
문화한류에서 경제한류로의 도약을 위한

글로벌 한류 동향 및 활용 전략

2011. 6.

kotra

지식서비스사업팀

CONTENTS

I. 한류산업동향

1. 산업현황	3
· 시장규모	3
· 수출동향	3
2. 세계한류 진출동향 조사	5
· 조사개요	5
· 한류 진출단계 조사결과	5
· 글로벌 한류 트렌드	7
· 지역별 한류 현황	8

II. 한류사업 추진전략

1. 추진전략	18
· 시장세분화를 통한 사업 추진 전략	18
2. 분야별 해외 진출 유형	19
· 한류 콘텐츠 해외진출	19
· 한류 파생 상품 및 서비스 해외진출	20
2. 세부추진전략	21
· 한류 동향조사 정례화	21
· 한류 파생상품 수출을 위한 해외 전시회 개최	21
· 한류대전 국내개최	22
· 한류 콘텐츠 분야 B2B 전문 수출상담회 개최	23
· 콘텐츠 공동제작을 위한 전략적 제휴 상담회 개최	24

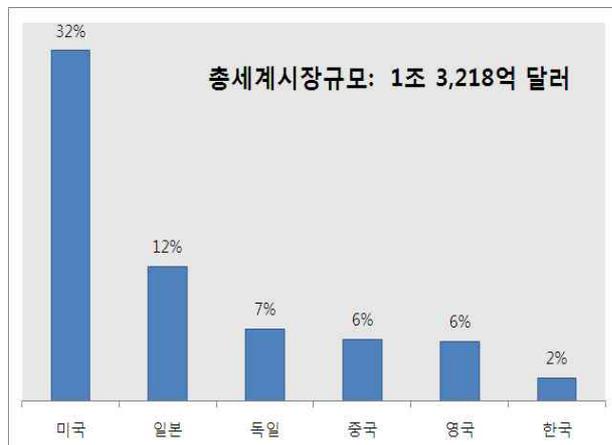
I. 한류산업동향

1 산업현황

□ 시장규모

(세계시장) 세계 엔터테인먼트시장은 1조 3,218억달러('09년) 규모, 미국이 세계시장의 32%를 점유, 한국은 2% 점유

(국내시장) 국내시장은 총 25조원('09년) 규모, 방송이 13조원으로 50% 차지



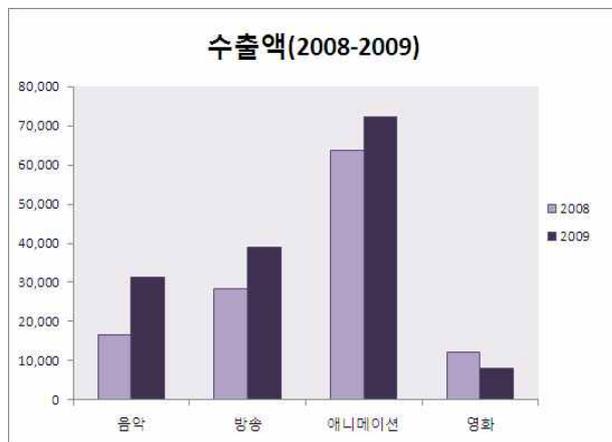
* Global Entertainment and Media Outlook, PriceWaterHouseCooper



* 2010 콘텐츠 산업통계, 문화체육관광부

□ 수출동향

- '09년 음악, 방송, 애니메이션 분야는 수출 증가세, 영화는 감소세
- 북미으로의 수출이 27%로 가장 큰 비중을 차지, 그 뒤로 일본(26%), 유럽 (15%) 순



* 2010 콘텐츠 산업통계, 문화체육관광부



(음악, 방송) 일본으로의 수출이 69%로 대부분을 차지, 그 뒤로 동남아, 중국 순

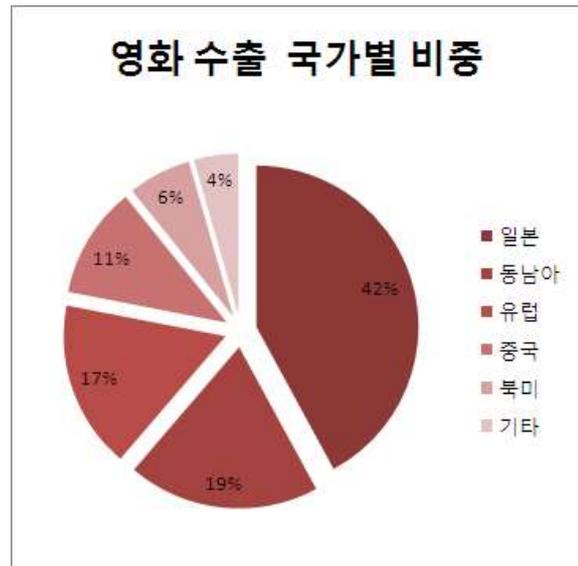
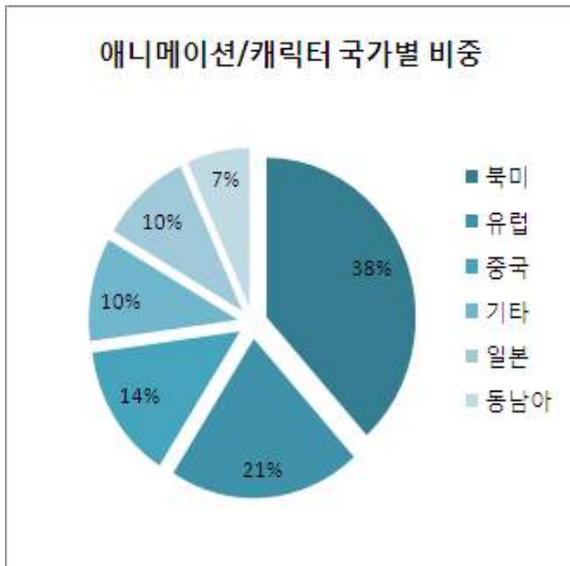
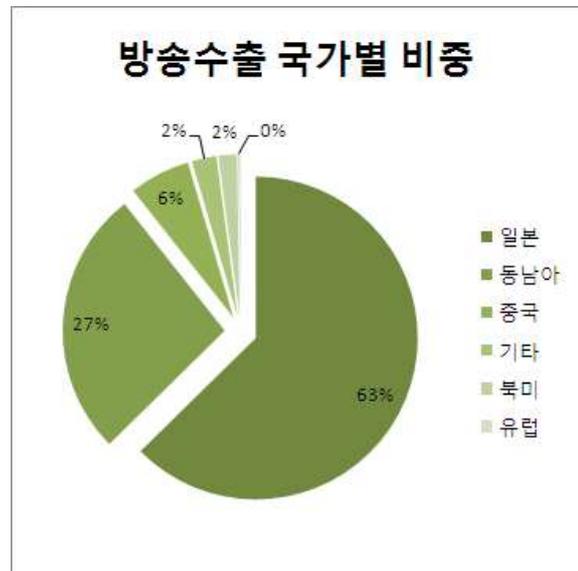
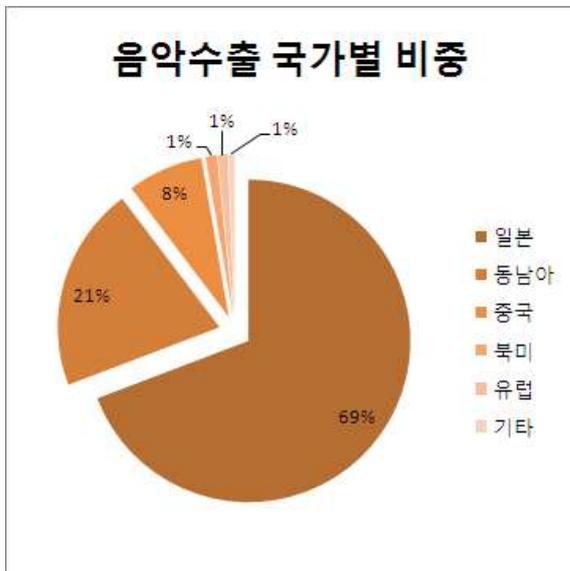
- 음악 : 일본으로의 수출 '08년 대비 93% 증가, 동남아 150%, 중국 28% 증가
- 방송 : 일본으로의 수출 '08년 대비 1% 감소, 동남아 34%, 중국 40% 증가

(애니메이션) 북미로의 수출이 38%의 비중, 그 뒤로 유럽, 중국 순

- 북미로의 수출 '08년 대비 2%증가, 유럽 8%, 중국 14% 증가

(영화) 일본으로의 수출이 42%의 비중, 그 뒤로 동남아, 유럽 순

- 일본으로의 수출 '08년 대비 34% 감소, 동남아 1% 증가, 유럽 43% 감소



* 2010 콘텐츠 산업통계, 문화체육관광부

2 세계한류 진출동향 조사

가. 조사개요

- 조사대상 : 전 세계 94개 KBC 소재 지역
- 조사기간 : 2011.2.21~3.11
- 조사분야 : 방송, 영화, 음악, 애니메이션/캐릭터
- 조사방법 : 각 분야별 한류 확산 정도에 따라 평점 표기

<평점 기준>

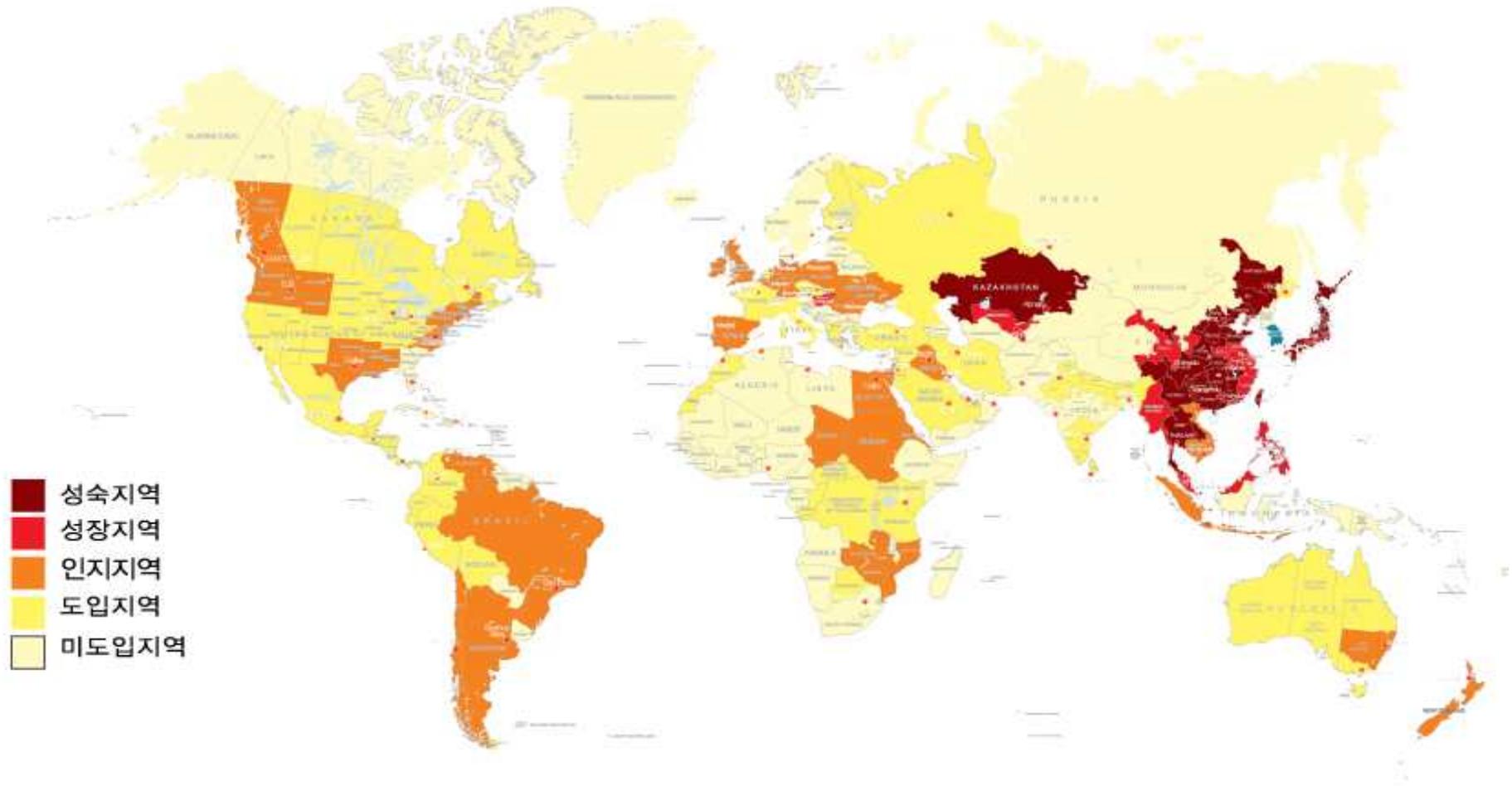
평점	진출단계	현상
5	성숙단계	한류가 일반인들에게 널리 인기가 있고 한류를 이용한 상품의 판매가 원활한 상태
4	성장단계	한류가 일반인들에게 널리 알려지고 인기가 있으며 일반인 대상 한류 관련 상품의 판매가 도입되고 있는 상태
3	인지단계	한류가 일부 매니아층 뿐만 아니라 일반인들에게도 인지되고 있는 상태
2	도입단계	한류가 일부 매니아층에서 인기가 있는 상태
1	미도입단계	한류가 도입되지 않은 상태

나. 한류 진출단계 조사결과

- 해당 지역 분야별 평점의 최대값으로 진출단계 구분

성숙단계	일본, 중국, 태국, 홍콩, 베트남, 싱가포르, 대만, 카자흐스탄
성장단계	말레이시아, 필리핀, 미얀마, 캄보디아, 헝가리, 우즈베키스탄
인지단계	인도네시아, 뉴질랜드, 미국, 캐나다, 영국, 벨기에, 독일, 프랑스, 스페인, 아르헨티나, 베네수엘라, 페루, 파나마, 칠레, 브라질, 우크라이나, 폴란드, 루마니아, 짐바브웨, 수단, 이집트, 이라크, 이스라엘
도입단계	스리랑카, 인도, 네덜란드, 그리스, 덴마크, 핀란드, 터키, 이탈리아, 체코, 러시아, 아제르바이잔, 콜롬비아, 과테말라, 멕시코, 케냐, 보츠와나, 요르단, 모로코, 시리아, 이란, UAE
미도입단계	방글라데시, 파키스탄, 쿠바, 스위스, 오스트리아, 크로아티아, 알제리, 쿠웨이트, 오만

※ 한류진출 분포도



다. 글로벌 한류 트렌드

(지역적 확대) 일본/동남아 → 중남미, 유럽으로 확산

- ▶ 2000년 이후 일본/동남아 중심의 한류가 2009~2010년 이후 중남미, 유럽 등지로 마니아층이 확산되는 경향

(진출분야 다각화) K-POP 중심 '新한류' 태동

- ▶ 겨울연가, 대장금 등 드라마로 태동하였던 1세대 한류가 K-pop 아이돌가수 중심의 新한류로 진화
- ▶ 유럽, 중남미 등의 지역은 1세대 한류를 거치지 않고 바로 新한류 진입

(수요층 다변화) 중장년 → 청소년으로 두터워진 수요자층

- ▶ 한류의 중심 분야가 드라마에서 K-pop으로 변하면서 팬층이 중장년층 여성층에서 10~20대 젊은층으로 확산
- ▶ 드라마 역시 사극, 멜로장르와 더불어 트렌디 장르가 인기를 얻으며 청소년들 사이에서 인기 구가

(디지털 한류) 방송사 중심 → 인터넷 소셜네트워크 서비스 이용 확산

- ▶ 해외 팬이 한류를 접하는 주요 경로가 방송사의 한국방송 프로그램에서 유튜브, 페이스북, 트위터 등 인터넷 소셜네트워크 서비스로 확산
- ▶ 기존 방송사를 통한 한류 전파에는 시차가 존재했지만, 인터넷 소셜네트워크를 이용하며 실시간 최신 한류 콘텐츠가 전파

라. 지역별 한류 현황

□ 일본

1) 방송

○ 한국드라마 소비층 확산 : 30~40대 여성 장년층 → 10~20대 청소년층

- ▶ 2003년 4월 배용준, 최지우 주연의 KBS드라마 “겨울연가”의 NHK-BS2(위성방송) 방영을 시작으로 30~40대 여성 장년층에게 인기를 얻으며 1세대 드라마 한류 태동
- ▶ 2010년에는 10~20대를 타겟으로 하는 ‘꽃보다 남자’(이민호, 김현중 주연),

‘미남이시네요’(장근석, 박신혜 주연)등의 트렌디 드라마가 인기리 방영

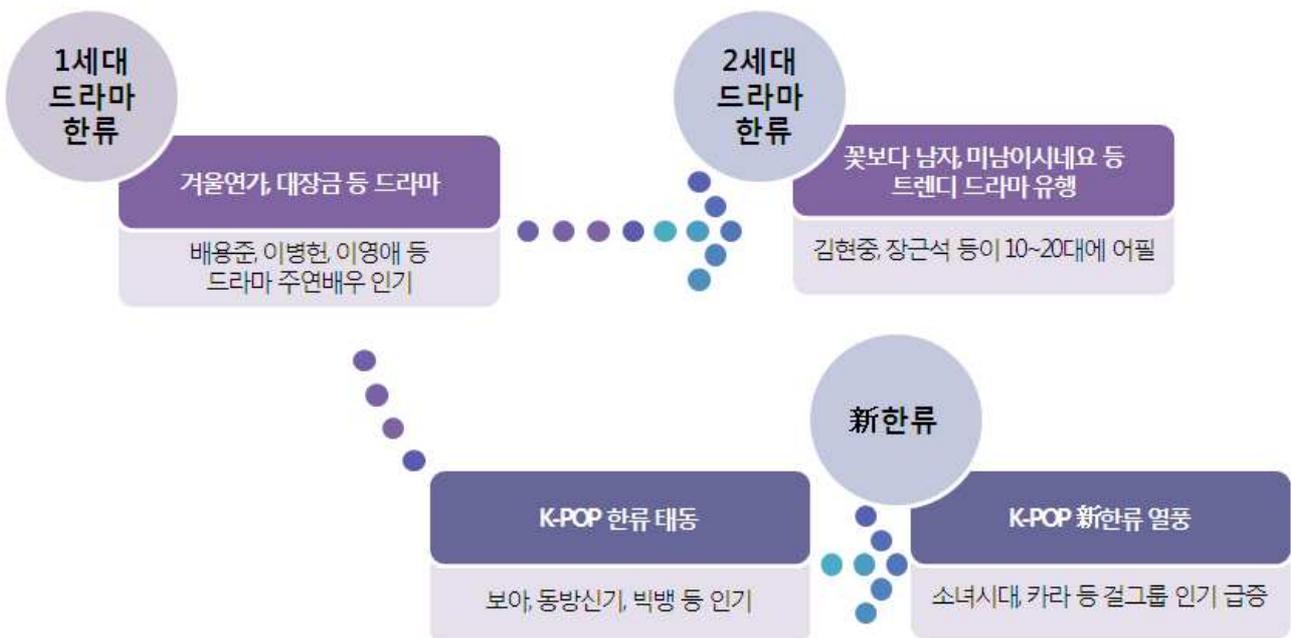
○ 한국드라마 일본방송의 주류장르로 정착

- ▶ 현재 지역방송국 및 위성, 케이블TV방송국의 대부분이 한국드라마 전문채널을 유지
 - * 한국 드라마 전문 케이블 채널 : KBS월드, 엠넷재팬, KNTV, ASIA 드라마 HD 등
- ▶ 2010년에만 한국드라마가 전체 101작품이 방송
- ▶ 과거에는 ‘겨울연가’, ‘대장금’과 같은 빅히트작 중심이었으나 최근에는 일본 방송의 주류 장르로 정착

2) 음악

○ 걸그룹 중심 新한류 열풍

- ▶ 2005년 이후 동방신기, 빅뱅 등 보이그룹 위주에서 2010년 카라, 소녀시대의 진출로 K-POP 한류의 중심이 걸그룹으로 이동
- ▶ 일본의 걸그룹은 친근함으로 중장년층 남성에게 타겟을 맞추는 반면, 한국의 걸그룹은 파워풀한 댄스와 뛰어난 가창력으로 10~20대 여성들의 동경의 대상으로 어필



○ 한류 드라마와 시너지 효과 증대

- ▶ 한류 드라마 주연배우의 가수활동, K-POP가수의 일본드라마 진출 등 K-POP과 드라마가 인기의 시너지 효과
 - * '미남이시네요'의 주연배우 장근석 싱글앨범 日 오리콘 차트 1위 달성
 - * JYJ의 영웅재중 후지TV 드라마 '솔직하지 못해서'에 조연배우로 출연

3) 영화

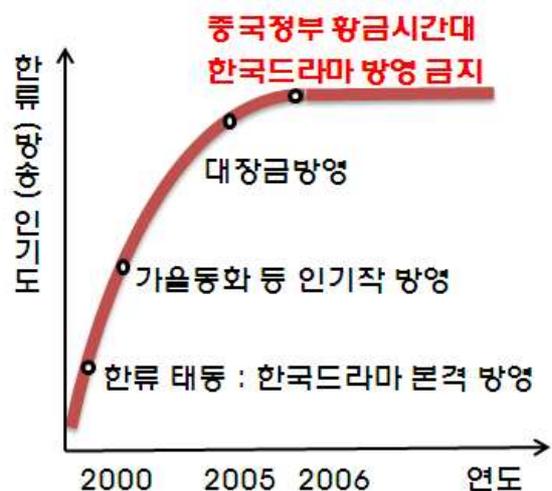
- ▶ 2005년 '내 여자친구를 소개합니다'이후 히트작 부재로 대중의 주목을 받지 못하고 있음
- ▶ 그러나 2010년 한국영화 30편이 일본에서 개봉하였으며 영화제를 통해서 소개가 되고 있어 마니아 팬층 형성

□ 중국

1) 방송

○ 수입제한 조치로 드라마 인기 소강상태

- ▶ 한국드라마는 2005년 대장금 방영으로 열풍이 최고조에 달했으나, 2006년 드라마 수입제한조치로 인하여 연안 지역은 인기가 소강상태
- ▶ 공중파에서 한국 드라마 방영이 줄어들고 인터넷을 통한 시청이 늘어나면서 중국 내 한국 드라마 관객층이 10~20대 위주의 젊은층으로 축소됨



○ 대응책으로 포맷판매 증가

- ▶ 최근 중국 드라마 중 한국 드라마의 포맷을 수입한 리메이크 작품 증가 추세

- ▶ 리메이크 작품에 한류스타를 기용하는 경우도 많음
 - * ‘아내의 유혹’을 리메이크한 ‘귀가의 유혹’(추자현 주연), ‘이브의 모든 것’을 리메이크한 ‘애상여주파’(장혁 주연), <가을동화>의 리메이크 한 <일부소심애상나>(데니스 오 주연)
- ▶ 드라마 뿐만 아니라 버라이어티 쇼 프로그램 포맷도 판매되어 중국판 제작
 - * MBC ‘강호동의 천생연분’ 중국 SMG사에 포맷수출

2) 음악

○ 아이돌 그룹 중심 K-pop 인기 지속

- ▶ 중국 최대 포털사이트 ‘바이두’의 한일가수순위 10위 중 9명이 K-pop가수이며, 중음 포함 순위 200위 중 8명 포함

순위	가수명	순위	가수명
1	빅뱅	6	이정현
2	소녀시대	7	신화
3	동방신기	8	보아
4	슈퍼주니어	9	이효리
5	하츠네 미래	10	비

- ▶ 빅뱅, 소녀시대, 동방신기, 슈퍼주니어 등 아이돌가수가 인기 구가

○ 짝퉁 한류 가수와 K-pop 리메이크 성행

- ▶ 한국 가수를 모방한 ‘OK뱅’, ‘아이돌 걸스’등 중국 아이돌들이 등장하여 한국가수의 의상, 안무, 노래 컨셉 모방
- ▶ 한국 노래나 뮤직비디오 리메이크도 성행
 - * 티아라 ‘보핍보핍’을 리메이크한 대만가수 왕채화의 ‘보비’

3) 영화

- ▶ 불법복제의 성행, 강경한 자국영화 보호정책으로 인하여 한국영화의 진출부진
- ▶ 한국 배우들의 중국영화 및 한중합작영화 출연으로 대안진출
 - * 2005년 ‘무극’의 장동건, 2005년 ‘신화’의 김희선, 2010 ‘검우’의 정우성

□ 동남아시아

1) 방송

○ 한류콘텐츠 꾸준한 인기

- ▶ 태국, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 미얀마, 싱가포르, 베트남 등 대부분의 동남아 지역에서 한류 방송 콘텐츠 인기
 - * 태국 공영방송, 케이블, 위성TV에서는 총 88편의 한류콘텐츠가 방영
 - * 미얀마에서 2011년 방송된 가을동화의 주인공(은서, 준서)의 이름을 딴 식당 등장하고 대부분의 국민이 간단한 한국어 구사
- ▶ 드라마 뿐만 아니라 시트콤, 버라이어티쇼, 음악방송 등 다양한 장르 방송

2) 음악

○ 꺼지지 않는 K-pop 인기

- ▶ K-pop이 가요차트 상위권에 지속적으로 랭크
 - * 2010.7.7기준 태국 유명 음악차트(True Music Top 20 Chart)의 상위 20개곡 중 4곡이 K-pop이며, 1위가 슈머주니어의 '보나마나', 2위가 동방신기의 'Break Out'임
- ▶ 여러 가수가 참가하는 페스티벌 형식의 공연 및 개별가수의 쇼케이스 공연이 동남아 일대에서 다수 개최
 - * 2010년 태국 한류 관련 공연 6건, 말레이시아 5건
- ▶ 아이돌 가수들 마다 열성적인 팬클럽이 결성

○ K-pop 커버댄스 유행

- ▶ 가수들의 안무를 그대로 모방해 표현하는 커버댄스가 동남아 일대에 유행하며 K-pop 댄스가 발레, 힙합처럼 하나의 댄스 장르로 자리매김
- ▶ 이를 반영하여 태국에서는 한국인이 세운 'I-Perse(K-POP 댄스학원)', 연예인 양성 학원 'Opera', 'Star Maker', 'My Dance Academy', 'Korean Academy' 등이 성행

3) 영화

- ▶ 히트작 부재로 큰 인기를 얻고 있지 못하며 한류스타 출연작 위주로 상영
- ▶ 케이블 TV를 통한 방영, 비디오샵 대여, 영화제 개최 등 다양한 방식으로 틈새 팬층 형성 중
 - * 2010년 싱가포르, 태국, 필리핀에서 한국 영화 페스티벌 개최
- ▶ 한류 드라마 촬영지를 배경으로 한 태국 영화 ‘꾸언 문호’는 태국 뿐 아니라 인도네시아 등지에서도 인기

□ 중앙아시아

1) 방송

○ 우즈베키스탄과 카자흐스탄을 중심으로 한류 확산 중

- ▶ 2003년부터 방영된 한국드라마(별은 내가슴에)는 중앙아시아 한류의 선봉장 역할
- ▶ 2009-2011년 1월 중 우즈베키스탄 정규프로그램에서 방송된 한국드라마는 이산, 대조영, 주몽 등 재방영 포함 약 20편 이상이며 카자흐스탄은 정규 프로그램에서 12편 방영

○ 트렌디 드라마 보다는 사극 위주

- ▶ 히트작은 대장금, 주몽, 해신, 명성황후 등 대부분 사극 드라마이며 트렌디 드라마는 겨울연가, 별은 내가슴에 정도임
- ▶ 저녁시간 가족들이 모두 모여 TV를 시청하는 시청습관과 예절을 중시하는 문화에 부합

2) 음악

- ▶ 카자흐스탄을 중심으로 K-pop은 인지도를 넓히고 있는 상태
- ▶ 드라마 OST를 선호하는 팬층과 최신 인기가요를 선호하는 팬층으로 나누어짐

□ 유럽

1) 방송

○ 동유럽, 2009~2010년 대장금 이후 한류 드라마 방영 지속

- ▶ 헝가리에서는 2010년 대장금 방영 이후, 국영방송 M1에서 저녁 황금시간대 선덕여왕,동이 등 사극 드라마의 방영되었으며, 루마니아 방송국 TVR1에서도 2009년 대장금 방영 이후, 2010년 선덕여왕, 허준 방영
- ▶ 2011년 6월 루마니아와 불가리아의 국영방송국들이 한류 드라마(파스타 등)를 구매하기 위하여 '코리아 미디어 & 콘텐츠 마켓 2011' 참여

○ 서유럽, 마니아층을 중심으로 한류 드라마 시청

- ▶ 일본 만화와 애니메이션으로 동양문화에 익숙해진 서유럽 청년층 일부가 한국드라마 시청
- ▶ 20~40대 여대생들이 주류이며 일본드라마를 주로 시청하며 한국드라마와 대만드라마 함께 소비

2) 음악

○ 서유럽, 열성 K-pop 마니아층을 중심으로 한류 인기

- ▶ '11.6월 열린 SM엔터테인먼트의 유럽 최초 공연에 프랑스, 영국, 독일, 이탈리아, 스웨덴 등 유럽 각지의 한류 팬들 집결
- ▶ 유럽에서의 한류 인기 원인은 크게 세가지로 분석됨
 - 가) 2004년 영화 '올드보이'가 칸영화제 심사위원대상을 수상하면서 한국 문화에 대한 관심 증가
 - 나) 일본 드라마, 만화에 대한 관심이 한국 드라마, K-pop로 이전
 - * 프랑스는 일본 만화가 가장 많이 판매되는 해외시장
 - 다) 아시아,중동으로부터 이민자들이 늘면서 그들에게 인기가 있던 한류가 자연스럽게 유입

- ▶ 위의 환경에 더하여 유튜브, 트위터, 페이스북 등 소셜 네트워크의 발달로 인하여 한류 문화가 빠르게 확산됨
- ▶ 두터운 한류 마니아층의 열광에 대하여 프랑스의 유력 일간지 르몽드지와 영국 BBC 방송국은 기획형 아이돌 양성 시스템의 문제점을 지적하며 비판적 시각 제기

○ 동유럽, K-pop 마니아층 형성 중

- ▶ 유튜브 등 디지털 매체를 통하여 인지도 확산 중이나 아직 뚜렷한 한류는 나타나지 않음
- ▶ 헝가리와 루마니아를 중심으로 남자 아이돌가수의 팬층이 형성되고 있으며 일부 팬들은 한국을 찾아올 정도로 열성적

3) 영화

○ 주요 감독 중심으로 마니아층 형성

- ▶ 2004~5년 박찬욱 감독의 '올드보이', 김기덕 감독의 '봄, 여름, 가을, 겨울 그리고 봄'의 성공으로 한국 영화 인지도 상승
- ▶ 이후 주요 감독(박찬욱, 김기덕, 임상수, 이창동 등)의 작품을 중심으로 마니아 층 형성
- ▶ 일부 작품들은 극장 개봉하여 선전하고 있지만, 주로 영화제를 통하여 소개
 - * 영국, 2010년 '마더' 60여개 극장에서 개봉, 2011년 '악마를 보았다'와 '시'개봉 예정 (2005~2010년 매해 5편의 한국영화 현지개봉)
 - * 스페인, 2010년 '시' 독립영화 극장관 7개에서 상영하여 16,383명 관객 동원

4) 애니메이션/캐릭터

- ▶ 서유럽 일부(이탈리아, 프랑스)에서 한국 캐릭터가 10~20대 여성층에게 인기
 - * 뿌까는 파리에 10개 이상의 매장을 보유하여 헬로키티보다 더 좋은 판매실적을 거두기도 함

□ 복미

1) 방송

- 인터넷 동영상을 타고 아시아, 히스패닉계 미국인에게 퍼지는 한국 드라마
 - ▶ 미국의 대표적 동영상 사이트 중 하나인 훌루닷컴(hulu.com, 미국 NBC방송국과 폭스사가 공동설립)에 한국드라마가 드라마 장르 중 하나로 신설, 나쁜남자가 초기화면에 등장하기도 함
 - ▶ 한국드라마는 현지교포나 아시아, 히스패닉계 미국인이 주요 시청자

2) 음악

○ 소셜네트워크를 통해 K-pop 확산

- ▶ 비, 원더걸스를 시작으로 빅뱅의 아이튠즈 차트 10위 진입 등 K-pop의 미국 진출 확대 일로
- ▶ 현지 공연을 하지 않더라도 유튜브, 트위터, 페이스북 등 소셜네트워크를 통해 디지털 한류가 확산되고 있으며 이런 인기를 바탕으로 일부 채널도 한류 콘텐츠 소개
 - * 미국지역 내 유튜브 SM엔터 동영상 조회수 : 2천4백만건
 - * 아시아음악을 소개해주는 채널인 MYX TV에서 K-pop 댄스경연대회를 중계하는 특집쇼를 방영할 예정

3) 영화

○ 한국영화 제한적 상영중

- ▶ 한국영화 상영빈도 증가로 마니아층 형성
 - * 주요상영작 : 봉준호감독 ‘마더’, 박찬욱감독 ‘올드보이’, 이창동감독 ‘시’, 김지운감독 ‘악마를 보았다’
- ▶ 일부 헐리웃 영화들은 아시아시장 진출을 위하여 한류스타를 기용하기도 함
 - * ‘지.아이 조’의 이병헌, ‘닌자 어쌔신’의 비

□ 중남미

1) 방송

- ▶ 한국드라마는 페루와 파나마를 중심으로 인기
- ▶ 페루에서는 2002년 별은 내 가슴에 부터 2011년 2월 여름향기까지 3개의 채널에서 20여편의 한국드라마 방영
- ▶ 파나마에서는 국영방송사인 SerTV에서 한국드라마 수시 방영, 2010년 6월 ‘코리아 미디어 & 콘텐츠 마켓’으로 한국을 방문하여 ‘내 이름은 김삼순’, ‘커피프린스 1호점’ 등 구매

2) 음악

- ▶ 중남미 각국(브라질, 칠레, 아르헨티나 등)에서 K-pop 축제와 경연대회가 성황리에 개최
 - * 2011.5.21~22 브라질 ‘한국문화의 날’에 브라질 10대 청소년들이 한국아이돌가수의 춤과 노래 재현
 - * 2010.11월 칠레 ‘제2회 한국 노래와 춤 경연대회’ 개최
 - * 2011.9월 아르헨티나 ‘제2회 K-pop경연대회’ 중남미 14개국 171개팀 407명 참가신청
- ▶ 유튜브를 통해서 K-pop이 실시간 공유되며 멕시코 공중파에서 한국 대중가요가 최초로 소개되는 등 K-pop의 인지도 상승
- ▶ 한국드라마 인기가 없는 지역에도 K-pop의 인기가 상승하여 1세대 드라마 한류를 거치지 않고 바로 신한류로 진입한 것으로 평가

3) 영화

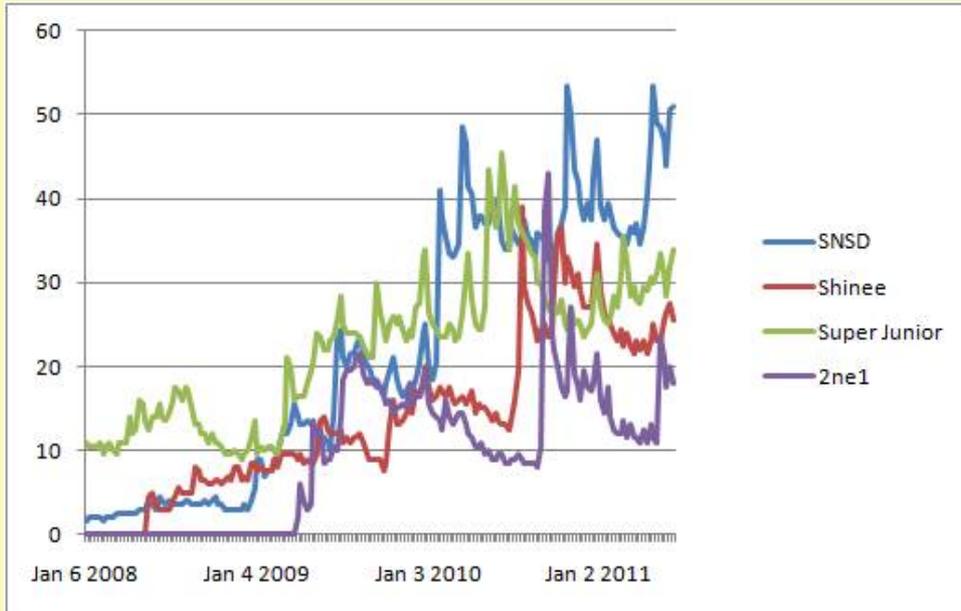
- ▶ 대사관 주제 상영회나 영화제를 통하여 상영
 - * 중남미 최대규모 마르델플라타 국제영화제에서 홍상수감독 ‘해변의 여인’으로 감독상(2007년), 봉준호감독 ‘마더’로 최고상인 시그니스상(2009년)수상
- ▶ 북미, 유럽지역과 마찬가지로 주요 감독을 중심으로 인지도 확산

4) 애니메이션/캐릭터

- ▶ 아르헨티나, 멕시코, 브라질, 칠레 등 대부분의 중남미 지역에 한류 캐릭터 ‘뿌까(PUCCA)’가 진출하여 인기 구가
- ▶ 뽀로로 등 다른 캐릭터의 진출은 진행단계에 있음

※ 구글 검색으로 살펴보는 K-pop 인기도

- ▶ 전 세계의 구글검색어 통계 분석 결과 다음과 같이 **K-pop가수를 검색하는 수가 '08년 이후 급격한 증가 추세**
- ▶ **소녀시대(SNSD)의 경우 '08년 대비 검색수 25배 증가**, 슈퍼주니어는 3배 증가, 2NE1과 샤이니는 각각 데뷔시점 대비 9배, 5.6배 증가



* Google Trends, 위 그래프는 '07.9.30일 SNSD 검색수를 기준으로 한 상대적 수치

- ▶ 각 검색어(가수)별 검색국가 분석 결과 **동남아 지역 국가들이 상위에 랭크**

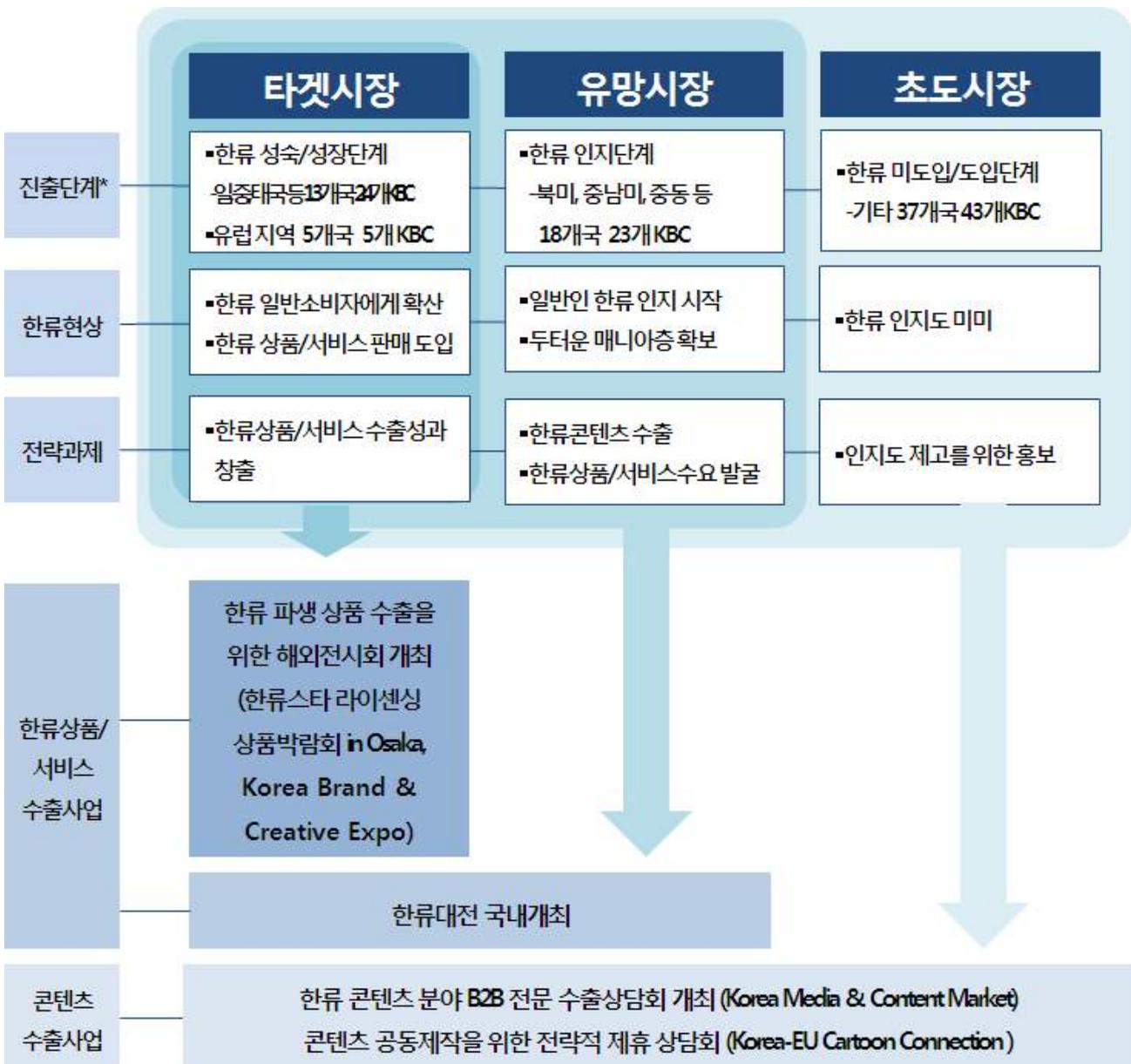
SNSD(소녀시대)		SHINEE		SUPER JUNIOR		2NE1	
1	베트남	1	태국	1	베트남	1	필리핀
2	태국	2	싱가포르	2	인도네시아	2	한국
3	싱가포르	3	인도네시아	3	태국	3	태국
4	인도네시아	4	말레이시아	4	말레이시아	4	베트남
5	말레이시아	5	베트남	5	싱가포르	5	싱가포르
6	필리핀	6	필리핀	6	필리핀	6	말레이시아
7	홍콩	7	대만	7	대만	7	인도네시아
8	대만	8	홍콩	8	홍콩	8	캐나다
9	호주	9	페루	9	중국	9	일본
10	캐나다	10	일본	10	UAE	10	호주

* Google Trends, 국가별 구글 이용자수를 감안하지 않은 데이터임

II. 한류사업 추진전략

1 추진전략

□ 시장세분화를 통한 사업 추진 전략



* 진출단계는 위 세계한류 진출동향 조사 참조

2

분야별 해외 진출 유형

□ 한류 콘텐츠 해외 진출

구분	진출 유형	진출 방식	대표 사례
방송	프로그램 판매	-한국에서 제작된 프로그램을 현지에서 방송할 수 있도록 판매 *역포맷 판매: 해외 원작 작품의 한국판을 제작하여 해외 수출	-대장금, 주몽, 겨울연가 등 대부분의 한국 드라마 -꽃보다 남자 (일본만화 원작) -미녀가 필요해 (미국 시트콤 원작)1)
	포맷 판매	-방송의 진행 방식, 시나리오, 무대 디자인 등에 라이선스를 부여해 해외에 판매 -콘텐츠 수입제한이 있는 중국으로의 우회 수출방식으로 증가 추세	-MBC '강호동의 천생연분' 중국 SMG사에 포맷수출 -귀가의 유혹(아내의 유혹을 리메이크)
	공동 제작	-해외 제작사와의 공동제작	-한일합작 모바일 드라마 '피그말 리온의 사랑'(김재욱, 김준, 미나 미사와 나오 주연)
	인력수출	-한류스타가 해외방송의 핵심배역으로 기용되어 출연하는 형태	-장나라 주연 중국 드라마 '띠아 오만 차오위이', '철면미녀'
영화	판권 수출	-해외영화배급사 또는 2차시장(DVD/VOD 등 유통사에게 영화의 판권을 수출	-대부분의 한국 영화: 박찬욱의 '올드보이' 일본 도시바, 미국 유니버설픽처스 등에 판권 판매
	리메이크 (원작 수출)	-한국 만화, 애니메이션, 영화 원작을 각색하여 해외제작	-박찬욱감독 '올드보이'미국 맨데이트 픽처스 리메이크 -한국만화'프리스트'헐리웃 영화화
	인력수출	-감독 또는 배우가 해외 영화의 핵심인력으로 기용되어 커리어를 쌓는 형태	-이병헌 출연'지.아이조' -비 출연'닌자어쌔씬'
	제작유치	-해외영화를 국내에서 제작하도록 유치하는 방식 -국내 산업활동을 유도하며 한국을 해외에 소개할 수 있는 마케팅 방법	-태국 영화 '꾸언 문호' : 주요 한류 관광지를 여행하는 스토리로 서울시 등 각 지방 자치단체들이 제작비 지원
음악	음반/공연	-CD/DVD 판매와 실제 라이브 공연	-대부분의 K-pop 진출은 음반/공연/음원판매가 동시에 진행됨

	음원 판매	-인터넷 시장과 모바일 시장을 통한 음악 콘텐츠를 판매하는 방식으로 스트리밍 서비스나 다운로드 서비스 형태	
애니메이션 캐릭터	애니메이션 저작권 수출	-국내에서 창작된 애니메이션의 저작권을 해외 배급사에 수출	-부즈의 ‘뿌까 퍼니러브스토리’ 애니메이션, 미국 ABC네트워크를 비롯한 전세계 90개국에서 방영
	애니메이션 공동제작	-해외시장 배급을 위하여 기획단계에서부터 국내제작사와 해외제작사가 공동으로 참여하는 형태	-애니메이션 ‘로봇 알포’: 국내 튠잡, 이탈리아 커넥툰(Connectoon), 말레이시아 센트라라인과 공동제작
	캐릭터 라이선스 판매	-국산 캐릭터를 해외 상품 및 서비스에 사용할 수 있도록 라이선스를 판매하는 형태	-아이코닉스의 ‘뽀로로’ 캐릭터 로열티 수입 120억원(2009년)

□ 한류 파생 상품/서비스 해외진출

○ 한류 파생 상품 및 서비스 유형

- 한류 스타 콘텐츠 상품 : 한류 연예인을 중심으로 파생된 머천다이징 상품
* 예시 : 문구류 머천다이징, 의류 머천다이징 상품
- 한류 스타 패션 상품 : 한류 연예인을 홍보에 활용하는 국내 패션 상품 (의류, 악세사리 등)
- 한류 애니메이션/캐릭터 파생 상품 : 한류 애니메이션 및 캐릭터의 머천다이징 상품 (책, 인형, 문구류 등)
- 한류 미용 서비스 : 화장품, 헤어, 피부 미용 등의 서비스. 한류 연예인의 인기도 상승함에 따라 동반 진출 가능
- 한류 의료 서비스 : 성형 등의 의료서비스. 한류 연예인의 인기도 상승함에 따라 동반 진출 및 환자유치 모색
- 한류 관광 상품 : 드라마 및 영화 촬영지 등 한류를 테마로 한 한국 관광상품

1) 미국 시트콤 ‘못말리는 유모(The Nanny)’의 한국판 제작 : 미국 소니픽처스와 한국 선진엔터테인먼트가 공동 제작하여 2011년 9월 초 ‘미녀가 필요해’(가제)로 KBS 2TV 방영. 이후 한류 유망/타겟 국가로 배급 예정

3

세부추진전략

□ 한류 동향조사 정례화

- 주요내용
 - 100여개 KBC 네트워크를 이용하여 매년 세계 한류 동향조사를 실시
 - 한류 데이터베이스 구축 및 한류 지도 작성
- 조사주기 : 1년 단위
- 활용방안
 - 최신 동향을 반영하여 한류 관련 해외진출 지원 사업 계획
 - 매년 글로벌 한류 동향을 발간하여 한류를 활용하여 해외 진출을 희망하는 기업에게 시장 조사자료 제공

□ 한류 파생상품 수출을 위한 해외 전시회 개최

- 사업명 : 한류스타 라이선싱 상품 박람회 in OSAKA
- 기간 : 2011년 11월 17일~18일 예정(2일간)
- 장소 : 일본 오사카 시내 뉴오타니 호텔 예정
 - 한류 타겟 시장에서 개최
 - 1회차 한류스타 라이선싱 상품 박람회는 동남아시아 한류의 중심지 태국에서 개최하였으며, 2011년에는 한류의 진원지인 일본에서 개최
- 개최규모 : 국내외 70여개사(해외 20여 업체/국내 50여 업체)
- 예상참관객 : 바이어 및 일반인 포함 10,000여명(바이어 300명 예상)
- 개최연혁 : 2회 (2010년 태국 방콕 개최)
- 행사주최 : 지식경제부, 문화체육관광부
- 행사주관 : KOTRA, KOCCA
 - 협력파트너 : 한국관광공사, 영화진흥위원회, 한국문화산업교류재단, 한국저작권위원회, 중소기업중앙회, 보건산업진흥원 등 예정

- 미디어파트너 : 국내 및 일본 주요 방송사 및 언론매체 등
- 전시품목 : 한류스타의 부가상품 및 방송, 영상, 캐릭터, 만화 등 한류 콘텐츠를 활용한 라이선싱 산업

□ 한류대전 국내개최

- 사업명 : **Korea Entertainment Expo in Seoul**
- 기간 및 장소 : 2012년 2분기, 서울
- 개최규모 : 국내외 한류관련 기업 100여개사 참가 예정
- 전시품목 및 참여기업
 - 한류 관련 방송, 영화, 음악, 캐릭터/애니메이션 등 콘텐츠 전반
 - * 국내 주요 방송사, 방송제작사 등
 - * 영화배급사, 영화 제작사 등
 - * 한류스타 기획사, 음반 제작사, 음반 배급사 등
 - * 애니메이션/캐릭터 제작사, 배급사 등
 - 한류 스타 활용 머천다이징 상품
 - * 머천다이징 상품 제작사, 기획사 등
 - 한류 스타 패션 상품 (의류, 악세사리 등)
 - 한류 활용 미용 서비스 (화장품, 헤어, 피부미용 등)
 - * 보건산업진흥원과 협조하여 화장품 유통사, 미용 프랜차이즈 기업 등 참여 유도
 - 한류 활용 의료 서비스 (성형)
 - 한류 관광 상품
 - * 한국관광진흥공사와 협조하여 국내외 여행사 참여 유도
- 사업특성
 - 한류스타 관련 부가상품 및 서비스를 총망라한 전시회 개최
 - 한류 타겟/유망지역 바이어 초청하여 B2B 상담진행
 - 한류스타 공연, 사진전, 팬미팅등 부대행사를 통하여 참관객 유치
- 전시구성

한류 문화존

- 드라마, 영화, K-POP 등 한류스타 사진·영상 전시사인회, 소규모 공연 등 볼거리 제공



한류 상품존

- 파생상품 : 한류스타 패션잡화, 소품 등
- 서비스 : 한류스타 이미용, 의료, 관광
- 캐릭터 : 드라마 PPL, 토종 캐릭터
- 라이선싱 : 한류스타 초상권

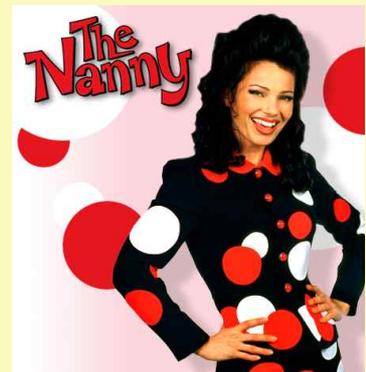


□ 한류 콘텐츠 분야 B2B 전문 수출상담회 개최

- 사업명 : Korea Media & Content Market
- 기간 및 장소 : 2011.6.1~6.2, 코엑스 / 2012.6, 코엑스
- 개최규모 : 국내 180여개사, 해외 글로벌/유력바이어 100여개사
- 상담품목 : 한류스타 관련 콘텐츠, 방송콘텐츠, 게임, 애니메이션, 캐릭터 등 문화콘텐츠 전반
- 주요사업 : 1:1 수출상담회, 한류상품 쇼케이스 등

▶ (한류콘텐츠 성공사례) 美 유명 시트콤 "The Nanny"의 한국판 제작

- KMCM 2009, KMCM USA에서 상담
- Sony와 선진(韓)이 50:50 공동제작(5백만불 규모)
- 2011. 9월초 "미녀가 필요해"(가제)로 KBS 2TV 방영(저녁 7시, 월-금, 30분 분량)
- 한국배우 및 드라마에 친숙한 동남아 등 한류드라마 열풍 지역으로 수출 예정



□ 콘텐츠 공동제작을 위한 전략적 제휴 상담회

- 사업명 : Korea-EU Cartoon Connection 2011
- 기간 및 장소 : 2011.5, 송도
- 개최규모 : EU 40개사, 국내 50개사 내외
- 주최 : EU집행위 Cartoon, KOTRA
- 내용 : 한-EU간 애니메이션 공동제작 워크샵 및 1:1 비즈니스 상담

/끝/