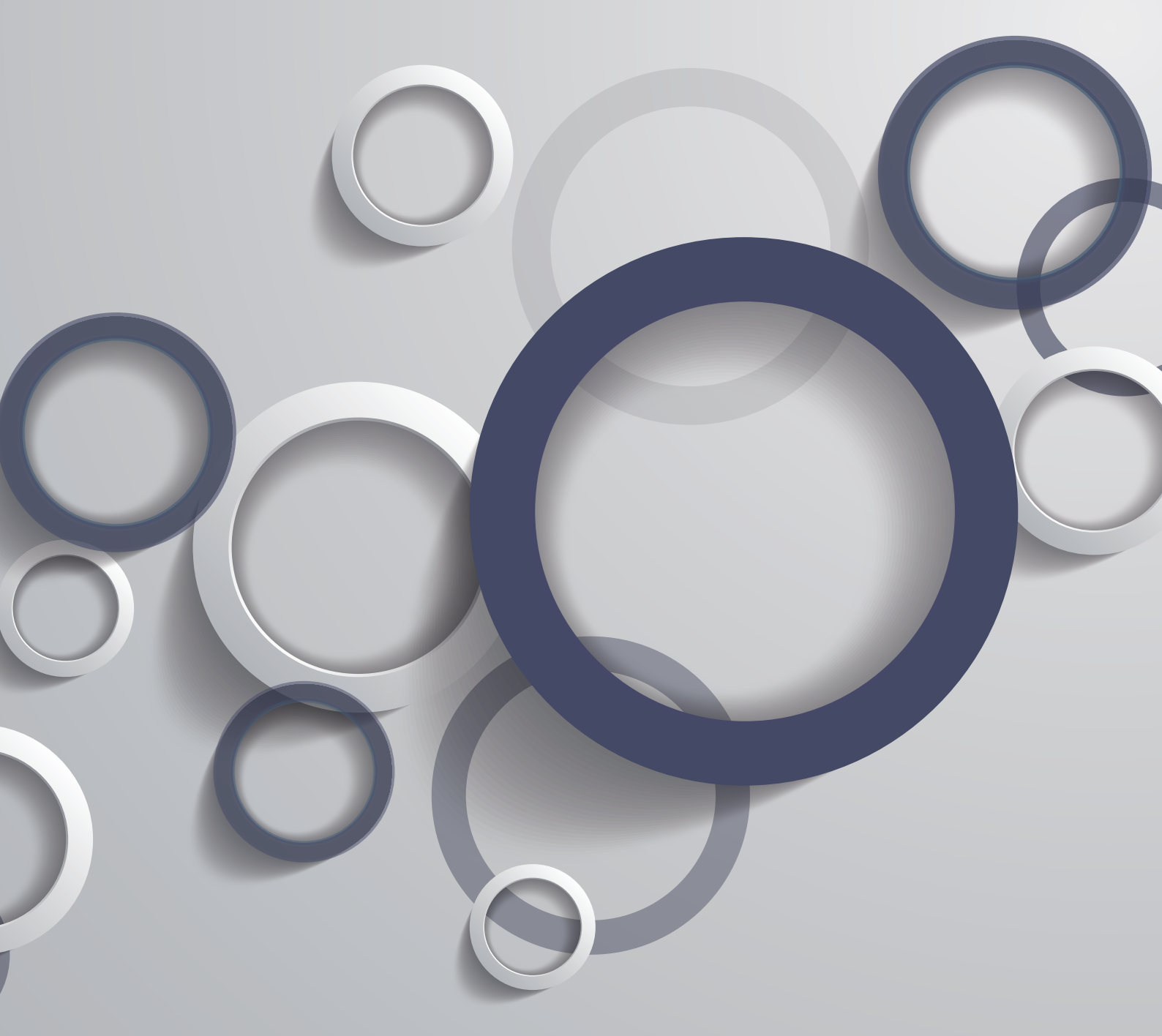


격주한류리포트

# 글로벌 한류 동향

Global Hallyu Issue 2016

125호



# CONTENTS\_

## Hallyu Weekly Point

03 2주간 한류 이슈 요약

### Inside Hallyu

04 한류-산업

06 한류-관광

11 한류-문화

### Global Hallyu

12 아시아

20 미주

22 유럽·아프리카

### Hallyu Special

26 한류산업 Pick

29 한류스타 Pick

31 한류예술 Pick

격주 한류 리포트

**글로벌 한류 동향**

2016년 11월 125호

- 발행일 2016년 11월 17일
- 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\_

## 125차 글로벌한류동향 요약

- 이번 동향에서는 아시아·미주·유럽·아프리카 등 총 7개국에서 일어난 최근 2주간의 한류 소식을 다뤘다. 핵심 한류 이슈로 전 세계 8개 언어로 제작되는 영화 <수상한 그녀>의 선전, 중국인 개별 관광객 ‘싼커’를 중심으로 재편되는 한국 관광산업, 한류를 활용한 인천국제공항공사의 신규 고객 서비스에 대해 살펴보았다.
- 한류스페셜에서는 엄청난 제작비로 화제가 된 <푸른바다의 전설>, ‘트럼프 충격’에 따른 연예계 변화상, 프랑스에 진출한 한국 현대 도자의 확장에 대해 집중 조명했다.
- 그밖에 인도네시아 온라인 시장에서 인기몰이 중인 10대 한국 상품, 일본 내 한류 확산기지 신오쿠보의 재부상, 소수 팬덤으로 움트는 독일의 K-Pop 등 다채로운 한류 이슈를 만날 수 있다.

### point 1 영화 <수상한 그녀>, 세계 최초 8개 언어로 제작되며 신기록 수립 ☞ 본지 20페이지



‘14년 국내 865만 관객을 동원한 <수상한 그녀>의 해외 진출이 심상치 않다. 중국에서는 <20세여 다시 한 번>, 베트남의 경우 <내가 니 할매다>라는 합작 영화로 인기몰이를 이어간 본 영화가 스페인어 버전 제작을 앞두고 있다는데….

### point 2 ‘유커’보다는 ‘싼커’를 잡아라 ☞ 본지 6페이지



중국 국가여유국이 강제 쇼핑과 질 낮은 숙소 문제를 근절하기 위해 ‘싼커(중국인 개별관광객)’에 눈길을 돌리고 있다. 한국·태국 등 유커(중국인 단체관광객) 수를 감축하라는 국가여유국의 지시 때문인데, 싼커의 씬씀이가 만만치 않아, 국내 유통업체 매출에는 오히려 긍정적으로 작용할 전망이다.

### point 3 인천국제공항공사, ‘한류’ 이용한 고객 서비스 실시해 눈길 ☞ 본지 9페이지



외국인 관광객 및 환승객 유치 확대를 위해 한류 콘텐츠가 나섰다. KBS와 인천국제공항공사는 ‘17년부터 인천공항을 경유, 72시간 이내 제3국으로 출발하는 환승객 50여 명에게 매주 방청권을 교부할 예정이라고. 양사의 역량과 네트워크가 시너지를 발휘할 수 있을지 귀추가 주목된다.

# Inside Hallyu\_

## 한류-산업

### ■ K-Beauty, 포스트아시아를 위한 기업전략

- 한류 드라마 시청이 한류스타 인기와 한국 화장품 소비로 이어지며 판매량이 급증하고 있어 추후 성장을 기대하고 있는 상황. 특히 중국에서는 11월 11일 광군제(光棍節)\*에서 한국 화장품 거래액이 역대 최대인 약 21조를 기록하며 한국 화장품의 주요 해외시장임을 입증

\* 광군제(光棍節): 중국 최대 전자상거래 기업인 알리바바가 '09년부터 매년 '솔로의 날'로 불리는 11월 11일에 온라인 쇼핑몰 '티몰'을 통해 개최하는 할인행사. 올해로 7년째 이어지면서 미국의 '블랙 프라이데이'에 버금가는 쇼핑축제로 자리매김

- 실제로 최근 중국 소비자 400명(유효 응답 394명)을 대상으로 한 연구에 따르면 한국 화장품 광고모델인 한류스타를 향한 애착이 광고 제품 및 판매인·기업으로 연결됨. 즉, 중국 소비자가 좋아하는 한류스타가 광고한 한국 화장품·판매인·기업에 대해 진정성이 있다고 여겨 해당 제품과 기업에 대한 신뢰로 이어진다는 것
- 그러나 한국 화장품이 중국 중심의 아시아시장 매출 의존도가 높다는 사실은 분명한 약점. 아모레퍼시픽과 LG생활건강의 국내 매출을 제외한 해외시장에서의 중국 매출 의존도는 각각 54.7%와 42%에 달할 정도
- 반면 아모레퍼시픽의 북미시장 매출은 해외시장 전체 매출의 3.3%에 그쳤으며 유럽도 같은 상황. LG생활건강 또한 전체 매출대비 미국과 유럽시장 매출 비중은 1.1%와 0.3%로 여전히 미미한 수준
- 그러나 최근 중국 소비자들의 소비 형태 변화로 자신의 피부 타입에 맞는 기능성 제품이나 색조화장품을 선호하는데다 중국시장의 로컬브랜드 경쟁력까지 상승해 국내 화장품 업계의 새

로운 전략 모색이 필요

#### KOFICE NOTE

### ‘현지화’와 ‘고급화’로 글로벌 뷰티 시장 진출 가속화

- 한류 인기로 중국 중심 아시아시장에서 큰 인기를 얻고 있는 한국 화장품의 글로벌시장 진출을 위해 한국 화장품 업체들이 새로운 전략으로 ‘현지화’와 ‘고급화’를 내세우고 있음
- 최근 해외 현지화 전략을 내세워 성공한 사례로는 클레어스코리아와 잇츠스킨이 있음. 클레어스코리아는 중국인이 좋아하는 ‘마유(馬油)’를 원료로 한 게리송 레드 진생을 출시. 지난달 출시된 지 2주 만에 완판, 신라면세점에서는 론칭 40분 만에 전량 판매되는 등 중국인 관광객들의 뜨거운 관심을 받음
- 잇츠스킨은 ‘달팽이 크림’을 앞세워 온라인 역직구몰을 통한 중국 직수출을 본격화해 3분기 중국 매출은 20억 원에 육박함. 면세점 매출은 전년 동기대비 42.5%나 성장했으며 ‘달팽이 홍삼 아이크림’을 시작으로 달팽이 마스크시트, 달팽이 크림, 달팽이 폼, 달팽이 홍삼크림이 인기품목 각 1위~5위를 차지
- 글로벌시장 진출 전략으로 아모레퍼시픽과 LG생활건강은 ‘고급화’를 내세우고 있음. 아모레퍼시픽은 글로벌 플래그십 브랜드 ‘AMOREPACIFIC’을 도입, 뉴욕 최고급 백화점 버그도프굿맨에 입점하는 등 고급화 전략을 추진 중
- LG생활건강은 ‘후’를 궁중 브랜드로 차별화해 루이뷔통을 제치고 국내 전체 면세점 1위 브랜드로 자리매김. 이영애를 왕후로 내세운 TV 광고와 함께 최고급 호텔에서의 샘플 증정 행사 진행, 여성 지도자 컨퍼런스 및 정상급 디자이너 패션쇼 등 현대판 왕후 이미지와 부합하는 행사만을 선별해 후원한 것이 주효했다는 분석
- ‘후’의 고급화 전략으로 상하이의 ‘빠바이뻘’, ‘쥬광’, 베이징의 ‘SKP’ 등 대도시 최고급 백화점 중심으로 매장을 확대하고 있음. 현재 중국 내 150개 매장을 운영 중이며 전년 대비 197%의 매출 신장을 달성하기도 함



## ■ 중국發 한한령(限韓令·한류 금지령) 원인과 전망

- 한·미국 사드(THAAD) 배치 논의 이후 대두된 ‘한한령’이 배우 송중기의 중국광고 모델 교체, 드라마 <사임당, 빛의 일기>의 중국 심의 통과 보류 등으로 다시 수면 위로 부상
- 중앙일보가 단독 보도한 중국 정부 한한령 기사의 주 자료원은 중국판 트위터 웨이보에서 ‘웨이스관차성’이란 아이디를 사용하는 이의 글. 중국 연예 전문 SNS 매체인 촌메이취안, 중국엔터테인먼트 시장조사업체 이언왕 등도 유사 보도를 연이어 발표
- 특히 촌메이취안은 한한령의 주요 내용으로 신규 한국 연예기획사에 대한 투자 금지, 1만 명 이상을 동원하는 한국 아이돌 공연 금지, 한국 드라마 및 예능 협력 프로젝트 체결 금지, 한국 연예인이 출연하는 드라마의 중국 내 송출 금지 등을 언급
- 한한령에 대한 의견은 양분되는 양상. 일부 전문가 및 언론은 한한령 조치가 중국 정부의 문화 산업 보호와 함께 사드미사일 도입, 한일 군사정보보호협정 체결로 인한 후속조치로 전망이 좋지 않다는 평가. 반면 한한령 보도의 근원이 웨이보와 같은 SNS라는 점, 현지 반감 분위기가 크지 않다는 사실에 비춰 볼 때 큰 문제는 아니라는 반응도 한 축을 차지
- 그러나 중국 당국의 움직임에 주시해야 한다는 의견에는 이구동성 “예스”. 향후 현지 언론 및 대중의 시각과 정서를 고려한 대응 방안이 마련돼야 할 것으로 보임

## 한류-관광

### ■ ‘유커’보다는 ‘싼커’를 잡아라

- 최근 중국 국가여유국이 강제 쇼핑, 질 낮은 숙소 등 꾸준히 문제가 된 저가 단체관광을 근절하고자 내년 4월까지 한국·태국 등의 유커(遊客·중국인 단체관광객) 수를 20% 감축하라는

지침을 지시한 것으로 알려져 국내 관광·유통업계에 타격이 있을 것으로 예상

- 이미 한국 관광산업은 ‘유커’ 중심에서 ‘싼커(散客·중국인 개별관광객)’ 중심으로 이동하고 있는 상황. 11월 10일 한국관광공사에 따르면 ‘15년 전체 중국관광객 중 개별관광객 비중은 59.1%로 단체관광객 수를 앞지름

\* 싘커(散客): 중국인 개별관광객을 일컫는 말. 단순한 상품 구매를 넘어 한국의 일상을 경험하는 ‘체험형 쇼핑’을 선호함. 모바일을 통한 상품 정보 수집에 익숙하고 필요 목록을 만들어 쇼핑하는 ‘스마트 쇼핑족’. 중국 단체관광객처럼 대량 구매를 하지 않고, 자신의 취향과 개성을 반영한 다품종 구매를 하는 특성을 가짐

- 싘커의 증가 원인은 중국인의 관광유형이 종전의 노년층 ‘효도여행’에서 20~30세 ‘젊은층 중심 여행’으로 변화했기 때문이라는 분석. 이는 중국인이 오프라인 여행사보다 인터넷이나 스마트폰앱에 의존하는 경향이 뚜렷해지고 있다는 LG경제연구소의 ‘요우커의 경제학’ 보고서 결과와도 일맥상통
- 특히 싘커의 여행경비에서 쇼핑지출이 차지하는 비중이 68%로 급증한데다 씀씀이 또한 전체 외국인여행객과 전체 중국 단체관광객보다 각각 19.4%, 31% 높은 것으로 나타나 국내 유통업체 매출에 긍정적 영향을 미칠 전망

#### KOFICE NOTE

#### 싼커잡기의 주된 전략은 ‘한류’와 ‘체험형 이벤트’

- 중국 정부의 중국인 단체관광객 감축 지침과 방한 중국 개별관광객 증가로 한국관광공사와 강남구, 시내 면세점 등은 ‘싼커’를 유인하기 위해 ‘한류’와 ‘체험형 이벤트’를 활용하고 있음
- 한국관광공사는 11월 11일부터 3일간 중국 최대 관광박람회인 ‘2016 중국국제관광교역전 (China International Travel Mart)’에 참가함. 한국홍보관에서 ‘한국 명품 지역 관광지’ 가상체험 및 ‘대한민국 5대 축제’ 참여형 이벤트를 실시하며 다양한 지역 명품 관광콘텐츠를 홍보해 개별 여행객을 유인
- 강남구는 11월 17일부터 26일까지 MICE 관광특구로 지정된 삼성동 코엑스 일대에서 연예기획사와 연계해 블락비, 비투비, SG워너비, 샤이니 등 한슈스타 팬사인회와 쇼케이스를 기획, 유커보다는 구매력이 높은 싘커 유치에 나섬

- 시내 면세점 증가와 싹터 증가로 이들을 선점하기 위한 면세점 간 경쟁도 치열. 롯데면세점은 6월부터 싹터 대상의 '웰컴롯데! 웰컴서울!' 초청행사를 시작해 구매고객에게 파격적인 혜택을 제공 중이며, 롯데호텔 숙박권 제공을 통한 서울 자유관광 연계 효과도 모색하고 있음
- 신라면세점은 싹터 핵심층인 '2030세대'를 공략하기 위해 간편결제 시스템 도입 등 모바일 서비스 강화, 웨이보·위챗 등 SNS 통한 홍보를 확대. 체험형 쇼핑을 선호하는 싹터 특성을 고려해 메이크업 강좌를 진행하는 '뷰티 클래스'를 실시

## ■ 식상한 서울 관광은 그만, 이제는 색다른 체험 관광을!

- 한국을 방문하는 개별관광객 증가와 함께 획일적 패키지 관광을 벗어나 색다른 '체험형 관광'을 선호하는 추세. 이러한 상황에서 서울시와 서울관광마케팅이 공동 출시한 온라인 오픈마켓 '원 모어 트립(ONE MORE TRIP)\*'이 눈길을 끄

\* 원 모어 트립(ONE MORE TRIP): '한 사람(ONE), 그리고 더 많은 사람(MORE)이 함께 한 번 더(ONE MORE) 가고 싶은 서울 여행'을 의미. 외국인 관광객 대상 체험형 관광 상품이 직거래되는 관광 장터

- 원 모어 트립은 개인·법인 사업자등록증과 통신판매업이 가능한 사람들이 직접 제공하는 다양한 체험형 관광상품을 편리하게 검색하고 결제할 수 있는 온라인 오픈마켓. 영어·중국어로 서비스되며 총 9가지 항목(관광, 나이트라이프, 쇼핑, 예술과 문화, 스포츠와 여가, 전통 문화, 한류, 미용, 식음료 등)의 관광 상품을 제공
- 대표 상품으로 '서울 오래된 마을 걷기' 등 마을 관광상품, '휠체어로 즐기는 서울' 등 장애인 관광상품, '명인과 함께 만드는 전통주', '한국 가정식 만들기' 등 먹거리 체험, 'K팝 댄스' 등 한류 체험에 이르기까지 현재 총 85개의 다채로운 상품을 보유
- 특히 공공기관이 주도해 기획력과 아이디어는 보유하고 있으나 마케팅 채널이 부족한 소규모 여행사 혹은 상품공급자에게 안정적 판로를 제공할 수 있는 인바운드 여행상품 오픈마켓이라는 점에서 더욱 화제





**‘원 모어 트립’을 체험 중인 외국인 개별 관광객**



\* 사진 : 매일경제 전기환 여행작가

**KOFICE NOTE**

**서울트래블패스, 일대일 채팅 컨시어지 서비스 시행한다**

- 방한하는 외국인 개별관광객 증가 추세에 따라 모바일 관광 패스인 서울트래블패스\*를 운영 중인 트래블루션은 외국인 관광객 대상 채팅 컨시어지 서비스를 추가했다고 밝힘

\* 서울트래블패스: 외국인 관광객을 위한 모바일 관광 패스 서비스. 서울 및 서울 근교 약 100여 개의 관광지 및 전시·공연 등 입장권 및 투어 상품 등 다양한 관광 콘텐츠를 쉽고 편리하게 구매할 수 있도록 하는 어플리케이션 서비스

- 일대일 채팅 컨시어지 서비스를 이용하고자 하는 외국인 관광객은 어플리케이션 내 추가된 채팅 서비스를 통해 영어 및 중국어로 질문이 가능. 현재 홈페이지 및 안드로이드 앱을 통해 서비스가 제공되며 연내 ios 서비스도 도입할 예정. 이를 통해 외국인 여행 서비스 편의가 증가할 전망

**■ 인천국제공항공사, ‘한류’ 이용한 고객 서비스 실시해 눈길**

- 최근 인천국제공항공사는 당사 고객 대상 새로운 서비스를 잇달아 출시. 우선 11월 17일 KBS와 체결한 ‘외국인 관광객 및 환승객 유치 확대 업무협약’이 눈길을 끄
- 이번 협약을 통해 오는 ‘17년부터 KBS2 ‘뮤직뱅크’ 방청석에 인천공항 환승객 전용좌석을 운



영, 인천공항을 경유해 72시간 이내에 제3국으로 출발하는 환승객 50여 명을 대상으로 매주 방청권을 교부할 예정

- KBS-인천국제공항공사의 협약을 통해 대표 한국 콘텐츠인 한류를 직접 체험할 수 있어 한류 체험 및 즐길거리 부족\*을 조금이나마 해소하는 데 기여

\* 한국관광공사의 2014년 방한 잠재 관광객 대상 설문조사 결과에 따르면 한국 대표 콘텐츠로 과반수(50.2%) 이상이 한류를 꼽음. 그러나 국내 관광인프라 중 한류 체험이나 즐길 거리가 부족하다는 지적이 많았음

- 또한 인천국제공항공사는 11월 17일부터 기후 차이에 따른 관광객의 불편함 해소를 위해 한류에 관심이 많은 중국 및 동남아 여행객을 중심으로 코트, 점퍼 등 겨울 의류 대여 서비스 '세이너스타(Seinustar)\*\*'를 시작

\*\* 세이너스타(Seinustar): 중국 및 동남아 여행객 등을 중심으로 제공하는 신개념 O2O(Online-to-Offline) 의류 공유 서비스. 세이너스타는 '15년 우수 공모자로 선정돼 인천국제공항공사의 지원을 받은 스마일베너시스템(주)이 개발

- 추후 겨울 의류뿐만 아니라 국내 패션기업 및 디자이너와의 협력을 통해 개성있고 독특한 한복이나 K-패션 의상, 악세사리 대여로까지 확대 할 계획. 더불어 대여 의상이나 악세사리 중 마음에 드는 상품을 구매할 수 있도록 하는 서비스도 준비 중
- 인천국제공항공사 이용객 대상으로 '뮤직뱅크' 방청권 교부 및 겨울 의류 대여 서비스 '세이너스타' 실시는 방한 관광객 만족도 향상 전략의 핵심에 한류가 자리잡고 있음을 잘 보여 주는 사례

세이너스타(Seinustar)를 이용하는 방한 관광객 모습



\* 사진 : 아시아경제 조유진 기자



\* 사진 : 스마일베너시스템 블로그

# 한류-문화

## ■ 박찬욱 감독 <아가씨>, 프랑스 전역에 극장 개봉

- 올해 5월 칸 영화제 경쟁부분에 초청되었던 박찬욱 감독의 <아가씨>가 11월 3일 프랑스 전역에서 극장 개봉됨. 현지 배급사는 The Jokers와 Bac Films

작품명	감독 및 출연	내용
아가씨	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 감독 : 박찬욱</li> <li>• 출연 : 김민희, 김태리, 하정우</li> </ul>	1930년대 막대한 재산을 상속받게 된 귀족 아가씨와 아가씨의 돈과 마음을 뺏기 위해 서로 속고 속이는 인물들의 이야기를 그린 영화

- <아가씨>는 올 칸영화제뿐만 아니라 올 여름과 지난달 파리과 리옹 뤼미에르 영화제 내 아방프리미어 행사에서 프랑스 영화팬들의 호평을 받아 좋은 개봉 성과를 거둘 것으로 기대
- 칸영화제 미드나잇 섹션에 초청되었던 연상호 감독의 <부산행>도 지난 8월 17일 프랑스에 극장 개봉된 후 기대 이상의 관객몰이를 한 바 있음

지난 6월 칸영화제 참석 모습



\* 사진 : AP/뉴시스 신동립 기자

# Global Hallyu\_

## 아시아



### ■ 2016 인도한국문화페스티벌, 〈Feel Korea in India〉, 한-인도 쌍방향 문화축제의 새로운 신호음 울렸다

- 2016 인도한국문화페스티벌 〈Feel Korea in India〉가 2016년 11월 18일과 19일 양일간 인도 최대 무역박람회인 프라가티 마이단(Pragati Maidan)\*에서 성황리에 막을 내림. 이번 축제는 입장하지 못한 장외 방문객을 포함, 1만 명에 가까운 인파가 몰린 것으로 집계됨

\* 프라가티 마이단: 서울 코엑스 연면적의 2.8배(9만 4300㎡)에 달하는 인도 최대 박람회장으로 '16년 36회째를 맞은 인도국제무역박람회(ITF) 개최지

- 해외문화홍보원(원장 김갑수)·주인도한국문화원(원장 김금평)이 주최하고 한국문화산업교류재단(이사장 곽영진)이 주관한 〈Feel Korea in India〉는 '15년 인도 내 최초 종합 한류 콘서트인 〈Feel Korea in New Delhi〉에서 확인된 폭발적인 한류 수요에 부응하고, 같은 해 인도 모디 총리 방한 기간 중 체결한 한-인도 공동성명('15.5.18) 하에 마련된 양국 간 쌍방향 문화교류 축제
- 수브라 썬(Shubhra Singh) IPTO 회장, 산디쉬 샤프마(Satish Sharma) 인도한국친선교류협회 회장, 로빈더 사치더르(Robinder Sachder) 인도한국우호협회장, 사리마티 아루나 바수데반(Srimati Aruna Vasudevan) 아시아 영화진흥기구 설립자가 인도측 VIP로 참석했으며, 조현 주인도대한민국 대사, 최재원 해외문화홍보원 과장, 김금평 주인도한국문화원장, 이병선 한국관광공사 지사장 등이 한국측 VIP로 참석해 300인분의 대형 비빔밥 퍼포먼스를 펼쳐 양

국 간 교류와 협력 분위기를 고조시킴

- 이번 축제에서는 대표 한류 콘텐츠인 K-Pop을 비롯, 한국의 전통과 현대를 넘나드는 26개 프로그램이 1만 관객을 압도. 공중 3단계 격파와 절도 있는 발차기로 정통 태권도의 위용을 뽐낸 ‘국기원’, 비트박스·저글링·마술 등을 한데 버무린 ‘용알스’의 무대가 시종일관 좌중을 웃음바다로 만들

#### 2016 인도한국문화페스티벌 <Feel Korea in India> 현장



\* 사진 : 한국문화산업교류재단

- 사물놀이팀 ‘타투’와 세계 비보이 대회를 석권한 ‘무대위사람들’의 환상적인 콜라보레이션은 곳곳에서 환호와 탄성을 자아냄. 양일간 공연의 클라이막스를 장식한 에이션(A.cian)과 비아이지(B.I.G)는 인도 내 K-Pop의 무한한 힘과 가능성을 보여 줌. 총 3천 석의 공연장과 출입 통로까지 꽉 메운 관객석에서는 이른바 ‘떼창’은 기본, 자신들이 좋아하는 가수 이름으로 채워진 플래카드들이 빛났으며, 공연장에 들어오지 못한 1천여 명의 관객들은 음악이 끝난 이후에도 한동안 자리를 떠날 줄 모를 정도
- 인도 최대 온라인 언론사 데스티네이션 케이팝 인디아(Destination K-Pop India) 편집장 루



시 벨리아 씨는 “에이션과 비아이지는 이번 공연에서 최고의 퍼포먼스를 보여 줬다”며, “향후 5년 이내 인도 내 K-Pop은 거대한 규모로 성장할 것”이라고 밝혀 K-Pop 아티스트의 인도 진출 및 양국 간 지속적인 문화교류 행사 개최의 필요성을 시사

- 공식 행사에 하루 앞서(11. 17, 목) 인도 북부 우타르프라데시 주 노이다에 위치한 예술 학교 ‘NIV’에 웅알스의 사회공헌 활동을 진행. 150여 명의 지역 어린이들이 참석한 이날 행사에는 책 결상 지원 및 교실 확장 공사를 기념하는 현판식을 여는 한편, 학생들이 정성스레 만든 종이 목걸이와 한국에서 준비한 사탕 목걸이를 서로에게 걸어주는 교환식을 진행해 행사의 의미를 더함
- 최재원 해외문화홍보원 해외문화홍보사업과장은 “다양한 전시체험 프로그램과 태권도, 비보이, 케이팝 등으로 구성된 2016 인도한국문화페스티벌이 텔리를 뜨겁게 달궜다”고 밝힘. 본 축제가 한-인도 간 장기적 친선문화교류 및 협력기반을 조성하는 본격적인 장이 될 것으로 기대



## ■ 인도네시아 온라인 시장에서 인기있는 10대 한국제품은?

- KOTRA 자카르타 무역관은 산업통상자원부와 문화체육관광부가 지난 9월 2일부터 10월 31일까지 실시한 ‘Korea Sale Festa’와 연계, 인도네시아 내 한국 온라인 쇼핑몰 일레브니아(Elevenia)서 한국 기업 65개사 참가로 2주간 한국 제품 온라인 판촉전(Korea Sale Festa Up To 80%)을 실시
- 제품별 총 판매액을 기준으로 인기 한국제품 Top10을 선정한 결과, 라면·스낵 등 식품류와 화장품류 판매가 큰 비중을 차지. 우선 식품류는 삼양 불닭볶음면(1위), 롯데리아 치킨버거(3위), 길림양행 허니버터아몬드(5위)가 차지
- 불닭볶음면의 매콤한 맛과 오프라인보다 저렴한 판매 가격, 롯데리아 치킨버거의 1+1 특별행사 및 간편한 모바일 쿠폰 상품 판매를 인기 요인으로 분석. 허니버터아몬드의 경우, 제품당 9만 루피아 정도의 높은 가격에도 현지에 동종제품이 부재한데다 현지인들이 선호하는 달콤한 맛이 구매욕을 끌어당긴 것으로 분석



Top10에 진입한 불닭볶음면, 롯데리아 치킨버거, 길림양행 허니버터아몬드



\* 사진: KOTRA 이경석 자카르타 무역관

- 화장품류는 가격경쟁력을 확보한 제품들이 나머지 상위권\*을 차지하며 선전. 특히, 10대 한국제품 중 3개 품목을 입술용 틴트가 차지하며, 매년 10%대 성장세를 보이고 있는 인도네시아 색조화장품 시장에서 입술용 화장품이 시장을 주도함을 입증

Top10에 진입한 에뛰드하우스, 토니모리, 더페이스샵 틴트 3종



\* 사진: KOTRA 이경석 자카르타 무역관

- \* 순수 파운데이션(2위), 에뛰드하우스 달링워터틴트(4위), 토니모리 갯잇틴트(6위), 더페이스샵 디즈니틴트(7위), 에뛰드하우스 아이브로우(8위), 새롬코스메틱 샴푸염색약(9위), 페이스플렉스 히아루론산 앰플(10위) 순

## KOFICE NOTE

## 인도네시아 내 한국 상품 진출 전망은 밝음

- 인도네시아 온라인 시장에서 한국 식품류와 화장품류가 인기리에 판매되면서 추후 한국 상품 판매 전략 및 전망에 대한 고려가 중요한 상황
- 이번 온라인 판촉전의 한국 온라인 쇼핑몰인 11번가(Elevenia, 일레브니아)는 유명 한국 브랜드 상품을 제외한 다수 타 브랜드 상품의 인지도가 낮아 중소 브랜드 상품 또한 충분히 경쟁력이 있을 것으로 예상함
- 중소 브랜드와 같이 인지도 낮은 제품의 경우, 고가 전략을 내세우기보다는 저렴한 가격 및 추가 샘플 구성 등 마케팅 전략을 통해 인도네시아 시장에 진출할 것을 권유
- 추후 판매 유망 품목으로는 출산 관련 용품을 꼽음. 온라인 출산용품 관련 시장 부재와 높은 가격으로 가격경쟁력이 낮은 상황이기 때문. 젓병 소독기, 임부복 등 출산관련 용품을 온·오프라인에서 경쟁력 있는 가격으로 판매하는 것이 핵심 전략이 될 전망
- 향후 인도네시아 전자상거래 산업 규모가 중국, 인도에 이어 아시아국가 중 3번째로 큰 시장(1천 3백억 달러 규모)이 될 것으로 예상되는 데다 인도네시아 정부의 관련 법규 및 로드맵 발표\*로 시장 전망은 더욱 밝은 상황

\* '16년 5월 외국 기업의 전자상거래 시장 진출을 일부 허용하는 법규를 발표, 지난 10월에는 '15년~'19년 전자상거래 시스템 로드맵을 발표



## ■ 년버벌 퍼포먼스 <플라잉>, 중국서도 날아오르다

- <난타>, <점프> 등을 연출한 최철기 감독과 경주세계문화엑스포가 손잡고 '11년 경주세계문화엑스포 주제공연으로 탄생한 <플라잉\*>이 중국 텐진과 베이징에서 순회공연을 진행
- 11월 9일부터 이틀간 텐진에서 열린 '모던 터치 오프 코리아(A Modern Touch of Korea)'에서 1천6백여 명의 한중 주요 인사 및 요식·관광업계 관계자들 대상으로 화려한 년버벌 공연



을 선보임

- 이어 베이징에서 12일부터 양일에 걸쳐 한중 미디어 분야 전문가 및 현업종사자, 교수진 등이 참석한 ‘2016 한중 미디어산업 포럼’에서 한국을 대표하는 문화공연 중 하나로 무대에 오르기도
- 최 감독은 “일반 관람객은 물론 현지 공연기획사로부터 장기공연 제안을 받았고, 다른 기관으로부터는 해외 페스티벌 공연 작품을 연출해 줄 것을 요청받기도 했다”며 <플라잉>에 대한 중국 내 긍정적 반응을 전함

\* 플라잉(Flying): 역사 속 화랑과 도깨비가 시간의 문을 통해 21세기 경주의 한 고등학교로 넘어오면서 생기는 좌충우돌 판타지를 유쾌하게 담은 년버벌 형식의 공연. 전 리듬체조 국가대표, 전 기계체조 국가대표, 전 태권도 국가대표 시범단, 세계적 수준의 비보이 등 각 분야의 국가대표급 배우들이 다양한 퍼포먼스를 선보임

년버벌 퍼포먼스 <플라잉> 공연 모습



\* 사진: 대구일보



\* 사진: 경주세계문화엑스포

KOFICE NOTE

글로벌 콘텐츠의 가능성이 이미 검증된 <플라잉>

- ‘2011 경주세계문화엑스포’ 주제공연으로 탄생한 <플라잉>은 지자체가 만든 최초의 공연으로 누적 관람객 60만 명을 돌파할 만큼 큰 인기를 끌어 옴. 국내 인기를 기반으로 ‘12년부터 해외 진출도 활발하게 이어오고 있음

- '12년 싱가포르의 오페라하우스라 할 수 있는 에스플러네이드 극장에서 2천여 석 대규모 좌석을 전회 매진시키며 싱가포르 앙코르 공연, 터키 이스탄불 공연, 홍콩 공연 등을 성공적으로 마침
- '13년 이스탄불-경주세계문화엑스포에서도 18회 공연동안 매회 기립박수 받으며 글로벌 콘텐츠로서의 가능성을 확인한 바 있음. 이번 중국 순회공연에서도 긍정적 반응을 얻으며 글로벌 콘텐츠의 가능성을 재입증
- 중국에서의 인기 있는 이유는 한국 역사 속 화랑과 도깨비가 현대사회에 출현해 벌어지는 에피소드가 활동적인 스포츠 요소, 역동적·자극적인 드라마 요소, 신라 화랑과 도깨비 등 한국형 캐릭터와 접목해 중국인들의 호기심을 자극했기 때문인 것으로 분석
- 향후 경주 상설공연과 함께 세계 10대 축제 중 하나로 세계 각국 예술가들이 참여하는 에든버러 축제에도 참여할 예정. 또한 '17년 11월에는 베트남에서 열리는 호찌민-경주세계문화엑스포에도 참여해 인기를 이어갈 계획



일본  
JAPAN

## ■ 일본 코리아타운 신오쿠보, '탈한류' 다문화 공존을 통한 한류 상생전략

- 한류의 시초이자 아시아 내 한류 확산의 기지였던 일본에서 한류가 한동안 주춤한 상황. 11월 15일 아사히신문은 대표적 코리아타운인 도쿄 신주쿠(新宿)구 신오쿠보(新大久保) 변화가\*의 한국 관련 점포 수가 대폭 감소\*\*했다고 보도

\* 도쿄 신주쿠(新宿)구 신오쿠보(新大久保) 변화가: '02년 한일월드컵을 전후해 한류 상품 판매점, 한국 음식점 등이 우후죽순 생겨나며 코리아타운으로 발전. 한류팬과 한국음식 애호가들이 몰려들며 '한류 1번가'로 큰 인기를 모음

\*\* 신주쿠한인상인연합회 집계 결과, '12년 봄 500개였던 한국 관련 점포 수는 지난 8월 320개로 36% 감소한 것으로 나타남

- 신오쿠보 변화가는 과거 '한류 1번가'로 큰 인기를 모았으나 '12년 이명박 당시 대통령의 독도 방문 이후 증오연설(hate speech)과 혐한(嫌韓) 시위가 이어지며 단골 집회 장소가 된 것

이 한국 관련 점포 수 대폭 감소의 주요 원인

- 줄어든 한국 음식점 대신 다른 아시아 음식점이 늘어나고 있는 추세. 인도, 네팔, 태국, 베트남 음식점 증가와 함께 케밥 포장마차가 들어섬. 음식점 외에도 중국인 면세점, 베트남인 전용 PC방 등이 생겨나면서 ‘탈(脫)한류’ 분위기는 가속화
- 이와 같은 변화에 상인들은 난국을 돌파하기 위한 방안으로 한류 상점가를 고집하기보다는 타 문화와의 공존을 통한 다문화 상점가로 변모시키는 데 주력
- 노력 방안의 하나로 상권 활성화를 위해 ‘15년 9월부터 신주쿠역이나 도청, 오쿠보를 잇는 무료 순환버스 ‘K-셔틀’을 금·토·일요일 및 공휴일에 1일 6편씩 운행

#### KOFICE NOTE

### 일본에서 꺼지지 않은 한류 불씨

- 신오쿠보 변화가 상인들의 지속적 한류를 위한 노력과 함께 K-Pop 아티스트의 활약, 한류 미디어 네트워크 KMAJapan 발족으로 일본 내 한류 재점화에 불을 지필 전망
- 지난 10월 31일 그룹 2PM이 일본 11번째 싱글 ‘Promise (I’ll be)-Japanese ver-’이 오리콘 데일리 차트 1위 등극한 것과 함께 11월 2일 밴드 씨엔블루(CNBLUE)가 일본 데뷔 5주년 기념 아레나 투어를 시작하며 일본 내 K-Pop의 인기를 지속하고 있음
- K-Pop 아티스트 활약뿐만 아니라 일본 주요 매체와 엔터테인먼트사, 기관의 협력도 이뤄지고 있는 상황. 일본의 NHK를 비롯 한류를 다루는 일본 주요매체, 한국의 KNTV, Mnet, LINE, 한류피아 등 50여 개 이상 관계사가 참석해 주요 미디어 네트워크 KMAJapan(Korean Media Association Japan)을 11월 25일 발족할 예정
- KMAJapan은 ‘2017, 한류 재도약을 위한 동경 선언’을 슬로건으로 내세움. 획일적이고 화제성이 부족한 일본 한류를 규제 심화 및 미디어 경시 등으로 미디어 역할이 축소됨에 따라 미디어 간 협력을 통해 한류의 재도약과 저변 확대를 위한 구심적 역할을 수행하겠다는 계획을 밝힘



## 미주



미국  
AMERICA

### ■ 영화 <수상한 그녀>, 세계 최초 8개 언어로 제작되며 신기록 수립

- '14년 국내에서 865만여 명 관객을 동원한 <수상한 그녀>가 중국어·일본어·베트남어·태국어·인도네시아어에 이어 영어와 스페인어 버전 제작이 확정되며 세계 최초로 8개 언어로 제작되는 신기록 수립
- 중국에서는 한-중 합작영화 <20세여 다시 한 번>으로 만들어져 역대 한-중 합작영화 흥행 1위 자리를 유지한 바 있음. 베트남의 경우, <내가 니 할매다>라는 제목의 한-베트남 합작영화로 역대 베트남 자국 영화 흥행 1위에 오르는 기염을 토하기도
- 배급사 CJ E&M은 미국 제작사 '타일러 페리 스튜디오 34th 스트리트 필름\*', '3Pas 스튜디오\*\*'와 각각 영어와 스페인 버전을 공동제작하기로 함. '18년 개봉을 목표로 현지화 과정을 통해 시나리오 개발과 캐스팅을 순차적으로 진행할 계획

\* 타일러 페리 스튜디오 34th 스트리트 필름(Tyler Perry Studios' 34th Street Films): 가족 코미디 영화로 미국 현지서 꾸준한 흥행을 이어가고 있는 유력 제작사. 아카데미 후보작 '프레스스', 현재 미국 극장가를 강타하고 있는 '마데아:할로윈' 등을 제작한 바 있음

\*\* 3Pas 스튜디오(3Pas Studios): '사랑해, 매기'로 미국 개봉 외국어 영화 중 역대 4위의 극장 매출을 기록하는 등 미국 내 히스패닉 관객들과 멕시코 등 중남미 관객들에게 높은 인기를 얻고 있는 제작사

영화 <수상한 그녀> 리메이크 포스터



\* 사진: 중국, 베트남, 태국, 일본 포스터(왼쪽부터 시계방향)

KOFICE NOTE

영화 <수상한 그녀>의 인기 요인은 ‘공동제작을 통한 현지화’

- 영화 <수상한 그녀>가 역대 한국영화사상 가장 성공적인 원소스멀티유즈 콘텐츠로 주목받고 있음. 단순히 판권을 판매하는 것이 아니라 공동제작을 통한 철저한 현지화를 한 것이 글로벌 진출의 핵심 성공 요인으로 분석됨
- 중국의 경우, 원작 스토리는 유지하며 중국적 소재를 적절히 사용함. 중화권 국민가수 ‘등려군’의 노래, 인기 중드 ‘황제의 딸’과 국민 댄스인 ‘광장댄스’ 등이 대표적. 또한, ‘1가구 1자녀’ 정책으로

남매 대신 쌍둥이로 변경하기도

- 일본판은 주 관객층이 중장년 및 여성인 점을 고려해 원작이 ‘모자관계’였던 것과 달리 ‘모녀관계’로 전체적 스토리를 각색. 또한, 일본에는 싱글맘이 많아 할머니와 싱글맘 딸의 이야기를 주된 내용으로 설정
- 베트남 리메이크 영화 <내가 니 할매다>의 경우, 코미디 장르 영화가 강세인 것을 고려해 현지화된 다양한 유머코드 추가함. 실제 코미디언으로 조연진을 캐스팅 해 슬랩스틱, 말장난 코믹연기에 감칠맛을 더함
- CJ E&M 영화사업부문 임명균 글로벌비즈니스 팀장은 “한 가지 소스를 나라별 현지화 통해 글로벌 진출을 꾀하는 방식은 헐리우드에서도 시도되지 않았던 새로운 전략”이라며 “미국 버전의 경우 가족 간 유대감을 중요시하는 커뮤니티 정서에 맞게 현지화 하는 것이 가장 큰 특징”이라고 밝힘

## 유럽·아프리카



### ■ K-Pop 기반으로 움트고 있는 독일 한류

- 독일 내 K-Pop 선호하는 소수 팬덤을 중심으로 한류가 움트고 있음. 독일 '12년 온라인 쇼 핑몰로 시작, '14년 프랑크푸르트에 문을 연 최초의 독일 K-Pop 전문점 <대박샵>이 있을 정도로 두터운 팬층을 보유
- <대박샵>은 온·오프라인 매장 운영 및 만화 관련 박람회, 프랑크푸르트 도서전에 참가해

배지(badge), 책갈피, 앨범 등 다양한 K-Pop 관련 아이템을 부스에서 판매. 추후 판매 물품 및 온라인 쇼핑몰 배송지역도 확대 할 예정. 현재 배송지역인 독일, 오스트리아 비롯 프랑스, 이탈리아로도 확대할 계획

〈대박샵〉 내부와 매장을 운영하고 있는 풍크 씨 부부



\* 사진: 한국문화산업교류재단 이우진 라이프치히 통신원

- K-Pop 인기는 관련 대회 확대와도 연동. 제1회 커버댄스 대회를 시작으로 대표 한류 관련 경연대회로 자리잡은 K-Pop 댄스대회가 올해 4번째로 11월 12일 개최. 걸그룹 댄스 28팀, 보이그룹 댄스 22팀 등 총 50개 팀 210명이 참가, 당일 예선·본선을 거치며 뜨거운 경연을 펼침

〈제4회 독일 K-Pop 댄스대회〉 참가팀 공연사진 및 부대행사 모습



\* 사진: 재외동포신문 김복녀 재외기자

## KOFICE NOTE

## 독일 베를린자유대학과 본(Bonn)대학에 존재하는 한국학과

- 독일에서 K-Pop을 중심으로 한국에 대한 관심이 움트면서 ‘한류’에 대한 관심이 한국학 학습으로 이어지고 있는 상황. 독일 아이비리그 중 하나인 베를린자유대학과 본대학에는 한국학과가 존재
- 베를린 자유대학은 '04년 선택과목 형태로 한국학 관련 수업을 개설, '08년 이은정 한국학과 교수 영입으로 한국학연구소 개소 및 정식 한국학과를 개설함. 초반에는 전체 학생 수가 20여 명에 불과했으나 꾸준히 증가해 '10년 이후에는 입학정원제(Cut Off)를 도입할 정도로 인기
- 특히, 한국학과는 동아시아 내 다른 지역 학과에 비해 학생들의 충성도가 높음. 중국학과와 일본학과의 경우, 학업을 중도 포기하는 학생들의 비율이 20%~50%까지 달함. 그러나 한국학과의 경우 10% 안팎에 불과
- 독일 통일 전 서독의 수도였던 본의 본대학의 경우 '13년 일본학과장의 주도로 개설. 초반에는 일본학과를 일본-한국학과로 확장한 것에 불과했으나 현재는 중국학과 학생 수를 넘어 일본학과 학생 수와 비슷한 수준
- 두 대학 내 한국학의 급성장은 공공외교 차원에서 긍정적 영향을 미칠 것이라는 견해가 다수. 독일 내 지한파(知韓派) 증가로 한국에 대한 호의적인 이미지가 각인, 우호적 양국 외교 관계로 발전 될 것이라는 기대 때문

## 베를린자유대학 한국학연구소 및 하네스 교수와 한국학 전공 학생들



\* 사진 : 시사저널 송승철 기자





## ■ 나이지리아에서 다채로운 한국 문화 선보이다

- 주나이지리아 한국대사관은 한국문화원과 공동으로 11월 8일부터 닷새간 ‘2016 한류 종합 페스티벌’을 수도 아부자에서 개최. 8일 개막식 공연과 한식체험 행사를 시작으로 9일부터 양일간 한식 세미나 및 판매행사, 10~12일에는 한국영화제를 진행
- 개막식에는 외교단 및 한국 기업 주재원, 현지인 등 450여 명이 참석해 성황을 이룸. 특히, 개막식 공연에서 ‘문화공작소 세움’ 공연단의 전통악기와 서양악기가 어우러져 ‘니케니케’라는 주재국 민요를 창작 재즈 연주로 선보여 많은 감탄을 자아냄. 현지 타악기 전문가 R. Maio는 “가야금 소리도 아름답고 연주자의 연주 모습도 매우 훌륭했다”며 소감을 밝힘
- 경연 직후 열린 한식체험 행사장에서는 한국에서 특별 초청된 전문 한식 요리사와 힐튼호텔 현지 요리사가 함께 요리한 불고기, 갈비, 잡채, 전, 김치 등의 음식과 미숫가루, 인삼주, 오미자 와인 등 우리 음료와 전통주가 함께 소개 돼 현지인들의 입맛을 사로잡음
- ‘10년 아프리카 내 최초로 한국문화원 개원된 이후 매년 개최된 본 행사는 점차 유명세를 타며 제한된 초청인원 규모에 미리 초청장을 신청하는 인사들이 늘어나고 있을 정도. 매년 지속적 개최와 함께 참여 인사가 증가함에 따라 나이지리아 비롯 아프리카 대상 한류 확산에 긍정적 영향을 끼칠 전망

개막식 공연 및 한식체험 행사장 모습



\* 사진: 주나이지리아 한국문화원

# Hallyu Special\_

## 한류산업 Pick

글 **고재석** 시사저널e 산업부 기자

### ■ <푸른바다의 전설>에 담긴 것들

#### <태후> 넘는 220억 원 역대급 대작... 사전제작 없었지만 제작비 메꿀 듯

- 전지현, 이민호 주연의 SBS 드라마 <푸른바다의 전설>이 16일부터 20부작으로 방영 중. <별에서 온 그대>를 집필한 박지은 작가의 신작이라는 점도 눈길 끄. 멸종 직전인 지구상의 마지막 인어가 도시의 천재 사기꾼을 만나 육지생활에 적응하며 벌어지는 이야기가 큰 줄기를 이룸. 당초 SBS는 “한국 최초의 야담집인 어우야담에 나오는 인어 이야기를 모티브로 한 판타지 로맨스 드라마”라고 설명한 바 있음. 첫 회 시청률이 16%를 넘어가면서 순조로운 출발을 보임
- 특히 이 드라마는 여러 가지로 흥미로운 함의들을 던져 줌. 우선 제작비가 220억 원. 소재가 인어인 덕에 CG 등 그래픽 관련 작업에 돈이 많이 쓰임. VFX(디지털 시각효과)도 눈길을 끄. ‘역대급’ 드라마 대작이라고 불렸던 <태양의 후예>에 비교하면 이 금액이 유독 도드라짐. <태양의 후예> 제작비는 130억 원으로 회당 8억 원이 조금 넘는 금액이었음. 국내 드라마 평균 회 제작비는 3.5억~4.5억 원 수준
- <태양의 후예>를 기획한 서우식 콘텐츠W 대표는 한 팟캐스트 방송에 나와 “중국시장이 제작비의 새 자원이었고 시장을 넓히는 수단이었다. 그 덕에 드라마 퀄리티도 높일 수 있었다”고 언급. 그는 아이치이 투자를 통해 제작비 3분의 1을 확보한 과정을 잘 드러냄. <푸른바다의 전설> 역시 중국으로부터 대대적인 투자를 받음
- 서우식 대표는 앞선 방송에서 “영화계에서는 새로운 걸 찾아보려는 시도를 하는데 방송계에서는 기존 인기를 끈 문법을 변형하는 데 관심 많다”는 이야기 곁들여. <푸른바다의 전설>은



그런 점에서 ‘새로운 것’과 ‘기존 문법’ 사이 어딘가에 자리해 있어. 우선 판타지라는 코드는 <시크릿 가든> 등에서 쓰인 바 있지만 이번에는 ‘인어’와 결합했다는 점에서 첫 시도로 평가됨. 반면 <별에서 온 그대> 박지은 작가와 전지현의 결합, 또 이에 따른 캐릭터의 성격은 기존 인기공식의 반복이라는 분석도 있음

- 인어코드 자체가 중국시장에서 소구력이 클 것이라는 분석도 등장. 장민지 대중문화평론가(연세대 영상학 박사)는 “기본적으로 중국인들이 좋아할 만한 소재”라며 “중국에서는 지난해 주성치 감독이 연출한 미인어가 박스오피스 신기록을 기록한 데 이어 올해는 인어 로맨스 작품이 웹드라마 시장에서 인기를 끌었다”고 설명
- 또 관심은 SBS에서 방영되는 이 드라마의 제작사가 CJ E&M의 자회사 문화창고와 스튜디오 드래곤. 그런데 두 회사는 별개 회사가 아님. CJ E&M이 지난 1월 문화창고를 350억 원에 인수했고, 문화창고와 화앤답픽쳐스 등을 자회사로 둔 제작법인 스튜디오 드래곤을 올해 설립했기 때문. <푸른바다의 전설>의 주인공인 전지현과 집필자 박지은 작가는 모두 문화창고 소속. 이에 대해 양승우 삼성증권 연구원은 “(CJ E&M의 경우) 중장기적인 관점에서 콘텐츠 완성도를 높여 왔기 때문에 제작 노하우가 지속 쌓이는 구조”라고 분석. 이 같은 노하우는 SBS 드라마에서도 발휘될 공산이 큼
- 따라서 <푸른바다의 전설>의 흥행은 SBS 매출뿐 아니라 CJ E&M의 매출과도 직접적인 연관관계를 맺고 있는 모양새. 스튜디오 드래곤은 현재 tvN에서 방영 중인 <안투라지>도 제작. CJ E&M은 지난달 미래에셋대우를 상장 주관사로 확정하고 기업공개(IPO) 절차도 시작. <굿 와이프>, <또 오해영>의 연속 흥행에 이어 <푸른바다의 전설>도 선전하면서 이미 기업 가치가 6000억 원대를 상회한 것으로 알려짐. 현재 CJ E&M은 스튜디오 드래곤의 지분을 91%가량을 보유
- <푸른바다의 전설>은 <태양의 후예>와 달리 중국에 의존하지 않고도 수익을 올리고 있다는 점도 주목할 만함. <푸른바다의 전설>은 사전제작이 안 된 탓에 중국과 동시방영을 못함. 방영 소식이 알려진 초기, 중국에서 회당 판권액 50만 달러를 제안했다는 일부 보도가 나왔지만 이는 어차피 불가능. 50만 달러를 제안한 이들은 이 작품이 당연히 사전제작이라 여겼기 때문. 사전제작이 되지 않으면 국내 방영판이 중국으로 유출돼 판매가가 크게 떨어짐. 중국 광



전총국 심의에 막힌 <사임당>이 이 탓에 국내 방영도 못하고 있는 이유이기도 함

- 하지만 <푸른바다의 전설>이 방영되기 몇 개월 전 한 방송사 관계자는 “올해 하반기 핫한 드라마 중 하나가 12월 SBS에 편성됐지만 사전제작이 되지 않아서 많이 받아야 판권액 15만 불 정도를 예상한다. 원래는 30만 불을 받아야 한다”고 말한 바 있음. 그럼에도 적자를 보지 않을 가능성이 높음. 업계에 따르면 해외 10여 개국 판매대금이 벌써 100억 원 가까이 이르며, 재방영권 등 부가판권 금액도 60억~70억 원에 달함. 이에 더해 PPL과 파생상품 판매가격 등을 감안하면 제작비 220억 원을 채우는 데 큰 문제가 없으리라는 전망이 지배적

## ■ 한류시장 노린 CGV 용산시대

- 11월 8일 국내 멀티플렉스 업계 1위인 CJ CGV(이하 CGV)가 서울 용산에 대규모 영화테마파크를 열기로 했다는 소식이 전해짐. 현재 상영관 규모에서 2배 이상 늘리겠다는 계획. CGV는 현재 서울 마포구 상암동에 위치한 본사 사무실도 내년에 용산으로 이전하겠다고 밝힘. CGV 관계자는 기자회견의 통화에서 “영화를 중심에 두고 방송과 쇼핑, 음식까지 엮어서 하나의 투어 프로그램을 구성해 영화테마파크를 조성하겠다는 구상”이라고 설명
- 눈길을 끄는 점은 CGV가 한류를 내세우기 시작했다는 점. CGV는 이번 발표를 통해 이미 용산에 자리한 HDC신라면세점과의 시너지를 적극 내세우겠다는 계획도 내놓음. 즉 유커 등 한류관광객을 노리겠다는 심산. CGV는 HDC면세점 공간을 활용해 ‘K-무비 관광 투어’ 프로그램 등을 기획하고 여기에 CJ E&M과 CJ오쇼핑의 방송, 뷰티, 패션, 쇼핑 등을 틀겠다고 밝혀. 일종의 한류관광타운인 셈
- 그동안 CJ E&M이나 CJ푸드빌이 한류 관광객을 노린 기획이나 사업은 많이 내놨지만 영화관 체인 CGV가 직접적으로 나선 경우는 드뭄. 국내 영화관객이 2억 명을 넘어섰지만 출산율 저하에 따라 성장 정체가 예상되고, 규제 이슈 등 국내 사업의 불확실성이 커지는 상황에서 새로운 돌파구의 단초를 한류로부터 찾고 있다는 해석이 등장
- 현재 CGV는 중국에서도 성장세. 중국 영화전문매체 엔트그룹(Entgroup)에 따르면 CGV는 지난 4월 기준으로 중국 내 박스오피스 기준 극장 사업자 6위. 2012년에는 22위였음. 중국에



는 멀티플렉스 사업자만 270개에 달함

- 따라서 CGV가 중국 현지에서의 멀티플렉스 사업과 더불어 국내에서도 중국 등 한류관광객을 노린 전략을 내세워 해외시장에서 새 활로를 찾겠다는 의지를 계속 내보이고 있다고 봐야 할 것임

## 한류스타 Pick

글 정진영 아주경제 아주스타부 기자

### ■ 연예계도 ‘트럼프 충격?’… 혹 불똥 튈까 조마조마

- 기업인 출신 도널드 트럼프가 45대 미국 대통령으로 당선되면서 한국 연예계도 긴장. 트럼프는 선거 기간 동안 자국 보호무역주의를 강조해 온 인물로 ‘아메리카 퍼스트(미국 우선주의)’는 트럼프를 대표하는 슬로건 가운데 하나
- 국내 연예계가 긴장하고 있는 이유는 트럼프가 강조하는 보호무역의 수준이 유형이 아닌 무형의 것으로까지 확대될 가능성에 비롯. 한 엔터테인먼트 관계자는 “현지 공연 허가를 엄격하게 하거나 세금을 높게 책정할 경우 한류스타들의 미국 진출에 악영향이 생길 수 있을 것으로 본다”며 “당분간은 무리하게 투어 등의 일정을 잡지 않고 돌아가는 상황을 지켜볼 것”이라고 밝힘
- 트럼프 당선 이후 미국 내에서 한인들을 대상으로 한 인종차별 피해가 증가한 것도 한류 악재 가운데 하나. 국내·외 다수 매체들은 트럼프 당선 이후 미국 전역에서 인종차별성 인신공격이 늘고 있다고 보도
- 코리아타임스는 11월 16일 자 기사에서 캘리포니아, 뉴욕 등 미국 곳곳의 한인들이 인터넷 사이트 및 SNS 상에서 자신들이 겪은 인종차별 피해 경험담을 공유하고 있다고 밝힘. 인종이나 언



어, 국가의 벽을 넘어 활동해 온 한류스타들에게 편견은 보이지 않는 장벽이 될 수 있다는 지적

## ■ 일본 진출 아이돌의 성장... 풀뿌리 아이돌 탄생

- 2010년대 이후로 '윤사마(배용준)'나 보아-동방신기 같은 거대한 한류스타가 탄생하지 않은 일본 시장. 하지만 '재팬 드림'을 꿈꾸며 일본으로 떠나 오랜 기간 꾸준히 활동한 그룹들이 최근 들어 '풀뿌리 아이돌'로 그 진가를 인정받고 있음
- 하이포의 경우 '15년 7월 일본에서 미니앨범 '하이 서머'를 발매했으며, 이를 기념해 약 50일간 현지에 체류하며 팬들과 만남. 이 기간 동안 공연 34회, 프로모션 이벤트 16회, 애프터 토크쇼 2회, 사인회 40회를 진행하며 팬들과 가까운 거리에서 소통하기 위해 노력. '16년 상반기에도 나고야, 오사카, 고베, 후쿠오카 등을 돌며 지역 콘서트를 12회 진행했고 프로모션과 팬미팅도 각각 36회, 2회 개최. 유닛인 하이포투엔티는 '16년 11월 일본 도쿄에서 유닛으로서 첫 단독 콘서트를 열
- 하이포의 성공은 일본 시장이 가진 특성을 잘 이해한 결과라는 분석. 일본의 경우 신인 아이돌 그룹들이 거리 공연이나 소규모 이벤트를 자주 개최하며 활동 영역을 넓히는 추세. 일본의 국민 걸그룹이라 불리는 AKB48의 경우에도 상설 공연과 잦은 악수회 등으로 데뷔 초반 인기를 끌어올림. 독특한 콘셉트로 한국 그룹 크레용팝과 비교되는 모모이로클로버Z 역시 정식으로 데뷔하기 전부터 버스킹이나 무료 공연을 진행해 팬들과 친근감 높임
- 이렇게 소규모 팬미팅과 공연 등으로 활동을 시작해 일본 시장에서 완전히 자리잡는 데 성공한 그룹으로는 초신성을 꼽을 수 있음. 초신성은 국내에서의 인지도는 높지 않지만 일본에서는 동방신기, 빅뱅, JYJ 다음으로 꼽히는 인기 한류스타. '15년 12월 나고야, 고베, 도쿄 등에서 진행한 콘서트 '2015 초신세이 더 파이널'은 약 3만 명의 관객을 동원하며 마무리. 멤버 성제의 첫 일본 솔로 정규앨범은 '16년 8월 발매된 직후 오리콘 일간차트에서 3위를 기록
- 초신성은 스타가 된 이후에도 콘서트를 진행할 때 팬들의 의견을 적극적으로 수렴하고, 공연장을 찾은 팬들과 일일이 눈을 맞추고 손을 잡는 것으로 유명. 데뷔 초반부터 쌓아 온 친근한 이미지를 꾸준히 이어온 결과 일본 내에서는 '신뢰 가는 아이돌'이라는 평가를 받고 있음



- 이 같은 ‘풀뿌리 스타’ 개념은 다른 나라에서도 통한다는 평가. 실제 한류 스타 이민호는 김수현-송중기 등 경쟁자들이 속속 등장하고 있음에도 중국 시장에서 톱스타의 지위를 놓치지 않고 있음. 중국에 정통한 한 관계자는 “중국 사람들에게 이민호는 거의 같은 민족이나 다름없게 느껴질 정도다. 이민호가 일이 없을 때도 자주 중국을 찾고 중국에 대한 애정을 적극적으로 드러낸 것에 감동한 눈치”라고 설명. 정일우의 경우 한국 배우 가운데 처음으로 태국 드라마 ‘러브 앤드 라이즈’를 촬영하게 되면서 현지에서 오랜 기간 체류하며 태국 팬들과 친밀도를 높인 케이스

## 한류예술 Pick

글 박경린 큐레이터

### ■ 전통을 넘어, 한국 현대 도자의 확장

- <CCC, 한국 현대 도자(CCC, Contemporary Korean Ceramics)>전이 지난 6월 17일부터 11월 6일까지 프랑스의 베르나르도 재단(Bernardaud Foundation) 전시장에서 진행
- 전시장이 위치한 프랑스의 리모주(Limoges)는 1700년대부터 1930년대까지 프랑스 도자의 전성기를 이끈 대표 지역. 입자가 고운 백토와 화려한 기교로 생산한 자기를 왕실에 납품한 것으로 유명. 베르나르도 재단은 이 리모주 지역에 기반을 둔 프랑스 명품 도자기 회사로 ‘15년 한국의 이천도자기축제에 리모주산(産) 도자기를 전시한 데 이어 올해 ‘16년 프랑스 현지에서 한국 도자기 전시를 마련한 것
- 한국 현대 도자전에서는 국보 등 문화재 11건을 포함해 3백여 점의 도자기들이 다양한 매력을 선보였으며, 강익중, 구본창, 신미경 등 도자기를 소재로 작업을 진행하는 현대미술 작가들도



참여해 한국적 미감을 알리는 데 기여

- 도자기의 본산인 리모주와의 교류 전시는 각국 수도를 중심으로 진행되는 교류 전시와는 달리 해당 지역의 작가, 전문가뿐만 아니라 일반 관람객 등 참여자의 범위를 확대했다는 점에서 큰 의미를 가짐
- 특히 베르나르도사는 프랑스 왕실 자기의 전통을 잇는 세계적인 명성의 그릇 회사로 지역-기업-주요 문화적 중심지들과의 다양한 교류를 진행 중에 있어, 베르나르도사와의 지속적인 협력은 향후 한국 도자를 비롯한 다채로운 한국문화를 알리는 교두보가 될 것으로 기대

## ■ 주영한국문화원에서 구정아의 작품 세계 선보여

- 지난 7월 공공예술 축제인 '아트나잇런던'\*에 초대돼 채링크로스 역에서 설치 작업을 선보였던 구정아 작가가 이와 연계한 <조류(Riptide)>라는 제목의 전시를 개최하며 20여 점의 드로잉을 선보임
- 구정아는 지난 1990년대 이후 국제 미술 무대에서 가장 활발하게 활동해 온 작가 중 한 명으로 삶의 공간에서 일어나는 일들을 재조명하는 작업을 선보여 왔음. 그는 특히 영상, 사운드, 향, 촉각 재료 등 오감을 자극하는 소재를 활용해 다양한 작품을 제작
- 구정아는 파리에서 수학하고 런던을 기반으로 활동하면서 전 세계의 주요 비엔날레와 미술관 및 아트 페스티벌을 통해 국제적인 인지도를 쌓음. 미국 뉴욕에 위치한 DIA 아트 파운데이션 및 뒤셀도르프 쿤스트할에서의 개인전 등을 통해 크게 주목받았으며 베니스 비엔날레, 광주 비엔날레, 리버풀 비엔날레 등을 통해 활동을 지속

\*아트나잇런던 : '02년부터 파리에서 개최되어 온 '뉘 블랑쉬'(백야, Nuit Blanche)'를 모델로 함. 뉘 블랑쉬는 해질녘부터 새벽까지 다양한 건물들과 공공장소에서 전시·음악 공연을 선보이는 행사. 파리를 비롯해 토론토, 암스테르담, 보고타 등 세계 30개 도시에서 진행 중이며, 런던 버전인 아트나잇런던은 '16년 처음으로 기획됨