한류NOW

2012년 제1차
한류나우
정기세미나

KOFICE

개최 목적

‘한류나우 정기세미나’는 해당 분기에 발생한 국내외 한류 동향에 관한 정확한 정보 및 심층적 논의의 장을 마련하고자 개최됩니다. 이번 세미나를 통해 정부 정책 수립 및 신규 비즈니스 창출에 대한 정보를 제공함으로써 한류문화 확산에 기여하고자 합니다.

일시 : 2012년 12월 17일(월) 14:00~17:30

장소 : 한국저작권위원회 교육연수원(게이트웨이타워 16층)

주최 한국문화산업교류재단

후원 문화체육관광부

협력 영화진흥위원회, 한국관광공사, 한국문화관광연구원,
한국저작권위원회, 한국콘텐츠진흥원

행사 일정

13:30~14:00 등록

14:00~14:05 환영사

김경희 한국문화산업교류재단 사무국장

14:05~14:20 2차 해외 한류조사 결과 보고

박성현 한국문화산업교류재단 박사

14:20~15:40 **세션 1. 한류지역 집중 탐구**

주제발표

– 한중 수교 20주년에 보는 중국 내 한류 동향과 발전 방안

강만석 한국콘텐츠진흥원 중국사무소 소장

– 일본 시장 한류 분석

김영덕 한국콘텐츠진흥원 일본사무소 소장

토론 배일현 협성대 유통경영학과 교수

박조원 한양대 신문방송학과 교수

15:40~15:50 Coffee Break

15:50~16:40 **세션 2. 한류 장르 집중 탐구**

주제발표

– 영화 한류의 경과와 미래 비전

박희성 영화진흥위원회 정책조사팀 팀장

토론 김형준 CJ E&M 고문

윤창업 (주)문와쳐 대표

16:40~17:30 **세션 3. 한류 비즈니스 집중 탐구**

주제발표

– 엔터테인먼트 기획사의 사업다각화 전략

김재범 성균관대학교 경영학과 교수

토론 김필수 현대경제연구원 선임연구원

최성준 YG엔터테인먼트 이사

17:30 폐회

Contents

1부 2차 해외 한류조사 결과 보고

1. 조사 개요 … 07
2. 조사 결과 … 09

2부 주제발표

세션 1. 한류지역 집중 탐구

–한중 수교 20주년에 보는 중국 내 한류 동향과 발전방안

강만석 한국콘텐츠진흥원 중국사무소 소장 … 28

–일본 내 한류 최근 동향과 전망

김영덕 한국콘텐츠진흥원 일본사무소 소장 … 44

세션 2. 한류 장르 집중 탐구

–영화 한류의 경과와 미래비전

박희성 영화진흥위원회 정책조사팀 팀장 … 60

세션 3. 한류 비즈니스 집중 탐구

–엔터테인먼트 기획사의 다각화 전략

김재범 · 양승규 … 66

1부

2차 해외 한류조사 결과 보고

1. 조사 개요

– 주체 : 문화체육관광부/ 한국문화산업교류재단

– 목적 : 한류, 한국문화(전통+대중), 한국 이미지 관련 조사를 통해 한류/한국문화/한국 이미지에 대한 현주소를 파악하고, 향후 한류 콘텐츠 확대 및 한국 이미지 제고에 필요한 전략 수립의 기초 자료 작성

– 분야 : 한류, 한국문화, 한국 이미지 등

– 지역 : 9개국(중국, 일본, 대만, 태국, 미국, 브라질, 프랑스, 영국, 러시아)

– 표본수 : 3,600명(15세 이상 50세 미만 성인 남녀)

– 조사기간 : '12년 11월

– 조사방법 : 온라인 조사(조사수행기관 : 엠브레인)

– 주요 조사항목 :

주요 항목	세부 항목
한국	인지도, 최초 상기 이미지 등
한국대중문화	호감도, 소비경로, 이용량, 애로사항 등
한류	용어에 대한 인상, 한류 범위, 한류 인기요소, 애로사항, 지속력, 반한류 등
한류 효과	한국 음식 · 한국 제품 · 한국 전통문화 · 한국 이미지 · 한국어 · 한국 관광 등과의 관계

– 응답자 구성 비율 : 9개국별 표본 수 및 구성 비중

구분		인원(비율)			
성별	남성	1,800명(50.0%)			
	여성	1,800명(50.0%)			
연령	만 15~19세	900명(25.0%)			
	만 20~29세	900명(25.0%)			
	만 30~39세	900명(25.0%)			
	만 40~49세	900명(25.0%)			
국가		응답자 수	전체 수	Out 비율*	1차 대비
	중국	400명(11.1%)	409명	2.20%	–5.21%
	대만	400명(11.1%)	436명	8.26%	–0.83%
	일본	400명(11.1%)	754명	46.95%	–1.97%
	태국	400명(11.1%)	447명	10.51%	–8.55%
	미국	400명(11.1%)	2,720명	85.29%	–23.35%
	브라질	400명(11.1%)	1,038명	61.46%	16.44%
	프랑스	400명(11.1%)	2,217명	81.96%	–9.19%
	영국	400명(11.1%)	2,578명	84.48%	–1.33%
	러시아	400명(11.1%)	1,089명	63.27%	–1.14%
합계		3,600명(100%)			

* Out 비율 : 전체 설문조사자 수에서 한류콘텐츠(K–Pop, 영화, 드라마)를 1회 이상 접촉한 각 국가별 표본 400명에 도달하기까지 탈락된 수

2. 조사 결과

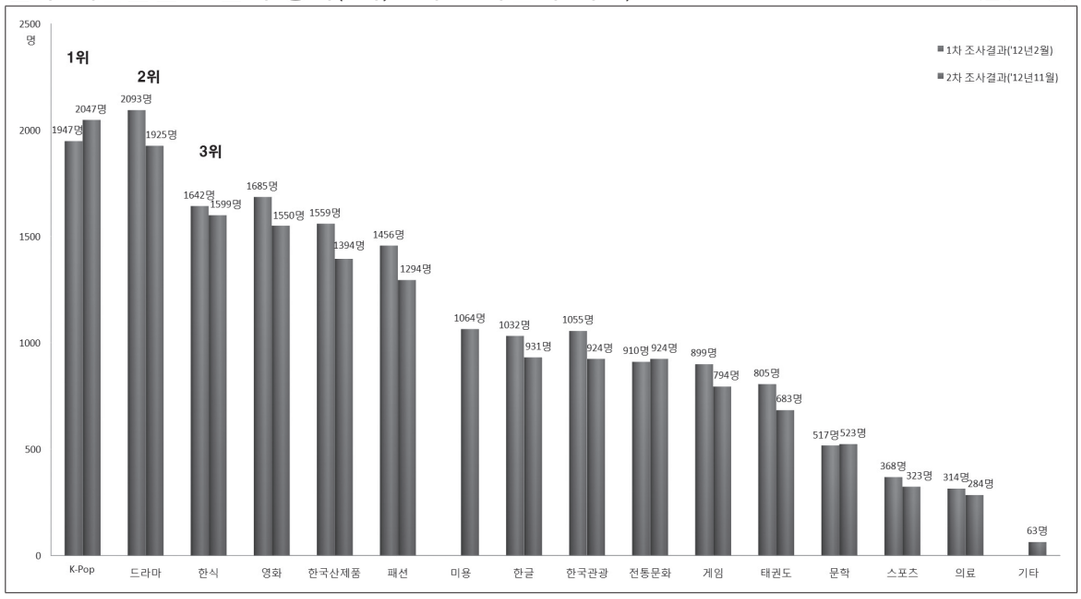
□ 한류의 범위와 용어 평가

○ K-pop, 한류의 핵심 콘텐츠로 인식

– 한류라고 생각되는 분야를 선정하는 질문에서 **'K-Pop'**, **'드라마'**, **'한식'**이 각각 1위, 2위, 3위 차지

– '강남스타일' 열풍 등에 힘입어 지난 1차 조사에서 1위를 차지했던 **'드라마'**를 제치고 **'K-Pop'**이 한류 핵심콘텐츠로 부상

한류 핵심콘텐츠 인식 평가(1차, 2차 조사결과 비교) (단위 : 명)



* 상기 결과는 다중응답의 결과임

* "미용"과 "기타"는 2차 조사에 새롭게 포함된 값임

– **아시아권역**에서는 여전히 **'드라마'**가 강세, **비아시아권**역은 **'K-Pop'**이 한류 핵심콘텐츠로 인식

– 상대적으로 영화, 전통문화 등에 대한 비아시아권역의 관심 높음

국가별 한류 핵심콘텐츠 인식 평가(1차, 2차조사결과 비교) (단위 : 명)

전체순위	구분	회차	국가									합계
			아시아				미주		유럽			
			중국	대만	일본	태국	미국	브라질	프랑스	영국	러시아	
1	K-Pop	1차	129	161	310	276	270	187	229	242	143	1947
		2차	151	216	280	266	273	219	185	259	198	2047
2	드라마	1차	313	325	318	310	221	175	153	166	112	2093
		2차	304	313	305	287	184	128	99	161	144	1925
3	한식	1차	247	203	159	209	207	127	144	174	172	1642
		2차	277	209	132	273	189	118	98	153	150	1599
4	영화	1차	168	111	170	229	243	176	192	203	193	1685
		2차	160	110	144	235	196	188	130	196	191	1550
5	한국제품	1차	212	231	42	186	208	187	172	158	163	1559
		2차	208	240	46	241	164	137	104	157	97	1394
6	패션	1차	269	193	33	251	200	121	113	163	113	1456
		2차	231	167	33	141	178	112	84	141	113	1294
7	미용	1차	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		2차	243	176	84	232	99	59	53	56	62	1064
8	한글	1차	76	61	126	175	152	92	99	121	130	1032
		2차	91	102	126	187	103	81	48	100	93	931
9	한국관광	1차	124	132	68	190	121	93	104	124	99	1055
		2차	94	146	63	239	78	107	65	87	45	924
10	전통문화	1차	94	43	49	70	132	108	114	135	165	910
		2차	80	61	60	139	126	133	81	112	132	924
11	게임	1차	76	73	12	63	118	181	158	117	101	899
		2차	72	90	8	63	135	102	86	135	103	794
12	태권도	1차	123	34	28	69	100	123	119	92	117	805
		2차	115	31	30	106	94	68	62	101	76	683
13	문학	1차	43	11	22	34	92	58	49	98	110	517
		2차	28	6	16	44	70	70	120	60	109	523
14	스포츠	1차	38	12	17	24	68	39	38	75	57	368
		2차	27	15	20	31	68	49	31	48	34	323
15	의료	1차	46	16	11	15	31	35	36	53	71	314
		2차	29	19	3	69	38	29	21	23	53	284
16	기타	1차	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		2차	0	9	2	0	9	10	16	11	6	63

* 상기 결과는 다중응답의 결과임

□ 한국하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 한식

○ '한식'이 한국의 대표 이미지로 부상

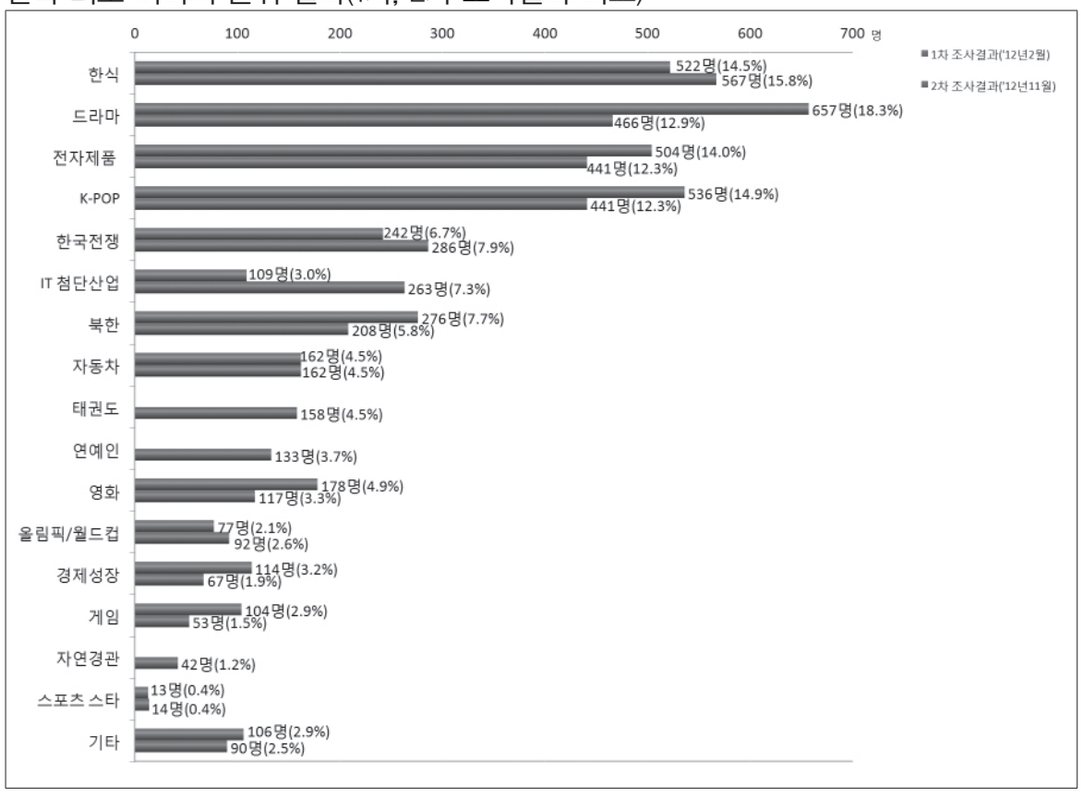
– 한국을 아는 외국인을 대상으로, 한국하면 가장 먼저 떠오르는 이미지를 묻는 질문에서 **'한식'이 1위를** 차지, **2위**는 **'드라마'**, **3위**는 공동으로 **'K-Pop'과 '전자제품'**으로 나타남

--〉 **한식**은 타 국가와 명확한 **'차별성'**을 지니고, **'오감체험'이 가능하다는 점** 등에서 **국가 대표이미지**로 각인이 용이하며, 지속적으로 해당국에 스며들 수

있는 강점을 가짐*

* 일본 애니메이션 등 이른 바 '일류'는 일시적 유행에 머물렀으나, 이 후 일식(日食)은 보편화됨

한국 최초 이미지 순위 결과(1차, 2차 조사결과 비교)



○ 아시아는 드라마와 K-Pop, 미주지역은 한식과 전자제품, 유럽은 '한국전쟁, 전자제품'이 각각 한국의 대표 이미지로 선정

국가별 한국 최초 이미지 순위 결과(1차, 2차조사결과 비교) (단위 : 명)

순위	상기 이미지	회차	국가									합계
			아시아				미주		유럽			
			중국	대만	일본	태국	미국	브라질	프랑스	영국	러시아	
1	한식	1차	81(20)	57(14)	109(27)	29(7)	69(17)	27(7)	26(7)	49(12)	75(19)	522
		2차	92(23)	61(15)	106(27)	58(15)	88(22)	29(7)	20(5)	35(9)	78(20)	567
2	드라마	1차	169(42)	106(27)	70(18)	205(51)	50(13)	10(3)	24(6)	18(5)	5(1)	657
		2차	121(30)	83(21)	78(20)	136(34)	13(3)	2(0)	15(4)	11(3)	7(2)	466
3	전자제품	1차	64(16)	94(24)	27(7)	13(3)	29(7)	49(12)	59(15)	50(13)	119(30)	504
		2차	55(14)	71(18)	23(6)	39(10)	15(4)	64(16)	44(11)	42(11)	88(22)	441
4	K-Pop	1차	13(3)	51(13)	144(36)	107(27)	86(22)	47(12)	43(11)	39(10)	6(2)	536
		2차	23(6)	68(17)	123(31)	55(14)	49(12)	29(7)	36(9)	50(13)	8(2)	441
5	한국전쟁	1차	4(1)	12(3)	7(2)	5(1)	33(8)	39(10)	69(17)	50(13)	23(6)	242
		2차	2(1)	1(0)	4(1)	3(1)	62(15)	45(11)	81(20)	74(19)	14(4)	286
6	IT 첨단산업	1차	6(2)	7(2)	2(1)	1(0)	9(2)	32(8)	24(6)	12(3)	16(4)	109
		2차	25(6)	33(8)	12(3)	12(3)	21(5)	37(9)	51(13)	28(7)	44(11)	263
7	북한	1차	7(2)	8(2)	9(2)	1(0)	47(13)	47(12)	60(15)	62(16)	35(9)	276
		2차	2(1)	4(1)	8(2)	1(0)	45(12)	31(8)	43(11)	46(12)	28(7)	208
8	자동차	1차	9(2)	3(1)	2(1)	1(0)	19(5)	29(7)	14(4)	15(4)	70(18)	162
		2차	7(2)	1(0)	1(0)	0(0)	22(6)	22(6)	22(6)	18(5)	69(17)	162
9	태권도	1차	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		2차	8(2)	12(3)	2(1)	10(3)	20(5)	38(10)	15(4)	34(9)	19(5)	158
10	연예인	1차	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		2차	33(8)	30(8)	12(3)	37(9)	3(1)	9(2)	3(1)	5(1)	1(0)	133
11	영화	1차	17(4)	6(2)	2(1)	22(6)	21(5)	27(7)	27(7)	42(11)	14(4)	178
		2차	9(2)	4(1)	1(0)	24(6)	20(5)	19(5)	21(5)	15(4)	4(1)	117
12	올림픽/월드컵	1차	8(2)	1(0)	3(1)	2(1)	9(2)	29(7)	9(2)	12(3)	4(1)	77
		2차	6(2)	4(1)	4(1)	1(0)	8(2)	35(9)	17(4)	13(3)	4(1)	92
13	경제성장	1차	4(1)	12(3)	5(1)	6(2)	9(2)	27(7)	17(4)	21(5)	13(3)	114
		2차	3(1)	6(2)	3(1)	6(2)	10(3)	14(4)	7(2)	9(2)	9(2)	67
14	게임	1차	8(2)	17(4)	1(0)	5(1)	6(2)	30(8)	15(4)	10(3)	12(3)	104
		2차	7(2)	6(2)	1(0)	2(1)	8(2)	4(1)	9(2)	7(2)	9(2)	53
15	자연경관	1차	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		2차	2(1)	1(0)	0(0)	6(2)	4(1)	8(2)	6(2)	5(1)	10(3)	42
16	스포츠 스타	1차	1(0)	2(1)	0(0)	1(0)	1(0)	2(1)	2(1)	4(1)	0(0)	13
		2차	1(0)	0(0)	0(0)	2(1)	0(0)	2(1)	3(1)	3(1)	3(1)	14
17	기타	1차	9(2)	24(6)	19(5)	2(1)	12(3)	5(1)	11(3)	16(4)	8(2)	106
		2차	4(1)	15(4)	22(6)	8(2)	12(3)	12(3)	7(2)	5(1)	5(1)	90
2차조사 합계			400	400	400	400	400	400	400	400	400	3,600

* 괄호 안은 국가별 응답자 400명 대비 각 항목의 비율을 의미함(%)

* 소수점 이하는 반올림하여 계산함

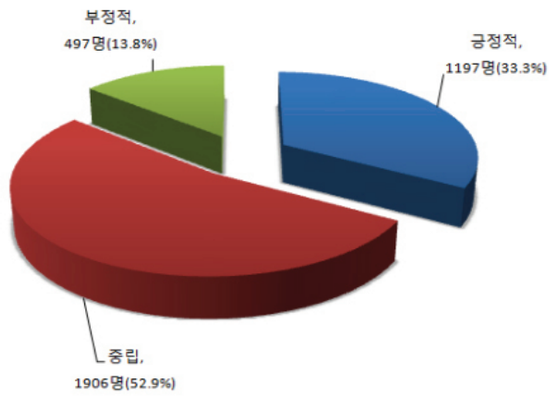
- 프랑스, 영국 등은 부정적 키워드인 **'한국전쟁', '북한' 등**이 한국의 주된 이미지로 조사되었으며, 1차 조사에 비해 해당 답변 소폭 상승
- **한국의 대표 이미지로** 드라마, K-pop 등 **대중문화 콘텐츠를 응답한 결과를 비교**할 때, **아시아**는 응답자의 약 **52%**(1차 조사, 약 57%)인 데 반해, **미주는 약 18%**(1차 조사, 약 30%), **유럽은 약 14%**(1차 조사, 약18%)**에 불과**
- 또한 전체적으로 대표이미지로 대중문화 콘텐츠를 응답한 비율이 1차 조사에 비해 감소
- 이는 **최근 정치, 군사, 핵무기 등이 이슈화 된 것에서 기인**한 것으로 분석

* 해외포털사이트(Google, Yahoo) 'Korea' 키워드 검색 시 한류 관련 내용 보다 정치, 군사, 핵무기, 분단 등 키워드 다수 도출

○ '한류' 용어에 대한 평가, '중립적' 이미지 강해

– 1차 조사와 비교하여 '긍정적' 평가 및 '부정적' 평가는 줄고, **'중립적' 평가 늘어, '한류'**란 용어에 대한 감정적 평가가 배제되고 **일반명사와 같은 보편화된 단어로** 받아들여지는 경향에 있음

'한류' 용어에 대한 평가



	긍정적		중립		부정적	
1차	1,286명(35.7%)	-	1,781명(49.5%)	-	533명(14.8%)	-
2차	1,197명(33.3%)	↓	1,906명(52.9%)	↑	497명(13.8%)	↓

[국가별 '한류' 용어에 대한 평가(1차, 2차조사결과 비교)]

(단위 : 명(%))

평가	회차	국가별									
		아시아				미주		유럽			
		중국	대만	일본	태국	미국	브라질	프랑스	영국	러시아	합계
부정적	1차	47(12)	80(20)	132(33)	43(11)	28(7)	49(12)	81(20)	20(5)	53(13)	533
	2차	58(15)	61(15)	131(33)	23(6)	31(8)	44(11)	73(18)	32(8)	44(11)	497
중립	1차	224(56)	237(59)	228(57)	81(20)	177(44)	169(42)	207(52)	209(52)	249(62)	1781
	2차	230(58)	225(56)	231(58)	196(49)	234(59)	141(35)	188(47)	253(63)	208(52)	1906
긍정적	1차	129(32)	83(21)	40(10)	276(69)	195(49)	182(46)	112(28)	171(43)	98(25)	1286
	2차	112(28)	114(29)	38(10)	181(45)	135(34)	215(54)	139(35)	115(29)	148(37)	1197
2차조사합계		400	400	400	400	400	400	400	400	400	3,600

* 괄호 안은 국가별 응답자 400명 대 대비 각 항목의 비율을 의미함(%)

* 소수점 이하는 반올림하여 계산함

▫ 한류의 인기요인은?

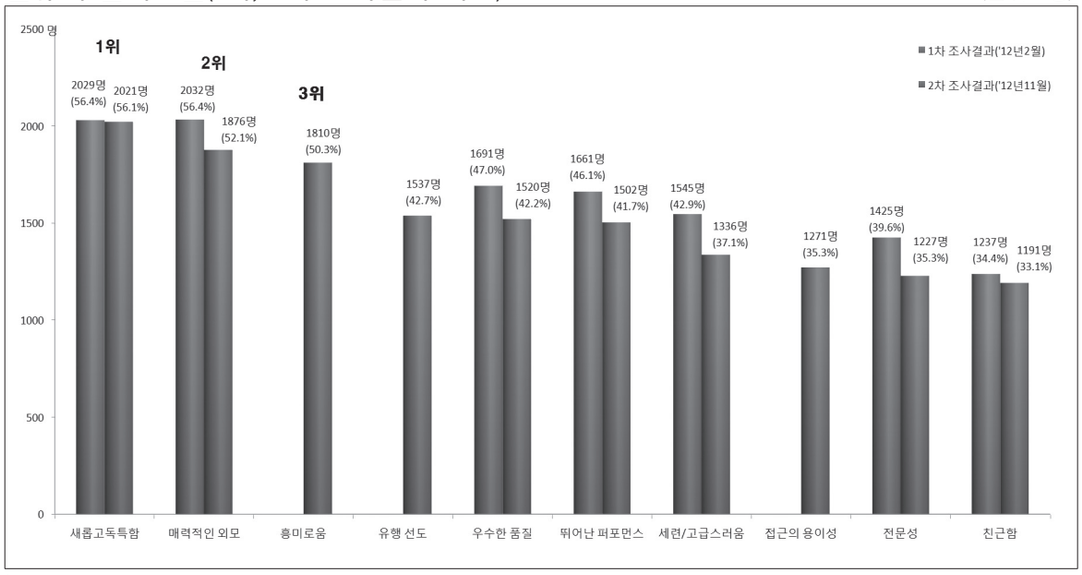
○ '새롭고 독특함', 한류스타의 '매력적인 외모'가 주된 인기요인

– **(아시아)** 한류 스타의 **'매력적인 외모'**가 중요 인기요인으로 평가, **기획사의 철저한 관리 시스템**을 통한 스타의 **패션**(의상, 액세서리) 등 **유행을 선도하는 아이콘**으로 부상, 아시아인들이 한류스타의 외모를 선망하는 경향 반영

– **(미주, 유럽)** 한류 콘텐츠의 **'새롭고 독특함'**이 인기요인 1위, 문화 및 외모가 상대적으로 상이한 미주와 유럽은 외모보다는 **동양 문화에 대한 신비감**과 자국 문화 콘텐츠에서 경험하지 못한 **신선함과 독특함**이 강한 인상을 남긴 것으로 보임

○ 그러나 한류의 지속성장을 위해서 필요한 전문성과 우수한 품질 부문, 1차 조사 대비 감소, 이에 대한 고민이 필요한 시점임

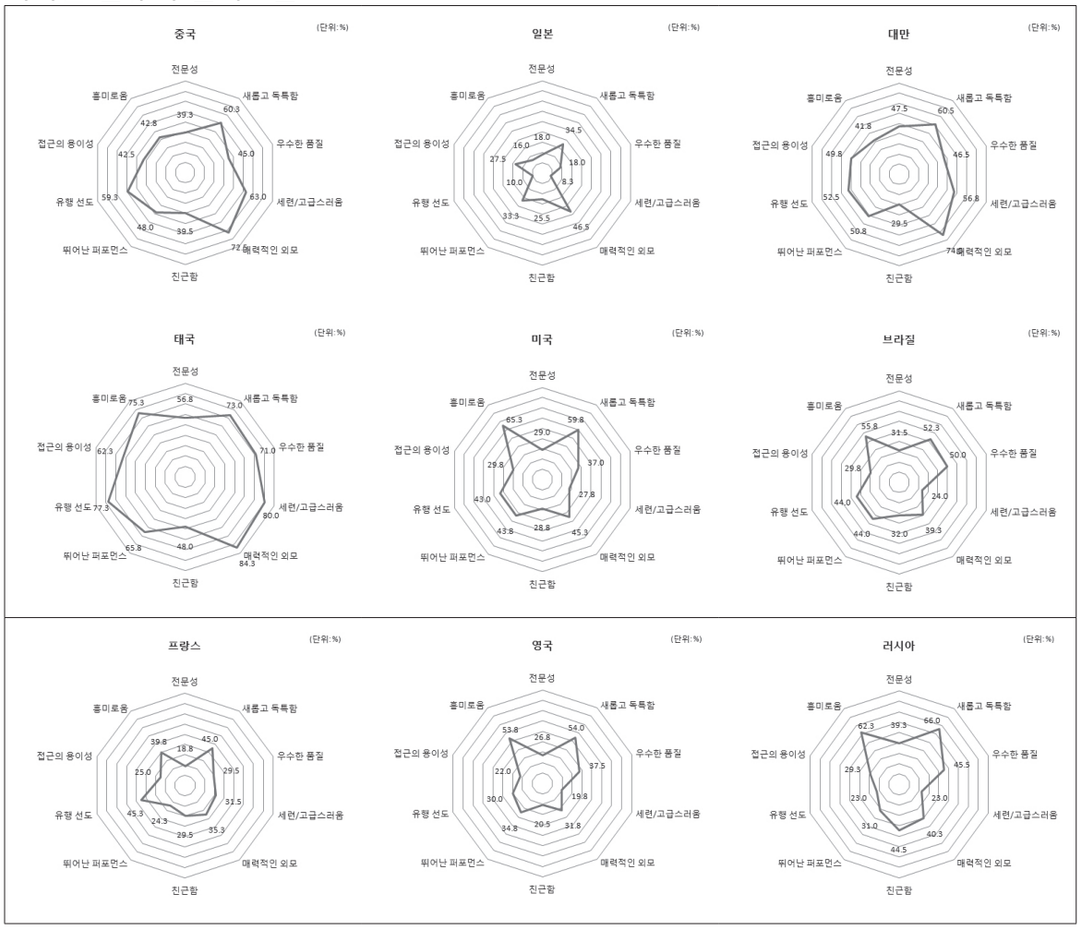
한류의 인기요인(1차, 2차 조사결과 비교) (단위 : 명)



* 상기 결과는 다중응답의 결과임

* "흥미로움", "유행선도", "접근의 용이성"은 2차 조사에 새롭게 포함된 문항임

국가별 한류의 인기요인


중국
(단위:%)
전문성
새롭고 독특함
우수한 품질
세련/고급스러움
매력적인 외모
친근함
뛰어난 퍼포먼스
유행 선도
접근의 용이성
흥미로움
39.3
60.3
45.0
63.0
72.8
39.5
48.0
59.3
42.5
42.8
일본
(단위:%)
전문성
새롭고 독특함
우수한 품질
세련/고급스러움
매력적인 외모
친근함
뛰어난 퍼포먼스
유행 선도
접근의 용이성
흥미로움
18.0
94.5
18.0
8.3
46.5
25.5
33.3
10.0
27.5
16.0
대만
(단위:%)
전문성
새롭고 독특함
우수한 품질
세련/고급스러움
매력적인 외모
친근함
뛰어난 퍼포먼스
유행 선도
접근의 용이성
흥미로움
47.5
60.5
46.5
56.8
74.0
29.5
50.8
52.5
49.8
42.8
태국
(단위:%)
전문성
새롭고 독특함
우수한 품질
세련/고급스러움
매력적인 외모
친근함
뛰어난 퍼포먼스
유행 선도
접근의 용이성
흥미로움
56.8
73.0
71.0
80.0
84.3
48.0
65.8
77.3
62.3
75.3
미국
(단위:%)
전문성
새롭고 독특함
우수한 품질
세련/고급스러움
매력적인 외모
친근함
뛰어난 퍼포먼스
유행 선도
접근의 용이성
흥미로움
29.0
59.8
37.0
27.8
45.3
28.8
43.8
43.0
29.8
65.3
브라질
(단위:%)
전문성
새롭고 독특함
우수한 품질
세련/고급스러움
매력적인 외모
친근함
뛰어난 퍼포먼스
유행 선도
접근의 용이성
흥미로움
31.5
52.3
50.0
24.0
39.3
32.0
44.0
44.0
29.8
55.8
프랑스
(단위:%)
전문성
새롭고 독특함
우수한 품질
세련/고급스러움
매력적인 외모
친근함
뛰어난 퍼포먼스
유행 선도
접근의 용이성
흥미로움
18.8
45.0
29.5
31.5
35.3
29.5
24.3
45.3
25.0
39.8
영국
(단위:%)
전문성
새롭고 독특함
우수한 품질
세련/고급스러움
매력적인 외모
친근함
뛰어난 퍼포먼스
유행 선도
접근의 용이성
흥미로움
26.8
54.0
37.5
19.8
31.8
20.5
34.8
30.0
22.0
53.8
러시아
(단위:%)
전문성
새롭고 독특함
우수한 품질
세련/고급스러움
매력적인 외모
친근함
뛰어난 퍼포먼스
유행 선도
접근의 용이성
흥미로움
39.3
66.0
45.3
23.0
40.3
44.5
31.0
23.0
29.3
62.3

국가별 한류의 인기비결(1차, 2차조사결과 비교) (단위 : 명)

구분	회차	국가별									
		아시아				미주		유럽			합계
		중국	대만	일본	태국	미국	브라질	프랑스	영국	러시아	
새롭고 독특함	1차	242	198	100	314	254	217	223	243	238	2029
	2차	241	242	138	292	239	209	180	216	264	2021
매력적인 외모	1차	298	275	215	339	230	142	201	187	145	2032
	2차	290	296	186	337	181	157	141	127	161	1876
흥미로움	1차	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2차	171	167	64	301	261	223	159	215	249	1810
유행선도	1차	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2차	237	210	40	309	172	176	181	120	92	1537
우수한 품질	1차	196	156	86	271	213	190	183	219	177	1691
	2차	180	186	72	284	148	200	118	150	182	1520
뛰어난 퍼포먼스	1차	212	195	112	292	218	138	156	197	141	1661
	2차	192	203	133	263	175	176	97	139	124	1502
세련/ 고급스러움	1차	278	186	49	285	142	151	147	156	151	1545
	2차	252	227	33	320	111	96	126	79	92	1336
접근의 용이성	1차	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2차	170	199	110	249	119	119	100	88	117	1271
전문성	1차	162	157	76	299	149	142	134	161	145	1425
	2차	157	190	72	227	116	126	75	107	157	1227
친근함	1차	193	103	131	239	157	114	80	128	92	1237
	2차	158	118	102	192	115	128	118	82	178	1191

* 상기 결과는 다중응답의 결과임

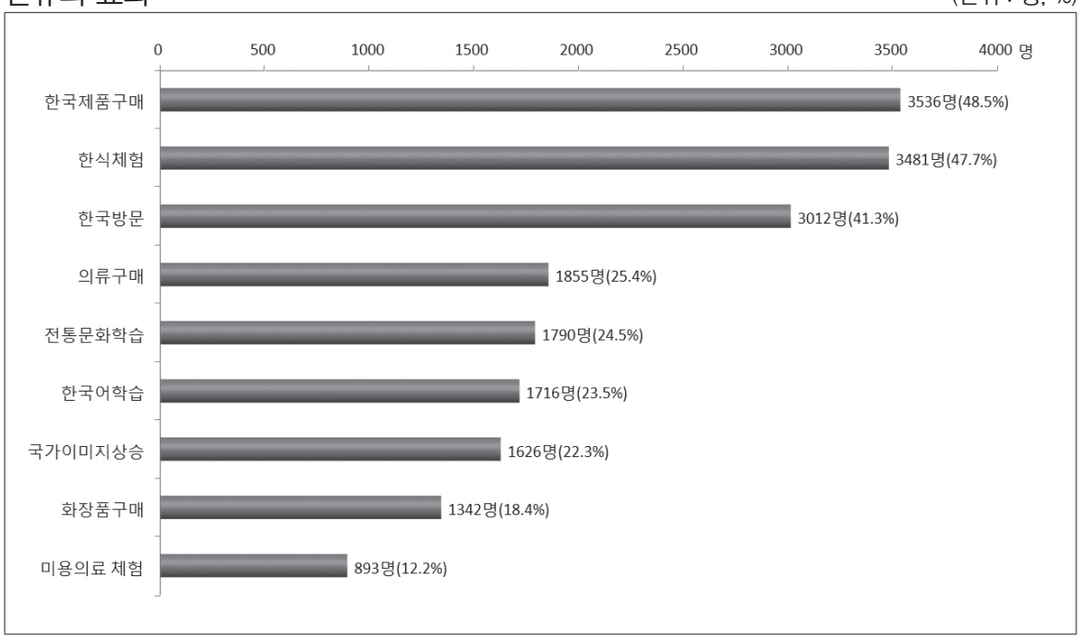
□ 한류 효과는?

○ 한류콘텐츠는 '한국제품구매' 및 '한식체험', '한국방문' 등에 영향 미쳐

- K-Pop 등 **한류 콘텐츠를 경험한 후 '한국제품구매' 및 '한식체험', '한국방문'** 등에 대한 기대 응답이 **1위~3위까지를 차지함**
- 4위부터는 **드라마**의 경우 **'의류구매', 영화는 '전통문화학습'**, K-Pop은 **'한국어학습'**에 대한 유인이 높은 것으로 나타남
- 이는 **한류 영상물**의 경우 **한식이나 의류 등 생활문화 등을 시각적** 정보물로 제공하게 되어 **'의류구매', '전통문화학습'**에 대한 유인이발생하며 **음악**의 경우 **청각**을 통해 전달되는 콘텐츠 특성 상 **가사를 듣고 이해하고자 하는 욕구**가 **'한국어 학습'**에 동기를 부여하는 것으로 판단됨

한류의 효과

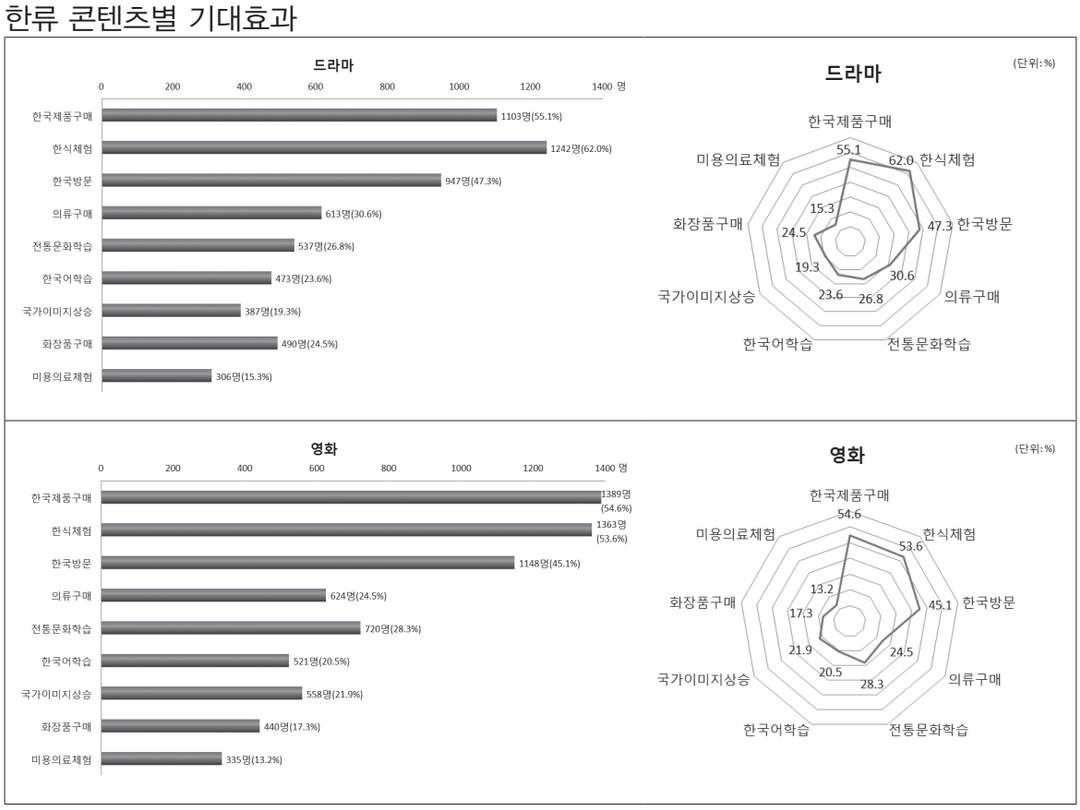
(단위 : 명, %)

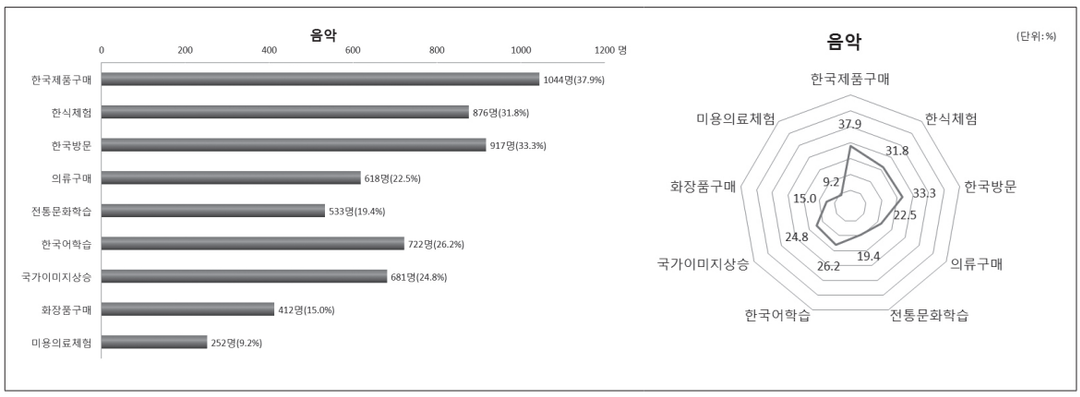


* 상기 결과는 다중응답의 결과임(총 7,298명 기준)

** "한국제품구매"는 "가전제품", "자동차" "휴대폰" 등으로 구성

한류 콘텐츠별 기대효과





□ 한류 콘텐츠 소비 경로

○ 한류 콘텐츠, 주로 'TV'와 '인터넷' 통해 소비, 지역별 차별화된 접근 경로 보여

○ 한국 드라마 소비경로에 대한 다중응답 분석결과, 아시아권은 TV, 비아시아권은 인터넷을 통해 소비

- **아시아**의 경우, **드라마의 공식 수출이 활발**하여 **현지 지상파 및 케이블 등 TV 통해 한국 드라마 시청** 가능, 일본을 제외한 **아시아 국가**의 경우 TV 못지않게 **인터넷 통한 소비도 활발**
- **비아시아**의 경우, 공식 수출보다는 **인터넷**을 통해 한국 드라마의 **실시간 스트리밍 및 다운로드를 통한 불법적 소비**가 상대적으로 **높은 것**으로 판단됨

국가별 한국 드라마 소비 경로 (단위 : 명)

구분	소비경로	회차	국가									합계
			아시아				미주		유럽			
			중국	대만	일본	태국	미국	브라질	프랑스	영국	러시아	
1	TV	1차	304	349	262	365	138	103	64	90	41	1716
		2차	341	353	227	321	74	35	50	34	77	1512
2	인터넷	1차	318	221	57	303	183	152	114	130	62	1540
		2차	317	255	37	245	115	50	93	73	115	1300
3	DVD/CD	1차	123	34	39	193	73	49	25	60	18	614
		2차	116	63	25	203	36	24	19	22	34	542
4	모바일	1차	94	26	6	52	31	20	9	42	4	284
		2차	103	63	7	52	17	14	8	16	14	294
5	영화관	1차	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		2차	69	35	4	59	9	21	41	5	29	272

* 상기 결과는 다중응답의 결과임

* '영화관'은 2차 조사에만 포함된 값임

○ 한국영화의 소비경로에 대한 다중응답 분석 결과 TV와 유사하게 아시아권은 TV, 비아시아권은 인터넷 통해 소비

– 아시아 지역 중 중국의 경우 **인터넷을 통한 영화소비가 두드러짐, 영화 티켓 가격**이 **소득 대비 고가**(한화 약 6,300원)로서 이로 인한 **불법 다운로드 성행**(*영화진흥위원회, 2012 중국 영화산업 연구보고서)과 **현지 온라인 사이트의 판매 방식 다양화**로 인터넷 소비가 활발해짐에 따른 것으로 분석

– **비아시아**의 경우, 아시아에 비해 절대적으로 방송 매체를 통한 노출이 어려운 반면, **영어자막이 처리된 한국영화를 온라인**(유튜브/페이스북, 영화 전문제공사이트)을 통해 상대적으로 손쉽게 **시청**할 수 있어 인터넷을 통한 소비가 높은 것으로 나타남

–〉 **한국영화 수출에 대한 정부 차원의 외교적 노력과 기업의 합법적 유통플랫폼 개발 및 다양한 판매 방안마련 필요**

국가별 한국 영화 소비 경로 (단위 : 명)

구분	소비경로	회차	국가									합계
			아시아				미주		유럽			
			중국	대만	일본	태국	미국	브라질	프랑스	영국	러시아	
1	인터넷	1차	321	212	48	289	225	222	152	222	214	1905
		2차	314	239	25	225	145	209	123	121	225	1626
2	TV	1차	237	275	164	311	149	175	144	137	212	1804
		2차	248	276	94	249	85	169	106	91	173	1491
3	DVD/CD	1차	139	54	53	177	110	104	79	122	114	952
		2차	121	64	36	212	84	112	57	72	81	839
4	영화관	1차	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		2차	108	54	23	91	17	102	80	15	59	549
5	모바일	1차	70	11	6	37	27	20	11	39	11	232
		2차	70	38	2	39	16	45	4	14	14	242

* 상기 결과는 다중응답의 결과임

* '영화관'은 2차 조사에만 포함된 값임

○ K-Pop은 인터넷을 통한 소비가 주를 이루고 있음

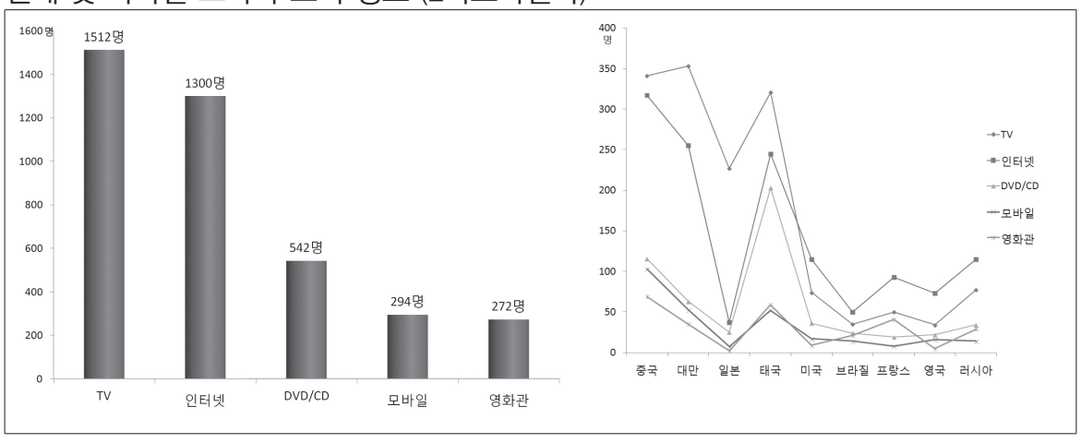
- 유튜브, 페이스북 등 SNS를 포함해 **인터넷 공간**에서 **K-Pop 뮤직비디오 · 앨범 실시간 감상**이 가능함에 따른 것으로 분석
- **아시아권**의 경우, **1차 조사대비 TV를 통한 소비경로가 소폭 상승**했으며 **유럽권**의 경우, **TV 및 인터넷 소비경로가 상승**
- 1차 조사대비 **대부분의 국가에서 DVD/CD 형태의 아날로그 음반 수출 하락**으로 소비량 대비 수익률이 높지 않아, **수익창출형 유통채널 및 비즈니스 모델 개발 필요**

국가별 K-Pop 소비 경로 (단위 : 명)

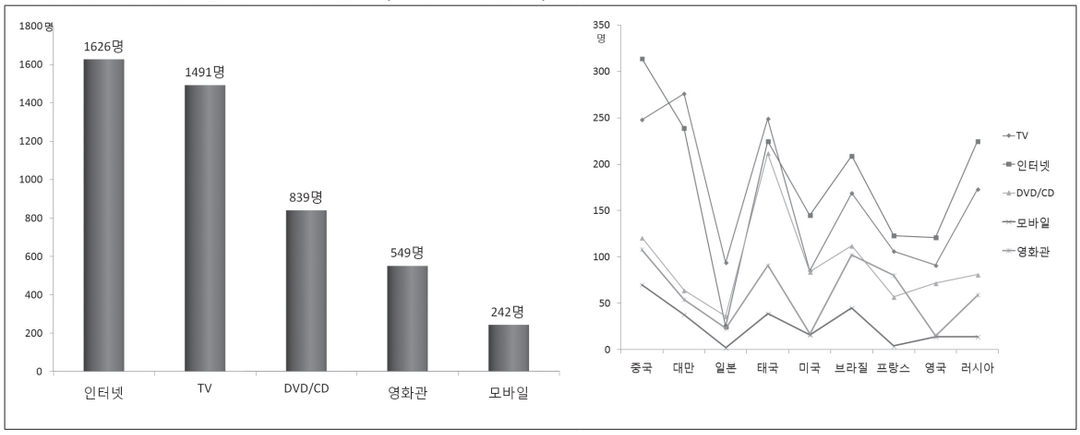
구분	소비경로	회차	국가									합계
			아시아				미주		유럽			
			중국	대만	일본	태국	미국	브라질	프랑스	영국	러시아	
1	인터넷	1차	300	253	102	308	205	334	125	150	96	1873
		2차	311	283	77	301	216	265	171	208	175	2007
2	TV	1차	206	287	310	293	108	187	69	75	55	1590
		2차	231	288	328	274	59	165	91	81	95	1612
3	라디오	1차	117	101	23	134	63	98	35	59	33	663
		2차	100	122	23	168	83	104	50	84	79	813
4	DVD/CD	1차	101	52	48	162	66	81	26	49	46	631
		2차	82	61	31	145	32	49	16	21	40	477
5	모바일	1차	107	52	10	84	32	49	10	40	8	392
		2차	103	92	9	122	39	49	11	30	21	476

* 상기 결과는 다중응답의 결과임

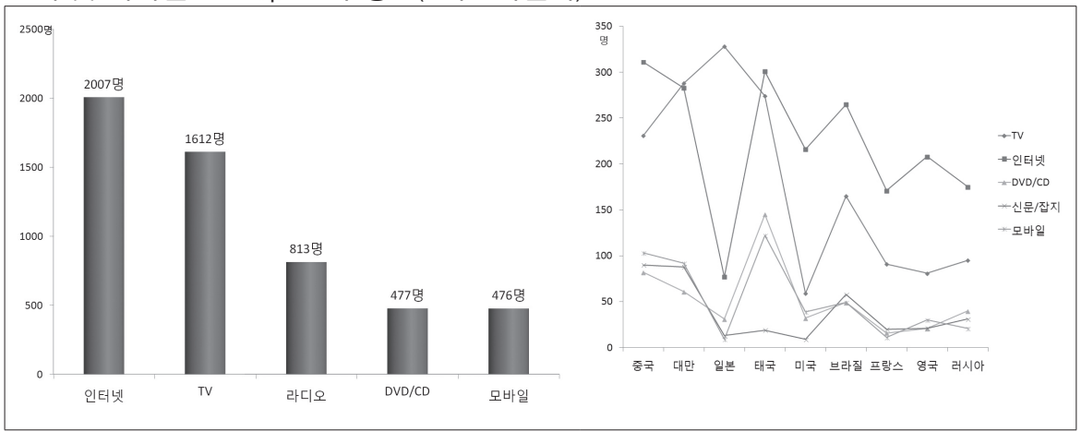
전체 및 국가별 드라마 소비 경로 (2차조사결과)



전체 및 국가별 영화 소비 경로(2차조사결과)



전체 및 국가별 K-Pop 소비 경로(2차조사결과)



□ 한류의 위기는?

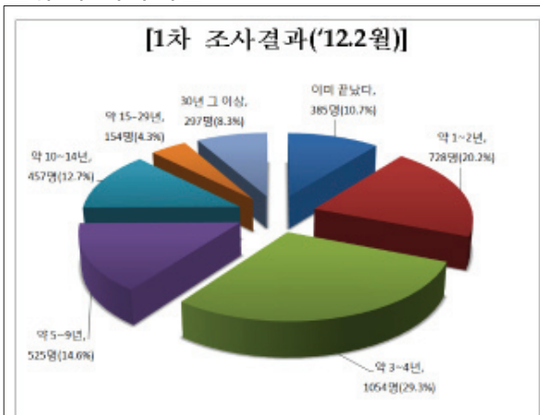
1) 한류의 지속기간

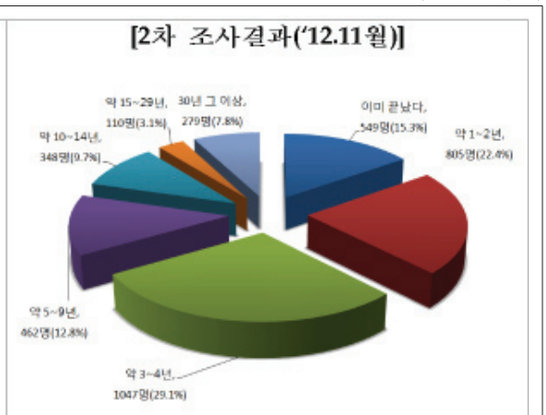
○ 한류 지속 '4년 이하'로 예상한 응답자 66% 차지(1차조사 대비 6%p 증가)

– 특히 **일본과 중국에서 '이미 끝났다'라는 응답이 많은 것은 독도분쟁 등 역사/정치적 사건**과 관계가 많고, **중국에서 최근 한류가 감소**하는 경향을 반영한 것이라 여겨짐

--〉 한류 품질관리와 반 · 혐한류 등 부정적 정서의 해소에 대한 업계 및 정부차원의 적극적인 노력이 필요함을 의미

한류의 지속기간 (단위 : 명, %)





	이미 끝났다		약 1~2년		약 3~4년		약 5~9년		약 10~14년		약 15~29년		30년 그 이상	
1차	385명 (10.7%)	-	728명 (20.2%)	-	1054명 (29.3%)	-	525명 (14.6%)	-	457명 (12.7%)	-	154명 (4.3%)	-	297명 (8.3%)	-
2차	549명 (15.3%)	↑	805명 (22.4%)	↑	1047명 (29.1%)	↓	462명 (12.8%)	↓	348명 (9.7%)	↓	110명 (3.1%)	↓	279명 (7.8%)	↓

한류의 지속기간 (단위 : 명, %)

구분	회차	국가별									
		아시아				미주		유럽			합계
		중국	대만	일본	태국	미국	브라질	프랑스	영국	러시아	
이미 끝났다	1차	76(19)	71(18)	61(15)	8(2)	34(9)	28(7)	34(9)	34(9)	39(10)	385
	2차	97(24)	50(13)	165(41)	5(1)	38(10)	51(13)	62(16)	49(12)	32(8)	549
약1~2년	1차	88(22)	116(29)	150(38)	45(11)	62(16)	51(13)	99(25)	74(19)	43(11)	728
	2차	92(23)	117(29)	96(24)	56(14)	97(24)	77(19)	107(27)	115(29)	48(12)	805
약3~4년	1차	129(32)	122(31)	141(35)	114(29)	115(29)	76(19)	122(31)	125(31)	110(28)	1054
	2차	97(24)	125(31)	103(26)	150(38)	138(35)	93(23)	115(29)	131(33)	95(24)	1047
약5~9년	1차	51(13)	46(12)	24(6)	92(23)	67(17)	61(15)	63(16)	49(12)	72(18)	525
	2차	58(19)	58(15)	14(4)	88(22)	40(10)	46(12)	52(13)	34(9)	72(18)	462
약10~14년	1차	40(10)	16(4)	17(4)	68(17)	67(17)	73(18)	43(11)	66(17)	67(17)	457
	2차	29(7)	23(6)	12(3)	56(14)	43(11)	40(10)	35(9)	39(10)	71(18)	348
약15~29년	1차	6(2)	5(1)	1(0)	18(5)	17(4)	36(9)	21(5)	24(6)	26(7)	154
	2차	6(2)	4(1)	1(0)	12(3)	14(4)	26(7)	8(2)	14(4)	25(6)	110
30년 그이상	1차	10(3)	24(6)	6(2)	55(14)	38(10)	75(19)	18(5)	28(7)	43(11)	297
	2차	21(5)	23(6)	9(2)	33(8)	30(8)	67(17)	21(5)	18(5)	57(14)	279
2차조사합계		400	400	400	400	400	400	400	400	400	3,600

* 괄호 안은 국가별 응답자 400명 대비 각 항목의 비율을 의미함(%)

* 소수점 이하는 반올림하여 계산함

2) 한류의 문제점

○ 한류의 지속적 성장을 저해하는 요인으로는 1차 조사와 동일하게 '콘텐츠 획일성', '지나친 상업성' 등 차지

– 1차 조사대비 '콘텐츠 획일성', '지나친 상업성' 등에 대한 빈도는 점차 감소 중이지만 여전히 한류를 저해하는 주요 요인으로 평가

– 특히 아시아 지역의 경우 과도한 공급량에서 오는 한류 콘텐츠 간 차별성 부족과 품질대비 가격의 과도한 책정이 해결되어야 함

– 미주, 유럽 지역 등은 한류가 확산됨에 따라 '한국적 문화에 대한 공감이 어려움'이 문제점으로 부각

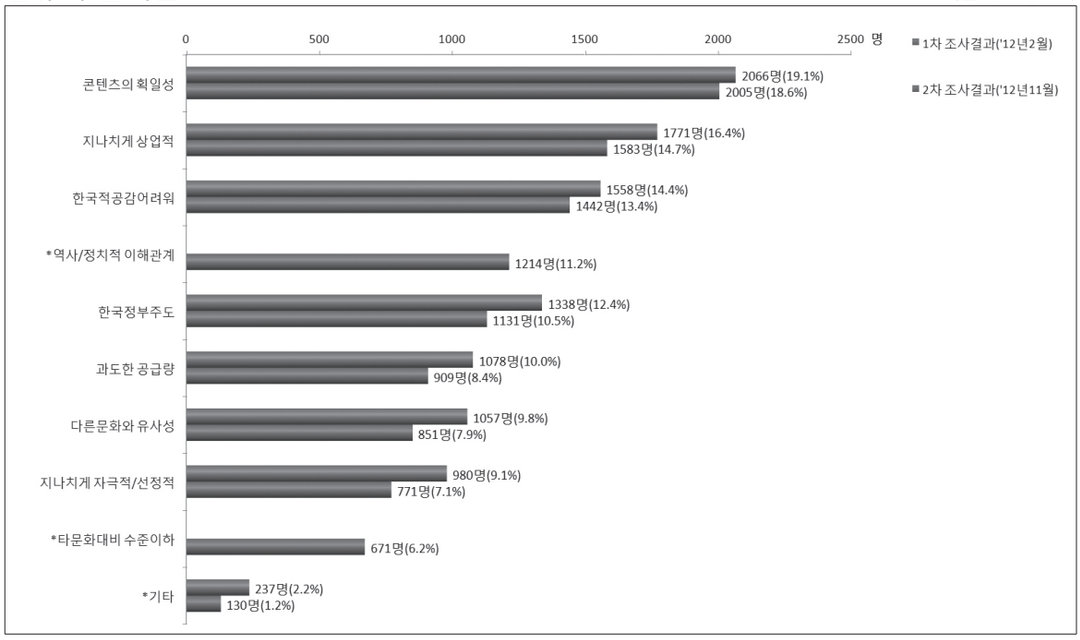
○ 역사/정치적 이해관계로 인해 한류 콘텐츠 피해 우려

– 아시아 지역 뿐 아니라 비아시아 지역에 이르기까지 **한류의 문제점으로 '역사/정치적 이해관계'가 상위권 차지**, 이로 미루어 타 국가로 의 문화전파 자체가 '역사/정치적 이해관계'로 작용하여 보편적인 장애요인으로 될 수 있음

– 또한 중국, 일본 등 인접국가와의는 문화와 무관한 다른 정치적 문제가 예견됨에 따라 한류콘텐츠 보호를 위한 **정부차원의 선제적 대응책 마련 필요**

한류의 문제점

(단위 : 명, %)



* "역사,정치적 이해관계", "타문화대비 수준이하"는 2차조사에만 포함된 값임

국가별 한류의 문제점

(단위 : 명)

구분	회수	국가별									
		아시아				미주		유럽			
		중국	대만	일본	태국	미국	브라질	프랑스	영국	러시아	합계
콘텐츠의 획일성	1차	330	292	249	264	180	192	196	171	192	2066
	2차	334	280	220	311	123	216	157	146	218	2005
지나치게 상업적	1차	201	235	206	166	201	162	250	201	149	1771
	2차	183	221	162	160	177	148	232	157	143	1583
한국적공감 어려워	1차	135	167	120	119	169	224	179	200	245	1558
	2차	137	145	138	117	203	135	115	216	236	1442
역사/정치적 이해관계	1차	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2차	98	132	162	88	141	158	165	147	123	1214
한국정부 주도	1차	103	160	155	107	141	200	163	155	154	1338
	2차	90	133	191	43	156	138	117	166	97	1131
과도한 공급량	1차	150	170	137	241	71	83	58	62	107	1078
	2차	114	145	126	190	85	65	65	46	73	909
다른문화와 유사성	1차	49	21	88	96	156	166	157	177	147	1057
	2차	52	27	73	93	121	102	127	120	136	851
지나치게 자극적/선정적	1차	178	82	85	170	108	69	83	108	97	980
	2차	139	69	40	158	68	65	93	67	72	771
타문화대비 수준이하	1차	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2차	46	29	67	32	78	131	105	96	87	671
기타	1차	10	13	40	3	50	22	38	38	23	237
	2차	6	16	8	3	30	26	10	24	7	130

* 상기 결과는 다중응답의 결과임

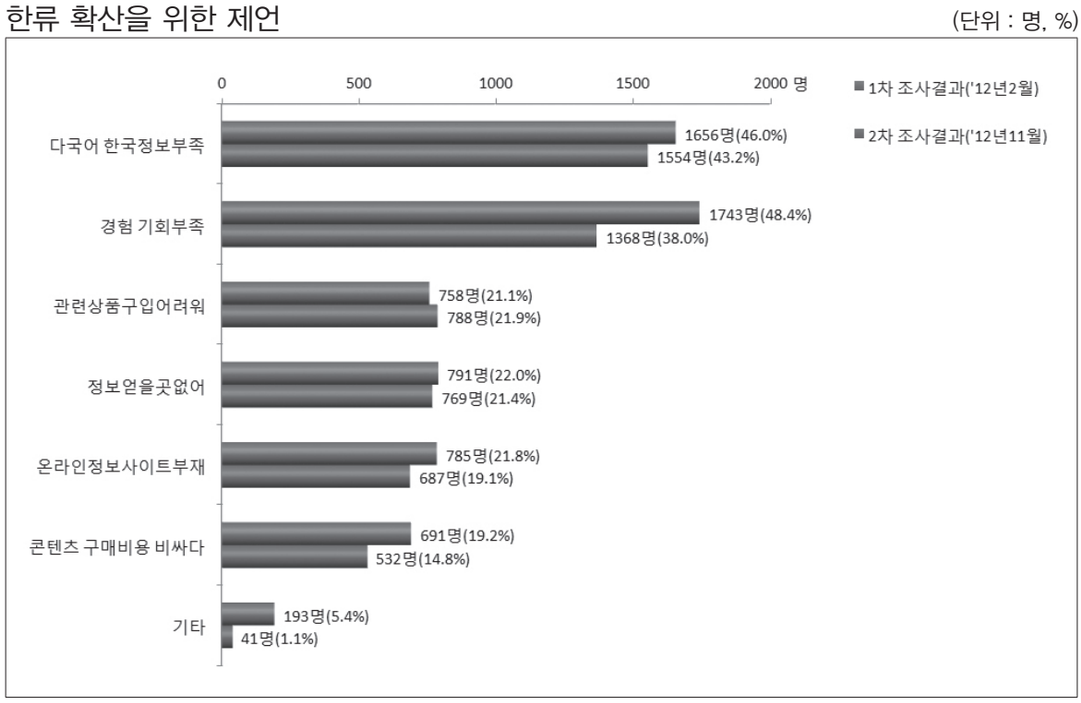
□ 한류 확산을 위한 제언은?

○ 한류 경험할 수 있는 다국어 온 · 오프라인 채널 활성화 필요

– 1차 조사 대비 아시아지역의 다국어 온 · 오프라인 채널은 개선 중, 유럽지역 국가서는 문제점 심화

– **한류의 지속 및 확산을 위해서 한류 접촉점 확대 방안 시급**. 특히 한류 확산 전략 국가를 선정해 오프라인 상 **한류콘텐츠 체험 공간과 정보센터를 조성**해 한류정보 갈증을 해소시킬 필요 있음

한류 확산을 위한 제언 (단위 : 명, %)



국가별 한류 확산을 위한 제언

(단위 : 명)

구분	회차	국가별									
		아시아				미주		유럽			합계
		중국	대만	일본	태국	미국	브라질	프랑스	영국	러시아	
다국어	1차	220	219	119	215	206	196	143	215	123	1656
한국정보부족	2차	172	155	49	238	189	231	187	200	133	1554
경험기회부족	1차	193	157	127	180	212	208	227	210	229	1743
	2차	153	108	43	101	170	239	228	185	141	1368
관련상품구입	1차	72	31	42	95	97	131	77	68	145	758
어려워	2차	77	44	19	81	76	148	110	72	161	788
정보얻을곳	1차	94	69	100	107	74	126	56	79	86	791
없어	2차	98	57	26	84	64	158	109	60	113	769
온라인정보	1차	109	88	42	76	95	109	72	94	100	785
사이트 부재	2차	83	52	21	79	41	141	71	79	120	687
콘텐츠	1차	133	103	60	115	70	58	56	55	41	691
구매비용 비싸	2차	132	102	16	99	31	52	42	33	25	532
기타	1차	12	32	60	4	27	11	24	13	10	193
	2차	2	4	5	3	4	6	6	6	5	41

* 상기 결과는 다중응답의 결과임

2부

주제발표

세션 1. 한류지역 집중 탐구

한중 수교 20주년에 보는 중국 내 한류 동향과 발전방안

강 만 석

한국콘텐츠진흥원 중국사무소 소장

contents

Ⅰ. 21세기 E&M산업 강국: 중국의 부상

Ⅱ. 콘텐츠 장르별 중국시장 진출

Ⅲ. 중국 콘텐츠 비즈니스를 위한 제언

Ⅰ. 21세기 E&M산업 강국: 중국의 부상

- 한중수교 이후 20년의 세월이 흐른 지금 중국은 한류 전략지역이라는 지위를 인정받고 있음에도 불구하고 아직은 여러 이유들(자국산업 보호주의 규제정책, 중국시장 진출에 필요한 내부 역량 부족, 중국식 사회주의 체제에 대한 이해 부족 등)로 인해 허명무실 혹은 성공희박이라는 평판에 머물러 있음

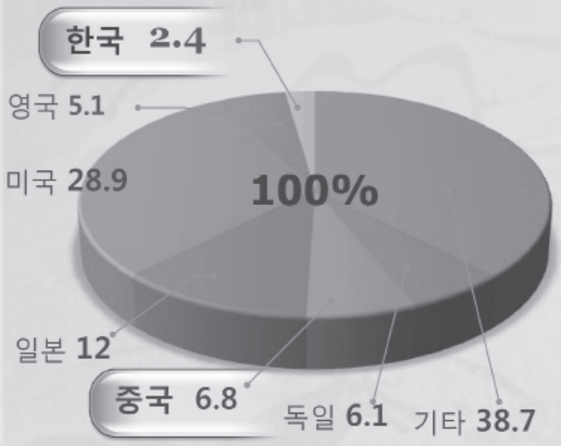
- 지난 20년 동안 중국 문화산업은 여러 단계의 변화를 거쳐왔고 지금 그 어느 순간보다도 중요한 전환점에 도달해 있음

  - 2011년 10월 북경에서 열린 중국 공산당 제17회 중앙위원회 제6차 전체회의에서 후진타오 주석은 <중공중앙 문화체제 개혁 심화 및 사회주의 문화대발전 대번영 촉진에 관한 몇 가지 중대 문제 결정>을 발표
  - 이 문건에는 중국 문화개혁발전에 관한 15개의 핵심과제가 포함되어 있으며 오는 2020년까지 중국을 세계 최고의 문화산업 대강국으로 발전시킨다는 목표를 제시하고 있음

3

◆ 세계 엔터테인먼트& 미디어 시장규모 (2012년 6월 통계)

- 중국은 미국(4,639억 달러, 28.9%), 일본(1,928억 달러, 12%)에 이어 3위(1,091억 달러, 6.8%)고 한국(386억 달러, 2.4%)은 10위를 차지
- 향후 5년간 연평균성장률이 가장 높게 예상되는 국가는 중국(12%)으로 시장규모 2위인 일본과의 격차를 점차 좁힐 것으로 추정



출처: PWC(2012), Global Entertainment & Media Outlook: 2011~2015

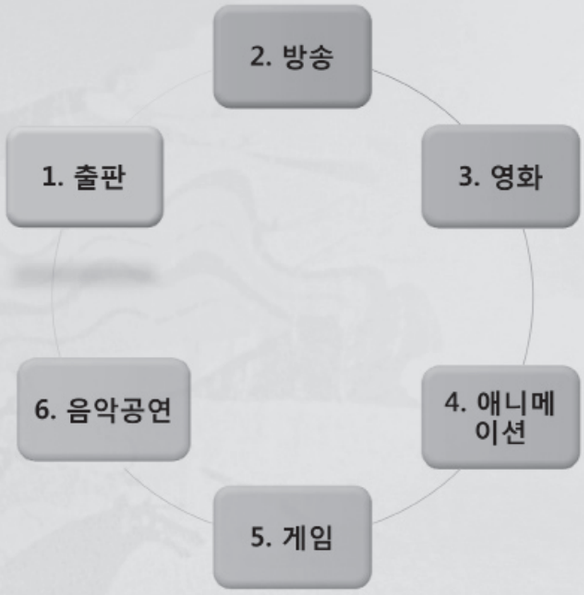
세계 엔터테인먼트& 미디어 시장규모 (2011년도)

(단위 : 억 달러)

순위	국가	시장규모
	세 계	1조 6045억(100%)
1	미 국	4839억 (28.9%)
2	일 본	1,928억 (12.0%)
3	중 국	1091억 (6.8%)
4	독 일	993억 (6.1%)
5	영 국	833억 (5.1%)
6	프랑스	770억 (4.7%)
7	이탈리아	460억 (2.8%)
8	캐나다	441억 (2.7%)
9	브라질	391억 (2.4%)
10	한 국	386억 (2.4%)

4

Ⅱ. 콘텐츠 장르별 중국시장 진출



5

1. 출판

- 중국 내 한국 출판물은 2000년 전후 한국 드라마로 시작된 한류의 영향을 받아 한동안 드라마 원작 소설에 대한 관심도가 높아졌으나 오래 지속되지 못했고 많은 출판사에서 한국의 베스트셀러를 중국어로 번역해 중국시장 진출을 시도했으나 양국 독자의 독서취향의 차이를 극복하지 못하고 실패를 거듭함

- 얼마 전 한국에서 공전의 히트를 친 김난도 교수의 <아프니까 청춘이다>가 중국어 버전으로 출간되었으나 중국 시장에서 좋은 성적을 거두지 못하고 있음

- 문학서적의 성적이 부진한 반면, 교육이나 기술 등 실용서적에 대한 관심은 상대적으로 높은 편이며 특히 유아교육, 조기교육관련 서적이 큰 인기를 끌고 있음

6

- 2011년 기준 중국의 0~14세 인구는 약 2억 2,000만 명으로 경제성장과 맞물려 중국 학부모들의 교육열이 높아지면서 한국 학부모의 교육열에 높은 관심을 보이고 있음

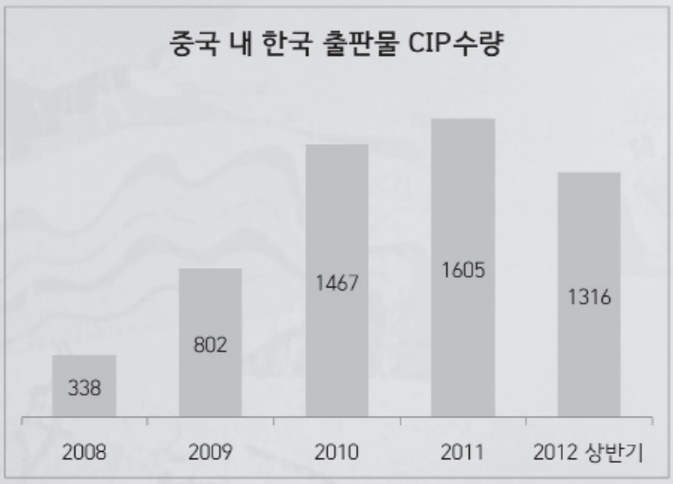
- 5년 간 중국에 진출한 5,000여 개의 한국 출판물 가운데 아동문학, 세계명작, 유아 학습만화, 아동 건강서적 등 아동관련 출판물이 65%를 차지함

- 최근 한국 드라마와 K-POP 열기로 인해 한국의 패션, 유행관련 서적의 진출도 급증하고 있음

- 2011년 중국에 진출한 한국 출판물 가운데 공업기술로 분류되는 서적의 80%가 미용, 네일아트, 화장, 건강, 요리, 패션디자인에 관한 서적임

7

- 2008년~2012년 상반기까지 중국에 진출한 한국 출판물은 총 5578개로 안정적인 성장추세를 보이고 있으며 한국에 대한 관심도가 증가하면서 앞으로의 성장전망도 밝을 것으로 예상됨



* 한국콘텐츠진흥원 중국사무소
* CIP : 도서출판목록 (Cataloging in Publish)

8

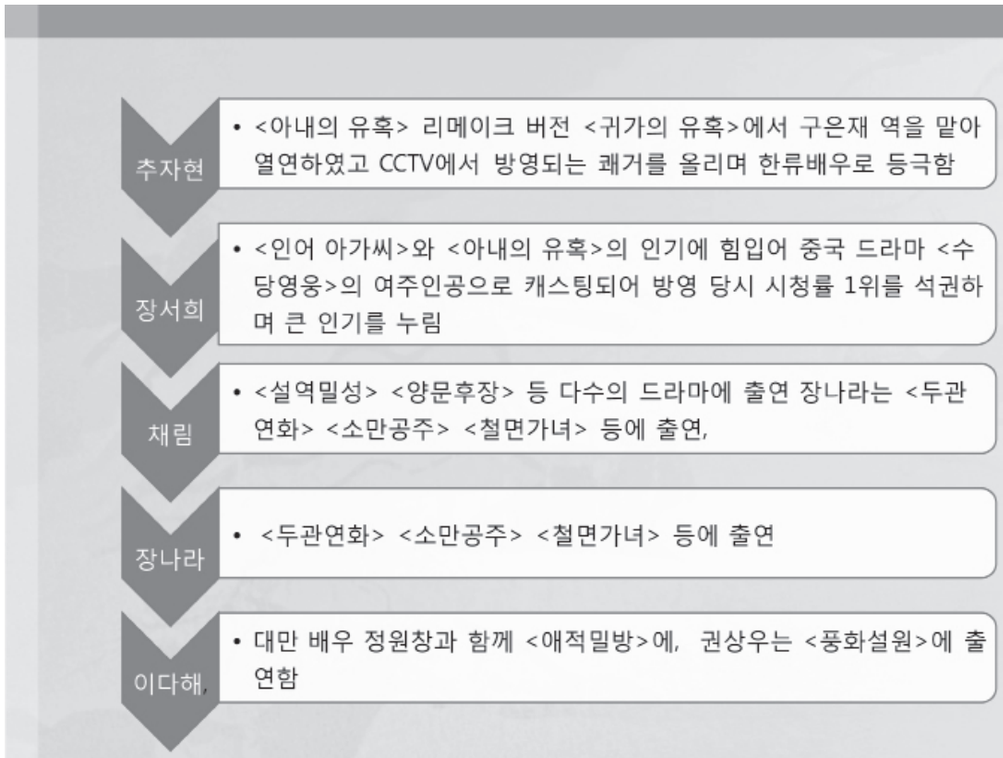
2. 방송

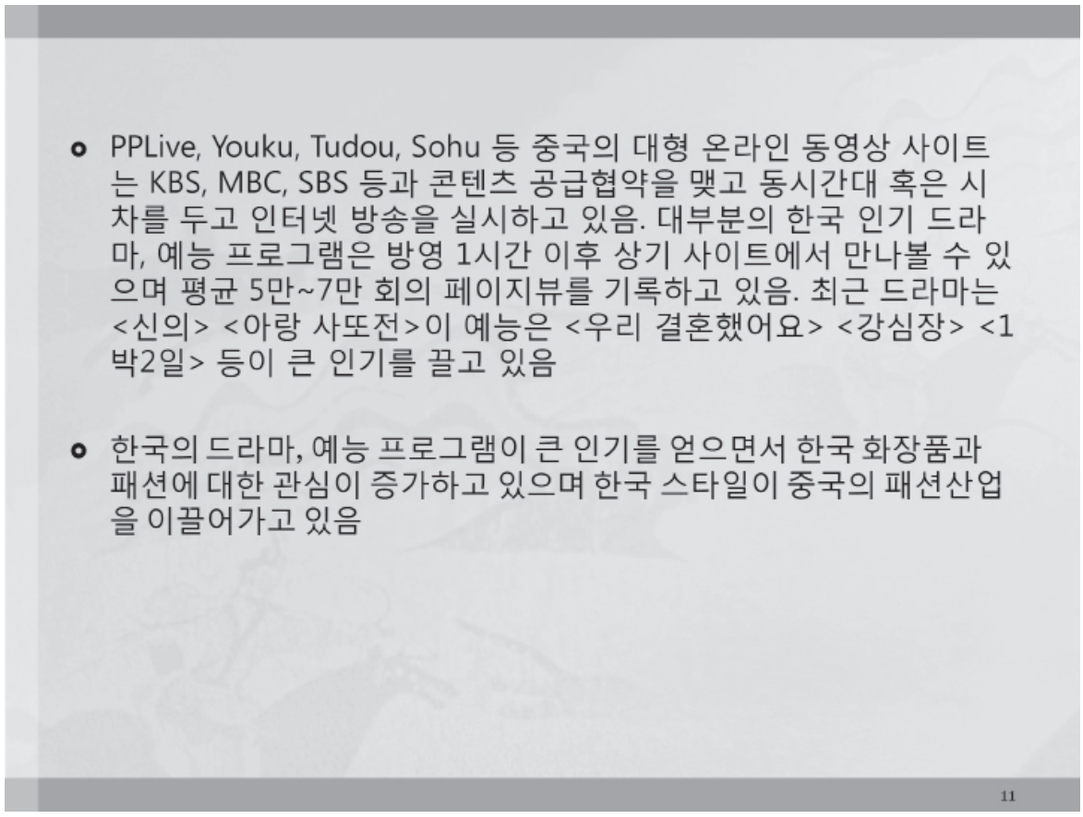
- 90년대 한국 드라마의 중국시장 진출 이후, <겨울연가(2003)>, <대장금(2005)>이 폭발적인 인기를 끌며 한류를 선도함. 이에 중국 정부는 2002년 <수입드라마 입안 강화에 대한 국가광전총국 통지> 2004년 <해외 TV프로그램 수입 및 방송 관리 규정> 등 일련의 외국산 방송 콘텐츠 수입 및 방송규제 조치와 자국문화 보호정책을 추진

- 중국정부의 규제에 영향을 받아 2006년을 기점으로 중국 내 한국 드라마 수출량이 급감하며 인기가 하락하는 듯 했으나 2009년 이후 중국 온라인 동영상 사이트의 급속한 성장에 힘입어 현재 한국 방송 콘텐츠의 인기는 한류 초기의 인기를 넘어서고 있는 것으로 분석됨

- 특히 2009년 지방 위성방송국은 <풀 하우스>와 <아내의 유혹>등의 한국 드라마 포맷을 수입하여 리메이크 버전을 방송, 큰 인기를 끌었으며 한국 배우들의 중국 드라마 출연도 증가하고 있음

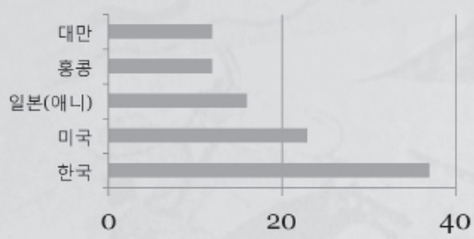
9


추자현
• <아내의 유혹> 리메이크 버전 <귀가의 유혹>에서 구은재 역을 맡아 열연하였고 CCTV에서 방영되는 괘거를 올리며 한류배우로 등극함
장서희
• <인어 아가씨>와 <아내의 유혹>의 인기에 힘입어 중국 드라마 <수당영웅>의 여주인공으로 캐스팅되어 방영 당시 시청률 1위를 석권하며 큰 인기를 누림
채림
• <설역밀성> <양문후장> 등 다수의 드라마에 출연 장나라는 <두관연화> <소만공주> <철면가녀> 등에 출연,
장나라
• <두관연화> <소만공주> <철면가녀> 등에 출연
이다해,
• 대만 배우 정원창과 함께 <애적밀방>에, 권상우는 <풍화설원>에 출연함
10

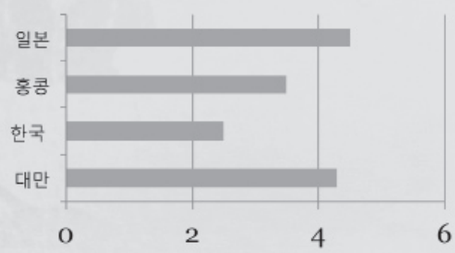

• PPLive, Youku, Tudou, Sohu 등 중국의 대형 온라인 동영상 사이트는 KBS, MBC, SBS 등과 콘텐츠 공급협약을 맺고 동시간대 혹은 시차를 두고 인터넷 방송을 실시하고 있음. 대부분의 한국 인기 드라마, 예능 프로그램은 방영 1시간 이후 상기 사이트에서 만나볼 수 있으며 평균 5만~7만 회의 페이지뷰를 기록하고 있음. 최근 드라마는 <신의> <아랑 사또전>이 예능은 <우리 결혼했어요> <강심장> <1박2일> 등이 큰 인기를 끌고 있음
• 한국의 드라마, 예능 프로그램이 큰 인기를 얻으면서 한국 화장품과 패션에 대한 관심이 증가하고 있으며 한국 스타일이 중국의 패션산업을 이끌어가고 있음
11

- 스마트폰 및 태블릿 PC의 보급이 확대되면서 콘텐츠 이용의 편리성으로 인해 시청자들도 점차 TV→PC→모바일 단말기로 이동하고 있는 추세. 모바일 플랫폼과 한국 지상파 방송사간의 콘텐츠 계약이 진행되고 있으며 최근 중국의 모바일 플랫폼 CNLive와 KBS가 콘텐츠 공급협약을 맺음

중국 온라인 동영상 사이트 내 인기 해외 드라마 비중(%)



중국 온라인 동영상 사이트 내 인기 해외 예능 비중(%)



*출처: KOCCA, 중국콘텐츠동향보고서 19호

12

3. 영화

- 한국영화는 2000년 전후 중국에 진출하기 시작. 드라마나 음악에 비해 다소 인지도가 떨어지는 경향이 있음. 중국 내에서 한류 붐을 일으켰던 작품은 <엽기적인 그녀(2001)>이었으나 이 작품은 중국 영화관에서 개봉된 적이 없으며 불법 DVD 유통에 의해 중국인들에게 전파됨

- 1998~2011년까지 중국 내 극장에서 개봉된 한국영화는 총 28편이며 그 가운데 중국과 공동제작으로 진행된 <신화(2003)>가 9,100만 위안의 박스오피스를 기록하며 좋은 흥행성적을 보였으나 중국영화로 분류되어 개봉됨. 그 밖에도 <미녀는 괴로워(2007)> <디워(2008)> <7광구(2011)> <만추(2012)>등이 개봉되었으며 <만추(2012)> 는 중국에서 개봉된 한국영화 중 최고의 흥행기록을 올림

- 그러나 한국영화에 대한 쿼터는 한 해에 1~2편에 불과해 중국진출에 어려움을 겪고 있음. 수입영화 쿼터제한으로 인해 극장개봉 영화진출이 어려운 가운데 인터넷, 케이블 판권에 대한 수요가 증가하면서 한국영화의 중국 진출이 증가하고 있는 추세

13

- 영화 콘텐츠의 진출뿐만 아니라 한중 공동(합작)제작, 한국의 기획·제작 인력 및 한류 배우 진출이 활발하게 이루어지고 있음

  - CJ가 참여한 중국 진이멍 감독의 <소피의 매뉴얼>은 중국이 75%, 한국이 25%의 지분을 투자하고 기획, 제작, 인력의 합작이 이루어짐

  - 중국 펑샤오강 감독의 <집결호> <대지진> 오우삼 감독의 <적벽 대전> 등 중국영화에 한국의 특수효과 및 후반업체가 참여함

  - 권상우는 장백지와 <리피드 사랑해>, 성룡과 <용형호제>에 출연, 전지현은 중국계 미국인 감독 웨인 왕의 <설화와 비밀의 부채>에 출연, 송혜교는 왕가위 감독의 <일대종사>에 출연, 한채영은 <빅딜>, 김아중은 중·미 합작영화<어메이징>에 출연

한국영화 중국 수출 실적

연도	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
중국 수출액 (USD)	530,500	435,659	458,000	595,500	1,062,210	515,500	1,004,000

*출처: 한국영화진흥위원회

14

4. 애니메이션

- 2000년도 중반까지 침체되어 있던 한국애니메이션 중국 시장 진출은 기존 단순 제작공정을 중국 제작사에 하청 하는 방식을 넘어 중국의 방송사, 영화그룹 등의 미디어 기업, 완구 제조 및 유통회사, 투자회사와 새로운 컨소시엄 구성을 시도하며 시장 확대를 모색하고 있음

- 이를 바탕으로 2010~2012년 한중 공동제작이 확대되며 한국 애니메이션의 중국 진출이 구체적인 성과를 내고 있음

15

한중 주요 공동제작 작품

	작품명	한국 제작 및 투자사	중국 제작 및 투자사	방영시기
1	꼬마신선타오	지앤지엔터테인먼트	심양텐펑	2009년
2	레츠고! MBA (TV시리즈)	DPS, SBS콘텐츠허브 강원정보문화진흥원	칼룽영시동화산업 유한공사 상주동만기지	2010년
3	구름빵 (TV시리즈)	DPS, 한솔교육, 강원정보문화진흥원	칼룽영시동화산업 유한공사, 상주동만기지	2010년
4	로보카 폴리 (TV시리즈)	로이비쥬얼, 한국콘텐츠진흥원 SK브로드밴드, 현대자동차	홍콩 실버릿	2011년
5	뛰뛰빵빵구조대 (극장용,TV시리즈)	빅스크리에이티브, 한국콘텐츠진흥원 소빅창업투자(모태펀드투자조합)	차이나필름그룹계열 북경영원동화제작분공사	2012년 (미정)
6	뽀롱뽀롱뽀로로 신나는 아이스레이싱 (극장용)	오콘, 한국콘텐츠진흥원, 서울애니메이션센터	중국동만(애니메이션)그룹	2012년 (미정)

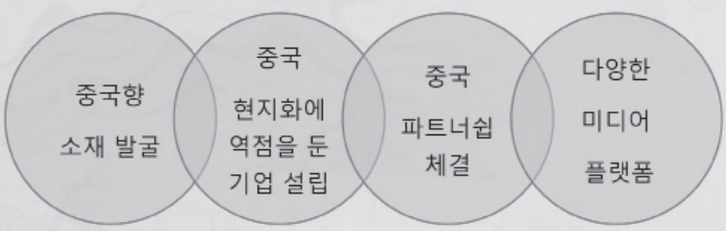
16

- 현재 중국은 해외 애니메이션의 작품내용, 방영총량, 방송 시간대, 수입량 등을 철저하게 제한하고 있어 한국뿐만 아니라 미국, 일본, 유럽 등 선진국 애니메이션의 방영도 일부에 국한되고 있음. 이러한 규제정책으로 인하여 한국 애니메이션의 중국 내 진출의 어려움이 있지만 불법DVD복제, 온라인 무단게재 등 비합법적인 공간에서는 한국 애니메이션의 인기를 실감할 수 있음. 예를 들어, <빼꼼>의 경우 온라인상에서 4억 회 이상의 동영상 클릭 수를 기록함

<빼꼼>의 온라인 화면과 동영상 클릭수

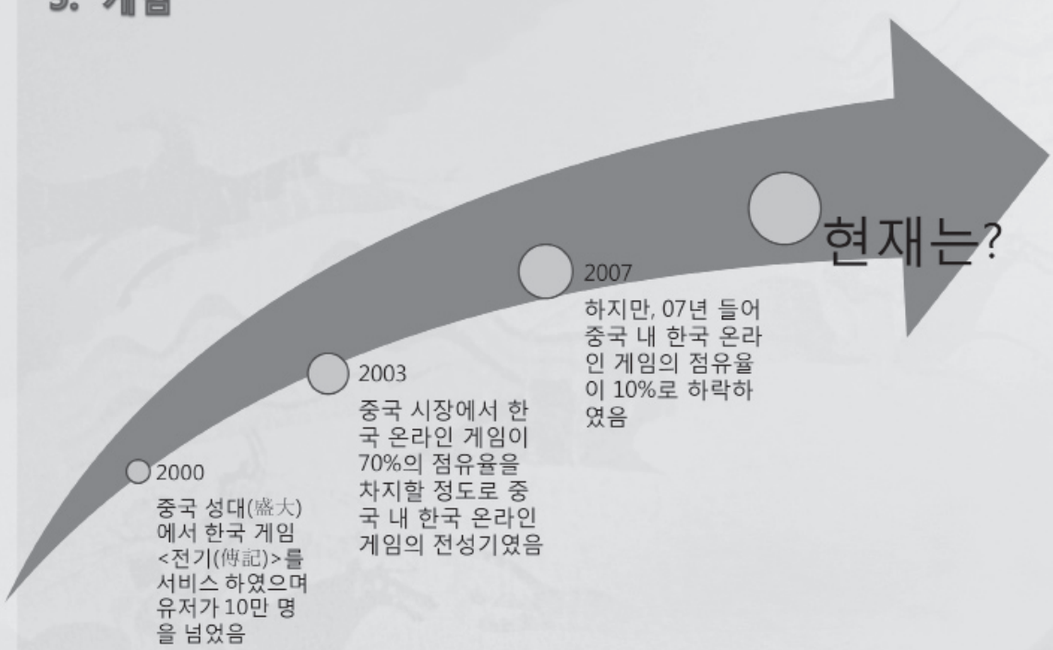
17

- 향후 중국향 소재 발굴, 중국 현지화를 위한 전략적 기업설립, "윈-윈" 중국 파트너쉽 체결, 다양한 미디어 플랫폼 활용 및 연계 등을 통하여 중국 애니메이션 시장을 개척한다면 중국 내 음성화 된 한국 애니메이션의 인기를 양성화, 합법적 산업화로 전환시킬 수 있다고 판단됨



18

5. 게임



19

- 현재 <크로스파이어>를 중심으로 하여 <던젼 & 파이터> <오디션> <카트라이더> <미르의 전설2> 등의 게임이 꾸준한 인기를 얻고 있음. 특히 <크로스파이어>의 경우 중국의 낙후된 인터넷 환경과 낮은 사양의 PC, 중국 성향 등을 잘 파악하고 중국 현지에 적합하게 리모델링하여 커다란 성공을 거두었음

- 또한 <크로스 파이어>는 중국 게임 전문포털 사이트에서도 시장 점유율, 베스트게임, 우수 그래픽 게임 등에서 호평을 받아 중국 내 한국 게임의 한류를 유지하고 있음

- 한동안 침체되어 있던 중국 진출 한국 온라인게임의 재도약을 위하여 NC소프트는 최근 오픈한 <블레이드&소울>의 중국 진출을 준비하고 있음. 중국 텐센트 게임즈를 통해 서비스 될 예정이며 1년 이상의 충분한 현지화 작업을 거침. 이 외에 드래곤플라이가 개발한 게임 <스페셜 포스>등 의 게임도 중국 내 서비스를 준비 중

20

중국 내 한국 온라인게임 서비스 현황

	게임명	개발사	중국 퍼블리셔	주요 성과 (중국)
1	크로스 파이어	네오위즈	텐센트	동시 접속자 수 350만 명
2	던젼 & 파이터	넥슨	텐센트	동시 접속자 수 260만 명
3	오디션	T3	9you	동시 접속자 수 90만 명
4	카트라이더	넥슨	세기천성	동시 접속자 수 80만 명 누적 회원 수 1억 명
5	미르의 전설 2	위메이드	성대	중국 인터넷 이용자 중 40%가 게임유저 (2001년 기준) 중국 중심 누적 매출 2조 5000억

21

- 중국 모바일 게임 산업도 지속적으로 발전하고 있는 추세이며 중국 모바일 게임 이용자수는 1억 3천만 명으로 통계됨

- 컴투스는 중국 현지법인을 설립하여 중화권 에서 좋은 반응을 얻고 있으며 <몽키배틀>과 <나인이닝스: 프로야구 2013>이 각각 중국과 대만에서 애플 앱스토어 무료 앱과 유료 앱 인기 순위 1위에 오름. 컴투스는 이번 <타워디펜스> 출시를 시작으로 'QQ 게임센터'에 지속적으로 게임을 출시하여 중국 내 영향력을 높여나갈 전략임

22

6. 음악공연

- 중국 내 음악공연 산업에 있어 80/90년대 이후의 세대가 주요 소비자 계층이며 이들 가운데 K-POP에 관심이 있는 소비자 수는 약 1,900만 명이고 이 가운데 90%가 여성임. 이들은 주로 온라인상에서 한국 드라마, 예능 프로그램을 통해 한국 가수를 인지하며 노래를 통한 활동으로 형성된 인지도보다 상대적으로 높음. 또한 아이돌 그룹의 경우 그룹 전체의 인지도 보다 멤버 개인별 인지도가 높은 경우도 다수임

- 90년대 이후에 출생한 소비자들은 개성이 뚜렷하고 기존의 식상한 스타일보다는 남들과는 다른 것들을 찾고 있으며 한국 K-POP에 관심을 가지는 주요 원인임. 이들은 1일 평균 2시간을 온라인 동영상을 시청하고 평균 1시간을 스마트폰을 활용함. 또한 매니아층의 경우 온라인상에서 한국 인기 아티스트를 중심으로 커뮤니티를 형성하고 있음

- 최근 싸이가 미국과 유럽 차트에 이어 13억 인구의 중국 차트도 석권하며 인기를 이어가고 있음. 싸이의 <강남스타일>은 중국 최대 검색 포털 사이트인 바이두(百度, Baidu)의 음악 차트 Top 500에서 1위(검색 및 다운로드 횟수 집계)에 오름

23

중국 내 한국 콘서트 현황

	가수명	장소	관객 수	일시	수요 성과 (중국)
1	슈퍼쥬니어	중국 남경	13,000명	2010.11	2008년~2011년 까지 총 12여 회 중국 공연
2	동방신기	중국 남경	20,000명	2009.04	아시아 투어 콘서트 전 회 매진
3	신화	중국 광주	8,000명	2012.06	북경 콘서트 R석 2,000위안 전석 매진
4	2PM	중국 남경	10,000명	2012.02	중국 내 실시간 검색어 2위 기록
5	빅뱅	중국 상해	10,000명	2012.07	광주, 북경 투어로 총 30,000관객 예상

- 뮤지컬 공연 산업에서는 CJ E&M과 중국 문화부 산하 중국 대외문화집단공사, 상하이 동방미디어 유한공사가 공동으로 뮤지컬 <맘마미아> 중국어 버전을 공연함. 주요 스태프와 조명, 음향 등 핵심장비를 한국에서 조달하였으며 한국의 선진적인 공연문화 노하우를 전수함. 2011년 7~8월까지 총 32회의 공연을 통해 약 1,600만 위안의 공연 매출을 기록함

24

Ⅲ. 중국 콘텐츠 비즈니스를 위한 제언

출판

◆ 한국 출판물의 중국진출을 위해서는 한국 작가와 작품에 대한 홍보가 선행되어야 함. 중국 출판업자들에 따르면 독자들이 한국 작가에 대한 이해가 부족하여 선뜻 작품을 구입하지 못하는 경우가 많음

◆ 문학작품 번역수준의 제고가 필요함. 해외 시장에서 한국의 문학작품이 선전하지 못하는 가장 큰 원인은 작품 속에 담긴 함축적 의미를 외국어로 적절히 표현해 내지 못하기 때문

◆ 중국 내 전자출판물에 대한 관리체계가 확립되지 않은 상태에서 섣불리 진출하는 것은 시기상조로 중국 전자책 시장진출에는 보다 신중할 필요가 있음. 최근 스마트폰 및 태블릿 PC의 확산으로 전자책에 대한 관심이 높아지고 있으나 아직까지 중국은 전자출판물에 식별 번호를 부여하고 있지 않아 저작권 보호와 관리에 큰 어려움을 겪고 있음. 중국 인터넷 소설 <명조 그 사건들>은 전자책으로 시작해 큰 인기를 끌었음에도 불구하고 수익을 창출하지 못했음

25

Ⅲ. 중국 콘텐츠 비즈니스를 위한 제언

방송

◆ 콘텐츠의 다양화가 필요함. 중국에 진출하는 대부분의 한국 드라마는 로맨틱코미디에 집중되어 있어 시청자들이 식상함을 느끼는 경향이 있음. 형사극이나 역사극 등을 제외한 다양한 장르의 콘텐츠 진출을 시도해야 할 것임.

◆ 양국 정부가 협력체계를 구축하여 저작권 보호 시스템을 체계화하고 저작권 침해사례에 대한 엄격한 법적 대응이 요구됨

• 중국정부의 지속적인 저작권 보호 노력에도 불구하고 여전히 산업 전반적으로 저작권 보호의 사각지대에 놓여 있기 때문에 불법으로 한국 방송 콘텐츠를 제공하고 있는 사이트들이 존재하며 합법적으로 콘텐츠를 구매한 동영상 사이트는 상대적으로 피해를 보고 있는 상황임. 이러한 현상이 지속된다면 일부 합법 사이트마저 불법의 유혹에 흔들리게 되고 산업질서가 무너지게 될 우려가 있음

26

Ⅲ. 중국 콘텐츠 비즈니스를 위한 제언

방송

◆ 불균형적 콘텐츠 무역구조의 개선이 요구됨. 한국 방송 콘텐츠의 대중국 수출입 현황을 살펴보면, 수출액은 20,954달러인 반면 수입액은 1,036달러에 불과함.

• 이와 관련하여 중국 정부 당국은 불만의 목소리를 높이고 있으며 한국 콘텐츠에 대한 규제를 강화하는 상황임. 한국 콘텐츠의 원활한 중국 진출을 위해 상호호혜성에 따라 중국 콘텐츠 수입량을 적절히 조정하는 노력이 필요함

27

Ⅲ. 중국 콘텐츠 비즈니스를 위한 제언

영화

◆ 중국의 규제정책에 대한 정확한 이해를 바탕으로 중국 시장 진출의 다양한 루트를 모색해야 함. 중국은 수입영화에 대해 쿼터제를 시행하고 있으며 분장제(分账制)와 매단제(买断制)로 나뉨

• 분장제의 경우 2012년 기존의 20편에서 34편으로 증가하였으나 대부분 미국영화에 대한 특혜로 간주되고 있음. 평균 한 달에 1편 이상의 미국영화가 수입되고 있어 미국영화가 중국 내 수입영화의 50%이상을 차지하고 있으며 한국영화는 1년에 1~2편 정도 상영되고 있음

◆ 현지화를 통한 중국진출이 요구됨. 중국 현지화 진출에 필요한 네트워크를 구축하여 기회를 사업으로 연결할 수 있어야 하며 중국 제작사와의 합작(기획, 투자, 제작, 인력 등)을 통해 중국의 수입영화 규제장벽을 피해가야 함

28

Ⅲ. 중국 콘텐츠 비즈니스를 위한 제언

영화

◆ 한국 영화제작사의 경제적 손실과 더불어 한국영화, 더 나아가 한국문화에 대한 오해를 불식시키기 위해서라도 저작권 침해에 대한 정부차원의 적극적 대응이 필요함

• 최근 중국에서 드물게 분장제로 상영되었던 한국 영화<해운대(2009)>와 <아저씨(2011)>는 극장에서 개봉되기 전 온라인상에서 불법으로 유통된 상태였고, 심의규정에 어긋나는 일부내용이 삭제된 영화를 굳이 극장에서 볼 필요가 없다는 관객들의 태도는 저조한 흥행실적으로 이어짐

• 이 두 영화뿐만 아니라 상당수의 한국영화가 온·오프라인 상에서 불법으로 유통되고 있고 자막번역 수준이 현저히 떨어져 불법 유통된 한국영화를 접한 중국 관객들은 스토리를 잘못 이해하는 경우가 발생하기도 함

29

Ⅲ. 중국 콘텐츠 비즈니스를 위한 제언

애니메이션

◆ 중국향 소재 발굴이 필요함. <뿌까>의 경우 중국 향 캐릭터로 중국 내 생활용품, 사무용품 등 300여 종의 다양한 파생상품 판매로 상해에만 28개 <뿌까> 전문 판매점이 설립되었으며 매달 20만 위안의 판매실적을 달성함

◆ 중국 현지화를 위한 전략적 기업설립이 필요함. ㈜아이코닉스는 북경에 외자독자법인을 설립하여 라이선싱, 파생상품, 공동제작, 테마파크 사업 등 다양한 성공모델을 만들어가고 있음

◆ 다양한 미디어 플랫폼의 활용과 연계가 필요함. 중국 모바일 애니메이션 이용자는 3,600만 명으로 조사되었으며 매달 5위안의 사용료를 계산하면 앞으로 3년 간 모바일 애니메이션 산업의 총 수익 규모는 23.1억 위안을 넘어설 것으로 전망됨

30

Ⅲ. 중국 콘텐츠 비즈니스를 위한 제언

게임

◆ 중국 게임 소비시장에 대한 면밀한 분석이 요구됨. 중국 온라인 게임 유저는 과거 10대 위주에서 최근 20~30대로 변화함. 중국 온라인게임 유저들이 선호하는 장르는 MMORPG로 게임 장르 순위에서 31%를 점유하며 1위를 차지함. MMORPG의 선호도 중 인적 커뮤니티 형성이 가장 큰 요인으로 작용

• MMORPG 장르의 주도 속에서 캐주얼 장르가 20대 여성 유저들에게 크게 어필하면서 꾸준히 성장하고 있으며 한국 캐주얼 게임들이 중국에서 선전하고 있는 힘이 바로 20대 젊은 여성 유저라는 분석이 지배적임. 중국 내 온라인 게임의 성장세는 무료 게임과 아이템 판매로 요약되는 소액결제 비즈니스 모델이 이끌어 갈 것으로 전망

• 최근 캐주얼 게임과 소셜네트워크 게임들도 중국에서 상당한 인기가 있으며 향후 5년 간 7,500만 세대가 새롭게 브로드밴드 설비를 갖출 것으로 기대되어 게임 이용자 기반을 확장시켜줄 것으로 전망

31

Ⅲ. 중국 콘텐츠 비즈니스를 위한 제언

게임

◆ 중국 내 불법 서비스에 대한 단속을 강화해야 함. 최근 한국게임산업협회는 중국온라인게임연맹과 협력하여 리니지, 다크블러드 등의 불법서비스 사이트를 폐쇄조치하거나 중국 내 결재서비스를 차단하여 한국 온라인게임업계가 향후 중국 내 침해에 대한 효과적인 대응 방안을 마련한 것으로 평가됨

◆ 모바일 게임의 경우, 무료 다운로드 이후 광고 수익을 얻는 제3자 마켓을 어플리케이션 유통 채널로 활용하는 전략이 필요함

32

Ⅲ. 중국 콘텐츠 비즈니스를 위한 제언

음악산업

◆ 단순 한국 뮤지션의 중국 진출이 아닌 중국 내 현지화를 통한 아티스트 육성이 중요함. 중국에 로컬회사를 설립하여 중국 현지인을 육성 발굴하고 한국의 기획력을 그대로 적용하는 시스템 구축이 필요함

◆ 전통적인 음반시장보다는 다양한 수익모델을 개발해야 함. 최근 중국 내 K-POP 열기는 중국 음반시장의 위축과 더불어 발전 공간이 좁아지고 있으며 과거 상업적 공연과 음반 발행을 위주로 하던 시장이 점차 콘서트, 팬 미팅 형식으로 변화하고 있음

◆ 중국내 한류스타들의 마케팅 관행 개선이 필요함. <동일한 노래(同一首歌), <환락의 중국행(欢乐中国行)>등 한국 스타들이 자주 등장했던 프로그램의 방영이 모두 취소됨에 따라 중국에 진출하는 한국 연예인들의 홍보수단이 점차 감소됨.

• 한국 스타 초청 비용의 상승으로 초청을 한 중국 주최 측에서는 부득불 입장권 가격을 높이는 방법으로 투자를 회수하는 수밖에 없어 한국 스타의 중국 시장 내 가격경쟁력은 상실되고 점차 진출 루트와 플랫폼을 상실하고 있음

33

세션 1. 한류지역 집중 탐구

일본 내 한류
최근 동향과 전망

김 영 덕
한국콘텐츠진흥원 일본사무소 소장

제1부 한국 콘텐츠 일본 내 최근 동향

일본시장의 매력은?

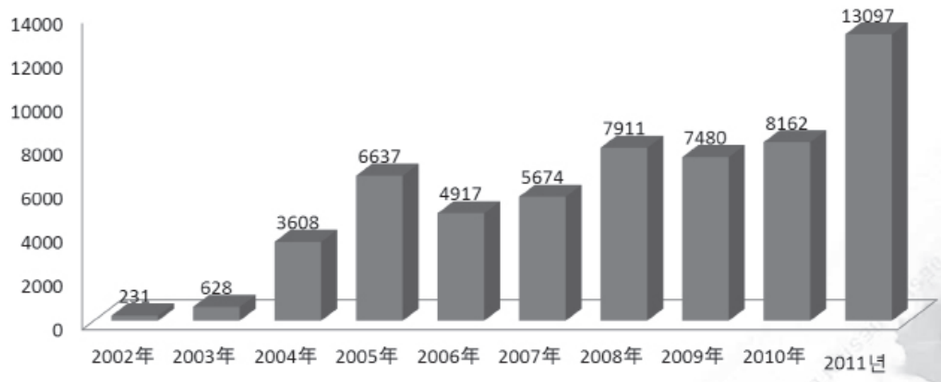
□경제적 측면이 가장 큰 Motivation
-한국콘텐츠의 최대소비국이자 최인접 시장
-2차 이후의 시장이 고도로 발달되어 있어 높은 매력을 지닌 시장
-콘텐츠에서 관광, 식, 화장품 등까지 연관효과
□한국문화 및 엔터테인먼트의 보급
□대한국, 대한국인, 기업 등의 이미지 향상
□해외 등에서 '한류의 랜드마크'로써 기능

단일시장규모로써는 최대·최적의 시장

대일 방송프로그램 수출액

○ 2011년 K-POP계 드라마붐 및 단가상승 등으로 처음으로 1억달러초
○『겨울연가』(2003년)의 러브멜로붐、『대장금』(2005년)등의 사극 붐이후、『미남이시네요』(2010년)등의 젊은 층 대상 러브코미디계의 인기가 높음.
-사극의 경우 구작품까지 대부분 판매된 상황으로 신작중심의 거래
-완제품 만이 아닌 기획단계의 드라마 선구매 및 투자도 활기

단위 : 만달러
자료:한국콘텐츠진흥원



확대일로의『한류드라마편성』

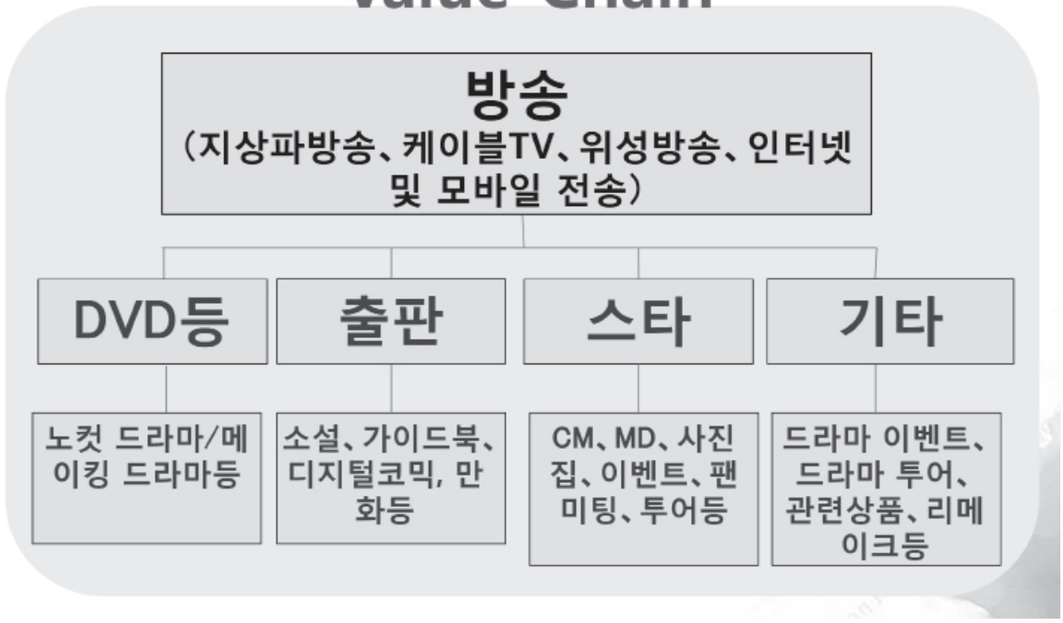
□유료채널에서의 편성량 증가경향은 로열티 높은 층의 시장유입을 의미
□드라마타이틀수의 증가는 사극 붐등의 영향이 큼.
□불특정 다수 대상 지상파TV의 정기편성도 증가
-시청자 일부가 한류드라마를 보러 유료방송에 가입하는 사이클 확립

	2005. 12	2007. 8	2008. 3	2009. 8	2010. 10	2011. 8	2012.7	2012.12
BS		8채널 12타이틀	8채널 14타이틀	9채널 33타이틀	9채널 39타이틀	8채널 31타이틀	8채널 41타이틀	9채널 49타이틀
CS	10채널 45타이틀	12채널 100타이틀	20채널 112타이틀	25채널 136타이틀	17채널 160타이틀	18채널 162타이틀	15채널 179타이틀	15채널 201타이틀
지상파TV	64국 19타이틀	29국 26타이틀	31국 32타이틀	37국 37타이틀	후지TV·TBS·TV도쿄	NHK·후지TV·TBS·TV도쿄	NHK·TBS·후지TV·TV도쿄	NHK·TBS·TV도쿄

한류드라마시장의 변화

구분	변화과정			
유통	에이젠시	대형 유통사	음반계 회사	미국영화계 배급사
구매패턴	패키지	·채널진출 ·Pre-buying	일본각본·한국제작(텔레시네마)	공동제작 및 기획(일부 현지법인 설립)
내용	멜로드라마(겨울연가)	러브코미디(내이름은 김삼순, 궁)	사극(대장금, 주몽 등)	학원·하이틴멜로·K-POP계(미남이시네요, 성균관 스캔들)
파생비즈니스		·DVD렌탈&셀 ·가이드북/출판	·관련이벤트 ·출판	MD등 팬클럽비즈니스

방송콘텐츠판권 비즈니스의 Value-Chain



방송분야의 한일관계 악화 여파

□ 최근의 한일관계 여파
- 한국드라마 편성량은 이전과 비교 큰 변화 없으나,
- BS닛테레, BS재팬, 송일국 주연 드라마 두 편 편성 중단(한국 드라마로 교체)
- TV, 잡지등 대중매체 드라마 홍보 및 기업 후원 등에 차질
- 최대 수익원인 드라마DVD렌탈시장도 매출감소

과제 및 활성화 대책

□젊은 남성층 공략 콘텐츠 부재
- 콘텐츠 공급 전략 통한 유통확대 및 신규 고객 확보를 통한 지속적인 저변확대 노력

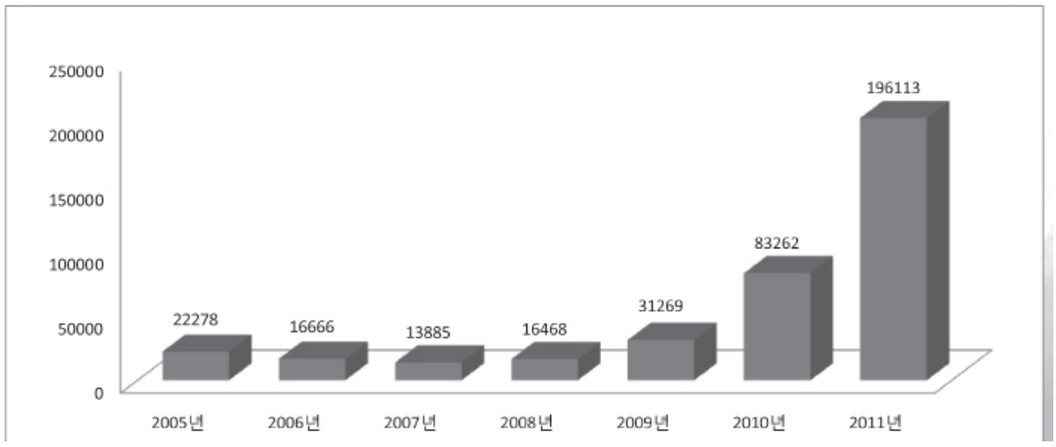
□가격상승에 따른 수익구조의 악화
- 한일 Win-Win 기조하에 신규 수익원 개발 필요
- 가령 일본측 드라마 기획참가 확대 및 투자 유치, MD 및 이벤트 사업등 한일공동사업 개발

□유통 매체 틈새시장 공략(모바일 디바이스, 인터넷, 지상파TV 지역방송)

일본에의 K-POP 수출액

□2010년 이후 일본에서의 K-POP붐으로 인해 음반, 음원, 공연 수입이 대폭 증가

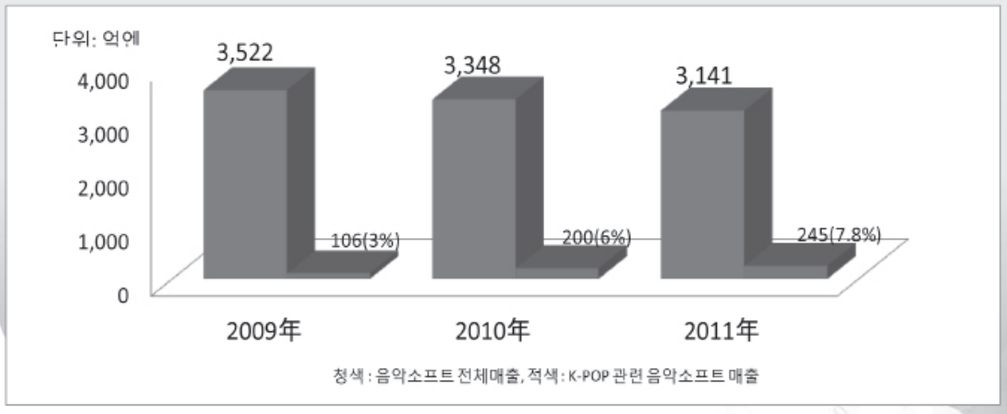
-2011년은 약 2억달러, 이 가운데 일본은 1억5,794만 달러로 전체의 80.5%를 차지.



일본내 K-POP 세어

□2011년도 K-POP음악소프트시장은 전년보다 약 22.3%증가

-전체시장에서의 점유율은 전년보다 1.8% 증가한 7.8%



2011년 vs 2012년(상반기비교)

	2011년 상반기	2012년 상반기	비고
싱글	4	6	2개 증가
앨범	4	4	증감없음
DVD	2	4	2개 증가
뮤직DVD	3	5	2개 증가

출처:오리콘 발표
注)상기표는 카테고리별 50위 이내에 랭크된 K-POP 실적을 비교한 것임.

K-POP붐의 개요

□ 초창기 한국인 엔카 가수 등이 활약, 2000년 이후 보아、동방신기등의 J－POP계、드라마OST, 드라마 출연의 K-POP아티스트 등이 K-POP의 홍보탑 역할

□동방신기, 빅뱅의 인기와 더불어 2010년 KARA, 소녀시대등의 걸그룹이 K-POP붐에 도화선, 현재는 보이스 그룹붐

-현지화전략에서 한국화 전략까지

□가창력과 댄스라는 실력과 더불어아이돌성을 겸비

□K-POP아이돌그룹도 톱, 미들클래스, 신인등으로 다양

- 야수계, 큐트계, 섹시계, 신비주의,「언제든 만나러 갈 수 있는」아이돌 등으로 증충화 및 차이화가 진행중

□팬층은 압도적으로 여성이 대부분, 특히 중년여성도 다수

□한류드라마와 마찬가지로 음악이 계기가 되어 드라마、식、관광、한국어, 화장품, 패션 등으로 관심이 확대되는 경향

□한일관계악화로 인한 기존 팬 이탈은 미미, 다만 신규팬 유입에 차질

- TV, 잡지등 아티스트 및 이벤트 홍보 및 기업 후원 등에 차질

과제 및 활성화 대책

□ K-POP 아이돌의 공급과잉
- 차별화 및 특성화 노선 강화필요

□ 아이돌 댄스뮤직이 주류
- K-ROCK, 발라드, 뮤지컬등 K-POP장르의 다양화

□ 높은 개런티로 수익구조의 악화
- 한일 Win-Win 기조하에 신규 수익원 개발 노력필요, 가령 일본측 프로젝트 기획참가 확대 및 투자 유치, MD 및 이벤트 사업등 한일공동사업 개발 등

□ 현지 맞춤형 아티스트의 일본진출 필요
- 버라이어티, 드라마, 영화등 매체 노출 확대
- 장기체재 및 일본어 소통능력 강화

한류비즈니스의 변화

□콘텐츠의 양적 확대
-방송 및 음악수출액의 급증

□유통수단의 다양화
-드라마:처음엔 유료위성방송 CS에서 시작、이후 BS및 지상파까지, 최근에는 휴대폰 등 멀티디바이스화
-K-POP:드라마OST의 라이브에서 패키지까지 음원에

□진출형태의 변화
-드라마:패키지에서 한국자본 유입
-K-POP:라이브에서 음반발매 및 음원, 한일혼성그룹, 한국자본 유입등

□소비자층의 확대
-중장년여성→주장년남성→젊은 여성

□파생비즈니스
-DVD、출판、CM、이벤트、MD, 식, 화장품、관광、한국어, 패션 등

부진을 거듭하는『영화한류』

○극장흥행의 잇따른 실패로 단관/소수관, 방송매체등에 전개

-최근「머더」、「똥파리」、「아저씨」、「서니」,「도가니」등은 한국영화 매니어에게 인기

※ SME제작 아이돌 다큐멘터리「I AM」수 억엔 매출

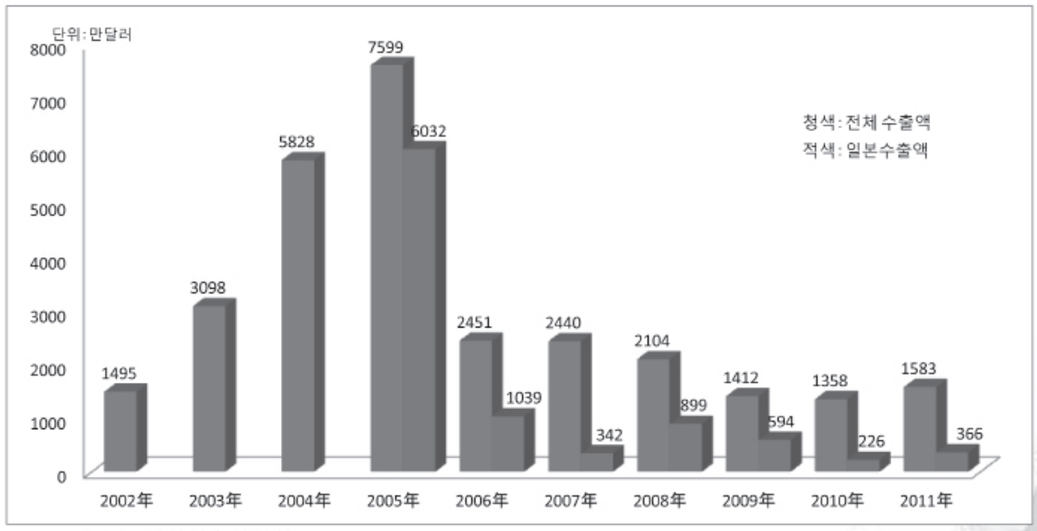
○대일수출은 2005년 약 6천만 달러에서 2011년 366만 달러로 대폭 감소

○한국영화배급 2005년 61편에서 2010년 38편, 2011년 34편

□활성화대책

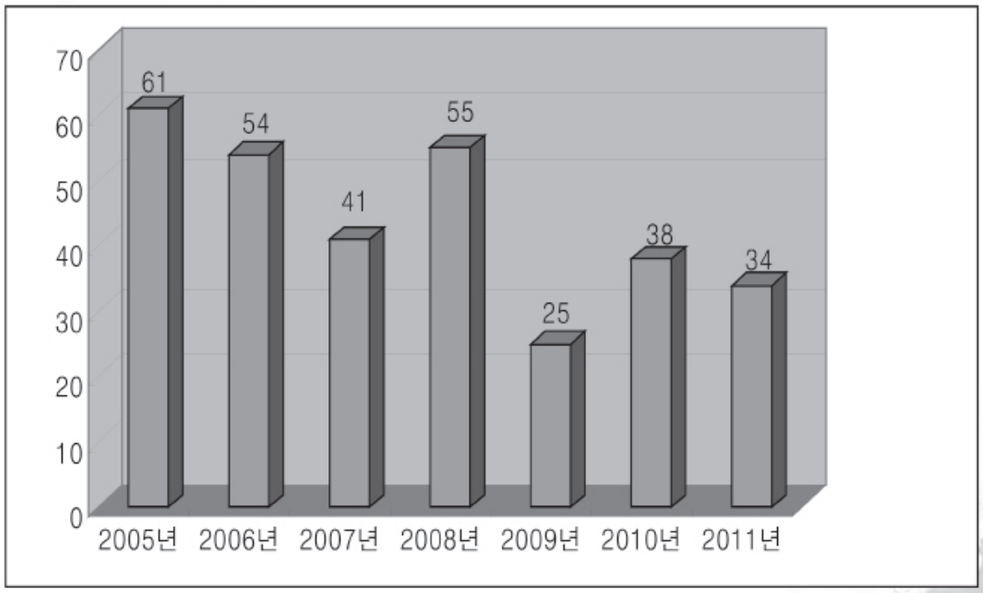
- 확실한 한류매니어팬 존재, 저변확대 위해 대규모 흥행필요
- '한류 후방효과' 적절하게 활용하는 코라보 필요

한국영화의 대일수출



자료:영화진흥위원회

한국영화의 배급편수 추이

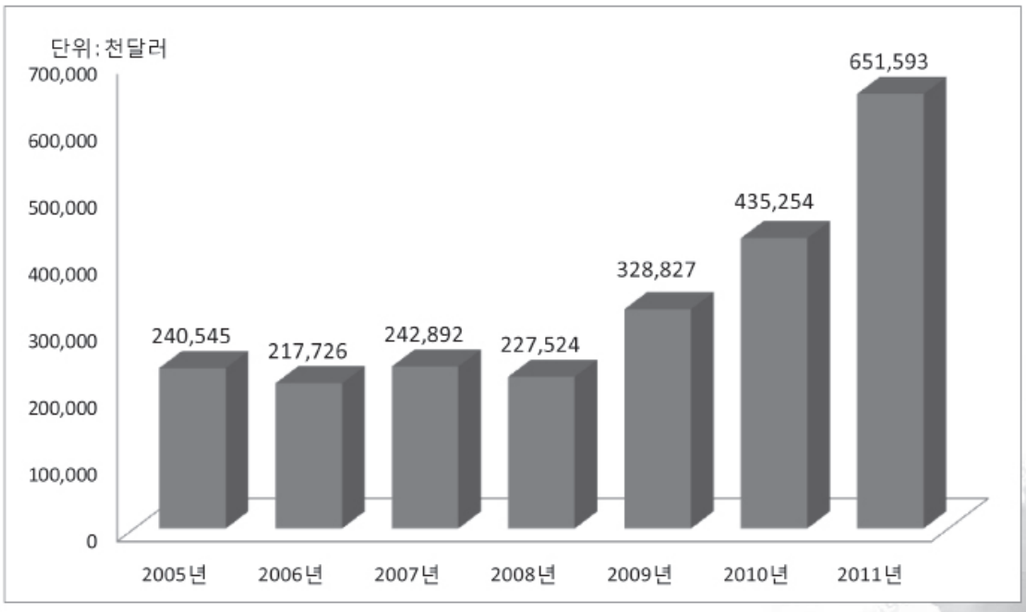


단위 : 편수
자료 : 외국영화수입배급협회

역대 한국영화흥행수입랭킹

순위	타이틀	흥행수입
1	내 머리 속의 지우개	30억 엔
2	외출	27.5억 엔
3	내 여자친구를 소개합니다.	20억 엔
4	쉬리	18.5억 엔
5	태극기 휘날리며	15억 엔
6	JSA	11.5억 엔
7	보이스	10억 엔
8	누구에게나 비밀은 있다	9억 엔
9	스캔들	9억 엔
10	달콤한 인생	6.5억 엔

한국게임의 대일수출



한국게임기업의 일본진출현황

□일본시장에서의 한국게임세어

카테고리	타이틀수	전체 타이틀수	점유율
MMO	81	141	57.4%
캐주얼	28	129	21.7%
웹	10	78	12.8%

□한국기업의 현지법인

-NEXON 대표작 : 메이플스토리、동경증권거래소에 상장
매출 142억 엔(2010.12)
-NHN JAPAN 대표작 ; 프로야구 퍼미스타 온라인、매출115억 엔(2008년)
-NC JAPAN 대표작 ; 리니지、매출 60억 엔(2010.12)
-CJ INTERNET(자본금 17억 엔)
-기타、Hanbit Ubiquitous Entertainment(9.7억 엔)、ON NET、GAME ON(연결매출 68.7억 엔)、COM2US JAPAN 등

한류Merchandising 비즈니스

ㅇ한류의 인기와 밀접하게 연동된 MD비즈니스
-최근에는「미남이시네요」로 장근석과 돼지토끼 MD상품이 크게 인기, 시크릿 가든의 '뮤' 캐릭터도 서서히 인기
ㅇ대형 연예매니지먼트사는 독자적으로 MD상품 판매, 나머지는 위탁판매 및 에이젠시 형태의 판매
-팬클럽 및 이벤트 등 팬중심의 비즈니스가 주류
ㅇ오프라인은 도쿄 신오쿠보 코리아타운 MD숍, 츠타야, 타워레코드등 기존 유통 점포에서 상설판매, 백화점/쇼핑몰 및 편의점에서 기간한정판매
ㅇ온라인 판매는 라쿠텐, 이노라이프, 한국상품관, G마켓등
ㅇ불법 상품범람(신오쿠보, 일부 쇼핑몰등)
□활성화 대책
-가격덤핑 단속 및 단체 대량구매 필요, 납기단축(제철상품), 연
-예매니지먼트등 MD비즈니스에 대한 국내 인식 제고등

한국서적비즈니스

○한류관련 서적은 꾸준하게 인기
-<겨울연가> 소설 122만부, 가이드라인 46.5만부
-<아름다운 날들> 소설 31만부, 대장금 가이드북 13만부(2005.12 현재, NHK)
-<궁>만화는 총 120만부이상등
-<조선왕조의 역사와 인물> 30만부 이상
○기타 부문에서는 <영어는 절대 공부하지마라>(2007.11현재、80만부 이상)、<삼성식 업무스타일>(16만부、2012.6현재)등
○현대소설의 판매는 부진.
-권당 2,000~3,000부 정도 수준
□활성화대책
- 한국적 정서 및 스토리 구조에 일본사회에 침투중, 한류 후방효과 활용한 연착륙, 장기프로모션 가능한 대자본 투입필요

기타 콘텐츠동향

ㅇ 만화
- 국내만화 및 웹툰의 일본유입은 극히 미미
- 학습만화, 만화 및 웹툰작가의 일본진출 가능성은 확대중

ㅇ 패션
- 납품형태 및 중저가 패션은 유입되나 고급 및 브랜드 패션은 매우 부진
- K-POP과 콜라보레이션 통해 한국패션 홍보 시도중

ㅇ 애니메이션
- OEM강세이나 국내 애니메이션 및 공동제작 작품 유입 매우 부진
- OSMU기반의 공동기획, 일본내 인기 원작 구매 및 제작등 가능성, 한류계 애니메이션 등의 가능성

ㅇ 디지털 콘텐츠
- 한류관련 디지털 콘텐츠 유입
- IT선진국으로써 스마트폰 콘텐츠, SNS관련 비즈니스 등은 가능성

ㅇ CT
- 일본 애니메이션 등에 국내 CG기술 활용
- 3D 및 CG, AR 및 VR등의 코스트 퍼포먼스에 경쟁력

제2부 국내 콘텐츠의 일본내 전망

OUTLOOK 한류

○한류비즈니스는 정착, 향후 부침은 예상되나, 소멸은 없을 것임.
-한국에게 있어 일본은 결코 포기할 수 없는 매력도가 높은 시장
-High Royalty의 확실한 소비자가 늘 존재
-한류비즈니스기반이 확립되어 있어 제2, 제3의 붐은 언제든 가능
○공급자 전략으로서는 킬러 콘텐츠인 드라마와 음악, 스타를 축으로 더 한층의 다양화와 NICHE 마케팅을 도모할 것임.
- 더불어 기존의 '한류'후방효과를 활용한 영화, 출판 등과 같은 약세 콘텐츠의 일본진출이 다양하게 끊임없이 시도될 것임.
○비즈니스 파트너로써 10여년의 경험을 바탕으로 한일연대(합작, 공동프로젝트, M&A)가 강화될 것임. 제 3국 공동 진출가능성
○한국콘텐츠의 일본유입이 가속되면 한일문화의 하이브리드화도 한층 진행
○최대 변수는 한일관계 동향임.

전략적 시사점

ㅇ콘텐츠間 또는 콘텐츠 스타間 시너지 제고 강화 전략
-가령, 드라마 후방효과 활용한 국내 현대소설 연착륙 추진
ㅇ콘텐츠&스타와 비콘텐츠영역간 콜라보레이션 전략
-가령 제작사(PPL등)와 식품, 화장품, 가전 등과의 연계 강화
ㅇ신규 사업 및 수익원 개발 강화
- 한일 신규 수익원 공동개발 및 공동사업 추진등
ㅇ공생, 상생의 비즈니스 모델의 확립
- 가령 한일 콘텐츠 장점 결합 통한 시너지를 제 3국에서 실현
ㅇ산관(産官) 협력 전략 강화
-가령 ,K-POP의 경우, K-POP다양화 촉진, 한류침투가 부진한 지방, 젊은 남성층 대상 행사 공적 지원 강화
-신규 수익원 개발 지원, 가령 MD 및 이벤트, 디지털 콘텐츠, 스마트폰 콘텐츠등 진입리스크 큰 신규시장 개척지원 강화
-콘텐츠&스타 및 비콘텐츠간 콜라보레이션 사업 지원 강화
-최대 전략시장인 일본콘텐츠 시장에 대한 심층적인 정보제공
-한일 공생기조의 세미나, 이벤트 등을 개최

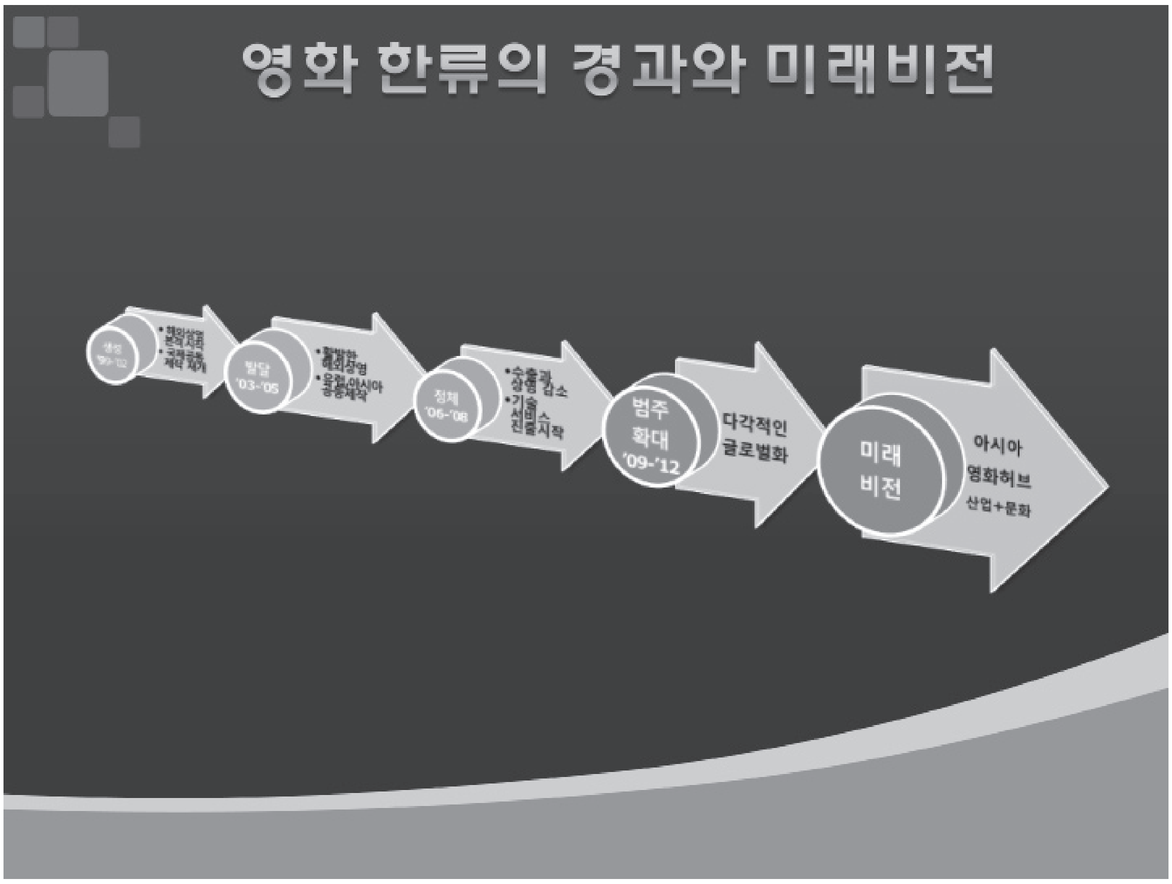
일본내 한류의 의미

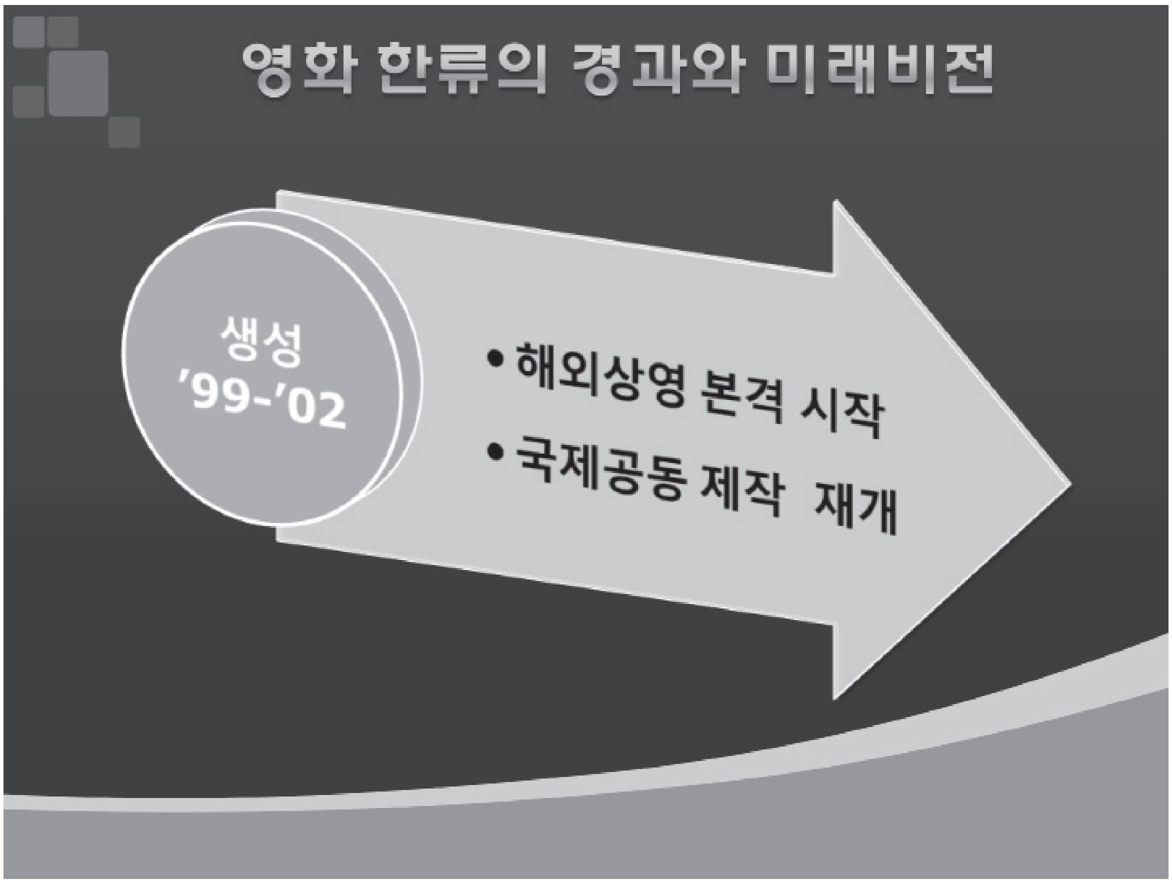
□한류드라마 및 K-POP붐에 의해 한일비즈니스가 활성화, 한일연대의식도 강화되고 있음.
-콘텐츠의 공급과 소비에서 한일 마켓은 연결되어 있으며 일본의 시장확대에 기여
-2000년 이래、한일이 한류비즈니스를 함께 해 온 공통의 경험이 양국 연대로 연결되는 귀중한 자산
□일본의 크리에이티브 산업에 자극
□스타 및 콘텐츠등을 게이트웨이로 양국 민간차원의다양한 교류를 촉진
□일본에서 아시아발 대중문화에 대한 관심을 제고

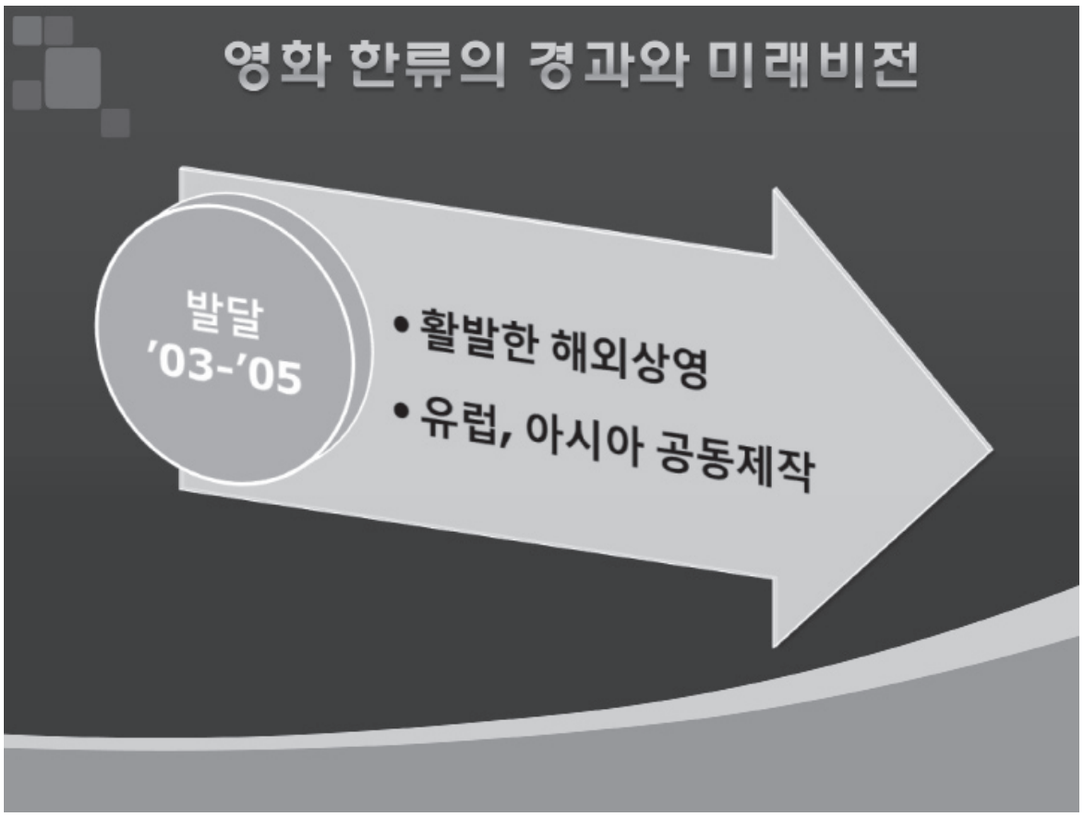
세션 2. 한류 장르 집중 탐구

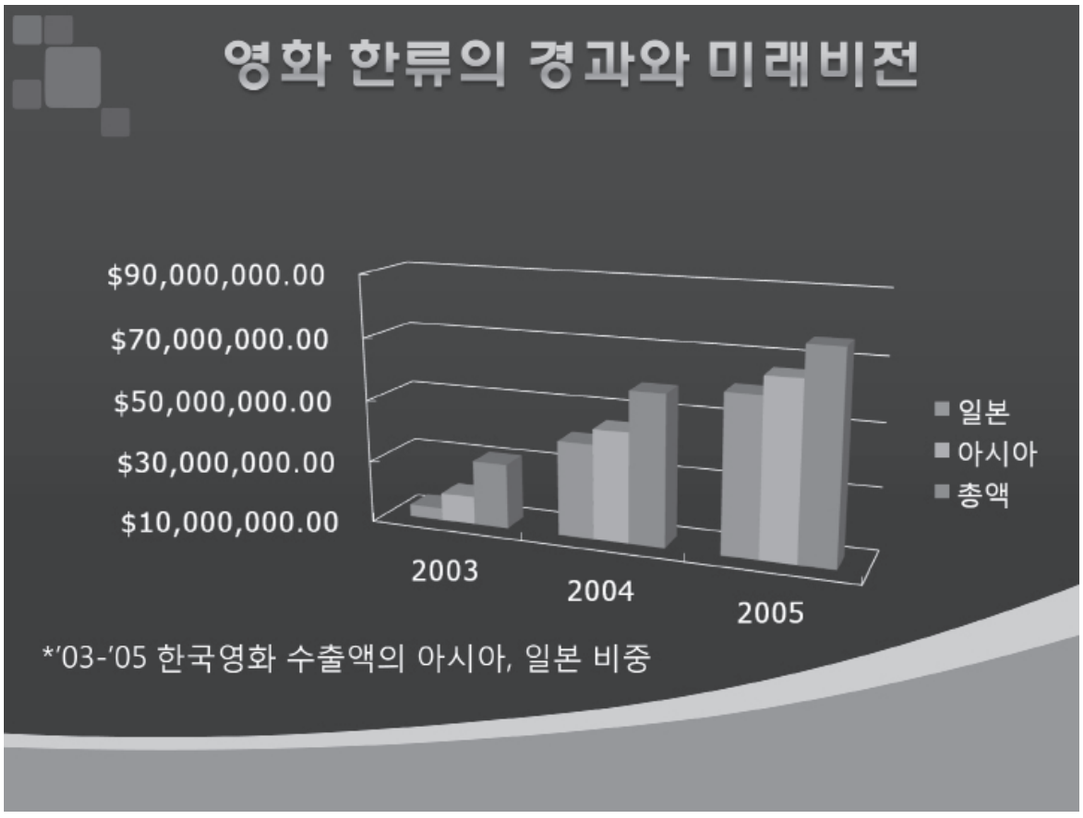
영화 한류의 경과와 미래비전

박 희 성
영화진흥위원회 정책조사팀 팀장

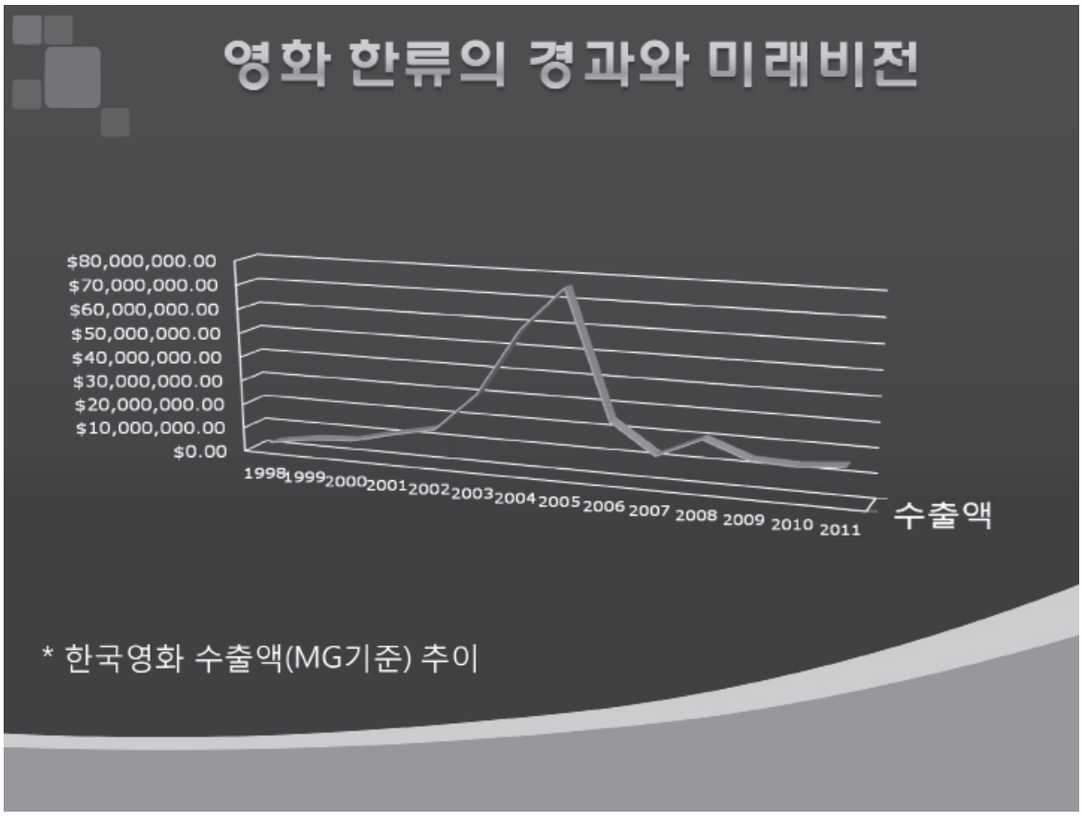

영화 한류의 경과와 미래비전
발달
'03-'05
정체
'06-'08
범주
확대
'09-'12
다각적인
글로벌화
미래
비전
아시아
영화허브
산업+문화


영화 한류의 경과와 미래비전
생성
'99-'02
• 해외상영 본격 시작
• 국제공동 제작 재개

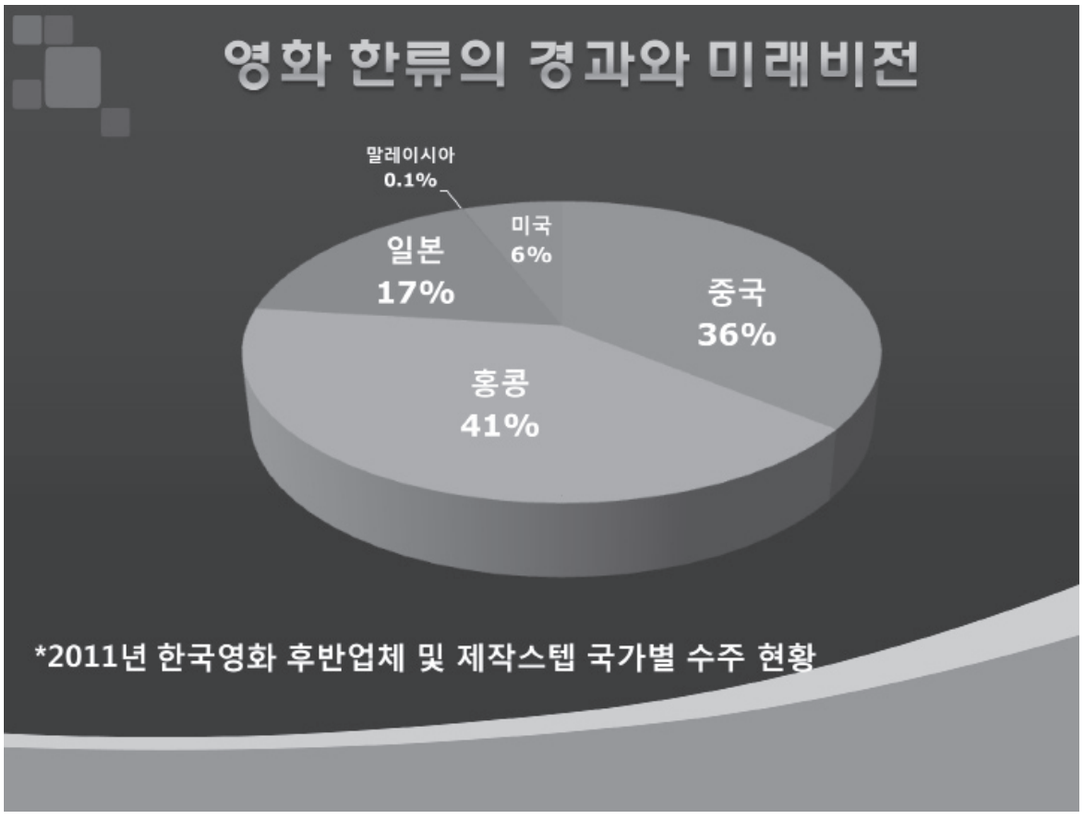

영화 한류의 경과와 미래비전
발달
'03-'05
• 활발한 해외상영
• 유럽, 아시아 공동제작

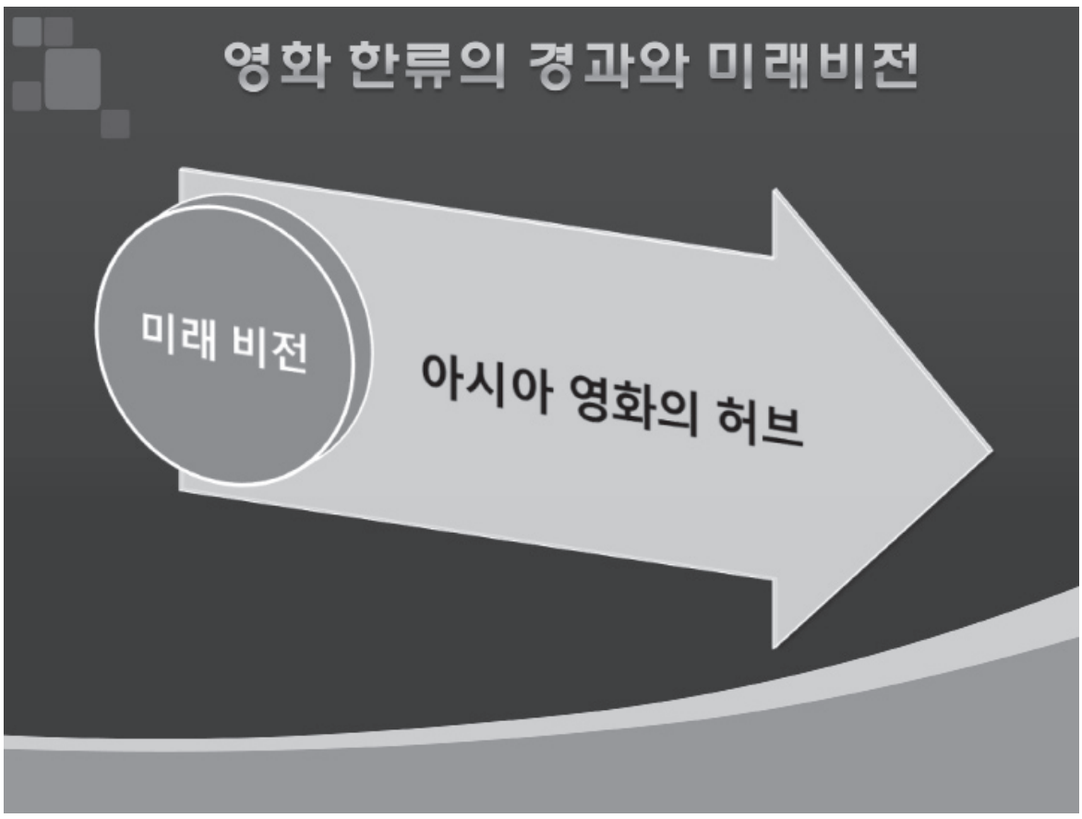

영화 한류의 경과와 미래비전
$90,000,000.00
$70,000,000.00
$50,000,000.00
$30,000,000.00
$10,000,000.00
2003
2004
2005
일본
아시아
총액
*'03-'05 한국영화 수출액의 아시아, 일본 비중

영화 한류의 경과와 미래비전
정체
'06-'08
• 수출과 상영 감소
• 기술서비스 수출시작


영화 한류의 경과와 미래비전
$80,000,000.00
$70,000,000.00
$60,000,000.00
$50,000,000.00
$40,000,000.00
$30,000,000.00
$20,000,000.00
$10,000,000.00
$0.00
1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011
수출액
* 한국영화 수출액(MG기준) 추이

영화 한류의 경과와 미래비전
범주 확대
'09-'12
다각적인 글로벌화


영화 한류의 경과와 미래비전
말레이시아
0.1%
미국
6%
일본
17%
중국
36%
홍콩
41%
*2011년 한국영화 후반업체 및 제작스텝 국가별 수주 현황


영화 한류의 경과와 미래비전
미래 비전
아시아 영화의 허브

세션 3. 한류 비즈니스 집중 탐구

엔터테인먼트 기획사의 다각화 전략

김재범 · 양승규

엔터테인먼트 기획사

- 콘텐츠의 기획 제작 유통에 있어 핵심적인 역할을 수행하여 옴.
- 전통적으로 소속 연예인의 스케줄 관리및 개인적인 업무 수행
- 시간이 지나면서 소속 연예인의 인기 관리, 이미지 메이킹등 보다 세분화되고 전문화된 업무 담당
- 따라서, 기획사는 과거의 소규모 영세관리회사에서 대규모 전문가 집단으로 진화하고 있음.
- 기획사의 다각화는 과거 그들의 고유 영역과 관련된 타 엔터테인먼트 분야로의 다각화에서 직접적인 관련성이 적은 다양한 분야들로 다각화하고 있음.

기획사의 역사적 발전 과정

- 1960년대 기획사는 가수의 개인 매니저 형태로 운영되었음.
- 1970년대와 1980년대에는 관리대상이 영화배우와 TV 탈렌트등으로 점차 확대되었음.

- 1990년대에 접어들어 대기업들이 엔터테인먼트 산업에 자본 투자를 시작함.
- 이때부터 기업형 매니지먼트사의 모습을 갖기 시작함.
- 그 시초로는 1994년 새한미디어 계열의 디지털 미디어에서 기획사인 '스타 서치(Star Search)'를 설립하였음.

기획사의 역사적 발전 과정

- 기획사의 소규모 기업형태는 2000년대에 접어들어 인수합병및 금융 자본의 유입을 통하여 구조를 확대하고 발전시켜 나감.
- 결과적으로 현재와 같은 대규모 종합 매니지먼트사로 나아가게 됨.
- 그 대표적인 사례가 싸이더스 HQ(현 IHQ)임.

기획사의 유형

- 기획사의 운영시스템 유형은 '기존 연예인 유입형'과 '스타 발굴및 투자 기획형'의 두 가지로 나누어 볼 수 있음.
- '기존 연예인 유입형'은 당대의 인기 연예인과 계약을 체결하여 전문적인 매니저를 배치 관리하는 형태임.
- 이 유형은 1) 제작자의 엔터테인먼트 산업에서의 풍부한 경험을 활용하거나 2) 대기업의 자본을 통하여 이루어짐.
- 초기의 대표적 사례가 스타서치임.
- 스타서치는 대기업(새한미디어)의 투자를 받아 염정아, 신은경등 기존 유명 연예인 23명과 계약을 체결하였음.
- 싸이더스 HQ도 조인성, 장혁, 차태현, 한예슬등 60여명의 스타 연예인 네트워크를 활용하여 시스템을 유지하였음.

기획사의 유형

- '스타 발굴및 투자 기획형'은 스타 육성 전략을 중심으로 운영되는 시스템과 스타 매니지먼트 프로듀싱 시스템으로 설명될 수 있음.
- 스타 운영 전략의 대표적인 경우가 아이돌 스타 육성 전략임.
- 아이돌 스타 육성 전략을 중심으로 운영되는 시스템의 경우, 엔터테인먼트 분야의 경험이 풍부한 엔터테이너들이 그들의 노하우를 바탕으로 오디션에서 연습생들을 발굴함.
- 내부 경쟁을 통해서 선발된 아이돌들은 기획 방향에 맞추어 토털 엔터테이너로 육성되어짐.
- 대표적인 사례로는 이수만의 SM 엔터테인먼트, 양현석의 YG엔터테인먼트, 그리고 박진영의 JYP엔터테인먼트를 들 수 있음.

기획사의 현황

- 한국콘텐츠진흥원의 한국연예산업실태조사(2011)가 가장 최근의 보고서임.
- 동 조사에 의하면 현재 명의로 기획사를 지속한 기간이 5.5년, 정규직원수는 10.95명(평균), 비정규 직원수는 2.41명(평균)으로 나타났음.
- 현재 계약중인 엔터테이너수는 11.41명으로 나타남

기획사의 현황

- 코스닥 상장 기획사의 2011년 매출액 규모
- 1위인 로엔 ENT 1,672억원
- 2위인 SM ENT 1,099억원
- YG ENT 781억원, JYP ENT 99억원

- IHQ는 유가증권시장에 상장되어 있으며, 2011년 매출액은 483억원임

기획사의 다각화

- 다각화(diversification)라함은 일반적으로 한 기업이 시장이나 사업영역에 있어 기존 시장이나 제품/서비스와는 다른 영역으로 진출하는 것 (권구혁, 1997; 장세진, 1998)
- 기업이 다른 시장이나 지역으로 진출하는 것을 지역적 다각화(다변화)라고 하며 한류는 지역적 다각화로 볼 수 있음.
- 기업이 다른 사업 영역으로 진출하는 것을 사업 영역의 다각화라고 할 수 있음.

기획사의 다각화

- 다각화(diversification)는 기존 사업영역과 신규진출영역이 관련성(relatedness)을 가지는 경우, 관련 다각화라고 함.
- 기업의 기존 사업영역과 신규진출영역이 관련성(relatedness)을 가지지 않는 경우, 비관련 다각화라고 함.
- 우리나라의 기획사들이 비관련 다각화를 추진하면서 많은 언론의 비판을 받아오고 있음.

기획사의 다각화

- 다각화(diversification), 특히 관련 다각화는 기업의 가치사슬(value chain)상 전방이나 후방에 위치한 사업으로의 확장을 의미하는 수직적 다각화와 수평적 다각화로 나눌 수 있음.
- 최근 우리나라에서는 수직적 다각화에 대하여 많은 언론들의 비판이 있어 왔음.

기획사 다각화의 문제점과 개선 방향

- 우리나라의 기획사들이 비관련 다각화를 추진하면서 많은 언론의 비판을 받아오고 있음.
- 그러나 기존의 연구들을 보면 종래에는 관련 다각화가 비관련 다각화보다 더 높은 경제적 성과를 보인다는 결과가 지배적이었음. 그러나 최근에는 비관련 다각화의 경제적 성과에 대한 다양한 연구결과들이 나오고 있음.
- 따라서, 비관련 다각화라고 하여 일방적으로 부정적으로 보는 시각은 개선될 필요가 있음.
- 아울러 수직적다각화에 대한 부정적 시각도 재검토가 필요함.