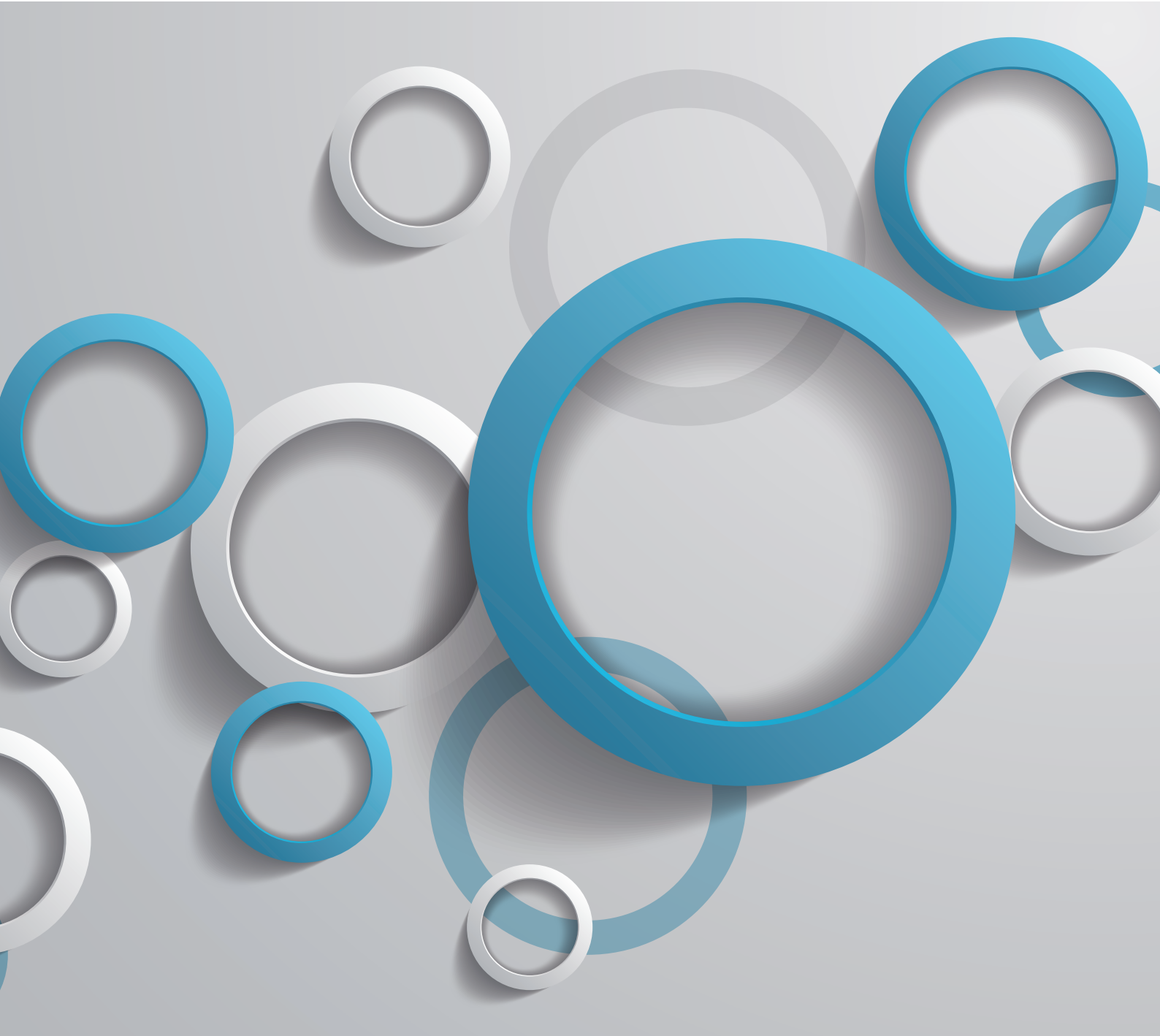


# 글로벌 한류 동향

Global Hallyu Issue 2015

99호



**KOFICE**

(재)한국문화산업교류재단  
Korea Foundation for International Culture Exchange

# CONTENTS\_

---

2주간 한류핵심 이슈	04
I 국내 한류 동향	06
II 권역별 한류 동향_ <b>아시아</b>	10
III 권역별 한류 동향_ <b>미주</b>	16
IV 권역별 한류 동향_ <b>유럽</b>	19
V 권역별 한류 동향_ <b>기타</b>	21
[부록 1] 해외 한류 공연 현황	22
[부록 2] 한류 관련기업 주가 현황	23

## ▣ 조사 개요

### 조사 지역 : 총 19개국

- 아시아(한국, 중국, 일본, 베트남, 태국, 미얀마, 대만, 인도, 우즈베키스탄)
- 미주(미국, 멕시코, 브라질, 페루)
- 유럽(프랑스, 독일, 벨기에)
- 기타(남아프리카공화국, 호주, 아랍에미리트)

### 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

- 2015.11.5~2015.11.19(2주)

※ 문의 : 한국문화산업교류재단 조사연구팀(02-3153-1786)

※ 발행인 : 김덕중 사무국장

※ 편집위원 : 남상현 박사, 김아영 연구원, 류설리 연구원, 김노영 연구원

## 2주간 한류 핵심 이슈

### ○ 중국판 ‘히든싱어’ <藏의歌手(은장적 가수)>\* 표절 논란(‘15.11)

- JTBC, “사전 논의 없이 별도 제작된 프로그램”으로 “제목부터 세트 및 카메라 워크와 편집방식까지 모두 베낀 사례” 주장
- <은장적 가수>, 상해오락채널, 심천도시채널, 북경예술채널, 광주종합채널 공동 제작·방영·투자, 인터넷 동영상 사이트 아이치이 방영 중
- 다수 중국 방송사들의 공동 제작에 따른 명확한 책임 소재 규명 난제
- \* <히든싱어> 중국판, ‘16년 초 방송 목표로 중국 제작사 화책미디어와 프로그램 기획 중

#### KOFICE NOTE

중국의 한류 콘텐츠 모방 수위가 날로 심각해지고 있음. 과거 음악이나 아이돌 콘셉트를 참고하고 이를 따라하는 데 그쳤던 중국은 이제 국내 유명한 텔레비전 프로그램 포맷은 물론 자막과 CG, 카메라 촬영 스타일까지 모두 무단으로 차용해 유통 중. 특히 예능 프로그램 <런닝맨>의 중국판인 <奔跑吧, 兄弟(달려라 형제)>가 대륙의 ‘국민 예능’으로 자리 잡으면서 ‘한류 콘텐츠 베끼기’가 본격적으로 시작됨. 일례로 MBC 예능 프로그램인 <무한도전> 표절 논란이 대표적. 중국 동방TV는 <极限挑战(극한도전)>으로 프로그램명과 촬영진만 바꿔 무한도전 제작진의 아이디어를 짜깁기했다는 지적을 받고 있음. 현재 정식으로 <무한도전>의 판권을 산 중국 CCTV1의 <了不起的挑(대단한 도전)>이 오는 22일부터 방영될 예정이므로 중국 내 2개의 <무한도전> 경쟁 구도가 시작될 전망이다(파이낸셜뉴스, 2015.11.18)

최근 <히든싱어> 표절 논란으로 이목을 끈 <藏의歌手(은장적 가수)> 역시 중국과 정식 판권 계약을 앞두고 표절 프로그램이 먼저 방영됐으며, 중국 화책미디어와 프로그램 공동 기획이 진행되고 있어 <무한도전>과 같은 2중 경쟁 구도가 펼쳐질 것으로 보임.

이처럼 중국의 한류 콘텐츠 표절이 계속되고 있으나, 한국 관계자들을 유감 표명 이상의 대응은 꺼리고 있는 실정. 한류 콘텐츠 사업의 거대 시장이 중국이라는 점에서 법적인 대응이 이뤄질 경우 더 큰 손해를 볼 수 있다는 우려 존재. 업계의 목소리를 공론화하는 한편 양국의 저작권 관련 기관을 활용한 민·관의 대책 마련이 뒷받침되어야 할 것임

### ○ 무역협회, ‘해외 한류 인기도 및 마케팅 활용 실태 조사결과’ 발표(‘15.11.13)

- 해외 거주 한국 기업인 79%, “한류 인기, 상품 수출에 긍정적”
- 중동 시장 내 <대조영>, <대장금>, <주몽> 등 사극 인기
- 한류로 인한 한국 인지도 상승이 현지 진출에 도움
- 지역별 선호 콘텐츠, 인기 정도를 감안한 맞춤형 전략 필요

#### ※ ‘해외 한류 인기도 및 마케팅 활용 실태 조사결과’ 주요 내용

- 조사 기간 : 2015.7.13~9.11
- 조사 지역 및 표본 : 대륙별\* 주요 24개국, 637개
- \* 아시아, 북미, 유럽, CIS, 중남미, 중동

- 조사 대상 : 한국 기업 해외 주재원 및 현지 한국 기업인

- 조사 방법 : 온·오프라인 조사 및 전화 응답

- ① 해외 거주 한국 기업인 10명 중 8명(응답자의 79%), “한류의 인기가 한국 기업 및 상품의 현지 진출에 도움된다”고 밝혔으며, 그 요인으로 “한국에 대한 현지 인지도가 좋아졌기 때문”이라고 응답. 이어 ‘한류스타의 광고 출연’(21%), ‘한류스타의 제품 착용’(12%)이 뒤를 이음
- ② 반면 지역별 한류 효과에 대한 온도차는 크게 나타남. 중국(59%), 태국(46%), 인도네시아(32%), 일본(22%) 등에서는 ‘한류스타를 활용한 직접 마케팅의 효과가 있다’고 답했지만 북미(10%), 인도(8%), 유럽(0%) 등에서는 그 효과가 미미한 것으로 드러남
- ③ ‘한류스타를 활용한 마케팅 체험 경험’에 대한 질문에는 일본(93%), 중국(79%), 태국(63%), 베트남(60%)에서 매우 높은 비율로 긍정적인 답이 나왔으나, 미국(33%), 유럽(5%), 중동(25%) 등에서는 다소 낮게 나타남
- ④ 동아시아 이외의 지역 가운데 중동에서 한류 드라마의 인기가 높았으며, <대조영>, <주몽>, <대장금>이 나란히 1, 2, 3위를 차지. 한편 중동 내 인기 한류 스타는 송일국(주몽), 이영애(대장금)이 꼽힘
- ⑤ 한류가 한국 상품의 해외진출에 도움이 되고 있는 것은 분명하나, 국가별 선호 콘텐츠와 인기 정도가 다른 점을 감안해 지역별 맞춤형 전략이 필요. 또한 반한 정서와 한류 인기도 하락에 따른 대책(일본) 마련이 요구됨

#### ○ 문화재청·CJ E&M·신세계디에프, 전통문화 계승에 합의(‘15.11.7, 조선히otel)

- ‘전통문화 계승 협약 및 한류문화 육성을 위한 상호 협력선언’ 협약식 개최
- 무형문화재 전승자 작품 판로 확대, ‘국산의 힘’ 센터 내 ‘명인명장관’ 구성 위해 문화재청과 상호 협력 구축

#### KOFICE NOTE

신세계디에프는 이번 협약을 통해 서울 명동 메사빌딩 내 7개 층, 1만 200㎡(약 3,080평) 규모의 ‘국산의 힘’ 센터를 설립하고, 우수 국산품 육성과 한국 전통문화의 계승 및 발전에 힘쓸 예정. 국산의 힘 센터에 신설하는 명인명장관 내에는 무형문화재 작업 공방을 마련해 외국인 관광객이 전통문화 유산을 직접 체험하는 공간으로 활용.

한편 신세계면세점 부산점에서는 ‘14년 12월부터 전통공예품, 명인식품 매장을 열고, 중요무형문화재 장인과 식품 명인들이 만든 상품을 판매 중(제22호 매듭장 정봉섭 보유자의 노리개, 제112호 주철장 원광식 보유자의 전통종 등 중요 무형문화재 공예품과 한국문화재단 제품 등 전시·판매/36호 문옥례 명인의 고추장·된장, 37호 권기옥 명인의 궁중장·어육장 등 한국 식품명장이 만든 전통 제품 판매).

이번 협약식을 통해 한국 고유의 문화 콘텐츠를 활용한 도심면세 관광특구화와 더불어 한류의 뿌리인 전통문화가 재조명 받는 중요한 계기가 될 것으로 보임

# 1. 국내 한류 동향

## 1 한류 업계 및 한류스타

### ○ 한류스타들 국외 콘서트 및 팬미팅 개최(부록 1 참조)

- 총 12회\* 공연 개최

\* 해외 진출 : 일본 6회, 중국·인도네시아 각 2회, 필리핀·싱가포르 각 1회

### ○ 김수현, 중국에 내 영향력 있는 인물 Top5 선정('15.11.16)

- 중국 동방TV, '중국 연예계 가장 영향력 있는 사람' 설문조사 실시

- 미디어 관심도·대중 영향력·미디어 노출 빈도·긍정적인 평가·종합 영향력 총 5개 항목으로 구성

## 2 한류-산업 연계

### ○ CJ E&M·제주관광공사, 'KCON 2015'\* 개최('15.10.7, 제주종합경기장)

- 국내외 관광객 유치 및 내수 경제 활성화, 융합 한류 사업 추진 목적

- K-Pop 공연\*\*, 스타 메이크업 따라잡기, 팬미팅, 제주문화 체험존 등 다양한 행사 진행

- 약 1만 7천 명 방문, 경제적 파급효과 추정치 약 150억 원

\* KCON : 한국 문화를 테마로 공연, 음식, 미용, 자동차, 뷰티, 엔터테인먼트산업과 서비스가 결합된 형태의 문화축제.  
'12년 시작. '14년 약 4만 명 참여

\*\* 신승훈, 신화, 블락비, 틴탑, SG워너비, 스피카, 로이킴, 강남, 천즈통 등

### KOFICE NOTE

'15년 4월 일본, 7월 미국 LA, 8월 뉴욕에서 개최해 약 9만 명이 참석한 KCON은 최근 제주에서 4번째 행사를 개최하며 국내외 대표 '융합한 한류 컨벤션'으로 자리매김 함. 제주 KCON에 앞서 지난 10월 1일 한류기획단-CJ E&M-한국 콘텐츠진흥원이 KCON 협력 업무협약을 체결. 3자는 KCON과 관련해 정보 공유, 프로그램 구성, 홍보 마케팅 협력강

화를 합의했으며, 이는 융합한류 사업에 필요한 시너지 효과 창출의 계기가 됨.

KCON은 단순한 K-Pop 콘서트를 넘어 한국 문화 및 서비스, 제품 마켓을 결합한 대형 컨벤션(전시회)라는 점에서 눈여겨볼 만한 ‘한류축제’. 더불어 중소기업의 글로벌 진출 지원뿐만 아니라 한식, 화장품, 관광 등 유관 산업에 부가가치를 창출한다는 점에서 한국의 브랜드 가치를 제고하는 플랫폼으로 견고히 성장. 향후 컨벤션을 무대로 한류의 낙수효과 혜택을 받는 중소기업들이 확대되고, 분야 간 융합을 통한 부가가치가 창출될 수 있는 다양한 한류축제가 마련돼야 할 것으로 보임

#### ○ KOTRA, ‘한류 융합 해외 마케팅 설명회’ 개최(‘15.10.30, 양재 L타워)

- 한류스타 브랜드와 중소기업 기술력 결합, 창조 융합형 마케팅 플랫폼 구축 통해 한류를 활용한 해외 신시장 개척 지원 목적
- 한류 활용 플랫폼 설명회, 1:1 비즈니스 상담 개최, 유명 예술작가-중소기업의 콜라보레이션을 통한 차별화된 마케팅 소개

No.	프로그램	강연자
1	PPL을 활용한 중국 시장 진출 전략	김용재 부장(SBS)
2	한류 PPL을 활용한 중국 마케팅	이철호 대표(엠펙플러스아시아)
3	드라마 간접광고(PPL) 활용형(‘가족끼리 왜이래’ 사례발표)	안제현 대표(주삼화네트웍스)
4	중국 인터넷 동영상 간접광고 활용형 (‘Youku 친애하는 옷장’ 사례발표)	김정기 이사 (주)콘텐츠앤피플스토리
5	한류공연 간접광고 활용형(‘SGC 슈퍼라이브’ 사례발표)	김은수 대표(서울걸즈컬렉션)
6	한류예능 <한래지성 Stars from Korea>를 통한 중국 마케팅	박해정 대표(실크우드 마케팅 총괄) 김세중 대표(얼라이브)
7	기업과 예술 콜라보를 통한 마케팅 활용형 (‘KOTRA Open Gallery’ 사례발표)	한젼마 (KOTRA 크리에이티브 디렉터)

#### ○ 무역협회, ‘해외 한류 인기도 및 마케팅 활용 실태 조사결과’ 발표(‘15.11.13)

- 해외 거주 한국 기업인 79%, “한류 인기, 상품 수출에 긍정적”
- 중동 시장 내 <대조영>, <대장금>, <주몽> 등 사극 인기
- 한류로 인한 한국 인지도 상승이 현지 진출에 도움
- 지역별 선호 콘텐츠, 인기 정도를 감안한 맞춤형 전략 필요

##### ※ ‘해외 한류 인기도 및 마케팅 활용 실태 조사결과’ 주요 내용

- 조사 기간 : 2015.7.13~9.11
- 조사 지역 및 표본 : 대륙별\* 주요 24개국, 637개  
\* 아시아, 북미, 유럽, CIS, 중남미, 중동
- 조사 대상 : 한국 기업 해외 주재원 및 현지 한국 기업인

- 조사 방법 : 온·오프라인 조사 및 전화 응답

- ① 해외 거주 한국 기업인 10명 중 8명(응답자의 79%), “한류의 인기가 한국 기업 및 상품의 현지 진출에 도움된다”고 밝혔으며, 그 요인으로 “한국에 대한 현지 인지도가 좋아졌기 때문”이라고 응답. 이어 ‘한류스타의 광고 출연’(21%), ‘한류스타의 제품 착용’(12%)이 뒤를 이음
- ② 반면 지역별 한류 효과에 대한 온도차는 크게 나타남. 중국(59%), 태국(46%), 인도네시아(32%), 일본(22%) 등에서는 ‘한류스타를 활용한 직접 마케팅의 효과가 있다’고 답했지만 북미(10%), 인도(8%), 유럽(0%) 등에서는 그 효과가 미미한 것으로 드러남
- ③ ‘한류스타를 활용한 마케팅 체험 경험’에 대한 질문에는 일본(93%), 중국(79%), 태국(63%), 베트남(60%)에서 매우 높은 비율로 긍정적인 답이 나왔으나, 미국(33%), 유럽(5%), 중동(25%) 등에서는 다소 낮게 나타남
- ④ 동아시아 이외 지역 가운데 중동에서 한류 드라마의 인기가 높았으며, <대조영>, <주몽>, <대장금>이 나란히 1, 2, 3위를 차지. 한편 중동 내 인기 한류 스타는 송일국(주몽), 이영애(대장금)이 꼽힘
- ⑤ 한류가 한국 상품의 해외진출에 도움이 되고 있는 것은 분명하나, 국가별 선호 콘텐츠와 인기 정도가 다른 점을 감안해 지역별 맞춤형 전략이 필요. 또한 반한 정서와 한류 인기도 하락에 따른 대책(일본) 마련이 요구됨

### 3 한류-관광 연계

#### ○ 강남구, ‘강남스타일’ 스토리텔링 랜드마크 건설(‘15.11.6)

- 강남 MICE(회의·관광·전시·이벤트) 관광특구로 지정된 삼성동 무역센터 일대, 싸이 <강남스타일> ‘말춤’을 형상화한 대형 조형물 건립
- 로마 ‘스페인 광장’, 런던 ‘피카딜리서커스’와 같은 랜드마크 조성 목적

#### KOFICE NOTE

강남구 관계자는 스토리텔링 랜드마크를 통해 강남 MICE 관광 특구를 로마의 스페인 광장, 런던의 피카딜리서커스와 같이 전 세계 여행객들의 만남과 소통의 광장으로 조성할 예정이라고 밝힘. 이는 세계적인 관광명소에는 그 지역만의 이야기를 담은 랜드마크가 있다는 것에 착안한 결과. 랜드마크 디자인은 한국시각정보디자인협회(VIDAK) 황만석 작가의 재능기부를 통해 완성됐으며, 다양한 전문가들의 자문과 심의를 거쳐 진행. 조형물은 높이 5.3m, 폭 8.3m로 재료는 청동이며, 4억1,800여 만 원의 예산이 배정됨.

이와 관련, 다수 네티즌들은 강남스타일이 인기가 많았던 것은 사실이나, 청동 제작비에 투입되는 세금의 용처에 대해 반문을 표함. 청동상은 예정대로 올해 말에 완성될 예정. 강남스타일 랜드마크가 경제적 효과 창출과 함께 관광 메카로 자리매김하는데 기여할 수 있을지 해당 사항에 대해 면밀한 검토 필요



## 4 한류-한국문화 연계

### ○ 문화재청·CJ E&M·신세계디에프, 전통문화 계승에 합의('15.11.7, 조선포텔)

- '전통문화 계승 협약 및 한류문화 육성을 위한 상호 협력선언' 협약식 개최
- 무형문화재 전승자 작품 판로 확대, '국산의 힘' 센터 내 '명인명장관' 구성 위해 문화재청과 상호 협력 구축

#### KOFICE NOTE

신세계디에프는 이번 협약을 통해 서울 명동 메사빌딩 내 7개 층, 1만 200㎡(약 3,080평) 규모의 '국산의 힘' 센터를 설립하고, 우수 국산품 육성과 한국 전통문화의 계승 및 발전에 힘쓸 예정. 국산의 힘 센터에 신설하는 명인명장관 내에는 무형문화재 작업 공방을 마련해 외국인 관광객이 전통문화 유산을 직접 체험하는 공간으로 활용.

한편 신세계면세점 부산점에서는 '14년 12월부터 전통공예품, 명인식품 매장을 열고, 중요무형문화재 장인과 식품 명인들이 만든 상품을 판매 중(제22호 매듭장 정봉섭 보유자의 노리개, 제112호 주철장 원광식 보유자의 전통종 등 중요 무형문화재 공예품과 한국문화재단 제품 등 전시·판매/36호 문옥례 명인의 고추장·된장, 37호 권기옥 명인의 궁중장·어육장 등 한국 식품명장이 만든 전통 제품 판매).

이번 협약식을 통해 한국 고유의 문화 콘텐츠를 활용한 도심면세 관광특구화와 더불어 한류의 뿌리인 전통문화가 재 조명 받는 중요한 계기가 될 것으로 보임

### ○ '2015 한류힙합문화대상' 시상식 개최('15.11.11, 충무아트홀)

- K-HIPHOP 문화 경쟁력 강화, 젊은 세대 대중문화 지원 목적

수상 부문	수상작/수상자
문화체육관광부 장관상	산이(브랜뉴뮤직)
교육문화체육관광위원회 위원장상	김다슬(프리스타일타운) 김헌준(진조크루)
미래창조과학방송통신위원회 위원장상	쇼미더머니 고익조PD(언프리티랩스타) 황대균(TIP크루)

※ (공동주최) 한국힙합문화협회, 서울특별시 중구청 (후원) 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 한국관광공사

## II. 권역별 한류 동향 - 아시아

### 1 중국

#### 드라마 · 예능

##### ○ <냉장고를 부탁해> 중국판 공동제작 계약 체결('15.11.6)

- JTBC, 중국 텐센트\*와 함께 프로그램 공동제작('15.11.20 첫 녹화)
- '대륙의 유재석' 허지웅(何炅), 아이돌 그룹 GOT7 멤버 잭슨 MC 발탁

\* 텐센트(Tencent) : 중국 인터넷 기업. 알리바바의 경쟁사이자 중국 SNS 'WeChat' 서비스사. 중국 3대 포털 중 하나인 QQ.com 운영

##### ○ 한채영\*, 중국 드라마 <중생지명류거성> 캐스팅('15.11.6)

- '16년 하반기 중국 텐센트TV 방영 예정

배우	작품명	출연	내용
한채영*	중생지명류거성 (重生之名流巨星)	• 출연 : 한채영, 마커 등	아역 출신의 스카(원슈)가 겉모습이 바뀌어 연습생으로 신분 하락을 한 뒤 벌어지는 이야기를 그림

\* 한채영 : 한양E&M 소속. 대표작 중국 드라마 <젊은 부부>, 중국 영화 <빅딜> 등

#### K-Pop

##### ○ 아이돌 그룹 핫샷\*, 중국 엔터테인먼트사 '한오시대'와 계약('15.11.11)

- 중국 국영 CCTV서 첫 데뷔, 중국 현지화 전략 및 장기 프로모션 돌입
- QQ뮤직 등 음악 방송 출연 및 예능프로그램·영화·드라마 활동 예정
- \* 핫샷(HOTSHOT) : 케이오사운드 소속. 남성 6인조 아이돌 그룹. '14년 데뷔

#### 영화

##### ○ 구혜선\*, 중국 드라마 <전기대형> 캐스팅('15.11.6)

- 중국 엔터테인먼트그룹 화책미디어 투자

배우	작품명	출연	내용
구혜선*	전기대형 (传奇大亨)	• 출연 : 구혜선, 장한 등	자수성가한 중국 영화계 대부 ‘고연매’가 엔터테인먼트 제국을 건설한 화려한 일대기를 그림

\* 구혜선 : YG엔터테인먼트 소속. 대표작 드라마 <꽃보다 남자>, 영화 <다우더> 등

## 기타

### ○ 중국판 ‘히든싱어’ <藏의歌手(은장적 가수)>\* 표절 논란(‘15.11)

- JTBC, “사전 논의 없이 별도 제작된 프로그램”으로 “제목부터 세트 및 카메라 워크와 편집방식까지 모두 베낀 사례” 주장
- <은장적 가수>, 상해오락채널, 심천도시채널, 북경예술채널, 광주종합채널 공동 제작·방영·투자, 인터넷 동영상 사이트 아이치이 방영 중
- 다수 중국 방송사들의 공동 제작에 따른 명확한 책임 소재 규명 난제
- \* <히든싱어> 중국판, ‘16년 초 방송 목표로 중국 제작사 화책미디어와 프로그램 기획 중

### KOFICE NOTE

중국의 한류 콘텐츠 모방 수위가 날로 심각해지고 있음. 과거 음악이나 아이돌 콘셉트를 참고하고 이를 따라하는 데 그쳤던 중국은 이제 국내 유명한 텔레비전 프로그램 포맷은 물론 자막과 CG, 카메라 촬영 스타일까지 모두 무단으로 차용해 유통 중. 특히 예능 프로그램 <런닝맨>의 중국판인 <奔跑吧, 兄弟(달려라 형제)>가 대륙의 ‘국민 예능’으로 자리 잡으면서 ‘한류 콘텐츠 베끼기’가 본격적으로 시작됨. 일례로 MBC 예능 프로그램인 <무한도전> 표절 논란이 대표적. 중국 동방TV는 <极限挑战(극한도전)>으로 프로그램명과 촬영진만 바꿔 무한도전 제작진의 아이디어를 짜깁기했다는 지적을 받고 있음. 현재 정식으로 <무한도전>의 판권을 산 중국 CCTV1의 <了不起的挑(대단한 도전)>이 오는 22일부터 방영될 예정이므로 중국 내 2개의 <무한도전> 경쟁 구도가 시작될 전망이다(파이낸셜뉴스, 2015.11.18)

최근 <히든싱어> 표절 논란으로 이목을 끈 <藏의歌手(은장적 가수)> 역시 중국과 정식 판권 계약을 앞두고 표절 프로그램이 먼저 방영됐으며, 중국 화책미디어와 프로그램 공동 기획이 진행되고 있어 <무한도전>과 같은 2중 경쟁 구도가 펼쳐질 것으로 보임.

이처럼 중국의 한류 콘텐츠 표절이 계속되고 있으나, 한국 관계자들을 유감 표명 이상의 대응은 꺼리고 있는 실정. 한류 콘텐츠 사업의 거대 시장이 중국이라는 점에서 법적인 대응이 이뤄질 경우 더 큰 손해를 볼 수 있다는 우려 존재. 업계의 목소리를 공론화하는 한편 양국의 저작권 관련 기관을 활용한 민·관의 대책 마련이 뒷받침되어야 할 것임

### ○ 뉴프라이드\*, 중국 내 한류타운 ‘완다 서울거리’ 청사진 공개(‘15.11.13)

- 완다그룹과 함께 백두산 나들목 연결시 내 ‘한류타운’ 조성
- 한류 음식, 문화, 쇼핑, 미용·성형의료 등 5개 주제로 한류 테마 단지 형성
- \* 뉴프라이드 : 복합운송 서비스 및 환적차량 전용타이어 제조 공급 업체. ‘16년 9월 조성 예정인 ‘완다 서울거리’ 관련, 다양한 테마로 이뤄진 500여 개의 총괄 사업운영권 보유. ‘78년 설립

## 2 일본

### ○ 일본 유통업체 이온-한국농수산식품공사, 한국 식품 페어 개최('15.11.6~8, 레이크타운)

- '5미(味)·5색(色)'을 컨셉으로 한국 식품 약 100개 품목 진열
- 포기김치, 유자차, 생강차, 자몽차 등 현지 인기

#### KOFICE NOTE

'12년~'13년 한일관계가 악화되면서 중단됐던 한국 식품 페어는 '14년부터 재개되어 작년보다 진열품목이 33% 늘어남. 험한 인사들의 항의 전화가 빗발친다는 이유로 한국 페어를 개최할 수 없던 시절을 지나, 정상회담을 통한 관계 개선의 기대가 움트기 시작한다는 점에서 본 행사의 의미를 발견할 수 있음.

배용호 aT 도쿄지사장은 "이온이 타 유통업체에 미치는 파급력이 크기 때문에 본 행사가 한국 농식품의 대 일본 수출에 전환기를 마련할 것"이라고 기대감을 밝힘. 본 페어에 전시된 한국 음식들은 현지에서 긍정적인 반응을 불러일으킴. 향후 5미·5색 컨셉에 이어 더욱 다양한 종류의 음식들을 선보일 필요가 있음

## 3 베트남

### 드라마

#### ○ '눈물샘을 자극하는 한국 드라마' 관련 보도('15.11.3)

- 'Yan(Yêu Âm Nhạc: 음악사랑)', "시청자를 눈물나게 하는 한국 드라마"라는 제목의 기사 게재
- <천일의 약속>, <보고 싶다>, <마마>, <기황후>, <별에서 온 그대>, <사랑하는 은동아>, <용팔이>, <두번째 스무살> 등 8개 드라마 지목

### 영화

#### ○ 할로윈데이 맞이, 주목해야 할 한국 드라마 소개('15.11.3)

- 'SAOKPOP(K-Pop스타)', "할로윈 시즌에 찾아야 하는 드라마"라는 제목으로 기사 게재
- 베트남 내 유명한 K-Pop 스타 혹은 인지도가 높은 영화·드라마 출연 배우 중심으로 소개

### ※ ‘할로윈 시즌에 찾아야 하는 한국 드라마’(Năm bộ phim truyền hình nên xem trong mùa Halloween) 관련 보도 주요 내용

- ① 먼저 <마을, 아치아라의 비밀(The Village-A chiara’s Secret)>은 신비로운 상황과 공포가 공존하는 드라마. 주인공 문근영은 영화 <장화홍련>(A Tale of Sisters)이라는 공포영화로 주목을 받은 바 있음
- ② 두 번째로 <주군의 태양(The Mastе’s Sun)>은 유머와 로맨스, 무서운 엔터테인먼트적 요소를 찾는 사람들에게 완벽한 선택. 배우 소지섭, 공효진은 환상의 호흡을 보여주며, 악마 같은 남자와 귀신을 보는 여자에 대한 이야기를 그려냄
- ③ 세 번째는 <백년의 신부(Bride of the Century)>로 FT아일랜드의 이홍기가 주연으로 나섰으며, 그의 가족에게 나타난 저주와 그를 둘러싼 음모 등을 담음
- ④ 네 번째 <후아유(Who Are You?)>는 2PM의 택연이 6년 전 일어난 사고의 복잡한 사건을 조사하기 위한 여정을 시작 하면서 일어나는 일들을 그림
- ⑤ 다섯 번째 <오 나의 귀신님(Oh My Ghost)>은 재밌는 유령이야기로 조정석과 박보영, 김슬기 등이 출연한 로맨틱 코미디

## 기타

### ○ 한국무역협회, ‘베트남 한국상품 전시회’ 개최(‘15.11.5)

- 총 20개국 396개 글로벌 기업 참가, 약 1만 명 참석

### KOFICE NOTE

현재 베트남에 진출한 한국 기업은 약 3,000개이며, 한국-베트남 FTA 및 TPP(Trans-Pacific Partnership, 환태평양경제동반자협정) 타결에 따라 그 수는 더욱 늘어날 전망(한국상공회의소, 2015). 특히 베트남은 새로운 고소득층과 젊은 소비자를 중심으로 세계 거대 소비시장의 가능성을 보여 준다는 점에서 전 세계 기업들의 이목이 집중되고 있음.

김정관 무역협회 부회장은 “베트남은 한국의 중요 교역국이자 우리의 최대 투자대상국으로, 오는 2020년까지 중산층 규모가 현재의 두 배로 늘어날 것으로 기대된다”면서 “한류 열풍으로 한국 상품 선호도가 그 어느 때보다 높은 지금이야말로 베트남에 진출할 호기”라고 밝혀 향후 베트남 시장 내 한류 상품 진출 및 소비 활성화 기대

### ○ ‘제6회 한글날 축제’ 개최(‘15.10.25, 호치민인사대)

- 베트남 대학과 중북부 한국어 관련교육기관이 함께하는 연합축제\*
- 한국문화원, 한국국제협력단, 국제교류재단 해외 주재 교류 기관 및 한국농수산식품유통공사 등 홍보·체험 부스 운영
- \* 하노이대, 하노이외대, 하노이인사대, 다낭외대, 후에대와 한국문화원, 세종학당, 백화대, 외상대, 베일기술대

## 4 기타

### ○ (태국) 코트라 방콕무역관, 한류상품 팝업스토어 개설(‘15.10.13~15, 방콕 센트럴월드)

- ‘한-태 우호문화축제’\* 일환, 태국 한류 애호가 대상으로 한국 상품 소개 및 제품 수출 촉진 목적
- 난타, 한-태 예술가 창작·전통공연, 태권도 시범 공연, 한글 경연대회, 남궁민 팬미팅, 커버댄스, 파타야 불우이웃돕기 등으로 구성
- \* (주제) ‘방문과 맛’(Visit & Taste)
- ※ (공동주최) 주태국 한국대사관, 태국 문화부

### ○ (미얀마) 한류, “미얀마 사회 변화에 기여”(‘15.11.14)

- 연합뉴스, 양곤외국어대학교\* 한국어과 에이 띠 교수 인터뷰
- 경제성장 및 민주화 모델로 한국 지목, 한류 영향 언급
- \* ‘93년 9월, 미얀마 최초 한국어과 개설 및 공무원을 위한 한국어 과정 개설. ‘96년 공무원 외 대학 졸업한 일반인 등록 시작

#### KOFICE NOTE

연합뉴스와 인터뷰를 진행한 에이 띠 교수(43·여)는 미얀마에 한류가 전파되면서 미얀마 시민들이 한국 역사를 알게 됐다고 전함. 그에 따르면, 1960년대 미얀마보다 낙후되어 있었던 한국이 민주화 이후 큰 성장을 거둔 모습을 드라마를 통해 확인하면서, “미얀마도 할 수 있다”는 자신감을 얻게 됨. 특히 시련을 의지와 노력으로 극복한 주인공의 성공 스토리, 권선징악, 해피엔딩 등을 한국 드라마 특유의 코드로 지목.

1990년 총선 시 야당 승리에도 불구하고, 군부가 선거 결과를 무효로 한 사실에 저항하지 못했던 미얀마 국민들은 최근 총선에서 제1야당 민주주의민족동맹(NLD)이 압승하자 민주화 열풍에 대해 제고하는 기회를 갖게 됨. 특히 ‘02년 드라마 <가을동화>를 시작으로 미얀마에 확산된 한국 드라마가 미얀마 국민의 변화에 대한 열망을 촉진시키는 데 일조했다는 것. 한국에 대한 우호적 평가 뿐만 아니라 미얀마는 베트남, 인도네시아와 함께 “2016년 주목해야 할 아세안 톱3 내수시장”(무역협회, 2015.17) 중 하나라는 점에서 한류 문화 교류를 기반으로 한 다양한 진출 전략이 마련돼야 할 것으로 보임

### ○ (우즈베키스탄) ‘2015 Korean Week’ 개최(‘15.10.19~25, 타슈켄트, 누쿠스, 우르겐치)

- 한국영화제\*, 유소년 축구교실, 한-우 우정의 그림 그리기 대회, 한국 전통공예 체험교실 등 진행
- 영화 상영작 확대, 한국 음식 체험 행사 개최 등 현지 참석자들의 다양한 수요 반영 필요
- \* 한국영화제 : <수상한 그녀>, <나의 사랑 나의 신부>, <플랜맨>, <건축학 개론>, <웰컴 투 동막골> 등 상영

### ○ (인도) ‘제8회 한국어 말하기 대회’ 개최(‘15.11.6)

- 뉴델리, 비하르주, 자르칸드주, 마니푸르주 등 인도 전역 한국어 학습자 및 교수 약 400명 참석
- ‘14년 인도에서 개봉한 영화 <아저씨>를 기점으로 한국 영화 리메이크 분야 성장 중, 한류를 통한 한국어 학습자의 양적·질적 성장 기대
- ※ (주최) 주인도 한국문화원, 델리대 동아시아학과

#### ※ ‘제8회 한국어 말하기 대회’ 주요 내용

- 주제 : 인도와 한국의 협력과 발전

- ① 20대 초반 대학생, 대학원생 발표자들은 ‘한류’로 대표되는 한국 대중문화와 ‘볼리우드’(인도영화계)로 대표되는 인도 대중문화 교류에 많은 관심을 나타냄
- ② 본 대회에서 고급부 1위를 차지한 존레원 씨는 “14년 처음 인도에서 정식으로 리메이크 된 영화 <아저씨>를 기점으로 인도 시장 내 한국 영화 리메이크 분야가 성장하고 있다”면서 “저렴하고 거대한 영화 인력을 보유한 인도와 완성도 높은 영화를 만드는 한국이 공동제작을 한다면 양국 모두에 유익한 일이 될 것”이라고 밝힘
- ③ 중급부 1위를 차지한 군잔 베르마 씨는 “한국이라면 남한과 북한으로 나뉘어 있는 것으로만 알고 있던 인도인들이 한국 드라마와 K-Pop을 통해 한국에 호기심을 가지고 한국을 방문하고자 한다며, 볼리우드처럼 한류우도도 세계 문화의 큰 흐름이 될 것”이라고 강조
- ④ 초급부 1위 홍요 씨는 “탈춤의 몸짓, 뛰기, 흔들림, 움직임 등 춤을 통한 교류는 그 문화를 소개하는 아름다운 방식”이라고 밝힘. 한편 호레이피 홍요 씨는 “한국 탈춤을 배운 경험은 가면을 쓰고 델리의 뜨거운 태양 밑에서 춤을 춘 것이 인도 영화 <람 릴라>의 한 장면을 떠올리게 했다”고 언급
- ⑤ 델리대 동아시아학과 김도영 교수는 “1995년 처음으로 인도대학에 한국어 학부과정이 개설된 이후 20년 만에 한국어를 가르치는 학교가 9개 대학 14개 기관으로 늘어났다”면서 “양적 확대뿐 아니라 석사과정 이상의 한국어·한국학 전문가 양성에도 노력하겠다”고 밝힘(데일리한국, ‘15.11.17)

### ○ (대만) 가수 임진범, 대만 내 활동 활발(‘15.11.15)

- ‘15년 6월, 디지털 싱글로 대만서 첫 데뷔
- ‘한국 성공 이후 현지 진출’이라는 종래의 공식 탈피

# III. 권역별 한류 동향 - 미주

## 1 미국

### 영화

- ‘제51회 시카고국제영화제’\*, 한국 영화 출품(‘15.10.5~29)

부문	작품명	감독/출연	내용
Shorts	원플러스원	• 감독 : 허수영	마트에서 판매 일을 하던 일용직 청년(두나) 대신에 고양이가 취직되면서 발생하는 사건을 담은 애니메이션
	물보다 진한	• 감독 : 이승엽	뱀파이어인 아들(성용)을 위해 매일 피를 구하는 엄마의 모습을 그린 영화

\* 시카고국제영화제(Chicago International Film Festival) : 북미에서 가장 오래된 경쟁 영화제로 매년 10월 시카고에서 개최. 미국 독립영화 중심으로 소개. ‘64년 설립

### 기타

- ‘라치몬트\* 페어(Larchmont Fair)’ 내 한국 음식 소개(‘15.10.31)

- 행콕파크(Hancock Park) 주민, LA 시민 1,000여 명 참석
- 코리안 바비큐 인기, 라치몬트 빌리지 내 한국 음식 문화 교류 활성화 기대

\* 라치몬트(Larchmont) : 미국 캘리포니아 주 로스앤젤레스 시내 쇼핑가. ‘LA 도심 속의 오아시스’ 로 불리며 개성 있는 상점이 많은 관광지로 유명

- 한국콘텐츠진흥원, ‘K-Story in America’ 개최(‘15.11.9, LA)

- 드라마 <용팔이(SBS)>, <태양의 후예(KBS)>, 영화 <더파이브>, 연극 <도둑맞은 책>, 웹툰 <인터뷰> 등 총 10개 작품 참가
- Netflix, ABC, Sony 등 할리우드 주요 방송사, 스튜디오 관계자 다수 참석
- 드라마 리메이크, 영화 공동 제작, 소설·웹툰의 영상화 판권 계약 등 다양한 형태의 비즈니스 추진 예정



### ○ 한국콘텐츠진흥원, 'IAAPA Attractions Expo 2015'\* 내 한국공동관 설치('15.11.17~20, 올란드)

- 모션디바이스(탑드리프트), 아이알로봇(3D 버추얼 로봇 미션게임), 흥인터내셔널(피닉스 전자다트게임) 등 총 7개 기업 참여
- 참가업체 대상 물류운송비, 해외 바이어들과 사전상담 매칭, 현지 주요 게임시설 조사, 전문가컨설팅 등 지원

\* IAAPA Attractions Expo 2015(IAAPA Expo 2015) : 세계어뮤즈먼트시설협회(International Association of Amusement Park and Attractions-IAAPA)가 주최하는 세계 최대 아케이드 게임 B2B 전시회. 매년 100개국 1,000여 개 기업, 약 3만 명 바이어 참가

## 2 멕시코

### K-Pop

#### ○ 멕시코 내 K-Pop 강습 인기('15.11.6)

- K-Pop 댄스 학원\*, 주멕시코 한국문화원 K-Pop 댄스교실 인기
- K-Pop 댄스 학습을 위해 협동성, 성실성, 음악성, 안무 능력 등 강조
  - \* 립키 마틴, 제니퍼 로페즈 등 유명 가수 안무를 지도한 알렉한드로 최(Alejandro Choi) 운영. 등록비 200~350페소(한화 약 1만 4천 원~2만 4천 원)

### 기타

#### ○ '제43회 엘 세르반티노 축제'\*서 한국 무용단 주목('15.10.7~25, 과나후아토)

- 총34개국 3,000여 명 예술가, 음악·무용·전시·거리공연·세미나 등 450여 개 프로그램 참석
- 해외문화홍보원 후원, '15년 한국 현대무용특집 'Korea Today' 통해 3개 팀(최상철 현대무용단, 브레시트무용단, 아트 프로젝트 보라) 공연\*\*
- 뛰어난 테크닉, 일본·프랑스·멕시코 등 타 국가와 달리 '한국적'이라고 느끼게 만드는 독특한 색깔을 한국 무용의 강점으로 평가

\* 엘 세르반티노(Festival Internacional Cervantino) : 아비뇽 페스티벌, 에든버러 페스티벌, 퀘벡 여름축제와 함께 세계 4대 주요 공연예술행사로 꼽힘. 유네스코 세계문화유산 등록

\*\* '91년 김매자 창무회를 시작으로 '92년 김복희 탐무용단, '01년 김영희 무트댄스, '04년 안애순, '07년 국수호 디딤무용단, '12년 사다리움직임 연구소

## KOFICE NOTE

세르반티노 축제 예술감독 마르셀라 디에스 마르티네스(Marcela Diez Martínez)에 따르면, 올해 공연을 펼친 한국의 3개 무용단 작품에서 공통으로 발견한 것은 바로 “뿌리가 낡은 현대”임. 과거 전통 혹은 민속을 중요하게 다뤘던 본 축제는 점차 현대 예술문화로 방향을 선회하고 있음. 한편 본 축제는 멕시코 인구의 50%가 18세 미만의 젊은이들이라는 사실에 착안, 세대의 희망과 고민을 다룸. 또한 작은 대학도시 과나후아토를 매개로 지역사회에 비전을 제시해 줄 수 있는 축제로 기획된 국제행사.

본 축제는 클래식에서 팝, 월드뮤직에 이르는 전 장르의 음악이 50%를 차지하며, 음악은 주로 성당을 이용. 연극, 무용, 미디어아트 등 시각예술은 해당 기간에 이용 가능한 극장, 박물관, 광장, 공원 등 도시 전체를 배경으로 펼쳐짐. 또한 지역사회에 기여한 경제적 효과는 실질적으로 벌어들인 수익보다 파생적 부가가치가 주를 이룸. 예술감독 마르셀라 디에스 마르티네스는 “1년 동안 크리스마스가 5번 있는 정도”라고 언급.

마르티네스 예술감독은 “올해 한국의 경우 현대무용을 집중 소개했으나, 언젠든 K-Pop을 소개해 보고 싶은 생각이 있다”(더아프로, ‘15.5.19)고 밝혀 향후 세르반티노 축제를 통한 한국 대중문화 교류의 장을 마련해야 할 것임

## 2 기타

## ○ (브라질) ‘Korea Fashion Brazil 2015’ 개최(‘15.10.31, Colégio Polilogos)

- ‘Welcome to Korea’란 주제로 한국문화행사\*와 함께 개최
- 브라질 최대 한류 커뮤니티 ‘K-Pop Station’ 주최, 관객 약 2,500명 참석
- 한글, 한복, 한옥을 테마로 제작한 디자이너 23명의 의상 전시
  - \* 한국어 말하기 대회, 한-브라질 경제협력 세미나, 투호 놀이, 제기차기, 한복 체험, 사물놀이 등 진행
- ※ (주최) K-Pop Station (후원) 한국문화산업교류재단

## ○ (페루) 한국콘텐츠진흥원, ‘GSP(Global Service Platform) 글로벌캠프’\* 개최(‘15.10.30~31, 산미구엘)

- <마이크로볼츠>, <아스다글로벌>, <스톤클라우드>, <네이버필드2> 등 4종 게임 토너먼트 진행
- 게임사 및 업계 종사자, 일반인 약 8,000명 참석
  - \* GSP 글로벌 캠프 : 국산 온라인게임의 해외시장 진출 지원을 위해 GSP 게임포털 사이트 게임엔게임(www.gamengame.com)에서 진행하고 있는 온라인게임 프로모션 행사. ‘13년 인도네시아를 시작으로 매년 중남미, 동남아 국가서 진행 중

# IV. 권역별 한류 동향 - 유럽

## 1 기타

### ○ (프랑스) 포럼 데 이마주(Forum des Images), 한국 영화 주제 공개강연('15.9.15~11.01)

- 2015-2016 한-프랑스 상호교류의 해의 일환, 프랑스에서 개최하는 첫 한국 영화 프로그램 '매혹의 서울' 진행
- <북촌방향>(홍상수), <귀여워>(김수현), <괴물>(봉준호), <김씨 표류기>(이해준) 등 서울·부산에서 촬영된 한국 영화 약 80여 편 상영

강연 명	강연자
서울, 변화하는 도시	샤를르 테송(칸 비평가 주간)
홍상수의 작품세계	제롬 바롱(낭트 3대륙 영화제)
봉준호의 작품세계	스테판 뒤 메닐도(카이에 뒤 시네마)
임상수의 작품세계	프레데릭 바(영화비평가)

\* 포럼 데 이마주(Forum des Images) : 프랑스 파리 영화·영상기관. 20여 년간 세계 도시를 조명하는 영화제 진행

### ○ '제2차 한-러 인문교류포럼' 개최('15.10.15, 모스크바 골든링호텔)

- 한국 만화 작가, 영화 제작사, 한국외대 관계자 및 청중 약 250여 명 참석
- 양국 간 인문·문화·예술 교류를 통한 상호협력 확대, 민간 교류 활성화 기대
- ※ (공동 주최) 한국국제교류재단 모스크바 사무소, 한국외국어대학교 러시아연구소, 러시아 한국어교수협의회

### ○ (독일) 다수 한국 영화제 현지 개최('15.10.21~25, CineStar Metropolis)

- '제4회 프랑크푸르트 한국영화제' 내 'Project K', '제58회 라이프치히 국제다큐멘터리영화제' 내 '한국특별전' 개최
- 한국 사회의 과거와 현재를 반영하는 다양한 영화 상영
- <공부의 나라>·<위로공단> 매진, <님아, 그 강을 건너지 마오> 현지 호평

프랑크푸르트 한국영화제 'Project K' 상영작	라이프치히 국제다큐멘터리영화제 '한국특별전' 상영작
<암살>, <베테랑>, <국제시장>, <님아, 그 강을 건너지 마오>, <연평해전>, <카트> 등	<님아, 그 강을 건너지 마오>, <공부의 나라>, <위로공단>, <춘희막이>, <공부의 나라>, <만신>, <마이페어웨딩>, <두개의 문> 등

○ (벨기에) 벨기에 잡지 **Victoir**, 한식 조명(‘15.10.28)

- 한식당 ‘마루’의 비빔밥, 육회, 파전 레시피 소개
- 한인 오너의 심미안과 철학이 만들어 낸 성과로 한식의 현지화 기대

**KOFICE NOTE**

최근 유럽 대도시를 중심으로 ‘모던 한식’의 트렌드를 이끄는 한식당이 생겨나고 있음. 어둡고 고루한 한식당 이미지를 탈피해 우아하고 재기발랄한 미식을 선보이는 한식이 재조명되고 있으며, 베를린의 ‘김치 프린세스’, 프랑크푸르트의 ‘소나무’, 파리의 최고급 한식당 ‘순 그릴’과 프랑스인 오너가 최근 오픈한 ‘이바지’, 런던의 ‘김치’ 등이 그 대표 주자. 이들은 단순히 음식 섭취 공간으로서의 역할뿐만 아니라 음식을 통해 한 나라의 문화를 체험할 수 있는 공간으로 자리 잡음.

벨기에 한식당 ‘마루’는 한 오너의 심미안과 철학이 오랜 시간을 걸쳐 반영된 결과라는 점에서 국가 주도의 한식 세계화와 더불어 한식 현지화의 미시적 사례로서 중요한 시사점을 제공

## V. 권역별 한류 동향 - 기타

### 1 기타

#### ○ (남아프리카공화국) 한국 문화 행사 다수 개최('15.10.10~12)

- 한국 비빔밥을 소재로 한 년별 퍼포먼스 '비빔' 공연 및 'Korean Film and Food Festival' 개최, 약 650석 관객 참석
- 주남아프리카공화국 대사관, 소외 계층에 대한 배려\*를 통해 '성숙하고 존경받는 한국 이미지' 형성을 위한 사업 추진 예정
  - \* 남아공 장애인 학교, 야바나 고아원, 시골 지역 학생, 학교 관계자, 학부모 약 300명 12일 비빔 공연에 초청
- ※ (주최) 주남아프리카공화국 대사관 (후원) 문화체육관광부, 국제교류재단, 외교부 등

#### ○ (호주) 호주 SBS TV, 정기 프로그램 <Dateline>서 'Kimchi Crazy' 방송('15.10.20)

- 호주 저널리스트 Drew Ambrose, 한국 음식문화 현지 취재
- '김순자 명인 김치테마파크' 방문 및 인터뷰
- 한국 음식문화로 주목받고 있는 '떡방', '국방' 등 소개, 세계에 통용되는 한국 고유의 음식 및 음식문화 개발 필요

#### ○ (아랍에미리트) 주아랍에미리트 한국대사관, '2015 코리아 페스티벌' 개최('15.10.22~24, 아부다비)

- 한-UAE 간 문화교류 확대 및 주재국 내 한국 문화 확산 목적
- 한국어 말하기 대회, 년별 공연 '난타 하이라이트' 및 한식·한국 전통놀이 체험, 한국 사진전, 한국 상품전 등 문화체험 및 전시 진행
- 방문객 약 2,000명, 현지 신문사 및 방송사(Abu Dhabi TV) 축제 관련 보도
  - ※ (후원) 해외문화홍보원, 한국관광공사, 국제교류재단, 삼성전자, LG, 대한항공 등

## [부록 1] 해외 한류 공연 현황

('15.10.24~11.13)

한류스타	일시	장소	티켓 가격	비고
iCON (콘서트)	'15.10.24~25	일본 (오사카, Namba Hatch)	JPY 6,480~7,020 (한화 약 6만 원~6만 6천 원)	• 총 4회 공연 • 약 1천5백 석 규모
EXO (콘서트)	'15.11.6~8	일본 (도쿄, Tokyo Dome)	JPY 11,300 (한화 약 10만 6천 원)	• 총 3회 공연 • 약 5만 석 규모
	'15.11.13~15	일본 (오사카, Osaka Dome)		• 총 3회 공연 • 약 13만 명 참석
Rain(비) (콘서트)	'15.11.7	중국 (창사, Hunan International Conference & Exhibition Center)	CNY 480~1,680 (한화 약 8만 7천 원~30만 5천 원)	• 약 2만 석 규모
	'15.11.14	중국 (선진, Shenzhen Bay Sport Center Gymnasium)		
이루 (콘서트)	'15.11.7	인도네시아 (자카르타, Tennis Indoor Senayan)	IDR 80,000~200,000 (한화 약 7천 원~1만 7천 원)	• 약 3천 석 규모
인피니트 (콘서트)	'15.11.7	필리핀 (마닐라, Mall of Asia Arena)	PHP 3,000~8,000 (한화 약 7만 4천 원~19만 7천 원)	• 약 1만 6천 석 규모
	'15.11.13	싱가포르 (싱가포르, Suntec Singapore Convention & Exhibition Centre)	SGD 108~238 (한화 약 8만 9천 원~19만 5천 원)	• 약 6천 석 규모
	'15.11.15	인도네시아 (자카르타, Tennis Indoor Senayan)	IDR 950,000~2,500,000 (한화 약 8만 원~21만 원)	• 약 1천 석 규모
류시원 (콘서트)	'15.11.9~10	일본 (나고야, Nagoya Century Hall)	JPY 11,800 (한화 약 11만 1천 원)	• 약 5천 명 참석
빅뱅 (콘서트)	'15.11.12~15	일본 (도쿄, Tokyo Dome)	JPY 9,800 (한화 약 9만 2천 원)	• 총 4회 공연 • 약 20만 명 참석
넬 (콘서트)	'15.11.13	일본 (도쿄, Akasaka Blitz in Minato)	JPY 7,500 (한화 약 7만 7천 원)	• 약 1천2백 석 규모

# [부록 2] 한류 관련기업 주가 현황

(‘15.8.24~11.16)

## 엔터테인먼트 업계 (11개사)

### 초록뱀



### IHQ



### 키이스트



### CJ E&M



### 팬엔터테인먼트



### SBS콘텐츠허브





### FNC엔터테인먼트



### NEW엔터테인먼트



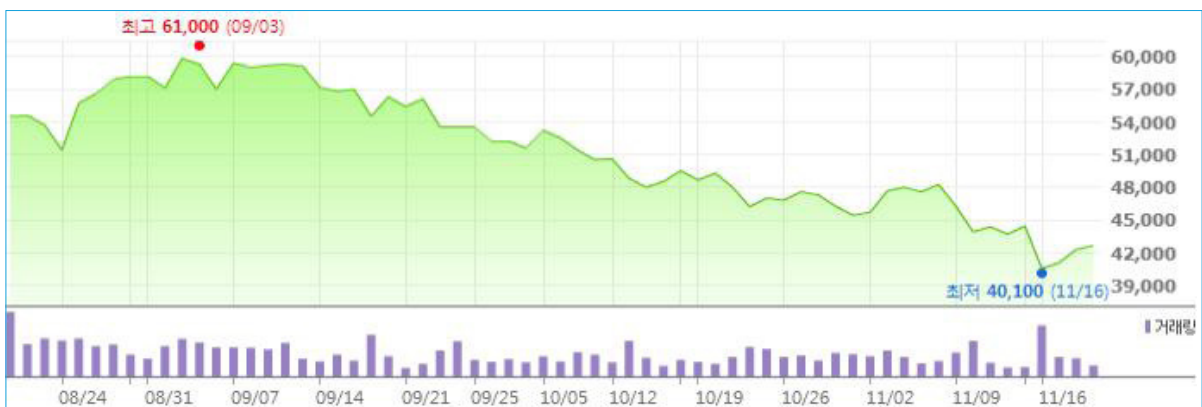
### JYP엔터테인먼트



### SM엔터테인먼트



### YG엔터테인먼트



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