

싸이, 그이후의 한류

융합한류에 관한 4가지 시선

김덕중·남상현 外 엮음

KOFICE

싸이,
그이후의
한류

싸이, 그이후의 한류

융합한류에 관한 4가지 시선

김덕중·남상현 外 엮음

KOFICE

Contents

HALLYU TREND

- Prologue 세계인이 사랑하는 한류. '한국인의 삶에 빠지다' _ 6

PART1 한류의 현지화 Glocalization

한류 진출 전략, 고도화 되다 _ 18

1. 세계인이 반한 한국산 방송 프로그램 매력탐구 • 21
2. 한류 무한동력, K-Pop의 글로벌화는 계속된다 • 48

PART2 한류의 다양화 Diversification

한류 융합의 끝은 무한대 _ 74

1. 한국의 美, 뷰티 한류를 주목하라 • 79
2. 웹콘텐츠, 그 무한한 가능성 • 94
3. 한류 콘텐츠 모여라, 관광 한류 • 109
4. K-Food, 세계인의 입맛을 바꾸다 • 122

PART3 한류의 네트워크화 Go-Between

'착한한류'를 고민하다 _ 138

1. '착한한류'로 지속가능한 한류 실현 • 143
2. 한류, '글로벌 네트워크'를 꿈꾸다 • 149
3. 외국인 유학생, 한국 사회와 하나 되다 • 184

PART4 한류의 기술화 Cultural technicalization

한류, 첨단 기술과 융합하다 _ 212

1. 복합 콘텐츠화 • 219
2. 트랜스 미디어화 • 226
3. 소비자 중심 정보 플랫폼 • 236

- 부 록 참고문헌 _ 248
사진출처 _ 255

• Prologue

세계인이 사랑하는 한류, '한국인의 삶에 빠지다'

드라마와 K-Pop으로 시작된 한류가 20여년 넘게 지속 되면서, 단순히 대중문화 뿐만 아니라 그 속에 스며들어 있는 '한국인에 대한 삶'으로 전 세계 한류 팬들의 관심이 옮겨가고 있다.

해외 한류 팬들은 인기드라마 <별에서 온 그대> 주인공 천송이(전지현)와 도민준(김수현)의 사랑에 열렬히 빠져들었고, 주인공들의 일거수 일투족은 한류 팬들에게 큰 이슈가 되었다. 무엇보다 극 중 “눈 오는 날엔 치맥인데”라는 천송이의 한마디는 한국의 ‘치맥’ 문화에 대한 강한 호기심을 불러일으키기에 충분했다. 아울러 그녀가 입고 나온 코트, 사용하던 화장품 그리고 그들이 함께 거닐던 멋진 풍경의 여행지 등에 어느새 시선을 빼앗겼다. 우리가 일상적으로 즐겨왔던 한국의 모든 것들이, 세계인들에게 감성적 차원에서 상당히 ‘매력’적인 콘텐츠로서 힘을 발휘하게 되는 순간이라 할 수 있다.

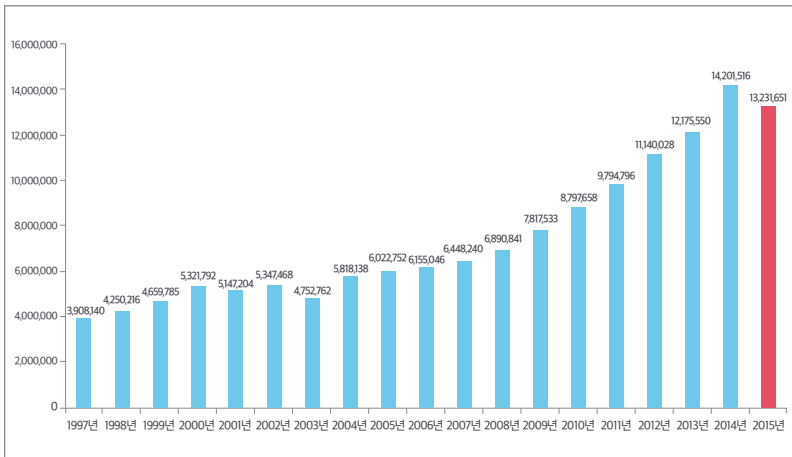


드라마 <별에서 온 그대> 와 <태양의 후예> 신드롬

〈별에서 온 그대〉로 시작된 한국인과 한국인의 삶에 대한 동경은, 2016년 초에 방영 된 드라마 〈태양의 후예〉의 인기를 등에 업고 그 기세가 절정에 치닫고 있다. 무엇보다 〈태양의 후예〉는 한국 특유의 군대 문화에 로맨스라는 환타지적 요소를 더한, 일명 ‘밀리터리 로맨스’라는 새로운 장르를 개척하면서 한국 군에 관한 이미지 형성에도 긍정적인 영향을 미쳤다. 일례로 태국의 빠라웃 짠오차 총리는 “충성심, 희생, 명령에 대한 복종 그리고 국민이라면 나라를 사랑해야 하는 애국심을 고취시키는 드라마”라며 자국민들에게 드라마 시청을 독려했으며, “누구든지 이러한 드라마를 제작하여 태국 정부와 군인을 좋아하게 만들 수 있다면 물심양면으로 돕겠다”는 지원 의사를 밝히면서 화제를 모았다.

한류 콘텐츠의 치명적인 매력은 한국인의 삶을 직접 체험하고자 하는 의도 형성에 기폭제가 되었다. 외래 관광객 수만 봐도 2015년 메르스

한국에서 한류를 즐기자! 외래 관광객 추이(1995~2015)



출처 : 한국관광공사



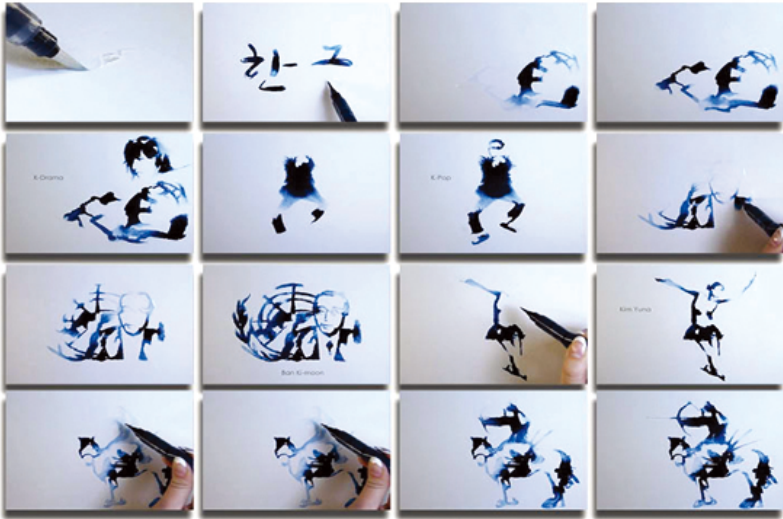
치맥은 한국에서 즐겨야 제 맛! 4,500명 유커들이 모여 치맥파티

여파에도 불구하고 1,323만 명이 한국을 방문하면서, 4년 연속 천만 명을 달성했다. 위 성과에는 정부 주도로 적극 진행된 대형 K-Pop 공연 개최와 한류스타들의 관광마케팅 활동들도 주효했다. 특히 <별에서 온 그대> 인기 이후 중국 곳곳에 ‘치맥’을 파는 음식점이 우후죽순 생겨났고, 최근 원조 ‘치맥’을 체험하기 위해 수천 명의 ‘유커(중국인 관광객)’들이 직접 한국을 방문한 사건은 눈여겨 볼 만 하다.

전 세계에 자리 잡은 세종학당과 재외한국문화원(2016년 6월 기준, 각각 53개국-135개소, 31개국 36개소)은 한국어 및 한국문화를 익히고, 체험하고자하는 수많은 외국인들의 열의로 뜨거워졌다. 특히 이 곳에서 한국을 경험한 외국인들이 한국에 대한 애정을 적극적으로 표현하면서, 또 하나의 한국문화홍보대사로서 그 역할을 톡톡히 해내고 있다. 일례로 러시아 모스크바 세종학당에서 한국어를 공부한 ‘마리나 코노츠키니’는 다

양한 한국 문화와 사상을 압축한 동영상을 직접 제작하여 온라인 동영상 사이트에 올리면서 세간의 주목을 받았다.

이처럼 한류로 인한 한국인들의 삶과 한국에 관한 관심은 과거 전통적인 한국의 것만을 집중적으로 조명하던 것에서 더 나아가, 현대 한국인의 일상이라는 ‘생활 밀착형 관심’으로 진화하고 있다. 이는 최근 미국, 영국, 스페인, 폴란드 등 세계 유력 언론들의 ‘한국 먹방’에 대한 뜨거운 스포트라이트에서 바로 확인 할 수 있다. 일례로 영국 BBC는 2015년 1월과 6월, 두 차례에 걸쳐 한국에서 유행하고 있는 새로운 문화현상으로서 ‘먹방 문화’를 집중 보도 하며, 1인 가구 증가와 뉴미디어가 만들어 낸 새로운 방송 문화의 결과라 설명했다. 미국의 CNBC 또한 2015년 5월 “먹방: 음식을 사랑하는 것만으로 어떻게 한국인들은 스타가 되었는가 Mukbang: How Koreans become stars through their love of food”라는 제목 하에 먹방이라는 독특한 한국 콘텐츠에 관한 관심이 글로벌 차원에서 증가하고 있다고 보도했다. 이를 반영하듯 미국의 1인 방송국인 ‘파인형제 The Fine Brothers’는 유튜브를 통해 먹방 콘텐츠에 대한 외국인들의 반응을 영상으로 제공하고 있다. 이러한 보도양태를 볼 때, 먹방은 단순히 한국에서만 유행하는 특이한 문화현상이 아니라, 색다른 생활형 한류 콘텐츠로서 외국인들도 함께 즐길 수 있는 글로벌 문화현상이 되고 있다.



러시아 세종학당 학생이 제작 한 'Drawn Korea' 동영상

Mitch Grassi & Scott Hoying
 youtube.com/SUP3RFRUIT

YOUTUBERS REACT TO MUKBANG (Eating Shows)
 Fine Brothers Entertainment
 구독 13,981,889
 조회수 5,836,298회

+ 추가 공유 더보기 131,399 1,839

미국 1인 방송국 '파인형제'에서 제공하는 한국 먹방 콘텐츠

'한류 3.0' 시대의 부상 그리고 '싸이 신드롬'



음악, 영화, 드라마 등 대중문화상품에 국한되었던 한류는 뷰티, 패션, 음식 등 '생활문화'와 '한국상품'까지 확장되면서, 아시아를 넘어 전세계로 관심의 영역이 넓어지고 있다. 한류 1.0(1997~2000년대 중반)과 한류 2.0(2000년대 중반~2010년대 초반)을 지나 바야흐로 '한류 3.0(2010년대 초반~현재)'시대로 진입하면서 나타난 현상이라 볼 수 있다. 무엇보다 한류 3.0 시대는 2012년 후반 싸이의 '강남스타일'을 기점으로 새로운 전환점을 맞이하였다.

싸이 신드롬 이후 한류는 무엇보다 '산업'과의 연관성이 두드러졌다. 더불어 전 세계 한류 팬들은 발전된 유무선 플랫폼을 기반으로 한류 콘텐츠를 소비하면서도 생산 할 수 있는 '프로슈머형 향유자'로 진화하게

된다. 사실 이러한 변화는 한류에 대한 해외 학자들의 많은 학술연구들에서도 예견된 현상이었다.

최근 한국문화산업교류재단(2016)은 해외 한류연구들을 대상으로 텍스트네트워크 분석을 실시하여 주요 키워드들 간의 관계를 연구했다.¹ 그 결과, 한류 3.0시기에 가장 두드러진 영향력을 보인 키워드는 바로 'K-Pop'이었다. K-Pop에 관한 해외 연구는 2007년 태국의 시리유바삭과 한국의 신현준Siriyusak & Shin Hyunjoon이 당시 아시아 지역 내 젊은 층을 중심으로 인기를 얻었던 K-Pop의 태국 진출 사례를 다루면서 시작됐다. 위 연구 이후 한동안 K-Pop을 중심 주제로 다룬 연구는 전무했다. 하지만 한류 3.0시기에 들어서면서 '싸이'를 분수령으로 K-Pop이 전 세계적으로 재조명 되었고, 해외 한류 연구 증진에도 막대한 영향을 미쳤다. 이에 한류 3.0시기 무려 11개(2010년대 해외 한류 연구의 35% 차지)의 논문들이 K-Pop을 핵심 주제로 다뤘다.

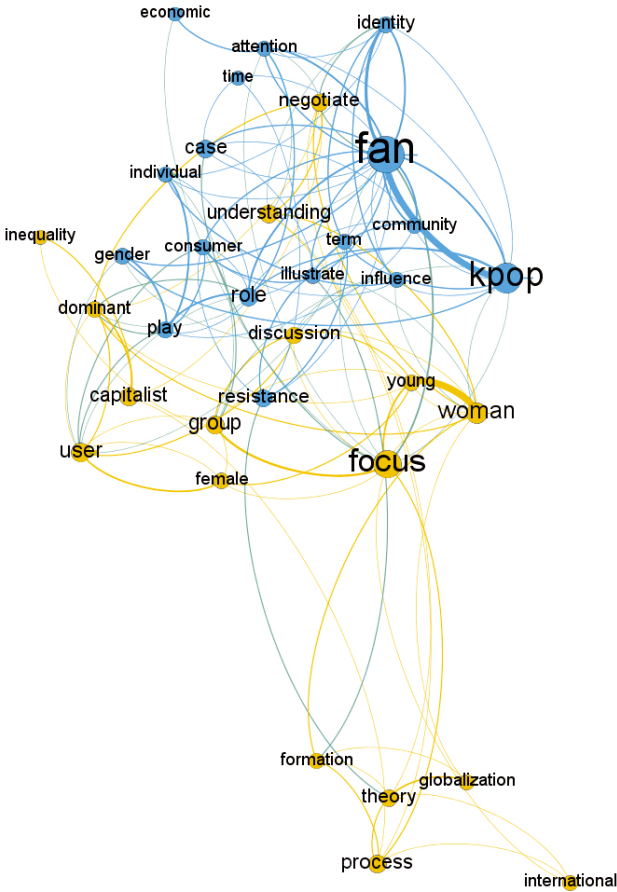
키워드 'K-Pop'은 주로 fan(팬)-role(역할) 등의 키워드들과 연결되면서, 'K-Pop 팬의 역할'이라는 의미를 형성했다. 그리고 'K-Pop 커뮤니티'는 다음 그림과 같이 '산업industry' 키워드를 중심으로 music(음악)-global(세계적인)-paper(논문)-potential(가능성 있는) 등과 밀접하게 연결되어 있었다.² 이처럼 한류 3.0시기 'K-Pop 팬의 역할과 음악 산업의 세계적 가능

1 2000-2015년까지 외국 학자가 제1저자(주 저자)로 참여하여 국제 학술지에 공식적으로 게재된 한류 학술 논문(영문) 총 46편을 대상으로 메타분석을 실시함. 더불어 시대의 흐름에 따른 해외 한류 연구의 변화 경향을 살펴보고자, 한류 발전 시기에 따라 한류 2.0(2004~2009)과 3.0시기(2010~2015)로 구분하여 텍스트 네트워크 분석을 실시함

2 텍스트 네트워크에서 텍스트들 간의 거리가 가까울수록 의미를 형성함에 있어 밀접한 연관성을 가지며, 네트워크 내 각 노드의 텍스트 크기(사이중앙성 값)가 클수록 전체 텍스트 의미 흐름에 있어 중요한 영향력을 가짐

한류 3.0시기 해외 학술 연구 핵심 키워드

'K-Pop-fan-어린(young)-여성(woman)-user(유저)' 텍스트 네트워크



한류 확산에 있어 'fan'의 역할은 주목하지 않을 수 없다. 한류 2.0시기에 'fan'의 영향력은 그리 크지 않았지만, 한류 3.0시기에 들어서면서 의미연결 및 형성에 있어 'K-Pop' 보다 오히려 더 크게 분석될 정도이다.

K-Pop 해외 한류 팬들은 주로 '커뮤니티'라는 온라인 공간을 기반으

로 모인 한국 음악에 대한 열성적인 ‘소비자’가 되었다가, 때론 ‘저항활동³을 포함한 다양한 커뮤니티 활동에 참여하며 다양한 형태의 정체성⁴’ 또한 형성 했다. 이러한 ‘fan’은 ‘K-Pop’ 뿐만 아니라 ‘user(이용자)’와도 연결 됐다. 한류 2.0시기에 ‘fan’은 ‘audience’, 드라마 중심의 한류 콘텐츠를 시청하고 즐기는 ‘수동적 소비자’의 역할이 두드러졌다면, 한류 3.0시기에는 ‘K-Pop’ 중심의 한류콘텐츠를 소비하고 즐기고 재생산하는 ‘능동적 소비자’의 역할로 진화했다. 이처럼 변화된 수요자의 모습은 비단 K-Pop 영역에서만 이야기 아니다. 기발한 아이디어로 무장한 창작자이자 적극적인 소비자인 프로슈머들이 발전된 웹망을 타고 ‘웹콘텐츠’라는 새로운 융합콘텐츠를 창출 하고 있다. 웹툰, 웹소설, 웹드라마 등으로 대표되는 웹콘텐츠들은 드라마, 영화, 게임 등의 원천으로서 활용이 유용하다는 점에서, 미래 융합한류 산업의 대표주자로 손꼽히고 있다.

융합한류에 관한 4가지 시선

‘한류와 산업과의 연계’ 그리고 ‘계속적으로 진화하는 소비자’, 이는 ‘융합한류’ 시대에 나타난 핵심 현상이다. 그렇다면 융합한류란 무엇인가? 이러한 질문에 쉬이 대답하기 어려운 것이다. 현재의 한류가 융합한류

3 2009년 남성 아이돌 그룹 2pm 재범 탈퇴 사건에서 해외 한류 커뮤니티 팬들은 재범을 한국 애국 주의의 희생물로 보면서 적극적으로 감정적 저항 활동을 진행함(Gitzen-Timothy, 2013)

4 남성 아이돌의 K-Pop 스타일이 태국 여성 쿼어 문화에 영향을 주면서 새로운 남성적 아이덴티티 형성에 영향을 주었으며(Sinnott & Megan, 2012), K-Pop 아이돌에 대해 과한 관심을 보이는 사생팬들의 경우 매스미디어를 통해 매우 부정적인 정체성을 형성하기도 함(Williams & Samantha, 2015)

라는 기조에 따라 흘러가고 있다고 말하지만, 아직까진 융합한류에 대한 정확한 정의 그리고 범위조차 설정되지 않은 상황이다.

이에 본 저서는 융합한류를 한류 3.0시대에 K-Culture 산업 전반으로 한류가 확장되면서 다양한 컨버전스convergence 형태로 발전적 진화하는 현상으로 규정하고자 한다. 그리고 이러한 가장 최신의 한류 기조라 볼 수 있는 융합한류의 속성을 ‘현지화Glocalization’, ‘다양화Diversification’, ‘네트 워크화Go-Between’, ‘기술화Cultural technicalization’ 등 크게 4가지 시선을 통해 설명해 보고자 한다. 이는 한류산업과 관련된 영역, 장르, 대상들이 수직적으로 또는 수평적으로 확장되거나, 합쳐지거나, 이어지거나, 고도화되는 등의 복잡다단하면서도 스마트한 융합 과정이라 볼 수 있다.

즉 싸이 이전의 한류는 대상국에 현지화 되기보다는 일방적인 진출에 가까웠으며, 한류 콘텐츠와 타 산업군이 함께 성장하기 보다는 드라마 또는 K-Pop 이라는 단일 콘텐츠로서 활약이 두드러졌었다. 그리고 한류를 통한 상호 이해보다는 경제적 효과 창출을 주 목적으로 하는 ‘제로섬 게임zero-sum game’에 가까웠으며, 기술은 한류 콘텐츠의 제작·유통을 지원하는 부가적인 요소에 불과했다. 하지만 싸이 이후의 한류는 상당히 ‘스마트’해졌다. 진출 대상국에 맞춰 고도화된 현지화 전략을 짜고, 다양한 산업군과 전방위적으로 연계되면서 막대한 파급효과를 창출했다. 아울러 한류를 매개로 상대국의 문화·사회에 기여하는 ‘논제로섬 게임non zero-sum game’을 지향하게 되었으며, 기술은 문화기술CT, cultural technology라는 이름하에 가상현실VR, 홀로그램, 인공지능 등의 첨단 기술과 결합되며 한류 콘텐츠의 생산·소비 패러다임 전환에 기여하게 되는 또다른 양상을 보이고 있다.



Glocalization

PART1

한류의 현지화

한류 진출 전략,
고도화 되다

2015년 한국문화산업교류재단이 진행 한 ‘키워드로 알아보는 세계 속 한류’에 따르면, ‘한류 키워드 Top 20’ 중 K-Pop이 1위, 드라마가 2위로 선정됐다. 2012년부터 매년 시행되고 있는 ‘한류 실태조사’ 결과 또한 1-5차에 이르기까지 ‘K-Pop’과 ‘드라마’는 한류 대표 콘텐츠로서 지속적인 위치를 점해왔다.

한류 대표 콘텐츠, K-Pop과 드라마

| 1차(12년 2월) | 2차(12년 11월) | 3차(14년 2월) | 4차(14년 11월) | 5차(15년 11월) |
|------------|-------------|------------|-------------|-------------|
| K-Pop 54.1 | K-Pop 56.9 | K-Pop 59.9 | K-Pop 61.9 | K-Pop 67.3 |
| 드라마 58.2 | 드라마 53.5 | 드라마 49.5 | 드라마 46.8 | 드라마 50.9 |
| 한식 45.6 | 한식 44.4 | 한식 43.6 | 한식 43.4 | 한식 44.3 |
| 영화 46.8 | 영화 43.1 | 영화 42.8 | 영화 40.0 | 영화 44.2 |

전체(1~4차 : n=5,600, 5차: n=6,500). 5점 척도, %, 출처 : 한국문화산업교류재단

현재의 한류 시대를 한류 3.0시대라 말한다. 이는 한류 콘텐츠의 인기 덕분에 스타와 한국에 대한 관심이 한국 방문으로 이어지고, 각종 패션 미용 제품들의 판매가 활발해지는 등 한국 실생활 문화에 대한 전반적인 선호현상을 일컫는 말이다. 이에 현재 한류는 그 형태와 내용을 달리하며 성장하고 있다. 웹드라마, 웹툰, 3D공연, 뮤지컬에 이르기까지 다양한 모습으로 외국 팬들을 만나고 있지만, 그 근간과 원동력은 드라마와 K-Pop이었다.

결국, 이 두 장르는 한류라 불리는 모든 문화 콘텐츠의 공공재라 할 수 있을 것이다. 따라서 본 장에서는 드라마를 중심으로 한 방송콘텐츠와 K-Pop의 발전적 진화를 위해, 최근 활발히 진행되고 있는 ‘현지화’ 경향을 중심으로 논의하고자 한다. 무엇보다 한류의 ‘현지화’는 한류 확산과 함께 진출 전략도 고도화 되었음을 방증할 것이다.

세계인이 반한 한국산 방송 프로그램 매력탐구

◆ 드라마 한류의 부활

한류의 시초인 드라마 한류가 2013년에 중국에서 다시 부활했다. 드라마 한류의 주 소비국이었던 일본에서의 반한감정과 엔저현상은 한류 콘텐츠에 대한 소비 감소로 이어지면서, 드라마 한류는 위기를 맞았다. 하지만 중국에서의 새로운 드라마 한류 붐은 가뭄에 단비 같은 새로운 활로를 열어주었다.

한국 드라마는 2000년대 중반 <대장금>이 중국에서 크게 히트한 이후 오랜 기간 주춤했다. 하지만 2013년 온라인 스트리밍 서비스를 통해 방영된 <별에서 온 그대>는 중국 내에는 없던 ‘치맥 문화’를 만들며 신드롬에 가까운 인기를 구가했다. 또한, <별에서 온 그대>의 중국 내 열풍은 <아빠 어디가?>, <나는 가수다>가 중국 리메이크를 이끌며, 중국 시장에서의 한류 재 점화의 큰 계기로 작용했다. 폭발적 인기만큼이나 중국 사회 내에서는 <별에서 온 그대>가 자아비판용으로 쓰이기도 했다. 중국 공산당 서열 6위인 왕치산 서기는 전인민대회에서 “아시아 문화의 근원이라 할 수 있는 중국에서 왜 이런 히트 콘텐츠를 만들어내지 못하느냐”며 문화 산업계의 분발을 요구했다. 이에 대해 워싱턴포스트WP는 <별에서 온 그대>가 중국인의 자부심에 큰 타격을 줬다고 대대적으로 보도했다.

드라마 주인공으로 등장한 김수현은 2015년 11월 중국 상하이 동방

NEW
A MARINE
ON TRIAL

Available as a Kindle Single only from Amazon
The Washington Post

Asia & Pacific

Chinese officials debate why China can't make a soap opera as good as South Korea's



워싱턴포스트, '중국은 왜 한국과 같은 드라마 콘텐츠를 만들지 못하는가'

TV에서 조사한 '중국 연예계 가장 영향력 있는 사람'을 묻는 설문에서 외국인으로는 유일하게 이름을 올렸다. 설문은 미디어 관심도·대중 영향력·미디어 노출 빈도·긍정적인 평가·종합 영향력 등 총 5가지 항목으로 진행됐으며, 이중 김수현은 다섯 항목 모두 5위 안에 포함되면서, 종합 순위에서도 5위 안에 들었다.

김수현의 중국 내 인기는 이미 여러 차례 입증된 바 있다. 시진핑 주석이 직접 언급하는가 하면, 극중 이름인 도민준의 이름을 딴 신조어 '도민준xi'가 유행했고, 현지 스타도 김수현 스타일 따라잡기에 나섰다. 또

한, 2015년 초 중국 강소위성TV <최강대뇌> 출연 당시 방송사 측이 전 세계를 띄우고, 한 회 출연에 5억 원에 달하는 높은 출연료를 지급하면서 이목을 끌었다.

김수현의 인기는 2015년에 방영된 드라마 <프로듀사>로 계속되고 있다. 특히 <프로듀사>는 아시아, 유럽, 중동, 미주 등 33개국에 수출되면서, 전 세계 이목을 집중시켰다. 외국 바이어들은 <프로듀사>가 <별에서 온 그대> 주인공인 김수현의 차기작이라는 점과 ‘예능 드라마’라는 새로운 포맷에 큰 관심을 보였다(한국문화산업교류재단, 2016).

또한, <별에서 온 그대>의 열풍은 한국 드라마의 수출을 촉진함과 동시에 수출 단가를 높였다. <별에서 온 그대>가 편당 약 2,500만 원에 수출된 후 한국 드라마에 대한 기대치를 상승시키면서, <쓰리데이즈>가 편당 5,400만 원, <닥터이방인>이 편당 8천만 원, <내겐 너무 사랑스러운 그녀>가 편당 2억 원이 넘는 가격으로 중국에 판매됐다. 일본 한류 시장은 반한감정으로 내리막길을 걷는 상황에서 중국은 드라마 업계의 단비이자 큰 손으로 부상했고, 드라마 한류 부활의 신호탄을 쏘아 올렸다(박성현, 2015).

중국 내 한국드라마 수출 단가

| 작품명 | 회차 | 회당 판매가 |
|---------------------|------|-----------|
| 내겐 너무 사랑스러운 그녀(SBS) | 16부작 | 약 2억원 |
| 닥터이방인(SBS) | 20부작 | 약 8천만원 |
| 쓰리데이즈(SBS) | 16부작 | 약 5천 4백만원 |
| 별에서 온 그대(SBS) | 21부작 | 약 2천 5백만원 |

별그대로 부활한 드라마 한류는 2016년 <태양의 후예(태후)> 신드롬을 기점으로 정점을 찍게 된다.

“드라마를 시청하면 안전이 위험할 수 있다. 송중기 상사병을 주의하라”

중국의 한 여성이 태후를 연달아 시청하다가 급성 녹내장에 걸려 병원에 실려 갔으며, 또 다른 여성은 남자 주인공인 송중기와의 가짜 혼인 증명서를 만들어 온라인에 게재했다. 그리고 홍콩에서는 드라마 속 한국식 군대화법인 ‘~지 말입니다’라는 표현이 유행하고 있다. 이처럼 <태양의 후예> 열풍이 중화권을 강타하면서, 중국 공안부가 중국판 트위터인 웨이보에 경고성 문구를 올리는 웃지 못 할 해프닝도 발생했다. <태양의 후예>의 인기는 태국에서도 상당하다. 드라마 종영 직후 태국 현지에서 송중기 팬미팅이 무영텃타니 전시장에서 4천석 규모로 진행됐는데, 티켓이 오픈 5분 만에 매진됐다. 가장 비싼 좌석(5,000바트, 172,000원)의 경우 1분이 채 되지 않아 팔려나갔다고 한다. 실로 <태양의 후예>를 향한 뜨거운 관심을 짐작케 하는 사례들이다. 이러한 현상들에 대해 영국 BBC는 “한국의 군대 로맨스가 아시아를 휩쓸고 있다”며 대대적으로 <태양의 후예>를 조명했다.

무엇보다 전 세계 34개국(2016년 5월 기준)에 <태양의 후예> 관련이 수출됐다는 점에서, <태양의 후예>의 기세가 어디까지 나아갈지 실로 기대되는 상황이다. 2000년대 중 후반 전 세계 60여 개국에 수출되면서 아시아를 넘어 중동, 아프리카, 동유럽 등지로 한류 드라마의 저력을 뽐냈던 <대장금> 열풍이 <태양의 후예>로 인해 재현될 지 귀추가 주목된다.

NEWS

[Home](#)[Video](#)[World](#)[Asia](#)[UK](#)[Business](#)[Tech](#)[Science](#)[Magazine](#)[Entertainment](#)[Asia](#)[China](#)[India](#)

Descendants of the Sun: the Korean military romance sweeping Asia

By Tessa Wong
BBC News

© 27 March 2016 | [Asia](#)

The image shows a screenshot of the KBS TV website. At the top, the KBS TV logo is visible on the left, and a search bar is on the right. Below the logo, the text '태양의 후예' (Descendants of the Sun) is displayed, followed by '2TV 수목 2016년 3월 19일' and a 'KBS TV' button. A navigation menu includes '프로그램 소개', '촬영 현장', '방송보기', '시청자 참여', '이벤트', and '게스트'. The main content area features a large promotional image for the drama, showing a man in military gear kneeling and tending to a woman's leg in a battlefield setting. The title '태양의 후예' is written in large, stylized Korean characters at the bottom of the image. The KBS logo is in the bottom right corner of the image area. Below the image, a caption reads: 'The drama tells the story of thwarted love on the battlefield of a foreign land'.

◆ ‘사전제작’ 그리고 ‘동시방영’

〈태양의 후예〉, 한류 드라마의 방향을 제시하다

100% 사전제작 시스템 하에 제작된 〈태양의 후예〉의 탄생 배경에는 중국의 강력한 규제가 있었다. 2005년 〈대장금〉이 중국 현지에서 50% 대의 높은 시청률을 기록하자, 중국 정부는 외국드라마에 대한 쿼터제를 도입하는가 하면 자국의 모든 방송사의 주 시청시간대에 편성 또한 제한하였다. 이처럼 한류 드라마의 중국 TV 방영이 규제를 받자, 국내 제작사들은 인터넷을 발판삼아 다시금 중국 진출을 감행하게 된다. 위 전략의 효력은 2014년 다시금 중국 대륙을 들끓게 했던 〈별에서 온 그대〉로 확인되었다. 하지만 〈별에서 온 그대〉의 신드롬급 인기는 다시금 중국 정부로 하여금 날카로운 규제의 날을 휘두르게 하면서, 이내 온라인을 통해 유통되는 작품에 대해서도 사전 검열이 적용되었다. 사실상 중국으로 갈 수 있는 길이 막혔다고 볼 수 있는 상황이었다. 이처럼 보다 견고해진 벽을 향해 한류 콘텐츠는 거칠게 돌진하기 보다는 우회하는 길을 선택했다. 바로 ‘사전제작-(사전 검열 통과)-동시방영’을 선택 한 것이다. 〈태양의 후예〉는 이러한 프로세스 하에 애초부터 중국 시장을 염두 한 채 시작되었다.

중국 내 방송관련 주요 규제 정책

| 발표일자 | 발표기관 | 정책명칭 | 주요내용 |
|-----------|------|-----------------------|--|
| 2004.9.23 | 광전총국 | 해외 TV 프로그램 도입의 방영관리규정 | 1. 매일 각 TV 채널에서 방송되는 해외 영상물과 당일 방송되는 영상물, 기타 해외 TV 프로그램의 방송시간 규정 2. 광전총국의 허가를 받지 못한 수입영상물은 황금시간대(19:00~22:00)에 방영할 수 없음 |

| | | | |
|------------|-----------|--|---|
| 2011.12.13 | 광전총국 | 광전 총국 이 발표한 해외 영화 드라마 수입 및 방영 관리 강화에 관한 통지 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 고화질 해외 드라마 수입을 우선으로 함. 편당 50회를 넘지 않아야 하며, 황금 시간대 (19:00-22:00) 방영할 수 없음 2. 해외 영화 및 드라마는 해당 방영채널의 일일 영화/드라마 총 방영시간의 25%를 초과할 수 없음 |
| 2013.10.20 | 신문출판 광전총국 | 2014 TV 위성채널 프로그램 편성 및 등록 사업에 관한 통지 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 창의성 원칙 견지, 수입관리 강화. TV 위성종합 채널은 매년 해외 프로그램 포맷 1개 초과 구입 또는 19:30~22:00 사이 방영을 불가함 2. 과도한 오락화 및 동질화 방지. 시즌별로 가수 오디션 프로그램을 선정하여 프라임 시간대 방영 |
| 2014.9.2 | 신문출판 광전총국 | 인터넷 해외 드라마 관리 관련 규정을 이행하는데 관한 통지 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 인터넷상에 해외 영화, 드라마를 방영할 때, 신문출판광전총국에서 발행하는 <영화방영허가증> 또는 <드라마방영허가증> 등에 비준하는 문건 취득 필요 2. 허가증 미 취득시 인터넷에 영상물 방영 불가 |

출처 : 한국문화산업교류재단(2016) 한류 나무 보호

사전제작 시스템은 작가와 연출진 그리고 배우들에게 보다 치밀하고 섬세한 작업을 진행 할 수 있는 시간적 여유를 선사하면서, 한국 드라마의 병폐라 불리는 ‘쪽대본’과 ‘생방송 제작’ 관행들을 사그라지게 하였다. 보다 완성도 높은 촬영과 편집 그리고 캐릭터에 녹아든 배우들의 연기들이 곧 콘텐츠의 질적 향상으로 모아졌다. 이에 <태양의 후예>의 성공은 향후 ‘사전제작 → 품질향상 → 흥행 → 사전제작’이라는 선순환 구조의 콘텐츠 제작 생태계가 자리 잡는 데 있어 기념비적인 첫 사례로 일컬어질 것이다.

무려 258일간의 촬영 끝에 완성된 <태양의 후예>가 중국의 사전검열을 무사통과하면서, 2016년 2월 말부터 4월까지 한중 동시 방영이 진행

HOME 여의도트리플 HOT클릭 주말클럽 주말전문가 공지사항 이벤트 고객센터

太阳的后裔 热播新主义

QIYI 全网独播

太阳的后裔 热播新主义

LANEIGE 兰芝气垫粉底

太阳的后裔 热播之地 芝士爱豆
 女神降临：刘诗诗三胎恋
 因为爱情有幸福：完美男神
 都市妖奇谈：东方玄幻片新制
 山海经：超群科幻山海
 万万国尔来：搞笑O行侠仗义
 青丘狐传说：高颜值仙侠传奇
 BBC-中国新年，全球最大盛会
 男神晚上好：麻辣萌生大对决
 一万家爱奇艺vip月卡等你来

娱乐 电影 电视剧 动漫 生活 音乐 搞笑 财经 军事 风云榜 全网影视 直播中心 PPS游戏 大型频道
 体育 片花 综艺 少儿 母婴 时尚 原创 科技 教育 综艺 应用商店 PPS奇秀 直播
 资讯 微电影 脱口秀 游戏 健康 旅游 追番 汽车 纪录片 爱奇艺独家 应用商店 爱奇艺商城 个人中心 VIP会员

今日焦点

- ★ 热播
- 政协发言人:中国经济定能保持中高速增长
 金融网家 发言人表态提振市场, 回应市场担忧有大调整毛的豪语
 不属公司界官员即免谈力人才流动难行 而并不在成建制中调出口
- 联合国通过朝鲜核决议 遏制朝鲜、导开发计划
- 印尼西南部附近海域发生7.8级地震 首都有感震
- 道比机长广播受劫飞机 男子被推倒睡一周未受伤
- 反家暴法实施首月6旬女子获保护 丈夫跪地求和



“姐己”傅艺伟泳毒原脸呈阳性 涉容留他人吸毒



됐다. 위 과정에서 중국 현지 파트너와 함께 미디어 유통에 최적화된 비즈니스 모델을 창출 한 것도 눈여겨볼만하다. <태양의 후예> 제작사인 NEW의 제 2대 주주인 중국의 화처미디어그룹은 2014년 화처아이치이 영상공사를 설립하면서 아이치이와 함께 드라마, 예능, 영화 제작 등을 공동으로 추진해 왔다. 이에 자연스럽게 <태양의 후예>의 배급은 아이치이로 결정된 듯 보이지만, 그 안을 들여다보면 보다 정교한 전략이 자리 잡고 있다. 중국 인터넷정보센터의 통계에 따르면, 2015년 6월 말 기준 4억 6,100만 명 이상의 중국인들이 동영상 콘텐츠를 이용하고 있으며, 이중 3억 5,400만명은 스마트폰을 통해 시청하는 것으로 나타났다. 이처럼 변화된 미디어 소비 환경과 더불어 한류 콘텐츠에 보다 열렬히

반응하는 젊은 세대들의 경우 전통적인 TV매체 보다는 유무선 플랫폼을 통해 손쉽게 언제든지 시청하고자 하는 욕구가 상당히 높다는 점에 주목하였다. 이에 <태양의 후예>는 중국 최대 동영상 사이트인 아이치이와 손잡고 방영 전 관련계약을 진행하였으며, 위 전략은 과히 성공적이었다.

아이치이를 통해 방영된 <태양의 후예>의 누적 조회 수가 26억뷰(2016년 4월 기준)를 돌파하였다. 이는 20억뷰를 기록한 <별에서 온 그대>의 기록을 훌쩍 상회한 결과다. 더불어 아이치이는 차별화 전략 일환으로 VIP 유료 회원들에게 가장 빠르게 태후의 최신회를 볼 수 있는 서비스를 제공하였다. 그결과, 아이치이 유료회원은 2015년 말 기준 1,000만 명에서 태후 방영시기(2016년 2월 말~4월 초) 1,500만명으로 급증하였으며, 이들 회원의 조회수 또한 3천만 뷰를 육박했다. 아이치이 외 미국 엔터테인먼트 동영상 스트리밍 서비스 사인 비키Viki 역시 미주지역을 대상으로 <태양의 후예>를 서비스하였는데, 유료회원을 대상으로 한 전 세계 최신작 중 조회수 1위를 기록하는 기염을 토했다. 이처럼 <태양의 후예>는 글로벌 유통 플랫폼을 타고 빅킬러콘텐츠로서 한류 콘텐츠의 위엄을 전 세계에 전파하고 있다.

◆ 드라마 이후 예능 포맷 수출, 한류의 현지화로 기세등등

중국판 <나는 가수다>와 <아빠 어디가?>의 성공은 중국으로 하여금 드라마 뿐만아니라 한국 예능 프로그램 포맷구매에도 관심을 키웠다. 포맷Format은 일종의 요리법Recipe과 같은 것으로, 일련의 시리즈물 프로그램에서 변하지 않고 꾸준히 유지되는 요소들을 집합적으로 칭하는 용어이다. 프로그램의 독창적 아이디어가 외

국 시장에 판매돼 적용 가능할 수 있도록, 프로그램이 다른 나라로 수출돼 제작되더라도 같은 내용과 품질의 콘텐츠가 제작될 수 있는 프로그램 콘셉트의 집합이라고 할 수 있다(Schmitt et al., 2005).

〈나는 가수다〉만 해도 초기 후난TV에서 구매를 망설여 MBC가 후난TV를 계속 설득한 끝에 포맷을 계약한 것으로 알려졌다. 뿐만 아니라 계약 체결 후에도 1년 넘게 제작을 진행하지 않았을 만큼 성공 가능성은 낮게 평가됐다. 반면 〈아빠 어디가?〉는 방송이 시작된 지 3주 만에 후난TV가 적극적으로 러브콜을 보내왔다. 이후 포맷을 사들이자마자 〈과파거 나야:아빠 어디가? 중국판〉 제작에 착수하면서, 2013년 중국 최고의 히트 예능으로 등극했다. 이후 중국 방송국들은 한국 예능 포맷 구매에 높은 열의를 보이게 됐다. 현재 중국판 시즌1이 히트한 경우 시즌2의 포맷 계약료가 크게 올라가고 있다. 〈아빠 어디가?〉 포맷 판권의 가격은 10배 넘게 치솟았으며, 〈나는 가수다〉 시즌2도 포맷 가격이 크게 상승한 것으로 나타난다. 〈아빠 어디가?〉는 영화로도 제작돼 개봉 10여 일 만에 관객 2,000만 명을 넘기며 1,100억 원의 수익을 안겨줬다. TV 프로그램을 거의 그대로 스크린에 옮겨놓았을 뿐임에도 큰 인기를 얻었다. 이밖에 모바일 게임으로도 출시돼 2개월 만에 1억 명 이상의 내려받기를 기록했고, 만화로도 출간돼 원소스 멀티유즈(OSMU)의 성공적 사례로 남았다.

성공한 중국판 콘텐츠는 제3국으로 재판매되면서, 한국산 예능의 인기를 재생산하고 있다. 우선 〈아빠 어디가?〉는 대만 GTV, 홍콩 TV 등에 팔려 인기를 이어가고 있다. 우리가 수출한 것을 리메이크해 다시 다른 나라에 팔 수 있는 구조가 가능하면서, MBC는 후난TV와 함께 MD 사업자로 계약을 체결해 그 수익을 나누고 있어 수익 창출에서도 용이해졌



중국판 <아빠 어디가?(파파가나야)>와 중국판 <런닝맨(달려라 형제)>

다. 이러한 인기 경향에 따라 최근에도 포맷 수출은 활기를 띠고 있다. MBC 인기 예능프로그램 <일밤-복면가왕>이 2015년 6월에 중국 강소위성TV에 포맷 수출 되었으며, 동시에 중국 3대 동영상 포털인 텐센트Tencent에 공급됐다.

한편, 국내에서도 포맷 시장이 새로운 방송콘텐츠 수익원으로서 중요성이 부각되면서 지상파를 포함한 종합편성채널, 채널 사용 사업자들 또한 적극적으로 포맷을 개발하고, 외국시장에 판매하려는 노력을 기울이고 있다. 일례로 JTBC의 간판 프로그램인 <냉장고를 부탁해>가 중국판 제작 계약을 체결했다. 중국 기업 텐센트와 공동제작 하는 중국판 <냉장고를 부탁해>는 2015년 11월 20일 첫 녹화에 들어갔다. 중국의 국

민 MC로 꼽히는 허지웅과 인기 아이돌 갓세븐의 잭슨이 MC를 맡았고, 매회 출연하는 연예인은 중화권 스타들과 한류 스타들로 채워졌다. 이 밖에 Mnet의 <너의 목소리가 들려>, JTBC의 <학교 다녀오겠습니다>, <비정상회담>, <박스> 등 종합편성채널과 케이블 채널들의 외국시장 진출이 가속화 되고 있다.

무엇보다 재미있는 소식은 tvN 인기 예능 프로그램 <꽃보다 할배(꽃할배)>가 콘텐츠 최대 수출국이자 생산국인 미국에 판매돼, 미국판 프로그램이 2016년 8월 경에 NBC를 통해 방송된다는 사실이다. 한국 예능 프로그램이 미국 지상파 채널에 포맷을 수출해 제작·방영까지 이른것은 이번이 처음이다. <Better Late Than Never>로 이름 붙여진 미국판 <꽃할배>는 인생 황혼기에 접어든 왕년 스타들이 서울을 비롯한 세계 곳곳을 여행하면서 버킷 리스트를 완성하는 내용을 담았다. 영화 <스타트랙>에서 커크 선장으로 나온 윌리엄 샤프너, 1970년대 인기 시트콤 <해피 데이즈>의 주연 헨리 윙클러, 전직 미식축구 선수 테리 브래드쇼, 세계 헤비급 챔피언을 지낸 전직 복서 조지 포먼이 출연한다. 그리고 코미디언 겸 배우 제프 다이가 한국판 이서진처럼 젊은 '짐꾼'으로 등장한다(코리아타임즈, 2015, 08, 20). 출연진인 헨리 윙클러, 윌리엄 샤프너 등은 2015년 8월, 수원화성에서 <Better Late Than Never>의 국내 촬영을 진행했다.

미국판 <꽃보다 할배(Better Late Than Never)>가 성공하면 엄청난 매출을 올릴 겁니다. 이것이 도화선이 돼 한국 포맷들의 수출 기회가 열릴 거예요. 한국 포맷 기업이 세계에서 가장 큰 시장인 중국에 진출해 성공을 거두고 있지만 그렇다고 해서 근시안적으로 중



'꽃보다 할배'-미국판 '꽃보다 할배'

국 시장에만 집중해선 안 됩니다. 장기적 안목으로 중국 뿐 아니라 다른 시장 진출 기회도 항상 고려해야 할 것입니다.

방송 프로그램 포맷 분야 전문가 Michel Rodrigue¹

‘포맷의 아버지’라 불리는 더포맷피플(Th Formet Peopl)의 Michel Rodrigue는 미국판 <꽃보다 할배>의 성공여부가 한국 방송 프로그램의 포맷 수출 향방에 지대한 영향을 미칠 것이라 예측했다. 그리고 중국만을 쫓기보다는 세계로 나아갈 것을 조언했다. 한류 드라마가 인기를 얻

1 아시아투데이(2016.05.15), "미국판 '꽃보다 할배' 큰 성공 거둘 것...포맷산업은 창의력 갖고ढ़아야, '글로벌 방송 포맷산업 동향과 한국 포맷산업 전망' 기자 간담회 중(2016.05.12)

을 때마다 중국은 견고한 규제의 장벽을 쌓아왔다는 점에서, 예능 포맷도 언제 출로가 막힐지 모를 일이다. 실제 2016년 2월 중국 당국이 스타 2세와 어린이의 방송출연을 규제하면서, 후난위성TV의 중국판 <아빠 어디가?>제작이 중단됐다. 방송 한류에서 포맷 수출이 차지하는 비중이 날로 증가하고 있는 현시점에서, 'K-포맷'의 글로벌 경쟁력 강화를 위한 보다 섬세한 방안이 모색되어야 할 것이다.

◆ 누이 좋고 매부 좋은 '포맷 수출입'

앞으로도 포맷 시장의 규모는 점차 확장될 것으로 예측된다. 포맷을 수입해 방영하는 입장에서는 포맷 수입이 제공하는 몇 가지의 장점이 있기 때문이다.

첫째, 포맷 비즈니스는 검증된 포맷을 도입함으로써 제작 후 성공의 불확실성을 최소화할 수 있다. 즉, 시청률 경쟁에 시달리는 방송 기획자들에게는 기존의 성공한 프로그램을 현지화 하는 방식이 자체제작보다 비용을 줄이고 성공가능성을 높여 시청률 경쟁에서 우위를 점할 수 있다는 기대를 충족시켜 주었기 때문이다. 둘째, 현지화가 갖는 이점이다. 완성본과 달리, 포맷 유통은 프로그램의 기본 골격만 유지하고 다른 요소는 현지 사정에 맞게 현지화 할 수 있기 때문에 각 국가의 사회적, 문화적, 산업적 맥락에 맞게 수정할 수 있다. 셋째, 포맷을 활용하면 멀티미디어 환경에서 타 매체와 결합해 부가가치를 높일 수 있다는 점도 글로벌 환경에서 포맷 비즈니스가 주목받는 요인으로 볼 수 있다(홍순철, 정윤경, 신지연, 김숙, 2008).

아울러 포맷 비즈니스를 선도하는 기업들의 입장에서는 완성된 프로

그램 수출은 각국의 유통채널에 한번 공급되면 지속적인 방영의 활용이 어려운 일회성 판매유형의 형식을 갖지만, 포맷 비즈니스는 수입한 국가에서 한번 성공하면 시즌1, 시즌2 방식으로 방송의 장기홍행long-run이 보장되고 그 기간 동안 회당 로열티의 수입을 보장하기 때문에, 이에 대한 매력은 기존의 완성작 방송 프로그램 상품보다 월등히 높은 부가가치를 자랑한다. 또한, 포맷을 수출해서 얻게 되는 효익은 완성된 프로그램을 수출하는 것과 달리, 방송 시장의 보호 무역 장치를 피해갈 수 있는 수단이 되기도 한다. 방송의 보호 무역 방법은 자막 또는 더빙 사용 금지라거나, 특정 국가의 쿼터제 유지 등으로 자국의 문화적 가치를 보호하려고 하는데, 방송 사업자에게 있어 포맷은 공동 제작과 함께 이러한 문화적 보호주의를 피해 나갈 수 있는 중요한 수단이 될 수 있다는 것이다.

한국 포맷의 외국 수출은 아직 초기 단계에 머물러 있다. 포맷 비즈니스의 중요성을 인식하고 외국시장으로 진출하기 위한 방송사의 거시적 국제 진출 전략이 필요한 때이다. 외국 포맷 시장이 아직 초기 성장 단계에 있는 것을 고려하면 우선 포맷의 중요성을 인식하고 창의적인 접근으로 하여금 포맷 개발의 환경을 제공할 필요가 있다. 또한 방송사에서는 프로그램 제작 방식과 노하우를 꼼꼼히 기록해 앞으로 포맷 거래에 활용할 수 있는 DB화가 절실하다. 또한, 포맷 외국 수출 시 법적으로 저작권이 보호되려면 ①포맷 제작 일지 작성(가능한 세부적인 내용까지) ②포맷에 독창적인 요소Unique Twist 첨가 ③포맷 타이틀 제작 등 브랜드화 ④포맷 바이블 제작 ⑤포맷인증 및 보호협회Frappa 등록 등의 방법을 제시해야 한다.

포맷을 외국에 수출하기 위한 가장 중요한 요소는 포맷의 '독창성'과

‘창의성’ 그리고 어느 국가에서도 각색 가능해야 하며, 외국 수출 유통, 마케팅 능력과 마케팅 툴(트레일러, 시놉시스 등), 바이블 유무 또한 중요한 판매 요인이다. 그리고 포맷 판매 초보자라면 포맷을 외국에 판매할 때 글로벌 포맷 배급사를 활용하는 것도 좋은 방법일 것이다. 즉, 초기에는 글로벌 포맷 배급사를 활용해 외국 진출을 진행하고, 어느 정도 노하우가 쌓이면 그때 독립적으로 판매하는 것이 비용적인 측면에서 보다 효율적일 것이다.

◆ 차이나 머니, 독이 든 성배인가?

최근 국내 엔터테인먼트사들이 잇달아 ‘차이나 머니’와 손을 잡고 있는데, 주로 ‘완성품 구매’, ‘포맷 구매’, ‘국내 핵심 제작 인력 및 한류스타 스카우트’, ‘한중공동제작’, ‘한국 제작사 경영권 인수 및 지분 참여’ 등의 형태를 띠고 있다.

‘완성품 구매’는 한류콘텐츠가 중국에 진출하는 가장 전통적인 형태로, <피노키오>, <닥터이방인>, <내겐 너무 사랑스러운 그녀> 등이 높은 가격에 중국에 판매·방영되면서 제작사와 출연 연기자들의 수익증대에 크게 기여했다. 하지만 중국의 잇따른 강력한 규제정책에 따라 수출 수량 제한, 사전심의 통과 등의 문제가 산재하면서, 국내 콘텐츠 업체들은 이내 ‘포맷 수출(구매)’, ‘국내 핵심 제작 인력 및 한류 스타 진출(스카우트)’, ‘한중공동제작’, ‘중국 제작사와의 인수합병(한국 제작사 경영권 인수 및 지분 참여)’ 등의 우회적인 진출 방법을 택하게 된다.

포맷 구매는 중국 당국의 한류 콘텐츠 수입제한 조치에 따라 예능프로그램을 중심으로 활발히 진행 중인 형태로, 중국판 <아빠 어디가?>,

〈런닝맨〉, 〈무한도전〉 등이 대표적이다. 그리고 ‘국내 핵심 제작 인력 및 한류 스타 스카우트’에 따라 〈별에서 온 그대〉의 장태유 PD와 〈시크릿 가든〉의 신우철PD, 〈최고의 사랑〉의 홍미란, 홍정은 작가 등이 잇달아 중국행을 선택했으며, 이종석, 윤아, 박해진 등 다수의 한류스타들이 회당 수천 만 원에서 수 억 원의 출연료를 받으며 중국드라마에 출연하였다. 이러한 핵심 제작 인력 및 한류 스타의 영입은 무엇보다 자국 콘텐츠의 질적 향상에 대한 중국의 적극적인 의지 표명이라 볼 수 있다. 일반적으로 방송물은 ‘좋은 기획안’, ‘안정적인 제작비’, ‘좋은 배우의 캐스팅’, ‘황금시간대 편성’ 등 4가지 조건을 충족시켜야 성공 확률을 높일 수 있다. 이 중 좋은 기획안과 배우의 영향력이 상당하면서, 이른바 ‘차이나 블랙홀’이라 불릴 만큼 스타급 배우, PD, 작가, 여타 제작 스태프들까지 중국으로 몰려가고 있다(박성현, 2015). ‘한중공동제작’ 또한 활발히 진행 중인데, 일례로 중국의 절강화책미디어그룹은 팬엔터테인먼트가 기획·제작한 인기 드라마 〈킬미 힐미〉의 공동제작사로 참여하였으며, 람해화이형제엔터테인먼트는 콘텐츠K와 〈연애쇼〉를, 유쿠 투도우는 SM C&C와 〈슈주M의 게스트하우스〉를, 탄루루 쥐허미디어는 CJ E&M과 〈난런방2〉 공동제작 하였다. ‘한국 제작사 경영권 인수나 지분 참여’는 가장 적극적이면서 공격적인 차이나머니 진입형태라 볼 수 있다. 2015년 중국의 주안인터넷서널은 초록뱀미디어를 인수했고, 소후닷컴은 김수현이 소속된 매니지먼트사 키이스트에 지분 6.4%를 투자하였다. 그리고 화책미디어 그룹은 영화배급제작사이자 드라마 〈태양의 후예〉 제작사인 NEW에 535억 원의 지분을 투자하면서 태후의 중국 진출과 성공에 기여했다.

이러한 차이나머니의 진입은 콘텐츠 업계 측면에선 중국 기업과 전략적으로 협력함으로써 강력한 규제를 피하면서 동시에 현지 유통 채널을 이용해 보다 효율적인 시장 진입이 가능하다는 점에서 상당히 매력적이다. 한편 최근 일본 내 한류가 침체기를 겪으면서 국내 드라마 제작사들이 일본으로부터 거둬들이는 수익들이 거의 씨가 말랐다. 제작비의 상당 부분을 해외 판매로 충당하고 있는 상황에서 이는 상당한 위기였다. 이에 차이나 머니는 국내 시장을 유지하고 성장하기 위한 한줄기 빛이자 유일한 동아줄처럼 여겨졌다. 한편 중국의 입장에선 ‘소프트파워론’을 내세우며 대중문화 산업의 외형적 인프라는 급격히 성장했지만, 콘텐츠의 질은 부족했다. 더구나 중국인들의 문화 및 소비에 대한 욕구는 날로 상승곡선을 그렸다. 이에 중국은 거대 자본을 무기로 한국과의 교류 또는 투자에 열을 올리게 됐다. 이처럼 양국의 손익계산을 통해 활발히 진행 중인 한중 협력은 한류 콘텐츠의 새로운 수익 모델이 될 수 있지만, 한편으론 한국 대중문화 인재와 그들이 만든 노하우를 중국에 고스란히 빼앗기고 더 나아가 중국의 제작 하청기지로 전략하고 말 것이라는 우려를 낳으며 깊은 위기론까지 거론되고 있다. 유사 사례로 ‘대만’을 들 수 있다. 과거 대만은 드라마 <판관 포청천>, <꽃보다 남자> 등을 히트시키면서 아시아의 콘텐츠 강국으로 손꼽혔다. 하지만 90년대 후반 케이블 방송의 무분별한 허용으로 극심한 경영난에 시달리자 거대 중국 자본이 투입되었다. 위 과정에서 대만의 우수 인력들이 중국으로 몰리면서, 내수시장은 침체기를 겪게 된다. 이처럼 제작 기반이 무너진 대만 드라마 시장에서 차이나머니 마저 썰물처럼 빠져나가면서 불황의 늪에 빠져들었던 것이다.

‘글로벌 엔터테인먼트산업 경쟁력 보고서 2015(KAIST 정보미디어센터, 2015)’는 중국이 한국 문화산업의 기회이자 위기라는 진단을 내렸다. 한류 열풍과 13억 인구를 토대로 중국은 한국 엔터테인먼트 기업들이 수익을 낼 수 있는 시장이지만, 역으로 거대 자본을 앞세워 중국 기업들이 한국의 문화 산업을 잠식할 수 있기 때문이다. 거대한 자본과 시장을 가진 중국으로 인재들이 몰려가는 것, 그리고 그 시장에서의 규제를 피하고 수익을 창출하고자 포맷 수출이 이어지는 것은 어쩌면 당연한 일이며 막을 도리가 없는 현상이다. 그렇다면, 한류의 지속성장을 위해서 우리는 무엇을 준비해야 할까?

포맷을 수입하는 국가 입장에서도 타 국가의 문화가 배여 있는 포맷 수입을 통해 자국민들이 자연스럽게 타국의 문화에 종속되는 것을 우려한다. 또한, 포맷 수입이나 제작 인력 등의 유입이 창작에 대한 노력과 의지를 반감시키면서 문화 콘텐츠 제작에 있어 더욱 타 국가에 대한 의존도가 높아지는 것을 우려한다. 결국, 같은 현상을 두고 어떠한 노력과 실행을 하느냐에 따라 우리에게 득이 될 수도 있을 것이며 실이 될 수도 있다.

중국은 미국과 일본에 이어 세계에서 세 번째로 큰 엔터테인먼트 시장이다(인터넷·미디어 포함). 중국의 시장 규모는 연간 1,474억 달러로 한국(518억 달러) 보다 세 배가량 크며, 연평균 성장률이 10.9%에 달하는 등 세계에서 가장 빠른 성장세를 보이는 문화 콘텐츠 시장이다. 2016년에 중국은 일본을 제치고 세계에서 두 번째로 큰 엔터테인먼트 시장이 될 전망이다. 일각에서는 한국이 중국 자본의 하청 또는 인력 공급 기지가 되는 것에 대한 우려를 보이고 있지만, 중국을 제2의 내수 시장 개념으

로 접근해야 한다는 주장도 힘을 얻고 있다. 앞으로 한·중 협력 또는 공동 제작을 활용하여 새로운 아이템과 신인 발굴의 기회를 얻고, 중국 수출의 숨통을 틔워 양국이 전략적인 동반자 관계를 구축해야 할 것으로 보인다.

우리에게 득이 되려면 뛰어난 기획력을 유지하고 타문화에서 문화 트렌드를 이끌어 나갈 수 있는 작품들이 계속해서 생산되어야 할 것이다. 그러려면 우수한 제작 인력을 계속적으로 배출할 수 있는 교육 시스템과 다양한 아이디어들이 작품으로 생산될 수 있는 제작 환경이 뒷받침되어야 할 것이다. 아울러 우리만의 독자적인 글로벌 유통 플랫폼이 필요하다. 또한, 한국과 중국 간 진정한 동반성장을 위한 상생전략이 필요하다. 즉, 양 국가 간의 교류에서 한 국가가 다른 국가에 종속되거나 흡수되지 않는 주체적인 역할의 분담과 강화가 필요한 것이다. 한국은 콘텐츠 제작 및 기획에서 강점을 키우고 중국은 자본력을 투자하는 등의 역할 분담이 이뤄져야 할 것이다.

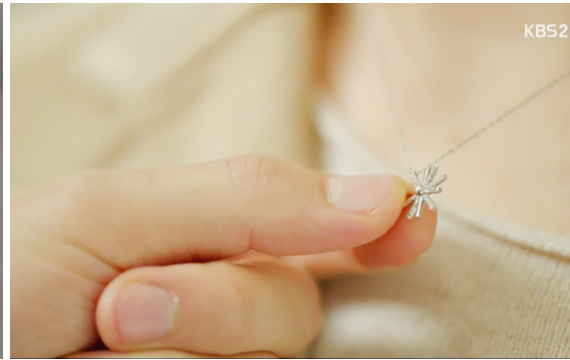
◆ 한류 콘텐츠 기업, 소비재 기업 및 유통 플랫폼과의 ‘융합’만이 살길

〈별에서 온 그대〉로 인해 발생한 경제적 파급효과는 약 2조원(국내 광고 및 해외 매출액 약 5천 3백억 원, 생산유발효과 약 1조 110억원, 부가가치 유발효과 약 4,151억원, 취업유발효과 약 11,635명)으로 추산되었다(한국문화관광연구원, 2014). 〈태양의 후예〉는 이를 웃도는 약 3조원 이상으로 내다보고 있다.

〈별에서 온 그대〉에서 주인공들이 라면을 끓여 먹는 장면 덕분에

한국 라면 매출은 38% 상승했고, ‘치맥’ 장면으로 치킨 매장의 매출이 300% 증가했다는 소식도 들려왔다. 전지현이 바르던 립스틱의 일일 판매량은 4배 이상 증가했고, 착용했던 코트 또한 10일 만에 2,500장 완판됐다. 드라마 속 상품 매출 효과는 <태양의 후예>가 보다 강력했다. 송혜교가 바른 립스틱은 드라마가 한창 방영 중이던 3월 한 달 동안 전문 매장에서 16만 개 이상 판매되었으며, 쿠션 팩트 매출액은 약 80% 가량 증가한 것으로 나타났다. 극 중 송혜교가 착용한 쥬얼리 브랜드 또한 방송 이후 매출이 70% 이상 상승한 것으로 알려졌다. 그리고 송중기가 종종 섭취하던 홍삼 제품은 방영 전 보다 판매량이 220% 급증한 것으로 나타났다. 특히 주인공들이 자주 타고 다니던 자동차의 경우, 상당한 광고효과를 누리면서 방영 전 대비 89% 증가한 총 10,549대가 중국에서 판매된 것으로 나타났다. 이밖에 중국 내 <태양의 후예> 독점방영권을 확보한 ‘아이치이’의 경우, 쇼핑몰인 ‘태후 전용관’을 오픈하면서 <태양의 후예> 효과를 톡톡히 누렸다. 중국 경제매체 제일재경(第一财经)에 따르면, 4월 초 태후 전용관에서 여주인공 송혜교가 사용한 것으로 알려진 쿠션 팩트와 시계의 일일 판매량은 각각 10배 및 8배 가량 대폭 증가한 것으로 나타났다.





'별에선 온 그대' VS '태양의 후예' 파급효과

| 분류 | 별에서 온 그대 | 태양의 후예 |
|------------|--|---|
| 음식 | <p>농심 차이나 신라면, 2014년 1·2월 매출 지난해 대비 38% 상승(3,000만 달러), '99년 중국 진출 이래 최대 매출 기록</p> <p>교촌치킨 상해 즈팅루점, 매출 300% 증가</p> <p>BBQ 방영 이후 매출 50% 이상 증가</p> <p>뚜레주르 방영 이후 베이징 매장 28%, 상하이 매장 40% 매출 상승</p> | <p>정관장 홍삼정 예브리타임, 전년 대비(2월 말~4월 중순) 매출 220% 증가 / 면세점 매출 209% 증가 / 중국 온라인 쇼핑몰(티몬글로벌) 3월 판매량, 1월 대비 1,000% 증가</p> |
| 화장품 | <p>아모레퍼시픽 아이오페 립스틱, 방영 이후 1일 판매량 4배 증가</p> | <p>아모레 퍼시픽 라네즈 투톤 립스틱, 방영 한 달 내 16만 개 이상 판매 / 라네즈 BB쿠션, 전월 동기간 대비 매출 10배 이상 증가</p> |
| 의류 및 패션 잡화 | <p>인동에프엔 전지현 코트, 10일 만에 2,500장 완판</p> <p>제이엔지코리아 신생브랜드 '시에로(도민준 자켓)', 강남점 매장 일일 2천~2천 5백만원 매출 달성</p> | <p>제이에스티나 송혜교 주얼리, 방송 이후 매출 70% 이상 증가</p> <p>다니엘 웰링턴 송혜교 시계, 아이치이 태후 쇼핑물 내 일일 판매량 8배 증가</p> <p>툼브라운 송중기 니트, 중국 역직구물 '중문 11번가' 완판</p> |
| 자동차 | - | <p>현대 자동차 현대자동차 투싼 1일 평균 예약률 방영 전 대비 10% 상승-광고효과 1,100억 원 추정. 실제 방영 전 대비 89% 증가한 총 10만 549대 중국 판매</p> |

출처 : 한국문화관광연구원(2014), KOTRA(2016), 이외 관련 기사 정리

‘별그대’의 경우 국내 종영 이후에 중국에 수출되어 PPL 제품의 한류효과가 어느 정도 시차를 두고 난 반면, 태후는 중국 온라인 플랫폼 아이치이에 동시 방영되면서 드라마의 인기가 제품 판매량에 즉각적으로 반영되고 있다... 이처럼 한국과 중국사이의 문화시차가 사라짐에 따라 중국 역직구 시장에서 드라마, 음악 등 한류 문화콘텐츠의 영향력은 앞으로 더욱 확대될 것으로 전망된다.

중국 알리바바 공식 파트너사 에이컴메이트 상해법인 대표이사 송종선²

2000년대 중반 <겨울연가> 신드롬은 일본 관광객을 한국으로 유인하면서 2001년 이후 마이너스 성장을 기록하던 전체 외래 관광객을 증가세로 반전시키며, 무려 22%의 성장률을 기록했다. 하지만 당시 자체 상품을 개발하거나 상품 광고 효과에 대한 인식은 크지않았다. <겨울연가> 이후 전 세계적으로 큰 인기를 구가한 <대장금>의 경우 드라마를 기획·제작 한 MBC가 ‘콘텐츠 TF팀’을 가동하면서 <대장금> 상표를 통한 수익모델 개발에 힘썼다. 이에 따라 궁중 음식을 소재로 한 다양한 전통음식 뿐만 아니라, 게임, 인터넷 모바일 서비스, 액세서리, 인형 등 20여 가지 상품에 상표 라이선싱을 하면서 약 25억 원의 수익을 창출한 것으로 나타났다(고정민, 2009). <별에서 온 그대>와 <태양의 후예> 또한 자체적으로 머천다이즈 상품을 기획·제작하였으나, 그보다는 식음료, 패션 잡화, 의류, 자동차 등 다양한 소비재 상품들이 드라마 속에 직접 출연하면서 거둬

2 플래툰(2016.03.30.), “송중기 덕분에 대박 났지 말입니다” 中 태양의 후예 신드롬에 역직구 매출도 들썩

중국 아이치이 '태후 전용관'

들이는 'PPL(간접광고)'의 경제적 파급 효과가 상당하다는 점에서 주목 받았다. 무엇보다 <태양의 후예>는 중국 최대 동영상 사이트 '아이치이'를 통해 동시 방영되면서 콘텐츠뿐만 아니라 관련 상품에 대한 유통-소비 시차를 사라지게 했다. 즉 IPTV, OTT 등 플랫폼의 성장이 세계인과 즉시 즉각 공유하는 한류 콘텐츠와 한류 상품으로서 진화하게 한 것이다.

한류 콘텐츠 성공에 따른 막대한 경제적 효과는 콘텐츠 제작 기업과 관련 소비재 기업 간의 협업이 평등하게 이뤄질 때 지속·확대될 수 있다. <별에서 온 그대>의 경우 콘텐츠 제작사의 수익은 5억 원에 불과한 것으로 알려졌다. 가히 '콘텐츠는 대박, 제작사는 쪽박'이라는 말이 나올

정도로, 어느 한쪽이 너무나 큰 혜택을 보는 동안 다른 한편의 상실감과 불만은 그만큼 커져만 갔다. 이처럼 보다 평등한 수익 모델에 대한 고민이 이어지던 시점에 등장한 <태양의 후예>의 성공은 과히 주목할 만하다. 먼저 태후의 외주제작사인 NEW는 IPTV 및 OTT 서비스 확산에 따라 저작권 소유가 수익 창출에 주효하다는 것을 간파했다. 이에 NEW는 방송사에 방영권만을 판매하면서, 드라마 방영 이전에 130억 원 규모의 제작비의 약 1/3을 중국의 ‘화처 미디어’로부터 투자받고 ‘아이치이’에 회당 2만 5,000달러(총 40만 달러-약 46억 원)에 독점 동시방영권을 판매했으며, 30억 원의 PPL 매출 또한 기록했다. 이에 제작사는 드라마가 방영되기 이전에 이미 손익분기점을 돌파하는 수익구조를 갖게 되었다. 무엇보다 태후는 수출된 한국 드라마 중 처음으로 판권료 이외에 누적 조회수에 따른 러닝개런티를 받기로 ‘아이치이’와 계약하면서, 막대한 추가 수익 또한 예상되고 있다. 이처럼 <태양의 후예>는 다양한 소비재 기업 그리고 변화된 유통 플랫폼과 영리하게 ‘융합’하면서 콘텐츠 기업 또한 성공에 걸맞는 수익을 보상 받게 되었다. 이러한 태후의 수익 모델이 앞으로 세계 콘텐츠 시장을 주도해 나갈에 있어 한류 전략의 요체가 될 것으로 기대 된다.

한류 무한동력, K-Pop의 글로벌화는 계속된다

◆ K-Pop 한류의 무한 성장

2015년 K-Pop 한류는 왕성한 외국 진출 외에도 기획사들의 적극적인 부가사업 진출과 중국 자본의 급속한 국내 유입, 그리고 유통 시스템의 다양화를 가져왔다.

국제 스타 싸이는 정규 7집을 발표하며 '대디'를 빌보드 HOT 100에 4곡 연속 진입시키며 국제 스타로서의 입지를 굳혔으며, SM엔터테인먼트(이하, SM)는 보아, 소녀시대, 슈퍼주니어, EXO, f(x)가 복귀하고 레드벨벳이 데뷔하며 창사 이래 최대 수익을 올렸다. YG엔터테인먼트(이하, YG) 또한 빅뱅, 싸이, 지누션 등의 복귀와 함께 아이콘의 데뷔로 큰 성과를 거두었고, JYP엔터테인먼트(이하, JYP)도 오랜만에 박진영, 원더걸스, 미쓰에이, 백아연 그리고 트와이스까지 왕성한 활동을 보여줬다. FNC엔터테인먼트(이하, FNC)도 FT아일랜드, 씨엔블루, AOA 등의 외국활동과 사세 확장에 적극적이었고, CJ E&M의 'MAMA'와 'M 카운트다운'의 해외활동은 K-Pop이 한류의 중요한 요소로 자리매김하는데 큰 역할을 담당하고 있다. 이밖에 K-Pop 스타들은 드라마 외에도 <런닝맨> 등 예능 프로그램에 진출하며 인기를 배가시켜 나가고 있다.

이밖에도 2015년 6월 서비스를 시작한 라인 뮤직이 일본 앱스토어 무료앱 2위를 차지하면서 방송이나 음반 외 유통 과정도 새로운 경로가 개척되고 있다. 인터넷과 모바일 시장이 급속히 성장함에 따라 K-Pop의 유통 과정에 변화가 일어

나고 있으며, 국내의 인기가 동시다발적으로 외국의 인기로 연결되면서, K-Pop은 기획부터 소비대상을 세계화에 중심을 두게 됐다.

K-Pop의 높은 인기와 진출 형태의 다양화는 실제 수익으로 이어지고 있다. 한국문화관광연구원에 따르면, K-Pop 가수가 외국공연을 통해 거둬들이는 수입이 상당 부분을 차지하고 있으며, 이는 음악 수출로만 3억 5,000만(약 3800억 원) 달러에 달하는 것으로 추정된다. 또한, 한국은행의 2015년 1월~9월까지의 국제수지 통계에 따르면 ‘음향 영상 및 관련 서비스’ 수지가 1억 9,120만 달러 흑자를 기록했다. 이는 2014년 한 해 동안 달성한 4,930만 달러의 4배에 육박하는 수치이다. ‘음향 영상 및 관련 서비스’ 수치에는 영화, 라디오, TV프로그램 외에 연예인들의 외국공연 수입 등이 포함된다. 흑자 폭이 커진 것은 한류 콘텐츠 수출이 늘고 외국 콘텐츠 수입 등을 위해 지급한 돈은 줄었다는 의미로, 국내뿐 아니라 외국에서의 한류 콘텐츠 영향력이 점차 확대되어 가고 있음을 증명한다.

◆ K-Pop 한류, 이전 시스템에서 출구전략 찾아야

K-Pop의 인기 덕분에 아이돌 스타를 육성하는 엔터테인먼트사의 트레이닝 시스템이 주목을 받고 있다. 다양한 캐스팅과 오디션을 통해 연예기획사의 전속으로 계약된 연습생은 대부분 철저한 트레이닝을 받게 된다. 이때 연예기획사는 학원형 기획사와 같이 비용을 요구하지 않으며 스타로 육성하고자 모든 지원과 관리를 아끼지 않는다.

SM엔터테인먼트는 가수로 데뷔하기까지 각 과정을 분업화해 가르친다. 아티스트 개발팀은 안무, 보컬, 연기, 외국어 등 네 가지를 중심으로

교습하고 획일화된 교육보다는 ‘멘투맨’ 형식으로 맞춤형 트레이닝을 지향하고 있다. 수업은 분야별로 세분화돼 있는데 재즈댄스, 힙합, 비보잉 등 다양한 장르를 교육하고, 보컬에서도 팝과 랩 솔 재즈 등의 감성을 불어넣는 방법을 가르친다. 외국어도 영어뿐 만 아니라 중국어 일본어 교습을 주간별로 진행하는 것으로 전해진다. SM 측은 이들에게 연간 교육비로 대략 10억~20억 원을 투입하고 있다(한국경제, 2011.6.12.).

아이돌 메이킹 트레이닝프로그램 중 가장 중요시하는 과목은 보컬과 안무지만 그 외 특기로 활용할 수 있는 연기, 작곡, 악기 등을 배우도록 하여 가수뿐 아니라 다양한 영역으로의 진출을 모색하게 한다. 그리고 세계시장 진출을 위해 연예 관련 능력뿐 아니라 영어, 일본어, 중국어 등의 교육에도 열을 올리고 있다. 외국진출의 가장 큰 걸림돌이 언어이기 때문에 언어 능력은 곧 외국 진출에 있어 매우 중요한 조건이 됐다. K-Pop 한류의 첫 문을 열었던 보아의 사례에서 알 수 있듯이 언어의 완벽한 구사는 현지화 전략에 필수 조건이다. 또한, 외모도 중요시 되고 있기 때문에 자체 헬스장을 겸비해 수시로 몸만들거나 건강 체크를 하고 있다.

아울러, 교수 등을 초빙해 심리 상담을 나누는 멘탈 케어 시스템이 진행되고 있으며, 연습생 대부분이 초·중·고등학생들이라는 점에서 봉사 활동을 다니거나 가까운 한강에 가서 휴지 줍기 등의 인성교육을 진행한다. 뛰어난 외모와 실력으로 연습생으로 계약되었다 하더라도, 성실하지 않거나 성격이 좋지 않을 경우 계약을 파기하는 경우도 발생하는 것으로 알려진다.

국내 엔터테인먼트사의 트레이닝 시스템

| 구분 | 주요 트레이닝 내용 |
|----|---|
| A사 | <ul style="list-style-type: none"> - 기본기(안무), 안무, 보컬, 언어, 요가(여), 헬스(남), 기본수업 - 랩, 연기, 아크로바틱, 악기 등의 특화수업 - 주1회 주말평가와 월1회의 월말평가를 통해 실력 향상도 체크 - 학교를 쉬는 토요일에는 고아원, 양로원 등을 방문하여 봉사활동을 통한 인성교육, 탄탄한 보컬과 안무의 기본기가 가장 중요하지만 대중 앞에 나가기 위해서는 사회 환원과 봉사활동을 통한 겸손한 마음의 인성도 중요하게 여김 |
| B사 | <ul style="list-style-type: none"> - 기본적으로 보컬, 댄스 수업이 '클래스' 단위가 아닌 '팀' 혹은 '개인' 단위로 이루어짐. 이 과정에서 개인의 역량에 따라 과정이 세분화됨 - 영어, 일어, 중국어 등 언어 수업을 진행 - 퍼스널 트레이너에 의한 매일 건강 관리 - 담당 트레이너와 정기적인 멘탈 케어 활동을 통해 올바른 인격 형성 - 매일 보컬레슨이 있으며, 주3회 댄스레슨과 일본어, 2회 가랑 언어 레슨 및 요가 혹은 멘탈 케어 등 - 배운 것을 자신의 것으로 만드는 것을 월 단위, 주 단위, 혹은 일 단위로 모니터링 하는 시간을 반드시 가지며, 6시간 이상의 기본 커리큘럼을 거침 - 가수라면 댄스와 보컬 부분이 가장 중시 되겠지만, '인성', 그 가운데에서도 기본이 되는 '인사'를 가장 중요시함 |
| C사 | <ul style="list-style-type: none"> - 1주일 커리큘럼은 보컬, 안무, 연기, 악기, 외국어, 독서, 운동 등을 기본교육으로 진행 - 2주에 걸친 1곡 완성, 음악 노트 주4곡 이상 감상 및 분석, 안무와 연기, 악기는 개별연습 및 레슨으로 진행 - 외국어는 기본단어 주80개 이상 외우기를 통해 테스트형식으로 진행 - 주 1권 읽고 감상문 작성 후 발표하는 독서도 중요하게 체크 - 비주얼 등도 중요시 여기기 때문에 운동 및 다이어트도 꾸준히 관리 - 가수로서 기본과 바탕이 되는 보컬을 가장 중요시 여기지만 거짓말 하지 않기, 성실도, 약속(시간, 과제) 등의 인성 교육 체크도 중요한 사항으로 진행 |

엔터테인먼트사들의 트레이닝 시스템은 외국 연예인 지망생에게도 큰 관심을 불러일으키며 교육을 받고자 하는 실수요가 발생되고 있다. 이제 K-Pop의 인기가 특정가수나 그룹에 대한 선호도를 넘어 시스템에 대한 관심과 팬치마킹으로 이어지는 것이다. 중국에서는 어린 나이의 연예인 지망생의 수가 급증하고 있으며, 한류를 경험한 지망생들은 김

증된 시스템을 도입한 체계적인 엔터테인먼트 교육을 희망한다. 이러한 이유로 국내 K-Pop 전문 학원에서 교육을 받고자 중국인 연예인 지방생들이 중국 현지 에이전시 또는 교육기관을 통해 한국으로 상당수 유입되고 있다.

정확한 수치를 파악하기는 어려우나, 연간 최소 1,000명 이상의 중국인 연예인 지방생들이 한국에 거주 또는 입·출국을 반복하고 있는 것으로 파악된다. 이들은 대개 일주일 이내 혹은 3개월 단위로 한국에 드나들거나 머무르면서 K-Pop 또는 오디션 전문 교육기관의 교육 프로그램에 참여하고 있다. 주로 보컬·댄스·한국어·피트니스 등 종합 교육을 통해 실력을 향상시키고 있으며, 대부분은 한국 연예기획사 오디션 합격을 통해 한국 또는 중국에서의 데뷔를 목표로 하고 있다.

중국뿐 아니라 태국에서도 한국의 K-Pop 트레이닝 시스템이 시선을 끌고 있다. 2013년 중반 태국에선 <쑤팜부룻쑤타텡>이란 로맨틱 드라마가 큰 인기를 얻었다. 이 드라마의 주인공은 20세의 제임스란 신인이었다. 제임스는 이 드라마에 출연한 뒤 1년여 만에 광고 8편, 영화 3편을 휩쓸며 태국 슈퍼스타로 떠올랐다. 그런데 드라마에 출연 전 한국의 연예기획사인 큐브엔터테인먼트에서 K-Pop 트레이닝을 받았던 사실이 알려지면서 이슈가 됐다. 제임스는 아침 7시에서 8시 사이에 일어나 트레이너와 조깅을 하고, 춤, 노래 훈련을 집중적으로 받았다. 한 달간의 속성 K-Pop 훈련이었지만 제임스는 이를 통해 세상을 보는 관점까지 바뀌었다고 털어놓았다.

요즘 핫한 GOT7의 태국인 멤버 뱀뱀도 유사한 사례다. 닉쿤에 이어 JYP의 태국인 2호로 활약하고 있는 뱀뱀은 14세 때 JYP에 발탁됐으며,

4년간의 연습생 기간을 거친 뒤 2014년 초 데뷔했다. 가장 오랫동안 트레이닝을 받은 ‘태국인 유학생’인 셈이다. 현재 공개 오디션으로 발탁돼 JYP, 큐브, YG 등 한국 간판 기획사에서 훈련 중인 태국인들만 해도 10명이 넘는다. 비공개 오디션 등으로 선발된 인원까지 합치면 그 수는 더 많다. 이들 ‘유학생’들의 성공스토리는 태국 내 K-Pop 저변을 더욱 넓히며 K-Pop 육성 시스템에 대한 신뢰를 보장하고 있음은 물론이다. 로즈 같은 태국의 기성 가수들조차 아예 유명한 한국 드라마의 OST를 한국어로 그대로 부를 정도로 K-Pop은 태국 가요계에 큰 영향을 미치고 있다.

K-Pop 트레이닝 시스템에 대한 선호가 높아지고 수요가 확대되면서 한국의 대형 엔터테인먼트 기업들이 외국 현지에 전문 트레이닝 학원을 설립해 또 하나의 수익모델을 구축하고 있다. 실례로 유망한 인재 발굴을 위해 수강생으로 시작해 트레이닝을 거쳐 연예인으로 데뷔시키는 시스템을 도입한 FNC엔터테인먼트는 중국 상하이에 아티스트 전문 트레이닝 기관인 FNC GTC [Global Training Center](#)를 개관하였으며 CJ E&M은 베이징 문화산업단지에 M스튜디오를 세워 연예인 지망생들에게 노래와 춤·연기 등을 종합적으로 교육하고 있다. SM엔터테인먼트는 태국 케이블 TV의 공룡인 트루와 태국에서 가장 먼저 합작법인 SM True를 세워 K-Pop 트레이닝 시스템을 태국에 접목시키고 있다. SM True의 싸씨턴 쉐우돔쌌 최고운영책임자는 합작회사 설립에 대해 “태국 K-Pop 팬들이 원하는 콘텐츠를 제공하기 위해서”라며 “장기적으로는 태국 가수들이 세계무대에 설 수 있도록 기회를 열어주는 게 목적”이라고 밝혔다. 또, K-Pop 가수들의 태국활동에 대해선 “앨범 판매나 콘서트 주최는 한

국에서 계획한 대로 따른다”고 밝혔다(The BRIDGES, 2015). JYP 등 한국의 간판 기획사들도 현지 법인을 설립하며 태국 시장 진출을 가속화하고 있다. 국내 대학 및 학원에서는 외국 에이전시 및 법인 기업들과의 계약 체결 수가 나날이 증가하고 있으며, 이에 따라 한국의 몇몇 K-Pop 오디션 전문 학원들은 교육뿐만 아니라 매니저 제공, 숙식 해결, 기획사 오디션 기회 부여 등 외국인을 위한 종합적인 교육 프로그램을 기획·실행하고 있다.

국내 아티스트 제작시스템을 OEM 방식으로 수출하고 있는 레인보우브릿지 월드주식회사는 2013년에 한-인니 합작 그룹인 'S4'를 성공적으로 데뷔 시킨 이후, 2015년에도 중국의 대형 음원사인 쿠키우 KUGOU의 요청에 따라 걸그룹 S.i.N.G의 위탁 트레이닝 및 프로듀싱을 진행하였다. 뿐만 아니라 해외국가 기획사의 직접 투자도 이어지고 있다. 방송, 음반 등 다양한 콘텐츠 사업을 벌이는 태국의 모노그룹은 한국에 지사를 설립하고, 5명으로 구성된 K-Pop 팀 '에이션'을 운영하고 있다. 태국 기업이 K-Pop의 심장부에 뛰어든 것이다. 또한, 연예인 지망생을 한국으로 데려와 OEM 방식으로 트레이닝하고 프로듀싱까지 진행한 후 다시 본국으로 수출하는 사례 또한 증가하고 있다. 이밖에 국내 여행사와 학원 간 MOU를 통해 단기 K-Pop 음악·댄스 교육을 체험하는 관광 상품이 늘어나면서, K-Pop 한류 체험 상품은 더욱 확대될 것으로 보인다.



한국식 인큐베이팅 시스템으로 제작되는 중국 걸그룹 Si.N.G

◆ K-Pop 시스템으로 뿌리를 다진다

K-Pop 시스템 적용이 일반화돼 중국 및 태국을 비롯한 아시아 음악시장 눈높이가 평준화되면, K-Pop 가수들의 입지도 줄어들 가능성이 있다. 따라서 K-Pop 가수들이 K-Pop 스타일로 무장한 국내 가수들과의 경쟁에서 살아남으려면 더 높은 수준이 요구된다. 또한, 레인보우브릿지·뮤닥터·본스타·데프컴퍼니·조이댄스·JW 등과 같은 국내 대표적인 K-Pop 오디션 트레이닝 전문 학원의 경우 정규학교 교육과정이 아니기 때문에, 학생 비자가 아닌 일반 관광 비자를 통해 입국하는 교육생들은 체류 기간의 한계로 인한 어려움을 겪고 있다. 더불어 교육생 관리 측면에서 체계화된 시스템의 부재로 다양한 문제점이 도출되고 있는 것이 현실이다.

오랜 시간을 요구하는 K-Pop 트레이닝 종합교육을 받기위해 중국으로 돌아가 장기 체류 비자를 재발급 받는 과정이 약 3~4회 반복되면, 중국 정부에서 비자 발급을 거부하는 사태가 발생하기도 한다. 한편 일반 관광 비자를 발급받기 위해서는 보증금(Deposit) 납부가 필요한데, 이는 한화로 약 900만 원 정도의 목돈이 소비된다. 따라서 이를 해결할 만한 여유가 없는 교육생은 한국에 입국조차 불가능한 실정이다. 그리고 중국 교육생들이 중국 현지 법인 또는 교육 기관이 아닌 브로커들을 통해 입국하면서 다양한 피해 사례가 발생하고 있다. 특히 비자발급을 대행하는 브로커들이 늘어나면서, 교육생들에게 단기간 내에 기획사 오디션 합격을 보장하는 조건을 내세워 브로커 수수료를 과하게 지출하게 하거나, 교육비를 받은 후 도주하는 경우도 발생하고 있다. 교육 수강 이외에도 숙식 해결 및 체계적인 개인 일정 관리를 위한 전문 매니

저가 필요하나, 이를 갖추지 못하면 불법 체류자 신분으로 분류되거나 각종 사고에 노출되는 것 또한 문제가 될 수 있다. 이를 보완하고자 국내 일부 대학에서는 외국인 K-Pop 교육 과정을 개설해 비자 문제를 해결하고, 기숙사를 제공하는 등 통합적 관리 시스템 방식을 추진 중이다. 일례로, 김포대학의 경우, 보컬·댄스·레코딩 및 기숙사 시설을 갖춘 GKCC(Global K-Culture Center)를 개관하고, 2015년 하반기부터 본격적인 중국인 K-Pop 교육을 시작할 예정이다.

연예인 데뷔를 위해 필요한 기초 트레이닝 과정은 최소 1년에서 2년 이상이며, 일반적으로 엔터테인먼트 교육서비스를 받는 연령대는 중·고등학생 나이인 15~19세에 집중적으로 배치돼 있다. 한국 엔터테인먼트 비즈니스 특성상 아티스트의 데뷔 연령대는 대체로 18~24세에 분포해 있으며, 10대 중후반에 제대로 된 트레이닝을 받지 못하면 교육 효과는 미미하다. 따라서 어린 연령대의 교육생들은 중국에서의 학업을 중단하고 국내에 입국해야 하는 중대한 선택을 하게 된다.

이에 따라 청소년기의 외국인을 합법적으로 양성하는 엔터테인먼트 교육기관의 설립과 더불어 기존 교육기관들에 인종 제도를 부여해 K-Pop 전문 교육기관으로서 성장할 수 있도록 돕는다면, 기본 수강료 및 체류비, 데뷔 이후 유무형의 수익을 통한 외화 획득과 함께 엔터테인먼트 교육시장의 확대를 기대해 볼 수 있을 것이다. 더불어 K-Pop(보컬, 댄스, 작곡, 레코딩, 악기 등)을 포함한 K-Culture(한글, 한식, 영화, 연출, 매니저먼트, 작가 등)를 배울 수 있는 교육 프로그램을 국가적 정책과 지원으로 설립하는 것이 필요하다. 또한, 활동이 뜸해진 아이돌 가수 출신들을 전문 트레이너(예: 보컬, 댄스) 및 멘토로 활용 할 수 있다면 K-Pop 아티스트

들의 진로 확대에 이바지할 수 있을 것이다.

◆ 투명하고 체계화된 시스템만이 K-Pop 스타를 키울 수 있다

K-Pop 인기가 높아지면서 국내에서도 스타가 되고 싶어 하는 이들이 급진적으로 증가하고 있다. 유명 기획사의 연습생으로 들어가는 것 자체가 ‘아이돌 고시’라 불릴 정도로 경쟁이 치열하다. 기획사에 소속된 연습생은 짧게 2~3년에서 길게는 7~10년의 혹독한 과정을 겪게 되는데, 같은 또래에서 겪어야 할 성장과정을 달리하거나 생략하기 때문에 아이돌의 인권 보호 등이 문제로 대두되기도 한다.

실제 2009년 국가인권위 실태조사에 따르면 연예인 준비기간 3년 이상인 지망생 중 35.5%, 3년 미만 18.9%, 연예인 활동 경험 지망생 39.9%, 연예인 활동 무경험 지망생 9.5%가 사기 등의 피해 경험이 있는 것으로 조사되고 있다. 또한, 3년 이상 연예인 활동을 준비해 온 지망생 중 출연료 착복을 경험한 이들은 전체 조사 대상의 19.8%, 따로 만남을 요구받은 이들은 15.7%, 금품을 갈취당한 이들은 11.6%로 조사되었다. 연예인 활동을 경험해 본 이들 중에는 따로 만남을 요구받은 사례가 21.0%, 성관계를 요구받은 사례가 19.6%, 금품 갈취를 당한 사례가 12.6%에 달하는 것으로 파악되었다(오마이뉴스, 2013. 11. 11.).

어린이 청소년 연기자의 근로활동종의 보호 규정

| 국가 | 노동시간 | 휴식 | 가능 시간대 | 금지행위 |
|---------------|---|--|---|------------------------------------|
| 미국 (캘리포니아) | - 8시간(일) 48시간(주)금지 - 연령대별 별도 규정 | - 연령대별 휴식시간 설정 | - 5:00~22:00 익일 수업이 없는 경우 밤 12:30까지 | - 주 법령에 따라 미성년자의 제한 및 금지된 행위 및 업무 |
| 영국 | - 공연 및 리허설 1일 최대 3시간 30분 연령대별 별도 규정 | - 2회 공연 간 휴식: 1시간 30분 이상, 2회, 이상 휴식 없이 4시간 초과 금지, 3회 이상 휴식 없이 8시간 초과 금지 | - 지방, 교육 당국의 허가 시 야간 노동 인정 | - 생명이나 건강상의 위험에 노출되는 공연 및 훈련 |
| 독일 | - 6세 이상: 6시간(일) - 3~6세: 2시간(일) | - 감독관청이 정하는 기준 | - 무대공연 : 6세 이상 10시~23시 - 연예오락 : 3~6세 8시~17시 6세이상 8시~22시 | - 카바레, 댄스 홀, 동종의 사업과 유원지 쇼 및 기타행사 |
| 프랑스 | - 6개월~3세: 1시간(일), 주간 동일 - 3~5세: 2시간(일), 주간 동일 - 6~11세: 3시간(일), 4시간 30분(주) - 12~16세: 4시간(일), 6시간(주) | - 6개월~3세: 연속 30분 이상 노동 금지 - 3~5세: 연속 1시간 이상 노동 금지 - 6~11세: 연속 1시간 30분 이상 노동 금지 | - 심야 시간대 원칙적 금지 24:00~4:00 불가 | - 16세 미만 대상 위험한 기예, 생명과 건강에 위험한 업무 |
| 일본 | - 15세 이하, 주간 수업시간 포함 40시간, 1일 7시간 초과 금지 | - 6시간 초과시 45분 8시간 초과시 1시간 | - 1:00~06:00 시간대 노동 금지 | - 15세 미만, 곡예 및 곡마, 노래, 예능, 연기 |

현재 미성년자의 연예계 데뷔가 활발한 일본만 해도 저녁 9시 이후 방송에 출연할 수 없도록 규제하고 있으며, 한국과 달리 연예인 월급제 구조가 확립돼 분쟁발생의 위험이 적은 것으로 드러났다. 영국은 노동법으로 '16세 이하 연예인은 9시간 30분 이상 촬영장에 있을 수 없다'고 명시돼 있으며, 기업혁신기술부의 지침에 따라 '에이전시 피고용인에 관한 규정'을 뒤 연예인 노동조합의 규약을 존중하고 있다. 미국은 각 주의 주법을 통해 미성년 연예인을 보호하면서, 캘리포니아 노동법의 경우 연예인 인권에 대한 규율을 세부적으로 정해놓고 있다. 독일은 연방노동청의 직업 중개를 통해 연기 지망생들을 지원하고 있으며, 연기자협회 등에서 배우들을 위한 별도의 보호조치를 취하고 있다.

물론 우리의 방송 녹화 환경을 고려할 때 많은 반발이 예상되나 미성년자 연예인이 방송 녹화를 할 경우 하루에 참여할 수 있는 방송 녹화시간이나 시간대를 제한하는 등 최대한 쌍방을 보호할 수 있는 기획사와 제작, 방송사 차원의 기준 마련이 시급해 보인다. 실제로 아이돌그룹 카라의 전 멤버였던 강지영은 언론 인터뷰를 통해 일본에서의 심야 활동이 제한돼 혼자 먼저 숙소로 돌아가는 경우가 많았다고 밝혔다.

18대 국회에서는 연예매니지먼트 사업 법안과 아동 연예인 근로자 보호 등에 관한 법률안인 '대중문화예술산업 발전지원에 관한 법률안'이 각각 발의됐지만 폐기됐다. 19대 국회 들어서도 미성년 연예인 근로자의 근로조건과 권익보장에 관한 사항을 정하자는 내용이 담긴 '미성년연예인 근로자 보호 등에 관한 법률' 안이 소관 위원회인 환경노동위원회에 회부됐으나, '대중문화예술산업 발전 지원에 관한 법률' 안은 국회 미래창조과학방송통신위원회에 넘겨져 통과됐다. 이 법에 따르면, 우리나라

라 근로기준법과 함께 15세 이상 근로시간은 1일에 7시간, 1주일에 40 시간을 초과하지 못하는 것으로 정해 놓았으며, 당사자 사이의 합의에 따라 1주일에 6시간을 한도로 연장할 수 있도록 했다.

국회 입법조사처는 ‘연예인 지망생의 인권실태와 보호방안(2013)’이라는 보고서를 통해, 연예인 지망생은 이미지 손상을 우려해 자신의 문제를 드러내는데 소극적이기 때문에 인권 침해 사각지대에 놓일 수밖에 없다고 강조했다. 또한, “연예인 지망생을 보호하고자 연예기획사와 매니저의 등록제를 도입하여 인적·물적 요건을 갖춘 경우에 한해 사업을 영위하도록 규제하는 가칭 ‘연예기획사업법’의 제정을 고려할 필요가 있다”고 제언했다.

이에 문화체육관광부(이하 문체부)는 2014년 7월에 개정한 대중문화예술산업법에 따라 대중문화예술기획업을 하려는 자는 지자체에 등록해야 한다고 명시했다. 이후 대중문화예술기획업 등록제는 1년 유예기간을 가진 후 2015년 7월 30일부터 적용됐다. 위 등록제는 난립하는 불량 연예기획사의 불공정한 영업을 막고 올바른 연예계 생태계 조성함을 목적으로 한다. 이에 4년 이상 엔터테인먼트 종사 경력이 증명되는 전문가와 사업장 소재지가 있어야 사업을 할 수 있도록 인정했다. 만약 등록을 하지 않고 영업을 하게 되면, 2년 이하의 징역이나 1천만 원 이하의 벌금이 부과된다.

최근 여러 기획사의 연습생들이 모여 서바이벌 경쟁을 치르는 Mnet 인기 프로그램 <프로듀스101>에 미등록된 연예기획사 소속 연습생이 무더기로 출연한 것으로 확인돼, 관계부처인 한국콘텐츠진흥원 대중문화예술지원센터에서 조치를 요구한 것으로 알려졌다. 이에 제작진들은

미등록된 업체들의 정식 등록을 진행해 2016년 3월 15일까지 완료하겠다고 보고했다. 본 사례에서 볼 수 있듯이 아직까진 연예기획사 등록제가 완벽히 자리를 잡지 못한 것으로 보여 진다. 그럼에도 상당수 기획사가 등록돼 있어 연예인 지망생들이 기획사를 선택할 때에 합법적인 등록여부가 중요한 판단 기준이 될것으로 기대된다.

또한, 연예기획사들의 획일화된 스타 양성 시스템에 의해 만들어진 아이돌 가수들이 가요계의 다양성을 해침과 동시에 주 수용층인 어린 청소년들이 접하기에 지나치게 자극적이거나 선정적이라는 비난 역시 끊임없이 문제점으로 제기되고 있다(김진아, 2010). 국정감사 정책자료집 'K-Pop의 특정 장르 편중 현황과 대책(2013)' 보고서에 따르면, 공공성을 중시해야 할 한국의 주류 매체들이 연예기획사의 콘텐츠를 지극히 상업적인 방식으로 활용한 것이 가장 큰 문제라 지적했다. 즉 특정 장르가 한국 대중음악 시장을 독점하게 된 이유에 대해, 대형 기획 연예사와 방송사와의 이해관계에 따라 90년대 중반부터 메이저 음악업계(연예기획사+지상파 방송국)는 '상호이익'에 맞는 아이돌 음악과 돈이 되는 유통 구조만을 '결과적'으로 형성했다는 것이다.

K-Pop 아이돌 가수의 앞으로 진출 전략으로서 '아이돌의 아티스트화'를 위해, 데뷔 전후에도 다양한 교육 프로그램을 통해 전문적인 분야에서도 활동할 수 있도록 해야 하며, 소속 기획사 또한 다양한 기회를 제공해야 할 것이다. 즉, 소속 아이돌 가수에게 작곡, 작사, 레코딩, 프로듀싱 등 다양한 분야에서 음반 창작 활동 및 경험을 쌓도록 지원해야 할 것이다. 그리고 작사, 작곡, 악기, 녹음 엔지니어 등 전문 교육을 통해 프로듀서로 데뷔할 수 있도록 하거나, 사회 적응 프로그램이나 관심 있는

전문분야에 대한 재교육을 통해 앞길을 열어주는 것 또한 기획사가 고민해야 할 시점이다. 이는 K-Pop의 다양성뿐만 아니라 아이돌의 생명력이 다했을 때 지속적인 수익창출이 가능하도록 도울 것이다. 이밖에 K-Pop의 다양성 결여를 해결하려면 그동안 방송 프로그램에서 소외됐던 새로운 음악장르들을 대중들에게 노출시킬 수 있는 창구가 마련되어야 할 것이다. 이처럼 음악 선택의 폭을 넓힐 수 있도록 다양한 시도들이 계속 되어야 할 것이다.

◆ 글로벌 K-Pop의 밑거름, ‘외국인 멤버’

SM엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트 등 대형 기획사 중심으로 외국시장 공략을 위해 현지에서 인기있을만한 인재를 발굴 육성하는 전략을 선택하면서, 외국인 멤버 영입이 활발해졌다.

SM엔터테인먼트와 FNC엔터테인먼트는 2015년 9월부터 미국 주요 도시를 순회하며 오디션 프로그램을 진행하며 가능성 있는 외국인 멤버를 영입하는 데 적극적으로 움직이고 있다. FNC엔터테인먼트 김성한 마케팅본부장은 “아이돌 그룹 제작 능력이 탁월한 한국 기획사와 한국 연예인과는 다른 매력을 가진 외국인 멤버의 조화는 또 하나의 프로모션”이라고 평가했다. 동남아의 거점 국가인 태국에서 영입한 2PM의 닉쿤, 거대한 자본력과 15억 명이라는 인구를 가진 중국에서 선발한 미스 에이 지아와 페이, 중국계 캐나다인 슈퍼주니어의 멤버 헨리, 대만계 미국인 f(x) 멤버 엠버 등이 그 대표적인 예라 할 수 있다. 특히 요즘 가장 인기 있는 그룹으로 꼽히는 EXO의 경우, 초기 12명 멤버 중 4명이 외국



국내 주요 아이돌 그룹의 외국인 멤버

인으로 루한, 레이, 타오가 중국인, 크리스가 중국계 캐나다인으로 구성됐다. JYP엔터테인먼트는 2PM의 닉쿤 외에 2014년 데뷔한 갓세븐의 경우, 7명 중 3명이 외국인 멤버로, 마크(미국), 잭슨(홍콩), 뱀뱀(태국) 등으로 다양한 국적으로 구성됐다. 엔터테인먼트사들의 외국시장 공략에 기인한 외국인 멤버의 영입은 실제 큰 효과를 보이고 있다. EXO가 중국에서 높은 인기를 누리는 것은 중국인 멤버가 있는 게 한몫했다는 평가이며, 태국의 경우 2PM의 닉쿤으로 인해 K-Pop에 대한 이미지 뿐만 아니라 한국에 대한 이미지도 덩달아 상승했다.

반면 외국인 멤버 영입 전략은 종종 불법 이탈이라는 문제점을 발생시켰다. 외국인 멤버의 탈퇴 이유는 크게 3가지로 구분된다. 첫째, 불공정 계약을 이유로 한 소송과 탈퇴이다. 외국인 멤버는 그룹 전체의 매출액을 구성원별로 나누는 산술적인 계산으로 자신이 피해를 보고 있다고 오해하기 쉽다. 즉 연습생 기간에 투입됐던 비용을 회수하는 기간에 대한 이해가 부족해 발생하는 갈등이라 볼 수 있다.

둘째, 불공정한 정산보다는 건강 문제 또는 가수보다는 배우로 활동하고 싶다는 활동 계획에 대한 문제를 제기하는 유형이다. 최근 표준계약서에 따른 정산 등으로 인해 다툼이 어려워지자 건강상 이유 및 중국 내 개인 활동에 집중하고 싶다 등 따지기 어려운 문제를 제기해 팬들에게 호소하는 방식으로 바뀌고 있다.

셋째, 일부 외국인 멤버는 한국에서 인기를 얻은 다음 자국에서 더 많은 수입을 올리기 위해 계약을 위반하는 사례가 증가하고 있으나, 엔터테인먼트업계는 적절한 대응을 못하고 있는 게 현실이다. 법원의 최종 판결이 있기 전까지 전속 계약이 유효하다는 게 일반적인 분석이지만,

외국인 멤버의 탈퇴는 먼저 탈퇴 선언 후 자국으로 출국하는 형태여서 법적 대응에 어려움을 겪고 있다. 전속계약은 법원의 최종적 확정판결이 있기 전까지는 유효하고 지속적으로 유지됨에도 계약 기간 내에 무단으로 진행한 모든 상업 활동, 광고모델 활동 및 영화 촬영 등 모든 연예활동은 명백히 계약을 위반하는 불법 행위라 할 수 있다. 기존 소송사는 외국인 멤버의 불법 이탈이 외국인 멤버와 그 멤버를 조력한 인물, 회사 등에 대해 권리와 이익을 침해하는 것으로 판단하고 모든 법률적인 방법을 통해 이탈 멤버들에게도 상응하는 법적 책임을 묻고 있다. 일례로 SM엔터테인먼트는 중국 법무법인 KING&WOOD MALLESONS와 정식으로 협력해, EXO를 무단 탈퇴 한 중국인 멤버 루한과 루한의 광고주를 상대로 소송을 제기했다. 이에 앞으로 중국 및 기타 국가 지역에서도 SM과 EXO 및 선의의 피해자들의 권리를 보호하고 경제적 이익에 손해가 발생하지 않도록 모든 법률적 조치를 취하겠다는 단호한 의사를 밝혔다.

아이돌 그룹 외국인 멤버 이탈은 현재 진행 중이고 앞으로도 이어질 것으로 판단된다. JYP엔터테인먼트 프로듀서 박진영은 “아이돌 그룹 외국인멤버 불화는 시행착오, 과도기적 현상”이라고 진단했다. 아이돌 그룹 외국인 멤버의 이탈은 현재 계약서상의 불공정한 내용보다 국내의 독특한 연습생 문화에 대한 이해에서 시작된다는 분석이 우세하다. 연습생 시절 한국식 도제식 교육과 꽉 짜인 일정 그리고 긴 준비 기간 등을 외국인 멤버가 참아내는 것은 어렵다는 게 전문가의 분석이다.

제2의 크리스, 루한 사태를 막으려면 외국인 멤버가 한국 문화에 대한 이해력을 높일 수 있게 도와주고, 기획사 역시 멤버별로 맞춤형 관리 시

시스템을 구축하는 게 필요하다. 또한, 그룹 활동에 우선하는 것 외에 각 멤버의 포부와 계획에 따라 서로 조화를 이루는 활동 방향을 제시하는 것도 필요하다. 외국인 멤버 이탈은 한국과 중국 등 각국의 제도가 다른 데다 인식 또한 천양지차여서 현실적으로 해결하는 게 어려운 문제가 있다. 다만, 소송이 진행 중임에도 불법 이탈한 외국인 멤버가 자국에서 활동할 수 있는 점은 외국인 멤버의 법적 도덕적 해이를 부추길 수 있어 국내 법제도의 적절한 보완이 필요하다는 게 전문가의 의견이다.

◆ 엔터테인먼트사의 수익 다각화와 아티스트 역량 확대

국내 K-Pop 제작시스템은 이미 세계화를 위한 전략이 갖춰져 있고 그에 상응하는 결과물이 도출되고 있다. 무엇보다 오디션을 통한 재능 있는 스타 발굴을 국내에 국한하지 않고 다국적으로 실시하고 있는 점, 곡과 안무 창작에 있어서도 글로벌 네트워크를 구성해 세계시장의 트렌드를 이끌어 가는 것, 홍보방식에서도 과거와 같이 TV나 라디오 등 고비용이 드는 4대 매체를 활용하는 것이 아닌 자신들의 목표에 가장 효율적으로 전달될 수 있는 SNS를 활용한 홍보활동, 그리고 그러한 데이터를 바탕으로 수익창출이 가능한 시장을 분석하고 그곳에서 쇼케이스를 추진하는 등의 시스템을 구축했다는 것이 현재 K-Pop이 세계적 인기를 구가할 수 있는 원동력이 되고 있다.

하지만 K-Pop의 외국진출성공이 계속해서 가능하기 위해서는 콘텐츠 획일성의 문제를 해결해야 할 것이고, 엔터테인먼트사들이 음반 공연만으로 창출되는 수익 구조가 열악하기 때문에 수익다각화로 재정기반을 튼튼히 해야 본업의 장기적인 발전이 가능하리라 판단된다.

음악적 차별성을 갖고자 SM과 같이 글로벌 네트워크를 활용해 세계에서 활동하고 있는 작곡가들의 다양한 곡들을 섭렵하는 방법이 있을 수 있고, YG와 같이 아티스트들이 직접 곡을 제작할 수 있는 능력을 배양시키는 방법이 있을 수 있다. 특히 YG의 콘텐츠 경쟁력이 지속성 차원에서 긍정적으로 평가되고 있다. 그 이유는 바로 빅뱅, 2NE1, 싸이, 악동뮤지션 등의 소속 아티스트들이 자체적으로 곡을 제작할 수 있는 능력을 보유하면서, 각각의 개성이 담긴 새로운 곡들을 생산해 낼 수 있는 기반을 갖췄기 때문이다.

최근 아이돌 스타들은 예능, 연기, 광고 등의 다양한 활동을 통해 주 수입원을 마련하고, 홍보수단으로서의 역할을 톡톡히 해내고 있다. 하지만, 본업 이외 활동이 늘어나면 중장기적으로는 아티스트는 음악·공연 부문에서 경쟁력을 상실할 우려가 있고, 이것은 음원 및 공연 매출 하락으로 연결될 우려가 커지고 있다. 결국, 본업 이외의 활동이 적정선을 찾아야 하는데 그러려면 엔터테인먼트사가 가지는 브랜드 이미지를 적극적으로 활용한 타 산업분야로의 사업 확장이 필요하리라 생각된다.

실제로 IHQ는 뷰티프랜차이즈 ‘두췌뷰티’를 국내뿐만 아니라 싱가포르 등 외국에도 개장하면서 수익을 창출하고 있다. YG는 제일모직과 합작의류 브랜드인 ‘노나곤’을 출시하고, 외식브랜드 ‘삼거리 푸줏간’을 성공적으로 런칭했다. 그리고 화장품 원료업체인 문샷과 합작해서 화장품 브랜드 ‘문샷’을 런칭하는 등 사업 다각화를 적극적으로 진행하고 있다. 무엇보다 큰 이슈가 된 것은 2014년 9월, LVMH(루이비통 모에 헤네시Louis Vuitton Moncler Hennessy)와 사업적 제휴로 810억 원을 투자 유치 한 것이다.

지금까지 LVMH 그룹이 투자했던 사례를 살펴보면, 패션, 액세서리,

2016 SPRING
COLLECTION
GO GLAM



moonshot



YG, 화장품 브랜드 문샷 런칭, 소속아티스트이자 모델인 2NE1 산다라박(좌), 삼거리 푸줏간(우)

주류 등과 관련해 시너지를 창출할 수 있는 회사를 대상으로 우선적으로 투자하고, 파트너사들은 상품 개발, 글로벌 마케팅, 소매 유통, 조직 관리 등의 노하우를 내재해왔다. 이를 볼 때 YG 또한 앞으로 패션 및 화장품 사업에 대한 노하우 전수와 루이비통의 글로벌 유통망을 활용할 수 있을 것으로 보인다. 실제로 YG의 문샷은 신생 브랜드임에도 불구하고, 2015년에 LVMH그룹에 속한 편집샵 '세포라sephora'의 싱가포르 11개 점, 말레이시아 14개점 등 총 25개점에 입점하게 된다. 전 세계 29개국

1,900여 개 매장을 가지면서 디올, 에스티로더, 입생로랑 등 다수의 명품 브랜드들이 입점된 세포라에 '문샷'이 단기간에 들어설 수 있었던 것은 무엇보다 LVMH 그룹의 힘이 컸다고 볼 수 있다. 그밖에 YG는 골프 매니지먼트와 모바일 게임으로까지 사업영역을 넓히고 있다. SM엔터테인먼트 또한 소속 아티스트를 내세워 체험형 쇼핑몰, 외식, 식음료, 모바일 게임 등 다양한 영역에 걸쳐 시장 개척에 나섰다. JYP와 큐브엔터테인먼트도 각각 사옥에 '더 스트리트'와 '큐브 카페'를 내면서 외식사업에 진출했다. 그리고 키이스트는 중국 현지에서 모바일 게임 '김수현 스타 학원'을 출시하며 신사업에 박차를 가했다.

이들 엔터테인먼트사들이 가장 주목하고 있는 분야는 바로 '음식'이라 볼 수 있다. 위 업종은 상대적으로 진입장벽이 낮고, 소속 스타를 활용한 각종 홍보 마케팅 및 연관 상품 판매에도 유용하다는 점에서 과히 매력적이다. 이에 YG엔터테인먼트는 2015년 'YG푸드'라는 별도 법인을 설립하면서 프리미엄 돼지고기 구이집인 '삼거리 푸줏간'을 오픈했다. 특히 서울 홍익대학교 부근에 위치한 '삼거리 푸줏간' 1호점의 경우 빅뱅, 싸이, CL 등 YG소속 스타들이 즐겨 찾는다는 입소문이 퍼지면서 많은 팬들과 외국인 관광객들이 몰렸고 순식간에 핫 플레이스로 부상했다. 더불어 YG는 '삼거리 푸줏간'에 펍Pub과 포차를 결합시킨 'YG리퍼블리크'를 서울 명동과 여의도에 각각 오픈하면서 이 또한 많은 사람들의 이목을 끌었다. YG는 소속 아티스트들에 대한 해외 팬층이 두텁다는 점에서 'YG리퍼블리크'를 미국, 일본, 태국 등으로 까지 진출시키겠다는 계획을 표명하기도 했다. SM엔터테인먼트 또한 자회사인 'SM F&B'를 통해 외식업에서 식음료 사업까지 적극 나서고 있다. 먼저 SM은 2015



이마트 & SM 콜라보레이션

년 10월 서울 청담동 본사 사옥에 프리미엄 레스토랑 ‘썸SUM’을 오픈하였다. 이어 신세계와 손을 잡으면서 2016년 3월부터 전국 이마트 매장과 온라인 쇼핑몰 ‘이마트몰’을 통해 SM 소속 아티스트를 앞세운 PB(자체 브랜드) 상품을 판매하기 시작했다. ‘EXO 손짜장’, ‘슈퍼주니어 하바네로 라면’, ‘동방신기 트리플로즈 초콜릿’, ‘소녀시대 팝콘’, ‘샤이니 탄산수’ 등 이마트와 SM의 결합 상품 10여 종이 10~20대 국내외 팬들의 큰 관심을 모았다. 그 결과, SM 결합상품이 출시된지 5일 만에 16만 여개가 팔리는 히트를 기록했다. 이중 ‘레드벨벳 스파클링 자몽 주스’가 가장 높은 판매고를 기록했는데, 일반 이마트 PB탄산수와 비교해보면 같은 기간 5배나 더 팔린 것으로 나타났다. 한류 스타를 활용한 마케팅 효과가 어느 정도인지 단적으로 보여주는 사례라 볼 수 있다.

위 사례는 아티스트들의 직접적 참여보다는 아티스트들을 브랜드화시키고, 그 브랜드를 활용해 매니지먼트사들이 사업을 다각화하는 형태라 볼 수 있다. 이 경우 엔터테인먼트 업계는 브랜드 파워를 활용한 수익 다각화로 재무 구조를 개선할 수 있고, 아티스트들은 안정된 재무 구조 속에서 본업에 집중하고 역량을 강화시킬 수 있다는 점에서, 경쟁력과 차별성을 확보함에 있어 주요한 전략으로 작용할 것이다.

◆ 끊임없는 융합으로 세계시장을 선도하라

K-Pop 한류의 시작은 곧 융합이었다고 해도 과언이 아니다. K-Pop 한류는 일본시장에서의 철저한 ‘현지화’, 세계 시장을 향한 ‘글로벌화 시스템’, 그리고 현지화와 글로벌화를 융합한 ‘글로벌시스템’으로 진화하고 있다. 현지화의 모델이 ‘보아’였다면, 글로벌

별화시스템의 대표적인 그룹은 '빅뱅'이었으며, 글로벌시스템의 대표 모델은 중화권과 세계시장 활동을 염두에 두고 기획된 'EXO'라 볼 수 있다.

지금의 한류는 다양한 분야에서 과급력을 나타내고 있다. 이런 경향에 가장 큰 역할을 한 것은 K-Pop의 세계적인 인기에 기반을 둔 것이 분명하다. 또한 과거 드라마 한류가 보여주지 못했던 팬들의 적극적인 참여와 연대 활동이 충성도가 높은 한류 팬들을 양산하면서 더욱 강하게 나타나고 있다. K-Pop을 비롯한 한류는 끊임없이 세계대중문화 시스템과 기법들을 수용해 한국적 색깔로 풀어내고 있다. 과거 세계화 혹은 성장단계에 있었던 한국대중문화는 'Pop', '할리우드 영화', '홍콩 느와르' 등과 비교되며 짝퉁이나 아류작으로 치부 당했다. 하지만 지금의 한국대중문화는 세계문화콘텐츠 시장에서 한 축을 담당하는 주류 대중문화로 자리매김했다. 그리고 한국대중문화는 디지털 콘텐츠와 결합하면서, 과거에는 상상조차 할 수 없을 정도로 콘텐츠 마케팅 전략 측면에서 우위를 점하고 있다.

타 문화와의 결합, 새로운 매체와의 결합, 새로운 기획과 제작시스템의 수용, 세계시장에서의 한류 경쟁력은 바로 '융합'에 있다. 적극적 수용과 새로운 해석이 바로 한류의 정체성인 것이다. 이제 한류는 한국의 우수한 문화를 세계시장에 전파하는 것이 아니라, 세계인들이 함께 즐길 수 있는 대중문화를 창조해 그들과 함께 하고 있다.



Diversification

PART2

한류의 다양화

한류 융합의
끝은 무한대

1990년대 하반기부터 가시화된 한류의 현상이 20년이 지나면서 안정화와 수익다각화 단계에 이르렀다. 한류 초기에는 대중들에게 쉽게 전달되는 방송, 음악, 영화, 게임 등이 주요 콘텐츠였다. 하지만 점점 음식, 패션, 관광 등 한국문화의 다양한 분야로 확산되면서 컨버전스convergence의 형태로 발전하였고, 이는 곧 ‘융합 한류’로서 부가가치를 높이고 있다.

컨버전스란 다양한 기술, 제품, 산업, 비즈니스 모델 등이 서로 융합·결합하는 것을 말한다. 따라서 융합 한류는 단일 분야 콘텐츠를 뛰어넘어, 타산업 분야 간 융합을 통해 재창조된 한류 콘텐츠를 말한다. 한국의 방송 프로그램이나 대중음악을 좋아하면서 형성된 외국의 팬덤fandom은 스타와 한국문화에 매료되면서, 모방하고 또한 직접 소비하기 시작했다. 이러한 소비 형태에 따라 한류와 연계된 뷰티, 패션, 음식, 웨딩, 관광 등으로 구성된 거대 융합 한류 시장이 형성됐다. 인기 한국 드라마 <상속자들>, <별에서 온 그대>, <태양의 후예> 등 한국드라마의 인기로 해당 콘텐츠에 출연한 스타가 착용한 화장품, 의류, 가방, 선글라스, 주얼리 등의 해외 소비가 늘어났고, K-Pop의 인기 덕분에 콘서트의 해외 진출과 팬들의 국내 방문이 이어지고 있다. 또한, 한식과 한국어 교육 열풍에 더해 심지어 성형수술, 웨딩촬영을 위해 한국을 방문하는 사례도 증가하고 있다. 특히 한국 만화는 IT 기술과 인터넷 플랫폼을 통해 ‘웹툰’이라는 새로운 형태로 국경을 넘어 유통되고 있으며, 드라마나 영화로 제작되는 등 한류의 컨버전스 현상은 최근 큰 관심을 받고 있다.

이제 한류는 기존의 지상파 방송이나 음반을 통한 소비에 머무르지 않는다. 인터넷과 모바일이 급속히 보급되면서, 세계인이 동시다발적으

로 한국 콘텐츠를 손쉽게 소비하기 시작했다. 싸이의 ‘강남스타일’은 유튜브를 통해 세계적인 흥행에 성공했고, 빅뱅은 2015년 8월경 네이버의 모바일 방송 앱 ‘브이V’를 통해 무려 80만 명이 넘는 전 세계의 팬들과 동시에 소통하면서 큰 관심을 끌었다. 이제 스마트폰 터치 한 번으로 언제 어디서나 손쉽게 한류를 즐길 수 있는 시대가 열린 것이다. 이러한 시간, 장소, 거리의 경계 없이 유통되는 뉴미디어들의 보급 덕분에 보다 다양한 융합 한류의 시장들이 열리고 있다. 스낵 컬처¹를 추구하는 시대에 유튜브, 유쿠 등이 K-Pop과 한류 콘텐츠의 주요 유통 채널로 부각되고, 유무선 인터넷을 통해 웹툰과 웹드라마 그리고 다양한 모바일 앱 등이 유통되고 있다. 누구보다 IT산업에 앞선 한국의 장점이 융합 한류 기조 아래 콘텐츠를 중심으로 급속히 확장되고 있다고 볼 수 있다.

그동안 한류는 유망한 미래 성장 동력임에도 불구하고 체계적인 육성 및 분야별 융합·협력이 미흡했다는 지적이 제기됐다. 10~30대 위주의 대중문화 쏠림현상과 장르 및 지역별 편차가 심했기 때문이다. 2015년 콘텐츠산업 수출액을 살펴보면, 장르별로는 게임(57%)이 가장 높았고 지역별로는 일본(81%), 동남아(14%), 중국(4.4%) 순이었다. 이에 따라 한류의 진화 양상을 반영한 새로운 전략 및 추진체계 마련이 요구됐다. 이러한 요구에 힘입어 2015년 6월 19일에 ‘한류기획단’이 출범하면서 한류융합사업의 구심점으로서 역할을 시작했다. 공공기관, 엔터테인먼트기업, 글로벌기업 등 각 분야 대표들이 참여한 한류기획단은 방송 3사, 콘텐츠기업, 패션, 화장품 등 소비재 기업이 대거 참여해 한류정책의 기획력과

1 10~15분 내외로 간편하게 문화생활을 즐기는 라이프스타일 또는 문화 트렌드

집행력을 확보하게 됐다. 이로써 제조기업과 콘텐츠업계의 융합 전시 참여, 방송의 유통과 해외진출 등 공동 협력과제를 발굴·추진하여 민관이 지닌 한류 관련 정보, 경험, 자원을 결집할 수 있는 좋은 계기가 마련됐다.

이제 융합 한류는 콘텐츠 자체의 수출도 중요하지만, 문화 아이디어 수출 또는 비즈니스의 관점에서 더 많이 강조되고 있다. 융합 한류는 드라마, K-Pop, 영화, 음악, 게임 등 기존의 일부 분야에 편중된 한류 콘텐츠 산업에서 더 나아가 뷰티, 웹콘텐츠, 음식, 관광 영역으로 까지 외연을 확장해 나가며 다양성을 확보하고 있다. 이에 **‘한류의 다양화’** 측면에서 융합 한류의 트렌드와 주요 전략들을 살펴보고자 한다.

한국의 美, 뷰티 한류를 주목하라

최근 한류로 인한 가장 큰 이슈 중 하나로 'K-뷰티'가 꼽히고 있다. 한국 화장품은 2000년대 중반부터 합리적인 가격과 높은 품질 그리고 인기 한류 스타를 내세우며 아시아를 중심으로 주목 받았다. 위 기세는 2010년대 들어서 본격적으로 진행된 전 세계적 한류 확산 기조와 맞물리면서, 전 세계인들은 뷰티한류의 영향권 안에 들어서게 된다.

2015년 한국문화산업교류재단이 진행한 '세계 속 한국인 이미지' 조사 결과에 따르면, 해외 한류 팬들은 드라마, 예능 프로그램, K-Pop 등의 다양한 한류 콘텐츠를 접하면서 “패셔너블”, “예쁜”, “날씬함·좋은 피부” 등과 같은 긍정적인 뷰티 이미지를 연상하는 것으로 나타났다. 특히 한국 드라마를 통한 효과가 가장 강력한 것으로 나타났는데, 실제 <별에서 온 그대>의 전지현과 <태양의 후예>의 송혜교의 경우 드라마의 신드롬 급 인기와 함께 세계적 뷰티 아이콘으로 부상하였다. 아울러 그녀들이 바르고 나온 화장품 또한 크게 주목받으면서 전지현 립스틱과 송혜교 쿠션팩트 및 립스틱은 국내외에서 엄청난 판매고를 올렸다.

뷰티한류는 비단 화장품으로 대표되는 뷰티 제조산업에 한정되지 않는다. 한류 열풍과 아름다운 한국인에 대한 관심은 이내 한국의 우수한 뷰티 서비스 산업(헤어, 피부, 메이크업 등)으로 까지 퍼져나가고 있기 때문이다. 무엇보다 뷰티 서비스업은 체험관광, 의료(성형, 피부, 한방 등), 패

선, 음식, 쇼핑 등과의 다양한 연계를 통해 막대한 시너지 효과를 창출할 수 있다는 점에서 더욱 주목할 만하다. 이에 본 장에서는 한류의 다양화 측면에서 영역을 확장하고 있는 뷰티한류의 기세를 확인하고자 한다.

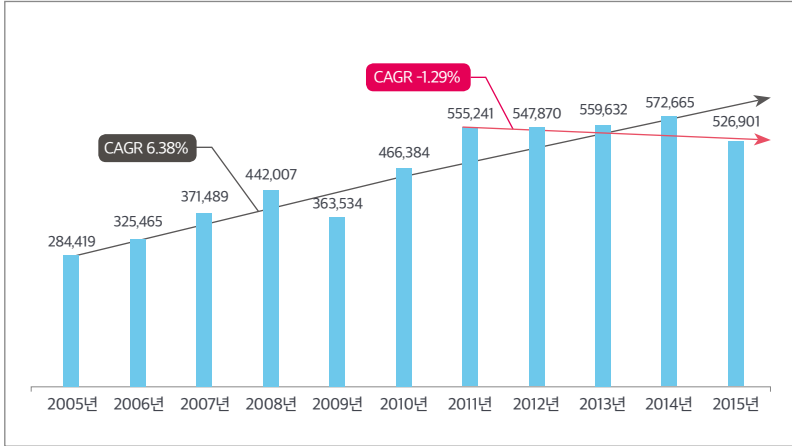
◆ 新 수출 효자 품목, K-뷰티

높아져가는 뷰티한류의 저력은 우선 수치상으로도 확인할 수 있다. 우리나라 전산업 수출액은 2005년 이래 10년 동안 연평균 6.38%의 성장률을 기록했다. 그러나 2011년을 정점으로 감소세로 돌아섰으며, 특히 2015년의 경우 중국 경제 침체와 국제유가 하락 등의 영향으로 전년대비 약 8%가량 감소하였다. 하지만 화장품 산업은 실로 다른 양상을 보이고 있다. 최근 10년 동안 화장품 수출은 전체 수출성장률의 약 4배에 달하는 연평균 26% 가량의 두드러진 성장률을 보였다. 기존에 가전제품, 휴대전화, 자동차 등이 우리나라 대표 수출 효자 품목으로 손꼽혔지만, 최근 성장측면에서 감소세를 보이고 있는 상황에서,² 바야흐로 수출의 신성장 동력으로서 K-뷰티를 주목해야 할 때이다.

2 2015년 가전제품 수출은 전년대비 9.9% 감소한 약 99.3억 달러, 휴대전화는 7.3% 감소한 약 89.2억 달러, 자동차 수출은 0.7% 감소한 약 284.2억 달러를 기록(무역협회의 상품 수출 데이터)

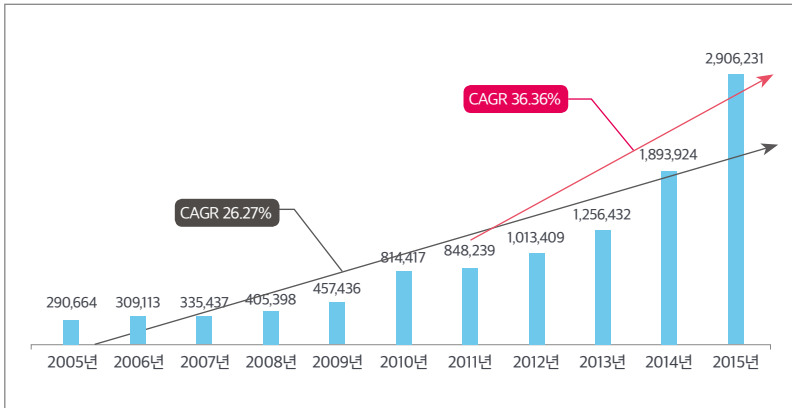
우리나라 전 산업 수출추이(2005-2015)

[단위 : 백만 달러]



우리나라 화장품 산업 수출추이(2005-2015)

[단위 : 천 달러]



◆ K-뷰티 아이템, 세계인의 화장품 문화를 바꾸다

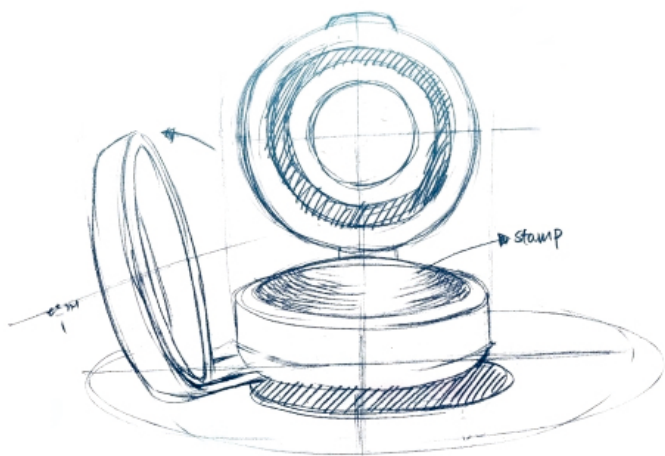
“Made in Japan(메이드 인 재팬)과 Fabriqué en France(메이드 인 프랑스) 이후 Hot in Korea가 화장품 판매의 중요한 기준이 되었다.”

프랑스 일간지 르피가로³

전통적으로 전 세계 화장품 시장을 주도했던 곳이 일본과 프랑스였다면, 최근 그 주도권이 한국으로 옮겨가고 있는 추세다. 이러한 변화에는 무엇보다 한류 콘텐츠에서 보여지는 한국의 아름다운 한류스타 즉 한국인들의 힘이 컸다. 한국인이 아름다움이 곧 미적 기준이자 트렌드로 주목받으면서, 한국에서 인기 있는 뷰티 아이템이 가장 ‘핫’한 것이 되었다. 한국시장으로 부터 시작된 ‘비비크림’, ‘쿠션팩트’, ‘마스크팩’ 등이 대표적이라 할 수 있다.

‘비비크림’의 경우 본래 독일의 피부과와 피부관리실에서 시술 후 예민해진 피부를 진정시키고 커버해주는 용도로 사용되었으나, 2000년 중반 한 듯 안한 듯한 ‘생얼화장’을 위해 국내 여러 브랜드에서 앞 다투어 비비크림을 출시하면서 선풍적 인기를 끌게 된다. 특히 비비크림의 인기를 주도한 미샤의 경우 2006년에 중국과 일본으로까지 진출하면서, 중국소비자들에게 ‘비비크림=미샤’로 인식될 정도로 높은 인지도를 확

3 한국문화산업교류재단 프랑스 통신원(2015.9.24), 미(美)의 기준이 된 한국 여성들



보하였다. 이후 미샤는 독일과 스페인 등 서유럽국가로까지 단독매장을 여는 등 현재 2천 여개가 넘는 해외 점포를 보유하며, 한국 화장품의 위업을 전세계에 떨치고 있다.

아모레퍼시픽이 처음으로 선보인 ‘쿠션팩트’는 에센스, 파운데이션 등의 기초화장품을 특수 스펀지에 한데 모아 톡톡 찍어바르는 형태로, 혁신성이 단연 돋보이는 화장품이다. 위 제품은 2008년 3월 출시 이후, 2015년에 단일 품목 누적판매 2,000만개를 돌파하는 경이적인 판매실적을 올렸을 뿐만 아니라, 해외 명품브랜드인 크리스찬 디올과의 기술력 교류까지 이어가며 ‘원조’의 가치를 널리 알리고 있다. 그밖에 디올, 랑콤, 맥, 바비브라운, 슈에무라, 입생로랑, 에스티로더 등 유명 수입 브랜드들이 잇달아 쿠션 팩트 제품을 출시하면서 세계적 뷰티 아이템으로 자리 잡고 있는 추세다.

마스크팩은 저렴한 가격으로 간편하고 즉각적인 피부 관리 효과를 누릴 수 있는 제품으로서 K-뷰티 열풍을 이어나가고 있다. 무엇보다 마스크팩은 시트 소재 및 형태나 성분의 변화로 계속적으로 진화 가능하다는 점에서 매우 유용하다. 일례로 SNP 화장품의 경우 기존에 사용되지 않았던 애니멀 프린팅 형태를 접목하면서, SNS 상에서 ‘동물팩 셀카’가 유행 될 정도로 큰 인기를 끌기도 했다.

이러한 혁신적인 한국의 화장품들은 곧 전 세계 화장품 산업에 직접적인 영향을 미치고 있다. 실제 프랑스의 대표적 화장품 브랜드인 ‘랑콤’은 공개적으로 자신들의 신제품이 한국의 화장품으로부터 아이디어를 얻었다고 인정하는 등 K-뷰티의 위상은 날로 상승 추세다.

K-뷰티 아이템
=
혁신적 디자인·기능 + 합리적 가격 + 한류스타 마케팅

한국의 기능성 화장품들은 여성의 피부 관리에 대한 우리들의 인식을 변
화시켰다. 미국 소비자들은 한국 여성들의 철저한 피부 관리를 보면서 한국
화장품의 새로운 테크닉에 궁금증을 갖게 되었다. 한국의 화장품은 포장도
귀여울 뿐 아니라 최첨단 테크놀로지를 적용, 혁신적 기능을 갖춘 것들이
 많으며 가격 또한 적당하다

미국 뷰티 디렉터 Megan McIntyre⁴

세계 우수 뷰티 전문가들은 한국화장품의 강점으로 혁신적 기능·디자
인과 합리적인 가격 그리고 한류스타를 활용한 마케팅을 꼽고 있다.

일례로 스페인에서의 화장품은 실용적인 원형 케이스가 대부분이었
다. 하지만 ‘더페이스샵’, ‘토니모리’, ‘이니스프리’, ‘미샤’ 등과 같은 한국
의 로드샵 브랜드들이 체리, 바나나, 고양이, 팬더 등의 과일과 동물모양
의 차별화된 디자인 제품들을 내놓으면서 현지에서 큰 인기를 끌었다.
중동 지역 내 아랍에미리트에서도 동물 디자인의 더페이스샵의 ‘귀요미’
라인 제품이 선풍적인 인기를 끌었다. ‘귀요미’라인은 핸드백에 속 들어

4 한국문화산업교류재단 미국 통신원(2014,11,28), 전 세계 화장품 업계는 한국의 화장품을 주목,
〈뉴욕타임즈〉 2014,10,29 기사 중



유니크한 기능·디자인의 K-뷰티 아이템

가는 포켓사이즈의 감쪽한 핸드크림, 색조 제품 등으로 구성되면서, 현지 어린 여성들의 패션아이템으로 자리잡았다. 이러한 제품들의 높은 가성비도 빼놓을 수 없는 인기요인이다. 대부분 증거가로 책정되면서 중국을 비롯한 아시아 제품들과 비슷하지만 더 높은 품질과 효과성을 갖추면서, 한국제품에 대한 선호도를 높였다.

별 독, 달팽이 점액, 제비집... 해리포터의 마법 주스 제조책에나 나올법한 재료들을 한국 여성들은 매일같이 바르고 있다. 사실 이런 특이한 성분이 들어가든 안 들어가든 피부 관리는 한국 여성들이 매우 중요하게 생각하고 있는 분야이다. 한국에서 피부관리실이란 독일에 있는 빵집처럼 어디든지 존재하고, 지하철

TV 광고에서는 피부 관리법 등을 심심찮게 볼 수 있다.

독일 일간지 슈피겔⁵

아울러 한국 화장품은 연령, 피부 타입에 따라 세분화된 기능으로 소비자 개인의 기호와 취향을 세심히 배려했다는 점에서 주목받고 있다. 더 나아가 지역별 환경까지 고려하고 있다. 심각한 미세먼지 및 대기오염으로 민감해진 중국 소비자들에게 홍삼, 알로에, 목화씨 등과 같은 천연 원료로 만들어진 마스크팩이나 수딩젤 등이 선전하고 있으며, 건조하고 햇빛이 많은 기후로 악화된 아랍여성들에게는 화이트닝 기능 제품과 마스크팩 등으로 어필하고 있다.

한국화장품은 마케팅에도 능수능란하다. 중국에서 비비크림으로 큰 성공을 거둔 '미샤'의 경우 중국 여성의 소비성향을 철저히 분석하면서 '중국만을 위한' 마케팅을 진행하기도 했다. 일례로 대용량 샘플 증정 등과 같은 판촉활동에 민감한 중국 소비자 성향을 간파하면서, 국내에서는 일회용 파우치 형태의 다종 샘플을 증정하는 것과 달리 중국에서는 미니어처 크기의 대용량 샘플을 제공하기도 했다. 하지만 K-뷰티 확산에는 '한류 스타'를 활용한 마케팅이 가장 강력했다. 실제 중국시장에서 가장 성공적으로 안착한 화장품 기업으로 꼽히는 '아모레 퍼시픽'의 경우 설화수, 라네즈, 마몽드, 이니스프리 등의 브랜드 마케팅에 한류 스타를 활용한 것이 주효했다. 중국 진출 초기에는 당시 영화 <엽기적 그녀>로 큰 인기를 얻었던 전지현을 라네즈 모델로 내세웠으며, 이후에도 송

5 한국문화산업교류재단 독일 통신원(2016,5,11), 독일 슈피겔이 본 한국 화장품



뷰티한류의 주역, 한류 스타

혜교, 소녀시대 유리, 이민호, 윤아 등의 한류 스타들을 적극 활용하며 글로벌 시장 진출에 박차를 가했다. 최근에는 YG엔터테인먼트의 '문샷', 키이스트의 '더우주' 등과 같이 국내 엔터테인먼트사들이 소속된 인기 한류 스타의 높은 인지도를 활용하며 화장품 시장에 직접 뛰어드는 등 보다 적극적인 행보들도 눈에 띈다.

◆ 뷰티전문가도 '한류스타'

한류의 인기에 따라 한류스타들 뿐만 아니라 뷰티전문가들 또한 주목 받고 있다. 최근 베트남 언론은 한국의 유명 메이크업 아티스트 '정샘물'과 '포니'를 소개했다. 정샘물 메이크업 아

Chuyên gia trang điểm được chú ý nhờ sao Kpop

14:33 11/09/2015

ZING.VN Jung Saem Mool – chuyên gia trang điểm kỹ cựu nổi lên như ngôi sao thực thụ nhờ công việc làm đẹp cho các sao nữ Kpop.

Công ty giải trí JYP – chủ quản của nhóm Wonder Girls gần đây đã thuê chuyên gia trang điểm Jung Saem Mool đảm nhận công việc make up cho 4 cô gái trong MV vừa phát hành. Trước đó, vào tháng 3, Jung Saem Mool cũng công tác với nhóm nhạc nữ Miss A khi họ tung ra album mới.



Phong cách make up của Wonder Girls trong MV mới.

Hyerim – thành viên nhỏ tuổi và mờ nhạt nhất Wonder Girls là người được lợi

(베트남) K-Pop 스타와 함께 주목 받는 한국의 메이크업 아티스트

티스트가 인기 걸그룹 원더걸스의 혜림을 담당하고, 포니가 2NE1의 CL의 메이크업을 각각 담당하면서 눈에 띄게 아름다운 모습으로 변신했다고 소개했다⁶. 이들의 활약은 한국의 뷰티 트렌드와 함께 국내 우수 뷰티 인력들의 역량과 가능성을 보여줬다는 점에서 주목할 만하다.

한류의 인기는 메이크업 뿐만 아니라 헤어까지 아우르는 ‘한류 미용 스타일’로 성장하고 있는 중이다. 특히 한류문화에 친숙한 중국의 경우

6 한국문화산업교류재단 독일 통신원(2015.9.25), 한국 배우와 가수를 따라가기 위하여 메이크업 아티스트에도 관심

韩国美容美发博览会
K° BEAUTY



2015
9.15-16

中国上海
世贸商城

主办 
承办 
赞助 



한류 미용 스타일에 빠지다! "K-뷰티 페어 인 차이나"

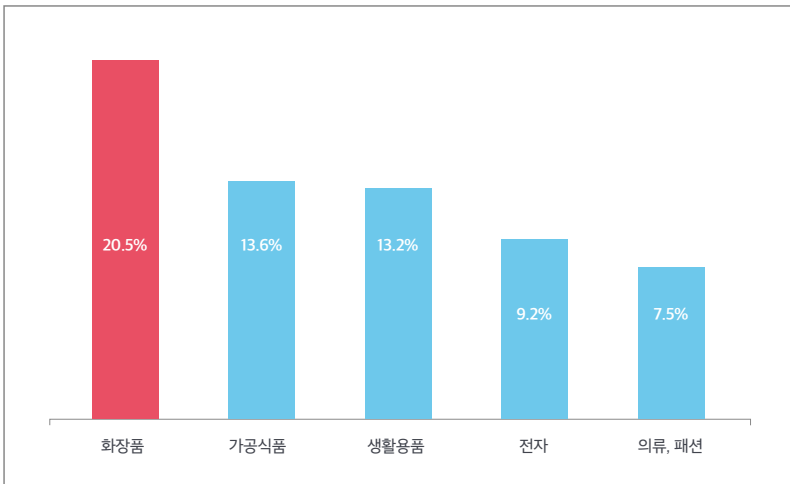
자연스럽고 세련된 이미지를 연출하는 한국 헤어 스타일이 곧 美의 기준이 되면서, “한국 드라마에 나온 ○○○의 헤어스타일로 해달라”라는 직접적인 요구로까지 이어지고 있다. 이에 중국 현지 헤어 디자이너들 사이에서 한국의 미용 기술을 빨리 습득하여 고객들에게 전달하는 것이 주 과제로 떠올랐다. 이러한 현지 상황에 맞춰 한국보건산업진흥원은 2015년에 처음으로 중국 상해에서 ‘K-뷰티 페어 인 차이나’를 개최했다. 위 행사에 참가한 이기자헤어비스, 박승철헤어스튜디오, 이철헤어커커, 준오뷰티 등 국내 우수 미용 업체들은 최근의 한류 헤어스타일을 선보이면서 뜨거운 호응을 얻었다(한국일보, 2015,8,28). 아울러 동년에 한국보건산업진흥원 주최 하에 ‘K-뷰티 활성화를 위한 해외 뷰티전문가 국내 연수 시범사업’이 진행되었는데, 위 프로그램을 통해 중국, 베트남 등 동남아 지역에 거주하는 뷰티전문가들이 교육생으로, 국내 헤어 뷰티 업체들이 교육 수행 사업자로 참여하게 되면서, 한국의 발전된 헤어 기술을 직접 체험할 수 있었다.

이밖에 업계 개별적으로도 해외에 한국식 헤어 기술을 알리기 위한 노력들이 이어지고 있다. 대표적인 예로 ‘이철 헤어커커’는 (주)커커의 미용아카데미 트리코드로 한국의 미용 기술과 감성을 아시아 시장에 수출할 수 있는 교육 프로그램을 개발하였으며, 국내 뷰티 업계에서 내로라하는 아티스트 4인의 인도네시아 자카르타 방문기를 담은 케이블 방송 ‘비욘드 동아’의 다큐멘터리 <원더풀 코리아>에 참여하는 등 적극적인 행보를 보이고 했다.

◆ 한국의 美가 곧 세계의 美

근래 한국 화장품은 역대 최고의 전성기를 맞이하고 있다. 2015년 화장품 수출은 전년 대비 43% 증가한 약 3조 원에 달했다. 이 중 중국, 홍콩, 대만 등 중화권 수출이 약 2조 629억원으로 약 70% 가량을 차지했다. 이러한 가운데 2015년 말에 한·중 FTA가 발효되면서, 뷰티한류의 성장세에 청신호가 켜졌다. 실제 KOTRA가 한중 FTA 국회 비준을 앞둔 2015년 11월 19일~28일에 중국 바이어 및 중국 진출 한국 업체 330여 업체를 대상으로 한중 FTA 발효에 따른 유망품목을 조사한 결과, 화장품(20.5%)이 1위에 꼽혔다. 이처럼 주요 한국 화장품 수출국인 중국에서의 뷰티한류 전망이 매우 밝게 점쳐지고 있다. 그리고 한중 FTA 체결로 인한 단기적인 수혜보다는, 중국 현지 투자 규제가 완화되면서 장기적으로 득이 될 것이라는 전망이 주를 이루

한중 FTA 유망품목 TOP 5(단위 : 비중, %)



출처 : KOTRA(2015)

고 있다. 하지만 FTA 체결 후 양국 간 투자 분위기가 우호적으로 형성되기 위해서는 현지 브랜드 이미지 제고를 위한 노력들이 더욱 필요할 것이다.

지금 이순간에도 한국의 아름다운 스타들의 활약은 계속되고 있으며, 한국 화장품과 한국식 뷰티 서비스 또한 전 세계를 향해 고군분투하고 있다. 아름다운 한국인과 탄탄한 기술력 및 디자인으로 무장한 K-뷰티(제조·서비스)와의 융합이 계속적으로 진행되는 한, 한국의 미의 기준이 세계의 기준이 되는 것도 멀지 않아 보인다.

품들이 연재 중이다. 웹툰시장 규모는 약 2,950억 원으로 추정되는데, 2018년에 웹툰을 기반한 2차 콘텐츠 시장까지 합해 약 1조 원 규모로 확대될 것으로 예측되면서(KT경제경영연구소, 2015), 한국 웹툰의 미래는 장밋빛이다.

최근 가장 큰 성장세를 보이고 있는 분야로는 ‘웹소설’을 꼽을 수 있다. 2013년 ‘네이버 웹소설’로 시작된 웹소설은 서비스를 시작한 지 아직 3년 정도밖에 되지 않았지만, 웹툰과 유사하게 OSMU를 통한 2차 콘텐츠 제작에 유용하다는 점에서 기대감이 크다. 현재 네이버 웹소설 서비스를 한 달에 한 번 이상 방문한 독자는 500만 명 이상이며, 2015년 한 해 동안 정식 연재된 작품들의 누적조회수는 약 18억건에 달한다. 이중 최고 수익을 기록한 노승아 작가의 <허니허니 웨딩>의 경우 한 달에 1억 원 이상의 매출을 기록했다.

‘웹드라마’ 또한 국내에서 2013년 2월에 처음으로 등장 한 이후 채 3년이 되지 않은 상황이다. 초기 웹드라마는 교보생명의 <러브인메모리>

한국 웹소설의 시작, ‘네이버 웹소설’ 출시 3주년 성과



출처 : 한국문화산업교류재단(2016). 한류나우 불호

삼성전자의 <무한동력> 등과 같이 기업을 홍보하는 것에 초점이 맞춰졌다. 하지만 모바일 단말기를 활용한 동영상 콘텐츠 이용이 활성화 되면서 웹드라마의 이용도 급증하였다. 더불어 다양한 소재를 기반으로 한 콘텐츠 제작이 이어지면서 꾸준한 성장세를 그리게 된다. 대표적인 예로 인기 아이돌 갓세븐과 미쓰에이 민 등이 출연한 <드림나이트>의 경우 한국 네이버 TV 캐스트에서 약 300만뷰, 태국 LINE TV에서 약 600만뷰, 미주 지역 한류 드라마 스트리밍 사이트인 피버에서 약 400만뷰 그리고 중국 요쿠, 투도우 사이트에서는 9,000만뷰의 조회수를 기록하며, 누적 조회수 1억 뷰를 돌파하며 화제를 모았다.



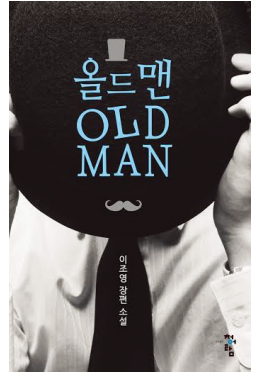
한국 웹드라마의 가능성을 보여주다, <드림나이트>

이러한 웹콘텐츠들은 드라마, 영화, 게임 등 주요 한류 산업들의 풍부한 원천 자원으로서 활용이 유연하고, 변화된 미디어 소비 환경에 적극 대응 할 수 있다는 점에서 미래 한류 산업으로서 가치가 상당하다. 이에 본 장에서는 중주국으로서 전세계에 영향력을 떨치고 있는 한국 웹툰을 중심으로 웹소설과 웹드라마의 활약 또한 함께 살펴보고자 한다.

◆ 웹콘텐츠, 한류의 든든한 미래 자산이 되다

웹툰의 인기가 높아지면서 드라마, 영화, 웹 드라마 등 2차 콘텐츠 제작이 활발하다. 2014년 웹툰 <미생>이 드라마화 되었는데, 케이블에서 방영된 프로그램으로서 이례적인 시청률 10%를 달성하면서 ‘미생 열풍’을 불러일으키는 등 국내 콘텐츠 산업에 신선한 충격을 가져다 주었다. 이후 2015년에도 <지킬박사는 하이드씨>, <호구의 사랑>, <밤을 걷는 선비>, <송곳> 등의 다양한 웹툰 원작 드라마들이 공중파와 케이블을 통해 방영되었다. 이 중 인기 그룹 JYJ 멤버 겸 배우 박유천이 출연한 <냄새를 보는 소녀>의 경우, 중국 대표 SNS인 웨이보에서 3억건이 넘는 조회 수를 기록하면서 드라마 부분 핫 토픽 랭킹 1위, 콘텐츠 파워 지수 1위 등을 달성하는 기염을 토했다. 2016년 초에는 인기 웹툰 <치즈인더트랩>을 원작으로 한 드라마가 방영되면서 큰 인기를 누렸다.

웹소설을 이용한 OSMU 또한 활발한 상황이다. 카카오페이지에서 연재됐던 <조선마술사>는 동명의 영화로, <올드맨>은 2014년에 방영된 드라마 <미스터 백>으로 재탄생했다. 네이버 웹소설에 연재된 <뽕파이어의 꽃>의 경우 웹드라마로 제작되었으며, 2013년 4일부터 누적 조회수



약 5,000만 건 이상을 기록한 <구르미 그린 달빛>의 경우 드라마화가 확정되면서 2016년 하반기에 방영될 예정이다. 이처럼 텍스트 또는 텍스트+그림 기반의 웹소설과 웹툰은 극본화가 용이하고 참신하며 새로운 소재를 다루고 있다는 점에서 한류 콘텐츠 산업을 발전시키는 주요 자산으로 손꼽히고 있다. 또한 웹콘텐츠에서 비롯한 2차 저작물의 흥행이 다시 원작 콘텐츠의 재조명으로 이어질 수 있다는 점에서 웹콘텐츠의 위상은 점점 더 높아져갈 것으로 보인다.

차세대 한류 콘텐츠로서 웹드라마가 주목받는 데에는 웹툰과 웹소설을 원작으로 활용한 것 외에 무엇보다 한류스타들의 공이 컸다. 전 세계적으로 K-Pop과 한국 드라마 열기가 높아지면서 한류 스타의 웹드라마 출연에 남다른 관심들이 쏟아졌기 때문이다. 일례로 <우리 옆집에 엑소가 산다>의 경우 월드스타로 부상한 EXO가 출연하면서 국내 뿐 아니라 해외에서도 큰 호응을 얻었다. 일본, 대만, 태국, 싱가포르, 말레이시아, 베트남, 필리핀 등 주요 아시아 국가에서 네이버 모바일 메신저 라인의 VOD 플랫폼을 통해 동시 방영되면서 5,000만 뷰를 돌파했으며, '제68회 칸 국제영화제 필름 마켓'에 출품되는 성과도 보여줬다. 그리고 중화권에서 높은 인기를 구가하고 있는 배우 성훈과 걸그룹 레인보우의 리더 김재경이 출연한 웹드라마 <고결한 그대>의 경우, 중국, 일본, 미국과 영상 판권 및 드라마 리메이크 판권 계약을 체결하고, 원작인 웹소설은 중국 엔터테인먼트사 '희락영업전매유한공사'에 선판매하는 등의 성과를 거뒀다. 주목할 만한 사례로 최근 한류스타 정일우와 진세연이 출연한 한중합작 웹드라마 <고품격 짝사랑>의 경우, 2015년 12월 말 중국 온라인 사이트 소후닷컴을 통해 공개된 지 3개월 만에 누적 재생수 2억 회를



视频 专辑 用户



高品格单恋 (2015) 共20集全 电视剧
 导演: 池永洙 主演: 丁一宇 陈世妍 宝拉
 地区: 韩国 类型: 偶像剧 言情剧 都市剧 喜剧

8.6 2.6亿
 评分 播放量

娱乐圈赫赫有名的经纪公司大老板世勋，偶然间遇到了不食人间烟火的山村姑娘伊玲，认为伊玲是个难得的明星材料，各种穷追猛打要将她收纳为自己人... 查看详情>>

搜狐

| | | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |

小窗播放 放到桌面

한중합작 웹드라마 <고품격 짝사랑> 열풍

同类节目



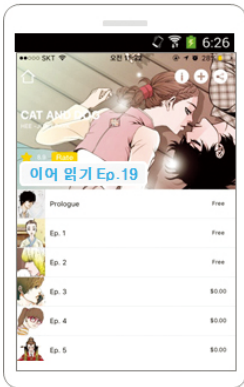
돌파하는 이례적인 결과를 얻었다. 이는 날로 외국 콘텐츠에 대한 규제를 강화하고 있는 중국 시장에서 합작을 통해 거둔 성과라는 점에서, 한국 웹드라마가 나아갈 길을 제시한 사례라 볼 수 있다.

◆ 디지털에 최적화된 문화상품, 웹콘텐츠

웹툰이 탄생한 지 10여 년 밖에 되지 않았으나, 그 위세가 실로 대단하다. 웹툰이 단시간 내에 문화 콘텐츠 산업의 주축으로 올라설 수 있었던 것은, 무엇보다 모바일 플랫폼을 기반으로 한 ‘스낵 컬처 시대’⁷⁾에 정확히 부합했기 때문이다.

웹툰은 PC 보다는 디바이스를 공유하지 않는 모바일에 최적화된 ‘모바일 퍼스트 Mobile First’ 콘텐츠이다. 이에 고객의 라이프스타일과 사용패

7 10~15분 내외로 간편하게 문화생활을 즐기는 라이프스타일 또는 문화 트렌드



개인화



짧은 호흡의 콘텐츠 구성



멀티미디어 결합

출처 : 한국문화산업교류재단(2016), 2016 한류전망포럼-2016 웹툰

턴에 맞춰 ‘이어읽기’와 같은 개인화된 부가서비스를 제공할 수 있었다. 또한 런타임이 긴 영화나 드라마 콘텐츠와는 달리 짧은 호흡으로 구성되면서 장소와 시간에 제한받지 않고 소비할 수 있었다. 5~10분 분량으로 제작되는 웹드라마 또한 같은 형태라 할 수 있다. 더불어 웹툰은 글과 그림으로 구성된 만화에 작가의 선택에 따라 적합한 배경음악 및 효과음 등을 삽입 할 수 있다는 점에서 융복합에 유연한 콘텐츠라 볼 수 있다. 일례로 2016년 1월 네이버 웹툰에서 연재된 <금세 사랑에 빠지는>은 웹툰 작가 박수봉의 작품인 동시에 동년 3월에 발매된 장범준의 새 앨범 ‘금세 사랑에 빠지는’을 홍보하기 위해 기획된 브랜드 웹툰이었다. 위 웹툰은 앨범의 전체적인 분위기와 각각의 곡에서 연상되는 스토리를 웹툰에 녹이고 아울러 각 에피소드마다 장범준의 신곡이 배경음으로 흘러나오는 멀티미디어 형태를 띠면서 눈길을 끌었다.

웹툰을 비롯한 웹소설과 같은 디지털 콘텐츠는 작가가 만들어 낸 스

JANG BEOM JUNE 2nd Album
2016.03.25 00:00



Cover view
188X257mm 424 pages of comics



2cd Album
A : Jang Beom June Trio 9 songs
B : Unplugged 6 songs

#1 사랑에 빠져요 (금세 사랑에 빠지는)

JANG BEOM JUNE 2nd Album
A - Jang Beom June Trio

guitar/vocal 장범준
bass 황건현
drum 이규형
lyric/illustration/cover art 장범준
comics by 박수봉

Composed by 장범준
Lyric by 장범준



금세 사랑에 빠지는 박수봉

본 콘텐츠는 장범준 2집 앨범 브런드 엠티즌으로 박수봉 작가가 전하는 20대의 사랑이야기입니다.

★ 관심포인트 🔍 찾아보기 📄 작가의 다른 작품 📌 구독 ❤️ 50,270

| 이미지 | 제목 | 평점 | 등록일 |
|-----|-----|------------|------------|
| | 후기 | ★★★★★ 9.98 | 2016.03.31 |
| | 11화 | ★★★★★ 9.99 | 2016.03.24 |
| | 10화 | ★★★★★ 9.98 | 2016.03.17 |
| | 9화 | ★★★★★ 9.98 | 2016.03.10 |
| | 8화 | ★★★★★ 9.98 | 2016.03.03 |

웹툰과 음악의 환상적 콜라보, '금세 사랑에 빠지는'

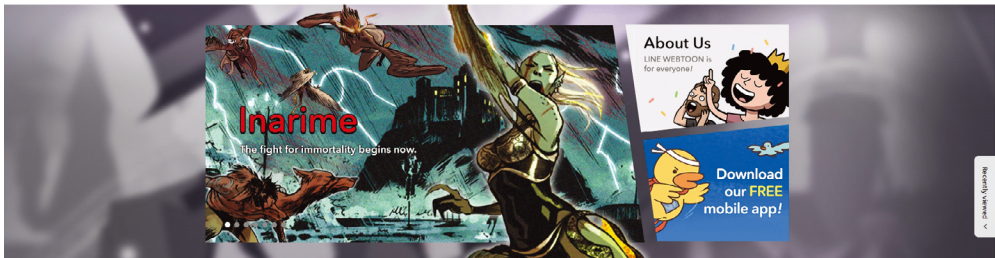
토리에 덧붙여 독자의 공감에 의해 발전해온 새로운 형태로, 기존 만화와 소설과는 양식 그 자체에서 차이가 있다. 웹툰은 짧지만, 그것에 달린 댓글에서 오는 공감의 연대들은 ‘쿨 미디어’⁸로서 가치를 가진다. 웹툰은 작가가 씨를 뿌릴 뿐, 다수의 독자들이 콘텐츠에 관한 비평가, 편집자, 응원·열광하는 팬, 창작자(원작 콘텐츠에 대한 패러디 등을 통한 2차 콘텐츠 제작) 등의 다양한 역할에 참여하게 된다. 즉 웹툰과 같은 웹콘텐츠는 웹망을 통해 원작자와 수많은 독자 간에 상호작용을 발생시키면서 집단창의성이 결집된 결과물이라 볼 수 있다.

◆ 웹툰 종주국의 위엄을 세계에 떨치다

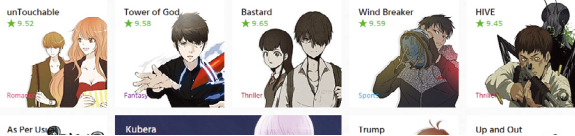
웹툰 시장의 성장세가 계속되는 가운데, 한국 웹툰의 해외시장 개척에도 닳이 올랐다.

대표 웹툰 플랫폼인 ‘네이버 웹툰’의 경우 해외 제작사 등과 2013년부터 2015년 까지 총 24건의 2차 저작물 관련 계약을 체결한 것으로 나타났다. 논의 중인 작품까지 합치면 40여 건에 이른다고 한다. 분야도 출판, 영화, 드라마, 애니메이션 등 다양하고 지역도 북미, 유럽, 일본, 동남아 등으로 폭 넓다. 또한 2015년 10월 중국 광저우에서 열린 국제만화 축제에서 네이버 웹툰관의 경우 관람객 약 5만 명이 찾으면서 크게 주목 받았다. 특히 현장에서 네이버 인기 웹툰인 <기기괴괴>의 ‘성형수’에 피소드가 중국 제작사와 영화 관련 계약을 체결하는 등의 성과를 내기도 했다. 아울러 해외를 겨냥한 웹툰 작품 수도 증가하고 있는데, 네이버의

8 깊이 참여하고 관여하는 것을 요구하지만 정보량은 적은 미디어



MON TUE WED THU FRI SAT SUN MORE



네이버 라인 웹툰-레진코믹스 글로벌 사이트

‘라인웹툰’은 현재 영어와 중국어 번체, 중국어 간체, 태국어, 인도네시아어로 제공 언어를 점차 확대하고 있다. 작품 수도 2014년 7월 출시 당시 영어42편, 중국어 50편이었으나, 1년 만인 2015년 7월엔 총 372편으로 증가추세다.

최근 가장 주목받고 있는 웹툰 플랫폼으로 손꼽히는 레진엔터테인먼트의 ‘레진코믹스’ 활약 또한 두드러진다. 레진코믹스는 2015년 4월부터 일본어 서비스를 제공하며 일본에서 인기를 높여가고 있고, 미국 시장 진출을 통해 웹툰 영역을 넓혀가고 있다. 2015년 12월에 연 북미 사이트의 경우, 오픈 이후 연재할 국내 작품들의 현지화 및 결제 시스템 구축을 마쳤으며, 현지에서 사업을 이끌 레진 미국법인도 설립 할 예정이다. 북미 시장에 선보일 한국 웹툰은 총 12편, 모두 국내작가들의 작품들로 판타지, 미스터리, 코미디, 학원 액션, 로맨스 등 다양한 장르로 구성되었다. 또한 성인물이라 해도 단순히 야한 만화라기보다는 탄탄한 아이디어와 시나리오를 갖추면서 영화나 드라마화가 이미 결정된 작품들도 다수인 것으로 알려졌다. 이밖에 레진은 일본 후지TV의 드라마를 웹툰으로 제작해 한국과 일본 레진코믹스 플랫폼에서 서비스하고 있으며, 웹툰을 활용한 영화제작 작업도 진행 중이다.

2003년 처음으로 웹툰 서비스를 제공하며 한국 웹툰 시장의 포문을 연 ‘다음카카오’의 경우, ‘만화 속 세상’ 내 주요 작품들을 번역하여 북미의 ‘타파스틱’과 중국의 ‘QQ닷컴’, ‘U17’, ‘미림만화’ 등 주요 웹툰 플랫폼에 제공하였다. 특히 중국 대표 포털사이트인 텐센트의 QQ닷컴에 <0.0MHZ>를 연재하면서 조회 수 천만을 돌파하는 기염을 토했다. 그밖에 다음카카오는 해외 출판사와의 협업을 통해 다양한 비즈니스 모델을



©2014 MARVEL
글:그림 고영호

MARVEL 어벤져스

일렉트릭 개인 NEWSis ()



STAR WARS

깨어난 포스
그 이전의 이야기

TM & © Lucasfilm Ltd. All Rights Reserved

한국 웹툰의 세계적 콜라보(다음카카오-마블사-루카스필름)

구축하고 있다. 일례로 2015년에 아이언맨, 스파이더맨, 헐크 등 인기 캐릭터를 보유한 미국 마블사 그리고 스타워즈 시리즈로 유명한 루카스 필름 등과 제휴를 맺으면서 각각 <어벤저스:일렉트릭 레인>과 <스타워즈:깨어난 포스 그 이전의 이야기>라는 합작 웹툰을 선보이는 등 해외 진출을 위한 남다른 행보를 보였다.

◆ 웹콘텐츠 시대의 개막

이미지와 함께 소리, 애니메이션, 음악 등을 사용하여 음향과 시각효과를 줄 수 있는 웹툰은 독자들에게 더 풍부하게 스토리를 전달하는 새로운 방법이다..(중략)..지면으로는 표현할 수 없는 것들을 이제는 웹툰 덕에 가능하게 되었다. 90년대 중반에 등장한 한국의 웹툰은 현재 세계 1위 자리에 있다.

프랑스 주간지 렉스프레스⁹

모든 아이디어나 창의성을 발휘하는 콘텐츠의 시작은 텍스트, 즉 글입니다. 사람이 가지고 있는 생각을 가장 쉽게 표현할 수 있는 수단은 글이죠. 이것이 웹소설이 가지고 있는 강점이기도 합니다.

웹소설 플랫폼 조아라 대표 이수희¹⁰

웹드라마는 요즘 스타들의 출연으로 엄청난 홍보효과를 거두

9 한국문화산업교류재단 프랑스 통신원(2013,3,14), 새로운 한류콘텐츠의 등장, 웹툰

10 한국문화산업교류재단(2016). 한류스토리 2월호 : 웹콘텐츠 글로벌화, 전 세계인이 공감할 수 있는 스토리 개발

면서 대중적인 인지도가 높아졌습니다. 무엇보다도 전 세계적인 수준의 한국 스마트폰 보급이 가장 큰 역할을 하지 않았나 생각합니다. 이제는 하나의 문화장르로서 당당히 자리를 잡은 것으로 생각합니다. K-Pop이나 드라마의 뒤를 잇는 한류 주자로 웹드라마가 될 것이라고 확신합니다.

K웹페스트 집행위원장 강영만¹¹

바야흐로 웹콘텐츠의 시대다. 웹툰과 웹소설이 디지털 스토리 산업의 든든한 뿌리가 되면서 웹드라마를 비롯한 주요 한류 콘텐츠 산업의 양분이 되었다. 그리고 책과 글, TV로부터 멀어져가던 젊은 세대들이 웹콘텐츠의 성장궤도에 따라 다시금 돌아오고 있다. 이러한 활보는 비단 한국에서만만의 상황이 아니라 전 세계적인 추세이다. 한류 열풍의 바람을 타고 확산되고 있는 K-콘텐츠가 이젠 웹망을 타고 전 세계를 목표로 전진하고 있다. 新한류 콘텐츠로서 한국의 웹콘텐츠가 순항할지 계속해서 주목해야 할 것이다.

11 한국문화산업교류재단(2016). 한류스토리 3월호 : 한국의 웹시리즈, 장르·스토리의 다양화로 승부해야

한류 콘텐츠 모여라, 관광 한류

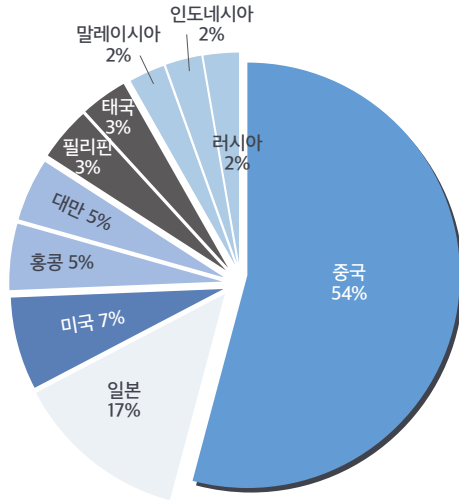
관광산업은 그 영역을 구분하기 힘들 정도로 다양한 문화요소들로 구성되어 있다. 산업별로 한류를 표현할 때 흔히들 영화한류, 예능한류, 음식한류 등 산업 이름 뒤에 한류를 붙이는 경우가 많다. 하지만 관광산업은 한식관광, 의료관광, 웨딩관광 등 관광이 뒤에 붙는 경우가 많다. 관광산업이 다양한 산업들을 관광 상품화하는 특수성을 가지고 있기 때문이다. 이러한 특징 때문에 융합한류를 생각할 때 가장 먼저 떠오르는 산업이 관광산업이다.

얼마 전 메르스라는 악재가 있었음에도 불구하고 방한 외국인은 꾸준히 증가하고 있다. 우리나라 정부는 2017년에 방한 외국인 2천만 명을 목표로 하고 있을 정도로 관광산업을 밝게 전망하고 있다. 이러한 관광산업의 지속적인 성장에 한류가 큰 기여를 하고 있다는 점은 그 누구도 부인하기 어려울 것이다.

관광산업에서 융합한류를 논하기 전에 현재 관광산업의 현황과 관광산업에 대한 한류의 역할을 짚어보자. 먼저 관광산업에 영향을 주는 대표적인 요소로 국가 간의 지리적 인접성을 들 수 있다. 아래 그림에서는 2015년 방한인원 상위 10개국을 소개하고 있다.

2015년 상위 10개국 방한인원 현황
(단위:명)

| 순위 | 국가 | 방한인원 |
|----|-------|-----------|
| 1 | 중국 | 5,984,170 |
| 2 | 일본 | 1,837,782 |
| 3 | 미국 | 767,613 |
| 4 | 홍콩 | 523,427 |
| 5 | 대만 | 518,190 |
| 6 | 필리핀 | 403,622 |
| 7 | 태국 | 371,769 |
| 8 | 말레이시아 | 223,350 |
| 9 | 인도네시아 | 193,602 |
| 10 | 러시아 | 188,106 |



출처: 한국관광공사 한국관광통계

지리적으로 가장 인접해 있는 중국과 일본이 상위 10개국 총 방한인원의 71%를 차지할 정도로 그 비중이 크며, 그 외에도 홍콩, 대만 등 중화권과 동남아 국가들이 대부분임을 알 수 있다. 정치적인 관계도 매우 중요한 요소이다. 오랜 기간 한국과 긴밀한 관계를 유지해온 미국이 3위를 차지하고 있다는 점이 이를 대변한다. 국가 간 인접성, 우호적 관계 외에 중요한 요인이 바로 문화적 매력이다. 그리고 한류는 한국문화에 대한 인지, 관심 그리고 흥미를 높여주는 첨병과 같은 역할을 하고 있다.

방한관광시장에 대한 한류의 역할은 메르스로 인한 침체시기에 더 두드러졌다. K-Pop 공연활동이 두드러졌고 한류스타들의 관광마케팅 활동 참여도 늘었다. 한류 때문에 선호도가 높아진 화장품, 의류, 미용 등의 쇼핑을 목적으로 한 개별관광객이 크게 증가했다. 정부에서도 이러

한 쇼핑 수요를 파악해 코리아그랜드세일과 같은 쇼핑해택을 외국인들이 누릴 수 있도록 제공했다.

◆ 한류스타처럼 예뻐지고 싶어요

한류스타는 어느 산업분야에서도 긍정적인 광고효과를 발생시킨다. 관광산업도 예외가 아니다. 오히려 더 큰 효과를 발생시키고 있다고도 말할 수 있다. 그 이유는 한류스타로 인해 새로운 산업이 형성 될 정도이기 때문이다. 대표적인 관광산업이 바로 의료, 뷰티 관광이다.

TV드라마와 K-Pop을 통해 한류스타들의 인기가 높아지면서 팬덤이 형성되어 스타들이 방문하는 뷰티샵에서 직접 피부 관리를 받고, 병원에서 미용목적의 치료를 받으려는 수요가 급격히 증가했다. 중국의 모 여자 연예인이 한류스타와 똑같이 성형수술을 했다는 이야기가 있을 정도이다. 이와 같이 의료시술과 관광을 겸하는 것을 목적으로 한국을 찾는 외국인이 증가하면서 일명 ‘의료관광’ 시장이 만들어졌다. 서울 강남에는 대형 성형외과가 즐비하고 외국인을 대상으로 마케팅 및 서비스 확대에 총력을 기울이고 있다. 그리고 일본과 가까운 부산에도 이미 오래전 부터 성형외과 스트리트가 생겼다.

이러한 수요를 반영하듯 보건복지부에서 집계한 최신 통계에 따르면, 한국 방문 외국인 환자 실적은 2015년 기준 전년 대비 11% 증가했다. 메르스 여파로 외국인들의 한국 방문이 주춤했던 것을 감안하면 좋은 성과다. 2009년부터 꾸준히 증가해서 2015년 한국방문 외국인 환자만 약 30만 명을 유치해 6,994억원의 진료수입을 기록했다. 누적으로 보면

100만 명을 넘어섰다. 그리고 국적별로는 중국이 가장 많았으며, 다음으로 미국, 러시아, 일본, 카자흐스탄 순이었다. 물론 이들이 모두 피부관리나 성형의 목적으로 방문한 것은 아니다. 그러나 주목할 점은 피부관리와 성형 목적의 외국인 환자 증가율이 빠르게 증가하고 있다는 점이다. 성형외과와 피부과는 2009년 이후 꾸준히 증가해 2015년에 2014년대비 각각 14%, 7% 가량 증가 한 것으로 나타났다.

외국인환자 유치실적 (단위: 명, %)

| 구분 | 2009년 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2014년 | 2015년 | 전년대비 증가율 |
|---------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------|
| 실환자수 | 60,201 | 81,789 | 122,297 | 159,464 | 211,218 | 266,501 | 296,889 | 30.5 |
| 진료과목 복수적용 환자수 | 64,464 (100) | 101,592 (100) | 154,816 (100) | 207,059 (100) | 280,309 (100) | 355,389 (100) | 370,493 (100) | 4.2 |
| 내과통합 | 18,398 (28.5) | 23,632 (23.3) | 34,330 (22.2) | 45,994 (22.2) | 68,453 (24.4) | 79,377 (22.3) | 79,091 (21.3) | △0.4 |
| 성형외과 | 2,851 (4.4) | 4,708 (4.6) | 10,387 (6.7) | 15,898 (7.7) | 24,075 (8.6) | 36,224 (10.2) | 41,263 (11.1) | 13.9 |
| 검진센터 | 8,980 (13.9) | 13,272 (13.1) | 19,894 (12.9) | 23,898 (11.5) | 28,135 (10.0) | 35,858 (10.1) | 34,284 (9.3) | △4.4 |
| 피부과 | 6,015 (9.3) | 9,579 (9.4) | 12,978 (8.4) | 17,224 (8.3) | 25,101 (9.0) | 29,945 (8.4) | 31,900 (8.6) | 6.5 |
| 정형외과 | 3,196 (5.0) | 4,975 (4.9) | 6,876 (4.4) | 9,643 (4.7) | 14,597 (5.2) | 19,211 (5.4) | 22,468 (6.1) | 17.0 |
| 산부인과 | 3,965 (6.2) | 5,656 (5.6) | 7,568 (4.9) | 10,905 (5.3) | 15,899 (5.7) | 19,039 (5.4) | 18,986 (5.1) | △0.3 |
| 일반외과 | 1,903 (3.0) | 2,793 (2.7) | 4,304 (2.8) | 6,530 (3.2) | 10,232 (3.7) | 12,465 (3.5) | 13,415 (3.6) | 7.6 |
| 치과 | 2,032 (3.2) | 3,828 (3.8) | 5,220 (3.4) | 7,001 (3.4) | 8,878 (3.2) | 11,707 (3.3) | 11,309 (3.1) | △3.4 |

| | | | | | | | | |
|-----------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------|
| 이비인 후과 | 2,484 (3.9) | 3,549 (3.5) | 5,080 (3.3) | 7,313 (3.5) | 10,069 (3.6) | 11,860 (3.3) | 11,275 (3.0) | △4.9 |
| 안과 | 1,921 (3.0) | 4,507 (4.4) | 5,821 (3.8) | 7,933 (3.8) | 9,421 (3.4) | 14,618 (4.1) | 11,230 (3.0) | △23.2 |
| 신경외과 | 1,674 (2.6) | 2,177 (2.1) | 3,053 (2.0) | 5,144 (2.5) | 7,897 (2.8) | 10,307 (2.9) | 11,013 (3.0) | 6.8 |
| 비뇨기과 | 1,760 (2.7) | 2,629 (2.6) | 4,027 (2.6) | 5,616 (2.7) | 7,906 (2.8) | 9,604 (2.7) | 9,016 (2.4) | △6.1 |
| 한방통합 | 1,897 (2.9) | 4,191 (4.1) | 9,793 (6.3) | 9,464 (4.6) | 9,554 (3.4) | 11,743 (3.3) | 13,218 (3.6) | 12.6 |
| 그외 진료과 | 7,388 (11.5) | 16,096 (15.8) | 25,485 (16.5) | 34,496 (16.7) | 40,092 (14.3) | 53,431 (15.0) | 62,025 (16.7) | 16.1 |

출처 : 보건복지부, 외국인환자 유치실적(2016.05)

◆ K-Pop 즐기러 한국으로

외래객 유치에 있어 K-Pop이 기여한 바는 크다. 한류초기에는 외래객 유치측면에 있어 K-Pop 보다 드라마가 미치는 영향이 컸던데 반해, 지금은 드라마 보다 K-Pop의 역할이 더 커졌다. K-Pop을 찾는 주 고객은 20~30대 연령층인데, 20대의 비중이 가장 크다. 2014년 외래관광객 실태조사에 따르면 20대의 방한비율은 37.9%로서 2위인 30대의 27.3%에 비해 월등히 높다. 여성층의 방한비율은 55%로서 남성 45%에 비해서도 10%가량 높다. 즉 방한관광객의 주요 고객은 20대~30대 여성층이라는 것인데, K-Pop의 주 고객층과 정확히 일치한다. 대중문화 산업을 뜻하는 '엔터테인먼트'와 여행을 의미하는 '투어'를 합성한 '엔티투어먼트'라는 용어도 K-Pop을 통해서 나왔다.

작년에 메르스 극복을 위해 K-Pop을 적극 활용한 것도 우리나라 관광




盛夏
K-POP
페스티벌
 2015 SUMMER K-POP FESTIVAL
2015. 8. 4(화) 19:00
 서울시정 앞 서울광장 (SEOUL PLAZA)



MC 지연나 Yoon, T-ARA, 조이(Zhoumi, Super Junior-M), 홍빈(Hong Bin, V100)

출연인 INFINITE, T-ARA, 송지민(Song Ji Eun, SECRET), GOT7, U-KISS, 9muses, Crayon Pop, 정준영 밴드(LUY Band), Boys Republic, Nicole, 이기찬(Ki Chan Lee), Buzz, 여자친구(GFRIEND), 소나무(SONAMOO), DICKPUNKS, HALO, HELLOVENUS, Stellar, LABOUM, 세븐틴(Seventeen), 빅보이즈(Big Boyz), JUNEL, Daybreak

* 해당 출연진에 대해 더 많은 정보를 보실 수 있습니다.

주최 | MCST

주관 | SBS Plus

주최 | 서울특별시

주최 | 한국문화재단

주최 | 한국문화재단

주최 | 한국문화재단

주최 | 한국문화재단

객의 주요 타깃층과 일치하기 때문이다. 메르스가 창궐하던 시기에 서울 한복판에서 방한관광 안정성을 홍보하고 한류팬들을 대량 유치하고자 정부주도로 8월에 ‘Summer K-Pop Festival’과 9월에 ‘Grand K-Pop Festival’을 각각 개최하여 25,000여 명의 외래객들을 한자리에 불러 모았다. 이밖에 10월~12월 기간 강원, 제주, 인천 등지에서 6차례의 콘서트를 통해 4만여 명의 한류팬들을 유치했다. 2016년에도 문화체육관광부가 ‘한류와 함께하는 2016년 쇼핑관광축제’를 계획하면서, 쇼핑(코리아 블랙프라이데이)+관광(코리아그랜드세일)+한류문화축제(K-Culture Fair) 등이 융합된 다양한 행사가 10월 한 달 간 진행될 예정이다.

이 밖에 민간기업 주도로 매년 개최하는 ‘롯데패밀리콘서트’는 2015년에 5월과 10월 서울, 9월에 부산에서 개최하며 수 만 명의 외래관광객들을 유치했는데, 무엇보다 자사의 홍보모델로 활동하고 있는 EXO와 같은 최고 인기 한류스타가 참여하면서 모객활동에 탄력을 받을 수 있었다.

◆ 드라마 속 주인공이 되어 결혼하기!

한류, 웨딩 그리고 관광이 융합되어 한류 산업에 새로운 바람을 일으키고 있다. 한국 드라마 속에 등장하는 아름다운 촬영지에서 마치 주인공이 된 것처럼 결혼사진을 남기려는 것이다. 언뜻 보면 촬영지에서 관광객을 촬영하는 단순한 과정에 불과한 것으로 볼 수도 있지만, 사실 그 과정 곳곳에는 다양한 산업들이 연계되어 있어 그 파급효과 또한 크게 기대되는 산업이다.

웨딩관광의 핫 플레이스는 어디일까? 최근 가장 인기 있는 웨딩 촬영 장소로 꼽히고 있는 곳은 서울 남산의 N서울 타워, 경기도 가평의 프랑

스 마을 뿌띠프랑스, 경상남도 통영 장사도해상공원 등이다. 그리고 이 장소들은 모두 드라마 <별에서 온 그대>의 촬영지라는 공통점을 가지고 있다. 일명 ‘전지현이 다니는 미용실’과 ‘한가인 사진관’에는 중국 예비부부들로 붐비고 있는 상황이다. 이러한 사례들을 보면 한류의 효과가 얼마나 큰지를 가늠할 수 있다.

한류웨딩관광에는 헤어·메이크업, 예복, 촬영, 호텔, 관광, 화장품, 혼수용품, 은행·보험 등 연계되어 있는 산업이 약 40여개에 달할 정도다. 하지만 한류웨딩관광이 활성화된 것은 그리 오래되지 않았으며, 무엇보다 드라마 <별에서 온 그대>이야기를 빼놓으면 섭섭하다. 2013년부터 2014년에 걸쳐 별그대가 방송되면서 중국에서 크게 히트 쳤으며, 드라마 속에서 등장한 촬영지 또한 웨딩촬영을 하기에 나무랄 데 없이 아름답게 소개되었다. 이를 기점으로 중국인 예비부부들이 본격적으로 웨딩촬영을 위해 한국에 유입되기 시작했다.

이처럼 한류 웨딩관광 산업의 시작은 드라마 <별에서 온 그대>의 흥행이었지만, 그 배경에는 방한 국가들의 사회문화적 환경 변화가 있었다. 웨딩촬영을 위해 한국에 방문하는 예비부부들의 대부분은 중국을 포함한 중화권 국가들이다. 위 예비부부들은 1980년대와 1990년대 이후 출생한 세대로 빠링허우(八零后)와 주링허우(九零后)로 불리고 있다. 이들은 이전 세대들 보다 좀 더 개방적이고, 소비 지향적이며 유행에 민감한 세대들로 한국문화에 대한 친숙감도 높다. 무엇보다 결혼식을 인생의 매우 중요한 날로 인식하면서, 이들은 해외에서 웨딩촬영을 하는 것도 마다하지 않으며 오히려 선호하고 있다. 한국에서 매년 결혼하는 예비부부들이 겨우 몇 십만 쌍이라면, 중국은 1년에 약 천만 쌍이 결혼할



드라마 촬영지 및 한류스타 관련 장소에서 웨딩 촬영

정도로 그 규모의 차이가 매우 크다. 한때 일본 예비신랑신부들도 웨딩 촬영을 위해 한국을 찾아 전체의 10% 내외를 맴돌았지만, 최근 반한류 등의 영향으로 일본 시장은 크게 줄어들었다. 반면 중국에서는 매년 3,000~4,000쌍의 예비신랑신부들이 한국에 웨딩사진을 찍으러 오는 것으로 추산된다. 이처럼 중국은 웨딩산업에 대한 높은 시장 잠재성을 가지고 있다. 특히, 중국은 결혼식을 축제로 인식하고 있어 웨딩 화보 촬영 시에도 가족이 함께 방문하여 관광을 하는 경우가 많다는 점에서 기대할 수 있는 수요도 크다.

외국 웨딩관광객을 유치하기 위한 민간 기업과 지자체들의 노력도 상당하다. 민간기업들은 해외에서 열리는 웨딩 박람회에 스튜디오를 소개하기도 하며, 현지에 지사를 설립하여 웨딩 촬영 서비스를 제공하기도 한다. 지자체 또한 관광 연계된 웨딩상품을 개발하고 있다. 예를 들어, 경남개발공사는 통영(미륵산케이블카, 장사도)과 거제(바람의 언덕, 해금강, 외도), 김해(가야테마파크) 등 한류 때문에 유명해진 명소를 웨딩관광지로 개발해 해외 현지 진출 여행사대표들을 대상으로 ‘한류웨딩관광상품 패키지’를 실시하기도 했다.

전통적으로 제주도는 웨딩 한류에 있어 가장 중요한 거점이다. 중국 예비신랑신부들은 결혼식을 올리기 위해 서울에 오는 경우는 거의 없으며 대부분이 제주도를 비롯한 지방의 명소를 방문한다. 이러한 측면에서 한류 웨딩 관광은 관광 산업 차원에서 항상 과제로 제시되어오는 지역 관광 개발에 도움을 주고 있다고 해도 과언이 아니다.

하지만 이 산업에 대한 문제점들도 산재해 있다. 수요급증으로 인해 한류웨딩상품의 양적 규모는 성장했지만 그만큼 상품의 질은 따라주지

못하고 있다. 한국에서 웨딩 촬영을 하고 돌아간 예비신랑신부들이 상품 질에 대해 불만을 표시하는 경우가 늘고 있다. 하지만 불만을 신고하고 접수하는 통로가 많지 않아, 이들의 불만족은 훨씬 더 높아질 전망이다. 특히 자국으로 돌아가야 하는 일정의 문제 때문에 계약해지 거절이나 계약 불이행, 일방적인 추가옵션, 상품 내용 변경 등의 불만이 있어도 그냥 돌아가는 경우가 많아 한국에 대한 부정적인 이미지가 형성될 수 있다. 다양한 산업이 융합하여 한류 웨딩 상품을 구성하고 있는 만큼 이를 아우르는 소관부처가 없어 분쟁이 발생하여도 합리적 대처가 어려운 실정이다. 또한 단기 수익만을 위해 덤핑 상품을 제공하는 컨설팅 업체들의 관행도 주요한 문제 중 하나다.

사실 한류가 식으면 가장 먼저 타격을 받을 업종이 바로 한류웨딩관광이다. 한류는 소비자들의 입소문이 민감하게 작용하는 만큼, 값싸고 질이 담보되지 않은 상품 보다는 조금 비싸더라도 만족감을 극대화해줄 수 있는 상품 개발이 필요하다. 또한 단기적 이익만 볼 것이 아니라, 장기적인 관점에서 고객 관리를 위한 노력이 병행되어야 한다. 민간을 비롯한 정부 차원에서도 드라마, 영화, K-Pop 등 기초 한류를 지원하고, 관련 상품을 지속적으로 개발 관리하는 방안이 강구되어야 할 것이다.

◆ 융합되는 한류 관광의 미래

의료관광, K-Pop 페스티벌 관광, 웨딩 관광까지 관광 산업의 본질이 콘텐츠를 서비스화하는 것이다 보니, 콘텐츠로 넣을 수 있는 어떠한 산업이든 관광과 융합될 수 있다. 이 때문에 새로운 관광 시장이 계속해서 개척되고 있으며, 이러한 트렌드는 미래

에도 지속될 것이다. 한류가 기본적으로 한국 문화에 대한 외국인의 소비를 기초로 하고 있기 때문에 특히 한류와 관광은 불가분의 관계라 할 수 있다. 한류로 인해 구축된 한국의 긍정적 이미지와 한국에 대한 선호도는 우리나라가 만들어내는 상품에도 전이된다. 즉, 메이드 인 코리아가 한류를 좋아하는 외국인들에게도 긍정적으로 인식되고 있는 것이다. 이러한 인식이 태도의 차원이라면, 관광은 비행기를 타고 한국을 방문하는 행위의 차원이다. 태도를 갖는 것 보다 직접 행위를 하는 것이 더 힘든 만큼, 특히 타국을 방문하는 고비용 행위라는 점에서 이들이 갖는 기대와 보상 심리는 상대적으로 높다.

우려할 점은 이들이 갖는 기대가 충족되지 못하고 오히려 실망감을 갖게 되는 것이다. 국내 여행패키지 상품으로 해외를 가게 되면, 전체 여행 코스 중 상당부분이 현지 상품을 구매하는 것으로 채워지는 경우가 많으며 이에 대한 불만이 높을 수밖에 없다. 한류 관광도 예외는 아니다. 산업이 급성장하는 이유는 해외 관광객으로부터 큰 수익이 발생하기 때문이다. 이에 많은 여행사와 기업들이 이들을 단지 돈벌이의 수단으로 인식하는 경우가 많다. 질이 낮은 상품을 덤핑 처리하여 가격을 인하함으로써 고객을 유치하고, 철저한 관리보다는 목적만을 완수시키고 그 과정을 챙기지 않는 등 질이 낮은 관광 상품들이 무수히 만들어지고 있다. 의료 관광에서도 브로커들이 성형외과들에 불합리한 가격으로 환자를 유치하여 사회적인 문제를 야기하기도 했다. 웨딩 관광도 마찬가지다. 덤핑 상품이 많아서 오히려 불만족을 가지고 돌아가는 예비부부들이 점점 늘고 있다.

한류관광 융합산업은 해외 한류팬들을 대상으로 한다는 점에서 잠재

성과 성장 가능성이 매우 높다. 이 때문에 장기적인 관점에서 질 좋은 한류관광 상품 개발을 유도하기 위한 정부 차원에서의 환경조성이 동반되어야 한다. 실례로, 미용성형의 경우 최근 부가가치세를 환급해주는 조세특례제한법이 국회를 통과하면서, 외국인 미용성형 금액 중 부가가치세를 환급받을 수 있는 세제혜택을 주고 있다.

의료관광에서도 단순히 성형, 피부, 치과 치료 뿐 아니라 스파나 마사지 등 다양한 건강서비스가 연계될 수 있는 환경 구축이 요구된다. 최근 한국은 스마트 케어(Smart Care)를 슬로건으로 내세워 한국의 IT 기술과 웰니스 상품의 접목을 추진하고 있다. 이와 함께 불법 브로커와 무허가 의료서비스 근절을 위한 문제해결 통로가 입법 과정을 통해 만들어져야 하며, 치료 후 추후 경과를 관리해주는 부가서비스가 수반되어야 한다. 이는 비단 의료관광에만 적용되는 것이 아니다. 어느 한류 관광산업이든 ‘애프터 케어(After Care)’서비스를 제공할 수 있는 환경이 시스템화 되어야 한다. 비싼 비용을 들여 한국에 방문한 외국인들은 자신의 욕구가 만족되지 않거나 기대 이하의 서비스로 실망했을 때, 더 큰 실망감과 부정적 인식을 갖게 된다. 그리고 혐한, 반한과 같은 부정적인 감정 표출과 연결되게 된다.

산업을 융합되면서 각 파트의 산업은 수익을 창출하는 데에만 목표를 세우고, 책임에 대해서는 회피하려는 경향이 강하다. 융합 영역을 통합하는 컨트롤 타워가 각 산업 영역에서 필요하며, 각기 맡은 영역에서의 책임을 명확히 규정하는 법적인 가이드라인도 장기적으로 구축된다면 미래 한류관광 산업은 전 세계적으로 차별적인 영역을 구축할 수 있을 것이다.

K-Food, 세계인의 입맛을 바꾸다

한식은 지속적으로 한류 대표산업으로 부상해 왔다. 한식이 이렇게 성장하기까지는 그렇게 긴 시간이 걸리지 않았다. 불과 7년 전 만해도 ‘과연 한식이 세계화 될 수 있을까?’라는 의구심이 매우 높았다. 2009년 농림수산식품부가 조사한 ‘한식세계화를 위한 정부조사 및 마케팅 전략 수립 보고서’를 보면, 중국을 제외한 해외 국가에서 한식에 대한 인지도는 거의 제로에 가까웠다. 글로벌 외식시장에서 ‘한식’의 브랜드 파워는 다수의 동남아 국가들보다 아래에 있을 정도였다. 하지만 정부 주도하의 한식세계화 사업이 8년째를 맞는 현재 이러한 의구심은 거의 사라졌다. 그동안 세계로 한식을 알린 꾸준한 노력이 이제 서서히 결실을 맺기 시작한 것이다. 그리고 그 내면에는 한식과 한류콘텐츠와의 융합이 중요하게 자리 잡고 있다.

K-드라마의 계속되는 인기는 한식에 대한 관심 확대에 날개를 달아주고 있다. 2014년에 인기를 얻은 <별에서 온 그대>에서 배우 전지현이 즐겨했던 치킨과 맥주, 바로 ‘치맥’은 중국에서 하나의 외식문화가 되버렸다. 심지어 2016년에는 대규모 중국 관광객들을 대상으로 치맥파티, 삼계탕파티 등이 열릴 정도로 인기가 높아졌다. 한류콘텐츠에서의 한식 노출은 한식의 글로벌 인지도를 높이는 가장 빠른 지름길이라고 해도 과언이 아니다. 국내 기업들 또한 한류융합으로 인한 효과를 체감하고 이를 활용한 글로벌 진출 전략을 채택하고 있다. 대표적인 예로, CJ제일제당의 경우 자사 브랜드인 ‘비비고’를 글로벌 브랜드로 성장시키기 위

Enjoy K-food **비비크** b!b!go

비비고가 대한민국 창조경제를 응원합니다



한 방안 중 하나로 한류스타 싸이를 광고 전면에 활용하고 있다.

인구수에 의존적인 외식 산업의 특성 상 글로벌 시장진출을 통해 내수시장의 한계를 극복하려는 국내 기업들의 노력들이 한류스타나 한류 콘텐츠와의 융합전략과 맞물리면서, 현재 한식은 바야흐로 한류의 시대가 열리는 길목에 있음이 분명하다. 무엇보다 최근에는 치킨, 분식, 커피, 한식디저트, 죽, 코리안 바비큐 등 다양한 한국 외식기업들 뿐 아니라 유제품, 라면, 초코파이 등 국산 가공식품들의 해외진출 규모 또한 빠르게 증가하는 추세이다.

한식의 한류화가 만들어내는 효과를 보여주듯, 최근 실시된 각종 한류소비자 설문조사에서도 한식은 한국을 인지하고 떠올리는데 가장 쉽

계 그리고 대표적으로 떠올리는 이름이 되었다. 예를 들어, 2015년 말 한국문화산업교류재단이 해외 14개 국가, 6천 5백 명을 대상으로 실시한 ‘해외한류실태조사’에 따르면, 전체 응답자의 46%가 한식을 대중적인 인기가 가장 높은 콘텐츠로 꼽으면서, 대표 한류 주자인 K-Pop(39%)이나 K-드라마(29.9%) 보다 더 높은 인기를 자랑했다.

◆ 한식, 건강식으로 관심 받다

해외에서 한식이 주목받는 이유 중 가장 긍정적인 것은 바로 ‘건강식’이라는 한식의 이미지이다. 특히 최근에 들어 건강식으로서 한식의 가치가 더욱 높아지는 분위기다. 건강식 한식의 대표주자는 누가 뭐래도 ‘김치’다. 발효과정을 기반으로 김치를 담그는 ‘김장’문화는 2013년에 유네스코 인류무형문화유산에 등록되었고, 많은 언론과 서적들에서 김치의 건강한 성분들을 높이 평가할 정도이다. 일례로 2015년 건강전문매체인 ‘Health’에서는 그릭요거트, 렌틸콩, 올리브유, 낫또와 더불어 김치를 세계 5대 슈퍼푸드¹로 꼽으면서, 식이섬유, 비타민, 무기질이 많이 함유되어 있어 성인병예방, 신경통, 피로회복에 도움을 준다고 소개했다. 김치를 필두로 한식 자체가 건강식으로 인식되기 시작하면서, ‘TIME’을 비롯해 ‘Stuff’, ‘TV3.ie’, ‘Baltimore Magazine’등 글로벌 매체에서 한식의 영양학적 우수성이 지속적으로 보도됐다. 그 중에서도 ‘Epochtimes’는 한식을 지구상에서 가장 건강한 음식 중 하나로 소개했으며¹, ‘The Journal Sentinel’은 특집기사로 다양한

1 Epochtimes(2015.4.23), 한식이 지구상에서 가장 건강한 음식 중 하나인 이유는?



뉴저지주 팰리세이즈파크 고등학교의 한식 급식 추진

한식의 레시피를 소개하기도 했다².

한식에 대한 건강식 이미지는 단순한 보도에 그치지 않았다. 세계 최대 건강식품박람회인 ‘2015 내추럴 프로덕트 엑스포’에 오뚜기를 비롯한 한국식품업체들이 대거 참여하여 선전했고, 까다롭기로 유명한 미국의 학교 급식 메뉴에 한식을 도입하기 위한 움직임도 생겨났다.

건강식 한식에 대한 언론의 관심은 김치, 비빔밥, 갈비 등으로 국한되었던 한식메뉴들을 다양화시키는 계기가 되었다. 한식의 건강식 이미지를 기반으로 ‘본아이에프’는 ‘본죽’을 중국과 미국 등지에 런칭하면서, 슬

2 The Journal Sentinel(2015.12.8), 가족들을 위한 건강한 한국음식 강좌(Healthy Korean cooking class open to families)

로우푸드에 대한 니즈를 공략하고 있다. 또한 떡볶이와 같은 분식도 매운 맛을 순화시키고 고급스런 이미지로 바꾸면서 큰 인기를 얻고 있다. 한식과 한국산에 대한 건강한 이미지는 국내에서의 논쟁과는 별개로 글로벌 시장 공략의 가장 중요한 마케팅 전략으로 작용하고 있다.

◆ 한국의 외식기업, 세계를 누리다

한식의 해외진출은 결코 쉬운 일이 아니다. 많은 국내 외식기업들이 내수시장의 한계를 극복하고자 해외에 적극적으로 진출하고 있지만, 현재 해외에서 안정적인 사업 기반을 구축하고 있는 기업은 많지 않다. 국내 외식 기업이 가장 많이 진출해 있는 중국의 경우를 살펴봐도, 현재 성공적으로 진입하여 매장을 운영하는 곳은 ‘투다리’, ‘롯데리아’, ‘미스터피자’, ‘BBQ치킨’, ‘파리바게뜨’, ‘뚜레주르’, ‘본가’, ‘참이맛 감자탕’, ‘죽 이야기’ 등 열 곳 정도밖에 안 되는 상황이다.

국가 간 음식문화의 차이는 해외에 진출하는 외식기업에게는 매우 큰 장벽이다. 국내에서는 음식의 질이 성공의 핵심요인이겠지만 글로벌시장에서는 오히려 진출지역의 식습관, 취향, 소비방식에 한식을 어떻게 조화시킬지가 더 중요한 요인이 된다. 따라서 한식의 현지화, 맞춤형 서비스, 현지 마케팅 전략은 필수적이다. 이러한 측면에서 중소기업의 글로벌 진출은 대기업에 비해 상대적으로 어렵다. 2015년 한국문화산업교류재단이 개최 한 ‘대한민국 한류산업 리더스포럼’에서 강연했던 CJ푸드빌의 정문목 대표는 “한식의 글로벌 진출에는 많은 실패와 변경 과정이 발생하게 되어, 사업 안정화 단계까지 이르는데 큰 비용이 소요된다.”고

설명했다. 이에 “수익의 부재를 견디면서 지속적으로 자본을 투입하는 것이 어려운 기업들은 그 재정적 부담으로 진출을 포기하게 되면서 심지어는 기업의 유지가 어려워지는 사례도 발생한다.”고 밝혔다.

한식 글로벌화의 이면에는 이처럼 생존을 걸고 글로벌 진출의 어려움을 극복해 나가고 있는 민간 기업들의 노력이 중요한 밑거름으로 작용하고 있다. 이러한 어려움을 생각하면 해외에서 좋은 평가와 호응을 받고 있는 기업들의 소식은 여간 반갑지 않을 수 없다. 이에 해외에서 긍정적인 평가를 받고 있는 사례들을 소개해본다.

CJ푸드빌 일본 법인이 운영하는 한식당 ‘한채’는 일본의 외식전문잡지 ‘월간식당’ 2012년 3월호에 소개되어 주목받는 브랜드로 선정됐다. 특집 기사 ‘성장하는 프랜차이즈 모델연구’에 소개된 한채는 비빔밥과 순두부를 전문으로 하는 한식당으로, 2008년 미에현에 1호점을 개장한 후, 도쿄 등 일본 주요지역에 10개의 직영점 및 11개의 가맹점을 운영하고 있다. 한채의 운영 특징은 조리공정을 간단하게 하여 신속하게 음식을 제공하고, 카운터 서비스로 운영 효율화를 꾀했으며, 세트메뉴의 단가를 700엔(원화 7,500원)으로 하여 가격 경쟁력도 뛰어나다는 점에서 향후 시장 점유율 증가를 기대 할 만 하다.

국수와 덮밥 전문점인 ‘세프의 국수전’은 프랜차이즈 박람회 등을 돌아다니며 해외바이어들의 관심을 끌었다. 면류는 세계 어디에서도 사랑 받을 수 있는 음식이라는 점과 국수 위에 불고기, 삼색전, 부추, 김치볶음 등의 토핑을 올리는 독특한 콘셉트로 어필했다. 그 결과, 필리핀, 홍콩, 싱가포르 등과의 계약에 성공했다(MBN, 2013, 11, 27). 그리고 2013년 10월에 발표된 2014년 ‘미슐랭 가이드 Michelin Guide’ 레드 시리즈의 투스타 레



세프의 국수전

스토랑 리스트에 뉴욕의 한식당 ‘정식’이 올랐다. 이곳은 오너 셰프 임정식이 2011년 9월 뉴욕에 오픈한 곳으로, 한식을 소재로 파인 다이닝 fine-dining에 적용한 것이 인정을 받은 것이다. 파인 다이닝에서는 프렌치 퀴진의 완성된 조리법을 따르는 것이 원칙이다. 그는 이 원칙을 고수하면서 세계인을 한식으로 초대하고 있다.

이밖에 한국계 미국인 데이비드장의 ‘모모푸쿠 코’도 투스타에 함께 이름이 올라 있다. 미국 이민 1.5세대 후니 김의 레스토랑 ‘단지’ 역시 3년째 윈스타의 대열에 있다. 또한 후니 김의 두 번째 레스토랑 ‘한잔’도 올해 미슐랭의 윈스타를 획득했다. 영국 런던에서는 CJ푸드빌이 바&다 이닝 컨셉으로 현지화한 ‘비비고’가 미슐랭 가이드에 등재됐다. 아직 별을 얻지는 못했지만 그 가능성은 인정을 받은 것이다. 새로운 시도로 미슐랭에 도전하는 한식 요리사가 많을수록, 그들의 시도에 대한 세계인의 공감도 더 많아질수록, 한식을 통한 진정한 문화적 소통이 가능해질 것이라 기대한다.

외식기업의 적극적인 해외진출과 현지 언론의 호의적 보도는 국내 기업들의 지속적인 해외진출 원동력이 되고 있다. 불과 10년 전 44개 기업, 221개 매장이 해외 현지에서 한식 매장을 운영했었는데, 이젠 138개의 외식기업, 4,656개의 매장(2015년 기준)으로 기업 수는 약 3배, 매장수는 무려 20배가 넘을 정도로 성장속도가 빠르다. 2014년에 비해 매장수 또한 25% 증가했으며, 중국과 미국에 전체의 70%가 몰려있다. 중국을 비롯한 동남아 지역은 한국과 유사한 문화권이며 유사한 식습관을 가지고 있다는 점에서 응당 진출이 많을 것이라 기대할 수 있다. 미국의 경우, 2014년 대비 2015년에 한식 매장수가 51% 가량 크게 증가했다. 이

는 한국 교민이 많이 진출해 있다는 점, 다문화 수용성이 높다는 점, 건강식 이미지 등으로 한국 기업들이 오래전부터 진출하여 기반이 마련되어 왔기 때문이다.

2015 국내 외식기업 연도별, 지역별, 국가별 진출 현황(매장수 기준, 개)

| 단위: 개 | '05(A) | '08 | '10 | '12 | '13 | '14(B) | '15(C) | 증가율(%) | |
|------------|--------|-----|-----|-------|-------|--------|--------|---------|---------|
| | | | | | | | | (C-A)/A | (C-B)/B |
| 업체수 (개) | 44 | 51 | - | 77 | 95 | 120 | 138 | 213.6 | 15.0 |
| 매장수 (개) | 221 | 797 | 991 | 1,485 | 2,717 | 3,726 | 4,656 | 2006.8 | 25.0 |

| 연도 | 미국 | 아시아(2,918) | | | | | 기타 | 계 |
|-----|-------|------------|-----|-------|-----|-----|-----|-------|
| | | 중국 | 베트남 | 인도네시아 | 싱가폴 | 기타 | | |
| '14 | 959 | 1,505 | 307 | 72 | 81 | 482 | 320 | 3,726 |
| '15 | 1,444 | 1,814 | 292 | 140 | 72 | 600 | 294 | 4,656 |
| 증감수 | 485 | 309 | -15 | 68 | -9 | 118 | -26 | 930 |

출처 : 2015 국내 외식기업 해외진출실태조사, 농수산물유통공사

◆ 융합한류 마케팅, 한식+a

한류 콘텐츠를 통한 한식의 노출은 단순히 한식을 소개하는 것에 그치지 않는다. 한식과 함께 한국의 음식문화와 생활문화가 함께 노출되면서, 기업이 현지에 직접 진출하는 것보다 더 큰 마케팅 효과를 발생시킨다. 앞서 소개한 바와 같이 드라마 <별에서 온 그대>에서 등장한 '치맥'은 하나의 식문화로 자리매김할 정도다.

융합한류의 높은 홍보효과로 인해 최근 한류와 접목된 다양한 방식의 한식 마케팅 전략들이 등장하고 있다. 일반적으로 방송 콘텐츠 내 광고 PPL: Product PLacement의 형태로 한식이 소개되는 경우가 대표적이다. 사실 방송콘텐츠에 광고를 삽입하는 방식이 새로운 것은 아니다. 다만, 한류 콘텐츠에 활용되었을 때 이전의 한류와는 다르게 시너지 효과를 발생하고 있다는 점이 새로운 것이다. 물론 시작은 콘텐츠의 인기였겠지만, 최근의 흐름은 한국 상품의 관심으로 시작해 그 관심이 방송콘텐츠로 이어지는 상생관계가 형성되고 있다. 최근 대규모 중국인 관광객들이 한국에서 치맥파티를 벌인 것도 하나의 예이다.

무엇보다 한류융합 마케팅은 한류스타와 연계될 때 그 효과가 배가된다. 예를 들어, <태양의 후예> 주인공 송중기가 광고하는 맥주 HITE는



(태국) 특명! 맥주와 어울리는 K-Food를 찾아라

2016년 5월 태국 송중기 팬미팅에서 HITE 맥주와 한식 연계 이벤트를 실시했다. 일명 ‘HITE 맥주와 어울리는 K-Food를 찾아라’ 이벤트이다.

태국 팬들이 맥주와 잘 어울리는 K-Food와 찍은 사진을 SNS에 게재하는 방식으로, 이벤트 참여자 중 추천으로 송중기 팬미팅 참석 티켓을 배부해, 현지 팬들의 큰 호응을 얻었다. 관련 기사에 따르면, 맥주와 가장 어울리는 K-Food로 매콤한 라면, 김스낵, 팝콘, 떡볶이 등이 꼽혔다. 팬미팅 현장에서 선정된 K-Food를 직접 시식할 수 있는 기회도 제공하면서 한식 홍보의 좋은 기회가 되었다.

“평소에도 한국음식에 관심이 많은데 이번 SNS 이벤트 참가로 송중기를 만날 수 있어서 기뻐고 앞으로도 다양한 이벤트가 진행됐으면 좋겠다”

태국 피아퐁 동진다³

또 다른 예는 바로 한류와 상품박람회를 융합한 마케팅전략이다. 최근 해외에서 활발하게 개최되고 있는 KCON이 대표적인 예이다. KCON은 K-Pop 콘서트와 한국상품컨벤션이 융합된 일종의 한류상품박람회다. 한류에 대해 긍정적인 태도를 가지고 콘서트에 참가한 외국인들을 대상으로 한국의 상품을 소개하며, 한류에 대한 긍정적 태도가 한식을 비롯한 한국상품들에도 전이되어 호의적인 관심과 태도를 기대할 수 있

3 뉴시스(2016.5.10), aT, 송중기 태국 팬미팅서 한국음식 이벤트

게 된다. 이러한 시너지 효과를 적극적으로 활용하고 있는 한식 브랜드로 'CJ 비비고'가 대표적이다. CJ제일제당은 한식브랜드 비비고의 글로벌 역량 강화에 집중하고 있는데, 이를 위한 주요 전략이 바로 해외식품 박람회에서 비비고를 선보이는 것이었다. 첫 번째 대상은 2015년 5월 '이탈리아 밀라노엑스포'였다. 그리고 그 성과는 과히 성공적이었다. 엑스포 한국관 내에 비비고 레스토랑을 개설하고 비빔밥, 면 요리 등 전통 한국요리를 선보였는데, 5월 한 달 동안 비비고 레스토랑을 찾은 외국인 관광객이 5만 명을 돌파할 정도였다. 현지 일간지에서도 엑스포장 내 가장 우수한 국가관 레스토랑 중 하나로 선정하기도 했다(폴리뉴스, 2016.5.7). 두 번째 대상은 바로 KCON이다. CJ에서 진행하고 있는 KCON은 한식을 소개하여 시너지 효과를 만들어 낼 수 있는 최적의 장소였다. 2016년 4월 'KCON 2016 JAPAN'에서 비비고를 활용한 한식 부스를 운영하면서 김치볶음밥, 불고기, 샌드위치, 고추장 주먹밥, 닭강정의 요리법을 소개해 다양한 한식을 소개하는데 크게 기여했다.

한글을 활용한 마케팅도 효과적이다. 한글은 한국의 언어라는 상징성을 가지고 있기 때문에 한글을 사용하는 것은 곧 한국산이라는 의미를 갖게 된다. 음식 산업에서 한국산의 이미지는 품질의 신뢰성과 함께 건강식의 이미지가 더해져 긍정적인 효과를 준다. 특히 한류가 확산되는 분위기 속에서 한국산 음식은 더욱 호의적으로 수용된다. 한류드라마와 한글마케팅 효과로 해외에서 큰 성공을 거둔 예가 바로 빙그레 '바나나맛 우유'다. 2012년 방영된 <옥탑방 왕세자>가 중국에서 인기를 얻으면서, 극 중 왕세자 이각 역을 맡은 박유천이 박하 역을 맡은 한지민을 기리며 마셨던 바나나맛 우유도 한류 인기에 편승하게 되었다. 공교롭



중국에서 대세! 빙그레 바나나맛 우유

게도 당시 중국 멜라닌 우유과동으로 중국 내 유제품에 대한 신뢰가 낮은 상황이라 오히려 한국산 유제품에게는 호재가 되었다. 최근엔 중국에서 인기가 높은 이광수를 광고 모델로 발탁하면서 중국 시장 공략에 적극 나서고 있다.

빙그레는 한류효과와 더불어 한국산 이미지를 강조하기 위해 한글 표기 및 '한국 1등'이라는 문구를 강조하는 한류 마케팅을 적극적으로 펼쳤다. 그 결과, 현재 빙그레의 바나나맛 우유는 중국 바나나맛 우유 시장의 약 70% 이상을 점유하게 되었다. 중국 현지보다 가격이 더 비싼데도 불구하고 인기는 점점 더 높아지고 있다. 재미있는 사실은 빙그레의 바

나나맛 우유가 진출하기 전까지 중국 가공유시장에 ‘바나나맛 우유’라는 카테고리도 없었다고 한다. 심지어 한국을 찾은 후진타오 前 주석이 직접 빙그레의 바나나맛 우유를 요청할 정도로 유명세를 떨치고 있다. 국내 편의점 운영 기업인 BGF리테일과 코리아세븐의 자료에 따르면 방한 중국인 관광객이 주로 사용하는 은련카드를 통해 결제된 한국 상품들 중 매출액 1위는 바나나맛 우유가 차지했고, 특히 편의점 CU의 경우에는 1위에서 4위까지를 바나나맛 우유의 형제제품인 메론맛우유, 딸기맛 우유, 바나나우유라이트가 차지할 정도로 그 인기는 상상 이상이다.

◆ 차세대 한식 주자, 한국식 분식

최근 중국에서 고급 한식메뉴로 인기를 얻고 있는 음식이 있는데 그 주인공은 바로 ‘떡볶이’다. 중국 웨이하이 롯데백화점 지하 1층의 ‘떡쉬돈나’ 떡볶이 매장에서는 떡볶이를 2인분에 100위안, 원화로 18,000원이 넘는 가격에 판매하고 있다. 비싼 가격에도 불구하고 그 인기는 폭발적이다.

떡볶이가 중국에서 성공하게 된 데에는 기본적으로 현지 입맛에 맞는 메뉴 개발이 중요한 역할을 했다. 즉 매운 맛을 순화시키고 오히려 고급 음식으로 포지셔닝을 한 것이다. 이와 더불어 한식을 관광과 융합하여 인바운드 관광객들에게 한식 노출을 확대하려는 노력이 떡볶이에 대한 외국인들의 인지도를 높이는데 큰 역할을 했다. 그 예로 2012년 12월 문화체육관광부와 한국관광공사가 실시한 ‘음식테마거리 관광활성화 지원사업’ 대상지로 서울시 중구 신당동 떡볶이 거리가 선정되면서, 외국인 관광객들을 위한 메뉴판 제작, 신당동 떡볶이 거리의 BI 개발 등이 진

행되면서 떡볶이의 브랜드를 강화했다.

분식의 또 다른 강자인 '라면'도 한식 한류의 차세대 주자이다. 2015년 11월 15일에 발표한 농림축산식품부의 자료에 따르면, 2015년 10월 한달 간 라면 수출액이 2,010만 달러, 수출량은 5,300톤으로, 2014년 같은 기간 보다 각각 20.4%, 9.8%씩 증가했다. 농심 '신라면'의 인기를 반영하듯, 중국과 인도에서는 카피제품들이 등장하고 있을 정도이다. 삼양도 '불닭볶음면'을 앞세워 해외시장을 공략하고 있는데 삼양은 2015년 11월까지의 수출 누적액이 2014년 같은 기간보다 35% 증가했다고 밝혔다. 볶음면문화가 발달한 동남아시아 시장에서 190%의 매출 성장률을 보이며 삼양의 해외진출을 이끌고 있고 중국에서도 80%의 성장세를 보이고 있다. 이러한 라면 수출의 호조로 관련기업들의 주가가 2015년에 역사상 최고가를 갱신하는 등 앞으로의 시장기대도 높아져가고 있는 중이다.

◆ 융합한류시대, 한식산업 전망은?

한식은 한류 다양화의 한 축을 담당할 정도로 미래 한류확산을 위한 역할이 기대되는 분야이다. 정부에서도 한식 세계화를 위해 다채로운 카드를 내놓았다. 예를 들어, 2015년 말에는 문화체육관광부와 농림축산식품부가 협력하여 '민관합동 한식정책협의회'를 발족하고, '한식진흥정책 강화방안'을 발표했다. 정부의 협력뿐 아니라 민간 기업과의 협력을 통해서 다양한 한식진흥 정책을 수립하고 있다. 이러한 정책들에 한식과 관광을 융합한 상품 개발, 한류콘텐츠와 연계된 한식 홍보 방안 등 융합한류 전략이 적극적으로 활용되고 있다. 이러한 노력에도 불구하고 소관업무를 통할하는 일원화된 전문기구의

부재, 한식의 정체성 훼손, 유사 한식 범람으로 인한 부정적 인식 확산 등 해결해야 할 과제들이 산재해 있다. 특히 한식이 융합한류의 주축으로 활용되는 시점에서 이러한 과제의 해결은 필요조건이 되고 있다.

무엇보다 중요한 것은 한식의 맞춤형 진화와 해외 인지도 확대이다. 한국의 중소 한식 사업자들에 대한 해외진출 지원은 한식 메뉴를 다양화하고 현지 기호에 능동적으로 대응하는데 주효할 것이다. 하지만 현지에서의 홍보, 마케팅이 수반되지 않는다면 해외 수출이나 현지 진출은 거의 불가능하다. 정부나 기업이 합동으로 추진하는 KCON과 같은 이벤트는 중소 한식 사업자들에게는 해외에 자사의 한식메뉴를 소개할 수 있는 좋은 기회이다. 해외 식품박람회에도 한국의 중소 한식사업자들의 참가 기회 제공 또한 정부가 적극적으로 지원해야 하는 영역일 것이다.

국가 간 경계는 점점 낮아지고 있으며 해외 진출을 위한 기회는 점점 늘어나고 있다. 예를 들어, 해외 국가들 간의 FTA체결은 국내 한식기업들의 해외진출에 호재가 될 수 있다. 한중 FTA발효를 통해 김치와 삼계탕의 수출 증대, 1자녀정책폐지, 환우유의 수출재개, 인삼의 식품인정 등 중국 진출을 위한 긍정적 조건들이 갖추어졌다. 또한 최근 이슬람권 주요 5개 국가(UAE, 인도네시아, 말레이시아, 이란, 사우디아라비아) 등지에서도 우리나라 농식품 수출액이 지속적으로 증가하는 추세로, 새로운 시장 확대가 기대되고 있다. 이러한 해외진출 환경의 개선 속에서 한식의 진화는 필수적이다. 융합한류라는 시대적인 패러다임을 기반으로 한식은 현지 기호에 맞춰 끊임없이 진화하고 다양해져야 한다. 이를 통해 한류의 바람을 타기도 하며, 일으키기도 하면서 한류의 한 축이 되기를 기대한다.



Go-Between

PART3

한류의 네트워크화

‘착한 한류’를
고민하다

“한류는 대한민국이 지구촌에 일으킨 0.7%의 반란”이라는 해외 유수 언론의 리포트 내용이 자랑스럽게 소개됐다. 또한 “상품과 문화를 동시에 수출해 본 나라는 미국, 프랑스, 독일, 일본과 한국뿐”이라고 치켜세웠던 프랑스 문명비평가 기 소르망의 인터뷰 기사도 빠지지 않고 언급되고 있다. 이런 소위 ‘한류 예찬론’은 역설적이게도 우리에게 새로운 성찰과 반성을 요구하면서 한류의 지속가능성을 고민케 한다.

대한민국의 한류는 지난 20여 년간 지역과 장르를 넘나들며 전 세계를 강타했다. 중독성 있는 리듬과 세련된 춤으로 무장한 K-Pop은 아시아를 넘어 미주, 유럽, 중동으로까지 퍼져나갔다. <대장금>, <별에서 온 그대>, <태양의 후예> 등 인기 한국 드라마의 확산 경로는 곧 한글과 한국음식, 한국의 전자제품을 비롯한 한국식 삶의 패턴의 확장 루트로 대체 될 정도다. 또한 한류 슈퍼스타들은 중국에서 천문학적 개런티와 국내에서 상상조차 할 수 없는 융숭한 대접을 받고 있다. 이런 일련의 승전보는 덩달아 묘한 국민적 자부심마저 불러일으키고 있음 또한 사실이다. K-Pop을 넘어 유통, 음식, 패션, IT 등 경제 전 방위로 한류가 확산되고 경제영토가 넓어지는 한류 3.0은 ‘결과’라기 보단 여전히 진행형의 ‘과정’이다. 우리는 한류가 전 세계인들의 마음을 흔들고 있다고 흥분하면서도 내심 이런 열기와 훈풍이 언제 사그라들지 모른다는 불안감에 끊임없이 새로움과 변신을 모색했다. 즉 ‘한류 위기론’에 대한 선제적 대응과 극복 노력이 바로 그것이다. “그 어려운 걸 또 해냈지 말입니다”라는 <태양의 후예> 속 대사처럼, 해외 콘텐츠 특히 한국 드라마에 대해 유난히 까다롭게 규제해온 중국시장에서 승승장구하는 K-드라마의 성공비결이 대표적이다. 이는 위기를 극복하기 위한 절박함과 치열함이 있었

기에 가능한 결과라 볼 수 있다. 한류가 아시아 대중문화의 전위를 넘어 주류임은 이제 더 이상 새로울 게 없다. 세계적인 미래학자 자크 아탈리의 말마따나 한국의 탁월한 기술력과 문화적 역동성은 세계를 충분히 매혹시키고 있고, 새로운 멀티 플랫폼 시대를 선호할 문화 소프트웨어 강국의 가능성을 공공연히 이야기 하는 것 또한 낯설지 않다.

과연 앞으로도 그럴 수 있을까? ‘한류 그 이후의 한류’에 대한 고민은 한류가 지속 될수록 쌓여가고 있다. 국가마다 언어가 다르고, 소비자의 욕구도 변덕스러워 각양각색이기 때문이다. 무엇보다 한류의 일방향성에 대한 문제는 한류가 처음 등장한지 얼마 지나지 않았던 시점에 ‘협한류’, ‘항한류’라는 용어로 제기 되었음에도 불구하고, 여전히 해결점을 찾지 못하고 있다. 문화적 수준이 높지 않은 국가에서 한류는 자칫 문화 제국주의로 비칠 수 있다. 이에 단순히 무형의 상품을 수출한다는 개념에서 벗어나, 상호 소통이라는 문화교류의 관점에서 한류를 바라볼 필요성이 있다. 더욱이 국가 간 상호 이해와 인류평화 증진이라는 문화교류의 목적성까지 되새겨보면, 지금은 쌍방향을 넘어 ‘착한 한류’에 주목해야 할 시점이다.

본 장에서는 ‘착한 한류’에 대한 개괄적인 논의에 이어 방안으로서 문화 공적개발원조(ODA Official Development Assistance)를 소개하고자 한다. 문화 ODA는 착한 한류의 가장 대표적인 방안이지만, 한류의 명성과 파급력에 비해 아직은 주요 선진국에 미치지 못하고 있다. 또한, 현재까지 문화 ODA는 정부 주도적으로 이뤄졌지만, 한류가 정부의 정책을 기반으로 형성된 모델이 아닌 만큼 기업 스스로 문화 ODA에 나서야 한다는 요구가 고개를 들고 있다. 즉, 한류 덕분에 기업의 매출이 증가하고 이미

지가 제고되었다면, 기업의 사회적 책임(CSR Corporate Social Responsibility) 관점에서 문화 ODA는 기업의 의무라는 인식이 더해지는 것이다. 이에 기업과 민간의 문화 ODA 사례를 짚어보고, 한류가 글로벌 네트워크의 연결고리로서 역할을 수행할 수 있는지 진단해보고자 한다. 그리고 한국 사회의 일원이자 한류의 영향력에 가장 가까이 놓인 '외국인 유학생'과의 교류 방안을 생각해 보고자 한다. 유학생은 한류 콘텐츠라는 표면적 접촉을 넘어 한국사회에 이미 깊숙이 관여하고 있는 이들이다. 특히 이들은 지한(知韓)·친한(親韓) 인사 양성이라는 우리의 정책적 목적과 맞닿아 있고, 그들 스스로 한국에 대한 이미지를 자국으로 전파하는 전달자의 역할을 수행한다는 점에서 착한 한류의 우선순위 대상이 될 것이다.

‘착한한류’로 지속가능한 한류 실현

“한국인은 문화를 단순한 수출 도구로 치부하며, 한류에 따른 수출 무역 경쟁력 강화에만 치중해 쌍방향 문화교류를 경시하는 태도를 보인다.”

중국 공산당 기관지 人民日報

소위 한류의 경제적 효과에 대한 기대감 때문에 문화를 단순히 수단적 가치로 치부하거나, 경제적 진출의 관점에서 지나치게 천착한 건 아닌지 돌아보게 된다. 특히 한국문화산업교류재단이 진행한 ‘2015 해외 한류실태조사’에서도 외국인들은 한류가 ‘지나치게 상업적’이며, ‘한국이 다른 국가의 문화에 대해 배타적’이라는 의견이 3년 연속 등장했음은 이제 우리에게 보다 명확한 인식과 태도의 전환을 요구한다. 단언컨대 이익산출을 위한 자본주의적 욕망에만 충실할 때 한류의 쇠퇴는 본격화될 것이다. 문화의 역동성과 창조성이 자본의 논리에 잠식될 때 혁신적 한류는 길을 잃게 되기 때문이다. 그간의 한류에 관한 프레임 역시 “얼마나 많은 나라에 진출 하였는가”에서 이제는 “얼마나 지속 가능한가” 그리고 “한류의 지속을 위해 우리는 앞으로 무엇을 어떻게 해야 할까”로 화두가 옮겨져야 할 때가 되었다. 바로 그 지점에서 제로섬이 아닌 쌍방향의 윈-윈 교류가 솔루션으로 제시됐다. 거시적-장기적-상호존중에 입

각한 쌍방향 문화교류는 국제문화교류의 핵심적 태도이자, 지속가능한 문화외교를 위한 시대적 명제이기 때문이다. 그 시작은 바로 우리의 교류 상대국가의 전통과 문화에 대한 깊은 이해, 그리고 현지사회에 대한 진정성 있는 기여에서 출발한다. 특히 문화적 차이와 현지 사정에 대한 몰이해로 한류가 역풍을 맞는 일이 최근 잇달아 벌어졌던 기억도 그냥 넘어가기엔 시사 하는 바가 적지 않다.

2015년 3월, 말레이시아 현지 매체에 따르면, 빅뱅 멤버 태양의 솔로 월드투어 콘서트는 개최를 앞두고 “콘서트를 취소하거나 연기하라”는 말레이시아 현지 무슬림 시민단체의 항의가 거셴다. 발단은 직전에 말레이시아 쿠알라룸푸르에서 열린 아이돌 그룹 B1A4 팬미팅 이후 벌어진 ‘무슬림 모욕’ 논란이 있었다. 당시 B1A4 측은 그룹 멤버들이 무슬림 소녀 팬을 무대로 초대해 손을 잡고 포옹을 하는 등 ‘한국 드라마 따라하기’ 이벤트를 진행했고, 이 장면이 인터넷에 공개되자 “이슬람 전통에 어긋난다” “소녀들을 모욕했다”는 비판이 제기됐다. 말레이시아 정부가 직접 나서 공공연히 음란행위를 했다는 이유로 주최 측과 해당 소녀 팬을 조사하기도 했다. 당혹스럽지만 현실이다.

상대 문화를 존중하고 공부하는 겸손한 태도야 말로 ‘착한 한류Hallyu Good Sharing’ 실천의 출발임을 시사하는 사례라 하지 않을 수 없다. 진정성authenticity에 기반 한 한류의 지속은 스토리텔링을 넘어 끝없는 스토리 두잉storydoing을 요구한다. 상대에 대한 진정성은 설명하는 것이 아니라 직접 행동으로 보여주는 것이기 때문이다. 아울러 킬러콘텐츠에 대한 비즈니스적 천착은 그 다음이어야 한다. 각 나라, 지역 등에 따라 한류를 수용하는 이유, 방식이 천차만별 다름을 인지하고, 그 맥락에 대한 충

분한 이해와 겸손한 태도가 수반될 때 깊은 수준의 문화교류, 나아가 지속가능한 한류가 비로소 가능하게 된다.

◆ 한류스타-엔터테인먼트사,

인기와 영향력에 걸맞은 인성과 사회적 책임이 필요하다

연예인을 두고 ‘공인이냐’, ‘아니냐’를 따지는 일은 이제 한없이 진부한 논쟁이 되었다. 특히 한류스타는 말할 필요도 없이 청소년들에게 선망과 동경의 대상이다. 청소년들 또한 예나 지금이나 기본적으로 스타 ‘따라쟁이들’이다. 하지만 일부 한류스타의 사례로 알 수 있듯 공인으로서의 모범은커녕 성범죄, 사기, 음주뺑소니, 유흥 행각 등 지극히 비교육적인 일탈이 빈번히 매체를 장식한다. 특히 최근 중국과 동남아 등에서의 한류열풍은 스타 영향력의 범위를 한 단계 올려놓았다는 평가다. 그 중심에 서 있는 김수현, 이민호, 송중기 등 막강해진 한류스타의 힘은 ‘팬’을 흔드는 천문학적인 수입으로 이어지는 것 또한 현실이다. 즉 확고하게 자리 잡기 시작한 대형 엔터테인먼트사의 등장 그리고 연예인들의 ‘스타 파워’는 갈수록 막강해지고 있음은 이들의 사회적 책임감 또한 막중해짐을 의미한다.

특히 이들은 특정 소비자를 타깃으로 하는 일반 기업과 달리 폭넓은 ‘팬심’을 기반으로 이익을 추구한다는 점에서 팬과 사회에 대한 책임 의식은 더욱 강조되어야 한다. 그동안 일반 기업에만 요구됐던 사회적 책임 CSR에 대한 중요성을 한류스타와 대형연예기획사에게 묻는 것은 너무도 당연한 일이다. 한류스타의 팬덤은 이제 글로벌 팬덤이 됐고, 스타의 이미지는 국내 팬들에게 국한돼 평가받는 시대를 뛰어넘었기 때문이다.

즉 한류스타 개인의 이미지가 국가 이미지와 직결돼 있다는 점에서 이 문제에 대한 각별한 인식의 전환이 요구된다.

그럼에도 ‘현실’은 여전히 제자리걸음인 것은 매우 안타까운 일이다. 각종 이슈와 논란에 대처하는 스타나 엔터테인먼트사의 자세가 아직 사회적 책임을 논하기조차 어려울 정도로 미숙하다는 점이다. 더 큰 문제는 이병헌, 박유천 사건 등처럼 한류스타의 일탈은 가벼운 국내 연예계 이슈로 그칠 문제가 아니라 한류라는 국가 차원의 콘텐츠 산업 성장에 찬물을 끼얹는 결정적인 악수가 될 수 있기 때문이다.

공자는 “예의禮義는 타고나는 게 아니라 배우는 것”이라고 했다. 아이돌 스타들의 인성이 문제라면 이제는 가르치고 고쳐야한다. 그런 맥락에서 이제 우리 연예계도 공공의 이익에 앞장서는 미국 할리우드 스타들을 벤치마킹하고 배워야한다. 스타는 팬들로부터 얻는 인기를 만족하지 않고, 그렇게 얻은 힘을 어디에 어떻게 사용하는지를 고민해야 한다. 대중을 아우르고, 여론을 이끌어 나가는 데서 한 걸음 나아가 자신들에게 지워진 책임감의 무게에 좀 더 신중해져야 한다는 지적이 적잖다. 안젤리나 졸리, 제시카 알바 등 할리우드 스타들의 건강한 사회참여와 사회적인 책임을 다하는 각종 활동에 대해 충분한 공감과 학습이 필요한 이유이기도 하다. 사회 문제를 정확하게 인식하고 비판하는 아이돌 스타를 ‘개념돌’(개념 있는 아이돌이란 의미)이라고 했듯, 이제는 스타의 잘잘못을 분명히 따지고 그들의 사회적 책임을 추동하는 건강한 팬덤으로서 ‘개념덤’의 시대가 열려야 할 때다.

◆ 이제 한류는 대한민국의 公共財,
공유지의 비극 경계할 때

전 세계 인구의 0.7%에 지나지 않는 대한민국의 대중문화, 이른바 ‘한류’가 세계에서 큰 인기몰이를 하며 한국의 대외적 이미지를 높이고 있다. 신 바람난 한류 덕에 대한민국 경제도 덩달아 즐겁다. 한류는 제조업, 방송, 통신업, 관광업, 외식업 등 다른 산업의 성장을 촉진하면서 연쇄적으로 부가가치를 창출하며 한국의 산업적, 감성적 공공재로 작용하는 황금알을 낳는 거위이자 대한민국 전체의 ‘공공재’이며, 함께 챙겨야 할 ‘공유지’가 되었다. 그런 ‘한류’가 기로에 서 있다. 언제 꺼질지 모를 한류의 불씨를 오랫동안 이어갈 사회적 합의가 필요하다. 그 배경에는 한류가 언제까지 대한민국의 정치, 경제, 문화적 황금알 일 수 없다는 위기의식이 작동하기 시작했기 때문이다.

1968년 12월 ‘사이언스’에 실렸던 개릿 하딘의 논문에서 소개된 ‘공유지의 비극’*The Tragedy of the Commons*의 내용은 대략 이러하다. 어느 마을 한 가운데에 누구나 소를 몰고 와서 먹일 수 있는 무성한 목초지가 있었다. 이 목초지는 공유지였기 때문에 누구나 제한 없이 먹이를 먹일 수 있었다. 하지만 풀이 다시 자라날 수 있도록 한꺼번에 먹이는 소의 수를 제한하고 새롭게 풀을 심어야 했지만, 농부들은 목초지가 망가지기 전에 자신의 소 떼를 먹이려고 많은 소들을 한꺼번에 몰고 나왔고, 결국 목초지는 벌거숭이가 되고 말았다는 이야기이다. 하딘은 ‘공유지의 비극’에서 개별적인 사리사욕은 결국 생태계의 선순환 구조를 망가뜨려 공동체 전체를 파국으로 몰고 간다는 것을 이야기하고 있다. 즉, 상생과 공동체 전체의 이익을 위한 끊임없는 재투자의 중요성을 이야기하고자 했던 것

이다.

이 시점에 우리는 ‘공유지의 비극’ 문제를 한류 생태계의 영역에서 돌아보게 된다. 지금까지 한류로 인해 엄청난 산업적 과급효과를 누렸던 기업들이 한류 선순환을 위한 재투자에 인색하진 않은지, 중국과 동남아 등에서 큰 인기를 누리면서 매년 천정부지의 몸값을 갱신하고 있는 한류스타들이 얼마나 책임을 다하고 있는지가 바로 그것이다. 소위 한류 수혜기업과 한류스타들의 문화콘텐츠 업계에 대한 투자와 사회적 기여, 공익 목적의 해외사업에 대한 적극적인 참여는 공유지의 황폐화를 막는 가장 유력한 해법이다. 이에 대한 사회적 합의와 제 주체들의 대승적 역할이 필요한 때가, 바로 지금이다.

한류, ‘글로벌 네트워크’를 꿈꾸다

◆ 착한한류,

민-관 융합사업을 통한 글로벌 네트워크 융합

‘쌍방향의 윈-윈 교류’가 바로 착한 한류의 핵심 솔루션이다. 그리고 한류 융합이라는 키워드는 이 착한 한류에서도 중요한 방법론으로 활용되고 있다. 지금까지의 한류 융합은 상품과 상품 혹은 상품과 서비스 측면에서 설명되어 왔다. 한류스타가 한식 홍보에 활용되거나, 한류드라마에 소비재 광고가 삽입되는 것이 이러한 예이다. 하지만 착한 한류에서의 융합은 기존에 소개한 한류 융합 방식과는 결을 달리한다. 여기서의 융합은 한류상품 또는 서비스 간의 융합보다는 교류를 실시하는 주체들 간의 결합에 초점을 맞추고 있다.

이러한 의미에서 소개하려는 착한 한류의 대표 사례로 문화 ODA가 있다. 문화 ODA는 ‘문화를 기반으로 공적 기관이 해외에서 개발 원조를 하는 활동’을 의미한다. 용어 차원에서 ODA는 공적 기관의 활동으로 의미가 좁혀져 있다. 하지만 착한 한류의 기초 아래에서 문화 ODA는 이제 단순히 공적 기관이 별개로 실시하는 사업이 아닌, 현지에 진출해 있거나 진출하려는 민간 기업과 협력하는 방식으로 진화하고 있다. 정부와 민간의 융합을 통해 각 기관의 한류 자원을 결집하고 이를 기반으로 상대국과의 쌍방향 교류를 실시하는 것이다.

문화 ODA를 통해 창출할 수 있는 중요한 가치 중 하나는 상대국과의

한국문화산업교류재단 문화 ODA
주요 사업 현황(2012~2015)

우즈베키스탄
2015.12.20~28



브라질
2012.12.06~07



케냐
2014.08.01~11



에콰도르
2013.12.20



칠레
2014.11.03~07





몽골
2014.08.01~11



카자흐스탄
2013.10.31~11.11



중국
2015.05.28~29
2014.05.27~29
2013.10.23~25
2012.11.01~02
2012.12.06~07



인도네시아
2012.07.06~07



라오스
2013.06.29~07.07



베트남
2012.11.07~11



미얀마
2014.07.04~13



태국
2015.08.23~29

우호적 네트워크 구축이다. 한류는 상대국 현지인과 교류 시 호혜적 태도를 형성시켜주며, 국가에 대한 긍정적인 태도로까지 이어진다. 이 우호적 글로벌 네트워크가 겹겹이 쌓여 궁극적으로는 전 세계 국가들을 문화라는 이름으로 융합할 수 있는 글로벌 문화 네트워크가 형성될 수 있다. 그리고 그 매개의 역할을 한류가 담당하는 것이 결국 글로벌 네트워크 측면에서의 한류 융합이라 할 것이다. '한류를 활용한 문화 ODA → 글로벌 네트워크의 축적 → 한류의 확산 → 글로벌 네트워크의 자발적 확산'으로 연결되는 선순환구조가 형성될 수 있다.

해외에서 한류를 더 많이 알게 되는 것, 그 이상으로 글로벌 네트워크가 우리에게 주는 혜택은 더욱 크다. 한류의 확산이 곧 한국의 다양한 산업의 확산으로도 이어지고 있기 때문이다. 즉, 호혜적인 글로벌 네트워크는 한국 기업의 현지 진출을 위한 기반이 된다. 기업 입장에서 문화 ODA는 한류의 수혜를 환원하는 사회공헌이자 성공적 해외진출기반이라는 가치를 창출할 수 있는 CSV(Creating Shared Value)로 인식될 것이다. 많은 민간 기업들이 개별적으로 사회적책임(CSR)이나 공유가치창출(CSV)사업을 추진하기도 하지만 공적 명분과 국가 수준의 관계가 형성되어 있지 않을 경우 독자적 현지 진출은 사실 쉽지 않다.

한국문화산업교류재단은 2012년부터 민-관 융합 기반의 ODA 패러다임을 실현해왔다. 포스코건설, CJ E&M, 문화방송(MBC) 나눔, 무주 YG 재단, 한국정보화진흥원, MTree 등 다양한 민-관 기업들이 융합의 대상이 되었다. 2012년 이후부터 2015년까지 총 21개국 22개 지역에서 사업이 진행됐다. 2016년에도 중국, 인도네시아, 폴란드, 베트남 등 총 4개국 5개 지역에서 사업이 계획되어 있다. 이 사업에서는 저개발국의 청소년

들을 대상으로 학교 내에 문화콘텐츠를 보고, 경험하고, 제작할 수 있는 환경을 구축한다. 멀티미디어실을 구축하여 콘텐츠를 경험할 수 있는 시스템을 제공하고, 그 콘텐츠로 한국 드라마, 영화, K-Pop CD 및 DVD를 지원한다. 또한 한국 아티스트들이 함께 참여하여 재능 기부를 통해 음악, 댄스, 미술 교육 등 다양한 문화예술교육을 진행한다. 교육 과정에서 학생들이 만든 작품들을 가지고 전시회를 개최하기도 한다. 이렇게 구축된 문화콘텐츠 시설은 사업이 종료된 후에도 현지 청소년들의 교육 프로그램으로 활용되게 된다. 문화교류는 여기서 그치지 않는다. 한식, 한복, 전통 놀이 등 한국의 다양한 문화를 체험할 수 있는 기회를 제공하는 동시에, 현지의 문화축제에 함께 참여하여 진정한 쌍방향 문화교류가 이뤄진다.

◆ 문화 ODA의 유형과 특징

‘개발도상국 주민의 문화와 정서를 존중하여 자발적으로 문화주권을 누릴 수 있도록 지원’이라는 문화 ODA의 특성 때문에 지속 가능Sustainable Development하고 포용적인 발전Inclusive Development을 지향하는 국제사회에서도 문화 ODA의 중요성을 주목하고 있다. 이러한 중요성만큼 그 방식과 특징들을 구체화하고 성과를 비교하면서 효율적인 방법론을 도출하는 것이 필요하다. 문화 ODA는 현지 문화유산, 문화교육, 문화산업, 문화정책 등 개발도상국 수요를 기반으로 진행된다. OECD에 따르면, 문화유산보존, 문화예술교육, 스포츠 협력, 지역 문화시설 건립, 시민활동 지원, 인권 교육 등으로 문화 ODA 분야를 세분화하고 있다(정정숙, 2013).

소통, 쌍방향, 지속성 등은 문화ODA의 필수 조건들을 보여주는 용어들이다. 개발도상국을 대상으로 전 세계적으로 다양한 지원활동들이 진행되지만, 홍보성, 이벤트성 활동은 그 취지에 어긋난다는 것이다. 예를 들어, OECD 내 개발원조위원회DAC: [Development Assistance Committee](#)에 따르면, 수여국의 문화역량을 개발할 수 있는 문화 프로그램은 ODA로 간주하지만, 공여국 작가나 운동선수들 중심의 일회성 투어나 공여국의 이미지를 홍보하기 위한 활동은 문화 ODA라 보지 않는다. 또 다른 예로, 수여국의 음악산업 개방을 도모하기 위한 연수사업은 ODA가 되지만, 일회성 콘서트를 열거나 이벤트성 스포츠 행사에 지원하는 것은 ODA로 보기 어렵다.

문화 ODA 분야

| 사업종류 | ODA(O) | ODA(X) |
|------|--------------------|--------------|
| 음악 | 음악연수 | 콘서트 |
| 언어 | 언어연수 | 시낭송, 연극 |
| 문화행사 | 박물관, 도서관, 스포츠시설 지원 | 일회성 스포츠행사 지원 |

출처: 정정숙(2013). "문화분야 공적개발원조의 현황과 과제", 현장이 원하는 새정부 문화정책 연속토론회 자료집, p.59

2000년대 후반까지 ODA 사업 방향은 개발도상국의 경제적 빈곤을 해결하기 위한 직접적 원조 방식에 치중했다. 하지만 일방향 방식의 ODA가 수여국의 장기적인 소득 창출에 효과적이지 않다는 주장이 제기되면서 차츰 방향을 전환하게 됐다. 즉, 개발도상국이 스스로 자국

의 경제성장을 견인할 수 있도록 ‘자립기반 개발’에 대한 협력적 지원이 필요하며, 지원 분야의 경우에는 수여국 국민이 자기역량을 높일 수 있는 문화 분야가 효과적임이 제기되었다(정동훈 외, 2015). 이러한 논의 배경 하에 문화 ODA 사업이 본격화되게 되었다. 우리들이 흔히 말하는 문화교류가 국가 간 문화가 상호 소비되는 현상 자체를 의미한다면, 문화 ODA는 교류를 위한 기반 구축의 속성을 지니고 있다.

문화 영역 ODA와 문화교류의 차이점

| | 문화 영역 ODA | 문화교류 |
|----|---|------------------|
| 주체 | 문화부가 전담 혹은 총괄 | 문화부, 민간단체 및 개인 |
| 대상 | 개도국 | 선진국 및 개도국 |
| 목적 | 개도국 국민 문화 복지 증진, 문화재 보호, 문화권 향유, 문화산업발전 등 | 상호문화 접촉과 체험 및 학습 |
| 성과 | <ul style="list-style-type: none"> • 개도국 주민 개개인의 문화권 향유 • 개도국 사회를 위한 창조산업 기반 조성 • 개도국을 위한 문화교류 기반 조성 • 개도국 고유문화 콘텐츠의 보존과 응용 | 상호문화 발전 |

출처: 정정숙(2010), 「문화분야 공적개발원조(ODA) 사업개발 연구」, p. 210. 재구성.

◆ 국내 문화 ODA, 어디까지 왔니?

우리나라의 문화ODA 사업은 어떻게 진행되고 있을까? 국내 문화ODA 사업은 양적인 측면에서는 2013년 기준으로 전 정부 부처의 ODA 사업액 순위 상 11위를 차지하였고, 예산은 2011년 약 22억→2012년 약 35억→2013년 약 68억→2014년에 100억원을 돌파 한 이후 점차 증가하는

추세이다. 하지만 타국 사례와 비교했을 때 여전히 규모의 확장이 필요한 상황이다.

문화체육관광부 ODA 사업 총괄 예산 현황 (단위: 백만 원)

| 사 업 명 | 05년 | 06년 | 07년 | 08년 | 09년 | 10년 | 11년 | 12년 | 13년 | 14년 | 15년 |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. 문화동반자 사업(부처) | 1,200 | 3,100 | 2,600 | 1,500 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,753 | 1,455 |
| (소속기관) | | | | | | | 450 | 355 | 355 | | |
| 2. 유네스코 신탁기금 사업 | | | 300 | - | 300 | - | 500 | - | 498 | | 289 |
| 3. 해외문화 예술봉사단 | 100 | 120 | 120 | 120 | - | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| 4. 유네스코 세종문해상 | | | | 46 | 107 | 150 | 123 | 126 | 121 | 120 | 115 |
| 5. WIPO 신탁 기금 지원 | | 200 | 240 | 240 | 240 | 240 | 400 | 400 | 400 | 17 | 16 |
| 6. 개도국 관광 발전 지원 | | | | 800 | 780 | 702 | 702 | 702 | 667 | 767 | 767 |
| 7. 해외작은 도서관 조성 | | | 30 | 150 | 300 | 70 | 500 | 861 | 860 | 930 | 900 |
| 8. 개도국 스포츠 발전 지원 | | | | | | | | | 2,636 | 5,568 | 5,652 |
| 9. 문화예술 교육 지원 | | | | | | | | | 200 | | |

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| 10. 저개발국 관광지도자 벤처마킹 사업연수 | | | | | | | | | | 1,500 | 1,500 |
| 11. 문화예술 ODA | | | | | | | | | | 200 | 105 |
| 12. 아시아 예술인력 양성 | | | | | | | | | | | 600 |
| 합 계 | 1,300 | 3,420 | 3,290 | 2,856 | 2,727 | 2,282 | 3,795 | 3,564 | 6,857 | 10,975 | 11,519 |

* 출처: 문화체육관광부, 「문화분야 ODA 확대방안 검토(안)」, 국제문화과 내부자료, 2013년 1월, p.7.
국제개발협력위원회, 2014년·2015년 국제개발협력 종합시행계획(안)

우리나라는 2011년 한 해 15억 5,100만 달러를 ODA 사업에 투입하면서, OECD-DAC 전체 25개 회원국 중 16위를 차지했다. 그러나 이는 미국의 5%에 불과한 금액이다. 또한 우리나라와 함께 아시아에서 유일한 OECD-DAC 회원국인 일본의 경우 2012년 할당한 사업예산이 104억 9,400만 달러로, 우리나라의 약 7배에 달했다(정정숙, 2013).

2016년에 한국의 문화 ODA 사업 예산이 115억 519만 달러로 과거에 비해 크게 증가한 점은 선진국들의 ODA 규모를 고려할 때 매우 고무적인 상황이라 볼 수 있다.

2016년도 문화 ODA 사업 예산안(단위: 억 원)

| 사업명 | 사업 유형 | 16년 예산 | 총사업 기간 |
|----------------------|--------|--------|--------|
| 1. 개도국 공예디자인 역량강화 사업 | 기타기술협력 | 1.05 | 2014~ |

| | | | |
|--------------------|--------|-------|---------|
| 2. 개도국스포츠발전지원 | 초청연수 | 58.96 | 2013-계속 |
| 3. 저개발국 관광지도자 초청연수 | 초청연수 | 15.00 | 2014-계속 |
| 4. 개도국 관광발전 지원 | 프로젝트 | 21.13 | 2008-계속 |
| 5. 문화동반자사업 | 초청연수 | 14.19 | 2005-계속 |
| 6. 해외전통문화예술단 파견 | 기타기술협력 | 1.20 | 2005-계속 |
| 7. 해외작은도서관 조성 | 프로젝트 | 1.80 | 2011~ |
| | 프로젝트 | 1.80 | 2011~ |
| | 프로젝트 | 1.80 | 2011~ |
| | 프로젝트 | 1.80 | 2011~ |
| 8. WIPO 신탁기금 지원 | 기타기술협력 | 0.17 | 2007-계속 |
| 9. 유네스코 세종문해상 지원 | 기타 | 1.22 | 연중 |
| 10. 아시아예술인력양성 | 장학지원 | 8.00 | 2005-계속 |

* 출처: 국제개발협력위원회, 2016년 국제개발협력 종합시행계획(안)

주로 진행되는 문화 ODA 사업 내용을 살펴보면, 문화시설, 문화유산, 한국 문화와 스포츠, 문화행정, 문화예술교육, 대중문화산업 등으로 구성돼 있어 다른 국가와 크게 다르지는 않다. 다만, 사업 전개 과정에서 태권도 교육 등을 통한 한국 전통문화 홍보 사업이 섞여 있으나, 이는 문화교류형 사업이지, 문화 ODA의 영역이 아니라는 점을 기억해야 한다. 이러한 부분에 대한 오해가 발생하지 않도록 문화 ODA 사업은 기획 단계에서부터 신중을 기해야 할 것이며, 무엇보다 개도국 주민들의 수요 파악이 선행되어야 할 것이다.

문화 ODA 사업 내용 및 현황(단위: 백만 달러)

| 주체 | 구체적 사업내용 | 사업횟수 | 총 금액 | 횟수기준 비중 | 금액기준 비중 |
|-------|---------------------|------|------|---------|---------|
| KOICA | 태권도 전수 | 140 | 3.47 | 92.7% | 76.2% |
| | 도서관 건립 및 운영 기술 전수 | 18 | .45 | | |
| | 한식 전수 | 2 | .05 | | |
| | 박물관 건립 기술 전수 | 2 | .05 | | |
| | 한국 전통 무용 전수 | 1 | .00 | | |
| | 영상·미디어 증진 지원 | 1 | .08 | | |
| KOICA | 영화 산업 지원 | 1 | .20 | 92.7% | 76.2% |
| | KOICA 총계 | 165 | 4.30 | | |
| 외교통상부 | 음악교육 | 2 | .45 | .56% | 3.37% |
| | MOFAT 총계 | 1 | .19 | | |
| 기타 | 문화 다양성을 위한 창의 사업 지원 | 2 | .45 | 6.74% | 20.43% |
| | 문화유산 보존 기술 전수 | 5 | .25 | | |
| 기타 | 도서관 건립 지원 | 5 | .45 | 6.74% | 20.43% |
| | 기타 총계 | 12 | 1.15 | | |

출처: OECD, 정정숙(2013) 재인용

◆ 한류와 문화 ODA, 하나될 수 있을까

국제 사회에서 국가 간 문화교류는 관계 개선을 위해서 필수적인 과정으로 여겨진다. 상대국 문화에 대한 이해를 통해 새로운 관계가 시작되기 때문이다. 따라서 각국에서는 자국만의 고유한 방식으로 문화 ODA를 개발하고, 중장기적인 계획에 따라 자

국 문화의 확산을 꾀하고 있다.

이러한 관점에서 볼 때 우리나라가 국가 단위에서 추진 중인 기존의 문화 ODA 사업은 수여국의 경제·문화 발전에 초점을 맞추기 보다는 자국 문화의 우수성을 홍보·전파 하는데 집중했다. 또한 주로 어린이와 청소년들을 위한 안정적인 문화향유 및 교육시설 지원 중심으로 시행되는 경향이 강했다. 그러나 앞으로의 문화 ODA 사업 방향은 국내 문화콘텐츠의 핵심인 한류를 중심으로 하는 한류 문화 ODA 사업을 중심으로 추진되어야 할 것이다.

한류 문화 ODA는 수여국의 문화적 가치를 기반에 두고, 한류라는 양국 공통 관심 콘텐츠를 통해 문화 분야의 콘텐츠를 지원하는 ODA로 정의할 수 있다. 이는 한류의 일방적인 전파가 아닌, 문화 ODA의 기본적인 내용인 사회문화 개발 도모를 위한 기본 시설 지원, 한류 문화 향유와 청소년 대상의 음악과 연기 등의 교육, 연수 등을 포함한다. 그리고 수여국 주민들의 자발적인 참여와 활동을 통해 상호 호혜적이면서 융합적인 문화를 만들어내고, 그들의 삶에 긍정적인 변화를 끌어내려는 협력 원칙에 기반을 두고 있다(정동훈 외, 2015).

이러한 한류 문화 ODA의 가능성은 한류가 갖는 문화적 특성에 기인한다. 한류는 외국에서 더욱 적극적으로 콘텐츠를 수용하고자 하는 경향이 높은 자발적 현상이다. 따라서 상대국에서 전혀 경험하지 않았던 언어나 역사를 가르치는 방식이 아닌, 그들이 좋아하는 K-Pop과 드라마 콘텐츠를 활용한다는 점에서 저항이 적을 것으로 예상된다. 특히 한류 콘텐츠에 대해 이미 긍정적인 태도가 형성돼 있는 한류 확산 지역이라면, 한류 문화 ODA에 대해서도 역시 긍정적으로 평가할 것이며, 그 파

급력도 적지 않을 것이다(정동훈 외, 2015). 무엇보다 한류는 상대국과 정
신적, 정서적 유대관계를 형성하는데 유리하다는 점에서 여타 ODA 사
업들보다 관계 형성의 강도와 지속성이 높다. 더욱이 문화 영역이 창조
를 기반으로 하기 때문에 한류를 활용한 문화 ODA 또한 창의적이고 다
양한 방식으로 이뤄질 수 있다.

◆ 한류와 기업의 WIN-WIN 전략

한류를 문화 ODA 사업에 어떻게 적용하
는 것이 좋을지 논하기 전에 먼저 한류 콘텐츠의 현재 경제적 가치를 살
펴볼 필요가 있다. 문화 ODA가 수여국에 대한 착한한류를 실현하는 것
이지만 그와 함께 국가 간 우호적 네트워크를 구축하여 장기적인 문화
교류를 활성화하는 것 또한 중요한 목적이다. 특히 민-관 협동 방식의
문화 ODA에서는 기업의 미래가치를 제공하는 것이 필요하다. 이러한
측면에서 한류가 발생하는 문화경제적 파급효과는 문화 ODA에 한류를
적용하는 데 있어 먼저 살펴봐야할 필요가 있다.

지금까지 한류에 대한 경제적 가치는 한국 대중문화 상품의 수출액으
로 평가됐다. 아래 표를 참고하면 2015년 기준 콘텐츠 수출액은 약 58억
달러 규모로, 전년 대비 10% 가량 증가했다. 이 중 세계 콘텐츠 시장에
서 한류 붐을 이끈 방송콘텐츠, K-Pop, 영화의 수출액은 각각 4억 2천만
달러, 3억 6천만 달러, 9천만 달러로 전체 콘텐츠산업 수출액의 약 7%에
불과했다.

2010-2015년 콘텐츠산업 분야별 수출액(단위: 백만 달러)

| 구분 | | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------|--------|-------|--------|--------|---------|--------|--------|
| 출판 | 수출액 | 358 | 283 | 245 | 292 | 247 | 252 |
| | 증감률(%) | - | -20.9% | 247.0% | 19.2% | -15.4% | 1.8% |
| 만화 | 수출액 | 8 | 17 | 17 | 21 | 26 | 25 |
| | 증감률(%) | - | 112.5% | 0.0% | 23.5% | 23.8% | 0.4% |
| 음악 | 수출액 | 83 | 196 | 235 | 277 | 336 | 361 |
| | 증감률(%) | - | 136.1% | 19.9% | 17.9% | 21.3% | 7.5% |
| 게임 | 수출액 | 1,606 | 2,378 | 2,639 | 2,715 | 2,974 | 3,222 |
| | 증감률(%) | - | 48.1% | 11.0% | 2.9% | 9.5% | 8.3% |
| 영화 | 수출액 | 14 | 16 | 20 | 37 | 26 | 87 |
| | 증감률(%) | - | 14.3% | 25.0% | 85.0% | -29.7% | 228.7% |
| 애니메이션 | 수출액 | 97 | 116 | 113 | 110 | 116 | 134 |
| | 증감률(%) | - | 19.6% | -2.6% | -2.7% | 5.5% | 15.7% |
| 방송 | 수출액 | 185 | 222 | 234 | 309 | 336 | 423 |
| | 증감률(%) | - | 20.0% | 5.4% | 32.1% | 8.7% | 26% |
| 광고 | 수출액 | 76 | 102 | 97 | 103 | 76 | 78 |
| | 증감률(%) | - | 34.2% | -4.9% | 1371.4% | -26.2% | 1.9% |
| 캐릭터 | 수출액 | 276 | 392 | 416 | 446 | 489 | 551 |
| | 증감률(%) | - | 42.0% | 6.1% | 7.2% | 9.6% | 12.6% |
| 지식정보 | 수출액 | 368 | 432 | 445 | 457 | 480 | 526 |
| | 증감률(%) | - | 17.4% | 3.0% | 2.7% | 5.0% | 9.6% |
| 콘텐츠 솔루션 | 수출액 | 119 | 146 | 150 | 155 | 168 | 170 |
| | 증감률(%) | - | 22.7% | 2.7% | 3.3% | 8.4% | 1.1% |

| | | | | | | | |
|----|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 전체 | 수출액 | 3,189 | 4,302 | 4,612 | 4,923 | 5,274 | 5,828 |
| | 증감률(%) | 22.20% | 34.9% | 7.2% | 6.7% | 7.1% | 10.5% |

출처: 한국문화산업교류재단(2016) 2015 대한민국 한류백서 및 한국콘텐츠진흥원(2016), 2015년 4분기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석 보고서

한류가 외국에서 큰 반응을 얻고 있다고는 하나 아직 한류 콘텐츠의 수출액이 우리가 생각하는 만큼 높지는 않고, 국가의 주요 산업으로 꼽기에도 경제적 비중이 미미한 상태이다. 한류의 경제적 효과는 콘텐츠 자체의 수출보다는 오히려 다른 연관 산업에 미치는 파급효과가 더 중요하게 고려된다. 한류 스타가 드라마에서 사용한 화장품 매출이 급성장하거나, 드라마 촬영지가 국제적인 관광지가 되기도 한다. 이러한 이유 때문에 한류의 경제적 효과는 콘텐츠의 직접 수출에 국한한 것이 아니라 타 산업에 대한 파급효과에 초점을 둘 필요가 있다.

이 때문에 한류로 인한 수출은 크게 두 종류로 분류할 수 있는데, 한류의 실제 주인공인 문화 콘텐츠와 한류의 인기에 기반을 둔 한국 제품을 의미하는 K-Product로 나눌 수 있다.

K-product는 한류 기반 소비재를 뜻하는 용어다. 드라마, 영화, 음악 등 문화 콘텐츠 중심의 한류가 확산되면서 한류에 호감을 느끼는 외국인들이 한국인 삶의 양식을 적극적으로 수용하고 선호하면서 수출이 크게 증가한 소비재의 집합으로 정의할 수 있다(김광석, 2015). 문화 콘텐츠를 통해 노출되는 화장품, 액세서리, 과자류 등의 수출 확대를 그 예로 들 수 있다. 이는 한류 영향을 많이 받는 나라에서 인지도가 높은 한류 스타들이 광고모델로 활동하면서, 가전제품 등 내구소비재 수출이 증가하는 형태로 나타나기도 한다. 아래 표와 같이 K-Product의 품목별 수출

비중을 봤을 때, 중국과 인도의 경우 가전제품 비중이 가장 높고, 홍콩과 대만은 패션·뷰티가 차지하는 비중이 상대적으로 높은 것을 알 수 있다.

K-Product 수출액의 품목별 비중(단위:%)

| | 음식료품 | 패션뷰티 | 생활용품 | 가전제품 |
|---------|------|------|------|------|
| 베트남 | 4.6 | 10.6 | 24.8 | 60.0 |
| 대만 | 8.9 | 44.6 | 12.1 | 34.4 |
| 태국 | 2.9 | 25.9 | 7.4 | 63.8 |
| 싱가포르 | 8.3 | 27.1 | 5.9 | 58.7 |
| 필리핀 | 13.2 | 13.8 | 22.1 | 50.9 |
| 일본 | 27.8 | 21.7 | 13.8 | 36.7 |
| 인도 | 0.4 | 5.2 | 3.0 | 91.5 |
| 인도네시아 | 6.2 | 14.2 | 10.4 | 69.2 |
| 홍콩 | 11.0 | 62.0 | 2.1 | 24.9 |
| 중국 | 6.0 | 16.1 | 3.0 | 74.9 |
| 10개국 평균 | 9.9 | 22.5 | 7.2 | 60.4 |

출처: 김광석(2015). 현대경제연구원, 한국무역협회 자료 이용 추계

한류의 인기로 힘입은 소비재의 수출 증가로 인해 기업 입장에서는 한류에 따른 커다란 경제 효과를 보고 있다. 기업은 한류와의 연계를 통해 서로 다른 분야의 자원을 공유해 시너지를 창출하는 최적의 파트너십을 형성할 수 있다. 또한, 한류의 영향력은 외국에 진출한 우리나라의 다양한 산업에 영향력을 미치면서, 한류를 활용한 문화 마케팅은 구체적인 상품에 대한 직접적인 효과뿐 아니라 기업 이미지 및 국가 브랜드 제고에도 이바지하고 있다. 경제적 규모에서도 알 수 있듯이, 문화 콘텐츠

츠 산업 생태계는 매우 영세한 실정이다. 이에 일반 소비재를 제조하는 대기업과 문화 콘텐츠 기업 간의 협업은 기업 간 상생구조를 형성하면서 문화 콘텐츠 산업의 안정된 생태계 구축에도 기여할 것으로도 기대되고 있다.

◆ CSR과 CSV로 본 한류 문화 ODA

기업과의 연계를 통한 문화 ODA를 진행하려면 기업에서 적용 가능한 방식에 대한 논의가 필요하다. 우리나라 기업들이 ODA와 유사한 내용으로 외국에서 진행하는 사업 방식으로, CSR 또는 CSV 관점을 제시 하고자 한다.

CSR(Corporate Social Responsibility)(기업의 사회적 책임)이란, ‘기업이 생산 및 영업 활동을 하면서 환경경영, 윤리경영, 사회공헌과 노동자를 비롯한 지역사회 등 사회 전체에 이익을 동시에 추구하고, 그에 따라 의사 결정 및 활동을 하는 것’으로 정의 된다(정동훈 외, 2015). 주로 CSR은 ‘사회적 책임’이라는 개념으로 사용되고 있지만, 실질적으로 사회문화적 기여 전반을 포함하며 경제적, 법률적, 자선적 범위 등 다양한 영역에서 실현될 수 있다. 이는 대기업뿐 아니라 중소기업 역시 활동을 전개할 수 있다.

CSR을 통해 기업들은 환경, 사회, 법·윤리, 경제적 측면에서 지속적인 성과를 창출하여 기업 가치를 증진하는 기회로 활용 가능하며, 그에 따른 활용 범위는 매우 넓다. 환경적 책임에는 환경오염 방지와 통제를 중심으로 천연자원 관리와 고갈 방지, 동식물의 보호 등과 같은 자연과 환경을 보호하는 책임이 주어진다. 사회적 책임으로는 사회공헌 활동 교육 및 문화사업 지원, 재해 구호, 봉사활동 등을 통한 사회적 의무를 포

함하고 있다. 법적·윤리적 책임은 윤리경영, 준법 및 성실납세, 계약 준수를 비롯한 기업의 윤리와 도덕성을 준수하는 활동을 말한다. 마지막으로 경제적 책임은 기업의 고유 역할로 이익창출, 주주이익 실현을 바탕으로 일자리 창출, 고용, 산업 발전과 경제 발전에 기여해야 함을 포함한다.

CSV(Creating Shared Value(공유 가치 창출)이란, 하버드 비즈니스 스쿨의 마이클 포터(Michael E. Porter)와 FSG의 공동창업자 마크 크레이머(Mark R. Kramer)가 2006년 1월 하버드 비즈니스리뷰에 발표한 '전략과 사회: 경쟁우위와 CSR의 연결'에서 처음 등장한 이후, 2011년 1월 '공유가치창출: 자본주의를 재창조하는 방법과 혁신 및 성장의 흐름을 창출하는 방법'에서 본격적으로 확장된 개념이다. 기업의 이익을 사회 환원하는 소극적 방식의 CSR과는 달리 CSV는 창립 초기부터 사회와 함께 공유할 수 있는 가치를 창출하는 것을 기업 본연의 책무로 설정한다. 즉, 기업이 수익창출 이후에 사회공헌 활동을 하는 것이 아니라, 기업 활동 자체가 사회적 가치를 창출하는 동시에 경제적 수익을 추구하는 행위 또는 활동이라고 정의할 수 있다.

다시 말하면 지역과 함께 공공의 가치를 창출하는 것을 의미하며, 많은 수익을 남겨 많이 돕는 것이 아니라, 어떻게 이익을 남기느냐의 문제 제기에서 출발한다는 점이 차별적이다. 대표적인 CSV의 사례로 탐스 슈즈(toms shoes)가 있다. 탐스 슈즈는 2006년도부터 소비자가 신발 한 켤레를 사면 한 켤레를 제3세계 어린이들에게 기부하는 비즈니스 모델을 실현해, 현재까지 약 100만 켤레의 신발을 기부해 왔다. 이를 통해 제3세계 어린이들이 신발을 신지 않아 생기는 피부병, 발의 상처 등을 보호



탐스 슈즈의 기부 활동(CSV 사례)

하는 데 앞장서고 있다. 또 다른 사례로 Unilever사가 인도의 북부지방인 힌두스탄 지역에서 실시한 CSV 프로젝트 'Project Shakti'가 있다. 이 프로젝트는 빈민 여성을 유통채널로 활용해 직무교육 및 위생·건강 교육을 시행하고, 그들을 판매직원으로 고용해 인도의 사회적 문제인 여성인권 문제를 해결하는 동시에 기업의 이윤을 창출한 성공적 사례로 볼 수 있다(나종연 외, 2014).

CSV와 CSR 비교

| 구분 | CSR | CSV |
|--------------|----------------------------|---------------------|
| 이념 | 사회적으로 선한 행동 | 경제적 가치와 사회적 가치의 조화 |
| 핵심개념 | 선량한 시민으로서의 기업, 지속가능성, 사회공헌 | 기업과 지역공동체의 상생 가치 창출 |
| 사회공헌에 대한 인식 | 이익창출과는 무관한 시혜적 활동 | 이익 극대화를 위한 투자로 인식 |
| 사회공헌 활동 선정과정 | 환경규제 등 외부 압력에 의해 수동적으로 설정 | 기업 상황에 맞게 주체적으로 설정 |

출처: 신창균(2014). CSR과 CSV 토픽분석, p.60, 정동훈 외(2015) 재인용.

우리나라는 수출 중심의 경제구조를 갖고 있기 때문에, 외국 진출이 국내 경제 발전에 절대 비중을 차지하고 있다. 따라서 기업의 이익 추구가 글로벌 시장에서 행해지는 만큼 기존 사회적 책임과 가치 공유 역시 글로벌을 향해 이루어지는 것이 타당하다. 즉, 기업의 상품 및 서비스 판매가 특정 국가에 국한되지 않는 만큼, 해당 국가의 판매수익 중 일부를 CSR과 CSV를 통해서 해당 국가에 기여함으로써 상호 이익을 증가시키는 것이다.

이러한 측면에서 문화 ODA와 기업의 CSV는 공통 지점을 가지고 있다. 외국 진출 기업의 CSV는 국가적 차원에서 실행하는 ODA를 뒷받침하는 중요한 요소 중 하나로 간주하기 때문이다. 문화 ODA의 특성상 국내 기업들이 세계화를 지향하며 추진하고 있는 다양한 CSV 활동 및 국제사회 기여 프로그램과 직접 연계되는 부분이 적지 않다. 특히 기업의 CSV는 글로벌 시장 진출을 위한 기업의 핵심 상품 판매보다 해당 기

업의 인지, 이미지 제고 등과 같은 전략적 접근이 가능하기 때문에 정치와 무관하게 문화적 접근이 쉽다는 이점이 있다.

따라서 CSV를 통해 기업과 글로벌 사회가 함께 성장할 수 있으며, 이를 위해 우리나라에는 ‘한류’라는 매력적인 외국 진출 수단이 확보돼 있다는 사실에 주목해야 한다. 앞으로 한류를 기반으로 한 아시아, 유럽, 남미 등 글로벌 문화 사업이 지속적으로 추진될 것으로 예상되는 가운데, 국내 기업의 한류를 활용한 CSV 전략적 접근이 필요하다. 이를 통해 기업은 개발도상국 한류 확산에 기여하는 동시에 기업의 특화산업을 접목해 장기적인 사업 추진 전략 수립이 가능하다. 이에 해외 현지 진출 기업과의 협력 프로그램 제공 및 운영을 통해 문화교류 국외진출 기업의 이미지 개선이라는 동반 성장 전략 또한 고려해야 할 것이다.

◆ 기업 차원 한류 문화 ODA 사례

○ 제조·건설업 분야 기업 사례

현지인을 대상으로 사업을 펼쳐야 하는 제조 및 건설업의 경우, 현지에서의 한류 인기를 활용한 기업의 CSR 및 CSV 프로그램에 대한 관심과 참여로 이어졌다. 이를 통해 기업은 이미지 쇄신과 판매 상품 또는 서비스에 대한 호감도 개선 효과를 얻었을 것이라 예상된다. 다음 사례를 통해서 구체적 내용을 알아보자.

로보카폴리의 ‘키다리 아저씨’, 현대자동차

〈로보카폴리〉는 변신 로봇 자동차들의 이야기를 담은 어린이용 애니메이션으로, 2011년 EBS에서 처음 방영됐다. 이 작품은 한국에서 큰 인

기를 얻은 이후 프랑스, 러시아, 대만, 중국 등 해외 98개국에 수출되며 전 세계 어린이들의 마음을 사로잡았다. 이에 2015년 한국콘텐츠진흥원이 선정한 '한류 20년을 빛낸 캐릭터·애니메이션 분야' 대표 작품으로 선정되기도 했다. 이러한 <로보카폴리>의 글로벌 진출과 성공 뒤에는 현대자동차의 든든한 지원이 있었다.

현대자동차는 애니메이션 전문 제작사인 '로이비주얼'과 완구제작사인 아카데미과학과 함께 <로보카폴리> 스토리 제작의 기획·감수·마케팅에 참여하였다. 성공적인 국내 방영 이후 현대자동차는 <로보카폴리>를 활용한 어린이 안전용품 및 교통안전 캠페인 DVD 제작, 로보카폴리 어린이 교통공원 건립 등 키즈 마케팅을 통해 브랜드 이미지 제고에 힘썼다. 외국에서도 <로보카폴리>를 앞세운 교통안전 캠페인을 펼치고자, 영어, 중국어, 체코어 등 3개 국어로 된 캠페인 동영상을 제작했으며, 앞으로 총 10개 국어 버전으로 늘릴 계획이다.

2013년, 현대자동차는 중국에서 연간 100만대의 자동차를 생산·판매하는 기업으로서 사회적 책임을 다하고자 CCTV와 '로보카폴리 어린이 교통안전 한중 문화교류 협약'을 체결하고, 교통안전 캠페인의 확산을 위한 '폴리와 함께하는 교통안전 이야기' 방영을 추진했다. 2015년 12월에는 인도 정부와 함께 현대자동차 인도법인이 어린이 교통안전 캠페인에 나서기도 했다. '폴리와 함께하는 교통안전 이야기' 애니메이션은 영어, 힌디어, 타밀어 더빙 버전으로 방영되었는데, 특히 인도의 경우 현지에서 국민 배우로 알려진 '샤룩 칸'을 홍보대사로 참여시키면서 관심을 끌었다.

현대자동차는 전 세계 글로벌 네트워크를 기반으로 <로포카폴리>를



로보카폴리를 활용한 현대자동차의 해외 CSR 활동

활용한 유스마케팅(어린이와 청소년 대상)에 적극적으로 임하면서, 글로벌 시장에서의 자사 브랜드 파워 강화와 <로보카폴리>의 해외 진출에도 기여하는 시너지 효과를 창출 했다.

한화건설, 이라크 신도시 개발 위한 한류 마케팅

2013년 한화건설은 약 80억 달러 규모의 이라크 비스마야 신도시 조성 사업을 수주하면서, 중동 현지에 한국 문화를 전달하고 더불어 기업 이미지 향상 차원에서 한류를 활용한 문화마케팅을 전개했다.

한화건설은 MBC드라마 <허준>(1999) 64부작을 사들여, 2014년에 이라크 국영방송사 Al Iraqia TV에 1년 여 간 방영했다. 방영 시기 동안 한화건설은 중간광고를 통해 자사를 노출하고, 신문과 잡지를 통해 <허준>과 한화 관련 기사를 실었다. 보수적인 가치관을 지닌 중동 지역에서 신체노출이 심하지 않았던 <허준>은 큰 히트를 쳤고, 한류 마케팅 효과 또한 빛을 발했다. <허준> 마케팅을 통해 한화는 이라크에서 친근한 기업으로 자리 잡았다. 이는 ‘지속 가능한 수주’의 원동력이 되면서, 2014년 4월에 21억 달러(약 2조 5000억 원) 규모의 사회기반시설 공사를 추가로 수주했다. 한류 드라마를 활용한 기업 마케팅은 한화건설과 비스마야 신도시 건설을 효과적으로 알리고, 기업 이미지 제고에 기여한 것으로 평가되고 있다.



<허준> 방영에 대한 이라크 현지 언론 반응(좌), 비스마야 신도시 조성 사업 조감도(우)

○ K-Pop·엔터테인먼트 분야 기업 사례

한류를 활용한 문화 ODA 사업은 연예인과 관련된 기관이 주체로서 참여할 수 있다는 점에서, 일반 ODA와 차별화 된다. 즉, 연예기획사를 비롯해 방송사와 언론사가 참여의 주축이 될 수 있다는 것이다.

엔터테인먼트 분야 기업이 참여했을 시 한류의 주역인 대중문화 아티스트의 참여를 포함해 주력 사업인 드라마·영화·K-Pop 등 한류 문화 콘텐츠를 활용한 다양한 프로그램 구성이 가능하다. 한류에 대해 현지인들의 관심이 높을 경우, 자발적인 문화 수요가 일어나면서 사업 진입 및 홍보가 쉽다는 점도 큰 이점이다.

5K텔레콤-메가박스, 이동식 영화관 개설

2013년 10월, SK텔레콤은 멀티플렉스 영화관 체인인 메가박스와 함께 개발도상국 어린이들을 위한 문화교육 프로젝트 ‘시네마 천국’을 시작했다. 대중문화를 접하기 어려운 개발도상국에 이동식 영화관을 개설해, 영화를 통한 교육 및 문화체험 기회를 제공하는 것이 주 내용이었다.

첫 시범 상영회는 아프리카 세네갈에서 열렸다. 프로그램 취지에 맞게 대도시가 아닌, 띠에스, 꺼르무사 등 교외 지역에서 상영회를 진행했다. 상영회에는 매회 500명가량의 주민들이 참석해 큰 호응을 보였다. 영화상영 외 현지 KOICA 봉사단원들과 협력하여 아동들에게 체조, 미술 등의 교육을 진행하고, 식사봉사, 손 씻기 위생교육 등 주민들의 실생활에 도움이 되는 봉사활동도 함께 진행했다.

이후 2014년 네팔의 히말라야와 캄보디아, 2015년 에티오피아, 요르단, 르완다에서 ‘시네마천국 프로젝트’가 지속적으로 진행됐다. 2015년



SK텔레콤-메가박스의 이동식 영화관 개설 활동

7월 에티오피아의 티그라이주 벵켈레시 마이벡텐 마을에서는 <라바>, <넛잡>, <마당을 나온 암탉> 등 한국산 어린이 애니메이션을 상영하면서, 총 800명의 어린이가 관람했다. 요르단 페트라 지역 와디무사와 움싸이혼 마을에서는 애니메이션 <라바>와 영화 <말아톤>을 상영해, 총 500명의 지역주민이 관람했다. 무심바, 나마가베, 기호케, 키가라마 등 르완다 내 4개 마을에서 지역주민 2,000여 명과 다양한 한국영화를 관람했다.

현재까지 '시네마 천국' 프로젝트를 통해 전 세계 7개국, 6,000명이 넘는 개도국 어린이들이 영화를 관람했다. 앞으로도 한국 대사관과 KOICA가 협조하여 새로운 영화 콘텐츠를 지속적으로 제공할 예정이다. 통신기술, 영상기술을 기반으로 추진되는 이 프로젝트는 문화와 ICT가 결합한 신개념 사회공헌 활동으로 평가받고 있다.

CJ E&M, 중국 소외계층 아이들에게 꿈을 심다

CJ E&M의 CJ나눔재단은 한국문화산업교류재단과 함께 중국 내 소외계층인 농민공 자녀학교의 낡은 시설을 리모델링 하고, 한류 아티스트들과 함께하는 음악교실 'CJ 꿈키움 음악교실'을 진행했다. 2012년부터 시작한 음악교실 프로그램은 중국 내 문화 소외 계층 어린이들에게 더 나은 교육환경과 문화체험을 제공하는 글로벌 사회공헌 활동이다.

농민공은 고향을 떠나 도시에서 생활하는 농촌 출신 주민으로 자녀 교육 등에서 도시민에 비해 상대적으로 불리한 여건에 처해 있다. 이러한 농민공 자녀의 교육환경 개선을 위해 CJ그룹은 2015년 4월부터 싱허 학교, 안민학교 야오자위안 분교 등 2개 초등학교에서 멀티미디어 교실



가수 이정현이 참가한 2013년 CJ 꿈키움 음악교실

설치 등 리모델링을 진행했다. 학교시설 개·보수를 비롯한 음악 및 예능 활동 시설 확대, 학습기자재 기증 등 교육환경 개선을 위한 사업을 주로 펼쳤다.

특히 음악교실 프로그램에는 매년 강타, f(x) 빅토리아, 이정현, 닉쿤 등 한류 대표 아티스트와 K-Pop 댄스, 노래 배우기, 케이크 만들기, 희

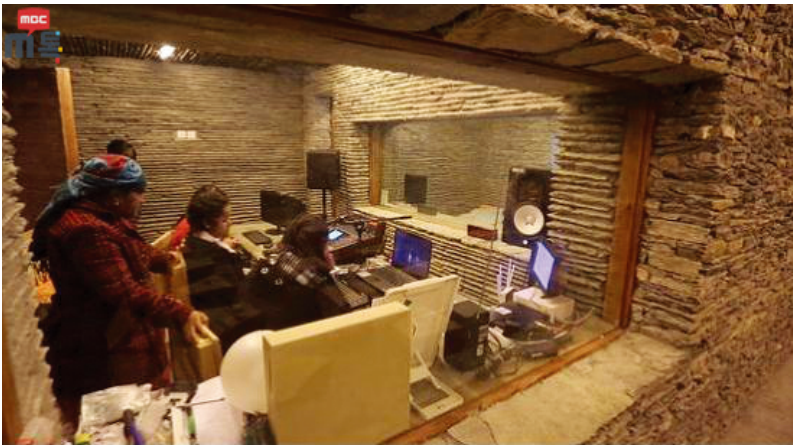
망트리 만들기 등의 다양한 프로그램을 진행하면서, 소외지역 어린이들의 꿈을 응원하는 활동을 전개했다. 이 같은 한류 스타와 함께하는 교육 환경 개선 사업은 엔터테인먼트사의 핵심 역량을 활용해 양국 간 문화 교류에 기여하고 문화 소외계층을 지원할 수 있는 효과적인 활동으로 자리매김했다.

■ MBC, नेपाल에 세운 ‘가장 아름다운 방송국’

2013년 MBC는 KOICA 주관, LG패션 아웃도어 브랜드 Lafuma의 후원으로 नेपाल 안나푸르나로 가는 히말라야 산맥에 위치한 ‘죤숨’ 마을에 FM라디오 방송국을 설립했다.

네팔의 수도인 카트만두에서 서북쪽으로 약 200km 떨어진 무스탕 지역의 죤숨 마을은 네팔에서 가장 빈곤한 지역 중 하나이다. 백두산 천지보다 높은 해발 2,800m 산악지대에 자리 잡으면서, 전파가 닿지 않는 난시청지역이자 교통 및 통신 인프라의 결핍으로 주민들은 외부와 고립된 생활을 하고 있다. 죤숨을 비롯한 인근 지역 주민들에게 세상과의 소통 창구를 마련하고, 안나푸르나를 찾는 전 세계 산악인들에게 산악 재난 방송을 제공하고자 FM라디오 방송국 설립 프로젝트가 진행됐다.

주변 환경과 어울리는 방송국 건립을 목표로 건축전문가 김인철 교수의 재능기부와 약 10억 원가량의 예산으로, 약 1년 6개월의 공사 기간을 거쳐 준공됐다. 2012년 ‘네팔 MBC’에는 라디오 스튜디오, 송신탑, 지역 주민들을 위한 커뮤니티 센터 등의 시설과 녹음, 중계, 공개 방송이 가능한 시스템이 구축됐다. 현재는 지역 주민들을 위한 방송이 제작돼 송출되고 있다.



네팔 줌숨 마을에 세운 세상에서 가장 아름다운 방송국 프로젝트

MBC는 국내 방송사로는 처음으로 글로벌 CSR 활동에 참여해 콘텐츠와 방송 기술력을 지원하고, KOICA와 협력해 새로운 차원의 협업체계를 만들어 냈다는 점에서 주목할 만하다

MBC Music, 중국에서 '슈퍼아이돌'을 찾다

MBC 플러스미디어와 중국의 대형 미디어사 'TV ZONE'이 함께 기획한 <슈퍼아이돌>은 한중 합작 아이돌 오디션 프로그램이다. 위 프로그램은 중국과 한국의 아이돌 가수를 희망하는 지원자들을 대상으로 오디션을 실시하여, 최후의 5인을 선발하는 것을 목표로 한다. <슈퍼아이돌>은 한국의 뮤지션 육성 능력과 콘텐츠 제작 능력, 거대 음반시장으로 떠오른 중국의 자본력이 합쳐진 대형 프로젝트로 싸이, 김종국, 장우혁, 코코리, 타오저 등 한국과 중화권의 수많은 스타들이 출연해 큰 화제가 됐다.

<슈퍼아이돌> 시즌 1은 2015년 7월부터 3개월 간 한국의 MBC뮤직과 MBC에브리원, MBC퀵 등 3개 채널과 중국 위성방송사인 안후이 위성에서 동시 방송됐다. 중국 첫 방송이 시청률 0.85%로 동 시간대 예능 프로그램 3위를 달성하고, 온라인 클릭 수 1억 4천만 건과 온라인 핫이슈 5위에 등극하는 등 이슈를 모았다. 이후 동남아시아에 관심이 팽발 정도로 큰 반향을 일으켰다. 이후 2016년 3월~5월 말에 방송된 시즌2는 시즌1의 최고 시청률을 훌쩍 뛰어넘는 평균 시청률 1%를 상회했다. 그리고 금요일 동시간대 프로그램 순위에서 TOP3를 차지하며 중국 대표 예능으로 자리매김 했다. <슈퍼아이돌>은 대상국의 문화를 기반으로 한류를 접목해 자국의 콘텐츠를 만들 수 있다는 점에서, 대상국의 문화 발전에도 도움이 돼 긍정적인 평가를 받고 있다.



한-중 합작 프로그램 <슈퍼아이돌> 방송 장면

○ 한류 드라마 & 영화 페스티벌 사례

한류콘텐츠로 구성된 페스티벌은 문화교류 기반을 구축하는 동시에 양국간의 상호 정서적 소통을 가능케 한다. 뿐만 아니라 지역사회 발전을 도모할 수 있어 한류를 이용한 문화 ODA의 모범적인 성공 사례로 평가되고 있다.

일본 도쿄 신오쿠보 드라마 & 영화제 개최: 자발적 문화 교류로 협한을 극복하다

2014년, 일본 도쿄의 대표적인 한인상가 밀집지역인 신오쿠보 지역에서 지역의 특성을 살린 ‘제1회 신오쿠보 드라마 & 영화제’가 개최됐다. 이 페스티벌은 문화콘텐츠를 통해 양국이 서로 문화를 존중하고 상호간 이해를 증진하기 위한 교류의 장이 되었다.

관동지방 코리아타운이 위치한 오쿠보 지역은 외국인 거주자 비율이 약 36%로 약 8천 명에 달하며, 그 중 한국관련 상점이 약 400점포 이상 들어서 있다. 그러나 2014년 험한 시위와 한일 관계 냉각 등으로 외부 방문객이 줄고 매출이 하락하면서, 주민들은 생활의 어려움을 겪었다. 이 같은 위기감에 대한 대응으로 기획된 것이 ‘제1회 신오쿠보 드라마 & 영화제’였다. 다국적 문화가 공존하고 있는 지역사회에서 교류의 장을 만들자는 것이 처음 기획 취지였다. 이에 주최 측은 제1회 영화제의 기본 이념을 ‘공생형·자주형·참가형 문화교류 이벤트 = 더불어 살아가기’라고 밝히며, 문화를 통한 공존사회 실현을 지향한다는 입장을 표했다. 그래서 ‘민간 주도형 종합문화교류 이벤트’라고 평가받고 있다.

첫째, 공존형 이벤트로서, 영화제 관련 행사를 오쿠보 지역 전체에서 실시하면서 지역 전체를 활성화 시킨다는 목표를 지향하고 있다. 이를 위해서 광고지 3만 장, 포스터 1천 장, 프로그램 1만 부를 준비하고 영화제에 협력한 점포에는 전용 스티커를 입구에 부착해서 눈에 띄도록 했다. 둘째, 자주형 이벤트로서, 영화제는 다양한 콘텐츠를 자주적으로 제공하고 있다. 특히 주 대상이 된 드라마, 영화, K-Pop 외에도 오쿠보 지역 연구자를 중심으로 조직된 학술 심포지엄 3개를 개최했다는 점이 눈에 띈다. 마지막으로 참가형 이벤트로서, 메시지성이 강한 행사인 만큼 인근 지역 주민과 일반 시민이 자발적으로 참가할 수 있도록 하며, 관람



영화제 상영관 입구 전경(좌) / 자원봉사 점퍼(우)



영화제 프로그램 팸플릿(좌) 영화제 포스터(우)

희망자에게 1엔 이상의 기부를 받는 방식으로 진행됐다.

‘신오쿠보 드라마 & 영화제’가 성공적으로 개최될 수 있었던 가장 큰 원동력으로는 무엇보다 일본인과 재일한국인, 타국 출신자 등 영화제의 취지에 맞는 다양한 사회 구성원의 자발적인 참여와 자원봉사로 운영됐다는 점이다. 영화제 운영은 오쿠보 지역 또는 한국문화 관련 사업가들이 중심이 돼 자원봉사 형식으로 진행됐다. 새롭게 정착한 한국인이 중심이었지만, 일본인과 기존에 정착한 한국인이 힘을 합치는 즉, 실행 주체가 다국적, 다문화 구성원으로 이뤄졌던 점도 두드러진 특징이다.

신오쿠보 드라마 & 영화제 성격 및 내용

| 성격 | 내용 | 구체적 행사 |
|-----|----------------------|---|
| 공존형 | 지역전체에 영화제 개최 | <ul style="list-style-type: none"> - 한국문화원에서 개막식 개최. - K-STAGE-O에서 영화 상영 - CAFÉON과 THE SECRET에서 드라마 상영 - 문화센터 아리랑에서 심포지움1 개최 - 아스카 신용조합에서 심포지움2 개최 - 오쿠보지역센터에서 심포지움3 개최 - SHOW BOX와 음식점 대사관 광장에서 이벤트 개최 - SHOW BOX 2층에서 ‘한국 유명 작가4인전’개최 |
| 자주형 | 자주적으로 다양한 콘텐츠 발신 | <ul style="list-style-type: none"> - 드라마 - 영화 - K-Pop - Silent Disco 5C 야외 이벤트 - 학술 심포지움 - 예술작품 전시 |
| 참가형 | 지역주민 및 일반시민의 자발적인 참가 | <ul style="list-style-type: none"> - 협력단체: 주일본대한민국대사관 한국문화원, 한국콘텐츠진흥원 일본사무소, 동일본여객철도주식회사, 신오쿠보역 - 후원단체: 신주쿠구, 한국관광공사, 동경지사, 국제교류기금, 한국농수산식품유통공사, 동경 aT센터, 서울시, 경주시, 학교법인 카나이하학원 - 영화와 드라마 관람자 4,000명 - 관련 이벤트 참가자 3,000명 |

출처: 유연숙(2014). 신오쿠보 드라마&영화제 사업보고서(2014년 4월)를 기초로 작성

외국인 유학생, 한국 사회와 하나 되다

정부는 2000년대부터 외국인 유학생을 국가 성장 동력의 한 축으로 인식하고 본격적으로 유학생 유치 확대 정책을 추진하기 시작했다. 2001년 ‘외국인 유학생 유치확대 종합방안’을 마련하면서, 동년에 11,646명에 불과하던 외국인 유학생 수는 2004년 16,832명으로 44.5% 증가했다. 이후 정부는 더욱 실효성을 높이고자 2005년 ‘Study Korea 프로젝트’ 추진계획을 통해 2010년까지 50,000명의 외국인 유학생을 유치하겠다고 발표했다. 적극적인 정책 집행과 함께 중국의 경제적 발전에 힘입어 이 목표는 2년 만에 조기 달성됐고, 정부는 2012년까지 목표치를 10만 명으로 확대했다.

하지만 2011년까지 크게 증가하던 외국인 유학생은 2011년에 89,537명으로 정점을 찍은 이후, 2014년까지 3년 연속 감소 추세에 있다. 특히 외국인 유학생의 증가세를 이끌어 온 중국인 유학생이 감소하기 시작하면서 위기감이 조성됐다. 이에 정부는 2015년 7월에 우수 외국인 유학생 유치 확대 정책 목표를 재정비하고, 2023년까지 20만 명의 외국인 유학생을 유치하겠다는 목표를 공표했다. 이를 위해 정부는 특화교과과정 개설, 유학정보 제공, 지원시설 확충 등 여러 제도적인 면을 손질하고 새로운 정책을 추진해왔다. 하지만 유학생 확대를 위한 가장 기본적인 요건인 긍정적 구전(word of mouth) 전파를 위한 정책적 노력이 뒷받침되지 않았다는 점에서 아쉬움이 남는다. 한국유학을 경험한 이들은 긍정적 또는

정부의 유학생 유치 확대 방안

| | | | |
|-------|---|---|---|
| 목표 | 우수 외국인 유학생 유치 확대 | | |
| 목표 인원 | 8.5만명 ('14년) → 20만명 유치 ('23년) | | |
| 정책 과제 | 대학의 유학생 유치·관리 역량 강화 | 우수 지방대 유학생 유치 | 유학생 유치지원 및 기반 구축 |
| | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 유학생 맞춤형 특화 교육과정 개설 운영 ▶ 국내 외국인 유학생 수요 흡수 ▶ 유학생 취업 및 동문관리 지원 ▶ 해외 한국어교육 및 유학 정보 제공 확대 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 지방대 특성화 사업을 통한 유학생 유치 ▶ 정부초청장학생 지방대 선발 트랙 ▶ 아세안 우수 이공계 대학생 초청 ▶ 유학생 서비스 센터 및 연합 기숙사 건립 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 기업에 외국인 구직자 추천시 "유학생 형제·자매 등 정보 제공" ▶ 재외한국학교 외국인 입학 허용 ▶ 해외 유학홍보 강화 ▶ 국립국제교육원 기능 재조정 ▶ 우리나라 대학의 국제화 기반 확충 |

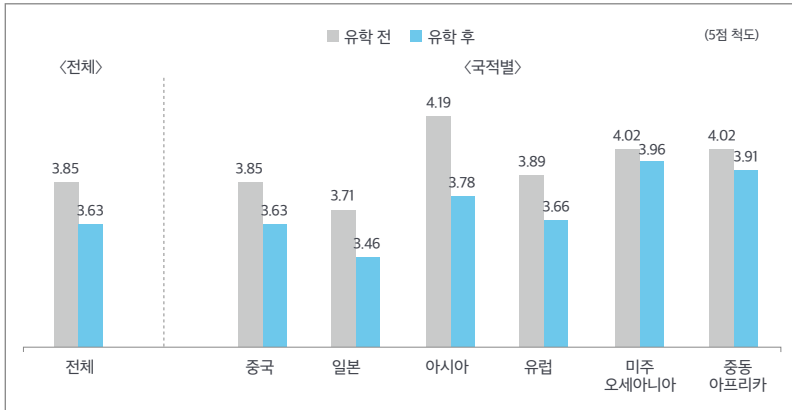
출처 : 교육부(2015.7.7), 유학생 유치 확대 방안.

부정적 의견을 자국에 전파하는 오피니언 리더로서 역할을 해왔을 가능성이 크기 때문이다.

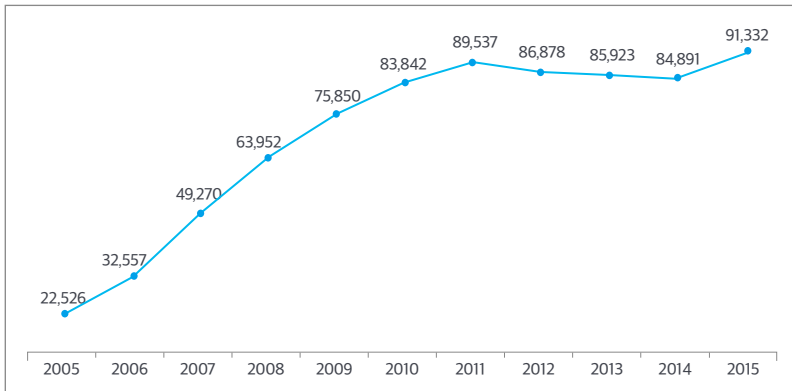
◆ 한류 전도사 '외국인 유학생'이 본 한국

실제로 유학 후 한국에 대한 호감도는 큰 폭으로 감소하고 있다. 김찬석 외(2015)의 연구에 따르면, 유학 전 한국 호감도는 3.85점으로 상당히 긍정적인 편이었지만, 유학 후에는 3.63점으로 감소했고, 특히 중국, 일본, 아시아권의 호감도 감소는 그 폭이 커 정책적 개선 영역으로 인식해야 할 정도이다. 외국인 유학생 유치의 목적 중에 하나가 지한(知韓·친한(親韓) 인사 양성임에도 이러한 부정적 측면이 발생한다는 점은 오히려 국가 이미지에 악영향을 끼칠 수 있다. 또한

한국유학 전·후 한국에 대한 호감도 변화(설문대상: 805명)



외국인 유학생 추이(단위: 명)



출처: 교육부(2015), 『2014년 국내 외국인 유학생 현황 정보공개』.

유학생 유치를 위한 장기적 로드맵에 저해요인으로 작용할 가능성이 매우 크다.

위에 언급한 문제는 유학생 추이에서도 확인할 수 있었다. 2011년 89,537명을 정점으로, 감소 추세를 보였다. 하지만 외국인 유학생을 대상으로 한 한국 정부의 공격적인 지원이 효과를 발휘하면서, 2015년에 9

만 명을 돌파하며 증가세로 돌아섰다. 무엇보다 2016년 6월부터 일·학
 습 연계 유학비자 및 단기유학비자가 신설되고 유학비자 발급이 간소화
 되면서 한국을 찾는 외국인 유학생은 더욱 증가할 것으로 전망된다.

이 추이를 국적별로 살펴보면, 그동안 유학생의 획기적 증가를 이끌
 어 온 중국인 유학생은 2010년 대비 2015년에 5,276명이 감소하는 등 비
 교적 감소세가 뚜렷해, 증가세로의 전환은 어려워 보인다. 두 번째로 많
 은 일본 2015년에 전년 대비 466명이 줄어드면서 전체 유학생 감소 추
 이에 큰 영향을 미치고 있다.

다만, 중국과 일본을 제외한 타 아시아 국가와 유럽, 미주 지역 등에서
 는 유학생 수가 꾸준히 증가하고 있어, 외국인 유학생의 다양성 측면에
 서는 긍정적이라 평가할 수 있다. 중국인 유학생 비중은 2010년 71.0%
 에서 2014년 59.4%로 11.6%p 감소했고, 아시아(중국, 일본, 중동 제외), 유
 럽, 미주·오세아니아, 중동·아프리카 유학생의 비중은 모두 증가했다.

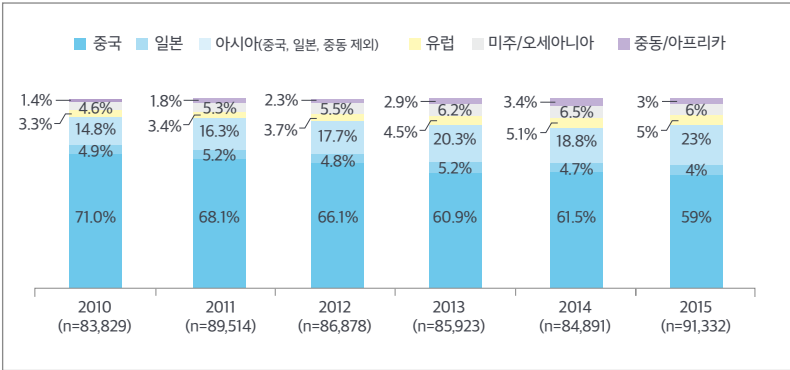
국적별 유학생 수 추이(단위: 명)

| 구분 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 중국 | 59,490 | 60,935 | 57,399 | 52,313 | 52,173 | 54,214 |
| 일본 | 4,090 | 4,645 | 4,172 | 4,503 | 3,958 | 3,492 |
| 아시아 (중국, 일본, 중동 제외) | 12,428 | 14,551 | 15,353 | 17,408 | 15,985 | 21,053 |
| 유럽 | 2,758 | 3,018 | 3,196 | 3,875 | 4,362 | 4,708 |
| 미주·오세아니아 | 3,886 | 4,767 | 4,800 | 5,295 | 5,510 | 5,362 |
| 중동·아프리카 | 1,177 | 1,598 | 1,958 | 2,529 | 2,903 | 2,503 |
| 합계 | 83,829 | 89,514 | 86,878 | 85,923 | 84,891 | 91,332 |

국적 미확인자 제외 (2010년 23명, 2011년 13명)

출처: 교육부(2015). 2015년 국내 외국인 유학생 현황 정보공개

국적별 유학생 비중



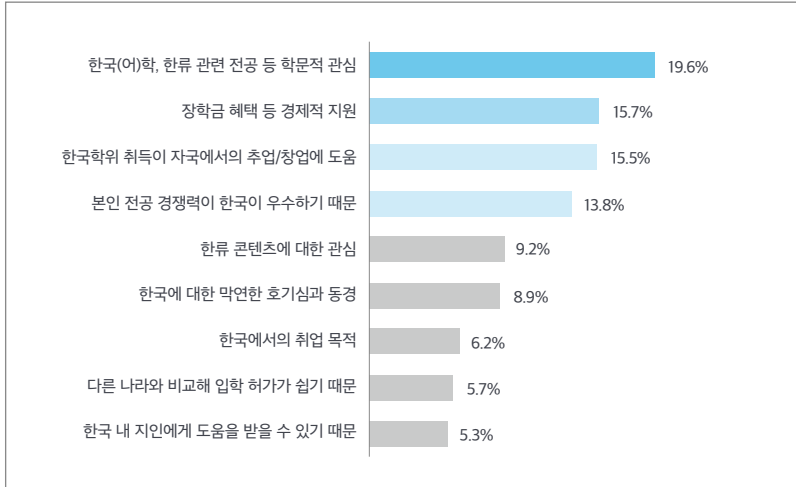
◆ 외국인 유학생이 말하는 ‘코리아 is..’

유학 후 한국에 대한 호감도가 감소하고, 실제 유학생 수가 감소하는 현실을 보면, 유학생들이 한국을 어떻게 바라보고 있는지를 아는 것이 중요한 문제다. 이를 위해 재한 외국인 유학생 805명을 대상으로 설문조사를 실시했다.

먼저 외국인 유학생들의 한국유학 동기를 살펴보면, 한국(어)학, 한류 관련 전공 등 학문적 관심(19.6%), 장학금 등 경제적 지원(15.7%), 한국학 위 취득이 자국에서의 취업·창업에 도움(15.5%), 본인 전공 경쟁력이 한국이 우수하기 때문(13.8%) 등 학문적 목적이 가장 크다. 반면, 한류 콘텐츠에 대한 관심(0.2%) 및 한국에 대한 호기심과 동경(8.9%) 등 한류 콘텐츠의 영향력에 의한 유학 동기는 18.1%에 불과하다. 한류 콘텐츠가 유학에 직접적인 영향을 미쳤을 것이라는 일반적인 생각과 달리 큰 차이를 확인하였다.

한류가 한국을 알리고 한국에 호감이 가게 한 주요 수단임에는 분명

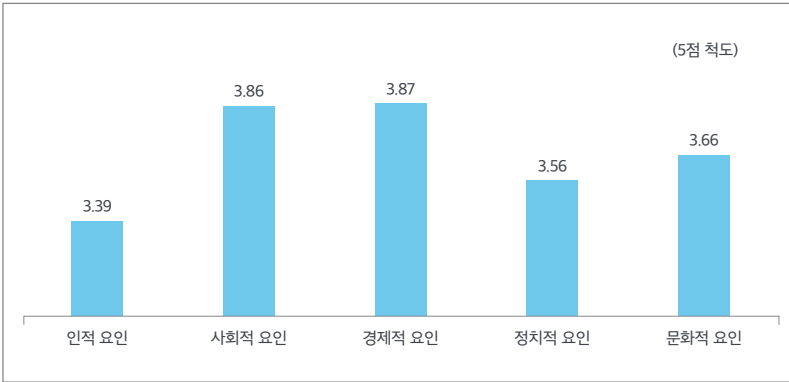
한국유학 동기(설문대상: 805명)



하지만, 현재 한류가 한국 유학까지 이끄는 결정적 동기로 기능을 하지 못하고 있는 것으로 파악된다. 학문적 관심과 전공 경쟁력, 그로 인한 취업·창업에 도움, 경제적 혜택 등 대학의 질적 측면과 제도적 측면의 동기가 64.6%로 2/3 가량을 차지하였다. 이에 한류 콘텐츠를 통한 한국에 대한 관심 고취 후, 대학 교육의 질적 우수성과 제도적 지원을 통해 한국 유학을 이끌어내는 프로세스로 접근해야 할 것으로 파악된다.

두 번째로 외국인 유학생이 바라보는 한국에 대한 국가 이미지는 아래 그림에서 볼 수 있듯이, 긍정적인 수준이다. 특히 사회적 요인과 경제적 요인은 각각 3.86점과 3.87점으로 매우 긍정적인 편이다. 그러나 인적 요인은 3.39점으로 상대적으로 낮은 편이다. 이런 측면에서 한국 유학 중 국가 이미지의 부정적인 변화는 한국인과의 교류에서 발생하는 불만족으로 인해 발생한 것으로 보인다. 실제로 반한 감정이 발생하는

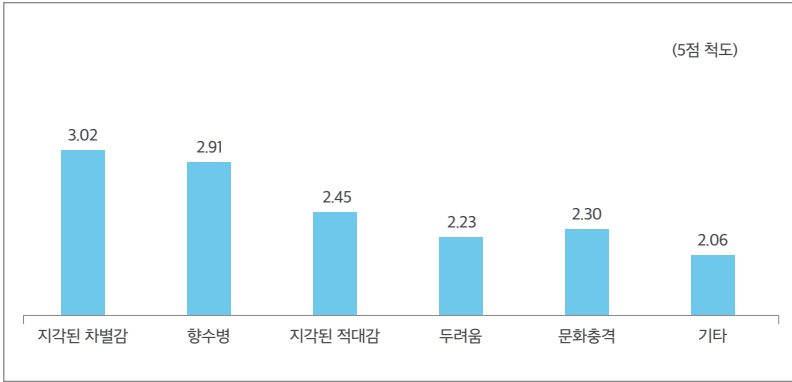
한국에 대한 국가 이미지(설문대상: 805명)



이유를 조사해본 결과, ‘한국인이 타국인과 타국문화를 차별하고 무시하기 때문’이라는 응답이 무려 58.8%를 차지했다. 단기간 체류하는 관광객과 달리, 한국 사회에서 유학생이 하나의 구성원으로 살아갈 수 있기 위해서는 인적 교류가 필수적이다. 하지만 이러한 부분에서 충족감을 느끼지 못하게 된다면, 국가 이미지에 악영향을 미칠 것이다. 따라서 유학생들에게 긍정적 구전을 기대하기 위해서는 한국 사회에서 외국인 유학생과 한국인 간 우호적 연대감 증진이 우선돼야 할 것이다.

세 번째로, 외국인 유학생들이 한국 사회에서 얼마나 문화적응 스트레스(새로운 문화에 적응하고자 할 때 개인 및 집단이 경험하는 심리적 스트레스)를 느끼고 있는지에 관한 부분이다. 전체적으로 보면, 그들이 느끼는 문화적응 스트레스는 그다지 높은 수준은 아니었다. 그러나 아래 그림에서 볼 수 있듯이, 상대적으로 느낀 차별감(3.02점)이 다른 요인들에 비해 상대적으로 높게 나타난 점은 주목해야 할 점이다. 이는 국가 이미지에서도 인적 요인이 가장 낮게 나타났던 점과 일치하는 결과이기 때문이다.

외국인 유학생의 문화적응 스트레스 정도(설문대상: 805명)



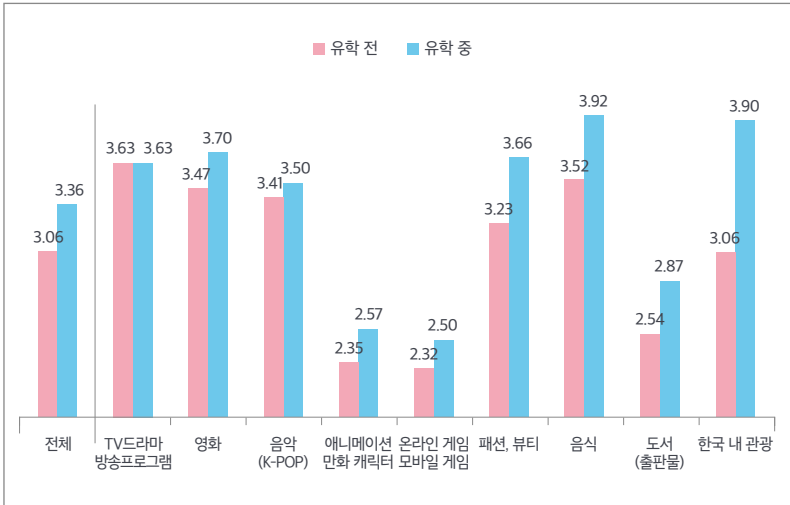
이는 곧 우리가 우선 문화적 다양성을 이해할 수 있는 문화적 역량을 증진하고, 더불어 그들이 한국 사회에서 차별받지 않고 있다고 느낄 수 있도록 분위기를 조성해야 한다는 것을 암시한다.

◆ 한류 콘텐츠, 볼거리는 많지만 식상하다

외국인 유학생들이 한국 사회와 교류할 수 있는 가장 대표적인 수단이 한류 콘텐츠인 점은 두말할 나위가 없다. 이에 그들이 어떤 한류 콘텐츠에 관심을 보이는지 확인하는 것도 매우 중요하다.

다음 그림에서 보듯이, 유학 전 가장 많이 즐기던 한류 콘텐츠는 TV 드라마와 방송 프로그램이었고 이밖에 음식, 영화, 음악도 즐겼던 것으로 나타난다. 유학 기간에는 TV 드라마, 방송 프로그램, 음악의 경우 이용 정도에 있어 큰 차이가 없었다. 하지만 패션·뷰티, 음식, 관광 콘텐츠를 즐기는 비율은 매우 증가한 것으로 나타났다. 이는 그간 TV 드라마

유학 전-중 한류 콘텐츠 이용정도 비교(설문대상: 805명)

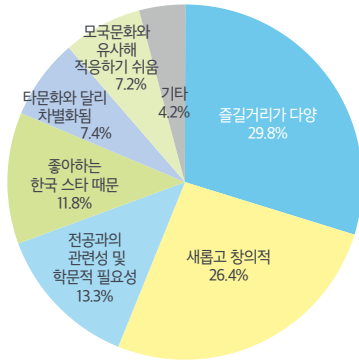


와 방송 프로그램, K-Pop 또는 한류 스타 중심으로 접근했던 방식에서 벗어나, 패션·뷰티, 음식, 관광 콘텐츠를 중심으로 유학생들을 접근해야 함을 의미한다.

외국인 유학생들은 국내에서 한류 콘텐츠를 즐기는 가장 큰 이유로 즐길 거리가 다양하고(29.8%), 새롭고 창의적(26.4%)이라는 점을 꼽았다. 유학 전 한류 콘텐츠는 TV 드라마와 방송 프로그램, 영화와 K-Pop 정도로 인지했던 유학생들이 유학 후, 다양한 한국 음식과 패션·뷰티 콘텐츠 및 국내 관광지에 더 많은 매력을 느끼게 되면서, 즐길 거리가 다양하다는 의견을 내놓은 것으로 보인다. 반면, 한류 콘텐츠를 즐기지 않는 이유로는 획일적이고 물린다는 의견(29.3%)이 가장 다수를 차지했다. 이는 기존의 대표 한류 콘텐츠였던 TV 드라마, 방송 프로그램, K-Pop의 이용 정도가 유학 후 거의 변함이 없었던 점의 이유를 뒷받침하는 결과이

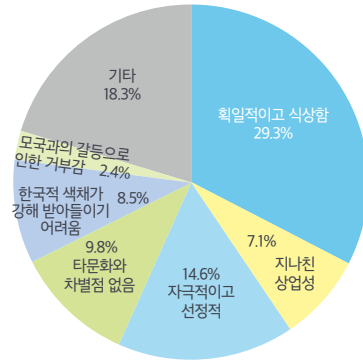
한류콘텐츠를 즐기는 이유

(응답수: 527명)



한류 콘텐츠를 즐기지 않는 이유

(응답수: 82명)



다. 결국 국내 외국인 유학생들을 대상으로 한 문화교류 프로그램 기획 시 한류 스타 중심의 TV 드라마, 방송 프로그램, K-Pop 등의 소비자 구매력이 생각만큼 높지 않을 수 있다. 오히려 패션·뷰티, 음식, 관광 콘텐츠로 호소했을 때, 더 많은 유학생들의 참여를 이끌어 낼 수 있을 것으로 판단된다.

◆ 외국인 유학생 대상 문화교류 프로그램 제안하기

○ 국내 사례: 쌍방향 문화교류가 필요해

우리나라는 중앙정부 차원에서 유학생 확대에 초점을 맞춰 정책을 집행하고 있다. 그리고 지자체, 대학, 민간 영역에서는 다양한 문화교류 프로그램을 통해 외국인이 한국 사회에서 적응할 수 있도록 노력하고 있다. 외국인 유학생을 대상으로 추진 한 문화교류 프로그램의 대표적인 사례는 아래 표와 같다

외국인 유학생 대상 문화교류 프로그램 현황

| 구분 | 프로그램명 | 주최 | 기간 | 목적 | 프로그램 내용 | 참여대상 |
|--------------------|--------------------------------|---------------|-----------------------------|---|--|---------------------------|
| 한국문화 홍보 프로그램 | 중국인 유학생 SNS 기자단 '한유기' | 한국 관광공사 | 2012년 출범, 매년 시행 중 | 중국인이 취재한 문화관광콘텐츠를 중국인들에게 직접 전파함으로써 자유 여행 목적지로서의 한국 홍보 | 현지 먹거리, 체험, 숙박 등을 기자단이 직접 경험한 콘텐츠를 자신의 SNS를 통해 실시간으로 홍보 | 외국인 유학생 41명 (2015년 기준) |
| | 와우코리아 서포터즈 | 한국 관광공사 | 2014년 출범, 매년 시행 | 고유의 다양한 언어로 한국 관광 매력을 공유하고 소통할 수 있는 채널 구축 | 여러 지역의 다양한 볼거리들을 SNS를 통해 홍보 | 11개국 유학생 31명 (2014년 기준) |
| | K-FOOD 서포터즈 | 한국 농수산식품 유통공사 | 2014년 출범, 매년 시행 | K-FOOD의 해외 인지도 확산 및 소비불 조성 및 K-FOOD SNS채널 활성화 | 총 2회 한국식품 현장체험 프로그램에 참여, 개인 SNS 등 온라인 채널을 통해 해외에 전달 | 13개국 유학생 45명 (2014년 기준) |
| | 한국문화 탐방 | 부산시 | 2015년 연 7회 프로그램 운영 | 외국인 유학생의 한국문화 체험 지원을 통해 고국에서의 '부산알리미'로서의 활용 목적 | 3월 드라마촬영지 투어, 4월 벚꽃축제 투어 등 월별 프로그램 구성 | 18개 지역 대학에서 유학 중인 외국인 유학생 |
| 한국문화 체험 프로그램 | 중국인 유학생 토크콘서트 | 한국 관광공사 | 2012년 출범, 매년 시행 | 낯선 한국 유학생들을 빠르고 쉽게 적응하기 위해 정보를 찾을 수 있는 기회의 장으로 활용 | 한류 스타일링과 메이크업, 취업 전문 컨설팅 강연 진행 | 중국인 유학생 500여명 |
| | Templestay with Korean Friends | 한국 불교문화 사업단 | 2015.02.06~08 | 유학생들에게 한국 전통사찰 문화 체험기회를 제공해 한국문화 이해를 도모 | 템플스테이 소개 및 활쓰기, 명상, 108배 마곡사 탐방과 같은 다양한 프로그램 진행 | 외국인 유학생 80여명 |
| | Global Friendship Tour | 현대자동차 그룹 | 2009년 출범, 매년 시행 | 한국의 경제상과 전통문화를 체험할 수 있는 기회를 제공해 한국에 대한 이해를 돕고 각 국에서 한국 문화를 전파 | 현대차 아산공장, 기아차 화성공장, 현대제철 당진공장 등 대한민국 대표 산업공장을 견학 및 한국문화 체험 | 외국인 유학생 500여명 |

| | | | | | | |
|--------------------|---------------------------|--------------------|------------------|---|---|--|
| 한국문화 체험 프로그램 | 아우르기 | 한국 문화산업 교류재단 | 2015년 출범. 매년 | 각 국가들과 문화 교류를 통해 한국 문화에 대한 국제 사회의 올바른 인 식과 이해 도모 | 다양한 한국문화 체험 기회와 한 국 청년들과 교류 할 수 있는 기회 를 제공 | 서울, 인천, 경기 소재 대학(원)에 재학 중인 외국인 유학생 |
| | 서울시 외국인 유학생 봉사단 | 서울시 | 멘토링 기간 5개월 | 유학생들이 지역 아동센터 아동을 도움으로써 향후 친한 네트워크 형 성 및 한국의 이미 지 제고 | 멘티 수준에 맞는 일대일 외국어 회화 지도와 멘토 나라에 대한 문화체험 기 회 제공 | (멘티)초등 학생 32명 (멘토)19 개국에서 온 유학생 50명 |
| | 외국인 유학생 한마음 체육대회 | 동국 대학교 | 2014.11.14 | 다양한 경기와 프 로그램에 참여함 으로써 유학생과 재학생의 화합 기 회 제공 | 4인 5각 달리기, 단체줄넘기, 축 구, 피구 등 체육경 기 진행 | 중국, 일본, 러시아 베트남 유학생 230여명 |
| | 중국인 유학생 페스티벌 | 충청북도 | 2014.09 | 한중교류와 협력 및 친교의 교두 보 역할 | K-Pop 콘서트, 한국 전통혼례 체험, 한 중대학생 세미나, 한-중국어 말하기 대회 등 | 중국인 유학생 약 1만 5천명 |



한국문화산업교류재단, 외국인 유학생 한국문화탐방단 '아우르기' 활동

국내 외국인 유학생 대상 문화교류 프로그램은 그 목적도 다양하고 운영 주체도 공공기관, 지방자치단체, 대학 등 다양하다. 하지만 운영 목적별 아쉬운 점도 몇 가지 발견할 수 있었다.

첫째, 한국문화 홍보 프로그램의 경우, 한국의 문화나 한류 콘텐츠를 외국인 유학생이 일방적으로 알리는 형태가 주를 이루면서, 수요자 중심의 문화교류 프로그램이 아닌, 공급자 중심의 프로그램에 그치고 있다. 정부 주도적 한류에 대한 비판이 쏟아지는 가운데 이처럼 홍보성 짙은 프로그램 기획이 누적될 경우, 실 수요자에게 진짜 정보가 아닌, 광고로 여겨질 가능성이 크다.

둘째, 한국 문화 체험 프로그램의 경우, 한국 음식, 전통문화, 뷰티 트렌드 등 다양한 문화 프로그램들이 구성되면서, 참여자 역시 흥미를 느끼고 참여할 수 있었다. 하지만 일방적으로 한국의 문화만을 체험 하는 것은 아쉬운 점으로 손꼽힌다. 한국의 문화를 일방적으로 보여주고 알려주기보다는, 한국의 문화와 유학생들의 문화를 함께 공유해 쌍방향으로 교류하는 것이 필요해 보인다. 또한, 프로그램의 아이템이 전통문화나 K-Pop 등의 특정 콘텐츠에 한정돼 있다는 점에서, 한국의 패션이나 뷰티 등 젊은 층에서 인기를 끄는 콘텐츠들을 적극적으로 개발하고 공유해 보다 효과적인 문화교류를 일궈낼 수 있도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 한국인과 유학생 간 교류 프로그램은 그 수가 앞서 살펴본 홍보 프로그램, 문화체험 프로그램보다 적은 편이면서, 실제적인 교류 목적을 가진 프로그램 또한 상대적으로 부족한 편이다. 일반적으로 외국인 유학생들은 특정 행사를 통해 일시적으로 한국 문화를 경험하기보다는, 한국인 친구들과의 깊이 있는 만남을 통해 일상적인 한국 문화를 느끼고 싶

어 한다. 하지만, 이를 충족할 수 있는 프로그램은 아직까지 부족하다.

이런 상황에서 한국문화산업교류재단이 2015년부터 진행 중인 외국인 유학생 한국문화탐방단 ‘아우르기Outlookie’ 활동이 주목할 만하다.

아우르기 활동 하면서 유학생생활의 외로움이 전혀 안 느껴졌어요.

(마프투나, 우즈베키스탄)

아우르기 참여한 것은 내가 한국에 와서 제일 잘한 선택이었어요.

(할리우, 몽골)

아우르기에서 공지만 나오면 마음이 심궁하고 너무 기분이 좋아요. 살면서 언제 또 이런 경험을 할 수 있을까.. 정말 소중한 시간이었어요.

(이병균, 중국)

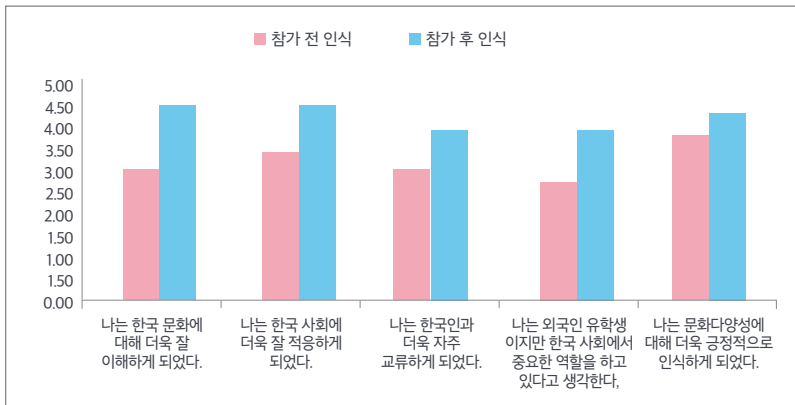
사람 만나는 것과 말을 거는 것이 두려웠던 나에게 아우르기 활동은 새로운 경험이었고, 덕분에 ‘우정’과 ‘행복’을 배울 수 있었습니다.

(스범, 말레이시아)

아우르기는 ‘서로 다른 여럿이 어울려 하나가 되자’라는 구호 아래, 한국 문화만이 아닌 외국인 유학생의 모국 문화를 반영한 ‘쌍방향 문화 교류’를 강조하고 있다. 다수의 외국인 유학생(2015년 10개국-66명/ 2016년 24개국-87명 참여)들과 한국인 대학생(2015년 5명/ 2016년 13명 참여) 간에 연합 커뮤니티가 구성되면서, 약 7~8개월이라는 장기간 동안 함께 다양한 문화 교류 프로그램(테런도 탐방, 다문화 탐방, 관광 탐방, 패션 탐방, 글로벌 프렌즈 쉽 페스티벌 등)에 참여하였다. 특히 2015 아우르기에서 가장 호응이 높았

던 프로그램으로 ‘(제주도) 관광 탐방’이 꼽혔는데, 참여 유학생들은 아름다운 제주도 풍광을 즐기며 조별 미션을 통해 ‘키워드를 이용한 관광 코스 짜기’, ‘제주도 맛집 미식회 영상 찍기’, ‘한류 콘텐츠(영화, 드라마, 뮤직비디오) 명장면 재현’등을 체험 한 것으로 알려졌다. 이를 통해 한국에서의 잇을 수 없는 추억과 더불어 한국생활과 문화에 대한 만족도가 긍정적으로 변화하는 실질적인 성과도 얻었다. 실제 2015년 아우르기에 참가한 외국인 유학생 50여명을 대상으로 두 차례(참가 전/참가 후) 한국문화에 대한 만족도를 조사한 결과, 참여 전 인식은 5점 만점에 평균 3.45점에 그쳤으나 참여 후 4.45점으로 크게 상승한 것으로 나타났다.

2015 외국인 유학생 한국문화탐방단 ‘아우르기’ 외국인 단원 인식조사 결과



출처 : 한국문화산업교류재단 내부 자료

○ 해외 사례: 주입식 No! 어울림 Yes!

한국보다 먼저 외국인 유학생을 유치하기 시작한 여러 국가의 사례를 살펴보면, 각 목적에 따라 유학생 및 프로그램이 다른 것을 알 수 있

다. 일본의 경우 2008년 외국인 유학생 30만 명 계획 수립을 통해, 유학생 유치뿐만 아니라 졸업 후 일본 내 취업까지 체계적으로 지원(서영인 외, 2012)하고 있다. 이는 아직까지 유학생을 유치하고, 그들에게 한국 문화를 주입하기에 바쁜 우리나라와는 조금 다른 양상이다.

외국인 유학생 대상 문화교류 프로그램 해외 사례

| 구분 | 프로그램명 | 주최 | 기간 | 목적 | 프로그램 내용 | 참여대상 |
|----|---|-------------|---------------------|--|---|---|
| 일본 | ECC 국제교류 프로그램 | ECC | 2015. 8.17. ~ 8.22 | 외국인 유학생에게는 쌍방향 문화교류의 기회, 일본인 학생에게는 문화적 차이에 대한 존중감 배양 | 2박3일간 1명의 유학생과 일본인 학생 5~6명이 한 팀이 되어서 생활(외국어, 식습관 등을 교류) | 영어회화 가능한 외국인 유학생, 일본의 초등학교 4학년 ~ 중학교 3학년 학생 |
| | PICNIK (Program for InterCultural Nexus In Kyoto) | 교토시 국제교류 협회 | 2013 ~ 진행 중 | 외국인 유학생에게는 자국의 문화를 알리는 기회 제공, 일본인 학생에게는 다양한 해외 문화 경험 | 외국인 유학생들이 초등학교, 중학교에 방문하여 수업을 진행 (모국의 문화와 사조를 알려줌) | 교토 소재 대학교에서 공부하고 있는 외국인 유학생 |
| | 효고현 국제교류 사업 | 효고현 국제교류 협회 | 2014. 06.07 ~ 06.08 | 일본 문화와 전통 사업 체험 기회 제공, 지역경제 활성화에 이바지 | 효고현의 농촌과 어촌에서 1박 2일간 캠프를 하며 문화의 다양성을 배움 | 효고현 소재 대학교에서 공부하고 있는 외국인 유학생 |
| 일본 | 홈 스위트 홈 스테이 | 삿포르 국제 플라자 | 1998 ~ 진행 중 | 유학생이 일본의 생활 문화를 접하고 배우는 기회 제공, 지역의 국제화 추진에 기여 | 홋카이도 지역에서 공부하는 외국인 유학생이 원하는 때에 도내 각지에서 홈스테이 가능 | 홋카이도 소재 대학, 단기 대학, 전수 학교, 고등전문학교에서 공부하는 유학생 |

| | | | | | | |
|------|---|------------|---------------------|---------------------------------------|---|----------------------------|
| 호주 | City of Sydney, International Student Leadership and Ambassador Program | 시드니시 | 2013년부터 매년 1기수씩 운영 | 시드니 지역에 거주하는 유학생들을 도와주기 위함 | 유학생 리더를 선발하여 호주에서 공부하는 유학생들의 어려운 점을 해소하는 역할을 함 | 16개국 총 34명의 유학생 (2015년 기준) |
| 호주 | City of Perth International Student Festival 2015 | 퍼스시 | 2015. 05.09 (매년 진행) | 퍼스에서 공부하는 유학생들에게 더 많은 경험과 흥미를 제공하기 위함 | 글로벌 푸드마켓 페스티벌, 다양한 공연 관람, 퍼스 시티 미션 등 다문화교류 | 퍼스에서 공부하고 있는 외국인 유학생 |
| | Adelaide International Student Ambassador | 아들레이드시 | 2013년부터 매년 1기수씩 운영 | 남호주에서 공부하는 유학생들에게 즐거움 경험을 제공하기 위함 | 유학생 홍보대사가 되어 다양한 행사 아이디어를 제공하고 이벤트 기획에 참여 | 남호주에서 공부하고 있는 외국인 유학생 |
| 미국 | Oregon State University, International Cultural Service Program | 오레곤 주립 대학교 | 30년 이상 지속되고 있음 | 지역 사회에 미국 문화 및 교육 서비스를 제공하기 위함 | 장학금 지원에 대한 보답으로 연간 80시간 동안 지역 사회에 문화 및 교육 서비스를 제공 | ICSP 장학금을 지원받는 외국인 유학생 |
| 아일랜드 | Ireland's Student Ambassador Programme | 아일랜드 정부 | 2014년부터 운영 | 아일랜드 유학에 대한 긍정적인 인식을 제고하기 위함 | 개별 블로그를 통해 아일랜드 유학 수기를 게시 | 9개국 44명의 유학생 (2014년 기준) |

해외 사례들을 자세히 살펴보면, 일본은 일본에서의 생활 체험과 일본인과의 교류의 기회를 확대하고자 지역 교류라는 방법을 택했다. 그리고 실제 시행 된 프로그램 역시 외국인 유학생들에게 일방향적으로

자국의 문화를 주입하는 것이 아닌, 일본의 초등학생, 중학생 또는 지역 주민들과 함께 교류하며 자연스럽게 문화를 익히는 형태의 프로그램이 주를 이뤘다. 무엇보다 유학생들의 모국 문화를 소개할 기회를 필수적으로 제공하고 있다는 점에서 국내와는 다른 양상을 보였다.

호주는 국제 교육시장의 상위국으로서, 교육 서비스와 유학생들의 문화교류에 적극적인 모습을 보였다. 자국 문화를 알리기 위해 애쓰기 보다는 다양한 국가들의 문화가 한데 어울려 즐길 수 있는 장을 만듦에 집중하였고, 그 목적 역시 유학생들에게 즐거운 경험을 제공하는데 뒀다. 그리고 한국과 아일랜드와 같이 앰배서더Ambassador 프로그램을 운영하고 있으나, 호주의 생활을 알리는데 집중하기 보다는 유학생들의 호주 생활을 돕는 것에 초점이 맞추면서 차별적 이었다.

미국은 유학생과의 교류에 있어, 미국 현지인들이 다른 나라를 이해하고 존중하는 태도를 배양하는데 집중하였다. 이 때문에 교류의 형태가 지역 교류 프로그램인 경우가 많았으며, 자국 학생보다 지역 사회에 이국 문화를 알려주는 것을 목표로 하는 경우가 많았다.

유럽 내 국가 중 유학생 유치에 적극적인 아일랜드의 경우, 정부에서 유학에 대한 긍정적 인식을 높이기 위해 아일랜드 유학 수기를 개시하는 홍보대사를 운영하는 등 한국과 유사한 성격의 정책을 추진하고 있었다.

◆ 외국인 유학생과 ‘하나’ 되기

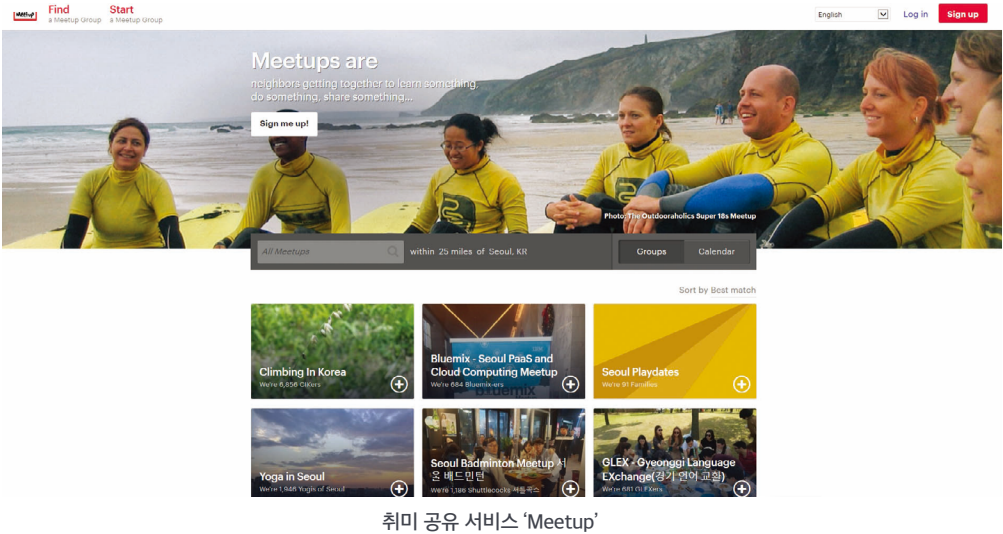
지금까지 한국에 대한 외국인 유학생들의 시선, 한류 콘텐츠의 이용 현황과 그 이유, 국내외 외국인 유학생 대

상 문화교류 프로그램 사례 등을 살펴봤다. 이를 근거로 다음의 5가지 문화교류 프로그램을 제시하고자 한다. 이는 외국인 유학생에게는 한국 사회와 하나가 될 수 있는 계기를 제공하고, 한국인들에게는 타 문화를 이해할 수 있는 문화적 역량을 함양 하는데 기여할 것이다.

○ 유학동기 충족: 지식공유 프로젝트 '채움'

한국 유학 목적은 한류 콘텐츠의 직접적 영향이라기보다는 학문적 욕구가 매우 큰 편이었고, 경제적 지원, 취업·창업에 도움 등 그 목적이 다양한 것으로 밝혀졌다. 따라서 이러한 다양한 동기 충족을 위한 문화교류 프로그램 기획이 필요하다는 점에서 '유학생 지식공유 프로젝트·채움'을 제안한다.

이 프로그램은 언제 어디서나 개설하고 참여할 수 있는 온라인 플랫폼 기반 프로그램이다. 외국인 유학생 누구나 자신이 나누고자 하는 분야의 모임을 자유롭게 개설하고, 타인이 개설해 놓은 모임에도 참여할 수 있다. 이러한 형태의 온라인 플랫폼은 최근 '공유 경제'라는 트렌드로 자주 언급되고 있으며, 'Meetup'이라는 글로벌 서비스를 벤치마킹해 기획해 볼 수 있기 때문에 상대적으로 쉬운 방법이다. 이 프로그램을 통해 유학생들은 다양한 유학 동기를 충족시킬 수 있을 것으로 생각된다. 학생으로서의 학문적 목적뿐 아니라, 한국 내 생활정보나 K-Pop 노래 배우기 등 함께 지식을 나누고 취미를 공유할 수 있는 모든 것에 대해 모임을 개설하고 활동할 수 있을 것이다. 아래 표는 '채움' 프로그램을 통해 개설하고 공유할 수 있는 모임의 예시들이다.



개설모임 예시

| 구분 | 모임 주제 | 구분 | 모임 주제 |
|----|----------------|----|---------------------|
| 학술 | 다문화 정책 학술 토론 | 생활 | 한국에서 원룸 계약하기 |
| | 한국 문학 강독 | | 학점 잘 받는 법·장학금 정보 공유 |
| | 한국어-중국어 언어교환 | | 저렴하게 장보기 |
| 취업 | 한국의 의료보험 정책 | 취미 | K-Pop 노래 배우기 |
| | 한국 기업분석 및 정보공유 | | 한국 집밥 만들기 |
| | 한국어 자기소개서 쓰기 | | 메이크업·스타일링 |

○ 문화적응 스트레스 완화: 글로벌 취향저격 기획단

외국인 유학생들의 문화적응 스트레스 정도가 높은 편은 아니었다. 하지만 상당수의 유학생이 한국인으로부터 차별받고 있다고 느끼고, 국

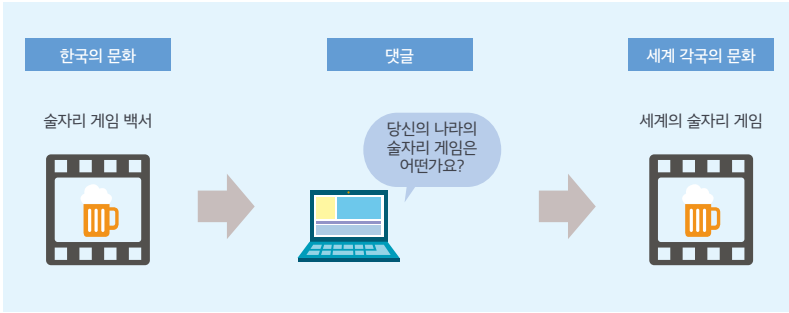
가 이미지에서도 인적요인이 유독 낮았다. 이에 유학생들이 오해할 수 있는 한국 특유의 문화 및 세계 각국의 독특한 문화를 공유함으로써 문화적응 스트레스를 감소시킬 수 있는 ‘글로벌 취향 저격 기획단’을 제안한다.

이 프로그램은 유학생 맞춤형 한국 문화 소개를 중심으로 한다. 일반적인 한국 문화가 아닌, 유학생이라는 특정한 대상이 겪게 되는 문화에 대해 쉽게 이해할 수 있도록 도와주는 콘텐츠를 직접 기획, 제작, 공유하는 것이다. 예를 들면, 아래 표와 같이 한국 대학생들이 사용하는 신조어나 줄임말, 선후배 문화, 대학원 연구실 문화, 아르바이트 문화와 같이 유학생들이 직접적으로 부딪칠 수 있지만, 이해하기 어려운 주제들이 대상이 될 수 있다.

| 구분 | 콘텐츠 주제 |
|------|--------------------------|
| 언어 | 한국 대학생들이 사용하는 신조어·줄임말 문화 |
| | 한국의 애매한 표현 이해하기 |
| 학교생활 | 선후배 문화 마스터하기 |
| | 대학원 연구실 문화 |
| | 술자리 게임 백서 |
| 기타 | 한국의 아르바이트 문화 |
| | 한국의 이성 관계 (썸, 남사친·여사친) |

‘글로벌 취향 저격 기획단’은 한국 문화를 소개하는 것에 더해 다양한 국가의 문화를 소개하는 창구로도 활용가능하다. 한국의 문화를 소개하

각 국의 문화소개 프로세스 예시



는 콘텐츠 하단에 외국인 유학생들이 자유롭게 댓글을 달 수 있는 플랫폼을 개발하고, 유학생으로부터 모국의 문화에 대해 댓글을 달 수 있도록 유도하면서 양방향 소통이 가능하도록 하는 것이다. 예를 들어, 위의 그림과 같이 한국의 술자리 게임 문화를 소개하는 콘텐츠에서 각 나라의 술자리 게임이 어떤지 댓글로 공유할 수 있도록 한다면, 한국뿐 아니라 각국의 술자리 문화를 이해할 수 있는 좋은 콘텐츠가 생성될 것으로 기대된다.

추가로 온라인 플랫폼 기반의 참여형 이벤트 또한 상시 운영할 수 있다. 한국의 문화와 관련해 임무를 제시하면, 외국인 유학생들이 임무를 수행하는 사진이나 영상을 게시하고, 게시된 콘텐츠에 방문자들이 자유롭게 추천해 많은 추천을 받은 사람에게 시상하는 이벤트 형식으로 기획하는 것이다. 이벤트로는 아래 표와 같은 주제를 생각해 볼 수 있다.

| 이벤트 주제 예시 | |
|-----------|----------------------------------|
| 응모 콘텐츠 | 이벤트 주제 |
| 사진 인증 | 한국인보다 한복이 더 잘 어울리는 외국인을 찾아라! |
| | 한국인보다 한글을 더 예쁘게 쓰는 외국인을 찾아라! |
| | 한국인보다 더 한국인 같이 생긴 외국인을 찾아라! |
| 영상 인증 | 한국인보다 더 맛있게 라면을 끓이는 외국인을 찾아라! |
| | 한국인보다 더 K-Pop을 잘 부르는 외국인을 찾아라! |
| | 한국인보다 더 K-Pop 댄스를 잘 추는 외국인을 찾아라! |
| | 한국인보다 더 성대모사를 잘 하는 외국인을 찾아라! |
| | 한국인보다 사투리를 더 잘 하는 외국인을 찾아라! |

○ 맞춤형 한류 콘텐츠 활용: 한류 오픈 마켓

외국인 유학생이 유학 전 즐기던 한류 콘텐츠와 유학 후 실제 즐기는 한류 콘텐츠 간에 차이가 존재했다. 이에 한류 스타와 K-Pop 중심의 문화교류 프로그램보다는 실제 유학생들이 선호하는 패션·뷰티, 음식, 관광 콘텐츠를 활용한 프로그램 기획이 고려되어야 할 것이며, 이에 ‘한류 오픈 마켓’을 제안한다.

‘한류 오픈 마켓’은 최근 많이 진행되고 있는 트렌디 한 문화 공유의 장인 프리마켓 형태를 고려해 볼 수 있는데, 대학생 간의 교류가 아닌, 모든 세대의 한국인과 외국인 유학생 간의 교류의 장으로 확장할 수 있다는 점에서 긍정적이다. 앞서 살펴보았듯이 유학생들이 가장 즐기고 만족하는 한류 콘텐츠는 음식, 관광, 패션·뷰티라는 점에서, 이들 콘텐츠에 대해 배우고 교류할 수 있도록 하는 것이 중요하다. 그 중 가장 쉽게

접하고 교류할 수 있는 음식 문화를 주제로, 다양한 나라의 음식을 맛볼 수 있도록 행사를 구성하는 것이 필요하다. 그리고 음식 외에도 한국의 관광과 패션·뷰티 정보를 얻어갈 수 있는 부스를 추가로 운영해 유학생들이 실제 얻고자 하는 정보를 전달해야 할 것이다.

| ‘한류 오픈 마켓’ 운영 부스 예시 | |
|---------------------|---------------------------------|
| 구분 | 운영 부스 |
| 음식 | 밥도둑 장아찌 (판매) |
| | 셀프 비빔밥 만들기 (판매) |
| 관광 | 경의선 숲길 함께 걷기 (체험 행사) |
| | 제주도 100배 재미있게 즐기기 (정보 공유) |
| 패션·뷰티 | 뷰티 브랜드 OO의 샘플존 (체험 행사) |
| | 패션 브랜드 OO의 Before&After (체험 행사) |

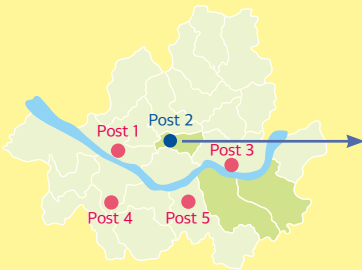
이러한 프리마켓 형태의 행사는 규모나 소통 면에서 이점을 가지지만, 행사 진행일 외에는 소통할 수 없다는 점에서 단점을 가진다. 이를 보완할 수 있는 사전 이벤트로 ‘Tour Challenge in Seoul’ 들 수 있다. 서울 시내에서 사전에 지정된 포스트를 방문해 임무를 수행하는 게임으로, 외국인 유학생의 이용도가 높은 음식, 뷰티·패션, 관광 콘텐츠를 두루 경험할 수 있도록 기획하는 것이 특징이다. 예를 들어 ‘경복궁에서 어처구니를 찾아 인증샷 찍기’, ‘광장시장에서 마약○○○을 찾아 인증샷 찍기’ 등의 미션을 제시할 수 있을 것이다.



문화 체험 부스 활용 콘텐츠 예시.
 왼쪽 위부터 네팔 유학생과 실 팔찌 만들기, 인도 유학생과 만다라 칠하기,
 일본 유학생과 테루테루보우즈 만들기.



Mission2. 경복궁에서 어처구니를 찾아라!



어처구니를 찾아 인증샷을 찍어서 보내주세요.

'한류 오픈 마켓' 사전 이벤트 예시

○ 반한 감정 완화: 유학생 가족 만들기 프로젝트

한국인에 대한 다소 부정적 인식을 개선할 수 있는 프로그램으로 ‘유학생 가족 만들기 프로젝트·culturing with korean home’을 제안한다. 이는 한국 가정과 외국인 유학생 간 매칭을 통해 일상적인 한국인의 삶을 체험할 수 있는 기회를 제공하는 것이다.

이 프로그램은 외국인 유학생과 일반 가정이 서로 연결되면, 일정 기간 최소 몇 회 이상 모이는 것을 규칙으로 한다는 점에서 일반 홈스테이와 차별 점을 가진다. 또한 대부분의 외국인 유학생들이 한국에서 지내는 동안 주로 대학생들과의 교류 기회만을 가진다는 점에서, 이 프로그램을 통해 다양한 한국인과의 만남의 장을 제공할 수 있을 것이다. 이러한 만남이 일회성 만남으로 그치지 않고 지속적 만남으로 이어지기 위해서는 한국인의 ‘정(情)’을 느끼도록 기획하는 것이 중요하다. 이에 한국인 가정과 외국인 유학생 간 모임의 주제는 아래 표와 같이 다양하게 제시할 수 있다.

| 한국인 가정과 외국인 유학생 간 모임 주제 예시 | |
|----------------------------|--------------------|
| 주 제 | 주 제 |
| 외국인 유학생 홈스테이 | 외국인 유학생과 함께 송편 만들기 |
| 외국인 유학생과 함께 가족 단풍놀이 | 외국인 유학생과 함께 영화보기 |
| 외국인 유학생과 함께 한국명절 지내기 | 외국인 유학생과 함께 김장하기 |
| 외국인 유학생의 모국명절 함께 지내기 | 외국인 유학생과 함께 캠핑하기 |

○ 한국의 우수사례 체험: 대한민국 사회경제 팸 투어

외국인 유학생들이 한국의 국가 이미지 중 사회적, 경제적 이미지가 우수하다는 점에서 ‘대한민국 사회경제 팸 투어’를 제안한다. 위 프로그램을 통해 한국의 사회적 인프라 및 주요 기업을 탐방함으로써, 전반적 국가 이미지 제고 및 취업 의향을 향상시킬 수 있을 것이다.

위 프로그램은 한국의 치안, 의료, 교육, 복지, 교통 등의 우수하게 평가받는 사회적 인프라와 외국인 채용 비율이 높은 주요 기업을 중심으로 한 경제적 인프라를 대상으로 한다. 이 중 원하는 분야를 선택해 1박 2일 캠프를 통해 탐방 보고서를 발표하고 외국인 취업자들의 멘토링 등을 진행해 한국의 숨은 강점을 배우고 가는 행사로 기획한다. 이 과정에서 한국에서 취업한 외국인이 취업 의향을 가지고 있는 유학생들에게 취업을 위한 팁이나 직무와 관련된 멘토링을 진행한다. 한편 취업 의향이 없는 유학생들에게는 한국 기업의 특징과 장점을 이야기함으로써 취업 의향을 증진시키도록 한다.

사회·경제적 인프라 탐방 예시

| 구 분 | 탐방기관 | 구 분 | 탐방기관 |
|-----|----------|-------|----------|
| 치안 | 서울지방경찰청 | IT | NHN |
| 의료 | 국립의료원 | | 삼성전자 |
| 교통 | 도로교통공단 | 자동차 | 현대자동차 |
| | 서울도시철도공사 | 조선 | 현대중공업 |
| 복지 | 어린이재단 | 화학 | LG화학 |
| 교육 | 국립중앙도서관 | 문화콘텐츠 | YG엔터테인먼트 |



Cultural technicalization

PART4

한류의 기술화

한류, 첨단 기술과
융합하다

로봇, 소프트웨어, 앱App, 빅데이터, 스크린, 디스플레이 등 모든 분야에서 셀러브리티와 기술을 융합하는 협업이 더욱 중요해지고 있습니다. 기술과 문화가 융합된 시너지가 전 세계 한류의 미래가 될 것입니다.

SM엔터테인먼트 이수만 프로듀서

보아, 동방신기, 소녀시대, 슈퍼주니어 등 K-Pop 한류의 주역들을 배출한 SM엔터테인먼트의 이수만 프로듀서는 카이스트 문화기술대학원 설립 10주년 기념 축사에서 기술과 문화의 융합을 강조했다(매일경제, 2015. 10. 22). 그러나 기술과 콘텐츠의 결합은 오래전부터 언급되어왔다. 이미 미래 유망산업으로 주목받는 6개의 첨단 산업기술 중 하나로서 문화콘텐츠 기술 Culture Technology이 일컬어지고 있으며, 경제적 파급 효과가 큰 고부가가치 산업으로 주목받아 왔다. 정부에서도 기술을 활용해 문화산업 경쟁력을 제고 하고자 하는 의지를 강하게 나타냈다. 문화체육관광부는 2013년에 문화기술 중장기계획을 발표하면서, 2017년까지 한국의 기술수준을 현재 선진국 대비 72.5%에서 85% 이상으로 올려 문화기술 역량을 강화하고, 창의적인 문화서비스 연구개발 과제 발굴 추진을 통해 ‘문화여가행복지수’를 향상시킬 계획이라 밝혔다(박진완, 2015).

사실 한류에서 기술에 대한 논의는 K-Pop 중심의 신한류의 확산에서 찾는 것이 맞다. 1990년대부터 시작된 기존의 한류가 동아시아 중장년 여성층을 대상으로 하는 드라마 및 영화 유통 중심의 한류였다면, 2000년대 후반 이후 K-Pop을 중심으로 한 신한류는 ‘소셜미디어 Social Media’를 기반으로 전 세계적으로 확산됐다. 신한류는 K-Pop 장르 특성에 맞춰

유튜브, 아이튠스, 페이스북, 트위터, 블로그 등과 같은 소셜미디어를 통해 기존의 유통망과는 전혀 다른, 그러나 매우 빠른 속도로 문화가 전파된 것이 특징이다.

K-Pop이 전 세계적으로 그리고 동시다발적으로 소비할 수 있었던 이유는 물론 소셜미디어의 힘이 중요한 배경으로 작용했기 때문인데, 그 중에서도 특히 유튜브로 대표되는 동영상 중심의 소셜미디어는 별다른 홍보 없이도 신한류 확산에 크게 기여해왔다(조병철, 심희철, 2013). 전 세계적인 열풍을 이끈 싸이^{Psy}의 ‘강남스타일’ 역시 유튜브를 통해 확산되었고, 이를 다시 재가공하고 패러디하는 현상 또한 유튜브와 페이스북, 트위터 등의 소셜미디어를 통해 팬들에게 재 수용됐다.

소셜미디어 기술의 발전이 신한류의 유통을 이끌었다면, 새로운 미디어 기술은 한류 콘텐츠의 질적·양적 발전을 동시에 쌍끌이 하고 있다. 3D, 4D, 증강 현실AR, Augmented Reality에서부터 홀로그램, VRVirtual Reality, 인공지능 등 최신 기술까지 콘텐츠 제작에 사용되고 있다. 또한, 콘텐츠 기획 단계부터 다양한 분야의 미디어 플랫폼이 고려되고 있다. 애초에 다양한 플랫폼을 활용하는 콘텐츠를 기획하고, 적용 기술에 대한 고려를 기획 단계에서부터 시행하고 있다. 이처럼 한류와 기술이 결합하면서 한류콘텐츠의 생산과 소비 패러다임은 변화 단계에 접어들었다.

◆ 융합한류, 한류와 기술의 절묘한 만남

신한류 열풍은 새로운 기술과의 융합으로 기존의 한류 콘텐츠의 전략을 재고하게 하고, 새로운 영역으로 활로를 넓혔다. 기술을 필요로 한다는 것은 기술 확산의 원래 목적인 편이성

과 유용성이 중요하다는 것을 의미한다. 이에 한류가 기술을 요구하는 것은 한류 확산에 질적인 도약이 필요하다는 것이며, 이러한 기술과의 결합 추세가 곧 ‘융합한류’가 될 것이다. 그리고 그러한 기술의 개발과 확산은 ‘모든 인력들의 모든 지식들’이 쌓이고 확산되는 과정일 것이다.

한류콘텐츠의 성공은 곧 창조적 인력들에 의한 지식의 창조와 확산 과정이라 볼 수 있다. 즉 한류의 융합 콘텐츠화는 결국 기술을 통해 한류가 쌓은 지식을 확산하는 과정이며, 이 과정이 곧 융합 콘텐츠이다. 싸이의 확산 과정을 예로 들어보자. 소셜 미디어를 통해 싸이가 창작한 노래와 춤을 언제 어디에서나 볼 수 있게 됐다. 그리고 홀로그램 공연을 통해 그의 공연을 직접 보고자 하는 사람들의 욕구를 어느 정도 충족시킬 수 있게 되었다. 또한, 소셜미디어와 홀로그램 공연을 통해 느낀 바를 인터넷 상에 올리고 이에 댓글을 달거나 또는 패러디물로 창작하면서, 결국 싸이의 공연은 재창작 과정을 거치게 된다. 즉 싸이의 창작물이 기술과 지식의 결합을 통해 시간적, 공간적, 인간적 한계를 극복하며 확장해 나간 것이다. 이렇듯 기술과 접목된 신한류의 흐름은 지식이 확산돼 가는 과정과 같은 흐름으로 볼 수 있다. 지식이 공유되고 표출되면서 이를 통해 사람들과 연결되고 궁극적으로 그 지식을 내면화하는 순환 과정을 거치게 되면, 결국 지식은 더욱 지속되고 공고화 된다.

한류는 한국문화의 창작자들과 그 소비자들이 만들어낸 특정한 지식으로서, 기술을 통해 지식의 창조와 순환, 확산의 사이클에 진입하게 된다. 경영사상가 노나카 이쿠지로 교수의 창조적 루틴 모델에 따르면, 지식은 단순한 이용이 아닌 창조를 위해서 창조적 루틴이 만들어져야 한다. 창조적 루틴은 지식을 서로 공유하는 ‘공유화’에서 시작해, 그것을

객관적 지식으로 표현하는 ‘표출화’ 단계와 다시 좀 더 체계적인 지식으로 확립시키는 ‘연결화’ 단계를 거쳐, 모두가 그 지식을 강력한 경쟁력으로 활용할 수 있는 ‘내면화’ 단계에 도달해야 한다. 이러한 창조적 루틴은 경영자와 직원 모두가 함께 만들어가야 가장 효과적이다. 즉 경영자의 일방적 의지나 역량 있는 직원의 단독 행동에 의해 지식을 습득할 수는 있지만, 지식창조 경쟁력을 키울 수는 없기 때문이다. 노나카에 따르면, 이러한 창조적 루틴을 정착시키려면 몇 가지 추진 인자가 필요하다. 추진 인자들에는 7가지가 있는데, ‘지식 비전’, ‘구동 목표’, ‘대화’, ‘실행’, ‘무대’, ‘지식 자산’, ‘창조적 환경’ 등이 그것이다. 여기에 덧붙여 리더의 ‘프로네시스 리더십(Phronesis leadership)’ 또한 필수적이다. 프로네시스란 ‘도덕적 결정을 내리고 시기적절하게 행동하는 실용적 지혜’를 뜻한다. 리더가 도덕적이고 실용적일 때 지식 창조가 더 쉬워진다고 볼 수 있다. 한류도 마찬가지이다. 실용적인 리더들에 의해, 그리고 창작자들에게 자율권을 부여하지만, 동시에 명확한 목표와 실행력으로 무장한 실연자들에 의해 한류는 자신의 지식을 창출하면서 확산된다. 그리고 소셜 미디어를 통해 공유된 한류 콘텐츠들은 유전자가 아닌 모방 등을 통해 다음 세대로 전달되는 ‘میم(Meme)’의 과정을 거치면서 재생산된다. 그리고 이를 통해 형성된 팬덤은 사람들을 연결하고, 그 속에서 자신을 한류 스타

노나카 이쿠지로 교수의 창조적 루틴 정착을 위한 7가지 추진인자

지식비전

구동 목표

대화

실행

무대

지식 자산

창조적 환경

와 창작물에 투영하고 내면화한다. 즉, 기술과의 결합에 의한 한류의 발전은 한류 지식의 확산과정이라 볼 수 있다.

본 장에서는 한류의 확산 과정을 기술과의 결합 측면에서 주목하였다. 그리고 그것이 결국 지식의 창조와 확산 관점과 상응한다는 점에서 세 가지 특징으로 추출하였다. 첫째는 ‘복합 콘텐츠화’이며, 둘째는 ‘트랜스미디어화’이며, 마지막은 ‘정보 플랫폼과의 융합’이다. 복합 콘텐츠가 특정 콘텐츠를 위해 여러 기술이 모여드는 ‘창작집중형’이라면, 트랜스미디어는 하나의 콘텐츠가 다른 기술들로 이전되면서 변형되는 ‘소비확산형’이다. 그리고 ‘정보 플랫폼과의 융합’은 발전된 기술을 통해 구현된 한류종합정보플랫폼에 다수의 소비자들이 모여들면서, 한류에 관한 다양한 정보를 공유하는 동시에 새로운 한류 콘텐츠 생성에 기여하는 ‘소비자주도형’이라 볼 수 있다. 이러한 세 가지 경향에 따라, 한류와 기술의 접목을 한류 콘텐츠의 지속적인 발전을 이끌 수 있는 지식순환적 관점에서 바라보아야 할 것이다.

복합 콘텐츠화

2014년 서울 동대문에 독특한 한류 스타 전시장이 개관했다. 실제 스타는 존재하지 않지만 마치 스타와 내가 같은 엘리베이터에 있는 것 같은 증강현실AR, Augmented Reality 엘리베이터, 가상현실 영상을 통해 스타와 함께 사진을 찍는 모습, 그리고 실제 공연장에 와 있는 듯한 착각이 드는 홀로그램 공연까지, 이러한 새로운 체험을 할 수 있는 곳이 바로 '클라이브K-live'이다. YG엔터테인먼트, KT, 디스트릭트가 합작으로 설립 한 세계 최초 홀로그램 콘서트홀이자 K-Pop 홀로그램 전용관으로, 대표 한류 콘텐츠인 K-Pop과 증강현실, 홀로그램 등과 같은 최첨단 디지털 기술이 융합해 새로운 볼거리와 체험을 제공하고 있다. 특히 홀로그램 공연장의 경우, 270도 디지털 파사드와 대형 콘서트장을 방불케 하는 14.2채널 서라운드 음향시스템과 화려한 조명, 레이저 등 각종 특수효과가 더해져, 관객들은 마치 실제 스타의 콘서트장에 온 듯한 느낌을 체험하게 된다. 현재 YG엔터테인먼트 소속 아티스트를 주 콘텐츠로 공연하고 있으며, 앞으로 타 소속사 콘텐츠도 추가 될 예정이다.

제주도에 있는 '플레이 K-Pop' 역시 유사한 콘텐츠를 보유하고 있다. 플레이 K-Pop은 3D 입체영상, 증강현실, 프로젝션 맵핑, 홀로그래픽 디스플레이 등 차세대 뉴미디어 실감형 플랫폼을 활용하면서 관람객들의 오감을 자극시켰다. 또한 방송 콘텐츠와 접목하여 70~90년대 대중음악과 스타, 유행했던 대중문화를 짚어보며 추억을 향유할 수 있는 '음악을

다시 듣다', 다양한 뉴미디어 기술을 활용한 K-Pop 스타와 꿈 같은 데이트를 즐길 수 있는 '스타와의 데이트', 스타의 노래, 춤, 패션, 메이크업을 체험하며 완벽한 한류 스타가 되어 보는 '나는 스타다' 등 다양한 테마를 체험토록 했다. 무엇보다 2015년에 국내 최초로 중국 북경 올림픽 스타



한류문화 복합공간, '플레이 K-Pop'

디움 및 취저우에 플레이 K-Pop 기술을 수출하는 성과를 올렸다. 또한 중국, 일본, 동남아 등지로 플레이 K-Pop 확대·운영 계획을 표명했다는 점에서, 국내외의 아티스트들을 위한 글로벌 콘텐츠 허브로서 역할이 기대된다.

한편 ‘클라이브K-live’와 ‘플레이 K-Pop’ 설립에 참여 한 디스트릭트홀딩스(주)의 이사 겸 자회사 NIK 제주의 이성호 대표는 기존 영상분야에서만 사용하던 홀로그래피(유사 홀로그램)를 공연에 접목하면서 활용 영역을 확대했으며, 앞으로도 이를 활용한 다채로운 콘텐츠 개발이 필요하다고 밝혔다.

만약 홀로그램을 디지털 홀로그램까지 포함한다면, 이 기술에는 무궁무진한 발전가능성이 있다고 봅니다. 그러나 디지털 홀로그램과 비교할 때 홀로그래픽 기술은 산업적인 활용 여지가 상대적으로 적은 편입니다. 투명한 막이 필요하고 조도가 일정 통제된 환경이 필요한 이 기술의 특성상 다른 산업과의 접목은 그 범위가 제한적일 것입니다. 그러나 앞으로 홀로그래픽 기술을 활용해 더욱 다채로운 공연 콘텐츠로의 발전은 가능하리라고 보는데요. 특히 미국이나 영상기술이 발전한 국가들은 시행하고 있는 ‘세상을 떠난 아티스트들의 복원 콘텐츠 제작’이 기술 활용의 다음 단계라고 볼 수 있습니다.

NIK제주 이성호 대표¹

1 한국콘텐츠진흥원(2015), 문화:기술-문화와 기술의 만남

SM엔터테인먼트도 강남 코엑스에 다양한 기술과 한류 콘텐츠가 융합된, 한류문화 복합공간인 'SM타운 코엑스아티움(SMTOWN COEX ARTIUM)'을 개관했다. SM 소속 아티스트의 사진으로 화려하게 꾸며진 1층 웰컴존을 지나면 스타숍인 'SUM'이 가장 먼저 나온다. 도심 최대 규모로 조성된 스타숍 SUM에는 스타들의 모습이 담긴 컵 등 생활용품, 스타들이 직접 골라 소장하고 있는 상품들, 국내 중소기업·디자이너들과 협업한 독특한 디자인의 상품들로 가득하다. 이밖에 SM 소속 한류스타들이 직접 착용했던 의상 전시와 함께 한정판 상품들을 살 수 있다는 점은 다른 한류 전시장과 크게 다르지 않다. 그러나 5·6층에 설치된 'SM 타운 씨어터'는 SM 타운 코엑스아티움의 백미로 꼽힌다. 이는 가상현실과 사물인터넷 등 최첨단 IT를 공간 전체에 접목한 가변형 공연장으로, 근거리 통신 기술인 비콘(BEACON)이 적용돼 공연을 보는 중간 중간 스타들로부터 문자 메시지 등도 받을 수 있다. 특히 세계 최초로 선보인 플로팅 방식의 홀로그램 뮤지컬인 '스쿨 오즈(School OZ)'는 동방신기의 최강창민, f(x) 루나, 레드벨벳 슬기, EXO 수호, 시우민, 샤이니 KEY 등 SM 엔터테인먼트의 한류 스타들이 실물과 구별이 되지 않을 정도로 높은 완성도의 홀로그램으로 구현됐다. 마치 실물을 보는 듯 생생하고, 시시각각 변하는 스크린의 영상은 독특하고 신선한 느낌을 준다(서울경제, 2015, 1, 13).

SM엔터테인먼트는 외국에서도 문화기술을 활용한 다양한 사업을 진행했다. 2013년 일본 최초 홀로그램 전용관인 'SM타운 홀로그램 브이 씨어터 워드 유니버설 스튜디오 재팬(SMTOWN HOLOGRAM V-THEATER with UNIVERSAL STUDIOS JAPAN)'을 공개하면서 화제가 됐다. 2015년 4월에는 일본 나가사키 현에 있는 유명 테마파크 하우스텐보스 내 어트랙션타운에 SM 가수들의



한류문화 복합공간, 'SM타운 코엑스 아티움'

홀로그램 콘서트를 선보이는 ‘SM타운 씨어터 @하우스텐보스’를 오픈하면서 생동감 넘치는 홀로그램 영상을 선보였다. 특히 SM엔터테인먼트는 하우스텐보스의 요청으로 홀로그램 콘텐츠뿐만 아니라 홀로그램 구현 극장의 설계 및 표준화 기술까지 수출했다. 이러한 성과는 콘텐츠의 높은 완성도와 영향력에 더불어 홀로그램 공연 분야에서의 독보적인 기술력을 입증했다는 점에서 큰 의미가 있다(한국경제신문, 2015, 2, 3).

SM엔터테인먼트는 문화기술CT을 미래 한류산업의 성장동력으로 평가하면서, 콘텐츠 제작에서 다변화된 행보를 보여주고 있다. 특히 ‘SMPSM Music Performance’(SM이 만든 음악 장르로 역동적인 댄스가 특징)로 대표되는 자체 콘텐츠를 개발해 다양성과 독창성을 동시에 보유하고 있다.

그룹 구성원들의 방향성이 무르익어 올해부터 개발해왔다. 엠버, 태연, 종현, 규현, 태민 등이 솔로로 각자의 개성과 색깔을 냈다. 더불어 샤이니와 f(x)는 아시아 시장에서 주류가 될 EDM(일렉트로닉댄스뮤직) 색깔을 내자는 기획을 했는데, 이를 종합해 다양성이 보였을 것이다. 소극장 공연 시리즈를 만든 건 일본에서 벤치마킹한 측면이 있는데, 일본은 가수들이 크고 작은 공연장을 오가며 팬들과 호흡한다. 소극장 무대는 가수들이 관객과 상호작용하는 좋은 경험이다.

SM엔터테인먼트 김영민 대표

K-Pop 공연뿐만 아니라 뮤지컬과 같은 종합무대예술에도 다양한 기술들이 적용되고 있다. 대표 창작 뮤지컬인 ‘투란도트’는 한국 창작 뮤지



오페라엔 없는 특별함 '뮤지컬 투란도트'

컬의 해외 진출 선두주자로 평가받고 있다. 투란도트는 세계 4대 오페라인 푸치니의 오페라 투란도트를 바다 속 가상 세계로 옮겨 재해석한 뮤지컬로, 2012년 중국 동관시와 항주시, 그리고 닝보시에 이어 2014년 상하이에서 공연을 성공리에 진행했다. 무엇보다 투란도트가 주목받는 이유는 최첨단 3D 기술을 개발해 무대에 적용하면서, 새로운 공연 연출을 접목했기 때문이다.

일례로 인텔리전트 스페이스 기술 개발을 통해 뮤지컬 무대에 최적화된 3D 프로젝션 맵핑 기술 *Virtual Space Mapping*을 적용 하면서, 무대 위에서 연기하는 배우와 공간의 디지털 영상이 실시간 인터랙션 *Location & Motion Tracking*을 통해 자유자재로 연출이 가능하게 되었다. 또한, 인텔리전트 드레스 기술 개발로, 드레스 착용자의 움직임이나 의사에 능동적으로 반응하는 프로젝션 투사 기술과 플랫폼화 된 트랜스포밍 드레스 기술을 선보였다(박진완, 2015).

트랜스 미디어화

트랜스 미디어Trans-media란 헨리 젠킨스 Henry Jenkins가 처음으로 제안한 개념으로, 그는 <컨버전스 문화Convergence Culture, 2008>에서 다양한 미디어 플랫폼에 기반을 둔 개별적인 콘텐츠가 하나의 전체적인 세계를 구현하는 것을 ‘트랜스 미디어 스토리텔링’이라 규정했다. 이는 하나의 콘텐츠를 생산한 후 이를 다른 분야에 옮기는데 그치는 기존 원소스 멀티유스OSMU 전략과는 다르다. 미디어의 특성에 따라 내용물을 개작, 변형시키는 개념이 아닌, 하나의 공통된 관심사에 대해 다각도의 시각으로 접근하면서 다양한 미디어에 의미를 담아낸다. 즉 여러 미디어를 통해 표현되지만, 서로 연관돼서 내용의 폭과 깊이를 확장시키는 것이라 볼 수 있다(이상민, 2009). 예를 들어 영화 <매트릭스>의 경우 영화만으로는 방대한 세계관을 설명하는 것이 불가능했기에 세계관에 대한 설명은 애니메이션으로 보여주고, 영화의 한정된 러닝타임의 한계점을 해결하고자 스핀오프spin-off 내용의 게임도 출시했다.

국내에서도 웹툰 <미생>이 트랜스 미디어의 전략 하에 다양한 미디어 플랫폼으로 제작됐다. <미생>은 웹툰과 드라마가 전체적인 메인 스토리라면, 모바일 영화 <미생 프리퀄prequel(오리지널 영화에 선행하는 사건을 담은 속편)>을 통해 등장인물들의 과거 내용을 다뤘다. 또한, 드라마 방영 중에도 웹툰 특별 5부작을 통해 극중 주요 인물인 오 과장의 대리 시절 이야기를 풀어냈다. 이처럼 각각 별개의 이야기로 보이지만, 웹툰과 드라



트랜스 미디어화 대표 주자, 웹툰 '미생'

마, 모바일 영화, 웹툰 특별 5부작이라는 플랫폼이 모여 <미생>이라는 전체적인 세계관을 완성했다(손영훈, 홍원균, 2014).

웹툰의 가능성이 높아져가면서 다양한 사업자들이 웹툰 시장에 뛰어들고 있는데, 이 중 레진코믹스의 활약이 두드러진다. 레진 코믹스는 '성숙한 독자들을 위한' 웹툰 서비스를 표방하고 있는 만큼, 군대이야기, 코믹, 로맨스, 시대극, 학원 액션, 성인물 등의 다양한 소재와 작품 내의 거친 표현 등 타사에서는 시도하지 못할 콘텐츠를 담고 있다. 이러한 새로운 시도들에 다양한 취향을 갖고 있던 소비자들이 눈을 돌리기 시작

했으며, 그만큼 다양한 소재의 작품들이 지속적으로 양산될 수 있는 토양이 마련되었다. 레진 코믹스는 현재 레진엔터테인먼트에서 운영하고 있는데, 웹툰 서비스인 레진 코믹스를 시작으로 영화, 애니메이션, 드라마, 소설 전반으로 사업 영역을 확장해 영화를 본 관객들이 원작 만화를 보기 위해 다시 레진을 찾는, 즉 트랜스 미디어 작업이 그들의 최종 목표이다.

‘트랜스 미디어’의 정의를 말씀드리자면, 방송, 영화, 게임, 공연 음악 등 다양한 윈도우에 확장될 수 있는 세계관을 구성하는 원천 콘텐츠를 기획해서, 하나에 대한 원천 콘텐츠가 특정 윈도우를 목표로 만들어진 것이 아닌, 다양하게 확장될 수 있는 콘텐츠를 제작해서 그것을 확장시키는 전략이라 할 수 있습니다. 간단하게 말씀드리자면 기존의 OSMU(One Source Multi Use)에서 확장된 개념이라고 보시면 될 것 같고요. 그런데 여기서 강력한 히트 IP(Intellectual property) (지적 재산권)가 있는데, 모바일 기반으로 만들어진 콘텐츠를 영화에서 똑같은 이야기로 보여주는 것이 아니라 프리퀀 형식과 같이 연결되는 이야기로 보여주는 거죠. 이러한 영역이 산업적, 이론적으로 정립되면서 나온 것이 트랜스 미디어 전략이라 볼 수 있습니다

레진엔터테인먼트 Chief Producer 김창민

과거에는 콘텐츠 기획자의 최종 목표가 원 소스 멀티 유즈(OSMU)였다. 그것이 가능했던 시절은 사람들이 미디어를 소비하는 형태가 일방적이

있던 시기라 볼 수 있다. 즉 공중파 TV나 영화 등과 같이 수용자가 콘텐츠를 단순히 '소비' 하기만 하는 수직적인 관계에서 원 소스 멀티 유즈가 가능했던 것이다. 그만큼 사람들이 소비할 만한 미디어가 많지 않았기 때문이다. 그러다보니 하나의 콘텐츠가 성공하면 '리메이크' 형태로 다시 선보일 수 있었다. 그런데 대부분의 사람들이 스마트 디바이스를 가지게 된 현 시대에서 수용자는 더 이상 일방적으로 콘텐츠를 받아들이지 않게 되었다. TV만 해도 공중파뿐만 아니라 케이블, 종합편성채널 등으로 다양화됐고, 하나의 콘텐츠를 영화, 만화, 게임 등으로 파생시킬 수 있었다. 심지어 디바이스 측면에서도 스마트폰, 태블릿 PC 등을 통해 수용자들은 다양한 방식으로 콘텐츠를 받아들일 수 있게 됐다. 따라서 이제는 어떤 매체를 목표로 하느냐가 중요한 게 아니라, 얼마나 많은 수용자에게 노출되느냐가 중요하다. 즉 콘텐츠 제작자로서는 하나의 매체만을 고려해서는 콘텐츠를 만들 수 없을 정도로 시장이 분산된 것이다(한국콘텐츠진흥원 상상발전원, 2014, 12, 15).

트랜스 미디어에서 주목해야 할 점은 사용자의 경험이 포함된다는 것이다. 단순히 콘텐츠 제공자의 행위에 국한된 것이 아닌, 사용자의 해석과 경험까지 포괄하는 과정이다. 여러 플랫폼에서 개별 스토리를 접하게 된 수용자는 통합적인 내러티브 경험을 하게 된다(이재현, 2014). 그래서 트랜스 미디어 스토리텔링은 팬덤을 형성하고 참여문화를 진작시킬 가능성이 크다. 즉 하나의 메인 '스토리'를 중심으로 산재된 개별 스토리들은 수용자들이 각색하고 패러디하기에 용이하다. 그리고 스마트폰을 포함해 저렴하고 이용하기 편리한 디지털 장비들을 통해 수용자들은 제작자로 변모한다. 레진엔터테인먼트는 현재 연재된 몇몇 웹툰을 토대로

영상화 작업을 진행 중이다. 이처럼 레진엔터테인먼트를 비롯한 많은 한국의 젊은 문화기술 인재들이 제작과 유통, 서비스 전체 영역에서 자신들의 몫을 해내고 있다는 점에서 계속적으로 눈여겨 봐야할 것이다.

◆ 클라우드 게임으로 다시 짜여지는 게임한류

기술의 영향을 가장 많이 받는 콘텐츠로 게임을 들 수 있다. 무엇보다 스마트폰의 발달로 한류 콘텐츠의 수용이 변모하면서, 게임의 트랜스 미디어화가 두드러지게 나타났다.

먼저 게임 한류는 이미 2000년 전후로 활발히 논의됐다. MMORPG 게임인 <라그나로크>, <던전 앤 파이터> 등이 중국, 일본, 동남아시아, 브라질, 터키 등에서 인기를 끌었고, 일부 국가에서는 국민 게임으로 등극했다. 그러나 온라인 게임 기반 한류는 점차 축소됐다. 국내 게임 시장이 모바일 게임으로 재편되면서 콘텐츠 생산 자체가 감소했기 때문이다.

하지만 2014년, 게임 한류는 다시 고개를 들었다. 모바일 게임이 활발하게 개발되면서 컴투스의 <서머너즈 워>가 게임 한류의 기폭제가 된 것이다. <서머너즈 워>는 출시 한 달 만에 싱가포르, 대만, 태국, 홍콩 등 동남아시아 주요 시장 구글 플레이스토어 매출 순위 기준 3~5위권을 기록했고, 또 캐나다(5위), 프랑스·독일(14위), 미국(18위) 등 북미·유럽 주요 시장에서도 10~20위권 내에서 상승세를 보이면서 게임 한류를 일으켜 세웠다(게임동아, 2014, 10, 28).

이러한 게임 한류의 기세는 최근 '클라우드 게임cloud game'을 통해 새로운 가능성을 발견하고 있다. 근래 온라인, 모바일 게임시장의 성장추세

는 게임사들에게 PC와 모바일게임의 연동전략(온라인 IP기반) 등의 새로운 게임서비스 방식을 유도하고 있다. 블리자드Blizzard사의 <하스스톤>이 대표적인 온라인모바일 연동게임이라고 할 수 있으며, 모장Mojang사의 <마인크래프트> 역시 이와 같은 방식이라 할 수 있다. 국내 온라인게임에서도 이러한 시장트렌드를 따라 온라인게임을 출시한 후 모바일 버전 또한 출시하는 전략을 취하고 있다. 대표적인 게임으로는 NC SOFT사의 <리니지 이터널>, <블레이드 앤 소울>, 웹진의 <뮤>를 예로 들 수 있다. 이 같은 게임들은 클라우드 기술을 이용하여 대형 서버를 통해 스마트폰이나 휴대용 기기의 하드웨어적 제한에 구애받지 않고 사용자들이 게임을 즐길 수 있게 해준다. 이처럼 클라우드 게임의 등장은 게임 스크린의 통합을 의미하며, 점차 모바일게임의 대세가 되어 갔다.

한국콘텐츠진흥원의 ‘2014년 글로벌게임산업트렌드(8월 제2호)’에 따르면 중국의 ‘알리바바-Alibaba’, ‘사이버클라우드Cyber Cloud’, ‘동시클라우드 Dongshi Cloud’ 등을 필두로 아시아 게임시장에서도 이제 클라우드 게임이 새로운 가능성을 가진 시장으로 떠오르고 있는 것으로 나타났다. 이 중 세계최대 전자상거래 기업인 중국 알리바바 그룹의 알리클라우드AliCloud의 경우, 2016년 4월에 국내 서비스 진출을 공식화했다. 클라우드 게임은 하나의 콘텐츠로 여러 개의 플랫폼을 노릴 수 있다는 점에서, 방대한 온라인 게임시장과 모바일게임시장을 동시에 공략 가능한 효율적인 전략이다. 클라우드 게임은 기존에 존재하던 클라우드 서비스를 활용한 것으로, 서버에 게임을 저장하고 이용 신호를 보내는 단말기에 스트리밍을 통해 서비스하는 기술이다. 유저가 단말기를 통해 접속하면 클라우드 서버에서 저장된 게임이 구동되고, 출력되는 오디오와 비디오 데

이터가 캡처 된다. 캡처된 데이터는 네트워크를 통해 전송되고 단말기는 데이터를 받아 재생하여 게이머의 조작을 유도하고, 게임을 조작하는 신호는 서버로 전달된다. 전달된 입력 신호는 게임에 반영되며, 이러한 과정이 계속해서 반복된다. 게임에 대한 연산은 중앙 서버에서 처리하고 단말기는 처리의 결과 수신과 입력 송신 역할만 수행하면서, 단말기의 사양이 게임 성능의 제약이 되지 않는다. 기기의 성능과 관계없이 고사양의 게임을 플레이 할 수 있으면서, 최신의 단말기를 구매하는 등의 하드웨어 성능 업그레이드가 필요없어진 것이다. 모바일뿐만 아니라 서버를 통해 스트리밍 되는 화면을 출력할 수 있다면 PC, 태블릿, TV 등 무엇이든 단말기가 될 수 있다. 그리고 클라우드 서비스의 특성상 저장 공간이나 설치 대기 과정도 필요 없다. 서버에서의 작업을 통해 유지보수가 진행되기 때문에 안정적이고 불법복제의 위험도 사라진다. 실제로 NC소프트는 500억 원을 들여 클라우드게임 기술을 도입한 최초의 온라인 게임으로 평가되는 <리니지 이터널Lineage Eternal>을 제작하고 있다. 이



클라우드게임 <리니지 이터널> 모바일 구동화면

처럼 클라우드 스트리밍을 통해 고사양의 단말기가 필요없게 되면서 유저들의 접근 장벽이 낮아지고, 개인의 소득 수준에 따른 단말기 구입 능력에 대한 차별이 사라져 플레이 가능한 유저의 폭이 넓어지게 된다. 더불어 각종 단말기에서 동시에 플레이가 가능하면서 플레이 공간의 제약이 사라지는 효과도 기대할 수 있다. 이와 관련하여 NC 소프트의 백승욱 실장은 '다양한 OS가 존재하고 있고 각 플랫폼으로 대응되는 게임을 만드는 것은 시간과 비용의 낭비이며, 고객 입장에서 하나의 플랫폼으로 나온 게임이 다른 플랫폼으로 즐길 수 있게 되기까지 기다릴 필요가 없는 것이 클라우드 게임 기술의 큰 장점'이라 말하고 있다.²

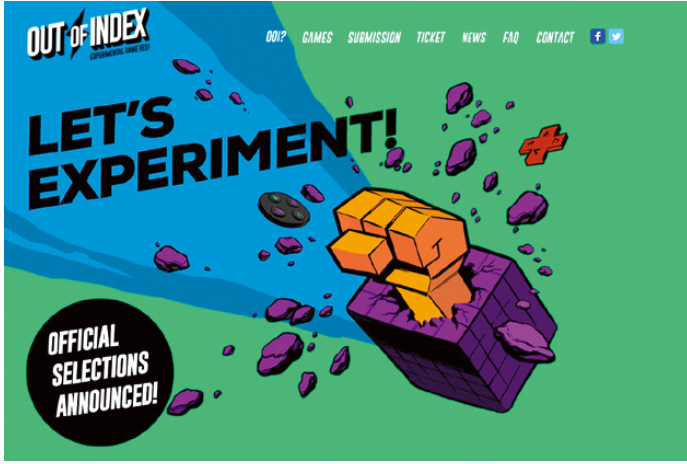
이처럼 급변하는 기술적 혁신에 대비하여 국내 게임산업 시장을 보호하고, 해당기술에 적합한 콘텐츠를 선점해야 할 것이다. 하지만 클라우드 기술은 여러 스크린Screen을 통합할 수 있는 기획 및 설계가 동반되어야 하고, 거대 게임 기업이 아닌 일반 중소기업 및 벤처기업에서 시도하기에는 인재와 자본의 제약이 크다. 무엇보다 시장 발전에 따른 클라우드 게임의 활성화를 기다리는 데 많은 시간이 필요하면서 시장 선점의 기회 또한 놓칠 수 있다. 따라서 클라우드 게임 기술 발전의 속도와 시장 진출 속도를 위해 정부의 주도 하에 적극적인 이해 시도와 활용 기반의 제공 등이 시도되어야 한다.

인터넷 속도와 네트워크 품질 향상, 서버 처리 속도 향상, 데이터 전송 시 지연시간 최소화 등으로 인해 향후 클라우드 게임 스트리밍 서비스가 주류로 자리 잡을 전망이다. 엔비디아Nvidia는 자사의 태블릿PC

2 블로터(2014.11.24.), '리니지 이터널', 왜 클라우드로 갔냐고요?

인 실드Shield와 실드 포터블Shield Portable에서 이용 가능한 클라우드 방식의 PC 스트리밍 게임 서비스인 그리드GRID를 미국에서 개시했다. 소니는 클라우드 게임업체 가이카이를 인수하여 클라우드게임 기술을 '플레이스테이션 나우'에 적용했다. 스팀은 서버 PC에서 실행되는 게임을 사용자의 클라이언트 PC로 스트리밍 전송해 이용할 수 있게 한 인홈스트리밍In-Home-Streaming을 개시했다. 국내에서도 엔씨소프트 외에도 SK텔레콤(클라우드게임), KT(위즈게임), LG유플러스(C게임즈, 2015년 12월 서비스 중단), CJ헬로비전(X게임즈) 등 다양한 업체들이 클라우드 게임 시장에 새로이 진입하였다.

지금까지 게임 한류가 기술의 발전과 동행한다는 점에서, 실험적인 기술 발전이 지속되어야 할 것이다. 실제로 세계개발자대회GDC는 2002년부터 실험게임 워크숍Experimental Gameplay Workshop, EGW을 진행해 왔다. 위 대회를 통해 인터랙티브 한 스토리텔링을 제공하거나, 혁신적인 UI를 이용하거나, 메커닉을 통해 플레이어에게 독특한 체험을 선사하는 등의 게임이 소개되는데, 매년 100개 이상의 프로토타입이 출품되며 그 중 15~20개가 채택된다. GDC에서 인디게임의 발표 비중도 증가 추세이며, '인디게임 서밋'에서 소개된 작품들이 메인 컨퍼런스에서 소개된 바 있다. 국내 게임산업의 경우 위 케이스를 착안하여 2년째 실험게임을 소개하는 실험게임 페스티벌 '아웃오브인덱스Out Of Index, OOI'를 개최하고 있다. 이러한 노력들이 계속적으로 이어나갈 때, 게임 한류는 그 창의적인 영향력을 담보할 수 있을 것이다.



실험게임 페스티벌 '아웃 오브 인덱스'

소비자 중심 정보 플랫폼

한류 1.0시대에 소비자들은 주로 TV라는 전통매체를 통해 단편적이고 소극적으로 한류 이미지를 소비하는 시청자에 불과했다. 이후 한류 2.0시대에 들어서면서 유튜브를 비롯한 글로벌 소셜 미디어의 발달로 한류 문화 향유에 있어 시공간적 제약이 사라지고, 이내 온라인을 중심으로 K-Pop이라는 한국적 장르의 글로벌화가 진행됐다. 이 당시 온라인 팬 커뮤니티를 중심으로 모여든 다수의 소비자들은 조직적으로 서로의 한류 체험을 공유하는 능동적 소비자로서 한 단계 발전하게 된다. 그리고 한류 3.0시대에 들어서면서 한국문화 전반에 대한 향유로 영역 확장이 진행되면서 특히 기술은 한류 콘텐츠의 생산·소비 패러다임에 상당한 영향력을 끼치게 됐다. 앞선 장에서 언급한 ‘복합콘텐츠화’와 ‘트렌스 미디어화’가 기술과 콘텐츠 융합을 통해 새로운 한류 콘텐츠를 창출하는 것이라면, 여기서는 정보 플랫폼과 소비자 정보의 융합을 중심으로 살펴보고자 한다. 즉 최근 진행된 기술의 비약적인 발달은 한류 소비자를 생산자이자 소비자인 ‘주도적 프로슈머(proactive prosumer)’로서 또 한단계 성장시켰다. 이는 곧 소비자가 요구하는 대로 즉시 대응하는 ‘온디맨드(on demand)’ 시대로의 진입을 이끌면서, 무엇보다 빅데이터 중요성이 대두되었다.

◆ 온디맨드 서비스, 소비자가 중심이다!

온디맨드 서비스는 2002년에 IBM CEO

가 처음으로 개념을 제시한 이후, 최근 국내의 IT업계를 중심으로 가장 핫한 비즈니스 전략으로서 주목받고 있다. 위 서비스는 무엇보다 공급자가 아닌 수요자가 중심이 되면서, 그들의 요구에 따라 ‘언제 어디서든 즉각적으로’ 서비스를 제공하는 것을 목표로 한다. 대표적인 예로 사용자가 원하는 시간대에 동영상을 시청 할 수 있도록 한 ‘비디오온디맨드 VOD, Video On Demand(주문형 비디오)’의 선두주자, ‘넷플릭스’를 들 수 있다.

1998년에 비디오 및 DVD 대여로 시작한 넷플릭스는 현재 가장 성공한 VOD 스트리밍 서비스사로 꼽히고 있다. 넷플릭스의 성공은 무엇보다 ‘단순함에서 오는 편리함’이었다. 이에 월정액 외 추가 요금을 요구하지 않고, 회원 가입(요금제 선택, 비밀번호, 신용카드 정보, 이메일만들기)이 간편하고, 이어보기 서비스 *binge watching*(한편의 에피소드를 본 후 다음 에피소드를 볼 경우, 영상 초반 오프닝 크레딧을 건너뛰고 바로 본편 시작) 등을 제공하였다. 그리고 기존에 감상한 영화에 준 별점 데이터를 기반으로 ‘이용자 취향 분석 *data analysis*’을 실시하면서, 각각의 소비자들이 좋아할 만한 영화를 추천한 것도 주요했다(슬로우뉴스, 2016.1.29). 더불어 전통 매체인 방송사들이 정해진 시간에 특정 콘텐츠 1편을 제공하며 ‘본방사수’를 부르짖었던 것과 달리, 넷플릭스는 ‘온디맨드의 자유, 무제한 시청’을 강조하였다. 즉 일상에 바쁜 현대의 시청자들이 주로 주말 또는 심야에 한꺼번에 몰아서 콘텐츠를 소비한다는 사실에 착안해, 넷플릭스는 1개 시즌 이상(10회 이상)을 동시에 공개하는 전략을 취했다(지경용 외 3인, 2015). 더불어 N-스크린 *N-Screen*(하나의 콘텐츠를 복수의 전자기기에서 보는 것) 서비스를 제공하면서, 인터넷이 연결된 TV, 스마트폰, 테블릿 PC 뿐만 아니라 플레이스테이션에서도 영상을 자유롭게 시청할 수 있게 되었다. 이로 인해 소

◆ 빅데이터 기술과 소비자가 구현하는 한류종합정보포털

빅데이터란 관점에 따라 다양하게 정의될 수 있으나, 협소하게는 ‘규모가 큰 데이터’이고, 가장 대중적이고 포괄적으로는 ‘작은 데이터 처리 분석으로 얻을 수 없는 통찰과 가치를 창출하는 새로운 방식’으로 요약 될 수 있다.

빅데이터는 다양한 목적을 위해 활용가능하다. 정부에서 활용할 경우, 정보 모니터링 및 상황 분석을 통해 보다 손쉽게 잠재적 문제점을 도출하고 해결 방안 또한 제시 할 수 있다. 예를 들어 2013년에 보스턴 마라톤 폭탄 테러가 발생 했을 당시, 미국국가안전정보장국NSA, National Security Agency은 사고 현장 주변 CCTV 600여대의 정보를 수집하여 용의자로 추정되는 인물들을 빅데이터 기술을 활용해 분류하면서, 결국 테러범 검거에 성공했다. 이를 민간 기업에 적용 했을 경우 경쟁력, 혁신성, 생산성 향상에 긍정적이다. 일례로 구글은 사용자의 로그데이터를 활용하여 기존의 페이지랭크page rank 알고리즘을 혁신하였으며, 미국의 월마트는 고객의 구매패턴을 분석하여 상품진열에 활용하였다. 정부와 기업 외 일반 국민들이자 소비자를 위해 빅데이터를 활용 할 경우, 저렴한 비용에 맞춤형 서비스를 제공하면서 보다 스마트한 생활을 경험 할 수 있게 된다(한국콘텐츠진흥원, 2014).

이러한 빅데이터는 한류 소비자와 정보플랫폼을 연계함에 있어서도 주효하다. 예를 들어 한류에 관한 모든 것을 접할 수 있는 통합플랫폼으로서 ‘한류종합정보포털(가칭)’을 개설해보자. 위 사이트를 통해 한류 소비자는 한류 스타, 방송 프로그램, 영화, 문화이벤트 등과 같은 ‘정보콘

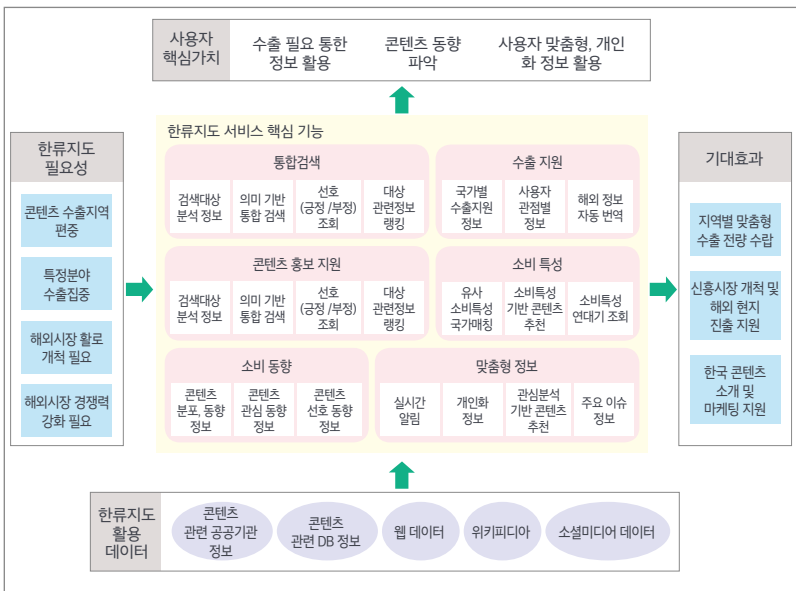
텐츠'와 드라마, 예능, 교양, 다큐, 음악 등의 '영상콘텐츠' 그리고 팬덤 형태의 커뮤니티가 결합된 복합 콘텐츠를 경험하게 된다. 무엇보다 빅데이터 분석 방식을 지향하면서 소비자들은 단편적인 한류 콘텐츠 또는 정보가 아닌 파편화된 소비·취향 패턴에 상응하는 개인화된 서비스를 경험하게 될 것이다. 예를 들어 '이민호'라는 스타에 빠진 한류 팬이 위 포털에 방문했을 경우, 소비자는 이민호가 출연했던 드라마 '상속자들'에 대한 줄거리, 시청률, 관련 동영상 등과 더불어 함께 출연했던 '박신혜', '김우빈' 등의 정보 또한 연결되어 확인하게 된다. 그리고 주간-분기-연간 단위로 SNS 내 이민호 언급량을 통한 관심도와 국가별 인기순위를 체크하고, '박신혜', '배우', '중국', '연기', '강남 1970' 등의 관련 키워드를 확인 할 수 있다. 더불어 이민호가 드라마에서 착용했던 신발, 의류, 가방 등의 상품 정보와 함께 구매 서비스를 제공 받을 수 있다. 무엇보다 빅데이터를 기반한 '추천 엔진'이 '이민호를 선호하는 팬'이 좋아할 만한 또 다른 콘텐츠를 제시하면서, 한류에 대한 지속적인 관심을 이끌어 낼 수 있다.

위 플랫폼에서 무엇보다 '커뮤니티'의 역할이 중요한데, 노나카 이쿠지로가 제시한 '지식의 창조적 루틴 모델'과도 연결지어 설명할 수 있다. 먼저 '이민호를 사랑하는 팬 커뮤니티'에서 다수의 팬들은 자발적으로 이민호와 관련한 뉴스 및 동영상을 공유하게 된다(공유화). 이렇게 공유된 정보는 때론 새로운 한류 콘텐츠를 만들어 내기도 하는데, 예를 들어 공유된 이민호 동영상을 편집해 패러디 동영상을 만들거나, 사진을 활용해 새로운 굿즈Goods(스타의 사진이나 로고, 캐릭터 등을 사용해서 만든 상품)를 제작하여 게시판을 통해 상호 교류하는, 프로슈머 활동이 발생할 수

있다(표출화연결화). 앞선 과정을 통해 커뮤니티에 축적된 이민호에 관한 다양한 콘텐츠는 결국 새로운 소비자들을 이끄는 주요 동기로 작동하면서, 플랫폼의 지속성에도 영향을 끼치게 된다(내면화).

이와 유사한 사례로 최근 한국콘텐츠진흥원이 제안한 ‘한류지도’ 서비스를 들 수 있는데, ‘한류종합포털’과 달리 주 수요자는 국내 콘텐츠 업체다. 위 서비스는 국가별 SNS 및 미디어 여론 등을 모아 빅데이터 분석에 활용하면서 한국 콘텐츠에 대한 해외 각국 소비자들의 소비동향 및 특성을 파악 할 수 있게 한다. 그리고 한국 콘텐츠 기업들에게 맞춤형 지식 서비스를 제공하는 것을 목표로 한다. 위 서비스 상용화될 경우 콘텐츠 기업들은 진출하고자 하는 지역의 타깃 연령대의 소비자 선호도를

‘한류지도’ 서비스 핵심 기능 및 효과



출처 : 한국콘텐츠진흥원(2015), 2015 한류지도 구축 연구

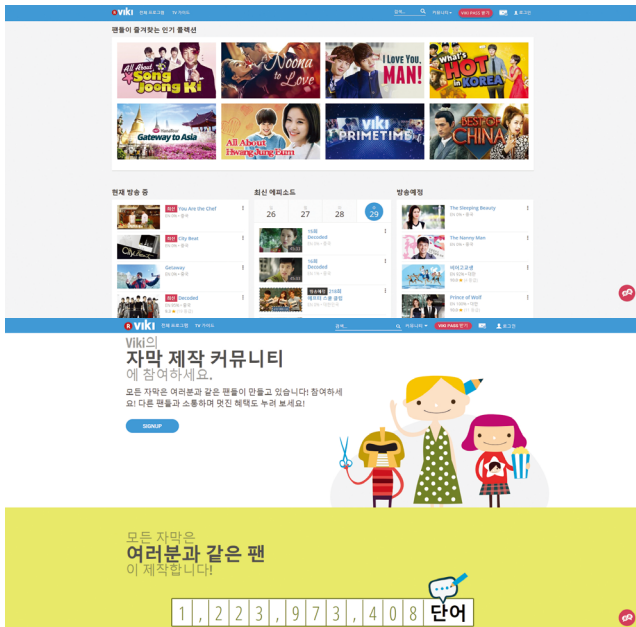
사전에 파악해, 배급시기를 조절하고 홍보비 또한 줄일 수 있을 것이며, 특히 수출 전략과 마케팅 예산이 부족으로 진출하지 못했던 우수 중소기업들에게 유용할 것으로 예상된다.

◆ 한류 소비자를 위한 플랫폼

‘따로’가 아닌 ‘함께’

빅데이터 기술이 발전하기 이전, 한류 콘텐츠에 관한 정보들은 그저 따로 존재했다. 마치 하나의 마을에 수십 개의 우물을 계속적으로 만드는 것처럼, 우물 하나하나를 각각 내려다보지 않지 않고는 실체를 파악할 수 없었다. 하지만 빅데이터 기술 발전과 더불어 한류종합정보포털의 운영 가능성이 가시화 되면서, 정보는 하나의 큰 바다가 되었다. 즉 한류 콘텐츠와 관련한 모든 정보로 가득찬 큰 바다 속에서 소비자는 자신들이 선호하는 한류 스타 또는 프로그램에 따라 원하는 정보를 고르고 또는 추천을 받을 수 있게 되었다. 더불어 포털 내 자생적인 커뮤니티 활동은 소비자들 간의 상호교류를 활성화시키면서, 지속적인 한류 콘텐츠 소비뿐만 아니라 생산 또한 유도하였다. 더 나아가 위 플랫폼이 한글만이 아닌 다양한 언어를 함께 제공할 경우, 해외 한류 커뮤니티에서 활동하고 있는 수많은 한류 팬들에 의해 활용 가능할 것이다. 유사 사례로 미국 글로벌 TV 스트리밍 사이트 ‘비키Viki(www.viki.com)’를 들 수 있다. TV 프로그램, 영화, 뮤직비디오 등의 다양한 영상 콘텐츠를 제공하는 비키의 핵심은 사이트 내 커뮤니티를 통해 이용자 누구나 자막 작업에 참여할 수 있다는 점이다. 현재 비키 사이트를 움직이고 있는 자막 번역가들의 상당수가 18~24세 사이의 젊은층

으로, 돈이 아닌 자신이 좋아하는 영상콘텐츠를 찾아 자국어로 자막을 다는 과정에서 오는 '재미'와 '자부심'을 중요시하는 '자발적 프로슈머'이다. 이러한 자막 번역가들의 커뮤니티 활동은 그동안 언어장벽으로 인해 접근이 쉽지 않았던 각국의 영상 콘텐츠를 즐기며 있어 매우 유용하면서, 한류 콘텐츠 소비 확산에도 크게 일조하고 있다. 무엇보다 비키는 2015년에 세계 최대 영어권 한류 연예정보 사이트인 '숨피SOOMPI(www.soompi.com)'를 인수하면서, 글로벌 한류종합정보포털로 재부상했다. 두 회사 모두 킬러 콘텐츠로서 한류를 선택하며 성장해왔다는 점에서 '한류 영상콘텐츠+뉴스+커뮤니티'의 간의 시너지 효과는 매우 클 것으로 예상된다.



글로벌 종합한류정보포털, '비키' 사이트

한류팬클럽활동 지원사업(한국문화산업교류재단)



런던 트리팔과 광장에서 진행된 해외 한류 팬들의 K-Pop 플래쉬몹 공연



K-Traditional Art에 참석한 프랑스 한류 커뮤니티 회원들

전 세계 한류 커뮤니티 수는 한류 지속·확산과 맞물려 점점 늘어나고 있는 추세다. 2015년 기준 86개국 1,493개(전년 대비 21.5% 증가)의 한류 커뮤니티가 결성돼 활동 중이며, 회원 수 또한 약 3,559만 명(전년 대비 63.1% 증가)에 이른 것으로 나타났다(한국국제교류재단, 2016). 위 커뮤니티에서 활동하고 있는 해외 팬들의 한류에 대한 관심도 및 이해도는 상당한 수준이며, 주로 온-오프라인을 넘나들며 상호 교류하고 있는 것으로 알려졌다. 이에 한국문화산업교류재단은 2012년부터 해외 커뮤니티 멤버들이 직접 기획한 K-Pop, K-Food, K-Fashion, K-Traditional K-Art&Game, 한국어 등 다양한 분야의 커뮤니티 활동을 후원하면서, 한국 문화에 대한 올바른 인식 확산에 기여하고 있다. 하지만 현재 대다수의 커뮤니티 활동들이 지역과 언어의 장벽에 따라 개별적으로 진행되는 한계점을 가지고 있다. 이러한 상황에서 전 세계 수많은 해외 한류 팬들이 쉬이 만나 교류할 수 있는 ‘한류종합정보포털’이라는 장을 마련해준다면, 포털을 중심으로 전 세계 커뮤니티는 하나로 연결되고 각각의 한류 팬들은 맞춤형 정보를 제공 받으면서, 향후 한류 100년을 이끌 마중물 역할을 담당하게 될 것이다.

부록

• 참고문헌

1 장

- 고규대(2015), 아이돌 그룹 외국인 멤버의 현재와 미래 양상, 한류나우, 2015-2분기.
- 이슬림(2013), K-Pop 아이돌 가수의 아티스트화 시대의 도래, 한류나우, 2013-3분기.
- 이준근(2013), 방송 프로그램 포맷수출을 통한 한류 확산, 한류나우, 2013-3분기.
- 서병기(2013), 중국 시장 내 예능 프로그램 진출 전략: 예능한류, 중국진출 시사점과 과제, 한류나우, 2013-4분기.
- 서병기(2013), <별에서 온 그대> 중국 열풍을 통한 드라마의 중국진출 전략, 한류나우, 2014-1분기.
- 박성현(2015), 한류 콘텐츠 수익다각화 및 기업 연계 활성화를 위한 논의, 여의도저널. 30호, 46-51.

박성현(2015), 한류의 경쟁력 강화와 지속적 성장을 위한 한류 이슈 검토 및 개선 방안 연구, 텔코저널, 3호, 9-44.

박성현(2014), 대중문화 인재와 포맷수출, 자승자박(自繩自縛)의 악수(惡手)가 될 것인가?, 방송작가, 104호, 24-27.

박종복, 윤진희(2015), 중국시장에서 K-Pop 교육 프로그램의 산업적 가치와 미래, 한류나우, 2015-1분기.

한국문화산업교류재단(2014), 제4차 해외한류실태조사.

한국문화산업교류재단(2015), 2015 한류 대표 키워드 조사.

한국문화관광연구원(2014), 드라마 '별에서 온 그대'의 경제적 파급효과

KOTRA(2016), '태양의 후예'와 같이 뜬 한국상품

고정민(2009), 드라마 대장금의 경제적 효과에 대한 연구, 한국문화산업 학회 춘계학술논문발표대회, 2009.6, 63-77

2 장

김희원(2012.02.01), 패션·뷰티 등 고부가 토종 소비재 산업 글로벌 시장 새 주역으로 뜬다, 서울경제

류광훈, 메르스 사태가 관광산업에 미친 영향과 과제, 한류NOW

박신영(2016. 2. 15), 아모레퍼시픽의 성공 비결, 해외진출 위험 줄이려면? 테스트 마켓서 체력부터 키워라!, 파이낸셜뉴스

박영숙·주경식(2011), 서울시 웨딩 업체의 입지 패턴에 관한 연구. 한국

지역지리학회지, 제 17권 6호, 698-709.

백진(2015. 12. 30), 실험과 도전정신의 DNA로 무장한 '젠틀몬스터', 한국
경제

서병기, 웨딩 한류의 현황과 개선책, 한류NOW

이보미(2016. 2. 22), 한국 안경, 한류 타고 해외 '순항'.. 룩옵티컬, 중내 출
점 확대, 파이낸셜뉴스

이향숙(2013), 부산시 웨딩산업 현황 분석에 관한 연구

장규수(2013), 한류와 아시아류, 커뮤니케이션북스

정세일, 웹드라마의 현황과 해외 진출 전략, 한류NOW

진기남, 의료관광 실태와 문제점, 한류NOW

한창완, 웹툰의 세계시장 진출 방향과 연구과제, 한류NOW

한국문화산업교류재단(2014, 2015, 2016), 「2013한류백서」, 「2014한류백
서」, 「2015한류백서」

한국보건산업진흥원(2016), 「2015 화장품산업 분석 보고서」

한국일보(2015,8,28), 보건산업진흥원, 해외일자리 창출 'K-뷰티 세계화'
에 팔 걷고 나섰다

MBN(2013,11,27), 한식 브랜드를 이끌며 한식 세계화를 꿈꾸다 (주) 바이
에프씨 김석훈 대표

뉴시스(2016.5.10), aT, 송중기 태국 팬미팅서 한국음식 이벤트

폴리뉴스(2016,5,7), [기획] CJ그룹, 문화·한식사업 세계화 께걸음

3 장

- 교육부(2015. 07. 07.), 유학생 유치 확대 방안.
- 교육부(2014), 2014년 국내 외국인 유학생 현황 정보공개.
- 관계부처 합동(2015), '15년 국제개발협력 종합시행계획(안)', 제20차 국제 개발협력위원회 의결안건제20-1호.
- 김광석(2015), '한류기반 소비재K-product의 수출현황과 시사점', 경제주평, 15-21(통권642호), 현대경제연구원.
- 김찬석·박진수·김영기·문송이(2015), 외국인 유학생 대상 한류 문화교류 프로그램 개발 연구, 한국문화산업교류재단.
- 나종연 외(2014), '공유가치창출CSV 시대의 소비자 연구 제안', 소비자학 연구, 25권 3호.
- 뉴시스(2015. 06. 23), '중한류 빅뱅/②방송: 콘텐츠 판매 → 포맷 수출 → 합작 진화 거듭'.
- 더팩트(2015. 08. 19), '메가박스 '시네마천국 프로젝트'로 어린이에게 희망을.
- 문화체육관광부(2013), '문화분야 ODA 확대방안 검토(안)', 국제문화과 내부자료.
- 불교신문(2015. 01. 15). 외국인 유학생들과 한국인 친구 위한 템플스테이외.
- 서병기(2014), '〈별에서 온 그대〉 중국 열풍을 통한 드라마의 중국진출 전략', 한류나우, 한국문화산업교류재단.
- 서영인·김미란·김은영·채재은·윤나경(2012), '대학의 외국인 유학생 관리 및 지원 체제 강화 방안 연구', 한국교육개발원.
- 서울경제(2013. 10. 06), 현대차 글로벌 프렌즈십 투어.

아시아경제(2015. 05. 27), 'CJ, 中 소외지역어린이 위한꿈키움 음악교실 개최.

아시아투데이(2015. 12. 01), '인도 국민배우 샤룩 칸, 현대차는 가족.'

연합뉴스(2014. 03. 22), '한국영화로 도쿄 한인 상권 살리자, 영화제 개막.'

유연숙(2014), '신오쿠보 드라마&영화제를 재조명한다', 민족공동체, 21호, 글사랑닷컴.

이선영(2013), '문화융성시대의 ODA 발전방향과 문화 ODA의 필요성, 국제문화협력지원센터 세미나 발표자료.

임영상 외(2014), '도큐 신오쿠보 코리아타운과 신오쿠보 스타일 브랜드화 구축 방안: 신오쿠보 코리아타운 마츠리의 필요성, 2014 한류융합과제, 한국문화산업교류재단.

애플경제(2014. 07. 30), '세계문화수업, 서울시 유학생 봉사단과 함께 해요.'

정동훈 외(2015), '민관 협력 글로벌 문화 ODA 실행모델 구축연구, 2015 한류융합과제연구, 한국문화산업교류재단.

정정숙(2014), '문화 ODA와 우리나라 문화 ODA의 탄생에 기여한 한류, 한국문화관광연구원.

정정숙(2013), '문화분야 공적개발원조의 현황과 과제, 현장이 원하는 새 정부 문화정책 연속토론회 자료집.

정정숙(2010), '문화분야 공적개발원조 ODA 사업개발 연구, 중앙일보(2015. 08. 27), '한화, 이타크서 허준 1년방영, 2조원 공사또따내.'

채지영(2015), '한류와 기업과의 연계 활성화 방안, 한국문화관광연구원.

채지영(2011), '신한류 발전을 위한 정책방안 연', 한국문화관광연구원.

한국경제(2013. 05. 09.), '현대車에 애니 로보카폴리 신고 세계로, 年 매출 2천억 돌파.'

한국문화산업교류재단(2016), 2015 한류융합과제연구
한국보건산업진흥원(2015), 2015년 화장품산업 분석 보고서, 자채-화장
품 2015-49.
한국콘텐츠진흥원(2015), 2015년 콘텐츠산업 전망: 2014년 결산 및 2015
년 이슈 분석, KOCCA 15-01.
CJ그룹 공식 블로그
SK그룹 공식 블로그
로이비주얼 공식 홈페이지- 뉴스
문화방송MBC 공식 블로그
주일본 대한민국 대사관 공식 페이스북
한국문화산업교류재단 공식 홈페이지 - 국제문화교류
현대자동차 공식 블로그
충청북도 중국인 유학생 페스티벌 홈페이지 www.korchin.com
한국관광공사 홈페이지 <http://kto.visitkorea.or.kr>
한국문화산업교류재단 홈페이지 <http://www.kofice.or.kr>

4 장

게임동아(2014. 10. 28), '게임한류, 더 넓고 깊어졌다'
박진완(2015), 문화기술 Cultural Technology의 역할과 미래, 한류 NOW,
vol.13, 한국문화교류재단

서울경제(2015. 01. 13), '14일 개장 'SM타운 코엑스아티움' 가보니'
성승창, 김재필(2015), 웹툰, 1조원 시장을 꿈꾸다, kt경제경영연구소
슬로우뉴스(2016.1.29). '넷플릭스 한국 진출: 제로TV 시대의 생존 전략'
손영훈, 홍원균(2014), 드라마 '미생^{未生}'을 통해 본 콘텐츠 생태계와 비즈
니스 기획, kt경제경영연구소
이상민(2009), 대중매체스토리텔링분석론, 북코리아
이재현(2014), 디지털 시대의 읽기 쓰기, 커뮤니케이션북스
지경용, 김성철, 설성호, 신현문(2015), Netflix의 콘텐츠 특화전략과 기
업경쟁력, 2015년도 한국통신학회 추계종합학술발표회 논문집
한국경제신문(2015. 02. 03), SM, 일본 하우스텐보스에 홀로그램 씨어터 오픈'
한국콘텐츠진흥원(2015), 문화:기술-문화와 기술의 만남
한국콘텐츠진흥원 상상발전소(2014. 12. 15), 트랜스미디어 콘텐츠와 웹
툰, 그리고 콘텐츠 기획, <레진코믹스 김창민 프로듀서와의 만남>

- 사진출처

프롤로그

SBS 영상 캡처 및 KBS 영상 캡처

헤럴드경제(2016.3.28), 유커 4500명 사상 최대 ‘치맥 파티’...치킨 1500마리 한번에
한국문화산업교류재단 러시아 통신원 소식(2016.2.29.), ‘Hell 조선’?? 러시아인에겐 ‘아
름다운 한국’

유튜브 해당 링크

YG엔터테인먼트

1 장

워싱턴포스트 홈페이지

BBC 홈페이지

중국 아이치이 홈페이지

중국판 아빠 어디가? 및 런닝맨, 구글 이미지 검색

tvn 홈페이지 및 헤럴드경제(2015.8.24.), NBC 미국판 ‘꽃보다 할배’22일 수원 연무대

서 촬영

SBS 영상 캡처 및 인동에프엔-쉬즈미스 홈페이지

KBS 영상캡처

중국 아이치이 사이트 내, 태후 쇼핑몰 홈페이지

헤럴드경제(2015.3.23), 중국판 AKB48 걸그룹 'S.I.N.G' 한국어 'K팝 인큐베이팅 시스템'으로 프로듀싱

헤럴드POP(2014.4.21), K-POP, 한류 넘어 다국적 아이돌그룹의 글로벌 침투

헤럴드경제(2016.2.5), 산다라 박, 코스메틱 브랜드 '문샷'과 함께한 화보 공개 ...'특별한 골드 메이크업'

삼거리푸줏간 페이스북 홈페이지

이마트 인터넷 쇼핑몰 홈페이지

2 장

헤럴드경제(2015.4.30), 쿠션전쟁, 칼 빼든 아모레퍼시픽

한국문화산업교류재단 독일 통신원(2016.5.11), 독일 슈피겔이 본 한국 화장품

한국문화산업교류재단 독일 통신원(2015.9.25), 한국 배우와 가수를 따라하기 위하여 메이크업 아티스트에도 관심

K-뷰티 헤어 인 차이나 홈페이지

JYP픽쳐스

치즈인더트랩 tvn 홈페이지, 조선 마술사 홈페이지, 미스터 백 홈페이지

고품격 짹사랑, 중국 소후닷컴 홈페이지

네이버 웹툰 홈페이지

네이버 라인 글로벌 홈페이지

레진코믹스 일본어 홈페이지

다음 만화 속 세상 홈페이지

한국관광공사

썸머 K-Pop 페스티벌 홈페이지

CJ 비비고 홈페이지

미주 중앙일보(2015.06.16), 불고기도 매운 김치도 맛있어요...한식 급식 "좋아요"

셰프의 국수N육개장 홈페이지

빙그레 바나나맛 우유 광고 유튜브 동영상 캡처 및 나무위키(빙그레 바나나맛 우유)

3 장

Meetup 홈페이지

탐스 슈즈 홈페이지

현대자동차 공식 블로그

채지영(2015), 한류와 기업과의 연계 활성화 방안, 한국문화관광연구원

SK그룹 공식 블로그

CJ그룹 공식블로그

문화방송MBC 공식 블로그

임영상 외(2014), 도큐 신오쿠보 코리아타운과 신오쿠보 스타일 브랜드화 구축 방안: 신

오쿠보 코리아타운 마츠리의 필요성, 2014 한류융합과제, 한국문화산업교류재단.

주일본 대한민국 대사관 페이스북

유연숙(2014), '신오쿠보 드라마&영화제를 재조명한다', 민족공동체, 21호, 글사랑닷컴.

4 장

디스트릭트홀딩스(주)

SM코엑스아티움 홈페이지

헤럴드경제(2016.2.16), 뮤지컬 '투란도트' 17일부터 첫 서울공연 막 연다 및 디큐브아트

센터 홈페이지

헤럴드경제(2014.10.20), 웹툰 '미생', 드라마 인기에 폭발적 관심... '시즌 2로 돌아올예정'

헤럴드경제(2015.8.20), [인디게임 특집] 실험게임 페스티벌 '아웃 오브 인덱스'성료

넷플릭스 홈페이지

비키 홈페이지

역고 쓰다

김덕중

한양대학교 체육학 박사(스포츠 마케팅·미디어 전공)

前 한국벤처투자 상임감사

現 한국문화산업교류재단 사무국장

남상현

성균관대학교 언론학 박사(미디어 경제·경영, 문화콘텐츠 마케팅 전공)

現 한국문화산업교류재단 조사연구팀 팀장

류설리

서강대학교 언론학 박사(디지털미디어·콘텐츠 전공)

現 한국문화산업교류재단 연구원

박성현

한국외국어대학교 언론학 박사(브랜드 커뮤니케이션 전공)

現 영산대학교 창조문화대학 자문교수

現 고려대학교 한류융복합연구소 연구원

장규수

한국외국어대학교 문화콘텐츠학 박사(문화콘텐츠 전공)

現 연예산업연구소 소장

김영기

성균관대학교 신문방송학과 박사 수료

現 대학내일20대연구소 수석연구원

現 리서치팩토리 대표

유승호

고려대학교 사회학 박사(문화사회학, 문화산업 전공)

現 카이스트 문화기술대학원 겸직 교수

現 강원대학교 영상문화학과 교수

이해완

아주대학교 미디어학부 졸업

〈한류본색〉 공동저자

現 MBN 기자



이 책의 전부 또는 일부 내용을 재사용하시려면 반드시 출처를 밝혀주시길 바랍니다.
문의 조사연구팀 남상현(02-3153-1784, snamsang@kofice.or.kr)

사이, 그이후의 한류 융합한류에 관한 4가지 시선

초판 1쇄 인쇄 2016년 7월 13일

초판 1쇄 발행 2016년 7월 13일

발행인 곽영진

발행처 한국문화산업교류재단

주소 서울시 마포구 성암로 330 DMC첨단산업센터 A동 107호

전화 02-3153-1779

팩스 02-3153-1787

홈페이지 www.kofice.or.kr

총괄 김덕중

책임편집 남상현

디자인 및 인쇄 화인페이퍼

14,800원

979-11-85661-30-8 03300