



2011. 03. 15.

K-POP이 주도하는 신한류 : 현황과 과제

- I. 신한류의 특성과 국가별 K-POP 현황
- II. 해외진출 성공요인
- III. 문제점
- IV. 향후 과제

KOCCA
FOCUS

요약

1. 신한류의 특성과 국가별 K-POP 현황

- 2000년대 후반 이후 아이돌 그룹 등 K-POP 중심의 새로운 한류가 생성되기 시작했는데 이를 '신한류(新韓流)'로 명명
- 신한류의 확산은 한류의 지속가능성을 시사
- 드라마, 음악, 게임 등이 시기별로 한류를 주도

2. 해외진출 성공요인

- K-POP의 경쟁력
 - 기획 단계부터 글로벌 시장을 겨냥한 철저한 현지화 전략
 - 탄탄한 기본기를 구축하는 한국형 아이돌 육성 시스템
 - K-POP과 K-POP 스타의 경쟁력
- 디지털 기반의 K-POP 유통과 마케팅
 - 유튜브, 트위터, 페이스북 등 SNS를 유통과 마케팅 수단으로 활용
 - 소셜미디어를 통해 K-POP이 아시아 시장을 넘어 미국, 유럽, 중동, 남미 등 전 세계에 진출하고 실시간으로 소비되고 있음
- 높아진 한국의 국제적 위상과 아시아 대중문화 시장의 빠른 성장

3. 문제점

- (국내) 불합리한 계약관행과 수익배분 문제
- (국내) 국제경쟁력을 갖춘 메이저 음악기업의 부재
- (해외) 수익창출 지역과 음악장르의 편중
- (해외) 해외지역에서의 불법 다운로드 심화

4. 향후 과제

- 킬러콘텐츠의 제작과 세계적인 K-POP 스타의 등장
 - 한류의 원천은 해외에서 통할 수 있는 킬러콘텐츠와 세계적인 한류스타
- 투명하고 공정한 계약시스템 마련
 - 스타시스템을 형성하는 연예매니지먼트 산업의 안정화 필요
- 타깃 시장에 맞는 차별적 현지화
 - 현지 소비자의 기호와 현지 시장 내 기존 경쟁자들과의 차별성을 동시에 고려한 진출 전략
 - 현지의 강력한 유통망과 제휴를 하거나 직접 유통채널에 진출
- 세계 콘텐츠산업의 최대 시장인 미국 진출
 - 배타적인 이니셔티브로 이루어진 비즈니스 장벽을 넘기 위한 단계적 전략 필요
- 지적재산권 보호를 위한 기업과 정부의 협력
 - 아시아 지역 국가간 글로벌 수준의 지적재산권 보호 장치 마련
 - 저작권 문제를 극복할 수 있는 수익모델 개발

I. 신한류의 특성과 국가별 K-POP 현황

1. 한류의 발전과 신한류의 현황

□ 1997년 중국에서 드라마 <사랑이 뭐길래>부터 시작된 한류는 3단계를 거치며 발전

[표 1] 한류의 발전단계

특징	한류 1기	한류 2기	한류 3기
키워드	한류 생성	한류 심화	한류 다양화
기간	1997~2000년대 초	2000년대 중반	2000년대 후반 이후
주요 분야	드라마, 음악	드라마, 음악 영화, 게임	음악, 드라마, 게임 영화, 만화, 캐릭터 한식, 한글
주요 지역	중국, 대만, 베트남	중국, 일본, 대만 동남아시아	중국, 일본, 대만 동남아시아, 중앙아시아 아프리카, 미국
대표 콘텐츠	사랑이 뭐길래 HOT	겨울연가 대장금	K-POP, 아이돌 온라인게임

출처 : 고정민(2009), 『한류, 아시아를 넘어 세계로』, 한국문화산업교류재단

□ 1997년부터 2000년대 초까지는 한류 1기로 한류 콘텐츠가 해외 소비자들에게 강한 인상을 주었던 시기로 평가됨

- 당시 <사랑이 뭐길래>에서는 중국에서 보지 못했던 드라마 속의 자유스러운 생활 환경과 표현방식 등이 시청자들에게 신선한 충격을 주었음
- 1990년대 말에는 한국 가요가 댄스음악을 중심으로 중국, 대만 등지에서 드라마의 인기를 이어갔음
- 중국에서 HOT 등 한국 가수의 콘서트에 많은 청소년들이 몰리고, 한국 가요를 소개하는 라디오 프로그램이 등장

□ 2000년 초기부터 2000년대 중반은 한류 2기, 한류 드라마가 크게 부각

- 2002년부터 2003년까지 동남아시아, 중국 등에서 한국 드라마와 가요가 인기를 끌었지만 한류 1기의 붐을 불러일으키지는 못했음
- 그 후, 드라마 <겨울연가>가 일본에서 큰 히트를 하면서 한류 붐이 연속됨
- <겨울연가>는 일본 중년 여성층에게 젊은 시절의 향수를 불러일으키며 배용준 신드롬을 형성하고, 일본인으로 하여금 한국을 과거 전쟁 폐허의 나라에서 세련되고 로맨틱한 나라로

각인시키는데 기여

- <겨울연가> 이후에 <대장금>은 전 세계로 한류를 확산시키는데 일익을 담당
 - <겨울연가>가 일본에서 높은 인기를 얻었다면, <대장금>은 중국, 홍콩, 동남아, 중앙아시아, 아프리카, 동유럽 등 전 세계 62개국으로 퍼지면서 이들 국가에 한국 드라마의 우수성을 알리고, 한류 붐을 글로벌로 격상시키는데 중요한 역할
 - <대장금>은 드라마 자체뿐만 아니라 외교사절, 한국 음식의 세계화 등에도 긍정적인 영향을 미쳤음
- 한류 2기는 드라마 전성기라 할 수 있으나 음악 등 여타 콘텐츠의 성과도 높음
 - 보아가 일본의 오리콘 차트에서 여러 차례 1위를 기록했고, 이어서 동방신기는 일본, 중국 등에서 인기를 몰아갔으며, 비는 해외 공연을 통해 세계적인 스타임을 입증
- 온라인게임은 세계적인 경쟁력을 가지고 대만, 중국 시장에서 높은 시장점유율로 디지털 한류를 탄생시킴
 - 당시 중국, 동남아 등지에서 한국의 온라인게임은 압도적인 점유율을 보여, 이들 지역은 디지털 한류 글로벌화의 전초기지 역할을 하였음

□ 한류 3기는 아이돌 그룹과 K-POP을 중심으로 하는 '신한류(新韓流)'가 붐을 일으키고 있는 시기로 2000년대 중반 이후 현재까지 진행 중임

- 이 시기는 한류가 중앙아시아, 아프리카, 미국 등지로 확장되는 단계라고 할 수 있음
 - 2000년대 중반 이후 한류 콘텐츠의 수출단가가 크게 상승하여 외국의 수입업자들이 이에 대해 반발하는가 하면, 각국 정부에서는 지나친 한류 붐을 견제하고 자국 문화의 보호를 위해 반한류 정책을 내놓게 되었음
 - 또한 현지의 소비자들도 반한류 정서를 보이기 시작하면서 한류의 주요국인 중국, 일본에서의 한류 붐이 주춤했으나 중앙아시아 등에서는 한류가 새롭게 시작
- 2000년대 중반까지 드라마 중심의 한류에서, 2000년대 후반 이후 아이돌 그룹 등 K-POP 중심의 한류가 생성되기 시작했는데 이를 신한류로 명명
 - K-POP을 앞세운 신한류는 디지털 환경에 익숙한 10대와 20대로 팬층을 넓힘
- K-POP은 동남아시아에서 먼저 신한류 붐을 일으키며 한류를 견인
 - 동남아시아에서 동방신기, 샤이니, 소녀시대, 비 등이 인기를 끌면서 일본지역에 앞서 아이돌 가수 붐이 형성
 - 아이돌 그룹 2PM의 태국 출신 넉쿤과 같이 현지인이 한국 아이돌 그룹으로 활동하면서 현지에서의 K-POP 인기몰이에 일조
- 신한류는 동남아시아에 이어 소녀시대, 카라 등 걸그룹을 중심으로 일본에서 절정
 - 카라, 소녀시대 등 걸그룹이 인기를 끌면서 일본 여성들의 동경이 되었고 이들의 춤, 화장법, 패션 등을 따라하는 신드롬이 나타남

- 2010년 한류지수¹⁾에서 음악한류의 지수가 가장 높아 K-POP의 인기를 반영
 - 음악이 107로 가장 높고 게임은 101²⁾, 방송은 100으로 현상유지, 영화는 94로 저조하여 한류 3기에서는 음악이 한류를 주도
 - 2010년도의 한류지수는 기준연도(2009년)를 100으로 할 때, 음악/게임-상승, 방송-현상유지, 영화-하락³⁾의 형세

[표 2] 2010년 분야별 한류지수

(단위: 2009년 100기준)

	음악	게임	방송	영화
분야별 한류지수	107	101	100	94

출처 : 고정민(2010), 『한류지수의 산정 및 경제효과에 대한 분석』, 한국문화산업교류재단

□ 한국 콘텐츠산업의 수출통계를 보면 음악산업의 수출이 급부상하는 추세

- 한국 콘텐츠산업의 수출은 2005년 13억 달러에서 2009년에는 26억 달러로 4년 사이에 두 배로 증가

[표 3] 한국 콘텐츠산업 규모

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	증감율 ('08~'09)	연성장률 ('05~'09)
매출규모(조원)	57.3	62.8	64.4	66.0	69.0	4.5%	4.8%
수출규모(억불)	13.0	13.7	19.4	23.4	26.0	11.4%	18.9%

출처 : 문화체육관광부(2010), 『2010 콘텐츠산업통계』

- 규모는 작지만 음악산업의 수출 성장세가 두드러지는데(2009년에 전년대비 90% 성장), 이는 최근 동남아시아와 일본에서 형성되고 있는 신한류의 주역인 아이돌 그룹의 인기에 힘입은 것임

[표 4] 한국 콘텐츠산업 수출추이

(단위: 백만 달러, %)

산업구분	수출					증감율 ('08~'09)
	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	
음악	22.3	16.7	13.9	16.5	31.3	89.7
게임	564.7	672.0	781.0	1,093.9	1,240.9	13.4
방송	123.5	147.7	162.6	180.2	183.6	1.9

출처 : 문화체육관광부(2010), 『2010콘텐츠산업통계』 / 지식경제부(2010), 『연간수출입동향』, 한국콘텐츠진흥원(2010), 『방송콘텐츠 수출입 현황』

- 1) 정량적 한류지수(소비:통계)와 정성적 한류지수(호감도:설문)를 종합하여 산출
- 2) 게임의 수출은 크게 확대되고 있으나 한류에 대한 게임의 영향력이 적어 게임 한류지수는 높지 않게 나타남
- 3) 2009년 미국발 경기침체에서 비롯된 각국의 전반적인 외화 수입축소 경향에 기인

- 음악산업의 수출액이 가장 많은 나라는 일본이며 2009년 수출액은 2,163만 달러로 전체 음악산업 수출액의 69.2%를 차지
- 동남아시아의 2009년 수출액은 641만 달러이며, 전년대비 149.6%라는 큰 증가폭을 보임

[표 5] 한국 음악산업의 지역별 수출액 현황

(단위: 천 달러, %)

구분	수출					비중	증감율 ('08~'09)
	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년		
중국	-	850	1,665	1,844	2,369	7.6	28.5
일본	801	14,309	9,431	11,215	21,638	69.2	92.9
동남아	-	621	2,061	2,569	6,411	20.5	149.6
북미	-	49	306	346	351	1.1	1.4
유럽	1,600	549	217	296	299	1.0	1.0
기타	30	288	205	198	201	0.6	1.5
분류못함	19,847	-	-	-	-	-	-
전체			13,885	15,468	31,269	100	89.9

출처 : 한국콘텐츠진흥원(2010), 『2010 음악산업백서』

□ 신한류의 확산은 한류의 지속 가능성을 시사

- 신한류는 한류가 침체기에 접어들어 더 이상 부활하지 않을 것이라는 우려를 불식시키고 한류가 지속 가능하다는 것을 보여줌
- K-POP이 주도하는 신한류는 소셜미디어를 통해 아시아를 넘어 미국, 유럽, 남미 등 전 세계로 실시간 확산

□ 드라마, 음악, 게임 등이 시기별로 한류를 주도

- 1990년대 중반에는 드라마, 1990년 후반에는 음악, 2000년대 중반에는 드라마와 영화, 2000년대 후반에는 K-POP과 게임이 각각 한류를 주도
- 지역별로 보면 1990년대에는 중국과 동남아, 2000년대 초에는 동남아, 2000년대 중반에는 일본, 2000년대 후반에는 중앙아시아, 서아시아, 동남아, 일본 등으로 교차적 인기

2. 국가별 K-POP의 현황

1) 중국

□ 중국에서의 K-POP은 꾸준한 인기 지속

○ 중국 최대의 포털사이트 바이두(百度)의 한일 음악 순위를 보면 10위내에 K-POP이 7곡

[표 6] 바이두 음악 순위

(2011년 2월 11일 기준)

순위	곡명	가수	순위	곡명	가수
1	그남자	현빈	16	Rock U	카라
2	좋은날	아이유	17	Virgin Road	하마사키 아유미
3	Love Song	하마사키 아유미	18	Back It Up	쥬얼리
4	왜	동방신기	19	Get Ready	JYJ
5	W	JYJ	20	Mission	JYJ
6	Kiss	이토 유나	21	Long Way	JYJ
7	Remember	Kat-tun	22	Beginner	akb48
8	너 때문인걸	비스트	23	Supa Luv	틴탑
9	여인의 향기	씨야	24	ありがとう	오오하시 타쿠야
10	Here I Am	포맨	25	Precious	이토 유나
11	Moon	하마사키 아유미	26	Do it Again	하마사키 아유미
12	Loveless	아마시타 토모히사	27	守ってあげたい	이토 유나
13	Lost	Benylan	28	Rumor	동방신기
14	뒤돌아봐	주(Joo)	29	Pierrot	JYJ
15	Ayyy Girl	JYJ	30	いつだって君に	JYJ

□ 중국에서 K-POP은 아이돌 '스타' 중심의 인기 구도

- 중국내 K-POP에 대한 선호도는 특정 노래에 집중되는 것이 아니라 특정 한류스타들의 노래에 집중되는 현상을 보임
 - 슈퍼주니어, 비, 소녀시대, 빅뱅 등의 경우, 한 장의 앨범에 수록된 여러 곡들이 포털사이트 한·일 인기가요 순위에 동시에 올라오고 있음
- 한국의 아이돌 가수들이 중국 시장에서 각광받는 가장 큰 이유는 '질 높은 음악과 우수한 노래 실력, 화려한 퍼포먼스 때문'으로 평가됨
- 한국의 아이돌그룹이 선풍적인 인기를 끌자 중국에서 이들을 모방하는 그룹들이 비슷한 이름, 컨셉, 안무를 가지고 등장

2) 일본

□ 걸그룹 중심의 K-POP 열풍

- 남성 아이돌그룹에서 걸그룹(여성 아이돌그룹)으로 인기가 확대
 - 동방신기, SS501, 빅뱅, 초신성 등 남성 아이돌그룹 중심에서 포미닛, 2NE1, 카라, 소녀시대 등 걸그룹 중심으로 인기가 확대
 - 주 소비 연령층이 10~20대 층으로, 중장년 중심으로 인기가 있었던 이전의 한류 소비 구조에서 변모했다는 점이 주목할 만함
 - 일본에서 K-POP 아이돌의 컨셉을 모방하는 가수가 등장하기도 함
 - 일본 걸그룹 전략에서 K-POP 스타일의 컨셉이나 안무 등을 강조하는 경향이 나타남

□ 한국 걸그룹의 인기 이유는 '완성형 아이돌' 에서 신선함을 느꼈기 때문

- 일본 대중가요 시장과 한국 대중가요 시장의 차이
 - 일본 대중가요 시장은 아이돌과 아티스트 분야로 나뉨
 - 일본인은 각 역할에 따라 바라는 기준이 다른데 아티스트에게는 뛰어난 가창력과 퍼포먼스에서의 감동을 바라고 아이돌에게는 친근함·즐거움, 긍정적인 이미지를 요구함
 - 그렇기 때문에 일본 기획사에서는 뛰어난 외모의 소유자가 아닌 평균보다 조금 나은 외모에다 노래 실력이 다듬어지지 않은 아이돌을 배출
 - 한국 아이돌은 한국 소비자 시장에서 경쟁하며 실력 있는 아이돌을 육성하는 시스템으로 변화되어왔음
 - 전문적인 트레이닝을 통해 데뷔한 한국 아이돌은 춤·노래·스타일이 좋을 뿐만 아니라 영어·일본어 등 외국어 교육까지 받고 거의 완벽한 모습으로 데뷔한 후 일본에 진출⁴⁾
 - 유사한 컨셉의 아이돌에게 식상해 있던 일본 시장에 실력으로 무장한 '완성형' 한국 아이돌이 등장하면서 신선한 충격으로 다가감

[표 7] K-POP과 J-POP 아이돌 비교

특징	소녀시대 & KARA	AKB48
아이돌 스타일	완성형 아이돌	성장형 아이돌(미완성의 아이돌)
주요 팬층	여성 중심	남성 중심
비주얼 이미지	Cool(멋있다)	Cute(귀엽다)
매력	가창력, 댄스, 퍼포먼스 등 프로다운 매력을 갖춘 정통파 아이돌	내가 키운다는 응원하고 싶은 심리, 모심(母心)을 자극
팬과의 거리감	신비주의적 요소	만나러 갈 수 있는 아이돌

출처 : 한국콘텐츠진흥원(2011), 일본 콘텐츠산업동향 2011년 9호

4) 시사HN(2010.11.17)

□ K-POP 붐으로 관련 프로그램 대폭 증가

- 지상파 방송과 디지털 위성방송의 음악 프로그램, 버라이어티 등에서 K-POP 소개, 독자 프로그램 제작과 출연이 크게 증가
 - 〈NHK 뉴스〉에서 소녀시대 공연실황을 헤드뉴스로 보도(10.8.25)하고, TV아사히의 인기 가요프로그램 〈뮤직스테이션〉 등 출연
 - 유료방송인 후지TV TWO(CS 디지털방송)에서 〈한다메POP〉, 〈Music Japan〉 등 다수 자체제작의 K-POP 프로그램 방송⁵⁾

[표 8] K-POP 아이돌의 일본 진출사

보아	2002년 정규1집 〈리슨 투 마이 하트〉 오리콘차트 1위(100만장 판매) 2002~2008 일본 베스트 히트 가요제 골드 아티스트상 연속 6회 수상
동방신기	2008 오리콘차트 싱글 1위 최다 기록 2009 라이브 DVD 오리콘 영상부문 종합차트 1위 (아시아 출신 해외가수로는 최초) 2006~2009 6연속 오리콘 차트 1위 2010 음반매출 1,300억원
소녀시대	2010 첫 싱글 〈GENIE(지니)〉 발매 첫주 4만 5,000장 판매 (해외 여성 아티스트 데뷔 싱글 최고 판매) 싱글 〈Gee(지)〉 오리콘 주간 2위(해외 여성그룹 사상 30년만의 최고 기록)
카라	2010 첫 정규앨범 〈걸즈토크〉 25만장 판매 일본레코드협회가 수상하는 플래티넘 수여 오리콘 신인부문 음반 · DVD 판매순위 1위(180억원) DVD 종합 Top1 - 〈KARA BEST CLIP〉 (해외 여성 아티스트 사상 첫 쾌거)

출처 : 오리콘 차트, 국내 보도자료 재정리

[표 9] 일본내 해외 아티스트 DVD 종합 1위 획득 작품

획득일자	아티스트	타이틀	발매일
'03. 4. 14	The Beatles	The Beatles Anthology 〈초회생산 특별가격판〉	'03. 3. 31
'03. 6. 23	Led Zeppelin	Led Zeppelin DVD	'03. 6. 11
'09. 10. 12	동방신기	4th LIVE TOUR 2009 ~The Secret Code~ FINAL in TOKYO DOME	'09. 9. 30
'10. 3. 29	동방신기	TOHOSHINKI VIDEO CLIP COLLECTION - THE ONE -	'10. 3. 17
'10. 10. 11	동방신기	TOHOSHINKI History in JAPAN SPECIAL	'10. 9. 29
'10. 9. 20	JUNSU/JEJUNG/YUCHUN	THANKSGIVING LIVE IN DOME	'10. 9. 8
'10. 12. 6	Michael Jackson	Michael Jackson VISION	'10. 11. 24
'11. 3. 7	KARA	KARA BEST CLIPS	'11. 2. 23

출처 : 한국콘텐츠진흥원(2011), 일본 콘텐츠산업동향 2011년 9호

5) 한국콘텐츠진흥원(2010), 일본 콘텐츠산업동향 2010년 39호

3) 대만

□ K-POP 가수들을 중심으로 인기몰이

- 슈퍼주니어, SS501, 소녀시대, 비, 보아 등이 인기 있는 한류 가수
 - 인기 한국드라마 OST를 통한 진출의 경우 성공 가능성이 높음
 - <꽃보다 남자>의 OST를 부른 SS501은 2009년 10월 아시아투어의 대만 공연에서 1만 2천여석의 전석 매진 기록을 세우며 대만 시장을 석권
 - SS501은 2009년 12월 홍콩 컨벤션센터에서 열린 '2009 야후! 아시아 버즈 어워드'에서 최고 그룹상을 수상하였으며 리더 김현중은 아시아 최고 남자스타상·대만 네티즌 선정 최고 한국스타상을 수상
 - 2010년 4월 18일 타이베이 시먼딩(西門町)에서 소녀시대 팬들이 소녀시대 히트곡 <오!>에 맞춰 거리에서 춤을 추는 이색 퍼포먼스를 벌이기도 함(600여 명의 인파 몰림)
 - 2010년 10월 17일 대만 타이베이시 아레나홀에서 소녀시대 단독콘서트가 1만 2천 여석을 가득채운 규모로 성황리에 개최
 - 소녀시대는 대만 진출 전이었음에도 공연 예매 시작 후 예약서버 다운(2010.8.)
- 인기 K-POP 가수들, 대만 가요 랭킹·음원 사이트에서 1위
 - 2009년 1월, 비의 <Rainism>, 보아의 <Eat You Up>, 동방신기의 <MIROTIC> 등이 현지 한일 음악 랭킹 인기순위에 오름
 - 2009년 12월, 슈퍼주니어, SS501, 소녀시대, 샤이니 등이 10위권 내 순위에 오름
 - 슈퍼주니어는 대만 음악사이트 'KKBOX 한일차트' 30주 연속 1위(2009.11.)를 차지하였으며 대만의 대표적인 음악시상식 금곡장에 초청받아 찬사를 받음

□ 지나친 인기에 대한 반작용

- 대만에서 소녀시대를 성상납과 연관시키는 비방방송을 하여 문제시 됨
 - 하지만 대만 내 혐한류는 대만 내의 언론에서도 주목하지 않는 수준
 - 자극적인 혐한류 관련 내용을 국내에서 지나치게 부각시키는 것이 오히려 문제라고 평가하기도 함

4) 베트남

□ 10~20대 중심의 K-POP 열풍

- K-POP 가수의 높은 인지도와 인기
 - 베트남 젊은이들 중 2AM, 씨엔블루, 애프터스쿨, 빅뱅, 소녀시대, 이효리 등 한국 스타나 음악의 이름을 모르는 사람이 거의 없을 정도로 K-POP이 인기를 끌고 있음
 - K-POP의 성공여부는 주로 드라마나 영화 OST의 흥행여부와 가수의 인지도에 따라 결정됨

- 베트남 현지 음악시장의 한류 모방
 - 베트남 현지 음악시장은 한국 가수를 모방하거나, 한국과의 협작이 이루어지는 등 활발하게 한국화가 이루어지고 있음

□ 베트남의 음악시장 환경

- 인기에 비해 낮은 시장성
 - 베트남은 대중음악시장이 미미하고 정품보다는 불법 복제품이 90% 이상을 차지하고 있어 K-POP 관련 기업들은 현지 시장 진출에 특별한 노력을 기울이지 않고 있음
 - 2009년 10월 18일 한국-베트남 수교 17주년 기념 콘서트에 소녀시대가 참가하였으며 한국 가수의 단독 공연은 이루어지지 않음

5) 태국

□ J-POP의 인기를 넘어선 K-POP

- 한국 음반이 해외음반 판매량에서 1위
 - 태국 내, 해외음반 판매량 중 50~60%가 한국 음반 판매량
 - 태국 음반시장 규모는 연간 200억 바트(약 7,300억원)이며 이 중에서 K-POP의 점유율은 전체 17.5%인 35억 바트(약 1,280억원)에 이르는 것으로 추정(2010년 집계)
 - 2PM이 2009년 1월~9월 '태국에서 가장 앨범을 많이 판 해외 아티스트'로 선정됨
- 청소년, 젊은 층에게 크게 인기
 - 인터넷을 통해 거의 실시간으로 한국 음악을 즐김
 - 태국 청소년들은 한국 가수의 패션, 스타일을 모방하며 이들을 롤 모델로 삼음
 - '신성 커버 슈퍼주니어(www.shinzong.co.cc)'를 비롯한 커버⁶⁾ 댄스 그룹 다수 발생
 - K-POP에 대한 관심이 관련 드라마·예능까지 확대됨
- K-POP의 인기요인
 - 빼어난 외모와 중독성 있는 음악, 남자 가수들의 강렬한 안무

6) 미국, 유럽, 남미

□ 미국, 유럽 등은 K-POP의 진출이 시작되고 있는 단계

- 미국, 유럽의 경우, 아시아 지역에서 나타나는 정도의 '한류'라고는 말할 수 없지만 영화, 음악, 게임 등을 중심으로 한국 콘텐츠에 대한 인지도가 높아지고 있고 매니아층이 형성되는 단계

6) 커버(Cover)는 유명가수의 노래를 '리메이크해 부르다'라는 의미가 있는데, 최근의 '커버 현상'은 가수나 그룹을 그대로 따라하는 현상을 나타냄

□ 세계 최대 콘텐츠 시장인 미국에 발 딛은 K-POP

- 미국에서의 활동을 위해 소녀시대, 카라, 비, 원더걸스, 보아, 2NE1, 빅뱅 등이 진출
 - 원더걸스는 <노바디>로 2009년 빌보드 싱글 차트인 '핫 100'에 76위 차지했고 2011년에는 첫 EP 앨범⁷⁾을 미국에서 발매할 예정
 - 2009년 9월, 에픽하이의 6집 <[e]>는 동양인 최초로 미국 아이튠즈 Hip-Hop/Rap 차트 톱 100에 진입
 - 2010년 9월, 미국 L.A. 스테이플센터 'SM타운 라이브' 공연을 통해 미국 공연 진출을 위한 교두보 마련
 - 2011년 3월, 빅뱅의 미니음반 4집이 미국 빌보드차트에서 신인급 가수들의 앨범 판매량을 집계한 히트시커스 앨범(Heatseekers Albums) 차트 7위, 월드 앨범 차트 3위에 오름
 - 미국과 캐나다, 뉴질랜드, 호주, 핀란드 등 아이튠즈의 종합앨범차트 톱10 진입

□ 유럽에서 주목받기 시작하는 K-POP

- 현지 프로모션 없이 유튜브 등의 소셜미디어를 통해 확산된 것이 특징
 - 프랑스 국영방송 프랑스2TV(2011.1.3)의 <세계를 향한 시선⁸⁾>이라는 프로그램에서 한류 열풍과 한국의 대표 아이돌 스타들이 아시아 음악시장에서 차지하고 있는 위상 소개
 - 벨기에 공영방송의 <sans chichis>에서 K-POP을 미국, 일본은 물론 벨기에까지 퍼진 새로운 열풍으로 소개
 - 2011년 1월, 동방신기의 신보 <왜(Keep Your Head Down)>가 전 세계 앨범 판매량을 집계하는 독일 사이트 '미디어 트래픽(media traffic)'의 유나이티드 월드 차트 4위에 오름

□ 브라질 청소년들의 새로운 이상으로 떠오르는 K-POP

- 2011년 1월, 브라질 Rede TV의 연예 프로그램인 <Leitura Dinamica>에서 K-POP의 장르별 가수와 뮤직비디오를 소개하며 "K-POP이 미국을 거쳐 브라질까지 건너와 대세임을 부정할 수 없다. 한국 가수들은 쇼 한번 안하고도 브라질 청소년의 새로운 이상이 되었다"⁹⁾고 전달
- 멕시코와 페루도 브라질과 같은 현상이며, 특히 페루에는 샤이니, 비스트, 유키스 등의 팬사이트와 팬들의 오프라인 모임 활성화

7) Extended Play 앨범 : 미니 앨범과 정규 앨범 사이의 중간 형태 음반으로 보통 6~7곡 수록

8) 프랑스 지식인과 해외 언론매체들이 호평하는 완성도 높은 프로그램이며 캐나다, 벨기에, 스위스 등 불어권에서 방영됨

9) 2010년 말, 브라질리아에 거주하는 청소년 2,826명을 대상으로 한 K-POP 선호도 조사에서 슈퍼주니어가 1위 (한국문화산업교류재단)

II. 해외진출 성공요인

1. K-POP의 경쟁력

□ 기획 단계부터 글로벌 시장을 겨냥한 철저한 현지화 전략

- 해외 시장을 겨냥해 그룹을 조합하고 음악과 안무 등을 전략적으로 트레이닝하여 ‘완성품’ 상태로 시장에 등장시켜 경쟁력을 높인 게 주요
 - 1990년대 후반 이후 10년 이상 누적된 ‘한류의 경험’을 바탕으로 전략적인 해외 진출 준비
 - 현지에 맞는 언어, 춤, 율동, 무대매너와 언어를 철저히 익혀 진출국가와의 문화적 장벽을 제거하여 현지에 빠르게 적응
 - 보아는 일본 진출 시, 일본 시장을 철저히 조사하여 일본 시장에서 가장 성장가능성이 높은 10대 초의 소비자를 대상으로 댄스음악을 가지고 일본에 진출
 - ※ SM엔터테인먼트의 사업실적은 2010년 3분기까지 매출만 682억 3,200만원(2009년 총 매출 617억 8,800만원)을 상회했고 이 기간 해외매출은 393억원으로 전년대비(139억원) 182% 성장(전체 매출의 63%가 해외에서 이루어짐)했다고 발표
- 아이돌 그룹 멤버 중에 현지의 인력을 포함시켜 진출시장에서의 팬 확보
 - 2PM의 닉쿤은 태국, 2NE1의 산다라박은 필리핀, 미스에이의 지아와 페이, F(x)의 빅토리아와 엠버는 중국 출신 멤버로서 현지에서 이들 그룹이 크게 인기

□ 탄탄한 기본기를 구축하는 한국형 아이돌 육성 시스템

- 한국 아이돌 그룹은 ‘캐스팅(오디션) → 트레이닝(연습생) → 프로듀싱 → 프로모션’ 등으로 이루어진 기획사의 단계별 시스템으로 일정 수준 이상의 콘텐츠를 대량으로 빠르게 생산할 수 있는 시스템을 구축
 - 연습생부터 해외 진출에 이르는 기업형 시스템으로 안정적인 콘텐츠 공급 방식이 정착됨
- 한국 대형 기획사의 아이돌 육성 시스템과 글로벌 전략 등이 세계적으로 주목됨
 - SM, JYP 등 한국 대형 기획사 대표들이 하버드 비즈니스 스쿨 등 유수의 대학에서 아시아 엔터테인먼트 대표자로 초청받아 강연

□ K-POP과 K-POP 스타의 경쟁력

- K-POP의 음악적 세련미와 짜임새 있는 음악성
 - 힙합·R&B·일렉트로닉 댄스 등 영미권 음악을 빠르게 흡수하고, 이를 동양적으로 소화하는 K-POP 특유의 스타일이 아시아를 넘어 북미·유럽 등으로 파고 듦

- 현재 K-POP의 주류 콘텐츠 생산자 중 상당수가 미국 팝에 음악적 기반을 두고 있음
 - 테디(YG, 2NE1/빅뱅 프로듀싱), 쉐지(SM, 소녀시대/동방신기/보아/F(x) 작곡), 김영후 (SM, 동방신기/샤이니/보아 작사·작곡), 박진영(JYP, 원더걸스/비/2PM/2AM 프로듀싱) 등 2000년대 이후 해외파 작곡가들이 대거 대중음악 시장에 뛰어들면서 미국 팝을 한국적으로 해석하는데 주력¹⁰⁾
- “한국 아이돌 음악은 강렬한 중저음 비트가 특징적인 미국 팝을 기본으로 하면서도 다양한 리듬과 보컬, 안무가 더해져 파급력 있는 수준에 도달했다”(이시하라 신 일본 NHK 예능프로그램부 총제작자)
- 탄탄한 가창력을 기본으로 파워풀하고 세련된 댄스 실력과 비주얼, 예능, 패션 등 차별화된 매력 발산
 - 최근에는 댄스, 힙합뿐만 아니라 밴드(씨엔블루, FT아일랜드 등)와 발라드(2AM 등)에 주력하는 아이돌 그룹 등장

2. 디지털 기반의 K-POP 유통과 마케팅

□ 유튜브, 트위터, 페이스북 등 SNS를 유통과 마케팅 수단으로 활용

- 콘텐츠의 해외 진출에 있어 유통망의 확보는 결정적인 역할을 하는데 2000년대 후반 이전에는 현지의 유통망을 주로 활용
 - 보아의 경우 일본의 에이벡스(AVEX)가 유통과 홍보를 담당했음

[표 10] 국내 음악산업의 해외수출 방식

(단위: %)

수출방법	진출 경로 구분	2007년	2008년	2009년	전년대비 증감
직접 수출	해외 전시회 및 행사참여	1.5	3.2	3.4	0.2
	해외 유통사 접촉	75.7	66.5	62.1	▽4.4
	온라인 해외 판매	7.9	8.1	9.6	1.5
	해외 법인 활용	1.6	2.8	4.5	1.7
간접 수출	국내 에이전트 활용	2.3	3.6	4.1	0.5
	해외 에이전트 활용	11.0	15.8	16.3	0.5
합 계		100.0	100.0	100.0	-

출처 : 한국콘텐츠진흥원(2010), 『2010 음악산업백서』

10) 정태수(2010), SERI 경영노트, 삼성경제연구소

- 유튜브 등 소셜미디어를 통해 K-POP이 아시아 시장을 넘어 미국, 유럽, 중동, 남미 등 전 세계에 진출하고 실시간으로 소비되고 있음
 - 2000년대 후반의 신한류 시기에는 한국 기업의 현지 유통망과 소셜미디어를 통한 실시간 유통과 홍보가 큰 힘을 발휘
 - SM의 경우 유니버설 재팬 산하의 레이블과 협력하면서, SM 재팬을 중심으로 소녀시대와 소속 연예인의 일본 진출 확대 중
 - 유튜브가 2008년 자막삽입서비스, 2009년 음성자막변화서비스를 도입하면서 언어장벽을 낮춘 것도 유용하게 작용
- 유튜브를 통한 프로모션 등 충분한 검증을 거친 후에 해외진출을 시도
 - 2PM은 타이틀 곡 티저 영상을 유튜브 채널에 올려 이 영상이 유튜브 조회수 100만 건을 넘기며 폭발적 반응을 불러왔고 2011년 4월 일본에서 첫 앨범 출시 예정
 - 빅뱅의 멤버 지드래곤과 탑이 만든 팀 'GD&TOP'은 아시아 가수 최초로 새 앨범 쇼케이스를 유튜브에 생중계했고 39만명이 동시에 시청

[그림 1] K-POP의 先프로모션-後해외진출 전략



출처 : 김영민(2010), "한류: K-POP의 해외진출과 IT 융합의 중요성", 문화와 산업의 만남 심포지엄

- 국내 대형 기획사인 SM, JYP, YG 엔터테인먼트(이하, SM·JYP·YG로 표기) 등은 일찍부터 유튜브에 공식 채널을 개설하고 자사 소속 가수들의 홍보 마케팅 창구로 활용
 - SM은 2006년 유튜브 채널을 개설한 이후 2010년 11월초에 채널 조회 수는 611만 명, 총 업로드 조회 수는 2억 4,400만 명, 구독자 수도 17만 명에 달함

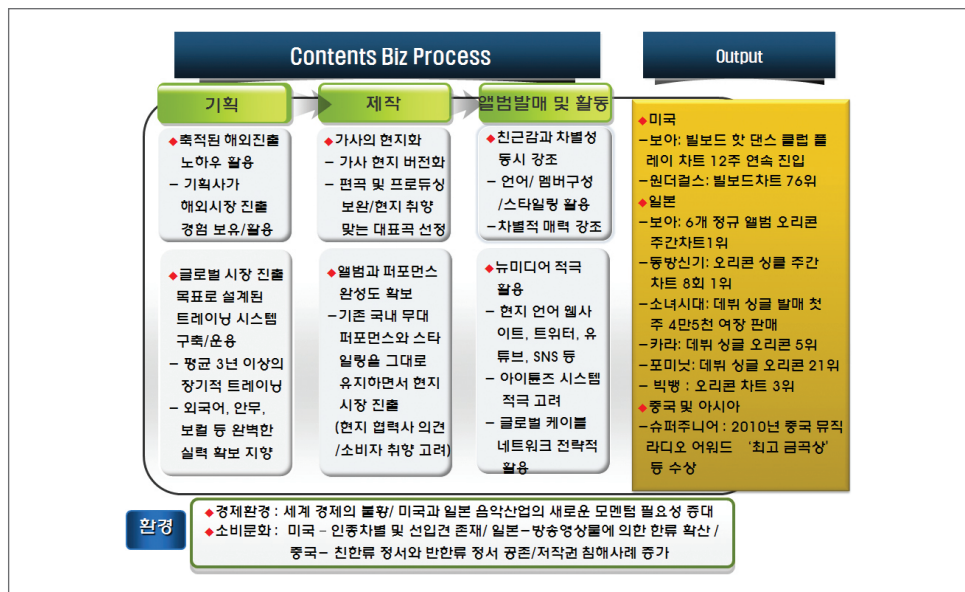
- 유튜브의 소녀시대 뮤직비디오 <지> 조회 수는 4,000여만 건(태국 12.3%, 미국 12%, 일본 9%, 유럽 8% 등)이며 슈퍼주니어 <쏘리쏘리>는 2,200여만 건에 이룸
- JYP도 2008년 유튜브 채널을 개설해 2010년 11월초 기준, 조회 수만 120만 명이 넘고, 총 업로드 조회 수도 2,870만 명이 넘고, 구독자 수가 62만 명
- JYP의 원더걸스와 2PM도 유튜브 채널을 개설했는데, 채널 조회 수와 총 업로드 조회 수 등이 소속사 채널보다 3배 이상
- YG도 2008년 유튜브 채널을 개설하여 2010년 11월까지 조회수가 390만 명이 넘었으며, 총 업로드 조회 수도 1억 9400만 명, 구독자 수도 16만 명을 넘겼음
- 2NE1의 <박수쳐>의 경우 신곡 발표 하루 만에 유튜브 영상 조회 수가 47만을 돌파하여 당일 기준 전 세계 유튜브 조회수 1위 기록(한국, 일본, 대만, 홍콩, 호주, 캐나다, 영국에서 모두 1위)

K-POP 유튜브 조회수: SM · YG · JYP 3대 기획사 중심

- 전 세계 229개국 8억회 조회
 - 아시아(5억6,627만여 건) > 북미(1억2,347만여 건) > 유럽(5,537만여 건) > 남미(2,058만여 건) > 중동(1,519만여 건) > 오세아니아(1,073만여 건)
- 국가별 조회 수에서 미국의 부상이 주목됨
 - 일본(1억1,354만여 건) > 태국(9,951만여 건) > 미국(9,487만여 건)
- 국가별 팬층의 다양화
 - 연간 30만 건 이상 조회한 나라 가운데는 이집트(63만여 건), 쿠웨이트(41만4,000여 건) 등 중동 국가들도 다수 포함됨. 몬테네그로(2만2,000여 건), 뉴칼레도니아(1만4,000여 건) 등도 포함됨

출처 : 중앙일보(2011.1.16.), K-POP 인베이전

[그림 2] K-POP의 해외진출 성과를 결정하는 공통 성공요인



출처 : 한국콘텐츠진흥원(2010), 『2010 음악산업백서』

3. 높아진 한국의 국제적 위상과 아시아 대중문화 시장의 빠른 성장

- 한국의 '경제적 위상 및 호감도가 높아진 점'은 세계 시장에서 한국 문화에 대한 관심을 높였고, 동남아 지역, 중앙아시아 등 경제 성장에 대한 동경을 가진 지역에서의 한류 확산에 긍정적인 작용을 함
 - 디지털 강국(삼성전자 등), 스포츠 세계대회에서의 성과(김연아, 박태환, 박지성 등), G20 개최 등
- '아시아 대중문화 시장의 빠른 성장'은 한류 콘텐츠에 대한 보다 많은 소비를 견인함과 동시에 다른 대중문화와의 경쟁강도를 낮추며 문화적 접합성을 갖춘 한류 확산에 긍정적인 작용을 했음
 - 특히, 이미 한류가 선점하고 있는 아시아 대중문화 시장은 앞으로도 계속된 성장 전망

[표 11] 세계 콘텐츠산업 전망(2009~2014)

구분	2009년(p)	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	연성장률 ('09~'14)
세계 시장	1조 3,218억불	1조 3,565억불	1조 4,156억불	1조 4,978억불	1조 5,889억불	1조 6,90억불	5.0%
아시아 시장	3,481억불	3,656억불	3,882억불	4,145억불	4,438억불	4,749억불	6.4%

출처: PWC(2010), 「Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014」

[표 12] 세계 속 한국 음악산업 규모와 전망

	음악산업 규모						
	2009년(p)			2014년(e)			
세계 (백만달러)	26,372	아시아 (백만달러)	8,419	세계 (백만달러)	26,965	아시아 (백만달러)	10,384
한국 (백만달러)	275	한국 (백만달러)	275	한국 (백만달러)	490	한국 (백만달러)	490
비중	1.0%	비중	3.3%	비중	1.8%	비중	4.7%
순위	9위	순위	3위	순위	6위	순위	3위

* PWC집계 기준 : 내수(소비)시장규모로 국내 음악산업통계 규모와는 차이가 있음

출처: PWC(2010), 「Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014」

III. 문제점

1. 국내 문제

□ 불합리한 계약관행과 수익배분 문제

- 현재 국내 연예기획사¹¹⁾들이 스타 양성, 제작, 배급, 유통 등의 수직계열화·대형화·금융화·글로벌화 등으로 빠르게 성장하고 있는 것에 비해, 불합리한 계약관행과 수익배분 등의 문제는 해결되지 않고 있음
 - 이러한 문제가 계속되면, 해외에서 국내 음악계를 바라보는 부정적인 시선을 키우고 K-POP에 대한 신뢰를 떨어뜨릴 수 있음
- 수익배분 문제로 인한 매니지먼트사에 대한 불만으로 그룹이 해체되거나 분열
 - 과거 HOT로부터 시작하여 동방신기와 카라에 이르기까지 수익에 대한 배분문제로 인한 갈등 발생
 - “매니지먼트 과정에서의 갈등, 수익 배분 문제 등이 복합적으로 작용한 결과”(가요계 관계자)
 - “연예기획사와 가수들 간에 맺는 계약은 인적 용역에 관한 계약이므로 과도한 출연 요구나 착취를 금지하도록 하고 적절한 노동의 대가를 지급할 것을 명기하는 표준계약서를 정부가 제안해야 할 필요가 있다”¹²⁾

□ 국제경쟁력을 지닌 메이저 음악기업의 부재

- 해외 메이저 기업에 비해 소규모인 국내 음악기업은 글로벌 시장 진출에 한계점을 노정
 - 작은 국내시장 규모와 불법 다운로드의 성행으로 한류의 화려한 외양에도 불구하고 총 매출액은 해외 음악기업에 비해 크게 열악
- 대형 음악기업의 부재로 인해 해외에서 유통망을 확보하거나 해외사업을 효율적으로 전개할 수 있는 자원과 인력 조달이 어려움

11) 국내 연예기획사(매니지먼트 사업자)들은 일반적으로 매니지먼트 기능(발굴, 관리)과 에이전시 기능(기획)을 동시에 수행하고 있음

12) 정갑영(2011.3), ‘공정사회 실현을 위한 문화관광분야 대응방안’, 국정세미나

2. 해외진출 시 문제점

□ 수익창출 지역과 음악장르의 편중

- 수익창출 지역이 지나치게 일본에 편중
 - 일본에서의 음악매출은 전체 음악수출의 약 70%를 차지하고 있음

[표 13] 음악수출 지역(2009)

(단위: 천 달러, %)

	일본	동북/ 동남아시아	중국 (홍콩포함)	북미	유럽	기타	합계
음악	21,638	6,411	2,369	351	299	201	31,269
비중	69.2	20.5	7.6	1.1	1.0	0.8	100.0

출처 : 한국콘텐츠진흥원(2010), 『2010 음악산업백서』

- 일본을 제외한 지역은 시장규모가 크지 않고 불법다운로드가 성행하기 때문에 이러한 현상이 발생
- 미국, 유럽 등은 K-POP의 진출이 시작되고 있는 단계
- 해외에 진출하는 K-POP은 주로 댄스음악으로 락, 알앤비 등의 타부문에서의 실적이 거의 없는 등 장르상에서도 편중
 - 우선 해외시장에서 우리의 경쟁력을 발휘할 수 있는 댄스음악에 진출하여 효과를 거두고 있지만 장기적으로는 장르를 다변화하여 좀 더 다양한 분야에 진출하는 것이 필요

□ 해외지역에서의 불법 다운로드 심화

- 중국이나 동남아 등에서는 불법 다운로드에 의해 실질적인 수익성을 확보하기가 어렵고 매출 총액도 크지 않은 실정
 - 불법 다운로드의 범람으로 현지에서 K-POP이 유행하고 인기를 끌고 있지만 판매실적은 극히 적음
 - 온라인 다운로드에 의한 불법 유통으로 현지에서의 수익원은 주로 이벤트에 의한 수익
- 국내에서는 불법 다운로드에 의한 수익성 악화로 음반시장이 크게 위축되었으나 모바일에 이은 온라인에서의 유료 다운로드 증가로 수익성을 회복하고 있는 상황
 - 일본을 제외한 지역에서의 불법 다운로드 단속이 제대로 이루어지지 않고 있어 실질적인 수익 확보 난망

□ 신한류 정서

- 신한류가 확산되자 해외에서 잠잠하던 반한류, 혐한류 정서가 다시 부각
- 최근의 반한류는 반한감정에서 시작하여 반한류에 영향을 미치는 특징을 보여줌
 - 아시아 올림픽에서 태권도 대만선수에 대한 판정에 불만을 품고 대만의 한 앵커는 “소녀시대가 사과해도 용서 못 한다”는 멘트
- 그러나 해외에서의 극히 일부인 반한류 보도를 국내에서 과대 보도를 하면서 반한류가 확대 재생산되는 현상
 - 해외 반한류에 대해 지나치게 한국의 매스컴에서 확대보도하는 경우가 있는데, 이것은 오히려 반한류를 확대재생산하는 악순환으로 빠지게 할 수 있음
 - 외국에서는 극히 일부의 반한류를 우리가 확대해서 보도하면 외국의 매스컴은 다시 이를 자국에 보도함으로써 많은 현지인들이 이 사실을 알게 되고 심각하게 받아들이는 경우가 있음

IV. 향후 과제

□ 킬러콘텐츠의 제작과 세계적인 K-POP 스타의 등장

- 한류의 원천은 역시 해외에서 통할 수 있는 킬러콘텐츠
 - K-POP에서도 세계적인 빅히트를 할 수 있는 콘텐츠가 등장해야만 함
 - 다만 K-POP은 드라마 등에 비해 히트한 작품의 영향력이 작으므로 지속적인 히트작이 나와야 하고 이를 통해 가수의 브랜드 이미지를 확고하게 구축해야 함
- 또한 음악산업이 글로벌로 도약하기 위해서는 경쟁력 있는 콘텐츠뿐만 아니라 세계적인 한류 스타가 나와야 함
 - 스타와 콘텐츠는 순환적인 연결고리를 가지고 있어, 좋은 콘텐츠가 나오면 스타가 탄생되고 이것이 중복해서 여러 번 반복되었을 때 세계적인 스타가 탄생할 수 있음
 - 특히 스타성이 높은 분야가 바로 가수이므로 미국에서 음악이나 영화가 인기를 끈다면 세계적인 한류스타 탄생이 가능

□ 투명하고 공정한 계약시스템 마련

- 신한류가 글로벌시장에서 안정적으로 성장하기 위해서는 글로벌시장에서 통용되는 투명하고 체계적인 계약시스템을 구축하고 스타시스템을 형성하는 연예매니지먼트 산업의 안정화가 필요
 - 민·관·협이 공동 협력하여 발전적이고 공정한 계약관행 도출과 개선의 노력 필요
 - ‘대중문화예술인 표준계약서’의 합리적인 개선 필요

- 2009년 7월, 공정거래위원회는 ‘대중문화예술인 표준계약서’를 공시하고 업계에 사용을 권장

□ 타깃 시장에 맞는 차별적 현지화

- 현지 소비자의 기호와 현지 시장 내 기존 경쟁자들과의 차별성을 동시에 고려한 진출 전략
 - 소녀시대가 일본 데뷔곡을 <지>가 아닌 <소원을 말해봐(Genie)>로 한 것은 이 곡이 일본 팬들에게 소녀시대를 기존 일본 걸그룹과 차별적으로 각인시키는데 가장 효과적이라고 판단했기 때문
- 현지의 강력한 유통망과 제휴를 하거나 직접 유통채널에 진출
 - 현지의 매니지먼트, 계약과 수익배분 시스템 등을 이해하고 현지 인력을 활용한 현지 경영 시스템을 적용

□ 세계 콘텐츠산업의 최대 시장인 미국 진출

- 미국시장은 막대한 콘텐츠산업 시장규모와 함께 상징적인 의미가 있어 미국시장에서의 성공은 전 세계시장에 쉽게 진출할 수 있는 지름길
- 미국시장은 배타적인 이너서클(inner circle)로 이루어진 비즈니스이므로, 이러한 장벽을 넘기 위한 단계적인 전략 필요
 - 현지의韓네트워크, 아시아네트워크를 비롯한 미국 할리웃의 핵심 네트워크 구축

소셜미디어를 통해 공신력 있는 해외 언론이나 관련 업계에 직접 노출·전달되어 강력한 네트워킹 효과 발휘

- 원더걸스는 2008년 미국의 연예파워 블로거인 페레즈 힐튼이 <노바디> 뮤직비디오를 극찬하며 동영상 상을 올려 화제가 됨. 이를 본 美 최대의 에이전시 CAA와의 계약으로 미국 진출의 기반 마련
- 에픽하이는 자신들의 웹사이트 ‘맵더소울(Map the Soul)’을 활용해 해외 팬들과 만나고 음원을 판매
- 세계적인 그룹 블랙아이드피스의 리더이자 프로듀서인 윌아이엠은 우연히 2NE1의 뮤직비디오를 본 후 같이 앨범작업을 할 것을 제의하고 미국을 비롯한 전 세계를 겨냥한 앨범 작업 진행

□ 지적재산권 보호를 위한 기업과 정부의 협력

- 아시아 지역 국가간 글로벌 수준의 지적재산권 보호장치 마련
 - 디지털 및 온라인 환경에 적합한 법과 제도를 강화하고 저작권 보호 인식수준 제고를 위한 교육·홍보 필요
- 저작권 문제를 극복할 수 있는 수익모델 개발

참고자료

- 문화체육관광부, 『2010 콘텐츠산업통계』, 2010
- 한국콘텐츠진흥원, 『2010 음악산업백서』, 2010
- 한국콘텐츠진흥원, “일본 콘텐츠산업동향”, 2010/2011
- 한국콘텐츠진흥원, 『한류의 안정적 기반 구축과 방송 연예 매니지먼트 산업의 개선을 위한 해외 사례 연구』, 2006
- 한국문화산업교류재단, 『한류포에버』, 2008
- 한국문화산업교류재단, 『한류, 아시아를 넘어 세계로』, 2009
- 국회인권포럼, 『연예산업의 취약한 구조와 인권』, 2009
- 고정민, “한류지수(KWI)를 통한 한류현황 및 진단”, 2010 한류포럼, 2010
- 고정민, 『한류지수의 산정 및 경제효과에 대한 분석』, 한국문화산업교류재단, 2010
- 정태수, “아이돌 그룹이 이끄는 신한류시대”, SERI 경영노트, 2010
- 국내외 보도자료 및 포털 검색