
한류 사업의 미래

MAX
management system

April. 2005.

Table of Contents



- 한류 사업의 형성
- 한류 스타 사례 (보아,비)
- 사례 (한류열풍 Release/주역/현주소)
- 한류사업의 향후 개선방향
- 한류사업의 미래

한류 사업의 형성

1단계

1990년대 후반

HOT 를 비롯한 NRG, 박지윤, 베이비복스 등 댄스 가수를 중심으로 중화권에 한류가 최초로 형성

발생이유

- 유학생 등 교민사회에서 현지민들에게 정보 전달
- 대만, 홍콩 등지에서 중국 본토로 뮤직비디오 전파

현상

- 중국 현지 백화점에서 HOT 등의 의상과 사진을 카피하여 판매하는 등 초상권 상품 및 음반의 매니아층을 중심으로 한류가 형성됨

한계점

- 무분별한 불법 카피물로 인해 현지 행사를 제외하고 수익모델이 발생하지 않음

2단계

2003년~2004년

일본을 위주로 한국 드라마가 방영되어 큰 반향을 일으키며, 드라마외 주인공들의 인지도 및 선호도가 급격히 증가

발생이유

- 국내의 제작사간 경쟁으로 드라마 제작 수준이 향상
- 한, 일간의 문화적 차이에 의한 일본 주부들의 감성에 큰 호소

현상

- 배용준 등의 화보집이 고가임에도 불구하고 판매 성공
- 드라마 OST 를 중심으로 한국 음반 판매 호조
- 배용준이 출연한 예전의 드라마가 방영되고, 그 드라마에 출연한 다른 연기자가 인기를 얻는 순환고리가 형성

한계점

- 한류로 파생된 매출의 70~80%가 [겨울연가]와 관련된 배용준, 최지우 등에 의해 일어남
- 다수의 드라마가 방영되어 파괴력이 감소
- 해당 국가를 겨냥한 맞춤형 콘텐츠 제작이 어려움
- 엔터테인먼트와 타업계간의 Co-marketing부족으로 파생 경제 효과가 미비함

1. Casting

HOT, SES의 일본 진출시 한계를 뛰어넘기 위한 low teen의 여성보컬

2. Training

철저히 일본 시장에 맞춘 언어교육과 춤, 노래 등의 실력 양성

3. Debut

한국에서 먼저 성공적으로 데뷔한 후 일본에서 현지화 전략으로 debut

4. 성공요인

- 뛰어난 자질과 인성. 그리고 체계화된 training
- 국내의 지명도를 포기한 철저한 현지화 전략
- 일본 현지와의 partnership을 통한 체계적 관리

1. 진출 경로

한국에서 연기자와 가수활동 모두 두각을 드러내자 일본 현지의 Agent및 음반사들의 제의가 들어옴

2. 성공요인

- 현재: 일본에서 볼 수 없는 뛰어난 춤 실력과 이미지
- 향후: 드라마 방영 이후 시너지 효과 기대

3. 한계점

- 언어
- 국내 음반 홍보활동과 연기활동으로 인한 해외활동의 축소
- 군대 문제

한류 열풍 Release



<중국인 가장 좋아하는 연예인 '안재욱·김희선'>

'한류 열풍의 주역은 안재욱과 김희선.'
중국인들이 가장 좋아하는 연예인으로 텔런트 안재욱과 김희선이 뽑혔다.

한국관광공사가 '2004년 한류관광의 해'를 앞두고 중국 홍콩 대만에서 2,000명(중국 1,200명, 홍콩 400명, 대만 400명)의 현지인을 대상으로 한류의 실태 및 전망에 대한 설문조사를 실시한 결과 중국인들은 가장 좋아하는 한국 연예인으로 안재욱과 김희선을 꼽았다.

조사 결과에 따르면 남자 연예인으로 안재욱이 42.3%의 지지를 얻어 1위를 차지했고, 여자 연예인으로는 김희선이 51.2%로 압도적 지지를 받았다.

중국 대만 홍콩인이 가장 선호하는 한국 대중문화로는 '드라마'가 85점(100점 만점 기준)을 획득, 1위를 차지했다. 다음으로는 <엽기적인 그녀>의 인기로 힘입어 '영화'가 71.5점, '음악' 67.4점 등의 순으로 나타났다.

가장 인상적인 드라마로는 <가을동화>가 꼽혔으며(67.5%), 영화 부문에서는 <엽기적인 그녀>(85.5%)로 나타났다.

한국 대중문화를 즐기는 이유로는 '유행이기 때문에'를 가장 많이 꼽았으며(5점 만점 기준 3.53점), 다음은 '미국 대중문화보다 폭력성이 적기 때문에'(3.49점) '접촉이 용이하기 때문에'(3.42점) '신선하고 새롭기 때문에'(3.41점) 등의 순으로 나타났다

<“HOT에 반해 한국어 배워요”관광객 몰고 오는 한류열풍 >

[대한매일] 2001-08-16 (문화)

“HOT의 나라 한국에 꼭 다시 오고 싶어요.” 한류를 타고 아시아의 젊은 관광객들이 한국으로 몰려오는 ‘신한류’열풍이 불고 있다.
지난 9일 7박8일의 일정으로 한국을 찾은 타이완의 HOT 팬클럽 ‘Go HOT’ 회원 80여 명이 16일 타이완으로 돌아가기 직전인 14일 밤 대전에서 열린 m·net의 ‘쇼킹엠 콘서트’에 참석했다.
< 중간 생략..>

타이완 팬들이 그들의 우상에 관한 정보를 얻는 곳은 주로 인터넷.타이페이에 HOT의 CD, 사진, 옷 등을 파는 한국가수전문점만 4개나 된다고 한다.팬클럽 회장은 HOT때문에 배우기 시작한 한국어를 더 잘하고 싶어 곧 문화대 한국어과로 편입할 예정이다.
한 타이완 팬은 만약 HOT가 휴대폰 광고를 하면 어떻게 하겠느냐는 질문에 망설임 없이 “당장 달려가 살 것”이라고 말했다.
장대비가 쏟아지는 악천후에도 불구하고 대전 콘서트 현장에서 타이완 팬들은 신화의 ‘환영한다’는 중국어 인사에 열렬히 환호했다.

한국관광공사는 최근 ‘안재욱 관광상품’을 기획,중국·싱가포르·말레이시아 등에서 안재욱 팬을 모아 경기도 양평에서 여름캠프 행사를 가졌다.연예매니지먼트사 스타코리아는 역시 관광공사의 후원으로 18·19일 서울 양재동 교육문화회관에서 ‘한류음악여행’을 개최한다.이 행사에서 NRG,베이비복스,안재욱 등을 보기 위해 1,000여명의 중국인이 내한할 예정이다.
m·net의 김미선 과장은 “한류를 지나가는 유행으로 만들지 않기 위해서는 문화산업적 지원과 세계적인 차원의 문화마케팅 전략이 필요하다”고 말했다

한류 열풍의 주역...

배우



김희선(텔
런트)



안재욱
(텔런트겸 가수)



이병헌(텔
런트)



배용준(텔
런트)



전지현(영
화배우)

가수

HOT(
가수)



RAIN (가수)



보아(가수)

- Entertainment 각 분야에서 Killer-contents 개발.
- 기획 단계에서부터 해외 시장을 겨냥한 글로벌 마인드가 필요
- 타 업계와의 적극적인 Co-work을 도모하여 제작 지원을 통한 투자자원 확보
- 스타마케팅을 겨냥한 제품 개발로 초기 시장진입을 용이하게 하고 마케팅 효과 극대화

- 전체 화교 문화권으로의 확대
- Asia의 Top -> Hollywood 로 진출 -> The World star 로의 도약
- 남자 연예인들의 군대문제 해결-> 여자 연예인으로의 집중
- 콘텐츠 유통 시스템의 구축
- Mobile service등 New Contents 유통에 대한 데이터 분석과 진출 시도
- 초기 자본 투자의 risk 에 대한 Portfolio 기법 연구

Thanks .