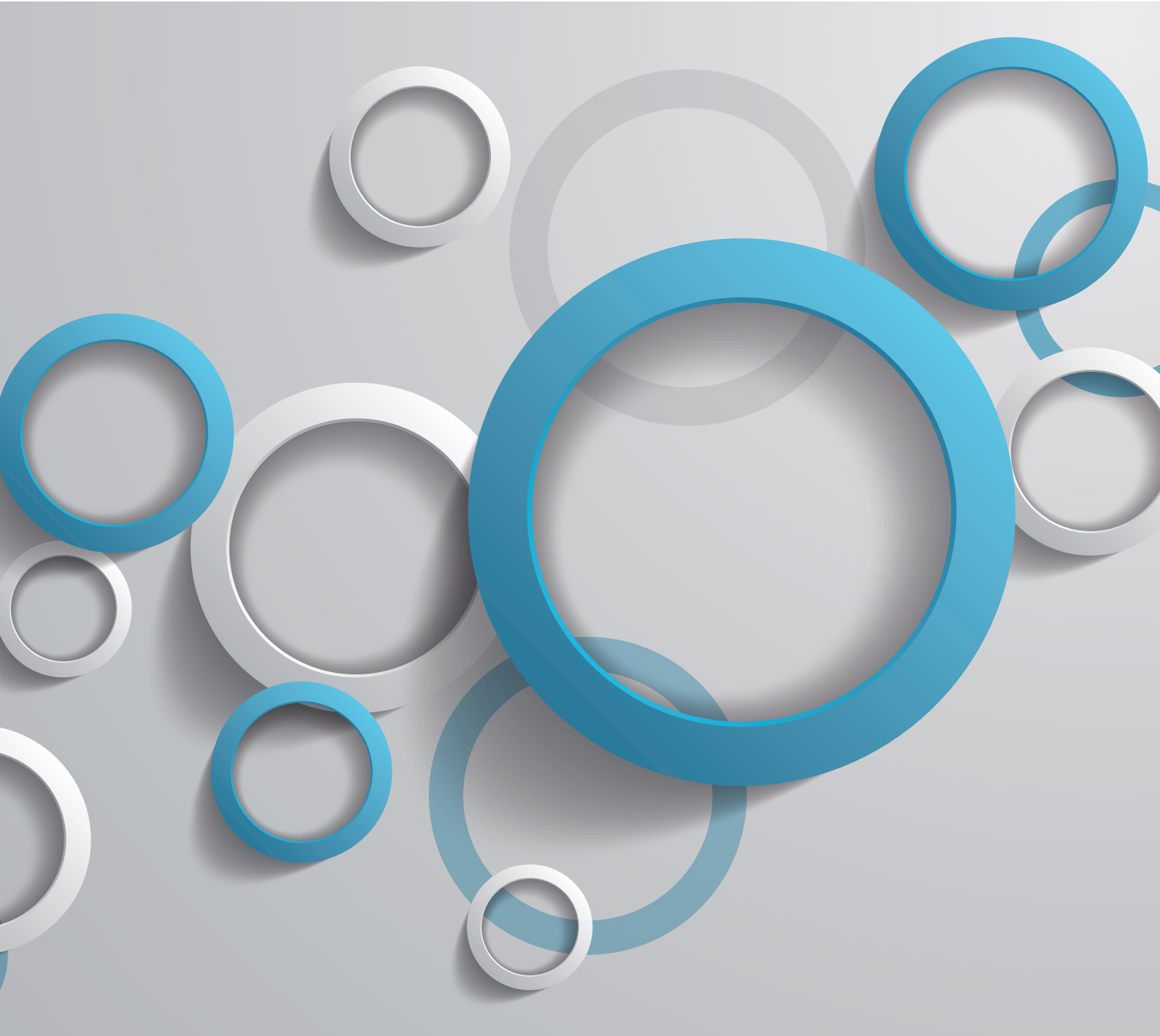


# 글로벌 한류 동향

Global Hallyu Issue 2016

103호



# CONTENTS\_

---

2주간 한류핵심 이슈	04
I 국내 한류 동향	06
II 권역별 한류 동향_ <b>아시아</b>	09
III 권역별 한류 동향_ <b>미주</b>	13
IV 권역별 한류 동향_ <b>유럽</b>	15
V 권역별 한류 동향_ <b>기타</b>	16
[부록 1] 해외 한류 공연 현황	18
[부록 2] 한류 관련기업 주가 현황	19

## ▣ 조사 개요

### 조사 지역 : 총 12개국

- 아시아(한국, 중국, 말레이시아, 일본, 인도네시아)
- 미주(미국, 브라질, 멕시코, 중남미)
- 유럽(러시아)
- 기타(이란, 이집트)

### 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

- 2015.12.31~2016.1.14(2주)
- ※ 문의 : 한국문화산업교류재단 조사연구팀(02-3153-1786)
- ※ 발행인 : 김덕중 사무국장
- ※ 편집위원 : 남상현 박사, 김아영 연구원, 류설리 연구원

## 2주간 한류 핵심 이슈

### ○ 한류기획단, 인도네시아 한류 문화 ODA 사업 시행 ('15.1.11~18, 반튼주 따가락시)

- '2016년 민관이 함께하는 한류 발전전략' 내 성숙시장 진출 계획 일환
- 대학생 봉사단, 케이팝 댄스 교육 프로그램 진행
- 국내외 인사 및 현지 일반인 약 800명 참석
- ※ (주최) 한류기획단 (주관) 한국문화산업교류재단 (후원) 문화체육관광부, 문화방송 나눔

#### KOFICE NOTE

'15년 8월 18일, 한류기획단과 무주와이지재단은 본 사업을 위한 업무협약을 체결하고, 현지 사전조사, 인허가 등 제반 사항을 준비. 특히 이번 행사에는 YG엔터테인먼트 안무 전문가와 함께 K-Pop 댄스 집중 훈련 과정을 이수한 대학생 봉사단 14명이 참여해 현지인들의 높은 호응을 얻음.

한편 본 행사에서는 K-Pop 교육뿐만 아니라 교실 리모델링, 컴퓨터, 전자 도서, 한류 콘텐츠 등을 기증해 만든 문화 놀이터와 멀티미디어실을 개소해 인도네시아의 어린이와 청소년이 한류 문화를 쉽게 수용할 수 있는 기반을 제공.

'14년 취임한 조코 위도도 대통령은 K-Pop 산업을 모델로 창조경제 육성에 앞장설 것을 밝힌 바 있음. 향후 기 진출 국내기업 혹은 현지 진출을 희망하는 기업과의 콜라보레이션을 적극 모색해 장기적이고 지속적인 한류 문화를 구축하고, 융합 한류의 저변을 확대해 나갈 필요가 있음

### ○ 동방신기 · 빅뱅, 2015년 일본 콘서트 관객 동원 6 · 8위 기록('15.12.28)

- 닛케이, 2015년 개최된 콘서트 대상으로 동원 관객 수 집계
- 동방신기 78만 6천 명, 빅뱅 70만 8천 명 동원\*
- 50위 안에 2PM, EXO, 슈퍼주니어, 씨엔블루 등 K-Pop 가수 6팀 포함
- 일본 내 K-Pop 한류 현지화 및 견고한 팬덤 확인
- \* (동방신기) '15년 일본 데뷔 10주년, 5개 돔 투어, 16차례 공연 개최
- (빅뱅) '15년 미국, 유럽 등 15개국 순회 월드 투어를 개최, 일본 14차례 공연 개최

#### KOFICE NOTE

K-Pop 남성그룹 중 6팀이 '15년 일본 관객 동원 50위 안에 포진되어 높은 인기를 구가한 반면 여성그룹의 경우 한 팀도 포함되지 않아 인기가 주춤. 한편 관객 동원 1위는 일본의 국민 록밴드 미스터 칠드런, 2위 아라시, 3위 J 소울브라더스가 각각 차지해 3팀 모두 관객 100만 명을 돌파한 것으로 집계.

관객동원 순위뿐만 아니라 인기차트가 갖는 의미도 적지 않은데, 이는 수용자들이 인기차트를 음악 선택과 평가의 지표로 활용하고 있기 때문. 최근 신인그룹 iCON의 일본 데뷔음반 오리콘차트 1위('16년 1월 12일, 데일리 차트)는 K-Pop의 성장 가능성을 시사.

일본 내 한류 위기설에도 불구하고 K-Pop의 인기가 지속적으로 이어지고 있는 이유는 ‘현지화’에 있음. 즉 일시적 흐름에 편승해 일본에 진출하기보다, 데뷔 초기 철저한 현지화를 통해 외부 요인에 흔들리지 않는 팬덤을 다져온 것이 위 아티스트들의 인기 비결.

일본 한류가 K-Pop이라는 장르를 통해 지지선을 지킴과 동시에 반등을 이끌어 낼 수 있도록 현지 엔터사와의 조인트 벤처 설립(예: CJ E&M-일본 빅터) 등의 노력이 필요하며, 무엇보다 양질의 콘텐츠를 현지화할 수 있는 다각도의 방안을 모색해야 할 것임

#### ○ 한국콘텐츠진흥원-aT센터 등\*, 전통문화 상품 해외 수출 협약 체결('16.12.24, 국립한글박물관)

- ‘국정 2기, 문화융성의 방향과 추진 계획’(15.8), ‘우수문화상품 지정제도’(15.9) 이행을 위한 후속 조치 일환
- 전통문화콘텐츠를 포함한 우수문화상품(문화콘텐츠, 공예, 한복, 한식, 식품 등) 및 융복합 문화콘텐츠 개발, 해외 진출 협력
- ‘16년 1월 말, 아랍에미리트 한국문화원서 융복합 콘텐츠, 우수문화상품 전시 및 홍보를 통한 첫 협업 사례 개시

\* 한국콘텐츠진흥원, aT센터, 해외문화홍보원, 한국관광공사, 한국콘텐츠진흥원, 한국문화정보원, 한국공예디자인문화진흥원, (재)한식재단, 대한무역투자진흥공사, 문화창조융합센터

#### KOFICE NOTE

본 업무협약은 전통문화와 소비재 상품 간 융복합으로 새로운 가치 창출을 위해 관계기관 간 협력과 연계가 필요하다는 공통된 인식 하에 추진됨. 본 협약을 통해 우수문화상품과 각종 융복합 콘텐츠의 개발은 물론, 재외문화원(28개), 한국관광공사 해외지사(31개), 해외무역관(125개), 한국농수산식품유통공사 지사(11개) 등 해외 거점을 활용한 홍보 마케팅과 수출 지원이 이뤄질 예정.

본 협약을 기점으로 향후 문화상품 쇼케이스, 기업 간 거래(B2B), 할랄푸드 체험관 등 문화 상품의 해외 진출을 위한 다양한 산업 및 기관 간 연계가 활성화 될 것으로 예상. 또한 국가이미지 제고, 코리아 프리미엄 창출에 기여할 것으로 기대

# 1. 국내 한류 동향

## 1 한류 업계 및 한류스타

### ○ 한류스타들 해외 콘서트 및 팬미팅 개최(부록 1 참조)

– 총 8회\* 공연 개최

\* 해외 진출 : 미국 4회, 중국 2회, 대만·일본 각 1회

## 2 한류-산업 연계

### ○ 한국콘텐츠진흥원\*·화사싱푸\*\*·테크코드\*\*\*, ‘한·중 양국 문화융성을 위한 문화콘텐츠 산업교류 업무협약’ 체결(‘15.12.28, 콘텐츠코리아랩)

– 구체 방안·세부 프로그램 마련을 위한 공동협의체 구성 및 운영 합의

– 한·중 우수 콘텐츠 스타트업 공동 육성, 중국 및 글로벌 시장 진출 지원 확대

\* 한국콘텐츠진흥원, 화사싱푸 산단 입주 지원 및 법률·투자·경영 컨설팅 제공

\*\* 화사싱푸 : 1998년 설립된 산업단지 조성·인큐베이팅·투자 전문 기업. 한국 콘텐츠 기업에 인적·물적 인프라 및 투자 제공

\*\*\* 테크코드 : 화사싱푸가 국립 칭화(淸華)대학과 공동으로 설립한 벤처 지원기관. 한국 콘텐츠 스타트업 공동육성 프로그램 기획·실행

### ○ 클라우드 공연 기획 플랫폼 ‘마이뮤직테이스트’\*, 약 119억 원 투자 유치(‘16.1.8)

– 운영사 제이에스미디어, 소프트뱅크벤처스·포메이션그룹·보광벤처스인베스트먼트·삼성인베스트먼트·중국 DT캐피탈 등으로부터 1천만 달러 투자 유치

– 마이뮤직테이스트 사용자 약 50만 명, 트래픽의 90% 해외에서 유입

– 해외 공연 취소에 따른 공연 기획자 부담 최소화 기대

\* 마이뮤직테이스트(MyMusicTaste) : 전 세계 음악 팬들로부터 아티스트 공연 요청을 모아, 클라우드 소싱 방식으로 해외 공연을 기획하는 플랫폼. ‘13년 설립 이후 총 32개 도시, 약 80회 콘서트 개최

## KOFICE NOTE

세계 음악 시장 규모인 500억 달러(한화 약 59조 9천억 원)의 절반인 260억 달러(한화 약 31조 원)은 공연 수익에서 발생. 그러나 레이디 가가, 저스틴 비버와 같은 대형 스타조차 저조한 티켓 판매율로 인해 해외 공연이 취소되는 경우가 빈번(플랫폼, 2016.1.8.). 마이뮤지테이스트는 공연 취소에 따른 아티스트와 공연 기획자의 부담을 덜어주기 위해 해외 팬의 티켓 구매 수요를 연결해 주는 것을 핵심적 비즈니스 구조로 함\*

이번 투자 유치를 계기로 불확실한 티켓 수요로 인한 공연 취소의 위험이 감소할 것으로 예상. 더불어 해외 아티스트의 내한 공연 혹은 상대적으로 수요가 적은 인디 아티스트 공연 수요에 대해서도 예측이 용이해질 것으로 전망

\* 본 플랫폼의 주요 수익 모델은 티켓 판매와 콘서트 홍보 수수료

### 3 한류-관광 연계

#### ○ 평창군, 한류스타 인기 활용 '신한류 마케팅' 진행('16.1.8)

- '팬덤스타'(Fandom star)\* 활용, 도쿄 신주쿠에 위치한 한류전용극장\*\* 중심으로 관광 마케팅 사업 추진
- 중국·동남아시아 관광객 대상, 스키·겨울축제 등 평창군 대표 겨울 자원을 관광상품으로 운영하는 인바운드 여행사 판촉 활동 지원
- 2018동계올림픽 개최도시로서의 국제적 인지도 제고 및 관광 홍보 시너지 효과 기대
  - \* 평소 접근하기 어려운 기존 한류스타와 달리, 자신이 좋아하는 스타에게 가까이 다가갈 수 있는 밀접형 스타. 현재 일본 도쿄 신주쿠에 위치한 한류전용극장을 중심으로 활동 중. '10년 이후 누적관광객 25만 명 확보
  - \*\* 한류전용극장 LED 전광판 활용한 평창 홍보영상 및 팬덤스타 뮤직비디오 상영, 평창투어를 연계한 1박 2일 관광상품 기획

#### ○ 전남 완도군, 한류 테마파크 조성 계획 발표('16.1.7)

- 완도군 중도리 14만 5,976평 규모의 부지에 5년간 총 383억 원 투자
- K-Pop 홀로그램 공연장, 가족 단위 관광객을 위한 쇼핑센터, 캠핑장 갖춘 테마파크 조성(2020년 개장 목표)
- 중국 관광객을 위한 문화관광 허브 도시 육성 및 '한류 공연-숙박-체류기간 증가-지역경제 활성화'의 선순환 효과 창출 기대

#### ○ 고양시, 한류월드 내 2천 석 규모 공연장 조성('16.1.12)

- 경기도 고양시 대화동 일대 복합관광단지 조성(99만 4,756㎡)
- '05년 한류를 테마로 관광단지 조성 계획 시작, '15년 말 K-컬처밸리 우선협상대상자로 CJ E&M 선정 후 개발 윤곽 가시화
- K-컬처밸리\*, 호텔 7곳, 주상복합아파트 2천300여 가구, EBS 디지털 통합사옥, 디지털방송콘텐츠지원센터('빛마루')로 구성. '18년 완료 목표
  - \* K-컬처밸리 : 2천 석 규모의 융복합 공연장, 270실 규모의 호텔, 한류 체험 및 전시시설 갖춘 테마파크, 상업시설 등 입점 예정

## 4 한류-전통문화

### ○ 한국콘텐츠진흥원-aT센터 등\*, 전통문화 상품 해외 수출 협약 체결('16.12.24, 국립한글박물관)

- '국정 2기, 문화융성의 방향과 추진 계획'('15.8), '우수문화상품 지정제도'('15.9) 이행을 위한 후속 조치 일환
- 전통문화콘텐츠를 포함한 우수문화상품(문화콘텐츠, 공예, 한복, 한식, 식품 등) 및 융복합 문화콘텐츠 개발, 해외 진출 협력
- '16년 1월 말, 아랍에미리트 한국문화원서 융복합 콘텐츠, 우수문화상품 전시 및 홍보를 통한 첫 협업 사례 개시

\* 한국콘텐츠진흥원, aT센터, 해외문화홍보원, 한국관광공사, 한국콘텐츠진흥원, 한국문화정보원, 한국공예디자인문화진흥원, (재)한식재단, 대한무역투자진흥공사, 문화창조융합센터

#### KOFICE NOTE

본 업무협약은 전통문화의 세계화 및 문화와 산업의 융복합을 통한 새로운 가치 창출을 위해 관계기관 간 협력과 연계가 필요하다는 공통된 인식 하에 추진됨. 본 협약을 통해 우수문화상품과 각종 융복합 콘텐츠의 개발은 물론, 재외 문화원(28개), 한국관광공사 해외지사(31개), 해외무역관(125개), 한국농수산물유통공사 지사(11개) 등 해외 거점을 활용한 홍보 마케팅과 수출 지원이 이뤄질 예정.

본 협약을 기점으로 향후 문화상품 쇼케이스, 기업 간 거래(B2B), 할랄푸드 체험관 등 문화 상품의 해외 진출을 위한 다양한 산업 및 기관 간 연계가 활성화 될 것으로 예상. 또한 국가이미지 제고, 코리아 프리미엄 창출에 기여할 것으로 기대



## II. 권역별 한류 동향 - 아시아

### 1 중국

#### 드라마 · 예능

##### ○ tvN 예능 프로그램 <꽃보다 청춘 아이슬란드>, 중국 방영 확정('15.12.31)

- 중국 온라인 플랫폼 텐센트 비디오 통해 합법적 중국 방영
- <꽃보다 할배>, <꽃보다 누나>에 이은 중국 내 선전 기대

작품명	감독/출연	내용
꽃보다 청춘 아이슬란드	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 감독 : 나영석, 양정우</li> <li>• 출연 : 정우, 조정석 등</li> </ul>	해외 배낭 여행기를 담은 리얼 버라이어티 프로그램

#### K-Pop

##### ○ 가수 바다, 중국 경연 프로그램 <마이왕정빠>\* 내 활약('16.1.9)

- 중국 스타 진혜림의 <니 잘못이다> 경연곡으로 선정, 최종라운드 2위 기록
- “불꽃처럼 찬란하고 폭발력 있는 가수”, “무대 위의 퀸” 등 현지 호평, 한국인 최초 출연자로 대륙에서의 성공 가능성 입증
- \* 마이왕정빠(愛在深秋) : 중국 광둥TV에서 중국, 홍콩, 싱가포르, 인도네시아 등 아시아 실력파 가수를 초청해 진행하는 경연 프로그램. 한국 <나는 가수다> 포맷을 수입한 후난위성TV의 중국판 <나는 가수다>(我是歌手)와 라이벌 구도

#### 기타

##### ○ 고은 시집 <오십 년의 사춘기>\*, 현지 호평('15.1.5)

- ‘15년 말, <오직 상심만이 거짓말을 하지 않는다(唯有悲伤不撒谎)>라는 이름으로 현지 번역 출판
- 북경 신문 <신경보(新京报)>, 지면 한 면을 할애해 해당 시집 소개\*\*, 문화 웹사이트 ‘도우반’ 내 별 평점 4.5/5 기록

\* 오십 년의 사춘기 : 고은 시인의 대표작을 모은 시집, '09년 출간

\*\* ‘상심을 가득 품은 사랑’, ‘시에 존재하는 신령’, ‘비참한 이를 향한 마음’, ‘불공정에 대항한 인생’이라는 4개 소제목으로 구성

### ○ 알파애니메이션\*, 한국 애니메이션에 850만 달러 투자('15.12.25)

- 퍼니플릭스\*\*와 합작 관계 강화, 브랜드 인지도 및 경쟁력 확대
- 중국 내 한국 우수 애니메이션 자원 선점을 위한 경쟁 과열 가능성 예상

\* 알파애니메이션 : 중국 최대 애니메이션 제작사

\*\* 퍼니플릭스 : 국내 애니메이션 제작사. 중국 완구사 광동알파애니메이션과 완구사업 진행, 중국 내 로봇 판매 1위 기록

### ○ 난타\*, 중국 광저우에 전용극장 오픈('15.12.26)

- 광저우시 중심부에 위치한 쇼펄몰 '그랜드 뷰 몰' 내 586석 전용극장 건립
- '04년 베이징 첫 공연 이후 40여 개 도시에서 90회 이상 공연 진행
- '99년 영국 에딘버러 페스티벌, '03년 미국 브로드웨이 한국 공연 사상 첫 진출, '00년 국내 최초 전용관 설립, 중국 내 1억 명 관객 목표

\* 난타 : '97년 시작된 한국 대표적 난버벌 퍼포먼스. 서울 명동, 충정로, 홍대, 제주, 태국 방콕, 중국 광저우 총 6개 전용관 운영 중. (제작 PMC프로덕션)

### ○ iMBC\*, 중국 텐센트\*\*와 MBC 예능 콘텐츠 수출 계약 체결('15.12.31)

- 텐센트 플랫폼에 MBC 방영 프로그램 온라인·모바일·IPTV로 1년간 독점 공급('15년 12월~'16년 12월까지)

\* iMBC(주)인터넷엠비씨 : MBC그룹 자회사, 인터넷 방송 및 디지털콘텐츠 업체. '03년 3월 설립

\*\* 텐센트(Tencent) : 중국 인터넷 기업. 알리바바의 경쟁사이자 중국 SNS 'WeChat' 서비스사. 중국 3대 포털 중 하나인 QQ.com 운영

### ○ 한-중 FTA 체결에 따른 한국 화장품 진출 가능성 확대('16.1.7)

- 한중 FTA 발효에 따라 양국 간 거래제품 90% 이상 무관세로 전환
- 가격 경쟁력 상승, 전자상거래에서의 경쟁력 제고, 신규 브랜드 경쟁 과열화 등 예상
- 향수, 립스틱, 아이크림 등 FTA 협정 수혜대상 제외 품목에 유의

#### ※ 대한무역투자진흥공사(KOTRA), '한-중 FTA 체결, 한국 화장품 인기 UP' 주요 내용

- ① 가격 경쟁력 상승 : FTA 발효로 인해 한국 화장품의 관세(6.5~18%)가 없어져 소비자 가격이 20% 이상 낮아짐. 이에 따라 가격경쟁력 부문에서 경쟁력 증가
- ② 전자상거래에서의 경쟁력 제고 : 현재 중국에서 한국 화장품은 주로 전문 매장 또는 백화점에서 판매되나, 중소기업의 경우 높은 임대료와 관리비로 인해 판매 루트 확보가 어려운 실정. 이에 따라 전자상거래를 통한 온라인 판매가 대안으로 주목 받고 있음. 일부 제품은 이미 중국의 온라인 전자상거래 사이트 티몰(Tmall, 天猫)에 입주하는 등 국내 전자상거래 유통채널과 같은 판매방식으로 큰 성공을 거둠. 이 중 한국 브랜드 미샤의 경우 '14년 티몰 1일 최고 매출액이 1,600만 위안에 달하면서 전체 화장품 브랜드 중 판매량 1위를 차지
- ③ 신규 브랜드 경쟁 백열화 : 최근 몇 년간 중국 화장품 시장의 중·고급 화장품은 유럽, 미국, 한국, 일본의 브랜드 간 경쟁이 치열했음. 한중 FTA 발효에 따라 중국으로 진출하는 한국 화장품 브랜드가 급증하고, 중국 기업들 또한 외국기업을 벤치마킹함으로써 경쟁과 협력, 협업을 통해 성장할 것으로 예상. 더불어 경쟁이 보다 과열될 것으로 예측

## 2 말레이시아

### K-Pop

- ‘K-Storm vol.1 Dance Cover Competition’ 본선 개최(‘15.12.19, Mega Star Arena)
  - 경연곡으로 빅뱅 <Bang Bang Bang>, Monsta X <No mercy>, 포미닛 <Volume Up>, 동방신기 <Spellbound>, 인피니트 <Bad>, iKON <리듬 타> 등 선정
  - 3등부터 챔피언\*까지 상금 RM3,100~RM11,000(한화 약 103만 원~330만 원) 수여, 입장료 RM 20(한화 약 5천 원)
    - \* 챔피언 팀 MAD.G, 유튜브 내 ‘Redmouse Avenues’ 채널을 통해 커버댄스 동영상 업로드
    - ※ (주최) MEGA ULTIMATE

### 기타

- 말레이시아 네티즌, 한국의 매운 라면에 관심(‘16.1.3)
  - 유튜브 Ling Big Yong\*\* 채널, ‘1분 안에 한국의 매운 라면 도전!’이라는 제목과 함께 불닭볶음면 시식 동영상 게재
  - “가격이 RM25(한화 7,500원)인 불닭볶음면 대신 같은 가격으로 말레이시아 Mi sedap을 먹겠다”, “예상보다 너무 맵다” 등 네티즌 반응 다양
    - \* 유튜브 채널 ‘영국남자’로 알려진 조쉬를 비롯, 많은 외국인 불닭볶음면(fire noodle) 매운 맛에 도전
    - \*\* 45만 구독자 보유한 말레이시아 내 파워 유튜버

#### KOFICE NOTE

‘15년 11월 삼양식품의 불닭볶음면 수출액은 270억 원으로 전년 동분기 대비 35% 증가. 전문가들은 말레이시아 내 해당 라면의 인기 요인으로 동남아시아지역의 볶음면 문화의 발달에 주목\*

한편 불닭볶음면 해외 수출액은 싱가포르, 홍콩, 말레이시아 등 동남아 시장에서 190%, 중국 시장에서 80% 증가. 할랄인증 획득에 따라 향후 이슬람 문화권에 있는 중동 및 동남아시아 국가를 대상으로 한 수출이 더욱 증가할 것으로 예상. 해외 거주 교민뿐 아니라 현지인에 입맛에 맞는 다양한 볶음면 개발 및 진출이 요구됨

\* 동남아시아 나시고랭, 태국 팻타이 등. 세계 판매 1위 라면은 한국 라면이 아닌 인도네시아의 미고랭라면(고랭Goreng은 ‘볶다’라는 뜻)

## 3 기타

- 동방신기 · 빅뱅, 2015년 일본 콘서트 관객 동원 6·8위 기록(‘15.12.28)
  - 닛케이, 2015년 개최된 콘서트 대상으로 동원 관객 수 집계

- 동방신기 78만 6천 명, 빅뱅 70만 8천 명 동원\*
- 50위 안에 2PM, EXO, 슈퍼주니어, 씨엔블루 등 K-Pop 가수 6팀 포함
- 일본 내 K-Pop 한류 현지화 및 견고한 팬덤 확인

\* (동방신기) '15년 일본 데뷔 10주년, 5개 돔 투어, 16차례 공연 개최

(빅뱅) '15년 미국, 유럽 등 15개국 순회 월드 투어를 개최, 일본 14차례 공연 개최

#### KOFICE NOTE

K-Pop 남성그룹 중 6팀이 '15년 일본 관객 동원 50위 안에 포진되어 높은 인기를 구가한 반면 여성그룹의 경우 한 팀도 포함되지 않아 인기가 주춤. 한편 관객 동원 1위는 일본의 국민 록밴드 미스터 칠드런, 2위 아라시, 3위 J 소울브라더스가 각각 차지해 3팀 모두 관객 100만 명을 돌파한 것으로 집계.

관객동원 순위뿐만 아니라 인기차트가 갖는 의미도 적지 않은데, 이는 수용자들이 인기차트를 음악 선택과 평가의 지표로 활용하고 있기 때문. 최근 신인그룹 iCON의 일본 데뷔음반 오리콘차트 1위('16년 1월 12일, 데일리 차트)는 K-Pop의 성장 가능성을 시사.

일본 내 한류 위기설에도 불구하고 K-Pop의 인기가 지속적으로 이어지고 있는 이유는 '현지화'에 있음. 즉 일시적 흐름에 편승해 일본에 진출하기보다, 데뷔 초기 철저한 현지화를 통해 외부 요인에 흔들리지 않는 팬덤을 다져온 것이 위 아티스트들의 인기 비결.

일본 한류가 K-Pop이라는 장르를 통해 지지선을 지키고 동시에 반등을 이끌어 낼 수 있도록 현지 엔터사와의 조인트 벤처 설립(예: CJ E&M-일본 빅터) 등의 노력이 필요하며, 무엇보다 양질의 콘텐츠를 현지화할 수 있는 다각도의 방안을 모색해야 할 것임

#### ○ 한류기획단, 인도네시아 한류 문화 ODA 사업 시행('15.1.11~18, 반튼주 따가락시)

- '2016년 민관이 함께하는 한류 발전전략' 내 성숙시장 진출 계획 일환
  - 대학생 봉사단, 케이팝 댄스 교육 프로그램 진행
  - 국내외 인사 및 현지 일반인 약 800명 참석
- ※ (주최) 한류기획단 (주관) 한국문화산업교류재단 (후원) 문화체육관광부, 문화방송 나눔

#### KOFICE NOTE

'15년 8월 18일, 한류기획단과 무주와이지재단은 본 사업을 위한 업무협약을 체결하고, 현지 사전조사, 인허가 등 제반 사항을 준비. 특히 이번 행사에는 YG엔터테인먼트 안무 전문가와 함께 K-Pop 댄스 집중 훈련 과정을 이수한 대학생 봉사단 14명이 참여해 현지인들의 높은 호응을 얻음.

한편 본 행사에서는 K-Pop 교육뿐만 아니라 교실 리모델링, 컴퓨터, 전자 도서, 한류 콘텐츠 등을 기증해 만든 문화 놀이터와 멀티미디어실을 개소해 인도네시아의 어린이와 청소년이 한류 문화를 쉽게 수용할 수 있는 기반을 제공.

'14년 취임한 조코 위도도 대통령은 K-Pop 산업을 모델로 창조경제 육성에 앞장설 것을 밝힌 바 있음. 향후 기 진출 국내기업 혹은 현지 진출을 희망하는 기업과의 콜라보레이션을 적극 모색해 장기적이고 지속적인 한류 문화를 구축하고, 융합 한류의 저변을 확대해 나갈 필요가 있음

# III. 권역별 한류 동향 - 미주

## 1 미국

### 영화

○ 한-아르헨티나 공동작 <엘 모비미엔토> 뉴욕 링컨센터\* 상영('16.1.7)

- 엘 모비미엔토, '새로운 라틴아메리카 영화들' 기획전\*\* 개막작 선정

작품명	감독/출연	내용
엘 모비미엔토	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 감독 : 벤하인 나쉬타</li> <li>• 출연 : 베블로 세드론, 마르셀로 폼페이</li> </ul>	1835년 아르헨티나를 배경으로 권력의 본질과 뿌리, 폭력의 기원을 탐색하는 몽환적, 실험적 스타일의 흑백영화

\* 뉴욕 링컨센터 : 미국 뉴욕 맨해튼에 있는 세계적인 종합예술센터

\*\* 새로운 라틴아메리카 영화들 : 뉴욕 링컨센터의 '16년 첫 프로그램으로, 주목할 만한 중남미 감독들 영화 12편 상영('16.1.7~1.10)

### 기타

○ 웹툰 제작사 레진엔터테인먼트\*, 미국 진출('16.1.4)

- 판타지, 미스터리, 학원 액션, 로맨스 등 장르 웹툰 12편 선정 및 진출

- 국내 작품의 현지화 및 결제시스템 구축 완료, '16년 2월 레진 미국법인 설립 예정

\* 레진엔터테인먼트 : 국내 웹툰 제작사. 사용자 200만 명 보유, 웹툰 200여 편 연재 중. '10년 설립

## 2 기타

○ (브라질) 코리언 타이거즈\* 태권도 공연 개최('15.12.20, 상파울루 TIRADENTES 공원)

- "화려한 기술", "아크로바틱한 동작" 등 현지 관람객 호평

- 올림픽 종목으로서의 태권도에 대한 현지 인식 제고에 기여

- 태권도 시범과 함께 사물놀이 공연, 한국 패션쇼, K-Pop 공연 개최

\* 코리언 타이거즈(K-tigers) : 국내 태권도 시범단. 이랑, 서원봉, 오형균 외 13명으로 구성. 익스트림 태권도, 퍼포먼스 등 해외 시범 공연 다수 개최

※ (주최) 브라질 태권도협회 (후원) 상파울루 시청

### ○(멕시코) 2015년 멕시코인들이 좋아하는 한국 드라마('15.12.30)

- <TOP TEN>\* 진행자 페르 가이\*\*, '15년 한국 드라마 11선 소개
- 1위 <그녀는 예뻤다>, 2위 <용팔이>, 3위 <오 나의 귀신님>\*\*\* 등 방송 3사부터 종편 채널 드라마 다수 포함
- 드라마 11편 중 6편, K-Pop 아이돌 스타 주연 배우로 등장

\* TOP TEN : 멕시코 방송국 테베 아스테카의 대표 프로그램으로 한 주의 문화 콘텐츠 경향 및 10가지 이슈 소개. '99년 시작, '14년 중영

\*\* 페르 가이(Fery Gay) : 개인 홈페이지, 페이스북 내 한국 K-Pop, K-Drama 섹션 운영 중 홈페이지(<http://fergay.com/>)

\*\*\* 4위 <상류사회>, 5위 <프로듀사>, 6위 <오렌지 마말레이드>, 7위 <냄새를 보는 소녀>, 8위 <호구의 사랑>, 9위 <블러드>, 10위 <하이드, 지킬, 나>, 11위 <킬미 힐미>

#### KOFICE NOTE

최시원, 설현, 유리, 박유천, 박형식 등 소개된 10편의 드라마 주인공 대부분은 연기자 활동을 병행하는 K-Pop 아이돌 스타들이라는 점에서 드라마의 인기와 성공에 K-Pop 스타가 중요한 영향을 미치고 있음. 이와 더불어 멕시코 현지 텔레비전 방송국에서 볼 수 없었던 신선하고 역동적이며 독특한 한국 드라마의 소재와 스토리에 환호하는 경향을 보임. 한편 '15년 선정된 인기 드라마의 경우 재벌, 뱀파이어, 이중 혹은 다중 인격자, 트라우마 등 다양한 소재로 제작됨.

2000년대 한국 홍보를 위해 스페인어로 더빙되어 무료로 배포됐던 한국 드라마는 '13년 <아가씨를 부탁해>가 멕시코 첫 유상배급에 성공하면서 수출 가능성을 보이기 시작. 멕시코는 한국 프로그램에 대한 인지도와 수요가 높지 않으나, 경제규모 세계 13위, 인구 수 약 1억 명, 세계 최대 엔터테인먼트 시장 미국과 인접한 중남미 진출 거점 국가(한국콘텐츠진흥원 글로벌마켓브리핑, 2015년 9월호)라는 점에서 시장 잠재력인 높음. 향후 K-Pop(아티스트)와 드라마 간 협업, 신선한 스토리/포맷 발굴 등을 통한 다채로운 수출 전략이 마련돼야 할 것으로 보임.

### ○(중남미) 르몽드\*, 잡지 <한국> 스페인어판 중남미 배포('16.1.7)

- 중남미 스페인어 사용국가 대상, 국가명을 제목으로 한 잡지 발간, 3번째 국가로 한국 선정
- 싸이 <강남스타일> 춤동작 표지 장식, 한국전쟁·경제·민주주의·문학·언어·드라마·영화·관광명소 등 다양한 한국 관련 정보 제공

\* 르몽드(Le Monde): '44년 창간된 파리 대표 일간지. 발행 부수 51만 부

## IV. 권역별 한류 동향 - 유럽

### 1 기타

#### ○ 한국 대중음악 스펙트럼의 확산(15.12.31)

- 한국 대중음악에 대한 관심, K-Pop에서 K-Rock, K-Indie로 다변화
- 다양한 장르의 한국 음악 홍보, 양국 가수 간 콜라보레이션 등 음악을 통한 다각도의 문화 교류 방안 필요

#### KOFICE NOTE

아이돌 밴드 음악을 소비했던 러시아 팬들과 더불어 러시아 내 서구 메탈, 힙합, 테크노, 인디 음악을 즐겼던 마니아들이 한국의 록, 힙합, 인디 및 발라드 음악 등에 관심을 갖기 시작. 러시아 최대 SNS 브콘닥테(VK)의 한국 가수 팔로워 계정 수를 살펴보면, 러시아에서 가장 인기 있는 K-Rock 밴드 1위는 CNBLUE로 27,251명을 기록. 이어 2위 F.T. Island(4,748명), 3위는 Nell(4,101명)이 차지. 그밖에 버스커버스커, 악동뮤지션, 썸애플, 데이브레이크 등의 음악이 현지 SNS를 통해 공유되고 있음.

러시아 언더그라운드 록 가수인 나스짜 씨는 한 언론과의 인터뷰에서 “한국 음악은 K-Pop이 전부 아니며, 한국엔 훌륭한 록그룹과 인디밴드가 있다는 사실을 알고 있다”고 밝힘. 향후 한국 음악의 러시아 진출 시 다양한 한국 음악의 존재를 알리는 홍보 전략과 함께 번안곡, 양국 가수 간 콜라보레이션 등 다각도의 협력 모델 발굴이 필요

#### ○ 크라스노야스크\* 내 ‘강남치킨’ 오픈(15.12.12)

- 싸이 <강남스타일> 인기 영향에 따라, 외국인들에게 익숙한 서울 도시 ‘강남’을 상호로 사용
- 수용 인원 약 50명, 메뉴 평균 가격 약 300루블(한화 약 6,000원)

\* 크라스노야스크(Krasnoyarsk) : 시베리아에서 3번째로 큰 도시이자 유수의 중공업 도시

# V. 권역별 한류 동향 - 기타

## 1 기타

### ○ (이란) 웹사이트·DVD 대여점을 통한 이란 내 한국 드라마 유통 활발('15.12.31)

- 한국 드라마, 종교적인 성향으로 인해 사회적 제약이 많은 이란의 젊은 세대들에게 미지의 세상과 소통할 수 있는 매개체로 작용
- 인터넷을 통한 한국 드라마 실시간 다운로드, DVD 대리점 대여 및 택배 주문 확대

#### KOFICE NOTE

이란 국영 TV 내 한국 사극 드라마 인기 요인은 온 가족이 모여 시청하기에 부담 없는 즐거이, 다양한 볼거리 등으로 알려짐. 대표적인 이슬람 국가 이란에서는 술과 도박이 금지되어 있고, 유흥 문화가 발달하지 않아 이란 시민들은 외부 활동보다는 집안에서 가족들과 많은 시간을 보내는 게 일반적. 특히 한국 드라마는 사회적 제약이 많은 이란의 젊은 세대에게 미지의 세상과 소통할 수 있는 매개체로 자리 잡고 있음.

현재 한국 드라마를 판매하는 인터넷 사이트는 증가세를 보이고 있으며, 이란의 한국어 학습자들에게 번역을 맡겨 DVD를 제작하는 사례도 늘어나고 있음. 친구들과 함께 드라마 DVD를 공유하거나 소장용으로 구매하는 경우도 다수. 한편 지방 도시 내 한국 드라마 대여점을 찾는 사람들과 대기 시간이 늘어남에 따라 다량의 DVD 확보가 대여점의 수익과 직결됨. 또한 편당 16부작에서 많게는 24부작까지 연속적으로 이어지는 한국 드라마의 특성상 1편으로 끝나는 영화 장르보다 많은 수익이 창출된다는 점에서 대여점 상인들 역시 한국 드라마를 적극 홍보하는 상황.

무엇보다 현지 내 한국 드라마 번역과 수용이 자발적으로 이뤄지고 있는 바, 향후 한국 드라마 전문 번역가 발굴 및 지원, 한국 드라마 수용 관련 조사를 통한 양국 간 문화 교류 기반을 확대할 필요가 있음

### ○ (이집트) 웰빙음식 한식의 현지 활성화 필요('16.1.5)

- 이집트 내 한식당 비율, 주변 아랍국에 비해 높으나 현지인 및 외국인 고객 비중은 저조한 상태
- 식습관이 유사한 타국의 한식 진출 모델을 참고해 민간 기업 및 개인 요리사 진출, 정부의 재정적 지원, 한식 홍보 등 한식 세계화 전략 필요



## KOFICE NOTE

‘11년 초 주이집트 한국문화원 요리강좌 강사 겸 대사관저 요리사로 파견된 양중희 씨는 현재 프리랜서 요리사로 중동 및 세계 곳곳을 누비며 한식 교육과 행사를 진행 중. 이집트요리사협회(ECA) 정회원으로 각종 언론에 등장해 한식을 알리는가 하면 이스라엘 최대 식품 박람회인 ‘isafood’ 코서 인증을 획득한 한국 식료품을 선보임.

현재 이집트에는 한식당 9곳, 치킨 전문점 1곳, 카페 겸 분식점 2곳이 있으며, 주변 아랍국가에 비해 한식당 비율이 높은 편. 그러나 현지인들과 외국인들의 고객 비중이 적다는 점에서, 이집트인들에게 한식은 아직 생소하거나 “잘 알지 못하는 나라의 이상한 음식”으로 인식.

그는 중동지역 내 한식 세계화의 모델은 일본의 스시이거나 태국 또는 베트남의 음식이어야 한다고 주장. 아시아 권역 음식문화는 중동 사람들에게 유사하게 느껴지며, 그들에게 있어서 ‘밥’은 ‘고기 또는 채소와 볶아 먹는 것’ 혹은 ‘스시 메뉴’로 통용됨. 특히 이들에게는 “복잡하지 않은 메뉴를 선정해 한 끼가 해결될 수 있도록 만들어 내는 것”이 가장 중요함. 과거 유목민 생활을 해 왔던 중동지역 사람들에게 국을 끓이고, 여러 반찬을 만드는 요리들은 어필하기 힘들.

따라서 테이크아웃이 가능한, 단순하고 맛있는 음식을 대표 메뉴로 선정해야 하며, 이를 민간 기업에게 일임하고 정부 차원에서 뒷받침해 현지 내 한식이 뿌리내릴 수 있도록 해야 함. 일본의 경우 식자재, 식당, 요리사를 문화와 함께 해외에 진출시켰으며, 이를 20여 년이 넘는 기간 동안 지속적으로 지원해 왔다는 점에서 한식 세계화의 좋은 모델이 될 수 있음. 향후 민간 기업, 개인 요리사가 현지에 정착할 수 있도록 정부가 국가 대 국가로 유통망을 개척하고, 한식 교육 및 홍보 방안 개발에 앞장서야 할 것임

## [부록 1] 해외 한류 공연 현황

('16.1.2~1.11)

한류스타	일시	장소	티켓 가격	비고
비스트 (콘서트)	'16.1.2	중국 (광저우, Guangzhou Gymnasium)	CNY 480~1,280 (한화 약 8만 8천 원~23만 5천 원)	• 약 3천 명 참석
에이핑크 (콘서트)	'16.1.5	미국 (벤쿠버, Orpheum Theatre)	USD 50~250 (한화 약 6만 원~30만 원)	• 약 2천 석 규모
	'16.1.6	미국 (달라스, Verizon Theatre)	USD 20~215 (한화 약 2만 4천 원~25만 9천 원)	• 약 6천3백 석 규모
	'16.1.8	미국 (샌프란시스코, Regency Ballroom)	USD 50~215 (한화 약 6만 원~25만 9천 원)	• 약 2천3백 석 규모
	'16.1.9	미국 (LA, Club NOKIA)		• 약 2천3백 석 규모
빅뱅 (콘서트)	'16.1.9~11	일본 (오사카, Osaka Dome)	JPY 9,800 (한화 약 10만 6천 원)	• 약 3만 6천 석 규모
비 (콘서트)	'16.1.9	중국 (베이징, Wuhan KeTing China Culture Expo Center A)	CNY 380~1,280 (한화 약 6만 8천 원~22만 9천 원)	• 약 5천 명 참석
아이유 (콘서트)	'16.1.10	대만 (타이베이, TICC)	TWD 1,500~,4500 (한화 약 5만 4천 원~16만 2천 원)	• 약 3천 석 규모

# [부록 2] 한류 관련기업 주가 현황

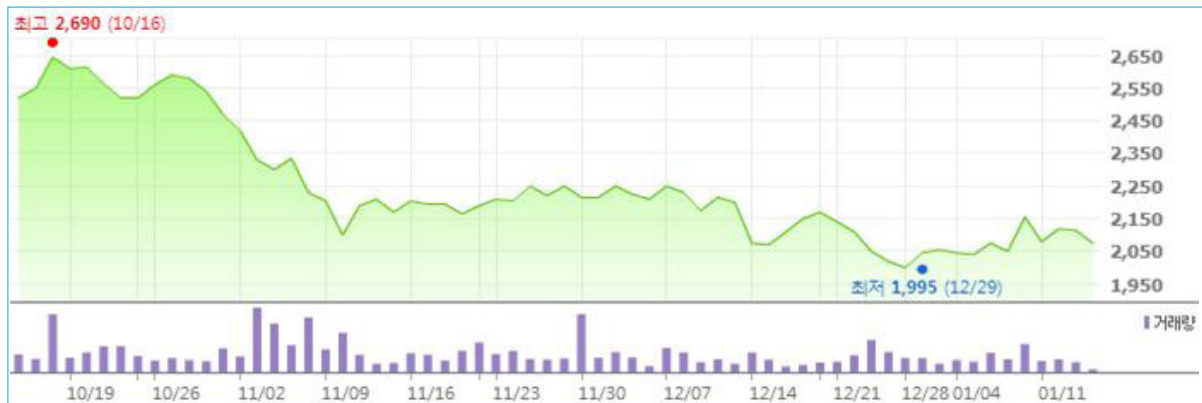
(‘15.10.19~’16.1.11)

## 엔터테인먼트 업계 (11개사)

### 초록뱀



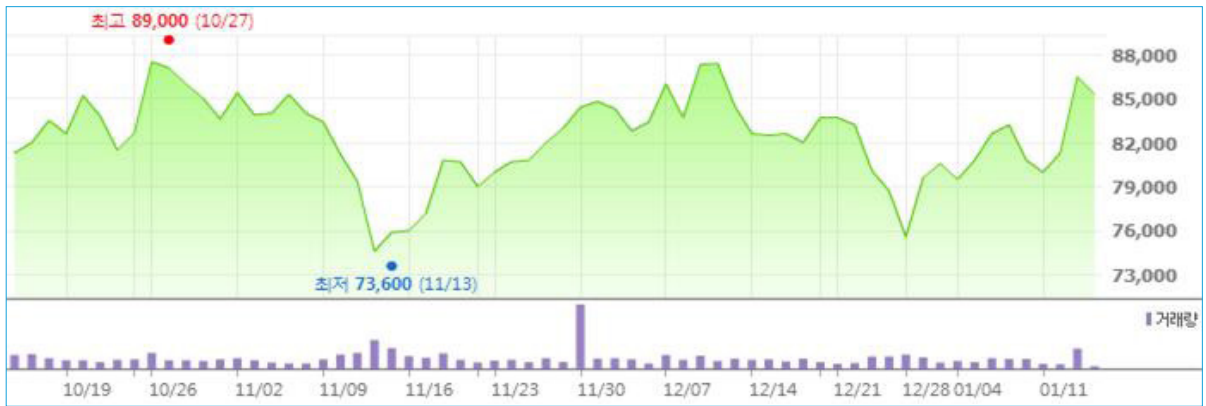
### IHQ



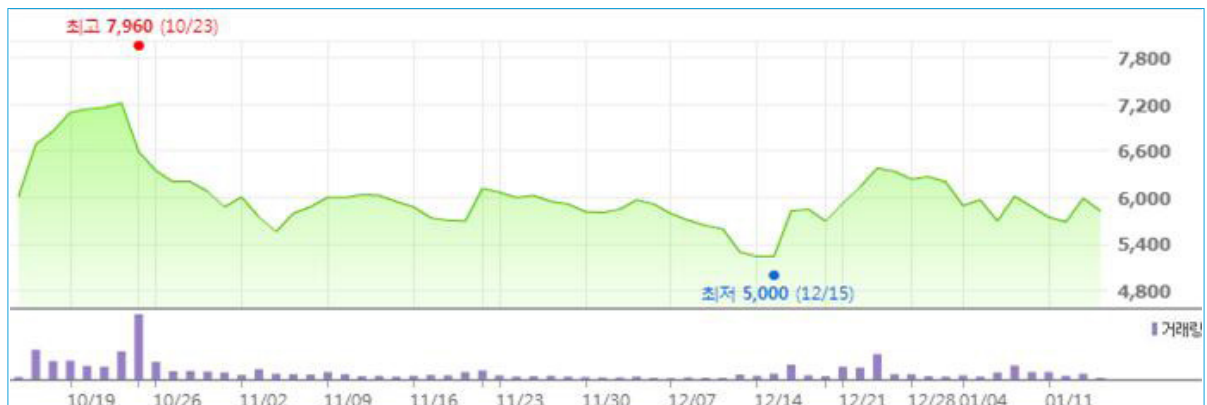
### 키이스트



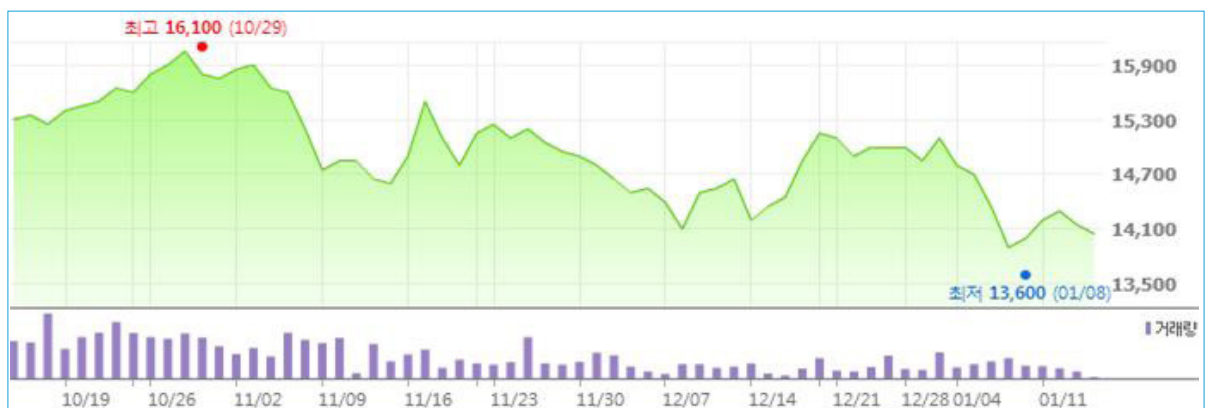
### CJ E&M



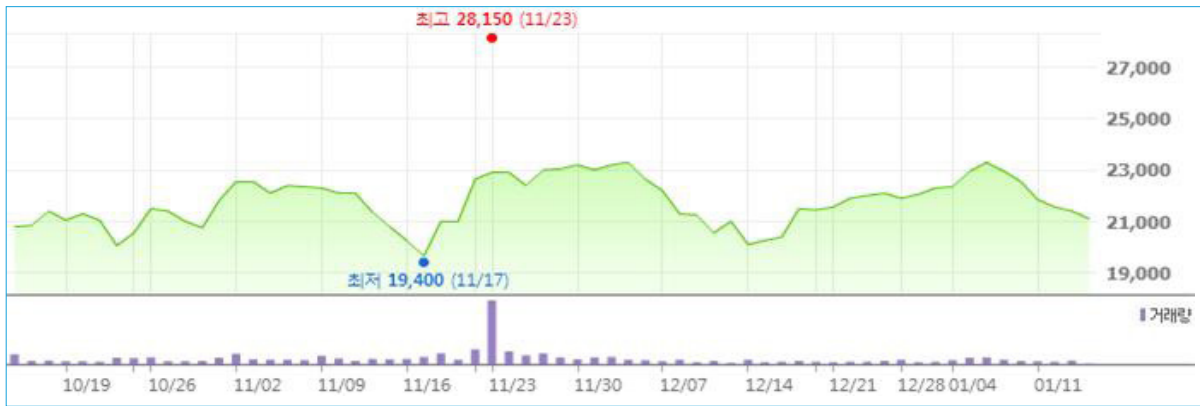
### 팬엔터테인먼트



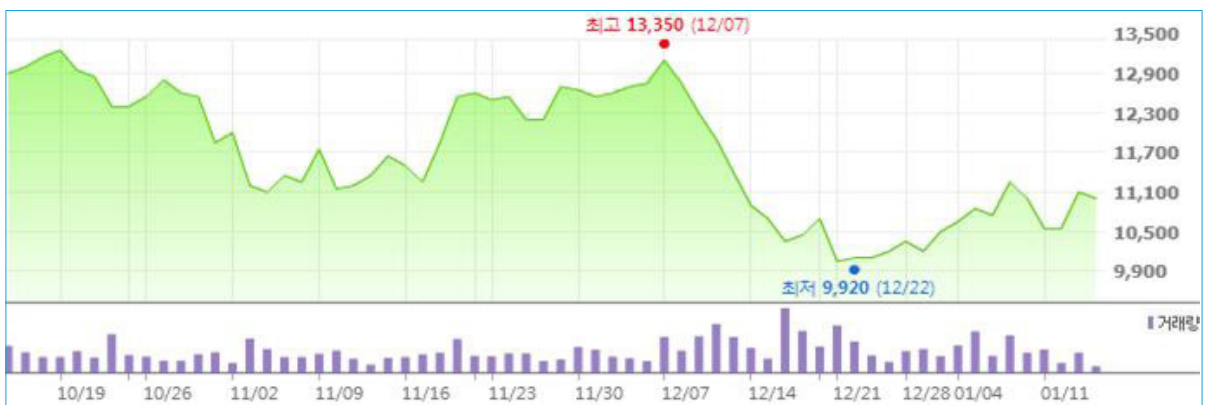
### SBS콘텐츠허브



### FNC엔터테인먼트



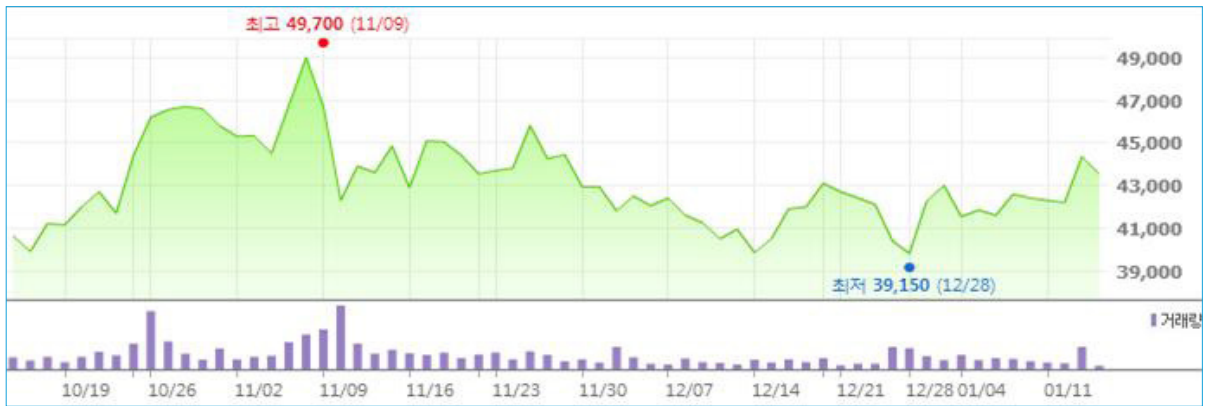
### NEW엔터테인먼트



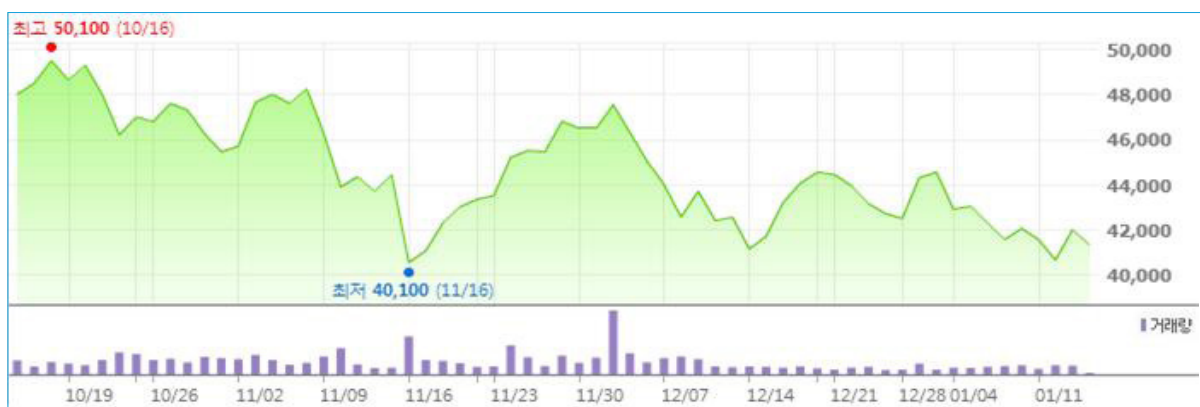
### JYP엔터테인먼트



### SM엔터테인먼트



### YG엔터테인먼트



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