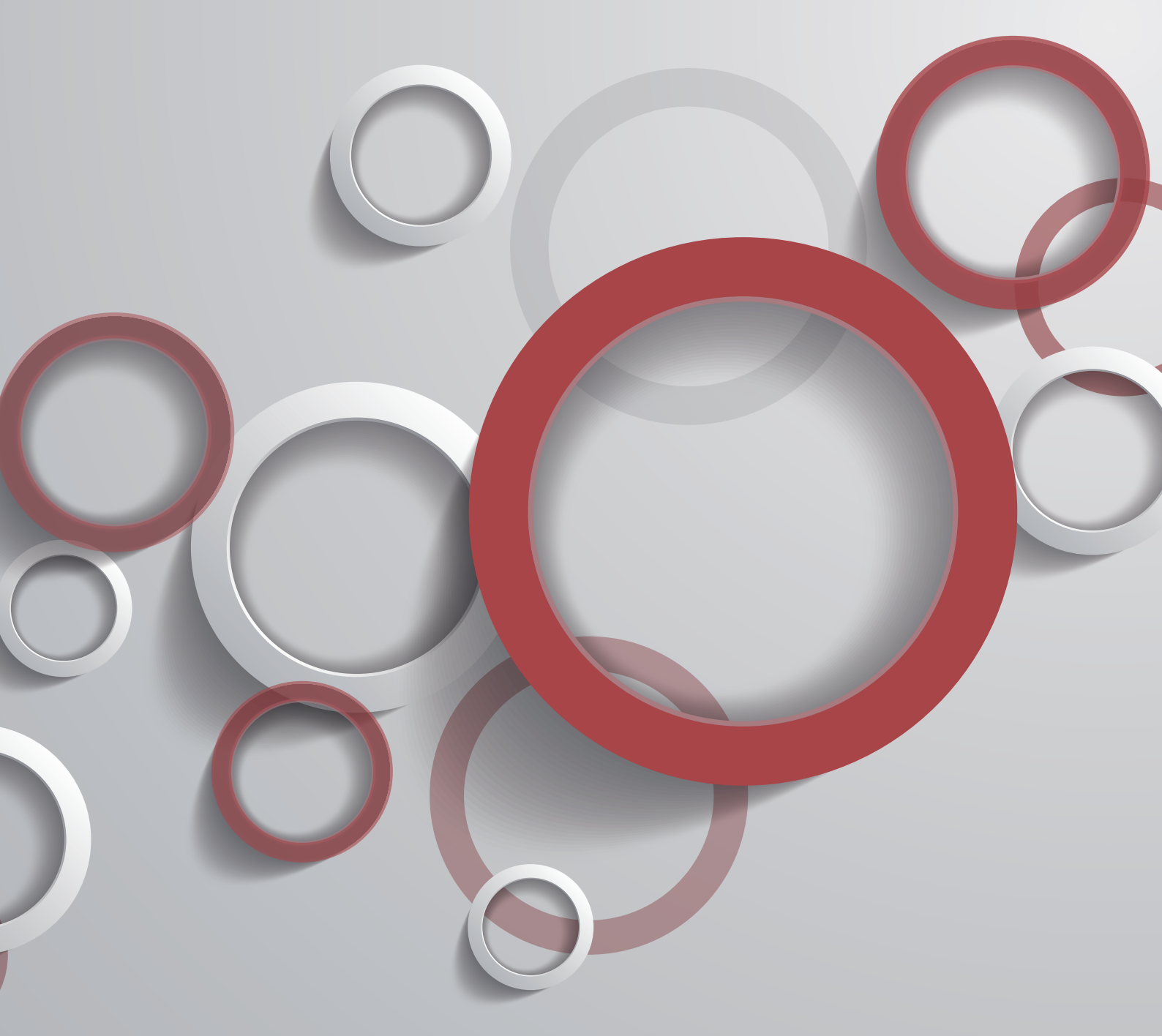


격주한류리포트
글로벌 한류 동향

Global Hallyu Issue 2016

127호



CONTENTS_

Hallyu Weekly Point

03 2주간 한류 이슈 요약

Inside Hallyu

04 한류-산업

08 한류-관광

09 한류-문화

Global Hallyu

13 아시아

17 미주

21 유럽

Hallyu Special

22 한류산업 Pick

25 한류스타 Pick

27 한류예술 Pick

격주 한류 리포트
글로벌 한류 동향

2016년 12월 127호

- 발행일 2016년 12월 15일
- 발행처 한국문화산업교류재단
- 발행인 김덕중 (KOFICE 사무국장)
- 작성 남상현, 김아영, 류설리, 서미래
- 문의 한국문화산업교류재단 조사연구팀

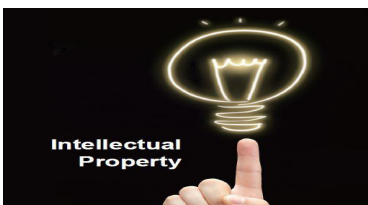
Tel. 02.3153.1786 Email. ahyoung@kofice.or.kr

Hallyu Weekly Point_

127차 글로벌한류동향 요약

- 이번 동향에서는 아시아·미주·유럽 등 총 6개국에서 일어난 최근 2주간의 한류 소식을 다뤘다. 핵심 한류 이슈로 <한류콘텐츠 지적재산권 확보의 중요성>, <2016년 끝자락 인기드라마 키워드>, <LA의 한식강좌 붐>을 살펴봤다.
- 한류스페셜에서는 <한류수출의 새로운 가능성을 제시한 ‘도깨비’>, <싼커죽을 겨냥한 면세점의 한류스타 마케팅>, <세계 미술계에서 식지 않는 단색화의 열기>에 대해 집중 조명했다.
- 그밖에 <미국 영화매체에서 최고의 공포영화로 선정된 ‘곡성’과 ‘부산행’>, <미식의 성서 ‘미쉐린 가이드’ 서울편 발간>, <미국 메시징 앱의 챗봇 ‘지니’로 선정된 지드래곤과 설현> 등 다채로운 한류 이슈를 만날 수 있다.

point 1 지적재산권(IP) 확보, 한류 사업 다각화와 이익 창출을 위한 필수조건 ☞ 본지 4페이지



OSMU, 트랜스미디어 스토리텔링 등 한류콘텐츠의 활용도가 높아지는 상황에서 지적재산권 확보가 수익창출의 핵심 이슈로 대두되고 있다. 최근 열린 ‘IP 보호 컨퍼런스 2016’을 통해 지적재산권 확보의 중요성과 활용 전략에 대해 살펴봤다.

point 2 2016년 끝자락 인기 드라마 키워드는 ‘판타지’와 ‘로맨스’ ☞ 본지 10페이지



최근 인기리 방영 중인 드라마들의 공통점은 바로 ‘판타지’와 ‘로맨스’. ‘14년 <별에서 온 그대>, ‘16년 초 <태양의 후예>에 이어 <쌈쓰하고 찬란하神 - 도깨비>와 <푸른 바다의 전설>등 판타지와 로맨스의 적절한 조합이 국내외 시청자들의 호감을 얻고 있다.

point 3 볼리비아 LA 총영사도 등록된 한식 강좌, 수강 대기자도 줄지어 ☞ 본지 19페이지



한식 배우기 열기가 뜨겁다. 주미(LA) 한국문화원의 ‘K-Cuisine 강좌 시리즈’에 현지 셰프를 비롯, 볼리비아 LA총영사도 등록해 눈길을 끌고 있다. 미국 LA에서의 한식강좌 인기를 조명했다.

Inside Hallyu_

한류-산업

■ 지적재산권(IP) 확보, 한류 사업 다각화와 이윤 창출을 위한 필수조건

- OSMU(One Source Multi Use), 트랜스미디어 스토리텔링 등 한류콘텐츠는 다양한 형태로 플랫폼에서 활용. 이러한 산업트렌드에서 안정적 수익창출을 위한 지적재산권* 확보가 핵심 이슈로 대두

* 지적재산권(Intellectual Property Rights): 정신적 창작활동의 소산에 대한 재산권을 말하며 크게 저작권과 산업재산권(특허권, 실용신안권, 디자인권, 상표권)으로 나뉨

- 이러한 분위기를 반영하듯, 최근 12월 8일 특허청이 개최한 'IP 보호 컨퍼런스 2016'에는 국내외 기업관계자·지식재산 전문가 등 약 300명이 참가해 성황
- 컨퍼런스에서는 한류 콘텐츠의 성공과 실패사례를 통해 산업재산권 보호 방안과 이를 위한 정책 전략에 대한 열띤 토론이 진행, 상표권 확보를 통한 부가수익 창출의 중요성과 더불어 콘텐츠를 활용한 다양한 비즈니스 전략이 제시
- 특히, 지적재산권 확보가 상대적으로 어려운 중국 및 동남아시아 국가의 전문가들이 참여해 국가별 지적재산권 동향 및 해외진출 시 유의사항을 공유

KOFICE NOTE

성공한 한류 드라마를 통해 본 지적재산권(IP) 확보의 중요성

- 대표 한류 드라마인 <겨울연가>, <천국의 계단>, <태양의 후예>의 전략을 분석
- <겨울연가>는 다양한 부가사업을 최초로 성공시켰으나 상표권·판매권 확보를 하지 못해 고수익

창출에 실패한 대표적 사례. DVD(약 350억 원)와 목걸이(약 500억 원) 판매수익이 총수익의 가장 높은 비중을 차지했으나, 해당 수익이 상표권 및 일본 내 판매권을 확보하고 있는 일본회사에 귀속됐기 때문

- 이와 달리 <천국의 계단>은 초기부터 드라마 소품인 목걸이의 상품화를 추진하는 과정에서 디자인권을 등록, 일본에서 80억 원 이상의 매출을 확보. 이러한 사례들을 통해 상표권 및 디자인권 등록이 부가사업에서의 수입 확보에 필수적임을 확인
- 가장 최근의 성공 사례인 <태양의 후예>의 경우에도 부가사업을 통한 수익창출이 가장 기대되는 드라마였음에도 불구하고 제작사의 국내외 상표권 출원이 이뤄지지 않아, 콘텐츠 제작사들의 지적권 확보의 중요성 인식이 미미한 상황임을 보여 줌
- 상표권 등록환경 개선을 위한 정부의 노력도 존재. 지난해 특허청이 마련한 '상표심사기준'을 통해 부당한 권리자의 상표권 등록과 같은 부정한 목적의 상표악용사례가 차단되는 효과가 발생. 그러나 제작사 및 방송사 등 정당한 권리자의 상표 미등록 시 상표명칭 활용이 이뤄지지 않아 상표권리가 약화될 수 있다는 의견도 제시되는 상황

■ 무분별한 왕홍 마케팅의 부작용

- 중국 온라인 파워블로거는 최근 기업마케팅의 섭외 1순위, 중국의 온라인 동영상크리에이터인 왕홍을 활용한 일명 '왕홍 마케팅'이 중국에서도 각광. 특히 한류로 인한 수혜 분야로 일컬어지는 화장품과 의류 분야의 경우 중국에서 왕홍이 일으킨 경제규모가 1천억 위안(한화 약 18조 원)에 달해 '왕홍경제', '왕홍 마케팅' 등의 신조어가 생겨남
- 왕홍의 성격도 상업적으로 변화하는 상황. 초기에는 개성과 관심 영역을 공유하는 '콘텐츠형 왕홍'이 주류였으나, 현재는 웨이보, 타오바오샵을 통한 상품 홍보 및 판매를 하는 '커머스형 왕홍'의 비중이 급증
- 왕홍이 인기를 얻은 가장 주요한 이유는 같은 소비자 입장에서 상품 사용 후기에 대한 솔직한 평가를 한다는 점. 그러나 상업적인 목적을 가진 일명 '프로왕홍'이 많아지며 이러한 사용 후기의 순수성이 의심받는 단계에 이른 상황

- 특히, 조회 수 불리기를 통해 실제로는 영향력 없는 왕홍들을 양산해 한국 기업과의 연계를 통한 수수료 장사를 하는 중국 업체들이 우후죽순 생겨남. 이를 통해 마케팅 대비 효과를 얻지 못하는 한국 기업들이 늘어나고 있어 문제

KOFICE NOTE

‘왕홍’의 유형과 비즈니스 활용

- 왕홍의 영향력 확대로 전 분야에서 왕홍을 활용한 마케팅 전략이 급격히 확산. 그러나 무분별한 ‘왕홍 마케팅’을 경계해야 한다는 우려가 존재. 이를 보완하기 위해서는 왕홍 마케팅의 현황과 특성에 대한 이해가 필요
- 왕홍은 크게 ‘전자상거래형’, ‘콘텐츠형’, ‘유명인사(名人)형’으로 구분. ‘전자상거래 왕홍’은 주로 젊은 층의 유명 모델, 디자이너, 타오바오 판매자 출신으로 패션 및 메이크업 등에 관심이 많아 평소 SNS에 자신의 라이프스타일, 자체 개발 상품 등을 올리며 적극적으로 팬들과 교류, 이를 통해 전자상거래 플랫폼으로 팬들을 유도하여 수익창출
- ‘콘텐츠 왕홍’은 웨이보·웨이신 등을 통해 오리지널 콘텐츠를 공유. 일반적인 이야기, 평론, 만화, 동영상 등의 콘텐츠가 포함되며, 자신의 의견을 재미있고 창의적으로 제시한다는 특징이 있음
- ‘유명인사(名人) 왕홍’은 사회적 저명인사(방송스타, 기업가, 학자, 교수 등)가 SNS 채널로 영역을 확장해 인기를 구가하며 자신의 활동이나 기업을 홍보하는 왕홍으로 발전
- 효과적 왕홍마케팅의 선제적 요건은 기업제품과 왕홍 특성 간의 적합성임. 최근 왕홍마케팅은 단지 유명 수준을 잣대로 왕홍을 주로 선정하는 상황, 이보다는 제품의 특성을 먼저 세분화하고, 이에 맞는 분야에서의 왕홍을 전략적으로 선정하는 것이 중요
- 더불어 인터넷 방송의 선정성 및 상업성에 대한 문제 제기가 중국 내에서 높아지는 분위기, 이러한 상황에서 상업성을 최소화하는 왕홍콘텐츠 제작 전략이 필요



■ 중국 주류시장의 성장 추세와 한국 전통주 진출

- 중국 주류시장의 지속적인 성장이 예상. 한국농수산물유통공사(aT)와 바이두에 따르면 '16년 중국 주류 총 판매예상액은 약 1조 479억 위안(약 177조 7343억 원)으로 전년보다 9%가량 증가할 것으로 추정
- 이러한 상승세 속에서 주목할 점은 수입주류에 대한 수요가 늘어나고 있다는 점. 중국 주류시장의 44%를 차지하는 맥주 소비량은 하락세인 반면, 수입맥주 및 와인의 비중은 10% 이상 증가할 것으로 전망
- 한국 주류 수출이 기대되는 것은 이러한 산업전망 때문. 한국 전통주의 경우 한류 드라마 인기와 전자상거래 환경 발전으로 중국 대도시와 2,3선 도시까지 확산됐으나, 지속적인 판매로는 이어지지 않는 상황
- 긍정적 산업전망 속에서 한국 전통주의 틈새전략이 필요. 이에 대해 aT 관계자는 '한국 술은 도수가 약하며 술의 종주국은 중국'이라는 인식이 판매에 부정적으로 작용한다며, 과일 칵테일 제품 리오(RIO)와 같이 젊은 소비자층을 공략하는 제품전략이 주효할 것이라 전망

중국 젊은 층 중심으로 판매되고 있는 '리오(RIO)'



* 사진: Marketing-Interactive.com



* 사진: baopals.com



한류-관광

■ ‘겨울 추위’ 역발상 콘셉트로 비수기 방한 관광객 확대

- ‘추위’ 콘셉트 활용을 통해 관광 비수기인 겨울이 오히려 관광 성수기로 변화. 대표적 예로 한류 드라마 <겨울연가> 촬영지로 유명한 남이섬의 ‘추위와 눈 체험’, 강원도 화천의 ‘산천어 축제*’는 ‘얼음낚시’를 콘셉트로 활용

* ‘17년 1월 7일 개막 예정인 ‘산천어축제’의 경우, 1월 한 달간 동남아 관광객 전용 리조트 예약률이 85%에 달할 정도(12월 8일 기준)

- 특히, 겨울을 체험하지 못하는 동남아 국가에서의 방한 관광객이 급증. 실례로 국내 14개 스키장을 방문한 동남아 방한 관광객 수는 ‘15년 기준 약 30만 명으로 5년 전 대비 33%(약 10만 명) 증가
- 한국관광공사도 겨울을 찾아온 외국인 관광객을 대상으로 ‘스키 코리아 페스티벌**’을 개최, 올해는 특히 자유여행객 및 재방문객 대상 맞춤형 스키강습 프로그램인 ‘한국 국제스키 캠프’를 추가

** 스키 코리아 페스티벌 : 우리나라를 대표하는 외국인 관광객 대상 스키 행사로 올해로 19번째를 맞이함. 스키 강습뿐만 아니라 대회 및 시상식, 공연 관람, 문화체험, 각종 이벤트 등으로 구성된 2박3일 또는 3박4일의 스키상품으로 운영. 매년 외국인 참가자들의 만족도가 매우 높아 재방문율이 40% 이상에 달함

- 동남아 방한 관광객 증가로 이들의 여행만족도 향상이 중요한 상황. 관광 전문가들은 동남아 방한관광객의 언어 소통과 음식 만족도가 평균 이하를 보이고 있다며, 이를 개선하기 위한 맞춤형 관광서비스 지원이 필요함을 강조

한류-문화

■ ‘인디와이어’가 뽑은 최고의 공포 영화, <곡성>과 <부산행>

- 미국 영화전문매체 ‘인디와이어(IndieWire)’가 선정한 ‘2016 인디 호러영화 베스트 13*’에 <곡성>과 <부산행>이 포함. 매년 최고의 공포 영화를 엄선해 온 인디와이어 리스트에 한국 영화 두 편이 선정된 것은 고무적인 성과
- <곡성>에 대해 “올해 가장 충격적인 공포 영화”라며 “한국 시골 마을에서 벌어진 죽음의 행렬로 시작해 자비를 구걸하게 될 만큼 생생하고 완전한 어둠의 나락에 빠지며 끝나는 156분의 이야기는 대부분의 공포 영화가 탐험하기를 매우 두려워하는 인간의 영혼 깊숙한 곳으로 소용돌이쳐 들어가는 거친 여정”으로 평가

작품명	감독 및 출연	내용
곡성	<ul style="list-style-type: none"> • 감독 : 나홍진 • 출연 : 광도원, 황정민, 쿠니무라 준 등 	지방의 시골 마을에 외지인이 나타난 후 시작된 의문의 사건과 기이한 소문 속 미스터리하게 얽힌 사람들의 이야기를 그린 영화

- <부산행>은 “<설국열차>와 <월드워Z> 사이를 가로지르는 무섭지만 폭발적으로 재미있는 영화”라며 “열차라는 좁은 공간에서 벌어지는 좀비 아포칼립스 <부산행>의 액션은 극심하게 폐쇄적인데 기차역과 교외에서 전속력으로 탈선하는 장면이 최고”라고 소개

작품명	감독 및 출연	내용
부산행	<ul style="list-style-type: none"> • 감독 : 연상호 • 출연 : 공유, 정유미, 마동석 등 	정체불명의 좀비 바이러스가 대한민국을 뒤덮은 가운데 서울역을 출발한 부산행 KTX에서 살아남기 위해 사투를 벌이는 사람들의 이야기

* 국내 공포 마니아들을 열광시킨 <맨 인 더 다크>를 비롯 모건 스펠록 감독의 공포 다큐멘터리 <랫츠>, 캐린 쿠사마 감독의 <비밀스러운 초대>, 그로테스크한 분위기의 애니메이션 <담장 너머>, 제20회 부천판타스틱영화제에서 상영된 이란 바박 안바리 감독의 <어둠의 여인>, 프랑스 식인 영화 <로우>, 선댄스영화제에서 호평을 받은 <더 위치>와 <디 아이즈 오브 마이 마더> 등이 리스트에 포함



■ 2016년 끝자락 인기 드라마 키워드는 ‘판타지’와 ‘로맨스’

- 최근 SBS 수목드라마 <푸른 바다의 전설>, tvN 주말드라마 <쌈쓸하고 찬란하神- 도깨비>(이하 도깨비) 등이 인기리에 방영되고 있음.
- 특히, <도깨비>는 역대 tvN 드라마 중 가장 빠른 시청률 상승세를 보임. tvN 역대 최대 흥행작인 <응답하라 1998>이 5회에 시청률 10%를 돌파했으나, <도깨비>는 3회 만에 12.5%를 기록
- <푸른 바다의 전설>과 <도깨비>의 공통점은 판타지와 로맨스의 조합. ‘인어’와 ‘도깨비’라는 판타지 속 캐릭터 소재가 로맨스라는 장르와 결합해 새로움을 주고 있다는 것, 즉, 인간이 아닌 비범한 존재들과 인간이 함께 살아가며 벌어지는 사랑과 갈등, 그리고 성장에 토대를 둔 ‘판타지 로맨스’

KOFICE NOTE

로맨틱 코미디와 판타지의 결합

- <푸른 바다의 전설>, <쌈쓸하고 찬란하神- 도깨비>와 같은 판타지 로맨스의 인기에 대해 SBS 김 영섭 드라마 본부장은 “재벌 2세’ 중심의 로맨틱 코미디는 더 이상 소재나 스토리텔링에 있어 새롭기가 쉽지 않다. 로맨틱 코미디의 틀을 유지하면서 판타지를 붙여 새로운 로맨틱 코미디를 만드는 것”이라고 분석
- 또 다른 지상파 드라마 PD는 “로맨틱 코미디는 공감을 주기 위해 적당한 현실을 담아 적절한 자극을 주어야 하기 때문에 센 캐릭터가 나와야 한다. 그런 점에서 판타지 인물이 등장하는 분위기”라며 “더 이상 키 크고 잘생긴 재벌이 통하지 않기 때문에 인어나 외계인, 도깨비 정도 등장해야 시청자들이 새롭게 받아들이는 것 같다. 시청자들을 유인하기 위해 제작진이 계속 새로운 것을 찾다 보니 판타지를 차용한다”고 설명
- 한 드라마 제작사 대표도 “제작진이 독하고 튀는 소재를 찾기 위해 판타지에 주목한다”는 의견을 내놓으면서도 “큰 수익을 거둬들일 수 있는 중국 시장에 기댈 수밖에 없는 현실적인 선택”이라고 언급
- 이 대표는 “중국 시청자들이 좋아하는 작품을 보면 판타지 로맨스 드라마가 많다”며 “중국의 드라마 플랫폼인 대형 포털 사이트 관계자들과 이야기를 하면 판타지가 가미되는 것을 선호하기 때문에 중국 시장을 염두에 두는 한류스타들의 경우 판타지 드라마를 선호하는 분위기라 자연스럽게 판타지 드라마를 제작하는 움직임이 많다”라며 드라마 제작 분위기를 전함



■ 디지털 크리에이터와 아이돌그룹 콜라보

- 최근 디지털 크리에이터들은 한류스타 못지않은 인기를 구가. 여기에 실제 한류스타들이 이들과의 콜라보 콘텐츠 제작에 가세
- '17년 1월 1일 국내 대표 MCN 채널인 '다이아 티비' 개국을 앞두고 CJ E&M은 아이돌 그룹, 파트너 크리에이터, 중국 왕홍이 함께 제작하는 글로벌 콜라보레이션 콘텐츠를 대폭 확대한다고 밝힘
- 대표적 콜라보 사례는 '월간 아이돌'. 해당 콘텐츠는 글로벌 크리에이터 9팀*과 공연형 아이돌그룹 '소년24'의 협업으로 제작되었으며 해외 조회 수 비율이 70% 이상

* '월간 아이돌'에 참여한 글로벌 크리에이터 9팀은 '밥먹자&해피', '조은킴', '씨니다혜', '휘트니', '토도 소브레 코레아 델 수르', '미라의정원', '토기모치', '체리헤리', 'Talk To Me In Korea'

- 또 다른 예로, 지난 10월에는 다수의 중국향 뷰티 크리에이터**와 함께 국내 화장품 매장 탐방기를 담은 콘텐츠 '중국 언니 서울을 만나다'가 제작, 웨이보, 이즈보 등 중국 디지털 동영상 플랫폼에서 약 6백만 회 이상의 조회 수를 기록

** 한국인 크리에이터로는 '메이란', '혜민', '조효진야매뷰티'가 중국 왕홍은 '신시아', '이사벨라', '엘리나'가 참여

- 한편, 아티스트가 직접 크리에이터로 활동하기도 함. 걸그룹 f(x)의 멤버 루나는 '루나의 알파벳' 채널을 통해 연습실, 무대 뒷이야기, 여행기 등 24편의 동영상 콘텐츠를 올려 약 4만 명의 구독자를 확보, 개그우먼 강유미와 안영미는 '미미채널'을 통해 19편의 동영상 콘텐츠를 선보여 1만 9천여 명의 구독자를 확보

■ 미식의 성서 '미쉐린 가이드', 서울편 발간

- 세계에서 28번째, 아시아 국가 중 일본, 중국, 싱가포르에 이어 4번째로 한국을 대상으로 한 '미쉐린 가이드'가 발간. 조사대상에 올랐던 13만 7천여 곳의 식당 중 179곳이 최종 수록됐으며, 이 중 신라호텔 한식당 '라연'과 청담동 한식당 '가온' 두 곳은 최고 등급인 별 3개*를 획득

* 미쉐린 가이드 별은 1개~3개이며, 최고 등급은 별 3개임. 별 1개는 '요리가 훌륭한 식당', 별 2개는 '요리가 훌륭해 멀어도 찾아갈 만한 가치가 있는 식당', 별 3개는 '요리가 매우 훌륭해 특별한 여행을 떠날 가치가 있는 식당'을 의미

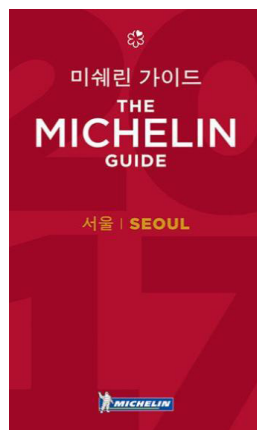


- ‘미쉐린 가이드’는 미식의 성서라고 불릴 정도로 전 세계에서 가장 인정받는 레스토랑 안내서로 한국 대상의 별도 가이드북이 만들어진 것은 한식에 대한 세계적 위상이 높아진 것을 의미
- 미쉐린코리아 관계자는 ‘미쉐린 가이드 서울편’ 발간 이유로 서울의 다채로운 미식문화, 세계 각국에서 활약 중인 한국인 요리사 증가, 한류 확산에 힘입은 한식의 인기 상승 등을 꼽음
- ‘미쉐린 가이드 서울편’에서 주목할 점은 1개 이상 별을 받은 24곳 중 13곳이 한식당이라는 사실. 해당 식당의 대표 메뉴는 불고기, 비빔밥, 계장, 사찰음식 등임. 한편 가격 대비 만족도가 높다는 것을 의미하는 ‘빕 구르망(Bib Gourmand)**’에 뽑힌 36곳의 메뉴 또한 냉면, 칼국수, 생태탕, 추어탕 등 한식 메뉴가 다수

** 빕 구르망(Bib Gourmand): 미쉐린의 캐릭터인 비벤덤이 입맛을 다시는 모습으로 등장하는 빕 구르망은 유럽 35유로(약 4만 5천 원), 미국 40달러(약 4만 7천 원), 일본 5천 엔(약 5만 3천 원), 서울 3만 원대 이하의 평균 도시 생활자가 합리적인 가격으로 기분 좋게 훌륭한 음식을 즐길 수 있는 레스토랑을 위한 상징

- 미쉐린 가이드 서울편 발간은 한식이 아시아뿐 아니라 전 세계적으로 인지도를 높일 수 있는 계기. 실제로 문화체육관광부가 ‘15년 방한 외국인을 대상으로 조사한 ‘인기 있는 한국 문화콘텐츠’에서 한식이 46%로 우세했으나, 방한객 대부분이 아시아권에 편중돼 있어 한식이 전 세계적으로 인기가 높다고 말하기는 어려웠던 상황
- 국내 외식업계 관계자들은 미쉐린 가이드가 새로운 한식 메뉴 발굴에 주력했다는 해석을 내놓았을 뿐 아니라, 선정된 음식점은 물론 국내 관광산업 활성화에도 기여할 것으로 평가

‘미쉐린 가이드 서울편’ 표지와 마스코트 ‘비벤덤’



* 사진 : 미쉐린코리아

Global Hallyu_

아시아



■ 몽골 내 한국식품 Best 4

- 몽골은 제조기반이 없어 생필품의 80% 이상을 수입에 의존. 주요 수입 국가는 중국, 러시아, 한국 등으로 한국을 중국·러시아에 이어 세 번째 이웃 국가로 인식
- 한국 식품에 대한 관심은 지속적으로 증가. 특히 김, 김치, 라면, 통조림 등 가공식품에 대한 선호가 높아. 최근에는 직접 한식을 조리해 먹을 수 있는 기본재료 수요가 증가 추세
- 이전에는 일반 마트에서 주로 구입했으나, 최근 Emart와 같은 대형 마트 진출로 다양한 한국 식품을 일반 마트에 비해 저렴하게 구입함
- 한국 식품 선호의 주요 이유는 안전성에 대한 인식이 높다는 점. 몽골 소비자들의 건강에 대한 중요성이 높아지는 것도 안전성 높은 이미지를 가진 한국 식품계에는 긍정적 신호. 'Made in Korea'가 제품 신뢰도를 높이는 데 유리



■ 베트남 소비트렌드는 '심미성'과 '가성비'

- 베트남의 핵심 소비층은 18세에서 29세에 해당하는 청장년층, '15년 기준 전체 연령층에서 두

번째로 큰 비중을 차지하고 소비 규모도 커서, 이들을 대상으로 한국 기업들의 마케팅 전략이 중요

- 베트남 청장년층에게도 SNS 사용이 매우 보편적인 문화로 자리잡아 음식과 패션에 대한 정보 공유 빈도가 높은 편. 특히, 음식점 분위기와 플레이팅 등 시각적 요인이 먹거리 시장에서 소비자를 유인하기 위한 매우 중요한 요소로 부상
- 최근 베트남 청장년층의 먹거리 트렌드는 ‘My bay(떠 있는 면)’. ‘15년 하반기 각광받았던 7단계 매운 맛의 ‘My cay(매운 라면)’ 대신 허공에 떠 있는 면을 직접 확인하려는 젊은이들로 이를 판매하는 음식점들은 문전성시를 이루고 있음

베트남 젊은 층을 중심으로 인기를 얻고 있는 ‘My bay(떠 있는 면)’



* 사진 : News.zing.vn

- 레저 트렌드로는 ‘호버보드(Hover board)’가 신개념 놀이기구로 부상. 호찌민, 하노이 등 대도시 내 공원이나 광장에서 호버보드를 즐기는 이들이 많아지면서 대여 서비스업도 성황 중

레저 트렌드로 떠오른 ‘호버보드(Hover board)’



* 사진 : News.zing.vn



- 미용 트렌드로는 한국 화장품에 대한 선호가 여전한 상황. 현지 온라인 일간지 kenh14.vn은 최근 베트남 젊은 여성들이 선호하는 컬러 화장품을 소개, 다수의 한국 브랜드 제품이 선정*. 이를 통해 '비교적 저렴한 가격대', '돋보이는 케이스 디자인', '뛰어난 가성비'를 주요 구매 요인으로 꼽을 수 있음

* 색조제품 6개 중 한국 제품이 5개를 차지함. 쿠션 아이템은 April Skin의 Magic Snow, Nakeup Face의 Waterking Cover, 립스틱과 아이라이너는 Bbia의 Last Lipstick과 Last Auto Gel Eyeliner가 리스트에 오름

- 특히, 두 쿠션제품의 경우 현지에 별도의 오프라인 매장이 없으나 입소문을 통해 제품의 우수성이 알려져 큰 인기를 얻은 사례. 또한 판매가격이 한국 유명 브랜드 제품의 절반 수준이라 비교적 소득이 적은 현지 젊은 여성들에게 크게 어필하고 있는 것으로 추정

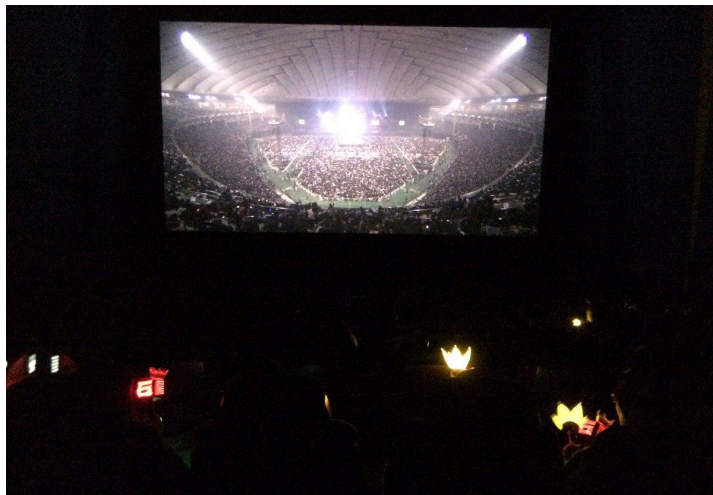


■ 일본 한류팬, 라이브 뷰잉으로 현지에서 한류 공연 동시관람

- '라이브 뷰잉'은 위성 중계를 통해 한류 팬들이 공연장에 직접 가지 않고 일본 전국 각지 영화관에서 실시간으로 한류스타들의 라이브, 콘서트, 연극 등의 실황을 즐길 수 있는 새로운 콘텐츠
- 더욱 많은 팬들이 관람하기를 원하는 공연 주최자 및 출연자, 고객을 늘리고 싶은 영화관, 공연을 즐기고 싶은 관객들의 이해관계가 맞물려 라이브 뷰잉이 등장
- 현재 라이브 뷰잉을 실시하고 있는 대표 한류 공연은 지난 2월 한국에서 개최된 대표 K-Pop 시상식인 '가온차트 K-Pop 어워드', 지난 11월 도쿄돔 공연을 시작으로 12월 오사카 교세라 돔에서 개최되는 빅뱅의 앵콜공연, 지난 12월 홍콩에서 개최된 2016 MAMA 등이 있음



일본 영화관에서 상영 중인 '라이브 뷰잉'



* 사진 : 라이브뷰잉 재팬

미주



■ 〈부산행〉, 한국 영화 최초로 칠레 극장에서 상영

- 11월 24일 〈부산행〉이 한국 영화 최초로 칠레 영화관에서 첫선을 보임. 현재 칠레 내 17개 영화관을 소유하고 있는 CINEMARK, 27개 영화관을 소유하고 있는 CINE HOYTS 등 칠레 대부분 영화관에서 상영 중
- 11월 마지막 주 칠레 영화순위는 〈해리포터〉의 저자 조앤 K 롤링이 각본을 쓴 〈신비한 동물사전〉에 이어 〈부산행〉이 2위를 기록. 3위~5위*까지 할리우드 대작들이 차지한 가운데 현지인에게 아직 낯선 한국 영화가 유일하게 상위권에 랭크
 - * 3위는 애니메이션 〈트롤〉, 마블의 신작 〈닥터 스트레인지〉가 4위, 톰 크루즈 주연의 〈잭 리처: 네버 고 백〉이 5위를 차지
- 칠레 영화관에 개봉한 한국 영화는 〈부산행〉이 최초이지만, 넷플릭스칠레에는 이미 〈타짜2〉, 〈설국열차〉 등 다수의 한국 영화가 상영되고 있음. 그러나 주류 한국 영화인 멜로와 로맨스 장르 영화는 정서적으로 공감할 수 있는 부분이 많지 않아 인기를 끌지 못하는 경향을 보임
- 하지만 〈부산행〉의 흥행으로 서양에서 익숙한 소재의 장르 영화는 성공할 수 있다는 가능성이 입증된 셈. 즉, 한국적 감성을 살리기보다는 칠레 현지인들에게 익숙한 소재를 다룬 탓에 인기를 끌고 있는 것으로 풀이

KOFICE NOTE

칠레 한류 현황

- 칠레 영화의 전성기는 '60년대로 사회주의 경향을 보였음. 사회주의 정권이 실각한 이후 다양한 장르의 영화가 제작됐으나 콘텐츠 제작 능력이 부족한 실정
- 칠레는 영화뿐만 아니라 드라마 콘텐츠 제작능력도 미흡해 독자적 TV 드라마 콘텐츠도 부족한 상황. 대부분 해외 판권을 가져와 방영하는 방식으로 각 방송사마다 시청자들에게 콘텐츠를 제공하고 있음
- 초기 한국 드라마는 K-Pop과 함께 전파돼 주요 시청자층이 청소년이었으나 정규방영된 이후 시청자층이 다양화됨. 하지만 한국 드라마의 인기는 높지 않음
- 한류 주역인 K-Pop은 영화, 드라마와 달리 꾸준한 인기를 끌고 있음. '12년 칠레 수도 산티아고에서 음악방송 프로그램 '뮤직뱅크' 공연 이후, K-Pop에 대한 관심은 더욱 증가해 해마다 K-Pop 커버댄스 및 노래 경연 행사를 개최
- 한국 식품에 대한 인기는 꾸준히 상승 중. 특히, 칠레 한인타운인 빠뜨로나또 지역을 중심으로 한 식당과 한국 식품점이 성행
- 한국산 화장품 역시 한류 문화 중심 세대인 10~20대 소비자들이 빠뜨로나또를 중심으로 인터넷 혹은 화장품 전문점에서 구매
- 다만 최근 칠레 현지 시사 프로그램 '엔 수 프로피아 트람파(En su propia trampa)'를 통해 한류 관련 공공외교를 담당하고 있는 한국 외교관의 미성년자 성추행 실태가 폭로돼 한류 열풍이 타격을 입는 것 아니냐는 우려가 제기



■ LA 총영사도 등록한 한식 강좌, 수강 대기자도 줄지어

- 주LA한국문화원이 한식 조리아카데미와 공동으로 개설한 한식 강좌 ‘K-Cuisine 강좌 시리즈’에 미국 현지인들이 몰리며 성황을 이룸
- 초급반과 중급반 정원이 각 25명인 강좌에 106명의 수강생이 몰려 하루 만에 수강 정원이 마감됐을 정도. 수강을 기다리는 대기자만 40여 명에 달할 정도로 강좌의 인기가 뜨거운 상황
- 수강생 대부분은 LA지역 셰프를 비롯한 현지인이며, 초급반 수강생 중에는 평소 ‘한식 애호가’를 자처하는 볼리비아 LA 총영사도 있어 눈길을 끄
- 특히, 이번 강좌는 조리 및 강의 위주 수업 방식에서 벗어나 스토리텔링 형식으로 진행되는 것이 특징. 2시간 동안 진행되는 강의 가운데 첫 15분은 김덕너 한국전통음식연구소 원장이 직접 강좌 내용에 적합한 한식 역사와 문화를 소개
- 이어 4개 조로 수강생을 나눠 강사 4명의 지도 하에 수강생이 직접 요리를 조리, 조별 점수를 매겨 최고 요리를 뽑는 경연 방식으로 진행

LA 한국문화원에서 진행 중인 ‘K-Cuisine 강좌 시리즈’



* 사진: 연합뉴스



■ 미국 메시징 앱 ‘블렌드’, 한류콘텐츠 적용한 챗봇 ‘지니’ 출시

- 그룹 메시징 서비스 앱인 ‘블렌드’가 사용자의 재미있는 대화를 위해 자체 개발한 챗봇 (chatter robot)* ‘지니스(Genies)**’를 출시
 - * 챗봇(chatter robot) : 기업용 메신저에 채팅하듯 질문을 입력하면 인공지능(AI)이 빅데이터 분석을 통해 해답을 주는 대화형 메신저
 - ** 지니스(Genies) : 그룹 채팅 참여자들이 공통 관심사에 대한 콘텐츠를 가장 적절한 순간 대화에 활용해 보다 역동적이고 재미있는 대화를 나눌 수 있도록 개발된 그룹 메시징 서비스 앱
- 각 관심사와 연관된 형태로 디자인된 캐릭터를 대화창에 추가하면 대화 중 캐릭터가 해당 주제와 관련된 최신 콘텐츠를 공급하는 방식으로 운영
- 즉, 대화창에서 미국 대선을 주제로 대화를 나눌 경우, 특정 대선 후보의 지니를 추가하면 후보자의 최신 연설 유튜브 동영상을 올려 대화를 흥미롭게 이어갈 수 있도록 돕는 형태
- 이번 지니스에는 미국 밀레니엄 세대의 최대 관심사인 인스타그램, 뮤지션 카니에 웨스트, 도널드 트럼프, 핏빗 등 유명 서비스 및 인사 등이 포함. 특히, 한류스타 지드래곤, 설현이 총 28명의 지니 뮤지션 중 유일한 한국 출신 스타로 눈길을 끄
- 향후 1년간 1천 개 이상 다양한 주제의 지니를 출시할 예정, 특히 지드래곤과 설현을 시작으로 한류 콘텐츠 관련 주제를 강화해 한국을 중심으로 아시아 사용자를 확보할 계획

지드래곤과 설현의 ‘지니스(Genies)’ 캐릭터



* 사진: 디지털데일리 이상일 기자



유럽



■ <태양의 후예> 유럽 TV에서 최초로 방영 시작

- 드라마 <태양의 후예>가 아시아에 이어 유럽에는 처음으로 그리스 제2의 도시인 테살로니키의 공영방송국 TV100*을 통해 12월 7일(현지시간) 1회분이 방송됨

*TV100 : '13년 한국 드라마 <대장금>, <보고싶다> 등을 방영한 바 있음. EBS, MBC와 함께 다큐멘터리를 제작하는 등 한국 방송사와도 협력 관계를 유지해 왔음

- 드라마 16회 및 제작진 인터뷰, 제작 후기 등으로 구성된 3회 분량의 특집을 포함한 총 19회 분량을 매주 수요일 황금시간대인 오후 9시에 방송할 예정. 유선방송 채널로 그리스 전역과 키프로스에서도 시청이 가능함
- 자킨토스, 아라호바 등 그리스 유명 관광지를 배경으로 촬영됐다는 점, 로맨스와 액션이 적절히 섞여 있어 현지인들에게 좋은 반응을 얻을 수 있을 것이라는 전망

Hallyu Special_

한류산업 Pick

글 **고재석** 시사저널e 산업부 기자

■ 도깨비가 산업계에 말하는 것들

한류수출의 새로운 가능성 단초... 경제적 파급효과도 눈길

- tvN 드라마 <쓸쓸하고 찬란하神-도깨비>(이하 도깨비)가 3회 만에 시청률 12% 넘음. 이는 18회 방영 기간 동안 최고시청률 11.4% 기록한 같은 방송사 드라마 <또 오해영>을 웃도는 수치. 역시 tvN 드라마이자 최고시청률 15%를 기록한 <시그널>을 바짝 추격하는 모양새. 4회 시청률은 11.4%로 다소 내렸지만 이 역시 기존 tvN 드라마 4회 기준 시청률 역대 기록. 이 때문에 선풍적 인기를 일으켰던 <응답하라 1988>(이하 응팔)과 직접 비교되기도. 응팔의 3회, 4회 시청률은 각각 7.77%, 8.25%였음. 즉 도깨비가 응팔을 압도하고 있다는 얘기. KBS2 <태양의 후예>로 이미 올해 드라마 시장을 강타한 김은숙 작가는 마치 한 이닝에서 두 개째 만루홈런을 기록한 모습
- 대중적 인기뿐 아니라 드라마에 대한 평단의 반응도 최고 수준. 제2회 한국방송평론상 최우수상 수상자인 장민지 대중문화평론가(연세대 영상학 박사)는 기자에게 “PPL이 심하지만 그걸 상쇄할 만큼 퀄리티가 굉장하다. 올해 나온 드라마 중 베스트 원(ONE)이다. 도깨비는 장르소설, 특히 판타지 장르에 동양 캐릭터를 묘하게 섞으면서 이질성과 동질성을 조화시켰다. 또 동시에 도깨비가 입증한 것은 명품 드라마 탄생의 근본적 동력이 배우나 시장이 아니라 기획력이라는 점”이라고 분석
- 도깨비는 스토리 라인과 캐릭터 등 드라마의 소재가 산업적 파급효과를 가져올 수도 있다는 가능성을 조금 보여 주기도. 과거 한류수출의 기본은 이른바 ‘해외 시장서 먹히는 배우·가수’에 집중돼 있었음. 그러나 최근에는 플랫폼 중심 수출도 변화 양상을 보이고 있음. 장민지 평론가



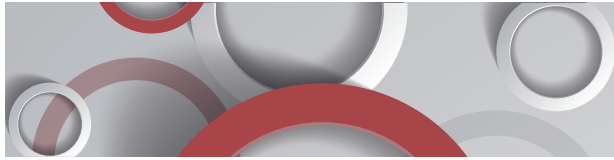
는 “응팔의 경우 국내에서 ‘먹힐 만한’ 드라마였고 이 점이 시즌제로 이어지게 만들었다면 도깨비는 아시아를 넘어 오리엔탈에 대한 이상향을 가진 서구권에서도 파급력이 있을 것”이라고 밝히기도

- 내수 경제 측면에서도 상당한 효과를 불러오고 있음. 도깨비의 방송 15초 광고단가는 1380만원으로 책정돼 CJ E&M 방송 광고단가 역대 최고를 기록. 한국방송광고진흥공사에 따르면 10월 기준 CJ E&M 채널의 최고 광고단가는 1150만 원이었음. <삼시세끼 어촌편3>가 이 정도 수준에서 광고단가 결정. 도깨비의 광고단가가 돋보인다는 점을 오롯이 증명하는 셈. 15초 기준 광고단가가 1000만 원대 초반이었던 응팔의 20회분 광고 완판 매출액이 171억 원이었던 점을 감안하면 도깨비는 광고만으로도 엄청난 수익을 안길 전망. 특히 PPL이 큰 기여를 할 것으로 보이는데, 앞서 장민지 평론가도 지적했듯 1~4회까지 도깨비는 PPL이 상당히 많이 노출된 편이라 매출이 크게 나올 가능성 높음
- 또 도깨비는 네이버 TV캐스트 등에서도 인기 동영상 1위. 동남아 OTT에서도 동시 방영되고 있어 CJ E&M도 함박웃음. 영화 시장 부진을 방송 부문이 완벽히 만회하는 모양새이기 때문. 이동륜 KB투자증권 애널리스트는 CJ E&M이 “4분기 VOD 판매 확대에 힘입어 기타 방송매출액이 가파른 상승세를 보이고 있다. 4분기에는 방송광고 및 VOD 성수기 영향으로 방송 부문 매출액이 전분기대비 23.6% 증가한 3319억 원을 기록할 전망”이라고 말하기도
- 도깨비 제작사인 CJ E&M 자회사 스튜디오 드래곤이 곧 IPO(기업공개)를 앞뒀다는 점을 감안하면 도깨비의 성공은 단순한 콘텐츠 흥행이 아니라 기업가치 모멘텀으로 작용할 거라는 게 증권가 안팎의 공통된 견해. 증권가는 스튜디오 드래곤의 기업가치를 도깨비 이전까지만 해도 6000억 원으로 평가해 왔음. 그런데 도깨비 한 작품으로만 200억 원이 넘는 광고매출을 ‘손쉽게’ 거둘 수 있으리라는 점이 증명되면 기존 기업가치 판단은 바뀌어야 할 듯. 때마침 역시 CJ E&M 자회사이자 IPO를 앞둔 넷마블게임즈가 최근 내놓은 ‘리니지2: 레볼루션’은 첫날 매출만 70억 원에 이르러. 도깨비와 리니지가 양 날개가 되는 모습
- 다만 변수는 중국 내 해적판. 앞서 장민지 평론가가 잘 분석했듯, 도깨비의 콘텐츠 경쟁력을 감안하면 굳이 중국 시장에 의존하지 않더라도 상당히 다양한 국가로 판권수출을 늘릴 수 있는 가능성이 매우 큼. 특히 김은숙 작가의 브랜드 파워가 이 과정에서 상당한 영향력을 보일 전망.

하지만 공식 수출이 아직 이뤄지지 않은 중국에서는 해적판이 돌고 있어 변수로 작용할 것으로 예상

■ 역(逆) 할리우드 바람 솔솔

- 영화계를 중심으로 할리우드로 향하는 다양한 사업들이 잇달아 발표되고 있음. 국내 영화투자 배급 4강 중 하나인 NEW는 올해 유일한 1000만 영화인 <부산행>을 영어버전으로 리메이크한다고 8일 밝힘. 판권 계약을 체결한 상대는 프랑스 최대 영화사이자 글로벌 메이저 스튜디오로 꼽히는 고몽. 멀티플렉스 부동의 1위 CJ CGV는 지난 2일 서울 용산 CGV에서 기자들을 초청해 미디어포럼을 열고 독자 기술로 개발된 다면(多面) 상영시스템 스크린X 전용 영화 <위킬데스(We Kill Death)>를 제작하겠다고 밝힘. CGV에 따르면 국내 및 중국 영화가 스크린X로 제작된 적은 있지만 할리우드 영화는 이번이 처음
- CGV 주최 미디어포럼 자리에는 영화를 연출하는 에릭 브레빅 감독과 프로듀서 알렉스 긴즈버그도 직접 참석. 에릭 브레빅은 '08년 데뷔작 <잃어버린 세계를 찾아서>로 할리우드에서 독자적인 위치를 잡음. 시각효과로 이른바 오스카로 불리는 '아카데미상'을 수상하기도
- 국내 콘텐츠 기업들이 세계 콘텐츠 수도라는 할리우드를 노리는 데는 미국 일각서 불고 있는 한류콘텐츠에 대한 호감도 상승에 빛을 지고 있음. 이 덕에 한국 콘텐츠 생산자들의 경쟁력이 증명됐고, 국내서 나온 콘텐츠를 리메이크하려는 움직임이 늘어 영화 <써니>가 리메이크된다는 소식이 10월에 알려진 적도 있음. 한국 드라마를 전문적으로 스트리밍하는 드라마피버의 성장세가 한국 콘텐츠에 대한 미국 내의 관심을 오롯이 입증. 드라마피버를 통해 드라마와 K팝 등 한류 콘텐츠에 접속하는 숫자는 북미와 중남미 지역에서만 약 2500만 건에 이른다고 알려짐. 상승세를 탄 드라마피버는 '14년 소프트뱅크에 인수됐다가 올해 다시 세계적인 미디어 복합기업 워너브러더스에 인수. 이는 할리우드 메인스트림에서 한국 콘텐츠를 바라보는 시각을 그대로 보여 준 셈



한류스타 Pick

글 정진영 한국스포츠경제 기자

■ ‘싼커족’ 겨냥하라… 한류 스타+면세점 콜라보 활성화

- 중국 개별관광객인 ‘싼커’들을 겨냥한 면세점들의 다양한 노력이 한류스타들과의 협업으로 더욱 활성화되고 있음
- ‘싼커족’은 한류 문화에 전반적으로 관심이 많으며 한류 문화와 브랜드를 즐기는 관광객으로 분석되고 있음. 개별 관광을 즐기며 시내 면세점에서 쇼핑을 하는 것도 특징
- 롯데면세점의 경우 SNS를 통해 국경을 초월해 소통하는 젊은 관광객들을 겨냥, 자사 모델들을 기용한 웹드라마를 제작. 배우 최지우, 이준기, 박해진, 엑소의 카이, 이민호, 지창욱 등이 출연하는 웹드라마 <첫 키스만 일곱 번째>는 네이버 TV캐스트, 유튜브, 페이스북, 유쿠 등을 통해 배급. ‘16년 11월 말 티저 영상을 공개한 후 14일 만에 누적 조회 수 3000만 뷰를 돌파. 세계 각국 시청자들을 위해 중국어, 일본어, 영어 자막 버전으로도 각각 제작돼 큰 호응. 더불어 서울 잠실 월드타워점에 100평 규모의 한국전통문화관을 개설해 한류스타로 유입된 관광객들이 한국 문화의 다양한 부분에까지 관심을 가질 수 있도록 확장하겠다는 포부
- 현대면세점의 경우 서울 현대백화점 무역센터점 정문 앞에 한류스타를 테마로 한 1000㎡ 규모의 ‘강남돌 테마파크’를 조성할 계획. 또 강남 압구정동에서 청담동으로 이어지는 ‘한류스타 거리’를 강남구청과 협의해 무역센터점까지 확장한다는 구상도 하고 있음
- 면세점의 이 같은 노력은 쇼핑을 소비 행위가 아닌 하나의 관광 상품으로 포지셔닝하려는 의도로 풀이됨. 한류스타들이 세계 각지에서 인기를 끌며 이들이 관여하는 브랜드에도 세계 여러 젊은층이 관심을 가지고 있는 상태. 면세점과 한류스타 및 상품이 적극적으로 결합하는 건 관광객 유치에 도움이 될 것이라는 평가



■ 연말 맞아 한류스타들 기부 행렬 이어져

- 연말을 맞아 한류스타들의 기부 행렬이 이어지고 있음. '16년 11월 발생한 대구 서문시장 화재 사고 이후 피해복구를 위한 스타들의 기부가 계속됨
- 가수 싸이는 서문시장 화재 피해복구를 위해 1억 원 쾌척. 이는 서문시장 화재 사고에 기부한 개인 가운데 가장 큰 금액. 방송인 유재석과 배우 박신혜도 각각 5000만 원을 기부. 박신혜는 연탄은행에도 5000만 원을 후원하기로 하며 기부천사로 등극. 매년 연탄봉사를 진행하는 선은 올해도 에너지 취약가구에 연탄 2000장을 전달했으며 DJ DOC 김창렬은 자신이 진행하는 SBS 파워FM '김창렬의 올드스쿨' 10주년을 맞아 선-청취자와 함께 연탄배달 봉사에 나섬
- 해외에서 많은 사랑을 받는 스타들은 해외 봉사에도 적극적. 그룹 카라 출신 배우 박규리는 최근 필리핀 마닐라 인근 빈민가 및 바세코 지역을 방문, 열악한 환경에 놓인 아이들과 만남을 가짐. 박규리는 배우 구성환과 함께 생계 때문에 배움을 포기한 아이들을 위한 미술 수업과 놀이 수업 등을 진행. 또 의료서비스를 제대로 받지 못하는 아이들의 병원 진료를 도움
- 중화권에서 큰 사랑을 받고 있는 그룹 티아라는 공연 수익금 기부로 온정 나눔. 티아라는 '16년 12월 25일 일산 킨텍스에서 크리스마스를 기념한 미니콘서트를 개최. 이 자리에는 약 3000명의 중국 팬들이 참여할 예정이며 티아라는 콘서트 수익금의 일부를 불우이웃돕기 후원금으로 사용하기로 함

■ 악동뮤지션, 중국 한한령 뚫고 신한류 만들까

- 남매 듀오 악동뮤지션이 중국 상하이 공연 허가를 받음. '16년 10월 이후 중국 공연을 승인받은 한국 스타가 한 명도 없었다는 점을 고려할 때 고무적인 일이라는 것이 업계의 평가. 특히 악동뮤지션은 '16년 11월 대만을 시작으로 싱가포르, 말레이시아 등에서 쇼케이스 개최 및 개최 예정이었던 상황. 상하이 공연은 악동뮤지션의 해외 진출에 큰 도움이 될 것이라는 전망
- SBS <달의 연인-보보경심 려> 프로모션 이후 중국 내에서 한류스타들의 프로모션 활동이나 공연 등이 두드러지지 않은 상황. 대표적 한류 그룹인 엑소마저 '16년 12월 중순 개최 예정이던 난징 콘서트를 연기. 중국에서 한류를 규제하는 것 아니냐는 추측이 나오고 있는 상황에서 악동뮤지션이 새로운 한류 활로를 뚫어 줄 수 있을지 관심이 집중

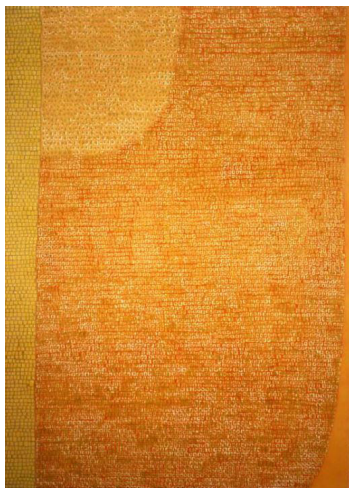
한류예술 Pick

글 박경린 큐레이터

■ 세계 미술계에서 식지 않는 단색화의 열기

- 주요 미술 인터넷 매체인 Blouin Art Info는 12월 6일 자에 “젯더미로부터의 예술: 서구에 부는 한국 미니멀리즘의 돌풍(Art From the Ashes: How Korean Minimalism Stormed the West)”이라는 제목으로 세계 시장에서 각광받고 있는 한국 단색화에 대한 글을 게재
- 최근 전후 일본 미술인 구타이 그룹과 모노하 작가군이 세계 시장에서 주목받은 것을 시작으로 단색화로 알려진 한국의 미니멀리즘 회화가 세계적 인정을 받는 것은 예견되었던 일이라고 언급
- 한편, 지난 11월 27일 홍콩 하얏트 그랜드 호텔에서 서울 옥션이 진행한 경매에서는 김환기의 작품 ‘노란색 전면점화’가 약 63억 3천만 원에 낙찰되며 한국 작품 중 최고가를 경신하는 기록을 세움. 김환기 작품의 최고가 경신 이후 한국 단색화의 위상이 국제 미술계에서 더욱 높아지고 있는 상황

한국 미술품 경매 최고가를 기록한 ‘노란색 전면점화’



* 출처: 환기미술관

- 세계 미술 시장의 경기 둔화에도 불구하고, 약 2년 전부터 한국 단색화의 국제적 위상 상승으로 전시가 확산되며 작품 가격 또한 동반상승 중. 단색화를 비롯한 한국 미술의 부상이 안정적으로 지속될 수 있도록 한국을 대표하는 중진 및 청년 작가들의 양성이 필요