

격주한류리포트
글로벌 한류 동향

Global Hallyu Issue 2016

123호



CONTENTS_

Hallyu Weekly Point

03 2주간 한류 이슈 요약

Inside Hallyu

04 한류-산업

05 한류-관광

Global Hallyu

09 아시아

12 미주

15 유럽·아프리카

Hallyu Special

20 한류산업 Pick

23 한류스타 Pick

25 한류예술 Pick

격주 한류 리포트
글로벌 한류 동향

2016년 10월 123호

- 발행일 2016년 10월 20일
- 발행처 한국문화산업교류재단
- 발행인 김덕중 (KOFICE 사무국장)
- 작성 남상현, 김아영, 류설리, 서미래
- 문의 한국문화산업교류재단 조사연구팀

Tel. 02.3153.1786 Email. ahyoung@kofice.or.kr

Hallyu Weekly Point_

123차 글로벌한류동향 요약

- 이번 동향에서는 아시아·미주·유럽·아프리카 등 총 7개국에서 일어난 최근 2주간의 한류 소식을 다뤘다. 핵심 한류 이슈로 남아프리카공화국에 전파된 한류 물결, 한·미 문화체험 행사 Meet Up Korea를 살펴봤다.
- 한류스페셜에서는 한류 기업들의 글로벌라이제이션, 아이돌 그룹 2세대 멤버들의 각자도생, 휴고 보스 예술상의 최종 수상자로 선정된 아니카 이에 대해 집중 조명했다.
- 그밖에 캐나다 내 유색인종을 사로잡은 퓨전 한식, 뉴욕서 열린 현대적 민화 전시회, 벨기에 언론이 주목한 한국 화장품 등 다채로운 한류 이슈를 만날 수 있다.

point 1

중국 문화 트렌드로 떠오른 온라인 팁문화 ‘다상(打赏)’

☞ 본지 10페이지



호텔, 식당 등 팁문화가 발달되어 있지 않은 중국에서 온라인으로 팁을 주는 ‘다상(打赏)’이 성행 중이다. 왕홍을 매개로 온라인 저작물에서 생방송까지 이어지는 중국의 온라인 마케팅 변화를 살펴봤다.

point 2

한국 문화 체험의 장, ‘Meet Up Korea’ 개최

☞ 본지 12페이지

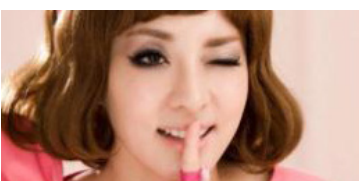


한국문화산업교류재단이 후원한 미국 한류 단체 KLCAM이 한국 문화 체험행사를 개최해 눈길을 끈다. 한인뿐만 아니라 40인의 뉴요커를 사로잡은 ‘Meet Up Korea’를 만나보자.

point 3

벨기에 언론의 주목을 받은 한국 화장품

☞ 본지 15페이지



벨기에 언론이 한국 화장품을 주목했다. 특히 ‘저가 화장품’에 대한 현지인 소비자들의 수요가 높다는데…가성비를 내세운 마케팅 전략을 고민할 때다.

Inside Hallyu_

한류-산업

■ 웹툰 '닥터 프로스트' 유럽 진출(*16.10.19~23, 프랑크푸르트 메세 전시장)

- 한국콘텐츠진흥원은 '2016 프랑크푸르트 도서전(Frankfurt Book Fair)*'에서 국내 인기 만화·웹툰의 우수성 전파 및 해외 진출 활성화 위해 '만화·웹툰 한국공동관'을 운영
- 한국공동관에서는 참가 업체별 콘텐츠 도서 전시·체험, 현지 바이어들과의 비즈니스 상담회를 비롯, 한국 만화 콘퍼런스 'Look At', 이종범 작가의 웹툰 시연회 및 발제 진행

2016 프랑크푸르트 도서전 '한국공동관'과 이종범의 '닥터 프로스트'



* 사진 : 한국콘텐츠진흥원

- <닥터 프로스트>의 유럽 진출은 이번이 처음은 아님. '16년 1월 프랑스에서 열린 '제43회 앙굴렘 국제만화축제'에서 <미생>, <냄새를 보는 소녀>와 함께 한국 웹툰 특별전에 초대된 바 있음. 선진 디지털 기술을 기반으로 한국 웹툰의 유럽시장 진출 확대 기대

*프랑크푸르트 도서전(Frankfurt Book Fair): 100여 개 국가, 7300여 개 전시업체, 연평균 약 27만 명이 방문하는 세계 최대 규모의 국제 도서전. 세계 출판시장의 현황을 한눈에 파악하고 향후 전망을 예측할 수 있는 행사로 '49년 시작

KOFICE NOTE

- 한국 웹툰은 탄탄한 스토리텔링, 자체 플랫폼 구축에 힘입어 큰 폭의 성장세를 기록. 국내 웹툰 관련 시장은 '15년 400억 원(KT 경제경영연구소, 2016)에 달했으며, '16년 4월 웹툰 이용자 수는 앱 기준 1200만 명, PC 모바일 웹 기준 7억 8000만 회에 이르는 것으로 집계(한국콘텐츠진흥원, 2015)
- 이처럼 국내에서 전성기를 얻고 있는 웹툰 콘텐츠는 이제 일본, 대만, 태국 등 아시아를 넘어 북미·유럽으로까지 진출 영역이 확대. 특히 '16년 1월 앙골렘 국제만화축제에서 진행된 만화 교류 행사 '웹툰 플레이그라운드'가 성황리에 개최됐으며, 웹툰 콘텐츠와 미디어아트의 결합, 웹툰 캐릭터 상품이 큰 주목을 받음
- 2000년대 초반 태동한 웹툰 산업은 스마트 미디어 환경 발전과 함께 그 성장 잠재력이 더욱 기대되는 상황. 특히 스마트 미디어 환경의 핵심 디바이스인 스마트폰의 전 세계 보급률이 70%를 상회하며 지속적으로 증가하고 있다는 점은 결정적 기회요인. 웹툰의 성공적인 해외 진출을 위해 콘텐츠 개발 및 플랫폼 확보뿐 아니라 한국적 표현과 뉘앙스를 잘 전달할 수 있는 웹툰 전문 번역가 양성 필요

한류-관광

■ 동남아 3개국 대상 관광객 유치 확대 계획('16.10.17~21)

- 동남아시아 지역은 중국, 일본을 제외하고 한류가 가장 확산되어 있고, 한국에 대한 국가 이미지가 호의적. 특히 국내 기업 및 브랜드 진출이 매우 활발해 관광객 유치를 위한 강점을 지

니고 있음

- 한국관광공사는 이러한 강점을 적극 활용하여 동남아시아 3개국(인도네시아, 말레이시아, 베트남)을 대상으로 관광객 유치에 나선. 현지 진출 한국기업과 '17년부터 "한국 제품 및 한국관광 공동 프로모션"을 정기적으로 추진하여 '20년까지 동남아시아 관광객 점유율을 현재 10% 선에서 15%까지 끌어올릴 계획
- LG전자 인도네시아 법인과의 MOU 체결을 시작으로, 베트남에서 롯데·CJ·신한은행(카드), 말레이시아에서는 SK 11번가·대명리조트 등 현지 기업과의 협력을 계획 중. 동남아 3개국을 시작으로 향후 태국·싱가포르·필리핀 등 동남아 전반으로 판로를 확대할 계획

KOFICE NOTE

- 해외관광객 중 동남아 관광객 비중은 꾸준히 확대, 동남아를 타깃으로 한 한국 관광 홍보도 활발해지는 추세임. 인구규모 및 경제성장 추이도 미래 방한잠재력을 높여 주는 상황. 한국관광공사(2016) 분석에 따르면, 태국·말레이시아의 시장성장률이 높아 최우선 방한대상 국가로 손꼽힘
- 무엇보다 동남아는 한류콘텐츠의 대표 소비지역으로 부상. K-Pop, 드라마 등 콘텐츠의 유입이 활발하고 한식, 화장품, 미용, 도서 등 다양한 한국 상품 소비도 활발, 한류에 힘입어 방한 의향도 매우 높은 것으로 조사(해외한류실태조사, 2015)
- 하지만 동남아 전문가이드 부족, 무슬림 관광객 서비스 미흡 등 보완해야 할 과제도 상당. 한 예로 '09년부터 시작된 화천 산천어축제의 경우, 겨울이 없는 동남아의 환경적 특성을 고려해 '추위'를 상품화하여 동남아 홍보를 적극적으로 추진해 옴. 이처럼 동남아의 사회·문화·환경적 특성들을 적극 고려한 관광상품이 방한 유치와 함께 수반될 필요

■ 한국관광공사, 폴란드 국영항공사와 동유럽시장 공략 나선다(*16.10.18, 소공동 롯데호텔)

- 한국관광공사와 LOT폴란드항공사가 관광홍보활동 협력에 관한 포괄적 업무협정을 체결. 폴란드 바르샤바-인천 간 직항노선 운항, 상호 시장 확대 및 교류 증진, 관광 정보 교환이 주요 내용



- 직항노선 운항으로 연간 3만 9천여 석의 좌석 공급이 가능해짐에 따라 동유럽 방한 관광객이 크게 증가할 것으로 전망. 특히 관광공사는 동구권 거점지역인 바르샤바를 중심으로 한류, 2018 평창동계올림픽, 의료관광, 환승관광 등 다양한 관광테마를 활용한 언론 홍보활동 및 관촉활동을 강화할 계획

* LOT폴란드항공 : 비즈니스 여행전문지인 '글로벌 트레블러(Global Traveler)'가 선정한 동유럽 최고의 항공사

KOFICE NOTE

- 방한 외국인 관광객은 여전히 중국, 일본 등 아시아에 편중되어 있는 실정. '16년 8월 전체 방한 외래관광객 약 166만 명 중 중국, 일본, 대만 등 아시아주 관광객이 142만 명으로 압도적. 특히 중국인 관광객이 약 75만 명으로 전체 외국인 관광객의 절반가량을 차지
- 유럽·미주 지역의 인바운드 시장 규모는 아시아주에 비해 턱없이 부족하나, 성장세를 주목할 만 함. '16년 8월 방한 미주 관광객은 9만 명, 유럽 관광객은 8만여 명을 기록했으며, 이는 전년 동기대비 각각 13.8%, 22.8% 증가한 수치
- 이번 MOU 체결은 미주·유럽 관광객 증가 추세와 맞물려 시장 다양성 측면에서 긍정적 변화를 감지할 수 있을 것으로 전망. 특히 중국·일본의 경제 사정에 따라 한국 인바운드 시장이 직격탄을 맞는 구조에서 아시아 편중을 탈피할 돌파구를 마련하는 계기가 될 것으로 예측

■ '대한민국 테마여행 10선' 육성('16.10.17)

- 문체부가 경쟁력 있는 관광지를 권역별로 묶어 집중 투자하기로 결정. 먼저 '점' 단위의 관광지 지원에서 벗어나 관광객의 동선에 따라 지자체를 '선' 단위로 연결하겠다는 계획. 더불어 정보통신기술(ICT)을 활용한 관광안내 서비스 체계화, 지역 역사·인물·라이프스타일 등 특색 있는 문화콘텐츠 개발에 중점
- 2015 외래관광객실태조사에 따르면, 내국인의 국내 체류가 1일 늘어날 경우 지출액이 17만 원 상승하는 한편 외국인 관광객은 328.1달러(약 36만 8000원)로 추가 지출액이 2배 넘게 상승. 외국인 관광객 규모를 고려하면 연간 43억 4000만 달러(약 4조 8500억 원)의 추가 경제효과



과*를 기대할 수 있다는 것. 10대 코스 후보군 선정 작업은 전문가의 관광경쟁력 평가와 현장 답사를 통해 결정될 예정이며, '21년까지 770억 원의 관광기금을 투입할 계획

* 외래관광객 1일 체류 지출액 (328.1달러) X '15년 말 외국인 관광객 수 (1323만 명), 2015년 기준

대한민국 테마여행 10선 추진 방향	
'점' 단위의 관광명소/콘텐츠 개발	개별 자원의 '선형(관광객동선)' 연계
관광지 위주의 단순 소개	지역의 스토리 등 '인문자원' 융합
공모사업별 분절지원	불거리/즐길거리/이동망 등 종합 지원
개별 기초지자체 대상 균분 지원	'유망 권역(2~4개지역)' 대상 집중 지원

Global Hallyu_

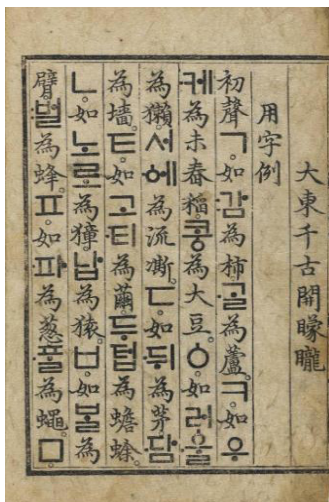
아시아



■ 도쿄서 빛난 한글 디자인('16.10.7, 주일 한국문화원)

- 훈민정음 간행 570주년 기념, 일본 도쿄에서 한글 특별전시회 개최. 국립한글박물관의 첫 해외 전시인 이번 행사는 한글창제 원리, 훈민정음을 모티브로 한 영상·입체·그래픽·설치 미술 등 작품 30여 점을 선보임
- 개막을 기념해 일본 문부과학성 마에카와 기헤이 사무차관, <한글의 탄생>*이라는 저서로 알려진 일본 한글학자 노마 히데키 메이지가쿠인대학교 객원교수, 도쿄도 쓰쿠다 중학교의 한

훈민정음과 한글 디자인展



* 사진 : 훈민정음 해례본



* 사진 : 장수영의 '빛, 소리, 조각'



* 사진 : 오혜진의 변환된 풍경 연작



국문화 학습반 학생 등 일본 각계각층의 인사 및 관객들이 참석

- 한-일 외교관계 경색에도 불구하고, 본 행사를 통해 한글을 매개로 한 새로운 문화교류의 가능성을 발견. 민간 차원에서의 언어교육 및 학습뿐만 아니라, 한글의 독창성·과학적 창제 원리를 기반으로 지속적인 문화교류를 이어나갈 필요가 있음

* 한글의 탄생 : 한글, 한국어 연구 전문가로 유명한 일본의 언어학자 노마 히데키 교수가 집필한 책으로 훈민정음 창제 배경과 의의를 다룸. '10년 일본에서 일본어판으로 먼저 출간돼 마이니치신문, 아시아조사회가 주최하는 '제22회 아시아태평양상 대상 수상. '11년 한국에서 번역·출간된 뒤 스테디셀러 등극



■ 중국 문화 트렌드로 떠오른 온라인 팁문화 '다상(打赏)'('16.10.11)

- 호텔, 식당 등 팁문화가 발달되어 있지 않은 중국에서 온라인으로 팁을 주는 '다상(打赏)*'이 성행 중. 중국 네티즌들은 온라인 저작물에서 생방송까지 다양한 서비스에 팁을 주고 있으며, 이는 오프라인까지 확산. '14년 웨이보를 시작으로 '15년 웨이신, 알리페이에 이어 '16년 디디추싱 등 대부분의 중국 유명 온라인 플랫폼들이 다상 기능을 추가

온·오프라인에서 새로운 트렌드로 떠오르고 있는 중국의 '다상(打赏)' 문화



* 사진 : 테크노드(Technode)

* 사진 : 바이두(Baidu)

다상은 언론·문화 관련 플랫폼, 엔터테인먼트 및 서비스 산업에 이르기까지 널리 확산. 최근 큰 인기를 얻고 있는 중국판 인터넷 스타를 일컫는 ‘왕홍’(網紅)의 경우, 다상 기능으로 연예인보다 더 큰 소득을 올림. 서비스 산업에서는 고객들이 종업원의 QR코드를 스캔해 서비스 평가와 함께 3위안에서 5위안 정도의 팁을 주기도 함

*다상(打赏) : 중국어로 ‘da shang’(打赏) 혹은 ‘shang’(赏)으로 불림. 본래 고대 중국에서윗사람이 아랫사람에게 수여하는 보상금의 의미로 쓰였으나, 이용자가 만족을 느낀 온라인 서비스 또는 다양한 온라인 창작 콘텐츠 원작자에 대한 장려금 형식의 감사를 표할 때 사용됨

KOFICE NOTE

- 다상은 중국 온라인 문화의 발전과 온라인을 통한 새로운 부가가치 창출 가능성을 시사. 각종 온라인 콘텐츠·엔터테인먼트 업계에서는 다상 기능 추가로 마케팅 활용은 물론 부가 수익 창출까지 기대
- 물론 한국과 중국의 온라인 마케팅은 유통채널 및 활용범위에서 차이를 보임. 한국의 경우 PC를 기반으로 한 MCN이 1인 크리에이터의 중심에 있다면, 중국은 모바일을 위시한 왕홍이 커머스 시장을 좌지우지할 만큼 영향력이 높음. 중국 최대 SNS인 메이파이, 웨이보 등을 통해 유명세를 타고 있는 왕홍은 모바일 쇼핑 이용도가 높은 빠링허우(80년대생), 지우링허우(90년대생)들의 직접적인 소비를 견인
- 향후 레스토랑 등 서비스산업 분야에서 QR코드를 활용한 마케팅 방안을 검토해 볼 필요가 있음. 더불어 ‘다상 경제’와 같은 중국 소비자들의 신(新)소비문화, 중국 기업의 새로운 마케팅 트렌드를 면밀히 관찰해 대(對)중국 비즈니스 전략 수립에 적극 반영해야 할 것임



미주



■ 한국 문화 체험의 장, 'Meet Up Korea' 개최('16.10.12, 미국 뉴욕)

- 미국 한류 단체 KLCAM*이 한국 문화 체험 행사 'Meet Up Korea'를 개최. 한국문화산업교류재단의 후원으로 진행된 본 행사는 기존 멤버뿐만 아니라 한류 체험을 희망하는 뉴욕커 등 약 40여 명이 참여
- 본 행사에서는 한-미 양국의 대표 명절음식을 선보임. 파전, 식혜 등 한식 시식과 더불어 송

Meet Up Korea 이모저모



* 사진 : 한국문화산업교류재단 강기항 뉴욕 통신원



편 만들기를 진행하는 한편 그레이비 소스를 곁들인 추수감사절 대표 음식인 칠면조를 시식

- 행사를 진행한 KLCAM 이오비 대표와 넬리 안토인 씨는 “일방향적인 교류가 아닌, 양국의 다양한 문화 체험을 통해 상호 교류하는 장을 펼쳐나가겠다”며, 한국 언어 교환 단체인 밋업의 향후 방향성을 밝힘

* KLCAM(Korean Language and Culture Exchange in Midtown NYC) : '14년 한류에 관심 있는 뉴요커와 현지 교민을 중심으로 만들어진 단체. 비빔밥에서 K-Pop에 이르기까지 다양한 주제로 총 147번의 밋업(Meet Up) 행사를 개최. (홈페이지) <http://www.meetup.com>

■ 뉴욕서 현대적 민화 전시회 'Echoing Roar' 열려('16.10.6~12, 첼시 아트 모라 갤러리)

- 지난 3월 뉴욕 업스테이트 피어몬트 갤러리에서 'Roar'라는 이름으로 큰 호응을 얻었던 민화 전시회가 'Echoing Roar'로 맨해튼에서 새롭게 선보임
- 'Echoing Roar'는 뉴욕에서 활발히 활동 중인 민화작가 스테파니 리*의 작품 17점을 소개. 그는 '행복의 추구'라는 염원을 담은 민화를 현대적으로 재해석. 호랑이, 용, 호 등 다양한 동물을 소재로 한국 정서와 색을 짙게 표현
- 특히 용이 여의주 대신 쥐고 있는 다이아몬드와 반지, 명품 가방, 골프채 등 작품 속에 등장하는 다양한 재물은 돈, 명예 등 시대와 국경을 초월하는 인간의 본질적 욕망을 표현. 현대의

'Echoing Roar' 전시회 내부



* 사진 : 한국문화산업교류재단 강기향 뉴욕 통신원



삶을 한국적 색채로 풀어냈다는 점에서 뉴욕 시민들과 충분한 공감대를 마련해 뉴욕 예술계에서 호평을 받고 있음

* 스테파니 리 : 부산대학교에서 민화과정을 수료, 현대 민화의 독특한 표현법과 화려한 색채로 변치 않는 인간의 본질에 대해 탐구하는 작업을 진행. 뉴욕 브록클린을 중심으로 진행되는 한국인 예술가 모임인 <드로잉 룸(The Drawing Room)>의 참여 작가



■ 캐나다, 현지화 된 퓨전 한식 소비층 확대(‘16.10.18)

- 한식이 미디어를 타고 지속적으로 노출되면서 캐나다를 포함한 북미에도 한식 수요가 확산. 한인 비중이 높은 토론토, 밴쿠버, 몬트리올 내 한식당은 무려 200여 개로 추산. 한국 교민, 주재원, 유학생에서 중국인, 필리피노, 캐나다인까지 고객층이 확대되는 상황
- 비빔밥, 불고기, 삼겹살 등 전통적인 한식뿐만 아니라 현지화 된 퓨전 한식도 인기. 글로벌 샌드위치 체인점인 ‘서브웨이(Subway)’는 올 여름 특별식으로 한국식 제육볶음 샌드위치를 선보였으며, 캐나다 동부 뉴브런스윅(New Brunswick)에 있는 ‘아케디아 식당(Acadia Restaurant)’에서는 불고기를 곁들인 피자가 현지인의 입맛을 사로잡음

퓨전 한식을 선보인 ‘서브웨이’와 ‘아케디아 식당’



* 사진 : 서브웨이(Subway)



* 사진 : 캐나다 한국일보

KOFICE NOTE

- '15년 말 집권한 캐나다 자유당(Libera)의 이민 인구 수용 확대는 현지 내 아시아 인구 증가와 함께 한국 문화 및 한식에 대한 관심을 견인. 일례로 '15년 9월 토론토 한가위 축제에 참석한 2만여 명 방문객 중 현지인이 약 70%를 차지할 정도
- 이러한 트렌드에 맞춰 한국 및 아시아 각국의 전통 재료 및 조리법을 활용한 에스닉 푸드(Ethnic Food)가 높은 인기를 얻을 것으로 전망. 일례로 '15년 주캐나다 한국대사관이 오타와에 위치한 델타호텔 주방에서 현지 요리사들을 대상으로 한식 요리강습을 진행해 한식 보급에 나섬
- 한편 캐나다 내 한식 진출에도 한계점은 있음. 한식 인기가 일부 젊은 층에 국한된다는 것(KOTRA 토론토무역관, 2016). 향후 한국 우수 농식품 수출 박람회, 한식 워크숍 및 시식 체험 등의 활성화를 통해 한식 소비 연령대를 확대하는 노력이 필요

유럽·아프리카



■ 벨기에 언론의 주목을 받은 한국 화장품('16.10.18)

- 한국 화장품에 대한 벨기에 언론 반응이 고무적. 벨기에 일간지 Le soir는 “현재 유럽 화장품 업체들이 런칭하는 BB크림의 원조가 한국”이라며 “한국 여성들은 완벽한 피부를 위해 시간과 노력을 아끼지 않는다”고 전함

- 경제 주간지 Trends의 경우 “한국 여성들은 매일 12가지 다양한 제품들을 사용”한다면서 “성분, 향, 가격, 포장 등을 한꺼번에 고민하는 까다로운 소비자 성향으로 인해 혁신적 제품 개발이 이루어진다”며 특히 주목할 만한 제품으로 마스크팩을 소개
- 한국 화장품에 대한 현지 언론의 관심 증가에도 불구하고, 벨기에 오프라인 매장에서 한국 화장품을 찾아보기 힘든 실정. Malilibulle.com과 같은 일부 프랑스 온라인 업체만이 에뛰드 하우스, 이니스프리, 이땅 제품들을 대상으로 벨기에 구매 대행 서비스를 진행 중

KOFICE NOTE

- 향후 현지 시장 진출을 위해 주목해야 할 키워드는 ‘저가 화장품’. 유럽은 지속되는 경기 침체로 가격이 화장품 구매의 주요 결정요인이 된 상황. 이에 따라 가격의 색조 제품을 사용해 본 소비자라면 대부분 재구매 의사를 밝힘
- 이러한 트렌드를 반영해 벨기에에서도 저가 화장품 매장 런칭이 증가하는 추세. 코트라 브뤼셀 무역관(2016.10.18)에 따르면, SPA 브랜드인 H&M은 ‘15년 10월 벨기에 내 9개 매장에 화장품 라인을 런칭. 이탈리아 화장품 브랜드 Kiki Milano 역시 공격적 가격정책을 펼치며 ‘15년 9월 브뤼셀에 로드샵 입점
- 한국 화장품에 대한 경쟁력은 높은 상황. 타 화장품에 비해 저가로 분류되는 동시에 자연친화, 탄탄한 기술력 등 긍정적 이미지를 보유하고 있어 ‘가성비’를 추구하는 현지인들의 선호를 얻기에 유리. 그러나 EU의 까다로운 화장품 수입 기준이 적용되고 있어 진출 시 주의가 필요



남아프리카공화국
SOUTH AFRICA

■ 남아공에서 일렁이기 시작한 한류 물결^(16.10.11)

- 남아공 한류를 비롯한 한국문화 향유가 가속화 되고 있음. 유튜브 등 온라인을 통한 K-Pop, 드라마 소비뿐만 아니라, 한식 · 화장품 · 한국어 · 한국관광에 이르기까지 관심 분야도 확대 되는 추세

- K-Pop은 '12년 싸이(Psy)의 강남스타일을 계기로 현재 페이스북 페이지 'South Africans who love K-Pop'의 820여 명 이용자가 정보를 공유하며 활발히 활동 중. 주로 아이돌그룹 (빅뱅, 방탄소년단, 트와이스, F(x), 샤이니, 소녀시대 등)과 드라마 OST를 부른 가수(거미, 윤미래 등)를 선호
- 한편 현지 인터넷 환경 발달은 최신 한국 드라마 접근성을 높이고 있음. 한국 드라마의 주요 인기 요인은 "미국 시리즈물에 비해 부담 없이 가볍게 볼 수 있다"는 점. 이는 한국 문화 및 정서 이해뿐만 아니라 한국어 학습으로 발전되는 양상을 보임
- 다양한 분야에서의 한류 확산에 비해 한류 마케팅은 미미한 상황. 다수 현지인들에게 한국 제품이 "가격 대비 품질이 좋다"는 인식이 보편적이므로 향후 '가성비 마케팅' 전략이 주효할 것으로 예상

현지에서 '한글'을 배우고 '한식'을 먹는 남아공인의 모습



* 사진 : 요하네스버그 한글학교



* 사진 : KOTRA 정다운 요하네스버그 무역관

KOFICE NOTE

- 2015 한류의 경제적 효과 연구에 따르면 남아공의 한류는 인기도 · 성장도 모두 중간 단계. 특히 한류와 한국 상품과의 연관성이 매우 높게 나타나 주목할 만한 국가로 선정됨
- 이를 증명하듯 대표 한류 콘텐츠인 K-Pop, 한국 드라마 접촉이 한국어 학습 및 한식 · 화장품 경험으로 이어짐. 일례로 요하네스버그 한글학교 무궁화반의 외국인 수강생은 20~30대로 14명이

며, 다음 학기 등록을 기다리는 대기자도 있음

- 한식 경험은 한국 방문 이외 현지 한국 식당, 중국 식료품 가게에 납품되는 한국 라면 구매, 한인 친구가 만든 음식을 맛보면서 이뤄짐. 현지 백인에서부터 흑인, 남아공계 인도인, 동양인 등 인종을 넘나드는 소비 형태를 보임
- 한편 화장품의 주요 유통 경로는 드라마 속 간접 광고. 현지인 일부는 리보니아(Rivonia) 아시안 쇼핑몰에 있는 '이니스프리' 제품을 직접 구매하기도 함. 주로 마스크팩, 립, 폼 클렌징, 수분크림 · 영양크림 등 기초제품을 선호
- 한국 문화 최초 접촉 경로가 인터넷이라는 점에서 온라인 마케팅에 주력할 필요. K-Pop 아이돌 그룹 멤버, 배우* 등 현지에서 인지도가 있는 광고 모델 선정도 고려 대상

* 국가별 만나고 싶은 한류스타 순위 조사 중 남아공에서는 이민호, 싸이를 선택(한류의 경제적 효과에 관한 연구, 2015)

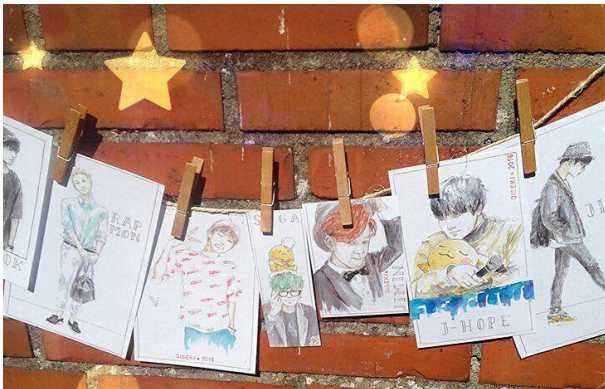


■ 네덜란드 자발적 한류 행사 '한류콘 2016' 개최(16.10.22, 에이트호번)

- 한국 문화 종합 컨벤션 '한류콘 2016(Hallyucon 2016)'이 네덜란드에서 열림. SPKC재단이 주최하고 외교부, 주네덜란드 대한민국 대사관이 후원한 본 행사에서는 코리안 알콜 워크샵, 한국 드라마 더빙, 한국 공예 및 음식 워크샵 등 한국 문화 전반에 대한 흥미로운 프로그램이 진행됨
- 한류콘은 네덜란드 현지에서 자생적으로 탄생한 행사라는 점에서 의미가 있음. 한류콘을 만든 SPKC는 '13년 한국을 사랑하는 4명의 네덜란드 젊은이들이 공동설립한 비영리재단법인. 그간 이준 평화박물관 및 대사관 방문, 한국 춤 워크숍, 한국 영화 관람, 한류 캠프 등 자발적으로 다채로운 한류 행사를 개최한 바 있음
- 특히 이번 한류콘에서는 한국 관련 상품을 사고팔 수 있도록 온라인 홈페이지에 '딜러룸'을 마련. 한국문화와 관련된 창의적인 행사 기획을 통해 네덜란드 내 한국문화 전령사로 자리매

김할 것으로 기대

딜러룸을 통해 판매된 K-Pop 아이돌 작품



* 사진 : 한류콘 홈페이지(<http://hallyucon.nl/>)

Hallyu Special_

한류산업 Pick

글 **고재석** 시사저널e 산업부 기자

■ 한손으로 베끼고 다른 손으로는 스피버그와 악수 중국 콘텐츠 시장은 '비동시성의 동시성'의 시간

- 최근 흥미로운 중국 관련 소식이 두 개 연이어 알려짐. 하나는 국정감사장 뉴스. 10일 국회 교육문화관광위원회 소속 광상도 새누리당 의원(조선·대구 중구·남구)은 문화체육관광부가 제출한 국정감사 자료를 분석한 결과 2013년부터 2016년 8월까지 한국저작권위원회 해외저작권센터에서 구제조치 지원 및 법률상담 컨설팅 등으로 파악한 방송콘텐츠 침해 사례가 총 503건인 것으로 나타났다고 밝힘
- 특히 침해사례는 최근 2년 새 3.2배나 증가했으며, 그중 중국 비율이 41.2%로 압도적. 특히 MBC 인기예능 <무한도전>의 경우 중국에서 무려 3개 방송사가 연이어 표절하는 웃지 못할 일까지 생김
- 아이러니한 건 이런 중국이 글로벌 콘텐츠 시장의 공룡으로 확연히 자리잡고 있다는 것. 파이낸셜타임스(FT), 월스트리트저널(WSJ) 등 주요 외신들은 알리바바 자회사 알리바바픽처스가 스티븐 스피버그가 지난해 설립한 영화제작사이자 투자배급사인 엠블린 파트너스와 9일(현지 시각) 파트너십을 체결했다고 보도
- 겉으로 보면 수평적 손잡기지만 사실상 플랫폼 장악한 알리바바에 크게 유리한 방향으로 흘러가리라는 전망이 지배적. 고려대 정치외교학과 임혁백 교수는 한국 정치를 두고 '비동시성의 동시성'이라는 유명한 표현을 남김. 구 시대와 새 시대가 다양한 방면에서 공존하며 갈등과 결합한다는 얘기. 중국 콘텐츠산업이야말로 이 단어가 가장 어울리는 시장이라 봐야 함



■ 왜 한류기업들은 ‘글로벌라이제이션’을 시도하나 채널, 플랫폼 진출 강화하는 한류 시대 도래

- 국내 콘텐츠기업들이 최근 가장 공들이는 시장은 동남아시아. 특히 인구 2억 5300만 명(세계 4위)의 인도네시아와 인구 9430만 명의 베트남(세계 14위), 6800만 인구를 가진 태국(세계 20위)이 핵심거점으로 떠오름. 광대한 인구, 한류에 대한 우호적 정서 덕에 ‘포스트 차이나’로 불리기도 함
- 그동안 가장 많이 쓰였던 방식은 현지 업체와의 합작 콘텐츠 제작. 이 움직임의 핵심 전략은 현지화. 임민규 현대증권 연구원은 “2017년 키워드는 ‘Glocalization’이다. 해외 공동제작 콘텐츠들이 대거 늘어날 전망”이라며 “중국 화책미디어, 미국 드라마피버 (워너브라더스 OTT), 태국 트루비전 등과의 공동제작 계약이 체결된 상태”라고 설명
- 실제 CJ E&M은 올해만 해도 9월에 한-베트남 합작영화 <하우스메이드>(The Housemaid), 10월에는 한-인도네시아 합작영화 <차도 차도>(CADO CADO: Catatan Dodol Calon Dokter), 11월에는 한-태국 합작영화 태국판 <수상한 그녀>, 12월에는 한-베트남 합작영화 <사이공 보디가드(Saigon Bodyguards)>를 연이어 현지에서 개봉
- 그런데 최근 새로운 방식의 현지 진출을 본격 개시하는 모양새. CJ E&M은 베트남 콘텐츠·제작 광고대행사인 ‘블루그룹’을 인수해 ‘CJ블루코프’(CJ Blue Corp)로 재출범시킨다고 16일 전격 발표. 일종의 기업사냥인 셈. CJ 품에 안긴 블루그룹의 한해 매출은 800억 원 수준으로 현지 3위권 규모. 베트남에서 해외 기업이 베트남 현지 미디어 회사를 인수한 것은 이번이 처음
- 이는 마치 중국 업체들의 국내 진출 방식을 떠올리게 함. 대표적인 경우가 화이브라더스. 중국 최대 영화 투자배급업체(현지 점유율 25% 이상)인 화이는 올해 3월 자회사를 통해 국내 연예기획사 심엔터테인먼트(코스닥 상장사)를 인수한 후 사명을 모기업과 같은 화이브라더스로 바꿈
또한 13일 금융당국 공시에 따르면 아이돌그룹 IOI의 최유정과 김도연, 배우 서강준 등이 소속된 연예기획사 판타지오도 중국 JC그룹에 매각. JC그룹과 그 자회사인 화운영화사와 손잡고 국내 연예인먼트 사업을 시작해 한중 공동으로 중국 영화·드라마 제작에 나섬. 규모의 차이는 크지만 CJ의 베트남 진출 방식과 유사함
- 그렇다면 화이, JC의 국내 진출과 CJ의 베트남 진출을 비교하면서 CJ의 향후 움직임을 어렵



뜻이 전망해 볼 수 있음. 화이는 자회사 화이인베스트먼트 활용해 500억 원 규모 한·중 콘텐츠펀드 조성할 것으로 보임. 대부분 콘텐츠 관련 스타트업에 투자하고, 여기서 나온 양질의 콘텐츠에 기존 ‘심엔터’ 배우를 출연시켜(주원, 김윤석 등) 한국 시장도 공략하고 중국 한류 시장을 노리는 ‘역수출’ 전략을 짤 듯. 이렇게 되면 사실상 ‘한국 작품’으로 받아들여지니 국내 시장 소구력도 높고, 그것이 다시 중국으로 가니 현지 입장에서는 ‘한류콘텐츠’로 받아들여질 수 있어 ‘뽕 먹고 알 먹기’가 되는 셈

- 실제 CJ E&M 측은 공식 발표를 통해 “콘텐츠 기획 제작 노하우와 블루그룹의 현지 경쟁력을 결합”해 안정적으로 시장에 안착하겠다는 방침. 또 베트남에서 드라마, 예능 등 기존 IP(지적 재산권)를 기반으로 리메이크작을 만들고 한국 스태프들이 참여해 현지화 된 예능과 드라마 콘텐츠도 제작할 계획. 즉 베트남 현지에서 확대되는 내수시장을 노리기 위해 단순히 국내 콘텐츠를 수출하기보다는 국내 IP로 시나리오를 만들고 국내 전문인력이 참여하되 현지 배우를 쓰는 방식으로 1억 인구 시장 노리겠다는 심산
- 특히 태국과 베트남이 자국 콘텐츠 소비가 점점 늘고 있다는 점도 이 같은 움직임을 추동한 배경. 김성수 CJ E&M 대표도 “현지화 된 콘텐츠를 선보이는 글로벌라이제이션(Global+Localization)전략을 펼치고 있다”고 명시적으로 밝힘. 그렇다면 핵심은 왜 갑자기 글로벌라이제이션 전략을 공개적으로 천명하고 있는가의 여부
- 김성수 대표의 견해는 한류 진출의 새로운 패러다임을 어렵잖게나마 알 수 있게 해줌. CJ E&M의 특수한 사례도 아님. 오리온 계열의 쇼박스도 중국에서 <뷰티풀 액시던트>라는 합작 영화를 개봉하기 위해 공들이고 있음. 그 외 유력 엔터테인먼트 기업들 역시 여러 준비작업을 펼치고 있음
- 즉 범아시아권 한류 진출 과정을 거칠게 3등분해 보면 다음과 같음. 초기는 국내 아티스트의 현지 진출. 중기는 합작 콘텐츠 제작 혹은 합작법인. 최근에는 ‘포스트 차이나’ 시장에서 현지 기업을 사들이는 이른바 ‘중국식 모델’이 확산되면서 플랫폼 장악 전략으로 옮겨 가고 있는 것으로 봐야 함
- 이에 대해 김현용 이베스트투자증권 연구원은 “OTT서비스 확대, 채널사업(tvN Asia) 영향력 확대 등은 마치 30년 전 월트디즈니가 전 세계를 무대로 영화 배급력을 확산시키고 디즈니채널, ESPN 등 소유 채널의 해외 구독자를 늘려가기 시작했던 모습과도 유사하다”고 설명



한류스타 Pick

글 정진영 아주경제 아주스타부 기자

■ 아이돌 그룹 2세대 멤버들, 각자도생 활발

- H.O.T., 젝스키스, god, 신화 등 1세대 아이돌 그룹들의 뒤를 이은 2세대 아이돌 그룹 멤버들이 각자도생에 접어들었음. 젊은 층에 소구하는 음악을 주로 하던 이들은 멤버들이 나이를 먹고, 그룹 연차도 선배뻘이 됨에 따라 활동 폭을 넓히고 있음
- 슈퍼주니어의 경우 데뷔 초반부터 개인 활동에 주력한 결과 11년차인 '16년 현재 예능, 드라마, 음악, 뮤지컬 등 여러 분야에 진출해 어느 정도 자리를 잡은 상태. 리더 이특의 경우 tvN 예능 프로그램 <노래의 탄생>, MBC플러스 예능 프로그램 <스타쇼360>, 패션앤 예능 프로그램 <화장대를 부탁해3> 등에서 고정 MC로 활약 중. 또 최근 시상식 MC*로도 발탁되며 사회자로서 그 재능을 인정받음

* 이특은 엔터테인먼트 미디어 스타뉴스가 주최하고 머니투데이 미디어가 후원하는 2016 아시아 아티스트 어워즈(Asia Artist Award, AAA)의 MC로 발탁됨. 전 아나운서 조우종과 배우 이시영이 이특과 함께 호흡을 맞춤

- 다른 멤버 희철 역시 MBC에브리원 예능 프로그램 <주간아이돌>에서 MC로 활약한 바 있으며 최근엔 JTBC 예능 프로그램 <아는 형님>에 출연 중. 규현은 솔로로 <광화문에서>, <밀리언조각> 등을 발표했고 MBC 예능 프로그램 <라디오스타> MC로 입담을 뽐냄. 려욱과 예성은 뮤지컬에 진출. 예성은 '09년 뮤지컬 <남한산성>을 시작으로 '10년에는 <홍길동>, <스팸어랏> 등에 출연. 시원은 MBC 드라마 <그녀는 예뻤다> 종영 이후 입대한 상태지만 제대 후에도 드라마, 영화 등에 출연하며 연기자로 활동할 전망
- 소속사 변화 등으로 사실상 해체로 해석되는 그룹 시크릿과 미쓰에이** 역시 멤버들이 각자 새로운 포지션을 잡은 상태. 시크릿의 경우 전효성과 송지은은 솔로 가수로 활동. 한선화는 소속사를 TS엔터테인먼트에서 유해진, 주원, 임지연 등 연기자들이 여럿 소속된 화이브라더스로 옮기고 연기자로 본격 행보. 미쓰에이의 페이는 '16년 7월 솔로로 데뷔했고 민은 절친한



사이로 알려진 조권, 소녀시대의 효연과 함께 프로젝트 그룹 트리플 티를 결성, '16년 8월 <본투비 와일드(Born to be Wild)>라는 곡으로 활동. 수지는 '15년 영화 <도리화가>에 출연한 데 이어 '16년에는 KBS2 드라마 <함부로 애틋하게>에서 주연 노을 역을 맡으며 연기자로 확실한 자리매김

** TS엔터테인먼트는 '16년 9월 한선화와 계약이 만료됐다고 밝힘. 시크릿은 전효성, 송지은, 정하나 등 3인 체제로 유지한다는 게 소속사 측의 입장. 미쓰에이 역시 멤버 지아가 JYP엔터테인먼트를 떠나 중국 활동에 전념하겠다고 밝히며 3인 체제로 바뀜. 하지만 그룹 활동은 당분간 없을 예정이라 사실상 해체로 보는 시각이 큼

- 그룹에 있던 멤버들이 솔로로 데뷔하며 그룹 때와 다른 음악색으로 새로운 음악 팬들을 확보하는 경우도 있음. 샤이니의 경우 태민은 그룹 때부터 발군이었던 퍼포먼스 실력을 살려 1집 <에이스>, 2집 <프레스 유어 넘버>, 일본에서 발매한 싱글 <사요나라 히토리> 등을 통해 한 차원 높은 안무와 퍼포먼스를 선보임. 종현 역시 솔로로 활동하고 있으나 태민과는 다른 행보. 그는 자작곡을 앨범에 다수 수록시키며 보다 뮤지션에 가까운 이미지를 획득. 어쿠스틱 무대가 주를 이룬 '15년 솔로 콘서트 '디 아지트-더 스토리 바이 종현'에 이어 '16년 12월에는 서울과 부산에서 솔로 콘서트 개최. 에이핑크의 메인 보컬 은지 역시 그룹 활동 때는 청순함이 묻어나는 안무 위주의 댄스 음악을 했으나 '16년 4월 발매한 솔로앨범 <드림>에서는 포크에 도전. 발라드 음악을 위주로 하던 2AM 멤버 정진운과 댄스 음악 위주의 JYJ 멤버 김재중은 솔로에서는 모두 록에 도전했다는 공통점
- 소녀시대의 경우에도 태연과 티파니는 솔로 앨범을 발매하며 홀로서기에 나섰다 태연-티파니와 함께 보컬라인에 속하는 서현의 경우 소녀시대 보컬 유닛 태티서 활동 외에 뮤지컬 배우로도 활약 중. 최근 방송되고 있는 SBS 드라마 <달의 연인 - 보보경심 려>에 출연하며 드라마로까지 영역 확장. '07년 방송된 MBC 드라마 <9회말 2아웃>으로 일찍이 연기자로 눈도장을 찍은 윤아는 '16년 tvN <더 케이투(THE K2)>에 출연하며 꾸준한 활동. 중국에서도 드라마 <무신 조자룡> 촬영. 수영과 유리도 각각 OCN <38사기동대>, <동네의 영웅>에 출연하며 연기자로 본격적인 스타트를 끊음. 수영은 '16년 3월 시각장애인을 위한 바자회를 개최하는 등 소셜테이너로서도 큰 활약



한류예술 Pick

글 박경린 전시기획자

■ 홍콩의 10월, 한국으로 몰들다

- 올해로 6회째를 맞이하는 ‘한국 10월 문화제(Festive Korea)’가 10월부터 11월까지 홍콩 전역에서 열림. 공연, 미술, 공예, 패션, 한식 등 전 영역을 아우르며 진행되는 본 한국 문화제는 올해로 6회를 맞음. 한국 문화에 높은 관심을 가지고 있는 홍콩 사람들에게 K-Pop, K-Drama를 넘어 한국을 가깝게 접할 수 있는 문화행사로 자리매김*

* 최근 아역 출신 배우 김소현을 모델로, 홍콩 최초로 한국 문화제를 알리는 광고를 진행. 한국 문화제 및 한국 방문 홍보 광고 게재를 통해 행사에 대한 인지도를 제고

- 문화 예술 전 분야에 걸쳐 전방위적으로 진행되고 있는 본 행사에서는 홍콩신세대예술협회(HKGNNA)와 공동으로 한국 클래식 연주자를 초청 프로그램 진행. 리처드 용재 오닐 및 연세대 김현아(바이올린), 줄리어드의 김혜민 Clara(첼로) 교수와 함께 홍콩공연 예술학원 오케스트라와 협연해 홍콩 컬처센터에서 공연을 진행. 또한 년버벌 공연인 점프, 국립현대무용단의 레퍼토리 공연이 이어지면서 수준 높은 한국 공연문화를 선보임
- 전시로는 홍콩인들이 많이 찾는 주요 쇼핑몰에서 한국인들의 삶과 문화를 느낄 수 있도록 문턱을 낮춤. 예술과 디자인을 결합해 신세대들에게 잘 알려진 홍콩을 대표하는 쇼핑몰 K11에서는 한국공예디자인문화진흥원과 협력한 공예전 <움직임을 만드는 사물>(Make Your Movements)전, 관련 행사로 현지 주요 컬렉터 및 갤러리 관계자들을 대상으로 한국 공예 작품에 대한 다각적인 접근을 시도. 또한 <Enjoy K Style(品味韓流)>은 신도시에 위치한 쇼핑몰 D-Park에서 한류 유망 중소기업 제품과 동계 관광상품, 한식, 한국 유망 캐릭터 등을 종합 홍보하는 무대와 장터를 개최
- 한편 24개 홍콩 한식당들이 10월 한 달 동안 Festive Korea 특별 메뉴를 할인된 가격으로 제공하는 ‘한식절(韓食節)’ 이벤트를 진행. 10월 한 달간 수준 높은 다이닝 메뉴 및 프로모션 행



한국 10월 문화제 현장



* 사진 : 좌측 위에서부터 시계방향으로 점프, 유희놀이, 이영희 한복패션쇼(주홍궁충영사관), 홍보대사 위촉식(sidushQ)

사들을 통해 시내 곳곳에서 한국 음식에 대한 다양한 이미지들을 접하고 대중적인 입맛부터 까다로운 미식가들에 이르기까지 한국의 맛을 전하는 행사 프로그램이 곳곳에서 펼쳐짐

- 다른 어떤 지역보다 홍콩인들의 한국 문화에 대한 높은 관심과 애정을 바탕으로 진행되는 홍콩 한국 문화제는 아시아와 유럽을 잇는 주요 문화적 허브 기능. 홍콩인들뿐 아니라 홍콩에 거주하는 많은 다양한 국가의 사람들에게 한국 문화에 대한 인지도를 확산시킴
- 반면 아직까지 한국문화원이 부재한 상황. '17년으로 예정된 문화원 설립이 확정될 경우 다양한 한국 문화 행사 확대 및 외연 확장을 기대해 볼 수 있음



■ 아니카 이, 세계적인 명성의 휴고 보스 예술상 첫 한국인 수상자로 선정

(‘16.10.20, 미국 뉴욕 구겐하임 미술관)

- 미국에서 활동 중인 현대 미술 작가 아니카 이(Anicka Yi)가 지난 20일 미국 뉴욕 구겐하임 미술관에서 2016년 휴고 보스 미술상의 최종 수상자로 선정. 휴고 보스 상은 ‘96년부터 미국 구겐하임 미술관과 함께 진행해 온 예술상으로 격년 단위로 수상자를 선정. 구겐하임 미술관 디렉터, 큐레이터 및 미술 평론가들로 구성된 5인의 심사위원이 참여하며, 수상자에게는 상금과 함께 구겐하임 미술관에서 개인전 개최의 기회를 제공
- 지금까지 이불, 구정아 등 한국 작가가 파이널리스트에 올라간 적은 있지만 최종 수상자로 선정된 것은 이번이 처음. 유럽 및 서구의 현대미술계에서 활발하게 활동하고 있는 한국 여성 작가들의 도약과 더불어 미국에서도 주목받으면서 한국 예술의 독창성과 실험성을 높이 평가받고 있다는 점에서 주목할 만함
- 1971년 서울생인 아니카 이는 박테리아 등을 활용한 화학과 생물학이 결합된 설치 작업을 통한 개념미술 작업을 주로 선보이고 있으며, ‘17년 4월 구겐하임 미술관에서 수상기념 개인전을 선보일 예정