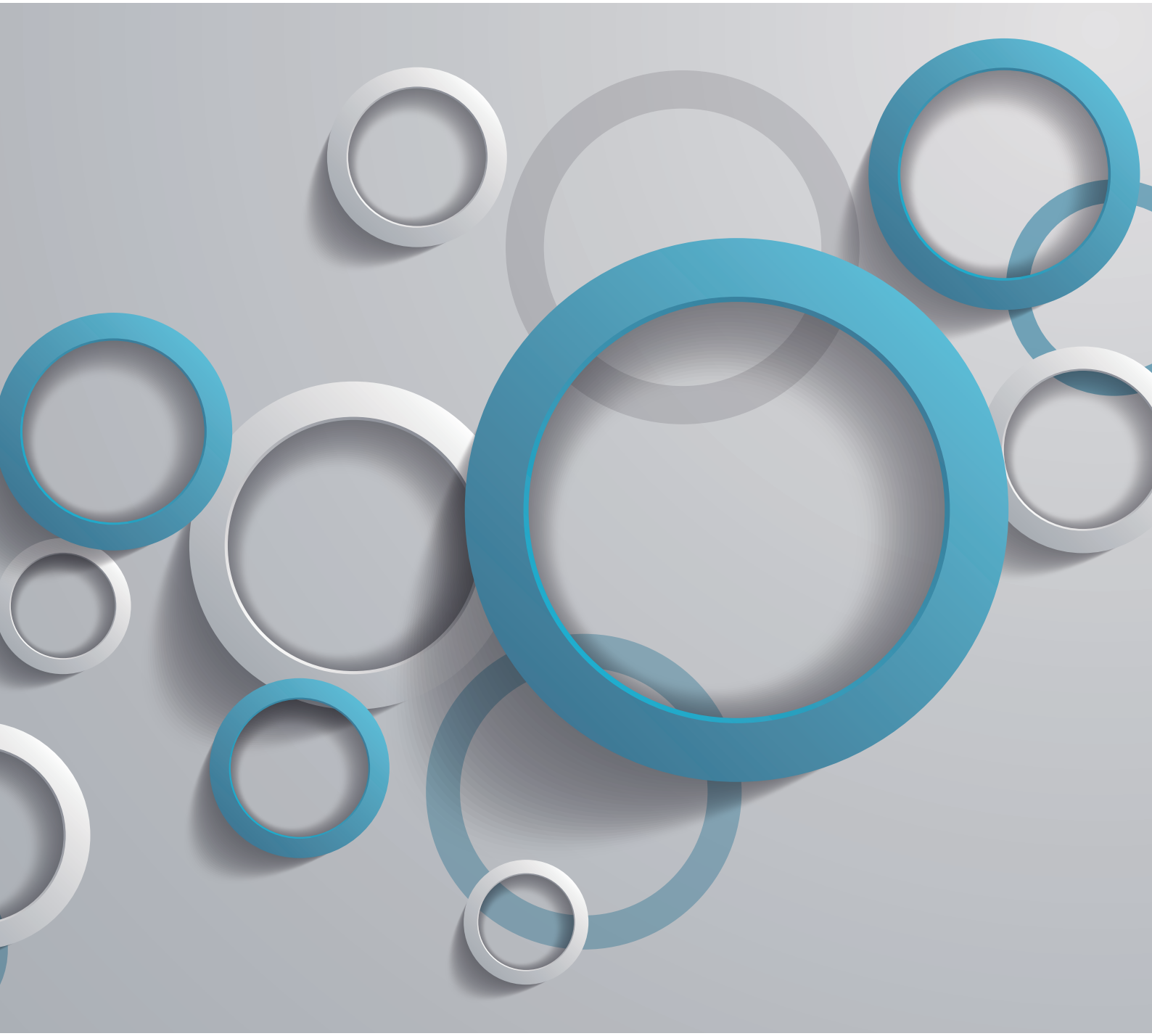
글로벌 한류 동향

Global Hallyu Issue 2016

105호



KOFICE
한국문화산업교류재단

CONTENTS_

2주간 한류핵심 이슈 ——— 04

I 국내 한류 동향 ——— 06

II 권역별 한류 동향_ 아시아 ——— 11

III 권역별 한류 동향_ 미주 ——— 14

IV 권역별 한류 동향_ 유럽 ——— 15

V 권역별 한류 동향_ 기타 ——— 17

[부록 1] 해외 한류 공연 현황 18

[부록 2] 한류 관련기업 주가 현황 19

▣ 조사 개요

조사 지역 : 총 9개국

- 아시아(한국, 중국, 일본, 우즈베키스탄)
- 미주(미국)
- 유럽(독일, 프랑스, 헝가리)
- 기타(중동)

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

- 2016.1.28~2016.2.11(2주)

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

2주간 한류 핵심 이슈

○ 문화체육관광부·한국문화산업교류재단, '제5차 해외한류실태조사' 발표('16.2.5)

– 가장 인기 있는 한국 문화콘텐츠는 한식, K-Pop, 패션·뷰티 순
– 한국 이미지의 경우 K-Pop(20.1%, 1306명), 한식(12.1%, 787명) 강세
– 한류, "4년 이내 끝날 것"이라는 응답, 4차 대비 소폭 상승
– 반한 기류 상쇄를 위한 호혜적 쌍방향 문화교류 필요

※ 문화체육관광부·한국문화산업교류재단, '제5차 해외한류실태조사' 결과 주요 내용

- 조사 방법 : 구조화된 설문지를 통한 온라인 조사
- 조사 국가 : 14개국(중국, 일본, 인도네시아, 태국, 말레이시아, 대만, 호주, 미국, 브라질, 프랑스, 영국, 러시아, UAE, 남아프리카공화국)
- 조사 표본 : 총 6,500명(중국, 일본, 대만, 말레이시아 4개국 각 600명, 미국 1개국 500명, 그 외 9개국 각 400명)

① '가장 인기 있는 한국 문화콘텐츠' 1위는 지난해에 이어 '한식'(46.2%, 3003명)으로 꼽혔으며, 'K-Pop'(39.0%, 2537명), '패션·뷰티'(35.8%, 2327명)가 각각 2, 3위를 기록, 전년도에 비해 상승 추세를 보임

② '한국 하면 떠오르는 이미지' 역시 'K-Pop'(20.1%, 1306명), '한식'(12.1%, 787명), 'IT첨단산업'(9.7%, 632명)이 상위권을 기록. 3차 조사에서 14.5%로 1위를 기록했던 'IT첨단산업'은 5차 조사에서 9.7%로 4.8%포인트 하락한 반면, 'K-Pop'(3차, 12.0%→ 5차 20.1%), '한식'(3차 10.7%→ 12.1%)은 각각 8.1%, 1.4%포인트 상승

③ 한류 소비 플랫폼은 드라마·영화의 경우, 아시아 지역을 중심으로 전통매체인 'TV'가 1순위로 나타난 반면, K-Pop은 일본을 제외한 모든 국가에서 'YouTube'가 강세를 보여 온라인 서비스에 집중된 한류 콘텐츠의 소비 패턴을 보여 줌

④ 한국산 제품 소비 경험은 한류 콘텐츠 이용에 따른 차이를 보임. 영화 고이용층에서 '휴대폰'(64.3%, 4179명), '가전제품'(57.6%, 3744명) 구매 비율이 두드러진 반면, 게임 고이용층에서는 '관광'(42.6%, 2769명) 경험률이 소비로 이어지는 경향이 상대적으로 높음

⑤ 한류 콘텐츠의 지속 발전을 위한 선결 과제로 전체 응답자의 48.3%(3139명)가 '공용어나 자국어로 된 한국문화 정보 부족'을 꼽았으며, 한류 체험 및 한류 접근 기회 확대 역시 한류의 지속 성장에 필수적이라고 응답

⑥ '한류의 지속 가능성'에 대한 질문에 '4년 이내 끝날 것'이라는 부정적 응답이 59.2%로 전년(57.2%) 대비 소폭 상승했으며, 특히 일본(83.3%), 대만(73.3%)에서 두드러짐. 반한류의 주된 이유로 '한국이 타 국가에 배타적', '자국 문화산업 보호' 등이 지목돼 쌍방향 문화교류를 통한 타 문화 거부감 완화와 같은 대책 마련이 시급

○ tvN 〈치즈인더트랩〉, 국내 케이블 드라마 중국 수출 최고가* 경신('16.1.19)

– 일본 엠넷 재팬, 중국 유쿠·투도우에 판매
– 중국 회당 판권가 12만 5천 달러로 최고가 기록

* 기존 케이블 드라마 수출 최고가는 '14년 OCN 〈나쁜 녀석들〉로 유쿠·투도우에 회당 10만 달러에 판매(11부작 총 판권가 110만 달러, 한화 약 13억 2천만 원)

ㅇ 한·중 기업, 한류스타 영입 경쟁 가속화('16.1.11)

– 중국 드라마 〈비취연인〉, 배우 이종석에 회당 출연료 2억 원 제시
– CJ E&M, 전지현·조정석 소속사 문화창고와 드라마 제작사 화앤담픽쳐스 인수 추진 중(650억 원 투자)
– 자유계약(FA: Free Agent) 신분 스타들의 가치 상승에 따른 '엔터주 버블' 및 국내 중소 기획사의 입지 축소 우려

KOFICE NOTE

관련 업계에 따르면, CJ E&M이 톱스타 영입에 관심을 갖는 이유로 '연예 매니지먼트사로의 도약'을 지목. 일례로 FNC엔터테인먼트의 경우, '15년 방송인 유재석과의 계약을 통해 종합엔터테인먼트사로서의 입지를 굳혔으며, 회사의 주가 역시 크게 상승함. 이처럼 대형 기획사를 중심으로 한 스타 영입 경쟁은 엔터주 급등과 함께 톱스타의 몸값 상승으로 이어짐

한편 중국 시장에서의 러브콜도 스타들의 몸값 상승에 한몫을 차지. 스포츠 업계의 용어로 사용됐던 FA(프리에이전트) 시장이 연예계에도 확산되는 추세(세계일보, 2016.1.14). 최근 웰메이드예당과 전속계약이 끝난 배우 이종석은 중국 드라마 <비취연인>에 회당 2억 원에 출연할 예정. 현지 드라마 및 광고 시장이 급성장하는 상황에서, 한류스타를 통해 기업 이미지를 제고할 수 있다는 것이 장점으로 작용

반면 국내 중소 기획사들의 경우, 중국 시장을 의식한 톱스타들이 막대한 전속금과 중국 진출 계획을 요구하고 있어 난관에 봉착(머니투데이, 2016.1.12). 대형 기획사는 소속 연예인의 스케줄 관리뿐만 아니라 체계적인 홍보 및 위기관리가 가능하다는 점에서 향후 중소 기획사들의 입지 축소가 우려되며, 이에 따른 자구책 마련이 필요

Ⅰ. 국내 한류 동향

1 한류 업계 및 한류스타

○ 한류스타들 국외 콘서트 및 팬미팅 개최(부록 1 참조)

– 총 9회* 공연 개최

* 해외 진출 : 일본 6회, 대만·홍콩·폴란드 각 1회

○ 한·중 기업, 한류스타 영입 경쟁 가속화('16.1.11)

– 중국 드라마 〈비취연인〉, 배우 이종석에 회당 출연료 2억 원 제시

– CJ E&M, 전지현·조정석 소속사 문화창고와 드라마 제작사 화앤담픽쳐스 인수 추진 중(650억 원 투자)

– 자유계약(FA: Free Agent) 신분 스타들의 가치 상승에 따른 '엔터주 버블' 및 국내 중소 기획사의 입지 축소 우려

KOFICE NOTE

관련 업계에 따르면, CJ E&M이 톱스타 영입에 관심을 갖는 이유로 '연예 매니지먼트사로의 도약'을 지목. 일례로 FNC엔터테인먼트의 경우, '15년 방송인 유재석과의 계약을 통해 종합엔터테인먼트사로서의 입지를 굳혔으며, 회사의 주가 역시 크게 상승함. 이처럼 대형 기획사를 중심으로 한 스타 영입 경쟁은 엔터주 급등과 함께 톱스타의 몸값 상승으로 이어짐

한편 중국 시장에서의 러브콜도 스타들의 몸값 상승에 한몫을 차지. 스포츠 업계의 용어로 사용됐던 FA(프리에이전트) 시장이 연예계에도 확산되는 추세(세계일보, 2016.1.14). 최근 웰메이드예당과 전속계약이 끝난 배우 이종석은 중국 드라마 <비취연인>에 회당 2억 원에 출연할 예정. 현지 드라마 및 광고 시장이 급성장하는 상황에서, 한류스타를 통해 기업 이미지를 제고할 수 있다는 것이 장점으로 작용

반면 국내 중소 기획사들의 경우, 중국 시장을 의식한 톱스타들이 막대한 전속금과 중국 진출 계획을 요구하고 있어 난관에 봉착(머니투데이, 2016.1.12). 대형 기획사는 소속 연예인의 스케줄 관리뿐만 아니라 체계적인 홍보 및 위기관리가 가능하다는 점에서 향후 중소 기획사들의 입지 축소가 우려되며, 이에 따른 자구책 마련이 필요

○ 가수 싸이, '한국 이미지상 시상식'*에서 '한국 이미지 디딤돌상' 수상('16.1.12, 코엑스 인터콘티넨탈 호텔)

– 싸이, "한류의 경쟁력은 치열함과 치밀함"이며, 향후 "국악기와 양악기를 조합한 음악 선보이고 싶다"고 언급

– 바이올리니스트 클라라 주미 강 '한국 이미지 꽃돌상', JTBC 〈비정상회담〉 패널 알베르토 몬디, 기욤 패트리, 장 위안, 타일러 라쉬 '한국 이미지 징검다리상' 수상

※ (주최) 한국이미지커뮤니케이션연구원(CICI)

○ tvN 〈치즈인더트랩〉, 국내 케이블 드라마 중국 수출 최고가* 경신('16.1.19)

– 일본 엠넷 재팬, 중국 유쿠·투도우에 판매
– 중국 회당 판권가 12만 5천 달러로 최고가 기록

* 기존 케이블 드라마 수출 최고가는 '14년 OCN 〈나쁜 녀석들〉로 유쿠 · 투도우에 회당 10만 달러에 판매(11부작 총 판권가 110만 달러, 한화 약 13억 2천만 원)

작품명	연출/출연	내용
치즈인더트랩	• 연출 : 이윤정 • 출연 : 박해진, 김고은 등	달콤한 미소 뒤 위험한 본성을 숨긴 완벽 스펙남과 유일하게 그의 본모습을 꿰뚫어본 비범한 여대생의 로맨스 스릴러

○ 엔터사–방송·통신사, 한류 스타존 서비스 공동 추진('16.1.22)

– IHQ*, 씨앤엠**–POOQ***과 플랫폼–콘텐츠 공동 사업 추진에 합의
– IHQ 소속 스타배우와 영상 콘텐츠를 결합한 '한류 스타존' 서비스 제작, 지상파 N스크린 서비스 POOQ을 기반으로 활성화
– 이종 플랫폼 간 제휴 통한 한류 콘텐츠 확산 가속화 기대

* IHQ : 국내 종합엔터테인먼트사. 배우 김우빈, 장혁 등 소속. '94년 설립

** 씨앤엠 : 서울·경기 지역 케이블 TV 방송국 17개를 소유한 복수종합 유선방송사업자(MSO : Multiple System Operator)

*** POOQ : KBS·MBC·SBS 지상파 3사가 지난 '12년 공동 출자해 출범. 현재 37만 명 유료 가입자를 보유한 국내 OTT(Over the Top) 서비스 사업자

2 한류-산업 연계

○ 2015년 한국 영화 수출 실적 5550만 달러, 전년대비 12% 감소('16.2.3)

– 영화진흥위원회, '2015년 한국영화산업 결산' 보고서 발표
– '15년 한국 영화 수출 실적 5550만 달러 전년대비 12% 감소
– '14년 〈어벤져스 : 에이지 오브 울트론〉 로케이션 유치로 인한 서비스 수출액 증가 이후 새로운 실적 부재
– '15년 한국 영화 수출국 1위 중국, 2위 일본, 3위 미국 순

※ 영화진흥위원회, '2015년 한국영화산업 결산' 보고서 주요 내용

① '15년 전체 영화산업 매출은 2조 1131억 원으로 전년대비 4.2% 성장하며 2년 연속 2조 원대를 기록했으며, 이는 극장매출 및 부가시장 매출의 증가에 따른 결과. 극장 입장권 매출액은 1조 7154억 원으로 전년대비 3.1% 증가했고, 관객 점유율은 한국 영화 52%, 외국 영화 48%로 국산 영화가 앞섬

② '15년 극장 입장권 매출액 증가는 한국 영화가 견인한 결과이며, 한국 영화 총 관객 수는 1억 1293만 명으로 전년대비 4.9% 증가했고, 외국 영화 총 관객 수는 1억 436만 명으로 전년대비 2.8% 감소

③ 반면 지난해 한국 영화 수출 실적은 5550만 달러로 전년대비 12% 감소. 완성작 수출액은 2937만 달러로 전년대비 11.3% 증가했지만, 서비스 수출액은 '14년 대비 29.8% 감소해 전체 실적이 줄어듦. 이는 '14년 할리우드 블록버스터 <어벤져스 : 에이지 오브 울트론>의 로케이션 유치 실적에 따라 서비스 수출액이 늘었지만, 지난해에는 이와 같은 실적이 없었기 때문인 것으로 보임

④ 한국 영화시장은 전반적으로 성장했으나 투자수익률은 하락한 것으로 집계됨. '15년 극장에서 개봉된 한국 영화 232편 중 투자 수익성 분석의 조사 대상이 되는 영화 73편의 투자수익률은 –7.2%를 기록

⑤ 한편 '15년 한국 영화가 가장 많이 판매된 국가 1, 2위는 중국(9,254,539달러, 전년대비 12.8% 증가)과 일본(4,956,355달러, 전년대비 10.8% 증가). 이어 미국, 홍콩, 대만, 베트남, 필리핀, 싱가포르가 상위권을 차지했으며, 오랫동안 10대 수출국에 자리해 있던 독일과 프랑스를 제치고 태국, 말레이시아가 각각 9, 10위를 기록

3 한류-관광 연계

○ 정읍시, 전통문화 기반의 한류 관광 중심지 조성('16.1.20)

– 102건 유·무형 문화재와 전통사찰을 기반으로 한류 문화 거점 육성
– 최치원*의 길 이야기 가이드북 발간, 최치원 관광개발 프로젝트 추진 예정
– 대장금 테마파크, 향토음식 체험관 건립, 웰빙체험·교육·문화 등을 아우르는 융복합 관광상품 개발 통해 문화관광산업 활성화 계획

* 양저우시, '07년 중국 장쑤성 내 '최치원 기념관' 건립

○ 문화체육관광부·한국관광공사, 매력적인 지역 관광 콘텐츠 집중 지원('16.2.5)

– 서울, 제주를 제외*한 전국 광역 및 기초지방자치단체 대상으로 15개 지역 관광 콘텐츠** 선정 계획('16.2.15~'16.3.4)
– '16년~'17년까지 2년 간 SNS를 활용한 해외 홍보·마케팅 집중 지원
– 관광지의 수도권 집중 현상 및 특색 없는 방한 관광 이미지 개선 기대

* '2014 외래관광객 실태조사' 결과, 한국 방문 지역은 서울 80.4%, 제주 18.0%, 경기 13.0%, 부산 8.0% 순으로 서울과 제주에 편중

** 축제, 문화예술, 음식, 한류, 스포츠, 레저·휴양, 의료·미용(뷰티), 기타 등 8개 유형의 특화콘텐츠 개발

4 기타

○ 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, '2015 콘텐츠산업 통계조사' 결과 발표('16.1.26)

– 수출액 '14년 최초 50억 달러 돌파, 한류 영향으로 최근 5년간 연평균 13.4%의 높은 성장률 유지

– 매출액 94조 9472억 원, 전년대비 4.1% 증가
– 종사자 및 사업체 수 전년대비 소폭 감소(61만 6459명/10만 5442개)

※ 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, '2015 콘텐츠산업 통계조사' 결과 주요 내용

- 조사 대상 : 콘텐츠산업 분류에 근거한 11개 산업(출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션)

① '14년도 기준, 국내 콘텐츠산업 매출액은 전년대비 4.1% 증가한 94조 9472억 원으로 집계됨. 대내외 경기 둔화에도 불구하고 콘텐츠산업 매출액은 지난 5년간('10~'14) 연평균 6.7%씩 꾸준히 성장 중. 매출액 규모는 출판산업(20조 5867억 원)이 가장 크고, 그 다음으로 방송(15조 7746억 원), 광고(13조 7370억 원), 지식정보(11조 3436억 원), 게임(9조 9706억 원) 등의 순으로 나타남

② '14년도 국내 콘텐츠산업 수출액은 전년대비 7.1% 증가한 52억 7351만 달러로 나타났으며, 수입액은 전년대비 10.8% 감소한 12억 9423만 달러를 기록. 한편 무역수지는 39억 7928만 달러의 흑자를 달성

③ '14년도 콘텐츠산업 수출액은 게임산업(29억 7383만 달러)이 가장 크고, 이어 캐릭터(4억 8923만 달러), 지식정보(4억 7965만 달러), 방송(3억 3601만 달러), 음악(3억 3565만 달러) 등의 순으로 나타나 출판, 영화, 광고를 제외한 전 산업 부문에서 증가

④ '14년도 국내 콘텐츠산업 종사자 수는 전년대비 소폭 감소한 61만 6459명, 사업체 수는 10만 5442개를 기록. 종사자 수는 출판, 만화, 게임, 영화, 방송, 광고 등에서 감소했으나, 콘텐츠솔루션(9.5%), 지식정보(5.0%) 등에서는 높은 증가율을 보임. 종사자 규모는 출판(19만 1033명), 게임(8만 7281명), 음악(7만 7637명), 지식정보(7만 5142명), 광고(4만 6918명), 방송(4만 1397명) 등의 순으로 집계됨

○ 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, '제3차 K-컬처 정책포럼' 개최('16.1.28, 삼성동 코엑스)

– 2015년 콘텐츠산업 결산 및 2016년 전망
– 콘텐츠산업 10대 트렌드, 글로벌 이슈, 소비 트렌드 분석 등 발표
– 콘텐츠 업계 종사자 및 학계 전문가, 일반인 등 약 200명 참석

※ 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, '제3차 K-컬처 정책포럼' 주요 내용

① '15년 결산 및 '16년 전망 : 매출액, 수출액, 종사자 수 등 콘텐츠 장르별 핵심 통계지표를 통한 2015년 콘텐츠산업 결산(강경석 한국콘텐츠진흥원 산업분석팀장)

② '16년 콘텐츠산업 10대 트렌드 : '이젠, 웹테이너(Webtainer)라 전해라', '보다 현실처럼, 더욱 생생하게 : 실감콘텐츠(R-contents)의 본격화', '웹툰노믹스의 만개, 글로벌 시장을 공략하다', '게임 IP활용, 온오프 장르경계를 넘나들다', '상품에 친근함을 입히다, 캐릭터 콜라보레이션', '분산된 플랫폼의 시대, 마이크로콘텐츠(micro-contents) 전쟁', '레드머니의 확산, 레드콘텐츠의 역습', '아날로그 소비로의 복귀, 오감에 충실해지다', '콘텐츠와 비즈니스의 결합, 커머셜 콘텐츠의 확산', '한류 확산전략의 재구성, 세밀하게 강력하게'(윤호진 한국콘텐츠진흥원 정책개발팀장)

③ 글로벌 콘텐츠산업 이슈와 전망 : 융복합(convergence), 문화기술(cultural technology : CT), 웹콘텐츠, 글로벌 E&M 시장 분야별·권역별 시장 규모 추이, 주목해야 할 국가 인도네시아 및 중국 서부, 글로벌 E&M 시장의 핵심 트렌드 및 시사점(이상은 애틀러스 리서치앤컨설팅 팀장)

④ 8대 콘텐츠 소비 트렌드 : '콘텐츠 소비격차 축소, 복고 콘텐츠 소비 확대, 연속 소비시간 감소, 이동 간 콘텐츠 소비 확대, 동시소비 성향 강화, 콘텐츠 소비 개인화, 고품질 콘텐츠 소비 강화, 콘텐츠 소비지출 지속 확대'(이용관 한국문화관광연구원 부연구위원)

⑤ '16 국내외 콘텐츠산업 전망 토론 : 이은규 팬엔터테인먼트 부사장(방송), 천삼 웹젠 실장(게임), 박석환 한국영상대 만화콘텐츠과 교수(만화/웹툰), 김시범 안동대 한국문화산업전문대학원 원장(애니/캐릭터), 안석준 CJ E&M 음악산업부문 대표(음악) 등 분야별 전문가 다수 참석

ㅇ 문화체육관광부·한국문화산업교류재단, '제5차 해외한류실태조사' 발표('16.2.5)

– 가장 인기 있는 한국 문화콘텐츠는 한식, K-Pop, 패션·뷰티 순
– 한국 이미지의 경우 K-Pop(20.1%, 1306명), 한식(12.1%, 787명) 강세
– 한류, "4년 이내 끝날 것"이라는 응답, 4차 대비 소폭 상승
– 반한 기류 상쇄를 위한 호혜적 쌍방향 문화교류 필요

※ 문화체육관광부·한국문화산업교류재단, '제5차 해외한류실태조사' 결과 주요 내용

① '가장 인기 있는 한국 문화콘텐츠' 1위는 지난해에 이어 '한식'(46.2%, 3003명)으로 꼽혔으며, 'K-Pop'(39.0%, 2537명), '패션·뷰티'(35.8%, 2327명)가 각각 2, 3위를 기록, 전년도에 비해 상승 추세를 보임

② '한국하면 떠오르는 이미지' 역시 'K-Pop'(20.1%, 1306명), '한식'(12.1%, 787명), 'IT첨단산업'(9.7%, 632명)이 상위권을 기록. 3차 조사에서 14.5%로 1위를 기록했던 'IT첨단산업'은 5차 조사에서 9.7%로 4.8%포인트 하락한 반면, 'K-Pop'(3차, 12.0%→ 5차 20.1%), '한식'(3차 10.7%→ 12.1%)은 각각 8.1%, 1.4%포인트 상승

③ 한류 소비 플랫폼은 드라마·영화의 경우, 아시아 지역을 중심으로 전통매체인 'TV'가 1순위로 나타난 반면, K-Pop은 일본을 제외한 모든 국가에서 'YouTube'가 강세를 보여 온라인 서비스에 집중된 한류 콘텐츠의 소비 패턴을 보여 줌

④ 한국산 제품 소비 경험은 한류 콘텐츠 이용에 따른 차이를 보임. 영화 고이용층에서 '휴대폰'(64.3%, 4179명), '가전제품'(57.6%, 3744명) 구매 비율이 두드러진 반면, 게임 고이용층에서는 '관광'(42.6%, 2769명) 경험률이 소비로 이어지는 경향이 상대적으로 높음

⑤ 한류 콘텐츠의 지속 발전을 위한 선결 과제로 전체 응답자의 48.3%(3139명)가 '공용어나 자국어로 된 한국문화 정보 부족'을 꼽았으며, 한류 체험 및 한류 접근 기회 확대 역시 한류의 지속 성장에 필수적이라고 응답

⑥ '한류의 지속 가능성'에 대한 질문에 '4년 이내 끝날 것'이라는 부정적 응답이 59.2%로 전년(57.2%) 대비 소폭 상승했으며, 특히 일본(83.3%), 대만(73.3%)에서 두드러짐. 반한류의 주된 이유로 '한국이 타 국가에 배타적', '자국 문화산업 보호' 등이 지목돼 쌍방향 문화교류를 통한 타 문화 거부감 완화와 같은 대책 마련이 시급

II. 권역별 한류 동향 – 아시아

1 중국

○ 가수 황치열, 후난TV 〈나는 가수다 시즌 4〉* 경연서 인기('16.2.10)

– 4차 경연(2월 5일 방영분)에서 빅뱅 〈뱅뱅뱅〉 경연곡으로 선정, 1위 기록
– 관객 투표 1위에 이어 가수들이 뽑은 '오늘의 가수' 1위 등극
– 현지 내 '황쯔리에'(黃致列) 열풍 진행 중

* 나는 가수다(我是歌手) : 한국 〈나는 가수다〉 포맷을 수입해 만든 프로그램. 후난위성TV 방영

영화

○ 배우 홍수아*, 중국 영화 〈방관자〉 캐스팅('16.2.1)

작품명	감독/출연	내용
방관자 (旁观者)	• 감독 : 심용 • 출연 : 홍수아, 이아남 등	차에 치인 한 아이가 아무런 도움을 받지 못해 죽음에 이르게 되는 이야기 * 중국 내 실화를 바탕으로 한 스릴러

* 홍수아 : 웰메이드쇼21 소속. 대표작 중국 드라마 〈억만계승인〉, 영화 〈연애의 기술〉 등. '03년 잡지 〈쎄씨〉 전속모델로 데뷔

○ 배우 김희선*, 한·중 합작 영화 〈한국에서 한청까지〉 주연 발탁('15.11.28)

작품명	출연	내용
한국에서 한청까지(從韓國到韓城)	• 출연 : 김희선 등	한국의 저명한 연극배우이자 연극단장으로 활동 중인 홍지원 단장의 일대기를 그림

* 김희선 : 힌지엔터테인먼트 소속. 대표작 드라마 〈앵그리맘〉, 중국 영화 〈전국: 천하영웅의 시대〉 등. '93년 CF '꽃게랑'으로 데뷔

기타

○ 중국 화이자신*, 씨그널엔터테인먼트** 최대주주로 등극('16.1.25)

– '씨그널엔터테인먼트그룹–화이자신 투자 계약 및 기자간담회' 개최
– 화이자신, 1000만 주(12.62%) 확보해 최대주주로 등극, 현 최대주주이자 중국계 투자법인 SG인베스트먼트(700만 주)는 2대 주주로 남아

– 씨그널엔터, 화이자신이 보유한 1500개 마케팅 고객사들에게 한국 연예인 소개***, 중국 기업의 한국 시장 진출에 조력

* 화이자신(북경화의가신정합영소고문집단고빈유한공사) : 시가총액 2조 원의 중국 최대 오프라인 마케팅 기업. 화이신방, 디쓰미디어, 하오예그 등 온·오프라인 마케팅 기업 보유

** 씨그널엔터테인먼트 : 국내 종합엔터테인먼트사. 〈보이스 오브 코리아〉, 〈냉장고를 부탁해〉, 〈송곳〉 등 제작. '91년 씨그널정보통신이 전신

*** 중국 현지 내 한류 스타 라이브 공연 방송, 예능·드라마 공동 제작 등 논의

○ 엔터테인먼트 소비시장, 중국 2·3선 도시*로 확대('16.2.1, KOTRA)

– 중국 경제 발전, 도시 인프라 구축 및 서부 대개발 확대에 따라 내륙 도시 등 2·3선 도시 급속도로 성장 중

– 한류 진출 시 중산층 비중이 늘고 있는 2·3선 도시 내 틈새시장 발견 필요

* (2선 도시) 우시, 닝보, 샤먼, 창사, 난닝 등. 인구 500만~100만 명 규모
(3선 도시) 동관, 계림, 탕산 등. 인구 300만~500만 규모

※ '중국 소비시장, 2·3선 도시들이 뜬다' 주요 내용(KOTRA)

① 상하이, 베이징, 광저우 등 1선 소비시장이 과포화상태에 이르면서 다수 기업들이 2·3선 도시를 주목

② 일부 2선 도시의 1인당 평균 수입 증가 속도는 1선 도시의 수입 증가 속도보다 월등히 빠른 편이며, 해당 2선 도시 인구군의 수입이 늘어남에 따라 소비력도 증가

* 2선 도시의 소비는 2만 위안 이내인 인구군 74.9%, 매년 2만~10만 위안을 소비하는 인구군 23.5%. 매년 10만~20만 위안을 소비하는 인구군은 1선 도시와 맞먹는 수준

③ '2015년 상반기 중국재선출경여행보고'에 따르면, 2선 도시민들의 해외여행 활동이 무척 왕성한 것으로 나타남. 타이위엔(太原), 쿤밍(昆明), 샤먼(厦门) 등 도시 거주민들의 해외여행 빈도는 작년대비 평균 10배 이상 증가. 2·3선 도시의 개인 여행객은 평균 여행기간 1회에 1만 5252위안을 경비로 지출하고 있으며, 이는 1선 도시에 비해 평균 14% 더 높은 지출임

④ 중국경제왕 조사 결과, '15년 상반기 중국에서 개관한 602개의 영화관 중 1선 도시에는 26개, 2선 도시에는 106개, 3선 도시는 74개, 4선 도시는 159개 등으로 2선 도시와 4선 도시에서의 영화관 개관 수가 두드러지는 것으로 나타남

⑤ 이처럼 2·3선 도시 내 엔터테인먼트 및 문화시장 확대는 2·3선 도시의 영화관 및 문화시설의 건설의 급격한 증가가 주요 원인인 것으로 파악됨

⑥ 현재 중국의 사치품 소비는 점점 2, 3선 도시를 중심으로 옮겨 가고 있으며, 다수 명품 브랜드들은 빠른 시일 내 2·3선 도시를 중심으로 분점을 개장할 예정

⑦ 향후 한류 콘텐츠의 진출은 2·3선 도시의 소비시장에 진출해 틈새시장을 찾아내는 것이 필요. 즉 기업들은 각 도시의 유망 소비시장에 대한 분석을 통해 중국 지역의 소비시장을 세분화·지역화함으로써 목표 시장에 접근할 필요가 있음

⑧ 또한 2·3선 도시는 1선 도시보다 인건비나 임대료 혹은 마케팅 비용이 상대적으로 저렴한 편으로, 2·3선 도시 진출 시 1선 도시 진출 때보다 탄탄한 수익 구조와 이익 증대를 기대할 수 있을 것임

○ 한국콘텐츠진흥원, '2015 중국 콘텐츠기업 디렉토리북' 공개('16.2.4)

– 각 장르별 산업 현황 및 중국 132개 주요 콘텐츠기업 핵심 정보 제공*

– 중국 모바일 메신저 위챗(wechat)을 통한 정보 제공 예정

* 132개 주요 콘텐츠 기업(바이두, 알리바바, 텐센트 3개·게임 30개·방송 28개·애니메이션 41개·영화 3개 업체 등)의 경영 현황 및 각 장르별 산업 동향, 1200여 개 중국 콘텐츠기업 목록 및 연락처, 주소 등 정보 제공

2 일본

영화

○ 영화 〈협녀, 칼의 기억〉·〈나의 사랑 나의 신부〉, 현지 개봉('16.1.23)

작품명	감독/출연	내용
협녀, 칼의 기억	• 감독 : 박흥식 • 출연 : 이병헌, 전도연 등	고려 말, 뜻이 달랐던 세 검객의 피할 수 없는 숙명을 그린 영화
나의 사랑 나의 신부	• 감독 : 이명세 • 출연 : 박중훈, 최진실 등	보통 남녀라면 한 번쯤은 겪게 될 사랑과 결혼에 관한 이야기

기타

○ 한국콘텐츠진흥원·주일한국문화원, '코코로 어워드'* 개최('16.1.29, 일본 도쿄 코리아센터)

– 공로상(인물 또는 기업)·미디어상(미디어 매체)·기업상(한류 저변 확대에 공헌이 큰 기업) 등 3개 부문 시상

– 요코타 히로시(横田博, 한국콘텐츠사업자협의회(KCBA) 회장), 코분샤(출판/정보서비스), 쇼치쿠브로드캐스팅(방송)·에이벡스그룹홀딩스(종합엔터테인먼트)·NC JAPAN(온라인게임) 공로상·미디어상·기업상 각각 수상

* 코코로 어워드(KoCoLo Awards: Korea Content Lover Awards) : 한·일 관계 악화 속에서도 일본에서 꾸준히 한류 비즈니스에 매진 중인 관계자들을 위한 시상식. '15년 신설

3 기타

○ (우즈베키스탄) 한국 화장품 현지 인기('16.1.28)

– 한국 드라마·K-Pop 인기에 따라 좋은 피부, 자연스러운 화장법 추구

– 한국 화장품 판매 쇼핑몰 호황, 사용 만족도 높아

※ 우즈베키스탄 내 한국 화장품 인기 관련 주요 내용

① 우즈베키스탄 여성들은 동양적 마스크, 서양적 체구, 큰 눈과 오뚝한 코를 선호하며, 화려한 색감의 의상을 이용해 아름다움을 극대화하는 경향을 지님

② 그러나 최근 한국 여자 연예인들의 좋은 피부와 자연스러운 화장법을 따라하는 움직임이 늘어나고 있음

③ 'Korean.uz', 'uzkorean.nethouse.ru'와 같은 한국 화장품 쇼핑몰 내 제품 사용 만족도는 대부분 5점 만점에 5점을 기록. 이들 사이트는 화장품 사용방법과 제품의 주요 성분에 대한 자세한 설명을 기재하고 있어, 현지 여성들의 피부 타입에 맞는 화장품 선택을 도움

④ '13년 박근혜 대통령의 우즈베키스탄 방문 시 참존화장품 김광석 회장 동행, 우즈베키스탄 화학공사(Uzkimyosanoat State Joint-Stock Company)와 MOU 체결. 향후 현지 내 생산 공장과 참존스킨타운(CST) 설립 예정

⑤ 우즈베키스탄 정부 또한 한국 화장품의 기술력을 습득해 중앙아시아를 비롯한 CIS 국가 및 유럽까지 진출할 예정으로, 향후 K-뷰티의 활성화 예상

Ⅲ. 권역별 한류 동향 – 미주

1 미국

기타

○ 미국 다수 언론, 배우 잭 블랙* 〈무한도전〉 출연 관련 보도('16.2.1)

– 롤링스톤지 온라인판·토크쇼 〈엘렌 디제너러스 쇼〉, 〈무한도전〉 '예능학교–스쿨오브락' 소개

– 잭블랙, "무한도전은 전설적이면서 재밌는 토크쇼이자 게임쇼, 스턴트 쇼"라고 언급

* 잭블랙(Jack Black) : 미국 인기 영화배우 겸 가수. '92년 영화 〈밥 로버츠〉로 데뷔. '16년 영화 〈쿵푸팬더3〉 주인공 '포'의 목소리 연기

○ 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, '컨셉코리아 F/W 2016'* 개최('16.2.1, 2.12, 미국 뉴욕)

– 국내 우수 디자이너 브랜드의 해외 시장 진출 다각도 지원

– 남성복 부문에 디바이디(DBYD) 강동준 디자이너, 오디너리피플(Ordinary People) 장형철 디자이너, 여성복 부문에 자렛(JARRET)의 이지연 디자이너와 요하닉스(YOHANIX) 김태근 디자이너 참여

* 컨셉코리아(Concept Korea) : 국내 우수 디자이너 브랜드의 해외 시장 진출을 돕고 K–패션을 세계에 알리기 위한 글로벌 패션 행사. 매년 봄, 가을 개최. '10년 시작

○ 한국 애니메이션, '키즈 스크린 서밋'* 진출('16.2.8~11, 미국 마이애미)

– 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 한국공동관 통한 국내 우수 애니메이션 기업 수출상담 및 네트워크 구축 지원

– 퍼니플럭스, 시너지미디어, 로이비쥬얼, 투바앤 등 13개 기업 45개 작품 참여

* 키즈 스크린 서밋 : 아동용 TV프로그램 및 영화 관련 제작·배급·라이선싱 관계자들이 총집결하는 미주지역 최대 애니메이션 컨퍼런스

Ⅳ. 권역별 한류 동향 – 유럽

1 독일

영화

○ 영화 〈죽여주는 여자〉, '제66회 베를린영화제' 파노라마 부문* 초청('16.1.22)

작품명	감독/출연	내용
우리들	• 감독 : 이재용 • 출연 : 윤여정, 윤계상 등	가부장적 사회에서 그 누구보다 자유로운 방식으로, 타인에 대한 애정과 연민을 가지고 살아가는 한 주인공의 이야기를 그림

* 베를린영화제 파노라마 부문 : 예술적 스타일과 상업적 가능성을 두루 겸비한 작품들을 소개하는 섹션

기타

○ 'K-Pop Meeting Germany'*, 2015 최고의 한류스타 및 한류 콘텐츠 선정('15.1.27)

– 음악 부문 최고 남녀 그룹, 방탄소년단·포미닛 선정

– TV쇼 프로그램 부문 〈주간아이돌〉, TV 드라마 부문 〈후아유·학교 2015〉, 〈프로듀사〉, 〈발칙하게 고고〉 등 꼽혀

* K-Pop Meeting Germany : 독일 팬들이 자발적으로 만든 한류 커뮤니티. 독일 내 K-Pop 팬·댄스 커뮤니티, K-Pop 파티 등 다양한 정보 제공

2 기타

○ (프랑스) '제43회 앙굴렘 국제만화축제'*서 한국 웹툰 활약('16.1.28~31, 앙굴렘시)

– 문화체육관광부, 한국만화영상진흥원 등과 함께 한국 웹툰 기획전 '웹툰 플레이그라운드'(Webtoon Playground) 개최

– 〈미생〉, 〈냄새를 보는 소녀〉, 〈닥터 프로스트〉 등 18개 한국 웹툰 소개

– 프랑스 웹툰 플랫폼업체 '델리툰'과 함께 '한국 웹툰의 날' 행사 진행

* 앙굴렘 국제만화페스티벌(Angoulême International Comics Festival) : 프랑스 앙굴렘시에서 매년 1월에 열리는 국제만화축제. '74년 시작. 평균 관람객 수 약 25만 명

○ **(헝가리) 민병훈 감독 영화, 현지 상영회 개최**('16.2.9, 주 헝가리 한국문화원)

– 영화 〈터치〉, 〈사랑이 이긴다〉 상영

– '감독과의 대화' 진행, 헝가리 렌필름 프로듀서 다이얀, "한국의 현실을 아름다운 영상으로 표현한 작품"으로 평가

작품명	감독/출연	내용
터치	• 감독 : 민병훈 • 출연 : 김지영, 유준상 등	행복한 삶을 꿈꾸던 한 가족에게 닥친 예기치 못한 사건과 놀라운 기적을 그린 휴먼드라마
사랑이 이긴다	• 감독 : 민병훈 • 출연 : 장현성, 최정원 등	불안한 가족의 모습과 절망을 통해 사랑의 의미를 되새기는 이야기를 그림

V. 권역별 한류 동향 – 기타

1 기타

○ **(중동) 두바이 내 K-Pop 커버댄스 그룹 활약**('16.2.6)

- '15년 1월 데뷔한 5인조 걸그룹 EOS(Energy Of Seoul) 현지 인기
- K-Pop 커버댄스 영상 50여 개 유튜브·페이스북 등 SNS 통해 공개
- 보수적인 이슬람 국가 내 한류 확산 통로로 기능

[부록 1] 해외 한류 공연 현황

('16.1.16~2.10)

한류스타	일시	장소	티켓 가격	비고
연우진 (팬미팅)	'16.1.16	일본 (도쿄, Nissho-hall)	-	• 약 1천 명 참석
이홍기 (콘서트)	'16.1.17	대만 (타이베이, TICC)	TWD 2800~6000 (한화 약 10만 원~21만 7천 원)	• 약 3천 석 규모
	'16.2.14	홍콩 (Asia World Expo, Hall 2)	HKD 580~1180 (한화 약 8만 9천 원~18만 2천 원)	• 약 1만 4천 석 규모
갓세븐 (콘서트)	'16.1.29	일본 (오사카, Zepp Namba)	JPY 8500 (한화 약 9만 1천 원)	• 약 2천5백 석 규모
	'16.1.30			
	'16.2.4~5	일본 (도쿄, Zepp DiverCity)		
	'16.2.10	일본 (후쿠오카, Zepp Fukuoka)		• 약 2천 석 규모
24K (콘서트)	'16.1.23	폴란드 (바르샤바, Progresja Music Zone)	PLN 150~400 (한화 약 4만 6천 원~12만 3천 원)	• 약 2천5백 석 규모
빅뱅 (콘서트)	'16.2.6~7	일본 (후쿠오카, Fukuoka Dome)	JPY 9800 (한화 약 10만 6천 원)	• 약 3만 8천 석 규모

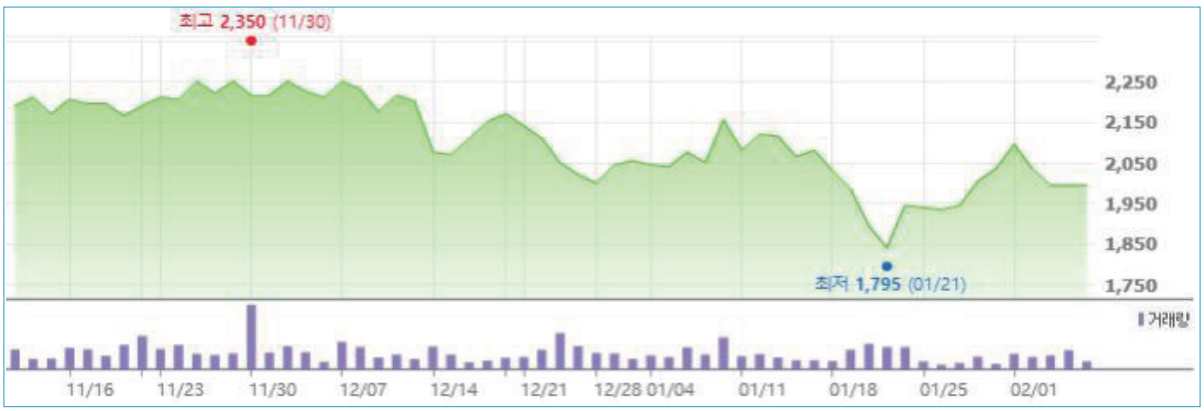
[부록 2] 한류 관련기업 주가 현황

('15.11.16~'16.2.1)

엔터테인먼트 업계 (11개사)

초록뱀

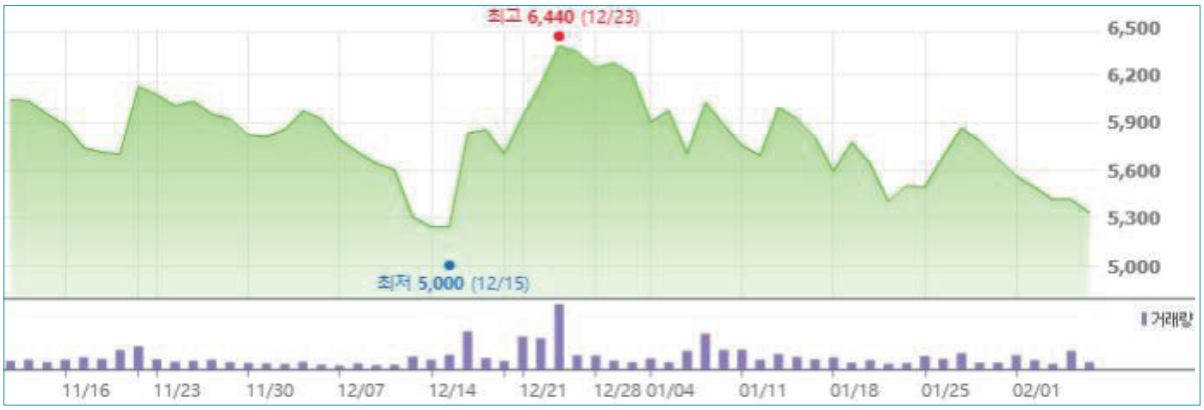
IHQ



키이스트

CJ E&M

팬엔터테인먼트



SBS콘텐츠허브

FNC엔터테인먼트

NEW엔터테인먼트

JYP엔터테인먼트

SM엔터테인먼트

YG엔터테인먼트

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