

‘18

한류

패셔

‘18
한류
백서

‘18

한류

백서

KOFICE

일러두기

1. 외래어 표기는 ‘국립국어연구원 외래어표기법’을 기준으로 삼되, 용례집에 없는 경우 브리태니커 백과사전을 참고했습니다.

2. 신문, 잡지명은 《》，논문, 보고서, 영화, 연극, 뮤지컬 등 개별 작품과 노래 제목, 방송 프로그램명은 「」, 게임, 패션 브랜드, 음반명은 ‘ ’로 표기했습니다.

책머리에

한 언론사의 보도에 따르면, 2018년 한국문화와 관련한 외신 보도가 약 60% 정도 늘었다고 합니다. 모두 예상하시겠지만, 지금의 한류를 논하는 데 있어 방탄소년단(BTS)을 빼놓을 수는 없습니다. 방탄소년단의 음악이 단순한 장르 그 이상이라거나, 이들이 한국문화만의 독창성을 부각했다는 것이 외신의 골자입니다. 미세먼지의 주범을 찾는 것만큼이나 케이팝의 인기 이유를 밝혀내려는 정성이 국경 안팎의 풍경이었다 해도 무리는 아닐 것입니다. 이러한 움직임이 단발성인지 장기적 흐름인지는 논외로 하겠습니다만, 한국문화에 대한 관심이 케이팝에만 머무르지 않았다는 점은 꽤 중요한 사실입니다. 소설, 패션, 미용 부문 역시 한국문화의 인기와 결부되었으니 말입니다.

2008년 『한류총서』로 시작해 『한류백서』(2013~15), 『한류 메이커스』(2016)를 지나 다시 『한류백서』로 돌아온 지 올해로 2년째입니다. 2008년을 창간의 해로 치자면 막 10년이 된 셈입니다. 이들은 10년간 과거 한류를 진단하는 후시경이자 미래를 예측하는 계기판으로 역할을 다해왔습니다. 하지만 오래된 만큼 고민도 깊어지는 법입니다. 거듭된 고민 끝에 ‘구관이 명관’이라는 평범한 속언에 좀 더 무게를 실어보기로 했습니다. 방송, 영화, 음악 등 한류의 핵심 영역에 출판 부문을 불러들인 것, 한류 정책과 학술논문을 일별해본 것도 그 고민의 산물입니다. 성공 사례의 백화점식 나열 대신 쟁점(爭點)에 집중한 데에는 변함이 없습니다.

이 책에 실린 글은 모두 제 몫을 단단히 하고 있습니다. 스무 명에 달하는 한류 관련 산·학·연 전문가가 글과 자문으로 참여했고, 이들은 분야별 한류의 면면을 살피는 데 있어 최선의 성실함을 보여주었기 때문입니다. 『한류백서』는 앞으로도 현시대 한류의 회로를 더욱 구체화하는 방안이 무엇인지 더 많은 이들과 깊은 대화를 이어나갈 생각입니다. 어떠한 전망과 태도로 이 책을 꾸려갈지, 독자 여러분의 고견을 청합니다.

2019년 4월

한국국제문화교류진흥원 원장 김용락

목차

책머리에	5
------	---

1부 2018 한류 총론

1. 11대 콘텐츠 요약	13
2. 해외 한류 실태조사	37

2부 2018 한류 부문별 성과와 전망

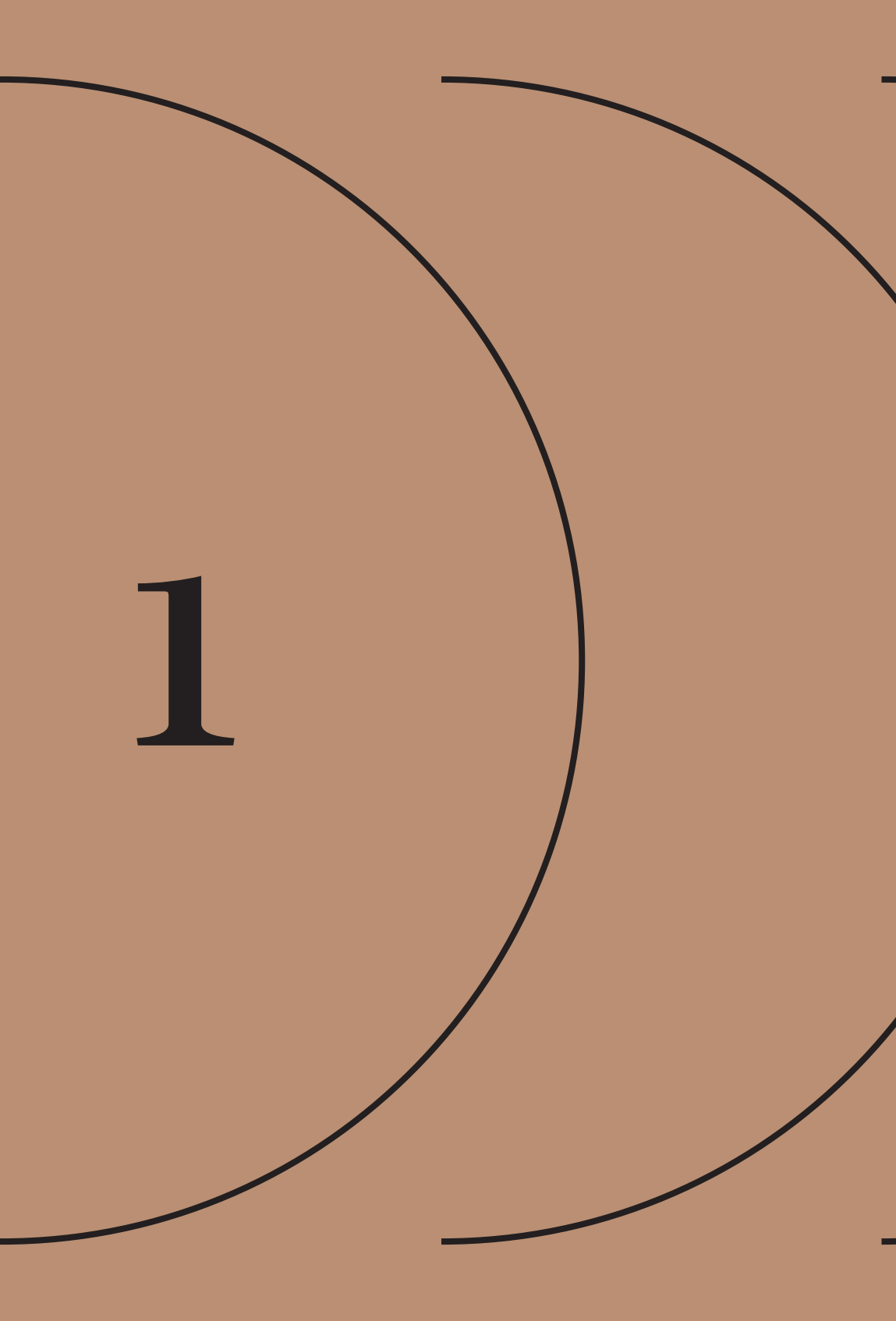
1. 방송 한류	53
지속 가능한 방송 한류를 위해 전략을 변화시켜야 한다 - 권호영 (한국콘텐츠진흥원 전문위원)	
2. 영화 한류	87
신규 인재 발굴과 함께 아시아 진출 전략을 수정할 때 - 김경만 (영화진흥위원회 국제교류전략팀장)	
3. 음악 한류	111
방탄소년단, 세계를 정복하다 - 이규탁 (한국조지메이슨대학교 교양학부 교수)	
4. 공연 한류	147
공연시장의 다양화, 다변화, 다각화 - 이수정 (잔다리페스타 사무국장)	
5. 게임 한류	173
밝지만은 않은 게임 한류의 현재와 미래 - 강신규 (한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원)	

6. 만화 한류	201
지능형 웹툰의 기술혁신, 웹툰 플랫폼의 해외진출 다각화를 촉진하다 - 한창완 (세종대학교 만화애니메이션학과 교수)	
7. 출판 한류	235
한국문학, 독자 저변을 확대하다 - 이구용 (KL매니지먼트 대표)	
8. 뷰티 한류	265
잘나가던 한국 뷰티산업, 위기는 이미 시작되었다 - 손성민 (대한화장품산업연구원 기획조사팀 주임연구원)	
9. 패션 한류	293
핵심 융복합 콘텐츠로 발돋움하는 한국 패션 - 한미경 (한국패션산업연구원 패션사업본부 기업육성팀장)	
10. 음식 한류	317
음식 한류, 글로벌 소비자를 유혹하다 - 장준우 (셰프 겸 푸드칼럼니스트)	
11. 관광 한류	339
관광 한류는 현재 체질 개선 중 - 류설리 (한국관광공사 관광빅데이터센터 통계관리사)	

3부 2018 한류백서 부록

1. 한류 관련 정책	369
2. 한류 관련 논문	387

참고문헌	413
-------------	------------

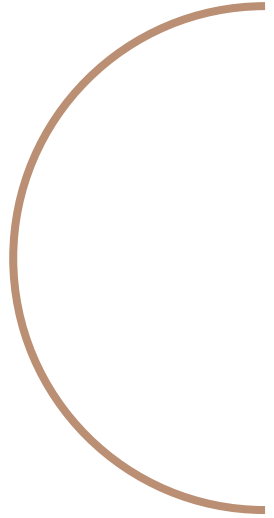
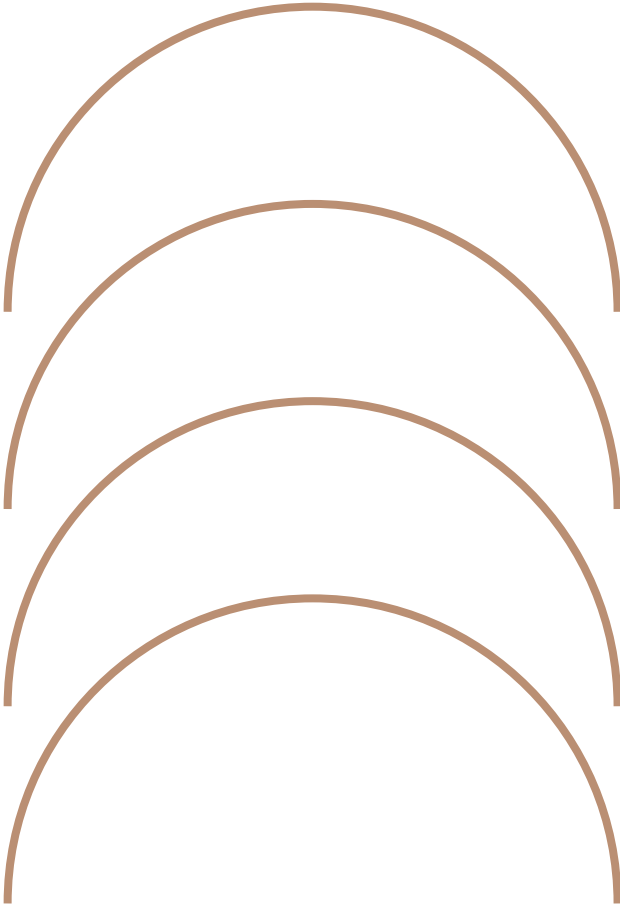


1



2018
한류 총론

1 11대 콘텐츠 요약



1. 방송 한류

지속 가능한 방송 한류를 위해 전략을 변화시켜야 한다

2018년 방송콘텐츠 수출은 방송채널사용사업자와 제작사가 견인했다. 지상파 방송사의 수출액은 2013~17년간 연평균 7.9% 감소(약 1979억 7888만 원)했지만, 방송채널사용사업자는 동기간에 연평균 20.6%(약 1262억 3424만 원), 방송영상독립제작사는 31.7%(871억 8336만 원) 증가했다. 과거 지상파 방송사가 방송콘텐츠 수출의 대부분을 담당했지만, 최근에는 그 비중이 점차 줄어들고 있는 것이다.

2018년 방송 한류의 특징으로는 포맷 수출의 활성화를 꼽을 수 있다. 대표적으로 KBS 드라마 「굿닥터」시즌2는 일본 후지TV가 재제작 *remake* 하여 현지에서 높은 시청률을 기록했으며, 일본에서 제작된 「굿닥터」가 한국에 역수입되는 일도 일어났다. MBC 「복면가왕」은 미국 FOX TV에서 제작되어 미국판 방영 직후 4개국에 추가로 판매됐으며, tvN의 「하나의 목소리전쟁: 300」과 「내 귀에 캔디」는 미국에 옵션 포맷 판매됐다. 엠넷의 「너의 목소리가 보여」 포맷은 중국, 태국, 인도네시아, 불가리아, 말레이시아, 필리핀, 루마니아, 캄보디아, 슬로바키아 등 전 세계 9개국에 판매됐다.

한국 방송콘텐츠는 주로 넷플릭스, 비키를 통해서 유통되고 있으며, 미주 시장에는 드라마피버 *Dramafever*, 비키 *Viki*, 아마존 *Amazon*, 훌루 *Hulu* 등을 통해, 동남아시아에는 아이플릭스 *iFlix*, 뷰 *Viu*, 혹 *HOOQ*을 통해서 판매하고 있다. 한국 방송콘텐츠의 주요 수출 지역은 싱가포르, 홍콩, 말레이시아, 미국, 대만 등 동남아시아와 미국인 데 반해, 터키를 제외한 유럽 국

가로는 거의 수출하지 못하는 실정이다.

방송 한류는 확대 요인과 축소 요인을 동시에 지니고 있다. 확대 요인으로는 채널 증가와 VOD 이용의 증가를 들 수 있고, 축소 요인으로는 정치적인 문제, 동남아시아 국가에서의 경쟁 확대를 들 수 있다. 방송콘텐츠 수출 확대를 위해 해결해야 할 여러 과제로는 중국과 일본 수출의 정상화, 수출 경로의 다변화, 수출 지역의 글로벌화, 수출 장르의 다양화(로맨틱 코미디 드라마 위주의 수출 탈피), 포맷 판매 시 수익 증대 방안, OTT 보급의 확대에 의한 판권의 적절한 분할과 홀드백 기간 설정, 독립배급사 수출의 효율화 등이 지목됐다.

2. 영화 한류

신규 인재 발굴과 함께 아시아 진출 전략을 수정할 때

2017년 영화 수출 총액은 8036만 4209 달러(약 901억 4453만 원)로 전년 대비 무려 32.3% 감소한 수치를 보였다. 이는 완성작 수출액이 2.2% 상승(4160만 7247 달러, 약 466억 6668만 원)했음에도 기술서비스 수출이 50% 이상 감소한 데 기인한다. 때때로 완성작 수출이 주춤하더라도 기술서비스 수출 분야가 든든하게 기틀을 잡아주면서 성장해온 한국영화 수출 가도에 적신호가 켜진 것이다.

범아시아에 영향을 미친 「신과함께 *Along With the Gods*」 바람을 유일하게 피한 나라는 중국이었다. THAAD(고고도미사일방어체계) 도입 여파로 불었던 중국의 한한령에 따라, 한국영화는 중국 극장계에 지난 3년간 정식 개봉하지 못하

고 있다. 중국에서 막힌 한국영화 수출 판로는 대만과 홍콩에서 열렸다. 범중화권이라 부를 수 있는 대만과 홍콩은 한국영화의 해외 수출 통계 집계 이래 처음으로 수출 대상국 순위에서 각각 1위와 2위를 차지했다. 그 가운데 한국영화의 주요 수출국이었던 일본과 중국은 3위와 4위로 내려왔다. 아시아 지역은 한국영화 전체 수출액의 67.1%(2792만 4327 달러, 약 313억 7018만 원)를 차지했으며, 유럽에서의 한국영화 판매도 전년 대비 6.7%(405만 7565달러, 약 46억 979만 원) 증가했다.

2018년의 경우 칸국제영화제 경쟁부문에 출품되었던 「버닝Burning」을 제외하고는 국제적인 화제작은 적었지만, 의외로 애니메이션 작품들이 대거 판매되면서 주춤했던 시장을 이끌었다. 스테디셀러인 「뽀로로Pororo」 시리즈가 스페인에 판매된 점과 「빨간 구두와 일곱 난쟁이Red Shoes & the 7 Dwarfs」가 구소련 연방과 체코 등지에 판매된 점은 주목할 만하다.

소위 OTT(Over the Top)라 통칭되는 넷플릭스 등 스트리밍업체들의 완성작 구매는 2018년 다소 소강 상태에 이른 것으로 보인다. 2017년에 일찌감치 판매되어 당해 연도 서비스를 시작한 「염력Psychokinesis」, 「인랑ILLANG: The Wolf Brigade」, 「신과함께」 시리즈를 제외하면, 「마약왕The Drug King」을 제외하고는 이렇다 할 구매 작품이 없었다. 특히 한국영화의 시장 가능성 확대에는 아시아에서의 주요 거점 시장인 홍콩 필름마트(Filmart), 도쿄 티프콤(TIFFCOM), 스크린싱가포르(Screen Singapore) 등에 적극 참여한 노력이 뒷받침되었다.

한국영화의 가능성을 이끌어내기 위해서는 해외 아트하우스 시장에서의 주목이 필요하다. 2018년 아트하우스 부문에서 유일하게 해외의 주목을 받은 영화는 이창동 감독

의 「버닝」이었다. 「버닝」의 순제작비는 80억 원으로 이는 해외 영화제에서 어깨를 나란히 할 수 있는 주요 경쟁부문 작품들의 평균 제작비 수준이다. 예술영화는 저예산, 상업영화는 고예산으로 양극화되고 있는 상황에서 허리 역할을 감당할 만한 규모의 영화들이 나와야 한다. 국내에서 다양한 포트폴리오가 갖춰져야 해외에서도 지속 가능한 수출 구조를 만들어낼 수 있기 때문이다. 또한 VFX(시각특수효과) 시장 확장 및 다변화 노력이 요구된다. 중국발 VFX 수요가 감소하는 상황에서 기술 개발과 동시에 신시장을 발굴해야 하고, 시각효과 영역뿐 아니라 사운드, 특수효과, 스텐트 등 다양한 분야의 종합 서비스를 제공해야만 세계적인 눈높이에 맞게 영업을 확장할 수 있다.

3. 음악 한류

방탄소년단, 세계를 정복하다

케이팝의 주요 시장은 일본과 중국을 중심으로 하는 동북아시아 시장이었지만, 수출 성장세만큼은 동북아시아를 제외한 기타 지역이 훨씬 컸다. 북미 지역의 경우 전년도 대비 94%의 수출액 증가로 거의 두 배에 가까이 수출액이 늘어났다. 이는 방탄소년단의 성공으로 인해 북미 시장에서 케이팝이 본격적인 성장세에 들어섰음을 나타낸다. 유럽, 동남아 지역에서도 각각 25.5%와 37.8%라는 인상적인 성장세를 보여 주었고, 남미를 중심으로 한 기타 지역에서의 성장세도 18%로 일본과 중국에 비해 높았다.

2016년 아이오아이(I.O.I), 워너원(Wanna One) 등을 탄생시키며 성공적인 서바이벌 오디션 프로그램으로 자리 잡은 엠넷의 「프로듀스 101」은 2018년 「프로듀스 48」이라는 이름하에 새로운 시도를 했다. 「프로듀스 48」은 일본의 대표적인 여성 아이돌 그룹 AKB48과 협업으로 진행되어 현지 수용자들의 관심을 모았다. 중국의 「우상연습생(偶像练习生)」이나 「창조 101(创造 101)」이 「프로듀스 101」의 포맷을 표절했다는 의혹을 받기도 했는데, 이는 한·중·일 3국 음악산업의 일정 부분이 서로 연계되어 발전할 가능성과 함께 표절 대응에 대한 한계를 보여주는 사례이기도 했다.

동아시아 권역에서는 태국인 멤버 리사를 보유한 블랙핑크가 큰 인기를 얻었으며, 유튜브와 소셜미디어를 통한 음악 소비가 두드러졌다. 동아시아 외 권역을 대상으로 한 진출 역시 유튜브와 브이앱 등 쌍방향 커뮤니케이션에 크게 의존하고 있었다.

2018년 음악 한류의 쟁점은 단연 ‘제2의 방탄소년단 탄생의 가능성’에 있었다. 업계에서는 그 가능성에 비교적 조심스러운 반응이다. 특히 북미와 남미, 유럽 시장은 투자 대비 수익 측면에서 손실이 많이 나는 비효율적인 시장으로 인식되어, 업계 차원에서 시장 진입을 위해 적극적으로 나서기 어렵기 때문이다. 또한, 디지털 음악차트에 대한 관리 감독의 문제도 쟁점으로 언급됐다. 국내외 음악 수용자들이 이들 디지털 음원사이트의 차트에 불법적인 수단을 동원한 개입이 이뤄지지 않도록 정책적 차원에서 관리가 필요하다.

4. 공연 한류

공연시장의 다양화, 다변화, 다각화

2018년 공연예술 분야에서는 ‘투어’의 중요성이 대두되었다. 이에 따라 현지 에이전시나 프로덕션 등을 통해 장기적인 해외 진출 전략을 모색하는 팀들이 늘어났다. 대표적인 사례로 숨 출신의 뮤지션 박지하는 2018년 두 차례의 투어와 한 차례의 초청 공연을 통해 미국과 유럽에서 10여 회의 공연을 진행했다. 국악 크로스오버 그룹 블랙스트링은 북미 지역에 기반을 둔 현지 에이전시인 소리Sori를 통해 매년 해외 투어를 진행하고 있다.

국내 공연계의 사각지대에서 활동하던 음악인들의 해외 진출도 이어졌다. 밴드 세이수미는 2018년 일본과 유럽을 포함한 해외 12개국 50개 도시에서 63회 공연을 이어나갔다. 디제이 페기 구Peggy Gou는 2018년 1월에 발표된 「잊게하네 *It makes you forget*」로 2018년 한 해 동안 44개국에서 약 130회의 공연을 열어 세계 테크노 씬의 떠오르는 스타로 입지를 다졌다. 한국 태생으로 뉴욕에서 거주하고 있는 뮤지션인 예지Yaeji 역시 지난 1년간 15개국에서 35회의 공연을 열어 세간의 주목을 받았다.

한국 공연예술의 해외 진출에서 가장 두드러진 특징은 진출 대륙의 다양성이다. 서유럽 시장으로 꾸준한 진출이 이어졌고, 아시아 지역의 공동제작 및 유통시장 확대라는 성과도 있었지만, 특히 남미 시장으로의 진출이 두드러졌다. 블랙스트링의 칠레 투어, 인디밴드 데드버튼즈와 노선택과 서울소스, 김윤희의 칠레 엔 오르비타 페스티벌En Orbita Festival

한국 특집 공연 초청, 노름마치와 에오 트리오의 멕시코 모렐리아 미겔 베르날 히메네즈 음악 페스티벌 *Festival de Musica de Morelia Miguel Bernal Jimenez* 한국 특집 초청, 극단 목화의 페루 투어가 센터스테이지코리아를 통해 성사됐다. 또한 극단 노들, 유니버설 발레단, 모던테이블, 멜랑콜리댄스컴퍼니, 이정연 댄스 프로젝트가 각각 페루, 콜롬비아, 멕시코, 브라질 등에서 공연을 펼쳤다. 이는 문화예술위원회의 ‘문예진흥기금 국제예술교류사업’을 통해 이뤄진 결과다.

국내 마켓 행사의 등장과 해외 마켓 참가는 예술가 스스로 해외로부터의 수요를 이끌어내는 주된 요인이다. 이에 따라 부킹 에이전트(출연 계약 담당자), 홍보업체와 같이 예술 작품의 해외 진출 시 거쳐야 할 과정에서 요구되는 역할에 관심이 쏠리기 시작했다. 뮤콘은 22명의 페스티벌 프로모터 외에도 패러다임 탤런트 에이전시 *Paradigm Talent Agency*, 코다 에이전시 *Coda Agency*, 에이피에이 에이전시 *APA Agency* 등의 해외 유명 에이전트를 초청했고, 잔다리페스타 역시 55인의 해외 음악 산업 전문가 중 10인 가량을 자국에서 부킹 에이전트로 활동하는 전문가로 선발했다.

해외 진출을 원하는 많은 공연팀에게 새로운 기회가 있다는 것을 알리기 위해서는 해외 진출과 관련된 데이터를 모아 정보화하는 일이 필수적이다. 또한 국제교류 전문 인력을 양성하고, 수교 기념행사를 통한 문화교류를 통해 보다 장기적인 해외 진출을 위한 초석을 다질 필요가 있다.

5. 게임 한류

밝지만은 않은 게임 한류의 현재와 미래

2017년 한국게임 수출액은 59억 2300만 달러(약 6조 6980억 원)로, 전년 대비 무려 80.7%나 증가했다. 플랫폼별로는 모바일게임의 수출 규모가 32억 7484만 달러(약 3조 7033억 원)로 가장 컸고, PC게임이 26억 1552만 달러(약 2조 9577억 원)로 그 뒤를 이었다. 전년 대비 수출 규모를 비교해보면, 모든 플랫폼이 큰 성장세를 보인 가운데 특히 모바일게임이 2016년 대비 16억 3690만 달러(약 1조 8510억 원) 증가를 보이며 게임 전 부문의 수출 성장을 견인했음을 알 수 있다.

‘배틀그라운드’의 인기는 2018년에도 이어졌다. ‘배틀그라운드’는 한 해 동안 10억 2800만 달러(약 1조 1573억 원)를 벌어들이며 전 세계 유료게임 매출 1위에 올랐다. 2018년 8월에 열린 자카르타·팔렘방 아시안게임에 e-스포츠가 시범종목으로 채택되면서 e-스포츠 업계는 그 어느 때보다 뜨거운 한 해를 보냈다. 한국은 2018년 첫 아시안게임에서 ‘리그 오브 레전드’와 ‘스타크래프트’ 부문 본선에 올랐으며, ‘리그 오브 레전드’ 대표팀(이상혁, 김기인, 고동빈, 한왕호, 박재혁, 조용인)이 은메달을, ‘스타크래프트 2’ 조성주 선수가 금메달을 목에 걸었다. 게임 한류의 새 지평을 연 긍정적인 소식들에도 불구하고, 업계를 공포에 몰아넣었던 ‘게임중독법’이 되살아날 조짐을 보였다. 세계보건기구WHO가 게임을 질병으로 분류하면서 게임산업 종사자와 플레이어의 주체성에 위협을 가한 것이다. 그밖에도 ‘확률형 아이템’ 규제 논란, 게임업계 수익의 부익부 빈익빈도 심화된 한 해였다.

게임 한류의 주요 국가별 수출 비중은 중화권(중국, 홍콩, 대만)이 60.5%로 가장 높았으며, 이어 동남아(12.6%), 일본(12.2%), 북미(6.6%), 유럽(3.8%)이 그 뒤를 이었다. 중화권 비중은 2016년에 비해 무려 22.9%나 상승했으며, 그만큼 나머지 국가들의 비중은 고루 하락했다. 특기할 것은 중국이 한국게임의 최대 수출국이 아닌, 제작 경쟁국으로서 그 지위를 뚜렷하게 드러냈다는 것이다. 2017년 3월 이후 중국 정부로부터 판호를 획득한 한국게임은 전무한 반면 중국 게임들의 한국 시장 침투가 가속화되고 있어 한-중 간 게임 수출입 흐름도 크게 변화할 전망이다.

향후 게임 한류 시장은 재편 가능성이 높아질 전망이다. 20여 년간 한국게임산업의 성장사를 함께한 넥슨, 넷마블, 엔씨소프트 등 이른바 '3N' 게임사들이 신작 부재와 연이은 중국 실패를 겪었기 때문이다. 한편 e-스포츠를 핵심으로 한 다양한 변화들이 예상된다. 점증하는 e-스포츠에 대한 관심은 e-스포츠 방송의 성장에 긍정적인 영향을 줌과 동시에 e-스포츠가 새로운 마케팅 도구로 부상하는 데 촉매 요인이 될 것으로 보인다. 가상현실을 기반으로 한 일명 'v-스포츠'를 통해 게임을 즐기는 경험이 더욱 확장되는 양상도 예측해볼 수 있다.

6. 만화 한류

지능형 웹툰의 기술혁신, 웹툰 플랫폼의 해외진출 다각화를 촉진하다

2018년에 발표된 2016년 한국 만화산업의 수출액

은 3248만 달러(약 365억 427만 원)로 전년 대비 10.7% 증가했으며, 2014년에서 2016년까지 연평균 12.7% 증가한 것으로 나타났다. 웹이나 모바일 중심의 디지털만화는 글로벌 만화 시장에서 그 비중이 적지만, 한국의 경우 디지털만화시장이 이미 안정화되어 콘텐츠와 플랫폼 면에서 높은 성장세를 보이고 있다. 라인웹툰, 카카오페이지, 레진코믹스 등 많은 국내 웹툰 플랫폼이 해외 진출에 성공했으며, 웹툰 IP가 해외로 수출되어 영상화 관련 계약이나 드라마 관련 계약 등이 체결되고 있다.

특히 웹툰을 원작으로 한 영화와 드라마의 해외 진출 확대를 주목할 만하다. 웹툰을 원작으로 한 영화의 경우 2017년 「신과함께-죄와 벌」은 개봉과 동시에 흥행에 성공하며 최종 관객 수 1400만 명을 달성했으며, 2018년 후속작 「신과함께-인과 연」 역시 전작과 유사한 흥행 성적을 거뒀다. 한편 드라마 부문에서는 「김비서가 왜 그럴까」, 「내 아이디는 강남미인」 등이 대중에게 꾸준한 인기를 끌었다. 온라인 만화 및 웹툰플랫폼 미스터 블루에서 연재된 웹툰 「카운트다운 7시!」는 2018년 중국 드라마 판권 계약을 체결한 바 있다. 미국 시장에서의 약진도 두드러졌다. 레진코믹스는 마블코믹스와 DC 코믹스를 제치고 2018년도 1·2분기 미국 구글플레이 만화 카테고리 매출 순위 1위를 기록했다. 네이버웹툰은 미국 인기 코믹스인 「데드풀Deadpool」의 원작자인 파비안 나시에자와 영화 「레드Red」의 원작자 워런 엘리스 등을 작가로 영입해 북미 독자 정서를 공략하며 ‘현지화’ 전략을 앞세웠다.

THAAD 배치에 따른 한한령의 영향으로 인해 한국 웹툰 IP를 중국으로 수출하는 일은 쉽지 않았다. 이렇듯 어려운 상황 속에서도 노블코믹스 「구경하는 들러리양」이 중국 최대 웹툰플랫폼인 콰이판에 독점 유료 서비스를 오픈했다. 인

도네시아는 가능성 높은 신흥 시장으로 꼽혔다. 라인웹툰은 성공적인 현지화 전략으로 일본만화와 인쇄만화를 중심으로 성장해 오던 인도네시아 만화시장에서 디지털만화가 큰 비중을 차지하게 만들었다. 인도네시아 시장의 높은 성장 가능성을 확인한 카카오페이지도 2018년 12월 인도네시아 웹툰회사인 네오바자르 Neobazar를 인수했으며, 현지 시장에서 국내 웹툰플랫폼이 지닌 저력이 발휘되고 있다.

웹툰의 글로벌 진출에서는 모바일만화시장의 확대가 가장 눈에 띌 것으로 예상된다. 일본에서는 수십 개의 디지털 만화앱이 제작되고 있으며, 한국의 라인웹툰, 카카오재팬의 픽코마 등의 만화앱 또한 인기를 얻고 있다. 접이식 휴대전화 Foldable Phone의 상용화가 이뤄질 경우 스크롤이나 컷형이 아닌 페이지형 웹툰이 확대될 것으로 보인다. 또한 국내 웹툰플랫폼의 사업 모델에 대한 글로벌 만화시장의 높은 관심은 해외 진출에 매우 긍정적인 효과를 가져다 줄 전망이다. 특히 레진코믹스의 성공에 큰 역할을 한 것으로 평가되는 ‘셀 아웃 Sellout’ 모델이 가장 강력한 수익 창출 모델로 주목받고 있다. 다양한 글로벌 웹툰플랫폼들은 웹툰플랫폼의 시작을 이끌었던 국내 웹툰 수익 모델을 참조하며 성장해 나가고 있다.

7. 출판 한류

한국 문학, 독자 저변을 확대하다

출판 한류의 중심축은 한국문학이다. 한국 출판저작물은 2000~03년을 지나면서 일본, 대만, 중국에 이어 태국, 인

도네시아, 베트남 등을 중심으로 활동 반경을 확대해왔다. 초창기에는 문학 이외의 한국출판물이 주로 수출되었는데, 2005년 김영하의 「나는 나를 파괴할 권리가 있다」[I Have the Right to Destroy Myself]의 미국 진출은 한국문학(혹은 한국출판물)이 영미권으로 진출할 수 있다는 가능성을 입증한 첫 사례다. 2018년 한국문학으로는 유일하게 뉴욕타임스 베스트셀러에 오른 신경숙의 「엄마를 부탁해」[Please Look After Mom]는 2009년에 수출되어 2011년 4월 초 미국에서 출간된 소설로 한국문학의 가능성과 잠재력을 검증한 대표적인 작품으로 꼽힌다. 무엇보다 「엄마를 부탁해」는 2018년 10월 미국 블루자 픽처스와 드라마 판권 수출 계약을 성사함으로써 한국 문학작품을 원작으로 한 미국 드라마 판권 수출 계약의 첫 사례로 기록되었다. 그 밖에도 한국 작가 최초로 ‘2017 셜리 잭슨 상」[2017 Shirley Jackson Award]을 수상한 편혜영, 정유정의 장편소설 「종의 기원」[The Good Son]이 미국 최대 출판그룹인 펭귄북스에서 2018년 6월에 출간된 것이 2018년 출판 한류에서 특기할 만한 사례다.

2005년 전후만 해도 한국출판물 판권 도입에 적극성을 보였던 중국은 한국 시장에 대해 점점 흥미를 잃어갔다. 2016년 하반기부터 2018년에 이르는 동안 중국 시장(중국어 간체판)으로의 진출이 묶인 가운데 대만 시장(중국어 번체판)을 대안 시장으로 삼았다. 그러나 중국 시장의 공백에 따른 손실을 감당하기엔 역부족이었다. 이러한 환경 속에서 한국출판이 염두에 두어야 할 시장이 바로 동남아시아이다. 그중 태국 출판시장은 동남아시아 국가 중 한국출판콘텐츠가 가장 많이 진출하는 시장으로 아시아에서는 중화권 다음으로 수출 규모가 크다. 최근에는 영유아, 초등학생 대상의 교육 관련 콘텐츠, 청소년 대상의 문학에도 관심을 보이기 시작했다. 대표적인 예

로 2017년과 2018년에는 타블로의 책 「당신의 조각들」과 「블로노트」 등이 현지 독자들에게 꾸준한 반응을 얻고 얻은 바 있다.

베트남의 경우 「약 대신 주스」(길벗), 「음식 중독」(김영사), 「건강 수지침」(넥서스) 등의 책을 비롯한 여러 건강 서적들은 물론, 자기계발서와 한국어 학습 관련서도 활발히 진출하고 있다. 아동서로는 최근 베트남 나남 출판사 *Nha Nam Publishing*에서 출간한 아이세움의 ‘살아남기 시리즈’ 중 다섯 권이 대표적이다. 베트남에서는 다수의 출판사가 국영으로 유지되고 이들에 의해 교육 분야 콘텐츠가 출판된다는 점에서 향후 현지 정부의 의중이 출판계에 반영될 가능성이 크다는 것을 기억할 필요가 있다.

세계 출판시장에서 한국문학의 다양성을 확보하기 위해서는 크게 세 가지의 노력이 요구된다. 첫째, 유능한 역자를 발굴하고 확보하는 일, 둘째, 문학 번역뿐만 아니라 아동문학, 청소년문학, SF판타지, 일반 비소설 등 다양한 출판콘텐츠 번역에 관심이 있는 역자를 발굴하는 일, 셋째, 최근 동남아시아를 중심으로 한 아시아 출판시장에서 각광받는 대중적 서사가 강한 문학 장르(SF 작품)의 번역과 수출에 관심을 기울이는 일이다.

8. 뷰티 한류

잘나가던 한국 뷰티산업, 위기는 이미 시작되었다

2018년에 집계된 UN 통계에 따르면, 국가별 화장품

수출 실적 순위에서 세계 10위권 밖이었던 한국은 2017년 전통적인 화장품산업 강국인 프랑스, 미국, 독일에 이어 세계 4위에 올랐다. 한국은 5년간 연평균 성장률이 40.3%로, 주요 국가 중 두 번째로 성장이가파른 일본의 23.2% 비해서도 두 배 가까이 차이가 났다.

2018년에는 중국발 한국 뷰티에 대한 위기감이 고조됐다. 2010년 초 중국 시장에서 뛰어난 품질과 가성비로 내세워 ‘매스티지Masstige’의 아이콘으로 군림했던 에뛰드하우스, 더페이스샵, 토리모리 등이 중국 시장에서 철수했다. 주요 로드숍들의 철수로 인해 한국 브랜드가 중국 주류 시장에서 밀려나기 시작한 건 9년 만의 일이다. 그 배경에는 중국의 중산층 확대, 밀레니얼 세대의 적극적인 소비 패턴, 중국의 ‘체면증시’ 문화 등에 기인해 프리미엄 시장이 10% 이상 증가율을 유지하고 있다는 점을 들 수 있다. 또한, 관세 이외의 방법으로 자국 산업을 보호하기 위해 외국 제품의 수입을 억제하려는 비관세장벽NTB: non-tariff barriers의 영향도 크다.

주요 국가별 수출 비중을 분석한 결과, 대만, 홍콩을 포함한 중화권이 63.4%로 압도적이었으며, 이어 가장 유력한 중국 대체 시장으로 꼽히는 미국이 8.6%를 기록했다. 그 뒤를 이어 일본이 4.8%, 최근 급성장한 베트남이 2.7%를 기록해 2018년 처음으로 4대 화장품 수출국에 등극했다. 지역별로 확대해보면 중화권 65.9%에 이어 동남아 10.8%, 북미가 9.1%로 높아, 동남아시아 시장에는 높은 성장률과 함께 고른 한국 뷰티의 인기 분포를 보여줬다. 최근 3년간 수출 비중 추이를 살펴보면 대만, 홍콩을 포함한 중화권은 하향 곡선을, 미국, 일본, 베트남, 러시아 등은 상승 곡선을 그렸다.

향후 뷰티와 관련한 유통시장 재편이 가속화될 것으

로 보인다. 국내에서는 다양한 신규 브랜드들과의 경쟁이 심화되고, 현지에서는 로컬 브랜드의 성장과 글로벌 브랜드와의 경쟁에서 도태되고 있기 때문이다. 한편 인디Indie브랜드의 성장을 기대해 볼 만하다. 이는 브랜드와 인플루언서 간 협업 또는 브랜드 론칭 등이 활발하게 이루어지면서 예측해볼 수 있는 결과다. 또한 글로벌 기업들이 브랜드 신규 론칭보다는 브랜드 인수를 선호하고 있어 국내 토종 브랜드의 매수에 적극적으로 나설 가능성이 크다.

9. 패션 한류

핵심 융복합 콘텐츠로 발돋움하는 한국 패션

국내 패션시장의 내수 침체는 해외 시장을 향한 진출 노력으로 이어졌다. 2018년에 집계된 ‘디자이너패션산업 해외 진출 현황 및 글로벌 브랜드 육성 방안’ 연구에 따르면, 한국 패션 디자이너 브랜드의 진출 지역은 중국이 78%로 압도적으로 높게 나타났으며, 중국에 이어 가장 많이 진출한 지역은 유럽 34%, 일본 31%, 미국 28%, 동남아시아 27% 순이었다. 해외 진출 시 좋은 성과를 거두었던 지역은 역시 중국이 61%로 두드러졌으며, 가장 선호하는 지역 또한 중국이 43%로 나타났다.

그럼에도 불구하고 중국에서의 패션 사업 전개는 녹록지 않다. 중국 디자이너 브랜드의 성장, 글로벌 브랜드의 중국 시장 진출, THAAD 이후 중국 전자상거래법 개정 등에 의한 타이공(보따리상) 규제 등이 있기 때문이다. 중국 시장에서의

지속가능성을 찾는 한편, 포스트-차이나 시장을 향한 별도의 전략이 필요한 이유다.

한국 패션 디자이너 브랜드의 해외 유통 형태는 편집숍과 같은 가두매장 입점이 68%로 가장 높게 나타났으며, 온라인이 58.9%로 그 뒤를 이었다. 대표적인 예로 삼성물산의 경우 ‘비이커’, ‘어나더샵’ 등의 온·오프라인 편집숍을 통해 자사 브랜드를 해외 시장에 직접 소개하는 한편, 홀세일 **wholesale** 비즈니스를 대행하는 세일즈 램의 역할까지 확장했다. 한섬의 ‘툼그레이하운드’는 2014년 프랑스 파리에 편집숍을 오픈해 자체 브랜드의 해외 비즈니스 판매를 담당하고 있다. 또한 코오롱FnC는 해외 브랜드를 사입 판매하는 ‘시리즈’ 편집숍에서 나아가, 국내외 브랜드를 함께 제안하는 ‘시리즈 코너’를 론칭했다. 국내 신진 디자이너 중심의 편집숍 ‘에이랜드’는 2012년 홍콩 1호점을 시작으로 태국 등 동남아시아 시장은 물론, 2018년 미국 뉴욕에 매장을 오픈하면서 그 외형을 확장해 나가고 있다.

향후 패션 브랜드의 사업 모델은 블로그 마켓, 개인 쇼핑몰, 인스타그램 마켓 등으로 거대한 팬덤을 거느리고 있는 ‘인플루언서’들을 통한 변화가 예상된다. 또한, 창의적 감성을 기반에 둔 패션산업이 인공지능, 가상현실 등 최신 기술을 앞다퉀 도입하면서 소비자와 브랜드 모두에게 불필요한 비즈니스 과정을 줄일 수 있는 환경이 조성되고 있다. 특히 IT 시장과 결부한 글로벌 비즈니스 모델과 플랫폼 마련이 필요하다. 2018년 세계 최대의 코스메틱 기업인 로레알에 매각된 모회사 ‘난다’는 온라인 쇼핑몰 ‘스타일난다’의 자회사이며, ‘무신사 **MUSINSA**’는 2018년 11월을 기준으로 3500개의 국내외 입점 브랜드와 300만 명의 회원 수를 보유한 대표적인 온라인 패션

플랫폼이다. 스타일난다, 무신사 사례를 바탕으로 전자상거래 플랫폼 파페치Farfetch와 거대 쇼핑 사이트인 네타포르테Net-A-Porter와 같은 글로벌 온라인 플랫폼이 생겨날 가능성도 있다.

10. 음식 한류

음식 한류, 글로벌 소비자를 유혹하다

2018년 한국의 농림수산물 수출액은 93억 550만 달러(약 10조 5000억 원)로 3년 연속 역대 최고치를 경신했다. 이는 91억 달러(약 10조 2711억 원)였던 전년 대비 1.7% 증가한 수준이다. 수출을 견인한 품목은 음료, 고등어, 맥주, 라면, 인삼류, 닭고기 순이다. 국가별 농림수산물 수출 비중은 중국, 홍콩, 대만을 합친 중화권(24.7%)이 가장 높았다. 뒤를 이어 일본(22.4%), 동남아시아(18.9%), 북미(12.9%), 중동(9.6%), 유럽(6.3%), 오세아니아(2.6%), 러시아(2.3%), 중남미(1.9%), 아프리카(1.7%), 인도(0.5%) 순이다.

농수산물 수출이 갈수록 수출 호조를 보이는 데 비해 세계 음식시장 속에서 한식의 위상은 여전히 갈 길이 멀어 보인다. 한식진흥원이 세계 주요 16개 도시 9600명을 대상으로 조사하고 발표한 「2018년 글로벌 한식 소비자 조사 보고서」에 따르면 2018년 한식 인지도는 54%를 기록했다. 전년도 실시된 조사에서 한식 인지도가 64.1%였던 데 비하면 10% 가량 감소한 수준이다. 한식에 대한 인지도는 아시아 권역에서 높은 반면 유럽 주요 도시에서는 낮게 나타났다. 상위 척도(Top3; 5점+6점+7점)를 기준으로 인지도가 가장 높

은 곳은 두바이(79.8%)였으며, 이어 자카르타(75.3%), 베이징(74.5%), 상하이(70%), 로스앤젤레스(64.2%) 순으로 나타났다. 가장 낮은 곳은 도쿄(28.2%)으로 로마(33.2%), 파리(35.5%), 리우데자네이루(37.7%), 런던(42.3%)이 뒤를 이었다. 주요 도시의 연령대별 한식 인지도를 살펴보면 20대와 30대가 각각 58.1%로 가장 높았다. 40대는 50.9%, 50대는 43.9%로 집계됐다.

2018년은 정부의 유통산업 규제 강화 추세와 소비심리 악화 등으로 국내 유통산업이 침체기를 겪는 가운데 국내 대형 유통사들이 본격적으로 해외 진출에 나선 한 해였다. 대표적인 사례로 신세계 그룹의 이마트는 2018년 12월 미국 현지기업인 ‘굿푸드 홀딩스’를 인수한다고 밝혔다. 국내 유통전문사로는 처음으로 본격적인 미국 시장 공략에 나선 것이다. 베트남과 인도네시아에서 해외 사업을 확장하고 있는 롯데는 롯데마트의 대표 PB상품인 ‘온리프라이스’, ‘요리하다’, ‘초이스엘’ 등을 앞세워 영역을 확장하는 중이다. CJ제일제당은 미국 냉동피자 시장에서 2위를 차지하고 있는 슈완스 컴퍼니를 인수함으로써 미국과 캐나다, 멕시코 시장으로 한국 음식이 진출할 수 있는 교두보를 확보했다. CJ측은 자사가 주력하는 한식 기반의 냉동간편식이 현지에서도 주효할 것으로 기대하고 있다. 편의점 브랜드 역시 아시아 공략에 나섰다. GS25는 현지기업 손킴그룹과 3대 7 지분 투자로 합자법인회사를 설립하고, 2018년 1월 베트남 호찌민에 1호점을 시작으로 1년 만에 스물아홉 개의 편의점을 열었다.

전 세계 음식 트렌드를 관통해 온 핵심 키워드는 ‘건강’이다. 특별함과 탁월함을 추구하는 전 세계 요리사들에게 발효 음식은 하나의 트렌드로 자리 잡았다. 이러한 트렌드 키

워드를 고려해 볼 때 한식은 오늘날 해외 시장에서 다른 에스닉 푸드(ethnic food)에 비해 상당한 경쟁력을 갖췄다. 건강한 식습관을 위한 대안으로 각광받는 ‘지중해식 식단’, 장인 정신과 간결함, 절제된 생활양식 등을 음식에 접목시킨 ‘일식’은 한식이 세계 무대에서 자기만의 자리를 명확하게 갖는 데 있어 유용한 참조점을 제공한다.

11. 관광 한류

관광 한류는 현재 체질 개선 중

한국을 방문한 외래 관광객 수는 전년 대비 15.1% 증가한 1535만 명을 기록했다(한국관광공사, 2019). 역대 최대치를 기록했던 2016년(1724만 명) 대비 11% 가량 적은 수치지만, THAAD 이슈 발발 단 1년 만에 회복세를 보인 점에서 고무적이다. 2018년 방한관광시장 국가별 점유율은 중국(31%), 일본(19%), 대만(7%), 미국(6%), 홍콩(4%), 태국(4%), 말레이시아(3%) 순으로 나타났다. 역시 2017년에 발발한 THAAD 이슈로 중국인 관광객이 급감(전년 대비 48.3% 감소한 417만 명)하기도 했으나, 2017년 4분기부터 단체관광과 관련해 중국의 제재가 점진적으로 완화되고 개별 관광객을 중심으로 중국인 방한이 이어지면서 2018년에는 전년 대비 14.9% 증가한 479만 명을 기록했다.

2018년 관광 한류의 핫이슈는 단연 ‘2018 평창 동계 올림픽’이었다. 이는 동계올림픽 사상 최다인 92개국 2920명의 선수들이 참석한 글로벌 대형 행사였다. 또한 2018년 7월~

9월에 방영된 드라마 「미스터 션샤인」의 드라마 세트장 선사 인랜드가 새로운 한류 관광지로 각광받았다. 서바이벌 및 밀리터리 체험관으로 구성된 선사인랜드는 한류 문화를 접목한 병영 테마파크로서, 개장 두 달여 만에 관광객 약 40만 명을 수용했다. 한편 한국관광공사는 한국 로케이션과 한국관광콘텐츠를 연계하여 일본 인기 드라마 「고독한 미식가 시즌7」 한국편을 유치하기도 했다. 계속되는 역사 왜곡 문제와 북핵 관련 외교·안보 이슈로 얼어붙었던 일본 방한시장의 분위기를 반전하기 위해서였다.

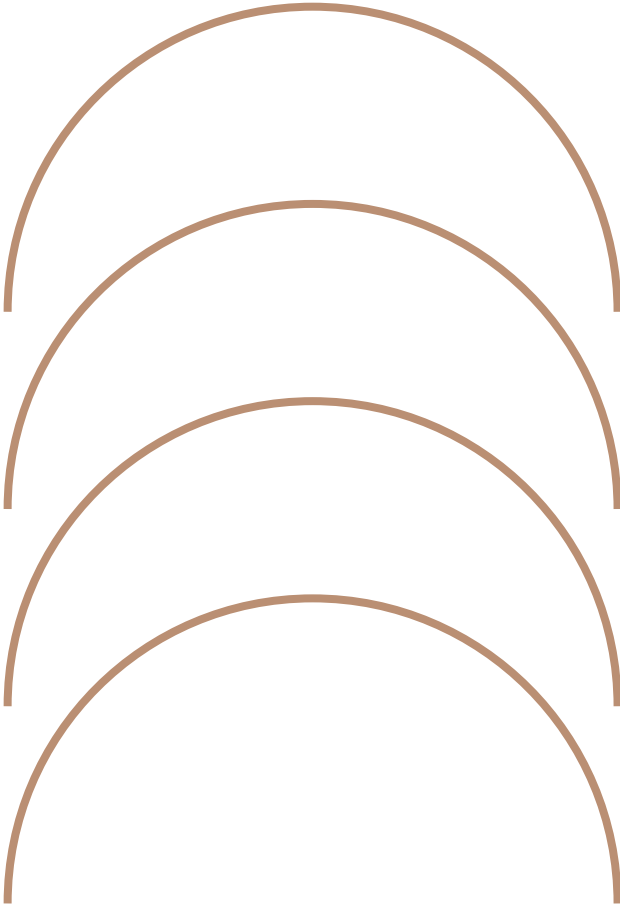
주요 국가별 방한 관광 특징은 다음과 같다. 일본의 경우 젊은 층을 중심으로 한국식 메이크업(얼짱 메이크업 등), 패션 등이 인기를 누리는 신^新한류 현상이 두드러지면서 에스테틱이나 스파와 같이 힐링 및 뷰티를 중심으로 새로운 방한관광 니즈가 생겨나는 추세이다. 중화권은 오랫동안 지속된 한류의 인기와 다양한 교통편 확대로 2018년 방한대만인은 전년 대비 20.5% 가량 크게 증가하며 처음으로 100만 명을 돌파했다. 다만 내 한류를 테마로 한 방한상품은 드라마 촬영지를 방문하는 상품이 대부분을 차지한다. 케이팝 콘서트 및 팬미팅의 경우 일본과 유사하게 기획사에서 현지 팬클럽과 연계해 자체 모객 하는 경우가 빈번하기 때문이다.

한국관광공사의 ‘방한 개별관광객 여행 수요조사(2017)’에 따르면, 한국을 방문한 외국인 개별관광객 두 명 중 한 명은 ‘한국 TV 드라마 및 영화(55.6%, 복수응답)’를 보고 방한을 결정하는 것으로 나타났다. 이어 ‘여행지 소개 TV프로그램(36.8%)’, ‘사회관계망서비스SNS·블로그·커뮤니티의 여행 후기(28.4%)’, ‘지인 등 주변 추천(26.5%)’, ‘여행 전문사이트의 여행지 소개·여행 후기(24.4%)’ 등 순이었다. 즉 관광 정

보를 단순 나열·설명하기보단, 등장인물의 감정과 동선하에 자연스럽게 관광지가 노출되는 스토리텔링 방식의 영상 홍보 전략이 방한수요 증가에 가장 효과적이었다고 볼 수 있다.

한국 관광 활성화를 위해서는 방한시장 다변화 전략이 필수적이다. 그 일환으로, 2018년 12월부터 방한 성장세가 기대되는 신남방국가 국민들의 입국 편의를 위해 단기방문(C-3) 복수비자 대상이 전면 확대됐다. 비자발급 간소화 효과는 즉시 방한관광객 확대로 이어져 경제적 가치가 매우 클 것으로 예상되나, 그와 동시에 불법 체류자 문제도 잇따른다. ‘방한외래객 2000만 시대’의 실현에는 외래객의 지역 분산 정책도 요구된다. 현재 한국 내에 여덟 개의 국제공항이 설치됐지만, 실질적으로 국제 노선 취항이 활발한 곳은 인천, 김포, 김해, 대구, 제주 등 다섯 곳에 불과하다. 이는 한국 직항 노선을 운영하는 공항만 스물여덟 곳에 달하는 일본과 비교해도 한참 떨어진다. 향후 보다 직접적인 외래객 지방 분산 및 확대를 위해서는 대대적인 교통 인프라 개선·확대가 고려되어야 할 것이다.

2 해외 한류 실태조사



조사 개요

조사 분야

한국 인식, 한류 소비, 한류 선호, 한류 효과 등

조사 지역

16개국

- | | | |
|---------|-------|------------|
| - 중국 | - 인도 | - 러시아 |
| - 일본 | - 호주 | - 터키 |
| - 대만 | - 미국 | - UAE |
| - 태국 | - 브라질 | - 남아프리카공화국 |
| - 인도네시아 | - 프랑스 | |
| - 말레이시아 | - 영국 | |
-

조사 대상

전세계 16개국 15~59세 성인남녀 중

한국 문화콘텐츠 경험자

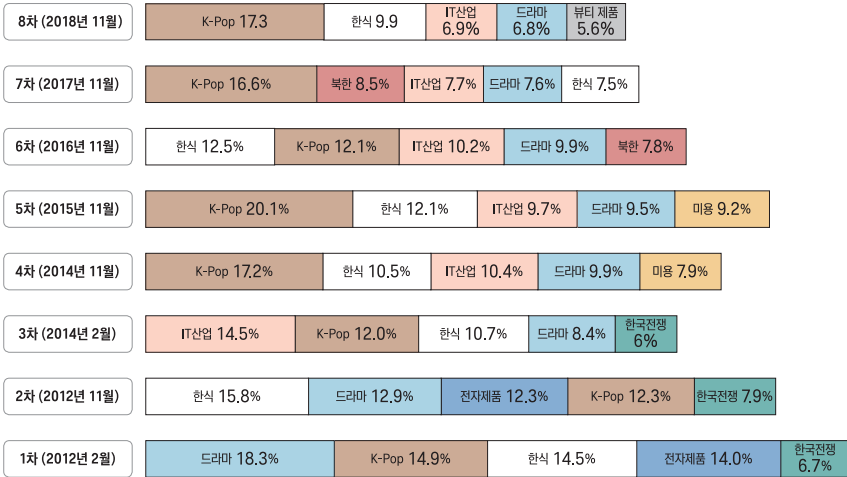
표본 수

7,500명

조사 기간

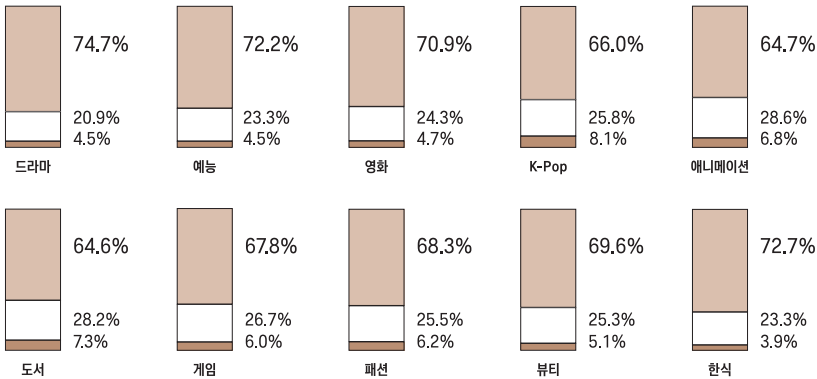
2018년 11~12월

1. 한국 연상 이미지 Top 5

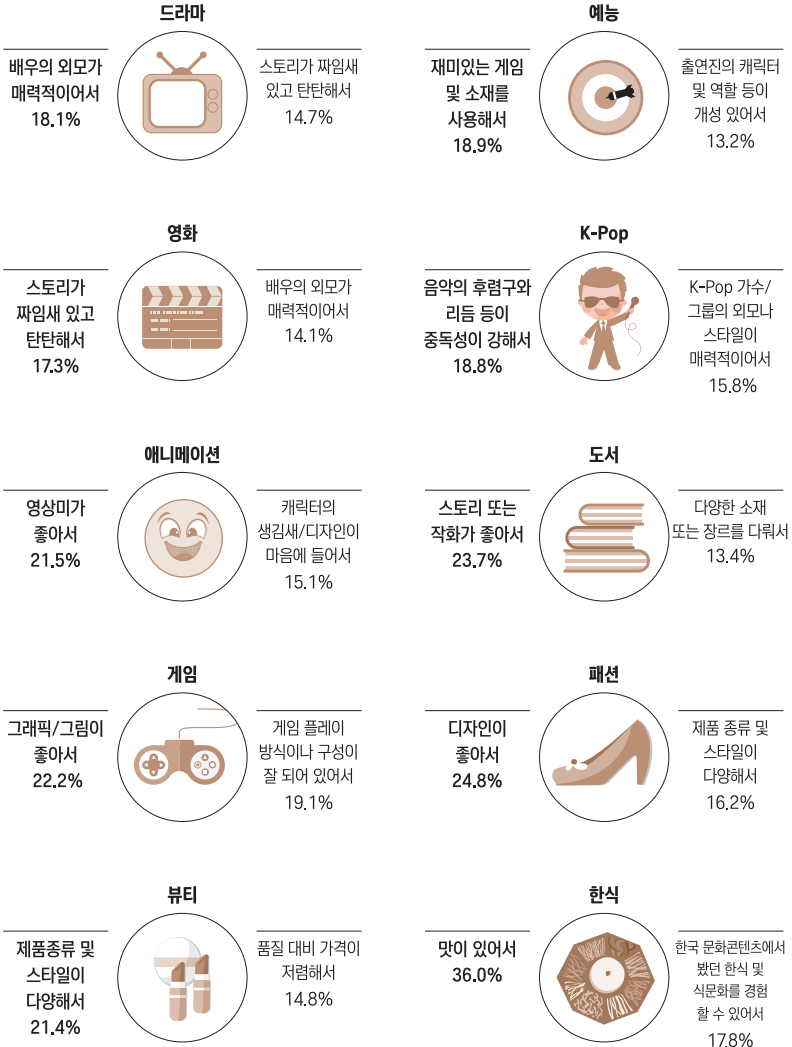


2. 한국 문화콘텐츠 호감도

○ 호감 ○ 보통 ● 비호감

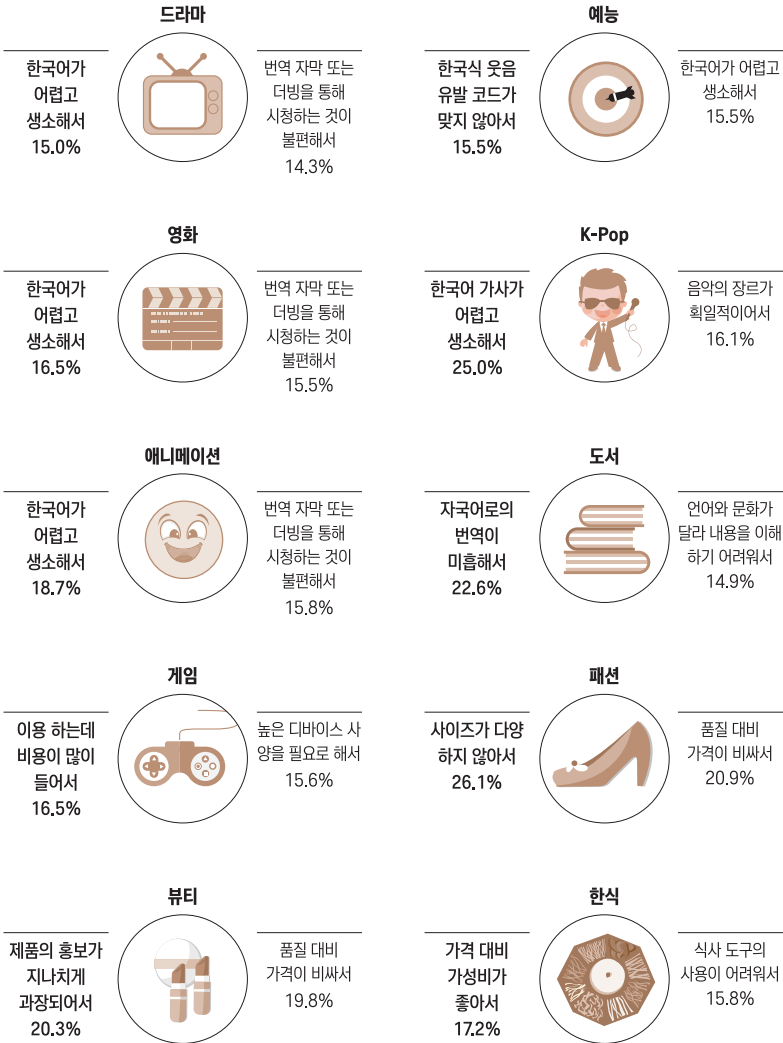


3. 한국 문화콘텐츠 인기 요인

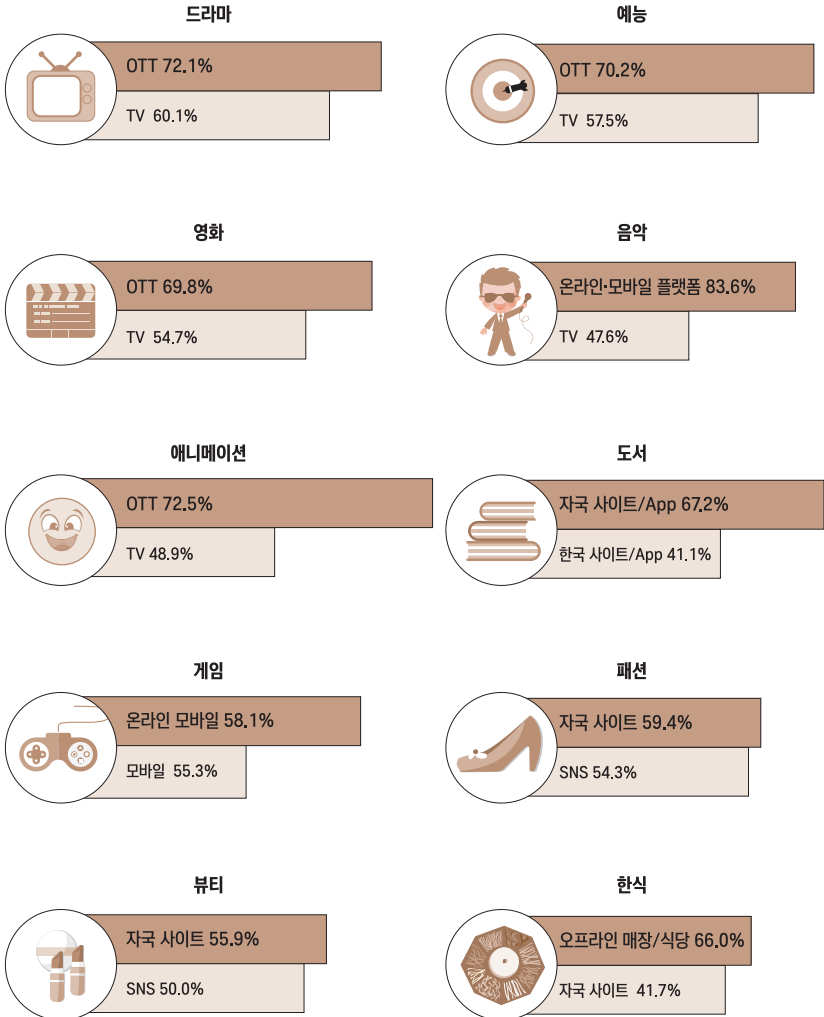


4.

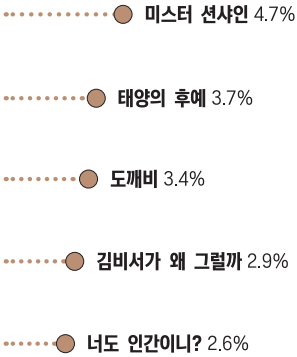
한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인



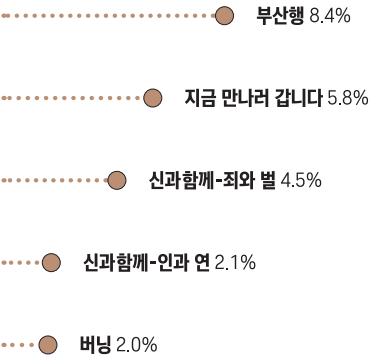
5. 한국 문화콘텐츠 접촉 경로



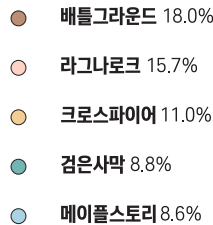
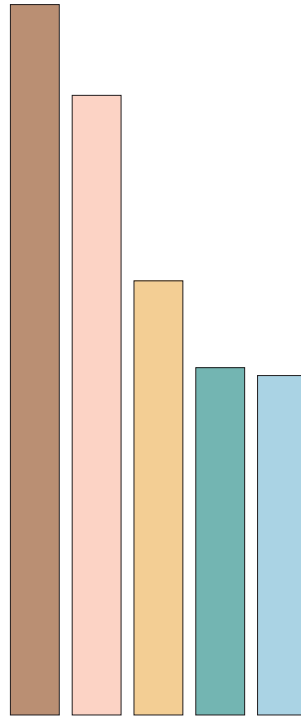
6. 선호하는 한국 드라마



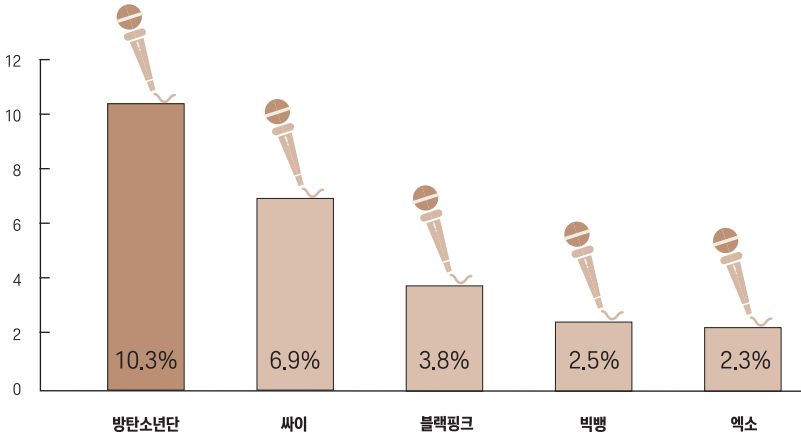
7. 선호하는 한국 영화



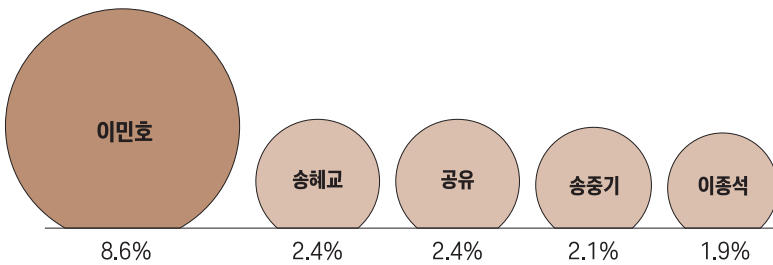
8. 선호하는 한국 게임



9. 선호하는 K-Pop 가수



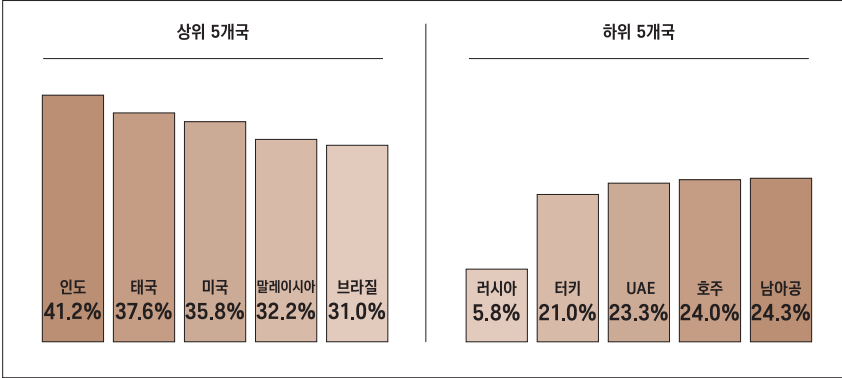
10. 선호하는 한국 배우



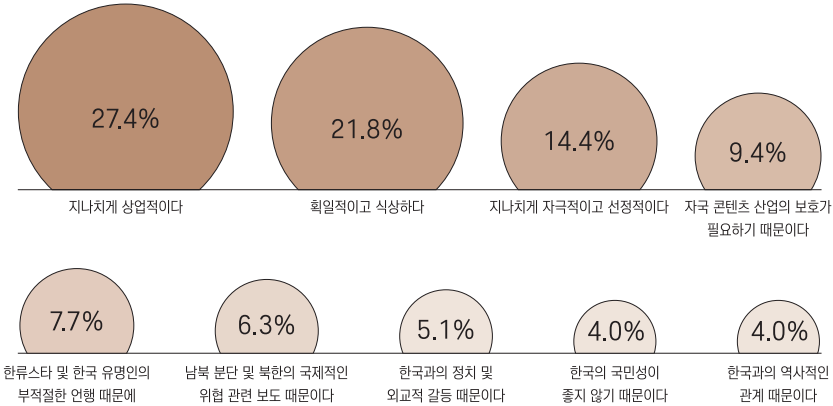
11.

한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인

한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식 공감도 상·하위 5개국

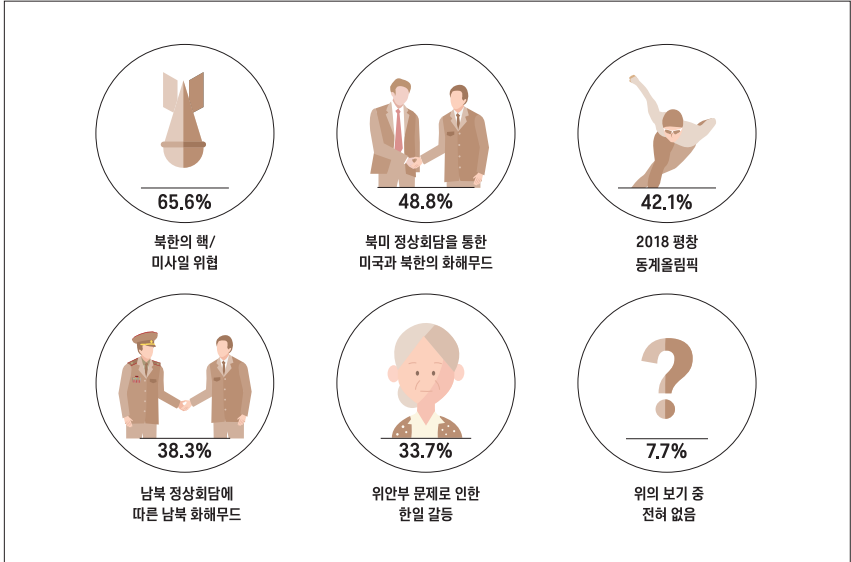


부정적 인식에 대한 공감 이유

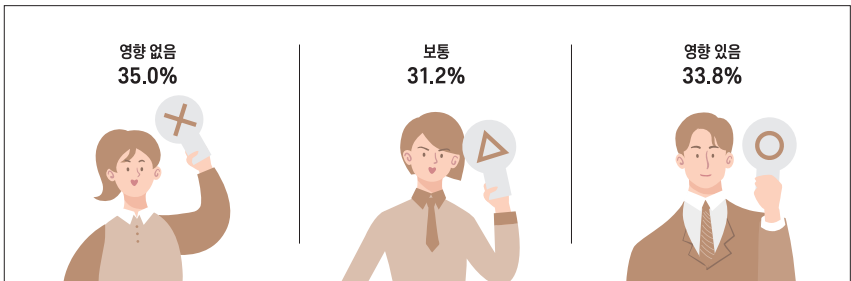


12. 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈의 영향 여부

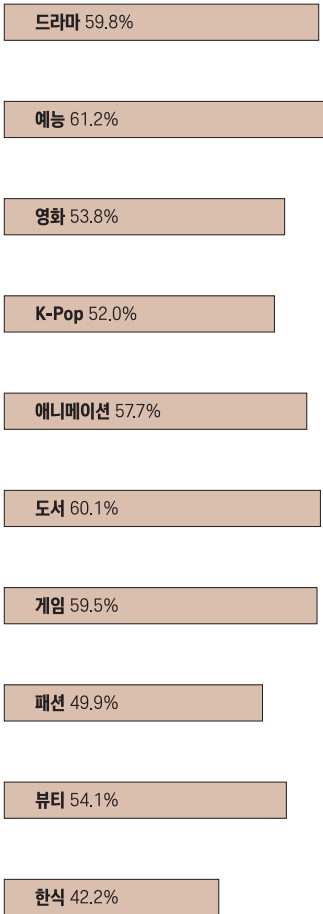
접촉경험이 있는 '18년도 한국 관련 주요 이슈



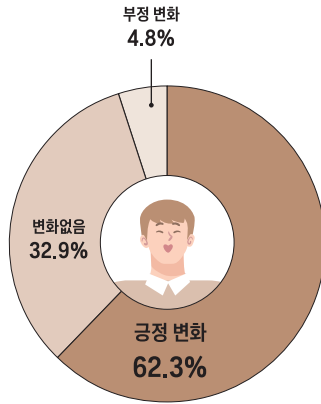
한국 관련 이슈의 영향 정도



13. 한국 문화콘텐츠 소비 비중

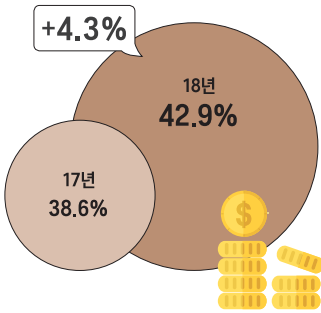


14. 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화

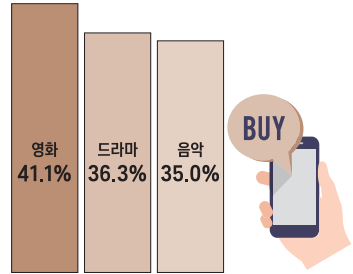


15. 한국 문화콘텐츠 향후 이용 의향

한국 문화콘텐츠에 대한 향후 소비 지출 의향



한국 문화콘텐츠에 대한 향후 유료 이용 의향



한국 문화콘텐츠에 대해 높은 소비 지출 의향을 보이는 국가



한국 문화콘텐츠에 대해 높은 유료 이용 의향을 보이는 국가



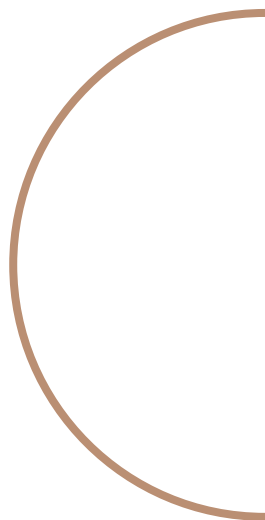
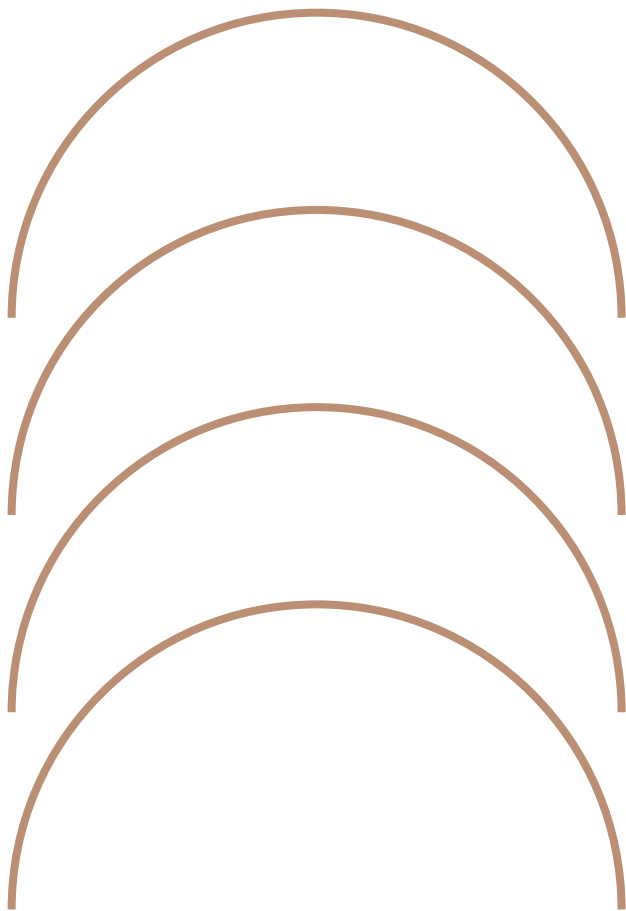


2



2018
한류 부문별
성과와 전망

1 방송 한류



지속 가능한 방송 한류를 위해
전략을 변화시켜야 한다
권호영(한국콘텐츠진흥원 전문위원)

1. 방송 한류 현황

2018년 방송콘텐츠 수출 규모는 전년도와 비슷한 수준을 기록했다. 수출 장르 역시 로맨틱 코미디 드라마 위주로 전년도와 유사한 양상을 보였으며, 대부분 일본, 동남아시아, 미국에 수출되었다. 그러나 수출 주체가 지상파 방송사 위주에서 방송채널사용사업자와 독립배급사 위주로 변하고 있다. 한국방송콘텐츠를 구매하는 수입선輸入先은 과거 지상파 방송사나 방송채널사용사업자 위주에서 OTT Over the Top 사업자의 비중이 증가하는 상황이다.

가장 많이 수출되는 한국방송콘텐츠는 로맨틱 코미디 드라마이다. 그중에서도 해외 구매자들은 유명 드라마 작가의 작품이거나, 한류 스타가 출연하고, 국내에서 시청률이 높았던 드라마를 더욱 선호한다. 이러한 현상은 한국방송콘텐츠가 본격적으로 수출되기 시작한 2000년대 초 이후부터 지속되고 있다. 그를 반영하듯 2018년에는 「미스터 션샤인」, 「남자친구」, 「키스 먼저 할까요」, 「서른이지만 열일곱입니다」와 같은 드라마가 높은 가격에 수출되었다.

그림1: 드라마 「미스터 션샤인」, 「남자친구」 대표 이미지
출처: 각 사 홈페이지



드라마 중에서도 장르물은 여전히 수출이 어렵다. 방송채널사용사업자들이 드라마를 자체 제작하는 비중을 늘리면서, 수출액은 더 줄어든 것으로 전망된다. 따라서 해외 수출을 고려하여 드라마 내용상의 품질을 유지하는 것이 중요하다. 방송콘텐츠의 해외 수출입 계약은 주로 면대면으로 이루어지지만, 일정 수준을 유지하지 못한다면 안면 있는 해외 수입선에게 판매하는 것도 어려울 것이다. 특히 예능이나 교양 프로그램의 수출 비중이 매우 적은 상황이다. 예능프로그램의 경우 저작권 때문에 수출이 어렵지만, 포맷 수출의 형태로 그 수가 늘고 있다.

1) 방송콘텐츠 수출은 정체, 방송채널사용사업자와 제작사 수출은 증가

최근 5년간 방송콘텐츠의 수출은 대체로 증가 추세에 있다. 방송콘텐츠 수출액은 1997년부터 2014년까지 지속적으로 늘어났지만, 2015년부터 감소하는 연도가 나타나기 시작했다. 2015년에 처음으로 전년 대비 4.6% 감소했고, 2016년에는 전년 대비 28.3%로 다시 큰 폭으로 늘어났다가, 2017년에는 다시 반전되어 전년 대비 11.9% 감소했다. 2018년에는 공식 통계는 없지만, 수출 담당자의 의견을 취합하면 전년도와 비슷한 규모로 추정된다. 한국콘텐츠진흥원은 2018년 상반기에 방송콘텐츠 수출이 전년 대비 11.5% 증가했다고 조사한 결과를 발표했으나, 이는 하반기의 실적이 반영되지 않은 수치다.

한국방송콘텐츠의 수출이 2016년 이후 감소하거나

정체된 이유는 한국방송콘텐츠를 가장 많이 수입하는 일본과 중국 두 국가로부터의 수입이 줄었기 때문이다. 2016년 7월 한국 정부가 고고도미사일방어체계(이하 THAAD) 배치를 공식 화하자 중국 정부가 한한령(限韓令)으로 한국방송콘텐츠의 수입을 금지했고, 한국방송콘텐츠의 대중국 수출은 급감했다. 일본으로의 수출은 2014년부터 감소했는데, 이는 한-일 간 외교 갈등으로 인해 험한 감정이 고조되면서 일본 방송사가 한국방송콘텐츠 편성을 감소시켰기 때문이다. 그럼에도 불구하고 한국방송콘텐츠의 수출 총액이 급격하게 감소하지 않고 정체된 상태를 유지할 수 있었던 이유는, 동남아시아 국가에서 한국방송콘텐츠의 수입이 늘어난 것과, 미국의 넷플릭스(Netflix), 드라마피버(Drama Fever), 비키(Viki), 홍콩의 뷰(Viu), 말레이시아의 아이플릭스(iFlix)와 같은 OTT사업자들이 한국방송콘텐츠의 수입을 확대했던 데서 찾을 수 있다.

표1: 2013~17년 방송콘텐츠 수출액

출처: 「방송산업 실태 조사 보고서」와 「방송 백서」의 각 연도 취합.

(단위: 백만 US달러, %)

연도	2013	2014	2015	2016	2017	전년 대비 증가율(%)*	2013~17년간 증가율(%)
전체 합계	309.4	336.0	320.4	411.2	362.4	-12.6	3.95
방송사 소계	287.8	313.8	302.0	347.3	285.6	-19.6	-0.19
지상파 방송사	239.0	267.8	245.7	278.5	174.4	-46.8	-7.88
방송채널 사용사업자	48.8	46.0	56.3	68.8	111.2	48.0	20.59
방송영상 독립제작사	21.6	22.2	18.4	63.9	76.8	18.4	31.71

* 증가율은 로그 증가율임.

2) 방송콘텐츠 수출 주체의 변화

방송콘텐츠 수출의 주체를 살펴보면, 지상파 방송사의 수출액은 2013~17년간 연평균 7.9% 감소했지만(2015년과 2017년 각각 전년 대비 8.3%, 37.4% 감소), 방송채널사용사업자는 동기간에 연평균 20.6%, 방송영상독립제작사는 31.7% 증가했다. 방송콘텐츠 수출 담당자들에 의하면 “2018년에도 지상파 방송사의 수출은 전체적으로 감소했고, 방송채널사용사업자와 방송영상독립제작사의 수출은 전체적으로 증가했다”고 한다. 특히 2018년에 CJ ENM(전 CJ E&M)과 JTBC의 수출액이 전년도에 비해 큰 폭으로 증가했고, KBS의 수출액은 전년보다 조금 늘어났으나, MBC와 SBS의 수출액은 전년보다 감소했다. 과거에는 지상파 방송사가 방송콘텐츠 수출의 대부분을 담당했지만, 최근에는 그 비중이 점차 줄어들고 있는 것이다. 2012년 지상파 방송사의 수출이 전체 수출의 87.8%를 점유했지만, 이 비중이 2016년에는 67.7%로, 2017년에는 48.1%로 감소했으며, 2018년에는 전년보다 더 줄어든 것으로 파악된다.

이와 같은 현상이 나타나는 가장 큰 이유는 지상파 방송사가 드라마의 방영권만 구매하여 방송영상독립제작사가 저작권을 보유하는 사례가 늘어났고, 방송채널사용사업자가 드라마 제작을 활성화했기 때문이다. 지상파 방송사들은 재정적으로 압박을 받고 있기에 방송프로그램의 전반적인 제작비를 줄이고 있는데, 이에 반해서 드라마의 평균 제작비는 증가하고 있다.

또 다른 경향으로, 지상파 방송사보다 CJ ENM과 JTBC 등의 방송채널사용사업자가 방송하는 드라마가 수출

에 성공하는 경우가 많아졌다. 그 이유는 드라마 제작사들이 지상파 방송사에 비해서 제작비를 많이 주는 방송채널사용사업자에게 우선적으로 구매 의향을 타진하고, 이에 따라 방송채널사용사업자가 시청자들이 선호하는 드라마를 방송할 가능성이 커졌기 때문이다. 이에 따라 CJ ENM, JTBC와 같은 방송채널사용사업자가 평균보다 4~5배가 넘는 제작비를 투입하는 대형 드라마를 제작하는 사례가 많아졌으며, 이 경우에 출연료가 상대적으로 높아 한류 스타들이 많이 출연하게 된다.

드라마 제작사들이 방송채널사용사업자나 OTT사업자에게 방영권과 전송권을 각각 우선적으로 판매하는 상황에 대해서 좀 더 자세히 살펴보자. 통상적으로 지상파 방송사는 드라마 제작사에 제작비를 제공하고 수익은 보장해주지 않는다. 대신 간접광고PPL와 해외 판권 수출 등 부가 수익을 일정 비율로 나누는 것이 보통이다. 반면 CJ ENM의 독립 드라마 제작사인 스튜디오드래곤이나 넷플릭스 등에서는 주로 제

작비와 일정 수익을 보장해준 뒤, 판권 등 각종 권리를 모두 가져가는 전 판권All Rights 계약을 한다. 한 드라마 제작사 대표는 “넷플릭스는 제작비 대비 약 10%의 수익률, 스튜디오드래곤은 5%의 수익률 주고 모든 권리를 갖는 계약을 맺는다”며 “넷플릭스에서 주는 수익률이 가장 높기 때문에 제작사들의 선호도가 가장 높다”고 말했다. 이어 “특히 최근에는 시즌제 드라마를 도입하는 곳이 많아 제작사들에게는 안정적인 수익을 확보할 수 있는



그림2: 드라마 제작사 스튜디오드래곤과 넷플릭스의
오리지널 콘텐츠 「킹덤」
출처: 각 사 홈페이지

기회가 되고 있다”고 말했다.*

채널사용사업자들이 드라마 등 프로그램의 제작에 많은 투자를 할 수 있는 배경에는 지상파 채널을 우선적으로 선택하는 시청자들의 습관이 바뀌었기 때문이다. 케이블TV의 출범 이후에 지상파 방송사는 채널사용사업자에 비해서 시청률 프리미엄을 가지고 있었다. 여기서 시청률 프리미엄이란 동일한 프로그램을 편성했을 경우 시청률이 상대적으로 높게 나온다는 의미다. 채널사용사업자들이 프로그램을 본격적으로 제작하기 시작한 2010년대 초에는 지상파 방송사의 시청률 프리미엄이 컸으나 점차 감소해 최근에는 거의 없어졌다고 해야 할 정도다.

마지막으로 해외 수입선들이 선호하는 로맨틱 코미디를 CJ ENM과 JTBC가 지상파 방송사보다 상대적으로 많이 편성했다. 반면에 지상파 방송사들은 최근에 수출이 거의 되지 않는 장르물 드라마(예를 들어, 법정, 의학, 청소년드라마 등)를 많이 편성했고, 수출이 잘되는 퓨전사극도 그다지 편성하지 않았다. 또한, 2018년 지상파 방송사들은 일본에 수출이 잘되어왔던 정통사극도 방송하지 않았다.

국내에서도 2017년 이후 CJ ENM과 JTBC를 비롯한 종합편성채널의 드라마 시청률이 지상파 방송사보다 더 높은 경우가 많아졌다. 특히 2018년에 인기를 얻은 드라마 중에는 지상파 방송사보다 방송채널사용사업자의 드라마가 더 많았다. 이러한 추세를 반영하듯이 2018년에는 지상파 방송사의 수출은 감소하고 방송채널사용사업자의 수출은 증가했고, 2019년에도 이러한 추세가 지속될 가능성이 크다. 미국, 베트남, 필리핀, 태국의 네 개 국가에서 최근 5년간 지상파 방송사의 방송콘텐츠의 수출은 감소했으나 방송채널사용사업자의 수출은 증가했다.

* 김건우(2019. 1. 15). ICT 고래싸움에 드라마 제작사는 함박웃음. 《머니투데이》.

3) 인도네시아와 브라질에서 한류콘텐츠 이용 현황

이 글에서는 한류콘텐츠의 수출 가능성이 큰 국가로 인도네시아와 브라질에 주목하고 있다. 한국콘텐츠진흥원은 한류시장 개척을 위한 정보조사 차원에서 2018년 인도네시아와 브라질에서 설문조사한 결과*를 요약했다. 먼저, 2018년 10월 자카르타에서 개최된 ‘2018 인도네시아 K-콘텐츠 엑스포’ B2C 행사 참관객 1158명을 대상으로 설문조사를 진행한 결과, 한류콘텐츠 여섯 개 장르 중에서 음악 이용 경험이 가장 많았고, 이어 드라마, 예능프로그램, 애니메이션, 캐릭터의 순으로 나타났으며 게임 이용 경험이 가장 적었다. 인도네시아의 경우, 선호하는 콘텐츠 장르의 순서는 이용 경험이 많은 장르의 순서와 동일했다. 드라마와 예능프로그램의 이용 경로는 비키Wiki가 가장 많은 24.8%를 차지했고, 이어 유튜브YouTube, 드라마피버Drama Fever, 넷플릭스Netflix 순으로 나타났다. KBS World 채널을 통한 이용은 5.8%로 매우 낮았다. 한류콘텐츠별 인기 요인을 ‘중독성’, ‘시청각 효과’, ‘문화적 특징’, ‘아티스트의 외모’, ‘탄탄한 줄거리’ 가운데 선택하라는 질문에 대해서, 응답자들은 드라마의 인기 요인으로 ‘중독성’, ‘아티스트의 외모’, ‘탄탄한 줄거리’의 순으로 선택했고, 예능프로그램의 인기 요인으로는 ‘문화적 특징’, ‘중독성’을 꼽았다.

여섯 가지 대표 한류콘텐츠의 최근 1년간 평균 이용량 증감 여부를 묻는 질문에서는 응답자의 71.7%가 음악 이용이 증가했다고 응답했고, ‘드라마’, ‘예능프로그램’도 유의미한 증가 추세를 보인 반면, 애니메이션, 캐릭터, 게임은 변화가 거의 없는 것으로 응답했다. 한류콘텐츠 이용 시 불편사항에 대한 질문에는 ‘고가의 구입비용’을 다른 항목보다 근소한 차이

* 한국콘텐츠진흥원(2018. 11. 1). 「인도네시아 콘텐츠산업동향」.

로 많이 선택하였으며, 다음으로 ‘한류콘텐츠 구입채널 부족’, ‘콘텐츠 자막·더빙 부족’, ‘한류콘텐츠 경험 기회 부족’ 등을 선택했다. 이에 따라 이 자료에서는 첫째 국내 콘텐츠기업의 현지 유통채널 구축, 둘째 현지 제작사의 재제작 지원, 셋째 한류 콘텐츠의 현지어로 제공되는 뉴스 정보 채널 강화 등이 필요하다는 제언을 했다.

다음으로 브라질 소비자들의 한류콘텐츠에 대한 인식 수준과 소비 실태를 파악한 자료를 요약한다. 2018년 7월 브라질 포르탈레자에서 개최된 제2회 ‘브라질 K-콘텐츠 쇼케이스’ 행사 참석자 중 815명으로부터 받은 설문결과를 분석한 결과*를 요약한 것이다. 한류콘텐츠 여섯 개 장르 중에서 음악 이용 경험이 가장 많았고, 다음이 드라마, 예능프로그램, 애니메이션, 캐릭터의 순이었고 게임 이용 경험이 가장 적었다. 한류콘텐츠 여섯 개 장르 중에서 드라마를 가장 선호했으며, 이어 예능프로그램, 음악, 게임, 캐릭터, 애니메이션의 순으로 선호했다.

브라질의 경우 인도네시아와 달리 많이 이용하는 장르의 순서와 선호하는 장르의 순서에서 차이가 난다. 드라마와 예능프로그램의 대표적인 이용 경로는 비키가 전체의 31%를 차지했고, 이어 유튜브, 드라마피버의 순으로 나타났다. 반면, KBS, tvN, SBS, MBC 등의 한국 방송사 채널의 이용 비중은 4.6%로 낮았지만, 2017년도에 비해 1.9% 증가한 수치를 보였다. 드라마의 인기 요인으로는 ‘중독성’, ‘아티스트의 외모’, ‘탄탄한 줄거리’의 순으로 선택했고, 예능프로그램의 인기 요인으로 ‘문화적 특징’, ‘중독성’의 순서로 응답하여 인도네시아의 응답과 거의 같다. 여섯 가지 대표 한류콘텐츠의 최근 1년간 평균 이용량 증감 여부를 묻는 질문에서는 ‘드라마’, ‘예능프로그

* 한국콘텐츠진흥원(2018. 10. 1). 「2018년 브라질 한류콘텐츠 인식/소비조사 결과 K-콘텐츠 쇼케이스 in 브라질 포르탈레자 편」.

랩', '음악'의 세 장르가 유의미하게 증가했고, 애니메이션, 캐릭터, 게임은 변화가 거의 없는 것으로 응답했다. 한류콘텐츠 이용 시 불편사항에 대한 질문에는 '고가의 구입비용', '콘텐츠 자막·더빙 부족', '한류콘텐츠 경험 기회 부족' 등을 선택했다. 이에 따라 필요한 제언은 인도네시아의 경우와 동일하다.

2. 방송 한류 핫이슈

1) 대對OTT사업자 수출의 본격화

OTT사업자에게로의 수출이 활성화되면서 방송 프로그램의 수출 형태는 모든 권리All Rights를 판매하던 이전의 판매 방식에서 변화했다. 권리를 세분화하여 전송권을 판매하는 것이다. 방송콘텐츠의 판매 권리는 유·무료 TV 방영권, 온라인 전송권, VOD 전송권 등 이전과 비교해 세분화되었다. 국가별로 조금씩 차이가 있지만, 일반적으로 드라마 콘텐츠의 판매 순서는 월정액 VOD(SVOD), 유료 TV, 무료 광고 VOD(AVOD), 무료 TV의 순이다. 그리고 각 매체 간 일정 기간의 홀드백*을 둔다. 최근 중국에는 주로 OTT 전송권을 판매했고, 일본에는 위성채널 방영권을 중심으로 판매하고 있다.

한국방송콘텐츠는 글로벌 시장에서는 주로 넷플릭스, 비키를 통해서 판매되고 있다. 그중 미주 시장에는 드라마 피버, 비키, 아마존, 훌루 등을 통해서, 동남아시아에는 아이플릭스, 뷰, 혹을 통해서 판매하고 있다. 한국방송콘텐츠의 판권을 넷플릭스 오리지널에 판매하면 가장 높은 가격으로 판매할 수 있고, 이 경우 OTT사업자의 해외 판매 권한은 종료된다. 그러나 넷플릭스에 판매하면 해외에서의 방송권 판매가 위축되고, 국내 OTT사업자와 경쟁하는 넷플릭스의 경쟁력이 강화된다. 이에 한국 지상파 방송사는 신작 드라마를 넷플릭스에 공급하지 않기로 협약을 맺고 있다. 그러나 몇몇 사업자들은 「미스터 션샤인」 등 신작 드라마를 넷플릭스에 판매하였다. 한국 지상파 방송사는 저작권을 보유한 구작 드라마의 판권을

* hold back, 공중파의 본 방송 이후 다른 케이블 방송이나 다른 방송플랫폼에서 재방송되기 까지 걸리는 기간.

넷플릭스에게 판매하고 있고, 이를 통해 넷플릭스는 한국방송 콘텐츠의 제공 범위를 확대하고 있다.

글로벌 OTT사업자는 물론이고 대륙별 OTT사업자에게 판매할 경우에 한국방송콘텐츠의 유통 지역이 확대된다. 예를 들어 비키에 전송권을 판매하는 경우, 비키가 서비스를 제공하는 미주, 유럽, 오세아니아 국가들에 한국방송콘텐츠가 배급된다. 현재 유럽과 오세아니아는 한국 방송프로그램의 판매가 거의 없었던 지역이다. 대륙별 OTT사업자에게 전송권을 판매하게 되면 국가별로 판매할 때보다 판매 가격이 열 배 정도 비싸진다. 예를 들어 국가별로 판매할 경우, 한 국가당 10만~20만 달러(약 1억~2억 원)를 받았다면, 대륙별로 판매할 경우에 OTT사업자당 100만~200만 달러(약 10억~20억 원)로 판매 금액이 증가하게 된다.

동남아시아 지역의 OTT사업자(아이플릭스, 뷰, 혹 등)들은 지상파 방송사와 채널사용사업자의 방송콘텐츠를 일괄 구매하는 경우가 있다. 동남아시아 국가의 방송사에 개별적으로 판권을 판매한 경우에 OTT용으로는 일정 기간이 지난 후에 판매된다. 동남아시아 지역에서는 OTT사업자들의 경쟁이 치열하다. 글로벌 사업자인 넷플릭스, 아마존, 비키, 동남아시아 지역 사업자인 아이플릭스, 뷰, 혹 등이 경쟁하고 있으며, 넷플릭스가 31%, 아이플릭스의 경우 22%의 시장을 점유하고 있다.

넷플릭스는 주로 서구권의 콘텐츠를 앞세워 동남아시아 시장을 공략하고 있으며, 주로 고급 취향의 시청자 층을 겨냥하고 있다. 아마존은 아시아 지역 중에서도 인도와 일본의 온라인 유통시장에 진출했고, 이에 따라 인도와 일본의 구매자를 유인하기 위해 이들 국가의 콘텐츠를 구매하고 있다.

반면에 다른 지역 사업자들은 동남아시아 지역 시청자들의 기호에 철저히 맞춘 콘텐츠를 제공하고 있다. 아이플릭스, 뷰, 혹 등 동남아시아의 지역 OTT사업자들은 각 국가별 통신사업자들과 파트너십을 체결하고 가입자 확보에 나서고 있다. 이들은 저마다 독특한 콘텐츠와 사업 모델을 내세워 차별화를 시도해 글로벌 OTT사업자에 맞서고 있다. 예를 들어 말레이시아에 기반을 둔 아이플릭스는 인도네시아, 필리핀, 브루나이, 태국 등 아시아 지역 25개국에 진출해, 2017년 12월 기준 650만 명 이상의 가입자를 보유하고 있다. 아이플릭스는 아시아 지역에서 제작된 지역 콘텐츠, 라이브 스트리밍 서비스, 진출 국가 내에서 자체 제작한 콘텐츠 등 지역적 기호와 특성을 반영하고 있다. 싱가포르 통신사 싱텔 Singtel과 글로벌 콘텐츠 제공업체인 소니 SONY, 워너 Warner 등과의 합작으로 설립된 싱가포르 기반의 혹도 차별화된 콘텐츠 전략으로 큰 인기를 끌고 있다. 이들은 할리우드 콘텐츠와 더불어 한국과 중국의 인기 드라마·예능프로그램을 제공하며, 최근에는 자체 제작도 하고 있다. 뷰 역시 서구 콘텐츠를 배제하고 동남아시아 지역에서 인기를 끌고 있는 한국의 인기 콘텐츠와 자체 제작 콘텐츠에 집중한 라인업으로 차별화하고 있다.*

반면 터너 Turner, 소니 SONY, 워너브라더스 Warner Brothers, 폭스 Fox와 같은 미국의 다국적 미디어 그룹이 채널과 OTT를 바탕으로 아시아 지역에 진출하고 있다. 아시아 지역의 1인당 국민소득이 증가하고 채널과 OTT서비스가 늘어나고 있기 때문이다. 이 기업들은 아시아 이용자들이 좋아하는 한류콘텐츠를 원한다. 유럽 등지에도 아시아인이 많이 살고 있고 이들 아시아인은 한국 드라마를 좋아하기 때문에, 이들 지역에 진출한 터너나 소니 등의 채널은 가입자 확대를 위해

* KCA(2018. 5). 「미디어이슈 & 트렌드, 동남아시아 OTT시장의 특징과 주요 사업자의 비즈니스 전략」.

한국 드라마를 구매하려고 한다. 터너는 MBC와 계약해 MBC가 저작권을 가지고 있는 모든 드라마를 아시아 5개국에 방영할 권리를 구매했다. 소니는 동남아시아의 S-ONE 채널에 SBS의 드라마를 50% 편성하고 있다. 과거에는 S-ONE 채널에 SBS 드라마를 전체 편성하기도 했다. 한국 드라마의 인기가 증가하면서 S-ONE과 터너 계열 채널에서 한국 드라마의 수요가 증가하고 있다.

미주 지역에서 한국방송콘텐츠를 시청하는 가장 중요한 경로였던 드라마피버가 2018년 10월에 갑자기 서비스를 종료했다. 드라마피버는 한국 드라마와 TV 예능프로그램에 영어와 스페인어 자막을 입혀서 미국, 동남아시아, 유럽 등에 서비스했다. 2015년 월평균 이용자 수만 800만 명이었지만, 이용자의 80%는 한국계가 아니었다. 미국 내에서 한국 프로그램 시청자의 75%가 드라마피버를 이용했다. 드라마피버를 소유한 타임워너가 2018년 6월에 AT&T 통신사에 인수되고 AT&T가 그룹 내 OTT 분사를 정리하면서 드라마피버 서비스를 종료시켰다. 드라마피버를 폐쇄한 이유로, 아마존과 넷플릭스가 드라마 등 한류 프로그램에 본격적으로 진출하고 있는 상황에서, 드라마피버가 온라인 동영상 플랫폼시장에서 두각을 나타내지 못했기 때문이라는 해석이 있다. 또 다른 이유로 AT&T가 우선 미국의 OTT시장에 자원을 집중하려는 전략을 수립하였기 때문이라는 분석도 있다.

따라서 2019년 이후 상당 기간 미주 지역에서의 한국 드라마 유통에 차질이 예상된다. 드라마피버는 2009년 설립된 후 한국방송콘텐츠를 지속적으로 구매해왔는데, 해당 플랫폼이 문을 닫으면서 한국방송콘텐츠를 판매할 주요 거래선이 사라진 것이다. 넷플릭스, 아마존, 훌루, HBO 등을 통해서

한국방송콘텐츠를 공급할 수 있겠지만, 거래선을 새로이 구축하는 데에는 많은 시간이 걸린다. 이들 OTT서비스의 구매자와 면식을 익혀야 하고, 이후 이들과 신뢰를 쌓는 데에는 많은 시간이 소요되기 때문이다.

2019년에는 미국을 비롯한 전 세계 OTT시장에서 큰 변화가 일어날 것으로 예상된다. 가장 많은 콘텐츠를 보유한 디즈니가 디즈니플러스(Disney+)라는 이름으로 OTT시장에서 새롭게 서비스를 시작한다. 디즈니플러스는 넷플릭스와 콘텐츠 계약 기간이 종료되는 시점에 사업을 시작하면서 더는 넷플릭스에 자사의 콘텐츠를 공급하지 않겠다고 선언했다. 따라서 디즈니플러스는 신규 콘텐츠를 구매하며 제공 콘텐츠를 다양하게 꾸리겠지만, 미국 시장에서 가입자를 확보하기 위해 한국 콘텐츠를 우선적으로 구매하지는 않을 것으로 예상된다.

미국은 세계 최고 콘텐츠시장으로 수출액이 수백만 달러에 이를 정도로 다른 어느 지역보다 큰 시장이다. 때문에 미국에서 한류의 인기가 상승세에 있고, 한국 콘텐츠에 대한 관심도 증가하고 있다는 점은 긍정적인 변화이다. 미국 시청자들 역시 한국의 로맨틱 코미디 드라마를 좋아한다. 케이팝 스타가 드라마에 주인공으로 출연하면서 한국 드라마가 인기를 모으고 있고, 넷플릭스를 통해 방영된 「스카이캐슬」도 미국에서 인기를 얻고 있다. 또한, 미국에서 재제작된 한국 예능프로그램과 드라마 역시 인기를 끌고 있다. 예를 들어, 「꽃보다 할배」, 「복면가왕」, 「굿닥터」 등이 있다. 한국의 오리지널 콘텐츠에 대한 현지 수요가 증가하고 있기 때문에, 드라마피버만큼은 아니지만 한국 콘텐츠를 구매하고 있는 비키, 홀루, 온디맨드 코리아(On Demand Korea) 등의 업체가 이전보다 한국 콘텐츠를 더 많이 구매할 가능성이 높다. 미국에서 인기를 얻게

되면 이 인기가 유럽으로 전파될 가능성이 크다. 또한 비키와 홀루는 미국뿐만 아니라 유럽에서도 서비스를 제공한다.

지상파 방송 3사는 2017년 7월 미주 지역을 대상으로 OTT서비스인 코코와KOCOWA를 시작했다. 지상파 방송 3사는 코코와가 시작된 이후 드라마피버나 비키에 한국방송콘텐츠의 미주 지역 판권을 판매하지 않고 있다. 반면에 미주 이외의 지역에도 서비스를 제공하는 비키에는 한국 방송프로그램을 판매한다. 코코와에 판매한 경우 OTT 수익을 나누는 방식을 이용한다. 코코와는 유·무료 가입자를 합해 70만 명 정도의 회원을 보유하고 있으며, 온디맨드 코리아 등 5~6개 OTT서비스와 제휴하고 있다. 지상파 방송사는 미주 지역에서 코코와 이외에 다른 플랫폼에도 콘텐츠를 판매한다. 미국 최대 케이블 TV 회사인 컴캐스트Comcast에 VOD 전송권을 판매하고 있고, 점차 다른 플랫폼으로 판매를 늘려갈 예정이다. 이외에도 한국의 지상파 방송사를 포함한 다수 채널 회사는 미주 지역에 채널을 만들어 주로 위성TV와 케이블TV로 송출하고 있다.

코코와는 미국에 한국의 OTT플랫폼을 구축한다는 긍정적인 측면과 함께 부정적인 측면도 가지고 있다. 첫째로, 미주 시청자들이 아직 코코와에 대한 인지도가 낮아서 한국방송콘텐츠를 시청하지 못하거나, 알고 있더라도 별도로 가입하는 것이 번거로울 수 있다. 둘째로, 적어도 단기적으로는 한국방송콘텐츠의 배급 수익이 감소한다. 예를 들어 코코와가 전송권을 보유한 콘텐츠는 넷플릭스나 비키 등 다른 OTT사업자가 전송권을 구매하지 않기 때문에 미국의 대다수 시청자에게 배급할 수 있는 기회를 상실하는 것이다.

한편, 과거에는 미국에서 한국방송콘텐츠를 비디오·DVD로 제작해 판매하거나 임대하는 시장의 규모가 제

법 컸다. 그러나 미국에 있던 비디오·DVD 임대시장은 OTT 서비스가 등장하면서 거의 사라졌다. 또 일본에 있던 비디오·DVD 임대시장의 규모는 매년 감소하고 있다. 일본에서 비디오·DVD는 당해 프로그램이 방영되고 일정 기간이 지난 후에 제작·판매된다. 2017년에는 KBS의 비디오·DVD 판매 실적이 좋았는데, 이는 2016년에 판매한 드라마 중 「구르미 그린 달빛」, 「보보경심 려」와 같이 일본에서 히트한 작품이 많았기 때문이다. 2017년에 판매한 작품 가운데 히트한 작품이 별로 없어서 2018년에는 비디오·DVD 판매가 많지 않았다. 2018년 일본에 판매된 CJ ENM 드라마 중 인기를 얻어 고가에 판매한 드라마가 많은데, 2019년에 이들 드라마들이 비디오·DVD로 많이 판매될 가능성이 있다.

2) 포맷 수출의 활성화

국내 방송사의 포맷 수출은 2003년 이후 활기를 띠었는데, 당시에는 주로 국내에서 인기를 얻은 드라마의 포맷을 동남아시아 시장에 수출했다. 그러나 2011년 이후 그 양상이 달라졌다. 드라마와 더불어 국내 방송사의 예능프로그램 포맷을 중국 등 해외로 수출하기 시작한 것이다. 대표적으로 MBC의 「아빠 어디가」 포맷을 2013년 중국 후난위성TV가 수입·제작해 높은 시청률을 기록했다. MBC의 「나는 가수다」, 「진짜 사나이」, KBS의 「불후의 명곡」, 「1박 2일」, SBS의 「K팝스타」, CJ ENM의 「슈퍼스타K」, JTBC의 「히든싱어」 등 주로 음악 경연 프로그램이 중국으로 수출되었다.

2014년 이후 한국의 포맷 수출은 동아시아 시장을

넘어 미국과 유럽 등으로 확대되었다. 미국으로 포맷을 판매하면 동아시아 국가에 판매한 것보다 약 열 배 더 높은 가격에 수출할 수 있다. 대표적인 성공 사례로 「꽃보다 할배」, 「굿닥터」, 「복면가왕」을 들 수 있다. CJ ENM의 예능프로그램인 「꽃보다 할배」는 2014년 미국에 포맷 판매된 후 2016년 8월 NBC에서 방영되어 동시간대 시청률 1위를 기록하였고, 2018년 1월 방영된 시즌2도 인기를 끌었다. 「꽃보다 할배」는 이탈리아와 터키에서도 제작·방영되었다. 터키에서는 지상파 방송사인 쇼티비SHOW TV에서 제작·방영되어, 2017년 터키에서 가장 높은 시청률을 기록한 예능 포맷으로 기록되었다. 「꽃보다 할배」의 포맷은 프랑스, 네덜란드, 이탈리아 등 10개국 이상에 판매되었다. 한국 방송프로그램의 포맷 수출이 어려운 유럽 지역에 판매·제작되었다는 데 큰 의의가 있다.

드라마 포맷을 판매하더라도 실제로 제작과 방송으로 이어지는 경우는 극히 드물다. 드라마의 포맷 계약은 여러 단계를 거치는데, 옵션 계약, 파일럿 계약, 라이선스 계약, 시즌제 계약 등의 단계를 거친다. 그중 옵션 계약으로 받는 금액은 아주 적지만, 실제로 방영될 경우 전체 제작비의 5~10%를 받게 된다. 또한 시즌제로 계약하면 15%가 추가된다.

KBS 드라마 「굿닥터」는 2017년 미국 지상파 방송사 ABC에서 재제작돼 동시간대 시청률 1위를 기록했고, 2018년 9월 시즌2를 제작·방영했다. 「굿닥터」는 미국의 인기에 힘입어 일본에도 판매되었다. 일본 후지TV가 재제작한 이 방송프로그램은 2018년 7~9월에 방영해 높은 시청률을 기록했다. 「굿닥터」는 후지TV에서 방송하는 '목요극장'* 중 이례적으로 1~4회 모두 시청률 두 자릿수를 유지했는데, 이는 현지 드라마 「디어 시스터」 이후 4년 만의 일이다. 「굿닥터」는 후지TV

* 매주 목요일 밤 10시에 방송하는 드라마 프로그램의 제목

에서 30년 만에 마지막 회 방송 분량을 30분 늘려 편성할 정도로 큰 인기를 얻었다. 또한, 일본에서 제작된 「굿닥터」가 한국에 역수입되어 방송채널사용사업자와 OTT서비스(폭과 네이버TV)를 통해 방영되었다. 원작 콘텐츠가 풍부한 일본이지만, 「굿닥터」의 성공을 계기로 일본의 수입 대행사들은 한국 방송사에 드라마 포맷 구매 문의를 하고 있다. 과거 일본에 「미안하다 사랑한다」, 「미생」 등의 드라마 포맷을 수출한 적이 있지만, 「굿닥터」와 같은 성공을 거둔 사례는 없었다.

MBC의 「복면가왕」은 미국 폭스FOX에서 제작되어 2019년 1월 첫 방송부터 폭발적인 인기를 얻었고, 폭스TV에서 방영한 최근 7년 이내 가장 인기 있는 프로그램이라는 평가를 받고 있다. 「복면가왕」은 미국판 방영 직후 4개국에 추가로 판매됐고, 향후 더 많은 국가에 판매할 수 있을 것으로 기대된다. 이처럼 성공한 포맷은 이후 10여 개국으로 수출되고 있다. 한국 방송포맷 수출액은 2012년 130만 달러(약 14억 5000만원)에서 2017년 511만 달러(57억 5000만 원)로 크게 증가했으며, 2012년에서 2017년까지 6년간 전체 방송콘텐츠 수출액 중 포맷 수출의 비중은 0.6%에서 1.8%로 증가했다.

최근에 포맷 수출된 예능프로그램의 예를 살펴보자. tvN의 「하나의 목소리전쟁: 300」과 「내 귀에 캔디」가 미국에 옵션 계약 형식으로 판매됐다. 엠넷의 「너의 목소리가 보여」 포맷은 중국, 태국, 인도네시아, 불가리아, 말레이시아, 필리핀, 루마니아, 캄보디아, 슬로바키아 등 전 세계 9개국에 판매되었다. 한국 예능프로그램 중 특히 ‘음악 예능’ 포맷에 외국 바이어들의 관심이 집중되어 있다. 위에서 보았듯이 한국 포맷으로 제작한 프로그램이 미국, 일본, 터키 등지에서 성공하면서 미국과 유럽에서 한국 포맷을 구입하려는 움직임이 활발하다.

예능프로그램의 포맷 수출로 얻는 수익이 크지 않고 한국의 예능프로그램이 충분한 경쟁력을 가지고 있기 때문에, 해외 사업자와 공동으로 기획하고 제작하는 예능프로그램이 늘어나고 있다. 기획 단계에서부터 진출 국가를 염두에 두고 제작 방향을 함께 모색하는 사례를 살펴보자. 엠넷의 「프로듀스 48」은 기획부터 방송 이후 무슨 사업을 어떻게 진행할 것인지 밑그림을 그려놓았다. 한국 제작진이 아이돌 육성 시스템을 제공하면, 일본 측은 현지 활동을 위한 전략을 구축한다. 이를 위해 손잡은 이들이 일본 프로듀서 아키토 야스시와 일본 걸그룹 AKB48이다. JTBC의 「팀세프」는 아예 태국 민영 지상파 방송사 그램미GMM원 Grammy GMM ONE TV와 함께 기획을 시작했으며, 방영도 양국에서 동시에 진행하고 있다. 프로그램 제작은 한국 제작진의 책임하에 진행되며, 태국 측은 태국 현지 캐스팅과 홍보, 마케팅 등을 책임지는 방식이다.*

* 이소라(2018. 7. 16). 진출할 국가와 기획·제작 함께...K예능의 진화. 《한국일보》.

3. 방송 한류 주요 진출국 및 진출경로

한국방송콘텐츠의 수출이 국가별로 어떻게 변하고 있는지 살펴보자. 최근 5년간 한국 콘텐츠를 수입한 국가 중에서 전체 국가 중 한국 수입의 비중이 1%를 넘는 국가는 열 개였다. 한국방송콘텐츠를 가장 많이 수입하는 국가는 일본이며, 대만이 그 뒤를 잇는다. 이들 두 국가에는 한참 못 미치지만 홍콩과 미국도 한국방송콘텐츠를 비교적 많이 수입하고 있다. 이어 싱가포르, 중국, 베트남, 태국, 필리핀, 미얀마가 차지하고 있다. 해외에서 방송사업자와 매체가 늘어나면서 한국방송콘텐츠의 수요가 대체로 증가하고 있고, 오른쪽 표2에 제시한 10개국 중에서도 일본, 중국, 태국을 제외한 7개국에서 한국방송콘텐츠의 수출액이 증가했다. 주요 수출국 상위 10개국에서 제외된 말레이시아의 경우 전체 수출액에서 차지하는 비중이 0.99%로, 근소한 차이로 제외되었다. 말레이시아의 경우, 2017년 한국 지상파 방송프로그램의 수입을 전년대비 -49.0%로 대폭 줄였다. 한류 수출 가능성이 높은 국가로 떠오르는 인도네시아의 경우 전체 해외 수출에서 차지하는 비중이 0.53%에 불과한데, 이는 한국 드라마가 인도네시아 시장에서 인기가 없는 게 아니라 현지 방송사에서 드라마를 편성하는 방식이 독특하기 때문이다. 인도네시아 방송사는 드라마를 대략 100회 이상 장편으로 편성하는데, 이러한 시장의 요구를 한국 드라마가 만족시킬 수 없기 때문이다.

표2: 2013~17년 방송콘텐츠 국가별·장르별 규모*

출처: 「방송산업 실태 조사 보고서」 각 연도.

(단위: 천만 US달러, %)

* 해외교포 방송 지원과 비디오·DVD판매, 타임블록 포맷 판매를 제외한 방송프로그램의 수출입 현황이다. 최근 5년간 수출 비중이 1%를 넘는 국가만 포함하였다. 증가율은 로그 증가율을 뜻한다.

연도		2013	2014	2015	2016	2017	전년대비 증가율(%)	5년간 평균 증가율(%)	5년간 평균 비중(%)
총계		239,473	256,275	216,032	254,614	230,656	-9.9	-0.94	100.00
일본	드라마	130,359	72,802	66,707	75,246	76,689	1.9	-13.26	35.30
	오락	6,483	5,259	3,504	4,451	4,833	8.2	-7.34	2.04
	기타	1,845	956	765	206	431	73.8	-36.35	0.35
	소계	138,687	79,017	70,976	79,903	81,953	2.5	-13.15	37.70
중국	드라마	17,722	47,231	31,473	46,019	4,984	-222.3	-31.71	12.13
	오락	3,403	8,489	20,462	31,217	2,757	-242.7	-5.26	5.53
	기타	5,014	1,215	648	943	5,814	181.9	3.70	1.15
	소계	26,139	56,935	52,583	78,179	13,555	-175.2	-16.42	18.81
대만	드라마	20,499	14,835	20,258	21,275	32,603	42.7	11.60	9.24
	기타	1,279	808	1,562	1,467	929	-45.7	-7.99	0.51
	소계	21,778	15,643	21,820	22,742	33,532	38.8	10.79	9.75
홍콩	드라마	7,488	8,817	5,913	11,709	18,628	46.4	22.78	4.40
	기타	1,395	43,878	5,206	4,067	2,720	-40.2	16.69	4.58
	소계	8,883	52,695	11,119	15,776	21,348	30.2	21.92	8.97
베트남	드라마	6,883	8,532	8,673	9,156	6,814	-29.5	-0.25	3.35
	기타	458	510	452	329	548	51.0	4.49	0.19
	소계	7,341	9,042	9,125	9,485	7,362	-25.3	0.07	3.55
싱가포르	드라마	1,622	3,501	1,952	5,965	13,903	84.6	53.71	2.26
	기타	313	383	396	4,997	1,450	-123.7	38.33	0.61
	소계	1,935	3,884	2,348	10,962	15,353	33.7	51.78	2.87
필리핀	드라마	4,623	3,417	4,350	3,262	5,471	51.7	4.21	1.79
	기타	14	44	24	147	279	64.1	74.80	0.04
	소계	4,637	3,461	4,374	3,409	5,750	52.3	5.38	1.83
태국	드라마	6,866	12,881	8,596	5,344	5,101	-4.7	-7.43	3.24
	기타	1,513	1,812	1,042	2,056	899	-82.7	-13.01	0.60
	소계	8,379	14,693	9,638	7,400	6,000	-21.0	-8.35	3.84
미얀마	드라마	2,121	1,558	2,029	1,154	1,565	30.5	-7.60	0.71
	기타	140	282	3,180	122	147	18.6	1.22	0.35
	소계	2,261	1,840	5,209	1,276	1,712	29.4	-6.95	1.06
미국	드라마	4,903	8,219	8,690	13,427	15,698	15.6	29.09	4.27
	기타	4,448	1,012	5,920	1,093	1,208	10.0	-32.59	1.19
	소계	9,351	9,231	14,610	14,520	16,906	15.2	14.80	5.46

일본으로의 한국방송콘텐츠 수출액은 2014년에 급격히 감소했고, 2015년에는 약간 줄어들었으며, 2016년 이후 조금씩 늘어나고 있다. 2014년과 2015년의 감소는 2012년 8월 이명박 전 대통령이 독도를 방문한 이후 독도 영유권 분쟁이 심화됨에 따라 일본에서 반한 감정이 고조되었고, 이에 따라 2014년부터 일본의 방송사가 한국방송콘텐츠의 편성을 지속적으로 줄였기 때문이다. 2015년 이후 주로 위성채널이 한국방송콘텐츠의 수입을 늘렸고, 2018년에는 지상파 방송사가 다시 한국 콘텐츠를 편성하기 시작했다.

한국 콘텐츠 전문가인 일본인 프로듀서는 2017년에 진행한 인터뷰에서 “일본의 한국 콘텐츠시장은 2012년 이후 계속 축소의 길을 걷고 있고, 이제는 일부 팬을 위한 것이 되어 버렸다. 수는 적지만 일정한 열정적인 팬들이 있기 때문에 위성방송, DVD 등의 사업 영역이 적은 규모로 계속 유지된 상태다. 더 이상 규모가 주는 일은 없을 것으로 예상되지만 2012년 이전과 같이 한류콘텐츠가 일본에서 다시 부활하는 조짐을 보이지는 않는다”라고 말하며, 일본에서 한국 방송이나 가요에 대한 대중적인 관심이 사라진 원인으로 ‘한-일 관계의 악화’를 들었다.* 2018년에는 종군위안부 합의 파기, 일제 징용피해자 배상 판결 그리고 한국 구축함의 일본 초계기 사격 레이더 조준 문제 등으로 한-일 간 외교 문제가 불거져 일본 국민의 여론이 나빠졌다. 이렇게 되면 향후 일본으로 수출되는 한국방송 콘텐츠의 양이 감소할 것으로 예측된다.

중국 방송사업자들은 정부의 지시로 2016년 11월 이후 한국방송콘텐츠를 수입할 수도 없고 중국 예능프로그램에 한국 연예인이 출연할 수도 없게 되었다. THAAD 배치에 따른 한한령의 영향으로 한국 영화, 드라마, 예능프로그램의

* 강석봉(2017. 6. 18). 日 방송PD “‘도깨비’가 와도 일본 내 한류 영광 다시 없다”.《스포츠경향》.

수입, 판권 구매, 포맷 수입, 제작 협력 등이 전면 중단되었다. 2017년 한국 드라마와 오락프로그램의 중국 수출은 전년 대비 10분의 1 수준으로 감소했고, 2018년에는 전년보다 더 줄어든 것으로 파악된다. 하지만 한국 드라마가 공식적인 경로로 수출되지 않는다 해도 중국의 많은 시청자들은 음성적인 경로로 한국방송콘텐츠를 시청하고 있고, 이러한 시청자 수는 대략 1억 명 내외일 것으로 짐작하고 있다. 현재 중국 정부는 중국인의 한국 단체 관광을 부분적으로 허용하고 있지만, 한국방송콘텐츠의 수입 허용 여부에 대해서는 알려진 바가 없다. “중국 방송사업자들은 한국의 제작이 완성된 프로그램이나 스타급 연예인이 아니라, 잘 만들어진 스토리나 기획안을 원하고 있다”는 중국 콘텐츠 전문가의 주장도 있다.

중국, 일본과 함께 수출액이 지속적으로 감소하는 국가로는 태국이 있다. 태국은 한국의 지상파 방송프로그램의 수입 규모를 큰 폭으로 줄이고 있지만, 방송채널사용사업자가 제공하는 프로그램의 수입은 증가시키고 있다. 자국의 프로그램 제작 능력이 향상되면서 포맷 수입 비중을 늘리고 있는 것이다. 태국과 인도네시아의 전국 방송사업자는 한국 드라마를 거의 구매하지 않고, 대신 인도, 터키, 남미 지역의 드라마를 수입하거나 자국 드라마로 대체하고 있다. 인도네시아와 미얀마로의 수출액도 최근 5년간 평균적으로 감소했지만, 2017년에는 이들 국가로의 수출액이 증가했다.

한국 방송콘텐츠의 주요 수출 대상국인 동남아시아 대부분의 국가에서 수출이 증가했고, 전체 수출액도 늘어나고 있다. 최근 5년간 평균적으로 수출액이 빠르게 증가한 국가로는 싱가포르(51.8%), 홍콩(21.9%), 말레이시아(21.4%), 미국(14.8%), 대만(10.8%)을 들 수 있다. 필리핀과 베트남의 경

우 최근 5년간 한국 지상파 방송프로그램의 수입을 줄인 데 반해, 방송채널사용사업자 프로그램의 수입은 늘렸다. 지난 5년간 한국 방송프로그램의 수입 규모는 필리핀에서는 5.4%, 베트남에서는 0.07% 증가했다.

한편 전문가들은 동남아시아 국가에서 한국방송콘텐츠의 수출이 증가하지 않고 감소할 경우를 우려한다. 우선, 동남아시아 국가 특히 태국, 필리핀, 대만, 베트남의 콘텐츠 제작 능력이 상승함에 따라 자국 콘텐츠의 질이 높아지고 있다. 한국방송콘텐츠의 제작비 상승으로 인해 수출 단가가 높아지고, 동아시아 국가, 특히 중국과 일본에서 중국 사극의 인기와 함께 인도, 태국, 대만 TV프로그램의 선호도가 높아지고 있다. 특히 중국 드라마는 수출 단가 대비 가성비가 좋기 때문에, 홍콩, 싱가포르 등 중화권 국가에서 중국 사극을 많이 수입하고 있다. 동남아시아 국가들은 한때 한국 드라마를 비교적 높은 비율로 구매할 적도 있었지만, 현재는 한류 스타가 출연한 시청률이 높은 로맨틱 코미디 드라마 위주로 구매하고 있다. 이 같은 추세를 반영할 때, 향후 2~3년 이내에 한국방송콘텐츠의 수출이 위축될 가능성이 있다.

이상에서 보았듯이 한국 방송프로그램 수출의 취약점으로 지적된 수출 대상 지역 편중은 여전히 지속되고 있다. 유럽 국가로는 거의 수출하지 못하고 있는데, 다만 예외적으로 터키에 포맷을 수출하고 있다. 최근에는 인도, 러시아, 중동 국가에서 인터넷TV 사업자가 한국 콘텐츠를 구매하고 있다. 여기서 인터넷TV는 OTT서비스와 전송 방식이나 이용 방식이 동일하지만, 인터넷TV 사업자는 특정 국가 내에서 소규모로 VOD서비스를 제공하는 사업자를 지칭하며, 많은 경우 불법적으로 전송한다.

방송콘텐츠 판매 경로의 변화를 보자. 가장 먼저 드라마 한류 붐이 일었던 2002~05년 중국, 일본, 대만 등에서 한국 드라마는 지상파 방송사에서 방영되었다. 다만 대만의 경우 케이블TV 채널로 방영됐는데, 대만에서는 지상파 방송사보다 케이블TV 채널의 시청률이 더 높다. 이후 중국과 일본에서 위성채널을 통해 한국 드라마가 방영되었고, 일본의 경우 지금도 주로 위성채널을 통해서 한국 드라마를 볼 수 있다. 동남아시아 국가에서 초기에는 주로 지상파 방송사에서 한국 드라마가 방영됐으나, 최근에는 자국 콘텐츠의 경쟁력이 강화되면서 태국과 말레이시아 등 일부 국가에서는 지상파 방송사에서 방송되지 않고, 유료방송이나 OTT플랫폼을 통해 편성된다. 중국과 동남아시아 국가에서는 3~4년 전부터 OTT나 유료 방송플랫폼을 통해서 VOD 형태로 한국 드라마를 편성하는 경우가 늘어나고 있다.

4. 방송 한류 전망

방송 한류는 확대 요인과 축소 요인을 동시에 지니고 있다. 확대 요인으로는 방송채널 증가와 VOD 이용의 증가를 들 수 있고, 축소 요인으로는 정치적 요인, 동남아시아 국가에서의 경쟁 증가를 들 수 있다. 방송콘텐츠 수출 확대를 위해 해결해야 할 여러 과제는 다음과 같다. 중국과 일본으로의 수출 정상화, 수출 경로의 다변화, 수출 대상국의 전 지구화, 수출 장르의 다양화(로맨틱 코미디 드라마 위주의 수출 탈피), 포맷 판매 시 수익 증대 방안, OTT플랫폼 보급의 확대에 인한 판권의 적절한 분할과 홀드백 기간 설정, 독립배급사 수출의 효율화 등이 있다. 아래에서는 이 과제에 대해서 모두 언급하지 않고, 중국과 일본으로의 수출 정상화, 수출 경로의 다변화, 수출 대상국의 전 지구화, 독립배급사 수출의 효율화에 대해서만 제언한다. 또한 위에서 열거한 과제에는 포함되지 않았지만, 해외 교민과 주재원들을 위한 공익 사업의 필요성을 제기하고자 한다.

1) 중국과 일본으로의 수출 정상화

한국방송콘텐츠의 수출이 늘어나려면 가장 먼저 최대 수입국인 일본과 중국으로의 판매가 원활해야 한다. 방송콘텐츠 마케터들은 중국의 방송콘텐츠시장이 열리기를 간절히 바라고 있다. 지난 2018년 9월 한국 아이돌그룹 아이콘 iKON의 팬사인회가 중국에서 열린 점과 한류스타 이종석이 출연한 중국 드라마 「비취연인」의 현지 홍보가 이뤄진 점 등을

근거로, 2019년에는 한한령이 해제될 것이라는 예측을 담은 중국발 기사와 한국 증권사 보고서가 나왔다. 하지만 한국 콘텐츠에 대한 수입 금지 조치가 해제되었다는 구체적인 움직임은 없는 상황이다. 한편 대일본 수출이 순조로우려면, 일본과의 외교 문제가 해결되어 현지에서 한국에 대한 여론이 회복되어야 한다. 한국 정부는 명분을 앞세우기보다는 실리 외교 정책을 취해야 한다. 국내 반일 감정이 진정되는 한편, 양국 관계가 미래 지향적으로 변해야 일본에서의 한국에 대한 이미지가 개선될 것이다.

2) 수출 경로의 다변화

한편 한국방송콘텐츠를 소비하고 있는 일본, 중국 등의 동아시아와 동남아시아 국가별로 적절한 수출 전략이 필요하다. 자국 콘텐츠의 경쟁력, 수요자들이 선호하는 콘텐츠 유형 등을 고려하여 OTT플랫폼에 우선 공급할지, 아니면 지상파채널이나 위성채널에 우선 공급할지를 선택해야 한다. OTT플랫폼을 통해 공급할 경우에도 넷플릭스, 비키 등 다국적 사업자에게 공급할지, 아이플릭스, 뷰, 혹과 같은 동남아시아에 기반을 가진 지역 사업자에게 공급할지 선택해야 한다. 적절한 선택을 위해 한국 배급사에게 필요한 정보를 제공하고, 수출을 담당하는 유통 인력을 우대·지원할 필요가 있다. 한국 예능프로그램 포맷 수출에는 여러 가지 형태가 있지만, 공동제작의 형태가 수익 면에서는 가장 용이하다. 예능프로그램의 경우, 기획 초기부터 해외 시장을 염두에 두고 기획하는 사례도 늘어나야 할 것이다.

3) 수출 대상국의 전 지구화

한국방송콘텐츠를 거의 구매하지 않는 인도, 중동, 유럽, 남미, 아프리카 등을 대상으로 새로운 시장을 개척해야 한다는 과제가 제시된 지 이미 오래다. 이들 시장에서는 각각 방송프로그램의 포맷이 다르고, 시청자의 선호나 감성도 다르다. 이들 지역에 한국 프로그램을 꾸준히 공급함으로써 한국 방송프로그램 애청자를 발굴해야 한다. 하지만 기업이 예상하는 수입 규모가 작은 상황에서 마케팅 비용을 지출하기는 어렵다. 현실적인 방안은 이들 지역을 기반으로 하는 OTT사업자나 넷플릭스, 비키, 아마존, 디즈니플러스와 같은 다국적 OTT사업자에게 한국 콘텐츠를 판매하여 시장을 개척하는 것이다. 앞 절에 요약한 조사에 의하면, 인도네시아와 브라질 소비자들이 주로 OTT플랫폼을 통해 한국 콘텐츠를 접하고 있음을 확인할 수 있었다. 한국콘텐츠진흥원이 오랫동안 진행하고 있는 '신규 시장 개척' 사업이 지속됨과 동시에 규모의 확대도 필요하다. 신규 시장을 개척하는 또 다른 방안으로는 목표로 하는 시장에 유통망을 보유한 회사와 제휴하는 방안이 있다. CJ ENM은 2018년 12월 방송프로그램 유통사인 '에코라이츠 Echo Rights' 인수 계약을 체결해, 유럽, 러시아, 인도에 영업망을 확보했다. CJ ENM은 새로운 시장을 개척하기 위해서 가장 적극적인 방안인 유통사 인수를 택했다.

4) 독립배급사 수출의 효율화

지상파 방송사와 CJ ENM은 방송콘텐츠 수출 조직

과 인력을 보유하고 있어서 해외방송사나 해외배급사에게 직접 수출하고 있다. 해외배급사를 거치는 경우는 일본에 수출하는 경우와 VOD사업자에게 수출하는 경우이다. 하지만 최근 콘텐츠 수출 조직과 인력이 부재한 종편사, 제작사 등이 독립배급사를 통해 방송콘텐츠를 수출하는 사례가 증가하고 있다. JTBC, MBN, 채널A, TV조선 등과 같은 종편사업자, MBC 플러스, KBSN 등 지상파 방송사의 계열사 그리고 IHQ 등의 외주 제작사 등이 보유한 각종 방송콘텐츠 판권을 국내외 대행사를 통해 수출하고 있다.

현재 방송콘텐츠 유통사는 자본금이 적어서 설비를 갖추거나 지역별 수출을 전담할 인력을 고용할 수 없는 영세한 수준으로, 단순 수출 대행서비스만 제공하고 있다. 반면에 콘텐츠 유통사가 대형화되면 여러 가지 이점이 발생한다. 첫째로, 마케팅 인력을 국가별 또는 매체별로 전문화할 수 있어 콘텐츠의 효율적인 수출이 가능한 동시에 마케팅 비용도 절감할 수 있다. 둘째로, 수출 관련 정보를 기업 내부나 제작사에 공유할 수 있어 체계적인 배급과 제작이 가능하다. 셋째로, 수출을 위해서는 더빙이나 자막 추가, 음향 효과(Music & Effect) 분리, 마케팅 등의 비용이 소요되는데, 다수 물량을 수출할 경우에는 이러한 작업을 체계적으로 관리하게 되어 비용을 절감할 수 있다. 넷째로, 제작사가 제작하기 이전에 배급사가 해외 판권을 선구매해 해외에 판매함으로써, 제작사의 금융 부담을 줄일 수 있다. 배급사가 자력으로 성장하는 데에는 많은 시간이 소요될 것이다. 소형배급사가 대형배급사로 성장하도록 정부가 지원하는 방안을 만들 필요가 있다.

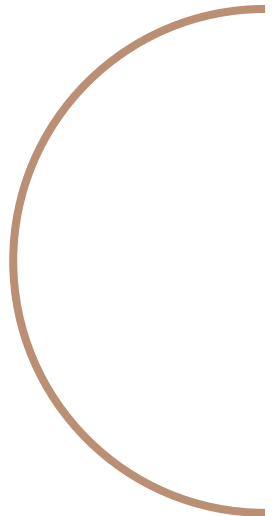
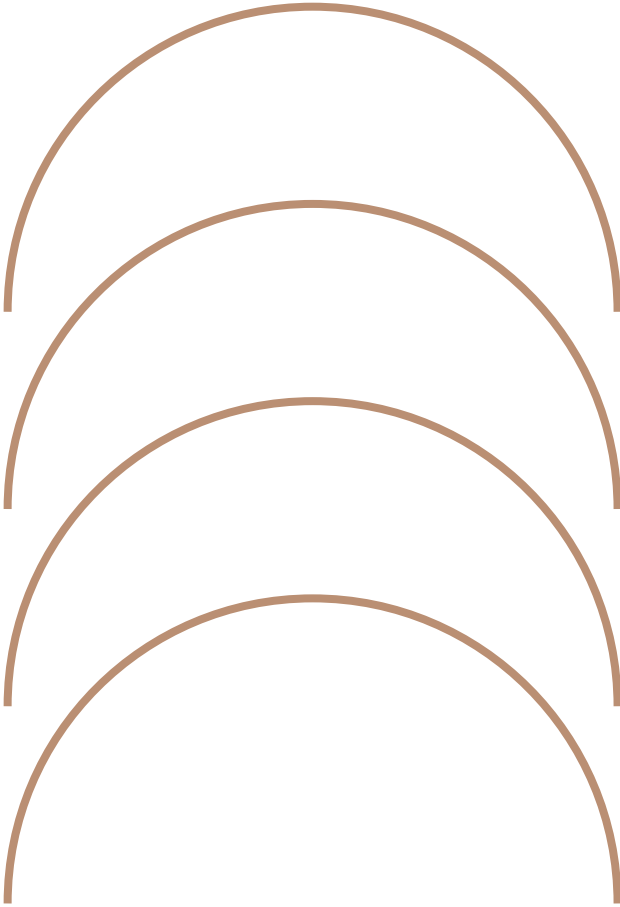
5) 해외 교민과 주재원들을 위한 공익 사업의 필요성

현재 해외에 거주하는 교민이나 주재원들이 700만 명에 달하지만, 이들이 한국의 방송프로그램을 합법적으로 볼 수 있는 수단이 마땅하지 않다. 특히 미국과 일본에서는 DVD 임대·구매시장이 거의 사라졌다. 동남아시아를 비롯해 일본, 미국 등지에 있는 해외 교민들과 주재원들은 인터넷TV를 통해서 한국의 방송프로그램을 시청하고 있다. 대부분의 인터넷 TV는 한국콘텐츠를 불법적인 수단으로 확보·전송하고 있다. 한국방송콘텐츠의 저작권이 복잡하게 분산되어 있기 때문에 하나의 유통 경로를 만들어서 합법적으로 제공하기 곤란한 상황이다. 한국 교민과 주재원들에게 합법적으로 한국방송콘텐츠를 제공할 수 있는 방안을 마련할 필요가 있다. 초기에는 공익적인 성격의 사업이 되겠지만, 사업을 진행하면서 점차 수익성을 떨 수 있도록 사업 계획을 수립할 수 있을 것이다.

2018 한류백서

2018 한류 부문별 성과와 전망 | 방송 한류

2 영화 한류



신규 인재 발굴과 함께

아시아 진출 전략을 수정할 때

김경만(영화진흥위원회 국제교류전략팀장)

1. 영화 한류 현황

1) 한국영화 완성작 수출액 소폭 상승, 서비스 수출은 대폭 감소

2018년 한국영화 수출 총액은 8036만 4209 달러(약 901억 4453만 원)를 기록했다. 이는 전년 대비 무려 32.3% 감소한 수치다. 한국영화 수출액은 크게 완성작 수출과 기술서비스 수출이라는 두 축으로 구성된다. 수출 총액 감소는 완성작 수출액이 2.2% 상승했음에도 기술서비스 수출액이 50.4%로 큰 폭으로 감소한 데 기인한다. 때때로 완성작 수출이 주춤하더라도 기술서비스 수출 분야가 든든하게 기틀을 잡아주면서 성장해온 한국영화 수출 가도에 적신호가 켜진 것이다.

먼저, 대작들이 국내 극장가에서 성수기임에도 부진을 겪었던 반면, 해외 시장에서의 한국영화 완성작 수출은 선전했다. 전년 대비 수출액이 2.2% 증가하며 해외에 불고 있는 한류에 영화도 그 역할을 충분히 해냈다. 그간 최대 수출 상대국이었던 중국으로의 수출액 감소, 대기업 배급사의 해외 현지 직배 전략의 수정, OTT업체로의 판매 감소라는 올해의 크고 작은 이슈에도 불구하고 대만, 홍콩 등의 중화권 국가에서 수출액이 증가하며 이슈 발생으로 인한 위기 상황을 방어해냈다.

한편, 한국영화는 완성작 수출 일변도에서 벗어나기 위한 방도로 컴퓨터 그래픽(CG), 시각특수효과(Visual FX) 등 기술서비스시장을 적극적으로 개척해왔고, 2010년을 전후로 중국에서 크게 일어난 수요를 흡수, 소화하며 성장해왔다. 2018년 기술서비스 수출액이 급감한 원인은 중국에서의 수요 감소뿐

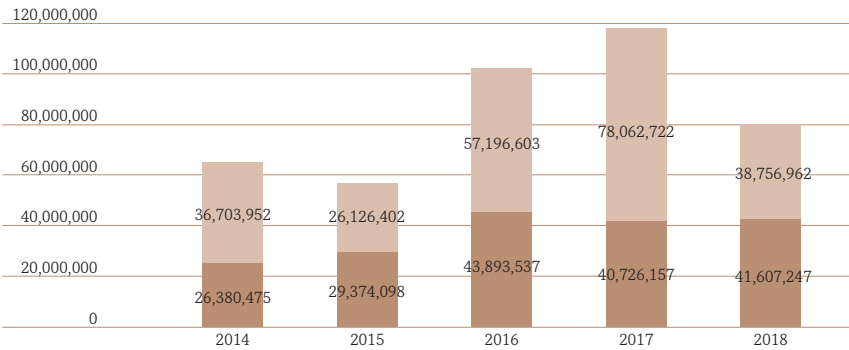
아니라 그밖의 다양한 수출 상대국을 발굴해내 활로를 다변화하는 데 실패했기 때문인 것으로 분석된다.

표1. 그림1: 2014~18년 한국영화 해외수출(완성작 수출과 기술서비스 수출) 추이

출처: 영화진흥위원회(2019), 「2018 한국영화산업결산」

(단위: US달러, %)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
완성작 수출	26,380,475	29,374,098	43,893,537	40,726,157	41,607,247
서비스 수출	36,703,952	26,126,402	57,196,603	78,062,722	38,756,962
해외매출 총액	63,084,427	55,500,500	101,090,140	118,788,879	80,364,209
전년대비 상승률	6.1%	-12.0%	82.1%	17.5%	-32.3%



2) 완성작 수출 부문, 개별 작품 판매로 수출 호조

2018년 한국영화 완성작 수출 총액은 4160만 7247 달러(약 466억 6668만 원)로, 이는 2017년보다 2.2% 증가한 금액이다. 수출 총액은 계약금액과 추가 수익으로 구성되는데, 당해 연도에 체결된 수출 계약금액은 3743만 6402 달러(약

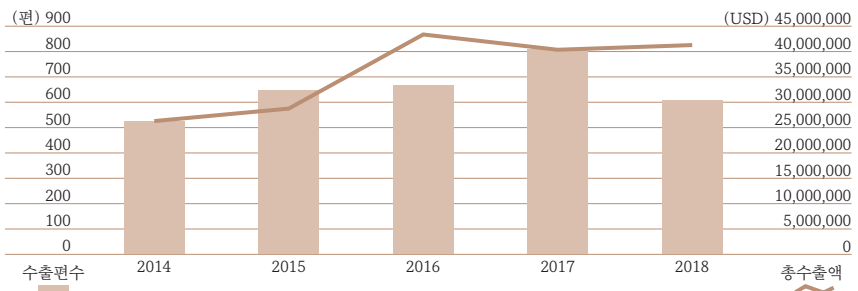
419억 8866만 원)였고, 현지에서 직접 배급되었거나 수익 배분(revenue share) 방식으로 판매된 이전 계약 작품의 추가 수익(overage)은 417만 844 달러(약 46억 7885만 원)로 집계되었다.

2018년 계약된 한국영화 수출작은 총 603편으로, 2017년의 802편보다 약 200여 편 감소했다. 수출작 수는 감소했지만 전체 계약금액이 늘어남에 따라, 2018년 한국영화의 작품당 평균 수출가는 6만 2084 달러(약 6964만 원)로, 2017년 대비 1만 달러 이상 증가한 것으로 나타났다.

표2, 그림2: 2014~18년 한국영화 완성작 수출 추이
출처: 영화진흥위원회(2019). 「2018 한국영화산업결산」

(단위: US달러, %)

연도	2014	2015	2016	2017	2018
해외매출 총액	26,380,475	29,374,098	43,893,537	40,726,157	41,607,247
계약금액 (최소계약금+ 고정 성과급+기타)	18,636,519	16,823,335	30,106,468	34,771,671	37,436,403
추가 수익(overage)	7,743,956	12,550,763	13,787,069	5,954,486	4,170,844
전년 대비 증감율	-28.8%	11.3%	49.4%	-7.3%	2.2%
수출작 수(편)*	529	650	679	802	603
평균 수출가**	35,230	25,882	64,644	50,781	62,084



* 수출작 수에는 추가 수익(overage) 발생 작품 수는 포함하지 않음

** 평균 수출가 = 계약금액/수출작 수

2018년 한국영화의 작품당 평균 수출가는 비록 전년 대비 소폭 상승했지만, 그 추이는 주목할 만하다. 최근 10년간 해외 매출 중 정점을 기록했던 2016년 이후, 2017년 잠시 주춤했던 한국영화 완성작 수출이 다소 회복되어 다시금 상승세에 오른 것이기 때문이다. 이를 가늠할 수 있는 지표는 당해년도 계약금액으로, 이는 10% 가까이 상승했다. 특별히 도드라진 작품은 없었지만, 개별 작품들이 고르게 판매되면서 전반적인 수출 호조를 이끈 것이다. 2015, 2016년과 같이, 즉 한두 편의 블록버스터 대작이나 중국, 일본발 수요 급증, OTT온라인플랫폼 구매라는 호재 없이도 다양한 포트폴리오를 보유한 한국영화가 해외에 소구되며 수출시장이 안정화되었다.

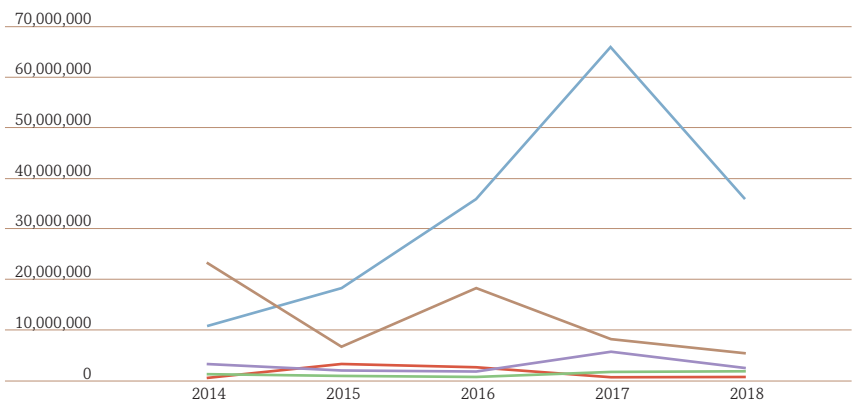
반면, 한국영화 해외 진출의 리트머스 시험지이자 수출을 지속 가능케 하는 기반으로 평가되는 추가 수익 부문이 매년 감소하는 점은 우려스럽다. 영화진흥위원회는 이전연도 판매작품의 추가 수익 외에도 해외 직배 수익을 추가 수익으로 분류하여 집계해오고 있는데, 세부 집계 결과 이들 지표가 크게 줄었거나, 아예 집계되지 않는 경우도 있었다. 단순 해외 판매가 아니라 국내 기업이 현지에 진출하여 해외 직배를 하는 것은 한국영화 해외 진출의 안정적 기반으로 평가할 수 있다. 그런데 여기서 거둬들이는 수익이 감소했다는 점은, 한국영화 해외 배급 시 한국이 주도권을 갖기보다는 현지 전문배급사에 비용과 위험성을 전적으로 맡기는 경향으로 옮겨가고 있음을 시사한다.

3) 기술서비스 수출 부문, 중화권에 편중된 수출시장의 한계

2018년 한국영화 관련 업체의 기술서비스 수출 총액은 3875만 6962 달러(약 435억 2794만 원)로 2017년 대비 무려 50.4% 감소했다. 중화권 이외에 다른 국가로의 수출시장을 확대하지 못한 상황에서 한한령의 직격탄을 맞았기 때문이다. 중국으로의 수출 총액도 감소한 데다, 집계된 총 서른아홉 개의 프로젝트 가운데 단 다섯 개 작품만이 중국, 홍콩을 제외한 지역에 수출되었다. 중국에 편중된 수출시장을 다변화하지 못한다면, 정치적 변동이라는 외부적인 요인에 따라 큰 타격을 입을 수도 있음을 2018년의 통계가 여실히 보여주고 있다.

표3, 그림3: 2014~18년 한국영화 기술서비스 부문별 수주 현황
출처: 영화진흥위원회(2019). 「2018 한국영화산업결산」

연도	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	전년대비 증감율
시각특수효과·DI	10,995,259	18,179,820	36,096,838	65,953,928	35,209,595	-46.6%
3D 관련	-	2,541,312	1,884,117	0	0	-
사운드	102,600	54,000	231,400	30,500	32,250	5.7%
기타 (편집 등)	2,944,950	597,373	400,860	4,200,000	120,000	-97.1%
외국영상물 로케이션	22,661,143	4,753,897	18,583,388	7,878,294	3,395,117	-56.9%
합계	36,703,952	26,126,402	57,196,603	78,062,722	38,756,962	-50.4%



2. 영화 한류 핫이슈

1) 대^對중국 시장 정체 이후 범중화권 시장 형성

범아시아에 영향을 미친 「신과함께 Along With the Gods」 열풍을 본의 아니게 유일하게 피한 국가가 있다. 바로 중국이다. THAAD 도입 여파로 시행된 중국의 한한령에 따라, 한국영화는 중국 극장계에 지난 3년간 정식 개봉하지 못하고 있다. 「신과함께」의 김용화 감독은 전작 「미스터 고 Mr. Go」 때부터 이미 중국 시장의 가능성을 알아보고 계속 문을 두드려왔다. 그가 세운 영화제작사 텍스터스튜디오는 그의 작품 외에도 다수의 중국 대작 영화에서 시각특수효과와 컴퓨터 그래픽을 담당하며 시장을 확장해왔다. 아시아 전역을 겨냥했던 「신과함께」가 중국에서 끝내 개봉하지 못했다는 점은 아직까지 극복하지 못한 한-중 관계가 거대한 벽으로 작용함을 방증한다. 중국 극장에서 개봉하지 못한 「신과함께」 시리즈는 여타 한국영화처럼 온라인에서 암암리에 유통되며 큰 반향을 모은 것으로 보인다.

중국에서 막힌 한국영화 수출 판로는 대만과 홍콩에서 열렸다. 2018년 한국영화 완성작 해외 수출 대상국에서 대만과 홍콩이 처음으로 1, 2위를 차지한 것이다. 이는 매년 중국과 일본이 선점해온 부문이다. 중국과 일본으로의 영화수출액은 제자리걸음 수준이었으나 대만과 홍콩으로의 수출액이 급증하면서 범중화권이라 부를 수 있는 이들 나라가 한국영화 해외 수출의 전진 기지가 됐다. 이는 현지 극장에서 한국영화가 핫한 콘텐츠로 자리 잡으면서 기본 수출가가 상승한 데 있다.

‘큰손’ OTT사업자들의 투자가 거세짐과 더불어 극장 판권이 뒤로 밀려나고 있다고 하지만, 영화에 있어 가장 중요한 플랫폼은 역시 극장임을 입증하고 있는 것이다.

중국에서 한한령이 쉽사리 해소되지 않는 이면에는 기존에 중국의 국가신문출판광전총국이 담당했던 영화 및 신문 출판에 대한 관리 업무가 중앙선전부로 이관되면서 재정비 기간을 거치고 있다는 점, 중국 엔터테인먼트 업계에 세무조사와 같은 조정이 시작된 점과 같은 내부 사정도 포함되어 있다. 내부가 뒤숭숭한 상황에서 외부와의 교류를 확대하기는 어려운 노릇이다. 그럼에도 불구하고, 국가 행사인 베이징국제영화제에서 한국영화가 상영 재개되었고, 정부 차원의 대화가 계속되고 있어 다수의 국내 영화 관계자들은 희망과 인내를 가지고 추이를 지켜보고 있다.

2) 숨고르기에 들어간 OTT플랫폼의 콘텐츠 구매 주춤

소위 OTT사업자라 통칭되는 넷플릭스 등 스트리밍 업체들의 완성작 구매는 2018년 다소 소강 상태에 이른 것으로 보인다. 2017년에 일찌감치 판매되어 당해년도부터 서비스를 시작한 「염력Psychokinesis」, 「인랑ILLANG: The Wolf Brigade」, 「신과함께」 시리즈를 제외하면, 「마약왕The Drug King」을 이외에는 이렇다 할 구매 작품이 없었다. 초기 국내에서 사업을 시작할 당시 한국영화 화제작과 구작을 총망라하는 다양한 콘텐츠가 필요했던 넷플릭스는 대작들을 전 세계에 서비스하는 조건으로 구매하는 데 예산을 아끼지 않았고, 한국영화 해외영업 부문에서도 작품을 고액에 구매해주는 넷

플릭스를 받았다. 그 결과, 넷플릭스에 판매된 「부산행Train to Busan」, 「악녀The Villainess」, 「터널Tunnel」은 국내 IPTV와 거의 동시에 개시되었고, 이들은 초기 가입자 모집에 열중했던 넷플릭스의 한국 시장 진입을 원활하게 만든 주된 요인이었다.

넷플릭스는 해외에서도 스튜디오 대작 구매와 오리지널 콘텐츠 제작을 병행해가며 폭넓은 제공 콘텐츠를 구축하는 것으로 알려져 있다. 제작비 전액을 투자한 봉준호 감독의 영화 「옥자Okja」에 이어 한국 첫 오리지널 드라마 「킹덤 Kingdom」 등을 통해 한국 시청자들의 선호를 파악해가며 최신작 라인업을 확충한 넷플릭스는, 2018년에 이르자 완성작 구매에 신중한 모습이다. 극장 흥행이 안방으로 이어진다는 보장은 없지만, 흥행이 확실시되었던 「염력」, 「인랑」의 잇따른 부진은 한국영화 수입을 심사숙고하게 만든 계기가 되었다. 이에 넷플릭스는 전략 수정에 들어갔다. 일각에서는 넷플릭스를 비롯한 OTT플랫폼과 극장이 적대 관계가 아닌, 상호 보완적 관계에 있다고 평가하는 연구도 잇따라 나오고 있어 향후 추이를 지켜볼 만하다.

3) 한국예술영화의 침체

한국영화 수출의 또 다른 축이었던 예술영화시장, 즉 감독의 명성만으로 해외 판매까지 가능했던 감독들의 예술영화는 그 위상이 상당히 가라앉았다. 한국영화시장만을 놓고 보더라도 이런 흐름이 장기화될 전망이다. 이창동, 홍상수 감독 이외에 새로운 거장이 등장하지 않고 있기 때문이다. 한때 총아로 불렸던 다수의 젊은 감독들은 차기작을 내지 못하고

있고, 절치부심 끝에 범작을 내놓는 데 그치고 있다. 이는 대기업들의 독과점으로 인한 기획·개발 투자 감소, 걸출한 시나리오 작가들의 이탈, 제작자들의 역할 부족이 주된 요인이다. 여기에 2017~18년 영화계를 떠들썩하게 했던 문화계 블랙리스트도 한국영화의 침체와 무관하다고 볼 수 없다. 이러한 가운데 후배 감독들의 프로듀싱에 전념해오던 이창동 감독이 10년 만에 현장으로 복귀하며 연출한 「버닝Burning」은 전 세계적인 기대를 모으기에 충분했다. 비록 수상에 이르지 못했지만, 2018년 칸국제영화제 경쟁부문에 초청되며 현지 평론가들과 언론으로부터 역대 최고점을 받아 화제의 중심에 섰다.

세계적 거장들과 어깨를 나란히 하는 이창동 감독은 신작을 내놓으면서 답습보다는 변신을 택했다. 일본 작가 무라카미 하루키의 원작소설, 전작들과는 차별화된 미스터리 서사 구조를 채택하고 유아인, 전종서와 같은 새로운 얼굴에 스티븐 연이라는 글로벌 스타까지 끌어들었다. 문제는 여기서 발생했다. 개봉 전 배우들이 영화 외적으로 일으킨 잡음은, 영화제 화제작에서 흥행작으로 도약하고자 했던 영화의 위상을 끌어내렸다. 모호한 결말을 단점으로 드는 사람도 있겠지만, 2016년 개봉작 「곡성The Wailing」이 같은 특징을 극명하게 드러냈음에도 불러들였던 700만 명의 관객 수를 설명할 수 없다. 「버닝」도 최근 한국영화 히트작들의 흐름에 따라 동남아시아 지역에서 개봉했지만, 역시 성적은 미미했다. 다만 아카데미영화상 외국어영화 부문 예비후보인 쏫리스트에 오르거나, 각종 매체에서 호평을 받으며 늦게나마 북미와 유럽에서 크고 작은 반향을 불러일으키고 있다.

3. 영화 한류 주요 진출국 및 진출경로

1) 아시아, 유럽 지역 판매 증가

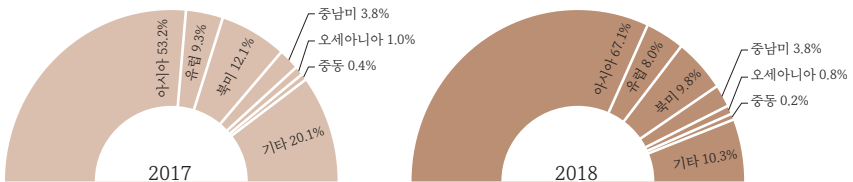
한국영화의 권역별 수출 실적을 살펴보면 늘 그래왔듯 아시아 지역의 점유율이 가장 높았다. 2018년 아시아 지역으로의 수출액은 2792만 4327 달러(약 313억 7018만 원)로, 전체 수출액의 67.1%를 차지했다. 2017년 잠시 낮아졌던 수출액을 예년 수준으로 회복하고 있는 모양새이다. 현재와 같이 아시아 지역에서의 꾸준한 한국영화 수요가 탄탄히 뒷받침되어야만, 향후 북미, 유럽 등 거점 수출국으로의 수출 확장이 가능할 것이다. 업계에서도 아시아의 주요 거점 시장인 홍콩 필름마트 Filmart, 도쿄 티프콤 TIFFCOM, 스크린싱가포르 Screen Singapore 등에 적극 참여하면서 시장 가능성을 극대화하고자 다각도의 노력을 기울인 것으로 파악되었다.

아시아와 더불어 유럽에서의 한국영화 판매도 전년 대비 6.7% 증가했다. 2016년 수준에 이르지 못하는 못했지만, 회복세에 들어선 것으로 보인다. 그간 유럽에서 한국영화는 칸국제영화제 등 주요 영화제 초청작이 판매까지 이어지는 이른바 예술영화시장과 강렬한 표현을 중시하는 장르영화시장에서 강세를 보였다. 2018년의 경우 칸국제영화제 경쟁부문에 출품되었던 「버닝」을 제외하고는 국제적인 화제작은 적었지만, 의외로 애니메이션 작품들이 대거 판매되면서 주춤했던 시장을 이끌었다. 스테디셀러인 「뽀로로 Pororo」 시리즈가 스페인에 판매된 점과 「빨간 구두와 일곱 난쟁이 Red Shoes & the 7 Dwarfs」가 구소련 연방과 체코 등지에 판매된 점은 주목할 만하다.

표4: 2017~18년 한국영화 권역별 수출액 점유율
출처: 영화진흥위원회(2019). 「2018 한국영화산업결산」

권역	수출액 (US 달러)				전년 대비 2018년 증가
	2017년	점유율	2018년	점유율	
아시아	21,684,201	53.2%	27,924,327	67.1%	28.8%
유럽	3,801,695	9.3%	4,057,565	8.0%	6.7%
북미	4,933,250	12.1%	3,313,223	9.8%	-32.8%
중남미	1,540,452	3.8%	1,582,428	3.8%	2.7%
오세아니아	411,274	1.0%	339,644	0.8%	-17.4%
중동	158,500	0.4%	92,560	0.2%	-41.6%
기타(전 세계)	8,196,785	20.1%	4,297,500	10.3%	-47.6%
합계	40,726,157	100.0%	41,607,247	100.0%	2.2%

그림4: 2017~18년 한국영화 완성작 권역별 수출 비중



이제까지 극장용 애니메이션은 한국영화에서 소외된 장르였다. 2011년 「마당을 나온 암탉 Leafie, A Hen into the Wild」이 220만 명의 관객을 동원한 데 이어 「점박이: 한반도의 공룡 Speckles: The Tarbosaurus」이 100만 명이 넘는 관객을 모으며 가능성을 보였다. 해외에서는 연상호 감독의 「돼지의 왕 The King of Pigs」, 「사이비 The Fake」 등이 영화제에서 호평을 받으면서 주목을 받은 바 있지만, TV 애니메이션에 비해서는 그 성과가 미미했던 것이 사실이다.

2018년은 애니메이션 ‘뽀로로’의 제작사 오콘이 자

사 극장판 애니메이션으로 해외 세일즈를 시작하며 좋은 성과를 거뒀다. 특히 스페인과 북미 지역에 판권을 판매하며 시장 개척에 나섰다. 할리우드 배우 클로이 모레츠Chloe Moretz의 목소리 출연으로 화제를 모은 「빨간 구두와 일곱 난쟁이Red Shoes and the Seven Dwarfs」도 개봉을 앞둔 상태에서 남미 지역과 러시아에 판매되어 긍정적인 신호를 보였다. 어린이들이 유튜브 등에서 쉽게 만날 수 있는 친근한 캐릭터로 해외에 쉽게 소구할 수 있고, 그 생명력이 실사영화*보다 길다는 점에서 극장용 애니메이션 제작이 활성화되어 해외에 진출한다면, 그 파급력은 실사영화를 능가할 것으로 예측된다.

한편, 북미 지역 수출액은 2017년 대비 32.8% 감소하며 크게 줄었다. 세부 내역을 살펴보면 「물괴Monstrum」, 「안시성The Great Battle」, 「창궐Rampant」, 「독전Believer」 등 장르영화로 포지셔닝 할 수 있는 작품들이 비교적 높은 가격에 판매되었음에도 불구하고, 현지에 진출한 한국 업체의 직배 수익이 집계되지 않으면서 큰 감소로 이어진 것으로 보인다. 다만 이는 통계 자료를 통해서만 드러나는 수치이므로, 해당 수치를 업체 수익의 감소로 연결 짓기에는 다소 무리가 있을 수 있음을 밝힌다.

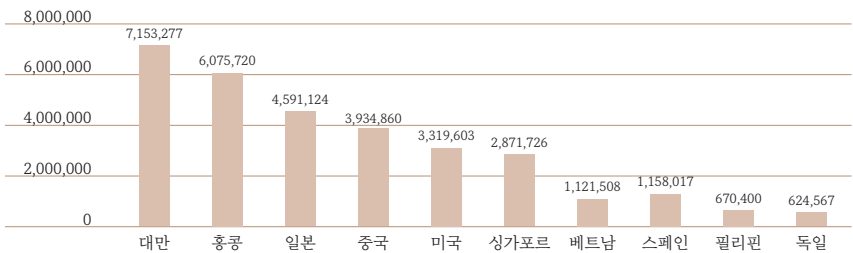
2) 다만, 한국영화의 해외 수출 대상국 1위로 급부상

국가별 수출 실적에서는 놀라운 현상이 벌어졌다. 한국영화의 해외 수출 통계 집계 이래 처음으로 대만이 한국영화 해외 수출 대상국 1위를 차지한 것이다. 이와 함께 홍콩이 2위에 오른 것도 이례적이다. 그 가운데 한국영화의 주요 수출국이었던 일본과 중국은 3위와 4위로 내려왔다.

* 만화나 애니메이션, 비디오 게임 원작을 바탕으로 실제로 촬영한 영화

표5. 그림5: 2018년 한국영화 완성작 국가별 수출 실적
출처: 영화진흥위원회(2019). 「2018 한국영화산업결산」

순번	구분	2017년		2018년		연간 수출액 증감율
		수출액 (단위: US달러)	비중	수출액 (단위: US달러)	비중	
1	대만	3,326,513	8.2%	7,153,277	17.2%	115.0%
2	홍콩	1,233,829	3.0%	6,075,720	14.6%	392.4%
3	일본	4,895,393	12.0%	4,591,124	11.0%	-6.2%
4	중국	3,172,200	7.8%	3,934,860	9.5%	24.0%
5	미국	3,102,633	7.6%	3,319,603	8.0%	7.0%
6	싱가포르	2,213,700	5.4%	2,871,726	6.9%	29.7%
7	베트남	1,482,346	3.6%	1,121,508	2.7%	-24.3%
8	스페인	203,937	0.5%	1,158,017	2.8%	467.8%
9	필리핀	1,648,000	4.0%	670,400	1.6%	-59.3%
10	독일	260,770	0.6%	624,567	1.5%	139.5%
	기타	19,186,836	47.1%	10,086,445	24.2%	-47.4%
	합계	40,726,157	100.0%	41,607,247	100.0%	2.2%



1위를 차지한 대만으로의 한국영화 수출 총액은 715만 3277 달러(약 80억 3742만 원)였다. 이는 2017년 대비 두 배 이상 증가한 금액이다. 더불어 같은 중화권으로 분류될 수 있는 홍콩으로의 수출액은 607만 5720 달러(약 68억

2667만 원)로, 전년 대비 네 배 이상 증가해 대만을 능가하는 성장을 기록했다. 한국뿐 아니라 아시아에서 큰 성공을 거둔 작품 「신과함께」 시리즈가 대만과 홍콩에서 효자 노릇을 했다. 또한 「PMC: 더 벙커Take Point」, 「창궐Rampant」, 「협상The Negotiation」 등의 국내 대작 외에도 2019년 개봉을 앞둔 「사자 The Divine Fury」, 「기생충Parasite」까지 선판매되면서, 현지 극장가에서 한국영화가 핫한 아이템이 되었음을 증명하고 있다. 특히 이들 작품의 수출이 극장 판권을 포함한 전 판권All Rights 을 판매한 것이라는 사실을 염두에 둘 필요가 있다.

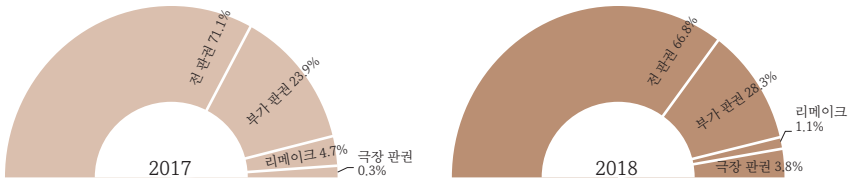
대만과 홍콩의 수출액 순위 상승이 일본과 중국으로의 수출 부진에서 기인한 것이 아니라는 점 또한 중요하다. 3위를 기록한 일본의 경우 459만 1124 달러로 6.2% 소폭 감소했고 4위 중국은 393만 4860 달러로 24.0% 증가했다. 한-중 관계 경색의 영향으로 크게 위축되었던 대중국 한국영화 수출이 다시금 회복세에 오른 점은 중요한 신호다. 여전히 중국 극장가에 한국영화가 정식 개봉되지 않고 있는 것으로 파악되지만, 적게나마 전 판권 판매가 지속되고 있고 「남자가 사랑할 때Man In Love」, 「곤지암GONJIAM: Haunted Asylum」 등 히트작의 리메이크 판권도 판매되었다는 점에서 회복 가능성은 충분하다고 분석된다.

2018년은 대만~홍콩~중국으로 이어지는 범중화권 시장이 한국영화의 가장 큰 수출 시장으로 떠오른 해라고 평가할 수 있다. 게다가 10위권 내 일곱 개 국가가 아시아 국가라는 점은, 한국영화가 지속적으로 성장하기 위해서는 아시아 국가들과 장기적 교류의 기반을 단단히 다져야 한다는 정책적인 시사점을 남긴다.

표6: 2017~18년 한국영화 완성작 수출판권 유형 비교***
출처: 영화진흥위원회(2019). 「2018 한국영화산업결산」

계약 판권 종류	2017년		2018년	
	단위: US달러	비중	단위: US달러	비중
전 판권 (All Rights)*	24,710,624	66.0%	24,992,022	66.8%
부가 판권**	8,325,077	22.2%	10,611,481	28.3%
극장 판권	104,070	0.3%	1,422,900	3.8%
리메이크	1,631,900	4.4%	410,000	1.1%
합 계	34,771,671	100.0%	37,436,403	100.0%

그림6: 2017~18년 한국영화 완성작 수출판권 유형 비중



한국영화의 기술서비스 수출은 대상 국가 확대 측면 뿐만 아니라 분야 다변화 측면에서도 부진했다. 컴퓨터 그래픽을 중심으로 한 시각특수효과, 디지털 색보정 Digital Intermediate 부문의 수출액 비중이 크게 차지함에도 불구하고, 기타 분야에서의 신규 수요창출은 거의 없는 것으로 집계됐다. 시각특수효과, 컴퓨터 그래픽 분야에서 한국 업체의 기술 우위는 최근 「신과함께」 시리즈를 통해 입증되었으나, 중국의 기술력이 빠르게 성장하고 있는 상황과 맞물려, 사운드, 편집, 특수효과 등의 분야에서는 해외 진출을 활발하게 이어가지 못하는 실정이다. 이 상황은 해외 수요가 많지 않기 때문일 수도 있고, 국내에서 해외 진출에 대한

* 전 판권 계약 중 일부 별도 조건부 계약건도 포함

** 부가판권은 비디오, DVD/Blu-Ray, VOD, 인터넷, PPV, 기내판권 등 다양한 유형을 포함함

*** 본 수출 판권유형별 분석은 계약 당시의 실적 (MG+Flat 기타)만을 대상으로 한 것으로서, 당해 연도 추가 수익overage은 제외함. 이에 따라 전체 수출액을 대상으로 한 표와는 기준에 차이가 있음

욕구가 크지 않기 때문으로도 볼 수 있다. 때문에 한국영화산업의 외연 확장을 위해서는 육성 방향에 대한 정책적인 고민이 필요하다.

표7: 2014~18년 한국영화 기술서비스 국가별 수주 현황

권역	국가	2014년		2015년		2016년		2017년		2018년	
		금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중
아시아	중국	8,398,734	59.80%	17,023,565	79.60%	37,634,215	97.46%	54,772,263	78.04%	30,718,715	86.87%
	홍콩	1,185,000	8.40%	3,754,940	17.60%	952,000	2.47%	13,850,000	19.73%	2,375,000	6.72%
	일본	3,632,303	25.90%	0	0	0	0.00%	202,000	0.29%	235,900	0.67%
	기타	70,200	0.50%	100,000	0.50%	27,000	0.07%	92,665	0.13%	10,000	0.03%
북미	미국	454,667	3.20%	472,000	2.20%	0	0.00%	0	0.00%	1,780,000	5.03%
유럽		301,905	2.10%	22,000	0.10%	0	0.00%	1,267,500	1.81%	242,230	0.69%
합계		14,042,809	100.00%	21,372,505	100.00%	38,613,215	100.00%	70,184,428	100.00%	35,361,845	100.00%

서두에 언급했듯이, 중국 시장으로의 의존과 편중은 한국영화 기술서비스 수출이 크게 성장한 원동력이자 한계점으로 작용했다. 그동안 여러 전문가들이 우려했던 정치적 상황과 중국 내부의 기술력 발전으로 인한 수요 감소가 2018년에 여실히 드러난 것이라 볼 수 있다. 실제로 시각특수효과 업계에서는 한한령으로 인한 중국 본토의 제재와 교류의 어려움이 다소나마 완화된 것으로 보고 있지만, 그와 동시에 중국의 기술력도 상당히 발달하면서 한국 기술 수입의 수요도 크게 줄어든 것으로 판단하고 있다. 그리고 이러한 경향은 앞으로 단기간에 회복되기는 어려울 것으로 전망된다.

4. 영화 한류 전망

2018년은 한국영화 해외 수출 현실이 그대로 드러난 한 해였다. 대작과 스타를 기반으로 한 완성작 수출은 비교적 탄실하게 성장했지만, 예술영화, 이른바 아트하우스 부문에서 미래의 재능을 발굴하는 데 실패한 한 해였다. 그뿐만 아니라, 기술서비스의 시각특수효과 편중과 중국 시장 의존으로 인해 냉정한 성적표를 받아야만 했다. 결국 흡인력 있고 매력적인 콘텐츠를 만들어내지 못한다면, 국내에서는 물론 해외에서도 수출 부진을 겪을 수밖에 없다.

1) 신진 영화인의 발굴·육성 절실

어느 분야에서나 주류와 비주류가 고르게 성장해야 한다. 비주류 영화에서 주목받은 실력과 인재들이 상업시장에서 성과를 거두는 일이 가능해지고, 주 무대에서 인정받은 거장이 소품과 대작을 동시에 연출하며 자연스럽게 오가는 것이 영화계에서 가장 이상적인 모델일 것이다. 그럼에도 불구하고 2000년대 초반 주목받았던 봉준호, 박찬욱, 이창동 감독 이후 세계적으로 주목받는 영화감독을 배출하지 못하고 있다는 지적은 지난 10여 년간 지겨울 정도로 계속돼왔다. 신진 영화인의 발굴·육성의 한계가 해외 진출에도 영향을 미치고 있는 것이다. 국내에서 일정 정도 흥행력을 검증받고 해외 영화제에서도 신성으로 주목받을 수 있는 인재들을 발굴해내야 한다는 화두는 결국은 다양성의 문제로 귀결된다.

국내에서 새롭게 주목받은 감독이 없는 것은 아니다.

상업영화에서는 「완벽한 타인Intimate Strangers」의 이재규 감독, 「곤지암GONJIAM: Haunted Asylum」의 정범식 감독이 기성 감독으로서 새로운 가능성을 보여주었고, 독립영화에서는 「죄 많은 소녀After My Death」의 김의석 감독, 「영주Youngju」의 차성덕 감독, 「살아남은 아이Last Child」의 신동석 감독이 저예산으로도 뛰어난 완성도의 성취와 상업적 가능성을 보여줄 수 있음을 증명했고 이후 만들어낼 작품들을 기대하게 했다. 하지만 한국에서의 가능성을 해외 시장에서도 이끌어내기 위해서는 해외 예술영화시장에서 주목 받아야 한다.

이를 위해서는 독립영화, 저예산의 한계를 넘어 일정 정도의 제작 규모를 보여주는 작품이 반드시 제작되어야 한다. 예술영화 부문에서 2018년 유일하게 해외의 주목을 받은 이창동 감독의 영화 「버닝」의 순제작비는 80억 원에 달한다. 해외 영화제에서 어깨를 나란히 할 수 있는 주요 경쟁부문 작품들의 평균 제작비 수준이다. 그렇다고 신인 감독들이 대자본을 투여하는 모험을 감행할 수는 없다. 예술영화는 저예산, 상업영화는 고예산으로 양극화되고 있는 상황에서 허리 역할을 감당할 만한 규모의 영화들이 나와야 한다. 이러한 조건이 확보됐을 때, 다소 실험적 요소를 가진 영화에도 제작비를 갖출 수 있는 투자가 가능하고 장르 다양성도 확보될 것이다. 결국 문제는 국내에서 다양한 포트폴리오가 갖춰져야 해외에서도 지속 가능한 수출 구조를 만들어낼 수 있다.

물론 장르별로 그 특성은 다르겠지만 꾸준한 자본 투입과 육성이 좋은 결과를 낸다는 것은 많은 성공 사례가 입증하고 있다. 투자 후 2~3년, 즉 단기간 내에 성과를 기대하는 방식으로는 성장할 수 없다. 케이팝이 크고 작은 실패와 성공에 흔들리지 않고 지속 가능한 시스템을 구축해 왔듯이, 영

화 부문에서도 ‘투자-인재 육성’의 선순환 구조가 절실하다. 물론 자본이 품질과 성과를 담보하는 충분조건은 아니다. 하지만 일정 규모의 자본 투입 없이 세계 시장에서 성과가 나오길 바라는 것은 지나친 욕심일 것이다.

2) 시각특수효과시장 확장 및 다변화 노력 요구

텍스터스튜디오가 「신과함께」 시리즈로 한국 시각특수효과시장의 새 장을 열었고, 국내뿐 아니라 아시아 시장에서도 통할 수 있는 대작 블록버스터의 가능성을 보여주었다. 그럼에도 불구하고 기술서비스 수출이 크게 줄어든 사실은 2018년 한국영화계에 있어 점검이 필요한 부분이다. 그간 한국영화 기술서비스가 중국발 시각특수효과 수요에 기대어 크게 성장해왔지만, 이제 그 성장 방식이 이미 효과를 다했음을 업계는 일찌감치 인지하고 있었다. 중국에서의 수요가 감소하는 상황에서 기술 개발과 동시에 신 시장을 발굴해야 하고, 시각효과 영역뿐 아니라 사운드, 특수효과, 스텐트 등 다양한 분야의 종합 서비스를 제공해야만 세계적인 눈높이에 맞게 영업을 확장할 수 있는 형편이다. 김용화 감독의 기술업체인 텍스터스튜디오가 일찌감치 제작사와 컴퓨터 그래픽, 시각특수효과 등의 영역을 넘어서 사운드 제작 전문회사인 ‘라이브톤’을 인수하면서 그 반경을 넓히고 있다는 점은 시사하는 바가 크다.

사실 텍스터스튜디오를 제외한다면 여전히 국내의 대작 수요만을 바라볼 수밖에 없다는 점이 국내 기술서비스업체들의 가장 큰 고민일 것이다. 정책적 영역에서 이들 업체에 대한 해외 진출 지원 전략 또한 그간 중국을 중심으로 하던 시

각에서 벗어나야 한다. 중국 외에 동남아시아를 포함한 범아시아 시장을 공략해야 하고, 이외에 비교적 우위를 점할 수 있는 남미 지역에도 이들 업체에 대한 소개와 사업 매칭이 이루어져야 할 것이다.

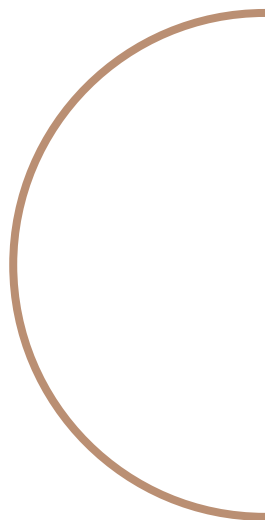
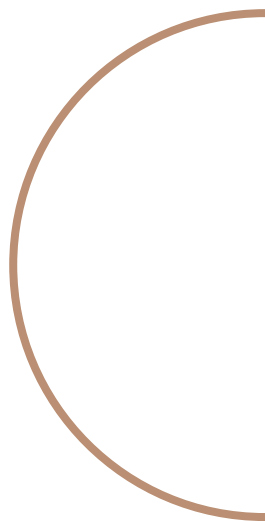
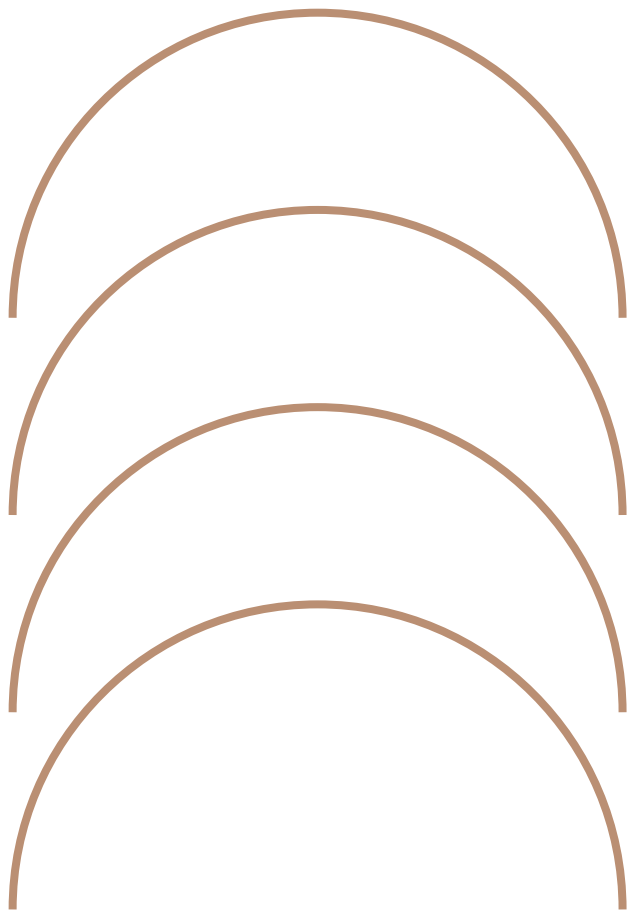
이제 아시아로부터 들어오는 피드백을 한국이 전달할 차례다. 한국영화는 아시아에서 20여 년간 많은 사랑을 받아왔지만, 한국 관객은 아시아 영화에 대해 관심이 없었다. 상대에 대한 관심 없이 오직 한국문화가 해외에서 어떻게 받아들여질지만 궁금해 한다면, 즉 수용과 교류 없이 일방적 판매에만 일관한다면 지속 가능한 한류는 불가능할 것이다.

이미 아시아 곳곳에서 한국의 일방적 진출에 대한 거부감이 감지되고 있다. 시장 진출과 수익이 최우선인 업계에서 이러한 교류가 어렵다면, 공적 영역에서 먼저 나서야 한다. 인재를 함께 길러내고, 기술을 공유하며, 서로의 영화를 손쉽게 볼 수 있는 환경을 만들어줄 필요가 있다. 더 나아가 시대를 앞서가는 명민하고 섬세한 기획으로 아시아 국가와 공동 제작도 활발히 해야 한다. 교류와 공존이라는 토양 아래 영화 한류의 새로운 전기를 만들어가야 할 때이다.

2018 한류백서

2018 한류 부문별 성과와 전망 | 영화 한류

3 음악한류



방탄소년단, 세계를 정복하다

이규탁(한국조지메이슨대학교 교양학부 교수)

1. 음악 한류 현황

2018년 음악 한류 현황을 정리하기 위해서 가장 먼저 언급해야 할 대상은 아무래도 미국 시장을 중심으로 전 세계에서 폭발적인 인기를 자랑하며 케이팝의 대표 그룹으로 떠오른 방탄소년단^{BTS}일 것이다. 음악 한류의 중심축이라고 할 수 있는 케이팝 아이돌산업은 2016년과 2017년을 기점으로 기존에 인기를 누리던 2세대 케이팝 아이돌그룹들이 활동을 중단하거나 해체를 선언한 이후 3세대 아이돌그룹들이 급부상하기 시작하며 자연스러운 세대교체를 이루었다.* 특히 2018년에는 빅뱅이나 2PM, 하이라이트 등의 대표적인 남성 아이돌그룹들이 멤버들의 군 입대로 인해 사실상 활동 중단 상태가 되며 한 시대가 확실히 끝났음을 알렸다. 그럼에도 불구하고 2018년 한 해에만 두 장의 앨범을 ‘빌보드 200’** 1위에 올려놓으며 전 세계를 대표하는 인기 그룹 중 하나로 자리잡은 방탄소년단을 비롯해 일본 시장에서 여전한 인기를 과시한 트와이스, 동남아시아 시장을 중심으로 큰 인기를 누리며 엄청난 유튜브 조회 수를 통해 글로벌 인기 아이돌그룹이 되어가고 있는 블랙핑크 등의 활약으로 음악 한류의 흐름은 더욱 넓은 지역으로 확장되었다. 또한, 세이수미, 씽씽, 예서 등 주류 케이팝 아이돌 가수들의 음악과는 다른 장르의 음악을 선보인 인디음악인들이 세계 시장에서 인지도를 확보한 것 역시 주목해야 할 부분이다.

* 가령 2017년에는 2세대 아이돌 시대의 시작을 알렸던 그룹 원더걸스 및 국내외에서 가장 높은 인지도를 가졌던 그룹 중 하나였던 소녀시대가 10년의 활동 끝에 각각 해체와 휴지기에 들어갔고, 2AM, 시스타 등과 같이 전 세계 한류 팬들에게 큰 인기를 얻었던 그룹들 역시 활동을 멈추었다.

** 미국의 대표적인 음악 차트 빌보드는 장르별로 다양한 앨범 차트의 순위를 산정하고 있는데, 그중 모든 장르의 앨범을 포함한 메인 앨범 차트가 바로 ‘빌보드 200’이다.

1) 미국 시장을 정복한 방탄소년단

방탄소년단은 2017년 빌보드를 대표하는 두 개의 주요 차트인 ‘빌보드 200’과 ‘핫 100’*에서 두각을 나타냄과 동시에 ‘빌보드 뮤직 어워드 Billboard Music Award’, ‘아메리칸 뮤직 어워드 American Music Award’ 등 미국의 4대 음악 시상식** 중 두 개의 주요 시상식에 초청을 받고 수상을 하며 미국 시장에서 스타급 대접을 받기 시작했다. 이렇게 전 세계적인 10대 팝 소년 밴드***로 유명세를 타기 시작한 방탄소년단은 2018년 자신들의 성공을 발판으로 더욱 커다란 무대로 확장해나갔다.

시작은 2018년 5월에 발매한 정규앨범 3집 ‘Love Yourself 轉 ‘Tear’였다. 2017년 9월 발매 직후 빌보드 200에서 7위를 차지하며 역대 아시아 음악인 중 가장 높은 순위를 기록했던 그들의 다섯 번째 미니앨범EP ‘Love Yourself 承 ‘Her’의 후속작인 이 앨범은, 2018년 5월 27일자 ‘빌보드 200’ 차트에서 1위를 차지하며 한국은 물론 미국을 비롯한 전 세계를 놀라게 했다.**** 한국어 앨범으로서 ‘빌보드 200’에서 1위를 차지한 최초의 앨범임은 물론, 영어가 아닌 언어로 된 앨범이 ‘빌보드 200’ 부문에서 1위를 차지한 것도 100여 년의 빌보드 차트 역사상 여섯 번째의 기록이었다. 그리고 ‘Love Yourself 轉 ‘Tear’ 전에 ‘빌보드 200’ 1위를 차지했던 다른 다섯 장의 외국어 앨범들이 스페인어, 이탈리아어 등 영어와 같은 뿌리를 가진 유럽어권 앨범이었던 것을 감안하면, 이 앨범의 1위 등극은 매우 이례적인 일이었다. 더불어 이 앨범에서 발매된 싱글 ‘Fake Love’는 빌보드 ‘핫 100’에서 10위를 차지

* 빌보드의 종합 싱글 차트. ‘빌보드 200’과 더불어 빌보드를 대표하는 메인 차트로, ‘빌보드 차트’에서 1위를 차지했다’라고 하면 ‘빌보드 200’ 혹은 ‘핫 100’에서 1등을 했다는 의미다.
** 미국의 4대 음악 시상식은 그래미 음악상, 아메리칸 음악상, 빌보드 음악상, 엠티비 비디오 음악상을 가리킨다.

*** 해외 미디어에서 10대들을 중심으로 큰 인기를 얻는 남성 그룹을 지칭하는 용어다.
**** 이 앨범은 첫 주에 앨범 등가 단위 (Album Equivalent Unit, 한 장의 실물 음반 판매와 동등한 음악의 소비 단위를 지칭하는 용어로 스트리밍 서비스와 디지털 음원 다운로드를 모두 포함하여 산정됨. Billboard(2014) 참조)로 135,000장이 판매되었다(McIntyre, 2018).

하며 사이의 「강남스타일」과 「젠틀맨」에 이어 역대 한국가수 중에서 세 번째로 높은 순위를 기록했고, 아울러 케이팝 그룹 최초로 10위권 안에 싱글앨범으로 진입한 그룹이 되었다 (McIntyre, 2018).



그림1: 방탄소년단 「Love Yourself 轉「Tear」 차트 1위 소식을 전한 빌보드 출처: 빌보드 홈페이지

하지만 이 앨범이 끝이 아니었다. 2018년 8월에 발매한 정규 3집의 리패키지* 앨범 ‘Love Youreself 結 ‘Answer’는 ‘Love Youreself 轉 ‘Tear’ 공개 후 단지 석 달 만에 발매되었음에도 불구하고, 다시 한 번 ‘빌보드 200’ 1위를 차지하며 방탄소년단의 세계적인 인기를 재확인시켰다. 특히 이 앨범은 전작에 비해 첫 주 동안 더 많은 판매량을 기록했으며, 심지어 이 판매량의 76%가 전 세계적으로 급격한 하향세를 겪고 있는 실물 음반 판매량이었다.** 대부분의 음악 소비가 유튜브를 비롯한 인터넷 기반의 디지털 스트리밍 서비스를 통해 이루어지는 2010년대의 글로벌 음악시장에서, 더 많은 돈을 지출해

* 기존에 발매된 앨범에 신곡 혹은 리믹스 곡 등을 추가한 후 새로운 포장과 디자인을 덧입혀 다시 내놓는 앨범을 의미한다. 2000년대 초반부터 영미권 음악시장에서 상용화되기 시작했고, 싱글 및 미니 앨범(EP) 발매가 많은 케이팝산업에서는 2010년 이후 보편화된 양식으로 자리 잡았다.

** 앨범 등가 단위로 185,000장이 판매되었으며, 이 중 141,000장이 실물 음반 판매량이었다 (Caulfield, 2018).

야 하는 실물 음반 판매량은 비싼 돈을 내더라도 해당 가수의 음악을 실물로 소유하고 싶다는 수용자들의 음악인에 대한 신뢰도와 충성도를 나타내는 지표다.* 따라서 방탄소년단의 실물 음반 판매량이 상당하다는 것은 곧 방탄소년단을 지지하고 그들 음악의 완성도를 신뢰하는 충성도 높은 팬이 다수 존재함을 드러낸다. 게다가 2018년 11월 이 앨범은 빌보드로부터 ‘골드 레코드’** 인증을 받았는데(Herman, 2018), 이는 미국 내에서 50만 장 이상의 앨범 등가 단위 판매량을 기록했다는 의미로 역시 한국가수로서는 최초의 기록이다. 더불어 이 앨범의 대표 싱글 「아이돌」 역시 빌보드 ‘핫 100’ 11위를 차지하기도 하였다. 특히 이 곡은 미국의 정상급 힙합 가수 니키 미나즈Nicky Minaj가 먼저 협업을 제의한 후 그녀와 함께 부른 리믹스 버전으로 재발매되어 더욱 큰 사랑을 받았는데, 이는 방탄소년단의 세계적인 위상이 그만큼 성장했음을 의미하는 일이기도 했다.

그림2: 니키 미나즈와 방탄소년단의 협업
출처: 美 CBS News 홈페이지



* 가령 한국콘텐츠진흥원(2018, 216~222쪽)에 따르면, 국내 음악 소비자들 중 실물 음반을 한 번도 구매한 적이 없는 사람의 비율이 75%가 넘었다. 이들의 실물 음반 구매 이유 중 큰 비중을 차지하는 것이 바로 ‘음반으로 소장하기 위해’(65.8%)와 ‘좋아하는 아티스트의 음반이라서’(37.8%)였는데, 이는 실물 음반을 구매하는 목적이 음반으로 음악을 듣기 위해서라기보다는 좋아하는 가수의 음반을 소유하고 싶은 욕구 때 문임을 방증한다.

** 빌보드에서는 50만 장 이상 판매 시 ‘골드’, 100만 장 이상 판매 시 ‘플래티넘’, 1000만 장 이상 판매 시 ‘다이아몬드’ 레코드의 공식 인증을 수여한다. 특히 과거부터 골드 레코드 인증은 미국 내 가수들에 있어 대성공의 지표로 인식되어 왔다. 참고로 방탄소년단 싱글의 경우, 「Mic Drop」이 플래티넘 인증을 받았다.

2017년 빌보드 두 개 차트에 진입하는 비상에 이은 2018년 정규 3집 앨범의 성공적인 빌보드 차트 진입으로 방탄소년단은 짧은 시간 주목을 받고 이내 잊혀지는 반짝 스타가 아닌, 오래가는 글로벌 음악인으로서의 입지를 다지는 데 성공했다. 방탄소년단이 세계 시장을 재패한 것이 갑작스러운 것이 아니라, 2015년 네 번째 미니 앨범 ‘화양연화 pt. 2’를 ‘빌보드 200’의 171위에 올려놓으면서 밑바닥부터 꾸준히 다져 온 결과물임을 고려해볼 때(이규탁, 2018a), 이들의 글로벌한 인기가 당분간 지속되리라는 전망이 지나치게 낙관적인 예측이라고 할 수 없을 것이다.

2) 다양한 장르의 한국음악에 대한 관심 증대

지금까지 음악 한류에 있어서 기획사-아이돌 시스템의 산물인 케이팝이 가장 큰 역할을 해온 것은 분명하다. 1990년대 말 한류가 본격적인 글로벌 문화 현상으로서 주목받기 시작하던 무렵 듀오 클론을 시작으로 해외 시장에 알려지기 시작한 음악 한류는 H.O.T., NRG 등 1세대 아이돌을 시작으로 했다. 이후 슈퍼주니어와 소녀시대, 빅뱅 등 기획사가 영입부터 교육, 훈련, 그룹 조직, 음악 제작 및 데뷔 후의 직간접적인 관리를 모두 주관하는 토털 매니지먼트 *total management* 시스템 하에서 육성되고 활동해 온 아이돌들이 음악 한류를 주도해왔다(이규탁, 2016). 더불어 이들은 10년 이상 한국음악산업 내에서도 가장 큰 비중을 차지하며 메인스트림 *mainstream*, 즉 주류 음악으로서의 자리를 굳건히 다지고 있다.

그러나 이들과는 다른 방식으로 음악을 만들고 유

통하며 팬들과 만나고 있는 많은 음악인들, 즉 주류 시스템과는 다른 독립적인 방향으로 움직여온 인디음악인들 역시 2010년대에 들어서면서 해외 한류 팬들의 주목을 받고 있다. 특히 케이팝이 더욱 많은 글로벌 수용자들 사이에 알려지며 세계적으로도 유명한 음악이 되자, 주류 팝음악과는 다른 개성적이고 색다른 음악을 찾다가 케이팝을 발견하고 거기에 빠져들었던 해외 팬들이 이제는 다수에게 널리 알려진 케이팝이 아닌 좀 더 독특한 한국 인디음악에 관심을 표현하는 일이 늘고 있다. 주로 소규모 클럽 공연 및 유수의 음악 페스티벌을 통해 글로벌 팬들에게 알려지는 경우가 많은 한국의 인디음악인들은 해외의 실력과 인디가수들과 비교해도 전혀 부족함 없는 개성 넘치고 질 높은 음악으로 그들과 경쟁하고 있다. 한국에서보다 유럽에서 오히려 활발한 공연 활동을 펼치며 이름을 알린 밴드 잠비나이, 일본과 동남아시아 등지의 인디음악 팬들에게 인기를 얻고 있는 술탄 오브 더 디스코, 세계적으로 널리 알려진 영국의 글래스톤베리 페스티벌을 비롯한 국내외 다양한 음악 페스티벌에서의 인상적인 라이브 무대를 통해 글로벌 팬들에게 인기를 얻고 있는 이디오테일 등이 대표적이다.

이들의 뒤를 이어 최근에는 새로운 인디음악인들이 주류 케이팝과는 다른 다양한 장르의 한국음악을 글로벌 수용자들에게 알리는 데 성공하고 있다. 그중에서도 특히 세이수미, 찡찡, 예서, 딘 등이 새로운 음악 한류를 이끄는 주인공들이다. 이들은 해외 케이팝 팬들처럼 인터넷을 중심으로 일사불란하게 행동하며 충성도를 과시하는 팬덤을 거느리고 있지는 않지만, 개성적인 음악 그 자체에 관심이 많은 글로벌 인디음악 팬들 사이에서 입소문을 타며 인지도를 쌓고 있다. 더불어 주요 해외 음악평론 미디어로부터 좋은 반응을 이끌어내며

음악성을 인정받고 있다. 또한 이들은 각기 다른 장르의 음악인으로서 해외 팬들에게 인기를 얻으며 다양한 종류의 한국음악이 해외에 소개되는 데 큰 역할을 하고 있다.*

그림3: 해외에서 좋은 반응을 얻고 있는 인디밴드 세이수미
출처: 동아일보 홈페이지



가령 2013년 결성한 후 부산의 클럽을 중심으로 활동하며 지역 밴드로서 명성을 쌓아 온 록그룹 세이수미는 2018년 영국의 음반사 댐너블리(Damnably)를 통해 자신들의 정규 2집 앨범 ‘Where We’re Together’를 전 세계에 발매했다. 이들이 해외 시장에 자신들의 앨범을 배급하는 계약을 체결할 수 있었던 것은 바로 빌보드, 스테레오검(Stereogum), 피치포크(Pitchfork) 등과 같은 해외 우수 음악 매체가 세이수미의 음악에 주목하여 이들을 소개하는 기사를 잇달아 내보냈기 때문이다. 특히 전 세계 인디음악 팬들 사이에서 가장 유명하고 권위 있는 음악 전문 매체 피치포크는 앨범 ‘Where We’re Together’가 정식으로 발매되기 몇 달 전부터 수록곡 「Old Town」을 소

* 세이수미는 록, 씽씽은 퓨전국악, 예서는 실험적인 전자음악, 님은 알앤비 장르 음악인이다.

개하는가 하면, 앨범에 대해서도 후한 평가를 내리며 지속적으로 이들에 대한 관심을 표현했다. 게다가 영국을 대표하는 세계적인 가수 엘튼 존(Elton John)이 자신이 진행하는 애플 라디오 프로그램에서 한 시간 여 분량의 회차 하나를 통째로 세이수미를 소개하는 분량으로 꾸며서 이들을 소개할 정도로 세이수미는 일반적인 음악 팬들뿐만 아니라 평론가와 음악인 등 해외 다수의 음악 전문가들로부터 큰 관심을 불러일으키고 있다(임희윤, 2018). 또한, 국악을 바탕으로 록, 포크 등 다양한 음악적 요소를 결합한 퓨전국악밴드 씽씽 역시 영국의 국영방송 BBC, 미국 공영라디오 NPR 등으로부터 높은 평가를 받으며 방송에 꾸준히 소개되고 글로벌 인디음악 팬 사이에서 인지도를 쌓고 있다(이일영, 2018). 특히 씽씽의 경우는 무속 음악, 서도민요, 아리랑, 타령 등 다양한 종류의 한국 전통음악 색채를 살리면서도 현대적인 색채를 적절하게 가미한 개성적인 음악을 통해 한국문화를 자연스럽게 드러내고 있다는 점에서 더욱 주목할 만하다.

사진4: 퓨전 국악 음악으로 해외 시장에서 선전하고 있는 밴드 씽씽
출처: London Festival of Korean Music 홈페이지



이렇게 케이팝 외 다양한 한국음악이 한류의 흐름에 포함되는 것은 매우 긍정적인 현상이다. 딴이 밝혔듯이, 이들의 인기는 케이팝의 인기가 전 세계로 확산되면서 한국음악 자체에 대한 관심이 커진 현실을 반영하고 있다. 하지만 이는 케이팝의 다소 한정적인 스타일, 즉 ‘다수의 멤버들이 화려한 의상과 춤을 곁들여 선보이는 전자댄스음악’과 같은 제한적인 장르를 넘어 록, 국악, 알앤비 등 다양한 장르의 한국음악이 글로벌 한류 팬들에게 소개되는 기회를 제공하며, 이를 통해 케이팝의 인기도 더불어 올라가는 선순환 구조를 불러일으키고 있다. 케이팝을 통해 한국음악에 입문한 한류 팬들이 그것을 통해 한국 드라마와 예능프로그램, 영화 등의 분야로 관심을 확장해왔듯이, 최근 음악 분야에서도 이러한 관심 영역의 확장이 일어나고 있는 것이다. 음악 한류에서 장르 편중 현상을 완화할 필요성이 꾸준히 제기되어온 상황에서(한국국제문화교류진흥원, 2018, 106~107쪽), 다양한 장르의 가수들이 해외 시장에 진입하는 일은 매우 반가운 일이 아닐 수 없다.

2. 음악 한류 핫이슈

1) 일본·중국을 넘어 새로운 시장으로

방탄소년단이 미국 시장에서 좋은 성적을 거둔 것은 단지 한국가수가 빌보드 앨범 차트에서 1위를 했다는 점 이상의 의미를 지닌다. 이는 지금까지 방탄소년단의 성공이 음악 한류의 주요 시장이었던 일본과 중국에서 더 넓은 지역으로 시장의 외연을 확대할 가능성을 본격적으로 드러낸 사례이기 때문이다.

케이팝의 주요 시장이 일본과 중국을 중심으로 하는 동북아시아 시장임은 널리 알려져 있다. 해당 시장에 대한 의존도는 상상 이상으로 큰데, 음악 한류 붐에도 불구하고 일본과 중국 시장을 제외한 다른 시장으로의 수출액은 전체 수출의 15%도 되지 않는다(표1 참조). 즉 음악산업 수출은 일본과 중국을 중심으로 한 동북아시아 시장에 매우 편중되어 있음을 알 수 있다(한국콘텐츠진흥원, 2018).

표1: 한국음악산업 지역별 수출액 현황

출처: 한국콘텐츠진흥원(2018). 『2017 음악산업백서』, 35~36쪽.

(단위: 천 US달러)

	2015년	2016년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
일본	242,370	277,292	62.7	14.4	8.5
중국	89,761	98,362	22.2	9.6	36.5
동남아	40,557	55,876	12.6	37.8	18.9
유럽	4,976	6,247	1.4	25.5	14.3
북미	1,085	2,105	0.5	94.0	41.1
기타	2,274	2,684	0.6	18.0	16.2
합계	381,023	442,566	100	16.2	14.8

비록 절대적인 수출액은 적지만 수출의 성장세만큼은 동북아시아 지역보다는 기타 지역이 훨씬 크다(표1 참조). 특히 북미 지역은 전년도 대비 94%의 수출액 증가로 거의 두 배 가까이 수출액이 늘어났는데, 이는 방탄소년단의 성공으로 인해 북미 시장에서 케이팝이 본격적인 성장세에 들어섰음을 시사한다. 더불어 유럽, 동남아시아 지역에서도 각각 25.5%와 37.8%라는 인상적인 성장세를 보여주었고, 남미를 중심으로 한 기타 지역에서의 성장세도 18%로 일본과 중국에 비해 높았다.

사실 음악 한류시장을 다변화해야 한다는 주장은 국가 기관과 업계 및 전문가들 사이에서 꾸준히 제기되어 왔다(한국콘텐츠진흥원, 2017; 한국국제문화교류진흥원, 2018 참조). 특정 국가에 대한 수출 의존도가 높을 시, 해당 국가로의 수출에 문제가 생기면 음악 한류 전체가 휘청거릴 위험이 있기 때문이다. 더구나 일본과 중국의 경우, 한국과 정치적·역사적 갈등 요인이 상존하기에 언제든지 외교적 마찰이 일어날 여지가 있으며, 이는 문화 교류에도 직간접적인 영향을 미칠 가능성이 크다. 특히 THAAD 배치로 인한 중국과의 정치적 마찰로 인해 중국에 진출한 국내 유통업계가 직접적인 타격을 받고, 공연과 관광 수익면에서도 악영향을 받았던 것이 대표적이다. 또한 일본과 한국 사이의 역사적 갈등으로 인해 일본 지상파 텔레비전 방송사에서 한국 드라마 방영을 적극적으로 하지 않거나, 카라와 소녀시대의 성공으로 일본 시장에서 반석을 다졌던 케이팝이 일본 내 우파 정권의 집권에 따른 사회적 분위기 변화로 인해 트와이스의 성공 전까지 다소 침체에 빠졌던 점 역시 이를 방증한다. 물론 일본과 중국 시장의 중요성은 앞으로도 줄어들지 않을 것이며 여전히 음악 한류의 가장 큰 시장으로 남아있겠지만, 그와 별개로 새로운 시장으

로의 확장과 시장 다변화는 여전히 필수적이다.

이러한 상황에서 북미와 유럽 시장으로의 수출액이 큰 폭으로 늘어난 것은 상당히 고무적이다. 세계 1위의 규모를 가진 미국 시장은 2위인 일본 시장에 비해 약 세 배 가까운 규모를 자랑한다. 국가별 음악산업 규모 10위 안에 위치한 국가들 중 일본과 한국, 호주를 제외한 나머지 일곱 개 국가가 모두 북미와 유럽 국가인 점에서 확인할 수 있듯, 북미와 유럽 시장은 여전히 세계 음악산업에서 매우 큰 규모를 차지하고 있다 (표2 참조). 시장이 다변화되면서 미국 음악산업의 세계 시장 지배력이 과거에 비해 약화된 것은 사실이지만, 미국 시장에서의 성공이 곧 세계 시장에서의 성공이나 인지도 확보와 직결됨은 여전히 그렇다. 따라서 방탄소년단의 성공으로 미국과 유럽 시장에서 음악 한류가 더욱 활성화되고 있는 것은 중장기적으로도 긍정적인 신호라고 볼 수 있다.

표2: 국가별 음악산업 규모

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2018), 『2017 음악산업백서』, 260쪽.

(단위: 백만 US달러)

순위	국가	규모
1	미국	17,219
2	일본	5,996
3	독일	4,038
4	영국	3,812
5	프랑스	2,011
6	캐나다	1,162
7	호주	1,100
8	이탈리아	998
9	한국	858
10	스웨덴	710

2) 한·중·일 음악산업 협업의 가능성과 한계: 「프로듀스 101」시리즈

2016년 첫 시즌을 시작하여 인기 아이돌그룹 아이오아이(I.O.I), 워너원(Wanna One) 등을 탄생시키며 성공적인 서바이벌 오디션 프로그램으로 자리 잡은 엠넷(Mnet)의 「프로듀스 101」은 2018년 「프로듀스 48」이라는 이름하에 새로운 시도를 했다. 과거 「프로듀스 101」의 포맷과는 달리, 세 번째 시즌인 「프로듀스 48」에서는 다양한 한국 기획사의 여성 연습생과 아이돌 마흔여덟 명뿐만 아니라 일본의 대표적인 여성 아이돌 그룹 AKB48과 그들의 자매 그룹에 소속된 일본 아이돌 마흔여덟 명이 프로그램에 참여해 경쟁을 통해 최종 열두 명을 선발, 프로젝트 그룹을 결성하는 방식을 택했다. 한국과 일본의 아이돌산업이 텔레비전 오디션 프로그램을 통해 본격적인 협업을 시도한 것이다.



그림5: 「프로듀스 48」 예고 포스터

출처: 엠넷 홈페이지

이 협업에서 흥미로운 지점은 바로 「프로듀스 101」측에서 협업의 대상으로 AKB48을 택했다는 것이다. 사실 「프로듀스 101」은 첫 시즌 시작 직후부터 AKB48의 시스템, 특히 AKB48의 ‘총선거’ 시스템을 표절했다는 의혹을 받았다. AKB48의 총선거는 100명이 훨씬 넘는 멤버 중 싱글 녹음 참여와 그로 인한 방송 출연 기회 등을 얻게 되는 주력 멤버를 팬들의 투표로 결정하는 이벤트이다. 실제 101명의 후보자 중 열한 명의 멤버를 시청자 투표로 결정해 이들에게 프로젝트 그룹의 데뷔 기회를 제공하는 「프로듀스 101」의 기본 시스템은 총선거와 매우 유사하다. 이에 대해 「프로듀스 101」 제작진 측은 “AKB48은 당사의 「프로듀스 101」과 같이 정규 편성된 방송프로그램이 아니라 걸그룹 운영 시스템이기 때문에 비교하는 데 무리가 있다”며 “두 콘텐츠는 분명하게 다르다”라고 표절 혐의를 부인했다(이유나, 2016).

그러나 총선거라는 큰 틀뿐만 아니라 화면의 구도부터 색감, 카메라 워크, 심지어 독감 예방접종이나 몰래카메라 등 참가자들의 다양한 에피소드 같은 프로그램 내 세부적인 부분에서도 많은 유사점이 발견되었다(최주호, 2016). 이러한 표절 논란은 첫 번째 시즌이 대성공하면서 유아무야됐지만, 설령 제작진 측의 말대로 「프로듀스 101」이 AKB48 운영 방식을 그대로 베낀 게 아니라, 프로그램 진행 과정에서 한국 팬 문화와 미디어 환경의 특성이 반영되어 자신들만의 개성을 갖게 되었다고 해도 이 프로그램의 구성 방식이 AKB48의 지대한 영향을 받았음은 부정할 수 없다. 실제로야 어떻든 간에 표절 의혹을 인정하지 않았던 엠넷 측에서 이번에는 아예 내놓고 자신들의 참고대상^{reference}으로 의심받아 온 AKB48과 직접 협업을 실행한 것이다. 이는 일본음악과 일본의 아이돌산업 시스템을 참고

대상 삼아 자신들의 시스템을 구축하고 음악과 가수를 만들어 온 케이팝산업이 이제는 오히려 일본음악산업의 참고대상이 되었음을 보여주는 사례다.*

더불어 「프로듀스 101」 시리즈는 한국과 일본, 나아가 중국까지 포함한 동북아시아 3개국 음악산업 간에 주고받는 영향력과 본격적인 협업 가능성을 보여준다. 비록 「프로듀스 48」이 이전의 두 ‘프로듀스’ 시리즈에 비해서 시청률이 다소 낮았지만, 그럼에도 불구하고 주요 타깃 시청층인 15~34세 사이의 청년 수용자, 특히 10대들 사이에서 시청률과 화제성은 높은 편이었다(홍혜민, 2018). 특히 전 세계적인 케이팝의 인기에도 불구하고 트와이스를 비롯한 몇몇 가수를 제외하면, 음악산업의 주요 수용자인 젊은 층에게는 생각만큼 큰 인기를 누리지 못하고 있는 일본 시장에서 「프로듀스 48」이 한국과 동시간대에 일본 텔레비전 채널을 통해 방송되며 일본 수용자들의 관심을 모았다는 점에서도 의미가 있다. 또한, 이 프로그램은 국내 수용자들에게도 일본 음악과 문화를 알리는 역할을 수행하며 한-일 간 문화 교류에도 어느 정도 기여했다고 볼 수 있다. 「프로듀스 48」이 AKB48과의 협업으로 진행된다는 소식이 전해지자, 일부에서는 케이팝의 일본 수출을 반기면서도 정작 일본 대중음악에 대한 거부감이 여전히 남아있는 국내 음악 수용자들이 과연 일본 아이돌들이 등장하는 프로그램을 시청하며 그들에게 공정한 평가를 내릴 것인가 하는 우려를 표하기도 했다(김상화, 2018). 하지만 국내 시청자들만 투표에 참여할 수 있게 제한했음에도 불구하고 한국 참가자들뿐만 아니라 「프로듀스 48」에 출연한 일본 참가자들에게도 한국 시청자들의 높은 관심과 지지가 이루어졌다. 그 결과, 최종 투표의 상위 득표자 열두 명으로 결성된 프로젝트그룹 아이즈원^{IZ*ONE}에 세

* 케이팝의 기획사-아이돌 시스템 및 그 근간이 되는 연습생 제도와 토탈 매니지먼트 전략은 1980년대 후반에서 1990년대 초반 구체화된 일본 아이돌 시스템으로부터 큰 영향을 받았다. 더불어 초창기 케이팝의 음악 스타일 역시 케이

팝으로부터 많은 영향을 받았고, 실제로 1990년대 중후반 벌어진 국내 가요의 일본 음악 표절 시비는 이러한 영향력을 보여준 예시라고 할 수 있다. 이규탁(2016) 참조.

명의 일본인 아이돌이 비교적 높은 순위로 뽑히기도 했다.*

그림6: 「프로듀스 48」 최종 후보 스무 명. 다수의 일본인 참가자가 포함되었다.
출처: 노컷뉴스



또한 「프로듀스 101」의 포맷은 중국 텔레비전 산업에도 영향을 끼쳐 비슷한 포맷을 채택한 「우상연습생 偶像练习生」이나 「창조 101 创造 101」과 같은 방송프로그램이 중국에서 큰 인기를 누리기도 했다. 비록 이들 프로그램 중 일부가 표절 의혹을 받았고, 이에 대해 「프로듀스 101」 제작사인 엠넷이 불쾌감을 표현하기도 했지만(홍세영, 2018), 「프로듀스 101」 역시 표절 혐의에서 자유롭지 못했던 것을 생각해보면 ‘양국 제작사 간에 참고 혹은 표절’하는 문제는 반드시 해결해야 할 문제점인 동시에, 역설적으로 한·중·일 3국 간 교류를 촉진하는

* 미야와키 사쿠라(최종 순위 2위), 아부키 나코(6위), 혼다 히토미(9위)가 일본인 멤버로서 아이즈원에 참여하게 되었다.

매개체임을 알 수 있다. 특히 「우상연습생」과 「창조 101」 모두 케이팝그룹을 통해 데뷔한 멤버들이 오디션 심사자나 참가자로 등장하는가 하면, 참고 혹은 표절 문제를 논외로 치더라도 다수의 중국인 오디션 참가자들이 케이팝아이돌 그룹들을 자신들의 롤모델로 언급하는 등 이들 프로그램은 케이팝산업과 밀접하게 연결되어 있다. 이는 한·중·일 3국 음악산업의 일정 부분이 서로 연계되어 발전할 가능성을 보여준다.

그림7: 「창조 101」을 통해 결성된 프로젝트 그룹 '화전소녀'
출처: 머니투데이



그러나 여기에는 여전히 논쟁거리가 존재한다. 특히 쉽사리 해결될 수 없는 한·중·일 3국간의 정치적·역사적 갈등은 활발한 교류에 있어서 큰 장벽이 되곤 한다. 가령 「프로듀스 48」이 진행되는 내내 시청자들로부터 큰 인기를 누렸던 일본인 참가자 시타오 미우가 과거 전범 기업 중 하나로 지목된 일본 기업의 광고에 출연했고, 심지어 공개적으로 ‘이토 히로부미를 존경한다’라는 발언을 여러 차례 했다는 점이 알려지면서 결국 최종 멤버에 선발되지 못했는데, 이는 한-일 간 역사적 갈등이 문화산업 교류에 걸림돌이 될 수 있다는 점을 보여준다.* 한-중 관계도 마찬가지다. 가령 2016년에 이미 엠넷

* 시타오 미우는 여섯 번째 시청자 투표에서는 6위, 일곱 번째 투표에서는 10위를 기록할 정도로 인기를 누렸으나, 해당 논란이 지속되면서 결국 최종 여덟 번째 투표에서는 18위를 기록하며 12인의 멤버에 선발되지 못했다.

측으로부터 「프로듀스 101」 리메이크 판권을 정식으로 구입했던 중국 미디어 기업 텐센트는 2016~17년 사이 THAAD로 인한 한-중 관계의 경색으로 인해 실제로 프로그램을 제작하지 못하고 있다가, 두 나라 사이의 갈등이 다소 누그러진 2018년에야 「창조 101」을 제작·방영할 수 있었다. 게다가 「창조 101」이나 「우상연습생」에 출연한 한국 아이돌그룹 출신의 오디션 심사자나 참가자들이 한국에서의 활동 경험을 적극적으로 언급하지 못하고 굳이 돌려서 이야기했다는 점, 과거 중국의 다른 경연 예능프로그램에서 여러 차례 쓰였던 케이팝 노래들이 이 프로그램들에서는 배제되었다는 점 등은 한-중 사이의 정치적 경색 상황이 문화 교류에 끼치는 악영향을 단적으로 보여준다. 이처럼 ‘프로듀스 101’ 시리즈를 통해 드러난 여러 가지 쟁점은 향후 한·중·일 문화 교류와 협업 가능성 및 방식 등에 많은 시사점을 제공한다.

3. 음악 한류 주요 진출국 및 진출경로

1) 동아시아 권역 진출 현황과 방식

앞서 살펴본 바와 같이, 현재 한국음악산업 수출액이 가장 큰 지역은 동아시아이며, 특히 일본과 중국 시장에 수출이 집중되어 있다. 따라서 대부분의 기획사와 음악 레이블들은 국내 시장과 더불어 동아시아 시장에도 소속 가수와 그들의 음악이 알려질 것을 상정하고 음악을 제작하는 한편, 해당 시장 공략을 위한 적극적인 전략을 수립하여 실행하고 있다. 동아시아 권역에서의 성공은 더 넓은 지역으로의 시장 진입을 위한 교두보가 되기도 한다.

대표적인 사례로, 대형기획사 YG 소속의 여성 4인조 아이돌 그룹 블랙핑크는 동아시아 시장에서의 성공을 바탕으로 전 세계적인 인지도를 쌓아가고 있다. 블랙핑크는 2019년 1월 현재 가장 화제를 불러모으는 케이팝 그룹으로, 뮤직비디오 조회 수 및 공식 유튜브 채널 조회 수, 소셜미디어 팔로워 수에서 엄청난 증가세를 보이고 있다. 일례로 그들의 히트곡 「뚜두뚜두」의 유튜브 뮤직비디오 조회 수는 2019년 1월 공개된 지 7개월 만에 6억 건을 넘어서면서, 방탄소년단의 「DNA」를 제치고 케이팝 유튜브 동영상 최단 조회 기록을 세웠다. 또한, 공식 유튜브 채널 구독자 수도 1700만 명을 넘어섰다. 이 채널에서 볼 수 있는 블랙핑크의 다양한 안무 연습 동영상 조회 수 역시 모두 1억 회를 넘었다. 그 결과, 블랙핑크는 방탄소년단과 비교되며 음악 한류의 선봉에서 있는 가수로 여겨지고 있다.

방탄소년단의 경우 유튜브에서 그룹 관련 동영상의 가장 많이 재생된 지역이 전체 재생 횟수의 약 10%를 차지하는 미국인 데 반해, 블랙핑크는 인도네시아에서 최고 재생 기록을 보였으며, 이는 전체 재생 횟수의 약 19%를 차지한다(그림8 참조). 유튜브 음악 차트 및 통계 자료에 따르면, 2018년 한 해 동안 블랙핑크의 음악 재생 횟수가 가장 많은 국가는 인도네시아, 태국, 필리핀, 베트남, 한국 순으로 나타났다. 이는 미국, 베트남, 인도네시아, 일본, 멕시코 순으로 지역별 고른 분포도를 보인 방탄소년단의 그것과 확연히 대비된다.

그림8: 블랙핑크와 방탄소년단의 유튜브 동영상 재생 지역 비교
출처: 중앙일보



이처럼 블랙핑크가 동남아시아 지역에서 큰 인기를 얻고 있는 가장 큰 원인은 바로 태국인 멤버 리사의 존재 때문이다. 리사의 소셜미디어 인스타그램 페이지의 팔로워수는 2019년 1월 기준 1400만 명이 넘는데, 이는 국내에서 활동하고 있는 여자 연예인 중 가장 많다(민경원, 2019). 더불어 다른 세 명의 멤버 모두 1000만 명 이상의 팔로워를 보유하고 있다. 특히 태국 내에서 리사의 인기는 독보적인데, 일례로 2018년 8월 태국에서 열린 리사의 팬미팅에서는 소수에게만 제공되는 리사와의 기념 촬영식 및 사전 기자간담회 참관 등의 특전이 주어졌다. 현지 팬들은 이러한 특전을 누리하고자 해당 행사 주관사인 화장품 회사에서 참가 조건으로 내건 최대 구매 액수를 채우기 위해 열띤 경쟁을 벌였다.* 탁신 태국 전 총리의 아들이 무려 10만 3815바트(한화 약 370만 원)의化妆품을 한꺼번에 구매하는가 하면, 태국 주요 은행 중 하나인 까시콘은행 *Kasikorn Bank*의 소유 가문인 람쌈가^{ᄇᆞᆫ}의 인물이 11만 3465바트(약 400만 원)의 구매를 기록하는 등 태국 내 유력 가문 사람들이 이 경쟁에 참여하면서 해당 팬미팅 행사는 태국 내에서 커다란 화제가 되었다(방지현, 2018). 리사 외에도 남성 아이돌 그룹 갓세븐 *GOT7*의 멤버 뱀뱀, 엔시티 *NCT*의 텐, 여성 아이돌 그룹 *CLC*의 손 *Sorn* 등이 태국 출신 케이팝 아이돌로, 이들은 태국 현지 및 동남아시아 지역에서 큰 인기를 누리며 소속 그룹의 해외 시장 진입을 견인하고 있다.

이처럼 태국 출신 멤버의 영입은 동남아시아 시장 진입을 위한 효과적인 전략 중 하나이다. 이는 해당 권역에서 태국이 차지하는 문화적 영향력과 구매력에서 기인한다. 가령 음악 한류를 이끄는 케이팝 스타들이 대거 참여하여 글로벌 팬들과 직접 소통하는 주요 플랫폼인 네이버의 인터넷 방

* 해당 특전은 최대 구매자 10명에게만 제공되었다.

송 ‘브이앱’*)의 사용자수 대비 유료 구매자 비율을 보면, 태국은 대만, 미국, 중국, 일본의 뒤를 이어 5위를 차지하고 있다. 이는 태국 수용자들이 음악 한류에 영향을 미치는 구매력이 동남아시아 지역에서 가장 높음을 의미한다. 이를 통해 태국은 동남아시아 권역 음악 한류의 거점 역할을 하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2017). 또한, 블랙핑크와 리사의 사례에서 확인할 수 있듯이, 해당 권역에서의 음악 한류는 주로 유튜브와 소셜미디어를 통한 소비에 의존하고 있으며, 다른 산업 분야와 연계되어 그 범위를 더욱 확장하고 있다.

2) 동아시아 외 권역 진출 현황과 방식

통계 자료에서 확인할 수 있듯이, 동아시아 외 권역으로의 음악산업 수출액이 전체 음악산업 수출액에서 차지하는 비중은 여전히 매우 낮다(표1 참조). 비록 전체 수출액 대비 절대적인 수출 비중은 아직 미미하지만, 최근 2~3년간 북미와 유럽 지역을 중심으로 그 성장세가 매우 큰 것은 사실이다. 여기에는 방탄소년단의 성공적인 미국 시장 안착이 큰 역할을 했다는 것이 중론이다.

음악 한류의 많은 부분, 특히 물리적인 거리가 멀어서 가수와 팬 간의 직접적인 만남의 기회가 극히 제한적인 동아시아 외 권역에서의 음악 한류가 인터넷 기반 미디어, 특히 유튜브와 소셜미디어 및 브이앱과 같은 쌍방향 커뮤니케이션에 크게 의존하고 있다. 특히 방탄소년단의 경우 음악콘텐츠 자체의 글로벌한 매력을 통해 음악 팬들과 소통할 수 있었다. 그뿐만 아니라 언어적인 장벽을 넘어 진솔함을 담은 보편적인

* 정식 명칭은 ‘브이라이브(V-Live)’이다.

메시지로 팬들에게 다가갈 수 있었고, 더불어 자발적으로 글로벌 팬들과의 소통을 활발히 전개하면서 새로운 흐름을 만들어냈다(이혜인, 2018; 홍석경, 2018). 이는 해외 시장 진입에 성공한 다른 한국가수들에게도 모두 적용할 수 있는 분석이지만, 특히 언어 장벽과 인종적인 선입견 등 문화적인 차이와 장벽이 큰 동아시아 외 권역 시장으로의 진입에서는 더욱 중요한 부분이다.

방탄소년단과 그들의 글로벌 팬클럽 아미^{ARMY}의 상호작용은 동아시아 외 권역 시장으로의 성공적인 진입 방식을 잘 보여준다. 김주옥(2018)이 지적하듯, 방탄소년단의 팬들은 그룹의 열정과 진정성, 독립성에 큰 가치를 부여하는데, 이러한 가치는 서구권 대중음악 수용자들이 음악인에게 일반적으로 요구하는 주제이다. 이에 상응하듯이 방탄소년단은 전자댄스음악^{EDM}과 힙합, 알앤비라는 서구적이고 글로벌한 음악적 요소를 훌륭히 결합해 보편적인 감성의 음악을 만들어냈다. 그와 동시에 미국을 중심으로 한 서구 시장에서 호소력을 가질 수 있는 중요한 요소를 지녔다. 즉 훌륭한 음악을 만들어 내는 요소뿐만 아니라 음악인으로서 서구 팬들이 그들에게 요구하는 가치까지 훌륭하게 구현하고 있다. 그 결과, 방탄소년단은 동아시아 외 권역에서도 충성도 높은 팬들을 다수 확보할 수 있었다. 또한 방탄소년단의 팬들은 그들의 인기가 장기적으로, 더욱 깊고, 넓게 확산될 수 있도록 적극적으로 활동하고 있다. 방탄소년단은 이러한 팬들의 기대에 부응하기 위해 그들과의 관계를 밀접하게 유지하고 있다. 해외 팝스타와 팬 사이의 일반적인 관계가 ‘나와는 다른 세상에 사는, 하늘 위의 별(스타)과 그들의 음반과 콘서트 티켓을 사고 멀리서 그들을 위해 돈을 지출하는 팬’인 반면, 방탄소년단과 아미의 관계

는 좀 더 친밀하고 직접적인 것이다. 이들의 독특한 관계는 쌍방향 소통이 가능한 인터넷 미디어를 효과적으로 활용한 데서 기인한다.

이에 대해 김정원(2018)은 ‘방탄소년단은 빌보드 뮤직 어워드 등에서 발표한 몇몇 수상 소감에서 언제나 아미를 먼저 언급한다’고 이야기하며, 방탄소년단과 그들의 소속사 빅히트Big Heat 엔터테인먼트와 팬클럽 아미 간의 관계가 수직적이 아니라 서로 영향을 주고받는 수평적인 관계라고 주장했다. 그는 방탄소년단이 미국을 비롯한 동아시아 외 권역에서 큰 성공을 거둔 것에 아미를 중심으로 한 팬들의 조직적인 활동이 큰 역할을 했고, 최근에는 팬들의 영향력이 매우 커지며 자신이 지원하는 가수들의 활동을 때로는 견제하기도 한다고 주장했다. 실제로 방탄소년단은 수상 소감을 이야기할 때 일반적인 팬들이 아닌 ‘아미 여러분께 감사한다’라며 팬을 분명하게 치칭하는데, 이는 ‘우리를 항상 몰심양면으로 지지하는 바로 너’를 호명함으로써 팬과 가수 사이의 유대감을 강화한다(이규탁, 2018a).

따라서 비록 동아시아 외 권역에서 수용자들이 비교적 소수이고 한국음악산업 수출액 전체에서 차지하는 비중이 그렇게 크지 않을지라도, 그들의 강력한 행동력은 디지털화로 인해 다변화된 음악시장에서 중요한 역할을 다한다. 음악콘텐츠 소비 방식이 디지털 중심으로 전환되면서 다양한 채널을 통해서 음악을 듣기 시작한 수용자들의 취향은 과거에 비해 매우 다변화되었다(이규탁, 2016). 따라서 과거처럼 수백만, 혹은 수천만 명의 사람들이 모두 똑같은 음반을 구매하는 일은 더 이상 일어나지 않게 되었다. 이러한 상황에서 소수이지만 강한 행동력과 결속력으로 뭉쳐있는 충성도 높은 팬들

은 시장에서는 물론, 그들이 지원하는 음악인에게까지 상당한 수준의 영향력을 행사하게 된다. 이렇듯 동아시아 외 권역의 음악 한류 진출 현황은 경제적인 관점에서 보면 여전히 미흡하다. 하지만 문화산업의 관점에서는 글로벌 미디어 시장에서 새로운 흐름을 만들어 내고 있다는 점에서 미국을 비롯한 전 세계 미디어 산업의 비상한 관심을 끌고 있다(김주옥, 2018). 그리고 이러한 전략은 다른 비영어권·비서구권 문화상품의 미국 및 서구 시장 진입 방식으로도 응용될 수 있는 가능성을 지니고 있다.

4. 음악 한류 전망

1) 제2의 방탄소년단이 가능하게 하려면?

정책적 지원의 필요성

방탄소년단의 미국 시장 안착 이후 미디어에서 자주 언급되는 화두가 바로 ‘과연 제2의 방탄소년단이 나타날 것인가?’, 즉 방탄소년단처럼 동아시아 외 지역(특히 미국을 비롯한 서구권)에서 큰 인기를 누리는 한국가수가 등장 가능할 것인가 하는 의문이다. 근래에는 블랙핑크가 유튜브 및 소셜미디어 상에서 글로벌한 인기를 바탕으로 ‘제2의 BTS’로 불리고 있다(민경원, 2019). 그 외에도 많은 가수들이 ‘방탄소년단의 성공을 재현할 수 있는’ 유망주로 언급되기도 한다.

하지만 정작 업계에서는 ‘제2의 방탄소년단’ 등장 가능성에 대해 비교적 조심스러운 반응을 보이고 있다. 실제로 한국콘텐츠진흥원이 발간한 케이팝 관련 보고서(2017)에 따르면 업계 관계자들은 ‘방탄소년단의 미국 시장 진입은 그들의 음악이 영미에는 없던 방식으로 만들어졌다는 신선함을 통해 틈새시장 공략에 성공한 것일 뿐, 케이팝 시스템 자체의 효율성을 증명하는 것은 아니다’라고 선을 긋는다(113쪽). 또한, 이들은 ‘남미 시장에서 활동하는 시간과 노력으로 동아시아 지역에서 더 많은 공연을 할 수 있다’고 비교하며, 물리적인 거리와 여전히 제대로 구축되지 않은 유통망 등의 현실적인 제약이 동아시아 외 시장으로의 진입에 큰 장벽임을 지적한다(115쪽). 특히 북미와 남미, 유럽 시장은 투자 대비 수익의 측면에서 손해가 많이 나는 비효율적인 시장이므로, 업계 차원

에서 적극적으로 시장 진입을 위해 노력하기에는 현실적으로 힘든 여건임을 지적한다(표3 참조).

표3: 수익의 측면에서 케이팝 긍정시장과 부정시장 (총 응답자: 38명)

출처: 한국콘텐츠진흥원(2017). 「K-Pop 글로벌 확산을 위한 음악시장 다변화 전략 연구」, 116쪽

긍정 순위	국가	응답률(%)	부정 순위	국가	응답률(%)
1	일본	58	1	북미	39
2	중국	21	2	중국	23
3	동남아시아	8	3	유럽	16
4	북미	5	4	남미	13
5	남미	5	5	동남아시아	3
6	기타	3	5	일본	3
			5	기타	3

만일 여러 가지 현실적 요인으로 인해 방탄소년단처럼 동아시아를 넘어 미국 시장을 비롯한 전 세계적인 성공을 위한 업계의 적극적인 움직임이 어렵다고 한다면, 이 영역이야말로 정부 유관기관의 정책적인 지원이 필요하다. 음악산업 관계자들은 ‘현지 사전조사 시 지원 서비스’ 분야에서 정부 차원의 지원이 가장 필요하다는 언급을 많이 했으며, 다음으로는 해외 진출을 위한 쇼케이스 개최 및 참여 기회 확대 및 시장 조사 정보 제공 등을 들었다(한국콘텐츠진흥원, 2017, 123쪽). 실제 방탄소년단이 국내 시장에서 뜨뜻미지근한 반응을 얻고 있던 무렵인 2014~15년에도 이미 해외 시장에서의 인기는 국내시장에서의 인지도와 비교해서 상당히 높았는데(김주옥, 2018), 이의 핵심 요인은 바로 방탄소년단이 CJ ENM(전 CJ E&M)이 매년 미국에서 주최하는 한류 콘서트 케이콘(K-Con)에 적극적으로 참여해 미국 팬들에게 자신들의 실력과 존재감을

알렸다는 점이다. 따라서 음악 한류에 대한 정부의 정책 지원은 국내의 실력 있는 음악인들이 해외에 자신들의 음악을 선보일 수 있는 기회를 제공하는 것에 중점을 두어야 할 것이다.

더불어 해외 시장으로의 ‘진출’에만 몰두하는 것이 아니라, 해외의 음악인들 역시 적극적으로 국내에 초대하는 실질적인 ‘교류’가 음악 한류의 장기적인 발전에 있어서 중요하다. 이를 위해 해외 뮤지션 초청 및 공연 유치를 위한 행정적 절차를 간소화하고 부대 비용을 지원하는 등의 정부의 정책적 지원이 뒷받침되어야 할 것이다. 이는 정부 정책이 간섭이나 통제가 아닌, 자율성과 상호 신뢰를 바탕으로 한 ‘적절한 거리두기’를 할 필요성이 있음을 의미한다. 그와 동시에 현장의 목소리에 귀를 기울이고 그것을 전문가들과 함께 체계적으로 분석하여 정책에 반영해야 함을 뜻한다.

2) 디지털 음악차트 관리 감독을 통한 신뢰도 확보

음악차트는 대형 서점 내의 베스트셀러 코너와 마찬가지로 음악의 현재 대중적 인기도를 반영하는 척도이다. 이와 동시에 음악차트는 좋은 음악에 대한 정보가 부족한 일반 수용자들에게 음악을 추천하는 역할도 수행하고 있다. 따라서 음악차트는 과거부터 음악산업과 밀접한 관계를 맺어 왔고, 마케팅 전략으로 활용되어 왔다. 하지만 이 과정에서 차트에 영향력을 행사해 이익을 취하려는 다양한 세력들의 시도가 있기도 했다.* 이는 차트에 대한 신뢰도를 떨어트리고 음악산업에 대한 대중들의 불신과 환멸을 초래할 우려가 있기 때문에 차트의 공신력을 유지하려는 차트 집계 업체의 자체적인 노력

* 가령 라디오 방송 횟수가 차트 산정에 큰 비중을 차지하는 미국에서는 방송 횟수를 늘리기 위해 음반사에서 방송국 PD들에게 불법적인 금품과 향응 제공을 하는 경우가 있고, 이를 ‘페이올라(payola)’라고 칭한다.

과 더불어 정부 유관기관의 직간접적인 개입도 언제나 존재해 왔다(Rossman, 2012).

음악 한류를 통해 많은 해외 팬들이 케이팝을 포함한 국내의 다양한 음악에 관심을 갖게 되면서, 국내 음악차트의 위상도 과거에 비해 매우 높아졌다. 국내 음악 팬들뿐만 아니라 해외 팬들 역시 주요 음악차트를 보면서 어떤 음악이 인기 있는지를 확인하고, 유튜브 및 기타 스트리밍 서비스를 통해 해당 음악들을 위주로 음악을 즐기기 때문이다. 실제로 MBC의 「음악중심」, KBS의 「뮤직뱅크」와 같은 국내 지상파 방송국의 음악방송 프로그램 순위는 실시간으로 해외 팬들에게 공유되며, 해당 무대에 가수들이 출연한 영상들은 유튜브를 비롯한 다양한 인터넷 미디어를 통해 팬들에게 전해진다. 따라서 이러한 프로그램들의 시청률이 그다지 높지 않다고 해도 음악 한류에 있어서 그들이 행사하는 영향력은 작다고 할 수 없다.

그런데 이러한 방송국 차트들은 기본적으로 디지털 스트리밍 및 음원 다운로드에 높은 배점을 부여하여 순위를 산정하고 있다. 따라서 디지털 음원사이트 차트의 중요성은 매우 높다. 그중에서도 가장 많은 이용자를 확보하고 있는 음원사이트 멜론(MelOn)의 디지털 음원 차트는 국내 대중음악계에 강력한 영향력을 행사하고 있다(이규탁, 2018b). 이미 업계와 수용자, 미디어에서 멜론 싱글 차트인 ‘멜론 Top 100’은 인기의 척도로 자리 잡은 지 오래이다. 가령 미디어나 수용자가 ‘음원 차트에서 1위를 차지했다’고 한다면 이는 곧 멜론 차트 1위를 의미한다. 즉 다른 음원사이트 차트는 물론 지상파 방송국에서 제공하는 차트보다도 멜론 차트에 대한 신뢰도가 높다.

그림9: 가수 닐로(좌)와 리메즈엔터테인먼트 이시우 대표(우)
출처: 주간동아



2018년 상반기 멜론 차트를 비롯한 국내의 주요 음원사이트 차트는 조작 논란에 휩싸였다. 리메즈엔터테인먼트(이하 리메즈) 소속의 가수 닐로Nilo가 지난 2017년 10월에 발표한 곡 「지나오다」가 2018년 4월 갑작스레 멜론 차트 1위를 차지했는데, 그 과정이 워낙 전례가 없던 터라 업계와 미디어, 가요 팬들로부터 ‘음원 사재기를 통한 차트 조작’이라는 의심을 산 것이다. 이에 리메즈 측은 ‘소셜미디어 사용자들 사이의 입소문을 통한 정상적인 차트 역주행이자 바이럴 마케팅의 결과’라고 해명했지만, 논란은 해결되지 않았고 차트 조작과 관련된 의심은 이후 등장한 가수 손Shawn에게도 이어졌다.* 해당 논란에 대한 MBC 뉴스 보도에 따르면, 일부 업체에서 여러 개의 아이디와 IP 주소를 해킹 전문 업체를 통해 구매한 후, 해당 아이디들을 통해 자동으로 실시간 노래 듣기와 다운로드 횟수를 반복해 순위를 올리는 방식이 차트 조작에 이용되고 있다고 한다.

하지만 이러한 차트 조작 시도만이 차트의 신뢰도를 해치는 것은 아니다. 사실 멜론을 비롯한 디지털 음원사이트의 차트는 케이팝 아이돌 가수 팬들의 각축장이 된 지

* 손은 DCTOM엔터테인먼트 소속인데, 이 회사 역시 리메즈의 관리 하에 있는 기획사이다.

오래다. 케이팝 아이돌 가수의 팬들은 자신들이 좋아하는 가수의 노래 순위를 올리기 위해 신곡 혹은 새로운 앨범이 공개되면 여러 개의 아이디를 확보해 음원은 듣지도 않으면서 해당 곡들을 하루 종일 스트리밍으로 재생하는 방식으로 차트 순위에 영향력을 행사했다. 그 결과 인기 아이돌 그룹이 신보를 발매하면 그 즉시 음원 차트는 해당 앨범 수록곡들로 ‘도배’ 혹은 ‘줄세우기’ 되는 것이 당연시되고 있다. 물론 리메즈와 닐로의 경우는 해킹과 가짜 아이디 생성이라고 하는 부정적인 방법으로 차트에 영향력을 행사하려 했다는 의심을 받고 있다는 점에서 팬들의 자발적인 행위와 분명한 차이가 있다. 하지만 결과적으로는 양쪽 모두 차트가 제대로 된 대중의 선호도 반영을 할 수 없게 만들었다. 이는 음악산업의 중요한 축 중 하나인 차트에 대한 수용자들의 신뢰도를 깎아내렸다. 그 뿐만 아니라 해당 차트를 적극적으로 참고하여 한국음악의 현황을 파악하고 있는 해외 한류 팬들에게도 왜곡된 정보를 제공하게 될 우려가 있다.

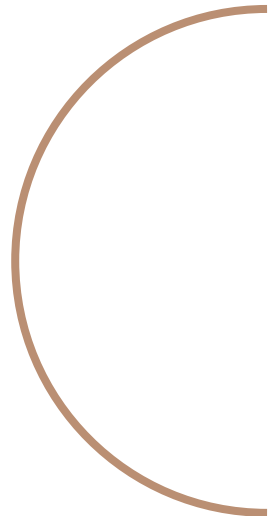
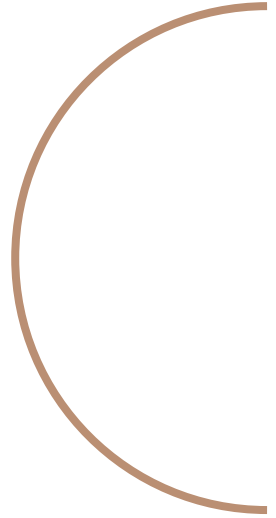
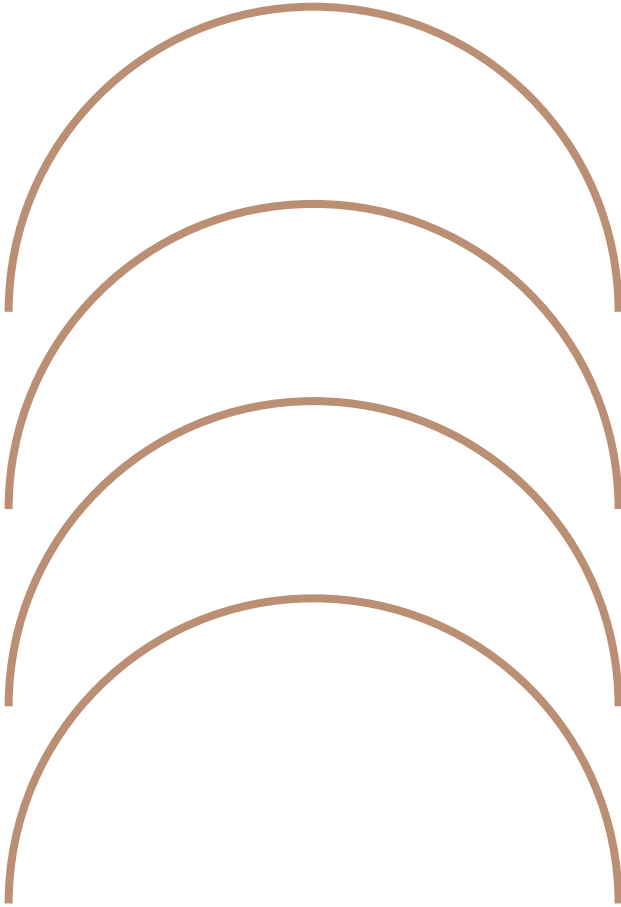
사실 멜론과 같은 사기업, 특히 빌보드 등과는 달리 직접적으로 디지털 음원을 서비스하는 유통업체가 집계하는 차트에서 완벽한 공정성을 기대하는 것은 현실적으로 어려운 일이다. 이를 인지하고 정부 유관기관에서도 이미 2011년 ‘가온 차트’라는 공인 음악 차트를 설립하며 공정하고 믿을만한 차트를 제공하기 위해 노력해왔다. 그러나 가온 차트가 여전히 멜론 차트만큼의 영향력과 인지도를 갖지 못하고 있는 상황에서, 국내외 음악 수용자들에게 상당한 영향력을 행사하는 이들 디지털 음원 차트에 불법적인 수단을 동원한 개입이 이루어지지 않도록 하는 것은 여전히 중요하다. 따라서 정부 및 유관기관에서는 해당 사이트들에 대한 감시를 소홀히 하지 않

아야 하며, 가온 차트를 더욱 활성화시키는 등의 정책적인 대안을 수립하여 공신력 있는 차트를 국내외에 제공할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

2018 한류백서

2018 한류 부문별 성과와 전망 | 음악 한류

4 공연 한류



공연시장의 다양화, 다변화, 다각화
이수정(잔다리페스타 사무국장)

1. 공연 한류 현황

1) 공연 한류 저변의 확대

1990년대 말에 처음 등장한 한류는 10여 년이 훨씬 지난 2010년대에 들어와서야 세계 시장에서 두각을 드러내기 시작했다. 또 다른 10년을 목전에 둔 지금, 케이팝을 필두로 한 한국의 대중문화는 신자유주의 시장에서 전 지구적으로 통용될 만한 상품성을 가진 강력한 브랜드로 성장했다. 특히 팬덤과 소셜미디어를 연계한 방탄소년단의 성공 사례는, 뉴미디어를 마케팅에 활용하는 새로운 시대가 도래했음을 증명했다. 이러한 양상으로 인해 아이돌에 빠져버린 전 세계의 10대 팬들뿐만 아니라, 보수적인 세계 음악 산업 관계자들마저 케이팝의 시장 경쟁력에 대해 깊이 고민하게 됐다. 케이팝을 비롯한 한국의 방송콘텐츠와 뷰티 산업이 각광 받았고, 그로 인해 한국이라는 국가가 문화 강국으로 자리매김하며 한국에 대한 호기심도 확장되었다. 한국문화에 대해 정보가 부족했던 위기가 오히려 기회가 되어, 새로운 수요가 창출하는 기회를 맞았다. 한국문화 전반에 걸친 국제적 관심 역시 급격하게 증가하고 있다. 이러한 현상으로 인해 케이팝을 제외한 한국문화의 해외 진출은 여느 때보다 많은 기회를 맞았다. 공연예술 분야의 해외 진출 역시 활발하고도 다양한 성과로 드러나고 있다.

한국 정부는 이에 발 빠르게 대응했다. 2018년 4월 문화체육관광부 해외문화홍보원은 ‘한국문화의 글로벌 확산 전략’을 발표했다. 이는 2017년 10월에 결성된 ‘해외 진출 활성화 협의회’에 기반을 두고 있다. 본 협의회는 여러 공공기관

이 산발적으로 추진 중인 해외 진출 사업 간 중복을 최소화하고, 사각지대를 줄여나가는 한편, 기관 간 협업 과제를 발굴하기 위해 설립되었다. 협의회 구성원으로는 해외문화홍보원, 세종학당재단, 국제문화교류진흥원, 한국문학번역원, 공예디자인문화진흥원, 예술경영지원센터, 한국문화예술위원회, 한국저작권위원회, 영화진흥위원회, 한국콘텐츠진흥원, 관광공사가 포함되었다. 그중 공연예술을 직접 지원하는 기관은 예술경영지원센터와 한국문화예술위원회, 한국콘텐츠진흥원이다. 한류의 외연을 한국문화 전반으로 확대해나가기 위한 일들이 주요 사업과제가 되었으며, 대표적으로는 콘텐츠 창작의 원천인 기초예술 분야에 대한 지원 사업이 있다. 그 일환으로 공연예술 분야에서는 한국국제문화교류진흥원이 해외 진출 관계 기관과 전문가들이 참여하는 자문위원회를 구성하여 권역별 전략을 수립했다. 예술경영지원센터의 경우, 관련 사업들에 대해 2개년도 조기 공모를 추가하였다. 또한, 단순한 작품의 유통뿐만 아니라, 공연예술 분야 해외 레지던시 프로그램을 통한 한국 예술가들의 해외 창작 및 네트워크 확대에도 힘을 신도록 하였다.

2) 공연예술의 다양화, 다변화, 다각화

지금까지 국제교류 현장에서 주로 다룬 공연예술은 ‘대중음악 공연’을 제외한 전통음악, 무용, 극, 거리예술 등 소위 자본의 논리에 들어맞지 않는 비^非상업예술 분야들이었다. 이러한 공연예술 작품들의 해외 진출 사업은 대부분 예술경영지원센터와 한국문화예술위원회를 통하여 수행되었다. 이 두

기관을 통한 공연예술 해외 사업은 외교적인 성격을 띤 일회성 해외 공연에서, 장기적 협력과 세계 시장에서의 진입으로 방향을 선회하는 데 성공한다. 특히 예술경영지원센터의 ‘센터스태이지코리아’의 경우 해외 투어 역량을 강화하고자 하는 국내 공연단체의 지원 신청이 해마다 늘어나고 있다. 이를 발판으로 극, 무용, 전통음악을 넘어 다원예술부터 인디음악에 이르는 포괄적인 성격을 담은 단체들의 활동이 이어지고 있다. 2018년에는 유럽과 아시아 지역에 집중되었던 지난 공모들과는 달리 칠레, 멕시코 등 중남미 지역으로의 공연 지원이 다수 포함되며 지역별로 다양한 분포를 보였다.

표1: 예술경영지원센터 ‘센터스태이지코리아’ 해외공모 지원 수 비교
출처: 예술경영지원센터 홈페이지. URL: <http://www.gokams.or.kr>

연도	지원 건수	선정 건수
2018년	54건	26건
2017년	49건	26건
2016년	36건	11건
2015년	15건	8건

문화체육관광부의 ‘한국문화의 글로벌 확산 전략’은 2018년 유관 기관의 사업 실적에서 그 효과가 실제로 드러나기도 했다. 한국문화예술위원회의 경우, 매년 진행하는 정기 공모인 문예진흥기금 국제교류 공모에서 좋은 성과를 거두었다. 또한 다양한 해외 기관들과 협력함으로써 레지던시를 포함한 한국 예술가의 기획 프로그램을 확대해나갔다. 2017년 세 건에 불과했던 협력 건수는 2018년 여덟 건으로 증가했다. 이는 한류의 밑바탕이 되는 국제 교류가 다변화되어감을 보여준다. 한국콘텐츠진흥원의 경우 2017년 뮤콘MU:CON의 매칭

프로그램을 통해 총 열여섯 팀을 해외 페스티벌에 진출시켰으며, 2018년 세 개의 거점 음악시장인 미국의 '사우스바이사우스웨스트SXSW', 영국의 '더그레이트이스케이프TGE', 독일의 '레퍼반Reeperbahn'을 통해 혁오, 세이수미, DPR live, 아도이, 로큰롤 라디오, 새소년, 러브엑스테레오, 라이프 앤 타임을 세계 무대에 소개했다.

이뿐만 아니라 민간 분야에서도 해외 파트너를 통한 해외 진출 성과가 나타났다. 재즈, 월드뮤직 분야의마켓형 페스티벌인 서울뮤직위크에서 쇼케이스를 진행한 전통음악가 김소라는 워멕스Womex와 문디알 몬트리올Mundial Montreal 등 다수의 해외 쇼케이스 및 공연장에서 소개되었다. 또한 창작국악그룹 더 튼 역시 2018년 쇼케이스 무대에서 활약하며 2019년 일곱 개 페스티벌 및 공연장에서의 공연 일정을 일찍이 확정지었다. 인디음악의 경우 민간 쇼케이스 페스티벌인 잔다리페스타를 통해 스페인의 프리마베라사운드 페스티벌 Primavera Sound Festival, 일본의 후지락 페스티벌Fuji Rock Festival, 프랑스의 유로켄 페스티벌Eurockennes Festival 디렉터와 프로그래머가 내한하여 자국으로 초청할 한국 뮤지션을 발굴했다. 그 결과, 한 해 동안 열다섯 팀의 인디밴드가 유럽, 아시아, 오세아니아, 남미의 페스티벌에서 공연을 펼쳤다. 이러한 민간 부문의 국제교류 건수 증가는 새로운 해외 페스티벌과 에이전시의 네트워크를 발굴하여 이제까지 공공기관을 통해서 주로 이루어지던 해외 진출의 경로를 다각화하는 데 일조했다.

3) 다양한 규모의 내한공연 시장 확장

그동안 한국은 중국이나 일본에 비해 해외 음악가의 내한공연 시장성이 낮은 것으로 판단되어 아시아 투어에서 배제되는 경우가 종종 있었다. 그러나 2018년에는 해외 대형 뮤지션부터 인디밴드까지, 대형 공연장이든 소규모 클럽이든 가리지 않고 100여 명의 해외 아티스트가 내한했다. 1990년대 중반 이후 국내 음악 소비자가 한국음악 소비를 확대함으로써 현저히 줄어들었던 해외 음악 소비가 2010년 이후부터 조금씩 늘어난 것이다. 해외 아티스트가 아시아 투어를 진행할 경우, 대형 뮤지션이 아니더라도 한국을 찾는 경우가 잦아졌다. 이는 해외 사업을 담당하는 전문적인 공연 프로모터 기업이 자리를 잡았기에 가능한 일이기도 하다.

음악 공연기획사 중 세계에서 가장 큰 규모를 자랑하는 라이브네이션 **Live Nation**의 한국 지사는 2018년부터 본격적인 활동을 시작했다. 이들은 대형 뮤지션의 내한공연과 케이팝의 해외 투어를 꾸준히 진행했다. 한편 서울재즈페스티벌을 기획하는 프라이빗커브 **Private Curve**, 아시아권 뮤지션의 내한공연을 꾸준히 추진하는 딜리버리 박스 **Delivery Box**, 밀레니얼 세대를 겨냥한 라인업을 선보이는 페이크 버진 **Fake Virgin** 등이 활발하게 운영되면서 국내 공연시장 경쟁력 상승에 일조했다.

국내에서 해외 공연이 얼마나 자주 시연되는지 여부는 세계 시장에서 한국 공연시장을 평가하는 중요한 지표가 된다. 2018년 문화체육관광부는 ‘제1차 국제문화교류 진흥 종합계획(2018~22년)’ 발표를 통해 최근 국제 교류의 추세가 일방형에서 쌍방향으로 변화하고 있다고 진단했다. 국내 작품

을 해외로 수출하는 데 그치는 것이 아니라, 해외 공연예술을 한국에 소개하는 일도 자연스럽게 늘어나고 있다. 국내에서 해외 작품이 경쟁력을 가지게 되면, 단기적으로는 국내 작품과의 경쟁이 늘어나 부정적인 영향을 끼치리라 염려할 수 있다. 그러나 이는 장기적인 관점에서 긍정적이다. 첫째, 국민들이 다양한 문화와 예술을 체험함으로써 예술 향유 의식이 높아진다. 둘째, 협력 프로젝트의 발굴로 국내 예술인과 예술 작품의 질적 성장을 기대할 수 있다. 셋째, 내수시장의 확대로 작품이나 사람이 가지는 국제적 경쟁력이 아닌, 대한민국 공연 예술 산업의 국제적 가치를 끌어올릴 수 있는 기회가 된다.

2. 공연 한류 핫이슈

1) 단발성 초청이 아닌 전략적 투어의 증가

한국 전통악기로 포스트록 **post-rock**을 연주하는 잠비나이는 일찍이 네덜란드의 에이전시 얼스비트 **Earth Beat** 및 영국의 음반사 벨라 유니온 **Bella Union**과 계약을 맺고 음반 발매와 공연을 연계하는 정기 투어를 수행해왔다. 이와 같은 사례가 생기면서 공연예술의 해외 진출을 논할 때 단순히 해외 페스티벌이나 공연장의 프로그래머를 통한 일회적인 공연 초청이 아닌 ‘투어’의 중요성이 대두되었다. 이 같은 이유로 현지 에이전시나 프로모션 등을 통해 장기적인 해외 진출 전략을 모색하는 팀들도 늘어났다. 이들은 특히 장기적으로 사업을 도모할 현지 파트너와의 협력을 필요로 하고 있다. 실제 해외에서 중개 역할을 하는 현지 파트너의 활약이 한국 공연예술의 다변화된 해외 진출에 큰 역할을 하고 있다. 예를 들어 네덜란드의 에이전시인 얼스비트의 경우, 잠비나이 이후에도 슝, 이디오테잎과 일했고, 매년 한국에 방문해 새로운 아티스트를 발굴하며 한국 공연예술을 해외에 판매하는 대표적인 에이전시가 되었다.

마찬가지로 슝 출신의 뮤지션 박지하는 2017년 위멕스 **Womex**와 클래식 넥스트 **Classical: NEXT**에서 쇼케이스를 열었다. 그 이후 2018년에 두 차례의 투어와 한 차례의 초청 공연을 통해 미국과 유럽에서 10여 회의 공연을 진행했다. 단순히 해외 공연 프로모터로부터 초청을 받아 공연하는 것을 뛰어넘어, 2018년 3월 독일 글리터비트 **Glitterbeat** 레코드 사

를 통해 1집 ‘커뮤니온Communion’을 재발매하였다. 이는 영국 BBC와 가디언Guardian, 미국의 피치포크Pitchfork와 같은 매체에서 호평을 받았고, 투어에 긍정적인 영향을 미쳤다. 2018년 하반기 투어 역시 사전에 동일 레이블을 통해 2집 ‘필로스Philos’를 발매한 후에 진행했다.

안은미컴퍼니의 대표 안은미 역시 2016년 이후 프랑스의 가자 프로덕션Gadja Productions과 함께 유럽 투어를 기획하고 있다. 안은미는 2018년 파리 시립극장 ‘테아트르 드 라 빌Théâtre de la Ville’의 최초 동양인 상주예술가로 선정되어 신작인 「안은미의 북.한.춤」을 공동 제작함으로써 한국 대표 무용가의 저력을 다시 한 번 증명했다.

국악 크로스오버 그룹 블랙스트링의 성과도 이어졌다. 2017년 독일 음반사인 액트ACT에서 발매한 블랙스트링의 ‘마스크 댄스Mask Dance’가 송라인즈Songlines 음악 시상식의 ‘아시아 & 퍼시픽 부문’에서 수상하는 쾌거를 거두었다. 이후 북미 지역에 기반을 둔 현지 에이전시인 소리Sori를 통해 매년 해외 투어를 진행하고 있다.

2) 국내 공연계의 사각지대에서 활동하던 음악인들의 잇따른 해외 진출

방탄소년단이 메이저 음악업계를 흔들어 놓는 와중에 부산 출신의 무명 밴드 세이수미Say Sue Me는 2017년 영국의 인디레이블 댄너블리Damnably와 계약한 이후 2018년 해외 12개국 50개 도시에서 63회 공연을 이어나갔다. 2018년 봄에 영국에서 발매된 정규 2집 음반 ‘Where We Were Together’

는 인디음악 유통 전문 채널인 웹사이트 밴드캠프(Band Camp)의 얼터너티브 판매 순위에서 1위를 차지했다. 그뿐만 아니라 영국 BBC의 음악 전문 라디오 채널 'BBC 6 Music'에 소개되는 가 하면, 애플 뮤직 라디오(Apple Music Radio)에서 팝의 전설인 엘튼 존(Elton John)이 직접 세이수미의 노래를 소개하기도 했다.

이뿐만이 아니다. 미국의 대표적인 비영리 라디오 채널인 KEXP에서는 세이수미의 곡을 '오늘의 노래'로 선정했으며, 세계적인 음악 전문 웹진 피치포크에서는 이들의 음반 비평을 신기도 했다. 음반, 투어, 홍보 삼박자가 갖추어진 진정한 의미의 해외 시장 진출을 이뤘다고 볼 수 있다. 투어의 경우, 2018년 4월과 5월에는 영국을 중심으로 두 달 동안 투어를 진행했으며, 8월 일본, 10월 영국, 11월에는 유럽을 돌며 공연을 이어나갔다.

세이수미의 음악은 서프록(Surf Rock)이라고 불리는 장르로 딱히 한국 전통음악과 연결지점도 없고, 특이한 퍼포먼스도 없다. 하지만 이 때문에 오히려 '누가 들어도 편한 음악'이라는 평을 받았다. 이들은 한국 음악가의 일반적인 해외 진출 방식과는 조금 다르게 현지 시장에 침투했다. 이들은 데뷔 초기에는 일본의 인디밴드와 함께 영국의 주요 라이브하우스에서 미니 투어를 진행했다. 수만 명이 모이는 대형 페스티벌에서의 일회성 공연이 아니라 200명도 채 되지 않는 작은 라이브하우스를 중심으로 꾸준하게 공연을 이어나갔다. 그 결과 세이수미는 단순히 유명 페스티벌에 이름을 한 번 올리는 데 그치지 않고, 꾸준하게 공연 러브콜을 받음과 동시에 음반 판매량도 끌어올릴 수 있었다. 그야말로 '현지 시장으로의 진출'이라는 관점에서 탁월한 성공 사례가 된 것이다.

전자음악 분야 한국 음악가들의 해외에서의 활약 또

한 두드러졌다. 디제이 페기 구Peggy Gou는 2018년 1월에 발표한 「잊게하네It makes you forget」로 영국 AIM 뮤직 어워드에서 ‘올해의 노래’를 거머쥐었고, BBC라디오 채널 1의 레지던시 디제이로 매주 음악을 선곡하고 있다. 2018년 한 해 동안 44개국에서 약 130회의 공연을 열어 세계 테크노 씬의 떠오르는 스타로 입지를 다졌다. 페기 구는 디제이뿐만 아니라 패션 아이콘으로서, 인스타그램에서 60만 명의 팔로워를 가진 스타로 등극했다.

세계 전자음악 무대를 중횡무진 한 것은 페기 구뿐만이 아니었다. 한국 태생으로 뉴욕에서 거주하고 있는 뮤지션인 예지Yaeji 역시 지난 1년간 15개국에서 35회의 공연을 했다. 2019년에도 일찌감치 일본 후지록 페스티벌Fuji Rock Festival, 스페인 프리마베라 사운드Primavera Sound 등 세계적인 페스티벌에 이름을 올렸다.

그림1: 세이수미의 2018년 5월 영국투어 포스터(좌)
 그림2: 세이수미의 2018년 10월 유럽투어 포스터(우)
 출처: 세이수미 페이스북



3) 해외 시장에서 돌파구를 찾은 한국 뮤지컬

국내 공연시장에서 가장 큰 규모를 차지하는 것은 뮤지컬이다. 그러나 최근 몇 년간 국내 뮤지컬시장은 위축되었고, 각 기획사들은 아시아를 중심으로 한 해외 진출을 모색하기 시작했다. 일례로 예술경영지원센터의 ‘K-뮤지컬 로드쇼’ 사업은 다수의 한국 작품들을 중화권에 소개하는 플랫폼 역할을 해왔다. 그중 한국 창작 뮤지컬 「팬레터」는 2018년 8월 대만 타이중의 국립타이중극장 National Taichung Theater 대극장에서 공연을 올렸으며, 단 4회 공연 만에 유료 객석 점유율 75%를 달성했다. 특히 배우 이규형의 공연 회차는 객석 점유율 99%를 기록했다. 또한 뮤지컬 「라흐마니노프」는 중국에, 「웃는 남자」는 일본에 수출되었다. 그뿐만 아니라 대구국제뮤지컬페스티벌이 제작한 「투란도트」는 슬로바키아에 라이선스 수출 계약을 성사시키며 2018~20년 시즌까지 라이선스 공연을 확정했다.

공동 제작과 같은 협력 진출의 형태도 이어졌다. 한·중·일 3국이 공동 개발한 「랭보」는 2018년 10월에 한국에서 초연했으나, 12월 중국 공연을 앞두고는 중국 배우들이 한국에 입국해 연습을 이어나갔다. 한-중 공동 제작 「쉽 없는 예수」는 레플리카 형식*으로 프로듀서, 극작 및 연출, 안무, 무대디자인, 소품 등에 한국 스태프가 직접 참여하여 상하이와 베이징에서 공연을 올렸다. 제작과 유통 이전 단계인 투자 부문에서도 성과가 이어졌다. 「프랑켄슈타인」과 「벤허」가 총 200만 달러의 중국 투자를 받은 것이다. 한편 일본 시장에는 라이선스 공연과 투어 공연의 두 형태로 진출했는데, 「마타하리」, 「김종욱 찾기」, 「스모크」는 라이선스 공연으로, 「어쩌면

* 원작에 수정, 번안, 각색 등을 허용하는 것.

해피엔딩, 「아이 러브 유」, 「알타보이즈」, 「인터뷰」, 「광념 소나타」는 한류스타를 앞세운 투어로 진행했다.

3. 공연 한류 주요 진출국 및 진출경로

1) 중남미 지역을 대상으로 한 해외 진출의 확대

앞서 언급했듯, 2018년 한국 공연예술 해외 진출의 가장 큰 특징은 진출 대륙이 다양해진 점이다. 서유럽 시장으로의 꾸준한 진출, 아시아 지역의 공동 제작 및 유통시장 확대라는 성과도 있었으나, 특히 남미 시장으로의 진출이 두드러졌다. 블랙스트링의 칠레 투어, 인디밴드 데드버튼즈와 노선택과 소울소스, 그리고 김윤희의 칠레 엔오르비타 페스티벌 *En Orbita Festival* 한국 특집 공연 초청, 노름마치와 에오 트리오의 멕시코 모렐리아 미겔 베르날 히메네즈 음악 페스티벌 *Festival de Musica de Morelia Miguel Bernal Jimenez* 한국 특집 초청, 극단 목화의 페루 투어가 센터스테이지코리아를 통해 성사됐다. 또한 극단 노뜰, 유니버설 발레단, 모던테이블, 멜랑콜리댄스컴퍼니, 이정연 댄스프로젝트가 각각 페루, 콜롬비아, 멕시코, 브라질 등에서 공연을 펼쳤다. 이는 문화예술위원회의 ‘문예진흥기금 국제예술교류사업’을 통해 얻어낸 쾌거다.

2017년에는 센터스테이지 해외 공모 한 건, 문예진흥기금 국제예술교류사업 세 건에 불과했던 남미 시장 진출 성과에 비하면 크게 늘어난 수치라고 볼 수 있다. 다만 아직까지 남미 전체를 아우르는 투어는 찾아볼 수 없다는 점이 아쉽다. 중남미 대륙은 브라질을 제외하고는 모두 하나의 언어를 활용하고 있으므로 대륙 내 국가 간 네트워크가 잘 조직되어 있는 편이다. 그러나 이 지역은 역사적으로 유럽이나 북미와 같이 ‘바이어’의 역할을 하기보다는 ‘셀러’의 역할을 해온 만

큼, 자국 에 해외 작품을 소개하는 에이전시나 프로모터가 많은 것은 아니다. 현재 지엽적으로 분산된 네트워크를 서서히 집중시켜 남미 공연 투어의 지도를 그리는 일이 선행되어야 할 것이다.

2) 여전히 제한적인 공연예술의 해외 진출 지원 경로

공연예술은 이동 인원 및 화물이 타 예술 분야에 비해 상대적으로 많아 초청에 소요되는 비용이 높은 편이다. 따라서 작품이 해외에서 갑자기 유명세를 겪지 않는 이상은 몇 년에 걸친 꾸준한 정부의 지원이 필요한 실정이다. 해외에서 작품이 초청될 경우에도, 대부분 초청 측으로부터 여행 경비까지 받는 받지 못한다. 경비가 공연료를 상회하는 경우가 매우 많기 때문이다. 서두에서 언급했듯 세계 공연예술 업계에서 점점 더 한국을 주목하고 있고 민간 사이의 교류와 사업도 눈에 띄게 활발해지고 있지만, 지원 사업은 여전히 제자리에 머물러 있거나 오히려 줄어들었다. 물론 예술경영지원센터의 센터스테이지코리아와 한국문화예술위원회의 국제교류 사업에서는 2018년에도 큰 변화 없이 지원팀을 선정했다. 또한 한국콘텐츠진흥원은 2018년 해외 페스티벌 및 공연 지원 사업을 통해 수시로 뮤지션들의 해외 공연을 지원했다.

고무적인 것은 2019년 한국콘텐츠진흥원의 해외 진출 지원 사업 방향이 단발성의 해외 페스티벌 공연을 지원하는 형태에서 장기적인 투어를 지원하는 형태로 바뀌었다는 점이다. 해외 홍보를 위한 직접 지원 사업이 생겨난 것이다. 이는 국내 아티스트의 해외 진출 지원 방식이 다각화되었음을 보여주는 사례다.

4. 공연 한류 전망

1) 초청인과 피초청인, 이분법적 진출경로를 넘어

—— 에이전트들에 관심이 쏠리다

여러 나라들이 하나의 대륙에 모여 있는 유럽과는 달리 아시아는 면적이 크고 국경을 맞대고 있는 나라들이 많지 않아 자국 이외의 국가에 진출할 수 있는 경로가 적었다. 그러나 국내 마켓 행사가 등장하고 해외 마켓에 참가함으로써 예술가 스스로 해외로부터의 수요를 이끌어냈다. 이와 더불어, 부킹 에이전트(즉 출연 계약 담당자), 홍보업체와 같이 예술작품의 해외 진출 시 거쳐야 할 과정에서 필요한 역할들에 관심이 쏠리기 시작했다. 서울아트시장, 에이팜, 서울뮤직위크, 잔다리페스타 등 국내 공연예술시장과 해외 시장을 통해 1차적인 해외 진출의 판로를 개척하는 일은 꽤 안정적인 수준에 이르렀다. 특히 음악시장의 경우에는 네덜란드의 얼스비트 등 에이전시를 통한 정기 투어 성과가 장기적으로 나타나면서, 페스티벌 프리젠테가 아닌 현지 에이전시의 역할이 효율성 면에서 매우 중요함을 알리는 계기가 되었다.

이러한 이유로 2018년 국내 마켓에서는 프리젠테 외에 다양한 해외 진출 매개자들을 초청했다. 음악의 경우, 무쿤은 스물두 명의 페스티벌 프로모터 외에도 패러다임 탤런트 에이전시 Paradigm Talent Agency, 코다 에이전시 Coda Agency, 에이피에이 에이전시 APA Agency 등의 해외 유명 에이전트를 초청했다. 잔다리페스타 역시 55인의 해외 음악 산업 전문가 중 10인 가량을 자국에서 부킹 에이전트로 활동하는 전문가들로

선발하였다. 2019년에는 잠비나이가 미국의 유명 에이전시 STG(Sound Talent Group)에 합류하면서 보다 활발한 미국 활동에 한 발짝 더 나아갔음을 알렸다. 이는 해외 진출을 원하는 많은 공연팀에게 새로운 기회가 있다는 것을 보여주는 사례가 될 것이다.

이렇듯 전략적이고 장기적인 해외 진출 사례와 기회가 늘어나는 만큼 중개인들의 중요성에 대한 인식이 공연예술계 내·외부에서 서서히 생겨났다. 2019년에는 해외 페스티벌 프로모터뿐만이 아니라 에이전시와의 긴밀한 협력을 통한 해외 진출도 더욱 늘어날 것으로 전망한다.

—— 전문 인력을 양성해야 한다는 목소리가 높아지다

일반적으로 공연은 공연을 기획하는 ‘프로모터’와 그 공연에 섭외가 되는 ‘아티스트’라는 이원화된 구조로 진행된다. 하지만 최근 몇 년 동안에는 해외 진출 성과가 어느 정도 궤도에 올랐고, 이에 따라 국제교류 전문 인력에 대한 수요도 늘어나기 시작했다. 앞서 전문 기획자 및 기획사를 위시한 본격적인 매개 인력 양성의 중요성을 언급한 바 있다. 페스티벌 프로모터, 공연장 프로그래머 및 디렉터, 에이전시 등과 해외 공연을 추진할 때 필요한 매니저와 투어 매니저, 기술 관련 전문 인력이 부족하여 공연을 제대로 수행하지 못하는 경우가 종종 생기기 때문이다. 이 때문에 예술경영지원센터의 프로모터 해외 마켓 지원 사업, 공연예술 아카데미나 한국국제문화교류진흥원의 넥스트(NEXT) 사업을 통해 전문 인력을 양성하고 있으나 여전히 인력이 부족한 실정이다. 한국 팀을 초청하는 국가와 방식도 다양해지고 횟수도 늘어나고 있는 만큼 전문 인력을 양성하여 보충해야 한다. 공연의 국제교류에 필요한 인력들을

양성하지 않는다면 공연예술의 한류에 제동이 걸릴 수도 있다.

국제교류 분야에 대한 직종과 업무를 세분화하고 필요한 인력을 양성해야 한다는 시장의 요구는 앞으로도 계속해서 늘어날 것으로 보인다. 따라서 국가기관 외에도 공연예술과 관련된 교육기관들이 조금 더 관심을 가지고 현장에서 일할 수 있는 인력을 양성할 때이다. 다행인 점은 문화체육관광부가 2018년 발표한 ‘제1차 국제 문화교류 진흥 종합계획(2018~2022)’의 추진 전략 중 하나인 ‘국제 문화교류 기반 조성’에서는 국제 문화교류 전문 인력을 양성하고 역량을 강화한다는 내용이 핵심 과제로 포함되어 있다. 현재 한국국제문화교류진흥원에서 수행하고 있는 ‘국제 문화교류 전문인력 양성사업’은 앞으로도 그 규모가 늘어날 것으로 보이며, 국제 문화교류 인적 네트워크 구축 지원을 위한 워크숍 역시 보강될 것으로 기대한다.

———— 해외 한국문화원의 기초예술 지원에 대한 변화의 필요성

‘공공외교’의 성격이 아닌 ‘문화교류’로서의 해외 진출이 늘어나면서 소수의 국제 교류 전문기관의 사업을 통한 경비 지원이 아닌 다양한 경로의 지원이 필요하다. 그중 해외 한국문화원의 지원이 가장 절실하다. 다른 예술 분야에 비해 소요 경비가 상대적으로 높은 공연예술의 경우, 한국문화원이 초청 경비를 모두 충당하여 사업을 통해 직접 다양한 공연예술을 소개하는 것이 어려운 현실이다. 이러한 이유로 한국문화원의 프로그램은 주로 현지에서 관심을 가지거나 프로그램 초청 비용이 낮은 케이팝 콘서트나 언어, 문학, 영화, 전시 등이 주를 이루고 있다.

공연예술의 경우 주로 한국국제문화교류진흥원의 ‘트레블링 코리안 아트’나 전통공연예술진흥재단의 ‘전통예술 해외 진출지원’ 등으로 지원 사업이 꾸려진다. 그러나 ‘트레블링 코리안 아트’를 제외한 대부분의 지원 사업은 보통 국내 기관에서 단체 혹은 작품을 최종 선정한 후 이들을 해외로 진출시키고, 필요 시 문화원이 주관하는 추가 공연을 제안하는 구조이다. 따라서 소수의 선정된 단체 외에는 문화원의 지원을 받는 경우가 많지 않다. 또한 문화원 자체에서 한국과 현지의 공연예술계 양측 모두들 이해하고 전문가에 버금가는 프로그래밍 능력을 가지는 경우는 거의 없다. 현지 공연예술시장을 파악해 그에 어울리는 공연예술 단체를 직접 골라 초청하는 것이 어려운 현실이다.

최근 들어 민간 사이의 해외 공연 사업이 커지고 진출경로가 다각화되면서, 지원 사업의 사각지대에 놓였던 공연단체가 해외로부터 초청을 받거나 기획공연을 하게 되는 경우가 많아졌다. 이에 따라 예술단체 및 현지 프로모터가 한국문화원에 경비 지원을 요청하는 경우는 더욱 늘어나고 있다. 사실 2018년 문화체육관광부가 대중문화뿐만 아니라 기초예술 분야의 해외 진출을 장려하였음에도 불구하고, 해외문화홍보원 홈페이지의 ‘문화원 활동’을 살펴보면 작품의 퀄리티에 따라 프로그램을 선정하는 것이 아니라 공공외교의 수단으로 공연 프로그램을 운영하는 경우가 대부분이다. 이전과 상황이 크게 달라지지 않은 것이다.

향후 해외 민간 기관과 예술단체 간의 프로젝트가 다양하게 늘어날 전망이다 만큼, 한국 공연예술 단체가 현지에서 자생적으로 해외 공연 기회를 얻을 수 있기를 바란다. 더 나아가 좀 더 많은 문화원이 국제교류의 방향성을 직접 주최하

는 사업이 아니라 현지 공연계와 한국 예술가들을 잇는 사업 발굴에 두기를 기대해 본다.

2) 미지의 영역의 수요들에 대비하라

2019년 7월에 열릴 벨기에 최고의 음악 페스티벌 두흐(Dour)의 라인업 포스터에는 한글로 ‘박혜진’이라는 세 글자가 박혀 있다. 박혜진은 서울에서 활동하고 있는 전자음악 프로듀서로 서울의 작은 클럽에서 공연한 바 있고, 음악 소셜미디어인 사운드클라우드(SoundCloud)를 통해 해외에서 비슷한 활동을 하는 예술가들과 소통했을 뿐 활발하게 활동하지는 않았다. 방탄소년단이 소셜미디어를 통해 아티스트 프로모션에 성공해 해외를 놀라게 한 것처럼, 한국의 작은 언더그라운드 씬에서 활동하며 인지도가 낮은 뮤지션이 큰 인맥이나 음반사의 지원 없이도 세계 페스티벌 무대에 섭외되는 일이 심심치 않게 벌어지고 있다.

이러한 추세를 반영하여 2019년에도 역시 해외 진출의 기회는 많아질 것이며 경로도 다양해질 것이다. 1990년대 말 세계 경제에서 세계화가 큰 화두였던 것과 같이, 2019년 세계 공연예술계는 국제적인 하나의 시장으로 통합되어 갈 것이다. 외교적인 성격을 띤 국제교류를 넘어서서 무역에 가까워진 해외 공연 산업은 드디어 신자유주의 시대로 접어들었다. 앞으로는 공연예술 작품과 단체도 국경을 넘어 세계 시장에서 동등하게 경쟁하게 될 것이다.

케이팝도 글로벌 시장에서 오늘날과 같은 경쟁력을 갖기까지 20여 년의 세월이 필요했던 것처럼, 한국의 공연에

술이 세계적인 브랜드로 성장할 때까지는 조금 더 시간이 걸릴 것으로 보인다. 앞으로는 ‘국가를 대표하는 예술’에서 한 걸음 더 나아가 예술가나 예술 작품 자체가 세계 시장에서 성공하여 국가의 위상이 더불어 올라갈 수 있어야 한다. 국제교류를 진흥하는 국가기관뿐만 아니라 한국 공연예술의 가치를 인식하는 기업이 늘어나 지원의 영역이 지금보다 넓어지기를 기대한다.

3) 해외 진출과 관련한 데이터를 축적해야 한다

공연예술의 해외 진출과 관련하여 지난 2017년에 제기된 문제들 중 일부는 2018년에도 크게 개선되지 않았으며, 2019년에도 큰 개선의 조짐이 보이지 않는다. 특히나 공연예술과 관련한 해외 진출 현황이나 방법, 성과 등에 대한 자료는 해가 갈수록 줄어드는 실정이다. 해외 진출 지원 사업의 수혜자였던 공연에 대한 실적은 매년 보고되고 있으나 여기에 드러나는 정량적, 정성적 정보들은 거의 공개되지 않는다. 대부분의 해외 진출 지원 사업이 실적보고서의 형태로 해당 권역에 대한 정보와 네트워크를 공유하도록 하고 있어 실제로 많은 정보들이 취합되고 있는 것으로 짐작되나, 제대로 활용되지 않고 있다.

공연예술 국제교류 전문가로부터 파생된 여러 네트워크들에 대해서도 통합적으로 자료를 취합하고, 다음 단계를 위한 연구 분석 자료로 삼아야한다. 그럼에도 불구하고 기관들의 해외 진출 성과는 공모 결과 공지로 기록되어 있는 것이 전부이다. 이마저도 누락된 경우가 많아 제대로 된 기초 조사

조차 행해지지 못하는 실정이다. 이런 상태로는 어느 누구도 공연예술의 해외 진출 현황에 대해 제대로 파악할 수 없다. 연구·분석되지 않은 산업 분야는 발전이 더디기 마련이다. 게다가 한국의 언론 환경마저 악화되고 있는 상황에서 보도자료나 인터뷰, 기획 기사를 통해 공연예술 단체의 해외 진출 사례를 만나보는 일도 점차 줄고 있다. 몇 년 전만 하더라도 일회성의 해외 진출은 큰 뉴스로 다루어졌다. 그러나 이제는 많은 공연예술 단체들이 너무도 다양한 방법으로, 또 자주 해외에서 공연을 하고 있으니 특별한 뉴스거리가 되지 않아 기록으로 남지 않는다. 세계 공연시장이 점점 더 글로벌화 되고 있는 상황에서 예전의 사례들을 돌아보는 것은 시장을 이해하는 데 큰 도움을 줄 수 있다. 이는 앞으로 한국의 공연예술계가 세계 시장을 앞에 두고 가져야 할 태도와 방향성을 제시할 수 있는 중요한 지표를 서랍에 묵혀두고 있는 격이다. 따라서 지금까지 수행되었던 해외 진출과 관련된 데이터를 모아 정보화하는 것은 매우 중요한 사업이라고 볼 수 있다. 대부분의 해외 진출 사례가 예술경영지원센터나 한국문화예술위원회와 같은 공공기관들이 관련되어 있는 만큼, 해당 기관의 담당 부서에서 이런 자료들을 적극적으로 활용하여 정보화 및 문서화 한 뒤, 누구나 접근할 수 있도록 공개해야 한다. 이러한 노력이 뒷받침되어야 이후 더 많은 해외 진출 기회를 창출할 수 있을 것이다. 또한 이러한 자료는 사업을 수행하는 데 있어서 실질적인 도움이 될 것이다.

4) 수교 기념행사를 통한 문화교류

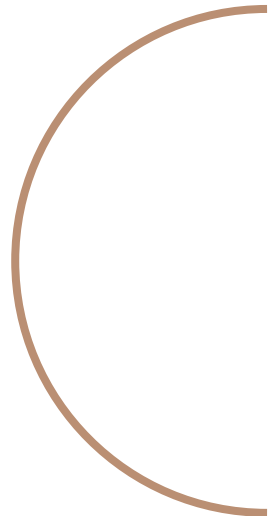
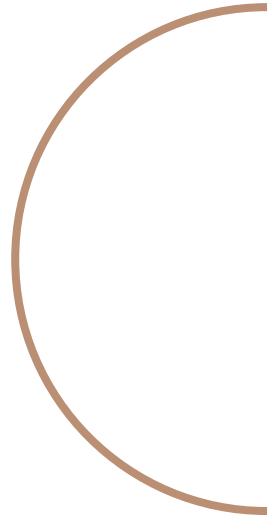
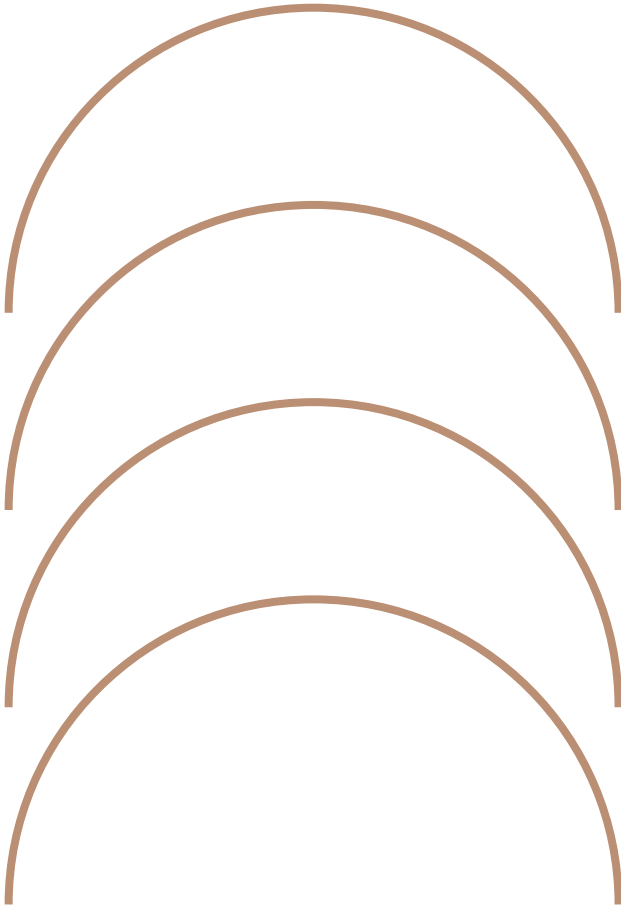
2015년과 2016년은 한불 상호교류의 해였다. 또한 2017년과 2018년은 영국과의 수교를 기념했다. 한국은 1959년 이후 세계의 많은 국가들과 수교를 맺었다. 문화체육관광부와 외교부는 2019년 브라질, 헝가리, 폴란드, 덴마크, 스웨덴 등 많은 국가들과 수교 60주년을 기념하기 위해서 현지 문화예술인들과의 협력을 확대한다는 기치 하에 국가 간 업무 협약을 체결하고, 문화교류 프로그램을 기획하고 있다.

이를 기회로 한국에서 이들 국가의 예술을 경험할 기회가 늘어날 것으로 기대된다. 이미 스웨덴과 덴마크는 한국문화예술위원회와의 협약을 통해 공연예술의 공동 제작과 아티스트 초청을 시작했다. 이를 계기로 문화적으로 낯선 나라와의 공연예술 교류도 점차 늘어날 것으로 보인다. 1년 이하의 단기 행사보다는 보다 장기적인 해외 진출을 위한 기회가 이어지기를 기대해 본다.

2018 한류백서

2018 한류 부문별 성과와 전망 | 공연 한류

5 게임 한류



밝지만은 않은 게임 한류의 현재와 미래

강신규(한국방송광고진흥공사

미디어광고연구소 연구위원)

1. 게임 한류 현황

1) 모바일게임을 중심으로 지속 성장하는 한국게임시장

한국게임시장은 2017년 기준 13조 1423억 원 규모로, 전년(10조 8945억 원) 대비 20.6% 성장한 것으로 나타났다. 시장 규모를 플랫폼별로 살펴보면 몇 가지 변화를 관찰할 수 있다. 먼저, 모바일게임이 기존 게임시장에서 가장 큰 비중을 차지하던 PC게임 매출을 앞질렀다. 2017년 모바일게임시장의 매출액은 6조 2102억 원으로, PC게임시장 매출액(4조 5409억 원)보다 1조 6693억 원 많았다. 점유율 또한 47.3%로 전체 시장 규모의 절반에 이른다. 그동안 한국콘텐츠진흥원이 별도로 산출해왔던 온라인게임과 PC패키지게임 산업 규모를 2018년부터 'PC게임 산업규모'로 통합 산출했음에도 더 이상은 모바일게임의 그것에 미치지 못하게 되었다는 점에 주목할 필요가 있다. 둘째, 가상현실(Virtual Reality, 이하 VR) 게임의 인기에 힘입어 아케이드게임시장이 크게 성장했다. 물론 여전히 전체 게임시장의 1.4% 수준에 머물고 있지만, 전년 대비 성장률은 121.0%에 달했다. 셋째, 콘솔게임시장 규모는 3734억 원으로 전년(2627억 원) 대비 42.2% 성장하는 모습을 보였다. 이는 2016년 후반 출시된 소니(Sony) 플레이스테이션 4 프로(PlayStation 4 Pro)와 2017년 전반 출시된 닌텐도 스위치(Nintendo Switch)의 인기에 기인한다.

그림1: 한국게임시장의 규모 및 성장률(2007~17년)

출처: 한국콘텐츠진흥원(2019a). 『2018 대한민국 게임백서』, 3쪽

(단위: 억 원, %)

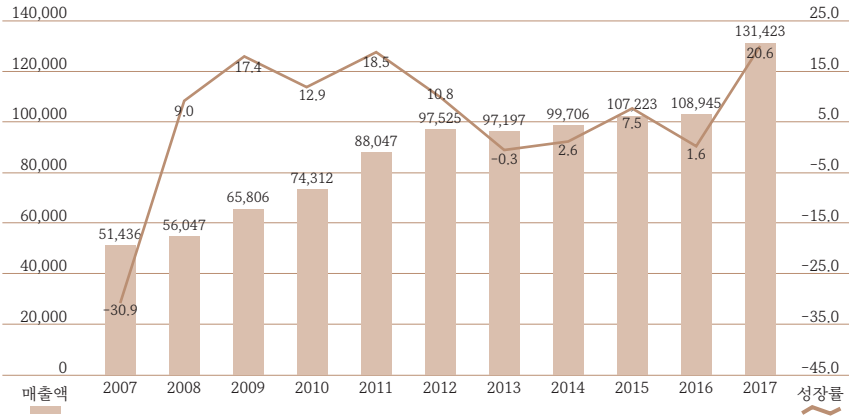


표1: 한국게임시장의 플랫폼별 매출액 및 비중(2016~20년)

출처: 한국콘텐츠진흥원(2019a). 『2018 대한민국 게임백서』, 5쪽, 29쪽의 표를 재구성.

2008~20년은 예상 추정치

(단위: 억 원, %)

구분	2016년		2017년		2018년(E)		2019년(E)		2020년(E)		
	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중	
게임 제작 및 배급업	모바일게임	43,301	39.7	62,102	47.3	66,946	47.9	69,624	47.9	72,200	48.5
	PC게임	46,786	42.9	45,409	34.6	43,139	30.8	41,844	28.8	39,836	26.8
	콘솔게임	2,627	2.4	3,734	2.8	4,481	3.2	5,301	3.6	6,016	4.0
	아케이드게임	814	0.7	1,798	1.4	3,596	2.6	4,135	2.8	4,483	3.0
게임 유통업	PC방	14,668	13.5	17,600	13.4	20,768	14.8	23,343	16.1	25,164	16.9
	아케이드 게임장	750	0.7	780	0.6	975	0.7	1,102	0.8	1,210	0.8
계	108,945	100.0	131,423	100.0	139,904	100.0	145,349	100.0	148,909	100.0	

2018년 한국게임시장은 2017년보다 6.5% 증가한 13조 9904억 원 규모에 달할 것으로 보인다. PC게임시장의

경우 전반적으로 하락세에 접어들고 있지만, PC방과 같은 유통업체는 e-스포츠 활성화, ‘플레이어 언노운스 배틀그라운드 PlayerUnknown’s Battlegrounds(이하 배틀그라운드)’와 같은 팀플레이 게임의 인기 등으로 인해 그 규모가 꾸준히 상승할 전망이다. 고성능 스마트폰의 지속적인 출시, 화려한 그래픽을 가진 게임들의 인기, 부분 유료화 요금제 확대 등에 힘입은 모바일게임 시장의 성장세는 괄목할 만하지만 조금씩 둔화돼 2018년부터는 한 자릿수의 증가율을 기록할 것으로 예상된다. ‘리니지2 레볼루션’, ‘리니지M’의 매출액 증가율이 2018년부터 하향세로 전환된 데다, 신작 게임 ‘검은사막 모바일’ 역시 강세가 조금씩 꺾이고 있기 때문이다. 콘솔게임시장은 디지털 다운로드 및 부분 유료화 요금제의 안착, e-스포츠 연계 확대와 함께 꾸준히 성장할 듯하다. 아케이드게임시장의 경우 기존 오락실의 재도약과 더불어 VR 시설 등장으로 꾸준한 규모 확대를 이룰 것으로 분석된다(한국콘텐츠진흥원, 2019a).

2) 한국게임 수출 80.7% 증가, 세계 점유율 4위

2017년 한국게임 수출액은 59억 2300만 달러(약 6조 6980억 원)로, 전년 대비 무려 80.7%나 증가했다. 플랫폼별로는 모바일게임의 수출 규모가 32억 7484만 달러(약 3조 7033억 원)로 가장 컸고, PC게임이 26억 1552만 달러(약 2조 9577억 원)로 그 뒤를 이었다. 전년 대비 수출 규모를 비교해 보면, 모든 플랫폼이 큰 성장세를 보인 가운데 특히 모바일게임이 2016년 대비 16억 3690만 달러(약 1조 8510억 원) 증가를 보이며 게임 전 부문의 수출 성장을 견인했음을 알 수 있다.

표2: 한국게임 수출입 현황(2011~17년)

출처: 한국콘텐츠진흥원(2019). 『2018 대한민국 게임백서』, 6쪽의 표를 재구성.

(단위: 천 US달러, %)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
수출	수출액	2,378,078	2,638,916	2,715,400	2,973,834	3,214,627	3,277,346	5,922,998
	증감률	48.1	11.0	2.9	9.5	8.1	2.0	80.7
수입	수출액	204,986	179,135	172,229	165,558	177,492	147,362	262,911
	증감률	-15.5	-12.6	-3.9	-3.9	7.2	-17.0	78.4

수입 역시 전년 대비 78.4% 증가한 2억 6291만 달러(약 2973억 원)를 기록했다. 모바일게임 수입 규모가 9350만 달러(약 1057억 원)로 가장 컸지만, 전년 대비 증가액이 가장 큰 것은 콘솔게임이었다. 모바일게임은 2016년(7854만 달러)보다 1496만 달러 증가했지만, 콘솔게임은 2016년(3387만 달러)보다 6533만 달러가 증가해 2017년 9919만 달러(약 1122억 원)에 달했다. PC게임의 수입액은 6623만 달러(약 749억 원)로, 2016년(3003만 달러)과 비교했을 때 3620만 달러(약 409억 원)가 늘었다.

표3: 한국게임 플랫폼별 수출입 규모 비교(2016~17년)

출처: 한국콘텐츠진흥원(2019). 『2018 대한민국 게임백서』, 40쪽의 그림을 재구성.

(단위: 천 US달러, %)

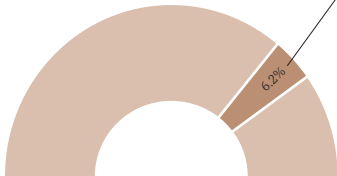
구분	전체		모바일게임		PC게임		콘솔게임		아케이드게임		
	2016년	2017년	2016년	2017년	2016년	2017년	2016년	2017년	2016년	2017년	
수출	수출액	3,277,346	5,922,998	1,637,937	3,274,839	1,621,823	2,615,519	2,043	2,515	15,543	30,125
	증감률	80.7		99.9		61.3		23.1		93.8	
수입	수출액	147,362	262,911	78,544	93,501	30,032	66,232	33,865	99,190	4,921	3,988
	증감률	78.4		19.0		120.5		192.9		-19.0	

주요 국가들과의 비교를 통해 세계 게임시장에서 한

국이 차지하는 비중을 살펴봤더니, 2017년 기준으로 6.2%의 점유율을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 순위는 미국, 중국, 일본에 이어 4위였다. 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 캐나다, 그리고 스페인이 한국의 뒤를 이었다. 2016년까지 한국이 5위의 점유율을 기록한 것을 감안하면, 2017년부터 한국이 명실공히 게임 강국으로 자리매김했음을 짐작할 수 있다. 다만, 1위(미국)부터 3위(일본)가 차지하는 비중이 세계 게임시장 전체의 50%에 달하며, 3위와 4위 간 규모 차이가 커 당분간 한국이 상위 3위권 안에 진입하기는 쉽지 않아 보인다.

표4: 세계 게임시장에서 한국의 점유율과 위상(2017)

자료: PWC(2018), Enterbrain(2018), JOGA(2018), iResearch(2018), Playmeter(2016), NPD(2018); 한국콘텐츠진흥원(2019). 『2018 대한민국 게임백서』, 43쪽에서 재인용



순위	국가	시장규모 (단위: 백만 US달러)	비중
1	미국	34,121	21.1%
2	중국	26,573	16.4%
3	일본	20,135	12.4%
4	한국	10,065	6.2%
5	영국	9,363	5.8%
6	프랑스	8,085	5.0%
7	독일	7,981	4.9%
8	이탈리아	3,250	2.0%
9	캐나다	3,104	1.9%
10	스페인	2,839	1.8%

2. 게임 한류 이슈

1) ‘배틀그라운드’를 위시한 한국발 배틀로얄 전쟁

2017년 게임 한류의 새 지평을 연 주인공은 ‘배틀그라운드’였다. 독자적인 지식재산권(intellectual property(이하 IP) 구축으로 전 세계 게임시장에서 한국게임의 위상을 높였다. 세계 최대 PC게임 유통 플랫폼인 스팀(STEAM)에서 2017년 한 해 동안 2500만 장이 팔렸고, 동시접속자 수 1위를 기록하기도 했다. “가장 빠르게 1억 달러 수익을 올린 스팀 열리액세스 게임”을 비롯해 기네스북 일곱 개 기록을 따냈고, 국내외 다수의 게임 어워드에서 수상하는 등 한국게임의 저력을 전 세계에 보여주었다(이호정, 2018). ‘배틀그라운드’의 인기는 2018년에도 이어져, 한 해 동안 10억 2800만 달러(약 1조 1573억 원)를 벌어들이며 전 세계 유료게임 매출 1위에 올랐다. 그나마도 이 수치는 PC와 콘솔 버전 매출만 따진 것으로, 모바일 버전 매출을 집계했을 경우 매출액은 훨씬 더 많아질 것으로 추정된다(백민재, 2019).

100명이 동시에 거대한 맵에서 생존경쟁을 벌인다는 참신한 설정은 플레이어들뿐 아니라 전 세계 많은 게임 제작자들에게도 영향을 주었고, 이는 수많은 ‘배틀로얄’ 장르 게임의 등장으로 이어졌다. 배틀로얄은 빈털터리에서 시작해 각종 아이템을 파밍(Farming*하는 ‘성장의 재미’와, 적과의 교전을 통해 적을 하나하나 줄여나가면서 생기는 ‘싸우는 재미’를 동시에, 그것도 짧은 시간 내에 즐길 수 있게 하는 장르이다.

* 농작물을 수확하듯 게임 캐릭터의 능력을 올리기 위해 아이템을 모으는 행위.

그 압축적이면서도 복합적인 재미 덕에 2018년에는 PC, 모바일, 콘솔 등 다양한 플랫폼에서 배틀로얄 장르를 발견할 수 있었다.

물론 ‘배틀그라운드’ 이전에 배틀로얄 게임이 존재하지 않았던 것은 아니다. ‘아르마3’의 배틀로얄 모드 제작자를 영입해 만든 ‘H1Z1’의 배틀로얄 모드가 이미 많은 플레이어에게 알려져 있었다. 하지만 ‘H1Z1’가 배틀로얄 게임을 알리는 데 일조했다면, 그것을 본격적인 인기 장르로 등극시킨 것은 ‘배틀그라운드’였다. 그리고 ‘배틀그라운드’가 출시되고 반년 후 에픽게임즈Epic Games에서 ‘포트나이트’ 배틀로얄 모드를 론칭했다. ‘포트나이트’ 배틀로얄은, 건물을 지어 적을 막는 액션 디펜스 게임 ‘포트나이트’에 디펜스 요소를 더하고 100인 배틀로얄 시스템을 넣은 모드이다. ‘포트나이트’ 배틀로얄은 모드 업데이트 당일에만 접속자 100만 명, 첫 달 동시접속자 175만 명을 모았다. 이후 텐센트에서 설원에서 펼치는 배틀로얄 ‘링 오브 엘리시움’을, 인기 1인칭 슈팅게임First-person shooter ‘콜 오브 듀티: 블랙옵스 4Call of Duty: Black Ops 4’와 ‘카운터 스트라이크: 글로벌 오펜시브Counter-Strike: Global Offensive’가 배틀로얄 모드인 ‘블랙 아웃’과 ‘데인저 존’을 각각 선보인다. 그밖에도 중국 게임사 드림게임스튜디오Dream Game Studio의 무협판 배틀로얄 ‘무협X’, 미국 인디게임 스튜디오 인더스트리게임즈Industry Games의 그리스 신화를 모티프로 삼은 ‘제우스 배틀그라운드’ 등 많은 배틀로얄 게임이 등장해 그야말로 배틀로얄 전성시대를 이뤘다(박수민, 2018).

출시된 모든 배틀로얄 게임이 흥행했다고는 볼 수 없지만, 여러 게임들이 소재와 규칙, 형식 면에서의 다양함을 보여줌으로써 배틀로얄을 가장 인기 있는 장르 중 하나로 자

리매김하는 데 이바지했다는 점에는 틀림이 없을 듯하다. 배틀로얄 게임의 본격적 출시를 통해 이뤄진 경쟁이 더 재미있는 게임을 만들기 위한 밑거름 역할을 했다는 사실 또한 분명하다. 그렇게 당분간 ‘배틀그라운드’에서 비롯한 배틀로얄 전쟁은 국가와 플랫폼을 가리지 않고 계속될 것으로 전망된다.

2) 아시안 게임에 입성한 e-스포츠

2018년 e-스포츠* 업계는 그 어느 때보다 뜨거웠다. 2018년 8월에 열린 자카르타·팔렘방 아시안게임에 e-스포츠가 시범종목으로 채택됐기 때문이다. 세부종목은 ‘스타크래프트 2^{Starcraft 2}’, ‘리그 오브 레전드^{League of Legends}’, ‘하스스톤^{Hearthstone}’, ‘펜타스톰^{Penta Storm}’, ‘PES 2018’, ‘클래시 로얄^{Clash Royale}’로, 이를 통해 e-스포츠가 공식적인 레거시 스포츠 대회에 본격 등장하는 계기를 맞았다. e-스포츠는 2022년 항저우 아시안게임에서 정식종목으로 채택될 예정이다.

2018년 첫 아시안게임에서 한국은 ‘리그 오브 레전드’와 ‘스타크래프트’ 부문 본선에 올랐으며, ‘리그 오브 레전드’ 대표팀(이상혁, 김기인, 고동빈, 한왕호, 박재혁, 조용인)이 은메달을, ‘스타크래프트 2’ 조성주 선수가 금메달을 목에 걸었다. 아시안게임으로 인해 e-스포츠를 향한 국민들의 인식과 관심이 여느 때보다 높았으나, 대표팀 선수들이 아시안게임에 출전하기까지 과정은 순탄하지 않았다. 한국e-스포츠협회가 2017년 대한체육회 자격을 상실해, 아시안게임 선수 명단을 확정해야 하는 2018년 5월 말까지 선수들을 내보낼 수 있느냐 없느냐를 두고 전전긍긍했기 때문이다. 극적으로 한국

* 게임을 이용한 경기나 대회 현장 참여, 전파를 통해 전달되는 중계의 관전, 이와 관계되는 온·오프라인 커뮤니티 활동 등을 총칭한다.

e-스포츠협회가 대한체육회에 가입하고 대한체육회가 제시한 조건을 만족시키며 선수들을 출전시킬 수 있었지만, 한국 e-스포츠협회는 진행이 전반적으로 매끄럽지 못했다는 지적을 면치 못했다(김미희, 2018).

그림2: 2018 아시안게임 e-스포츠 스타크래프트2 종목 금메달을 획득한 조성주 선수 (가운데)

출처: 남혁우(2018. 8. 30). 조성주, 아시안게임 e-스포츠 첫 금메달 획득. 《지디넷코리아》.



이미 ‘리그 오브 레전드’ 월드 챔피언십과 같은 대규모 e-스포츠 대회와 시청자 수는 어지간한 메이저 스포츠 경기의 그것에 한참 능가하는 수준에 다다른 지 오래다. 굳이 스포츠라는 이름을 달지 않아도 ‘보는 게임’으로서의 게임 경기 관람·중계가 갖는 의미는 산업적으로나 문화적으로나 상당하다. 그럼에도 e-스포츠가 국가 대항전으로서의 의의가 뚜렷한 아시안게임과 같은 대규모 스포츠 이벤트 종목에 포함된 점은, 게임의 대중화뿐 아니라 영역 확장이라는 측면에서도 의미를 지닌다.

물론 아시안게임에 e-스포츠가 진출함에 따라, e-스

포츠가 스포츠인지 아닌지 하는 오래된 논쟁이 다시 한 번 불타 올랐다. 독일의 경우 e-스포츠를 공식 스포츠로 인정했으며, 미국이나 유럽의 여러 레거시 스포츠 구단들 역시 최근 들어 e-스포츠팀을 적극적으로 인수하는 등의 행보를 보이고 있다. e-스포츠의 스포츠 범주화가 e-스포츠 산업과 문화의 발전을 위해 중요하다라는 점은 틀림없지만, 여기에는 하나의 맥락이 추가된다. 프로화되지 않거나 인기가 많지 않은 종목들에 대한 대중의 관심, 특히 젊은 층의 이탈이 두드러지는 상황에서 e-스포츠는 아시안게임과 같은 글로벌 스포츠 이벤트에 대중의 관심을 다시금 모을 적절한 기회로 작용한다. 즉, e-스포츠의 포함 여부가 향후 아시안게임의 흥행에 적지 않은 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 하지만 e-스포츠를 스포츠 안에 완전히 편입시키기 위해서는 아직 넘어야 할 산이 남아 있다. e-스포츠의 세부종목이 되는 게임 타이틀이 모두 상업적 저작권 영역 하에 있어, 공공재로서의 성격이 강한 일반 스포츠와는 큰 차이를 갖기 때문이다(한국콘텐츠진흥원, 2019b). 향후 여러 맥락과 요인들이 e-스포츠의 스포츠화에 크고 작은 영향을 줄 것임이 분명하나, 현재로서는 e-스포츠가 일단 아시안게임의 종목으로서 첫 걸음을 뗐다는 데 주목할 필요가 있다. 이제 e-스포츠는 스포츠·엔터테인먼트 분야에서 강력하면서도 독자적인 경쟁력을 지닌 콘텐츠가 되었으며, 그 중요성은 당분간 꾸준히 커질 전망이다.

3) 되살아나는 게임포비아, 세계보건기구 WHO의 ‘게임 = 질병’ 분류

업계를 공포에 몰아넣었던 ‘게임중독법’이 되살아날 조짐이다. 세계보건기구(이하 WHO)는 2017년 12월 ICD-11차 개정판을 공개하고 2018년 5월 71차 세계보건총회에서 안건 상정을 예고했다. ICD는 인간의 질병을 분류하는 체계로, 병의 진단 및 질병통계 작성의 국제표준으로 활용되고 있다. 해당 개정판에는 ‘정신 행위 및 신경발달 장애’ 분류의 하위항목 중 중독행위에 의한 장애의 일종으로 ‘게임장애’가 포함됐다. 개정판에서는 게임장애를 “다른 일상생활보다 게임을 우선시해 부정적인 결과가 발생하더라도 게임을 지속하거나 확대하는 게임행위의 패턴”으로 정의했다. WHO가 공개한 진단기준은 첫째 게임이용에 대한 통제 불능, 둘째 일상보다 게임에 우선순위 부여, 셋째 부정적 결과 발생에도 불구하고, 게임 이용시간의 지속적 확대와 같은 행위가 12개월 이상 지속되는 경우 등이다. 게임장애가 포함된 국제질병분류 ICD-11은 2019년 5월 WHO 총회를 통해 승인될 예정이다(이덕주·한덕현, 2018).

이에 따라 한국게임업계에도 비상등이 켜졌다. ICD-11이 승인될 경우, ICD를 기초로 만드는 한국질병분류 코드KCD에도 게임장애가 등재될 가능성이 크기 때문이다. 이미 여러 규제를 받고 있는 업계 입장에서는 WHO의 게임중독 질병코드가 부담스러울 수밖에 없다. 이에 한국게임산업협회, 한국인터넷기업협회, 한국모바일게임협회 등을 비롯해 세계 게임 협회·단체가 게임이 공식 질병이 되는 것을 막기 위한 노력을 펼치고 있다. 국내 관련 협회는 2018년 2월 “비과학적인 게임 질병화 시도에 반대하며, ICD-11 개정안 관련 내용 철회

를 촉구한다”라는 제목의 성명을 발표하기도 했다. 그에 따르면 “의학계나 심리학계에서도 ‘게임장애’에 대해서는 명확한 결론을 내린 바 없”기에, “WHO의 움직임이 게임장애와 관련된 과학적 의문을 해소할 수 있는 명확한 데이터에 기반하고 있는지 우려”되며, “게임장애를 과학적으로 입증하기 위해서는 임상적 실험을 통한 데이터로 뒷받침할 수 있어야” 한다(김규만, 2018).

WHO의 ‘게임은 질병’이라는 분류는 게임을 만드는 게임산업 종사자, 게임을 하는 플레이어의 주체성을 부정하는 것이다. 뿐만 아니라 특별한 경우(예를 들어 선정성이나 사행성이 있는 콘텐츠)가 아님에도 게임 플레이의 결과를 질병과 연결함으로써 게임이 유해하거나 위험한 것이라는 이미지를 준다. 더욱이 분류 주체가 국제연합^{UN}의 전문기구라는 점에서 ‘게임은 질병’이라는 분류는 국제기구 차원에서 게임을 부정적인 것이라고 인정하는 상징적 사례이며, 향후 한국뿐 아니라 세계 각국의 게임산업 및 이용규제를 위한 발판으로 기능할 가능성을 가진다는 점에서 문제적이다. 보다 많은 관심과 논의가 뒤따라야 하는 이유다.

4) 해외에서도 불거진 ‘확률형 아이템’ 규제 논란

‘확률형 아이템’이란 구입 후 열어보기 전까지 내용을 알 수 없는 게임 아이템을 가리킨다. 게임사가 정한 확률에 따라 플레이어가 투입한 것보다 더 높거나 낮은 가치의 아이템이 나올 수 있다. 확률형 아이템은 그동안 게임업체들의 주 수입원으로 기능해왔지만, 플레이어들의 과금을 유도하고 사행성을

조장한다는 비판도 동시에 받아왔다. 이에 한국에서는 2015년 7월부터 한국인터넷디지털엔터테인먼트협회(현 한국게임산업협회)에 가입한 게임사들이 자율 규제를 시행해왔다. 하지만 자율 규제가 실효성 없다는 비판이 이어지자 2017년 2월 자율 규제 개정안을 발표, 7월부터 강화된 자율 규제를 시행하기에 이른다. 그리고 2018년 7월 그간의 시행에 따른 외부 평가 등을 참고해 추가 보완을 실시했다(한국콘텐츠진흥원, 2019a).

2018년은 확률형 아이템 논란이 전 세계적으로 더욱 확산된 해이기도 했다. 2017년 다이스Dice 제작, 일렉트로닉아츠EA 배급의 ‘스타워즈: 배틀프론트 II Star Wars: Battlefront II’가 주요 캐릭터를 확률형 아이템으로 제공하면서 미국, 캐나다, 영국, 벨기에, 네덜란드, 호주 등의 국가에서 과금 문제가 활발히 논의되기도 했다. 이미 벨기에와 네덜란드는 게임 속 확률형 아이템이 도박과 비슷한 요소가 있으며 이는 자국 게임법과 도박법에 맞지 않는다고 지적한 바 있다. 우선 영국 도박위원회는 확률형 아이템이 도박에 해당하지 않는다면에도 게임 제작사와 규제 당국의 조치를 기대한다고 발표했다. 이들의 공통점은 게임과 도박 사이의 경계가 점차 희미해지는 것에 대해 우려를 표명하고 있다는 부분이다. 반면, 미국과 캐나다의 경우 게임 등급 분류 심사를 담당하는 자율 규제 기구가 확률형 아이템을 도박으로 간주하지 않는다고 밝혔다. 확률형 아이템은 게임 안에서만 사용할 수 있기 때문에 실제 금전적 이익으로 연결되지 않는다는 것이 이유였다(최선운, 2018). 하지만 미국의 경우, 21세 미만에게 확률형 아이템 판매를 금지하라는 법안이 나왔고, 2018년 11월에는 연방거래위원회가 확률형 아이템이 미치는 영향을 조사한다고 밝히기도 해(김미희, 2018), 향후 확률형 아이템

에 대한 규제가 어떤 방향으로 바뀔지 꾸준히 추적할 필요가 있다.

5) 게임업계 수익의 부익부 빈익빈 심화

한국게임산업이 양적 규모로는 꾸준히 성장하고 있지만 질적 차원에서는 아쉬운 지점들이 발견되는데, 대표적인 점이 대형 게임사와 중소형 게임사 간 수익 양극화이다. 2017년 게임업계 ‘빅3’ 혹은 ‘3N’으로 꼽히는 넷마블, 넥슨, 엔씨소프트는 전년 대비 50% 이상의 성장률에 기인해 각각 2.4조 원, 2.3조 원, 1.8조 원의 매출을 기록했다. 이들의 합은 한국 전체 게임시장 규모(13조 1423억 원)의 절반에 달하는 수치다. 빅3를 제외한 연매출 1천억 원 이상의 9개사를 합쳐도 2.7조 원 수준이라는 사실은, 현재 한국게임산업이 보이는 매출의 양극화를 여실히 보여준다(한국콘텐츠진흥원, 2019b).

이러한 모습은 작품 흥행에서도 그대로 드러난다. 론칭 후 1년을 채우지 못하고 서비스를 종료하는 중소기업 게임들이 허다하다. 유명 IP를 보유하지 않거나 이를 활용하지 않은 중소기업 게임들은 대부분 대형업체들의 신작에 밀려 빛을 보지 못하고 있다. 중국을 위시한 해외업체들의 한국 시장 공략도 거세져 중소기업 게임들은 대형업체와 해외업체 사이에서 이중으로 힘든 싸움을 펼치는 중이다. 더욱이, 중소기업의 경우 재투자가 쉽지 않아 신작의 흥행 실패가 상대적으로 훨씬 더 치명적일 수밖에 없다. 이로 인해 다수의 중소기업들이 장기간 영업 손실을 기록하고 있으며, 중소 상장업체 중 일부의 경우 상장폐지 가능성도 언급되고 있다.

물론 이러한 상황에서 성과를 내는 중소기업들이 없는 것은 아니다. ‘배틀그라운드’의 제작사 블루홀이 대표적이다. 또, 한국게임시장의 양극화가 어제오늘 일인 것도 아니다. 하지만 중요한 것은, 그와 같은 현상이 나아질 기미가 보이지 않는다는 사실이다. 관련하여 2018년 10월 11일 국회에서 열린 ‘문체부 게임산업 정책 평가 및 향후 정책방향 제시’ 토론회에서도 게임 사업체 수 및 35세 이하 게임 관련 종사자 수 감소 통계와 함께, 허리가 사라지고 대형 게임사와 소규모 게임사만 남아 양극화가 심해지는 현상에 대한 지적이 나온 바 있다(강인석, 2018).

대규모의 인력과 자본 투자로 제작된 게임이, 마찬가지로 막강한 자본력을 바탕으로 한 마케팅을 통해 서비스되고 있어, 그렇지 못한 게임들에 비해 성공할 확률이 높다. 그렇지 못한 게임들이 상대적으로 인력과 자본력을 갖지 못한 상황에서, 답을 이미 알고 있음에도 마땅한 개선방안이 도출되기 어려운 상태가 유지되고 있다. 이는 일차적으로 업계 생태계의 구조 약화, 나아가 한국게임산업 전반에 긍정적이지 못한 신호에 다름 아니다. 대자본 대신 참신한 아이디어와 탄탄한 기획으로 제작되는 게임의 성공이 갈수록 어려워지고 있다는 사실은, 중·장기적으로 콘텐츠 품질의 저하로 이어질 우려가 있기 때문이다(한국콘텐츠진흥원, 2019b).

3. 게임 한류 주요 진출국 및 진출경로

1) 주요 수출국은 중화권, 동남아, 일본, 북미, 유럽 순

주요 국가별 수출 비중을 조사한 결과, 중화권(중국, 홍콩, 대만)이 60.5%로 가장 높았다. 이어 동남아시아(12.6%), 일본(12.2%), 북미(6.6%), 유럽(3.8%)이 그 뒤를 이었다. 2016년에 비해 중화권 비중이 무려 22.9%나 상승했으며, 그만큼 나머지 국가들의 비중은 고루 하락했다. 전년 대비 국가별 수출액이 모두 증가했음에도 중화권 지역의 수출이 압도적으로 늘어났기 때문에 이러한 결과가 나왔음을 짐작할 수 있다.

수출국가 비중을 가장 많이 수출되는 두 플랫폼인 PC게임과 모바일게임으로 구분해 살펴보면 다음과 같다. PC게임 수출국의 경우, 중화권이 74.8%로 가장 높은 비중을 차지했다. 이는 게임 전체 비중에서 중화권이 차지한 60.5%보다 높은 수치로, PC게임의 중화권 수출 비중이 모바일게임보다 훨씬 높음을 나타낸다. 동남아(6.8%), 북미(6.8%), 일본(4.6%), 유럽(4.6%)이 뒤를 이었다.

모바일게임에서도 중화권이 가장 높은 비중(44.4%)을 차지했지만, PC게임 및 전체 게임에서의 비중보다는 낮았다. 일본이 21.4%로 중화권 다음가는 수출국이었다는 점도 특기할 만하다. 이어 동남아(17.1%), 북미(6.7%), 유럽(4.5%) 순으로 나머지 국가들의 순위 자체는 PC게임의 경우와 같았다. 다만, PC게임에서 중화권이 압도적인 비중을 보인 가운데 나머지 국가들이 크게 차이 나지 않는 한 자릿수 비중을 기록

했다면, 모바일게임의 경우는 중화권, 일본, 동남아가 모두 두 자릿수 비중을 나타내 상대적으로 중화권에 대한 집중이 덜했음을 알 수 있다.

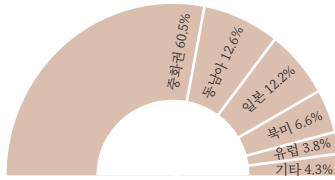


그림3: 한국게임의 국가별 수출 비중
출처: 한국콘텐츠진흥원(2019). 『2018 대한민국 게임백서』, 41쪽

2) 최대 수출국이 아닌, 제작 경쟁국으로서의 중국

한때 한국의 최대 게임 수출국으로서 평가받던 중국이 이제는 강력한 제작 경쟁국으로서의 지위를 보다 뚜렷하게 드러내고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2019b). 물론 중국은 여전히 한국이 게임을 많이 수출하는 국가 중 하나이다. 하지만 판호 발급 지연 문제가 장기화되고 있다. 판호란 중국 정부가 자국 출시 게임에 발급하는 일종의 서비스 인·허가권으로, 게임 내 재화를 판매하기 위해 반드시 발급받아야 한다. 2017년 3월 이후 중국 정부로부터 판호를 획득한 한국게임은 전무했다. 업계에서는 THADD 배치에 따른 한한령의 영향으로 한국게임에 대한 판호 발급이 중단됐다는 시각이 지배적이었으며, 상황 개선 없이 시간이 흐르고 있는 현시점에서는 이 같은 상황이 기정사실로 받아들여지는 분위기다(김정우, 2018).

반면, 중국 게임들의 한국 시장 침투는 가속화되고 있다. 2017년 한국 구글플레이에 출시된 중국산 모바일게임은 136개로, 전년 114개보다 22개 늘었다. 또한, 구글 플레이

매출 순위 상위 20위에 단 한 번이라도 진입한 이력이 있는 중국 게임 수는 2016년 11개에서 2017년 16개로 5개 늘었으며, 이들 게임의 연간 총매출액 역시 전년 대비 74% 증가한 것으로 조사됐다(아이지에이웍스, 2018).

또한 양적 공세뿐 아니라 질적으로도 한국게임을 위협하고 있다는 평가가 나온다. 2017년 출시된 ‘소녀전선’, ‘붕괴3rd’, 2018년 출시된 ‘영원한 7일의 도시’ 등은 한국게임들과 차별화되는 캐릭터, 게임성, 완성도 등으로 호평을 받았다(김정우, 2018). 또, 미국 블리자드엔터테인먼트 [Blizzard Entertainment](#)가 인기 PC게임 ‘디아블로’ 시리즈의 모바일판 제작을 외주로 맡길 정도로 중국의 게임 제작 역량은 급성장하는 중이다. 이러한 추세에 따라 한-중 간 게임 수출입의 흐름도 크게 변화할 전망이다(한국콘텐츠진흥원, 2019b).

4. 게임 한류 전망

1) 3N 체제 붕괴에 따른 게임 한류시장 재편 가능성 높아

넥슨, 넷마블, 엔씨소프트 3사의 부진이 심상치 않다. ‘빅3’ 혹은 ‘3N’으로 불리며 20여 년간 한국게임산업의 성장사를 함께한 이들이 신작 부재와 연이은 중국 진출 실패로 흔들리고 있다. 지난 2017년 매출 ‘2조 클럽’ 가입 후 불과 1년 만이다. 2019년 1월 10일 금융정보업체인 와이즈리포트에 따르면, 넷마블과 엔씨소프트는 2018년 각각 2조 957억 원과 1조 7207억 원의 매출을 올린 것으로 파악된다. 전년 대비 13.8%와 2.2% 줄어든 수치다. 넷마블의 영업이익은 2759억 원 수준으로, 2017년 5098억 원보다 45.9% 감소했다. 반면, 엔씨소프트의 영업이익은 6361억 원으로 전년 대비 8.7% 늘었다.

두 회사의 매출부진에 있어 대표적인 원인은 신작 부재다. 2017년 넷마블이 2조 클럽 가입과 동시에 업계 매출 1위라는 겹경사를 누렸던 데에는 ‘리니지2 레볼루션’의 인기와 일본, 미국 등 해외 시장에서의 성공이 자리하고 있다. 그러나 2018년 1분기를 신작 없이 조용히 보낸 넷마블은 4월에서야 ‘피싱스트라이크’를 출시했다. 이후 ‘아이언 쓰론’, ‘해리포터: 호그와트 미스터리’ 등을 출시했지만 시장의 이목을 사로잡지는 못했다. 출시를 미뤘었던 ‘블레이드 앤 소울 레볼루션’만 2018년 12월 출시한 상황이다.

엔씨소프트는 지난해 신작을 단 하나도 출시하지 않았다. 2017년 6월 출시한 ‘리니지M’이 매출 1위 자리를 차지

하며 모바일게임시장에 성공적으로 진출했다는 평을 얻었던 것과는 대조적이다. 이후 ‘아이온’ 등 대표적인 IP 콘텐츠들이 모바일로 출시될 듯했지만, 엔씨소프트는 기존 게임의 대규모 업데이트에만 집중하며 조용히 한 해를 보냈다. 증권가는 ‘리니지M’ 출시 초 일매출 약 70억 원까지 예상했으나, 현재는 게임의 하향 안정화로 3분의 1 수준인 약 23억 원을 예상한다.

넥슨은 3N 가운데 유일하게 2018년 매출 성장이 기대되는 회사다. 일본 상장사인 넥슨은 2018년 말까지 매출 약 2500억 엔(약 2조 5780억 원), 전년 대비 12.2% 성장을 기록할 전망이다. 영업이익 역시 1000억 엔(약 1조 300억 원)을 기록, 업계 최초 영업이익 1조 클럽 달성을 목전에 두고 있는 것으로 파악된다(김동현, 2019). 이와 같은 매출 및 영업이익 성장은 ‘던전앤파이터’, ‘메이플스토리’ 등의 탄탄한 해외 매출에서 비롯됐다 볼 수 있다.

그러나 이러한 실적에도 넥슨은 창업주의 지분 매각이라는 예상치 못한 소식에 흔들리고 있다. 넥슨 지주사 NXC의 김정주 대표는 자신과 특수관계인 등이 보유한 NXC 지분 전량 매각을 추진 중인 것으로 알려져 있다. 여러 소문과 추측이 난무하는 속에서 김 대표는 넥슨을 경쟁력 있는 회사로 만들 여러 방안을 숙고 중이라 밝힌 바 있다. 매각 주관사 도이치증권이 2019년 2월 21일을 예비입찰일로 정한 가운데, 넥슨 인수전이 국내 자본과 외국 자본의 대결 구도로 짜이고 있다. 2019년 2월 3일 기준 중국 게임업체 텐센트, 글로벌 사모펀드 등 해외 자본에 이어 넷마블과 카카오가 공식 참여 의사를 밝히면서 인수전이 가열되는 분위기다.

넷마블은 “넥슨의 유무형 가치는 한국의 주요 자산이어서 해외 매각 시 한국게임업계 생태계 훼손과 경쟁력 약

화가 우려된다”고 참여 취지를 밝힌 바 있다. 이에 국내 자본을 중심으로 컨소시엄을 형성해 인수전에 참가하겠다고 부연했다. 자체 IP가 상대적으로 부족한 넷마블이 넥슨을 인수할 경우, ‘던전앤파이터’, ‘메이플스토리’ 등 유명 IP를 획득해 상승효과를 누릴 수 있다. 뿐만 아니라, 넥슨의 PC게임 개발 노하우를 인수받아 모바일에 집중된 자사 게임의 플랫폼을 늘려나가는 일이 가능하다. 보다 중요한 것은, 넥슨 인수 성공 시 단숨에 국내 1위 자리를 지키면서 글로벌 10대 게임업체로도 발돋움할 수 있다는 사실이다. 카카오의 경우도 넥슨을 인수하면 자회사 카카오게임즈 사업을 확대할 수 있지만, 현재 게임 외 다양한 플랫폼 사업을 전개하고 있는 데다 넷마블에 비해 자금력이 부족하다는 한계도 갖고 있다. 물론 넷마블이나 카카오 둘 중 어느 곳에 넘어가더라도 결국 텐센트가 간접적으로 넥슨을 지배할 수밖에 없다는 분석도 나온다. 텐센트가 넷마블과 카카오 지분을 각각 17.7%, 6.7% 갖고 있기 때문이다(채새롬, 2019).

하지만 보다 근본적으로 김정주 대표가 갑작스레 보유한 넥슨 주식을 전량 매각하는 이유나 배경이 알려진 바 없어, 한국뿐만 아니라 해외에서도 이번 이슈에 주목하고 있는 상황이다. 중요한 것은, 이후의 결과가 넥슨을 지금의 자리로 이끌어 온 직원들의 고용 안정과 삶의 터전을 위협하지 않아야 하고, 나아가 한국게임산업의 위기를 심화시키고 게임 한류를 가로막는 우를 범하지 말아야 한다는 사실이다. 넥슨 직원들과 한국게임산업, 나아가 한국 사회에 대해 책임감 있고 분명한 의지를 표현할 필요가 있다.

2) 스포츠화, 기술 변화 수용, 마케팅 도구로서 역할 확대를 통한 e-스포츠의 성장

진공의 상태에서 e-스포츠의 미래를 점칠 수는 없을 것이다. 이에 e-스포츠가 끊임없이 변화하는 과정에서 단서를 찾아, 현재를 기반으로 한 가까운 미래를 다음과 같이 전망해 본다.

첫째, e-스포츠의 스포츠화를 통한 방송 수요 증가 가능성이다. e-스포츠가 2018년 아시안게임의 시범종목으로 채택됨에 따라, 향후 올림픽에서도 e-스포츠가 정식종목으로 채택될 것이라는 기대감이 높아지고 있다. 실제 파리 올림픽 유치위원회가 2024년 올림픽을 앞두고 e-스포츠의 정식 종목 채택을 위해 국제올림픽위원회(International Olympic Committee) (이하IOC)와 논의 중인 것으로 알려졌다. IOC는 다소 유보적인 입장을 표명하고 있으나, IOC 정상회의에서 논의의 주제로 선정될 만큼 관심이 쏠리는 상태이다(임정환, 2018). e-스포츠가 정식 스포츠가 될 경우, e-스포츠는 게임산업의 일부나 파생문화가 아닌 독자적인 스포츠 산업으로 분류된다. e-스포츠에 대한 법·제도적 지원뿐 아니라 재정적 지원도 활발해지고, e-스포츠 전반을 체계화할 기반을 마련하기 수월해질 것이다. 무엇보다 e-스포츠 리그와 중계 활성화가 이뤄질 수 있다. 이처럼 기존 스포츠 분야에서 점증하는 e-스포츠에 대한 관심은 e-스포츠 방송의 성장에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 보인다.

둘째, 기술 변화를 적극 수용하는 e-스포츠가 등장하고 있다. e-스포츠가 기술 변화들을 수용한다는 것은, 곧 게임을 즐기는 경험이 확장될 가능성이 높아짐을 시사한다. 가상

현실 virtual reality(이하 VR) 기반 e-스포츠, 통칭 ‘v-스포츠’가 대표 사례다. v-스포츠는 e-스포츠와 여러 지점에서 차이를 보인다. 먼저, 인터페이스가 다르다. VR 콘텐츠는 기존 모니터에서 보는 평면이 아니라 헤드마운트디스플레이 head mounted display를 썼을 때만 볼 수 있는 공간에서 표현된다. 또 가상공간에서 벌어지는 일을 마우스나 키보드 대신 손이나 다른 신체부위의 표현을 위한 컨트롤러를 활용한다. 그러다 보니 프로그래머의 신체가 더 많이 활용될 수밖에 없다. 때문에 v-스포츠는 e-스포츠와 운동 경기의 경계를 허무는 듯 보이기도 한다. 이는 게임을 하는 영상뿐 아니라 선수가 플레이하는 모습 또한 관람·시청의 요소가 될 수 있음을 의미한다.

인공지능 artificial intelligence과 e-스포츠의 만남 또한 주목할 만하다. e-스포츠는 알파고 공개 당시 특히 국내에서 알파고의 바둑 다음 상대로 가장 많이 언급된 종목이기도 하다. 바둑이나 체스와 같이 정신적 요소를 극대화해 경쟁을 펼치는 스포츠라는 점, 그러면서도 앞의 두 종목과는 다르게 대부분 턴 방식이 아니며, 동시 선택을 해야 하는 부분을 인공지능이 극복할 수 있을 것인가 하는 부분에 많은 관심이 쏠렸다. 또 바둑기사와 더불어 세계 최강으로 손꼽히는 것이 한국 e-스포츠 선수들이기에, 이세돌 9단에 이어 또다시 인공지능과 인간의 대결에 한국 선수가 뺄릴 가능성이 높지 않을까 팬들의 기대를 모았던 것이 사실이다(강신규, 2018). 2019년 1월 24일 알파벳의 인공지능 회사인 딥마인드 DeepMind가 개발한 인공지능 ‘알파스타 AlphaStar’가 두 명의 프로그래머와의 대전에서 10승 1패의 일방적 승리를 거둬 따라(이상우, 2019), 향후 인공지능 대 인간의 대결이 본격화될 전망이다.

셋째, e-스포츠가 새로운 마케팅 도구로서 부상하

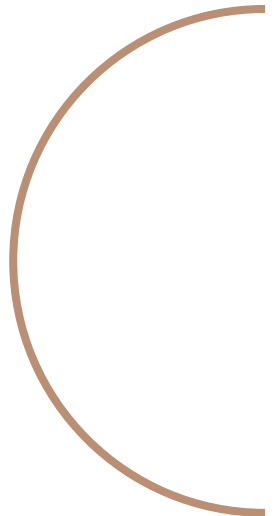
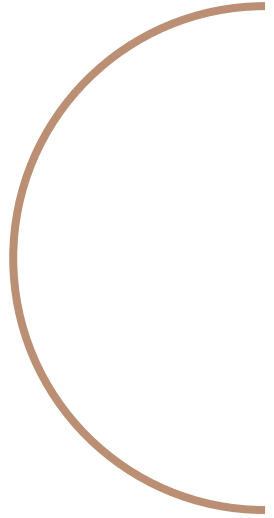
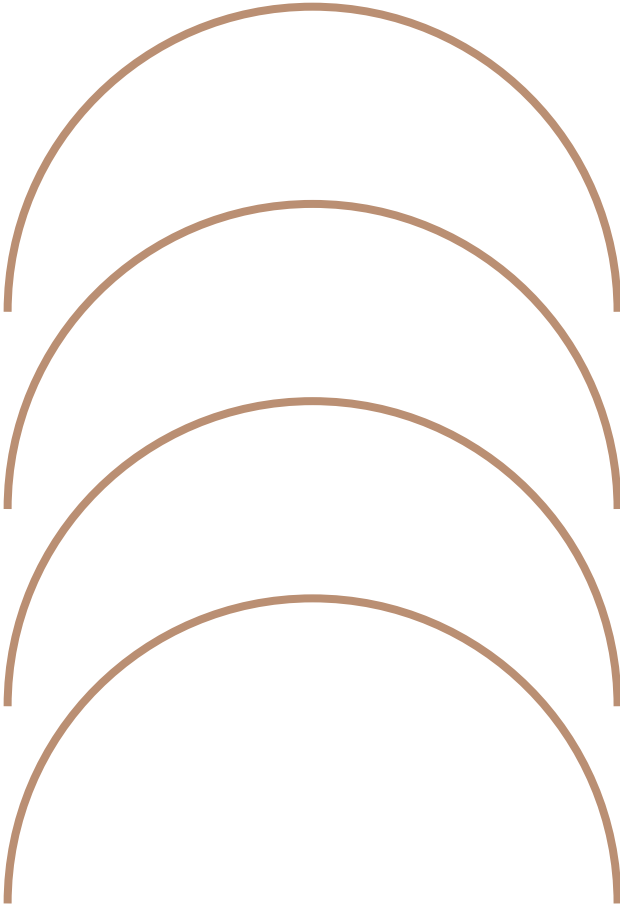
고 있다는 점이다(강신규, 2018). ICT 전문 매체 벤처비트 VentureBeat는 2017년 11월 스포츠 마케팅 대행사 CHARGE의 창립자인 켄 웡가르Ken Ungar, e-스포츠 기구 팀 엔비Team Envy의 마케팅 책임자 마크 코글린Mark Coughlin, e-스포츠 에이전시 APE의 CEO 제이슨 무어Jason Moore를 초청해 e-스포츠 산업의 현황과 미래 발전 방향성을 물었다. 이들은 유료방송 서비스를 해지하는 코드 커터code-cutter가 증가하고 TV 광고시장이 감소하는 상황에서, e-스포츠가 새로운 마케팅 수단이 되고 있다는 데 주목했다. 특히 웡가르는 e-스포츠의 영향력이 확대되면서 게임 산업과 관련 없는 업체들도 e-스포츠를 통해 마케팅을 전개해 나갈 것이라며, 이를 통해 e-스포츠 시장 규모가 더욱 확대될 것이라고 역설했다(Wiseman, 2017).

e-스포츠는 게임에서 비롯된 문화이나, 역으로 게임에 영향을 미치며 변화해왔다. 중요한 것은 e-스포츠가 스포츠화, 기술 변화 수용, 마케팅 도구로서의 역할 확대 등을 통해 게임의 외연을 확장하고 있다는 사실이며, 당분간 이러한 추세는 계속될 것으로 보인다. 게임의 미래 트렌드를 예측하는데 있어 e-스포츠를 빼놓고는 이야기하기 어려운 시대가 이미 도래했기 때문이다.

2018 한류백서

2018 한류 부문별 성과와 전망 | 게임 한류

6 만화 한류



지능형 웹툰의 기술혁신,
웹툰 플랫폼의 해외진출 다각화를 촉진하다
한창완(세종대학교 만화애니메이션학과 교수)

1. 만화 한류 현황

1) 한국 웹툰플랫폼을 중심으로 성장하는 세계 디지털만화시장

표1: 세계 만화시장 규모 및 전망

출처: PwC(2017), ICv2(2017), 公益社団法人 全国出版協会(2017), SNE(2017); 한국콘텐츠진흥원(2018). 『2017 만화산업백서』, 245쪽에서 재인용

(단위: 백만 US달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2016~21 연평균 성장률
인쇄	7,128	6,435	6,306	6,318	6,255	6,131	6,007	5,884	5,760	5,636	△2.1
디지털	455	506	602	693	801	919	1,023	1,108	1,168	1,227	8.9
합계	7,583	6,941	6,908	7,011	7,057	7,050	7,030	6,991	6,928	6,863	△0.6

글로벌 만화시장 전반을 살펴보면, 웹이나 모바일 중심의 디지털만화는 꾸준히 발전하고 있지만 시장에서 큰 비중을 차지하고 있지는 않다. 2016년 세계 만화시장 규모는 전년 대비 0.7% 증가한 70억 5700만 달러(약 7조 9313억 원)를 기록했다. 인쇄만화시장은 전체의 89%로 약간의 감소세를 보였으며, 디지털만화시장은 전년 대비 15.6% 성장함으로써 전체 만화시장 감소폭을 둔화시켰다.

이와 달리 한국의 디지털만화시장은 이미 안정화되어 대중들의 큰 호응을 얻으며 콘텐츠와 플랫폼 면에서 높은 성장세를 보이고 있다. 수많은 한국 웹툰이 드라마화, 영화화

를 거쳐 성공을 거두고 있다. 한국만화시장은 타 국가들과는 다른 독자적인 형태로 구축되는 상황이다.

한발 앞서 시작된 국내 웹툰산업은 단순한 콘텐츠 제공뿐 아니라 다양한 사업 모델을 가지고 소비자 욕구를 수용하며 수익을 창출해내고 있다. 국내 웹툰은 이미 해외 여러 국가들로 수출되고 있으며 유통 형태도 다양하다. 콘텐츠 수출뿐 아니라 플랫폼 자체가 해외로 진출하며 플랫폼의 사업 모델이 수출되기도 한다. 한국의 웹툰플랫폼은 세계 디지털만화시장 변화에 큰 영향을 미칠 것으로 예측되는데, 이는 꾸준히 증가하는 국내 만화산업의 수출현황에서 확인할 수 있다. 2016년 국내 만화산업의 수출액은 3248만 달러(약 365억 427만 원)로 전년 대비 10.7% 증가했으며, 2014년에서 2016년까지 연평균 12.7% 증가한 것으로 나타났다.

표2: 만화산업 수출 및 수입액 현황

출처: 한국콘텐츠진흥원(2018). 『2017 만화산업백서』, 40쪽

(단위: 천 US달러)

구분	2014	2015	2016	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
수출액	25,562	29,354	32,482	10.7	12.7
수입액	6,825	6,715	6,554	△2.4	△2.0
수출입차액	18,737	22,639	25,928	14.5	17.6

라인웹툰, 카카오페이지, 레진코믹스 등 많은 국내 웹툰플랫폼이 해외 진출에 성공했고, 무료 및 과금 모델, 광고 삽입, 챌린지 시스템 등 국내에서 긍정적인 반응을 얻은 웹툰

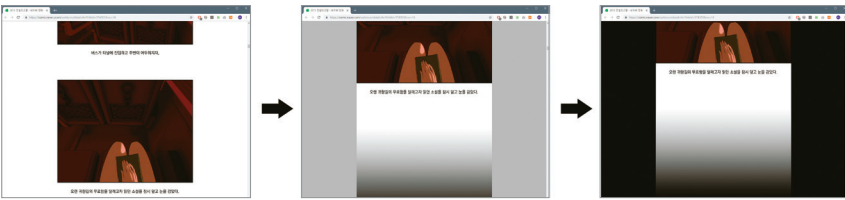
사업 모델들이 해외에서도 좋은 효과를 보이며 빠른 속도로 이용자를 확보하고 있다. 플랫폼 진출이 성공하면서 웹툰 콘텐츠 또한 큰 인기를 얻었고, IP 활용도 약진했다. 웹툰 IP 자체가 해외로 수출되어 영상화 판권 계약이나 드라마 판권 계약 등이 체결되는 것도 고무적이다.

2. 만화 한류 핫이슈

1) 지능형 웹툰의 시대, 해외로 뻗어가는 국내 VR웹툰

최근 콘텐츠 산업에서는 각종 현실과 콘텐츠를 결합한 기술들이 적극적으로 개발되고 있다. 이는 웹툰 매체에 영향을 미칠 뿐만 아니라 다른 매체와의 융복합을 통해 진화하고 있다. 호랑 작가의 「2011 미스터리 단편」 중 하나인 ‘옥수역 귀신’을 시작으로, ‘봉천동 귀신’, 「2013 전설의 고향」의 ‘마성터널 귀신’ 등에서는 주로 효과음, 배경음을 넣고 있다. 이러한 웹툰은 애니메이션 효과를 포함해 목소리 더빙이나 독특한 움직임 효과가 첨가된 형태로 구현된다. 화면을 넘길 때마다 장면이 확대되거나 축소되는 ‘화면 줌인·아웃’ 기능을 활용한 ‘스마트툰’으로 생동감을 높이기도 한다.

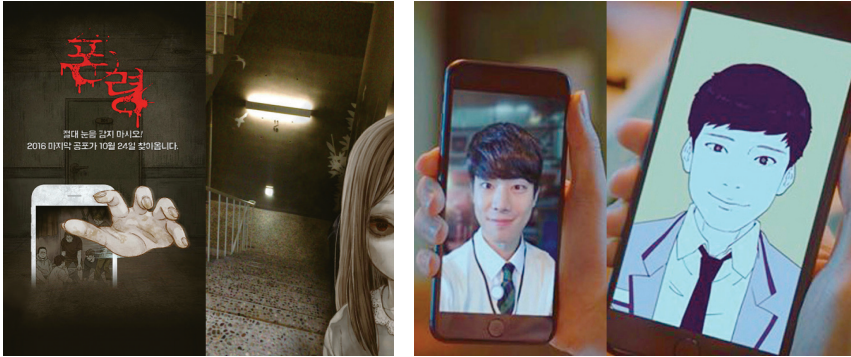
그림1: 스크롤을 내릴수록 화면이 까맣게 변하는 호랑 작가의 ‘마성터널 귀신’
출처: 「2013 전설의 고향」, 네이버만화



2015년 4월에 공개된 웹툰은 다양한 연출이 가능한 ‘효과툰’ 또는 ‘무빙툰’으로 발전했다. 핵심 기능은 개별 컷에 댓글을 달고 확인할 수 있는 ‘킷툰’, 사용자의 스크롤 속도에 맞춘 패럴랙스 효과 및 애니메이션, 자동원근, 효과음, 배경음

악, 즉시 재생되기, 원근 처리, 진동 효과 등이 있다. 중력센서 기술을 접목한 ‘AR툰’, 웹툰 속으로 직접 들어가 체험을 하도록 만들어주는 ‘VR툰’, 이 모든 기술을 더해 인공지능^{AI}을 도입함으로써 ‘보는 웹툰’에서 ‘경험하는 웹툰’으로 변모한 쌍방향 만화 ‘인터랙션 툰’이 웹툰의 지평을 확장했다.

그림2: 증강현실(AR)을 활용한 웹툰 「폰령」과 머닝리신을 활용한 인터랙션툰 「마주쳤다」
출처: 「폰령」, 「마주쳤다」. 네이버만화



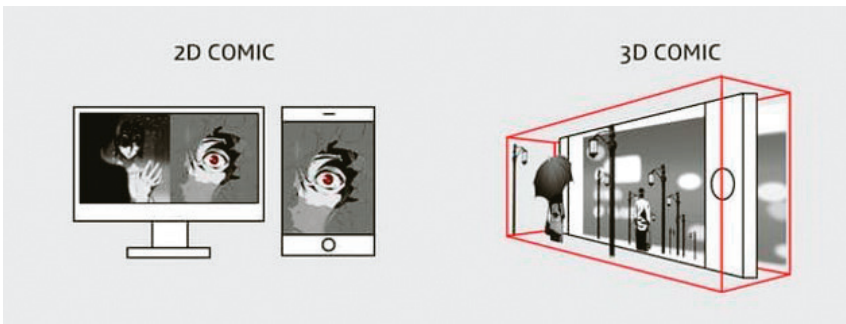
이처럼 다양한 기술에 인공지능^{AI} 기술이 적용된 경우 지능형^{intelligent}이라는 수식어를 사용하게 된다. 지능형 웹툰 ^{Intelligent Webtoon}은 지능형과 웹툰을 합성한 용어로 새로운 기술이 접목된 웹툰콘텐츠를 뜻하는 용어이다.*

그중에서도 VR웹툰은 작가의 상상력을 표현하는 데 있어 영상보다 용이하다. 웹툰이 아닌 영상물의 경우, 360도 영상은 기존의 촬영 세트뿐만 아니라 통제해야 하는 사항들이 극도로 늘어나기에 상상하는 바를 전부 표현할 수 없다. 하지만 만화의 경우, 작가의 그림만으로 이러한 문제점이 해결된다. 모든 것이 작가에 의해 통제되기 때문에 상상을 통해 어떤 공간이든 그릴 수 있기 때문이다. 이에 VR웹툰에 대한 관심이

* 이종규(2019). 「지능형웹툰 스토리텔링 워크샵」, 세종대학교 융합콘텐츠산업연구소

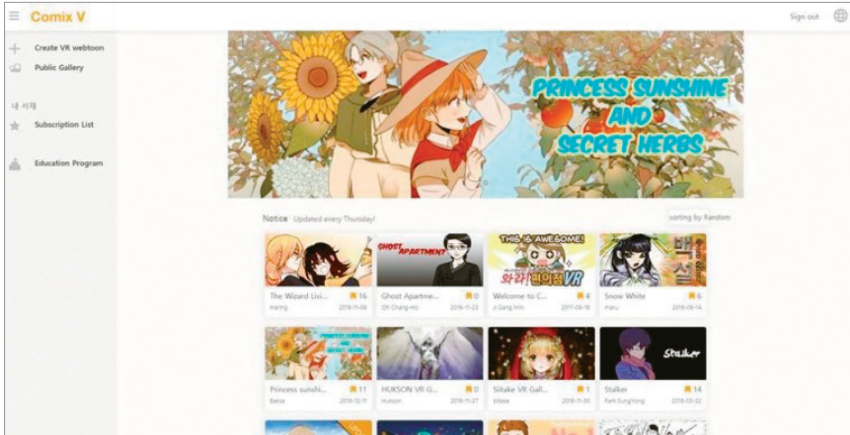
커지면서 2015년 12월 ‘융복합 콘텐츠 공모전’이 열렸고, 이를 계기로 웹툰과 VR 기술을 결합한 콘텐츠가 본격적으로 시작되었다. 구글 카드보드(골판지로 만들어진 가상현실 뷰어) VR을 이용해서 입체로 웹툰을 볼 수 있는 ‘VR웹툰’은 다음웹툰에서 「오버 스팀」을 연재한 서윤교 작가와 협업해 크라우드펀딩 플랫폼에서 VR 단편 웹툰 「거울」의 제작 후원을 받았다.

그림3: ‘VR웹툰’의 2차원 애니메이션2D COMIC과 3차원 애니메이션3D COMIC의 설명
출처: 게임조선 블로그(2016. 8. 30). ‘웹툰과 웹드, 그리고 VR이 삼단합체 한다면? 행성파괴급 빅재미!’, 네이버포스트



그 외에도 경기콘텐츠코리아랩 창작팀이자 VR코믹스 개발사 ‘편퍼니브라더스’는 웹툰작가와 전문 애니메이터, 프로그래머와 협업해 VR 기반 웹툰콘텐츠를 개발했다. 2016년에는 나인픽셀즈와 편퍼니브라더스가 VR코믹스 제작 계약을 체결했으며, 2017년 VR웹툰과 만화를 서비스 제공하는 ‘코믹스브이ComixV’가 어플리케이션으로 론칭됐다.

그림4: 코믹스브이(ComixV) 웹사이트 화면
출처: 코믹스브이(ComixV) 홈페이지 캡처 화면
URL: <https://comixv.com/ko>



2018년에는 ‘스튜디오 호랑’에서 자사의 VR만화 플랫폼인 ‘스피어툰Sphere Toon’을 통해 독자의 시점 방향에 기반을 둔 연출이 가능하도록 편리한 기능을 담은 웹툰을 제공했다. 기술 개발 관련 지식이 없는 작가들도 쉽게 VR만화 콘텐츠를 제작할 수 있으며, 왜곡된 파노라마 이미지 가이드에 맞춰 그림을 그릴 필요 없이 평면 이미지를 입체적으로 배치할 수 있다는 장점이 있다.

VR웹툰은 국내뿐만 아니라 전 세계적인 관심사다. 가상현실 헤드셋VR HMD의 대표주자 오쿨러스리프트에서도 「Since They Left」와 같은 VR웹툰을 감상할 수 있다. 이 웹툰은 시청자가 상호작용할 수 있는 장치가 마련돼 있어 독자들에게 한층 더 깊은 몰입감을 부여한다.

그림5: 해외 VR웹툰 사례로 손꼽히는 「Since They Left」

출처: 게임조선 블로그 (2016. 8. 30). '웹툰과 웹드, 그리고 VR이 삼단합체 한다면? 행성파괴급 빅재미!', 네이버포스트



VR만화를 구성할 수 있는 프로그램인 '스피어툰 메이커'는 구글스토어(카드보드), 오쿨러스 스토어, 데이드림, 윈도우MR 등 대부분의 플랫폼에서 사용할 수 있다. 해당 프로그램을 개발한 최종호 대표의 말에 의하면 '스피어툰 메이커'를 VR웹툰으로 서비스한 결과, 오쿨러스 스토어 만화 앱 중 가장 높은 사용자 평가를 기록했을 뿐만 아니라 용산CGV, 영등포타임스퀘어 만화방에서 서비스를 요청하기도 했다고 한다.*

그림6: 온라인 게임 플랫폼 스팀(Steam)에 출시된 VR툰 「살려주세요」

출처: 텍스터스튜디오



* 세종대학교 융합콘텐츠산업연구소(2018). 「지능형 웹툰 진화 패러다임 토크콘서트-지능형 웹툰의 아이디어와 진화방향」 발제집. 19~38쪽

또한, 영화 「신과함께」의 김용화 감독이 설립한 시각특수효과VFX 전문기업인 텍스터스튜디오는 네이버웹툰과 동명의 웹툰을 공동 제작한 VR툰 「살려주세요」를 2018년 8월 온라인 게임 플랫폼 ‘스팀Steam’에 정식 출시했다. 「살려주세요」는 제18회 스위스 뉴샤텔 국제판타스틱 영화제 Neuchâtel International Fantastic Film Festival에 공식 초청되기도 했다. 해당 콘텐츠는 VR전용 헤드마운트표시장치HMD인 HTC 바이브, 오쿨러스 리프트, 삼성 오딧세이로 이용 가능하다.*

VR만화는 아직 지속적인 매출이 보장되지 않은 시장으로, 예상보다 VR기기의 보급 속도가 저조한 편이다. 게다가 낮은 콘텐츠에 대한 이용자 적응, 콘텐츠의 비싼 제작 비용 등의 한계를 지냈다. 기기 가격이 안정화되고, 기기의 기술 표준화 등이 선행될 때 안정적인 시장이 형성될 수 있을 것으로 보인다. 이러한 문제점이 VR기기와 기술 향상, 보급 확대 등으로 해결된다면, 향후에는 콘텐츠 확보가 시장의 쟁점이 될 것이다.

만화시장에 새로운 플랫폼이 마련되고 이에 대한 관심이 확대되는 양상은 비단 국내에만 국한되지 않는다. 수많은 콘텐츠를 활용한 VR웹툰의 개발은 국내 웹툰시장에서 그 발전 가능성을 더욱 높여주고 있다.

기술을 이용한 새로운 콘텐츠들과 함께, 이용자들이 느낄 수 있는 콘텐츠와 플랫폼 간 거리감을 줄이기 위해 기존 작품들의 인지도를 활용한 지능형 웹툰콘텐츠 또한 제작되어야 한다. 대표적인 사례로 조석 작가의 웹툰 「조의 영역」은 VR툰으로 제작되어 선댄스영화제 The Sundance Film Festival에 초청되는 등 다양한 시도들이 꾸준히 이루어지고 있다.

* 채성오(2018. 9. 4). VR웹툰 ‘살려주세요’, 스팀 출시…플랫폼 한계 넘을까. 《머니S》

2) 웹툰 원작 기반 영화 및 드라마의 해외 진출

2006년 7월 개봉한 강풀 작가의 「아파트」가 최초로 웹툰 기반 영화로 제작·개봉되고 B급달궁 작가의 「다세포 소녀」가 동시에 영화화, 드라마화되면서 웹툰 IP 시대가 열렸다. 2008년에는 강풀 작가의 웹툰을 원작으로 한 영화 「바보」와 「순정만화」가 개봉했지만, 흥행 성적이 좋지 않아 웹툰 IP를 활용한 영화와 드라마에 대한 기대는 낮아졌다. 그러나 2010년 윤태호 작가의 「이끼」를 기점으로 분위기는 전환됐다. 영화 「이끼」는 개봉 2주 만에 250만 관객을 돌파하며 웹툰을 원작으로 한 영화 사상 최초로 흥행 성적 1위를 달성했고, 원수연 작가의 드라마 「매리는 외박중」 역시 웹툰 원작 드라마의 가능성을 보여줬다. 이를 기점으로 웹툰이 지닌 ‘스토리텔링’이라는 가치가 두드러지기 시작했으며, 많은 웹툰작가들이 영화화와 드라마화 관련 계약을 체결했다.

웹툰을 원작으로 한 영화의 경우 2012년 「이웃사람」, 2013년 「전설의 주먹」, 「은밀하게 위대하게」, 2015년 「내부자들」이 있다. 2017년 「신과함께-죄와 벌」은 개봉과 동시에 흥행에 성공하며 최종 관객 수 1400만 명을 달성했으며, 2018년 후속작 「신과함께-인과 연」 역시 전작과 유사한 흥행 성적을 거두었다.

드라마의 경우 2014년 tvN에서 방영한 「미생」이 대표적인 예다. 「미생」은 케이블 채널임에도 불구하고 동시간대 시청률 8.2%를 달성했다. 이후 2015년 「닥터프로스트」, 「밤을 걷는 선비」, 2016년 「치즈인더트랩」, 「동네 변호사 조들호」, 2017년 「고백부부」, 「부암동 복수자들」, 2018년 「김비서가 왜 그럴까」, 「내 아이디는 강남미인」 등이 드라마로 제작되

어 대중에게 꾸준한 인기를 끌었다. 2019년에도 「바질란테」, 「여신강림」, 「상중하」, 「타인은 지옥이다」 등 많은 작품들이 영화화·드라마화될 예정이다. 바야흐로 웹툰의 이야기 산업 시대가 도래한 것이다.

표3: 연도별 웹툰 IP 영화·드라마 제작 현황 (2019년 1월 기준)

출처: 한국콘텐츠진흥원(2018). 『2017 만화산업백서』, 140~142쪽 참조.

	웹툰IP 활용 (영화)	웹툰IP 활용 (드라마)	작품 수
2006	「아파트」 「다세포소녀」	「다세포소녀」(40회)	3개
2007		「위대한 캣츠비」(24부작)	1개
2008	「바보」 「순정만화」		2개
2009	-	-	0개
2010	「이끼」	「매리는 외박중」(16부작)	2개
2011	「그대를 사랑합니다」		1개
2012	「26년」 「이웃사람」	「그대를 사랑합니다」(16부작) 「가족사진」(2부작)	4개
2013	「전설의 주먹」 「미생:프리퀼」 「무서운 이야기 2**」 「은밀하게 위대하게」 「더 파이프」	「이웃집 꽃미남*」(16부작) 「사춘기 메들리」(4부작) 「예쁜 남자」(16부작) 「무한동력」(6부작) 「아빠는 변태중」(단편)	10개
2014	「패션왕」	「후유증」(시즌1: 5부작, 시즌2: 6부작) 「여자만화구두」(10부작) 「미생」(20부작) 「연애세포」(15부작) 「닥터프로스트」(10부작) 「사이:여우비 내리다」(단편)	7개
2015	「고양이 장례식」 「내부자들」	「하이드 지킬, 나***」(20부작) 「호구의사랑」(16부작)	25개

* 원작: 「나는 매일 그를 훔쳐본다」

** 원작: 「절벽귀 에피소드」

*** 원작: 「지킬박사는 하이드씨」

2015	「나인틴: 쫓! 상상금지!」* 「내부자들: 디오리지널」	「슈퍼대디 열」(16부작) 「냄새를 보는 소녀」(16부작) 「오렌지마멀레이드」(12부작) 「프린스의 왕자」(10부작) 「우리 헤어졌어요」(10부작) 「밤을 걷는 선비」(20부작) 「라스트」(16부작) 「웹툰히어로 톤드라쇼-조선왕조실록 시즌1」(12부작) 「연애세포 시즌 2」(12부작) 「송곳」(12부작) 「아부쟁이 압**」(12부작) 「먹는존재」(10부작)	25개
------	-----------------------------------	---	-----

2016	「통 메모리즈(통)」	「치즈인더트랩」(16부작) 「질풍기획」(12부작) 「웹툰히어로 톤드라쇼 시즌2-꽃가죽」(12부작) 「동네 변호사 조들호」(20부작) 「운빨 로맨스」(16부작) 「싸우자 귀신아」(16부작) 「게임회사 여직원들」(11부작) 「우리 집에 사는 남자」(16부작) 「마음의 소리」(6부작) 「굿바이 미스터 블랙」(20부작) 「월계수 양복점 신사들***」(54부작)	19개
------	-------------	--	-----

2017	「눈을 감다 더무비」 「올리고당 더무비」 「신과 함께-죄와 벌」 「임금님의 사건수첩」 「성판17: 남자들의 17가지 성적 판타지」 「반드시 잡는다*****」 「강철비」	「구해줘****」(16부작) 「고백부부*****」(12부작) 「부암동 복수자들*****」(12부작)	14개
------	---	---	-----

2018	「신과함께-인과 연」	「김비서가 왜 그럴까」(16부작) 「내 아이디는 강남미인」(16부작)	12개
------	-------------	---	-----

* 원작: 「나인틴(nineteen): 화양연화」

** 원작: 「아부쟁이」

*** 원작: 「신사의 집」

**** 원작: 「세상 밖으로」

***** 원작: 「한번 더 해요」

***** 원작: 「부암동 복수자 소셜클럽」

***** 원작: 「아리둥 라스트 카우보이」

2018		「당신의 하우스헬퍼」(32부작) 「애간장」(10부작) 「은주의 방」(12부작) 「계룡선녀전」(16부작) 「죽어도 좋아」(32부작) 「탁구공」(2부작) 「일단 뜨겁게 청소하라」	12개
2019 (전체 예정작)	「바질란테」 「삼단합체 김창남」 「목욕의 신」 「신과함께」 「상중하」 「찌질의 역사」 「후레자식」 「국민사형투표」 「피에는 피」 「0.0MHz」	「바질란테」 「언터처블」 「여신강림」 「괴물같은 아이돌」 「타인은 지옥이다」 「멀리서보면 푸름봄」 「쌈니다! 천리마 마트」 「살아말아」 「금수저」 「좋아하면 울리는」 「내일」	21개

2018년 원작 웹소설 「김비서가 왜 그럴까」가 웹툰으로 IP가 확장되고 드라마화로 흥행하면서 다음 웹툰을 운영 중인 카카오의 2차 콘텐츠 확장에 대한 주목도가 높아졌다. 「김비서가 왜 그럴까」의 경우 원작이 5000만 건을 달성한 웹소설이기는 하나, 웹툰으로 재창작되며 조회 수 2억 건과 구독자 490만 명을 돌파* 해 큰 인기를 누리며 드라마로 재탄생됐다. 「김비서가 왜 그럴까」는 총 16부작의 방영 기간 중 6주 연속 지상파를 포함한 전 채널에서 동시간대 수목 드라마 시청률 1위**를 기록했다.

* 김민정(2018. 6. 6). 김비서가 왜 그럴까 웹툰 인기 어느 정도?. 《국제신문》

** 이종민(2018. 7. 18). '김비서가 왜 그럴까' 인기 입증, 웹툰 메이크업 패러디 영상까지 등장. 《CIOBIZ+》

그림7: 「김비서가 왜 그럴까」의 원작 소설, 웹툰, 드라마(왼쪽부터 순서대로)
출처: 《미디어SR》



국내 웹툰 IP 활용은 국내를 넘어 해외에서도 약진하고 있다. ‘카카오’는 웹툰의 IP를 일본이나 중국으로 유통하는 데에서 큰 성과를 거두고 있다. 지난 2015년 4월부터 텐센트 ‘큐큐닷컴’ 등 콘텐츠 플랫폼 다섯 곳을 통해 예순 개 작품을 중국 내에서 서비스하고 있으며, 카카오재팬의 웹툰플랫폼 ‘픽코마’에도 유통할 수 있는 IP가 늘어났다.* 중국에서 연재 중인 웹툰 중 「거울아씨전」, 「부탁해요 이별귀」 등 다섯 개 작품은 2016년 3월 드라마 제작사 저장화치浙江華策 미디어그룹과 영상화 판권 계약을 체결한 상태.**

온라인 만화 및 웹툰플랫폼 미스터 블루에서 연재된 웹툰 「카운트다운 7시!」는 중국 드라마 판권 계약을 체결해 드라마 상영을 앞두고 있다. 「카운트다운 7시!」는 2016년 중국 최대 웹툰플랫폼인 콰이판에 독점 계약을 체결했으며, 누적 조회 수 6억 건을 달성한 바 있다.***

* 권민수(2018. 9. 28). 카카오페이지, 성장 위해 투자 늘린다...‘제2의 김비서’ 탄생 노력. 《미디어SR》

** 노자운(2017. 1. 26). “세계로 수출하고 영화로 만들고...네이버·카카오, 웹툰으로 한판 붙는다”. 《조선Biz》

*** 김용호(2018. 11. 11). “미스터블루, 3분기 매출 85억 원·영업이익 13억 원 기록”. 《이뉴스투데이》

표4: 한국 웹툰 업체의 중국 2차 판권 및 영상화 계약 사례

출처: 한국콘텐츠진흥원(2018). 「만화·웹툰 해외진출 성과조사 및 향후 진출방향 연구」. 103

웹툰명	중국기업	세부 내용
다음카카오	화처(華策) 그룹	「겨울아씨전」, 「부탁해요 이별귀」, 「저스트 원 샷」, 「캐서로」, 「죽어도 좋아」 등 5개 작품의 중국 내 영상화 판권 계약 체결
	텐센트	「황제의 외동딸」 올해의 웹툰 2위로 선정
다음 크리에이티브	시나웨이만화	한중 웹툰·영상사업 공동추진 MOU 체결
		글로벌 시장을 타깃으로 웹툰 한중 공동기획개발 및 웹영상사업 공동 추진
별책부록	하오룬 (好卡通网)	웹툰플랫폼 하오룬, 제작사 권석영회사와 「위기의 범죄자」 16부작 웹드라마 제작 계약 체결
		「위기의 범죄자」는 텐센트, 왕이, 하오룬 플랫폼에서 연계되고 있으며 텐센트 누적 조회 수 1000만 건 기록(2016년 상반기까지)
미스터블루	만열영업 (漫悅影业)	웹툰 기반의 게임·영상물·캐릭터상품 등 2차 저작물의 합작 및 중국 내 독점 판권·수익 배분, 웹툰 사업 확장 등의 내용을 담은 MOU 체결
		「만물상」, 「변이」가 1차 계약 작품으로 선정
		「카운트다운 7시!」 드라마 판권 계약 체결
김퍼니케이 글로벌	북경효광대모 과기유한공사	한국 웹툰 공급 계약 체결 및 자체 IP 개발
본애드컴	알리바바 픽처스	다음웹툰에 연재 중인 「뷰티풀 라이어」의 스토리 판권 판매
	콰이관(快看)	「내 자기님이 로그인 하셨습니다」 수출
저스툰	장웨이만화 (掌閱漫畫)	200만 달러 규모 글로벌 펀드 조성을 위한 업무협약(MOU) 체결
		공동 선정하는 작품 기획·제작과 중국을 제외한 글로벌 판매 주도

하지만 해외 시장에서의 웹툰 성장에 비해 수출 초창기부터 지적돼 온 번역 문제는 여전하다. 근래 들어 차츰 해결 방안을 제시하고 있는데, 예컨대 인도네시아에서는 한국어 를 잘하는 팬들이 웹툰 번역에 참여하고 수익을 가져가는 방식 을 도입해 호평을 받고 있다.* 국내에서는 디지털 엔터테인먼트

* 문수빈(2018. 7. 9). 비브로시스템, 세계 웹툰 시장에 합류하다. 《머니투데이》

먼트 콘텐츠 해외 사업 전문가 3인이 공동 창업한 기업인 ‘비브로스팀’이 국내 웹툰콘텐츠를 번역·편집해 수출한다. 그러나 국내 웹툰 판권을 해외에 수출할 경우, 저작권에 대한 문제가 복잡하게 얽혀 있다. 한국은 2차 콘텐츠, 캐릭터, 상품 등 각각에 대한 저작권이 분리된 분리 판권 형태가 대부분이다. 반면 중국의 경우 원작뿐만 아니라 2차 콘텐츠, 캐릭터, 상품 등 모든 분야의 저작권을 원한다.* 이와 같은 괴리가 저작권 관련 협상을 어렵게 만들고 있다.

3) 미국 시장에서의 약진

최근 북미 지역에서 한국 웹툰의 성과가 심상치 않다. 한국콘텐츠진흥원에 따르면, 2014년 21.2%에 불과했던 미국 내 디지털만화 비중은 2018년 30.4%에서 2019년 32.5%까지 증가하는 등 지속 성장할 것으로 전망하고 있다. 일례로 2016년 1월 미국 시장에 진출한 레진코믹스는 “국내 웹툰의 수출 채널 역할을 수행할 것”으로 밝혔는데, 2018년 7월 그 포부에 한 발짝 다가서게 됐다.** 레진코믹스가 마블코믹스와 DC코믹스를 제치고 2018년도 1·2분기 미국 구글플레이 만화 카테고리 매출 순위 1위를 기록한 것이다.

* 문수정(2018. 5. 2). 웹툰 한류, 번역과 저작권에 속앓이. 《국민일보》

** 성정은(2018. 7. 3). 레진코믹스, 마블 제치고 구글플레이 만화매출 1위...’개인화·다양화·세계화 가속’. 《매일경제》

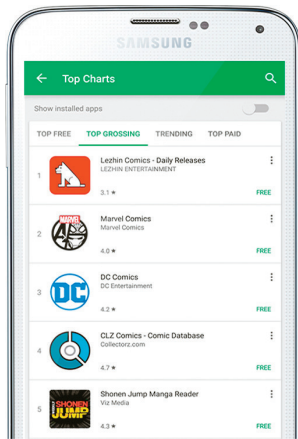


그림8: 미국 구글플레이 만화부문 매출 순위(2018년 6월 30일 기준)

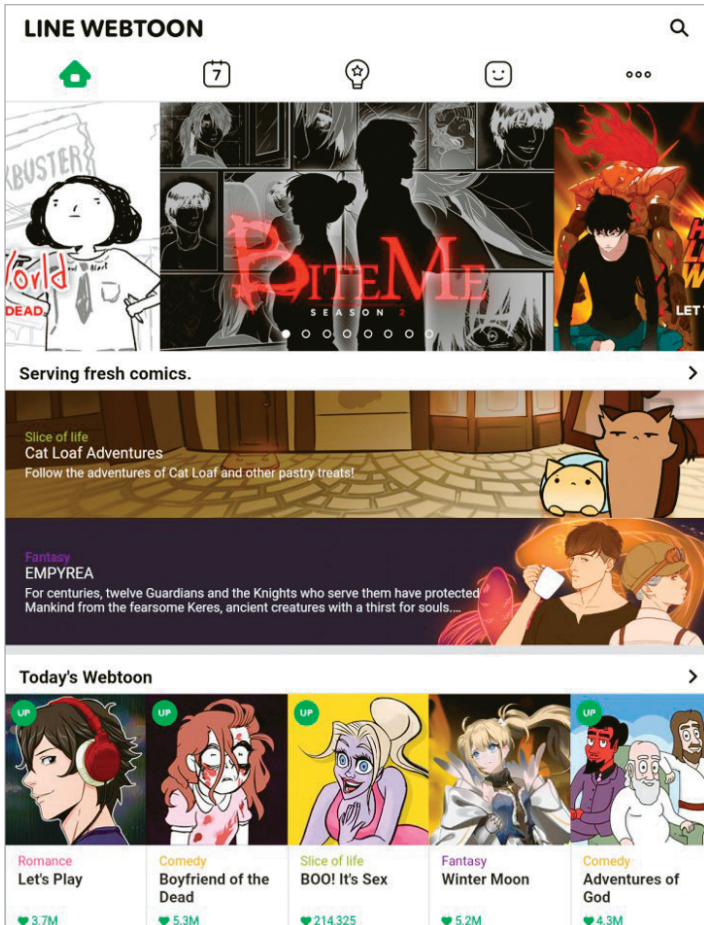
출처: 성정은(2018. 7. 3). 레진코믹스, 마블 제치고 구글플레이 만화매출 1위…‘개인화·다양화·세계화 가속’. 《매일경제》

레진코믹스는 좋은 콘텐츠와 현지화에 최적화된 서비스로 국가 간 경쟁이 치열한 북미 시장에서 경쟁 우위를 선점하기 위해 세계화 전략을 강화하고 있다. 해외 시장에 선보이기 위한 다양한 콘텐츠 확보를 목적으로 2018년 12월 ‘레진챌린지’를 오픈하여 신인작가를 발굴했다. 레진챌린지를 통해 정식 연재를 하게 되는 웹툰작가들은 국내의 레진코믹스 플랫폼뿐 아니라 미국과 일본에도 서비스가 가능해 해외 진출 기회를 얻을 수 있다.

네이버의 글로벌 웹툰플랫폼 라인웹툰 역시 아시아를 넘어 북미에서도 성공적으로 자리 잡았다. 2017년 말 300만 명 수준이었던 북미 지역 이용자가 2018년 7월 500만 명까지 증가했으며, 누적 다운로드 15억 건을 달성했다. 네이버웹툰은 미국 인기 코믹스인 「데드풀 *Deadpool*」의 원작자인 파비안 나시에자와 영화 「레드 *Red*」의 원작자 워런 엘리스 등을 작가로 영입해 북미 독자 정서를 공략하며 ‘현지화’ 전략을 앞세웠다. 그 결과 라인웹툰의 영어권 작품이 약 200편까지 늘어났고, 이 중 현지 작가 비중도 절반 이상까지 상승했다.*

* 김중호(2018. 7. 22). K-POP 안 부러운 ‘네이버웹툰’…아시아 넘어 북미 공략 본격화” 《아주경제》.

그림9: 영어로 서비스 중인 라인웹툰
출처: 라인 웹툰



네이버웹툰에서는 2019년 1월 방탄소년단의 세계관을 담은 웹툰 「화양연화 Pt.0」를 선보였다. 해외에서도 인기 있는 아이돌 그룹을 활용한 콘텐츠로 플랫폼의 글로벌 영향력을 확대하기 위해서다. 특히 방탄소년단은 북미 지역에서 큰 인기를 끌고 있어, 신규 이용자 확보가 기대된다. 마블코믹스, DC코믹스 등 히어로물 중심의 미국 출판만화시장에서 웹

툰 장르가 성장세에 있는 만큼 국내 웹툰플랫폼의 복미 활약과 함께 웹툰산업시장 확대가 예상된다.

그림10: BTS 세계관을 담은 웹툰 「화양연화 Pt.0」

출처: 안선혜(2019. 1. 17). 'BTS 웹툰'으로 빅히트-네이버가 기대하는 효과. <더피알>



3. 만화 한류 주요 진출국 및 진출경로

1) 중국, 웹툠플랫폼과 에이전시의 진출

최근 한국에 진출한 중국 웹툰이 국내 시장에서 입지를 다지며 눈에 띄게 성장하고 있다. 국내 웹툰 제작이 글과 그림을 모두 도맡은 1인 작가 체제라면, 중국은 스토리 기획부터 홍보까지 여러 명의 작가가 체계적인 협업으로 작품을 완성하는 스튜디오 체제다.* 이와 같은 작업 환경이 중국 웹툰의 질적 향상은 물론 여러 작품들을 더욱 수월하게 만들어 낼 수 있도록 돕는다. 이렇듯 중국 웹툰의 몰량 공세는 쏟아지는 반면, THADD 배치에 따른 한한령의 영향으로 인해 한국 웹툰 IP를 중국으로 수출하는 일은 쉽지 않았다.

그림11: 한국 시장으로 진출하는 중국 웹툰

출처: 강동철(2018. 12. 11). 웹툰시장 거센 중국 공습... 국내 3대 서비스에 500편 유통. 《조선일보》

	카카오페이지	레진코믹스	네이버웹툰
중국 작품 수	웹툰 300여 편	웹툰 100여 편	웹툰 50여 편 웹소설 250여 편
주요 작품	'엘피스 전기: 절대 당문' (무협·판타지) '신인왕좌' (판타지) 등	'나의 그녀는 구미호' (액션·판타지) '일인지하' (판타지·드라마) 등	하룻밤 아내 (드라마·판타지) 천재소독비 (무협·웹소설) 등
주요 활동	중국 웹툰 유통 업체 '다운크리에이티브' 인수	중국 웹툰 등 콘텐츠 수입 늘릴 계획	자료= 각사

이렇듯 어려운 상황 속에서도 노블코믹스 「구경하는 들러리양」이 중국 최대 웹툠플랫폼인 콰이판에 독점 유료 서비

* 윤희정(2019. 1. 17). 진화하는 중국 웹툰, 국내 시장 파고들 수 있었던 가장 큰 이유. 《위키트리 엔터》

스를 오픈했다. 「구경하는 들러리양」은 오픈 5일 만에 주간 유료 차트에서 8위를 차지했고, 서비스 시작 이후 4개월 만에 2주 연속 1위(2018. 11. 19. ~ 12. 2.)를 달성했다.* 콰이판은 중국의 최대 유료 웹툰플랫폼으로 2000여 개에 달하는 웹툰콘텐츠 자원을 보유하고 있다. 중국 작품뿐 아니라, 일본, 대만, 한국 등 글로벌 작품들이 각축을 벌이고 있는 콰이판에서 「구경하는 들러리양」의 선전은 그야말로 대단한 성과가 아닐 수 없다.

「구경하는 들러리양」의 웹툰 IP를 판매한 ‘다운코리아에티브’는 그 외에도 「마이로드」, 「울프퀸」, 「레드허니」, 「멍멍냥냥」, 「황태자 약혼녀로 살아남기」 등 총 열다섯 개 자사 웹툰 IP를 중국 텐센트동만, 콰이판, 빌리빌리, 아이리더, 칸만화 등에 수출했다.**

또한 웹툰 「신과함께」를 원작으로 만든 영화 「신과함께-죄와 벌」의 IP가 중국 배급사인 알파픽처스에게 판매되었다. 중국 개봉을 위해 일부 장면 편집과 후시 녹음에 대한 별도 진행을 요청하면서 추후 중국에서 개봉될 것으로 기대를 모으고 있다.***

웹툰업계 내에서는 중국 웹툰의 국내 서비스 제공이 당장 한국 웹툰작가들을 위협할 정도로 공격적이지 않다고 평가하고 있다. 일부 제공 중인 작품도 한국 플랫폼의 중국 수출과 연계돼 이뤄지고 있는 것이며, 실상 한국 작품이 중국 웹툰 업계로 진출하는 비율이 더 높기 때문에 선제적인 대중 규제를 준비할 단계는 아니라는 것이다.**** 그렇다면 이를 기회로 THADD로 인해 주춤했던 국내 웹툰 IP 수출의 한계를 넘어서야 한다. 한국 웹툰플랫폼과 에이전시들이 중국에 맞는 기획 개발과 작품 선정을 통해 더욱 적극적으로 중국 유료 웹툰시장을 개척해 나갈 필요가 있다. 또한, 향후 중국 웹툰의 국내시

* 이유나(2018. 12. 5). 웹툰 ‘구경하는 들러리양’ 콰이판 주간유료차트 2주 연속 1위. 《프라임경제》

** 위 기사 내용 발췌

*** 김순영(2018. 11. 29). 텍스트, 필요한 것은 ‘신과함께’ 중국 개봉. 《에너지경제》

**** 송진식(2018. 11. 27). 중국 웹툰, 국내 시장 파고든다. 《주간경향》

장 진입 확장에 대한 재조사를 바탕으로 지속적인 모니터링과 분석이 이루어져야 한다.

2) 일본, 국내 웹툰플랫폼의 성장세

전 세계 만화시장의 중심이 아날로그 만화잡지·만화책에서 디지털만화 또는 웹툰으로 전환됨에도 불구하고 ‘만화왕국’으로 일컫는 일본에서는 상대적으로 그 변화의 시기가 늦었다. 하지만 2017년을 기점으로 변화가 찾아왔다. 국내 다수 웹툰플랫폼이 일본 웹툰시장에서 기회를 잡기 위해 경쟁에 나서면서 2018년 시장 규모는 약 4억 800만 달러(약 4600억 원)까지 커질 정도로 전망이 밝아졌다.*

일본 웹툰시장에서 가장 먼저 발을 들인 국내 웹툰 플랫폼은 네이버의 일본 자회사 라인이다. 라인은 ‘라인망가’라는 애플리케이션을 지난 2013년 4월 출시해 2000만 내려받기 건수를 돌파했고, 2015년 이후 일본 구글·애플 앱 장터에서 만화·도서 분야 매출액 1위를 줄곧 유지하고 있다.** 라인망가는 일본 지상파 TV에 광고를 내고 수시로 자체적인 이벤트를 여는 등 공격적인 마케팅을 펼치고 있다.

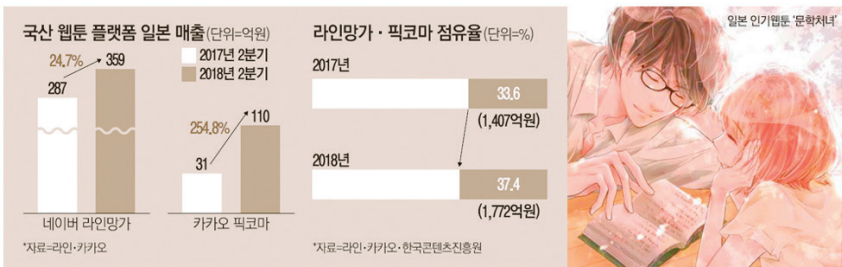
그 뒤를 추격하고 있는 것은 카카오재팬의 ‘픽코마’다. 픽코마는 라인망가보다 3년 늦게 일본 시장 진출했지만, 카카오페이지의 독자 사업 모델인 ‘기다리면 무료’를 도입하면서 매출액 2위 자리에 올랐다. ‘기다리면 무료’는 웹툰 한 편을 본 뒤 다음 편을 무료로 보려면 24시간을 기다려야 하지만, 유료 결제를 하면 곧장 다음 편을 볼 수 있도록 한 서비스다. 이는 기존의 일본 웹툰시장에 없었던 마케팅 정책으로 독자들의

* 지민구(2018. 11. 5). 한국 IT 경연장 된 디 웹툰시장. 《서울경제》

** 위 기사 내용 발췌

심리를 자극하며 높은 구매율을 달성하였다. 결국, 2016년 8월 약 5만 명에 불과했던 픽코마의 월간 순이용자^{MAU}는 2018년 11월 약 340만 명으로 훌쩍 뛰어올랐다. 2018년 3분기 매출은 15억 2000만 엔(약 154억 원)으로, 지난해 같은 기간 대비 149% 높아진 만큼 뚜렷한 성장세를 나타냈다. 일본 웹툰시장이 연평균 30%씩 성장한다는 점을 고려하면, 픽코마는 카카오의 향후 일본 진출에 중요한 역할을 할 것으로 보인다.*

그림12: 국산 웹툰 플랫폼 일본 매출과 라인망가·픽코마의 일본 웹툰시장 점유율
출처: 이석희(2018. 9. 20). 라인·카카오 웹툰, 日모바일 점령. 《매일경제》



2013년 10월에 출시한 NHN엔터테인먼트의 웹툰 플랫폼 ‘코미코’의 MAU는 200만 명 안팎으로, 매출액 기준 5~10위권을 유지하고 있다. 라인망가와 픽코마의 공격적인 행보로 시장에서의 영향력은 출시 초기보다 낮아졌지만, 2018년 5월 가토 마사키 대표(NHN코미코)가 취임한 뒤로 코미코 소속 작가의 작품을 다른 웹툰플랫폼에 공급하는 등 안정적인 사업 계획도 구상하고 있다.

그림13: 라인망가, 픽코마, 코미코의 로고(왼쪽부터 순서대로)
출처: 각사



*곽주현(2018. 12. 23). 카카오 ‘어피치’ 일본 공략 첫날 완판…라인 따라잡을까. 《한국일보》

라인망가, 픽코마, 코미코의 성공적인 일본 시장 진입 행보는 라인과 카카오, NHN엔터테인먼트뿐만 아니라 향후 국내 중소 웹툰플랫폼들의 일본 시장 진출에 있어 중요한 역할을 할 것으로 예상된다.

3) 인도네시아, 가능성 높은 신흥 시장

인도네시아, 태국, 말레이시아 등의 동남아시아 시장은 만화산업에서 신흥 시장으로 눈에 띄는 성장 속도를 보이고 있다. 동남아시아는 주로 일본 출판만화를 중심으로 성장해왔으며 한류 열풍으로 인한 한국 만화의 유통 또한 시장의 중요한 축을 차지하고 있다. 특히 인도네시아는 동남아시아 국가 중 인터넷 및 모바일 인프라 구축 상태가 양호해 디지털만화시장이 빠르게 성장하고 있다.

인도네시아는 1970년대부터 미국, 중국, 유럽 등으로부터 만화를 수입해 왔으며 「나루토」, 「원피스」 등 일본 만화의 인기가 높아 만화산업 전반에서 일본 만화 비중이 매우 높다. 그러나 현재 인도네시아에서는 디지털만화시장 규모가 지속적으로 성장하고 있어 일본에서 상대적으로 강세를 띤 인쇄만화의 비중이 매년 소폭 감소하는 추세이다. 만화 단행본에 대한 수집 욕구로 인해 인쇄만화시장이 여전히 큰 비중을 차지하고 있으나 인터넷·모바일 플랫폼의 발전으로 디지털만화시장의 소비가 더욱 빠른 속도로 성장할 것으로 예상된다.

표5: 인도네시아 만화시장 규모 및 전망(2011~20년)

출처: 한국콘텐츠진흥원 인도네시아 비즈니스센터(2018). 「인도네시아 콘텐츠산업동향」, 4쪽

(단위: 백만 US달러)

분류	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2015-20 평균증가율
인쇄 만화	27	30	28	27	24	24	24	23	22	22	△2.0
디지털 만화	-	-	1	2	2	3	4	4	5	5	16.7
합계	27	30	29	29	26	27	28	27	27	27	0.4

2015년 라인웹툰의 인도네시아 시장 진출로 현지 만화시장에 ‘웹툰콘텐츠’가 최초로 소개되었다. 이후 토리코믹스, 코미카, 코미코, 웹코믹스 등 한국 웹툰플랫폼과 인도네시아의 짜요우코믹스 Ciayo comics, 태국의 옥비 Ookbee 등 동남아시아 자체 플랫폼이 인도네시아 웹툰시장에서 경쟁을 벌이고 있다. 이처럼 웹툰플랫폼이 인도네시아 현지에서 인기를 끌며 빠른 속도로 성장할 수 있었던 이유는 인터넷의 빠른 발전 속도 때문이다. 인도네시아 인터넷서비스공급자협회 APJII에 따르면 2017년 인도네시아 인터넷 사용 인구는 1억 4326만 명에 이르러 전체 인구 대비 54.68%가 인터넷 접속이 가능하다. 인도네시아 최대 인구 밀집 지역인 자바의 인터넷 사용 인구가 약 8000만 명 이상을 기록하고 있어 동남아시아 국가들 중 인터넷 접속 가능 인구가 매우 큰 편이다. 또한, 스마트폰 및 태블릿PC의 보급률이 개인PC의 보급률을 뛰어넘고 있어 모바일 기기를 활용한 인터넷 활용 비율이 지속적으로 높아가는 것도 웹툰 소비를 위한 인프라 구축 양상이다. 인도네시아만화협회 AKSI에 따르면 2017년과 2018년에 걸쳐 웹툰 소비 인구가 급격히 증가했으며, 현재 약 1300만 명이 스마트폰을 통해 디지털만화를 소비하고 있다.*

* 장민제(2018. 12. 19). 카카오페이지, 라인과 ‘인도네시아’서 웹툰 대결. 《시사위크》.

이처럼 웹툰 소비환경이 마련되고 한국의 웹툰플랫폼이 인도네시아 시장에 진출하면서, 현지 작가에 대한 선호도도 함께 상승했다. 라인웹툰의 경우 전체 상위 열 개 만화 중 여섯 개가 현지 작가의 작품으로, 인도네시아의 정서를 자연스럽게 그려낸 작품들이 인기를 얻고 있다. 인도네시아에서는 현지 작가 풀 구성을 위해 기성 만화가를 기용하거나 ‘웹툰챌린지 Webtoon Challenge’와 같은 만화 콘테스트를 통해 우수 인력을 선발한다. 라인웹툰은 성공적인 현지화 전략으로 일본만화와 인쇄만화를 중심으로 성장해 오던 인도네시아 만화시장에서 디지털만화가 큰 비중을 차지하게 만들었다. 인도네시아 시장의 높은 성장 가능성을 확인한 카카오페이지도 2018년 12월 인도네시아 웹툰회사인 네오바자르Neobazar를 인수했으며, 현지 시장에서 국내 웹툰플랫폼이 지닌 저력이 발휘되고 있다.

그러나 웹툰 불법 복제 사이트의 범람이 문제점으로 지적되고 있다. 인기리에 연재되고 있는 현지 작품과 수입 작품들뿐 아니라 정식 유통되지 않은 작품들의 해적판도 유통되고 있다. 불법 연재뿐 아니라 웹툰을 이미지 파일로 변환해 다운로드하는 한편, 소장이 가능한 서비스까지 제공하고 있다. 불법 복제 사이트들은 트래픽과 자체 광고를 계시로 수익을 거두고 있으며, 정기적인 URL 주소 변경으로 단속을 피하는 실정이다.

4. 만화 한류 전망

1) 모바일만화시장의 확대

웹툰의 글로벌 진출에서는 모바일만화시장의 확대가 가장 눈에 띄는 것으로 예상된다. 웹툰은 초창기 웹을 기반으로 시작되었지만, 모바일 기기가 크게 발전하고 콘텐츠의 이동성이 중요시되면서 웹툰의 주 서비스 플랫폼 역시 모바일로 옮겨가고 있다.

인쇄만화 중심의 일본 시장 역시 모바일만화 앱의 가능성에 주목하고 있다. 일본에서는 수십 개의 디지털 만화 앱이 제작되고 있으며, 한국의 라인웹툰, 카카오재팬의 픽코마 등의 만화앱 또한 인기를 얻고 있다. 라인웹툰 월 정기구독자 수는 2018년 10월 기준 약 1500만 명에 달하며, 픽코마의 경우 2018년 3월 누적 다운로드 수 800만 건을 달성하며 빠르게 성장하고 있다.* 일본 만화 잡지사들 또한 모바일만화플랫폼 사업에 뛰어들고 있어 ‘소년점프플러스’ 앱 등이 개발되었다. 아직 모바일만화가 소비 시장에 완벽하게 자리 잡지 못했으나 적합한 콘텐츠가 제작되고 모바일 사용자가 꾸준히 늘어나고 있어 향후 더 많은 독자 확보가 예상된다.

웹툰의 신흥 시장인 동남아시아 국가의 경우, 젊은 세대의 소비층이 증가하면서 인터넷보다는 스마트폰 사용자가 증가하고 있는 추세로 언제 어디서나 콘텐츠를 이용할 수 있는 모바일 어플리케이션시장 성장에 가능성을 두고 있다.

또한, 모바일 기기에도 변화가 생기고 있다. 접히는 스마트폰, 접이식 휴대전화(Foldable Phone)의 상용화가 접쳐지며

* 한진주(2018. 4. 17). 김재용 카카오재팬 대표 “픽코마 성공 비결, 기다리면 무료”. 《아시아 경제》

삼성전자에서는 2018년 11월 폴더블 디스플레이를 시연했다. 중국 통신장비 업체 ZTE에서는 경첩으로 접히는 두 개의 화면을 탑재한 스마트폰 액손M AxonM을 출시하기도 했다. 이외 다른 스마트폰 제조업체들 역시 폴더블 디스플레이 관련 특허를 출원하며 모바일 기기의 새로운 혁신에 주목하고 있다.

웹툰의 표현 방식과 기기의 형태는 매우 밀접한 관계를 지닌다. 세계적으로 PC보다는 모바일 기기로 콘텐츠를 이용하는 소비자들이 증가하고 있어서 모바일 기술과 기기의 발전은 웹툰콘텐츠에도 변화를 줄 수밖에 없다. 폴더블 스마트폰이 상용화될 경우 스크롤이나 컷형이 아닌 페이지형 웹툰이 확대될 것으로 예상된다.

기기의 변화와 발전은 한 국가에서만 이루어지는 것이 아니라 글로벌 시장 전체에 큰 영향을 미친다. 웹툰산업을 개척한 한국에서 다가올 변화에 대비한 콘텐츠 제작을 염두에 두고, 새로운 기기 환경에서도 글로벌 웹툰산업을 이끌어야 할 것이다.

2) 국내 웹툰 ‘BM 한류’의 확산

국내 웹툰플랫폼의 사업 모델은 글로벌 만화시장에서 성공적인 수익창출 모델로 평가받고 있다. 리서치 기업 앱애니 Appannie*의 분석 결과에 따르면, 한국과 일본은 수익 기준 모바일 애플리케이션 순위 상위 10위 안에 유일하게 만화 애플리케이션의 이름을 올렸다. 한국 웹툰시장의 사업 모델은 국내 시장뿐 아니라 일본, 중국, 인도네시아 등 해외 수출된 플랫폼에서도 활용되어 수익창출에 크게 기여하고 있다.

* App Annie(2016. 11. 16). From Shelves to Screens: How Comics Monetize in Asia; 『2017 만화산업백서』에서 재인용. 277쪽.

특정 성별 또는 연령대를 타겟으로 사용자 맞춤형 콘텐츠를 제공해 인앱결제를 유도하는 ‘셀 아웃(Sellout)’ 모델이 가장 강력한 수익 창출 모델인데, 이는 레진코믹스의 성공에 큰 역할을 한 것으로 평가된다. 한편, 네이버와 다음 등의 PC 웹툰플랫폼은 광고에 최적화된 플랫폼으로, 세로로 긴 웹툰 콘텐츠의 좌우로 광고를 삽입할 수 있으며, 모바일의 경우 상하단을 이용한 광고 노출 가능성이 높다. 코미코, 네이버, 다음 웹툰의 적극적인 IP 활용 또한 성공적인 웹툰 수익 모델로 평가되고 있다.

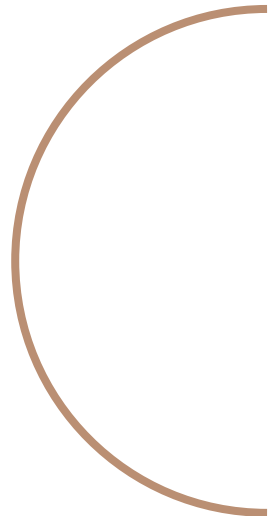
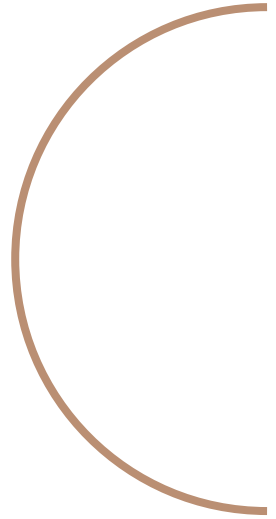
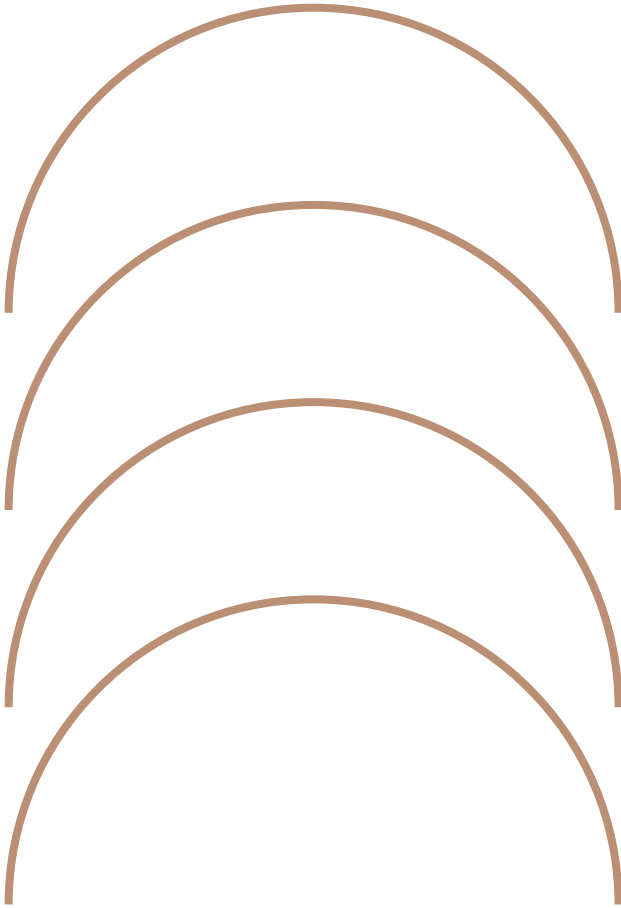
일본에서 인기를 얻고 있는 픽코마 앱 역시 ‘기다리면 무료’ 및 웹툰을 영상화한 무빙툰 콘텐츠 등 한국 웹툰플랫폼에서 사용하는 전략을 사용했다. 또한, 단행본 중심의 시장이었던 일본에서 한국 웹툰과 같이 길이가 짧고 가격이 저렴한 콘텐츠를 제공한 것도 일본 시장에서 차별적인 전략으로 이용자들의 호응을 얻을 수 있었다.

이와 같은 웹툰 수익 모델은 중국에도 도입되었다. 2017년 8월 중국 종합 인터넷 기업 텐센트의 만화전문사이트 텐센트동만(腾讯动漫)은 ‘기다리면 무료’ 모델을 정식 계약해 도입했다. 이는 한국 웹툰플랫폼의 유료 사업 모델이 정식으로 도입된 첫 사례로 국내 웹툰 사업 모델의 글로벌 시장 진출 가능성이 점쳐지는 부분이다. 한국 웹툰플랫폼은 콘텐츠 대여, 작품 내 PPL, 연재처 내 상품 광고 등의 다양한 사업 모델을 가지고 있으며 새로운 모델이 꾸준히 시도되고 있다.

한국 웹툰플랫폼 성공의 기반에는 소비자 욕구에 따른 다양한 수익 모델의 발전도 포함된다. 챌린지 시스템은 실력 있는 작가와 콘텐츠의 양적 증가를 이끌었고, 무료 시스템과 다양한 형태의 유료 과금 모델들은 다양한 소비자의 니

즈를 함께 충족시킬 수 있는 요소였다. 다양한 글로벌 웹툰 플랫폼들은 웹툰플랫폼의 시작을 이끌었던 국내 웹툰 수익 모델을 참조하며 성장해 나가고 있다. 콘텐츠뿐 아니라 플랫폼 등 웹툰산업에 대한 글로벌 시장의 관심은 해외 진출에 매우 긍정적인 효과를 가져다줄 전망이다.

7 출판 한류



한국문학, 독자 저변을 확대하다

이구용(KL매니지먼트 대표)

1. 출판 한류 현황

한국문학 수출의 새 이정표

글로벌 현장에서 출판 한류의 중심축은 한국문학이다. 한국출판저작물은 2002~03년을 지나면서 일본, 대만, 중국에 이어 태국, 인도네시아, 베트남 등을 중심으로 활동 반경을 확대해왔다. 초창기에는 어린이 학습만화, 실용서 등 문학 이외의 한국출판물이 주로 수출되었다. 일부 소설이 아시아권에서 폭발적인 반응을 보이긴 했으나 그 지속성은 미미했다. 결국, 한국출판저작물이 미주나 유럽 시장으로 진출하는 데 있어 가장 무난한 영역은 문학이었다. 세계로 진출하는 데 있어 문학이 다른 출판 영역에 비해 전략적 접근성과 보편성이 높기 때문이다.

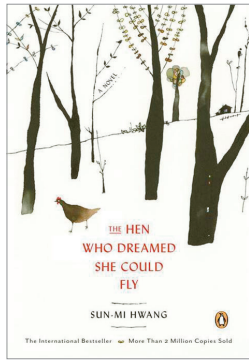
2005년 김영하의 「나는 나를 파괴할 권리가 있다 I Have the Right to Destroy Myself」의 미국 진출은 한국과 미국의 출판 산업 현장에서 활동하는 실무자들 간 계약을 통해 진행되었다. 이는 한국문학(혹은 한국출판물)이 영미권으로 진출할 수 있다는 가능성을 입증한 첫 사례다. 해당 미국 출판사는 문학 출판의 명문인 휴튼미플린하코트였다. 이듬해인 2006년 미국 블룸즈베리 출판사에 판매된 조경란의 소설 「혀Tongue」는 한국문학의 영미권 진출 가능성을 재확인시켜줬다. 2009년에 수출되어 2011년 4월 초 미국에서 출간된 신경숙의 『엄마를 부탁해Please Look After Mom』는 한국문학의 가능성과 잠재력을 검증한 이정표로 기록됐다.

세계 39개 국가에 번역·출간된 「엄마를 부탁해」는

2011년 한국문학으로는 유일하게 뉴욕타임스 베스트셀러에 올랐다. 신경숙은 2012년 한국작가로서는 처음으로 영국 ‘맨 MAN’ 재단이 수여하는 맨아시아 문학상 Man Asian Literary Prize 을 받았다. 이는 작가 개인에게는 물론 한국문학과 한국출판계 전반에 청신호를 밝힌 계기가 됐다. 2014년 2월과 7월에 출간된 공지영의 『우리들의 행복한 시간 Our Happy Time』, 2015년 4월에 출간 안도현 시인의 『연어 The Salmon Who Dared to Leap Higher』는 독일, 체코, 터키, 대만, 베트남에 이어 최근 인도네시아에 이르기까지 유럽과 아시아에서 폭넓은 반응을 이어가고 있다.

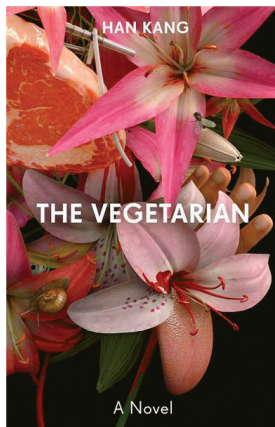
황선미의 「마당을 나온 암탉 The Hen Who Dreamed She Could Fly」은 2018년 현재까지 29개국에 번역 판권이 팔렸다. 이 소설은 미국과 영국에서 각각 2013년 말, 2014년 초에 출간됐으며, 2014년 4월에는 베스트셀러에 올라 영국 출판시장에서 처음으로 한국문학의 존재감을 알린 사례로 꼽힌다. 황선미 작가는 2014년 4월 런던 도서전에서 한국이 주빈국으로 초대됐을 당시 ‘오늘의 작가’로 선정됐으며, 같은 해 ‘2014년 독립출판사 소설 톱10 베스트셀러’, ‘2014년 워터스톤즈 서점 선정 올해 최고의 책’, ‘2014년 서적상 선정 최고의 책’ 등으로 꼽히는 등 유의미한 성과를 거뒀다. 이후 2016년 영국에서 번역·출간된 『푸른 개 장발 The Dog Who Dared to Dream』이 서유럽과 북유럽에서도 출간되어 꾸준한 호응을 이어가는 가운데, 2019년 7월 그의 또 다른 장편소설 「뒤뜰에 골칫거리가 산다 Miracle on Cherry Hill」가 영국에서 출간될 예정이다.

그림1: 황선미의 「마당을 나온 암탉」 미국판 표지(좌)와 영국판 영국 워터스톤즈 서점 매대 진열 풍경(우)



2018년 소설 「흰(The White Book)」이 맨부커 인터내셔널 상 Man Booker International Prize 후보에 오르면서 한강은 또 한번 자신의 문학적 입지를 공고히 했다. 한강은 2016년 「채식주의자(The Vegetarian)」를 통해 한국 작가로는 처음으로 맨부커 인터내셔널 상을 수상해 전 세계 독자가 주목하는 작가로 이름을 올린 바 있다. 그녀의 부커상 수상은 한국문학에 대한 세계인들의 관심을 한층 끌어올렸다는 점에서 의미가 크다. 「채식주의자」에 이어 영미·유럽 권역을 중심으로 출간된 『소년이 온다(Human Acts)」와 『흰』 역시 그녀의 문학적 기반을 더욱 공고히 해오고 있다.

그림2: 『채식주의자』 영국판 표지(좌) 하드커버와 페이퍼백(우)



이정명은 2017년 7월 16일 「별을 스치는 바람 The Investigation」으로 이탈리아 최고 권위의 문학상 중 하나인 프 레미오 셀레치오네 반카렐라 상 Premio Selezione Bancarella을 수 상했다. 이 상은 프레미오 반카렐라 상 최종 수상자와 경쟁한 다섯 명의 작가에게 수여되는 상이다. 프레미오 반카렐라 상 은 이탈리아 문학상 중 유일하게 현지 서적상들이 심사위원으 로 참여하여 시상식 현장에서 직접 투표 방식을 통해 수상자 를 선정한다. 1953년에 제정된 이 상의 첫 번째 영예 수상작 은 미국의 대문호인 헤밍웨이의 「노인과 바다」였다. 이정명의 『별을 스치는 바람』은 영국에서 2014년에 출간됐고, 이듬해 에 2015 인디펜던트 해외소설문학상 Independent Foreign Fiction Prize의 후보 longlist에 올라 그를 글로벌 주요 작가로 자리매김 하게 했다.

한편 편혜영의 단편 「식물 애호 Caring for Plant」는 2017년 7월 세계적인 문예지 뉴욕커에 게재되는 이정표를 세웠다. 이어 8월에는 이를 장편으로 확장한 「홀 The Hole」이 미 국에서 출간됐고, 2018년 11월 그의 데뷔 장편소설인 「재와 빨강 City of Ash and Red」역시 미국의 같은 출판사에서 출간됐다. 편혜영의 「재와 빨강」은 2017년 초 폴란드에서 한국성인문학 으로서는 처음으로 ‘2016년 올해의 도서’로 선정되었다. 한 해 동안 폴란드에서 출간된 책(번역서 포함) 중 성인도서와 아동 도서에서 각각 한 타이틀씩 선정하는데, 「재와 빨강」이 성인 대상 올해의 책으로 선정된 것이다. 이는 영미권과 유럽을 중 심축으로 한 세계 출판시장에 한국문학이 본격적으로 진출하 기 시작한 지 13년 정도 된 현시점에서 꽤 긍정적인 성과라고 할 수 있다.

한국문학의 해외 수출 상황은 번역·출간 지원 현황

을 통해 살펴볼 수 있다. 먼저, 장르별 출판 지원 현황을 살펴 보면 다음 표와 같다. 2018년 한국 문학이 해외에서 번역·출간 되는 데 있어 한국문학번역원으로부터 지원을 받은 규모는 소설, 시, 희곡, 수필 등을 포함하여 모두 89건이다. 이는 2017년도 95건, 2016년도 96건에 비하면 다소 줄어든 수치이나, 기관의 지원 없이 자력으로 현지에서 번역·출간하는 규모가 늘어났을 것으로 추정한다.

표1: 장르별 출간 지원 현황

출처: 한국문학번역원(2018). 「한국문학번역원 사업실적 통계」 중 장르별 출간 지원 현황

구분	연도														총계 2001 ~18	
	2001 ~05	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018		
현대	소설	103	33	22	33	32	26	31	34	60	97	53	78	71	63	736
	시	53	15	10	48	24	9	9	11	5	13	16	16	22	20	271
기타 (희곡, 수필)	7	2	5	-	-	4	1	-	-	-	1	2	2	6	30	
야동	1	-	-	-	-	-	1	3	2	11	3	5	5	16	47	
인문·사회	11	6	5	7	3	4	6	3	4	14	16	17	18	9	123	
고전	27	6	7	6	16	10	6	4	3	7	5	32	20	5	154	
계	202	62	49	94	75	53	54	55	74	142	94	150	138	119	1,361	

두 번째로 번역 지원 현황은 다음 표와 같다. 2018년도 한국문학번역원이 번역 지원한 문학 장르는 소설, 시, 희곡, 수필 등 포함하여 총 104건이다. 2017년도 114건에 비하면 다소 줄어든 수치이다. 그러나 이것이 해외 출판시장에서의 한국 문학의 규모나 위상의 축소를 의미하지는 않는다. 기관의 번역 지원 없이 각 언어권 현지에서 자력으로 번역·출간되는 비중이

점차 늘어나는 추세이기 때문이다. 중요한 점은 번역과 출간에 대한 정부 지원이 해외 출판시장에서 함께 병행될 때 한국 출판물이 전 세계 시장으로 진출하는 데 용이하다는 점이다.

표2: 장르별 번역 지원 현황

출처: 한국문학번역원(2018). 「한국문학번역원 사업실적 통계」 중 장르별 번역 지원 현황

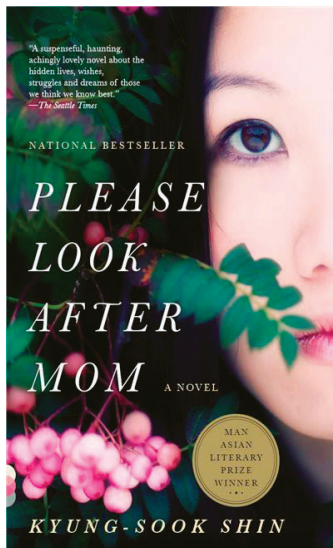
구분	연도																총계 2001 ~18
	2001 ~05	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018			
소설	145	29	58	26	44	54	57	57	44	64	82	80	88	88	916		
현대 시	53	11	14	6	10	13	8	4	14	15	23	21	21	12	225		
기타 (희곡, 수필)	8	-	-	-	1	3	-	-	-	1	1	1	5	4	24		
아동	-	1	-	-	16	18	22	10	6	5	4	13	3	4	102		
인문·사회	8	14	17	7	7	17	16	18	15	18	24	35	17	7	220		
고전	41	14	9	2	2	5	2	1	3	5	8	32	12	1	137		
계	255	69	98	41	80	110	105	90	82	108	142	182	146	116	1,624		

2. 출판 한류 핫이슈

1) 신경숙 「엄마를 부탁해」, 한국문학 원작 최초로 미국 TV드라마 판권 계약

신경숙의 해외 수출 에이전트인 한국 KL매니지먼트와 미국 바버라 J. 지트워, 이들과 함께 영미권에서 영화와 TV 드라마 등의 판권 세일즈를 담당하고 있는 아티스트 파트너십 The Artists Partnership의 에밀리 헤이워드-휘트록은 블루자 픽처스 Blue Jar Pictures와 맨아시아 문학상 수상작이자 뉴욕타임스 베스트셀러인 『엄마를 부탁해』의 미국 드라마 판권 계약을 2018년 9월에 체결했다. 『엄마를 부탁해』는 한국문학작품을 원작으로 한 미국 드라마의 판권 수출된 첫 사례로 기록되었다. 창비가 2008년 10월 「엄마를 부탁해」 첫쇄를 발행한 이후 10년이 되는 시점에 이뤄낸 성과여서 더욱 의미가 크다.

그림3: 신경숙 『엄마를 부탁해』 미국판 표지 페이퍼백(좌)와 하드커버(우)



『엄마를 부탁해』는 2011년 미국에서는 크노프Knopf 출판사, 영국에서는 와이덴펠드앤니콜슨Weidenfeld & Nicolson 출판사에서 출간했으며, 2018년 현재 39개국에 진출해 수많은 독자들에게 사랑받고 있다. TV드라마 판권을 계약한 블루자 픽처스는 다양한 수상 경력을 지닌 프로듀서·디렉터인 줄리 앤 로빈슨 Julie Anne Robinson, 미국 드라마계 베테랑 빅토리아 피 Victoria Fea, 프로듀서·미디어 기업가인 데이비드 왕 David Wong 이 2018년에 설립한 회사이다. 특히 줄리 앤 로빈슨은 ABC드라마인 「더 캐치The Catch」에서 프로듀서 겸 디렉터로 활약했고, 최근에는 에이미 포엘러와 함께 미국 NBC 드라마 「아이 필 배드 I Feel Bad」에서 역시 프로듀서 겸 디렉터로 활약했다. 줄리 앤 로빈슨은 미국 드라마계에서는 꽤 영향력 있는 인물로 통한다. 빅토리아 피는 역시 ITV 「더렐가족 The Durrells」을 비롯한 수많은 드라마 작품 제작에서 주된 역할을 맡고 있다.

2) 편혜영, 한국 작가 최초로

‘2017 셜리 잭슨상 2017 Shirley Jackson Award’ 수상

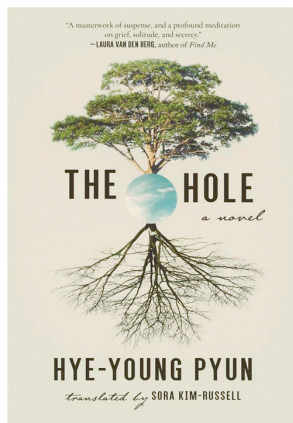
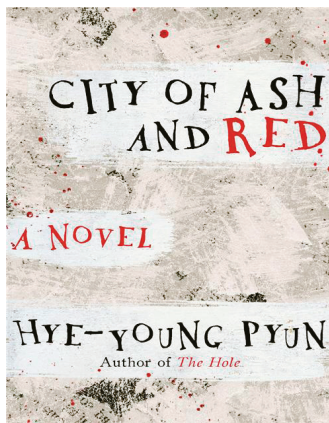
편혜영은 2018년 7월 15일 미국에서 2017년에 번역·출간된 『홀The Hole』로 한국 작가 최초로 ‘2017 셜리 잭슨상 2017 Shirley Jackson Award’을 수상했다. 셜리 잭슨 Shirley Jackson 은 「제비뽑기 The Lottery」, 「힐 하우스의 유령 The Haunting of Hill House」 등의 작품을 썼으며, 20세기를 대표하는 고딕풍의 미스터리 작가로 알려져 있다. 잭슨의 작품은 장르를 막론하고 수많은 작가에게 영향을 주었다. 미국의 유명 작가인 스티븐 킹은 「힐 하우스의 유령」을 지난 백 년간 등장했던 초자연적

소설 중 가장 훌륭한 작품으로 꼽은 바 있다.

이 셜리 잭슨 상의 역대 수상작으로는 2015년 스티븐 킹의 「악몽을 파는 가게」, 2016년 에마 클라인의 「더 걸스」 등이 있으며, 아시아 작가로서는 일본의 스즈키 코지 Koji Suzuki와 오가와 요코 Yoko Ogawa가 각각 2012년과 2008년에 수상한 바 있다. 그간 한국 독자들에게 생소했던 셜리 잭슨은 미국의 유명 미스터리 작가 셜리 잭슨의 문학적 성취를 이어가기 위해 2007년 설립된 상으로, 후보작은 심리 서스펜스, 다크 판타지, 고딕풍의 호러소설을 대상으로 한다. 총 여섯 개 부문(장편, 중편, 중단편, 단편, 단편집, 앤솔러지) 중 「홀」 장편소설 부문 수상작으로 선정됐다.

「홀」은 편혜영 작가의 네 번째 장편소설로서 단편 「식물 애호」를 장편으로 개작한 것이다. 앞서 언급했듯 「식물 애호」는 2017년 「홀」이 미국에서 출간되기 직전인 2017년 7월에 뉴욕커에 게재되면서 그녀의 문학성을 영미권에 알린 바 있다. 작가는 「홀」에서 느닷없는 교통사고와 아내의 죽음으로 완전히 달라진 오기의 삶을 큰 줄기로 삼으면서, 장면 사이사이에 내면 심리의 층을 정밀하게 쌓아올렸으며, 특히 모호한 관계의 갈등을 치밀하게 엮어 팽팽한 긴장감을 잘 조성해냈다는 평을 듣고 있다.

그림4: 편혜영의 『재와 빨강』 영어판 표지(좌)와 『홀』 영어판 표지(우)



3) 「종의 기원」 미국판, NBC 「지미 팰런 투나잇쇼」에서 소개

한편 정유정의 장편소설 「종의 기원 *The Good Son*」이 미국 최대 출판그룹인 펭귄북스에서 2018년 6월에 출간됐다. 펭귄북스는 출간 보도자료에서 정유정을 ‘한국의 스티븐 킹’으로 불리는 베스트셀러 작가로 표현한 바 있다. 이는 독일과 프랑스 등 유럽에서도 호응을 얻었다. 영국에서는 『종의 기원』을 미국보다 한 달 앞선 5월 대형 출판사 리틀브라운 *Little Brown*이 출간했다. 특히 영국 골즈보로 서점 *Goldsboro Books*은 영국에서 첫 영문판을 발표하는 작가 중 일부를 선정해 작가의 초판 친필 사인본만을 선주문·제작·판매하는 곳인데, 『종의 기원』이 그 기회를 얻었다. 또한 『종의 기원』은 미국 엘르 *ELLE*지가 선정한 ‘올 여름 꼭 읽어야 할 32권의 책’, 퍼블리셔스위클리 *Publishers Weekly*가 뽑은 ‘금주의 신간 *PW Picks 16*’, 크라임리즈 *crime reads* 선정 ‘6월 추천 신간 10’에 연이어 올랐으며, 번역 판권은 2018년 현재 19개국에 판매됐다. 그뿐만 아니라 2018년 6월 『종의 기원』 미국판은 미국 「NBC 지미 팰런 투나잇쇼」에서 ‘올 여름 읽을 책 후보 *One of NBC Jimmy Fallon's Tonight Show Summer Read*’ 여섯 권 중 한 권으로 선정되어 현지 독자들로부터 큰 관심을 끌었다. 엔터테인먼트위클리 *EW*는 『종의 기원』에 대해 “독창적이면서 충격적”이라 전했으며, 영국 가디언 *The Guardian*지는 “정유정 작가는 이 교활하고도 오싹한 사이코패스 탄생기에서 긴장감을 능수능란하게 조율한다”라고 평했다. 한국에서는 영화로 제작해 상영했던, 정유정 작가의 또 다른 히트작 『7년의 밤 *Seven Years of Darkness*』 역시 『종의 기원』에 이어 영국, 미국을 포함한 13개국으로 판권이 수출된 바 있다.

그림 5: 진행자 지미 펠런 손에 들린 정유정의 『종의 기원』 미국판

VOTE THE GOOD SON
For The Tonight Show Summer Read
 with Jimmy Fallon

THE TONIGHT SHOW SUMMER READS

CLICK TO VOTE

"The summer's **MUST-READ** psychological thriller."
 —Lenny Letter

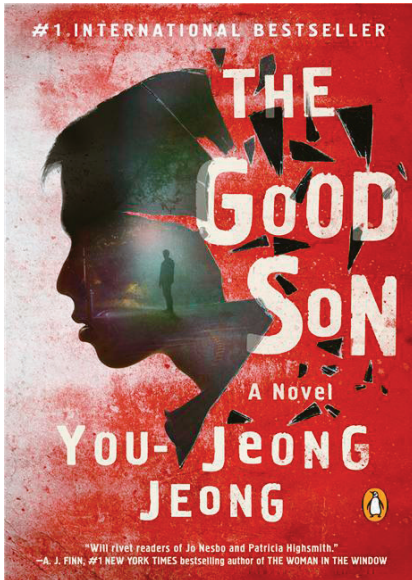
"**INGENIOUSLY TWISTED.**"
 —Entertainment Weekly

"A **COOL, CRAFTY** did-he-do-it thriller." —A. J. Finn

VOTE EARLY, VOTE OFTEN: Voting ends Thursday, June 28!
 Please share the word with fellow Penguins, friends and family!
 #TonightShowSummerReads

THE GOOD SON by You-Jeong Jeong (Penguin Books | ISBN 9780143131953 TR 9780525503743 EL)

그림 6: 정유정 『종의 기원』 미국판(좌)과 영국판(우) 표지



3. 출판 한류 주요 진출국 및 진출경로

1) 동아시아의 한국출판시장: 중화권, 일본

——— 중화권

한국출판저작물의 수출 규모 가운데 중국 시장의 비중은 과거 40~50%에 육박했다. 출판 분야에서 본격적인 교류가 시작되었던 2003년부터 10여 년간 중국은 든든한 출판 수출국이였다. 중국과 같은 거대한 출판시장이 인접해 있다는 사실은 한국으로서는 큰 장점이였다. 그러나 이 시장에 변화가 일어났다. 2005년 전후만 해도 한국출판물 판권 도입에 적극성을 보였던 중국은 한국 시장에 대해 점점 흥미를 잃어갔다. 중국에 있는 출판사 실무자들이 출판 기획 노하우와 다양한 정보를 축적하게 되면서 자체 기획 출판물이 증가했기 때문이다. 여기에 양국의 외교적 이슈가 맞물려 출판 거래에 직간접적인 영향을 끼쳤다.

중요한 점은 한국출판저작물의 경쟁력 강화와 수출 시장의 다변화이다. 무엇보다 특정 언어권에 편중된 수출 구조를 속히 개선해 나갈 필요가 있다. 그 대안 중 하나가 바로 아세안ASEAN 시장이다. 2016년 하반기부터 2018년에 이르는 동안 중국 시장(중국어 간체판)으로의 진출이 묶인 가운데 대만 시장(중국어 번체판)을 대안 시장으로 삼았다. 그러나 중국 시장의 공백에 따른 손실을 감당하기엔 역부족이였다. 이러한 환경 속에서 한국출판이 염두에 두어야 할 시장이 바로 동남아시아이다. 다행스럽게도 중국 이외의 다양한 출구를 모색했고, 그에 따른 실효를 어느 정도 거두고 있다.

일본

2002년을 전후로 일본 내 한국문학을 비롯한 한국 출판저작물에 관한 관심이 급상승하면서 소위 ‘출판 한류’라는 말이 생겨나기 시작했다. 특히 한국 영화나 텔레비전 드라마와 연관이 있는 소설 작품이 큰 관심을 끌었다. 영화나 드라마의 원작 소설, 혹은 영화와 드라마를 원작 삼은 소설이 그 중심에 섰고, 그 영역은 비소설 분야로까지 확대됐다. 하지만 2005년을 지나면서 한국출판저작물에 대한 관심이 빠른 속도로 줄어들었다. 이러한 현상은 고액의 로열티를 지불하면서 수입했던 한류콘텐츠가 일본 시장에서 실패를 거듭한 데 기인한다.

그로부터 13년이 지난 2018년, 일본에서 한국문학에 대한 긍정적인 신호가 다시 감지됐다. 일본 독자들의 관심이 한국 문단에서 활발히 활동 중인 젊은 작가들의 장편소설은 물론 단편소설집에까지 이르렀기 때문이다. 2019년 2월에는 정유정의 『7년의 밤』, 『종의 기원』이 출간되었으며, 조남주의 『82년생 김지영』은 한국문학으로서는 오랜만에 아시아 부문 베스트셀러에 올랐다. 2017년과 2018년 현지에서 출간된 한국문학으로는 편혜영의 단편집 『아오이 가든』, 한강의 『희랍어 시간』, 박민규의 『삼미슈퍼스타즈의 마지막 팬클럽』, 김애란의 『달려라 아비』, 황정은의 『아무도 아닌』, 김금희의 『너무 한낮의 연애』, 최은영의 『쇼코의 미소』 등이 있다.

2) 동남아시아의 한국출판시장: 태국, 베트남

태국

태국 출판시장은 동남아시아 국가 중 한국출판 콘텐츠

츠가 가장 많이 진출하는 시장으로 아시아에서는 중화권 다음으로 수출 규모가 크다. 2011년 김난도 교수의 『아프니까 청춘이다』의 태국어 판권 계약이 이뤄졌는데, 이는 2018년 30쇄를 웃돌게 재쇄 발행됐으며, 여전히 현지 서점들 매대에서 자리를 지키고 있다. 하지만 과거 태국 출판계에서 큰 인기를 얻었던 한국의 피트니스, 피부 미용, 학습만화 분야의 책들은 2016년도 까지 거의 10년여 기간 큰 인기를 끌었으나 현지 시장 변화로 인해 2017년 이후로 관심도가 많이 떨어졌다.

최근에는 영유아, 초등학생 대상의 교육 관련 콘텐츠와 일반 독자를 대상으로 한 대중문학에 대한 관심이 강보합세를 이루고 있다. 2017년과 2018년에는 타블로의 책 『당신의 조각들』과 『블로노트』 등이 현지 독자들에게 꾸준한 반응을 얻고 있다. 또 한 가지 변화는 청소년 대상의 문학에 관심을 보이기 시작했다는 사실이다. 이경혜의 『어느 날 내가 죽었습니다』, 손원평의 『아몬드』 등의 태국어판 판권이 팔린 것은 분명 반가운 변화다. 또한 2018년 12월 현재에 이르기까지 성우출판사에서 나온 『선생님도 놀란 과학뒤집기』와 『선생님도 놀란 수학뒤집기』 두 시리즈가 태국에서 순차적으로 번역·출간되고 있는데, 이 두 시리즈는 학습만화가 아닌 대형 학습 콘텐츠 시리즈다.

—— 베트남

베트남 인구는 약 9600만 명으로 장년층과 노년층에 비해 젊은 세대가 더 많은 비중을 차지한다. 특히 젊은 세대 분포도가 높고 교육에 관심이 많아, 영유아를 포함한 어린이 대상 도서가 꾸준히 소비될 것으로 예측된다. 또한, 10대와 20대를 중심으로 해외 유학에 대한 관심도가 높아짐에 따라 어학

분야에 대한 관심 역시 동반 상승할 것으로 전망된다. 현지의 소득 규모 증가와 경제 활성화가 동반될 경우 실용서 등을 포함한 비소설 분야의 책들도 크게 인기를 끌 것으로 보인다.

2018년을 기준으로 베트남의 국영 출판사는 60여 개에 달한다. 이를 통해 한국출판은 두 가지 미래를 읽을 수 있다. 하나는 출판계의 방향이나 흐름을 이끄는 데 있어 정부의 의중이 꽤 실릴 가능성이 짙다는 점, 또 하나는 다수의 출판사가 국영으로 유지되는 만큼, 특히 교육 분야 콘텐츠가 그들에 의해 출판되면서 그 영향이 현지의 다른 출판사들로도 확대될 것이라는 전망이다.

한편 다양한 장르의 소설 문학이 베트남 독자의 정서와 일부 상통하는 면이 있는 것으로 보인다. 문학시장 규모가 크지 않아 눈에 잘 띄지 않지만, 현지에서의 소설 문학은 독자층을 꾸준히 형성해 가고 있다. 이는 오히려 일본, 중국, 대만, 태국, 인도네시아 소설시장에서 나타나는 한국 소설 문학의 흐름보다 바람직한 현상으로 분석된다. 이들 언어권에서의 한국문학은 특정 장르로의 쏠림 현상이 두드러지기 때문이다. 따라서 한국과 베트남 양국의 문인 교류, 국내 출판사(혹은 에이전시)와 현지 문학 전문 출판사 간 교류가 좀 더 활성화된다면, 현지에서의 한국문학은 한 단계 도약할 것으로 보인다.

최근 베트남에서는 『약 대신 주스』(길벗), 『음식 중독』(김영사), 『건강 수지침』(넥서스) 등의 책을 비롯한 여러 건강 서적들은 물론, 헤민 스님의 『멈추면, 비로소 보이는 것들』(수오서재)을 비롯한 자기계발서와 한국어 학습 관련서도 활발히 진출하고 있다. 아동서로는 최근 베트남 나남 출판사 *Nha Nam Publishing*에서 출간한 아이세움의 ‘살아남기 시리즈’ 중 다섯 권이 대표적이다. 해당 시리즈에 대한 현지 반응은 향

후 아동서 분야의 진출 활성화 여부에 있어 큰 갈림길이 될 것으로 보인다. 또한, 2018년 원교재사에서 나온 ‘W 시리즈’(전 10권)가 반랑 출판사Van Lang Publishing와 계약되어 향후 번역·출간될 예정이다.

3) 기타 한국출판시장: 중동, 터키, 동유럽, 북유럽

———— 중동

한국출판은 아세안 시장에 이어 중동 시장 진출도 함께 모색해야 한다. 당연 아랍어권이다. 현재 한국과 출판 계약 거래가 가장 활발한 나라는 레바논, 이라크, 아랍에미리트, 이집트다. 아랍어권 국가 중 특정 국가에 소속된 출판사와 번역 판권 계약이 이루어지면, 번역·출간 이후의 타이틀은 아랍어권 전 영역에서 유통이 진행된다. 따라서 아랍어 권역으로 번역 판권 수출을 진행할 때에는 국가와 관계없이 아랍어권에 소속한 단 한 곳의 출판사와만 거래가 이루어진다. 출판사는 번역·출간 후 아랍어권 전체 시장으로 해당 도서에 대한 유통과 판매를 진행한다.

아랍어권으로 진출한 한국출판저작물의 규모는 아직 크지 않다. 성인문학으로는 신경숙의 『엄마를 부탁해』가, 어린이문학으로는 황선미의 『마당을 나온 암탉』 정도가 각각 레바논에서 번역·출판된 바 있다. 2018년 말에는 신경숙 『리진』의 아랍어 판권이 이집트 출판사로 판매됐으며, 어린이 창작 그림책으로는 『로켓보이』(한솔수북)와 『코끼리 아저씨와 100개의 물방울』(문동어린이) 등이 아랍에미리트 출판사로 판매·출간된 바 있다. 그동안 중화권, 동남아시아권, 영미와 유

럽 중심으로 진행해왔던 판권 진출 및 세일즈 영역을 이제 중동 아랍어권으로 넓힐 시점이다. 특히 현지 젊은 층 독자들이 한국 대중문화와 한국어에 대한 관심이 많은 것으로 확인된 만큼, 더 많은 진출이 이루어져야 할 것이다.

——— 터키

터키는 출판시장 규모 자체가 크지는 않으나 아시아의 분위기와 유럽의 정서가 함께 어우러진 언어권으로서 글로벌 출판시장에서 많은 주목을 받고 있다. 터키 출판시장에는 그간 여러 작가의 책들이 진출했다. 신경숙의 『엄마를 부탁해』, 황선미의 『마당을 나온 암탉』, 안도현의 『언어』, 한강의 『채식주의자』 등이 있다.

최근에는 TV드라마 관련 소설 문학이 활발히 진출하고 있다. 「시크릿 가든」, 「상속자들」, 「내 여자친구는 구미호」, 「마이 프린세스」, 「청담동 앨리스」, 「신사의 품격」, 「동이」, 「장옥정 사랑에 살다」, 「킬미 힐미」, 「응답하라, 1997」 등이다. 이처럼 다양한 한국문학이 현지 출판시장에 진출하고 있다는 것은 터키 독자들이 한국문학을 포함한 한국의 대중문화에 대한 관심이 크다는 것을 의미한다.

——— 동유럽

글로벌 출판시장에서 동유럽 시장의 규모와 역할은 서유럽과 비교하면 그리 크지 않다. 그러나 전통적으로 다양한 예술·문화가 일상에서 향유되고 있는 정서는 서유럽 못지 않다. 서유럽과 북유럽으로의 진출에 있어 ‘동유럽 벨트’가 중요한 교두보 역할을 하고 있다는 점은 한국출판계가 기억해야 할 사실이다. 번역 판권 세일즈 시장을 큰 영역으로 구분할 때

동유럽 벨트는 헝가리, 루마니아, 체코, 세르비아, 알바니아, 러시아 등으로 구성된다. 이 중 폴란드가 출판시장에서 중심 축 역할을 한다. 폴란드는 다른 동유럽 시장에 비해 선인세 규모가 다소 높은 편이다. 세계 주요 출판사와 저작권 에이전트들이 매년 5월 중순에 열리는 폴란드 바르샤바 도서전에 몰려드는 이유다.

가장 많은 타이틀이 진출한 폴란드 출판시장 외에도 체코, 루마니아, 헝가리, 세르비아 등을 포함한 동유럽으로는 그간 권정생의 『강아지똥』, 김진경의 『고양이 학교』, 편혜영의 『재와 빨강』과 『홀』, 안도현의 『연어』, 신경숙의 『엄마를 부탁해』, 『어디선가 나를 찾는 전화벨이 울리고』, 『리진』, 공지영의 『우리들의 행복한 시간』, 황선미의 『마당을 나온 암탉』, 이정명의 『별을 스치는 바람』 등을 포함한 장편소설이 주로 진출해 있다.

이와 함께 싸이의 「강남스타일」이 글로벌 무대에서 주목을 받을 즈음 음악평론가 구자형이 쓴 『강남스타일』 또한 동유럽에서 출간된 바 있다. 2018년엔 김언수의 『설계자들』과 서미애의 『잘 자요 엄마』 등 실제로 많은 한국문학 작품들이 동유럽에 진출했다. 사례로 든 타이틀을 일별해 보더라도 알 수 있듯이 성인 및 어린이를 대상으로 한 문학, 어린이 그림책, 대중문화 관련한 논픽션에 이르기까지 다양한 분야의 책이 이 영역으로 진출했다. 황선미와 편혜영의 타이틀이 폴란드에서 ‘올해의 책’으로 선정된 바 있지만, 상업적인 성과로 이어지지는 못했다.

동유럽과 하나의 벨트로 연결되어 번역 판권 판매가 이뤄지고 있는 러시아 출판시장에도 작지 않은 규모의 한국문학 작품들이 진출했다. 앞서 거듭 언급한 작가들인 신경숙,

한강, 황선미의 작품 외에도 공지영의 『봉순이 언니』, 김연수 『파도가 바다의 일이라면』, 『세계의 끝 여자친구』, 김중혁의 『악기들의 도서관』, 김애란의 『달려라 아비』, 『침이 고인다』 등을 포함한 여러 작가의 장편소설과 단편소설집이 꾸준히 번역·출간돼 오고 있으며, 2018년엔 영화로도 제작되어 대중적인 관심을 끈 권비영의 『덕혜옹주』도 번역·출간됐다.

북유럽

한국문학이 출판 저작권 사업을 통해 북유럽 출판 시장에 본격적으로 진출한 지는 채 10년도 되지 않는다. 그간 신경숙의 『엄마를 부탁해』, 『어디선가 나를 찾는 전화벨이 울리고』, 『외딴방』, 황선미의 『마당을 나온 암탉』과 『푸른 개 장발』, 한강의 『채식주의자』 등 많은 한국문학이 번역·출간됐다. 2018년 10월에는 김연수의 『설계자들』이 출간됐다.

또한 신경숙, 황선미, 한강 등의 작가들이 여러 나라에 초대되어 현지의 독자들을 만났다. 앞서 언급한 작품 이외에도 최근 핀란드에 진출한 정유정의 『종의 기원』 등 다른 문학 작품들도 꾸준히 진출하고 있다. 북유럽 지역에 속한 각국 출판시장은 그리 크지 않다. 그러나 다양한 언어권이 분포해 있으며, 문학에 대한 관심도 비교적 높다는 것이 장점이다. 처음 한두 언어권으로 진출하여 좋은 반응을 얻게 되면 이웃한 또 다른 언어권으로 그 영역을 확대해 나갈 수 있다.

4. 출판 한류 전망

1) 2019, 기대되는 문학 한류

세계 출판시장에서 한국문학을 중심으로 한 한국출판콘텐츠에 대한 관심이 확장되고 있다. 2019년 초 독일 드로에머 크나우르 출판사는 정호승 시인의 『연인 Loving』에 대해 10만 부의 초판 부수를 책정했다. 이는 2011년 4월 신경숙의 『엄마를 부탁해』가 미국에서 같은 규모의 부수로 발행된 후 해외에선 처음 있는 사례다. 정호승 시인의 「연인」은 성인을 위한 장편동화로 중국, 대만, 베트남으로 번역 판권이 이루어졌으며, 향후 더욱 다양한 언어권으로 진출할 것으로 예상된다.

그림7: 정호승 시인의 『연인(Loving)』 독일어판 표지



2000년 「모던보이」로 등단한 작가 이지민의 장편 『나와 마릴린』은 2019년 7월 영국(영국판 제목 ‘Marilyn and Me’)에서, 9월 미국(미국판 제목 ‘The Starlet and the Spy’)에서 각각 포스이스테이트 Fouth Estate와 하퍼콜린스 Harper Collins 출판사를 통해 출간될 예정이다. 이지민의 첫 영미권 진출작이기도 한 이 소설은 2019년 1월 말 현재 미국, 영국, 독일, 이탈리아 등에 판권이 팔린 상황이다. 1954년 마릴린 먼로가 한국을 3박 4일 실제 방문한 이야기가 이 소설의 탄생 배경이다.

한국을 대표하는 추리작가 서미애의 『잘 자요 엄마 The Only Child』는 2018년 봄부터 꾸준한 판권 나들이를 해오고 있으며, 2019년 초에는 10개국에 판권 진출이 확정됐다. 미국에서는 2020년 2월 출간 예정으로, 그 전에 더욱 다양한 언어권으로의 판권 진출 영역 확대가 예상된다. 손원평의 『아몬드 Almond』도 빼놓을 수 없는 작품이다. 이 소설은 2019년 2월 초 불과 한두 달 사이에 미국, 스페인, 프랑스, 이스라엘, 태국 등 12개국에 판권을 판매했다.

한편 2019년에는 한국문학을 원작을 한 드라마와 영화 판권 세일즈가 꾸준히 이어질 전망이다. 2018년 신경숙 작가의 「엄마를 부탁해」의 드라마 판권이 영미권으로 판매된 데 이어 김연수 작가의 장편소설 「설계자들 The Plotters」 영화 판권이 2019년 영화사 잉크팩토리 The Ink Factory로 전격 수출됐다. 김연수 작가의 『설계자들』은 2019년 1월과 2월, 미국과 영국에서 각각 출간되어 유럽 시장에서의 문학 한류를 이끌 것으로 보인다. 윌리엄 셰익스피어, 시드니 셸던, 조앤롤링 등 수많은 작가의 작품들이 다양한 문화콘텐츠 상품으로 만들어져 글로벌 문화콘텐츠시장을 이끌고 있듯이, 한국 작가의 원

작 또한 잠재적 가능성이 크며 가까운 미래에 결실을 거둘 것으로 예상된다.

그림8: 김언수 『설계자들(The Plotters)』표지. 영국판(좌), 미국판(우)



그림9: 이지민 『나와 마릴린』 미국판(좌) 영국판(우) 표지



2) 한국문학번역을 위한 전략적 제언

2011년 신경숙의 『엄마를 부탁해』가 뉴욕타임스 베스트셀러가 되고, 이 작품을 통해 작가와 역자인 김지영 씨가 2012년 공동으로 맨아시아 문학상을 수상했다. 2016년엔 한강 작가와 역자 데보라 스미스 씨가 『채식주의자』를 통해 맨부커상 인터내셔널 부문을 공동 수상했다. 다수 독자와 역자는 이런 과정을 지켜보면서 번역의 중요성에 대해 관심을 두기 시작했다. GKL사회공헌재단에서는 신인역자 발굴 및 세계 출판시장으로의 한국문학 진출에 힘을 보태고자 2017년 ‘GKL 문학번역상’을 제정하여 역자 발굴에 기여하고 있다. 물론 한국문학번역원이 해당 분야에서 오랜 기간 핵심적인 역할을 진행해오고 있으며, 대산문화재단 역시 해당 분야에 기여하는 대표적인 기관이다.

이렇듯 다양한 기관에서의 지원 정책은 한국문학 번역 터전을 일구는 데 이바지할 뿐만 아니라 한국문학 및 출판 한류의 견인차 역할을 하고 있다. 그럼에도 불구하고 한국출판시장은 물론 글로벌 출판시장에서는 여전히 다수의 유능한 역자를 필요로 한다. 문학 번역뿐만 아니라, 기타 다양한 분야의 출판 저작물을 번역할 수 있는 유능한 역자 발굴 및 확보가 절실한 상황이다.

여기서 두 가지 의견을 제안한다. 하나는 역자에 대한 제안이다. 어떤 언어권 역자든 번역 관련 소개와 거래를 담당하는 출판 저작권 에이전트, 해외 출판사 편집자, 작가(원저자) 등과 긴밀한 관계를 구축하는 한편, 관계자들과 온·오프라인 선상에서 늘 함께해야 한다. 이처럼 출판 산업 현장에서 활동하고 있는 인력들과 견고한 관계를 구축한 가운데 꾸준한

소통이 이루어져야 한다. 주체들 간의 긴밀한 관계와 소통이 장기적인 번역 출판 계획을 공유하는 데 용이하기 때문이다. 번역가가 출판시장에 노출되지 않은 채 은둔형으로 번역작업을 이어나간다면, 그의 역할은 늘 한정된 공간에만 머물러 있게 되기 때문이다.

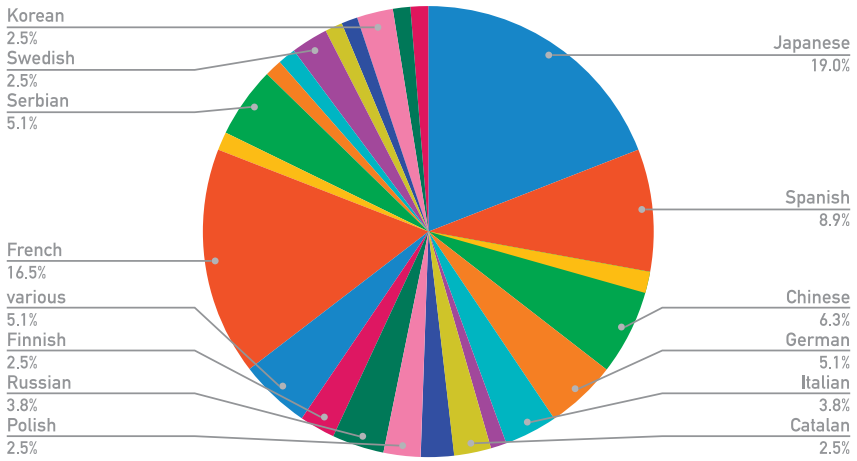
다른 하나는 번역자 양성 과정을 담당하는 공공기관을 향한 제안이다. 문학 번역에 관심 있는 번역 인력뿐만 아니라, 아동문학, 청소년문학, SF·판타지·로맨스·추리문학, 경제·경영서, 인문학, 실용서, 일반 비소설 등 다양한 출판콘텐츠 번역에 관심이 있는 역자를 발굴할 수 있는 번역인력양성 교육 프로그램이 마련되어야 한다. 이것이 단계적으로나마 실현된다면 한국문학뿐만 아니라 다양한 한국출판콘텐츠가 해외로 진출하는 더 많은 기회를 확보할 수 있게 될 것이다.

3) 세계 출판시장에서 한국문학의 다양성을 확보하려면

최근 동남아시아를 중심으로 한 아시아 출판시장에서는 추리, 로맨스, SF, 판타지 등 비교적 대중적 서사가 강한 문학 장르에 관해 관심이 늘어나는 추세다. 이에 비해 영미권과 유럽에서는 장르문학에 대한 관심이 많음에도 불구하고 상대적으로 문학성이 강한 소설문학 진출이 큰 흐름을 형성한다. 그러나 최근 'K-스릴러'라는 타이틀에 어울리는 한국문학이 전략적으로 소개되면서 서서히 실효를 거두고 있다. 이러한 상황 속에서 미국의 로커스Locus지가 발표한 2018년 미국에서 번역·출간된 SF소설과 국가별·원작 언어권별 분류 결과는 시사하는 바가 크다.

그림10: 장편, 단편집, 앤솔로지 전체 타이틀 79건
출처: 로커스지(Locus Magazine) (2019)

LANGUAGE

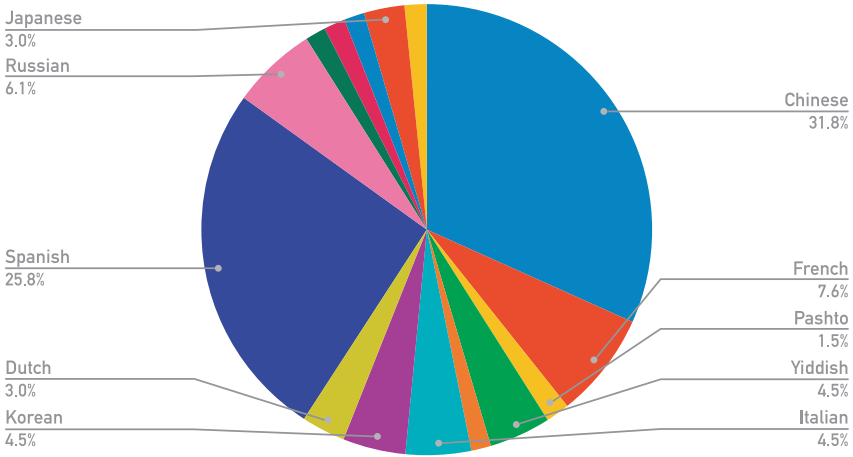


자료에서 보는 바와 같이 다른 나라(언어)에 비해 한국 타이틀 수가 크게 떨어진다는 것을 확인할 수 있다. 2018년 한 해 동안 미국에서 번역·출간된 SF 작품 수는 모두 총 79건이며, 가장 많이 번역된 원작의 언어는 일어(19%), 불어(16.5%), 스페인어(8.9%)로 나타났다. 여기서 한국은 2.5%를 차지해 일본과 큰 차이를 보이고 있으며, 6.3%를 차지한 중국에 비해서도 열세인 것으로 집계됐다. 유형별로 보면, 장편소설(63.3%), 단편집(24.1%), 앤솔로지(12.7%)로 집계됐다.

단편소설만 따로 떼어 봤을 때 전체 번역·출간된 작품수인 66편 가운데 한국은 4.5%를 차지한 가운데, 중국은 무려 31.8%를, 스페인은 28.8%를 차지했다.

그림11: 단편소설 전체 66건
출처: 로커스지(Locus Magazine) (2019)

LANGUAGE

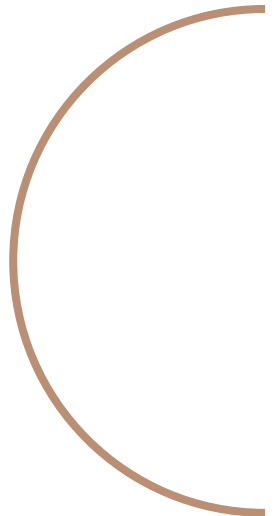
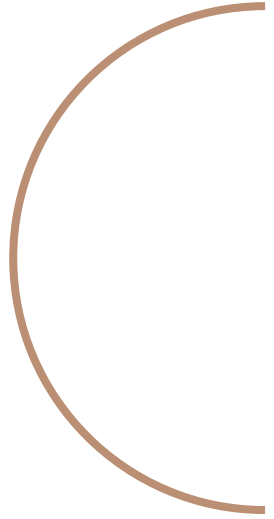
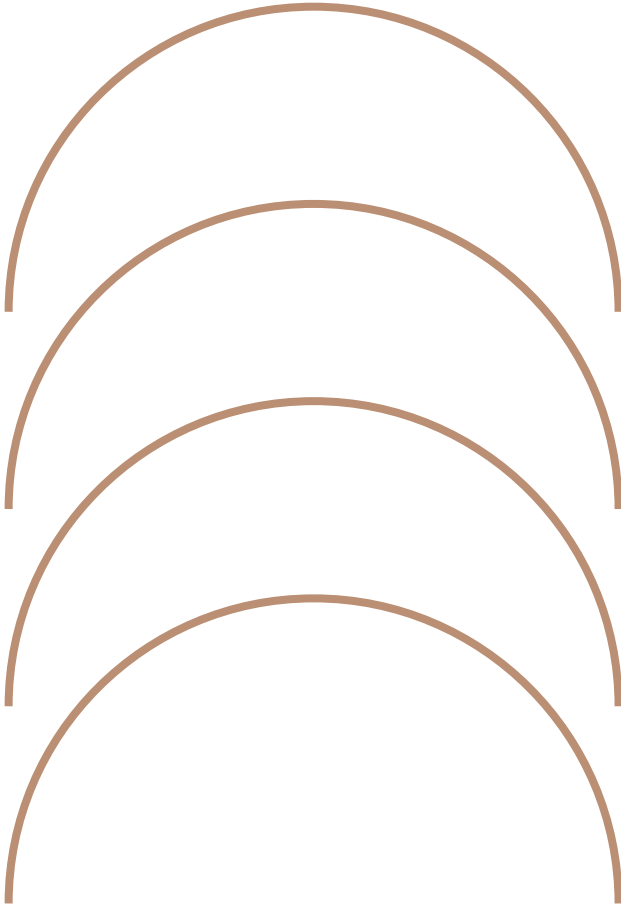


결과를 통해 확인한 바와 같이, 글로벌 무대에서 한국문학을 포함한 한국출판콘텐츠의 다양성 확보와 시장 개척을 위해서는 작가는 물론 출판인, 편집자, 에이전트, 역자, 번역 지원 기관에 이르기까지 다양한 주체가 좀 더 큰 관심을 기울일 필요가 있음을 확인할 수 있다.

2018 한류백서

2018 한류 부문별 성과와 전망 | 출판 한류

8 뷰티 한류



잘나가던 한국 뷰티산업, 위기는 이미 시작되었다
손성민(대한화장품산업연구원 기획조사팀 주임연구원)

1. 뷰티 한류 현황

1) 포화한 국내 시장, 수출을 토대로 지속 성장하는 한국 화장품산업

한국 화장품시장은 2018년 기준 약 13.6조 원(120억 5900만 달러) 규모로, 전년 12.9조 원(114억 9500만 달러) 대비 약 4.9% 성장했다. 이러한 성장 추이는 최근 4년간 세계 연평균 성장률 CAGR: Compound Annual Growth Rate 평균치인 5.5%에는 못 미치지만, 세계 10대 화장품시장인 러시아, 브라질, 중국에 이어 네 번째로 빠르게 나타난다. 이는 국내 화장품 생산의 증가 추이를 함께 살펴봐야 한다. 화장품시장 규모의 주된 지표 중 하나인 국내 화장품 생산 실적은 2013년 약 8조 원을 시작으로 2년 만에 10조 원, 이듬해에는 13조 원을 돌파하는 등 가파른 성장세를 보였다. 2017년에는 전년 대비 3.6% 성장을 기록해 2011년 6.2% 이후 처음으로 성장률 한 자릿수를 기록했다.

표1: 주요 국가별 화장품시장 규모(2015~18년)

출처: 한국보건산업진흥원(2018), 유로모니터(2018). (E)는 추정치

(단위: 백만 US달러, %)

순위 국가	2015년		2016년		2017년(E)		2018년(E)	
	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
1 미국	67,469	19.4	70,645	19.4	74,124	19.2	77,315	18.9
2 중국	41,178	11.8	43,632	12.0	46,912	12.2	50,631	12.4
3 일본	32,436	9.3	32,742	9.0	33,573	8.7	34,308	8.4
4 브라질	22,760	6.5	23,510	6.4	25,630	6.6	28,162	6.9
5 독일	14,767	4.2	15,034	4.1	15,420	4.0	15,811	3.9
6 영국	13,663	3.9	14,188	3.9	14,875	3.9	15,670	3.8
7 프랑스	12,368	3.6	12,278	3.4	12,444	3.2	12,690	3.1
8 대한민국	10,435	3.0	10,926	3.0	11,495	3.0	12,059	2.9
9 이탈리아	8,863	2.5	8,937	2.4	9,083	2.4	9,263	2.3
10 러시아	6,741	1.9	7,420	2.0	7,939	2.1	8,501	2.1
세계 시장	348,370	100.0	364,928	100.0	385,894	100.0	408,792	100.0

표2: 국내 화장품 생산 실적(2011~17년)

출처: 식품의약품안전처(2018), 「2018 화장품 생산 실적 보고」

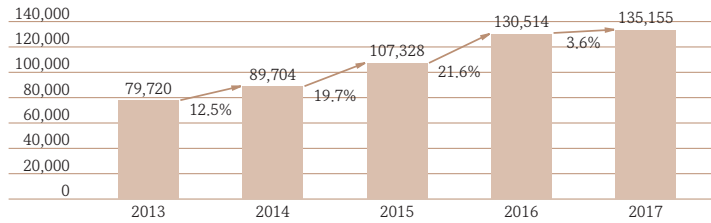
(단위: 억 원, %)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
총생산	63,856	71,227	79,721	89,704	107,328	130,510	135,155
전년 대비 성장률	6.17	11.54	11.92	12.52	19.64	25.91	3.55

그림1: 국내 화장품 생산 실적 성장 추이(2013~17년)

출처: CMN(Cosmetic Marketing News)(2018), 식품의약품안전처(2018). 「2018 화장품 생산 실적 보고」

(단위: 억 원, %)



한편 2017년 화장품 수출은 18.4%로 견고한 성장세를 이어갔다. 한국 화장품산업은 2010년 초반 이후 내수산업에서 수출산업으로 전환되었다. 한국 화장품 수출은 2014년 52.2%, 2015에는 55.3%로 고도 성장하면서 최고치의 성장률을 기록했으며, 수출 위기설에도 불구하고 2018년 26.7%의 성장을 거두면서 수출 규모를 키워나가고 있다. 특히 2014년 무역 수지가 첫 흑자 전환을 이룬 후, 화장품 수출은 꾸준히 증가했다. 2018년에는 수출액 약 49억 달러(약 5조 5700억 원)를 기록해, 5년 전과 비교했을 때 열 배 가까이 성장했는데, 이는 수출에 비해 수입이 적었기 때문이다. 화장품산업은 일반적으로 내수 시장이 성장·성숙하면서 자국 브랜드에 대한 소비자의 선호도가 커지는 경향을 보인다. 국내 신규 브랜드가 다수 출시되면서 시장 경쟁이 격화되고, 상대적으로 수입 브랜드를 유통하는 일이 부담으로 작용한 것이다.

표3: 한국 화장품 수출입 현황(2014~18년)

출처: 관세청(2019), 대한화장품산업연구원(2019). 한국 화장품 분류 기준 적용

(단위: 백만 US달러, %)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
수출액(달러)	1,873	2,910	4,183	4,952	6,263
증감률(%)	52.2	55.3	43.7	18.4	26.7
수입액(달러)	1,386	1,397	1,433	1,523	1,615
증감률(%)	8.7	0.8	2.6	6.3	5.5

2) 한국 화장품 수출 5년간 400% 증가... 세계 4대 수출국 등극

UN 통계에 따르면, 국가별 화장품 수출 실적 순위에서 이전까지는 세계 10위권 밖이었던 한국은 2015년 10위 진입을 시작으로 2017년에는 이탈리아와 영국 등을 제치고 세계 4위에 올랐다. 전통적인 화장품산업 강국인 프랑스, 미국, 독일에 이어 한국이 4위권에 진입한 것이다. 한국은 5년간 연평균 성장률이 40.3%로, 주요 국가 중 두 번째로 성장이 가파른 일본의 성장률 23.2%에 비해서도 두 배 가까이 빠른 성장세를 보였다. 세계 1위 수출국 프랑스가 동기 대비 0%대 성장을 보인 점과 3위 독일이 마이너스 성장을 기록하는 등 주요국의 수출 성장이 보합세를 보이는 상황에 비춰봤을 때, 더욱 의미 있는 결과다. 다만, 향후 수출 성장세가 주춤할 경우 화장품 3대 수출국에 등극하는 일은 단기간에 성취하기는 어려울 것으로 보인다.

표4: 한국가별 화장품 수출 실적(2013~17년)

출처: UN 통계(2018), 대한화장품산업연구원(2018). 국내 화장품 기준에 따라 분류. 재수출입은 제외됨

(단위: 백만 US달러, %)

순위 국가	수출 규모					연평균 증가율 2013~17년
	2013	2014	2015	2016	2017	
1 프랑스	13,994	14,532	12,682	12,928	14,863	0.5
2 미국	8,011	8,351	8,510	8,607	9,266	2.7
3 독일	8,115	8,079	6,975	7,165	7,486	-3.0
4 대한민국	1,219	1,854	2,848	4,087	4,860	40.3
5 이탈리아	3,776	3,931	3,762	4,290	4,784	5.1
6 영국	4,461	4,680	4,097	4,083	4,261	-2.1
7 스페인	3,183	3,301	2,959	3,154	3,625	2.3
8 일본	1,392	1,438	1,717	2,464	3,313	23.2
9 중국	2,195	2,346	2,688	2,709	3,259	9.4
10 폴란드	2,381	2,391	2,160	2,394	2,663	1.8

표4의 통계는 2018년 하반기에 2017년 수출 규모에 대해 발표한 결과로 2018년 한국 화장품 수출 규모가 62억 달러를 돌파했음을 고려할 때, 3위 독일과의 격차는 현격히 줄고 5위 이탈리아와도 차이를 나타내며 4위를 차지했을 것으로 예상된다. 또한 최근 아시아태평양 시장이 세계 화장품시장의 중심으로 떠올랐다는 것을 입증하듯, 성장률 면에서 한국, 일본, 중국 순으로 수출이 빠르게 늘고 있는 점도 세계적으로 주목할 만하다.

한편 한국 화장품의 주요 수입선은 여전히 중국으로의 수출 비중이 압도적이다. 홍콩이 중국 본토로의 우회 수

출 통로로 이용되는 현실을 고려하더라도 중국은 전체 수출의 50% 이상을 차지하고 있다. 이와 같은 중국 시장 편중은 최근 들어 조금씩 완화되고 있는 것으로 나타났다. 실제 중국 시장의 비중이 2016년(67.3%) → 2017년(63.8%) → 2018년(63.6%)로 낮아지고 있기 때문이다. 수출액의 성장에 비해 대對 중국 수출 비중이 높아지는 것은, 2017년 이후 수출 다변화를 위한 업계의 신규 시장 발굴, 글로벌 한류 열풍, 정부의 지원 등 시너지 효과에 힘입었다는 평가다. 특히 중국뿐 아니라 베트남을 비롯한 동남아시아 지역과 미국, 유럽에서도 케이팝과 한국 뷰티의 인기가 확산되면서 한국 화장품산업은 세계 화장품시장의 한 축으로 성장하고 있다.

표5: 한국 주요 화장품의 수출국 실적(2018)

출처: 관세청(2019), 대한화장품산업연구원(2019). 한국 화장품 기준 적용

순위	국가	시장 규모 (백만 US달러)	비중(%)
1	중국	2,657	42.6
2	홍콩	1,315	21
3	미국	538	8.6
4	일본	303	4.8
5	베트남	168	2.7
6	태국	165	2.6
7	대만	158	2.5
8	러시아	157	2.5
9	싱가포르	132	2.1
10	말레이시아	87	1.4

2. 뷰티 한류 이슈

1) 중국발 한국 뷰티에 대한 위기감 고조

2010년 초 중국 시장에서 뛰어난 품질과 가성비를 내세워 ‘매스티지 Masstige’의 아이콘으로 군림했던 한국 화장품의 주역들이 중국 시장에서 철수하기 시작했다. 아모레퍼시픽의 대표 브랜드인 에뛰드하우스 Etude House는 2018년 적자 전환했으며, 더페이스샵 The Faceshop, 토리모리 Tonymoly도 중국 시장에서 철수했다. 특히 한국을 대표하는 색조 브랜드인 클리오(CLIO)는 2018년 중국에 있는 70여 개 매장을 정리하고 플래그십 매장 한 곳만을 남겨 놓았으며, 중국 왓슨즈 Watsons, 세포라 Sephora 등의 멀티브랜드 매장에서조차 모두 철수했다. 클리오의 매출액은 2018년 기준 1873억 원으로 전년 대비 3% 하락하였고, 8억 원의 손실을 기록했다. 클리오의 총 매출에서 중국 시장 비중은 약 40%로 알려졌다. 이렇게 9년 만에 국내 주요 로드숍들이 철수하면서 한국 브랜드가 중국 주류 시장에서 밀려나기 시작했다는 분석이 중론이다.

그림2: 클럽 클리오 매장 전경

출처: 클리오 화장품 공식 홈페이지

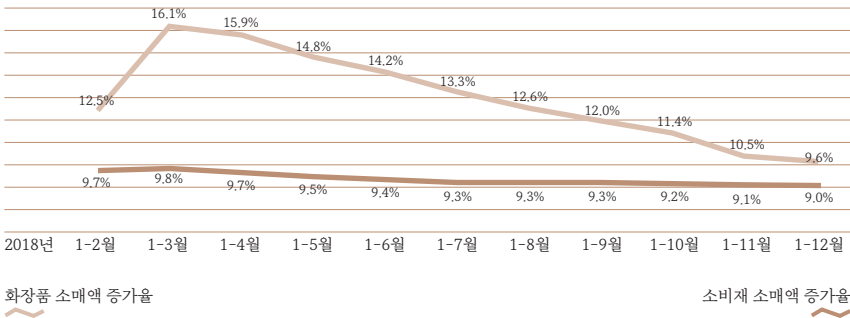


중국 현지 전문가들은 “중국 현지 브랜드가 저가 시장에서 매스티지로 점유율을 높여가고, 유럽의 중저가 점유율도 잠식했다. 반면 프리미엄 시장에서 한국 브랜드는 아직 유럽이나 일본 브랜드에 비해 열세이다”라고 분석했다.

그림3: 중국 화장품 소매액과 사회 소비재 소매액 증감률

출처: 중국 국가통계국(2019), KOTRA 베이징무역관(2019). 「키워드로 보는 2019년 중국 화장품 시장 전망」

(단위: %)



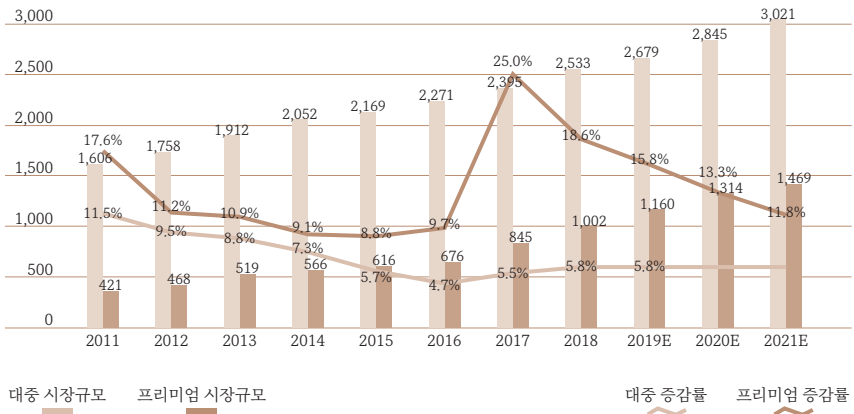
하지만 앞으로가 더 문제다. 중국 국가통계국이 발표한 2018년 화장품 소매액은 2619억 위안(약 44조 1900억 원), 연중 증가율은 9.6%로 나타났는데, 3월 이후 화장품 소비의 성장 둔화가 뚜렷해지고 있다. 이러한 성장 둔화와 함께 한국 화장품의 주요 시장이었던 대중 시장은 5~6%대의 저성장을 보이는 데 반해, 상대적으로 약한 시장인 프리미엄 시장은 10% 이상의 증가율을 유지하고 있다. 이는 중국의 중산층 확대, 밀레니얼 세대의 적극적인 소비 패턴, 중국의 ‘체면 중시’ 문화 등에서 기인한 것으로 보인다. 고가의 프리미엄 브랜드 구성이 상대적으로 약한 한국 뷰티업체에 대중 시장의 성장 둔화와 시장 내 경쟁 심화는 앞으로 직격탄이 될 수 있다.

또 한국 브랜드 간 불법 복제품 문제나 한국 OEM/ODM 기업들의 가격 중심 영업, 제품 연구·개발 부재 등도 중국 내 장기적 경쟁력 하락을 불러올 수밖에 없다는 지적이다. 현재 대중국 수출이 꾸준히 성장함에도 불구하고 중국 화장품시장에 대한 우려를 거둘 수 없는 이유이기도 하다.

그림4: 중국 대중·프리미엄 화장품시장 규모 및 증감률 추이

출처: 유로모니터(2019), KOTRA 베이징 무역관(2019). 「키워드로 보는 2019년 중국 화장품시장 전망」

(단위: 억 위안, %)



2) 중국 수입 화장품 정책 변화, 약인가 독인가?

비관세장벽(NTB: Non-Tariff Barriers)은 관세 이외의 방법으로 정부가 자국 산업을 보호하기 위해 외국 제품의 수입을 억제하려는 정책을 말한다. 화장품에서는 대표적으로 국가별 화장품 인허가 제도가 그에 속한다. 그동안 중국은 모든 수입 제품에 대한 허가를 요구하면서 중국 내 임상 실험 자료를

필수 요건으로 꼽을 정도로 까다로운 제도를 운용해 왔다. 한국은 대중국 수출이 차지하는 비중이 절대적이지만 비관세장벽에 대한 대응이 쉽지 않아, 비관세장벽이 화장품산업의 대표적인 애로점으로 꼽혔다. 중국에 화장품을 수출하기 위해서는 모든 제품에 심사 허가제가 적용된다. 특히 일반 화장품류에 속하는 ‘비특수용 화장품’의 경우 허가 기간에만 6~8개월, 자외선 차단제 등을 포함한 ‘특수용 화장품’의 경우는 1년 이상 소요되며, 비용 또한 항목당 수백만 원이 필요하다.

이러한 제도는 2017년 당시 중국 국가식품의약품감독관리총국 **CFDA: China Food and Drug Administration**의 ‘수입 비특수용 화장품 등록 관리 시범 사업’의 도입으로 변화를 맞이하기 시작했다. 이는 기존 위생 허가제를 등록 관리제로 전환해, ‘등록’만으로 중국 내 화장품을 유통할 수 있도록 하는 제도이다. 이 제도는 그해 1월 중국 상하이시 푸둥 신구를 시범특구로 지정해 운영했으며, 2018년 3월 시범 지역을 열 개 지역으로 확대했다. 신설된 중국 국가약품감독관리국 **NMPA: The National Medical Products Administration**은 11월 10일부로 ‘비특수용 화장품 등록 관리제’의 전국적 시행을 발표했다. 이 때문에 수입 화장품 허가 절차 간소화로 중국 시판까지 걸리는 시간을 최대 3개월까지 단축할 수 있게 되었으며, 방문 신청이 아닌 온라인 등록 시스템도 제공되어 신청 방법이 편리해졌다.

그뿐만이 아니다. 의약품 통관 시 수입 때마다 모든 항목을 검사하여 통관에만 2~4주가 소요되던 것이 2018년 4월부터 간소화되어 최초 수입에만 검사를 하고, 이후 수입에는 통관 검사가 면제되었다. 이는 과거 중국 당국의 비관세장벽 강화 움직임과는 확연히 다른 양상이다.

그림5: 중국 수입 비특수용도 화장품 등록 관리제 안내 페이지

출처: 중국 국가약품감독관리국 홈페이지(2018). URL: <http://www.nmpa.gov.cn>

The screenshot shows the official website of the National Medical Products Administration (NMPA) in China. The header includes the NMPA logo and name in Chinese and English. A search bar is visible with the text '正在建设中...' (Under construction...). The main content is an announcement titled '关于在全国范围实施进口非特殊用途化妆品备案管理有关事宜的公告 (2018年第88号)' (Announcement on the implementation of import special-use cosmetics registration management in the whole country (No. 88, 2018)). The announcement is dated 2018年11月09日 (November 9, 2018). The text details the implementation of a 'license separation' reform, requiring importers to register their products on the NMPA's online platform before importation. It lists specific provinces and municipalities where the system is implemented, including Tianjin, Liaoning, Shanghai, Zhejiang, Fujian, Henan, Hubei, Guangdong, Chongqing, Sichuan, Shaanxi, etc.

중국 화장품 수입 정책 변화에 대해 단순한 허가 기간 단축 외에도 여러 가지 상반된 해석이 존재한다. 먼저, 기업별로 중국 내에서 비특수용 화장품 등록을 담당하는 ‘경내 책임인’ 선임 제도에 대해 “화장품 안전 업무를 수입업체에 전가했다”는 시각이다. 실제로 이 경내책임인은 다음과 같은 책임을 수행해야 한다. 첫 번째, 검사 입고 제도를 수립하고 시행해야 한다. 두 번째, 판매 기록 제도를 수립해야 한다. 세 번째, 구입·저장·판매 기록은 추적성 요구 사항을 충족해야 한다. 네 번째, 검수 입고 기록과 판매 기록은 제품 만료일로부터 1년간 보관해야 한다. 다섯 번째, 경영 장소*와 창고를 구비해야 하며 실제 현장에서 경영해야 한다. 여섯 번째, 화장품 보관 요구 사항에 맞는 창고의 입지·설계·배치·유지 보수 및 리모델링을 해야 한다. 일곱 번째, 전산정보시스템을 관리하고 네트워크

* 경내책임인이 소속된 기업이 위치한 곳을 뜻하는 중국식 표현

환경을 구비해야 한다. 여덟 번째, 구매 및 검수 시 구매 검수 기록을 비치해야 한다. 아홉 번째, 재고 화장품의 유효 기간을 추적 관리해야 한다. 열 번째, 판매 기록을 수립하고 추적 가능해야 한다. 열한 번째, 품질 문제 발견 시 또는 화장품 기술 요구사항 미충족 시 즉시 경영을 중단해야 한다. 열두 번째, 소재 지 관련하여 정부 부서에 즉시 보고해야 한다. 하지만 이 중 일부는 기존에 당국의 관리·감독 영역으로 여겨졌던 역할이다. 결국, 기업의 책임이 늘어나 향후 제품 관리 혹은 문제 발생 시 대응이 더 어려워질 수 있다.

두 번째로 경내책임인들에게 중국 사업 전권을 맡겨야 하는 문제로 인해 더 큰 애로사항이 발생한다는 점이다. 중소기업에서는 중국 사업을 원활하게 진행하기 위한 지사 설립이 어려운 데다가 제도 내 장벽이 생겨날 수도 있다는 점을 지적했다.

마지막으로 중국 정부가 미·중 무역전쟁의 영향에 따른 수입 확대 정책의 일환으로 시행한다는 시각도 존재한다. 이는 이러한 정치·경제적 목적 외에도, 이미 어느 정도 자국 화장품산업이 경쟁력을 확보했다는 자신감을 투영한 행보다. 실제 중국 광군제(光棍節)*와 같은 쇼핑 기간에 판매된 인기 화장품의 순위 상단에는 바이첸링(百雀羚), 프로야(珀莱雅) 등 중국 현지 브랜드가 득세하기 시작했다. 정부 또한 자국 상위 기업들에게 생산 공장 투자를 적극적으로 지원하고 있다. 이러한 투자에는 이미 세계 10대 화장품 수출국 중 하나로 성장한 중국이 앞으로도 자국 산업 보호와 더불어 수입품을 더 효과적으로 관리할 계획이 있다는 것, 또한 무역 확대를 향한 자신감이 있다는 사실이 내포되어 있다. 대내외 환경 변화에 따라 달라지는 중국 정책에 근거해 기업과 정부 모두 화장품 수출의

* 중국식 블랙프라이데이.

경쟁력 강화 방안을 적극적으로 마련해야 한다.

3) 브렉시트 Brexit의 영향

최근 세계 경제는 영국의 브렉시트에 주목하고 있다. 브렉시트는 영국 Britain과 탈출 Exit의 합성어로 영국의 유럽 연합(이하 EU) 탈퇴를 의미하는데, 이것이 가져올 후폭풍이 만만치 않기 때문이다. 영국 정부는 “브렉시트 취소는 없다”는 의견을 다시 한 번 확인하고, 국민적 타협안을 이끌어내기 위해 국민투표 개최 등 여러 가지 노력을 기울이고 있다.

이에 따라 한국 화장품업계에도 파장이 예상된다. 2019년 3월 30일 0시 0분(중앙유럽표준시)이 되면 영국은 ‘제3국가’로 지정된다. 브렉시트가 현실화되면 EU의 화장품 통합 관리 제도 CPNP: Cosmetic Product Notification Portal를 통한 기꺀허가化妆품을 영국으로 수출할 수 없게 된다. 해당 시각 이후부터는 EU 화장품 생산 규정인 (EC)No.1223/2009도 더는 적용되지 않는다. 또 EU 내 화장품 유통하는 데 있어 ‘사후 관리 및 품질 안전 관리 책임자 Responsible Person(이하 RP)’를 선임해야 하는데 여기서도 영국은 제외된다. 만약 이미 RP가 영국에 주소를 두고 있다면, 다른 EU 국가의 RP로 변경해야 한다. EU 화장품 규정 제4조에 따라 영국 내에서 RP가 지정될 수 없으며, 영국 내에서 화장품이 제조되더라도 영국을 제외한 EU 27개국 내의 개인 혹은 법인을 RP로 지정해야 한다. 이는 한국에서 제조된 화장품이 영국에 수입된 후 최종적으로 EU 27개국으로 수입되는 경우에도 같은 규정이 적용된다.



EUROPEAN COMMISSION
DIRECTORATE-GENERAL FOR INTERNAL MARKET, INDUSTRY, ENTREPRENEURSHIP
AND SMES

Brussels, 29 November 2018

NOTICE TO STAKEHOLDERS

WITHDRAWAL OF THE UNITED KINGDOM AND EU RULES IN THE FIELD OF COSMETIC PRODUCTS

The United Kingdom submitted on 29 March 2017 the notification of its intention to withdraw from the Union pursuant to Article 50 of the Treaty on European Union. This means that as from 30 March 2019, 00:00h (CET) ('the withdrawal date')¹ the United Kingdom will be a 'third country'.²

Preparing for the withdrawal is not just a matter for EU and national authorities but also for private parties.

RP의 지정은 유럽 수출에 있어 필수적이며 RP의 업무는 다음과 같다. 첫 번째, 화장품 통합관리 제도 CPNP를 등록한다. 두 번째, 제품 정보 파일 PIF: Product Information File을 관리한다. 세 번째, 소비자 클레임 시 해당 제품에 대한 관계 당국의 소명 의무가 이에 해당한다. EU 화장품 규정 제11조에 따르면 RP는 제품 정보 파일을 10년간 보관해야 하므로 브렉시트 적용일 이후에는 새롭게 지정한 RP의 주소지에 해당국 사용 언어로 된 제품 정보 파일, 라벨 등을 작성해야 한다. 또한 제19조 규정은 RP의 이름과 주소까지 제품 라벨에 기재하도록 명시하고 있으며, 원산지도 기재되어야 한다. 특히 제품 정보 파일이라는 제품의 모든 정보를 담고 있어 경쟁사에게 노출되지 않으려면 전문성 있는 RP에게 맡기는 게 매우 중요하다.

한 가지 다행인 점은 대對EU 및 영국 화장품 수출의 비중이 아직 크지는 않다는 점이다. 주요 수출액을 다 더해도 전체 화장품 수출의 3%가 채 되지 않는다. 2.9%는 베트남 전체 수출 비중인 2.7%와 비슷한 수준이다. 하지만 프랑스는 최근 5년간 연평균 증가율이 무려 129.4%를 기록하는 등 높은 성장세를 보여주고 있으며, 2018년 한 해에만 수출이 45.9% 증가해 수출 10위 국가 자리를 위협하고 있다. 이슈의 중심에 있는 영국 또한 최근 5년간 연평균 증가율 77.6%를 기록하며 유럽 수출 증가를 견인하고 있다. 반면 일부 글로벌 브랜드는 영국 시장에서 철수하거나 사업을 축소하는 등의 움직임이 있어 업계는 브렉시트가 영국 내 한국 뷰티 확산에 기회로 작용할 수 있을지 주목하고 있다.

표6: 대(對)EU 주요국 화장품 수출 실적(2013~17년)

출처: 관세청(2019). 대한화장품산업연구원(2018). 국내 화장품 기준에 따라 분류

(단위: 백만 US달러, %)

순위 국가	수출 규모					연평균 증가율
	2014	2015	2016	2017	2018	2014~18년
11 프랑스	6	14	33	46	67	129.4
13 영국	7	9	12	24	41	77.6
18 폴란드	3	4	6	13	20	93.3
19 독일	8	9	8	14	18	32.1
20 네덜란드	4	6	7	13	16	63.5
26 스페인	2	4	16	12	12	45.3
30 이탈리아	-	5	15	14	10	122.9
수출 비중	1.6	1.7	1.9	2.5	2.9	-

3. 뷰티 한류 주요 진출국 및 진출경로

1) 주요 수출국은 중국, 미국, 일본, 베트남 순

주요 국가별 수출 비중을 분석한 결과, 대만, 홍콩을 포함한 중화권이 63.4%로 압도적이었으며, 이어 가장 유력한 중국 대체 시장으로 꼽히는 미국이 8.6%를 기록했다. 그 뒤를 이어 일본이 4.8%, 최근 급성장한 베트남이 2.7%를 기록해 2018년 처음으로 4대 화장품 수출국에 등극했다. 지역별로 확대해보면 중화권 65.9%에 이어 동남아시아 10.8%, 북미가 9.1%로 높아, 동남아시아 시장에는 높은 성장률과 함께 고른 한국 뷰티의 인기 분포를 보여줬다. 최근 3년간 수출 비중 추이를 살펴보면 대만, 홍콩을 포함한 중화권은 하향 곡선을, 미국, 일본, 베트남, 러시아 등은 상승 곡선을 그렸다. 전년 대비 국가별 수출액이 모두 증가했음에도 상승폭이 크지 않은 국가들의 경우, 기타 지역의 수출이 압도적으로 늘어났기 때문에 수출 비중이 오히려 감소하는 국가들도 다수 관찰되었다. 또, 전통적으로 중국의 우회 수출 경로인 홍콩으로의 수출 비중이 완전한 하향 곡선을 그리는 요인에 대해서는 장기적으로 수출되고 있는 브랜드를 중심으로 위생 허가를 가지고 정식 통관으로 수출하는 비중이 꾸준히 늘고 있는 것으로 풀이된다. 반대로 중국 본토로의 수출 비중은 매년 꾸준히 증가하여 2018년 42.6%에 달하였고, 이 수치는 비특수 화장품 사전 등록제 시행 등으로 인해 앞으로 계속 높아질 것으로 예상하고 있다.

또 수출 다변화와 신규 시장을 개척하려는 노력이 결실을 맺기 시작하면서 EU 외에도 중남미, 중동 등에서도 높

은 성장률을 보인다. 특히 러시아는 주요 국가 중 중국을 제외하고 최근 5년간 가장 가파른 성장률을 나타냈는데, 최근에는 성장폭이 더 커져 수출국 순위에서도 2016년 10위에서 2017년 9위, 2018년 8위로 급상승했다. 또 러시아는 2017년과 2018년 상위 10개국 성장률에서도 각각 101.6%, 63.6%를 기록하며 최고 성장 시장으로 꼽혔다. 그뿐만 아니라 난공불락의 시장으로 평가받던 프랑스, 영국, 독일 등으로의 수출이 빠른 속도로 늘고 있다는 점은 유럽에서의 한국 화장품의 인지도 개선과 함께 수출 활성화를 기대하도록 만든다.

표7: 주요 국가별 화장품 수출 실적(2014~18년)

(단위: 백만 US달러, %)

순위	국가	수출 규모					연평균 증가율
		2014	2015	2016	2017	2018	2014~18년
1	중국	582	1,172	1,570	1,937	2,657	46.2
2	홍콩	411	687	1,248	1,222	1,315	33.7
3	미국	145	238	347	449	538	38.8
4	일본	154	138	183	225	303	18.4
5	베트남	44	54	71	141	168	39.8
6	태국	87	93	118	151	165	17.4
7	대만	125	139	136	154	158	6.0
8	러시아	38	36	48	96	157	42.6
9	싱가포르	48	66	94	104	132	28.8
10	말레이시아	38	48	61	67	87	23.0

한편 중국 시장으로의 편중은 여전히 심한 형태를 띠고 있으나, 중국 외 시장의 비중이 꾸준히 성장하고 있다. 또

한 신규 지역으로의 화장품 수출이 급성장하고 있다는 점은 한국 뷰티가 단순히 아시아 지역에 머무르지 않고, '진정한 미에서의 세계화' 단계에 들어서기 시작했음을 의미한다.

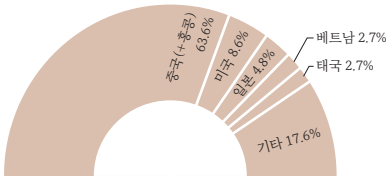


그림7: 한국 화장품 수출의 국가별 수출 비중

출처: 관세청 (2019), 대한화장품산업연구원 (2019). 국내 화장품 기준에 따라 분류

(단위: %)

2) 한국 뷰티의 해외 시장 진출 전략

한국 화장품이 세계 시장에서 경쟁력을 가질 수 있었던 첫 번째 요인은 뛰어난 기술 수준과 높은 제품력이다. 아모레퍼시픽, LG생활건강과 같이 제조와 유통·판매를 하는 기업들 외에도 한국콜마나 코스맥스 등과 같은 OEM/ODM 업체의 성장 또한 한국 뷰티 제품이 글로벌 시장을 공략하는 데 한몫했다. 특히 이들은 BB크림, 시트마스크, 쿠션팩트 등 한국에서 시작된 글로벌 아이템을 세계 시장에 진출시킴으로써 한국 뷰티 브랜드의 저변을 확장하는 기반을 마련했다.

한국 브랜드는 해외 시장 진출 시, 브랜드 특성이나 기업 규모 등을 고려한다. 대형 브랜드에서 중견 규모의 브랜드는 현지의 전문 화장품 매장 입점을 중심으로 장기적인 브랜딩에 힘쓰는 것이 일반적이다. 반면, 중소형 브랜드는 온라인 채널에 진출한 후 사회관계망서비스(이하 SNS) 등 저비용·고효율의 온라인 마케팅 전략을 펼친다. 온라인 마케팅으

로 매출을 어느 정도 확보하면 오프라인 시장으로 진출하는 사례가 늘어나고 있다. 최근에는 옴니채널(Omni-channel: 다채널)이 선진 시장을 중심으로 각광받고 있어 유럽이나 미국의 세포라(Sephora), 태국의 이브앤보이(Eve & Boy) 뿐만 아니라 한국 뷰티 제품을 전문적으로 유통하는 미국의 소코글램(Sokoglam) 등도 유력한 진출사로 주목받고 있다.

또한, 한국 정부와 지자체들도 국내외 전시회와 수출 상담회를 열어 해외 진출을 위한 노력을 펼치고 있다. 해외 판매·홍보관이나 시장 개척단을 운영하는가 하면, 해외 주요 전시회에 참가할 때 지원을 하기도 한다.

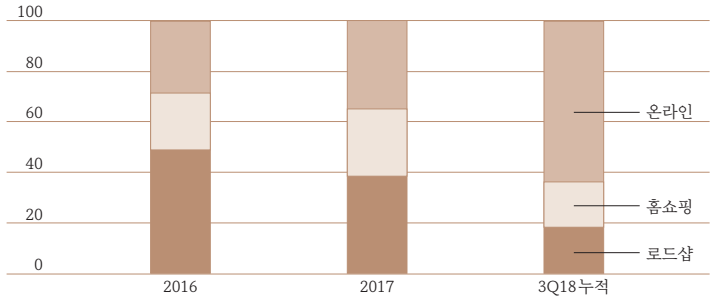
4. 뷰티 한류 전망

1) 국내외 한국 뷰티의 윌브랜드숍 부진 지속, 유통시장 재편의 가속화

스킨푸드Skin Food, 에뛰드하우스Etude House, 토니모리Tonymoly, 클리오CLIO 등은 국내외 영업 실적 악화로 중국 시장에서 철수했거나 철수를 서두르고 있다. 문제는 이와 같은 브랜드들이 앞으로 많이 생길 것으로 우려된다는 점이다. 이들 브랜드는 오프라인 매장을 중심으로 판촉을 이어가는 상황에서 히트 상품이 없고, 후속 히트 상품이 나오지 않아 매출 유지가 어려워진 경우가 대부분이다. 중국에서 철수한 한국 뷰티 브랜드의 경우, 높지 않은 단가의 제품을 매장에서 판매하게 되면 영업 이익이 악화하는데다가, 온라인 시장이 확대되면서 본사에서 직영으로 온라인 채널에 집중하는 것이 훨씬 더 이익이라는 판단을 내린 데 기인한 것으로 보인다. 또 이들 브랜드가 현지 시장에서 점점 밀려나는 이유는 국내의 경우 다양한 신규 브랜드들과의 경쟁 심화, 현지에서는 로컬 브랜드의 성장과 글로벌 브랜드와의 경쟁에서 도태된 것에 있다. 이뿐만 아니라 온라인·모바일시장의 비중이 급격하게 늘어나면서 소비자들의 소비 패턴이 큰 폭으로 변화한 데 따른 결과로도 해석할 수 있다.

그림8: 코스메카코리아 국내 내수 매출액 기준 판매 채널별 비중
출처: 코스메카코리아(2018), 신영증권 리서치센터(2018). 온라인은 로드샵과 홈쇼핑을 제외한 모든 채널 포함

(단위: %)



국내 유통시장에서는 시코르 Chicor가 신세계백화점을 활용해 점포 수를 늘려가면서, 색조 브랜드의 포트폴리오를 확장해나갈 것으로 보인다. 아리따움과 더페이스샵의 경우, 모기업 브랜드 외에 다른 브랜드들의 입점을 허용하면서 멀티브랜드숍으로서의 이미지 변신을 꾀할 것으로 보인다. 2019년 하반기에는 세포라가 한국 시장에 본격 진출해 온·오프라인 매장을 동시에 오픈할 것으로 보여 국내 유통시장과 한국 뷰티 성지에서 멀티브랜드숍의 패권 다툼이 심화될 것으로 보인다. 세포라는 또 국내 멀티브랜드숍 중에서도 프리미엄 Premium을 지향하는 고급형 옴니채널 매장으로서의 입지 구축을 시도할 것으로 보이는데, 이 같은 도전이 국내 시장에서 어느 정도 성공을 거둘 수 있을지도 주목해봐야 할 것이다.

한편 세포라는 한국 시장 진출과 동시에 홍콩 시장에 재진출해 사샤 SASA 등과 다시 한 번 경쟁에 돌입한다. 세포라의 홍콩 시장 입성은 2009년 철수 이후 10년 만의 일이다. 또한 세포라는 현재 유럽과 미국에서 매장 매대와 온라인에서 한국 뷰티 블로그 등을 운영하며 주요 해외 진출 채널로 자리

매김했다. 이에 따라 한국의 세포라가 향후 한국 브랜드의 해외 진출에 일정 부분 역할을 담당할 것으로 보인다.

2) SNS와 인디Indie브랜드

2018년에는 국내외 시장에서 인디브랜드의 성장이 가속화될 것으로 보인다. 화장품 시장에서 인디브랜드는 몇 가지 특징을 지닌다. 첫째로 브랜드와 제품의 목적이 세밀하고 명확하다. 현대 소비자들은 일반적이고 식상한 메시지는 거부하며 세밀하고 혁신적인 제품을 선호하는 경향이 있는데, 이는 대형 브랜드보다는 새롭고 흥미로운 소형 브랜드에서 강점으로 작용한다. 둘째, 자금 조달의 독립성이다. 이는 어느 대형 기업에 종속되어 있거나 펀딩을 받는 형태가 아닌 경제적 독립이 가능한 조직을 기반으로 한다. 셋째, 디자인에 공을 들인다. 넷째, 소량 생산을 한다는 점이다. 소량 생산을 하면 기업으로서도 생산 비용이나 재고 비용 등을 줄일 수 있고 소비자들에게 제한된 소비만을 제시하여 구매 만족감을 향상시킬 수도 있다. 또한 인디브랜드는 SNS나 새로운 IT기술을 접목하는 등 비전통적 방식의 마케팅을 구사한다.

최근 미국에서는 인플루언서가 직접 브랜드를 론칭하거나 기존 브랜드의 특별 기획 상품을 선보이는 등 사업 영역을 넓혀 직접 인디브랜드를 탄생시키기도 한다. 예를 들어 브랜드 글로시에 *Glossier*의 경우, 노메이크업 *no-make up* 트렌드에 따라 탄생한 신규 브랜드로 유명인들의 제품 리뷰와 정보를 통해 성장했다. 그 예로, 미국의 유명 인플루언서인 ‘선데이 라일리 *Sunday Riley*’는 자신의 이름을 딴 브랜드를 만들었다.

또한, 프랑스 스킨 브랜드 달팡(Darphin)은 인플루언서 ‘라뒤레 마르세 *Ladurée Marché*’의 제품을 출시했고, 글로벌 색조 브랜드인 스매시박스 *Smash Box*는 인플루언서 ‘수퍼팬 *Super Fan*’과 특별 기획 상품을 선보이기도 했다. 이 같은 현상은 국내에서도 찾아볼 수 있는데, 국내 유명 패션 및 뷰티블로거인 ‘임블리’는 블리블리 *velyvely*라는 화장품 브랜드를 론칭하여 본격적인 수출을 시작한 것으로 알려졌다. 이와 같은 성공 사례에 힘입어 브랜드와 인플루언서 간 협업이나 브랜드 론칭 등이 이어질 것으로 보인다.

3) 한국 뷰티 기업들의 인수합병 M&A 가속화

최근 토종기업의 매각 사례에서 한국 뷰티가 가지는 잠재력과 경쟁력을 충분히 인정받았음을 알 수 있다. 2017년 9월 유니레버 *Unilever*의 카버코리아 *Carver Korea* 인수, 2018년 5월 로레알 *L'Oréal*의 스타일난다 *Style Nanda* 인수 등이 그 예다. 한국 화장품은 충분한 발전 가능성을 지녔다. 또한 이제는 중국을 비롯한 아시아 시장뿐만 아니라 미국 등 다양한 시장으로의 진출이 가능한 시기다. 이 때문에 글로벌 기업들은 브랜드 신규 론칭보다는 브랜드 인수가 더 효율적이라고 믿고, 결국 토종 브랜드 매수에 적극적으로 나설 가능성이 크다. 그뿐만 아니라 최근 몇몇 대형 브랜드의 영업 실적이 하락하면서 적절한 가격에 인수를 바라는 글로벌 기업들이 ‘빅딜 *big deal*’을 시도할 가능성도 충분하다. 실제로 국내 굴지의 브랜드사에 이러한 문의가 이루어진 것으로 알려져, 어떤 브랜드가 언제 매각되며 향후 시장 개편이 어떻게 이루어질 것인지에 대

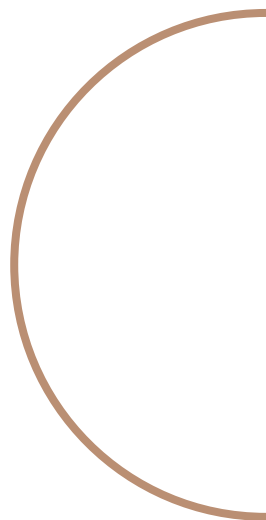
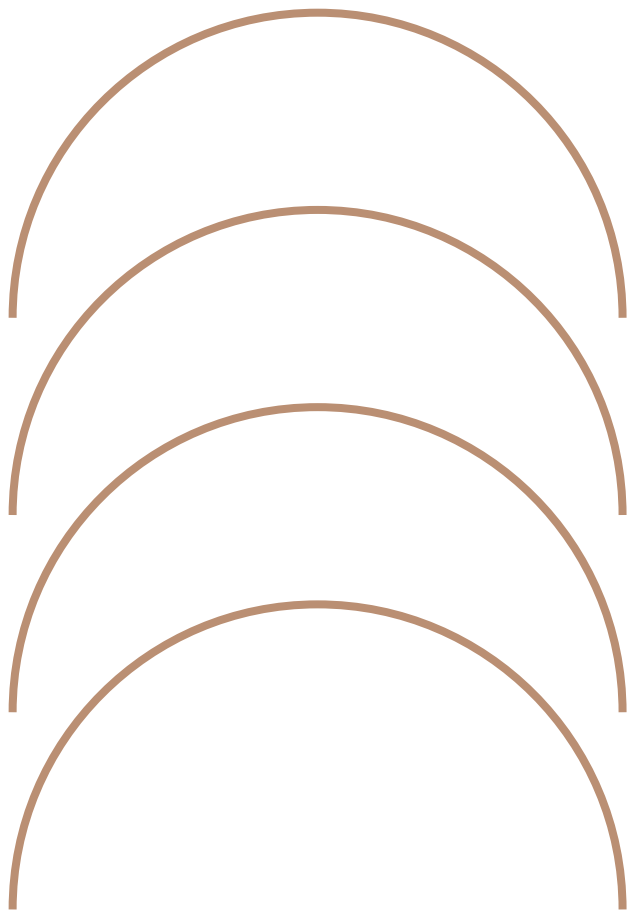
한 관심도 높아질 것으로 보인다.

한국 뷰티는 끊임없는 양적 성장을 통해 글로벌 기업들의 주요 경쟁자로 인정받기 시작했다. 이제 단순히 수출액의 증가만을 노리는 것이 아니라, 한국 뷰티의 정체성과 고유한 가치 부여를 통해 질적 성장을 이뤄야 한다는 관심이 한층 더 늘어날 것으로 보인다. 단순히 외연을 확장하는 것만으로는 한계가 있기 때문이다.

2018 한류백서

2018 한류 부문별 성과와 전망 | 부티 한류

9 패션 한류



핵심 융복합 콘텐츠로 발돋움하는 한국 패션
한미경(한국패션산업연구원 패션사업본부
기업육성팀장)

1. 패션 한류 현황

1) 해외 시장 진출은 선택이 아닌 필수

내수 시장의 경쟁 심화, 전반적인 경기 침체로 인해 패션 브랜드의 해외 시장으로의 진출은 선택이 아닌 필수가 되었다. 이와 같은 현실을 반영하듯 2018년 한국 패션은 글로벌 패션시장에서 치열한 경쟁을 이어나가고 있다. 한편 해외 직구시장의 증가, 소비 위축 등 다양한 요인이 겹쳐 국내 패션 성장률은 소폭 증가하는 데 그쳤다.

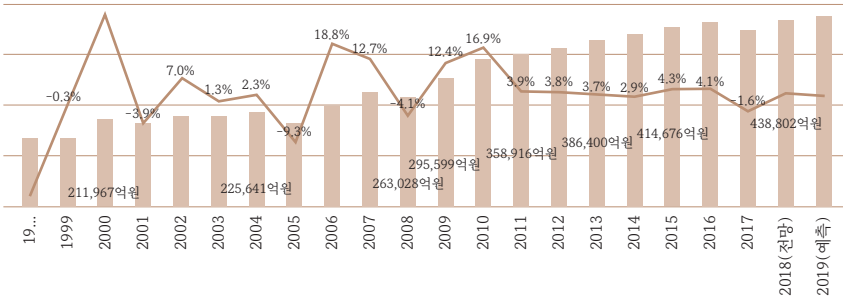
패션넷코리아에 따르면, 2018년 국내 패션시장 규모는 2017년과 비교해 3.3% 증가한 43조 8802억 원으로 조사됐다. 한국섬유산업연합회가 2018년에 발표한 ‘한국 패션시장 규모 조사’에서는 한국 패션시장이 저성장에 진입한 시점을 2010년으로 보고 있으며, 2011년부터는 패션시장이 장기 침체기에 돌입함에 따라 연평균 성장률은 2.8%에 머무른 것으로 나타났다.* 국내 패션시장의 내수 침체는 해외 시장을 향한 진출 노력으로 이어진다. 유로모니터에 따르면 해외 패션시장 규모는 약 1조 7000억 달러로 2022년에는 2% 성장할 것으로 보이며, 패션 브랜드의 해외 시장 진출도 가속화될 것으로 전망된다.

* 한국섬유산업연합회(2018). 「2018년 한국 패션 소비자시장규모」

그림1: 국내 패션시장 규모 추이(1999~2019년)

출처: 패션넷코리아 홈페이지 URL: <https://www.fashionnetkorea.com>

시장규모 성장률



2) 문화로서의 패션 한류 확산

그간 패션 한류를 몸소 실천한 문화인으로는 디자이너 앙드레 김, 이영희 등을 들 수 있다. 패션 한류의 원조격인 앙드레 김은 1960년대부터 당초문(唐草文)*, 용, 봉황, 십장생 등 한국적 콘텐츠를 활용한 디자이너로 유명하다. 그는 과장된 실루엣에 화려한 자수, 머리를 맞대는 포즈로 독특한 무대를 연출하면서 한국의 새로운 멋을 세계에 알린 디자이너로 손꼽힌다.

그림2: 금색 자수를 통해 한국의 전통 문양을 표현한 앙드레 김의 무대

출처: 서정민(2018. 6. 4). 루이비통보다 한발 앞섰던 앙드레 김. 《중앙일보》



그림3: 이영희 디자이너의 대표작인 '바람의 옷'

출처: 최보운(2010. 1. 8). '패션 한류'의 선구자 이영희. 《조선닷컴》



* 줄기, 덩굴 등 잎이 얽히고설킨 식물 문양을 뜻한다.

또한 이영희는 대표작 ‘바람의 옷’, 패션쇼 ‘색의 마술사’ 등으로 한복의 아름다움을 선보였다. 그는 1993년 파리 컬렉션에 한복 드레스를 올린 최초의 디자이너로 이름을 널리 알렸으며, 2000년 미국 뉴욕 카네기홀 패션쇼에 이어 2004년에는 뉴욕에 ‘이영희 한복 박물관’을 개관하였다. 그 밖에도 2007년 미국 워싱턴 스미스소니언 역사박물관 한복 전시, 2010년 프랑스 파리 오프쿠튀르 쇼 등 다양한 활동을 통해 우리 옷을 세계에 알려온 대표적인 패션 한류 전도사다.

2006년은 이상봉 디자이너가 한글을 모티브로 삼은 패션 디자인을 선보인 첫해이다. 같은 해 프랑스 파리에서 열린 패션 박람회 ‘후즈 넥스트 Who's next’에서 한글 패션 전시회를 선보인 이상봉은 한국의 전통문화를 세계 곳곳에 알리는 문화 전령사로 활약하고 있다.

신진 디자이너 육성을 위한 다양한 노력은 2000년대 후반부터 본격화되었다. 정부 기관과 관련 단체, 패션 기업들은 한류라는 엔터테인먼트 요소에 패션이라는 콘텐츠를 녹여냄으로써 전략적인 변신을 꾀하고 있다. ‘컨셉코리아 Concept Korea’, ‘더셀렉츠 The Selects’, ‘텐소울 Seoul's 10 Soul’ 등이 그 대표적인 예다. ‘컨셉코리아’는 세계 최대 패션행사인 ‘뉴욕패션 위크’와 함께 국내 디자이너 브랜드의 해외 시장 진출을 지원하는 글로벌 프로젝트로 2010년부터 매년 2회씩 진행하고 있다. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 2018년 9월 뉴욕 맨해튼 소호 지역에 구축한 ‘더셀렉츠’의 경우, 주로 한국 패션 디자이너 브랜드의 컬렉션을 공개하고 전시하는 공간으로, 향후 팝업 스토어, 마케팅 이벤트 등 한국문화콘텐츠와 연계된 다양한 체험 행사가 열릴 것으로 보인다.

‘텐소울’은 서울디자인재단이 2010년부터 국내 차

세대 디자이너들의 실질적인 해외 판로 개척을 돕기 위해 운영하는 프로젝트로, 서울패션위크에 참여한 디자이너 가운데 글로벌 역량을 입증한 10인의 디자이너가 참여한다. 이들은 뉴욕 맨해튼, 독일 베를린 등 현지 유명 편집숍 및 백화점에 팝업 스토어를 열어 신진 디자이너들의 성장을 돕고 있다.

그림4: 2018년 '더셀렉츠'에 참가한 디자이너들

출처: 조정희(2018. 9. 11). 뉴욕패션위크서 열린 韓-용복합쇼케이스 '더셀렉츠' 화제. 《국제섬유신문ITN》



3) 창의적인 한국 패션 브랜드의 선전

한류콘텐츠와 함께 세계에서 더 인정을 받는 한국 패션 디자이너 중 최근 가장 이슈가 되고 있는 패션 브랜드는 푸마PUMA, 카시오 지샷G-Shock, 메종키츠네Maison Kitsuné 등의 브랜드와 협업을 진행한 '아더에러ADER ERROR'가 대표적이다. 해외 패션 바이어들에게 주목받고 있는 아더에러는 '재

미있는가^{Fun}, ‘즉각적으로 느낄 수 있는가^{Intimately}’, ‘새로운가^{New}’, ‘이해하기 쉽고 다가가기 편한가^{Easy}’의 이니셜을 딴 ‘FINE’ 법칙에 따라 제품을 기획하고 있다. 이들은 신상품을 보여주는 컬렉션뿐만 아니라 패션을 이용한 다양한 형태의 전시와 문화 활동을 통해 새롭고 특별한 것을 시도하고 있다.

데뷔 초창기부터 펜디의 칼 라거펠트, 루이비통의 니콜라스 제스키에르, 겐조의 움베르토 레옹 등 글로벌 패션 거장이 지목한 디자이너 계한희 또한 주목을 받고 있다. 그녀는 자신의 성을 딴 브랜드 ‘카이^{KYE}’의 수장이다. 이 브랜드는 한국에서 론칭했지만, 해외 세일즈가 90% 이상을 차지하고 있다. 카이는 시대상을 표현한 디자인을 통해 예술성과 대중성 모두를 쫓고 있다. 아디다스, 클리닉, 배달의민족, 루이가 또즈 등 여러 산업 분야와의 콜라보레이션을 통해 소비자에게 한층 더 다가가고 있다.

그림5: 아더에러 × 푸마 콜라보레이션(좌)

그림6: 아더에러 × 메종키츠네 콜라보레이션(우)

출처: 아더에러 홈페이지. URL: <http://adererror.com>



2. 패션 한류 핫이슈

1) 국내 대기업 브랜드의 해외 시장 공략을 위한 프리미엄 라인업 대세

삼성물산 패션 부문 남성복 브랜드 ‘준지Juun.J’는 2007년 파리 컬렉션에 처음 진출한 이후 10년 동안 해외 시장 공략에 온 힘을 쏟았다. 그 결과 준지는 2015년 1월 한국 디자이너 최초로 세계 최대 남성복 박람회인 ‘피티 워모Pitti Uomo’에 게스트 디자이너 자격으로 참석했다. 해당 브랜드는 미국과 유럽을 중심으로 30여 개국 120여 개 매장을 확보한 글로벌 브랜드로 성장했다.

LF는 2007년 ‘헤지스’의 중국 진출을 시작으로, 2017년 프랑스 파리의 유명 편집숍인 ‘콜레트’에 입점해 쇼윈도 전시를 하며 유럽에 진출했으며, 같은 해 파리 마레 지구에서 헤지스 팝업 스토어를 오픈했다. 한편 헤지스는 전 세계 다양한 예술 분야에서 활동 중인 아티스트들이 헤지스의 로고와 심볼 등을 제품에 녹여내는 ‘아티스트 에디션’ 프로젝트를 진행 중이다. 한편 이미 중국 시장에 안착한 ‘이랜드’의 경우, 여타 패션업체와는 달리 한류를 내세우지 않고 현지화 전략을 택했다.

2) 소비자에게 가장 영향력 있는 온라인 플랫폼

통계청이 발표한 ‘2018년 온라인쇼핑 동향 조사’에

따르면, 2018년 온라인쇼핑 거래액은 전년 대비 22.6% 증가한 111조 8939억 원이다. 이 중 모바일쇼핑 거래액은 31.7% 증가한 68조 8706억 원으로, 대부분의 소비자가 모바일 플랫폼을 선호함을 알 수 있다. 특히 의복과 신발, 가방, 패션용품 및 액세서리를 포함한 패션 부문은 온라인 시장 거래액이 36조 1156억 원에 달했다. 패션 부문의 온라인쇼핑액 중 모바일쇼핑액 비중은 무려 62.9%(22조 7311억 원)에 달했다. 온라인과 모바일을 포함해 전체 쇼핑 거래액 중 패션 부문은 32.3%를 차지했다.

표1: 2017~18년 온라인쇼핑 거래액 동향

출처: 통계청(2019. 2. 1). 「2018년 12월 및 연간 온라인쇼핑 동향 보도자료」

(단위: 억 원, %, %p)

구분	2017년		2018년		전월 대비		전년동월 대비	
	연간	12월	11월p	12월p	증감액	증감률	증감액	증감률
총 거래액(A)	913,000	86,248	105,817	107,298	1,482	1.4	21,050	24.4
- 모바일 거래액(B)	522,790	52,314	65,722	67,307	1,585	2.4	14,993	28.7
- 비중(B/A)	57.3	60.7	62.1	62.7	-	0.6	-	2.0

그림7: 2018 상품군별 온라인쇼핑 거래액 구성비

출처: 통계청(2019. 2. 1). 「2018년 12월 및 연간 온라인쇼핑 동향 보도자료」

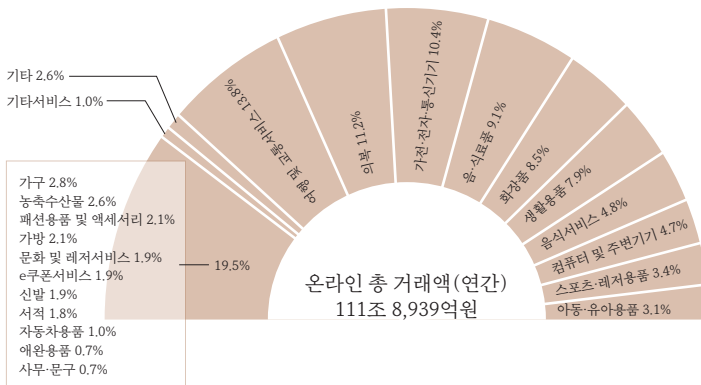
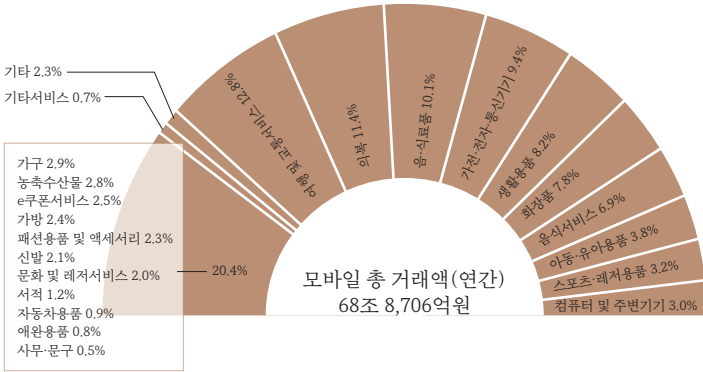


그림8: 2018 상품군별 모바일쇼핑 거래액 구성비

출처: 통계청(2019. 2. 1), 「2018년 12월 및 연간 온라인쇼핑 동향 보도자료」



실제 패션 브랜드와 패션 유통에서도 가장 영향력이 큰 플랫폼은 단연 온라인이다. 향후 전자상거래 패션시장은 크게 성장할 것으로 기대된다. 스트리트 브랜드, 디자이너 브랜드, 스포츠웨어, 아웃도어뿐만 아니라 글로벌 브랜드까지 모든 분야에서 온라인 플랫폼은 중요해졌다. 대표적인 예로 온라인 패션 플랫폼 ‘무신사MUSINSA’는 2018년 11월을 기준으로 3500개의 국내외 입점 브랜드와 300만 명의 회원 수를 보유하고 있으며, 2020년까지 연간 거래액 1조 원을 목표로 하고 있다.

그림9: 무신사 TV 광고

출처: 무신사 스토어, Youtube



3) 패션 기업의 이색적인 콜라보레이션

패션 브랜드의 생존 전략으로 산업 간의 경계를 넘나드는 콜라보레이션이 꾸준히 이뤄지고 있다. 이러한 협업은 각 콘텐츠의 이미지와 가치를 융합하여 새로운 개념을 만드는데 도움을 주며, 이미 구축된 브랜드 가치를 더욱 증폭시킬 수 있다는 장점 때문에 여전히 활발하게 일어나고 있다. 대표적인 국내 스트리트웨어 브랜드 ‘디스이즈네버댓 *thisisneverthat*’은 나이키, 고어텍스 등 글로벌 브랜드와의 콜라보레이션을 선보여 큰 호응을 얻었다. 제약업체 동화약품과 ‘게스 *GUESS*’는 국내 최초 등록상표인 동화약품의 부채표와 게스의 삼각형 로고를 융합한 제품 컬렉션을 선보이기도 했다.

특히 패션업계 콜라보레이션의 대표 브랜드로 이슈화되고 있는 ‘휠라 *FILA*’는 타미힐피거, 펜디, 에어라이프, 고샤 루브친스키 등의 패션 기업들과 아티스트와의 협업뿐만 아니라 인기 유튜버 ‘우왁굳’, ‘뽀빠이’와의 콜라보레이션까지 Z세대의 니즈에 맞는 에디션 제품을 출시함으로써 젊은 세대는 물론 전 세대에 걸쳐 높은 호응을 얻고 있다.

그림10: 휠라 × 펜디 콜라보레이션
출처: <https://nextstylemag.com>



그림11: 휠라 × 우왁굳 콜라보레이션
출처: 휠라 코리아 페이스북



4) 한국문화콘텐츠, 해외 디자이너에 의해 글로벌 버전으로 재탄생

한국의 문화콘텐츠가 해외 디자이너들에 의해 재 해석되어 사용된 사례도 있다. ‘루이비통’의 버질 아블로 Virgil Abloh는 2019 봄·여름 남성복 컬렉션에서 ‘플래그피케이션 Flagfication’이라는 제목으로 다양한 국기를 트렌치코트, 스카프, 가방 등에 사용하였다. 한국을 포함한 프랑스, 독일, 미국, 영국, 이탈리아, 가나 등 컬렉션에 사용된 만국기는 다양한 국가와 사회를 상징하며, 그중 태극기는 패치워크 방식으로 태극 문양과 건곤감리 패턴이 쓰였다.

‘에르메스’는 독특한 패턴과 색상을 활용하는 대표적인 브랜드이다. 2019년 한국 전통 소품인 보자기에서 영감을 받은 신상품 ‘보자기의 예술 L’art du Bojagi’을 출시했다. 무늬와 크기 모두에서 보자기 특징을 그대로 살렸으며, 보자기가 삼각·사각으로 다양하게 접히는 모양과 매듭 역시 패턴으로 표현하였다.

디자이너 라프 시몬스 Raf Simons는 ‘이스트팩’ 2018 봄·여름 컬렉션에서 뉴오더 가방 컬렉션을 선보였는데, 이는 한국 농촌 풍경에서 영감을 받은 듯하다. 이스트팩 가방에는 ‘상주 꽃감’, ‘삼도 농협’이라는 한글이 들어간 보자기 원단이 사용되었다. 영국 디자이너 브랜드 ‘프린 Preen’도 2018 가을·겨울 컬렉션에서 제주 해녀의 강인함과 자연 친화적 생활방식에서 영감을 받은 ‘에코페미니즘 Ecofeminism’ 정신이 반영된 제품을 선보였다. 여기에서는 해녀 잠수복과 어망 등의 소품이 현대적으로 재탄생했다.

그림12: 루이비통의 2019 가을·겨울 컬렉션
출처: 구글 이미지



그림13: 프린의 2018 가을·겨울 컬렉션
출처: 프린 인스타그램



5) 콘텐츠 경쟁력을 보유한 스몰캡 기업의 영향력 확대

자본시장은 패션 기업 중 성장 폭이 크고 콘텐츠 확장 여력이 있는 스몰캡(Small Cap) 기업에 주목하고 있다. LVMH(루이비통모에헤네시) 그룹 계열 사모펀드인 엘캐터톤아시아에서 투자를 받은 ‘아이아이컴바인드(젠틀몬스터)’는 알렉산더 왕, 카니예 웨스트와 프로젝트를 진행했다. 그뿐만 아니라 2017년부터 시작한 화장품 사업으로 인정받고 있다. 또한 ‘스타일난다’의 모회사 ‘난다’는 2018년 세계 최대의 코스메틱 기업인 로레알에 매각되었다. 온라인 쇼핑몰 스타일난다와 함께 뷰티브랜드 1600억대 회사로 성장한 난다는 국내 영업에 주력했던 2011년까지만 해도 매출이 339억 원이었지만, 일

명 K-패션, K-뷰티 바람이 불면서 창업 9년만인 2014년에는 1151억 원의 매출을 기록했다. 로레알이 한국 뷰티브랜드를 산 것은 이번이 처음으로, 지분 매각 가격은 4000억 원 안팎으로 평가된다. 이 매각 건은 한국 뷰티와 한국 패션이 이제 세계 트렌드를 좌우할 정도로 영향력이 가졌다는 점을 입증하는 계기가 되었다.

3. 패션 한류 진출국 및 진출경로

국내 브랜드의 해외 진출을 위해서는 상품 기획에서부터 제작, 판매, 홍보에 이르기까지 고비용 투자에 따른 리스크가 크게 발생한다. 이 때문에 한국 패션 기업들의 해외 진출 형태도 다양해지고 있다. 그중에서도 편집숍 형태의 해외 시장 진출이 확대되고 있으며, B2C뿐만 아니라 B2B 모델의 활성화에 대한 기대를 바탕으로 한국 패션의 글로벌 브랜드 육성에 박차를 가하고 있다.

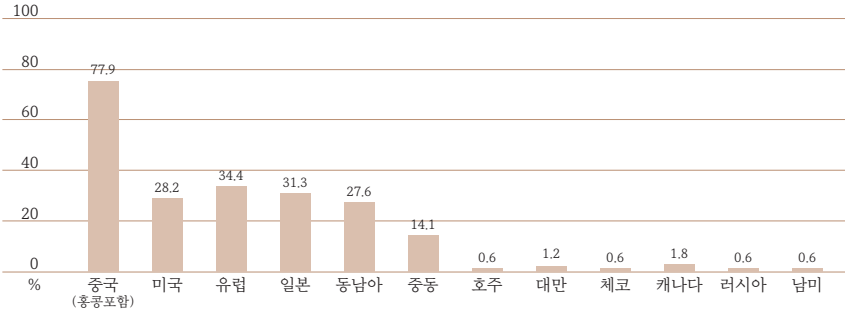
1) K-패션 진출 지역은 중국이 78%, 선호하는 지역도 중국이 43%로 1위

한국콘텐츠진흥원에서 발표한 ‘디자이너패션산업 해외진출 현황 및 글로벌 브랜드 육성방안’ 연구에 따르면, 한국 패션 디자이너 브랜드의 진출 지역은 중국이 78%로 압도적으로 높게 나타나 중국 시장에 대한 의존도가 매우 높았다. 중국에 이어 가장 많이 진출한 지역은 유럽 34%, 일본 31%, 미국 28%, 동남아시아 27% 순이었다. 해외 진출 시 좋은 성과를 거두었던 지역은 역시 중국이 61%로 두드러졌으며, 가장 선호하는 지역 또한 중국이 43%로 나타났다. 이 때문에 한국 패션 디자이너들은 중국 시장을 주요 대상 지역으로 인식하고 있다. 최근 중국 디자이너 브랜드의 성장, 글로벌 브랜드의 중국 시장 진출, THADD 이후 중국 전자상거래법 개정에 의한 타이공(보따리상) 규제 등으로 인해 중국 내 패션의 환경은 녹록지 않다. 중국 시장에서의 지속가능성을 찾는 한편,

포스트-차이나 시장을 향한 별도의 전략이 필요한 이유다.

그림14: 디자이너 브랜드의 해외 유통지역

출처: 한국콘텐츠진흥원(2017. 12). 「디자이너패션산업 해외진출 현황 및 글로벌 브랜드 육성방안 연구」. 99쪽

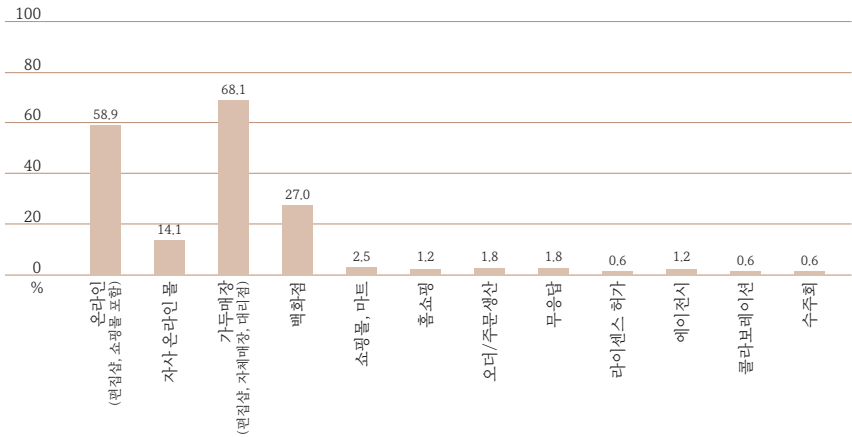


2) 한국 패션 브랜드는 주로 편집숍과 온라인몰 입점 형태로 진출

한국 패션 디자이너 브랜드의 해외 유통 형태는 편집숍과 같은 가두 매장 입점이 68%로 가장 높게 나타났으며, 온라인이 58.9%로 그 뒤를 이었다. 하지만 한국 패션이 실질적인 수출로 연결되기에는 많은 어려움이 있다. 해외 주요 도시 편집숍에 입점한 한국 패션 브랜드는 지속적인 매출이 이어지지 않는 데다가, 정확한 판매 관리가 이뤄지지 않고 있어 브랜드 관리 면에서 취약한 실정이다.

그림15: 디자이너 브랜드의 해외 유통형태

출처: 한국콘텐츠진흥원(2017. 12), 「디자이너패션산업 해외진출 현황 및 글로벌 브랜드 육성방안 연구」, 98쪽



3) 국내 편집숍의 해외 진출을 통한 패션 한류 영역 확장

삼성물산의 경우 ‘비이커’, ‘어나더샵’ 등의 온·오프라인 편집숍을 통해 자사 브랜드를 해외 시장에 직접 소개하는 한편, 홀세일 *wholesale* 비즈니스를 대행하는 ‘세일즈 랩’의 역할까지 확장하였다. 한섬의 ‘툼그레이하운드’는 2014년 프랑스 파리에 편집숍을 오픈하여 자체 브랜드의 해외 비즈니스 판매를 담당하고 있다. 또한 코오롱FnC는 해외 브랜드를 수입 판매하는 ‘시리즈’ 편집숍에서 나아가, 국내외 브랜드를 함께 제안하는 ‘시리즈 코너’를 론칭했다. 코오롱FnC는 2013년 이탈리아 피렌체에서 진행된 남성복 박람회 ‘피티 위모’에 참가하는 등 해외 B2B 시장에서의 진출 기반을 마련하였다. 국내 신진 디자이너 중심의 편집숍 ‘에이랜드’는 2012년 홍콩 1호

점을 시작으로 태국 등 동남아시아 시장은 물론, 2018년 미국 뉴욕에 매장을 오픈하면서 그 외형을 확장해나가고 있다.

4) 대기업 브랜드 매니지먼트를 통한 글로벌 홀세일 비즈니스

매력 있는 콘텐츠를 보유한 패션 브랜드에 대기업의 자본력, 글로벌 네트워크, 매니지먼트 노하우를 접목한 홀세일 **wholesale** 비즈니스의 비중이 증가하고 있다. 현재와 같이 상품 기획-유통망 구축-판매-재고 관리에 이르는 전 공정을 도맡아 진행하는 사업 모델로는 수익을 내기 어렵다. 앞서 언급한 삼성물산의 ‘준지’와 ‘구호’는 국내 시장에서 B2C로 검증 받은 후 해외 B2B 시장을 통해 글로벌 패션 브랜드로 자리매김하고 있다.

5) 창의적인 패션 브랜드를 대상으로 판매를 지원하는 플랫폼의 진화

앞서 언급했듯, 패션쇼부터 마케팅까지 연결된 복합 문화·비즈니스 공간인 ‘더셀렉츠’가 2018년 9월 뉴욕 맨해튼 소호 지역에 마련되었다. ‘더셀렉츠’는 패션쇼에 참가한 디자이너들에게 프리젠테이션과 상시적인 사업 상담이 이뤄질 수 있는 세일즈 거점이 필요하다는 인식 아래 기획되었다. 이는 한국콘텐츠진흥원에서 진행 중인 프로젝트 ‘컨셉코리아’를 통해 마련된 전략적인 마케팅 플랫폼이다.

현재 한국 패션 디자이너들은 다양한 방법으로 여러 쇼룸에서 자신의 상품을 판매하고 있다. 하지만 한국 패션이 실질적인 수출로 연결되기 위해서는 현지에서의 융복합 쇼룸 비즈니스가 필수적인 판매 플랫폼이라고 할 수 있다. 이러한 플랫폼을 향후 패션 관련 기관 및 단체에서 진행하는 글로벌 진출 지원사업과 연계한다면 더 큰 시너지를 낼 수 있을 것으로 보인다.

4. 패션 한류 전망

1) 소셜 ‘인플루언서’ 시장의 성장에 따른 사업 모델 (BM) 변화

패션산업이 4차 산업혁명이라는 시대적 이슈를 맞이하면서 소비, 유통, 스타일 트렌드 측면에서도 다양한 변화에 직면했다. 이미 시장의 흐름은 오프라인 매장 중심에서 온라인으로, 온라인에서 모바일로 변화했다. 또한, 소셜네트워크서비스의 발달에 따라 패션업계에서도 다양한 사업 모델 구축이 요구된다.

특히, 블로그 마켓, 개인 쇼핑몰, 인스타그램 마켓 등으로 거대한 팬덤을 거느리고 있는 ‘인플루언서’들은 개인 브랜드를 보유한 판매자나 대형 브랜드의 홍보대사로서 그 영향력을 확대하고 있다. 이에 따라 대형 패션 브랜드사들은 젊은 소비자들의 욕구에 맞는 콘텐츠 제작을 위해 패션 분야의 인플루언서들과 손을 잡고 있다.

인플루언서 마켓의 특징은 인플루언서 역시 구매자이므로, 구매자의 입장에서 피드백 수용이 적극적이며, 실시간 소통이 가능하다는 점이다. 최근 패션 인플루언서들은 신상품 ‘언박싱’ 영상을 제공하는 유튜버나 뷰티크리에이터와 같이 패션 인접 분야의 인플루언서와 협업해 직접적인 소비자 구매 반응을 유도하고 있다. 따라서 새로운 비즈니스를 모색하려는 사업자라면 소셜 인플루언서들에 더욱 주목할 필요가 있다.

2) 문화콘텐츠와 결합한 패션 DNA로 새로운 패션 코드 창출

패션업계에서도 한국 고유의 특성을 재해석하려는 시도가 요구된다. 그동안 국내 디자이너와 주요 브랜드에서 해외의 스타일만을 추종하는 점에 대해 아쉬움이 존재해왔다. 반면, 한국의 문화콘텐츠가 해외 디자이너에 의해 글로벌 버전으로 재탄생한 사례가 적지 않다. 앞서 설명한 ‘에르메스 Hermès’의 보자기 예술, ‘라프 시몬스 Raf Simons’의 한글 보자기 원단, ‘프린 Preen’의 제주 해녀에게서 영감 받은 패션쇼가 그 예이다. 할머니들이 신는 꽃무늬 덧버선 등 한국 고유의 문화가 해외 디자이너에 의해 재해석되어 세계적인 버전으로 탄생한 것이다. 한국인의 눈에는 당연한 것들이 외국인인의 시각에서는 새롭게 보이는 사례들이다.

이처럼 앞으로 패션 한류에서는 ‘콘텐츠’ 비즈니스가 중요해진다. 패션은 패션으로 시작해서 패션으로 끝나는 것이 아니라, 패션을 시작으로 다양한 분야와의 콘텐츠 교류가 필수적이다.

패션 한류를 넘어 한국 패션이 글로벌 경쟁력을 갖추고 세계적인 브랜드가 되기 위해서는 명확한 콘셉트의 콘텐츠 경쟁력이 중요하며, 창의 디자이너 브랜드와 생산 및 유통 경쟁력을 지니고 있는 패션 기업과의 전략적인 융합에 따른 사업 시스템이 구축되어야 한다.

3) 맞춤형 패션상품 시대, 전략적 플랫폼 구축이 필요

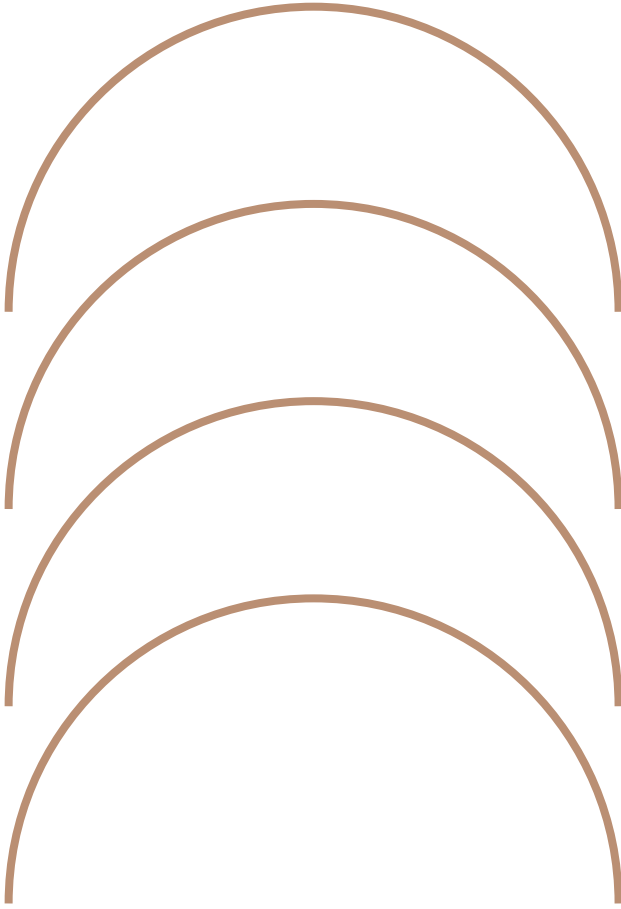
최근 패션업계는 인공지능, 가상현실, IoT 등 최신 기술을 앞다퉈 도입하고 있다. 창의적 감성을 기반에 둔 패션 산업이 4차 산업혁명 시대의 플랫폼으로 진화함에 따라, 소비자와 브랜드 모두에게 불필요한 비즈니스 과정을 줄일 수 있는 환경이 조성되고 있다.

미국의 혁신적인 의류 기업인 ‘스티치픽스(Stitch Fix)’는 머신러닝이 탑재된 인공지능 빅데이터와 실제 스타일리스트의 전문적 의견을 결합하여 의류 큐레이션 및 구독 서비스를 제공하고 있다. 2011년 창업 이후, 2017년 매출액 9억 8000만 달러, 2018년 매출액 12억 3000만 달러를 기록했고, 고객 270만 명을 확보했다. 국내에서는 인공지능(이하 AI)과 협업한 영캐주얼 브랜드 ‘SJYP’의 제품이 출시되어 주목을 받았다. 그 결과 패션 인공지능 스타트업 ‘디자인노블’과 협업해 AI가 디자인 한 ‘디노 후드티’가 출시됐다. 인공지능에 SJYP의 로고와 캐릭터, 디자인 콘셉트 등 관련 데이터 33만 개를 학습 시킨 후 디노 상품을 디자인하도록 한 것이다. 이처럼 패션산업 역시 기존의 유통 방식과 차별화되는, 정교한 데이터 분석을 통한 데이터 기반의 산업으로 업그레이드되고 있다.

패션 또한 IT시장과 연결된 글로벌 사업 모델과 플랫폼 마련이 필요하다. 대표적인 국내 플랫폼 회사인 네이버와 카카오에서도 해당 부분에 많은 투자를 하고 있지만, 세계적인 업체와 경쟁하기에는 데이터의 규모에서부터 큰 차이가 난다는 게 전문가들의 지적이다. 하지만 한국의 IT 기술력이 세계적으로 뛰어난 만큼, 글로벌 플랫폼 기업의 경쟁력을 따라잡을 가능성 역시 충분하다. 스타일난다, 무신사와 같은 성

공적인 선례를 바탕으로, 앞으로 해외 전자상거래 플랫폼 ‘파페치(Farfetch)’나 거대 쇼핑 사이트 ‘네타포르테(Net-A-Porter)’와 같은 글로벌 온라인 플랫폼을 창출할 가능성도 있다. 2019년 3월 산업통상자원부는 패션 등 라이프스타일 분야에 IT를 결합한 ‘스타일테크(Style tech)’ 산업을 육성한다는 계획을 발표했다. 스타일 테크는 패션, 뷰티, 리빙과 같은 라이프스타일 분야에 IT를 결합해 새로운 고객 경험을 창출하는 제품·서비스를 포괄하는 개념이다. 향후 산업통상자원부는 대기업과 스타트업을 연결하고, 신사업 모델을 개발하는 데 필요한 초기 자금과 전문가도 지원할 것으로 보인다. 패션계의 넷플릭스로 불리는 ‘스티치픽스’와 같이 국내 패션산업계에도 한국 고유의 콘텐츠를 가진 새로운 버전의 플랫폼이 탄생하기를 기대해본다.

10 음식 한류



음식 한류, 글로벌 소비자를 유혹하다

장준우(셰프 겸 푸드칼럼니스트)

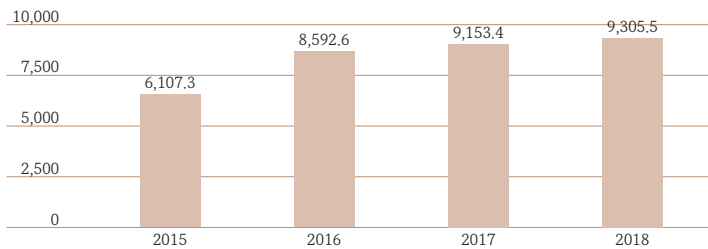
1. 2018 음식 한류 현황

1) 3년 연속 최고치 기록한 농림수산물 수출

2018년 한국의 농림수산물 수출액은 93억 550만 달러(약 10조 5000억 원)로 3년 연속 역대 최고치를 경신했다. 이는 91억 달러(약 10조 2711억 원)였던 전년 대비 1.7% 증가한 수준이다.* 수출을 견인한 품목은 음료, 고등어, 맥주, 라면, 인삼류, 닭고기 순이다.

그림1: 농림축산식품부 농림축산식품 수출동향 및 통계(2018)

출처: 농수산물수출지원정보 홈페이지. URL: <https://www.kati.net>



국가별 농림수산물 수출 비중은 중국, 홍콩, 대만을 합친 중화권(24.7%)이 가장 높았다. 뒤를 이어 일본(22.4%), 동남아시아(18.9%), 북미(12.9%), 중동(9.6%), 유럽(6.3%), 오세아니아(2.6%), 러시아(2.3%), 중남미(1.9%), 아프리카(1.7%), 인도(0.5%) 순이다. 단일 국가로서는 일본의 수출 비중이 가장 높으며 중국(16.2%), 미국(11.6%)과 함께 3대 주요 수출국으로 꼽힌다. 대일본 수출액은 전년 대비 변동이 거의 없지만 중국과 미국에서 수출 호조를 보임에 따

* 한국농수산물유통공사(2019. 1. 21).
「2018년 12월 농림수산물 수출동향 및 통계
「보도자료」

라 전반적으로 수출액이 늘었다.

품목별로 살펴보면 신선 농산물 수출액은 전년 대비 16.6% 증가한 12억 7730만 달러(약 1조 4416억 원)를 기록했다. 신선 농산물 수출 증가는 포도와 배 등 과실류가 주도했다. 포도는 중국과 베트남에서 인기를 끈 고가의 샤인머스켓이 효자 노릇을 했다. 특히 중국 수출은 현지 온·오프라인 유통 채널 증가로 인해 높은 수출 성장률을 보였다. 지난해 신선 농산물 수출 규모는 처음으로 3억 달러(약 3387억 9000만 원)를 넘어섰다. 인삼류의 수출 호조도 눈에 띈다. 지난해 인삼류 수출액은 1억 8770만 달러(약 2119억 7000만 원)를 기록, 전년 대비 18.5% 증가한 수준으로 2011년 이후 최고 수출액을 경신했다. THADD 영향에 따른 수출 감소세가 올해 들어 완화되면서 중국, 홍콩, 대만 등 중화권과 일본, 미국 등 주요 수출국에서 호조세를 보였다. 김치 수출액은 9740만 달러(약 2000억 원)로 전년 대비 15.9% 증가했다. 김치 주요 수출국인 일본에서 자국 내 배추 가격 상승으로 인해 한국산 김치 수요가 증가했고, 미국에서도 김치가 주요 소매 유통 채널을 통해 판매가 확대되면서 수출액이 큰 폭으로 늘었다.

표1: 주요 부류별 농림축산식품 수출 실적

출처: 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보 홈페이지.

URL: <https://www.kati.net>

(단위: 백만 US달러, %)

구분	2017년	2018년	증감
전체	9,153.4	9,305.5	1.7%
농림축산식품	6,826.5	6,928.3	1.5%
- 신선	1,095.3	1,277.3	16.6%
- 가공	5,731.2	5,651.0	-1.4%
수산식품	2,326.9	2,377.1	2.2%

수출 품목 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 가공식품의 경우 수출액은 56억 5100만 달러(약 6조 3816억 원)로 전년 대비 1.4% 감소했지만, 물량은 5.4% 늘었다. 음료는 지난해 같은 기간보다 20.6% 증가한 4억 1810만 달러(약 4722억 원)로 첫 4억 달러 수출을 달성했다. 한-아세안 FTA 무관세화에 따라 한국 기업이 동남아시아 시장을 공략함에 따라 캄보디아, 인도네시아, 베트남 등 동남아시아 국가에서 수출 강세를 보였다. 전체 음료 수출은 라면은 동남아시아 지역을 비롯해 미국과 일본에서 수출 호조를 지속한 결과 수출액은 4억 1321만 달러(약 4666억 4000만 원)로 전년 대비 9% 늘었다. 2017년 수출액 2억 달러를 돌파한 고추장과 간장을 비롯한 소스류도 9.8% 증가한 2억 3000만 달러(약 2597억 4000만 원)를 기록했다. 고추장의 경우 국내에서는 1인 가구, 맞벌이 가구 증가로 인한 조리 수요 감소와 간편식시장 확대로 판매가 부진한 데 반해 해외에서는 비빔밥, 떡볶이 등에 사용하는 한국산 핫소스로 각광 받고 있다.* 수산물도 전년 대비 17.2% 증가한 23억 7710달러를 기록했다. 눈에 띄는 품목으로는 전년 대비 수출액이 246% 증가한 고등어(6850만 달러, 약 773억 5000만 원)와 20% 늘어난 전복(6300만 달러, 약 711억 5000만 원) 등이 있다. 수산식품 수출액 중 가장 큰 비중을 가진 참치는 6억 1770만 달러(6975억 6861만 원)를 기록해 전년 대비 1.2% 감소했으며, 김은 5억 2550만 달러(5934억 4800만 원)로 전년 대비 2.4% 증가했다.

* 한국농수산물유통공사(2018.12.22).
「2018 가공식품 세분시장 현황 고추장시장」, 2쪽.

2) 여전히 서구보다 아시아에서 강세인 한식

농수산 식품이 갈수록 수출 호조를 보이는 데 비해 세계 음식시장 속에서 한식의 위상은 여전히 갈 길이 멀어 보인다. 한식진흥원이 세계 주요 16개 도시 9600명을 대상으로 조사하고 발표한 「2018년 글로벌 한식 소비자 조사 보고서」에 따르면 2018년 한식 인지도는 54%를 기록했다. 전년도 실시된 조사에서 한식 인지도가 64.1%였던 데 비하면 10% 가량 감소한 수준이다. 한식에 대한 인지도는 아시아 권역에서 높은 반면 유럽 주요 도시에서는 낮게 나타났다. 상위 척도(Top3; 5점+6점+7점)를 기준*으로 인지도가 가장 높은 곳은 두바이(79.8%)였으며, 이어 자카르타(75.3%), 베이징(74.5%), 상하이(70%), 로스앤젤레스(64.2%) 순으로 나타났다. 가장 낮은 곳은 도쿄(28.2%)로, 로마(33.2%), 파리(35.5%), 리우데자네이루(37.7%), 런던(42.3%)이 그 뒤를 이었다. 주요 도시의 연령대별 한식 인지도를 살펴보면 20대와 30대가 각각 58.1%로 가장 높았다. 40대는 50.9%, 50대는 43.9%로 집계됐다.

각 도시별 외식 지출액을 한식당 지출액과 함께 살펴보면, 동북아시아의 경우 베이징 및 상하이는 전체 외식 지출액이 감소한 반면 한식당 지출액은 늘어난 것으로 나타났다. 반면 뉴욕의 경우 전체 외식 지출액이 증가한 반면 한식당 지출액은 다소 감소했다. 이는 한식당 이외에 중국과 이탈리아, 멕시코 음식 등 다른 에스닉 식당 ethnic restaurant에서의 지출이 증가한 것으로 해석된다. 한식을 먹어본 경험자의 만족도는 93.9%로 전년도 83.2%였던 데 비해 다소 증가했다. 가장 많이 이용한 한식 메뉴는 비빔밥, 치킨, 불고기, 전골, 전의

* 7점 척도: '한식을 매우 잘 알고 있다'(7점), '알고 있다'(6점), '보통이다'(4점), '알지 못하는 편이다'(3점), '알지 못한다'(2점), '전혀 알지 못한다'(1점)

순으로 나타났다. 소비자들이 꼽은 한식의 강점은 ‘맛’, ‘모양’, ‘식사의 간편함’이며, ‘요리의 간편함’, ‘고급스러움’, ‘친숙함’ 측면에서는 상대적으로 낮은 평가를 받았다.*

국내를 방문한 외국인들은 한식에 대해 어떻게 생각하고 있을까. 「2018 국내 한식당 외국인 관광객 소비실태 조사 보고서」에 따르면 관광객들은 한국 방문 전 알고 있었던 한국의 대표 음식으로 비빔밥(34.5%)을 가장 많이 꼽았다. 다음으로 김치찌개(30.2%), 삼계탕(27.2%), 된장찌개(20.7%), 불고기(18.7%) 등의 순으로 나타났다. 국적별로는 일본과 대만, 미국은 모두 비빔밥이 가장 높은 반면, 중국은 김치찌개가 가장 높았다. 일본과 미국은 불고기가 대표 음식이라는 응답도 상대적으로 높게 나타났다. 업종별로는 한식 일반에서는 비빔밥(34.5%), 한식 면 요리에서는 냉면(18.5%), 한식 육류 요리에서는 불고기(18.7%), 한식 해산물 요리에서는 생선회(5.1%)를 각각 한국 대표 음식으로 인식하고 있는 것으로 조사됐다. 자국의 음식과 비교했을 때 한식의 장점으로는 음식의 맛(47.9%), 반찬의 무료 제공(32.3%), 이국적인 문화 체험(31.8%) 등이 높게 나타났다. 실제 한국에서 한식을 맛본 외국인 관광객들은 한식 일반에서는 삼계탕을, 한식 육류 요리에서는 돼지고기 구이, 한식 면 요리에서는 냉면, 한식 해산물 요리에서는 생선조림을 가장 많이 경험한 것으로 나타났다.**

* 한식진흥원(2018). 「2018 글로벌 한식 소비자 조사 결과 보고서」

** 한식진흥원(2018). 「2018 국내 한식당 외국인 관광객 소비실태 조사 보고서」

2. 음식 한류 핫 이슈

1) 뜨는 가정 간편식시장

간편식(HMR: Home Meal Replacement)이 뜨고 있다. 간편식은 전자레인지로 이용하거나 단순한 조리 과정만 거치면 간편하게 먹을 수 있도록 식재료를 가공·조리·포장한 식품이다. 식재료를 조리해서 먹을 여유가 없는 1인 가구가 늘어남에 따라 간편하게 먹을 수 있는 간편식시장이 급성장 중이다. 한국의 1인 가구 비중은 2016년 27.9%에서 2018년 29.6%로 해마다 늘고 있다. 한국농수산물유통공사에 따르면 지난해 국내 간편식시장은 3조 원을 넘어 연평균 21%의 성장률을 기록했다.* 간편식 제품은 과거 맛과 품질이 조악했던 즉석조리식품에서 간단한 조리만 거치면 식당에서 먹는 것과 유사한 품질로 맛볼 수 있는 밀 키트(meal kit)와 고령층을 타겟으로 한 실버푸드(silver food) 등으로 프리미엄 및 세분화되고 있다. 싱글족과 혼밥족이 늘어나는 것은 비단 한국만의 일이 아니다. 중국과 일본, 미국 등 주요 수출국에서도 이러한 경향이 나타나고 있고 시장 규모도 꾸준히 늘고 있다. 간편식을 이용하는 데 익숙한 밀레니얼(millennial)** 세대가 주요 소비층으로 부상하고, 유통 채널도 다변화되면서 한국 주요 수출국들의 간편식시장도 지속 성장할 것으로 관측된다.

특히 중국의 간편식시장에서는 한국 간편식 제품이 주목을 받고 있다. 중국 소비자들이 자국 제품의 위생과 식품 안정성에 대해 불신하는 가운데, 한국 제품은 중국 브랜드 대비 안전하고 깨끗하다는 인식이 있어 한국산 제품의 수요가

* 한국농수산물유통공사(2018). 「2019 식품외식산업 전망대회 발표 자료집」

** X세대의 뒤를 잇는 인구집단으로, 정확한 구분 기준은 없으나 대략 1975년대부터 2000년대까지 출생한 세대를 일컫는다.

늘고 있다.* 중국에서 인기를 얻고 있는 한국 냉동식품은 CJ제일제당의 비비고 왕교자, 오뚜기 햇반, 풀무원 떡볶이 등이다. 중국에서 간편식품을 찾는 소비자들의 기호도 다양해지고 수요도 증가하고 있어 한국 간편식품의 중국 시장 진출 전망은 밝은 편이다. 다만 중국 정부의 수입 식품 관리·감독이 점차 엄격해질 전망이어서 앞으로 중국어 라벨 관리 강화 등 관련 규정을 철저히 준수해야 원활한 수출이 가능할 전망이다.**

2) 침체된 전통주시장, 재도약 가능할까

막걸리로 대표되는 전통주는 2010년까지만 해도 전도유망한 수출 품목 중 하나였다. 2009년 600만 달러 수준이었던 전통주 수출액은 이듬해인 2010년 세 배 이상 급증한 1900만 달러를 기록했다. 한류와 더불어 불어온 일본의 막걸리 열풍 덕이었다. 다음 해인 2011년에는 5200만 달러로 전년 대비 두 배 이상 수출액이 증가하는 쾌거를 이뤘다. 그러나 기쁨도 잠시, 2012년부터 전통주 수출은 내리막을 걷기 시작하더니 2018년에는 최고점을 찍었던 2011년 수출액의 4분의 1 수준인 1200만 달러까지 곤두박질쳤다. 한국농수산물유통공사는 주요 수출국인 일본과 미국, 중국과의 수출 부진에 따른 실적 감소를 이유로 꼽았다. 일본에서는 혐한과 더불어 막걸리의 인기가 시들해지고 엔저에 따른 수출경쟁력이 하락했기 때문이고, 중국의 경우 THADD 여파, 미국은 교민시장의 포화가 요인이었다.

국내 사정도 그리 밝지만은 않은 상황이다. 정부는 전통주 산업 육성의 일환으로 2016년 소규모 탁주·약주·청주

* KOTRA(2018. 10. 19). 「가정간편식(HMR), 중국 식품업계의 새로운 동력으로 부상

** 한국농수산물유통공사(2019. 1. 24). 「2018 농식품 수출 이슈 보고서」

제조면허를 도입하고 제조면허 시설 요건을 완화해 진입 장벽을 낮추는가 하면, 2017년에는 상업 인터넷 쇼핑몰에서의 전통주 판매를 허용했다.* 2010년 이후 수출 및 내수 시장에서 전통주가 지속적으로 침체를 겪는 데 따른 처방이었다. 소기의 성과는 있었다. 전통주 판매가 자유로워진 온라인 쇼핑 사이트를 중심으로 탁주를 비롯해 증류식 소주, 청주 등 전통주의 판매량이 늘었다는 기사와 함께 소비 주 연령층이 젊은 층으로 확대되는 등 시장에 긍정적인 신호가 올렸다. 2018년 국내 막걸리 소매점 누적 매출액은 3087억 원으로, 지난해 같은 기간 3559억 원보다 13.3% 감소했다. 2015년까지 같은 기간 3006억 원대였던 막걸리 소매점 매출액은 2016년 3112억 원으로 3% 이상 상승했다.** 그러나 전반적인 산업 규모를 일거에 신장시킬 만한 동력을 일으키기엔 부족했다. 저도주, 프리미엄 제품 등으로 소매점 막걸리 매출은 늘었지만, 전체 막걸리 소비량은 여전히 감소 추세다. 통계청에 따르면 막걸리 내수량은 2011년 41만 킬로리터로 정점을 찍은 후 지속해서 감소했다. 2017년에는 전년보다 2.7% 감소한 32만 킬로리터를 기록했다.*** FTA 이후 국내 주류시장에서 전통주의 대체제로 수입맥주와 와인이 자리를 굳건히 하고 있는 상황에서 아직 국내 업체들은 고전 중이다.

3) 전통주, 기회는 있다

전통주는 수출의 액수만 놓고 보면 큰 매력 없는 수출 상품으로 보일 수 있으나 김치나 비빔밥처럼 한국을 대표하는 한류콘텐츠로써 가치가 크다. 최근 몇 년간 전통주 생

* 유재철(2018. 4. 10). 농식품부, 전통주 한국 대표상품으로 키운다. 《시사저널》

** FIS 식품산업통계정보 품목별 소매점 매출액 DB. URL: <https://www.atfis.or.kr/sales/M002020000/search.do>

*** 고경석(2018. 10. 17). 소비 줄었는데 매출 쑥... 막걸리 고급화 시즌2. 《한국일보》

산과 수출이 부진했지만, 국내 소비자 입장에서는 그 어느 때보다 전통주를 즐기기에 좋은 시절이 됐다. 먼저 전통주가 다양해졌다. 전통주 제조면허 건수는 2010년 479개에서 2016년에는 두 배에 달하는 872개로 늘었다.* 신규 진입한 소규모 양조장에서 특색 있고 품질 좋은 전통주를 잇따라 출시하고 기존의 양조장들도 경쟁하기 시작하면서 소비자 선택의 폭이 넓어졌다. 전통주 업체들은 전통주 하면 떠올리는 촌스러움, 오래된 이미지에서 탈피하고자 병 디자인을 고급스럽게 바꾸고 향미와 도수 등을 소비자들의 다양한 선호도에 맞춰 전통주를 변화시켰다. 어른들이 마시는 고리타분한 술로 취급됐던 전통주가 이제는 젊은이들에게 흥미롭고 재미있는 술로 새롭게 자리매김하고 있는 중이다.** 세계 주류시장의 주요 키워드는 고급화, 개성화, 다양화다. 국내 시장에서 현재 진행되고 있는 전통주의 변화도 이 같은 기류와 무관하지 않다.

전통주를 비롯한 주류 산업은 식품 중에서도 고부가가치를 창출하는 산업으로 꼽힌다. 소비자가격이 약 4만 원에 달하는 증류식 소주 1병(알코올 40%, 0.9리터)을 만드는 데 필요한 쌀은 1킬로그램 정도다. 쌀 1킬로그램의 가격이 대략 2천 원 선임을 감안하면 쌀을 술로 만들었을 때 얻을 수 있는 가치가 훨씬 높은 편이다. 계속되는 내수 시장 위축과 수출 부진 상황에서 농림축산식품부는 ‘2018 전통주 산업 발전 기본 계획’을 발표했다. 한국술산업진흥원을 설립해 체계적인 연구 개발 및 기술지원 시스템을 구축하고, 전통주 수출 확대를 위한 대표 수출 통합 브랜드를 육성한다는 것이 주요 내용이다. 전통주 진흥 관련 정부 예산이 매년 줄어드는 상황에서 전통주 산업계에게는 고무적인 소식이다. 2019년은 국내 주류 산업계의 숙원이었던 주세법 개정 여부에 관심이 쏠린다.*** 출

* 배문숙(2018. 4. 10). 농식품부, 전통주 수출 대표 브랜드 육성..‘한국 술 산업 진흥원’ 설립. 《헤럴드경제》

** 해외문화홍보원(2015. 4. 15). 전통주, 각 테일로 변신하다. URL: <http://kocis.go.kr/koreanet/view.do?seq=3818>

*** 신지민(2018. 12. 22). 50년만의 주새개편...수제맥주 웃겠지만 소주는 어찌나. 《한겨레》

고가에 세금을 매기던 기존의 종가세에서 알코올 도수나 양에 세금을 부과하는 종량세로 바뀌게 되면, 전통주 업계도 원가 절감을 통한 가격 경쟁에서 벗어나 품질 경쟁 구도로 전환될 것으로 예상된다. 전통주 품질 향상은 수출에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 전망된다.

4) 한식진흥원, 논란 딛고 제 역할 할 수 있을까

음식 한류와 가장 관련 있는 국내 기관은 한식진흥원이다. 한식진흥원은 한식의 진흥 및 한식 문화의 국내외 확산을 목적으로 설립된 농림축산식품부 산하 공공기관이다. 거슬러 올라가자면 2010년 이명박 정부 당시 한식 세계화 정책의 일환으로 만들어진 한식재단의 후신이다.

그림2: 한식진흥원의 한식문화관 배움터
출처: 한식포털. URL: <http://www.hansik.or.kr>



한식재단은 한식을 세계에 널리 알린다는 목적으로 탄생했지만, 감사원 감사와 2013년 국고보조사업 운용평가에서 미미한 사업 성과 등을 이유로 부정적 결과를 받게 되면서

규모가 점차 축소됐다. 급기야 2014년에는 정책 명칭이 ‘한식 세계화 정책’에서 ‘세계화’를 뺀 ‘한식 정책’으로 수정됐다.* 한식의 해외 홍보를 통한 수요확산에 중점을 둔 정책에서 국내 한식 산업 기반 정비와 해외확산 병행으로 기조를 바꾼 것이다.

한식재단은 2017년 ‘한식진흥원’으로 간판을 새로 바꾸고 음식 관광 활성화, 한식 전문인력 양성, 해외 한식당 컨설팅 등에 집중하겠다고 밝혔다. 한식진흥원은 2018년 7월 ① 감사제도 혁신, ② 체규정 혁신, ③ 조직문화 혁신, ④ 조직역량 혁신 등 4대 기본 방향을 중심으로 자체 운영 혁신을 위한 종합 계획을 발표했다. 내부 감사 기능을 강화하고 분야별 전문가로 자문위원회를 구성해 기관 운영을 민주화하겠다는 것이 주요 골자다.** 그동안 제기되던 논란을 딛고 내부 자정작용을 통해 한식진흥원이라는 원래 목표에 충실하겠다는 의지를 보인 것이다.

한식을 세계인에게 알리는 데 최전방에서 역할을 할 한식진흥원의 내적 혁신 성과와 더불어 올 한 해 주목되는 이슈는 한식진흥법안의 처리 여부이다. 현재 한식진흥원은 농림축산식품부 산하 공공기관으로서 정부위탁사업을 주로 추진하고 있다. 근거법령인 ‘식품산업진흥법’ 및 ‘한식세계화사업 추진기관 지정 등에 관한 규정’ 등에 한식진흥원의 업무 및 역할 등에 대한 규정이 미흡한 실정이다. 사정이 이렇다보니 관련 기관의 협조 및 업무 추진, 예산 마련에 어려움을 겪고 있는 상황이다. 한식진흥 관련 사업의 법적 근거를 마련할 한식진흥법안은 2014년부터 제정이 추진됐지만 임기 만료로 폐기됐다가 2018년 11월 다시 발의돼 입법 처리를 눈앞에 두고 있다.*** 2019년 한식진흥법안이 통과될 경우 한식진흥원 사업 운영에 필요한 비용 지원의 근거가 마련돼, 세계를 무대로

* 김경락(2015. 7. 14). MB정부 때 ‘영부인 사업’ 요란하더니…한식 세계화 사업 ‘퇴출 수순’? 《한겨레》

** 권순창(2018. 7. 20). 한식진흥원 혁신계획 발표…자정작용 가능할까. 《한국농정》

*** 윤선용(2018. 11. 16). ‘아침밥 파는 식당 지원’…쌀 소비 촉진. 《식품외식경제》

한 한식진흥 활동이 보다 체계적이고 안정적으로 진행될 전망이다. 또한 해당 제정안에는 한식의 실태조사, 정보체계 구축 등 한식 진흥 기반을 조성할 수 있는 내용과, 국제교류 및 협력, 홍보 및 발굴·복원 등의 사업이 주요 골자로 포함되어 있어 한식의 국내외 확산을 기대할 수 있다.

3. 음식 한류 주요 진출국 및 진출경로

1) 해외로 눈 돌리는 대형 유통업체들

음식 한류에 있어 해외 진출은 크게 외식업과 유통업 두 유형으로 구분할 수 있다. 외식업의 경우 국내 외식 기업이 프랜차이즈나 기술 전수, 직영점 형태로 해외로 진출하는가 하면, 유통업의 경우 식자재를 해당 국가의 유통업체에 판매하거나 직접 유통업에 뛰어드는 형태이다.

2018년은 정부의 유통산업 규제 강화 추세와 소비심리 악화 등으로 국내 유통산업이 침체기를 겪는 가운데, 국내 대형 유통사들이 본격적으로 해외 진출에 나선 한 해였다. 신세계 그룹의 이마트는 2018년 12월 미국 현지 기업인 ‘굿푸드 홀딩스’를 인수한다고 밝혔다. 국내 유통전문사로는 처음으로 본격적인 미국 시장 공략에 나선 것이다.* 베트남과 인도네시아에서 해외 사업을 확장하고 있는 롯데는 롯데마트의 대표 PB상품인 ‘온리프라이스’ ‘요리하다’ ‘초이스엘’ 등을 앞세워 영역을 확장하는 중이다.** CJ제일제당은 미국 냉동피자시장에서 2위를 차지하고 있는 슈완스 컴퍼니를 인수함으로써 미국과 캐나다, 멕시코 시장으로 한국 음식이 진출할 수 있는 교두보를 확보했다.*** CJ측은 자사가 주력하는 한식 기반의 냉동간편식이 현지에서도 주효할 것으로 기대하고 있다.

* 조시영·정석환(2018. 12. 7). 이마트, 식품사 ‘굿푸드’ 인수…북미거점 확보. 《MK뉴스》

** 안재광(2018. 7. 30). 만리장성 못 넘은 롯데 유통사업, 베트남·인도로 향한다. 《한경닷컴》

*** 유윤정(2018. 9. 6). CJ그룹 이재현 회장, 올해 5조원 투자…‘통 큰’ 베팅에 재무부담은 커져. 《조선비즈》

2) 아시아 공략에 나선 편의점 브랜드

최근 유통업계에서 주목받고 있는 시장이 바로 동남아시아 편의점시장이다. 편의점은 즉석에서 조리된 현지 음식을 구매할 수 있고, 무엇보다 냉방이 유지되고 무선인터넷을 이용할 수 있어 젊은 층의 휴식 공간으로 각광 받고 있는 상황이다. 특히 베트남 시장이 주목받고 있다. 베트남의 인구 수 대비 편의점 수는 인구 7만 명당 한 개로, 중국은 2만 명당 한 개, 한국은 2000명당 한 개인 것에 비해 적은 편이며, 베트남 편의점시장은 2021년까지 연평균 37.4% 성장이 예상된다.*

국내에서는 GS리테일이 제일 먼저 베트남 공략에 나섰다. GS25는 현지 기업 손킴그룹과 3대 7 지분 투자로 합자법인회사를 설립하고, 2018년 1월 베트남 호찌민에 1호점을 시작으로 1년 만에 스물아홉 개의 편의점을 열었다. 현지에서는 박항서 베트남 국가대표 축구팀 감독도 한류 바람에 힘을 실어주고 있다. GS25 측은 베트남 국가대표 축구팀이 활약한 9월 아시아게임 이후 한 달간 베트남 GS25의 점포 당 매출이 전달보다 13.2% 늘고 방문객도 12.6% 증가했다고 밝혔다. 베트남 GS25에서 판매하는 즉석조리식품은 떡볶이, 컵밥, 튀김 만두 등 한국 먹거리와 핫팟, 반미, 반바오 등 베트남 현지 음식 등 50여 종을 판매 중이다. GS25는 10년 이내에 베트남에 2000개의 점포를 낼 계획이다.**

CU를 운영하고 있는 BGF리테일은 이란 진출 실패 이후 몽골 공략에 나서고 있다. CU는 2017년 11월 이란 테헤란에 해외 1호점을 개점해 국내 편의점 브랜드 중 처음으로 해외 진출의 시작을 알렸지만, 이란 현지 파트너사의 계약 불이행으로 1년 만에 계약을 해지한 바 있다. 몽골은 전체 인구가

* 농림축산식품부·한국농수산물유통공사 (2018). 「베트남 편의점 현황 및 인기식품 조사」.

** 박성진(2019. 1. 23). 베트남 진출한 GS25, 매출 1위 '의외의 음식'. 《파이낸셜뉴스》

운데 35세 미만 청년층이 약 65%를 차지해 잠재력 있는 시장으로 평가 받고 있다. 특히 한국 상품을 선호하는 유통 한류 지역으로도 손꼽힌다. 1호 매장인 CU상그리아점 등 총 여섯 개 매장을 수도 올란바토르에 동시 개점했다. 몽골 CU편의점에서는 한국식 토스트와 즉석 원두커피가 인기를 끌고 있다. 이외에도 삼각김밥, 도시락, 김밥 등 한국 편의점에서도 볼 수 있는 간편식은 물론, 몽골식 튀김만두 호쇼르 등 서너 가지 즉석 조리식품을 판매하고 있다.*

이들 유통업체들에게 한국 음식은 주요 상품이자 현지 브랜드와 차별화될 수 있는 마케팅 요소이다. 편의점이나 대형마트와 같은 한국계 유통업체를 이용하는 소비자들이 자연스럽게 한국 음식에 노출되고, 이는 곧 한국 제품에 대한 소비로 이어질 수 있다. 국내 유통업체의 활발한 해외 진출은 향후 수출 성장을 견인할 것으로 기대된다.

* 최민영(2018. 8. 23). 편의점, 음식 한류 선봉에 선다. 《경향신문》

4. 음식 한류 전망

1) 전 세계 음식 트렌드 핵심 키워드는 ‘건강’

지난 십수 년간 세계 음식 트렌드를 관통해 온 핵심 키워드는 ‘건강’이다. 채식주의나 유기농은 과거 일부 소비자들에게만 유행했지만, 지금은 건강을 위해 당연히 추구해야 할 라이프스타일로 자리 잡았다. 기왕 먹더라도 더 건강해질 수 있는 음식, 나아가 지구와 환경도 건강해질 수 있는 소비를 하자는 것이 요즘의 트렌드이다.

전 세계적으로 부는 발효 열풍도 이와 같은 맥락이다. 음식이 발효를 거치게 되면 저장성이 높아지고 독특한 풍미를 얻게 된다. 이와 더불어 발효 음식이 일반 가공 제품에 비해 영양 측면에서 훨씬 긍정적인 영향을 미친다고 알려지면서 독일의 양배추 절임인 자우어크라우트, 중앙아시아의 유산균 요구르트 케피르, 한국의 김치 등 각국을 대표하는 발효 식품이 주목받았다. 매년 100만 명이 예약할 정도로 세계 최고의 레스토랑으로 인정받는 덴마크의 ‘노마’에서는 일본의 미소된장에서 영감을 받은 완두콩 된장 피소, 고대 로마의 액젓인 가룸에서 영감을 받은 메뚜기 액젓 등 발효음식을 메뉴에 포함시켜 화제가 됐다.*

특별함과 탁월함을 추구하는 전 세계 요리사들에게 발효 음식이 하나의 트렌드로 자리 잡고 있다는 점은 시사하는 바가 있다. 건강 그리고 발효라는 트렌드 키워드를 고려해 볼 때 한식은 오늘날 해외 시장에서 다른 에스닉 푸드(ethnic food)에 비해 상당한 경쟁력을 갖추고 있다. 물론 발효 음식이 우리나라

* 《한국무역신문》(2018. 5. 26). 덴마크에 부는 ‘발효식품’ 트렌드

라 음식만의 특징은 아니다. 아시아를 비롯해 중동, 유럽에서도 발효 원리를 이용한 요리는 얼마든지 찾아볼 수 있다.

그런데 한식은 식단에 발효 반찬의 비중이 높다. 된장과 간장, 고추장 같은 장류나 김치, 장아찌 등 발효로 만들어진 요소들이 상당수 포함되어 있고 무엇보다 채소의 비중이 높은 편이다. 이러한 특성이 부각되면서 오늘날 비빔밥, 김치, 장류, 사찰음식 등 세계인의 흥미를 끄는 건강한 음식으로 한식이 해외에 소개되고 있다. 특히 발효 음식에 관심이 집중되고 있다는 점은 한식이 보다 넓은 인지도를 형성하는 데 있어 고무적인 일이라 할 수 있다.*

2) 한식 포지셔닝 명확히 해야

한식이 세계 무대에서 자기만의 자리를 명확하게 갖기 위해서는 기존 성공 사례인 ‘지중해식 식단’과 ‘일식’을 참조할 필요가 있다. 지중해식 식단은 미국을 중심으로 건강 약화의 주범으로 지목된 지방에 대한 공포가 조성된 1990년대, 건강한 식습관을 위한 대안으로 각광을 받았다. 포화지방과 적색육의 단백질 위주의 영미식 식단에 비해 올리브유를 많이 쓰고 해산물을 많이 섭취하는 지중해식 식단이 건강에 더 좋다는 이유였다. 지중해식 식단 열풍과 함께 이탈리아와 그리스, 스페인 음식이 덩달아 세계인의 주목을 받았고 단숨에 인기를 얻을 수 있었다. 지중해식 식단의 성공에서 배울 수 있는 점은 한식을 알리기에 앞서 단품 위주의 홍보보다는 식습관이라는 거시적 관점에서 접근할 필요가 있다는 점이다. 그동안 한식은 불고기나 비빔밥, 김치, 냉면 등 우리 고유의 특정한 음

* 김은령(2019. 1. 21). 한식에 반한 스페인 셰프 “한국 콩발효 기술은 마법”. 《머니투데이》

식을 알리는 데 집중해 왔다. 이와 같은 접근은 외국인들에게 단지 특이하고 이국적인 음식으로만 뇌리에 남을 뿐이다. 다른 많은 에스닉 푸드 대신 한식을 선택해야 할 이유를 설명해 줄 수 있어야 한다.

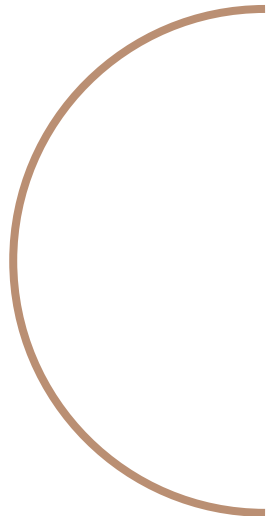
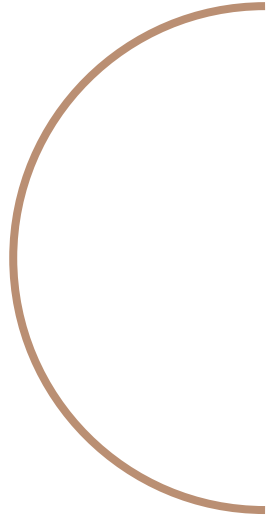
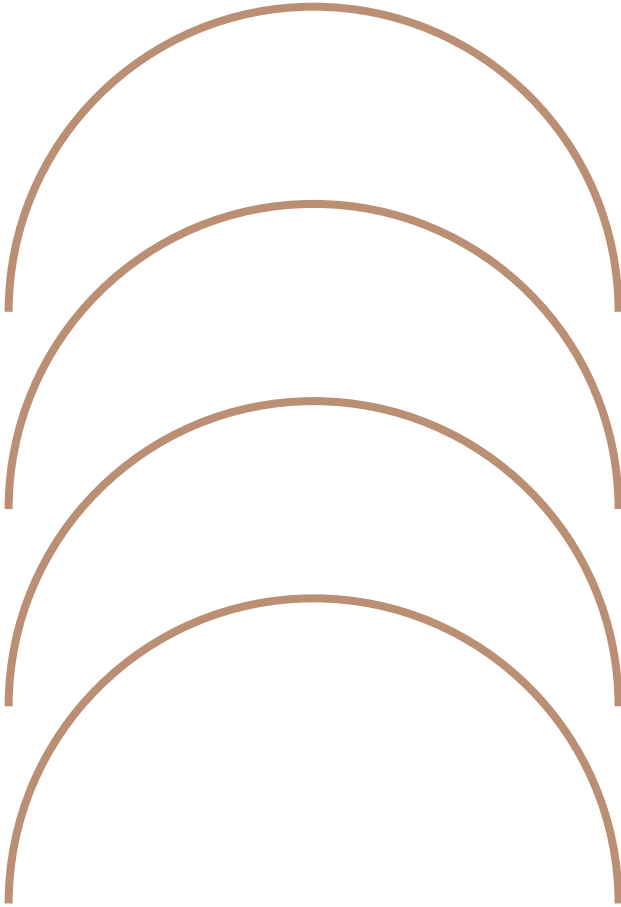
일식은 음식에 문화적인 콘텐츠를 잘 연계한 사례다. 일본은 일본적 요소인 장인 정신과 간결함, 절제된 생활양식 등을 음식에 접목시키는 데 성공했다. 여기에는 일식을 세계화시키고자 조직적으로 노력한 일본 정부의 노력도 있었다. 일본은 일식의 매력을 세계에 전파하고 일본 음식과 식재료의 해외 시장을 개척하기 위한 시책을 추진하는 ‘일식 레스토랑 해외보급 추진기구(JRO)’나 일본 매력의 산업화 및 해외수요를 확보하기 위해 필요한 리스크 자금 공급을 지원하는 ‘쿨재팬 추진기구’ 등을 만들어 자국 음식의 브랜드화에 앞장섰다. 이를 바탕으로 일본은 2020년까지 농식품 수출액 1조 엔(약 10조 2500억 원)을 달성하겠다는 목표를 세웠다.* 이로써 일식은 세계 시장에서 ‘장인이 노력을 기울여 섬세하고 간결하게 만들어내는 작품과도 같은 음식’이라는 하나의 브랜드 이미지를 완성시켰다.

안타까운 일이지만 한식은 국내에서도 명확한 정의와 통합된 브랜드 이미지를 갖추지 못하고 있다. 전통 음식 유산만을 한식으로 볼 것이냐, 전통은 아니지만 짜장면과 라면, 치킨 등 현재 한국인들이 먹고 있는 한국화된 외국 음식도 한식에 포함할 것이냐 등 한식의 정의와 범주를 정하는 논의는 여전히 진행 중이다. 다행인 것은 내적으로 체계화되지 못했더라도 세계 속에서 한국의 음식은 계속 주목받고 소비되고 있다는 점이다. 한식의 의미와 가치를 명확히 하고 외국인들에게 이해시킬 수 있다면, 우리가 굳이 알리지 않아도 외국인

* 황윤재·이동소(2014). 「한식정책 추진 실태와 개선과제」. 한국농촌경제연구원 기본연구 보고서

들이 먼저 한식을 주목하고 소비하게 될 날이 올 것이다. 이는 한식진흥과 관련된 법안이 조속히 처리돼 관련 정책을 심화, 추진해야 할 이유이기도 하다.

11 관광 한류



관광 한류는 현재 체질 개선 중

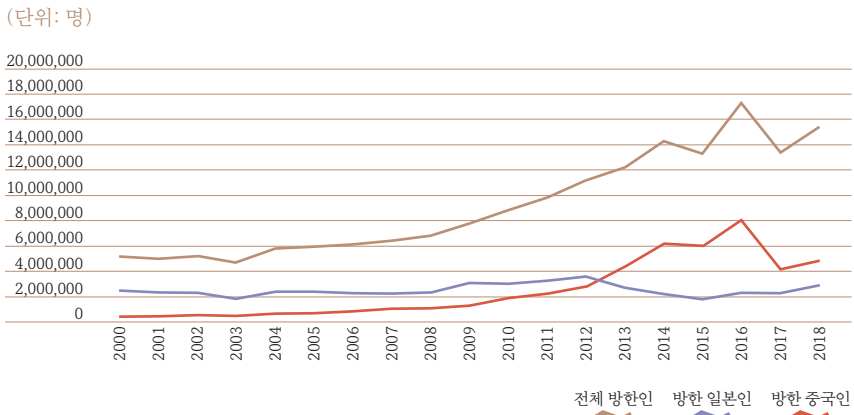
류설리(한국관광공사 관광빅데이터센터 통계관리사)

1. 관광 한류 현황

2017년 2월 28일 THADD 부지 교환 협약 체결을 기점으로 최대 방한국이었던 중국과의 외교 관계가 급격히 악화됐고, 갈등의 불씨는 이내 한한령, 즉 한국여행상품 판매금지로 가시화되었다. 그 결과, 2017년에 한국을 방문한 외래 관광객은 전년 대비 22.7% 감소한 1334만 명에 그쳤다(한국관광공사, 2018).

하지만 2018년에 들어 한-중 관계는 점진적으로 개선되었다. 한반도 긴장 완화에 따른 방한 여행 불안감 해소, 성공적인 평창 동계올림픽 개최, 새로운 영역과 세대로의 한류 인기 지속·확대에 따라 관광목적지로서의 한국 인지도가 상승하는 등 대내외 환경이 긍정적으로 개선되었기 때문이다. 이에 따라 한국을 방문한 외래 관광객 수는 전년 대비 15.1% 증가한 1535만 명을 기록했다(한국관광공사, 2019). 역대 최대치를 기록했던 2016년(1724만 명) 대비 11% 가량 적은 수치지만, THAAD 이슈 발발 단 1년 만에 회복세를 보인 점에서 고무적이다.

그림1: 방한외래객 증감 추이
출처: 한국관광공사, 한국관광통계



2018년 기준 방한관광시장 국가별 점유율은 중국(31.2%), 일본(19.2%), 대만(7.3%), 미국(6.3%), 홍콩(4.5%), 태국(3.6%) 순으로 나타났다. 방한시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 중국은 2000년에 44만 명에 불과했으나, 2013년에 400만 명을 돌파하며 일본을 제치고 새로이 제1방한국에 등극했다. 이후 지속적으로 높은 성장세를 보이던 중국인 방한은 2016년에 700만 명을 돌파하며 전체 외국인 관광객의 절반 가량을 차지하게 되었다. 2017년에 발발한 THAAD 이슈로 중국인 관광객이 급감(전년 대비 48.3% 감소한 417만 명)하기도 했으나, 2017년 4분기부터 단체관광과 관련해 중국의 제재*가 점진적으로 완화되고 개별 관광객을 중심으로 중국인 방한이 이어지면서 2018년에는 전년 대비 14.9% 증가한 479만 명을 기록했다.

일본의 경우, 2012년 이명박 전 대통령의 독도 방문 및 일왕 관련 발언 이후 양국 관계가 급격히 얼어붙으면서 방한 수요 또한 급감하였다. 이에 2013년부터 중국에게 제1방한국 자리를 내주었다. 하지만 2010년 중반 이후 침체되었던 일본 내 한류가 최근 젊은 층을 중심으로 한국식 메이크업 및 패션 등이 인기를 누리는 신한류 붐이 일어나면서, 2018년 방한일본인은 전년 대비 27.6% 증가한 약 295만 명으로 집계되었다.

2017년에 미국을 제치고 처음으로 제3방한국으로 부상한 대만은 2000년에 불과 13만 명만이 한국을 찾았다. 하지만 메르스(MERS)가 발생한 2015년을 제외하고는 지속적인 성장세를 유지하며 2018년에 전년 대비 20.5% 증가한 111만 명을 기록, 사상 처음으로 100만 명을 돌파했다. 이는 한류의 발원지로서 한류 문화가 일상화된 점 외에도, 최근 양국을 오가는 교통편이 다양하게 증설된 점**이 방한대만인 수요 증가에 긍정적인 영향을 끼쳤다고 볼 수 있다.

* 중국 단체관광 해제 현황: 2017. 11. 베이징, 산둥성 해제. / 2018. 5. 우한, 충칭 해제. / 2018. 8. 상하이, 난징, 쑤저우, 우씨 해제

** 2015년 한-대만 항공 협정 체결을 통한 항공편 증가, 부산, 대구, 무안, 청주 등 지방공항의 LCC 취항 증가, 크루즈 노선 확대 등

한편, 방한인원 상위 10개국 중에는 중화권(중국, 대만, 홍콩), 일본, 미국, 러시아를 제외하면 태국, 필리핀, 베트남, 말레이시아 등 주요 동남아시아 국가들이 포진했다. 이들 국가의 현재 방한객 수는 중간 규모이나 지리적으로 근접하고, 한류에 대한 선호도가 높으며, 동남아시아 국가 중에서도 비교적 발전된 경제 국가 또는 향후 미래 성장 가능성이 매우 높은 국가에 속한다는 점에서 방한 주력 시장을 대체할 정도의 높은 잠재성을 보유하고 있다고 볼 수 있다.

특히 베트남의 경우 전년 대비 41.0% 증가하며 주요 방한국 중 가장 높은 성장률을 보였다. 이는 최근 베트남 내 한류가 드라마, 음악, 음식, 화장품에서 ‘박항서’로 대표되는 스포츠 영역으로까지 확장되면서 한국에 대한 베트남인의 인식이 크게 개선*되었고, 비자 완화 정책** 역시 점진적으로 진행되면서 우호적인 방한관광 분위기 조성에 일조했다.

표1: 2018년 상위 10개국 방한 비중 현황

출처: 한국관광공사, 한국관광통계

(단위: 명, %)

국적	2018	2017	2016	16/17	18/17	구성비(18)
전체	15,346,879	13,335,758	17,241,823	-22.7	15.1	100.0
중국	4,789,512	4,169,353	8,067,722	-48.3	14.9	31.2
일본	2,948,527	2,311,447	2,297,893	0.6	27.6	19.2
대만	1,115,333	925,616	833,465	11.1	20.5	7.3
미국	967,992	868,881	866,186	0.3	11.4	6.3
홍콩	683,818	658,031	650,676	1.1	3.9	4.5
태국	558,912	498,511	470,107	6.0	12.1	3.6
필리핀	460,168	448,702	556,745	-19.4	2.6	3.0
베트남	457,818	324,740	251,402	29.2	41.0	3.0
말레이시아	382,929	307,641	311,254	-1.2	24.5	2.5
러시아	302,542	270,427	233,973	15.6	11.9	2.0

* ‘제2차 한국과 한국인에 대한 베트남 국민 인식조사(한국일보&코리아타임스, 2019)’에 따르면 박항서 감독 신드롬이 일어나기 전인 1차 조사(2017년 12월 실시) 대비 ‘한국과 문화적으로 동질감을 느낀다’고 응답한 베트남인의 비율이 대폭 증가하였다(61.1%→70.7%)

** 2017년 7월 10일 대사관 및 총영사관 공동 비자간소화 조치, 2018년 평창올림픽 기간 전후(1월 22일~4월 30일 간) 동남아시아 3개국 단체관광객 대상 양양공항 무비자(전자비자) 시행, 2018년 12월 3일 부로 단기방문(C-3) 복수비자 대상 확대

2. 관광 한류 핫이슈

1) “별들의 향연” 평창 동계올림픽의 성공적 개최

그림2: 3월의 스노우 페스티벌
출처: 한국관광공사



2018년 2월에 열린 ‘2018 평창 동계올림픽’은 동계 올림픽 사상 최다인 92개국 2920명의 선수들이 참석한 글로벌 대형 행사였다. 대회 기간에 열두 곳의 경기장 외에도 평창 올림픽 플라자, 강릉 올림픽 파크에 총 138만여 명의 관람객이 방문하였다. 그뿐만 아니라 빙상 종목에서만 세계 신기록 세 개 및 올림픽 신기록 스물다섯 개를 기록하는 등 흥행과 기록 면에서 모두 최고 수준을 보여줬다.

‘날마다 문화가 있고 축제가 있는 문화올림픽’이란 모토 아래 평창 동계올림픽은 한국의 전통문화에서부터 첨단 기술까지 다양하게 경험할 수 있는 행사로 꾸려졌다. 대회가 이어지는 동안 문화 행사, 전시, 공연 등 문화 프로그램을 대회

기간 일일 최대 80회, 총 1200여 회 운영했다.

무엇보다 평창 동계올림픽의 성공적 개최를 위해 한류는 올림픽 전·중·후반 다방면에서 적극적으로 활용되었다. 올림픽 개최 전 D-500, D-365, D-100등 기념일마다 대규모 한류 콘서트가 진행되었다. 또한 올림픽 홍보대사로 이민호, 김우빈, 태양, 장근석, 정용화, 이동욱, 걸스데이, AOA 등 인기 한류 스타들이 대거 참여하면서 전 세계 한류 팬들의 이목을 집중시켰다.

올림픽 동안에는 경기 중계와 문화 공연을 함께 즐길 수 있는 ‘라이브 사이트(거리응원전)’에서도 유명 케이팝 스타들의 축하 무대가 연이었고, 이들의 무대는 가상현실인 3D 홀로그램 콘서트로까지 확장되었다. 총 네 팀의 한류 스타(싸이, 지드래곤, AOA, 씨앤블루)가 등장한 홀로그램 콘서트는 가상이라고 느껴지지 않을 정도의 높은 현실감으로 관람객들의 오감을 만족시켰고, 이는 총 170 차례 진행되었다. 동계올림픽 폐막식에서도 대표 케이팝 스타인 엑소와 걸그룹 2NE1 출신인 씨엘의 열정적인 무대가 대미를 장식했다.

동계올림픽의 성공적인 폐막 이후, 상대적으로 관심이 덜한 동계패럴림픽 인기 신장을 위해 대회 기간(2018. 3. 9 ~ 2018. 3. 18, 총 10일간) 강원도 강릉과 평창 일대에서 ‘3월의 크리스마스 페스티벌’이 개최되었다. 한국관광공사와 강원도가 공동으로 추진한 ‘3월의 스노우 페스티벌’에는 평창 동계올림픽 및 패럴림픽 홍보대사인 한류 스타 장근석과 이동욱이 참여했다. 패럴림픽 경기 관람과 한류콘텐츠 체험을 결합하는 콘셉트로, 장근석은 직접 2018장의 패럴림픽 티켓을 구매해 국내외 팬들과 함께 아이스하키 경기를 관람하였고, 올림픽 오륜기를 본뜬 소망트리에 소망패를 담아 각국 선수들의 승리는 기원하는 ‘소망트리 세레머니 행사’에도 참석했다. 이동욱

또한 400여 명의 해외 팬들과 함께 ‘경강선 KTX 한류 드라마 열차(청량리~강릉)’를 타고 강원도 드라마 촬영지를 방문했다. 그리고 1000여명의 국내외 팬들과 아이스하키 경기를 관람하며 팬미팅을 진행했다.

단발성의 이벤트가 아닌, 올림픽 레거시 관광 상품으로 기획한 ‘스노우 페스티벌’은 ‘한류’와 ‘눈’을 메인 테마로 삼아, 올림픽 이후에도 강원도 지역 관광 활성화를 위해 매년 같은 시기에 진행할 예정이다.

2) “굿바이가 아닌 씨유어게인”

촬영지 사후 활용의 모범사례 「미스터 션샤인」

2018년 7월~9월에 방영된 드라마 「미스터 션샤인」은 이전 한류 드라마와 같은 듯, 남다른 행보를 보였다. 「미스터 션샤인」은 「상속자들」, 「도깨비」, 「태양의 후예」 등 다수의 인기 한류 드라마를 집필한 김은숙 작가가 참여하고, 한국 드라마 사상 최고 제작비(400억 원)를 투입하며 글로벌 유통 플랫폼인 넷플릭스에 사상 최초로 해외 판권을 판매했다. 무엇보다 민·관의 협의로, 드라마 세트장의 관광 목적 사후 활용을 드라마 기획 단계부터 전략적으로 진행했다는 점이 이례적이다.

표2: 드라마 「미스터 션샤인」 마케팅 추진 전략

출처: 한국관광공사 내부 자료

구분	기존 현황 및 문제점	개선사항
촬영장소 선정	수도권 위주의 촬영으로 지방 관광지 노출 제한적	논산, 안동 등 관련 지자체에 드라마 촬영 유치 제안 → 한류 드라마 관광 콘텐츠 대상 지역 확대
콘텐츠 활용	드라마 종영 후 관련 콘텐츠 미확보, 저작권 및 초상권 관련 이슈 발생	방영 전부터 드라마 제작사와 저작권, 초상권 일괄계약 → 드라마 콘텐츠를 활용한 해외 홍보 및 상품화 가능
촬영지 사후활용	드라마 종영 후 주요 세트장 철거, 지역 관광 콘텐츠로 활용 한계	드라마 촬영장(세트장) 관광목적 사후활용 관련 MOU 체결 (충남도, 논산시, 한국관광공사 등 5개 기관, 2018. 11) → 션샤인 스튜디오 오픈

지금까지 대부분의 한류 드라마 촬영지는 방영 시기에 일시적으로 관심을 끈 후 인기가 사그라졌지만, 한류 드라마의 원조 격인 「겨울연가」(2002)의 촬영지 남이섬은 초기의 관심을 잘 활용해 대표 한류 관광지로 유지한 첫 성공 사례라 볼 수 있다. 드라마가 방영되기 전까지 남이섬은 외국인은 물론 내국인들조차 잘 알지 못하는 유원지에 불과했다. 하지만 드라마가 해외 방영된 이후 남이섬 일대는 외국인 관광객으로 북적였다. 하지만 드라마로 인해 발생한 관광 효과에도 결국 유효기간이 있기 마련이다. 이 같은 문제를 타개하기 위해 남이섬은 2006년 ‘나미나라공화국’ 선포를 시작으로, 종업원 종신고용제를 통해 고용 안정과 신뢰 경영을 도모했다. 이뿐만 아니라 국내외 다양한 조각품 전시 및 다수의 공연을 주최하며 단순 드라마 촬영지가 아닌 볼거리가 넘치는 테마파크로 변모했다. 이러한 노력의 결과, 남이섬은 최근까지도 한국 방문 시 꼭 들러야 하는 필수 관광코스로 자리 잡았다.*

드라마 「미스터 션샤인」은 방영 전부터 한국관광공사, 드라마 제작사, 지자체 등 다양한 관계자들의 협의 하에 사전 기획 단계부터 통합 마케팅을 고려한 모범 사례라 볼 수 있겠다. 일반적으로 드라마 관광마케팅이 ‘(드라마 방영) → 관련 정보 파악 → 해외여행업자 및 언론인 초청 및 촬영지 답사 → 촬영지 관광코스화 → 각종 매체를 통한 홍보 → 관광객 모객 → 송객’ 순으로 진행되었다면, 「미스터 션샤인」은 ‘한국관광공사와 드라마 제작사와의 MOU를 통한 제작 지원(제작비 지원, 관련 지자체 촬영지 협조) 및 관련 콘텐츠 저작권·초상권 확보 → (드라마 방영) → 해외여행업자 및 언론인 초청 및 촬영지 답사 → 촬영지 관광코스화 → 각종 매체를 통한 홍보 → 관광객 모객 → 송객’ 등 순으로 진행된 점이 차별적이다.

* ‘2017 외래관광객 실태조사’(문화체육관광부, 2018)에 따르면, 강원권 관광지 중 가장 많이 방문한 관광지를 묻는 질문에서 66.9%(중복 응답)가 남이섬을 선택, 압도적인 방문율을 기록하였다(2위 설악산 16.9%, 3위 스키장 13.5%)

드라마 촬영장은 일회용 스튜디오가 아닌 재사용이 가능한 마을 규모의 반영구적 세트장으로 제작되었고, 드라마 방영 중 및 종영 이후에는 드라마 상품화를 위한 국내외 여행업자와 언론인 팸투어, 드라마콘텐츠를 활용한 촬영지 여행 외국어 가이드북 제작, 「미스터 션샤인」 토크 콘서트 및 드라마 촬영지 홍보 사진전 개최, 드라마 열차(용산~논산 구간을 운행하는 션샤인트레인) 상품 개발 등 다채로운 프로그램이 연이어 진행되었다.

2018년 11월에는 드라마 주 촬영지인 ‘션샤인 스튜디오’ 개장에 앞서 한국관광공사, 충청남도, 논산시, 션샤인 스튜디오 운영대행사인 SBS에이앤티, 드라마 제작사 화앤담픽쳐스 등 다섯 개 기관이 모여 스튜디오를 중심으로 주변 관광지와의 연계 홍보 전략을 진행하는 것에 합의했다. 1900년대 대한제국과 일제강점기를 배경으로 한 시대물 촬영장인 ‘션샤인 스튜디오’ 이외에도 서바이벌 및 밀리터리 체험관으로 구성된 션샤인랜드는 한류 문화를 접목한 병영테마파크로서, 개장 두 달여 만에 관광객 약 40만 명을 수용하는 등 새로운 한류 관광지로 각광받고 있다.

3) 한국의 로케이션과 관광콘텐츠를 접목하다, 「고독한 미식가 시즌 7-한국편」

계속되는 역사 왜곡 문제와 북핵 관련 외교·안보 이슈로 얼어붙었던 일본 방한시장의 분위기 반전을 위해, 2018년 한국관광공사는 한국의 로케이션과 관광콘텐츠를 연계하여 일본 인기 드라마 「고독한 미식가 시즌7」 한국편 방송 기획을

유치했다.

중년의 회사원이 출장지역에서 겪는 음식 체험을 소재로 한 드라마 「고독한 미식가」는 2012년에 최초 방영된 이후 최근 시즌 7까지 장기 제작·방영되며 한국을 포함하여 중국, 독일, 스페인, 브라질 등에 수출되는 등 전 세계적으로 많은 팬을 보유한 인기 시리즈이다. 한국편은 한국의 전통 공예품을 수입하고자 한국에 출장을 온 주인공이 서울에서 돼지갈비, 전주에서 비빔밥 등의 전통음식을 맛본다는 내용으로, 2회(전주편, 서울편)에 걸쳐 총 80분 분량으로 일본 전역에 방영되었다. 방영 결과, 전주편은 평균 시청률 3.8%(6월 8일 방영), 서울편은 평균 시청률 3.4%(6월 15일 방영)로, 전체 시즌 7에 피소드(10회 방영 기준) 중 각각 시청률 3위와 5위라는 성적을 기록했다. 그리고 9월에 열린 ‘2018 서울드라마 어워즈’에서 ‘올해의 인기 해외 드라마상’을 수상했다.

그림3: 「고독한 미식가 시즌 7-한국편」

출처: 도라마코리아 URL: www.dorama.kr



3. 관광 한류 주요 진출국 및 진출경로

1) 아시아 중심의 한류 관광시장

—— 일본

한류를 테마로 한 한류 관광시장은 한류가 시작된 이래, 오랫동안 지속된 아시아 국가를 중심으로 확장 일로를 걷고 있다. 해외여행 초성숙 시장인 일본은 아시아 내에서 거의 유일하게 1960년대부터 해외여행이 보편화되었다. 일본은 막강한 경제력을 바탕으로 중국 이전에 전 세계적으로 가장 중요한 해외여행 송출시장 중 하나로 꼽혔다. 일본인 해외여행 수요는 1980년~90년대 중반까지 폭발적인 성장세를 보였으나, 1990년대 거품경제가 붕괴하고 장기 경제 침체에 돌입하면서 최근까지 오랜 정체기를 겪고 있다. 특히 일본은 해외여행 선호도 및 수요에 있어 세대별 양극화 현상이 두드러진다. 강력한 경제적 주도권을 가지며 해외여행 소비시장의 중심이 된 노년층(단카이 세대: 1947~49년 출생자)은 일본 국내 호화 철도 여행, 고가의 크루즈 여행, 유럽·남미 장거리 여행, 패키지 여행 등에 대한 수요가 높다. 반면, 경제 불황의 장기화를 체험한 20대 젊은 층(코스파 세대: 비용 대비 효과를 중요하게 생각하고 이를 계산해서 행동하는 세대)의 해외여행 수요는 상대적으로 낮고, 가성비 좋은 근거리 시장에 대한 선호도가 높은 편이다. 최근 수년간 폭발적인 성장세를 보이는 한국 및 여타 아시아 국가들의 해외여행 추세와는 확연히 다른 양상을 띠는 점에서, 방한마케팅 또한 시대와 소구되는 연령층에 따라 차별화된 접근에 의해 점진적으로 진행되었다.

한류 1기의 시작점이라 볼 수 있는 2003년 NHK 「겨울연가」 방영 이후, 남이섬은 드라마 주인공들의 흔적을 좇는 40대 이상 중장년·노년층 여성들로 그야말로 인산인해를 이뤘다. 전통적인 한류 수요층인 이들은 경제력 및 시간적 여유를 바탕으로 여러 차례 방한하며 주로 유명 한류 드라마 촬영지 방문을 즐겼다. 하지만 2012년 이후 정치 외교적 이슈로 양국관계가 급격히 얼어붙으면서 한류는 침체기를 겪었고, 특히 외교 갈등 문제에 민감하게 반응하는 중장년층을 중심으로 한류 관련 테마 방한상품 판매는 감소했다.

하지만 2010년대 초반 카라, 소녀시대, 빅뱅, 트와이스, 방탄소년단 등 케이팝 아이돌 스타들이 일본 젊은 층에게 매력적으로 소구되면서 한류 2기가 시작되었다. 이 시기 한류 팬들은 단순 드라마 촬영지 방문이 아닌, 팬미팅이나 콘서트와 같이 한류 스타를 직접 만나고 함께 소통할 수 있는 방한 체험상품들을 보다 선호했다. 단 최근에 한국 연예기획사들이 본국인 한국보다 음악시장 규모가 매우 큰 일본 마케팅에 집중하면서, 한국보다 일본에서 케이팝 관련 공연, 팬미팅 등이 더 자주 열리게 되었다.* 이에 방한 동인으로서 케이팝 공연 및 팬미팅 참여의 영향력이 크지 않을 것으로 판단된다. 또한, 한국의 정부기관이나 지자체에서 주최하는 한류 콘서트 행사의 경우 대부분 여러 스타들이 같이 출연하는 백화점식으로 구성되어 있어, 특정 스타에 대한 충성도가 높은 일본 케이팝 팬들과는 맞지 않다.

최근 일본 젊은 층을 중심으로 한국식 메이크업(얼짱 메이크업 등), 패션 등이 인기를 누리는 신한류 현상이 두드러지면서 에스테틱이나 스파와 같이 힐링 및 뷰티를 중심으로 새로운 방한관광 니즈가 생겨나는 추세이다.

* 2017년 기준 일본 내 케이팝시장 규모는 전년 대비 5.2% 증가한 175.5억 엔으로 집계, 일본 내 아티스트 총 매출액(ATS) 순위에서도 남성그룹 '방탄소년단'과 '빅뱅'이 각각 11위, 18위라는 높은 순위를 기록함. 한국콘텐츠진흥원(2018. 4. 27). 「일본콘텐츠산업동향_2018년 8호」, 7쪽

중화권

2012년부터 해외여행자 수 및 관광소비 부분에서 세계 1위 자리를 유지 중인 중국의 해외여행 패턴은 주로 단체 패키지 형태로, 백화점 명품관 및 면세점 등을 휩쓸며 싸잡아 쇼핑을 즐겼고, 최대한 많은 유명 관광지를 가는 것이 가장 중요한 문제였다. 그리고 관광 목적지로서 한국은 '쇼핑'하기 좋 으면서, 중국 내 여행보다 크게 비싸지 않고, 안전한 목적지라는 이미지로 포지셔닝 되었다.

하지만 중국인들의 해외여행 경험이 점차 쌓이면서 이러한 트렌드는 조금씩 바뀌고 있는 추세다. 여행 전 해당 상품의 가격을 꼼꼼히 검색·비교한 후 구매하되, 가격보다는 상품의 질을 보다 중시하며, 여행사에 의해 이끌려 다니기보다는 개인 스스로 여행을 기획·주도하는 개별여행자들이 증가하고 있다. 특히, 1980년대 초반~2000년대 초반 출생자인 밀레니얼 세대들을 중심으로 관광 트렌드가 급변하고 있는데, 이들은 중국의 고속 성장기에 태어나 소득이 높고 첨단 기술과 친근해 가격보다는 개인 중심의 맞춤형 여행을 보다 선호한다. 한 끼의 멋진 식사 및 숙박을 위해 나머지 일정에 대한 소비를 최대한 줄이는 경우가 빈번하며, 기성세대보다 정보 검색에 대한 부담감이 적어 여러 국내외 여행사·온라인 플랫폼에서 진행되는 할인 이벤트 등을 꼼꼼히 챙기는 등 최대한 경제적인 여행을 즐기고자 한다. 또한 이색적인 여행 경험을 SNS에 공유함으로써 자신이 남과 다르다는 것을 어필하는 것을 즐긴다.

2017년 한한령 발발 이후 최근까지 중국 내 방한상품은 한국여행에 대한 소비자 요청이 있을 경우에 한해 온·오프라인 여행사들이 맞춤형 상품을 구성·판매하는 형식으로 운

영되고 있다. 하지만 이들이 판매하는 상품의 수량은 매우 적으며, 대부분의 방한수요는 개별 여행 형태로 흡수되었다. 개별 여행자들은 중국 내 한국여행 정보 사이트나 SNS를 통해 꾸준히 업로드되는 한국 맛집, 숙박, 쇼핑 쿠폰, 주요 관광지 입장권, 한류 공연 등 한국 여행과 관련한 최신 정보를 획득하고 있다.

오랫동안 지속된 한류의 인기와 다양한 교통편 확대로 2018년 방한대만인은 전년 대비 20.5% 가량 크게 증가하며 처음으로 100만 명을 돌파했다. 대만 내 한류를 테마로 한 방한상품은 드라마 촬영지를 방문하는 상품이 대부분을 차지하고 있는데, 케이팝 콘서트 및 팬미팅의 경우 일본과 유사하게 기획사에서 현지 팬클럽과 연계해 자체 모객 하는 경우가 빈번하기 때문이다. 그밖에 지리적 특성상 눈을 보기 어렵고, 소득 수준의 향상으로 레저 스포츠에 대한 관심이 증가하면서 마라톤, 스키와 같은 특수목적관광 **SIT: special interest travel** 방한 상품이 최근 인기를 얻고 있다.

한편 해외여행이 일상화된 성숙 시장이자, 일상적인 문화로서 한류가 자리 잡은 홍콩의 방한관광객은 2017년 대비 4.5% 증가한 68만 명으로 집계되었다.

—— 동남아시아

중화권 및 일본에서 시작된 한류가 동남아시아 지역으로까지 확산되면서, 최근에는 그 범위가 한국의 대중문화에서부터 뷰티, 음식, 패션 등까지 전방위로 확대되었다. 동남아시아는 무엇보다 높은 경제성장률로 인해 해외여행에 대한 수요가 급격하게 증가하면서, 한국 방문율도 가파른 성장세를 보이고 있다. 2018년 기준 주요 동남아시아 6개국(태국, 필리

핀, 베트남, 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아) 대상 방한관광객은 전년 대비 15.5% 증가한 234만 명을 기록했는데, 특히 베트남의 경우 41%라는 두드러진 성장세를 기록했다.

동남아시아에서 한류를 테마로 한 주요 방한상품은 드라마 「겨울연가」의 남이섬, 드라마 「태양의 후예」의 파주 DMZ 캠프그리브스, 드라마 「푸른 바다의 전설」의 포천아트밸리 등 한국 인기 드라마의 주요 촬영지를 방문하는 것이다. 대부분의 방한관광상품에 드라마 촬영지 한두 곳 가량이 기본적으로 반영되며, 새로운 인기 드라마가 나올 때마다 새로운 목적지를 추가하고 있다. 최근에는 눈을 보기 어려운 동남아시아인을 대상으로 ‘눈’과 ‘겨울스포츠’ 그리고 ‘한류’를 더한 방한테마상품이 인기를 얻는 추세다.

2) 주요 진출방식과 경로

—— 영상콘텐츠: 드라마, 영화, 예능 등

한국관광공사의 ‘방한 개별관광객 여행수요조사(2017)’에 따르면, 한국을 방문한 외국인 개별관광객 두 명 중 한 명은 ‘한국 TV 드라마 및 영화(55.6%, 복수응답)’를 보고 방한을 결정하는 것으로 나타났다. 이어 ‘여행지 소개 TV프로그램(36.8%)’, ‘사회관계망서비스(SNS)·블로그·커뮤니티의 여행 후기(28.4%)’, ‘지인 등 주변 추천(26.5%)’, ‘여행 전문사이트의 여행지 소개·여행 후기(24.4%)’ 등 순이었다. 즉 관광 정보를 단순 나열·설명하기보단, 등장인물의 감정과 동선 하에 자연스럽게 관광지가 노출되는 스토리텔링 방식의 영상 홍보 전략이 방한수요 증가에 가장 효과적이었다고 볼 수 있다.

최근에는 해외의 유력한 영상 매체를 통해 한국 로케이션과 한국관광콘텐츠를 접목시키는 홍보 전략 또한 활발하다. 2018년에 제작·방영된 일본 인기 드라마 「고독한 미식가 시즌 7-한국편」과 필리핀 최대 지상파 방송국 ABS-CBN의 간판 프로그램인 코믹 가족시트콤 「홈 스위트 홈 Home Sweetie Home」 및 주말 예능프로그램 「바나나선데이 Banana Sunday」가 그 예다. 「고독한 미식가 시즌 7-한국편」, 「홈 스위트 홈」, 「바나나 선데이」 모두 서울, 인천, 전주, 강원도 등 한국 관광지의 매력을 스토리가 있는 에피소드와 토크쇼, 게임, 패러디 쇼 등의 다양한 형태로 담아내었다.

———— 음악콘텐츠: 케이팝

케이팝콘텐츠를 활용한 한류 관광은 콘서트, 팬미팅, 한류 페스티벌, 공개방송 프로그램 참관 등이 가장 일반적인 형태이다. 케이팝 팬들은 자신들이 선호하는 스타를 직접 만나고, 소통하고자 단독 콘서트나 팬미팅 또는 여러 명의 스타들이 한꺼번에 출연하는 한류 페스티벌의 티켓을 구매한다. 그리고 「엠카운다운」, 「뮤직뱅크」 등 한국에서 열리는 음악공개방송에 참관하기도 한다. 하지만 최근에는 한국보다 해외에서 케이팝 관련 공연 및 팬미팅 등이 더 자주 열리면서, 방한 동기로서의 영향력은 줄어들었다.

최근에는 한류 팬들 사이에서 유명 케이팝 스타의 뮤직비디오 배경이 된 지역이 한국에서 꼭 들러야 하는 성지순례지로 부상하면서, 이를 관광 상품화하려는 지자체의 움직임이 활발하다. 일례로 방탄소년단은 2017년 2월에 발표한 「봄날」의 앨범 사진을 찍기 위해 강릉시 주문진읍 향호리 인근에 버스정류장을 설치했지만, 촬영이 끝난 후 구조물은 이내 철

거되었다. 그러나 2018년 7월에 강릉시가 앨범 사진과 흡사하게 정류장을 재설치하면서 이는 ‘방탄 정류장’으로 불렸고, 인근에 있는 드라마 「도깨비」 촬영지인 강릉 주문진과 함께 한류 팬들의 관광 명소로 자리 잡았다. 이밖에 케이팝의 본고장에서 직접 춤을 배워 볼 수 있는 댄스체험 프로그램이 한국에 수학 여행 온 외국인 중·고등학생에서부터 유학생, 기업 단체 워크숍, 가족 단위 여행객 등 다양한 세대에서 인기를 얻고 있다.

—— 뉴미디어콘텐츠: SNS, 웹툰 등

그림4: 한국어행기 웹툰 「응답하라 청춘」(위), 한국관광 웹툰 플랫폼 ‘코리아투어코믹스’(아래)

출처: 왕이만화 및 코리아투어코믹스 사이트



사회관계망서비스(이하 SNS)는 여행의 목적지를 결정하고, 해당 목적지를 실제 방문하며, 목적지를 떠나 귀국하는 여행의 전 과정에 관여하는, 영향력이 매우 큰 매체라 볼 수 있다. 여행의 행위는 인스타그램, 페이스북, 트립어드바이저 등의 다양한 SNS를 통해 즉각적으로 텍스트와 사진 이미지의 형태로 편집·기록되었고, 여행자 개개인은 자신만의 스토리를 갖게 되었다. 그리고 가깝게는 지인에서부터 다수의 타인들의 여행지 선택에도 영향을 미치게 되었다. 이에 자연스레 여행시장에서도 SNS를 활용한 온라인 마케팅 비중이 점점 확대되었다. 특히 다수의 팔로워를 보유한 인기 한류 스타와 여행 관련 콘텐츠를 지속적으로 생산하는 인플루언서(Influencer)가 주된 홍보 수단으로 활용되고 있다. 특히, 일반인인 인플루언서는 소비자의 관점에서 관광 명소 및 이벤트 프로그램의 매력을 부각시킬 수 있다는 점에서 다수의 지자체 및 민간업계에서 앞다퉈 초청·지원하고 있는 추세다.

최근 SNS와 더불어 모바일에 익숙한 젊은 층들에게 큰 인기를 얻고 있는 웹툰을 활용한 홍보 전략도 주목할 만하다. 2018년에 한국관광공사가 중국인의 한국 자유여행을 테마로 제작한 웹툰 「응답하라 청춘 请回答青春」은 중국의 주요 웹툰 플랫폼인 ‘왕이만화 网易漫画’에 연재되었다. 중국 여대생들의 학창생활과 한국 여행기를 코믹하게 그려낸 「응답하라 청춘」은 중국 네티즌들 사이에서 높은 호응을 이끌어냈고, 1억 건이라는 높은 조회 수를 기록했다. 이외에도 2018년 11월에 새롭게 론칭한 ‘코리아투어코믹스 웹사이트에서도 울산 중구를 소개하는 「울산 큰애기」와 전국의 명소를 담은 「조선손님유람기」 등의 웹툰이 한국어와 영어로 제공되고 있다.

———— 한류 스타: 광고 모델 기용, 패키지 상품 및 굿즈 판매 등

한류 스타를 활용한 유명인 마케팅은 권역 또는 국가단위로 선호하는 스타들을 홍보대사로 임명해, 한국관광 관련 공공 캠페인 및 민간기업의 상품을 홍보하는 형태가 주를 이룬다. 일례로 2018년에 한국관광 홍보대사로 임명된 엑소는 ‘역사와 전통’, ‘한국인의 일상생활’, ‘힐링’, ‘한류’ 등 다양한 테마로 구성된 글로벌 캠페인 광고에 참여하였으며, 광고를 노출한 3개월 동안 3.4억 건이라는 높은 조회 수를 기록했다. 2017년 말에 서울관광 명예홍보대사로 위촉된 방탄소년단 또한 서울시 홍보영상(BTS’s 서울 라이프) 및 음악(위드 서울) 외 서울시 여행할인카드(디스커버 서울패스) 모델 등에 적극적으로 참여하면서 전 세계 방탄소년단 팬들로부터 열렬한 호응을 불러일으켰다.

식품·음료, 패션·뷰티 브랜드, 항공, 면세점 등 업계 전반에서도 인기 한류 스타를 자사 브랜드의 광고 모델과 홍보 콘텐츠의 주인공으로 발탁해 기업의 인지도를 높이고 있다. 그리고 스타 패키지 상품(코카콜라 방탄소년단 스페셜 패키지) 및 굿즈(엑소 손짜장, 레드벨벳 탄산수, 동방신기 초콜릿 등)를 기획·판매해 매출 상승 또한 도모하고 있다. 엑소, 이준기, 황치열, 슈퍼주니어 등 다양한 한류 스타를 광고 모델로 기용한 롯데면세점의 경우 2016년 「첫 키스만 일곱 번째」에 이어 2018년에도 웹드라마 「퀸카메이커」를 자체 제작했다. 해당 웹드라마는 해외 한류 팬을 겨냥해 국문, 일문, 중문 간체, 번체 등 다양한 언어로 자막을 제공하며 누적 조회 수 1억 건을 돌파했다. 이 밖에 해외 프로모션 및 국제관광교류 행사에서도 한류 스타를 활용한 홍보 활동이 현지 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있다.

4. 관광 한류 전망

1) 일본, 중국 등 주력 관광시장의 회복 기대

방한관광시장은 과거부터 현재까지 2003년 사스 SARS, 2012년 한-일 외교갈등, 2015년 메르스 MERS, 2016년 하반기부터 최근까지 북핵 위협 및 THAAD 배치 등 외교·안보와 관련해 굵직굵직한 대외 변수들이 불거질 때마다 매우 취약한 모습을 보이며 휘청거렸다. 하지만 커다란 위기를 기회로 전환하고자, 한한령 발발 이후 정부와 관광업계는 ‘중국, 일본 등 주력 시장의 회복’, ‘대만, 홍콩 동남아시아(무슬림), 미국 등을 중심으로 방한시장 다변화’, ‘수도권에 쏠린 외래객의 지역 분산’ 정책을 전면으로 내세웠다.

먼저 주력 시장 중 일본의 경우, 2017년에 북한의 지속적인 핵실험과 탄도미사일 발사로 2016년과 동일 수준(0.6% 증가)이었으나, 2018년에 들어 한반도 평화분위기 조성, 평창 올림픽 관람상품 수요 증가, 일본 여성-우호층을 대상으로 한 방한 홍보 강화, 대형 한류 이벤트 개최(방탄소년단 한국콘서트, 부산원아시아페스티벌 등), 비교적 정치·외교 이슈에 영향을 받지 않은 일본 젊은 층을 중심으로 신한류 확대, 방일 한국인 수요 감소에 따른 항공 좌석의 공급 상황을 개선하는 등 다양한 대내외 환경이 방한 수요에 긍정적인 영향을 미치면서, 일본인 방한은 전년 대비 27.6% 증가하며 300만 명에 육박했다.

반면 중국의 경우, 2017년 4분기부터 THAAD 제재 해소에 대한 기대감과 함께 일부 지역에서 단체관광이 재개

되었다. 그러나 한국 방한상품을 취급하는 현지 여행사는 아직도 매우 제한적이며, 온라인을 통한 상품 판매와 크루즈·전세기를 이용한 방한 또한 여전히 금지된 상태이다. 이에 방한 중국인은 2017년 대비 14.9% 증가한 478만 명을 기록했으나, 한한령 발발 전인 2016년 807만 명에 비하면 낮은 수준이다. 방한시장 다변화도 중요하지만, 세계 1위 규모의 아웃바운드 시장을 보유한 중국을 간과할 수 없을 것이다. 이에 일정 기간 방한시장은 제재 대상이 아닌 개별여행객 중심으로 유지될 것이나, 양국의 관계 정상화에 따라 단체여행 시장도 완만한 성장세를 보일 것으로 전망된다.

이러한 흐름에 대응해 한국관광공사는 중국 시장 회복을 대비해 방한 고품격 시장 형성을 위한 ‘3C 전략’을 시행 중이다. 3C는 ‘우수상품 공모전 Competition’, ‘품질인증제 Certification’, ‘상품 관리 Control’이다. 공모전을 통해 고객의 니즈에 부합하는 우수방한상품을 선정해, 공사 품질인증마크를 부여하고 중국, 홍콩, 대만, 태국, 일본 등 주요 방한국 내 방한상품을 모니터링하고 직접 컨설팅하는 등 경쟁력 강화를 지원하고 있다. 한편으로는 중국의 소득 수준 증대로 최근 수요가 증가하고 있는 스포츠 및 레저(철인3종 경기, 마라톤, 축구 경기 관람, 스키, 골프 등) 등 특수목적관광SIT을 통한 신규 방한수요 창출이 활발히 진행될 것으로 예상된다. 특수목적관광은 동일 취미를 보유하고 있는 동호회 등의 그룹이 가족 혹은 친구 단위로 여행하며, 가격대와 무관하게 희망하는 콘텐츠와 일정으로 구성된 맞춤형 상품을 희망하고 있다는 점에서, 고부가가치 여행상품 군으로 구분될 수 있을 것이다.

2) 무슬림 관광, 지역 관광 활성화를 위한 다각도의 노력이 필요

주력 시장 위축에 따른 피해 최소화와 방한시장의 안정적 성장을 위한 방한시장 다변화 전략은 일정 부분 가시적인 성과를 냈다. 우선, 방한외국인 관광객 중 가장 큰 비중을 차지하는 중국인을 제외한 외국인 관광객이 1000만 명을 상회한 것은 올해가 처음이다. 게다가 제3방한국인 대만인의 방한은 사상 최초로 100만 명을 돌파했다. 또한 한류의 인기가 득세하고 있는 주요 동남아시아 6개국(태국, 필리핀, 베트남, 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아)의 방한관광객 역시 전년 대비 15.5% 증가한 234만 명을 기록하였다. 특히 베트남과 말레이시아는 전년 대비 각각 41.0%, 24.5% 증가하며 두드러진 성장세를 보였다.

하지만 계량적인 수치 증가 이면에는 불안 요소 또한 잠재되어 있다. 2018년에 무슬림 친화 목적지로서 한국 지도를 제고하고 무슬림 유치 기반을 확대하고자, 무슬림 친화 식당을 대상으로 할인프로모션을 진행하는 한편, 할랄푸드 페스티벌을 열기도 했다. 또한 주요 관광지 내 무슬림 방한객을 대상으로 이동식 기도실을 설치하고, 지자체와 업체를 대상으로 무슬림 전문가 양성교육을 진행했다. 하지만 2018년 들어, 난민 입국 문제와 함께 무슬림 및 할랄에 대한 인식이 급격하게 악화되면서, 할랄푸드 페스티벌 개최를 반대하거나 지역 내 할랄 단지 및 도축장 건립이 제한되는 한편, 무슬림 기도실 설치를 반대하는 등 대부분의 할랄 관련 행사 및 사업들에 급제동이 걸렸다.

10만여 명에 달하는 많은 무슬림이 거주하고 있는

일본의 경우, 2013년부터 무슬림 인구가 많은 인도네시아, 말레이시아를 포함한 동남아시아 5개국을 대상으로 비자면제협정을 체결하고, 할랄 인증 획득에 대한 지원 등을 통해 이슬람 소비자와 일본음식·식문화를 연결한다는 ‘쿨재팬 할랄 프로젝트’를 실시했다. 또한 할랄 인증 확대를 위해 일본할랄협회, 일본아시아할랄협회, 일본무슬림협회, 일본이슬람문화센터, 이슬라믹센터 등 여러 단체가 활동 중이며, 최근에는 무슬림을 대상으로 한 할랄 도시락 배달 서비스도 성황 중이다. 이러한 노력의 결과, 세계에서 가장 많은 무슬림이 사는 나라인 인도네시아에서 일본을 찾은 관광객 수는 2017년 대비 12.7% 증가한 40만 명에 달했다. 동 기간 한국을 방문한 인도네시아인은 7.9% 증가한 25만 명에 그쳤다.

17억 인구를 보유한 무슬림 시장 공략은 시장 확대 및 수출 다변화를 차원에서 매우 중요하다. 특히, 무슬림의 젊은 층 인구 비중이 상대적으로 높고, 이들 또한 케이팝, 한국 음식, 한국 뷰티 등에 관심이 크다는 점에서 한류를 매개로 한 방한시장 성장 잠재력은 매우 크다고 볼 수 있다. 하지만 무슬림을 제대로 알고 이해하기보다 무조건적으로 무시하고 반대하는 한, 무슬림 관련 사업은 언제든지 암초에 걸릴 수밖에 없다. 무슬림에 대한 이해와 공존을 우선순위로 두고, 우리의 인식 개선과 함께 합리적인 대안 강구를 점진적으로 진행해야 할 것이다.

한편, 2018년 12월부터 한류의 영향으로 방한 성장세가 기대되는 신남방국가* 국민들의 입국 편의를 위해 단기 방문(C-3) 복수비자 대상이 전면 확대됐다. 베트남의 경우 의사와 변호사 등 전문직 종사자, 공무원, 국영기업체에서 근무하는 이들에게 복수비자가 발급되면서, 상대적으로 소득수준

* 신(新)남방국가(11개국) : 미얀마, 캄보디아, 스리랑카, 인도네시아, 라오스, 네팔, 파키스탄, 필리핀, 베트남, 인도, 방글라데시.

이 높은 하노이와 호치민, 다낭 주민들도 신청 자격을 얻게 되었다. 나머지 10개 국가 내 전문직 종사자도 기존 5년이었던 단기방문 복수비자의 유효기간이 10년으로 확대되었다.

이러한 비자발급 간소화 효과는 즉시 방한관광객 확대에 이어져 경제적 가치가 매우 클 것으로 예상되나, 이와 동시에 불법 체류자 문제도 잇따른다. 일례로 2018 평창 동계올림픽 기간 관광 활성화를 위해 올림픽 티켓 소비자를 대상으로 90일짜리 무비자 입국을 한시적으로 허용했다. 그 결과, 평창 동계올림픽 폐막 직후인 3월 방한 외래관광객은 전년 동기 대비 10.7% 증가하며 1년 만에 두 자릿수 성장세를 기록하였으나, 불법 체류자 또한 급격히 증가*했다. 하지만 일본, 대만 등 인근 경쟁국들 또한 동남아시아 등 신규 시장 개척을 위해 비자 간소화 정책을 전략적으로 시행하고 있다는 점을 고려하여, 다시금 비자발급 절차를 강화하기보다는 적발, 단속 등 불법체류를 철저히 관리할 수 있는 체계 강화가 우선적으로 논의되어야 할 것이다.

‘2017 외래관광객 실태조사(문화체육관광부, 2018)’ 결과에 따르면, 열일곱 개 광역시도별 외래객 방문율(중복응답)은 서울이 78.8%로 매우 압도적으로 높으며, 이밖에 지방의 경우 부산(15.1%), 강원(6.8%) 제외하고는 5% 미만으로 미미한 수준을 기록했다. 이를 ‘지역 방문 유형별’로 재구분하면, 크게 첫째 지방 한정 방문자(지방만 방문한 외래객, 17.4%), 둘째 지방과 수도권 방문자(지방과 수도권을 동시 방문한 외래객, 19.8%), 셋째 수도권 한정 방문자(수도권만 방문한 외래객, 62.8%)로 나뉜다. 즉, 2017년에 방한한 외래객 중 지방을 들르지 않고, 수도권만을 방문한 외래객이 10명 중 6명을 차지했다고 볼 수 있다.

* 법무부 자료에 따르면, 평창올림픽 기간 무비자로 입국한 외국인 수는 35만 1739명이나, 90일이 지나고도 국내에 불법으로 체류 중인 외국인은 1만 1635명(2018년 5월 기준) 달했다. 출처: 최중무(2018. 10. 10). 조경태 “평창올림픽 무비자 입국 외국인 1만명 불법체류 중”. 《뉴스1》.

일본 또한 외래객 방문이 도쿄-오사카의 골든 루트(golden route)에 집중되는 문제가 마찬가지로 지적되고 있다. 하지만 2017 방일 외래객 소비 트렌드 조사(2017 Consumption Trend Survey for Foreigners Visiting Japan)에 따르면, 일본 내 47개 행정구역별 외래객 방문율(중복응답)은 도쿄(46.2%)와 오사카(38.7%) 외에 치바(36.0%), 교토(27.9%), 후쿠오카(9.8%), 아이치(8.9%), 가나자와(8.5%), 홋카이도(7.7%) 등의 지역들도 비교적 높은 수준을 보이고 있다. 이는 일본 정부 주도하에 2006년부터 관광기본법을 관광입국추진기본법으로 개정해 지역 관광정책을 국내 관광 진흥 차원이 아닌 국가경쟁력 확보를 위한 인바운드 관광 정책으로 전환한 덕분이다. 그리고 관광자원 매력, 관광산업 경쟁력, 관광 지원 환경을 강화하는 등 오랫동안 축적된 노력을 통해 인바운드 관광객 지방 유치 정책을 적극적으로 추진한 결과라 볼 수 있다.

최근 문재인 정부에 들어 국정과제 73번 ‘관광복지 확대화, 관광산업 활성화’에 따라, ‘방한외래객 2000만 시대’를 열기 위해 외래객의 지역 분산 정책을 점진적으로 진행하고 있다. 한국관광공사의 경우 외래객의 지역 유치 확대를 위해 크게 ‘지역특화 관광콘텐츠 발굴 및 상품화’와 ‘지역 기반 마련’ 사업을 수행했다. 먼저 지역특화 관광콘텐츠 발굴 및 상품화 차원에서 사전 공모 사업을 통해 열 개의 지역 상품* 선정 및 해당 상품 해외 시장 마케팅을 집중·지원하였으며, 중화권 시장에서 영향력이 높은 한류 스타(황치열)를 활용해 한국 지역관광 홍보영상 뮤직비디오를 제작하였다. 또한 베이징 한국문화원에서는 지역별 관광홍보관도 운영했다. 그리고 지역 기반 마련을 위해서는 무안, 대구, 김해, 양양 공항 등 지역 공항을 거점으로 한 방한상품 개발 및 판촉을 강화했다. 또 관광·

* 강원(동계올림픽), 경남(한류), 부산(뷰티), 여수(밤바다), 대구(근대골목), 인천(식도락), 경기(자연체험), 대전(백제문화), 충북(한방, 대통령), 전북(한식).

항공 협력 포럼 개최(2018년 11월)를 통해 양 산업 간 정책적 협력 및 공동발전을 위한 의견을 공유했다. 그 결과, 인천 및 김포공항을 제외한 지역공항을 통해 입국한 외래객이 전년 대비 31.6% 증가한 230만 명을 기록(한국관광통계, 2019)하는 등소기의 성과를 달성했다.

향후 보다 직접적인 외래객 지방 분산 및 확대를 위해서는 대대적인 교통 인프라 개선과 확대가 고려되어야 할 것이다. 즉 현재 한국 내에 여덟 개의 국제공항이 설치됐지만, 실질적으로 국제 노선 취항이 활발한 곳은 인천, 김포, 김해, 대구, 제주 등 다섯 곳에 불과하다. 이는 한국 직항 노선을 운영하는 공항만 스물여덟 곳에 달하는 일본과 비교해도 한참 떨어진다. 이에 관계 부처 협의를 통한 지방 공항에서의 국제 노선의 점진적 확대가 필요할 것으로 보인다.

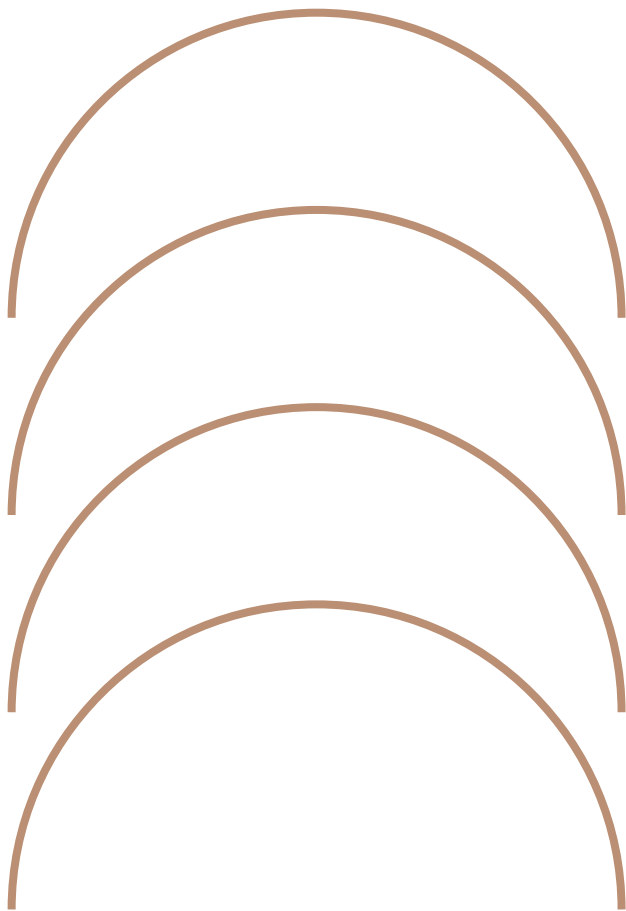


3



2018
한류백서
부록

1 한류 관련 정책



1. 한류 정책 현황

1) 한류 관련 사업과 정부 부처

그동안 한류 관련 사업은 1992년 2월에 제정된 「문화산업진흥 기본법」에 의해 뒷받침되어왔다.* 「문화산업」을 국가의 주요 전략산업으로 간주하는 이 법은 “문화산업의 지원과 진흥을 통해 문화산업 발전 기반을 조성하고, 문화산업 경쟁력을 강화함으로써 국민의 문화적 삶의 질 향상과 국민경제의 발전에 이바지함을 목적”으로 한다.** 「문화산업진흥 기본법」은 제정 이후 2017년까지 37차례 개정(타법 포함)되었으며, 개정의 배경으로 디지털 기술의 고도화, 문화상품의 개발 및 제작에 대한 인식 강화, 저작재산권 보호 등이 거론됐다.

「문화산업진흥 기본법」에서 규정하는 ‘문화산업’이란 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비와 이에 관련된 서비스 산업을 말한다. 여기서 ‘문화상품’의 정의는 매우 광범위하다. 영화·비디오, 음악, 게임, 출판, 방송영상물, 만화·캐릭터·애니메이션, 디지털 문화콘텐츠 등 열 개 이상의 분야 모두가 문화상품에 해당하며, 이들 문화산업 중 둘 이상이 혼합된 산업까지도 문화상품에 포함한다. 앞서 언급했듯 이 법은 ‘문화상품이 국민 경제의 발전에 이바지함을 목적’으로 하는데, 이는 한류의 영역이 확대된 이유에 대한 실마리를 제공한다. 오늘날 한류는 초기 음악, 방송(드라마)을 필두로 한 대중문화 영역뿐만 아니라 대중문화의 소비가 경제적 효과로 직결되는 뷰티, 패션, 음식, 관광까지를 포함하기 때문이다.

이처럼 광범위한 한류의 범위를 대변하듯 다수의 정

* 「문화산업진흥 기본법」은 한류의 주요 구성 요소인 ‘문화산업’을 체계적으로 법제화함으로써 한류 진흥을 위한 제도적인 기틀을 마련했다.

** 법제처(2017). 종합법령정보.

URL: <http://www.moleg.go.kr>

부 부처에서 한류 관련 사업을 진행하고 있다. 한류 사업의 핵심 부처인 문화체육관광부뿐만 아니라 외교부, 산업통상자원부를 비롯한 여러 정부 부처가 한류를 매개로 여러 사업을 맡고 있다. 이들 대부분은 ‘문화(콘텐츠)를 통한 국가 간 교류의 지향’을 공통분모로 하며, 그중 문화체육관광부의 콘텐츠정책국*이 한류 관련 업무의 핵심 담당 부서다. 콘텐츠정책국은 문화산업정책과, 영상콘텐츠산업과, 게임콘텐츠산업과, 대중문화산업과 등 총 네 개 과로 구성되어 있으며, 명칭에서도 확인할 수 있듯 ‘산업과’라는 부서명 앞에 ‘영상’, ‘게임’, ‘대중문화’ 등 한류의 주요 콘텐츠 장르(분야)가 수식어로 붙는다.

* 2017년 6월 문화체육관광부 장관(도종환)의 부임 이후 문체부는 기존의 7실로 구성된 조직을 4실 5국 체제로 개편한다는 직제 시행규칙 개정안을 입법 예고했다. 같은 해 8월 29일 행정안전부와 문체부는 문화콘텐츠산업실, 체육정책실, 관광정책실 등 3개실을 폐지하고, 대신 콘텐츠정책국, 저작권국, 미디어정책국, 체육국, 관광정책국 등 5개국을 신설한다. 신속한 의사결정과 책임 행정 기반을 마련하려는 의도에서다. 이와 함께 지역문화정책관 신설, 평창올림픽지원단 신설도 직제 개편안의 중심을 이뤘다. 문화예술정책실 직속으로 아시아문화중심도시 추진단이 생겨난 것도 큰 변화 중 하나다.

표1: 한류 사업과 관련한 정부 부처

출처: 각 부처 홈페이지 내 조직안내-실국 소개 참고. (2018. 1. 23. 기준)

정부부처	담당부서	주요업무
문화체육 관광부	-콘텐츠정책국	영화·비디오물·애니메이션·캐릭터·게임·음악·만화·대중문화예술·패션·엔터테인먼트·이야기 등의 문화산업 진흥, 문화산업 기술의 연구개발(R&D), 문화산업 분야 전문인력 양성 등의 업무
	·문화산업정책과	문화산업진흥에 관한 종합계획의 수립 및 조정, 조사·연구
		문화산업진흥 재원 조성 및 운용
		문화산업진흥 기반의 확충 및 제도의 정비
		문화산업과 관련된 관계부처 및 지방자치단체와의 협력업무 총괄
		지역의 문화산업 육성 및 진흥
		한국콘텐츠진흥원에 관련된 업무
		문화산업 관련 전문인력 양성 종합계획의 수립
		문화체육관광과 관련된 기술의 연구개발(R&D) 업무 총괄·조정 및 평가 관리체계 구축·운영
		문화산업분야 일자리 창출에 관한 사항
		문화기술 관련 대학원의 설립·지원 및 특성화 대학의 육성
		금융제도, 세제 개선 등을 통한 문화산업 분야 투자활성화에 관한 사항
	·영상콘텐츠 산업과	
		영화·비디오물·애니메이션 등 제작·배급·상영 활동 및 관련 단체 지원
		영화·비디오물 관련업의 등록 또는 신고에 관한 사항
		영상물을 상영하는 시설에 관한 사항
		비디오물·온라인디지털영화 등 부가시장의 건전한 육성에 관한 사항
		입체·실감형 영상 등 융합형 문화콘텐츠산업 육성에 관한 사항
		영화진흥위원회·영상물등급위원회 및 한국영상자료원과 관련된 업무
		영화발전기금 운용에 관한 사항
·게임콘텐츠 산업과		게임물·게임산업 진흥에 관한 종합계획의 수립 및 시행
		게임물·게임산업의 진흥을 위한 조사·연구, 전문인력 양성에 관한 사항
		게임물·게임산업 분야의 창의적 제작활동 및 관련단체의 지원
		게임물·게임산업의 유통구조 개선·정보화 및 투자활성화에 관한 사항
		게임물 판매 촉진 활동의 지원
		게임물·게임산업의 남북교류·해외진출 및 국제교류에 관한 사항

문화체육 관광부	·게임콘텐츠 산업과	인터넷게임시설제공업 및 게임제공업에 관한 사항	
		게임물·게임산업의 건전한 육성에 관한 사항	
		게임물의 공정한 등급분류 및 유통과 이용제공 관련 영업의 건전한 질서 확립에 관한 사항	
		게임 이용자의 권익 보호 및 게임물 분쟁조정에 관한 사항	
		e-스포츠의 지원 육성 및 그와 관련된 제반 활동의 활성화에 관한 사항	
		게임 이용 교육 및 게임 과몰입 예방 등 역기능 대처에 관한 사항	
		게임관련 기술개발 및 표준화에 관한 사항 : 디지털·모바일·스마트 문화 콘텐츠산업 및 에듀테인먼트산업 활성화에 관한 사항	
		게임물관리위원회와 관련된 업무	
		·대중문화산업과	음악·만화·대중문화예술·패션·엔터테인먼트 산업의 진흥에 관한 종합계획의 수립 및 시행, 해당 산업 진흥을 위한 조사·연구 및 정책개발, 해당 산업 분야의 전문인력 양성에 관한 사항, 창작·제작활동 및 관련 단체에 대한 지원, 유통구조 개선·정보화·투자활성화에 관한 사항, 해당 산업 관련 콘텐츠 판매 촉진 활동의 지원, 남북교류·해외진출 및 국제교류에 관한 사항
			노래연습장업, 음반·음악영상물제작업, 음반·음악영상물매공업 및 온라인음악서비스제공업의 등록 또는 신고에 관한 사항
대중문화예술인에 대한 지원, 처우 개선 및 사회적 위상 제고에 관한 사항			
대중음악공연장 및 패션박물관 등 한류 인프라 조성에 관한 사항			
한류진흥을 위한 기초조사 연구 및 한류 확산 지원에 관한 사항			
문화콘텐츠 아이디어의 상용화 및 창업지원에 관한 사항			
미디어아트 등 뉴미디어 응용 문화산업 발굴 및 지원			
공공정보를 활용한 문화콘텐츠 발굴 및 이야기산업 활성화에 관한 사항			
외교부	-공공문화외교국 ·공공외교총괄과		한국주간행사/한국매력 알리기
			공공외교 종합정보시스템
		·문화교류협력과	수교 및 주요외교계기 기념 사업
	문화 공공외교 총괄		
	문화외교 정책발굴		
	쌍방향 문화외교		
	외교부 비영리법인, 민간단체 총괄		
	콘텐츠 문화외교(스포츠)		
	콘텐츠 문화외교(K-POP)		
	콘텐츠 문화외교(영화, 드라마 등)		
	주요해외박물관 오디오가이드		
	글로벌 콘텐츠 공모전		

외교부	·문화교류협력과	친한 외국인 기반구축 국경 문화외교(전시)
산업통상 자원부	-무역진흥과 외 ·국제협력총괄 담당관	국내의 한류콘텐츠 박람회(B2B) 개최 및 문화콘텐츠 업계 해외 진출 지원 등
과학기술 정보통신부	-기획조정실 ·국제협력총괄 담당관	정보통신방송해외진출지원사업 신남방정책특별위원회(부처공동) 신남방지역 방한 관광객 확대를 위한 관광상품 개발 방송콘텐츠 쇼케이스 개최
	-정보통신정책실 소프트웨어 정책관 ·디지털콘텐츠과	제주 플레이케이팝 등에 VR체험콘텐츠 보급
	·디지털방송 정책과	코리아 다큐멘터리 페스티벌 개최 아시아디지털방송아카데미 개최
	-방송진흥정책국 ·디지털방송 정책과	1인 미디어 육성 및 MCN 활성화 정책 방송전문인력 양성, 빗마루 운영 활성화
농림수산 식품부	-식품산업정책실 식품산업정책관 ·수출진흥과	글로벌 푸드 서밋, 농식품 수출 홍보, 마케팅, 한식 세계화 지원
	-국제협력국 ·국제협력총괄과	신남방정책특별위원회(부처공동) 신남방지역 소비재 및 농식품 수출확대를 위한 한류 마케팅

2. 한류 정책 동향

2018년 한류 정책의 방향성은 변화된 문체부의 정책 기조와 맞물려있다. 문재인 정부 이전의 문화정책 키워드가 주로 ‘콘텐츠’였다면, 문재인 정부 이후에는 ‘사람’을 핵심어로 한다. 문체부의 ‘2018년 주요업무계획’에 따르면, 새 정부 문화정책의 보완점은 크게 세 가지다. 첫째, 국정농단 사태로 인한 문화 행정에 대한 신뢰 저하를 회복하고, 둘째, 중국과 아시아에 편중된 수출 구조에 대응하는 한편, 셋째, 문화 산업계의 영세성과 불균형 구조를 바로잡는 것이다.

‘한류’라는 단어가 가시적으로 나타나는 세부 이행 과제로는 한류 관광의 활성화, 시장 규모·전망 지표·한류 수용도 등을 고려한 신시장 진출을 들 수 있다. 그러나 이행 과제 및 주요 사업 대부분이 ‘사람’을 중심으로 한 문화정책 기조와 궤를 같이한다는 점에서 한류 관련 사업 역시 ‘산업 활성화’보다는 ‘구조 개선’에 초점을 둔다. 대부분의 한류 관련 사업이 전면에 드러나기보다는 업무 추진계획 전반에 걸쳐져 있는 이유다(표3 참고).

‘2018년 주요업무계획’의 3대 세부 비전은 ‘정의(공정하고 균형 있는 문화)’, ‘향유(국민의 삶을 바꾸는 문화)’, ‘혁신(혁신성장을 이끄는 문화)’이며, 특히 ‘정의’와 ‘혁신’ 부문이 한류 관련 사업과 깊이 연관되어 있음을 알 수 있다. 이는 창의성의 원천을 사람으로 보고, 인력을 가장 중요한 투입 요소로 판단한 결과다.

표2: 2018년 문체부 주요 업무 추진계획 중 한류와 관련한 사업과제
출처: '2018년 주요업무계획'(2018. 1. 29.) 재구성

비전	사람이 있는 문화, 자유와 창의가 넘치는 문화국가 : 개인의 자율성 보장, 공동체의 다양성 실현, 사회의 창의적 확산		
3대 세부 비전	정의 공정하고 균형 있는 문화	항유 국민의 삶을 바꾸는 문화	혁신 혁신성장을 이끄는 문화
대중문화 콘텐츠 관련 이행과제 및 주요사업	1. 공정한 경쟁기회 보장 ... 2. 문화 기초 강화 3. 지역 간 균형 발전	...	7. 산업 생태계 성장기반 조성 8. 신규 서비스 창출 9. 해외 시장 확대 10. 문화행정 혁신
	1. 공정한 경쟁기회 보장 ... (제도) 확실한 공정경쟁 기반·제도 조성 문화예술·콘텐츠 공정상 생 관련 법률 정비, 방송 외주제작시장 저작권·수 익 배분 기준 마련 등 불 공정행위 시정 및 관리 강 화, 퍼블리시티권 보호 관 련 입법 추진, 표준계약서 도입(애니, 미술) 및 보완 (공연기술, 영화, 웹툰, 방 송 등) (생활기반) 최소한의 생 활안전망 구축 1인 창작자와 영세콘텐츠 업체의 피해 조치 및 권익 보호 지원, 관련 정책 발 굴 등 종합지원 거점 조성 (2018. 3.~) (저작권 보호) 관리자 보 호와 정당한 보상 불법 유통 관련, 장르·플 랫폼별 침해 실태조사 및 수사, 음원 전송사용료 분 배구조 개선('18상)	7. 산업 생태계 성장기반 조성 (창업) 거점기관을 중심으로 분야별 특성에 맞춰 지원 게임, 웹툰, 관광, 스토리창작, 출판지식 등을 중 심으로 분야별 창업 지원 거점기관 설립, 비즈니 스·마케팅 지원 (금융) 상황별 (투자·보증·대출이자) 맞춤 지원 콘텐츠 일자리, 게임, 관광 등 선도도 분야와 출판 등 취약 분야 유형별로 펀드 조성 및 투자. 신용보 증 및 이자 지원 (연구개발) 문화 특성을 살리는 연구와 기술응용 환경조성 문화기술(문화·콘텐츠·스포츠·관광) 연구개발 5 개년 계획 수립, 문화기술 전담 연구기관 확충 추 진 (저작권) 기술변화를 담은 저작권 법률과 거래 여 건 조성 빅데이터 활성화, 저작권 권리정보 통합검색서 비스 제공, 온라인 거래기능을 대리중개업체까 지 확대 (일자리) 현장이 원하는 일자리 창출 지원 일자리 창출 가능한 콘텐츠 산업에 지분투자 펀드 조성, 콘텐츠·관광 일자리 지원센터 설치, 콘텐츠 해외취업 박람회, 관광전문 인력포털('관광인') 고도화, 음악전문 인력(프로듀서, 보컬디렉팅, 음 향엔지니어 등) 국가자격제도 도입 추진 검토, 콘 텐츠 창의인재 양성을 위한 캠퍼스 및 체험스쿨 운영(청년 및 청소년, 5개소)	

대중문화 콘텐츠 관련 이행과제 및 주요사업

2. 문화기초 강화 ...
 (기초 장르) 문화콘텐츠의 기본역량 강화
 음악창작소 기능 강화, 독립·예술영화 제작, 배급, 상영(전용관), 향유(서울 독립영화제) 등 종합지원, 다큐멘터리영화 제작·투자 활성화(마켓 개최 지원)

3. 지역 간 균형 발전
 (콘텐츠) 한류·공연관광 활성화

8. 신규 서비스 창출
 (뉴콘텐츠) 새로운 기술과 융합한 새로운 콘텐츠 제작
 VR 종합지원센터 구축(일산 빛마루), 우수 출판물 전자책 전환(2,000여종/학술·교양 30% 쿼터), 출판유통통합시스템 구축, 멀티유즈맵 기반으로 캐릭터, 만화 등 콘텐츠 IP를 다른 콘텐츠로 재창작 촉진

9. 해외 시장 확대
 (기초분야) 문학, 한국어 등 문화적 토대 확산
 한국문학 세계화 전략 수립(샘플 60편, 완역 70편, 해외출판사 동시지원 70건, 기획번역 10건), 번역 아카데미 등 지원, 한국어 교원 파견(140명), 세종문화아카데미 확대('17년 15개소→'18년 30개소)

(콘텐츠) 신시장 진출
 동남아, 중남미, 유라시아 권력별 3개국씩 총 9개 전략 진출국가 대상
 RCEP(아세안 10국_한중일호주뉴질랜드인도)·한-메르코수르(남미 공동시장) 등 신시장과의 통상협상 적극 대응, 국산 플랫폼 해외 진출, 콘텐츠 현지화(70개 더빙 자막 등 재제작), 글로벌 플랫폼과 협력 등 해외유통 지원

(방한관광) 방한관광시장 균형성장
 테마형 한국문화관광대전(아부다비 11월 등), 대규모 관광박람회(2월 인도 SATTE, 3월 인니 ASTINDO, 9월 베트남 ITE 등) 등 맞춤형 홍보

10. 문화행정 혁신
 (현장기반 행정) 현장에 더욱 밀접하고 체감할 수 있는 지원 체계
 콘텐츠진흥원 개편, 해외저작권 보호 강화를 위한 네트워크 구축, 한국 권리와 해외 유통사 간 협력 확대

‘정의’와 ‘혁신’이라는 비전하에서의 한류 관련 정책은 2017년 12월에 발표된 「콘텐츠산업 중장기 정책비전: 미래 콘텐츠산업 준비 보고서」를 통해 더욱 장기적인 전략을 모색했다. 해당 정책비전의 3대 추진방향은 ① 공정 상생, ② 혁신 성장, ③ 공유 확산을 구성요소로 한다. 이 세 개의 방향 하에 첫째 공정하고 상생하는 산업 환경 조성, 둘째 정의롭고 공정한 저작권 기반 강화 전략, 셋째 미래 일자리 창출, 맞춤형 인재양성, 넷째 4차 산업혁명의 중심 R&D 및 신산업 육성, 다섯째 기업 성장의 사다리, 자원·인프라 조성, 여섯째 지역과 함께 성장하는 콘텐츠, 일곱째 더 넓은 세계와 함께하는 콘텐츠 등의 7대 추진 전략을 세웠다. 한류와 직결된 전략은 공유 확산의 일곱 번째 전략인 ‘더 넓은 세계와 함께하는 콘텐츠’에서 찾을 수 있다.

표3: '콘텐츠 산업 중장기 정책비전' 중 한류와 관련한 전략

출처: 「콘텐츠 산업 중장기 정책비전: 미래 콘텐츠산업 준비 보고서」(2017. 12.)에서 재구성

전략 7: 더 넓은 세계와 즐기는 콘텐츠

현황 콘텐츠 수출의 지속적인 증가에도 불구하고, 수출 지역 편중으로 인해 외교·안보 등 외부적 이슈에 취약점이 노출되며 수출 성장의 동력이 부족함

* 콘텐츠산업 전체 매출에서 해외 매출이 차지하는 비중은 7%에 불과

* 지역 편중(아시아권 66.8%, 중국 26.6%), 장르 편중(게임 56.8%)

방향 신시장 진출 확대 및 해외 지원 거점 확충, 사회공헌 연계 등을 통한 한류 확산과 해외 저작권 보호체계 강화 등을 통한 콘텐츠 해외진출 기반 강화

- 추진과제 및 전략**
- ① 신시장 진출 동남아 중남미 등 신흥시장 국가들과 교류·교역 확대
 - 콘텐츠 신흥시장 조사 및 맞춤형 진출 전략 수립(매년 3개국*3년): 2018~20년
 - 수출정보플랫폼(웰콘) 고도화: ~2018년 말
 - 신흥국 문화산업 정부협력 채널 확충: 2018년
 - 단계별 수출 지원 체계 수립·가동: 2018년
 - K-콘텐츠 엑스포 개최(동남아 2회, 중남미 2회): 2018년

- ② 해외 거점 확충 현지 지원 강화를 위한 해외 거점 확충 및 기능 강화
 - 콘텐츠 해외진출 지원 거점망 구축(KOFICE, KOCCA): 2018년 상반기
 - 산하기관별 수출 업무 통합 전략 수립: ~2019년
 - 신흥시장 중심 해외 거점 추가 구축(총 50개): ~2021년

- ③ 착한 한류 사회공헌 활동과 연계한 한류 진출 지원 확대
 - 개도국 콘텐츠 창작·향유 기반 구축(1개소 단계적 확대): 2018년~
 - 현지 콘텐츠 창작자 크리에이터 육성 교실 운영 개소(3개소): 2018년~
 - MCN 스튜디오 구축, 한류 드라마, 영화 활용 교육

- ④ 해외 권리 보호 해외 저작권 보호 강화 및 해외 분쟁조정 기능 도입
 - 해외 저작권 보호 강화
 - 민간 주도 해외 저작권 보호 활동 지원: 2018년~
 - 외국인 저작권 전문가 양성: 2018년~
 - 해외 저작권 센터 거점 확장: 2020년~
 - 해외 분쟁조정 기능 도입
 - 콘텐츠 분야 국제분쟁 조정 협의체 구성: 2018년~
 - 국제분쟁 사전 예방 컨설팅 및 신고상담 민원센터 운영: 2018년~
 - 주요 국가 간 국제 공동 포럼 개최: 2019년~
 - 저작권 및 법률 정보 공유 시스템 구축: 2020년~

3. 한류 관련 예산

한류 관련 예산은 통상적으로 ‘문화(콘텐츠)의 해외 진출’ 관련 예산 전체를 일컫는다.* 해당 예산의 증감은 콘텐츠 정책국에 마련된 ‘한류진흥’(콘텐츠 분야-일반회계) 예산에서 명징하게 드러난다. 2017년까지 콘텐츠정책관 소관이었던 ‘한류진흥’ 예산은 2018년 문화콘텐츠산업실이 폐지되고 콘텐츠정책관이 콘텐츠정책국으로 바뀜과 동시에 큰 폭으로 줄어 들었다. ‘한류진흥’ 예산은 2017년 49억 2000만 원에서 2018년 25억 5900만 원으로 무려 절반 가까이 떨어졌다.

표4: ‘한류진흥’ 예산(2013~18년)

출처: 콘텐츠 분야(현 콘텐츠정책국) 각년도 사업예산 집행계획

한류진흥	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
예산 (단위: 백만 원)	8,439	7,922	5,473	6,575	4,920	2,559

표5: ‘한류진흥’ 사업 분야 및 예산규모(2016~2018) (단위: 백만 원)

*내역 간 이동에 의한 사업폐지 등은 제외

사업 분야	예산규모 (단위: 백만 원)		
	2016년	2017년	2018년
쌍방향 문화교류	1624	1004	834
조사연구사업	872	807	796
한류문화종합박람회 개최	600	685	0
전통문화 세계화	900	810	0
한국문화산업교류재단 운영(사무국 운영)	579	579	579
한류 융복합 협력 프로젝트 발굴지원	2,000	1,000	350
경상비	0	35	0
합계	6,575	4,920	2,559

* 문화콘텐츠의 해외진출 관련 예산은 문화체육관광부 사업 전반에 포진해 있어, 이를 확인하기 위해서는 별도의 조사가 필요하다.

4. 해외 지사·사무소·통신원 현황

문체부 산하기관에서는 한류콘텐츠(대중문화)의 해외 확산 및 홍보를 목적으로 해외 지사와 사무소, 통신원을 운영하고 있다. 관련 기관으로 한국콘텐츠진흥원, 영화진흥위원회, 한국저작권위원회, 한국관광공사, 한국국제문화교류진흥원을 꼽을 수 있다.

기관별 세부 운영 현황은 다음과 같다. 한국콘텐츠진흥원은 미국, 중국, 일본, 영국, 인도네시아 5개국에서 해외 지사(비즈니스센터)를 운영 중이며, 아랍에미리트(아부다비)에는 마케터 1명이 활동하고 있다. 이들은 주로 해외 거점을 활용한 비즈니스 매칭과 수출 정보 및 컨설팅을 제공한다. 또한, 콘텐츠에 특화된 시장 정보와 핵심 네트워크를 확보하고, 해외 진출을 원하는 기업을 대상으로 현지 인프라(스마트 오피스, 한류콘텐츠 상설 전시관 등)를 지원하고 있다.

영화진흥위원회의 경우, 해외 사무소와 주재원, 통신원을 함께 운영하고 있다. 해외 사무소는 미국과 중국에, 주재원은 일본, 프랑스, 아르헨티나에서 활동 중이다. 해외 사무소에서는 한국영화의 해외 홍보, 해외영화 동향 조사와 현지 영화계 네트워크를 구축하며, 현지 진출을 위한 컨설팅을 지원한다. 주재원은 주로 해당 지역의 영화 관련 정책 자료를 제공하고 사업을 지원하는 한편, 위원회의 신규 사업 제안을 담당한다. 일본, 중국, 인도네시아, 인도, 영국, 프랑스, 독일, 러시아, 미국, 아르헨티나에 거주 중인 해외통신원은 지정 주제에 대한 보고서를 작성하며, 위원회에서 요청하는 각종 자료를 조사하는 한편, 해외사업 모니터링 보고서도 맡고 있다.

한국저작권위원회는 중국, 태국, 필리핀, 베트남에

서 4개국에서 해외 사무소를 운영 중이다. 이들은 주로 저작권 계약 및 분쟁 해결을 지원하는 한편, 현지국가의 법률 정보를 제공하는 데 초점을 둔다. 또한 한국관광공사의 경우, 일본, 중국, 아시아중동, 미주, 구주에 걸쳐 해외 지사 스몰아홉 곳과 해외 사무소 세 곳을 운영하고 있다. 현지 소비자를 대상으로 관광 관련 이벤트를 개최하고, 현지 관광 전시박람회에 참가하거나 한국 관광홍보와 마케팅 활동을 전개하는 것이 이들의 주요 업무다. 이중 아시아권의 핵심 업무는 FIT^{Free Individual Tour}, 개별여행객 유치 사업에 있다.

한국국제문화교류진흥원은 해외 37개국 40개 도시에 해외통신원을 운영 중이다. 국가 및 지역은 아시아(15개국 17개 지역), 미주(7개국 8개 지역), 유럽(10개국 10개 지역), 오세아니아(1개국), 중동·아프리카(4개국 4개 지역)이다. 이들은 주로 현지 한류 이슈와 국제문화교류 관련 심층 자료를 제공하고, 해외 사업의 현지 코디네이터 역할을 수행하는 한편, 기타 외부(공공) 기관에 필요한 정보를 협조하는 역할을 맡고 있다.

표6: 문체부 산하기관 해외 지사·사무소 및 통신원 운영 현황(2019. 3. 30 기준)

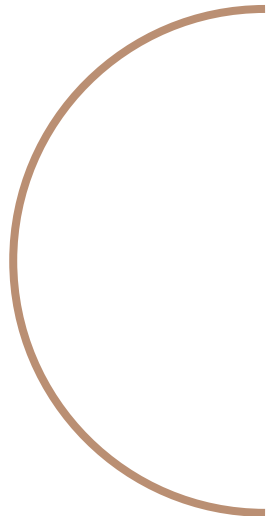
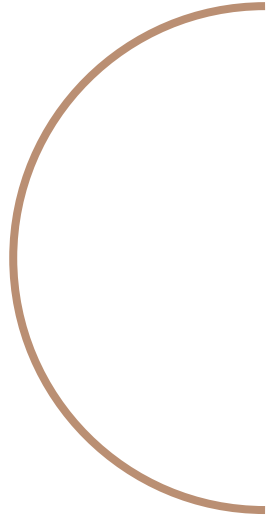
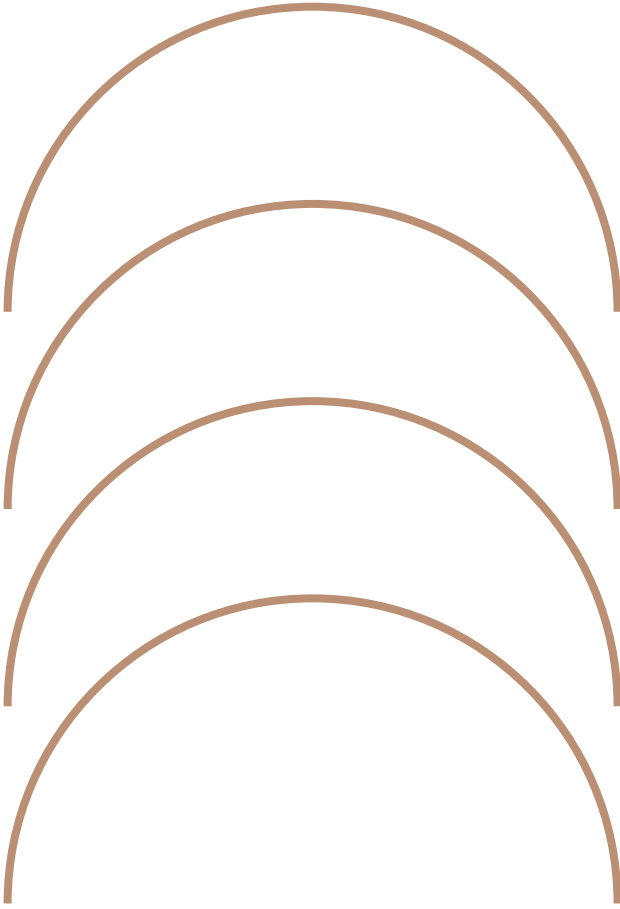
출처: 각 기관 홈페이지 조직도 및 2018년도 사업계획서 참조.

*지역 구분은 각 기관이 제공하는 정보에 기반을 둠.

기관	지역	주요 업무	
해외 지사·사무소	한국콘텐츠진흥원 (KOCCA) 해외 지사 5곳, 마케터 1명	미국(LA), 중국(베이징·선전), 일본(도쿄), 영국(런던), 인도네시아(자카르타), 아랍에미리트(아부다비) 마케터 현지 엔터테인먼트시장, 기술, 인력, 주요 업체 및 기관 등에 대한 정보 수집과 제공 한국 콘텐츠의 현지 시장 진출을 위한 비즈매칭, 마케팅, 컨설팅 등 일괄 지원 한국 콘텐츠 홍보(상설 홍보관·전시관 운영 ※심천 센터, 아랍에미리트 마케터에 해당)	
	영화진흥위원회 (KOFIC) 해외 사무소 2곳, 주재원 3개처	미국(LA), 중국(베이징) 일본(도쿄), 프랑스(파리), 아르헨티나 (부에노스아이레스)	한국영화의 해외 홍보, 해외영화 동향 조사 현지 영화계 네트워크 구축 현지 진출을 위한 컨설팅 지원 해외 시장 진출을 위한 현지 정보와 네트워크 섭외, 사업진행 및 지원 해당 지역 영화업계 동향 및 영화관련 정책자료, 정보의 수집 제공 해당 지역 위원회 사업 및 한국영화 홍보 방안과 신규 사업 제안 등
한국저작권위원회 (KCC) 해외 사무소 4곳	중국(베이징), 태국(방콕), 필리핀(마닐라), 베트남(하노이)	저작권 교류·협력 사업을 통한 현지 저작권 환경개선 지원 저작권 계약 및 분쟁해결 지원 한국 콘텐츠 침해 대응 및 구제조치 지원 한류시장 확대를 위한 현지 진출 지원 현지 정부 관련기관 네트워크 구축으로 한국 권리자 보호 현지국가 관련 법률 및 산업 정보 제공 등	
	한국관광공사 (KTO) 해외 지사 29곳, 해외 사무소 3곳	일본(도쿄·오사카·후쿠오카 지사), 중화권(베이징·상하이·광저우·선양·칭다오·시안·우한·홍콩·타이베이 지사, 울란바토르사무소), 아시아-중동(싱가포르·방콕·쿠알라룸푸르·두바이·뉴델리·하노이·자카르타·마닐라·이스탄불 지사, 알마티 사무소), 미주(로스앤젤레스·뉴욕·토론토·시드니 지사), 구주(프랑크푸르트·파리·런던·모스크바 지사, 블라디보스톡 사무소),	현지 소비자이벤트 개최, 전시박람회 참가, 여행상품 조성 FIT(Free Individual Tour) 유치사업 전개 (일본·중국·싱가포르·쿠알라룸푸르·이스탄불 지사) 온·오프라인 홍보·마케팅

통신원	영화진흥위원회 (KOFIC) 해외통신원	일본, 중국, 인도네시아, 인도, 영국, 프랑스, 독일, 러시아, 미국, 아르헨티나	해외 현지 영화산업의 최신 동향 및 한국영화 진출에 관한 각종 정보 제공
			위원회 해외사업 모니터링 보고서 작성 및 해외사업 제안
			위원회가 지정하는 주제에 대한 보고서 제출, 위원회 필요에 따라 요청하는 각종 자료조사
한국국제문화교류진흥원(KOFICE) 해외통신원 37개국 40개 도시		일본(도쿄, 오사카), 중국(베이징, 홍콩), 대만(타이베이), 태국(방콕), 인도네시아(자카르타), 말레이시아(쿠알라룸푸르), 베트남(하노이), 우즈베키스탄(타슈켄트), 몽골(울란바토르), 카자흐스탄(알마티), 필리핀(마닐라), 싱가포르, 미얀마(양곤), 라오스(비엔티안), 인도(뉴델리), 미국(LA, 뉴욕), 캐나다(토론토), 멕시코(멕시코시티), 브라질(상파울루), 아르헨티나(부에노스아이레스), 베네수엘라(카라카스), 칠레(산티아고), 프랑스(파리), 영국(런던), 터키(앙카라), 독일(베를린), 벨기에(브뤼셀), 스페인(바르셀로나), 헝가리(부다페스트), 폴란드, 러시아(모스크바), 우크라이나(키예프), 호주(시드니), 이집트(카이로), 남아프리카공화국(프리트리아), 아랍에미리트(두바이), 이란(테헤란)	현지 한류 관련 이슈 및 국제문화교류 관련 동향, 행사정보 제공
			진흥원 해외사업 현지 코디네이터 역할 수행 및 기타 외부(공공)기관 협조

2 한류 관련 논문



학술논문(2015~2018)*

사회과학(175개)

No.	논문명/저자명	수록지명	발행처
1	한류문화콘텐츠의 기록화를 위한 AtoM 활용 방안에 관한 연구 : K-Food 콘텐츠를 중심으로 / 심갑용, 유현경, 문상훈, 이윤용, 이정현, 김용	기록학연구 제43호 (2015. 1)	한국기록학회
2	문화산업 법령 입법평가와 개선방안 / 김규찬	문화정책논총 제29집 제1호 (2015. 1)	한국문화관광 연구원
3	한류지수의 개선과 정책 활용도 제고 방안 / 김휘정	문화정책논총 제29집 제1호 (2015. 1)	한국문화관광 연구원
4	해외 수용자의 문화적 근접성 인식이 케이팝 이미지와 한국 국가 이미지에 미치는 영향 - 아시아권 수용자와 서구권 수용자 비교 / 사문, 차희원	한국언론학보 제59권 1호 (2015. 2)	한국언론학회
5	한국법의 세계화 : 법제 수출 / 최태은	저스티스 통권 제146-2호 (2015. 2)	한국법학원
6	자본주의사회에서 나타나는 아이돌 그룹의 소외 / 박성모	사회과학연구 제31집 1호 (2015. 2)	경성대학교 사 회과학연구소
7	LOD기반의 문화콘텐츠 정보서비스 확장에 관한 연구 : K-Food 분야를 중심으로 / 유현경, 육혜인, 한희정, 김용	정보관리학회지 제32권 제1호 (2015. 3)	한국정보관리 학회
8	Q방법론과 해외 대중문화 소비자항 모형을 중심으로 본 한류의 위기 / 김대원, 김성철	한국방송학보 통권 제29권 제2호 (2015. 3)	한국방송학회
9	일본 대중문화 개방과 한국 언론의 수용 태도 변화 : 보도태도, 프레임, 정보원을 중심으로 / 오대영, 이완수	언론과학연구 제15권 1호 (2015. 3)	한국지역언론 학보
10	문화콘텐츠 개발을 위한 한·중·일 대학생들 간의 정서 차이에 관한 연구 - '수줍음'과 '친밀감' 중심으로 / 조수진, 이재은	문화산업연구 제15권 제1호 (2015. 3)	한국문화산업 학회
11	중국관광객의 한류문화가 한식의 인지도와 태도에 미치는 영향 / 이상미, 정현영	한국외식산업학회지 제11권 제1호(통권 제26호) (2015. 3.)	한국외식산업 학회
12	'한류' 제조하기: 역사제도주의적 해석 / 김명수	한국사회학 제 49집 제2 제1호 (2015. 4)	한국사회학회

* 국내 민간학술문헌 데이터베이스인 디비피아(www.dbpia.co.kr)에서 '한류', '아이돌', '연예 기획사' 등을 포함한 제목의 논문을 검색한 결과다(2015년부터 2018년까지). 총 아홉 개의 주제

분류(사회과학, 의학학, 공학, 인문학, 복합학, 예술체육학, 자연과학, 농수산해양학, 교양) 중 한류와 관련성이 낮은 자연과학, 공학, 의학학, 농수산해양학은 목록에서 제외했다.

13	Explaining the Coexistence of Globalization and Nationalism in East Asia (동아시아에서의 세계화와 민족주의 공존 현상과 한류) / Eun Bin Chung	평화연구 제23권 제1호 (2015. 4)	고려대학교 평화와민주주의 연구소
14	향토음식의 인지도와 기호도 및 소비행동에 관한 연구 : 경주지역을 중심으로 / 장순옥, 우이식	한국조리학회지 제21권 제2호 (2015. 4)	한국조리학회
15	중국 젊은이들은 왜 한국 리얼리티 프로그램을 시청하며 그 시청효과는 무엇인가? - 이용과 충족이론을 중심으로 / 스산나	한국방송학회 2015 봄철 정기학술대회 (2015. 4)	한국방송학회
16	China's Online Game Market Competition - Network Effects and Korea's Influence (중국 온라인 게임 시장의 경쟁 : 네트워크 효과와 한국의 영향) / Qi Li, Sang-Yong Tom Lee	e-비즈니스연구 제16권 제2호 (2015. 4)	국제e-비즈니스학회
17	A Study on the Effect of Attitude of Korean Wave and its Effects on Intention to Purchase Korean Brand in Myanmar (한류의 태도가 한국 브랜드 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구) / Mie Jung Kim, Thunthtut.o	e-비즈니스연구 제16권 제2호 (2015. 4)	국제e-비즈니스학회
18	제주방문 중국개별관광객의 관광정보서비스가 전반적 관광만족도에 미치는 영향에 관한 연구 - sns를 주요 연령대인 2, 30대를 중심으로 / 포홍비, 홍성화	관광연구저널 제29권 제5호 (2015. 5)	한국관광연구학회
19	싸이의 유튜브 뮤직비디오에 대한 뇌파 및 혈류역학 반응 / 양승은, 이은주, 백승호, 김법민	마케팅연구 제30권 제2호	한국마케팅학회
20	한류의 지속확대를 위한 K-beauty 원천 요소 탐색 - 베트남 사례 / 유혜경, 양경신, 박해나	2015년 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집 (2015. 5)	한국유통학회
21	패션산업의 거대 잠재시장으로서의 중남미 시장접근 - 아르헨티나의 한류효과를 중심으로	2015년 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집 (2015. 5)	한국유통학회
22	글로벌 역대 최고 흥행 '넛잡'을 탄생시킨 IBK기업은행의 문화콘텐츠 금융지원 / 김갑순, 최연식	Korea Business Review 제19권 제2호 (2015. 5)	한국경영학회
23	북한 및 제3국에서의 한국 대중문화 수용과 한국 사회의 문화 적응 - 탈북청소년의 한국 사회 현실 인식의 변화를 중심으로 / 오원환	미디어 경제와 문화 제13권 제2호 (2015. 5)	SBS
24	『쇼미더머니 시즌3』를 통해 살펴본 한국 힙합의 진정성 / 이체민, 김재범	문화산업연구 제15권 제2호 (2015. 6)	한국문화산업학회
25	한·일 주요 일간지의 한류 관련 뉴스 프레임과 국가 이미지 : 기사 헤드라인에 대한 의미연결망 분석을 중심으로 / 정수영, 황경호	한국언론학보 제59권 3호 (2015. 6)	한국언론학회
26	K-pop의 음악적 가치와 지속성장 가능성 분석 / 김은경	글로벌문화연구 제6권 제1호 (2015. 6)	한국글로벌문화학회

27	브라질의 케이팝 수용에 관한 연구 / 정길화	이베로아메리카 제17권 제1호 (2015. 6)	부산외국어대학교 중남미지역원
28	방송 드라마제작산업의 가동원리: 인센티브 버블 / 노동렬	방송문화연구 제27권 제1호 (2015. 6)	KBS공영미디어연구소
29	한류와 험한의 문화갈등과 충돌의 경계넘기를 위한 제안 - 동북아시아 혼종문화거버넌스 체계의 모색 / 김종범	아태연구 제22권 제2호 (2015. 6)	경희대학교 국제지역연구원
30	공간효과 모형을 이용한 한류가 한국의 수출에 미치는 효과 / 정명선, 강한균	국제경영리뷰 제19권 제2호 (2015. 6)	한국국제경영관리학회
31	중국시장에서의 한류콘텐츠 이용실태 / 이찬도	문화산업연구 제15권 제2호 (2015. 6)	한국문화산업학회
32	Global Online Distribution Strategies for K-Pop - A case of "Gangnam Style" (K-Pop의 글로벌 온라인 유통전략 - 강남스타일 사례) / Song, Minzheong	방송과 커뮤니케이션 제16권 제2호 (2015. 6)	방송과 커뮤니케이션
33	[발표.PRESENTATION] 한류와 해외교포사회 및 북한 / 김광림	2015 런던&파리 제16회 세계한민족포럼 논문집 (2015. 6)	전남대학교 세계한상문화연구원
34	관광측면에서 본 일본의 인도네시아 포용정책으로서의 비자안화 정책과 대응방향 / 오현재	한국관광정책 제60호 (2015. 6)	한국문화관광연구원
35	중국 언론의 한류 보도 프레임 연구 - 2009년~2014년 인민일보, 중국청년보, 신민만보를 중심으로 / 양카이, 정정주	언론과학연구 제15권 2호 (2015. 6)	한국지역언론학회
36	관광목적지에 대한 지각된 위험이 관광객의 참여의도에 미치는 영향: 한류문화콘텐츠 이미지의 조절효과 - 방한 중국관광객을 중심으로 / 왕남, 유승동	한국호텔외식관광경영학회 2015년도 춘계학술대회 (2015. 6)	한국호텔외식관광경영학회
37	플랫폼 과잉의 시대, EBS 콘텐츠 유통 전략에 대한 소고(小考) / 김숙	미디어와 교육 제5권 제1호 (2015. 6)	한국교육방송공사
38	해독 패러다임을 넘어 수행 패러다임으로 - 팬덤 연구의 현황과 쟁점 / 김수정, 김수아	한국방송학보 통권 제29-4호 (2015. 7)	한국방송학회
39	경제변수 및 미디어데이터를 이용한 관광객의 방한 요인분석 - 일본 및 중국 관광객을 중심으로 / 박소연, 이근희, 이인혜	관광연구저널 제29권 제7호 (2015. 7)	한국관광연구학회
40	미국 내 한류가 한국의 관광지 이미지, 관광활동 참여의사 및 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 / 오미숙, 오미영	관광연구저널 제29권 제8호 (2015. 8)	한국관광연구학회
41	행정한류의 의의와 지속적인 발전방안 / 정종섭	통상법률 제124호	법무부 국제법무과
42	'집단적 도덕주의' 에토스 - 혼종적 케이팝의 한국적 문화정체성 / 김수정, 김수아	언론과 사회 23권 3호 (2015. 8)	사단법인 언론과 사회

43	한류스타 관여도가 한국음식에 대한 인식, 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 - 중국 대학생을 중심으로 / 손건, 이인옥, 김태희	호텔경영학연구 제24권 제5호 (2015. 8)	한국호텔의식 관광경영학회
44	중국문화권의 한류재확산을 위한 e-서비스 품질차원의 한류시점별 종단분석 연구 / 장보권, 박기남	한국경영학회 2015년 통합학술발표논문집 (2015. 8)	한국경영학회
45	한국 방송콘텐츠의 프랑스 시장 진출을 위한 방안 연구 / 이광철, 문효진	문화정책논총 제29집 제2호 (2015. 8)	한국문화관광 연구원
46	미디어와 대중문화, 70년의 문양은? / 배국남	관훈저널 가을호 통권136호 (2015. 9)	관훈클럽
47	关于韩流的态度对国家形象及访问意向的研究 - 以中国青少年为例 / 朴慧兰, 孙天琦, 金利泰 (A Study on the Hanyu Attitude, National Image and Visit Intention: Focused on the youth)	관광레저연구 제27권 제9호 (통권 제97호) (2015. 9)	한국관광레저 학회
48	문헌고찰을 통한 김치문화 활성화 방안 / 송혜숙	문화산업연구 제15권 제3호 (2015. 9)	한국문화산업 학회
49	한류가 베트남 시장에서 한국 이미지와 화장품 브랜드 이미지에 관한 연구 / 이제홍	통상정보연구 제17권 제3호 (2015. 9)	한국통상정보 학회
50	FGD를 통한 중국, 대만, 일본의 한류 소비 형태에 대한 분할특성 연구 / 윤정, 김익기, 장원호	동북아 문화연구 제44 (2015. 9)	동북아시아문 화학회
51	한국 리얼리티 쇼 시청동기, 이용 정도, 한국에 대한 태도의 영향 관계는 어떠한가? - 중국 대학생 서베이를 중심으로 / 스산나, 황성욱	방송과 커뮤니케이션 제16권 제3호 (2015. 9)	문화방송
52	할랄시장 부상에 따른 충북의 대응방안 / 정삼철, 류남훈	충북 Focus 109호 (2015. 9)	충북연구원
53	재일코리아의 뿌리의식과 호칭 선택 / 김지영	한국사회학 제49집 5호 (2015. 10)	한국사회학회
54	베트남 시장에서 한국기업의 제품원산지외 광고모델 활용 전략 / 판반형, 김근배	한국무역학보 제40권 제5호 (2015. 11)	한국무역학회
55	한류 문화 ODA 방향과 실천 / 이혜진, 염진섭, 기현명, 정동훈	한국방송학회 2015 가을철 정기학술대회 (2015. 11)	한국방송학회
56	한류문화 확대를 위한 해외한국문화원 활용방안 연구 / 김중찬	한국방송학회 2015 가을철 정기학술대회 (2015. 11)	한국방송학회
57	동아시아 정체성 형성과 '한류' / 원용진	문화와 정치 제2권 제2호 (2015. 11)	한양대학교 평 화연구소
58	시진핑 출범 이후 중국 방송정책의 특징과 변화 / 이순임, 강병환	언론학연구 제19권 제4호 (2015. 11)	부산울산경남 언론학회
59	한국 국가이미지와 한류의 영향에 따른 한국제품 구매의도 분석 - 카자흐스탄 소비자들 대상으로	한국국제경영관리학회 2015년 추계학술대회 및 정책세미나 (2015. 11)	한국국제경영 관리학회

60	방한 중국인 관광객이 지각하는 위험이 한국방문 참여의도에 미치는 영향 - 한류문화콘텐츠 이미지의 조절효과 / 왕남, 이가희, 유승동, 윤덕인	호텔경영학연구 제24권 제7호 (2015. 12)	한국호텔외식관광경영학회
61	한류문화 발전에 미치는 한국 메이크업 산업 - K-Beauty의 현재와 미래 / 임도연	문화산업연구 제15권 제4호 (2015. 12)	한국문화산업학회
62	한국의 국가이미지와 제품이미지가 베트남 소비자의 전자제품 구매의도에 미치는 영향 - 한류의 조절효과를 중심으로	통상정보연구 제17권 제4호 (2015. 12)	한국통상정보학회
63	The Effect of Korean Wave (Hallyu) on Willingness to Purchase Korean Brands in Uzbekistan (한류가 한국 브랜드 상품의 구매의도에 미치는 효과: 우즈베키스탄의 소비자를 대상으로) / Lee Maria, Hag-Min Kim, Jaeho Yang	통상정보연구 제17권 제4호 (2015. 12)	한국통상정보학회
64	국가 간 거리가 K-Pop 한류 콘텐츠의 온라인 글로벌 확산에 미치는 영향: '강남스타일'을 중심으로 / 박승배, 홍재원	대한경영학회지 제29권 제1호 (2016. 1)	대한경영학회
65	중국의 학술문헌을 통해 본 중국한류 15년: 한류 관련 학술문헌 키워드의 언어네트워크분석	미디어, 젠더&문화 (2016. 3)	한국여성커뮤니케이션학회
66	드라마의 주인공 배우, 브랜드, 소비자의 이상자가 브랜드 구매의도에 미치는 영향: 한류 드라마를 시청하는 중국 소비자를 중심으로 / 최낙환, 임아영, 모친	국제경영리뷰 제20권 제1호 (2016. 3)	한국국제경영관리학회
67	한류콘텐츠 만족도와 노출도가 한국산 제품의 구매의도에 미치는 영향: 자민족중심주의의 조절효과를 중심으로 / 강지원, 이재은	한국국제경영관리학회 학술발표대회 논문집 (2016. 8)	한국국제경영관리학회
68	한류콘텐츠 경험이 국가 이미지, 한류콘텐츠 만족도 및 충성도에 미치는 영향: 유럽 신한류 잠재소비자를 중심으로 / 김도희, 박병진	대한경영학회지 제29권 제12호 (2016. 12)	대한경영학회
69	한류경험이 한국무용의 인지도와 호감도에 미치는 영향 / 오유진, 박지혜, 곽혜은, 배기형	문화산업연구 제16권 제3호 (2016. 9)	한국문화산업학회
70	한국 vs. 중국 거주 중국 소비자의 한류 관광지 방문 문화 비교 / 동려, 김경진	문화산업연구 제16권 제4호 (2016. 12)	한국문화산업학회
71	중국소비자의 한국 의료관광의향의 결정요인에 대한 연구: 한류호감도를 중심으로 / 윤성준, 오몽순	문화산업연구 제16권 제4호 (2016. 12)	한국문화산업학회
72	한류에 대한 만족도가 한국의 국가이미지와 방문의도에 미치는 영향 /이원준, 최미나, 윤태현	문화산업연구 제16권 제3호 (2016. 9)	한국문화산업학회
73	중국 소비자의 한류문화에 대한 브랜드 충성도에 관한 연구 / 박종의	문화산업연구 제16권 제3호 (2016. 9)	한국문화산업학회

74	한국산 화장품 소비가치와 국가이미지가 미얀마 소비자의 제품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 한류의 조절효과를 중심으로 / 난간워, 박재기	대한경영학회지 제29권 9호 (2016. 9)	대한경영학회
75	한류가 한국산 화장품의 구매의도에 미치는 영향 : 미얀마 소비자를 대상으로 / 난간워, 장서연, 박재기	대한경영학회 학술발표대회 발표논문집 (2016. 5)	대한경영학회
76	한국의료관광과 한류문화인식이 추천의도에 미치는 영향 / 서상윤, 신은규	대한경영학회 학술발표대회 발표논문집 (2016. 5)	대한경영학회
77	한류문화를 선도하는 미디어 콘텐츠 / 신윤천	마케팅 제50권 제7호 (2016. 7)	한국마케팅연구원
78	한국 창작 뮤지컬의 해외진출 지원방안 연구 : 아시아 지역을 중심으로 / 김상욱	문화산업연구 제16권 제1호 (2016. 3)	한국문화산업학회
79	문화산업과 우리나라 수출합수에 관한 연구 / 정행득, 이상호	문화산업연구 제16권 제1호 (2016. 3)	한국문화산업학회
80	중국관광객의 한국방문동기 시장세분화 연구 / 팽수, 남문희, 정강환	문화산업연구 제16권 제2호 (2016. 6)	한국문화산업학회
81	뮤지컬 <미스사이공>과 오페라 <나비부인>의 대본 비교를 통한 뮤지컬 콘텐츠의 장르적 특징 연구 / 이승희	문화산업연구 제16권 제2호 (2016. 6)	한국문화산업학회
82	문학의 세계화, 기업의 세계화 / Jeff Kim, Deho Kim, Hee R. Boo, Philip Park	한국국제경영관리학회 학술발표대회 논문집, (2016. 8)	한국국제경영관리학회
83	중국소비자의 한국쇼핑몰 해외직접구매 효과와 구전효과의 실증분석 / 이제홍	e-비즈니스연구 제17권 제3호 (2016. 6)	국제e-비즈니스학회
84	'한식 맥도널드화'를 향한 도전 : 글로벌 한식 브랜드 비비고 마케팅 전략 / 유창조, 김지영	문화산업연구 제16권 제3호 (2016. 9)	한국문화산업학회
85	한국 드라마의 성공 요인과 중국의 문화산업에 미치는 영향 / 황순학, 양해란, 천세학	문화산업연구 제16권 제3호 (2016. 9)	한국문화산업학회
86	감성분석을 통한 한국 드라마의 수출 성과 요인에 관한 연구 / 황보현우, 김종혁	e-비즈니스연구 제17권 제6호 (2016. 12)	국제e-비즈니스학회
87	한국관광지 매력속성에 따른 베트남인 패키지관광객의 만족도 및 행동의도에 관한 연구 / 이엔, 정기은	문화산업연구 제16권 제4호 (2016. 12)	한국문화산업학회
88	한류관광객의 주요 관광특징 및 여행상품선택속성 차이에 관한 연구 : 블루카펫 한류이벤트를 중심으로 / 김장원, 안덕수, 김형준, 최중률	관광레저연구 제28권 제2호 (2016. 2)	한국관광레저학회
89	한류관광객 행태분석 연구 : 2014년과 2015년 비교 연구 / 노선희, 권태일	호텔경영학연구 제25권 제6호 (2016. 10)	한국호텔외식관광경영학회

90	중국인 관광객 재방문을 위한 한류관광 활성화 방안에 관한 탐색적 연구 / 박인수, 곽영대	관광레저연구 제28권 제9호 (2016. 9)	한국관광레저학회
91	한류문화콘텐츠 BPL을 통한 한국 브랜드이미지가 의료관광 관련 이미지에 미치는 영향 / 이려정, 정병용	관광연구저널 제30권 제8호 (2016. 8)	한국관광연구학회
92	문화마케팅을 통한 의료관광 활성화 모형 : 한류문화콘텐츠 BPL과 인지도, 이미지 변수를 중심으로 / 이려정	관광레저연구 제28권 제7호(2016. 7)	한국관광레저학회
93	관광수입에 대한 한류 및 경제지표의 영향 / 배은송, 김대철	한국의식산업학회지 제12권 제4호 (2016. 12)	한국의식산업학회
94	매스미디어 노출에 따른 외국인 관광객들의 공간 이동패턴 : 가평 뿌피프랑스를 대상으로 / 윤한식, 윤희정	관광연구저널 제30권 제9호 (2016. 9)	한국관광연구학회
95	K-pop 공연장의 물리적 환경, 지각된 가치, 만족간의 구조적 관계 / 신진옥, 오혜미, 정철	관광연구논총 제28권 제4호 (2016. 11)	한양대학교 관광연구소
96	중국인의 한류드라마 및 미용성형 프로그램의 몰입도가 미용성형에 대한 태도와 행동의도에 미치는 영향 : 계획행동이론을 중심으로 / 이몽비, 박상희	관광연구 제31권 제3호 (2016. 4)	대한관광경영학회
97	경제한류와 문화한류가 태도 및 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 미국인을 대상으로 / 장동석	관광연구 제31권 제7호 (2016. 10)	대한관광경영학회
98	화장품 소유품가치가 소유행동에 미치는 영향 연구 : 중국인 관광객을 중심으로 / 이효비, 김정아	관광연구 제31권 제2호 (2016. 3)	대한관광경영학회
99	중국 언론의 한류(韓流)에 대한 시각과 대응에 관한 고찰 / 강진석	중국학연구 제75권 (2016. 2)	중국학연구회
100	중국 소비자의 자민족중심주의 및 적대감 효과에 대한 한류의 작용 : 탐색적 연구 / 안중석, 황설빈, 유몽우	중국과 중국학 제28권 (2016. 5)	영남대학교 중국연구센터
101	중국인의 한류 이용과 국가브랜드 및 한반도 통일 인식 / 박노일, 정지연	아태연구 제23권 제2호 (2016. 6)	아태연구 제23권 제2호 (2016.06)
102	한국 국가이미지와 한류의 영향에 따른 한국 제품 구매의도 분석 : 카자흐스탄 소비자를 대상으로 / 굴누르, 이춘수, 예동근	동북아 문화연구 제48권 (2016. 9)	동북아시아문화학회
103	The Success Factors and Ripple Effects of Korean Dramas in China : A Focus on "My Love from the Stars" (한국 드라마의 중국내 성공 요인과 파급 효과 - "별에서 온 그대"를 중심으로) / Kim, HyunTae, Kim, TaeShik	중국과 중국학 제29권 (2016. 9)	영남대학교 중국연구센터
104	한류 콘텐츠의 확산 및 지체 요인과 지속 가능성 / 주정민	디아스포라연구 제10권 제2호 (2016. 12)	전남대학교 세계한상문화연구원

105	중원 지역의 한류 현황과 대학 한국문화 교육 / 샤위에량	전남대학교 세계한상문화연구원 국제학술회의 (2016. 12)	전남대학교 세 계한상문화연 구단
106	중국 내 한류 드라마의 스토리와 캐릭터 분석 : <별에서 온 그대>, <태양의 후예>를 중심으로 / 조용상, 김혜정	글로벌 창 의 문화연구 제5권 제1호 (2016. 6)	글로벌창의산 업연구센터
107	재일한인 뉴커머 타운의 형성과 발전, 그리고 변용 : 신오쿠보 코리아타운을 중심으로 / 지충남	전남대학교 세계한상문화연구원 국제학술회의 (2016. 12)	전남대학교 세 계한상문화연 구단
108	중국에서의 일류(日流) 현황을 통한 미래 한류(韓流) 전략 제고 Japanese Wave in China / 이설	STSS지속가능과학회 학술대회 (2016. 8)	지속가능과학회
109	터키에서의 지속가능한 문화소통 을 위한 한류의 활용 / 김효진	STSS지속가능과학회 학술대회 (2016. 6)	지속가능과학회
110	한류 연구 핵심 문헌의 동시인용 분석 / 김조아, 이재운	한국정보관리학회 학술대회 논문집 (2016. 8)	한국정보관리 학회
111	한국 출판물의 해외진출 활성화 방안 연구 / 김선남	서지학연구 제65권 (2016. 3)	한국서지학회
112	중국소비자의 한류스타에 대한 애착이 한국 화장품 브랜드 진정성 및 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구 / 정갑연, 이수희	무역학회지 제41권 제4호 (2016. 8)	한국무역학회
113	한국식품 수출을 위한 한·중 FTA 활용방안에 관한 연구 / 이진철, 유광현	관세학회지 제17권 제1호 (2016. 2)	한국관세학회
114	한-중 FTA 지식재산권 첩터 분석과 정책적 시사점 / 오선영	법학논총 제36권 제3호 (2016. 9)	전남대학교 법 학연구소
115	모형에서 추정된 한류 대리변수와 소비재 수출과의 관계 분석 / 우지에, 허찬국, 손복래	한국경제연구 제34권 제4호 (2016. 12)	한국경제연구 학회
116	중국 화장품 광고에서 한류 텍스트와 비주얼 메시지가 구매의도에 미치는 영향 / 오유란, 고정민	문화산업연구 제17권 제1호 (2017. 3)	한국문화산업 학회
117	한류열풍을 이용한 브라질 시장공략에 관한 연구 : 브라질 소비자의 K-pop지각을 중심으로 / 요시모토 코지, 김장현, 배일현	문화산업연구 제17권 제4호 (2017. 12)	한국문화산업 학회
118	패션 한류 활성화 방안: 한국적 패션 디자인을 중심으로 / 김세훈, 김영선, 문장호	문화산업연구 제17권 제4호 (2017. 12)	한국문화산업 학회
119	카테고리와 제도적 기업가정신을 통해 본 한류현상 : 한식의 정체성 변화를 중심으로 / 강수환	문화산업연구 제17권 제1호 (2017. 3)	한국문화산업 학회
120	대중소기업이 동반진출사업의 효과성 : 한류연계와 흡소평사업을 중심으로 한 실증 연구 / 정진섭, 유혜방	한국국제경영관리학회 학술발표대회 논문집 (2017. 4)	한국국제경영 관리학회

121	한국문화가 중국여성의 메이크업 태도에 미치는 영향 / 박종의	문화산업연구 제17권 제4호 (2017. 12)	한국문화산업학회
122	중국 소비자의 한국 드라마 평가와 이동성에 영향을 주는 내러티브 매력성과 이상자아준거의 요인에 관한 연구 / 맹나, 임아영, 최낙환	국제경영리뷰 제21권 제1호 (2017. 3)	한국국제경영관리학회
123	중국문화산업정책에 따른 한국 뮤지컬의 중국 진출전략 / 이지윤	문화산업연구 제17권 제1호 (2017. 3)	한국문화산업학회
124	멜론 차트 데이터를 활용한 K-POP 트렌드 분석 / 양근우	e-비즈니스연구 제18권 제3호 (2017. 6)	국제e-비즈니스학회
125	한류콘텐츠 노출도가 일본인의 한국방문의도에 미치는 영향 : 자민족중심주의, 한류콘텐츠 만족도의 조절효과를 중심으로 / 이재은, 강지원, 신정신, 최용석	관광연구저널 제31권 제6호 (2017. 6)	한국관광연구학회
126	한류 문화 콘텐츠를 활용한 관광 활성화 방안에 대한 이론적 탐색 / 송영민, 강준수	관광연구저널 제31권 제8호 (2017. 8)	한국관광연구학회
127	한류문화콘텐츠에 대한 관여도 및 개인적 가치가 의료관광 신뢰에 미	관광연구저널 제31권 제8호 (2017. 8)	한국관광연구학회
128	SNS 마케팅 활용을 통한 한류관광 활성화 전략 연구 : 중국관광객을 중심으로 / 하경희	호텔경영학연구 제26권 제2호 (2017. 2)	한국호텔외식관광경영학회
129	국내 외국인 유학생들의 한류인식과 한국 관광이미지에 대한 연구 / 민혜성	호텔경영학연구 제26권 제8호 (2017. 12)	한국호텔외식관광경영학회
130	중국인의 한류문화콘텐츠 선호도가 한국 국가이미지와 방문의도에 미	관광연구 제32권 제1호 (2017. 2)	한국관광연구학회
131	신(新) 한류 문화콘텐츠와 경제한류가 한국에 대한 정서적 이미지와 태도 및 방문의도에 미치는 영향 / 천덕희	관광연구 제32권 제5호 (2017. 8)	한국관광연구학회
132	한류연구의 지식연결망 분석 / 홍석경, 박대민, 박소정	한국언론학보 제61권 제6호 (2017. 12)	한국언론학회
133	'신한류' 드라마 <미남이시네요>의 수용 및 소비 방식은 한류 드라마와 어떻게 다른가?: 일본의 인터넷 게시판 분석 및 FGI를 중심으로 / 정수영	한국언론정보학보 제85권 (2017. 10)	한국언론정보학회
134	중국의 예능프로그램 규제에 대한 중국 시청자 태도 연구 : 한국 거주 중국 유학생 집단을 중심으로 / 왕쉬에, 김연식	언론과학연구 제17권 제3호 (2017. 9)	한국지역언론학회
135	케이팝(K-pop)의 한국 팬덤에 대한 연구 : 해외 팬들에 대한 인식을 중심으로 / 베르비기에 마티유, 조영한	한국언론정보학보 제81권 (2017. 2)	한국언론정보학회
136	대만인의 인터넷을 통한 한국 드라마 사전 시청이 사후 정규 방송 재시청 의도에 미치는 영향 : SBS <푸른 바다의 전설>을 중심으로 / 黃于恬, 박조원	미디어 경제와 문화 제15권 제4호 (2017. 11)	SBS

137	한류 콘텐츠 유형별 소비 속성이 한류 콘텐츠 태도 및 국가브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 한류 시장의 지역적 세분화를 중심으로 / 김유경자, 최지혜, 이효복	문화정책논총 제31권 제2호 (2017. 8)	한국문화관광연구원
138	사드가 관광산업에 미치는 영향과 시사점 / 이정민	한국관광정책 제67권 (2017. 3)	한국문화관광연구원
139	중국인의 한국드라마 시청이 문화유입 수용성에 미치는 영향 : 한류호	중국학연구제82권 (2017. 11)	중국학연구회
140	베트남에서 한류와 한국 화장품 광고에 대한 태도가 추천의도에 미치는 영향 : 국가이미지와 한국 화장품 태도를 매개변수로 / 타오, 배상욱, 김환민	동북아 문화연구 제50권 (2017. 3)	동북아시아문화학회
141	문화기사에 대한 미디어 프레임 비교분석과 매체전략 : 독일 일간신문과 시사주간지의 한류뉴스를 사례로 / 남일우	한독사회과학논총 제27권 제3호 (2017. 9)	한독사회과학회
142	중국 한류 예능프로그램의 발전역사에 관한 연구 : 2000년대 이후의 성과를 중심으로 / 왕쉬에, 김연식	사회과학 담론과 정책 제10권 제2호 (2017. 10)	경북대학교 사회과학연구원
143	한류의 대만 진출 역사 및 대만인의 한류 인식 / 광추문	전남대학교 세계한상문화연구단 국제학술회의 (2017. 11)	전남대학교 세계한상문화연구단
144	중국 내 한국 현대문학의 전파와 번역 : 흐름과 사고 / 순허원, 류스치양	아시아리뷰 제7권 제1호 (2017. 8)	서울대학교 아시아연구소
145	중국의 영상저작물 저작권 보호에 관한 소고 : 한·중 저작권 관련 법제 비교를 중심으로 / 양효령	법학연구 제20권 제4호 (2017. 12)	인하대학교 법학연구소
146	한류가 국가 브랜드 및 이미지에 미치는 효과 분석 : 중동 주요 소비시장에 대한 평가를 중심으로 / 박옥필	글로벌문화연구 제8권 제1호 (2017. 1)	한국글로벌문화학회
147	Development of Korean Cultural Contents Industry Strategy against Thailand Market Expansion of European Industry (유럽의 태국 시장 확장에 따른 한국 문화콘텐츠 산업의 전략 개발) / Young-kyu JEONG	글로벌문화연구 제8권 제3호 (2017. 12)	한국글로벌문화학회
148	소비자 특성, 지각된 품질, 한류가 한국 화장품 구매의도에 미치는 영향 : 중국 소비자와 베트남 소비자 비교를 중심으로 / 양희순, 진병호, 정민지	한국심리학회지: 소비자·광고 제18권 제2호 (2017. 5)	한국심리학회
149	20대 중국인의 한류 관련 반응 연구 : 2007년과 2017년의 비교 / 황인석, 김도형, 김화경	경영학연구 제47권 제6호 (2018. 12)	한국경영학회
150	한류의 원산지효과와 중국 소비자의 자민족 중심주의가 한국제품 구매의도에 미치는 영향 / 백서윤, 김충현	국제경영리뷰 제22권 제3호 (2018. 9)	한국국제경영관리학회

151	북한사회 내 한류콘텐츠를 통한 남한사회 인식변화에 관한 탐색적 연구 / 안지연, 최현주	문화산업연구 제18권 제1호 (2018. 3)	한국문화산업학회
152	중국인의 의료관광 의도 결정요인에 관한 연구 : 한류태도, 한류스타 동일성, 한국 국가이미지, 의료서비스품질에 대한 신뢰를 중심으로 / 김영미	문화산업연구 제18권 제1호 (2018. 3)	한국문화산업학회
153	한류스타와의 준사회적 상호작용이 중국인의 한국 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 / 서희, 박재기, 황운성	대한경영학회지 제31권 제8호 (2018. 8)	대한경영학회
154	대·중소기업 해외동반진출 사업의 성과와 그 영향요소의 상대적 중요성 : 한류연계와 해외홍소핑 사업을 중심으로 / 유혜방, 정진섭	국제경영리뷰 제22권 제1호 (2018. 3)	한국국제경영관리학회
155	텍스트 마이닝을 활용한 미국내 한국식품에 대한 소비자 인식 분석 / 강호준, 박병화	로고스경영연구 제16권 제4호 (2018. 12)	한국로고스경영학회
156	SNS를 활용한 중국 소비자의 한국제품 구매만족도에 관한 실증연구 / 주혁학, 최장우	e-비즈니스연구 제19권 제3호 (2018. 6)	국제e-비즈니스학회
157	한류 콘텐츠와 빅데이터 분석 / 정정주	미디어와 교육 제8권 제2호 (2018. 12)	한국교육방송공사
158	중국팬들의 한국과 중국 아이돌 그룹 팬덤 구성과 활동 방식 비교연구 : 근거이론을 이용한 TFBOYS와 BTS 팬카페 회원 인터뷰 분석 / 강복, 손승혜	미디어, 젠더 & 문화 제33권 제2호 (2018. 6)	한국여성커뮤니케이션학회
159	한국의 국가 이미지에 영향을 미치는 커뮤니케이션 채널에 관한 연구 : 중국 대학생들 대상으로 / 허진, 文春英	언론과학연구 18권 제4호 (2018. 12)	한국지역언론학회
160	제 3세대 한류가 한국에 대한 호감도와 태도 및 행동의도에 미치는 영향 / 천덕희, 정병웅	관광레저연구 제30권 제8호 (2018. 8)	한국관광레저학회
161	한류문화축제 방문객의 주관성 연구 : 부산원아시아페스티벌(BOF)방문객을 대상으로 Q방법론 적용 / 오정민, 이상호	한국관광레저학회 학술발표대회 (2018. 8)	한국관광레저학회
162	방한 외래관광객의 K-Food경험 척도개발 : 중국인 관광객을 중심으로 / 이유양, 유병호	관광레저연구 제30권 제2호 (2018. 2)	한국관광레저학회
163	디지털 커뮤니케이션 시대 남북한 문화예술 교류협력의 모색 : 한반도 한류의 창출과 북한 국제평판의 쇄신 / 송태은	정치정보연구 제21권 제3호 (2018. 10)	한국정치정보학회
164	‘학술한류’의 가능성과 과제 / 정영훈	한국·동양정치사상사학회 학술대회 발표논문집 (2018. 5)	한국동양정치사상사학회
165	연예인 전속계약에 관한 연구 - 미국법을 중심으로 / 장보은	민사법학 (2018. 8)	한국민사법학회
166	유튜브 상에서의 K-뷰티 한류 콘텐츠 확산 전략 연구 / 이선정, 이수범	GRI 연구논총 제20권 제3호 (2018. 8)	경기연구원

167	“부산과 아세안의 친밀감 적극 조성하고 ‘부산형 한류’ 등 문화교류에 앞장설 것” / 함승훈	부산발전포럼 제173권 (2018. 10)	부산발전연구원
168	한류의 대만 진출 역사 및 대만인의 한류 인식 / 郭秋雯	디아스포라연구 제12권 제1호 (2018. 6)	전남대학교 세계한상문화연구원
169	Korean Street Fashion as Truly Popular Culture : The ‘PAEPI’ as an Interruption in the Discursive Formation of ‘HALLYU’ and the Special ‘K’ (진정한 팝 문화로서의 한국 길거리 패션 - ‘한류’ 담론 형성에 대한 방해로서의 ‘패피’) / Michael W. Hurt, Won-Ho Jang	마르크스주의 연구 제15권 제2호 (2018. 7)	경상대학교 사회과학연구원 (마르크스주의 연구)
170	중국에서의 방송콘텐츠 보호에 관한 법률적 검토 : 저작권법과 부정경쟁방지법을 중심으로 / 황선영	법학연구 제59권 제1호 (2018. 2)	부산대학교 법학연구소
171	구글 트렌드를 이용한 아시아국가 한류확산현상 검토 : EXO 사례를 중심으로 / 김세현, 황성식	한국사회학회 사회학대회 논문집 (2018. 12)	한국사회학회
172	인도네시아 문화콘텐츠산업의 특성 연구 : 영화산업의 성장 가능성 분석 / 정영규	글로벌문화연구 제9권 제1호 (2018. 1)	한국글로벌문화학회
173	대만 한류의 양면성, 열광과 외면 / 황선미	중국학연구 제83권 (2018. 2)	중국학연구회
174	한류의 초국적 보편성과 ‘미디어 제국주의 역전’ 테제 : 영국의 K-pop과 포스트-비틀즈의 제국성(imperialness) / 김두진	아세아연구 제61권 제1호 (2018. 3)	고려대학교 아세아문제연구소
175	아이들의 정동노동(affective labor)과 노동윤리: 리얼리티 오디션 쇼 <프로듀스101>을 중심으로 / 방희경, 오현주	한국언론정보학보 통권 제91호 (2018. 10)	한국언론정보학회

인문학(75개)

No.1	논문명/저자명	수록지명	발행인
1	일본 대중문화의 유입과 한일관계 / 이성환	일본문화연구 제53집 (2015. 1)	동아시아일본학회
2	프랑스에서의 한국대중문화콘텐츠 소비 형태에 따른 마케팅 전략에 관한 연구 / 민지은, 지영호	한국프랑스학논집 제89집 (2015. 2)	한국프랑스학회
3	가문소설계 한류드라마에 나타난 3세대 확대가족 서사원형의 관념적 항구성과 중국내부의 차별적 향유배경 / 권도경	한국학연구 제52집 (2015. 3)	고려대학교 한국학연구소
4	글로벌 시대, 문화 해석의 새로운 지평 / 박치완	철학탐구 제38집 (2015. 5)	중앙대학교 중앙철학연구소

5	한국에서의 베트남 문화관련 연구동향과 과제 / 부티탄호영, 이동배, 김기덕	중앙사론 제41권 (2015. 6)	중앙대학교 중앙사학연구소
6	Les « dramas » coréens : un nouvel outil pédagogique du FLE ? (프랑스어 교육을 위한 새로운 가능성들: 한류 드라마의 활용) / Guillaume Jeanmaire	프랑스어문교육 제49집 (2015. 6)	한국프랑스어 문교육학회
7	한류 발전 지속가능성 연구 - 로트만의 이론을 바탕으로 / 김근식, 임치현	슬라브학보 제30권 2호 (2015. 6)	한국슬라브유라시아학회
8	아시아 시장 한류콘텐츠 수익성 다각화 사례 연구 - 홍콩, 선전을 중심으로 / 정영찬, 김치호	인문콘텐츠 제37호 (2015. 6)	인문콘텐츠학회
9	한류드라마로 이어진 고전 캐릭터 - 드라마 <별에서 온 그대>와 판소리계소설 <춘향전>을 중심으로 / 김현희	스토리엔이미지텔링 제9호 (2015. 6)	건국대학교 스토리엔이미지텔링연구소
10	K-pop 노랫말의 특성 연구 / 이상욱	한국문화과예술 제16집 (2015. 9)	승실대학교 한국문화과예술연구소
11	韓国社会におけるK-Popの意義 - J-Popとの比較分析を通じて(한국 사회에서 K-Pop의 의의 - J-Pop과의 비교 분석을 통해) / 韓英均	일본문화연구 제56집 (2015. 10)	동아시아일본학회
12	中国知识界对文化韩流的解读与接受观点推移研究 (중국 학계의 문화한류 수용관점 추이 연구) / 朴永煥	제1회 한-중 인문학포럼 발표자료집 제2권 (2015. 10)	한중인문학포럼
13	<중국 학계의 문화한류 수용관점 추이 연구>에 대한 토론문 / 강내영	제1회 한-중 인문학포럼 발표자료집 제2권 (2015. 10)	한중인문학포럼
14	한류의 우연성에 대한 연구 / 김덕삼, 최원혁	인문과학연구논총 제44호 (2015. 11)	명지대학교 인문과학연구소
15	이문화접변지 신오쿠보의 로컬리티 - 간판언어와 거리명을 중심으로 / 박수경	일본문화학보 제67집 (2015. 11)	한국일본문화학회
16	한류전략의 난점과 문화의 분기성 문제 / 임상훈, 김신	글로벌문화콘텐츠 통권 제21호 (2015. 11)	글로벌문화콘텐츠학회
17	한국과 프랑스의 문화 교류 활성화를 위한 실제 전략 연구 / 이상빈	인문학연구 제24집 (2015. 12)	인천대학교 인문학연구소
18	한류와 중국에서의 '한국문학' 소비 - 중국에서 <그놈은 멋있었다>의 번역 및 드라마로의 리메이크를 중심으로 / 최미령	국제어문학회 83차 전국학술대회 (2015. 12)	국제어문학회 (구 국제어문학연구회)
19	중남미 재외동포 사회와 한류 / 김영철	한국민족문화 제58권 (2016. 2)	부산대학교 한국민족문화연구소
20	멜로와 파병 군인, 한류의 만남 : 묘하게 흥미롭고 묘하게 불편한 <태양의 후예> / 권창규	문화과학 제86권 (2016. 6)	문화과학사

21	중국 지식인층의 문화한류 해석과 수용관점 추이 연구 / 박영환	동아인문학 제37권 (2016. 12)	동아인문학회
22	국가 이미지와 한류 소비 요인간의 관계 분석 : 중국, 태국, 필리핀, 베트남 설문 결과를 바탕으로 / 김상현, 장원호	글로벌문화콘텐츠 제24권 (2016. 8)	글로벌문화콘 텐츠학회
23	한국문화원을 통한 한류의 발전 방안 : 주미 한국문화원과 주한 미국문화원의 비교 분석에 기초하여 / 주동완, 임영상	글로벌문화콘텐츠 제24권 (2016. 8)	글로벌문화콘 텐츠학회
24	한류 관련 역사콘텐츠 개발을 위한 역사 자료 활용 방안 연구 / 이규철, 이종오	글로벌문화콘텐츠학회 학술대회 (2016. 12)	글로벌문화콘 텐츠학회
25	동아시아 상생 문화콘텐츠와 한류 : 시인 윤동주 / 박성희, 김경희	글로벌문화콘텐츠 제25권 (2016. 11)	글로벌문화콘 텐츠학회
26	Hallyu (K-Culture) and 'Dynamic Korea' : Some Reflection on a new emerging global popular culture (한류와 '다이나믹 코리아') / Soo Young Park	글로벌문화콘텐츠 제24권 (2016. 8)	글로벌문화콘 텐츠학회
27	멕시코의 K-Pop 한류에 관한 연구 / 손유진, 배은석	글로벌문화콘텐츠학회 학술대회 (2016. 7)	글로벌문화콘 텐츠학회
28	한류3.0 시대 속 대중문화를 활용한 축제에 관하여 : 제 2회 대중문화축전을 중심으로 / 김희재, 최희수	글로벌문화콘텐츠학회 학술대회 (2016. 7)	글로벌문화콘 텐츠학회
29	한국전통문화의 전파를 통한 해외 한류 사례 연구 : 헝가리 '무궁화무용단'을 중심으로 / 송은지, 이종오	글로벌문화콘텐츠학회 학술대회 (2016. 7)	글로벌문화콘 텐츠학회
30	유럽의 한국드라마 시청동기와 효과에 관한 연구 / 문효진, 안호림	글로벌문화콘텐츠 제23권 (2016. 5)	글로벌문화콘 텐츠학회
31	<찾아가는 중국도서전> 사례 분석 / 이건웅	인문콘텐츠 제40권 (2016. 3)	인문콘텐츠학회
32	KCON: Past and Present (KCON: 과거와 현재) / 김치호	인문콘텐츠 제42권 (2016. 9)	인문콘텐츠학회
33	동아시아 합작영상콘텐츠와 문화코드의 고려의 필요성 : 기존의 한,중,일 사례를 중심으로 하여 / 이경용, 임대근	글로벌문화콘텐츠학회 학술대회 (2016. 12)	글로벌문화콘 텐츠학회
34	한국 사드 배치와 동아시아 여론 동향 분석 : 한, 중 및 대만 · 홍콩 신문 뉴스 프레임을 중심으로 / 양승현	아시아문화연구 제42권 (2016. 12)	가천대학교 아 시아문화연구소
35	한·중 영화 교류의 역사와 미래 / 임대근	한중인문학포럼 발표논문집 (2016. 11)	한중인문학포럼
36	SM엔터테인먼트 CT 3단계와 NCT에 관한 연구 / 이상훈, 신광철	글로벌문화콘텐츠학회 학술대회 (2016. 12)	글로벌문화콘 텐츠학회
37	해외 코리아타운 문화자원의 디지털화 방안 / 주동완, 임영상	글로벌문화콘텐츠학회 학술대회 (2016. 7)	글로벌문화콘 텐츠학회

38	한류현상을 왜 학문적으로 연구하는 것이 중요한가? / 오인규	철학과 현실 제110권 (2016. 9)	철학문화연구소
39	한류의 진화와 전망 / 광영진	철학과 현실 제110권 (2016. 9)	철학문화연구소
40	한류, 우리 문화는 세계를 어떻게 만나야 할까? / 주성혜	철학과 현실 제110권 (2016. 9)	철학문화연구소
41	한류 : 미래로 향한 길을 찾으면서 / 이리나 코르군	철학과 현실 제110권 (2016. 9)	철학문화연구소
42	한류, 한국문화의 세계화인가? / 광영훈, 이진용, 김성곤, 이진우, 이철구	철학과 현실 제110권 (2016. 9)	철학문화연구소
43	한국문화의 세계화와 '한류'의 문화철학 / 엄정식	철학과 현실 제110권 (2016. 9)	철학문화연구소
44	포스트 한류와 K-literature의 미학적 원형 탐색 / 홍용희	비평문학 제61권 (2016. 9)	한국비평문학회
45	케이드라마 인 더 트랩 : 삼국 합작 웹드라마 <드라마월드(Dramaworld)>를 중심으로 / 박노현	한국문학연구 제52권 (2016. 12)	동국대학교 한국문학연구소
46	시진핑의 정치 : 한류 문화 갈등 / 유신일	국제언어문학 제35권 (2016. 12)	국제언어문학회
47	한류 문화 현상의 현주소와 전망 : 외국인과 탈북자의 한국에 대한 인식 변화를 중심으로 / 이혜진	국제어문 제71권 (2016. 12)	국제어문학회 (구 국제어문학 연구회)
48	한·일 수교 50주년, 혐한(嫌韓)에 대한 재인식 : 혐한 현상과 혐한 인식의 전개를 중심으로 / 노윤선	일본문화연구 제59권 (2016. 7)	동아시아일본학회
49	한류 콘텐츠의 러시아어 번역양상 고찰 : 러시아 팬들의 한국 드라마 번역을 중심으로 / 서유경	한국노어노문학회 학술대회 발표집 (2016. 10)	한국노어노문학회
50	한류의 시대, 한국영화의 혼종성과 초국적인 수용에 접근하는 문화연구의 방법론 / 황미요조	인문학연구 제27권 (2017. 6)	인천대학교 인문학연구소
51	'한류인문학'을 제창한다 / 김기덕, 배상준	인문콘텐츠 제45권 (2017. 6)	인문콘텐츠학회
52	한류 관련 역사콘텐츠 개발을 위한 역사 자료 활용 방안 연구 / 이규철, 이종오	글로벌문화콘텐츠 제27권 (2017. 4)	글로벌문화콘텐츠학회
53	한류를 재검토한 <태양의 후예>의 대중화 전략 / 신원선	한국학연구 제62권 (2017. 9)	고려대학교 한국학연구소
54	한류 드라마·영화콘텐츠에 나타난 몽유서사원형 재매개화에 따른 현대적 이본 산생의 통시적 맥락과 한·중 몽유서사문학콘텐츠 공유맥락의 글로벌리티 / 권도경	한중인문학포럼 발표논문집 (2017. 11)	한중인문학포럼
55	1945년 이후 일본의 한국문학 번역 현황 개관 / 이한정	한국학연구 제46권 (2017. 8)	인하대학교 한국학연구소

56	한중 문학 번역과 문화번역의 정치학 / 임춘성	한중인문학포럼 발표논문집 (2017. 11)	한중인문학포럼
57	한류 드라마에 나타나는 설화적 질서와 논리 : 김은숙 드라마 <상속자들>, <태양의 후예>, <도깨비>를 중심으로 / 김혜정	Journal of Korean Culture 제39권 (2017. 11)	한국어문학회 제학술포럼
58	Hallyu as a vehicle for internationalizing the Korean culture : official discourse and its repercussions (한국문화의 국제화 수단으로서의 한류 : 공공담론과 그 영향) / Lopez Rocha, Nayelli, Ryzhkov, Andrii	Journal of Korean Culture 제36권 (2017. 2)	한국어문학회 제학술포럼
59	웹소설의 전용과 재매개 상상 연구 : 「구르미 그린 달빛」의 드라마화 과정을 중심으로 / 김경애	한국문학이론과 비평 제21권 제4호 (2017. 12)	한국문학이론 과 비평학회
60	일본 속의 조선 도공과 한류 : 문화원형과 생산기술, 세계시장의 만남 / 노혜경	역사와실학 제62권 (2017. 4)	역사실학회
61	近年における日本の韓流 / 韓英均	일본문화연구 제61권 (2017. 1)	동아시아일본 학회
62	일본 내 한류 비즈니스의 현황과 향후 과제 : 전문가와의 인터뷰를 중심으로 / 김의영	인문과학연구논총 제39권 제1호 (2018. 2)	명지대학교 인 문과학연구소
63	지속가능한 한류를 위한 문화콘텐츠 전략 : K-Comics의 사례를 중심으로 / 박종천, 이재수	국학연구 제36권 (2018. 7)	한국국학진흥원
64	한국어 대중가요의 일본어 번역 : 제1차 한류와 '이별' 텍스트의 언어화단 / 박진수	아시아문화연구 제48권 (2018. 12)	가천대학교 아시아문화연 구소
65	베트남의 드라마 한류 재활성화를 위한 현지화 방안 / 임도연, 김진영	글로벌문화콘텐츠학회 학술대회 (2018. 6)	글로벌문화콘 텐츠학회
66	베트남 소비자 라이프스타일을 통해 본 한류 현상 연구 : K-Food 사례를 중심으로 / 임도연, 김경희	글로벌문화콘텐츠학회 학술대회 (2018. 12)	글로벌문화콘 텐츠학회
67	드라마 '태양의 후예'의 가치사슬 단계별 위험관리 전략 연구 / 김정섭	글로벌문화콘텐츠 제32권 (2018. 2)	글로벌문화콘 텐츠학회
68	한국 방송콘텐츠의 태국 진출 및 교류 협력을 위한 방안 연구 / 문효진	글로벌문화콘텐츠 제33권 (2018. 4)	글로벌문화콘 텐츠학회
69	웹드라마 클리셰에 대한 문화론적 탐구 : 글로벌 웹드라마 <드라마 월드>를 중심으로 / 고선희	코기토 제84권 (2018. 2)	부산대학교 인 문연구소
70	중국의 문화산업 규제와 한한령 / 이진웅	글로벌문화콘텐츠 제33권 (2018. 4)	글로벌문화콘 텐츠학회
71	중국의 한국 대중문화 접촉과 언어 차용 현상 연구 / 강희숙	한중인문학포럼 발표논문집 (2018. 10)	한중인문학포럼
72	감성의 제국에서 진정성의 코드화 / 류도향	사회와 철학 제35권 (2018. 4)	사회와철학연 구회

73	웹툰 공식번역에 대한 팬번역의 함의 / 성승은	동서비교문학저널 제46권 (2018. 12)	한국동서비교 문학학회
74	위챗 한류 이모티콘의 사회·언어·문화 현상 연구 / 李英月	중국어문학논집 제109권 (2018. 4)	중국어문학연구회
75	일본인 한국어 초급 학습자의 한국어에 대한 인식 : 일본 에히메현 소재 대학의 한국어 학습자 대상 설문 결과를 바탕으로 / 이순연	일본문화연구 제67권 (2018. 7)	동아시아일본학회

복합학(67개)

No.	논문명/저자명	수록지명	발행인
1	외래 관광객의 한류 공연 관람의도와 행동 간 불일치 요인 탐색 / 이민재, 김진영, 서원석	한국콘텐츠학회논문지 제15권 제1호 (2015. 1)	한국콘텐츠학회
2	Analyzing Distorted Oriental Images in Psy's Music Videos - Based on Orientalism and Culture Industry Theory (싸이 뮤직 비디오 속에 반복적으로 표현되고 있는 왜곡된 동양인 이미지 분석 - 오리엔탈리즘과 문화 산업을 중심으로) / Hyo-Kyung Kim	한국엔터테인먼트산업학회논문지 제9권 제1호 특집호 (2015. 2)	한국엔터테인먼트산업학회
3	문화접변 모델을 이용한 한류의 성공 및 제약 요인 분석 / 김종호, 김필수	한국엔터테인먼트산업학회논문지 제9권 제1호 특집호 (2015. 2)	한국엔터테인먼트산업학회
4	중국 콘텐츠산업 국제경쟁력의 정성적 및 정량적 분석 - 마이클포터 다이아몬드모델과 무역특화지수를 중심으로 / 정우식, 노준석	문화경제연구 제18권 제1호 (2015. 4)	한국문화경제학회
5	해외 스포츠교류를 통한 스포츠 한류 활성화의 전략적 접근 모델 / 신흥범	한국웰니스학회지 제10권 2호 (2015. 5)	한국웰니스학회
6	한류문화가 중국인 관광객의 인식 인지도 및 구매의도에 미치는 영향 / 이상미	한국콘텐츠학회논문지 제15권 제5호 (2015. 5)	한국콘텐츠학회
7	국내 지상파 방송드라마 해외 판매 특성 - 판권 유형, 거래 단가, 국가 간 차이를 중심으로 /이문형	한국콘텐츠학회논문지 제15권 제6호 (2015. 6)	한국콘텐츠학회
8	신한류 아이돌 음악과 한국대중음악시장의 생태계 균형에 관한 연구 2000-2014 / 김기덕	한국콘텐츠학회논문지 제15권 제6호 (2015. 6)	한국콘텐츠학회
9	Youtube and K Pop fan's Tribute Activity (유튜브와 케이팝 팬의 트리뷰트 활동) / Kwang Woo Noh	한국콘텐츠학회논문지 제15권 제6호 (2015. 6)	한국콘텐츠학회
10	중국인의 한국 TV드라마 시청이 한국 국가이미지 형성에 미치는 영향 - 한국 상품 이용만족을 통한 매개효과를 중심으로 / 변상호, 송휘영, 최배석	한국콘텐츠학회논문지 제15권 제6호 (2015. 6)	한국콘텐츠학회

11	방송 프로그램 포맷 보호에 대한 저작권법적 고찰 - 국내 포맷의 중국 수출 현황을 중심으로 / 입수정, 류중현	융복합지식학회논문지 제3권 제2호 (2015. 7)	융복합지식학회
12	한국 TV 역사 드라마의 배경음악을 통해 본 음악의 정체성 연구 - 추노, 동이, 해를 품은 달을 중심으로 / 강상구	한국엔터테인먼트산업 학회논문지 제9권 제3호 (2015. 9)	한국엔터테인먼트산업학회
13	필리핀 K-Pop 팬덤이 K-Pop의 현지화에 미치는 영향 - PKCI의 사례를 중심으로 / 장원호, 송정은	한국엔터테인먼트산업 학회논문지 제9권 제3호 (2015. 9)	한국엔터테인먼트산업학회
14	대중가요인 아이돌 음악이 청소년의 심리적 안녕감에 미치는 영향에 관한 연구 / 조인희, 정민섭	한국엔터테인먼트산업 학회논문지 제9권 제3호 (2015. 9)	한국엔터테인먼트산업학회
15	한류 문화콘텐츠의 대외수출경쟁력 분석 - 출판·만화·애니메이션의 무역특화지수를 중심으로 / 이찬도	한국엔터테인먼트산업 학회논문지 제9권 제3호 (2015. 9)	한국엔터테인먼트산업학회
16	타이완과 한국의 관광정책 및 방문객 현황 / WANG, CHING-TUNG	문화와융합 제37권 제2호 (2015. 12)	한국문화융합학회
17	융합한류 플랫폼을 활용한 중소기업의 해외마케팅 지원방안 - 코트라(KOTRA) 지원사업을 중심으로	문화콘텐츠연구 제6호 (2015. 12)	건국대학교 글로벌문화전략 연구소
18	필리핀의 한류수용 특징 / 허윤정, 송정은, 장원호	한국콘텐츠학회논문지 제16권 제4호 (2016. 4)	한국콘텐츠학회
19	중국 소비자의 클라우드 펀딩 참여에 있어 지각된 위험, 지각된 이익, 한류문화콘텐츠의 영향에 관한 연구 / 이한석	한국콘텐츠학회논문지 제16권 제1호 (2016. 1)	한국콘텐츠학회
20	불가리아 한류의 의미와 발전방향 / 송정은, 남기범	한국콘텐츠학회논문지 제16권 제7호 (2016. 6)	한국콘텐츠학회
21	중국 내 한국 예능 프로그램의 포맷수출과 한류 확산 / 하정함, 김상현, 장원호	한국콘텐츠학회논문지 제16권 제7호 (2016. 7)	한국콘텐츠학회
22	한류 증진을 위한 CGV의 성장 전략: 중국 시장을 중심으로 / 권상집	한국콘텐츠학회논문지 제16권 제6호 (2016. 6)	한국콘텐츠학회
23	한류관여도와 국가 및 관광지 이미지 그리고 방문의도와의 영향관계 / 이종주	한국콘텐츠학회논문지 제16권 제10호 (2016. 10)	한국콘텐츠학회
24	글로벌 문화의 개념과 한류 / 장원호, 송정은	문화콘텐츠연구 제8권 (2016. 12)	건국대학교 글로벌문화전략 연구소
25	한류 확산을 위한 CJ E&M의 디지털 및 글로벌 콘텐츠 전략 / 권상집	한국콘텐츠학회논문지 제16권 제12호 (2016. 12)	한국콘텐츠학회
26	한류콘텐츠의 제작기획 의도에 반응하는 외국인 수용에 관한 연구 : 이스탄불 - 경주 세계문화 엑스포 행사를 중심으로 / 김영중, 강병호	한국엔터테인먼트산업 학회논문지 제10권 제5호 (2016. 10)	한국엔터테인먼트산업학회

27	미국 여성 시청자의 한류 드라마 수용에 관한 연구 : 드라마 노출과 평가를 중심으로 / 정윤경, 유세경, 이혜은, 김지하	한국콘텐츠학회논문지 제16권 제9호 (2016. 9)	한국콘텐츠학회
28	일본과 중국 언론인들의 반한류 인식 / 김은준, 김수정	한국콘텐츠학회논문지 제16권 제6호 (2016. 6)	한국콘텐츠학회
29	한중영화합작의 발전방향 / 정명화, 이성덕, 김익기, 송정은	한국엔터테인먼트산업학회논문지 제10권 제3호 (2016. 6)	한국엔터테인먼트산업학회
30	K-POP 홀로그램 콘서트에 나타난 스펙터클 분석 : SM Entertainment 콘텐츠를 중심으로 / 한혜원, 정아람	한국콘텐츠학회논문지 제16권 제7호 (2016. 7)	한국콘텐츠학회
31	Investigating a Theoretical Background of the Consumption of Korean TV Programs in China : Focused on Globalism, Proximity, and Modernity (중국 내 한국 TV프로그램 소비에 대한 이론적 배경 연구: 국제성, 근접성, 현대성을 중심으로) / Sojung Kim, Qijun He	한국콘텐츠학회논문지 제16권 제4호 (2016. 4)	한국콘텐츠학회
32	K-POP 공연과 엔터테인먼트 / 정경란	한국콘텐츠학회지 제14권 제2호 (2016. 6)	한국콘텐츠학회
33	신한류와 다문화 현상에 대한 대순사상의 문화적 접근 / 조용기, 윤기봉	한국엔터테인먼트산업학회논문지 제10권 제6호 (2016. 12)	한국엔터테인먼트산업학회
34	한국 방송콘텐츠의 성공적인 캐나 진출을 위한 현지 시장의 인식과 장애요인에 관한 연구 / 이영은	한국콘텐츠학회논문지 제16권 제10호 (2016. 10)	한국콘텐츠학회
35	K-pop 스타의 크로스오버 활동과 팬 충성도 사이의 상관관계 연구 / 윤여광, 조인희	한국엔터테인먼트산업학회논문지 제10권 제6호 (2016. 12)	한국엔터테인먼트산업학회
36	매니지먼트사와 외주제작사간 상호경영 실태와 문제점 및 개선 방안 / 김정섭	한국콘텐츠학회논문지 제16권 제12호 (2016. 12)	한국콘텐츠학회
37	아이돌 그룹에 투영된 외국인과 다문화인에 대한 인식 연구 / 심호남	문화와융합 제38권 제6호 (2016. 12)	한국문화융합학회
38	미디어를 통해 본 우즈베키스탄 청소년들의 한국에 대한 인식 연구 / 갈라노바 딜노자, 박미숙	문화교류연구 제5권 제3호 (2016. 12)	한국국제문화교류학회
39	실용음악교육의 특성화 방안에 대한 연구 : K-Pop을 중심으로 / 류은주, 김재원	한국문화융합학회 전국학술대회 (2016. 6)	한국문화융합학회
40	한식콘텐츠 이용 경험자에게 형성된 한식호감도가 한류호감도, 국가이미지, 한국 방문의도에 미치는 영향 : 베트남 2030세대를 중심으로 / 이지선, 정라나	한국콘텐츠학회논문지 제17권 제7호 (2017. 7)	한국콘텐츠학회
41	한류보도와 문화홍보 : 독일 언론의 한류보도 프레임 분석 / 남일우	한국콘텐츠학회논문지 제17권 제8호 (2017. 8)	한국콘텐츠학회

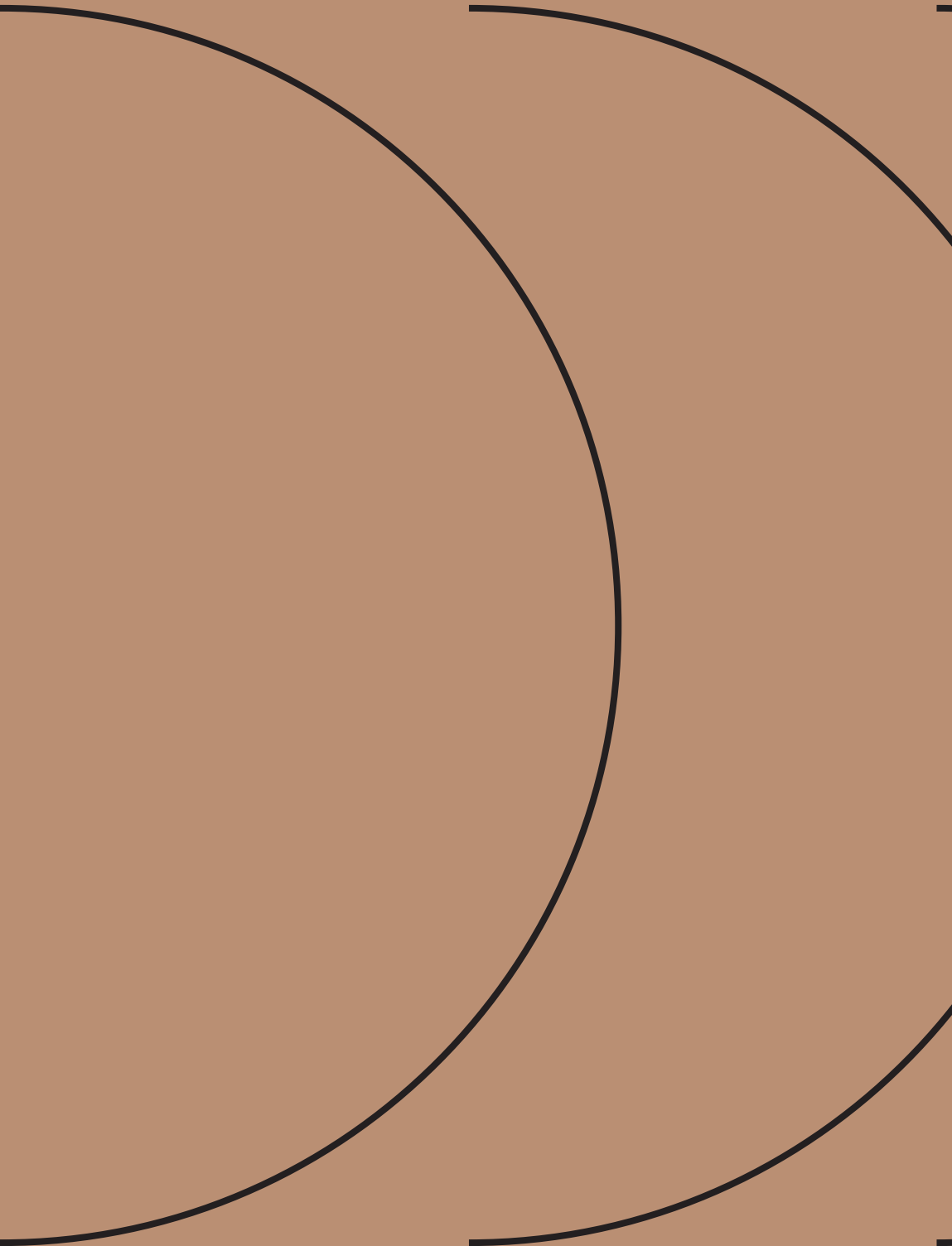
42	한류콘텐츠 이용정도가 중국인의 협한정서에 미치는 영향 : 한류호감 한국인에 대한 긍정적 인식의 이차매개효과검증을 중심으로 / 이희진	한국콘텐츠학회논문지 제17권 제10호 (2017. 10)	한국콘텐츠학회
43	한류 연구에 대한 질적 메타분석 : 연구참여자 내용 분석을 중심으로 / 윤나래, 송정은	문화콘텐츠연구 제10권 (2017. 8)	건국대학교 글로벌문화전략연구소
44	해외 한류팬의 콘텐츠 소비 분석 : KBS World 페이스북 페이지 댓글 텍스트 분석을 중심으로 / 김상현, 장원호	문화콘텐츠연구 제10권 (2017. 8)	건국대학교 글로벌문화전략연구소
45	성공 한류 드라마에 나타난 영웅서사의 변용 분석 : TV드라마 <태양의 후예>를 중심으로 / 박경민, 이강진	문화경제연구 제20권 제1호 (2017. 4)	한국문화경제학회
46	여성 소비에 맞춘 콘텐츠 신유통과 한류유키 극복 / 심상민	여성학연구 제27권 제1호 (2017. 2)	부산대학교 여성연구소
47	From Multivalent Mediality to Cross-Sector Synergy : The Archetypal Function of Dramatized Blockbuster Ballad Music Videos in Hallyu Entertainment (한류 콘텐츠의 원형으로서의 서사적 블록버스터 발라드 뮤직비디오 고찰) / Haerin Shin	문화경제연구 제20권 제1호 (2017. 4)	한국문화경제학회
48	한류문화콘텐츠가 중국 관광객 방문의도에 미치는 영향 : 국가 이미지를 조절효과로 / 한동준, 조인희	한국엔터테인먼트산업 학회논문지 제11권 제7호 (2017. 10)	한국엔터테인먼트산업학회
49	중국인들의 한국인에 대한 긍정적 인식 및 부정적 인식이 한·중 간의 합리적 분쟁해결에 미치는 영향 : 문화유입수용성의 매개효과와 한류콘텐츠 이용정도의 조절효과분석을 중심으로 / 이희진	한국엔터테인먼트산업 학회논문지 제11권 제7호 (2017. 10)	한국엔터테인먼트산업학회
50	조직생존요인에 관한 실증분석 : 엔터테인먼트 기업을 대상으로 / 김훈, 김정훈	문화경제연구 제20권 제1호 (2017. 4)	한국문화경제학회
51	K-뷰티(K-Beauty) 검색량이 수출과 관광에 미치는 영향 : Google과 YouTube 검색 데이터 분석을 중심으로 / 이선정, 이수범	문화경제연구 제20권 제2호 (2017. 8)	한국문화경제학회
52	글로벌 문화와 한국 디지털 문화콘텐츠 : 웹드라마를 중심으로 / 장원호, 송정은	한국엔터테인먼트산업 학회논문지 제11권 제6호 (2017. 8)	한국엔터테인먼트산업학회
53	K-Pop과 실용음악의 상호보완적 역할에 관한 연구 / 류은주	한국콘텐츠학회논문지 제17권 제1호 (2017. 1)	한국콘텐츠학회
54	중국과 한국의 K-POP 방송영상의 카메라 워크 스펙트럼 분석 패턴 비교 연구 / 박형주, 용악가, 허동환	한국과학예술포럼 제28권 (2017. 3)	한국전시산업융합연구원
55	대만 여대생이 선호하는 대만과 한국의 영상콘텐츠 비교분석 / 이정화, 남기범	문화교류연구 제6권 제1호 (2017. 2)	한국국제문화교류학회

56	영어·한국어 / 영어·베트남어 영화제목의 번역전략에 관한 대조연구 / 구본석, 서정목	문화와융합 제39권 제6호 (2017. 12)	한국문화융합학회
57	감성중국 합작영화의 현황분석 및 미래의 전망 / 교녕	한국엔터테인먼트산업학회논문지 제11권 제3호 (2017. 4)	한국엔터테인먼트산업학회
58	한일 공연 만족과 공연장 재방문에 영향을 미치는 요인 분석 /곽준식, 문제영	한국콘텐츠학회논문지 제17권 제2호 (2017. 2)	한국콘텐츠학회
59	해외 한국어 방송사 실태 분석 및 경쟁력 제고 방안 연구 / 이문행	한국콘텐츠학회논문지 제17권 제10호 (2017. 10)	한국콘텐츠학회
60	한류관광콘서트의 국가별 참가자의 관여도 비교분석 연구 / 박정배, 홍정수	문화와융합 제40권 제1호 (2018. 2)	한국문화융합학회
61	한국에 대한 경쟁의식과 문화유입수용성이 중국인들의 자국방어적 대응에 미치는 영향 : 합리적 분쟁해결인식의 매개효과와 한류호감도의 조절효과분석을 중심으로 / 이희진	한국콘텐츠학회논문지 제18권 제1호 (2018. 1)	한국콘텐츠학회
62	한류 확산과 국내 문화관광 양상 연구 : 왜 한류와 문화관광인가? / 이영아	문화콘텐츠연구 제14권 (2018. 12)	건국대학교 글로벌문화전략연구소
63	반(反)한류 정책이 중국 내 한류에 미치는 영향 : 한국 TV드라마를 중심으로 / 황낙건	한국엔터테인먼트산업학회논문지 제12권 제6호 (2018. 8)	한국엔터테인먼트산업학회
64	태권교육 공연이 웹서비스 방송이 결합된 K-POP 태권 한류 콘텐츠 서비스 실현 연구 / 진승현	한국엔터테인먼트산업학회논문지 제12권 제6호 (2018. 8)	한국엔터테인먼트산업학회
65	한·미 FTA의 콘텐츠산업 수출입 효과 분석 / 정상철, 고정민	문화경제연구 제21권 제2호 (2018. 8)	한국문화경제학회
66	미디어엔터테인먼트의 젠더표현을 활용한 뷰티콘텐츠 활성화 방안 / 표연수, 정연자	한국엔터테인먼트산업학회논문지 제12권 제3호 (2018. 4)	한국엔터테인먼트산업학회
67	방송과 제조업의 해외 동반진출 방안 : 산업연관분석을 통한 방송콘텐츠 연계 소비재 발굴을 중심으로 / 천영준, 곽규태	문화와융합 제40권 제7호 (2018. 11)	한국문화융합학회

예술체육학(17개)

No.	논문명/저자명	수록지명	발행인
1	한류 공연예술 소비자의 의사 결정 단계별 미디어 이용 효과 : 재한 중국 유학생을 중심으로 / 유경현, 나은경	예술경영연구 제33 (2015. 2)	한국예술경영학회
2	문화의 플랫폼과 플랫폼 위에 서있는 사람들 / 이대연	플랫폼 2015년 3·4월호 (통권50호) (2015. 3)	인천문화재단
3	아이돌 춤에 관한 연구 - 소녀시대 춤 <Gee>를 중심으로 / 정겨울, 조기숙	무용역사기록학 제36호 (2015. 3)	무용역사기록학회
4	스토리를 기반으로 한 한류영상콘텐츠 개발연구 - 중국영화를 중심으로 / 한달호	Journal of Integrated Design Research vol.14 no.1. (2015. 3)	인제대학교 디자인연구소
5	<뉴욕타임스>에 나타난 한국 패션 보도 분석 - 2010년 이후 기사를 중심으로 / 안효선, 신혜영, 이인성	한국디자인문화학회지 제21권 제2호 (2015. 6)	한국디자인문화학회
6	한국 예능프로그램의 중국 현지화 연구 / 심춘수, 강병양	영상문화콘텐츠연구 통권 제8집 (2015. 6)	동국대학교 영상문화콘텐츠연구원
7	첨단 미디어 기법을 활용한 공연 콘텐츠에 관한 연구 / 조종학	한국디자인문화학회지 제21권 제2호 (2015. 6)	한국디자인문화학회
8	K-pop의 민요적 친연성에 대한 시론 / 조용경, 고운기	한국민요학 제44집 (2015. 8)	한국민요학회
9	<광해>와 <명량>의 흥행은 무엇의 표상인가? - 폐소공포증 시대의 천만 사극과 K-내셔널리즘 / 손희정	영화연구 제65호(2015. 9)	한국영화학회
10	미국 대학생의 한국춤 학습경험에 관한 질적연구 - 매사추세츠(Massachusetts) 주(州)의 대학을 중심으로 / 김경은	무용역사기록학 제39 (2015. 12)	무용역사기록학회
1	아르헨티나의 한류 인식과 경험이 한국 패션 제품의 태도에 미치는 영향 / 김용주	한국디자인문화학회지 제22권 제4호 (2016. 12)	한국디자인문화학회
2	한국 드라마 영상에 대한 중국 시청자들의 인식에 관한 연구 / 김중무	한국디자인문화학회지 제22권 제2호 (2016. 6)	한국디자인문화학회
3	반한류적 관점에서 본 K-culture의 테마파크 국,내외 사례조사에 따른 K-컬처밸리의 지향방향성에 관한 연구 / 이혜수, 남경숙	한국실내디자인학회 학술대회논문집 (2016. 10)	한국실내디자인학회
4	한류드라마 콘텐츠 개발 연구 : <태양의 후예> 중국 시청자 의견을 중심으로 / 심춘수	영상문화콘텐츠연구 제10권 (2016. 6)	동국대학교 영상문화콘텐츠연구원
5	실시간 인터넷 방송과 케이팝, 그리고 수용자 : 네이버 '브이앱'을 중심으로 / 이규탁	예술경영연구 제39권 (2016. 8)	한국예술경영학회

6	한국 사설무용공연단의 국제적 활동 전개양상 / 유진주	무용역사기록학 제43권 (2016. 12)	무용역사기록학회
7	CG/VFX 산업과 새로운 한류의 가능성 연구 : 국내 CG/VFX 산업의 경쟁력 제고 방안을 중심으로 / 김재하	애니메이션연구 제12권 제2호 (2016. 6)	한국애니메이션학회
8	나는 한국 가요가 좋아요 : 베트남 호찌민 시 대학생들의 케이팝(K-Pop) 가수에 대한 선호 경향과 인식에 관한 연구 / 장윤희	대중음악 제17권 (2016. 5)	한국대중음악학회
9	K-뷰티를 통한 저가 화장품 산업의 글로벌 브랜드화 전략 모색 / 정선주	한국디자인문화학회지 제23권 제3호 (2017. 9)	한국디자인문화학회
10	탈냉전시대 영화 <역도산>이 말하지 않은 것들 : '세계인'의 균열과 트랜스/내셔널리즘 / 정영권	영화연구 제72권 (2017. 6)	한국영화학회
11	한류 K-패션 활성화를 위한 전략 분석 연구 / 김희선	한국의상디자인학회지 제19권 제3호 (2017. 9)	한국의상디자인학회
12	태권도 공연의 한류 문화콘텐츠 정착을 위한 제언 / 김기동, 양대승	한국체육과학회지 제26권 제5호 (2017. 10)	한국체육과학회
13	한류 문화의 지속가능한 발전을 위한 현대적 색채 이미지 제언 / 이은경, 김주연	한국디자인문화학회지 제24권 제2호 (2018. 6)	한국디자인문화학회
14	중국 소비자의 한류 태도가 한국 제품에 대한 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향 : 사드(THAAD) 배치 이후 한국 화장품을 중심으로 / 김종무	한국디자인문화학회지 제24권 제2호 (2018. 6)	한국디자인문화학회
15	한국 화장품 브랜드 개성이 중국 소비자 태도에 미치는 영향 / 김종무	한국디자인문화학회지 제24권 제4호 (2018. 12)	한국디자인문화학회
16	Hallyu Images, Subversive Pleasures and Female Fandom in Cyberspace : Sunhee Lim and Sylbee Kim (한류 이미지, 전복적인 즐거움과 사이버스페이스상의 여성 팬덤: 임선희와 김실비) / Dongyeon Koh	현대미술사연구 제44권 (2018. 12)	현대미술사학회



The background is a solid light brown color. It features several large, thin black outlines of overlapping circles. One large circle is on the left side, and a cluster of four smaller circles is on the right side. In the center, where the circles overlap, the text '참고 문헌' is written in a bold, black, serif font.

참고 문헌

방송 한류

- 강석봉 (2017. 6. 18). 日 방송PD “도깨비가 와도 일본내 한류영광 다시없다”.
《스포츠경향》. URL: http://sports.khan.co.kr/sports/sk_index.html?art_id=201706181706003&sec_id=540101
- 김건우 (2019. 1. 15). ICT 고래싸움에 드라마 제작사는 함박웃음.
《머니투데이》. URL: <http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2019010911544636287>
- 이소라 (2018. 7. 16). 진출할 국가와 기획·제작 함께...K예능의 진화.
《한국일보》. URL: <http://www.hankookilbo.com/News/Read/201807151602029229>
- 한국방송통신전파진흥원 (2018. 5). 「미디어이슈 & 트렌드, 동남아시아 OTT시장의 특징과 주요 사업자의 비즈니스 전략」.
- 한국콘텐츠진흥원 (2018. 10. 1). 「2018년 브라질 한류콘텐츠 인식/소비조사 결과 K-콘텐츠 쇼케이스 in 브라질 포르탈레자 편」.
- 한국콘텐츠진흥원 (2018. 11. 1). 「인도네시아 콘텐츠산업동향」.

영화 한류

영화진흥위원회 (2019). 「2018 한국영화산업결산」.

한현정 (2018. 5. 26). 논란만 불태운 ‘버닝’, 칸 환대 정작 국내 반응은. 《스타투데이》. URL: <http://star.mk.co.kr/v2/view.php?no=333637&year=2018>

한현정 (2019. 2. 16). ‘신과 함께’ 일본 진출…중국 개봉도 추진中. 《스타투데이》. URL: <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2019&no=95646>

Brent Lang (2018. 12. 17). Netflix Isn't Killing Movie Theaters, Study Shows. *Variety*. URL: <https://variety.com/2018/film/news/streaming-netflix-movie-theaters-1203090899/>

음악 환류

- 김상화 (2018. 5. 11). 드디어 공개된 「프로듀스 48」, 우려 씻어낼 수 있을까? 《오마이뉴스》. URL: http://star.ohmynews.com/NWS_Web/OhmyStar/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002433169
- 김정원 (2018). 「BTS 트라이앵글: 방탄소년단, 아미, 빅히트 사이의 권력 구도와 갈등을 중심으로」. 2018 한국대중음악학회 제24회 정기학술대회.
- 김주옥 (2018). 「미국에서의 BTS 수용」. 지식협동조합 좋은나라 제32회 월례 정책포럼.
- 민경원 (2019. 1. 18). 걸그룹 블랙핑크 ‘거침없는 직진’...제2의 BTS 되나. 《중앙일보》. URL: <https://news.joins.com/article/23301050>
- 방지현 (2018. 8. 9). 블랙핑크 리사 팬미팅 티켓을 둘러싼 태국 재벌 자제들의 화장품 구매 경쟁. 《KOCCA 전문가칼럼》. URL: <http://www.kocca.kr/portal/bbs/view/B0000204/1933287.do?menuNo=200253&categorys=4&subcate=67&cateCode=0>
- 이규탁 (2016). 『케이팝의 시대』.
- 이규탁 (2018a). 「BTS의 성공을 통해서 본 음악산업의 이슈들」. 2018 한국대중음악학회 제24회 정기학술대회.
- 이규탁 (2018b). ‘멜론’ 독주시대의 어두운 그림자. 《주간동아》 제1148호. URL: <http://weekly.donga.com/3/all/11/1395138/1>
- 이유나 (2016. 2. 23). ‘프로듀스101’ 측 “AKB48 표절? 콘텐츠 분명한 차별”. 《스포츠조선》. URL: http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2016/02/23/2016022303631.html
- 이일영 (2018. 11. 13). 역사로 듣는 민요밴드 쌍쌍(SsingSsing). 《브레이크뉴스》. URL: <http://www.breaknews.com/613793>
- 이혜인 (2017. 12. 10). 방시혁이 말하는 ‘방탄소년단’ 성공 요인. 《경향신문》. URL: http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=201712101916001#csidx02710ae9886181da25e0551def17c3f
- 임희운 (2018. 3. 26). “끝내주죠” 엘튼 존-해외 매체가 극찬한 부산 밴드 ‘세이슈미’. 《동아일보》. URL: <http://news.donga.com/home/3/all/20180326/89308353/1>
- 최주호 (2016. 2. 21). “프로듀스 101, AKB48 오마주인가? 표절인가?”. 《위키트리》. URL: http://www.wikitree.co.kr/main/news_view.php?id=250573

- 한국국제문화교류진흥원 (2018). 『2017 한류백서』.
- 한국콘텐츠진흥원 (2017). 「K-POP 글로벌 확산을 위한 음악시장 다변화 전략 연구」.
- 한국콘텐츠진흥원 (2018). 『2017 음악산업백서』.
- 홍석경 (2018). 「BTS 성공의 의미」. 지식협동조합 좋은나라 제32회 월례정책 포럼.
- 홍세영 (2018. 2. 5). 엠넷 측 “中’우상연습생’, ‘프듀’ 유사성에 깊은 유감”. 《스포츠동아》. URL: http://sports.donga.com/SPORTS/3/all/20180205/88511876/1?adtdbrd=e#_adtReady
- 홍혜민 (2018. 9. 4). 「프로듀스48」 절반의 성공과 아이즈원의 미래. 《한국일보》. URL: <http://www.hankookilbo.com/News/Read/201809031351011716>
- Billboard (2014. 11. 14). Billboard 200 Makeover: Album Chart to Incorporate Streams & Track Sales. URL: <https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6320099/billboard-200-makeover-streams-digital-tracks>
- Caulfield, Keith (2018. 9. 2). BTS Scores Second No. 1 Album on Billboard 200 Chart With ‘Love Yourself: Answer’. *Billboard*. URL: <https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8473245/bts-love-yourself-answer-album-debuts-No1-billboard-200-chart>
- Herman, Tamar (2018. 11. 21). BTS Recognized by RIAA for First Platinum Single & First Gold Album. *Billboard*. URL: <https://www.billboard.com/articles/news/bts/8486251/bts-first-platinum-single-gold-album>
- McIntyre, Hugh (2018. 5. 27). BTS Debut New Album ‘Love Yourself: Tear’ At No. 1, Becoming The First K-Pop Act To Do So. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2018/05/27/bts-debut-new-album-love-yourself-tear-at-no-1-becoming-the-first-k-pop-act-to-do-so/#3e5f92444f63>
- Rossmann, Gabriel (2012). *Climbing the Charts: What Radio Airplay Tells Us about the Diffusion of Innovation*.

공연 한류

김혜진 (2018). 『2017 한류백서』.

문화체육관광부 (2018. 5). 「제1차 국제문화교류 진흥 종합계획」.

문화체육관광부 해외문화홍보원 (2018. 4. 30). 「한국문화 글로벌 확산 전략 (2018~2022)」.

박병성 (2019. 1. 2). 2018 뮤지컬계 결산. 《디스이즈게임》.

Emily Blake (2018. 4. 4.). The Strength Of K-Pop Fandom, By The Numbers. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/emilyblake1/2018/04/04/k-pop-numbers/#205da20248ab>

게임 한류

강신규 (2018). 새로운 방송 콘텐츠로서 e-스포츠의 가능성. 『미디어 이슈 & 트렌드』 Vol.9, 75~88쪽.

강인석 (2018. 10. 13). “게임업계 양극화 심각한 수준”. 《더게임스》.
URL: <http://www.thegames.co.kr/news/articleView.html?idxno=207296>

김규만 (2018. 2. 19). “비과학적인 게임 질병화 시도에 반대한다” K-GAMES 공동 성명 발표. 《인벤》. URL: <http://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=194439&site=blackops4#csidxe4d55c2b94e09b891bee56398232abe>

김동현 (2019. 1. 10). 20년 굳건 ‘3N’, 신작부재에 중국까지 막히자 ‘흔들’ 《뉴스토마토》. URL: <http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=868622>

김미희 (2018. 12. 27). 해외에서 밀려온 거대한 충격파, 2018년 게임 10대 뉴스. 《게임메카》. URL: <https://www.gamemeca.com/view.php?gid=1519108>

김정우 (2018. 10. 17). 중국에 울고 웃는 한국. 《쿠기뉴스》.
URL: <http://www.kukinews.com/news/article.html?no=594746>

남혁우 (2018. 8. 30). 조성주, 아시안게임 e-스포츠 첫 금메달 획득. 《지디넷 코리아》. URL: <http://www.zdnet.co.kr/view/?no=20180830225313>

박수민 (2018. 12. 28). 2018년 게임계를 휩쓴 각양각색 ‘배틀로얄’ 돌아보기. 《디스이즈게임》. URL: http://www.thisisgame.com/webzine/special/nboard/11/?n=89963&utm_source=naver&utm_medium=outlink&utm_campaign=tigadmin71&utm_content=89963&nogate

백민재 (2019. 1. 21). ‘배틀그라운드’, 지난해 매출 1조 훌쩍… 유료게임 1위. 《한경닷컴 게임톡》. URL: <http://gametoc.hankyung.com/news/articleView.html?idxno=50569>

아이지에이웍스 (2018). 「2017년 국내 중국 모바일게임 성적 보고서」.

이덕주·한덕현 (2018). 「게임과몰입 정책변화에 따른 게임산업의 경제적 효과 추정 보고서」. 한국콘텐츠진흥원.

이상우 (2019. 1. 27). 스타크래프트2 대전서 ‘프로게이머’ 꺾은 인공지능. 《더 기어》. URL: <http://thegear.net/16584>

- 이호정 (2018. 9. 6). ‘배틀그라운드’ 펍지주식회사, ‘2018 국가브랜드대상’ 기업 부문 수상. 《서울파이낸스》. URL: <http://www.seouln.com/news/articleView.html?idxno=318870>
- 임정환 (2018. 2. 27). 폭발적 성장 e-스포츠… ‘올림픽 종목’ 될까. 《문화일보》. URL: <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2018022701032103018001>
- 채새롬 (2019. 2. 2). 판 커진 넥슨 인수전… 넥슨 몸값도 올랐다. 《연합뉴스》. URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20190201178300017?input=1195m>
- 최선운 (2018. 10. 14). 확률형 아이템 논란... 해외 규제 현황은? 《뉴시스》. URL: http://www.newsis.com/view/?id=NISX20181012_0000441531&cID=13001&pID=13000
- 한국콘텐츠진흥원 (2018). 『2018 이스포츠 실태조사』.
- 한국콘텐츠진흥원 (2019a). 『2018 대한민국 게임백서』.
- 한국콘텐츠진흥원 (2019b). 『콘텐츠산업 2018년 결산 및 2019년 전망』.
- Wiseman, L. (2017. 11. 9). The future of esports marketing. *Venturebeat*. URL: <https://venturebeat.com/2017/11/09/the-future-of-esports-marketing-2/>

만화 한류

- 곽주현 (2018. 12. 23). 카카오 '어피치' 일본 공략 첫날 완관... 라인 따라 잡을까. 《한국일보》. URL: <http://www.hankookilbo.com/News/Read/201812231748051262>
- 권민수 (2018. 9. 28). 카카오페이지, 성장 위해 투자 늘린다... '제2의 김비서' 탄생 노력. 《미디어SR》. URL: <http://www.mediasr.co.kr/news/articleView.html?idxno=49532>
- 김민정 (2018. 6. 6). 김비서가 왜 그럴까 웹툰 인기 어느 정도?. 《국제신문》. URL: <http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=0500&key=20180606.99099002696>
- 김순영 (2018. 11. 29). 텍스터, 필요한 것은 '신과함께' 중국 개봉. 《에너지경제》. URL: http://m.ekn.kr/section_view.html?no=400472
- 김용호 (2018. 11. 11). "미스터블루, 3분기 매출 85억 원·영업이익 13억 원 기록". 《이뉴스 투데이》. URL: <https://www.ewestoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=1246411>
- 김종호 (2018. 7. 22). K-POP 안 부러운 '네이버웹툰'...아시아 넘어 북미 공략 본격화. 《아주경제》. URL: <https://www.ajunews.com/view/20180722090449286>
- 노자은 (2017. 1. 26). "세계로 수출하고 영화로 만들고...네이버·카카오, 웹툰으로 환관 붙는다". 《조선Biz》. URL: http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/01/26/2017012600311.html
- 문수빈 (2018. 7. 9). 비브로스팀, 세계 웹툰시장에 합류하다. 《머니투데이》. URL: <http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2018070911337489520>
- 문수정 (2018. 5. 2). 웹툰 한류, 번역과 저작권에 속앓이. 《국민일보》. URL: <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0923942984>
- 성정은 (2018. 7. 3). 레진코믹스, 마블 제치고 구글플레이 만화매출 1위... '개인화·다양화·세 계화 가속'. 《매일경제》. URL: <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2018/07/461405/>
- 세종대학교 융합콘텐츠산업연구소 (2018). 「지능형 웹툰 진화 패러다임 토크 콘서트-지능형 웹툰의 아이디어와 진화 방향」.
- 송진식 (2018. 11. 27). 중국 웹툰, 국내 시장 파고든다. 《주간경향》. URL: <http://weekly.khan.co.kr/khnm.html?mode=view&artid=201811261546551&code=114>

- 안선혜 (2019. 1. 17). 'BTS 웹툰'으로 빅히트-네이버가 기대하는 효과. 《더피알》. URL: <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=41858>
- 윤희정 (2019. 1. 17). 진화하는 중국 웹툰, 국내 시장 파고들 수 있었던 가장 큰 이유. 《위 키트리 엔터》. URL: http://www.wikitree.co.kr/main/news_view.php?id=394708
- 이석희 (2018. 9. 20). 라인·카카오 웹툰, 모바일 점령. 《매일경제》. URL: <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2018/09/595698/>
- 이유나 (2018. 12. 5). 웹툰 '구경하는 들러리양' 콰이관 주간유료차트 2주 연속 1위. 《프라 임경제》. URL: <http://www.newsprime.co.kr/news/article.html?no=438870>
- 이종규 (2019). 「지능형웹툰 스토리텔링 워크샵」. 세종대학교 융합콘텐츠산업연구소.
- 이종민 (2018. 7. 18). '김비서가 왜 그럴까' 인기 입증, 웹툰 메이크업 패러디 영상까지 등장. 《CIOBIZ+》. URL: <http://ciobiz.co.kr/news/article.html?id=20180718120001>
- 장민제 (2018. 12. 19). 카카오페이지, 라인과 '인도네시아'서 웹툰 대결. 《시사위크》. URL: <http://www.sisaweek.com/news/articleView.html?idxno=116728>
- 지민구 (2018. 11. 5). 한국 IT 경연장 된 日 웹툰시장. 《서울경제》. URL: <https://www.sedaily.com/NewsView/1S72LB71CU>
- 채성오 (2018. 9. 4). VR웹툰 '살려주세요', 스팀 출시...플랫폼 한계 넘을까. 《머니S》. URL: <http://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2018090408308015970&code=&MGTIN>
- 한국콘텐츠진흥원 (2018). 『2017 만화산업백서』.
- 한국콘텐츠진흥원 (2018). 「인도네시아 콘텐츠산업동향」.
- 한진주 (2018. 4. 17). 김재용 카카오재팬 대표 "픽코마 성공 비결, 기다리면 무료". 《아시아경제》. URL: <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2018041715552810897>

출판 한류

Rachel Cordasco. (2019. 1. 3). Speculative Fiction in Translation: Novels, Collections, and Short Stories 2018. *Locus*. URL: <https://locusmag.com/2019/01/speculative-fiction-in-translation-novels-collections-and-short-stories-2018/>

뷰티 한류

- 권태홍 (2018. 11. 28) 중국 일반화장품 사전 허가제 → 등록제, 한중 협력 산물. 《CNC뉴스》. URL: <http://www.cncnews.co.kr/news/article.html?no=4320>
- 권태홍 (2018. 12. 20). 중국 화장품법규 정비로 비무역장벽 강화. 《CNC뉴스》. URL: <http://www.cncnews.co.kr/news/article.html?no=4418>
- 권태홍 (2019. 3. 18). 중국 시장 포지셔닝 위기, 떠도는 K-뷰티. 《CNC뉴스》. URL: <http://www.cncnews.co.kr/news/article.html?no=4640>
- 김미란 (2017. 3. 2). “잘 나가던 화장품, 왕서방 몽니에 ‘휘청’”. 《더스쿠프》. URL: <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=6669897&memberNo=12494964&vType=VERTICAL>
- 김수빈 (2018. 9. 28). 아모레퍼시픽 브랜드 아리따움, 차세대 멀티 브랜드샵 ‘아리따움 라이브 런칭’. 《데일리그리드》. URL: <http://www.dailygrid.net/news/articleView.html?idxno=97341>
- 김지영 (2018. 10. 10). ‘뷰티거리’ 강남대로, 대형 3사 공세에 화장품 상권 ‘흔들’. 《한국스포츠경제》. URL: <http://www.sporbiz.co.kr/news/articleView.html?idxno=277845>
- 김혜란 (2019. 3. 14). “2020년 화장품 수출 100억 달러 육박”. 《보건뉴스》. URL: <http://www.bokuennews.com/news/article.html?no=172878>
- 대한화장품산업연구원(2018). 「국내외 화장품 수출입 통계」.
- 대한화장품산업연구원(2018). 「글로벌 트렌드 예측: 미국편」.
- 명순영, 노승욱 (2015. 6. 12). “한국 화장품 SWOT 분석... 기초화장품 기술 좋지만 색조 약하고 인지도 낮아”. 《매경이코노미》. URL: <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2015/06/566628/>
- 부천산업연구(2018. 12). 「이슈리포트」. 26~42쪽.
- 손성민 (2018. 11. 22). 2019 글로벌 화장품시장 트렌드 전망_로컬 소비자를 중심으로... 《CMN 세미나 발표자료》.
- 손성민 (2019. 1. 16). 브렉시트(Brexit)와 CPNP. 글로벌 시장 동향 2019-001호. 《대한화장품산업연구원》. URL: http://www.allcos.biz/glb/glb17_market.html
- 이미현 (2019. 3. 19). 세포라 하반기 국내 진출... H&B 업계 경쟁 ‘채비’. 《EBN》. URL: <http://www.ebn.co.kr/news/view/977099>

장미란 (2018. 4. 12). 로레알, 스타일난다 인수 배경은 ‘화장품’? 《코스인코리아》. URL: <http://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=27622>

장미란 (2019. 1. 13). 2019년 화장품 대표기업 이슈와 경영전략은? 《코스인코리아》. URL: <http://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=30078>

차성준 (2018. 11. 7). 로컬 2세대의 성공 신화, K-뷰티 위협. 《CNC뉴스》. URL: <http://www.cncnews.co.kr/news/article.html?no=4217>

한국보건산업진흥원(2018). 「2017 보건산업 분석보고서」.

KOTRA (2018). 『글로벌 화장품산업 백서』.

KOTRA (2019. 1). 『KOTRA EXPRESS』. 16~17쪽.

Karin Eldor (2018. 11. 13). Queen of K-Beauty : The Founder of Soko Glam Launched her own Skincare Brand. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/karineldor/2018/11/13/how-this-k-beauty-expert-went-from-soko-glam-founder-to-skincare-brand-creator/#17a79c0e1129>

패션 한류

- 강경주 (2018. 6. 5). 대기업, '패션 한류' 팔 건어 붙였다. 《패션인사이트》.
URL: <http://www.fi.co.kr/mobile/view.asp?idx=62875>.
- 곽선미 (2018. 12. 11). 2018 패션 & 유통 'HOT ISSUE 10'.
- 김경준 (2019. 1. 14). 미래 기업 경쟁력은 AI와의 협업서 나온다. 《한국경제》.
URL: <http://news.hankyung.com/article/2019011431291>
- 김수경 (2018. 4. 30). 서울디자인재단 '텐소올' 베를린서 팝업 스토어 오픈.
《뉴스1》. URL: <http://news1.kr/articles/?3304992>.
- 김은영 (2018. 9. 10). 뉴욕 한복판에 한국 패션 전초기지 '더셀렉츠' 문 열어.
《조선닷컴》. URL: http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2018/09/10/2018091001235.html.
- 김희선 (2017). 「한류 K-패션 활성화를 위한 전략분석 연구」. 『한국의상디자인학회지』 19권 4호, 75~88쪽.
- 나지현 (2018. 9. 14). AI(인공지능)시대 패션 기업의 이커머스 전략은?
《한국섬유신문》. URL: <http://www.ktnnews.com/news/articleView.html?idxno=108359>.
- 박지현 (2019. 1. 23). 제한희 KYE 대표. 《조인스》.
URL: <https://jmagazine.joins.com/forbes/view/324617>.
- 박한나 (2018. 3. 2). K-디자이너 뉴욕 소호 동지 틀다. 《패션비즈》.
URL: <http://www.fashionbiz.co.kr/RE/view.asp?idx=165474>.
- 백예리 (2018. 12. 10). 하루 2조 5000억 MB<메가바이트> 중 '개인 맞춤형 콘텐츠'가 진짜 정보. 《조선닷컴》. URL: http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C00&t_num=13606166
- 백예리 (2019. 2. 11). 국내 패션 업계가 뚫어야 할 유럽 시장 살펴보니: 편안하고 개성 있는 디자인 인기... 제작 과정 더 짧아져. 《조선닷컴》.
URL: http://economy.chosun.com/client/news/view.php?boardName=C24&t_num=13606525.
- 서정민 (2018. 6. 4). 루이비통보다 한발 앞섰던 앙드레 김. 《중앙일보》.
URL: <https://news.joins.com/article/22682672>.
- 윤경희 (2019. 1. 19). 프랑스 럭셔리 브랜드 루이비통 옷에 태극기 등장. 《중앙일보》. URL: <https://news.joins.com/article/23303433>.

- 이승주 (2019. 3. 15). 산업부, '스타일테크' 산업육성 나선다. 《조선닷컴》.
URL: http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/03/05/2019030500724.html
- 이재은 (2018. 12. 02). 인공지능이 옷 만든다...패션도 'AI 열풍'. 《조선닷컴》.
URL: http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2018/11/30/2018113002436.html
- 조정희 (2019. 1. 14). 컨셉코리아, 뉴욕 이태리, 상해 패션위크 지속 참가.
《국제섬유신문》. URL: <http://www.itnk.co.kr/news/articleView.html?idxno=59319>.
- 최보윤 (2010. 1. 8). '패션 한류'의 선구자 이영희. 《조선닷컴》.
URL: http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2010/01/07/2010010701640.html.
- 한국콘텐츠진흥원 (2017). 「디자이너패션산업 해외진출 현황 및 글로벌 브랜드 육성방안」.
- 황연희 (2019. 1. 22). '더셀렉츠 파리' 현지 반응은? 《데일리뉴스》.
URL: <http://www.f-channel.co.kr/main/news.php?table=inews&query=view&uid=53140>.

음식 한류

- 고경석 (2018. 10. 17). 소비 줄었는데 매출 쑥… 막걸리 고급화 시즌2. 《한국일보》.
- 권순창 (2018. 7. 20). 한식진흥원 혁신계획 발표…자정작용 가능할까. 《한국농정》.
- 김은령 (2019. 1. 21). 한식에 반한 스페인 셰프 “한국 콩발효 기술은 마법”. 《머니투데이》.
- 농림축산식품부·한국농수산물유통공사 (2018). 「베트남 편의점 현황 및 인기식품 조사」.
- 박성진 (2019. 1. 23). 베트남 진출한 GS25, 매출 1위 ‘의외의 음식’. 《파이낸셜뉴스》.
- 배문숙 (2018. 4. 10). 농식품부, 전통주 수출 대표 브랜드 육성.. ‘한국 술 산업 진흥원’ 설립. 《헤럴드경제》.
- 신지민 (2018. 12. 22). 50년만의 주세개편… 수제맥주 웃겠지만 소주는 어찌나. 《한겨레》.
- 안재광 (2018. 7. 30). 만리장성 못 넘은 롯데 유통사업, 베트남·인도로 향한다. 《한경닷컴》.
- 유운정 (2018. 9. 6). CJ그룹 이재현 회장, 올해 5조원 투자…‘통 큰’ 베팅에 재부담은 커져. 《조선비즈》.
- 유재철 (2018. 4. 10). 농식품부, 전통주 한국 대표상품으로 키운다. 《시사저널e》.
- 윤선용 (2018. 11. 16). ‘아침밥 파는 식당 지원’…쌀 소비 촉진. 《식품외식경제》.
- 이오성 (2017. 11. 15). 20억 원 주고 얻은 미식의 별. 《시사IN》.
- 조시영·정석환 (2018. 12. 7). 이마트, 식품社 ‘굿푸드’ 인수…북미거점 확보. 《MK뉴스》.
- 최민영 (2018. 8. 23). 편의점, 음식 한류 선봉에 선다. 《경향신문》.
- 한식진흥원 (2018). 「2018 국내 한식당 외국인 관광객 소비실태 조사 보고서」.

- 한식진흥원 (2018). 「2018 글로벌 한식 소비자 조사 결과 보고서」.
- 한국농수산물유통공사 (2018). 「2019 식품외식산업 전망대회 발표 자료집」.
- 한국농수산물유통공사 (2018. 12. 22). 「2018 가공식품 세분시장 현황 고추장시장」.
- 한국농수산물유통공사 (2019. 1. 21). 「2018년 12월 농림수산물 수출동향 및 통계 보도자료」.
- 한국농수산물유통공사 (2019. 1. 24). 「2018 농식품 수출 이슈 보고서」.
- 한국무역신문 (2018. 5. 26). 덴마크에 부는 '발효식품' 트렌드.
- 해외문화홍보원 (2015. 4. 15). 전통주, 칵테일로 변신하다.
- 황윤재·이동소 (2014). 「한식정책 추진 실태와 개선과제」. 한국농촌경제연구원 기본연구보고서.
- KOTRA (2018. 10. 19). 「가정간편식(HMR), 중국 식품업계의 새로운 동력으로 부상」. FIS 식품산업통계정보 품목별 소매점 매출액 DB.

관광 한류

- 김민성 (2016. 8. 5). 일본 속의 이슬람 문화: 더불어 살아가는 다문화의 공존. 《MOFA랑(외교부 블로그)》.
- 김유정 (2018. 11. 5). 방탄소년단 자취 따라가는 'BTS 투어' 봄날 M/V 찍은 곳 어디? 《뉴스핌》.
- 김찬영 (2019. 2. 21). 웹툰, 관광 홍보 수단으로 부상... '접근성'·'확장성' 높다. 《웹데일리》.
- 나윤석 (2018. 12. 2). 안영배 한국관광공사 사장 'DMZ 평화관광' 세계인이 찾는 브랜드로 만들 것. 《서울경제》.
- 문화체육관광부 (2018). 「2017 외래관광객 실태조사」.
- 박세원 (2018. 10. 10). 조경태 평창올림픽 무비자 입국 외국인 1만 명 불법체류 중. 《국민일보》.
- 위성욱·김민욱·박진호·최종권 (2019. 2. 18). 복수비자 늘려 관광의 문 열어놓되, 불법체류 등 악용 막을 장치 마련을. 《중앙일보》.
- 이미현 (2017. 5. 8). 할랄관광 아시아가 1위... 일본-인니, 무슬림 서비스 늘려 관광객 유치. 《아시아투데이》.
- 일본정부관광국 (2018). 「2017 방일 외래객 소비 트렌드 조사」.
- 조아라 (2018). 「일본인 외국인 관광객 지방유치 정책분석」. 한국문화관광연구원.
- 최종무 (2018. 10. 10). 조경태 "평창올림픽 무비자 입국 외국인 1만명 불법체류 중". 《뉴스1》.
- 한국관광공사 (2017). 『2017 한국관광통계』.
- 한국관광공사 (2018). 『2016 방한관광시장의 모든 것』.
- 한국관광공사 (2018). 『2018 한국관광통계』.
- 한국콘텐츠진흥원 (2018. 4. 27). 「일본콘텐츠산업동향」(2018년 8호).
- KOTRA (2017. 8). 「일본 시니어시장 현황 및 우리기업 진출방안」.

KOFICE

2018 한류백서

1관 1쇄 인쇄 2019년 4월 30일

1관 1쇄 발행 2019년 4월 30일

전자책 발행 2020년 6월 30일

발행인

김용탁

발행처

한국국제문화교류진흥원

(KOFICE)

주소

03920 서울시 마포구 성암로

330 DMC첨단산업센터 A동

203호

전화

02-3153-1786

팩스

02-3153-1787

전자우편

ahyoung@kofice.or.kr

홈페이지

www.kofice.or.kr

지은이

- 방송 한류

권호영 한국콘텐츠진흥원

전문위원

- 영화 한류

김경만 영화진흥위원회 국제

교류전략팀 팀장

- 음악 한류

이규탁 조지메이슨대학교

교양학부 교수

- 공연 한류

이수정 잔다리페스타 사무국장

- 게임 한류

강신규 한국방송광고진흥공사

연구위원

- 만화 한류

한창완 세종대학교 만화애니

메이션학과 교수

- 출판 한류

이구용 KL매니지먼트 대표

- 뷰티 한류

손성민 대한화장품산업연구원

기획조사팀 주임연구원

- 패션 한류

한미경 한국패션산업연구원

패션사업본부 기업육성팀 팀장

- 음식 한류

장준우 셰프 겸 푸드칼럼니스트

- 관광 한류

류설리 한국관광공사 관광빅

데이터센터 통계관리사

기획·편집

남상현, 김아영

교열

문정민

디자인

펠릭펠릭

인쇄

효성문화

e-ISBN

979-11-85661-674

이 도서의 국립중앙도서관

출판예정도서목록(CIP)은

서지정보유통지원시스템 홈페이지

(<http://seoji.nl.go.kr>)와

국가자료종합목록시스템

([http://www.nl.go.kr/](http://www.nl.go.kr/kolisnet)

kolisnet)에서 이용하실 수

있습니다. (CIP제어번호 :

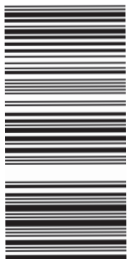
CIP2019015388)

이 책의 전부 또는 일부를 인용

하려면 반드시 출처(한국국제

문화교류진흥원)를 밝혀주시기

바랍니다.



ISBN 979-11-85661-49-0
(03300) 값 19,000원

