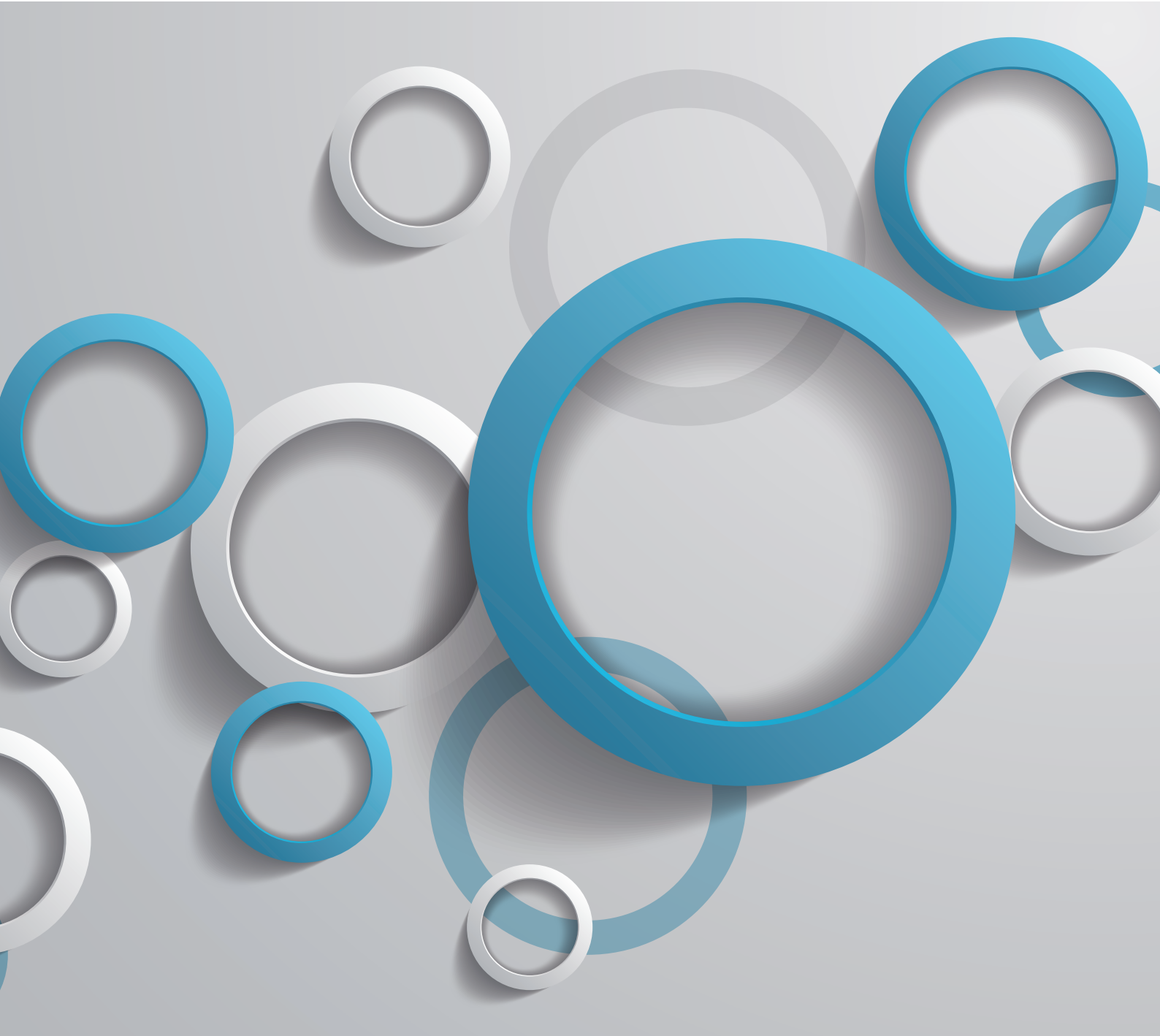


글로벌 한류 동향

Global Hallyu Issue 2016

108호



CONTENTS_

2주간 한류핵심 이슈	04
I 국내 한류 동향	07
II 권역별 한류 동향_ 아시아	12
III 권역별 한류 동향_ 미주	15
IV 권역별 한류 동향_ 유럽	18
V 권역별 한류 동향_ 기타	20
[부록 1] 해외 한류 공연 현황	22
[부록 2] 한류 관련기업 주가 현황	23

▣ 조사 개요

조사 지역 : 총 10개국

- 아시아(한국, 중국, 일본)
- 미주(미국, 캐나다, 아르헨티나)
- 유럽(프랑스, 독일)
- 기타(아랍에미리트, 호주)

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

- 2016.3.11~2016.3.23(2주)
- ※ 문의 : 한국문화산업교류재단 조사연구팀(02-3153-1786)
- ※ 발행인 : 김덕중 사무국장
- ※ 편집위원 : 남상현 박사, 김아영 연구원, 류설리 연구원

2주간 한류 핵심 이슈

○ 다수 한국 드라마, 현지 한류 인기 재점화('16.3.24)

- <장영실> 판권 판매, <태양의 후예>, <대박> 각각 회당 10만 달러(1억 1천6백만 원), 15만 달러(약 1억 7천500만 원)에 판매
- 한류 드라마 전성기 일본 수출가인 회당 20만 달러(한화 약 2억 3천만 원) 선 회복의 핵심은 양질의 콘텐츠 제작

KOFICE NOTE

<태양의 후예>가 꺼져 가던 일본 한류의 불씨를 살린 데 이어 장근석 주연의 <대박>이 승전고를 울림. '02년 <겨울연가> 이후 회당 10만 달러를 가뿐히 넘어선 일본 수출가는 회당 20만 달러대를 안정적으로 유지하다 '12년 장근석 주연의 <사랑비>가 회당 30만 달러로 선판매되면서 정점을 기록.

그러나 <사랑비>의 낮은 완성도와 함께 일본 정권의 우익화 흐름이 맞물리면서 한류 드라마의 인기는 급속도로 하락. 한류 드라마 전성기 일본 수출가인 회당 20만 달러(한화 약 2억 3천만 원) 선을 회복하기까지는 더 많은 시간이 필요할 것으로 보임(한겨레, 2016.3.13) 과거 <겨울연가>의 경우 한국 콘텐츠에 관심 없던 일본 대중들을 작품의 힘만으로 사로잡았다는 점에서 제2의 겨울연가 탄생은 스타가 아닌 스토리에 있음을 확인

○ CJ E&M, 'KCON 2016 Abu Dhabi'* 개최('16.3.25, du Arena)

- 중동 지역에서 최초로 개최되는 대형 한류 페스티벌
- 방탄소년단, 소녀시대 태연, 슈퍼주니어 규현, 더블에스301, 몬스타엑스, 스피카, 에일리 공연 개최
- 입장권 AED 350~900달러(한화 약 11만 7천 원~28만 원)
- 미국과 EU의 이란 제재 해제 이후 다수 한국 기업들 중동 시장 진출, KCON을 통한 한류 문화를 기반으로 한 문화 낙수효과 기대

* KCON : 한국문화를 테마로 공연, 음식, 미용, 자동차, 뷰티, 엔터테인먼트 산업과 서비스를 결합한 융복합 문화축제. '12년 시작

KOFICE NOTE

아랍에미리트 아부다비 중동 최초 한국문화원과 한국문화체험관 설립에 이어 KCON 아부다비 개최로 인해 중동 지역의 한류 열풍 예상. '15년 KCON의 경우, 주요 후원사가 도요타로 선정됐으나, 올해는 아랍에미리트 원전 건설과 운영 분야에 진출한 한국수력원자력이 메인스폰서를 맡음.

'2015 지구촌 한류현황'에 따르면, 중동은 한류가 성장이 가장 빠른 지역 중 하나로 나타남. 몇 년 전까지만 해도 한류 무풍지대였던 아프리카-중동 지역은 '15년 한류 팬 규모가 약 17만 명으로 급증했으며, 동호회 수도 36개에서 76개로 2배 넘게 증가한 것으로 조사됨(국제교류재단, 2015). KCON 아부다비에서 선보이는 한류문화를 통해 한국과 UAE 간 문화적 차이, 물리적 거리를 극복하고, 한국 기업과 브랜드의 우호적인 이미지 창출 및 중동 내 코리아 프리미엄 형성 기대

○ 세계 20개 문화원에 'K-Pop 아카데미'* 개설('16.3.15)

- 문화체육관광부, 주상하이한국문화원을 시작으로 세계 20개 문화원**에서 'K-Pop 아카데미' 개최
- 책임 교육기관으로 세종대학교·호원대학교 선정, 그룹 빅마마 출신 신연아 교수, 소녀시대 태연 보컬 트레이너로 활동한 도희선 교수 등이 8개월간 문화원을 순회하며 K-Pop 교습 진행

* 한국에서 강사 파견, 재외문화원에서 세계 한류 팬에게 K-Pop을 직접 가르치고 체험하는 기회 제공

** 상하이, 태국, 인도, 스페인, 이집트, 카자흐스탄, 폴란드, 프랑스, 아르헨티나, 멕시코, 나이지리아, 터키, LA, 헝가리, 베트남, 워싱턴, 벨기에, 인도네시아, 뉴욕, 독일

KOFICE NOTE

각 문화원 K-Pop 아카데미에서는 한국 음악뿐만 아니라 한국 영화·드라마·예능 소개, 한국 화장법 및 네일아트 체험 프로그램을 동시에 진행할 예정. 문체부는 본 사업을 통해 '보는 한류'에서 '체험하는 한류'로 흐름을 변화시키고, 현지 K-Pop 수강생들이 한류와 한국을 알리는 민간 홍보대사가 될 수 있도록 지원할 계획.

이러한 문화정책은 한류 또는 한국의 '소프트 파워'를 고취시키는 문화적 외교와도 같음. 국제정치학자 조지프 나이(Joseph Nye)에 따르면 '소프트 파워'란 강요 혹은 지불이 아닌 흡인력(attraction)으로 원하는 것을 얻어내는 능력을 말함. 이러한 맥락에서 K-Pop과 한국 문화를 국제무대에 알리는 일은 단순히 음악 업계의 비즈니스뿐만 아니라 외교 부처 및 해외 문화 홍보처를 통한 공공부문의 일이기도 함. 향후 본 K-Pop 아카데미가 한국 문화 전반에 대한 종합 강좌 프로그램으로 자리 잡고, 젊은 층을 대상으로 한 친한파 볼런티어 확산과 한국문화 민간 홍보대사 네트워크로 육성될 것을 기대

○ 빅뱅, 2NE1 멤버 씨엘, '2016 타임 100' 온라인 투표* 후보 선정('16.3.23)

- 버락 오바마 미국 대통령, 시진핑 중국 국가주석, 저스틴 비버, 리한나, 테일러 스위프트, 리오넬 메시, 크리스티아누 호날두 등 127명 후보로 선정
- 씨엘 '타임 100' 후보에 2년 연속 포함, 빅뱅 "미국 초대형 공연을 전석 매진 시킬 만큼 열렬한 팬덤 보유"로 선정 이유 밝혀
- 온라인 투표 '16년 4월 10일까지 진행, 21일 최종 리스트 공개 예정

* '타임 100' 온라인 투표는 네티즌들의 투표를 통해 해당 인물이 '타임 100'에 포함돼야 하는가를 묻는 절차로 공식 '타임 100'과는 별도로 진행

○ 하버드 경영대학원생 30인, CJ 문화사업 현장 방문('16.3.18)

- 하버드, '95년 드림웍스 투자를 계기로 문화사업에 뛰어든 CJ그룹의 한류사업에 큰 관심
- CJ E&M 센터 내 스튜디오·제작 시설, 문화창조융합센터 방문, CJ 문화사업의 현황·콘텐츠 경쟁력·글로벌 진출 전략·미래 비전 토론
- 대학원 관계자, "설탕제조 기업에서 출발해 한류 확산에 주력하고 있는 CJ그룹의 사업다각화 모델은 한국 문화산업의 성장 과정을 이해할 수 있는 좋은 사례"라 언급

KOFICE NOTE

‘13년 8월 CJ E&M은 하버드·버클리 대학교와 업무협약을 체결하고 한국 영화 기증, 교환학생 운영, 인턴십을 진행. ‘15년에는 하버드 경영대학원 최고경영자 수업에서 CJ 이재현 회장의 저서 <CJ E&M : 미국에서 한류 확산하기> 교재가 활용되어 주목 받음. 이번에 방문한 하버드 학생들은 특히 한류 컨벤션 KCON과 음악 축제 MAMA에 큰 관심을 보임. 이재현 회장은 ‘12년 첫 KCON 행사가 적자로 끝났음에도 불구하고, 이듬해 전년 대비 투자를 2배로 확대. 당시 이 회장은 “문화산업이 경제성장의 핵심 동력이며, 한국은 아시아를 넘어 향후 글로벌 문화강국으로 성장할 것”이라며, CJ가 문화 콘텐츠 사업에 지속 투자해 온 이유를 밝힘.

문화콘텐츠 사업은 투자 대비 매출이나 수익의 예상이 힘들다는 점에서 성과를 내기까지 장기간의 투자가 필요. KCON의 경우 중소기업청과 동반성장위원회가 전문위원단을 구성해 뷰티, 패션, 스타일 등 한류의 도움을 받을 수 있는 기업을 선정, 다양한 산업군의 수익창출에 기여. 막대한 자본력을 지닌 대기업뿐만 아니라 중소기업 역시 지속 가능한 문화산업을 이어갈 수 있도록 현지화된 콘텐츠 제작, 각 분야 간 전략적 제휴 등 다각도의 노력이 필요

I. 국내 한류 동향

1 한류 업계 및 한류스타

○ 피키캐스트*, 중국 음악 동영상 사이트 인위에타이와 한류 콘텐츠 제작('16.3.17)

- 국내 아이돌 출연, 팬들이 전달하는 미션을 스타가 직접 수행하는 버라이어티 프로그램 '팬심공략 아이돌 TV' 공동 제작
- 피키캐스트, 인위에타이 사이트 통해 한·중 동시 방영
- 모바일 전용 방송 콘텐츠 플랫폼과 중국 포털과의 협업을 통한 한류 콘텐츠의 유통 활성화 기대

* 피키캐스트(Pikicast) : 국내 모바일 콘텐츠 플랫폼. '14년 서비스 시작. '15년 대만 현지 법인 설립해 출시 4개월 만에 현지 앱 다운로드 수 10만 돌파

2 한류-산업 연계

○ 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 'K-팝·K-스타트업' 해외 진출 지원('16.3.13)

- '2016 케이팝 해외 쇼케이스' 참가 뮤지션 출정식 개최('16.3.8), 세계 3대 뮤직페스티벌에 국내 뮤지션 진출 지원*
- 우수 기술과 아이디어 보유한 국내 12개 스타트업, SXSW 트레이드쇼 내 한국공동관 통해 '기술 한류'*** 홍보('16.3.12~3.16)
 - * 사우스 바이 사우스웨스트(South by Southwest : SXSW, '16.3.15~3.20/미국), 더 그레이트 이스케이프(The Great Escape : TGE, '16.5.19~5.21/영국), 미뎀(MIDEM, '16.6.3~6.6/프랑스)에서 '케이팝 나이트 아웃(K-POP Night Out)' 공연 예정
 - ** 직토(피트니스 웨어러블 디바이스), 이노마드(전기 생산 모듈형 수력 발전기), WAY(IoT 기반 피부 진단기기), 엔씽(스마트폰으로 화분을 기르는 애플리케이션 개발) 등 총 12개 업체 참여

○ KOICA·메가박스·무역협회, '시네마천국' 사업 협력 체결('16.3.17, 무역센터)

- 개발도상국 대상, 한국 영화 상영을 통한 문화 한류 확산 목적
- 영화관이 없는 개도국 지역 주민이 한자리에 모여 한국 영화를 감상할 수 있도록 이동식 영화관, 영화 콘텐츠 지원
- '15년 8개국**에서 영화 상영, 총 1만 2천80명 관람, '16년 영화 상영과 함께 한국어 이름 쓰기·한복 체험 행사 동시 진행
 - * 세네갈, 네팔, 캄보디아, 르완다, 방글라데시, 에티오피아, 요르단, 니카라과

○ 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 문화기술 R&D 프로젝트 설명회 개최('16.3.17, 문화창조벤처단지)

- 'K-CT 단비' 55억 원, 'K-CT 새싹' 12억 원 등 '16년 최대 67억 원 투입 예정
- 융·복합 시대 글로벌 한류 선도를 위한 '융복합 전략 분야', 문화산업 현장의 창의적 아이디어를 발굴해 기술개발·사업화를 지원하는 '문화산업 현장 분야', 창업 의지를 가진 기업들을 대상으로 연구개발 지원

KOFICE NOTE

CT는 지난 2001년 IT, BT NT 등과 함께 6대 미래유망기술로 선정되면서 중요성이 부각. '08년 당시 문화체육관광부는 문화부와 정통부로 분산됐던 CT 관련기술 정책을 일원화해 문화기술(CT) R&D 기본계획을 발표했으며, 이후 지속적으로 정책을 추진.

문화기술 관련 정책의 핵심은 '콘텐츠산업 경쟁력 제고'에 있으나, 지난 5년간 관련 정책 평가에 대해서 "잘 수행됨"이 20%로 나타나 5점 만점에 2.95점을 보임(한국문화관광연구원, 2012). 특히 문화기술 체계 정비 및 범위 확장(28%), 문화기술 이전 및 사업화 지원(27%)에서 낮은 점수를 기록.

현 정부 출범 시 CT, 디지털콘텐츠 정책 부문이 미래창조과학부로 이관됨에 따라 기존 문화콘텐츠 정책으로 진행된 CT 부문의 성과 창출이 용이하지 못하다는 평가가 이어지고 있음. 현재 진행되고 있는 다양한 융합한류 사업을 통해 문화정책 주체와 문화정책 간 연관성을 확보하고, 창의적인 정책 대안 제시에 힘써야 할 것

○ 하버드 경영대학원생 30인, CJ 문화사업 현장 방문('16.3.18)

- 하버드, '95년 드림웍스 투자를 계기로 문화사업에 뛰어든 CJ그룹의 한류사업에 큰 관심
- CJ E&M 센터 내 스튜디오·제작 시설, 문화창조융합센터 방문, CJ 문화사업의 현황·콘텐츠 경쟁력·글로벌 진출 전략·미래 비전 토론
- 대학원 관계자, "설탕제조 기업에서 출발해 한류 확산에 주력하고 있는 CJ그룹의 사업다각화 모델은 한국 문화산업의 성장 과정을 이해할 수 있는 좋은 사례"라 언급

KOFICE NOTE

'13년 8월 CJ E&M은 하버드·버클리 대학교와 업무협약을 체결하고 한국 영화 기증, 교환학생 운영, 인턴십을 진행. '15년에는 하버드 경영대학원 최고경영자 수업에서 CJ 이재현 회장의 저서 <CJ E&M : 미국에서 한류 확산하기> 교재가 활용되어 주목 받음. 이번에 방문한 하버드 학생들은 특히 한류 컨벤션 KCON과 음악 축제 MAMA에 큰 관심을 보임. 이재현 회장은 '12년 첫 KCON 행사가 적자로 끝났음에도 불구하고, 이듬해 전년 대비 투자를 2배로 확대. 당시 이 회장은 "문화산업이 경제성장의 핵심 동력이며, 한국은 아시아를 넘어 향후 글로벌 문화강국으로 성장할 것"이라며, CJ가 문화 콘텐츠 사업에 지속 투자해 온 이유를 밝힘.

문화콘텐츠 사업은 투자 대비 매출이나 수익의 예상이 힘들다는 점에서 성과를 내기까지 장기간의 투자가 필요. KCON의 경우 중소기업청과 동반성장위원회가 전문위원단을 구성해 뷰티, 패션, 스타일 등 한류의 도움을 받을 수 있는 기업을 선정, 다양한 산업군의 수익창출에 기여. 막대한 자본력을 지닌 대기업뿐만 아니라 중소기업 역시 지속 가능한 문화산업을 이어갈 수 있도록 현지화된 콘텐츠 제작, 각 분야 간 전략적 제휴 등 다각도의 노력이 필요

3 한류-관광 연계

○ 교보하트랙스 동대문점, 한류 콘텐츠 체험존 설치('16.3.10)

- 외국인 관광객을 위한 'YG존' 설치, 소속 아티스트들의 음반·소품 등 관련 상품 구매 및 팬미팅 장소로 활용
- 'K-culture존', 패션·요리·여행·예술 등 한국 문화와 라이프스타일 관련 제품 전시
- 기존 도서 판매 위주 방식에서 새로운 문화공간으로 변신 시도, 한류문화를 알리는 유통브랜드로의 성장 기대

○ 태백시, 한류 관광명소로 급부상('16.3.22)

- 드라마 <태양의 후예>, 한보탄광의 폐광부지, 폐석 처리장터 배경으로 촬영되어 네티즌, 여행사 문의 지속
- 문화체육관광부·한국관광공사·강원도, 관광상품 개발 위한 간담회 개최, 태백산·양대강 발원지·한우고기 등 타 상품과의 연계 위한 관광 웹사이트 개선, 숙박업소·식당 메뉴판 개발 등 국제화 추진

4 한류-한국문화 연계

○ 문화체육관광부·한국문화정보센터, 해외문화 PD 파견('16.3.10)

- '제5기 해외문화피디'* 발대식 개최, 9개국** 재외 한국문화원에 파견
- 4년간 한류 현장을 담은 933편 영상과 193편 블로그 콘텐츠 제작, 소셜미디어를 통해 국내외 한국문화 홍보
 - * 해외문화피디 : 재외 한국문화원에 파견되어 문화원의 공연·전시·행사 취재 영상 및 기획 영상을 제작, 한류 확산 현장의 소식을 신속하게 전하기 위한 사업. '12년 시작. 문화포털 사이트에 서비스 제공(www.culture.go.kr)
 - ** 미국 워싱턴, 로스앤젤레스, 폴란드, 독일, 스페인, 브라질, 인도, 일본, 중국, 호주

○ 세계 20개 문화원에 'K-Pop 아카데미'* 개설('16.3.15)

- 문화체육관광부, 주상하이한국문화원을 시작으로 세계 20개 문화원**에서 'K-Pop 아카데미' 개최
- 책임 교육기관으로 세종대학교·호원대학교 선정, 그룹 빅마마 출신 신연아 교수, 소녀시대 태연 보컬 트레이너로 활동한 도희선 교수 등이 8개월간 문화원을 순회하며 K-Pop 교습 진행
 - * 한국에서 강사 파견, 재외문화원에서 세계 한류 팬에게 K-Pop을 직접 가르치고 체험하는 기회 제공
 - ** 상하이, 태국, 인도, 스페인, 이집트, 카자흐스탄, 폴란드, 프랑스, 아르헨티나, 멕시코, 나이지리아, 터키, LA, 헝가리, 베트남, 워싱턴, 벨기에, 인도네시아, 뉴욕, 독일

KOFICE NOTE

각 문화원 K-Pop 아카데미에서는 한국 음악뿐만 아니라 한국 영화·드라마·예능 소개, 한국 화장법 및 네일아트 체험 프로그램을 동시에 진행할 예정. 문체부는 본 사업을 통해 ‘보는 한류’에서 ‘체험하는 한류’로 흐름을 변화시키고, 현지 K-Pop 수강생들이 한류와 한국을 알리는 민간 홍보대사가 될 수 있도록 지원할 계획.

이러한 문화정책은 한류 또는 한국의 ‘소프트 파워’를 고취시키는 문화적 외교와도 같음. 국제정치학자 조지프 나이 (Joseph Nye)에 따르면 ‘소프트 파워’란 강요 혹은 지불이 아닌 흡인력(attraction)으로 원하는 것을 얻어내는 능력을 말함. 이러한 맥락에서 K-Pop과 한국 문화를 국제무대에 알리는 일은 단순히 음악 업계의 비즈니스뿐만 아니라 외교 부처 및 해외 문화 홍보처를 통한 공공부문의 일이기도 함. 향후 본 K-Pop 아카데미가 한국 문화 전반에 대한 종합 강좌 프로그램으로 자리 잡고, 젊은 층을 대상으로 한 친한파 볼런티어 확산과 한국문화 민간 홍보대사 네트워크로 육성될 것을 기대

5 한류-전통문화 연계

○ 국악의 세계화를 위한 ‘믹스&초이스’* 개최(‘16.31~6.30, 국립극장)

- 국립국악관현악단, 국악과 타 장르가 만나는 콜라보 공연 개최
- ‘영화 믹스, 한국춤 믹스, 스타 초이스, 명곡 초이스’ 네 개 코너로 구성
- 영화 <올드보이>, <건축학 개론> OST 작곡가 이지수, 가수 알리의 ‘춘향가’, ‘갈까부다’ 협연 등을 통해 음악·무용·영상을 결합한 융복합 공연 진행

* 타악 주자 민영치와 ‘K비트앙상블’을 결성해 국악 세계화에 기여한 음악인 남궁연 연출 및 사회 진행

6 기타

○ 한국방송학회, 중국 내 한류방송 표절 대응 방안 모색(‘16.3.16, 프레스센터)

- ‘한류 시대 방송 콘텐츠 가치 보호를 위한 모색과 전망: 중국의 방송 프로그램 표절 확산을 배경으로’를 주제로 세미나 개최
- 현재 방송 프로그램 포맷 판매, 공동 제작 등 유통 전략 평가
- 포맷권리보호를 위한 가이드라인, 저작권 관련 국제기구와의 협력 필요

※ 한국방송학회, ‘한류 시대 방송 콘텐츠 가치 보호를 위한 모색과 전망’ 주요 내용

- ① MBC ‘무한도전’을 베낀 중국 예능 프로그램만 3개. 동방위성TV(극한도전), 절강위성TV(도전자연맹), 강소위성TV(진심영웅) 등 중국 방송사들이 제목만 바꾸고 컴퓨터그래픽(CG)까지 비슷해 물의를 빚음
- ② 프로그램 포맷을 표절할 경우 중국 내 저작권법 적용이 곤란. 포맷의 경우 아직도 많은 국가에서 단순 아이디어로 간주하고 있기 때문. 저작권 확보가 불투명한 상황에서는 프로덕션 과정을 세분화해 포맷권리보호를 위한 가이드라인 제시 필요
- ③ 한국저작권위원회 하부 조직으로 포맷과 관련한 상시적인 법률자문위원회 설치와 함께 세계저작권재산기구(WIPO), FRAPA(포맷 인증 및 보호협회)와 같은 국제기구와의 협력 필요(권호영 한국콘텐츠진흥원 연구위원)
- ④ 콘텐츠를 다양하게 활용하는 ‘멀티유즈’가 가능하도록 제작 단계에서부터 PPL이나 협찬 전략, 기획상품 개발 전략 등을 세워야 함. 한편 한중FTA 체결 후 역차별이 심각해지고 있어, 정부 차원의 제도적인 지원방안 마련이 시급하며, 한중 공동제작 활성화에 적극 나서야 함(박상호 공공미디어연구소 팀장)

○ 한류 관련 서적 <문화는 브랜드다> 발간(16.3.4)

- 한류 3.0 시대, 한브랜드화 지원 전략 수립 과정, 문화 융성, 한국 전통문화의 세계화 가능성 등 소개
- 문화예술의 궁극적인 목표는 국민의 행복, 정부의 문화정책도 국민 행복과 직결된 문화를 만들어 주는 데 앞장서야 할 것

※ <문화는 브랜드다> 주요 내용

- 저자 : 이형오(문화체육관광부 문화정책관)
- 내용 : 전통문화의 브랜드화 전략
- ① (첫째 마당) 한류 3.0, 한브랜드로 완성하다 : 한류3.0, 한국문화를 브랜딩하라/한브랜드화 지원 전략/지역문화 정책 담당자에게 드림/크리에이티브 브리튼 서문
- ② (둘째 마당) 문화가 있는 삶, 행복을 나누는 공간 : 문화융성, 보는 문화에서 즐기는 문화로 가는 길/여백이 있는 삶, 행복한 문화로 가는 길/지역문화-시간과 공간 그리고 인간/문화 다양성-공존과 발전
- ③ (셋째 마당) 뿌리가 튼튼해야 꽃이 핀다 : 말과 글-문화창조의 원천/한복-상징과 표현/한식-생명과 문화/국제교류-마르틴 루터와 인쇄술 그리고 보크비어
- ④ (넷째 마당) 박근혜 정부 문화정책 방향 : 법고창신-박근혜정부 2기 문화융성 방향과 과제/남북 문화 교류-변화와 미래

II. 권역별 한류 동향 - 아시아

1 중국

드라마

○ 한·중 합작그룹 유니크 성주*, 중국 드라마 〈신기한 시간여행〉 캐스팅('16.3.17)

- 호남위성TV 드라마, '16년 4월 20일 첫 방영

작품명	출연	내용
신기한 시간여행	• 출연 : 성주, 임신여(林心如)	과거로 여행할 수 있는 신기한 사진기로 인해 생긴 이야기

* 성주 : 그룹 유니크(UNIQ)의 리더. 위에화엔터테인먼트코리아 소속

기타

○ 다음 웹툰, 중국 화책그룹*에 판매('16.3.22)

- 〈거울아씨 전〉, 〈부탁해요 이별 귀〉, 〈저스트 원샷〉, 〈캐셔로〉 등 4개 작품에 대한 중국 내 영상화 판권 계약 체결
- 화책그룹 통해 영화·드라마·웹드라마로 제작, 중국 전역에 소개
- 모바일에 최적화된 사용자 환경(UI)을 기반으로 OSMU 콘텐츠로서의 확산 기대

* 화책그룹 : 중국에서 연간 1000편 이상의 드라마를 제작하고 있는 대형 제작사

KOFICE NOTE

한국 만화 산업 수출 규모는 '12년 1710만 달러(약 203억 원) 수준에서 '14년 2556만 달러(약 303억 원)로 50% 가까이 성장(한국콘텐츠진흥원, 2014). 현재 K-코믹스는 중국뿐만 아니라 일본, 동남아시아 등에서 인기리에 소비되고 있으며, 웹툰 서비스 앱인 NHN엔터테인먼트의 '코미코', 네이버 자회사 라인의 '라인웹툰' 등은 만화 강국인 일본 시장에서 1, 2위를 다툰 정도로 성장세를 보임.

업계 전문가들에 따르면, 한국 웹툰의 주요 인기 요인은 짧은 분량을 주 1~2회씩 나눠 무료로 연재하는 데 있음. 또한 모바일에 최적화된 사용자 환경(UI)으로 인해 위에서 아래로 화면을 이동하며 읽을 수 있다는 장점이 인기 요인으로 작용(글로벌이코노믹, 2016.3.22.).

한국 웹툰은 로맨스, 스릴러, 개그, 무협 등 장르가 다양하고 많은 작가와 작품을 보유하고 있으며, 하나의 콘텐츠를 드라마, 영화, 게임 등 여러 형태로 재생산하는 OSMU 콘텐츠로서의 높은 발전 가능성을 지님. OSMU화된 웹툰의 성공과 해외 진출을 위해서는 웹툰을 영화나 드라마 등 각각의 공식으로 재각색하는 노력이 필요하며, 기획 단계부터 공동 참여해 콘텐츠의 역량을 키우는 일이 선행되어야 할 것.

2 일본

드라마

○ KBS 1TV 대하드라마 <장영실>, 일본 러브콜*(16.3.10)

- 일본 바이어들이 가장 선호하는 성공 스토리 사극 구조**
- 장편 대하사극과 달리 24부작의 '미니 사극' 컨셉트로 마케팅

작품명	감독 및 출연	내용
장영실	<ul style="list-style-type: none"> • 연출 : 김영조 • 출연 : 송일국, 박선영 등 	신분제도의 모순 등 온갖 역경을 극복하고 조선 시대 최고의 과학자가 되는 주인공 장영실의 일대기

* 이외 중국, 태국, 홍콩, 호주, 뉴질랜드 등 총 12개국 수출 확정

** '07년 <대조영>, '12년 <대왕의 꿈>, '14년 <정도전>, '15년 <징비록>에 이어 현지 방송국 주목

○ 다수 한국 드라마, 현지 한류 인기 재점화(16.3.24)

- <태양의 후예>, <대박> 각각 회당 10만 달러(1억 1천6백만 원), 15만 달러(약 1억 7천500만 원)에 판매
- 한류 드라마 전성기 일본 수출가인 회당 20만 달러(한화 약 2억 3천만 원) 선 회복을 위해 지속적인 양질의 콘텐츠 제작 필요

작품명	감독 및 출연	내용
태양의 후예	<ul style="list-style-type: none"> • 연출 : 이응복, 백상훈 • 출연 : 송중기, 송혜교 등 	재난 현장에 목숨을 걸고 뛰어든 사람들의 희생과 절박한 상황에서 서로를 배려하며 가까워지는 주인공들의 사랑을 그린 드라마
대박	<ul style="list-style-type: none"> • 연출 : 남건 • 출연 : 장근석, 여진구 등 	천하와 사랑을 놓고 벌이는 잊혀진 왕자 대길과 그 아우 영조의 한판 대결을 그린 드라마

KOFICE NOTE

<태양의 후예>가 꺼져 가던 일본 한류의 불씨를 살린 데 이어 장근석 주연의 <대박>이 승전고를 울림. '02년 <겨울연가> 이후 회당 10만 달러를 가뿐히 넘어선 일본 수출가는 회당 20만 달러대를 안정적으로 유지하다 '12년 장근석 주연의 <사랑비>가 회당 30만 달러로 선판매되면서 정점을 기록.

그러나 <사랑비>의 낮은 완성도와 함께 일본 정권의 우익화 흐름이 맞물리면서 한류 드라마의 인기는 급속도로 하락. 한류 드라마 전성기 일본 수출가인 회당 20만 달러(한화 약 2억 3천만 원) 선을 회복하기까지는 더 많은 시간이 필요할 것으로 보임(한겨레, 2016.3.13) 과거 <겨울연가>의 경우 한국 콘텐츠에 관심 없던 일본 대중들을 작품의 힘만으로 사로잡았다는 점에서 제2의 겨울연가 탄생은 스타가 아닌 스토리에 있음을 확인

영화

○ 영화 <간신>, 현지 개봉('16.3.19)

작품명	감독 및 출연	내용
간신	<ul style="list-style-type: none"> • 감독 : 민규동 • 출연 : 주지훈, 김강우 등 	연산군 11년, 1만 미녀를 바쳐 왕을 취락떠락하려 했던 희대의 간신들의 권력 다툼을 그린 작품

Ⅲ. 권역별 한류 동향 - 미주

1 미국

K-Pop

○ 빅뱅, 2NE1 멤버 씨엘, '2016 타임 100' 온라인 투표* 후보 선정('16.3.23)

- 버락 오바마 미국 대통령, 시진핑 중국 국가주석, 저스틴 비버, 리한나, 테일러 스위프트, 리오넬 메시, 크리스티아누 호날두 등 127명 후보로 선정
- 씨엘 '타임 100' 후보에 2년 연속 포함, 빅뱅 "미국 초대형 공연을 전석 매진 시킬 만큼 열렬한 팬덤 보유"로 선정 이유 밝혀
- 온라인 투표 '16년 4월 10일까지 진행, 21일 최종 리스트 공개 예정

* '타임 100' 온라인 투표는 네티즌들의 투표를 통해 해당 인물이 '타임 100'에 포함돼야 하는가를 묻는 절차로 공식 '타임 100'과는 별도로 진행

영화

○ 사우스 바이 사우스웨스트*·앤아버 영화제**, 한국 영화 상영('16.3.11~3.19/'16.3.15~3.20)

- SXSW, <중독노래방>(2014)·<디어 플라워>(2015) 상영
- 앤아버 영화제, <Australian Paper>(2015) 상영

작품명	감독/출연	내용
중독노래방	• 감독 : 김상찬 • 출연 : 이문식, 배소은	-
디어플라워	• 감독 : 김강민	1992년 여름 교외에 있는 어느 농장에서 희귀한 보양식을 먹고 부작용을 겪는 초등학교 두명과 그의 부모님의 이야기를 다룬 단편 애니메이션
Australian Paper	• 감독 : 김민정	-

* 사우스 바이 사우스웨스트(SXSW® Film Conference and Festival) : 미국 텍사스 주 오스틴에서 열리는 북미 최대 대중문화 종합 컨벤션 (영화제, 뮤직 페스티벌, 인터랙티브 기술 박람회 등). '87년 시작

** 앤아버 영화제(Ann Arbor Film Festival) : 북미에서 세 번째로 오래된 독립 및 실험영화를 위한 영화제. '63년 시작

기타

○ ‘GDC 2016*’서 한국 첨단 게임기술 소개(‘16.3.14~3.18, 샌프란시스코 모스크센터)

- 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 문화기술(Culture Technology) 공동관 운영, 국내 게임 개발·유통배급사 등 17개 기업 참가
- ‘16년 게임시장의 가장 큰 화두인 가상현실(VR) 기술 집중 소개**
- VR기술은 빛을 눈에 투과시켜 영상을 보이도록 하는 것으로, 향후 시각 안정성, 어지럼증과 같은 부작용 문제 해결 필요
 - * GDC(Game Developer Conference) : 게임 개발 관련 컨퍼런스, 매년 2만여 명의 전 세계 게임 개발자 및 관련 전문가들 참여, 게임 신기술 및 신제품 정보 공유
 - ** VR 건슈팅 게임 모탈블리츠(스코빅 엔터테인먼트), 일반 3D 콘텐츠를 VR로 변환시켜주는 VR 변환센터(씨씨알), VR에 쓰이는 입체 오디오 솔루션(우디 오디오랩, 디이씨코리아) 등

2 기타

○ (캐나다) 한국 문화 인기(‘16.3.21, KOTRA)

- 외국 문화에 대한 수용도가 높은 이민자 비중 증가와 함께 K-Beauty, K-Food, K-Pop 인기 지속
- 영화, 게임 등 미디어 콘텐츠 분야 등 양국 간 협력 가능성 확대

※ KOTRA, ‘캐나다, 한류상품 인기몰이’ 주요 내용

- ① 다문화주의(Multiculturalism)를 공식 채택하는 캐나다는 매년 약 25만~30만 명의 신규 이민자를 수용하며, 이민자 인구 비중이 20%를 상회하고 있어 한류를 포함한 외국 문화에 대한 수용도가 높음. 매년 수용되는 전체 신규 이민자 중 한국 국적자의 비중은 약 1.7~2%이며, 캐나다 내 한인 인구는 전체 소수민족(Visible minority) 중 9번째 규모에 해당
- ② 품목별로는 한국 드라마·음악부터 식품, 화장품, 의류까지 한국산 제품에 대한 인기가 높아지고 있음. 그러나 방송, 영화, 공연 등에서 미국·유럽 문화상품의 시장 장악이 두드러져 한류 콘텐츠는 아직까지 비주류로 분류됨
- ③ 캐나다 언론매체는 한류 확산과 경제효과에 대해 보도해 현지인들의 주목을 받은 바 있음. 캐나다 대표 일간지 중 하나인 National Post는 <강남스타일>로 스타덤에 오른 가수 싸이(Psy) 외에도 빅뱅, 2NE1, <별에서 온 그대> 등 한국 가수 및 한류 콘텐츠의 세계시장 진출과 성공요인을 상세히 소개. 또한 한국 드라마에서 연예인이 사용하는 한국산 화장품의 간접광고가 한국산 화장품 수요와 수출 증가로 이어지는 등 긍정적인 영향을 미치고 있다고 분석
- ④ 무엇보다 아시아계 이민자와 10~20대 소비자 등을 중심으로 독특한 디자인과 차별화된 기능을 포함한 기능성 한국화장품(K-Beauty)의 인기가 두드러짐. 현지 화장품 바이어는 색조화장품은 미국·유럽산 제품을 중심으로 구매가 이뤄지는 반면, 스킨케어 제품은 노화방지, 미백, 모공관리 등 기능성 화장품을 제조하는 한국산 제품에 대한 수요가 늘어나고 있어 수입이 증가하고 있다고 전함
- ⑤ 토론토, 몬트리올, 밴쿠버 등 대도시에 소재한 한인 밀집지역 외에도 시내 곳곳에 한국 식당이 성업 중. 교민 및 유학생, 주재원, 관광객 등 한국계 고객 비중이 높은 편이나, 최근 캐나다 현지인 고객 비율(약 40%)이 증가세를 보임. 또한 비빔밥과 불고기 등 대표적인 한식메뉴를 취급하는 프랜차이즈 식당이 확산되면서, 현지인들의 입맛에 맞게 달콤한 간장소스와 마요네즈를 섞어 매운맛을 완화한 고추장 등 맞춤형 제품 개발 및 판매 중

KOFICE NOTE

한-캐나다 FTA 발효로 대부분의 관세가 '17년 철폐될 예정이며, 이에 따라 한국산 제품에 대한 가격경쟁력 증가 예상. 특히 화장품, 식품료, 양말류, 냉장고 등 관세인하가 본격화되는 '16년부터 한국산 생활소비재 수출 증가가 두드러질 전망.

'15년 기준 캐나다의 한국산 화장품의 수입규모는 2541만 달러로 전년대비 약 41% 증가했으며, 수출의 92%는 수분크림, 마스크팩 등 스킨케어 부문과 아이라이너, 아이섀도우 등 눈 메이크업 부문이 차지.

한편 다수 한국 가수의 현지 콘서트가 성황리에 개최됨에 따라 한국에 대한 인지도 향상 및 이미지 개선 가능성을 확인. '15년 이승철, 빅뱅, 에픽하이, 에일리, 박재범, 버벌진트 등 다수 한국 가수들이 토론토에서 개최한 콘서트가 성황리에 막을 내림. 각 가수의 콘서트를 관람한 한국 교포·유학생 비중은 약 10%(추정)이며, 대다수는 중국계, 베트남, 멕시코, 인도, 이란 등의 현지인들로 구성. 이러한 흐름에 비추어 볼 때, 향후 미디어 콘텐츠 분야의 양국 간 협력 가능성 또한 긍정적으로 예측해 볼 수 있음

○ (아르헨티나) 라나시온*, 드라마 <별에서 온 그대> 방영 결정 기사 게재('16.3.11)

- 텔레페** 채널 방영이 결정된 <별에서 온 그대> 언급
- “서울에서 제작된 이 드라마는 픽션이 섞여 재미를 더할 것”으로 평가

* 라나시온(La Nacion) : 아르헨티나 유력 일간지

** 텔레페(Telefe TV) : 아르헨티나 최대 민영 공중파 채널. '15년 <시크릿 가든>을 시작으로, '16년 2월 10일부터 한 달간 <천국의 계단> 방영 통해 높은 시청률 기록

IV. 권역별 한류 동향 - 유럽

1 프랑스

영화

○ 프랑스 영화 포털 알로씨네*, 관객이 선정한 최고의 한국 영화 리스트 공개('16.3.14)

- 한국 영화 10편 10위권 내 선정**

* 알로씨네(www.allocine.fr) : 프랑스 영화 포털

** <악마를 보았다>, <올드 보이>, <추격자>, <똥파리>, <살인의 추억>, <마더>, <오아시스>, <파이란>, <박하사탕>, <달콤한 인생>

○ 파리마치*, '미리 점쳐 보는 2016년 칸영화제 진출 목록'에 한국 영화 언급('16.3.14)

- 말릭, 제프 니콜스, 짐 자무쉬 감독 등 여러 유명 감독들의 신작과 함께 박찬욱 감독 <아가씨>, 나홍진 감독 <곡성> 언급

* 파리마치(paris-match) : 프랑스 최대 대중지, '49년 3월 창설

작품명	감독/출연	내용
아가씨	<ul style="list-style-type: none"> 감독 : 박찬욱 출연 : 하정우, 김민희 	1930년대 한국과 일본을 배경으로 막대한 재산을 상속받게 된 귀족 아가씨와 아가씨의 재산을 노리는 백작, 하녀로 들어간 소녀를 둘러싼 이야기
곡성	<ul style="list-style-type: none"> 감독 : 나홍진 출연 : 곽도원, 황정민, 천우희 	외지인이 나타난 후 시작된 의문의 연쇄 사건 속 소문과 실체를 알 수 없는 사건에 맞닥뜨린 사람들의 이야기

○ 장진 감독 <하이힐>, 본 국제스릴러영화제* 경쟁 부문 초청('16.3.30~4.3)

- 공식 경쟁 부문에는 <하이힐> 포함 총 8편 선정

* 본 국제스릴러영화제(Beaune International Thriller Film Festival) : 프랑스 본(Beaune)에서 열리는 스릴러 영화제, '09년 시작

기타

○ '2016 파리도서전'*에 관람객 약 20만 명 참석('16.3.17~20, 베르사유 전시장)

- 문화체육관광부·대한출판문화협회, '새로운 지평'이라는 주제로 '2015 파리도서전' 참가해 한국 출판문화의 다양성 소개
- 특별전시관, 비즈니스관, 서점공간, 이벤트관 통해 유럽 독자와 조우
- 문학, 아동·만화·웹툰, 인문 분야 작가 30명**이 참가한 한불 문학행사, 양국 출판교류를 위한 출판전문 세미나 등 다양한 프로그램 진행

- 한국 작가·작품에 대한 관심 지속을 위해 번역가 양성을 통한 해외 번역·출간 활성화 필요

2016 파리도서전		
전시관명	구성	세부 내용
특별전시관	작가관	주빈국 초청작가 30명의 대표도서 2종씩 60책 전시
	전자출판관	웹소설, 아동 애니메이션, 게임 앱 시연
	만화·웹툰관	웹툰 개발 전문업체 참여
	아동그림책관	작가 130명의 주요작 전시
	그라폴리오 홍보관	일러스트레이터 전문 플랫폼인 그라폴리오 작가 30명 작품 전시
비즈니스관	여원미디어, 예림당, 문학동네 등 국내 출판사 7개사가 저작권 수출 상담 진행. 출판단체 연합부스 도서 전시와 저작권 대행사의 위탁도서 수출 대행 서비스 실시	
서점공간	프랑스 대표서점인 '지베르 조제프' 서점이 불어로 번역된 한국도서와 한국어 도서 약 1만여 권 전시·판매	

* 파리도서전 : 출판사들의 저작권 거래가 중심인 프랑크푸르트도서전과 달리 독자 위주의 행사

** 소설가 황석영, 이승우, 문정희, 오정희, 마중기, 한강 등

2 기타

○ (독일) 독일에서 K-Pop 전파하는 베트남 소녀들('16.3.27)

- 지역신문 Freie Presse, 츠비카우(Zwickau)의 한 고등학교에서 K-Pop 댄스팀으로 활동하고 있는 타오, 린다의 이야기 다뤄
- 베트남에 뿌리를 둔 여고생으로 학급에 "K-Pop 바이러스"를 퍼트리고 있다고 언급
- 독일 내 거주 중인 베트남인 약 8만 4천 명(중국에 이어 2위), 독일 이주 베트남 K-Pop 팬들에 따른 현지 한국 음악 홍보 파급효과 확대

※ Freie Presse, 'K-Pop Fans wagen sich ins Rampenlicht' 주요 내용

- ① 한국 음악은 독일 라디오에 거의 등장하지 않으며, 독일에서는 틈새 장르 중 하나에 불과하나, 츠비카우의 고등학교 한 교실에서는 분명히 존재함
- ② 16세 타오 도(Thao Do)는 '08년 그녀의 자매로부터 K-Pop 바이러스에 중독됐으며, 친구들에게도 이를 전파하기 시작
- ③ 이들은 K-Pop 아이들의 모든 노래 제목을 알고 있으나, 정보의 대부분을 인터넷에서 접하므로, 독일에서 열리는 K-Pop 콘서트는 매우 특별한 행사로 인식
- ④ 따라하기에 멋진 춤인 방탄소년단, 여자친구, 레드벨벳의 곡을 집, 부모님이 운영하는 식당 등 다양한 장소에서 연습. 또한 '15년 창원에서 개최한 '케이팝 월드 페스티벌' 오디션에 등록해 슈퍼주니어의 <너라고>, 레드벨벳의 <행복> 두 곡으로 2라운드에 올라 탑 11에 진입
- ⑤ 현재 독일에서 거주하는 베트남인들은 약 8만 4천 명으로 중국에 이어 2번째로 큰 규모. 독일 전역에서 활동하는 K-Pop 커버댄스팀에는 베트남에 뿌리를 둔 멤버들이 빠지지 않고 등장. 특히 이주 2세대부터는 독일 현지와 잘 융화되어 있어 이들의 K-Pop 사랑이 독일 전반에 미치는 영향은 지속적으로 확대될 것

V. 권역별 한류 동향 - 기타

1 기타

○ (아랍에미리트) CJ E&M, 'KCON 2016 Abu Dhabi'* 개최('16.3.25, du Arena)

- 중동 지역에서 최초로 개최되는 대형 한류 페스티벌
- 방탄소년단, 소녀시대 태연, 슈퍼주니어 규현, 더블에스301, 몬스타엑스, 스피카, 에일리 공연 개최
- 입장권 AED 350~900달러(한화 약 11만~28만 원) 7천 원
- 미국과 EU의 이란 제재 해제 이후 다수 한국 기업들 중동 시장 진출, KCON을 통한 한류 문화를 기반으로 한 문화 낙수효과 기대

* KCON : 한국문화를 테마로 공연, 음식, 미용, 자동차, 뷰티, 엔터테인먼트산업과 서비스를 결합한 융복합 문화축제. '12년 시작

KOFICE NOTE

아랍에미리트 아부다비 중동 최초 한국문화원과 한국문화체험관 설립에 이어 KCON 아부다비 개최로 인해 중동 지역의 한류 열풍 예상. '15년 KCON의 경우, 주요 후원사가 도요타로 선정됐으나, 올해는 아랍에미리트 원전건설과 운영 분야에 진출한 한국수력원자력이 메인스폰서를 맡음.

'2015 지구촌 한류현황'에 따르면, 중동은 한류가 성장이 가장 빠른 지역 중 하나로 나타남. 몇 년 전 까지만 해도 한류 무풍지대였던 아프리카-중동 지역은 '15년 한류 팬 규모가 약 17만 명으로 급증했으며, 동호회 수도 36개에서 76개로 2배 넘게 증가한 것으로 조사됨(국제교류재단, 2015). KCON 아부다비에서 선보이는 한류문화를 통해 한국과 UAE 간 문화적 차이, 물리적 거리를 극복하고, 한국 기업과 브랜드의 우호적인 이미지 창출 및 중동 내 코리아 프리미엄 형성 기대

○ (호주) 한국 인스턴트 라면 가능성 확인('16.3.18, KOTRA)

- 현지 대형 슈퍼마켓 내 한국 라면 및 상품 증가
- 한국 제품의 판매 실적 향상에 따라 신규제품 수입 검토 지속
- 마케팅 활동을 통한 브랜드 인지도 제고 및 대중화 필요

※ KOTRA, '한국 라면, 호주인들의 입맛을 사로잡다' 주요 내용

- ① World Instant Noodles Association(WINA)의 통계에 의하면 '14년 호주는 라면 수요시장에서 전 세계 21위를 차지하고 있으며, 한국의 약 1/10 수준인 3억 6000만 개의 라면이 소비된 것으로 나타남. 한국의 경우 '13년 36억 3000만 개에서 '14년 35억 9000만 개로 소비가 약 2% 줄어든 반면, 호주의 경우 '13년 3억 5000만 개에서 '14년 3억 6000만 개로 3% 증가

- ② ‘15년 호주의 면류(HS Code 190230) 수입은 1위가 말레이시아로 전체 수입규모의 22.6%를 차지했으며, 한국은 8위 규모로 약 3.2%의 수입시장 점유율을 기록. 한국 라면의 현지 시장 점유율은 크게 증가했으나, 호주달러 환율 하락에 따른 가격경쟁력 확보를 위해 한국 공장에서 제조된 라면의 수입 비중을 줄이는 대신 중국 공장에서 제조된 라면의 수입 비중을 늘린 것으로 확인
- ③ 최근 현지 대형 슈퍼마켓에서는 라면 이외에도 간장, 소스, 김 등이 진열되고 있으며, 현지인들의 한국 식품 구입이 확대. 수입 담당자에 의하면, 한국 제품의 판매 실적이 나쁘지 않아 꾸준히 신규제품의 수입을 검토할 것이라 밝힘

KOFICE NOTE

연방국가와 동일하게 고기나 빵을 주식으로 섭취하며 느긋하게 식사를 즐기는 호주 현지인들의 식문화에서는 라면과 같은 즉석요리가 대체식이 될 수 없음. 현지에서 소비되는 라면은 주로 ‘파스타 라면’으로, 양이 적어(봉지당 70g) 어린이 간식용으로만 판매됨.

그러나 호주 주요 도시를 중심으로 아시아 인구가 크게 증가하면서, 아시아 식품은 물론 한국 식품의 수요 또한 크게 증가. 현지 대형 슈퍼마켓 한구석에 자리 잡고 있던 한국 라면이 최근 파스타와 함께 일반코너로 옮겨져 판매되고 있음. 이에 현지인들의 라면에 대한 인식도 간식이 아닌 식사대용으로 점차 변화 중.

한국 라면 브랜드 대부분이 교민 식품 업체들을 통해 수입되고 있어, 유통망 역시 교민 한국 식품점에 제한되고 있는 실정. 현지 대형 슈퍼마켓 진출과 한국 라면의 판매 증진 및 대중화를 위해 현지 식품전시회 참가, 시식 행사 참여 등 다양한 마케팅 활동이 필요

[부록 1] 해외 한류 공연 현황

('16.3.12~3.24)

한류스타	일시	장소	티켓 가격	비고
EXO (콘서트)	'16.3.12	말레이시아 (쿠알라룸푸르, Merdeka Stadium)	RM 208~688 (한화 약 6만 6천 원~20만 6천 원)	•약 6만 2천 석 규모
이동건 (팬미팅)	'16.3.15	일본 (도쿄, Tokyo Disney Resort)	-	-
샤이니 (콘서트)	'16.3.26	일본 (도쿄, Yoyogi National Gymnasium)	JPY 9800 (한화 약 10만 원)	•약 1만 3천 석 규모
김종국 (콘서트)	'16.3.19	중국 (항저우, Dragon Sports Centre)	-	•약 5만 석 규모
달샤벳 (콘서트)	'16.3.19~20	일본 (도쿄, Tower Record)	JPY 6800 (한화 약 7만 3천 원)	•약 1천 명 규모
빅뱅 (콘서트)	'16.3.24	중국 (항저우, Hangzhou Huanglong Stadium)	CNY 580~1280 (한화 약 10만 3천 원~22만 9천 원)	•약 5만 석 규모

[부록 2] 한류 관련기업 주가 현황

(‘15.12.28~’16.3.21)

엔터테인먼트 업계 (11개사)

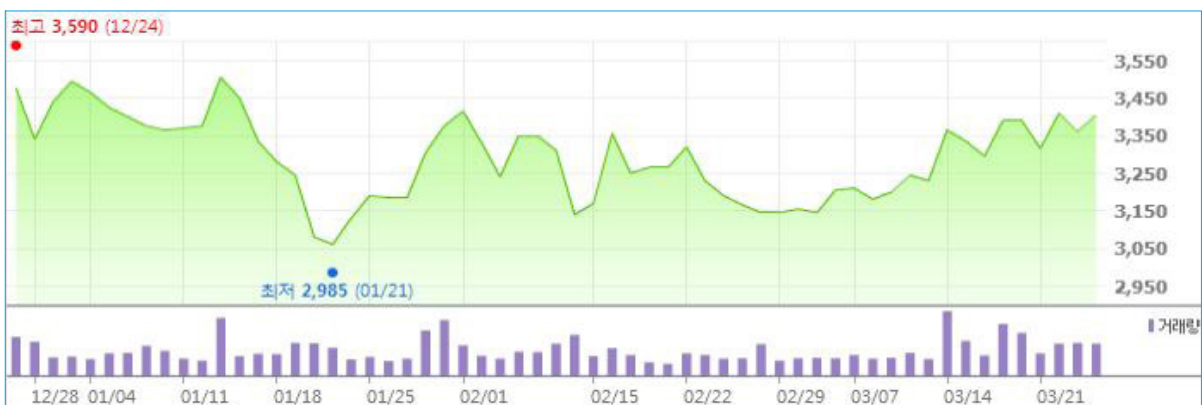
초록뱀



IHQ



키이스트



CJ E&M



팬엔터테인먼트



SBS콘텐츠허브



FNC엔터테인먼트



NEW엔터테인먼트



JYP엔터테인먼트



SM엔터테인먼트



YG엔터테인먼트



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