



월간 한류 리포트

글로벌 한류 동향

Global Hallyu Issue 2017

131호

CONTENTS

Hallyu Issue

03 월간 한류 주요 이슈

Issue Focus

04 일본 음악한류 다시 보기

통계로 보는 한류

21 한류 이슈 데이터분석

26 한류 주요 장르별 버즈량 분석

국내 한류동향

32 대중문화콘텐츠

35 소비재·서비스

38 정책·정부활동

해외 한류동향

42 아시아

46 미주

49 유럽

52 중동·아프리카

월간 한류 리포트

글로벌 한류 동향

2017년 4월 131호

- 발행일 2017년 4월 21일
 - 발행처 한국문화산업교류재단
 - 발행인 김덕중 (KOFICE 사무국장)
 - 작성 남상현, 김아영, 류설리, 서미래
 - 문의 한국문화산업교류재단 조사연구팀
- Tel. 02.3153.1794 Email. mirae@kofice.or.kr

Hallyu Issue



131차 글로벌한류동향 요약

- ✓ 한한령이 지속되면서 국내 한류기업들은 포스트 차이나 전략에 집중하고 있다. 글로벌 한류 동향에서는 포스트 차이나로 거론되는 지역별 심층진단을 시도했다. 지난 2월호 동남아시아편에 이어 이번 4월호에서는 일본한류 현황을 K-Pop 중심으로 분석했다.
- ✓ 정치외교적 갈등으로 한국콘텐츠에 대한 유무형의 제한이 존재하나 여전히 한류의 가장 거대한 수출시장은 일본이다. 중국을 벗어나 다시 일본에 집중하는 엔터테인먼트 기업과 변화하는 일본 현지 음악시장에 맞춰 진화하고 있는 K-Pop 진출 전략을 살펴봤다.
- ✓ <통계로 보는 한류>에서는 빅데이터, 산업통계 등을 활용하여 장르 및 국가별 한류동향을 분석했다. 그 외 아시아·미주·유럽·중동·아프리카 총 8개국에서 일어난 최근 한 달간의 한류 소식을 다뤘다.

point 1 한류의 포스트차이나 전략_일본편

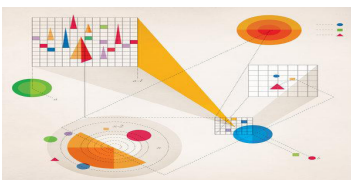
☞ 본지 4페이지



한류 핵심시장 중 하나인 중국시장에 적신호가 켜지면서 K-Pop 관련 기업들은 일본으로 눈길을 돌리고 있다. 일본은 한국 음악 산업이 주목할 수밖에 없는 매력적인 시장임에 틀림없다. 그러나 일본의 한류소비 패러다임 변화로 이에 대응하는 한국 기업들의 차별 진출 전략 수립이 필요한 시점이다.

point 2 빅데이터로 살펴본 일본 한류의 과거, 현재 그리고 미래

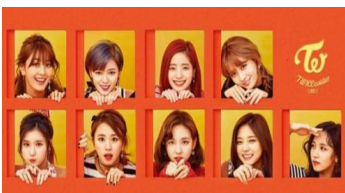
☞ 본지 21페이지



구글트렌드와 각종 통계치를 기반으로 '10년부터 최근까지의 일본한류를 돌아봤다. 최근 일본으로 몰려가는 한류기업들의 모습은 '11년과 비슷한 양상을 보인다. 그동안의 부침 속에서도 굳건하게 자리를 지킨 일본한류의 미래를 전망해봤다.

point 3 요미우리 신문이 주목한 차세대 한류스타 '트와이스'

☞ 본지 42페이지



최근 일본의 유명일간지 요미우리는 '한류 NOW' 코너 최종회 주인공으로 걸그룹 트와이스를 선정했다. 오는 6월 일본 공식데뷔 전부터 이미 현지에서 이른 바 'TT'춤의 인기가 뜨겁다. '차세대 일본한류 주역'으로 선정된 트와이스의 귀추가 주목된다.

Issue Focus



일본에 집중하는 K-Pop과 변화하는 일본 음악소비 트렌드 진화하는 K-Pop 진출 전략을 탐색한다.

1) 갈길 잃은 K-Pop, 다시 일본으로?

장규수(연예산업연구소 소장)

2) 일본의 한류소비 패러다임 변화

한도 치즈코(도쿄 팰리스여학원대학 한국어 강사, KOFICE 일본 통신원)

3) 일본향 K-Pop 핵심전략: '멀티상품성'과 '자기주도적 매력'

서병기(헤럴드경제 대중문화 선임기자)

1) 갈길 잃은 K-Pop, 다시 일본으로?

장규수(연예산업연구소 소장)

‘12년 일본과 독도 문제로 마찰이 생기며 정치 문제가 문화 제재로 이어져 대일본 한류에 어려움을 겪기 시작했다. 그러나 ‘13년 중국에서 <별에서 온 그대>가 인터넷 서비스를 통해 크게 히트하면서 한류가 재점화됐다. 유쿠(优酷), 토도우(土豆), 아이치이(爱奇艺) 등 동영상 사이트와 SNS, 다양한 유무선 인터넷 서비스를 통한 한류 소비가 급속히 증가했으며, 중국 내 K-Pop 유통에 대한 계약 또한 일부 이뤄져 대중국 한류에 대한 기대는 높아졌다. 그러나 K-Pop의 중국 진출에 대한 기대도 잠시 지난해 하반기 중국이 사드 배치에 대한 보복 조치로 일명 ‘한한령(限韓令)’이라 불리는 문화 제재를 시행하며 닭 쫓던 개 신세가 됐다.

중국의 한류 제재, 이번이 처음이 아니다

사회주의, 1당 체제인 중국은 자유경쟁 시스템이 아니다. 문화산업에 있어서도 마찬가지로이기 때문에 한류의 해외 진출에 있어서 경제와 문화, 그리고 정책과 이념이 완전히 다른 나라임을 간과하면 안 된다.

중국에서 한류가 급속히 확산되고 한국 대중음악과 가수들이 활발하게 진출하던 2000년 10월, 베이징과 상하이에서 개최 예정이었던 한류 콘서트가 중국 정부의 한국 대중문화 유입에 따른 제재 조치로 무산되었다. 이후 2004년, 베이징 올림픽 유치를 축하하는 한·중 합동 콘서트에 안재욱, 베이비복스 등이 참여하기까지 수년간 한국 가수의 중국 공연은 허가되지 않았다. 당시 한중 간 문화교류의 불균형에 불만을 가지고 있던 중국 정부는 결국 한류의 유입을 강제로 차단했던 것이다. 따라서 최근 중국의 한한령은 눈엣가시였던 중국 한류에 대한 핑곗거리로 사드 배치가 작용한 결과일지도 모른다.

한편, 디지털 매체를 통해 중국 내 한류 콘텐츠가 급속히 유입되자 중국 정부는 유무선 인터넷 서비스에 관한 법을 수정하며 규제하기 시작했다. 그러나 중국 업체들이 한류 콘텐츠 생산에 투자하거

나 심지어 한국에 지사를 차리며 자국 콘텐츠 생산이 아닌 한국 콘텐츠 생산에 열을 올리는 상황이니 중국 정부 입장에서는 당황스러웠을 것이다. 대표적으로 중국 최대 엔터테인먼트사로 꼽히는 '화이브라더스'는 한국 코스닥에 상장한 엔터테인먼트사를 인수하며 투자하기 시작했고, 중국 차스닥에 상장한 '위화엔터테인먼트'는 한국에 지사를 설립하고 한국형 아이돌그룹을 제작하는 등 과거 일본의 자본과 기업이 한국 문화기업에 투자했던 것처럼 중국 자본과 기업의 한국 진출이 급속히 이루어지는 양상을 보였다.

한류 최대 소비국은 역시 일본, 음악시장이 발전되어 있는 나라

그동안 언론에서 떠드는 것과 달리 드라마 <별에서 온 그대>로 중국에서 한류현상이 활발할 때에도 한국의 문화기업들은 대부분 일본진출에 적극적이었다. 왜냐하면 중국은 소비인구가 많기는 하지만 불법 복제와 유통으로 인해 수익을 회수하기에는 어렵기 때문이다. 반면에 일본은 강력한 저작권법 시행과 큰 규모의 유료소비시장이 형성되어 있어 수익창출이 용이하다.

이는 한국음악의 해외지역별 수출액 현황을 통해서도 알 수 있다. '15년 일본과 중국의 수출액 비중은 각각 63.6%, 23.6%로 1,2위를 기록했다. 하지만 두 국가 간의 비중차이는 매우 커 수출액 차이 또한 엄청나다. 대일본 수출액은 242,370천 달러인 반면 대중국 수출액은 전년대비 70%나 급증했으나 52,798천 달러를 기록하는 데 그쳤다(한국콘텐츠진흥원, 2016 음악 산업백서). 즉, 중국의 수출액 증감률이 매우 급증했음에도 불구하고 일본 수출액 규모가 약 3배나 큰 것이다.

더불어 중국 인구가 일본의 10배 이상에 달하는 규모를 자랑하지만 K-Pop 유료 소비시장에서 중국이 차지하는 비중은 절반에도 미치지 못한다. 혹자들은 앞으로 중국 유료콘텐츠시장이 성장할 것이라고 예상하기도 하지만 필자는 그리 긍정적으로 보지 않는다. 거대한 인구와 56개 민족으로 구성된 중국이라는 국가는 하루아침에 변화할 수 있는 사회라고 보기 어렵고, 이번 한한령처럼 언제든 갑자기 관문이 닫힐 수 있는 시장이기 때문이다. 특히, 한류 콘텐츠 수출국으로서 일본과 중국은 완전히 다른 환경을 가지고 있다. 일본은 우리보다 앞선 문화적 환경을 보유하고 있으나, 중국은 아직 문화적으로 낙후된 면이 많다. 특히, 중국은 지역·계층별 격차가 매우 커 하나의 국가 혹은 시장으로 보기도 어려움이 있다. 반면 일본은 문화소비가 활발하며, 그 중 음악을 소비함에 있어 문화제국적인 수동적 태도보다는 부담 없이 선택해 소비하는 능동적 소비행태를 보인다.

K-Pop이 일본에 주목할 수밖에 없는 3가지 이유

그렇다면 일본 음악시장의 매력요인은 무엇일까? 우선 일본은 우리보다 앞서 J-Pop이라는 영역을 구축해 성숙하면서도 한국보다 약 20배에 달하는 규모를 가진 시장이다. 이에 K-Pop 생산자들은 오랜 한류 호감도와 안정성을 지닌 일본시장을 적극공략하고 있다. 둘째, 일본은 세계 최고 수준의 강력한 저작권법을 시행해 불법유통의 거의 이뤄지지 않는다는 점이다. 저작권법을 위반할 경우 10년 이하의 징역, 1천만 엔 이하의 벌금, 그리고 징역과 벌금을 함께 부과할 수 있는 강력한 저작권법을 시행 중이다. 실제 '09년 8월 교토지방법원은 불법 복제한 게임을 판매한 사람에게 징역 2년 6개월과 벌금 200만 엔, 그리고 추징금 710만 엔을 판결할 정도로 저작권법 위반행위를 절도와 동일한 수준으로 강력히 처벌하고 있다. 강력한 저작권법의 시행은 음반 구매 및 공연장 방문, 마니아층 형성으로 이어져 지속적인 팬덤 비즈니스를 가능하게 한다는 점에서 매우 중요하다. 마지막으로 다양한 장르의 음악소비가 이뤄져 분야별 생산과 유통이 활발하다는 점에서 일본은 매력적인 음악시장일 수밖에 없다.

앞서 살펴 본 몇 가지 요인 이외에도 최근 문화산업계 동향은 K-Pop이 일본 시장에 주력해야함을 시사한다. 팍 막힌 중국시장과 현 상황 속에서 활로를 모색하려는 한국 관련기업들의 움직임이 명백히 나타나고 있기 때문이다. 중국의 경우, 한한령으로 지난 10월 이후 한국 가수들의 중국 내 콘서트가 불허되었고, 올해에는 아직까지 단 한건의 규모 있는 콘서트나 팬미팅이 개최되지 못했다. 아직 지난 해 국내 음악 산업 수출액 통계치가 나오지 않았지만 한한령 여파로 대중 수출액이 대일본 수출액에 비해 급속히 증가하지 않았으리라 예측된다. 반면, 일본 문화산업의 전체 규모는 지난해를 기점으로 중국에게 2위 자리를 내주었지만 아직까지 3위를 차지하고 있다. 올해 빅뱅, 방탄소년단, 슈퍼주니어, 갯세븐, 김범수 등 한국 가수들의 공연이 여전히 활발할 뿐만 아니라 오프라인 음악시장에서도 인기가 꾸준하다는 점 또한 긍정적이다. 한편, 한일 간 정치적 문제로 방송프로그램 제한 등의 제재가 존재하기는 하지만 '15년 말 보아가 4년 만에 <FNS가요제>에 출연하는가하면 지난 해에는 빅뱅이 약 3년 반만에 <뮤직스테이션>에 출연해 20% 육박하는 시청률을 기록하며 회복 될 조짐이 보이는 듯하다. K-Pop 아티스트들의 일본 음악방송 프로그램 출연 재개와 함께 음반판매, 음원 다운로드, 콘서트, 팬미팅 등이 지속적해 이뤄지고 있어 향후 전망은 긍정적이다. 따라서 한국 음악시장은 일본에서 중국으로 다시 중국에서 일본으로 우왕좌왕할 것이 아니라 한류콘텐츠의 주요 소비 지역이자 수익창출지역인 일본에 대한 면밀한 분석을 바탕으로 산업적 전략을 도출해야 할 것이다.

KOFICE NOTE

일본 음악시장의 잠재력과 소비트렌드 변화

1) 세계 2위 규모의 거대 음악시장

- 일본의 음악 시장은 약 46억 1천5백만 달러('15년 기준)로 1위인 미국에 이어 세계 2위를 기록하고 있는 거대 시장이다(한국콘텐츠진흥원, 2016 음악 산업백서). 특히, '15년 다수 글로벌 스트리밍 기업의 일본 진출과 음악공연 시장의 활성화가 세계 음악시장 2위 자리를 견인한 것으로 풀이된다.

- 일본의 음악시장 규모가 유지되는 이유 중 하나는 디지털 음원 시장의 급성장이다. 음악 시장은 크게 음반시장과 디지털 음원시장으로 구분할 수 있는데, 일본의 경우 음반시장 규모가 28억 8천4백만 달러로 전체의 약 62.5%를 차지한다. 사실 이 규모는 작년 대비 약 2.9% 감소한 수치이다. 글로벌 트렌드 속에서 음반 시장의 축소가 일본에서도 나타나고 있다. 하지만 일본도 빠르게 디지털 시장으로의 전환이 이뤄지고 있다. 실제 일본의 디지털 음원 시장규모는 약 13.8%로 급성장하고 있다. 특히 '11년 라인뮤직을 비롯 애플뮤직, 구글, 아마존 등 글로벌 기업이 일본에 진출하며 디지털 음원 스트리밍 시장이 급속도로 성장하고 있다.

2) 라이브 공연 시장의 성장세

- 일본 음악시장의 또 다른 특징은 음악 공연 시장이 상승세를 타고 있다는 점이다. '15년 음악 공연의 시장규모는 10억 9천2백만 달러로 전년대비 6.5% 증가했다. 한때 불경기로 해외가수 공연이 취소되거나 현지 방문객이 감소하며 위축되는 경향을 보였으나, 일본 경제가 회복세로 돌아서며 활성화되는 조짐을 보이고 있어 성장세는 이어질 것으로 보인다.

- 특히, '19년에는 라이브 공연 시장이 일본 전체 음악시장에서 오프라인 음반시장 다음으로 큰 비중을 차지할 것으로 예측된다. 이러한 추세에 맞춰 일본 진출 방식의 대부분이 공연인 K-Pop 산업에도 호재가 될 전망이다.

3) 기술과 공연의 융합, 라이브 뷰잉

- 음악공연 시장이 활발한 가운데 직접 콘서트 장을 방문하지 않고서도 공연을 즐길 수 있는 새로운 K-콘텐츠인 '라이브 뷰잉'이 부상해 눈길을 끈다. '라이브 뷰잉'은 콘서트, 연극 등의 공연을 일본의 전국 각지 영화관에서 대형 스크린을 통해 생동감 있게 즐길 수 있는 새로운 형태의 콘텐츠이다.

- 한국 아티스트들의 공연이 큰 인기를 끌면서 현지 영화관에서 K-Pop 관련 공연영상들이 라이브 뷰잉을 통해 현지 팬들의 사랑을 받고 있다. 최근 현지 스크린에 상영된 콘텐츠로는 대표 K-Pop 시상식으로 자리매김한 ‘가온차트 K-Pop 어워드’, 한류 대표주자 빅뱅의 ‘오사카 코세라 돔 앵콜공연’, 아시아 음악 축제를 표방하는 ‘2016 MAMA’ 등이 있다.

2) 일본의 한류소비 패러다임 변화

한도 치즈코(도쿄 팰리스여학원대학 한국어 강사, KOFICE 일본 통신원)

일본이 한류, 특히 K-Pop에 있어 예나 지금이나 매우 중요한 시장인 것은 분명하다. 특히, 몇 년간 주요 한류시장이었던 중국에 적신호가 켜진데다 일본 음악시장의 안정적 수요와 높은 수익성으로 길 잃은 K-Pop은 일본으로 눈길을 돌리고 있는 듯하다. 그렇다면 최근 한류시장으로서의 일본은 어떤 상황일까. '12년 이명박 대통령의 독도 방문을 계기로 악화된 한일 관계가 '15년 말 양국이 위안부 문제 합의에 도달하며 해결의 실마리가 보이는 듯 했다. 그러나 최근 부산 일본영사관 앞에 세워진 위안부 소녀상을 둘러싸고 양국의 대립관계가 한층 더 격화되고 있는 양상이다. 주한국 일본 대사가 일본에 소환되어 3개월이나 자리를 비우는 이례적인 사태가 일어났을 정도다. 과연 한류는 이러한 정치 외교적 문제에 어느 정도 영향을 받고 있는 것일까.

현지 K-Pop 팬들의 절대적 인기를 얻었던 <한러브(한국 러브)>가 BS11채널에서 방영을 시작한 지 5년 6개월여 만인 '15년 9월 막을 내렸다. 해당 프로그램은 후루야 마사노부(古家正亭)씨가 MC를 맡아 최신 한국 가요 관련 정보를 알기 쉽게 해설해 일본 K-Pop 팬들에게 큰 사랑을 받았다. 약 6년 동안 현지 한류 팬들의 꾸준한 사랑을 받았던 현지 프로그램이 방영을 중단한 것은 매우 상징적인 사건이었다. 많은 팬들의 아쉬움 속에서도 해당 프로그램이 종료 된 것은 일본 방송국을 둘러싼 외부환경 때문인 것으로 풀이된다. 그 당시 지상파에서 한류 드라마 방송시간은 1주일에 단 2시간뿐이었고, 한일 국교 정상화 50주년이었음에도 불구하고 회복의 징조를 볼 수 없었다. 당해 연말 한일 정부가 위안부 문제에 대한 극적인 합의를 발표했으나 1년 6개월이 지난 지금도 여전히 풀리지 않는 숙제로 남아 호전의 조짐은 여전히 보이지 않는 듯하다.

이러한 한일관계 속에서 그동안 일본 K-Pop 시장은 어땠는가. 일본 최고 권위의 음반판매 조사 차트인 '오리콘'의 '16년 1월부터 10월까지의 앨범 판매량에 따르면 빅뱅(BIGBANG)의 <MADE SERIES>가 총 20위로 한국 아티스트 중 가장 높은 순위를 기록했다. 그 뒤를 이어 2PM의 <GALAXY OF 2PM>이 36위, 아이콘(iKON)의 <WELCOME BACK>이 44위, 방탄소년단의 <YOUTH>가 48위를 기록한 것으로 나타났다. 올 2월 총 앨범 랭킹으로는 BIGBANG의 <MADE>가

2위에 랭크인 데 기존 한류 대표 아티스트들은 꾸준히 높은 인기와 안정적인 지지를 유지하고 있는 것으로 나타났다. 그렇다면 <한러브>의 방영중단과 K-Pop 아티스트들의 일본 내 인기 사이의 괴리는 어디서 오는 것일까.

드라마에서 K-Pop으로, 40대에서 10대로

최근 일본에서 진행되는 한국어 교실을 살펴보면 작은 이변이 일어나고 있는 듯하다. 한국어 학습자의 주류를 형성했던 40대 이상 아줌마 세대의 신규 학습자 수는 2~3년 전쯤부터 증가하지 않고 있다. 아줌마 세대에서 신규 한국어 학습자가 유입되지 않는 현상은 ‘뉴스를 보고 있으면 한국을 좋아하게 될 수가 없다’거나 ‘주위에 한국을 좋아한다고 말하기 어려운 상황이다’라는 현지 분위기에서 기인하고 있는 것으로 보인다. 이와 관련해 한류 대중문화 저널리스트인 ‘후루야씨’는 아사히신문(17년 3월 9일자)에서 “매스 미디어의 책임이 크다. 양국 언론이 서로 실상을 전하기는커녕 국민감정을 부추기려고만 한다”고 비판했듯 정치외교적인 부분이 과도하게 클로즈업되어 한류에 큰 영향을 미치고 있는 것은 부정할 수 없는 현실이다. 험한 봄이 일어나기 전부터 꾸준히 학습해 온 중급자 이상의 현지인들에게서 발견되는 눈에 띄는 변화는 없지만, 예전처럼 당당하게 “나는 한류 팬이다”라고 말하기에는 조금 힘든 상황에 직면해있는 것만큼은 확실한 것 같다. 실제로 민간 한국어학원에서는 신규 학습자 수가 매우 적어 입문반을 개강하기가 어려울 정도다.

40대 이상 신규 한국어 학습자 수가 감소추세인 것에 비해 10대 젊은 층에서는 대조적인 경향이 나타나고 있다. 고교 졸업 후, 본격적으로 한국어를 학습할 수 있는 전문학교의 학생 수는 상승세를 타고 있다. 도쿄 내 한국어 통역/번역과가 개설된 상위 3개 전문학교 입학 희망하는 신입생 수가 작년보다 급증해 1명의 전임강사가 학생 100명을 담당해야 하는 상황까지 발생하고 있다. 도쿄 도에 위치한 스기나미 종합고등학교는 올해부터 한국어와 중국어를 제2외국어로 채택해 그 중 1개를 선택필수 과목으로 인정하는 제도를 시행하고 있다. 당초 ‘수강희망자가 없지는 않을까’하는 우려가 존재했으나, 오히려 학생들이 몰려 2학년을 대상으로만 2개의 클래스를 개강할 예정이다. 신입생들의 한국어 수업 수강에 대한 수요는 아직 정확히 파악되지 않았지만 중학교 때부터 독학으로 한국어를 학습하거나 고등학교 혹은 전문학교를 마치고 한국 대학으로 진학하는 케이스도 증가하고 있다. 이와 같은 흐름을 볼 때 한국어 수업에 대한 수요는 존재할 것으로 예측된다.

KOFICE NOTE

30~50대 중심으로 반(反)한류 분위기 고조

- 2016년 일본의 한류경험자들을 대상으로 ‘반한류 인식’을 측정해보니, 응답자 전체 기준으로 약 28.3%가 ‘반한류에 대해서 공감한다’라고 응답했고 이는 전년대비 약 11.3%가 급증한 수치였다. 주목할 점은 30~50대층에서 반한류에 대한 공감응답이 급증했다는 점이다. 과거 ‘일본의 한류 팬’이라고 하면 40대 주부를 떠올렸지만 이들이 지금은 한류에 대해 더 좋지 않은 인식을 가지고 있는 것이다.
- 반한류에 공감하는 가장 큰 이유는 ‘국민성이 좋지 않다(31.8%)’라는 점이다. 특히 그 다음으로 중요한 이유가 ‘한국과의 정치/외교 갈등(26.5%)’ 때문이었다. 불안정한 국제 갈등이 반한류 감정을 높이는데 영향을 준다는 것이다. 정치나 외교 이슈에 상대적으로 영향을 덜 받는 10~20대 청년층에서 반한류 공감 응답비율이 낮게 조사된 것도 그 이유 때문이다.

반한류에 대한 일본의 공감 응답 비율

| 구분 | 반한류 공감응답 비율(%) | | | ‘15-‘16 차이(%) | |
|----|----------------|------|------|---------------|------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | | |
| 전체 | 23 | 17 | 28.3 | 11.3 | |
| 성별 | 남성 | 24 | 21 | 33.3 | 12.3 |
| | 여성 | 22 | 13 | 23.3 | 10.3 |
| 연령 | 10대 | 23 | 19.3 | 20 | 0.7 |
| | 20대 | 23 | 16 | 24 | 8 |
| | 30대 | 22 | 15.3 | 35.3 | 20 |
| | 40대 | 26.3 | 19.8 | 34.6 | 14.8 |
| | 50대 | 15 | 14.5 | 33.3 | 18.8 |

듣는 것을 넘어 부르고, 춤추는 일본 K-Pop

필자는 현지 대학생들에게 “요즘 한일관계가 현지 K-Pop팬들에게 나쁜 영향을 주지 않는가”라는 질문을 던지고 솔직한 답변을 요청했다. K-Pop 커버 댄스 클럽에 가입해 활동 중인 4학년 남자 대학생은 “전혀 관계없어요. 오히려 한국 아티스트들이 일본어를 공부해 데뷔하러 오는 걸 보면 너무 고마워요. 한일 간의 정치적 문제는 관계없어요. 주위에서도 한일 관계 때문에 한류 팬 활동을 그만 두겠다는 친구는 없는 것 같아요”라고 대답했다. 이어 자신은 물론 언니도 K-Pop팬이어서 한국 신인 아티스트의 일본 콘서트를 즐겨 찾는다는 2학년 여학생의 답변도 크게 다르지 않았다. 그는 “올해에는 그룹 트와이스(TWICE) 등 거물 K-Pop 아티스트의 일본 상륙이 예정 돼 있어 한층 더 인기를 끌지 않을까요”라며 올 9월부터 1년간 연세대학교로 유학 갈 예정이라고 답했다. 다른 대학생들에게도 동일한 질문을 던졌지만 돌아오는 대답은 거의 같았다.

현지 젊은이들의 주된 한국어 학습 동기 혹은 목적은 ‘한국 드라마’가 아닌 ‘K-Pop’이다. 한국 아티스트들의 위트 넘치는 가사가 일본어로 번역되는 과정에서 생생함이 사라져 가사에 있는 세계관을 직접 공유하고 싶다는 것이 한국어 학습의 주요 이유이기 때문이다. 일본 내 K-Pop 인기는 단순히 듣는 것을 넘어 한국어 학습을 통해 즐기는 단계에 진입했으며 이제는 안무를 따라 추는 커버 댄스의 인기 확장으로 이어지고 있다. 실제 ‘K-Pop 댄스클럽’이 존재하는 일본 대학교가 늘어나고 있으며, 대학생들은 커버 댄스를 즐기고 있다. 10~20대 젊은이들에게 K-Pop은 단순한 유행이 아닌 하나의 장르로서 받아들여지고 있는 것이다.

이렇게 보면 한류 팬의 주역이 한때 ‘한국 드라마를 좋아하는 중년 여성’에서 ‘K-Pop을 듣고 부르고 춤추는 10~20대의 젊은이들’로 변화하고 있는 것 같다. 주요 한류수요층의 변화로 한류는 정치 외교 이슈와 반한류의 영향에서 비교적 자유로워질 것으로 보인다. 즉, 정치와 문화를 분리해 생각하는 젊은이들에게 지금의 한일관계가 한류 콘텐츠 소비 및 팬활동에 미치는 영향력은 그다지 크지 않을 것이다. 한일 간 정치외교문제로 긴장이 이어지던 지난 연말, 일본 레코드 대상에서 보이그룹 iKON(아이콘)이 ‘최우수 신인상’을 수상한 것이 이를 잘 보여주는 하나의 사례가 아닐까 생각한다. 기성세대와 다를 바 없이 정치적 영향을 받을 수 있지만 ‘정치’에서 ‘문화’를 분리해 이를 순수하게 즐기려는 젊은 세대가 한류 주력 층으로 부상하고 있다는 점에 주목해야 한다. 이것이 과연 그들의 역사적 문제 혹은 국제관계에 대한 무관심에 따른 것인지에 대해서는 좀 더 지켜봐야 할 문제이지만 말이다.

KOFICE NOTE

일본 K-Pop 공연의 인기와 젊어지는 팬 층

1) 식지 않은 K-Pop 아이돌 공연

- 한·일 간 역사 갈등으로 반한류 공감도가 상승한 상황 속에서도 일본 내 K-Pop의 인기는 유지되고 있다. 엑소, 빅뱅, 트와이스 등은 일본 최대 음악 차트인 오리콘에서는 물론 일본 아이튠즈 K-Pop 부문에서도 1위를 석권하며 높은 인기를 입증했다. 특히, 음악차트뿐만 아니라 공연시장에서도 팬들의 뜨거운 호응을 얻고 있다.
- 최근 빅뱅은 일본 돔 투어, 팬미팅을 통해 105만 여명이라는 역대 최대치의 팬을 운집해 굳건한 인기를 입증한 바 있다. 빅뱅에 이어 방탄소년단, 몬스타엑스 등 차세대 아티스트들의 일본 내 공연이 예정되어 있어 현지 K-Pop의 열기는 지속될 전망이다.

| 구분 | 세부 내용 |
|-------------------|--|
| 음악차트 장악한 K-Pop | <ul style="list-style-type: none"> • (엑소) 지난 2월 오리콘 위클리 차트 3개 부문 1위 차지, 오는 5월 24일 유닛 ‘첸백시’는 앨범 <Girls(걸스)>를 일본에 발매할 예정 • (빅뱅) 일본 돔 투어 실황을 담은 <BIGBANG10 THE CONCERT : 0.TO.10 -THE FINAL->은 ‘음악 DVD’, ‘음악 Blu-ray’, ‘종합 뮤직 영상 랭킹’ 등 3개 부문에서 모두 1위를 차지 • (트와이스) 오는 6월 정식데뷔에 앞서 <TWICEcoaster: LANE 2>의 수록곡 ‘녹녹(KNOCK KNOCK)’이 일본 아이튠즈 K-Pop 부문 1위에 진입 |
| 한국 아티스트 공연 활발 | <ul style="list-style-type: none"> • (빅뱅) 올 2분기 일본 돔투어, 팬미팅으로 105만여 명에 달하는 팬을 운집시켜 역대 최대치를 기록. 멤버 대성과 태양은 각각 오는 4월 15일부터 총 4회, 7월 8일부터 총 2회에 걸쳐 솔로투어를 진행할 예정 • (방탄소년단) 오는 5월 30일 오사카를 시작으로 히로시마, 나고야, 사이타마, 후쿠오카, 삿포로 등 6개 도시투어를 7월까지 이어갈 계획 • (몬스타엑스) 오는 5월 17일 일본 정식데뷔에 앞서 ‘유니버설 뮤직’의 ‘머큐리 도쿄’와 손잡고 다음달 1일 오사카에서 데뷔 쇼케이스를 가질 예정 |

2) SNS로 활동하는 네오한류 팬

- 일본의 한류 팬 층이 젊어지면서 한류는 10대(특히 15~19세 여자) 팬을 중심으로 모바일 및 온라인을 통해 확산되는 이른바 ‘네오 한류(NEO)’로 변화하고 있다. 이들은 트위터, 인스타그램 등 SNS와 언어 번역 어플리케이션을 활용해 한국 아티스트의 활동과 관련된 정보를 ‘시차제로’로 입수해 공유한다.
- 한편, 2011년 일본의 초·중·고교에서는 필수교과로 댄스를 지정했다. 젊은 층을 중심으로 댄스에 대한 관심도가 높아지면서 이른바 ‘군무’를 특징으로 댄스 실력을 갖춘 K-Pop 그룹의 동영상은 그들에게 ‘댄스 교과서’나 다름없었다. 최근에는 현지 K-Pop 팬들을 중심으로 선호하는 한류 스타들의 춤을 따라 추는 영상을 유튜브 등 동영상 사이트에 올리기 시작하면서 커버 댄스의 인기가 점화되고 있다.

3) 일본향 K-Pop 핵심전략: '멀티상품성'과 '자기주도적 매력'

서병기(헤럴드경제 대중문화 선임기자)

이미 K-Pop과 드라마, 예능 등 한국의 대중문화는 글로벌 곳곳에서 좋은 반응을 얻고 있다. 특히, 대표적 글로벌 공략형 그룹인 '빅뱅'과 '방탄소년단' 등이 전 세계적인 인기를 구가하면서 문화산업계는 포스트 차이나로 일본과 동아시아, 그리고 월드와이드 전략을 구사하고 있다.

그중에서도 일본 시장 공략은 매우 중요하다. 세계 최대 음악시장은 미국 다음으로 규모가 크고, CD와 음원 이용 가격이 우리보다 2~3배 높아 원래부터 존재해 온 대표적 한류시장이었다. 최근에도 JYP, YG, SM, FNC 등 한국 엔터사들은 여전히 일본시장에 주목하고 있다. 하지만 한류주력층이 40대 주부 중심의 '아줌마팬'에서 정치외교 문제에 덜 민감한 10~20대 '젊은 팬'을 중심으로 한 '네오한류'로 변화했다. 이러한 일본한류의 움직임으로 인해 K-Pop 진출전략의 변화가 필요한 시점이다.

국내 엔터 기업들의 일본 진출

JYP엔터테인먼트는 오는 6월 걸그룹 트와이스를 데뷔시키며 일본 시장 공략에 나선다. 워너 뮤직 재팬과 계약이 체결된 트와이스는 6월 28일 데뷔 앨범 '#TWICE'(해시태그 트와이스)를 발매하고 일본 활동에 본격 나선다. 앨범에는 히트곡 '우아하게'(OOH-AHH하게)와 '치어 업'(CHEER UP), '티티'(TT)의 한국어와 일본어 버전 등 총 10곡이 수록된다. 일본의 유명 아침 정보프로그램인 'Oha!4', 'ZIP', '굿모닝' 등 5개 프로그램이 트와이스 소식을 대대적으로 다루며, 현지 팬들의 이목을 집중시켰다. 선공개된 'OOH-AHH하게(우아하게)', 'CHEER UP', 'TT', 'Touchdown' 등 4곡은 라인 뮤직차트 1~4위를 점령했다. 뿐만 아니라 한국에서 발매한 스페셜 앨범 'TWICEcoaster : LANE 2'는 타워 레코드 전 점포의 앨범 차트 1위에 오르기도 했다.

일본 데뷔를 앞둔 트와이스는 요미우리 신문에서 집중 조명되며 현지에서의 뜨거운 관심을 입증했

다. 트와이스는 요미우리 석간에 게재된 ‘한류 NOW’ 코너의 최종회 주인공으로 선정돼 집중 조명을 받았다. ‘한류 NOW’는 홋카이도 과학대 객원부교수이자 한국 대중문화 전문가인 후루야 마사유키가 요미우리 석간신문을 통해 1년 반 동안 연재해 온 코너다. 그는 트와이스에 대해 “데뷔 1년 반 만에 발매한 모든 곡에서 기록적인 히트를 하고 있다. 지난해 한국의 많은 음악 시상식에서 대상을 수상했는데 신인 그룹이 이런 높은 평가를 받는 것은 극히 드문 일”이라고 소개했다. 이어 “일본인 멤버가 3명 소속돼 있으며 타국에서 활약하는 그녀들을 동경하는 일본 여자 중고생도 적지 않다. 걸크러쉬를 한국에서 견인한데다 사랑스럽고 여자가 동경하는 여자로서 ‘팝의 아이콘’이 됐다”고 덧붙였다. 코너 말미에는 트와이스를 “2010년 이후 카라와 소녀시대가 만든 일본에서의 인기를 이을 새 주인공으로 충분한 가능성과 실력을 갖췄다”면서 “한류 인기가 정착했지만 인기의 성장 가능성이 보이지 않는다고 알려진 일본에서 다시 한류 콘텐츠가 시장을 석권하는 시작을 만드는 주인공은 그녀들일지 모른다”고 극찬했다.

트와이스가 일본에서 경쟁력을 가질만한 요인을 3가지 정도로 꼽을 수 있다. 첫째, 멤버 중 3명(사나, 미나, 모모)이 일본인으로 일본어로 소통에 유리하다. 다른 멤버들도 일본 멤버들에게 일본문화를 많이 익히고 있다. 두 번째, 외모나 퍼포먼스가 일본인이 좋아할만한 ‘가와이’(かわいい·귀엽다는 뜻)와 애교 요소(양증맞음)를 잘 보여주고 있어 잘만하면 카라-소녀시대의 일본 전성기를 다시 한 번 오게 할 수 있을 정도로 높은 잠재력을 지니고 있다. 마지막으로 트와이스가 한국에서 발표한 노래와 춤, ‘TT춤’과 ‘샤샤샤춤’이 일본 예능 프로그램에 많이 소개되고, 동영상으로도 많이 유포되는 등 일본에서 이미 충분한 인지도를 형성하고 있다는 것이다. 특히 ‘TT댄스’는 일본 연예인들 사이에서도 유행했으며, 일본의 젊은 여성들 사이에서도 이미 화제다. 일본 현지 10~20대 여성 사이에서 인기를 얻고 있는 뷰티&패션 정보 SNS ‘Mix Channel’에서는 현재 ‘TWICE x MixChannel’ 댄스 콘테스트가 진행되고 있을 정도다.

YG엔터테인먼트의 빅뱅은 지난 2012년부터 아시아, 북아메리카, 남아메리카, 유럽 등 네 개의 대륙 총 16개국 25개 도시를 도는 첫 월드투어(빅뱅 얼라이브 갤럭시 투어)를 개최해 80여만명 관객을 동원한 바 있다. 하지만 일본 시장도 매우 중요시한다. 빅뱅은 일본에서 발매한 돔 투어 라이브로 오리콘 2관왕을 차지했다. 지난해 12월 29일 오사카 교세라 돔에서 개최된 ‘BIGBANG10 THE CONCERT : 0.TO.10 -THE FINAL-’ 공연 영상을 수록한 DVD와 Blu-ray는 3월 28일 기준 오리콘 데일리 종합 DVD랭킹, 음악 Blu-ray랭킹 2개 부문에서 1위를 기록해 현지에서 높은 인기를 재 입증했다.

KOFICE NOTE

일본 K-Pop 팬들, “매력적인 외모와 멋진 퍼포먼스 좋아요!”

- 실제로 일본의 한류경험자를 대상으로 K-Pop의 매력요인에 대한 응답을 살펴보면 ‘가수/아이돌의 매력적인 외모’(31.5%)가 1위, ‘가수/아이돌의 뛰어난 퍼포먼스’(18.5%)가 2위로 나타났다. 이는 한국 가수/아이돌의 매력적인 외모와 뛰어난 퍼포먼스가 일본 내 K-Pop의 인기를 견인하는 주요 요인으로 작용하고 있음을 의미한다(한국문화산업교류재단, 2016 해외한류실태조사).

K-Pop 인기 요인 설문조사 결과(n=600)

(단위: %)

| K-Pop 인기요인 | 순위 | 전체 | 성별 | | 연령 | | | | |
|----------------------------------|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | | | 남성 | 여성 | 10대 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 |
| K-Pop 가수/그룹/아이돌의 외모, 스타일이 매력적이어서 | 1순위 | 31.5 | 27.7 | 35.3 | 34.7 | 32 | 29.3 | 32.1 | 27.8 |
| | 2순위 | 16.3 | 11.3 | 21.3 | 17.3 | 11.3 | 23.3 | 10.3 | 16.7 |
| K-Pop 가수/그룹/아이돌의 퍼포먼스가 뛰어나서 | 1순위 | 18.5 | 14.7 | 22.3 | 17.3 | 9.3 | 25.3 | 21.8 | 22.2 |
| | 2순위 | 22.5 | 23.3 | 21.7 | 21.3 | 22 | 18.7 | 30.8 | 25 |
| 음악의 후렴구와 리듬 등이 중독성이 강해서 | 1순위 | 12 | 11.7 | 12.3 | 14.7 | 14 | 11.3 | 14.1 | 1.4 |
| | 2순위 | 11.2 | 10 | 12.3 | 15.3 | 12.7 | 8 | 12.8 | 4.2 |

지난해 빅뱅은 데뷔 10주년을 기념해 일본에서 11월~12월에 걸쳐 총 4개 도시 16회 공연으로 78만 1천500여명을 동원하며, 해외 아티스트 사상 첫 4년 연속 일본 돔 투어를 개최하는 전무후무한 기록을 세운 바 있다. 2012년 11월 23일 일본 오사카 교세라 돔에서 첫 일본 돔 투어 콘서트를 시작한 빅뱅은 2016년 12월 29일 투어 파이널 공연까지, 4년 연속 일본 돔 투어를 통해 총 71회 공연, 350만 9천500여명 동원이라는 대기록을 세웠다. 특히 이번 DVD와 Blu-ray는 멤버 탑의 군입대 전 마지막 콘서트를 담아내 더욱 큰 의미를 지닌다.

빅뱅과 함께 대성 첫 솔로 돔 투어 개최 기념 미니앨범 ‘D-DAY’ 음원도 현지에서 큰 사랑을 받고 있다. 4월 12일 음반 발표에 앞서 선공개 된 ‘D-DAY’음원은 일본 아이튠즈 종합 뮤직 앨범 1위 외에도 일본 최대 음원 사이트인 레코쵸크의 앨범 데일리 랭킹, 고해상도 음원 앨범 데일리 랭킹, mu-mo 앨범 데일리 랭킹, mora 종합 앨범 데일리 랭킹, 고해상도 음원 앨범 데일리 랭킹(전부 3/28 기준)등 주요 사이트의 종합 랭킹에서 정상상을 석권 중이다.

SM엔터테인먼트는 선봉장으로 동방신기를 내세워 다시 한 번 일본 내 인기점화에 나선다. 두 멤버인 유노윤호와 최강창민이 각각 오는 4월과 8월 전역을 해 이후 본격적인 활동을 시작할 것으로 보인다. 한류제왕격인 동방신기와 함께 또 다른 한류 주역인 그룹 슈퍼주니어 또한 오는 8월 멤버 대부분이 전역해 올 하반기 일본 진출을 본격화 할 계획이다.

FNC엔터테인먼트는 씨엔블루, FT아일랜드, AOA 등 소속 아티스트들이 일본에서 인지도가 높아 일본 활동에 주력하면서 월드와이드 전략으로 간다는 구상이다. 또 FNC는 9명의 멤버(멤버 영빈, 인성, 재운, 다원, 로운, 주호, 태양, 휘영, 찬희)로 구성된 그룹 SF9을 오는 6월 일본에서 정식 데뷔시킨다.

일본 내 K-Pop 지속을 위한 전략

K-Pop의 일본 진출은 카라와 소녀시대가 큰 반응을 이뤄낸 2010년대 초에 이어 2단계에 진입했다고 할 수 있다. 그때와 지금은 시차로는 5년 남짓이지만 지상파를 주요 정보원으로 하는 높은 연령대의 한류 팬에서 스마트폰에 능숙한 중고생 중심으로 도래한 ‘네오한류’ 등 트렌드 변화에 따른 새로운 공략 포인트들을 찾아야 한다.

카라와 소녀시대가 일본에 진출하면서 주로 현지 일본 중년여성에게 의해 소비되던 한류가 10~20대 여성을 중심으로 인기를 얻으며 한류소비층이 젊어지는 계기로 작용했다. 특히, 일본 내 소녀시대의 쇼케이스는 연예뉴스를 잘 다루지 않는 NHK 9시 메인뉴스에 한국 아티스트 소식이 보도됐을 정도로 이슈몰이에도 성공했다. 그런데 한국 걸그룹이 일본에서 통련하지는 못했다. 물론 여기에는 일본의 보수우파들의 혐한류라는 문화외적인 요인이 작용한 것이기는 하지만, 일본인에게 지속적으로 매력을 느끼게 하는 데에는 미흡한 면도 분명 존재했다.

일본에서는 한국 걸그룹이 일본 걸그룹과는 차별화된 매력으로 일본인들에게 어필한 것으로 분석하고 있다. 대표 일본 걸그룹인 AKB48은 한국인이 보기에는 동요를 부르는 것 같을 정도로 유치하게 보인다. 일본 걸그룹은 한국에 비해 ‘가와이’를 중시하기 때문이다. 반면, 한국 아이돌은 춤(퍼포먼스)과 가창력, 스타일 등 강점이 많다. 지금은 해체된 포미닛 등 완성도를 높인 아이돌이 일본에서는 거의 아티스트급으로 대접받는 것이 이를 입증한다. 하지만 현지 언론은 한국 걸그룹에 대해 “음악은 보이지 않고 발만 보인다”, “각선미를 앞세운 소녀시대” 등과 같은 일관성 없는 보도행태로 언젠가 혐한류와 결부돼 부정적 반응을 양산시킬 수 있다.

KOFICE NOTE

국내 엔터테인먼트 기업들의 주요 일본 진출 전략

1) 다국적화

- 국내 3대 기획사인 SM, YG, JYP는 모두 일본을 비롯한 세계 각국에서 ‘글로벌 오디션’ 개최를 통해 그룹 혹은 멤버의 국적 다양화에 열을 올리고 있다. SM엔터테인먼트는 ‘NCT’라는 브랜드 아래 6명(천러, 런쥘, 지성, 제노, 마크, 해찬)의 다국적 멤버로 구성된 10대 청소년 연합팀 유닛 ‘NCT DREAM’을 이미 선보인 바 있다. 최근 일본 K-Pop 시장을 뜨겁게 달구고 있는 JYP엔터테인먼트의 TWICE는 멤버 9명 중 미나, 사나, 모모 등 3명이 일본인으로 현지 인기몰이에 유용하게 작용할 전망이다.

2) 팬과의 쌍방향 의사소통

- 그룹 혹은 멤버의 다국적화와 함께 미디어 환경 변화에 따른 엔터사와 팬들 간의 의사소통 방식 또한 변화를 겪고 있다. 과거에는 엔터테인먼트사 혹은 스타들이 일방적으로 팬에게 발신하는 일방향적 커뮤니케이션 형태가 주를 이뤘다. 그러나 온라인 및 모바일 환경 조성으로 다양한 창구를 통해 스타와 팬들 간 양방향 의사소통을 활성화하려는 노력들이 이뤄지고 있다.

- 실제로 모바일에서 손쉽게 한류 스타들의 라이브 동영상을 시청하며 전 세계 한류 팬들이 실시간으로 스타와 소통할 수 있는 V앱은 높은 인기를 구가하고 있다. 또한, 로엔엔터테인먼트는 동영상채널 ‘원더케이’로 최근 20여 종의 오리지널 콘텐츠를 유튜브, 페이스북, 유큐, 웨이보 등에 공급하며 MCN에서도 활약 중이다. 이에 전 세계 총 231개 국가에서 930여 만 명의 한류 팬들에게 뜨거운 사랑을 받고 있다(‘16년 12월 기준).

3) 한국 아티스트 간 차별화

- 미디어 환경 변화와 함께 고려해야 할 점은 일본 K-Pop 팬들의 안목이 높아졌다는 점이다. 그러나 일본 K-Pop 시장에서 남성그룹은 힙합계 음악, 여성그룹의 경우 아이돌 노선에 편중된 것이 현실이다(한국콘텐츠진흥원, 2016 일본 K-Pop 시장 동향과 분석). 질 향상 요구가 높아진 일본 K-Pop 팬들의 니즈를 충족시키기 위해서는 한국 아티스트 간 차별화를 통한 다양성 확보가 필요할 것으로 보인다.

전문가들은 한국 걸그룹이 장기적으로 일본에서 성공하기 위해서는 비주얼 중심의 한계를 극복하고 음악적인 완성도를 높여야 한다고 진단한다. 맞는 말이다. 일본에서 한국 걸그룹의 노이즈 마케팅은 기대 이상의 성공을 거뒀지만 음악적인 평가나 리뷰에서는 좋은 평가를 거두지 못하고 있다. 하지만 가창력만이 살 길이라는 식의 전략은 순진한 발상일 수도 있다. 가창력이 뛰어난 한국 가수들이 일본에 진출한다고 해서 성공한다는 보장은 없다. 한국 걸그룹이 글로벌 동영상 플랫폼 유튜브를 통해 한국과 일본에서 거의 동시에 인지도를 형성하게 된 것은 비주얼이 크게 작용했다는 반증이다. 즉, 한국에서 노래 잘하는 가수의 동영상을 잔뜩 올려놓는다 하더라도 일본 신세대들은 잘 열어보지 않는 것이 현실이다.

중요한 것은 ‘비주얼’과 ‘음악적 완성도’ 등의 요소들이 합쳐져 일본 여자가수에게서는 발견할 수 없는 매력이 생겼다는 것이다. 한국 걸그룹이 일본 걸그룹보다 더 섹시하고 예쁘며, 더 멋있고 파워풀하다는 건 숨겨야 할 요인이 아니라 부각시켜야 할 강점이다. 그러니 노출 일변도의 획일화로 쓸릴 필요도 없고, 가창력을 보강하기 위해 난리를 떨 필요도 없다.

트와이스 등 한국 아이돌은 각자 자신들만의 매력으로 승부하며 다양성을 지녀야 한다. 10대의 나이에 데뷔한 비욘세나 크리스티나 아길레라가 세계 대중음악팬에게 여전히 소비되고 있는 건 뛰어난 가창력에 춤과 화려한 스타일, 압도적인 무대장악력 등 ‘멀티상품성’을 겸비했기 때문이다. 우리 걸그룹과 보이그룹도 일본은 물론 글로벌 음악시장에서 큰 반응을 일으킬 만한 뛰어나면서도 ‘자기주도적’인 매력을 극대화시켜야 할 때다.

통계로 보는 한류

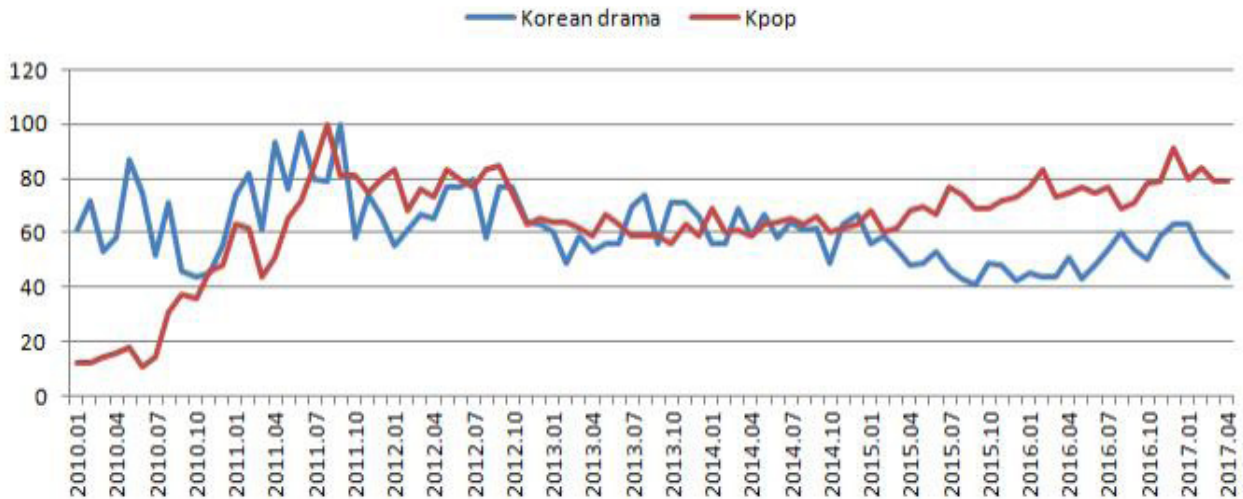


한류 이슈 데이터 분석

■ 거듭되는 한류의 부침(浮沈)… 일본의 K-Pop 히스토리와 전망

- 세계 2위와 3위의 콘텐츠 시장을 보유한 중국과 일본은 지금까지 한국 콘텐츠 산업이 글로벌 경쟁력을 유지하는데 든든한 버팀목이었다. 국내 콘텐츠산업의 해외 매출액 중 약 70%가 중국과 일본으로부터 발생했다. 일본은 최근 5년 동안 큰 굴곡 없이 안정적인 수익을 낼 수 있었던 국가였고, 중국은 단기간에 거대한 수익을 낼 수 있는 블루오션과도 같았다.
- 중국 한한령으로 한류산업의 수출길이 막힌 상황에서, 국내 K-Pop 관련 기업들은 수익창출의 불확실성이 낮은 일본에 다시 집중하고 있다. 그러나 현재의 상황은 과거 2011년 <미남이시네요>와 <아이리스> 덕분에 한류 인기가 절정에 올랐을 때, 너도나도 일본으로 몰려갔던 상황과 별반 다르지 않다.
- 2003년 <겨울연가> 이후 마니아층을 중심으로 유지되던 일본의 한류 인기는 2010년 후지TV에서 방영된 <미남이시네요>의 흥행을 계기로 재도약의 기회를 맞는다. 이후 지상파를 포함 일본의 방송사들은 국내 드라마들을 적극 수입해 편성하기 시작했고, K-Pop도 이 인기를 타고 일본 진출에 박차를 가했다. 소녀시대, 카라, 빅뱅, 2PM 등 H.O.T와 동방신기를 있는 한국 아이돌 그룹들이 잇달아 일본에 데뷔했고 한류에 대한 인기는 빠르게 치솟았다. 이를 반영하듯 2010년부터 K-Pop과 K-드라마에 대한 일본 내 검색량은 급속히 증가한다. 그리고 2011년 8월에는 한국 드라마와 음악에 대한 검색량이 절정에 달했다.

<일본 내 K-Pop 및 K-DRAMA 검색량¹⁾>



- 일본에 대한 국내 음악 산업의 수출량 규모를 보면 더 명확하게 드러난다. 2010년 국내 음악의 일본수출액은 약 6,700만 달러로 일본 전체 음악시장 규모의 1%에 불과했다. 그러나 2011년 對일본 수출액은 1억 5,800만 달러로 급성장했다. 이는 약 2.4배에 가까운 수치이다.
- 한류의 불씨를 일으켰던 방송시장도 마찬가지였다. 2010년 4,900만 달러 수준이었던 국내 방송 콘텐츠의 수출액 규모는 2배가 넘게 급성장하며 2011년 1억 달러를 넘어섰다. 일본 방송시장 규모는 한국과의 차이가 커서 국내 방송콘텐츠 수출액이 일본시장에서 차지하는 비중도 1%에 채 못 미친다. 그럼에도 2010년 0.2% 수준에서 2013년까지 0.6%까지 시장점유율을 끌어올렸다.

<일본 음악산업 규모와 K-Pop 수출액 비중(2010-2015)>

(단위: 백만 달러)

| 국가 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015p |
|-----------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 일본 음악시장규모 | 4968 | 5,118 | 5,443 | 4,761 | 4,605 | 4,615 |
| 국내음악 일본수출액 | 67 | 158 | 190 | 222 | 235 | 242 |
| 수출액 증가율(%) | - | 135 | 20 | 17 | 6 | 3 |
| 일본 음악시장 내 비중(%) | 1.35 | 3.09 | 3.48 | 4.66 | 5.11 | 5.25 |

*출처: 한국콘텐츠진흥원(2017). 2016 해외콘텐츠시장 동향조사 및 2016 음악백서 역재

1) 검색량 분석은 구글트렌드분석 툴을 활용하였으며, 분석기간은 2010년 1월 1일부터 2017년 4월 15일까지로 제한. 검색키워드는 K-Pop 및 Korean drama를 사용함. 가장 검색량이 높은 시기를 100으로 환산하고 그 외 시기는 상대적 점수로 환산하여 분석함.

<일본 방송산업 규모와 국내 방송콘텐츠 수출액 비중(2010-2015)>

(단위: 백만 달러)

| 국가 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015p |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 일본 방송시장규모 | 21,975 | 23,383 | 23,495 | 23,709 | 24,495 | 24,941 |
| 국내 방송콘텐츠 수출액 | 49 | 102 | 112 | 139 | 79 | 71 |
| 수출액 증가율(%) | - | 108 | 10 | 24 | -43 | -10 |
| 일본 방송시장 내 비중(%) | 0.22 | 0.44 | 0.48 | 0.59 | 0.32 | 0.28 |

*출처:정보통신정책연구원(2017). 2016 방송산업 실태조사 여재

- 그러나 한국 콘텐츠의 과도한 일본진출은 자국문화에 대한 보호주의 기조를 자극했다. 드라마의 경우, 일본 지상파 방송사를 중심으로 한국 드라마 편성비율이 지나치게 높다는 항의가 빗발쳤고, 2011년 8월부터 4차례에 걸친 대규모 반발 시위가 발생했다. 즉, 자국보호주의 논리를 기반으로 인기 수입콘텐츠에 대한 규제 움직임이 늘어난 것이다. 하지만 소비자층은 여전했고, 시청률과 수익을 고려한 일본 시장에서도 한국 콘텐츠의 수입을 인위적으로 제한하지 않았다.
- 그럼에도 불구하고 잠잠해졌던 갈등은 2012년 8월 독도 영유권 문제로 또 다시 불거졌다. 국가간 갈등은 어느 때보다 극심해졌고, 이에 따른 혐한류 분위기가 고조되면서 극우단체를 중심으로 한 반한시위가 신오쿠보 등지에서 발생하기에 이른다. 결국 후지TV의 “한국 드라마 방송 중단” 선언이 이어지면서 NTV, BS 등 일본 방송사들 또한 한국 드라마 편성을 막는 데 동참했다. 이는 현재 중국의 상황과 별반 다르지 않다.
- 2012년 8월 이후 일본에서의 K-Pop 검색량 또한 지속적으로 하락하기 시작한다. 소비자들의 관심도 줄어들었고 그 기간은 거의 1년에 가까웠다. 2013년 10월에 K-Pop 검색량은 최저점을 기록했다.
- 그나마 다행인 점은 일본에 진출하는 모든 경로가 차단된 것은 아니었다는 점이다. 당시 오프라인 음반시장이 일본 음악시장 전체의 약 66%를 차지했고 공연시장은 15%에 불과했다. K-Pop은 상대적으로 비중이 낮았던 공연시장을 노렸고 일본에서의 제약도 크지 않았다. 비록 반한감정의 확대로 한류붐이 사그라드는 기간이 1년간 존재했지만, 공연을 통한 지속적인 일본 진출과 마니아층 중심으로 소비가 유지되면서 미약하나마 성장을 이어간 것이다.

<일본의 음악시장 분야별 성장률 전망, 2011-2020>



| 구분 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015p | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 음반 | 3,388 | 3,834 | 3,221 | 2,960 | 2,884 | 2,755 | 2,578 | 2,364 | 2,125 | 1,853 |
| 디지털음원 | 959 | 747 | 590 | 620 | 639 | 656 | 676 | 694 | 709 | 719 |
| 음악공연 | 772 | 862 | 950 | 1,025 | 1,092 | 1,149 | 1,198 | 1,239 | 1,280 | 1,315 |
| 합계 | 5,118 | 5,443 | 4,761 | 4,605 | 4,615 | 4,560 | 4,451 | 4,297 | 4,113 | 3,886 |

*출처: 한국콘텐츠진흥원(2017). 2016 해외콘텐츠시장 동향조사

- 일본에서의 K-Pop은 2013년 이후 계속해서 하락하는 방송산업과는 달리 향후에도 성장이 전망된다. 바로 일본의 음악산업이 공연산업 중심으로 재편되고 있기 때문이다. 불과 5년 전인 2011년만 해도 15%에 불과했던 공연시장은 2015년 기준 약 23.7%까지 증가했고, 2020년 33.8%까지 성장할 것으로 전망되는 상황이다. 구글 트렌드 분석 상에서도 최근 K-Pop에 대한 검색량이 지속적으로 증가하고 있다. 2016년 말과 2017년 초 K-Pop의 검색량은 과거 K-Pop 관심이 절정에 이르렀던 2011년의 수준에 근접할 정도로 상승했다. 2016년 말 빅뱅, EXO 등 대표 아이돌 그룹들의 일본 투어 공연, 2017년 초 트와이스, 동방신기 등의 일본 진출과 컴백 소식 등 국내 엔터테인먼트 기업들의 일본 진출이 집중되었기 때문일 것이다.
- 우려되는 점은 동일한 패턴의 한류 역사가 재현되고 있다는 것이다. 2011년 일본의 혐한시위 및 방송제한, 2016년 중국의 한한령은 모두 한류의 인기 상승과 맞물린 자국문화산업 보호주의 기조 증폭으로 인한 결과들이며, 여기에 국가 간 갈등 이슈가 기폭제로 작용했다. 이런 측면에서 최근 일본에 대한 K-Pop 집중과 인기 상승은 언젠가 또 닥쳐올 수 있는 일본의 혐한류에 대한

예고편일 수도 있다. 특히 2015년 상당히 개선되었던 반한 감정이 2016년 다시 큰 폭으로 상승한 조사 결과는 앞선 걱정을 조금 더 뒷받침하는 결과일 것이다.

- 민간에서의 일본진출은 중국의 한한령 속에서 생존을 위한 어쩔 수 없는 선택이자, 글로벌 시장 진출을 위해 필수적인 전략이기도 하다. 정부에서 해야 할 역할은 예측되는 반한기조들을 줄여주는 장치들을 마련하는 것이다. 아래 조사 결과에서 드러나는 것처럼 반한감정을 자극하는 이유들을 정확히 파악하고, 면밀하게 분석해 그에 맞는 정책을 수립하는 일이 요구된다.

<일본의 반한류 공감 수준 및 공감이유 Top 5>



*출처: 2016-17 글로벌한류실태조사

한류 주요장르별 버즈량 분석

■ K-Pop, K-DRAMA, K-MOVIE 구글트렌드 검색량

1) K-Pop

○ 국가별 K-Pop 검색 버즈량 분석

– 국가별로 K-Pop 검색량을 분석한 결과, 필리핀, 싱가포르, 말레이시아 등 동남아시아 국가들이 상위 1위부터 6위까지를 차지했다. 그 다음으로는 미주 지역의 검색량이 높았다. 그중 브라질 최상위를 기록했으며, 캐나다, 멕시코, 미국이 뒤를 이었다. 특히 브라질은 2월 분석 대비 검색량이 고속 상승해 상위 10위 내에 진입했다.

<표 1> 국가별 K-Pop 검색 버즈량 Top 10

| 순위 | '17년 2월 | '17년 3월 |
|----|----------------|-------------|
| 1 | 필리핀(100) | 필리핀(100) |
| 2 | 말레이시아(79) | 싱가포르(75) |
| 3 | 싱가포르(76) | 말레이시아(72) |
| 4 | 인도네시아(44) | 인도네시아(42) |
| 5 | 베트남(36) | 베트남(32) |
| 6 | 태국(22) | 태국(22) |
| 7 | 브라질(20) | 브라질(19) |
| 8 | 호주(16) | 호주(16) |
| 9 | 캐나다(15) | 캐나다(15) |
| 10 | 아르헨티나, 멕시코(14) | 멕시코, 미국(13) |

○ 연관 인기 검색어 및 급상승 검색어

– 검색량이 가장 많이 증가한 검색키워드를 탐색했다. 인기 검색키워드는 역시 K-Pop 아이돌 그룹들이었다. 방탄소년단(BTS)은 K-Pop과 연관된 키워드 중 가장 검색량이 많았으며, 그

다음으로 엑소(EXO), 트와이스(TWICE), 갓세븐(GOT7) 등이 뒤를 이었다. 그러나 방탄소년단, 엑소의 검색량과 그 외 아티스트들과의 검색량 차이는 상당하며, 3위 이하의 아티스트들 간에는 격차가 미미했다.

<표 2> K-Pop 관련 검색키워드(아티스트 중심)

| 순위 | 검색키워드 | 아티스트명 |
|----|-----------|-------|
| 1 | BTS | 방탄소년단 |
| 2 | EXO | 엑소 |
| 3 | TWICE | 트와이스 |
| 4 | GOT7 | 갓세븐 |
| 5 | SEVENTEEN | 세븐틴 |

- 한편, K-Pop 관련 검색키워드 중 분석기간인 3월 이전에 비해 검색량이 급상승한 키워드를 분석했다. 가장 검색량이 급상승한 키워드는 ‘6 Bomb’였다. 국내 K-Pop 신인 그룹 식스밤은 최근 ‘분홍소시지 의상’과 ‘성형돌’이라는 콘셉트로 화제가 된 바 있다. 그 다음으로는 mvp(26배), highlight(21.5배), blanc7(18배), lip bubble(7.5배) 순으로 검색증가량이 많았으며 이들은 모두 국내 신인 K-Pop 아이돌 그룹이었다.

<표 3> K-Pop 관련 급상승 키워드(아티스트 중심)

| 순위 | 검색어 | 아티스트명 | 상승률 |
|----|------------|--------|-------|
| 1 | 6 bomb | 식스밤 | 3000% |
| 2 | mvp | 엠브이피 | 2600% |
| 3 | highlight | 하이라이트 | 2150% |
| 4 | blanc7 | 블랑크 세븐 | 1800% |
| 5 | lip bubble | 립버블 | 750% |

2) K-DRAMA

○ 국가별 K-DRAMA 검색버즈량 분석

- 국가별로 K-DRAMA 키워드에 대한 검색량을 비교한 결과 동남아시아 국가와 함께 미주, 유럽 지역 국가들 등 다양한 지역이 검색량 상위 10위 내에 포함되어 있었다.
- 가장 검색량이 많은 지역은 역시 동남아시아 지역이다. 필리핀, 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아, 베트남 등 총 5개의 동남아시아 국가들이 상위 6위 내에 포함되었다. 그 다음으로는 일본, 인도, 호주, 캐나다, 미국, 영국 등의 순으로 검색량이 높게 나타났다.

<표 4> 국가별 K-DRAMA 검색 버즈량 Top 10

| 순위 | '17년 2월 | '17년 3월 |
|----|-----------|------------|
| 1 | 필리핀(100) | 필리핀(100) |
| 2 | 인도네시아(95) | 싱가포르(77) |
| 3 | 싱가포르(94) | 인도네시아(75) |
| 4 | 말레이시아(79) | 말레이시아(61) |
| 5 | 일본(18) | 일본(16) |
| 6 | 베트남(16) | 베트남(14) |
| 7 | 인도(6) | 인도(6) |
| 8 | 호주(6) | 호주(5) |
| 9 | 캐나다(5) | 캐나다, 미국(4) |
| 10 | 태국(5) | 영국(2) |

○ 연관 인기 검색어 및 급상승 검색어

- K-DRAMA와 관련한 검색키워드 중 가장 검색량이 많은 키워드를 분석한 결과, 'goblin'이 가장 높은 것으로 나타났다. 'goblin'은 드라마 <도깨비>의 해외 작품명으로 이미 방영이 종료되었지만 해외에서는 현재 방영 중에 있다. 예를 들어 일본에서는 3월 17일에 첫 회 방영을 시작했다. 그 다음으로는 'voice(보이스)'과 'strong woman(힘센여자 도봉순)' 등의 검색량이 높았다.

<표 5> K-DRAMA 관련 검색키워드(드라마 작품 중심)

| 순위 | 검색키워드 | 작품명 |
|----|--------------|----------|
| 1 | GOBLIN | 도깨비 |
| 2 | VOICE | 보이스 |
| 3 | STRONG WOMAN | 힘센여자 도봉순 |

- 급상승 검색키워드의 경우, ‘my father is strange(아버지가 이상해)’과 ‘whisper(귓속말)’의 검색 증가량이 가장 높았고, 그 다음으로 ‘queen of the ring(반지의 여왕)’, ‘tunnel(터널)’, ‘your are too much(당신은 너무합니다)’, ‘radiant office(자체발광 오피스)’ 순서로 검색 증가량이 높았다.

<표 6> K-DRAMA 관련 급상승 키워드(드라마 작품 중심)

| 순위 | 검색어 | 작품명 | 상승률 |
|----|---------------------------------|-----------------|-------|
| 1 | my father is strange whisper | 아버지가 이상해 귓속말 | 급등 |
| 2 | queen of the ring | 반지의 여왕 | 2050% |
| 3 | tunnel | 터널 | 1950% |
| 4 | you are too much | 당신은 너무합니다 | 1250% |
| 5 | radiant office | 자체발광 오피스 | 1200% |

3) K-MOVIE

○ 국가별 MOVIE 검색버즈량 분석

- 영화에 대한 국가별 검색량 분석 결과, 필리핀, 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 인도, 미국 순으로 높게 나타났다. 동남아시아 국가들은 K-Pop이나 K-Drama와 같이 상위에 모두 포진되어 있었고, 인도의 경우도 동남아시아 다음에 계속해서 검색량이 높은 것으로 분석되고 있다. 그 다음으로는 미국에서의 검색량이 높은 것으로 나타났다.

<표 7> 국가별 MOVIE 검색 버즈량 Top 10

| 순위 | '17년 2월 | '17년 3월 |
|----|------------|-----------|
| 1 | 인도네시아(100) | 필리핀(100) |
| 2 | 필리핀(76) | 싱가포르(79) |
| 3 | 싱가포르(76) | 말레이시아(78) |
| 4 | 말레이시아(54) | 인도네시아(27) |
| 5 | 태국(49) | 인도(14) |
| 6 | 베트남(24) | 미국(5) |
| 7 | 터키(7) | |
| 8 | 오스트레일리아(7) | |
| 9 | 캐나다(7) | |
| 10 | 미국(6) | |

○ 연관 인기 검색어 및 급상승 검색어

- 인기 검색어를 살펴보면 <마스터(Master)>, <18>, <더 킹(The King)>, <판도라(Pandora)>, <오직(Always)>, <조작된 도시(Fabricated City)> 등이 한류 팬들에게 인기를 얻고 있는 것으로 보인다. 드라마의 경우, 주로 최근 방영작들의 검색 버즈량이 높은 반면 영화에서는 과거 작품들의 검색이 이뤄지는 경향을 나타냈다.

<표 8> K-MOVIE 관련 검색키워드(영화 작품 중심)

| 순위 | 검색키워드 | 작품명 |
|----|-----------------|--------|
| 1 | master | 마스터 |
| 2 | 18 | 18 |
| 3 | the king | 더 킹 |
| 4 | pandora | 판도라 |
| 5 | always | 오직 |
| 6 | fabricated city | 조작된 도시 |

- 상승 관련 검색어는 대부분이 영화제목이었다. 인기 관련 검색어에서도 확인된 <조작된 도시 (Fabricated City)>, <재심(New Trial)>, <좋아해줘(Like For Likes)>, <덕혜옹주(The Last Princess)>, <간기남(The Scent)>, <클래식(The Classic)>, <인간중독(Obsessed)> 등이 언급됐으며, 개봉년도와 장르를 초월해 다양한 작품에 관심을 보였다.
- 또한, 'korean zombie movie'가 급상승 관련 검색어로 등장해 최근 영화 <부산행>의 글로벌 인기 영향력을 미친 것으로 풀이된다.

<표 9> K-MOVIE 관련 급상승 키워드(영화 작품 중심)

| 순위 | 검색어 | 작품명 | 상승률 |
|----|-------------------|--------|------|
| 1 | fabricated city | 조작된 도시 | 250% |
| 2 | new trial | 재심 | 250% |
| 3 | like for likes | 좋아해줘 | 200% |
| 4 | the last princess | 덕혜옹주 | 200% |
| 5 | the scent | 간기남 | 190% |
| 6 | the classic | 클래식 | 50% |
| 7 | obsessed | 인간중독 | 50% |

국내 한류동향



대중문화 콘텐츠

■ 아시안필름어워즈(AFA) 주요 부문 휩쓴 한국 영화

- 3월 21일 중국 주도의 영화 시상식 ‘아시안 필름 어워즈(이하 AFA)’가 홍콩 문화센터에서 개최. 사드 배치를 둘러싸고 중국 정부의 한한령이 거세지는 가운데 한국 영화들이 좋은 성적을 거둠
- 이번 AFA에는 모두 12개국에서 34편의 작품들이 15개 부문 후보로 선정됐으며, 한국영화는 <곡성>, <아가씨>, <부산행> 등이 주요 부문 후보로 이름을 올림
- 그중 6개 부문에서 수상하는 기염을 토했으며, 나홍진 감독이 <곡성>으로 최우수 감독상을 수상한 데 이어 <아가씨>의 문소리가 여우조연상, 김태리가 신인 여우상 등을 받아 주목을 받음

■ 드라마 <도깨비>, 아시아 넘어 미주·유럽서도 인기

- 드라마 <도깨비>의 해외 인기가 점차 영역을 넓혀가고 있음. 불법 해적판을 통해 중국에서도 높은 인기를 구가했던 <도깨비>는 지난 달 17일 CJ E&M의 일본채널 엠넷을 통해 TV 방영을 시작
- 현재 드라마에 대한 현지 시청자들의 SNS 반응을 살펴보면 “흡입력이 대단하다”, “1화부터 빠져드는 드라마는 별로 없는데 재밌다”, “공유와 이동욱이 너무 멋지다” 등의 호평이 주를 이룸
- 아울러 워너브라더스 자회사인 인터넷 스트리밍 사이트 ‘드라마피버’를 통해 <도깨비>를 시청

하는 미국, 캐나다, 중남미, 오세아니아, 유럽 지역의 유료회원들은 5점 만점에 평균 4.8점의 높은 평점을 주고 있음

- 아시아와 달리 출연자들에 대해 알려진 정보가 적어 드라마의 독특한 캐릭터와 불멸의 신과 인간의 사랑이라는 설정에 대한 관심이 높으며, 주인공 공유와 이동욱, 김고은, 유인나에 대한 관심도 뜨거운 것으로 전해짐

■ 해외 스크린에 오른 영화 <마담B>와 <프리즌>

- 윤재호 감독의 다큐멘터리 형식 영화 <마담 B>와 나현 감독의 범죄영화 <프리즌>이 각각 프랑스와 북미에서 상영 중

| 작품명 | 감독 및 각본 | 내용 |
|------|--|---|
| 마담 B | <ul style="list-style-type: none"> • 감독: 윤재호 • 각본: 윤재호 | 탈북 여성의 파란만장한 사연을 다큐멘터리 형식으로 담음 |
| 프리즌 | <ul style="list-style-type: none"> • 감독: 나현 • 주연: 한석규, 김래원 등 | 전직 경찰 '유건'이 감옥에 들어가 교도소 제왕 '익호'를 만나며 벌어지는 이야기 |

- 영화 <마담B>는 프랑스 제작사 Zorba Productions와 한불 공동으로 제작됐으며 프랑스 전역 극장에서 개봉
- 해당 작품은 '16년 칸 영화제 ACID가 선정한 다큐 부문에 공식 초청된 이후 취리히영화제, 모스크바영화제 등 다수 국제영화제에서 수상한 바 있음
- 평론가들 뿐 아니라 일반 관객들에게도 호평이 이어져 개봉 2주차에도 풍피두센터 근처 예술영화 전용관인 MK2 Beaubourg, 파리 라탱 지구에 위치한 Les 3 Luxembourg 등의 극장에서 1일 4회 상영 중
- 한편, 지난 3월 23일 국내에 개봉한 나현 감독의 범죄·액션 영화 <프리즌>(2017)은 3월 31일 Well Go USA 배급사를 통해 북미에 개봉
- 배급사 쇼박스에 따르면 지난 2월 열린 독일 베를린 필름마켓에서 북미를 비롯해 영국, 호주, 뉴질랜드, 대만, 중국, 일본 등 전 세계 62개국에 판권이 팔림
- <프리즌>은 4월 4일부터 16일까지 열리는 제35회 브뤼셀 판타스틱 영화제와 오는 21일부터 29일 진행되는 제19회 우디네 극동영화제 경쟁 부문에 공식 초청

■ 네이버, 한류콘텐츠 육성 위해 YG엔터에 1천억 원 투자

- 국내 최대 인터넷 기업 네이버가 3대 연예기획사 중 한 곳인 YG엔터테인먼트에 1천억 원 규모의 투자를 전격 단행, 투자가 마무리되면 네이버는 9.14%의 지분 확보로 2대 주주로 올라설 예정
- 이번 투자로 네이버는 유명 연예인들이 포진한 YG엔터의 소속 연예인을 활용한 다양한 한류 콘텐츠 확보가 가능해지며, YG엔터는 ‘브이 라이브(V-LIVE)’, ‘라인’, ‘스노우’ 등 네이버의 인기 플랫폼을 통해 글로벌 한류 팬들과의 접촉증대가 이뤄질 전망

■ 새로운 모바일 한류 플랫폼 ‘셀럽 TV’

- 시크뉴스는 종합엔터테인먼트 기업 더이앤엠(THE E&M)과 합작으로 인터넷 모바일 플랫폼 ‘셀럽 TV(CELUV. TV)’를 정식 개국. 대표적 모바일 방송 플랫폼으로 자리매김한 ‘V앱’, ‘아프리카 TV’와의 차별화를 내세움
- 데뷔 전 혹은 초기인 아이돌을 비롯한 인디음악, 힙합 등 장르별 아티스트와 배우, 방송인, 웹툰 작가, 유명 강연자, 패션 및 뷰티 전문가에 이르기까지 다양한 셀러브리티들이 방송 진행자로 등장
- 시공간의 제약이 없는 모바일을 매개체로 한류 주요 시장인 중국, 태국, 베트남 등의 시장을 집중 공략하는 한편 국내 아티스트 및 셀러브리티들의 해외 진출을 지원하는 매니지먼트 사업을 동시에 추진할 계획

소비재·서비스

■ 멕시코서 성황리 개최된 한류문화축제 ‘케이콘’

- CJ E&M은 3월 17일과 18일 양일간 멕시코시티 아레나에서 ‘케이콘 2017 멕시코’를 개최. 멕시코뿐 아니라, 아르헨티나, 페루, 콜롬비아 등 주변 남미 국가에서 총 3만3천여명의 관람객이 찾아 성황을 이룸
- 특히, K-Pop 중심 인기를 확장하기 위해 미주 지역에서 인기 있는 켄로블로그(KenroBlogs), 라티나사람(LatinaSaram), JRE 등 유튜브 크리에이터를 초청해 뷰티, 푸드, 한글 워크숍 등 운영
- 멕시코에 이어 4월에는 일본 치바 마쿠하리 메세, 6월 뉴욕 푸르덴셜 센터, 8월 LA 컨벤션센터, 9월에는 호주에서 개최 될 예정

‘케이콘 2017 멕시코’를 찾은 중남미 관람객들



* 사진: 이데일리

■ 미국 빌보드, 타이거JK·윤미래 SXSW 공연 대서특필

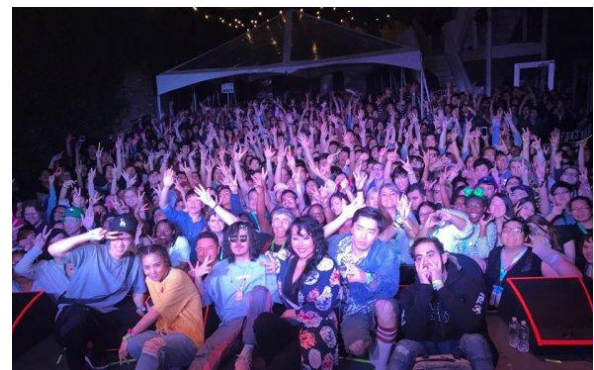
- 지난 3월 17일 수천 명의 한류 팬이 운집한 가운데 ‘사우스 바이 사우스 웨스트(SXSW)*’의 ‘케이팝 나이트 아웃(K-Pop Night Out)’ 쇼케이스에 ‘타이거JK’와 ‘윤미래’를 중심으로 필굿뮤직 아티스트들이 대거 오름

* ‘사우스 바이 사우스 웨스트(SXSW)’는 세계 50여 나라에서 2만 명 이상의 음악 관계자와 2천여 팀의 뮤지션이 참가하

는 세계 최대 규모의 음악 페스티벌

- 이번 공연은 K-Pop을 세계에 알리는 뜻깊은 무대라는 점에서 한복착용을 희망한 타이거JK의 뜻에 따라 박술녀 디자이너가 특별 제작한 의상을 착용하고 이례적으로 총 80분에 걸쳐 진행 됨
- 공연 전부터 이들의 참가 소식이 전해지자 국내는 물론 현지에서도 많은 관심을 보여 ‘빌보드’, ‘Fuse tv’, ‘88rising’ 등과 인터뷰를 진행했으며, ‘빌보드’지는 공연 후 이들의 공연 내용을 대서특필하는 등 극찬을 아끼지 않았음

‘케이팝 나이트 아웃’ 쇼케이스에 오른 ‘타이거JK’와 ‘윤미래’



* 사진: 필굿뮤직

■ LA 최대 쇼핑몰지역 Grove 중심으로 한국 화장품 입지 확장 중

- ‘14년부터 한국 화장품의 3대 수출국으로 등극한 미국은 지난해 중국, 홍콩 다음으로 약 8.3%의 비중을 차지하며 3억4696만여 달러에 이르는 수출규모를 기록
- 미국 뷰티시장에서 한국 화장품은 인기 트렌드 중 하나로 현지 화장품 전문매장 ‘울타(Ulta)’는 온·오프라인에서 판매중이며, 유럽 패션 대기업 LVMH의 ‘세포라(Sephora)’는 K-뷰티 섹션을 따로 정해 한국 제품들을 성황리 판매
- 올해 2월부터 미국 대형 백화점 노드스트롬(Nordstrom)이 이례적으로 본사 주요 매장 몇 곳에 한국 화장품 판매존을 설치해 미국 대형 백화점에서도 판매가 이뤄지고 있음
- 한국 화장품은 신비성, 퀄리티, 패키징 등이 뛰어난데다 글로벌 기업들의 공격적 투자가 지속되고 있어 한국 기업들의 미국, 해외진출은 이전보다 훨씬 수월할 전망
- 한편, 자연스럽게 못한 영어문구가 미국 소비자들의 제품구매에 장애물로 작용할 수 있어 현지 전문가를 활용한 화장품 설명문구 작성이 요구

미국 현지에서 판매중인 한국 화장품



* 사진: LA Times

정책·정부활동

■ 한류콘텐츠의 해외 저작권 보호 위해 민관 협력

– 문화체육관광부는 지난해 ‘방송 분야 한중간 민간 침해 대응 핫라인’ 운영지원에 이어 한류콘텐츠의 해외저작권 보호를 위해 본격 출범한 민간협회 ‘저작권해외진흥협회’*와 협력 체계를 구축

* ‘저작권해외진흥협회’는 방송·영화, 음악, 만화·웹툰 등 콘텐츠업계와 협·단체 등 총 15개 업체로 구성됐으며, 지난 2월 8일 창립총회를 개최

– 미국, 일본의 경우 영화협회(미국, MPA)와 소프트웨어연합(미국, BSA), 콘텐츠해외유통촉진기구(일본, CODA) 등 민간 권리자 단체가 형성돼 해외 저작권 침해 사례 조사 및 정보공유, 공공부문과의 협력, 유관 권리자 단체와의 연계가 활발

– 문체부는 민간 협회와 함께 한류 콘텐츠의 불법유통 감시를 통한 실시간 침해 대응, 주요 국가별 한국 콘텐츠 유통 현황 및 침해 실태 조사, 해외 유관 기관과의 교류·협력을 통한 공조체계 구축 등 민관 협력 사업을 적극 추진할 계획

KOFICE NOTE

영상콘텐츠 제작비 세액공제, ‘제2의 태양의 후예’ 나올까...

- ✓ 문체부는 한류콘텐츠의 해외 저작권 보호에 적극 나서는 한편 중국 한한령으로 어려움을 겪는 영상콘텐츠 업계 지원 및 문화콘텐츠산업의 성장동력 확보를 위해 올해부터 국내에서 영상콘텐츠 제작을 위해 지출한 비용에 대해 세제혜택을 제공
- ✓ 올해 1월부터 국내에서 지출한 제작비용에 대해 중소기업은 10%, 중견기업은 7%, 대기업은 3% 상당의 법인세 공제를 골자로 하는 조세특례제한법 시행규칙을 공포 및 시행
- ✓ 세액 공제 대상은 방송법 제2조에 따라 TV 방영 드라마·애니메이션, 한국 자연문화유산을 소재로 한 다큐멘터리이며, 공제 비용은 시나리오 등 원작료, 배우출연료, 연출·촬영·조명·의상·분장·미용·특수효과(CG) 관련 인건비 및 재료비, 장비 대여료 등(해외에서 사용한 비용 제외)
- ✓ 영상콘텐츠 제작비 공제가 국내 영상콘텐츠 제작 및 투자 활성화로 이어져 또 하나의 대표 한류콘텐츠 제작기반을 다지는 계기가 될 수 있을지 귀추가 주목

■ 문체부-콘진원, 국내 창작스토리 발굴 목적 지원 사업 본격화

- 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 국내 이야기산업의 해외시장 진출 확대 및 스토리 기반 글로벌 콘텐츠 제작 활성화를 위한 ‘2017 K-스토리 해외시장 진출 지원사업’에 본격 착수
- 이를 위해 오는 5월 16일부터 나흘간 일본 도쿄에서 열리는 ‘2017 K-스토리 인 재팬’과 5월 23일부터 나흘간 중국 베이징에서 개최되는 ‘2017 K-스토리 인 차이나’에서 선보일 피칭작품을 모집함
- 이번 일본·중국 행사를 시작으로 올해 K-스토리의 해외 진출을 위한 다양한 지원 사업을 펼칠 예정. 미국, 독일 등 세계 주요 국가에서 현지 행사 개최를 통해 해외 콘텐츠 제작사 및 관계자들에게 국내의 우수 스토리를 소개할 계획
- 또한, 이야기산업 육성과 선순환 생태계 구축을 위한 다양한 지원사업도 추진. 국내 대표 스토리 발굴 프로젝트로 자리 잡은 ‘대한민국 스토리 공모대전’을 비롯 우수 스토리를 발굴·사업화하고 스토리텔러를 양성하는 지원 사업이 진행될 예정

■ 시장 다변화에 적극 나선 한국관광공사

- 한국관광공사는 중국시장 의존도 감소 및 시장다변화를 위해 올해 3월까지 전년 동기대비 약 40% 증가한 베트남을 핵심 지역으로 선정
- 지난 4월 8일부터 양일 간 베트남 하노이에서 한-베 수교 25주년 기념 및 다양한 한국관광 콘텐츠 소개를 목적으로 ‘Korea Days in Hanoi 2017’을 개최
- 8일 저녁 7시(현지시간)에 열린 개막식 무대에서는 인기 걸그룹 EXID와 신예 아이돌그룹 스누퍼의 특별공연을 진행, 9일에는 베트남 대표 여자 DJ ‘짱문(Trang Moon)’과 한국 대표 남자 DJ ‘스케줄원(Schedule 1)’의 환상적인 EDM 파티를 진행
- 이외에도 대표 너버벌 퍼포먼스 <점프>와 <판타스틱> 공연, 한국 전통공연단 ‘국밥’팀의 공연 및 마술쇼 등이 양일 간 펼쳐짐. 전시부스에서는 헤어·메이크업 체험, 인공 눈 체험, VR체험 등 다양한 문화·관광 체험 행사를 진행

■ 꽉 막힌 중국시장에 동남아 방송콘텐츠 수출 판로 적극 개척

- 미래창조과학부와 정보통신산업진흥원은 지난 4월 11일과 13일 각각 캄보디아와 인도네시아에서 ‘방송콘텐츠 쇼케이스’를 개최. 이는 한한령으로 중국시장 진출길이 막힌 상황에서 동남아시아 수

출 판로를 개척하기 위한 것

- 특히, 자국 제작보다 수입에 의존하는 캄보디아와 인도네시아에서 기존 한류 드라마 외에 애니메이션 프로그램 수요가 증가하고 있다는 점에서 주목할 만함
- 해당 쇼케이스에서는 KBS미디어, MBC, EBS, 아리랑TV, 매직영상, 아슈비아, 슈퍼빈 등 국내 12개 방송사, 프로그램 제작사 등의 참여로 최신 인기드라마 이외에도 예능 프로그램, 다큐멘터리, 애니메이션 등 약 50편의 다양한 콘텐츠를 선보임
- 이밖에 캄보디아의 TVK, 인도네시아의 RCTI 등 국가별 주요 방송사를 직접 방문해 사업 현황, 진출 방안 등에 대한 논의를 바탕으로 현지 방송 관계자들과의 전략적 협력관계를 구축

■ **중앙아시아 3개국 순회공연 개최**

- 문화체육관광부는 한-중앙아시아 수교 25주년을 맞이해 전략적으로 중요한 중앙아시아와의 문화교류 협력 관계 구축 및 국민들과의 상호 이해 증진을 위해 ‘실크로드에서 한국문화를 만나다’라는 주제로 중앙아시아 3개국 순회공연을 마련
- 중앙아시아 3개국 순회공연*은 투르크메니스탄, 우즈베키스탄, 카자흐스탄 등에서 국립국악원 민속악단 및 정악단, 무용단 등 총 62명이 현지에서 파견되어 전통혼례 공연, 민요, 정악, 부채춤, 비보잉, 사자춤 등 한국 전통예술의 정수를 선보일 예정

국립국악원 무용단의 공연 모습



* 사진: 문화체육관광부

* 3월 25일 투르크메니스탄의 아슈하바트에서의 공연을 시작으로 29일 우즈베키스탄의 타슈켄트, 31일 카자흐스탄의 아스타나에서 각각 개최

■ **일본서 열린 세계 3대 식품박람회, 다양한 한국 식품에 “오이시!”**

- 3월 7일부터 나흘간 일본 지바현 마쿠하리 메세에서 개최된 ‘제42회 국제식품·음료전(FOODEX JAPAN 2017)’에는 한국을 비롯 미국, 유럽 등 80개국 3천여개 업체 참여로 7만8천여명의 식품바이어가 참여

- 이번 박람회에는 역대 최다 한국 기업(127개) 참여로 김치, 인삼, 차, 술, 수산물, 가공식품, 장류 등 식품 전 분야를 망라해 선보임. 국가관은 크게 ‘간편’, ‘건강’, ‘프리미엄’ 등을 테마로 설치됐으며, 이 외에 김치·수산·임산 홍보관, 수출 유망 품목관, 외식기업관 등 8개 홍보관을 별도로 운영
- 특히, 일본의 최근 식품 소비트렌드를 반영해 단독 및 맛별이 세대를 위한 간편 식품과 고령자층을 겨냥한 건강식품을 대거 내놓아 익히 알려진 한류 식품뿐만 아니라 신선 농산물, 건강 기능성 식품에 대한 큰 호응을 이끌어 냄

해외 한류 동향



아시아



■ 일본 요미우리신문, 한류 새 주역으로 트와이스 집중 조명

- 최근 일본 요미우리 신문의 '한류 NOW' 코너 최종 회 주인공으로 걸그룹 트와이스가 선정. 해당 코너 연재자이자 한국 대중문화 전문가인 후루야 마사유키 홋카이도대 교수는 "6월 일본 데뷔를 앞둔 트와이스에 기대가 크다"며 "데뷔 이후 발매한 모든 곡에서 기록적인 히트를 지고 있으며, 일본인 멤버 3명이 소속되어 있어 이를 좋아하는 일본 여자 중고생도 적지 않다"라고 덧붙임

- 지난 2월 트와이스의 일본진출이 예고되며, 현지 언론은 기대를 드러내고 있음. 일본 언론으로부터 '소녀시대를 이을 차세대 K-Pop 걸그룹'으로 평가받는 트와이스는 오는 6월 28일 데뷔앨범을 발매, 7월 2일 도쿄체육관에서 데뷔 쇼케이스를 개최할 예정

일본 요미우리신문에 실린 트와이스



* 사진: 스포츠경향



베트남
VIETNAM



태국
THAILAND



필리핀
PHILIPPINES



캄보디아
CAMBODIA

■ 동남아에 부는 한국 소주 열풍... 3년 새 수출 급증

- 한류 드라마 시청을 통해 호기심에 소주를 마셔보고 마니아가 되는 동남아인들이 증가하고 있음. '16년 동남아 소주 수출량은 5717톤으로 '13년 3592톤보다 59.1%나 증가. 특히, 동남아 수출 비중 또한 4.6%에서 8.2%로 증가
- 동남아 소주 열풍의 비결은 한류 인기와 함께 현지 경제 성장에 따른 주류 소비력 증가, 국내 주류업체들의 수출 다변화 전략 등을 꼽을 수 있음. 국내 소주업계 1위 하이트진로, 2위 롯데주류, 3위 무학은 최근 5년 간 정체된 국내 시장의 돌파구로 동남아를 적극 공략해 옴
- 지난해 '소주의 세계화'를 선언한 하이트진로는 베트남, 필리핀, 태국, 캄보디아를 소주 세계화를 위한 전략국가로 선정하고 시장공략에 박차를 가하고 있음. '16년 해당 4개국으로 수출된 소주물량은 29만3천상자로 전년대비 27% 성장
- 특히, '16년 8월 베트남 하노이 중심부에 문을 연 팝업스토어 '하이트진로 소주클럽'에서 현지인들이 소주 혹은 소맥을 즐기며 인기를 얻자, 올해 한국식 프랜차이즈 식당 '진로포차'를 개설하고 '20년 10개까지 늘릴 계획. 한류 콘텐츠 인기가 한국 주류와 식문화 전반으로 확산되는 계기로 작용할 전망

<하이트진로 소주클럽>에 몰려든 현지인들



* 사진:파이낸셜뉴스



■ 홍콩 마담투소 입성한 박해진 밀랍인형에 중화권 현지 대서특필

- 3월 13일 홍콩 마담투소 한류전시관에 배우 박해진의 밀랍인형 제막식이 치열한 취재 경쟁과 글로벌 팬들의 열렬한 환대 속에 진행됨. 한국 연예인으로는 9번째*로 밀랍인형의 주인공이 된 박해진은 직접 전시관을 찾아 행사를 참관

* 첫 번째 한국 연예인 밀랍인형인 배용준을 비롯 김수현, 이종석, 배수지 등 배우와 슈퍼주니어 최시원, 동방신기 정은호와 심창민, 2PM 닉쿤 등 K-Pop 아티스트 다음으로 선정됨

- 이날 배우 박해진을 보기위해 무려 50여개 매체의 취재진이 몰려들며 열띤 취재 경쟁을 보였으며, 홍콩 최대 방송사 TVB를 비롯한 주요 매체들은 인터뷰에서 차기작 드라마 <맨투맨>과 영화 <치즈 인 더 트랩> 등 차기작에 대한 높은 관심을 표명

- 배우 박해진의 2박 3일간의 방문은 홍콩 공항 입국에서부터 팬들과 취재진이 대거 몰렸으며, 홍콩 현지 온·오프라인 매체 뿐 아니라 중국 ‘팅쉰오락’, ‘시나오락’, ‘유쿠’, ‘아이치이’에서도 연일 대서특필되며 한류스타로서의 탄탄한 입지를 과시



* 사진: 마운틴무브먼트 엔터테인먼트

미주



■ 한류 열풍에 한국어학과 대기자만 300여 명

- 국영 CBC방송에 따르면 토론토대 동양학부에 개설된 한국어학과에 수강 신청학생들이 몰려 대기자만 3백여 명에 달함. 한류 열풍으로 한국어학과가 인기를 끌며 등록학생과 강의횟수 또한 크게 증가
- 해당 학부의 앤드레 쉬미츠 교수는 “10년 전 등록생이 30여명에 그쳤으나 현재는 150명이 강의를 듣고 있다”며 “학생들이 가장 큰 관심을 보이는 것은 K-Pop이며 한국 역사 드라마와 음식 문화도 주목을 받고 있다”고 전함
- 한류 인기는 토론토에 국한된 것이 아니라 북미 전역에서 일어나고 있음. 유튜브 내 싸이의 ‘강남스타일’ 인기를 시작으로 K-Pop이 선풍을 일으키며 관심 대상이 드라마와 음식 문화로까지 확산되고 있기 때문
- 실제로 쉬미츠 교수는 “온타리오주 출신부터 중국 유학생 등 다양하며, 수강생 상당수가 한국에 영어교사로 일하며 한류를 현장에서 체험하며 즐기고 있다”며 “캐나다는 물론 전 세계에서 한류를 접할 수 있어 인기가 가열되고 있다”고 언급

■ 캐나다에서 인기 시트콤으로 돌풍을 일으킨 <김씨네 편의점>

- ‘11년 연극으로 시작된 <김씨네 편의점>은 한인 1.5세 최인섭씨가 극본, 연출, 제작, 출연까지 맡아 캐나다 연극계에 돌풍을 일으키며 ‘12년 ‘최우수 캐나다 연극’으로 선정되어 ‘최우수 작품상’ 수상
- 연극의 선풍적 인기에 힘입어 ‘16년 캐나다 방송국 CBC는 총 13편으로 구성된 TV시리즈물로 제작, 지난 해 10월 11일부터 전파를 타 매회 평균 93만 3천여명이 시청하며 높은 인기를 구가함

- 1.5세와 2세 디아스포라 이민자들의 이야기를 다뤄 현지 교민들뿐만 아니라 여러 이주민과 캐나다인들의 공감을 얻었으며, 가라테와 태권도, 스시와 김밥의 차이 등 한국 문화의 차별성과 독특성을 강조했다는 점도 특징
- <김씨네 편의점>이 TV시리즈물로도 인기를 끌며 지난 3월 15일 열린 '캐나다 스크린 어워드 (Canadian Screen Award)'에서는 재외한인 이선형씨가 시트콤부문 남우주연상을 수상하는 쾌거를 거둠

'<김씨네 편의점> 포스터'와 '남우주연상을 수상한 이선형씨'



* 사진: CBC



■ 뉴욕 유명 여행지와 K-Pop 댄스 영상의 만남, “All That New York”

- 뉴욕의 심장부 타임스퀘어, 패션매장과 갤러리가 가득한 소호, 자유분방한 브루클린 거리 등 유명 여행지를 배경으로 K-Pop 댄스 영상을 찍어 올리는 페이스북 페이지 'All That New York'의 인기가 높음
- 'All That New York'은 블로그, 인스타그램, 페이스북 등 소셜네트워크에 산발적으로 흩어진 다양한 뉴욕 여행과 맛집 정보를 집약해 영상으로 생생하게 볼 수 있는 정보제공플랫폼을 구축하고 싶다는 의지에서 시작됨
- 모건 스탠리에서 근무한 크리스 전씨를 중심으로 뉴욕대를 졸업한 사업가 정현우씨, 후 바이럴

이라는 디지털 마케팅 대표 회사로 현대자동차, 롯데월드 등과 협업 한 이진호씨 등이 영상 제작 및 바이럴 마케팅 전문가로서 협업중

- 미국 뉴욕 맛집으로 알려진 치폴레와 쉐켄버거를 직접 먹고 비교하는 영상은 물론 먹방, 토크쇼 등 SNS 유저들이 쉽고 빠르게 볼 수 있는 영상들을 제작하고 있으며, 향후 레스토랑, 카페, 루프탑, 쇼핑관련 팁을 영상으로 제작해 포스팅 할 예정
- 또한, 한류 스타들의 뮤직비디오, 뉴욕 패션위크 한국인 디자이너들과 관련된 백스테이지 영상 등을 생생하게 전달할 예정이라 한류를 확산시키는 새로운 매개체가 될 수 있을지 귀추가 주목

2017 뉴욕패션위크 한국인 디자이너 및 백스테이지 인터뷰 모습



* 사진: 한국문화산업교류재단 강기향 뉴욕 통신원

유럽



■ 마드리드 시내에 울려 퍼진 K-Pop

- 최근 스페인에서는 한국문화원과 'Han-A' 등의 현지 커뮤니티, 자발적 한류팬이 운영 및 진행하는 한국관련 행사들이 다채로워지고 있음
- 풍성한 공연과 퀄리티 높은 음악으로 현지 음악 매니아들 사이에서 대표적 락 음악 클럽으로 손꼽히는 '인디펜댄스 U18'는 K-Pop을 필두로 한 아시안 파티를 주최
- 실제 아시안 파티 홍보자료는 "엑소, BTS, 빅뱅, 세븐틴, 2NE1, 슈퍼주니어, 소녀시대, B.A.P, 트와이스, 레드벨벳 등 음악을 즐길 수 있는 이번 시즌 마지막 파티로 오라"며 한국 아티스트들을 전면 내세워 홍보
- K-Pop, J-Pop, 일렉트로닉 음악들로 다채롭게 구성한 이번 행사에서는 막간을 이용해 소규모 댄스 경연 대회, 경품추첨 등도 진행 돼 재미를 더함
- 특히, BTS가 새겨진 티셔츠를 입고 그들의 노래에 맞춰 춤을 추거나 트와이스의 TT 춤을 추는 등의 진풍경을 연출하기도 해 현지 K-Pop의 인기를 체감할 수 있는 생생한 현상이었음

트와이스의 'TT'와 빅뱅 노래에 맞춰 춤을 추는 사람들



* 사진: 한국문화산업교류재단 정누리 스페인 통신원



■ 베를린 국제관광박람회에서 미리 만난 평창올림픽

- 3월 7일부터 11일까지 전 세계 180개국, 20만 여명이 참가하는 세계 최대 규모의 관광박람회가 베를린에서 개최. 한국은 매년 ‘베를린 국제관광 박람회’의 한국관을 통해 관광 상품을 소개해 옴
- 올해는 평창 동계올림픽을 테마로 이목을 집중시킴. 눈덮힌 산을 형상화한 하얀색 부스에 마스크 트인 ‘수호랑’과 ‘반다비’ 인형으로 공간을 꾸몄으며, 한국 관광 정보와 함께 책자를 제공하며 홍보 활동을 진행
- 특히, VR기기를 착용한 채 스키점프를 하는 체험행사가 관람객들의 호응을 얻었으며, 김밥 만들기와 한복 입기, 태권도 공연, 메이크업 행사 등 다채로운 프로그램도 눈길을 끄

독일 베를린 국제관광박람회 한국관 풍경들



* 사진: 한국문화산업교류재단 이우진 독일 통신원



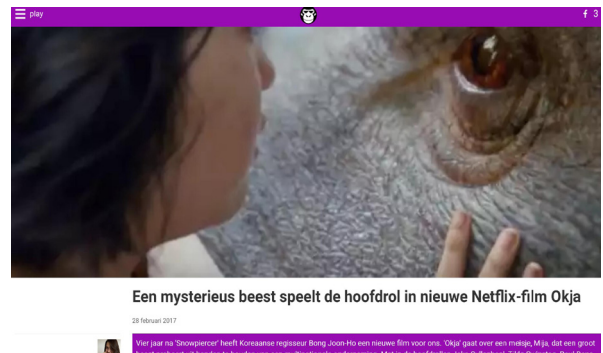
■ 벨기에 일간지, ‘꼭 봐야 할 유튜브 영상’으로 영화 <옥자> 트레일러 선정

- 벨기에 유력 일간지 <더 모르헨(De Morgen)>은 최근 주목해야 할 동영상 클립 또는 영화 트레일러를 매일 15편씩 선정해 소개하고 있음. 3월 7일자 소개된 영상 중 봉준호 감독의 신작영화 <옥자> 트레일러가 소개 돼 눈길
- 해당 기사에서는 <괴물>, <설국열차> 등 컬트영화를 제작한 영화감독 봉준호가 넷플릭스와 협력해 만든 신작<옥자>의 스토리와 개봉예정일을 소개하며 영화에 대한 관심을 보임
- <더 모르헨>외에 현지 온라인 뉴스 <뉴스몽키(Newsmonkey)>의 2월 28일자 기사에도 실려 벨기에 언론의 관심 속에 <옥자>가 관심을 끌 수 있을 것인지 귀추가 주목

‘더 모르헨’ 유튜브 채널과 ‘뉴스몽키’에 소개된 영화 <옥자>



* 사진: 더 모르헨



* 사진: 뉴스몽키

중동·아프리카



아랍에미리트
United Arab Emirates

■ 글로벌 푸드 축제에서 미술랭 레스토랑 셰프들과 어깨를 나란히 한 한식

- 세계 레스토랑 브랜드의 각축장이라고 할 수 있는 도시 두바이의 대표 페스티벌 중 하나인 ‘두바이 푸드 페스티벌(Dubai Food Festival, DFF)’이 2월 23일부터 3월 11일까지 17일간 개최
- 해당 축제는 두바이 시내 30곳의 레스토랑 특별메뉴를 코스로 맛볼 수 있는 ‘미엘레 두바이 레스토랑 위크’와 선셋몰 근처 해변에서 열리는 ‘비치 캔틴 이벤트’, 페스티벌의 마지막이자 음식과 음악이 결합된 대표 야외축제인 ‘테이스트 오브 두바이’로 구성
- 특히, ‘테이스트 오브 두바이’에서는 빌리오션(Billy Ocean)을 비롯한 아티스트들의 공연과 함께 고급 한식 레스토랑 ‘소나무(Sonamu)’와 ‘나무(Namu)’의 한국 셰프 참여로 한식을 선보이는 계기가 됨

‘소나무(Sonamu)’와 ‘나무(Namu)’가 선보인 한식



* 사진: 한국문화산업교류재단 이세희 두바이 통신원