

2012. 2. 14.  
제11호(통권11호)

# 콘텐츠산업 동향과 분석



한국콘텐츠진흥원

## I 심층 이슈 분석

- 공연·음악산업의 현황과 융합 콘텐츠 가능성
- 2011년 공연시장은 주크박스 뮤지컬 성행, 한류 기반의 K-POP 스타를 내세운 창작뮤지컬의 해외 진출, 뮤지컬 양식을 띤 콘서트의 장기 흥행 성공, 뮤지컬 갈라 콘서트 등 새로운 형태의 공연 콘텐츠 출현 등으로 요약
- 이런 현상으로 자연스럽게 공연산업과 대중음악산업이 융·복합 성격의 새로운 콘텐츠 모델 개발의 가능성을 보이며 음악 제작사 및 기획사와 뮤지컬 프로덕션의 공동제작 사업 구조도 함께 나타남
- 또한 K-POP 음원을 활용한 뮤지컬산업의 적극적인 비즈니스 모델 및 콘텐츠 개발과 단순한 콘서트를 극복한 새로운 브랜드 상품 창출이 연쇄적으로 일어나고 있으며, 필연적으로 공연산업과 음악산업의 융·복합개발 요구됨

## II 국내 공연·음악산업 동향

- 2011년 3분기 음악·공연산업 매출액 9,802억 원 기록
- 2분기 대비 2.8%, 2010년 동기대비 28.2%의 성장 기록
- 종사자수는 7만 8,073명, 1인당 매출액은 1,255만원으로 콘텐츠산업 전체 평균 3,100만원에는 크게 미치지 못함
- 3분기 수출액은 1조 3,465억 원으로 2010년 전체 수출액 초과달성

## III 국내 공연·음악·패션산업 이슈

- 뮤지컬 <맘마미아>, <영웅> 공연 및 3D 뮤지컬영화 <모차르트 락 오페라>, <오페라의 유령> 개봉
- CJ E&M과 중국의 합작 <맘마미아>의 베이징 공연으로 뮤지컬 한류의 가능성을 발견했으며 2011년 8월 창작 뮤지컬 <영웅>이 미국 브로드웨이에서 공연
- 2011년 11월 17일 3D 뮤지컬영화 <모차르트 락 오페라>가 국내 개봉되었고 25주년 기념 <오페라의 유령>도 2011년 12월 15일 국내 개봉

- K-POP 한중 합작과 유럽진출 가속화
  - 2009년 한중 합작 걸그룹 '롯데걸스' 탄생, 2장의 앨범 발표이후 중국내 CF모델 등 다양한 부문에서 활동 전개 및 문화적 장벽 극복 기대
  - 2011년 6월 SM타운 파리 공연이후, 걸그룹 소녀시대가 현지 정식앨범을 발매했고 그룹 빅뱅은 한국 뮤지션 최초로 2011 MTV 유럽뮤직어워드 수상
- 다양한 국내 패션쇼 동시 개최 및 글로벌브랜드 경쟁 치열
  - 2011년 10월 '서울패션위크', '강남 패션페스티벌', '2011 대구패션페어' 등이 성황리에 동시 개최됨. 특히 '강남 패션페스티벌'에서는 인기가수 공연과의 접목으로 시너지 극대화
  - 패션중심지 명동에서 '자라', '유니클로', 'H&M', '망고' 등 해외 브랜드와 국내 토종 브랜드 간의 경쟁 본격화

#### IV 해외 공연·음악·패션산업 이슈

- 구글의 음악서비스 출범 및 일본 대중음악의 한국 진출
  - 구글은 EMI, 소니, 유니버설 뮤직 등 23개 독립 음반사와 계약을 맺고 소셜네트워크 기반의 음원 다운로드 서비스 '구글 뮤직' 오픈
  - 부분적 침체 경향을 보이던 일본 대중음악이 최근 한류 등의 자극을 받아 해외진출을 강화하면서 국내 공연시 현지화에 심혈을 기울임
- 아태지역의 명품시장 급부상에 따른 글로벌 패션시장 구도 변화
  - 아태지역 명품시장의 세계시장 점유율은 27%이고 한국, 대만이 시장을 주도하고 있으며 나아가 중국 패션시장 확대에 따라 아태지역의 중요성 대두

# I. 심층 이슈 분석

2012. 2. 14.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 공연·음악·패션

## · 공연·음악산업의 현황과 융합 콘텐츠 가능성

### □ 2011년 공연·음악산업 넘나들기

#### ○ 2011년 공연 시장의 현황

- 2011년 공연 시장의 두드러진 현상은 한류 기반의 K-POP 스타를 내세운 창작뮤지컬의 해외 진출, 주크박스 뮤지컬 성행, 방송 오디션 프로그램 여파의 콘서트와 뮤지컬 갈라 콘서트 등 새로운 형태의 공연 콘텐츠 출현, 뮤지컬 양식을 띤 콘서트의 장기 흥행 성공 등으로 요약

#### ○ 공연산업과 대중음악산업의 새로운 도약

- K-POP 스타의 뮤지컬 진출, 뮤지컬과 콘서트 결합 등의 현상은 공연산업과 대중음악산업의 자연 발생적인 생존발전 모색의 일환으로 융·복합 성격의 새로운 콘텐츠 모델 개발의 가능성을 보이며 향후 한류 콘텐츠 개발의 새로운 대안으로 부상
- 또한, 2011년 이루어진 공연산업과 대중음악산업의 연계는 제작사 및 기획사의 비즈니스 협력 구조와 콘텐츠 융합 형태로 나타남

### □ 주크박스 뮤지컬

#### ○ 주크박스 뮤지컬의 정의와 태동

- 주크박스 뮤지컬(Jukebox Musical)은 유흥업소에 설치된, 내부를 투시할 수 있는 큰 상자에 지정된 동전을 넣고 희망하는 곡의 버튼을 누르면 자동으로 레코드를 골라 연속적으로 재생하는 장치인 주크박스처럼 다양한 대중음악을 사용하여 극적 구성을 한 뮤지컬 형태의 공연을 일컫는 용어
- 주크박스 뮤지컬의 최초 사례는 1952년에 제작된 코미디 뮤지컬 영화 <Singin' in the Rain>으로 당시 유행했던 대중음악들을 다수 사용하여 뮤지컬로 구성. 이후, 뮤지컬 공연에서 주크박스 뮤지컬 형태가 나타난 것은 1984년 제작된 <Leader of the Pack>에서였는데 1960년대 초중반에 인기였던 Doo Woop 장르 음악들을 극적으로 구성<sup>1)</sup>
- 1989년 웨스트엔드에서 제작된 <Return to the Forbidden Planet>은 주크박스 뮤지컬의 전형으로 1990년 로렌스 올리비에 시상식에서 <미스 사이공>을 누르고 수상함으로써

1) 원종원(2008). "대중음악과 무대와의 만남 -주크박스 뮤지컬에 대하여-". <엔터테인먼트연구> 통권 제10호, pp.175~183. 한국엔터테인먼트연구원

써 주크박스 뮤지컬 형태로의 작품성을 인정받음. 1956년에 제작되었던 공상과학영화 〈Forbidden Planet〉을 뮤지컬화 한 이 작품은 셰익스피어의 〈태풍〉을 우주 공간으로 설정하여 각색한 형태로 엘비스 프레슬리의 노래를 비롯하여 1950~60년대 유행했던 대중음악을 다양하게 사용

- 주크박스 뮤지컬이 본격적으로 성공한 사례는 영국 웨스트엔드에서 2001년에 제작된 〈맘마미아〉인데 그룹 ABBA의 히트곡 22곡을 뮤지컬 형식으로 재구성한 공연임. 이 뮤지컬은 중년여인과 딸의 가족애와 이들의 사랑과 우정을 테마로 하여 브로드웨이와 웨스트엔드로 대변되는 뮤지컬 시장의 주 관객층인 중장년층을 직접 겨냥한 기획 상품이란 점이 특징
- 이후, 퀸의 음악을 소재로 한 〈We will Rock You〉, 빌리 조엘의 음악을 소재로 한 〈Movin' Out〉, 로드 스투어트의 음악을 소재로 한 〈Tonight's the Night〉, 존 레논의 음악을 소재로 한 〈Lennon〉, 매드니스 음악을 소재로 한 〈Our House〉, 비치보이스의 음악을 소재로 한 〈Good Vibrations〉, 엘비스 프레슬리의 음악을 소재로 한 〈All Shook Up〉 등이 미국과 영국에서 제작됨

○ 2011년 한국 뮤지컬 시장의 주크박스 뮤지컬 열풍

- 2011년 한국 뮤지컬 시장의 가장 큰 특징은 주크박스 뮤지컬의 붐. 대중의 인지도가 높은 기존 대중음악을 뮤지컬과 접목하여 흥행 면에서 안정성을 담보하고 창작기반이 약한 국내 창작뮤지컬 제작현실 속에 음악 창작의 시간과 역량의 한계를 최소화하는 방안인 주크박스 뮤지컬 열풍은 당분간 지속될 전망
- 주크박스 뮤지컬의 유형은 1970~90년대까지 히트한 대중가요의 명곡들을 편집, 중장년층이 공감할 수 있는 사회적 배경들을 소재로 한 '복고풍 주크박스 뮤지컬'과 K-POP과 아이돌 스타를 전면에 내세워 기획 단계에서부터 아시아 시장을 겨냥하여 한류 콘텐츠로 개발된 'K-POP 주크박스 뮤지컬'로 구분
- 2011년 공연된 '복고풍 주크박스 뮤지컬'의 대표적인 사례는 한국에서 드물게 대극장 규모의 창작 뮤지컬로 흥행에 성공한 〈광화문 연가〉로故이영훈 작곡가가 직접 남기고 떠난 시놉시스를 바탕으로 그의 곡들로만 구성된 어트리뷰트(Attribute) 형태의 주크박스 뮤지컬임. 전 세대를 아우르는 음악이 강점이었던 〈광화문 연가〉는 화려한 캐스팅과 제작진, 콘서트 형식의 뮤지컬로서의 실험적인 시도 등이 화제
- 2011년 주목받은 또 다른 '복고풍 주크박스 뮤지컬'은 가수 양희은의 데뷔 40주년을 기념해 창작된 〈어디만큼 왔니〉로 그의 인생과 음악을 콘서트형 뮤지컬 양식으로 제작하여

- 중년 여성 관객의 호응을 크게 얻음. <광화문 연가>와 더불어 <어디만큼 왔니>는 양희은의 대표곡과 1970~80년대 인기 팝송 30여곡이 뮤지컬 음악으로 편곡된 주크박스 뮤지컬로써 새로운 형식의 뮤지컬을 제시했다는 평가
- 뮤지컬 전문 기업 PMC프로덕션은 2004년에 1970~80년대 히트 대중가요를 사용하여 7080세대를 겨냥한 기획공연 <달고나>를 제작, 국내 성공과 일본 라이선스 판매 등 한국 주크박스 뮤지컬의 비즈니스 모델 실현. 그 후 2007년에는 1980~90년대 가요를 편집하고 TV쇼 <젊음의 행진>과 만화 <영심이>를 소재로 한 창작뮤지컬 <젊음의 행진>을 제작해 반향을 불러일으킴
  - 특히, 기획 단계부터 아시아 진출을 목표로 한 한류 콘텐츠 개발 콘셉트로 제작한 <늑대의 유혹>은 2011년의 대표적인 'K-POP 주크박스 뮤지컬'로 신세대 작가 귀여니의 인터넷 연재소설을 영화와 뮤지컬로 제작한 OSMU 성공사례
  - 뮤지컬 <늑대의 유혹>은 한류 열풍의 대표적인 K-POP 인기곡들을 편집한 컴플레이션(Compilation) 형태 주크박스 뮤지컬임. 이 뮤지컬은 SES, god 등 1세대 아이돌 그룹의 노래부터 동방신기, 소녀시대, 카라 등 현재 K-POP을 주도하는 아이돌 그룹의 노래까지 인기곡을 편집하고 한류스타인 슈퍼주니어의 려욱, 제국의 아이들 박형식, 임정희, 린아 등을 캐스팅하여 한국 초연부터 해외 관광 관객들을 유치, 2012년 이후 본격적인 아시아 시장 투어 공연 예정
  - 2011년 화제가 된 또 다른 'K-POP 주크박스 뮤지컬'은 <스트릿 라이프>로 1990년대 인기를 누리던 힙합 그룹 DJ DOC의 22개 곡에 음악을 향한 꿈과 열정을 불태우는 세 남자의 도전과 시련을 담아 주 관객층인 20, 30대 관객에게 호응을 얻었음. 그룹 DJ DOC의 실제 멤버 이하늘이 음악 슈퍼바이저로 참가하고 CJ E&M 제작, 스타 캐스팅 없이 공연의 질적 완성도만으로 흥행에 성공한 예로 주목받음

#### □ K-POP 스타를 통한 한류 뮤지컬

##### ○ 뮤지컬 한류의 대두

- 엔터테인먼트 분야의 한류 붐이 2011년 한국 창작뮤지컬 시장에도 본격적인 영향을 미치고 있는데 이는 내수시장의 한계를 극복하고자 하는 한국 뮤지컬 업계 내부 노력의 결과
- 브랜드 인지도가 있는 한류 콘텐츠를 뮤지컬화 하는 OSMU 사업, K-POP을 주도하고 있는 아이돌 가수의 과감한 기용 등 음악 매니지먼트 산업과의 동반 상승효과를 수반, 음악산업 제작사 및 기획사와 뮤지컬 프로덕션 간의 공동제작 사업 구조도 나타남

- 뮤지컬 <페임>은 K-POP 한류의 주역인 소녀시대의 티파니와 슈퍼주니어의 은혁을 주연으로 내세워 2011년 뮤지컬 한류 콘텐츠의 대표주자로 급부상. 연중 10여 개국 이상의 외국인 관객이 공연을 관람하고 출연진을 응원하는 세계의 팬들이 보낸 쌀화환이 한국 뮤지컬 공연 사상 최다인 8,546kg 달해 불우이웃을 돕는 등 사회 공헌에도 기여
- 창작뮤지컬 <궁>은 이미 세계 23개국에서 방영된 대표적인 한류 드라마를 소재로 SS501의 김규종을 주연으로 내세워 2011년 6월 일본 교토의 미나미와 극장 전석 매진, 9월 국내 공연, 12월 그룹 초신성의 성모 합류로 도쿄 국제포럼 C홀 1,400석 매진 등의 기록을 세우며 한류 뮤지컬의 성공사례로 자리잡음
- 창작 뮤지컬 <미녀는 괴로워>는 흥행에 성공한 영화를 3년 전 대형 창작 뮤지컬로 성공시킨 OSMU의 대표적인 사례임. 2011년 재공연된 <미녀는 괴로워>는 일본에 진출한 원작 영화의 인기에 더하여 아이돌 스타인 카라의 박규리와 초신성의 성제, 바다, 오만석, 이종혁, 켈투 김태균 등의 화려한 출연진을 무기로 2011년 10월, 일본 오사카 공연을 추진하여 개막 첫 주 전회 매진, 마지막 회차 매진 등 평균 객석 점유율 90% 이상의 관객을 동원하며 5주 공연에 50여억 원의 매출 기록

#### □ 뮤지컬형 콘서트와 뮤지컬 갈라 콘서트

##### ○ 뮤지컬형 콘서트의 브랜드 상품화

- 콘서트 전문 기획사인 (주)좋은 콘서트는 1998년 <이문세독창회>를 시작으로 <시월에 눈 내리는 마을>, <싸이 올나잇 스탠드>, <센티멘털 시티> 등 콘서트에 드라마 및 뮤지컬 요소를 가미한 기획으로 콘서트의 장기적인 브랜드화에 성공. 이로 인해 1인 가수에 의존하는 단순한 콘서트 형태에서 테마와 드라마가 있는 여러 가수들의 공동 무대를 꾸미는 대중음악공연으로 변화, 장기적인 브랜드 공연으로 정착
- 올해 공연된 콘서트 중 가장 흥행에 성공한 공연은 김장훈과 싸이의 합동 버라이어티 쇼인 <김장훈, 싸이의 완타치 2011-형제의 난>과 박정현과 성시경의 듀오 콘서트인 <박정현+성시경 Love Concerto 그 해, 겨울>으로 두 공연 모두 1인 아티스트에 의존한 단순한 콘서트가 아니라 기획성이 있는 콘셉트 뮤지컬임. 특히, <박정현+성시경 Love Concerto 그 해, 겨울>은 해외 각 국의 초청을 받고 있어 신한류 브랜드 공연 콘텐츠로 급부상하고 있음

##### ○ 뮤지컬 갈라 콘서트

- 2011년 공연·음악산업의 또 하나의 두드러진 현상은 뮤지컬 넘버를 콘서트로 공연하는

- 뮤지컬 갈라 콘서트의 새로운 형태가 늘어난 추세
- 각 지자체 공연장 및 구민회관의 뮤지컬 갈라 콘서트 기획, 뮤지컬 배우들의 자선 행사 등 소규모, 산발적으로 명맥을 이어 오던 뮤지컬 갈라 콘서트가 기획성과 규모 및 영역의 확장 면에서 본격적으로 활성화
  - 2011년 새로운 현상은 뮤지컬 배우들이 직접 기획하고 주최한 뮤지컬 콘서트가 선 보인다. 대표적인 공연이 <2011 서울 뮤지컬 아티스트 페스티벌>로 뮤지컬 창작자와 마니아들, '뮤지컬을 아주 많이 사랑하는 사람들을 위해 뮤지컬인들이 만든 행사'라는 캐치프레이즈를 내걸고 국내 최정상급의 뮤지컬배우 10명 이상이 재능 기부 형태로 참여한 획기적인 공연임
  - 배우와 관객이 함께 만들어가는 뮤지컬 토크 콘서트 <포 액터스(for Actors)>, 박건형, 정상훈 등 국내 최정상의 남성 뮤지컬배우 5인이 그동안 자신들을 지지해 준 뮤지컬 팬들을 위해 스스로 기획한 팬서비스 공연 <어서5Show>, UN 제정 세계 평화의 날 30주년을 기념해 뮤지컬배우들이 침수 피해로 고통을 겪고 있는 태국의 긴급구호자금 마련을 위해 재능 기부한 공연 <2011 채리티 피스(Charity Peace)> 등은 2011년 나타난 새로운 공연 형태로 뮤지컬 배우들이 직접 같은 목적으로 연대하여 기획 공연을 스스로 마련한 공연이란 점이 특징
  - 뮤지컬 갈라 콘서트의 새로운 시도로 토크쇼 형식을 취한 <3S 콘서트>, <뮤지컬 '스토리 오브 마이 라이프'의 토크 콘서트>가 화제가 되었으며, 이것은 뮤지컬 <스토리 오브 마이 라이프>의 마케팅 일환으로 이루어진 사전 프로모션 공연이었다는 점이 남다름. 또한, JYJ 멤버 김준수가 <김준수 뮤지컬 콘서트 - Levay with Friends>를 열고 공연실황 DVD를 발매, 2주 만에 4만장을 판매하는 이례적인 기록을 세움
  - 뮤지컬 제작사가 뮤지컬을 홍보하기 위하여 사전 프로모션 형태의 콘서트를 마련한 경우로는 뮤지컬 <렌트>의 사전 프로모션 공연인 <렌트' 락 콘서트>와 <CJ크리에이티브 마인즈 뮤지컬 콘서트 언성(Unsung)>이 대표적임. 특히, CJ문화재단의 뮤지컬 창작지원 프로그램 'CJ크리에이티브 마인즈'를 통해 신인 창작자들의 뮤지컬을 제작자, 투자사, 관객에게 알리기 위해 'Unsung'이란 제목처럼 아직 알려지지 않은 숨은 보석과 같은 노래들을 무대에 올림
  - 뮤지컬 갈라 콘서트 <뮤직 오브 더 나잇 2011(The Music of the Night 2011)>는 뮤지컬 <오페라의 유령>과 <지킬 앤 하이드>의 제작사가 공동으로 유명 뮤직 넘버와 역대 출연 배우들을 활용하여 새롭게 기획한 공연임



- 공연·음악산업의 융합 및 성장 가능성
- 한류의 새로운 대안인 공연·음악산업의 융합
  - 공연산업과 음악산업 분야에서는 이미 콘서트, 뮤지컬 등을 통해 교류하거나 융합된 새로운 콘텐츠들이 개발되고 있음
  - 2011년 한해 공연시장의 급진적인 현상을 살펴보면, K-POP 음원을 활용한 뮤지컬 산업의 적극적인 비즈니스 모델 및 콘텐츠 개발과 단순한 콘서트를 극복하는 새로운 브랜드 상품 창출로 구분될 수 있는데 이 두 가지 길은 필연적으로 공연산업과 음악산업의 융합을 요구
  - 이 융합을 통해 개발되는 새로운 형태의 공연 콘텐츠는 공연산업과 음악산업이 동반 상생할 수 있는 방법이며 2012년부터 본격화될 공연·음악산업 한류 진출의 장기적이고 구체적인 대안으로 주목 받고 있음

# II. 국내 공연 · 음악산업 주요 동향

2012. 2. 14.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 공연 · 음악 · 패션

## 1. 산업 동향<sup>2)</sup>

- 2011년 3분기 공연 · 음악산업 동향
- 2011년 3분기 음악 · 공연산업 매출액은 9,802억 원을 기록하여 2분기 대비 2.8% 성장하였고 전년 동기대비 28.2%의 큰 성장률 기록

[표] 음악 · 공연산업 분기별 실태조사 결과(2011년 3분기)

(단위 : 백만 원 명)

구분	2010년 3분기	2010년 전체	2011년 1분기	2011년 2분기	2011년 3분기	전분기대비 증감률	전년동기대비 증감률
매출액	764,468	2,959,143	854,312	953,338	980,201	2.8%	28.2%
종사자	76,538	76,654	77,312	77,775	78,073	0.4%	2.0%
수출액	20,949	96,273	32,033	43,405	59,322	36.7%	183.2%

\* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2011). 『2011년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서』 재구성.

- 3분기까지의 매출액이 2조 7,878억 원으로 전년도 매출액인 2조 9,591억 원의 94.2%를 초과하여 2011년 전체 매출액 규모는 전년도에 비해 큰 폭으로 상회할 것으로 예상
- 종사자 수는 7만 8,073명으로 전분기 대비 0.4%, 전년 동기대비 2.0% 성장에 그쳤고 3분기(7~9월) 1인당 매출액이 1,255만원으로 콘텐츠산업 전체 평균 3,100만원에는 크게 미치지 못하는 것으로 나타남
- 한편, 3분기까지 음악 · 공연산업 수출액은 1조 3,476억 원으로 2010년 전체 수출액 9,627억 원을 이미 초과하여 2011년 전체 수출규모는 큰 폭의 성장 예상

## 2. 기업 동향

- 2011년 3분기 공연 · 음악분야 기업 동향
- 2011년 3분기 및 3분기 누적 전년 동기대비 매출액은 14.8%, 2.4% 증가했으며 전분기 대비 12.2% 상승<sup>3)</sup>

2) 한국콘텐츠진흥원(2011). 『2011년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서』 참조

3) 한국콘텐츠진흥원(2011). 『2011년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서』 참조

- 2010년 2분기 이후 상승세에서 2011년 1분기에 하락한 이후 상승세 유지
  - ※ '10년 2분기부터 '11년 2분기까지 전분기 대비 상승률은 각각 6.1%, -1.3%, 8.7%, -20.4%, 18.3%
- 에스엠엔터테인먼트는 2011년 3분기 및 3분기 누적 전년 동기대비 매출액이 44.8%, 3.4% 증가했으며 전분기 대비 41.1% 상승했고 네오위즈인터넷은 전년 동기대비 매출액이 5.1% 감소 및 9.6% 성장했으며 전분기 대비 14.9% 상승
  - ※ 에스엠엔터테인먼트 소속의 소녀시대, 샤이니, f(x) 등 가수들이 국내 청소년 등의 인기가 높은 가운데 일본, 대만 등 아시아권을 비롯하여 최근에는 프랑스 등 유럽지역으로 진출하는 등 다수의 해외 시장 진출 성공사례를 만들고 있음. 에스엠의 2011년 3분기 매출구조는 음반사업 38.7%(음반/음원 21.0%, 로열티매출 17.7%)와 매니지먼트사업 61.3%로 2010년 4분기 이후 음반사업의 매출 비중 하락
  - ※ 네오위즈인터넷은 디지털음원 유통을 주력사업으로 추진하고 있으며 2011년 3분기 B2C 및 B2B의 매출액 비중이 각각 83.3(79.9%)<sup>4)</sup>, 16.7%(20.1%)로 B2C 비중이 확대되는 추세
- 로엔엔터테인먼트는 2011년 3분기 및 3분기누적 전년 동기대비 매출액이 29.1%, 18.1% 성장했으며 전분기 대비 0.8% 상승
  - ※ 로엔엔터테인먼트는 멜론서비스 등 음원 유통을 기반으로 스마트폰 보급 확대에 따른 다변화된 음원수요자들에게 부응하는 시장 확대를 모색. 2011년 현재 브랜드 인지도 및 시장점유율 1위로 업계를 선도하고 있는 가운데, 2011년 3분기 매출비중은 음원제공 및 온라인음원서비스인 콘텐츠 매출이 89.2(89.8%)<sup>5)</sup> 이고 제품매출 6.0%(5.6%), 상품매출 1.0%(0.8%), 기타매출 3.8%(3.8%). '11년 1분기 이후 음원매출 비중 하락추세를 보임
  - ※ 여당은 2011년 3분기 및 3분기누적 매출액은 전년동기 대비 24.2%, 12.0% 감소했으나, 전분기 대비 131.5% 상승
- 한류 열풍에 따른 음악산업 관련 엔터테인먼트 기업들의 수출액 안정적 증가<sup>6)</sup>
  - 음악산업 상장사 2010년 수출액 3,900만 달러, 2011년 3분기 누적 수출액 300만 달러로 2010년 음악산업 상장사 수출액 대비 77.4% 달성했으며 이들의 2011년 수출액은 2010년 수출액보다 20% 이상 초과할 것으로 전망
  - 미국 빌보드가 일본에 이어 두 번째로 K-POP 차트 신설에 따른 K-POP의 해외진출 가속화로 해외에서의 음반판매 및 음원다운로드 증가 기대

4) 괄호는 2011년 2분기 매출액 비중

5) 괄호는 2011년 2분기 매출액 비중

6) 한국콘텐츠진흥원(2012). 『2012년 콘텐츠산업 전망 II 편-세부산업편』참조

# III. 국내 공연 · 음악 · 패션산업 이슈

2012. 2. 14.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 공연 · 음악 · 패션

## 1. 공연산업

- 2011년 10월 중국 베이징에서 뮤지컬 <맘마미아>, 국내에서는 <영웅> 공연
- CJ E&M이 중국과 합작해 공연한 중국어판 뮤지컬 <맘마미아>가 상하이에는 물론 베이징 공연에서도 성공하며 일본 뿐 아니라 중국 및 아시아 뮤지컬 시장의 성장가능성 확인
  - 이번 <맘마미아> 공연에서는 주요 스태프가 한국인이며 조명과 음향 장비 등 핵심 장비도 한국에서 조달함. 한국의 선진적인 공연문화 노하우와 높은 수준의 인력으로 성공을 이끌어내는데 기여
  - CJ E&M은 중국 문화부 산하 중국대외문화집단공사, 상하이동방미디어유한공사와 아주연창문화발전유한공사와의 계약을 추진하여 뮤지컬 <맘마미아>를 중국에서 선보임
  - 2011년 7월 8일부터 8월 5일까지 상하이에서 32회 공연을 통해 약 1,600만 위안(약 27억 원)의 매출을 올렸으며 이번 베이징 공연에서도 큰 인기를 누림
  - <맘마미아>는 중국, 대만에서 배우를 발굴하고 중국 전통춤과 무술을 접목시키는 등 현지화에도 많은 노력을 기울인 것으로 알려짐. 중국 공연시장에 맞춘 치밀한 현지화와 수준 높은 한국 뮤지컬 산업의 인적, 산업적 역량이 합쳐져 시너지효과 창출
- 2011년 8월 창작 뮤지컬 <영웅>이 미국 브로드웨이 링컨센터에서 공연되었으며 미국 공연을 마치고 2011년 12월 4일부터 2012년 1월 15일까지 국립극장 해오름극장에서 공연 재개
  - 뮤지컬 <영웅>은 안중근 의사의 일대기를 그린 작품으로 뮤지컬 <명성황후>로 잘 알려진 에이콤피에서 제작했으며 2012년 1월 14일부터 2012년 2월 5일까지 예술의 전당 오페라하우스에서 공연
- 국내 뮤지컬 및 콘서트 전용극장 개관
- 2011년 11월에 개관한 국내 최대 규모의 뮤지컬 및 콘서트 전용극장 '블루스퀘어'
  - (주)인터파크씨어터가 건립한 '블루스퀘어'는 서울시 용산구 한남동에 위치한 1,767석의 뮤지컬 공연장과 1,400석 규모의 콘서트 공연장 등 2개 건물로 구성된 전문 공연장으로 그동안 전용 공연장 부족으로 곤란을 겪던 뮤지컬 산업에 적지 않은 도움이 될 전망
  - 뮤지컬 <조로>를 시작으로 <엘리자벳>, <위키드> 등 브로드웨이 화제작들을 국내 초연 예정
- 한국의 브로드웨이를 표방한 뮤지컬 및 콘서트 전용극장 '디큐브씨어터'
  - (주)대성산업이 건립한 '디큐브씨어터'는 약 8년여의 준비기간을 거쳐 건립된 복합 문화

- 공간으로서 뮤지컬 전문 시스템을 기반으로 1,242석 규모로 개관
  - 2011년 8월 30일부터 2012년 2월말까지 뮤지컬 <맘마미아>가 공연 중
- 국내 최초의 뮤지컬 전용극장 '샤롯데씨어터'
  - 롯데그룹이 설립한 '샤롯데씨어터'는 2006년 10월에 개관한 국내 최초의 뮤지컬 전용극장으로 총 1,154석 규모로 개관작으로 <라이온킹>을 공연
  - 2006년 개관 이래, <라이온킹>, <맘마미아>, <드림걸즈>, <오페라의 유령>, <브로드웨이 42번가>, <지킬 앤 하이드> 등이 공연되었고 2011년 9월 17일부터 12월 31일까지 뮤지컬 <캣츠>가 공연됨
- 3D 뮤지컬 영화 <모차르트 락 오페라>, <오페라의 유령> 개봉
- <모차르트 락 오페라>가 2011년 11월 17일 한국에서 개봉
  - <십계>, <태양왕>의 제작자 알베르 코엔, 도브 아티가 프로듀스한 뮤지컬 <모차르트 락 오페라>는 2012년 2월 한국에서 공연될 예정이며 2009년 9월 프랑스 초연 이후 150만 이상 관객이 관람
  - 이번에 개봉되는 <모차르트 락 오페라>는 이 뮤지컬을 3D로 촬영한 것으로 영화 「다크나이트」 등에서 시각효과를 맡은 마크 와인가트너와 정성복 감독이 협력 제작
- 25주년 기념 <오페라의 유령>이 2011년 12월 15일 개봉
  - 영국 런던 웨스트엔드 최다 공연, 뉴욕 브로드웨이 최장기 공연, 전 세계 27개국 149개 도시에서 1억 3천만 명이 관람한 <오페라의 유령>은 캐머런 맥킨토시, 로렌스 코너, 질리안 린 감독이 25주년 기념으로 제작
  - 크리스틴 역에는 시에라 보게스, 라울 역에는 라들리 프레이저 등이 맡았으며 특히, 웨스트엔드에서 가장 주목받고 있는 배우 라민 카림루는 '팬텀' 역을 맡아 호소력 짙은 목소리와 폭발적인 가창력, 애절한 감정 연기로 주목받음
- 2011년 11월 CJ E&M과 6개 기획사의 해외공연 브랜드 런칭
- 2011년 11월 2일 CJ E&M은 K-POP의 시장 확대를 위해 국내 6개 음반기획사들과 협력해 콘서트 브랜드 런칭
  - 이번에 출범한 글로벌 콘서트 브랜드는 'M-Live'로 해외에서 K-POP 가수들의 공연을 지속할 계획임. 협력하는 6개 기획사는 큐브엔터테인먼트, FNC뮤직, 정글엔터테인먼트, 아메바컬처, 제이툰엔터테인먼트, 스타제국임

- 2011년 에스엠엔터테인먼트가 유럽, 미국 등에서 잇달아 공연을 성공시키며 K-POP의 세계화를 선도하고 있지만 여타 기획사는 해외 시장에 대한 정보 부재, 공연시 발생할 수 있는 법률 분쟁 소지 등 각종 리스크에 대한 대응력 부족 등 여건 미비로 진출이 활발하지 못한 측면이 있음
- 이번 협력사업을 통해 일부 기획사뿐만 아니라 한국 기획사 전반이 K-POP 세계화에 동참하고 선의의 경쟁을 확대할 전망

□ 한국뮤지컬대상 등 다양한 뮤지컬 페스티벌 개최

- 한국뮤지컬대상 시상식이 2011년 11월 14일 개최. 남우주연상엔 김우형, 여우주연상엔 조정은이 선정되었으며 <셜록홈즈>가 최우수작품상과 작곡상, 극본상을 수상
  - 최우수작품상에 선정된 <셜록홈즈>는 동명의 추리소설을 바탕으로 창작한 뮤지컬로 여러 대형 작품들을 제치고 예매율 상위를 차지하는 등 인기를 누렸음
  - 또한 <셜록홈즈>는 국내 최초로 시도된 시즌제 추리 뮤지컬이며 첫 번째 시즌인 <앤더슨가의 비밀>, 두 번째 시즌인 <홈즈와 잭터리퍼와의 대결>, 세 번째 시즌인 <홈즈와 괴도 루팡> 등 3편을 3년 연속으로 제작하여 공연
  - 남우주연상을 수상한 김우형은 <아이다>에 라다메스 장군 역을 연기했으며 여우주연상을 받은 조정은은 <피맛골 연가>에서 주연을 맡았음
- 2011 서울 뮤지컬 아티스트 페스티벌(Seoul Musical Artist Festival, 이하 SMAF) 9월 17~19일 3일간 개최
  - 뮤지컬 배우, 연출가, 작가, 뮤지션, 스태프 등 뮤지컬 창작자들이 주도하는 민간 주축의 뮤지컬 페스티벌인 '2011 서울 뮤지컬 아티스트 페스티벌'은 '뮤지컬 아티스트의 자긍심(Pride; We are the SHOW PEOPLE)'이라는 부제로 개최
  - SMAF는 뮤지컬 창작자들의 자긍심 고취와 함께 각 분야 전문가들에게 교류의 장을 제공하기 위해 올해 처음 마련되었으며 2009년 뮤지컬 평론가이자 뮤지컬 <모비딕> 연출가인 조용신 감독과 김문정 음악감독, 뮤지컬 <오케스트라 더MC>의 박진석 악장 등 세 사람이 배우가 함께하는 갈라 콘서트를 만들어보자는 논의에서 출발, 지금의 형태를 갖추게 됨
- 제5회 2011 대구 국제뮤지컬 페스티벌(Daegu International Musical Festival, 이하 DIMF) 성황리에 개최
  - 2011년 6월 18일부터 7월 11일까지 약 3주간 대구지역 주요 공연장 및 동성로 일대에서

개최되었으며 공식행사, 공식초청작, 창작지원작, DIMF 대학생뮤지컬페스티벌, DIMF 프린지 페스티벌, 각종 부대행사 및 학술행사 등의 프로그램으로 구성

- DIMF의 공식초청작으로는 <투란도트>, <사랑해, 테레사>, <I Got Fired>, 창작지원작은 <뮤지컬 모비딕>, <뮤지컬 식구를 찾아서>, <키네마 뮤지컬 보이즈> 등을 공연

#### □ 뮤지컬 창작자 협의체 설립 및 공연예술인 산재보험 추진

- 2011년 11월 14일 뮤지컬 연출가, 작곡가, 극작가 협의체인 한국뮤지컬협회 산하 창작분과가 공식적으로 출범
  - 대학로에서 출범식이 열린 가운데 증견 연출가 유희성 감독이 회장으로, 작곡가 송시현 씨와 극작가 유혜정씨가 부회장으로 선출됨. 이로써 뮤지컬 창작자들의 권익을 보호하기 위한 정식협의체가 처음 출범했으며 불리한 계약 관행을 개선하고 저작권 보호를 위해 노력하는 등의 활동을 펼칠 예정
  - 한국뮤지컬협회는 2011년 8월 배우분과를 신설했으며 창작분과, 기술분과, 제작분과 등 총 6개 분과를 순차적으로 설립할 계획
- 2011년 11월 2일 문화체육관광부는 국회본회의에서 통과된 '예술인복지법' 시행을 위한 후속 조치 발표
  - 이번 조치에는 예술인 산재보험 적용, 표준계약서 보급, 예술인 경력증명 등에 관한 조치 마련, 예술인 복지재단 설립 등이 포함됨. 최광식 문화체육관광부 장관은 향후 공연예술 분야에서 활동하는 배우 및 스태프 약 5만 7천명이 산재보험 혜택을 받을 것이라고 밝힘

## 2. 음악산업

#### □ 아시아 시장에서 K-POP 저변 확대와 일본의 도전

- 최근 BBC가 '인도 속 작은 한국'이란 주제로 K-POP 열풍에 대해 보도하는 등 인도 지역에서 K-POP의 저변이 확장되고 있는 것으로 나타남
  - KBS 드라마인 <꽃보다 남자>를 포함해 수많은 한국 드라마의 해적판 DVD가 인도 시장에서 인기리에 판매되고 있으며 한국 스타와 아이돌의 패션, 헤어스타일을 따라하는 이들도 많아지고 있음. 인도 미용실 등에서 슈퍼주니어 등 국내 스타의 사진을 접할 수 있는 등 관심 증대

- 이처럼 K-POP 등 한류의 아시아권 확산에 대응해 일본 음악계는 2011년 11월 2일 인도네시아 자카르타에서 일본의 최고 인기 걸그룹인 AKB48의 인도네시아판 그룹인 JKT48을 런칭하는 등 다양한 시도를 하고 있음
  - 이번 JKT48 선발에는 인도네시아 10대 여성 1,200명이 응모했으며 서류 및 면접 심사와 최종 심사를 거쳐 28명을 선발함. 심사는 AKB48을 만든 아키토모 야스시 프로듀서가 맡았으며 향후 대만에서도 TPE48을 출범시킬 계획
  - 일본 경제산업성은 싱가포르에서 도쿄 하라주쿠 패션 홍보를 위한 이벤트를 열었고, 태국과 베트남에서 J-POP 홍보를 위한 행사를 개최하는 등 정부차원에서 지원도 점차 늘어나고 있음
  
- 빅뱅, 한국 뮤지션 최초로 MTV 유럽뮤직어워드 수상
  - 2011년 11월 6일 영국 북아일랜드 벨파스트에 위치한 오디세이 아레나에서 개최된 '2011 MTV 유럽뮤직어워드'에서 빅뱅이 '월드 와이드 액트' 부문 수상
    - '월드 와이드 액트' 부문은 세계 각지의 음악과 다양성을 전세계에 전파하기 위해 올해 처음 제정한 것으로 빅뱅이 첫 번째 수상자로 선정
    - 이 부문 최종후보엔 빅뱅을 비롯해 브리트니 스피어스(북미 대표), 레나(유럽), 압텔파타 그리니(아프리카, 인도, 중동 대표), 리스타트(남미) 등 세계 각지의 스타가 올라 경쟁 치열
  
- K-POP과 한중 합작
  - 최근 한중 합작으로 탄생한 걸그룹 '롯데걸스'가 중국에서 인기를 끌며 한류의 경계를 확대해나가고 있음
    - 롯데걸스는 한국인 손혜주와 양첸이, 왕징시, 쑨쯔치, 취광자오 등 중국인 4명으로 구성된 그룹으로 데뷔 이후 2장의 앨범을 발매하고 중국내 CF 모델 등 다양한 부문에서 활동 전개
    - 2009년 8월부터 한국과 중국에서 3개월간 동시 오디션을 진행해 멤버들을 선발했으며 한국에서 트레이닝을 실시해 중국에서 최종 데뷔
    - 보컬을 담당하고 있는 취광자오는 모친이 한국인이며 부친이 중국인으로 한중합작으로 탄생한 롯데걸스의 이미지와 부합하며 한중 멤버간 문화적 이해에 대한 노력이 그룹의 친화와 활동에 영향을 미침
    - 또한 롯데그룹은 중국 시장에서 자사의 제품과 서비스, 이미지 홍보를 위해 롯데걸스를



적극적으로 활용하는 등 기업 차원의 아이돌 그룹 양성을 통한 시너지효과 창출을 이끌고 있음

#### □ K-POP과 한류의 유럽진출 가속화

○ 2011년 6월 SM타운 파리 공연으로 프랑스 등 유럽 팬들에게 첫 선을 보인 소녀시대가 현지에서 정식앨범을 발매해 음반시장에서도 공식적인 활동을 시작하는 등 K-POP과 한류의 유럽진출 가속화

- 또한 빅뱅이 '2011 유럽뮤직어워드'에서 수상하는 등 유럽 현지의 관심도 증가하고 있으며 YG엔터테인먼트 등의 유럽 공연을 요구하는 플래시몹이 있는 등 유럽 K-POP 팬들의 자발적이고 자생적인 요구 증대

- 2011년 10월말부터 JYJ는 유럽 투어에 나섰으며 스페인 바르셀로나와 독일 베를린에서 단독공연을 개최함. 스페인 공연과 독일 베를린 공연에서는 각각 유럽 각지의 팬 3천여 명의 관객을 유치

- 큐브엔터테인먼트는 '유나이티드 큐브' 콘서트를 12월 13일 브라질 상파울루에 위치한 '에스파코 다스 아메리카스'에서 개최하였으며 비스트, 포미닛 등이 출연하였음

- 기존 일본, 아시아 시장에서도 K-POP의 열기가 지속되고 있고 인도 등으로 저변이 확대되고 있으며 유럽, 북미, 중남미 등지로 확산되고 있는 양상을 보임. 과거 일본문화에만 그치던 유럽의 아시아 대중문화 시장이 한국 등으로 확장되고 있고 소셜네트워크 서비스 등 온라인 커뮤니티 발전이 유럽 팬들의 결집과 활동을 용이하게 만들고 있음

#### □ 인디 음악의 저변 확대

○ 최근 음악차트에서 인디 음악이 차츰 부상하면서 한국 음악시장의 다양성이 확대되는 경향이 있음. 또한 일부 지자체에선 인디 뮤지션과 함께 지역과 연계된 음악을 제작하는 사례도 있음

- 장기하와 얼굴들, 일단은, 준석이들, 10cm, 어쿠스틱 콜라보 등 다양한 인디 뮤지션이 300개가 넘는 인디 레이블로 활동하고 있는 것으로 추정됨. 스마트기기 확대 등에 따른 디지털 음원시장 성장으로 인해 인디음악들에 대한 수요가 촉진되고 유통도 일부 혜택을 보는 경향이 있음

- 경기도에서 YB밴드 로커 윤도현, 작곡가 김현철, 작사가 심현보와 협력해 경기도를 소재로 한 <난 여기에 있네>를 제작하고 서울시가 지난해 <꿈, 날개를 달다>를 제작하는

- 등 지자체와 뮤지션의 협력사례도 있음
- 2011년 11월 26일 인디음악 전문유통사인 미러볼뮤직의 'Mirrorball Big Show'가 올림픽경기장 올림픽홀에서 개최되었으며 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 '2011년 대중음악 공연 지원사업'의 일환으로 지원

### 3. 패션산업

#### □ 아이돌과 패션의 결합

- 2011년 11월 소녀시대 태연, 써니, 효연이 잡지 <싱글즈> 11월호를 통해 패션화보를 선보임
  - 또한 효연은 패션지 <보그걸> 11월호에서 첫 단독화보를 진행하며 여성스러운 매력을 선사
- 2011년 11월 1일 서울 아디다스 오리지널스 명동점에서 '제레미스캣 콜라보레이션 스페셜 패키지' 공개 행사가 열렸으며 아이돌 그룹 2NE1의 이름을 붙인 신발 출시
  - 세계적인 디자이너 제레미스캣은 2NE1 멤버들의 음악과 패션스타일, 캐릭터 등에서 영감을 얻어 'JS 콜라주 윙×2NE1'과 'JS 윙 2.0 새틴'을 디자인
  - 제레미스캣은 독특한 디자인감각으로 마니아층을 확보하고 있으며 2011년 3월 아디다스 오리지널스 파티에서 2NE1과 함께 무대에 등장

#### □ 2011년 11월 10일 CJ오쇼핑 '퍼스트룩 마켓' 첫 오프라인 매장 오픈

- 2011년 11월 10일 CJ오쇼핑은 CGV청담씨네시티에 최신 패션상품을 모아놓은 편집매장 '퍼스트룩 마켓' 개설
  - CJ오쇼핑 단독 오프라인 편집매장인 '퍼스트룩 마켓'과 함께 커피숍, 레스토랑, 문화공연 장소 등 CJ계열사가 한 건물 안에 모여 있어 시너지 효과 기대
  - CJ오쇼핑은 '퍼스트룩 마켓'을 통해 고객 요구와 최신 트렌드를 파악하고 고객 친화적인 상품과 서비스를 제공할 방침

#### □ 2011년 10월 서울패션위크 개최

- 2011년 10월 22일 막을 내린 서울패션위크 행사 기간 동안 하루 1만 5,000명 이상의 관람객 방문, 국내 바이어의 참여 및 실적도 등 2011년 춘계 행사 대비 30% 가량 증가

- 이번 행사에 전체 관람객 총 8만 6,000명으로 국내 프레스의 경우 1,374명, 해외 프레스가 59명이었으며 바이어의 경우 해외 158명, 국내 100명이 참여한 가운데 최범석, 강동준, 홍승완 등 여러 디자이너 컬렉션과 행사 후반부에 남성복 컬렉션 진행
- 다양한 소재가 사용된 독특한 아이템들이 디자이너의 영감을 포착하는 실험적인 무대장치와 무대음악을 통해 관객들에게 선보임
- 행사 첫날 정구호 디자이너 패션쇼에 참석한 변정수, 서인영, 고준희, 이하늬 등 스타들은 부츠 패션을 선보이기도 함

#### □ 2011년 10월 강남 패션페스티벌 개최

- 2011년 10월 1일부터 9일까지 코엑스, 도산대로 등지에서 '2011 강남 패션페스티벌' 개최
  - 이번 행사엔 2010년보다 약 2.4배 많은 12만 명의 관람객이 방문했으며 지역내 호텔, 레스토랑, 패션숍, 백화점 등에서 할인행사 개최
  - 코엑스 광장에서 열린 '패션마켓'에선 국내외 116개 유명 브랜드 제품을 할인 판매했으며 수익금 중 5%가 아프리카 어린이 돕기와 어린이 재활병원 설립기금으로 기부
  - 행사 마지막 날인 9일에 개최된 가수 비의 콘서트에는 국내외 관객 3만여 명이 참석했으며 축제기간 중 강남을 방문한 1만 6천여 명의 해외관광객들이 지출한 금액은 300억 원에 이른 것으로 추정

#### □ 2011년 10월 '2011 대구패션페어' 개최

- 2011년 10월 12일부터 14일까지 대구광역시와 지식경제부가 주최하는 '2011 대구패션페어'가 대구 엑스코(EXCO)에서 열림
  - 이번 행사엔 106개 브랜드의 250개 부스가 참여했으며 7개국 300여명의 바이어가 방문했으며 또한 아시아패션연합회(AFF) 한국총회와 동시 개최
  - 국내, AFF회원국, 페루 등 국내외 총 17명의 디자이너가 참가해 행사기간 동안 9회에 걸쳐 컬렉션을 진행함. 또한 15명의 신진 디자이너로 구성된 'Floor Fashion Show'를 총 5회 열고 전시장 내부 특설무대를 통해 전시와 수주를 일체화
  - 또한 여성복 및 남성복, 캐주얼, 스포츠웨어 등으로 구성된 '패션의류관', 천연염색 의류, 소품 등의 '천연염색관', 주얼리, 패션액세서리 등의 '토탈패션관', 패션의류용 소재, 부자재 등의 '패션소재관' 등 총 네 가지 테마별로 구성된 전시관을 운영
  - 행사 마지막인 10월 14일엔 퍼블릭 데이를 운영해 전시 상품을 직접 구매할 수 있는 기

회를 일반인에게도 부여, 지역 브랜드를 홍보

□ 패션산업 육성을 위한 업무협약서 체결

- 2011년 5월 11일 지식경제부와 문화체육관광부, 서울특별시가 '패션산업육성을 위한 업무협약서' 체결
  - 또한 이를 뒷받침할 '범부처 패션산업지원연계방안'을 발표하고 실행기구로서 '패션산업정책협의회'를 운영하기로 함. 5월 11일 첫 모임을 가진 '패션산업정책협의회'는 향후 반기별 1회 정기모임을 개최할 예정이며 또한 필요에 따라 수시로 열릴 계획임
  - 사업의 일환으로 '컨셉코리아 2012'가 2011년 9월 뉴욕에서 개최되는 등 패션 디자이너 육성과 글로벌 진출 지원 프로젝트 전개
  - 또한 '글로벌 패션브랜드 육성 사업'에서 동대문기반 브랜드 등 지역 패션산업을 육성하고 정부모태펀드를 통한 '패션펀드' 조성 지원

□ 패션중심지 명동의 글로벌 경쟁 본격화

- 2011년 11월 16일 중국 패션 브랜드인 '마리스프롤그'가 롯데백화점 명동 본점 3층에 입점했고 2011년 11월 11일 일본의 '유니클로' 명동중앙점이 아시아 최대 매장으로 오픈해 높은 매출을 기록하는 등 패션중심지 명동에서 글로벌 경쟁 본격화
  - 제일모직은 명동의 기존 매장을 철수하고 대신 새로운 SPA(Specialty store retailer of Private label Apparel) 브랜드인 '에잇세컨즈' 매장을 내년 봄에 오픈할 계획이며 2011년 10월 현우인터내셔널이 명동 중심가에 멀티브랜드 쇼룸 '북마크'를 오픈했고 2011년 8, 9월엔 LG패션의 '헤지스 종합관'과 'TNGT'가 연달아 개점
  - 자라, 유니클로, H&M, 망고 등 외국 SPA브랜드를 비롯해 스파오, 미쏘, 코데즈컴바인, 스파이시칼라 등 국내 SPA브랜드가 점차 늘어나며 명동에서 글로벌 경쟁이 치열해지는 양상을 보임. 또한 한국을 방문하는 중국 관광객 등 해외 방문자가 꾸준히 증가함에 따라 패션중심지인 명동 등을 찾는 관광객 수도 빠르게 늘어나는 등 수요 측면의 변화가 경쟁을 더욱 심화시키는 경향이 있음
  - 최근 백화점 업계의 흐름에 따르면 SPA브랜드의 실적이 예상보다 만족스럽지 못한 가운데 백화점 주 고객층이 더욱 고급스런 패션과 브랜드를 추구하는 등 SPA브랜드 주 고객층과 선호가 다르다는 점이 영향을 미치고 있는 것으로 추정
  - 이에 따라 향후 명동을 중심으로 한 SPA브랜드의 경쟁양상(합리적인 가격, 다양한 디자

인, 적절한 품질 등을 바탕으로 한)이 고급 백화점과 차별화된 경향을 보일 전망이다. 또한 거대한 중국 내수시장을 바탕으로 빠르게 성장하고 있는 중국 패션 브랜드의 한국 시장 진출이 더욱 활발해질 것으로 전망

#### 4. 관련 세미나 및 연구결과

- 한국 대중음악의 글로벌 경쟁력 강화를 위한 전문가 토론회(COEX, 2011. 7. 19)
- 국내 음원 유통시장의 합리적 개선방안 모색과 K-POP 글로벌 진출 활성화를 위한 대기업 협력방안 논의
  - 고정민(한국창조산업연구소장) : '음악산업의 유통현황과 활성화 방안(1부)'-외국의 모바일 음악시장에 비해 국내시장에서는 유통사들의 수익배분율이 높고, 저가 시장이 형성되어 있으며 유통구조가 지나치게 복잡하다고 지적
  - 이러한 문제들을 개선하기 위해서는 음원 관리자에게 적정 수익을 배분하고 세계시장을 겨냥한 비즈니스를 전개해야 하며 음악기업의 대형화가 필요하다고 주장
  - 신동엽(연세대 경영학과 교수) : 'K-POP의 글로벌 전략(2부)'-성공에 대한 안주보다 창조적 파괴 필수, 초국가적 전략으로 접근 필요, Open Innovation 전략 활용, 범국가적 에코시스템 확립 등
  - 1부 종합토론에는 신원수(로엔엔터테인먼트 대표), 김창환(케이엠피홀딩스 대표), 김영민(에스엠엔터테인먼트 대표), 방극균(한국음악콘텐츠산업협회 회장), 오승중(홍익대 법대 교수), 최승수(변호사), 정강현(중앙일보 기자), 채지영(문화관광연구원 책임연구원), 2부 종합토론에서는 정욱(제이와이피엔터테인먼트 대표), 안석준(CJ E&M 본부장), 김태근(삼성전자 미디어서비스그룹장), 김기덕(동아방송대 연예산업경영과 교수), 서병기(헤럴드경제 기자), 박영일(한국콘텐츠진흥원 수석연구원)이 국내 음원유통시장의 합리적 개선방안과 K-POP 글로벌 진출 활성화를 위한 대기업 협력방안에 대하여 논의
- 청소년 연예인·지망생 부모 대상 세미나(COEX, 2011.12.11)
- 연예인·지망생의 기획사 선택방법, 진출 경로와 데뷔방법, 진로 결정시 유의사항에 대한 정보를 공유함으로써 깨끗하고 투명한 연예 매니지먼트 환경 조성
  - 조대원(국제대 연예매니지먼트학과 교수) : 진로 결정시 지망생의 재능에 대한 객관적

판단 필요. 기획사의 네임 벨류와 소속 연예인을 확인하고 매니지먼트 능력을 면밀히 검토한 뒤 기획사를 선택해야 함

- 박재현(큐브엔터테인먼트 신인개발사업부 실장) : 가수 지망생은 발성, 호흡, 리듬감 등의 기본기를 충실히 다져야 하며, 국제화 시대에 걸맞게 외국어를 꾸준히 공부해야 함. 또한 인성교육과 체력, 집중력 등 근성을 키우는 것이 매우 중요
- 주정은(모델, 동덕여대 교수) : 모델은 브랜드의 이미지를 확장하는 주체로서 자신감과 신체 조건을 기본으로 함. 전문 직업으로 인정받으면서 예고, 대학 등에 모델 관련학과들이 개설되고 있으며 아카데미, 에이전시 등을 통해 데뷔 가능
- 홍종구(한국연예매니지먼트협회 부회장) : 최근 오디션 프로그램 열풍으로 연예인 지망생이 늘어나고 있는데 양질의 전문교육도 중요하지만, 지망생의 재능과 역량을 냉철히 판단하고 오디션에 임해야 할 것임
- 홍승기(법무법인 신우 변호사) : 공정거래위원회의 표준전속계약(가수, 연기자) 내용과 계약기간, 저작권 등의 분쟁 사례에 대한 고지와 청소년 연예인을 보호할 수 있는 장치 마련이 시급

□ 음악산업 발전을 위한 제2차 세미나(63컨벤션센터, 2011.12.14)

- 지난 2010년 12월 29일 개최된 '음악산업 발전을 위한 제1차 세미나'에서는 '스마트폰, 태블릿PC 등 신매체 음악 이용에 대한 저작권 처리 관련 제도보완이나 문제의 해결방안과 음악의 가치인정과 관련하여 국내외 음악시장의 현황과 문제점을 논의
- '음악산업 발전을 위한 제2차 세미나'에서는 1차 세미나에 이어 '국내 디지털 음악시장의 현황분석 및 개선방안 도출'을 목적으로 개최
  - 홍승환(PWC삼일회계법인 회계사) : 국내 디지털 음악시장 및 음악상품 현황분석, 주요 디지털 음악 사업자 소비자 이용패턴 및 매출 분석, 음악상품 곡당 다운로드 및 스트리밍 평균 공급단가와 할인율 분석, 현행 사용료 징수규정 등을 발표
  - 최진원(연세대 법학연구원 박사) : 해외에 비해 지나치게 낮은 음원 가격과 정액제에 따른 낮은 저작권료, N스크린 시대를 걸맞지 않은 징수규정 지적, 곡당 공급 단가를 기준으로 하는 징수규정 개선을 통해 사업자들이 보다 창의적이고 새로운 서비스를 개발할 수 있는 여건 마련 조성 시급
  - 양정환(소리바다 대표) : 다양한 형태와 가격의 음악서비스가 존재하는 해외 서비스와는 달리 국내 음악 서비스와 형태 및 가격이 동일하다는 문제를 지적. 스마트 플랫폼 등장으

- 로 기존 스트리밍 서비스의 가치가 상당히 상승하였음에도 불구하고 지난 6~7년간 가격 변동이 없었던 점과 MR 상품 가입자 수는 늘어나고 있으나 매출은 하락하는 문제 제기
- 김창환(KMP홀딩스 대표) : 음원 정액제 상품의 문제점을 제기하면서 음반을 기획하고 제작, 출시하는데 위험부담을 안고 많은 자본을 투자하는 음반제작자가 콘텐츠공급자로서 디지털음원시장의 가격을 결정할 수 있어야 한다고 주장. 또한 현 시장에서 가격구조 개선을 위한 방안은 수익배분요율 조정이 아닌 디지털 음원시장의 매출규모 확대방안임을 강조
  - 정해승(CJ E&M 본부장) : 획일적 월정액 상품을 탈피한 다양한 상품 개발이 필요한 시점이며 불법 콘텐츠 유통을 제대로 제한하지 못하고 글로벌로 진출하고자 하는 국내 플랫폼과 콘텐츠 시장을 따라가지 못하는 현 징수규정의 개선 요구
  - 신창환(김앤장 법률사무소 변호사) : 불법 음원시장의 과잉 확대, 이용료 체계의 경직성, 저작권 계약 및 이용료 징수 대상의 비포괄성을 디지털 음악시장의 대표적 문제점으로 인식. 음악산업 기여자에 대한 합리적 보상과 수요공급 원칙에 입각한 탄력적인 이용체계, 환경 변화에 대한 대응체계의 존재, 저작권 보호 제도의 정비를 향후 디지털 음악시장의 발전방향으로 제시
  - 유열(대한가수협회 부회장) : 높은 할인율로 인한 낮은 곡당 평균공급단가 문제를 지적하며 음악 관계자들이 정당한 보상을 받지 못하고 있고 곡당 공급단가를 PPD(pay per download), PPS(pay per sales) 방식으로 전환하는 것이 유연하고 탄력적인 징수규정이 될 것이라고 강조
  - 정규호(소니뮤직엔터테인먼트코리아 대표) : K-POP 산업의 급성장이 기대됨에도 불합리한 계약관행과 수익배분, 글로벌 플랫폼의 부재, 해외지역에서의 불법 다운로드 등을 장애요인으로 분석하고 이를 해결하기 위한 방안으로 K-POP의 글로벌 유통 전략에 걸맞는 가격 정책과 권리자 중심의 합리적 PPD 도입이 시급함을 주장
  - 황세준(작곡가) : 창작자들의 창작활동에 있어 어려움과 저평가된 음악의 가치에 안타까움을 토로하였고 곡의 점유율이 아닌 음악의 이용량에 따라 보상받을 수 있는 환경속에서 창작자들이 보다 완성도 높은 음악을 제공할 수 있도록 지원해 줄 것을 당부

# IV. 해외 공연 · 음악 · 패션산업 이슈

2012. 2. 14.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 공연 · 음악 · 패션

## 1. 공연 · 음악산업

### □ 스티브 잡스와 iTunes에 대한 평가와 음원시장

- 최근 스티브 잡스 사망 이후 iTunes에 대해 미국 등 글로벌 음악 관련 업계의 평가가 다양하게 나타남
  - iTunes는 빌보드 추정에 따르면 2010년도 미국 음악 시장 매출의 33%를 차지한 것으로 나타남. 2010년 2월에는 누적 음원 판매량 100억 개를 돌파하는 기록을 세우며 디지털 음원시장의 역사를 새로이 개척
  - 록그룹 U2의 리더 보노는 잡스에 대해 찬사를 던진 반면 2010년 전세계 공연 수입 1위를 기록한 본조비는 iTunes 등에 대해 음악산업을 망치고 있다고 평하는 등 음악계 내부에서 평가가 엇갈림
  - 한 곡당 0.99달러로 통일한 애플의 가격정책은 소비자를 확대하는데 성공했지만 음반사의 가격통제권을 축소시켰다는 평가를 받음. 현재는 음반업계 전반적으로 애플의 독주를 경계하며 대응책 마련을 위한 시도가 이루어지고 있으나 향후 전망 불투명
  - 현재 미국 디지털음원시장은 점차 스트리밍 서비스로 옮겨가고 있는 것으로 분석되고 있으며 애플은 이에 iTunes와 iCloud를 연계해 스트리밍 음원서비스를 제공할 계획

### □ 구글의 음악 서비스 출범과 페이스북의 음원 시장에 대한 영향

- 2011년 11월 16일 구글은 클라우드 서비스 등을 기반으로 소셜네트워크 기능과 함께 음원 다운로드 서비스가 제공되는 신개념 서비스를 공개함. 서비스는 '구글 뮤직'으로 명명되었으며 1,300만 곡의 음원을 제공
  - 구글은 EMI, 소니, 유니버설 뮤직 등 메이저와 23개 독립 음반사와 계약을 맺은 것으로 알려짐. 구글 뮤직 이용자는 한 곡당 최대 1.29달러를 지불하게 되며 소셜네트워크 서비스인 '구글 플러스'를 통해 음악을 다른 사람과 공유
  - 구글은 또한 대형음반사에 소속되지 않은 뮤지션들이 25달러만 내고 자신들의 페이지를 개설해 음원을 판매할 수 있도록 했으며 구글은 수익의 30%를 수수료로 징수
  - 최근 시장조사기관 가트너에 의하면 안드로이드폰이 2011년 3분기 시장점유율 53%를 기록하며 15%에 머문 애플 아이폰을 상당한 격차로 앞선 것으로 알려짐. 향후 안드로이드 기기의 강세를 바탕으로 음원시장에서도 '구글 뮤직'의 점유율 상승이 순조롭게 이루어질지 여부는 현재로서는 예측하기 어려우나 스마트기기 시장에서 높은 점유율이 주요 성



장 동력이 될 가능성이 있음

- 또한 소셜네트워크 시장에서 높은 점유율을 보이고 있는 페이스북은 2011년 9월 22일 개발자회의에서 '오픈 그래프' 환경을 기반으로 한 음악공유와 함께 12월 21일 네오위즈인터넷이 서비스하는 음악포털 벅스와 국내최초 서비스 연동
  - 2011년 7월부터 미국에서 음원서비스를 시작한 '스포티파이'는 오픈 그래프 발표 이후 400만 가입자를 확보, 6주 만에 15억 건의 음악공유 등 페이스북 기반의 음원 서비스가 점차 성장
  - 페이스북 앱이 사용자의 페이스북 개인 정보들을 토대로 서비스를 제공해주는 기능이 '오픈 그래프'로 사용자 자신이 별도의 작업을 하지 않아도 자동으로 개인에게 맞추어진 정보 등을 제공
  - 또한 이는 '티커' 기능과 국내 최고의 음악포털 '벅스'의 서비스 연동을 통해 자신이 즐기는 음악, 게임, 뉴스 등 각종 콘텐츠 등 여러 정보를 친구도 실시간으로 확인 및 음악공유 등의 편의기능 확대 지원
  - 현재까지 애플의 음원시장 독주는 이처럼 구글, 페이스북 등 글로벌 IT기업과 경쟁에 의해 점차 약화될 가능성이 엿보이고 있으나 결론에 이르기까지는 다소 시일이 소요될 전망

#### □ 전통의 음반사 EMI 분할 매각

- '비틀스' 음반을 탄생시키는 등 영국 음악의 글로벌 진출에 기여한 124년 전통의 영국 음반사 EMI가 경영난 끝에 분할 매각됨
  - 2011년 11월 13일 블룸버그 통신에 의하면 씨티그룹이 EMI를 프랑스 콘텐츠미디어그룹인 비방디 산하 유니버설 뮤직과 소니에 분할 매각함. 기존 음반사업 침체와 디지털 음원시장 성장에 대한 대응 미흡 등 경영상 어려움을 겪어왔음

#### □ 미국 불량 웹사이트 등 불법 다운로드에 대한 압박 강화

- 2011년 10월 26일 음악, 영화 등 콘텐츠에 대한 저작권을 침해하는 불량 웹사이트 규제 강화 법안인 '온라인도용 방지법안'(SOPA)을 상정
  - 공화당 라마 스미스 하원 법사위원회 위원장은 미국 콘텐츠에 대한 지적재산권 침해를 비판하고 국제적 차원에서 이에 대처해야한다고 주장함. 전미제조자협회, 상공회의소, 비즈니스소프트웨어연합, 미국영화협회 등이 법안에 대해 지지 표명
  - 그러나 구글, 야후, 페이스북, 트위터, AOL, 이베이, 징가 등 미국 주요 IT업체들은 당

법안이 표현의 자유를 침해하고 혁신을 저해할 수 있다고 우려하며 반대의사 밝힘

- 미국내 IT업체들에 대한 감시 부분 등 법안의 모호성에 대한 우려가 있음. 또한 미국 시민사회 일각에선 검열 등 부정적 수단으로 악용될 수 있다면서 법안을 반대하는 움직임 일부 나타남

○ 2011년 9월 19일 인터넷에서 불법 음원을 다운로드하고 P2P 사이트로 공유한 조엘 테넬바움에 대한 손해배상액을 감액한 하급법원 결정이 부적절하다며 항소법원이 이를 재고하라는 판결을 내림

- 테넬바움은 지난 2009년 미국음반산업협회가 제기한 소송에서 67만 5천 달러를 배상하라는 판결을 받았으나 당시 연방지방법원은 배상액이 헌법을 위반해 과도하게 책정됐으며 6만 7,500달러로 감액

- 그러나 항소법원은 여전히 하급법원에서 배상액을 줄일 수 있는 여지를 남긴 것으로 알려져 최종판결 결과는 불확정적임. 그러나 당초 판결에 따르더라도 배상액이 결코 적지 않아 미국 내 불법 다운로드 및 공유에 대한 법적 압력이 강해지고 있음을 확인

#### □ 독일 언론의 한류 평가

○ 2011년 11월 5일 독일의 주요 일간지인 <프랑크푸르트 알게마이네 차이퉁>이 한류에 대한 심층분석 기사 보도

- <차이퉁>은 한류를 '완벽한 물결'로 평하면서 삼성, 현대, LG 등 대기업들의 성공뿐만 아니라 이면에 자리한 한국 문화의 역량을 주목할 필요가 있다는 시각을 제시

- 또한 현재 보편적 음악의 근원지가 미국이나 유럽이 아닌 한국에 있다고 말해 K-POP의 전세계적인 호소력 등에 대해 높게 평가

#### □ X재팬 한국 공연과 일본 대중음악의 한국 진출 전략의 변화

○ 2011년 10월 28일 첫 내한공연을 가진 일본 최고의 록그룹 X재팬이 특유의 무대 매너와 연주, 노래뿐만 아니라 한국 관객을 위한 팬서비스에도 노력하는 등 현지화 노력에 심혈을 기울임

- X재팬은 <아리랑>을 직접 연주하는 선물을 3만여 한국 팬들에게 선사했으며 리더 요시키가 한복을 입고 등장하는 등 그동안 국내 일본문화에 대한 보수적인 입장을 뛰어 넘어 한국의 대중을 적극 수용하기 위한 의도로 해석됨

- 1980년대 중반 결성되어 일본은 물론 아시아 등 세계시장에서 두각을 나타낸 X재팬은

- 1997년 해체 후 기타리스트 히데가 사망하는 등 굴곡이 있었으나 2007년 재결성을 통해 활동을 다시 시작한 일본 유수의 록그룹
- 일본 음악시장은 1990년대 중반 이후 지금까지 일본 장기침체가 지속되면서 성장 부진 등을 겪고 있음. 또한 K-POP의 두드러진 성장세에 비해 아시아 등 세계시장에서 일본 음악의 대중적 입지가 점차 축소
  - 부분적으로 침체되는 경향을 보였던 일본 대중음악이 최근 한류 등의 자극을 받고 해외 진출을 강화하고 있음. 현지팬들에게 친숙하게 다가서려 했던 이번 X재팬 공연은 향후 일본 대중음악의 해외진출을 위한 자구 노력으로 볼 수 있음

## 2. 패션산업

- 아태지역, 세계명품시장 규모 급부상에 따른 미국 추월 등 2위
- 베르디 리서치 조사에 의하면 아시아태평양 지역의 명품 시장 점유율은 세계 시장의 27%. 특히 중국과 한국, 대만이 시장을 주도하는 양상
  - 2011년 세계 명품 시장의 매출 증가율 17%로 전년 10% 증가에 비해 무려 7% 포인트가 높아질 전망이다. 이는 전반적인 세계 경제 침체와는 다른 현상으로 받아들여짐
- 향후 2015년까지 세계명품시장 규모가 65% 이상 증가할 것으로 전망되는 가운데 명품 브랜드들의 지속적인 성장에 있어 아시아태평양 지역의 중요도는 다른 지역에 비해 증대될 것으로 전망
- 중국 등 아시아권 국가들이 세계 섬유교역액 주도
- 2010년 세계 섬유 의류 무역량은 전년 5,250억 달러보다 15% 증가한 6,020억 달러로 세계무역기구(WTO)가 집계
  - 국가별로는 기간중 인도가 홈 텍스타일 부문에서 41%의 증가율로 미국을 제치고 중국, EU에 이은 3위 수출국으로 부상
  - 의류 부문에서는 베트남(28%), 방글라데시(26.2%) 등이 증가율이 상대적으로 높게 나타남
- 지난 10년간 세계 시장 점유율 변화를 보면 중국은 14.8%에서 34.3%로, 인도는 3.3%에서 4%, 터키 2.9%에서 3.6%, 방글라데시 1.6%에서 2.8%, 베트남 0.6%에서 2.2%로 아시아권의 점유율이 지속적으로 증가하는 양상을 보임

- 중국 방직협회는 지난 2000년 이래 중국 섬유 산업은 이윤 기준으로 연 평균 27%의 성장을 기록했으며 섬유산업의 2011년부터 2015년까지 연평균 15% 성장할 것으로 전망
- 전반적인 세계 경기 침체에도 불구하고 LVMH 등 명품 브랜드의 영업실적 호조세 유지
- LVMH는 2011년 3분기 매출 실적이 전년 동기보다 15% 증가한 163억 유로(223억 달러)에 달함
  - LVMH의 60개 기업 중 부문별로는 시계와 보석이 26%, 패션, 가죽 제품 15%, 와인 11% 등의 증가율 기록
- PPR은 구찌, 입생 로랑, 발렌시아등의 브랜드를 가지고 있으며 2011년 3분기 매출 실적이 전년 동기에 비해 24.6% 증가한 12억 8,200만 유로(17억 7,000만 달러)에 달함
- 하우스 프라다 SPA의 2011년 상반기 영업이익은 전년동기 74% 늘어난 1억 7,950만 유로(2억 4,400만 달러)의 실적을 달성했으며, 매출액은 전년동기 대비 21% 늘어난 11억 3,000만 유로를 기록
- 이러한 명품브랜드의 실적 호조는 세계경기 침체에도 불구하고 아시아권 시장의 증가세가 영향을 미친 것으로 판단
  - 향후 세계경기가 점진적으로 회복되고 아시아권 시장 증가세가 유지될 경우 명품브랜드의 성장세 지속 전망
  - 베인앤 컴페니의 '세계 명품 시장 연구 보고서'에 따르면 신흥 시장의 경우 중국 35%, 브라질 20%, 중동 12%등의 성장이 예상되어 명품시장을 견인하는 엔진으로 평가되고 있으며 특히 중국 소비자들의 국내외 명품 구입 비중은 세계 전체의 20%로 조사됨
- 중국 패션시장 확대에 따른 다국적 기업들을 중심으로 중국 시장개척 박차
- 미국의 대표적 패션 체인 중 하나인 게스가 중국시장에 '올인' 계획을 발표
  - 현재 중국에 113개 매장을 운영중인 게스는 연내에 40개 매장을 추가로 오픈 예정 및 향후 5년 내에 중국 전역에 걸쳐 500개 매장 운영을 계획중임. 이를 통해 중국 시장에서 10억 달러 매출 달성하겠다는 목표 수립
- H&M 그룹은 중국 소비자들이 몬키, COS 등 보다 가격대가 높은 라벨을 선호할 것으로 기대하면서 중국을 중심으로 아시아 시장에서 새로운 브랜드 런칭을 강화하는 계획 수립 및 추진
  - H&M은 우선적으로 홍콩을 COS 브랜드 런칭의 전지 기지로 삼아 중국 시장 진출의 교

두보로 활용 및 중국내 매장수 확장에 박차

- GAP은 미국내 전체 매장의 21%에 해당하는 189개 매장을 오는 2013년까지 폐쇄하고 현재 15개의 중국 매장을 2012년말 까지 45개로 3배 확장
  - 이는 H&M 등 경쟁사들의 미국시장내 경쟁격화에 따라 당초 GAP이 계획했던 2007년부터 2013년까지 미국내 매장수를 10% 줄이고 대신 2013년까지 해외 매출 비중을 30%까지 늘린다는 장기 계획의 일환
- 다국적 기업들의 이러한 행보는 중국 소비자들의 경제력 증대에 따른 구매력 확대 등 시장 잠재력에 대한 사전 대응으로 판단될 수 있으며, 한국 기업들은 이들에 대한 면밀한 모니터링 및 대안구축 필요

#### □ 중국의 한국 패션에 대한 관심

- 중국 시청률 1위인 엔터테인먼트 채널 호남위성TV가 인기가 높은 <나는 대미인이다>(아시 대미인) 프로그램의 서울 특집 프로그램 제작
  - 11월 6일부터 시작되는 이번 촬영에선 서울의 패션트렌드와 스타일을 중심으로 서울 패션 중심지를 방문 등 6일 동안 서울을 집중적으로 조명할 계획
  - 한류스타인 한채영과 공현주가 특별출연하며 '서울, 나의 패션의 첫 번째 선택'을 테마로 진행되고 디자이너 곽현주의 인터뷰 등 다양한 정보제공

#### □ 중국 등 아시아 패션 시장과 한국 브랜드

- 올해 LG패션이 아웃도어 '라푸마' 브랜드를 중국에서 선보였으며 국내 주얼리 디자이너인 '뽀샤 주얼리'가 중국의 패션 중심지 중 하나인 상하이 '화이하이 중루' 거리에 지점을 오픈하며 중국 패션 시장에 한국 브랜드가 활발하게 진출
  - 또한 '미샤'는 동방신기를 모델로 기용하고 '코데즈컴바인'은 드라마 '미남이시네요'의 주인공 박신혜와 장근석을 모델로 기용해 해외로 진출하고 있음. '뽀샤 주얼리'는 상하이 티엔바오롱 매장 오픈 기념으로 '상하이 뽀샤 주얼리쇼'를 개최했고 한류스타 박해진과 채림을 내세워 중국에서 브랜드 인지도를 높임
  - 한류스타를 기반으로 초기 인지도를 높이고 품질경쟁력과 질 좋은 서비스를 통한 고객을 만족시켜 자사 브랜드를 성장시키는 등 다양한 전략 활용

## 2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 제11호(통권11호) – 공연/음악/패션

**책임집필** 변미영 한국콘텐츠진흥원 책임연구원 / alliya@kocca.kr  
김영수 한국콘텐츠진흥원 선임연구원 / splyskim@kocca.kr  
이유리 청강문화산업대학 교수 / yourikey@ck.ac.kr

**감 수** 윤호진 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀 팀장  
박영일 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀 수석연구원

**발 행 일** 2012년 2월 14일

**외부자문** 유희성 시립뮤지컬 감독  
심상현 CJ E&M 콘서트사업팀장

(c)2011 · 한국콘텐츠진흥원 (www.kocca.kr)