알아보는 세계 속 한류’를 주제로 해외 19개국* 현지 한류 전문가 153명 대상 집단심층면접(FGI) 후 텍스트 네트워크 분석 실시
- K-Pop·드라마 각각 1·2위, 한식·화장품·패션·관광 등 한류 융합 산업, 한류 키워드 20위 내 포진
- (아시아-오세아니아) <그녀는 예뻐다>·<별에서 온 그대>, (미주) 한류스타 수지·빅뱅, (유럽-중동) <쇼미더머니>, 워너, 아이콘 등 선정
- * 19개국 20개 도시 : 아시아-오세아니아(대만, 말레이시아, 베트남, 싱가포르, 우즈베키스탄, 일본, 중국, 필리핀, 호주, 홍콩), 미주(미국, 멕시코, 아르헨티나, 브라질), 유럽-중동(독일, 스페인, 이란, 이집트, 폴란드)

II. 권역별 한류 동향 - 아시아

1 중국

드라마 · 예능

○ 배우 이종석, 드라마 <비취연인>에 한국스타 역대 최고액 캐스팅('15.12.23)

- 이종석 출연료 약 60억 원, 중국 내 한류스타 출연료 중 최고액
- '이국에서 온 외국배우'에서 '중국 스타'로 한류스타에 대한 중국 제작자들의 인식 변화
- 400억 원 규모의 한·중 합작 드라마로 영화 <아이언맨3> 공동제작-투자사인 중국 DMG그룹과 협력('16년 1월 중국 상하이·형디엔 등지서 촬영 시작)

작품명	감독/출연	내용
비취연인	<ul style="list-style-type: none"> • 감독 : 진혁 • 출연 : 이종석 등 	1930년대를 배경으로 한 판타지 로맨스 드라마

○ 한중 합작 프로젝트 <한중 드림팀>, 2015 광전총국 최우수 창의프로그램 선정('15.12.25)

- KBS 2TV <출발드림팀>·중국 심천위성TV 합작 프로그램
- 종합 장애인물 5종 경기, 배드민턴, 케이이사커 등 한·중 대표 연예인들의 스포츠 대결 포맷을 통한 신선함 어필

K-Pop

○ 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 충칭시* 'K-Pop Night Out'** 쇼케이스 개최('15.12.12, 충칭시 완상청 야외무대)

- 충칭시 정부가 진행하는 '한국문화페스티벌' 일환
- 빅스, 하이포, 루디스텔로 등 한국 뮤지션의 해외 시장 소개 목적
- 현지 관객 1,300여 명 참석

* 충칭(重慶) : 인구 3,300만 명의 중국 서부 핵심 도시. 한국콘텐츠진흥원, 충칭시 산하 충칭문화산업투자그룹과 콘텐츠 산업을 중심으로 한 양해각서(MOU) 체결('15.12.8)

** K-Pop Night Out : K-Pop 해외 진출지역 확대 및 장르 다양화 목적의 쇼케이스 (주최) 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원

기타

○ 한국소비자포럼-인민일보 인민망, '2016 한류스타 10인' 선정*(15.12.21)

- 중국 현지인, 방한 관광객의 한국 신뢰도 및 브랜드 이미지 향상에 따른 조사 실시
- 배우 및 방송인, 김수현·이민호·이종석·전지현·박신혜·유재석
- 가수 김종국·투애니원·빅뱅·미쓰에이 포함

* 중국인이 좋아하는 한류스타 후보 사전 선정 후 '15.11.23~30까지 중국 인민일보 온라인·모바일 홈페이지를 통해 조사. 참여 인원 19만 7천233명

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

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

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

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

※ 대한무역투자진흥공사(KOTRA), '중국 동북 3성 한류 패션산업 현황' 주요 내용

- ① 요녕성 : 동북 3성 최대의 도시인 '선양'을 중심으로 한국 패션 트렌드를 선호하는 소비자 증가 추세. 선양시는 35세 이하 인구 비율이 40%에 달하고, 핵심 상권 내 대학교 4개 등 70여 개의 학교가 몰려 있는 젊음의 도시임. 한편 선양 내 중국 5대 도매시장 중 하나인 우아이시장(五愛市場)은 동북 3성의 패션 트렌드를 주도하고 있으며, 이곳에서 적지 않은 한국 패션잡화들을 찾아볼 수 있음. 다렌 역시 항구도시라는 지리적 특성으로 인해 패션도시로 불리며, 세계적인 의류 회사 및 한국 중소기업 다수 밀집. 이외 '15년 11월 한중 패션비즈니스교류회가 개최되면서 양국 간 패션산업 교류가 활발
- ② 길림성 : 연변 조선족자치주가 위치한 길림성은 조선족들을 중심으로 이전부터 한국 패션에 대한 관심이 큼. 그중 연길시는 '11년부터 동대문의류협회 중국지사와 의류 직거래 조인식을 주선하면서 동대문-연길의 판매 경로를 개척한 바 있음. 한편 '15.10월 중국 '연길완다광장투자자유한공사'와 한국 코스닥 상장 기업인 '뉴프라이드'가 길림성 연길 시내 '완다 서울거리' 운영에 대한 협약(MOA)을 체결. 이에 따라 연길 시내에 내년 대규모 한류타운 및 쇼핑몰이 들어설 예정
- ③ 흑룡강성 : 흑룡강성의 성도인 하얼빈의 경우 패션산업 발전 가능성이 큰 곳으로, 한류를 활용한 한국 기업 진출 시 협력 분야가 많은 지역. '15년 9월 흑룡강성 기업인 왕리매* 방한, 동대문패션타운, 남대문 시장 방문 후 한중 간 섬유 패션 교류 증진에 협력 의지를 보임. 이외 하얼빈 화남성 내 대규모 도소매 유통센터와 아울렛을 포함한 '한국성'(지하 1층, 지상 4층, 2만 평 규모) 건설 추진 중

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

2 우즈베키스탄

○ ‘2015 한국 김치 체험 행사’ 개최(‘15.11.27, 타슈켄트 한국교육원)

- 배추 약 2톤·김치소 500kg 투입, 동방대학교 한국어학과 학생 및 현지인 1,000여 명 참석
- 김치 담그는 방법 및 한국 전통 음식 체험 코너 마련
- 우즈베크 전통 음식 ‘샤슬릭’(꼬치구이)과 김치의 조화 가능성 모색
- ※ (주최) 타슈켄트 한국교육원 (주관) 해외농업기술개발(KOPIA)센터

○ 한국문화산업교류재단·포스코건설, ‘한류문화ODA’ 개최(‘15.12.22~26, 부하라시)

- 한류와 글로벌 사회공헌 활동의 성공적 민관협력 모델로 자리매김한 대표적 쌍방향 교류 사업
- ‘Global Harmony’(양국의 아름다운 문화 어울림)를 주제로 사회공헌활동 진행, 부하라 시민 약 800명 참석
- 청소년 문화교육, 멀티미디어 기자재 기증, K-Pop 댄스·난타·한국 음식 소개·전통 춤 공연 등 다양한 문화교류축제 진행

KOFICE NOTE

공적개발원조(Official Development Assistance: 이하 ODA)는 중앙 및 지방정부를 포함한 공공기관이 개발도상국의 경제발전, 복지증진을 주목적으로 개도국 또는 국제기구에 공여하는 증여, 차관을 의미. 최근 ODA는 다양한 분야에서 이뤄지고 있으며, 특히 ‘문화 ODA’라는 이름으로 사회문화 개발을 위한 인프라 지원, 관련 연수 제공이 진행 중.

‘12년 문화 ODA 사업을 시작한 한국문화산업교류재단은 최근 중국(베이징시, ‘15.5.27~29), 태국(라용시, ‘15.8.22), 우즈베키스탄(부하라시, ‘15.12.20~28), 인도네시아(반튼주 띠가락시, ‘16.1.11~17)에서 해당 사업을 전개해 그 영역을 확장하고 있음. 이들은 저개발국 문화산업 발전에 필요한 물적 자원의 지원뿐만 아니라 K-Pop 댄스 교실, 문화놀이터 구축, 14개국 17개 지역을 대상으로 한 <글로벌 시네마 투유> 등을 개최해 한국-수원국 간 상호 호혜적 문화교류와 해외 한류 시장의 사회적 책임에 부응.

또한 현지 진출 기업(기관)인 CJ E&M, 세종학당재단, 한국국제협력단과의 협력을 통해 현지 네트워크 및 인력 활용, 예산 투입 면에서 시너지 효과를 제고. 더불어 포스코건설 대학생봉사단, 현지 대학교 한국어학과 학생 및 봉사단이 참여함으로써 향후 현지 내 자발적 한류 확산에 기여할 잠재 수요자를 형성.

중국·일본의 경우, 각각 아프리카와 동남아시아 내 ‘공자학원’, ‘재팬하우스’를 설립해 문화교류를 확대 중. 이는 군사력·경제력의 하드파워뿐만 아니라 문화라는 가치를 담지한 소프트파워의 중요성을 반증. 향후 한류 문화를 매개로 공여국-수원국 간 우호관계 형성을 위한 다채로운 프로그램 개발 및 반한 기류에 대한 선제적 전략이 필요

3 기타

○ (베트남) ‘제7회 한-베 음식문화 축제’ 개최(‘15.11.28~29, 미딩종합경기장 앞 광장)

- 가수 하하·백지영·탕쥬이·밍항 등 한·베 가수 및 관람객 약 1,000명 참석
 - EXO, 런닝맨 FC, 동방신기, BTS, SM 소속 가수 부스 설치, 굿즈 판매
 - 김밥·떡볶이·짜장·김치·비빔밥 등 조리·판매에 용이한 음식 소개에 국한, 한식 프랜차이즈 중심 행사, 공간 협소 등 다양한 문제제기
 - 한·베 음식 전시의 다양성 확보 필요
- ※ (주최) 주베트남 한국대사관, 하노이 한인회

Ⅲ. 권역별 한류 동향 - 미주

1 미국

기타

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

- 미국 대형 패션 기업 내 한인 디자이너, 머천다이즈 증가 추세
- ‘08년 설립된 한인 디자이너 모임 ‘D2’, 팝업스토어 개최해 한국 패션 알리기 진행, 현지 디자이너 그룹에 대한 관심 및 협업 필요

※ D2, 뉴욕 내 팝업스토어 개최 관련 주요 내용

- ① ‘15년 11~12월 미국 소비자들의 평균 쇼핑 규모는 805.65달러(한화 약 85만 원)이며 총 금액은 630억 달러에 달함. 그중 패션업계의 총 매출액이 50%를 차지하며, 미국 시민들은 최신 유행 아이템과 액세서리에 많은 돈을 지출
- ② 파멜라 앤더슨 디자이너로 종사하고 있는 레이나 성실 배(Reina Sungsil Bae) 씨는 “준비한 각각의 클러치들은 약 150달러(한화 약 17만 5천 원)에 매진됐으며, 스커트 역시 80달러(한화 약 9만 3천 원)에 판매”됐으면서 “구매한 옷을 연말 파티에 입고 갈 고객들을 보며 한국인 디자이너로서의 감각이 충분히 인정받는다는 느낌을 받았다”고 밝힘
- ③ 팝업스토어에 방문한 알리샤 제퍼슨(Alicia Jefferson) 씨는 연말 선물로 식상한 상품보다 개성이 담긴 아이템들이 좋으며, “한국인들은 유행에 민감하다고 하는데, 무척 모던하면서도 재미있는 제품들이 많았다”라고 언급해 한국 디자이너 상품에 대한 긍정적 피드백 제시

○ 워싱턴포스트, 김밥과 브리또 비교 기사 보도(‘15.12.2)

- “워싱턴 지역에 몰려오고 있는 한국 스타일 스시 브리또(Korean-style sushi burritos are coming to Washington)”라는 제목의 기사 게재
- 한국 김밥에 ‘코리또’(Korrito)라는 신조어 사용, 워싱턴 지역 내 한식 전파 진행 중

※ 워싱턴포스트, “워싱턴 지역에 몰려오고 있는 한국 스타일 스시 브리또(Korean-style sushi burritos are coming to Washington)” 관련 보도 주요 내용

- ① 기자 에밀리 코딕(Emily Codik)이 김밥을 처음 맛본 곳은 NoMa-Gallaudet 지하철 역 인근에 위치한 한국 식당 서울스파이스(Seoulspice). 워싱턴에는 미국 여느 대도시와 마찬가지로 이탈리아 음식 피자과 함께 중동 지역 특미인 케밥 등 다양한 패스트 캐주얼 식당을 만날 수 있으며, 그 텃밭에 자리한 서울스파이스를 통해 워싱턴 지역 내 한식 전파가 현재진행형임을 알 수 있음

- ② 서울스파이스에서는 스시 스타일의 브리또를 판매하고 있으며, 대표 에릭 신 씨는 식당의 모든 음식들을 김치를 포함해 4대째 내려오는 전통 방식을 통해 탄생한다고 밝힘. 현지에서 김밥 자르는 기계를 비싼 가격에 구입했으나, 그가 만든 김밥이 너무 두꺼워 한 입에 먹기 좋은 브리또 크기의 ‘코리또’를 개발
- ③ 그러나 쌀국수나 월남쌈을 먹을 때 이용하는 스리라차 소스와 같은 재료가 ‘코리또’가 지닌 한식의 정체성을 해치지 않도록 해야 함. 즉 현지 옷을 입고 새롭게 태어난 한식 메뉴들이 한국 고유의 맛, 한식의 기본 요소를 잃지 않도록 노력해야 함

2 멕시코

○ ‘과달라하라 국제도서전’* 내 한국관 설치(‘15.11.28~12.6, 멕시코 엑스포 과달라하라)

- ‘세계적으로 인정받은 한국 그림책 49종’**을 주제로 2015년 볼로냐 라가치상을 수상한 <담> 등 세계 유수의 그림책 수상작 49종 전시
- 작가·번역가·사자·일반인 등 약 1,000여 명 참석, 라틴아메리카 내 한국 도서 출판을 통한 문화교류의 장 마련
 - * 과달라하라 국제도서전 : 전 세계 2,000여 개 이상 출판사가 참여하는 중남미 최대 규모의 도서 전시회. ‘16년 29회째
 - ** 주제명 : 9 Libros Ilustrados Coreanos con Aclamación Internacional

KOFICE NOTE

멕시코를 비롯한 중남미 출판시장은 전 세계 출판시장의 약 5%로 소규모에 해당. 그러나 미국, 영국, 일본 등 전통적인 출판 선진국들의 성장은 지난 10년간 ±0%대로 침체돼 있는 반면, 중남미 출판시장은 평균 5%(멕시코 4.7%, 브라질 4.2%, 칠레 6.4%) 성장세를 보이고 있음(한국출판문화산업진흥원, 2015).

본 도서전의 한국 그림책 전시관에서는 전시된 그림책에 대한 저작권 수출을 위한 전문가 상담을 진행. 그중 <어느 바닷가의 하루>(김수연), <양철곰>(이기훈) 등 20여 종은 13개국 출판사 30여 곳과 수출을 위한 상담 절차를 진행. 또한 스페인어판 <위저드 베이커리>는 청소년 문학으로서는 이례적으로 초판 10,000부 인쇄. 작품의 독창성 및 우수성을 인정받아 출판사에서 자체적으로 북트레일러를 제작하고, 유튜브, 홈페이지를 통한 활발한 마케팅 홍보를 벌임. 저작권 수출전문가로 참여한 임인섭 초이스메이커코리아 대표는 “중남미권 브라질, 멕시코뿐만 아니라 이탈리아의 레다지온 오레시오 아세보(Redazion Oreccion Acerbo), 터키의 칼렘 에이전시(Kalem Agency) 등 출판사, 에이전시에서 전시 작품 전체의 저작권 관련 자료를 요청하는 등 적극적인 관심을 받고 있다”고 밝힘.

또한 멕시코 영화 제작 관련 종사자인 파울리나 어렌다(Paulina Aranda) 씨는 “정유미 작가의 <먼지아이>를 보고 작품의 독특한 소재와 영상미에 큰 호감을 느낀다. 영상 제작을 위한 원작으로서 가치가 있을 것으로 판단하고 지속적인 검토를 할 예정”이라고 언급(독서신문, 2015.11.30.)

향후 멕시코 출판담당 국가기구인 국가문화예술위원회(el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, CONACULTA), 브라질 출판단체 브라질도서회의소(Câmara Brasileira do Livro) 등과의 만남을 통해 국가 간 출판 산업 분야의 협력 방안 모색 필요

IV. 권역별 한류 동향 - 유럽

1 기타

○ (폴란드) 폴란드 공영방송 폴스키, 영화감독 김대환 라디오 인터뷰 관련 보도('15.12.4)

- 폴스키 라디오 제1방송 정규 프로그램 <Reszta Swiata(나머지 세상)> 인터뷰 및 K-Pop 음악 방송 진행
- 보수적 성향을 띤 공영방송의 한국 감독 초청, 폴란드 내 한국 문화에 대한 장벽 해소 입증

○ (덴마크) 덴마크 내 뷰티한류 상륙('15.12.21)

- 아시아·미주의 뷰티 한류 성장에 힘입어 덴마크에서도 온·오프라인 스킨케어 제품을 통한 한국산 고기능성 스킨케어 제품 판매 시작
- 한국 제품에 대한 낮은 브랜드 인지도에 따른 유통업체 홍보·판매 부담 발생, 해외 유명 화장품 업체와의 파트너십 구축 필요*
- 현지 소비자 선호에 기반한 맞춤형 제품 진출 전략 수립 모색**
 - * 대표 사례 : 한-프 합작 회사인 심비오즈코트메틱스 사의 에르보리앙(Erborian)
 - ** 제품 성분의 명확한 기재 및 제품의 무해성, 친환경적 특징 부각 필요

※ KOTRA, “덴마크 내 ‘뷰티한류’ 상륙, 화장품시장 판도 변화 예고” 주요 내용

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

V. 권역별 한류 동향 - 기타

1 기타

- (남아프리카공화국) ‘제2회 Remember Korea’ 개최(‘15.11.21, 남아공대사관)
 - 남아공* 내 친한 성향 인사 네트워크 구축 및 기반 확대 목적
 - 한복·김밥 만들기 체험, 한국 거주 경험담 발표, 체험해 보고 싶은 프로그램으로 ‘김치 만들기’ 제안
 - * 연간 약 900명 남아공 영어교사 한국 방문, 미국·캐나다에 이어 3위

- (이란) 한류센터 ‘프라클스(PRACLES)*’, 이란 내 한류 팬클럽 만남 개최(‘15.11.27, Paladium 레스토랑)
 - 사이니·씨엔블루·인피니티·슈퍼주니어·엑소·소녀시대·YG패밀리 등 인기 한류스타 팬클럽 핵심 리더 모임 개최
 - 이란 내 한류 팬클럽 형성 6년째, 블로그 운영 및 라디오 웹사이트 운영
 - * 프라클스(PRACLES) : ‘페르시아의 기적’이라는 닉네임을 보유한 이란 내 한류센터. Facebook : <https://www.facebook.com/pracles/?fref=ts>

- (아랍에미리트) 아랍에미리트 한국대사관, <K-Lover’s Night> 개최(‘15.12.17, 아랍에미리트 한국대사관)
 - UAE 대학교 <아리랑 클럽>, 아부다비 자예드 대학교 <코리아 클럽>, 칼리파 대학교 <한클럽> 등 6개 그룹 대표 및 회원 약 100명 참석
 - SM 콘서트 공연·한국 문화산업 체험 등 각 단체 활동사항 프레젠테이션 진행, UAE 한국문화원 개원 예정에 따른 문화교류 활성화 기대

- (모로코) ‘제15회 마라케시 국제영화제’*, 한국 영화 감독 주목(‘15.12.4~12)
 - 박석영 감독 <스틸플라워> 심사위원상 수상 및 박찬욱 감독 오마주 행사 개최
 - 심사위원장 프란시스 포드 코폴라 감독, “무척 새로우면서도 아름다운 작품이며, 많은 대사 없이도 극중 하담의 모든 감정을 경험했다”고 평함
 - * 마라케시 국제영화제(Marrakech International Film Festival) : 매년 모로코에서 열리는 국제영화제. ‘00년 설립. 박찬욱 감독, 제13회 마라케시 영화제 심사위원 역임

작품명	감독/출연	내용
스틸플라워	<ul style="list-style-type: none"> 감독 : 박석영 출연 : 정하담 	친구도, 가족도, 집도 없이 홀로 추운 거리를 떠도는 소녀 하담의 이야기를 그린 장편 영화

○ (알제리) KOTRA, 알제리 대학생 대상 한국 국가 이미지 설문조사 실시('15.12.28, KOTRA)

- '한류에 대해 들어본 적 없는 응답자' 79%로 상당수 차지
- 한류 관심 영역, '한국 관광'(40%) 및 '영화'(26%), 한국 상품(15%), 한국 음식(8%) 기록
- 한류 인식, 한국 이미지, 한국산 제품 등 아프리카 내 한류 상황 재점검 필요

※ KOTRA 알제리 무역관, '알제리 대학생 대상, 한국 국가 이미지 설문조사' 주요 내용

- 조사 방법 : 설문지에 의한 대면조사
 - 조사 대상 : 알제리 대학생 100여 명
 - 조사 기간 : '15.11.17
- ① 한류에 대해 들어본 적 없는 대학생 79%, 들어본 적 있는 대학생 21%. 한류 관심 영역은(한류에 들어본 적 있는 학생 98명 대상) 한국 관광(40%), 한국 영화(26%), 한국 상품(15%), 한국 음식(8%), K-Pop(7%), B-boy(4%) 순
 - ② 한국산 제품 구입의 경우 휴대폰(53%), 자동차(24%), TV(14%), 화장품(9%) 순이며, 한국 상품에 대한 주요 이미지는 품질 우수(46%), 가격 저렴(35%), 디자인 우수(10%), A/S 우수(5%), 신뢰성(4%) 순
 - ③ 한국산 제품을 꺼리는 주요 이유로 비싼 가격(35%), 한국산 정보 부족(23%), 한국산 낮은 접근성(23%), A/S 미비(13%), 저품질(6%)을 지목. 한편 한국 하면 떠오르는 상품은 휴대폰(58%), 자동차(22%), 노트북(11%), 에어컨(4%), TV(3%), 화장품(2%) 순이며, 한국을 대표하는 기업은 삼성전자(63%), 현대(17%), LG전자(14%), 기아(6%) 순
 - ④ 한국에 대한 주요 이미지는 경제발전(54%), 전쟁위험(17%), 우방국(16%), 한류(7%), 월드컵(6%) 순으로 나타남
 - ⑤ 알제리 대학생들이 생각하는 잘사는 나라 순서는 일-한-중(31%)과 한-일-중(27%)을 선택한 응답자가 상당수 차지. 이외 국가별 제품 가격 저렴 순서는 중-한-일(44%)과 중-일-한(36%), 국가별 품질 우선 순서는 한-일-중(46%)과 일-한-중(38%)이 다수 비중 기록

[부록 1] 해외 한류 공연 현황

('15.11.22~12.28)

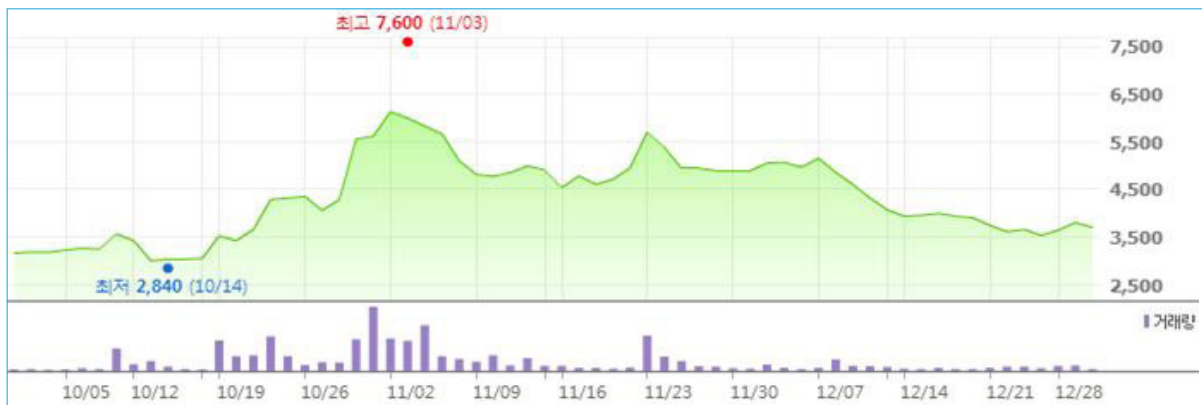
한류스타	일시	장소	티켓 가격	비고
장근석 (콘서트)	'15.11.22~23	일본 (오사카, Intex Osaca)	JPY 10,800 (한화 약 10만 6천 원)	• 약 5천 석 규모
	'15.11.28~29	일본 (도쿄, Makuhari Messe)		• 약 1만 석 규모
정성하 (콘서트)	'15.12.5	말레이시아 (쿠알라룸푸르, Live Art Theater)	RM 118~258 (한화 약 3만 5천 원~7만 7천 원)	-
	'15.12.6	말레이시아 (미리, Meritz Ballroom)		-
초신성 (콘서트)	'15.12.10~11	일본 (나고야, Nagoya Congress Center)	JPY 9,600 (한화 약 9만 4천 원)	• 약 3천 석 규모
	'15.12.15~16	일본 (고베, World Hall)		• 약 8천 석 규모
	'15.12.19~20	일본 (도쿄, Ariake Coliseum)		• 약 1만 석 규모
티아라 (콘서트)	'15.12.18	중국 (광저우, Tianhe Gymnasium)	CNY 380~1,280 (한화 약 6만 8천 원~22만 9천 원)	• 약 5천 명 참석
노민우 (콘서트)	'15.12.23	일본 (도쿄)	JPY 10,800 (한화 약 10만 6천 원)	-
	'15.12.26	일본 (나고야)		-
	'15.12.27	일본 (히로시마)		-
비 (콘서트)	'15.12.26	중국 (상하이, Shanghai Gymnasium)	CNY 380~1,580 (한화 약 6만 8천 원~28만 2천 원)	• 약 1만 4천 석 규모
비스트 (팬미팅)	'15.12.28	태국 (방콕, Thunder Dome)	THB 1,800~4,800 (한화 약 5만 9천 원~15만 6천 원)	• 약 3천 명 참석

[부록 2] 한류 관련기업 주가 현황

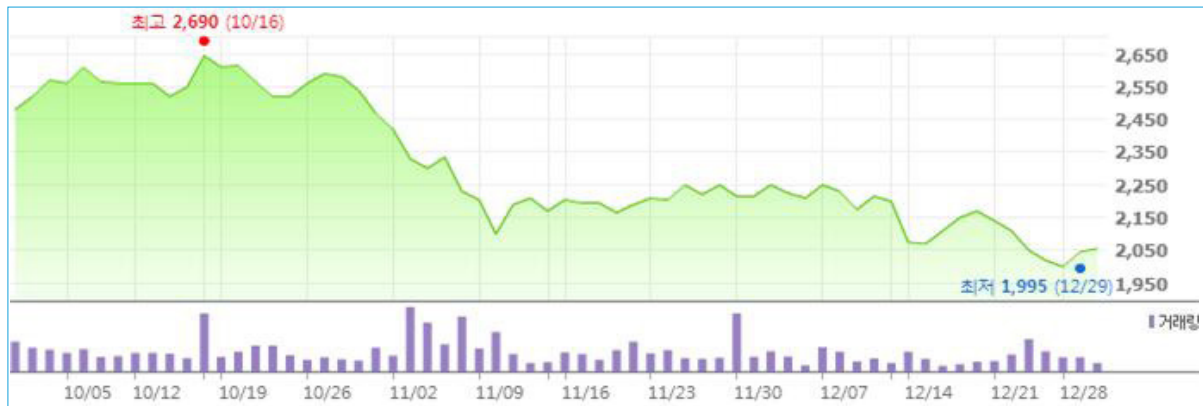
(‘15.10.5~12.28)

엔터테인먼트 업계 (11개사)

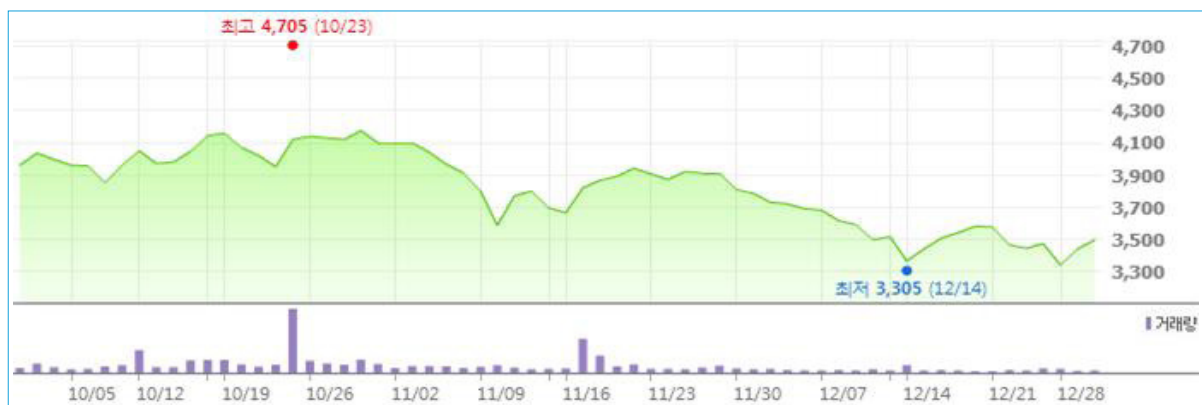
초록뱀



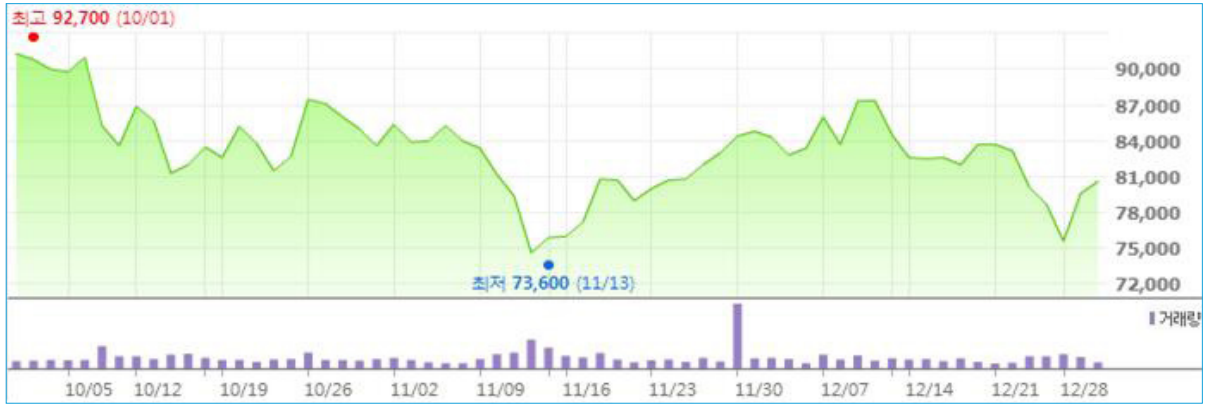
IHQ



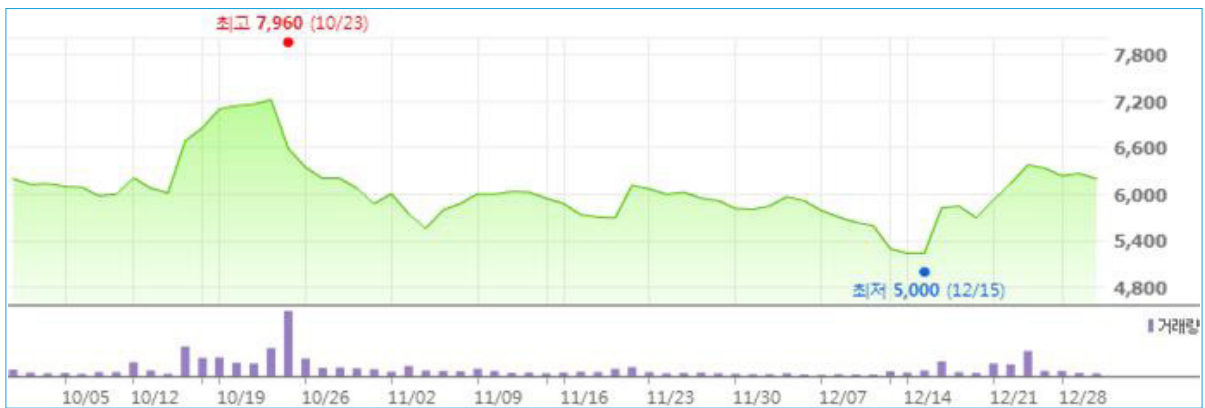
키이스트



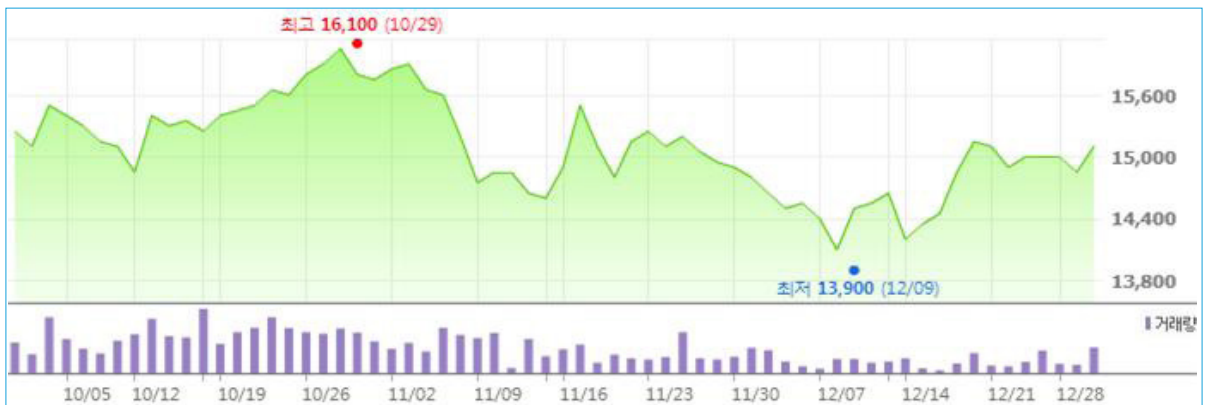
CJ E&M



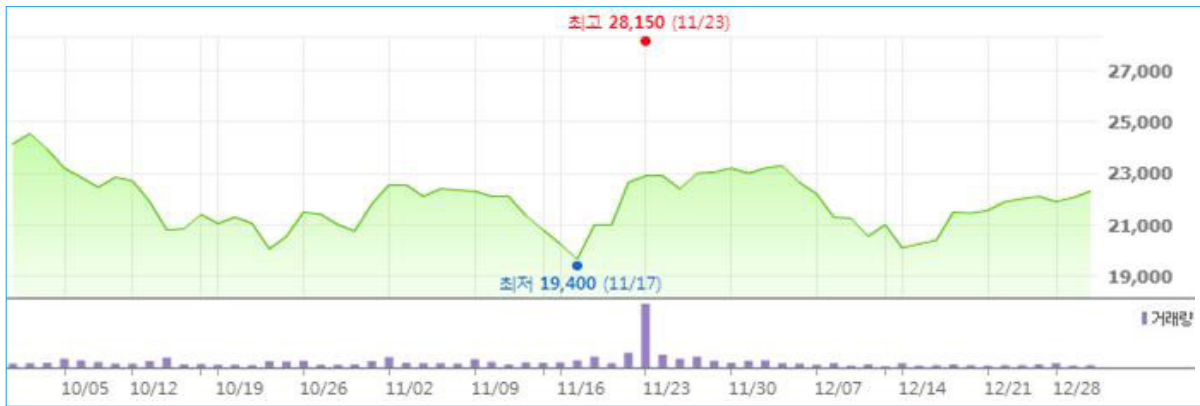
팬엔터테인먼트



SBS콘텐츠허브



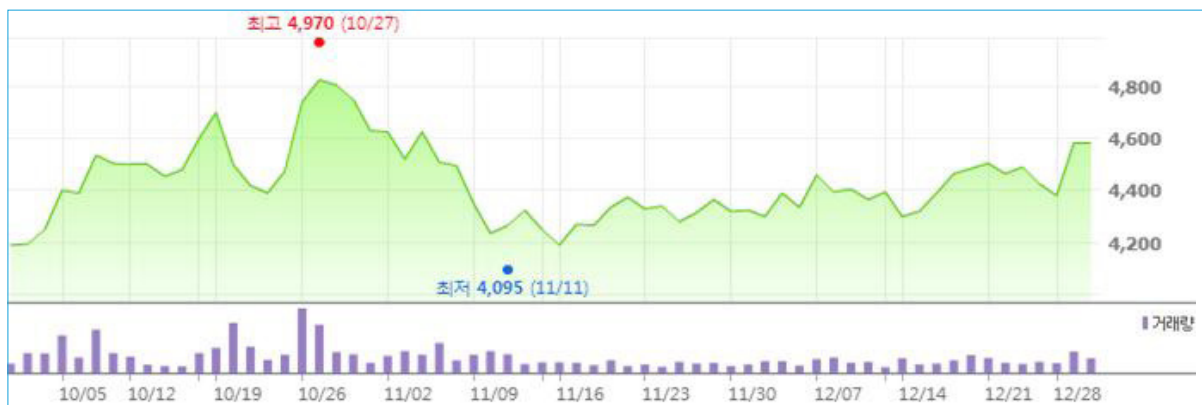
FNC엔터테인먼트



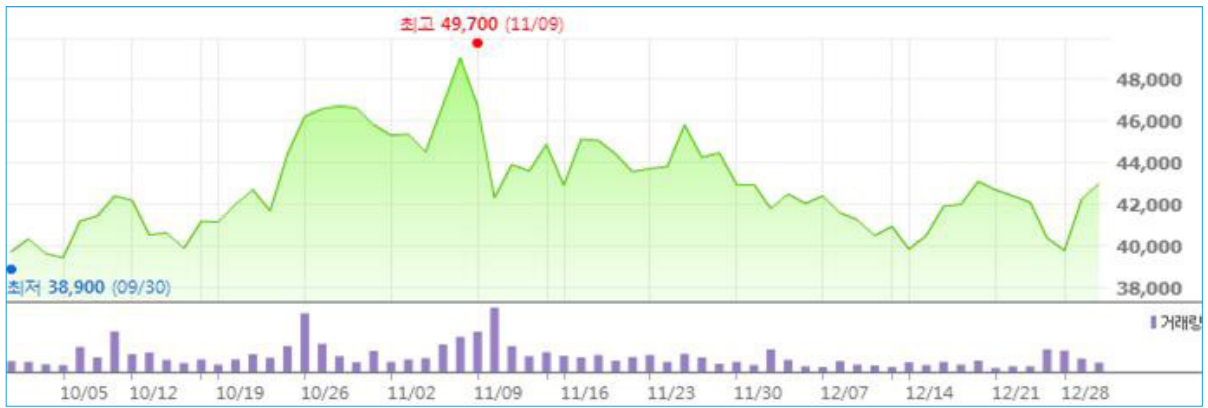
NEW엔터테인먼트



JYP엔터테인먼트



SM엔터테인먼트



YG엔터테인먼트



※ 출처 : 네이버금융(<http://finance.naver.com>)