

2015. 6. 4.

87호

Global Hallyu Issue 2015

글로벌

한류 동향



CONTENTS_

2주간 한류핵심 이슈 04

I. 국내 한류 동향 05

II. 권역별 한류 동향_ 아시아 09

III. 권역별 한류 동향_ 미주 17

IV. 권역별 한류 동향_ 유럽 20

V. 권역별 한류 동향_ 기타 22

[부록 1] 해외 한류 공연 현황 23

[부록 2] 한류 관련기업 주가 현황 24

▣ 조사 개요

조사 지역 : 총 12개국

- 아시아(한국, 중국, 일본, 베트남, 홍콩, 대만, 인도네시아, 필리핀)
- 미주(미국)
- 유럽(프랑스, 이란)
- 기타(인도)

□ 조사 방법

- 재단 해외 통신원 소식, 국내·외 언론 보도, 기타 보고서 등

□ 조사 내용

- 드라마, K-Pop, 영화, 한류-관광, 한류-경제, 한류-문화예술, 한류-전통문화 등

□ 조사 기간

- 2015.5.21.~2015.6.4(2주)

※ 문의 : 한국문화산업교류재단 조사연구팀(02-3153-1786)

※ 편집위원 : 박성현 연구팀장, 김아영 연구원, 김노영 연구원, 권문정 연구원

2주간 한류 핵심 이슈

○ 현대경제연구원, 한류로 인한 소비재 수출 분석 발표('15.5.25)

- '한류기반 소비재의 수출 현황과 시사점' 보고서 발간
- 주요 수출국으로 태국·베트남, 소비재 수출 강자로 가전제품·패션·뷰티 지목

※ '한류 기반 소비재의 수출 현황과 시사점' 주요 내용

- ① 최근 수출 침체로 인해 경제 회복이 지연되고 있으나, 한류 확산에 따른 문화콘텐츠 수출과 한류 관련 소비재 수출은 증가세를 보임. 특히 태국, 베트남은 '10년대 이후 주요 수출국으로 부상함
- ② 수출 품목에서는 청소기, 냉장고 등 가전제품이 '14년 한류 관련 소비재 수출액 중 60.4%를 차지해 가장 높은 수치를 보였으며, 패션·뷰티 제품 수출은 '14년에 전년대비 51.6% 증가율을 보임
- ③ 한편 가전제품 수출은 중국(74.9%), 인도(91.5%)에서 절대적인 비중을 차지했으며, 패션·뷰티 수출은 홍콩(62.0%), 대만(44.6%)을 중심으로 이뤄지고 있음. 또한 음식료품 수출은 태국에서 연평균 45.5%로 가장 빠르게 증가하는 것으로 나타남
- ④ 이에 따라 음악 등 일부에 국한된 한류를 문화산업 전반으로 확산시키고, 한류 성장 국가인 태국·베트남을 대상으로 한 마케팅 방안을 강구해야 할 것으로 보임
- ⑤ 국내 기업의 해외시장 진출을 위해 수출 대상국의 기호에 맞는 한류상품박람회 개최, 상품 판매를 위한 채널 구축 등 다양한 여건 조성이 필요함

○ 국내기업-엔터테인먼트 업계, 컨소시엄 구성으로 서울 시내 면세점 특허 입찰 경쟁 활발('15.6.2)

- SM엔터테인먼트-HDC신라면세점, FNC엔터테인먼트-유진기업, 씨그널엔터테인먼트-삼우그룹, 키이스트 등 컨소시엄 구성 또는 콘텐츠 협력 방식으로 면세점 입찰 신청
- 한류 사업과 면세점 사업 간 시너지 효과 목적

KOFICE NOTE

엔터테인먼트 기업이 시내 면세점 사업 참여를 희망하는 주된 이유로 '한류스타의 스타마케팅 효과'를 들 수 있음. 일례로 롯데면세점은 한류스타 김수현을 모델로 기용, 홍보 영상 제작·한류체험 공간 설치(실물 피규어, 핸드프린팅 등)를 통해 다수의 해외 관광객을 국내로 끌어들이는 바 있음. 이는 한류 콘텐츠 홍보 공간과 면세점 수익을 통해 신(新)성장동력을 확보하겠다는 엔터테인먼트 업계의 전략으로 보임. 향후 엔터테인먼트 업계가 입찰 기업으로 선정될 경우, 국내 면세점은 중국인 관광객 위주로 진행되던 명품 쇼핑 트렌드에서 쇼핑과 한류 콘텐츠가 융합된 복합 엔터테인먼트 공간의 진화를 꾀할 수 있을 것으로 보임

I. 국내 한류 동향

1 한류 업계 및 한류스타

○ 한류스타들 국외 콘서트 및 팬미팅 개최(부록 1 참조)

– 총 14회 공연 개최

* 해외 진출 : 일본 4회, 중국·미국 2회, 핀란드·러시아·프랑스·인도네시아·홍콩·캐나다 각 1회

○ 외국인 전용 콘서트 ‘롯데면세점 패밀리 콘서트’ 개최(‘15.5.22~23, 잠실 종합운동장 올림픽 주경기장)

– 배우 이민호·박해진, 아이돌 그룹 EXO·슈퍼주니어·신화 등 출연

– 중국·일본·동남아 등 외국인 관광객 약 2만 5천 명 참석

– 롯데면세점, 콘서트 기간 중 숙박·쇼핑·관광 경제효과 1천 억 추정

※ (공동주최) 롯데면세점, 한국관광공사

○ 한국관광공사·창원시, ‘2015 글로벌 캠페인’ 사업 실시(‘15.5.26)

– 창원시 창동거리길* 내 한류스타 이름 새긴 보도블록 설치

– ‘17년 2천만 명 방한 외래객 유치 및 지방 관광객 확보 위한 랜드마크 조성

– 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등 SNS와 인터넷 이용한 해외 홍보 예정

* 창동거리길 : 옛 마산시의 중심지로 ‘90년대까지 경남 최대 도심이었으나, 유동인구의 감소로 쇠락함. 이를 살리기 위해 최근 창동 일대에 예술촌, 창작공예촌 등이 조성됨

○ IHQ*, K-Pop 중심의 24시간 음악 전문 채널 <CUBE TV> 개국(‘15.5.28)

– ‘Beat to the World, CUBE TV’를 슬로건으로, ‘15년 <K STAR>에 이어 한류 채널 연속 출범

– 비스트, 포미닛 등 큐브엔터테인먼트(IHQ 계열사) 소속 아티스트가 출연하는 음악 전문 버라이어티 프로그램 제작 예정

KOFICE NOTE

IHQ 관계자에 따르면 K-Pop 아티스트의 일상과 문화가 담긴 영상 콘텐츠에 대한 수요가 점차 증가할 것으로 보고, 이를 선점하기 위한 방안으로 <CUBE TV> 출범을 계획했다고 밝힘. IHQ는 <CUBE TV> 개국을 통해 드라마, 예능, 한류 채널에 이어 음악 분야까지 핵심 장르별 채널 다변화를 이끌고 있음. 특히 <CUBE TV>에서 선보일 프로그램은 모바일, 태블릿PC 등 다양한 뉴미디어에서도 실시간 시청이 가능하다는 점에서 IHQ가 플랫폼 확장 사업에 중점을 두는 것을 알 수 있음. 한류 콘텐츠 중심의 채널 전략을 통해 해외 시장 공략과 프로그램 수출 기반 마련이 공고해질 것으로 예상함

2 한류-산업 연계

- 한국 콘텐츠의 해외 진출을 위한 ‘2015 코리아 서비스 콘텐츠 마켓’* 개최(‘15.5.26~27, 코엑스)
 - 애니메이션, 게임, 만화 등 콘텐츠 쇼케이스, 서비스 R&D 유망기업 홍보관 운영, 그림책 이야기 설명 앱 등 문화기술(ICT) 관련 전시
 - 중국, 동유럽, 중남미, 아프리카 등 24개국 130개 바이어 · 국내 300여 개 문화 · 서비스 콘텐츠 업체 참가, 한류 서비스 상품 1:1 상담 진행

* 코리아 서비스 콘텐츠 마켓(Korea Service & Content Market) : 국내 최대 규모의 서비스 분야 수출상담회, ‘15년 8회째

※ ‘2015 코리아 서비스 콘텐츠 마켓’ 주요 내용

- ① 온라인 영상 사이트 구축을 앞둔 중국 최대 전자상거래 기업 알리바바는 한국 애니메이션, 캐릭터상품, e-러닝 콘텐츠 도입을 위한 상담 추진
- ② 애니메이션 <넛잡> 제작사 레드로버는 중국 평야탄컬처와 300만 달러 규모의 장편 애니메이션 ‘삼국지’의 공동제작을 위한 MOU를 체결, 케냐의 네이션 미디어그룹은 인터넷 동영상 사이트에 유입되던 한류 콘텐츠를 정규 미디어에 편성하기 위한 상담을 진행
- ③ 중소 제조기업의 한류스타 활용 마케팅 지원을 위해 1대1 상담을 진행하고, 콘텐츠 간접광고(PPL), 한류스타 공동제작 프로젝트 등 중소기업이 독자적으로 추진하기 힘든 분야를 지원함
- ④ 동국대, 상명대는 독일 하이델베르크대, 쾰른대와 교류협력을 체결함. 최근 독일 게임산업의 급성장에 따라 인력 수요가 늘어나고 있으며, 이를 통한 한국 청년들의 독일 진출 확대를 기대해 볼 수 있음

※ (주최) 중소기업청 (주관) 코트라

- ‘2015 대한민국 문화콘텐츠 포럼’ 개최(‘15.5.27, 여의도 콘래드호텔 파크볼룸)
 - ‘한중 FTA와 문화콘텐츠산업의 미래’를 주제로 양국 콘텐츠 전문가, 정책 입안자, 기업 관계자 다수 참석
 - 영화 · 애니메이션 · 예능프로그램 성공 사례 강연, K-Pop 영상 상영
- ※ (주최) 파이낸셜뉴스 (후원) 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원

※ ‘2015 대한민국 문화콘텐츠 포럼’ 주요 내용

- ① 한중 문화콘텐츠 교류가 현재와 같이 지속되기 위해서는 중국의 자문화 중심 사상인 ‘중화(中華)’를 이해하고 중국 측의 입장을 먼저 고려해야 함
- ② 한국 감독과 작가들이 생각하는 중국 시장과 중국이 생각하는 중국 시장은 전혀 다르며, 한국에서 하던 방법을 중국에 동일하게 적용할 경우 100% 실패할 것임. 콘텐츠 구매자와 이용자가 모두 중국인이므로 콘텐츠 제작 역시 그들의 입맛에 맞추어야 함(이상규 위예화엔터테인먼트 한국법인 대표)

- ③ 최근 중국 예능프로그램에서 보듯 핑거컬처, 스넥컬처 등 짧고 가벼운 문화가 늘고 있음. 이러한 변화와 함께 바이두, 텐센트 등 중국의 거대 글로벌 기업은 인공지능, 빅데이터 등을 연구하고 있음. 이는 개인에게 맞춤형 서비스를 제공하기 위한 것이며, 한국 역시 삼성·현대 등 대기업 집단이 대규모 콘텐츠와 연계할 수 있도록 유도하는 정책이 필요함(이병민 건국대 문화콘텐츠학과 교수)
- ④ 정부는 창조성을 가진 아이디어를 바탕으로 육성-기획-제작-유통까지 선순환 플랫폼을 제작 중임. 문화콘텐츠 벤처, 아카데미, K-콘텐츠벨리 등을 통해 정책적인 지원을 아끼지 않을 것임(김현기 문화체육관광부 문화산업정책과장)

○ 한국 콘텐츠의 합법적 유통을 위한 '제11차 한중 저작권 포럼' 개최('15.5.27, 중국 제남시)

- '저작권 환경 변화에 따른 콘텐츠 보호 및 유통 활성화 방안'을 주제로 양국의 저작권 정책 동향 및 콘텐츠 유통 활로 모색
- 양국 정부 및 업계·학계 전문가 등 저작권 분야 주요 관계자 다수 참석
 - ※ (주최) 중국 국가판권국 (주관) 한국저작권위원회, 산동성판권국 등

※ '제11차 한중 저작권 포럼' 주요 내용

- ① 제11차 한중 저작권 포럼과 함께 '한중 저작권 고위급 정부 간 회의'를 동시에 개최하고, 양국 저작권 정책 현안 및 이슈, 영상물 유통 활성화, 민간 교류 확대, 한중 자유무역협정(FTA) 등 협력 방안에 대해 논의
- ② SBS, KBS, MBC 등 한국 지상파 방송 3사 포함 9개사와 러스왕, 요쿠투도우 등 중국 온라인 유통업체 7개사는 중국 내 방송저작물의 저작권 보호와 영상콘텐츠의 합법적 유통을 위한 저작권 협력 양해각서 체결
- ③ 특히 이번 양해각서 체결은 중국이 방송저작물 저작권 보호와 관련해 해외 국가와 최초로 맺은 민간 차원의 양해각서 체결로서 의의가 큼
- ④ 양해각서 체결을 통해 한국 방송사가 온라인상에서 권리자 허가 없이 유통되는 콘텐츠의 삭제를 요구할 경우, 중국 온라인 유통업체가 적극 협조하기로 협의함

○ 한류 콘텐츠 산업의 활성화를 위한 '2015 코리아콘텐츠페어'* 개최('15.6.2~9.20, 일산 킨텍스)

- 한국 우수 상품 전시 및 수출 상담회 '코리아 인터내셔널 소싱 페어(Korea International Sourcing Fair)', SBS의 방송 콘텐츠를 소재로 가상현실 기술을 이용한 공간체험 '콘텐츠월드'로 구성
- 패션·푸드·관광기념품·IT 생활가전·메디컬 등 6개 분야 업체들의 제품 전시 및 홍보, 은련·한이·알리바바 등 중국 대형 온라인 쇼핑몰 입점 통한 중국 시장 판로 개척 기회 제공
 - * 2015 코리아콘텐츠페어 : 방송 콘텐츠 전시 및 우수 상품 박람회
 - ※ (주최) SBS, 코리아콘텐츠페어컴퍼니, CHINAWAY, BEELINKED (주관) SBS A&T, 엑스포마이스 (후원) 경기도, 한국관광공사, 경기관광공사, 중국항신그룹 등

3 한류-관광 연계

- 문화관광콘텐츠 기업의 경쟁력 강화를 위한 '제주 문화관광콘텐츠 마케팅&비즈니스 교류회' 개최('15.5.28, 제주 그라벨호텔)
 - 도내 문화관광콘텐츠 기업과 타 산업 간 융합을 통한 마케팅 교류 목적
 - 베이징 선사인 앤 커뮤니케이션, CJ E&M, 픽스트랜드 등 국내외 24개 유통·제조·배급업체 바이어와 비즈니스 상담회 진행
 - * (주최) 제주관광공사 (주관) 산업통상자원부, 제주특별자치도

II. 권역별 한류 동향 - 아시아

1 중국

드라마

○ 배우 이장우*, 영화 <황은호탕> 캐스팅으로 중국 영화계 진출('15.5.22)

배우	작품명	감독/출연	내용
이장우	황은호탕 (皇恩浩蕩)	•출연: 이장우, 방안나 등	황제와 황후가 현대에서 죽마고우가 돼 서로 사랑하는 이야기를 담은 타임슬립 형태의 드라마

* 이장우 : 국내 남성 배우. '09년 데뷔. MADE M 엔터테인먼트 소속. 대표작 <장미빛 연인들>

K-Pop

○ 한류 교육기관 '본스타트레이닝센터*', 중국 항주캠퍼스 오픈('15.5.23, 항저우)

- 맨하탄 뉴욕캠퍼스에 이어 중국 아이디크루그룹**과 합작 성공
- '글로벌 에듀투어' 진행, 매년 가수·댄서 지망생 500여 명 한국 방문 예상

* 본스타트레이닝센터 : 밴드 '부활'의 리더 김태원 대표가 운영하는 보컬, 연기학원. 카라 허영지, 인피니트 남우현, 배우 진세현 등 소속. '08년 창립

** 아이디크루그룹 : 중국 댄스, 보컬 전문 기관. 학생 수 4,000여 명 보유

KOFICE NOTE

2015년 1분기 <한류나우> 보고서에 따르면, 중국 웨이보에서 활동 중인 인기 K-Pop 가수 30명의 팔로워를 합산한 결과 그 수가 약 1억 명이 넘는 것으로 집계됨. 이는 중국 내 K-Pop 가수들의 높은 인기와 더불어 한국 가수에 대한 관심, 나아가 K-Pop 전반에 대한 높은 호기심을 증명함. 이러한 배경과 함께 중국인 연예인 지망생 수가 급증하고 있으며, 한국의 검증된 시스템을 도입한 엔터테인먼트 교육 수요도 늘어나고 있음. 그 결과 FNC엔터테인먼트의 FNC GTC(Global Training Center), CJ E&M의 M스튜디오가 중국에서 개관했으며, 한국의 대형 엔터테인먼트 기업들은 전문 트레이닝 학원 설립을 통해 새로운 성장 동력을 마련하고 있음. 그동안 한국 내 전문 트레이닝 학원에 등록한 해외 교육생들이 3개월 이하의 짧은 체류기간만이 허용되는 비자로 인해 어려움을 겪었으나, 중국 현지 트레이닝센터가 설립됨에 따라 입국과 관련한 비용 및 비자 문제를 덜 수 있게 되었음. 향후 안정적인 K-Pop 트레이닝 시스템 마련을 위해 K-Pop 교육을 위한 정규 교육 시스템(초·중·고등학교 특수 목적 교육제 시스템 도입 등)을 고려해 볼 필요가 있으며, 다양한 법적·

행정적 지원을 통해 지속가능한 한류 교육 시스템을 구축해야 할 것임.
 또한, 한국 내 전문 트레이닝센터 활성화는 한류 본국에서 교육을 받고 싶어하는 해외 교육생들의 욕구 충족은 물론 국내 관광 활성화 등 부수적인 효과를 누릴 수 있음. 따라서 해외 교육생에 대한 장기 비자 발급을 긍정적으로 검토할 필요가 있음.

영화

○ 빅토리아*, 영화 <내 남자친구의 결혼식> 중국 리메이크 버전에 캐스팅('15.5.21)

작품명	감독/출연	내용
내 남자친구의 결혼식	• 감독 : 진혁리(알렉시 탠) • 출연 : 빅토리아, 풍소봉 등	남주인공과 어린 시절을 함께 보낸 여주인공이 다른 여자와 결혼한다는 남주인공의 말을 듣고 사랑을 깨닫게 되는 과정을 그림

* 걸그룹 f(x)의 중국인 멤버. '09년 데뷔

○ 배우 장혁, 중화권 스타 대거 참여한 중국 영화 <진실금지구역> 캐스팅('15.5.27)

작품명	감독/출연	내용
진실금지구역	• 감독 : 마웅린 • 출연 : 곽건화, 임달화, 장혁 등	한 남자가 연이은 사고로 위험에 처하게 되면서 밝혀지는 과거와 그의 목숨을 노리는 살수의 이야기를 담은 미스터리 탐정극

○ 주호성* 감독의 첫 연출작, 한·중합작 영화 <플라로이드> 개봉 확정('15.5.29)

작품명	감독/출연	내용
플라로이드	• 감독 : 주호성 • 출연 : 양범, 정재연, 김태용 등	주인공들의 기막힌 인연을 통해서 희망을 잃지 않는 가족의 이야기를 그린 작품

* 주호성 : 가수 겸 배우 장나라의 아버지로 '09년 영화 <하늘과 바다>의 제작 및 총 지휘

기타

○ 판다코리아닷컴*, '엔터커머스' 마케팅 실시('15.5.24)

- 엔터테인먼트와 이커머스(Entertainmnet+E-commerce)를 결합한 엔터커머스 마케팅 개시
- 드라마 <프로듀사>**, EXO 상하이 콘서트 동시 협찬

* 판다코리아닷컴 : 중국인 대상 역(逆)직구 온라인쇼핑몰 업체. '14년 2월 설립

** 프로듀사 : KBS2TV 금·토 방영 드라마. (연출) 표민수, 서수민 등 (극본) 박지은 (출연) 김수현, 차태현, 공효진, 아이유 등

KOFICE NOTE

지난 4월, 국내 연예기획사 키이스트가 중국 판다코리아닷컴에 33억 원을 투자하면서 양사 간 업무 협약이 체결됨. 양사는 협약을 통해 한류스타를 활용한 국내 중소기업 상품 및 쇼핑몰 홍보 등 한류 콘텐츠의 공동 마케팅 기획·협력을 합의함. 이후 키이스트는 한류스타 '김수현 특별상품전'을 기획해 수백만 명의 중국 소비자들을 판다코리아 쇼핑몰로 유입시킨 공로를 인정받아 '2015 국제전자상거래 혁신어워드'에서 금상을 수상한 바 있음. 판다코리아닷컴이 이번 엔터커머스 마케팅 후원의 첫 대상으로서 드라마 <프로듀사>를 선택한 것은 드라마의 주인공이자 키이스트 소속 배우인 김수현의 중국 내 인기와 무관하지 않음. 무엇보다 양사의 업무협약이 드라마, 음악뿐만 아니라 게임 등 다양한 콘텐츠의 마케팅 기획과 관련되어 있다는 점에서 중국 내 인기 한류 콘텐츠의 온라인 쇼핑 제휴와 마케팅 활성화를 기대해 볼 수 있음

- 문화소외계층 어린이를 위한 'CJ 꿈키움 음악교실' 개최('15.5.27~29, 베이징시 차오양구 초등학교)
 - CJ그룹·한국문화산업교류재단, 중국 내 문화소외계층 어린이 대상 문화체험 프로그램 제공
 - 여성 듀오 다비치 참여, K-Pop, 댄스 배우기·케이크 만들기·희망트리 제작 등 진행, 사회공헌활동 및 양국 간 문화교류 확대

2 베트남

- <Kenh14>*, 한국 유명 남자배우 분석 관련 기사 보도('15.4.30)
 - '한국 최고 남성 8명이 시청자를 여자 친구로 만들어 사랑에 빠지게 만든다'라는 제목의 기사 보도, 배우들의 인기 이유 언급

※ Kenh14, '한국의 최고 남성 8명이 시청자를 여자 친구로 만들어 깊은 사랑에 빠지게 만든다' 주요 내용

- ① 이 남자들은 한국 영화나 드라마에서 잘 생긴 얼굴과 성격을 부여받아 주목하게 만들. 한국 영상은 한국 콘텐츠를 자주 시청하는 시청자의 심리를 잘 파악하고 있다는 점이 주된 흡입요인임. 영상의 주연배우는 성공을 결정하는 중요한 요소이며, 이성적인 역할을 맡는 남성 캐릭터를 통해 깊은 사랑에 빠지게 할 수 있음
- ② 남성 배우 8명의 역할 선호도 조사결과, 도민준, 최달포, 서정후, 주종원, 최영도, 한정우, 칠봉이, 윤태원 순으로 집계됨('15.5.18 기준)

배우(역할)	캐릭터 설명
도민준(김수현 분)	모든 면에서 완벽한 남자. 시청자가 가장 좋아하는 캐릭터
최달포(이종석 분)	시청자에게 친밀한 감정을 줌

주종원(소지섭 분)	여성에게 쌀쌀맞은 모습을 보여 다소 불쾌하지만 매력적임
서정후/박봉수(지창욱 분)	여주인공에게 충실한 면이 인상 깊음
최영도(김우빈 분)	남성 우위적 모습을 보여 주지만 매우 장난스럽고 사랑스러움
한정우(박유천 분)	진심어린 사랑이 시청자를 울림. 여성들이 원하는 이상적인 캐릭터
윤태운(노민우 분)	순진하고 달콤한 캐릭터
칠봉이(유연석 분)	친절하고 사려 깊으며, 연인을 생각하는 시청자의 마음을 점령함

* 채널14(Kenh14) : 생활, 건강, 패션, 스포츠 등 관련기사 제공

○ 베트남 현지 언론, K-Pop 선정성 비판 보도 게재('15.5.8/5.17)

- 공산당 기관지 <Nhân Dân>*, '2015년 한국 음악산업에 소동을 일으키는 19세 이상(성인) 뮤직 비디오' 관련 보도('15.5.17)
- <Kenh14>** , '19세 이상의 걸그룹 댄스를 초등학교 어린이들이 배웠다' 관련 보도('15.5.8)

※ 한국 K-Pop 선정성 꼬집는 베트남 현지 언론 주요 내용

언론사	주요 내용
Nhân Dân	<ul style="list-style-type: none"> - K-Pop 뮤직비디오는 눈을 흥분하게 함으로써 많은 베트남 시청자를 끌어들이었으며, 이들은 지난 몇 년간 19세 이상이 볼 수 있는 뮤직비디오 콘텐츠를 매우 열심히 보고 있음 - 장현승의 <니가 처음이야> 뮤직비디오의 선정적인 장면을 꼬집으며, "19세 이상의 내용은 평소보다 호기심을 불러일으킬 것"이라 평함과 동시에 EXID <위아래> 뮤직비디오의 선정성을 비판 - 19세 이상 뮤직비디오 콘텐츠에 대한 팬들의 반응은 매우 부정적임. "생각보다 훨씬 더 에로틱한 장면이어서 그들을 멀리해야 한다", "19세 이상 장면을 연출하는 한국의 아이돌 가수들이 이를 창작의 자유라고 말하는 게 나를 짜증나게 한다" 등 비평이 일음 - 섹시 요소는 수용자뿐만 아니라 엔터테인먼트 음악상품이라는 쇼에 여전히 필요하나, 콘텐츠의 품질과 시청을 방해하지 않는 선에서 진행되어야 함
Kenh14	<ul style="list-style-type: none"> - 섹시 걸그룹의 춤을 초등학교생들에게 가르침에 따라, 수많은 부모와 K-Pop 팬이 분노함. 한국의 몇몇 초등학교에서는 클럽활동 중 방송댄스에 가입한 학생들이 EXID의 <위아래> 춤을 배웠으며, S라인을 보여 주는 엉덩이춤을 배움 - 대부분의 네티즌은 일부 한국 학교 댄스 프로그램의 표현을 이해할 수 없으며, 선정적인 춤을 가르치는 한국의 몇몇 초등학교에 긴급한 조치가 필요하다고 전함

* 사람들(Nhân Dân) : 베트남 현지 공산당기관지 매체

** 채널14(Kenh14) : 베트남 방송사. 생활·건강·패션·스포츠 등 관련 보도 제공

KOFICE NOTE

지난해 한 리서치회사의 ‘걸그룹 노출 수위 규제에 대한 국민감정 설문조사’ 결과 노출 수위가 심각하다는 의견이 69.3%로 나타났으며, 지나친 노출에 대한 규제가 필요하다는 입장도 65.6%를 차지하며 높은 수치를 보임(한길리서치, 2014). 이는 걸그룹들의 경쟁적인 섹시 콘셉트로 인한 ‘노출’이 다수 대중에게 문제적 사건으로 인식되고 있음을 보여 줌. 향후 K-Pop 제작자들은 콘텐츠의 선정성이 음악적 맥락과 부합하는가의 여부를 지속적으로 고려해야 할 것이며, K-Pop의 음악적 가치 향상과 음악의 본질적 측면을 고려하기 위한 다각도의 노력이 필요할 것으로 보임

○ XaLuan*, 한국의 대표 여가수 6인 소개 관련 보도(‘15.4.30)

– ‘한국 대표 미인처럼 아름다운 6명의 가수’ 관련 보도

※ XaLuan, ‘한국 대표 미인처럼 아름다운 6명의 가수’ 주요 내용

- ① 소녀시대 윤아 : 아름다운 얼굴에 걸맞게 좋은 성격을 가지고 있으며, 정기적인 자선활동을 통해 사회적 책임 의식을 보여 주고 있으므로 한국을 대표하는 미인이 될 자격이 있음
- ② 미스에이 수지 : 그녀의 모든 음악과 영화에서 나타나는 풍부한 에너지, 전문성, 미소에 감탄함. 밝고 친절함을 갖춘 성공적인 이미지 메이킹 덕분에 국내외에서 비싼 광고계약을 체결하여 JYP엔터테인먼트의 엄청난 매출원이 되고 있음
- ③ 다비치 강민경 : 최근 자신의 앨범에 <봄(Spring)>이라는 노래를 수록했으며, 많은 K-Pop 팬들이 그녀를 좋아함. 음악활동뿐만 아니라 드라마 프로젝트에 참여하고 있으며, 한국 대표미인 순위에 오를 자격이 있음
- ④ 에프엑스 크리스탈 : 큰 키, 건강한 복근, 얇고 긴 다리는 그녀의 장점임. 21세에 한국 대표미인이 될 경우 더욱 성공을 달릴 것임
- ⑤ 레인보우 김재경 : 아름다운 얼굴과 매력의 소유자이며, 패션스타일에도 재능을 보여 사람을 놀라게 만드는 예술적 감각을 가지고 있음
- ⑥ 티아라 효민 : 아름다운 얼굴과 긴 다리의 날씬한 몸을 뽐내는 그녀는 나타나는 곳마다 모두의 시선을 끌 수 있음. 재능과 외모 모두 뛰어난 효민은 한국 대표미인의 기준임

* 사회적 토론(XaLuan) : 베트남 온라인 신문. 사회·경제·스포츠·문화 등 보도

○ aT센터, 동남아시아 식품 한류 거점 형성을 위한 하노이지사 설립(‘15.5.29)

- 현지 시장조사, 유통업체 및 바이어 발굴 위해 aT센터 하노이지사 설립
- 한국 식품의 인지도 제고, 홍보·판촉 등 진행 예정

KOFICE NOTE

베트남은 동남아국가연합(아세안) 10개국 중 가장 큰 수출시장으로 지목되고 있으며, '14년 한국 농수산물식품 수출액 중 4억 3천500만 달러(한화 4천809억 원)를 기록, 일본·중국·미국에 이어 4번째로 많은 수출액을 기록한 국가임(연합뉴스, 2015.5.29.) 그러나 베트남은 지난 '09년부터 “베트남인은 베트남산 제품을 이용”이라는 표어로 국산품 장려 정책을 실시하고 있으며, 이와 동시에 관세 장벽이라는 장애요인이 존재함. 따라서 한·베트남 자유무역협정(FTA)을 신속하게 추진하고, 관세 인하로 인한 한국 식품의 수출과 베트남 외식·유통 시장 내 한국 기업 진출의 활성화를 도모할 필요가 있음. 한편 aT센터 김재수 사장은 한국 식품의 경우 '10년 이후 베트남에 대한 수출이 연평균 30% 증가할 정도로 시장 전망이 밝다고 언급하면서 “연간 5~6%의 경제 성장에 따른 베트남의 중산층 증가와 건강에 대한 관심 상승으로 인삼, 면, 소스, 조제분유, 김 등 우수하고 안전한 한국 식품의 경쟁력이 높다”고 밝힘. 따라서 베트남 소비자 공략을 위해 한국 식품의 건강 이미지를 제시하고, 건강·유아 등 테마별 식품 수출 전략을 수립할 필요가 있음

3 홍콩

기타

○ 코트라, 한류스타-중소기업 융합 해외 마케팅 지원('15.5.20~21, 침사추이)

- ‘홍콩 한류스타-패션뷰티 융합수출로드쇼’ 개최, 배우 장서희* 홍보대사로 위촉, 한류매거진 <K-WAVE>에 스타화보형 PPL 참가 진행
- 홍콩 현지 POP-UP 스토어 내 제품 전시 및 B2C 특판전, 중화권 우수 바이어와의 1:1 B2B 상담회 및 한류 CSR 진행
- 패션·뷰티 분야 국내 중소기업 16개사, 중국 내륙 바이어 40여 개사, 20여 개 홍콩 주요 매체, 5백여 명 한류 팬 참석

* 장서희 : 중국 북경BTV <림사부재수이>, <수당영웅> 등 중국 드라마 다수 출연. 한국-중국-대만 합작드라마 <경자 서경기> 출연료 약 10억 원

○ 한국드라마, 쇼 프로그램 방영 현황('15.5월)

- 총 29편, 드라마 15편과 예능 및 다큐 14편

방송사	한국 드라마, 쇼 프로그램
TVB*	신들의 만찬, 수상한 가정부, 아빠 어디가?, 너희들은 포위됐다, 웃어라 동해야, 오작교 형제들, 가족끼리 왜이래, 적도의 남자, 별에서 온 그대, 꽃보다 할배, 런닝맨, K-Pop, SBS 인기가요, 정글의 법칙, 오만과 편견, 피노키오, 연애 말고 결혼, 한식대첩, 미생, 에드워드 권-아시아를 요리하다, 테이스티로드, 미스코리아, 골든크로스, 보스를 지켜라, 레미인 3, In Frame(한국 곳곳의 모습을 담은 영어 다큐)
ATV*	한류 알리기, 불후의 명작, 팝스 인 서울

* TVB, ATV : 홍콩 2대 TV방송국

4 기타

○ (대만) 배우 차승원*, 한국관광 홍보차 대만 방문('15.5.23, 타이베이)

- '2015 타이베이국제관광박람회' 참석 일환, 한국의 지역 문화관광 축제·관광 명소·음식 소개, 비빔밥 100인분 제조 행사 진행

- 한국관광공사, 대만여행사협회 관계자 및 대만 팬 3천여 명 참석

* 차승원, tvN 예능프로그램 <삼시세끼>, MBC 드라마 <화정>으로 현지 인기몰이 중

○ (인도네시아) 다음카카오, 인도네시아 메신저 '패스'* 인수('15.5.29)

- 다음카카오, 인구 2억 5천만 명 인도네시아 시장 내 새로운 모바일 플랫폼 확보, 글로벌 비즈니스 확장을 위한 토대 마련

* 패스(Path) : 페이스북 플랫폼 개발자 데이브 모린과 냅스터 창업자 손 패닝이 '10년 11월 출시한 서비스. 페이스북, 인스타그램과 함께 인도네시아 3대 인기 SNS 중 하나

KOFICE NOTE

IT 전문가에 따르면 최근 몇 년 사이 인도네시아 내 저가 스마트폰이 보급되면서 사람들이 다양한 SNS를 즐길 수 있게 되었으며, 패스도 이러한 인도네시아 시장 변화에 편승하면서 성장함. 여타 SNS가 공개와 확산을 주요 목적으로 했다면, 패스는 소규모 그룹 간 관계 유지와 신뢰 향상에 초점을 둔 비공개 폐쇄형 SNS라는 특징을 지님. 특히 패스는 학교, 직장, 고향 등 작은 단위의 인간관계를 유지하는 경향을 지닌 아시아 시장에서 좋은 반응을 얻고 있으며, 인도네시아 내 인기 요인도 같은 맥락에서 설명할 수 있음. 다음카카오는 국내 SNS 카카오토티의 성공 노하우를 적극 활용, 인도네시아 등 동남아시아 시장 진출을 위한 본격 행보에 나설 것으로 보임. 이번 인수를 통해 다음카카오와 패스 양사 간 활발한 콘텐츠 제휴가 진행될 것으로 예상되며, 향후 인도네시아 현지 내 한류 콘텐츠의 유입 및 확산을 기대해 볼 수 있음

○ (필리핀) 필리핀 고소득층 방한 유치를 위한 한국-필리핀 공동 프로모션 활동 시작('15.6.1)

- 한국관광공사 마닐라지사, 필리핀 최대 신용카드사 Banco De Oro(BDO), 아시아나항공 마닐라지점 3사의 협력사업 개시

- BDO 신용카드 소지자 대상으로 아시아나 항공권 및 호텔 할인, 복수 입국비자 발급 등 방한 유치를 위한 프로모션 활동 진행('15.6.1~'16.3.20)

※ 한국-필리핀 공동 프로모션 주요 내용

- ① 주필리핀 한국대사관은 BDO 은행의 골드/엘리트 신용카드 소지자 75만 명을 대상으로 한국관광 비자 신청 시 은행 잔고 증명, 소득세 납부증명서 등의 재정 증빙 서류 제출을 면제하고 3~5년간의 복수비자를 발급해 한국 입국 편의를 도모함

- ② 또한 아시아나항공은 BDO 신용카드 소지자에게 마닐라-인천, 마닐라-부산, 콜락-인천, 세부-인천 등 4개 노선을 대상으로 4인에 한해 USD350(인당)의 특가를 제공하며, 마닐라-인천-제주도 노선의 경우는 특별 할인가에서 USD96이 추가됨
- ③ 한국관광공사 박인식 마닐라지사장은 “2014년 한국을 방문한 필리핀인은 434만 951명으로 전년대비 8.6% 증가한 바 있으며, 이번 특별 프로모션을 통해 중산층 개별관광객 인원은 물론 한국 재방문율도 높아질 것으로 기대한다”고 밝힘

○ (일본) ‘제17회 쇼트쇼츠 국제단편영화제’*에 초청된 단편 다큐멘터리(‘15.6.4~6.15, 도쿄)

부문	작품명	감독/출연	내용
아시아 인터내셔널 프로그램 스페셜 피쳐	바이크 레이디	<ul style="list-style-type: none"> • 감독 : 정윤철 • 출연 : 이승미 등 	소아마비로 태어난 주인공이 직장인으로, 국가대표 핸드 사이클 선수로 성장해 나가는 모습을 담은 작품

* 쇼트쇼츠 국제단편영화제(Short Shorts Film Festival &Asia) : 아시아 최대 규모 단편영화제

Ⅲ. 권역별 한류 동향 - 미주

1 미국

K-Pop

○ 미국 언론, 한국 가수들의 새 앨범 집중 조명

- <빌보드>, '샤이니가 새 앨범 '오드'로 월드 앨범 차트 두 번째 1위를 차지하다'라는 제목의 기사 게재('15.5.28)

※ 빌보드, '샤이니가 새 앨범 '오드'로 월드 앨범 차트 두 번째 1위를 차지하다'(SHINee Earn Second No. 1 on World Albums With 'Odd') 보도 주요 내용

- ① 샤이니가 '13년 발표한 <Why So Serious?>는 미국에서 가장 많이 팔린 K-Pop 음반 중 하나였으며, 그해 빌보드 연말 월드 앨범 차트에 한국 가수로서는 처음으로 이름을 올림
- ② 이번 타이틀곡 <Odd>는 월드 앨범 차트 1위, 히트시커스 차트 9위에 등극했으며, 이는 <Why So Serious?>에 이어 두 번째 1위를 기록한 것임. 이를 통해 샤이니가 해외 음악 시장에서 자리매김한 것을 알 수 있음
- ③ 빌보드 월드 앨범 차트에서 다수의 1위를 기록한 역대 K-Pop 아티스트는 총 5팀이며, 이 중 3팀이 샤이니, 소녀시대-태티서, 엑소로, SM엔터테인먼트 소속 아티스트인 이들의 활약이 기대됨

- <FUSE TV>*, '빅뱅의 중독성 있는 새 노래 'BANG BANG BANG'을 들어보라'라는 제목의 기사 게재('15.6.2)

※ 퓨즈TV, '빅뱅의 중독성 있는 새 노래 'BANG BANG BANG'을 들어보라(Listen to BIGBANG's Trappy New Banger, 'Bang Bang Bang')' 보도 주요 내용

- ① 한국 최고 그룹 빅뱅이 모터사이클, 형광색의 헤어컬러, 반짝이로 채워진 환상적인 비주얼로 돌아옴
- ② 음원과 함께 공개된 <BANG BANG BANG> 뮤직비디오는 공개 7시간 만에 120만 뷰를 돌파한 데 이어 2일 오후 2시 기준 228만 9935뷰를 기록하며 폭발적인 반응을 얻고 있음
- ③ <BANG BANG BANG> 뮤직비디오는 '15년 말 가장 많이 본 케이팝 뮤직비디오에 선택될 것으로 보임

* Fuse TV : 미국 디지털 케이블 및 위성 텔레비전 채널. '03년 설립

영화

○ 미국 내 한국문화원, 5월 4째주 한국 영화 상영작('15.5.27~28)

지역	작품명	감독/출연	내용
뉴욕	산다	• 감독 : 박정범 • 출연 : 박정범, 이승연 등	건설 일용직 노동자인 한 남자가 힘든 삶 속에서도 자신의 길을 찾아가는 이야기를 그림
워싱턴	라디오 스타	• 감독 : 이준익 • 출연 : 박중훈, 안성기 등	시대를 풍미했던 한 스타가 지방의 한 방송국 DJ로 전락하게 되었으나, 우연히 그 속에서 삶의 의미를 찾게 되는 과정을 그림

○ '제21회 LA영화제'*에 진출한 한국 영화('15.6.10~18 미국 로스앤젤레스)

지역	작품명	감독/출연	내용
다큐멘터리 경쟁	남아, 그 강을 건너지마오	• 감독 : 진모영 • 출연 : 조병만, 강계열 등	잉꼬부부로 소문난 노부부에게 찾아온 마지막 순간을 통해 사랑의 의미가 무엇인지 되돌아보게 하는 영화
세계장편 경쟁	한여름의 판타지아	• 감독 : 장건재 • 출연 : 김새벽, 이와세 료 등	길에서 만난 사람들의 갖가지 사연들을 한데 모아 여행의 기록으로 만든 영화

* LA영화제 : 매년 6월에 10일 동안 웨스트우드 빌리지, 로스앤젤레스에서 개최. 독립, 장편, 다큐멘터리, 단편영화 등을 소개

기타

○ <CNN 투데이>*, 한식 브랜드 '비비고' 관련 보도('15.5.22)

- '한식 혁명(The K-Food Revolution)'이라는 제목의 리포트 통해 CJ그룹의 대표 한식 브랜드 '비비고' 집중 조명
- 강남스타일 이후 한류 주인공은 비빔밥이며, 한식은 전 세계 미식가들을 사로잡을 것이라고 평함

* CNN 투데이 : 미국 뉴스 채널 CNN 인터내셔널의 아침 뉴스 프로그램

○ 국제교류재단, 미국 어린이 대상 한류 체험 행사 개최('15.6.2~9.7, 프리텐드시티 어린이박물관)

- 행사명 '하트 앤드 서울(Heart and Seoul-Growing up in Korea)', 해외 박물관 한국 전시 지원 프로그램 일환
- K-Pop 스타 스튜디오, 태권도 교실, 한국 식당 및 한옥 게스트 하우스 체험, 한글 쓰기와 말하기, 한복 입기 등 진행

○ '2015 국제 태권도 페스티벌'* 개최('15.5.30, 인더스트리 엑스포센터)

- 한국·필리핀·인도·멕시코 등 세계 12개국, 미주 30개 주에서 선발된 태권도 선수 1천350여 명 참가
- * 국제 태권도 페스티벌 : YIC 태권도장(관장 전영인)이 주최하는 LA 유일의 태권도 축제. '15년 22회째

KOFICE NOTE

미국 내 태권도 인구는 꾸준히 상승 중. 현재 미국 50개 주 7천여 곳에 태권도 도장이 운영 중이며, 150만여 명이 수련 중임. '00년 태권도가 올림픽 정식 종목으로 채택되면서 미국 내 인기 확산의 계기를 마련함. 특히 태권도는 예의와 배려를 중시하는 무도로서 인기가 높으며, 이는 미국 부모들이 아이들을 태권도장에 데려오는 유인책 중 하나임. 전영인 YIC 태권도 관장에 따르면 국제 태권도 페스티벌 개최 시 스폰서 부재가 가장 큰 문제점으로 지목되고 있음. 미국 프로미식축구인 슈퍼볼 광고에 한국 대기업이 많은 투자를 쏟고 있는 만큼, 한국 국기 태권도의 저변 확대를 위해 국내 기업들의 다양한 투자가 이루어져야 할 것으로 보임

IV. 권역별 한류 동향 - 유럽

1 프랑스

영화

- '제68회 칸 국제영화제*', <무뢰한> 배우 전도연에 관심 집중('15.5.15)
 - <무뢰한>, 칸 국제영화제 '주목할 만한 시선' 부문 첫 상영
 - 현지 언론과 평단 시선이 '전도연'에게 집중

※ 영화 <무뢰한>에 대한 현지 반응

- 칸 공식 데일리 매체에서는 영화 <무뢰한>이 '칸 주목할 만한 시선'에 초청된 이유로 <밀양> 수상과 심사위원으로 칸을 찾았던 전도연의 존재감 때문이라고 밝힘

매체	내용
버라이어티	전도연의 거장다운(Masterful) 연기가 오승욱 감독의 스타일리시한 누아르의 중심을 꽉 잡음. <무뢰한>은 관습적인 누아르 영화임
할리우드 리포트	압도적인 배우 전도연의 팜파탈 연기는 고전적인 누아르 장르에서 나타나는 '섹시한 여주인공' 이상으로 캐릭터의 혼란스러운 심리와 모순을 다층적으로 표현함
스크린	김남길은 최근작 중 가장 인상적인 연기를 펼침. 베테랑 배우 전도연은 <무뢰한> 속 도전적인 역할을 능수능란한 노련함으로 끌어안음

* 출처 : 나원정(2015.05.18.), '68회 칸국제영화제 <무뢰한> 현지 반응', 『영화진흥위원회』

* 칸 국제영화제(Cannes Film Festival) : 매년 5월 프랑스의 남부지방 칸에서 열리는 영화제. 국제영화제의 메카로 불리며, 거대한 필름마켓을 자랑함

기타

- 주프랑스 한국문화원, 한국 대표 시인과 독자와의 만남 개최('15.6.3)
 - 제13회 발드마른 국제시인 비엔날레* '한국 특별프로그램' 일환
 - 황지우, 김이듬, 심보선, 강정 초청, 한국어·불어 시 낭독, 질의응답 진행
 - * 발드마른 국제시인 비엔날레 (Biennale Internationale des poètes en Val-de-Marne) : 전 세계 시인과 프랑스 시 애호가들이 만나는 국제비엔날레

2 기타

○ (이란) '2015년 한국어 말하기 대회' 개최('15.5.14, 테헤란 주이란 한국대사관)

- 한국어 학습에 대한 동기 부여, '한국 문화'를 주제로 한 한국 홍보
- 이란 한국대사관 공사, 테헤란 대학교 한국어과 교수, 이란 외교부 인사, 문화예술위원회 박찬순 소설가 등 관계자 다수 참석
- ※ (주최) 문화체육관광부 (주관) 세종학당

○ (유럽) 한국 영화, 유럽 국제영화제 초청 현황('15.5.29)

- 영화 <간신>, 체코·스페인 등 유럽에서 열린 국제영화제 공식 초청

국가	영화제	부문	영화	감독/출연
체코	제50회 카를로비바리 국제영화제	비경쟁 Horizons	간신	• 감독 : 민규동 • 출연 : 주지훈 등
스페인	제48회 시체스 국제영화제	-		

- 오서로 감독 <애프터눈 클래스>, 프랑스·크로아티아 등 세계적인 애니메이션 영화제 진출

국가	영화제	부문	영화	감독/출연
프랑스	안시 국제애니메이션 영화제	공식경쟁	애프터눈 클래스	• 감독/각본 : 오서로
크로아티아	자그레브 국제애니메이션 페스티벌			

V. 권역별 한류 동향 - 기타

1 기타

- (인도) 한-인도 영화·방송 등 시청각 공동제작협정 체결('15.5.18)
 - 윤상직 산업통상자원부 장관, 아닐 와드하 인도 외교부 차관, '한국-인도 시청각 공동제작 협력에 관한 협정'에 서명
 - 영화·방송프로그램 등 공동제작 시청각물의 승인 절차·조건·기술협력 협의, 발리우드 시장 진출 통한 한류 확대 기대

KOFICE NOTE

본 협정은 한·인도 CEPA 후속조치로 시청각 공동제작협정 체결 내용을 담고 있음. 협정에 따라 한국과 인도의 합작영화가 공동제작영화로 승인받을 경우, 인도 내에서 자국영화로 인정되어 자국 영화가 받는 혜택을 향유할 자격이 부여됨. 인도 영화시장은 '발리우드(봄베이+할리우드)'로 불리며 한 해 1천 편 이상의 영화를 쏟아내는 등 제작 편수에서는 이미 미국 할리우드를 넘어서고 있음. 그러나 자국영화의 시장점유율이 압도적인 비율을 차지하며, 문화적 차이로 인한 진출 장벽 또한 매우 높은 실정임. 본 협정을 통해 임시위원회를 통한 규제 장벽 해소, 공동제작자의 입국 편의 제공 등 한국 영상물의 인도 진출을 위한 다양한 방안이 실현될 것으로 보임. 인도 영상물 시장 규모는 세계 6위로 향후 5년간 연평균 10.4%의 성장이 예상되며, 전체 인구의 60%가 30세 이하(파이낸셜뉴스, 2015.5.18)인 만큼 젊은 소비층을 대상으로 한 콘텐츠 제작을 통해 양국의 소프트파워 증진을 도모할 필요가 있음

[부록 1] 해외 한류 공연 현황

(‘15.5.22~6.3)

한류스타	일시	장소	티켓 가격	비고
보이프렌드 (콘서트)	‘15.5.22	핀란드 (헬싱키, Gloria Club - Pieni Roobertinkatu 12)	EUR 47~152 (한화 약 5만 7천 원~18만 5천 원)	• 약 6백 석 규모
	‘15.5.23	러시아 (모스크바, Volta Club)		• 약 3백 석 규모
	‘15.5.24	프랑스 (파리, La Machine du Moulin Rouge)		• 약 8백 석 규모
초신성 (콘서트)	‘15.5.23	일본 (규슈, Kagoshima Citizens' Culture Hall)	JPY 9,600 (한화 약 8만 8천 원)	• 약 2천 석 규모
소녀시대, 샤이니, 위너 등* (콘서트)	‘15.5.23	인도네시아 (자카르타, Lapangan D Senayan)	IDR 550,000~2,000,000 (한화 약 4만 6천 원~16만 8천 원)	• 약 1만 석 규모
임시완 (팬미팅)	‘15.5.23	중국 (상하이, Shanghai Shallow Water Bay Culture Center)	CNY 580~1,280 (한화 약 10만 4천 원~22만 8천 원)	-
이종석 (팬미팅)	‘15.5.24	일본 (도쿄, Laforet Musium Roppongi)	JPY 10,800 (한화 약 9만 6천 원)	-
에픽하이 (콘서트)	‘15.5.28	미국 (텍사스, The Warfield Theatre)	USD 50~250 (한화 약 5만 4천 원~27만 3천 원)	• 약 2천3백 석 규모
	‘15.5.29	미국 (LA, The Wiltern Theater)	USD 50~160 (한화 약 5만 4천 원~17만 4천 원)	• 약 4천 석 규모
	‘15.5.31 ~6.1	캐나다 (밴쿠버, Vogue Theatre)	CAD 30~250 (한화 약 3만 2천 원~22만 원)	• 총 2회 공연 • 약 2천 명 참석
니콜 (팬미팅)	‘15.5.30	일본 (도쿄, Toyosu Pit)	JPY 7,500 (한화 약 6만 8천 원)	• 약 3천 석 규모
빅뱅 (콘서트)	‘15.5.30 ~31	중국 (광저우, Guangzhou International Sports Arena)	CNY 580~1,680 (한화 약 10만 4천 원~30만 원)	• 총 2회 공연 • 약 2만 4천 명 참석
슈퍼주니어 (콘서트)	‘15.6.2 ~3	일본 (요코하마, Yokohama Arena)	JPY 9,300 (한화 약 8만 3천 원)	• 약 1만 7천 석 규모

* 콘서트명 : Best of Best Concert in Jakarta

[부록 2] 한류 관련기업 주가 현황

(’15.3.3~6.3)

엔터테인먼트 업계 (11개사)

초록뱀



IHQ



키이스트



CJ E&M



팬엔터테인먼트



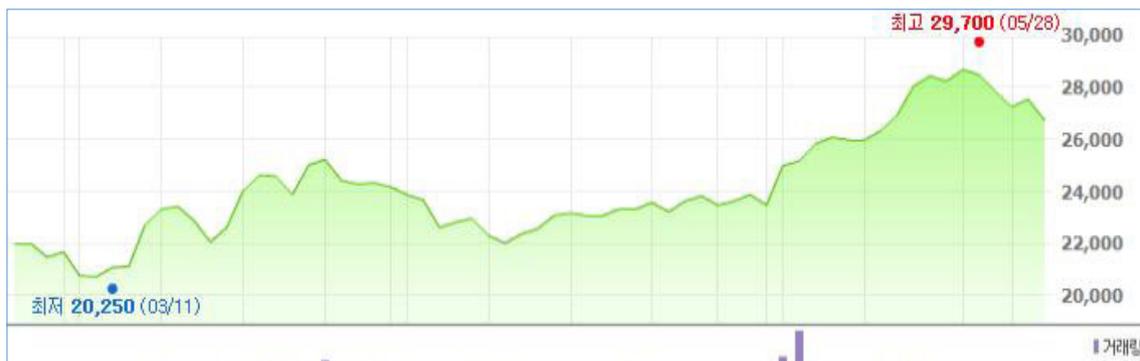
SBS콘텐츠허브



FNC엔터테인먼트



NEW엔터테인먼트



JYP엔터테인먼트



SM엔터테인먼트



YG엔터테인먼트



* 출처 : 네이버금융(<http://finance.naver.com>)