

CONTENTS

한류 긴급진단	2
한류 Trend	6
한류 Issue insight	21
한류 Focus	46
한류 Statistic inside	62
한류 Stock inside	71
KOFICE NEWS	81



사드가 약이 되는 이유

+ 이종식 (판다코리아닷컴 대표)

- 최근 한국에 대한 중국인들의 격양된 반응은 비단 이번 사드만이 계기가 된 것은 아니다. 그 동안 쌓여왔던 그들의 반한 인식을 반영한 것이기도 하다.
- 중국과 중국인에 대한 존중과 신뢰가 결여된 일부 한국기업과 한국인의 태도로 인한 혐한감정이 오랜 기간 지속적으로 반복되면서 중국 사람들은 어쩌면 속으로 칼을 갈고 있었는지도 모른다.
- 사드로 인해 그간 허니문 기간이었던 한중관계가 한순간에 급속도로 냉각될 것이라고 보는 중국 전문가들은 드물다. 다만 사드로 촉발된 반한 감정과 경제 제재는 당분간 피하기 힘들어 보인다.
- 하지만 중국에서 사업하는 한국 업체들에게는 이번이 또 한 번의 기회일 수 있다. 비록 요즘과 같은 경색된 분위기로 인해 거래가 보류되고 자금난 등으로 고생할 순 있다. 하지만 이럴 때일수록 '한류'만을 기댄 사업방식이 아닌 진정한 실력으로 그들에게 신뢰를 준다면 이번 풍파가 오히려 큰 약이 될 수도 있다.

“사드 (THAAD · 고고도미사일방어) 때문에 요즘 사업하기 힘들지 않아?”

필자처럼 중국에 거주하며 사업하는 사람들이 요즘 가장 많이 듣는 질문이다. 답은 '반반'이다. 물론 영향은 크다. 필자의 회사가 운영하는 역직구 쇼핑몰 '판다코리아닷컴'처럼 한국 제품을 중국 소비자들에게 파는 업체들은 더욱 그렇다. 소비자들의 한국에 대한 이미지가 구매에 직접적으로 영향을 끼치기 때문이다. 반면 이런 시기를 거치고 나면 사업가와 끈이 자연스레 가려져 더 많은 기회가 올 수도 있다. 그래서 필자의 답은 '반반'이다.

사실 사드 논란이 한국서 불거진 초반에는 중국서 체감하는 사드 이슈는 미미했다. 관영언론인 CCTV나 국제뉴스를 선정적으로 다루는 '환구시보'와 같은 민족주의적 언론에서만 사태가 심각하다는 식의 보도가 잇따랐다. 정작 중국인들의 심기를 건드린 것은 한국 방송프로그램 토론회 내 발언이 중국에 알려지면서부터였다.

7월 중순 혐한(嫌韓)의 기폭제가 된 그 발언은 모종편 토론회에서 터져 나왔다. “경제 대국이 된 중국이 한국을 안중에 두지 않고 내정 간섭을 하고 있다. 중국이 청나라 이전 사고방식으로 한국을 대하고 있다. 20년 전 11억 거지떼가 어떻게 겁도 없이 이렇게 한국을 대할 수 있는지 화가 난다.”는 내용이었다.

다음날부터 분위기가 사뭇 달라졌다. 사드가 뭔지도 몰랐던 젊은 중국 친구들이 모바일 메신저 위챗으로 이 종편 토론회에 대해 아냐는 질문을

던져왔다. 이유를 물었더니 ‘11억 거지떼’를 번역한 캡처 사진을 보내왔다. 삼시간에 중국 검색 포털 사이트 바이두(百度)와 중국내 SNS 웨이보(微博)에 수만 건의 관련 내용들이 올라왔다. 각 방송국과 신문, 인터넷 신문 등은 관련 내용을 일제히 보도했고 비난과 욕설이 곳곳에 도배됐다. 한국에 대해 비판과 저주는 물론 ‘한국상품 불매운동 주장’까지 들끓었다.

“과거 너희(한국)는 우리를 섬기는 속국이었다”, “두고 보라 10년 이내에 한국은 우리의 속국이 될 것이다”, “너희 한국은 애초에 중국 안중에도 없었다” 등등.

차마 입에 담지 못할 격양된 반응이 터져 나왔다. 하지만 이러한 인민들의 반응은 비단 이번 한 사람의 실언 때문만이라고 할 순 없다. 그동안 쌓여왔던 한국 국민에 대한 중국인들의 인식을 반영한 것이기도 하다.

반한 감정이 폭발해 최고조로 다다랐던 때는 8년 전으로 거슬러 올라간다. 2008년 중국의 굴기를 상징하는 베이징올림픽이 열렸다. 중국은 지난 100여년 외침(外侵)과 가난, 그 굴욕의 역사를 한꺼번에 설욕하려는 듯 베이징올림픽에 엄청난 자원과 국력을 쏟아 붓고 있었다. 마치 숨겨진 엄청난 보물과 준비한 선물을 전 세계인들에게 한꺼번에 짹짹 선보이려고 버르는 모양새였다. 그런데 한순간에 김을 빼버린 사건이 발생했다. 한국 언론과 인터넷에서 베이징올림픽의 개막식 순

서와 내용을 미리 유출한 것이다. 중국 정부는 항의했고 인민들의 분노는 하늘을 찔렀다. 한국에서는 '그게 뭐가 대수냐. 어차피 곧 알려질 일인데'라며 폄훼했다. 이러한 한국인들의 반응에 중국은 더더욱 격앙됐다.

같은 해 또 다른 험한 감정을 부추긴 사례가 언론에 보도됐다. 당시 미국 발 금융위기로 중국에 진출한 한국 기업은 물론 일본 등 다국적 기업들이 부도가 나면서 중국 사무실과 공장을 철수하게 됐다. 당시 한국과 일본 기업들의 태도가 도마에 올랐다. 대다수의 일본 기업들은 철수 절차를 밟는 과정에서 자국의 기준에 맞춰 중국 근로자들에게 월급은 물론 퇴직금 정산도 칼같이 해주고 다른 업체로의 이직도 도왔다. 상당수의 한국 업체들은 달랐다. 근로자들에게 통지도 없이 하루아침에 공장 문을 닫고 한국으로 귀국하는가 하면 월급과 퇴직금도 제대로 지급해주지 않았다. 물론 몇몇 기업의 사례일 수 있다. 하지만 당시 중국 언론이 이러한 한·일 기업의 서로 다른 대응 방식과 한국 업체에게 피해를 당한 인민들의 사례를 보도하면서, 한국 기업에 대한 인식은 급격히 나빠졌다. 한국에 여행을 다녀온 유커들이 바가지 요금과 중국인을 하대하는 시민의식 등에 상처받고 돌아온 얘기들도 봇물처럼 인터넷에 쏟아졌다.

몇몇 한국 기업에 대한 이미지는 최근 들어 나빠진 것이 아니다. 위와 같은 일들이 오랜 기간

속적으로 반복되면서 중국 인민들은 어쩌면 속으로 칼을 갈고 있었는지도 모른다. 중국은 젊은 층 조차 민족의식과 애국심 표출에 매우 적극적이다. 이는 사회주의 체제에서 오는 당연한 현상이기도 하다.

사회주의 국가인 중국은 어려서부터 인민들에게 '중화인민공화국의 위대함'을 끊임없이 교육시킨다. 유구한 역사 속에 본인들이 문화와 경제의 중심 국가임을 자임한다. 비록 지난 100여 년간 외침으로 인한 가난을 겪었지만 뼈 속 깊이 세계 최강 국가임을 한시도 잊은 적이 없어 보인다. 인터넷 문화도 이들의 의식세계에 큰 영향을 끼친다. 중국에서는 인터넷에서 국가나 정부를 폄훼하거나 욕하는 글을 찾아보기 힘들다. 이런 글이 올라오면 인터넷 업체에서 알아서 삭제한다. 페이스북이나 구글 등 해외 유력 매체도 중국서는 열어 볼 수가 없다. 해외 매체가 중국과 공산당에 대해 비판하는 기사라도 실으면 그날로 그 매체는 중국 인터넷에서 차단당한다. 사정이 이렇다보니 중국 누리꾼들은 스스로 자연스럽게 사상 검열을 한다. 사드 문제만 해도 그렇다. 한국에서는 찬반 여론이 들끓고 일부에서는 '대통령 탄핵'까지 외치며 정부를 공격하기도 한다. 하지만 중국에서는 이러한 반정부 발언과 내용은 어디에서도 찾아볼 수 없다. 일방적으로 한국의 사드배치와 이를 계획한 미국에 대한 비판 내용만 게시판과 댓글에 넘쳐난다. 이러한 일방적 사상 통제가

인터넷 세상에서도 이뤄지는 중국에서 중화사상, 즉 중국이 세상의 중심이라는 자부심에 끊임없이 상처를 내는 국가가 바로 한국인 셈이다. 사드에 대한 중국인들의 반발을 단순한 정치적 속내로만

보는 안 되는 이유가 여기에 있다. 그렇다고 해서 사드로 인해 그간 허니문 기간이었던 한중관계가 한순간에 급속도로 냉각될 것이라고 보는 중국 전문가들은 드물다. 중국이 얻는 것보다 잃는 게 많을 수 있기 때문이다. 한국은 중국의 3대 교역국가다. 교역 물품의 상당수는 반도체와 같은 중간제다. 이러한 중간제의 수출입을 규제하긴 힘들 것이다. 이는 곧 중국 경제성장에도 영향을 끼칠 수 있기 때문이다. 반면 한류나 완성제품에 대한 규제는 당분간 지속될 것으로 보인다. 반한 감정을 부추기며 다양한 비관세장벽을 적극 활용하는 식이다. 자국 경제에 영향이 미미한 한류 문화콘텐츠의 유통 및 교류라든가 화장품과 같은 완제품 수입에 대한 규제, 한국 기업의 중국 투자 불허 및 중국 기업의 한국 기업 투자 및 송금을 제재하는 방식 등이다.

사드로 촉발된 반한 감정과 경제 제제는 당분간 피하기 힘들어 보인다. 이는 그간에 켜켜이 쌓여 있는 한국인들에 대한 불만, 한국 기업에 대한 불신의 부산물이기도 하다. 하지만 중국에서 사업하는 한국 업체들에게는 이번이 또 한 번의 기회일 수 있다. 상당수의 한국 기업들이 중국의 시장 규모만 믿고 '대박'을 꿈꾸며 중국 소비자를 이끈

바 '봉'으로 보는 경우가 많다. 지속가능한 사업 파트너보다는 한순간 돈을 벌고 빠지려는 성향이 없지 않다. 한류를 이용해 '단타'를 치려는 사업가들이 우리 주변에 얼마나 많은지 모른다. 바가지 요금으로 점철된 저가 여행상품들이 그렇고, '한류'만 내세우며 품질과 서비스가 수준 이하인 중국 내 한국 상품점, 음식점들이 즐비하다.

비록 요즘과 같은 경색된 분위기로 인해 거래가 보류되고 자금난 등으로 고생할 순 있다. 하지만 이럴 때일수록 '한류'라는 이름만에 기댄 사업방식이 아닌 진정한 실력으로 그들에게 신뢰를 준다면 이번 풍파가 오히려 큰 약이 될 수도 있다. 중국 정부와 소비자들의 신뢰를 얻기 위해서는 '협의를(俠義)'를 중시해야 한다. 관시(사업할 때 관계를 중시하는 중국 특유의 인맥문화)는 더 이상 통하지 않는다. 특히 중국의 20~30대 IT 창업 1세대들은 협의, 즉 신의와 의리를 가장 중시한다. 내 사업으로 상대방에게 어떤 도움을 줄 수 있는지 먼저 보여주는 게 중요하다. 나부터 중국인들이 믿을 수 있는 한국 상인이 되는 게 목표가 된다면, 신의와 의리를 꾸준히 지키다 보면 중국 사람들에게 박힌 한국 상인에 대한 부정적 인식을 바꿀 수 있지 않을까. 사드 이슈가 부정적이면서도 희망을 품을 수 있는 이유다.

아시아: 중국, 일본, 인도네시아

미주: 미국, 브라질

유럽: 영국, 프랑스, 스페인

중동: 이란

1. 아시아

중국

KOFICE, 중국에서 걸그룹 I.O.와 함께 '착한 한류' 프로젝트 진행

한국문화산업교류재단은 대규모 지진으로 어려움을 겪고 있는 중국 쓰촨성 지역 어린이들의 교육환경 개선과 한류문화 체험 기회를 제공하기 위해 걸그룹 아이오아이(I.O.)와 '착한 한류' 프로젝트를 수행했다. 프로젝트의 주요 내용은 '꿈 키움 음악교실' 진행, K-Pop 체험 교실, 한글교실 개최, 멀티미디어 체험환경 조성을 통한 한류문화 인프라 구축 등이다.

이 사업은 한국문화산업교류재단과 CJ 중국본사, CGV, CJ 나눔재단, 중국우호평화발전기금회, 한중우호협회, 쓰촨성 인민대외우호협회와 함께 '16년 3월부터 진행된 민간 협력 프로젝트로, '착한 한류' 사회 공헌 실천을 통해 국가 간 우호 관계를 구축하고 긍정적 국가이미지 제고에 힘을 보탬 것으로 기대된다.



1 사진출처 : 한국문화산업교류재단(www.kofice.or.kr)

〈태양의 후예〉 이후, 중국 내 한국 드라마의 이모저모

〈함부로 애틀하게〉, 〈달의 연인-보보경심 려〉도 100% 사전제작

〈태양의 후예〉신드롬과 함께 드라마 사전제작에 대한 필요성이 대두되면서 국내 드라마 산업계에서도 사전제작에 대한 움직임이 활발하다. 김우빈·수지 주연의 드라마 〈함부로 애틀하게〉, 중국 드라마 리메이크로 화제가 되었던 이준기·아이유 주연의 드라마 〈달의 연인-보보경심 려〉 등이 대표적인 사전제작 드라마이다. 한국 드라마를 방영하기 위해서는 정부에 사전 심의를 받아야하는 중국 시장 특성 상, 사전제작을 활용한 중국 내 한국 콘텐츠를 리메이크하는 움직임이 활발하다.

웹툰 〈설희〉, 드라마 〈미생〉, 〈킬미힐미〉 중국서 재탄생

드라마 〈미생〉과 〈킬미힐미〉의 중국판 제작이 확정된 것에 이어 웹툰 〈설희〉가 중국에서 영화와 드라마화를 예정하고 있다.

드라마 〈미생〉은 내년 방송을 목표로 중국 측과 함께 올해 하반기부터 본격적인 촬영에 임할 것이라고 밝혔다. 드라마 〈킬미힐미〉 또한 ‘칠개아(柒个我)’라는 제목의 30부작으로 리메이크되는 가운데, 중국 배우 장일산(장이산)과 채문정(차이원징)이 주인공으로 확정됐다. 화책미디어가 제작하며, 중국의 등과(등커) 감독이 연출을 맡는다. 웹툰 〈설희〉는 알리바바필름, 텐센트, 유쿠, 아이치이, 바이두, 완다그룹이 투자 및 배급에 참여하고 란강, MEI MEI HORIZON, 극화영시집단(極火影視集團) 등 다수 제작사가 공동 제작에 참여하는 등 드라마 사전 제작 논의가 활발히 논의 중이다.

한·중 합작 콘텐츠 기회 확대

중국의 드라마 판권 가격은 10년 사이 7,200배 증가했으며, 일극양성 제도¹⁾ 시행으로 드라마 구매량 또한 확대되었다. 따라서 중국 심의 규제에 대한 명확한 이해 및 한·중 공동 지적재산권(IP)을 이용한 다양한 사업 전개가 필요할 것으로 보인다.

KOTRA²⁾에 따르면 중국은 세계에서 가장 많은 드라마를 소비하는 국가이다. ‘15년 1만 6,500회의 드라마가 편성 및 방송됐고, 최근 3년간 연평균 8,000~9,000회의 신작 드라마가 방영되었다. 대부분 중국 드라마는 제작사가 제작해 방송국에 판매하는 형태로 유통되고 있으며, 현재 중국에는 방송국 300여개, 채널은 2,200개 이상으로 대형 위성 방송사 간 드라마 분야 투자 경쟁이 치열하다. ‘15년부터 일극양성 제도가 시행되면서 중국 드라마 시장에 변화가 시작되었는데, 장수위성의 경우 독점 방영을 위해 드라마 구매비율을 기존 40%에서 50%로 확대하였다. 중국 드라마는 최근 해외 제작사와 합작 생산하는 추세로 발전 중이며, 드라마, 영화, TV 예능, 애니메이션 등 영상 콘텐츠 사업뿐 아니라 캐릭터, 화장품, 패션, 문구, 테마파크 등 부가사업까지 다양한 형태로 지적재산권(IP)을 확장하고 있다.

향후 한·중 공동 지적재산권(IP)을 이용한 전방위 콘텐츠 사업 확대 가능성이 기대됨에 따라 현지 시장 진출 확대의 관건은 중국 심의 규제에 대한 정확한 파악, 중국인이 공감할 수 있는 콘텐츠 제작에 있다고 볼 수 있다. 아울러 최근 매출이 급증한 온라인 동영상 플랫폼이 주요 유통채널로 등장했으며, 이들 업체 간 인기 드라마 전송권 확보 경쟁이 진행 중임을 참고해야 할 것이다.

1) 일극양성 제도 : 황금시간대(19:30~21:00)에 동일한 드라마가 2개 이상의 위성방송에서 방영되는 것을 제한하는 제도로 ‘15년부터 시행
2) KOTRA(2016.04.21.), ‘중·드라마 시장 현황 및 새로운 트렌드’



중국 외국방송 판권 규제 강화

〈태양의 후예〉 이후 한국 드라마 중국 진출에 청신호를 예상하는 한편 중국이 또 한 번 외국 방송콘텐츠 규제에 전격적으로 나서며 한국드라마의 위기에 대한 논의도 심심치 않게 진행되고 있다. 중국 정부가 해외 드라마 사전심사제에 이어 해외 방송 프로그램의 판권 수입 규제 조치를 실시했기 때문이다. 따라서 외국 프로그램을 방영하고자 하는 중국 전역의 위성방송국은 방영 2개월 전 각 지방정부와 광전총국의 사전 심의 및 승인을 받아야 한다.

또한 ‘16년 7월 1일부터 중국의 모든 위성방송사들은 황금시간대(오후 7시 30분~10시 30분)에 외국 판권을 사들인 프로그램의 방영 횟수를 1년에 두 편으로 제한했다. 더불어 중국 방송사와 외국기관이 협력해 만든 프로그램, 외국인을 주 제작자로 기용해 만든 콘텐츠 등 중국이 완전한 지적재산권을 소유하지 못한 프로그램까지 ‘판권 구매에 의한 외국방송’으로 분류해 관리하고 있다.

지방 위성TV에 한정된 본 규제가 향후 온라인 동영상 스트리밍 서비스(OTT) 부문까지 확장될 수 있어 위협적일 수 있다³⁾는 의견과 함께 중국 자본이 1대 주주인 제작사들은 규제 영향권에서 벗어나 있어 한류 콘텐츠의 위기는 아니라는 견해⁴⁾가 동시에 제기되는 등 중국과의 연결고리가 없는 국내 제작사들의 고민이 커질 것은 분명해 보인다. 그러나 중국 내 높은 한류 콘텐츠 수요와 함께 대부분의 인기 콘텐츠들이 중국 방송 채널보다 유쿠, 아이치이 등 인터넷 동영상 플랫폼과 제휴해 ‘우회진출’ 형식을 띠고 있어 본 규제를 한류의 위기만으로 해석하는 것에는 무리가 있다는 지적 또한 설득력을 얻고 있다.

3) 한국경제(‘16.06.24)
4) 스포츠월드(‘16.06.22)

종합 한류 컨벤션 'K-CON 2016 Japan' 개최

'K-CON 2016 Japan'이 4월 9일부터 이틀간 일본 도쿄 마쿠하리 멧세에서 성황리에 진행되었다. 행사 첫날 1만 5,000명 한류 팬이 참석하는 등 총 관람객은 3만 명으로 추산된다. 이번 'K-CON 2016 Japan'에서는 뷰티·패션 등 한국 라이프스타일 제품 체험을 위한 국내 기업 부스, 한국어·뷰티 스타일링 클래스, 콘서트에 참석하는 한류스타들과 직접 만나는 밋앤그릿(meet and greet) 행사 등이 진행되었다. 80여개 대·중소기업 참여한 이번 행사는 현지 오픈마켓 라쿠텐, 생활용품 대형 유통업체 도큐헨즈, 월트 디즈니재팬 등 127개사 일본 바이어들과 총 330회 상담을 진행하는 성과를 거뒀다. 이번 행사는 뷰티·패션 제품 체험, 콘서트참석 등과 같은 문화적인 측면에만 국한되지 않고 업체 바이어들과 상담을 진행함으로써 산업 박람회 역할도 수행했다는 점에서 의미가 크다. 한편 'K-CON 2016 Japan'의 엠카운트다운 콘서트에는 김성규, 니콜, 러블리즈, 몬스타 엑스, AOA, 위너, 지코, 강남, 보이프렌드, 블락비, 전진, 2PM, 트와이스, 헤이즈 등이 출연했다.



2 사진출처 : CJ E&M

새 한류 개척지 될까, 한류 현지화 전략의 가능성

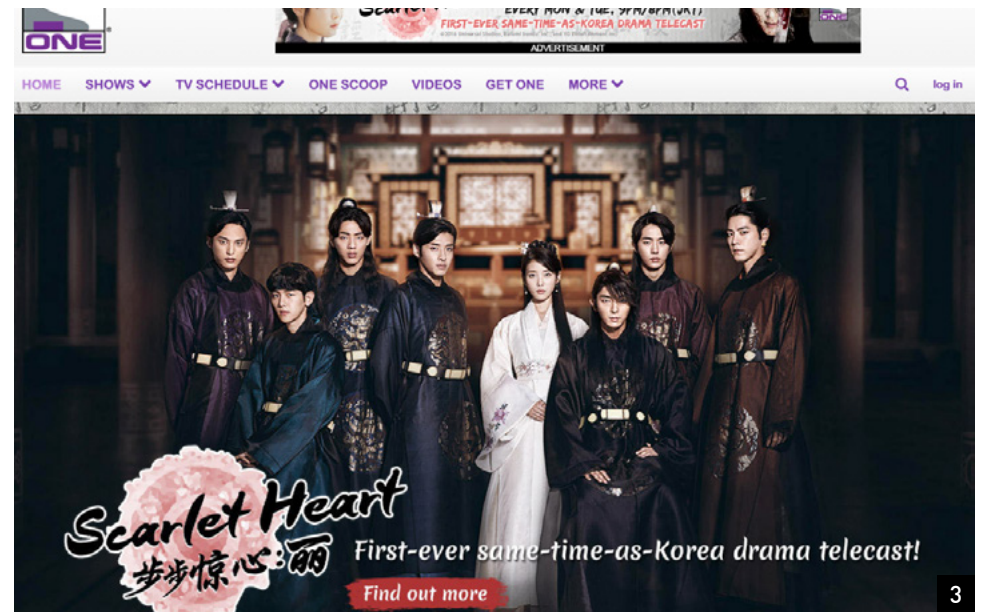
신(新) 한류 시장으로 각광받고 있는 인도네시아, 한류에 대한 관심 증대

세계 4위(약 2억 5천만 명)의 인구대국 인도네시아가 신(新) 한류 시장으로 각광받고 있다. 단지 잠재 소비자 규모가 크다는 이유만으로 인도네시아를 차세대 한류 개척지로 지목하는 것은 아니다. 한류의 동남아시아 진출을 위한 거점으로서 역할이 기대되기 때문이다. 인도네시아를 포함한 동남아시아 국가들은 창조문화산업에 대한 국가 차원의 지원을 추진 중이다.

인도네시아 조코 위도도 대통령은 '16년 5월 17일 MBC를 방문해 한국의 방송제도와 콘텐츠의 해외 진출 형태, 콘텐츠산업의 경제 유발효과 등에 대한 관심을 표명하기도 했다. 이는 인도네시아가 국가적으로도 한류 콘텐츠에 대한 관심이 지대함을 보여준다. 이러한 좋은 분위기를 이어가기 위해서는 인도네시아 현지화뿐 아니라 콘텐츠 유통 전략에 대한 고민이 필요할 것으로 보인다.

한류 인기에 힘입어 한국 전문 방송 '채널 ONE' 인도네시아 방영 확대

인도비전 케이블에 이어 BIC TV, 퍼스트미디어 등 주요 케이블TV에서 한국 전문 방송 채널 ONE⁵⁾을 방영하고 있다. 채널 ONE은 해외 콘텐츠 PP인 소니 픽처스가 운영하는 채널로 '빨리빨리(PPALI-PPALI)'라는 단어를 슬로건으로 활용하고 있다. 실시간 최신 한국 드라마 방영과 함께 <런닝맨>, <정글의 법칙>, <백종원의 3대 천왕>, <오! 마이 베이비>, <SBS 인기가요> 등 한국 예능 프로그램을 주말에 방영하는 등



5) 채널 원(Channel One) : 소니 픽처스가 싱가포르에 설립한 실시간 한국 방송 전문 케이블 채널

3 사진출처 : Channel ONE 홈페이지(onevsnasia.com)

한국 프로그램 공급이 증가하고 있다.

또한, 채널 ONE은 케이블TV뿐만 아니라 다시 보기, 실시간 시청 등 쌍방향 소통을 통해 시청자의 참여를 이끌어내기에 용이하다는 점에서 각종 SNS로의 파급력도 상당한 편이다. 인도네시아는 인터넷 속도가 느린 편이나, 다양한 시도를 통해 네트워크망을 개선하고 있어 향후 한류 콘텐츠 유통에 고무적인 성과를 보일 것으로 기대된다.

한류 콘텐츠의 불법 스트리밍 만연... 수익성 보장위한 대책 마련 시급

최근 인도네시아 내 한류 콘텐츠 인기 상승⁶⁾과 더불어 불법 스트리밍⁷⁾ 만연에 따른 수익성 부재 문제가 대두되고 있다. 한국 드라마 전문 스트리밍 사이트의 인기는 온라인 광고주의 쏠림 현상을 야기하였고, 이는 불법 사이트의 서버 증설과 함께 PC, 모바일을 넘나드는 불법 다운로드 확대로 이어지고 있다.



저작권 문제뿐만이 아니다. 중국어로 번역된 내용이 인니어를 다시 거치는 경우가 많아 스토리 및 주요 대사 전달이 모호해 작품의 질에 부정적 영향을 미치고 있다. 따라서 현지 유통 채널 관리 및 지속적 모니터링을 위한 한류 콘텐츠 관련 민관의 유기적인 협력 시스템 구축이 필요할 것으로 보인다. 또한, 불법 스트리밍 사이트를 규제하는 실질적 대책을 강구함으로써 한류 콘텐츠의 인기 증가가 수익성 보장으로 이어질 수 있도록 힘써야 할 것이다.

6) 한류 뉴스 전문 웹사이트 Lovely Today, 인도네시아 1위 뉴스 포털 Detik에서 <태양의 후예> 관련 기사 급증, iTunes 전체 음반 순위에서 한국가수들 선전 중
7) 인도네시아 주요 스트리밍 사이트 : nonstreaming, dewamovie, cinema55, cinemaindo, dramaku, indosub21, comot.in, 이들 서버는 대부분 미국에 위치

4 사진출처 : DEWA무비 홈페이지(dewamovie.net)

II. 미주



'KCON 2016 NY' 성황 속 미국 내 한류의 한계 살펴야

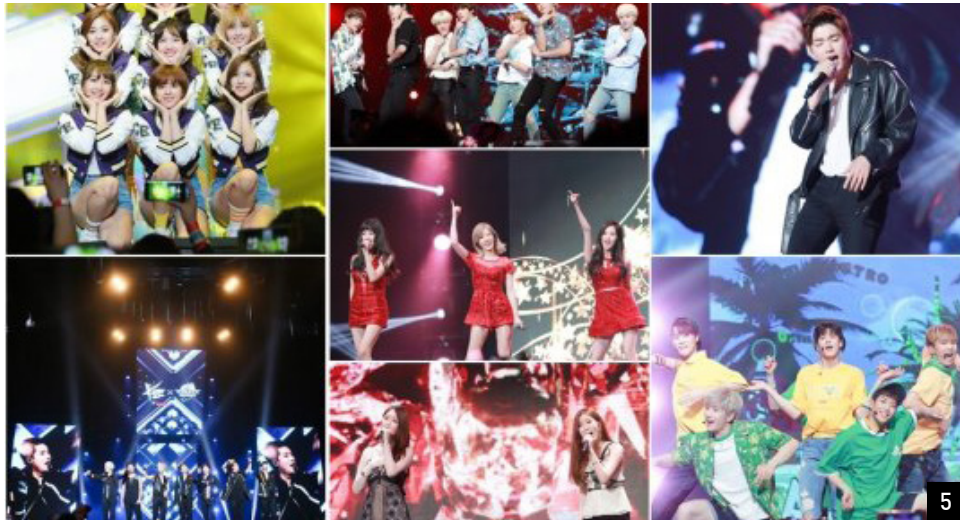
CJ E&M이 주최 · 주관하는 K-CON이 미국 뉴욕 프루덴셜센터에서 6월 24일~25일 양일간 진행되었다. 위 행사는 이를 연속 1만 좌석이 전석 매진 되는 등 현지에서 큰 호응을 얻은 것으로 나타났다. 상품체험관을 포함하여 4만 명이 넘는 관람객이 몰린 이번 행사에 관객들은 떡볶이, 호떡 등 한식을 맛보고 한국식 화장법도 체험할 수 있었다. K-CON은 K-POP, 드라마, 영화 등과 같은 문화 콘텐츠뿐만 아니라 IT, 패션, 뷰티 등 첨단 · 제조업을 아우르는 페스티벌로 사실상 한류와 관련된 모든 문화상품을 아우르는 박람회로 자리 잡았다.

다만 이번 뉴욕 K-CON에 대한 지나친 장밋빛 해석은 경계해야 한다는 지적도 있다. 이미 '12년 K-CON 1회를 미국 캘리포니아주 어바인에서 개최하고, 이후 K-CON이 주로 한인 등 아시아계열 인구가 많은 지역 중심으로 개최되고 있기 때문이다. 그래서 아직까지 미국 내 한류는 아시아 한류 효과를 활용하고 있는 전초단계에 머무른다는 분석이다.



5 사진출처 : 스포츠동아(2016.08.09), 이민호부터 K팝공연까지, 'KCON 2016 LA' 오늘 특별판상



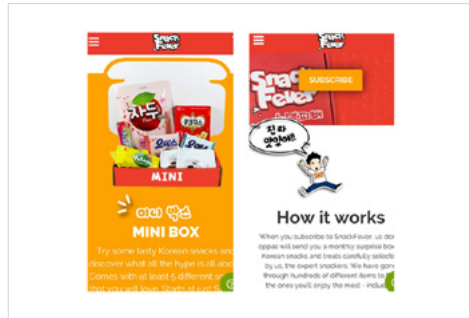


이와 관련하여 미국내 한류 전문가인 엘리 오팩 하버드대 경영대학원 교수는 “이젠 K-CON이 만들어낸 한류 열풍을 어떻게 지속시킬 것인가에 대한 고민이 필요한 때”라며 “현지 시장과 연계한 연예 매니지먼트 사업이나 스트리밍 서비스를 활용한 콘텐츠 배급, 현지 기업의 투자유치 등 수익 다각화 방안을 생각해야 한다”고 밝혔다⁸⁾. 이에 앞으로는 아시아 한류 효과에 의존하여 미국 내 한류 진출을 도모하기 보다는 미국인을 대상으로 하는 체계적 전략 수립이 더 중요해질 전망이다.

핫 소비 트렌드로 떠오른 한식

할리우드에서 만난 한국 과자

할리우드대로에 위치한 종합스토어 월그린(Walgreens)에서 꽃게스낵, 새우스낵, 초코퍼프 바나나·멜론맛, 구이김스낵 등 다양한 한국 과자를 판매하고 있다. 월그린 매니저 헤수스씨는 “한국 과자를 구매한 이들이 다시 찾는 경우가 많다”며 “한국 과자는 가격 경쟁력이 있어 판매가 잘 되는 편”이라고 밝혔다. 남가주에 본부를 두고 있는 한인 스타트업 스낵 피버(Snack Fever)는 한 달 회비 약 11달러에 한국 과자들을 큐레이션 해 배달해 주는 업체로 미국에서 인기를 얻고 있다. 현지인들의 한국 과자 선호 이유는 가격 경쟁력과 함께 건강에 좋은 식재료를 사용한다는 인식이 주요한 것으로 평가되고 있다.



사진출처 : 한국문화교류재단 홈페이지(www.kofice.or.kr)

8) 한국경제('16.06.28)

미국 최대 국제식품박람회 '팬시푸드 2016'서 한국관 성황

농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사(aT)는 미국 최대 국제식품박람회 '팬시푸드 2016'⁹⁾개막 전일 행사에서 한국관인 '케이-팝업 식당'을 열고, 다양한 한국 식재료와 요리를 미국 시장에 선보였다. 뉴욕 요리전문학교의 하나인 '내추럴 구어메 인스티튜트'의 교수인 제이 와인스타인 셰프가 한국 업체들의 제품을 활용한 한식 메뉴를 준비해 바이어들에게 소개하는 행사로, 와인스타인 셰프는 “한국 음식은 식재료가 훌륭해 건강식이 대세를 이루는 미국 시장에서 빠르게 성장하고 있다”며 “한국 삼계탕은 미국인들이 즐기는 치킨수프와 비슷하면서도 건강까지 챙길 수 있는 훌륭한 요리”라고 소개했다.

특히 본 행사에서는 미국 동부 12개 대학교에 재학 중인 한인 학생 120명이 '대한민국 농식품 미래기획단'을 구성해 한국 식품 홍보에 나서기도 했다.

'16년 한국 농·식품의 대미 수출은 '15년 8억 6,000만 달러 대비 13% 증가했으며, 주요 수출 품목은 김, 알로에 음료, 고추장 등이 주를 이뤘다. 건강식 및 유기농 제품에 대한 현지 관심 증가에 따라 한국 음식에 대한 미국인의 인지도 및 선호 또한 향상될 것으로 예상된다.

미국 기업이 개발하는 한국 식품

한국 식품은 '10년 유명 한인 셰프와 한국 기업들의 공격적인 한식 수출로 미국 슈퍼에 입점하기 시작했다. 최근에는 한국 기업뿐만 아니라 현지 기업들이 한국 음식 제품을 자체적으로 개발하는 추세이다.

미국 현지 대형 대표 식료품 체인점 크로거(KROGER)와 유기농 마트 트레이더스 조(Trader's Joe)에서는 각각 자체적으로 개발한 갈비와 비빔밥 제품을 판매 중인데, 냉동 레토르트 식품을 즐기는 미국인들의 입맛에 맞게 간편 조리로 완성된 제품들은 소비자의 접근성이 용이한 판매대에 진열될 정도로 인기가 높다.

특히 크로거의 레토르트 갈비는 'KOREAN Kalbi Beef(한국 갈비 소고기)'라는 제품명을 내세워 '한식'을 전면에 강조하고 있다. 냉동식품 가격으로는 다소 비싼 가격(6.95달러, 한화로 약 7천5백원)이나 현지에서 가장 인기 있는 제품 중 하나로 손꼽힌다. 그에 걸맞게 크로거의 공식 홈페이지에는 갈비를 이용한 각종 레시피가 다양하게 업로드 되고 있다.

또한 유기농 제품만을 판매하는 트레이더스 조에서 일본식 교자, 중국식 완탕에 이어 한국의 비빔밥을 출시한 사실은 미국 내 한식을 찾는 고객이 증가하고 있음을 방증하고 있다. 향후 건강과 웰빙 트렌드를 고려한 차별화된 한식 제품이 미국에서 주효할 것으로 보인다.



7 사진출처 : 한국문화교류재단 홈페이지(www.kofice.or.kr)

9) 팬시푸드쇼(Fancy Food Show) : '16년 62년을 맞이한 미국 최대 식품박람회. 올해 4만 6천 명의 식품 전문가 참여뿐만 아니라, 약 2천 500개 업체가 18만 개 제품을 선보임

브라질

브라질 곳곳에서 열린 리우 올림픽 기념 K-Pop 플래시몹

리우 올림픽 D-100일을 기념하며, 상파울루·리우에서 K-Pop 플래시몹 행사가 진행되었다. 플래시몹은 상파울루에서 가장 유동 인구가 많은 파울리스타대로와 리우데자네이루시의 명물로 자리 잡은 미래 박물관 광장에서 개최되었으며, 배경음악으로는 트와이스의 '우아하게', 세븐틴의 '만세', 화제프로그램 <프로듀스101>의 '픽미' 등 세 곡을 사용하였다. 이번 행사는 '비바 코레리아'¹⁰⁾ 회원, 한국문화원수강생, 일반시민 등 약 200명이 참가해 올림픽의 성공적 개최와 한국선수단의 선전을 기원했다. 주브라질한국문화원 주관으로 처음 기획됐으나, 브라질 한류 팬들의 자발적인 참여로 진행돼 더 큰 주목을 받았다.



8 비바 코레리아 페이스북 페이지(www.facebook.com/vivacoreia)

10) 비바 코레리아(Viva Coreia) : '15년 한류 커뮤니티 회원, 한국문화원 명예기자단, 상파울루 대학(USP) 한국어학과 대학생 등이 참여해 발족

III. 유럽

영국

한강 <채식주의자> 맨부커 인터내셔널상 수상과 한국 문학의 한류



한강의 소설 <채식주의자>가 맨부커상¹¹⁾을 수상했다. 영국BBC, 인디펜던트, 가디언 등 주요 언론 및 알자지라, 보스턴글로브, 노이에취르허차이퉁과 같은 주요 외신에서 이를 일제히 보도하였다. 한강은 한국 및 아시아 최초이자 최연소 수상자로 한국 문학 한류의 물꼬를 텃다는 평가를 받았다.

이번 맨부커상을 타게 된 이면에는 영국의 젊은 여성 번역가의 역할과 과정을 주목할 필요가 있다. 20대 여성 번역가인 데보라 스미스(28)는 약 7년 전 한국 작품이 영어로 번역된 경우가 흔치 않다는 사실에 주목하고 한국어 공부를 시작했다. 그녀는 맨부커 인터내셔널 심사위원인 보이드 톤킨으로부터 “놀라운 번역”이라는 찬사를 이끌어내며 한강의 수상을 견인한 장본인이라는 평가를 받고 있다.

한강의 맨부커상 수상에 따른 국제적인 인지도 획득과 더불어 가장 큰 출판시장인 영미권에서 한강의 소설과 한국문학출판에 대한 관심이 확대될 경우 데보라 스미스와 출판사는 높은 부가가치를 창출할 것으로 기대되고 있다.

날로 위축되어가는 국내 출판시장에서 한국 문학에 대한 가치가 재조명되고 우수한 번역가 양성을 확대하는 다각도의 지원이 뒷받침된다면 새로운 활로를 모색할 수 있을 것이다. 이번 한강의 맨부커상 수상은 문학뿐 아니라 한류 콘텐츠의 해외 진출을 위한 콘텐츠 장르별 전문 번역가 양성의 중요성을 알리는 데 큰 몫을 했다는 평가를 받고 있다.

9 사진출처 : 맨부커상 공식 트위터(twitter.com/ManBookerPrize)

11) 맨부커상 : 1969년 영국의 부커사가 제정한 문학상으로 노벨문학상, 프랑스의 공쿠르 문학상과 더불어 세계 3대 문학 상 중 하나로 손꼽힘. 영어권 출판업자들의 추천으로 받은 소설작품 중 권위 있는 심사위원단의 추천으로 최종 선정



한-불 수교 130주년, 대규모 한국 문화 행사 진행

한-불 수교 130주년을 기념해 파리, 니스, 칸느 등 프랑스 9개 주요 도시에서 한류스타 공연과 한국 전통문화 전시, 심포지엄 등 5개 분야 14개 프로그램이 진행되었다.

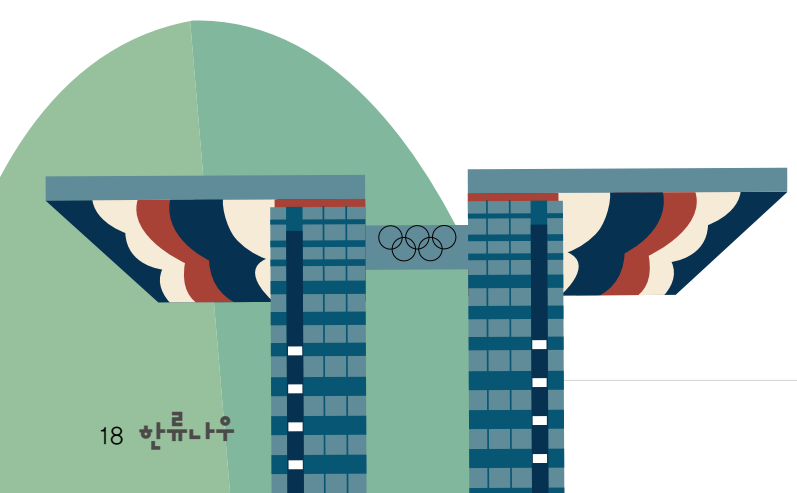
'케이콘(KCON) 2016 프랑스'가 지난 6월 2일(현지 시각) 파리에서 개최되었다. K-콘텐츠, K-투어, K-푸드, K-에듀케이션 등 테마별 전시 체험 공간과 판소리 갈라쇼, '연암 박지원과 18세기 동아시아 지성', '한국 판소리의 세계화와 보편성' 등 한국 고전 심포지엄도 함께 운영하였다.

'미뎀(MIDEM) 2016' 행사에는 지난 6월 3일(현지 시각) 칸에서 다수의 한국 뮤지션(국카스텐, 예고평선, 에러, 이디오테이프, 이루펀트 등)이 참여하였다. 이들은 세계 최대 음악 마켓인 미뎀(MIDEM)에서 K팝 나이트 아웃(Night Out) 쇼케이스를 성공리에 마쳤다.

K-Pop 공연뿐만 아니라 한국 무용 공연 또한 열렸다. 지난 6월 8~9일 양일 간 리옹에서 개최된 '레 누 드 푸르비에르 페스티벌'에서는 한국 국립무용단이 한국 전통 수목화와 서예에서 영감을 받은 창작 작품 공연 '묵향'을 선보였다. 이를 관람한 델로르 예술감독은 "한국의 테크놀로지는 익히 알고 있지만 전통 문화에 대해서는 낯설다. '묵향'은 전통과 현대가 적절히 섞여있고 섬세함과 유연함이 돋보이는 작품이다. 유럽 무대에서 성공할 수 있을 것"이라고 확신하기도 하였다. 전통과 현대의 만남을 담은 대표작 '묵향'의 성공적 공연에 이어 16일~24일 파리에 위치한 샤요국립극장 대극장 무대에서는 '시간의 나이'를 선보였다.

프랑스 한류는 '93년 퐁피두센터에서 개최된 초대형 한국 영화 특별전을 계기로 '00년대를 거쳐 서서히 정착했고 이후 영화, 드라마, K-Pop뿐만 아니라 한국 방송까지 그 장르가 확대되고 있다. 일례로 한국 방송의 대프랑스 수출액은 '12년 6만 6천 달러에서 '13년 30만 4천 달러, '14년 64만 3천 달러로 지속적으로 증가하고 있다.

'17년 말 정식 개원하는 한국관광문화센터에 150석 규모의 공연장과 한류체험관 조성, 주프랑스 한국문화원, 한국교육원, 한국관광공사, 한국콘텐츠진흥원 지사가 함께 입주해 기관 간 시너지 효과를 창출하며 프랑스의 한류진흥에 박차를 가할 것으로 기대하고 있다.



'프리마베라 프로' 축제에 한국 인디밴드 다수 참여

한국 밴드 '위댄스', '디티에스큐', '데드버튼즈'세 팀이 스페인에서 열린 세계 최고 음악 축제 중 하나인 프리마베라 사운드 페스티벌¹²⁾의 차세대 인디밴드를 발굴하는 마켓이자 행사인 '프리마베라 프로(Primavera Pro)'에 공식 초청되었다.

스페인 현지 언론은 위 세 팀에 대해 "젊고, 신나며, 활기로 가득 찬(young, energetic and fun spirit)" 밴드라고 소개하면서 K-Pop을 넘어 다양한 한국의 록음악을 보여줄 것을 기대한다고 밝혔다. 한편 현지 음악 사이트에서는 프리마베라의 주요 현장 스케치 제목으로 "비바 코레아"라는 타이틀을 뽑을 정도로 뜨거운 현장 분위기를 전달했다.

스페인 음악시장의 새로운 다크호스로 떠오른 K-Pop

스페인의 유료 케이블 방송 프로그램 <Non Stop People>에 <태양의 후예> OST와 K-Pop의 이모저모가 소개된 데 이어 K-Pop 스타들의 뮤직비디오를 집중 조명했다. 또한 팟캐스트 채널 <Blow Up>에서는 음악 장르로서 K-Pop의 매력과 함께 패션 등 다양한 분야에서 새로운 트렌드를 만들어내는 K-Pop의 또 다른 영향력을 소개하며, 스페인 한류동호회 '한아(Han-A)'도 소개 되었다. K-Pop을 새로운 관점에서 깊이 있게 조명한 것과 스페인 한류동호회 '한아(Han-A)'가 전파를 탄 것에 대해 현지에서는 "이례적"이라는 평가를 받는 등 향후 한국 음악이 스페인 시장에 새로운 활기를 불어넣을 수 있을지 기대를 모으고 있다.

스페인 미디어가 주목하는 K-Pop의 인기 요인은 스페인의 주류 음악과 다른 K-Pop만의 장르적 특성 때문으로 분석됐다. 스페인의 주류 음악이 라틴 리듬을 기반으로 한다면, K-Pop은 리듬 앤 블루스, 힙합, 발라드, 테크노 등 다양한 장르의 음악을 선보이면서도 K-Pop만의 개성을 잃지 않는 것이 스페인 대중들에게 어필되고 있다는 평가이다.

한류동아리 한아(Han-A)는 '11년부터 K-Pop, 한식, 한국 전통문화에 이르기까지 한국 문화 전반을 현지에 널리 알리고 있으며 수도 마드리드를 포함해 안달루시아, 바르셀로나, 발렌시아 등 4개 지부를 두고 활동 중이다. '한아(Han-A)'의 마드리드 지부 회장 누리아(Nuria)씨는 "현재 K-Pop이라고 정의되는 음악의 계보는 '90년대 초부터 활동했던 그룹 서태지와 아이들로부터 시작'됐다면서 "테크노와 일렉트로닉 팝을 기반으로 한 이들의 음악은 K-Pop의 새로운 전기를 마련했다"고 설명했다. 한류 동아리가 전파를 타며 주목을 받음에 따라 스페인 음악시장에 한류가 새로운 활기를 불어넣을 수 있을 것으로 기대된다.

12) 프리마베라 사운드 페스티벌 : 스페인 바르셀로나 지역의 공연자들이 시작한 페스티벌에서 출발해 전 세계적인 축제로 거듭난 음악 페스티벌. 영국의 문화, 여행 잡지인 타임아웃(Time-Out)이 뽑은 세계 50대 음악페스티벌에서 코첼라와 글라스토베리를 누르고 1위를 차지한 라이브 음악 축제이다. '16년에는 라디오헤드, 시규어로스 등이 공연을 펼쳤으며, 한국 뮤지션으로는 '15년 잠비나이가 최초로 초청되었다.

IV. 중동

이란



‘한국문화주간’ 이란서 성황리 개최

‘62년 양국 수교 이후 첫 정상 방문을 기념하며 이란 전통공연을 비롯해 한식, 한복, 한지, 한방의료, 현대미술 및 한국 자기, 드라마, 시(詩) 문학 등 다양한 한국 문화를 소개하는 ‘한국문화주간(Korea Culture Week)’이 이란 수도 테헤란에서 5월 2일~4일 간 성황리에 개최됐다.

‘한-이란 문화공감’ 공연에서는 국립국악원 창작악단, 이란 국립오케스트라의 아리랑 연곡 및 ‘87년 이란 TV 시리즈의 사운드 트랙인 ‘이분시나’를 협연했다. 더불어 전통 무술 ‘주르카네’와 한국 태권도 품새 및 격파 시범을 선보여 일반 관객 2,500여 명을 끌어 모았다.

이란의 경우 <대장금> 방영 이후 한식에 대한 관심이 크게 확대되었는데 이를 반영하듯 ‘한-이란 문화공감’과 함께 ‘K-컬처 전시관’에서는 한국 발효음식 김치와 다양한 한식을 선보였다. 또한 견과류를 즐겨 먹는 이란인들을 고려해 약과, 전통과자, 갈비찜 등 10여 개 한식 메뉴를 함께 소개하기도 했다.

한편 이란의 콘텐츠 시장규모가 연평균 12% 이상 증가하고 있으며, 인구 8,000만 명(세계 18위) 중 절반 이상이 30세 미만인 매력적인 시장으로 평가받고 있다. 또한 노인 공경, 가족 중시 문화 등 한국과 정서적 유대감을 형성할 수 있는 요소가 많아 한류 확산의 전망이 밝다. 더불어 문체부는 ‘17년 이란 한국문화원 개원, ‘한-이란 상호문화교류의 해’ 추진 등을 앞두고 있어 향후 양국 간 문화교류 활성화가 기대된다.



10 사진출처 : 해외문화홍보원 홈페이지(www.kocis.go.kr)

한류 Issue Insight

02

핫 소비 트렌드로 떠오른 한식

- 교민식당에서 미슐랭 스타 레스토랑으로 진화하는 한식의 현지화 (고남경, 한식재단 한식진흥팀)
- 프랜차이즈 해외 진출 현황과 전망 (임영태, 한국프랜차이즈산업협회 사무국장)

핫 소비 트렌드로 떠오른 한식

교민식당에서 미술랭 스타 레스토랑으로 진화하는 한식의 현지화

+ 고남경 (한식재단 한식진흥팀)

- ✓ 최근 국내뿐 아니라 중국과 동남아를 비롯하여 미국과 유럽 등지에서도 우리음식과 식문화에 대한 관심이 고조되고 있는 추세다. 달라진 '한식'의 위상은 여러 정치적 부침 속에도 정부의 꾸준한 정책 의지에 발맞춰 민간의 노력이 더해지면서 변화하기 시작했다.
- ✓ 미국 내 한식 확산은 푸드트럭의 성공 스토리와 함께 전 세계에서 가장 치열한 다이닝 레스토랑들의 격전지인 뉴욕에서 퓨전·모던한식으로 현지인의 입맛을 사로잡은 식당들의 공이 크다.
- ✓ 최근 한류의 영향과 중국의 경제성장 등과 맞물려 중국 내 한식당 수가 폭발적으로 증가했다. 2016년 현재 중국에서 운영되고 있는 한식당의 수가 약 15,000개 가량으로 추산되고 있다.
- ✓ 동남아에서도 한식의 바람이 거세지고 있다. 한류의 영향과 함께 동남아시아에서 비교적 구매력을 보유한 화교들의 영향으로 중국에서의 한식인기가 동남아에서도 이어지고 있는 것이다.
- ✓ 영국발 한식 바람도 예사롭지 않다. 비비고 런던매장이 미술랭에 소개되었다는 것은 많이 알려진 사실이고, 런던 코벤트가든에 위치한 퓨전 한식당 '온더밥(On the bab)'은 퇴근시간만 되면 제육볶음이나 불고기 버거에 '소맥(So Mac)'을 즐기기 위해 현지인들이 대기행렬을 이루고 있다는 소식이다.
- ✓ 10여년 전만해도 불가능할 것이라 이야기되던 한식의 글로벌화는 중국을 비롯하여 동남아, 미국, 유럽에까지 빠르게 진행되고 있다. 연간 약 5.6조 달러로 추정되는 글로벌 식품시장은 이제 매력적인 유망 산업으로 다가오게 된 것이다.
- ✓ 정부와 민간이 큰 틀에서 합심하여 슬기롭게 헤쳐나간다면 글로벌 시장에서 한식에 대한 예사롭지 않은 관심과 움직임들을 우리에게 좋은 기회로 만들 수 있을 것으로 생각한다.

글로벌 시장에서 한식의 과거와 현재

최근 국내뿐 아니라 중국과 동남아를 비롯해 미국과 유럽 등지에서도 우리음식과 식문화에 대한 관심이 고조되고 있는 추세다. 이러한 세계인의 관심은 김치, 비빔밥, 불고기 등과 같은 전통적인 한식에서부터 닭갈비, 치맥, 라면, 바나나우유, 팥빙수 등 현재 우리가 즐기고 있는 현대적인 식문화까지도 포함하고 있다.

수 년 전까지만 해도 우리 내부에서조차 여러 이유로 '한식'의 세계화 가능성에 대해 다소 부정적인 인식이 있었다. 그러나 이제는 그 분위기가 확연히 달라졌다는 것을 쉽게 느낄 수 있다. 많은 외식업체들과 식품업체들이 앞장서서 '한식'을 콘텐츠로 하는 글로벌 외식 및 식품브랜드를 만들기 위해 노력하고 있고, 한류의 주역인 미디어 및 엔터테인먼트 회사까지 외식업체와 협업하여 한식을 수출·판매하기 시작했다. 실제로 국내에서 성공한 한식 브랜드와 프랜차이즈들이 글로벌 시장에 진출하고 있거나 이미 현지에서 상황 중에 있으며, 한국에 방문하는 많은 관광객들의 방문의 주요 요인 중 하나로 '식도락'을 꼽고 있는 등 불과 몇 년 사이에 글로벌 시장에서 '한식'은 매력적인 아이템으로 성장하고 있는 중이다.

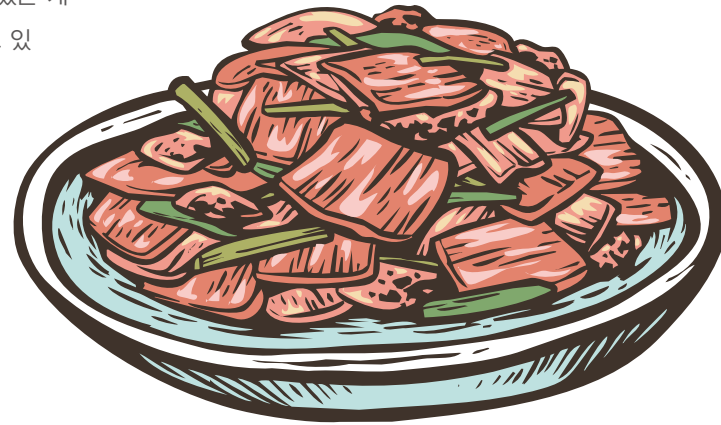
이렇게 달라진 '한식'의 위상은 여러 정치적 부침 속에도 정부의 꾸준한 정책 의지에 발맞춰 민간의 노력이 더해지면서 변화하기 시작했다. 본격적인 한식세계화 정책이 시행되기 전에도 '서라벌', '놀부', '수복성' 등 16개 브랜드, 7개 점포(2009년 이전) 등이 해외에 진출해 있었다. 당시만 해도 한식브랜드들의 해외진출은 시장에서 크게 주목받지는 못했었다. 하지만 2010년에 국내 최대 식품·외식기업인 CJ에서 '한식 글로벌 브랜드'를 육성하겠다는 당찬 포부를 밝히며 '비비고(bibigo)'를 런칭하면서 국내 외식기업들의 한식러쉬에 포문을 열었고, 그 시점을 전후로 많은 외식기업들이 한식을 앞세워 글로벌 시장을 공략하기 시작하였다.

농림축산식품부에 따르면, 2015년 기준으로 53개 업체, 약 480개 매장이 글로벌 시장에 진출한 것으로 조사되고 있다. 이는 한식세계화 정책이 처음 시작된 2009년에 비해 약 350% 가까이 증가한 수치이며, 진출 국가들도 그 간, 중국·일본에 국한되던 것이 미국을 비롯하여 싱가포르, 필리핀, 대만, 말레이시아 등지의 동남아시아와 홍콩, 호주, 캐나다 등 우리나라보다 1인당 GNI가 높고 외식시장이 성숙해 있는 국가까지 다양하게 분포되어 있다. 중국의 경우도 기존에 북경, 상해, 청도에서 벗어나 광저우, 심천, 충칭 등 2선 도시와 내륙 도시로 진출 영역을 넓혀가고 있는 추세이다.



GINSENG
CHICKEN

한식업체의 진출러쉬와 더불어 해외에서 운영되고 있는 개별 한식당들도 2009년 이후 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 2006년 3,800개소로 추산되던 한식당은 2011년 9,888개, 2014년 말을 기준으로 11,905개로 10년 새 약 3배가량 증가하였다. 이러한 증가 추세는 지속되고 있어 중국·동남아 중심의 급격한 증가를 바탕으로 2016년 현재 우리나라를 제외한 전 세계 한식당은 20,000개 이상으로 추산되고 있다.



KIMCHI

한식기업과 한식당의 성장은 양적인 증가에 만 그친 것이 아니다. 2010년 당시만 해도 글로벌 시장에 가장 인지도 있는 식당평가 지인 '미슐랭 레드가이드'에 수록된 한식당은 전무했다. 반면, 2016년 현재 글로벌 시장에서 미슐랭 스타 받은 한식당이 6개로 집계되고

있다. 또한, 기존의 재외동포 및 내국인 중심의 한식당들이 이제는 현지인 고객을 중심으로 운영되면서 한식당의 업태와 콘셉트도 다양해지고 있다. 고기집과 순두부찌개로 일변되던 한식당들이 푸드트럭, 모던한식 등 다양한 형태로 선보이고 있으며, 최근에는 '분식', '컵밥'과 '빙수' 등 패스트푸드 한식과 한식디저트들도 글로벌 시장 진출을 가속화하고 있다.

이러한 글로벌 시장에서의 한식의 선전은 국내 외식시장의 판도도 바꾸고 있다. 2011년에는 대표적인 한식브랜드였던 '놀부'가 외국계 사모펀드인 모건스탠리에 인수되었고, 2013년 CJ푸드빌을 시작으로 이랜드, 신세계 등의 대기업들이 한식뷔페를 런칭하여 기존 스테이크전문점으로 대변되던 캐주얼레스토랑의 자리를 꿰차고 있다. '2015 외식기업 해외진출 실태조사'에 따르면 향후 해외 진출을 희망하는 업체들의 53.6%가 한식을 가지고 해외에 진출하고 싶다고 응답하는 등 앞으로도 보다 많은 한식브랜드를 글로벌 시장에서 만날 수 있을 것으로 생각된다.

지역별 한식과 한식당 확산의 현황 및 사례

미국에서의 한식 확산 현황 및 사례

미국은 전통적으로 외식산업이 발달한 지역이다. 중국과 함께 글로벌 외식산업을 양분하는 빅마켓¹³⁾이며, 세계 최고 수준의 외식·식품업체들의 존재와 소비자들의 구매력, 자본력 등이 맞물려 미국에서 통한 브랜드는 세계에서 통한다는 통념이 있을 정도 글로벌 외식시장의 트렌드 리더로서 역할을 하고 있다. 또한 이민자들로 구성된 국가인 만큼 일일이 세기 어려울 정도로 다양한 종류의 에스닉 푸드가 존재하고 있어 그 간 '한식'은 소수 민족들이 즐기는 그들만의 음식으로 평가받았던 것이 사실이다. 그러나 최근 몇 년 사이 한류의 영향, 이민 2-3세대의 사회적 지위 향상, 한식의 건강한 이미지 등

13) 글로벌 시장정보조사기관인 유로모니터에 따르면 전 세계 외식시장 규모는 3300조 정도로 추정되며, 그 중 중국이 600조, 북미 지역이 600조가량으로 추산되고 있다.



미국에서 판매 중인 토끼소주와 메이커 브렌 힐씨

으로 인해 북미 외식업계에서 한식의 위상이 달라지고 있다. 미국레스토랑협회(National Restaurant Association)에서는 매년 북미지역의 외식트렌드를 예측하는 보고서를 내고 있는데 2002년 이후 현재까지 꾸준히 한식의 가능성과 관련한 내용이 수록되고 있다. 특히 2013년에는 한식이 '가장 핫한 에스닉 푸드' 2위로 선정되었고, 2016년에는 '2016 Culinary forecast - what's hot'에서 주류 부문에 소주가 10위를 차지하는 등 북미 시장에서 한식에 대한 관심이 이제 주류와 소스류 등으로 파생되고 있다. 실제로 올해 5월부터는 미국 뉴욕 브루클린에서 양조업을 하던 반 브렌트 스틸하우스의 브랜드 힐이라는 미국 현지인이 국내에서 직접 소주 양조법을 배워 쌀과 효모를 이용한 전통방식으로 '토끼'라는 현지 소주를 제조·상품화하여 인기를 끌고 있는 중이다.

한식을 넘어서 '한국맛'에 대한 관심은 우리 전통 소스인 장으로도 이어지고 있다. 미국의 식음료 전문 잡지인 'FCSI(Food service Consultants Society International)'가 발표한 'Food Trends in 2016'에 따르면, 올해 미국 레스토랑에 주효할 트렌드 중 하나로 'Ethnic Spices(에스닉 핫소스)'를 꼽았는데 그 간 에스닉 핫소스의 대명사인 태국의 스리라차의 대체재가 고추장이 될 것이라고 언급하였다. 미국의 주요 경제잡지인 Forbes에서도 'How 10 Food Trends For 2016 will Transformation Restaurants'라는 기사를 통해 비슷한 내용을 담고 있으며, 'Cooking Light', 'Food Business News' 등 요리전문매체에서도 어김없이 고추장을 올해의 트렌드로 꼽으며, 고추장에 대한 특집 기사를 수록하는 등 상세하게 소개하고 있다. 이러한 미국 내 한식에 대한 관심은 어느 날 갑자기 생겨 난 것은 아니다. 그 간 한인 커뮤니티를 기반으로 성장한 한식당들이 한류 등을 등에 업고 코리안타운을 벗어나기 시작하였고 그러한 과정에 현지인의 입맛에 맞는 다양한 형태의 식당들과 메뉴들이 생겨나면서 부터이다. 그 중 한식과 한국 맛에 대한 전도사 중 1등 공신이라고 하면 단연 푸드트럭을 꼽을 수 있다. 아니 정확히 말하면 미국 내에 푸드트럭을 하나의 업태로 정착시킨 건 한인 1.5세인 '로이최'가 운영하는 'Kogi'였다. 국내에도 잘 알려져 있는 로이최의 푸드트럭 성공 스토리는 할리우드를 거쳐 '아메리칸 셰프'라는 이름으로 영화화되고 로이최

11 사진출처 : 한국도매

는 '2016 NRA Restaurant Innovation summit'의 주요 패널이 되는 등 미국 외식업계의 유명인사가 되었다. 'Kogi'의 성공 이후로 LA의 '서울 소시지', '더번', 뉴욕의 'Bob&Jo', '김치타코', '코릴라 BBQ' 등 한식을 베이스로 하는 푸드트럭의 출현과 성공이 잇따르면서 미국 젊은이들 사이에서 '한식'은 친근한 일상식으로 자리잡게 되었다.

또한, 미국 내 한식 확산은 푸드트럭의 성공 스토리들과 함께 전 세계에서 가장 치열한 다이닝 레스토랑들의 격전지인 뉴욕에서 퓨전·모던한식으로 현지인의 입맛을 사로잡은 식당들의 공도 크다. 세계적 권위를 가지는 '2016 뉴욕 미슐랭가이드'에 수록된 76곳의 스타 식당 중 한식당 또는 한식DNA를 가지고 있는 식당이 3곳이나 된다. 별2개를 받은 '모모푸쿠 코(Momofuku Ko)'에서 취급하는 메뉴들을 살펴보면 한식당이라 말하기에는 어렵지만 인테리어나 소스, 메뉴의 아이덴티티 등은 한식에서 모티브된 부분이 많다. 국내에서도 유명한 임정식 셰프의 '정식(Jungsik)'은 2012년 이후 꾸준히 인기를 유지하고 있으며 이번에 처음으로 미슐랭 별을 받은 '피오라(Piora)'는 이탈리아 셰프와 대표가 한국에서 한 달 간 하루에 5끼를 먹는 미식 투어를 하며 현재의 메뉴를 완성하는 등 한국의 맛을 제대로 전달하기 위한 노력의 산물이라 할 수 있다.

중국에서의 한식 확산의 현황 및 사례

중국은 한식세계화를 처음 주창할 당시부터 한식의 인기가 높았던 지역이다. 2009년 한국농수산식품유통공사와 액센츄어가 조사한 '중국 한식 반응조사 및 마케팅 전략 수립 보고서'에서도 중국인들이 선호하는 에스닉푸드에 한식이 일식, 이탈리아 등을 제치고 1위를 차지한 바가 있다. 이러한 기조는 지속적으로 이어지고 있어 한식재단에서 실시한 '2014 글로벌 외식 및 한식산업조사'에서 같은 항목에 한식이 북경에서 1위(27.8%), 상해에서는 근소한 차이로 3위(17.8%)를 기록하는 등 전통적으로 한식에 대한 선호가 높다. 이는 최근 한류의 영향과 중국의 경제성장 등과 맞물려 중국 내 한식당 수가 폭발적으로 증

가하는 현상으로 이어졌다. 2012년 KOTRA와 한식재단이 협업하여 진행한 '2012 해외 한식당 현황조사'에 따르면 중국 내 한식당은 2,912개로 집계되었으나, 2016년 현재 중국에서 운영되고 있는 한식당의 수는 약 15,000개 가량으로 추산되고 있다. 실제로 '2015 글로벌 외식 및 한식산업 조사'결과에 따르면 북경에만 1,197개, 상해에 1,006개, 홍콩 413개 등 이미 주요 도시들의 한식당 수만 해도 2012년 중국한식당의 전체 숫자를 넘어서고 있다.

중국은 많은 수의 한식당만큼 한식당 운영주체도 다양하다. 보통 해외 한식당의 운영주체는 한인 또는 재외동포에 치중되어 있는데 반해 중국에서 운영되는 한식당들은 현지인의 운영하는 비율이 북경 68.1%, 상해 61.4%, 충칭 81.3% 등으로 매우 높은 편이

BIBIMBAP



다. 또한 북경과 상해의 경우는 프랜차이즈 형태로 운영되는 한식당들이 50%를 넘어 한식당의 빠른 확산에 일조하고 있다. 이러한 한식당의 폭발적인 증가는 한식 소비에도 영향을 미치고 있다. 한식재단의 조사결과에 따르면 중국의 90%가 넘는 소비자들은 이미 한식을 알거나 경험해 본 적이 있고 최근 1달 내에 한식당을 방문한 경험이 있는 것으로 나타났다.

중국 한식시장의 성장은 국내 외식기업의 글로벌 진출에 좋은 밑거름이 되고 있다. 일찌감치 중국진출에 성공한 더본코리아는 2005년 첫 진출 이후로 2016년 현재 중국 전역에 26개의 매장을 운영 중에 있으며 CJ푸드빌의 '비비고(Bibigo)'는 2010년 중국에 진출한 이후, 글로벌 시장에 운영 중인 총 16개 매장 중 절반 가량을 중국에서 운영하고 있다. CJ는 최근 중국 내에 비비고 8호점을 오픈하는 등 지속적으로 매장 확대를 추진 할 예정이다. 유명 한식 브랜드인 원앤원의 '원할머니 보쌈'도 청도시의 청양점에 이어 상해 치신루점을 오픈하였으며, 전통적인 한식기업인 '놀부'는 중국에 현지법인을 설립하고 2019년 까지 중국 전역에 500개의 매장을 오픈할 예정이라고 밝혔다. 애슐리로 유명한 이랜드 그룹 역시 2015년 11월 상해 대형 쇼핑몰인 정따광장에 '자연별곡' 1호점을 오픈한지 100일 만에 20억 원 이상의 매출을 달성하는 등의 쾌거를 이루고 있다.

중국의 한식브랜드의 진출과 인기는 '한식'을 넘어 한국산 식품, 한국산 외식브랜드에도 영향을 미치고 있다. 2008년 멜라닌 파동과 화학물질로 만든 계란 등 중국산 식품의 안전성을 해치는 사건들이 이어지자 국제시장에서 뿐 아니라 자국 내에서도 자국산 식품에 대한 신뢰도가 급격히 하락하였다. 이에 상대적으로 안전하다고 판단되는 한국산 식품에 대한 수요가 증가하였다. 빙그레의 바나나맛 우유나 농심의



중국에 오픈한 자연별곡 매장 내부

12 사진출처 : 연합뉴스

신라면, 국내 회사들의 분유 등이 이러한 이유로 중국 시장에서 선전 중이라는 것은 이미 잘 알려진 사실이다.

또한 중국 소비자들은 이제 실시간으로 한류콘텐츠를 접하고 있다. <별에서 온 그대>의 인기로 '치맥'이 히트를 치면서 중국 내 치킨열풍과 함께 국내 치킨 관련 기업들의 중국러쉬가 일어난 것도 많은 매체를 통해 접했을 것이다. 치맥 열풍 이후 중국에서는 '치맥'이 한식으로 인식되고 있을 정도라 한다. 이러한 현상에서 알 수 있듯이 중국소비자들이 원하는 것은 한국음식을 먹어본다는 수준을 넘어서 현재 한국에서 유행하고 트렌디한 브랜드와 음식들 또는 한류콘텐츠를 통해 접한 한국의 라이프사이클과 아이템을 즐기고자 하는 수요가 크다는 점이다. 그래서 최근 중국에 진출하는 국내 한식 브랜드들과 외식기업들은 '한국에서 직접 건너온' 또는 '현재 한국에서 인기 있는' 등을 주요 마케팅전략으로 삼고 있으며 당분간 이러한 마케팅 전략이 주효할 것으로 보인다.

동남아지역에서의 한식 확산 현황 및 사례

동남아에서도 한식의 바람이 거세지고 있다. 한류의 영향과 함께 비교적 구매력을 보유한 화교들의 영향으로 중국에서의 한식인기가 동남아에서도 이어지고 있는 것이다. 동남아의 한식당들은 아직 그 수가 크게 증가하고 있지는 않지만 운영형태는 중국과 비슷한 양상을 띄고 있다. '2015 글로벌 외식 및 한식 산업 조사'에 따르면, 호치민, 싱가포르, 방콕 등의 동남아 주요 도시에서 운영되고 있는 한식당의 40% 정도가 현지인들이 운영하고 있는 것으로 조사되고 있다. 또한 자카르타를 제외하고 한식당의 고객 중 현지인 비율이 호치민 54.8%, 싱가포르 68.8%, 방콕 74.3%에 이르고 있으며, 한식 취식 경험율과 1달 내 한식당 방문 경험 비율 역시 90%를 넘는 결과가 나올 만큼 동남아에서도 한식이 현지화 단계에 진입하고 있다고 이야기할 수 있는 수준이다.

동남아시아 한식의 성장세 중에서 눈에겨할만한 지역은 태국과 베트남이다. 태국의 경우 2011년 <가을



닭갈비 공동 창업자 사타폰 와니추안폰 사장

13

사진출처 : The Bridges



BUDAE JJIGAE

동화> 이후, <대장금> 등 한국드라마가 지속적으로 프라임타임에 방영되고 'K-POP' 등의 영향으로 한국에 대한 친근감이 많이 높아진 상황이다. 실제로 2010년 26만 명 수준이던 방한태국인이 2014년에는 46만 명으로 두 배가량 증가하는 등 한국을 방문한 태국인들 중심으로 한식의 저변이 확대되고 있는 중이다. 이러한 추세에 힘입어 기존 한인 중심으로 운영되던 한식당들이 현지 소비자들을 주요 타겟으로 하는 형태로 변해가고 있고, 특히 현지 자본과 현지인 한식당 경영주들이 이러한 수요에 발 빠르게 움직이고 있다.

이러한 사례의 대표격으로 '김주(Kimju)'를 들 수 있다. '김주(Kimju)'는 태국의 한식 성공사례로 늘 손꼽히는 곳 중 하나로 부대찌개를 기본 메뉴로 떡볶이, 비빔밥,

닭강정 등을 뷔페식으로 파는 한식당이다. 방콕과 인근에만 30곳이 넘는 매장을 운영하고 있는데, 시암 스퀘어점의 경우 하루 매출이 천만 원이 넘는 정도로 성황리에 영업을 이어가며 태국 내 가장 성공한 한식프랜차이즈로 손꼽히고 있다. 2007년에 1호점을 오픈한 이후 지속적으로 성장세를 이어온 김주의 대표는 토종 태국인이다. 한편 사타폰이라는 태국의 젊은이는 우연히 한국에 방문했다가 '닭갈비'를 맛보고 그 맛에 반해 춘천에서 6개월 간 요리법을 배운 후 태국으로 돌아가 '닭갈비(Dak Galbi)' 프랜차이즈를 오픈했다. '닭갈비'는 2014년 1호점을 오픈한 이후 2년 만에 방콕 핵심 상권에 9개의 매장을 추가로 오픈하는 등 사업 확장세를 이어가고 있다. 이처럼 토종 현지인들이 한식을 활용하여 사업적 성공을 이루고 있는 사례들은 우리에게 시사하는 바가 크다

베트남의 경우 2010년 이후 매년 6%가 넘는 경제성장률과 함께 1억 인구의 국가평균연령이 28세로 매우 낮아 외식시장의 성장 전망이 좋고 문화흡수도 빠른 국가로 외식기업들의 주목을 받고 있다. 특히 우리와 문화적 친숙도가 높아, 1988년부터 현재까지 베트남에 가장 많은 투자를 하고 있어 베트남이 친한 성향을 강한 것도 큰 기회요인으로 작용하고 있다. 특히 최근에는 한류 콘텐츠와 함께 한식도 현지화되고 있는 추세로 하노이만 해도 현지인이 경영하는 한식당이 100여개소를 넘어가는 것으로 알려져 있다. 실제로 호치민에서 운영되고 있는 한식당 경영주의 36.8%가 현지인으로 조사되고 있으며 호치민 외식 소비자들의 경우 패스트푸드, 캐주얼다이닝, 파인다이닝 등의 업태를 막론하고 가장 자주 가는 에스닉 식당을 '한식'이라고 답하고 있는 등 향후 베트남이 동남아의 한식확산의 거점으로 성장할 가능성이 높게 평가되고 있다. 이러한 한류와 한식의 성장을 예측하고 국내 대표 주류업체인 하이트진로는 올해 3월 하노이에 현지 법인을 설립하고 베트남을 인도차이나벨트 공략의 전초기지로 삼겠다고 밝혔다. 하이트진로는 단순 주류시장 진입에 그치지 않고 '진로포차'라는 한국식 주점 프랜차이즈를 운영해 한식을 활용해 소주를 베트남 국민들의 생활 속에 녹이겠다는 전략을 내세우고 있다.



14

온더밥 세인트폴 지점에 줄을 선 직장인들의 모습

유럽 및 일본에서의 한식 확산 현황 및 사례

최근 유튜브에서 '영국남자'라는 유튜브 영상이 화제가 된 적이 있다. 한국을 사랑하여 한국에서 한국말과 생활을 배운 잘생긴 백인 영국 젊은이가 한국과 영국을 넘나들며 자신의 영국 친구들에게 한국 식품과 음식을 먹이고 그 반응을 방송하는 흔히 말하는 '먹방'이다. 그 동영상을 보면 그 간 우리가 알고 있던 외국인과 한식에 대한 편견이 많이 깨지는 것을 느낄 수 있다. 흔히 서양에서는 좋아하지 않는다고 알려진 김밥이나 찜닭을 맛있게 먹으며 주인공의 친구가 주인공에게 '너는 왜 항상 맛있는 한식을 먹고 사라져 버리냐'며 익살스런 푸념도 할 정도로 생각보다 우리음식에 대한 수용도가 높다는 것을 알 수 있다. 사실 영국은 음식문화가 잘 발달해 있지 않다는 편견이 있으나 전통적으로 글로벌 금융의 거점국가로 높은 수준의 식당들이 준비해있는 글로벌 미식도시로 손꼽히는 곳 중 하나이다. 더불어 스페인, 이탈리아, 프랑스 같은 세계적인 미식국가들이 인근하고 있어 에스닉푸드의 진입장벽도 높은 곳 중 하나이고 여타 아시아 지역에서처럼 한류를 기반으로 삼을 수 있을 정도로 한류가 대중화된 곳도 아니다. '2014년 글로벌 외식 및 한식산업 조사'에 따르면 한식인지도는 60%, 취식경험율은 30% 수준으로 국내에서도 영국과 유럽에서의 한식이 현지화 되기에는 일정부분 시간이 걸릴 것으로 예상하고 있었다.

그런데 최근 영국발 한식바람이 예사롭지 않다. 비비고 런던매장이 미술관에 소개되었다는 것은 많이 알려진 사실이고, 런던 코벤트가든에 위치한 퓨전 한식당 '온더밥(On the bab)'은 퇴근시간만 되면 제육볶음이나 불고기 버거에 '소맥(So Mac)'을 즐기 위해 현지인들이 대기행렬을 이루고 있다는 것이다. 또한 홀본에 유명한 한식레스토랑인 '김치

14 KBS NEWS, 온더밥 제공



HANBOK

(Kimchee)'는 '김치투고(Kimcheetogo)'라는 테이크아웃전문점까지 런칭하여 비빔밥, 양념치킨 등을 절찬리에 판매하고 있으며 이러한 메뉴를 구입하는 손님의 대부분이 현지인이라고 한다. 2013년 여름에는 워털루역 인근에 제육볶음, 불고기 등을 베이스로 브리또를 만들어주는 '코리아'가 오픈하여 현지인들에게 인기를 끌면서 소디치점과 뱅크지역까지 매장을 확대하는 등 한식이 현지인들에게 맛있는 외국음식이 아닌 일상식으로 받아들여지고 있다는 추세이다.

이러한 영국에서의 한식 확산은 몇몇 식당의 성공에 국한된 것이 아니다. 영국의 유력 매체인 'Independent' 지에서는 'Food trends in 2016'이라는 기사를 통해 2016년도 영국 미식계를 주도할 메가 트렌드 중 하나로 '한국음식'을 꼽고 있다. 영국 온라인 매체인 'Mail online'에서는 아예 제목을 'Top chefs predict the biggest trends appearing in London restaurants in 2016 including baked-well tarts, Korean cuisine and Raw cakes'로 뽑으며 역시 한식을 주목해야할 트렌드로 꼽고 있다. 이외에도 영국 내 많은 생활관련 잡지들에서 한식을 영국 외식계의 트렌드이자 주목해야할 요소로 소개하고 있어 앞으로 영국 내 한식이 어떻게 자리 잡을지 귀추가 주목된다.

유럽에서 한식의 바람이 영국뿐만 아니라 미식의 본토인 프랑스에서도 불기 시작했다. 한국인이 오너셰프인 프랑스 리옹의 '르 파스타'이라는 식당은 한국식 멸치육수와 푸아그라를 접목한 메뉴를 앞세워 미술 가이드의 별을 획득하는 등 한국의 맛이 미식국가인 프랑스에서도 통할 수 있다는 것을 증명해 보였다. 최근 발효음식과 슬로우 푸드에 대한 관심이 세계적으로 높아지면서 프랑스의 국립요리학교인 '에콜 페랑디'에서는 '한식'의 요리법에 관심을 가지기 시작하여 내년 봄부터는 '한식입문과정'을 정규 코스로 도입하기로 하는 등 가까운 미래에는 프랑스의 최고 셰프가 제공하는 한식을 맛볼 수 있기를 기대해 볼 수 있다.

많은 재외동포들의 영향으로 한류의 시발점이자 한식이 가장 현지화된 지역으로 일본을 꼽을 수 있다. 특히 일본 내 '야키니쿠'로 통용되는 고기구이집들은 우리나라의 직화식 고기구이가 그 원류이고 대표



15

일본 설빙에서 7시간 기다렸다는 내용의 트윗

15 사진출처 : 트위터



적인 야키니쿠 브랜드의 대표들은 재일동포들이 다. 우리나라는 별도로 고기구이집을 구분하고 있지 않지만 일본에서는 현재 18,000여개의 야키니쿠점들을 일본 통계청에서도 별도 분류하여 관리하고 있고 야키니쿠 협회가 외식업계에 미치는 영향도 매우 큰 편이다. 물론

지금은 현지의 장기불황과 함께 정치적인 이유로 인해 한식과 한류의 인기가 예전 같지 않아 현지 한식당들이 고전을 면치 못하고 있다. 하지만 일본에서의 한식은 이미 현지화되어 꾸준히 한식을 활용한 미슐랭 스타 식당들을 배출·유지하고 있으며, 특히 도쿄 긴자거리 한복판에서 운영 중인 '윤가'의 경우 전통 한식과 가정식을 모티브로 하여 미슐랭가이드 별을 획득하고 유지하고 있다는 점은 고무적이다. 또한, 이러한 여의치 않은 시장상황에서도 디저트 강국이라 불리는 일본시장에 '코리안 디저트'를 표방하는 '설빙'이 성공적으로 런칭했다는 반가운 소식도 들린다. 하라주쿠에 오픈한 설빙의 일본 1호점의 경우 별도의 메뉴의 현지화나 일본 현지 마케팅을 전개하지 않았음에도 오픈 당일 7시간을 넘게 기다리는 대기 행렬이 이어지고 오픈 이후에도 월평균 2억 원이 넘는 매출을 꾸준히 기록하고 하는 등 높은 인기를 구가하고 있다. 이러한 설빙의 성공을 바라보며 그 간 외식업에 있어서는 일본은 넘기 힘든 벽이었으나 이제는 우리 외식기업들도 글로벌 시장진출의 노하우 축적과 국내 소비자들의 수준 향상으로 내수시장에서 인기 있고 잘 기획된 아이템이라면 충분히 경쟁력을 가질 수 있다는 것을 반증하고 있다.

한식 확산의 효과와 향후 과제

한식 글로벌 확산의 필요성과 기대효과

10여년 전만해도 불가능할 것이라 이야기되던 한식의 글로벌화는 중국을 비롯하여 동남아, 미국과 유럽에까지 빠르게 진행되고 있다. 이러한 사실은 굳이 특별한 사례와 여러 지표들을 제시하지 않아도 이미 체감할 수 있을 수준까지 온 것 같다. 일반적으로 일본이 일식을 현재수준으로 세계화하는데 40년 정도로 걸렸다고 가능하고 있는 비하면 우리의 한식확산의 속도는 상대적으로 매우 빠른 수준이다. 이러한 빠른 한식의 확산에는 한식이 내재하고 있는 매력도 기초하고 있겠지만 재외동포들의 현지 주류사회의 진입, 정부의 정책적 의지, 한류 콘텐츠의 세계적인 인기 등도 큰 뒷받침이 된 것이 사실이다.

혹자들은 한식을 글로벌 시장에 확산하는 것이 어떤 의미가 있느냐고 이야기한다. 때론 경우에 따라 한식세계화를 주창하는 것을 '파시즘'이라고 비판하기도 한다. 그러나 이런 비판에도 글로벌 식품시장에

는 많은 국가들이 자신들만의 고유 음식문화를 상품화하고 글로벌시장에서 어필하기 위해 부단히 노력하고 있다. 그 이유는 글로벌 식품시장이 가지고 있는 매력 때문이다. 글로벌 식품시장의 규모는 '15년 현재기준으로 연간 약 5.6조 달러로 추정되고 있다. 이는 우리나라 연간 총 GDP의 4배이자 국내 식품시장의 약 100배에 달하는 수치이자 글로벌 IT시장의 2배, 자동차시장의 3배, 철강시장의 4배에 가까운 규모이다. 또한 글로벌 식품시장은 향후 약 4%의 지속적인 성장이 이뤄질 것으로 전망되고 있으며 여타 제조업과는 다르게 시장의 수요가 꾸준하고 지속적이며 빈번하게 발생한다는 특성을 가지고 있어 일찍부터 유럽과 미국 등 많은 선진국들이 각축전을 벌이고 있는 시장이다.

우리나라의 경우에도 인구성장이 한계에 달하고 있고 기존의 제조업 중심의 전통적인 산업구조로는 더 이상 부가가치 창출이 어렵다는 점은 여러 지표에서 확인할 수 있다. 실제로 정부에서도 2015년 12월 발표한 '2016년 경제정책방향'을 통해 그 간 '자동차 전자, 철강, 조선'중심의 수출 주력산업을 '화학품, 식료품, 유아용품, 의류' 등의 소비재 중심으로 전환하겠다는 의지를 발표했으며, 한국수출입은행 해외경제연구소에서도 '2020 유망 수출산업'으로 제약, 항공기 등과 함께 가공식품을 손꼽고 있다.

이러한 추세에 글로벌 식품시장에서 우리나라가 다른 나라와의 경쟁적 우위를 점하기 위해서는 우리 고유의 식문화인 한식이 주요한 기반으로 작용할 것으로 보인다. 한식재단에서 조사한 '2015 글로벌 외식 및 한식산업 조사'에 따르면, 해외에서 운영 중인 한식당들의 80% 이상이 한국의 맛을 유지하고자 '주류'와 '장류' 등은 국내산 또는 국내브랜드 제품을 사용하고 있다고 밝혔고 실제로 미국이나 중국 등 한식의 현지화가 일정수준에 도달한 지역에서는 이미 '고추장'과 '소주' 등 한식의 맛을 내는 핵심 요소들에 관심을 갖기 시작했다.

또한, 현지에서 형성된 한식에 대한 관심이 오리지널리티에 대한 욕구를 자극하여 한국을 방문하고 진짜 한국의 맛을 느끼고자하는 외국인들로 인해 관광산업도 함께 성장할 것으로 예측되고 있다. 2016년 7월 현대경제연구원에서 발표한 자료에 따르면, 방한 관광객의 유형과는 상관없이 관광객들의 다양한 관광활동의 1위가 식도락이며 특히 경제효과가 높은 '쇼핑관광객'유형의 경우 식도락 참여비율이 62.6%에 달한다고 밝혀 한식의 확산이 내수경제에 미치는 영향도 적지 않음을 가능할 수 있다.

한식 확산을 위한 과제 및 제언

그 동안 여러 가지 지표와 증례를 통해 한식의 글로벌 확산의 가능성을 엿볼 수 있었으며, 한식을 통해 국부창출을 달성할



할 수 있다는 가능성도 확인되었다. 그러나 한식과 한식당이 글로벌 시장에 주류로 자리매김하고 실제로 내수경제와 연결되기 위해서는 아직 여러 해결해야 할 과제들이 산적해있다. 그 중 가장 시급하다고 보는 것은 한식당들의 서비스 품질 개선을 꼽고 싶다. 전체적으로 한식당들의 서비스형태를 살펴보면 유사한 객단가의 일식 및 서양식들에 비해 서비스 품질이 높지는 않은 편이다. 물론 최근에는 높은 서비스 수준을 제공하는 한식당들도 많이 생기고 있으나, 아직은 많은 수의 국내·외 한식당들의 서비스 수준은 글로벌 스탠다드에 비교해 개선해야 할 점이 많은 것이 사실이다. 현지에서 한식에 대한 기대를 품고 한식당을 방문한 고객들이 음식 맛에 매료되기도 전에 서비스에 실망하게 되면 장기적으로 볼 때 이제 막 불어오기 시작한 한식바람이 말 그대로 바람에 그치게 될 공산이 크다.

또한 한식과 한식당의 분류 등을 포함하여 식품산업, 한식산업, 음식관광을 통합 관리할 수 있는 체계적인 제도적 뒷받침이 부족한 실정이다. 현재 정부에서는 한식진흥정책을 펼치고 있으나 법적근거의 부족으로 인해 아직도 '한식산업'의 범위와 주체를 명확히 규정하지 못하고 있고 이로 인해 정책적 목표제시에도 어려움을 겪고 있는 것이 사실이다. 최근 수 년 사이에 글로벌 시장의 한식당의 수가 약 2배 가량 증가한 것에 비해 국내 주류와 장르의 수출은 그만큼의 수출신장을 이뤄내고 있지는 못하고 있는데, 이러한 점은 한식과 식품산업을 유기적으로 연결하는 정책적 고리의 부재에서 생기는 현상으로 보인다. 또한 같은 이유로 방한 외국인의 많은 수가 한식을 즐기기를 위하여 한국을 방문하고 있지만 이에 대한 기본적인 실태조사도 아직 실시하고 있지 못하고 있어 '한식'을 통한 글로벌 식품산업 진출과 음식관광의 저변확대를 위한 관련법의 신설과 정비가 시급할 것으로 보인다. 이밖에도 국내 자본과 시스템의 부족으로 글로벌 시장에서의 한식이 현지 자본들에 의해 장악될 우려가 있는 점, 한식에 대한 이해와 한식 산업 주체간의 유기적인 네트워크 구축, 지속적인 한식시장 정보 제공 등 풀어야 할 과제들이 아직 많이 남아있지만, 정부와 민간이 큰 틀에서 합심하여 슬기롭게 헤쳐나간다면 글로벌 시장에서 한식에 대한 예사롭지 않은 관심과 움직임들을 우리에게 좋은 기회로 만들 수 있을 것으로 생각한다.

참고문헌

농림축산식품부 (2009), 한식세계화 전략
 농림축산식품부 (2014), 한식정책 발전방안
 농림축산식품부, 문화체육관광부 (2015), 한식정책 강화방안
 한국농수산식품유통공사 (2015), 식품산업 주요지표,
 한국농수산식품유통공사 (2015), 2015년 외식기업 해외진출 실태조사
 한국관광공사 (2010), 방한외국인 음식관광 실태조사
 현대경제연구원 (2016. 7.), 방한 소포관광객의 특징과 시사점 (통권 661호)
 한식재단 (2015), 2014 글로벌 외식 및 한식산업 조사
 한식재단 (2016), 2015 글로벌 외식 및 한식산업 조사
 한식재단, KOTRA (2011), 2011 해외 한식당 현황조사
 한식재단, KOTRA (2012), 2012 해외 한식당 현황조사
 한식재단, KOTRA (2014), 2014 해외 한식당 현황조사
 한국농수산식품유통공사 (2009) 한식세계화를 위한 정보조사 및 마케팅 전략 수립
 정병희 한국관광공사 지사장, 함영훈 기자 (2014. 12.) 태국 속의 한국, 한국 속의 태국, 헤럴드경제
 김신정 (2016), 뉴욕 브루클린에 한국 소주 바람 불고 있다., 한국일보
 스마트인컴 (2016. 3. 24.), 미국에서 성공한 한식퓨전요리 푸드트럭 TOP8, 웨프뉴스
 유창재 (2014. 1. 21.), NYT·FT가 극찬한 '뉴욕 10대 식당' 피오라 김시준 대표 "낙지호롱·콩나물국밥 미국서도 통해요", 한국경제신문
 김소영 (2015. 10. 3.), 뉴욕 한식당 3곳'미술랭가이드'에, 한국일보
 유지비 (2016. 4. 25.), CJ푸드빌, 한식'비비고'중국 8호점 열어, 뉴시스
 이인우 (2016. 7. 25.), 중국'신창타이'에도 수입식품은 400% 성장, 식품외식경제
 유진우 (2015. 12. 8.), [태국 K푸드 열풍]② "한국 된장·고추장, 태국인 입맛에 녹아들었다", 조선비즈
 오주연 (2016. 9. 1.), 디지털강국 일본서 韓 빙수 인기몰이...설빙, "줄서서 먹는 맛집", 아시아시사경제 이코노미
 정재우(2016. 2. 13.), 런던 길거리로 파고 든 한식... "비빔밥 테이크아웃", KBS뉴스
 주식회사 놀부 홈페이지(www.nolboo.co.kr)
 Amelia Levin (2015. 2. 2.), FOOD TRENDS IN 2016: WHAT'S HOT AND WHAT'S NOT?, Foodservice Consultants Society International
 Darren Tristano (2015. 10. 28.), How 10 Food Trends For 2016 Will Transform Restaurants, Forbes
 Tejal Rao (2016. 5. 7.), SPEND: A Delicious Small-Batch Soju Made the Old-Fashioned Way, Bloomberg
 Sophie Morris (2016. 1. 6.), Food trends in 2016: Be ready with your celeriac, parsnip desserts and tinned tapas, Independent

핫 소비 트렌드로 떠오른 한식

프랜차이즈 해외 진출 현황과 전망

+ 임영태 (한국프랜차이즈산업협회 사무국장)

- ✓ 프랜차이즈의 국내 시장이 포화되면서 각종 규제 환경이 조성되자 외식업 브랜드는 새로운 성장동력을 찾아 해외 진출을 시도했고, 초기 대기업 위주의 시도에서 벗어나 중소기업들도 역동적으로 진출하고 있다.
- ✓ 2014년 기준 해외 진출 중인 브랜드는 외식업이 7.7%이며, 외식업종은 한식(24.6%), 치킨(19.3%), 커피(10.5%), 분식·김밥 및 피자·햄버거(7.0%) 순이며, 진출 국가는 중국(75.4%), 필리핀(21.1%), 싱가포르 및 미국(19.3%) 순이다.
- ✓ 한류의 영향으로 한식을 선호하는 세계인이 증가하는 가운데 글로벌 프랜차이즈를 표방하는 대표 브랜드들의 해외 성과가 가시적으로 나타나고 있으나 실적은 더딘 편이라는 게 업계의 평이다.
- ✓ 한국의 외식 브랜드들이 선진 프랜차이즈 기업과 경쟁하고 정착하기 위해서는 자체적인 역량제고도 중요하지만 통합적인 정부정책의 개선 방안도 필요할 것으로 보인다.

프랜차이즈의 개념

일반적으로 프랜차이즈는 법률적 측면에서 독립적인 두 당사자인 가맹본부와 가맹점사업자 간의 관계를 기초로 한 마케팅 또는 유통(Distribution)방법의 하나로 볼 수 있다. 생산자로부터 소비자나 사용자에 게 상품 및 용역을 유통시키는 마케팅개념과 상품을 사람에게 전달하는 유통의 개념 측면에서 프랜차이즈는 분명 효과적인 방법이라고 할 수 있다. 여기서 가맹본부는 생산자가 되기도 하고 중간도매상이 되기도 하며, 가맹점사업자는 소비자에게 상품이나 용역을 유통시키거나 전달하는 소매상이라고 할 수 있을 것이다. 따라서 프랜차이즈는 판매촉진과 넓은 유통망 구축이 중요한 생산자 입장에서 매우 매력적인 방식으로 인식되고 있다.

법률적 의미에서의 프랜차이즈는 가맹본부가 가맹점사업자로 하여금 자기의 상표·서비스표·상호·간판 그 밖의 영업표지를 사용하여 일정한 품질기준에 따라 상품(원재료 및 부재료를 포함한다) 또는 용역을 판매하도록 함과 아울러 이에 따른 경영 및 영업활동 등에 대한 지원·교육과 통제를 하며 가맹점



사업자는 영업표지의 사용과 경영 및 영업활동 등에 대한 지원·교육의 대가로 가맹금(royalty)을 지급하는 지속적인 거래관계를 말한다.

프랜차이즈는 경험과 지식이 없어도 성공적인 사업(브랜드)의 상호 및 상표, 마케팅 기술과 Know-how, 사업을 할 수 있는 권리를 사용하도록 허용하는 대신에 수수료(Fees)를 받음으로써 자금의 확보와 규모의 경제효과, 그리고 상품과 서비스의 확대를 가져올 수 있는 창업방법의 하나이다.

국내 프랜차이즈 현황 및 특성

국내 프랜차이즈산업은 2002년 41조원 시장에서 2015년 현재 100조 시장으로 비약적인 성장을 거듭하고 있다. 공정거래위원회 정보공개서 등록 기준으로 2014년 영업표지(브랜드) 총 등록 수는 4,199개로 전년 대비 294개가 추가되어 7.5%가 증가하였으며 가맹본부 수는 3,336개로 전년 대비 194개가 늘어 6.1%가 증가하였다. 전체 영업표지(브랜드)의 등록 수(4,199개) 중 3,011개가 외식업이며 학원이나 세탁편의점과 같은 서비스업은 677개, 편의점이 대부분인 도소매업은 511개의 브랜드가 있으며 2014년 전체 브랜드가 보유하고 있는 직·가맹점의 총 점포수는 212,758개로 전년 대비 6.4%가 증가하였다. 가맹점은 197,858개로 전년 대비 6.3%가 증가하였으며 이 중에도 외식업 가맹점이 93,944개, 도소매업이 60,731개, 서비스업이 58,088개의 순이다. 이와 같이 우리나라의 프랜차이즈는 외식업에 심하게 편중되어 있으며 서비스업이나 도소매업의 비중은 상대적으로 작게 나타난다.

국내 프랜차이즈 기업의 해외진출 배경

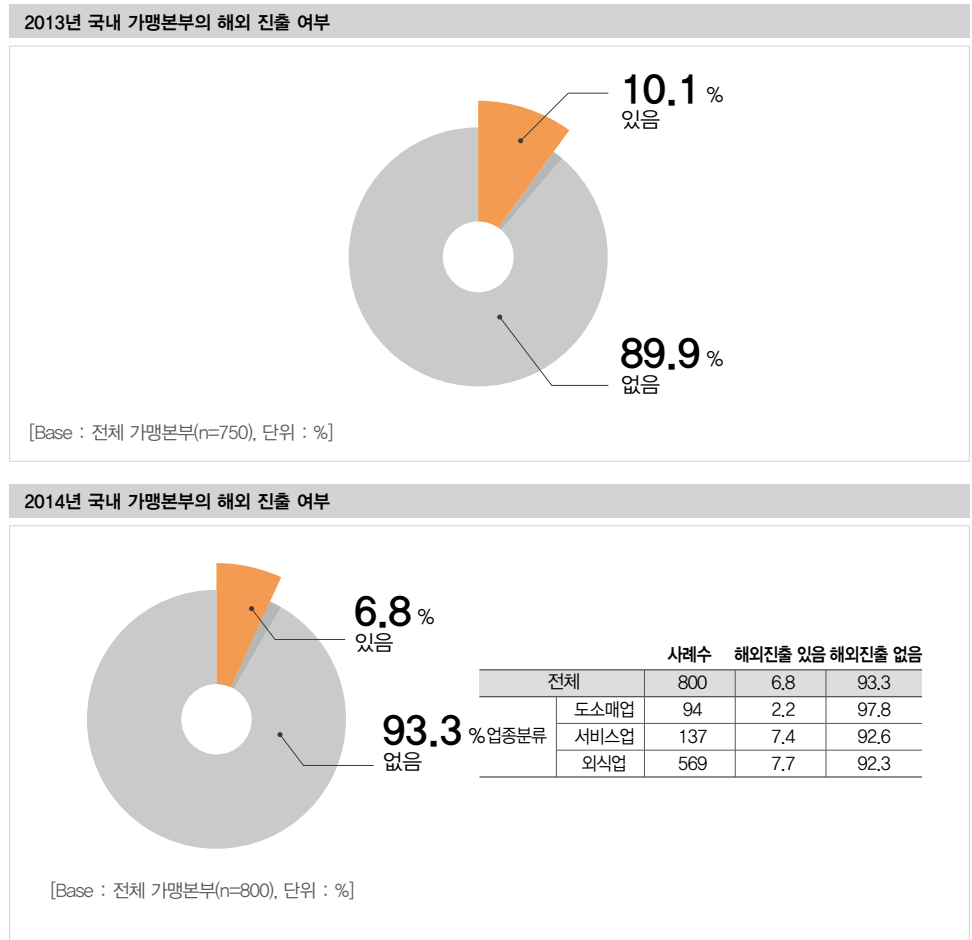
기본적으로 국내 프랜차이즈 기업의 해외진출은 국제수지 효과, 수출구조의 변화, 국가이미지 제고, 연관 산업에 대한 파급효과, 고용창출 효과 등 거시적으로 국가경제에 긍정적인 효과를 가져올 뿐만 아니라 기업차원에서 치열한 국내 시장에서의 경쟁에서 벗어나 새로운 성장기회를 제공하기도 한다. 최근

프랜차이즈 환경은 중소기업적합업종 재지정 및 가맹사업법의 지속 개정 등을 통하여 규제 위주의 정책이 꾸준히 전개됨에 따라 국내 프랜차이즈 기업의 해외진출은 성장동력원을 찾아야 하는 기업입장에서 유일한 대안책이 되었다. 이 같은 해외진출의 증가는 여러 가지 요인에 기인하는 것으로 판단되나 앞에 언급한 것처럼 내수시장의 성장정체 및 규제강화, 그리고 내수시장의 경쟁심화에 있다.

국내 프랜차이즈 해외진출 현황

우리나라 프랜차이즈는 지난 20여 년간 꾸준한 성장을 거치면서 진입장벽이 낮은 외식업종의 자영업과 프랜차이즈업이 각축전을 벌이면서 포화상태에 이르기 시작했다. 이에 따라 국내 프랜차이즈 기업들은 부지런히 해외로 눈을 돌리기 시작했다. 2014년도 기준 한국프랜차이즈산업협회가 조사한 자료를 바탕으로 국내 브랜드의 해외 진출 현황을 살펴보면 국내 가맹본부 전체의 6.8%가 해외에 나가 있는 것으로 확인되었다. 그리고 정부의 지원이 전폭적으로 이루어졌던 2013년 대비 해외 진출률은 조금 하락한 것으로 나타났다.

[국내 가맹본부의 해외 진출 여부 전년대비 비교]



그러면 프랜차이즈 기업의 해외진출 사례를 살펴보자. 프랜차이즈 전문기업인 SPC그룹의 토종 브랜드인 파리바게뜨의 경우, 직접 진출방식(법인 설립) 또는 간접방식(MF : 마스터프랜차이즈) 그리고 중간형태인 JV(Joint Venture : 합작투자)방식으로 국가별로 다양하게 진출하고 있다. 프랜차이즈의 본고장인 미국 진출은 2005년 LA 한인타운에 1호점을 시작으로 캘리포니아와 뉴욕을 중심으로 현재 46개 매장을 운영 중이다. 2013년 부터 뉴욕 맨해튼 주류 상권인 타임스퀘어, 미드타운, 어퍼웨스트사이드 등에 진출한 데 이어 지난 5월부터는 미국 캘리포니아 새너제이에 파리바게뜨 호스테리어점을 열어 가맹사업을 본격적으로 시작했다. 이 같이 선진국의 경우에는 비용과 시간이 걸리더라도 현지화를 통해 철저히 검증을 받으면서 완급을 조절하고 있는 양상이다. 또 중국의 경우 법인 설립을 통해 2004년 중국에 첫 진출한 이래 상하이(上海)와 베이징(北京), 텐진(天津), 다롄(大连) 등 주요 도시를 중심으로 최근에는 쓰촨성(四川省) 청두(成都), 윈난성(云南省), 구이저우성(贵州省) 등을 아우르는 내륙 지역까지 시장을 확대하여 현재 중국 내 총 168개의 매장을 운영하고 있다.

지난 해 국내 최초로 프랑스 파리 중심가에 현지 1호점인 파리 샤프레점을 성공적으로 오픈한 이후 오페라 지역에 2호점을 선보였다. 1988년 프랑스풍의 정통 베이커리를 표방한지 26년 만에 토종 브랜드인 파리바게뜨가 프랑스의 브랜드처럼 파리의 중심가에서 한국 빵을 파리지역에게 판매하는 광경이야말로 한국프랜차이즈사의 큰 의미가 있다고 볼 수 있다. 이 같이 파리바게뜨가 세계 무대에 성공적으로 진출할 수 있었던 이유는 현지 고객들의 입맛에 맞는 제품으로 국가별 차별화 전략이 주요했다는 평가를 받고 있다.

CJ푸드빌 뚜레쥬르의 경우 지난 2013년부터 영업망 확장을 위해 발빠르게 움직여왔다. 113개 매장을 갖춘 뚜레쥬르는 베이징과 상하이, 텐진, 웨이하이, 쑤저우, 광저우 등 6개 주요 도시에 직영점을 운영 중이며 11개 성(省)과 자치구에서는 마스터프랜차이즈(MF) 위주로 사업을 확대하고 있다. 올 초에는 광저우에 '중국 100호점'을 개설했다. 베트남 베이커리 업체 중 부동의 1위를 수성하고 있는 뚜레쥬르는 현재 30여개 매장을 운영하고 있는데 자전거·오토바이를 대리 주차(발렛 파킹) 해주는 서비스 등으로 차별화하여 승승장구하고 있다.

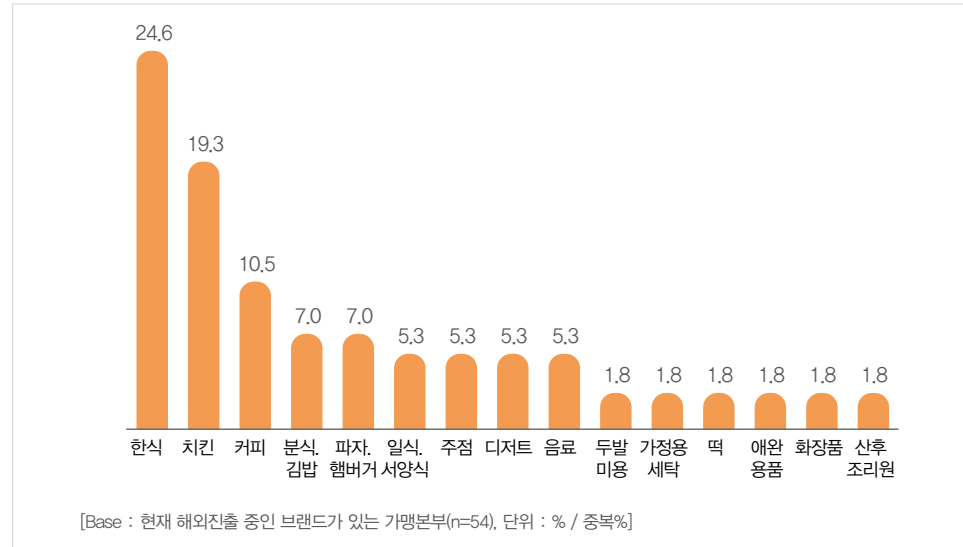
그러나 해외진출이 반드시 성공적인 것은 아니다. 커피 전문점을 주력 사업으로 하고 있는 카페베네는 2008년 4월 첫 매장을 연 뒤 5년 만에 국내 매장 수를 1,000개까지 늘렸다. 사업다각화에도 적극적으로 나서던 중 2012년에는 해외로 발을 뻗어 중국, 미국, 사우디, 일본, 필리핀 등 12개국에 진출해 500개 이상의 매장을 개설하며 승승장구했다. 창업 후 매년 성장을 거듭하던 매출액이 2012년 2,108억원에서 2013년 처음으로 매출이 급격하게 감소하게 된다. 이는 광범위한 사업을 동시다발적으로 시작할 무렵이었지만 무엇보다 시장이 포화상태에 이르자 정부의 각종 규제가 이어지면서 마인츠톰의 사업 포기 등 많은 사업 확장을 기대하기 힘들었다. 그리고 이를 타개하기 위해 결국 해외시장 쪽으로 눈을 돌려 새로운 전기를 마련해야 했다.

카페베네는 해외진출 초기였던 2012년 중국 중저투자그룹과 50:50 공동 출자한 JV(합작)방식으로 중국에 진출해 2014년 매장 수를 600여개까지 늘렸다. 전성기 때는 매월 가맹비 등으로 9,000여만 위안(한화 약 160억원)을 벌어들였다. 그러나 이 같은 성과도 잠시, 여러 가지 문제로 합작사와의 분쟁이 발생하면서 지금은 400여개의 매장에 대한 통제가 전혀 불가능한 상황이다. 사실상 현지 사업이 중단된 것

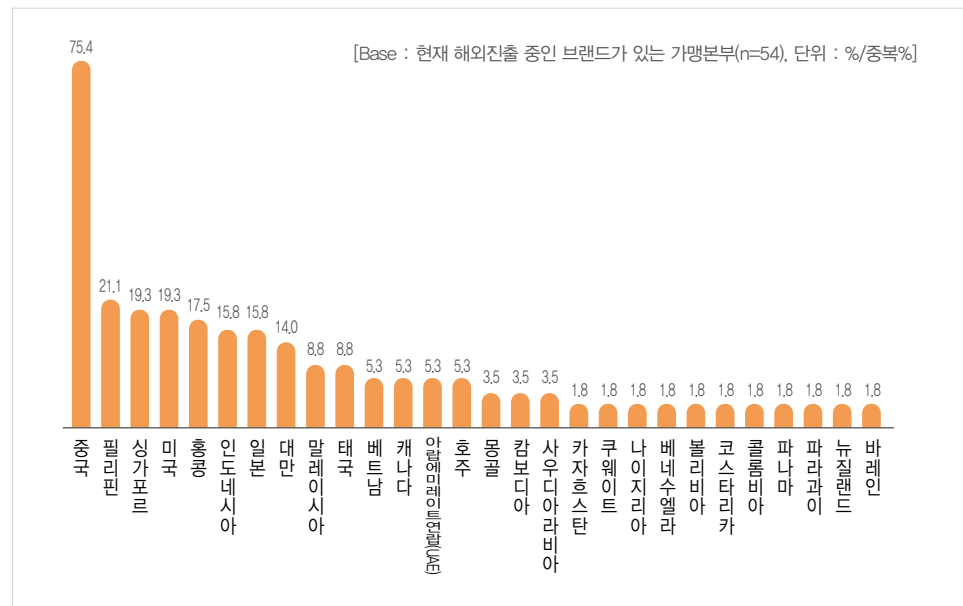
이다. 같은 시기의 국내 사업 역시 지난해 매출 1,101억원으로 2012년과 비교해 반토막이 났고, 영업손실 폭도 커졌다. 적어도 지금은 초심으로 돌아가 시스템 전반에 걸쳐 재정비가 필요한 시점이다.

업종별 해외진출 현황

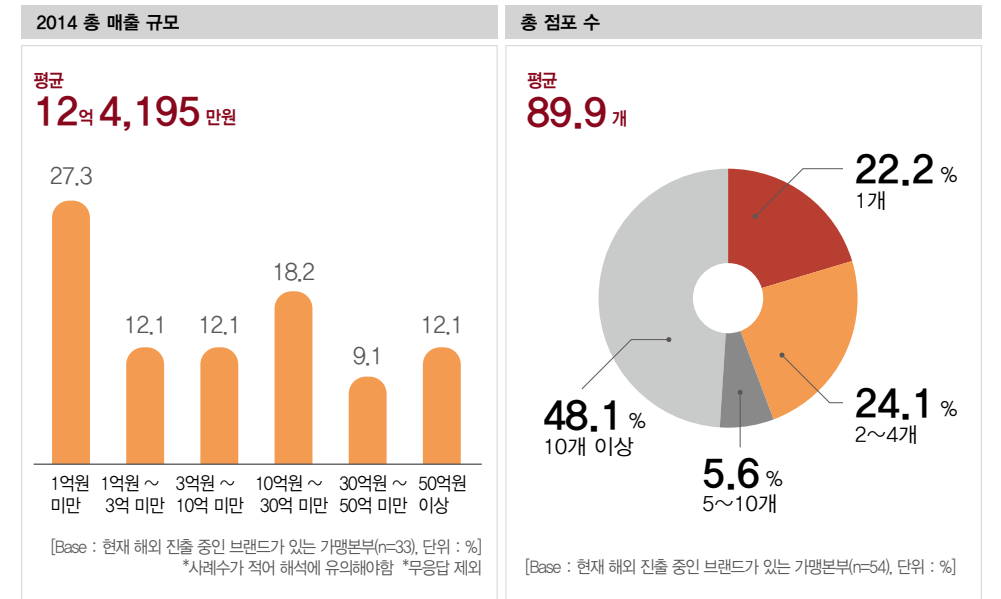
우리나라 프랜차이즈가 해외에 진출한 브랜드의 업종별 비율은 한식 24.6%, 치킨 19.3%, 커피 10.5%, 분식·김밥 7.0%, 피자·햄버거 7.0%, 일식·서양식 5.3%, 주점 5.3%, 디저트 5.3%, 음료 5.3%, 두발미용 1.8%, 가정용 세탁 1.8%, 떡 1.8%, 애완용품 1.8%, 화장품 1.8%, 산후조리원 1.8% 순이다.



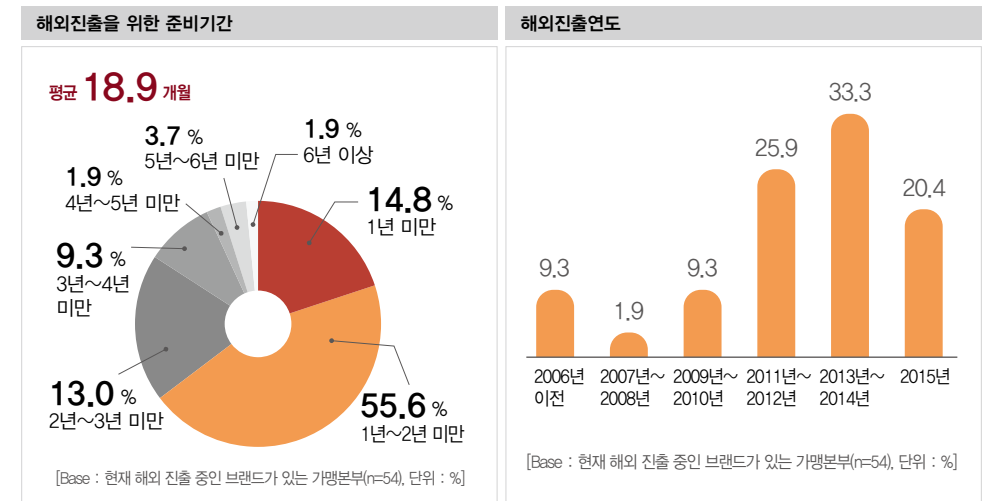
우리나라 프랜차이즈 브랜드의 해외 진출 국가는 중국이 75.4%, 필리핀 21.1%, 싱가포르 및 미국 19.3% 순이다.



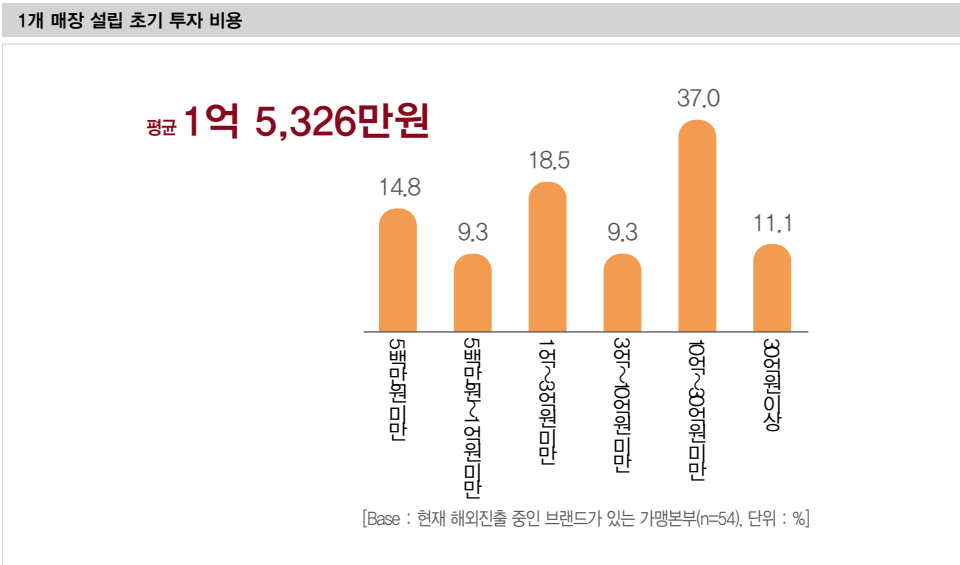
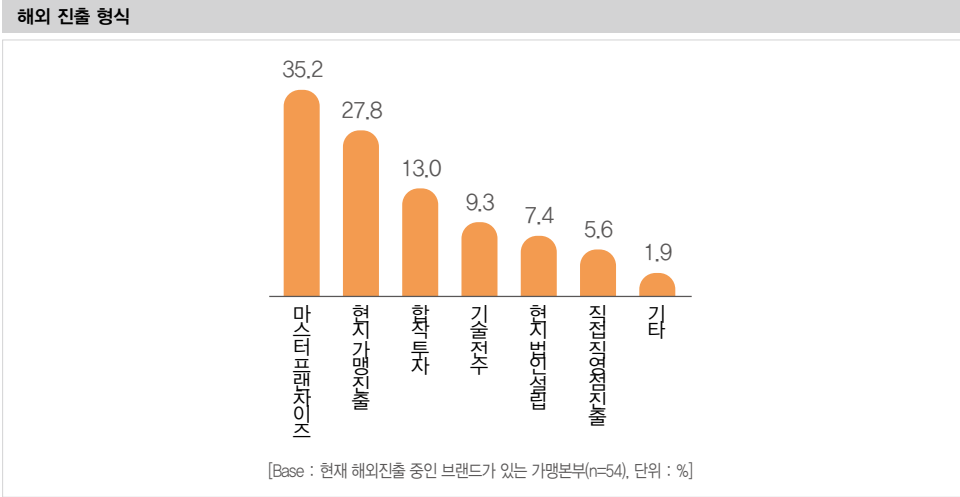
해외 진출 브랜드의 총 매출 규모는 12억4,195만원이며, 1억원 미만 매출이 27.3%로 가장 높다.



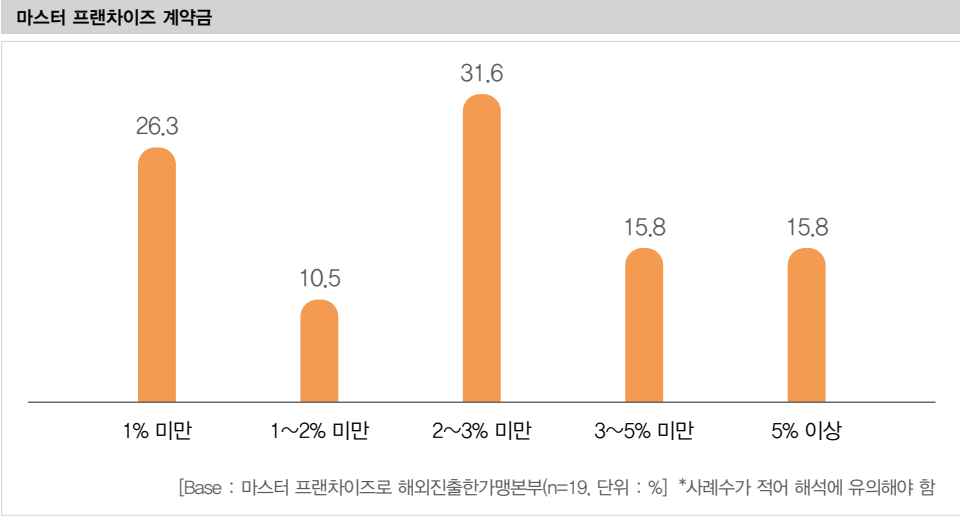
해외진출 평균 준비기간은 18.9개월이며, 진출은 2010년 이후 두드러지게 나타났다.



국내 외식업 프랜차이즈 기업이 해외진출하는 방식과 초기 투자비용에 대해서도 살펴보자. 현지 국가에 가맹사업권을 모두 주는 마스터 프랜차이즈 방식이 35.2%로 가장 많았으며, 현지 가맹점 개설(27.8%), 합작투자(13.0%)가 뒤를 이었다. 투자비용은 평균 1억 5,326만원이었으며, 그 중 10억~30억원(37%)이 가장 많았다.



프랜차이즈 기업이 해외 진출 시 마스터 프랜차이즈 계약을 체결한 가맹본부의 로열티 수준은 매출액의 2~3% 미만인 31.6%였으며 심지어 1% 미만도 26.3%로 나타났다. 이는 브랜드의 인지도가 충분히 확보되지 않은 상태에서 높은 로열티를 받기가 쉽지 않음을 단적으로 보여준다.



해외진출에 있어 어려운 점

2011년 진행된 대한상공회의소의 조사결과를 보면 프랜차이즈 기업이 해외진출 과정에서 겪는 애로사항은 크게 해외 정보부족, 노하우·인력의 부족, 현지 시스템 구축의 어려움 등이 있는 것으로 나타났다. 특히 현지 상권 및 유통정보와 관련된 정보부족이 프랜차이즈 기업의 애로사항에서 가장 큰 비중(37.5%)을 차지하였으며, 현지 시스템구축과 관련해서는 물류시스템 구축(21.9%), 가맹점 관리 및 수퍼바이징(12.5%), 현지의 까다로운 법령체계 및 규제(15.6%)도 해외진출의 장벽으로 꼽힌다. 인력확보 및 교육훈련과 관련한 어려움(6.3%)과 기타 자금조달(3.1%)이나 제품/서비스 차별화(2.1%) 등 기업의 본질적인 사업전략과 관련된 어려움도 겪고 있으나, 현지 상권 및 시장정보 입수나 시스템 구축 등에 대한 어려움은 현지시장에서 활용할 전문 인력의 부족에서 기인하는 바가 크다. 결국 해외진출 기업이 겪는 어려움의 상당부분이 현지시장 전문인력 확보나 교육훈련의 어려움으로 귀착된다고 할 수 있다.

해외진출 프랜차이즈 기업의 애로사항

항목	비율	항목	비율
현지상권 및 유통정보 입수	37.5%	인력확보 및 교육훈련	6.3%
물류시스템 구축	21.9%	자금조달	3.1%
까다로운 현지 법령규제	15.6%	제품/서비스 차별화	2.1%
가맹점 관리 및 수퍼바이징	12.5%	기타	1.0%

자료 : 상공회의소, 2012

2013년 농림축산식품부가 외식기업의 입장에서 겪고 있는 애로사항을 조사한 자료에 따르면 프랜차이즈 기업의 해외진출 어려움과 다소 다른 점을 발견할 수 있다. 외식업의 특성상 맛을 결정하는 가장 중요한 요소로 국내산 식재료의 유통 문제 해결이 가장 시급한 것으로 나타났다. 그 밖에 해당 국가의 계약법이나 노동법 등 법이나 제도의 문제, 그리고 현지 네트워크 부재로 인해 각종 민원 업무를 처리할

방법이나 문화의 차이로 발생하는 애로사항이 큰 것으로 나타났다. 수출관련 애로사항으로는 해당 국가의 세관 및 검역 문제를 포함하여 식재료의 유통기한을 감안할 때 신속한 공급이 중요한 특성에 따라 배송물류비용도 큰 걱정거리가 될 수 있는 것으로 조사됐다.

해외진출 외식 기업의 애로사항

구분	항목	비율(%)
매장운영관련 애로사항	식재료 수급의 어려움	50.0
	재무적 어려움	26.9
	문화적 차이	30.8
	현지 법·제도로 인한 어려움	42.3
	언어소통의 어려움	15.4
	현지 네트워크 부재로 인해 발생하는 애로	30.8
	메뉴의 현지화	26.9
	인력충원	26.9
	현지물가	3.8
수출관련 애로사항	수입국의 세관 및 검역	33.8
	배송물류 비용	30.9
	배송기간	20.6
	원재료 물량확보	5.9
	유통·보관상태	5.9

프랜차이즈 지원관련 법률체계

프랜차이즈의 지원과 관련된 법률은 가맹사업진흥법이나 식품산업진흥법 등에서 다루고 있어 다소 혼란스러운 면이 있으나 이는 프랜차이즈가 독립된 산업으로 분류되지 않기 때문이다. 국내 산업은 제9차 한국표준산업분류를 기준으로 한 것이 일반적인데, 프랜차이즈는 가맹본부와 가맹점간의 계약에 의해 성립되는 사업의 한 방법이므로 다양한 산업분야에서 성립 가능하다. 따라서 여러 산업에 포함될 수 있다. 이러한 특성 때문에 프랜차이즈 분야를 독립적으로 규정하고 있는 가맹사업진흥법의 영향을 가장 직접적으로 받고 있지만 각 산업별로 가기 다른 제도의 영향을 받게 된다. 예를 들어 국내 프랜차이즈의 대부분을 차지하고 있는 외식 분야의 프랜차이즈의 경우 식품산업진흥법의 영향을 받게 되는 것이다.

2013년부터 프랜차이즈 진흥기관인 산업부에서 가맹사업진흥법을 근거로 국내 프랜차이즈 기업을 대상으로 한 '프랜차이즈 세계화 지원사업'을 추진하고 있다. 그동안 KOTRA를 통해 일부 시행하긴 했으나 민간 단체인 한국프랜차이즈산업협회를 통해 예산이 배정된 것은 매우 이례적이며 고무적인 사건이다. 그러나 이 또한 2014년 이후 다시 산업부의 산하기관으로 회귀하면서 지원범위는 물론 예산도 다소 축소되었다. 이에 2015년도 예산에는 전혀 반영되지 않았다.

농식품부의 프랜차이즈 지원정책은 국내 식품 및 외식기업의 세계화를 촉진하는 결과를 가져왔다. 특히

2010년 한식재단이 설립되면서 '한식세계화'사업을 통해 2011년까지 많은 예산을 지원하여 다양한 분야에 지원이 이루어졌다. 그러나 프랜차이즈 브랜드에 대한 지원보다 기술을 보유한 세프에 대한 지원, 특정 지역의 점포에 대한 지원 등이 결국 외식업 브랜드의 해외진출에는 큰 도움이 되지 못했다는 것이 업계의 의견이다.

중장기적인 마스터플랜 구축

산업부가 가맹사업진흥법에 의해 5년 단위로 중장기적인 마스터플랜을 구축하고 있으나 체계적인 프랜차이즈 기업의 육성전략은 부재한 상황이다. 특히 프랜차이즈 산업의 정기적인 실태조사가 반드시 이루어져야 하는데 이미 2016년도 실태조사는 제외되었다. 효과적인 정책 수립을 위해서는 프랜차이즈 산업 전반에 대한 데이터가 필요하며 이를 근거로 글로벌 환경에 맞는 해외 진출의 성공요인과 실패요인이 반영된 정책이 마련되어야 한다. 그러나 아쉽게도 우리나라에서는 프랜차이즈 기업에 대한 지속적이고 통합적인 실태조사가 이루어지고 있지 않다. 때문에 해외진출 항목을 묻지도 못하고 중단되어 버린 꼴이 되었다. 이로 인해 해외진출에 대한 중장기적인 마스터플랜은 데이터 없는 계획이 될 가능성이 농후하다.

민간 차원의 글로벌 진출센터 구축

2016년도의 정부 예산 지원이 중단되었지만 민간 차원으로 해외진출은 활발하게 진행되고 있다. 한국프랜차이즈산업협회는 지난 2월 순수 민간 자본으로 중소기업의 해외진출을 돕기위해 미국 서부지역에 글로벌 진출센터를 처음으로 구축하고 첫 사례로 미국 시장에 한국의 분식 프랜차이즈 브랜드를 상륙 시켰다. 그 밖에 중국 시장 진출을 위해 중국의 파트너와도 다양한 상담을 추진하고 있다. 이러한 민간 차원의 글로벌 진출센터 구축 노력 등이 정부 정책의 방향성을 제시하는 좋은 사례가 될 수 있을 것이라고 생각한다.

해외시장정보 DB 확보

현재 정부가 보유하고 있는 프랜차이즈 해외진출에 대한 정보나 창구는 오히려 민간이 보유하고 있는 정보력보다 낮은 수준에 머무를 것으로 조심스럽게 전망해 본다. 이는 정보를 확보하는 창구가 일원화되지 않고 그나마 같은 부처에서도 여러 부서가 혼란스럽게 예산을 확보하고 집행하기 때문이다. 정보 제공처가 혼란스러우면 정보의 이용자 또한 혼란스럽기는 마찬가지다. 차라리 민간에게 위임하여 관리한다면 정보의 질적 향상은 물론 정보의 양도 훨씬 많아질 수 있으며 이는 궁극적으로 우리 브랜드의 해외진출을 돕는 기본적인 정보로 활용될 것이다.

참고문헌

- 한국프랜차이즈산업협회 (2014). 한국프랜차이즈산업 정책보고서-프랜차이즈 기업의 해외진출 지원정책 개선방안 연구.
- 산업통상자원부 (2015). 프랜차이즈 실태조사
- 아주경제 기사 (2016. 8. 16.자) 유통업계 흑역사
- 서울경제 기사 (2016. 8. 04.자) 뉴 비즈니스 대담한 도전

– ‘상장 대박’ 네이버 라인,
글로벌 메신저로 자리매김할 수 있을까
(윤소라, SBS CNBC 기자)

– 문학과번역의 현주소
(김성곤, 한국문학번역원 원장)

‘상장 대박’ 네이버 라인, 글로벌 메신저로 자리매김할 수 있을까

+ 윤소라 (SBS CNBC 기자)

- ✓ 2011년 서비스를 시작한 라인은 이미 일본인들의 삶 깊숙이 들어와 있다. 실제로 일본에서는 40대 이하의 스마트폰 사용 자 중 약 64%가 라인을 사용하고 있다.
- ✓ 라인은 일본의 성과와 경험을 바탕으로 다양한 동남아 국가에 진출하고 있는 중이다. 태국에서는 이미 페이서비스인 ‘라인페이’, 태국 법인이 독자 기획 개발을 통해 운영중인 O2O 서비스 ‘라인맨’을 서비스 하고 있다.
- ✓ 이 같은 라인의 동남아시아와 일본 성공을 관통하는 키워드는 ‘문화화’다. 문화화는 우리가 보통 사용하는 ‘현지화’는 조금 결이 다르다. 신중호 라인 최고글로벌책임자(CGO)는 “문화화는 서비스를 현지 문화에 집중한다는 의미”라고 설명했다.
- ✓ 메신저 사업은 이미 승자 독식이라는 사업모델에서 벗어날 수 없는 사업이 됐다. 2등 주자는 어떤 시장에서든 가치를 크게 창출하지 못하기 때문이다. 태국이나 대만에서는 ‘국민 메신저’로 불릴만큼 인기를 끌고 있는 라인이 일본 미국 동시 상장처럼 페이스북의 왓츠앱과 텐센트와의 경쟁에서 승자독식 사업모델을 깰 수 있을지 주목된다.

6년 만에 다시 찾은 일본 도쿄는 생각보다 많이 달라진 모습이였다. 관광 명소가 아닌 지역에도 한글 간판이 세워졌고, 시부야 거리는 새로운 맛집과 옷가게로 채워졌다. 그러나 가장 많이 달라진 건 지하철 안 풍경이었다. 책이 놓여있던 손바닥 위는 스마트폰이 그 자리를 대체했다. 사람들은 스마트폰 속 화면에 푹 빠져 엄지손가락을 바빠 움직였다. 지하철에서 옆에 앉은 여학생은 익숙한듯 화면 속 초록색 메신저 애플리케이션을 눌러 친구들과 메신저 대화를 시작했다. “今日の夕御飯は何食べる(오늘 저녁은 뭐 먹을래?)”

그 학생이 사용하고 있던 초록색 메신저는 ‘라인’이었다. 열 개가 넘는 정거장이 지났을 즈음 학생에게 한국에서 온 기자라고 소개하며 조심스럽게 말을 걸었다. “라인을 왜 쓰는 건가요?” 뜬금없는 질문에 학생은 조금 당황스러운 표정을 짓더니 친구들과 스마트폰으로 대화를 나누는 수단은 라인 밖에 없다고 대답했다. 15살인 그 학생은 자신의 친구들은 대부분 라인을 사용한다고 말했다. 캐릭터들도 귀엽지만 이모티콘이 다양해 이모티콘만으로도 대화를 나눌 수 있어서 좋다는 대답이 나왔다. 라인이 한국 회사의 자회사인 것을 아느냐라는 질문엔 개의치 않는다는 듯 전혀 몰랐다는 대답이 돌아왔다.

일본에 자리 잡은 '라인'...월간활동사용자 수 6,100만명

여학생과의 대화에서 볼 수 있듯 2011년 서비스를 시작한 라인은 이미 일본인들의 삶 깊숙이 들어와 있다. 일본의 가로수길이라고 할 수 있는 오모테산도길, 명동이라고 할 수 있는 시부야 거리의 전광판에서는 쉴 새 없이 라인의 서비스를 보여주는 광고가 나온다. 실제로 일본에서는 40대 이하의 스마트폰 사용자 중 약 64%가 라인을 사용하고 있다. 일본에서 라인의 월간 활성 사용자 수는 6,100만명이다. 이는 일본 인구 수의 절반에 달하는 수치다. 이미 라인은 단순한 메신저 서비스를 넘어 다양한 분야에서 새로운 서비스를 내놓고 있다. 우리나라 '카카오택시'와 비슷한 '라인 택시'나 아르바이트 구인 구직 O2O 서비스인 '라인아르바이트' 등 한국에서 볼 수 없는 서비스들이 라인 플랫폼을 통해 제공되고 있다. 그리고 개인 메시지를 넘어 마케팅 톨로도 활용되고 있다. 코카콜라나 일본의 편의점 브랜드인 로손, 맥도날드 등 다양한 기업들은 라인을 활용해 고객들과 대화를 나눈다. 2012년부터는 일본 정부도 라인의 공식계정을 만들어 일본인들과 소통하고 있다.

일본에서 처음부터 성과가 좋았던 것은 아니다. 라인의 모회사인 네이버는 2000년 11월 네이버재팬이라는 이름의 회사를 세웠다. 해외 시장에서도 검색 서비스로 승부를 보겠다는 포부를 가지고 진출했지만 결과는 좋지 않았다. 2005년 검색 사업을 접은 네이버는 거듭된 실패를 발판 삼아 2011년 '라인' 서비스를 시작한다. 라인은 동일본 대지진 발생 당시 피해자와 가족들 간 연락수단으로 사용됐다. 이해진 의장은 라인 개발 당시 서비스 개발에 대한 불안감 등으로 임원들과 떠오르는 해를 한두 번 본 것이 아니라 회고하기도 했다. 개발을 시작하고 1년 후 라인은 일본 1위 메신저로 자리를 잡는다.

태국, 대만 등 동남아 진출 박차

비단 일본 뿐만이 아니다. 라인은 일본의 성과와 경험을 바탕으로 다양한 동남아 시장에 진출하는 중이다. 태국에서는 이미 페이스서비스인 '라인페이'와 태국법인이 독자 기획 개발을 통해 운영중인 O2O서비스 '라인맨'을 서비스 하고 있다. 지난 5월 라인 기자간담회 차 방문한 태국에선 이를 체감할 수 있었다. 길거리에서 무작위로 인터뷰를 시도한 대학생들은 대부분 친구들과의 '라인'으로 대화를 나눈다고 말했다. 특이한 건 많은 대학생들이 여가시간을 '라인TV'를 보며 보낸다고 설명한 점이다. 2014년 서비스를 시작한 라인TV는 올해 6월 기준 800만 명 이상이 다운로드 받았다. 태국의 경우 제 1미디어 그룹인 'GMM' 등 주요 업체들과 제휴를 진행해 콘텐츠를 제공 중이다. 한국 콘텐츠들도 라인TV를 통해 태국에 소개되기도 한다. 뿐만 아니라 라인 플랫폼을 통한 게임 서비스도 동남아 시장에서 큰 인기를 끌고 있다. 현재까지 20개 게임을 제공하고 있는데 '라인 쿠키런', '라인 애니팡' 등 라인을 통해 태국에 진출한 국내 게임사들이 큰 성공을 거두고 있다.

라인의 성공 비결 '문화화'

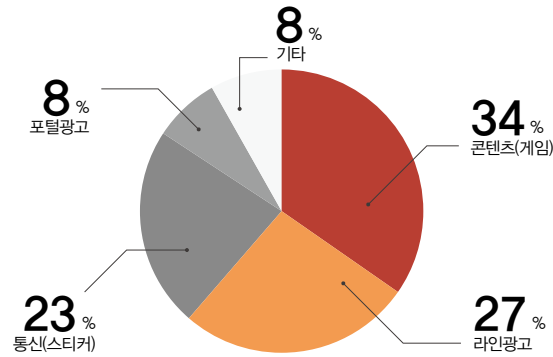
이 같은 라인의 동남아시아와 일본 성공을 관통하는 키워드는 '문화화'다. 문화화는 우리가 보통 사용하는 '현지화'는 조금 결이 다르다. 신중호 라인 최고글로벌책임자(CGO)는 "현지화는 우리(서비스)가 중심이고 현지가 여기에 맞춘다는 뉘앙스"라며 "문화화는 서비스를 현지 문화에 집중한다는 의미"라고 설명한다. 수십 배 차이 나는 글로벌 메신저 회사들과 싸울 수 있는 차별화 된 방법을 찾은 것이다. 신 CGO는 2008년 일본을 진출했을 때도 가장 먼저 한 일이 한국의 색깔을 빼고 현지 문화에 맞춘 서비스를 내놓는 것이었다고 말한다. 그 결과가 '라인아르바이트', '라인스티커', '라인 망가' 등의 서비스다. 아르바이트 문화가 발달한 일본에 맞는 O2O 서비스를 내놓고, 캐릭터가 각광받는 일본 문화에 착안해 스티커 서비스를 내놓아 인기를 끌었다. 동남아에서도 문화화 전략을 적극적으로 활용하고 있다. 대표적인 사례가 태국 법인 인력을 모두 태국인으로 채운 것이다. 라인 태국 법인장도 한국인이 아닌 태국 시장에 정통한 사람으로 정했다. 현지인들이 가장 원하는 서비스는 현지인들이 가장 잘 알고 있을 것이라는 판단에서다. 아리아 바노미용 라인 태국 법인장은 2011년부터 구글의 태국 지사장을 지냈던 사람이다. 아리아 법인장은 지난 5월 기자간담회에서 기자들에게 "앞으로 태국법인에서는 현지 문화화된 서비스를 계속 만들어 나갈 것"이라면서 "현지 문화화된 서비스가 한국과 일본 등 다른 국가로 퍼져나가는 역수출 사례도 만들어 볼 것"이라고 말했다.

스티커와 게임 등으로 구성된 사업 구조...증가하는 광고 매출

라인의 사업구조는 캐릭터 이모티콘 서비스인 '라인 스티커'와 '라인 게임', 광고 그리고 캐릭터 커머스에 가지로 나뉘볼 수 있다. 라인에서 가장 큰 매출을 만들어내는 부문은 게임이다. 다음으로 광고와 스티커가 뒤를 잇는다. 라인에서 사업 중에서 가장 빠르게 성장하는 부문은 광고 부문이다. 지난해의 경우 전체 매출 중 30%를 차지하기도 했다. 라인의 광고 부문은 앞으로도 크게 성장할 것으로 예측된다. IDC에 따르면 아시아의 모바일 광고 시장은 향후 5년간 네 배가량 성장할 것으로 보인다. 호주계 투자은행 맥쿼리는 모바일 광고 시장은 효율성 측면에서도 가장 월등하다고 평가한다. 맥쿼리는 같은 광고를 모바일과 PC온라인 그리고 TV에서 진행했을 때, 어느 매체에서 효율이 가장 높은지를 조사했는데 모바일 광고의 효율성이 가장 높다고 나왔다. 광고에 대한 인식이라든가 브랜드에 대한 인식, 메신저에 대한 호감도 측면에서도 모바일이 가장 높게 나온 것이다. 또 현재 라인의 주력 광고 시장은 인도네시아와 태국으로 디지털 광고 시장에서 압도적인 위치를 점하고 있다.



2016년 라인 부문별 매출 비중

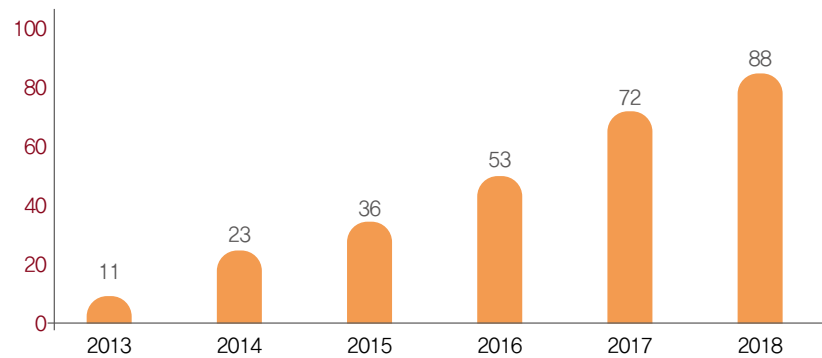


출처 : 제퍼리(Jefferies) 보고서

앞서 살펴본 대로 라인의 사업은 이용자와 매출 측면에서 일본과 태국, 인도네시아 대만 등에 상당 부분 집중돼 있다. 일본은 세 나라와 비교할 수 없을 정도의 많은 이용자수를 보유하고 있지만, 나머지 세 국가 역시 빠르게 비중을 늘려가고 있는 중이다. 특히, 인도네시아와 태국은 스마트폰 이용자 수고 빠르게 성장하고 있다는 점에서 주목할 만 하다.

다만 게임과 스티커의 매출 증가폭이 둔화되기 시작한 점은 라인에게는 풀어야 할 숙제다. 게임과 스티커에 돈을 쓰는 이용자 수의 증가율이 점차 줄어들고 있기 때문이다. 스티커는 라인 전체 매출에서 4분의 1을 차지하며 가장 큰 부분을 할애하고 있다. 게임과 스티커 두 부문을 합하면 라인 매출 전체의 절반을 훌쩍 넘는다. 또한 라인은 메신저 이용자 수 증가율이 점점 둔화되는 것도 걱정해야 하는 상황이다. 지난해 월간 활동 사용자 수는 1%에 미치지 못하는 수준으로 증가했다. 뿐만 아니라 돈을 지불하면서 메신저를 이용하는 유료 사용자 수의 증가율도 정체돼 있다.

라인 광고 매출 추이(단위: 억엔)



*출처 : 제퍼리(Jefferies) 보고서

하지만 외신들은 라인의 게임과 스티커의 매출 증가폭 둔화에도 불구하고 광고 시장의 성장성에서 좋은 기회를 잡아낼 수 있을 것으로 예측했다. 그 이유로 아시아 태평양 지역에서 라인이 큰 인기를 끌면서 주요 소셜 네트워크로 선정되기도 했기 때문이다. 실제로 라인의 매출은 지난 3년간 성장을 거듭했다. 또 라인은 자체 서비스에서 수익을 창출하는데도 능하다. 이용자 한명 당 평균매출은 지난 2년간 2.57달러에서 4.98달러로 2배가량 증가한 바 있다. 결국 라인이라는 모바일 메신저로 수익을 내기 위해서는 광고가 가장 적합한 전략이라고 할 수 있다. 초기에는 이모티콘 같은 스티커와 게임이 중요한 매출을 차지했지만 장기적인 수익원이라기 보단 단기적인 매출 창출의 역할을 한셈이다.

글로벌 IT 기업 공개 중 최대 규모...미·일 증시서 고공행진

모바일 메신저로 출발한 라인은 지난 7월 5년만에 미국과 일본에 동시 상장했다. 라인의 시가 총액은 9,214억엔(9조 9,000억엔)으로 10조원에 육박했다. 글로벌 소셜네트워크서비스인 트위터의 시가총액과 3조원밖에 차이가 나지 않는다. 라인 상장은 올해 글로벌 정보기술(IT) 기업의 기업공개(IPO) 중 최대 규모다. 국내 기업으로는 최초로 해외 자회사를 해외 증권 시장 두 곳에 상장시켰다는 점에서 의미가 크다. 라인은 뉴욕 2,200만주, 도쿄 1,300만주 등 총 3,500만주를 팔았으며 옵션으로 525만주를 발행했다. 이번 상장으로 최대 1조 5,000억원 가량의 자금을 조달할 전망이다. 이해진 네이버 의장은 일본과 미국 동시 상장에 대해 "일본은 라인 브랜드를 가장 잘 이해하고 많은 매출이 일어나는 곳"이라고 설명하면서 "미국은 라인이 해외에 진출할 것이라는 의지를 보이기 위해서도 상장해야 했다"고 말했다. 일본 도쿄 증권거래소 상장은 성공적이었다는 평가가 나온다. 상장 시작부터 4,900엔(5만 2,400원)에 거래되던 라인은 현재까지도 안정적인 주가 흐름을 나타내고 있다. 뉴욕 증시에서도 탄탄한 모습을 보이고 있다. 공모가는 32.84달러(3만 7,200원)이었지만 상장 첫날 27% 급등해 41.58달러(4만 7,100원)에 거래를 마치기도 했다.

이 같은 상장 '대박'을 치는 것은 쉬운 일이 아니다. 해외 자회사가 자국 증시에 상장하거나 국내 증시를 포함해 두 곳에서 상장한 사례는 있다. 기업은행과 금호타이어, 롯데 쇼핑 등이 해외와 국내 증시 양쪽에서 상장하였고, 2011년 넥슨은 도쿄증권거래소에 상장되었다. 하지만 해외 자회사가 해외 증권 시장 두 곳에 동시 상장한 것은 처음이다. 라인이 미국과 일본에 상장하기까지의 과정은 평탄치 않았다. 라인은 2014년 7월 도쿄 증권거래소에 상장 신청서를 제출하며 기업공개(IPO) 의지를 표명했다. 하지만 라인의 성장 속도가 둔화되면서 상장은 불투명해졌다. 모회사인 네이버는 라인의 상장설에 대해 6월 초까지만 하더라도 결정된 바가 없다며 부인했다. 라인 상장 시기를 두고 내부적으로 고심이 많았음을 알 수 있는 대목이다. 결국 라인은 6월 도쿄와 뉴욕 증시 상장을 결정하고 성공적으로 상장했다.

라인의 상장은 국내 인터넷 기업의 가치와 인식을 높였다는 평가가 나온다. 실제로 외신에서는 "다른 IT 기업들에게도 중요한 기준점이 될 것"이라며 "기존 IT 기업들은 자신들의 신규 상장이 받아들여질 수 있을지 걱정해 왔는데 이런 우려를 불식시키는 움직임이다"라고 평가하기도 했다.

라인 상장의 원동력 '절박함'

이해진 의장은 상장을 이끌어낼 수 있었던 원동력으로 '절박함'을 꼽았다. 상장 이후 기자들과 만난 자리에서 이해진 의장은 "성공해야 한다는 절박함이 지금 이 자리의 라인을 만들었다"고 설명했다. 국내시장은 너무 작아서 살아남기 위해선 국외에서 뭔가를 이뤄야 한다는 절박함이 라인을 성장시킨 동력이라는 설명이다. 이해진 의장은 2011년 동일본 대지진 당시에도 도쿄의 일본법인 사무실에 머물며 라인 서비스를 개발을 독려했던 것으로 알려졌다. 직원들과 함께 밤을 새며 만들어 낸 것이 '라인'이라는 것이다.



실탄 마련 '라인'...북미 유럽 시장 공략

상장으로 실탄을 마련한 라인은 앞으로 주력했던 동남아 시장을 다지고 새로운 시장 개척에 나선다. 이미 일본과 동남아 시장에서 안정적인 상황이니 메시저의 영향력이 큰 북미와 유럽 시장 공략에 나선다는 분석이다. 북미와 유럽은 구글과 페이스북 등 미국 거대 인터넷 기업이 주도권을 잡고 있는 시장이다. 구글과 페이스북, 인스타그램 등은 모바일 운영체제(OS), 소셜네트워크 분야에서 북미와 유럽 내 영향력이 아시아 시장과 비교할 수 없을 정도로 절대적이라는 점에서 쉽지 않은 도전이 될 전망이다. 이해진 의장은 상장 후 기자간담회에서 "북미 시장은 시간이 얼마나 걸릴지 모르지만 누군가 가서 도전해야 한다"며 "성공여부와 상관없이 디딤돌이 돼야 한다"고 말했다.

신중호 라인 최고글로벌책임자도 CNBC와의 인터뷰에서 라인의 단기적 청사진을 설명한 바 있다. 서비스를 제공하는 지역을 확장하기보다는 도메인 확장에 집중한다는 계획이다. 일본과 인도네시아, 대만, 태국 이 4개국에 역량을 집중할 예정이다. 이는 최근의 트렌드와 라인이라는 기업의 진화에 발맞춘 결정이라는 설명이다. 라인은 메시저 도메인으로 시작했다. 하지만 최근 스마트폰 사용자들은 메시저뿐만 아니라 게임, 음악 감상, 검색 등을 위해 수많은 애플리케이션을 다운받고 있다. 이는 다시 말하면 애플리케이션 장터에서 검색하고 찾고 다운받아야 할 애플리케이션들이 너무나도 많다는 것이다. 신중호 라인 최고 글로벌책임자는 "애플리케이션 피로감이 높아지는 상황에서 라인이 편의를 제공할 수 있다고 생각한다"는 입장을 설명했다.

또한 라인에서 가장 중요한 역할을 하는 것으로 캐릭터를 꼽기도 했다. 라인 캐릭터 이모티콘은 라인 메신저 안에서 하나당 6달러에 판매하고 있다. 신 CGO는 이 또한 최근의 트렌드를 반영한 선택이라고 설명했다. 오늘날 사람들은 모두 가족과 친구 등 주변 사람들과 소통하고 관계를 발전시키려는 욕구가 있는데 이모티콘 같은 스티커는 이런 소통을 시작하는 데 있어서 중요한 도구라는 것이다. 라인의 매출에서 스티커가 차지하는 비율이 높은 이유다.

라인의 한계...“메신저 포화 시장 서구에선 어려울 수도“

상장으로 마련한 실탄으로 라인은 유럽 및 북미지역 공략에 나선다는 구상이다. 미국 동시 상장을 계기로 페이스북의 왓츠앱과 텐센트와의 경쟁을 본격화한 것으로 해석할 수 있다. 하지만 시장에서는 서구 시장에서 성장할 수 있는 기회가 줄어들고 있다는 의견도 나온다. 메신저 애플리케이션이 새로운 시장에 진출하는 것이 점점 더 어려워진다는 것이다. 이미 서구 시장은 왓츠앱이나 페이스북 메신저 등 글로벌 메신저 애플리케이션들이 자리매김하고 있어 이들과 경쟁하는 것이 쉽지 않다는 설명이다. 현재 라인이 주력시장으로 바라보고 있는 태국과 인도네시아, 대만, 일본 시장은 여전히 새로운 이용자를 더 끌어올 수 있다는 분석이 많다. 아시아 태평양 지역은 아직 성장하는 시장이고 여러 메신저 애플리케이션이 공존할 수 있는 시장이라는 것이다.

라인의 단기적인 전망에 대해서도 전문가들은 비관적인 시각을 내놓고 있다. 첫 번째 위험요소는 라인이 새로운 제품을 만들어 내기 위해 단기적으로 비용이 계속해서 들어갈 것이라는 시각이다. 신중호 CGO가 앞서 이야기 했듯 라인은 메시저라는 플랫폼을 중심으로 다양한 신규 서비스들을 선보일 계획이다. 태국의 라인맨과 같은 O2O 서비스나, 핀테크 서비스등을 꼽을 수 있다. 또한 동남아에 있는 다양한 스타트업에 인수하거나 전략적 제휴관계를 맺는 과정에서도 다양한 비용이 들어갈 것으로 보인다. 또 라인의 게임 입지가 흔들리는 것도 또다른 리스크로 꼽힌다. 기존의 모바일 게임 시장에서는 다양한 국내 게임들을 동남아 시장에 선보이며 존재감을 보였다. 하지만 최근에는 닌텐도가 모바일 게임 부문에서 본격적으로 진출 의사를 밝히며 위기에 직면해 있는 상황이다. 특히 닌텐도의 경우 최근 '포켓몬 GO'라는 게임을 내놔 전세계의 인기를 끌고 있다. 최근에는 일본 시장에도 내놓으며 인기를 이어가는 중이다. 이렇게 글로벌 업체들이 새로운 모바일 게임을 들고 나오는 상황은 라인으로서는 게임 부문의 매출이 줄어든다는 것을 의미한다.

'Winner takes all' 승자독식 사업모델을 말한다. 메신저 사업은 이미 승자 독식이라는 사업모델에서 벗어날 수 없는 사업이 됐다. 2등 주자는 어떤 시장에서든 가치를 크게 창출하지 못하기 때문이다. 태국이나 대만에서는 '국민 메신저'로 불릴만큼 인기를 끌고 있는 라인이 일본 미국 동시 상장처럼 페이스북의 왓츠앱과 텐센트와의 경쟁에서 승자독식 사업모델을 깰 수 있을지 주목된다.

참고문헌

1. 주가 30% 급등... 네이버 라인, 뉴욕 증시 데뷔 '성공적'
<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=115&oid=374&aid=0000105354>
2. 모바일 강자 네이버...구글·페이스북과 플랫폼 경쟁 치열
<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=374&aid=0000107889>
3. 이해진 네이버 의장 "웹툰·한류스타방송 등 제2 라인 후보"
<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=115&oid=374&aid=0000105476>
4. 이해진 네이버 의장 "라인 성공 비결은 절박함"
<http://www.hani.co.kr/arti/economy/it/752509.html>

문학한류와 번역의 현주소

+ 김성곤 (한국문학번역원 원장)

- ✓ 만일 번역이 없다면, 한 나라의 문학은 결코 해외에 알려질 수 없을 것이다.
- ✓ 한국의 경제발전과 전자제품과 한류의 확산으로 인해 한국이 널리 알려지자, 한국을 좋아하는 사람들이 자발적으로 한국문학을 번역하는 시대가 되었다.
- ✓ 한국문학이 최근 이렇게 세계 주요언론에 부상하기 시작할 수 있었던 것은 한류의 확산과 더불어 한국문학번역계의 노력이 결실을 맺은 것이라고 생각된다.
- ✓ 그러나 영화, 드라마, 웹툰 등 대중문화 콘텐츠의 경우 번역이 중요한 요소임에도 언어별 수준 높은 번역가 양성이 어려운 현실 때문에 여전히 언어라는 해외 진출의 높은 장벽을 실감하고 있다.
- ✓ 한국문학번역원에서 타 기관들과 MOU를 맺고 공연자막 및 영상자막 번역을 진행하고 있으나 전체 문화콘텐츠 시장을 고려하면 여전히 미미한 수준이다.
- ✓ 새로운 매체에 새로운 형태의 콘텐츠들이 수시로 생겨나는 요즘 시대에 콘텐츠별 특성에 맞는 맞춤형 번역가 양성 과제는 여전히 문화산업계와 번역계가 함께 풀어가야 할 숙제로 남아있다.

한국문학을 세계로 내보내는 사람들: 번역가

아트폼 자체가 유니버설 랭귀지인 음악, 미술, 무용과는 달리 스토리를 기반으로 하는 문학, 영화, 드라마 등이 해외로 진출하려면 번역을 필요로 한다. 세계적으로 유명한 한국출신 성악가나 화가나 무용가는 상당수 있어도, 국제사회에 널리 알려진 한국작가는 찾아보기 어려운 이유도 아마 거기에 있을 것이다. 번역이 개입되면 여러 가지로 불리해지기 때문이다. 예컨대 번역 작품을 사람들이 잘 안 읽는 경향도 있고, 또 마치 통역을 통한 대화가 그렇듯, 원작자와 독자의 교감이 제대로 이루어지기 어렵기 때문이다.

그러나 그렇다고 해서, 번역을 원작보다 열등한 것으로 폄하해서는 안 될 것이다. 제국주의 시대에는 여러 유명한 문인들이 번역이 원작을 망친다는 생각을 했는데, 사실 그 근저에는 식민지인들이 제국의 언어를 배워 직접 제국의 언어로 자기들의 작품을 읽어야 한다는 방만한 사고방식이 자리 잡고 있었기 때문이다. 영국의 문호 사무엘 존슨은 “시는 번역할 수 없다. 시는 원어로 읽어야만 한다.”고 말했다. 그러나 사람들이 시를 원어로 읽기 위해 외국어를 배워야한다는 생각이 과연 얼마나 현실성이 있었는가?

만일 번역이 없다면, 한 나라의 문학은 결코 해외에 알려질 수 없을 것이다. 이탈리아 작가 이탈리아 칼비노는 “번역이 없었다면 나는 결코 우리나라의 국경을 넘지 못했을 것이며 번역은 나를 세계에 소개해주는 중요한 우방이다.”라고 말했고, 호세 사라마오도 “작가는 민족문학을 만들지만, 번역가는 세계문학을 만드는 사람이다.”라고 했으며, 조지 스타이너는, “번역이 없다면 우리는 침묵 한 채, 한 지방에서만 살

았을 것이다.”라고 번역의 중요성을 주장했다. 작가 폴 오스터는 “번역은 문학의 그늘에 가려서 자주 잊혀 지지만, 사실은 서로 다른 문화들이 서로 대화하게 해주고 이해하게 해주며, 하나의 세계에서 살도록 해주는 역할을 한다.”고 번역을 칭찬했다. 미국의 사상가 에머슨도, “나는 번역서 읽는 것을 주저하지 않는다. 책 속에 들어있는 가장 좋은 것들은 모두 번역이 가능하다.”라고 번역의 중요성을 설파했다.

사실, 좋은 번역은 오히려 원작을 더 돋보이게 할 수도 있고, 새로운 토양과 새로운 독자들에게 맞는 새로운 작품으로 태어나게 해줄 수도 있다. 그러므로 훌륭한 번역가를 만나는 것은 모든 작가들의 바람이자, 축복이다. 그런 의미에서 이번에 맨부커 상을 수상한 한강은 운이 좋은, 복 받은 작가라고 할 수 있다. 데보라 스미스라는 뛰어난 원어민 번역가를 만났기 때문이다. 물론 한강의 <채식주의자>는 훌륭한 작품이지만, 데보라의 빼어난 번역이 아니었다면 그 진가를 발휘하지 못했을 수도 있기 때문이다.

데보라는 한국문학이 좋아서 스스로 번역을 시작한 원어민 번역가 중 한 사람이다. 초창기에는 외국인 독자들을 위해, 외국어가 완벽하지 못한 한국인들이 한국문학을 외국어로 번역하던 시절이 있었고, 다음으로는 선교사나 미8군, 평화봉사단원으로 한국에 와서 살았던 사람들이 그 인연으로 한국문학을 번역했던 시대가 있었다. 지금은 한국의 경제발전과 전자제품과 한류의 확산으로 인해 한국이 널리 알려지자, 한국을 좋아하는 사람들이 자발적으로 한국문학을 번역하는 시대가 되었다.

번역이란 무엇인가?

그렇다면 번역이란 과연 어떤 성격의 직업인가? 한국문학번역원 번역아카데미 스페인어과 교수인 안드레스 펠리페 솔라노는 번역이란, 마치 집을 허물어 그 자재를 베에 싣고 다른 해안에 가서 새 집을 짓는 것과도 같다고 말한다. 번역은 새로운 풍토에 맞아가지, 원작과 같을 수도 없고, 같을 필요도 없다는 것이다. 그러므로 번역원고를 심사할 때, “원작을 충실히 옮겼는가”라는 항목은 사실 불필요한 것이다. 물론 번역하기 어려운 부분이나, 자기가 잘 모르는 부분을 마음대로 빼거나 누락하는 것은 잘못된 것이지만, 그럼에도 불구하고, 원작을 단어 대 단어, 또는 문장대 문장으로 직역할 필요는 없다. 오히려 원작의 불필요한 부분을 과감히 삭제하고, 여기저기 편집해서 도착어로 읽었을 때 자연스럽도록 바꾸는 것이 좋은 번역가가 할 일이다. 그런데도, 충실한 번역인가를 확인한다는 구실로 두 텍스트를 놓고 한 문장 한 문장을 대조해가며 트집을 잡는 경우가 있는데, 이는 분명 바람직한 것은 아니다.

그렇다면 이상적인 번역가는 어떤 사람을 지칭하는가? 첫째, 문학적 센스가 있어야 하고, 둘째, 문장력이 좋아야 하며, 셋째, 두 나라의 언어와 문화에 다 통달해야만 한다. 우선 문학적 감수성이 풍부한 사람의 세련된 번역과 그렇지 못하고 기계적인 번역을 하는 사람의 차이는 엄청나다. 오직 전자만이 원작의 향기나 분위기를 살려낼 수가 있다. 그러므로 문학작품의 번역가는 필수적으로 문학적 재능과 능력이 있어야 한다. 다음으로, 번역가는 문장력이 탁월해야 한다. 외국소설의 한글 번역본을 읽을 때, 잘 안 읽히거나 전혀 원작의 감동이 느껴지지 않는 경우는 심중팔구 번역가의 문장력이 형편없기 때문이다. 모름지기 번역가는 원작자에 버금가는 문장력이 있어야지만, 원작의 힘과 매력을 살려낼 수 있다. 마지막으로 번역가는 출발어와 도착어가 모두 모국어 수준이어야 하며, 두 나라의 문화를 잘 알고 익숙해야 한다. 그렇지 못하면 오역은 필연적이다.

솔라노에 의하면, 좋은 번역가란 애인의 연애편지를 읽는 병사의 애정, 방정식을 푸는 물리학자의 집중,

그리고 원작의 운율을 들을 수 있는 음악가의 귀를 가진 사람이하고 표현한다. 솔라노의 지적대로, 번역가는 우선 원작을 사랑하고 애정을 가져야 한다. 단순히 교재를 만들기 위해, 또는 돈을 벌기 위해 번역을 해서는 좋은 번역이 나오기 어렵다. 애정이 없기 때문이다. 다음으로, 번역가는 외과의사의 수술용 메스처럼 정확해야 하고, 또 번역에 집중해야 한다. 마지막으로 번역가는 원작의 미묘한 리듬과 운율을 감지할 수 있어야 한다.

한국문학의 부상과 번역의 역할

2015년부터 한국문학에 대한 세계의 관심이 부쩍 커지면서 한국 문학과 작가들이 해외 언론에 많이 언급되기 시작했다. 예컨대 미국의 <베니티 페어>지는 주목해야 할 한국문학 5권을 선정하면서, 신경숙의 <엄마를 부탁해>, 한강의 <채식주의자>, 크리스 리의 <떠다니는 집 Drifting House>, 수키 김의 <통역가 The Interpreter> 그리고 노라 옥자 켈러의 <여우 소녀 Fox Girl>를 포함했다. 또 공지영은 영국의 주요 일간지인 '가디언' 지를 장식했고, 이문열도 '아이리시 타임스'에 크게 보도 되었다. 한강의 <채식주의자>는 '뉴욕타임스', 영국의 '더 타임스', '가디언'등에서 크게 다루었고, 정유정의 <칠년의 밤>은 독일 차이트(Zeit)가 뽑은 "베스트 추리소설" 9위에 선정되었으며, 배수아의 <철수>는 뉴욕 PEN 번역상 최종 후보에 올랐다. 그것들을 정리하면 다음과 같다.

- 천명관·방현석·고은의 번역서, 미국 WLT (World Literature Today)지가 선정한 "2015 주목할 만한 번역도서"
- 미국 북페이저 선정 "2015 미스터리 & 스릴러 베스트 10: 이정명 작가의 <별을 스치는 바람(The Investigation)> 선정"
- 정유정 <7년의 밤>, 독일 유력지 '12월 짜이트 추리문학 추천 리스트' 9위 선정
- 미국 아마존 크로싱 (AmazonCrossing)에서 출간된 배수아의 <철수>가 국제펜클럽에서 주관하는 PEN 번역상(PEN Translation Prize) 최종 후보에 선정
- 12월 2일 구병모의 <위저드 베이커리> 멕시코에서 초판 만부 인쇄

한국문학이 최근 이렇게 세계 주요언론에 부상하기 시작할 수 있었던 것은 한류의 확산과 더불어 한국 문학번역계의 노력이 결실을 맺은 것이라 생각된다. 그동안 한국은 한류의 인기와 삼성, LG, 현대로 대변되는 첨단 전자제품 브랜드 등 눈부신 경제발전으로 전세계의 주목을 받아왔다. 다만 문학은 소수의 감식력 있는 독자들을 대상으로 하는 것이기에 시장성이 약하고, 따라서 그동안 세계 독자들의 관심을 끌기가 어려웠다. 더구나 소니와 파나소닉의 세계진출에 이어 바로 뒤따라나갔던 일본문학의 경우와 달리, 한국은 수많은 엔터테인먼트가 준비한 다매체 시대에 빠르게 진입하면서 문학의 입지는 극도로 좁아졌고, 해외에서 각광받기는 더욱 어려워졌다. 그럼에도 불구하고, 한국문학이 최근 영미 주요매체의 관심을 끌더니, 2016년는 드디어 한강과 데보라 스미스가 [맨 부커 인터내셔널 상]을 수상함으로써 한국문학은 바야흐로 전 세계의 주목을 받게 되었다.

이러한 성과에는 무엇보다 미국의 달키 아카이브 프레스에서 나온 <한국문학 라이브러리> 25권의 공헌이 컸다. '뉴욕커지는 2015년 기사에서, 달키 아카이브 출판사에서 출간한 25권 선집이 영어권 독자들에게 한국문학을 알리는데 크게 공헌했다고 설명했다. 한국문학 작품이 대량으로 쏟아져 나오자, 해외 출판인들과 편집인들이 한국문학에 대해 부쩍 관심을 갖게 되었다는 것이다. 컬럼비아대출판부를 통해

도서를 배급하는 달키 아카이브 프레스 한국문학 선집은 그동안 해외 주요 언론에서 많은 서평이 나왔고, 여기저기에서 베스트 도서로 선정되기도 했다. 예컨대 이광수의 <흙>과 천명관의 <고령화 가족>이 베스트번역서로 선정되었고, 이문열의 <사람의 아들>도 호평을 받았다. 달키 총서 중 해외 언론에서 주목해서 기사가 나온 책들은 다음과 같다.

1 Harper's Magazine, 2014년 10월	2 New Yorker, 2015년 10월	3 Irish Times, 2015년 12월
- 이광수 <흙> - 장정일 <아담이 눈물 때> - 최인호 <낮은 타인들의 도시> - 박민규 <죽은 공주를 위한 파반느> - 최인훈 <광장>	- 이기호 <사과는 잘해요> - 장정일 <아담이 눈물 때> - 박민규 <죽은 공주를 위한 파반느>	- 이승우 <식물들의 사생활>

좋은 번역 덕분에 그동안 국제적인 상을 수상한 우리작가들로는 다음을 들 수 있다.

[한국문학 작품 해외수상 사례]

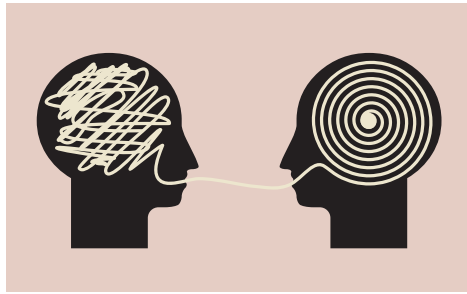
한 강 / 데보라 스미스	[맨 부커 상 수상] (2016년)
이승우	프랑스 [주목받지 못한 작가상]
신경숙	프랑스 [주목받지 못한 상 (Prix de l'inaperçu) 수상('09년) '엄마를 부탁해'[맨 아시아상] 수상('12년)
고 은 / 신경림 / 문정희	스웨덴 [시카다상] 수상('06년) / ('07년) / ('10년)
오정희 「새」	독일 [리베라투라상] 수상('03년)

[한국문학 관련 해외언론 반응]

황석영 <심청>	프랑스 르몽드지가 선정한 [여름휴가에서 읽어볼만한 책] 문학부문 1위 선정('10년) 프랑스 [페미나상] 후보
김 훈 <갈의 노래>	스페인 공영TV [금주의 책] 선정('06년) 프랑스 [페미나상] 후보
김영하 <빛의 제국>	프랑스 출간 당시 언론 집중보도('09년), 미국 월스트리트저널 [주목할 만한 아시아 작가]로 소개 및 아마존 베스트셀러 등재 ('10년)

영국 및 홍콩 베이스인 [아시아 문학 에이전시] 대표인 켈레 팔코너(Kelly Falconer) 또한 한국문학의 세계화에 공이 많은 문학 에이전트다. 팔코너는 현재 한유주, 배수아, 천명관 등의 한국작가들을 활발하게 해외 출판사에 소개하고 있다. 무엇보다 한국문학에 애정을 갖고 좋은 출판사에서 책이 나오도록 물신 양면 돕는다는 점에서 우리에게도 소중한 에이전트다.

KL 매니지먼트의 미국인 에이전트 바바라 지트워 (Barbara Zitser)도 한국문학의 세계진출에 공이 큰 에이전트이다. 지트워는 신경숙의 <엄마를 부탁해>를 알프레드 크노프에서 출간하도록 하는데 중추적인 역할을 했다. 그리고 김영하의 소설들 역시 주요 현지 언론에 바로 서평을 실을 만한 영향력을 가진 뉴욕의 대형 출판사에서 출간할 수 있도록 지원했다.



한국고전 번역출간 사업

한국문학의 최근 해외 진출 성과에 이어 한국문학번역원은 문화체육관광부의 지원 하에 약 20여권의 한국고전을 번역해 해외에서 출간하는 사업을 진행하고 있다. 번역원은 펭귄 출판사의 편집자인 에드 박(Ed Park) 도움으로 한국의 고전 <홍길동전>을 최초로 '펭귄 클래식'에 집어넣는 중요한 일을 해냈다. 펭귄 클래식은 앞으로 <구운몽>을 비롯해 모두 5권의 한국고전을 출간할 예정이다. 최근 '워싱턴 포스트'지는 "한국의 로빈 훗"이라는 서평을 통해 <홍길동전>의 펭귄 클래식 데뷔를 크게 다루기도 했다. 한국문학번역원이 기획하고 있는 고전번역 사업에는 다음과 같은 고전 텍스트들이 포함될 예정이다.

고전번역 출간 리스트

1) 인현왕후전 (작자미상/ 숙종의 왕후/ 장희빈)	11) 임장군전 (임경업 장군 전기)
2) 어우야담(광해군 때 어우당 유목인 지음 야담)	12) 한서이불과 논어병풍
3) 조선의 신선과 귀신 이야기	13) 전우치전(도술/ 홍길동전 모방)
4) 삼국유사	14) 최고운전(최치원 모델이나 허구임)
5) 조선의 중인들	15) 속향전
6) 나는 기생이다	16) 속영남자전
7) 한국을 움직인 100권의 고전	17) 청구야담
8) 수궁가	18) 고전통변(조선 말기 지식인들의 글 모음)
9) 승정원 일기	19) 박씨부인전
10) 옛 여인에 빠지다	

이렇게 고전번역을 확대하는 이유는, 우리 현대문학과 고전문학을 균형 있게 세계에 알리기 위해서이다. 이번 맨 부커상 수상이 한국 현대문학의 저력을 알린 사건이라면, 고전번역을 통해서도 한국 고전문학의 특성과 전통적 인문정신을 세계에 알리기 위한 것이다. 설록홈즈가 BBC 드라마를 통해 재탄생되면서 전세계적인 사랑을 받고 있는 것처럼, 모든 문화콘텐츠의 근간이 되는 우리의 스토리텔링을 가진 고전문학이야말로 한류콘텐츠의 무한한 확장 가능성을 제고시킬 수 있을 것이라고 생각한다.

공연자막 및 영상자막 번역지원

이렇듯 한국문학은 한국문학번역원을 통해 정책적 지원을 바탕으로 세계 시장에서 주목을 받기 시작했다. 그러나 영화, 드라마, 웹툰 등 대중문화 콘텐츠의 경우 번역이 중요한 요소임에도 언어별 수준 높은 번역가 양성이 어려운 현실 때문에 여전히 언어라는 해외 진출의 높은 장벽을 실감하고 있다. 현재 한국문학번역원에서 타 기관들과 MOU를 맺고 공연자막 및 영상자막 번역을 진행하고 있으나 전체 문화콘텐츠 시장을 고려하면 여전히 미미한 수준이다. 영상예술인 영화나 공연예술인 연극, 또는 오페라의 번역자막이 수준미달이라는 지적들이 해외 교포나 외국인들로부터 계속적으로 제기되었다. 이에 2012년부터 본격적인 자막번역 지원 사업을 시작했는데, 반응이 아주 좋아서 앞으로 더 많은 콘텐츠 영역까지 확대하려고 한다. 그러나 새로운 매체에 새로운 형태의 콘텐츠들이 수시로 생겨나는 요즘 시대에 콘텐츠별 특성에 맞는 맞춤형 번역가 양성 과제는 여전히 문화산업계와 번역계가 함께 풀어가야 할 숙제로 남아있다. 그동안 번역원에서 해오던 사업과 번역가를 양성하는 노하우가 문화산업계와 공유된다면 향후 각 장르별 전문 번역가 양성 전략의 실마리를 찾을 수 있다고 믿는다.

2013년	총 3개 언어권 26건 지원	2015년 4분기	총 7개 언어권 44건 지원
2014년	총 6개 언어권 40건 지원	2016년 2분기	총 3개 언어권 10건 지원

연번	지원기관	작품명	언어	번역자	감수자
1	한국영상자료원	홍길동전	영어	알리사 김	그레이스 리
2	한국영상자료원	홍길동전	일어	동소현	김아선
3	한국영상자료원	호피와 차돌바위	영어	장해니	정예원
4	한국영상자료원	호피와 차돌바위	일어	오영아	이희라
5	한국영상자료원	종각	영어	헬렌 조	정예원
6	한국영상자료원	종각	일어	김아선	동소현

[공연자막 번역지원 목록(총 2개 언어권 4건)]

연번	기관명	작품명	언어	번역자	감수자
1	서울예술단	윤동주, 달을 쏘다	영어	-	알리사 김
2	예술경영지원센터	근동사중주단_The NEQ	영어	헬렌 조	김 스토커
3	서울예술단	국경의 남쪽	영어	알리사 김	그레이스 리
4	예술경영지원센터	이방인의 노래	불어	한유미	에르베 페조디에

세부 지원 사안

[한국영상자료원]

- 지원대상: 한국영상자료원에서 제작하는 고전영화 DVD 컬렉션 중 일부
- 지원건수: 4건

연번	작품명	러닝타임	언어	지원
1	오발탄	107분	영어, 일어	○
2	개그맨	127분	영어, 일어	○

[국립극단]

- 지원대상: 국내외 공연 선정작품
- 지원건수: 3건

연번	작품명	러닝타임	언어	지원
1	룩산느를 위한 발라드	90분	영어	○
2	산허구리	90분	영어	○
3	민들레-황금삼각형	90분	영어	○

[서울예술단]

- 지원대상: 해외 진출 예정 작품 및 해외공연 추진 작품 대본
- 지원건수: 2건

연번	작품명	러닝타임	언어	지원
1	놀이	120분 예정	영어	○
2	잃어버린 얼굴 1985	120분	영어	○

[예술경영지원센터]

- 지원대상: 해외 공연 예정인 역대 팸스초이스, 팸스링크 및 2016 서울아트마켓 쇼케이스 선정작 등
- 지원건수: 18건 (신청작품 추후 공유)

[서울산업진흥원(서울애니메이션 센터)]

- 지원대상: 서울산업진흥원 의뢰 애니메이션 제작업체의 TV 시리즈, 극장용 장편
- 지원건수: 3건 (신청작품 추후 공유)

[한국문화정보원]

- 지원대상: 한국문화정보원 제작 문화 영상
- 지원건수: 향후 협의

다시 번역의 중요성을 상기하며

전자제품과 경제발전, 그리고 한류의 인기와 확산이 만들어준 길을 따라서 지금 한국의 문학작품과 인문학 도서 그리고 고전이 세계로 뿔어나가고 있다. 번역이 없었다면, 우리 작가들은 해외에 알려질 수 없었고, 해외 주요 언론에 의해 선정되거나 국제적인 상을 수상하지도 못했을 것이다. 번역은 우리 문학과 문화를 알리는데 그만큼 중요한 일을 하고 있다.

한국문학번역원은 번역을 통해 한국의 문학과 문화를 세계로 내보내는 창(窓)의 역할을 하는 곳이다. 번역원은 한국의 문학작품과 인문학 도서와 아동도서를 34개 언어로 번역해서 해외 현지에서 출간하고 있다. 앞으로 좋은 번역가들을 양성하고, 그들의 뛰어난 번역을 통해 한국문학과 한류 콘텐츠 모두 세계에 널리 알리고, 더 나아가 크게 융성하기를 바란다.

한류-제조업 분야: 화장품, 의류

한류-관광 분야

한류-한국문화 분야

1. 한류-제조업 분야



홍콩, 한국산 샴푸 인기

홍콩 내 한국 샴푸 수입이 '13년부터 매년 급증해 '15년 전년대비 수입률 240.5% 증가세 보인 것으로 나타났다. 이는 <대장금>, <허준> 등 한국 사극 인기로 인한 한방 상품 관심 확대된 것으로 풀이된다.

KOTRA, '홍콩 내 뜨거운 한국 샴푸 인기' 주요 내용

- ① 홍콩 내 한국 샴푸는 '12년 29%의 수입 감소세를 보였으나, '13년부터 매년 급증하기 시작해 '15년에는 전년대비 수입률이 240.5%의 증가세를 기록했다. 이는 홍콩 내 한류 열풍이 헤어제품에까지 확산됐기 때문으로 풀이되고 있다.
- ② 중국 신문에 따르면, 한국 샴푸 중에서도 특히 한방 제품이 소비자들에게 환영받고 있으며 이는 <대장금>, <허준> 등 한국 사극을 접한 홍콩 시청자들이 한방 재료에도 큰 관심을 갖고 있기 때문으로 분석된다.
- ③ 현재 홍콩에서 유통되는 주요 한국 샴푸는 케라시스, 땀기머리, 러, 후, 에코퓨어, 에스파르 등이며, 가격은 홍콩 평균 샴푸 가격대인 HKD 70~100(한화 약 만 2천 원~1만 5천 원)선이다.
- ④ 최근 엘라스틴의 퍼퓸샴푸는 한국 배우 문채림을 광고모델로 발탁하고, 홍콩 열차 MTR 에스컬레이터 벽면에 광고를 게재하기도 했다. 홍콩은 한국산 제품에 대해 전반적으로 긍정적인 이미지를 지니고 있어 제품 패키징 시 한국산 제품이라는 사실이 눈에 띄도록 함과 동시에 홍콩 샴푸 시장의 트렌드를 반영하려는 노력이 필요할 것으로 보인다.

스페인, 일간지 엘 문도, 한국 화장품 인기 현상 집중 보도

스페인에서 한국제품은 합리적인 가격, 혁신적인 디자인, 연령·피부 타입에 따른 세분화된 성분으로 소비자 개인의 기호와 취향 배려하고 있다는 평가를 받고 있다. 자연친화적인 성분은 한국 화장품이 지닌 가장 큰 장점이거나, 젊은 세대들에 한정된 고객층이 주요 개선 사항으로 꼽혔다.

엘 문도, 한국 화장품 인기 현상 보도 주요 내용

- ① '15년 바르셀로나에 처음으로 문을 연 한국 화장품 샵 'Min(미인)'은 현지에서 자체 브랜드로 성장하고 있다. 최근 마드리드에 2호점을 개점하고 안달루시아, 발렌시아뿐만 아니라 프랑스 파리, 영국 런던 등에 진출을 준비 중이다.
- ② 'Min(미인)'은 특별한 마케팅 활동 없이 입소문과 SNS를 기반으로 성장하고 있다. 10대부터 60대 이상의 여성들까지 고루 겨냥한 다양한 제품을 판매하고 있으며, 한방화장품은 중년층 소비자들의 관심 대상이다.
- ③ 한국 화장품이 10대부터 70대까지 다양한 연령층의 소비자를 타겟팅하고 있으나, 18~35세 고객이 60%에 육박해 현지 고연령대의 실질적 구매는 저조한 실정이다.
- ④ 달콤하고 빈티지한 디자인의 화장품을 좋아한다면 에뛰드 하우스 제품을, 앙증맞은 동물팬이라면 토리모리를, 세련된 디자인을 선호한다면 잇츠스킨의 제품을 추천한다.

한국 화장품에 열광하는 미국

KOTRA에 따르면 미국에서 한국 화장품은 새로움, 저렴한 가격, 우수한 기술력, 유니크한 포장 등으로 매력을 발산하고 있다. 향후 시장 확대를 위해서 한국 화장품 업체는 미국 진출 시 현지네트워크를 보유한 유통업체의 선택, 상품문구·설명서의 현지화, 미국 뷰티박람회 참석을 통한 네트워크 형성, 브랜드 이미지 노출 전략 등의 개선이 필요하다는 평가다.

KOTRA, '미국, 한국 화장품에 열광하다' 주요 내용

- '15년 기준 미국 내 전체 화장품 수입규모는 5억 6506만 달러로, '14년 대비 약 18% 증가했다. 이 중 중국이 전체 미국 내 수입량의 가장 많은 33%를 차지했으며, 한국의 경우 '15년 720만 달러로 11번째를 기록해 '15년 미국 화장품 수입 국가 중 가장 빠른 성장 속도를 보였다.
- 미국 뷰티 유통업체인 세포라, 울트라 등에 한국 화장품이 입점했고 미국 월마트 다음으로 두 번째로 큰 규모의 식품·생활·잡화 유통 기업인 타겟(Target)에 한국 화장품이 진출했다. 최근 한국 화장품 아이템으로 가장 주목받고 있는 것은 달팽이크림으로 나타났다.
- 특히 미국 필라델피아에 위치한 대형 패션(의류·신발·액세서리 등) 판매 유통기업인 일반 아웃피터(Urban Outfitter)에는 토니모리, 카오리오, 이츠스킨, 미샤, 미즈온, 코코스타, 더페이스샵의 제품을 판매 중이다. 매장 매니저에 따르면 토니모리의 과일 모양 립밤과 핸드크림, 바나나 모양의 슬링팩의 경우 디자인이 유니크하고 가격이 저렴해 10~20대들에게 가장 많이 판매된다고 한다.
- 현지 뷰티 바이어가 꼽은 K-Beauty의 경쟁력은 '새로움', '가격', '기술력'으로 비비크림, 수분크림, 수면팩, 시트팩 등은 미국에서는 생소하고 새로운 콘셉트의 제품이다. 또한 한국산 화장품은 미국, 프랑스 제품보다 30~50% 이상 저렴하나, 제품의 효과는 프리미엄 브랜드와 비교해도 뒤쳐 지지 않는다는 평가가 대부분이다.
- 미국 진출을 위해서는 1)미국에서 화장품을 판매해 본 경험이 있거나 현지 네트워크가 있는 유통업체 선택, 2)한국어를 영어로 직역해 제품 이름을 쓰거나, 설명서 중 현지에 맞지 않는 단어 선택에 주의하고 3)미국 내 주 최되는 뷰티박람회 참석을 통한 네트워크 활동, 산업 전문가의 피드백 및 브랜드 이미지 노출 전략이 필요하다.

2016년도 2분기 화장품 수출 10억달러 돌파 및 전년도 동분기 대비 약 150% 가량 증가

한국 화장품의 중화권 수출이 두드러지면서, 전년 동분기 대비 홍콩은 약 286%, 중국은 약 206% 이상 성장한 것으로 나타났다.



화장품 수출액 현황('15년 2분기~'16년 2분기) (단위: 천 달러)

지역	국가명	2015년			2016년		비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	38,492	35,409	39,397	31,339	48,191	4.53%	25.20%
	중국	131,191	156,012	234,710	267,376	401,318	37.70%	205.90%
	홍콩	85,982	113,041	151,562	177,330	332,333	31.22%	286.51%
	싱가포르	11,393	11,928	14,471	15,943	21,360	2.01%	87.48%
	대만	33,660	34,308	32,868	41,690	38,321	3.60%	13.85%
	베트남	7,903	13,265	16,698	11,239	15,817	1.49%	100.14%
	말레이시아	12,205	12,965	13,607	12,146	17,188	1.61%	40.83%
	인도네시아	3,753	2,517	4,423	3,231	3,862	0.36%	2.90%
	태국	22,420	23,531	23,041	21,174	37,591	3.53%	67.67%
	필리핀	3,154	3,626	2,806	3,714	6,274	0.59%	98.92%
	미얀마	1,717	2,144	1,994	2,132	2,981	0.28%	73.62%
	캄보디아	925	1,141	1,029	1,288	2,938	0.28%	217.62%
미주	카자흐스탄	1,765	1,367	1,566	2,232	2,510	0.24%	42.21%
	몽골	3,575	4,047	3,950	2,243	2,245	0.21%	-37.20%
	미국	38,131	39,341	47,024	52,464	85,582	8.04%	124.44%
	캐나다	3,048	3,355	2,906	2,712	3,705	0.35%	21.56%
유럽	멕시코	322	343	399	340	598	0.06%	85.71%
	브라질	228	250	133	396	123	0.01%	-46.05%
	프랑스	1,945	1,111	1,608	2,400	7,170	0.67%	268.64%
	영국	2,721	1,769	1,834	2,491	2,824	0.27%	3.79%
	독일	1,458	2,215	3,410	2,031	3,326	0.31%	128.12%
	이탈리아	397	301	246	315	3,536	0.33%	790.68%
	스페인	847	424	1,898	691	4,587	0.43%	441.56%
	헝가리	87	59	39	71	60	0.01%	-31.03%
	러시아	11,414	9,029	11,036	6,960	12,437	1.17%	8.96%
	네덜란드	709	1,098	864	987	1,816	0.17%	156.14%
오세아니아	루마니아	4	13	19	59	45	0.00%	1025.00%
	호주	6,422	8,196	9,260	7,981	5,459	0.51%	-15.00%
	뉴질랜드	866	470	780	757	408	0.04%	-52.89%
합계		426,734	483,275	623,578	673,732	1,064,605	100.00%	149.48%

* 자료 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MIT코트 22개비주치약 및 화장품' 자료 참조 작성(집계일 2016.09.07. 기준)



2016년 2분기 의류 수출, 전년도 동분기 대비 23% 가량 증가

한국 의류의 일본 수출액 증가가 돋보이며 전분기 대비 120% 이상 성장한 것으로 나타났다. 중국 수출세가 주춤하는 가운데 홍콩, 싱가포르, 대만, 베트남 등의 국가로의 수출액 성장이 두드러지고 있다.

의류 수출액 현황('15년 2분기~'16년 2분기)		(단위: 천 달러)						
지역	국가명	2015년			2016년		비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	115,648	108,793	89,549	96,466	214,412	33.85%	85.40%
	중국	87,612	99,420	100,982	80,703	86,076	13.59%	-1.75%
	홍콩	11,540	14,874	16,112	14,706	17,557	2.77%	52.14%
	싱가포르	2,658	6,630	4,852	4,199	3,223	0.51%	21.26%
	대만	8,568	8,566	15,430	9,102	12,556	1.98%	46.55%
	베트남	119,207	84,303	98,914	60,136	134,048	21.16%	12.45%
	말레이시아	3,345	1,435	1,054	2,215	996	0.16%	-70.22%
	인도네시아	31,067	26,146	26,741	20,839	33,031	5.21%	6.32%
	태국	2,187	2,310	2,700	2,366	2,181	0.34%	-0.27%
	필리핀	4,432	3,107	3,076	3,548	5,524	0.87%	24.64%
	미얀마	18,497	7,780	13,711	9,459	11,565	1.83%	-37.48%
	캄보디아	4,976	7,447	8,876	5,198	2,531	0.40%	-49.14%
카자흐스탄	726	701	761	743	226	0.04%	-68.87%	
몽골	943	1,109	1,182	1,010	1,241	0.20%	31.60%	
미주	미국	65,830	77,822	70,621	53,845	74,521	11.76%	13.20%
	캐나다	4,300	6,349	5,158	4,336	5,169	0.82%	20.21%
	멕시코	1,761	1,600	2,768	1,519	1,519	0.24%	-13.74%
	브라질	557	478	238	342	291	0.05%	-47.76%
유럽	프랑스	6,697	5,237	4,597	4,578	7,082	1.12%	5.75%
	영국	3,694	5,055	6,451	3,418	5,229	0.83%	41.55%
	독일	6,882	9,366	4,980	4,098	5,107	0.81%	-25.79%
	이탈리아	2,527	2,194	1,742	2,414	2,344	0.37%	-7.24%
	스페인	1,394	1,075	844	751	676	0.11%	-51.51%
	헝가리	381	265	280	137	337	0.05%	-11.55%
	러시아	6,432	5,656	2,474	1,043	2,640	0.42%	-58.96%
	네덜란드	1,407	1,386	967	1,453	1,476	0.23%	4.90%
루마니아	4	78	20	44	5	0.00%	25.00%	
오세아니아	호주	2,147	2,690	1,670	1,828	1,770	0.28%	-17.56%
	뉴질랜드	267	278	441	250	101	0.02%	-62.17%
합계		515,686	492,150	487,191	390,746	633,434	100%	22.83%

* 자료: 한국무역협회 홈페이지 '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드441(의류)' 자료 참조 작성(집계일 2016.09.07 기준)

2. 한류-관광 분야

노동절 기간 중국인 여행 도시, 서울·방콕·동경 순

중국 국가여유국이 '2016년 5·1연휴 여행 시장 데이터'를 발표한 바에 따르면 중국인은 3일 단기 연휴의 경우 장거리 해외여행이 어려우므로 5시간 이내에 도착 가능한 지역을 선호하는 것으로 나타났다. 이번 노동절 연휴 중국인의 해외 여행 도시 1~3위는 서울·방콕·동경 순으로 집계되었다. 한편 중국 유명 사이트 투뉴가 발표한 '2016년 5·1 인기 여행지 순위'에 따르면 제주도는 섬 휴양지 순위에서 푸켓, 발리, 몰디브에 이어 4위를 기록했다.

한국관광공사, '2016 타이베이 국제관광박람회'서 대만 관광객 유치 총력전

'16년 상반기 대만과 한국의 양국 간 항공편이 매주 기존 137편에서 209편으로 늘어난 점에 착안해 한국관광공사는 대만 소비자들에게 여름 성수기를 겨냥한 한국 관광 홍보에 나섰다. 한류스타 소지섭과 함께 '한국-대만' 항공 증편 캠페인인 '즐거라 한국행, 매일매일 이지고(easy go)' 홍보 이벤트를 개최하는 등 부산광역시, 경기도를 비롯한 11개 지방자치단체와 힐니스 캠프, 물레길 카누체험 등 새로운 체험을 테마로 하는 우수 창조관광기업(www.tourventure.or.kr) 9개 업체와 함께 홍보 활동을 진행했다. 한국관광공사 타이베이지사도 대만 현지 21개 여행사와 공동으로 경기 파주 '캠핑 그리브스' 및 드라마 <태양의 후예> 주요 촬영지 코스를 활용한 특별상품 판매를 계획했다.

중국 관광객 전년동분기 대비 36.32% 증가

2016년도 2분기 전체 관광객은 전년도 메르스 영향에 대한 기저효과로 큰 폭의 증가를 기록했다. 중국은 청명절(4.2~4.4)과 노동절(4.30~5.2) 연휴가 있었으며, 전세기와 크루즈 증대, 대형 인센티브단체(중마이) 방한등으로 관광객이 증가했다. 일본은 2월부터 소폭의 증가세로 돌아선 이래 집중 마케팅 전개 등을 통해 방한시장 회복에 탄력을 받고 있으며 4월은 여성과 30세 이하 젊은층의 관광객 증가와 골든위크(4.25~5.8) 영향으로 전년 동월 대비 두자리 수(+13.5%) 증가를 보였다. 말레이시아는 경제안정 지속에 따른 여행 소비 심리 안정과 방학시즌 수요 증가 등으로 전년 동분기 대비 약 30%가 증가했다. 대만은 항공협정('15년 9월) 이후 항공좌석 증가 및 항공사 공동 캠페인, 개별여행 판촉 강화 등으로 전년 동분기 대비 관광객 방문이 65% 가량 증가했다. 홍콩은 항공사 공동 캠페인 및 소규모 인센티브 단체 방한 등으로 전년 동월 대비 약 23%의 관광객이 증가한 것으로 나타났다.

외래 관광객 입국 현황('15년 2분기~'16년 2분기) (단위: 명)

지역	국적	2015년			2016년		비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	444,028	387,693	504,910	505,705	537,662	12.71%	21.09%
	중국	1,574,788	1,360,149	1,622,971	1,670,060	2,146,696	50.74%	36.32%
	홍콩	135,509	93,913	155,730	145,736	167,197	3.95%	23.38%
	싱가포르	43,004	23,278	61,230	34,165	60,000	1.42%	39.52%
	대만	134,629	81,854	145,886	173,424	222,041	5.25%	64.93%
	베트남	44,262	35,677	46,813	45,301	67,238	1.59%	51.91%
	말레이시아	58,076	33,172	84,000	62,236	75,373	1.78%	29.78%
	인도네시아	56,109	40,366	57,236	51,121	80,903	1.91%	44.19%
	태국	95,620	41,671	111,869	121,522	126,875	3.00%	32.69%
	필리핀	117,696	92,935	110,772	104,321	148,251	3.50%	25.96%
	미얀마	15,739	13,750	15,562	15,784	18,496	0.44%	17.52%
	캄보디아	10,112	5,168	5,568	7,042	10,977	0.26%	8.55%
	카자흐스탄	7,183	7,135	7,335	8,733	8,238	0.19%	14.69%
몽골	21,266	18,428	21,134	18,708	19,051	0.45%	-10.42%	
미주	미국	213,561	189,942	197,731	175,163	250,204	5.91%	17.16%
	캐나다	39,897	33,247	37,883	35,705	45,181	1.07%	13.24%
	멕시코	3,954	4,019	3,479	2,756	4,269	0.10%	7.97%
	브라질	4,138	4,143	3,697	3,127	5,280	0.12%	27.60%
유럽	프랑스	22,731	22,034	20,909	18,660	24,756	0.59%	8.91%
	영국	32,700	28,307	31,635	30,991	34,639	0.82%	5.93%
	독일	25,063	25,320	27,314	25,244	28,506	0.67%	13.74%
	이탈리아	11,866	12,359	13,056	10,984	17,615	0.42%	48.45%
	스페인	5,092	5,760	5,345	4,464	5,808	0.14%	14.06%
	헝가리	1,002	1,060	899	826	1,210	0.03%	20.76%
	러시아	50,862	45,364	50,274	49,828	63,296	1.50%	24.45%
	네덜란드	7,315	7,259	7,432	6,775	8,293	0.20%	13.37%
오세아니아	호주	2,367	2,508	2,716	30,637	39,980	0.94%	1589.06%
	뉴질랜드	7,194	7,212	7,709	6,413	7,902	0.19%	9.84%
합계		3,189,450	2,627,188	3,364,621	3,368,629	4,230,702	100.00%	32.65%

* 자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성(집계일 2016.09.07 기준)

3. 한류-한국문화 분야

외국인 유학생 한국문화탐방단 '아우르기 2기' 발대식 개최

외국 유학생들의 문화적응 스트레스 완화와 유학생생활 만족도를 제고해 한국 문화에 대한 긍정적 이미지 형성을 위한 문화 교류 프로그램 '아우르기'의 2기 발대식이 개최되었다. 이번 발대식에는 아이돌 그룹 유키스(U-Kiss) 출신 알렉산더가 참가해 '한국 생활 적응기', '유학생들의 노하우'에 대해 강연하며 아우르기 멘토로 참가했다.

'아우르기'를 운영하는 한국문화산업교류재단은 외국인 유학생·한국 대학생 약 100명을 선발해 다문화 캠프, 태권도 탐방, 한류 관광체험, K-패션, 글로벌 프렌즈십 페스티벌 등 다양한 체험·교류 프로그램을 제공하고 있다.

한국 정부는 '00년대부터 외국인 유학생을 국가 성장동력의 한 축으로 인식하고, 유학생 유치 확대를 위한 다양한 정책을 추진해왔다. '01년 '외국인 유학생 유치 확대 종합방안', '05년 'Study Korea 프로젝트' 추진계획 등에 따라 국내 외국인 유학생 수는 '11년 약 8만 9천 명으로 정점에 도달했으나 이후 '14년까지 3년 연속 감소 추세를 보이고 있다. 이러한 결과는 언어, 반한 감정 등으로 인해 학업을 중도탈락하는 유학생이 많아진 것으로 분석되며 이를 해결하기 위한 체계적인 문화교류 프로그램이 필요하다는 인식이 확산되었다. '15년에 시작된 아우르기는 국내 거주 유학생을 대상으로 다양한 직접 체험 프로그램을 진행했으며, 참여자들로부터 높은 만족도를 얻은 프로젝트이다. 특히 해당 유학생들에게 모국을 소개할 수 있는 문화사절단의 역할을 부여해 프로그램에 대한 높은 로열티를 획득하였다. 향후 본 사업을 통해 국내 거주 외국인 유학생의 한국 선호뿐만 아니라 한국 문화에 대한 우호적 이미지 구축의 선순환 구조가 확립될 것으로 기대된다.

아시아 지역 국가, 유학과 연수목적 입국자 수 꾸준히 증가

유학과 연수를 목적으로 한국에 입국하는 외국인의 수는 전년동분기대비 약 37.67%가 증가했다. 베트남과 몽골이 전년동분기대비 2배 이상의 성장세를 보이며 눈의 띄었고 중국, 싱가포르, 인도네시아에서 입국한 외국인의 수는 꾸준히 높은 성장세를 보이고 있다.

유학·연수목적 입국 현황('15년 2분기~'16년 2분기) (단위: 명)								
지역	국적	2015년			2016년		비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	1,100	2,852	1,055	3,252	1,176	3.52%	6.91%
	중국	18,406	25,545	20,790	59,062	25,116	74.62%	36.46%
	홍콩	265	184	283	634	302	0.80%	13.96%
	싱가포르	86	277	1,105	331	134	0.42%	55.81%
	대만	365	291	290	1,005	416	1.27%	13.97%
	베트남	916	982	516	4,812	2,192	6.08%	139.30%
	말레이시아	115	867	155	902	159	1.14%	38.26%
	인도네시아	210	307	166	928	248	1.17%	18.10%
	태국	133	358	142	467	155	0.59%	16.54%
	필리핀	139	290	201	540	151	0.68%	8.63%
	미얀마	43	86	119	209	56	0.26%	30.23%
	캄보디아	0	0	-	40	83	0.05%	-
	카자흐스탄	107	130	86	506	79	0.64%	-26.17%
몽골	376	547	682	1,667	789	2.11%	109.84%	
미주	미국	421	450	389	1,134	489	1.43%	16.15%
	캐나다	74	71	84	153	83	0.19%	12.16%
	멕시코	111	136	77	250	124	0.32%	11.71%
	브라질	47	74	73	139	48	0.18%	2.13%
유럽	프랑스	611	330	717	1,099	684	1.39%	11.95%
	영국	96	75	95	164	82	0.21%	-14.58%
	독일	250	248	515	693	415	0.88%	66.00%
	이탈리아	32	45	79	112	45	0.14%	40.63%
	스페인	57	69	144	181	90	0.23%	57.89%
	헝가리	0	0	-	-	0	-	-
	러시아	123	220	119	510	135	0.64%	9.76%
	네덜란드	102	98	169	204	90	0.26%	-11.76%
루마니아	9	30	26	40	6	0.05%	-33.33%	
오세아니아	호주	50	112	38	98	27	0.12%	-46.00%
	뉴질랜드	3	8	4	16	6	0.02%	100.00%
합계		24,247	34,682	28,119	79,148	33,380	100.00%	37.67%

* 자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성(집계일 2016.09.07. 기준)

2016년 2분기 한류산업 주가 분석

- 2분기 주요 기업 주가추이 분석

- 2분기 세부 섹터별 주가분석
연예기획사, 드라마 제작사,
영화 투자/배급사, 외인 카지노, 여행

- 2분기 한류산업 주가에 대한 의견

2016년 2분기 한류산업 주가 분석

+ 이기훈 (하나금융투자 리서치센터 애널리스트)

- ✓ 2분기 엔터테인먼트/레저 기업들의 주가는 산업별로 상이한 흐름을 보였다. 엔터테인먼트/영화 투자배급사/여행주는 부진했던 반면, 드라마 산업의 주가는 큰 폭으로 상승했다.
- ✓ 엔터테인먼트에서는 IHQ/JYP Ent.의 주가 상승세가 두드러졌고 IHQ는 <함부로 애뜻하게>의 주연 배우 김우빈의 중국 활동으로 모멘텀을 확대했다. JYP Ent.는 주연 배우 수지 뿐만 아니라, 트와이스의 성공에 따른 실적 개선 기대감이 동시 반영되었고 와이즈엔터테인먼트는 중국 텐센트/웨이닝으로부터의 투자 유치와 자회사 YG플러스의 턴어라운드 가능성으로 상승한 반면, 에스엠은 2분기 실적에 대한 우려, FNC엔터는 유재석 영입과 관련한 주가 조작혐의로 급락했다.
- ✓ 드라마 산업 주가는 가장 크게 상승했다. <태양의 후예>의 성공으로 사업 모델 변화와 중국으로부터의 투자 유치에 대한 기대감이 반영되었고, <함부로 애뜻하게>로 기대감이 옮겨가면서 제작사인 삼화네트웍스의 주가가 가장 크게 상승했다.
- ✓ 영화 투자/배급사인 쇼박스/NEW의 주가는 하락했다. NEW는 <태양의 후예>로 단기 급등한 주가의 차익 실현, 쇼박스는 2분기 라인업 공백으로 하락한 것으로 풀이된다.
- ✓ 외인카지노 기업들의 주가는 상승했다. 중국인 VIP 드랍액의 하락세가 둔화되고 인바운드의 회복으로 Mass(일반 고객) 드랍액 증가에 따른 실적 기대감이 반영되었다. 마카오 카지노 업체들의 주가 상승 투자センチ먼트에 긍정적으로 작용했다.
- ✓ 여행 업체들의 주가는 하락했다. 본업인 아웃바운드에서는 높은 성장을 시현했지만, 인바운드 사업인 하나투어의 면세점 사업의 적자가 확대되면서 우려감이 반영된 것이다.

JYP Ent.의 달라진 모습

신인 그룹 트와이스의 연이은 음원 성공으로 주가는 20% 상승했다. 트와이스의 데뷔 과정이 기존그룹과는 다르게 <식스틴>이라는 오디션 프로그램을 통해 데뷔 전부터 팬덤을 상당 부분 확보했기 때문이다. JYP Ent.의 약점 중 하나가 바로 느린 수익화 과정으로 인해 SM과 YG와는 다르게 아티스트들이 아레나 투어(회당 1만명 규모의 콘서트)에서 성장이 멈추는 한계가 있었다. 기대감으로 이어진것으로 평가된다. 트와이스를 기점으로 달라진 데뷔 전략과 이어진 성공은 기존 JYP Ent.가 가지고 있는 성장의 한계를 넘어설 수 있는 가능성을 제시한 것으로 볼 수 있다.

<함부로 애뜻하게>에 대한 높은 기대감

1분기 한국과 중국에서 동시 방영되었던 사전제작 드라마 <태양의 후예>가 엄청난 성공을 거두면서 제2의 <태양의 후예>에 대한 기대감이 7월 방영 예정이었던 사전제작 드라마 <함부로 애뜻하게>로 옮겨갔다. 이에 따라 제작사인 삼화네트웍스의 주가는 106%, 주연 배우인 김우빈과 수지의 소속사 IHQ와 JYP Ent.는 각각 42%, 20% 상승했다.

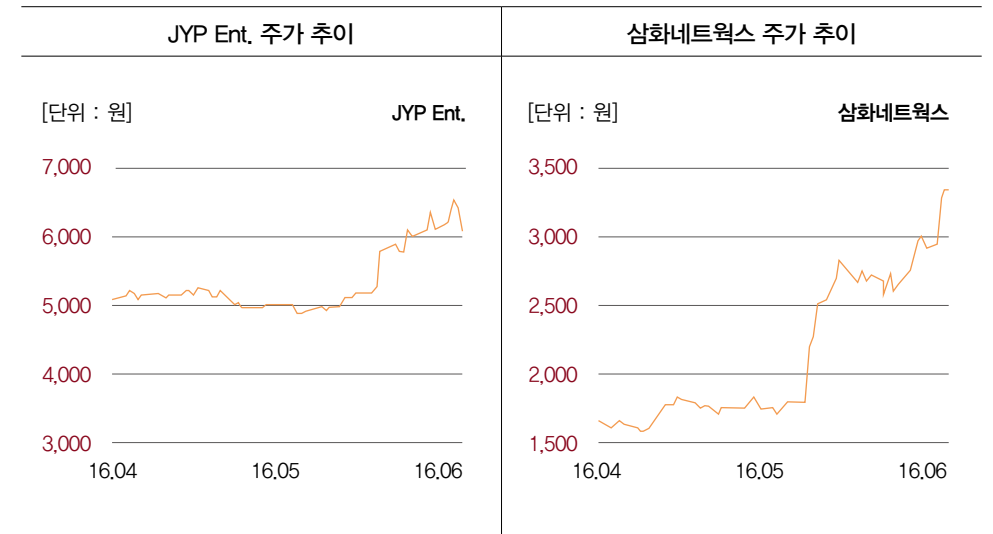
기존 한국 드라마 제작사들의 한계는 방송 편성과 제한적인 판권 수익 공유에 기인해왔다. 결국, 해외 판권이 핵심 수익원인데 일본이 침체된 상황에서 중국향 사전 제작 드라마의 성공은 드라마 제작 산업의 의미 있는 사업 모델 변화에 대한 기대감으로 이어진 것으로 평가된다.

IHQ와 JYP Ent.의 경우 드라마의 성공이 소속 배우들의 중국향 매출 확대에 이어질 수 있을 것이다. 과거 드라마 <별에서 온 그대>의 성공으로 주연 배우 김수현의 중국향 매출이 큰 폭으로 증가하면서 소속사 키이스트의 이익 레벨과 주가가 한 단계 상승했다.

[사전 제작 드라마 라인업]

드라마	주연 배우	제작사	방송사	방영
태양의 후예	송중기, 송혜교	NEW	KBS	16년 2월
함부로 애뜻하게	김우빈, 수지	삼화네트웍스	KBS	16년 7월
보보경심:려	이준기, 아이유	바람이 분다	SBS	16년 8월
사임당, The HerStory	이영애, 송승헌	그룹에이트	SBS	16년 10월
화랑: 더 비기닝	박서준, 고아라	오보이프로젝트	KBS	17년 1월

* 출처: 언론, 각 사



* 출처: JYP Ent.

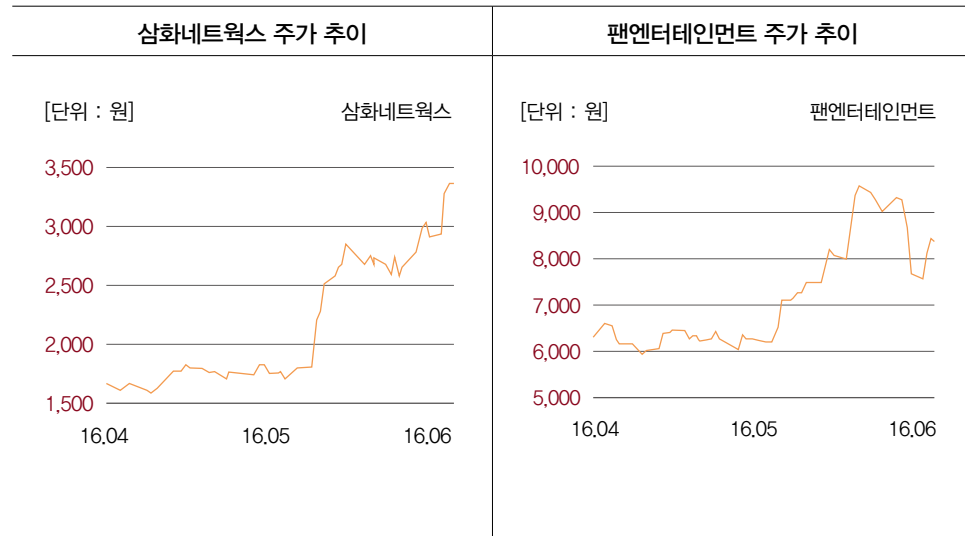
* 출처: 삼화네트웍스



사업 모델 변화에 대한 기대감

1분기 한국과 중국에서 동시 방영되었던 사전 제작 드라마 <태양의 후예>의 성공으로 드라마 제작 산업의 사업 모델 변화에 대한 기대감이 이어지고 있다. 국내 환경에서 사전 제작이 쉽지 않은 이유는 1) 촬영 기간이 길어지면서 회당 제작 단가가 상승하고, 2) 흥행 가능성을 가늠하기 쉽지 않아 주요 수익원 중 하나인 PPL(협찬) 매출도 높지 않기 때문이었다.

이를 타개하기 위해 중국에서의 대규모 투자 유치를 통해 PPL 뿐만 아니라 중국 동시 방영을 통한 높은 판권 매출을 확보하는 것이 사전 제작 드라마의 사업 모델 변화이다. 중국향 사전 제작 드라마는 플랫폼 확대로 연간 제작 횟수 증가 및 높은 수익성 확보로 나타날 수 있는데 초록뱀처럼 중국계 자본 투자 유치에 대한 기대감도 점증하면서 삼화네트웍스 뿐만 아니라 팬엔터테인먼트의 주가도 강세를 보이고 있다.



* 출처: 삼화네트웍스

* 출처: 팬엔터테인먼트

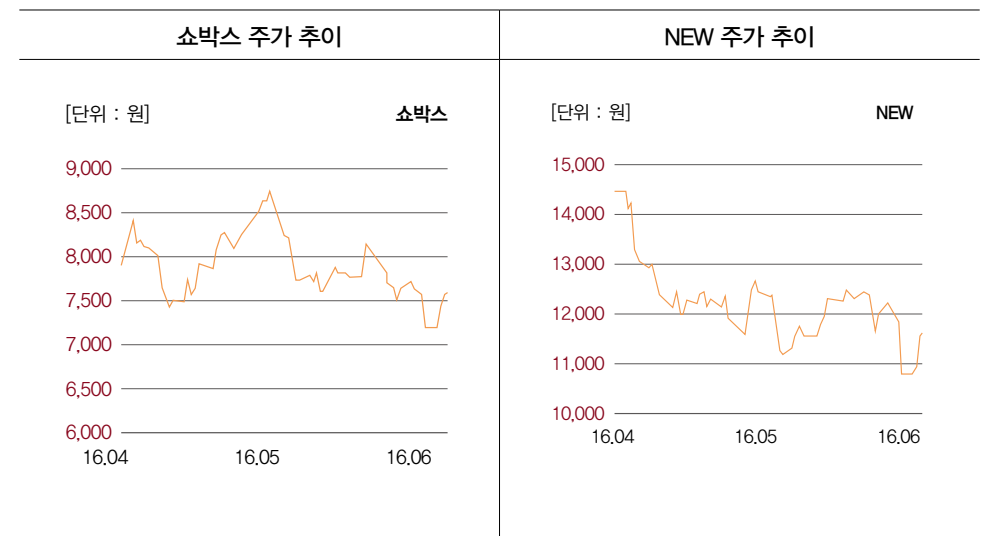


쇼박스와 NEW 모두 하락

중국 진출에 대한 기대감으로 고 PER(주가수익비율)이 유지되고 있지만, 여전히 국내 이익이 대부분이어서 영화 흥행에도 불구하고 주가는 박스권 움직임이 지속되고 있다. 3분기로 예정된 쇼박스의 중국 합작영화 <Beautiful Accident>의 개봉으로 관련 이익이 실적에 반영되기 전까지는 이런 흐름이 지속될 가능성이 높다.

1분기 쇼박스의 영화 관객 수는 <검사와외전>의 흥행으로 약 1,250만명을 기록하며 매출과 영업이익 증가는 전년 동기대비 각각 84%, 237%를 시현했다. 다만, 흥행산업의 특성상 주가는 실적보다 해당 작품들의 흥행 시기에 상승하며, 2분기 라인업 공백으로 주가는 하락했다.

NEW는 1분기 흥행작 부재로 실적은 부진, 2분기 라인업 공백과 <태양의 후예>로 상승한 주가의 차익 실현으로 19% 하락했다.



* 출처: 쇼박스

* 출처: NEW

외인 카지노

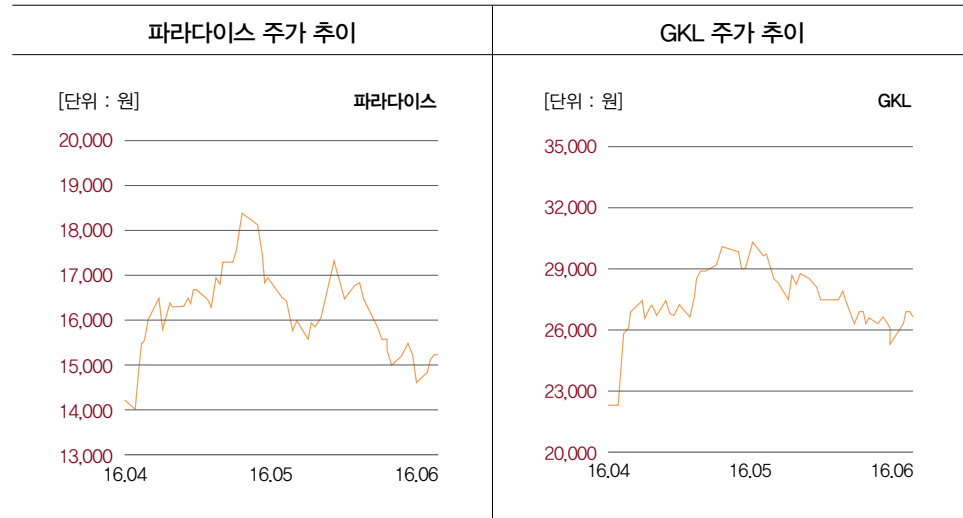
메르스 기저효과가 가장 큰 산업

국내 외인 카지노 업체들의 주가는 2015년 6월 중국인 VIP 마케터들이 도박 알선 혐의로 현지 공안에 체포되고, 메르스(MERS) 이슈까지 겹치면서 주가가 꾸준히 하락하고 있다.

그러나 GKL의 1분기 실적은 예상치를 상회했다. 중국인 VIP 드랍액 감소는 여전했지만 이에 따른 콤플리멘터리(Complimentary, 편의 서비스) 비용 감소로 원가율이 개선되었다. 일본과 기타(대부분 교포) VIP 드랍액 증가도 긍정적으로 보인다. 파라다이스 역시 일회성 마케팅 비용이 없었다면 예상치를 상회한 실적을 시현한 것으로 분석된다.

6월부터 메르스 기저효과도 본격화 되었다. 6월 국내 입국자 수는 107% 증가했으며, 이 중 약 50%를 차지하는 중국인 인바운드는 141% 증가. 국내 방문객의 약 20%가 카지노를 이용하기 때문에, 레버리지 효과가 높은 산업의 특성상 실적 기대감이 고조되고 있다.

마카오 카지노 역시 VIP 매출액의 감소 폭이 둔화된 상황에서 복합리조트 증설을 통한 Mass(일반 고객) 매출액이 증가하며 주가가 연초 대비 최대 40%까지 상승했다. 1분기 양호한 실적과 주가センチ먼트가 회복되면서 파라다이스와 GKL의 주가는 각각 7%, 20% 상승했다.



* 출처: 파라다이스

* 출처: GKL

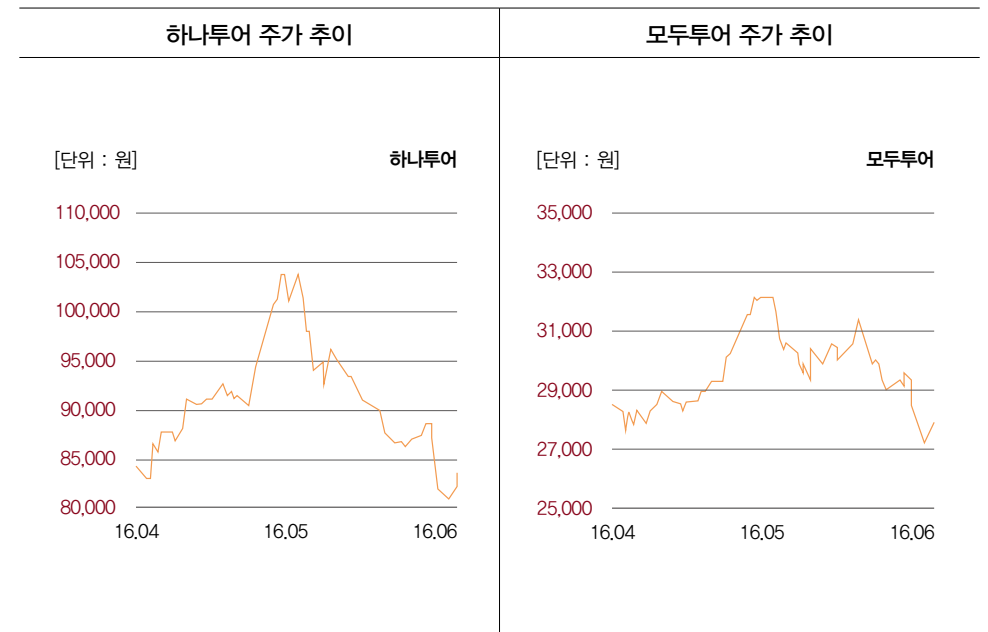
여행

면세점 적자 확대로 주가 하락

본업인 아웃바운드(출국) 부문의 성장은 지속되고 있다. 다만, 인바운드 사업 부문의 구조적인 적자가 지속되고 있는 것이 이슈다. 중국인들의 국내 면세점 매출액 내 비중은 약 57%로 절대적이나 낮은 진입 장벽과 완전 자유 경쟁 구도로 마이너스 지상비 구조가 지속되면서 면세점 등 소핑수수료 매출 의존도가 높아지고 있다.

현재 면세점 사업자 확대로 경쟁이 심화된 상황에서 가이드에 대한 지급수수료율 상승으로 인해 매출 증가에 따른 레버리지 효과를 기대하기 힘든 상황이 현실이다. 하나투어는 완전한 상품 구성을 갖추지 못해 고정비 부담으로 적자가 확대되면서 1분기 부진한 실적을 기록했다.

모두투어는 자회사 자유투어의 적자가 축소되면서 컨센서스에 부합하는 실적을 기록했다. 그러나 여행 산업의 주가는 1위 사업자인 하나투어의 주가에 연동하는 높은 군집성을 보이고 있어 실적 차별화와는 별개로 하나투어와 모두투어의 주가는 모두 하락했다.



* 출처: 하나투어

* 출처: 모두투어

2분기 엔터/레저 산업의 주가에 대한 의견

실적: 대부분 컨센서스를 상회

1분기 엔터테인먼트, 영화 투자/배급사, 외인 카지노 산업의 실적은 컨센서스를 상회했다. 특히, SM, YG, FNC엔터 등 엔터테인먼트의 기업들의 실적이 돋보였다.

여행 산업의 실적은 부진했다. 1분기 뿐만 아니라 2분기 실적에 대한 기대감도 낮은 상황이다.

주가: 단기적 관점에서 중국을 바라보다

드라마 산업의 경우 <태양의 후예>로부터 촉발된 사업 모델 변화 및 중국의 지분 투자 유치에 대한 기대감이 크게 반영되었다.

외인 카지노 또한 1분기 실적보다는 마카오 카지노의 주가 상승에 따른 투자センチ먼트 개선이 더 크게 작용했다고 볼 수 있다.

그러나 엔터테인먼트 및 영화 투자/배급사의 경우 양호한 실적이 주가 상승으로 이어지지 않고 오히려 박스권 하단으로 하락하는 모습을 보였다.

결론적으로 주가는 실적과는 별개로 움직였고 투자자들이 보다 단기적 관점에서 중국을 바라보고 있는 것으로 판단할 수 있다. 중국에 대한 기대감을 오래전부터 선 반영했지만, 당장에 가시적인 성과가 없는 엔터테인먼트 등에는 피로감이 쌓이고 있는 것으로 볼 수 있다.

전망: 성과가 필요한 시점

하반기 역시 같은 중국을 바라보더라도 장기적 성장성보다는 단기적인 성과를 통해 의미 있는 실적 기여가 가능한 산업들이 양호한 주가 흐름을 보여줄 것으로 예상된다.

엔터테인먼트의 SM과 YG의 경우 매니지먼트, 콘서트, 음원, 영상 등 다양한 성장 동력이 있지만, 이보다는 가시적인 중국향 매출 증가가 주가 상승 요인이 될 것으로 보인다.

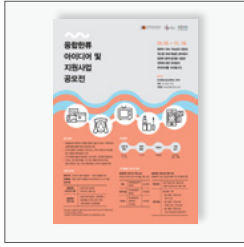
영화 투자/배급사는 쇼박스의 중국 합작 영화 개봉을 앞두고 있어 관련 성과가 중요하다.

6월부터 입국자가 크게 증가하면서 카지노와 여행 산업은 이미 전년 메르스(MERS) 기저효과가 나타나고 있는데 카지노는 Mass(일반 고객) 드랩액의 증가, 여행은 하나투어의 면세점 실적 개선이 주가의 방향성을 결정할 것으로 보인다.



인도네시아 문화ODA사업

일시: 1.11-18
 장소: 인도네시아 반투주 띠가락사 지역
 주최: 한류기획단
 후원: 문화체육관광부, MBC 나눔



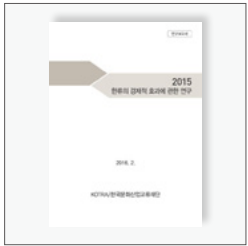
통합한류 지원사업

애스크컬처, 와우커뮤니케이션, 연우무대, KBSAVE, 드림아이엔지, 굿타임위드미



2015 한류백서 발간

대한민국 대표 종합한류정보서적, 한류 총괄편, 업계편, 지역편, 통계편 등으로 구성



2015 한류의 경제적 효과 연구

한류지수, 한류의 경제적 효과, 한류 해외진출 활성화 정책과 전략 등



2015 해외한류실태조사 발간

조사방법
 구조화된 설문지를 통한 온라인 조사
 조사국가
 14개국(중국, 일본, 인도네시아, 태국, 말레이시아, 대만, 호주, 미국, 브라질, 프랑스, 영국, 러시아, UAE, 남아프리카공화국)
 조사표본
 총 6,500명(중국, 일본, 대만, 말레이시아 4개국 각 600명, 미국 1개국 500명, 그 외 9개국 각 400명)



국내 우수영상물 해외 배급

미안마 MRTV 방영 기념 시사회 개최



한류나우 14호 발간

인도네시아 한류의 미래, 뷰티한류, 웹소설중심의 출판 한류 활성화 전략, 중국 내 한류 현황과 짝퉁 한류 콘텐츠의 효율적 대응 등



글로벌한류동향보고서

102-108호
 격주간 글로벌 한류동향 보고서



외국인 유학생 한국문화탐방단 '아우르기'

발대식
 일시: 4.23
 장소: 하이서울유스호텔
 태권도 탐방
 일시: 5.21-22
 장소: 무주태권도원
 세계문화청소년 캠프
 일시: 6.25-26
 장소: 금호아시아나 인재개발원



융합한류 해외진출 기반조성

IOI와 함께하는 착한한류 민관 협력프로젝트
 일시: 5.23-25
 장소: 중국 쓰촨성 청두시 마오현
 주최: 한국문화산업교류재단, CJ E&M 착한한류 민관 협력프로젝트
 일시: 6.27-30
 장소: 폴란드 크라코프시
 주최: 한국문화산업교류재단, 포스코건설



2016년 3분기



지구촌영화상영회

서울 세빛섬
헬로 뉴욕: 4.23, 19시
우리들의 6월을 찾아서: 5.21, 19시
마리아 산체스를 찾아서: 6.18, 19시

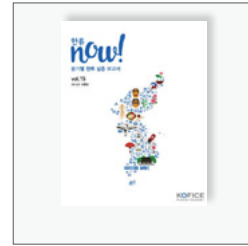
인천 미림극장

헬로 뉴욕: 5.21 16:30
우리들의 6월: 6.18 16:30



해외 한류 커뮤니티 지원 사업

베트남(6.14), 영국(6.23)



한류나우 15호 발간

이란 경제 제재 해제 이후 한류, 한류페스티벌의 진화와 성공적 안착을 위해, 융합 한류 그리고 한류의 미래 진화, 드라마 <태양의 후예>의 성공을 통해 본 한류콘텐츠 유통과 제작 방향 등



글로벌한류동향보고서

109-114호
격주간 글로벌 한류동향 보고서
한류스페셜, 인사이트 한류,
글로벌 한류 등



Asia Model Festival 개최

일시: 5.15-5.22
장소: 수원 화성행궁, 실내체육관 등
주최: 수원시, 한국모델협회
후원: 문화체육관광부, 한국문화산업교류재단, 방문위원회



중국 학보사 기자단 초청사업

일시
7.6-7.15

주요 취재

서울명소탐방, 수원탐방,
춘천탐방, 홈스테이 탐방,
한류콘텐츠 기업 방문



단행본 <사이, 그 이후의 한류> 발간

문화산업 전반에 걸쳐 진행되는 한류의 스마트한 변화를 '현지화(Glocalization)', '다양화(Diversification)', '네트워크화(Go-Between)', '기술화(Cultural technicalization)' 등 다각도의 시선으로 정의



외국인 유학생 한국문화탐방단 '아우르기'

역사탐방
일시: 7.20-22
장소: 경주 일대
패션탐방
일시: 9.10
장소: 동대문시장, 콘텐츠코리아랩



재한 유학생 네트워크 구축사업

월드퓨처뮤직페스티벌
일시: 9.11
장소: 화성종합경기타운 주경기장
출연: BTOB, 트와이스, 빅스,
여자친구, B1A4, 구구단,
Andy.A47



인도네시아 패션산업 인재양성

글로벌패션멘토단 위촉식
일시: 9.9
장소: 인터콘티넨탈 호텔
한국패션전문가 대상
한국-인니 정부 공동 위촉



Feel Korea in Kazakhstan

일시: 9.23-25
장소: 카자흐스탄 센트럴 콘서트 홀,
아스타나
출연: 서강준, VIXX, 김태우, 달샤벳,
2MAX, 디셈버, 한별
프로그램: 필코리아 콘서트, 서강준
팬사인회, 한국문화교실,
한글교실 등



지구촌영화상영회

서울 세빛섬
어메이징 캠퍼시: 7.27, 19시
텐저린즈: 8.28, 19시
마리아 산체스를 찾아서: 9.10 19시
인천 미림극장
약속의 길: 8.20, 16:30



해외한류커뮤니티 지원 사업

필리핀(7.23), 이집트(7.25),
폴란드(7월 중), 멕시코(9.3)



일본 희망콘서트 in 후쿠시마

일시: 7.21, 17:45-18:30
장소: 후쿠시마현 문화센터



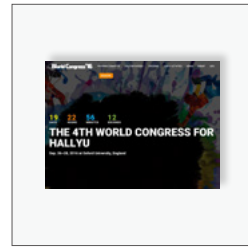
한류나우 16호 발간

한류 Trend, 한류 Issue Insight,
한류 Focus, 한류 Statistic Inside,
한류 Stock Inside



**한류산업 학술대회 및
컨퍼런스 지원**

‘한류 지속 발전을 위한 방송콘텐츠
활성화 방안’ 개최



제4회 한류국제학술대회 개최

일시: 9.26-28
장소: 영국, 옥스퍼드 대학교



글로벌 한류 동향보고서

115-121호
격주간 글로벌 한류동향 보고서
한류스페셜, 인사이드 한류, 글로
벌 한류 등



국내영상물 해외 방영

피지: 7.30~(매주 토요일 방영)
방영작: 신데렐라 언니, 천일의 약속
이집트: 7.16~(매주 토요일 방영)
방영작: 천일의 약속

2016년 4분기

Kreator 2016 개최	일시: 10.5-9
외국인 유학생 한국문화탐방단 '아우르기'	글로벌 프렌즈십 페스티벌 일시: 10.9
	해단식 일시: 11월 중
인도 한국문화페스티벌	11.18-19
제11회 아시아 드라마 컨퍼런스	11.21-24
라오스 쌍방향 문화교류행사	11.25-26
인도네시아 패션산업 인재양성 사업 - 청년문화사절단 파견	패션교육센터 & K-Lounge 개소식: 10.5
	한국 패션 멘토단 인도네시아 파견: 11.28-12.2
융합한류 해외진출 기반조성	CJ E&M 협력사업: 찾아가는 한류 크리에이터 일시: 11.15 장소: 베트남 호치민
해외 온라인 오피니언 리더 초청 사업	일시: 10.26-11.3
해외 한류 커뮤니티 지원 사업	벨기에(10.1), 멕시코(10.8), 미국(10.12), 아르헨티나(10.16), 미얀마(11월)
한류컴온	인도네시아: 11월 중
	스페인: 12.3-4
해외 작은도서관 조성사업	몽골
한류나우 정기세미나	일시: 12월 초
한류나우 17호 발간	한류 Trend, 한류 Issue Insight, 한류 Focus 한류 Statistic Inside, 한류 Stock Inside
글로벌 한류 동향보고서	격주간 글로벌 한류동향 보고서 한류스페셜, 인사이드 한류, 글로벌 한류 등

