

K-pop의 성공요인과 중소기업 활용방안

한국창조산업연구소 소장
홍익대학교 교수
영화진흥위원회 부위원장
고정민



미국 뉴욕 맨해튼 록펠러 광장에서 진행된
(NBC Today Show)에서 가수 싸이가 출연(강남스타일)



프랑스 파리 르부르 박물관 앞에서 표가 매진되자 K-POP 공연 연장해달라고 시위



카자흐스탄
SM엔터테인먼트 오디션



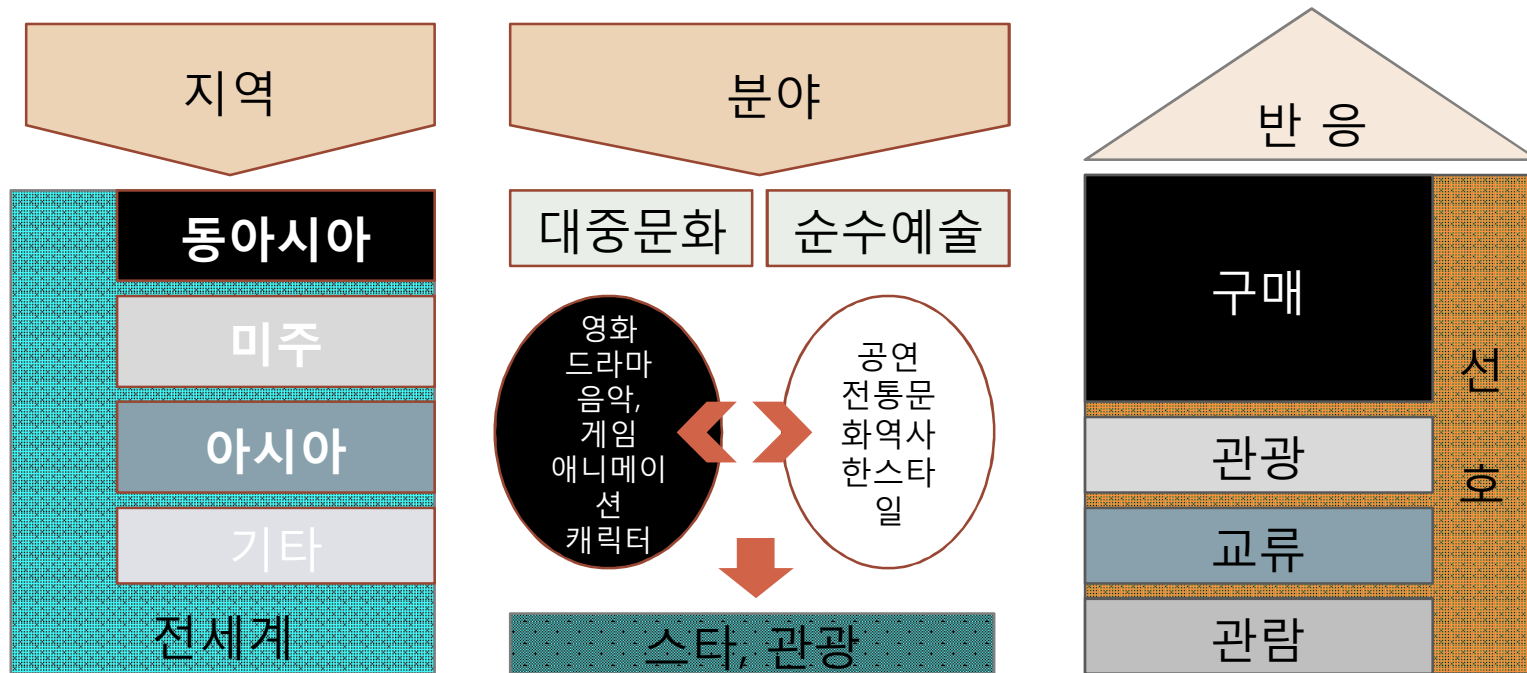
1. 한류의 동향



한류의 동향

한류의 범위

- 한류: 해외에서 한국대중문화에 대한 인기
 - 지역: 동아시아를 중심으로 전세계
 - 분야: 대중문화를 중심으로 순수예술, 스타, 관광 등

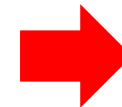


한류의 동향

한류의 확산단계

- 1997년 ‘사랑이 뭐길래’ 부터 시작된 한류 1기, 2기, 3기(신한류)에 걸쳐 발전

	한류 1기	한류2기	한류 3기(신한류)
키워드	한류 생성	한류 심화	한류 다양화
기간	1997-2000년대초	2000년대 중반	2000년대말
주요지역	중국, 대만, 베트남	일본, 중국, 동남아시아	중국, 일본, 동남아시아, 중앙아시아, 유럽, 남미, 미국
대표 콘텐츠	사랑이뭐길래, HOT	겨울연가, 대장금	K-POP



K-pop의 동향

새로운 MOVEMENT, 신한류

- K-Pop 팬이라는 새로운 해외 젊은 팬 계층이 형성
 - Project SM TOWN: 파리, 시드니, 스페인, 칠레 페루, 멕시코 등에서 SM TOWN의 공연요청 시위
 - Flash Mob 팬들은 자체적으로 플래시몹 시위를 기획하고 유튜브에 업로드
 - 유럽, 남미 K-Pop 콘테스트

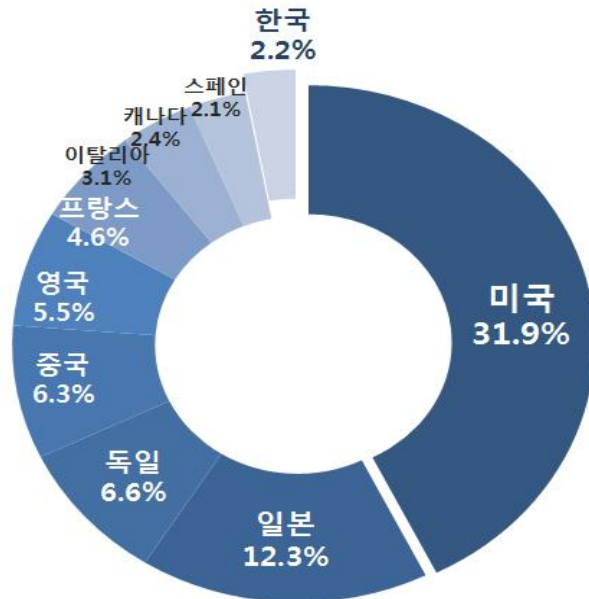


K-pop의 동향

K-pop의 미국진출 가속화

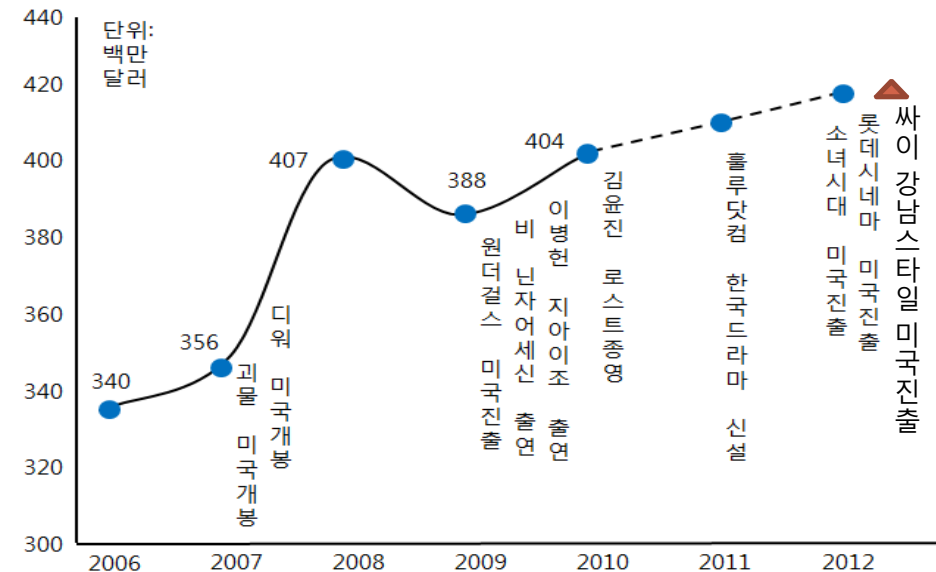
- 세계 문화산업의 1/3을 점유하는 거대시장 진출
 - 유튜브, 트위터, 페이스북 등의 소셜 네트워크를 통한 한류 확산
 - 비, 원더걸스, 빅뱅의 음악이 미국 아이튠즈 차트 10위권에 진입
 - 싸이의 강남스타일, 미국진출

주요 국가별 문화콘텐츠산업 시장 점유율



자료: PriceWaterhouseCoopers(2011),
Global Entertainment and Media Outlook : 2010~2014

북미지역 콘텐츠 수출액 및 한류진출 현황



K-pop의 동향

K-pop의 미국진출 가속화

- SNS를 통해 자생적인 한류 팬 형성
 - ‘플래시몹’, 케이팝 댄스경연대회 등 자생적인 한류 확대
- 원더걸스, 2012년 미국시장 재공략을 위해 한미 동시 음악 발표
 - 2009년 ‘Nobody’ 로 빌보드 핫 100차트 78위 기록
- 소녀시대, 미국 3대 지상파 출연으로 북미지역 한류 견인
- 싸이의 미국 진출
 - NBC TODAY SHOW에 출연, 유튜브 클릭수 2억 건



ABC 토크쇼 ‘Live! with Kelly’

K-pop의 동향

권역별 동향

- SNS와 진출방식 다양화로 전반적 상승세
- 일부 권역의 반 한류 현상 성행 및 중국의 규제 강화

권역	한류 동향	반한류
일본	<ul style="list-style-type: none"> ● 독도문제로 반한류 정서 팽배 ● 가장 큰 한류시장, 국내 데뷔보다 일본 데뷔를 먼저 하는 아티스트의 증가 ● 한국 드라마의 인기 상승으로 한국음식에 대한 관심도 증가 	<ul style="list-style-type: none"> ● 일본에 진출한 배우 김태희에 대한 혐한류 발생
중국	<ul style="list-style-type: none"> ● 중국정부의 자문화 보호를 위한 정책 시행 ● 한류에 대한 대응책 강화를 위한 문화산업 진흥책 마련 	<ul style="list-style-type: none"> ● 배우 이디해를 향한 혐한류, 반한류 발생
아시아	<ul style="list-style-type: none"> ● 대만과 베트남에서는 한류가 성장세에 진입 ● 아랍문화권에서 터키의 영향력이 높아 터키의 한류를 활용하여 아랍권 진출 	
미주	<ul style="list-style-type: none"> ● 싸이의 미국진출 ● SM 엔터테인먼트 미주 지역에 법인 설립 ● 남미에서 K-POP이 확산되고 있으나 소수의 팬 중심 	
유럽	<ul style="list-style-type: none"> ● 최근 한류 파리공연은 가격상승으로 좌석 점유율 감소 ● 프랑스, 독일 매체에서 한국음악을 다루기 시작 ● 음악산업이 두드러진 강세이고 드라마는 미진 	<ul style="list-style-type: none"> ● 유럽 매스컴의 반한류 보도

2. K-pop 성공요인



K-pop 성공요인

종합적 매력도

- 음악, 외모, 댄스, 패션 등 종합적인 매력
 - 아이돌 가수들이 가창력과 댄스가 우수하고 노래도 따라 부르기 쉬움
 - 특히 유럽에서는 군무를 하면서 노래를 부르는 음악스타일이 거의 없었기 때문에 유럽사람들에게 어필
- 근본적으로는 노래방 실력
 - 노래방에서 같고 닮은 한국사람들의 노래 실력



K-pop 성공요인

SNS의 활용

- 유튜브 등 SNS를 활용
 - 미국의 시사 주간지 타임: “K-Pop의 성공요인은 SNS”
 - 프랑스 르몽드: “페이스북이 K-Pop의 유럽공연을 만들었다”
- UCC와 같은 소셜미디어의 발달로 저렴한 비용으로 전세계 홍보 가능
 - Facebook에서 해외 팬들이 k-pop가수의 미국, 캐나다 등 해외 앨범데뷔 서명운동, MV조회수 늘리기 등 직접적으로 서포팅 활동
- KBS 뮤직뱅크 전세계 방영
 - KBS 뮤직뱅크의 전세계 방영 또한 중요한 한류 글로벌 마케팅 요소
 - 매주 뮤직뱅크의 한국 가수들을 보며 실시간 코멘트를 업로드하고 투표하는 활발한 활동

K-pop 성공요인

현지화

- 현지시장 진출시 현지 유통업체와 제휴
 - 에이벡스, EMI 재팬, 유니버설 재팬 등
- 아이돌 그룹에 현지인 참여
 - 니쿤, 빅토리아 등
- K-pop의 작곡 및 안무 등에 외국인 참여

소원을 말해봐 > 유럽



췌 (Fx) > 스웨덴



주문(동방신기)> 덴마크





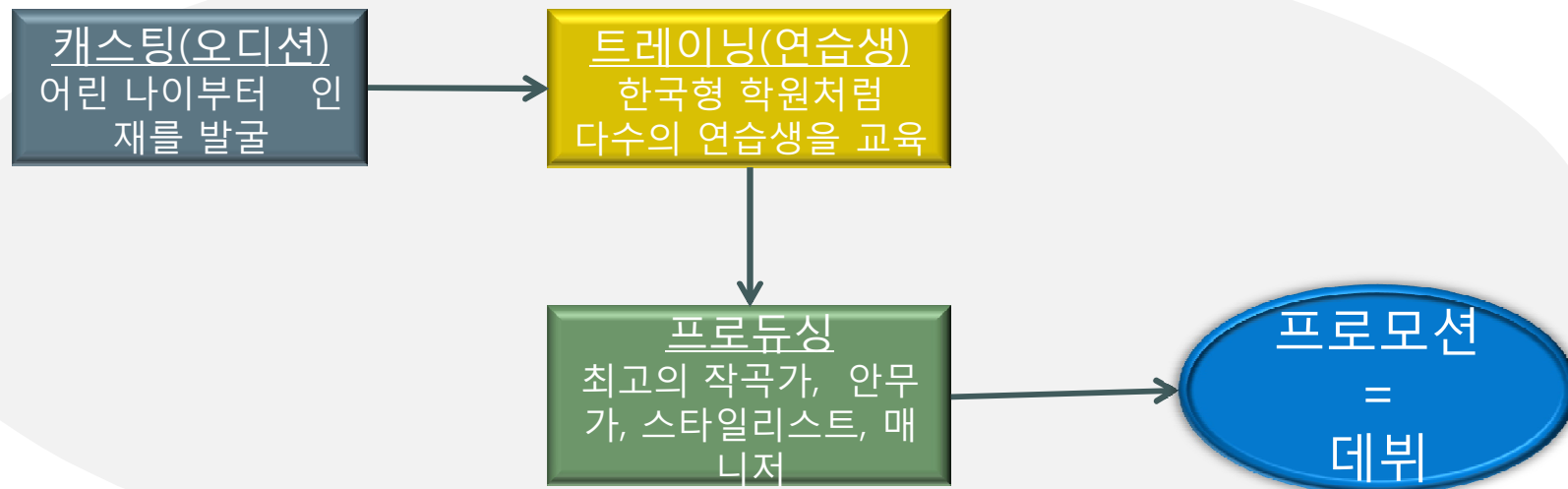
니쿤(태국)과 빅토리아(중국)

K-pop 성공요인

Training System

- 탄탄한 기본기를 구축하는 맞춤형 아이돌 양성훈련 시스템
 - 우리나라에만 있는 독특한 시스템, SM엔터테인먼트가 가장 먼저 도입
 - 가수 양성시 필요경비를 매니지먼트사가 부담
 - 노래, 안무, 외국어 등 맞춤 교육
 - 연습생 기간을 거쳐 가수로 양성

한국 아이돌 Training System



K-pop 성공요인

Training System

- 그룹 샤이니의 사례
 - ‘보이 밴드’의 컨셉으로 출발
 - 18살에서 22살의 다섯 명의 청년으로 구성
 - 샤이니의 음악은 현재 음악계의 주류인 R&B
 - 가능한 많은 팬들에게 어필할 수 있고 확실하면서도 공감할 수 있는 메시지



3. 10대전략

(수출에서의 중소기업활용방안)



1. 현지화 전략

현지맞춤형 상품 제공

- 현지 소비자에 적합한 상품의 공급
 - 보이는 일본인?
 - 일본인들은 보아가 일본인으로 착각
 - 일본진출을 위해 일본어 공부
 - 히틀러가 무서운 슬라브족
 - 〈RF온라인〉 캐릭터 동작 중에 팔을 들어 흔들며 인사 하는 모습이 있는데 ‘히틀러 경례’를 연상시킨다는 이유로 러시아에선 바로 삭제



따루



카르프, 월마트의 실패
(홈플러스의 성공)

2. 서비스산업 수출 벤치마킹

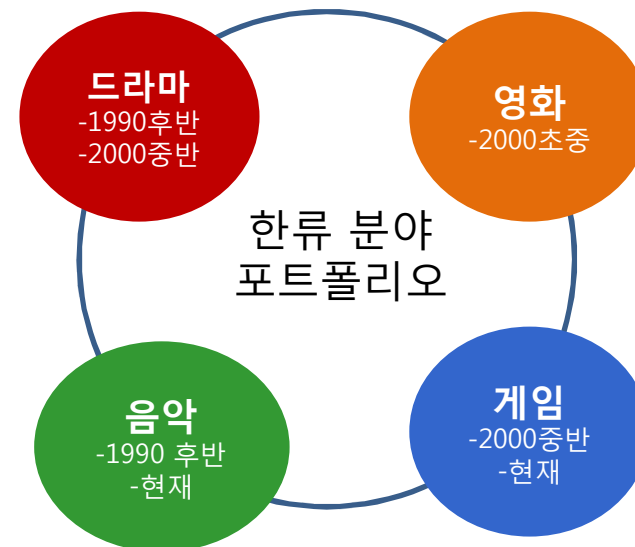
콘텐츠형 수출 모델에 적합한 수출전략

<p>표준화된 서비스의 대표 Brand 발굴</p> <p>매장중심형 서비스 (Shop Service)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 서비스의 표준화가 가능하므로 해외 현지 문화를 반영한 표준화된 서비스 개발 • 복합적 서비스 시스템 구축 (인바운드 : 의료, 외식, 여행의 유기적 연결) • 장기적인 관점에서의 서비스기업의 브랜드 축적이 필요 • 현지 인력 채용을 강화 • 해외 입지선정을 위한 전략적 제휴 확대 (시설중심의 서비스는 현지 입지 선정이 중요) 	<p>개도국 대상으로 서비스현지화를 통한 선점</p> <p>전문인력형 서비스 (Professional Service)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 인력의 전문성 강화 • Global 업체로 부상하는 것이 필요(비즈니스 서비스) • 현지화된 서비스의 개별화(customization) • 국내 전문인력의 해외진출 장려 (현지 전문인력 양성->국가경쟁력) • 경쟁력 있는 부분부터의 진출을 장려(국내 사교육 System 등)
<p>국간 진출에 제조업을 통한 동반진출</p> <p>중개형 서비스 (Distribution Service)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 한국제품 중개형 서비스에서 global brand의 해외상품 중개형 중심으로 전환 	<p>지속 유망한 제품을 중심으로 온라인 대량유통 강화</p> <p>콘텐츠형 서비스 (Contents Service)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 상품의 표준화, 현지화를 지향 • 해외유통과의 제휴 (문화콘텐츠 상품은 해외 유명 유통업체와의 제휴가 중요하게 작용) • 문화적 장벽이 낮은 국가에 선진출 • 규모의 경제화를 통한 이익창출 • 디지털 콘텐츠의 온라인 유통의 확대를 위해 지적 재산권에 대한 연구 강화

3. 틈새시장 공략

한국이 잘 할 수 있는 분야부터 공략

- 해외 진출시 해외 유력업체와 경쟁을 피하고 우리나라가 경쟁력이 있는 분야부터 공략
 - 댄스음악을 중심으로 해외진출
 - 열심히 하면 경쟁력 확보가능
 - 락, 소울 등은 아직 우리의 역량이 부족
 - 이러한 음악 장르는 연습해서 확보하기 어려움
- 장기적으로 상품의 적정 포트폴리오 구축
 - 사업의 다양성 구축
 - 한류가 이어지고 있는 것은 음악, 방송, 게임 등 적절한 포트폴리오 구성이 주효



4. 한류의 비즈니스적 활용

일반 상품 판매

- 한류 이미지를 활용하여 일반 상품의 수출을 확대
 - 일반 상품 경우에도 한류로 인해 한국에 호감을 가지고 있는 외국인이 한국상품을 거부감 없이 구매하고 서비스를 사용
- 한류 이미지와 밀접하게 연결되는 화장품, 성형, 음식 등의 판매
 - 대장금 이후 홍콩, 태국, 중국 등지에서 한국음식이 인기
 - 한류를 통해 해외에서 한국이 미의 나라라고 인식되어 홍콩에서는 화장품 판매가 증가
 - 최근 화장품 수출이 43%나 증가, 이는 화장품 자체의 높은 경쟁력뿐만 아니라 한류의 인기에 편승
 - 한류에 힘입어 한국의 연예인을 모델로 성형하려는 외국인 증가



중국의 한국 화장품 매장



SM town 파리공연에 만난 프랑스 소녀와의 인터뷰

프랑스 소녀는 자신이 좋아하는 **샤이니**가 **한국 그룹**이란 것을 알게 됨



한국에 대해 **관심**



삼성이 **한국 기업**이란 것을 알게 됨



지금까지 자신이 가지고 있던 노키아 휴대폰을 **애니콜로 바꿈**

4. 한류의 비즈니스적 활용

K-pop 관광 활용

- K-pop을 관광하기 위해 방문하는 관광객 수 크게 증가
 - K-Pop의 콘서트를 보기 위해 해외관광객이 한국을 방문
 - 한류관광으로 온 여행객들은 식사, 숙박, 기념품 구매, 콘텐츠 구매 등의 소비
 - 성형 등의 의료관광이나 화장품 관광 등도 한류와 연관
- K-pop을 활용한 리조트 및 테마파크의 건설



남이섬, 준상과 유진



지난 13일 인천 문학월드컵경기장에서 열린 '2011 인천 한류관광 콘서트' 6500여명의 해외관광객을 유치. 90억 원의 경제적 파급효과가 발생

4. 한류의 비즈니스적 활용

한류 마케팅 활용

- 한국스타들이 광고 CF, 이벤트 등 상품마케팅 활동에 참여함으로써 상품수출 확대에 기여
 - 예, 카라의 홍초 CF로 일본에서의 홍초 판매 급등
 - 영화나 드라마 영상에 기업제품을 노출시켜 광고하는 PPL광고도 한류의 마케팅효과 중 하나
 - 한류 콘텐츠를 해외 방송사에 제공하고 광고시간을 확보하는 판매 촉진 활동도 포함



4. 한류의 비즈니스적 활용

비즈니스 상담 등에 활용

- 현지 비즈니스를 위해 한류를 홍보용으로 활용
 - 현지 유력인과 비즈니스 상담을 할 때 한류 콘텐츠 선물(ice breaking)
 - 개도국: 한류콘텐츠 제공하는 조건으로 현지 방송광고권 확보
 - 한류콘텐츠를 현지 홍보용으로 제작
- 현지 비즈니스에 한류와 콜라보레이션 활용
 - 포털업체가 해외 진출시 한류연예인과 공동행사를 개최하여 현지 회원 모집



대장금 머천다이징

5. 융합을 통한 혁신

융합을 통한 혁신적 제품 개발

- 제품의 경쟁력, 품질이 뒷받침되어야 해외에서 성공
 - K-pop은 가수양성시스템에 의해 철저하게 훈련을 함으로써 가수의 기본기를 구비
 - 끊임없는 연습을 통해 작품의 완성도 제고
 - Back to the Basic
- 융합과 혼종을 통한 혁신적 제품 개발
 - 창조적 제품은 이업종의 제품이 융합된 결과물
 - 한류는 서양문화와 한국문화가 결합된 혼종의 문화
 - K-pop도 해외 팝과 한국가요가 어울어진 하이브리드
 - 순혈보다 혼혈이 강하다

6. SNS 활용

유튜브 등 SNS의 마케팅 활용

- 유튜브 등 소셜미디어의 마케팅 활용
 - UCC와 같은 소셜미디어의 발달로 저렴한 비용으로 전세계적인 홍보 가능
 - Second mover가 First mover로 도약할 수 있는 수단
 - SNS를 테스트마켓으로도 활용
 - 유튜브에서 프로모션을 먼저 하고 충분한 검증을 거친 후에 해외진출을 시도
 - 소셜미디어의 발달로 글로벌적 홍보 가속화
 - 할리우드와 같은 막강한 메이저만이 글로벌 시장 개척이 가능했으나 이제는 제3세계에서도 SNS를 통해 글로벌 시장 진출 가능
-

7. 일본의 대체 전략

한국, 일본이 성공했던 분야를 대체

- 한국 제조업의 발달은 해외시장에서 일본제품의 대체로부터 시작
 - 일본이 자랑하던 반도체, LCD, 2차전지를 한국이 석권
 - 한국과 환경이 비슷한 일본이 이루었던 성과는 우리도 할 수 있다는 가능성
 - 일본의 벤치마킹을 통해 해외진출
 - 그러나 스마트폰과 같은 첨단 분야는 일본을 넘어서 이제는 창조가 필요
- 한류의 경우도 일본류의 대체과정
 - 일본의 방송프로그램이 동남아 등에서 인기 있었으나 한국의 드라마가 이를 대체
 - 전세계 시장에서 J-pop을 K-pop이 대체하는 과정
 - 이제는 일본을 초월한 새로운 시장 개척 필요

8. 유력 현지유통망과의 전략적 제휴

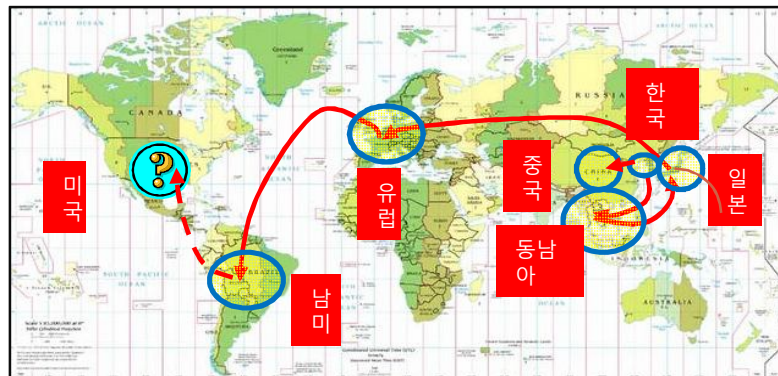
해외진출을 위해 현지업체가 강한 유통망과 제휴

- **현지파트너 및 유통망의 확보**
 - 해외시장에서 유통은 직접관리가 어려우므로 전략적 제휴가 초기에는 필요
 - 특히 우수한 전략적 파트너가 성공의 관건
- **국내 콘텐츠의 해외 성공사례는 대부분 현지에 확실한 유통망 확보**
 - 보아가 일본에 진출했을 때 일본의 에이벡스와 제휴
 - 겨울연가의 미국진출시 NHK의 유통망 이용
 - 포켓몬의 미국 진출시 AD비전의 활용
 - 난타의 미국진출시 브로드웨이 아시아 활용
 - 비의 세계시장진출에는 불안한 유통망

9. 지역적 우회전략

신흥시장을 집중공략하여 점유율 확대

- 선발 다국적기업의 시장장악력이 약한, 신흥시장을 집중 공략하여 점유율을 크게 확대
 - 한류의 경우에도 동남아, 중국 등 개도국 시장을 먼저 진출함으로써 한류 교두보 마련
- 한국 제조업의 해외진출 과정도 동일
 - 신흥국에 고급제품을 투입하여 브랜드 이미지를 높임
 - 그 결과 수출지역이 미국, EU 등 선진국 중심에서 벗어나 중국, 러시아, 동구권 등 신흥시장으로 다변화



K-pop의 확산경로

10. 자발적 팬 조성

자사제품을 선호하는 오피니언리더 조성

- 해외에서 자사제품을 자발적으로 홍보할 수 있는 오피니언 리더 확보
 - 매니아 층을 확보하고 관리함으로써 구전효과를 극대화
- K-pop의 경우, SNS를 통해 팬들이 자발적으로 서포터 역할
 - 이들이 적극적으로 K-pop에 대해 홍보하고 소개
 - 해외에서 한국 콘텐츠물에 대한 매니아 층의 확보는 한국콘텐츠를 확산시키는데 중요한 구전전파자의 역할
 - 독특하고 수준높은 대표 콘텐츠로 한국콘텐츠 매니아층 확보

감사합니다

