

격주한류리포트
글로벌 한류 동향

Global Hallyu Issue 2016

119호



CONTENTS_

Hallyu Weekly Point

03 2주간 한류 이슈 요약

Hallyu Special

06 한류산업 Pick

09 한류스타 Pick

12 한류예술 Pick

Inside Hallyu

15 한류-산업

17 한류-관광

Global Hallyu

20 아시아

26 미주

27 유럽

격주 한류 리포트

글로벌 한류 동향

2016년 8월 119호

- 발행일 2016년 8월 25일
- 발행처 한국문화산업교류재단
- 발행인 김덕중 (KOFICE 사무국장)
- 작성·감수 남상현, 김아영, 류설리, 서미래
- 문의의 한국문화산업교류재단 조사연구팀
Tel. 02.3153.1786 Email. ahyoung@kofice.or.kr

Hallyu Weekly Point_

119차 글로벌한류동향 요약

- 이번 동향에서는 아시아·미주·유럽 등 총 8개국에서 일어난 최근 2주간의 한류 소식을 다뤘다. 핵심 한류 이슈로 대한민국 국제관광박람회 소식과 대만 제사음식의 주인공으로 자리잡은 한국 식품, 높아지는 중국 화장품 비관세 장벽에 대해 살펴봤다.
- 한류스페셜에서는 콘텐츠 제작에 뛰어든 지상파 방송사와 외주제작사를 둘러싼 방송생태계의 변화와 걸그룹 2NE1의 멤버 CL의 미국 싱글 발매를 집중 조명했다.
- 그밖에 말레이시아 내 한식 인기, 도쿄를 접수한 뮤지컬 '비밥', 미국에서 약진하는 한국 화장품 브랜드 등 다채로운 한류 이슈를 만나볼 수 있다.

■ 관광한류의 미래를 열다, 대한민국 국제관광박람회 개막(*16.8.18~21, 킨텍스 제2전시장)

☞ 본지 16페이지

- 세계 30개국, 3만 5000여 명의 참관객들이 '제1회 대한민국 국제관광박람회(Korea International Tourism Show 2016)'에 모여 국제관광 네트워크를 구축. 개막식에는 박람회 조직위원장을 맡은 최재성 한국아시아우호재단 이사장, 최성 고양시장, 신선철 경기일보 대표 이사 사장을 비롯해 여러 기관장들이 참석
- '대한민국에 빛을 밝히다'라는 주제로 막을 연 본 박람회에서는 K-관광관, K-뷰티관, K-푸드관 등 300여 개의 부스가 설치됨. 한국의 특색을 살린 관광상품 외에도 국내에서 접하기 어려웠던 해외 관광상품들도 선보임



2016 대한민국 국제관광박람회



* 사진 : 2016 대한민국 국제관광박람회 사무국

- ‘2016 K-Star Fashion & Beauty Wave’와 ‘K-wave Wedding Style Consulting & Show’에서는 ‘나만의 한류스타 따라잡기’, ‘한복 패션쇼’ 등 한류패션을 결합한 이벤트를 진행해 높은 관심을 받음. 또한 JTBC <비정상회담>에서 호주 대표로 출연한 블레어 윌리엄스의 ‘씻! Secret 호주 여행’, 2018 평창동계올림픽 홍보 퍼포먼스, 한국 최초의 ‘트랙터 여행가’ 강기태 씨가 들려주는 여행토크쇼 등에 많은 인파가 몰렸다는 후문

■ 드라마 <불꽃>에서 한국어까지, 대만 한류 다변화 지속(16.8.4) →본지 20페이지

- 대만 한류가 다채로워지고 있음. ‘00년 드라마 <불꽃>을 기반으로 시작된 팬덤 위주의 한류는 최근 한국 음식 및 식품, 한국어 배우기까지 확산 중. 한류 다변화의 선두주자는 단연 한식
- 코트라 타이베이무역관에 따르면, 대만의 일식 전문 기업 ZOE(展圓國際)사의 한식당 브랜드 ‘케이붐(K-Boom)’이 인기. 그 외 ‘틈새라면’, ‘LA북창동순두부’, ‘일도씨짬뽕’, ‘공릉동닭한마리’, ‘타이거떡볶이’ 등이 프랜차이즈 방식으로 대만에 진출한 대표 한식 브랜드. 현지 내 한식 확산에는 대만 관광객의 온라인 바이럴 마케팅 효과가 주효
- 대형마트에서의 한국 제품 판매도 상승. 흥미롭게도 ‘불닭볶음면’, ‘누네띠네’ 등의 한국 라면이나 과자가 제사음식으로 사용된다는 점. 음력 7월 중원절(中元節)을 맞아 이 상품들이 인기리



에 판매 중

- 당일치기 야외활동을 즐기는 소비자들이 증가하면서 대만 과자뿐 아니라 한국 과자 소비도 확대. 빼빼로, 카스타드, 허니버터칩, 몽셀(초코&바나나맛), 오예스(바나나맛), 예감 등이 대표 인기 한국 과자 브랜드

■ 높아지는 중국의 화장품 비관세 규제, 개정사항 숙지 및 사전 대응 필수^(16.8.18)

☞ 본지 22페이지

- 중국은 미국에 이어 세계 2위 규모의 화장품 시장을 보유하고 있어, 국내 화장품 기업들에게는 매력적인 시장. 이미 포화상태에 이른 내수시장의 한계를 타개할 만한 성장세를 보이고 있기 때문
- 그러나 최근 중국이 수입화장품 대상 규제를 강화하면서 국내 기업들에게도 진출 장벽이 높아진 상황. 화장품안전기술규범 내 화장품 성분의 함유량 기준을 대폭 강화하였고, 해외직구 화장품에 대한 위생허가증 발급을 의무화(17년 5월 시행). 더욱이 현지 관영매체에서 한국 화장품의 품질 문제를 연이어 보도
- 비단 화장품 산업에 국한된 상황은 아님. 분유를 포함한 식품 관련 비관세 규제 또한 강화. 예를 들어, 오는 10월부터 국내외 분유업체의 브랜드와 제품 수를 각각 3개와 9개로 제한(부산일보, 2016.8.4)하는 한편 위생허가 의무화 품목에 포함
- 변경된 개정사항에 대한 숙지 및 사전 대응이 중요하며, 해외직구의 주요 판매자인 영세기업들을 대상으로 한 대응 교육과 컨설팅 및 수출지역 다변화 노력 필요

Hallyu Special_

한류산업 Pick

글 **고재석** 시사비즈 산업부 기자

■ 방송산업에 드리운 ‘몬스터’의 그림자, 외주시장도 거대기업 틈바구니 변모?

- KBS가 자본금 400억 원 규모로 설립한 제작사 ‘몬스터 유니온’이 뜨거운 감자로 떠오름. 외주제작사들이 “방송영상산업 생태계 파괴”라고 비판하자 KBS는 중국 자본 침탈 견제론을 들고 나옴. 하지만 일각에서는 “대기업의 골목상권 침해와 다를 바 없다”는 강도 높은 비판도 등장. 무엇보다 1990년 처음 제정된 외주제작 의무편성 제도의 근간을 뒤흔들 가능성이 높아 보임. 한류시장에서 입증된 콘텐츠 경쟁력이 다양한 제작사들 간 경쟁에 따른 선순환의 결과물이라는 점을 고려하면 공영방송사의 외주사 설립은 비판의 여지가 큼(관련기사: 고재석, ‘콘텐츠제작 뛰어든 KBS, 외주제작사들 반발’, 시사저널e 2016.07.20; 고재석, ‘[기자수첩] 머니몬스터가 된 공영방송’, 시사저널e 2016.08.24)
- 지속적으로 줄고 있는 지상파 광고매출은 이 같은 무리수를 더 자극하는 모양새. 가령 SBS의 경우 광고성수기였던 2분기마저 광고매출이 감소. TV광고매출은 14%, 협찬매출도 5% 감소. 막대한 중계권료(지상파 합쳐 440억 원)를 지불한 리우올림픽도 흥행에 참패하면서 광고매출 부진을 겪음. 결국 지상파 3사가 적자 볼 가능성이 높은 상황
- KBS의 제작시장 진출을 옹호하는 일각에서는 CJ E&M의 스튜디오 드래곤을 사례로 제시. CJ E&M은 ‘16년 5월 기존 드라마 사업 부문을 분할해 자체 제작사 스튜디오 드래곤을 설립. 앞서 ‘13년에는 JS픽처스를 인수하고 ‘15년에는 화앤담픽처스와 문화창고 지분도 획득. 화앤담픽처스는 한류시장에서 각광받는 김은숙 작가가 속해 있음. 상반기 지상파 드라마를 앞지른 <또 오해영>과 최근 인기리 방영 중인 <굿 와이프>가 모두 스튜디오 드래곤 작품



- 특히 <또 오해영>이 11.4%의 시청률(CJ E&M과 닐슨코리아가 집계하는 콘텐츠영향력 지수에서는 전체 1위)을 기록하자 스튜디오 드래곤 주가도 덩달아 오름. 이 덕에 방송 부문은 시장 기대치를 넘어서는 영업이익을 기록. 이 상승세는 광고매출에도 긍정적 시그널을 계속 보내는 중. 이창영 유안타증권 애널리스트는 “스튜디오 드래곤 제작 콘텐츠의 잇따른 시청률 호조로 광고 비수기 영향도 크지 않을 것”이라고 전망할 정도
- 흥미로운 점은 스튜디오 드래곤이 지상파에도 드라마를 납품한다는 점. 9월 MBC 월화드라마로 방영되는 최지우 주연의 <캐리어를 끄는 여자>와 KBS 수목드라마 <공항 가는 길>이 편성돼 있음. SBS에서 11월 방영예정인 <푸른 바다의 전설>은 한류 기대작. 전지현·이민호 주연을 맡고 <별에서 온 그대> 박지은 작가가 집필
- 이렇게 되자 외주생태계가 거대기업 틈바구니로 변모할 가능성이 확대됨. KBS 측은 서수민 CP 등 주요 스타 연출자들을 합류시켜 콘텐츠 경쟁력 확보에도 적극 나선 모양새
- 상황이 이렇게 될수록 독립제작사들은 강력하게 반발. 24일에는 서울 여의도 국회 의원회관 9간담회실에서 ‘방송 콘텐츠산업 성장을 위한 외주제작 현황 및 개선방안 토론회’도 열림. 이만제 원광대 신문방송학과 교수가 발제를 맡고, KBS와 CJ E&M 관계자와 독립제작사 관계자들이 참석
- 발제에서는 영국의 사례 등을 토대로 외주생태계의 정비를 위한 제도개선 논의가 이뤄짐. 이만제 교수는 지난해 11월 열린 세미나에서도 독립제작사 보호·육성 방안을 주장한 바 있음. 한편 이 자리에서 CJ E&M 측도 스튜디오 드래곤 설립이 글로벌 시장 경쟁력을 위한 것이라고 주장. 향후 방송 제작산업의 생태계 변화는 더 가속화될 것으로 예측

■ 메이저 투자배급사의 동시 성공, 롯데엔터의 부활 신호탄 될까?

- 올해 성수기 여름 영화시장의 특징은 4대 메이저 투자배급사 텐트폴 영화가 모두 흥행했다는 점. CJ E&M이 배급한 <인천상륙작전>은 24일까지 관객 684만 명을 불러모음. 쇼박스의 <터널>도 550만 명 돌파. 올해 첫 1000만 영화가 된 NEW의 <부산행>은 1130만 명을 넘어서며 역대 흥행 톱10(현재 11위) 진입이 가시화 됨. 영화진흥위원회 통합전산망에 따르면 올 성수기



누적매출액 순위는 <부산행>(910억 원), <인천상륙작전>(535억 원), <터널>(445억 원) 순. 하지만 뒤늦게 개봉한 <터널>의 흥행 추세가 가파른 점을 고려하면 순위는 바뀔 가능성 높음

- 그런데 업계 관계자들의 가장 큰 관심을 끄는 영화는 단연 롯데가 배급한 <덕혜옹주>. 사실 개봉 전 기자가 만난 극장업계 관계자들은 덕혜옹주의 성공 가능성을 높게 보지 않음. 그간 롯데 부진의 지속이 이 같은 전망에 힘을 실었다고 봐야 함
- 롯데엔터테인먼트는 '14년 866만 관객을 동원한 <해적> 이후 흥행에서 연전연패해 옴. 이병헌·전도연 주연으로 100억 원의 제작비를 투자한 <협녀>는 관객 43만 명에 그치며 <역대급> 흥행참패작으로 남아있음. 그런데 성수기 극장가가 <역사논쟁> 흐름으로 흐르면서 덕혜옹주가 절묘하게 수혜를 본 모양새(관련기사: 고재석, '역사논쟁 뜨거우니 흥행몰이 따라오네', 시사저널 1400호). 결국 500만 관객을 넘어서면서 롯데엔터테인먼트와 허진호 감독이 부활의 신호탄을 쏘아 올렸다는 평가가 나옴. 향후 롯데엔터테인먼트가 수입을 맡은 <스타트렉 비욘드> 흥행 추세도 계속 살펴봐야 할 것임



한류스타 Pick

글 정진영 아주경제 아주스타부 기자

■ CL, 미국 진출 싱글 '리프트드(Lifted)' 발매

- 그룹 2NE1의 멤버이자 솔로 가수로도 활동하고 있는 CL(씨엘)이 8월 19일(미국 서부 기준 18일 오전 8시, 동부 기준 18일 오전 11시) 새 싱글 '리프트드'를 발매. '리프트드'는 미국 진출을 위해 만들어진 곡으로 소속사 YG엔터테인먼트는 "CL의 공식적인 미국 진출 첫 오피셜 싱글*"이라고 홍보

* CL은 '15년 11월 미국 진출을 위한 프로모션 성격의 싱글 '헬로 비치스(HELLO BITCHES)'를 발표한 바 있기에 '공식적'이라는 표현을 강조하는 것

- 미국 진출을 위한 곡이라 전체 영어 가사로 만들. '90년대 미국에서 인기 있었던 힙합그룹 우탱클린의 '메소드 맨(Method Man)'을 일부 샘플링. 총 프로듀싱에는 YG엔터테인먼트의 대표 프로듀서 테디가, 작사에는 CL과 테디, 미국 래퍼 에셔 로스가 참여. 제목 '리프트드'는 '들려 있다', '견히다'라는 뜻으로도 해석할 수 있지만 속어로 '술이 지나하게 취한 상태'를 뜻하기도 함. 가사에선 당당하고 자신감에 찬 여성을 노래
- 미국 타임워너 계열의 대중매체지 엔터테인먼트 위클리 는 이 곡에 대해 "여름 시즌송 경쟁 따윈 관심 없다는 듯 8월에 순금으로 된 폭탄을 던졌다"고 평가. 또 이 곡을 A 등급**으로 평가

** 엔터테인먼트 위클리는 매주 전 세계에서 발표되는 새로운 음반 및 음원에 대한 평가를 하고 있음. 평가는 학점과 비슷한 방식. 8월 23일 발표에서는 CL의 '리프트드'와 밥 위어의 '온리 어 리버', 프랭크 오션의 '나이키즈', 제프리/영 씨그의 '존', 흡스의 '고잉 스트롱', 대니 브라운의 '뉴머니아', 새드13의 '갯 어 예스' 등을 평가. 이 가운데 '리프트드'와 '나이키즈'만 A 등급 획득

- 뿐만 아니라 이 곡은 8월 27일 오전 11시를 기준으로 조회 수 619만 8480회를 기록, 발매 후 10일이 안 돼 600만 뷰를 돌파. 미국의 애플 뮤직은 20일 전 세계 모든 음악 가운데 인기곡들을 선정해 발표하는 '베스트 오브 더 위크'에 '리프트드'를 포함시킴



- CL의 미국 진출은 국내에서 하던 K팝으로 공연이나 투어를 돌거나 방송 활동을 하는 것과 다른 맥락이라 더욱 주목을 받고 있음. CL의 ‘리프티드’와 앞서 공개된 ‘헬로 비치스’는 미국 시장에 맞춘 미국 음악. 즉 K팝에서 한국(Korea)을 뜻하는 알파벳 ‘K’를 뺀 그냥 ‘팝’이라 할 수 있음. 이 같은 현지화 전략은 앞서 가수 보아와 그룹 원더걸스에게 뼈아픈 실패를 안겼기에 CL에 대한 기대와 우려가 공존하는 것
- 보아의 경우 한국과 일본 양국에서 최전성기를 누리던 ‘08년 전곡 영어 가사로 구성된 앨범 ‘보아(BoA)’를 발표. 하지만 큰 주목을 받지 못하고 약 1년 반 만에 미국 활동 중단
- 원더걸스는 ‘텔 미’와 ‘소 핫’, ‘노바디’까지 트리플 히트를 기록한 ‘09년 당시 미국에서 최정상급 인기를 구가하던 그룹 조나스 브라더스의 북미투어 오프닝 무대를 전담하며 본격적인 미국 진출에 나섬. ‘노바디’ 영어 버전으로 본격적인 활동에 돌입, ‘12년엔 ‘더 DJ 이즈 마인’과 ‘라이크 머니’ 등 두 곡을 공개했으나 뜻한 만큼의 성과를 얻지 못함. 같은 해 방영된 미국 닉 켈로디언 제작 시트콤에도 출연했으나 흥행 실패. 이후 국내 활동에 주력하고 있음
- CL은 이후 꾸준히 미국용 싱글을 발매할 계획. 싸이의 미국 매니지먼트를 맡았던 스쿠터 브라운과 손을 잡고 현지 활동. 앞선 선배들의 실패 사례를 바탕으로 CL이 지금껏 국내 가수 누구도 하지 못한 미국 음반 시장 본격 진출에 성공할 수 있을지 주목됨

■ 혁오, 일본에서 ‘밴드 한류’ 접화

- 밴드 혁오가 일본 대표 음악축제인 ‘2016 섬머소닉(SUMMER SONIC 2016)*’에 참여. 8월 20일부터 21일까지 이틀 동안 오사카와 도쿄에서 진행된 ‘2016 섬머소닉’ 무대에 오름. 8월 23일 ‘섬머소닉 엑스트라 2016’ 공연의 일환으로 도쿄 다이칸야마 스페이스오드에서 단독 공연도 펼침.
- * ‘섬머소닉’은 ‘후지 록 페스티벌’과 함께 일본을 대표하는 글로벌 록 페스티벌 가운데 하나. 올해는 라디오헤드, 위저, 스웨이드, 마크 론슨, 오프스프링, The 1975, 투 도어 시네마 클럽 등이 참여
- ‘14년 1집 ‘20’으로 데뷔한 혁오는 국내에서도 아직 신인 아티스트. 일본에서는 ‘15년 11월 도쿄 시부야에서 첫 공연을 개최. 아직 일본에서 정식 데뷔도 하지 않은 상태에서 1년도 안 돼



‘섬머소닉’ 무대에 선 것이라 관계자들의 이목을 끌고 있음. 그만큼 해외에서 혁오에 대한 인기가 급상승했다는 것을 방증

- 일본은 아이돌 그룹으로 대표되는 ‘메이저 시장’뿐만 아니라 밴드 음악으로 특징지어지는 거대한 ‘록 시장’도 가지고 있음. 국내에서도 밴드 FT아일랜드, 씨엔블루, 엔플라잉 등이 일본에 진출해 매년 투어를 개최하는 등 좋은 성과를 거두고 있음. 국내에서 인지도가 다소 약한 편인 엔플라잉도 7월 발매한 ‘앤드리스 서머’가 오리콘 일간차트 6위에 랭크될 정도
- 혁오는 국내 인디신의 대표 기획사인 두루두루amc와 YG엔터테인먼트의 레이블 하이그라운드에서 공동 매니지먼트하는 밴드. 인디적 감성과 빅뱅-2NE1 등 여러 한류 스타들을 배출한 YG의 기획력을 모두 가진 혁오의 더 큰 활약이 기대됨

한류예술 Pick

글 박경린 전시기획자

■ 파리국제예술공동체 소속 작가 김아영, 세계 무대에서 활약^(16.6.23-8.29, 프랑스 파리 팔레 드 도쿄)

- 삼성문화재단의 후원으로 운영되는 파리국제예술공동체* 입주 작가 김아영 작가의 활약이 눈부심. 김 작가는 실험적인 현대미술을 소개하는 프랑스 파리 ‘팔레 드 도쿄**’ 미술관에서 <이 배가 우리를 지켜주리라(In This Vessel We Shall Be Kept)>는 제목으로 개인전을 개최
- 사실 이 개인전은 ‘팔레 드 도쿄’ 미술관 산하 파비옹 리서치 랩의 소속 작가 6명과 파리 국립 오페라-발레단 소속의 젊은 안무가 6명의 협업으로 진행된 퍼포먼스 ‘난파의 소문(La Rumeur du Naufrage)’에 연결됨
- 지난 6월 18일 프랑스 국립오페라 극장 팔레 가르니에(Palais Garnier)에서 한 시간 반 동안 선보인 이 퍼포먼스는 김작가의 작업 모티브가 영감을 줬으며, 실제로 퍼포먼스 프로그램 중 약 15분 분량이 개인전과 동일한 제목의 <이 배가 우리를 지켜주리라>로 진행
- 관객을 크루즈 여행객처럼 승선시키며 시작하여 대홍수 서사 내용과 비오는 소리 등을 목소리로 재연하는 무용가들의 움직임으로 난파된 배의 모습을 나타냄. 이는 난민(보트피플)부터 현대 사회에서 표류하는 개인의 의식과 사회적 현안에 이르기까지 총체적 은유를 담았다는 평

퍼포먼스 <이 배가 우리를 지켜주리라>의 한 장면



* 사진 : 김아영 작가 홈페이지(ayoungkim.com)



- 김작가의 개인전에서는 이 퍼포먼스에서 선보인 퍼포머 6명의 음성과 오페라극장과 배, 그리고 대홍수 서사시에 관한 연구과정을 벤다이어그램 형식으로 시각화한 작품이 소개. 이와 함께 ‘깊은 애도(Grand Deuil)’, ‘출구 없음(Montée Sans Issue)’등의 벽화 및 영상이 선보임

김아영 작가의 <이 배가 우리를 지켜주리라> 벤다이어그램과 ‘깊은 애도’



개인전에서 선보이는 작품 <이 배가 우리를 지켜주리라>의 벤다이어그램 이미지



‘깊은 애도(Grand Deuil)’의 부분 이미지

* 사진 : 김아영 작가 홈페이지(ayoungkim.com)

- 김아영 작가는 지난 ‘15년 11월부터 ‘16년 6월까지 팔레 드 도쿄 산하 랩에 참여해 왔음. ‘15년에 열린 베니스비엔날레의 본 전시에 초대됐고, 런던 서펜타인 갤러리의 공공 프로그램 및 다양한 국제전시에 초대되고 있음. 융합적이고 실험성이 강한 작가의 작품에 역사적인 소재를 결합해 현대 사회가 지닌 보편적인 문제들을 고민하는 작업을 보여 주고 있음
- 현대미술계에서는 강한 실험성뿐 아니라 다양한 형식과 내러티브를 가진 작품들이 높은 주목을 받는 상황. 한국 출신의 작가라는 것보다 작품 그 자체로 국제적 주목과 인정을 받고 있다는 점이 중요
- 비록 성과가 더디더라도 실험성과 창조성을 가진 작업을 시도하도록 현대미술 작가들을 지원할 수 있는 프로그램이 필요. 실제 김작가 또한 삼성문화재단에서 후원하는 예술창작단체인 파리국제예술공동체 소속 작가
- 이와 함께 예술 분야가 강한 해외 현지에서 아티스트들과의 협업 기회를 높여 주는 노력이 중요. 국제 레지던시를 제공하거나 현지 공연 및 전시를 지원하는 방식으로 창작아티스트들



과의 접점 기회를 높여 주는 것이 필요

- * 파리국제예술공동체 : 삼성문화재단의 후원으로 한불 문화 교류 및 한국인 예술가들의 창작 활동을 지원하기 위해 1996년부터 2060년까지 15평 규모의 아틀리에를 장기 임대하여 운영 중. 세계 각국에서 다양한 장르의 예술가들이 아틀리에에 함께 모여 생활하며 작품 활동을 함
- ** 팔레 드 도쿄(Palais de Tokyo) : 1937년 파리만국박람회 일본관으로 설립되었다가 '01년 현대미술 전시관으로 변모, 혁신적인 예술 작품들과 신진작가들의 작품을 주로 선보이는 곳으로 파리 명소 중 한 곳. 프랑스 파리의 윌슨대통령거리(avenue du Président Wilson)와 도쿄거리(Avenue de Tokio)에 위치해 있어 '팔레 드 도쿄'라는 명칭이 붙여짐

Inside Hallyu_

한류-산업

■ 뽀로로에서 카카오프렌즈까지, 온라인 통한 한국 캐릭터 성장 가속화^(16.8.16)

- 최근 역직구 시장(온라인 수출)에서 국내 애니메이션 ‘캐릭터’ 관련 품목의 성장세가 돋보임. G마켓 글로벌샵에 따르면 뽀로로, 타요, 코코몽 등 캐릭터 완구 품목의 매출은 전년 동분기 대비 187% 신장한 것으로 집계됨(‘16년 7월 한 달 기준). 품목별 판매량은 코코몽·후토스가 200%, 뽕뽕이·캐니멀이 164%, 꼬마버스 타요가 301%, 뽀로로가 138% 증가. 한국 애니메이션 캐릭터뿐만 아니라 네이버의 라인프렌즈, 카카오의 카카오프렌즈 등 모바일 메신저 캐릭터도 인기를 얻으며 관련 상품 매출이 증가 추세
- 이는 해외 소비자의 한국 애니메이션 온라인 접촉 활성화와 관련이 있음. 실제 국내 애니메이션의 유튜브 누적 조회 수는 뽀로로가 1위(약 17억 뷰)를 차지했으며, 중국 동영상 채널에서는 약 9억 뷰를 기록. 꼬마버스 타요도 전 세계 누적 조회 수가 14억 뷰에 달해 국내보다 해외 소비자들로부터 더 큰 사랑을 받고 있는 상황
- 관련 전문가들은 애니메이션의 동영상 유통 강점으로 자유로운 편성, 제작비 절감을 꼽음. 애초에 동영상 채널을 겨냥해 애니메이션을 제작하는 사례도 증가. 최종일 아이코닉스 대표는 한 언론사와의 인터뷰에서 “이제 수출국은 별 의미가 없다. 뽀로로를 유튜브로 세계에 서비스하기 때문이다”라고 밝힘. 애니메이션의 세계 시장 규모는 약 20조 원으로 캐릭터 시장까지 포함하면 200조 원으로 집계. 콘텐츠의 차별화와 더불어 유통의 글로벌 전략의 중요성을 시사
- 특히 캐릭터는 원 소스 멀티 유즈로 활용하기 좋은 원천 콘텐츠. 각종 완구부터 뮤지컬, 애니메이션, 방송, 게임, 라이선싱 수출 등 무한한 부가가치를 창출할 수 있기 때문. 최근 성인들



도 열광하는 라인프렌즈와 카카오프렌즈는 기본적으로 디지털 이미지로 구현되므로 여러 콘텐츠에서 반복 생산 및 이용이 가능. 즉 하나의 원천 소스가 다양한 사용처를 거치며 부가가치를 극대화하는 추세. 온라인을 타고 비상하는 캐릭터 산업의 전망이 밝은 이유

■ YG엔터테인먼트 ‘피맥’ 식당 오픈, 외식 분야로 사업다각화 지속(16.8.26)

- 이태원 경리단길에 YG엔터테인먼트의 4번째 음식점이 등장. 자체 개발한 캐릭터 크렁크(krunk)를 콘셉트로 피자과 맥주를 판매하는 PBA(PIZZA & BEER ASSOCIATION)가 들어선 것. YG는 ‘15년 YG푸드 설립 후 고기 전문점 ‘삼거리푸줏간’과 브런치카페 ‘3birds’, 주점 ‘K-pub’ 등을 차례로 오픈한 바 있음
- 이번 PBA는 YG엔터의 대표 캐릭터 크렁크가 추구해 온 패셔너블, 힙합, 스트릿문화, 고칼로리 음식에 가장 잘 어울리는 메뉴로 꾸밈. 크렁크는 YG엔터의 소속가수 이하이의 뮤직비디오를 통해 처음으로 소개되면서 YG의 대표 캐릭터로 발전
- YG엔터를 비롯해 SM엔터, FNC엔터 등의 외식사업은 특정 가수와 팬덤에 의존하는 수익 구조를 벗어나기 위한 사업다각화의 일환. 업종을 막론하고 아티스트들을 활용해 시너지를 낼 수 있다는 점이 장점. 그중 YG엔터의 경우 핵심그룹 빅뱅 멤버 중 일부가 올해 말 군 입대를 앞두고 있어 하반기 실적에 대한 불확실성을 낮추고 대안을 찾을 시기. 이는 현 시기에 YG엔터의 외식사업 확장이 주목받는 이유
- 다만 사업다각화는 양날의 검. 본업의 리스크를 낮출 수 있다는 점은 긍정적. 반면 확장한 사업 분야에서 제때 결실을 거두지 못할 경우, 고유의 본업에 발목이 잡힐 수 있음. 공연, 음반의 한계를 넘어 외식영역 등으로 사업다각화를 지속하는 엔터사의 미래 전략과 향방을 지속적으로 주목할 필요

한류-관광

■ 관광한류의 미래를 열다, 대한민국 국제관광박람회 개막(*16.8.18~21, 킨텍스 제2전시장)

- 세계 30개국, 3만 5000여 명의 참관객들이 ‘제1회 대한민국 국제관광박람회(Korea International Tourism Show 2016)’에 모여 국제관광 네트워크를 구축. 개막식에는 박람회 조직위원장을 맡은 최재성 한국아시아우호재단 이사장, 최성 고양시장, 신선철 경기일보 대표 이사 사장을 비롯해 여러 기관장들이 참석
- ‘대한민국에 빛을 밝히다’라는 주제로 막을 연 본 박람회에서는 K-관광관, K-뷰티관, K-푸드관 등 300여 개의 부스가 설치됨. 한국의 특색을 살린 관광상품 외에도 국내에서 접하기 어려웠던 해외 관광상품들도 선보임



* 사진 : 2016 대한민국 국제관광박람회 사무국

- ‘2016 K-Star Fashion & Beauty Wave’와 ‘K-wave Wedding Style Consulting & Show’에서는 ‘나만의 한류스타 따라잡기’, ‘한복 패션쇼’ 등 한류패션을 결합한 이벤트로 관심을 받음. 또한 JTBC <비정상회담>에서 호주 대표로 출연한 블레이어 윌리엄스의 ‘썬! Secret 호주 여행’, 2018 평창동계올림픽 홍보 퍼포먼스, 한국 최초의 ‘트랙터 여행가’ 강기태 씨가 들려주는 여행토크쇼 등에 많은 인파가 몰렸다는 후문

KOFICE NOTE

- 박람회 는 내수 진작과 고부가가치를 창출하는 서비스 산업으로 각광받고 있음. 이미 세계 여러 국가들은 박람회 사전·사후로 개최 지역의 발전과 국가 브랜드 상승에 따른 유무형의 효과를 톡톡히 누림. 일례로 '85년 일본은 쓰쿠바박람회를 통해 자국의 산업과 기술력을 전 세계에 알림으로써 패전국의 이미지에서 벗어남. 한국 역시 '93년 대전엑스포*를 통해 '과학특별시'라는 도시브랜딩 구축에 성공한 바 있음
- 그간 국내 관광업계는 양적·질적으로 급속한 성장을 이뤘지만, 심각한 가격경쟁, 관광객의 다양한 욕구에 대한 수용능력의 저하와 같은 구조적 문제점이 관람객의 불만으로 직결되는 상황도 여전
- 제1회 대한민국 국제관광박람회는 기관 및 콘텐츠 간 상호 연계를 통해 관광업계의 현안과 높아진 소비자의 기대치를 충족시키는 계기를 마련. 향후 박람회 역량 강화를 위해서는 관광업계의 자발적인 노력뿐만 아니라, 관계 기관의 적극적인 협력 및 지원이 필요

* 대전엑스포는 박람회 관련 국제조직인 BIE(Bureau des International Expositions)에서 '개도국에서 개최되는 최초의 국제공인 박람회'로 공식 인정을 받아 이슈가 됨. 3개월의 행사 기간 동안 108개 국가, 33개 국제기구, 총 관람인원 1400여 만 명으로(1일 평균 15만 6천여 명)이 참석해 성황을 이룸

■ 맞춤형 테마관광상품 88선 유쿠로 알린다(*16.8.18)

- 아이돌 그룹 제국의아이들 멤버 동준과 중국 모델 리아이가 한국 테마관광 데이트 알리기에 나선다. 한국관광공사는 한·중 스타와 함께 중국 최대 온라인 영상 채널 YOUKU(유쿠)를 활용, '중화권 시장 맞춤형 대표 테마관광상품 88선'을 소개할 예정. '88선'은 중화권 관광객 유치 강화와 방한 수요 충족을 위해 한국관광공사가 한식, 한류, 스포츠 등 25개 테마, 88개 방한 여행상품을 개발해 중점적으로 홍보 중인 사업
- '16년 3번째로 제작된 유쿠 패션프로그램 <친애하는 옷장 : 한국특별편>은 본 사업의 홍보를 위해 진행. 이는 1부는 2천만 뷰, 2부는 4천만 뷰를 기록할 정도로 현지에서 영향력이 큰 온라인 프로그램으로 알려짐. 중국 모델 겸 MC인 리아이가 매년 한국에서 직접 체험하는 방식으로, 18~45세 중국 도시에 거주하는 젊은 여성층을 대상으로 한국 패션·뷰티 및 라이프스타



일을 소개

- 이번 3편에는 그래뱅뮤지엄, 한류스타와의 파티, <태양의 후예> 촬영지 상품을 비롯해 아띠 인력거 체험, 한강공원, 덕수궁 돌담길 등 연인들의 낭만 커플여행 대표코스를 담은 계획. 특히 기존 패키지 관광을 벗어나 다양한 한국의 모습을 알리기 위한 노력으로 방한상품의 다양화 및 아시아 관광객 유치에 큰 도움이 될 것으로 기대

Global Hallyu_

아시아



■ 한국 음식에 빠진 말레이시아... 가격 경쟁력 확보, 한류상품 경험 제공해야^(16.8.4)

- 맛집이 많기로 유명한 말레이시아 프탈링자야 지역에서 한국 음식점이 인기. 그중 ‘불고기 하우스(Bulgogi House)’는 저렴한 가격에 양질의 한국 음식을 먹을 수 있다는 소문이 돌아 최근 확장 공사를 마친 상태
- 불고기 하우스의 유명 메뉴는 ‘Super refills’. 한국식 삼겹살 외에도 현지인들에게 가장 사랑 받는 닭고기가 무한 리필로 제공된다는 것이 장점. 여기에 라면 사리, 우동이 포함된 김치찌개, 쌀밥, 계란찜, 김치전도 포함돼 “구성이 좋다”는 현지인들의 반응이 이어짐. 식당 BGM으로 K-Pop을 내보내는가 하면, 한국의 인기 예능프로그램인 <런닝맨>도 방영함으로써 한국 음식을 넘어 한국 문화를 간접적으로 전파하는 역할을 수행
- 현재 말레이시아 내 한국 식당은 약 400개. 수도인 쿠알라룸푸르와 수도권 끝랑밸리 지역에 다수 한국 식당들이 포진. 최근에는 이포, 말라카, 코타키나발루 등 주요 도시로까지 확산 중. 특히 한국인이 아닌 현지인들이 운영하는 한국 식당도 상당수를 차지해 ‘식품한류’의 힘이 강한 국가

KOFICE NOTE

- 최근 인기를 얻고 있는 ‘불고기하우스’뿐만 아니라, 현지 최대 규모의 한식당 브랜드 ‘다오래’는 200평 매장을 12개 운영. 다오래의 상승세에는 드라마 <대장금>이 불쏘시개 역할을 함. 특히 사스 여파로 한식의 인기는 정점에 오름. 사스 무풍지대로 알려진 한국이 김치를 즐겨 먹는다는 믿음이 현지에 확산됨
- 특히 다오래는 한류의 덕을 톡톡히 본 식당. 윤선규 대표는 ‘11년 재외동포신문과의 인터뷰에서 “가수 비와 스태프들이 한꺼번에 매장을 방문한 적이 있는데, 그들이 식사를 마치고 나간 후 밖에 있던 400여 명의 팬들이 매장 안으로 몰려와 비가 사용했던 손가락까지 집어 갔다”고 설명. 스타가 먹었던 음식, 앉았던 자리, 그와 관련된 모든 것들을 즐기고 싶어하는 현지인들에게 더욱 유명해지는 계기가 됨
- 다만 말레이시아 현지인들은 한국 음식이 대체적으로 비싸다는 데 동의. 향후 가격 경쟁력 확보뿐만 아니라, 한류에 열광하는 현지 젊은이들을 대상으로 한류상품을 경험할 수 있도록 보다 정교한 전략을 세워 나갈 필요가 있음



■ 드라마 <불꽃>에서 한국어까지, 대만 한류 다변화 지속(16.8.4)

- 대만 한류가 다채로워지고 있음. ‘00년 드라마 <불꽃>을 기반으로 시작된 팬덤 위주의 한류는 최근 한국 음식 및 식품, 한국어 배우기까지 확산 중. 한류 다변화의 선두주자는 단연 한식
- 코트라 타이베이무역관에 따르면, 대만의 일식 전문 기업 ZOE(展圓國際)사의 한식당 브랜드 ‘케이붐(K-Boom)’이 인기. 그 외 ‘틈새라면’, ‘LA북창동순두부’, ‘일도씨찜닭’, ‘공릉동닭한마리’, ‘타이거떡볶이’ 등이 프랜차이즈 방식으로 대만에 진출한 대표 한식 브랜드. 현지 내 한식 확산에는 대만 관광객의 온라인 바이럴 마케팅 효과가 주효



momo 홈쇼핑의 '불닭볶음면'과 TVBS新聞에 등장한 '누네띠네'



* 사진 : momo 홈쇼핑(momo.com.tw)



* 사진 : TVBS新聞

- 대형마트에서의 한국 제품 판매도 상승. 흥미롭게도 ‘불닭볶음면’, ‘누네띠네’ 등의 한국 라면이나 과자가 제사음식으로 사용된다는 점. 음력 7월 중원절(中元節)을 맞아 이 상품들이 인기리에 판매 중
- 당일치기 야외활동을 즐기는 소비자들이 증가하면서 대만 과자뿐 아니라 한국 과자 소비도 확대. 빼빼로, 카스타드, 허니버터칩, 몽셀(초코&바나나맛), 오예스(바나나맛), 예감 등이 대표 인기 한국 과자 브랜드
- 한식의 인기는 한글 학습에 대한 수요로 연결. ‘05년 타이베이시 소재 고등학교 2곳에서 한국어가 제2외국어 과목으로 개설된 지 10년 만에 수강생 수가 100배 이상 급증. 한국어 수강생 비중이 일본어(54.6%), 프랑스어(13%), 독일어(11%), 스페인어(10.7%)에 이어 5번째(8%)
- 타이베이시 정치대학, 문화대학을 비롯해 가오슝대학 등 총 3곳에 한국어과가 설치됐으며, 한국어능력시험(TOPIK) 응시자도 ‘15년 6000여 명에 이르러 중국·일본에 이어 3위를 차지. 귀치우웬 대만국립정치대 교수는 “최근 몇 년간 우리 대학 한국어문학과의 취업률은 100%” (국민일보, 2016.8.24)라고 밝혀 향후 취업, 자기계발을 위한 한국어 학습 수요 유발효과도 상당할 것으로 예측



■ 높아지는 중국의 화장품 비관세 장벽... 장기 대책 필요^(16.8.18)

- 중국은 미국에 이어 세계 2위 규모의 화장품 시장을 보유하고 있어, 국내 화장품 기업들에게는 매력적인 시장, 이미 포화상태에 이른 내수시장의 한계를 타개할 만한 성장세를 보이고 있기 때문
- 그러나 최근 중국이 수입화장품 대상 규제를 강화하면서 국내 기업들에게도 진출 장벽이 높아진 상황. 화장품안전기술규범 내 화장품 성분의 함유량 기준을 대폭 강화하였고, 해외직구 화장품에 대한 위생허가증 발급을 의무화('17년 5월 시행). 더욱이 현지 관영매체에서 한국 화장품의 품질 문제를 연이어 보도
- 비단 화장품 산업에 국한된 상황은 아님. 분유를 포함한 식품 관련 비관세 규제 또한 강화. 예를 들어, 오는 10월부터 국내외 분유업체의 브랜드와 제품 수를 각각 3개와 9개로 제한(부산일보, 2016.8.4)하는 한편 위생허가 의무화 품목에 포함

KOFICE NOTE

- '15년 한국 화장품 총 수출액은 25억 870만 달러(약 2조 9천억 원)로 전년대비 43.76% 상승. 최근 5년간 평균 성장률도 34.3%로 높은 수치를 보임. '15년 대(對)중 수출액은 10억 6237만 달러(약 1조 2021억 원)로 총 수출액의 절반을 차지(식약처, 2016.6)할 정도로 중국 시장 의존도는 매우 높은 상황
- 그러나 카드뮴 제한량 추가, 석면 검출 금지 등 화장품안전기술규범이 강화돼 한국 화장품의 중국 수출에 적신호가 켜짐. '17년 5월부터는 해외직구 화장품에 대해 위생허가가 적용되면서 기존에 통관신고서 없이 보세창고로 수입되던 직구 상품들이 화물로 분류, 복잡한 검역과정을 거치게 됨. 여기에 중국 관영매체 신화망, 인민망 등이 '16년 7월 말 산둥검역국의 발표를 인용, 검역 검사에서 금지 및 제한성분이 함유된 한국 화장품이 잇달아 등장해 소비자들에게 한국 화장품 구매에 있어 신중할 것을 강조
- 결국 한국 화장품 업계의 대책 마련이 시급한 상황. 현지 언론의 부정적 보도로 인해 한국 화장품 이미지에 타격이 예상. 또한 양국 품질기준 규정 차이로 인해 인증 거부 및 판매 금지 등 애로사항이 예상돼 개선 사항 숙지를 통한 선제적 대응 필요

- 직구 화장품에도 '17년부터는 위생허가를 받아야만 정식 수출이 가능하므로 사전 준비를 통한 인증 획득이 요구됨. 통관 장벽 해소를 위한 정부 차원에서의 협의도 필요. 무엇보다 지나친 중국 시장 의존 구조를 탈피해 수출 시장을 다변화하고, 유통망을 확대하는 노력이 지속돼야 할 것임



■ 우즈베키스탄에서 증명된 한국 대학교 인기^(16.8.19)

- 날로 증가하는 우즈베키스탄 내 한류 인기에 따라 현지 한국 대학교가 주목 받고 있음. '14년 설립된 타슈켄트 인하대학교(IUT·Inha University in Tashkent)는 '16-17년 대입 시험에서 시험 진행 상황을 실시간 영상으로 교내 인터넷 사이트에 게재해 주요 언론들과 학부모들에게 호평을 받음. 현지 학부모들은 대입 시험이라는 중대사를 치르는 자녀를 영상으로 직접 보면서 시험감독의 공정성에 의구심이 생기지 않는다는 장점에 찬사를 보냄
- 현재 국내 대학들은 포화상태에 처해 있어 유수의 대학들이 해외 진출을 꾀하고 있는 실정. 특히 높은 인구 증가율을 자랑하는 우즈베키스탄은 한국 대학들이 진출하기에 적합한 지역. 그런 의미에서 인하대학교의 우즈베크 진출은 선도적 행보로 평가되는 상황
- 최근 정부가 국내 대학의 해외캠퍼스 설립 허용에 나서면서 한국 대학교의 글로벌 진출이 더욱 활성화 될 전망. 이러한 움직임은 유학수지 적자 축소뿐만 아니라 국내 학생들의 해외 캠퍼스 교육과정 이수, 외국인들의 현지 한국캠퍼스 프로그램 참여 및 한국 대학 유학 결정 가능성을 높인다는 점에서 긍정적. 국내외 교육과정 공동운영에 대한 우수 사례 발굴 및 해외 진출을 추진하는 대학에 맞춤형 컨설팅 활성화가 필요할 것으로 보임



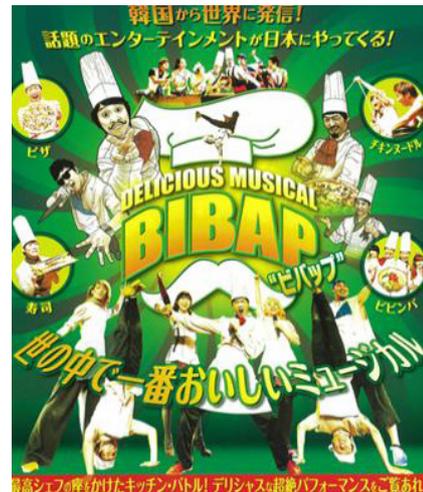
■ 도쿄를 접수한 뮤지컬 ‘비밥’(16.8.27)

- ‘세상에서 가장 맛있는 공연’을 표방하는 창작 뮤지컬 비밥(BIBAP)이 일본에서 전국 순회공연을 시작. 도쿄에서 열린 첫 공연에는 약 2천 명의 관객이 참석해 비밥의 흥행을 예고. 비밥은 한국 대표 음식 비빔밥의 특징인 ‘믹스 앤 하모니’를 콘셉트로, 스시, 피자, 비빔밥 등 전 세계의 다양한 요리 과정을 비보잉과 비트박스과 같은 비언어로 선보이는 뮤지컬

비밥 공연 장면



* 사진 : ㈜페르소나



* 사진 : MIN-ON

- 이번 공연은 ‘15년 메르스의 영향으로 일본 공연이 취소된 후 현지에서 1년 만에 재개되어 눈길을 끄. 무엇보다 대표 한류 공연인 난타, 점프의 연출을 맡았던 최철기 총감독과 다수 전문가들이 의기투합해 만든 작품으로 해외 팬들로부터 “말이 필요 없는 공연”이라는 찬사를 받은 바 있음. 일본뿐만 아니라 홍콩, 마카오, 상하이 등 17개국 72개 도시에서 한류 공연을 알려온 비밥이 본 공연을 통해 한일 문화교류의 새로운 기운을 불어일으킬 것으로 기대



미주



■ 미국에서 약진하는 한국 화장품 브랜드, 핵심은 품질과 자연주의(16.8.24)

- 글로벌 화장품 트렌드의 메카인 미국에서 한국 화장품 기업들이 성공적으로 안착. '16년 대미 화장품 수출액은 전년보다 약 51.5%가 늘어난 1억 8852만 달러(약 2천1백억 원)를 기록. 아모레퍼시픽, LG생활건강, 네이처리퍼블릭 등은 현지에 뿌리내린 글로벌 화장품 브랜드와 경쟁에 맞설 정도로 그 영향력을 확대
- 일례로 뉴욕 3번가에 있는 고급 백화점 블루밍데일스 1층에는 샤넬, 시슬리, 랑콤, 에스티로더 등 세계 명품 화장품 브랜드와 함께 아모레퍼시픽이 입점. '15년 포브스 선정 100대 혁신 기업 중 28위를 차지한 아모레퍼시픽은 이미 '03년 뉴욕 5번가에 위치한 백화점 버그도프굿맨에 입점해 현지에서 제품력을 인정받은 한국의 대표 브랜드. 아시아경제(2016.8.24)에 따르면, 당시 버그도프굿맨 부사장은 “우리 백화점이 쌓아 온 전통에 뒤지지 않는 최고의 제품”이라는 극찬과 함께 VIP 고객들에게 추천서를 작성했을 정도
- LG생활건강의 더페이스샵, 빌리프도 현지에서 인기. 빌리프는 제품 패키지를 현지화해 미국 세포라 매장에 약 104개가 입점. 네이처리퍼블릭의 경우 진생 로얄 실크 크림을 구입하는 고객이 다수. 자연친화적인 브랜드 이미지가 현지 공략에 주효
- 이에 따라 향후 알로에, 아르간, 시어버터 등 청정 자연 원료로 만든 화장품이 미국인들에게 선호될 것으로 기대. 또한 '08년 아이오페 에어쿠션 출시를 시작으로 인정받기 시작한 한국 화장품의 기술력이 인정받은 상황. 품질과 자연주의 인식을 유지하기 위한 꾸준한 연구개발, 지속적인 기술 혁신 역량 강화가 세계 뷰티 시장 선점의 주요 과제가 될 것임

유럽



■ 한국-프랑스 합작 영화 <블랙스톤>, 프랑스 개봉(*16.8.11, LA CGV)

- '16년 여름 프랑스 극장에서 한국 영화를 심심찮게 만날 수 있음. 나홍진 감독의 <곡성>, 장진 감독 <하이힐>의 현지 개봉에 이어 노경태 감독의 <블랙스톤>이 지난 7월 말 개봉해 프랑스 관객을 찾아감
- 기존에 개봉했던 한국 영화들에 비해 현지 관심은 저조한 편. 리베라시옹, 스튜디오 시네 라이브, 텔레라마 등 9개 프랑스 언론의 평균 평점은 5점 만점에 2.8점. 그러나 반응은 다양함. 리베라시옹은 <블랙스톤>에 대해 “정신적, 물질적 오염이 일반화된 장엄한 영상”으로, 스튜디오 시네 라이브는 “매우 시적인 영화, 영리한 노경태 감독”으로 평함
- 현지 언론의 시각이 다채로운 이유는 본 영화의 주제가 한국인으로서의 민족 정체성, 입양, 군대 등 다양한 관점을 포괄한다는 점에서 기인함. 특히 <블랙스톤>의 노경태 감독은 프랑스에서 여러 차례 호평*을 받은 바 있어 이번 영화 역시 검증된 감독의 작품이라는 이점을 이어나갈 것으로 보임

* 노경태 감독은 베를린영화제, 칸영화제 ACID 초청작으로 부산국제영화제에서 '뉴커런츠상'을 수상한 영화 <허수아비의 땅>, 부산국제영화제 '아시아영화진흥기구상' 수상작인 <마지막 밥상>이 현지에서 개봉돼 프랑스 평단과 관객들의 호평을 받은 바 있음

작품명	감독 및 출연	내용
블랙스톤	<ul style="list-style-type: none"> • 감독 : 노경태 • 출연 : 원태희, 백현주, 이해성 등 	군대에서 성폭행을 당하고 HIV에 감염된 혼혈 입양병사가 탈영 후 초현실적인 경험을 겪는 이야기