

격주한류리포트
글로벌 한류 동향

Global Hallyu Issue 2016

126호



CONTENTS_

Hallyu Weekly Point

03 2주간 한류 이슈 요약

Inside Hallyu

05 한류-산업

06 한류-관광

08 한류-문화

Global Hallyu

10 아시아

17 미주

18 유럽

Hallyu Special

22 한류산업 Pick

25 한류스타 Pick

27 한류예술 Pick

격주 한류 리포트
글로벌 한류 동향

2016년 12월 126호

- 발행일 2016년 12월 8일
- 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_

126차 글로벌한류동향 요약

- 이번 동향에서는 아시아·미주·유럽 등 총 7개국에서 일어난 최근 2주간의 한류 소식을 다뤘다. 핵심 한류 이슈로 '아시아 8개국 드라마 거장이 모인 <제11회 아시아 드라마 컨퍼런스>', '맞춤형 한류 체험 종합선물세트 <2016 Feel Korea in Laos> 성황리 개최', '중류(中流), 웹 플랫폼 타고 한국 상륙', '미국 아마존 사전 부분 판매량 1위에 오른 <The K-Pop Dictionary>'에 대해 살펴봤다.
- 한류스페셜에서는 '한류 콘텐츠로 경쟁력 강화한 CJ의 OTT 사업', '증가하고 있는 한류스타와 패션 브랜드의 콜라보레이션', '콜롬비아에 소개된 한국 문화'에 대해 집중 조명했다.
- 그밖에 '변화되고 있는 중국 소비 트렌드는 다양화와 고급화', '2016년 국제영화제 개막작 단골손님은 단연, 한국 영화', '글로벌 미술계서 활약 중인 제2의 백남준 이이남 작가' 등 다채로운 한류 이슈를 만날 수 있다.

point 1 아시아 8개국 드라마 거장이 모인 <제11회 아시아 드라마 컨퍼런스> [☞ 본지 10페이지](#)



아시아 대표 작가와 제작자 150여 명이 참석, '멀티플랫폼 시대, 드라마 콘텐츠의 과제'를 주제로 발표·토론 및 B2B를 진행했다. 아시아 작가와 제작자간 네트워크 구축의 장이 된 <제11회 아시아 드라마 컨퍼런스>를 집중 조명했다.

point 2 맞춤형 한류 체험 종합선물세트 <2016 Feel Korea in Laos> 성황리 개최 [☞ 본지 11페이지](#)



한국문화산업교류재단이 라오스에서 K-Pop을 필두로 '니눔 한류'와 '쌍방향 문화교류'를 실천했다. 2개의 멀티미디어실 개소와 함께 한국-라오스가 한 무대에 어우러져 진정한 쌍방향 문화 축제의 장이 된 현장 속으로 들어가 보자.

2주간 한류 핵심 이슈

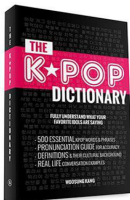
point 3 중류(中流), 웹 플랫폼 타고 한국 상륙

☞ 본지 13페이지



중국 웹 소설에 기반한 웹 드라마의 인기가 한국에서도 심상치 않다. 실례로 웹 드라마 <상은>의 주연배우 허위주와 향징위의 팬미팅에는 수천명의 한국 팬이 몰리기도 했었는데... 더욱 규모가 확장될 것으로 전망되는 중국 웹드라마 시장을 살펴보자.

point 4 미국 아마존 사전 부문 판매량 1위에 오른 <The K-Pop Dictionary> ☞ 본지 17페이지



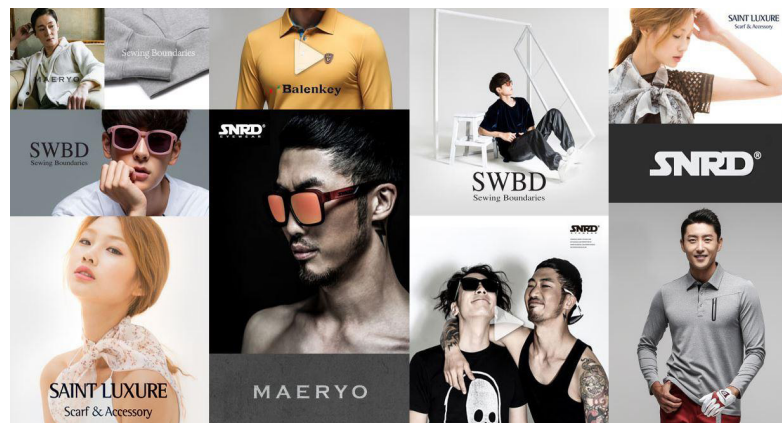
‘대박’, ‘답정너’ 등의 한국 은어, 신조어 등을 담은 ‘The K-Pop Dictionary’가 아마존 내 사전 부문 판매량 1위를 기록하는 기염을 토했다. 미국, 캐나다 및 영국, 유럽지역에도 판매되며 K-Pop의 글로벌한 관심을 입증한 좋은 사례로 주목받고 있다.

Inside Hallyu_

한류-산업

■ 한류스타와 패션기업 간 매칭 플랫폼 ‘커넥스타’

- 한류스타 마케팅이 커다란 홍보효과에도 불구하고 상대적으로 높은 비용부담과 비즈니스 네트워크의 부재로 인해 대부분이 중소 규모 형태인 패션기업들의 실제 한류스타 마케팅 활용에는 한계
- 한국패션문화산업진흥원은 중소 패션기업과 스타를 매칭해 주는 비즈니스 플랫폼 ‘커넥스타’를 오픈. 국내외 바이어 대상 온라인 K-패션마켓 입점 지원 및 온라인 쇼룸 제공. 국내외 소비자는 커넥스타 쇼핑몰 내 유명인과의 협업 제품 입점 및 상품 판매 프로세스 구축으로 온라인 쇼핑몰 통한 상품 구매
- 글로벌 마케팅 지원을 위해 B2B2C 비즈니스 기반으로 K-매거진, 커넥TV, SNS 등 다양한 홍보채널을 운영. K-패션의 글로벌 인지도를 높이는 것과 함께 개별 패널 기업의 글로벌 경쟁력 제고



* 사진 : K-매거진 홈페이지

한류-관광

■ 메가스포츠 이벤트 평창동계올림픽, 한국 문화에 대한 관심으로 확산

- '18년 평창동계올림픽 개최지인 한국에 대한 러시아인들의 관심을 반영해 러시아 제1지상파 채널인 '채널1 TV', 'RUSSIA 1', 'RUSSIA 24' 등이 11월 19일 촬영차 한국을 방문
- <Travel Note*> 촬영팀은 11월 19일부터 일주일간 동계올림픽 개최지인 평창을 비롯 서울과 제주 등 주요 관광지를 집중 취재, 내년 2월 현지에 방영할 계획. 관광지 외 한국의 미용·건강과 관련한 웰니스 관광자원 등의 고부가 관광상품도 소개할 예정
 - * Travel Note : 러시아 유명 MC인 '드미트리 크롭롭'이 매주 금요일 전 세계 주요 관광지를 소개해주는 인기 생활정보 프로그램. '08년 서울과 부산을 현지에 소개해 한국에 대한 높은 관심을 불러일으킨 바 있음
- 또 다른 지상파 방송인 'RUSSIA 1', 'RUSSIA 24'는 19일 경주를 중심으로 유네스코 세계문화유산 등 한국 역사문화 관광지를 중심으로 촬영을 진행, 12월 중 한국 특별 프로그램을 방영할 계획

방한촬영 진행 중인 RUSSIA 1 TV 촬영팀 모습



* 사진 : 한국관광공사

KOFICE NOTE

올림픽, 스포츠제전을 넘어 문화축제로!

- 올림픽은 지구촌 최대 스포츠제전이자 문화축제, 특히 사회의 정신적·물질적 성숙도를 가능하는 잣대로 문화가 부상하며 현대 올림픽에서 그 중요성이 더욱 증가. 국제올림픽위원회(IOC)도 스포츠, 문화, 교육의 결합이라는 고대 그리스 올림픽 이상을 기려 올림픽 대회기간 및 준비기간에 다양한 문화프로그램 시행을 권장
- 정부는 '88년 서울올림픽 이후 30년 만의 평창동계올림픽 개최 통해 세계와 소통하는 지구촌 최대 문화축제 실현을 목표로 다양하고 알찬 문화예술 행사를 마련
- 평창동계올림픽이 한·중·일 3국이 함께 펼치는 문화올림픽 장이 될 것이라는 점에서 더욱 기대. 지난 8월 제주도에서 3국은 '18년 평창동계올림픽, '20년 일본 도쿄하계올림픽, '22년 중국 베이징동계올림픽 연계, 문화올림픽을 공동 추진하기로 합의
- 3국 문화올림픽의 첫 무대인 평창동계올림픽에서는 내년 2월 대회기간 전후로 동아시아 문화를 주제로 한 심포지엄, 각국 대표 예술가들의 공동 창작 및 순회 전시 등 스포츠와 문화를 융합한 행사 개최 예정

■ 방한 외국인 관광객 사상 최대 1천5백만 명 돌파

- 지난 10월까지 연간 외국인 관광객 수가 전년동기대비 33.1% 증가한 1,459만 명으로 집계돼 기존 최대치였던 1,420만 명을 넘어섬. 문화체육관광부와 한국관광공사는 11월 중순경 방한 외국인 관광객 누계가 1,500만 명을 돌파한 것으로 파악
- 국가별로는 9월까지 중국이 방한 관광객 증가세를 주도한 가운데 10월부터 일본 관광객 증가로 기세를 이어가고 있는 것으로 분석. 중국인 관광객은 사상 최초로 연간 700만 명을 돌파, 일본인 관광객은 전년 동기대비 26% 증가세 보임
- 중국, 일본 이외에 중화권과 동남아 대부분 국가들이 큰 폭의 성장세를 기록했으며, 미주, 유럽 등 장거리 시장도 증가세를 이어나가고 있는 상황. 그러나 올해 10월까지 전체 방한관광객 중 중국인 비중이 48%에 달해 시장 다변화가 적극적으로 모색 되어야 할 시점

한류-문화

■ 2016년 국제영화제 개막작 단골손님은 단연, '한국 영화'

- 국제영화제의 얼굴이라고 할 수 있는 '개막작'에 총 6편의 한국 영화가 선정. 국내 영화제는 물론 세계 각지 우수 영화제의 개막작으로도 선정되며 한국 영화의 위상이 높아짐을 실감
- 최근에는 12월 2일 개최 예정인 제16회 마라케시국제영화제는 개막작으로 김지운 감독의 일제강점기 스파이 영화 <밀정>을 선택. <밀정>은 올해 처음 개최된 런던아시아영화제 개막작으로도 선정
- '15년 <사도>를 개막작으로 선정한 하와이국제영화제는 올해에는 허진호 감독의 <덕혜옹주>를 선택하며 잇달아 한국 영화를 선정. 더불어 <덕혜옹주> 외 <견기왕>, <여교사>, <당신 자신과 당신의 것> 등 총 6편의 한국 영화를 초청

올해 국제영화제 개막작으로 선정된 한국영화들



* 사진 : 영화진흥위원회



- 김진황 감독의 첫 번째 장편영화 <양치기들>은 제6회 베이징국제영화제 개막작으로 선정되는 영광을 안음. 김기덕 감독의 <그물>은 제17회 도쿄필릭스국제영화제 개막작으로 선정, '11년 <아리랑> 이후 '12년 <피에타>, '14년 <일대일>에 이어 벌써 4번째로 도쿄필릭스에 초청
- 한국에서 열리는 국제영화제들에서도 한국 영화의 활약은 더욱 두드러짐. 장률 감독의 <춘몽>은 한국 영화로서 5년 만에 부산국제영화제 개막작으로 선정되었으며, 한국 현대사의 아픔을 담은 다큐멘터리 <그 날>은 DMZ국제다큐영화제 개막작으로 선정

Global Hallyu_

아시아



■ 아시아 8개국 드라마 거장이 모인 <제11회 아시아 드라마 컨퍼런스>

- ‘멀티플랫폼 시대, 드라마 콘텐츠의 과제’를 주제로 한 <아시아 드라마 컨퍼런스*>가 한국문화산업교류재단 주최로 11월 21일부터 4일간 일본 후쿠오카에서 개최. 한국, 중국, 일본 포함 아시아 8개국 드라마 제작사 대표 작가 및 제작자 150여 명이 발표, 토론, B2B에 참여

* 아시아 드라마 컨퍼런스(ATDC, Asian TV Drama Conference) : 한중일 중심 아시아 국가의 드라마 작가, 제작자 간 교류 및 B2B 목적 컨퍼런스로 '06년 한국에서 처음 개최. 10년간 한국, 일본, 중국 순회 개최하며 아시아 최대 규모의 드라마 전문 컨퍼런스로 자리매김

- ‘아시아 드라마 컨퍼런스 시상식’에서는 드라마를 통해 아시아 문화교류 활성화에 기여한 한·중·일 배우 및 감독 5인**이 아시아 드라마 발전에 이바지한 공로를 인정받아 특별 표창을 수상

** 한국 수상자는 배우 서인국, 감독 한동화가 선정, 중국에서는 배우 쉬야진과 감독 옌지강, 일본에서는 배우 후이지 미나가 수상

- 제작자와 작가 세션이 구분되어 컨퍼런스를 진행, YOUKU, HULU, Netflix 등 글로벌 온라인 유통 플랫폼 중심의 드라마 콘텐츠 제작 특성을 발표
- 작가 세션에서는 일본 시나리오작가협회 카토 마사토 이사장, 중국 상하이미디어그룹 왕리핑 작가, 한국에서 화제가 된 드라마 <또 오해영>을 집필한 박해영 작가 등이 패널로 참여해 작품 집필과정 및 인기 비결에 대해 열띤 토론 진행



- ‘개별 비즈니스 미팅 매칭’, ‘특별 그룹 토론회’ 등 각국 참가자 간 사업 매칭 및 네트워크 구축을 위한 B2B 프로그램, 개최국의 관광 인프라를 소개하고 새로운 촬영 후보지를 제시하는 ‘드라마 촬영지 투어’ 등도 진행
- 아시아의 드라마 작가 및 제작자 간 네트워크 조성을 통해 드라마 공동제작 활성화 및 글로벌 콘텐츠 발굴에 기여할 것으로 기대

‘아시아 드라마 컨퍼런스(ATDC)’ 일부



* 사진 : 한국문화산업교류재단

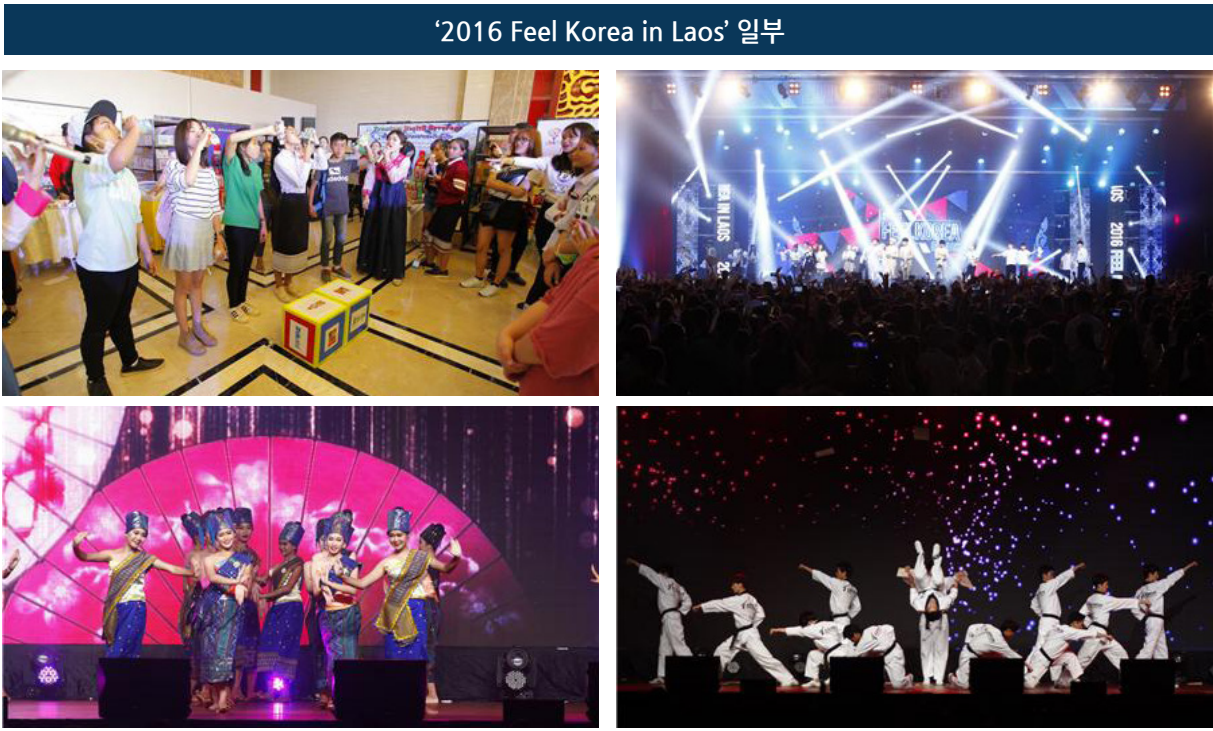


■ 맞춤형 한류 체험 종합선물세트 <2016 Feel Korea in Laos> 성황리 개최

- 11월 25일 한국문화산업교류재단이 주최, 문화체육관광부가 후원한 <2016 Feel Korea in Laos>가 라오스 수도 비엔티안에서 개최. K-Pop을 필두로 ‘나눔 한류’와 ‘쌍방향 문화교류’를 실천하는 것이 본 행사의 목적



- 본 공연에 앞서 한국문화산업교류재단은 라오스 현지 진출 한국기업 ‘인도코’와 함께 라오스 국립대학교, 국립예술중고등학교에 구축한 2개의 멀티미디어실을 개소. 특히, 라오스 국립예술중고등학교 개소식에는 K-Pop 아이돌그룹 ‘크나큰’이 참여해 학생들과 함께 한국 전통문화 및 놀이 체험을 진행, 문화로 소통하는 나눔 한류를 실천
- 또한 한식 시식코너, 한식 사진전, 한복 체험존 등 한국 문화 체험부스 운영과 인기 한류 배우 및 K-Pop 아티스트*와 기념사진을 남길 수 있는 한류콘텐츠 포토존을 마련해 다채로운 한국 문화 체험 기회를 제공
 - * 최근 현지에서 인기를 끈 드라마 <달의 연인-보보경심 려>의 주연배우와 본 공연에 출연한 K-Pop 아티스트 네 팀(비투비, 헤일로, 씨엘씨, 크나큰)이 참여
- 본 공연에서는 K-Pop 아티스트 네 팀의 노래는 물론 현지 K-Pop 커버댄스 팀과의 콜라보 무대, 양국의 인기 가요를 상대국 가수가 바꿔 부르는 무대 연출, 국기원 태권도 시범단의 태권갈라쇼, 라오스 국립예술중고등학교 공연단의 라오스 전통 공연 등이 함께 어우러져 한국-라오스 간 진정한 쌍방향 문화 축제를 펼침



* 사진 : 한국문화산업교류재단



■ 중류(中流), 웹 플랫폼 타고 한국 상륙

- 중국 웹 콘텐츠가 국내에 빠르게 유입되면서 한국 내 중국스타 팬덤 형성으로 확산 추세. 이를 계기로 웹 드라마 스타가 한국에서 공연 및 팬미팅을 진행
- 실례로 한국에서 인기를 끈 웹 드라마 <상은(上癮, Addicted)> 주연배우인 쉬웨이저우(許魏洲, 허위주)의 지난 6월 공연, 황징위(黃景瑜, 황경유)의 11월 12일 팬미팅에 수천 명의 한국 팬이 몰림
- <상은>, <태자비승직기> 등 웹 드라마는 웹 소설에 기반하는 것이 일반적. 이러한 추세로 중국 웹 소설이 국내 지상파 드라마로 제작되는 경우도 존재. 지난 8월 SBS에서 방영된 '달의 연인: 보보경심 려'가 대표적
- 중국 온라인 동영상 서비스 이용자 수가 5억 명을 돌파, 아이치이, 텐센트, 르티비 등 동영상 사이트 업체들의 대규모 투자한 웹 드라마의 제작 위한 웹 소설 IP 확보에 주력하며 중국 웹 드라마 시장규모는 더욱 확장될 전망
- 웹 콘텐츠는 제작비 대비 잠재시장 규모 및 확산 가능성이 커 한국 웹 콘텐츠 시장에 중국 웹 콘텐츠 유입이 확대 될 전망. 이에 추후 한·중 간 한류 비즈니스 사업에 어떠한 영향을 미칠지 귀추가 주목

상은에 출연한 '허위주'와 '황경유'



* 사진 : 액티버스엔터테인먼트

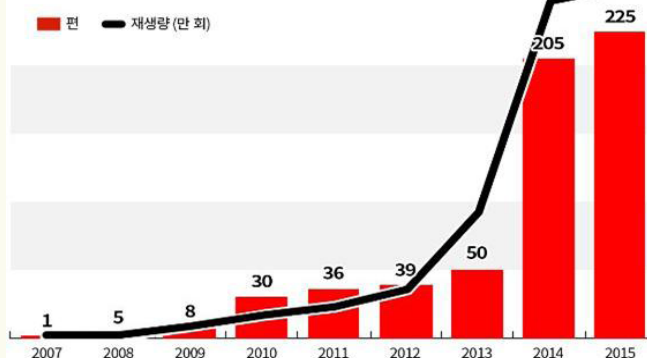
KOFICE NOTE

중국 웹드라마의 성장

- 웹 드라마는 모바일 기기나 웹으로 보는 동영상을 가리키는 말로, 최근 제작 편 수나 품질 면에서 급격한 성장세. 형식이나 내용에 제약이 없고 광고효과가 뚜렷하다는 점, TV 드라마보다 제작이 쉽고 이익창출 공간이 큰 것 등이 웹 드라마 시장의 발전을 촉진
- 중국에서는 '07년 처음 등장, '14년 제작 수 급증, '15년에는 폭발적 성장세를 기록. 중국 웹 드라마 전문조사기관인 구뉘미디어(骨朵傳媒)에 따르면, '14년은 중국 웹 드라마 제작의 원년으로 총 205편의 작품이 제작된 것으로 집계. 이는 '07년부터 6년간 제작된 작품 수 169편을 크게 뛰어넘은 것
- 2014년 웹 드라마 재생 수는 125억 회를 기록. '15년에는 1~8월 동안 총 225편의 웹드라마가 제작돼 기록을 갱신했으며 재생 수 또한 130억 회에 육박. '16년에는 600여 편의 웹 드라마가 제작돼 제작 수 측면에서 전통 TV 드라마를 앞지를 것으로 전망

중국 웹 드라마 수 및 재생량 추이

중국 웹드라마 수 및 재생량 (2007-2015년 8월)



* 사진 : 뉴스핌 홍우리 기자

- 웹 드라마의 급성장은 중국 내부적 요인과 무관치 않음. 먼저 중국 당국이 '15년 1월부터 시행 중인 '일극양성(一劇兩星)' 정책이 그중 하나. TV 드라마 제작 및 방송 요건이 까다로워져 다수 드라마 및 영화제작사들이 웹 드라마 시장으로 눈을 돌리기 시작한 것
- 중국 당국의 문화산업 육성 방침 또한 웹 드라마 산업 발전에 동력을 부여한 것으로 보임. '11년 2020년까지 문화산업을 국민경제의 자주산업으로 만든다는 목표를 제시한 데 이어, '12차 5개년

계획', '13차 5개년 계획'에서도 문화개혁 및 발전을 강조했기 때문

- 웹 드라마 성장으로 웹 드라마의 아이디어인 지적재산권(IP) 거래를 통해 영화화 혹은 정규 드라마로 재구성할 수 있어 관련 시장 또한 빠르게 형성돼 '18년 웹 드라마 저작권 거래시장 규모는 90억 위안을 돌파할 것으로 전망되는 바, 우리 또한 이에 대해 각별한 대안 마련 필요

■ 변화되고 있는 중국 소비 트렌드는 '다양화'와 '고급화'

- 중국 소비자들의 구매력 상승으로 소비관이 과거와 크게 달라지고 있는 상황. 관광 상품인 경우, 단체로 계획된 프로그램 중심의 패키지 여행보다는 '단기 근교여행', '체험·레저 여행' 등 개별 맞춤형 형태를 선호하며 다양화되고 있는 추세
- 특히 농촌을 휴양과 레저의 공간으로 활용해 개발한 체험 프로그램인 '농자리(农家乐)*'의 인기가 상승함에 따라, 중국 관광산업의 새로운 발전 포인트로 주목. 이는 도시병을 앓고 있는 화이트칼라 계층 수의 증가, 가족여행 증가 등이 주원인

* 농자리(农家乐): 농촌 민박뿐만 아니라 지역 주요 특산물과 자연 특징을 반영해 현지 음식 체험, 농산물 재배, 스포츠 레저 체험, 민속 체험 등 다양한 문화 체험이 포함된 전반적인 농촌 체험

- 소비 트렌드 변화는 여행뿐만 아니라 한식에 있어서도 마찬가지. '삶의 고급화(well-being)'를 위한 소비 증가와 함께 외식산업 시장 매출액도 해마다 10% 이상 증가하고 있음. '15년 전체 외식산업 시장 매출액은 3조 2천억 위안에 달할 정도
- 한식의 경우, 한류와의 연관성으로 이미 친숙한 음식이나 아직 충성도 높은 고객층이 두텁지 않은 실정. 관심은 있으나 현재 충성도는 낮은 고객들을 확보하는 것이 급선무. 대부분의 고객이 화이트칼라와 젊은 세대라는 점에 주목해야
- 이들은 '만족감'이 선택 기준의 1순위일 정도로 다른 연령층에 비해 가격 탄력성에 둔감한 편. 즉, 중산층 및 젊은 세대를 대상으로 고품질 서비스 및 가격 정책을 고려하는 것이 중요. 더불어 세련되고 현대화된 것을 좋아하는 취향적 특성에 따라 인테리어와 질 좋은 서비스 또한 주요 요인



■ 스낵류에서 농수산물까지... 인도네시아 슈퍼마켓에서 만난 한국 식료품

- 한국 교민을 중심으로 소비되던 한국 식료품이 자카르트와 반둥 등 대도시 슈퍼마켓에서 외국인 및 현지 소비자 대상으로 많이 판매되고 있음. 주목할 점은 한국 식료품의 범위가 스낵류 중심에서 김, 버섯 등의 농수산물로까지 확장되고 있다는 것
- 인도네시아 내 한국 식료품 인기로 최근 자카르트의 대형 식자재 슈퍼마켓에서 한국 음식 행사를 심심찮게 볼 수 있음. 이는 한국어가 적힌 식품 포장지 선호 및 한국산제품의 프리미엄 대접으로 이어지는 모양새
- 특히, 한국산 신고배에 대한 현지인들의 반응은 열광적. 열대 기후로 배가 생산되지 않아 호리병 모양의 딱딱한 서양 배를 주로 먹었으나 한국산 신고배를 접하고는 맛있다는 반응을 넘어 놀라운 맛이라는 반응까지 얻으며 프리미엄 과일로 등극
- 이러한 한국 식료품의 인기는 인도네시아 음식과 한국 음식의 유사성, 즉 주식으로 쌀을 섭취하며 다양한 식자재와 양념류가 발달해 있다는 점과 국민 소득 상승으로 한국식 건강 음식에 대한 관심이 증가할 것이라는 점에서 한국 식료품 소비는 꾸준히 이어질 전망

한국어 표기 포장으로 판매되고 있는 한국산 식자재



* 사진: 한국문화산업교류재단 신진세 통신원



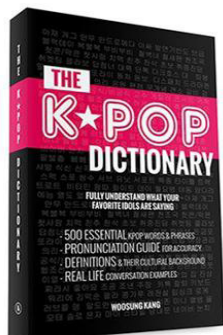
미주



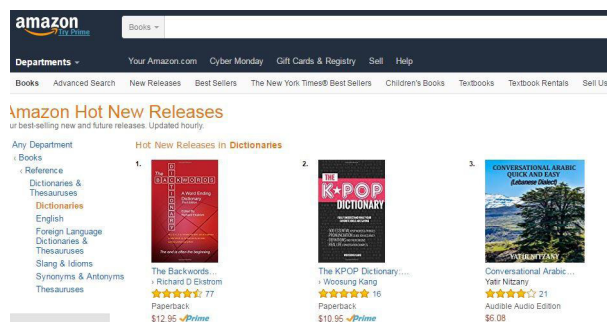
■ 미국 아마존 사전 부문 판매량 1위에 오른 ‘The K-Pop Dictionary’

- 11월 13일 발간된 The K-Pop Dictionary(Woosung Kang, New Ampersand Publishing)가 발매와 함께 아마존의 사전(dictionaries) 부문 #1 Hot Release에 등극, 상위권을 유지 중
- The K-Pop Dictionary는 한국 콘텐츠 등에 단골로 등장하는 ‘대박’, ‘애교’, ‘얼짱’, ‘답정너’ 등의 한국 은어, 신조어, 표현 등 500개 단어의 사전적 의미와 함께 단어의 유래, 어원, 문화적 배경, 발음 가이드까지 포함돼 독자의 이해도를 높였다는 평가
- 지금까지 16명의 구매평 모두 별점 5개로 독자들의 호의적인 반응이 이어지고 있음. 그중 독자 Andrew는 “여자 친구가 멕시코인으로 한국 드라마 팬인데 자막을 통해 미묘한 뉘앙스를 설명하는 데 한계가 있어 책을 구입했는데 큰 도움이 된다”는 평을 남김
- 현재 아마존, 반스앤노블, 코보 등을 통해 전자책과 서적 형태로 미국, 캐나다는 물론 영국과 유럽지역에서도 판매되고 있어 K-Pop에 대한 글로벌 관심을 확인할 수 있는 좋은 사례

‘The K-Pop Dictionary’와 ‘아마존 사이트 내 사전 부문 랭킹’



* 사진: New Ampersand Publishing



* 사진:아마존 사전 부문 랭킹('16.12.01 기준)

유럽



■ 이탈리아 에스닉푸드*로 각광받는 한식

- 이탈리아인의 약 50%가 최소 1번 이상 에스닉푸드* 섭취 경험이 있을 정도로 에스닉푸드에 대한 식품 선호도가 증가 추세. 이탈리아인의 약 19%는 한 달에 한 번 에스닉푸드 레스토랑을 방문, 약 16%는 일상적으로 에스닉푸드 제품을 구매할 정도

*에스닉푸드(Ethnic Food): 이국적인 느낌이 나는 제3세계의 전통 재료와 조리 방법이 활용된 고유한 음식으로 주로 동남아, 아프리카, 중동 등지의 음식이 대표적임. 대표적으로 베트남 쌀국수, 인도 커리, 태국 톨암꿍 등이 있으며, 이들 음식은 채소를 비롯한 각종 허브와 향신료 등 저칼로리 재료를 사용해 웰빙요리로 주목받고 있음

- 대체적으로 이탈리아인들은 새로운 기술제품 소비는 높으나 식품에 있어서는 보수적 성향을 가짐. 그러나 젊은 세대를 중심으로 새로운 것에 대한 소비 욕구와 새로운 식문화에 대한 긍정적 확신이 에스닉푸드 시장 성장을 견인
- 한식의 경우, '15년 밀라노 엑스포 한국관에서 전통 발효법을 주제로 한 전시가 한식의 인지도를 높여 한국 식품 소비로 이어지고 있는 것으로 분석. 한식 인지도 바탕 로마, 밀라노, 베네치아, 피렌체 등 대도시에 매년 매장 수가 증가하는 추세
- 또한 에스닉푸드 전문 유통망을 통한 한국 식품 진입으로 다양한 고객층을 형성하며 시장을 확장하고 있음. 최근 한국 인스턴트면, 알로에음료, 김치, 김, 장류 등 다양한 식품을 찾는 현지 구매자가 증가하고 있는 상황. 새로운 식문화에 대한 긍정적 인식 변화와 함께 에스닉푸드 시장 성장세가 지속될 전망



현지 한국 식품 시식행사 사진



* 사진: KOTRA 유지윤 밀라노 무역관



■ 글로벌 미술계서 활약 중인 ‘제2의 백남준’, 이이남 작가

- 미디어 아티스트 이이남 작가가 ‘UPDATE 6*’ 개인전을 11월 5일부터 12월 4일까지 벨기에 겐트 지브라스트라트에서 진행. 이이남 작가는 구글의 VR기술을 접목시킨 작품 ‘혼혈하는 지구’와 ‘소쇄원’, ‘돋보기 TV-캔버스 위의 별새’, ‘모나지라 바니타스’, ‘다시 태어나는 빛’ 등 총 19점을 선보임

* UPDATE 6 : 벨기에 겐트 지브라스트라트에서 2년마다 열리는 테크놀로지 아트와 관련된 과학적이고 공리학적 전시

- 최근 겐트에서 개최되는 다양한 예술 문화 행사들 중 주요 전시회로 선정되며 벨기에 유력 일간지인 <헛 뉴스발라트(Het Nieuwsbald)>는 이이남 작가를 한국의 멀티미디어 아티스트로 소개하며, 그의 작품을 ‘테크놀로지와 예술의 통합’으로 평가
- 지브라스트라트 측은 “이이남 작가 작품은 영혼(아날로그)과 물질(디지털) 사이를 잇는 다리 역할을 하며, 인간의 불합리성과 비능률적인 사회에 대해 숙고하고 있다”며 소개
- 지브라스트라트 개인전과 함께 세인트제이콥 교회에서는 세계적 비디오 아티스트 거장인 빌

리올라와 이이남 작가의 2인전이 열림. 빌비올라의 '순교자/희생자' 비디오 설치작품과 이이남의 '만화병풍', '우유 따르는 여인' 등이 함께 선보여 동서양 미디어 아티스트의 '세기의 조우'로 화제를 모음

- 이번 전시를 통해 이이남 작가는 미디어 아트, 설치미술, 조각, 회화, 드로잉 등을 신기술과 새로운 미디어아트 형식으로 접목시켜 업그레이드된 작가의 작품세계를 유럽 미술시장에 선보였다는 평가

겐트에서 선보여진 이이남 작가의 작품들



* 사진: 이이남 스튜디오

KOFICE NOTE

‘한국적 미디어아트’로 전 세계를 사로잡다

- 이이남 작가는 국내를 넘어 아시아, 미국, 유럽 등 전 세계에서 ‘한국적 미디어아트’를 선보이며 진정한 ‘백남준 후예’로 불림
- 지난 4월 샌프란시스코 아시아 미술관 ‘한국의 자개전’, 5월 노르웨이 베스트 포센 미술관에서의 ‘한국아티스트 그룹전’, 7월 말레이시아 페낭에서 열린 ‘2016 조지타운 페스티벌’, 9월 ‘부산 비엔날레-혼혈하는 지구’, 9월부터 10월까지 중국 베이징에서 열린 ‘빛의 시그널’ 개인전 등을 통해 작품들을 선보임
- 특히, 지난 9월 부산 비엔날레에서 선보인 ‘혼혈하는 지구’는 미술가로서는 처음으로 구글의 ‘VR

틸트 브러쉬(Tilt Brush)* 기술'을 접목시킨 협업 전시로 주목을 받음

* 틸트 브러쉬(Tilt Brush) : 헤드셋과 컨트롤러를 이용해 가상공간에 3차원의 입체 그림을 그릴 수 있는 가상현실 애플리케이션. 포토샵처럼 색을 골라 그림을 그리는가 하면 별이 쏟아지거나 눈이 내리는 등의 효과를 넣을 수도 있음

2016 부산 비엔날레에서 선보인 '혼혈하는 지구'



* 사진 : 이이남 스튜디오

- 한편, 이이남 작가는 유럽에 이어 11월 12일부터 내년 2월 12일까지 중국 난징에서 열리는 '남경 국제미술전', '17년 4월에 열리는 '베니스 비엔날레 미디어아트 특별전' 등에 초대

Hallyu Special_

한류산업 Pick

글 **고재석** 시사저널e 산업부 기자

■ 혼란스러웠던 CJ의 OTT사업, 추스르기 안간힘 문화산업 구조조정으로 한류 경쟁력 강화 복안

- 11월 30일 CJ E&M이 '티빙(TVING)' 서비스를 전면적으로 개편하고 콘텐츠 경쟁력을 키워 회사의 대표적 디지털 플랫폼으로 만들겠다는 육성방안을 전격 발표. CJ E&M 측은 이를 위해 tvN, 엠넷 등 CJ E&M 16개 방송채널 홈페이지 기능을 '티빙'으로 흡수 통합. 즉 회사의 모든 방송프로그램 홈페이지 최상위 도메인을 '티빙닷컴(tving.com)'으로 바꿨다는 얘기. 실제 tvN 홈페이지를 검색해 접속하면 도메인은 티빙으로 바뀐다. 브랜드 경쟁력이 높아져 가는 채널을 활용해 적극 후원하겠다는 복안
- 티빙은 CJ가 미래 먹거리로 생각해 야심차게 출시했던 서비스. 모바일로 바뀌는 패러다임을 감안해 OTT(OVER THE TOP)가 커지는 상황을 준비했던 것. IPTV 등장 이후 방송과 모바일의 결합이 산업 미래를 좌우할 핵심 좌표로 떠올랐기 때문. OTT 시대에 대응하기 위해 CJ그룹이 CJ헬로비전을 통해 이른바 '한국형 넷플릭스'로 키우려던 업체가 바로 '티빙'
- 하지만 중간에 큰 변수가 터짐. CJ가 헬로비전 매각을 결정한 것. 애초부터 CJ그룹 안팎에서는 헬로비전이 콘텐츠산업의 핵심 포스트는 아니라는 지적이 있어 왔음. CJ헬로비전은 23개의 종합유선방송사업자(SO)를 통해 415만 명의 가입자를 보유한 케이블TV 1위 업체. 하지만 전 세계 미디어산업이 종합유선방송에 불리한 국면으로 흘러가면서 과감하게 구조조정을 하겠다는 의지를 CJ가 내보인 셈. 매각 직전 CJ는 '티빙'을 CJ E&M에 넘겨. 즉 티빙은 독자적으로 키우겠다는 표현

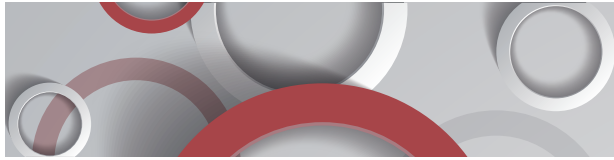


- 결과적으로 헬로비전 매각은 무산. 이 매각 계획에 SK텔레콤이 응하면서 협상이 시작됐었음. 그런데 경쟁사인 KT와 LG유플러스가 M&A 무효소송 제기. 지난 7월 공정거래위원회가 최종 불허 결정. 이 때문에 티빙 조직이 다시 웅성. 결과적으로 11월 30일 전격 발표된 ‘티빙 키우기’는 CJ가 CJ E&M을 통해 ‘티빙’을 확실히 육성하겠다는 복안을 대내외에 천명한 움직임이라는 평가가 가능한 까닭
- 또 OTT인 티빙을 부활시키겠다는 의지를 단순히 한 문화관련 기업의 사업전략으로만으로 볼 수는 없음. 이를 통해 궁극적으로 노리는 시장은 한류 수요층이라 봐야 하기 때문. 이는 변하고 있는 콘텐츠 시장 환경과 직간접적으로 맞물려 있음. 전 세계적으로 OTT 공룡들의 공세가 두드러지고 있기 때문. 넷플릭스는 내년엔 봉준호 감독 신작 <옥자>를 전격 개봉할 계획. 6월 방한했던 리드 헤이스팅스 넷플릭스 CEO는 “영화 <옥자> 등 한국에서 제작된 넷플릭스 프로그램을 전 세계 8,100여 만 명의 가입자들에게 선보이겠다”고 밝힌 바 있음
- 중국 최대 기업으로 떠오른 알리바바는 지난해 9월 ‘중국판 넷플릭스’를 표방한 ‘TBO’(Tmall Box Office)의 베타서비스를 출시. 역시 중국판 넷플릭스를 내세운 르티비(Letv)는 유력한 콘텐츠 기업으로 떠오름. 이들은 공히 콘텐츠 경쟁력도 강화하고 있음. 앞으로 세계 콘텐츠시장의 성패가 OTT에서 갈리리라는 전망이 나오는 까닭
- 개편안을 내놓은 CJ 역시 콘텐츠 경쟁력에 방점을 찍었다는 뉘앙스를 많이 드러낸 모양새. CJ E&M은 이번에 CJ 채널의 디지털용 스펀오프 콘텐츠를 생방송으로 선보이는 ‘티빙 라이브’를 신설. CJ 설명에 따르면 가령 화요일 저녁 8시 tvN <코미디빅리그> 출연진의 대기실 모습을 보여 주는 <오프 더 코빅>을 방송하는 방식. 앞으로 이 같은 ‘기존 콘텐츠 활용’은 훨씬 많아질 가능성이 큼. CJ E&M이 독자적인 콘텐츠 경쟁력을 키워 가고 있기 때문
- 또 다른 한편에서 CJ의 문화산업 구조조정이 연이어 이어지고 있다는 점도 계속 주시할 필요 있음. 지난 9월 금융당국 공시를 통해 공개된 CJ디지털뮤직 분할기일은 12월 1일. 분할을 통해 음악 부문 사업에서 디지털 역량을 강화하는 방식으로 변화하는 모바일 시대에 대응하겠다는 방침인 셈. 이 사업 역시 단순히 국내 시장만을 염두에 둔 움직임이 아님. 여전히 한류 시장에서 소구력이 높은 K팝을 통해 한국뿐 아니라 중화권에서 멜론, 큐큐뮤직(텐센트) 등과 맞붙을 수 있는 단초를 조금씩 마련해 가는 모양새기 때문



■ 타임워너 인수 청문회 앞둔 AT&T, TV스트리밍 서비스로 선공 코트커팅 막기 위한 콘텐츠 경쟁력 담금질... 청문회 더욱 관심

- 이달 7일 미국 상원 법사위원회 소속 반독점 소위원회는 미국 2위 통신기업 AT&T가 미디어 업계 3대 강자인 타임워너를 인수·합병하기로 한 건에 관한 청문회를 개최. 도널드 트럼프 대통령 당선자가 선거기간 중 “당선되면 합의를 파기조치 하겠다”고 말한 상황이라 더 눈길. 이 인수합병 거래 발표가는 한화 97조 원에 달함
- 그런데 이 와중에 AT&T가 선제적으로 콘텐츠 관련 서비스를 내놓음. TV스트리밍 서비스 디렉TV 나우를 시작한 것. AT&T의 이동통신 가입자들은 매일 정해진 데이터를 소모하지 않고 디렉TV 나우를 모바일기기로 시청할 수 있게 돼. 말하자면 SK텔레콤 고객이 SK 측과 연계된 TV프로그램을 시청할 때는 ‘데이터 소진’이 안 된다는 얘기
- 하지만 이에 대해 평가는 엇갈림. 오바마 정부가 적극 추진한 ‘망중립성’에 위배되는 행태라는 분석도 나오기 때문. 트럼프는 ‘망중립성’에 비판적인 견해를 밝힌 바 있음. 모바일 중심 생태계 구축으로 성장 절벽 가능성이 제기된 통신기업 AT&T가 콘텐츠 정책을 가다듬는 와중에 일어난 일이라고 봐야 함
- 자연스레 관심은 7일 열리는 청문회로 쏠림. 사실상 이번 새로운 서비스로 인해 쟁점이 하나 더 생겼다는 분석도 나옴. 반면 트럼프 측이 옹호할 수 있는 부분이기 때문에 역공의 계기가 될 수도 있다는 해석도 제기. 올해는 디즈니의 넷플릭스, 트위터 인수설도 나온 바 있음. 그 와중에 AT&T와 타임워너가 거래를 현실화한 셈. 이는 미국 콘텐츠업계의 구조변동을 읽어내는 하나의 시금석이 되리라는 전망



한류스타 Pick

글 정진영 한국스포츠경제 기자

■ 한류스타, 패션 브랜드와 콜라보로 활황

- 한류스타들이 패션 브랜드와 손을 잡고 새로운 영역으로 진출하는 사례가 늘고 있음. 프로젝트성 협업부터 정식 브랜드 론칭까지 그 종류도 다양
- 아이돌 그룹 멤버 출신 사업가로는 대표적으로 소녀시대 출신 제시카를 꼽을 수 있음. 제시카는 지난 '14년 소녀시대를 탈퇴하고 소속사 SM엔터테인먼트에서도 나온 뒤 복합 패션 브랜드 블랑 앤 에클레어를 론칭. 블랑 앤 에클레어는 홍콩, 중국, 마카오 등 중화권을 중심으로 미국 등 전 세계 50여 개국으로 뻗어나감. '16년 7월 국내에도 첫 번째 복합스토어를 오픈
- 남성 뮤지션 듀오 XXX(김심야, FRNK)도 '16년 하반기 자신들의 음악적 정체성을 담은 여성 의류 컬렉션 '교미'를 론칭. '교미'는 XXX가 '16년 7월 발매한 데뷔 앨범 명이기도 함. 의류 컬렉션 교미는 앨범 '교미'가 담고 있는 콘셉트를 이어가는 상품으로 구성. XXX의 소속사 비스츠앤네이티브스(BANA) 온라인 스토어에서 한 달 동안 한정수량으로 판매됨
- 밴드 FT아일랜드의 이홍기는 '17년 2월까지 대만에서 개최되는 크로스오버 전시회 '#재장증명'에 참여. '#재장증명'은 패션 브랜드 스테이리얼에서 주관하는 전시회로 이홍기는 '명암'을 주제로 특별한 공간을 꾸밀 예정. FT아일랜드라는 K팝 뮤지션으로서뿐만 아니라 패션 브랜드 스컬홍의 크리에이티브 디렉터로 활동하고 있는 점을 높이 평가받아 초대받게 됨
- 그룹 블락비의 멤버 지코의 경우 세계적인 스트리트 패션 브랜드 미스비헤이브의 초청을 받아 '17년 1월 영국 런던에서 열리는 남성 컬렉션 론칭 이벤트에서 컬래버레이션 무대를 펼칠 예정. 이 시기 지코와 미스비헤이브가 함께한 한정판 롱 슬리브도 공개됨.
- K팝이 단순히 '듣는 음악'에서 '보는 음악'으로 진화하며 스타들의 패션에 대한 관심도 커지는 추세. 패션이 이미지 메이킹의 수단이자 퍼포먼스의 하나로 취급되며 패션과 K팝은 떼려야 뗄 수 없는 관계로 굳어지는 단계. K팝과 패션의 결합 초기 단계에서 양측 모두 긍정적 영

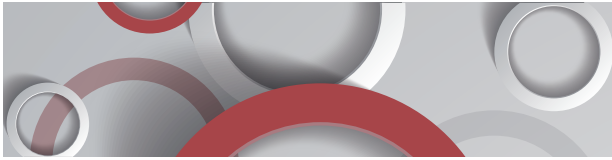


향을 받은 사례로는 그룹 2NE1과 패션 디자이너 제레미 스캇을 꼽을 수 있음. 제레미 스캇은 2NE1을 통해 국내에 두루 알려지게 됐고 2NE1 역시 제레미 스캇을 통해 자신들만의 독자적인 스타일링을 확고히 하게 됨

- 이렇듯 K팝은 패션과 손을 잡음으로써 이미지 메이킹에 도움을 받을 수 있음. 여기에 아이돌 그룹으로서의 생명이 다한 뒤에도 패션 브랜드의 크리에이티브 디렉터 등으로 활동하며 다른 활로를 찾을 수 있다는 점에서도 많은 스타들이 패션계 진출에 관심을 보이고 있는 상태. 뿐만 아니라 패션 브랜드와 손잡을 경우 앞선 지코의 사례처럼 K팝의 주소비지역이 아닌 곳까지 진출 가능. 패션 브랜드의 입장에서 K팝 스타가 가진 인지도나 이미지 등을 홍보에 사용할 수 있기에 윈윈. ‘보는 음악’이 각광받는 한 양측의 협업은 더욱 활기를 띠 전망

■ ‘2016 MAMA’ 한류 불씨 되살릴까

- ‘16년 12월 2일 홍콩 아시아월드-엑스포(AsiaWorld-Expo)에서 ‘2016 엠넷 아시아 뮤직 어워즈(2016 Mnet Asian Music Awards, MAMA)’가 개막. ‘MAMA’는 콘텐츠 기업 CJ E&M이 주최하는 아시아 음악 축제로 올해 8회째를 맞음. ‘10년 마카오에서 진행된 이후 ‘11년에는 싱가포르에서, ‘12년부터는 홍콩에서 진행되고 있음
- 최근 중국에서 ‘한한령(限韓令·한류 금지령)’이 내려졌다는 분석이 나오고 있는 가운데 중화권 국가인 홍콩에서 ‘MAMA’를 개최하는 데 대한 우려도 컸던 게 사실. 하지만 CJ E&M이 KOTRA와 손을 잡고 진행하는 ‘중소기업 컨벤션’에 역대 최다 기업이 몰리며 우려 못지않게 ‘MAMA’가 얼어붙은 한류의 불씨를 다시 살릴 거라는 기대감도 큰 상황
- 현지 관계자는 “‘MAMA’는 홍콩에서 단순한 시상식 개념이 아니라 K팝 스타들을 모두 만날 수 있는 1년에 한 번뿐인 축제라고 인식되고 있다. ‘한한령’이라는 말이 돌고 있지만 실제 현지의 대중이 보내는 반응은 생각보다 훨씬 뜨겁다. 정책과 상관없이 한류 콘텐츠를 원하는 팬들은 여전히 많다”고 설명
- ‘2016 MAMA’에는 엑소, 방탄소년단, 세븐틴, 여자친구, 트와이스, 아이오아이, NCT 드림, 갓세븐, 몬스타엑스, 비와이, 태민, 태연, 이적, 수지 등이 출연. 이병헌, 차승원, 하지원, 한효주, 장혁, 한지민, 박기웅, 박민영 등 여러 배우들도 참석. 한류를 대표하는 스타들이 총출동한 만큼 ‘MAMA’가 중화권 한류를 재점화하는 기회가 될 것으로 기대



한류예술 Pick

글 박경린 큐레이터

■ 한국 대표 현대미술가 서도호, 불모지 콜롬비아에 한국 문화 소개

- 한국을 대표하는 현대미술가 중 한 명인 서도호의 전시 “Between Spaces”가 지난 10월 29일부터 12월 17일까지 콜롬비아 수도 보고타에서 진행. 전시에서는 그의 대표작 중 하나인 패브릭 설치 및 비디오 작업 등을 선보임
- 서도호 작가는 그동안 구겐하임 및 테이트, 도쿄 현대 미술관 등 전 세계 주요 미술관 및 비엔날레에 초대되어 전시를 개최. 동양과 서양의 문화적인 충돌과 같은 차이를 개인적인 경험에 비춘 작업을 선보임으로써 전 세계적인 주목을 받아 왔음
- 콜롬비아는 마약범죄와 오랜 내전, 높은 빈부 격차 등의 부정적인 이미지를 지니고 있었으나, 최근 분위기 쇄신을 거듭하는 중. 얼마 전 콜롬비아 정부와 반군이 평화협정을 맺어 국제적인 주목을 받은 바 있음. 또한 마약 범죄의 온상이었던 보고타의 슬럼가를 철거하고 재개발을 진행하는 등 국가적인 차원에서 새로운 도약의 기회를 맞이하고 있음. 그래서 불모지와 다름없는 보고타에서 국제적 명성의 작가의 전시가 개최되는 상황이 대중의 관심으로 이어지고 있음
- 특히 보고타는 LG 등 국내 기업의 진출이 활발한 중남미 도시 중 하나. 이처럼 한국 기업들의 진출이 활발한 제3세계 국가 및 도시를 중심으로 한 문화행사 지원을 통해 보다 의미 있는 효과를 도모할 필요 존재
- 현대미술의 중심지에서 한국 작가들의 지속적인 전시 활동을 지원함과 동시에 한국문화에 관심이 높은 신흥 지역에 수준 높은 한국 미술을 소개하는 투 트랙의 문화전파 전략이 요구됨