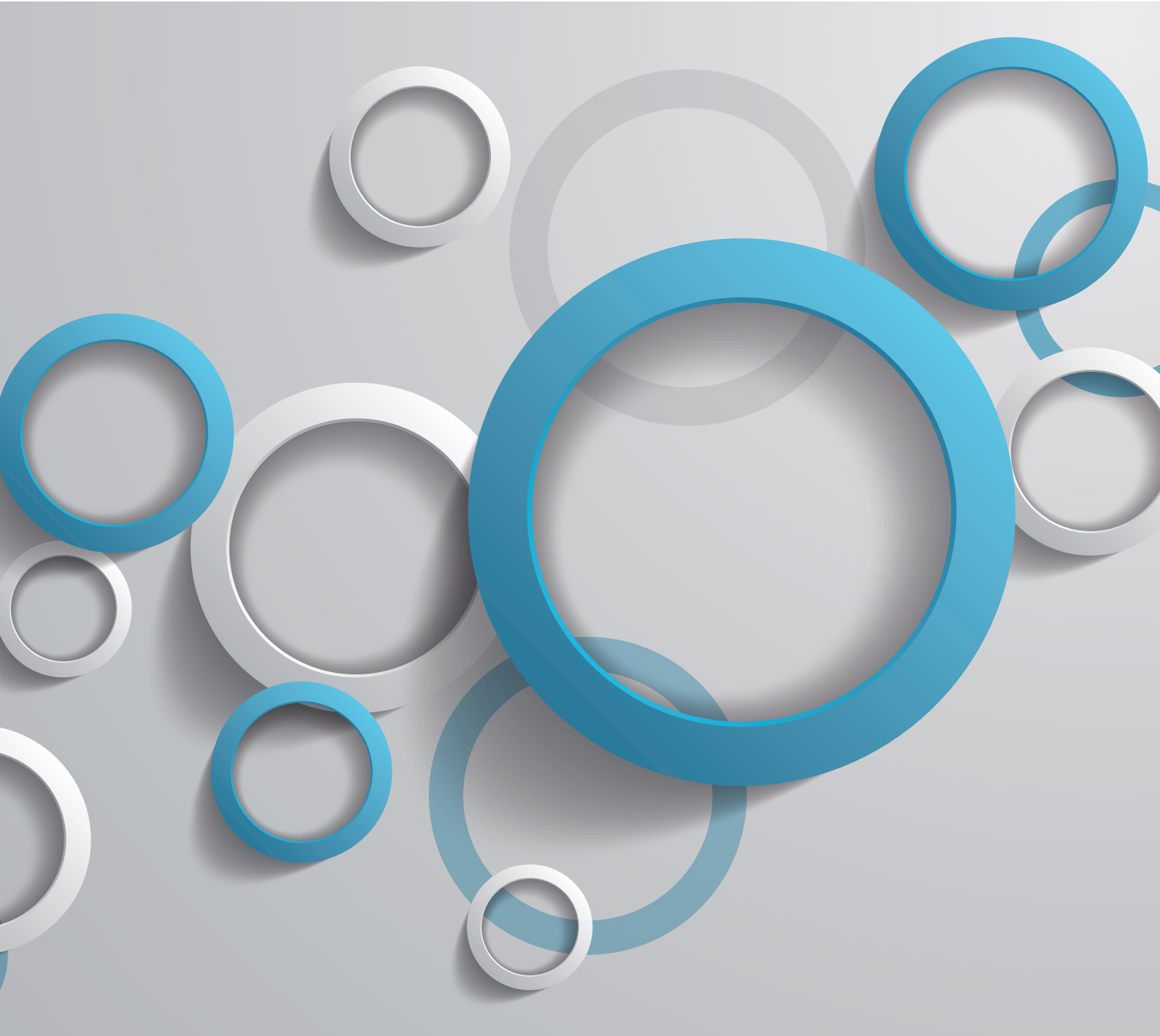


격주한류리포트

글로벌 한류 동향

Global Hallyu Issue 2016

112호



CONTENTS_

Hallyu Special

- 03 한류산업 Pick
- 07 한류스타 Pick
- 09 한류예술 Pick

Inside Hallyu

- 12 한류-산업
- 13 한류-관광
- 15 한류-정책

Global Hallyu

- 17 아시아
- 20 미주
- 23 유럽
- 26 중동
- 26 아프리카
- 27 오세아니아

격주한류리포트
글로벌한류동향

2016년 5월 112호

- 발행일 2016년 5월 19일
 - 발행처 한국문화산업교류재단
 - 발행인 김덕중 사무국장
 - 작성·감수 남상현 팀장, 김아영 연구원, 류설리 연구원
 - 문의의 한국문화산업교류재단 조사연구팀
- Tel. 02.3153.1786 Email. ahyoung@kofice.or.kr

Hallyu Special_

한류산업 Pick

글 **고재석** 시사비즈 산업부 기자

■ 포맷 개발 지원하는 정부... 중국시장 공략 노릴 요긴한 도구

- 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 '16년 5월 9일부터 12일까지 4일간 서울 종로구 대학로 콘텐츠코리아랩(CKL) 제1센터 컨퍼런스룸에서 '2016 글로벌 포맷 개발 워크숍'을 개최. 이는 국내 방송 관계자들의 포맷 개발 역량을 세계적 수준으로 끌어올리는 데 목적이 있음
- 포맷산업을 국제적 사업으로 발전시킨 '더 포맷피플(The Format People)'의 대표 미셸 로드리그(Michel Rodrigue) 등 세계적 포맷 전문가 5명이 초청됨. 세계 최대 포맷제작사 엔데몰-샤인의 개리 카터(Gary Carter) 초대 공동대표도 처음 방한. 본 워크숍에서는 방송 포맷 최신 경향과 제작 노하우, 포맷 개발법, 사업화 사례 등을 공유했으며 국내 업계 일선에서 뛰는 관계자들이 주로 강의를 들었고, 만족도도 높았다는 후문

2016 글로벌 포맷 워크숍 기자간담회
엔데몰-샤인 前 공동대표 개리 카터 발언



* 출처: 연합뉴스



- 최근 당국은 포맷진흥전략을 본격적으로 가다듬는 모양새. 워크숍 실무를 맡은 손태영 한국 콘텐츠진흥원 주임은 “2014년도부터 이런 형태의 3~4일짜리 워크숍을 시작하고 매년 3차례씩 개최했다”며 “올해는 두 번으로 줄이는 대신 컨퍼런스 형태로 대단위 확장을 해 나갈 계획”이라고 밝힘. 향후 방송마켓 BCWW와 연계해 포맷 주제로 컨퍼런스를 열겠다는 방침
- 포맷은 최근 국내 업계의 화두인 중국시장 공략을 위한 요긴한 도구이기도 함. 중국 내에서 완성콘텐츠 수출보다 포맷 수출이 보다 안정적인 수익구조를 마련할 수 있기 때문. 이를 이해하기 위해서는 중국 현지 시각을 들어봐야 함. 중국 엔터테인먼트업계에서 활동하는 한국 내 에이전트는 “〈별에서 온 그대〉가 엄청나게 흥행한 건 사실이지만 국내 언론이 오버한 감이 있다”면서 “외국 드라마로서 top의 자리에 올랐다는 점을 전제로 뒤야 한다”고 말함
- 더불어 중국 내에서는 100억 원이 넘는 드라마도 심심치 않게 등장한다고 전함. 한국과 중국의 문화적 유사성이 크지만, 외국이라는 핸디캡은 앞으로도 존재할 수밖에 없다는 이야기. 때문에 포맷을 통해 중국 드라마의 옷을 입고 진출하면 이 핸디캡을 극복할 수 있을 거라는 기대도 일각에서 등장
- 또한 중국은 여전히 사회주의를 표방하는 국가라는 점을 염두에 뒤야 함. 위의 에이전트는 “사회주의가 유지되는 한 중국 당국은 미디어와 언론을 절대 개방하지 않고 광전총국을 통해 통제할 것”이라고 밝힘. 즉 언제든지 수출콘텐츠에 대한 중국 당국의 규제가 다양해질 수 있다는 논리. 때문에 포맷 수출을 늘려야 이 같은 규제망 변수에 흔들리지 않으리라는 현실적 조언도 있음. 완성품에 대한 규제보다 포맷에 대한 규제가 상대적으로 유연하기 때문

■ 영화 ‘곡성’ 열풍, 새 수익모델 촉매 될까

- 미국의 대표적 투자배급사인 20세기폭스사가 제작한 한국 영화 〈곡성〉이 흥행 돌풍을 일으킴. 20세기폭스사는 2012년 나홍진 감독의 〈황해〉에 제작비 일부를 투자하며 국내 제작업계에 진출. 그 후 〈런닝맨〉(2013), 〈슬로우 비디오〉(2014), 〈나의 절친 악당들〉(2014)을 잇달아 제작했지만 모두 흥행에 참패. 다만 올해 배급한 곡성은 나홍진 감독과 곽도원, 황정민의 만남으로 개봉 전부터 기대를 모았으며, 제작비도 100억 원에 이름



- 영화진흥위원회 영화관입장권 통합전산망에 나타난 17일까지의 집계결과에 따르면, 곡성은 누적관객 281만 명 동원, 스크린 수 1359개를 확보. 독점 논란이 일던 영화들이 1800개의 스크린을 장악했던 점을 감안하면 흥행성에 비해 되레 적은 수치. 그럼에도 관객동원에 가속도가 붙음

영화 곡성 포스터



칸 영화제에서 활약한 영화 곡성



*출처: 연합뉴스

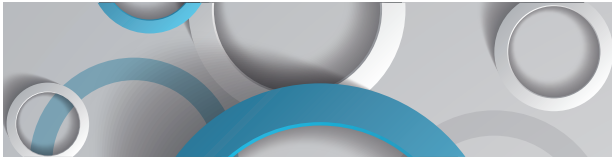
- 곡성 흥행은 업계에 새 수익모델에 대한 기대감을 불러일으킴. 이에 따라 해외 제작사의 국내 영화 진출이 새로운 수익모델로 자리 잡을지 관심이 집중됨. 무엇보다 곡성은 특이한 제작 모델을 갖춤. 국내 배경 시나리오를 미국 유명 투자배급사가 제작하는 한편, 배우와 스태프는 국내 인력으로 채워짐. 이 제작모델로 해외시장까지 겨냥했으며, 특히 미국 유력 제작사들은 특정 국내 감독을 택해 연출을 맡김. 워너브라더스가 김지운 감독의 <밀정>을 제작하는 과정도 이와 비슷함
- 이 같은 제작모델이 해외시장으로 '역수출'되면 국내 콘텐츠업계 입장에서는 새로운 수익구조를 만드는 셈. 실제 프랑스 칸영화제에서 마켓이 열리자 미국, 프랑스, 중국 등 전 세계 10여 개국에 선판매 됨
- 형태는 다소 다르지만 드라마 현장에서도 비슷한 제작모델이 등장. 올해 8월 SBS에서 방영되는 드라마 <보보경심: 려>는 중국 소설을 원작으로 한 드라마이며, 이미 중국에서 인기를 끈 작품을 국내에서 리메이크한 사례로 한중 동시방영이 예정됨. 특히 이 드라마는 미국



NBC유니버설의 아시아 드라마 최초 투자작으로 주목을 받았고, 국내 YG엔터테인먼트도 제작에 참여함. 3개 국가의 핵심 플레이어가 절묘하게 얽히고설키며 만들어 내는 드라마인 셈

- <보보경심 려>가 일정한 성과를 내면 중국의 IP(지적재산권)가 한국에서 리메이크돼 역수출되는 모델이 만들어질 가능성이 열림. 제작자들의 궁극적인 목표는 결국 제작비 회수. 이 모델이 열린다면 국내 시청률에 크게 일희일비 하지 않고 중국 내 수익에 좀 더 집중하는 분위기가 형성될 가능성도 있음

※ 곡성 : 외지인이 나타난 후 시작된 의문의 사건과 기이한 소문 속 미스터리하게 얽힌 사람들의 이야기를 그린 작품



한류스타 Pick

글 정진영 아주경제 아주스타부 기자

■ ‘태양의 후예’ 종영 한 달… 송중기 인기 이상 無, 한류는?

- KBS 2TV 드라마 <태양의 후예>가 종영한 지 한 달 여. 이 작품으로 아시아권에서 스타로 떠오른 송중기의 인기가 식지 않고 있음
- <태양의 후예> 종영 바로 후인 4월 17일 서울 팬미팅을 시작으로 태국, 중국, 홍콩 등에서 아시아 투어를 진행. 5월 14일 중국 베이징 국가올림픽센터 체육관에서 열린 베이징 팬미팅에는 약 5000명의 팬들이 참석해 그 인기를 실감케 함
- 송중기를 모델로 발탁한 회사들도 좋은 효과를 거두고 있음. 화장품 전문 쇼핑몰 포렌코즈는 송중기의 얼굴을 래핑한 ‘세븐데이즈 마스크’를 출시. 프리 오픈 기간에 풀린 1차 물량은 완판됐고, 정식 출시 하루 만에 홍콩, 베트남, 태국, 인도네시아, 대만, 필리핀 등 6개 지역에 100만 장에 이르는 물량을 수출하는 내용의 계약도 체결
- <태양의 후예>에서 입고 나온 점퍼 역시 모두 판매됨. 특히 초기 2000장 물량의 경우 이틀 만에 모두 판매돼 눈길을 끄. 제주항공의 경우 기장과 승무원 등으로 변신한 송중기의 모습이 래핑된 항공기를 출시. 김포~제주, 청주~제주, 부산~제주, 대구~제주, 김포~부산 등 5개 국내선과 중국, 일본, 대만, 태국 등 한류 인기가 높은 노선에 투입
- <태양의 후예>는 중국 종합미디어그룹인 화책미디어에서 금액을 투자한 100% 사전제작 드라마. 화책미디어는 <태양의 후예> 제작사 NEW에 약 530억 원을 투자한 것으로 알려짐. 여기에 중국 최대 동영상 사이트인 아이치이에서 선판매액으로 48억 원(회당 3억 원꼴)을 지급
- 중국의 자본투자가 높은 드라마답게 한국과 중국에서 동시에 방영됨. 덕분에 현지 팬들의 반응은 더욱 뜨거웠고 송중기는 이민호-김수현을 잇는 한류 스타로 급부상. 실제 중국에서 약 100억 원의 모델료를 받고 있는 것으로 알려짐
- 하지만 최근 송중기를 중심으로 불고 있는 중국 내 한류 열풍이 마냥 반길 일만은 아니라는

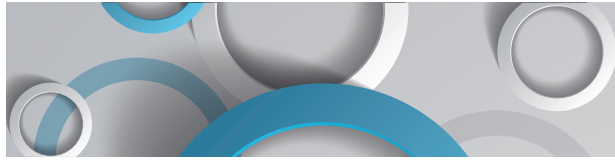


의견도 있음. 중국 거대 자본이 국내 콘텐츠계에 밀려들어오면서 한국에서 중국시장이 갖는 입지는 점차 커지고 있음. 많은 스타들이 중국 진출을 반기는 상황이 이를 방증

- 문제는 중국 자본투자를 받은 작품이나 중국에서의 이미지를 중요하게 생각하는 스타들이 늘어나면서 한국 콘텐츠가 ‘중국화’ 되고 있다는 점. 드라마 안에서 중국 제품 PPL을 보는 것은 기본, 작품 내용이 바뀌는 경우까지 나아감.** 실제 트와이스의 멤버 쓰위의 경우 MBC 예능 프로그램 <마이 리틀 텔레비전> 녹화에서 대만 국기를 흔들었다 중국 팬들로부터 원성을 받아 소속사 JYP엔터테인먼트의 수장 박진영이 직접 사과하기도 함
- 중국시장이 안정적이지 않다는 점도 문제. 중국의 경우 해외 콘텐츠 수급에 정부가 적극적으로 관여. 자국 문화 성장을 가장 우선시하는 중국이 한류 콘텐츠에 위협을 느낄 경우 언제든 지 문을 닫을 수 있다는 위험성이 있음
- 실제 지난해 해외 드라마에 대한 중국 당국의 사전 심의가 대폭 강화됐음. 온라인 콘텐츠에 대한 심의도 강화돼 중국에 콘텐츠를 수출할 경우 최소 방송 6개월 전에 계획을 보고해야 하는 상황이 됨. 사전 제작 콘텐츠가 늘어나는 건 ‘쪽대본’ 등으로 골머리를 썩은 드라마 시장에 선 반길 일이지만 그만큼 중국이 국내 엔터테인먼트업계에 미치는 영향력이 상당함을 시사
- 따라서 중국 자본이나 시장에 의지하는 비중을 계속 늘릴 경우 한국 콘텐츠에 대한 중국의 간섭이 심해질 것이란 전망도 나오고 있음. 중국 투자에 적극성을 보이지 않는 국내 제작사나 엔터테인먼트사가 내거는 이유 역시 이와 상통함. 관계자들에 따르면 중국 자본이 유입되다보면 중국시장 눈치보기가 심화됨. 특히 간섭이 콘텐츠가 아닌 연예인들에게 직접 행해질 경우 기획사와 소속 연예인이 이를 두고 갈등하는 경우도 생긴다고 함
- 규모 면에서 중국시장이 매력적임은 확실하지만 중국시장에만 의존하다 보면 위기가 닥칠 수 있음을 인지하고 동남아시아, 남미, 유럽 등 새 시장을 개척하려는 노력이 필요하다는 지적
- 실제 <태양의 후예>는 중국뿐 아니라 영국, 호주, 이탈리아, 프랑스, 독일, 루마니아, 스웨덴 등 모두 32개국에 판권을 판매. 이는 한국의 완성형 콘텐츠 및 콘텐츠 포맷이 아시아 대륙뿐만 아니라 세계 각국에서 인정받을 가능성이 있음을 시사

* <태양의 후예>는 2월 24일부터 4월 14일까지 방송됨

** ‘15년 1월 개봉한 이민호 주연의 영화 <강남 1970>의 경우 원래 엔딩은 이민호(중대 역)가 죽는 것. 하지만 ‘남신(男神)’ 이민호가 죽으면 안 된다는 중국 팬들의 반발로 중국에서 개봉된 영화의 엔딩은 이민호가 살아나는 것으로 수정



한류예술 Pick

글 박경린 전시기획자

■ 한강 '채식주의자' 맨부커* 인터내셔널상 수상(16.5.16, 영국 빅토리아 & 알버트 미술관)

- 한강의 소설 <채식주의자>가 맨부커상을 수상. 영국 BBC, 인디펜던트, 가디언 등 주요 언론 및 알 자지라, 보스턴 글로브, 노이에 취르히 차이퉁과 같은 주요 외신에서 이를 일제히 보도. 한강은 한국 및 아시아 최초, 최연소 수상자로 한국 문학의 한류를 이끄는 물꼬를 텃다는 평가를 받음
- 한강의 다음 소설은 다소 낯선 형식의 '시-소설'로 알려져 있으며 오는 25일에 출간 예정. 영문 번역은 이미 완료됐고, 영국과 네덜란드 등에 판권이 판매됨. 총 3개 주제 65편의 이야기를 담은 연작 형태로 실험성이 강한 그의 작품이 국내외 독자들로부터 어떤 반응을 일으킬지 기대
- 이번 맨부커상을 타게 된 이면에는 영국의 젊은 여성 번역가의 역할과 과정을 주목할 필요가 있음. 20대 여성 번역가인 데보라 스미스(28)는 약 7년 전 한국 작품이 영어로 번역된 경우가 흔치 않다는 사실에 주목. 이후 그는 한국어 공부를 시작해 맨부커 인터내셔널상 심사위원인 보이드 톤킨으로부터 “놀라운 번역”이라는 찬사를 이끌어내며 한강의 수상을 견인한 장본인이라는 평가를 받음
- 데보라 스미스는 런던대에서 동양아프리카학으로 석사 학위를 받고, 박사과정에 진학해 아시아와 아프리카 문학 번역서를 주로 출간하는 '틸티드 엑시스 프레스'라는 1인 출판사를 설립하고 이번 한강의 소설도 출간
- 한강의 맨부커상 수상에 따른 국제적인 인지도 획득과 더불어 가장 큰 출판시장인 영미권에서 한강의 소설 및 한국 문학 출판에 대한 관심이 확대될 경우 데보라 스미스의 번역자와 출판사는 높은 부가가치를 창출할 것으로 기대됨
- 날로 위축되어 가는 국내 출판시장에서 한국 문학에 대한 가치 재조명과 함께 우수한 번역가

양성 확대와 다각도의 지원이 뒷받침된다면 새로운 활로를 모색할 수 있을 것임

맨부커상 : 1969년 영국의 부커사가 제정한 문학상으로 노벨문학상, 프랑스의 공쿠르 문학상과 더불어 세계 3대 문학 상 중 하나로 손꼽힘. 영어권 출판업자들의 추천으로 받은 소설작품 중 권위 있는 심사위원단의 추천으로 최종 선정

■ 이란 한류, 공예 · 미술 통한 다양성을 살린 문화 마케팅 전략 모색해야

(‘16.5.2-5.4, 이란 테헤란 밀라드 타워 등)

- 문화체육관광부는 지난 5월 2일부터 4일까지 이어진 박근혜 대통령의 이란 순방에서 ‘Korea Culture Week’를 개최
- K-Culture 전시(한국 식문화, 한지/한복/한방의료 등 전통문화 체험공간, 김치와 한국 음식 시연 · 시식 공간), 한국 현대미술을 소개하는 ‘텅 빈 충만: 한국 현대 미술의 물성과 정신성’, 태권도 시범 공연 및 시 낭독 행사 등이 개최됨
- 특히 K-Culture 전시는 현지 사람들의 열렬한 호응을 얻었으며, 한복 시연 행사의 경우 예약 대기자들 외에도 아쉽게 집으로 돌아간 사람들의 문의가 이어짐. 한방 의료는 높은 연령대의 시민들에게, 한복 체험 및 한식은 전 연령대의 사람들에게 큰 관심을 받음

Korea Culture Week의 K-Culture 전시



* 사진: 정진영

- 이란은 기타 아시아 국가에 비해 높은 문화적 동질성을 지녔으며, 여러 경로를 통해 한국 드



라마를 접하고 있어 한국 문화에 대해 비교적 친숙함. 또한 한국 문화에 관심을 가지고 있는 시민들은 특정 집단에 국한되어 있지 않고, 한국의 다양한 문화에 대해 폭넓은 수용도를 보임. 현지에서는 이번 경제제재 해제에 따른 한국 기업들의 활발한 진출과 문화 유입을 기대

- 화장품, 식품, 패션 등에서 보수적인 이란 문화의 심리적 장벽을 허물고 보다 쉽게 접근하기 위해서는 문화적 마케팅을 통한 시장 접근이 용이할 것으로 판단됨. 사극 콘텐츠 이외에도 <태양의 후예> 등 한국 드라마가 여전히 강세를 보이는 가운데 소비재 전 분야에서 문화와 결합된 마케팅을 진행할 경우 높은 호응을 유발할 수 있을 것으로 판단됨
- 국립중앙박물관과 이란 국립박물관의 양해각서 체결에 따라 2017년 양국 간 교류 전시가 활발할 것으로 예상. 특히 테헤란 한국문화원이 설립되어 민관 차원에서의 교류 역시 가속화 될 것으로 보여 향후 효과적인 진출 전략 수립이 요구됨
- 현지 관계자에 따르면 이번 행사 기간 중 오프라인뿐만 아니라 온라인을 통한 한국 패션, 화장품, 음식 구입에 대한 문의가 쇄도했다고 함. 그러나 현지 온라인 인프라가 열악해 현지인들의 관심 대비 직접적인 소비 지출로 이어지지 못하는 상황. 이러한 열기를 이어가기 위해서 발빠른 시장 선점 과정이 필요

Inside Hallyu_

한류-산업

■ 스포츠 한류 시대 개막, OGN e스타디움 개관(*16.4.30, 에스플렉스센터)

- ‘e스포츠의 새 역사, 이곳 상암에서’라는 캐치프레이즈를 내세운 민관 합작 프로젝트, 문화체육관광부(160억 원)·서울특별시(274억 원)·CJ E&M 게임채널 OGN(100억 원)·서울산업진흥원 등 총 600억 원 공동 출자로 탄생
- 김종덕 문화체육관광부 장관, 박원순 서울시장, 김병관 더불어민주당 20대 국회의원 당선자, 프로게이머 임요한 등이 참석, 김종덕 장관은 “e스포츠는 이미 1억 명 이상이 시청하고 4000억 원이 넘는 경제효과를 가진 산업”이라고 밝힘
- 면적 7659㎡(2320여 평) 규모로 1000명 수용 가능한 경기장 2개, 400인치 LED 스크린 등 최신 방송 시설과 함께 멀티채널네트워킹 스튜디오, e스포츠랩 등 다양한 시설을 보유해 새롭게 변화하는 미디어 환경과 게임 산업에 대응
- 특히 KT에서 제공하는 기가급 인터넷 스트리밍망과 관객용 와이파이 등이 더해져 선수들과 관객들이 쾌적한 환경에서 e스포츠 경기를 즐길 수 있는 인프라가 조성됨
- 한국 e스포츠 산업의 새로운 전기를 마련하기 위한 각계의 노력이 맺은 결실로 향후 e스포츠가 한류를 이끌어갈 산업으로 성장할 수 있을지 귀추가 주목됨

■ 방송·영상 비즈니스 축제, 부산 콘텐츠 마켓 개최(*16.5.11~14, 벅스코)

- 한국, 일본, 중국, 홍콩 등 총 45개국*에서 구매자 및 판매자 2702명 참가, 영화·영상 거래



실적은 1억 700만 달러(전년 8300만 달러 대비 13% 상승), 제작비 투자의 경우 211억 7400만 원(전년 62억 원 대비 약 4배 상승) 기록

- 한류 열풍의 주역인 드라마 <태양의 후예> 후광효과로 한국 콘텐츠 인지도 상승, 아시아권 참가자 증가에 따른 계약 실적 호재
- BCM아카데미, 비즈매칭, 문화콘텐츠펀드 투자계획 설명회, 아시아 디지털방송아카데미, 아시아 차세대콘텐츠포럼 세미나 등 다양한 제작사 지원프로그램 진행

* 아시아 국가와 미국, 영국, 프랑스, 러시아, 네덜란드, 인도, 아르헨티나, 카자흐스탄, 콜롬비아, 아르헨티나 등 비아시아권 업체들도 대거 참가

한류-관광

■ YG엔터테인먼트 신사옥, 서울 마포구의 관광 랜드마크로 육성(*16.5.6)

- YG엔터테인먼트-마포구, 신사옥 건설 및 지역사회 기여를 위한 상호협약 체결
- 시민 및 관광객을 위한 'YG 신사옥 건축 시 YG 라운지 신축', 'YG 스타광장(Star Square) 조성', '각종 문화행사 개최' 등 YG 신사옥의 마포 랜드마크화 추진
- YG 신사옥은 최근 차이나타운을 형성하고 있는 연남동, 연희동과 인접하며, 김포공항과도 가까워 많은 유커들의 방문 예상
- '도심 속 테마파크' 기치를 내세운 SM타운 코엑스 아티움*의 강남 한류에 맞서 YG 신사옥을 중심으로 한 강북 한류 견인 기대

* 에스엠타운 코엑스 아티움 : 6개층 8천㎡ 규모로 셀러브리티샵인 '쌈'(2층), 교육형 체험공간 에스엠타운 스튜디오(3층),

다양한 볼거리가 있는 에스엠타운 라이브러리 카페 (4층), 실황 및 홀로그램 공연이 가능한 '에스엠타운 씨어터'(5~6층)로 구성. 미래창조과학부가 추진하는 '디지털 콘텐츠 동반성장 지원사업' 일환으로 추진됐으며, SM엔터테인먼트 컨소시엄(딜루션, 자이언트스텝, 실버피쉬, 스크린커플스 등 40여 개 중소기업 참여)이 230억 원, 미래부가 20억 원 투입

■ '동대문시장', '한국 요리', '한국 영화', 외국인들이 즐겨 찾는 한국 관광 검색어로 선정^(16.5.17)

- 한국관광공사, 한국 관광 검색어 트렌드 분석 보고서 발표(조사기간: '15.1.1~'15.12.31)
- 구글 애즈워드 검색어 플래너, 야후재팬 검색어 어드바이스, 바이두 검색어 도구를 활용한 검색량 트렌드 분석, visitkorea(한국관광공사) 웹사이트 유입 키워드 중심으로 어권별 200개 키워드 선정*
- '15년 외국인들에게 가장 인기 있는 검색어는 영어에서는 '동대문시장', 일본에서는 '한국 요리', 중국어에서는 '한국 영화'로 나타남
- 중국어의 경우 한국 영화 다음으로 '롯데면세점', '한국 엔터테인먼트 뉴스', '한국 예능' 순으로 나타나 중국인을 중심으로 한 쇼핑관광 활성화 확인
- 향후 관광공사는 일본 관광객을 대상으로 한 음식 연계 콘텐츠를 확대하고, 중국 개별관광객을 위한 비자, 쇼핑정보 등 개별 자유여행 관련 콘텐츠를 활용해 온라인 마케팅에 집중할 예정

* 주요 분석 내용 : 각 어권별 상위 검색어 리스트 추출 및 검색량 분석, 주요 카테고리별 관심도 추이 분석(관광지, 공연, 문화, 쇼핑, 숙박, 음식, 정보, 지역, 축제, 한류 등), 상위권 검색어의 검색량 추이 분석, 최근 급상승/급하락한 주요 검색어의 추이 분석

한류-정책

■ 문화체육관광부·해외문화홍보원, '외신을 통해 본 한국의 문화융성' 결과 발표

('16.5.10)

- 한국 문화 관련 기사 보도 수 '16년 3월 최대치 기록, 관광 분야 보도의 경우 전월대비 2배 증가(12→24건), 공연/전시 분야 2배 증가(14→25건), 문화콘텐츠 분야 3배 증가(16→56건)
- 3월에 보도 수가 집중된 요인은 한류 관광, 해외 공연·전시, 드라마 <태양의 후예> 열풍 등 각 분야별 한류 콘텐츠의 선전에 따른 결과로 예측
- 4~5월의 경우 현지 공연/전시 관련 기사 중, 박 대통령의 멕시코·이란 문화외교 관련 보도 비중이 각각 55%(11/20건), 83%(20/24건)를 차지
- 대륙별로는 아시아가 10개국 67개 매체에서 193건(전체의 52%)으로 관련 보도량이 가장 많았으며, 주제별로는 케이팝(K-Pop), 드라마 등의 문화콘텐츠를 비롯해 현지 공연·전시, 관광, 문화정책 순으로 높은 관심을 보임
- 전통문화를 활용한 콘텐츠 발굴 및 전통문화에 대한 전반적 관심 제고와 함께 바가지요금, 성형 관광의 부작용, 여행사 부실 문제 등은 개선해야 할 점으로 지적

* '외신을 통해 본 한국의 문화융성' 결과 주요 내용

- 외신 보도의 첫 번째 특징은 한국의 문화정책과 한류 열풍을 조명한 기획기사가 매월 보도됐다는 것. '16년 3월 22일 중국 화북신문망은 "한류는 하나의 '발명품'이자, 미국의 할리우드와 비견되는 나라를 대표하는 문화적 흐름이자 현상"이라고 정의. 영국의 유력지 파이낸셜타임스(Financial Times)는 4월 13일 "한국의 문화는 특색 있고 전 세계가 공감할 보편성을 지녔다"고 평가
- 미국 시사주간지 포브스(Forbes)의 아시아판 편집장 팀 퍼거슨은 4월 28일 기사에서 "창의력은 한국의 매력 요소(cool factor)로서 한국 수출을 추동하는 동력이며, 케이팝과 드라마는 국제 문

화산업에 합류했다”고 논평. 카자흐스탄 온라인매체 투데이(Today.kz)는 누르술탄 나자르바예프 대통령이 “한국 사람들에게겐 문화가 있다. 학문과 창의력의 힘으로 발전해 간다”라고 언급했다고 보도

- 한편 한국 정부의 문화산업 전략과 ‘문화융성’ 정책 추진에 주목. 태국 유력 일간지 포스트투데이(Post Today)는 1월 17일 자 보도에서 “정부의 전략적 계획이 없었다면 한류는 이토록 아름답게 성공하지 못했을 것”이라고 했고, 아르헨티나 최대 일간지 클라린(clarin)은 3월 9일 자 보도에서 “한류의 크나큰 성공은 상당 부분 한국의 공격적인 문화정책에서 기인한다”라고 분석
- 한국 문화는 새로운 시도와 노력이 필요하다는 의견도 다수. 홍콩 유력지 명보(明報)는 1월 16일 자 기사에서 “전통에서 반짝이는 아이디어를 얻고 옛 것에서 새 것을 창조하는 것이 한국의 소프트파워가 됐다”라고 언급했으며, 영국 비비씨(BBC, 온라인판) 3월 29일 자 기획기사에서 한 전문가는 “외국인들에게 한국 문화를 보여 주고 싶다면 전통적 문화를 파고들어야 한다”라면서 전통 문화에 대한 관심 제고와 콘텐츠 발굴을 통한 ‘한류 상품화’을 대안으로 제시
- 관광 분야에 대해서는 아시아 관광업계가 불황을 겪는 상황 속에서 한국은 한류-관광산업의 연계효과 덕분에 외래 관광객 유입이 늘어나 선방한 점과 중국 관광객 유치에 위해 도입한 한류비자, 부가세 즉시 환급제 시행 등의 정책적 노력을 긍정적으로 평가했다. 그러나 중국 언론들은 바가지요금, 성형 관광의 부작용, 여행사 부실 문제 등을 개선해야 할 점으로 지적

Global Hallyu_

아시아

■ 노동절 기간 중국인 여행 도시, 서울·방콕·동경 순으로 나타나^(16.5.11)

- 중국 국가여유국 '2016년 5·1 연휴 여행 시장 데이터' 발표, 중국인은 3일 단기 연휴*의 경우 장거리 해외여행이 어려우므로 5시간 이내에 도착 가능한 지역을 선호
- 이번 노동절 연휴 중국인의 해외 여행지 1~3위는 태국·일본·한국 순으로 나타났으며, 도시의 경우 서울·방콕·동경 순으로 집계
- 한편 중국 유명 사이트 투뉴가 발표한 '2016년 5·1 인기 여행지 순위'에 따르면 제주도는 섬 휴양지 순위에서 푸켓, 발리, 몰디브에 이어 4위를 기록
- 향후 서울, 제주 이외 지역의 여행 상품 개발과 함께 핀테크의 범용성 확보 및 질적 발전 필요

KOFICE NOTE

- 간편결제 서비스 활성화로 요우커의 쇼핑 방식은 진화 중. 중국 최대 모바일 메신저 위챗이 발표한 '2016년 웨이신 5·1 출국 빅데이터'에 따르면 중국인들이 국외에서 위챗페이¹⁾를 이용해 비용을 가장 많이 지출한 국가는 한국이며, 이어 홍콩, 일본, 대만, 미국, 태국 순으로 나타남
- 한국이 위챗페이 지불 대상국 1위에 오른 이유는 신세계그룹이 중국 최대 IT 기업인 텐센트와 '위챗페이먼트²⁾'를 도입한 결과로 예측. 위챗페이먼트²⁾는 '16년 5월부터 면세점, 프리미엄 아울렛, 일부 스타벅스 매장 등으로 서비스를 확대
- 통계청에 따르면 국내 간편결제 시장규모는 '14년 4월 박근혜 대통령의 '천송이 코트' 발언 이후 급격히 증가('15년 약 5조 7200억 원)했으나, 이후 현황은 제대로 파악되고 있지 않은 실정
- 간편결제 서비스의 양적·질적 균형 발전을 제고하고 변화하는 관광산업에서의 경쟁력 향상 필요

* 위챗페이먼트 : 텐센트의 모바일 메신저인 위챗을 활용한 결제 시스템. '13년 개시



■ <태양의 후예> 송중기, 중국서 '착한 한류' 실천(*16.05.10)

- 후난TV <쾌락대본영>* 촬영 차 창사 방문, 이후 베이징을 시작으로 우한, 광저우, 선전, 상하이 등에서 팬 미팅 개최 예정
- <쾌락대본영> 출연료, 중국 망고V기금** 측에 전액 기부

* 후난TV 쾌락대본영(快樂大本營) : 1997년 7월 11일부터 현재까지 토요일 저녁 황금시간대에 방송되고 있는 후난의 대표 프로그램이자 중국에서 가장 영향력이 큰 예능 프로그램. 최근 황치열, 박해진, 소녀시대 윤아 등이 출연해 화제를 일으킴

** 호남방송국과 중국사회복지기금회에서 사랑의 기금을 공동 운영하고 있는 중국 최초 국민공모기금단체

■ 중국판 '김복남 살인 사건의 전말'* <허니문 호텔의 살인 사건>, 현지 개봉 예정(*16.5.27)

- <김복남 살인 사건의 전말>, <은밀하게 위대하게>의 장철수 감독이 제작 및 고문 담당

* 김복남 살인 사건의 전말 : 자신을 억압하던 마을 사람들과 남편에게 한 여인이 복수를 감행하는 이야기. '10년 개봉

작품명	감독 및 출연	내용
허니문 호텔의 살인 (蜜月酒店殺人事件)	• 감독 : 장철수 • 출연 : 장징추, 허룬동 등	호텔을 중심으로 펼쳐지는 미스터리 공포

■ 한류스타, 중국 영화 진출 활발

- 이민호 출연작 <바운티 헌터스>, 중국 개봉 확정(*16.7.1)
- 박시후 출연작 <사랑후애>, 현지 개봉 예정(*16.8)

작품명	감독 및 출연	내용
바운티 헌터스	• 감독 : 신태라 • 출연 : 이민호, 중한량 등	한국, 중국, 말레이시아, 태국 등 4개국 여러 도시를 배경으로 벌어지는 바운티헌터스(현상금 사냥꾼) 이야기
사랑후애	• 감독 : 어일선 • 출연 : 박시후, 윤은혜 등	꿈을 잃은 차가운 남자가 아내가 죽은 후 아내의 깊은 사랑을 알게 되는 이야기



■ 러시아 공영방송 NTV, 한식 소개^(16.4.23)

- 생활 건강 프로그램 <예다 지바야 모르트바야>서 한국의 반찬 문화 소개
- 러시아 주부 엘라 씨의 한식 다이어트 성공 사례, 고려인을 통해 현지에 널리 알려진 당근채 김치를 소개하는 한편, 높은 염도로 인한 한식의 위해성 지적

* NTV 생활 건강 프로그램 <예다 지바야 모르트바야(Еда живая и мёртвая)>, 한식 관련 보도(раскрыла истинное происхождение «корейских» закусок) 주요 내용

- 방송 진행자인 세르게이 말로조모프 씨는 “한국에 수차례 다녀왔지만 한국 음식은 내게 너무 낯설었고, 입에 덜 엄두가 나지 않았다. 특히 주 요리와 함께 제공되는 수많은 반찬에 놀랐다”며, “한국 음식에는 왜 이렇게 많은 반찬들이 있으며 한국인들이 일상적으로 먹고 있는 이 음식들은 어떻게 만들어진 걸까”라는 의문을 제기
- 평범한 주부인 엘라 씨가 한국 음식에 대해 관심을 갖게 된 계기는 체중 감량을 결정한 이후. 출산 후 몸무게가 급격히 증가한 엘라 씨는 인터넷을 통해 한식이 다이어트에 좋다는 정보를 입수. 아침 대신 레몬과 생강 반쪽을 넣은 물을 마시고, 점심으로는 약간의 쌀밥을, 저녁에는 해산물과 김치 또는 레몬주스와 고추, 절인 생강으로 드레싱한 야채를 섭취해 2주 만에 5kg을 감량
- 한국인 출연진은 “당근채 김치가 러시아인들에게 한식으로 널리 알려져 있는데, 이는 잘못된 정보이며, 한국과 북한 모두 이 음식에 대해 아는 사람이 없다”며, “당근채 김치는 러시아 국경 근처 북한과 인접한 곳에 살던 고려인들을 통해 알려진 것 같다”고 밝힘
- 반면 한식은 반찬 수가 많고 염도가 높아 많은 양을 섭취할 경우 인체에 해를 미칠 수 있다고 언급. 한국이 위암 발생률 세계 1위라는 사실도 지적

■ 아모레퍼시픽, 말레이시아서 라네즈 로드쇼 개최^(16.4.23, Mid Valley 쇼핑몰)

- 아모레퍼시픽의 프리미엄 브랜드인 라네즈 관련 행사 ‘Laneige Beauty Road’* 진행
- 라네즈는 과거 모델이었던 배우 송혜교의 인지도 상승으로 인해 현지에서 ‘송혜교 화장품’의

로 알려짐

- 본 로드쇼는 최근 새로운 모델로 발탁된 배우 이성경의 방문으로 더 큰 주목을 받았으며, “〈치즈 인 더 트랩〉에 나온 백인하 맞지?”, “악동뮤지션 신곡 RE-BYE 뮤직비디오에서도 예쁘게 나왔어!” 등 이성경 관련 페이스북 댓글에 현지인 관심 확대

* 라네즈의 베스트셀러 ‘워터뱅크’(수분크림)를 주인공으로 선정해 세계 11개 도시를 찾아가는 콘셉트

KOFICE NOTE

- 말레이시아에서는 현재 색조와 유기농 화장품 소비가 증가 추세를 보임. ‘15년 9월 대한화장품 산업연구원에 발표한 말레이시아시장 분석 자료에 따르면, 말레이시아 유명 로컬 화장품 기업 SimplySiti의 이지디하 모드 노어(Izdihar Mohd Noor) 상품개발팀 매니저가 색조 및 유기농 화장품의 가능성을 강조했다고 밝힘
- 특히 말레이시아 소비자들은 할랄 유기농 화장품을 선호하고 있는 것으로 나타남. 색조화장품 역시 유기농 제품의 수요가 높음. 말레이시아 유기농 색조화장품 시장 점유율은 ‘15년 기준 28%로 스킨케어(7%), 헤어케어(18%) 시장 점유율보다 높게 나타남(Future Market Insights, 2015)
- 한국 화장품 기업의 현지 진출을 위해서는 무슬림 인구가 60% 이상인 현지국의 상황을 고려, 천연 원료 화장품과 유기농 전문 유통채널 등에 유념할 필요가 있음

미주

■ 미국 푸드트럭 사업가 로이최·북한 김정은, ‘타임 100인’에 선정(*16.4.21)

- 타임, 세계에서 가장 영향력 있는 인물 100인 명단 공개. Pioneers(개척자, 23명), Titans (거



장, 15명), Artists(문화예술가, 18명), Leaders(지도자, 31명), Icon(우상, 13명) 등 5개 분야 인물 발탁

- 영화 <아메리칸 셰프>의 실제 주인공 로이 최, '08년 말 미국 캘리포니아주 로스앤젤레스 지역에서 '고기트릭' 운영, 김치·불고기에 멕시코 음식 타코를 접목한 '한국식 타코' 선보여 '요리 개척자'로 선정
- 타임은 "가벼운 음식 제공 차량을 몰고 다닌 로이 최가 재능 있는 많은 요리사에게 거액을 투자받지 않고도 성공할 수 있는 모델을 제시"했다면서 "'고기트릭'은 소셜미디어를 마케팅의 도구로 활용하는 데에 선구적인 역할을 했다"고 평가
- 그밖에 도산 안창호 선생의 장녀 고 수전 안 커디(한국명 안수산) 여사가 '이름 없는 여성 영웅'으로 선정, 김정은 북방위원회 제1위원장은 '공포의 착취자'로 지도자 명단에 오름

KOFICE NOTE

- 올해로 13년째를 맞이한 타임지 선정 '올해의 100대 인물'에는 '06년 한국인 최초로 가수 '비'가 선정돼 큰 주목을 받음. 당시 타임지는 "비의 뉴욕 공연은 인기몰이의 대홍수를 예고하는 몇 방울의 빗줄기에 불과할지도 모른다"며 선정 이유를 밝힘
- 글로벌 스타 사이의 경우 '13~'14년 연속으로 후보에 올랐으나 최종 명단에는 포함되지 못함. '16년 독자투표 2위에 오른 아이돌 그룹 빅뱅은 본 발표 명단에서 제외됐는데, 독자 투표는 최종 발표에 반영하지 않기 때문
- 로이 최의 '타임 100' 선정은 사회공헌의 중요성을 시사. 로이 최는 샌프란시스코에서 유명 레스토랑 '코이'를 운영 중인 대니얼 패터슨과 함께 빈곤층 이웃에게 건강한 패스트푸드를 제공하는 자발적 사회공헌에 나섬. 특히 흑인 밀집지역인 로스앤젤레스 남부 와츠 지역에 '로콜'(Loco)이라는 신개념 패스트푸드 가게를 열어 최고급 재료로 만든 음식을 열거에 제공해 빈곤층의 삶의 질 개선에 앞장섬
- 한편 김정은 북방위원회 제1위원장은 '13년 3년 연속 이름을 올린 데 이어 '16년 또 한 번 지도자 명단에 오름. 그는 버락 오바마 미국 대통령, 시진핑 중국 국가주석, 블라디미르 푸틴 러시아 대통령 등 강대국 지도자와 함께 이름을 나란히 했으나, "3대 세습과 전제 공포정치로 북한을 지배하는 무시무시한 착취자"로 평가돼 국제 사회 속 한국 이미지에 부정적 영향을 미침



■ 리우 올림픽 D-100 기념, 상파울루·리우서 K-Pop 플래시몹^(16.4.27)

- 상파울루에서 가장 유동인구가 많은 ‘파울리스타 대로’, 리우데자네이루시의 명물로 자리 잡은 ‘미래박물관’ 광장서 개최
- ‘비바 코레이아’* 회원, 한국문화원 문화원 수강생, 일반 시민 등 약 200명이 각각 참가해 리우데자네이루 올림픽의 성공적 개최와 한국 선수단의 선전 기원
- 트와이스의 ‘우아하게’, 세븐틴의 ‘만세’, 화제 프로그램 <프로듀스 101>의 ‘픽미’ 등 세 곡을 플래시몹 배경음악으로 사용, 주브라질 한국문화원 주관으로 기획됐으나, 브라질 한류팬들의 자발적인 참여로 진행돼 더 큰 주목을 받음

* 비바 코레이아(Viva Coreia) : ‘15년 한류 커뮤니티 회원, 한국문화원 명예기자단, 상파울루 대학(USP) 한국어학과 대학생 등이 참여해 발족

■ 한국 화장품에 열광하는 미국^(16.5.12)

- 새로움, 저렴한 가격, 우수한 기술력, 유니크한 포장 등이 한국 화장품의 강점
- 미국 진출 시 현지 네트워크를 보유한 유통업체의 선택, 상품 문구·설명서의 현지화, 미국 뷰티박람회 참석을 통한 네트워크 형성, 브랜드 이미지 노출 전략 등 필요

* KOTRA, ‘미국, 한국 화장품에 열광하다’ 주요 내용

- ‘15년 기준 미국 내 전체 화장품 수입규모는 5억 6506만 달러로, ‘14년 대비 약 18% 증가. 이 중 중국이 전체 미국 내 수입량의 가장 많은 33%를 차지했으며, 한국의 경우 ‘15년 720만 달러로 11번째를 기록해 ‘15년 미국 화장품 수입 국가 중 가장 빠른 성장 속도를 보임
- 미국 뷰티 유통업체인 세포라, 울트라 등에 한국 화장품이 입점. 또한 미국 월마트 다음으로 두 번째로 큰 규모의 식품·생활·잡화 유통 기업인 타겟(Target)에 한국 화장품 진출. 최근 한국 화장품 아이템으로 가장 주목받고 있는 것은 달팽이크림

- 특히 미국 필라델피아에 위치한 대형 패션(의류·신발·액세서리 등) 판매 유통기업인 얼반 아웃피터(Urban Outfitter)에는 토니모리, 카오리오, 이츠스킨, 미샤, 미즈온, 코코스타, 더페이스샵의 제품이 판매 중. 매장 매니저에 따르면 토니모리의 과일 모양 립밤과 핸드크림, 바나나 모양의 슬링팩의 경우 디자인이 유니크하고 가격이 저렴해 10~20대들에게 가장 많이 판매됨
- 현지 뷰티 바이어가 꼽은 K-Beauty의 경쟁력은 ‘새로움’, ‘가격’, ‘기술력’임. 비비크림, 수분크림, 수면팩, 시트팩 등은 미국에서는 생소하고 새로운 콘셉트의 제품. 또한 한국산 화장품은 미국, 프랑스 제품보다 30~50% 이상 저렴하나, 제품의 효과는 프리미엄 브랜드와 비교해도 뒤처지지 않는다는 평가
- 미국 진출을 위해서는 1)미국에서 화장품을 판매해 본 경험이 있거나 현지 네트워크가 있는 유통업체 선택, 2)한국어를 영어로 직역해 제품 이름을 쓰거나, 설명서 중 현지에 맞지 않는 단어 선택에 주의, 3)미국 내 주최되는 뷰티박람회 참석을 통한 네트워크 활동, 산업 전문가의 피드백 및 브랜드 이미지 노출 전략이 필요

유럽

■ 독일서 미샤 2번째 매장 오픈(*16.4.29)

- ‘15년 2월 독일 잉골슈타트에 첫 매장 오픈, 독일 미샤 페이스북에 베를린, 뉘른베르크, 하노버, 뒤셀도르프, 쾰른 등 독일 각지에서 “우리 도시에도 매장을 열어 달라”는 댓글 이어져
- 한국 화장품의 독일 수출액은 ‘10년 122만 달러→ ‘13년 255만 8000달러→ ‘14년 587만 7000달러로 ‘13년 대비 2배 이상 증가, 주요 유통경로는 DM, Rossmann, SHISHI CHERIE 등 온라인 매장



- 독일 ‘엘르(ELLE)’, ‘아나벨레(Annabelle)’ 등 다수 패션 잡지, 최근 1~2년간 K-뷰티 트렌드 기사화 활발, 한국 화장품에 대한 현지 관심 점진적으로 확대
- 향후 미샤 매장은 독일 남부에서부터 북쪽까지 차례대로 매장을 오픈해 나갈 예정

KOFICE NOTE

- 미샤는 국내 화장품 브랜드숍으로는 최초로 서유럽 지역인 독일에 문을 열었으며, ‘15년 첫 매장 오픈 당시 주력상품인 BB크림으로 승부하겠다고 포부를 밝힘
- 현지 한국 화장품은 아기자기하고 개성 있는 디자인, BB크림과 같은 기능성, 큐션 파운데이션과 같은 혁신적인 아이디어로 다양한 연령층에서 고루 관심을 가질 만한 요소를 갖춘. 그러나 한국 화장품은 주로 인터넷 쇼핑몰을 통해 구매되고 있어 젊은 세대에 한정된 소비가 이뤄지는 상황
- 독일의 경우 단일 브랜드만 취급하는 브랜드숍보다는 다양한 브랜드의 상품을 함께 판매하는 드러그스토어가 일반화되어 있음. 한국 화장품의 온라인 진출뿐만 아니라 현지 드러그스토어 진출 활성화를 통해 독일 내 폭넓은 소비자와의 접점 기회를 확대해야 할 것

■ 독일 유명 주간지 슈피겔, 한국 화장품 인기 조명^(16.4.6)

- 한국에서 선풍적인 인기를 얻어 전 세계에 진출한 비비크림 소개, 화장품 전문 편집 매장인 미국 세포라의 한국 화장품 인기 조명
- ‘15년 미국 내 전체 화장품 수입 규모는 5억 6506만 달러로 2014년 대비 18%가량 증가, 그중 한국 화장품의 미국 수출 규모는 ‘15년 720만 달러 전년대비 64% 성장
- 미국 세포라는 현재 ‘트렌딩: K뷰티’라는 별도의 부스를 마련했으며 아모레퍼시픽, 조성아22 등도 전시·판매 중, 해외 시장 내 한국 화장품의 인지도 확대 기대

* 슈피겔, 한국 화장품 관련 보도(Schönheit aus Fernost: Schweinspaste im Gesicht) 주요 내용

- 벌 독, 달팽이 점액, 제비집 등 해리포터의 마법 주스 제조책에나 나올 법한 재료들을 한국 여성들은 매일같이 바르고 있음. 이런 특이한 성분의 여부와 관계없이 피부 관리는 한국 여성들이 매우 중요하게 생각하고 있는 분야. 한국에서 피부관리실이란 독일 빵집과 같이 어디든지 존재하며, 지하철, 텔레비전 광고에서는 피부 관리법을 심심찮게 볼 수 있음
- 일부 수분크림이나 선크림은 독일에서도 유명하나, 중간 단계의 에센스(가볍고, 수분이 많은 크림), 앰플(유럽에서는 세럼으로 알려진 걸쭉한 크림), 또는 면 소재로 이뤄진 마스크 등은 한국 뷰티산업의 특화 품목
- 한국 여성들의 피부는 매일매일 흠집이 없도록 꾸며지며 마치 포토샵을 한 것처럼 보임. 그 때문인지 서양의 소비자들도 점점 한국의 뷰티 제품에 대해 관심을 갖기 시작
- 미국 세포라와 같은 화장품 대리점에서 한국 화장품의 오프라인 판매가 이뤄지고 있으며, 다수 한국 쇼핑몰이 영어 홈페이지를 개설해 온라인 쇼핑몰을 운영. 뉴욕에서 온라인 쇼핑몰 Glow Recipe를 운영하는 크리스티나 장(Christine Chang) 씨는 “한국은 믿을 수 없을 만큼 시장이 경쟁적인데, 고객들이 거의 모든 제품을 시험해 볼 수 있도록 되어 있다. 그래서 개발이 매우 빠른 편이다”라고 전함
- 한국 화장품에 대한 글을 연재 중인 네덜란드 블로거 엘리자 리(Elisa Lee) 씨의 경우 “비비크림의 성공 이후로 독일 내 한국 화장품에 대한 관심이 늘고 있다”고 언급. 특히 독일 피부과 의사인 크리스티나 쉬라멕(Christine Schrammek)은 독일이 1960년대 비비크림을 개발했으나 엉뚱하게도 한국에서 큰 인기를 끌었다며, 비비크림의 유행이 한국에서 서양으로 전파되는 사실에 주목



중동

■ 이집트, 한국 보컬 트레이닝 프로그램 진행(*16.4.17~4.28, 주이집트 한국문화원)

- 주이집트 한국문화원, ‘한국인 선생님에게 배우는 K-POP 강좌’ 개최
- 세종대학교 실용음악과 최남욱 교수, 보컬 전공 최대규 교수 강사로 초빙, 발성·발음, 하모니 밸런스의 이해와 트레이닝, 개인별 장단점 파악 및 음악적 해석 등 집중 훈련
- 수강생들이 배우고 싶은 노래로 드라마 <태양의 후예> OST ‘You are my everything’ 선정, 2주간 트레이닝 진행
- KBS·창원시·외교부·해외문화홍보원이 공동 주최하는 ‘15년 K-Pop World Festival in Changwon 이집트 경연대회에서 현지인 총 119명이 지원해 이집트 내 K-Pop의 위상 확인
- 16년 카이로 오페라 하우스에서 K-Pop World Festival in Changwon 개최 예정, 향후 양국 간 문화교류 확대 기대

아프리카

■ ‘2016 한국 영화의 밤’ 개최(*16.4.20, 주남아공대사관 다목적홀)

- 뉴질랜드, 이집트, 불가리아 대사를 비롯한 20여 명 외교단, K-Pop팬, 태권도 수련생 등 약 100명 참석

- 영화 <끝까지 간다> 상영, 불고기·잡채·김치·막걸리·떡 등 대표 한식 제공, 한국관광공사가 제공한 주제별 한국 사진 10여 점 전시
- 주남아프리카공화국 한국대사관, '13년 10월부터 매달 1회씩 '한국영화의 밤' 행사 개최, 입소문 통한 관객 참여율 증가 추세

오세아니아

■ 호주 유명 일간지 파이낸셜리뷰(AFR), 한국 음식 호평^(16.4.21)

- 시드니를 중심으로 활동하는 저널리스트 겸 편집자 Luke Slattery 씨, “한국의 서울 음식이 어떻게 다른 나라의 요리를 무색하게 하는가(How Korea's Seoul food puts other cuisines in the shade)”라는 제목의 기사에서 한국 방문 시에 경험한 한식 고유의 맛과 문화 소개
- 가장 인상 깊은 한식으로 콩국수 언급. 콩국수는 “스페인의 미식 중 하나인 가스파초(gazpacho)와 비슷”하며, “풍미가 강한 가스파초에 비해 영양소가 풍부하고 부드럽다”고 알림
- 인사동의 ‘뮤지엄김치간(Museum Kimchikan)’의 김치 만들기 체험, ‘한국의 집(Korea House)’에서 즐긴 연회 요리(banquet), 한정식 및 비빔밥, 바비큐, 떡볶이, 종로포차 등 다양한 한국 음식 체험 사례와 높은 만족도 언급

KOFICE NOTE

- 한국 체험 프로그램을 통해 한식을 접하는 외국인들의 사례가 늘어나고 있음. '15년 4월 풀무원이 만든 국내 최초 김치박물관인 뮤지엄김치간(間)은 당시 개관 행사에 필리핀 배우 제시 멘디올라를 초청해 김치 만들기 체험 및 시식을 진행. 또한 이를 필리핀 방송사 ABS-CBN <모닝 인포테인먼트



쇼)에서 방영해 주목을 받음. 특히 뮤지엄김치간은 한류 등으로 한식에 관심이 있는 중국, 홍콩 등 외국인 관광객들로부터 관심을 받고 있으며, CNN이 선정한 '세계 11대 음식박물관'에 선정

- 음식산업박물관은 기존의 다른 박물관과는 차이점을 보임. 기존 박물관이 시청각적 관람과 모형전시로 전시물을 진열해 방문자에게 소개하는 방식에 그쳤다면, 음식 산업박물관은 음식을 직접 맛보고 만드는 체험 프로그램을 필요로 함
- 세계 최초의 음식 어뮤즈먼트 파크인 일본 요코하마 라면박물관은 박물관과 관람객의 상호작용이 가장 활발한 '인터렉션 박물관*'의 모범적 사례. 이곳에는 박물관 전체가 옛 일본 거리로 재현되어 있으며, 일본 전역의 라면을 만날 수 있음. 특히 원하는 조리법대로 라면을 구매할 수 있다는 점에서 대다수 방문자들이 박물관 공간에 자연스럽게 몰입
- 한국의 경우 남도향토음식박물관, 순창장류박물관 등이 인터렉션 박물관의 주요 사례로 손꼽힘. 관람객들의 체험 및 몰입도 향상을 위해 각각의 음식 콘셉트에 적합한 공간 연출, 오감을 자극하는 요소를 주입한 프로그램 체험 개발을 통해 관광객의 발길을 사로잡는 전략이 마련돼야 할 것임

* 윤여란·장대근·문정민(2014), 음식 산업박물관의 체험 향상을 위한 인터렉션 특성 연구

■ 호주인의 입맛을 사로잡은 김치(*16.5.16, KOTRA)

- '15년 한국 김치의 대(對)호주 수출액, 일본, 미국, 홍콩, 대만에 이어 전체 5위 기록
- 현지화된 김치 브랜드 분석 및 홍보, 시식회 등 적극적인 마케팅 요구

* KOTRA, '세계적인 건강식품 김치, 호주 입맛을 사로잡다!' 주요 내용

- 현지인들의 발효음식에 대한 인식과 건강에 대한 관심이 증가하면서 김치가 대표 건강음식으로 주목받고 있음. 한국의 대호주 김치 수출액은 일본, 미국, 홍콩, 대만에 이어 5위를 차지('15년 기준 227만 2825 미국 달러)
- 멜버른 최고의 맛집으로 손꼽히는 레스토랑 CHINCHIN의 대표 크리스 루카스는 한국의 발효음식에 관심을 갖고 한국 음식을 테마로 한 'KONG'이라는 레스토랑을 멜버른에 오픈. 그는 보쌈과 함께 김치를 메인 또는 사이드 디쉬로 한 다양한 메뉴를 개발해 소개

- 대부분의 현지 미디어에서 발효음식의 대표 품목으로 독일의 사우어크라우트(Sauerkraut)와 함께 김치를 꼽음. 호주 영양학협회의 영양사 겸 대변인인 케이트 구도프는 발효과정에서 생기는 프로바이오틱스가 많이 함유된 대표적인 음식으로 김치를 선택
- 현재 호주의 한국 식품점 및 아시안 식품점에서 판매 중인 한국산 김치로는 종가집 김치, 제일제당 하선정 김치, 삼진 글로벌빛의 수라상 김치와 같은 대기업 제품이 있음. 또한 한국 교포 기업들이 호주에서 직접 생산하는 코리아김치, 별미김치, 팔도김치 등이 있음. 현지 슈퍼마켓, 유기농 식품점, 건강식품점에서 호주 소비자들을 타겟으로 유통하는 대표적인 김치 업체는 5개사 정도
- 한국 김치가 호주 메인시장에 진출하기 위해서는 현지화 된 김치 브랜드들을 분석할 필요가 있으며, 홍보, 시식회 등을 통한 적극적인 마케팅 노력이 요구됨