

‘19

한류

백서

‘19
한류
백서

‘19

한류

백서

이성민
한국문화
관광연구원
문화산업
연구센터
연구원

2019년의 방송영상은 본격적인 변화의 시작점이었다. OTT, 숏폼, IP를 중심으로 제작 구조의 변화뿐 아니라 유통 및 소비 환경의 변화가 전방위적으로 나타났다. 우려 섞인 목소리들이 가득했던 한 해였지만, 한편으론 미래의 도약을 위한 기반을 차곡차곡 준비하는 한 해이기도 했다. 어찌 보면 우리는 전 세계적인 미디어 생태계의 재편의 물결 속에서 방송영상 한류의 '퀵템 점프'를 목도할 수도 있다.

할리우드 기준 상업영화와 외국어영화, 대중영화와 예술영화 사이를 가르고 있던 선을 어느 한국영화가 완전히 넘어버린 역사적인 순간. <기생충>이 만든 전 세계적 센세이션을 온전히, 그리고 제대로 평가하기 위해서는 시간이 좀 더 필요할 것이다. 봉준호 현상이라는 들쭉임 이면에 가려진 영화 <기생충>의 진면목을 제대로 마주한다면, 한국영화계도 이제 '제2, 제3의 봉준호'를 준비할 수 있을 것이다.

김경만
영화진흥위원회
국제교류전략팀
팀장

이규탁
조지메이슨
대학교
교양학부 교수

음악 한류는 산업 내외의 인적·물적 역량을 모두 끌어모은 끝에 전 세계에 성공적으로 자리 잡았다. 또한 이러한 성공을 바탕으로 다른 분야의 한류에도 긍정적인 영향을 끼쳐왔다. 그러나 그 과정에서의 부작용도 무시할 수 없는 수준에 이르렀다. 이제는 기획사, 음반사, 가수, 방송국, 음원서비스업체, 일반 수용자 모두 자신들 개개인의 영향력이 자각하는 것 이상으로 크다는 점을 항상 염두에 두어야 한다.

최경희
한국국제문화
교류진흥원
조사연구팀
팀장

전통과 현대의 크로스오버 공연 한류 콘텐츠는 취향 중심의 강력한 팬덤을 만들어가고 있다. 시장의 한계, 전염병과 같은 외생적 변수를 극복하기 위해서라도 '장르 크로스오버'를 넘어 '유통과 미디어 크로스오버' 전략에 대한 고민을 시작할 때다.

한국 뮤지컬의 숙원은 해외 진출을 통한 시장 확대다. 내수 면에서 그간 가파른 성장을 이뤄냈지만, 산업 전반의 성숙으로 이어지지는 못했다. 2019년에도 이를 위한 노력은 광범위하게 시도됐다. 특히, 아시아 시장을 대상으로 한 도전이 활발하게 전개됐다. 관건은 오늘날의 가능성을 미래의 가치로 승화시키는 데 달려 있다. 한국 뮤지컬의 행보에 관심을 가져야할 이유다.

원종원
순천대학교
공연영상학과 교수·
뮤지컬 평론가

강신규
한국방송광고
진흥공사
미디어광고연구소
연구위원

게임산업의 성장세가 다소 꺾였다. 하지만 한국발 e-스포츠 생태계 조성, 인기 PC게임과 콘솔게임의 잇따른 출시, VR게임의 글로벌 시장 진출을 위한 발판 마련 등을 통해 게임 한류의 가능성은 꾸준히 커지고 있다. 2020년은 그 가능성들이 열매를 맺는 한 해가 될 것으로 보인다.

무엇보다도 2020년 만화·웹툰 한류 전망의 키워드는
‘웹툰의 IP 확장’일 것이다.
2018년까지는 웹툰의 양적 성장이 주를 이루었다면,
2019년부터 2020년 사이에는
웹툰의 질적 성장과 웹툰 IP의 글로벌 확산이
한류 트렌드의 중심이 될 것으로 예상된다.
한국형 웹툰 세계관 탄생이 그다지 멀지 않았다.

장민지
한국콘텐츠진흥원
산업정책팀
선임연구원

윤부한
한국문학번역원
문학진흥본부
부장

문학은 인류의 기억이라고들 한다.
번역과 출판을 통해 한국 문학을 알리는 것은 문화적
자존심과 성취감을 표출하는 것을 넘어, 인류의 지적
유산을 함께 나누겠다는 선의의 광의적 표현이다.
이같이 생각하자면 출판(문학) 한류의 궁극적 목표는
문학이라는 인류의 보고(寶庫)에
새로운 기억을 축적하는 일이어야 할 것이다.

2019년 일부 주요국으로의 화장품 수출이 처음으로
감소했다. J-뷰티의 인기 성장, 한류의 영향 약화, 국내
기업 간 경쟁 심화 등 여러 장애물 앞에 놓였다.
2020년 하반기 코로나 사태가 진정되면 빠르게 대중국
수출이 회복될 것으로 보이지만, 한동안은 일본, 러시아,
베트남 등의 시장에 집중해야 하는 어려운 상황에
직면했다. 2018년까지 양적 성장에 매달렸던 K-뷰티는
진지하게 질적 성장을 요구받고 있다. 또 정부 지원을
바탕으로 유럽 내 미개척 국가와 중남미 시장 정복에
대한 가능성도 본격적으로 타진할 것으로 보인다.

손성민
대한화장품
산업연구원
기획조사팀
주임연구원

K-패션은 전 세계 시장으로부터 동시대적으로 통용되는
젊은 감각을 지닌 세련된 것으로 인식되고 있다.
새로운 상품과 디자인을 빠르게 개발하는 시스템도
안정적으로 갖추고 있다. '한국은 첨단'이라는
세계인의 시선을 적극적으로 이용하고,
브랜딩을 위한 스토리텔링을 조금 더 보완한다면
K-패션의 위상은 더욱 높아질 것이다.

명수진
패션
칼럼니스트

강보라
연세대학교
커뮤니케이션
연구소
전문연구원

2009년도부터 시작된 초기의 음식 한류가
'관제 국책 상품'으로서의 성격이 짙었다면,
그로부터 10년이 지난 지금,
음식 한류는 민간 중심의 문화이자 라이프스타일로서
새로운 시기에 접어들었음을 천명할 때다.
바야흐로 음식 한류의 다변화와 세분화가
요청되는 때다.

2019년 한류는 방한 관광 시장에도 훈풍을 몰고 왔다.
한국을 찾는 외국인관광객들의 국적이 다양해졌고,
한국을 찾는 이유가 다양해졌다.
이처럼 아름다운 한류와 관광의 선순환을 위해
지속가능한 관광, 모두를 위한 관광에 대해
고민해야 할 때다.

정주영
前 한국방문위원회
마케팅팀 팀장

2019 한류백서

일러두기

1. 외래어 표기는 '국립국어연구원 외래어표기법'을 기준으로 삼되, 용례집에 없는 경우 브리태니커 백과사전을 참고했습니다.
2. 영화와 TV 프로그램, 만화는 < >, 신문, 잡지명은 《 》, 단행본, 백서, 음반명은 『 』, 논문, 보고서, 연극, 뮤지컬 등 개별 작품과 노래 제목은 「 』, 게임, 패션 브랜드, 회사명은 ' '로 표기했습니다.

1부 2019년 한류 이슈 총론

15 2019년 한류 이슈 총론

1. 음악예능, <복면가왕>에서 <프로듀스 X 101>까지... 화려함 만큼 깊은 그늘
 2. 텐트폴 드라마는 넷플릭스를 타고... 남이 가지 않은 길에 답이 있다
 3. 영화 <기생충> 로컬에서 글로벌로, 수출 악화 냉정히 직시할 때
 4. 이주-유학-관광의 상호 교차 속 한류
 5. 한류동호회 × 한글 배우기, 타자의 눈으로 한류를 보는 방법
- 김아영 (한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원)

2부 2019년 한류 부문별 성과와 전망

- 7대 대중문화 콘텐츠 분석

39 1. 방송 한류

- 도약을 위한 새로운 변화의 물결
- 이성민 (한국문화관광연구원 문화산업연구센터 연구원)

65 2. 영화 한류

- 한국영화 100년, 빛과 그림자
- 김경만 (영화진흥위원회 국제교류전략팀 팀장)

97 3. 음악 한류
글로벌 성공의 화려함 뒤에
숨겨진 그늘
- 이규탁 (한국조지메이슨대학교
교양학부 교수)

133 4-1. 공연 한류 (순수예술)
콘텐츠 주도 세부 장르 강세,
수요에 따른 창작·유통 전략
설계가 숙제
- 최경희 (한국국제문화교류진흥원
조사연구팀 팀장)

161 4-2. 공연 한류 (뮤지컬)
진화하는 한국 뮤지컬
그리고 해외 진출의 다변화
- 원종원 (순천향대학교
공연영상학과 교수·뮤지컬
평론가)

185 5. 게임·e-스포츠 한류
성장세는 꺾였지만 다양한 시도를
통해 가능성을 여는 게임 한류
- 강신규 (한국방송광고진흥공사
미디어광고연구소 연구위원)

215 6. 만화·웹툰 한류
콘텐츠 프랜차이즈 전략, K-웹툰과
세계관
- 장민지 (한국콘텐츠진흥원
산업정책팀 선임연구원)

241 7. 출판 한류
한국문학, 한류에 합류하다
- 윤부한 (한국문학번역원
번역교육본부 부장)

- 4대 소비재·서비스산업 분석

281 8. 뷰티 한류
K-뷰티 재도약, 신홍시장 진출과
브랜드 개성이 핵심
- 손성민 (대한화장품산업연구원
기획조사팀 주임연구원)

311 9. 패션 한류
패션 한류, 위기 속에서 새로운
기회를 찾다
- 명수진 (패션 칼럼니스트)

349 10. 음식 한류
음식 한류 2.0, 다변화와 세분화를
향한 새로운 도약
- 강보라 (연세대학교
커뮤니케이션연구소
전문연구원)

373 11. 관광 한류
BTS 보러 한국에 왔어요
- 정주영 (前 한국방문위원회
마케팅팀장)

411 참고문헌



1



2019년
한류 이슈
총론

2019년 한류 이슈 총론

김아영(한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원)

1. 음악 예능, <복면가왕>에서 <프로듀스 X 101>까지… 화려함 만큼 깊은 그늘

2019년에도 이른바 ‘음악 예능’이 주도하는 방송콘텐츠의 글로벌 흥행이 이어졌다. 기폭제는 <복면가왕>(MBC)이었다. 2019년 2월 미국 FOX TV에서 선보인 미국판 ‘복면가왕’ <더 마스크드 싱어>는 첫 방송부터 미국 내 시청자만 약 1,000만 명에 달했다. 미국 전 방송사 예능프로그램 중 7년만의 최고 시청률이었다. <복면가왕> 포맷은 한한령 이전인 2015년, 중국 강소위성TV에 판매되어 리메이크의 신호탄을 쏘아올렸지만 방영은 시즌 1에 그쳤다. 반전은 태국에서 시작됐다. 2016년 10월 태국판 <복면가왕>이 현지화에 완벽히 성공하면서 인도네시아, 베트남에서도 연달아 제작됐다. 동남아시아에서의 성공은 FOX TV가 <복면가왕>을 선택하는 데 중요한 참조점을 제공했다. <아메리카 갓 텔런트>를 만든 <더 마스크드 싱어>의 제작자는 태국판 <복면가왕>을 본 지 4일 만에 미국 주요 방송사에 편성을 제안했다. 에이전시의 도움 없이 미국에 직접 수출된 프로그램은 <복면가왕>이 처음이다.*

<복면가왕>을 필두로 <히든싱어>(JTBC), <너의 목소리가 보여>(이하 너목보)>(Mnet), <더 팬>(SBS) 등의 포맷이 2019년 하반기에 잇따라 해외로 팔려나갔다. 원조 가수와 모창 가수의 대결 구도를 취한 <히든싱어>는 종합편성채널 프로그램 최초로 해외에 수출되기도 했다. 2013년 중국, 2014년 미국 수출에 이어 태국, 베트남 등에서도 큰 인기를 끌었고, 2019년 10월 프랑스 칸에서 열린 방송영상콘텐츠마켓 킴프 MIPCOM을 통해 유럽에도 판매됐다. 일반인 참가자들을 놓고 음치와 실력자를 가려내는 <너목보>는 <복면가왕>에 이어 FOX TV가 선택한 한국의 두 번째 음악 예능이다. 2019년 말,

* 강진구 (2019. 8. 22). “5400만 미국 시청자 사로잡은 복면가왕, 처음엔 퇴짜만 맞았죠”. 《한국일보》.

파일럿 제작 소식을 알린 후 2020년 초 정규 프로그램으로 방영을 앞두고 있다. 기존에 포맷이 판매됐던 중국, 태국, 인도네시아, 불가리아, 말레이시아, 필리핀, 루마니아, 슬로바키아에 이어 미국에서도 편성이 확정된 것이다. 실력과 가수들마저 실력자를 음치로 지목하는 장면에서 반전의 미학이 일어났고, 이는 국경을 넘은 흡인력을 자랑했다.

표 1

음악 예능프로그램 포맷의 해외 수출 현황(2012~2019)

방송사	프로그램명	방영연도	진출국
MBC	복면가왕	2015 ~ 현재	중국, 태국, 인도네시아, 베트남, 캄보디아, 미국, 영국, 프랑스, 독일 등(총 20여 개국)
	나는 가수다 (시즌1-3)	2011 ~ 2015	미국, 중국
KBS	볼후의 명곡	2012 ~ 현재	중국
SBS	판타스틱 듀오	2017. 3. 26. ~ 2017. 12. 17.	프랑스, 이탈리아, 스페인
	더 팬	2018. 11. 24. ~ 2019. 2. 9.	태국
JTBC	히든싱어	2012 ~ 2018	태국, 베트남, 중국, 이탈리아, 미국
	슈퍼스타K	2009 ~ 2016	중국
Mnet	너의 목소리가 보여	2015 ~ 현재	중국, 루마니아, 말레이시아, 불가리아, 태국, 인도네시아, 캄보디아, 필리핀, 베트남, 미국
	프로듀스 X 101	2016 ~ 2019	중국, 일본, 태국

최근 음악 예능의 성과가 신 조류인 듯 보일 수 있지만, 그 역사가 짧지만은 않다. <슈퍼스타K>(이하 슈스케)는 통상 음악 예능의 시초라 불린다. <슈스케> 시즌2는 오디션 지원자 수만 134만 5,941명, 시청률은 19.37%로 케이블 사상 최고의 시청률을 경신했다. 아이돌 위

주의 ‘보는 음악’에 피로감을 느낀 시청자들은 숨은 실력자들의 노래를 통해 ‘음악 자체’에 집중할 수 있었다.* “기획사는 외모를 보지만 슈스케는 열정을 본다”**라는 <슈스케>의 철학은 “신분, 직업, 인기라는 계급장을 떼고*** 목소리 하나만으로 승부하는 국내 최초 미스터리 음악쇼 <복면가왕>의 오프닝 소개 멘트와 궤를 같이 한다. 여기에 ‘음악’이라는 만국 공통의 흥미 요소, 온 가족이 함께할 수 있는 건전한 가족 예능, 일부 전문가 판정단의 헛발질에서 비롯된 웃음과 반전이 복합적으로 작용해 해외에서도 소구되고 있다.****

한편 <슈퍼스타 K>의 자리를 대신한 것은 <프로듀스 101>(Mnet)과 같은 아이돌 서바이벌 프로그램이다. 2016년부터 방영을 시작한 <프로듀스 101> 시리즈는 중국, 일본 등지에 수출된 대표적인 음악 예능이다. 이 프로그램에 절대적인 영향력을 미친 요인은 ‘공정성’을 담보로 한 100% ‘시청자 투표’였다. 그러나 이들이 표방한 ‘공정 경쟁’이 ‘투표 순위 조작’으로 밝혀지면서 제작진과 기획사 관계자가 기소되는 사건을 겪었다. 중소 기획사 혹은 개인 연습생 출신도 내 손으로 데뷔시킨다는 시청자 참여 신화는 신기루에 불과했다. 시청자를 ‘국민 프로듀서’로 호명한 이들이 국민 프로듀서의 손에서 공정성을 박탈하고 만 것이다. <복면가왕>에서 <프로듀스 101>까지, 2019년 세계로 수출된 음악 예능은 화려한 만큼 그늘도 깊었다.

더 보기 ‘음악 한류’(97쪽). 2019년 한국 음악산업은 <프로듀스 101> 시리즈 조작 논란과 함께 승리·정준영 스캔들과 설리, 구하라의 비극을 겪으면서 어두운 단면을 들춰냈다. 그 원인과 대책을 살펴보자.

* 권순택 (2015. 9. 18). 복면가왕-히든싱어 성공요인...‘보는 음악’에 대한 피로감. 《미디어스》.

** 어려운 가정환경을 타고 오직 노래 실력으로 우승자가 된 허각이 ‘공정사회의 아이런’으로 부각되면서 ‘슈스케 신드롬’이 일기도 했다.

*** 하지만 편견 없는 경쟁은 엄밀히 말해 판타지다. 승자와 패자, 음치와 실력자를 가리는 판정단은 가수, 배우, 개그맨, 스포츠 선수 등 다양한 분야의 유명인이다. 노래만 듣고 실력을 가려낼 수 있는 전문가들로만 구성되지는 않는다는 이야기다.

**** 이유진 (2019. 1. 7). 해외에서 더 잘나가는 <복면가왕>...원조 뛰어넘는 압도적 스케일 ‘의상비만 2역’. 《경향신문》.

2. 텐트폴 드라마는 넷플릭스를 타고… 남이 가지 않은 길에 답이 있다

OTT 서비스의 충아를 넷플릭스라고 단순화한다면, 그 충격은 전 세계에서 공통적으로 관찰된다. 한국도 예외는 아니었다. 2007년 온라인 동영상으로 스트리밍 서비스를 시작한 이후, 2020년 2월 기준, 190개국(중국 제외) 1억 6,700만 명의 유료 회원을 보유한 넷플릭스는 글로벌 플랫폼의 위력을 기반으로 국내 산업계의 변화를 이끌어냈다. 넷플릭스가 본격적으로 회자되기 시작한 때는 2017년, 봉준호 감독의 영화 <옥자>*가 넷플릭스에서 단독 공개되면서부터다. 당시 넷플릭스의 최고경영자 리드 헤이스팅스는 본사에서 열린 기자 간담회에서 “우리는 극장에 반대하지 않는다. 우리가 원하는 것은 영화산업의 성장이다”라는 말로 국내 극장계의 논란을 일단락 지었다.** 그러나 해당 발언의 진정성과는 별개로 극장을 비롯한 영화 산업계, 나아가 콘텐츠 산업계 전반은 넷플릭스에 대한 ‘막연한 거부’와 ‘막연한 수용’ 사이에서 진퇴양난을 겪었다.***

최상의 인터넷 속도와 광대역망, 한류 중심지라는 조건을 갖춘 한국은 넷플릭스의 주요 콘텐츠 거점국으로 점지됐다. 넷플릭스는 2015년 9월 일본을 시작으로 2016년 한국에서 론칭한 후, 2019년에는 그 영향력을 더 공고히 했다. 넷플릭스와 대형 콘텐츠 간 연합이 두드러지는 가운데, 영화 업계에서 통용되던 ‘텐트폴’****이

* <옥자>는 넷플릭스에서 제작비 전액을 투자 받았다는 점에서 ‘한국영화’인가 하는 문제를 제기하기도 했다. <옥자>가 한국에서 등급을 부여받을 당시, 제작사 국적은 ‘미국’으로 표기됐고, 역시 ‘미국 영화’로 상영된 바 있다. 프랑스 극장협회(FNCF)는 칸영화제 경쟁 부문에 넷플릭스 영화가 출품된 것은 영화 생태계를 어지럽히는 처사라며 강하게 반발하면서 논란에 불씨를 지폈다(한국국제문화교류진흥원, 2018, 『2017 한류백서』, 69~70쪽).

** 이효상 (2017. 6. 12). 영화 독과점 유통 구조에 도전 ‘넷플릭스의 진격’. 《경향비즈》.

*** 정준희 (2019. 5). <OTT 확산의 시대 방송의 진화방향>. 한국한국언론학회 봄철 정기학술대회 KOBACO 후원 특별세션. 광주: 아시아문화전당.

**** 유명 감독과 배우, 거대 자본이 투입되어 흥행이 예상되는 작품. 영화의 경우, 메이저 영화사에서 제작한 블록버스터를 뜻한다. 텐트폴 드라마에는 성공을 위한 모든 역량이 집중적으로 투입된다.

라는 수식어가 드라마에도 붙어다니 한 해였다. 넷플릭스와의 연합은 2016년 7월 한한령 이후 ‘대형 콘텐츠의 부재’라는 어려움 속에서도 대작 드라마의 수출 활로를 열었다는 점에서 그 의미가 남다르다. 2016년 130억 원의 제작비가 투입된 <태양의 후예>(KBS)*, 2018년 300억 원을 들여 자체 제작한 <미스터 션샤인>(tvN) 모두 넷플릭스에 유통된 텐트폴 드라마로 강한 영향력을 발휘했다. 특히 <미스터 션샤인>은 총제작비의 약 70%에 달하는 금액을 넷플릭스에 판매해 큰 성공을 거뒀다. 이러한 변화는 국내 방송사와 넷플릭스가 숙명으로 얽힐 것을 예고하는 신호였다.

2019년 텐트폴 드라마와 넷플릭스의 키워드를 엮는 대표적인 사례로 <킹덤>(에이스토리)과 <아스달 연대기>(스튜디오드래곤)를 꼽을 수 있다. 이들 모두 넷플릭스에 판매되었다는 점, 시대극을 바탕으로 한다는 공통분모를 지닌다. <킹덤>은 회당 제작비가 약 30억 원(300만 달러)로, 미국 이외 국가의 넷플릭스 오리지널 작품 중 가장 많은 제작비가 투입됐다. 조선시대를 배경으로 하는 ‘зом비 사극’에 게임, 판타지를 가미해 외국인들도 흥미를 보일 만한 요소를 더한 것이 특징이다. 상고시대의 인류사를 다룬 <아스달 연대기> 역시 540억 원의 제작비가 투입된 텐트폴 드라마다. 장동건과 송중기 등 초호화 캐스팅, <대장금> 작가에 <미생> 연출가라는 조합으로 방송가와 금융계의 관심을 한 몸에 받으며 넷플릭스에 올라탔다.

* 넷플릭스 콘텐츠는 크게 두 가지 형태로 나뉜다. 자체 제작하는 ‘오리지널’과 방송사에서 수급 받는 ‘라이선스’가 그 예다. 국내 시장 진출 초기였던 2016년에는 라이선스 투자에 집중돼 있었으며, 대표적인 예로 <태양의 후예>를 들 수 있다.

표 2

넷플릭스에 유통된 주요 드라마(2018~2020)

● 넷플릭스 오리지널 콘텐츠
● 텐트폴 드라마

유통 채널	프로그램명	세부 장르	공개일/방영기간	제작비/방송횟수	제작
넷플릭스	● YG전자	코미디(모큐멘터리 시리즈)	2018. 10. 5. ~ 2018. 10. 5.	미공개/ 8부작	YG엔터테인먼트
	● 첫 사랑은 처음이라서	로맨스	2019. 4. 18. ~ 2019. 4. 18. (시즌 1) 2019. 7. 26. ~ 2019. 7. 26. (시즌 2)	미공개/ 각 8부작	에이스토리
	●● 킹덤	시대물 (좀비 사극)	2019. 1. 25. (시즌 1) 2020. 3. 13. (시즌 2)	180억 원/ 16부작	에이스토리
	● 좋아하면 울리는	로맨스	2019. 8. 22.	미공개/ 8부작	스튜디오드래곤
tvN, 넷플릭스	● 미스터 션샤인	시대물	2018. 7. 7. ~ 2018. 9. 30.	430억 원/ 24부작	스튜디오드래곤
	●● 아스달연대기	시대물	2019. 6. 1. ~ 2019. 7. 7. (파트 1, 2) 2019. 9. 7. ~ 2019. 9. 22. (파트 3)	540억 원/ 18부작	스튜디오드래곤
	호텔델루나*	호러로맨스	2019. 7. 13. ~ 2019. 9. 1.	미공개/ 16부작	지티스트
넷플릭스	● 나 홀로 그대	공상과학 로맨스	2020. 2. 7. ~ 2020. 2. 7.	미공개/ 12부작	스튜디오드래곤

텐트폴 드라마의 흥행 성적이 좋으면 다른 드라마의 성적이 부진하다 해도 손실은 한 방에 만회된다. 제작사가 텐트폴 드라마에 세밀하게 공을 들이는 이유다. 하지만 양극화의 문제도 지닌다. 영화산업에서 일부 대기업 배급사의 수직계열화가 시장 독과점의 문제를 노정하듯이 방송계도 사정은 비슷하다. 2016년 CJ ENM 드라마사업본부가 독립되면서 세워진 스튜디오드래곤과 같은 대형 제작사들은 텐트폴 작품을 무기로 넷플릭스와 긴밀히 협력하면서 시장 지배력을 더욱 공고히 하고 있다. 2019년 말 스튜디오드래곤은

* 판타지 호러로맨스극을 내세운 <호텔델루나> 역시 2019년 11월부터 넷플릭스를 통해 전 세계에 스트리밍됐다. 이 드라마는 대만, 싱가포르, 필리핀, 태국 등 동남아시아에서 상위권에 안착했다. 제작사는 스튜디오드래곤의 자회사인 지티스트다.

오리지널 드라마를 포함해 2020년부터 3년간 21편 이상의 작품을 넷플릭스에 공급할 예정이라고 발표했다. JTBC-제이콘텐츠리도 연간 6~8편의 드라마를 넷플릭스에 제공하기로 했다. 2023년 6월까지 최대 23개의 드라마가 넷플릭스에서 선보이게 되는 셈이다.*

언뜻 보면 넷플릭스의 전략적 제휴 대상이 거대 미디어사에 한정되는 것처럼 보인다. 하지만 그들은 덩치와 체력 못지않게 글로벌한 관점에서의 남다름을 요구한다. 육일승천의 기세로 방송가와 금융계의 관심을 한 몸에 받았던 <아스달 연대기>가 고전을 면치 못했던 결정적인 이유는 바로 ‘기시감’이었다. 불분명한 시대성에 기반을 둔 판타지, 동서양이 무분별하게 뒤엉켰다는 느낌**, 무엇보다 미국 드라마 <왕좌의 게임>이나 영화 <아포칼립토>, <아바타>를 떠올리게 했다는 게 실패의 원인이었다.*** 가장 한국적인 것이 가장 세계적인 수는 없지만, 참신한 소재는 작품의 기둥이 된다. 진정한 텐트폴 효과는 익숙함 속에서도 독창성과 스타일이 뚜렷한 작품을 앞세우는 데 있다. 그 작품으로 남이 가지 않은 길을 용감하게 간다면, 해외 수용자들의 선택을 받기에 충분할 것이다.****

더 보기 ‘방송 한류’(39쪽). 그간 영상 수출을 견인해왔던 지상파 방송의 수출액이 줄어드는 가운데 방송채널사용사업자의 수출은 늘고 있다. 가파른 성장세를 보인 방송채널사용사업자가 수출 편수에서는 오히려 줄어든 수치를 보였는데, 그 이유는 무엇일까?

* 넷플릭스는 한국의 첫 오리지널 콘텐츠인 <킹덤>이나 두 번째 오리지널 드라마인 <첫사랑은 처음이라서>를 제작한 에이스토리와는 별다른 계약 소식을 내놓지 않았다. 2020년 <킹덤> 시즌 2 역시 넷플릭스에서 방영이 예정되어 있지만, <킹덤> 제작사인 에이스토리는 넷플릭스의 고려 대상이 아니었다. 압도적인 레퍼런스를 보유한 강소기업 에이스토리와 넷플릭스 간 제휴가 어떤 방식으로 이뤄질지 그 추이를 지켜볼 만하다.

** 민용준 (2019. 8. 8). ‘아스달 연대기’는 왜? 거대한 아류가 돼버린 <아스달 연대기>에 관하여. URL: brunch.co.kr/@kharismania/97.

*** 게다가 <아스달 연대기>는 151시간 무휴 촬영이라는 노동시간으로 문제가 됐다. ‘68시간 자체 제작가이드’를 준수했다고 해명한 제작사 스튜디오드래곤조차도 해외 촬영 부분만큼은 혹사를 인정한 바 있다. 윤석진 (2019. 6. 18). 기대가 너무 컸나, 제작비 540억 드라마의 아쉬운 파트1. 《중앙일보》.

**** 이홍우 (2009. 2. 1). [온어어 이야기] ‘텐트폴 효과, 떡고물 효과’. 《경향신문》; ‘위기와 기회’ 그 갈림길에 선 국내 텐트폴 드라마(한국국제문화교류진흥원, 2019, 「한류나우」, 33호).

3. 영화 <기생충> 로컬에서 글로벌로, 수출 악화 냉정히 직시할 때

“벌어먹을 *freaking* 영화로 아카데미상을 탔다.” 2020년 2월 트럼프 미국 대통령이 미국 네바다주 라스베이거스에서 열린 대선 유세 현장에서 영화 <기생충>을 두고 한 말이다. 이 장면은 앞서 2019년 7월, 미국 영화 매체 《벌쳐 *vulture*》와의 인터뷰에서 “오스카 상은 그저 지역 축제일 뿐”이라고 언급했던 봉준호 감독의 멘트를 연상시킨다. <기생충>은 1929년 첫 시상을 시작한 이후, 90년 넘게 철옹성이던 아카데미 시상식에서 그 존재를 증명해 보였다. 감독상·각본상·국제영화상(옛 외국어영화상)에 이어 최고 영예인 작품상 트로피까지 끌어안은 것이다. 트럼프는 미국 밖에서 제작되어 할리우드를 뒤흔든 최초의 <기생충>을 인정하고 싶지 않았던 모양이다.

2019년 한 해 한국영화는 쉬이 믿기지 않을 정도의 도약을 이뤘다. 비틀스 이후의 최고 팬덤이라는 방탄소년단 신드롬에 이어 2020년 2월까지 <기생충>은 151개 해외 영화상을 손에 넣었다. 2019년 5월 칸 국제영화제 황금종려상을 시작으로 10개월간 비영어권 영화가 받을 수 있는 상은 거의 다 받은 셈이다. 매출액도 남다르다. 북미 매출액은 2020년 2월 14일 기준 3,940만 달러(약 4,780억 원), 전 세계에서는 1억 7,042만 달러(약 2,016억 원)를 기록했다. 순제작비 135억 원의 14.8배에 달하는 액수다. 2019년 10월 단 세 곳에 불과했던 <기생충>의 북미 지역 상영관 수는 2020년 초 300곳, 2020년 1월 국제영화상 수상 후 1,060곳으로 크게 늘었다.*

* 이지영 (2020. 2. 16), '기생충' 이미 제작비 14배 벌었다, 북미 비영어 영화 역대 5위. <중앙일보>.

표 3

〈기생충〉 주요 해외 영화제 초청 및 수상 내역

출처: 김경학 (2020. 2. 10). '미국·백인 위주 시상식' 92년 철용성 깨고 변화 분수령 되다. 《경향신문》

시기	해외 영화제 및 수상내역
2019년	5월 칸 국제영화제 황금종려상
	6월 시드니 영화제 최고상
	8월 로카르노 영화제 엑셀런스 어워드(송강호)
	9월 판타스틱 페스트 관객상
	벤쿠버 영화제 관객상
	10월 상파울루 국제영화제 관객상
	전미 비평가위원회 외국어영화상
	12월 뉴욕 비평가협회 외국어영화상
	LA 비평가협회 작품·감독·남우조연상
	전미 비평가협회 작품·각본상
2020년	골든글로브 시상식 외국어영화상
	크리틱스 초이스 어워즈 감독·외국어영화상
	1월 미국 배우조합상 영화부문 작품상
	런던비평가협회 작품·감독상
	미국 작가조합상 각본상
	로테르담 국제영화제 관객상
	영국 아카데미 외국어영화·각본상
	2월 필름 인디펜던트 스피릿 국제영화상
	미국 아카데미 작품상·감독상·각본상·국제장편영화상 4관왕

주요 외신들은 국적을 넘어 피부로 와 닿는 <기생충>의 면모에 주목했다. “봉준호의 블랙코미디는 현대판 <다운튼 애비 Downton Abbey: 영국 귀족 집안을 그린 드라마> 같은 부조리한 상황이 관객에게 넉쿨처럼 파고들게 만든다”(영국 일간지 《가디언》), “웃음, 분노에 이어 흐느낌이 목을 관통한 화살처럼 목구멍에 뺏힌다”(미국 연예매체 《버라이어티》), “오스카는 불안정하고 불평등한 현대사회의 초상화를 그려낸 <기생충>을 택했다”(AP통신)라는 보도들이 그 예다.

<기생충>은 스릴러라는 장르적 틀 안에 오락성을 가미했지만, 무엇보다 빈부격차로 인한 계층 간 갈등을 기본 열개로 한다. 영화의 알레고리는 낱새였다. 봉준호 감독은 부자와 가난한 사람들은 동선이 달라 서로의 냄새를 맡을 기회가 없다는 점에 착안했다. 후각은 계급과 인종, 지역과 장애의 차별과 혐오를 드러내는 최종 심급에서의 감각이다. 그 속에서 정반대의 두 가족이 뒤엎히고, 빈부격차가 빚어낸 부조리한 사회상이 드러난다. 해외 관객들은 이를 영화 속 이야기가 아닌 눈앞의 현실로 받아들였다.* 이는 “한국뿐만 아니라 어디에서나 벌어지고 있는 계급투쟁에 대한 날카로운 교훈을 전하고 있다”라는 《뉴욕 타임스》의 보도로 요약된다.

비영어권 영화가 오스카 작품상을 수상한 데에는 작품성 외에도 그를 가능하게 만든 전제조건이 있었다. 우리는 이미 디지털화를 기반에 둔 배급 플랫폼을 통해 한국과 인도 등 주변부의 영화들이 세계 수용자와 만나고 있다. 봉준호의 지적처럼, ‘로컬’이지만 중심에 위치한 할리우드에서 변화의 징후가 강하게 나타났다. 이로써 <기생충>은 영어권, 백인, 남성 취향을 대변하는 할리우드 영화가 전 세계 시장에 강요되는 시대가 저물고 있음을 반증했다.*

* 봉준호 감독은 2019년 5월 칸 영화제에서 황금종려상을 수상한 이후 진행된 한 인터뷰에서 다음과 같은 말을 전했다. “어제 ‘기생충’ 상영 끝나고 영국이며, 이태리, 홍콩 분들이 오셔서. 이게 지금 자국 상황이다, 자국에서 리메이크하면 딱 좋겠다, 그러더군요. 빈부 양극화란 거창한 슬로건을 걸고 영화를 찍진 않았지만 어쩔 수 없이 통하는구나, 다들 비슷하게 느끼는구나 생각했죠.”(나원정, 2020. 1. 10. ‘기생충’ 미드로 나온다…봉준호도 제작 참여, 송강호 역은. 《중앙일보》).

하지만 <기생충>의 성공에도 불구하고, 2019년 한국영화 수출은 암울한 상황을 드러냈다. 텐트폴 영화, 스타를 앞세운 기획 영화, 유명 감독의 신작, 특색 있는 장르물, 영화제 화제작 등 포트폴리오를 다각화해왔던 한국영화가 바닥을 보였다. 한국영화 수출 총액은 약 3,788만 달러(448억 원)로 전년보다 8.9% 줄었고, 수출 편수도 총 574편으로 전년 대비 200편이나 감소했다. 2020년 <기생충>의 현지 배급과 직배 수익을 지켜봐야 할 테지만, 그 추이를 좀 더 차분하고 냉정하게 바라볼 필요가 있다.

더 보기 ‘영화 한류’(65쪽). OTT 확산으로 한국영화의 장벽이 줄어들었음에도 영화 수출 성적표가 기대에 못 미친 이유는 무엇일까? 그를 추동한 주된 요인은 무엇인지 알아보자.

* 하지만 <기생충>의 수상은 할리우드가 주변부의 로컬을 흡수하고 있다고도 볼 수 있다(조만수, 2020. 2. 10. [조만수의 예술평론] 기생충의 성공 요인: 봉준호 너는 계획이 다 있구나. 《오피니언뉴스》).

4. 이주-유학-관광의 상호 교차 속 한류

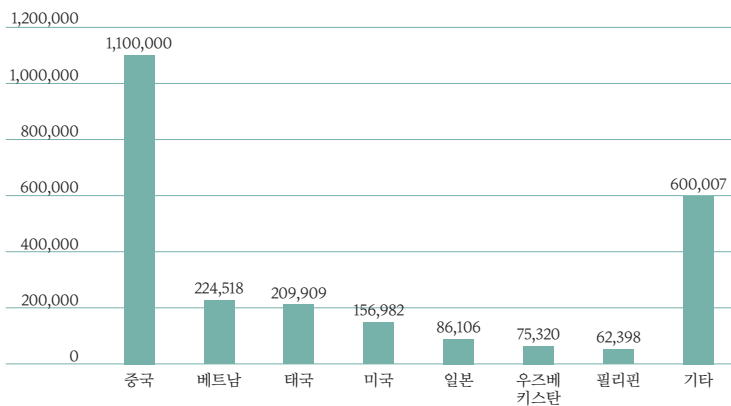
디지털 기술을 통해 정보로 주고받은 세계화는 눈앞에서 벌어지는 인구의 이동을 통해 공명한다. 밖에서 유입되는 인구 이동 유형은 크게 이주민과 유학생, 한국 관광객으로 구분된다. 먼저 이주의 측면에서 살펴보자. 국내에 거주하는 외국인은 2007년 8월 100만 명을 넘은 것을 시작으로 2016년 6월 200만 명을 지나 가파르게 증가해왔다. 전체 인구 대비 4.9%가 외국인으로, 통상 학계에서 다문화사회로 분류하는 5%에 바짝 다가섰다. 국적별로는 중국이 약 110만 명(43.6%)으로 가장 크며, 이중 약 70만 명은 한국계 중국인(조선족)이다. 이어 베트남 22만 4,518명(8.9%), 태국 20만 9,909명(8.3%), 미국 15만 6,982명(6.2%), 일본 8만 6,106명(3.4%) 등의 순이다. 최근 5년 동안 중국과 미국 출신이 차지하는 비율은 줄어들고 동남아시아와 중앙아시아 출신이 늘어났음을 알 수 있다.*

그림 1

국적별 체류 외국인 현황

출처: 법무부 (2019. 12). 「출입국·외국인정책본부 통계월보」, 2쪽.

(단위: 명)



* 법무부 (2019. 12). 「출입국·외국인정책본부 통계월보」, 2쪽.

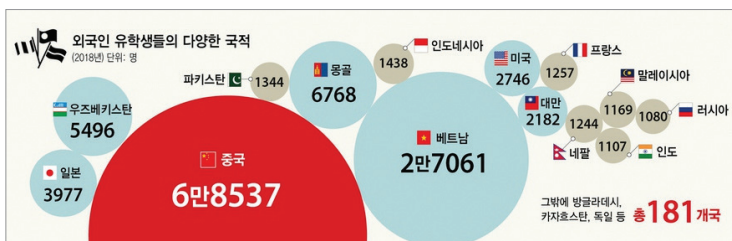
인구 이동의 두 번째 지표는 외국인 유학생 추이다. 2014년까지 8만 명대를 유지하던 외국인 유학생수는 2015년부터 빠르게 늘어, 2019년에는 16만 165명을 기록했다. 어학연수, 교환학생 등을 제외하고 학위 과정만 썬해도 10만 215명에 이른다. 중국이 7만 1,067명으로 가장 많았고, 베트남이 3만 7,426명에 달했으며, 우즈베키스탄(7,482명), 몽골(7,381명), 일본(4,392명), 미국(2,915명)이 그 뒤를 이었다.* 출신국도, 유학 동기도 각각 다르지만, 상당수의 학생이 한국 대중문화에 영향을 받아 한국에 입국한다는 사실을 체감하는 일은 그리 어렵지 않다.**

그림 2

외국인 유학생 국적(2018)

출처: 오철우 (2019. 3. 30). 외국인 유학생 14만명 시대…한국 대학 풍경이 바뀐다. 《한겨레》.

(단위: 명)



마지막으로 한국 관광이다. 한국 방문을 결정짓는 핵심 요인이 한국 대중문화라는 데 이견을 다는 사람은 별로 없다. 개별관광객 2명 중 1명은 ‘한국 TV 드라마 및 영화’(55.6%, 복수응답)를 보고 방문을 결정한다.*** 수치로만 보면, 2019년 한국을 방문한 외래관광객은 역대 최고 기록인 2016년의 1,725만 명을 돌파한 1,750만 명에 달했다. 넓게 봤을 때 한국 인바운드 시장은 1999년부터 2018년까지

* 교육통계서비스 (2019). 「2019 간추린 교육통계」. 44~45쪽.

** 오철우 (2019. 3. 30). 외국인 유학생 14만명 시대… 한국 대학 풍경이 바뀐다. 《한겨레》.

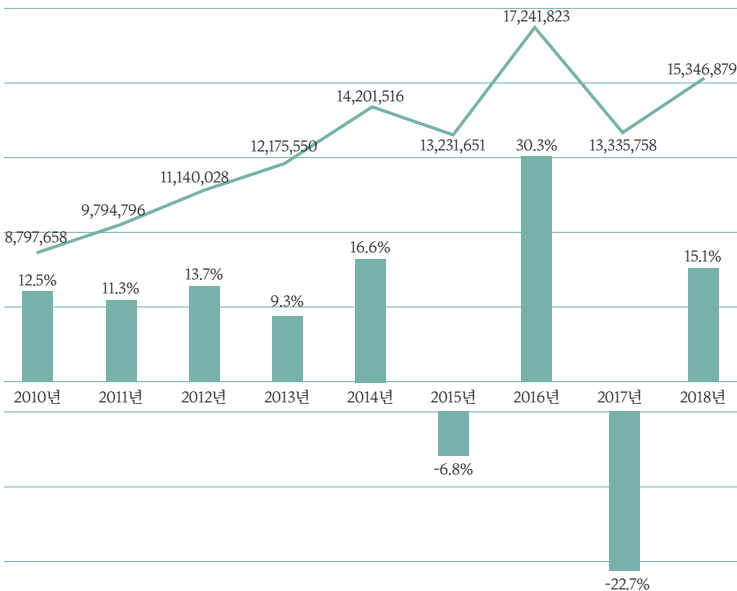
*** 한국관광공사 (2017). 「방한 개별관광객 수요조사」.

지 연평균 6.6%의 성장을 기록했다. 물론 관광객 급감에 따른 부침이 없지 않았다. 2012년 이후 4년 연속 1,000만 명을 돌파한 외래관광객수는 2001년 9.11테러, 2003년 사스와 이라크전쟁, 2007년 조류독감으로 인해 크게 줄어들었다. 가깝게는 2015년 메르스 사태와 2016년 고고도미사일방어체계(THAAD)에 따른 위기도 겪었다. 한국행 중국여행자의 ‘패키지 단체관광’을 제한한 한한령 이후인 2017년에는 1,334만 명으로 떨어진 바 있다. 그러나 2018년 방한 관광객은 중국을 제외한 국가들에서 다시 상승세로 전환됐다. 몇몇 시기를 제외하면 방한 관광객은 지난 20년간 꾸준히 상승했음을 알 수 있다.*

그림 3

연도별 입국자 추이

출처: 한국관광공사 (2019). 「2018 외래관광객 실태조사」, 24쪽.



* 한국관광공사 (2019). 「2018 외래관광객 실태조사」.

한국 관광에서 중국과 일본은 늘 중요한 변수다. 한한령 이후 중국의 한국행 인센티브 관광은 2016년 12만 3,410명에서 2017년 1만 7,293명으로, 7분의 1로 급감했다. 한중관계가 개선되자 2018년 3만 9,921명이었다가 2019년 10월까지 9만 명을 넘어서면서 한한령 직전인 2016년에 근접하게 된다.* 외래객 회복을 위해서는 방한 제1국가인 중국 시장을 복원해야 했다. 정부는 2019년 ‘한중일 문화관광장관회의’를 두 차례 열어 한-중 간 관광 협력을 도모하고, 중국 대학생을 대상으로 비자 간소화 제도를 시행하기도 했다. 나아가 중국 중산층의 재방문 유도를 위해 소득 상위 지역을 대상으로 복수 비자 발급 요건을 완화했다. 2018년 국가별 입국자는 중국이 478만 9,512명으로 가장 많았고, 일본(294만 8,527명), 대만(111만 5,333명), 미국(96만 7,992명)이 차례로 2~4위에 올랐다. 중국 시장 회복을 위한 노력이 반영될 경우, 2019년도 결과도 2018년도와 유사한 추이를 보일 것으로 전망된다.** 한편 제2의 방한국인 일본과는 상황이 역전됐다. 한국을 찾는 일본 관광객수가 일본을 방문한 한국 관광객수를 앞지른 것이다. 2019년 8월 방한 일본인 관광객 수는 32만 9,652명으로 같은 달 방일 한국인 관광객수 30만 8,730명을 넘어섰다. 이는 2014년 6월 이후 5년여 만에 처음이었다. 2019년 8월은 일본이 한국을 우방국 명단인 ‘화이트 리스트(백색 국가)’에서 제외해 국내에서 일본 상품 불매운동에 불이 붙은 시점이었다.***

이방인으로 분류되던 이들이 한국 사회에 뿌리내리고, 한국 유학길에 오르는 가운데, 한국을 방문하는 사람들 역시 꾸준히 늘고 있다. 한류는 이주-유학-관광의 상호 교차의 근원이면서 동시에 그 교차의 결과가 되기도 한다. 시공간을 넘어 모든 것이 열려 있는 초

* 헤럴드경제 (2020. 1. 7). 한한령 이후 최대규모 中 인센티브 단체관광객 입국.

** 한국관광공사에서 실시하는 「2019 외래관광객 조사」 최종결과(확정치)는 2020년 5월에 발표된다.

*** 김보경 (2019. 12. 29). 일본 가는 한국인보다 한국 오는 일본인이 많아졌다. 《연합뉴스》.

연결 사회에서 인적 이동은 정보의 이동 못지않게 새로운 한류를 상상하는 중요한 자원이다. 한류는 이처럼 복합적인 관계의 지평을 열어가는 하나의 계기가 됐다.

더 보기 '관광 한류'(373쪽). 2019년 방한 관광에서 빼놓을 수 없는 인물은 BTS다. '방탄 투어', '덕지순례' 등 다양한 신조어를 낳은 관광 한류 이슈를 살펴보자.

5. 한류동호회 × 한글 배우기, 타자의 눈으로 한류를 보는 방법

타자의 눈으로 우리의 모습을 볼 수 있는 방법이 있다. 여기서 타자는 일정한 거리를 지니고 있으면서도, 동시에 한국인의 생활을 깊숙하게 겪고 느낄 수 있어야 한다. 타인이기는 하되 완전히 외부인은 아닌 미묘한 균형점 위에 있는 이들이야말로 우리의 현재를 제대로 알 수 있게 해준다. 그중 하나가 전 세계 한류동호회다. 「2019 지구촌 한류현황」에 따르면, 112개국을 조사한 결과, 98개 나라에서 1,799개 한류동호회가 결성된 것으로 나타났다. 동호회에 가입한 회원만 9,932만 명에 달했으며, 이는 전년의 8,919만 명보다 11% 증가한 수치다. 대륙별로 보면 아시아·대양주(7,181만 5,391명), 아메리카(1,214만 9,916명), 유럽(1,504만 137명), 아프리카·중동(32만 2,853명) 순으로 나타났다. 그중 가장 큰 성장폭을 보인 대륙은 유럽(128%)이었다. 이는 러시아 내 한류 인기가 늘어난 덕분으로 풀이되고 있다. 러시아는 2018년 63개의 동호회, 298만 명의 동호인들이 활동하고 있었으나, 2019년에 들어 160개의 동호회, 1,161만

표 4

연간 지역별 한류동호회 현황(2014~2019)

출처: 국제교류재단 (2020). 「2019 지구촌 한류현황」.

(단위: 명)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019
해당국가수	79	86	85	92	94	98
동호회수	1,254	1,493	1,635	1,594	1,843	1,799
동호인수	21,702,723	35,622,393	58,386,749	73,124,523	89,193,766	99,328,297
동호회당 동호인수	17,307	23,860	35,711	45,875	48,396	55,213

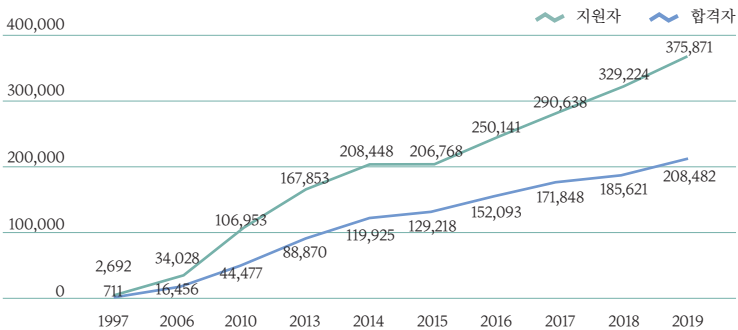
명의 동호인으로 큰 증가세를 보였다. 그중 80%에 해당하는 932만 명은 케이팝 동호회에서 활동하고 있다.

한국어를 배우려는 움직임도 활발하다. 이는 한국어를 모국어로 쓰지 않은 외국인과 재외동포를 대상으로 치러지는 한국어능력시험(TOPIK(이하 토픽) 응시자의 수를 보면 확연히 도드라진다. 토픽 응시 지원자 수는 2019년 37만 5,871명으로 집계됐으며, 이는 전년 보다 14% 이상 늘어난 수치다.* 앞서 밝혔듯 한국으로의 이주나 유학 또는 취업을 준비하는 외국인들이 늘어난 덕분이다. 시행 첫해인 1997년 토픽 응시자는 2,692명에 불과했지만, 매년 응시자가 늘어 2014년 한 해에만 20만 명을 넘어섰다. 2019년 토픽 시행 국가는 83개국으로 전년 76개국보다 7개국 늘었고, 누적 응시자 수는 254만 1,413명이다.**

그림 4

한국어능력시험(TOPIK) 지원자 및 합격자 현황(1997~2019)

출처: 국제교류재단 (2020). 「2019 지구촌 한류현황」. (그래프: 한국국제문화교류진흥원)



* 국립국제교육원 (2020). 국립국제교육원 한국어능력시험 지원자 현황(1997~2019).

** 토픽은 인기가 많은 만큼 부작용도 크다. 2018년 부정행위 적발 건수는 총 401건으로 2017년 177건에 비해 2배 이상 늘어났다. 제51회 베트남 시험장에서 현지인 18명이 무선수신장비를 착용하고 응시했다 적발되는가 하면 중국의 한 시험장에서는 한국 유학 준비생들이 조직적으로 대리시험을 치렀다는 사후 제보가 당국에 접수되기도 했다. 80개국, 152개 국가가 치르는 토픽시험은 한국교육원이 있는 경우를 제외하면 현지 위탁으로 진행된다. 조직적 부정행위에 대한 관리시스템을 개선이 필요한 상황이다(장세풍, 2020. 1. 20, 한류 열풍에 토픽(한국어능력시험)도 '상종가'. 《내일신문》.)

한국어 교육은 한국학과의 설립으로 결실을 맺는다. 정보통신기술의 발달과 한국어와 관련한 각종 교육지원 사업이 마련되면서 해외 한국학의 발전도 연쇄반응을 일으키고 있다. 그 핵심에는 해외 한국(어) 관련 학과와 한국어 교습 기관*이 있다. 해외 대학에서는 1897년 러시아의 상트페테르부르크대학교에서 한국어 교육이 시작되었다.** 2019년 한국학 강좌가 운영되는 해외 대학은 107개국 1,395곳에 달하며, 석박사 학위가 수여되는 곳만도 39개국 101개 대학에 이른다. 한국어는 미국 대학생들이 가장 많이 배우는 외국어 상위 10위에 오르기도 했다. 미국 현대언어학회가 2019년 6월 공개한 자료에 따르면, 2016년을 기준으로 한국어 수강생은 1만 3,936명이며, 2006년 7,146명 대비 2배 가까이 증가했다. 세계 곳곳에 지정된 세종학당은 2019년 기준 60개국 180개소다. 2007년 3개국 13개소로 시작해 57개국 167개소가 확대된 것이다.

무엇보다 고무적인 일은 자발적으로 한국어를 배우겠다는 외국인들이 상당히 늘어났다는 점이다. 해외 Z세대(1995~2012년생)에서는 대학 입학이나 취업을 목적에 둔 한국어 학습이 아닌, 한국문화를 더 잘 알기 위해 자기 주도적으로 한국어를 공부하는 사례를 쉽게 찾아볼 수 있다. 향후 한국어 학습자가 늘어날 것은 명약관화하다. 민중어로서의 한국어를 벗어나 국제어로서의 가능성을 목도하는 상황에서 표면적 성취만큼이나 중요한 것은 바로 교육의 방향성 일 것이다.

* 국외 한국어 교육은 한국문화원, 세종학당(문화체육관광부), 한국학교, 한국교육원(교육부), 민간 주도의 한글학교(외교부)에서 담당하고 있다. 국내 교육의 경우 대표적으로 국립국어원(문화체육관광부), 다문화가족지원센터(여성가족부), 다문화교육센터(교육부), 외국인근로자지원센터(고용노동부) 등이 한국어 교육과 관련한 사업을 맡고 있다(한국국제문화교류진흥원, 『한류나우』, vol. 34호, 11쪽).

** 위의 보고서, 31~32쪽.

The image features a teal background with a repeating pattern of overlapping semi-circles. A large semi-circle is positioned on the left side, containing the number '2' in a bold, black, serif font. The pattern consists of semi-circles arranged in a grid-like fashion, with some overlapping to create a sense of depth and movement.

2



2019
한류 부문별
생점과 전망

1 방송 한류

도약을 위한 새로운 변화의 물결

이성민(한국문화관광연구원 문화산업연구센터 연구원)

1. 2019년 방송 한류 현황

2019년의 방송 한류는 한마디로 변화의 시작점이었다고 평가해도 과언이 아니다. 영상 제작 시스템의 변화가 구체적인 성과로 드러났을 뿐 아니라, 국내외 미디어 환경 변화에 대응하려는 노력이 전방위적으로 확산된 한 해였다. OTT 서비스의 확대로 인해 기회가 많아졌으며, 완성작이 안정적으로 수출되었고, 포맷 등의 형태로 IP 판매의 범위가 확장되었고, 숏 폼 등 새로운 영상 분야에서도 한류의 위력을 확인할 수 있었다. 한편으로 미디어 생태계 변화에 따른 산업의 위기감도 높았다. 글로벌 OTT 서비스의 공세를 기회로 받아들일지, 위협으로 받아들일지를 두고 여론이 엇갈렸다. 그럼에도 불구하고 분명한 것은, 이제 한국의 방송영상산업에서 글로벌 시장과의 긴밀한 관계가 상수로 자리 잡기 시작했다는 점이다. 이 글에서는 2019년 한 해 동안의 방송영상 한류의 현황을 살펴보고, 그 가운데 나타난 변화의 신호를 읽어내고자 한다.

먼저 방송 한류의 현황을 구체적인 통계를 통해 확인해보자. 방송산업에 대해 2019년 12월 현재 이용 가능한 최신 자료는 2018년도 현황을 조사한 ‘2019 방송산업 실태조사 보고서’이다. 해당 보고서에 따르면, 방송프로그램 수출액은 연평균 1.0% 증가하여 2018년에는 3억 2,700만 달러(약 3,821억 원)에 달하는 것으로 나타났다. 이는 전년 대비 6.7% 증가한 수치다. 이러한 추세가 이어졌다고 본다면, 2019년에는 이를 상회하는 결과가 나왔을 것으로 예측할 수 있다. 다만 2018년 기준으로 방송영상 수출 편수는 12만 2,952건으로 전년 대비 8.2% 감소했다. 수출 편수가 감소했음에도 수출액이 늘었다는 것은 일반적인 영상에 대한 수요는 감소했음에도 불구하고, 대형 작품 중심으로 수출이 증가하며 수요 감소를 보

완했음을 의미한다. 이는 기존의 주요 수출국이었던 중국 시장 실적 악화를 넷플릭스 등 OTT 서비스를 통한 대형 작품 글로벌 수출로 보완해온 최근 방송 한류의 흐름을 반영한다. 넷플릭스와 같은 대규모 투자자가 영상 수출의 주요한 플레이어로 자리 잡으면서 대형 작품 판매가 늘어난 것이다.

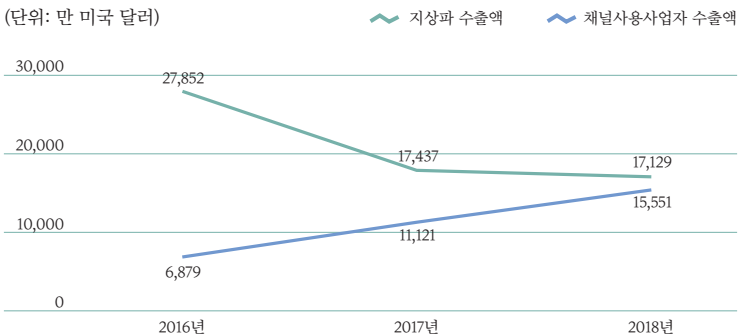
방송영상 한류에서 주목해야 할 변화 중 하나는 전통적으로 영상 수출을 견인해왔던 지상파 방송의 수출액이 감소한 반면, 방송채널사용사업자의 수출이 지속적으로 증가하고 있다는 점이다. ‘2019 방송산업 실태조사’에 따르면, 2018년 기준으로 지상파 수출액은 1.8% 감소한 1억 7,129만 달러(약 2,000억 원)로 나타났으며, 방송채널사용사업자의 수출은 39.5% 증가한 1억 5,551만 달러(약 1,803억 원)로 나타났다(그림 1). 자회사 스튜디오드래곤을 보유한 CJ ENM, 제이콘텐츠리를 운영하는 JTBC 등이 대표적인 방송채널사업자로, 이들은 그동안 국내 시장에서의 경쟁 우위를 확보할 뿐 아니라 넷플릭스와의 협력을 토대로 지속적으로 영상 수출을 확대해왔다. 특히 스튜디오드래곤은 기획PD의 활용과 수직계열화된 구조를 토대

그림 1

방송프로그램 수출액(2016~2018년)

출처: 「방송산업 실태조사 보고서」(2018, 2019) 자료를 바탕으로 재구성.

(단위: 만 미국 달러)



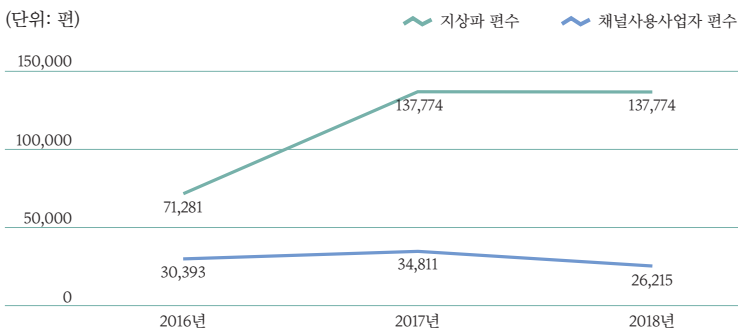
로 제작 물량을 확대하는 등 제작 구조 측면에서 방송산업에 새로운 변화를 가져오며 주목을 받아왔다(이성민, 2019).

흥미로운 점은 수출액면에서는 가파른 성장세를 보인 방송채널사용사업자가 수출 편수에서는 오히려 줄어든 수치를 보였다(그림 2). 더 적은 수의 작품으로 높은 수출액을 보였다라는 것은 방송채널사용사업자가 수출하는 작품의 규모가 커졌다는 것을 의미한다. 소위 ‘텐트폴’^{tent pole*} 드라마의 수출이 늘어난 현실을 반영한 것이다. 2019년에도 제작비 540억 원 규모의 <아스달 연대기> 등의 대규모 작품이 넷플릭스를 통해 글로벌 시장으로 유통되며 그 추세가 이어졌다.

그림 2

방송프로그램 수출 편수(2016~2018년)

출처: 「방송산업실태조사 보고서」(2018, 2019) 자료를 바탕으로 재구성.



2019년에는 이러한 ‘대형화’가 방송채널사용사업자뿐 아니라 지상파 사업자에게도 확대되기 시작했다는 점이 이전과 달라진 부분이다. 지상파 3사의 ‘반^反넷플릭스’ 기조에 변화가 생긴 것이다. 기존의 지상파 중심의 OTT 서비스인 ‘콘텐츠연합플랫폼 P.O.O.Q.’을 SK 텔레콤과 협력하여 ‘웨이브 wawe’로 개편한 것이 중요한 변화의 시

* 막대한 자본을 투입하여 매우 큰 규모로 만든 상업영화를 이르는 말. 영화뿐만 아니라 드라마 시장에서도 ‘텐트폴 드라마’라는 용어가 활용된다.

작이었다. ‘웨이브’의 출범과 함께 지상파 3사는 연 한두 편의 작품을 넷플릭스에 공급하는 것을 상호 허용하기로 했다. 2019년 5월, MBC의 <봄밤>을 시작으로 <배가본드>, <동백꽃 필 무렵> 등의 작품이 지상파 방영과 동시에 넷플릭스에서 서비스되었다. 지상파 영상의 넷플릭스 공급이 허용되면서 기존의 규모를 넘어선 대형 작품의 제작이 가능해졌다. 대표적으로 제작비 200억 원 규모의 <배가본드>는 넷플릭스 공급을 전제로 한 작품이었다. 넷플릭스와 같은 OTT 서비스로의 판로 확대를 기반으로 지상파 역시 드라마 분야의 경쟁력을 회복하는 계기를 만들어냈다. KBS에서 넷플릭스에 공급한 최초의 작품인 <동백꽃 필 무렵>이 최고 시청률 23.8%를 기록한 것은 2019년 방송영상시장이 겪은 변화를 상징적으로 보여준다.

수출 주체의 측면에서 2019년 또 하나의 중요한 변화는 <킹덤>을 시작으로 넷플릭스 드라마의 오리지널 제작 투자가 시작되었다는 점이다. OTT 오리지널 작품의 증가는 영상콘텐츠 한류가 더이상 전통적인 ‘방송’의 영역에 머무르지 않을 것이라는 점을 보여준다.

이는 ‘웹드라마’ 분야의 성과에서도 확인할 수 있다. 웹드라마 전문 제작사인 ‘와이닷 미디어’는 2019년도 12월 유튜브 해외 조회수가 전년 대비 80% 증가한 3,000만 회를 넘어섰다고 발표한 바 있다.* 이러한 유튜브 기반의 해외 노출 확대는 수출 실적으로도 연계된다. 영상 한류의 새로운 주체가 OTT 등 인터넷 기반의 플랫폼이라는 새로운 경로를 통해 성장하기 시작한 것이다. 전통적인 의미의 방송영상사업자가 아닌 뉴미디어영상사업자와 독립제작사가 해외 플랫폼으로 직접 수출을 본격화한 것은 지난 시기와 구분되는 중요한 변화다.

다음으로 수출 지역을 살펴보자. ‘2018년 방송산업 실태조사’를

* 민혜선 (2019. 12. 10). 와이닷미디어 “해외 50개국 조회수 3천만회 기록”. 《벤처스퀘어》.

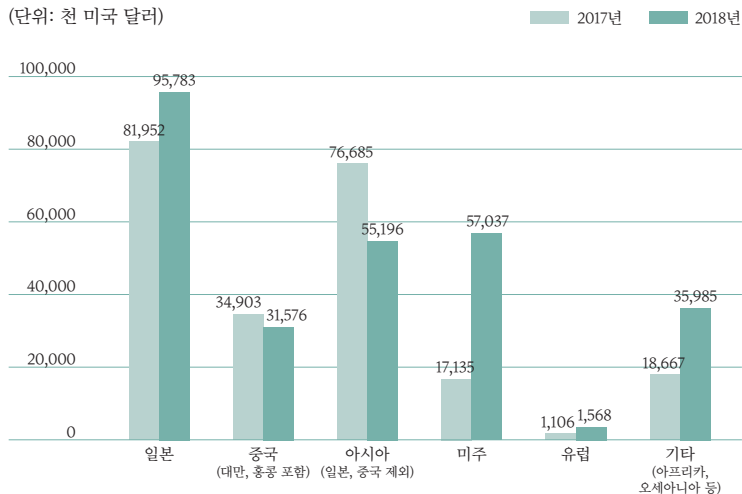
재구성한 결과(그림 3) 방송영상의 주요 수출 지역은 일본, (일본, 중국을 제외한)아시아, 미주 지역의 순서로 나타났다. 기존의 영상 수출 핵심 대상국이었던 중국의 실적이 한한령 이후로 감소한 가운데, 미주 지역의 수치가 급속히 늘어난 것을 확인할 수 있다.

그림 3

방송프로그램 국가별 수출액(2017~2018)

출처: 「방송산업 실태조사 보고서」(2018, 2019) 자료를 바탕으로 재구성.

(단위: 천 미국 달러)



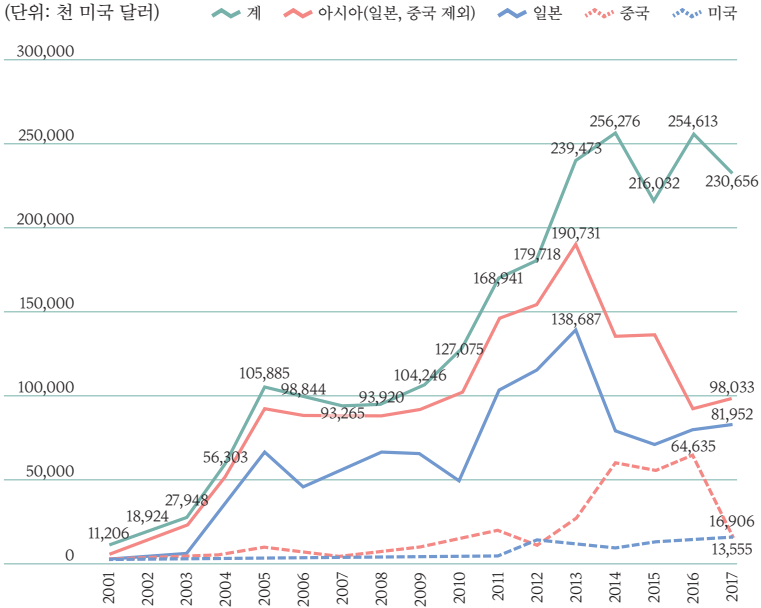
시계열을 확대하면, 수출 지역의 변화가 보다 선명해진다(그림 4). 초기에 방송영상 한류는 일본과 아시아 지역의 성장이 견인했다. 이후 기존 지역의 수출 정점을 지나 하락하는 시점에서 중국 시장이 빠르게 성장하며, 그 빈자리를 채워줄 수 있었다. 한한령 이후 중국 시장의 위축은 산업에 위기감을 더했다. 이 빈자리를 채우기 시작한 게 다름 아닌 미국이었다. 넷플릭스와 같은 OTT 서비스를 통한 영상 서비스 지역이 확대되며, 아시아 중심의 방송 한류의 지역적 한계를 극복하게 된 것이다.

그림 4

방송콘텐츠 국가별 수출 현황

출처: 유건식 (2019). '방송 콘텐츠의 해외진출 전략과 개선점'. 한국방송학회 세미나.
 「방송산업 실태조사 보고서」 (2002~2018) 자료 재구성.

(단위: 천 미국 달러)



국가별 수출 비중을 수출 주체별로 나누어 살펴보면, 지금의 방송영상 한류의 구조적 변화를 보다 분명히 확인할 수 있다. 지상파 방송은 일본(5,863만 달러, 44.4%)과 대만(1,748만 달러, 13.2%)이 가장 높은 비율을 차지했다면, 방송채널사업자는 미국이 5,316만 달러(36.6%), 일본이 3,715만 달러(25.6%)로 높은 비율을 차지했다. CJ ENM과 JTBC를 포함하는 방송채널사업자의 주요 수출 실적이 넷플릭스로 대표되는 OTT 서비스로의 공급 이후에 나타났다는 점을 확인할 수 있다. 과거에 지상파 중심의 아시아 직접 수출이 한류의 기반이 되었다면, 이제 방송채널사업자가 넷플릭스와의 협력을 통해 만들어낸 미주 및 기타 지역으로의 공급 확대가 새로운 한

류를 이끌고 있다.

물론 일본과 중국을 포함하는 전체 아시아 지역이 여전히 방송 영상에 대한 강한 수요를 지닌 가장 중요한 지역이란 점은 변하지 않는다. 현재 미주 지역의 수출 규모는 전체 수출액과 규모에 있어서 2000년대 후반 아시아 드라마 한류의 성과에는 아직 미치지 못한다. 넷플릭스의 한국 영상에 대한 적극적인 투자와 자체 제작의 확대는 미국 내부의 수요보다 아시아 지역에서의 영향력을 고려한 선택으로 알려져 있다.

즉 한국의 방송영상은 아시아에서의 경쟁력을 기반으로 글로벌 OTT 생태계의 성장을 기회 삼아 새로운 도약의 계기를 만들어가고 있는 것이다. 물론 이 과정에서 글로벌 서비스의 특성상 한국 영상 시청자의 지역적 범위는 보다 확대될 가능성이 높다. 이러한 변화가 새로운 제작 주체의 혁신과 체질 개선의 과정 중에 나타나고 있다는 점을 고려하면, 향후 경제적 성과면에서 더 높은 성장 가능성을 기대해볼 수 있다.

한편 수출 형태의 측면에서는, 완성작 중심의 판매에서 콘텐츠 IP 중심 판매로의 전환에 대한 기대가 높았던 한 해였다. ‘방송산업 실태조사 보고서’의 결과만 보면, 총액면에서 2018년도를 기준으로 완성작에 비해 IP 판매가 증가하는 모습을 보여주었다(그림 5). 이는 2010년대 중반 중국을 중심으로 크게 늘어났던 포맷 판매가 한한령 이후 위축된 점과 무관하지 않다.

그럼에도 불구하고 2019년도에는 포맷 판매, 즉 IP 분야에서 의미 있는 변화의 신호를 확인할 수 있었다. 대표적인 사례가 미국의 FOX채널에서 2019년 1월 방송된 미국판 <복면가왕>인 <더 마스크드 싱어 The Masked Singer>였다. 전통적인 포맷 판매가 아시아 국가를 중심으로 나타났던 것에 비해, <복면가왕>은 서구권 국가로 그

그림 5

방송프로그램 형태별(완성작, 타임블럭/포맷) 수출액(2016~2018년)

출처: 「방송산업 실태조사 보고서」(2018, 2019) 자료를 바탕으로 재구성.

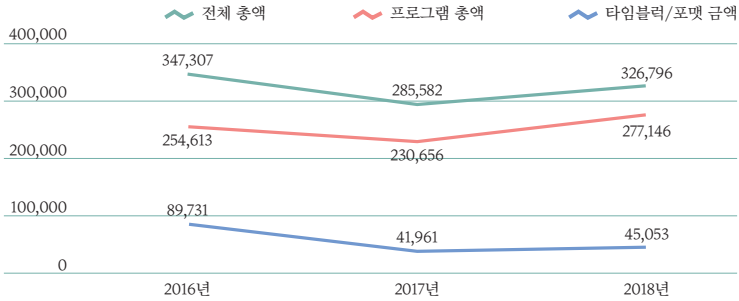


그림 6

방송프로그램 장르별(드라마, 오락) 수출액(2017~2018년)

출처: 「방송산업 실태조사 보고서」 2018, 2019 자료를 바탕으로 재구성.

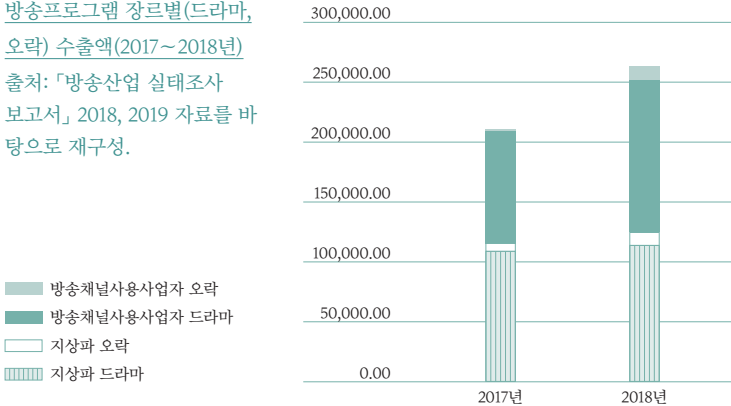
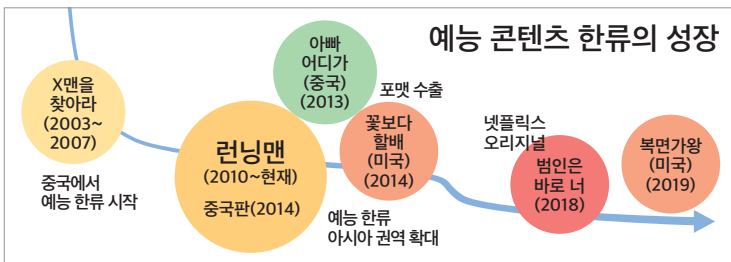


그림 7

예능 콘텐츠를 중심으로 본 한류 성장의 흐름



성과를 확대했다는 점에서 향후 IP 주도의 수출 성장 가능성을 보여준 사례로 평가받는다.

또한 2019년에는 예능 장르의 포맷 수출뿐 아니라, 드라마 리메이크 판권 판매에서도 좋은 성과를 보였다. 드라마 리메이크는 <싸인>, <보이스> 등의 작품이 2019년 7월 리메이크 되는 등 일본 시장을 중심으로 활발하게 이루어졌다.

수출 장르의 측면에서는 방송채널사용사업자의 드라마 수출이 크게 늘어난 것과 함께 예능(오락) 장르의 수출이 크게 성장한 것이 특징이다(그림 6). 특히 방송채널사용사업자의 예능프로그램 수출은 큰 폭으로 늘어났다. 이는 지난 10년간 지속적으로 성장해온 예능프로그램 한류의 확산과도 무관하지 않다.

예능콘텐츠는 2000년대 중반부터 아시아 지역에서 한류의 핵심 장르 중 하나로 자리를 잡아왔다(그림 7). 2010년대 초반부터 예능 장르의 포맷 수출이 본격화되기 시작했다. 넷플릭스가 2018년 <범인은 바로 너>를 제작한 것이 예능 장르의 경쟁력을 증명한다.

포맷 수출의 확대는 수출 장르의 변화상과도 긴밀한 관계를 보인다. 예능 장르는 일반적으로 문화적 할인(cultural discount)의 문제로 수출에 불리하다고 알려져 있었다. 그런데 이를 포맷 형태로 판매하면 제작의 현지화를 통해 문화적 차이를 극복할 수 있게 된다. 포맷 판매의 확대는 수출 지역의 확대와도 연결된다. 전통적으로 아시아 분야를 중심으로 했던 영상콘텐츠 수출 지역이 포맷이란 형식을 통해 북미와 유럽 등으로 확대될 수 있는 것이다. <복면가왕>의 포맷 수출은 예능 장르 수출의 범위가 아시아를 넘어 전 세계로 확대될 가능성을 보여주는 좋은 사례다.

2. 방송 한류 핫이슈

1) 대형화: 넷플릭스 효과, '대작'이 팔린다

글로벌 OTT 서비스로의 영상 공급 확대와 이를 기회로 한 작품의 대형화는 2019년 방송 한류의 중요한 특징이다. 2019년은 글로벌 지향의 방송영상 제작-유통 구조의 변화가 가시화된 시기였다. 1월 넷플릭스의 <킹덤> 제작을 시작으로, OTT와 넷플릭스는 국내 방송영상 생태계 변화의 핵심 키워드로 자리 잡았다. 넷플릭스는 아시아 지역에서의 한류의 영향력을 높이 평가하고, 국내 기업 영상에 대한 공급 확대는 물론, 국내 스튜디오에 직접 제작·투자를 단행했다. 넷플릭스가 '에이스토리'와 손을 잡고 직접 투자·제작한 <킹덤>은 넷플릭스가 한국 영상콘텐츠시장에서 어떤 위치를 차지할 수 있을지를 상징적으로 보여준 사례였다. 한류가 성장하면서 제작 규모를 꾸준히 늘려왔던 한국으로서는 중국 시장이 막힌 상황에서 선택의 여지가 많지 않았다. 글로벌 지향의 대형 콘텐츠를 제작하고자 했던 사업자들에게 넷플릭스는 새로운 기회를 제공한 것이다.

<킹덤>은 한국 방송영상 생태계에 적지 않은 충격을 가져왔다. 2019년은 하필이면 지상파 방송사의 경영 위기가 가시화된 해이기도 했다. 5월 MBC를 시작으로 SBS, KBS가 월화드라마 제작을 중단한 것은 영상시장에서 지상파의 흔들리는 위상을 직접적으로 보여주었다. 반면 방송채널사용사업자들은 넷플릭스가 주도하는 영상 제작이 대형화된 데 수혜를 입었다. 국내 방송광고시장 수준에서는 불가능한 규모의 <아스달 연대기>와 같은 텐트폴 드라마의 기획·제작은 글로벌 사업자와의 협력이 있었기에 가능한 일이었다. 특히

2019년에는 웨이브 서비스 출범과 더불어 지상파 콘텐츠의 넷플릭스 공급이 확대되었다. OTT 서비스와의 협력을 통해 글로벌 지향의 대형 작품을 제작하는 일은 이제 방송산업에서 자연스러운 일로 받아들여지고 있다.

넷플릭스와 같은 글로벌 OTT 플랫폼을 통한 직접 수출 기회의 확대와 이를 통한 제작 규모의 확대는 산업의 질적 도약을 견인한다는 점에서 긍정적인 부분이 많다. 특히 중국 시장으로의 진출이 막힌 상황에서 넷플릭스는 글로벌 지향의 대형 투자의 리스크를 이어받아 제작 규모의 대형화를 가능하게 했다.

한편 미국에서 본격화된 ‘스트리밍 전쟁’은 넷플릭스의 한국 영상 콘텐츠 제작에 대한 투자 확대의 요인으로 작용하고 있다. 디즈니플러스가 출시와 동시에 1,000만 명의 가입자를 확보하면서, 넷플릭스의 주가가 크게 흔들리는 등 미국 시장에서의 비즈니스에 대한 우려의 목소리가 높아졌다. 이에 대한 넷플릭스의 대응은 글로벌 시장에서 주도권을 확대하겠다는 것이었다. 이를 위해 넷플릭스는 국내 스튜디오인 CJ ENM 산하의 스튜디오드래곤은 물론, 제이콘텐츠리와 콘텐츠 공급에 대한 MOU를 맺으며 협력을 강화했다. 아시아 권역에서 경쟁력을 갖는 한국 영상콘텐츠에 대한 투자 확대를 통해 글로벌 시장 경쟁에서 주도권을 선정하겠다는 전략이다. 이러한 OTT 중심의 스트리밍 서비스 경쟁 심화는 상대적으로 높은 콘텐츠 제작 역량을 가진 한국 방송산업에는 긍정적인 신호다.

문제는 이런 대형 작품 중심의 수출 확대가 국내 콘텐츠 제작의 양극화로 이어질 수 있다는 점이다. 지상파 방송사의 월화드라마 편성 중단은 제한된 예산 안에서 작품의 대형화를 시도하기 위한 고육지책이었다. 해외 OTT로의 수급을 기대할 수 있는 대형 작품으로의 쏠림 현상이 나타나면서 중소 규모 영상을 제작할 기회는 상대적

으로 줄어들게 된다. 이러한 흐름이 이어진다면 기존 방송영상 생태계의 중추를 차지했던 중소 규모 독립제작사들의 제작 기회는 상대적으로 줄어들 것이다.

또한 대형 작품의 제작이 넷플릭스라는 단일한 글로벌 플랫폼에 과도하게 의존하고 있다는 점에 대해서도 우려의 목소리가 높다. 2019년에 제작된 다수의 텐트폴 드라마는 넷플릭스의 공급을 전제로 제작비 투자를 이끌어냈다. 콘텐츠연합플랫폼의 폭이 SKT와의 협력을 통해 웨이브로 개편되는 과정에서, 지상파 3사의 드라마를 연 한두 편 정도 넷플릭스에 공급할 수 있게 되면서 드라마 제작 분야에서 넷플릭스의 영향력은 점점 더 높아지는 상황이다. 넷플릭스 역시 미국 내 치열한 경쟁으로 인해 투자의 지속가능성에 대한 우려가 있다는 점을 고려하면, 과도하게 종속되기보다는 다수의 글로벌 플랫폼과 협력하는 다변화 전략으로 한 걸음 더 나아가야 할 필요가 있다.

그럼에도 분명한 것은 OTT 중심의 미디어 시장 재편이 국내 영상콘텐츠산업의 글로벌 지향성을 강화하는 중요한 외압으로 작용하고 있다는 점이다. 2019년은 그러한 변화의 방향성이 가시화된 한 해다.

2) 다변화: ‘숏 폼’이 팔린다

OTT뿐 아니라 모바일 영상 소비의 확대는 전체적인 미디어 생태계 지형에 변화를 가져왔다. 전 세계적으로 OTT 서비스의 사용이 확대되면서 콘텐츠 수요가 늘어났고, 이러한 수요에 대응하는 과정에서 새로운 수출과 성장의 기회가 마련되었다. 특히 2019년에는

‘숏 폼’ 영상이 시장에서 두드러지는 성과를 나타냈다.

국내 방송영상시장에서 2019년은 유튜브를 중심으로 하는 새로운 숏 폼 영상 전략을 구체화한 해이기도 했다. 먼저 72초TV, 와이낫미디어 등 디지털 스튜디오의 성과가 두드러졌다. 72초TV는 작품성으로 두각을 나타냈다. 미국 에미상에 숏 폼 분야가 신설된 이래, 72초TV의 콘텐츠가 2018년과 2019년 2년 연속 노미네이트된 것이다. 비록 수상으로 이어지지는 않았지만, 숏 폼 분야에서 한국의 콘텐츠와 스튜디오가 지속적으로 주목받는 일은 향후 해당 생태계에서 좋은 성과를 기대해볼 만한 긍정적인 신호다. 또한 기존 방송사 산하의 디지털 스튜디오(스튜디오를루랄라 등)가 제작한 <와썹맨>, <위크맨> 등의 숏 폼 영상도 큰 호응을 얻었다.

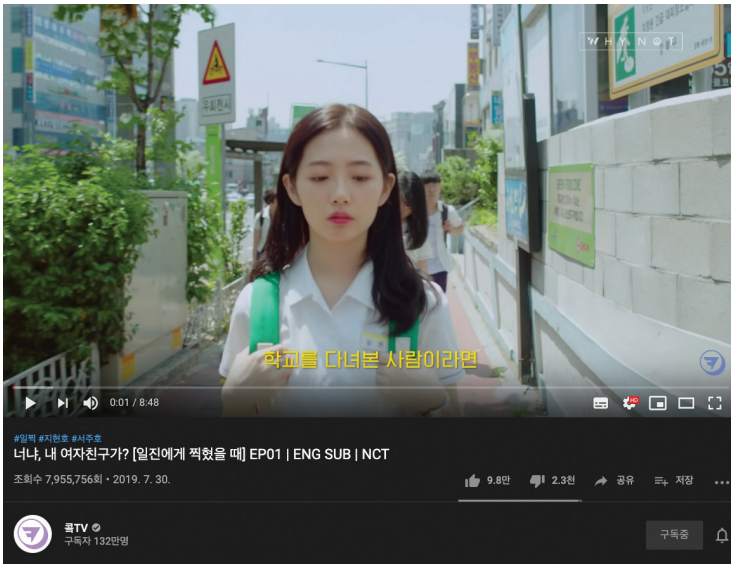
한편 방송영상의 팬덤 구축에 있어서 유튜브의 역할에 대한 이해가 높아진 것은 2019년 또 하나의 중요한 변화였다. 이러한 흐름은 스마트미디어랩 SMR의 역할이 약화되면서 보다 분명해졌다. SMR에 대한 기존의 협약이 깨어지면서, 개별 방송사들이 유튜브를 보다 적극적으로 활용하기 시작했다. <5분 순삭>과 같은 과거 영상의 클립형 서비스를 강화하는 것은 물론, <인기가요>와 같은 과거 음악방송을 라이브스트리밍으로 연속 방송하는 서비스가 연달아 등장했다. 예전 노래를 중심으로 모여든 사람 사이에서 “온라인 탑골공원”이란 유행어가 만들어질 정도였다. 유튜브의 아카이브로써의 역할이 강화되면서 기존 방송영상의 가치에 대한 자각으로 이어졌다. OTT 서비스의 확대는 신규 영상뿐 아니라 고전 영상에 대한 ‘롱테일’ 수요를 확인시켜주는 계기를 만들었다. 유튜브를 고전 영상의 새로운 접착 기회를 만들어내는 수단으로 활용하기 시작한 것은 향후 방송영상의 소비 주기를 연장하는 데 긍정적인 신호이다.

한편 유튜브는 해외의 한류 팬덤을 구축하는 데 있어서 가장 중

요한 매체이다. 한국 콘텐츠에 대한 ‘접촉’ 관점에서 볼 때 모바일 미디어 이용의 확산과 더불어 증가한 유튜브를 통한 노출이 중요한 부분을 차지했다. ‘2019 해외한류실태조사’에 따르면 한국 드라마와 예능 등 동영상 서비스의 접촉 경로 1순위는 온라인·모바일 플랫폼(드라마 68.9%, 예능 71.2%)이었으며, 그중에서는 유튜브(드라마 80.5%, 예능 83.1%)가 1순위로 나타났다.

그림 8

와이낫미디어의 ‘콕TV’ 채널



유튜브를 통한 영상 접촉과, 이를 통해 확보한 가시성 있는 팬덤의 규모는 실질적인 수출 실적으로 연결된다. 2019년에 실제 아시아 시장에서 좋은 성취를 거둔 와이낫미디어의 경우, 구독자가 131만명에 달하는 콕TV를 통해 웹드라마를 유통하고 있다. 대표작인 <일진에게 찍혔을 때>의 경우, 에피소드 1화의 조회수만 718만 회에 달

한다(그림 8). 이러한 수치는 콘텐츠 팬덤의 규모를 파악할 수 있게 해주는 지표로 기능한다.

뉴미디어 기반의 영상콘텐츠기업들은 유튜브를 통한 팬덤 구축을 통해 콘텐츠 IP의 가치를 높이는 전략을 취하고, 이 성과를 시리즈 판매로 연결하는 전략을 전개했다. 특히 이러한 영상은 대형화되는 콘텐츠 간의 치열한 경쟁 속에서 Z세대 시청자에게 소구하는 새로운 배우의 발굴과 팬덤의 구축을 이루어냈다는 점에서 미래의 한류를 위한 중요한 기반이 되리라 기대하게 한다.

유튜브 채널을 관리하면서, 구체적인 구독자와 시청자의 행위 데이터를 확보할 수 있다는 점도 중요한 지점이다. 해외 시청자와 만날 수 있는 글로벌 플랫폼을 직접 운영하지 않는 한, 데이터 기반의 기획과 전략을 시도할 수 있는 영상 제작의 기회는 제한적이다. 그러나 유튜브가 개별 채널 운영자에게 구체적인 시청자 데이터를 제공함으로써 국내 기업이 한류 영상의 실질적 시청자 정보를 파악할 수 있다. 이는 향후 방송 한류가 실질적인 비즈니스로의 성과를 확대해나갈 중요한 기반이다.

웹 기반의 콘텐츠 수출이 늘어나는 상황은 향후 모바일 미디어 기반의 ‘숏 폼’ 영상 주도의 생태계 재편에 대비한다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 2019년의 흐름을 주로 TV스크린을 기반에 둔 OTT 서비스 주도의 유료방송시장 재편이 주도했다면, 2020년도에는 미국의 ‘퀴비 Quibi’, 한국의 ‘톡TV’ 등 새로운 숏 폼 기반 영상 생태계의 활성화가 기대되는 상황이다. 이런 점에서 숏 폼 분야는 향후 방송영상 한류의 성과에서 중요한 분야로 고려될 필요가 있다.

3) 지적재산권^{IP}화

: ‘포맷’이 팔린다 vs. IP 활용이 늘어난다

방송영상 수출에서 IP의 중요성이 높아지고 있는 점도 주목할 만하다. <더 마스크드 싱어>(원작 복면가왕)의 해외 포맷 수출은 그 대표적인 사례다. 미국 FOX에서 방영된 <더 마스크드 싱어>는 총 시청자 5,400만 명에, 시청률은 18.49%에 달했다.* <복면가왕>의 포맷은 40여 개국에 수출되었고, 2019년 6월 독일에서도 첫 방송이 시청점유율 20.7%, 시청자수 146만 명이라는 성과를 보였다.**

포맷 수출의 글로벌 성공은 한국 방송영상산업의 질적 변화를 상징적으로 보여준다. 아시아 시장으로의 포맷 수출이 글로벌 포맷 시장으로의 확장을 가능하게 했고, 미국 시장에서의 성공을 토대로 서구권 국가들로의 확장이 나타났다. 방송영상 한류가 IP 판매를 바탕으로 아시아 시장을 넘어 글로벌시장에서 새로운 성장의 기회를 만들어내고 있다. 이러한 IP 판매의 확대는 방송영상산업의 글로벌화를 가능하게 하는 동력이 된다는 점을 주목할 필요가 있다.

IP를 기반으로 해외 비즈니스를 먼저 기획하고 추진하는 사례가 점차 시작되는 것은 이러한 ‘글로벌화’의 중요한 신호로 볼 수 있다. CJ ENM의 음악 예능 <Love at First Song>은 2018년에 베트남에서 처음 방송한 뒤, 한국에서는 2019년 방영돼 관심을 모았다. 글로벌 지향의 포맷을 먼저 개발하는 실험이 이루어진 것이다. 이러한 시도는 향후 방송 포맷 중심의 글로벌 비즈니스로 수출 전략이 변화할 가능성을 보여준다.

콘텐츠 IP 활용의 관점에서 국내 웹툰 및 웹소설 등 기존 IP를 활용한 영상화 작품들의 성과가 긍정적으로 나타나고 있다는 점도

* 강진구 (2019. 8. 21). 5,400만 미국 시청자 사로잡은 복면가왕, 처음엔 퇴짜만 맞았죠. <한국일보>.

** 최보란 (2019. 7. 1). ‘복면가왕’ 독일판도 터졌다 “첫방 압도적 1위...8년만 최고 성과” <YTN>.

주목할 필요가 있다. 예를 들어 아시아권에서 인기를 얻었던 <어쩌다 발견한 하루>는 <어쩌다 발견한 7월>이란 웹툰 원작을 드라마로 바꾼 것이다. 또한 국내외에서 인기를 얻었던 웹드라마 <일진에게 찍혔을 때>는 데이세븐의 동명 게임 IP를 드라마화한 것이다. 이러한 국내 콘텐츠 IP를 활용한 방송영상의 글로벌 성과 확대는 향후 콘텐츠 IP 활용 사업의 전반적인 시장 확대로 이어질 수 있다. 특히 국내 웹툰 서비스의 해외 진출 확대는 영상 한류와의 시너지 효과에 대한 기대를 높이고 있다.

3. 방송 한류 주요 진출국 및 진출경로

1) 일본

일본으로의 영상 수출은 드라마 한류의 최전성기 수준을 아직 회복하지 못하고 있다. 그럼에도 불구하고 판매 실적은 꾸준히 성장하고 있고, 특히 앞서 논의한 리메이크 판권 등의 IP 판매가 이러한 성장을 견인하는 추세다. 반도체 수출 규제 이후 급속히 냉각된 한일관계를 고려할 때, 이러한 드라마 수출의 추세가 이어질 수 있을지에 대한 우려도 존재한다. 다만 직접 수출 중심에서 IP 수출입으로의 상호 전환이 나타나는 양국의 영상 비즈니스의 전환이 이루어진 것은 정치 환경의 변화에 크게 흔들리지 않을 수 있는 기반이 된다는 점에서 긍정적으로 평가된다.

2) 중국

중국은 한한령 사태 이후 급속히 악화된 수출 환경이 여전히 개선되지 못하고 있는 상황이다. 또한 중국의 방송영상산업의 역량이 급속히 높아지면서, 자국 콘텐츠 소비가 늘고 있는 점도 위협으로 논의된다. 영상 수출이 재개된다고 하더라도, 과거와 같은 압도적인 영향력을 발휘할 수 있는 환경은 더이상 오지 않는다는 것이다.

그러나 한국 방송영상은 비공식적으로 중국에서 여전히 높은 인기를 자랑하고 있다. 중국 내에서의 공식적인 유통은 막혀 있는 상황이지만, 대만, 홍콩 등 유관 국가의 OTT 서비스로 유통된 영상

물을 VPN 등의 우회 기술을 통해 비공식적으로 소비되고 있다. 대표적인 사례가 <호텔 델루나>다. 대만의 아이치이를 통해 유통되었던 <호텔 델루나>는 우회 접속을 통해 이를 시청한 중국인들의 열광적인 반응을 이끌어냈다. <호텔 델루나>의 흥행은 좋은 작품이 제작된다면 여전히 그 열풍이 쉽사리 그치지 않을 거라는 점을 보여준다.

이러한 한류 영상에 대한 지속적인 수요가 존재한다면, 현재 위축되어 있는 중국으로의 수출은 정치·외교적 여건만 개선되면 회복될 가능성이 아직 열려 있다고 보아야 할 것이다. 실제 왕이 외교부장의 방한과 2020년에 예정된 시진핑 주석의 방한 일정이 알려지면서, 이러한 분위기가 방송 관련 기업의 주가에 반영되는 등 시장의 기대감은 점차 높아지고 있다.

중국에서의 한류는 글로벌 시장 판매의 가능성에 대한 국내 기업의 인식 재고와 제작 구조의 재편을 가져온 중요한 변화의 동력이었다. 향후 중국으로의 영상 판매 규모가 다시 확대된다면, 이는 한국 방송영상산업에 중대한 구조적 변화 요인으로 작용할 것이다. 이 점에서 2019년은 여전히 중국 시장에서의 반응을 이끌어낼 가능성이 존재함을 암시적으로나마 확인시켜준 한 해였다.

3) 아세안

아시아 지역에서 OTT 서비스의 확대는 한류 영상콘텐츠 확산에 중요한 기회로 작용하고 있다. 아시아 지역을 대상으로 하는 OTT 서비스의 경쟁이 치열해지면서, 이들 플랫폼을 통한 한류 영상콘텐츠 유통 사례가 점차 늘고 있다. 이들은 온라인 기반의 서비스란 점

에서 한국에서의 방영과 시차가 거의 없는 영상 유통이 이루어지고 있다. 이러한 온라인 서비스의 영향으로 한류 영상에 대한 글로벌 접촉의 저변은 점차 넓어지고 있다.

아시아는 전통적으로 한류 영상콘텐츠의 수요가 높은 지역 중 하나다. 실제 방송콘텐츠 국가별 수출 현황을 보면, 일본과 중국을 제외한 아시아 지역에서의 수출은 2010년대 초반 일본과 함께 전체 영상 수출 규모의 성장을 견인해왔다. 전체 규모 면에서 기존의 폭발적인 수출 규모를 회복한 것은 아니지만, OTT 중심의 미디어 환경 변화와 더불어 다시 한번 반동의 계기를 마련하고 있다.

정부의 신남방 정책과 더불어 아세안 국가들로의 진출과 협력 시도가 늘고 있는 점도 2019년에 가시화된 우호적인 변화라고 할 수 있다. 아세안은 시장 규모 면에서나 젊은 세대 주도의 역동적인 변화의 측면에서 방송 한류의 ‘넥스트 차이나’로서 주목 받고 있다. ‘웨이브 [wavve](#)’가 첫 해외 진출 대상 지역으로 아세안을 지목한 것은 상징적이다. 아세안의 성장과 영상 소비 환경 변화에 얼마나 잘 올라타느냐가, 다음 방송 한류의 방향성을 결정할 것이다.

4) 북미와 유럽

2019년은 포맷과 리메이크 판권 등 IP 수출을 통한 북미와 유럽 지역으로의 수출이 활발하게 나타났다. 특히 소수의 한국 드라마 팬덤을 벗어나 아시아권 밖에서 광범위한 대중을 만나기 시작한 점은 중요한 변화다. 넷플릭스를 통해 유통되는 한국 콘텐츠를 경험하는 이들이 점차 늘어나는 것도 긍정적인 변화라 할 수 있다.

포맷 등 IP 판매가 해당 국가의 방송산업의 수요와 더 긴밀히 연

결되어 있다면, 완성품의 판매는 한류 자체의 수요와 깊이 연결되어 있다. 앞으로 본격화되는 스트리밍 전쟁이 영상콘텐츠 자체에 대한 수요를 늘리는 산업적 요인이라면, 그 환경 속에서 다양한 국가의 영상을 경험하며 취향을 고양시키는 이용자가 늘어난다는 점은 문화적 수요의 증가 요인이다. 즉 한국의 영상콘텐츠 산업이 현재의 질적 수준을 유지하고 발전시켜나간다는 전제 하에서, 미래의 한류는 아직 더 많은 가능성이 열려 있는 상황이라 할 수 있다.

4. 2020년 방송 한류 전망

2019년은 글로벌 스트리밍 플랫폼의 콘텐츠 수요를 대형 글로벌 지향의 콘텐츠 공급자가 담당하기 시작한 시기였다. 영상 콘텐츠의 글로벌 수요의 측면을 볼 때, 방송 한류는 아직 더 큰 성장의 기회가 남아 있다. 문제는 이러한 거시적 환경 변화 속에서 한국 산업이 적절한 구조를 갖추고 적응할 수 있을 것인가, 그리고 그 변화가 앞으로 지속가능한 성장을 담보할 수 있느냐 하는 점이다.

먼저 생산의 측면에서 현재의 작품 수준을 유지하거나 더 높이는 일이 언제까지 가능할 것인가? 현재 한국 방송영상산업은 글로벌 지향의 대형 콘텐츠 제작을 위한 기반을 갖춘 스튜디오와 내수 지향의 스튜디오가 공존하는 상황이다. 글로벌 지향의 작품을 늘려가기 위해서는 기존의 작품 수를 유지하기보다 한정된 자원의 선택과 집중이 필요하다. 특히 방송영상 생산의 핵심 주체인 지상파 방송사의 실적 악화는 전통적인 영상산업 생태계에 위기 신호로 다가온다.

물론 2019년에는 지상파 드라마가 부활의 기미를 보였다는 점에서 긍정적으로 볼 수 있다. 주목할 점은 지상파의 '부활'이 넷플릭스와의 협업 과정에서 나타났다는 것이다. KBS의 2019년 최고 흥행 드라마였던 <동백꽃 필 무렵>은 넷플릭스로 공급된 작품이다. SBS의 <배가본드>와 같은 대작의 공급도 넷플릭스와의 동시 공급이 전제되었기 때문에 가능했던 일이다. 결국 글로벌 OTT 서비스와의 협력은 지속가능한 한류 콘텐츠 제작을 위해 매우 중요한 요소다.

비록 중국으로의 수출은 막혔지만, 넷플릭스를 비롯한 글로벌 OTT 서비스들이 이 부분을 채워주면서 그동안과 마찬가지로 제작

의 대형화 기초를 지속할 수 있었다. 그 결과 기존에 상상도 못했던 대규모 프로젝트들을 연중 지속할 기반이 마련되었다. 이는 마치 한국형 블록버스터가 반복되면서 극장 시장을 키웠던 영화계의 사례를 떠올리게 한다. 이제 대형 드라마는 한국 영상산업의 상수가 되어가고 있다. 그리고 그 대형 드라마의 지속가능성은 안정된 팬덤 기반을 구축한 해외 OTT 생태계가 담보해주고 있다.

방송콘텐츠에서 IP의 가치가 높아지는 점도 긍정적인 신호다. 방송영상 분야에서 콘텐츠 IP의 활용은 포맷, 리메이크 판권과 같은 IP 판매의 확대는 물론, 아카이브형 영상에 대한 관심 증가, 그리고 다른 장르의 콘텐츠 IP와 연계된 작품 제작의 확대 등 다각도로 이루어지고 있다. 이러한 IP 중심의 글로벌 비즈니스가 확대된다면, 개별 작품 수출 실적을 넘어서서 지속적인 팬덤을 구축하는 중·장기적인 방송 한류의 발전도 불가능한 일은 아니다.

방송영상의 관점에서 2019년을 회고하자면, 미래를 위한 변화의 시작점이었다. 방송 제작 환경의 구조 변동이 나타나기 시작했고, 방송 유통 및 소비 환경에도 큰 변화가 시작되었다. 우려 섞인 목소리들이 가득했던 한 해였지만, 한편으로 미래의 도약을 위한 기반이 차곡차곡 준비되고 있었다. 어쩌면 우리는 2020년에 전 세계적인 미디어 생태계의 재편의 물결 속에서 방송영상 한류가 전혀 새로운 수준으로 도약하는 것을 목도하게 될 수도 있을 것이다.

2 영화 한류

한국영화 100년, 빛과 그림자

김경만(영화진흥위원회 국제교류전략팀 팀장)

1. 2019년 영화 한류 현황

2019년은 한국영화가 탄생한 지 100년을 맞이하는 해였다. 그와 더불어 국내외에서는 이를 기념하는 다양한 행사들이 개최되었고, 100년이라는 의미가 여러 언론과 주요 인사들을 통해 언급되면서 차분하면서도 떠들썩하지 않게 자축하는 분위기가 이어졌다. 여러 국면이 있었지만, 그 가운데에서 가장 의미 있었던 순간은 바로 2019년 5월, <기생충>의 칸 국제영화제 황금종려상 수상*이었을 것이다. 한국영화가 수차례 도전해왔던 세계영화의 가장 높은 경지에 도달한 순간, 한국영화의 100년은 비로소 제대로 축하받을 수 있었다.

한국영화 100년사의 금자탑이라 할 수 있는 황금종려상 수상이 중요한 이유는 이 순간을 제외하면 한국영화의 내수 시장과 해외 시장, 다시 말해 창작시장과 배급시장이 큰 위기 앞에서 있기 때문이다. 가장 높은 곳과 낮은 곳, 눈부신 빛과 킁킁한 어둠, 가진 자와 못 가진 이들의 극명한 희비교차라는 <기생충>의 화두는 어쩌면 올해 한국영화에 대한 가장 중요한 메타포일지 모른다. <기생충>과 더불어 관객 1,000만 명을 넘어서서 기록에 가까운 흥행을 이뤄낸 <극한직업>을 비롯해, <엑시트>, <백두산>, <봉오동 전투> 등의 흥행작 이면에는 관객수 300~800만 명 사이의 중간 규모 흥행작이 줄어들며 흥행작과 망작 사이의 간극이 극명해졌다. 이러한 경향은 한국영화의 해외 시장 수출에도 이어졌다.

일부 상업영화 흥행작은 수출시장에서 환영받았지만, 그 외에 반향을 일으킨 중급 규모의 영화, 소소하지만 단단한 수익을 거둬낸 아트하우스 영화는 찾아볼 수 없었다. 거기에 그간 한국영화 수출

* '제92회 아카데미 시상식'(2020 아카데미 시상식)에서 <기생충>이 주요부문 상인 각본상, 감독상 외에 국제영화상까지 4개 부문을 수상한 사례는 이 글의 마지막 목차인 '4. 2020년 영화 한류 전망'에서 짧게 언급해두었다. 동 백서가 2019년 한 해의 한류 현황과 전망을 다루는 데 집중하기 때문이다.

의 큰 축을 차지해 왔던 서비스 수출 분야는 좀처럼 활로를 찾지 못하고 침체를 거듭하고 있다. 그만큼 <기생충> 그리고 그 이면의 이상 신호는 2019년 한국영화를 돌아보았을 때 가장 극명하게 빛과 그림자를 보여준 ‘시의적절한’ 순간이라 할 수밖에 없다.

1) 영화콘텐츠 수출, 암울한 성적표

2019년 한국영화 수출은 성적이 좋지 않았다. 수출 총액은 7,378만 2,189달러(약 875억 4,000만 원)로, 이는 전년 대비 8.2% 감소한 수치다. 2017년도 대비 2018년도 감소율 32.3%보다는 그 폭이 줄었지만, 2017년 수출액에 비하면 절반의 수치다. 한국영화 수출의 커다란 축이었던 서비스 수출이 위축되어가는 것이 큰 이유다. 서비스 수출은 VFX, CG, 특수효과, 음향 등 한국영화 기술서비스업체가 해외영화에 참여하며 얻은 수익을 의미하는데, 2019년 한국영화 서비스 수출은 3,590만 4,873달러(약 426억 원)를 기록했다.

완성작 수출도 서비스 수출만큼 좋지 않았다. 2019년 한국영화 완성작 수출액은 2018년보다 9.0% 감소한 수치를 기록했다. 국내 극장 흥행작 <기생충>, <엑시트>, <극한직업>이 각기 다른 매력으로 해외 바이어들에게 소구하며 분전했고, 2020년 개봉 예정인 대작들이 일부 시장에서 선보이며 선전했음에도 불구하고 화제작이 많지 않았던 것은 수출시장에도 치명타였다. 국내에서도 사랑받지 못한 영화는 해외에서도 인기를 얻을 수 없다는 오랜 진리를 2019년 숫자가 증명하는 것이다. 보통 블록버스터라 불리는 텐트폴 영화, 스타를 앞세운 기획 영화, 유명 감독의 신작, 특색 있는 중급 규모의 장르물, 영화제에서 수상하거나 화제가 된 독립영화 화제작 등 다양한 포트폴리오를 전

개해왔던 한국영화의 공간이 올해는 바닥을 보였다.

한국영화 수출 추이는 당해년도에 제작되고 개봉되는 영화들의 특수성, 화제성에 따라 크고 작은 등락이 있곤 했다. 그러나 국내 외의 다양한 화제에도 불구하고 수출 수치가 줄어든 것은 해외 시장과 산업 구조, 한국영화의 해외 진출 전략을 냉정하게 바라보게 한다.

표 1

최근 5년간 한국영화 해외수출(완성작 수출 + 기술서비스 수출) 추이

출처: 영화진흥위원회 (2020). 「2019 한국 영화산업 결산」.

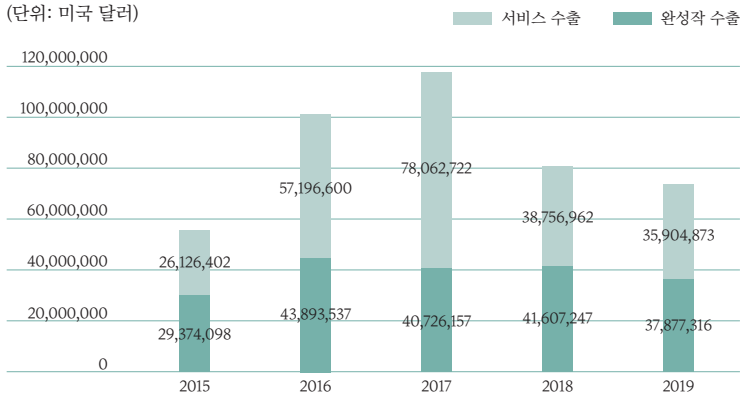
(단위: 미국 달러)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
완성작 수출	29,374,098	43,893,537	40,726,157	41,607,247	37,877,316
서비스 수출	26,126,402	57,196,603	78,062,722	38,756,962	35,904,873
해외매출 총액	55,500,500	101,090,140	118,788,879	80,364,209	73,782,189
전년대비 상승률	-12.0%	82.1%	17.5%	-32.3%	-8.2%

그림 1

2015~2019년 한국영화 해외수출 추이

(단위: 미국 달러)



2) 완성작 수출 부문, 수출 침체기로 진입

완성작 수출 부문은 한국영화 수출에 있어 가장 일반적으로 생각할 수 있는 분야로, 개별 작품의 해외 영화시장에서의 판매, 그리고 기존에 이미 수출된 작품의 극장, 부가시장 수익을 모아서 지칭한다. 2019년의 한국영화 완성작 수출액 부문은 부진했다. 2019년 한국영화 완성작 수출액은 3,787만 7,316달러(약 451억 원)로 2018년 4,160만 7,247달러(495억 원)에서 9.0% 감소한 수치를 기록했다. 계약금액은 3,627만 6,567달러(약 431억 원)였고 업계에서 ‘오버리지’라고 칭하는 추가수익은 160만 749달러(약 19억 원)였다. 2018년에 비해 계약금액도 소폭 감소하였지만, 추가수익의 감소폭은 더 컸다.

해외 영화시장에서 판매된 한국영화 수출 편수는 총 574편이었고, 계약금에서 이를 나눈 평균 수출가는 6만 3,200달러(약 7,500만 원)였다. 이는 2018년보다 큰 변동이 없는 것을 보아 개별 한국영화의 가치는 비교적 견실하게 유지되고 있는 것으로 보인다. 이런 흐름을 종합해볼 때, 비교적 안정적인 금액으로 비슷한 규모의 한국영화가 판매되고 있음을 알 수 있다. 그러나 시장을 반전시킬 큰 호재(화제작)가 등장하지 않고, 해외 극장가에서 실제로 인기를 얻으며 얻는 추가수익이 상당히 감소함에 따라 그동안 4천만 달러대를 지켜왔던 한국영화 완성작 수출이 침체기로 들어서고 있는 것으로 조심스럽게 예측해 볼 수 있다.

표 2

2015~2019년 한국영화 완성작 수출 추이

출처: 영화진흥위원회 (2020). 「2019 한국 영화산업 결산」.

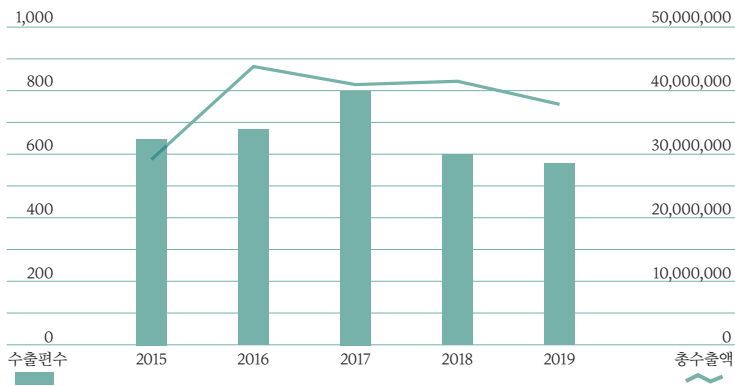
(단위: 미국 달러)

연도	2015	2016	2017	2018	2019
해외매출 총액	29,374,098	43,893,537	40,726,157	41,607,247	37,877,316
계약금액 (MG+Flat+기타)	16,823,335	30,106,468	34,771,671	37,436,403	36,276,567
추가수익 (Overage)	12,550,763	13,787,069	5,954,486	4,170,844	1,600,749
전년 대비 증감율	11.3%	49.4%	-7.3%	2.2%	-9.0%
수출 편수(편)*	650	679	802	603	574
평균 수출가**	25,882	64,644	50,781	62,084	63,200

그림 2

2014~2019년 한국영화 완성작 수출 추이

(단위: 편, 미국 달러)



그러나 이 흐름은 2020년에는 잠시나마 멈출 가능성도 있다. <기생충>이 전 세계에서 개봉하면서 그동안 한국영화가 현지에서 써 내려갔던 역대 최고 흥행 기록을 대부분 갈아치웠기 때문이다. 아카데미에서 작품상을 수상한 2020년 2월에는 북미지역에서 극장을 2,000여개 이상 늘리며 4,000만 달러가 넘는 극장 매출을 기록하고 있다. 물론 이 수익은 현지 배급사의 수익이며 이 중 일부가 회수되는 형태이므로 전부 한국영화 수익으로 집계되지는 않는다. 그렇지만 이 가운데 한국 배급사측 수익배분액이 2020년부터 집계된다면 이미 반향을 모은 <82년생 김지영>, <반도> 등 다른 기대작들과 더불어 추가수익의 큰 향상이 기대된다. 그러므로 올해의 침체는 일시적인 숨고르기로 볼 수 있다.

표 3

2018~2019년 한국영화 완성작 수출판권 유형 비교

출처: 영화진흥위원회 (2020). 「2019 한국 영화산업 결산」.

계약 판권 종류	2018년		2019년	
	금액(미국 달러)	비중	금액(미국 달러)	비중
전 판권 (All Rights)	24,992,022	66.8%	28,003,695	77.2%
부가 판권	10,611,481	28.3%	6,963,872	19.2%
리메이크	410,000	1.1%	1,038,000	2.9%
극장 판권	1,422,900	3.8%	271,000	0.7%
합계	37,436,403	100.0%	36,276,567	100.0%

* 전 판권(All Rights) 계약 중 일부 별도 조건부 계약건도 포함.

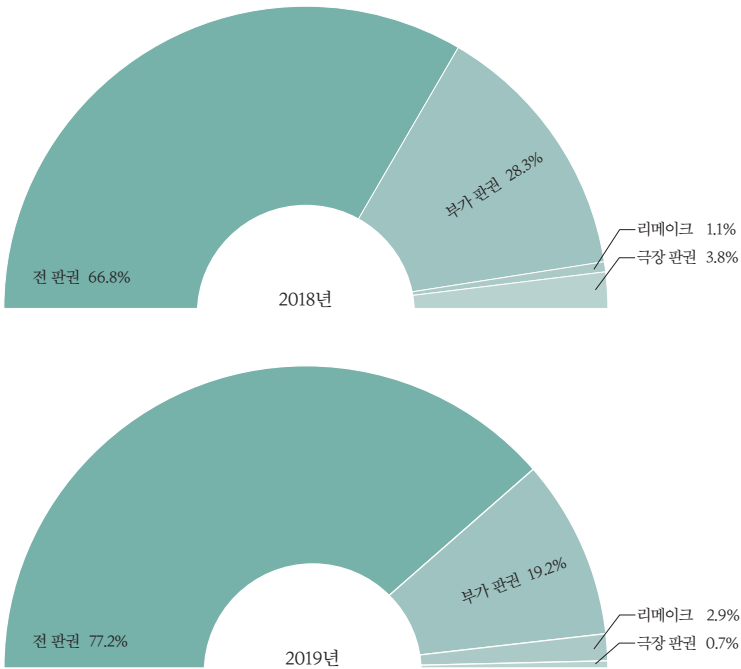
** 부가 판권은 비디오, DVD/Blu-Ray, VOD, 인터넷, PPV, 기내판권 등 다양한 유형을 포함.

*** 본 수출 판권유형별 분석은 계약 당시의 실적(MG+Flat기타)만을 대상으로 한 것으로서, 당해년도 추가 수익(오버리지)은 제외함. 이에 따라 전체 수출액을 대상으로 한 표와는 기준에 차이가 있음.

수출액을 판권으로 나누어 분석해보면, 부문별로 판권을 나누기 보다는 한 번에 전권을 갖는 전 판권 All Rights 계약이 매년 계속해서 늘고 있음을 확인할 수 있다. 이러한 계약의 증가는 한 국가에서의 배급을 한 번에 한 회사에 맡겨서 계약을 용이하게 할 수 있다는 점과 수익 추적을 원활하게 할 수 있다는 점, 결정적으로 다양하게 늘어나는 부가 판권을 한 회사에서 관리하여 집중하겠다는 선호가 반영된 것으로 보인다. 이러한 전 판권 계약의 비중은 2019년 77.2%로 2018년의 66.8%보다 10.4%p 증가했다. 반면 부가 판권을 따로 계약하는 경우는 19.2%로 2018년보다 9.1%p 줄어들었다. 또한 한국영화 수출의 효자상품이라 할 수 있는 리메이크 판권은 103만 8,000 달러(약 12억 3,000만 원)로 2018년 잠시 위축되었던 시기를 딛고 다시 100만 달러의 고지를 넘었다. <베테랑>과 <악인전>, <미씽>이 인도에, <기억의 밤>, <너의 결혼식>은 중국에 판매된 것으로 집계됐다. 콘셉트가 확실하고 흥행으로 검증된 한국영화 성공작들이 새로운 아이디어를 원하는 영화 강국인 인도와 중국에서 끊임없는 러브콜을 받고 있는 것이다. 한때 인도는 방대한 영화산업에 비해 현지 업체에 관한 정보 부족으로 한국영화가 거의 거래가 되지 않았고 심지어 무단 리메이크까지 이뤄지며 한국 영화산업으로서 경계의 대상이었는데, 이 시기를 벗어나 새로운 동반자 관계를 만들어나가는 모습으로 새로운 활기를 불어넣고 있다. 중국에서도 한국영화 완성작의 수입 상영이 어렵지만 한국의 성공한 IP를 기반으로 리메이크에 대한 수요가 있다는 점은 중요한 지점이다. 앞으로 나올 이들 리메이크 작품들이 어떤 작품으로 재탄생하여 현지에서 반응을 모을지 기대된다. 부가시장에서 다양한 플랫폼이 등장함에 따라 극장 판권만을 따로 계약하는 경우는 0.7%로 극히 줄어든 것으로 나타났다는 점이 시대의 변화를 반영하고 있다.

그림 3

2018~2019년 한국영화 완성작 수출판권 유형 비중



3) 기술서비스 수출 부문

한국영화 기술서비스 수출 부문은 침체된 한 해를 보냈다. 2019년 기술서비스 수출액은 총 3,590만 4,873달러(약 426억 원)로 전년 대비 7.4% 감소했다. 할리우드 못지않은 실력을 자랑하는 VFX, DI 부문은 1,842만 3,682달러(약 44억 4,800만 원)로 47.7% 감소했다. 그동안 기술서비스 성장을 이끌었고 많은 수요를 차지하고 있던 중국으로의 인력수출, 프로젝트 수주가 내외적 요인으로 줄어들면

서 2015년 수준으로 내려왔다. 이 빈 자리를 외국영상물의 국내 로케이션 수주가 대신하고 있는 것으로 집계됐다.

표 4

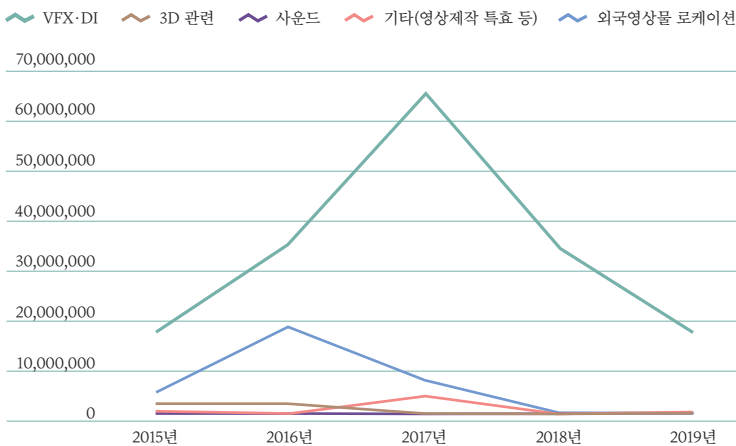
2015~2019년 한국영화 기술서비스 부문별 수주 현황

출처: 영화진흥위원회 (2020). 「2019 한국 영화산업 결산」.

연도	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	전년대비 증감율
VFX·DI	18,179,820	36,096,838	65,953,928	35,209,595	18,423,682	-47.7%
3D 관련	2,541,312	1,884,117	0	0	0	-
사운드	54,000	231,400	30,500	32,250	96,000	197.7%
기타 (편집 등)	597,373	400,860	4,200,000	120,000	570,000	375.0%
외국영상물 로케이션	4,753,897	18,583,388	7,878,294	3,395,117	16,815,191	395.3%
합계	26,126,402	57,196,603	78,062,722	38,756,962	35,904,873	-7.4%

그림 4

2015~2019년 한국영화 기술서비스 부문별 수출액 추이



시장 확장을 위해 진출했던 중국으로의 수출이 무너진 뒤 새로운 시장을 찾기는 어려웠다. 중국은 자생력을 갖고 성장을 시작하며 할리우드와 대등한 수준으로 실력을 높였고 유럽과 미국 시장에서는 한국이 가진 차별화된 강점을 찾기가 어려웠으며, 다른 아시아 시장에서 만들어지는 영화들에 참여하기에는 국내의 높아진 단가를 맞추지 못했다. 물량 수주를 위해 해외로 나섰던 기술서비스업체들은 지상파, 케이블 드라마, OTT 오리지널 시리즈, 웹드라마 등 다시금 늘어나는 국내 콘텐츠 물량 소화에 집중하는 것으로 체제를 전환한 것으로 보인다.

표 5

2014~2018년 한국영화 기술서비스 국가별 수주 현황

권역	아시아				북미	유럽	합계	
	중국	홍콩	일본	기타	미국			
2015	금액	17,023,565	3,754,940	0	100,000	472,000	22,000	21,372,505
	비중	79.6%	17.6%	0.0%	0.5%	2.2%	0.1%	100.0%
2016	금액	37,634,215	952,000	0	27,000	0	0	38,613,215
	비중	97.5%	2.5%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	100.0%
2017	금액	54,772,263	13,850,000	202,000	92,665	0	1,267,500	70,184,428
	비중	78.0%	19.7%	0.3%	0.1%	0.0%	1.8%	100.0%
2018	금액	30,718,715	2,375,000	235,900	10,000	1,780,000	242,230	35,361,845
	비중	86.9%	6.7%	0.7%	0.0%	5.0%	0.7%	100.0%
2019	금액	18,934,300	-	65,382	-	90,000	-	19,089,682
	비중	99.2%	0.0%	0.3%	0.0%	0.5%	0.0%	100.0%

국내 지출액인 외국영상물 로케이션을 제외하고, 국가별로 나눠 보면 기술서비스 수출의 미래는 더욱 암담하다. 중국으로의 수출 비중은 99.2%를 차지한다. 일본, 미국으로의 수출액은 미미했다. 한중관계의 경색에도 불구하고 중국으로의 수출 의존을 벗어나지 못한 모습이다. 다른 돌파구가 보이지 않아 더욱 어려운 상황이다. 관계자들은 중국과의 관계 경색이 풀리기만을 바라는 입장이나, 그 사이 중국도 할리우드와의 협업을 통해 규모와 기술력을 상당히 발전시킨 상황이어서 앞으로도 한국 업체가 대등하게 중국 영화 프로젝트에 참여하기는 어려울 것으로 보인다.*

* 외국영상물 로케이션은 넷플릭스 드라마 <킹덤>의 시즌 2 이외에도 시리즈물, CF, 뮤직비디오 등의 촬영 수입이 집계되었다. 다만 이 수치를 영화 부문의 해외 수출액에 포함할 수 있는지에 대한 관계자들의 고민이 있다. 또한 이 수치로 인해 업계에서 기술 서비스 해외수출의 지형을 살피는 데 오해가 발생할 수 있다는 판단도 존재한다. 따라서 한시적으로 공식적인 수치로 집계하되, 한류를 다루는 이 지면에서는 구체적으로 언급하지 않기로 한다.

2. 영화 한류 핫이슈

1) 한국영화 100년 역사의 정점, <기생충>

2019년의 한국영화와 한국 영화산업을 말하기 위해서는 <기생충>이라는 기념비를 반드시 거쳐야만 할 것이다. 1919년 우리 민족의 손으로 만들어진 연쇄극 <의리적 구토>를 한국영화의 시초로 보는데, 그 뒤로 100년이 지나 마주한 <기생충>은 한국뿐 아니라 전 세계에 한국영화의 저력을 널리 알렸다. 한국영화 최초로 칸 국제영화제 황금종려상 수상, 아카데미 영화상 4관왕 달성, 골든글로브 외국어영화상 수상까지 전무후무한 기록을 세웠다. 게다가 그동안 한국영화가 먼 나라 이야기로만 생각했던 미국 시장, 다시 말해 할리우드까지 아카데미 작품상 수상으로써 정복했다.

<설국열차>, <옥자> 등 해외를 겨냥한 대작 프로젝트로 외연을 넓혀가던 봉준호 감독의 국내 복귀작이라는 점 하나만으로도 <기생충>은 개봉 전부터 한국 영화인들뿐만 아니라 세계 영화 관계자들의 2019년 최고 기대작이었다. 그럼에도 제작진은 시놉시스 몇 줄을 제외한 모든 내용을 비밀에 부친 채 칸 국제영화제 경쟁부문에 진출하며 기대감을 높였고, 프리미어 상영 직후 뜨거운 반응을 얻어내는 데 성공했다. 이날은 제작 국가를 떠나 상영관을 나서는 모두가 영화적 감흥을 주는 신작을 만났다는 것에 흥분을 감추지 못했다. 결국 영화제 마지막 날, 봉준호 감독은 쿠엔틴 타란티노, 페드로 알모도바르 등 강력한 경쟁자들을 뒤로 하고 황금종려상을 손에 넣었다. 한국영화계 계속 문을 두드려왔던 칸 국제영화제 최고 영예를 따낸 순간이었다. 봉준호 감독은 “한국영화 100년 역사에서 처음 있는 수상이라

더 감격스럽다”라고 소감을 밝혔다. 더 놀라운 것은 이날이 <기생충> 여정의 정점이 아니라 시작이었다는 점이다.

보통 해외 영화제 수상작은 국내 극장가에서 찬밥 대접을 받는다. 지루하거나 어려울 거라는 편견 때문이다. 관객을 끌어당길 만한 요소도 부족했다. 물론 예술영화관을 중심으로 국제영화제 수상작이 작지만 강한 흥행력을 보여주지만, 대중 영화로는 거리가 있는 게 사실이다. 거기에 이른바 ‘천만 영화’의 대열에 오른다는 것은 있을 수 없는 일이다. 칸 국제영화제 수상 직후 개봉한 <기생충>의 최종 관객 수는 1,008만 명(2019년 12월 31일 기준)이었다. 특별히 감독이 비밀을 지켜주기를 부탁한 이야기에 대한 궁금증, 칸 영화제 최고상 수상작이라는 후광은 흥행으로 직결됐다. <기생충>이 흥행에 주효한 것은 무엇보다도 이 영화를 통해 정점에 오른 봉준호 감독의 대중적 화법일 것이다. <기생충>은 해외영화제에서 수상한 예술영화는 지루한 영화라는 편견을 단박에 깨고 엄청난 기세로 흥행에 성공했다.

일찍이 <부산행>으로 생긴 동남아 한국영화 동시개봉 공식은 <기생충>의 전 세계 흥행에 불을 지폈다. 더불어 아트하우스가 강한 유럽 지역, 넷플릭스가 장악하고 있는 북미 시장에서 잘 알려진 봉준호 감독의 명성과 칸 황금종려상의 후광은 이 영화의 흥행에 날개를 달아주었다. 대만, 홍콩, 베트남, 태국에서 모두 역대 한국영화 최고 흥행 기록을 갈아치웠고, 프랑스에서는 역대 칸 영화제 황금종려상 수상작 중 최고 흥행작이라는 기록도 세웠다.

이 영화가 예상을 뛰어넘은 것은 외국어 영화의 무덤이라 할 수 있는 할리우드, 즉 북미 시장에서도 먹혔다는 것이다. 2019년 9월 개최된 토론토 국제영화제에서 예정된 상영 시간 모두 전석 매진을 기록했고 이례적으로 추가 상영까지 이뤄냈다. 대규모의 스튜디오는 아니지만, 영리한 배급전략을 구사하는 것으로 알려진 미국 배급사 ‘네

은 NEON'의 배급망을 타고 뉴욕타임스, LA타임스 등 전통 매체의 호평을 이끌어냈고, 관객들이 몰려들기 시작했다. 사실 북미 시장은 한국영화로서는 신기루에 가까운 곳이다. 할리우드 진출의 꿈을 꾀 많은 시도들이 있었지만, 모두 미완의 성공에 머물렀다. 세계적인 명성을 얻은 감독들은 영어로 된 영화를 만들려 했다. 그러나 <기생충>은 단 한 컷의 편집도 없이 원본 그대로 한국어에 영어 자막을 달고 상영되었다. 그럼에도 흥행 수입 4,000만 달러를 넘어서며 역대 북미 개봉 외국어 영화 흥행기록을 연일 갱신해 나가고 있다.

이뿐만이 아니다. 연말 시상식 시즌이 되면서 그 열풍은 더 거세졌다. 골든글로브 외국어영화상 수상, 주요 부문인 감독상, 각본상 노미네이션에 이어 한국영화인들의 숙원이었던 아카데미영화상 '국제장편영화상(외국어영화상이 2020년부터 명칭이 바뀜)' 노미네이션에 더해 작품상, 감독상, 각본상, 편집상, 미술상까지 노미네이션 되었으며 이 중 최고상인 작품상을 포함하여 감독상, 각본상, 국제장편영화상까지 총 4개 부문을 석권하는 쾌거를 이뤄냈다. 기대를 뛰어넘는 결과에 모두가 놀랐고, 이 상황을 제대로 평가하기에는 아직 시간이 더 필요할 것 같다. <기생충>이라는 한국영화 한 편은 한국영화가 그동안 가지 못했던 전인미답의 길을 모두 개척해냈다. 누구도 예상하지 못했던 결과였지만, 그다음을 기대하게 되는 것은 어쩔 수가 없다.

2) 신인 발굴의 정체, 여성 감독이 희망이다

한국 영화산업에 있어 오랫동안 문제가 되는 것이 바로 새로운 인재의 부재다. <기생충>이 한국영화에 희망을 안겨주었지만, 한편으로 그것은 거대한 그림자이기도 했다. 새로운 신인의 발굴은 한국영

화의 여전한 숙제였다. 국내 창작 인력의 빈곤은 한국영화의 해외 진출과도 직결된다. 빠르게 판도가 바뀌는 세계 영화시장에서 새로운 카드를 제시하지 못한다는 것은 미래의 암운일 것이다. 이런 걱정 속에 등장한 <별새>의 김보라 감독은 강한 희망이었다.

2018년 부산국제영화제에서 처음으로 공개된 <별새>는 베를린 국제영화제 제너레이션 부문에서 수상하며 전 세계 영화제에서 러브콜을 받았다. 이후 40여 개의 영화제에서 초청되고 수상하는 한편, 국내에서도 독립영화로서는 이례적으로 14만 5천 명의 관객을 동원하며 사랑을 받았다. 독립영화의 한계로 수출액이 크진 않았지만 그것보다 더 중요한 것은 세계 영화인들에게 ‘봉준호 다음’이 있다는 것을 보여준 것이다. 그래서 그녀의 다음 작품은 큰 파급력을 가질 것으로 기대된다.

2019년 한국영화에서 새로운 가능성을 보여준 것은 바로 여성감독들이었다. 김보라 감독을 필두로 극장에서 준수한 흥행성적을 거두며 가능성을 보여준 <돈>의 박누리 감독, <생일>의 이종언 감독의 활약이 빛났다. 이 작품들은 모두 탄탄한 연출력에 상업적으로도 손색이 없는 화법으로 가능성을 인정받기에 충분한 영화들이었다. 독립영화 부문에서도 <우리집>의 윤가은 감독이 전작에 버금가는 성과를 거뒀고, <아워 바다>의 한가람 감독도 많은 이들 사이에서 새로운 기대주로 오르내렸다. 성별을 나누어 창작물을 평가하는 것은 적절하지 않을 수 있지만, 창작의 활기가 필요한 한국 영화계에 여성 창작자들이 보여준 도전과 시도들은 인재 발굴의 노력이 필요하다는 깨달음을 주었다.

3) 기술서비스 수출의 가나긴 침체

한-중 무역 관계 경색 이후 침체 일로를 걷던 기술서비스 업체의 어

려움은 더 가속화되었다. 중국과의 관계 개선 기미는 보이지 않고 있으며, 그 사이 기술력 발전을 이뤄낸 중국은 대규모의 자금과 상대적으로 저렴한 인건비와 풍부한 노동력을 바탕으로 대부분의 기술을 충당하기 시작했다. 다른 시장으로 눈을 돌려봐도 사실 과거 중국만한 시장을 찾기 힘든 것이 사실이다. 물량, 거리, 소통의 편의성, 작업 단가로도 중국을 대체할 수 있는 국가는 없는 것으로 업계는 보고 있다. 다행히 OTT, 웹드라마 등의 성장으로 국내 물량이 채워지면서 업체들의 작업 물량 확보에는 무리가 없는 상황이지만 해외진출의 가능성은 점점 소멸하고 있다. 다양한 세계 혜택을 선사하는 유럽, 막강한 인력을 자랑하는 중국의 벽은 너무나 높아 보인다.

기술서비스 부문은 한국영화 수출 다변화의 희망이었다. 완성작 수출에 의존하고 있던 한국 영화산업에서 인력과 기술의 해외 진출이 시작되면서 이를 새롭게 집계하기 시작한 것이 2010년경이었다. 당시 이웃나라 중국의 영화산업이 빠르게 성장하였고, 일본, 유럽국가와의 공동제작 협정이 체결되면서 한국영화의 외연 확장은 순조롭게 이뤄지는 듯 보였다. CG, VFX 업체들에 대한 러브콜이 이어졌고 중국영화 대작에 전면적으로, 혹은 부분적으로 참여하면서 많은 수익을 얻으면서 산업이 성장했다. 그러던 중 이 흐름에 제동을 건 것이 이른바 THAAD 사태였다. 한국과 중국의 외교 분쟁이 산업에 여파를 미쳤고, 중국으로부터의 일감은 거짓말처럼 뚝 끊겼다. 중국 극장에서 한국영화가 상영되지 않기 시작했으며, 활발했던 공동제작의 열기도 사그라졌다. 혹시나 하는 희망을 가졌던 업계에서도 더 이상 수주 활동에 투자를 하지 않았다. 이는 국내외를 넘나들며 프로젝트를 수주하고 내부 인력과 연결해 왔던 프로젝트 코디네이터의 역할이 축소되는 결과로 이어졌다. 피할 수 없는 지형 변화 속에서 업계가 체감한 어려움은 더 컸다.

3. 영화 한류 주요 진출국 및 진출경로

한국영화 수출액 점유율을 세계 권역별로 살펴보면 아시아, 유럽, 북미, 중남미, 오세아니아, 중동 순으로 매년 큰 차이가 없었으며, 이는 2019년에도 마찬가지였다. 매년 가장 높은 점유율을 차지하는 아시아에서의 수출액은 총 2,740만 3,357달러(325억 2,800만 원)로 그 액수가 2018년도에 비해 소폭 감소했음에도 점유율은 오히려 72.3%까지 올랐다. 아시아 최대 영화시장인 중국으로의 수출이 급감한 가운데에도 아시아로의 수출액은 크게 줄어들지 않은 것이다. 여기에는 싱가포르, 홍콩, 인도네시아에서의 선전이 뒷받침되었다. 아시아 시장으로의 편향 혹은 의존은 한국영화 해외 진출의 든든한 기반이 되기도 하지만, 극복해야 할 오랜 숙제이기도 하다.

표 6

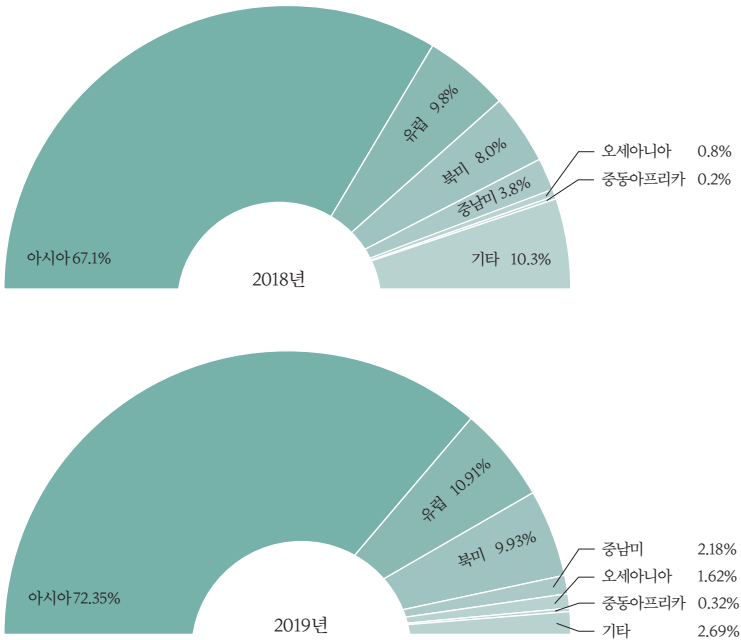
2018~2019년 권역별 수출액 점유율

출처: 영화진흥위원회 (2020). 「2019 한국 영화산업 결산」.

권역	수출액(미국 달러)				'18년 대비 '19년 증감
	2018년	점유율	2019년	점유율	
아시아	27,924,327	67.1%	27,403,357	72.3%	-1.9%
유럽	4,057,565	9.8%	4,133,177	10.9%	1.9%
북미	3,313,223	8.0%	3,762,036	9.9%	13.5%
중남미	1,582,428	3.8%	824,821	2.2%	-47.9%
오세아니아	339,644	0.8%	612,478	1.6%	80.3%
중동	92,560	0.2%	121,447	0.3%	31.2%
기타(전 세계)	4,297,500	10.3%	1,020,000	2.7%	-76.3%
합계	41,607,247	100.0%	37,877,316	100.0%	-9.0%

그림 5

2018~2019년 한국영화 완성작 권역별 수출 비중



〈백두산〉과 〈반도〉가 제작진의 전작인 〈신과함께〉, 〈부산행〉의 흥행에 힘입어 큰 수익을 올렸고, 원작소설이 큰 반향을 일으키며 여러 나라에 수출된 바 있는 〈82년생 김지영〉도 이에 힘입어 많은 수출이 이뤄졌다. 친숙한 배우들이 스타파워를 가진 데다가 문화적으로 접근이 용이하며, 동시 개봉을 통해 추가 수익을 확실히 얻을 수 있는 아시아 시장에 대한 한국영화의 활로는 더욱 공고해질 전망이다.

유럽지역으로의 수출은 413만 3,177달러(49억 609만 원)로 2018년 보다 1.9% 수출액이 상승하며 10.9%의 점유율을 보이면서 아시아의 뒤를 이었다. 애니메이션 〈레드슈즈〉, 2020년 개봉을 앞둔 연상호 감독의 〈반도〉, 칸 국제영화제 수상작 타이틀을 단 〈기생충〉이 유럽

에서 선전했다. 한국과 미국의 인력이 결합한 글로벌 콘텐츠로 외양과 실속을 갖춘 극장용 애니메이션 <레드슈즈>는 국내의 어려운 상황 속에서도 가능성을 모색하여 소기의 성과를 거둔 사례다. 영화제 수상작과 강력한 네임 밸류를 가진 장르영화에 대한 선호도도 여전했다.

한국영화 수출액의 전반적 감소 속에 13.5% 상승한 지역이 바로 북미 지역이다. 이 지역 수출액은 총 376만 2,036달러(44억 6,600만 원)로 2018년의 331만 3,223달러(39억 2,300만 원)보다 늘었다. 이 지역의 성과는 단연 <기생충>이다. 칸 필름마켓에서 체결된 이 배급 계약은 현지에서의 기대를 뛰어넘는 흥행으로도 이어져 향후 미국 배급 시장에서 한국영화의 가능성을 증명한 사례로 평가할 수 있겠다. 늘 부러운 시선으로 지켜보아야만 했던 한국영화계에도 이제 당당한 자랑거리이자 성공사례가 생겼다.

한국영화로서는 미지의 시장이라 할 수 있는 중남미에서의 수출액은 매년 변동 폭이 크다. 2019년에는 전년 대비 무려 47.9%나 감소한 금액인 82만 4,821달러(약 9억 8,000만 원)에 머물렀다. 이 지역으로의 수출은 해당 지역을 남미로 묶는 경우가 많았으며 칠레에서는 적극적인 몇몇 배급사에서 구매 한 사례가 많았다. 지역적으로 먼 거리, 신시장 개척에 따른 비용, 부족한 정보 등 생소한 지역에 대한 어려움으로 당장 본격적 진출에는 무리가 있지만, 장기적으로 한국영화의 시장 확장을 위해서는 이 지역으로의 노력이 계속되어야 한다.

오세아니아 지역으로의 수출은 전년 대비 80.3% 상승한 61만 2,478달러(7억 2,731만 원)를 기록했다. 상승률은 높지만 규모로 볼 때는 아직 미약하다. 그래도 <반도>, <사자>, <기생충>, <엑시트> 등 한국영화 흥행작들은 비교적 안정적으로 전 판권 All Rights 계약을

표 7

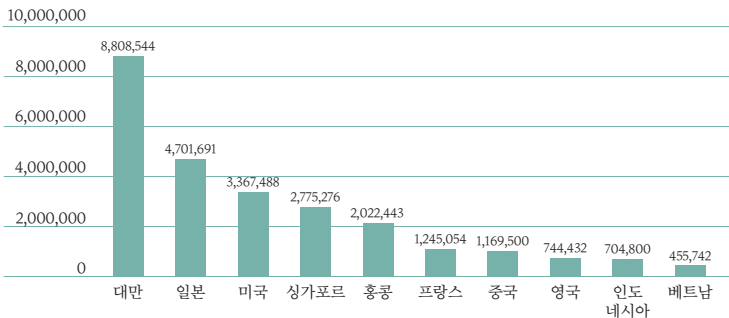
2018~2019년 한국영화 완성작 국가별 수출실적

출처: 영화진흥위원회 (2020). 「2019 한국 영화산업 결산」.

순번	구분	2018년		2019년		연간 수출액 증감율
		수출액 (미국 달러)	비중	수출액 (미국 달러)	비중	
1	대만	7,153,277	17.2%	8,808,544	23.4%	23.1%
2	일본	4,591,124	11.0%	4,710,691	12.5%	2.6%
3	미국	3,319,603	8.0%	3,367,488	9.0%	1.4%
4	싱가포르	2,871,726	6.9%	2,775,276	7.4%	-3.4%
5	홍콩	6,075,720	14.6%	2,022,443	5.4%	-66.7%
6	프랑스	606,646	1.5%	1,245,054	3.3%	105.2%
7	중국	3,934,860	9.5%	1,169,500	3.1%	-70.3%
8	영국	480,750	1.2%	744,432	2.0%	54.8%
9	인도네시아	188,517	0.5%	704,800	1.9%	273.9%
10	베트남	1,121,508	2.7%	455,742	1.2%	-59.4%
	기타	11,263,516	27.1%	11,575,846	30.8%	2.8%
	합계	41,607,247	100.0%	37,579,816	100.0%	-9.7%

그림 6

2019년 한국영화 완성작 국가별 수출실적



통해 이 지역 시장에 공급되면서 그 영역을 조금씩 확보해 나가고 있는 것으로 파악된다.

국가별 수출 현황을 살펴보면, 2018년 처음으로 한국영화 최대 수입국으로 자리한 대만이 다시 한번 1위를 차지했다. 대만으로는 한국영화 수출액은 880만 8,544달러(104억 6,000만 원)로 2018년 대비 23.1% 상승하였다. 여기에는 명확한 이유가 있다. <부산행> 이후 <신과함께>가 대만 극장가에서 크게 성공하면서 한국영화가 관객이 많이 찾는 영화가 되었기 때문이다. 더불어 한국 극장과 거의 시간차 없이 현지 극장에서도 개봉하는 시스템이 정착되면서 한국에서의 반향을 그대로 현지로 가져왔다. <신과함께>, <악인전> 등은 감독, 배우가 현지 개봉에 맞추어 방문 프로모션도 했다. 극장에서 시작해 부가 판권으로 이어지는 가치사슬을 제대로 활용하면서 한국영화는 동남아에서 할리우드 영화에 버금가는 ‘핫 아이템’이 된 것 같다. 2019년에 판매된 <백두산>, <엑시트>, <기생충>은 현지에서도 흥행에 성공하였다.

한일관계가 회복의 기미를 보이고 있지 않은 가운데 일본으로의 한국영화 수출액은 소폭 상승하며 탄탄한 한국영화 시장으로서의 자리를 지키고 있다. 2019년 수출액은 471만 691달러(55억 7,800만 원)로 2018년 459만 1,124달러(54억 5,195만 원)보다 2.6% 상승했다. 일본은 타 국가에도 많이 판매된 <반도>를 제외하고도 아직 완성되지 않은 <모가디슈>, <사냥의 시간>을 미리 계약하며 서둘러 작품을 선점하는 모습을 보였다. 원작소설이 현지에서도 큰 반향을 얻은 데다 스타 배우 공유가 출연하는 <82년생 김지영>도 상당한 액수에 팔린 것으로 파악되었다. 한번 관객층을 다져놓으면 계속 유지되는 꾸준함이 있는 일본 시장이다.

미국은 336만 7,488달러(39억 7,841만 원)를 기록하며 세 번째로

높은 한국영화 수출국으로 자리했다. 이는 2018년의 331만 9,603달러(39억 4,202만 원)보다 1.4% 상승한 액수로 순위는 5위에서 두 계단 올랐다. 역시 <반도>, <기생충> 두 화제작이 이 지역에서도 수출을 견인했다. 다만 미국에서 흥미로운 것은 <사자>, <장사리: 잊혀진 영웅들>, <0.0Mhz>, <변신>과 같이 확실한 콘셉트의 장르영화들이 준수한 가격에 거래되었다는 것이다. 현지에서는 틈새시장이라 할 수 있는 ‘익스트림 장르’로써의 한국영화의 포지션이 북미 시장에서 견재하고 있음을 알리는 증거다. 아카데미 수상작이자 외국어 영화로서 이례적으로 관객층을 넓히며 흥행에 성공한 <기생충>이 앞으로 한국영화에 불러올 효과가 어느 정도일지 점차 가늠할 수 있을 것으로 판단된다.

4위에 오른 싱가포르는 대만, 홍콩과 달리 말레이시아, 베트남, 인도네시아로 권역을 묶어서 계약하는 경우가 많았다. 2019년 총 수출액은 277만 5,276달러(32억 9,564만 원)로 전년 대비 3.4% 감소했다. <반도>, <백두산>, <엑시트>가 다른 국가와 마찬가지로 높은 가격에 계약되었는데, <두 번 할까요>나 <해치지 않아>와 같이 독특한 설정의 코미디도 인기가 많았다는 점이 특징이다. 싱가포르 업체의 한국영화 계약이 대부분 칸이나 AFM에서 이뤄지는데, 자국 마켓인 ATF ScreenSingapore에서 성사된 계약도 간간이 있어, 활성화된 자국 마켓의 활용도 어느 정도는 이루어지고 있음을 짐작할 수 있다.

홍콩은 국가 내정의 불안으로 영화산업도 직격탄을 맞았다. 거리에서 시위가 벌어지고 있는 가운데 극장으로 향하는 관객이 줄며 배급사들도 손을 잠시나마 거두고 있는 것으로 보인다. 2018년 2위였던 수출국 순위가 5위로 내려왔다. 2019년 홍콩으로의 한국영화 총수출액은 202만 2,443달러(24억 165만 원)였는데, 2018년 607만

5,720달러(72억 1,491만 원)에 비교하면 삼분의 일 수준으로 줄어든 수치다. 아시아에서 한국영화를 꾸준히 소비해왔던 홍콩의 위기는 한국영화 수출에 있어 또 하나의 타격이 되었다. 홍콩은 타 국가와 달리 다른 국가를 권역으로 묶어서 계약하기보다 홍콩 단독으로 배급 계약을 맺는 경우가 많았다. 특히 <반도>, <기생충>, <백두산>이 높은 가격에 거래되었다. 홍콩 반환 이후 영화가 힘을 못 쓰고 있지만, 아시아 영화산업의 중심지로서의 영향력은 여전했다. 특히 매년 3월 개최되는 홍콩 필름마트는 아시아 최대의 영화 마켓으로서 범아시아권의 영화인들이 모여 그해 영화를 소개하고 사고파는 장으로서의 역할을 톡톡히 해왔다. 홍콩 정세가 불안에 휩싸이면서 홍콩 필름마트도 개최 여부가 불투명한 상황에 있어 아시아 영화 산업 전체에도 어려움이 될 수 있다.

홍콩의 위기와 더불어 중국으로는 수출의 문이 닫혀가고 있다. 2019년 중국으로의 한국영화 수출액은 116만 9,500달러(13억 8,878 원)로 2018년 393만 4,860달러(46억 7,264만 원) 대비 70.3%나 줄었다. 한때 1,000만 달러를 넘을 것처럼 보였던 중국으로의 한국영화 수출이 117만 달러에도 미치지 못한 것이다. 중국 업계로서는 정부로부터 한국영화의 상영 허가가 나지 않는 상황에서 한국영화를 수입해봐야 할 수 있는 것이 아무것도 없는 것이다. 극장 판권을 포함한 상영 관련 판권 거래는 미미했으며, 그나마 거래되고 있는 것이 리메이크 판권이었다. 이 대목에서 한국과 외교적 어려움을 겪고 있는 일본과 중국의 차이를 여기서 발견할 수 있다. 외교 관계가 좋지 않아도 문화 교류가 활발한 일본과 달리, 중국은 교류 자체를 닫아버림으로써 더욱 한국 영화업계의 의지를 꺾고 있다. 영화와 콘텐츠 거래를 목적으로 상하이필름마켓, 베이징필름마켓에 이어 2019년은 하이난필름마켓이 개최되었는데, 베이징을 제

외하면 이들 마켓에서 한국 업체들의 활동을 찾아보기는 어려웠다.

반면 유럽의 주요 영화시장이라 할 수 있는 프랑스, 영국으로도 각기 124만 5,054달러(14억 7,849만 원), 74만 4,432달러(8억 8,400만 원)의 계약을 성사시키며 한국영화는 견실히 유럽 시장을 다져나가고 있다. 이는 전년 대비 각각 100.5%, 54.8%의 성장이다. <기생충>, <레드슈즈>, <반도>가 각기 다른 특색으로 판매되었는데, 특히 <기생충>은 칸 영화제 황금종려상 수상작 중 프랑스 내 최고 흥행 기록을 세우며 영화제 효과를 넘어선 반향을 일으켰다.

2019년 한 해 특히 괄목할 만한 성장을 보인 국가는 인도네시아였다. 수출액으로만 따지면 70만 4,800달러(8억 3,695만 원)로 8위에 자리하고 있는데, 이는 전년 대비 273.9% 상승한 액수다. 케이팝, 드라마 등이 뜨거운 반응을 얻고 있고, CGV 등 한국 극장업체가 현지에서 멀티플렉스를 열며 영역을 확장하고 있는 데 따른 파급효과로 볼 수 있다. 인구의 대부분이 20대와 30대로 구성되어 있으며, 이들이 한국을 이상적인 나라로 동경하는 한편 한국 콘텐츠를 선호하고 있어 앞으로 그 성장 가능성이 무궁무진하다고 할 수 있다.

베트남은 비록 전년 대비 수출액은 59.4% 감소했지만 45만 5,742달러(5억 4,119만 원)에 판매되며 여전히 한국영화 수출 10위권에 있는 중요한 판매국가다. 한국의 극장 사업자들이 다져놓은 플랫폼 위에 한국영화의 동시 개봉뿐만 아니라 현지영화의 공동 제작 또한 활발하게 이루어지고 있다. 이제 단순히 완성 작품만을 판매하고 지켜보는 것을 넘어 제작-배급-상영 체인에서 주도적이고 역동적으로 비즈니스가 펼쳐지고 있는 새로운 시장이 되어가고 있다.

4. 2020년 영화 한류 전망

1) 변화하는 환경에 적응하기

더이상 TV를 보지 않는 시대 속에서 극장가의 관객 수가 정체되는 가운데 유튜브, VOD, OTT 서비스의 이용자는 날로 늘어나고 있다. 이들은 영화와 시리즈, ‘숏 폼 Short-form’ 콘텐츠의 장벽을 허물고 있다. 이미 현장 영화인들은 늘어나는 프로젝트들 가운데 영화와 TV드라마를 넘나든 지 오래다. 전 세계 영화인들이 모여 영화를 사고파는 장이었던 필름마켓도 우후죽순 늘어나는 콘텐츠 플랫폼들과 더불어 침체일로로 겪고 있다. 사실 영화마켓의 침체는 오랫동안 업계 관계자들 사이를 오가던 소재였다. 세일즈 업무를 담당하는 관계자들의 말에 따르면, 세계 최대 영화마켓 중 하나였던 AFM(American Film Market)의 썰렁함은 충격의 정점이었다고 한다. OTT 플랫폼에서 오리지널 콘텐츠 하나를 만들면 마켓에서 팔지 않고도, 국가별 수출 전략도 신경 쓸 필요 없이 한방에 전 세계 배급이 가능하다.

물론 이 변화가 극장산업의 종말을 의미하는 것은 아닐 것이다. 오히려 극장에서만 볼 수 있는 콘텐츠, 즉 영화 본연의 가치에 더 집중하게 되는 기회가 될 것이다. 최근 생겨나는 신생 배급사, 영화 제작자들도 이러한 흐름에 발 빠르게 대응하고 있다. 극장에서 공개되는 장편영화 외에도 웹툰, 웹드라마로의 확장을 꾀하고 있는 종합콘텐츠로써의 영화로 진화하게 되는 것이다. 특히 올 여름 개봉을 앞두고 있는 <승리호>는 그 실험대가 될 전망이다. 전작으로 흥행 감각을 입증한 조성희 감독의 상상력과 송중기, 김태리라는

젊은 배우의 스타성, 전에 보지 못했던 우주 SF의 볼거리까지, 영화라는 플랫폼으로 승부를 보고 그와 동시에 기획되는 타 포맷으로도 영역을 넓힌다는 전략이다.

이처럼 영화의 형태가 다변화됨에 따라 각 영화사들의 해외진출 플랫폼도 필름마켓에서 콘텐츠마켓으로 확장될 것으로 전망된다. 특히 올해 개최된 홍콩 필름마트와 스크린 싱가포르의 활황은 업계에 큰 자극이 되었다. 장편영화를 세일즈하는 한편, 콘텐츠로서 소구할 수 있는 다양한 포맷의 수출 전략이 이들 업계의 돌파구가 될 것이다.

2) 신진 창작 인력들에 대한 기대

그간 한국영화는 새로운 신진 감독에 목말라했다. 올해 작품을 발표하는 젊은 감독들의 신작이 더 기대가 되는 이유다. 이미 작품을 냈던 감독들 중에는 연상호 감독의 <반도>, 윤성현 감독의 <사냥의 시간>, 변성현 감독의 <킹메이커: 선거관의 여우>, 이충현 감독의 <콜>, 이용주 감독의 <서복>이 대기 중이다. 모두 신선한 소재, 믿을 만한 감독들의 프로덕션 패키징에, 해외 영화계에서도 전작들이 호평을 받은 작품인 만큼 국내외에서 파급력이 있을 것으로 전망된다. 또한 <벌새>처럼 여성감독의 연출력과 독립영화로서의 센세이션을 동시에 내놓는 작품이 또 나올지도 관심사다. 부산 국제영화제에서 소개되어 호평을 받은 <남매의 여름밤>(윤단비 감독)과 <찬실이는 복도 많지>(김초희 감독)는 규모는 작은 영화지만 빛나는 감수성으로 무장된 작품으로, 한국영화의 새로운 저력을 보여줄 대열의 앞에 서있다.

물론 중량감 있는 기성감독들도 여기에 힘을 더한다. 절치부심 끝에 <모가디슈>를 내놓는 류승완 감독, <보스톤 1947>의 강제규 감독, <영웅>의 윤제균 감독도 오랜 침묵을 깨는 대형 프로젝트로 다시금 존재감을 드러낼 것으로 보인다. 비교적 오랜만에 신작을 내놓는 홍상수 감독도 베를린 국제영화제 경쟁 부문에 진출하며 여전한 창작력을 과시하고 있다.

국내 영화산업의 건강한 생태계뿐만 아니라 해외 진출에 있어서도 중요한 것은 다양성이다. 다양한 포트폴리오를 갖춘 한국영화가 전 세계 각국과 다양한 관객층을 공략한다면, 2019년의 부진을 씻고 한국영화 수출을 성장 국면으로 되돌려놓을 수 있을 것이다.

3) 한국영화 <기생충>, 할리우드 중심의 세계영화사를 새로 쓰다

2020년 2월 9일, 미국 로스앤젤레스에서 제92회 아카데미 시상식이 열렸다. 이날 무대 위에서 한 영화의 제목이 작품상, 감독상, 각본상, 그리고 국제장편영화상에서 불려졌다. Parasite, Parasite, Parasite, Parasite! 바로 한국영화 <기생충>이 미국 아카데미 시상식의 주요부문을 그야말로 휩쓴 것이다. 영화 제목이 장내를 울리는 순간 봉준호 감독과 배우 송강호, 조여정, 최우식, 이선균 등이 무대 위로 뛰어 올라갔고, 레오나르도 디카프리오, 브래드 피트, 샤를리즈 테론 등 할리우드 스타들이 모두 기립하여 한국의 영화인들에게 환영과 축하, 그리고 존경의 박수를 보냈다. 이견 영화 속 한 장면이 아니었다. 한국영화의 역사를 넘어, 미국 할리우드 중심의 세계영화사가 다시 쓰인 순간이었다.

〈기생충〉의 아카데미상 4개 부문 수상은 모두가 기대했지만 아무도 예상할 수 없었던 결과였다. 그동안 단 한 편의 후보작도 가지지 못했던 한국으로서는 그저 국제장편영화상에 노미네이션이라도 된다면 좋겠다는 바람뿐이었다. 아무도 가본 적 없던 길이었기에 어떤 전략도 세울 수 없었다. 이 영화의 가치를 미리 알아봤던 미국 배급사 네온은 할리우드 아트하우스 영화들이 취했던 전략에 맞춰 이 영화를 단 세 곳의 극장에서 개봉시켰지만, 영화가 입소문을 타자 개봉관을 늘리기 시작했다.

〈기생충〉이 아카데미 국제장편영화상 한국 대표로 선정되면서 CJ ENM과 네온은 아카데미 캠페인을 시작했고, 영화진흥위원회와 LA 한국문화원도 힘을 보탰다. 아카데미 회원을 대상으로 한 상영회, 리셉션을 개최하는 한편, 현지의 유력 매체인 《뉴욕타임즈》와 《LA타임즈》, 《할리우드 리포터》, 《버라이어티》지에 광고를 게재하기 시작했다. 봉준호 감독은 미국에 머물며 송강호, 최우식 등 출연 배우들과 함께 인터뷰 및 관객과의 대화에 적극적으로 나섰다. 배우 송강호는 “쌍코피가 났다”라며 홍보 일정의 고단함을 표현하기도 할 만큼 미국 사회에서의 관심은 각별했다.

한편 2019년 아카데미 작품상을 비롯한 10개 부문에 노미네이션된 〈로마〉는 넷플릭스가 1,000억 원에 가까운 광고비를 투자한 것으로 알려져 있다. 넷플릭스는 자사의 오리지널 영화 홍보를 통해 구독자 유치와 영화계 캠페인을 동시에 진행했다. 이를 통해 아카데미상을 공략하기 위해서는 비평가, 영화관계자뿐만 아니라 일반관객들에게도 어필함으로써 어느 정도 흥행이 이뤄져야 함을 알 수 있다. 바로 이때 CJ ENM은 그룹 차원에서 자원을 전격적으로 투입했다. 그간 다양한 경로로 미국 시장을 두드려왔던 CJ ENM의 승부수가 띄워진 것이다. 주요 부문의 수상으로 발생하는 유무형의

가치를 생각해보는다면 기꺼이 해볼 만한 투자였을 것이다.

한국영화를 넘어 그 어떤 영화도 해낸 적 없었던 외국어 영화의 첫 아카데미 작품상 수상. ‘사건’이라고 할 만한 이 수상에 따른 한국영화의 문화적·경제적 파급효과는 현 시점에서 정확히 파악하기가 어렵다. 다만 <기생충>을 통해 작계는 흥행수익, 아카데미 시상식 캠페인 전략과 북미시장 배급 경험을 얻게 되었고, 더 나아가 한국영화의 전 세계적인 브랜드 가치 상승과 투자 증대, 한국 영화인들의 해외 진출이라는 성과를 기대해볼 수도 있을 것이다. 무엇보다 한국어로 만든 한국영화로 세계인을 마주할 가능성이 열렸다는 것이 가장 큰 성과일 것이다.

3 음악 한류

글로벌 성공의 화려함 뒤에 숨겨진 그들
이규탁(한국조지메이슨대학교 교양학부 교수)

1. 2019년 음악 한류 현황

2019년 음악 한류는 2016~2017년을 기점으로 이루어진 변화의 흐름의 연장선상에 있었다. 빅뱅 BigBang과 소녀시대로 대표되는 2세대 케이팝 아이돌 그룹 멤버들이 군 입대, 소속사와의 계약 종료, 시간의 흐름에 따른 인기 하락 등을 이유로 활동을 중단하거나 그룹을 해체하는 와중에, 음악 한류의 중심은 방탄소년단(이하 BTS)과 트와이스 TWICE, 블랙핑크 BLACKPINK, 엑소 EXO 등의 3세대로 넘어왔다. 이는 2018년 빌보드 메인 앨범 차트 ‘빌보드 200’에 두 장의 앨범을 1위로 올려놓으며 전 세계 최고의 팝 그룹으로 자리잡은 BTS와, 한국음악에 따뜻미지근한 반응을 보이던 일본의 젊은 음악 팬까지 사로잡은 트와이스의 인기를 통해 정점에 올랐다. 2019년은 이와 같은 흐름이 지속·유지되었던 한 해였다. 두 그룹 외에도 다른 많은 케이팝 그룹 및 국내 인디음악인들이 해외 시장에 알려지며 한국음악의 꾸준한 인기를 형성했다. 그러나 2019년은 음악 산업, 방송국, 아이돌이 직접적으로 연관된 각종 추문醜聞이 연이어 신문 사회면을 장식했으며, 더불어 국내외 많은 팬으로부터 사랑 받던 가수들이 스스로 세상을 등지는 안타까운 일이 잇달아 발생하여 많은 이들을 슬프게 했던 해이기도 했다. 음악 한류의 세계적인 성공이라는 화려함 이면에 숨겨져 있던 어두운 면이 드러난 해였다.

1) 음악 콘텐츠 수출 규모: 지속적인 수출액 증가세 유지

한류의 중심이 케이팝으로 이동한 이후, 음악산업의 수출액은 꾸

준한 증가세를 기록하고 있으며, 연도별로 보면 매해 15~16%의 증가세를 나타내고 있다(표 1). 수입액도 꾸준히 늘고 있지만,* 수출액보다는 증가 추세가 낮다.

표 1

음악산업 수출 및 수입액 현황

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2019a). 「2018 음악산업백서」, 132쪽.

(단위: 천 미국 달러)

구분	2015년	2016년	2017년	전년 대비 증감률(%)	연평균 증감률
수출액	381,023	442,566	512,580	15.8	16.0
수입액	13,397	13,668	13,831	1.2	1.6
수출입 차액	367,626	428,898	498,749	16.3	16.5

음악산업의 해외 수익은 유튜브 등 해외의 미디어 플랫폼을 기반으로 둔 음원 유통 및 저작권을 통한 수익, 실물 음반 판매, 공연, 전시회 및 행사 참여를 통한 수익 등으로 이루어진다. 이 중 한국 음악산업이 가장 크게 의존하고 있는 방식은 유튜브로, 글로벌 한류 팬들을 대상으로 한 실태조사 결과에 따르면 해외 수용자의 80% 이상이 유튜브를 통해 케이팝을 소비하고 있다(한국국제문화교류진흥원, 2019). 그러나 유튜브의 경우 저작권 수익과 플랫폼을 통해 발생하는 수익의 차이(가치 차이)에 대한 문제가 꾸준히 제기되고 있는데, 음악 콘텐츠 비디오와 스트리밍 등을 통해 플랫폼이 벌어들이는 수익에 비해 가수·연주자 등 실연자에게 지급되는 수익이 크지 않기 때문이다(한국콘텐츠진흥원, 2019a, 148쪽). 정도의 차이는 있지만, 이는 유튜브뿐만 아니라 스포티파이 Spotify나 애플뮤직 Apple Music 등의 디지털 음원 서비스 업체에도 적용되는

* 한국콘텐츠진흥원(2019a: 132)에 따르면, 연평균 수입액 증감률은 약 1.6%이다.

이슈다. 따라서 음악산업 유통과 소비의 디지털화가 확고히 자리 잡은 2000년대 말 이후, 실연자의 주 수익원은 디지털 음원을 통한 저작권 수익보다는 공연을 통한 수익이었다. 그러나 최근 이삼 년 사이 공연을 통한 수익의 비중이 조금씩 감소하면서 디지털 음악 콘텐츠의 점유율이 증가하는 추세라는 점은 흥미로운 지점이다 (표 2).

표 2

세계 음악산업 부문별 점유율 비교

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2019a). 「2018 음악산업백서」, 150쪽 표를 재구성.

(단위: %)

구분	공연음악	디지털	실물 음반	기타
2013	53.4	17.9	23.7	5.0
2017	51.7	26.8	15.7	5.8
2022(예상)	48.3	38.7	7.5	5.4

이에 대해 차우진(2019)은 “현재 유튜브와 케이팝은 상호의존적이다.”라고 지적하며 콘텐츠—문화—IP intellectual property, 지적재산권 비즈니스가 상호 밀접한 관계를 맺으며 디지털 미디어 플랫폼을 통해 유통-소비되는 현재의 케이팝산업 구조가 글로벌 음악산업의 보편적인 비즈니스 모델로 자리잡을 수 있다는 가능성을 제시하였다. 이는 공연뿐만 아니라 수용자들이 직접 몰입하고 즐길 수 있는 다양한 음악 관련 상품들이 향후 음악 한류의 중요한 부분이 될 수 있음을 의미한다.

2) 음악 한류 확산 수준: 동아시아를 넘어 더 넓은 세계로

글로벌 음악산업 내 주요 국가들과 비교할 때 전 세계 음악시장에서 한국이 차지하는 비중은 2018년 기준 약 6.2%였다. 미국이 전체 시장의 37.3%를 점유하며 압도적인 규모로 1위를 고수하고 있으며 일본, 독일, 영국, 프랑스가 그 뒤를 잇는 것으로 나타났다(한국콘텐츠진흥원, 2019a, 150쪽). 그러나 수익 측면에서 보면 한국은 전 세계 6위에 위치해 있으며, 전년 대비 18%에 가까운 높은 증가율을 보였다(표 5). 이는 빠른 성장세를 보이는 중국을 제외하고는 아시아권에서 가장 높은 수익 증가율이다.

표 3

전 세계 음악산업 수익

출처: IFPI (2019). *Global Music Report* 자료를 재구성.

(단위: 백만 미국 달러)

순위	국가명	2017	2018	전년대비 증감률(%)
1	미국	5,916.1	6,803.5	15.0
2	일본	2,727.5	2,820.2	3.4
3	영국	1,310.7	1,350.6	3.1
4	독일	1,323.1	1,192.1	-9.9
5	프랑스	925.1	941.7	1.8
6	한국	494.4	583.4	17.9
7	중국	292.3	526.1	80.0
8	호주	412.9	458.3	11.0
9	캐나다	437.2	439.4	0.5
10	브라질	295.8	341.3	15.4

음악 한류 확산을 주도하고 있는 한국음악 장르는 여전히 ‘기획사-아이돌 시스템’ 중심의 케이팝 음악이다. 2019년 하반기 기준으로 1억 1300만 명 이상의 가입자를 보유한* 전 세계 최대 디지털 스트리밍 플랫폼 스포티파이는 여러 이유로 아직 국내에 서비스를 개시하지 않고 있다. 그럼에도 불구하고 스포티파이의 사용자들이 가장 많이 듣는 장르 중 하나는 케이팝이며, 이는 해외에 거주하는 음악 한류 팬들의 케이팝에 대한 사랑을 나타내는 하나의 중요한 지표다. 스포티파이의 데이터 분석가 데이비드 얼랜슨 David Erlandson에 따르면, 처음에는 주로 동남아시아 지역 가입자들이 많이 듣던 케이팝은 2018년 이후 페루, 캐나다, 프랑스, 터키 등 동아시아 바깥에서도 1억 회 이상의 스트리밍 횟수를 기록할 정도로 전 세계적인 사랑을 받고 있다(IFPI, 2019, 21쪽). 이는 케이팝 3세대의 등장 이후, 특히 BTS가 전 세계적으로 주목받기 시작한 2016년 하반기 이후 음악 한류가 기존의 주요 시장이었던 동아시아를 넘어 미국, 유럽, 남미 등 동아시아 바깥으로 빠르게 확산되고 있음을 보여준다.

* www.statista.com/statistics/244995/number-of-paying-spotify-subscribers/

2. 음악 한류 핫이슈

1) 음악 한류의 확산

: 해외에서 더욱 인기 있는 한국 음악인들

1990년대 후반 시작된 동아시아 지역 중심의 문화 현상이었던 한류가 동아시아 바깥 지역으로 확장되기 시작한 것은 2000년대 후반부터로, 이 시기부터 2010년대 초중반까지의 한류를 보통 '2세대 한류(또는 한류 2.0)'라고 부른다(Jin, 2016, 5쪽). 드라마가 중심이 되고 음악, 영화, 게임 등이 뒤를 잇던 1세대 한류와는 달리 2세대 한류부터는 음악, 그중에서도 케이팝 장르가 한류를 이끌며 해외 수용자들의 큰 사랑을 받고 있다. 이러한 경향은 2010년대 후반 이후의 '3세대 한류'에서도 지속되고 있다. 특히 3세대 케이팝부터는 다양한 국적의 멤버를 포함하는 그룹 인적 구성부터 국내외를 넘나드는 음악 제작 방식 및 월드투어 등의 활동 방식까지 모두 국제적인 영역으로 발돋움했으며, 콘텐츠가 소비되는 시장 역시 전 세계 대부분 지역을 아우르고 있다.

2019년 음악 한류 역시 3세대 한류의 일반적인 경향의 연장선상에 있었다. BTS와 블랙핑크를 위시한 다수의 케이팝 가수들은 전 세계 순회공연을 통해 다양한 지역에 살고 있는 다양한 인종·민족·연령·성별의 관객을 불러모으며 팬층의 범위를 크게 확장했다. 또한 혁오, 카더가든 Car, the garden, 술탄 오브 더 디스코 Sultan of the Disco, 잠비나이 Jambinai, 페기 구 Peggy Gou 등의 인디음악인들 역시 해외에서 활발히 활동하며 글로벌 수용자들의 주목을 받았다.

2017년 빌보드 뮤직 어워드 Billboard Music Awards 의 '최고의 소셜

아티스트 Top Social Artist' 분야 수상을 시작으로 전 세계 최고의 인기 그룹으로 올라선 BTS는* 2019년 여섯 번째 미니 앨범 EP 「Map of the Soul: Persona」를 발매하여 다시 한번 '빌보드 200' 정상 을 차지했고, 해당 앨범 수록곡 「작은 것들을 위한 시 Boy With Luv」 는 빌보드 싱글 차트인 '빌보드 핫 Hot 100' 8위에 오르며 크게 히트 했다. 두세 장의 앨범을 발매했던 예년과는 달리, 2019년 BTS는 한 장의 앨범만을 발매하는 대신 2018년부터 이어진 월드투어에 집중 하며 전 세계 팬들과 만나는 데 주력했다. 월드투어를 통해 BTS는 2018년 8월부터 미국 로스앤젤레스 로즈 볼 Rose Bowl, 영국 런던 웹 블리 Wembley 스타디움, 프랑스 스타드 드 프랑스 Stade de France 등 의 대형 공연장을 포함해 미국, 캐나다, 영국, 네덜란드, 독일, 프랑 스, 일본, 대만, 싱가포르, 홍콩, 태국, 브라질, 사우디아라비아 등의 국가에서 총 62회의 공연을 펼치며 200만여 명의 관객을 동원하였 다(선미경, 2019).

사진 1

사진 2

사우디아라비아에서 열린 BTS 공연장을 찾은 현지 여성 팬들

출처: 한겨레(URL: www.hani.co.kr/arti/culture/music/912829.html)



* BTS는 2018년과 2019년에도 같은 상을 수상하며 3년 연속 수상의 쾌거를 올렸다.

그중에서도 가장 이슈가 되었던 공연은 바로 2019년 10월 사우디아라비아의 수도 리야드에서 열린 공연이었다. 해당 공연은 사우디에서 비 아랍권 가수로서는 최초로 개최한 스타디움 공연으로 개최 전부터 국내외 미디어와 팬들로부터 큰 주목을 받았다. 보수적이고 엄격한 이슬람 율법 적용으로 인해 대중음악 토양이 척박할 뿐만 아니라 여성들이 공개적으로 공연장을 찾거나 문화생활을 즐기는 것을 여전히 곱지 않은 시선으로 바라보는 현지 상황에도 불구하고 다수의 사우디아라비아 여성들이 아바야, 히잡, 니갑, 차도르 등을 쓴 채 공연장을 찾아 열광적인 환호를 보냈다. 이는 음악 한류 팬층이 크게 확장했음을 보여줌과 동시에 서로 다른 정치적·종교적 배경을 가진 사람들마저도 하나로 묶는 한국음악의 영향력을 증명한 사례라고 할 수 있다.

2019년 음악 한류를 이끈 남성 케이팝 그룹이 BTS였다면, 여성 그룹으로는 블랙핑크가 있었다. 국내외에서 큰 인기를 얻고 있는 4인조 여성 케이팝 그룹 블랙핑크는 2019년 4월 발매한 두 번째 EP 「Kill This Love」를 '빌보드 200' 24위에, 동명의 싱글을 빌보드 '핫 100' 41위에 올려놓으며 미국 시장에서의 입지를 다졌다. 더불어 이들 역시 월드투어의 일환으로 2018년 11월부터 2019년 7월까지 9개월간 방콕, 자카르타, 마닐라, 싱가포르, 쿠알라룸푸르, 로스앤젤레스, 런던, 파리, 마카오, 멜버른 등 전 세계 23개 도시에서 총 32회 공연을 가졌는데, 평균 좌석 점유율 96.6%를 기록하며 흥행에 성공했다(유병철, 2019).

2019년 블랙핑크의 활동 중 가장 화제가 되었던 것은 미국 음악 페스티벌 코첼라 Coachella 무대에 섰던 일이다. '사우스 바이 사우스 웨스트 SXSW'와 더불어 미국의 주요 음악페스티벌 중 하나인 코첼라는 메이저와 인디 가수를 총망라하는 대형 음악페스티벌이다.

케이팝 걸그룹으로는 최초로 해당 페스티벌 무대에 오른 블랙핑크는 약 한 시간 동안의 공연을 통해 LA타임스, BBC, 버라이어티 *Variety* 등 해외 유명 언론으로부터 호평을 받았다. 사실 케이팝의 세계적인 인기에도 불구하고 동아시아 바깥에서의 케이팝은 여전히 ‘소수 마니아층이 즐기는 음악’이라는 인식이 강하다. 이런 상황에서 다양한 취향을 가진 글로벌 음악 수용자들이 주목하는, 더불어 실력과 음악인들이 대거 등장하는 코첼라 무대를 성공적으로 치러낸 블랙핑크는 케이팝과 한국음악이 마니아층뿐만 아니라 다양한 성별·인종·연령층의 팬들에게 호소력을 지니고 있음을 보여주었다.

사진 3

미국의 음악페스티벌 코첼라 무대에 선 블랙핑크

출처: 라디오코리아(URL: www.radiokorea.com/news/article.php?uid=312413)



이들 외에도 싸이와 BTS에 이어 2019년 9월 미국 지상파 인기 토크쇼 <엘런 디제너러스 쇼 *The Ellen DeGeneres Show*>에 출연하고 전미 투어를 성공적으로 치른 남성 그룹 몬스타엑스 *Monsta X*, 일본 전국 투어 12회 콘서트를 모두 매진시키며 20만여 명의 관객을 동원한 남성 그룹 세븐틴 *Seventeen*, 미주와 유럽, 아시아의 20여 개 도시를 순회하는 월드 투어를 성공적으로 마친 남성 그룹 갓세븐 *GOT7*, 2017년부터 2019년까지 매년 브라질 전역을 도는 순회공연을 하며 남미에서 좋은 반응을 얻고 있는 혼성 그룹 카드 *KARD*, SM의 프로젝트 그룹으로 앨범 발매와 동시에 ‘빌보드 200’ 1위를 차지한 슈퍼엠 *SuperM* 등의 케이팝 가수들은 2019년 음악 한류를 지속·확장시키는 데 큰 역할을 하였다.

사진 4

대만에서 공연하는 스타 오브 더 디스코

출처: 한겨레(URL: www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/921708.html)



또한 3세대 한류 이후 기획사-아이돌 시스템을 기반으로 하는 케이팝 가수들 외에 독립적인 방식으로 음악을 생산·유통하는 인디 음악인들 역시 해외 시장 진입을 모색했고, 어느 정도 성과를 거두고 있는 중이다. 케이팝을 통해 한국음악에 입문한 해외 수용자들이 자연스럽게 다른 장르의 한국음악에도 관심을 갖게 되었는데, 유튜브를 비롯한 디지털 미디어 플랫폼은 이들이 쉽게 다양한 한국음악을 접하는 통로가 되었다. 더불어 한국 예능프로그램과 같은 방송콘텐츠의 전 세계적 확산 역시 음악 한류의 외연 확장에 큰 기여를 한 것으로 여겨진다(신지민, 2019). 몇 년 전부터 유럽 투어를 갖는 등 해외를 중심으로 활동하고 있는 국악-록 퓨전밴드 잠비나는 올해도 사우스 바이 사우스웨스트, 코첼라 등 대형 음악페스티벌 무대에서 공연하며 건재함을 과시했고, 국내에서도 큰 인기를 얻고 있는 밴드 혁오 역시 미국, 대만, 중국, 일본 등지에서 주목받고 있다. 그 외에도 동아시아 다양한 국가에서 인지도를 높인 스타 오브 더 디스코, 독일 베를린을 기반으로 활동하며 국내보다 유럽에서 먼저 주목받은 세계적인 DJ 겸 프로듀스 페기 구, 대형기획사 JYP 소속이지만 일반적인 아이돌 그룹의 활동 방식이 아닌 인디밴드의 독립적인 행보를 밟고 있는 록밴드 데이식스 DAY6 등도 댄스 팝 위주의 케이팝 가수들과는 다른 종류의 음악으로 음악 한류의 외연을 확장하고 있다.

2) 화려함 속에 숨겨진 이면

: 승리·정준영 스캔들, 설리와 구하라의 비극

2000년대 말부터 꾸준히 더 넓은 세계로 영향권을 확대하며 산업적으로 전성기를 맞이하고 있는 한국의 음악산업이지만, 2019년은 그러한 화려한 확장과 성공의 흐름이 지속되면서도 그 속에 감춰져 있던 어두운 면이 만천하에 드러난 해이기도 했다. 연초를 강타했던 승리와 정준영의 스캔들은 글로벌 스타가 된 음악인들의 부족한 윤리 의식과 물질중심주의 및 왜곡된 성의식을 적나라하게 보여주었다. 또한 하반기에 일어난 설리와 구하라의 비극적인 죽음은 좁게는 케이팝산업, 넓게는 한국 사회 전반을 짓누르고 있는 압박과 스트레스의 심각함을 드러냈다.

2세대 케이팝 최고의 인기 남성 그룹 빅뱅의 멤버로 가수뿐만 아

사진 5

검찰 조사를 받으며 일선에서 물러난 양현석과 승리

출처: 한국경제(URL: www.hankyung.com/society/article/201910298036H)

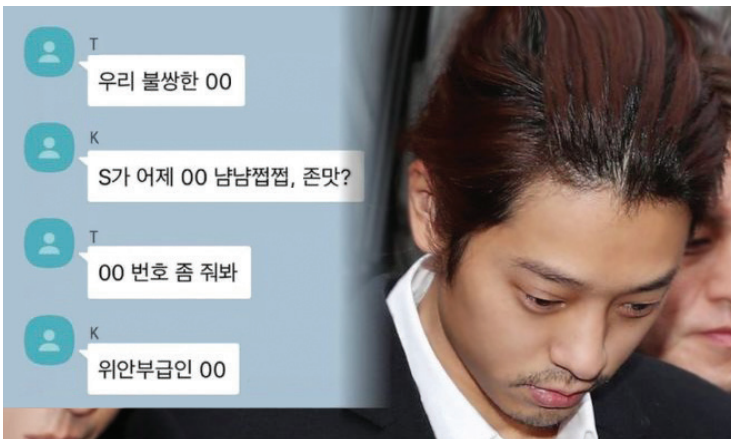


나라 일본식 라멘 프랜차이즈와 대형 클럽 운영 등을 통해 성공한 젊은 사업가로 알려졌던 승리가 연관된 일명 ‘버닝썬 게이트’의 나비효과는 참혹했다. 승리가 운영하던 클럽 버닝썬 앞에서의 폭력 시비와 그에 대한 진실 공방으로 촉발된 버닝썬 게이트는 클럽의 불법적인 운영과 강남경찰서와의 정경유착 비리, 성매매와 마약 밀매 혐의 등이 속속 밝혀지며 눈덩이처럼 그 규모가 커졌다. 이로 인해 승리는 은퇴의 길로 몰렸고, 비록 구속영장은 기각되었으나 성매매 혐의가 인정되고 원정 도박 혐의로 기소되며 법적인 처벌을 기다리게 되었다. 이와 관련하여 승리의 소속사 대표이자 케이팝 3대 기획사 중 하나인 YG의 수장으로 성공 신화를 썼던 양현석 역시 기소되어 검찰 조사를 받았다. 그러나 버닝썬 게이트의 나비효과는 여기서 그치지 않았다. 승리를 조사하던 도중 그가 다른 케이팝 아이돌과 나눈 메신저 단체 대화방 내용이 발견되면서 이는 ‘정준영 게이트’로 이어졌다.

사진 6

성폭력을 일삼은 정준영

출처: BBC(URL: www.bbc.com/korean/news-50414826)



음악 오디션 프로그램 <슈퍼스타K> 출신으로 음악인이자 예능인으로서 국내외에서 큰 인기를 누리던 정준영은 승리를 포함한 단체 대화방 멤버와의 대화를 통해 자신이 여성과의 성관계 도중 그 장면을 몰래 촬영한 영상을 공유했다. 게다가 대화방 멤버였던 FT아일랜드의 최종훈과 씨앤티블루의 이종현 등은 해당 영상들을 공유하고 성폭행을 모의하는 등 범죄를 저질렀다. 심지어 대화방의 대화 내용을 통해 정준영과 그 일당들이 술에 취한 여성을 실제로 집단으로 성폭행하는 파렴치한 범죄를 저질렀다는 것도 밝혀졌다. 그 결과 이들 모두는 연예계에서 퇴출되었음은 물론 법적인 조사와 처벌을 받았다.

이들의 행위는 이른 나이에 전 세계적으로 성공하며 엄청난 부와 명예를 거머쥔 케이팝 스타들이 자신들의 영향력에 걸맞은 윤리 의식을 지니지 못했기에 벌어진 일이라고 할 수 있다. 개인 클럽을 운영하기 위해 정경유착을 시도하는 등 기성세대의 악습을 아무런 반성 없이 재현한 것이나 상대방의 동의 없이 ‘몰카’를 촬영하고 그것을 죄의식 없이 공유하고 폄평하는 행위는 이들의 도덕적 해이를 드러냄과 동시에 경제 윤리나 성 윤리 등과 관련된 인성 교육이 제대로 이루어지지 않았음을 보여준다. 케이팝과 한국 음악산업의 빠른 성장 뒤에 숨겨진 아킬레스건이라고 할 수 있다.

승리·정준영 스캔들이 전반기의 핫이슈였다면 후반기에는 자유분방한 이미지로 팬들의 사랑을 받음과 동시에 그런 점을 이해하지 못하는 일부 팬들로부터 비난과 악플에 시달렸던 에프엑스^{f(x)}의 전 멤버 설리와 2세대의 대표 인기 걸그룹 카라^{KARA} 출신으로 남자친구와 다툰 사건이 안 좋은 방식으로 세상에 알려지며 우울증에 시달렸던 구하라가 스스로 세상을 등지는 비극이 많은 이들을 충격에 빠뜨렸다. 이들의 극단적인 선택의 원인으로 많은

이들이 다양한 의견을 제시하였다. 이들이 2세대 케이팝의 대표적인 스타였지만 현재는 점차 인기를 잃어가며 대중들의 관심 속에서 멀어져가던 존재라는 점에서 혹자는 영원한 인기를 누릴 수 없는 연예인이 빠지기 쉬운 두려움과 초조함 및 그로 인한 우울증이 이런 비극을 초래했다고 해석하였다. 다른 이들은 이들이 인터넷상에서 유달리 많은 악플과 인신공격에 시달렸다는 점에서 익명성에 기댄 네티즌의 폭력적인 언사가 이들의 죽음을 불러왔다고 비판하였으며, 또 다른 이들은 이들에게 가해진 다분히 성차별적인 언사들에 주목하여 여전히 한국 사회를 지배하고 있는 남성 중심적 사고와 여성에 대한 인간으로서의 존중 결여를 원인으로 지목했다. 이 이유들은 모두 어느 정도 타당성을 지닌다. 그러나 무엇보다도 국내는 물론 해외의 팬들에게도 소셜미디어와 디지털 플랫폼 등을 통해 일거수일투족이 모두 드러나고 심지어 산업적인 이유로 반강제적으로 그것을 드러내야만 하는 케이팝 스타들이 겪는 상상을 초월하는 압박감과 스트레스가 이 비극의 원인이 되었음을 잊어서는 안 될 것이다.

3) <프로듀스 101> 시리즈 조작 논란

CJ ENM 산하 음악 전문 케이블 채널 엠넷 Mnet에서 2016년 시청한 음악 오디션 프로그램 <프로듀스 101>(이하 프로듀스)은 시청자들의 직접 참여를 통해 아이돌 그룹을 만든다는 콘셉트, 그리고 그 과정에서 공정함이 담보된다는 믿음으로 인해 매년 시청자들로부터 큰 사랑을 받아왔다. 케이팝의 국제적인 인기를 등에 업고 <프로듀스> 시리즈는 중국과 일본에서 각각 현지 리메이크 프로

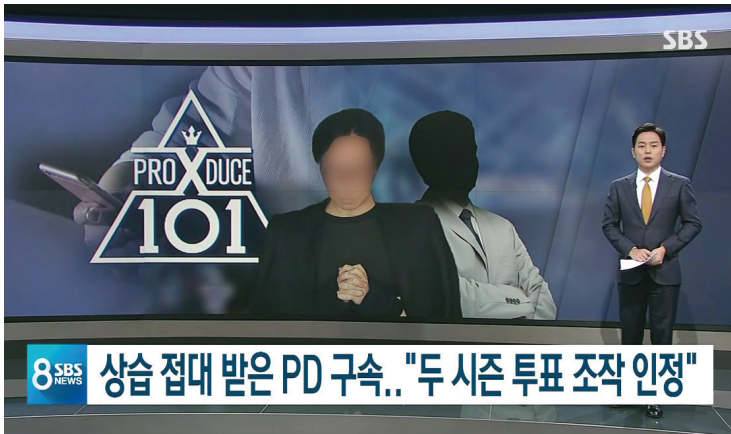
그룹이 탄생할 정도로 해외에서도 큰 화제가 되었고, 시리즈를 통해 결성된 프로젝트 그룹 아이오아이 I.O.I, 워너원 Wanna One, 아이즈원 IZ*ONE 역시 국내외에서 모두 인기를 누렸다. 특히 2018년 세 번째 시즌을 통해 탄생한 여성 그룹 아이즈원은 일본 아이돌그룹 AKB48의 멤버들이 프로그램에 참여하여 만들어진 본격적인 한일 합작그룹으로, 케이팝산업의 다양한 시도를 향한 의미 있는 초석으로 주목받기도 했다(Lee, 2019).

그러나 2019년 11월 <프로듀스> 시리즈의 제작진 안준영 PD 등이 시청자들의 유료 문자투표 결과를 조작한 혐의가 인정되어 구속되며 많은 이들에게 실망을 안겼다. <프로듀스> 제작을 담당했던 안준영 PD와 김용범 CP 총괄 프로듀서는 사전에 최종 멤버로 뽑힐 참가자들을 미리 확정해 놓았음이 조사 결과 드러났다. 그 과정에서 일부 기획사의 청탁이 있었고, 그 대가로 투표 결과를 조작하여 시청자의 유료 투표 결과와는 상관없이 프로젝트 그룹을 결성했

사진 7

<프로듀스> 시리즈 제작진 구속 보도

출처: SBS(URL: www.youtube.com/watch?v=LRVF194E-sQ)



음도 아울러 밝혀졌다. 조작 행위는 2018년과 2019년에 본격적으로 대규모로 이루어졌지만, 심지어 프로그램 방영 초기인 2016년과 2017년에도 일부 조작 정황이 있는 것으로 드러났다. 이로 인해 2018년과 2019년 <프로듀스>를 통해 데뷔했던 아이즈원과 엑스원¹은 활동을 중단해야 했으며, 재결성 움직임을 보였던 아이오아이의 계획 역시 백지화가 되었다. CJ ENM 측에서는 2019년 12월 말 이에 대해 공식으로 사과하고 아이즈원과 엑스원의 활동 재개를 지원할 것이며 피해자들에게 개인적인 보상을 할 것을 천명했지만, 여전히 비난에서 자유롭지 못했다.

속칭 ‘흙수저론’이 지배하는 현 한국 사회에서 ‘국민 프로듀서’라는 콘셉트를 내세우며 시청자가 직접 뽑은 그룹이라는 공정성과 화제성을 내세웠던 <프로듀스> 시리즈의 조작 스캔들은 직접 멤버 선발에 참여했던 시청자들을 허탈하고 분노하게 했다. 또한 승리·정준영 스캔들과 더불어 이 사건은 전 세계적으로 인기를 누리고 있는 케이팝과 한국음악을 자랑스러워했던 한국 수용자들을 낮 뜨겁게 했다. 특히 의미 있는 한일간 문화산업 협업의 시작점 될 수 있던 아이즈원에 ‘조작된 그룹’이라는 오명을 씌우며 초기의 의미가 희석된 것은 매우 안타까운 일이다.

<프로듀스> 조작 스캔들은 개인의 비리임과 동시에 케이팝산업과 방송산업과의 지나치게 밀접한 관계가 초래한 부작용이다. 케이팝 산업이 국제적 인기를 끌며 관련 방송 콘텐츠도 음악 한류의 중요한 일부가 되었고, 이에 방송사에서 기획사와 가수들에게 일종의 ‘갑질’을 한 결과, 조작 스캔들이 난 것이다. 더불어 목적을 위해서는 수단과 방법을 가리지 않는 케이팝 업계의 과도한 욕심 역시 이 사건에 영향을 끼쳤다. <프로듀스>가 2020년 새로운 시즌을 제작·방영할지 아직은 미지수이나, 이 사건은 ‘황금알을 낳는 거위의 배를

가른' 어리석은 일이자 급격하게 규모를 확장한 케이팝산업 및 국내 미디어산업 전반의 어두운 면을 여실히 보여준 사건으로 기록될 것이다.

3. 음악 한류 주요 진출국 및 진출경로

1) 음악 한류 권역별 진출 현황

음악산업의 수출액이 가장 많은 나라는 일본으로 전체 수출액의 60% 이상(62.5%)을 차지하고 있으며, 중국(21.4%), 동남아시아(12.6%), 유럽(1.7%), 북미(1.1%) 권역이 뒤를 이었다. 전체 수출액은 전년 대비 15.8% 증가했으며, 최근 3년간 연평균 16.0%의 지속적인 증가세를 보여주고 있다.

표 4

한국 음악산업 지역별 수출액 현황

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2019a). 「2018 음악산업백서」, 133쪽.

(단위: 천 미국 달러)

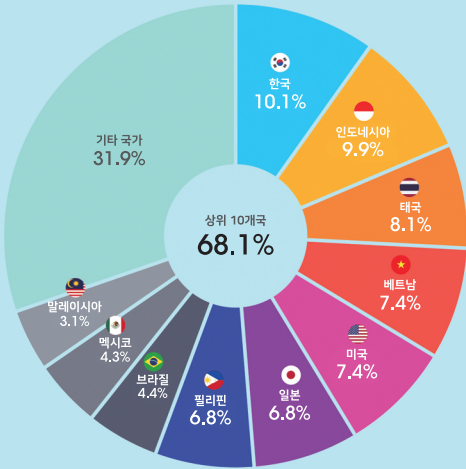
	2015년	2016년	2017년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
일본	242,370	277,292	320,599	62.5	15.6	15.0
중국	89,761	98,362	109,931	21.4	11.8	10.7
동남아	40,557	55,876	64,737	12.6	15.9	26.3
유럽	4,976	6,247	8,552	1.7	36.9	31.1
북미	1,085	2,105	5,468	1.1	159.8	124.5
기타	2,274	2,684	3,294	0.6	22.7	20.4
합계	381,023	442,566	512,580	100.0	15.8	16.0

이 중 주목할 만한 지역은 북미로, 2015년부터 꾸준히 전년 대비 100% 이상의 매우 큰 증가 추세다. 이는 BTS의 대성공과 블랙

2019 GLOBAL K-POP MAP

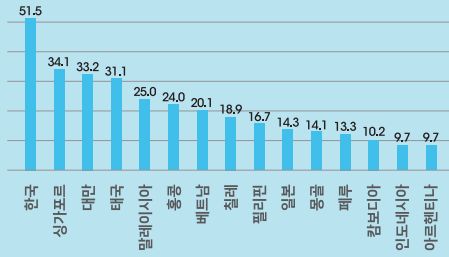
한눈에 보는 국가별 K-POP 소비 현황

유튜브 조회 수 기준



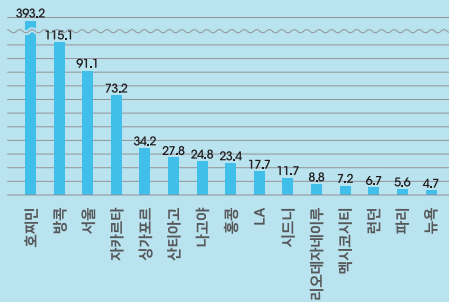
국가별 K-POP 체감 지수

국가별 유튜브 영상 조회 수를 해당 국가의 인구수로 나누어 계산함



도시별 K-POP 체감 지수

도시별 유튜브 영상 조회 수를 해당 도시의 인구수로 나누어 계산함



전세계 K-POP 인기 지역

버블의 크기는 상대적인 조회수의 양을 의미합니다. 버블의 크기가 클수록 K-POP의 인기가 높은 지역이며, 버블이 작을수록 상대적인 K-POP의 인기가 낮은 지역입니다.

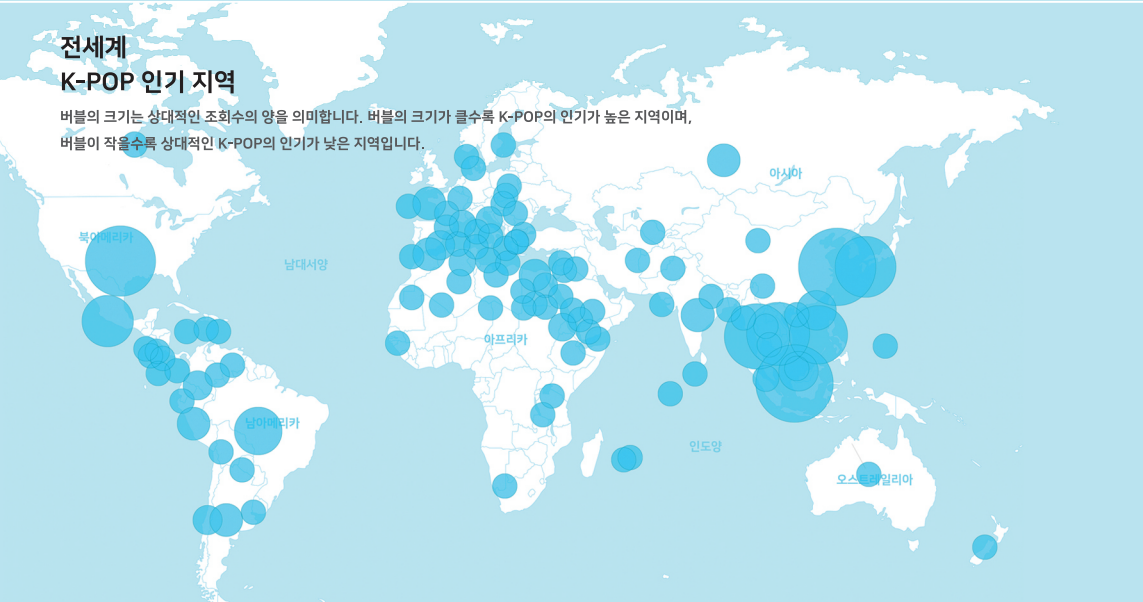


그림 1

2019 글로벌 케이팝 지도 재가공(위)

출처: 블립(URL: www.kpop-radar.com/brief/34)

그림 2

2019 글로벌 케이팝 인기 현황 재가공(아래)

출처: 블립(URL: www.kpop-radar.com/brief/34)

핑크, 몬스타엑스 등과 같은 케이팝 가수들의 인기 상승에 힘입은 바가 크다고 볼 수 있다. 그러나 이러한 증가세에도 불구하고 절대적인 수출액 수치로 보면 여전히 그 비중은 높지 않다(0.5% → 1.1%로 0.6%p 증가). 더불어 비록 전년도에 비해 그 비중이 소폭 줄기는 했지만(일본 62.7% → 62.5%로 0.2%p 감소, 중국 22.2% → 21.4%로 0.8%p 감소) 일본과 중국 두 나라로의 수출액이 전체 수출액의 약 84%를 차지하여 두 나라에 대한 의존도가 여전히 높은 것으로 나타났다.

그러나 비록 전체 수출액에서 일본과 중국의 비중이 매우 크다고 해도, 음악 한류에서 기타 시장의 중요성은 수출액 수치보다 조금 더 높게 평가할 필요가 있다. 그것은 음악 한류에 있어서 가장 중요한 미디어인 디지털 미디어 플랫폼의 케이팝 관련 콘텐츠 소비량에서 북미와 동남아시아를 포함한 기타 국가들의 참여도가 매우 높기 때문이다. 유튜브 조회수와 소셜미디어 언급 빈도수 등을 중심으로 케이팝의 글로벌 향유 패턴을 분석하는 케이팝 팬덤 연구소 ‘블립 Blip’의 자료에 따르면, 현재 인터넷 미디어상에서 본진인 한국의 케이팝 콘텐츠 소비 비중은 약 10%에 불과하며 오히려 동남아시아와 미국, 남미 등의 비중이 상당히 높은 것으로 나타났다(그림 1).

전 세계에서 가장 큰 규모를 자랑하는 북미 음악시장과 인구수 및 높은 경제 성장률 등을 통해 거대 문화 시장으로서의 잠재력을 보여주는 동남아시아 시장에서 케이팝을 중심으로 한국음악의 인기 상승률이 높다는 것은 향후 음악 한류의 전망을 비교적 긍정적으로 예측할 근거가 된다(그림 2).

더불어 상대적으로 한국과 한국문화라는 국가 브랜드가 덜 알려진 이 지역에서의 케이팝의 인기는 음악 외의 분야에 파급 효과를 지닌다. 한류영향계수, 즉 특정 분야 콘텐츠의 수출에 한류가 끼치

표 5

문화콘텐츠 한류영향계수

출처: 한국국제문화교류진흥원 (2019). 「2018 한류의 경제적 파급 효과 개정 연구 보고서」, 14쪽.

(단위: %)

	방송	음악	영화	애니메이션	캐릭터	게임	출판·만화
계수	89.1	90.7	71.4	43.5	43.4	58.5	35.4

표 6

음악산업 해외 진출 형태

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2019a). 『2018 음악산업백서』, 150쪽.

(단위: 퍼센트)

구분	2015년	2016년	2017년	전년 대비 증감
완제품 수출	71.1	71.5	71.6	0.1
라이선스	28.9	28.5	28.4	-0.1

표 7

음악산업 내 음반 복제·배급 및 도소매업 연도별 매출액 현황

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2019b). 「2018 콘텐츠산업 통계조사 보고서」, 155쪽 표를 재구성.

(단위: 백만 원)

중분류	소분류	2015년	2016년	2017년	비중 (%)	전년대비 증감률 (%)	연평균 증감률 (%)
음반 복제 및 배급업	음반 복제업	51,615	52,320	81,305	1.4	55.4	25.5
	음반 배급업	66,584	67,435	94,182	1.6	39.7	18.9
	소계	118,199	119,755	175,487	3.0	46.5	21.8
음반 도소매업	음반 도매업	54,020	53,887	74,762	1.3	38.7	17.6
	음반 소매업	112,852	108,445	130,119	2.2	20.0	7.4
	소계	166,872	162,332	204,881	3.5	26.2	10.8

는 영향을 평가했을 때 음악은 90.7을 기록하여 한류의 영향이 가장 큰 분야로 평가되었다(표 5).

이는 음악 한류가 전체 한류에서 차지하는 영향력이 매우 크다는 것을 보여준다. 더불어 한류로 인한 기타 문화콘텐츠 상품의 수출 증가 효과는 물론 한국 소비재 상품 구매 및 한국으로의 관광과 같은 간접 수출 증가 효과가 명시적으로 존재하고 있기 때문에(한국국제문화교류진흥원, 2019, 17~23쪽), 한류의 대표 주자라고 할 수 있는 음악 한류의 영향력은 단순한 수출액 수치 이상이라고 해석하는 것이 타당하다.

2) 음악 한류 진출 방식

국내 음악산업의 해외 진출 형태는 크게 완제품 수출(71.6%)과 라이선스 license(28.4%)의 두 가지 방식으로 이루어지고 있다(표 6). 완제품 수출과 라이선스는 전년 대비 소폭으로 증감하여 거의 변화가 없었다.

이 중 완제품의 경우, 실물 음반 판매에서 유의미한 성과를 거두었다. 2018년부터 발매하는 앨범마다 ‘빌보드 200’ 1위를 기록하고 있는 BTS나, 2019년 첫 앨범을 같은 ‘빌보드 200’ 차트 1위에 올린 SM의 프로젝트 그룹 슈퍼엠, 그리고 ‘빌보드 200’ 24위를 기록한 블랙핑크 등이 대표적이다. 한국콘텐츠진흥원(2019b)에 따르면 2017년 국내의 음반 복제 및 배급업과 음반 도소매업은 전년 대비 각각 46.5%, 26.2%의 매출액 증가율을 기록하였는데, 이는 국내 음반 판매량 증가뿐만 아니라 해외 팬들의 구매를 통한 수출액 증가에 큰 기여를 한 것으로 여겨진다(표 7).

이들 중 슈퍼엠의 ‘빌보드 200’ 1위는 향후 음악 한류 진출 방식에 대한 시사점과 한계를 동시에 보여주는 흥미로운 사례이다. 슈퍼엠은 SM의 기존 인기 그룹인 샤이니 SHINee의 태민, 엑소의 백현과 카이, 엔티티 NCT의 태용과 마크, 웨이브이 WayV의 루카스와 텐으로 이루어진 프로젝트 그룹이다. 이들은 데뷔 전부터 해외 미디어로부터 ‘케이팝 어벤저스’라고 불릴 만큼 큰 기대를 모았다.* 기대에 걸맞게 이들은 발매 첫 주에 데뷔 앨범 『SuperM』을 ‘빌보드 200’ 1위에 올리며 BTS에 이어 두 번째로 ‘빌보드 200’ 1위를 기록한 케이팝 가수가 되었다.



사진 8

슈퍼엠 미국 투어 포스터

출처: 슈퍼엠 공식 홈페이지
(URL: shop.supermofficial.com/products/we-are-the-future-tour-poster-digital-album)

그런데 일각에서는, 이들의 미국 진출 방식이 ‘실물 음반에 각종 엠디 MD** 상품과 콘서트 티켓을 끼워 판매하는 편법적인 마케팅

* 미국의 유력 잡지 『포브스』의 관련 기사 Super M, ‘The Avengers Of K-Pop,’ Unveiled By SM Entertainment And Capitol Music Group 참조. URL: www.forbes.com/sites/jeffbenjamin/2019/08/07/super-m-the-avengers-of-k-pop-unveiled-by-sm-entertainment-and-capitol-music-group/#e1cae8d61381

** 엽서, 티셔츠, 배지 등 연예인·미디어 관련 상품을 뜻하는 merchandise의 약자. ‘굿즈(goods)’라고도 한다.

덕분’이라고 비판했다(김소연, 2019). 그러나 이런 ‘끼워 팔기’식 마케팅은 몇 년 전부터 테일러 스위프트 Taylor Swift 등 세계적인 인기를 누리는 다른 팝가수들도 많이 사용하는 전략으로, 현재 실물 음반 판매량을 견인하여 차트에서 높은 순위를 차지하기 위해 보편적으로 쓰이는 방법이다(Sisario, 2019). 따라서 비슷한 마케팅 전략을 사용하는 수많은 가수들 사이에서 1위를 차지했다는 것은 분명 슈퍼엠 멤버들과 SM, 그리고 케이팝이 지금까지 구축한 미국 내 충성도 높은 팬덤 덕분이라고 볼 수 있다. 특히 이번 프로젝트는 미국 전국 배급망을 확보하고 있는 현지 대형 음반사 캐피톨레코드 Capitol Records와 SM과의 공동 기획이다. 이는 미국 현지 음반 배급 및 유통에 아무래도 어려움이 있는 한국 로컬 기획사의 한계를 극복하고 보다 직접적인 해외 시장 진입을 위한 전략으로 해석할 수 있다. 콘텐츠는 한국에서 제공하고, 유통망은 현지 회사가 구축하는 ‘원-원’ 전략이다. 유튜브 등을 통한 해외 수용자들의 콘텐츠 소비가 음반 및 기타 굿즈 판매 등으로 이어지기 위해서는 해외 현지 업계, 특히 유통·배급 업체와의 협업이 향후 중요한 전략이 될 가능성이 있다.

4. 2020년 음악 한류 전망

1) 해외 시장 비중 증대와 ‘본진’의 중요성 감소

과거에 비해 해외 시장의 비중이 커진 3세대 케이팝 이후, 특히 BTS의 폭발적인 인기에 힘입어 미국과 유럽 등 동아시아 바깥에서 케이팝이 더욱 큰 인기를 누리기 시작한 최근 이삼 년 사이, 음악 한류 분야에서 가시화된 중요한 변화 중 하나는 국내에서의 인기와 상관없이 해외 수용자들의 취향을 만족시키는 음악과 그룹이 충성도 높은 팬덤을 구축하는 사례가 증가했다는 것이다. 과거 해외의 한국음악 팬들은 일차적으로 국내 팬덤으로부터 큰 영향을 받았다. 이들은 한국 수용자들의 행동 방식을 포함한 한국 케이팝 신 scene의 일거수일투족에 높은 관심을 갖고 있었다(김윤하, 2018). 가령 한국에서 인기를 얻은 가수들이 그 즉시 해외 팬덤을 확보하게 되거나, 가수들이 한국 방송에 출연한 영상이나 행사 직캠 등이 팬들을 통해 유튜브와 소셜 미디어 등에서 글로벌 수용자들에게 실시간으로 공유되는 식이었다. 이러한 경향은 여전히 존재하고는 있지만, 최근에는 국내와 해외 수용자들의 취향이 점차 분화되고 있는 흐름을 목격할 수 있다.

초창기의 BTS가 국내보다 해외에서 더 인기가 있었다고는 하지만 적어도 해외에서 정상에 오른 2017년 무렵이면 국내에서도 이미 탄탄한 팬층을 확보하고 있었다(이규탁, 2019). 그리고 ‘빌보드 200’ 1위를 차지한 그들의 앨범과 수록곡들은 국내에서도 폭발적인 반응을 얻었다. 그러나 2019년 10월 ‘빌보드 200’ 1위를 차지한 슈퍼엠은 해외에서는 좋은 반응을 얻었으나, 국내에서는 반응이 시

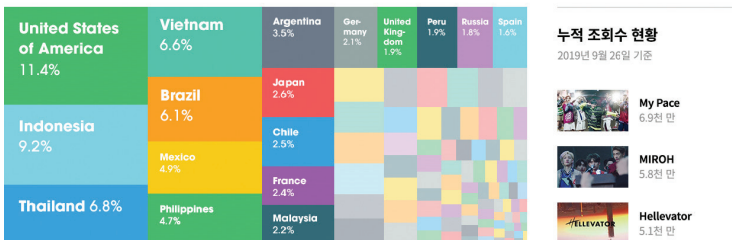
큰돈한 편이다. 그들의 앨범 『SuperM』은 빌보드 1위에도 불구하고 정작 국내 앨범 차트에서는 큰 주목을 받지 못했으며,* 앨범 대표곡인 싱글 『Jopping』 역시 디지털 음원 차트나 유튜브 조회수에서 모두 인상적인 수치를 보여주지 못했다.**

그림 3

스트레이 키즈 지역별 유튜브 조회수 비율

출처: 블립 (URL: www.kpop-radar.com/brief/37)

스트레이 키즈 (STRAY KIDS)



한편 카드, 엔시티, 뉴이스트 NU'EST, 스트레이 키즈(그림 3), 모모랜드 MOMOLAND, 씨엘씨 CLC 및 앞서 언급한 인기 그룹들인 몬스타엑스, 세븐틴, 갯세븐 등도 해외에 충성도 높은 팬덤을 보유하고 있다. 이들 중 몇몇은 2019년 단일 앨범 20만 장 이상의 음반 판매고를 올릴 정도로 국내에도 비교적 탄탄한 팬덤을 구축하고 있지만,*** 해외 음악 한류 팬들 사이에서의 인기는 그 이상이다. 가령 여성 아이돌 그룹 모모랜드(사진 9)는 필리핀에서는 ‘국민 걸그룹’

* 슈퍼엠의 데뷔 앨범 『SuperM』은 2019년 10월 국내 월간 음반 판매량 순위에서 7위에 그쳤는데, 낮은 순위는 아니지만 ‘빌보드 200’ 1위를 차지한 앨범임을 고려해 보면 그다지 인상적이지 못한 결과다. 이 앨범의 월간 판매량은 심지어 3주 이상 늦게 발매된 태연의 솔로 앨범보다도 적었으며, 음반 판매량 차트 제공 업체인 한터차트의 2019년 국내 연간 음반 판매량에서도 6만 3,000여 장으로 63위에 그쳤다.

www.hanteochart.com/ranking/?type=album&term=yearly 참조.

** 『Jopping』 뮤직비디오 유튜브 조회수는 2019년 12월 31일 기준 약 5,100만 회로, 발매 한 달 안에 5,000만 뷰를 달성하는 것이 보통인 케이팝 인기 싱글들에 비하면 조회수가 높지 않은 편이다.

*** 세븐틴, 엔시티, 뉴이스트, 갯세븐 등

이라고 불릴 정도로 압도적인 인기를 누리고 있지만 국내에서는 히트곡 「뽐뽐」 하나 정도로만 알려진 소위 '1.5군급'에 불과하다. 이들에 대한 한국에서의 유튜브 조회수 비중은 8.2%에 불과한 반면, 필리핀에서의 조회 비중은 37%가 넘는다(그림 5).

일명 '수출형 아이돌'이라고 불리는 이러한 그룹들은 국내 수용자들의 일반적인 취향보다는 해외 음악 한류 팬들을 만족시킬 수

사진 9

케이팝 걸그룹 모모랜드

출처: 지니뮤직(URL: www.genie.co.kr/magazine/subMain?ctid=1&mgz_seq=6421)

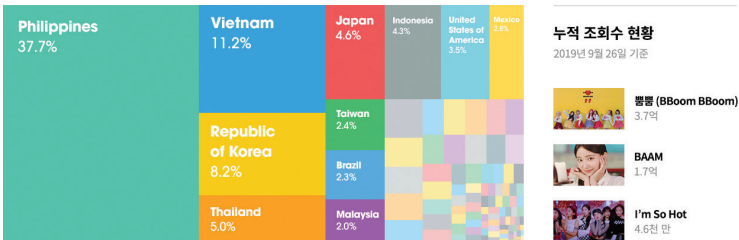


그림 4

모모랜드 지역별 유튜브 조회수 비율

출처: 블립(URL: www.kpop-radar.com/brief/37)

모모랜드 (MOMOLAND)



있는 음악과 이미지, 퍼포먼스로 해외 시장에 주력하는 경향을 보인다. 빅뱅이나 슈퍼주니어 Super Junior 처럼 과거 2세대 때에도 일부 정상급 가수들은 국내보다 해외에서 벌어들이는 수익이 훨씬 컸고, 일본·동아시아, 심지어 월드 투어를 돌며 국내를 오래 떠나 있기도 했다. 그러나 당시 이들의 최우선 목표는 여전히 국내 수용자를 만족시키는 것이었다. 따라서 새로운 앨범이나 싱글을 발매하면 무조건 국내 지상파·케이블방송 음악 순위 프로그램과 예능에 출연하고, 수차례 팬미팅과 사인회를 가졌으며, 공연을 하거나 대학·지방 축제를 포함한 크고 작은 행사 무대에 섰다. 그러나 3세대 수출형 아이들은 그렇지 않다. 이들은 앨범이나 싱글을 발매하더라도 국내 활동은 1~2주 정도로 짧게 마무리하고, 곧바로 콘서트와 팬미팅 등의 해외 일정에 집중한다. 그러니 국내 방송프로그램에는 자주 나올 수 없어 대중적인 인지도가 낮고, 팬들과 직접 마주할 기회가 적어 충성도 높은 팬덤의 규모도 크지 않다.

수출형 아이들이 존재할 수 있게 된 것은 케이팝의 글로벌 시장이 최근 2~3년 사이 양적·질적으로 크게 성장했기 때문이다. 2세대 때만 해도 월드 투어나 일본에서 5대 돐 구장 또는 아레나 arena 급* 투어로 관객을 동원할 수 있는 정상급 가수가 아닌 이상, 보통의 케이팝 가수들에게 해외 시장은 지출 대비 수입이 높지 않거나 아예 손해를 봐야 할 정도로 수익성이 크지 않았다. 그러나 BTS의 대성공 전후로 해외 케이팝 팬덤이 대폭 확장되며 규모 면에서 국내 팬을 압도하게 되고, 특히 미국이나 유럽 등 구매력 있는 나라들이 케이팝 팬덤의 영역으로 들어오면서 케이팝 해외 시장의 파이는 매우 커졌다. 이에 아이돌 그룹과 기획사는 해외 팬덤만 확보해도 어느 정도 수익을 낼 수 있게 되었다.

* 5대 돐은 4만 명 이상을 수용할 수 있는 대형 돐 공연장인 도쿄돐, 삿포로돐, 오사카 교세라돐, 후쿠오카 야후 옥션돐, 나고야 돐을 말한다. 아레나급은 대략 8,000~20,000명 정도 수용 가능한 공연장으로 사이타마 슈퍼 아레나, 요코하마 아레나, 일본 무도관(부도칸) 등이 대표적이다.

국내와 해외 팬덤 사이의 취향 분화는 국내 케이팝 기획사와 가수들에게 또 다른 가능성을 제공하게 되었다. 시장 크기에 한계가 있고 3대 기획사의 지배력이 강한 국내 시장 외에, 보다 큰 가능성과 잠재력이 있는 해외 시장이라는 새로운 선택지가 생겼기 때문이다. 아울러 케이팝 신 전반에 대한 해외 팬덤의 영향력 역시 크게 증가했다. 이제 해외 팬들은 국내 팬들과는 다른 자신들의 요구 사항을 기획사와 아이돌에게 적극적으로 표현하기 시작했다. 이는 한국음악에 과거에 존재하지 않았던 다른 문화에 대한 이해와 수용, 즉 이문화 감수성(cross-cultural sensitivity)을 제공하여 글로벌 문화콘텐츠로서의 한국음악의 깊이와 폭을 크게 확장하였다(박소정, 2019). 반면 해외 시장을 중심으로 활동하면서 상대적으로 국내 수용자들을 소홀히 하게 되자 해당 가수와 소속사에 서운함과 일종의 박탈감을 표현하는 국내 팬이 증가하는가 하면(신규진·임희윤, 2019), 다양한 인구학적 배경을 지닌 음악 한류 팬들 사이의 인종주의·민족주의적 갈등도 종종 표면화되고 있다. 일부 국내 팬들이 해외 팬들을 부르는 멸칭인 ‘외귀’*나, 해외 팬들이 종종 제기하는 ‘화이트워싱 whitewashing’** 논란 및 국내 팬들의 인종차별적 시선에 대한 비판이 그것이다(양성희, 2019).

이는 국내 팬들과 해외 팬들의 문화적인 차이, 그리고 그 차이에 대한 이해가 이루어지기도 전에 빠르게 해외 시장으로 진입한 케이팝 사이의 ‘시차時差’ 때문에 벌어지는 일들이라고 할 수 있다. 케이팝의 확장 과정에서 콘텐츠 생산자나 실연자들이 미처 인지하지 못한 부분을 팬들이 먼저 지적하고 논쟁하며 새로운 방향성을 제시하고 있다는 점에서 이는 향후 케이팝이 나아가갈 방향을 보여주는 긍정적인 측면이 있다. 더불어 정책적으로나 산업적으로 글로벌 시장에서의 케이팝의 빠른 성장과 해외 팬덤의 폭발적 증가를 둔

* 외국인 팬들을 바퀴벌레에 비유한 혐오 표현.

** 유색인종의 얼굴을 하얗게 표현하는 관행으로 백인우월주의에 기반을 둔 인종차별 행위 중 하나.

별이나 국위선양 관점에서 마냥 긍정적으로 바라봤던 과거의 시각이 더 이상 유효하지 않다는 것을 보여준다. 새로운 시대에 걸맞은 새로운 시각의 확립이 필요한 시점이다.

2) 음악산업의 ‘환부^{患部}’에 대한 적극적인 진단과 대책 수립 필요

2019년 12월 한국국제문화교류진흥원이 주최한 ‘제9차 한류 NOW 정기 세미나’의 제목은 ‘2019 한류, 외연 확장과 내적 환부의 병존’이었다. 이 제목은 2019년 음악 한류의 현황을 잘 요약한 문장이라고 할 수 있다. BTS와 블랙핑크의 성공, 다양한 케이팝 가수 and 인디음악인들의 해외 시장 진입과 글로벌 인지도 획득이 음악 한류의 ‘외연 확장’이라는 밝은 면을 보여주었지만, 동시에 승리·정준영 스캔들, 설리와 구하라의 안타까운 비극, <프로듀스> 시리즈의 순위 조작 논란은 글로벌한 성공과 빠른 성장이라는 달콤함에 취해 있던 많은 이들에게 급속한 성장에 따른 부작용과 같은 ‘환부’, 즉 어두운 현실을 드러냈기 때문이다. 그 외에도 2018년 가수 닐로의 「지나오다」가 갑작스럽게 멜론 차트에 재진입하며 불거진 디지털 음원 차트 조작 논란은 ‘자료 부족으로 조작 여부를 판단하기 어렵다.’라는 2019년 2월 문화체육관광부의 공식 의견 표명에도 불구하고 여전히 수그러들지 않았다. 특히 케이팝 그룹 블랙비Block B의 멤버 박경이 2019년 11월 자신의 트위터에 이례적으로 의혹 당사자들의 실명을 직접 거론하며 공개적인 비판에 나선 이후, SBS의 시사 고발 프로그램 <그것이 알고 싶다>에서 해당 내용을 심층적으로 다루는 등 관련 논란은 더 크게 재점화된 상태이다.

지금까지 음악 한류의 선봉장 역할을 했던 것은 아이돌-기획사 시스템 중심의 케이팝이었다. 어린 시절 연습생부터 시작하여 강도 높은 훈련을 받아 음악 실력을 갖춘 후 아이돌로 데뷔하여 활동하고, 이 과정에서 기획사가 음악 교육부터 사생활까지 모든 것을 관리·통제하는 이른바 ‘토탈 매니지먼트 total management’ 전략이 주효하여 케이팝은 전 세계에서 성공적으로 자리 잡았고, 이를 바탕으로 다른 한국음악들도 음악 한류의 물결에 합류하였다. 그러나 이 과정에서 음악 실력 함양, 물질적인 성공, 화려한 글로벌 인기만을 최우선으로 추구한 나머지 흔히 ‘인성 교육’이라고 부르는 다른 중요한 영역의 교육은 등한시되었다. ‘인성 교육’이라고 하면 굉장히 모호하고 거창한 내용인 것 같지만, 사실 이것은 ‘무엇보다도 인간이 우선이다.’라고 하는 매우 기본적이고 당연한, 일종의 ‘상식’을 함양케 하는 교육을 의미한다. 자신의 명예와 부를 위해 권력과 결탁하여 비리를 저지르거나, 상대방의 동의 없이 성관계 동영상 촬영하여 그것을 주변과 공유하며 즐긴다거나, 술을 먹인 후 성폭행했으면서도 죄의식을 느끼지 못하거나, 돈을 주고 매수하여 순위를 조작하는 등의 행위는 모두 ‘인간이 우선이다.’라는 인식이 없기 때문에 발생한 일이며, 인성 교육의 필요성을 증명하는 사례이다.

더불어 ‘인간이 우선이다.’라는 인식은 수용자에게도 꼭 필요하다. 설리와 구하라의 비극이 일어난 원인에 대해 다양한 분석이 있지만, 많은 이들이 동의하는 점은 그들이 일부 팬들의 지나친 사생활 간섭과 악플로 인해 심적으로 많이 힘들어했고, 그것이 그들의 정신 건강에 큰 해를 끼쳤다는 점이다. 대중의 관심을 먹고 사는 연예인이라고 생각하기 이전에 그들을 하나의 인격체로서 존중하는 마음을 가졌다면 일부 수용자들이 그러한 비인간적인 행위를 하지 않았을 것이다.

따라서 기획사나 방송국 등의 음악 콘텐츠 생산자, 가수·연주자 등의 실연자, 수용자 모두에게 ‘인성 교육’, 즉 사람을 사람으로서 존중하는 마음가짐을 갖추게 하는 일은 현 음악산업의 환부에 대한 가장 중요한 치료제일 것이다. 더불어 정규 교육 과정을 제대로 이수하지 못한 채 일찍부터 연습생·가수로 활동하기 때문에 경제관념이나 기본적인 윤리 의식이 결여되기 쉬운 가수들과 그들을 관리·감독하는 기획사를 대상으로 정부 기관 차원에서 순회 교육을 한다거나 하는 식의 보다 구체적이고 적극적인 대책도 반드시 필요하다. 마지막으로 가수와 기획사·음반사, 방송국, 대형 디지털 음원 서비스 업체, 일반 수용자 모두 자신들 하나하나의 영향력이 스스로 생각하는 것 이상으로 크다는 것을 항상 염두에 두는 자세를 갖추는 것도 매우 중요하다.

4-1 공연(순수예술) 한류

콘텐츠 주도 세부 장르 강제,
수요에 따른 창작·유통 전략 설계가 숙제
최경희(한국국제문화교류진흥원 조사연구팀장)

1. 2019년 공연(순수예술) 한류 현황

1) 한국 공연시장, 인프라에서 콘텐츠로 무게중심 이동

한국 공연시장 규모는 2017년 8,000억 원대에 진입한 이후 2018년에는 전년 대비 1.2% 증가한 8,232억으로 2년 연속 매출 8,000억 원대를 기록하며 성장세를 이어갔다(예술경영지원센터, 2019a). 이 결과에서 가장 주목할 만한 특징은 공연시설 매출액이 전년 대비 3% 감소해 3,395억 원에 머문 반면, 공연 관련 민간 기획사의 매출액이 전년 대비 4.0% 증가(3,476억 원)해 공연시설 전체 매출액을 처음으로 넘어선 것이다. 여기에 민간단체의 매출액 1,082억 원(7.3% 증가)까지 고려하면 민간 영역의 성장세가 고무적이다. 그간 한국 공연시장을 시설 위주의 인프라가 주도했다면, 이제는 그 무게중심이 공연기획사나 민간단체로 이동했음을 알 수 있다. 이는 공연시설과 공연단체의 지난 8년간의 매출액 추이를 보면 좀 더 뚜렷하게 확인할 수 있다. 2018년 공연시설의 매출액이 2010년 대비 3%대 성장에 그친 것을 보면 2010년 이후 한국 공연시장의 성장세를 견인한 것은 그간 2배 이상 성장한 민간의 공연단체라고 해도 과언이 아니다. 이러한 민간 기획사의 성장세는 ‘작품판매 및 출연료 수입(2018년 599억 원, 전년 대비 34% 증가)’과 ‘기타 공연사업 수입(2018년 312억 원, 전년 대비 29.4% 증가)’ 등 수익구조의 다변화가 가져다준 결과로 풀이된다.

표 1

한국 공연시장 규모(공연시설 및 단체별 매출액, 2010~2018년)

예술경영지원센터 (2019a). 「2019 공연예술 실태조사」, 56쪽.

구분	전체 (백만원)	공연시설 (백만원)	공연단체 (백만원)	
2010년	549,313	327,441	221,872	
2011년	316,711	316,711	-	
2012년	713,045	377,169	335,876	
2013년	414,204	414,204	-	
2014년	759,315	368,890	390,425	
2015년	781,491	387,433	394,058	
2016년	747,991	343,458	404,533	
2017년	813,218	350,004	463,214	
2018년	823,255	339,489	483,765	
전년 조사 대비 증감	증감액 (백만원)	10,037	△10,515	20,551
	증감률 (%)	1.2	△3.0	4.4

공연장을 찾은 관객도 2017년보다 늘어난 것으로 집계됐다. 2018년 기준, 1년간 공연시설 전체의 실적은 공연 건수 3만 2,568건 (7.3% 감소), 공연 횟수 15만 2,919건(4.1% 감소)으로 부분적으로 감소했으나 총관객 수는 2,982만 7,526명으로 전년 대비 2.8% 증가했다. 줄어든 공연 건수나 횟수 대비 더 많은 관객이 공연장을 찾았다는 것은 전반적인 경기 침체에도 불구하고 공연시장의 전체 매출의 꾸준한 증가를 이끈 주된 요인이다. 이 중 유료 관객 비율도 2.5%p 늘어난 44.0%를 차지했는데, 이는 관객 수 증가와 함께 공연시장 성장에 기여한 핵심 요소다.

2) 민간 부문의 성장? 시장 다변화?

다만 공연시장의 매출 증가, 민간 부문의 성장, 관객 수와 유료 관객 비율 증가 등의 지표가 과연 한국 공연시장의 생태계 현상을 잘 대표하고 있는지에 대해서는 논쟁의 여지가 있다. 민간 부문의 출연료 수입 증가의 원천이 공공 재원이고, 관객 수 증가 역시 문화 복지 차원의 정부 지원 결과라면, 수요에 기반한 민간 콘텐츠 창작과 시장 유통 전략은 과연 잘 작동되고 있는가에 대한 의문은 여전하기 때문이다. 2018년 중앙정부와 지방자치단체의 공연예술 예산 총액은 1조 8,842억 원으로 공연시장 전체 매출액의 2배가 훨씬 넘는 수치다. 물론 정책 목적에 맞게 편성된 예산이므로, 예산 규모의 적정성을 쉽게 예단해선 안 된다. 또한 공연시장 총매출액과 같은 단순 수치 비교만으로 시장의 여러 현상을 설명할 수 없다. 그럼에도 불구하고 한국 공연예술시장은 여전히 공공 재원에 상당히 의존하고 있는 현실을 부인하긴 어렵다.

표 2

정부(중앙+지방) 총예산, 문화예산, 문화예술예산, 공연예술예산 연도별 현황
(2014~2018년)

출처: 예술경영지원센터 (2019a). 「2019 공연예술 실태조사」, 69쪽.

연도	구분	총예산 (억 원)	문화예산* (억 원)	문화예술예산* (억 원)	공연예술예산 (억 원)
2018년	중앙정부	3,308,413	28,931	21,914	3,114
	지방자치단체	2,391,116	93,840	43,203	15,728
	소계	5,699,529	122,771	65,117	18,842
2017년	중앙정부	3,031,432	27,804	20,395	3,271
	지방자치단체	1,931,532	94,281	42,841	13,946
	소계	4,962,964	122,085	63,236	17,217
2016년	중앙정부	2,957,207	26,462	19,483	3,235
	지방자치단체	1,845,825	83,263	36,331	12,470
	소계	4,803,032	109,725	55,814	15,705
2015년	중앙정부	2,862,938	24,304	17,172	2,551
	지방자치단체	1,732,590	74,237	32,728	11,466
	소계	4,595,528	98,541	49,900	14,017
2014년	중앙정부	2,746,673	33,761	18,782	2,405
	지방자치단체	1,635,793	52,988	22,831	7,526
	소계	4,382,466	86,749	41,613	9,931

공연시장의 뮤지컬 쏠림 현상도 여전하다. 공연예술통합전산망(이하 KOPIS)* 통계에 따르면, 2019년 뮤지컬은 전체 공연에서 차지하는 공연 건수와 개막 편수 비율이 25%에 불과하지만 상연 횟수는 40%로 절반에 가깝다. 매출액은 무려 71%, 관객 수는 50%에

* 2019년 6월 25일 공연 정보 제공을 의무화한 공연법 개정안 시행과 함께 본격적으로 재가동된 KOPIS는 분산된 공연 티켓 예매 정보를 집계해 통계자료로 제공하고 있다.

이른다. 다시 말해 뮤지컬은 전체 공연 대비 공연되는 작품 수는 많지 않지만, 관객 수와 매출액 면에서 절대적인 비율을 차지한다. 이는 뮤지컬이 대형 공연장에서 장기 공연을 기반에 두고 비싼 티켓을 유료로 판매하는 비중이 높기 때문인데, 이마저도 창작뮤지컬과 라이선스뮤지컬의 구분이 어렵다. 라이선스뮤지컬 위주로 성장해 온 한국 뮤지컬시장을 고려했을 때, 뮤지컬시장의 성장이 창작뮤지컬 시장에 얼마나 도움이 되었는지는 또 다른 이슈다. 연극 분야 역시 무언극, 코미디, 정극 등 다양한 장르를 포괄하는데다 초연과 재연, 순수 창작과 외국 원작, 국내 창작과 내한 공연을 구분하기 어려워 현재 한국 공연시장 생태계와 장르별 발전 전략을 모색하기에는 역부족이다.

표 3

2019 장르별 공연 통계(공연 건수, 개막 편수, 상연 횟수, 매출액, 예매수)

출처: 공연예술통합전산망(www.kopis.or.kr)

장르	공연건수		개막편수		상연횟수		매출액		예매수	
	(건)	(%)	(편)	(%)	(회)	(%)	(천원)	(%)	(건)	(%)
연극	1,790	18.9%	1,712	18.4%	40,391	49.2%	29,161,902	12.3%	1,849,831	22.2%
뮤지컬	2,426	25.6%	2,360	25.3%	33,630	40.9%	170,729,037	71.9%	4,215,123	50.6%
클래식	3,457	36.5%	3,456	37.1%	3,746	4.6%	18,982,134	8.0%	1,231,341	14.8%
오페라	244	2.6%	244	2.6%	407	0.5%	3,951,067	1.7%	197,131	2.4%
무용	531	5.6%	531	5.7%	1,394	1.7%	11,436,500	4.6%	433,888	5.2%
국악	490	5.2%	489	5.3%	1,311	1.6%	1,454,505	0.6%	204,025	2.5%
복합	523	5.5%	520	5.6%	1,275	1.6%	1,891,836	0.8%	195,108	2.3%
합계	9,451	100%	9,312	100.0%	82,154	100%	237,606,981	100%	8,326,447	100%

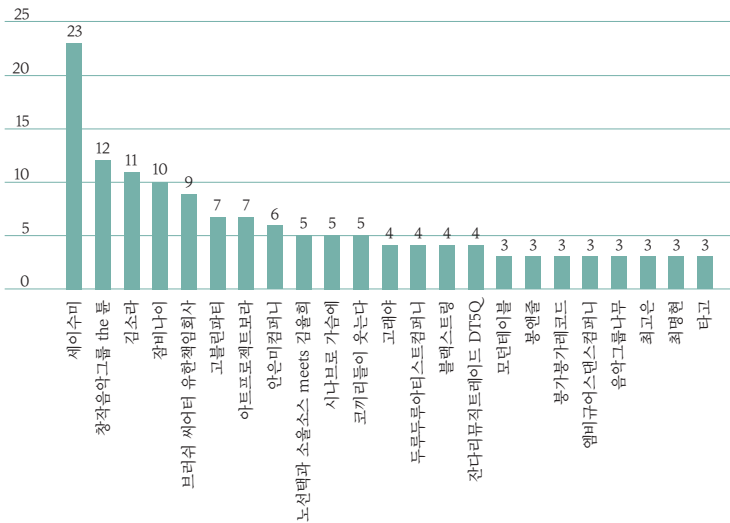
3) 해외진출, 국제교류의 양적 성장

그렇다면 한국 공연의 해외진출 양상은 어떠한가? 최근 한국 공연예술의 국제교류는 양적으로 급속히 성장했다. ‘2018년 공연예술실태조사’(예술경영지원센터, 2019a)에 따르면, 국립단체가 평균 공연 건수 3.7건, 공연 일수 6.1일, 공연 횟수 6.3회, 관객수 4,231.8명으로 다른 단체들에 비해 높게 나타났다. 설립 주체별로는 공연 건수, 공연 일수, 관객수는 공공 단체(평균 0.5건, 0.7일, 658.2명)가 민간단체(평균 0.2건, 0.6일, 467.0명)보다 높았고, 공연 횟수는 공공단체와 민간단체 모두 평균 0.7회로 나타났다. 그러나 공연예술의 특성상 한류를 대표하는 주요 문화산업과 달리, 해외진출 또는 국제교류와 관련해 통합된 자료를 확인하기 어려운 만큼 본 조사 결과만으로 해외 진출 동향을 살펴보기 어려운 한계가 있다.

그림 1

2019년 단체별 공공지원 해외 공연 건수

출처: 예술경영지원센터, 한국국제문화교류진흥원, 한국문화예술위원회, 한국콘텐츠진흥원 지원결과 집계(그래프: 한국국제문화교류진흥원).

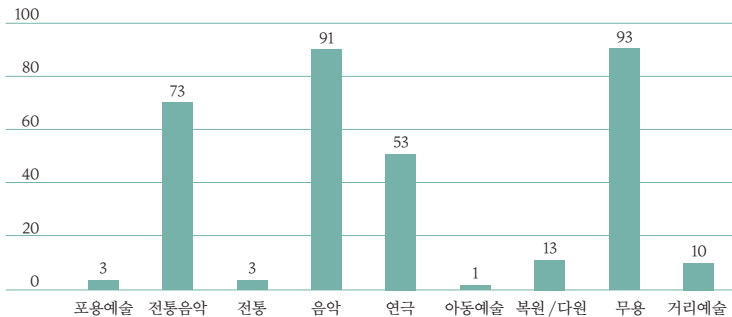


뮤지컬을 제외한 공연예술 분야는 대중문화와 비교해 상업적 매력이 떨어지는 만큼, 공공에 의존해 해외진출을 꾀해 왔다. 특히 장르의 특성상 시공간의 제약이 큰 공연예술은 직접 관람해야 그 가치를 알 수 있는 경험재라는 점에서 공연예술의 해외진출 성패는 불확실성이 크다. 따라서 공연예술의 해외진출과 국제교류를 위한 주요 문화예술기관의 지원사업 결과를 수집해 2019년 공연예술의 해외진출 동향을 살펴볼 필요가 있다. 한국문화예술위원회, 예술경영지원센터, 한국콘텐츠진흥원, 한국국제문화교류진흥원의 홈페이지와 보도자료 등을 통해 수집한 공연예술 지원사업 결과에 따르면, 위 기관을 통해 2019년 한 해 동안 해외진출 지원을 받은 공연은 총 347건으로 나타났다. 이 중 3건 이상 해외 공연을 한 단체는 23개, 3건 이상 공연이 진행된 국가는 25개국으로 다양한 지역에 많은 단체들이 공공 지원을 통해 해외진출의 물꼬를 열어가고 있다.

그림 2

2019년 장르별 공공지원 해외 진출 현황(공연 건수)

출처: 예술경영지원센터, 한국국제문화교류진흥원, 한국문화예술위원회, 한국콘텐츠진흥원 지원결과 집계(그래프: 한국국제문화교류진흥원).

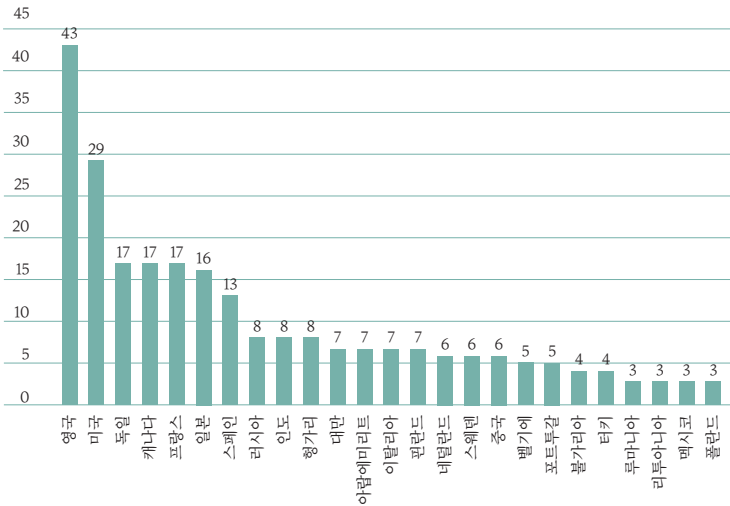


장르별로는 무용과 음악, 전통음악이 가장 많고, 국가별로는 영국(41건), 미국(29건), 독일(17건), 캐나다(17건), 프랑스(17건) 순으로, 전통적인 문화예술 강국을 중심으로 한 진출이 주를 이뤘다. 이 중 2개 기관 이상의 공공 지원을 받아 해외 공연을 진행한 단체는 18개로, 해외 투어를 중심으로 활동 영역을 확고히 하려는 단체들의 의지와 노력을 확인할 수 있다. 진출국의 분포를 보면 충분한 시장성을 지닌 전통 문화강국으로의 도전이 눈에 띄지만, 각 단체의 성격과 공연 장르에 따라 다양한 시도가 이어지는 점은 고무적이다. 다만 수교 기념의 해를 맞은 국가로의 진출은 순수 국제교류 성격이 강한 만큼 진출국의 공연시장 규모나 특성을 고려했다기보다는 문화외교 차원의 목적이 뚜렷하다. 따라서 향후 몇 년간은 해당국과의 교류 성과나 해외진출 가능성을 지속적으로 확인하는 과정이 필요해 보인다.

그림 3

2019년 국가별 공공 지원 해외진출 현황(공연 건수)

출처: 예술경영지원센터, 한국국제문화교류진흥원, 한국문화예술위원회, 한국콘텐츠진흥원 지원결과 집계(그래프: 한국국제문화교류진흥원).



2. 공연(순수예술) 한류 핫이슈

1) 인기 팀의 꾸준한 월드 투어와 새로운 실력과 등장

잠비나이, 세이수미, 블랙스트링은 국내외 월드뮤직 신 scene 에서 헤드라이너로서 활약을 꾸준히 이어가고 있다. 잠비나이의 행보는 더 글로벌해졌다. 올해로 데뷔 10주년을 맞은 5인조 그룹 ‘잠비나이’는 연간 30개국에서 50여 회 공연을 할 정도로 해외 록팬들에게 인지도가 상당하다. 해금, 거문고, 태평소 같은 우리 악기와 서구의 록 사운드를 결합해서 새로운 프로그레시브 록, 포스트 록 형태의 음악을 하는 그룹으로 벌써 수년째 영국 ‘글래스톤베리 페스티벌 Glastonbury Festival’이나 미국의 ‘사우스 바이 사우스 웨스트(이하 SXSW)’와 같은 유수의 음악 축제에 단골로 초대되고 있다(조현지, 2020). 2019년 잠비나이는 한국국제문화교류진흥원 트래블링코리아 프로그램으로 터키 앙카라와 아다나 투어를, 예술경영지원센터의 센터스테이지 코리아 프로그램으로 네덜란드, 벨기에, 영국, 포르투갈, 프랑스 등 유럽 투어를, 한국콘텐츠진흥원의 해외주요 거점 음악마켓 참가 지원으로 영국 최대 음악 페스티벌인 ‘더 그레이트 이스케이프 2019 The Great Escape Festival 2019’에 참여했다.

해외 시장에서의 이들의 성공 요인은 ‘이제껏 들어보지 못한 음악’이다. 잠비나이는 U2와 롤링스톤스의 프로듀서 스티브 릴리화이트가 “트렌드를 좇는 것이 아니라 트렌드를 주도하는 밴드”라고 극찬해 유명해졌고, 2016년 NPR 뮤직 ‘올해 최고 음악 100선’, 《롤링스톤》의 ‘당신이 못 들어봤을 15개 대단한 앨범’에 선정되기도 했다. 2017년 20개국 44개 도시 50회 공연이라는 아이돌급 기록으

로 화제가 되자, 2018 평창겨울올림픽 폐회식을 장식하기도 했다 (유주현, 2019). 주영한국문화원이 2012년 이후 매년 영국의 대형 음악 기획사 ‘시리어스’와 공동 주최하는 K-뮤직 페스티벌에도 잠비나이는 2019년 첫 주자로 나서며 런던 사우스뱅크센터 퍼셀룸 전석을 매진시켰다. 이미 세계 유수의 음악 페스티벌을 섭렵해온 잠비나이는 2019년 세계 최고의 인디 레이블 벨라 유니온과 계약을 체결, 3년 만의 신보 「온다ONDA」를 발매했고 이런 성과는 글로벌 호응에 기반한다고 볼 수 있다(노승림, 2019).

K-뮤직 페스티벌의 또 다른 라인업 블랙스트링 또한 베를린 필 하모니 홀과 파리 국립 기메 동양 박물관을 돌며 유럽 투어를 이어갔다. 2020년에는 한국국제문화교류진흥원의 트래블링코리아아츠 프로그램으로 로스앤젤레스와 샌디에이고 등 미국 서부 5개 도시를 순회하는 미주 투어가 예정돼 있고, 8월에는 러시아 모스크바 국립 차이코프스키 음악원에서 콘서트를 가진다. 블랙스트링은 아시아 그룹 최초로 독일 재즈 레이블 악트ACT에서 출시한 1집 「마크 댄스」가 세계적 권위의 월드뮤직 잡지가 선정한 ‘송라인즈 뮤직 어워드’를 한국 최초로 수상했고, 이 기세를 몰아 2019년 정규 2집 「카르마」를 발매하며 더 큰 주목을 받고 있다(노승림, 2019). 허윤정과 이아람이 소속된 블랙스트링은 국악을 바탕으로 높은 완성도를 지닌 컨템포러리 앙상블이다. 거문고 명인 허윤정을 주축으로 재즈 기타리스트 오정수, 대금 연주가 이아람, 타악과 구음에도 능한 황민왕 등 뛰어난 기량의 연주자들이 한국 전통음악의 우수성과 아름다움으로 장르의 벽을 뛰어넘어 국내외에서 주목받고 있고 앞으로의 행보가 더 기대되는 팀이다.

영국팝의 거장 엘튼 존의 추천으로 유명세가 더해진 세이수미는 2012년 결성 이후 미국 SXSW, 영국 글래스고, 네덜란드 파라디소

등을 통해 세계 무대에 나선 이후, 2019년에도 유럽을 중심으로 다양한 활동을 이어 가고 있다. 2019년 ‘리퍼반 페스티벌’에서는 세이수미를 보러 온 관객이 객석 정원을 초과하면서 계단에 길게 줄을 서 음악을 듣는 진풍경을 연출하기도 했다. 마치 처음부터 해외 시장을 노리기라도 한 듯, 영어로 노래하는 세이수미를 가장 먼저 주목한 건 영국 인디 팝 시장이었다. 세이수미는 2016년 영국 인디 레이블과 계약해 현지 투어를 시작했고, 최근에는 미국 음악 웹진 《피치포크》에 리뷰가 실리는 등 영어권에서 먼저 세이수미의 음악을 집중적으로 소개하기도 했다(주간동아, 2019). 2019년 공공 재원을 바탕으로 가장 많은 해외 공연을 진행한 팀이기도 한 세이수미는 취향 중심의 인디신뿐 아니라 대중음악 주류 시장을 넘나드는 상업적 매력이 다분한 팀으로 평가받고 있다.



사진 1

‘코리안 샤머닉 펑크
(Korean Shamanic Funk)’
로 소개된 악단광칠의
워멕스 무대 포스터

한편 2019년 새로운 콘텐츠로 해외 시장에서 주목받기 시작한 팀도 있다. ‘악단광칠’과 ‘노선택과 소울소스 미츠meets 김윤희’가 대표적이다. 2015년에 결성된 악단광칠은 황해도 지역의 전통음악과 일렉트로니카를 결합하고 영상을 활용한 다양한 시도를 통해 현대적 굿판을 재현한다. 악단광칠은 2000년 창립해 국악의 현대화를 꿈꾼 진보적 단체 정가악회의 일부 단원으로 구성된 실험적 유닛이다. 2019년 핀란드에서 열린 세계 최대 월드뮤직 축제 위멕스WOMEX는 악단광칠을 ‘코리안 샤머닉 펑크 Korean Shamanic Funk’라고 소개했고 미국 워싱턴의 케네디센터, 북미 최대의 월드뮤직 박람회인 글로벌페스트 무대에 선 악단광칠에게는 ‘케이포크팝K-folk pop’이라는 수식어가 붙었다(임희운, 2020).

한국의 대표 레게밴드 ‘노선택과 소울소스’가 젊은 소리꾼 김윤희를 만나 탄생한 ‘노선택과 소울소스 미츠 김윤희’는 2019년 예술경영지원센터의 센터스테이지코리아로 태국과 일본을, 해외아트마켓 참가 지원으로 북미와 유럽 투어를 성료하며 해외 시장을 향한 도약을 본격적으로 시작했다. 2016년에 결성되어 일본의 후지락 페스티벌FRF, 홍콩 레게스카 페스티벌HKIRSF, 미국 시에라 네바다 월드뮤직 페스티벌SNWMF, 콜롬비아 서큘아트CirculArt, 칠레 엔오르비타En Orbita 등 해외 유수의 페스티벌에 연이어 초청돼 큰 호평을 받았던 ‘노선택과 소울소스’는 소리꾼 김윤희를 만나 레게음악과 아프리카 비트 위에 한국적인 색채와 장단을 입힌다. 우리 판소리가 레게 사운드를 만나 현대화된 소리로 탈바꿈하면서 주목을 받고 있다.

이들의 해외 투어가 갖는 의미는 두 가지로 요약된다. 첫째, 공연단체가 갖는 재정적 한계를 공공 재원과 출연료, 음반 및 티켓 수입 등으로 포트폴리오를 다각화해 공연시설의 재정과 유사한

구성을 만들어냈다. 잠비나이가 10여 년간 해외 진출을 꾸준히 이어갈 수 있었던 것도 공공 재원을 바탕으로 상업적 관심을 이끌어 낸 덕분이다. 둘째, 이들의 투어는 단순 대관이 아닌 공연장 혹은 현지 기획사의 초청으로 이뤄진 기획 공연이라는 점에 관심을 들 만하다. 현지 레이블과의 계약으로 음반을 발매하고 이를 바탕으로 오프라인 투어를 나서며 관객과의 접점을 확대하는 이들의 행보는 신선한 콘텐츠에 목마른 유럽과 미주 레이블 관계자에게 새로운 시장의 가능성을 제시해준다.

2) DJ, 아동극, 타악 등 취향을 저격한 니치 마켓 콘텐츠의 강세

DJ 겸 프로듀서 페기 구는 전 세계 젊은이들 사이에 폭발적 인기를 끌고 있는 글로벌 ‘핫 스타’다. 미국 경제지 《포브스》는 2019년 페기 구를 ‘아시아에서 영향력 있는 30세 이하 30인’에 선정했고 직접 작사·작곡한 「잊게 하네 *It Makes you forget*」는 2018년 영국 AIM 뮤직어워즈 ‘올해의 노래’로 선정됐다. 2019년 페기 구의 인기는 더욱 높아졌고 유럽, 북미, 남미, 아시아 등 전 세계를 누비며 진행한 공연만도 200회가 넘는다. 영국 《가디언》지는 “그는 DJ 수퍼스타의 길을 재정립하고 있다. 그의 음악엔 복고를 연상시키는 경쾌하고 통통 튀는 생기발랄한 리듬과 음색이 담겼다”라고 평했다(조유미, 2019). 페기 구의 디제잉하는 모습과 음악이 유튜브를 통해 퍼졌고, 인스타그램 구독자만 150만 명에 달한다. 그의 음악적 특징은 하우스 장르곡에 한국어 가사를 붙인다는 점이다. 페기 구의 음악으로 외국인들이 ‘혼란스러운 세상사 모두 잊게 하네’,

‘한 잔 Han Jan’ 등의 후렴구를 따라 부르는 진풍경은 그의 인스타를 통해 쉽게 접할 수 있다(조유미, 2019).

아동극단 브러쉬씨어터는 2013년 이후 여러 해 동안 꾸준히 에든버러 프린지 페스티벌을 통해 세계진출을 노린 결과 이제는 미국 에이전트와 계약을 맺어 북미 투어를 하는 동시에 새로운 시장을 모색하는 시도를 겸할 수 있게 됐다. 브러쉬씨어터 이길준 대표는 2019년에 열린 예술경영지원센터의 성과 공유회에서 한국보다 시장 규모가 훨씬 큰 해외 시장 진출은 좁은 국내 시장의 한계를 극복하는 필수적인 선택이었다고 전했다. 미국에서만 연간 80여 회 공연하고, 라이선스 방식으로 중국 진출 전략을 다양화한 결과 브러쉬씨어터의 해외 투어 수익은 연간 극단 수익의 30~40%를 차지한다고 덧붙였다. 이제는 애초에 해외 투어를 염두에 두고 전략적으로 신작을 만드는 브러쉬씨어터는 2019년 예술경영지원센터와 한국문화예술위원회의 지원을 바탕으로 작품 「우기부기」로 인도 진출을, 「두들팝」으로 멕시코에 진출하며 해외진출 다각화를 모색하고 있다.

‘미국 최고의 라이브 클럽’이라는 타이틀을 가진 조스 펌 Joe’s Pub에서는 한국 타악 팀이 올랐다. 여성 타악 연주자로서 뉴욕 무대에서 호평을 받은 실력과 아티스트 김소라는 전라북도 무형문화재 제7-2호 정음농악 이수자이다. 자신만의 음색과 스타일로 한국 타악 장르를 만들어가는 젊은 연주가 김소라는 2019년 뉴욕 공연을 시작으로 볼티모어, 시카고, 샌프란시스코, 필라델피아, 토론토 등 북미 투어를 진행했다. 한국국제문화교류진흥원 뉴욕 통신원에 따르면, 김소라의 뉴욕 조스 펌 공연은 곡이 끝날 때마다 터져 나오는 뉴욕커들의 엄청난 박수, 휘파람, 호응으로 한국 타악이 주는 에너지와 예술성의 성공 가능성을 보여줬다고 한다. 2015년

전주세계소리축제 소리 프린티어 KB 소리상 대상을 수상한 김소라는 한국 BEAT 프로덕션과 미국 뉴욕 소리SORI 에이전시를 통해 한국 타악이라는 새로운 콘텐츠의 본격적인 해외 진출을 시작하고 있다.

사진 2

타악 연주가 김소라의 '장구프로젝트 3-비가 올 징조' 공연 장면



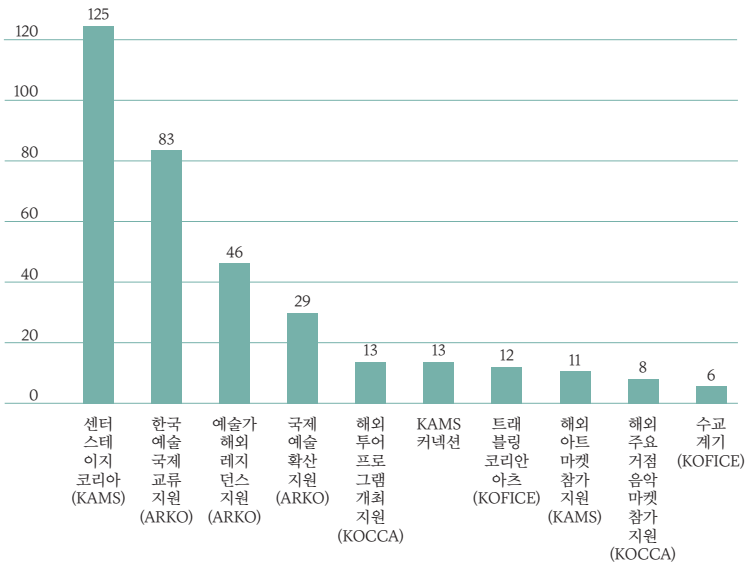
3) 국내 공연예술시장의 생태계 정비

공연시장은 시공간의 제약이라는 태생적 한계로 자본의 자발적 유입이 어렵고 상품화를 통한 유통도 매우 제한적이다. 경제학자 보몰과 보웬이 『공연예술의 경제적 딜레마』에서 지적했듯 공연은 노동집약적인 상품 서비스이다 보니 대량생산이 불가능한 데다 인건비의 꾸준한 상승 때문에 가격이 비싸질 수밖에 없다. 이러한 공연의 만성적인 ‘비용 질병’은 공연에 대한 공적 지원 근거가 되곤 했다. 그러다 보니 공공 재원에 의존이 높은 공연은 ‘전문성’보다 ‘공공성’이 더 강조되고, 시장 적응의 어려움이라는 악순환을 겪게 된다(장지영, 2020). 게다가 단기 프로젝트 중심의 지원 사업, 국

그림 4

2019년 공공사업별 해외 진출 지원 현황(공연 건수)

출처: 예술경영지원센터, 한국국제문화교류진흥원, 한국문화예술위원회, 한국콘텐츠진흥원 지원결과 집계(그래프: 한국국제문화교류진흥원).



내 지원 기관이나 시스템의 잦은 변화가 해외 파트너와 장기적 관계를 바탕으로 한 지속적인 협업을 어렵게 만드는 원인이 되기도 한다.

공연시장은 극장, 축제, 예술단체, 관객이 제작, 유통, 소비를 통해 유기적으로 만나고 순환되어야 한다. 제작과 유통의 중심이 되어야 하는 극장도, 국내 ‘국제 공연예술 축제’들도 해외 유통의 물꼬를 띄워줄 플랫폼 역할을 충분히 하지 못하고 있다(장지영, 2020). 한참 성황을 이뤘던 국내외 공연예술 마켓들도 하나둘씩 유명무실해지고, 적지 않은 돈과 시간을 투자해도 친교 이상의 실질적인 성과로 연결되는 경우가 드물다는 볼멘소리도 만만찮다. 그런데 막상 필자가 만난 공연 마켓 창립자나 프로그래머들은 하나같이 새로운 콘텐츠의 고갈을 안타까워한다. 유통 채널의 무용론보다는 공연 창작물 자체가 생산되기 어려운 한계에 봉착했다는 의견이다. 예술단체는 플랫폼의 무용함을, 유통 관계자는 콘텐츠의 고갈을 지적하고 있는 것이다. 원인은 다양할 것이다. 개선이 어려운 제작 환경의 문제일 수 있고, 동시대의 트렌드와 가치 기준을 따라가지 못하는 창작자의 문제일 수도 있다. 어떤 작품을 생산하고 유통해야 시장에서 작동할 수 있는지에 대한 고민이 필요한 시점이다. 예술가 해외레지던스 지원이나 수교 계기 행사를 제외하고는 2019년 공공사업으로 해외진출한 상당수의 공연이 주요 글로벌 마켓과 플랫폼 진출이었다. 그러나 참여단체의 의지가 확고하지 않다면, 아무리 좋은 기회라 할지라도 후속 성과를 만들어내기 쉽지 않으며, 결국 단발성 행사 중심의 지원에 그치고 말 것이다. 마켓에서 매년 똑같은 아티스트를 만나고, 프로모션이 준비되지 않아 글로벌 마켓에서 소득 없이 돌아오는 경험이 쌓여갈수록 창작과 유통을 준비하기 위한 시간과 자원이 요구될 것이다. 지금 한국 공연계

는 유통을 위한 플랫폼 구축도 중요하지만 현지 수요를 고려한 해외 공동합작 프로그램이나 창작자를 위한 컨설팅, 또는 인큐베이팅 시스템이 필요해 보인다.

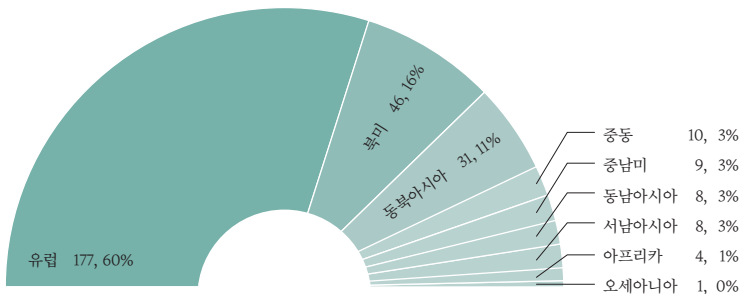
3. 공연(순수예술) 한류 주요 진출국 및 진출경로

주요 문화예술기관의 지원 사업을 정리한 결과에 따르면, 공연예술의 주요 진출국 비중은 한류를 대표하는 문화산업과 크게 다른 경향을 발견할 수 있다. 전통적으로 공연예술 강국인 유럽(60%)과 북미(16%) 비중이 한류의 대표적인 성숙 시장인 동남아시아(3%)나 동북아시아(11%)를 크게 앞지른다. 유럽의 스페인, 포르투갈과 같은 언어권에 글로벌 공연예술시장 집중도가 높아 신흥시장으로서의 가능성이 돋보이는 중남미(9건)나 중동(10건)도 동남아시아(8건)보다 진출 건수가 많다.

그림 5

2019년 국가별 공공지원 해외 진출 현황(공연 건수, 비중)

출처: 예술경영지원센터, 한국국제문화교류진흥원, 한국문화예술위원회, 한국콘텐츠진흥원 지원결과 집계(그래프: 한국국제문화교류진흥원).



1) 세계 최대 시장 북미와 유럽이 먼저

유럽권은 세계 최대 월드뮤직 마켓인 위멕스(WOMEX)를 중심으로

벨기에의 스팅크스 믹스드 페스티벌 [Festival Sfinks Mixed](#), 덴마크의 로스킬레 페스티벌 [Roskilde festival](#) 등 진출 창구로 활용할 플랫폼이 다양하고 많다. 진출을 염두에 뒀을 때 모든 축제의 쇼케이스가 중요하지만, 특히 위맥스는 철저한 준비가 필수다. 제대로 된 공연을 보여주지 못하면 다시 기회를 얻기 어렵기로 유명하기 때문이다.

2019년 유럽 시장에서 주목받은 세이수미, 잠비나이, 블랙스트링, 노선택과 소울소스 meets 김윤희, 악단광칠이 있다면, 무용의 안은미컴퍼니를 필두로 아트프로젝트보라, 고블린파티, 시나브로 가슴에, 엠비규어스댄스컴퍼니의 활약도 두드러진다. 한편 유럽 현지와 협작을 기반으로 거리에술의 가능성을 확인한 ‘코끼리들이 웃는다’도 덴마크 레지던시를 기반으로 헝가리 시겟 페스티벌 [Sziget Festival](#), 영국 스톡톤 국제강변축제 [Stockton International Riverside Festival](#), 이탈리아 오페라에스페 페스티벌 [Operaestate Festival Veneto](#) 등에서 활약했다.

북미권 진출 성과로는 미국 투어의 김소라, 캐나다 투어의 블랙스트링과 매년 꾸준히 미국 투어를 이어가는 고래야 외에도 잔다리뮤직트레이드 [DTSQ](#), 창작음악그룹 the뿔, 음악그룹나무, 붕가붕가레코드, 노선택과 소울소스 meets 김윤희 등 음악 장르의 강세가 두드러졌다. 북미권에서 가장 중요한 월드뮤직 플랫폼은 17년의 역사를 가진 뉴욕의 글로벌페스트 [globalFEST](#)로 APAP(매년 뉴욕에서 열리는 미국공연기획자협회)에 오는 전문가들을 위한 이벤트다. 북미 지역의 음악 축제 감독과 프로그래머들이 정보를 공유하는 곳만큼 글로벌페스트 이후 북미 무대에 진출할 기회를 얻기에 가장 좋은 플랫폼이다. 2020년에는 글로벌페스트 라인업으로 1월 공연을 마친 악단광칠의 북미 활동을 기대해 봄직하다. 글로벌페스트 외에 [Arts Midwest](#), [SXSW](#), [WAA Western Arts Alliance](#) 등의 음악

축제를 통해 북미 진출 기회를 만들거나 네트워크를 확장시키는 전략도 여전히 유효하다.

2) 권역별로 다양한 특성의 아시아를 공략

아시아권에서는 홍콩 아트 페스티벌, 레인포레스트 월드 뮤직 페스티벌이 있으며 오세아니아권에서는 워매드 WOMAD가 대표적이다. 아프리카와 중동권은 모로코의 비자 포 뮤직 Visa for Music이 기량이 뛰어난 아프리카 뮤지션을 발굴하기 위해 유럽의 음악 관계자들이 많이 찾는 대표적인 플랫폼이다. 최근 아랍에미르를 중심으로 중동 시장 진출을 시도하는 단체들이 늘어나고 있다. 2019년에는 고래야, 공명, 두번째 달 등이 수교기념과 문화원 등을 통해 현지 관객과의 접점 찾기를 시도했고, 샤르자 월드뮤직 페스티벌이 꾸준히 한국 단체들에 관심을 보임으로써 향후 중동시장 진출에 유용할 것으로 보인다. 아랍에미리트는 중동 시장 진출 통로로서의 매력도 크지만, 20개국의 다양한 곳에서 유입된 외국인 거주자가 90% 넘는 글로벌 도시 아부다비(인구 200만 명)를 통한 세계 진출을 꾀하는 전략도 유효한 곳이다.

지리적 이점에도 상대적으로 해외진출 건수가 적은 동북아시아는 여전히 상당한 규모의 매력적인 시장이다. 중국은 라이선스로, 대만은 하드웨어 구축 정책으로, 국제교류가 독려되는 권역 특징에 맞게 적극적인 도전이 필요하다.

4. 2020년 공연(순수예술) 한류 전망*

1) 창작 : 언어-장르-시대-미디어의 크로스오버

해외 진출은 시장, 유통, 비즈니스 모델을 만들려는 의지에서 시작하게 된다. 해외 투어를 통해 해외 관객에 대한 이해가 높아지면, 이는 작품 창작에 대한 고민으로 연결되고, 창작 과정과 패턴에도 변화가 일어나게 된다. 해외 프로모터, 프레젠테이션, 감독들이 어떤 작품을 좋아하는지부터 점검하는 전략적인 작품 창작으로 방식이 바뀌는 것이다. 한편 협업을 통한 국제교류, 해외진출로 창작을 하는 사례도 늘고 있다. ‘코끼리들이 웃는다’가 「물질하다가」라는 작품으로 유럽과의 다양한 레지던시와 협업을 통해 「물질2 물질하다가」를 완성시키기도 했다. 브러쉬씨어터의 이길준 대표는 2019년 12월 예술경영지원센터 성과 공유회에서 “분명히 해외에 큰 시장이 있다. 해외 경험을 바탕으로 한 창작물도 생겨난다. 그렇게 공연을 R&D한다고 생각한다. 본질을 잊지 않고 생산량을 어떻게 늘려갈지, 관객과의 새로운 소통방식이나 기술은 없을지를 고민한다”라고 밝혔다.

공연단체들은 재원, 유통, 수익에 대한 고민을 하면서도 예술가로서 어떤 성취를 얻을 것인가라는 본질적인 고민을 놓치지 않는다. 따라서 공연과 공연 사이, 투어와 투어 사이에 워크숍, 마스터클래스와 같은 또 다른 이벤트를 만들어 각 작품의 스토리월드를 확장하려는 노력도 생겨난다. 작품을 하나의 상품이라고 간주했을 때, 작품에서 파생되는 또 다른 상품을 개발하기 시작한 것이다. 한국

* 공공 영역의 국제교류와 시장개척을 위한 해외진출은 명확하게 구분하기 어렵다. 오히려 상호 보완적인 전략이 필요하다. 해외진출도 국제교류도 통합 자료가 없어 시장과 진출 현황을 쉽게 파악하기 어려우며, 이런 상황에서 교류와 교역의 전략과 전망을 제시하기란 여간 어려운 일이 아니다. 따라서 창작-유통-소비의 유기적 생태계 정비에 대한 공연계의 관심과 연결해 2020년 공연 한류를 전망해보고자 한다.

전통 콘텐츠와 동시대의 가치 방식이 만나는 작품 자체의 크로스 오버 성격도 강해지고 있지만, 작품을 유통하고 소비하는 미디어의 크로스오버를 고려한 창작활동이 더욱 강해질 것으로 보인다.

시장이 충분히 큰 장르(특히 음악), 특정 지역의 충분한 수요를 기반에 둔 시장 개척이 가능한 콘텐츠라면 마켓과 플랫폼 중심의 유통에 방점을 두는 한편 매력적인 콘텐츠로 어필하기 위한 전략 개발을 목표로 창작과 마케팅 활동이 가능할 것으로 보인다. 반면 시장 개척이 필요한 장르, 수요가 많지 않은 지역, 안정적인 마켓을 활용하기 어려운 장르는 예술적 성취를 목표로 국제교류 혹은 합작의 방식을 중심으로 공공 재원 마련 전략을 취함으로써 새로운 도전이 가능할 것이다.

이제 공연예술도 해외진출 형식에 대해 다양한 변화를 고민해 볼 필요가 있다. 최종 프로덕션만을 고집할 것이 아니라, 문화산업에서 힌트를 얻어 온 오프라인을 넘나드는 기획과 콘텐츠 확장 노력이 필요해 보인다. 특히 코로나-19 사태로 공연 외적인 변수를 또 다시 경험한 만큼 젊은 공연단체를 중심으로 관객의 세대, 성별과 같은 마케팅적 구분을 벗어날 필요가 있다. 나아가 관객 참여도에 따른 새로운 구분을 고려한다면 공연계의 트랜스미디어 콘텐츠 개발을 위한 노력도 가속화될 것이다.

2) 유통 : Post-grant의 고민, 에이전트와 레이블의 중요성 강조

글로벌 공연예술 마켓에 유일한 아시아 팀은 한국이라고 한다. 유럽 국가들은 육로를 통한다는 점에서 해외진출이 용이하지만, 아

시아 팀의 참여는 비용 면에서 어려운 점이 많기 때문이다. 그렇다면 한국의 해외 마켓 참여는 어떻게 이루어지는가? 바로 공공 재원을 통해 이루어진다. 이는 어쩌면 한국 공연예술이 자력으로 해외 시장에서 시장 경쟁력이나 가격 경쟁력을 갖추기 어렵다는 반증이기도 하며, 해외진출과 국제교류를 혼동하는 데서 오는 결과이기도 하다. 이러한 맥락에서 마켓 기능의 축제나 공연예술시장은 단순히 프레젠테이션과 공연단체들을 매칭하는 것 이상의 복잡하고 다양한 상호 거래선을 확보해야 한다. 이에 더해 그 흐름을 읽어내고 지원해주는 공공 부문의 노력 또한 요구되고 있다.

그러나 언제까지 공공 재원에 의존한 시장 개척이 전제가 될 수는 없을 것이다. 최근 글로벌 마켓, 플랫폼 무용론과 함께 해외진출을 지속하는 데 있어 post-grant에 대한 준비와 전략에 대한 고민도 필요하다는 공감대가 형성되고 있다. 그러한 고민의 결과 에이전트와 레이블의 중요성이 더욱더 강조되고 있다. 그만큼 산업과 유통 가능성을 바탕으로 활동하는 기획자의 역할과 역량이 중요해지고 있다. 특히 다양한 국가로의 진출을 목표로 둔 단체일수록 국가별, 지역별, 장르별 전문 에이전트와의 계약이 해외진출 성패를 가르게 될 것이다.

3) 소비 : 대세보다는 취향, 시장 현황과 관객 수요 확인할 통합 자료 필요

젊은 소비층을 위한 ‘작은 소비시장’이 필요하다. 특히 밀레니얼 세대의 소비 성향은 자기만족적인 가치 소비에 집중되는 경향이 강하다. 이러한 소비 특성은 소위 ‘작은 사치’라고 명명되기도 한다

(김혜인, 2017). 이러한 밀레니얼 세대가 추구하는 가치가 공연예술과 만나면 새로운 예술소비층이 생겨날 것이다. 앞서 살펴본 폐기구, 노선택과 소울소스 meets 김윤희, 악단광칠 등이 대세보다는 개별 가치와 취향에 기반한 팬덤을 지닌 대표적인 예다. 또한 가벼운 ‘향유 소비시장’* 경험층을 중심으로 2차 상품 소비가 증가하고 있음이 확인된다. 아직 이러한 2차 예술상품시장의 규모와 빈도에 대한 정보는 파악하기 어렵고 그 규모도 그리 크지 않을 것이라 추정되지만, 공연시장에 있어 새로운 소비계층으로 간주된다는 점에서 그 가능성이 크다.

이렇게 개별 가치와 취향 중심으로 소확행을 추구하는 관객이 경량화된 작품을 만나게 되면 또 다른 비즈니스 가능성이 열릴 수 있다(예술경영지원센터, 2019b). 낭독공연, 오픈 드레스 리허설 등이 공연 경량화로 저렴하고 가벼우면서도 만족스러운 콘텐츠 제공의 가능성을 보여줬기 때문이다. 이러한 공연 콘텐츠는 무대, 미술, 분장 등을 간소화해 공연 제작의 경량화를 가능하게 하며, 티켓 가격 역시 본 공연의 3분의 1 수준으로 관객의 소비를 용이하게 한다. 고가 뮤지컬 공연의 N차 관람을 주로 하는 팬덤 중심의 시장과 최소 비용으로 최대 만족을 얻고자 하는 소비 경향이 공존하는 현상은 국내외 밀레니얼 세대를 중심으로 확산될 것으로 보인다.

* 미술 전시회 및 대형 프로젝트 관람(미술시장), 공연 관람(공연시장)시 소품, 엽서, 브로마이드 등의 소비가 그에 해당된다(김혜인, 2017).

4-2 공연(뮤지컬) 한류

진화하는 한국 뮤지컬

그리고 해외 진출의 다변화

원종원(순천향대학교 공연영상학과 교수·뮤지컬 평론가)

1. 2019년 공연(뮤지컬) 한류 현황

1) 왜곡된 뮤지컬시장

한국 뮤지컬의 특성은 빠른 기간 동안 가파른 팽창을 보이며 성장했다는 점이다. 2000년대 이후 급성장하고 있는 한국 뮤지컬산업은 경제 위기를 겪었던 시기를 제외하고는 거의 매해 매출 신장을 보이며 양적인 팽창을 이어왔다.

2019년에도 공연산업의 성장세는 여전했다. 공연 예매 사이트인 인터파크에 따르면 2019년 뮤지컬은 3,075편이 막을 올렸다. 이 중 초연인 창작뮤지컬은 전체의 16.6%인 510편으로 나타났으며, 4.8%를 차지한 라이선스뮤지컬(149편)에 비해 약 3.4배 더 많았던 것으로 조사됐다. 제작 편수만 보자면 세계 3대 시장으로 구분될 정도로 한국 뮤지컬산업은 가파른 성장세를 보였다. 뉴욕 브로드웨이 하나의 문화 시장으로서 기능하는 데 150여 년이 걸렸다는 것을 감안하면,* 가파른 한국 뮤지컬산업의 외적 팽창은 가히 놀랄 만한 성과라 평가할 수 있다. 그러나 마치 20세기 중·후반 한국 경제의 급속한 성장이 여러 문제점을 잉태했던 것처럼, 한국 뮤지컬산업 역시 빠른 외적 시장 확대에 따라 성장통을 겪고 있다.

가장 두드러진 문제는 왜곡된 시장의 심화 현상이다. 한국 공연가에서 막을 올린 작품의 절대 다수는 창작뮤지컬이지만 정작 돈을 벌고 수익을 창출하는 작품은 대부분 수입뮤지컬이다. 뮤지컬 콘텐츠는 크게 수입뮤지컬과 창작뮤지컬로 구분된다. 수입뮤지컬은 다시 국내 제작사가 한국에서의 공연권을 확보해 우리말 번안 무대를 올리는 라이선스뮤지컬과 배우와 스태프가 통째로 방한해

* 앤드루 램 (2004). 150 Years of Popular Musical Theater. 정영목 역, 『150년 뮤지컬의 역사』, 풀빛.

한시적으로 무대를 꾸미는 투어뮤지컬로 구분된다. 국내에서는 투어프로덕션을 두고 오리지널뮤지컬이라는 표현을 쓰기도 하지만, 엄격한 의미에서는 홍보 마케팅을 위한 허울 좋은 수사에 불과하다. 공연에서 오리지널이라는 용어는 초연을 꾸민 배우들이 등장하는 무대를 지칭하기 때문이다. 창작 뮤지컬은 양적인 면에서 전체 공급의 7할에 육박하는 등 시장의 주요한 지배자로 보이지만, 자세한 내막을 들여다보면 상황이 반드시 유리하지만은 않은 것이 현실이다. 수익을 창출할 수 있는 1,000석 내외의 대형 극장에서는 대부분 수입뮤지컬이 상연되고, 창작뮤지컬이 상연되는 공간은 영세한 규모의 소극장이 대부분이기 때문이다. 공연산업의 매출 구조는 매일 밤 얼마나 많은 사람들이 공연을 볼 수 있으며, 이를 얼마나 오래 지속할 수 있느냐에 달려 있다. 소위 ‘규모의 경제’가 실현 가능한 공간에서는 라이선스나 투어뮤지컬이 막을 올리고, 대중성보다 예술성을 지향하기에 알맞은 작은 규모의 소극장에서는 창작뮤지컬이 고전을 거듭하고 있는 형국이다.

한국 뮤지컬시장이 왜곡되는 현상에는 크게 세 가지 요인이 있다. 먼저, 구조적인 문제다. 창작시장이 소규모 예술성을 반영하고, 수입시장이 대규모 수익성을 달성하는 데 적합한 것으로 인식되는 시장 환경은 여러 문제점을 지니고 있다. 작은 시장에서 검증된 콘텐츠와 인력이 큰 시장에서 수익을 창출하는 것이 아니라, 일종의 시장단절을 가져옴으로써 유기적인 결합이나 상호보완적 관계를 형성하는 게 어려운 구조적 결함으로 이어지기 때문이다. 이는 소규모 오프^{off} 혹은 오프 오프^{off off} 극장과 브로드웨이 극장과와의 관계에서 건강한 생태계를 형성하고 있는 영미권 시장들의 구조적 특성과 비교해봤을 때, 더욱 큰 아쉬움을 자아낸다.*

라이선스뮤지컬의 수익 구조가 그리 건강하지 못하다는 점에서

* 원종원 (2010). 「한국 뮤지컬 산업의 시장 분석에 관한 연구」. 한국문화마케팅학회.

도 문제의 심각성은 부각된다. 2019년 한국 뮤지컬계는 외국 원작자와 인기 배우들만 돈을 벌 수 있는 구조적 모순이 성장의 발목을 잡았다. 제작자 입장에서는 짧은 공연 기간에 일정한 수준과 일정 규모 이상의 매출을 올리기 위해서는 결국 해외의 대형 시장에서 검증 받은 유명 브랜드의 작품 혹은 유명인이나 인기 연예인을 무대에서 직접 만날 수 있는 스타 마케팅의 활용을 가장 우선적으로 고려할 수밖에 없다. 그러나 안타깝게도 실상은 예상을 벗어나고 있다. 가장 큰 이유는 수요가 공급을 따라가지 못하고 있기 때문이다. 이런 상황은 결국 인기 배우의 개런티와 외국 원작자의 라이선스 비용만 상승시킬 뿐이다. 천정부지로 치솟은 배우들의 몸값과 라이선스 비용의 증가는 악순환을 불러일으키고, 이는 다시 시장에 악영향을 끼치게 된다.

투명하지 못한 회계 관리나 수익성 관련 정보 제공은 허술한 제작 환경으로 이어지는 악순환을 불러오기도 한다. 비정상적인 제작비 운영은 수익 구조의 악화를 불러와 ‘자전거의 페달을 밟지 않으면 쓰러질 수밖에 없는’ 문제로 이어질 수밖에 없다. 시장의 제한적 성장에도 불구하고 공급이 이를 상회하는 구조적 모순을 불러일으킬 수 있다.

둘째로, 시장 규모를 상회하는 개런티와 라이선스뮤지컬 위주의 시장 구조가 있다. 뮤지컬계의 스타 마케팅이 일반화되면서 영악한 일부 매니지먼트 기획사들은 횡포마저 부리고 있다. 시장에서의 절대 권력을 악용하는 것에 다를 바 없다. 연습도 제대로 안 된 아이돌이 미완의 모습으로 무대에 등장해 작품이 아닌 개인의 인지도만 활용하는 어설픈 무대를 보여주는 경우가 나타나고 있다. 현장 예술이자 종합 예술인 뮤지컬 제작 현장에서는 배우들과 스태프 간의 철저한 약속과 숙련된 조화, 완성도 높은 리허설을 통한 협업

이 무엇보다 중요하건만, 아슬아슬한 수준에서 겨우 치러지는 무대마저 적지 않다. 문제는 이렇듯 완성도 낮은 뮤지컬이 미래의 잠재 관객마저 공연장을 외면하게 만드는 길림돌로 작용한다는 점이다. 또한 전체적인 개런티의 상승은 뮤지컬 제작 비용의 비현실화라는 문제를 가져오며, 설사 작품이 흥행되더라도 제작사나 기획사가 큰 이익을 챙기지 못하는 기형적인 모습으로까지 이어지고 있다. 뮤지컬이 프로듀서가 중심이 되는 예술 장르임에도 불구하고 현재 한국 시장에서 이익을 얻는 주체는 제작사나 기획사가 아닌 배우와 외국 원작자라는 점은 아쉬움이 적지 않은 대목이다.

셋째, 급변하는 시장 환경의 변화도 어려움을 낳는 요인이다. 대표적인 것이 이른바 전용 극장의 증가가 가져오는 어려움이다. 뮤지컬 전용관에 대한 체계적인 분석이나 시장 수요에 대한 연구 없이 단순히 대규모 객석을 지닌 대극장만을 늘린 문제가 오히려 어려움을 가중시키고 있다. 1,500석을 상회하는 대형 극장은 단기 상연에 대규모 매출을 올리려는 유명 라이선스뮤지컬 공연에 유리한 조건일 뿐 뮤지컬이 건강한 생태계를 지닐 수 있는 환경과는 거리가 멀다. 이는 공연장의 물리적 환경이라는 측면에서도 바람직하지 못한 측면이 크다. 시장 환경의 변화는 인식의 전환과 발상의 전환을 필요로 한다. 보다 많은 관객이 공연장을 찾을 수 있게끔 유도해야 하지만, 고가의 티켓 가격으로 단기적인 수익 구조 창출을 추구하는 구시대적 접근은 늘어난 전용 공연장 시대의 흥행 창출 공식으로는 적합하지 않다. 이는 전체 매출의 증가가 개별 제작사의 수익 증대로 이어지지 못하는 근본적인 이유이기도 하다.

2) 증가하는 해외 진출

구조적인 모순이 뮤지컬시장의 성장에 제동을 걸고 있음에도 불구하고, 한국 뮤지컬은 다양한 실험과 도전을 통해 해외에 진출하는 모습을 보였다. 특히 2019년에는 주로 일본과 중국을 대상으로 하는 해외 진출 사례가 다양하게 시도되었다. 단기간 상연을 목적으로 배우와 스태프들이 직접 외국에 나가 공연을 올리는 투어프로덕션은 물론, 판권 수출을 통해 현지의 인력과 프로덕션을 꾸미는 사례, 합작을 통한 공동 제작 등 다양한 시도들이 이어지며 적극적으로 해외 진출을 모색했다. 이 같은 시도는 2020년에도 이어질 것으로 예측된다. 대표적으로 OD뮤지컬컴퍼니의 흥행작인 <지킬 앤 하이드>의 경우, 중국 최대의 전자상거래 기업인 알리바바그룹이 운영하는 ‘다마이 마이라이브’, 그리고 상하이어메이즈랜드프로덕션과 함께 <변신괴의 變身怪醫>라는 제목으로 제작돼 막을 올릴 예정이다. 한편 한국 뮤지컬은 2019년 상반기와 하반기 내내 국제 정세로부터 영향을 받았다. 비교적 다양하고 실험적인 한국 뮤지컬의 일본 진출은 아베 정권의 수출 규제 이후 사회 곳곳에 번진 ‘노 재팬, 노 아베’라는 구호와 함께 경색되는 국면을 맞았다. 반면 최근 수 년간 THAAD 배치 문제로 얼어붙었던 중국 진출은 하반기에 한한령이 점차 완화되면서 중국 내에서 다양한 실험을 모색하는 양상을 띠었다. 이는 한편으로 단기적인 성과보다는 장기적인 안목에서 현지 관객을 대상으로 하는 다양한 시도가 더욱 절실했다고 분석할 수 있다.

또한 기존 방식과는 차별화된 해외 진출 방식도 돋보인 한 해였다. 예를 들어, 글로벌 마켓을 대상으로 하는 투자나 제작 참여가 두드러졌는데, 특히 CJ ENM은 2019년 여름 브로드웨이에서 막

을 올린 무비컬* <물랑 루즈>를 통해 프로듀서로서의 지위를 확보하며 브로드웨이 공연 수익을 배분받는 자격을 얻기도 했다. 뮤지컬의 해외 진출이 단순히 한국 작품이 해외 현지에서 공연되는 것만을 의미하는 것이 아니라, 자본의 투자에 따른 수익 배분의 형태로 진화될 수도 있음을 보인 흥미로운 사례다. CJ ENM은 이미 <킹키 부츠>, <보디가드>, <빅 피쉬> 등 자본 투자를 통한 해외 진출을 시도한 바 있기도 하다. 2020년에는 역시 무비컬로 제작될 예정인 <백 투 더 퓨처>에도 프로듀서로 참여할 예정이다.

* 무비컬이란 영화를 의미하는 무비(Movie)와 뮤지컬(Musical)의 합성어로 영화가 원작인 뮤지컬을 지칭한다.

2. 공연(뮤지컬) 한류 핫이슈

보다 탄력적이고 건강한 산업 환경을 조성하기 위해 다양한 시도가 등장하는 점은 한국 뮤지컬산업의 새로운 희망이다. 2019년에도 이른바 창작뮤지컬 인큐베이팅을 위한 다양한 제도와 실험이 적용되었고, 이 과정을 통해 크고 작은 성과를 거뒀다.

사실 창작뮤지컬이라는 용어 자체에 대한 논란도 있다. 대표적인 게 어떤 뮤지컬도 ‘창작’되지 않는 경우는 없다는 지적이다. 세계적인 뮤지컬 공연가인 미국의 브로드웨이나 영국의 웨스트엔드 등이 분명 상업적으로 발달된 시장임에는 이론의 여지가 없지만, 그들이라고 해서 콘텐츠를 발굴하고 육성하는 노력과 고통이 우리의 그것과 별다르지 않다. 그래서 창작과 수입이라는 이분법적인 구분은 토종 콘텐츠를 만들려는 예술가들의 반쪽 입장만을 반영한 마케팅적 수사에 불과하다는 비판이 있다.

그러나 이러한 지적을 십분 감안하더라도 보다 완성도 있는 창작뮤지컬의 탄생에 목말라하는 것은 당연한 귀결이다. 마치 서태지의 등장 이후 우리 가요계가 전반적으로 급성장하고 <쉬리>나 <공동경비구역 JSA>가 한국 영화의 대중화와 산업화를 빠르게 견인했듯이, 완성도 있는 볼거리로 무장한 국산 뮤지컬의 등장은 해외 유명 브랜드뮤지컬이 남기고 간 여러 구조적 문제나 골칫거리를 해결하고, 보다 경쟁력을 갖춘 토종 콘텐츠의 발굴과 육성에도 큰 역할을 할 수 있을 것이다.

그래서 결국 논의는 다시 창작뮤지컬로 돌아올 수밖에 없다. 앞서 언급했듯이 비록 ‘창작’이라는 경계가 느슨하고 불완전하더라도, 현재의 시장 구조만으로는 지속적인 성장이나 시장의 성숙으

로까지 이어질 것이라 낙관하기 힘들다. 창작뮤지컬 대신 케이팝이나 한국 영화처럼 ‘K-뮤지컬’이라는 입에 붙는 용어를 사용하자는 의견도 있다.

창작뮤지컬은 지금보다 앞날이 더욱 기대되는 장르다. 현재 가치보다 미래 가치가 더 높을 것이라는 예측이 지배적이다. 특히 대학로 등 소극장 공연가에서 나타나는 시장 상황을 보면, 창작뮤지컬의 선전이 두드러진다. 대표적인 콘텐츠로 첫사랑을 찾아가는 여정을 담은 <김종욱 찾기>, 반전의 눈물샘을 자극하는 <당신이 잠든 사이>, 다문화 사회 속 뒷골목에 사는 소시민들의 삶을 따뜻하게 담은 <빨래>, 안동 이씨 가문의 장례를 둘러싸고 벌어지는 막장 형제의 코믹 스토리를 다룬 <형제는 용감했다> 등이 있다. 특히 <김종욱 찾기>와 <형제는 용감했다>는 영화로도 다시 제작돼 무대와 스크린 모두를 장악하는 원 소스 멀티 유즈(OSMU)의 독보적인 사례로 남았다.

왜 창작뮤지컬만을 집중 육성하고 지원해야 하는가에 대한 지적도 있다. 원인은 시장의 불균형과 불안전성 때문이다. 그리 길지 않은 공연 기간과 시장이 협소한 국내 공연 환경하에서 이미 글로벌 무대에서 수년 혹은 수십 년에 걸쳐 검증된 대형 수입 콘텐츠와, 기껏해야 수개월에서 1년 여 간의 개발 과정을 거친 창작 콘텐츠들이 경쟁을 벌이는 것은 매우 불공정한 환경이 아닐 수 없다. 보다 성숙한 환경의 대규모 글로벌 공연시장에서는 투자와 수익 창출 및 배분이 자연스럽게 콘텐츠의 완성도 제고를 가져오지만, 아직 국내에서는 제반 환경을 조성하는 데 어려움이 많다. 따라서 다양한 제도적 장치의 구상과 운영을 통해 창작뮤지컬이 보다 경쟁력을 갖게 하기 위한 직·간접적인 정책을 수립하는 노력이

필요하다. 창작뮤지컬의 발전이 수입 뮤지컬시장의 단순한 팽창보다 부가가치의 극대화나 고용 창출 효과를 확산하는 데에 도움이 될 수 있다는 점에서도 지원이나 육성 제도의 필요성을 확인할 수 있다.

창작뮤지컬 콘텐츠의 인큐베이팅을 위한 대표적인 제도로 창작 뮤지컬 육성 지원 사업인 ‘창작산실’, 대구국제뮤지컬페스티벌의 창작뮤지컬 지원 프로그램, 그리고 민간 차원에서 이뤄지는 CJ문화재단의 ‘크리에이티브 마인즈’나 우란문화재단의 지원 프로그램 등이 있다. 최근 국내 뮤지컬시장에서 좋은 성과를 이룬 창작뮤지컬들의 상당수가 이 같은 인큐베이팅 과정을 통해 발굴되고 지원되었다는 점은 무척 고무적이다.

1) 창작산실

2019년 창작산실은 뮤지컬 부문에서 <안테모사>, <봄을 그대에게>, <Via Air Mail>, <아티스>를 선정해 초연 무대 제작을 지원했다. 물론 창작산실은 뮤지컬만을 그 지원 대상으로 하는 것은 아니지만, 창작뮤지컬의 초기 개발부터 최종 단계인 유통까지 단계별 지원을 도모하는 사업이라는 점에서, 가장 대표적인 공공 주도형 창작 지원 프로그램이라 평가할 만하다. 과거에는 ‘창작 팩토리 사업’으로 불렸던 이 사업은 뮤지컬 분야의 경우, 대본 공모, 시범 공연, 우수 공연, 우수 재공연이라는 4단계에 따른 지원을 통해 보다 경쟁력 있는 뮤지컬 콘텐츠 육성을 지원하고 있다.

창작산실은 예술가를 직접 지원하기보다는 작품을 지원한다는

점에서 특별하다. 즉 창작 프로덕션에서 다양한 직·간접적 지원을 통해 제작 과정에서 예술가에게 과도하게 집중되는 재정 부담을 덜고, 양질의 콘텐츠를 선별해 경쟁력을 지닐 수 있도록 독려하는 프로그램이라는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

한편 단계별 지원에 대한 가장 흔한 논란은 동일 콘텐츠 중복 지원에 대한 부분이다. 그러나 이는 공연산업 속성에 대한 그릇된 인식과 오해에 기인하는 바가 적지 않다. 하나의 콘텐츠를 완성하기 위해 공연은 영상물과 달리 단계별 과정을 통한 숙성이 필요하다. 해외 흥행 콘텐츠의 경우, 다양한 과정에서의 담금질을 통해 완성도를 갖춘 결과물을 찾아내고 이를 시장에서 장기간 유통시킴으로써 부가가치 극대화를 모색하는 경우가 흔하다. 다만 한국 공연산업과의 차이가 있다면 이러한 과정이 민간 차원에서의 이익 집단에 의한 자발적인 경제 체계와 시스템을 통해 선순환 구조가 정착되었다는 점이다. 상대적으로 글로벌 뮤지컬산업에 비해 후발주자인 한국의 경우에는 수입뮤지컬 위주의 왜곡된 시장 환경을 개선하고, 창작 콘텐츠를 진흥·육성하는 측면에서 공공 성격의 인큐베이팅 사업을 운영해야 한다.

2) 대구국제뮤지컬페스티벌의 창작 지원 프로그램

글로벌 시장에서도 뮤지컬만으로 축제를 꾸리는 경우는 드물다. 1996년 시작된 대구국제뮤지컬페스티벌(DIMF: Daegu International Musical Festival) 이하 DIMF은 한국 뮤지컬산업의 급격한 성장을 반영하는 축제다. DIMF는 초청작 프로그램, 대학생 뮤지컬 경연대

회, 창작뮤지컬 지원 프로그램, 다양한 부대행사 등 경쟁부문과 비 경쟁부문의 이원적 구성으로 행사가 꾸려진다.

이 중 경쟁부문의 주요 프로그램인 창작뮤지컬 지원 프로그램은 창작뮤지컬의 발굴과 육성을 지원하는 것으로 초연 작품에 대한 직·간접 지원을 주축으로 진행된다. 즉 대본과 악보를 중심으로 우수 프로덕션을 선발해 페스티벌 기간 동안 초연 무대를 꾸밀 수 있도록 지원하고, 다양한 국내외 교류를 통해 창작 콘텐츠의 성공적인 해외 진출을 모색하는 것이다. 단, 참여 조건은 티켓판매가 유료로 이뤄진 적이 없는 초연작이어야 한다. 정식 개막을 앞두고 간이 무대를 통해 작품의 가능성이나 완성도를 가늠하는, 창작뮤지컬을 위한 일종의 트라이 아웃 try out* 성격의 프로그램이라고도 볼 수 있다.

창작뮤지컬 지원 프로그램에는 매해 전국에서 50여 편 정도가 참여하고 있으며, 이 중 네다섯 편이 최종 선발돼 축제 기간에 초연 무대를 꾸미게 된다. 지원금은 공연의 규모에 따라 상이하지만, 우수 프로그램의 선정과정에서 프로덕션의 크기는 고려 대상이 되지 않는다. 지금까지 DIMF의 창작 지원 프로그램을 통해 발굴된 창작뮤지컬로, 남자들의 군 생활 이야기를 다룬 <스페셜 레터>, 영화 <달콤 살벌한 연인>을 무대화한 <마이 스캐어리 걸>, 동명 타이틀의 영화를 뮤지컬로 각색한 <번지 점프를 하다>, 중군 위안부의 사연을 그린 <꽃신>, TV 드라마로 인기를 누렸던 만화를 무대화한 <풀하우스>, 『카라마조프가의 형제들』을 모티브로 한 <블루 레인> 등이 있다.** 2019년에도 <You & It>, <툼 아저씨>, <윤아를 소개합니다>, <Song of the Dark> 등이 선정돼 막을 올렸으며, 이 중 <You & It>

* 트라이 아웃이란 본 공연에 앞서 인근 도시에서 실험 무대를 가짐으로써 작품의 완성도를 높이려는 뮤지컬 공연가의 시도를 말한다. 예를 들어 브로드웨이에 막을 올리는 뮤지컬은 시카고나 워싱턴 등지에서 트라이 아웃 공연을 갖고, 그 성과 여부에 따라 더 큰 시장으로의 진출을 결정한다. 트라이 아웃 단계에서 작품의 제작기간이 길어지거나 심지어 좌초되는 경우도 있다.

** www.dimf.or.kr/main.do 참조

은 서울 대학로에서 앙코르 공연이 치러져 이목을 집중시켰다.

3) 크리에이티브 마인즈

민간 차원에서 이뤄지는 대표적인 인큐베이팅 프로그램으로 CJ문화재단이 운영하는 ‘크리에이티브 마인즈 Creative Minds’가 있다. 공연제작자의 작품 개발을 지원하기 위해 2010년 처음 시작된 이 프로그램은 신인 뮤지컬창작자를 대상으로 간소한 독회 Reading 무대를 꾸밀 수 있는 장소와 재정을 지원한다.

크리에이티브 마인즈 프로그램은 신예 작가나 작곡가 등 뮤지컬창작자들이 머릿속에만 그려두었던 참신한 아이템을 작품으로 완성할 수 있도록 개발 과정을 지원하고, 제작 과정을 검증받을 수 있도록 하는 데 그 목적이 있다. 독회는 세트나 소품 등 작품의 구성이나 구조적인 부분을 배제한 채, 대본과 음악을 ‘읽는 무대’만을 꾸며보는 가장 초기 단계의 제작 과정이다. 크리에이티브 마인즈의 독회 프로그램은 사전 신청을 거친 마니아 관객이나 공연 관계자들을 대상으로 CJ문화재단이 운영하는 공연장인 CJ아지트 Azit에서 무료로 진행된다.

완성된 공연이 아닌 실험적 성격의 간이 무대에서 작품에 대한 초기 개발 단계 검증이라는 점을 감안해 관객과 공연관계자들의 피드백을 받거나 공연 후 제작진과의 대화를 통해 개선점을 파악하는 추가적인 절차도 진행하고 있다. 신라시대 남자 기생의 이야기를 다룬 <풍월주>, 한국 전쟁을 배경으로 하는 <여신님이 보고 계셔>, 젊은 연인들의 이야기를 그린 <아보카토> 등이 크리에이

티브 마인즈를 거쳐간 창작뮤지컬 콘텐츠다.

크리에이티브 마인즈에 선정되면 작품 창작 개발비, 대본이나 음악 등 각 부문별 전문가 그룹의 모니터링 서비스, 연습실 제공, 배우 캐스팅, 음원 및 영상 제작 지원, 리딩 무대 지원 등의 프로그램이 제공된다.

3. 공연(뮤지컬) 한류 주요 진출국 및 진출경로

1) 공연 한류 핵심 진출국, 중국

한국 뮤지컬은 중국으로의 진출이 활발하며, 이는 2001년부터 본격화되기 시작했다. 한국 뮤지컬의 중국 오리지널 투어는 2001년 <지하철 1호선>을 시작으로 2013년 <쌍화별곡>을 포함한 4개 작품이 현지 무대에 올라 정점을 찍었다. 특히 중국에서 라이선스로 공연하는 경우는 해마다 크게 늘어나, 2013년 <김중옥 찾기>를 시작으로 2019년 현재까지 <총각네 야채가게>, <마이 버킷 리스트>, <난쟁이들>, <빈센트 반 고흐>, <랭보>, <심야식당> 등 11개 작품으로 증가했다. 2017년 THAAD로 불거진 한한령으로 인해 한국 뮤지컬의 중국 진출작이 '0'에 수렴하는 극적인 변화를 겪기도 했다. 하지만 2019년 창작뮤지컬 <리틀 뮤지션>이 다시금 공연되면서 변화의 신호탄이 올랐다. <총각네 야채가게>와 <마이 버킷 리스트>를 일본과 중국에 진출시킨 공연사 '라이브'는 2020년 뮤지컬 <랭보>를 한중 합작으로 중국에서 투어 공연할 예정이다. 또한 <오! 당신이 잠든 사이>를 제작한 '연우무대'의 유인수 대표는 중국과 합작 회사인 '연우무대 & A.C 오렌지'를 세우고 동명 영화를 바탕으로 한 뮤지컬 <침밀밀>의 쇼케이스를 가질 예정이다. <엽기적인 그녀>로 중화권에서 큰 인기를 누린 박재용 감독의 영화 <클래식>도 뮤지컬화할 계획이다. 그밖에 뮤지컬 <여신님이 보고 계셔>도 중국 공연이 이뤄질 예정이다(예술경영지원센터, 2019, '중국 공연시장 진출 A to Z').

아직 한한령이 완전히 풀리지 않은 가운데 유독 뮤지컬 분야의

중국 진출이 활발한 이유는 현지 정부의 뮤지컬 활성화 정책과 한국 뮤지컬관계자의 다양한 노력, 그리고 2016년부터 중국, 홍콩 등 중화권에서 우리 뮤지컬의 해외 진출을 위한 전초기지 역할을 해 온 예술경영지원센터 ‘K-뮤지컬 로드쇼’가 긍정적인 영향을 미치고 있기 때문이다. 일종의 아트 마켓 기능을 하는 ‘K-뮤지컬 로드쇼’는 다양한 성과를 보이며 뮤지컬 한류의 주요 진출경로 역할을 성공적으로 수행했다. ‘K-뮤지컬 로드쇼’의 지속적인 창구 역할 수행은 2019년 대만을 한국 뮤지컬의 주요 시장으로 급부상시켰다. 2017년 ‘라이브’의 <팬레터>가 창작뮤지컬로는 최초로 현지에 진출한 뒤, ‘쇼노트’의 <헤드윅> 등이 공연된 바 있다. 서울예술단의 창작가무극 <신과 함께> 시리즈 1편인 <신과 함께: 저승편>과 2편인 <신과 함께: 이승편> 역시 2020년 공연될 예정이다(이재훈, 2019).

2019년 ‘K-뮤지컬 로드쇼’에는 6개의 뮤지컬 작품이 선정돼 쇼케이스 형식으로 소개됐다. ‘크레이티브와이’의 <뽕큐 베리 스트로 베리>, ‘과수원뮤지컬컴퍼니’의 <루드윅>, ‘서울예술단’의 <나빌레라>, ‘브러쉬씨어터’의 <리틀 뮤지션>, ‘라이브’의 <마리 퀴리> 그리고 ‘EMK인터내셔널’의 <엑스칼리버>가 참여했다. 상하이에 위치한 한국문화원에서 알리바바 산하 공연브랜드인 ‘따마이 마이라이브’를 비롯한 60여 개의 극장을 직영으로 관리하는 북경보리극원관리유한공사 등의 중국 관계자들이 참여해 총 55건의 비즈니스 회의가 성사되기도 했다(신진아, 2019).

2) 공연 한류 주요 진출 경로

한국 뮤지컬산업의 숙원은 해외 진출을 통한 시장의 확대다. 그동안 한국 뮤지컬산업은 빠른 성장과 시장의 팽창을 이뤄냈지만, 질적인 측면에서 산업 전반의 성숙으로 이어지지 못하고 있다. 따라서, 제한적인 내수시장의 성장 한계에 대한 해결 방안으로 적극적인 해외 시장 진출 모색을 통한 매출 신장 및 부가가치 극대화를 기대하는 것은 대부분의 뮤지컬제작자가 가진 희망사항이다.

초창기 창작뮤지컬의 해외 진출은 주로 영미권 시장을 대상으로 시도됐다. 태동기와 유년기에는 국제 저작권 협약인 베른협약에 가입돼 있지 않았기 때문에 창작 콘텐츠의 개발이나 한국 창작 뮤지컬의 해외 진출이 본격적으로 시도되지 못했다. 따라서 뮤지컬 분야에서의 해외 진출에 대한 관심이 본격적으로 대두되기 시작한 때는 뮤지컬산업이 청년기에 접어든 2000년 전후였다. 아이러니하게도 이 시기는 한국 공연시장에서 본격 산업으로서의 수입 뮤지컬이 성장하기 시작한 때와 맞물려 있다. 이는 라이선스뮤지컬을 통해 확장된 산업적 기능이 오히려 규모의 경제를 반영하는 시장 환경을 조성함으로써, 역으로 해외 진출을 통한 콘텐츠의 부가가치 재생산 및 극대화의 필요성을 직·간접적으로 체험한 데서 비롯됐다.

초창기 창작뮤지컬의 해외 진출은 브로드웨이나 웨스트엔드, 아비뇽과 에든버러페스티벌로 상징되는 공연 페스티벌을 대상으로 왕성한 도전과 실험이 적극적으로 모색되었다. 이러한 시기를 반영하는 대표적인 사례가 뮤지컬 <명성황후>와 년번벌 퍼포먼스 뮤지컬 <난타>이다.

1995년 극단 ‘에이콥’이 제작한 뮤지컬 <명성황후>는 국내에서

의 흥행을 바탕으로 1997년 뉴욕 링컨센터 내 주립극장에서 막을 올리는 개가를 이뤘다. 이후 2002년 영국 런던 외곽의 해머스미스 극장에서 영어로 상연하는 실험을 선보이기도 했다. 영미권의 대도시에서 무명에 가까웠던 한국 창작뮤지컬이 막을 올렸다는 것은 큰 의의를 지닌 일대 사건이었지만, <명성황후>의 진출방식이 창작 뮤지컬의 해외 진출에 있어서 모범사례로까지 인정받지는 못했다. 단기적인 방문 공연으로 장기적인 안목에서의 현지화가 아닌 일회성의 투어프로덕션에 불과했다는 점, 브로드웨이나 웨스트엔드의 상업적 기획에 의한 것이 아닌 국제교류기금 등 공공성이 담보된 국내 지원금을 활용한 개막이었다는 점, 수익보다 손실이 컸다는 점, 그리고 현지에서의 평가가 그리 긍정적이지 못했다는 점 등이 문제점으로 지적되기도 했다.*

영미권으로의 진출이 원활하지 못했던 2000년대 초와 달리, 2010년을 전후로 국내 뮤지컬산업은 아시아와 한류가 검증된 세계 시장으로 시선을 돌리기 시작했다. 특히 2010년대 초중반에는 일본과 중국으로 시장의 외연을 확장하려는 움직임이 두드러졌다. 예를 들어 일본 시장의 경우, 2012년부터 3년간 40편의 한국 뮤지컬이 공연됨으로써 주요 해외 진출 시장으로 급부상했다. 이는 2013년 일본 도쿄의 한국 뮤지컬 전용관인 아뮤즈뮤지컬씨어터의 개관으로 기획 공연이 증가한 데서 영향을 받은 환경적 요인도 크게 작용한 것으로 보인다(예술경영지원센터, 2015, '뮤지컬 실태조사').

또 다른 창작뮤지컬의 주요한 해외 진출 창구로 중국을 꼽을 수 있다. 일본과 마찬가지로, 2010년대 초중반부터 THAAD로 인한 한한령이 위력을 발휘하기 시작한 2016년까지 약 50여 편의 한국 창작뮤지컬이 중국 현지에서 막을 올리면서, 가장 중요한 해외 진출지로

* 김명환 (2002. 2. 9). 예술도 적당주의인가. <조선일보>; 원종원 (2002. 2. 3). 아쉬운 명성황후 런던공연...첫날 절반 채워. <조선일보>; 정재왕 (2002. 2. 19). 정재왕의 난장 자키 - 뮤지컬 '명성황후' 영 언론의 쓴소리. <중앙일보>; 전원경 (2004. 10. 29). '명성황후' 런던행차 '명성' 구졌네. <주간동아>.

급부상한 바 있다(예술경영지원센터, 2015, '뮤지컬 실태조사').

한국 뮤지컬 콘텐츠의 해외 진출 유형은 크게 창작뮤지컬의 투어 공연, 해외 라이선스뮤지컬의 투어 공연, 그리고 창작뮤지컬의 공연권 수출이나 현지 인력과 자본이 결합된 공동제작의 세 가지 유형으로 구분된다. 첫 번째, 창작뮤지컬의 투어 공연은 제작진과 배우, 스태프 등이 일정 기간 해외에 직접 찾아가 주로 자막을 활용해 무대를 꾸미는 형태다. 대표적인 사례로 일본에서 진행된 <빨래>, <런투유>, <광화문연가>, <쌍화별곡> 등이 있다. 두 번째, 해외 라이선스뮤지컬의 투어 공연은 한국어로 번안해 재해석된 버전을 다시 해외로 수출하는 일종의 중계무역 형태로, 특히 스타 마케팅과 결합하거나 한류의 새로운 시도와 결부된 사례가 주를 이룬다. 2000년대 초반에 자주 시도되었던 <잭 더 리퍼>, <삼총사>, <쓰릴 미>, <지킬 앤 하이드>의 일본 투어 프로덕션이나 <노트르담 드 파리>, <엘리자벳>의 중국 투어 프로덕션이 그 대표적인 예다. 마지막으로 창작뮤지컬의 공연권 수출 및 현지와의 공동제작은 해외 뮤지컬이 라이선스 형태로 국내 창작뮤지컬의 공연권 수출 혹은 합작이나 공동제작을 통해 수익을 공유하는 유형이다. 이는 공연권 혹은 라이선스가 확보된 작품을 이용해 부가가치를 창출하는 방식이다. <김종욱 찾기>의 중국어 공연이었던 <첫사랑 찾기>나 CJ ENM이 중국 문화부와 공동 설립한 '아주연창'이 제작한 <공주의 만찬> 등이 대표적인 사례다.

4. 2020년 공연(뮤지컬) 한류 전망

1) 창작뮤지컬에 대한 지원 및 육성의 필요성

수입뮤지컬에 비해 창작뮤지컬 혹은 한국 뮤지컬이 지닌 가장 큰 장점은 빌려온 라이선스가 아닌, 독자적인 공연 판권을 확보하고 있어 국외로의 진출 및 해외 라이선스 시장 개척에 매우 유리한 면을 지니고 있다는 점이다. 따라서 창작뮤지컬 콘텐츠의 해외 진출을 적극적으로 모색하거나 유인하는 정책 개발은 향후 한국 창작뮤지컬의 산업화에 있어 매우 중요한 활로로 활용될 가능성이 높다.

하지만 현재까지의 해외 진출 지원 및 육성은 순수 예술분야와의 차별화 부족으로 실질적인 효과를 거두기 어려운 문제점을 보여왔다. 따라서 보다 효과적인 지원책 마련이 절실한 상황이다. 단순한 해외 공연 및 진출 지원 차원에서의 예산 보조 개념이 아니라, 보다 구체적인 상황에 따른 차별적이고 탄력적인 대응 방안이 마련되어야 한다. 예를 들어, 해외로부터의 투자나 제작비 유치의 경우, 국가가 이에 대한 매칭 펀드 형식의 지원 방안을 운용하는 대비가 선행된다든지, 외국과의 공동제작의 경우, 라이선스 수출 가능성을 염두에 둔 지원 및 제도적 보완이 이뤄져야 할 것이다.

다행스럽게도 최근 들어 창작뮤지컬 콘텐츠에 대한 관심과 기대가 크게 증가하는 추세다. 특히 2000년대 들어 일본, 중국 등 아시아를 중심으로 한 방한객의 국내 공연장 유입이 빠르게 증가했고 현지로의 진출 역시 대폭 늘어났다. 국내 뮤지컬 내수 시장의 확대 및 성장도 향후 뮤지컬산업의 발전에 유의미한 영향을 미칠 것으

로 예측된다. 이는 창작뮤지컬산업이 한류의 새로운 대안으로서 더 큰 가치를 지니고 있다는 방증이다.

기존의 한류를 주도한 방송프로그램이나 영화, 케이팝 등이 새로운 부가가치를 창출하며 그 효과를 확장하는 데 있어 OSMU의 사례가 반복적으로 등장하듯이 뮤지컬도 타 장르로의 부가가치 극대화를 적극적으로 모색해야 할 것이다. 뮤지컬은 그런 의미에서 한국 문화산업의 효율성을 배가시키는 데 매우 적합한 속성을 지니고 있다.

글로벌 문화시장의 경우, 이 같은 OSMU를 통한 부가가치 극대화가 매우 일반적이다. 특히 뮤지컬은 잘 알려진 콘텐츠의 새로운 부가가치 창출이 가능한 분야로 인식되고 있는데, 이는 상업예술 장르면서도 무대예술의 정체성을 지니고 있기 때문이다. 익숙함을 담보로 한 새로운 무대 경험은 소비자로 하여금 이색적이면서도 친숙한 체험을 가능하게 한다.

2) 투자 확대 및 펀드의 운용

해외 진출을 장려하거나 경쟁력을 강화하는 방안으로 뮤지컬에 대한 펀드 운용도 좋은 대안이 될 수 있다. 국가가 부분적으로 결부되어 산업을 진작시키는 모태 펀드를 운용하는 게 대표적이다. 지금까지의 뮤지컬 펀드 운용에 있어서 가장 큰 문제점은 운영사가 수익률이 낮다는 이유로 창작보다 수입뮤지컬을 선호하고 있다는 점이다. 그러나 창작뮤지컬은 흥행할 경우 수입뮤지컬보다 더 큰 가치를 창출할 유리한 구조적 장점을 지닌다는 점에서 그 중요성이 크다. 또 다른 문제로는 확장되는 뮤지컬시장에도 불구하고 국내 산업보다는

외국의 원작자에게 더 유리한 구조적 모순이 있어, 이를 방지할 경우 자칫 한국이 단순한 뮤지컬 소비 시장으로 전락할 우려가 있다. 그럼에도 불구하고 뮤지컬은 여타 문화 장르와의 연계 및 잘 알려진 콘텐츠의 새로운 부가가치 극대화에 매우 적합한 속성을 지니고 있다. 특히 해외 진출 시, 뮤지컬 펀드의 지원 및 매칭 펀드 형식의 운용은 한국 창작뮤지컬의 해외 경쟁력 강화와 다각도의 진출을 돕는 열쇠가 될 수 있다. 이는 기존에 형성된 뮤지컬시장을 활용해 연관된 문화산업 분야의 일자리를 창출 할 수도 있다는 점에서 고무적이다.

5 게임·e-스포츠 한류

성장세는 꺾였지만 다양한 시도를 통해
가능성을 여는 게임 한류

강신규(한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원)

1. 2019년 게임·e-스포츠 한류 현황

1) 성장세가 꺾인 한국 게임시장

2018년 한국 게임시장은 14조 2,902억 원 규모로, 전년(13조 1,423억 원) 대비 8.7% 성장했다. 시장 규모를 플랫폼별로 살펴봤을 때 몇 가지 두드러지는 지점들이 있다.

첫째는, 모바일게임의 왕좌 굳히기다. 모바일게임시장 매출액은 전년보다 4,456억 원 증가한 6조 6,558억 원을 기록했다. 2017년 기존 게임시장에서 가장 큰 비중을 차지하던 PC게임 매출을 앞지른 이후, 2018년에도 전체 게임산업에서 가장 큰 비중을 유지했다. 다만 그 수치는 47.3%에서 46.6%로 소폭 감소했다. PC게임(온라인게임+PC패키지게임)은 5조 236억 원, 점유율은 35.1%로 나타났다. 2017년 34.6%에 비해 다소 높아지긴 했지만 모바일게임과의 차이는 여전히 10% 이상 벌어져, 이제 더 이상 PC게임이 모바일게임을 따라잡기는 힘들 것으로 보인다.

둘째, 콘솔게임시장의 큰 성장이다. 콘솔게임시장 매출액은 5,285억 원으로 전년(3,734억 원) 대비 41.5%나 늘어난 수치를 보였다. 전년 성장률이 42.2%임을 고려하면 성장세가 조금 꺾인 것처럼 보이지만, 전체 플랫폼 중 가장 압도적인 성장률을 기록했다는 데 주목할 필요가 있다. 이와 같은 콘솔게임시장의 성장세는 닌텐도스 위치(2017년 12월 발매)의 점증하는 인기, ‘플레이어언노운스 배틀그라운드 PlayerUnknown’s Battlegrounds(이하 배틀그라운드)’의 콘솔용 타이틀 출시 등이 주된 요인으로 작용했다.

셋째, 아케이드게임시장의 불안정성이다. 2017년 가상현실 Virtual

Reality(이하 VR)게임의 인기에 힘입어 전년 대비 121.0%나 성장했던 아케이드게임시장*이, 2018년에는 12.0%나 축소, 686억 원 규모를 나타내는 데 그쳤다. 아케이드게임시장은 게임타이틀뿐 아니라 게임을 하는 장소의 영향을 크게 받는다. 아케이드 게임장이 한 편에서는 극장이나 종합쇼핑몰 등 다른 공간과의 연계, 가족 문화 공간으로의 변화 등을 통해 새로운 성장의 계기를 마련하고는 있지만, 다른 한편에서는 기존의 부정적 이미지에서 벗어나지 못하거나, 입지의 한계, 게임기 임대료 부담 등으로 점차 사라지고 있다. 기대를 모았던 VR게임 역시 시장에서 정착했다고는 보기 어려운 실정이다. 이런 요인들이 아케이드게임과 게임장 동향에 영향을 미친다.

종합적으로, 2018년 한국 게임시장은 지속적인 성장세에 있지만 성장폭이 줄어드는 모습을 보였다. 2017년의 성장률이 20.6%였던 것에 비해, 2018년은 8.7%에 그쳤다. 세부적으로는 콘솔게임(41.5%)과 PC게임(10.6%)만이 두 자릿수 성장률을 보였을 뿐, 나머지는 전년과 크게 다르지 않은 수치를 나타냈다. 무엇보다 이러한 성장폭의 둔화는 앞으로도 계속될 것으로 예상된다. 2019년에도 한국 게임시장은 2018년 대비 5.1% 상승, 15조 172억 원 정도를 기록할 전망이다. 게임 제작 및 배급업의 모든 플랫폼들과 게임 유통업에서 전반적으로 성장을 보이거나, 그 폭은 전반적으로 완만해질 듯하다.

모바일게임시장의 경우, 그동안 폭발적인 인기를 얻었던 ‘리니지 2 레볼루션 Lineage 2 Revolution’이나 ‘리니지M Lineage M’의 매출이 차츰 감소세로 돌아섰는데, 이를 만회할 만한 새로운 게임들이 등장할 수 있을지에 대해 업계에서 다소 유보적인 평가를 내리고 있다. 기대를 모으는 ‘리니지2M Lineage2M’에 대해서도, ‘리니지2 레볼루

* 아케이드게임과 아케이드게임장을 포함한 아케이드게임시장 전반을 가리킴.

션'이나 리니지M과 플레이어층이 중복될 것이기에 생각보다 영향력이 크지 않을 것이라는 전망이 지배적이다. PC게임시장은 전반적으로 인기를 얻은 소수의 게임들 중심으로 유지되는 상황이다. 때문에 배틀그라운드 서비스 기간이 3년차를 넘어서는 2021년까지 새로운 게임이 인기를 모으지 못한다면, 앞으로의 전망은 더 나빠질 수 있다. 콘솔게임 역시 2019년에는 2018년(닌텐도스위치의 인기, 배틀그라운드의 콘솔용 타이틀 출시 등)과 견줄 만한 요인이 발견되지 않아 성장세가 크게 꺾일 것으로 분석된다. 아케이드게임시장은 게임장의 불안정성으로 인해 등락을 거듭할 확률이 높다(한국콘텐츠진흥원, 2019).

그림 1

한국 게임시장의 규모 및 성장률(2009~2018년)

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

(단위: 억 원, %)

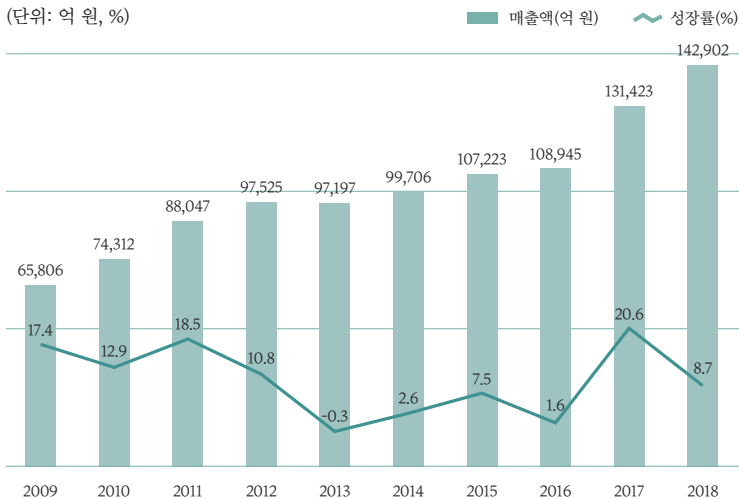


표 1

한국 게임시장의 플랫폼별 매출액 및 비중(2017~2021년)

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2019). 『2019 대한민국 게임백서』, 5쪽.

(단위: 억 원, %)

구분	게임 제작 및 배급업				게임 유통업		계	
	모바일 게임	PC 게임	콘솔 게임	아케이드 게임	PC방	아케이드 게임장		
2017	매출액	62,102	45,409	3,734	1,798	17,600	780	131,423
	성장률	43.4	-2.9	42.2	121.0	20.0	4.0	20.6
2018	매출액	66,558	50,236	5,285	1,854	18,283	686	142,902
	성장률	7.2	10.6	41.5	3.1	3.9	-12.0	8.7
2019 (E)	매출액	70,824	51,929	5,467	1,908	19,313	731	150,172
	성장률	6.4	3.4	3.4	2.9	5.6	6.5	5.1
2020 (E)	매출액	72,579	53,210	5,334	1,881	19,879	691	153,575
	성장률	2.5	2.5	-2.4	-1.4	2.9	-5.5	2.3
2021 (E)	매출액	76,757	52,399	7,042	1,992	19,527	703	158,421
	성장률	5.8	-1.5	32.0	5.9	-1.8	1.7	3.2

2) 한국게임 수출 8.2% 증가, 세계 점유율 4위

성장 둔화는 수출로도 이어졌다. 2018년 한국게임 수출액은 전년 대비 8.2% 증가한 64억 1,149만 달러(약 7조 546억 원)로 집계됐다. 2017년 증가율이 무려 80.7%에 달했던 것을 감안하면, 2018년 한국게임의 수출 성장세는 한풀 꺾여 2016년 이전 수준으로 돌아갔다고 볼 수 있다. 플랫폼별로는 PC게임의 수출 규모가 34억 2,093만 달러(약 4조 원)로 가장 컸고, 모바일게임이 28억 7,605만

달러(약 3조 3,400억 원)로 뒤를 이었다. 전년 대비 수출 규모와 비교했을 때 가장 차이가 나는 부분이다. 2017년에는 모바일게임의 수출 규모가 32억 7,484만 달러(약 3조 8,000억 원)로 1위, PC게임이 26억 1,552만 달러(약 3조 366억 원)로 2위였다. PC게임과 모바일게임 간 순위와 규모가 뒤바뀐 셈이다. 이는 PC게임의 수출액 증가(30.8%)와 모바일게임의 감소(-12.2%)에 기인한다. 한편, 콘솔 게임 수출액은 콘솔게임의 전 세계적인 인기몰이에 힘입어 전년 대비 무려 3,118.5% 성장하는 모습을 보였다.

표 2

한국 게임 수출입 현황(2012~2018년)

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2019). 『2019 대한민국 게임백서』, 6~7쪽의 표를 재구성.

(단위: 천 미국 달러, %)

구분	수출		수입	
	수출액	증감률	수출액	증감률
2012년	2,638,916	11.0	179,135	-12.6
2013년	2,715,400	2.9	172,229	-3.9
2014년	2,973,834	9.5	165,558	-3.9
2015년	3,214,627	8.1	177,492	7.2
2016년	3,277,346	2.0	147,362	-17.0
2017년	5,922,998	80.7	262,911	78.4
2018년	6,411,491	8.2	305,781	16.3

수입은 전년 대비 16.3% 증가한 3억 578만 달러(약 3,365억 원)를 기록했다. 전년 증가율이 78.4%였음을 고려하면, 수출처럼 수입 또한 증가율이 크게 감소했다 하겠다. 하지만 수출과는 달리

모바일게임에서 수입액이 증가하고(14.4%), PC게임에서 줄어들었다(-13.7%). 증가율이 가장 높은 것은 콘솔게임이었다. 2017년 9,919만 달러에서 2018년 1억 3,945만 달러로 늘었다. 아케이드게임의 경우, 무려 42.1%나 수입액이 감소했지만, 액수로 환산하면 그 규모가 크지 않다.

표 3

한국 게임 플랫폼별 수출입 규모 비교(2017~2018년)

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2019). 『2019 대한민국 게임백서』, 42쪽의 그림을 재구성.

(단위: 천 미국 달러, %)

구분		수출		수입	
		수출액	증감률	수출액	증감률
전체	2017년	5,922,998	8.2	262,911	16.3
	2018년	6,411,491		305,781	
모바일게임	2017년	3,274,839	-12.2	93,501	14.4
	2018년	2,876,051		106,939	
PC게임	2017년	2,615,519	30.8	66,232	-13.7
	2018년	3,420,933		57,183	
콘솔게임	2017년	2,515	3,118.50	99,190	40.5
	2018년	80,932		139,349	
아케이드게임	2017년	30,125	11.5	3,988	-42.1
	2018년	33,575		2,309	

주요 국가들과의 비교를 통해 세계 게임시장에서 한국이 차지하는 비중을 살펴봤더니, 2018년 기준으로 6.3%의 점유율을 차지하고 있

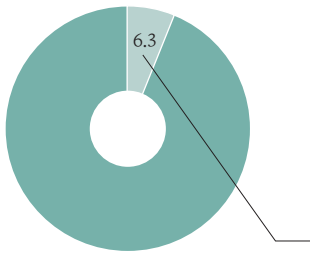
는 것으로 나타났다. 순위는 미국, 중국, 일본에 이어 4위로, 2017년 순위와 차이가 없다. 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아, 캐나다, 그리고 스페인이 한국의 뒤를 이었다. 2016년까지 한국이 5위의 점유율을 기록한 것을 감안하면, 2017년부터 한국이 명실공히 게임강국으로서 자리매김했음을 짐작할 수 있다. 다만, 1위(미국)부터 3위(일본)가 차지하는 비중이 전체 게임시장의 50%에 달하며, 3위와 4위 간 규모 차이가 커(11.9% 대 6.3%) 당분간 한국이 3위권 안에 진입하기는 쉽지 않아 보인다.

표 4

세계 게임시장에서 한국의 점유율과 위상(2018년)

자료: PWC (2019); Enterbrain (2019); JOGA (2019); iResearch (2019); Playmeter (2016); NPD (2019); 한국콘텐츠진흥원 (2019). 『2019 대한민국 게임백서』, 45쪽에서 재인용.

(단위: 백만 미국 달러, %)



순위	국가	시장 규모	비중
1	미국	37,429	21.0
2	중국	31,635	17.7
3	일본	21,265	11.9
4	한국	11,326	6.3
5	영국	10,055	5.6
6	독일	8,829	5.0
7	프랑스	8,369	4.7
8	이탈리아	4,113	2.3
9	캐나다	3,523	2.0
10	스페인	3,133	1.8
이하	기타	38,691	21.7

2. 게임·e-스포츠 한류 핫이슈

1) 한국발 e-스포츠 생태계 본격 조성

2019년은 한국 e-스포츠 탄생 20주년이자, e-스포츠 한류 생태계가 본격 조성된 한 해였다. 그 흐름은 어느 한 주체가 아닌, 다양한 주체들의 동시다발적 시도에 의해 만들어졌다. 과거 e-스포츠 협회나 특정 미디어 플랫폼*에 의해 e-스포츠 리그가 주도됐다면, 최근에 와서는 개별 게임사 주도하에 e-스포츠 리그가 개최된다. 개별 게임사 중심의 e-스포츠 리그는 아무래도 각 게임이 갖는 고유성을 고스란히 리그에 담으면서, 리그 성과를 플레이 문화 조성, 마케팅 효과로 연결하는 등 해당 게임의 영향력 확대로 가져갈 수 있다는 장점을 지닌다. 2019년 주목할 만한 시도들은 다음과 같다.

첫째, 펍지주식회사 **PUBG** (이하 펍지)의 배틀그라운드 e-스포츠가 본격적인 궤도에 올랐다. 배틀그라운드의 e-스포츠화에 집중하던 펍지는 ‘2019 PUBG 네이션스 컵 **PUBG Nations Cup 2019** (이하 PNC 2019)’, ‘2019 펍지 글로벌 챔피언십 **PUBG Global Championship** (이하 PGC 2019)’ 등 다양한 국가 대항전 방식의 글로벌 e-스포츠 리그를 진행하며 눈길을 끌었다. 특히, 배틀그라운드의 첫 번째 국가 대항전인 PNC 2019의 경우 북미, 남미, 유럽, 아시아, 오세아니아 5개 대륙 16개 팀이 총 상금 50만 달러(약 5억 8,000만 원)와 세계 최강팀의 영예를 놓고 대결을 펼쳤다. 또, 미국 오클랜드 아레나에서 열린 PGC 2019 그랜드 파이널은 총 상금 200만 달러(약 23억 5,000만 원)와 스킨 판매수익의 25%인 200만 달러, 그리고 승자에 즉 이벤트를 포함해 총 600만 달러(약 70억 원) 규모로 잘 치러져,

* 게임 방송채널, 온라인 동영상 서비스 등.

글로벌 e-스포츠의 가능성을 확인시켜 주기도 했다(조영준, 2019). 두 대회에 성공에 힘입은 주관사 펍지가 2020년 글로벌 규모의 e-스포츠 대회 개최를 4회로 늘릴 계획임을 밝히면서, ‘배틀그라운드’의 e-스포츠 생태계는 당분간 더욱 확대될 전망이다.

둘째, 대규모 다중 플레이어 온라인 롤 플레이 게임 **Massive Multi-player Online Role Playing Game**(이하 MMORPG) 장르의 대표적 e-스포츠 리그라 할 수 있는 엔씨소프트 **NCSoft**의 ‘블레이드 & 소울 토너먼트 2019 코리아’는 2019년에도 여전한 인기를 보여주었다. 총상금 1억 7,900만 원 규모로 진행된 2019년 대회는, 세계 7개 국가 10개 팀의 뜨거운 격돌로 3시간 내내 서울 올림픽공원 올림픽구장을 들썩이게 했다. 특히 상대적으로 약체였던 중국, 태국, 베트남 팀들이 강세를 보였고, 중국 ‘FNO’ 팀(하우란 셴, 즈하우 쟡, 시오준 쉬)이 깜짝 우승을 차지하는 등 이번이 속출해 현장의 관람객들을 즐겁게 했다.

셋째, EA **Electronic Arts**가 제작하고 넥슨코리아가 배급하는 온라인 게임 ‘FIFA 온라인 4 **FIFA Online 4**’의 e-스포츠 리그인 ‘EA 챔피언스컵 윈터 2019 **EA Champions Cup WINTER 2019**(이하 **EACC WINTER 2019**)’ 역시 두드러진 성장을 기록했다. EACC 세 번째 대회인 **EACC WINTER 2019**는 12월 10일부터 22일까지 총 상금 20만 달러(약 2억 3,500만 원), 우승 상금 1억 원 규모로 진행되었으며, ‘샌드박스 게이밍’이 우승을 차지했다. 특히, 4강부터 결승까지 무패 행진을 기록한 샌드박스 게이밍의 변우진 선수는 대회기간 총 열네 골을 기록해 ‘최다 득점상 **The Top Scorer**’과 함께 ‘최고의 플레이어상 **Best Player**’까지 휩쓸며 개인 상금 2,000달러(약 240만 원)를 획득했다. 한편, 축구 해설가 이영표가 <슛포러브 **Shoot for love**> 출연진 ‘바밤바’와 ‘팀코리아 **Team KOREA**’를 결성해 중국 유명 인플루언서들(**APang**, **Everjie**)로 이뤄진 ‘팀차이나 **Team CHINA**’와 매치를 진

행하는 등 다양한 이벤트도 주목을 받았다(조건희, 2019).

한류 e-스포츠 생태계의 조성 흐름은 PC게임에만 국한되지 않는다. 모바일게임에서도 주목할 만한 시도가 있었다. 대표적으로, 컴투스의 모바일 롤 플레이 게임 [Role Playing Game](#) (이하 RPG)인 ‘서머너즈워 [Summoners War](#), 천공의 아레나(이하 서머너즈워)’는 모바일 e-스포츠 중에서도 두드러지는 성과를 기록했다. 2019년 10월 프랑스 파리에서 진행된 ‘서머너즈워 월드 아레나 챔피언십 2019 [Summoners War World Arena Championship 2019](#)’는 결승전 현장에서만 1,500여 명의 관람객이 방문해 뜨거운 열기를 보여주었다. 월드 결선 영상은 125만 조회수를 기록하며 흥행력을 과시했다. 경기 중계 역시 영어를 비롯, 한국어, 프랑스어, 독일어, 일본어, 중국어 등 총 15개 언어 해설로 제공됐다는 점도 특기할 만하다(조영준, 2019). 특히 2019년 6월에는 스웨덴 스톡홀름의 에릭슨 스튜디오에서 한국-스웨덴 수교 60주년 기념행사로 ‘서머너즈워’ e-스포츠 친선 교류전이 열리기도 했다. 이 교류전에는 문재인 대통령이 직접 방문, 경기를 관람하면서 e-스포츠 산업과 문화에 대한 기대 메시지를 남겨 화제가 됐다(유다정, 2019).

2) 모바일게임 대세 속 PC게임과 콘솔게임의 반향

모바일게임이 대세라고는 하지만, PC게임도 반향을 나타낸 한 해였다. 스마일게이트알피지 [Smilegate RPG](#)의 ‘로스트아크 [LostArk](#)’, 스튜디오8 [Studio8](#)의 ‘아스텔리아 [Astellia](#)’ 등과 같은 MMORPG가 오랜만에 인기를 끌었다. 특히 ‘로스트아크’는 7년 간 무려 1,000억 원의 개발비가 투입되며 국내 대형 MMORPG의 새로운 역사를

쓴 게임이다. 방대한 콘텐츠를 바탕으로 오픈월드에 비견될 정도의 볼륨감과 함께, 최고레벨 달성 이후에도 즐길 수 있는 다양한 콘텐츠를 제공해 인기를 끌었다. 2019년 11월 13일 부산에서 열린 ‘2019 대한민국 게임대상’에서 최고상인 대통령상을 비롯해, 기획·시나리오, 사운드, 그래픽, 캐릭터 부문에서 기술창작상을 받았고, 여기에 더해 인기상까지 차지하며 6관왕에 올랐다(조진호, 2019).

엔씨소프트의 ‘리니지 리마스터 Lineage Remastered’, 그리고 한국 게임은 아니지만 블리자드 Blizzard Entertainment의 ‘월드 오브 워크래프트 클래식 World of Warcraft Classic’, 마이크로소프트 Microsoft 엑스박스 게임 스튜디오 Xbox Game Studios의 ‘에이지 오브 엠파이어 2: 디피니티브 에디션 Age of Empires II: Definitive Edition’과 같은 리마스터링* 버전 또한 고전 게임의 향수를 자극하며 그동안 오랜 시간 게임을 내려놨던 플레이어들을 다시 돌아오게 만들었다. ‘소울워커 Soulworker’, ‘테일즈런너 Tales Runner’ 등 기존 PC게임들 역시 대형 업데이트를 진행하면서 건재함을 과시했다(조학동, 2019).

2019년 다른 무엇보다 특기할 부분은, 콘솔게임의 신작이 해외에서 큰 관심을 모았다는 점이다. 크래프톤 Krafton과 펄어비스 Pearl Abyss가 신호탄을 쏘아 올렸다. 2018년 배틀그라운드와 ‘테라 TERA: The Exiled Realm of Arborea’로 콘솔시장에서 좋은 성과를 냈던 크래프톤은 2019년 10월 신작 ‘미스트오버 Mistover’를 닌텐도e샵**과 스팀***에 출시했다. 미스트오버는 로그라이크 Rogue-like RPG로, 스팀에서 선정하는 2019년 10월 상위 판매수익 20위권에 들며 긍정적인 성과를 거뒀다. 출시 직후에는 판매량 6위를 달성하기도 했다. ‘검은사막 Black Desert Online’으로 북미와 유럽에서 반향을 일으켰던 펄어비스는 ‘지스타 2019 G-STAR 2019’에서 ‘새도우 아레나 Shadow Arena’, ‘플랜 8 PLAN 8’, ‘도깨비 DokeV’, ‘붉은사막 Crimson Desert’

* remastering: 이전에 존재하던 게임의 화질이나 음질을 향상시키는 작업.

** www.nintendo.com/games/buy-digital

*** store.steampowered.com

등 신작 4종을 공개하면서 모두를 PC 및 콘솔 플랫폼으로 개발 중이라고 발표한 바 있다.

넷마블 Netmarble은 ‘세븐나이즈 Seven Knights’를 닌텐도스위치 버전으로, 엔씨소프트는 ‘프로젝트 TL더 리니지’을 콘솔 버전으로 개발 중이다. 넥슨Nexon의 경우 미국법인 ‘OC스튜디오’에서 콘솔 격투게임을 개발 중이다. 지난 ‘마이크로소프트 엑스박스 팬 페스티벌 Microsoft Xbox Fan Festival’에서는 ‘카트라이더: 드리프트 KartRider: Drift’를 깜짝 공개하기도 했다. 이외에 스마일게이트 Smilegate는 ‘크로스파이어 X CrossFire X’를 엑스박스 플랫폼에 내놓을 예정이다. 시프트업 Shiftup 역시 액션게임 ‘프로젝트 이브 Project EVE’로 스팀, 에픽게임즈 스토어* 같은 PC게임시장뿐 아니라 콘솔 플랫폼에도 도전한다(김은태, 2019). PC게임시장이 점차 축소되고, 닌텐도스위치의 성공과 9세대 콘솔 발표 등을 통해 콘솔시장에 기대가 모아지는 가운데, 게임제작사에게 있어 이제 콘솔 플랫폼은 선택이 아닌 필수가 되어가고 있다.

3) VR게임, 글로벌시장 진출의 발판 마련

가상현실 게임개발사들이 테마파크 설립, 원천기술 확보, 유명 지식재산권 intellectual property (이하 IP) 활용 등을 통해 글로벌시장 진출을 위한 발판을 마련했다. 드래곤플라이 DragonFly는 업계 최초로 VR e-스포츠 특화 테마파크인 ‘레노보 VR 매직 파크 LENOVO VR MAGIC PARK’를 오픈했고, CJ ENM의 인기 애니메이션 <신비아파트>를 활용해 VR 어트랙션 기기를 선보였다. 가상현실에 들어선 플레이어는 애니메이션에 등장한 캐릭터들과 함께 모험을 떠날

* www.epicgames.com

수 있다. 또, VR게임 사업을 적극 추진 중인 와이제이엠게임즈 YJM Games의 관계사 원이멀스 oneIMMERS는 자사 원천기술 확보를 위해 VR게임 개발과 관련된 4종의 특허를 출원했다. VR 엔터테인먼트 전문기업 모션디바이스 MotionDevice는 ‘고공체험 VR’을 일본 세가 엔터테인먼트 SEGA Entertainment가 운영하는 게임센터 ‘세가 프라임트리 아카이케 SEGA Primetree Akaike’에 공급하는 등 활발한 활동을 펼쳤다(조학동, 2019).

한편, 스마일게이트는 연애 어드벤처 VR ‘포커스온유 FOCUS on YOU’와 잠입액션 어드벤처 VR ‘로건 ROGAN: The Thief in the Castle’을 2019년 7월 정식 출시했다. ‘포커스온유’는 플레이어가 사진촬영이 취미인 고교생 주인공이 되어 여주인공 한유아와 카페, 학교, 휴양지 등 가상의 공간에서 데이트, 사진 촬영 등 다양한 활동을 함께하는 내용으로, 게임의 우수성을 인정받아 한국콘텐츠진흥원이 주관하는 ‘2019년 하반기 이달의 우수게임’으로 선정되기도 했다. ‘로건’은 중세시대를 배경으로 하며, 플레이어가 주인공인 도둑 ‘로건’이 돼 블랙스톤 캐슬에서 발생한 사건을 풀어가는 게임이다(이원희, 2019).

4) WHO, 게임이용 장애의 국제질병분류 등재 결정

세계보건기구 World Health Organization (이하 WHO)가 2019년 5월 25일 게임이용 장애 gaming disorder를 질병에 포함하는 국제질병분류 International Classification of Diseases 11차 개정안(이하 ICD-11)을 통과시켰다. 게임이용 장애는 도박중독과 함께 중독성 행동장애 disorders due to addictive behaviours 범주에 포함된다. ICD-11은 2022년부터 적

용될 예정이다. 게임이 대중문화산업과 일상에서 차지하는 비중이 큰 만큼, 미국 엔터테인먼트소프트웨어협회 [ESA](#), 유럽 인터랙티브 소프트웨어협회 [ISFE](#), 영국 인터랙티브엔터테인먼트산업연맹 [UKIE](#) 등 전 세계 여러 국가의 관련기관에서 WHO의 결정에 반대하는 움직임이 일었다.

한국 역시 WHO 결정을 강력하게 그리고 적극적으로 반대하고 있는 국가 중 하나다. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원을 중심으로 이번 결정 이전부터 반대 의견을 비춰 왔고, 등재 결정 직후 WHO에 반대 입장을 전달하기도 했다. 업계와 플레이어들도 반대 운동에 동참 중이다. 특히 한국 게임인들은 SNS를 중심으로 “게임은 문화다. 질병이 아니다.”라는 슬로건을 내걸고 WHO 결정을 비판하기도 했다. 그럼에도 보건복지부는 해당 결정을 2025년(5년 주기 개정) 한국표준질병사인코드 [Korean Standard Classification of Disease and Cause of Death, KCD](#)에 반영할 예정이다. WHO의 결정은 향후 국내 게임산업과 플레이와 플레이어를 규율하는 중요한 틀로 작용할 가능성이 높다는 점에서 문제적이라 하겠다.



그림 2

[WHO 결정에 반해 한국 게임인들이 SNS를 중심으로 내건 슬로건](#)
출처: 이다니엘(2019. 5. 27)

그렇다면 게임이용 장애는 과연 질병일까? 질병이라 해도 중독성 행동장애에 해당하는 것이라 볼 수 있을까? WHO는 이 질문에 대해 ‘Yes’라 답했지만, 많은 연구자들과 플레이어들이 그 답을 부정하고 있다. 물론 일부 플레이어들이 게임에 지나치게 몰두하는 현상이 종종 나타남에 따라, 그에 대해 진지하게 논의할 필요성이 대두된 것은 사실이다. 그리고 그 과정에서 일부 연구와 언론들이 게임에 대한 과도한 시간과 행동 투입을 마약이나 알콜에 대해 이야기하는 것처럼 ‘중독’으로 규정하고, 게임 플레이 과정에서 나타날 수 있는 역기능을 병리적 관점에 초점을 두고 설명하기도 했다.

하지만 ‘게임중독’은 엄밀한 학문적 개념이라기보다는, 수사적인 표현에 가깝다(윤대진 등, 2018). WHO의 결정 역시 게임중독론이 그래왔듯 ‘물질 남용’에 근거를 두고 있어 게임 플레이를 미디어 소비로 이해하지 않는다. 게임중독이 병리학적 정신장애로서 심각한 임상적 손상을 보이지 않는다는 점, 게임이용의 병리화가 오히려 치유 환경에 악영향을 미칠 수 있다는 점도 문제다. WHO에 따르면 게임이용 장애는 ① 플레이 빈도·강도·시간 등에 대한 통제가 힘들고, ② 게임 플레이를 점점 더 중요하게 여기게 돼 게임을 관심사나 일상적 행위들보다 우선순위에 놓으며, ③ 부정적 결과를 초래함에도 게임을 계속하거나 더 많이 하는 양상으로 나타난다. 이렇듯 열거된 양상들은 다분히 행동적·심리적인 것으로, 양상의 기원에 대한 문화적·현상학적 이해는 부재하다는 지적도 가능하다(Bea, A. M., Nielsen, R. K. L., van Rooij, A. J., & Ferguson, C. J., 2017).

물론 현 시점에서 게임이용 장애가 질병인지 아닌지 절대적인 결론을 내리기는 어렵다. 다만 지금까지의 논의들을 종합적으로 고려했을 때, 게임이용 장애가 중독성 질병이라는 명제가 과학적으로

확증된 바는 없다는 수준에서 정리할 수 있을 뿐이다. 그 때문에 아직은 과도한 게임이용에 대해 ‘질병’이나 ‘중독’보다는 ‘과몰입’이라는 표현을 붙이는 것이 더 적절해 보인다. 그리고 보다 중요한 것은, 게임이 우리 일상과 사회·문화에서 매우 중요한 비중을 차지하고 있고, 게임에 대해 과몰입하는 플레이어들이 우리 주변에 틀림없이 존재하며, 그로 인해 발생할 수 있는 문제점들을 방지하고 해결하기 위한 대책 마련이 일정 부분 요구된다는 사실이다(강신규, 2019).

5) 배틀로얄 장르의 여전한 흥행

2017년에 이어 2018년과 2019년에도 배틀로얄 Battle Royale 장르의 인기는 계속됐다. 명실공히, 2017년 배틀로얄 장르의 새 지평을 연 주인공은 배틀그라운드였다. 독자적인 IP 구축으로 전 세계 게임시장에서 한국게임의 위상을 높이는 데 크게 기여했다. 2017년 3월 23일 스팀 얼리 액세스로 처음 공개된 후 약 6개월 만에 판매량 1,000만 장을 돌파했다. 이후 같은 해 12월 말에 스팀에 정식으로 출시됐고, 1년 후인 2018년에는 콘솔 플랫폼으로 영역을 넓혔다. 2018년 누적 판매량은 약 5,000만 개에 달했다. 그리고 2019년 11월까지 PC와 콘솔 플랫폼을 통틀어 누적 판매량이 6,500만 장을 넘어선 것으로 알려졌다. 배틀그라운드는 ‘마인크래프트 Minecraft’, ‘테트리스 Tetris’, ‘그랜드 테프트 오토 5 Grand Theft Auto 5: GTA5’, Wii 스포츠 Wii Sports에 이어 2020년 1월 기준 ‘세계에서 가장 많이 팔린 단일게임’ 5위를 기록 중이다(박광석, 2019).

100명이 동시에 거대한 맵에서 생존 경쟁을 벌인다는 참신한 설

정은 플레이어들뿐 아니라 전 세계 많은 게임제작자에게도 영향을 주었고, 이는 수많은 배틀로얄 장르 게임의 등장으로 이어졌다. 아예 새로운 배틀로얄 장르 게임이 제작되기도 했지만, 기존 게임에 배틀로얄 모드가 도입되는 경우도 많았다. 대표적인 것이 에픽게임즈 Epic Games의 ‘포트나이트 Fortnite’ 배틀로얄 모드다. 포트나이트 배틀로얄은, 건물을 지어 적을 막는 액션 디펜스 게임 포트나이트에 디펜스 요소를 더하고 100인 배틀로얄 시스템을 결합한 모드다. 모드 업데이트 당일 접속자 100만 명, 첫 달 동시 접속자 175만 명을 기록하며 인기를 모았고, 얼마 지나지 않아 배틀그라운드와 함께 배틀로얄 게임시장을 양분했다.

리스폰 엔터테인먼트 Respawn Entertainment의 ‘에이펙스 레전드 Apex Legends’는 2019년 2월 출시 일주일 만에 누적 가입자 2,500만 명, 최고 동시 접속자 200만 명을 기록한 무서운 신예다. 2018년 말에 야심차게 출격했지만 큰 화제가 되지 못했던 ‘콜 오브 듀티: 블랙 오퍼스 4 Call of Duty: Black Ops 4’와는 대조적으로, 배틀그라운드, 포트나이트와 함께 배틀로얄 게임시장을 3파전 양상으로 이끌었다. 배틀그라운드가 정통 배틀로얄의 맛을 보여주고, 포트나이트가 배틀로얄에 건설의 재미를 더했다면, 에이펙스 레전드는 배틀로얄과 ‘오버워치 Overwatch’의 장점을 결합한 느낌으로 플레이어들의 시선을 사로잡았다(김남규, 2019). 또, 비인기 장르였던 배틀로얄을 배틀그라운드가 대세로 만들고 후발주자인 포트나이트가 정점을 찍었다면, 에이펙스 레전드는 배틀로얄 시장의 안착과 확대를 이끌었다고 할 수 있다(조학동, 2019).

펄어비스의 MMORPG 검은사막 또한 2019년 1월 배틀로얄 모드인 ‘그립자 전장’을 선보였다. 50명의 캐릭터가 한 공간에 모여 최후의 1인이 남을 때까지 싸우는 모드로, 총기류가 등장하지 않을

뿐 다른 배틀로얄 게임들과 거의 동일한 방식으로 진행된다. 이외에도 다양한 PC게임들이 배틀로얄 모드를 도입하면서 당분간 배틀로얄 붐은 사그라들지 않을 전망이다(조학동, 2019). 다만 ‘배틀그라운드’에 이어 또 다른 배틀로얄 한류 붐을 일으킬 주자가 나타날 수 있을지에 대해서는 좀 더 조심스럽게 지켜볼 필요가 있다.

3. 게임·e-스포츠 한류 주요 진출국 및 진출경로 : 중화권 > 북미 > 일본 > 동남아 > 유럽 순

주요 국가별 수출 비중을 조사한 결과, 중화권(중국·홍콩·대만)이 46.5%로 가장 높았다. 북미(15.9%), 일본(14.2%), 동남아(10.3%), 유럽(6.5%)이 뒤를 이었다. 2017년에 비해서는 중화권 비중이 14.0% 줄었으며, 그만큼 나머지 국가들의 비중도 조금씩 바뀌었다. 2017년 12.6%로 2위를 차지했던 동남아는 4위로 떨어졌고, 6.6%에 그쳤던 북미 비중이 대폭 커져 4위에서 2위로 올라왔다. 일본과 유럽은 북미 수출량이 증가하는 가운데서도 순위를 그대로 지켰다.

가장 많이 수출되는 두 플랫폼인 PC게임과 모바일게임으로 구분해 수출국 비중을 살펴보면 다음과 같다. PC게임 수출국의 경우, 중화권이 54.5%로 가장 높은 비중을 차지했다. 이는 게임 전체 비중에서 중화권이 차지한 46.5%보다 높은 수치로, PC게임의 중화권 수출 비중이 모바일게임보다 훨씬 높음을 나타낸다. 그럼에도 불구하고 전년도에 비해서는 무려 20.3%p나 떨어졌다. 전체 게임 수출 비중과는 달리, 일본이 14.7%를 차지했고, 북미(13.2%), 유럽(6.4%), 동남아(5.3%)가 뒤를 이었다. 일본의 상대적으로 높은 비중이 전체 게임에서 일본이 3위를 차지하는 데 크게 기여했음은 물론이다.

모바일게임에서도 중화권이 가장 높은 비중(38.5%)을 차지했지만, PC게임 및 전체 게임에서의 비중보다는 낮았다. PC게임에서와는 달리 북미가 18.4%를 차지해, 전체 수출비중에서의 북미 순위(2위)를 견인했다. 이어 동남아시아(16.4%), 일본(13.2%), 유럽(5.9%) 순으로 전체 게임에서의 비중과는 조금 차이를 보였다. 다만, PC게

그림 3

한국게임의 수출국가별 비중 비교(2017~2018년)

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2019). 『2019 대한민국 게임백서』, 43쪽.

(단위: %)

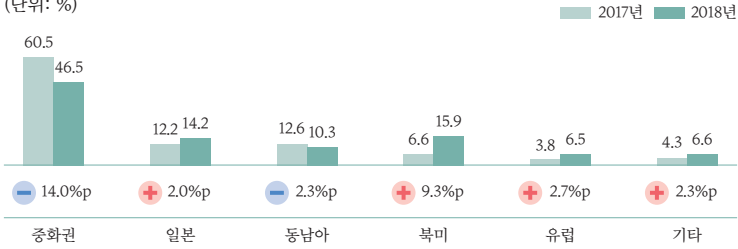


그림 4

한국 PC게임의 수출국가별 비중 비교(2017~2018년)

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2019). 『2019 대한민국 게임백서』, 44쪽.

(단위: %)

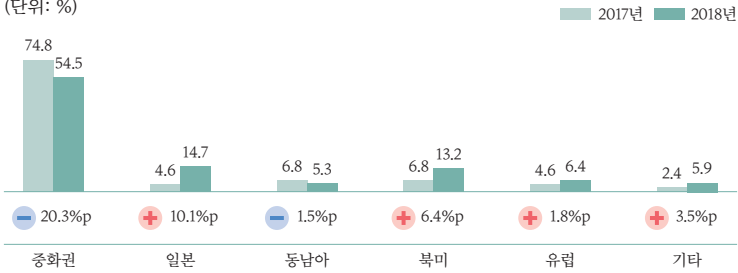
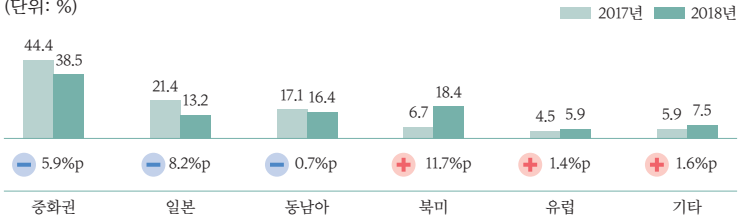


그림 5

한국 모바일게임의 수출국가별 비중 비교(2017~2018년)

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2019). 『2019 대한민국 게임백서』, 44쪽.

(단위: %)



임에서 중화권이 절반이 넘는 비중을 보인 가운데 일본과 북미만이 두 자릿수 비중을 기록했다면, 모바일게임의 경우는 중화권이 삼분의 일을 조금 넘게 차지하면서 북미, 동남아, 일본이 모두 두 자릿수 비중을 나타내 상대적으로 중화권에 대한 집중이 덜했음을 알 수 있다.

4. 2020년 게임·e-스포츠 한류 전망

1) 클라우드 기반 게임 스트리밍 서비스의 확산

2019년은 ‘클라우드 기반 게임 스트리밍 서비스(이하 클라우드게임 서비스)’의 원년이였다. 구글과 마이크로소프트가 본격적으로 시장에 뛰어들면서, 경쟁 분위기가 조성됐다. 클라우드게임을 가능케 한 여러 요인 중 대표적인 것은 5세대 네트워크 5G다. 빠르고 지연 없는 네트워크 환경이 조성됨에 따라, 스트리밍, 구독 등으로 가능한 서비스 범위가 넓어졌다. 5G 서비스를 전 세계에서 가장 먼저 상용화한 한국에서도 클라우드게임에 대한 관심이 점증하고 있다. SK텔레콤, LG유플러스가 각각 마이크로소프트, 엔비디아 NVIDIA와 연합하여 테스트 중이며, KT도 대만기업 유티투스 Ubitus와 함께 클라우드게임 서비스 대열에 합류했다. 국내외에서 시작된 각 회사들의 클라우드게임 서비스는 2020년 상용화를 통해 본격적인 경쟁에 돌입할 것으로 보인다(김은태, 2019).

클라우드게임은 게임타이틀을 구입하거나 다운받지 않아도 플랫폼 접속을 통해 게임을 플레이할 수 있는 서비스를 말한다. 인터넷 접속만 가능하다면, 어떤 기기에서든 플레이할 수 있다. 기존 게임의 경우, 사용자의 콘솔, PC, 모바일기기 등에 데이터를 저장하기 때문에 게임의 요구 사양에 따라 고성능의 기기가 필요하다는 제약이 지닐 수밖에 없었다. 하지만 클라우드게임은 데이터를 클라우드 센터에서 스트리밍해 플레이어에게 실시간으로 콘텐츠를 전송한다. 스트리밍은 온라인상에서 실제로 플레이되는 분량만큼만 데이터를 실시간으로 전송해 콘텐츠를 구현하는 기술이다. 클라우

드게임 서비스를 이용하면 별도의 실행이나 업데이트 과정 등이 필요 없다. 또, 게임 데이터가 클라우드 서버에 저장돼 고사양 디바이스를 요구하지 않는다.

클라우드게임 서비스를 위한 핵심 요소로는 경쟁력 있는 게임 콘텐츠, 안정적인 서비스 환경, 그리고 플랫폼 접근성을 꼽을 수 있다. 대표적인 기업들의 서비스를 세 요소를 중심으로 비교하자면 다음과 같다.

첫째, 마이크로소프트의 ‘x클라우드 x Cloud’이다. 현재 가장 안정적인 클라우드 게임 서비스로 꼽힌다. 엑스박스 Xbox 라는 자사 콘솔기기의 모든 독점 타이틀을 즐길 수 있으며, 국제게임전시회 ‘E3 2019 Electronic Entertainment Expo 2019’ 등에서 실시한 시범 서비스를 통해 안정적인 서비스 환경을 입증받았다. PC와 태블릿PC, 스마트폰에서 모두 이용할 수 있다. 개발자에게도 용이한 환경을 제공한다. 개발자는 엑스박스원 Xbox One 용으로 개발된 게임이라면 별도의 수정·변경 없이 그대로 x클라우드를 통해 서비스를 제공할 수 있다.

둘째, 2019년 클라우드게임 서비스의 신호탄을 쏘아올린 구글의 ‘스타디아 Stadia’다. 2019년 11월 19일, 미국, 영국, 독일, 프랑스 등 14개국에서 1차 서비스를 실시했다. 자체 플랫폼으로, TV, PC, 노트북, 태블릿PC, 스마트폰(‘픽셀3’, ‘픽셀3a’만 지원)에서 플레이할 수 있다. 경계 없는 게임 환경을 가장 먼저 발표했다는 점, 그리고 강력한 데이터 센터를 보유한 구글의 게임 서비스라는 점에서 많은 이들이 기대감을 표했다. 하지만 입력 지연, 이중 결제 모델, 콘텐츠 부족, 제한적인 스마트폰 지원 등의 문제점이 지적되고 있다.

셋째, 미국, 유럽 등 일부 국가에서 2년간 베타 서비스를 진행한 뒤 최근까지 한국에도 베타 서비스를 진행한 엔비디아의 ‘지포스 나우 GeForce NOW’다. 지포스 나우는 밸브 Valve 의 스팀 플랫폼을 활

용, PC와 모바일에서 스트리밍게임 서비스를 이용할 수 있게끔 한다. 독점 콘텐츠 부분에서는 경쟁력이 떨어지지만, 스팀에서 출시된 게임을 그대로 할 수 있다는 것이 최고의 강점이다. 유비소프트의 플랫폼 유프레이 UPPlay도 지원한다. LG유플러스를 통해 최근 국내 베타 테스트를 진행하기도 했다.

국내 시장의 경우, 이동통신사를 통해 주요 클라우드게임 서비스가 출시를 앞둔 상황이다. 마이크로소프트 x클라우드는 SK텔레콤, 엔비디아 지포스 나우는 LG유플러스와 협력한다. KT도 대만기업 유비투스과 클라우드게임 서비스를 준비 중이다. 2019년 5G 서비스를 발표하며 이동통신사들이 실감형 콘텐츠를 내세우기는 했지만, 기기 성능, 접근성, 그리고 콘텐츠 차원에서 크게 어필하지 못한 측면이 있다. 반면 클라우드게임 서비스는 기기, 접근성, 콘텐츠에 있어 실감형 콘텐츠보다 훨씬 유리한 측면이 있어, 5G 서비스에 탑재할 콘텐츠로 비교적 적합하다(정혁진, 2019).

하지만 이동통신사들과 달리, 전통적 플랫폼을 통해 게임을 제작·유통하고 있는 국내 대부분의 게임사들에게는 클라우드게임 서비스가 아직 본격적으로 받아들여지지 않고 있다. 물론 클라우드게임 서비스가 전통적인 플랫폼의 게임 서비스에 비해 반드시 우수한 것은 아니며, 무조건 성공하리라는 보장 역시 없다. 클라우드게임 서비스는 이제 막 첫발을 댄 상태다. 더욱이 클라우드게임 서비스에 본격적으로 뛰어들고 있는 곳들이 대개 글로벌 거대기업이라는 사실도 시장에 뛰어드는 데 크고 작은 부담으로 작용할 수 있다. 앞으로 클라우드게임 서비스를 어떻게 바라봐야 할지, 그것의 가능성은 어떠한지, 먼저 그것에 뛰어든 기업들과 어떻게 경쟁 혹은 협력해나갈지에 대한 진지한 고민이 선행될 필요가 있다. 다만 그 고민이 너무 늦어서는 안 될 것이다.

2) 게임과 아이돌 간 점점 확대

2018년 게임 캐릭터로 이뤄진 걸그룹 케이디에이(이하 K/DA)가 전 세계적인 화제를 모았다. K/DA는 멀티플레이어 온라인 배틀 아레나(Multiplayer Online Battle Arena, 이하 MOBA) ‘리그 오브 레전드(League of Legends, 이하 LoL)’의 챔피언 아리, 아칼리, 카이사, 이블린으로 구성된 가상의 프로젝트 걸그룹이다. 2018년 11월 3일 인천 문학 주경기장에서 열린 ‘2018 리그 오브 레전드 월드 챔피언십(월드컵)’ 결승전 개막식 무대에서 데뷔곡 「팝/스타(POP/STARS)」를 공연했다. 공연 당시 인기도 인기였으나, 공연 후 유튜브에 공개한 뮤직비디오가 공개 24시간 만에 조회수 616만을 돌파했다. 3일 후인 11월 6일에는 1,500만 뷰를 넘어섰고(서동민, 2018), 8일째에는 미국 아이튠즈 케이팝 차트에서 1위를 기록, 팝 차트 4위에까지 올랐다(김형은, 2018).

게임 캐릭터로 결성한 걸그룹이지만, 직접 노래를 부른 것은 실제 아티스트들이다. 걸그룹 ‘(여자)아이들’의 소연이 아칼리를, 미연이 아리를 맡았다. 또 미국의 솔로가수 메디슨 비어(Madison Beer)가 이블린을, 자이라 번스(Jaira Burns)가 카이사를 담당했다. 증강 현실(Augmented Reality, AR) 기술을 통해 현장에서 실제 가수들과 캐릭터가 함께 공연을 펼친 것도 특기할 만하다. 합동 공연은 참여 아티스트들의 일부 안무동작을 모션 캡처(motion capture)를 통해 캐릭터에 적용했기에 가능했다. 덕분에 아티스트와 캐릭터 간 동작의 이질감을 낮추고, 현실감과 입체성은 높일 수 있었다(김형은, 2018).

한편 KOG가 개발하고 넥슨이 서비스하는 온라인 액션 RPG ‘엘소드(Elsword)’ 팀 역시 2019년 4월 게임 캐릭터의 아이돌화를 주된 내용으로 하는 ‘프로젝트 엘스타(PROJECT EL*STAR)’를 발표했다.

이를 통해 ‘트리니티에이스’, ‘메가 케이크’, ‘메이즈’, ‘얼터 크라운’의 네 개 그룹을 순차적으로 선보였으며, 각 그룹별 음원 및 뮤직비디오를 발표하고 오프라인 팬미팅을 개최했다(김철현, 2019). 2020년 1월 18일에 개최된 ‘엘소드 홀로그램 콘서트’는 티켓 판매 시작과 동시에 약 1,000석 규모의 전 좌석이 매진되기도 했다(이도원, 2019).

게임에 기반한 아이돌들이 있다면, 아이돌에 기반한 게임들도 있다. 그중 가장 큰 화제가 됐던 것은 테이크원컴퍼니 TAKEONE company가 개발하고 넷마블이 2019년 6월부터 서비스를 시작한 모바일게임 ‘BTS 월드’이다. BTS 월드는 플레이어가 BTS의 매니저 시점에서 BTS와 상호작용하는 스토리텔링형 육성게임이다. 각 멤버들의 사진이 담긴 카드를 수집·업그레이드하고, 이를 활용해 스토리상에서 주어지는 미션을 완료해 나가는 방식으로 진행된다. 이 야기가 전개됨에 따라 플레이어는 영상과 사진, 상호작용 가능한 게임 요소 등을 포함, 다양한 콘텐츠들을 만날 수 있다. 중국을 제외한 전 세계에 출시됐다(조광민, 2019).

아울러 걸그룹 아이즈원 IZ*ONE 을 활용한 게임 ‘IZ*ONE Remember Z’도 2019년 7월 일본에서 제작됐다. 게임은 아니지만, 아이돌과 게임이 만난 방송프로그램 ‘게임돌림픽 2019: 골든카드’도 OGN에서 2019년 7월부터 방영됐다. ‘게임돌림픽’은 ‘게임+아이돌+올림픽’을 합친 단어로, 이 프로그램은 게임을 즐겨하는 아이돌 스타들의 게임 실력을 겨루는 아이돌 e-스포츠 대회를 콘셉트로 삼는다.

이와 같은 시도들은 게임산업과 음악산업(특히 아이돌산업)을 공진화co-evolution하는 효과로 이어질 수 있다는 점에서 의미를 지닌다. MOBA나 RPG 게임 캐릭터는 이미 세계관과 인지도를 동시에

지니기에, 팬들로 하여금 큰 노력을 하지 않고도 자연스럽게 새로운 시도를 받아들여게끔 만든다. 마찬가지로, 아이돌을 소재로 한 게임 역시 팬들의 접근성을 높인다. 한국게임문화, 그리고 아이돌 문화가 일종의 트렌드 세터 *trend setter*로서 전 세계 플레이어와 팬들에게 적지 않은 영향을 줄 수 있다는 데에도 주목할 필요가 있다. 더욱이, BTS 등을 통해 해외 팬들이 케이팝에 보다 큰 관심을 갖게 된 현 시점에서, 게임과 아이돌 간 협업 시도는 한국게임과 케이팝의 인기에도 다소간 영향을 미칠 수 있을 것으로 파악된다.

6 만화·웹툰 한류

콘텐츠 프랜차이즈 전략,
K-웹툰과 세계관

장민지(한국콘텐츠진흥원 산업정책팀 선임연구원)

1. 2019년 만화·웹툰 한류 현황

1) 세계 만화시장 현황

2018년 세계 만화산업 규모는 전년 대비 5.3% 증가한 80억 2,700만 미국 달러로 추정하고 있다. 2017년의 경우, 세계 만화산업은 2.2%의 감소율을 기록했는데, 이는 전체 만화시장의 76.9%를 차지하는 인쇄만화 부문이 2016년 대비 감소했기 때문인 것으로 분석된다. 그러나 2018년에는 인쇄 및 디지털만화 부문에서 모두 전년 대비 증가를 기록하여 전체 세계 만화시장 자체가 성장한 것으로 사료된다. 세계 만화시장에 있어 디지털만화 부분은 전년도 대비 15.9% 가까이 증가하였으며, 그 비중 또한 2017년에는 23%, 2018년에는 26%까지 증가하여 인쇄만화시장 대비 급격하게 증가하고 있는 것으로 보인다. 이는 만화산업에 있어 디지털 미디어 플랫폼의 중요성이 높아지고 있음을 의미하며, 점차 디지털만화 분야가 인쇄만화 분야의 감소율을 상쇄시킬 가능성을 보여주는 것이다.

표 1

세계만화시장 규모 및 성장률(2014~2023년)

출처: PwC(2019); ICv2(2019); SNE(2019); 公益社団法人全国出版協会, 『出版月報』(2019); BoxOffice Mojo(2019); LIMA(2019); 한국콘텐츠진흥원(2020). 「2019 해외 콘텐츠시장 분석」.

(단위: 억 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2018-23 CAGR*
만화	77	72	78	76	80	81	81	81	81	81	0.09
증감률**		-6.2%	7.6%	-2.2%	5.3%	0.9%	0.3%	0.1%	-0.2%	-0.7%	

* 2018년부터 2023년까지 연평균성장률

** 소수점은 반올림하여 절사한 금액이므로 본 값의 증감률과 차이가 있을 수 있음

2017년은 글로벌 시장에서 디지털만화 플랫폼 보급률에 있어 본격적으로 성장률을 기록한 한 해였다. 이로 인해 2018년에는 웹툰 플랫폼을 중심으로 디지털만화가 중국, 일본 등 아시아 전역부터 미국 등 서구 지역에서도 본격적으로 그 규모를 넓혀갔다고 볼 수 있다. 2013년 10.7%였던 디지털만화시장 규모는 2017년 23.3%, 2022년에는 28%를 넘어설 것으로 전망된다.

표 2

해외 만화산업 규모 및 전망(2014~2023년)

출처: 한국콘텐츠진흥원(2020). 「2019 해외 콘텐츠시장 분석」.

(단위: 백만 미국 달러)

구분	2014	2015	2016	2017	2018P	2019	2020	2021	2022	2023	2018-23 CAGR
인쇄	6,683	6,084	6,209	5,846	5,965	5,932	5,899	5,862	5,821	5,772	-0.7
디지털	1,034	1,158	1,586	1,779	2,062	2,169	2,229	2,276	2,297	2,293	2.1
합계	7,718	7,241	7,794	7,625	8,027	8,100	8,128	8,137	8,118	8,065	0.1

* 출판시장에 포함, 글로벌 전체 시장규모가 아닌 조사 대상 33개국과 한국을 포함한 34개국의 시장 규모

2) 국내 웹툰 한류 현황

한국콘텐츠진흥원 ‘2019 웹툰사업체 실태조사’에 따르면 국내 만화, 그중에서도 웹툰산업 규모의 경우 2018년 기준 전년도 대비 864억 정도 증가하여 전체 산업 매출액은 약 4,663억 원으로 집계되었다. 매출액 중 웹툰 관련 비중은 76.2%로 나타났으며, 매출 구분별로는 ‘유료 콘텐츠 매출’이 70.9%로 가장 높게 나타났다.

설문에 응답한 웹툰 사업체의 해외 진출 현황을 살펴보면 응답 기업 중 해외 현지 법인을 보유한 기업은 23.3% 정도이며, 수출 중 인 기업은 86.7%, 수입 중인 기업은 36.7%, 해외 진출을 하지 않는 기업은 10%로 나타났다. 국가별로는 중국에 수출하는 비중이 40.7%로 가장 높은 것으로 조사되었다. 또한 수출 방법으로는 ‘개별 해외 루트 개척’이 35.8%로 가장 높으며, 수출 형태는 ‘원작품 수출’이 94.6%로 가장 높게 나타났다. 반면 국가별 수입 비중 또한 ‘중국(49.0%)’이 가장 높고, 수입 형태는 ‘온라인 전송권(90%)’으로 나타났다.

표 3

국내 웹툰산업 규모(2017~2018년)

출처: 한국콘텐츠진흥원(2019). 「2019 웹툰 사업체 실태조사」.

(단위: 원)

구분	2017	2018
플랫폼	242,206,987,049	261,549,645,933
에이전시/제작스튜디오	137,722,733,662	204,793,140,000
합계	379,929,720,711	466,342,785,933

2. 만화·웹툰 한류 핫이슈

1) 트랜스미디어 전략과 세계관 형성

세계적으로 트랜스미디어 스토리텔링의 대표적 작품은 마블 시네마틱 유니버스(Marvel Cinematic Universe (이하 MCU))일 것이다. 뉴미디어의 발달로 인해 하나의 캐릭터가 복수의 미디어나 콘텐츠를 넘나들며 스토리가 진행되는 것을 트랜스미디어 스토리텔링이라 부른다. 결과적으로 트랜스미디어 스토리텔링이란 다양한 미디어 플랫폼을 통해 특정한 서사구조가 각각의 이야기를 가지게 되는 것을 의미하며, 각각의 텍스트는 커다란 이야기 구조에 기여하는 것으로 정의된다.

이 중에서도 세계관이란 콘텐츠 내에서 캐릭터를 구성하고 있는 시간적, 공간적 배경을 형성하는 중요한 요소를 의미한다(서성은, 2009). 플롯과 인물이 각각 요소가 되어 내러티브를 구축하는데, 그중에서도 플롯과 인물의 상호의존성을 강조하는 경향이 세계관 탄생의 중요한 모티브가 되었다. 이전까지 세계관이라는 용어는 철학적인 뜻으로만 쓰였으나 콘텐츠산업에서 세계관, 즉 유니버스는 한 콘텐츠를 둘러싼 배경을 구축하는 요소들을 통칭하는 경향이 있다. 예를 들어, 앞서 언급한 MCU는 마블코믹스에서 출판된 만화책과 마블스튜디오에서 제공되는 마블 콘텐츠의 플롯을 이루는 세계관을 의미한다.

이처럼 세계관을 트랜스미디어 전략을 통해 확산시키면, 이용자들은 더 큰 몰입과 동시에 스스로 적극적인 이용자 행위성을 갖고 더 많은 이야기를 소비하거나 수집하기 위하여 최선을 다하게 된다.

실제로 MCU에 몰입한 팬들은 스스로 세계관을 이해하고 독해하려 노력하며, 그로 인해 파생된(그야말로 지적재산권을 확장한 형태의) 콘텐츠를 프랜차이즈처럼 이용하기 시작한다. 게임, 영화, 애니메이션, 디지털 코믹스까지 크로스미디어를 통해 하나의 콘텐츠를 시리즈로 소비하는 것이다. 물론 이는 자본이 뒷받침되어 크로스미디어 콘텐츠로 제작이 가능했을 경우의 이야기다.

특히 한국에서 보이는 트랜스미디어 전략, 그중에서도 웹툰과 관련된 세계관과 이를 통한 다양한 미디어로서의 전환을 통한 스토리텔링은 눈여겨볼 만한 2019년 한류 트렌드라 할 수 있다. 무엇보다 OCN의 세계관과 트랜스미디어 전략은 매우 한국적이고 현실적인 시리즈 전환으로 볼 수 있다. OCN은 오래전부터 장르물 전문 채널로써 정체성의 기반을 다져온 바 있다. 그야말로 범죄수사 장르에 특화된 영상화 작업에 매우 전문적인 채널이 된 것이다. 2010년 <신의 퀴즈>를 시작으로 <보이스>, <뱀파이어 검사>, <특수사건 전담반 TEN>을 모두 시즌제로 진행하고 있다. 이는 단순히 드라마를 만들고 방영하는 것뿐만이 아닌, 하나의 작품으로 또 다른 작품과의 연계성을 창조해나가는 것을 의미한다. OCN은 온에어뿐 아니라 웹툰, 책, VR 등의 트랜스미디어 스토리텔링을 통해 세계관을 구축하고, 심지어 ‘스릴러하우스’라는 오프라인 팬덤을 통해 적극적인 ‘스토리테이먼트’를 구축해나가기 시작했다. 이는 단순히 드라마를 편성하는 영화 채널로써 OCN의 정체성을 구축하는 것이 아닌, 콘텐츠 프랜차이즈의 팬덤을 모으고 세계관을 구축해 부가가치를 생산하는 것을 의미한다.

와이랩은 대표적인 한국형 웹툰 세계관을 구축한 스튜디오 중 하나다. ‘슈퍼스트링’은 지구멸망의 위기에서 악의 세력과 맞서는 능력자들의 이야기를 담는다. 슈퍼스트링에 포함된 작품은 <심연

의 하늘), <테러맨>, <부활남>, <아일랜드>, <신암행어사> 등 열세 개의 작품이다. 2018년 8월 네이버웹툰에는 와이랩의 작품을 모아 놓은 슈퍼스트링 전용관이 생겼다. 와이랩의 슈퍼스트링 기획은 개별 작품과 슈퍼스트링 세계관에 대한 지적재산권 IP를 회사 와이랩이 소유하는 모델이라 할 수 있다. 개별 작품의 세계관을 공유하고 작품에 대한 IP를 회사가 소유하는 것은 미국 코믹스의 스튜디오 시스템을 차용한 것이다. 이러한 와이랩의 사례는 한국형 웹툰 스튜디오 시스템 설립에 성공적인 모델이 될 가능성 또한 높일 수 있다.

그림 1

슈퍼스트링 공식 타임라인

출처: 와이랩 공식 홈페이지(URL: www.ylabcomics.com)



2) 웹소설의 웹툰화, 웹툰의 영상화

2019년은 웹툰의 영상화가 가장 활발한 한 해였다. 물론 아주 오래전부터 만화의 영상화 작업은 꾸준히 존재했으나 이처럼 국내 드라마 라인업이 웹툰 원작으로 집철된 한 해는 2019년이 최초가 아니었을까 한다. MBC의 <아이템>, <어쩌다 발견한 하루>, KBS의

〈녹두전〉, tvN의 〈빙의〉와 〈쌈니다 천리마마트〉, 〈타인은 지옥이다〉, JTBC의 〈너를 싫어하는 방법〉, 심지어 넷플릭스의 〈좋아하면 울리는〉과 〈킹덤〉이 바로 그것이다.

강보라(2019)의 「웹콘텐츠 IP의 방송영상화 전략」에 따르면 웹툰 IP의 방송영상화는 2014년에서 2015년 사이 급격한 양적 성장을 이루는데, 이는 웹툰 플랫폼의 성장에 기반을 두고 있다. 네이버는 포털 사이트라는 이점을 활용하여, 네이버TV의 활용도를 높이는 전략을 매해 수립하고 있다. 위의 자료에 따르면, 2010년부터 2019년까지 웹툰 드라마화에 가장 적극적이었던 플랫폼은 네이버TV였다. 한편 카카오페이지 역시 론칭 초반부터 웹소설의 웹툰화와 웹툰의 영상화에 초점을 맞춘 전략을 꾸준히 펼친 바 있다.

웹툰을 영상화했을 때의 가장 큰 이점은 그것이 가지고 있는 ‘장르성’과 주 이용자층의 프랜차이즈적 콘텐츠 소비 방식이다. 다시 말해, 동일한 웹툰을 소비한 팬덤이 동일한 소재를 영상화한 영화나 드라마, 게임과 애니메이션을 재소비할 가능성이 높다는 것이다. 또한 기존의 국내 드라마와 영화의 장르적 한계를 웹툰이나 웹소설은 가뿐히 뛰어넘을 수 있고, 문화기술 또한 이러한 원작의 장르적 한계를 뛰어넘을 수 있는 수준까지 도달했다는 점이 있다. 그로 인해 ‘소재 고갈’의 문제를 벗어나고 ‘팬덤과 이용자층’을 확보할 수 있다는 이점을 갖는다.

무엇보다 영상화는 콘텐츠의 해외 진출에 있어 웹툰과 웹소설이 가지고 있는 ‘언어’의 장벽을 뛰어넘을 수 있는 가장 좋은 방법이다. 웹툰과 웹소설이 해외 진출을 할 때 가장 많이 고려되는 것 중 하나가 ‘번역’의 문제다. 그러나 카카오페이지가 적극적으로 펼치고 있는 ‘노블코믹스’ 작품이 해외로 적극적으로 진출되는 경향을 살펴보면, 해외 수출에 있어 웹소설의 웹툰화와 웹툰의 영상화

는 탁월한 전략 중 하나인 것을 알 수 있다. tvN의 <김비서가 왜 그럴까>(2018)는 이러한 웹소설의 웹툰화, 웹툰의 영상화의 가장 대표적인 예라 할 수 있다. 2016년 <김비서가 왜 그럴까>, <나 혼자만 레벨업> 등 인기 웹소설을 웹툰화하여 2차 작품을 생산하는 ‘노블 코믹스’는 카카오페이지의 중점적인 해외 수출을 위한 전략 모델이다. 2019년 현재까지 200여 작품이 소설에서 웹툰으로 2차 파생되었으며, 한국 외에 일본, 중국, 인도네시아 등 총 4개국에서 110여 개의 작품으로 서비스되고 있다. 특히 게임 판타지 웹툰 <나 혼자만 레벨업>은 일본에서 누적 독자수 100만 명을 넘어선 것으로 기록됐다(파이낸셜 뉴스, 2019).

그림 2

넷플릭스가 주목한 레진코믹스의 <킹덤>(좌), 다음 웹툰 <좋아하면 울리는> 포스터(우)
출처: 넷플릭스



특히 글로벌 영상 플랫폼인 넷플릭스가 다음 웹툰 <좋아하면 울

리는>과 레진코믹스의 <킹덤>에 주목했다는 점은 이러한 추세를 반영한다. 이는 한국의 웹툰과 웹소설이 가진 해외 진출의 성공 가능성을 영상화로 증명했다고 해도 과언이 아니다. 그뿐만 아니라 한국 스토리에 대한 국외의 주목도를 보여주는 지표이며, 웹툰이 가진 글로벌적 성공 가능성을 보여주는 중요한 사례다. 원작의 IP 확장 가능성을 통해 투자를 받고, 이를 영상화할 경우 초국가적인 방식으로 유통되는 경로는 2019년 이미 OTT를 통해 확보된 상태라 할 수 있다.

3. 만화·웹툰 한류 주요 진출국 및 진출경로

1) 미국 디지털만화 동향 및 한류 트렌드

2018년 기준 연간 9억 3,000만 미국 달러(약 1조 900억 원) 규모인 미국의 코믹스 산업은 전통적인 방식으로 인쇄, 출판, 유통, 판매되는 코믹스시장과 디지털 플랫폼을 이용해 출판, 유통, 판매되는 디지털코믹스시장으로 나뉜다. 서구 디지털만화시장을 주도하는 곳은 미국 아마존 산하의 플랫폼 ‘코믹솔로지’와 ‘마블 코믹스’라고 볼 수 있다. 기본적으로 미국은 인쇄만화산업 구조에 큰 지분을 차지하고 있는 것으로 판단되나, 스마트폰과 태블릿PC, 데스크톱, 스크린을 통한 독자층의 이용 행태 변화로 인하여, 미국의 대형 코믹스 퍼블리셔들이 그래픽노블 등을 디지털 포맷으로 출판하기 시작했다.

이 중에서도 한국 웹툰은 미국에서 이전까지 없던 새로운 장르라 할 수 있다. 웹코믹스라 불리는 장르는 미국에서 온라인에 게재하는 모든 코믹스를 총칭하기 위하여 만들어진 말이기 때문에, 한국 웹툰의 페이지 분절 등이나 연속적인 컷, 새로운 터치다운 방식 등은 이전까지의 웹코믹스와는 전혀 다른 형태다.

특히 2018년은 미국 코믹스 매출 최고의 해였다. 미국은 일본의 뒤를 잇는 글로벌 만화산업 2위 국가로, 일본과 시장 점유율을 합치면 전체의 50%를 차지한다. 미국 코믹스산업에 대해 매년 조사를 수행하는 ICv2와 코믹크론닷컴에 따르면, 2018년 미국 코믹스 매출은 최고 기록을 세운 것으로 나타났다. 이는 종이출판과 디지

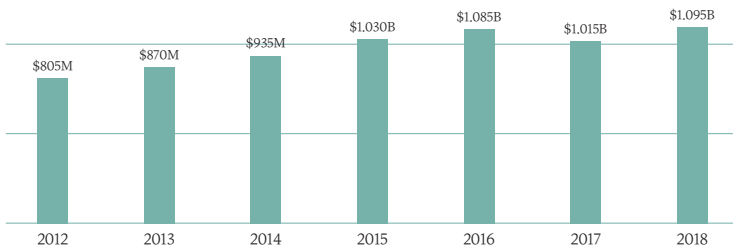
털 다운로드 매출을 모두 더한 수치로 2018년 한 해 동안 북미 지역의 코믹스 판매수입은 10억 9,500만 달러(약 1조 2,800억 원)로 집계되었다.

그림 3

연간 미국 코믹스 판매 수입(2012~2018년)

출처: 코믹크론닷컴 웹사이트(URL: www.comichron.com)

한국콘텐츠진흥원 (2019). 「미국 콘텐츠산업 동향 보고서」, 13호.



이처럼 성장하고 있는 미국 디지털코믹스시장에 진출한 한국 웹툰 기업은 네이버 라인웹툰이 대표적이다. 라인웹툰은 네이버 자회사로, 풍부한 자금력을 기반으로 해외 시장을 적극적으로 개척한 것으로 판단된다. 2014년 라인웹툰은 중국 및 아시아 지역과 미국을 포함한 글로벌 서비스를 시작했으며, 미국의 웹툰 작가들이 라인웹툰 플랫폼을 통해 연재할 수 있는 기반을 마련했다. 2017년 11월 기준, 라인웹툰이 영어로 번역하여 연재 중인 작품 수는 108편이고, 완결된 작품수는 95편으로 총 203편의 웹툰을 번역해서 미국을 위시한 영미권 독자들에게 소개했다. 여기에는 국내 서비스인 ‘요일별 웹툰’처럼 데일리 시스템을 이용하여 매일 다른 웹툰이 새 에피소드를 연재할 수 있도록 구성하고, 독자들이 플랫폼을 다시 방문할 수 있는 장치가 마련되어 있다. 또한 라인웹툰은 한국에서 네이버 웹툰 서비스를 통해 성공한 여러 가지 모델을 미국 서비스에도

적용했는데, “도전만화”와 같은 챌린지 시스템을 “Line Webtoon Discover”로 이름을 바꾸어 서비스하고 있다.

두 번째로 레진코믹스의 경우 레진엔터테인먼트의 글로벌 웹툰 플랫폼이 2015년 미국과 일본에 동시 진출하여 2017년 미국 앱스토어에서 만화부문 1위로 선정되는 등 가시적인 성과를 거둔 것으로 판단된다. 2019년 4월 레진코믹스는 2018년 한 해 469억 원의 매출을 기록했으며, 한국 웹툰 수출로 미국 시장에서는 처음으로 단독 매출 100억 원을 돌파했다.

마지막으로 타파스미디어의 글로벌 웹툰 플랫폼인 타파스틱 Tapastic은 한국 웹툰 퍼블리셔 중에서 가장 먼저 미국에 진출한 플랫폼이다. 타파스틱은 북미에서 최초이자 유일한 웹툰 포털로 2012년 10월 서비스를 시작했다. 타파스틱은 미국 진출 당시 북미 시장에서 흥행 가능성이 높은 한국 웹툰을 무료로 영문 번역해주는 서비스를 실시했고, 다음웹툰의 경우 타파스틱을 통해 미국에 콘텐츠를 소개하기도 했다. 타파스틱이 소개한 웹툰 중에서 북미에서 인기를 끈 작품은 루드비코 작가의 <인터뷰>와 이세형 작가의 <늑대처럼 울어라> 등으로, 히어로 장르와는 또 다른 새로운 장르와 주제에 현지 독자들이 반응한 것으로 평가된다.

한국 웹툰의 미국 시장 진출은 콘텐츠와 플랫폼 두 가지 형태로 이루어진다. 앞으로는 IP 라이선싱의 형태로 미주 지역에 맞는 현지화 콘텐츠 개발 전략도 고려할 만하다.

2) 중국 디지털만화 동향 및 한류 트렌드

대표적인 중국 시장조사 기관인 아이리서치 iResearch 컨설팅에 따

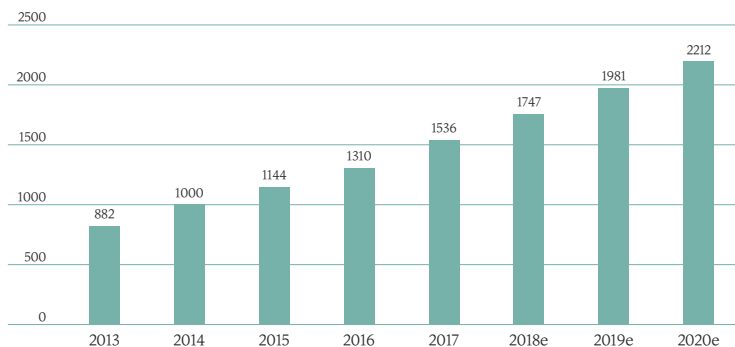
르면, 2018년 중국 동만(만화 및 애니메이션)산업의 총생산액은 1,500억 위안(약 25조 7,600억 원)을 넘어서 8년 연속 10% 이상의 증가세를 이어가고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2019). 이 중에서 애니메이션산업을 제외한 만화산업만을 보면, 각 플랫폼에서 외부에 공개된 데이터를 통해 추산한 2018년 중국 웹툰 플랫폼의 총 이용자수는 1억 명 정도이고, 연간 생산액은 50억 위안(약 8,600억 원) 정도로, 이 중 유료 웹툰의 연 수익은 5억 위안(약 860억 원) 정도로 나타났다.

그림 4

중국 애니메이션 산업 총 생산액(2013~2020년)

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2019). 「중국 콘텐츠산업 동향 보고서」, 11호.

(단위: 억 위안)



2019년 기준 현재 월간 이용자수가 천만 명 이상인 중국 만화 플랫폼은 스무 개 정도이며, 그중 이용자수가 가장 많은 콰이관만화의 월간 이용자수는 4,500만 명 이상으로 2위인 텐센트동만의 세 배에 달하는 수치이다. 이 스무 개의 플랫폼에서 약 5,000편의 작품이 정식 연재 중이며, 500여 개의 만화 스튜디오와 2,000여 명의 1인 작가들의 창작 활동을 통해 연재되고 있다.

표 4

중국 만화 플랫폼 상위 20개 업체의 월 이용자수

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2019). 「중국 콘텐츠산업 동향 보고서」, 11호.

순위	만화플랫폼 / 월간 이용자수(만 명)	순위	만화플랫폼 / 월간 이용자수(만 명)
1	콰이칸만화(快看漫画) 4,551.55	11	푸즈위엔(腐次元) 118.37
2	텐센트동만(腾讯动漫) 1,379.04	12	요우야오치(有妖气) 167.24
3	웨이보동만(微博动漫) 1,087.84	13	션만화(神漫画) 158.77
4	칸만화(看漫画) 930.84	14	만화다오(漫画岛) 145.16
5	보동싱치우(波洞星球) 616.77	15	만만만화(漫漫漫画) 135.15
6	동만(咚漫) 473.22	16	션스마오디엔(绅士宝典) 112.72
7	추만(触漫) 354.40	17	미구쥬엔쥬엔(咪咕圈圈) 108.60
8	왕이만화(网易漫画) 248.82	18	동만즈지아(动漫之家) 106.11
9	띠이탄(第一弹) 226.20	19	즈인커만(知音客漫) 101.12
10	만화타이(漫画台) 219.32	20	뿌카만화(布卡漫画) 87.83

표 5

콰이칸만화 인기 차트 TOP 10 중 한국만화 순위

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2019). 「중국 콘텐츠산업 동향 보고서」, 11호.

순위		장르
1	<어느날 공주가 되어버렸다 (某天成为公主)> 	드라마/순정
6	<외과 의사 엘리제 (女王的手术刀)> 	판타지/인기
10	<왕의 딸로 태어났다고 합니다 (据说我是王的女儿)> 	일상/판타지

유료결제 시장에서 독자들이 선호하는 장르로는 판타지, 미스터리, 도시, BL*, 타임슬립 등이 있다. 원작을 보면 현재 대부분의 유료 서비스 작품은 웹소설을 각색한 작품으로 이는 스토리텔링이 상대적으로 강력하기 때문인 것으로 보인다. 현재 중국 만화시장에서 유료로 제공되는 해외 작품은 주로 한국과 일본 작품으로, 일본이 한국보다 먼저 중국 만화시장에 진출하였으나, 현재 유료결제 시장에서의 성과를 살펴보면 한국이 앞서는 것을 알 수 있다. 콰이관만화의 인기차트 TOP 10 중 다섯 편은 한국 만화이며, 그중 <어느날 공주가 되어버렸다>는 1위를 유지하고 있다. 이외에 <황제의 외동딸>, <허니블러드>, <그 끝에 있는 것>, <나의 밤은 당신의 낮보다 아름답다>, <외과의사 엘리제> 등의 한국 작품은 중국 유료결제 시장에서 좋은 성적을 거두고 있다.

3) 일본 디지털만화 동향 및 한류 트렌드

일본에서는 한국의 웹툰에 해당하는 작품을 “웹만화”로 지칭하지만, 전체 디지털만화시장에서의 비중은 낮은 편이다. 그러나 한류 팬들이나 콘텐츠 종사자들 사이에서 웹툰이라는 용어도 알려져 있으며, 한국의 독자적인 만화콘텐츠와 플랫폼을 가리킨다는 인식이 대중적이다. 그러나 일본에서는 만화를 무료로 공개하고 광고비로 수익을 창출하는 시스템을 낫설게 받아들이고 있다.

일본만화의 주요 유통 채널로는 오프라인 유통 통로인 서점 외에도 아마존재팬의 킨들스토어가 디지털 유통 분야에서 부상한 바 있다. 2019년 현재에도 아마존 킨들스토어가 일본 디지털만화의 최대 매출을 차지하고 있으며, 10~20대 여성을 중심으로 스마트

* ‘보이즈 러브(Boy’s Love)’의 약자로 남성의 동성애를 소재로 한 여성향 장르

폰으로 디지털만화를 열람하는 것을 선호한다는 응답이 등장하는 추세다. 10~20대 여성 중 약 80%, 10~20대 남성과 30대 여성 약 60%가 스마트폰 애플리케이션을 통해 디지털만화를 소비한다고 응답해 젊은 세대를 주축으로 웹툰 모델이 확산되고 있다는 것을 알 수 있다.

표 6

일본 만화 애플리케이션 매출 순위(2018년)

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2019). 「일본 콘텐츠산업 동향 보고서」, 8호.

순위	애플리케이션	매출액추정치(억엔)	운영회사
1	라인망가	218	라인
2	픽코마	57	카카오재팬
3	소년점프+	24	슈에이샤
4	comico	15	NHN재팬
5	Renta!	11	Papyless
6	망가박스	10.8	DeNa
7	망가원	10.1	쇼가쿠칸
8	망가BANG!	8	코믹엡스
9	매거진포켓	7.1	코단샤
10	망가UP	5.8	SQUARE ENIX

아래 그림 5에 따르면, 1위를 차지한 라인을 비롯해 2위 카카오재팬, 4위 NHN재팬 등 자체 모바일 플랫폼을 운영하는 한국계 기업이 두드러지는 점유율을 보이고 있다. 일본 모바일메신저시장 점유율 1위를 차지하고 있는 ‘라인’의 경우 2013년 ‘라인망가’를 출시하여 2015년 이후 도서·만화 분야 애플리케이션 1위를 유지하고 있다. 카카오재팬 역시 2016년 ‘픽코마’를 출시, ‘기다리면 무료’ 등의 새로운 사업모델을 도입하여 빠르게 2위로 부상했다. 특히 카카

오재팬은 웹툰을 영상화해 모바일콘텐츠로 제공하는 ‘픽코마TV’를 출시해 OSMU를 통한 서비스 차별을 도모하고 있다.

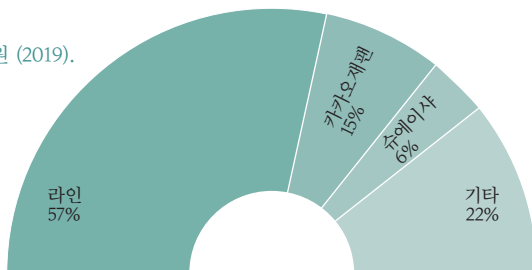
그림 5

2018년 일본 만화 애플리케이션

운영회사 시장 점유율

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2019).

「일본 콘텐츠산업 동향 보고서」, 8호.



한국콘텐츠진흥원의 2018년 「만화·웹툰 해외진출 성과조사 및 향후 진출방향」의 조사에 따르면, 전 세계 콘텐츠산업 상위 33개국을 대상으로 만화산업의 시장성 지수를 도출한 결과, 일본이 전략 시장 1위를 차지했고 미국과 중국, 프랑스 등이 뒤를 이었다. 즉 한국웹툰이 해외로 진출하고자 할 때, 수익성이 확실하게 검증된 국가는 일본이라는 것이다. 특히 콘텐츠 중심의 웹툰 사업자들은 포화된 국내 시장의 한계를 극복하기 위하여 일본에 진출해 이용자를 확대하려는 전략을 갖고 있다.

일본 웹툰 플랫폼에서는 한국 작품이 다수 소개되어 로맨스 만화를 중심으로 젊은 여성 독자층을 형성하고 있으나 주류는 이루지 못하는 실정이다. 이는 기존의 일본 시장이 다양성의 폭이 넓고, 페이지뷰 방식이 익숙하여 작가들도 이런 방식에 맞춰 오른쪽에서 왼쪽으로 진행되는 구성을 채택하고 있기 때문에 스크롤 방식의 해외 만화를 읽는 것을 불편해 한다는 것이다.

그럼에도 불구하고 한국 웹툰이 가지고 있는 저력은 한류 팬을

중심으로 하여 한국 정서에 익숙한 일본 내 국내 콘텐츠 이용자들이 다수 존재하며, 일본 미디어들 또한 웹툰 관련 사업모델과 기술을 높이 평가하고 있다는 데 있다.

특히 중국 및 동남아시아 국가들과 비교해 일본은 저작권에 대한 높은 인식을 갖고 있기 때문에 디지털만화의 표절이나 불법 유통 가능성이 극히 낮다. 이는 새로운 유료 웹툰 모델을 론칭할 수 있다는 점에서 매우 긍정적이라 할 수 있다. 지방자치단체나 일본 젊은 세대에 친근감을 높이기 위해 웹툰을 도입한 인터넷 광고 등의 범주 또한 넓어지고 있는 실정이라, 한국웹툰의 활용 가능성 또한 높아질 수 있다.

4) 태국 디지털만화 동향 및 한류 트렌드

2019년 태국 전체 출판 시장 규모는 약 19억 4,900만 미국 달러(약 2조 2,600억 원)로 추정된다. 그중 인쇄출판시장은 갈수록 규모가 줄어드는 데 비해 전자도서 부문은 연평균 13.6%에 달하는 빠른 성장률을 보이는 점이 특징적이다. 무엇보다 전자출판시장의 경우 2022년까지 1억 4,800만 달러(약 1,716억 원)의 규모로 성장할 것으로 전망하고 있다. 태국은 일본의 동남아시아 산업기지 국가로 일본의 각종 문화콘텐츠 투자가 활발한 곳이라, 전통적으로 일본 만화 및 만화 캐릭터가 IP로 큰 인기를 얻고 있다.

그러나 2014년 네이버웹툰의 현지 진출 전략에 따라 한국 웹툰이 태국에 진출하면서, 태국 만화시장에서 영향력을 갖기 시작했다. 이후 네이버의 라인메신저가 현지에서 가지는 시장 지배력을 활용해 성공적으로 시장에 안착하였으며, 현재 태국 안드로이드 OS 어플리케이션 매출 순위에서 10위권을 기록하고 있다*. 태국

* 한국콘텐츠진흥원 (2019). 「태국 웹툰시장 동향 보고서」, 3호.

웹툰시장에서는 토리코믹스(ToriWorks, 한국), 코미코(NHN엔터테인먼트, 한국), 라인웹툰(네이버웹툰, 한국), 옥비(Ookbee, 태국)가 시장에서 활발하게 경쟁하고 있다.

라인웹툰은 전체 100여 개의 웹툰이 연재 중이며, 총 116개의 완결된 작품을 열람할 수 있고, 인기 있는 주요 웹툰의 구독자수는 230만여 명에 이른다. 2019년 7월 기준 야옹이 작가의 <여신강림> 구독자수는 약 150만 명으로 나타났다. 타파스(미국), 레진코믹스(한국), 태피툰코믹스(한국), 투믹스(한국), 망가툰(중국) 등의 플랫폼이 영어로 글로벌 서비스를 제공하고 있으며, 안드로이드 OS 만화 카테고리 매출 순위에 올라 있다. 태국은 전체적으로 여성 이용자층의 소비가 두드러지기 때문에 로맨스, 드라마물에 대한 선호가 큰 편이며, 최근에는 이용자층이 두꺼워지면서 액션, 호러 등 다양한 장르가 폭넓게 소비되고 있다.

표 7

태국 플랫폼별 웹툰 인기 순위

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2019). 「태국 웹툰시장 동향 보고서」, 3호.

순위	라인 웹툰	Ookbee 웹툰
1	Lookism (드라마)	Boss in School (액션)
2	I Became a Princess (판타지)	독고 (액션)
3	The Female Guardian (Fantasy)	Love Relationship (로맨스, BL)
4	Teen Mom (드라마)	Escape the Love from Ground (로맨스, BL)
5	Change the Dashing Girl (코믹)	Darling Soup (로맨스, BL)
6	Char Por (코믹)	Boy's Life (로맨스, BL)
7	Study Group (액션)	Turn over the Life of a Pop Boy (로맨스, BL)
8	Cross Dimensional Love (판타지)	Horror Horror Story (호러)
9	Freaking Romance (로맨스)	The New Sky will be a Star (로맨스)
10	Weak Hero (액션)	The Love of the Curse of Loan Lan (로맨스)

5) 베트남 디지털만화 동향 및 한류 트렌드

2019년 기준 베트남 출판시장 규모는 약 3억 2,100만 미국 달러 (약 3,720억 원)이며, 인쇄신문시장 비율이 가장 높다. 그럼에도 불구하고 베트남의 높은 스마트폰 보급률과 동남아시아 권내에서 비교적 우수한 편인 인터넷 인프라 확충에 따라 디지털출판시장은 조금씩 성장하고 있다. 만화시장의 경우, 도서시장 내에서 비중은 높은 편이나 일본만화가 1992년 처음 정식 출판될 정도로 그 시작은 다른 권역에 비해 늦은 편이다.

표 8

베트남 주요 유료 웹툰 사업자

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2019). 「베트남 콘텐츠시장 동향 보고서」, 4호.

순번	사업자명	개요
1	코미콜라	<ul style="list-style-type: none"> - 서비스명 : 코미(코미콜라) - 베트남 - 특징 : 베트남 현지 작가들의 웹툰을 위주로 서비스 시작하였으며, 현재는 한국 및 중국으로 소싱 범위를 확장 - 한국 : 피플앤스토리, 디앤씨미디어, 다음웹툰, 투유드림, 더간지, 드림커뮤니케이션, 미스터블루 등 - 중국 : 지음만객(知音漫客)
2	비나툰	<ul style="list-style-type: none"> - 서비스명 : 비나툰(모비코) - 한국 - 특징 : 베트남에 출시한 최초의 웹툰 서비스 (2018년 4월) - 다음웹툰, 미스터블루 등 한국 웹툰을 위주로 서비스하고 있으며, 베트남 현지 법인 설립
3	토리	<ul style="list-style-type: none"> - 서비스명 : 토리코믹스(토리웍스) - 한국 - 특징 : 베트남어 번역 작가가 직접 참여하는 최초의 웹툰 번역 플랫폼, 국가별 커스터마이징 마케팅 진행
4	망가툰	<ul style="list-style-type: none"> - 서비스명 : 망가툰(Mangatoon HK Limited) - 중국 - 특징 : 영어, 인니어, 중국어, 베트남어, 스페인어 서비스 - 국가별 SNS운영, 베트남어: facebook.com/MangaToonVI

베트남 웹툰시장은 2018년 4월 한국 업체인 모비코가 비나툰 Vinatoon 서비스를 출시하면서 시작되었다. 이외에 한국 토리웍스의 토리코믹스, 베트남 업체 코미 Comi, 중국 망가툰 Mangatoon 등이 웹툰 초기 시장에서 경쟁하고 있다. 특히 웹툰 플랫폼 이외에도 사업자들에게 웹툰을 공급하는 한국의 웹툰 스튜디오 및 업체들의 숫자가 증가하고 있는 것으로 보인다. 아직 베트남어 웹툰을 제공하는 웹툰 플랫폼의 수는 적으나 인터넷 모바일 인프라를 고려하면 이른 시일 안으로 확산될 가능성을 보이는 신흥 시장이다.

베트남은 태국과 마찬가지로 전체적으로 드라마나 로맨스 장르에 대한 선호도가 높다. 전반적으로 한국웹툰이 좋은 성적을 거두고 있는 것으로 보인다. 반면 현지 웹툰 또한 높은 선호도를 보이며, 현지 웹툰의 중요 장르는 베트남 작가들의 정서가 잘 녹아 있는 생활이나 일상 웹툰물로 나타났다.

4. 2020년 만화·웹툰 한류 전망

무엇보다도 2020년 만화·웹툰 한류 전망의 키워드는 ‘웹툰의 IP 확장’일 것이다. 이전까지 한국만화시장, 그중에서도 웹툰시장의 양적 성장이 2018년까지 주를 이루었다면 2019년부터 2020년 사이에는 아마도 이러한 웹툰의 질적 성장과 웹툰 IP의 글로벌 확산이 한류 트렌드의 중심이 될 것으로 예상된다. 국내 웹툰의 수요는 이미 한계에 다다랐기에, 이를 질적 성장으로 전환시키기 위해서는 글로벌이나 사업 확장성이 높은 IP를 확보하고 그에 집중 투자하는 전략이 필요하다.

동시에 이러한 IP 확장은 현재 대응 전략 외에도 커뮤니케이션, 홍보 등 많은 노력이 필요하다. 웹툰 IP가 국내에서 성공적인 인기를 끌었다고 하더라도 그것을 현지화 전략 없이 유통시킨다면 작가나 원작자, 2차 판권 등의 문제가 복잡하게 얽혀 원만한 협상 진행이 어려울 수도 있기 때문이다. 다시 말해, 웹툰 IP 확장은 글로벌 성공 가능성이 있는 장르인지, 어떤 원천 IP에 투자해야 수익을 낼 수 있는지 등을 다각도로 검토하여 제작 투자 여부를 결정하고, 국가와 미디어마다 그에 맞는 전략으로 변화를 주어야만 그 확장성이 구체화될 수 있다(한국콘텐츠진흥원, 2019). 동시에 이렇게 IP 확장이 활발해질 경우, 스튜디오 형식의 웹툰 기획사가 설립될 가능성이 높다. 제작과 기획 단계에서부터 글로벌 확산 가능성을 염두에 두고, 다양한 협력 작가들의 공동 창작 방식 또한 가능하다.

이렇듯 한국웹툰의 해외 시장 진출이 활발해질 경우, 가장 중요한 것은 저작권 인식이다. 국내뿐만 아니라 해외 몇몇 국가의 저조한 저작권 인식은 한국웹툰의 불법 복제 사이트 범람을 유발하여

창작자 및 에이전시, 기획사와 제작사의 해외 진출 준비를 막는 큰 장벽이 된다. 불법 복제 저작물을 단속하고 이를 막기 위해 정부가 여러 방향으로 나서고 있으나, 외국인을 대상으로 한 무단 복제 해외 사이트의 경우 창작자 혹은 에이전시 차원에서 대처하기 쉽지 않다. 현재는 민간 기구인 저작권해외진흥협회를 통해 불법성을 모니터링하고 있으나, 사후 대책이 시급한 문제이다.

물론 국내외 저작권 보호 체계를 하나로 통일하는 것은 불가능하다. 그러나 웹툰이 한국에서 시작된 새로운 만화 형식이자 글로벌 확산 가능성이 높은 국산콘텐츠임을 감안할 때, 새로운 유형의 침해에 대응할 수 있도록 정부의 다각적인 노력이 필요하다.

7 출판 한류

한국문학, 한류에 합류하다

윤부한(한국문학번역원 문학진흥본부 부장)

1. 2019년 출판 한류 현황*

일반적으로 한류가 단순히 한국 고유의 문화에 대한 관심이 고조되는 것을 넘어 일정한 ‘흐름’을 형성하는 것이라고 할 때, 출판 한류의 구체적인 모습은 무엇일까? 주지하다시피 출판은 시장에 의해 결정된다. 하지만 한국문학번역원(이하 번역원)과 같은 공공 부문에서 바라보는 출판 한류는 국내 출판사, 에이전시 등 상업 시장에서 간주하는 출판 한류와는 차이가 있다. 산업적(혹은 상업적) 입장에서 한국문학은 그 문화적 외피에도 불구하고 상품성에 초점을 두는 경향이 있다. 반면에 공공의 영역에서 보는 한국문학은 시장을 매개로 확산되는 상품을 넘어서서 문학이라는 형식으로 한국 문화를 담은 매체다.

이러한 맥락에서 출판 한류는 상업적인 면과 문화적인 면을 동시에 담보해야 한다. 따라서 번역원의 해외출판지원사업은 시장 진입뿐만 아니라 한국문학을 홍보하고 전파해야 한다는 이중의 과제를 맡고 있다. 이는 지역과 언어권에 따라 세분화된 사업안을 요구하는 한편, 출판산업을 뒷받침하는 번역과 문학교류 행사들도 필요로 한다.

1929년 동아일보에 번역되어 발표된 「동방의 등불」에서 “코리아의 등불이 다시 한번 켜지는 날에 너는 동방의 밝은 빛이 되리라”라는 시구로, 어쩌면 지금의 한류를 예감했을지 모르는 타고르는, 언어란 질투심 많은 군주여서 삼엄하게 지켜지는 국경을 넘어서려는 여행자들에게 쉽게 통행증을 내주지 않는다고 했다. 이제 2019년 언어라는 삼엄한 경비를 뚫고 국경을 넘은 한국문학에 대해 살펴보자.

* 이 글에서 논하는 출판(문학) 한류와 관련된 통계는 한국출판계의 해외 진출 현황 전체를 반영하지 못한다는 점을 먼저 밝혀둔다. 이 글에서 언급하는 출판은 문학 간행물이며, 그중 번역원의 지원을 통해 해외에서 출판된 한국 문학 작품에 한정된다.

표 1

2019년 한국문학번역원 지원 언어권별 출간 목록

연번	장르	언어권	원서명	원작자	번역서명	출판사
1	소설	영어	지하촌 외 (강경애 선집)	강경애	The Underground Village: Short Stories by Kang Kyeong-ae	Honford Star
2	소설	영어	설계자들	김연수	The Plotters	Text Publishing
3	소설	영어	토끼전 2020 (박덕규 장편소설)	박덕규	Rabbit's Tale 2020	Homa & Sekey Books
4	소설	영어	도시는 무엇으로 이루어지는가	박성원	What Makes a City	White Pine Press
5	소설	영어	여유-한국문학 단편소설 웹북 시리즈 8종	배수아, 한강, 천희란 등	Yeoyu	Strangers Press
6	소설	영어	은세계 외 (코넬 한국문학 앤솔로지 1권)	이인직 외	Silvery World and Other Stories	Cornell East Asia Series
7	소설	영어	강물에 떠내려가는 7인의 사무라이	정영문	Seven Samurai Swept Away in a River	Deep Vellum Publishing
8	소설	영어	로기완을 만났다	조해진	I Met Loh Kiwan	University of Hawai'i Press
9	소설	영어	생강	천운영	The Catcher in the Loft	Codhill Press
10	소설	영어	한국 SF 선집	최인훈 외 12인	Readymade Bodhisattva	Kaya Press
11	소설	영어	재와 빨강	편혜영	City of Ash and Red	Skyhorse Publishing
12	소설	영어	옆집 여자	하성란	Flowers of Mold	Open Letter
13	시	영어	바리 연가집	강은교	Bari's Love Song	Parlor Press
14	시	영어	여성시선집	김선우, 김승희, 김이듬, 김혜순, 박서원, 신현림, 이연주, 최승자, 최영미	Against Healing	Tilted Axis

15	시	영어	요즘 우울하십니까?	김연희	Have You Been Feeling Blue These Days?	Noemi Press
16	시	영어	히스테리아 (김이듬시집)	김이듬	Hysteria	Action Books
17	시	영어	블러드 시스터즈	김이듬	Blood Sisters	Deep Vellum Publishing
18	시	영어	자수견본집	김정환	An Embroidery Sampler	Asia Publishers
19	시	영어	유령시인 (김중일 시집)	김중일	A Ghost Poet	Asia Publishers
20	시	영어	죽음의 자서전	김혜순	Autobiography of Death and Faces of Rhythm	New Directions Publishing
21	시	영어	해를 오래 바라보았다 (이영광 시집)	이영광	I Gave the Sun a Long Look	Asia Publishers
22	시	영어	저녁의 고래	정일근	Evening of the Whale	Asia Publishers
23	시	영어	시 (조지훈전집 1)	조지훈	Shedding of the Petals (Poems of Cho Jihoon)	Cross-Cultural Communications
24	고전	영어	구운몽	김만중	The Nine Cloud Dream	Penguin Books
25	인문	영어	한국무신도	김태곤	The Paintings of Korean Shaman Gods	Renaissance Books
26	인문	영어	후설 (송경원일기 역사의 현장을 기록하다)	한국고전 번역원 송경원일 기번역팀	The King's Mounthpiece	Jipmoondang Publishing Co.
27	인문	영어	완벽하지 않은 것들에 대한 사랑	혜민	Love for Imperfect Things	Penguin Books
28	기타	영어	풀 (살아 있는 역사, 일본군 위안부 피해 할머니의 증언)	김금숙	Grass	Drawn & Quarterly
29	소설	프랑스어	금지된 정원	김다은	Le Jardin Interdit	Atelier des Cahiers
30	소설	프랑스어	표백	장강명	GENERATION B	Decrescenzo Éditeurs

31	소설	프랑스어	홀 (The Hole)	편혜영	LE JARDIN	Éditions Payot & Rivages
32	소설	프랑스어	흰	한강	Blanc	Le Serpent à Plumes
33	시	프랑스어	이상 시선집 (오감도 외)	이상	PLAN A VOL DE CORBEAU	La Barque
34	고전	프랑스어	금오신화	김시습	Histoires merveilleuses du mont Geumo	Éditions IMAGO
35	기타	프랑스어	똥따기 똥따기	김지하	Théâtre de résistance (1970-1974)	Éditions IMAGO
36	기타	프랑스어	한국테마문학선집 2권 - 한국의 마실거리	황순원, 현진건, 파천득, 이외수, 정약용 외 27명	Boire cent façons : La Corée par ses textes	Atelier des Cahiers
37	소설	독일어	당신의 그림자는 월요일	김중혁	Dein Schatten ist ein Montag	Cass
38	소설	독일어	새벽의 나라	박형서	Nana im Morgengrauen	Septime
39	소설	독일어	북간도	안수길	Buk Gan Do	Konkursbuch
40	소설	독일어	종의 기원 (정유정 장편소설)	정유정	Der gute Sohn	Unions
41	소설	독일어	홀 (The Hole)	편혜영	Der Riss	btb
42	소설	독일어	심청 연꽃의 길	황석영	Die Lotos Blüte	Europa Verlag
43	시	독일어	김소월 시선집	김소월	Azlien-Blüten	Peperkorn
44	시	독일어	고요함의 그늘에서	김후란	Im Schatten der Stille	Ostasien
45	소설	스페인어	개와 늑대의 시간	김경욱	la hora entre el perro y el lobo	Bonobos Editores
46	소설	스페인어	위험한 독서	김경욱	Lecturas Peligrosas	Bonobos Editores
47	소설	스페인어	살인자의 기억법	김영하	Quién sabe si mañana seguiremos aquí	Temas de Hoy

48	소설	스페인어	한국 최초의 페미니스트 작가들	김일엽, 나혜석, 김명순	¿Por qué te empeñas en sufrir así?	Hwarang Editorial
49	소설	스페인어	종의 기원 (정유정 장편소설)	정유정	El buen hijo	Reservoir Books
50	소설	스페인어	82년생 김지영 (오늘의 젊은 작가 13, 조남주 장편소설)	조남주	Kim Ji-young, nacida en 1982	Alfaguara (Penguin Random House)
51	소설	스페인어	쇼코의 미소 (최은영 소설)	최은영	La Sonrisa de Shoko	Bonobos Editores
52	시	스페인어	하늘 우체국	김수복	Casa de correos celestial	Editorial Verbum
53	소설	러시아어	한밤중의 작은 풍경	김승욱	Зарисовки ночной жизни	Гиперион
54	소설	러시아어	설계자들	김연수	Планировщики	Фантом пресс
55	소설	러시아어	토지 2	박경리	Земля. Том 2	Новый Хронограф
56	소설	러시아어	카스테라	박민규	Коврижка	Гиперион
57	소설	러시아어	너무도 쓸쓸한 당신	박완서	Очень одинокий человек	Гиперион
58	소설	러시아어	7년의 밤	정유정	Семилетняя ночь	АСТ Лингва
59	소설	러시아어	몽유도원도	최인호	Прогулка во сне по персиковому саду	Гиперион
60	소설	러시아어	현진건 단편선	현진건	Удачный день : сборник рассказов - Хён Чжингон	АСТ Лингва
61	시	러시아어	아, 입이 없는 것들	이성복	А, у вас нет рта	Гиперион
62	고전	러시아어	남훈태평가 한양가	이윤석, 김유경	Песни великого спокойствия при южном ветре	Гиперион
63	아동	러시아어	고양이 학교 시리즈(제1권)	김진경 (글), 김재홍 (그림)	Кошачья школа : Тайна хрустальной пещеры	АСТ Лингва

64	인문	러시아어	우리가 정말 알아야 할 우리 옛이야기 백가지 1,2	서정오	100 старинных корейских историй том 1, 2	Художественная литература
65	소설	중국어(간체)	라오라오가 좋아	구경미	我爱劳劳	人民文学出版社
66	소설	중국어(간체)	바깥은 여름 (김애란 소설)	김애란	外面是夏天	人民文学出版社
67	인문	중국어(간체)	경영은 사람이다 (지속 가능한 시장, 기업과 인간의 공생에 대하여)	이병남	经营在人	当代中国出版社
68	소설	중국어(번체)	비행운	김애란	飛機雲	凱特文化
69	소설	중국어(번체)	세계의 끝 여자친구	김연수	世界的盡頭我的女友	暖暖書屋
70	소설	중국어(번체)	퀴즈쇼	김영하	猜迷秀	漫遊者文化
71	소설	중국어(번체)	빛의 제국	김영하	光之帝國	漫遊者文化
72	소설	중국어(번체)	순례자의 책	김이경	活著的圖書館	暖暖書屋
73	소설	중국어(번체)	마당이 있는 집	김진영	有院子的家	凱特文化
74	소설	중국어(번체)	소원 (희망의 날개를 찾아서)	소재원	為愛重生：找尋希望的翅膀	暖暖書屋
75	소설	중국어(번체)	서른의 반격 (제5회 제주4.3 평화문학상 수상작)	손원평	三十歲的反擊	凱特文化
76	소설	중국어(번체)	덧글부대 (제3회 제주4.3 평화문학상 수상작)	장강명	網軍部隊	布克文化
77	소설	중국어(번체)	고마네치를 위하여 (제2회 황산벌청년 문학상 수상작)	조남주	獻給柯曼妮奇	布克文化
78	소설	중국어(번체)	내게 무해한 사람 (최은영 소설)	최은영	對我無害之人	商務印書館 (台灣)
79	소설	중국어(번체)	백의 그림자	황정은	一百個影子	凱特文化

80	인문	중국어(번체)	동아시아, 해양과 대륙이 맞서다 (임진왜란부터 태평양전쟁까지 동아시아 오백년사)	김시덕	不平靜的半島 : 海洋與大陸勢力的五百年競逐	馬可李羅
81	인문	중국어(번체)	조선사회 이렇게 본다	조선사회 연구회	朝鮮王朝面面觀	永望文化
82	소설	일본어	네 이웃의 식탁 (구병모 장편소설)	구병모	四隣人の食卓	書肆侃侃房
83	소설	일본어	사임당의 붉은 비단보 (권지예 장편소설)	권지예	師任堂の真紅の絹の包み	国書刊行会
84	소설	일본어	백가면/황금굴	김내성	白仮面	論創社
85	소설	일본어	바깥은 여름 (김애란 소설)	김애란	外は夏	亜紀書房
86	소설	일본어	중앙역 (제5회 중앙장편 문학상 수상작, 김혜진 장편소설)	김혜진	中央駅	彩流社
87	소설	일본어	딸에 대하여 (김혜진 장편소설)	김혜진	娘について	亜紀書房
88	소설	일본어	참담한 빛 (백수린 소설집)	백수린	慘憺たる光	書肆侃侃房
89	소설	일본어	아몬드 (손원평 장편소설)	손원평	アーモンド	祥伝社
90	소설	일본어	취우(驟雨)	염상섭	驟雨	書肆侃侃房
91	소설	일본어	새의 선물	은희경	鳥のおくりもの	段々社
92	소설	일본어	한국문학 Short Shorts 시리즈 SE.1	정미경, 조경란, 전성태, 하성란, 이기호	韓国文学ショートショート きむふなセレクション	クオン
93	소설	일본어	옆집의 영희씨	정소연	となりのヨンヒさん	集英社
94	소설	일본어	종의 기원 (정유정 장편소설)	정유정	種の起源	早川書房

95	소설	일본어	82년생 김지영 (오늘의 젊은 작가 13, 조남주 장편소설)	조남주	82年生まれ、 キム・ジヨン	筑摩書房
96	소설	일본어	현남 오빠에게 (메미니즘 소설)	조남주, 최은영, 김이설, 최정화, 손보미, 구병모, 김성중	ヒョンナムオッパへ :韓国フェミニズム小説集	白水社
97	소설	일본어	쇼코의 미소 (최은영 소설)	최은영	ショウコの微笑	クオン
98	소설	일본어	광장	최인훈	広場	クオン
99	소설	일본어	저녁의 구애	편혜영	モンスーン	白水社
100	소설	일본어	노랑무늬 영원	한강	回復する人間	白水社
101	소설	일본어	흰	한강	すべての、白いものたちの	河出書房新社
102	소설	일본어	모랫말 아이들	황석영	モレ村の子どもたち	新幹社
103	시	일본어	곡산의 솔바람 소리 (강선봉 시집)	강선봉	姜善奉詩集 小鹿島の松籟	解放出版社
104	시	일본어	김영랑 시집	김영랑	金永郎詩集	土曜美術社出版販売
105	고전	일본어	청구야담	미상	青邱野譚	作品社
106	고전	일본어	어우야담 1·2·3	유몽인	統於于野譚	作品社
107	인문	일본어	조선후기 서울 상업 발달사 연구	고동환	朝鮮後期ソウル商業發達 史研究	東京堂出版
108	인문	일본어	고구려 건국사	김기홍	高句麗建国物語	彩流社
109	인문	일본어	대화 (한 지식인의 삶과 사상)	리영희	対話 - 韓国民主化運動の歴史	明石書店
110	인문	일본어	고교생이 알아야 할 한국인의 의식구조	이규태	韓国人のこころとくらし; 「チンダルレの花」と「アリ ラン」	彩流社
111	기타	일본어	동전 하나로도 행복했던 구명가게의 날들	이미경	クモンカゲ 韓国の小さな よろず屋	クオン

112	소설	노르웨이어	소년이 온다 (한강 장편소설)	한강	Levende og døde	Pax Forlag
113	소설	말레이-인도네시아어	82년생 김지영 (오늘의 젊은 작가 13, 조남주 장편소설)	조남주	KIM JI-YEONG, LAHIR TAHUN 1982	PT. Gramedia Pustaka Utama
114	소설	말레이-인도네시아어	한국문학선집 (인도네시아어역)	편혜영 외 6인	POTONGAN TUBUH	PT. Bentara Aksara Cahaya
115	소설	베트남어	높고 푸른 사다리	공지영	CHIẾC THANG CAO MÀU XANH	Nhà xuất bản Phụ nữ
116	소설	베트남어	모두 잠언 (김중미 장편소설)	김중미	Cảm ơn tất cả	Nhà xuất bản Phụ nữ
117	소설	베트남어	82년생 김지영 (오늘의 젊은 작가 13, 조남주 장편소설)	조남주	Kim Ji Young, sinh năm 1982	Nhà xuất bản Phụ nữ
118	아동	베트남어	불의 지배자 두룬 1 (연금술사의 탄생)	김정란	Tu-Run(Vol 1)	Nhà xuất bản Phụ nữ
119	고전	불가리아어	삼국유사	일연	Истории и легенди за Трите корейски царства	Контекст
120	소설	루마니아어	나는 이제 니가 지겨워	베수아	M-am săturat de tine	Editura Univers
121	소설	루마니아어	영원한 계곡	이인화	Imperiul fara de sfarsit	Editura Humanitas Fiction
122	소설	루마니아어	고령화 가족	천명관	O familie modernă	Editura Univers
123	소설	리투아니아어	엄마를 부탁해	신경숙	Prašau, pasirūpink mama	UAB Baltų lankų leidyba
124	소설	리투아니아어	리진	신경숙	Ri Dzine	UAB Baltų lankų leidyba
125	소설	몽골어	마당 깊은 집	김원일	Том хашаатай байшин	СОЁМБО
126	시	몽골어	내가 사랑하는 사람 (정호승 시선집)	정호승	Тийм л хүнд би хайргтай	СОЁМБО
127	인문	몽골어	미니멀 투어 스토리 만들기 (김주연 비평집)	김주연	Минимал аялал	СОЁМБО
128	소설	세르비아어	울화	김동리	ULHVA, ŠAMANKA	Geopoetika

129	소설	아랍어	흰	한강	ضيء بأل باتلال	ريون تل راد
130	소설	아제르바이잔어	엄마를 부탁해	신경숙	Anam sənə əmanət	Qanun Nəşriyyatı
131	소설	아제르바이잔어	채식주의자	한강	VEGETARIAN	Qanun Nəşriyyatı
132	소설	알바니아어	낮익은 세상	황석영	Shpirtra të flakur	OMBRA GVG
133	소설	우크라이나어	바리데기	황석영	Паридеґі	Комубук
134	시	우크라이나어	1-20세기 한국시가 앤솔로지	김소월 외 125인	Антологія корейської поезії (I ст. до н.е. - XX ст.)	Дмитро Бураґо
135	소설	이탈리아어	채만식 단편선	채만식	Una Vita ready-made e altri racconti	Atmosphere libri
136	소설	이탈리아어	내 여자의 열매	한강	CONVALESCENZA	Adelphi Edizioni
137	고전	이탈리아어	어우야담 (원문)	유몽인	I racconti di Ou	Carocci Editore
138	시	조지아어	외로우니까 사람이다	정호승	ადაშიაბი დაბადებულის მარტრობისთვის	გამომცემ ლობა ტროსი
139	소설	체코어	설계자들	김연수	KNIHOVNA NÁJEMNÝCH VRAHŮ	Dobrovsky- Vendeta
140	소설	체코어	종의 기원 (장유정 장편소설)	정유정	Vzorný syn	Dobrovsky- Vendeta
141	인문	체코어	고전통변 (1714-1954 전환기 우리 고전에서 발굴한 뜨겁고 매혹적인 역사의 현장)	노관범	Klasické korejské pisemnictví v proměnách doby	Filozofická fakulta Univerzity Karlovy
142	소설	터키어	재와 빨강	편혜영	Küller ve Kızıl	Doğan Egmont Yayıncılık
143	소설	터키어	소년이 온다 (한강 장편소설)	한강	Çocuk Geliyor	April Yayıncılık
144	소설	터키어	낮익은 세상	황석영	Tanıdık Şeyler	Doğan Egmont Yayıncılık

145	소설	포르투갈어	설계자들	김연수	Os conspiradores	Lua de Papel
146	소설	포르투갈어	종의 기원 (정유정 장편소설)	정유정	O Bom Filho	Todavia Livros
147	소설	포르투갈어	흰	한강	O Livro Branco	Dom Quixote
148	소설	폴란드어	지상의 노래 (이승우 장편소설)	이승우	Pieśń ziemi	Kwiaty Orientu
149	소설	폴란드어	낮익은 세상	황석영	Znajomy świat	Sonia Draga
150	소설	핀란드어	리진	신경숙	Hovitanssija	Into Kustannus
151	소설	헝가리어	82년생 김지영 (오늘의 젊은 작가 13, 조남주 장편소설)	조남주	Született 1982-ben	Athenaeum Kiadó

2. 출판 한류 핫이슈

1) 여성작가들의 약진

2019년 번역원의 지원을 받아 출간된 한국 문학작품은 151종이다. 그중 고전을 제외한 이른바 순문학에 해당하는 125종 중 여성작가의 작품이 72종으로 전체의 58%를 차지하고 있다. 현재 한국 문학시장에서 가장 빈번하게 독자들을 만나는 작가인 김애란, 신경숙, 은희경, 조남주, 정유정, 편혜영, 한강의 작품이 72종 중 49종을 이룬다(표 1 참조). 2~3년 전부터 여성작가의 약진은 한국 문단의 주요 이슈였다. 2017년 대산문학상, 현대문학상, 한국일보문학상 등 그해의 주요 문학상을 30대의 여성작가들이 수상한 일은* 한국 문단의 지각 변동을 예견한 상징적인 사건이었다. 2019년 벽두에 창간된 문학비평 무크지 《크릿터》 1권이 페미니즘을 특집으로 삼은 것은 한국문학 창작과 비평장에서 페미니즘이 차지한 위상을 반영한 것이다.** 그리고 이 현상은 2019년 한국문학의 해외 출판에 있어서도 예외가 아니었다.

먼저 일본에서 2018년 12월 발매되어 일본 아마존 ‘외국어 소설’ 부문에서 베스트셀러에 오른 조남주의 『82년생 김지영』의 성공은 ‘한국, 페미니즘, 일본’이라는 주제로 꾸린 2019년 문예지 《분게이》文藝의 한국문학 특집호로 이어졌다. 조남주, 윤이형의 소설, 최은영의 에세이, 현대 한국문학 지도, 그리고 『82년생 김지영』에서 BTS까지, 한류와 한국문학의 관계 등이 소개된 이 특집호는 단순히 일본에서의 한국문학의 인기를 반영하는 데 머무르지 않았다. 특집호의 대담 제목 ‘세계문학 속의 이웃’은 이제 한국문학이

* 이윤주 (2017. 11. 17). ‘문학상 세대교체… 80년대생 여성작가 싸움’. 《한국일보》. URL: www.hankookilbo.com/News/Read/201711170455183100.

** 크릿터 편집부 (2019). 《크릿터》. 서울: 민음사.

단지 이웃의 문학이 아니라, 세계문학으로 인정받고 있음을 보여준다. 세계문학으로서의 한국문학에서 여성작가가 이론 또 다른 성취는 김혜순 시인이 영미권 최고의 시문학상인 국제 그리핀 시문학상 *International Griffin Poetry Prize* 을 수상한 것이다. 수상작 「죽음의 자서전」은 미국에서 활동하고 있는 시인이자 번역가인 최돈미가 영어로 옮겼다. 한국문학이 한 명의 탁월한 시 번역가를 더불어 얻었다는 점 역시 향후 한국시의 영미권 진출을 위한 소중한 결실이다.

2011년 미국 출판시장에 진출하여 세계 문학시장에서 한국문학의 경쟁력을 보여준 신경숙의 『엄마를 부탁해』의 경우, 리투아니아, 핀란드 등지에서 4종의 작품이 출간되었으며, 2016년 맨부커 인터네셔널상 *Man Booker International Prize* 을 수상한 한강 역시 9종의 작품을 프랑스 일본, 터키, 노르웨이 등에서 출간함으로써 금년도 한국문학의 해외 진출을 견인했다.

2) ‘주변부’ 장르가 중심에 서다

2019년 해외에서 집중 조명된 장르는 추리소설과 SF였다. 이 주변부 장르는 지금까지 한국 문단에서 관심이 덜했기에 이에 대한 해외의 반응이 남다르게 다가온다. 김언수, 정유정의 작품이 해외에서 추리·범죄소설로 분류되어 소개됨으로써 한국문학의 주변 장르에 대한 해외 출판시장의 관심이 증폭된 점이 큰 이유라고 할 수 있다. 두 작가는 2019년에도 해외 출판시장에서 기세가 꺾이지 않았다. 김언수의 『설계자들』은 미국 시장에서의 성공을 발판으로 체코, 러시아, 포르투갈에서도 번역 출간되었다. 2018년 미국 최대 출판그룹인 펭귄북스에서 『종의 기원』을 출간한 정유정은 2019년에

는 독일, 스페인, 러시아, 일본, 체코, 포르투갈에서 독자를 만났다.

미국의 SF 전문 월간지인 《클락스월드》[Clarkesworld*](#)가 2019년 4월 정소연의 「개화」를 시작으로, 12월 김초엽의 「공생가설」까지 매월 한국작가의 작품을 한 편씩 수록한 것은 순문학을 넘어 한국 장르문학에 대한 영어권 출판관계자들의 관심을 모으기에 충분한 성과다. 이 잡지에 게재된 작품들은 세계 판타지문학상 [World Fantasy Award](#), 휴고상 [Hugo Award](#), 영국 판타지문학상 [British Fantasy Award](#), 셜리 잭슨상 [Shirley Jackson Award](#) 등을 수상하거나 최종 후보로 선정된 바 있다. 이 잡지는 우리 SF문학이 세계를 만날 수 있는 최적의 매체였던 셈이다. 한국보다 앞서 4년 동안 이 잡지에 ‘SF소설 프로젝트’를 진행했던 중국은 게재 이후 ‘SF문학의 노벨상’이라 불리는 휴고상을 두 차례 수상했다. 특히 미국 《뉴욕타임스》[New York Times](#)에 ‘중국 SF문학이 미국을 점령했다’라는 기사가 게재된 일은** 한국 역시 SF문학으로 세계 출판시장에서 주목받을 수 있으리라는 기대를 품게 한다. 더욱이 SF소설은 케이팝, 드라마, 영화로 접목될 수 있는 확장성이 크기에 한류 전체에 미치는 영향도 적지 않다.

3) 한국문학, 아시아와 아랍을 만나다

일반적으로 한류의 강세 지역인 아시아권에서 일본, 중국 그리고 최근 한국문학에 대한 수요가 급증하고 있는 베트남을 제외한 아시아 지역은 여전히 한국문학 미답의 지역이다. 가장 큰 원인은 ‘언

* 이 잡지에 2019년 매월 정소연, 배명훈, 북거일, 두나, 남유하, 김보영, 김창규, 김초엽, 윤이형의 작품이 실렸다. (URL: [clarkesworldmagazine.com](#))

** New York Times (2019. 12. 3). How Chinese Sci-Fi Conquered America. URL: [www.nytimes.com/2019/12/03/magazine/ken-liu-three-body-problem-chinese-science-fiction.html](#).

어'를 매개로 하는 출판 한류의 진출이 번역가에 크게 의존하는데, 해당 지역의 원어민 전문 번역가가 부재하다는 점이다. 번역원은 '한국문학선집' 기획·번역·출판을 통해 이 지역에서의 한국에 대한 높은 관심과 한국문학의 빈약한 소개 사이의 불균형을 해결하려 하였다. 이는 현지에서 한국문학에 대한 관심과 논의를 지속되게 만드는 시도였다. 여기에는 대중문화를 중심으로 형성된 한류에 한국문학을 보탬으로써 한국에 대한 또 다른 문화 이미지를 전달하고, 한류의 지속적인 확장을 꾀하려는 로드맵이 포함되어 있다.

베트남어, 태국어, 몽골어, 인도네시아어, 벵골어 그리고 아랍어로 시도된 '한국문학선집'은 금년도에 베트남, 이집트, 인도네시아, 몽골 4개국에서 선출간되었으며, 방글라데시와 태국은 2020년 초 출간을 앞두고 있다. 한국문학 번역의 부재는 이들 지역과의 문학 교류 역시 제한하고 있었다. 이 선집은 고전부터 가장 최근 문단의 성취까지 모두 아우르고 있다는 점에서 향후 해당 지역에서 한국 문학과 현지 문학 간 교류의 근간이 될 것으로 예측한다.

3. 출판 한류 주요 진출국 및 진출경로

2019년 번역원의 지원을 받아 해외에서 출판된 한국 작품은 27개 언어권 151종이다. 이를 다시 언어권별로 나눠보면 일본어 30종, 영어 28종, 프랑스, 독일어, 스페인어가 각 8종, 러시아어 12종, 중국어(번체) 14종, 중국어(간체) 3종, 베트남어 4종, 루마니아어, 이탈리아어, 몽골어, 체코어, 포르투갈어, 터키어가 각 3종, 말레이-인도네시아어, 리투아니아어, 아제르바이잔어, 우크라이나어, 폴란드어가 각 2종 그리고 아랍어, 노르웨이어, 불가리아어, 세르비아어, 알바니아어, 조지아어, 핀란드어, 헝가리어가 각 1종씩이다. 주요 언어권 번역서의 성취를 감안하되, 출판 한류라는 이름에 값하는 성과를 내지 못한 언어와 지역의 문제점에 대해서 좀 더 상세하게 다루도록 하겠다.

1) 일본에서의 출판 한류

2019년 번역원이 지원한 출간 도서에서 가장 많은 종수를 차지한 언어는 일본어다. 2011년 4종이었던 종수는 2015년에 20종으로 급격하게 증가하더니, 4년 만에 30종에 이르렀다. 2019년 한일 간의 정치경제적 갈등을 생각한다면 상당히 의외의 결과다. 이런 결과가 어떻게 나왔는가를 살피기 전에 출간된 작품의 목록을 통해 출판 동향을 가늠해보자.

우선 장르와 시대의 다양성을 들 수 있다. 물론 소설이 21종으로 다수를 점하기는 하지만, 시, 고전, 인문 등이 골고루 분포되어 있으며, 시대 구분으로 볼 때도 『김영랑 시집』, 현재 우리에게서는 거의

잊혀진 한국 추리소설의 원조라 할 수 있는 1938년 출간된 김래성의 『백가면/황금굴』 그리고 가장 최근의 최은영, 황정은, 김혜진, 김애란까지 폭넓게 펼쳐져 있다. 특히 2019년에 세상을 뜬 최인훈의 『광장』이 재출간된 것은 일본에서 한국문학의 탁월한 성취를 다시 소개한다는 것뿐만 아니라, 향후 이 작품의 주제에 대한 한일 문학 교류를 위해서도 의미가 크다. 일본 아마존 ‘외국어 소설’ 부문에서 베스트셀러에 오른 조남주의 『82년생 김지영』에서 비롯된 한국 페미니즘과 여성작가에 대한 관심은 일본의 대표적 문예지 《분게이》文藝의 ‘한국, 페미니즘, 일본’이라는 주제의 한국문학 특집호로 이어졌다. 이 특집호는 3쇄를 찍을 만큼 관심을 얻었는데, 이는 1933년 문예지 창간 이래 처음 있는 일이었다고 한다. 여성작가에 대한 관심은 은희경의 『새의 선물』, 편혜영의 『저녁의 구애』, 손원평의 『아몬드』 그리고 한강의 『노랑무늬영원』와 『흰』의 출간에서도 확인된다.

2019년 일본에서는 단순히 한국 출판시장에서의 성취나 사회적 이슈에 따른 계기성 출간만이 아니라 시대적 연속성 위에서 한국문학을 다루려는 시도가 이루어졌다는 점도 주목할 만하다. 한국 근대문학부터 현대까지 망라한다는 기획인 쇼쇼칸칸보 書肆侃侃房의 ‘한국문학의 원류’ 시리즈에서 염상섭의 『취우』가 제1권을 장식한 것도 출판 한류가 서점의 판매 코너만을 의식하는 것이 아니라, 그 저류에서도 힘을 보이고 있음을 말해준다.

일본에서 한국문학 출판의 약진은 현지 출판인과 출판 단체들의 독자적인 노력에 힘입어 이뤄졌다. 2017년 이후 문을 닫은 도쿄국제도서전을 대신해 한국문학과 출판을 소개하기 위해 도쿄 최대의 서점가 진보초 神保町에서 11월 9일 처음 개최된 ‘K-Book 페스티벌’에는 일본 출판사 19개사가 참가하여 한국문학과 출판 소개에 나

섰다. 이 도서전에서 2020년 출간을 앞둔 소설가 이기호가 참석하여 일본 독자를 만났다. 세계 유수의 출판시장이지만 대규모 국제 도서전이 사라진 일본에서 특정 국가의 문학 행사가 일본 민간출판사들의 협업으로 이처럼 성황리에 개최된 것은 주목할 만한 일로, 일본 NHK 뉴스도 상세히 보도했다.* 2019년 일본에서 한국문학의 약진이 일회성에 그치지 않는다는 점에서 밝은 앞날을 기대하게 한다.

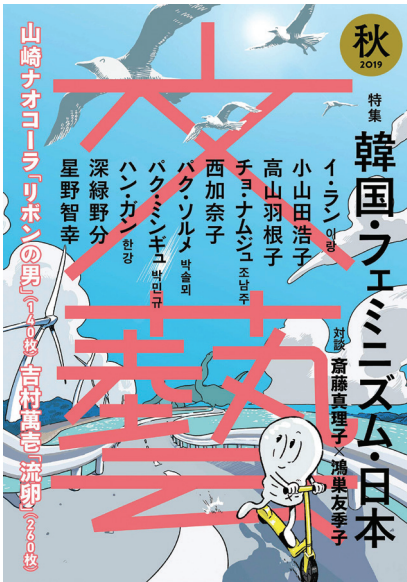


그림 1

3쇄까지 발행한 일본 문예지

《분계이》한국문학 특집호 표지

2) 중국어권(중국, 대만) 출판 한류

중국어권의 한국문학 진출도 일본과 마찬가지로 출판시장 외적인 요소에 의해 크게 좌우되었다. 이른바 한한령(限韓令)은 중국에서

* 2019년 11월 9일 NHK는 한일관계 긴장 속에도 한국문학에 대한 인기가 관심이 크다는 K-Book 페스티벌 현장 취재 기사를 냈다.(URL: www3.nhk.or.jp/news/html/20191109/k10012171041000.html)

한국문학 작품의 출판 종수를 크게 위축시켰다. 2014년 23종에 달했던 한국문학 출판은 2019년 3종에 불과했다. 중국이 한류의 가장 큰 시장 가운데 하나였고, 문화적으로 그 친연성이 여타 국가와는 다르다는 점에서, 중국에서의 한국문학 종수 감소는 우려할 만하다. 더욱이 우수한 번역가들이 상존하고 중국 출판사들의 관심이 적지 않았기에 아쉬움이 더 크다. 그 가운데 김애란의 『바깥은 여름』이 중국 최대 출판사인 인민문학출판사 人民文学出版社에서 출간되어 중국 독자에게 큰 호응을 얻었으며, 북경국제도서전 Beijing International Book Fair 과 중국의 여러 문학 축제에 한국 작가들이 참여하여 교류의 폭을 넓히고 있다는 점이 고무적이다. 특히 제한된 출판 종수에도 불구하고, 김애란과 천운영은 북경국제도서전 행사 중 시내 중심가의 서점에서 열린 문학살롱 프로그램에 참여하여 현장에서 직접 독자들을 만남으로써 한국문학에 대한 중국 독자들의 갈증을 풀어주었다. 또한 항저우국제시책제, 광저우국제문학주간에 이문열, 조정란, 나희덕 등의 작가가 참여하여 작가 간 그리고 작가와 독자 간의 직접적인 교류와 교감을 통해 중국 출판시장에서의 한한령을 극복하고자 하였다.

2019년 대만에서의 한국문학 수용은 동시대 한국 문학시장에서 주목 받는 작가들을 중심으로 유사하게 소비되었다. 앞서 소개한 김영하, 김애란, 손원평, 장강명, 최은영, 황정은 작가의 면면이 그러하다. 한편 여타의 언어권에서는 시기 또는 장르면에서 볼 때, 고전에서 근현대 작품까지 다양하게 소구된 반면, 대만에서는 철저하게 출판시장의 수요와 한국에 대한 젊은 독자층의 관심을 반영하여 국내에서 출간된 신간 위주의 출간이 이뤄지고 있다. 중국에서의 한한령이 일종의 ‘풍선 효과’를 내, 대만에서도 이른바 한국문학 붐으로 이어진 것으로 볼 수 있다. 중국 시장의 폐쇄가 새로운 출판시장 개척

에 일조한 셈이다. 이러한 한국문학에 대한 관심은 대만 주요 출판사의 한국문학 시리즈 출간으로 나타나고 있다. 대표적인 예로 상무인서관 商務印書館 등 대만 굴지의 출판사들이 한국문학을 연속적으로 출간하고 있다. 이렇듯 한국문학에 대한 열기는 2020년 5월 한국이 주빈국으로 참여하는 타이페이국제도서전 Taipei International Book Exhibition 을 계기로 더욱 확산될 것으로 전망된다.



그림 2

김애란, 『바깥은 여름』 중국어판

3) 영어권의 출판 한류

총 28종의 한국문학이 출간된 영어권에서 두드러진 출간 경향은 시집 출간이 늘어난 점이다. 이는 서구에서 시가 사양 장르라는 인

식에 맞서는 한국출판의 작은 반기라고도 볼 수 있다. 달리 말해 이것은 한국문학에서 창작되는 시의 양과 질이 여전히 우리 문학계의 한 축을 담당하고 있음을 보여주며, 한국 시문학이 문학 한류의 한 축을 담당하는 것을 넘어 세계 출판시장으로 진입 역시 가능하다는 기대를 갖게 한다.

특히나 2019년의 경우 시인 김혜순의 『죽음의 자서전』이 미국의 최대 문학출판사 중 하나인 뉴 디렉션스 *New Directions*에서 출판되었고, 더불어 영미권 최고의 시문학상인 국제 그리핀 시문학상 *The Griffin Poetry Prize* 을 수상하여 우리의 기대를 확인케 해주었다. 또 김언수의 『설계자들』이 출간되면서 이미 2018년 유럽에서부터 불어오던 한국 추리소설 열풍이 미국 시장으로도 이어지고 있다. 이런 분위기 속에서 2017년작 『홀』이 당해 출간된 심리 서스펜스, 호러, 다크 판타지 작품 중에서 최고의 장편으로 선정되었고, 앞서 2017년 셜리 잭슨상을 수상한 편혜영이 『재와 빨강』으로 다시 한번 미국 독자들을 만났다. 한편 한국 장르문학에 대한 미국의 관심은 최인훈에서 두나에 이르는 한국 SF 작품을 모은 선집 『Readymade Bodhisattva』의 출간으로 이어졌다. 최근 국내에서 뛰어난 SF 작가들의 출현으로 이른바 주변부 장르라는 수식어를 벗어던진 한국 SF 문학은 세계 최대의 SF 문학잡지인 《클라크스월드 *Clarkesworld*》에 매호 게재되는 성과를 이루었다. 여기에 고전 『구운몽』과 한때 국내에서도 베스트셀러였던 헤민 스님의 『완벽하지 않은 것들에 대한 사랑』이 세계적인 출판사인 펭귄북스 *Penguin Books*에서 출간된 점도 출판 한류의 가능성을 보여주는 반가운 소식이다.

그림 3

김혜순, 『죽음의 자서전』 영어판



그림 4

매월 한국 SF작품이 실린 《클라크스월드 (Clarksworld)》 표지



4) 유럽권에서의 출판 한류

한국문학이 소개된 역사가 다른 나라들에 비해 비교적 오래된 프랑스와 독일에서 2019년도 한국문학 출판의 특징은 종 다양성이다. 프랑스에서는 김시습의 『금오신화』뿐 아니라, 이상의 시선집, 한강, 장강명 등 현재 한국문학의 대표 주자들이 소구되고 있다. 또한 한국형 팩션 소설인 김다은의 『금지된 정원』이 출간되어 장르 편중성을 탈피한 한국문학의 다양한 면모를 보여주었다.

독일어권의 경우도 비슷한 모습을 띤다. 우선 김소월의 시선집 그리고 북간도 이주 4세대의 수난을 다룬 1963년 발표된 안수길의 소설 『북간도』, 황석영의 『심청』 등의 작품과 박형서, 편혜영, 김종

혁의 작품이 출간되었다. 2018년 독일 주간지 《디 차이트 Die Zeit》에서 그해의 추리소설 중 하나로 선정된 『7년의 밤』의 작가 정유정은 『종의 기원』으로 다시 한번 독일 독자들을 찾아갔다.

스페인 이외에 중남미 대부분의 국가를 포괄하는 스페인어권 출간에서 눈에 띄는 점은 김경욱의 두 작품, 즉 『개와 늑대의 시간』과 『위험한 독서』가 멕시코 보노보스 에디토레스 Bonobos Editores를 통해 한꺼번에 출간되었다는 점이다. 2019년 스페인어권의 관심 작가로는 국내 출판시장 현황을 그대로 반영한 정유정, 조남주, 최은영, 김영하를 들 수 있다. 특히 조남주의 『82년생 김지영』이 글로벌 대형 출판그룹인 펭귄 랜덤하우스의 자회사이자 스페인 최대 문예 출판사인 알파구아라 Alfaguara에서 출간되었다. 한편 같은 라틴 문화권인 이탈리아에서는 고전과 식민지 시대 문학 그리고 현대의 작품이 나란히 공존한 한 해였다. 유몽인의 『어유야담』, 채만식의 단편선 그리고 한강의 『내 여자의 열매』가 그것이다. 포르투갈어의 경우 이탈리아어와 달리 모두 가장 최근의 작품으로 한강의 『흰』과 김언수의 『설계자들』이 포르투갈에서, 그리고 정유정의 『종의 기원』이 브라질에서 출간되었다.

박경리의 『토지 2』가 출간된 러시아의 경우, 고전을 포함한 근현대 한국문학의 정수*뿐만 아니라 영미권 출판시장의 성공에 힘입은 김언수의 『설계자들』과 정유정의 『7년의 밤』이 각각 러시아 최고의 문학출판사 중 하나인 판톰프레스 Фантом пресс와 아에스테 ACT에서 출간되었다. 같은 슬라브어권인 우크라이나에서는 처음으로 한국문학이 성과를 거두었다. 황석영의 『바리데기』와 『한국시가 앤솔로지』가 그것이다. 현재 정치적인 갈등으로 러시아와 우크라이나 간 문화 교류가 부진하지만, 향후 양국 관계가 개선된다면 양국에서의 한국문학 수용은 인근의 벨라루스와

* 편자 미상의 『남훈태평가』, 현진건의 『현진건 단편선』, 박완서의 『너무도 쓸쓸한 당신』, 최인호의 『몽유도원도』, 김승옥의 『한밤중의 작은 풍경』, 이성복의 『아, 입이 없는 것들』이 그에 해당한다.

여전히 러시아어 독자가 상존하고 있는 중앙아시아 등 구 소련 지역으로의 한국문학 진출에 큰 도움이 될 것이다.

그림 5

김연수, 『설계자들』 러시아어판

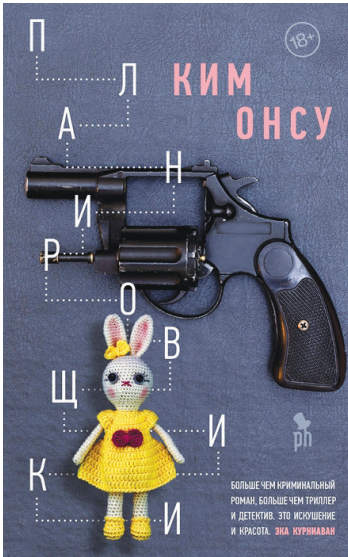
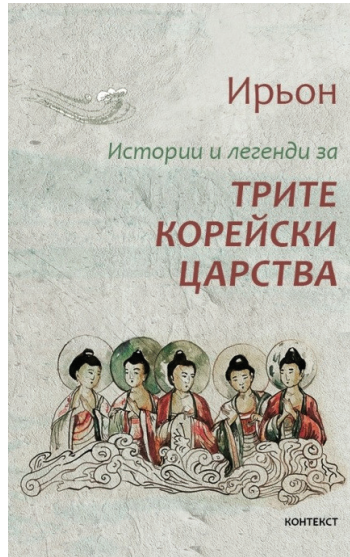


그림 6

『삼국유사』의 불가리아어판



그 외 동유럽과 북유럽에서 한국문학의 출판은 각 지역이 지금까지 축적한 한국문학의 수준을 반영하고 있다. 불가리아, 체코, 세르비아, 헝가리 등 사회주의 체제 때부터 한국문학 연구가 활발하게 이루어져온 지역에서는 과거의 전통을 이어받아 고전 및 전통적인 한국문학에 대한 수요가 꾸준했다. 그 일례가 한국 고전 및 전통 문학에 대한 이해를 바탕으로 체코, 불가리아, 세르비아에서 출간된 작품들이다. 이제까지 불가리아에서는 『삼국유사』가, 체코에서는 『고전통변』이, 세르비아에서는 『을화』가 출간되었다. 루마니아, 알바니아, 리투아니아 그리고 핀란드에서는 비교적 당대의

한국문학이 현지 독자들에게 소개되고 있다. 또, 루마니아에서는 천명관의 『고령화 가족』 등이 출간되었고 리투아니아에서는 신경숙의 『엄마를 부탁해』, 알바니아에서는 황석영의 『낮익은 세상』 등이 출간되었다. 사실 동유럽 국가의 출판시장 규모로 볼 때, 한국문학의 집중적인 소개는 현실적으로 불가능하다. 그보다는 기존의 유럽 시장에서 인지도가 높은 작품이 출간될 가능성이 크다.

5) 중앙아시아 및 중동 지역의 한국문학 출간

한국문학의 미답지 중 하나였던 중앙아시아에서도 2019년에는 큰 변화가 감지되었다. 출간 종수로 보아서는 여전히 미미하지만, 이는 동유럽의 경우와 마찬가지로 현지 출판시장 규모를 감안할 때 아주 우려할 만한 상황은 아니다. 다만 사용 인구수에서 다수를 점하는 아랍어의 경우에 대해서는 아래에서 조금 더 면밀하게 살펴보고자 한다.

중앙아시아 지역 중에서 선도적으로 한국문학을 소개하고 있는 터키의 경우, 현지 한국학과에서 배출되는 우수한 번역 인력을 바탕으로 한국문학 문학 출간의 수준이 해마다 격상되고 있다. 우선 2019년에 출판된 3종의 출판사는 터키 문학 출판계에서 1, 2위를 다투는 수준급의 출판사이다. 여기에는 앙카라 대학, 예르지예스 대학 등에서 배출된 다수의 우수한 번역가들의 힘이 크게 작용했다. 나아가 이 출판사의 한국문학에 대한 이해는 이제는 ‘미지’의 문학을 소개한다는 차원을 넘어서 한국문학을 유럽이나 영미권 지역의 문학과 마찬가지로 동등한 세계문학의 한 갈래로 대접하고 있음을 알 수 있다. 2019년 한 해 세계 각국에서 출판된 황석영, 한강, 편혜영

의 작품들이 터키에서 출간되었다. 더불어 터키의 이웃인 아제르바이잔에서까지 한국문학이 출판되고 있는 점은 한국문학 미답지가 서서히 줄어들고 있음을 보여준다. 2018년 김영하의 『나는 나를 파괴할 권리가 있다』가 출간되며 처음으로 한국문학이 선보였던 아제르바이잔에선 2019년 신경숙, 한강의 작품이 연이어 출간되었다. 이는 현지에서 축적된 한국문학 전공자와 번역가들이 이제 본격적으로 활동을 시작했다는 신호탄으로, 향후 이 지역의 한국문학 출간 수가 지속적으로 증가하리라는 긍정적인 예상을 가능케 한다.

사용자가 약 2억 600만 명인 아랍어의 경우, 중동과 북아프리카 지역 등 25개국에서 공용어로 채택하고 있다. 이처럼 언어와 지역의 중요성에도 불구하고, 아랍어는 한국문학 번역에 있어 미답의 언어에 가깝다. 따라서 이 지역의 한국문학 출판에 대해서는 조금 더 상세하게 살펴볼 필요가 있다. 2001년부터 2018년까지 아랍 지역에서 출간된 한국문학은 9종에 불과하다. 한두 가지 원인을 들자면, 2001년부터 본격적으로 시작한 한국문학의 해외 진출이 이른바 서양어와 우리 이웃인 일본, 중국을 중심으로 진행되었다는 점이다. 현실적인 이유를 반영한 이 같은 사정은 현지에서 한국문학을 접할 기회가 충분치 못하다는 것을 의미하며 이는 다시 현지 출판사의 한국문학에 대한 무관심으로 이어지는 악순환의 고리를 만들었다. 다른 하나는 우수한 현지 원어민 번역가가 부족하다는 점을 들 수 있다. 하지만 이는 한류의 영향에 따른 현지 한국학과 학생 수의 급격한 증가로 서서히 호전될 전망이다.*

출판을 위한 선행 작업으로써의 한국문학 번역과 작가 홍보만을 놓고 보자면, 2019년은 향후 한국문학의 아랍 지역 진출을 위한 기초를 닦아놓은 한 해였다고 평가할 수 있다. 카이로국제문학축제와

* 아랍 지역에서는 2005년 처음으로 이집트의 아인샤스 대학에 한국어과가 개설되었다. 30명의 학생으로 출발한 한국학과는 현재 재학생은 2019년 130명을 넘어섰으며, 석사과정에 9명, 박사과정에 2명이 한국어와 한국문학을 공부하고 있다. 또 한국어-아랍어 번역 과정이 교과목으로 개설되어 아랍어 번역가 산실의 역할을 하고 있다.

탄타르국제시축제에 시인 김승희, 신철규가 참가했으며, 영국에서 발행되는 아랍어 문예지 《알자디드 Aljadedd》와 아랍어권 최대 문예 주간지인 《아크바르 알아답 Akhbar al-Adab》이 한국문학 특집호를 마련했다. 특히 《아크바르 알아답》은 이장욱, 김숨, 황여정의 장편 발췌와 김행숙, 김선우, 송찬호의 시를 특집호로 꾸며 오늘날 한국문학의 모습을 아랍 독자에게 소개하였다. 한편 아랍 지역 출판인과의 직접적인 교류를 위해 이집트 다르 알탄위르 Dar Altanweer 출판사의 샤리프 조셉 리즈끄 Sherif-Joseph Rizk 편집장을 서울국제도서전에 초청했다. 그 결과 같은 출판사에서 한강의 『흰』이 출판되었으며, 『소년이 온다』 역시 2020년에 출판될 예정이다.

그림 7

황석영 『낮익은 세상』 터키어판

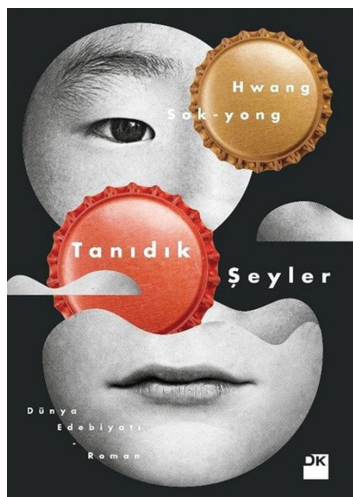


그림 8

한강 『흰』 아랍어판



한국문학의 진출이 부진한 아랍 지역의 독자를 한국문학으로 이끄는 경로는 한국문학의 역사적 측면을 이해하게 하는 것과 세계

문학시장에서의 약진을 토대로 현재의 한국문학 작품을 보여주는 것이다. 그 하나가 이집트 사프사파 Sefsafa 출판사가 기획하는 『한국문학선집 시리즈』다. 신채호, 이광수, 이태준, 최서해, 채만식, 현진건, 김남천, 강경애 등이 포함된 식민지 시대의 우리 문학은 식민지 경험을 공유한 아랍 지역 독자에게 한국문학에 쉽게 다가가는 통로가 되어줄 것이다. 또한 앞서 언급한 한강 외에도 알쿠툽칸 Al Kotob Khan 출판사에서는 신경숙의 『리진』의 출간을 준비하고 있다. 또 사프사파 출판사도 식민지 시대 문학을 넘어 가장 최근의 문학 작품 선집을 시리즈로 기획 중이다.

6) 아시아 국가들에서의 한국문학 출간

먼저 몽골에서는 총 3종의 한국문학이 출간되었으며, 장르별로는 시, 소설, 문학평론 등이 골고루 선보였다. 정책상 중요도가 높아지는 동남아시아권에서는 베트남어가 4종, 말레이-인도네시아어가 2종이 출간되었으며, 태국어 출간은 이루어지지 않았다. 주변 캄보디아, 라오스 등도 아직 한국문학이 선보이지 못한 지역이다. 인도네시아에서 출간된 『한국문학 단편선』 『Potongan Tubuh(시체들)』의 경우, 자국 문학작품의 해외 출간을 지원하고 있는 롬타 재단 Lontar Foundation 과 협업하여 출간된 작품이다. 한-인도네시아 양국에서 서로의 문학을 교차 출간하는 형식으로 진행된 이 프로젝트는 특히 한국문학이 알려지지 않은 언어권과의 출판 교류를 위해 마련되었다. 2019년 동남아시아 국가에서의 출판 한류는 괄목할 만한 성과가 나오지 못했지만, 향후 현지 진출을 개선할 여러 사업이 진행되었다. 베트남의 경우, 한국 근대문학 대표작을 총망라한 한국

문학 선집이 2020년 출판을 앞두고 있다. 베트남의 여성출판사 *Nhà xuất bản Phụ nữ*에서 나오게 될 이 선집에는 이인직의 「은세계」부터 이광수, 김동인, 이상, 김남천 등의 단편소설이 포함된다. 태국의 경우, 난미출판사 *Nanmeebooks*에서 이호철의 「관문점」, 윤희길의 「아홉컬레의 구두로 남은 사내」, 은희경의 「빈처」 등 1960년대에서 2000년대까지를 아우르는 한국문학 단편소설 선집을 2020년 출간할 계획이다.



그림 9

공지영 『높고 푸른 사다리』

베트남어판

아시아 지역에서 내년을 기대하게 하는 또 다른 언어권은 벵골어권이다. 방글라데시와 인도 일부 지역에서 공용어로 사용되는 벵골어로 지금까지 출간 지원된 한국문학 작품은 1종에 불과하다. 이 역시 가장 큰 문제는 번역가의 부재다. 번역원은 영어를 중역하는

방식을 통해서라도 한국문학을 알리는 것이 시급하다는 판단 하에 현재 한국문학 단편집과 한국시선을 준비 중이며, 2020년 방글라데시의 우잔 [উজান, Ujan](#) 출판사를 통해 벵골어 독자에게 선보일 계획이다. 단편집에는 이해조에서 시작해 성석제, 공지영 등 총 15명의 작품이, 시선집에는 한용운, 노천명, 오장환에서 시작해 김혜순, 나희덕 그리고 문태준, 장석만 등 한국 시단의 성취를 담을 예정이다.

지금까지 언어권별 그리고 지역별로 본 2019년도 출판 한류에 나타난 몇 가지 특징을 살펴보고, 이를 향후 출판 한류를 위한 시사점으로 삼고자 한다.

먼저, 한국문학의 본격적인 해외 소개의 역사가 짧기에(번역원 창립 이후 20년에 그친다.) 현재 해외 출판시장에서는 지금의 한국 출판시장을 반영하지 않고 고전에서 현대에 이르는 다양한 작품들이 출판되고 있다. 이런 다양성을 달리 해석하자면, 한국문학에 대한 해외 출판시장의 탐색 과정이라고도 이해할 수 있을 것이다. 따라서 한국문학의 해외 진출은 다양한 한국 작품들을 소개하되 향후 현지에 맞는 작품을 선별해나갈 것으로 보인다.

두 번째 특징은 한국문학의 정전에 속하는 ‘문학사적’ 의미가 큰 작가 중심 출판에서 벗어나, 가장 최근에 한국 출판시장에서 주목 받고 있는 작가들의 진출이 두드러진다는 점이다. 이는 분명히 현재의 한류 전체와 연결해서 이해해볼 수 있다. 다시 말해 오늘날의 한국을 실시간으로 이해하려는 독자들의 욕구가 최신 문학에 대한 수요로 이어진다는 점이다. 2019년 출판 한류를 주도한 작가들을 살펴보면, 6종이 출간된 황석영 작가를 포함해서, 전체 9종의 한강, 각 6종의 조남주, 정유정, 5종의 편혜영, 그리고 4종의 김언수, 그리고 각 3종이 출간된 김영하, 김애란, 최은영이 그들이다.

또 다른 가장 중요한 특징 중의 하나는 한국문학의 해외 출판시장 진출 방식의 변화이다. 현재 번역원의 해외 출판시장 개척은 직접 현지 출판사를 섭외하는 방식과 현지 출판사들의 신청을 받아 심사를 통해 지원하는 방식, 두 가지를 병행하고 있다. 최근 5년간의 경향을 보면 직접 섭외보다는 현지 출판사의 자발적인 한국문학 출판 신청의 경우가 빠른 속도로 증가하고 있으며, 이는 지금까지 축적된 한국문학의 해외 소개가 서서히 결실을 맺고 있는 징후라 할 수 있다. 당연히 그것은 여타 문화 분야에서의 한류의 힘이 반영된 결과이기도 하다.

표 2

최근 6년간 해외 출판사의 번역출간지원 통계 추이(2014~2019년)

연도	2014	2015	2016	2017	2018	2019
해외출판사의 번출지원신청 선정건수	11	42	62	63	65	81

또한 지속적이고 안정적인 출판 한류를 위해서는 기본적으로 우수한 번역가가 필요하며, 이를 위한 번역가의 지속적인 양성 역시 필요하다. 문학 전문 번역가 외에도 출판콘텐츠의 다양성에 부응하는 번역가의 수요 역시 계속 늘어날 것이다. 이에 대한 대비책을 마련하지 않는다면 출판 한류의 편협성 문제를 넘어 향후 다양한 출판 콘텐츠의 해외 진출에도 걸림돌이 될 것이다. 이를 해결하기 위해서는 해외 현지 한국어과에서의 원어민 번역가 배출 이외에도, 정책적인 차원에서 다양한 방식으로 번역가 양성을 위해 고민해야 할 것이다.*

* 현재 번역원은 영어, 불어, 독일어, 러시아어, 중국어, 일본어, 스페인어 등 7개 언어에 대해 원어민 번역가 양성을 위한 번역아카데미 프로그램을 운영하고 있다. 2020년에는 문학 이외의 출판/영상 콘텐츠 번역가 양성을 위한 새로운 사업 역시 시행할 예정이다. (URL: www.ltikorea.or.kr/kr/contents/business_tra1_1/view.do)

4. 2020년 출판 한류 전망

본 장에서는 2020년 출판 한류의 직접적인 전망보다는 출판 한류를 견인하기 위한 다각도의 노력을 2019년 사례를 중심으로 살펴보고, 향후 지속적인 출판 한류를 가능케 하는 관련 사업들에 대한 관심을 유도하고자 한다.

출판 한류의 내용과 수준을 격상시키기 위한 노력은 안팎 구분 없이 이루어졌다. 저작권 거래의 현장인 주요 국제도서전을 찾아서 현지 출판사와 독자들을 만나는 것이 대외적인 활동이라면, 대내적으로는 서울국제도서전 등 국내 출판 관련 행사를 계기로 해외 출판인들에게 한국 작품과 작가를 노출시키는 것이다. 다시 말해 현지에서 한국문학과와의 만남을 기획하고 실행하는 것만큼 국내에서도 출판 한류를 지원하기 위한 노력 역시 병행되어야 한다. 2019년에 열린 한국문학 쇼케이스, 도서전 주빈국 행사 그리고 해외 독자를 대상으로 한 해외 독후감 대회를 그 사례로 살펴보도록 하겠다.

1) 한국문학 쇼케이스

한국 시장 내부에서 이루어진 노력 가운데 하나로 6월 18일에서 22일까지 개최된 한국문학 쇼케이스를 들 수 있다. 서울국제도서전 기간에 ‘세계 속의 한국문학 그 다양한 흐름들’이라는 주제로 열린 2019년 행사에는 9개국의 해외 출판인 9명(미국, 프랑스, 독일, 러시아, 중국, 대만, 일본, 이집트, 인도네시아 등)과 국내 문학출판 관련자 6명 그리고 김금희 등 8명의 한국작가가 참여했다. 이 행사는 크게 번역 출판 국제 워크숍, 교차언어 낭독회, 번역가 멘토링과 저작권

면담으로 구성되었다. 워크숍에서 세계 출판인들이 한국문학의 번역과 출판을 논했다면, 낭독회는 해외 출판인들에게 한국작가를 실감 있게 소개할 수 있는 자리였다. 번역가 멘토링은 해외 출판의 가장 중요한 동반자인 번역가와 출판인이 번역 실물을 앞에 두고 해외 출판을 위한 번역을 고민하는 자리였다. 이 모든 결과들은 해외 출판인과 한국 출판사들의 저작권 면담에 있어 큰 도움을 주었다.

이번 행사에서 가장 주목할 만한 세션은 ‘여성작가의 약진’이었다. 2019년 출판 한류를 주도한 한국작가들이 한강, 편혜영, 정유정, 조남주 등 다수의 여성작가였듯이, 최근 한국문학에서 여성작가의 괄목할 만한 성과는 한국뿐 아니라 해외 출판사들의 관심사이기도 했다. 프랑스 Nil 출판사의 클레르 도 세호 Claire Do Serro 편집장, 러시아 아에스테 AST 출판사의 키릴 이그나티예프 Kirill Ignatiev 해외 사업팀장 등이 참여한 이 행사에서 해외 출판사들은 현지 한국 여성작가들의 작품 수용 현황을 살피고, 향후 출판 계획 등을 밝혔다. 이처럼 해외 출판인들을 한자리에 모이게 하여, 한국문학의 현장에서 우리와 그들의 관심사를 직접 나누는 것은 해외 출판사와 그 출판시장에 대한 국내 출판사의 접근을 용이하게 할 뿐 아니라, 해외 출판사의 한국문학 출판 아이템 개발에도 큰 도움을 주고 있다.

2) 도서전 주빈국 행사(에테보리도서전)

2019년 한국은 한국-스웨덴 수교 60주년을 맞아 9월 26일부터 29일까지 개최된 스웨덴 에테보리도서전 Göteborg Book Fair에 주빈국으로 참가했다. 먼저 행사 개요를 살피기 전에 도서전 자체가 갖는 의미에 대해 살펴보자. 도서전은 거창하게 말하면 인류가 지난

1년간 축적한 책을 매개로 한 지식의 총량이 한 곳에 오롯이 모이는 곳이다. 특히 주빈국(主賓國, Guest of honor)으로 참여한다는 것은 해당 지역을 매개로 한국 출판문화와 문학의 전모를 소개할 수 있는 기회이기도 하다. 이때 도서전은 단순한 저작권 판매라는 출판시장의 매개 역할을 넘어선다. 도서전의 내피는 출판사 간의 저작권 거래지만, 그 외피는 문화로서의 책이기 때문이다. 즉 도서전의 세계는 시장의 세계이면서, 문화라는 보편적 이념의 세계이기도 하다. 이 점은 출판 한류에 있어 중요한 함의가 있다. 또한 2019년은 출판 통계가 보여주듯이, 여전히 언어의 장벽으로(즉, 현지 원어민 번역가의 부족으로) 한국문학이 아직 그 모습을 제대로 드러내지 못하는 북구어권에 한국문학을 홍보할 수 있는 기회이기도 했다. 1985년 시작된 예테보리도서전은 2019년도에 32개국 800여 개 출판사가 참가했고, 방문객 수는 약 8만여 명에 달하는 북유럽 최대 도서전이다. 주빈국 행사에는 현기영, 김행숙, 진은영, 한강, 김언수, 김숨, 신용목, 조해진, 김금희 총 9인의 작가가 참가했다. 작가들은 스웨덴의 작가, 평론가, 기자 등을 포함한 다양한 문학예술계 인사들과 함께 주빈국 주제인 ‘인간과 인간성’을 중심으로 ‘시간의 공동체’, ‘난민과 휴머니즘’, ‘사회역사적 트라우마’, ‘국가폭력과 문학’, ‘젠더와 노동 문제’, ‘IT시대의 문학’에 대해 서로의 생각을 나눴다. 인류가 공유하고 있는 이 주제들은 그 보편적 특성에 힘입어 향후 세계 출판시장에서 해당 주제 작가들의 출판 섭외에 힘을 보탬 것으로 기대된다. 2020년 우리가 주빈국으로 참여하게 될 타이페이국제도서전(5월)과 모스크바국제도서전(9월)에서도 같은 기대를 가져본다.

3) 한국문학을 매개로 한 해외 독후감 대회

해외에서 출간된 한국 문학작품을 대상으로 하는 독후감 대회는 독자 중심의 출판 한류를 활성화할 수 있는 행사다. 번역원은 해마다 해외 현지에서 이 대회를 개최하고 있다. 2019년의 경우 18개국에서 23개의 대회가 열렸다. 현지 독후감 대회가 일반 독자를 포함하되 현재 한류의 기반을 이루는 젊은 층을 주 대상으로 하고 있다는 점에서 출판 한류의 지속성에도 크게 도움을 준다. 현지 주관 기관의 상당수가 대학교인 점을 보면 직접적으로 출판시장에서의 효과를 거두는 것과는 거리가 있어 보이지만, 현지 학생들을 한국문학 독자로 견인하여 안정적으로 미래의 독자를 확보할 기회임에는 분명하다. 특히 아직 출판 한류의 기운이 감지되지 않는 지역에서의 대회는 현지 한국문학의 홍보에 기여하는 바도 적지 않다. 불가리아, 아제르바이잔, 인도네시아, 요르단, 브라질 등이 그 예이다. 대상 수여작도 학생들의 미적 감수성을 감안하여 가장 최근의 한국문학의 성취를 보여줄 수 있는 작품이 다수를 이룬다.

미국의 시인 로버트 프로스트 Robert Frost는 시 「담장을 고치며」 Mending Wall에서 좋은 이웃을 만들려면 울타리를 잘 쌓아야 하며, 담을 쌓기 전에 그 울타리로 무얼 가두고 무얼 막을지 물어보라고 했다. 담장을 무너뜨리는 것은 교류가 아니다. 담장을 무너뜨리면 이웃을 잃을 수 있기 때문이다. 특히나 번역이라는 언어 울타리를 넘어 출판에 이르고자 하는 출판 한류의 경우, 이 담장을 무너뜨리는 것은 애당초 불가능하다. 출판 한류는 오로지 언어의 울타리를 넘나들며 가능하다. 한편 한국문학 울타리 바깥의 이웃은 서쪽에만 있는 것은 아니다. 세계 주요 출판시장이 서구 중심이라고 하더라도, 상당수의 한류 지역이 비서구권이라는 점에서도 더더욱

표 3

2019년 한국문학번역원 주최 해외독자 대상 독후감 대회 실시 국가 및 대상 작품

연번	국가	현지 주관기관	대상작품	
			작가	작품명
1	미국 중부	인디애나대학교	한강	채식주의자
2	미국 중부	세종문화회	편혜영	토끼의 묘
			이문열	아우와의 만남
3	미국 동부	조지워싱턴대학교	배수아	서울의 낮은 언덕들
4	미국 서부	버클리대학교	이언호	파리열매 세탁 공장
5	인도	네루대학교	김사과	미나
6	프랑스	주불한국문화원	황석영	개밥바라기별
		세르쥬 사프랑 출판사		
7	오스트리아	빈대학교	박형서	새벽의 나나
			정유정	종의 기원
			임철우	등대
8	스페인	말라가대학교	공지영	우리들의 행복한 시간
9	브라질	상파울루대학교	허균	홍길동전(출판예정)
10	브라질	브라질리아 브라질문인협회	강병용	알루미늄 오이
11	멕시코	누에보레온자치대학교	최은영	쇼코의 미소
			김경옥	위험한 독서
12	러시아	모스크바국립대학교	정이현	달콤한 나의 도시
13	중국	서남민족대학교	구경미	라오라오가 좋아
14	중국	중앙민족대학교	김애란	비행운
15	대만	국립정치대학교	최은영	쇼코의 미소
			조남주	82년생 김지영
			최은영	쇼코의 미소
			김혜진	딸에 대하여
16	일본	K-BOOK 진흥회	권여선	안녕 추정뱅이
			김향이	달님은 알지요
17	베트남	탕롱대학교	김향이	달님은 알지요
18	이탈리아	시에나대학교	황석영	바리데기
19	터키	에르지예스대학교	황석영	낮익은 세상
			은희경	아내의 상자
20	불가리아	소피아대학교	이광수	소년의 비애
			신경숙	엄마를 부탁해
21	아제르바이잔	바쿠 언어대학교	한강	채식주의자
			윤동주	하늘과 바람과 별과 시
22	인도네시아	자카르타 교육대학교	윤동주	하늘과 바람과 별과 시
23	요르단	요르단대학교	한강	채식주의자

그러하다. 울타리를 넘는 일은 일방이 아닌 쌍방이어야 한다. 우리가 나아가는 길은 타인이 들어오는 길이기도 하기 때문이다.

그런 의미에서 작지만 소중한 프로젝트인 번역원의 교차 출간 사업을 소개한다. 작품성을 확보했음에도 불구하고 출판시장 진입이 어려운 작품을 상호 교차 출간하는 이 프로젝트는 2017년 한국과 해당 국가의 공공기관이 협심하여 문학을 통해 언어·문화·전통에 대한 상호 이해를 도모하고자 시작되었다. 상호 교차 출간한다는 점에서 한국 독자 역시 새로운 문학을 향유할 기회를 얻게 된다. 2019년 상호 교차 방식으로 인도네시아와 한국에서 출간된 양국의 단편선집이 이 사업의 결실이다. 그 이전에는 이란, 네덜란드, 조지아와 교차 출간이 이루어졌으며, 내년에는 벨라루스가 기다리고 있다.

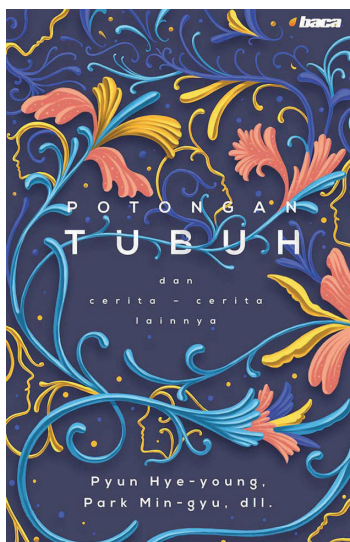
그림 10

한국에서 출간된 인도네시아 단편선
『달과 빨간 저고리를 입은 마술사』



그림 11

인도네시아에서 출간된 한국문학 단편선
『Potongan Tubuh(시체들)』



8 뷰티 한류

K-뷰티 제도약,
신흥시장 진출과 브랜드 개성이 핵심
손성민(대한화장품산업연구원 기획조사팀 주임연구원)

1. 2019년 뷰티 한류 현황

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

한국 화장품시장은 2018년 기준 약 14조 원 규모로, 전년 대비 약 1.7% 성장한 것으로 나타났다. 이와 같은 추이는 최근 4년간 세계 연평균 성장률 CAGR: Compound Annual Growth Rate 평균치(1.8%)에도 미치지 못할뿐더러, 2016년 시장 규모에도 못 미치는 것이다. 단, 수출 확대에 의한 국내 화장품 생산 규모는 꾸준히 성장하는 추세를 보여주고 있는데, 2014년 약 9조 원을 시작으로 이듬해인 2015년 10조 원을 돌파하며, 매년 큰 폭으로 생산을 확대하고 있다. 2017년 전년 대비 3.6% 성장하며 성장세가 꺾이는 듯하였으나 2018년 14.7% 성장하며 다시 성장률 두 자릿수대로 복귀했다.

이와 같은 현상은 특히 2017년 THAAD 문제 이후 한한령 등이 상대적으로 완화되며 대중국 수출이 일부 회복되고 미국, 일본, 베트남, 러시아 등 신흥 시장 수출이 확대된 것에 기인한다. 반면 국내외 면세점, 원브랜드숍 등의 매출 하락이 지속되고 있고, 국내외 경기 침체, 국내 유통시장 경쟁 심화와 같은 요인뿐만 아니라 산업 진입 장벽이 낮아 화장품 기업 수의 증가로 내부 경쟁이 심화되는 등 복합적인 성장 불안 요소들이 지속될 것으로 보인다.

표 1

주요 국가별 화장품시장 규모(2016~2019년)

출처: Euromonitor International (2019). 한국보건산업진흥원 우리나라 화장품산업 기준 재분류(2019) / (E)는 추정치.

(단위: 백만 미국 달러, %)

순위	국가	2016년		2017년		2018년(E)		2019년(E)	
		매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
1	미국	72,703	18.8	74,132	18.9	76,110	18.9	77,901	19.1
2	중국	44,304	11.4	47,899	12.2	51,154	12.7	54,297	13.3
3	일본	32,209	8.3	32,763	8.4	33,224	8.3	33,675	8.2
4	브라질	28,500	7.4	28,199	7.2	29,271	7.3	30,636	7.5
5	독일	15,902	4.1	15,879	4.1	16,039	4	16,184	4
6	영국	14,265	3.7	14,268	3.6	14,556	3.6	14,858	3.6
7	프랑스	12,900	3.3	12,662	3.2	12,619	3.1	12,626	3.1
8	인도	10,494	2.7	11,148	2.8	11,743	2.9	12,365	3
9	대한민국	11,784	3	11,646	3	11,648	2.9	11,668	2.9
10	이탈리아	9,548	2.5	9,307	2.4	9,405	2.3	9,453	2.3
세계 시장		387,440	100	391,755	100	402,474	100	408,792	100

표 2

국내 화장품 생산실적(2012~2018년)

출처: 식품의약품안전처 (2019). 「2019 화장품 생산실적 보고」.

(단위: 억 원, %)

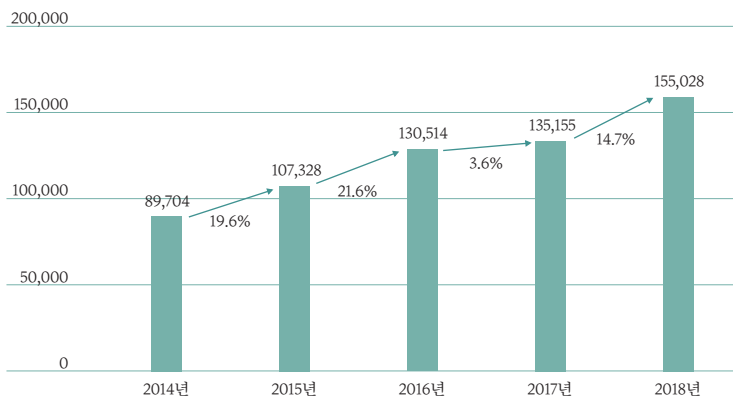
구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
총생산	71,227	79,721	89,704	107,328	130,514	135,155	155,028
전년대비 성장률	11.5	11.9	12.5	19.6	21.6	3.6	14.7

그림 1

국내 화장품 생산 실적(2014~2018년)

출처: 식품의약품안전처 (2019) 「2019 화장품 생산실적 보고」(CMN, 2019).

(단위: 억 원, %)



한편 2019년 수출은 전년 대비 3.6% 증가하여 꾸준히 성장세를 이어가고 있으나 지난 10년간 가장 낮은 성장률을 기록하며 2010년 초 수출 중심 산업으로 변모한 화장품산업의 성장 지속가능성에 대한 의문을 더했다. 2014년과 2015년에 각각 52.2%, 55.3%로 고 성장을 보이며 성장률 최고치를 기록했으며, 2018년 화장품 수출 위기설에도 불구하고 수출이 전년 대비 26.7% 성장하는 등 견고하게 성장세를 이어갔다. 이는 2014년 무역수지 첫 흑자 전환 이후 꾸준히 증가한 수치로, 2019년에는 약 65억 달러(약 7조 7,000억 원)로 2015년에 비해 2배 이상 커졌는데, 여기에는 수출 성장뿐만 아니라 수입액이 소폭 감소한 점도 눈에 띄었다. 일반적으로 화장품 시장은 내수시장이 성숙할수록 자국 브랜드에 대한 소비자 선호도가 높아지는 경향을 보이는데, 국내시장을 양분하고 있는 아모레퍼시픽과 LG생활건강 이외에 국내 인디브랜드(indie brand)*가 다수 등장하며 최근 수입화장품시장 확대에 부담을 주고 있다.

* 특정 소비자 집단이나 틈새시장을 공략하려는 소형 독립 브랜드.

표 3

한국 화장품 수출입 현황(2015~2019년)

출처: 관세청 (2020); 대한화장품산업연구원 (2020). 한국 화장품 분류 기준 적용.

(단위: 백만 미국 달러, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
수출액	2,910	4,183	4,952	6,263	6,486
증감률	55.3	43.7	18.4	26.7	3.6
수입액	1,397	1,433	1,523	1,615	1,607
증감률	0.8	2.6	6.3	5.5	4.9

2) 대한민국, 세계 4대 화장품 제조·수출국 지위 어렵게 유지할 듯

ITC(International Trade Commission)의 통계에 따르면 국가별 화장품 수출 실적 순위에서 대한민국은 2015년 10위에 첫 진입한 이래 2017년에는 이탈리아와 영국 등을 추월했으며, 2019년 기준 세계 4대 화장품 제조·수출국 지위를 유지하고 있다. 수출 규모는 싱가포르가 네 번째로 컸으나, 중개무역이 대부분을 차지하는 무역 특성을 고려하여 순위에서 제외하였다. 아직 다른 국가들의 수출 통계가 집계되지 않아 정확한 분석은 어렵지만, 2019년 국가별 화장품 수출 현황을 종합해보면, 전통적인 화장품 강국인 프랑스, 미국, 독일이 각각 1위부터 3위까지 상위권을 유지할 것으로 예상된다. 2019년 한국은 수출 성장세가 꺾이면서 최근 5년간 연평균성장률도 22.2%로 낮아져 10대 화장품 수출국 중 일본에 이어 두 번째에 자리 잡을 것으로 추정된다. 세계 1위 수출국 프랑스가 2018년에 비해 높아진

성장률을 보일 것으로 예상되며, 미국과 독일은 성장이 주춤할 것으로 분석된다. 한편 3위 독일과의 격차는 소폭 줄었으나 일본 화장품의 인기로 인해 2019년 3분기에는 일본과 한국 간 화장품 수출액 규모 차가 5,600백만 달러(약 650억 원)에 불과해, 향후 국제 시장에서 J-뷰티와의 경쟁이 불가피할 것으로 보인다. 향후 일본, 대만, 중국, 태국과의 경쟁 결과에 따라 K-뷰티 성장 동력이 약화되거나 수출 성적이 부진할 수도 있다는 우려 역시 존재한다.

표 4

국가별 화장품 수출 실적(2014~2018년)

출처: ITC (2019); 대한화장품산업연구원 (2019). 국내 화장품 기준에 따라 분류, 재수출입은 제외됨.

(단위: 백만 미국 달러, %)

순위	국가	수출액					CAGR (‘14-‘18)
		2014	2015	2016	2017	2018	
1	프랑스	14,862	12,993	13,256	15,185	16,898	3.30%
2	미국	9,005	9,152	9,286	9,935	10,517	4.00%
3	독일	9,049	7,868	8,078	8,521	9,420	1.00%
4	싱가포르	3,385	3,382	3,995	5,190	6,713	18.70%
5	대한민국	1,902	2,938	4,204	4,975	6,285	34.80%*
6	이탈리아	4,095	3,928	4,497	5,014	5,498	7.60%
7	일본	1,548	1,860	2,682	3,668	5,201	35.40%
8	영국	5,070	4,473	4,446	4,625	4,704	-1.90%

* 34.8%는 2014~2018년까지의 연평균 성장률을 나타내며, 2015~2019년까지의 연평균 성장률은 22.2%에 해당함(284쪽 참조).

** 싱가포르는 중개무역 중심 실적으로 화장품 제조·수출국에서는 제외함.

한국의 주요 화장품 수출국을 살펴보면, 여전히 중화권(중국, 홍콩

콩, 대만) 수출 비중이 여전히 압도적이며, 이는 전체 수출의 63.4%를 차지하고 있다. 이와 같은 중화권 시장 편중 현상은 최근 들어 조금씩 완화되는 것으로 나타나는데, 실제 중화권 시장의 비중이 2016년(67.3%) → 2017년(63.8%) → 2018년(63.6%) → 2019년(63.4%)로 낮아지고 있다. 다만 2018년까지는 중화권 시장의 절대 수출 규모가 성장하면서도 비중은 낮아졌다면, 2019년에는 대홍콩(-30.1%) 및 대만(-2.7%) 수출이 줄어드는 등 기존 수출 추이와 크게 달라진 모습을 보이고 있다. 이는 한류의 이상 기류와 더불어 현지에서 한국 뷰티 경쟁력이 약화되며 그 효과가 복합적으로 작용한 것이라는 분석이 주를 이룬다. 또 대중 수출이 9월부터 살아나고, 일본, 러시아, 베트남 등 신흥시장의 수요가 커지면서 전체 수출을 견인했다.

표 5

우리나라 주요 화장품 수출국 실적(2019)

출처: 관세청 (2020); 대한화장품산업연구원 (2020). 한국 화장품 기준 적용.

순위	국가	시장 규모 (단위: 백만 미국 달러)	비중(%)
1	중국	3,038	46.8
2	홍콩	919	14.2
3	미국	525	8.1
4	일본	402	6.2
5	베트남	223	3.4
6	러시아	211	3.2
7	대만	154	2.4
8	태국	139	2.1
9	싱가포르	127	2.0
10	말레이시아	90	1.4

2. 뷰티 한류 핫이슈

1) 수출 성장세 제동, 국가별 명암 갈려

2014~2018년까지 5년간 연평균 증가율 34.8%로 전무후무한 성장세를 보여주었던 한국 화장품 수출 신화는 2011년 이후 처음으로 한 자릿수를 기록하며 한풀 꺾였다. ‘한국 뷰티산업 위기설’과 수출 성장률 저하 전조에 대해서는 우려가 제기되어 왔다. 특히 2019년 1월부터 전년 동기 대비 역신장(逆伸張) 하기 시작했다. 9월부터 광군제(光棍節) 효과가 이어지고, 대중 수출이 회복하면서 11월이 되어서는 가까스로 누적 수출액을 플러스(+)로 전환할 수 있었다.

조금 더 면밀히 살펴보면 2018년 국가별로 주요 10대 수출국이 모두 성장세를 보였던 것에 비해, 2019년에는 절반인 5개국만 성장세를 보였다는 점이 흥미롭다. 국가별로 성장세와 감소세가 맞물리면서 성장이 상쇄되는 현상이 나타나고 있는 것이다. 기존에 큰 폭의 성장을 보여주던 홍콩, 미국, 태국, 대만, 싱가포르 수출이 전년 대비 모두 마이너스 성장을 하였으며, 그중에서도 홍콩(-30.1%)이나 태국(-15.7%)처럼 중폭(中幅) 이상의 큰 타격을 입은 시장도 있다. 미국 또한 하반기로 접어들면서 오히려 수출 하락폭이 더 커지는 것으로 집계되었고, 11월에는 전년 동기에 비해 10% 이상 감소하기도 하였다. 더구나 이렇듯 국가별·지역별로 광범위하게 수출이 감소한 것은 화장품 수출 통계 집계 이후 처음 있는 일이며 그만큼 이례적이다. 수출 하락세가 특정 지역에 국한되어 있지 않다는 점도 주목할 필요가 있는데, 이 같은 현상은 중화권(홍

콩, 대만, 북미(미국), 동남아시아(싱가포르, 태국), 유럽(프랑스)까지 거의 세계 전 지역에서 포착되고 있다.

표 6

2017-2019년 한국 화장품 국가별 수출 현황

출처: 관세청 (2020); 대한화장품산업연구원 (2020). 한국 화장품 기준 적용.

(단위: 백만 미국 달러, %)

순위	2017년			2018년			2019년		
	국가명	금액	점유율	국가명	금액	점유율	국가명	금액	점유율
1	중국	1,937	39.1	중국	2,657	42.6	중국	3,038	46.8
2	홍콩	1,222	24.7	홍콩	1,315	21	홍콩	919	14.2
3	미국	449	9.1	미국	538	8.6	미국	525	8.1
4	일본	225	4.5	일본	303	4.8	일본	402	6.2
5	대만	154	3.1	베트남	168	2.7	베트남	223	3.4
6	태국	151	3.0	태국	165	2.6	러시아	211	3.2
7	베트남	141	2.8	대만	158	2.5	대만	154	2.4
8	싱가포르	104	2.1	러시아	157	2.5	태국	139	2.2
9	러시아	96	1.9	싱가포르	132	2.1	싱가포르	127	2.1
10	말레이시아	67	1.3	말레이시아	87	1.4	말레이시아	89	1.4
	총계 (138개국)	4,952	100	총계 (142개국)	6,263	100	총계 (150개국)	6,486	100

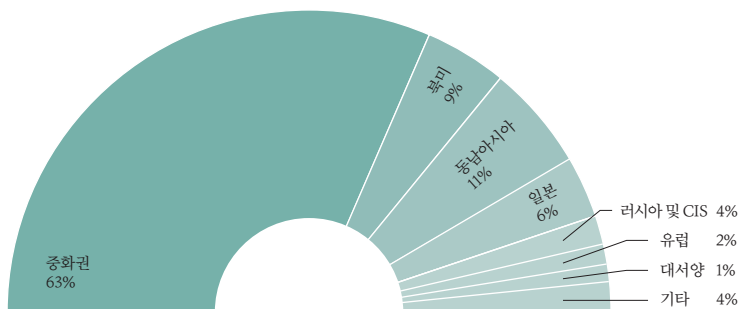
권역별 비중에서도 변화가 감지된다. 중국, 홍콩, 대만 등 중화권 시장은 2018년 대비 수출도 감소했고, 비중 또한 66.0%에서 63.4%로 감소했다. 이는 사상 최대 감소폭이다. 북미 시장에서는 캐나다로의 수출액은 소폭 늘었으나, 하반기 대미 수출 감소로 비

중이 8.6%로 낮아졌으며, 동남아시아 시장은 태국과 싱가포르를 제외한 시장에서 선전하며 비중이 소폭 증가했다.

그림 2

권역별 한국 화장품 수출 점유율(그래프)

출처: 관세청 (2020); 대한화장품산업연구원 (2020). 재분류.



2) 위기 가운데 더욱 반가운 일본 내 3차 한류

외교적으로 불편한 한 해를 보냈던 일본이지만 대일본 화장품 수출 증가세는 눈에 띄게 가파르다. 5년 전과 비교해 수출이 세 배 가까이 늘어 4억 달러(약 4,640억 원)를 사상 처음 돌파했다. 또 최근 2년간 대내외 이슈에도 흔들림 없이 2018년에는 34.7%, 2019년에는 전년 대비 32.7% 성장하는 등 꾸준함도 엿보인다.

이와 같은 수출 성장은 전통적인 케이팝과 한국 드라마 등 기존 인기 한류콘텐츠에서 한국 음식, 화장품 등으로 한류의 외연이 확장된 결과로 분석된다. ‘2019 해외한류실태조사’에서도 한국 음식 K-Food은 케이팝을 제치고 일본 내에서 가장 인기 있는 한류 콘

그림 3

2019년 일본 라인 키워드 검색 순위

출처: 2019 연령별·성별 일본 라인(LINE) 키워드 검색어 순위 (2019).



텐츠로 꼽혔다. 한국 화장품 또한 한국 드라마와 한류 스타에 이어 다섯 번째로 높은 인기 항목이었다.

이와 같은 변화는 특히 포스트 밀레니얼 Post Millennial 세대인 10~20대의 역할이 컸다. 일본 내 3차 한류의 주인공인 이들은 2017년부터 언론에서 지속적으로 언급되고 있는데, 현지 청소년의 85.9%가 ‘한류는 현재 화제’라고 응답*할 만큼 이들의 관심은 뜨겁다. 얼마 전 발표된 일본의 라인 LINE 메신저 검색어 순위를 보면, BTS, 트와이스뿐만 아니라 ‘한국 韓國’이라는 키워드 또한 전 세대에서 주요 키워드로 선정되었다. 성별과 세대에 무관하게 한국 관련 콘텐츠가 인기를 끌고 있는 것이다. 특히 젊은 세대를 중심으로 한 일본 내 코리아타운의 분식집, 한국 캐릭터 매장, 화장품 매장의 인기는 당분간 일본에서의 한국 뷰티 시장의 성장 동력으로 유용할 것으로 보인다.

한편 한인 타운 이외의 지역에서도 개인이 운영하는 한국 뷰티 전문 매장이 급증하는 것으로 조사되고 있다. 화장품 시장에서도 이전과 다르게 다양한 품목군이 주목받고 있는데, 일본 최대 화장품 플랫폼 앳코스매 @COSME 인기 제품 순위에서 루즈파우더 Loose Powder, 컨실러 Concealer, 마스크팩 Maskpack 등 여러 제품이 선전하고 있다. 또, 2020년 유통 시장 확대와 더불어 한류와 올림픽 등이 수출 확대에 긍정적으로 작용할 것으로 가정할 때, 2020년 대일 수출은 더욱 기대되는 상황이다.

* Mynavi (2019). 「제3차 한류 관련 설문조사」.

3) 에스티로더, 해브앤비 Have & Be 인수 완료... 그 다음은?

2017년 9월 유니레버 Unilever가 카버코리아 Carver Korea를 인수한 데 이어, 2018년 5월 로레알 Loréal이 스타일난다 Style Nanda를, 2019년에는 에스티로더 Estée Lauder가 닥터자르트 Dr.Jart+로 한국 뷰티 신화를 써낸 해브앤비 Have & Be를 인수했다. 한국 토종 뷰티기업의 매각 사례는 매년 뉴스를 장식하며 한국 뷰티의 잠재력과 국제적 경쟁력을 인정받고 있다.

스킨케어 전문 기업이었던 카버코리아, 색조 제품을 전문으로 하는 스타일난다에 이어 해브앤비 인수는 BB크림 등을 기반으로 한 ‘스킨케어+색조 복합 브랜드’라는 점에서 특수성을 가진다. 또 앞선 두 사례와는 다르게 이미 5년 전에 주식의 20%를 선매각 한 후, 경영지표에 따라 전량을 인수하기로 한 바, 이미 한국 화장품 산업의 성장을 미리 내다본 에스티로더의 혜안이 밝혀지기도 했다.

에스티로더가 최초로 인수한 아시아 기업 해브앤비의 향후 사업 전략은 동남아시아를 중심으로 한 아시아 시장의 확대·공략이 우선적일 것으로 보인다. 이에 더해 미국·유럽 시장에서의 경쟁력을 이미 확인했기 때문에, 이제는 글로벌 네트워크 및 적극적인 현지화 마케팅 전략을 통해 시장을 더욱 넓혀갈 것으로 기대되고 있다. 최근 에스티로더는 빠르게 성장하는 아시아 시장 선점을 위해 동충하초 冬蟲夏草 제품을 내놓는 등 현지화 제품 개발에도 박차를 가하면서 로컬 local 소비자 공략을 시도하고 있다.

이뿐만 아니라 글로벌 기업들은 다양한 현지화 전략 중 하나로 브랜드를 새롭게 론칭하는 것보다 인수·합병을 통해 현지 소비자를 공략하는 것이 더 효율적이라고 판단하기 때문에 한국 토종 브랜드에 눈독을 들이고 있다.

표 7

화장품 제조·제조판매 업체 현황

출처: 2019년 화장품 생산실적 보고 (식품의약품안전처, 2019).

(단위: 개소, 2019.12.31. 기준)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	연평균 증가율
제조업체	1,430	1,627	1,842	2,139	2,911	19.40% (‘15~‘19)
제조판매업체	5,338	7,117	9,241	11,877	15,707	31.00% (‘15~‘19)

상대적으로 수출 성장이 부진했던 2018년만 해도 제조·판매업체가 무려 3,830개가 늘었다. 통계 집계 이래 최대 증가폭임을 고려해보면, 그만큼 신규 브랜드 탄생이 많았다고 해석할 수 있다. 기존의 중소형 기업뿐만 아니라 아모레퍼시픽 등 주요 기업들도 인디 브랜드 시장에 뛰어들고 있어, 한국 화장품 기업에 대한 M&A는 당분간 활발하게 이루어질 것으로 보인다.

4) 자원재활용촉진법 시행 발표

2019년 12월 25일자로 폴리염화비닐 PVC 재질의 화장품 포장재 사용이 금지되고, 화장품 포장재질 등급 평가 표시도 의무화 되는 등 포장 관련 정부 규제가 강화되었다. 특히 유색 화장품 유리병, 립스틱, 거울이 붙어 있는 메이크업 키트 kit, 팔레트 용기 등 재활용이 불가능한 경우 라벨에 ‘재활용 어려움’이라는 국문을 반드시 표시해야 하며, 한국환경공단에서 발행하는 화장품 용기 재질의 재활용 평가 등급을 표기하도록 했다. 포장재의 재활용 용이성에 따라

포장재를 최우수, 우수, 보통, 어려움 등의 기준으로 4개 등급화했으며, 재활용이 어려운 PVC 등의 사용을 금지하는 등 포장재 재질의 등급 평가와 표시가 의무화 되었다. PVC는 플라스틱의 한 종류로 염화비닐의 함유율이 50% 이상인 합성수지를 의미하는데, 기재와 수분 차단, 모양 변경 등이 뛰어나 식품용 랩, 햄과 소시지 필름, 용기 등에 활용한다. PVC 재질은 재활용 시 환경호르몬 발생이 주요한 문제점으로 지적된다. 자원재활용촉진법이 소비자들의 안전성 확보에는 긍정적이나, 중소 화장품기업들의 비용 증가 및 규제 대응에 대한 부담감으로 인해 유예 기간(2019년 12월 25일~2020년 9월 24일) 이후 본격화 될 것으로 업계에서는 보고 있다.

5) 착향제 알레르기 유발성분 표시 의무화

2020년 1월 1일부터 화장품에 사용된 향료 구성성분 중 식약처가 정한 알레르기 유발성분 25종은 해당 성분명으로 표시하도록 의무화 되었다. 착향제 구성성분 중 알레르기 유발성분은 아밀신남알, 벤질알코올, 시트랄, 유제놀, 하이드록시시트로넬알, 이소유제놀, 아밀신나밀알코올 등이다. 이번 조치는 2008년부터 권장사항으로 운영되던 ‘착향제 구성성분 중 기재표시 권장성분 공고’가 의무 표시로 전환됨에 따라 특정 향료 성분에 알레르기가 있는 소비자들이 제품에 표시된 전성분 중에서 해당 성분을 확인하여 알레르기를 피할 수 있도록 하는 내용이다.

이미 사이클로헥센카복스알데히드 HICC, 아트라놀 Atranol, 클로로아트라놀 Chloroatranol 성분은 EU 및 아세안 ASEAN에서 2019년 8월부터 판매 금지 되었으며, 2021년 8월부터는 해당 성분을 함유한 제품

표 8

식약처 지정 알레르기 유발 향료(착향제) 26종

출처: 식품의약품안전처 (2019). 「화장품 사용 시의 주의사항 및 알레르기 유발성분 표시에 관한 규정」.

번호	성분명	CAS No.
1	아밀신남알	122-40-7
2	벤질알코올	100-51-6
3	신나밀알코올	104-54-1
4	시트랄	5392-40-5
5	유제놀	97-53-0
6	하이드록시시트로넬알	107-75-5
7	이소유제놀	97-54-1
8	아밀신나밀알코올	101-85-9
9	벤질살리실레이트	118-58-1
10	신남알	104-55-2
11	쿠마린	91-64-5
12	제라니올	106-24-1
13	하이드록시이소헥실3-사이클로헥센카복스알데하이드	31906-04-4
14	아니스에탄올	105-13-5
15	벤질신나메이트	103-41-3
16	파네솔	4602-84-0
17	부틸페닐메칠프로피오날	80-54-6
18	리날롤	78-70-6
19	벤질벤조에이트	120-51-4
20	시트로넬롤	106-22-9
21	헥실신남알	101-86-0
22	리모넨	5989-27-5
23	메칠2-옥티노에이트	111-12-6
24	알파-이소메칠이오논	127-51-5
25	참나무이끼추출물(아트라놀)	90028-68-5
26	나무이끼추출물(클로로아트라놀)	90028-67-4

생산이 금지될 예정이다. 국내에서는 알레르기를 유발하는 착향제 함유 및 주의표시를 의무화하고 적용 품목군을 확대해 나갈 것으로 예상되어, 이에 대한 기업의 대응이 필요하다.

6) 홍콩 사태의 장기화 영향

2019년 11월에 개최된 2019 홍콩 코스모프로프 Cosmoprof 전시회는 홍콩 사태로 인해 곤혹을 치렀다. 홍콩 사태가 장기화되면서 행사 자체가 취소되는 것 아니냐는 우려를 낳았으나 일정대로 개막됐다. 하지만 기업들이 참가 규모를 최소화하고, 사전에 조율된 바이어 상담에만 참석하거나 아예 참가를 포기하는 등의 우여곡절이 많았다. 개막 이후에는 홍콩 시위대의 교통 방해로 인해 행사 진행 관계자들이 현장에 제때 도착하지 못해 부스 운영이 원활하지 못한 경우도 많았다. 전시관 방문객 수도 예년에 비해 눈에 띄게 줄어든 가운데 대체로 한산한 분위기였다.

홍콩 현지에서는 2020년 새해 첫날부터 100만 여명이 시위에 참가하며 경찰과 대치·충돌하는 등 여전히 상황이 나아지지 않고 있다. 2019년에는 한국 화장품의 대^對홍콩 수출액이 전년 대비 30% 이상 감소하는 등 홍콩 시장에서 고전하고 있다. 향후 한국 기업들은 홍콩 코스모프로프 전시회의 영향력 약화로 인해 현지 진출 감소를 걱정하지 않을 수 없게 되었다.

그림 4

2019 홍콩 코스모프로드 전시회 현장 사진

출처: 허강우 (2019. 11. 13). 홍콩 현지 제 1신 코스모프로드아시아 '화려한' 개막, 그러나...《코스모닝》.



3. 뷰티 한류 주요 진출국 및 진출경로

1) 주요 수출국은 중국(+홍콩), 미국, 일본, 베트남

주요 국가별 수출 비중을 살펴보면, 중국과 홍콩 시장의 비중이 61.0%로 여전히 압도적이며, 이어 미국이 8.1%를 기록했다. 그 뒤를 이어 급성장한 일본 시장 비중이 6.2%, 베트남은 3.4%를 기록해 2018년에 이어 2년 연속 4대 화장품 수출국 지위를 유지했다. 최근 5년간 수출 비중을 살펴보면 중화권은 꾸준히 하향 곡선을, 동아시아(일본), 동남아시아, 러시아 및 CIS 등은 상승곡선을 그렸다. 반면 북미와 유럽은 수출 규모 성장에도 불구하고 그 비중은 제자리걸음을 하고 있다.

최근 중화권 수출은 9월 광군제 사전 효과 반영 이후 회복되는 추세이기는 하나, 홍콩 수출 비중이 급락하면서 위기론이 대두되었다. 이는 단순히 중국으로의 정식 수출 비중이 높아지거나 역직구 시장 활성화가 주된 요인은 아니라는 분석이 많다. 한국 화장품이 대對홍콩 화장품 수출에서 고전하던 기간에도 일본 화장품은 홍콩 수출이 늘었으며, 중국산 제품의 유입도 20%를 상회했다. 2020년에는 홍콩 시장 내 한국 뷰티의 동향 변화가 중국 시장 전체에 미치는 영향을 잘 살펴야 할 것으로 보인다.

반면 수출다변화 노력 덕분에 기타 국가에서는 큰 수출량 신장을 보여주고 있는데, 그중에서도 러시아가 눈에 띄는 성장세를 보이고 있다. 러시아는 주요 수출 대상국 순위 또한 2016년(10위) → 2017년(9위) → 2018년(8위) → 2019년(6위)로 급상승하며 베트남의 위치까지 위협하고 있다. 또 러시아는 연간 성장률이 33.5%를

기록하며, 10대 수출국 중 가장 빠른 성장률을 기록했다. 유럽에서는 대對프랑스 수출이 주춤한 가운데, 영국과 폴란드가 꾸준히 성장하고 있어 유럽 시장 내 한국 뷰티 인기 확산의 교두보 역할을 기대할 수 있다.

여전히 중국 시장 편중이 심한 형태를 띠고 있으나, 꾸준히 중국 외 시장의 비중이 성장하고 신흥시장이 발굴되고 있어 향후 한류 확산과 함께 시장다변화가 가속화될 것으로 기대된다.

2) 한국 뷰티의 해외 시장 진출 전략

최근 K-뷰티는 글로벌 시장 동향에 적극적으로 대응하며 변화에 적응하는 모습을 보여주고 있다. 유해한 성분을 넣지 않는 ‘클린 뷰티 Clean Beauty’ 콘셉트를 선제적으로 시장에 도입하였고, 최근에는 자연주의 트렌드를 제품 개발과 비건 **vegan** 인증 등을 통해 대중화시켰다. 그뿐만 아니라, 지속 성장 **sustainable growth**과 관련된 자원 재활용 관련 기술 및 제품 개발은 전 세계적인 관심을 끌어들였다. BB크림, 시트마스크 **sheet mask**, 쿠션팩트 **cushion pact** 등으로 대표되는 한국 뷰티에 다양한 중소브랜드들이 미스트세럼 **mist serum**, 미스트슬리핑팩 **mist sleeping pack** 제품 등으로 새로운 한국의 정체성을 부여하고 있다. 특히 방탄소년단 등 케이팝 스타들의 전 세계적 인기는 한류 콘텐츠와 더불어 한국 뷰티의 해외 시장 진출 동력이 되고 있다.

특히 최근에는 현지의 대형 전문 매장 입점보다는 중소 잡화점, 온라인몰, 역직구몰 등을 통한 전략적 시장 진출이나 중견 기업들의 직접 진출도 활성화 되고 있다. 2019년 태국 시장에 단독 매장으로 첫

진출한 애경의 에이지투웨니스 Age 20's, 정샘물의 정샘물 JUNG SAEM MOOL 등의 사례가 있었다. 반면, 미국에서 유통 통로로 활용되었던 주요 한국 뷰티 큐레이션 기업들 세 곳 중 두 곳이 사업을 종료하는 등 시장 변화에 따른 입점 채널도 달라지고 있다.

그림 5

2019 정부지원 화장품시장 개척 관련 행사 현장

출처: (위) 2019 중남미 소비재 수출대전 행사장 전경, (아래) 2019 VOGUE K-Beauty Night Out 대한화장품산업연구원 손성민 주임연구위원 주제발표 모습



한편 정부는 신규 시장 개척 지원을 위해 중동, 중남미, 유럽 등 주요국 이외 지역에서 전시회 및 수출상담회 개최, 해외 판매·홍보관 운영, 시장개척단 운영, 해외 주요 전시회 참가 지원 등 다양한 노력을 펼치고 있다.

4. 2020년 뷰티 한류 전망

1) 한국 뷰티를 필두로 한 아시아 파워의 강화 예상

2018년 세계 1위 화장품 기업인 로레알의 전체 매출의 50% 이상을 아시아 시장이 차지하면서 한국 뷰티에 대한 관심도 한층 더 커지고 있다. 로레알은 아시아 시장 공략을 위해 2018년 3CE³ Concept Eyes를 인수했을 뿐만 아니라, 본사 차원의 아시아 시장 전략 수립을 위해 자체적으로 혁신 센터 Innovation Center를 운영하기로 했다. 아시아에서 일본, 중국에 이어 한국 시장을 더 면밀하게 들여다보겠다는 의미다. 최근에는 아시아 시장을 공략하기 위한 럭셔리 스킨케어 제품 개발에 한국 시장을 아이디어 뱅크 idea bank 및 테스트 베드 test bed로써 활용하려는 움직임이 포착되었다.

한국 시장과 한국 뷰티의 위상 강화는 다른 아시아 국가들의 경쟁력 상승에도 이바지한다. 시트마스크 제품군에서는 가격 경쟁력을 앞세운 중국, 태국 OEM 기업들이 적극적으로 해외 시장 진출을 추진하고 있다. 기존의 아시아 시장이 단순 소비시장으로 취급받던 지역에서 이제는 화장품 트렌드 확산과 수준 높은 제품들의 공급처 역할을 수행하기 시작했다. 또한 주요 글로벌 3사가 모두 한국 토종 브랜드 인수를 마친 상황에서, 어떤 기업이 다음 선택을 받게 될지에 대해서도 업계는 주목하고 있다. 아시아 시장이 성장하면 성장할수록 한국 뷰티와 아시아 시장의 중요성은 더욱 커질 것으로 보인다.

2) 인디브랜드의 흥수

책임 판매 기업이 16,000개사에 육박하는 2020년에도 지속적으로 신규기업이 늘어날 것으로 예상되는 바, 한국 뷰티계의 인디브랜드 탄생은 계속될 것으로 보인다. 2019년부터는 아모레퍼시픽이 그룹 내부 인디브랜드를 기획·육성하여 다양한 시도를 보여주고 있다. 특히 중소형 브랜드에서 볼 수 있는 세밀한 타깃층을 목적으로 브랜딩을 진행했을 뿐만 아니라 품목군도 한두 품목에 집중해 전문성을 내세우고 있다. 특히 10대 남성·여성 브랜드를 기획했을 뿐만 아니라 해외 전시회에도 아모레관을 구성하여 참여하는 등 브랜드 파이프라인 pipeline* 관리에 열을 올리고 있다. 그뿐만 아니라 기존의 아모레퍼시픽 기업 이미지를 지우고 독립적인 아이덴티티를 확립하여 콜라보레이션이나 기획 행사 등에도 발빠르게 대응하는 모습을 보이고 있다. 국내뿐만 아니라 동남아시아 온라인 플랫폼 라자다 LAZADA나 중국 티몰 T-mall과의 협업을 통해 유통 채널 별 브랜드를 개발·론칭하는 등 브랜드의 세밀화, 다양화, 소형화를 추구하는 모양새다.

현대 소비자들은 일반적이고 식상한 메시지는 거부하며 세밀하고 혁신적인 제품을 선호하는 경향이 있는데, 이는 기존의 대형 브랜드보다는 새로운 브랜드를 탄생시키는 원동력이 된다. 이렇듯 국내 시장에서 인디브랜드의 론칭은 최근 고품비누 제조·판매·유통 기업들까지 화장품기업으로 등록되기 시작하면서 더욱 두드러질 것으로 보인다.

* 대형 브랜드로 성장하기 전의 후보 브랜드.

3) 러시아, CIS 등 이머징 마켓(emerging market)에 주목

2019년 중국을 제외한 시장에서 일본과 러시아의 성장은 두드러졌다. 특히 러시아로의 화장품 수출 성장은 한류에 기반한다고 볼 수 있지만 앞서 언급한 일본과는 그 결이 사뭇 다르다. ‘2019 해외 한류실태조사’에 따르면, 인기 한류 콘텐츠 항목에서 자동차가 1위로 꼽혔으며, IT제품, 화장품이 뒤를 이었다. 화장품 관련 응답 비중인 40.3% 또한 태국(43.0%)에 비해서도 결코 낮지 않은 수치로, 이는 일본(20.9%)의 두 배 정도다. 2018년 대한무역투자진흥공사(KOTRA)가 개최한 ‘모스크바 한류박람회’의 한 관계자에 따르면 “행사장에 1만여 명이 몰려 안전상 출입을 제한하고, 안전요원을 추가 투입하는 등 뜨거운 현지 반응에 무척 놀랐다”라고 밝혀 러시아 내 한류 분위기를 전하기도 했다.

그림 6

2018 모스크바 한류박람회 현장 모습

출처: KOTRA 무역관 제공(2018)



러시아는 역사와 문화, 언어적, 심리적 거리감으로 인해 쉽게 진출하기 어려운 나라다. 하지만 그와 반대급부로 소수의 중간 유통 기업을 통해 공급량이 잘 조절되고 있다는 점이 긍정적으로 작용한다. 또 한국 제품이 레뚜알 *Le'talie*, 빠드로슈카 *Podrushka*, 리브 고쉬 *Riv Goshe* 등 주요 유통채널에서 자리를 잡으면서 러시아 내 삼성의 이미지와 함께 현지 소비자들에게 화장품 강국의 이미지를 잘 구축해나가고 있다는 점도 장기적 전망을 밝히는 요인이 되고 있다. 나아가 간소화된 화장품 인허가 절차로 소요기간이 약 한 달로 줄어들었다는 부분과, 국내에서 개최되는 ‘인터참 코리아 *Intercharm Korea*’ 등 전시회를 통해 한-러 시장의 직접 접촉면이 넓어졌다는 점 등도 좋은 기회로 작용하고 있다.

러시아 시장에서 한국 뷰티가 각광받으면서 위성시장이라고 평가받고 있는 폴란드, 우크라이나, 카자흐스탄, 키르기스스탄 등 동유럽과 독립국가연합 *CIS* 지역의 수출도 동반 상승하고 있다. 우크라이나와 키르기스스탄은 2019년 기준 전년 대비 각각 116%, 111% 성장하며 사상 처음으로 주요 수출국 20위 내에 올랐으며, 폴란드도 8.7% 성장해 20위권을 형성했다. 이들 지역 역시 한국 드라마 인기를 기반으로 하며, 상대적으로 낮은 소비자 구매력에도 불구하고 최근 KBS 등을 포함해 여러 매체와 보고서에서도 소개되고 있다.

러시아를 중심으로 퍼져나간 동유럽권 한국 뷰티의 인기는 이제 막 본격적으로 시작되었다는 점에 주목할 필요가 있다. 특히 2020년은 폴란드를 통해 얼마나 더 서쪽으로 시장을 확장시켜 나갈 수 있을 것인가에 대한 고민이 필요한 시점이다.

4) 럭셔리 마스크팩 시장 확대 전망

시트마스크 제품에 머물러 있던 한국 뷰티의 마스크팩 산업이 2020년을 기점으로 고급화에 도전할 것으로 전망된다. 이는 주요 마스크팩의 소비처인 해외 시장의 인기와 변화 때문일 것으로 분석되는데, 최근 국내외 경쟁 심화로 인한 고육지책이자 장기화 플랜이 필요한 시기이기 때문이다.

우선 신규 마스크팩 시장의 동향을 살펴보면, 영국의 《가디언 The Guardian》은 시트마스크 제품을 2018년의 최대 뷰티 트렌드로 꼽고, 글로벌 트렌드 아이콘인 레이디 가가 Lady Gaga와 벨라 하디드 Bella Hadid를 기사에 실었다. 2016년 에스티로더 Estée Lauder의 파워포일 Powerfoil 제품이 영국의 존루이스 John Lewis 매장에서 123% 성장했으며, NPD그룹 보고서에 의하면 2017년 상반기에는 영국 전체 매출이 34%로 큰 폭의 성장을 거뒀다는 점에 주목하고 있다. 영국뿐만 아니라 미국에서도 마스크팩 전문 매대인 마스크 바 Mask Bar 입점이 확대되고 있으며 현지 인플루언서들은 제품 리뷰를 통해 새로운 유행을 확산시키고 있다.

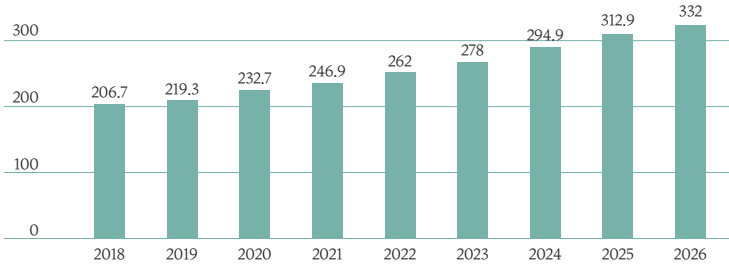
이렇게 시트마스크 제품이 아시아를 넘어 세계화에 안착하기 시작한 지금, 한국의 마스크팩은 재도약을 꿈꾸고 있다. 중국, 태국발 저가형 시트 제품의 시장 공략이 가속화 될 것으로 예상되는 상황에서 2020년부터는 마스크팩의 고급화 전략이 속속 등장할 것이다. 이미 일부 동남아시아 시장뿐만 아니라 중국 및 유럽 시장 등에서는 한국 제품이 유통 단가에서 밀리기 시작하면서 위기감이 팽배해지고 있다. 특히 마스크팩을 중심으로 PB 제품이 수주되었던 프랑스 시장에서 2019년 수출이 움츠러들면서 저렴한 매스 Mass 마스크팩 시장을 수성하기 힘들 것이라는 전망이 우세하다.

그림 7

세계 마스크팩 시장 규모

출처: Statista (2019).

(단위: 백만 유닛)



전 세계 소비자들에게 어필하기 시작한 마스크팩은 동시에 고가 화장품 시장의 고성장 추세와 맞물려 특히 다양한 제형과 유효물질 전달 기술 개발 등으로 럭셔리 시장을 공략해야 할 것이다. 하이드로겔, 셀룰로오스 등 부자재 교체와 더불어 한국산 천연원료를 내세워 뻥한 제품으로 평가받기 시작한 한국의 마스크팩 시장에 새로운 바람을 불러올지 기대해본다.

5) 맞춤형 화장품 시장 도래

2020년 3월부터 맞춤형 화장품 제도가 도입되면서 개인의 피부 상태에 따라 오프라인 매장에서 원료를 추가하거나 혼합해서 판매할 수 있게 된다. 이를 위해 정부는 맞춤형 제품 제조를 위해 조제관리사 제도를 도입하고, 판매장 시설과 안전관리 기준 등의 방안을 세울 계획이다. 기존에 글로벌 브랜드 랑콤 Lancôme이 유럽과 미국 등에서 맞춤형 파운데이션 판매 시스템을 운영한 경우는 있었지만, 스킨케어까지 확대됨에 따라 국내 소비자들뿐 아니라 한국을

방문하는 외국 관광객들에게도 큰 인기를 끌 것으로 보인다. 세계 최초로 시행되는 이 제도는 중국 당국이 준비 중인 제도에도 영향을 끼칠 수 있어, 향후 시장 반응 및 제도 운용에 큰 관심이 쏠리고 있다. 반면 로레알 등 글로벌 선도 기업들은 화장품 개발과 관련해 인공지능 시스템을 연계한 맞춤형 화장품 제조기기 개발을 서두르고 있어 향후 이와 관련한 기술 개발과 함께 국내 기업의 대응도 주목된다.

9 패션 한류

패션 한류,
위기 속에서 새로운 기회를 찾다
명수진(패션 칼럼니스트)

1. 2019년 패션 한류 현황

1) 내수 시장이 둔화하며 높아진 해외 시장 개척의 필요성

민간 소비 증가세가 둔화되는 동시에 미중 무역 분쟁, 미국의 보호무역주의 강화 등 대외 악재가 겹쳐 국내 패션업계가 저성장을 이어가고 있다. 한국섬유산업연합회에 따르면 최근 3년(2016~2019)간 국내 패션산업의 연평균 성장률은 0.9%에 그쳤다. 수출 실적은 더욱 저조하다. 한국패션산업연합회에 따르면 2019년 1~9월 의류 수출은 전년 동기 대비 8.9% 감소한 14억 1,100만 달러(약 1조 5,400억 원)로 2009년 글로벌 금융위기 이후 최저를 기록했다(수입은 3.8% 증가). 글로벌 통계와 비교하면 국내 패션산업의 둔화 추세는 더 명백해진다. 시장조사 기관 유로모니터에 따르면 2019년 중국의 패션시장 규모는 약 3,000억 달러(약 347조 원)이며, 2012년부터 2017년까지 연평균 성장률은 6.2%를 기록했다. 또한 2017년 세계 패션시장 규모는 1조 3,558억 달러(약 1,568조 원)로 전년 대비 3.9%, 2018년에는 1조 4,181억 달러(약 1,640조 원)로 전년 대비 4.6% 연이어 성장해 국내 패션산업의 저성장 추세와는 명백한 온도 차이를 보인다. 한국은행 경제전망보고서에 따르면 민간 소비 증가율은 2018년 2.8%, 2019년 2.5%, 2020년 2.5%로 정체가 예상된다.

2) 과시 소비 대 가성비, 그리고 시장 양극화

1인 가구의 급증으로 소비가 소극적으로 바뀌면서 가성비 경쟁은 더욱 치열해졌다. 가격 비교가 용이한 온라인 유통시장의 성장도 구매 단가 하락에 영향을 미쳤다. 이와는 상반되게 국내 명품 시장은 가파른 성장세를 보이고 있다. 산업통상자원부의 2019년 2월 주요 유통업체 매출동향 통계에 따르면 백화점 매출 중 해외 명품이 차지하는 비중은 2016년 13.5%, 2017년 15.8%, 2018년 19.3%으로 꾸준히 늘고 있다. 시장조사 기관 유로모니터에 따르면 2019년 한국 명품시장 규모는 14조 2,000억 원으로 2014년 11조 4,600억 원보다 성장했다. 이는 전 세계에서 네 번째로 빠른 성장 속도이며, 규모로는 전 세계 여덟 번째다. 한국의 인구수가 세계 28위인 것을 감안하면 명품 선호도가 그만큼 높다는 의미다. 특히 1980년대 초반~2000년대 초반에 출생한 밀레니얼 세대가 인스타그램·페이스북 등 SNS에 인증샷을 남기는 이른바 ‘플렉스Flex’ 문화를 즐기며 명품 소비를 이끌고 있다. 이에 루이비통, 펜디 등 해외 명품 브랜드들이 앞다투어 한국에 플래그십 매장을 오픈하고, 세계 최초의 팝업스토어를 여는 등 변화에 반응하고 있다. 밀레니얼 세대는 트렌드에 민감하고 빠르게 반응하기 때문에 아시아뿐만 아니라 글로벌 시장에서의 반응을 가장 먼저 살피는 테스트베드 Test Bed 로도 급부상하고 있다.

3) ‘한류 패션’이 아닌 ‘패션 한류’

2019년은 불리한 환경에도 불구하고 패션 한류의 입지를 강화한 의미 있는 한 해였다. 한류 열풍에 힘입어 해외에 진출했지만 큰 성

과를 거두지 못했던 몇 년 전과는 상황이 많이 다르다. 한류로부터 힘을 얻은 패션이 아니라 패션 그 자체로 힘을 가진 한류가 되면서 K-패션이 K-뷰티의 후계자로 급부상하고 있다. 프랑스의 럭셔리 브랜드 지방시의 디자이너 클레어 웨이트 켈러(Clare Waight Keller)가 이탈리아 피렌체에서 2020년 봄/여름 컬렉션 쇼를 발표하면서 ‘한국의 거리 패션에서 영감을 받았다.’라고 밝힌 것은 최근 세계 패션시장에서 한국 패션의 위상이 얼마나 높아졌는지를 느끼게 하는 사례이다.

그 성공의 중심에는 FILA, MLB 등 밀레니얼 세대를 공략한 브랜드들이 있다. 이들은 세계적인 스트리트 패션 유행 트렌드를 놓치지 않고 대응함으로써, 현재 소비자들이 가장 가지고 싶어 하는 트렌디한 아이템을 잘 빠르게 만들어낸다. 또한 이러한 아이템을 영향력 있는 스타와 인플루언서 등을 통해 효과적으로 홍보하면서 전 세계에 매우 강렬한 인상을 남겼다.

아마존 재팬*이 2019년 12월 여러 한국 패션 브랜드와 상품을 모아 K-패션 브랜드 전용관을 오픈한 것 또한 주목할 만하다. ‘K-패션 브랜드 전용관’은 1995년 출생한 일본 Z세대의 한국 패션에 대한 선호도 및 온라인 구매량 증가 현상에 부응하기 위해 개설되었다. 이곳에는 엔비룩(ENVYLOOK), 크럼프(CRUMP), 스티그마(STIGMA) 등 국내 외에서 인정받은 수십 개의 국내 브랜드가 입점했다.

900만 명의 회원수를 보유한 글로벌 온라인 플랫폼 네타포르테**가 2019년 10월 ‘코리안 컬렉티브(Korean Collective 라인)’를 선보인 것도 화제를 모았다. 이는 한국의 문화를 유니크한 감성으로 담아낸 네타포르테의 독점 캡슐 컬렉션으로써, 네타포르테의 러브콜을 받은 다섯 개의 한국 디자이너 브랜드로 푸시버튼(박승건), 앤더슨 벨(김현지), 르917(신은혜), 1064 스튜디오(노소담), 구드(구지혜) 등이

* www.amazon.co.jp

** www.net-a-porter.com

있다. 구드와 르917은 이에 앞서 네타포르테의 유망 브랜드 발굴 프로그램 ‘더 뱅가드 The Vanguard’에도 선정돼 세계적인 스포트라이트를 받았다. 이처럼 한국의 유스 패션 브랜드가 해외에서 신선하게 받아들여지면서 패션 한류는 동시대적으로 통용되는 젊은 감각의 세련된 패션으로 인식되고 있다.

4) 동시대적 감각으로 승부하는 디자이너 브랜드

1990년대와 2000년대를 거치며 다양한 해외 브랜드가 국내에 유입되자, 국내 디자이너 브랜드는 설 곳을 완전히 잃었다. 이에, 한국 디자이너 브랜드를 전략적으로 양성해야 한다는 목소리가 커졌고 다양한 기관이 팔을 걷어붙였다. 아직은 이렇다 할 결실을 보지 못했지만, 최근 글로벌한 감각을 지닌 영 디자이너들이 속속 등장하고 있는 것은 이런 숨은 노력이 있었던 덕분이다.

산업통상자원부의 ‘케이 컬렉션 인 파리 K Collection in Paris’, 한국 패션산업협회의 ‘K패션오디션 K FASHION AUDITION’, 한국콘텐츠진흥원의 ‘컨셉코리아 Concept Korea’와 ‘더 셀렉츠 The Selects’, 서울디자인재단의 ‘텐소울 Seoul’s 10Soul’ 등 모두가 기관의 글로벌 패션브랜드 육성 지원사업이다. 이들은 국내의 재능 있는 디자이너를 발굴하고 파리, 뉴욕, 런던, 밀라노, 베를린 등 주요 패션 도시에서 컬렉션, 쇼룸 전시, 팝업스토어 전시 등 다양한 방법을 통해 한국 패션을 알려왔다. 또한 이들이 온라인을 통해 재편되는 새로운 패션 생태계에서 생존할 수 있도록 쿠팡, 네이버, 롯데면세점 등과 중국의 커뮤니티형 플랫폼인 샤오홍슈 小红书와 같은 국내외 온라인 플랫폼 과도 연계를 주선했다.



그림 1

케이 컬렉션 인 파리 패션쇼
피날레

출처: 산업통상자원부

한편 지난 2005년 삼성물산 패션 부문이 설립한 삼성 패션디자인 펀드 Samsung Fashion & Design Fund(이하 SFDF)는 기업이 디자이너를 발굴하고 후원하는 이상적인 프로그램이다. 설립 이후 15년간 총 330만 달러(약 38억 원)를 후원하며 글로벌 패션 시장에서 K-패션의 위상을 높이는 한국 디자이너 스물세 팀을 배출했다. 이처럼 정부와 기업의 노력이 더해져 글로벌한 국내 디자이너가 늘고 있다. 푸시버튼(박승건 디자이너)은 런던패션위크에서 세 번째 컬렉션, 뒤이어 상하이 컬렉션을 성공적으로 마치며 예술성과 상업성을 갖춘 한국의 디자이너 브랜드로 입지를 굳혔다. 이 밖에도 15회 SFDF 수상자이며 2019년 가을·겨울 시즌부터 파리패션위크에 참가한 김해김(김인태 디자이너), 14회 SFDF 수상자이며 2017년 국내 최초로 루이비통 모엣 헤네시 프라이즈 LVMH Prize 세미 파이널에 진출하고

2018년 서울패션위크 베스트 디자이너에 선정되었으며 2020년 국제 울마크 상 [International Woolmark Prize](#) 파이널리스트에 진출한 블라인드니스(신규용·박지선 디자이너), 13~14회 SFDF 연속 수상자이며 2019년 런던 패션 어워즈 여성복 신인 부분을 수상한 레지나표(표지영 디자이너), 2018년 6월 한국인 최초로 LVMH 프라이즈 파이널에 선정되고 특별상을 수상한 록(황경록 디자이너), 프랑스에서 열린 2017 이예르 페스티벌 [Hyeres Festival](#)에서 최종 10인에 선정되며 디자이너로서 본격적인 활동을 시작한 후 패션계의 비상한 주목을 받고 있는 기준(김현우·신명준 디자이너) 등이 그 예다. 이들은 뉴욕, 파리, 밀라노, 런던, 홍콩 등의 백화점과 편집매장, 그리고 e-커머스인 네타포르테 [NET-A-PORTER](#)와 파페치 [Farfetch](#), 센스 [SSENSE](#), 모다오페란디 [Moda Operandi](#) 등 60여 곳의 글로벌 온·오프라인 매장에서 비즈니스를 전개하며 한국 패션의 위상을 높이고 있다.

그림 2

푸시버튼 2020년 봄/여름 컬렉션
출처: PUSHBUTTON



그림 3

기준 2019년 봄/여름 컬렉션
출처: KIJUN



한류 스타의 영향력도 여전히 강력하다. 2019년 2월 19일에 열린 61회 그래미상 시상식에서 방탄소년단은 해외 명품 대신 국내 디자이너의 텍시도를 입었다. 제이홉은 김서룡 컬렉션(김서룡 디자이너), 다른 멤버들은 제이백 쿠티르(백지훈 디자이너)를 선택했다. 패션지 《보그Vogue》는 웹페이지를 통해 ‘방탄소년단이 한국인의 자부심을 보여주면서 그래미 레드카펫을 밟는 방법 [How BTS Showed Korean Pride and Won the Grammy's Red Carpet](#)’이라는 기사를 게재했다. 방탄소년단은 이전에도 솔리드 움므(우영미 디자이너), 준지(정옥준 디자이너), 오디너리 피플(장형철 디자이너) 등을 입어 한국 패션계의 수준 높은 디자이너 브랜드를 세계에 알렸다.

2. 패션 한류 핫이슈

1) 밀레니얼의 취향에 맞는 거리 패션의 성장

FILA, MLB, 내셔널지오그래픽어패럴 등 국내 스포츠웨어 브랜드와 커버넛, 오아이오아이, 널디, 커버넛, 키르시, 엘엠씨 등 온라인에서부터 인기를 끌기 시작한 유스 브랜드는 전 세계 패션시장을 주도하는 거리 패션 *Street Fashion* 트렌드에 빠르게 대응하여, 밀레니얼 세대와 Z세대의 마음을 사로잡았다. 이들 브랜드 매장은 한국을 찾은 외국인들의 필수 관광 코스가 되었다. 특히 FILA는 5~30만 원대의 저렴한 가격으로 진입 장벽을 낮추는 한편, 스포츠 브랜드로 유일하게 밀라노패션위크에 2년 연속 참가하며 브랜드 가치를 높였다. 월라코리아의 2019년 예상 매출액은 3조 4,948억 원에 달한다. MLB는 시의적절한 해외 진출 전략이 돋보인 한 해였다. 2018년 홍콩·마카오·대만·태국에 성공적으로 진출하며 본격적으로 글로벌 마케팅을 추진한 이후, ‘빅볼청키 슈즈’ 등 어글리 슈즈를 찾는 중국 소비자들의 수요가 증가하자 2019년에는 글로벌 e-커머스 기업인 중국 알리바바그룹과 전략적 파트너십을 맺고 본격적으로 중국 시장 공략에 나섰다.

2019년 6월부터 약 2개월간 알리바바가 운영하는 중국 최대의 온라인 쇼핑몰인 티몰에서 ‘MLB 플래그십 스토어’ 소프트 오픈 기간 동안 방문자수는 355만 명 이상을 기록해 그 인기를 증명했다. 이후에도 800여 개가 넘는 브랜드들이 치열하게 경쟁 중인 티몰의 스포츠 캐주얼 의류 카테고리에서 총결제액 순위 13위로 급부상했다. 2019년 8월에는 중국 상하이에서 열린 현지 최대 거리 패션 박

람회인 ‘요후드 YOHOOO’에 참가하였는데, 이틀간 6만여 명의 중국 밀레니얼 세대들이 MLB 라운지를 방문했다고 한다. 이 기간 동안 중국의 대표 SNS 채널 위챗에서 MLB 하루 검색량은 150만 건에 달했다. 이는 나이키와 비슷한 수치이며, 아디다스나 FILA보다는 두 배에서 많게는 네 배까지 높은 수치다.

한국의 스트리트 패션 브랜드들이 해외 시장에서도 인상적인 성공을 펼치자 메인부스 Mainbooth, 마하그리드 mahagrid, 마크곤잘레스 MARK GONZALES 등 신생 브랜드도 속속 등장했다. 2017년 말에 론칭한 아크메드라비 Acmedelavie는 히트 상품인 ‘베이비페이스 후드티’ 디자인을 2년 만에 약 30만 장 판매했다. 2018년 매출액이 48억 원, 2019년 매출액이 500억 원 중반 가까이 돼, 1년 만에 열 배 이상 성장한 셈이다. 이처럼 한국 스트리트 브랜드는 조직력을 갖춘 기업과 개성 넘치는 아이디어를 가진 스몰캡 Small Cap*들이 고무 활약하며 세계 패션시장에 탄탄하게 자리 잡았다. 이를 증명하듯 국내 캐주얼 의류시장 규모는 2019년 기준 15조 8,758억 원으로, 여성 정장(3조 4011억 원)과 남성 정장(4조 3,621억 원)을 합한 금액의 두 배를 뛰어넘었다.

2) 애슬레저 브랜드의 선전

일과 삶의 균형을 찾는 ‘워라벨 Work-Life Balance’이 세계적 트렌드로 자리를 잡으며 운동 Athletics과 여가 Leisure 요소를 결합한 ‘애슬레저 Athleisure’ 시장 또한 빠르게 성장하고 있다. 미국과 캐나다 등 북미 지역 패션시장은 레깅스로 대변되는 요가복을 운동할 때뿐만

* Small Capital(소형주)의 줄임말. 상장 또는 등록된 시가총액이 작은 회사들인 중소기업주를 뜻한다. 한국에서는 시가총액 상위 100위까지를 대형주(Large Cap)로 분류하고, 상위 101위부터 300위까지를 중형주(Mid Cap)로, 나머지 종목을 소형주(Small Cap)로 분류하고 있다(네이버 지식백과, 시사경제용어사전, 2017).

아니라 평소에도 입는 일상복으로 즐겨 찾아, 요가복이 곧 청바지 시장을 능가할 것이라는 전망도 나온다.

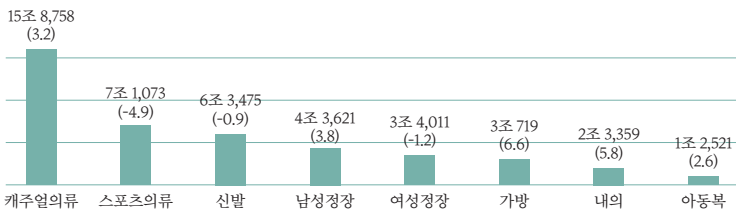
대표적인 브랜드가 캐나다 요가복 브랜드 룰루레몬 [lululemon](#) 이다. 룰루레몬은 연간 매출액 약 3조 7,000억 원, 11년 연속 매출 성장, 매출 증가율 21%, 순이익 성장률 65%(2018년 3분기 기준) 등 각종 실적 수치가 의류업체 중 단연 최고 수준이다. 룰루레몬이 국내에 상륙한 것은 2016년으로, 국내에 아웃도어 시장이 저물고 애슬레저 시장이 성장하기 시작한 시점이다. 한 해 앞선 2015년, 국내의 대표적인 애슬레저 브랜드인 안다르 [andar](#)와 젝시믹스 [XEXYMIX](#)가 론칭하여 빠르게 성장하고 있다. 안다르는 첫해 매출 8억 9,000만 원에서 이어지는 해에 68억 원(2016년), 180억 원(2017년), 400억 원(2018년)으로 매년 300% 이상 성장하고 있다. 2019년 예상 매출은 800억 원에 이른다. 젝시믹스는 2019년 전년 대비 200% 신장한 800억 원의 매출을 올릴 것으로 내다보고 있다. 또한 젝시믹스는 홍콩, 일본 등 7개국에 B2B 수출을, 미국, 싱가포르 등 36개국에 B2C 세일즈를 진행하고 있으며, 2019년 12월에는 일본 현지 법인을 설립하고 본격적인 일본 사업 확장에 나섰다. 안다르는 중국

그림 4

국내 패션시장 의류 종류별 규모

출처: 한국섬유산업연합회 (2019년).

(단위: 억 원, %)



* 추정치, 괄호 안은 작년 대비 증감률

시장을 중심으로 해외 진출을 확대할 계획이다. 2020년 국내 애슬레저 시장의 규모는 3조 원 규모로, 이는 한국 애슬레저 브랜드가 국내 시장에서의 안정된 성장을 바탕으로 글로벌 시장에 도전하기에 충분한 여건이다.

3) 제조·유통을 일괄하는 SPA 브랜드와 지속 가능성의 충돌

초저가 전략으로 패스트패션 붐을 일으켰던 SPA 시장의 성장이 주춤해졌다. 장도원 회장 부부가 미국 캘리포니아주로 이주하여 1984년에 설립한 글로벌 SPA 브랜드 포에버21이 2019년 9월 미국 현지에서 파산 신청을 한 사건은 SPA 브랜드의 녹록지 않은 여건을 보여준다. 포에버21의 파산은 온라인 환경에 빠르게 적응하지 못한 것이 결정적인 요인으로 분석된다. 한편 ‘쉽고 빠르게 소비하는’ 패스트패션 *Fast Fashion*의 특징을 지닌 SPA 브랜드가 최근 패션계에서 중요한 화두가 된 ‘지속 가능성’이라는 키워드와 가치가 충돌하여 인기가 줄고 있다고 해석하는 이들도 있다. 영국의 엘런 맥아더 재단 *Ellen MacArthur Foundation*에 따르면 옷 한 벌의 평균 착용 기간은 2003년 195.3일에서 2016년 127.5일로 줄었는데, 이는 패스트패션이 유행하면서 사람들이 더 빨리 옷을 버리기 때문으로 해석된다. 버리는 옷의 73%는 매립 혹은 소각되며, 그중 재사용되는 것은 1% 미만이다. 패션 쓰레기 문제가 불거지자, 환경과 기후 등 사회 문제에 관심이 많은 밀레니얼 세대가 패스트패션 소비를 줄이고 있다는 것이다. 이들 세대는 패션 제품을 살 때 지속 가능성을 더욱 중요하게 고려하고 있다. 컨설팅 회사 맥킨지 *McKinsey & Company*가 미국 소비자 4,500명

을 대상으로 2019년 9월 설문조사한 결과, 응답자의 66%는 럭셔리 상품 구매 시 지속 가능성 *Sustainability*을 고려한다고 응답했다.

의류업체들이 소재 혁신에 공을 들이는 것도 지속 가능성을 중시하는 최근 경향을 따른 것이다. 2019년 8월, 프랑스 비자리츠에서 열린 G7 정상회담에서 전 세계 32개 패션업체들이 모여 ‘패션팩트 *Fashion Pact*’라는 이름의 자체 협약을 체결했다. 이를 통해 2030~2050년까지 패션산업이 기후 변화, 생물 종 다양성, 해양에 미치는 영향을 최소화하자고 약속했다. 당시 프랑스 정부는 악성 재고 제품의 소각 금지 조항을 입법화하기도 했다.

맥킨지에 따르면 2019년에는 섬유 혁신 관련 특허가 2013년 대비 약 여덟 배 가까이 늘어날 전망이다. 의류기업의 45%가 혁신적 바이오 기반 소재를 더 적극적으로 활용할 예정이라고 답했고, 글로벌 섬유패션업계는 지구를 지속 가능한 삶의 터전으로 만들기 위해 100% 생분해 원료, 천연섬유, 친환경 바이오테크를 활용한 제로 폴루션 *zero pollution* 공법 등을 도입하고 있다. 유기농 면, 텐셀, 모달, 리사이클 폴리 및 나일론까지 다양한 친환경 섬유를 사용한 제품과 친환경 염색 가공 기술은 현 패션계에서 가장 자주 언급하는 화두이기도 하다. 이를테면 아디다스는 2024년까지 미가공 폴리에스터 사용을 중단하기로 했고, 자라는 2025년까지 100% 재활용 가능한 친환경 원단을 사용할 계획이다. 샤넬은 ‘이볼브드 바이 네이처 *Evolved by Nature*’라는 스타트업에 투자해 친환경 실크 원단을 만드는 데 집중하고 있다.

파타고니아는 2011년 11월 25일 《뉴욕타임즈》에 ‘이 재킷을 사지 마세요 *Don't Buy This Jacket*’라는 파격적인 광고를 하며, 사실상 소비자들에게 가장 먼저 환경문제의 심각성을 언급하기 시작한 브랜드이다. 최근에는 유튜브 채널에서 ‘오래 입은 옷 *#wornwear*’ 시리즈를 선

보이기도 했다. PET를 재생한 플리스 소재를 사용해 만든 파타고니아의 ‘레트로-X’는 20만 원대의 높은 가격에도 불구하고 남녀노소 불문하고 큰 인기를 모으고 있다.

파타고니아의 영향으로 PET 재생섬유는 아이러니하게도 크게 유행하고 있는 상황이지만, 주요 섬유 생산수출국 중 하나인 한국은 현재 PET 재생섬유 생산 기반이 전무한 상태다. 대만의 파이스턴과 킵콩, 미국의 유니파이가 시장을 석권하고 있다. 국내에서는 일부 대형 화학섬유 제조업체가 일본 등지에서 칩을 수입해 방사하는 형식으로 공급하고 있으나, 이와 같이 중간재를 들여다가 원사를 뽑는 방식으로는 수급 불안과 가격 경쟁력에서 불리하다는 단점을 안고 있다. 따라서 PET 재생섬유 생산을 위한 대책 마련이 시급하다. 지속 가능성이 일시적 유행이 아니라 미래에 더 중요한 가치가 될 전망이다 만큼 업계 모두가 장기적 시각을 가지고 접근해야 한다.

4) 급성장하는 온라인 시장

미국은 지난 5년간 오프라인 소매 점포 중 무려 2만 5,000여 곳이 문을 닫았다. 2019년 초 한 달 새 2,000여 곳이 폐업했다. 미국 소매 판매는 2018년 기준 오히려 4.6% 정도 늘었지만, 아마존과 같은 온라인 e-커머스가 성장한 때문이다. 국내 또한 사정은 다르지 않다. 유로모니터에 따르면 2010년 22조 원 수준이던 국내 온라인 유통시장 규모는 2013년 30조 원, 2018년 약 79조 원에 이어 2019년에는 100조 원을 넘어설 것으로 전망되며 가파른 성장세가 이어지고 있다. 반면 오프라인 유통시장은 2013년 200조 원을 넘은 후 지난해에는 230조 원에 그치며 정체기에 머물러 있다.

IT 기기 사용에 익숙한 밀레니얼 세대가 주 소비층으로 떠오르고 유통산업의 구조 또한 급변하면서 이미 패션산업은 e-커머스가 장악했다. 밀레니얼 세대와의 접점을 늘리기 위해 온라인으로 발 빠르게 무게중심을 옮긴 브랜드들이 좋은 실적을 올리고 있다. 한섬은 2018년 매출 1조 2,992억 원으로 전년 대비 5.7% 성장했다. 영업이익은 같은 기간 67% 늘어난 920억 원이다. 2015년 론칭한 한섬의 온라인몰 ‘더한섬닷컴’의 매출이 800억 원으로 성장을 견인했다. 이 밖에도 한섬의 토종 잡화 브랜드 텍케 **DECKE**는 2019년 3월 오프라인 유통망을 모두 정리하고 온라인 전용 브랜드로 전환하면서 2019년 8~9월 매출이 동년 대비 61% 신장했다.

무신사, W컨셉, 스타일쉐어, 29CM 등 주요 온라인 패션 플랫폼의 성장도 놀랍다. 주요 온라인 패션 플랫폼의 2019년 거래액은 2018년 대비 40~100% 이상 증가했다. 단순히 매출 증가뿐 아니라 온라인 패션 플랫폼이 브랜드를 흥미로운 콘텐츠로 소개하고 해외 진출을 가속하면서 한국 패션을 해외에 알리는 인큐베이터 역할을 하고 있어 더욱 의미가 있다. 무신사는 네 개 업체 합계 거래액 1조 3,000억 원 중 압도적인 1위로, 70%를 차지한다. 당초 예상한 1조에는 못 미쳤으나 2018년보다 100% 신장한 9,000억 원 이상의 거래액을 기록하고 있으며, 점유율도 2018년 60% 초반대에 머물렀던 것보다 한층 더 높아졌다. 단독 컬래버레이션, 스페셜 컬렉션 발매 등을 효과적으로 활용하여 기존 고객 재방문 및 신규 고객 유입이 크게 늘어 월 방문자 수는 1,300만 명에 달한다. 초창기 무신사는 온라인 소규모 브랜드 위주로 구성됐었는데, 그때부터 현재 한국 패션의 주축이 되는 유스 브랜드를 양성해왔다고 해도 과언이 아니다. 현재 내셔널 브랜드부터 글로벌 명품까지 다양한 브랜드가 입점해 있지만, 무신사에만 단독 입점한 브랜드가

2019년 기준 50여 개로(2018년보다 두 배 증가) 여전히 시장에 새롭게 진입하는 브랜드를 성장케 하는 강력한 플랫폼으로써 역할을 다하고 있다. 최근 세계 최대 벤처캐피털인 세쿼이아캐피탈로부터 2조 원의 플랫폼 가치를 인정받아, 그에 맞는 규모의 투자 유치를 논의 중이다. 현재 무신사는 국내 배송 서비스만 제공하고 있지만, 해외 역직구 규모가 2만여 건에 이르는 등 해외 수요가 지속적으로 증가하고 있어 통합 물류센터를 가동해 해외배송을 본격화할 예정이다.

한국콘텐츠진흥원에 따르면 온라인 매출 비중은 여전히 국내(70%)가 해외(30.1%)보다 압도적으로 높다. 지역의 한계를 넘어 세계로 뻗어나갈 수 있는 온라인 패션시장은 더 큰 성장 가능성을 가지고 있다고 보아야 할 것이다.

표 1

주요 온라인플랫폼 매출 현황

출처: 어패럴뉴스 (2019. 12. 30).

URL: www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=180173

온라인 플랫폼	거래액(원)			월별 방문자수 (명)	상위브랜드
	2018년	2019년	신장률		
무신사	4,500억	9,000억	100%	1,300만	반스, 무신사스탠다드, 커버넌, 비바스튜디오, 인사일런스
W컨셉	1,200억	2,000억	33%	비공개 (42% 증가)	프론트로우, 날바이피, 아더에러
스타일쉐어	700억	1,000억	42%	100만	뷰티-롭앤, 삐아, 이글립스, 패션-엘리오티, 내셔널지오그래픽, 키
29CM	500억	1,000억	100%	200만	모이아(여성), 토마스모어(남성), 프라이탁(글로벌)

한편, 매치스패션, 네타포르테, 욱스^{YOOX} 등 온라인 럭셔리 시장에서 해외 대형 플레이어들도 국내에서 자리를 잡아가고 있다. 2019년 5월에는 세계 최대 럭셔리 그룹 LVMH가 2017년에 오픈한 온라인 럭셔리 편집숍 24S가 한국 시장에 공식 론칭했다. 루이비통, 디올, 셀린느 등 LVMH 그룹이 보유하고 있는 강력한 브랜드 포트폴리오를 기반으로 220여 개의 브랜드가 입점한 24S는 프랑스 파리의 봉마르셰 ^{BonMarché} 백화점의 럭셔리 쇼핑을 온라인에 실현하는 것을 목표로 한다. 이전에는 영어·프랑스어 서비스만 제공해왔으나 2019년에는 한국어·독일어 옵션을 새롭게 선보였다.

5) 패션업계는 잡화에 주목하는 중

장기 불황에 당면한 의류업계는 전통적 생산물인 의류 대신 신발이나 가방 등 잡화로 눈을 돌렸다. 의류는 저가의 패스트패션을 주로 소비하는 반면, 신발과 가방 등에는 아낌없이 지갑을 여는 소비 경향이 생기면서다. 한국섬유산업연합회에 따르면 2019년 국내 신발 시장 규모는 6조 5,000억 원에 달한다. 2009년 3조 8,000억 원 수준에서 10년 새 70% 이상 시장 규모가 커졌다. 이 중에서도 운동화는 2010년 36.2%에서 2017년 53%까지 비중이 높아졌다.

일찌감치 패션 잡화에 집중한 브랜드는 불황에도 흔들리지 않고 있다. 2017년, SK네트웍스 패션 부문을 인수한 한섬은 대대적인 브랜드 리빌딩 작업을 통해 패션잡화시장의 성장세를 브랜드 운영 전략에 반영했다. 대표적인 브랜드가 타미힐피거 ^{TOMMY HILFIGER}다. 타미힐피거는 기존 남녀 의류에 국한됐던 제품군을 신발·잡화 등으로 확장하고 2018년에는 아시아 최초로 타미힐피거

풋웨어를 선보이며 글로벌 단독매장 1호점을 현대백화점에 열었다. 그 결과 2018년에는 매출 2,200억 원을 달성했다. 이는 2017년 매출 1,950억 원에서 11% 증가한 수치다.

오랜 시간 실적 부진에 시달린 FILA 역시 잘 만든 신발로 브랜드 이미지를 180도 바꿨다. 2016년 출시한 ‘코트디릭스’와 2017년 7월 선보인 ‘디스럽터 2’를 연달아 성공시키면서 2018년 연결 매출액 2조 9,000억 원을 기록했다. 휠라코리아 매출에서 운동화가 차지하는 비중은 2017년 17%에 불과했으나 2018년에 22%까지 상승했다. 2019년 신발 매출 비중은 27%로 예상된다. 또한 아웃도어 의류 브랜드 디스커버리익스페디션과 스포츠 캐주얼 MLB 등을 운영하는 에프엔에프도 신발 강화 전략을 펼쳤다. 2019년 1월에 선보인 디스커버리의 어글리 슈즈 ‘버킷 디워커’는 20만 족 이상을 팔면서 총판매액 300억 원대를 넘겼다. 이에 디스커버리 내에서 8%에 불과하던 신발 매출 비중도 전체 40%까지 늘어났다.

바이어들도 파인드카푸어 FIND KAPOOR처럼 카테고리 킬러 브랜드를 선호하는 추세가 뚜렷했다. 소비자들이 스몰 브랜드를 매력적으로 받아들이는 트렌드가 생겼으며, 온라인에서 판매하기 좋다는 장점 때문에 그렇다. 해외 고객을 공략하는 데에도 잡화 브랜드가 경쟁력이 있다. 하지만 특정 아이템이 매출 대부분을 이끄는 만큼 브랜드를 안정적으로 안착시키기 어렵고 한계가 분명하다는 지적도 있다.

6) 한국적인 이미지를 통한 세계화

2019년 10월 31일 서울 청담동에 오픈한 루이비통 플래그십 매

장 루이비통메종서울은 건축가 프랭크 게리 Frank Gehry가 외관을 설계하고 피터 마리노 Peter Marino가 인테리어 디자인을 담당했다. 현대 건축의 거장인 프랭크 게리는 루이비통메종서울을 디자인하기 위해 루이비통재단 미술관과 함께 18세기 건축물인 수원 화성, 흰 도포 자락을 너울거려 학의 모습을 형상화한 전통 동래 학춤 등을 참고했다고 한다.

해외 컬렉션에 도전하는 젊은 한국 디자이너들도 한국적 이미지를 적극적으로 활용하여 좋은 반응을 얻고 있다. 에스모드 서울·파리와 스튜디오베르소에서 패션 디자인을 전공하고 발렌시아가 컬렉션 팀에서 경력을 쌓은 김인태 디자이너는 2014년, 자신의 본관을 딴 ‘메종 김해김 Maison Kimhekim’이라는 이름으로 브랜드를 론칭하며 유럽 등 해외에서 먼저 반응을 얻었다. 첫 컬렉션은 오간자 패브릭으로 만든 일곱 개의 드레스였다. 실루엣은 모던하지만 소재나

그림 5

메종 김해김 컬렉션

출처: 공식 인스타그램(@maison_kimhekim)



제작 방식은 주로 한복에서 가져왔다. 그는 ‘서울의 한복 장인들과 작업하며 배우는 것이 많다. 지속적으로 한복 장인들과 호흡하면서 전통을 이어갈 생각이다.’라고 밝혔다. 얇은 오간자 소재의 한복 시접을 손바느질로 마감할 수 있는 이는 한국의 장인이 유일하다는 게 그의 강한 믿음이다. 한복 치마를 연상시키는 리본 달린 플리츠 랩 스커트는 베스트셀러 상품 중 하나다. 비욘세, 레이디 가가, 리한나 등의 톱스타들이 그의 옷을 입었고, ‘디즈니 Disney 23 엑스포’ 레드카펫에 선 할리우드 스타 엘르 패닝 [Elle Fanning](#)이 김해김의 분홍색 리본 드레스를 입고 등장해 화제가 됐다. 메종 김해김은 2019년 파리의상조합의 정회원이 되었다.

3. 패션 한류 주요 진출국 및 진출정보

1) 해외 진출방식의 다각화

한국콘텐츠진흥원에서 발표한 ‘패션문화산업 생태계 변화에 따른 육성방안 연구 보고서’에 따르면 한국 패션브랜드들은 다양한 방식, 즉 직접 진출, 라이선스 License 진출, 홀세일 Wholesale 진출, 온라인 진출 등을 통해 해외로 진출해왔으며 해외 진출에 따른 초기 투자 리스크를 최소화하는 방향으로 그 방식을 변화시켜 왔다.

표 2

국내 패션브랜드의 해외 진출 방식

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2019). 「패션문화산업 생태계 변화에 따른 육성방안 연구 보고서」.

구분	진출 방식	주요 특성
직접 진출	진출 지역에 현지법인을 설립하고 오프라인 매장을 두는 방식	높은 위험 부담과 높은 수익을 갖는 하이리스크-하이리턴
라이선스 진출	해외 협력사와 라이선스 계약을 체결하는 방식	투자비용·회수의 리스크는 적지만 브랜드 관리가 중요
홀세일 진출	해외 유통기업 또는 쇼룸을 통해 진출하는 방식	소규모 기업이나 디자이너 브랜드가 주로 이용
온라인 진출	온라인 직영매장을 운영하거나 해외 현지의 온라인 유통업체와 합작 방식으로 진출	온라인·모바일 시장을 중심으로 한 크로스보더 무역 활성화로 인해 기업 규모나 브랜드 특성에 상관없이 증가하는 추세

소규모 브랜드의 경우에는 홀세일 비즈니스와 온라인을 통해 해외 시장에 진출하는 경우가 가장 많다. 홀세일 비즈니스 방식은 다시 두 가지로 나뉜다. 첫째, 전시회 Trade Show에 참가하는 것이

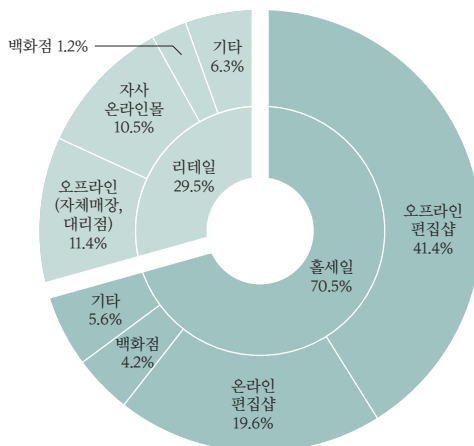
다. 이를 통해 해외 시장 트렌드를 파악하고 해외 바이어를 확보하며 무역 거래 비용을 절감할 수 있다. 또한 개최지뿐 아니라 제3국 패션 시장으로 진출할 수 있는 계기를 만들 수도 있는 게 장점이다. 둘째, 브랜드를 리테일러와 연결시켜주는 역할을 하는 세일즈랩 Sales Representative (세일즈 에이전트라고도 부름)을 활용하는 것이다. 세일즈랩은 한 개 이상의 브랜드를 한 장소에 모아놓고 세일즈를 대행하는 멀티브랜드 쇼룸이 일반적인 형태로 세일즈 전문가를 통한 시장 확장 및 체계적인 바이어 관리가 가능하며 프레스를 통한 홍보, 마케팅도 대행해주기 때문에 브랜드 인지도가 낮은 소규모 업체나 새로 해외 시장에 진출하는 브랜드에게 적합한 방식이다. 유럽과 미국에 베이스를 두고 있는 디젤 그룹 산하 최대 해외 홀세일 쇼룸인 투모로우쇼룸 Tomorrow showroom이 플래크 Plac, 스티브 제이요니피 SJYP, 아더에러의 해외 전개권을 확보, 공격적으로 해외 유통 스토어에 입점시켰던 게 대표적인 사례이다.

그림 6

해외 유통망별 매출 비중

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2019). 「2019 디자이너 패션산업 실태조사」.

(단위: %)



이 밖에도 홈쇼핑이나 국내 편집숍의 해외 진출을 통한 동반 진출의 방법도 있다. 온라인 유통 채널을 통한 해외 진출은 오프라인 매장을 통하는 것보다 지역적 한계를 극복하기에 용이하고 마진율이 높은 것이 장점이다. 전 세계적인 온라인 유통 채널의 환경 변화로 신규 중소 브랜드가 해외 시장에 진출하기 좋은 여건이 갖춰지고 있다.

2) 기업과 디자이너의 연합

패션 대기업의 자본 및 시스템, 글로벌 네트워크와 디자이너의 감성이 결합하면 어떻게 될까? 바로 파워풀한 브랜드를 탄생시키는 데 가장 이상적인 조건이 만들어진다. 2011년 삼성물산이 인수한 준지 Juun.J가 대표적인 성공 사례이다. 준지는 국내 백화점에 입점하거나 로드숍을 오픈하는 식의 고착화된 국내 패션 기업의 사업 방식에서 벗어나 유럽 컬렉션과 트레이드쇼에 참가하는 글로벌 브랜드의 유통방식으로 성공을 거뒀다. 준지는 현재 파리 갤러리 라파예트 *Galleries Lafayette*, 런던 해로즈 *Harrods*, 뉴욕 니만 마커스 *Neiman Marcus*, 밀라노 라 리나센테 *La Rinascente* 등 30개국 100여 곳의 백화점 매장에서 남성복에 이어 여성복 및 커머셜 라인까지 확장해 판매하고 있다.

여성복 브랜드 구호 *KUHO*는 국내에서 1,000억 원의 매출을 기록하는 브랜드로 입지를 굳힌 데 이어, 해외 진출을 위해 글로벌 시장에 맞춰 브랜드 구조를 변화시켰다. 해외 시장을 위한 기획 일정을 국내보다 6개월 앞당기고, 컬렉션별로 컬러, 소재, 스타일을 나눠 바이어가 관심을 가질 상품을 제안하는 데 역량을 집중하고 있다.

홍세일을 중심으로 미국에서 프레젠테이션을 진행하고 미국 버그도프굿맨 Bergdorfgoodman, 홍콩 레인크로포드 Lanecrawford, 온라인 편집매장 센스 등에 입점했다. 한국 패션이 글로벌 경쟁력을 갖추고 세계적인 브랜드가 되기 위해서는 패션 대기업과 디자이너간에 협력이 필요하다는 점을 보여주는 사례이다.

3) 편집매장의 해외 진출

국내의 대표적인 편집매장들이 해외에 진출하면서 노하우를 축적하고 있다. 2008년, 도산공원 앞에 오픈한 한섬의 톰 그레이하운드 Tom Greyhound는 2014년 프랑스 파리에 진출했다. 스웨덴 브랜드 아크네 스튜디오 Acne studios와 국내 브랜드 시스템 SYSTEM의 의상이 나란히 걸려 있다는 사실만으로도 가슴 벅찼던 것은 이미 옛일이다. 한국 패션의 위상이 높아진 현재, 톰 그레이하운드는 프랑스 파리에서 가장 주목받는 부티크 매장 중 한 곳으로 통한다.

한섬은 톰 그레이하운드 파리 매장을 국내 브랜드를 알리는 쇼룸 형식으로 꾸밈과 동시에 글로벌 패션 트렌드와 정보를 파악하는 전진기지로 활용하고 있다. 2005년 홍대에 첫 매장을 열고 국내 신진 디자이너가 만든 옷을 판매해온 국내 편집숍 에이랜드 ALAND는 2012년 홍콩 최대 쇼핑몰 중 하나인 하버시티 Harbour City에 1호점을 오픈한 것을 시작으로, 리 시어터 플라자 Lee Theatre Plaza, 팜 PAM 등으로 매장을 늘린 후, 태국 등 동남아시아 시장으로 진출했다. 2018년에는 미국 뉴욕 브루클린에 매장을 오픈했다. 에이랜드는 이곳에서 국내에서 유행하는 디자인과 스타일을 그대로 판매하며 한국 패션을 알리는 역할을 하고 있다. 에이랜드는 현지

매출에 대한 검증을 완료했고, 뉴저지 이스트 러더퍼드에 미국 2호점을 오픈하고 일본, 필리핀, 유럽으로까지 사업 범위를 넓힐 계획이다.

한편 편집매장은 자사 브랜드를 해외 시장에 직접 소개하는 한편 세일즈랩의 역할까지 확장해서 맡는 경우가 많다. 톱 그레이하운드, 에이랜드 모두 자체 브랜드의 해외 비즈니스까지 맡고 있으며, 삼성물산의 온·오프라인 편집매장 비이커 **BEAKER**, 어나더샵 **ANOTHER#** 역시 자사 브랜드를 해외에 소개하고 홀세일 비즈니스를 대행하고 있다. 신세계백화점이 운영하는 분더샵 **BOONTHESHOP**은 해외 시장을 겨냥한 자체 브랜드 분더샵을 론칭하고 파리, 밀라노, 뉴욕, 런던 등 4대 패션 도시를 중심으로 입점 계획을 추진한 결과 2017년 미국 바니스 뉴욕 백화점, 2018년 프랑스 봉마르세 백화점, 2019년 미국 버그도프굿맨 백화점, 영국 해로즈 백화점에 정식 입점했다. 해로즈 백화점에 국내 패션 브랜드가 진출한 것은 최초다. 분더샵 매장은 보테가베네타 **BottegaVeneta**, 로에베 **LOEWE** 등 해외 명품과 나란히 2층에 위치하고 있다.

4) 중국 진출 전략의 수정

삼성물산이 운영하는 국내 SPA 브랜드 에잇세컨즈 **8Seconds**는 2016년 9월 상하이에 1,100평 규모의 플래그십스토어를 오픈했으나, 영업 실적이 저조하여 중국 진출 2년여 만에 폐점했다. 2016년부터 시작된 중국과의 THAAD 갈등을 시작으로 나빠진 시장 상황은, 국내 패션 기업들이 중국 진출 전략을 변경하는 계기가 되었다. 중국에 직접 진출하는 방식 대신 라이선스, M&A 등의 방식으

로 우회하고 있는 것이다. 1994년 중국에 진출하여, 2011년 중국 내 매출 1조 원을 돌파하고, 2016년에는 7,700개 이상의 매장을 운영해온 이랜드그룹은 베이징, 상하이 등 1선 도시에 집중하던 백화점 사업을 칭다오, 항저우, 난징 등 2·3선 지역으로 확장하고, 온라인 쇼핑물 채널을 강화했다. 또한 2017년 1월에는 티니위니 TEENIE WEENIE를 중국 기업에 매각해 재무구조를 개선했다. 티니위니는 중국 패션기업 브이그라스 V·GRASS가 인수한 후 2018년 상반기 매출이 13억 8,000만 위안(약 2,315억 원)으로 전년 동기 대비 48.3% 증가했다.

중국 대형기업과 조인트 벤처를 설립하는 것이 현재 중국에 진출할 때 가장 선호하는 방식이다. 한국 기업은 한류 콘텐츠와 시스템을 제공하고 중국은 필요한 자금을 투자하여 시너지 효과를 내는 것이다. 한섬은 중국 백련그룹과 여성 캐주얼 브랜드 SJSJ에 대한 중국 독점 유통 및 수출 계약을 체결했다. 이미 2018년에 시스템, 오브제, 오즈세컨, 더캐시미어, SJYP 등 여덟 개 브랜드 제품을 미국, 대만, 홍콩 등 10여 개국에 150억 원 규모로 수출한 바 있는 한섬은, 백련그룹과의 계약 체결로 3년 후인 2022년 기준으로 해외 수출 규모가 연간 400억 원대로 성장할 것으로 예상된다.

2013년 중국 상하이에 직진출 법인을 설립, 그동안 독자적으로 지오지아 Ziozia의 현지화에 나섰던 신성통상 역시 THAAD 여파와 외자기업의 한계에 부딪치면서 2018년 중국의 최대 남성복 기업 지우무왕 九牧王과 신설 합작 법인을 설립했다. 이후 남성복 브랜드 지오지아와 앤드지 AND Z의 중국 사업을 효과적으로 전개하고 있다. 지난 2017년에 명동 매장을 폐쇄했던 지오지아는 2년 8개월 만에 명동에 2층 규모의 플래그십스토어를 재오픈하기도 했다.

휠라코리아는 2009년 ‘중국의 나이키’라고 불리는 스포츠업체

안타^{ANTA}와 합작 투자한 힐라차이나를 통해 중국·홍콩·마카오에서 사업을 전개하고 있다. FILA의 2018년 4분기 매출은 중국 법인의 분기 매출로는 사상 최대인 2,500억 원을 넘어, 힐라코리아의 기획력과 안타의 자금력이 더해진 성공 사례로 손꼽힌다.

한편 스트리트 브랜드와 디자이너 브랜드는 중국 현지의 유통 파트너를 통한 홀세일 비즈니스 방식을 선호한다. 중국의 대표적인 유통 파트너는 중국 내 100여 개의 매장을 운영하는 I.T.그룹이 있다. 스타일난다, 로켓런치^{ROCKET X LUNCH}, 앤더슨벨^{Andersson Bell}, 랩^{LAP}, 디스이즈네버댓^{thisisneverthat} 등의 국내 브랜드가 I.T.그룹과 거래하면서 해외 진출을 본격화했다.

5) 면세점을 통한 해외 진출

한국 패션이 면세점을 교두보 삼아 해외로 뻗어나가고 있다. ‘큰손’인 중국인 고객을 통해 면세점에서 성공 가능성을 테스트한 후 신시장으로 진출하고 있는 것이다. 중국 10~20대 사이에서 면세점에 입점한 브랜드를 선호하는 경향이 강해, 해외에 직접 진출하는 것보다 적은 비용으로 해외 시장 공략의 발판을 마련할 수 있다. 스튜디오 톰보이, 지컷, 보브 등이 면세점에 매장을 먼저 오픈한 후 중국 온라인몰로 진출했다. 신생 브랜드인 아크메드라비는 연초 면세점 사업 시작 후 매출이 1년 만에 열 배 이상 급증했다.

2019년 1~11월 롯데·신라·신세계 등 서울 시내 주요 면세점의 한국 패션 매출이 전년 동기 대비 최대 세 배 증가하는 등 위상이 높아지자, 면세점도 한국 패션의 해외 진출 기지를 자처하며 변신하고 있다. 면세점 업계는 럭셔리 패션과 화장품이 중심이던 기

존 MD 및 매장을 개편했다. 롯데면세점은 캐주얼 스트리트 브랜드 아크메드라비를 임시 매장으로 운영하다가 정식 매장으로 승격했고, 신세계면세점 명동점은 스트리트 패션 콘텐츠로 MD 개편을 실시하여 널디, 키르시 등 스트리트 캐주얼 브랜드를 입점시켰다. 용산 신라아이파크면세점은 키르시, LMC 등을 한곳에 모아 판매하고, 동대문 두타면세점은 커버넌, 비바스튜디오 등 무신사 입점 브랜드 열세 개를 따로 모은 섹션을 운영하고 있다.

면세점에서 특히 주목받는 브랜드는 MLB, FILA 등의 토종 스트리트 패션 브랜드다. MLB는 2017년부터 국내 면세점 입점을 본격화한 이후 2018년에 이어 2019년에도 주요 면세점에서 럭셔리 브랜드를 포함한 패션·액세서리 카테고리에서 평당 매출 1위를 기록했다. 하지만 매출의 대부분이 중국에 편중되는 것은 아쉬운 점이다. 한국콘텐츠진흥원의 ‘패션문화산업생태계 변화에 따른 육성 방안 연구 보고서’에 따르면 2018년 의류 및 패션 관련 상품의 면세점 판매액은 2,276억 원이었으며 이 중 중국이 차지하는 비중은 88.3%에 달한다.

4. 2020년 패션 한류 전망

1) 한국 패션의 하이엔드화

맥킨지와 영국 패션 전문지 비즈니스 오브 패션 BoF이 공동 발간한 ‘2020년 패션 산업 전망 보고서’에 따르면, 패션계 임원 중 과반수(55%)가 2020년 업계 성장률(3~4% 전망)이 2019년(3.5~4.5%)보다 0.5%p가량 떨어질 것으로 전망했다. 성장세가 무더질수록 가치 창출 기회에 빠르게 대응하고 소비자와 상호작용해 업계 혁신을 주도하는 게 중요하다.

1980년대 초반~2000년대 초반에 출생한 밀레니얼 세대를 중심으로 과시적인 명품 소비가 늘어나고 있지만, 명품 가운데 토종 브랜드는 단 하나도 없다. 패션계로만 한정하면 최고급 럭셔리 브랜드뿐 아니라 가성비 좋은 대중 브랜드조차 다수가 외국산이다. 고부가가치를 창출하고 새로운 세계 시장 공략의 원동력이 될 수 있는 만큼 토종 명품 브랜드 육성은 반드시 필요하다. 한 해 해외 럭셔리 브랜드 제품을 23조 원어치 이상 사는 중국 고급 소비자층을 공략하기 위해서 ‘한국은 첨단’이라는 이미지, ‘한국 제품은 스타일리시하다’라는 호감을 적극적으로 이용할 필요가 있다. 한국산 상품의 질은 이미 각 분야에서 최고 수준에 도달했다. 이제 이를 이미지로 포장하고 소비자에게 브랜드를 각인시키는 스토리를 갖추는 게 필요한데, 현재 이런 측면이 가장 부족하기에 보완이 필요하다.

2) 라이브스트리밍과 전자상거래의 연속성

네타포르테의 코리안 컬렉티브에 입점하며 주목받은 액세서리 브랜드 1064스튜디오와 핸드백 브랜드 구드는 인스타그램을 통해 큰 비용을 들이지 않고도 해외 세일즈 물꼬를 틀었다. 1064스튜디오는 온라인에서 더 잘 보이는 과감한 아트피스를 제작하고 이를 촬영한 이미지를 인스타그램 공식 계정에 올렸는데, 이를 세계적인 인플루언서들이 공유(리그램 [Regram](#))하면서 해외에 알려지기 시작했다. 구드는 네타포르테 바이нг 디렉터가 인스타그램을 보고 쇼룸에 방문해 극적으로 비즈니스가 이루어졌다. 이처럼 SNS는 가장 치열한 경쟁의 장인 동시에 브랜드를 전 세계에 알릴 수 있는 가장 효과적인 창구다.

소셜미디어의 영향력은 이처럼 이미 막강하며, 이를 플랫폼으로 활용해 전자상거래로 직접 이어지는 형태로 진화하고 있다. 이른바 ‘소셜커머스 [Social Commerce](#)’로, 이곳에서는 소비자이면서 판매자인 이른바 ‘셀슈머 [Seller+Consumer](#)’가 강력한 영향력을 발휘한다. 이들은 인스타그램으로 라이브 방송을 하고 자신이 입은 옷을 직접 판매하는데, 1시간 만에 몇 천 장식의 판매고를 올리는 경우가 대부분이다. 특히, 라이브 방송을 통해 14억 인구의 중국인들에게 상품을 판매하는 중국의 인플루언서를 뜻하는 ‘왕홍’은 유통업계의 큰 손으로 떠오르고 있다. 브랜드들은 이미 메신저 기반 앱인 위챗 [WeChat](#), 중국 최대 온라인몰 생방송 플랫폼인 이즈보 [Yizibo](#), 중국판 유튜브 콰이쇼우 [快手](#), 중국 최대 리뷰 공유 커뮤니티 샤오홍수 [小红书](#) 등과 협력해 상품을 판매하고 있다. 밀레니얼 세대에게 셀슈머는 연예인보다 친근한 존재다. 유명 할리우드 스타인 킴 카다시안 [Kim Kardashian](#)조차 자신이 론칭한 신제품 향수를 판매하기 위해

중국의 유명 왕홍인 비야 황(Viya Huang, 黄薇娅)과 함께 라이브 스트리밍 방송을 진행했을 정도다. 해외에서 틱톡(TikTok)으로 유명한 중국 영상 공유 플랫폼 더우인(抖音)은 판매 회사가 제작한 영상이 아니라 사용자가 올린 영상에서 보이는 상품을 바로 앱에서 검색·구매할 수 있는 서비스를 2019년 9월에 내놓아 소셜커머스는 향후 더 큰 성장이 기대된다. 중국에서는 2023년까지 소셜커머스가 온라인 매출의 20%인 1,660억 달러(약 192조 원)에 이를 것으로 전망하고 있다. 이미 치열한 경쟁에 돌입했지만, 소셜미디어를 통한 홍보, 소셜커머스를 통한 판매, 그리고 특별한 체험을 할 수 있는 플래그십 스토어와 팝업스토어 운영은 글로벌 브랜드를 성장시키는 데 잊지 말아야 할 세 가지 전략이다.

3) 다국적 시장 진출을 모색

지난 10년간 중국은 글로벌 패션산업 성장에 38%를 기여했고 2012년 이후 럭셔리 패션시장 성장의 70%를 차지했다. 시장 규모가 큰 만큼 중국에서 선전하는 브랜드는 높은 성장률을 기록한 반면, 중국에서 고전하는 브랜드는 타격을 입었다. 기업들은 인도·동남아시아·러시아 등 고성장 지역으로 사업을 확장해 위험을 분산하는 방안을 고려할 필요가 있다.

아시아 신흥국 패션시장은 올해에도 전 세계에서 가장 높은 6~7% 성장을 기록할 전망이다. 규모가 클 뿐 아니라 젊고 디지털에 익숙한 인구가 많아 e-커머스의 성장 잠재력도 크다. 특히 2019년 인도의 의류 시장은 537억 달러(약 63조 원) 규모로 성장할 전망이다. 인터넷이 보편화하면서 e-커머스를 통한 의류 판매가 전체

의 11%(2018년 기준)를 차지한다. 인구의 약 40%가 25세 미만인 동남아시아 의류시장은 500억 달러(약 57조 8천억 원)에 이른다. 이 중 e-커머스는(2018년 기준) 패션 매출 중 6%로 아직은 낮은 수준이지만, 라자다·쇼피Shopee·토코피디아Tokopedia 등 동남아시아 3대 e-커머스 기업의 총거래액은 2015~2018년 사이 일곱 배 가까이 증가해 동남아시아 지역이 전자상거래 시장에서 가진 초고속 성장 잠재력을 고스란히 드러냈다.

러시아는 세계 9위 규모의 소비 시장으로, 가격에 민감한 소비층이 증가함에 따라 가격 비교 등 검색의 중요성이 높아지고 있다. e-커머스가 2018년 전체 의류 시장의 10% 이상을 차지하며 5년 전 대비 두 배 가까이 성장했다. 중국의 알리익스프레스AliExpress와 러시아 인터넷 유통업체 라모다Lamoda가 e-커머스 시장의 성장을 견인하고 있다. 중동에선 아랍에미리트UAE·사우디아라비아의 1인당 의류 소비 지출이 중국 대비 각각 여섯 배, 두 배에 이른다. 최근 문화적으로 여성 복장에 관한 규제가 누그러지면서 패션 상품에 대한 소비가 증가할 것으로 보인다.

4) 지속 가능성에 스마트하게 대처

오로지 디자인에만 신경 쓰던 패션계가 환경을 돌아보고 있다. 의류산업은 온실가스 배출량의 상당 부분을 차지하는 데다, 패스트 패션 업계의 등장으로 옷 교체 주기까지 짧아져 환경 문제를 악화시킨다고 지적받아 왔다. 또한 환경 및 기후문제는 이미 상당히 심각한 상황이다. 이제 소비자들은 제품을 선택할 때 환경과 미래를 생각하지 않을 수 없게 되었다. 심지어 패션 브랜드는 제품의 활용

주기를 고려하고 제품의 사용 기간이 끝난 후에 발생될 환경 문제까지 세심하게 고려할 것을 강력하게 요구받고 있다.

이미 너무 많은 자원과 에너지가 패션 제품을 만드는 데 쓰였다는 위기감은 자연스럽게 의류 대여 시장과 공유 패션 플랫폼, 그리고 리셀링 마켓의 성장으로 이어지고 있다. 일종의 ‘중고 거래’인 리셀링 마켓은 시공간을 초월한 존재감을 가진 디자이너 브랜드를 중심으로 정착되고 있다. 삼성패션연구소가 최근 발표한 ‘리세일 마켓 붐 보고서’에 따르면 리셀링 시장 규모는 2022년까지 현재보다 두 배 이상 확대될 것으로 예상된다. 세계적으로 2017~2018년 패션 리셀링 사이트 성장률은 49%에 달했는데, 이는 패션 리테일 시장 성장률인 2%보다 현저히 높은 수준이다.

한편, 미국의 대표적인 공유 패션 플랫폼인 렌트더런웨이(Rent the Runway)는 ‘남이 입던 옷을 입기 찝찝하다’라는 심리적 저항감을 이기고 비즈니스로 성장한 좋은 예이다. 한 번 입고 옷장에 버려지기 쉬운 드레스류의 대여로 시작해 일정 금액을 내고 옷을 빌리는 구독 서비스로 발전한 2019년, 렌트더런웨이의 회원수는 1,000만여 명에 달하며 기업가치는 10억 달러(약 1조 1,700억 원)가 넘었다. 영국 프론트로우(Front Row)는 럭셔리 브랜드 대여를, 허콜렉티브(HURR Collective)는 상품 본래 가격의 20% 수준으로 대여 서비스를 제공하며, 이 밖에도 바나나리퍼블릭(Banana Republic), 블루밍데일스(Bloomingdale’s), 어반아웃피터스(Urban Outfitters), 아메리칸이글(American Eagle) 등 기성 패션 브랜드도 의류 대여 시장에 뛰어들어 도전장을 내밀고 있다. 심지어 전 세계 5,000여 개 점포를 가진 패스트패션 브랜드 H&M도 2019년 11월, 본사가 있는 스웨덴에서 의류 대여 사업을 테스트하기 시작했다. 영국 데이터분석업체 글로벌데이터(GlobalData)는 미국 의류 대여 시장이 2018년 10억 달러(1조

1,741억 원) 규모에서 2028년 44억 달러(5조 1,660억 원) 규모로 다섯 배 가까이 커질 것으로 예상된다.

국내 의류 대여 시장은 이미 2015년 원투웨어, 윙클로젯, 코렌탈 등 스타트업 기업들이 앞장서서 개척했다. 여기에 2016년 SK플래닛이 프로젝트앤을 론칭해 약 1년 6개월 만에 누적 회원이 40만 명에 이르는 등 성과를 보였다. 하지만 안타깝게도 2018년 즈음 모든 업체들이 서비스를 종료했다. 국내 공유 옷장 서비스는 위와 같은 실패 사례를 통해 한국 소비자에게는 시기상조였다는 평을 듣기도 했지만, 이런 서비스가 유지 가능하고 수익성을 내기 위해서는 기술력이 정교하게 뒷받침되어야 한다는 교훈을 남겼다.

예를 들면, 미국의 스티치픽스 *Stitch Fix* 는 고객의 키, 몸무게 같은 기본 신체 정보와 컬러, 패턴 등 추가 정보를 입력하면 사용자에게 맞는 아이템을 추천해 배송해준다. 사용자가 직접 고르는 게 아니라 추천해주는 방식이기 때문에, 웹사이트에 제품과 사진이 없다는 점이 파격적이다. 이런 서비스가 가능한 이유는 인공지능 AI을 바탕으로 데이터 알고리즘을 활용하되 최종적으로는 3,500명의 ‘휴먼 스타일리스트’들이 직접 옷을 고르기 때문이다. 스티치픽스는 현재 300만여 명이 이용하고 있으며 2018년 기준 연 매출액 1조 5,000억 원, 기업 가치는 3조 원으로 미국 패션계를 뒤흔들고 있다. 아마존 역시 매달 17달러(약 2만 원)를 지불하는 고객에게 인공지능 스타일리스트가 선정한 최대 여덟 개의 아이템을 집까지 배달해주고 무료로 착용해보고 반품할 수 있는 ‘퍼스널 쇼퍼 바이 프라임 워드روب *Personal Shopper by Prime Wardrobe*’ 서비스를 제공하고 있다. 아마존은 패션 상품을 온라인으로 구매하는 데 가장 선호되는 웹사이트로 발돋움하겠다고 선언하면서 패션산업의 기술 발전에 관심을 집중해왔다.

더 나아가 새로운 기술은 패션의 기획·생산·판매·운영 과정 역시 친환경적으로 변화시킬 것이다. 구글은 트렌드와 사용자의 관심사, 네트워크를 기반으로 AI가 패션 디자인을 하는 ‘프로젝트뮤제 Project Muze’를 테스트 중이고, 아마존은 R&D 부서인 랩126 Lab126을 통해 인공지능 기술을 활용한 패션 디자인 알고리즘 개발에 매진하고 있다. 상용화되기까지는 멀게만 보이던 일련의 시도들이, 2019년 4월 중국 딥블루테크놀로지 DeepBlue Technology가 제작한 ‘딥보그 DeepVogue’ 라는 AI 디자이너의 작품이 중국 인터내셔널 패션 디자인 이노베이션 경쟁 부문에서 2위를 차지하며 사회적 이슈로 떠올랐다.

또한 온라인 네트워크를 통한 빠른 생산 도입 혹은 도심형 마이크로팩토리의 활성화 등 패션산업을 좀 더 스마트하게 발전시킬 기술과 가능성은 무궁무진하다. 미국의 디자이너들은 온라인을 통해 중국에서 생산하고 소비자에게 바로 배송까지 해주는 시스템을 도입하고 있고, 스마트팩토리 Smart Factory*가 도심에 접목되면 소규모 디자이너들이 경쟁력 있는 가격으로 빠르게 패션 제품을 생산할 수 있게 된다. 만약 AI 디자이너가 취향에 꼭 맞는 맞춤형 의상을 빠르게 제공할 수 있다면 대량 생산으로 인한 패션 재고와 쓰레기 문제는 상당 부분 해결할 수도 있다.

한국 정부도 사물인터넷 IoT, 가상현실 VR, 인공지능 AI, 빅데이터 Big Data 등 신기술을 활용하는 패션·뷰티 산업을 지원하고자 노력하고 있다. 2019년 산업통상자원부는 한국디자인진흥원과 함께 서울 강남구 삼성역 인근에 스타일테크 혁신 성장 공간인 ‘디케이웍스 DKWorks’를 오픈했다. 이곳에는 스티치픽스처럼 맞춤형 패션을 제안하는 플랫폼 ‘지그재그’, 싱가포르 등으로 진출한 패션 공유 플랫폼 ‘클로젯셰어’, VR 기반 주얼리 체험 서비스 ‘로로젯’ 등이 입

* 제품 생산의 전 과정이 무선 통신으로 연결되어 자동으로 이뤄지는 공장.

점해 있다. 이렇듯 조금만 관심과 애정을 가지고 보면, 패션 비즈니스는 여전히 새로움과 혁신할 여지가 넘치는 미래의 산업이다.

10 음식 한류

‘음식 한류 2.0’

: 다변화와 세분화를 향한 새로운 도약

강보라(연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원)

1. 2019년 음식 한류 현황

1) 주춤한 국내 외식기업 해외 진출, 그러나 꾸준히 성장하는 농수산식품 수출

한국농수산식품유통공사의 '2018 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서'에 따르면 국내 외식기업의 해외 진출은 전반적으로 감소한 것으로 나타났다. 그 배경으로는, 2017년 대비 해외 시장 철수 기업이 증가한데다 THADD 등의 여파로 중국 시장 내에서 국내 외식기업들이 대거 철수한 점이 꼽힌다. <그림 1>에서 보는 바와 같이 국가별로 나누어 보면, 2017년 중국 내에 3,000여 개에 달하던 국내 외식기업 매장은 2018년에 2,313개로 줄어들었다. 또한 2017년 미국 내에 1,279개에 달하던 국내 외식기업 매장은 2018년 들어 597개로 줄어, 절반 이상 감소한 것으로 집계되었다. 이 같은 국내 외식기업의 해외 진출 감소세에도 불구하고 베트남 시장의 경우 한류에 대한 우호적인 인식 덕에 한국 외식브랜드들의 진출이 점차 증가하는 것으로 나타났다.* 현재 국내 외식기업의 해외 진출은 중국과 미국에서 큰 비중을 차지하고 있고, 베트남을 중심으로 동남아시아 시장에서의 비중은 상대적으로 적은 편이라 할 수 있다. 특히 최근 2년간 미국에서 한국 외식기업의 진출 효과가 상당히 낮아진 것으로 집계되어, 이에 대한 세부적인 조사와 전략 수립이 필요할 것으로 보인다.

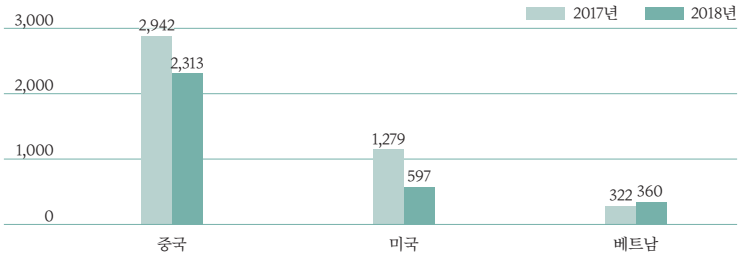
* 한국농수산식품유통공사 (2019). 「2018 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」.

그림 1

국내 외식기업의 해외 진출 매장 수

출처: 한국농수산식품유통공사 (2019). 「2018 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」, 11쪽, 그림 2-2 재구성.

(단위: 개)



2017년 세계 식품시장은 6.2조 달러로 2016년 대비 3.8% 증가한 것으로 나타났다. 향후 2년간 세계 식품시장에서 음료와 식료품 모두 성장할 것으로 보이는데, 특히 소프트드링크와 증류주 등을 포함한 음료시장이 급성장할 전망이다. 식료품 중에서는 육류와 고기 대용식품, 스낵류 등이 크게 성장할 것으로 예측되었다. 또한 향후 식품시장 규모가 가장 크게 성장할 것으로 예상되는 지역은 유럽과 북미를 제치고 아시아 및 태평양 지역이 꼽혔다.* 앞서 제시한 <그림 1>의 해석 결과와 연관지어 생각해보면, 현재 국내 식품시장의 의존도를 북미 지역보다는 중국과 베트남 등 아시아 및 태평양 지역으로 전환하는 전략이 필요한 것으로 해석된다.

2018년 농림수산물 수출액은 총 930억 300만 미국 달러(약 110조 원)로 2017년 대비 1.6% 증가했고, 10년 전인 2007년에 비해 147.4% 증가했다. 2007년 이래 농식품 수출액은 연평균 8.6% 정도 성장하고 있는 것으로 나타났다. 한편 2018년 수출금액을 기준으로 상위 5위 품목을 추려보면 궤련, 참치, 김, 음료, 라면 순이다 (<표 1> 참조). 같은 해 농수산물 주요 수출 국가를 수출 금액 기준

* 한국농수산식품유통공사 (2019). 「2019 식품외식산업 주요통계」, 13~16쪽.

으로 나열하면 일본, 중국, 미국, 베트남 순이다. 일본의 경우, 참치와 김이 주요 수출품이고, 중국의 경우, 라면, 맥주와 김, 미국은 김과 음료, 베트남은 참치와 혼합조제 식료품 등이 주요 수출품이다.* 수출 상위 품목을 고려할 때, 식문화나 종교적인 이유로 제한되지 않는 식품이 앞으로도 수출에 있어 각광을 받을 것으로 예상된다.

표 1

2018년 주요 교역 품목 및 주요 교역 국가

출처: 농림축산식품부·한국농수산물유통공사 (2019). 「2018 한국농수산물유통공사 농림수산물 수출입동향 및 통계」.

(단위: 백만 미국 달러)

2018년 수출 상위 품목	1. 궤련	2. 참치	3. 김	4. 음료	5. 라면
	792.2	617.7	525.6	417.7	413.1
2018년 수출 상위 국가	1. 일본	2. 중국	3. 미국	4. 베트남	5. 홍콩
	2,084.1	1,501.6	1,080.0	584.9	424.2

2) 한식, 여전히 외국인 관광객에게 중요한 방문 요인으로 작용하나 세밀한 접근 필요

음식 한류의 확산 수준을 파악하기 위해 크게 두 가지 지표를 살펴보았다. 하나는 한국을 방문한 외국인의 한식 경험에 대한 지표이고, 다른 하나는 외국의 한식당을 방문한 외국인의 한식 경험에 대한 지표이다.

한국관광공사의 ‘2019년 외래관광객 실태조사’에 따르면 외국인 관광객은 한국을 방문할 때 ‘쇼핑’에 이어 ‘음식·미식 탐방’을 가장

* 한국농수산물유통공사 (2019). 「2019 식품외식산업 주요통계」, 71~72쪽.

중요한 방문 요인으로 꼽은 것으로 나타났다. <표 2>에서 확인할 수 있듯이, 외국 관광객이 한국 방문 이유를 ‘음식·미식 탐방’이라고 답한 비율이 2019년 1분기에 들어 2018년 같은 시기에 비해 1.6% 상승하였다.* 한국을 방문하는 가장 중요한 요인으로 꼽힌 ‘쇼핑’과 5% 안팎의 차이밖에 보이지 않아, 많은 외국인 관광객들이 ‘쇼핑’과 ‘음식·미식 탐방’을 한국 방문의 주요 선택 요인으로 여기고 있음을 알 수 있다. 눈여겨볼 점은 한국 방문의 이유로 ‘쇼핑’, ‘음식·미식 탐방’에 비해 ‘자연 풍경’을 꼽은 비율이 현저히 낮다는 점이다. 따라서 외국인 관광객의 소비 유형과 내용에 있어서도 ‘자연 풍경’과 ‘음식·미식 탐방’을 연결 지을 수 있는 관광 상품을 고민해볼 필요가 있다.

표 2

2019년 외래관광객 한국 선택시 고려요인(중복응답)

출처: 한국관광공사 (2019). 「2019년 외래관광객 실태조사」 1분기(2019년 1~3월).

방문 고려요인	2018년 1분기	2019년 1분기
쇼핑	66.5%	69.8%
음식·미식 탐방	62.7%	64.3%
자연풍경	33.6%	34.8%
친구·친지 방문	16.3%	21.0%
세련된 문화	12.6%	18.8%

큰 틀에서 볼 때, 지난 5년간 한국을 방문한 외국 관광객이 대표적인 한식으로 인식하는 음식은 크게 변화하지 않았다. 한 조사에 따르면 외국 관광객이 인지하는 대표 한식으로 김치가 39.5%, 비빔밥 20.6%, 불고기와 갈비가 11.3%를 차지했다.** 외국 관광객

* 한국관광공사 (2019). 「2019년 외래관광객 실태조사」.

** Yoon, S.A. & Park, G.S. (2013). Study on image, preference, importance and satisfaction to Korean traditional food of foreign visitors in Korea. *The East Asian Society of Dietary Life*. 23, pp.184-196.

이 한국을 방문하기 전에 대표적인 한식으로 인식했던 음식도 비빔밥 34.5%, 김치찌개 30.2%, 삼계탕 27.2%, 불고기 18.7% 등으로 나타나 한국 방문 여부와 관계없이 비빔밥, 김치, 불고기 등이 ‘대표 한식’으로 인지되는 것으로 볼 수 있다.* 또한 최근에 진행된 대부분의 조사에서 외국인 관광객이 방문한 한식당이 서울에 집중되어 있는 것을 발견할 수 있다. 서울(65.1%) 외에 제주(11.8%)와 부산(7.7%)을 제외한 지역의 한식당을 방문했다고 답한 외국인 관광객이 거의 없을 정도로 한식 경험에 있어 지역적으로 쏠려 있는 점이 엿보인다.**

그 외에도 한국에 거주하고 있는 외국인을 대상으로 한 한식에 대한 조사 결과도 일부 참조할 수 있다. 일례로 박혜연·안명화·김복화·김나영(2014)은 한국 체류 외국인들이 한식의 장점과 단점을 어떻게 인식하고 있는지 조사하였다. 연구 결과, 한식의 장점으로 ‘전통성’과 ‘영양적 균형’, ‘가정식’, ‘고품질’을 꼽았고, 단점으로는 ‘함께 떠먹는 식사 방식’, ‘복잡한 조리 방법’, ‘매운맛’, ‘짠맛’ 등을 꼽았다. 또 다른 예로 한국에 거주하는 외국인 무슬림의 경우 앞선 연구와 비슷하게 한식에 대한 장점으로 ‘건강하다’는 점과 ‘재료가 신선하다’는 점을 꼽았으나 단점으로 ‘단맛과 매운맛을 강하게 느껴지는 것’으로 집계되었다.*** 음식을 통한 한류로서 한식의 영향력을 살펴보는 데 있어 한국을 일시적으로 방문한 외국인 관광객이 한식을 어떻게 인식하는지가 우선적인 자료로 검토되어 왔으나, 장기간 한국에 체류하는 외국인의 경우 한층 다양한 한식을 접한다는 점에서 외국인 관광객과는 또 다른 시사점을 제공할 수 있다.

한편 외국의 한식당을 방문한 외국인의 한식 경험을 살펴보면 2018년을 기준으로 다음의 몇 가지 특징을 언급할 수 있다. 우선 가

* 한식진흥원 (2018). 「2018 국내 한식당 외국인 관광객 소비실태 조사 보고서」, 24쪽.

** 위의 보고서, 40쪽.

*** 이창현·김영·황영·이진영 (2017). 국내 거주 기간에 따른 외국인 무슬림의 한식에 대한 인식과 선호도. 《한국지역사회생활과학회 학술대회 자료집》, 90쪽.

장 큰 약점으로 꼽을 수 있는 부분은 지역 권역별로 한식의 인지도 차이가 크게 나타난다는 점이다. 특히 북경이나 방콕 등 아시아 권역의 외국인들은 한식에 대한 인지도가 높은 반면, 로마 등 유럽 권역의 외국인들은 한식에 대한 인지도가 높지 않았다. 인지도와 연관해서 몇 가지 언급할 수 있는 특징은 한식을 ‘매운맛’이나 ‘에스닉 푸드 ethnic food’라고 연관 짓는 점, 비빔밥과 불고기 등 단일 메뉴를 중심으로 인식한다는 점이다.* 전 세계적으로 ‘매운맛’에 대한 선호는 확장될 것으로 예상되지만, 한식의 ‘매운맛’이 예를 들어 ‘사천요리의 매운맛’과 어떻게 차별화되는지 설명되기 어렵다면 ‘한식 = 매운맛’으로 인식하는 것이 외국에서의 한식이 대중화하는 데 크게 도움이 되지 않을 수 있다. 또한 ‘에스닉 푸드’라는 인식은 어떤 관점에서 ‘소수 취향의 음식’이나 ‘음식 선택에 있어 모험심이 강한 사람들이 선택하는 음식’이라는 인상을 줄 수 있다는 점에서 반드시 긍정적이라고 볼 수만은 없다.

마지막으로 한식을 최초로 알리는 데 있어서 ‘비빔밥’이나 ‘불고기’와 같이 단일한 메뉴를 중심으로 소개할 수 있으나, 외국에 한식이 소개된 지 상당한 시간이 흐른 지금의 시점에서는 그보다 좀 더 포괄적인 개념으로 접근할 필요가 있다. 예를 들어 ‘태국 음식’이나 ‘인도 음식’이 채식 친화적인 특징을 갖고 있는 것으로 알려진 부분이나, 그리스나 이탈리아 등 지중해 연안 지역의 음식이 재료 본연의 맛을 살린 건강식으로 소개된 부분과 같이 한식에 대해 잘 알지 못하는 이들에게도 이해 가능한 특징으로 설명할 수 있다면 현재 외국의 한식당을 통해 한식을 접하는 외국인들의 만족도도 한층 끌어올릴 수 있을 것으로 기대한다.

* 한식진흥원 (2018). 「글로벌 한식 소비자 조사」.

2. 음식 한류 핫이슈

1) 문화콘텐츠와 한식의 연계

2019년의 음식 한류에 있어 가장 눈여겨볼 만한 것은 문화콘텐츠와 한식의 연계가 좀 더 대단위로 나타났다는 점이다. 물론 이전에도 <별에서 온 그대>와 같은 한국 드라마를 통해 ‘한국 치킨과 맥주의 조합’이 알려진 사례가 존재했다.* 그러나 최근에는 방송 드라마와 같은 채널뿐 아니라, 웹 예능프로그램이나 유튜브 동영상과 같은 문화콘텐츠를 통해서 한층 다양한 한식이 외국인에게 소개되고 있다는 점에서 이전과 차이가 있다. 대표적인 예로, 한국 음식을 처음 대하는 외국인의 반응을 담은 ‘리액션 비디오 *reaction video*’를 들 수 있다. 한식을 소재로 담은 리액션 비디오는 라면이나 과자와 같이 외국인도 비교적 어렵지 않게 접근할 수 있는 음식뿐 아니라, 산낙지나 닭발과 같이 외국인의 관점에서 생소하게 비칠 수 있는 음식에 대한 외국인들의 반응도 담고 있다. 유튜브와 같은 온라인 플랫폼에서 쉽게 찾아볼 수 있는 한식 리액션 비디오는 한식에 대한 호기심이나 관심이 담긴 일반 이용자들의 댓글도 살펴볼 수 있어 한식에 대한 잠재적인 가능성 또한 읽을 수 있다. MBC 에브리원 채널의 <어서와~ 한국은 처음이지?>, tvN <서울메이트> 등 온라인상의 한식 리액션 비디오와 같은 형식을 차용한 예능프로그램 또한 대중적인 성공을 거두면서 한식 홍보에 있어 동영상 콘텐츠를 활용하는 방안에 대한 지속적인 관심이 요구된다.**

다른 한편으로 ‘먹방 *Mukbang*’이 외국인들 사이에서도 ‘음식 먹는 모습을 담은 동영상’을 지칭하는 고유어로 사용된다는 점도 눈에

* 황희경 (2014. 2. 19). 한국 드라마 ‘별그대’ 영향으로 중국서 튀김닭 인기. <연합뉴스>.

** 이승연 (2018. 1. 17). 이것이 바로 한국의 스타일-미디어 속 외국인들이 고른 한국의 ‘잇 아이템’. <매일경제>.

거볼 만하다.* 먹방은 한식 자체뿐 아니라, 한국의 음식을 먹는 문화나 음식을 먹으며 동영상 시청자들과 이야기를 나누는 방식 등을 함께 전파한다는 점에서 새로운 의미를 선사한다. 특히 밀레니얼 세대는 온라인상의 정보나 인플루언서를 통해 전달되는 정보를 접하거나 확산하는 데 익숙하므로 앞으로 디지털 문화콘텐츠를 적극적으로 활용할 필요가 있다. 그 외에도 2019년 7월 뉴욕에서 'KCON 2019 NY'와 연계해 개최한 '뉴욕 K-Food Fair'의 사례와 같이 이미 외국에서 큰 성과를 얻고 있는 케이팝과 한식의 연결점을 마련해 외국인들이 큰 거부감 없이 한식을 접할 수 있도록 시도하는 방식에 대한 고민이 필요하다.**

2) 한국 라면 및 조미김의 선전과 건강·기능성 식음료의 발전 가능성

최근 한국 식품 수출 통계 자료를 살펴보면 음료와 라면 모두 4억 미국 달러(약 4,700억 원)에 달하는 수출을 달성한 것으로 나타났다. 특히 미국과 동남아시아 국가, 중국 등지에서 매우 라면에 대한 인기가 지속되고 있는 것으로 나타났다. 또한 미국, 중국, 일본 시장을 중심으로 조미김의 수출이 큰 폭으로 성장했다. 2017년을 기준으로 513만 2,000미국달러(약 60억 2,000만 원)에 해당하던 조미김 수출액이 2018년 들어 2.4% 증가한 513만 6,000달러(약 60억 3,000만 원)를 기록했다.*** 이와 관련하여 미국의 유기농 마켓 브랜드인 '홀푸드 마켓 Whole Foods Market'은 '2019년 10대 음식 트렌드' 중 하

* 한국국제문화교류진흥원 (2019). 「2019 글로벌 한류 트렌드」.

** 김동언 (2019. 7. 9). aT, KCON 2019 NY 연계 '뉴욕 K-Food Fair 소비자행사' 개최. 《프레시안》.

*** 농림축산식품부·한국농수산물유통공사 (2019). 「2018 한국농수산물유통공사 농림수산물 수출입 동향 및 통계」.

나로 '수산물을 활용한 스낵과 해조류'를 꼽았다. '홀푸드'와 같은 유기농 브랜드를 중심으로 김과 미역을 이용한 버터와 국수 등이 각광받는 것으로 조사되었다.* 이와 같은 경향은 향후 몇 년 간 전 세계적으로 수요가 증가할 것으로 예측되는 식품 중 '스낵류'와 '면류'가 공통적으로 꼽히는 조사 결과와도 일치한다.**

베트남과 캄보디아에서는 한국의 에너지 드링크가, 미국에서는 한국의 건강 음료가 큰 인기를 끌었다. 그 외에 인도네시아에서는 한국의 캐릭터 음료가, 미국 내 히스패닉 인구를 중심으로는 알로에 음료가 각광받았다.*** 최근 베트남에서 '박카스'와 같은 에너지 드링크가 높은 판매량을 기록한 데에는 해당 음료가 베트남 국가 대표팀의 박항서 감독을 광고 모델로 기용했기 때문인 것으로 알려졌다.**** 이전까지 스포츠 한류를 통해 식음료 한류와 연관된 사례가 거의 없기 때문에 '박카스'의 선전은 눈여겨볼 필요가 있다.

3) 간편식, 배달음식시장의 확대와 한식 메뉴의 매칭

전 세계에 걸쳐 가정간편식 HMR과 배달음식시장이 급속도로 확대되는 양상 또한 음식 한류에 있어 눈여겨봐야 할 특징이다. 가정간편식시장의 경우 지난 3년 동안 63%나 커졌다. 2022년에는 전 세계 가정간편식시장 규모가 5조 원에 이를 것으로 예상된다.***** 스위스 금융기업인 UBS가 2018년에 발표한 보고서 '주방은 죽었는가? Is the Kitchen Dead?'는 당시 온라인 음식배달서비스시장

* Whole Foods Market (2019). *Our Top 10 Food Trends for 2019*.

** 농림축산식품부·한국농수산물유통공사 (2019). 「2019년도 식품외식산업 주요통계」.

*** 농림축산식품부·한국농수산물유통공사 (2019). 「2018 한국농수산물유통공사 농림수산물 수출입 동향 및 통계」.

**** 최인준 (2018. 9. 5). '베트남인들에게 박카스는 박항서!'. 《조선비즈》.

***** 박성진 (2019. 8. 4). '가정간편식 시장 3년새 63% 커져... 2022년 5조원 규모 전망'. 《연합뉴스》.

이 350억 미국 달러, 한화로 약 39조 원에 이른다고 발표하였다. 또한 이 보고서는 2030년 온라인 음식 배달 서비스 시장이 3,650억 미국 달러, 한화로 약 408조원에 이를 것으로 내다봤다.* 이와 같은 성장세는 밀레니얼 세대가 이전 세대보다 배달음식을 선호하는 경향과, 실제 가정에서 조리할 경우와 배달음식을 시켜먹을 때 투입되는 비용이 거의 비슷하다는 점 등의 이유가 크게 작용한 것으로 분석된다.

이와 비슷한 선상에서 세계의 한식 소비자를 대상으로 한 2018년 조사 결과에 의하면 외식 대비 간편식이나 배달음식을 이용하는 비율이 4분의 1에 달하는 등 상당히 높은 것으로 나타났다. 응답자들은 음식을 배달시킬 때 주로 중식이나 이탈리아음식을 주문한다고 답했는데, 한식에 대한 선호도는 이들에 비해 높지 않은 것으로 나타났다. 또한 동일한 조사에서 많은 수의 응답자들이 물리적인 접근성이 좋지 않아서 한식을 접할 기회가 없었다고 답했다.** 이와 같은 음식 소비 특성을 고려할 때, 반드시 한식당을 방문하지 않더라도 배달음식 또는 가정간편식을 통해 한식을 접하는 비율을 높여가는 것 또한 음식 한류를 확장하는 전략이 될 수 있다. 중식이나 이탈리아음식에 비해 인지도가 낮을 수 있다는 점을 감안해 가정간편식을 개발할 때 문화권별로 친숙한 방식을 활용할 필요도 있어 보인다.

* Grunberg, C. (2018. 6. 18). Is the Kitchen Dead?. UBS.

** 한식진흥원 (2018). 「글로벌 한식 소비자 조사」.

3. 음식 한류 주요 진출국 및 진출경로

1) 음식 한류의 진출 현황

2018~2019년 사이 음식 한류의 주요 진출국 중 눈여겨볼 만한 국가는 대만이다. 2017년도까지만 해도 대만인들을 대상으로 한 조사에서 ‘한국하면 떠오르는 이미지’에서 ‘한국 드라마’나 ‘한류 스타’가 정상을 차지했는데, 2018년에 시행된 조사에서는 ‘한국 음식’이 1위를 차지해 변화한 위상을 보여주었다. 또한 최근 대만에는 떡볶이와 같은 분식류나 삼겹살만을 전문적으로 취급하는 식당들이 늘어나고 있다. 특히 한국문화에 거부감이 없는 젊은 층을 중심으로 현지 음식과 차별화된 한식을 경험하는 비율이 높아지면서 전문음식점들이 긍정적인 반응을 얻고 있다.*

문화권별로 나누었을 때, 2018년까지 가장 높은 한식당의 증가세를 보여주었던 곳은 단연 아시아 지역이다. 아시아의 한식당 수는 지난 10년 동안 약 277.6% 성장하여 2018년을 기준으로 약 2만 8,151개를 기록했다. 특기할 만한 사항은 이들 한식당이 일본, 중국, 베트남 등 동남아시아 지역을 중심으로 성장했다는 점과 현지인에 의해 운영되고 있다는 점이다. 이러한 점은 현지인이 아닌 한국인에 의해 주로 운영되는 북미나 유럽의 한식당과는 차이가 있다. 또한 이들 아시아 지역의 신생 한식당의 경우, 한식당이 밀집되어 있는 ‘코리아타운’ 내에 생겨난 것이 아니라, 그 외의 지역에서 문을 열었다는 점도 과거와는 달라진 모습이다. 한식 소비에 있어서는, 남미를 제외하고는 유럽과 아시아 국가 등에 위치한 한식당에 방문하는 현지인 비율도 상당히 높은 것으로 나타났다.** 이와 같

* 한국국제문화교류진흥원 (2019). 《한류나우》, vol. 33.

** 한식진흥원 (2018). 「글로벌 한식 소비자 조사 보고서」.

은 변화는 한식이 최근 들어 외국에서 대중화되고, 현지화되었다는 증거로 받아들일 수 있다. 2010년대 초반까지만 해도 외국에 위치한 한식당은 재외 동포나 또는 외국을 일시적으로 방문한 한국 여행객들이 가는 곳이라는 인식이 주를 이루었다. 현지 한식당을 운영하는 주체 또한 한국인이 대부분으로, 현지의 재료를 사용하더라도 최대한 한식 본연의 맛을 살리는 데 집중한 데 비해, 최근 신생 한식당의 추세는 현지화된 한식을 중심으로 새로운 현지인 고객을 유입하는 것으로 파악된다.

물론 한식의 대중화와 현지화에 대해 우려 섞인 시선도 있다. 한식이 전통적인 조리 방식이나 재료 사용과 동떨어진 방식으로 알려지고 만들어지는 것에 대해 ‘한식의 진정성’을 의심하는 경우가 그것이다. 그러나 다른 한편으로 음식을 통한 한류가 지속가능한 발전을 이루기 위해서 선행되어야 할 점으로 한식이 외국인들의 일상에 보편적으로 진입해야 한다는 전문가의 진단도 있다. 예를 들어 ‘짜장면’이 중국 음식의 영향을 어느 정도 받았지만 한국에서 수많은 식당에 의해 한국화된 형태로 발전하고 정착한 것처럼, 한식 또한 현지에서 구하기 쉬운 식재료를 이용하고 현지인의 입맛에 맞게 변용되어 퍼져나가는 것이 일차적인 과제라는 것이다. 특정 한식이 외국인의 일상에 완벽하게 정착되고 난 후, 한국의 식자재를 이용해 한국의 전통조리법으로 만든 한식은 이전보다 훨씬 고급화된 형태로 진입할 수 있다는 설명이다.*

마지막으로, 향후 음식 한류의 진출 현황을 집계하는 데 있어 한층 정밀한 기준이 요구된다는 점을 상기해볼 필요가 있다. 일례로 여러 보고서에 등장하는 한식당 진출 현황에서 순수하게 한식만을 취급하는 점포만을 집계 대상으로 정할 것인지, 아니면 그 외의 아시아 음식을 취급하는 식당 또한 포함시킬 것인지에 대해 고민해

* 김보라 (2018. 12. 24). [인터뷰] 백종원 더본코리아 대표 “한식의 세계화는 아직... 현지서 생활화가 먼저”. 《뉴데일리경제》.

볼 수 있다. 앞서 언급한 대로 한식이 외국인의 생활 안으로 진입하는 것이 음식 한류의 중요한 걸음이라고 한다면, ‘아시아 식당’이라고 지칭되는 식당에서 한식이 메뉴의 일부로 취급되는 경우도 ‘한식당’ 집계에 포함시킬 수 있다. 그럴 경우에 이전의 한식당 진출 현황과는 다소 다른 결과가 도출될 수 있긴 하지만, 그 안에서 새로운 조사 대상자를 발견할 수도 있고 또한 조사결과에서 이전과는 다른 시사점을 끌어낼 수 있는 장점이 있다. 음식 한류 진출 현황 조사와 관련해 고려해볼 만한 또 다른 점은 문화권별로 한식이 얼마나 대중화되었는지에 따라 조금 다른 접근 방식을 취해야 한다는 점이다. 전술하였듯이 최근 5년간 한식당이 급성장한 중국 및 동남아시아 국가의 경우, 범아시아 음식으로 한식을 접하기 때문에 ‘치킨’이나 ‘치즈닭갈비’, ‘즉석떡볶이’와 같이 특화된 메뉴를 선호하는 경향이 존재한다. 반면에 북미나 유럽 지역의 경우, 국가별로 한식을 인지하는 수준도 다르고 아시아 음식뿐 아니라 외국 음식 전반에 대해 폐쇄적으로 반응하는 경우도 있다. 그 때문에 이 같은 문화권에서 ‘한식’이 받아들여지는 층위는 동아시아에서 한식이 받아들여지는 상황과 다르다는 점도 염두에 둘 필요가 있다.

2) 음식 한류의 진출 방식

시대가 달라졌으니 이제는 음식 한류의 진출 경로에 있어 오프라인만큼이나 온라인을 통한 진출이 중요하게 다루어져야 할 것이다. 실제 한국을 방문한 외국인이든 아니면 자국에서 한식당을 방문한 외국인이든, 이들의 경험이 이미지나 동영상 등 온라인 문화 콘텐츠를 통해 확산될 때 그 영향력은 오프라인에서의 경험이 입

소문을 타는 것보다 훨씬 크다. ‘2019 글로벌 한류 트렌드’에 따르면 전체 응답자 중 58%가 ‘떡방’ 시청 경험이 있다고 대답했다. 이와 같은 수치는 한국인들의 음식 문화를 동영상으로 접하는 외국 인구가 많다는 것으로 해석할 수 있다.* 하지만 ‘떡방’이란 개념 자체가 향후 고유어로 완벽하게 정착할 때는 새로운 문제에 직면할 수 있다. 예를 들어 떡방을 시청한 경험이 반드시 한식의 대중화와 연관된다고 말하기는 어려워질 수 있기 때문이다. 따라서 ‘떡방’이나 한국 음식에 대한 ‘리액션 비디오’와 같이, 동영상 콘텐츠를 통해 음식 한류가 확산되는 양상과 그 의미에 대한 지속적인 관찰이 요구된다.

이상의 관점에서 보았을 때, 한국 드라마를 통해 전파되었던 음식 한류가 ‘떡방’ 등을 통해 전파되는 양상은 몇 가지 시사점을 안겨준다. 첫째, 음식 자체가 단독 콘텐츠로 영향력을 발휘한다는 점이다. 이전의 음식 한류가 한국 드라마나 한류 스타에 의해 견인되었다면, 이제는 ‘떡방’ 등에 등장하는 한국 음식 자체가 음식 한류를 일으키는 것이다. 물론 여기에는 음식 자체에 대한 관심뿐 아니라 한식을 접하는 사람들의 반응이나 어떤 상황에서 어떤 한식을 먹는지, 또 어떻게 먹는지에 대한 복합적인 스토리텔링이 담겨있다. 따라서 향후의 음식 한류는 개별적인 한류 스타나 한국 TV 프로그램에 의해서만 이루어지는 것이 아니라, 음식 자체에 대한 흥미를 유도하는 방식으로 이루어질 수도 있다. 두 번째로 ‘떡방’을 통한 음식 한류의 확산은 여전히 음식이 문화로 소비될 여력이 있음을 일깨워준다. 음식을 소비하는 데 있어 단순히 식욕만이 주요한 동기가 되는 시대는 끝났다. 이제는 다양한 문화를 체험하는 기회로써 음식을 소비하는 시대를 살아가고 있다. 그런 상황에서 자신의 경험을 공유하고 확산하는 SNS의 등장은 어떤 음식을 트렌드

* 한국국제문화교류진흥원 (2019). 「2019 글로벌 한류 트렌드」.

로 만드는 데 있어 중요한 변화의 기점을 선사하기도 한다.* 실제 오늘날의 음식 트렌드를 논하는 데 있어 SNS는 절대적인 요소라 할 수 있을 정도가 되었기 때문에, 문화콘텐츠로서의 한식을 전파하는 데 심혈을 기울이는 동시에 SNS를 통해 음식 한류가 확산될 수 있는 방안을 고민해보는 것이 중요하다.

* 마이클 부스 (2019. 12. 26). 2020 음식 동향 예측. 《한겨레》.

4. 2020년 음식 한류 전망

1) 정부 주도의 사업에서 민간 중심의 문화로의 이행

2009년 농림부와 ‘한식 세계화 추진단’ 등의 주도로 한식 세계화가 첫걸음을 땀 이후, 정부는 줄곧 ‘음식 한류’에 있어 주도적인 역할을 도맡아 왔다. 새로운 정부가 들어설 때마다 세부적인 역할 분담이나 주무부처 등이 조금씩 변했을 뿐, 근래까지도 ‘음식 한류’라는 개념은 민간보다는 정부 차원에서 주로 논의되곤 했다. 물론 이처럼 문화산업콘텐츠에 국가나 정부를 상징하는 ‘K’가 붙는 것은 비단 음식에만 국한된 사안은 아니다. ‘K-뷰티’나 ‘K-테크’ 등 한국의 특정 산업 분야를 부각하고자 할 때, 정부 차원에서 한국이라는 국가 단위의 브랜드 이미지를 강조해왔다. 그러나 더 자세히 살펴보면, ‘K’ 브랜드의 강조가 반드시 국가주의적인 차원에서 사용되는 분류 지표는 아니다. ‘케이팝 K-Pop’의 경우 하나의 음악 장르로 분류되고, ‘한국 드라마’의 경우에도 민간에서 만들어진 드라마가 외국 시장에서 하나의 특정한 드라마 장르로 인식되기 때문이다. 여기서 벌어지는 차이는 특정 문화콘텐츠를 만드는 공급자 입장에서의 인식이 강조되는지, 아니면 수요자 입장에서의 인식이 두드러지는지에 달려 있다. 2010년대 초반까지 음식 한류가 정부, 즉 공급자 입장에서 한식을 세계에 알리는 데에 치중했다면, 이제는 조금씩 실질적인 수요자의 입장에서 한식이 자발적으로 확산되도록 돕는 것이 중요하다. 대표적인 예로 한국을 찾은 외국인이나 한국에 살고 있는 외국인 또는 한국인이 외국인을 대상으로 한식을 알리는 콘텐츠를 생산하려는 시도를 들 수 있다. 정부 차원에서 ‘음식

한류'를 전파하려고 할 때 맞닥뜨리는 문제는 실질적인 수요자에게 어떻게 접근할지 제대로 알지 못한다는 데 있다. 그러므로 전통적인 방식의 광고나 홍보 수단을 채택하거나 한국문화원 등 범정부기관을 중심으로 하는 사업을 펼친다. 이와 같은 전통적인 방식을 통해서도 일정 부분 음식 한류를 전파할 수 있지만, 다변화하는 미디어 환경에 따라 대중들이 일상적으로 접하는 매체가 달라지는 만큼 기존의 음식 한류 홍보 방식은 한계를 지닌다. 따라서 SNS를 통한 입소문이나 영향력이 있는 인사들을 중심으로 한식에 대한 다양한 해석이나 접근이 생성될 수 있도록 민간 영역에서의 활동을 지원 또는 양성하려는 노력이 절실하다.

2) 음식 한류에 있어 단계별, 층위별 접근 요구

2020년에 들어서면, 음식을 통한 한류도 벌써 10여 년을 넘어서는 것으로 볼 수 있다. 그에 따라 음식 한류에 있어서도 단계별, 층위별로 세분화된 접근이 요구된다. 우선 단계별로 세분화된 접근이란, 음식 한류를 장기적인 안목으로 바라보고 그에 따라 어떤 의제 agenda에 중점을 둘 것인지 숙고해보는 것을 뜻한다. 지난 10년간 한식을 세계에 전파하고 알리는 데 있어 거둔 성과는 무엇이고, 그를 바탕으로 이후의 과제는 무엇인지 다각도에서 분석하는 작업이 요구된다. 예컨대 지금까지의 음식 한류가 전방위로 한식을 알리는 데 집중한 시간이었다고 할 때, 대중의 한식에 대한 전반적인 이해는 촉구했는지 몰라도 한식의 세부적인 특징이나 장점에 대해 이해시키는 데는 여전히 부족한 부분이 존재한다. 만약 지난 10년에 대한 이와 같은 분석 결과가 있다면, 이를 중심으로 한식의 어떤

지점을 어떤 방식으로 부각하는 것이 음식 한류에 더 큰 힘을 실어 줄지 고민할 수 있을 것이다.

그 외에 음식 한류에 대해 층위별로 각기 다른 접근을 요구한다는 것은, 문화권별로 혹은 국가별로 각기 다른 식문화와 트렌드에 맞춰 향후 음식 한류와 관련된 계획을 수립해야 함을 뜻한다. 앞선 논의에서도 살펴볼 수 있듯이 북미와 유럽, 동북아시아와 동남아시아 지역 간에 현지인들이 한식을 인지하는 방식이나 선호하는 유형은 각기 다르다. 예를 들어 이탈리아 로마와 태국의 방콕은 각각의 나라를 대표하는 대도시이지만, 로마에 거주하는 현지인들은 방콕의 현지인들보다 한식을 접할 기회가 현저히 낮다. 또한 각각 문화권, 국가별로 기후적인 차이와 맛, 식재료에 대한 선호가 다르다. 이런 상황에서 일괄적인 방식으로 한식을 알리기보다는 현지의 상황과 현지인들이 한식을 받아들이는 속도에 따라 다른 층위에서의 접근이 필요하다고 할 수 있다.

3) 한식 메뉴보다 브랜드 이미지를 중심으로 하는 마케팅 전략 필요

지금까지의 음식 한류가 ‘외국인이 한식을 얼마나 알고 있느냐?’라는 질문에 집중했다면 2020년 이후의 음식 한류가 던져야 할 질문은 ‘외국인이 한식을 어떤 이미지로 받아들이는가?’라고 할 수 있다. 실제로 외국인들에게 ‘한식을 얼마나 알고 있느냐?’라고 질문할 때 돌아오는 답변은 ‘불고기’, ‘떡볶이’ 등 단일 메뉴와 관련된 단편적인 소감에 가깝다. 반면에 ‘한식을 어떤 이미지로 여기는가?’라고 질문할 때는 응답자들이 한식에 대한 느낌이나 먹었을 때

의 경험 등을 떠올리며, 한식을 좀 더 자신과 연관된 고유한 경험으로 인식할 가능성이 높다. 이는 다르게 보자면 한식을 좀 더 큰 범주의 가치와 연결시켜, 일종의 브랜드 이미지화할 가능성이 존재한다는 것이다.

예컨대 넷플릭스 Netflix의 <셰프의 테이블> 시즌 3에 등장하는 정관스님과 한국의 사찰음식 에피소드는 다른 국가의 시청자들에게 ‘발효음식’, ‘건강식’, ‘채식’, ‘명상’, ‘수련’ 등의 키워드와 이미지를 각인시켰다. 이 같은 방식의 인지는 외국인이 한식 중에서 ‘비빔밥’이라는 단일한 메뉴만을 알고 있을 때보다 한국문화에 대한 훨씬 깊은 관심을 유도하고 다양한 범주의 시도를 할 수 있도록 돕는다. 따라서 앞으로 음식 한류 관련 전략을 수립하는 데 있어서는 더 많은 한식 메뉴를 소개하는 것보다는 한식과 연관 지어 떠올릴 수 있는 대표 브랜드 이미지를 전략적으로 공략하는 방안이 요구된다.

4) 글로벌 음식 트렌드와 사회문화적 변화에 맞춘 한식의 위치 선점 고려

음식 한류가 지속적으로 성장하기 위해서는 글로벌 음식 트렌드가 지향하는 바와 사회문화적 변화에 맞춰 유연성을 갖는 게 중요하다. 현재 전 세계적으로 회자되는 음식 트렌드 중 대표적인 사례를 한식과 연관해 살펴보자면 다음과 같다.

우선 비거니즘 **veganism** 등 채식과 관련된 식문화가 강조되고 있다. 엄격한 층위에서의 채식을 지칭하는 ‘비거니즘’은 동물성 식품에 대한 윤리적인 태도와 친환경적 식품에 대한 요구, 더욱 건강하고 안전한 먹거리에 대한 관심 등 복합적인 배경에서 출발한 식습

관이자 식문화이다. 실제로 북유럽이나 베를린, 런던, 뉴욕, 로스앤젤레스, 방콕 등 대도시에서는 ‘비건 식단’을 일반 메뉴에 반드시 포함하는 움직임이 있고, 일부 식당은 ‘비건’만을 지향하는 비건 전문 식당으로서 각광받고 있기도 하다. 이러한 흐름 속에서 한식은 분명 다양한 채소를 활용한다는 장점이 있지만, 동시에 육수나 재료 등을 사용하는 데 있어 ‘비건용’을 선택할 수 있는 옵션이 적다는 단점 또한 존재한다. 비단 한국의 사찰음식뿐 아니라 일반 음식에서도 비건 인구를 위한 선택사항이 추가된다면, 음식 한류가 전 세계의 팽창하는 비거니즘 인구에 한걸음 더 가까이 다가갈 수 있을 것이다.

이외에도 가정간편식이 확대되는 양상을 음식 한류와 연관지어 생각해볼 수 있다. 전술한 대로 밀레니얼 세대를 포함한 전 세계의 젊은 세대는 전통적인 조리 방식을 고수하지 않고, 요리하는 시간에 많은 시간을 할애하지 않는 경향이 있다. 한식을 접하는 경로 중 한식당을 제외할 경우, 외국인에게 한식은 재료 구입이나 조리 과정 때문에 전반적으로 접근이 쉽지 않은 게 사실이다. 따라서 반조리된 상태나 신선 재료에 소스나 중요한 재료 패키지만을 가미해 완성하기 쉬운 반조리된 가정간편식이 지금보다 더 다양하게 보급된다면, 한식을 접하는 빈도나 한식에 대한 선호도에 큰 변화가 일어날 수 있다.

5) 소셜미디어와 동영상 콘텐츠의 융합적 활용 방안 강화

마지막으로 2020년 음식 한류를 전망에서 강조하고자 하는 바는 미디어 콘텐츠의 활용과 관련 있다. 2020년에도 유튜브와 인스타

그램 등 동영상 및 이미지를 기반으로 하는 소셜미디어의 강세는 지속될 것으로 보인다. 그런 가운데 한식이 소셜미디어상에서 얼마나 자주, 어떤 콘텐츠를 통해 언급되고 공유되는지가 음식 한류에 새로운 판단 기준이 될 수 있다. 앞서 살펴보았던 ‘떡방’이나 ‘리액션 비디오’ 역시 한식을 잘 알지 못하거나 경험해보지 않은 외국인에게 한식에 대한 호기심을 불러일으킨 계기가 되었을 가능성이 높다. 특히 텍스트로 이루어진 정보보다는 이미지나 동영상으로 이루어진 정보에 더 빠르게 반응하는 요즘 세대에게 미디어 콘텐츠의 파급력은 상당히 크다고 할 수 있다. 따라서 오프라인에서 한식을 전파하려는 시도와 더불어 온라인에서 소셜미디어와 동영상 콘텐츠를 융합적으로 활용하는 방안을 통합적이고도 구체적으로 강구하는 자세가 필요하다.

11 관광 한류

BTS 보러 한국에 왔어요.

정주영(前 한국방문위원회 마케팅팀장)

1. 2019년 관광 한류 현황

2019년, 방한 외국인 관광객은 사상 최대치를 기록했다. THADD 배치 이후 중국 당국의 방한 제재 조치나 일본과의 무역 갈등 등의 국내외 정세 불안 속에서도 1,750만여 명의 외국인이 한국을 다녀갔다. 한류의 힘이 없었으면 불가능한 숫자다. 최근 한류는 한국 역사상 그 어느 때보다 강력한 영향력으로 한국문화를 해외에 전파하고 있다. 드라마에서 촉발된 한류는 영화, 음악, 음식, 게임, 문학 등 전방위에서 시너지를 내며 한류 팬들에게 한국에 대한 호기심을 불러일으키고 한국 방문 욕구를 자극했다.

한국 문화가 이렇게 전 세계에 알려지고, 세계인의 관심을 받은 것은 비교적 근래의 일이다. 관광 분야에서 ‘한류 관광객’을 별도로 분류하고 분석 대상으로 삼은 지도 10년 남짓 되었다. 1990년대 말 ‘한류’라는 용어가 처음 등장했을 때는 한류 관광객은 드라마 촬영지를 찾는 관광객 정도로만 여겨졌다. 한류의 인기가 드라마에서 케이팝으로 그 영역이 점차 확대되고, 방문객들이 증가하면서 2012년 처음으로 외래 관광객 실태조사 항목에 케이팝이 한국 방문 목적 항목에 등장하였다.* 그 이후 케이팝은 방한시장에 지속적으로 영향력을 미쳤고, 2019년에는 케이팝이 관광 한류에 방점을 찍었다. 그 한가운데 방탄소년단(이하 BTS)이 있다.

2019년 한류 관광은 BTS가 견인했다고 해도 과언이 아니다. BTS의 인기는 한류의 주요 소비국이었던 중국과 일본, 동남아시아를 넘어 유럽, 아메리카, 아프리카까지 그 영역을 확대하는 결정적인 계기였다. 한국인 최초로 세계 최고의 무대라 할 수 있는 영국

* 「외래 관광객 실태조사」 중 방한 목적에서 한국선택 시 고려 요인으로 기존 ‘드라마·영화 촬영지 방문, 한류 스타 팬미팅 등을 경험하고 싶어서’ 항목에서 2012년 ‘케이팝·한류 스타 팬미팅 및 공연 관람, 한류 이벤트 등을 경험하고 싶어서’로 문항이 변경되었다. 출처: 문화체육관광부 (2007~2018). 「외래 관광객 실태조사」 설문지. URL: tour.go.kr.

웹블리 스타디움 공연에서 외국인에게 문호를 개방하지 않던 사우디아라비아 공연에 이르기까지 월드투어로 수많은 잠재 방한 수요를 일깨웠다. 영어가 아닌 한국어 노래를 이해하기 위해 해외 팬들은 기꺼이 한국어를 배우기 시작했다. 한류 스타가 먹는 한식과 한국 패션에도 자연스럽게 관심을 갖게 됐다. 그리고 그들의 공연을 직접 보고, 그들이 살고 있는 한국이 궁금해서 한국을 찾기 시작했다. 2019년 방한외국인 관광객 분포를 살펴보면 주 한류팬 층과 일치하는 20세 이하 연령층과 여성 비중이 눈에 띄게 증가했다는 점이 이를 방증한다.

지난 10여 년간 한국을 방문한 외국인은 2010년 879만 명에서 약 두 배 증가했다. 그간 한국을 가장 많이 찾은 국가는 누적치 기준 중국, 일본, 대만, 미국, 홍콩, 태국, 필리핀 순으로 나타났다. 한국을 찾은 관광객의 연령대가 해마다 낮아지고, 30세 미만의 여성 방문객 비중이 증가하는 추세도 눈여겨 볼만하다. 중국의 경우 10년 전 20~30대 방한객 비중이 43%였지만 2018년에는 57%로 증가했다. 일본은 2009년 50대 방한객 비중이 가장 높았으나 2018년에는 20대로 바뀌었다. 남녀 관광객 비중에서도 중국은 2009년 남성이 53%였으나 2018년 여성이 59%로 남성을 앞질렀다. 일본도 10년 전 57%이던 여성비율이 2018년에는 63%로 증가했다. 이처럼 방한객 중 젊은 여성비율이 높아지는 추세는 대만이나 홍콩, 구미주 다른 국가에서도 마찬가지로 나타났다. 케이팝과 드라마, 뷰티, 한식 등 한류의 인기가 높아지면서 한류팬의 주축이 되는 10~30대 젊은 여성 관광객 증가가 주요 요인으로 작용했다.

유럽과 미주 등 장거리 국가에서는 케이팝을 통해 한국문화를 접하게 된 젊은 학생층을 중심으로 유학이나 워킹홀리데이와 같은 중장기 방한이 늘어나는 추세다. 단순 일회성 관광이 아니라 한국에

장기간 머물며 다양한 문화를 체험하는 체류형 관광은 새로운 한류 관광 트렌드로 자리 잡아가고 있다. 새로운 관광 한류가 자리 잡게 된 배경에는 온라인동영상 스트리밍 서비스 OTT: Over The Top(이하 OTT)와 온라인 플랫폼 여행사 OTA: Online Travel Agency(이하 OTA)가 있다. 한국 문화를 보다 친숙하고 익숙하게 만들어준 OTT와 한국 방문을 보다 편리하고 쉽게 만들어주는 다양한 OTA는 한국을 가고 싶게 만들고, 언제든지 갈 수 있는 환경을 조성해 주었다.

한편 주변국과의 정치·외교적 이슈로 인한 여파는 2019년에도 계속 이어졌다. 2017년 THADD 배치에 따른 중국의 한류 제재 조치는 2019년에도 지속됐고, 7월 1일 일본의 수출 규제 이후 일본 제품과 여행 상품 등에 대한 불매 운동이 지속됐다. 하반기에 일본을 찾는 한국인의 수는 매월 급감하였고, 4분기에는 전년 대비 65% 수준으로 떨어졌다. 방일 한국인만큼은 아니지만 방한 일본인 역시 10월에 들어 마이너스 성장세로 돌아서기도 했다. 게다가 홍콩 시위가 격화되면서 한때 방한관광업계에도 위기감이 고조되었다.

그림 1

방한 외래 관광객 증감 추이

출처: 한국관광통계 (URL: tour.go.kr)

(단위: 명)

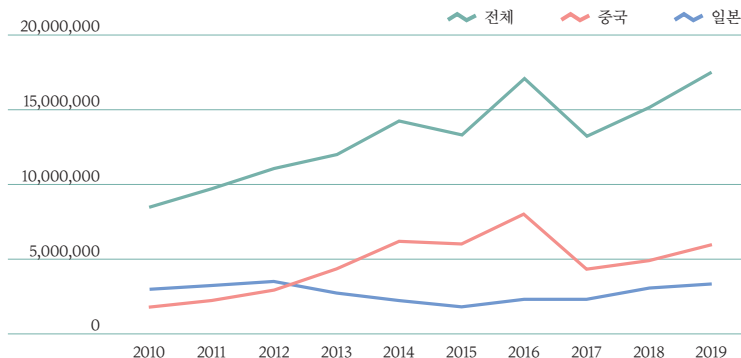
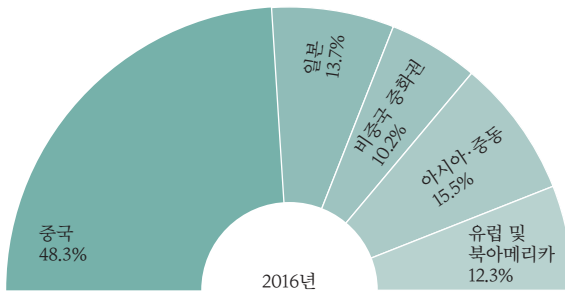


그림 2

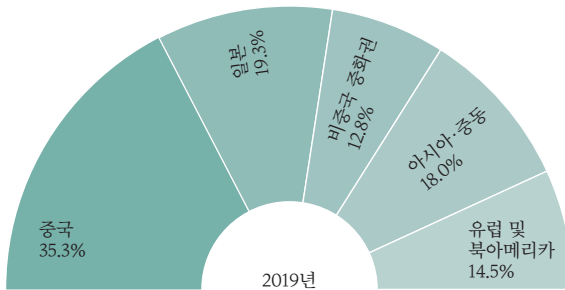
방한시장 다변화 그래프

출처: 한국관광통계 (URL: tour.go.kr)

국적별	2016년(명)	2016년(%)
중국	8,067,722	48.3
일본	2,297,893	13.7
비중국 중화권	1,705,689	10.2
아시아·중동	2,586,589	15.5
유럽 및 북아메리카	2,058,830	12.3



국적별	2019년(명)	2019년(%)
중국	5,514,144	35.3
일본	3,016,350	19.3
비중국 중화권	1,997,223	12.8
아시아·중동	2,812,094	18.0
유럽 및 북아메리카	2,267,917	14.5



이 같은 대외 불안 요소에도 불구하고 2019년 방한 외래객은 전년 대비 14% 성장한 1,750만 명을 기록했다. 한류의 인기에 힘입은 동남아시아 시장의 약진과 구미주 장거리 시장의 성장이 뒷받침된 덕분이다. 정부는 THADD 사태 이후 시장 다변화를 위해 베트남, 필리핀, 인도네시아 등 신남방국가를 대상으로 비자 간소화(2018년 1월) 및 복수 비자 확대(2018년 12월) 정책을 펼쳤고, 그 결과는 유효했다. 외교 갈등이 있었던 일본과 중국을 포함해 대만과 베트남, 필리핀, 러시아, 인도네시아 등지에서 방한 수요가 고루 증가했다.

세계경제포럼(World Economic Forum)이 2019년 9월에 발표한 국가관광경쟁력 지수(Travel & Tourism Competitiveness Index) 평가에서 한국은 16위를 기록하였다. 2007년 첫 평가에서 42위에 머무른 이후 10여년 만에 괄목할 만한 성장을 이룬 것이다. 2019년 세계는 한류를 통해 한국을 재조명했고, 한국 관광의 잠재력에 주목했다.

2. 관광 한류 핫이슈

1) BTS의 나라, 한국에 가고 싶어요!

BTS는 한류의 흐름을 또 한 번 바꿔놓았다. BTS의 인기가 세계 각지로 뻗어나가면서 아시아 지역의 소수 마니아 층에 국한되었던 한류는 글로벌 대중문화로 자리 잡았다. BTS는 독특한 팬덤 문화로도 유명하다. 스스로를 ‘아미 ARMY: Adorable Representative M. C. for Youth’라고 일컫는 이들 팬클럽은 주체적으로 팬덤을 새롭게 생산해냈다. ‘방탄 투어’라고 부르는 해외 아미들의 한국 관광 역시 팬덤에서 자연스럽게 형성된 그들만의 문화이다. 팬들이 뮤직비디오의 배경이 되었던 역이나 정거장 등을 찾아내 이를 소셜 미디어에 공유하면서, 잘 알려지지 않은 지방의 작은 역과 정거장이 방탄 투어의 성지가 된다. 멤버들이 방문한 음식점과 카페, 뮤직비디오 촬영 장소 등 BTS의 발자취를 따라가는 일종의 ‘덕지순례(덕후와 성지순례의 합성어)’다. 팬들은 가상공간에서 선망해오던 아이돌이 살고 있는 물리적 공간에 직접 방문하면서 그들과 연결되는 느낌을 받고 그들과 함께 공존하는 기분을 느끼고자 하는 것이다.*

BTS의 팬덤은 실제 방한 외래객수와 소비재 수출에 유의미한 영향을 미친 것으로 밝혀졌다. 현대경제연구소의 ‘방탄소년단의 경제적 효과’ 보고서에 따르면 BTS의 인지도가 1p 증가할 때, 외국인 관광객 증가율은 0.45%, 주요 소비재 수출액 증가율은 화장품 0.72%, 음식류 0.45%로 나타났다.** BTS가 데뷔한 2013년 이후,

* 김효정 (2019. 12. 11). “BTS로 한류연구 새 지평... 주체적 팬덤, 일상에 새로운 의미”, 《연합뉴스》. URL: www.yna.co.kr/view/AKR20191211094200005

** 현대경제연구원 (2018). 「방탄소년단(BTS)의 경제적 효과」. 구글 전체 검색량 대비 BTS 검색량 비중이 가장 높았던 시점을 100p로 인덱스화한 시계열을 BTS의 인지도를 나타내는 변수로 사용.

한국 드라마 구글 검색량은 20~40p를 유지하였으나 BTS의 검색량은 같은 기간 5p에서 2019년에는 무려 60~100p까지 증가하였다. 보고서는 BTS의 전체 경제 유발효과가 약 5조 5,600억 원에 달한다고 분석했다.

최근에는 BTS 콘서트 개최로 인한 방한객 유치 효과와 경제 효과를 분석한 연구가 발표돼 BTS와 한국방문객 발생의 상관관계를 보다 구체적으로 추정해볼 수 있게 되었다. 연구에 따르면, 2019년 10월 서울에서 개최된 3일간의 BTS 콘서트로 유치한 외국인 관광객수는 약 18만 7,000명, 그로 인한 직·간접적인 경제 효과는 9,229억 원에 달하는 것으로 밝혀졌다.* 이는 평창 동계올림픽 당시 한국을 찾은 외국인 관광객 약 28만여 명의 67% 수준에 육박한다. 특히 10~20대가 주축이 된 BTS 팬들은 홀로 방한하기보다는 가족이나 친구들과 함께 방한하는 경향이 있어 파급효과가 더 큰 것으로 나타났다. 단 3일간의 콘서트로 파생된 효과가 이 정도 수준임을 감안할 때 직·간접적인 영향까지 포함할 경우, BTS가 2019년 방한객 증가의 견인차 역할을 했다고 해도 과언이 아니다.

서울관광재단은 서울시 관광 명예홍보대사인 BTS를 전면에 내세워 세계에 서울 관광을 홍보하고 있다. 단순한 홍보대사가 아니라, 서울의 주요 명소를 BTS가 직접 소개하고 초대하는 한 단계 승화된 형태의 캠페인 ‘Create Seoul, Share Seoul’을 실시하여 한류 팬들에게 폭발적인 반응을 이끌어냈다. 또한 N서울타워 전망대 입구에 서울의 일상과 아웃도어, 음식, 쇼핑 등을 소개한 BTS의 홍보 영상을 입체적으로 전시해뒀다. 실제로 관련 유튜브 영상 댓글에는 ‘BTS가 우리를 기다린다고 했어!’ ‘BTS가 초청했는데 어떻게 거부할 수가 있겠어?’ 등등의 생생한 반응을 보여, 서울 방문 유도 효과를 톡톡히 해내고 있음을 알 수 있다. 뿐만 아니라 서울시 관광

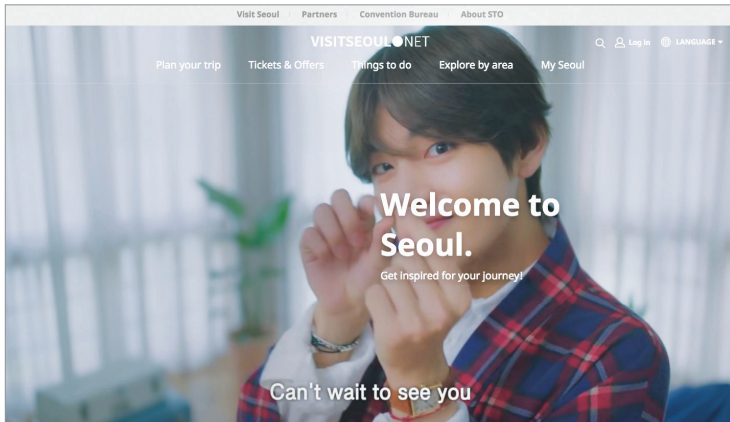
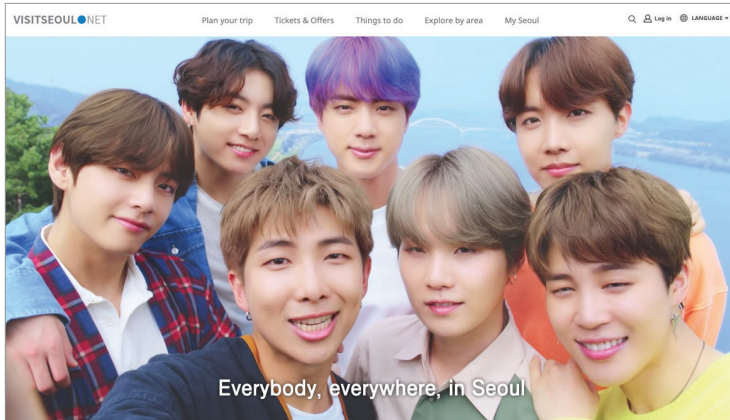
* 편주현 (2019). 「방탄소년단(BTS) 이벤트의 경제적 효과: 2019 서울 파이널공연」.

정보 사이트 비지트서울 Visit Seoul에 ‘한류 관광 추천 코스’를 제안하며 방탄소년단, 동방신기, 블랙핑크, 워너원 등 한류 스타들이 다녀갔던 식당, 카페, 뷰티 살롱 등을 구체적으로 소개해 한류 관광의 길잡이 역할을 하고 있다.

그림 3

BTS의 서울시 홍보 영상 및 한류 관광 페이지

출처: VISITSEOUL.NET (URL: korean.visitseoul.net/index)



2) 보이콧 재팬

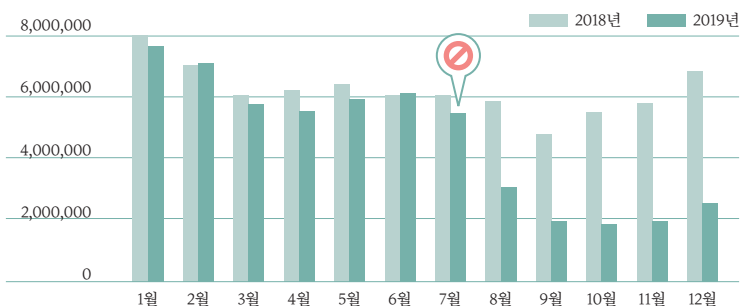
2019년 7월 일본 정부의 수출 규제 이후, 한국인의 일본 여행이 큰 폭으로 감소했다. 한일관계가 악화됨에 따라 일본 여행을 자제하는 분위기가 형성되었고 나아가 ‘NO JAPAN’과 같은 불매 운동으로 이어졌기 때문이다. 한국문화관광연구원의 ‘일본 수출 규제 이후 일본 여행에 관한 설문조사’에 따르면 일본 여행을 계획하고 있었던 국민의 69.3%가 일본 여행을 취소하거나 목적지를 변경한 것으로 나타났다. 여행 취소 사유의 93.2%가 한일관계 악화로 수출 규제가 한국인들의 방일 관광 취소에 결정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 또한 수출 규제 이전에는 일본 여행에 대한 의향은 60.4%에 이르렀으나, 수출 규제 이후 11.5%로 급감했다. 추후 일본과 관계 회복 시에도 일본 방문 의향은 36.1%로, 관계 회복 후 실제 방문으로 이어지기까지 시간이 걸릴 것으로 보인다. 실제 출국 통계자료에서도 한국인의 일본행은 수출 규제 이후 전년 동기 대비 8월 48% 감소 이후 매월 가파르게 줄어들었다.

그림 4

월별 방일 한국인 관광객 증감 추이

출처: 일본정부관광국 홈페이지 (URL: www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/)

(단위: 명)



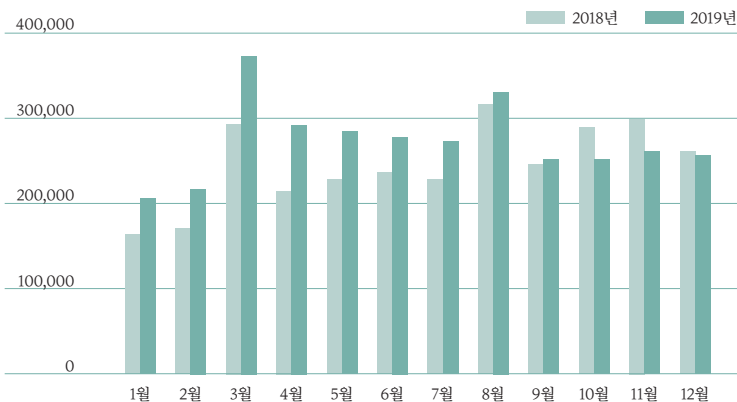
한국의 불매 운동이 일본 언론을 통해 본격적으로 보도되고, 일부 일본 극우단체의 혐한 시위도 이어지며 한때 한일관계에 빨간 불이 켜지기도 했다. 양국 교류가 경색 국면으로 접어들면서 겨우 재점화된 한류에 찬물을 끼얹을지 모른다는 우려 섞인 목소리도 나왔다. 한일 간 경제 갈등이 야기된 7월을 기점으로 방한 일본인의 수는 8월 4.6%, 9월 1.3%로 성장세가 둔화되었고, 10월은 전월 대비 14.4%로 하락하였다. 이후 가파르게 하락할 것으로 예측했으나, 실제 감소율은 11월 13.8%, 12월 1.2%로 우려했던 만큼 크지는 않았다. 예측과 달리 급락하지 않았던 주요 원인 중 하나는, 일본 청년층을 중심으로 형성된 탄탄한 한류 지지층 덕분이다. 방한 일본인의 주를 차지하는 20~40대 여성들은 정치적 이슈보다 개인적 선호에 민감하며, 케이팝과 한류에 관심이 많다. 신한류는 정치적 이슈와 외교 갈등 속에서도 전년 대비 11%가 성장할 수 있는 원동력이 되어주었다.

그림 5

월별 방한 일본인 관광객 증감 추이

출처: 한국관광통계 (URL: tour.go.kr)

(단위: 명)



3) Z세대의 여행

시대가 바뀌며 여행 패턴 또한 달라졌다. 스마트폰과 IT 혁신으로 무장된 밀레니얼 세대와 Z세대가 여행 트렌드를 주도하면서 새로운 관광 생태계를 창조해나가고 있다. 특히 Z세대는 1995년 이후 출생해 아직 어리고 경제력은 높지 않지만 관광업계의 트렌드를 이끄는 새로운 핵심 고객으로 부상했다. 케이팝의 가장 두터운 팬층을 형성하고 있는 Z세대는 한류 관광에서 가장 주목해야 할 세대이기도 하다. 이들이 주도하는 트렌드가 Z세대에만 국한되지 않고 전체 세대로 퍼져나가고 있기 때문이다.

Z세대의 여행 특성은 크게 세 가지로 볼 수 있다. 첫째, 이들은 여행 계획부터 실천까지 전 과정이 기술친화적이다. 이 세대들은 태어났을 때부터 디지털 환경에 노출되어 ‘포노사피엔스(Phono Sapiens)’나 ‘디지털 네이티브(Digital Native)’로 불린다. 검색엔진으로 구글보다 유튜브가 더 익숙한 세대이며 일평균 6시간 이상 스마트폰을 사용하는 세대로, 기술과 함께 성장했기 때문에 새로운 디지털 환경에 대한 거부감이 낮다. 여행사나 여행 책자를 통해서가 아니라, 유튜브 크리에이터 영상을 통해 여행을 계획하고 자료를 수집하는 데 익숙하다. 또한 새로운 콘텐츠나 여행 방법에 대해 도전하기를 주저하지 않는다.

둘째, Z세대는 독립적이고 개방적이며 진정성(authentic) 있는 여행 경험을 추구하는 경향이 있다. 이들은 현지에서만 체험할 수 있는 여행 프로그램(activity, experience, adventure)을 선호한다. UNWTO와 WYSETC의 보고서에 따르면 Z세대는 여행 중 미식 탐험(37%), 이벤트나 축제(27%), 예술(18%), 익스트림 스포츠(16%), 가이드투어(12%)와 같은 여행 경험을 중요하게 여기는 것으로 나

타났다. 이들을 중심으로 관광객이 아닌 현지인처럼 살아가면서 낯선 일상을 체험하는 ‘체류형 여행’도 늘고 있다. 또한 직·간접적인 여행 경험을 통해 여행의 수준이 높아져 윤리적 여행, 친환경 여행, 공정 여행과 같은 ‘착한 여행’에 대한 관심이 높다. 전통적인 관광 유통 구조인 여행사 상품에서 탈피해, 자신이 원하는 시기에 자신만의 여행 상품을 기획하고 현지인처럼 먹고 마시고 즐기는 문화 체험으로 여행의 새 지평을 열고 있다.

셋째, 언제나 여행 경험을 SNS에 공유할 준비가 되어 있다. 여행이 일상화된 이들에게 단순히 새로운 것을 보고 맛집을 찾는 여행은 식상하다. IT와 AI의 발달로 누구나 전 세계 다양한 관광 상품을 빠르고 편리하게 찾을 수 있게 되었다. 남들과는 차별화된 여행 체험이 인스타그램이나 페이스북 등 SNS에서 주목을 받기 때문에, 이 세대는 기꺼이 낯설고 불편함을 감수한다. 때문에 아직까지 알려지지 않은 중소도시의 숨겨진 관광지를 직접 찾아가고, 남들과 다른 새로운 체험을 시도하는 노력을 아끼지 않는다. 온라인 여행 플랫폼인 카약Kayak이 전 세계 33개국 3만여 명의 관광객을 대상으로 조사한 결과, 73%가 온라인과 SNS를 통해 알게 된 곳을 여행지로 결정했다고 답했다. 온라인으로 여행 상품을 검색하고, 예약하고 여행 경험을 SNS로 공유하는 트렌드가 확산되고 있음을 뒷받침해준다. 여행에 미치는 온라인 예약 사이트와 SNS의 관계는 시간이 갈수록 더욱 견고해지고 있다.

더 나아가, 전체 방한 관광에서 Z세대가 주도하는 한류 관광객의 비율이 점차 높아지는 추세이다. 한국관광공사의 케이팝 관련 설문 조사에서도 Z세대가 방한을 결정하는 데 결정적인 역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 가족과 함께 방한하는 한류 팬은 주도적으로 여행 목적지를 결정했고, 한국을 최우선 행선지로 꼽았다. 1년 이내에 재

방문하겠다고 하는 팬이 전체의 67.5%에 달했다. 한류 관광에서 잠재 방문객인 Z세대를 이해하는 일이 중요한 이유다.

3. 관광 한류 주요 진출국 및 진출경로

1) 한류 관광 주요 방한 국가

— 중화권

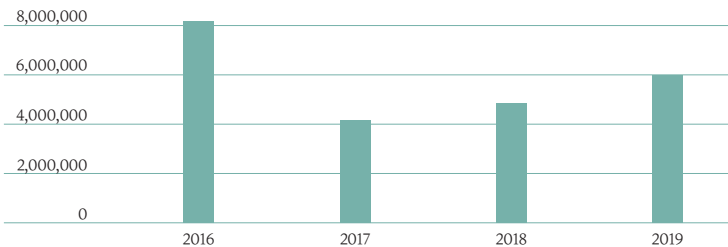
2017년 THADD 이슈 이후 내려진 한한령(限韓令)과 단체관광 금지 이후 2년 만에 중국 시장이 회복세로 돌아섰다. 2016년 방한 중국인은 807만 명에 이르렀으나, THADD 이슈 직후인 2017년에는 반 토막인 417만 명으로 대폭 감소한 바 있다. 이듬해에는 479만 명으로 소폭 상승했으나 THADD 이슈 전인 2016년에 비하면 턱없이 모자라는 수치다. 2019년에도 한한령과 단체관광 금지는 지속되었으나, 한국 여행상품 판매 제한에 따른 기저효과, 완화된 인센티브 단체* 수유와 항공 신규 노선 신설로 인해 개별 관광객이 점차 증가해, 약 600만 명 수준을 회복했다.

그림 6

THADD 배치 이후 방한 중국인 입국 추이 변화

출처: 한국관광통계 (URL: tour.go.kr)

(단위: 명)



* 기업이 우수한 성과를 낸 임직원들에게 포상의 성격으로 제공하는 관광

정부와 관광업계에서 막혀 있는 단체관광 대신 개별 관광객을 대상으로 적극적인 방한 마케팅을 추진한 것도 방한 중국인 증가에 유효하게 작용했다. 중국 대학생을 대상으로 비자 간소화 제도를 시행하고, 이를 활용한 방한 마케팅으로 젊은 층을 공략했다. 한국관광공사는 국내외 SNS 중국기자단 ‘한유기 韩游记’와 대만·홍콩·몽골 유학생 SNS 기자단 ‘코리아버디 Korea Buddies’를 선정하여 한국 관광뉴스 포스팅을 유도했다. 주로 모바일을 통해 여행 정보를 얻는 중화권 개별 관광객을 위해 모바일에 최적화된 웹진과 웹사이트를 운영하고, 중국에서 인기가 많은 한류 스타 박해진과 카카오 캐릭터 ‘라이언’을 홍보대사로 위촉해 눈길을 끌기도 했다. 또한 한류 1세대인 30~40대 기혼 여성층을 겨냥한 『동취한국 童趣韓國: 아이와 함께하는 한국여행』 가이드북을 출시하고, 중산층의 재방문 유도를 위해 소득 상위지역을 대상으로 복수 비자 발급 요건을 완화하는 등 시장별로 세분화한 마케팅을 추진했다. 이러한 노력에 힘입어 방한 제재 속에서도 전년 대비 25.8% 성장한 중국인 관광객 602만 명이 한국을 찾았다.

대만은 2018년 사상 처음으로 방한 관광객 100만 명을 넘어섰다. 2019년에도 전년 대비 13% 증가한 126만 명이 방문했다. 2015년 한국-대만 항공 협정 체결 이후, 항공 노선 신규 취항 및 증편, 크루즈 노선 확대 등 교통편의 다양화가 방한객 증대에 핵심적 역할을 했다. 또한 한류를 기반으로 중국과 일본에 이은 제3의 인바운드 시장으로 확고히 자리매김했다. 한편 홍콩은 정치적 불안정 상황과 소비 경제 약화, 항공 노선 감편에도 한류의 인기와 적극적인 프로모션에 힘입어 전년대비 1.5% 신장했다.

그림 7

한국 관광 홍보대사 라이언 홍보 이미지(중국)

출처: 한국관광공사 홈페이지 (URL: knto.go.kr)



— 일본

일본은 한국과 교류가 가장 활발한 국가 중 하나로 한류와 혐한이 늘 공존하는 시장이다. 2019년 7월 일본의 무역 제재 조치 이후 양국에서 벌어진 불매 운동, 항공 운항 노선 축소와 중단은 한류에 찬물을 끼얹었다. 일본 불매 운동이 본격화된 2019년 8월 항공사들은 양국 간 총 선세 개 노선을 줄였다. 냉랭한 여론에 하반기 방일 한국인은 65% 이상 감소했다. 반면 방한 일본인은 10월에 방한객이 마이너스 성장률을 기록하며 잠시 주춤해지기도 했으나, 비교적 타격이 크지 않았다. 외교 이슈에 민감한 일본인들이 무역 제재 조치에도 크게 반응하지 않은 이면에는 신한류 붐이 있다.

2003년 1차 한류 붐이 중장년층 중심으로 드라마와 배우를 좇는 한류였다면, 2010년 2차 한류붐은 20~30대를 중심으로 소녀시대, 보아, 동방신기 등 케이팝 아이돌을 선망하는 한류였다. 2017년부터 불고 있는 3차 한류 붐은 10~20대를 중심으로 음식과 뷰티, 패션 트렌드, 그리고 일상 전체에 조용하고 자연스럽게 스며든 ‘생

활 한류'다. 신한류로 일컬어지는 3차 한류 붐은 1차와 2차 한류처럼 소수 마니아 층의 전유물이 아닌, 보다 대중적이고 일상적인 문화 흐름이다. 2019년 고교생연구소47*이 발표한 '일본 여고생이 선택한 졸업 여행지' 1위는 도쿄디즈니랜드를 제치고 한국이 1위를 차지했다. 한국 화장품(3CE, 에뛰드하우스 등)과 한국 음식(치즈핫도그, 호떡 등)이 SNS를 통해 확산되고, 한국 연예인(BTS, 트와이스, 모델 태리 등)의 인기가 높아진 것이 주된 요인으로 밝혀졌다. 40대 이상은 역사나 정치를 배경으로 한국보다 일본이 우월하다는 입장에서 한류를 소비했기 때문에 정치·외교적인 이슈에 민감하게 반응했지만, 현재 한류 팬의 주축인 10~20대는 편견 없이 한국 문화를 받아들였다. 이들에게 한류는 스타일이고, 재미 그 자체다.



그림 8

한국 관광 홍보대사 어피치 홍보 이미지
(일본)

출처: 한국관광공사 홈페이지
(URL: knto.go.kr)

* 일본 47개 현을 대표하는 각지의 여고생들이 각 지역을 홍보하기 위해 구성된 네트워크 조직.

관광업계는 이러한 추세를 놓치지 않고 신한류를 방한객 유치 마케팅에 적극 활용했다. 만화와 애니메이션을 선호하는 일본 시장 특성을 살려, 웹툰 작가들을 초청하여 부산과 대구 먹방 웹툰과 동영상 제작하고, 10~20대 여성들에게 인기가 많은 카카오 캐릭터 ‘어피치’를 한국 관광 홍보대사로 임명했다. 또한 신한류·여성·한국여행을 테마로 현장 체험형 소비자 행사인 ‘한국문화관광대전’을 펼쳐 현지로부터 높은 호응을 얻었다. 덕분에 방일 한국인의 가파른 감소세에도 2019년 방한 일본인은 전년 대비 11% 성장세를 보였다.

— 동남아시아

2019년은 베트남을 비롯해 태국, 말레이시아, 인도네시아 등 신평남국가들의 약진이 눈에 띈다. 2017년 THADD에 이은 2019년 한일 무역 갈등을 겪으며 방한시장 다변화를 꾀한 정책의 결과물이다. 이들 지역의 경제적 성장과 더불어 항공 노선 증편과 비자 완화와 같은 정책적 뒷받침, 한류의 인기 덕분에 동남아시아 지역의 방한 인구는 꾸준히 증가했다.

베트남은 그중 가장 성장률이 높은 시장이다. 2019년 동남아시아 단일 국가 중 신규 노선이 가장 많이 확대됐다. 기존의 아시아나, 제주항공, 이스타항공 등 국내 항공사는 물론, 베트남 국적사의 한국 진출로 하늘길이 폭발적으로 증가하며 인·아웃바운드 관광객이 모두 늘어났다. 방한 베트남 관광객은 2017년 32만 명, 2018년 46만 명, 2019년 50만 명으로 해마다 높은 성장률을 기록하고 있다. 한류 열풍은 한국 방문을 넘어 한국 유학으로도 이어졌다. 교육부의 한국 거주 외국인 유학생 통계에 따르면 2010년 1,919명이던 베트남 유학생은 2019년 3만 7,426명으로 20배 가까이 증가했

으며 전체 외국인 유학생의 23.4%를 차지했다. 방한 관광객과 유학생 증가의 배경에는 한국 기업의 베트남 진출 증가와 내수경제 성장, 더불어 케이팝의 인기, 박항서 신드롬, 한국 만화의 인기 등 한류의 영향이 긍정적으로 작용한 것으로 보인다.

시장 다변화를 위한 적극적인 홍보와 한류의 인기로 한국을 찾는 신남방국가의 여행객이 늘어나고 있지만, 대사관 인력 부족으로 비자 발급이 지연되거나 불법 체류자들이 증가하는 등 부작용이 속출하기도 했다. 특히 11월 개최된 한-아세안 특별 정상 회의를 계기로 아세안 10개국에 10~12월간 비자 수수료 면제 조치를 취하면서 한국 비자 발급 신청이 폭증했다. 필리핀의 경우 평소 5~6일 걸리는 비자발급이 40일 넘게 소요되면서 여행을 취소하거나 연기하는 등 한때 한국 방문에 차질*이 빚어졌다. 인도네시아 역시 비슷한 상황을 겪었다. 때문에 이 시기는 동남아시아 관광객들이 가을 단풍 관광과 겨울 스키 관광을 위해 한국을 찾는 성수기임에도 비수기보다 오히려 증감율이 감소되기도 했다. 대도시 거주민 대상으로 복수 비자를 발급하는 등 대폭 비자를 완화했던 베트남의 경우, 불법체류와 비자 위조의 문제로 6개월 만에 복수 비자 발급은 축소**된 상태다.

한류를 타고 동남아시아에서 불고 있는 방한 관광 훈풍은 고질적인 리스크로 지적되었던 중국과 일본에 집중된 시장이 다변화하고 확대되는 결과를 가져왔다. 반면 불법체류와 비자 위조, 대사관 업무 폭증이라는 부작용도 야기됐다. 적극적인 신남방 정책과 더불어 신북방 정책을 준비하며 부작용을 최소화할 예방책 마련 역시 선행할 필요가 있다.

* 고찬유 (2019. 11. 1). “1명이 하루 500건 처리” 허리휘는 동남아 비자 담당 영사들, 이유는. 《한국일보》. URL: www.hankookilbo.com/News/Read/201911011124046501.

** 정민승 (2019. 6. 11). “불법체류, 위조기승...베트남 복수비자 6개월 만에 축소”. 《한국일보》. URL: www.hankookilbo.com/News/Read/201906110953067621.

—유럽 및 아메리카

케이팝을 선두로 한식과 뷰티, 영화 등을 통해 그 저변이 확대된 한류는 아시아뿐만 아니라 유럽 및 아메리카 시장에서도 힘을 발휘했다. 평창 동계올림픽의 기저효과로 1~2월에 감소세를 보이기도 했으나 이후 유럽 및 아메리카 지역 방한객이 꾸준히 증가했다. 특히 여성 방한객, 20대와 20세 이하 연령층의 방한객이 눈에 띄게 늘어났다는 점도 흥미롭다. 한류 팬들이 주로 10~20대와 여성에 집중되어 있다는 점을 고려하면, 한류 방한 수요가 가시적으로 성장한 것으로 추정할 수 있다.

덕분에 2019년 방한 미국인이 처음으로 100만 명을 돌파했다. 방한객이 100만 명을 넘는 국가는 중국과 일본, 대만에 이어 미국이 네 번째지만, 장거리 시장에서 100만 명이 넘게 방문했다는 점에서 그 의미가 남다르다. 향후 다른 유럽이나 중동 국가와 같은 장거리 시장에서도 방한객이 증가할 가능성을 엿볼 수 있기 때문이다. BTS와 <기생충>을 중심으로 우호적인 한류 관련 콘텐츠 노출이 증가했고 이는 북미 시장에서 한국의 이해도를 높이는 계기가 되었다. 향후 이 지역에서 한국을 방문하고자 하는 잠재 수요는 보다 늘어날 것으로 전망된다.

—중동 및 아프리카(신흥 시장)

지금까지 중동 시장은 고부가가치를 창출하는 의료 웰니스 관광객 유치에 중심이었다. 중동 지역에서 한류는 2005년 드라마 <대장금>이 방영된 이후 한국의 역사나 전통적 가족 중심 문화 등으로 주목을 받았으나, 방한으로 이어지기에는 한계가 있었다. 그런데 최근 케이팝이 폭넓은 인기를 얻으면서 해당 지역의 관광 한류의 트렌드가 변화하고 있다. 한국 드라마나 케이팝은 물론 뷰티, 한식, 관

광으로도 확대되면서 젊은 한류 팬들의 방한으로 이어지고 있다. 보수적인 국가인 사우디아라비아에서도 성인 여성의 해외여행을 허용*하면서 한류의 주축인 젊은 여성들의 한국 방문의 길이 열렸다.

정부 차원에서도 무슬림 관광객을 유치하기 위해 다각적인 노력을 펼쳐왔다. 동남아시아 및 중동 시장을 대상으로 단체 전자 비자 도입과 같은 출입국 편의 증진, 무슬림 수용 태세(기도실 및 할랄 식당 등) 정비 등으로 세계 130개국 대상 무슬림 여행객의 관광 여건을 평가하는 GMTI(Global Muslim Travel Index)** 순위에서 2019년 한국이 처음으로 10위 안에 진입하는 성과를 거두기도 했다. 전 세계 인구의 23%(약 18억 명)를 차지하는 무슬림 인구 중 2019년 한국을 방문한 관광객은 약 100만 명으로 2017년 87만 명, 2018년 97만 명으로 해마다 약 10%씩 성장하는 고성장 시장이다. 특히 이들은 다른 나라 여행객보다 체류 기간이 길고 가족 단위 방문이 많아 지출액도 커 세계 관광시장에서도 주목하는 시장이다.

나이지리아, 케냐, 남아프리카공화국 등 아프리카 지역에서도 한류 바람이 거세다. 다른 지역과 마찬가지로 디지털 매체를 통해 한류를 접하고 케이팝과 한국 드라마를 시청하는 인구가 점차 늘고 있다. 지금까지 아프리카는 원거리 시장과 시장 규모의 한계로 방한시장을 내세운 적극적인 마케팅을 펼치지는 못했다. 최근 아프리카에 부는 한류와 이 지역의 경제지표가 개선되고 정치가 안정화됨에 따라 한류를 활용한 신흥 방한시장으로 접근할 필요가 있다. 한류가 조망받는 지금이 신흥 시장 관광객의 관심을 한국으로 돌리기에 가장 적기라고 할 수 있다.

* 마흐람(Mahram) 제도 : 사우디아라비아 여성은 결혼, 이혼, 여행, 사업 계약, 취업, 은행 거래, 병원 치료 등 법적 활동을 할 때 반드시 마흐람(남성 가족)의 허가를 받아야 하는 제도. 2019년 8월 21세 이상 여성이 남성 보호자 동의 없이 여권을 신청하고 출국할 수 있도록 하는 마흐람 제도 일부를 폐지.

** GMTI 지수 : Mastercard-Crescent Rating 공동으로 진행, 이슬람 협력기구를 제외한 싱가포르, 태국, 영국, 일본, 대만, 남아프리카공화국, 홍콩 다음으로 한국이 8위를 차지하였으며 프랑스, 스페인, 필리핀이 뒤를 이었다.

2) 한류 관광 진출 경로와 진출 방식

— 영상콘텐츠 : 드라마, 영화, 예능 등

인터넷 기반 동영상 서비스 플랫폼 OTT Over The Top, 온라인 동영상 스트리밍 서비스의 폭발적 성장으로 드라마나 영화, 예능 한류 콘텐츠가 아시아를 넘어 전 세계로 빠르게 퍼져나갔다. 영화나 드라마와 같은 1차 콘텐츠 촬영지로 한국이 알려지면 2차적으로 촬영지를 찾는 한국 관광 수요가 늘어난다. 이는 영화를 통해 경제적 부가가치를 창출한다는 ‘프로도 효과 Frodo effect’다. 뉴질랜드에서 촬영한 <반지의 제왕>을 통해 연평균 관광객 5.6% 증가, 1만 5,000여 개의 신규 일자리 창출, 4조 원이 넘는 경제적 이익을 얻은 데서 유래한 표현이다.

굳이 뉴질랜드의 사례가 아니더라도, 2001년 드라마 <겨울연가>가 방영된 후 작은 섬에서 국제적 관광지가 된 남이섬이 있다. <겨울연가>의 촬영지였던 남이섬은 연평균 방문객이 30만 명이 채 되지 않았지만, <겨울연가>가 해외로 송출되면서 태국, 대만, 일본, 중국, 말레이시아, 홍콩을 비롯해 아시아와 유럽 관광객에게 알려져 2004년부터 연평균 160만 명이 찾는 국제적인 관광지가 되었다. 20여 년이 지난 지금까지도 연간 방문객은 약 400만 명에 이르고, 전체의 30%인 140만 명 이상 외국인 관광객이 꾸준히 찾는 섬이 될 만큼 영상 콘텐츠의 힘은 강력하다.

한국관광공사의 ‘방한 개별 관광객 여행수요조사’에 따르면 전체 응답자 3,199명 중 55.6%가 한국 자유여행 선택 계기로 ‘한류 TV 드라마나 영화의 영향(복수응답)’을 꼽았다.* 해외에서 인지도가 높은 영상 콘텐츠인 <부산행>, <미스터 션샤인>, <태양의 후예>, <도깨비> 등의 촬영지로 부산과 경북 예천과 안동, 강원도 철원과 주문진 등이 입소문이 나 관광객이 증가하고 있다. 최근 한국 영화

* 전준상 (2017. 11. 2). 외국개별여행객 55.6% “한류드라마 영화보고 한국왔다.” 《연합뉴스》. URL: www.yna.co.kr/view/AKR20171101128400030

최초로 칸 국제영화제에서 황금 종려상과 아카데미 영화상을 받은 <기생충>의 인기가 높아지자 촬영지 역시 각광을 받고 있다. 풍광이 멋지고 유명한 관광지가 아닌 동네 슈퍼마켓과 피자집, 주택가 계단 등도 영화의 인기에 힘입어 순례지가 되었다.*

동시에 해외 영화나 드라마 로케이션 장소로도 한국이 주목받고 있다. 영화진흥위원회와 지자체들이 적극적인 제작 지원을 제공하면서 전 세계 제작사에게 매력적인 로케이션 장소로 부각되었다.** 한국을 배경으로 하는 해외 영상 콘텐츠의 증가는 향후 한국을 찾는 방한객이 증가하는 데 긍정적으로 기여할 것으로 전망된다.

그림 9

한류 관광, 영화 <기생충> 촬영지 순례

출처: 서울관광재단 홈페이지 (URL: visitseoul.go.kr)



* 서울관광재단 (2019. 12. 4). America is obsessed with 'Jessica Song'! Here is the Parasite tour course that takes you to the shooting locations. URL: english.visitseoul.net/hallyu/Parasite-tour-course_/32561.

** Joan MacDonald (2019. 12. 20). Hallyu fame plus incentives make seoul an attractive location for foreign shoots. 《Forbes》. URL: www.forbes.com/sites/joanmacdonald/2019/12/20/hallyu-fame-plus-incentives-make-seoul-an-attractive-location-for-foreign-shoots/#596b56c03e54.

—음악 콘텐츠: 케이팝

케이팝은 2019년 전 세계 한류 열풍을 이끈 주역이다. 해외 케이팝 팬들은 케이팝을 통해 다른 한국 문화에도 자연스럽게 노출된다. 한류라는 하나의 브랜드로 한국의 다양한 문화가 연쇄적으로 전파되는 경향이 있기 때문이다. 케이팝을 매개로 한국 드라마나 영화, 한식, 한국 패션, 한국어 학습, 한국 여행 등으로 관심이 전이되는 식이다.

한국관광공사에서 발표한 ‘글로벌 케이팝 팬들의 한국관광 경험·의향에 관한 설문조사’에서도 팬덤이 방한과 한국 문화 소비에 얼마나 직접적으로 영향을 미치는지 확인할 수 있다. 총 111개국 1만 2,663명의 외국인 케이팝 팬이 참여한 조사에서 10명 중 9명(89.8%)이 향후 관광 목적으로 한국을 방문할 의향이 있음을 밝혔다. 전체 응답자의 67.9%가 최근 3년 내 한국 방문 경험이 있으며, 이들 중 86.8%는 케이팝 선호도가 한국 관광 결정에 영향을 미친 것으로 나타났다. 일본이나 중국과 같은 근거리 팬들보다 스페인이나 멕시코, 독일, 러시아와 같은 장거리 시장 팬들의 방한 의향이 더 높게 나타났다. 그들에게 케이팝은 멀지만 반드시 한국을 가야 하는 이유가 된다. 방한 의향자 중 1년 내 방문 의사를 가진 팬은 76.4%로, 이들이 매우 적극적인 잠재 방한객임을 입증하였다. 또한 이들은 일반 관광객들의 동선과는 차별화된 케이팝 스타 굿즈 및 의상이나 액세서리 등 관련상품 구입(57.9%), 지하철과 건물 전광판 등 케이팝 스타 광고 현장 방문(46.5%), 기획사 또는 기획사의 공식 굿즈 판매처 방문(42.8%), 뮤직비디오 촬영지나 케이팝 스타가 다녀간 상점 등 관련 장소 방문(36.4%) 활동에 참여해 새로운 팬덤 순례 문화를 만들어가고 있다.

표 1

최근 3년 내 방한 경험자 중 케이팝 선호도가 한국 관광 결정에 미친 영향

출처: 한국관광공사 (2019).

구분	사례 수	영향 없음			보통이다	영향 있음			평균 (5점)	
		전혀 영향 없음	거의 영향 없음	소계		약간 영향 있음	매우 영향 있음	소계		
전체	8,593	2.2	3	5.3	7.9	25.3	61.5	86.8	4.4	
성별	남자	424	5.4	4.5	9.9	16.7	29	44.3	73.3	4
	여자	8,169	2.1	3	5	7.5	25.1	62.4	87.5	4.4
국적	아시아· 중동	7,389	1.7	2.4	4.1	7	24.2	64.8	89	4.5
	미주	313	2.6	4.2	6.7	15	36.7	41.5	78.3	4.1
	구주	518	6.9	9.8	16.8	14.1	27	42.1	69.1	3.9
	오세아니아· 기타	373	6.4	5.6	12.1	12.1	35.1	40.8	75.9	4
연령	10대	525	2.1	2.1	4.6	3	18.9	73.5	92.4	4.6
	20대	3,832	2.3	2.3	4	6.8	23.6	65.6	89.2	4.5
	30대	2,631	1.2	1.7	5.7	9.2	27.5	57.6	85.1	4.3
	40대	1,194	1.9	2.9	7	9.5	27.5	56.1	83.6	4.3
	50세 이상	411	2.7	3	10.7	11.9	28	49.4	77.4	4.1

민간 기업에서도 케이팝을 고객 유치에 적극적으로 활용하고 있다. 롯데면세점은 2014년부터 고객을 대상으로 한류 스타들이 대거 출연하는 ‘패밀리콘서트’를 개최하고 있다. 2019년 8월에 개최한 콘서트에는 BTS, 트와이스, 황치열, 슈퍼주니어 D&E, ITZY 등 한류 스타가 출연, 외국인 관광객의 한국 방문을 유도했다. 롯데면세점에 따르면 지금까지 총 29회의 콘서트를 개최했으며, 총 13만 명의 외국인이 공연을 찾은 것으로 집계됐다.* 이를 통한 소비 촉진

은 물론이고 한국 문화를 접할 기회를 제공하여 장기적인 친한파를 육성한다는 전략이다.

— 뉴 콘텐츠 플랫폼 : SNS(유튜브, 인스타그램, 페이스북 등), OTA(익스피디아, 아고다, 트립닷컴, 에어비앤비 등)

한편 디지털 플랫폼의 등장으로 관광 생태계가 급변했다. 디지털 플랫폼에 적합한 정보를 제공하고 콘텐츠를 생산해내는 공급자 중심으로 관광 시스템이 빠르게 재편되었다. 과거 여행사나 여행 책자에 의존하던 여행 정보 수집은 이제 SNS로, AI로 걸러진 맞춤형 정보로 대체되었다. 여행을 준비하는 관광 소비자의 편의는 크게 개선되었다.

때문에 20~30대 청년층 사이에서 여행은 일상이다. 유튜브나 인스타그램, 페이스북 등에서 발견한 여행지를 온라인 여행사(OTA: Online Travel Agency(이하 OTA)**를 통해 모바일로 바로 예약할 수 있기 때문이다. 요즘 여행의 성수기는 여행 특가가 나왔을 때라고 할 만큼 여행을 떠나는데 필요한 시간이 짧아졌고 경비도 줄어들었다. 대표적인 글로벌 OTA***로 ‘부킹 홀딩스(Booking Holdings)’, ‘익스피디아 그룹(Expedia Group)’, ‘씨트립(Ctrip)’의 최근 3년 매출액을 살펴보면 <그림 10>과 같이 지속적인 성장세를 보였다. 이 같은 온라인 여행사의 성장세는 기존 여행사에게 위협이 됐다. 실제 영국의 가장 오래된 여행사인 ‘토마스쿡(Thomas Cook)’의 도산을 두고 영국의

* 안재광 (2019. 12. 29). ‘40년간 새로움 선보인 롯데면세점, 이번엔 아트컬러베레이션’, 《한국경제》. URL: www.hankyung.com/economy/article/201912298571

** 김현주 (2017). 「외국계 온라인 여행사(OTA)의 한국시장 진출에 따른 영향과 대응 방향」. 한국문화관광연구원.

*** 외국계 온라인 여행업체는 크게 부킹홀딩스 계열의 부킹닷컴(Booking.com), 프라이스라인(Priceline), 아고다(Agoda), 카약(Kayak), 렌탈카닷컴(Rentalcars.com) 등과 익스피디아 계열의 호텔닷컴(Hotels.com), 익스피디아(Expedia), 트리바고(Trivago), 카렌탈닷컴(CarRentals.com) 등이 포함되어 있다. 1999년 중국에서 설립된 씨트립은 트립닷컴(Trip.com)이라는 이름으로 운영하고 있으며 국내 대표적인 온라인 여행사는 인터파크투어(Interpark tour), 야놀자(Yanolza), 데일리호텔(Daily hotel) 등이 있다.

《가디언》지는 온라인 여행사와의 경쟁 심화를 도산의 주요 원인으로 분석하기도 했다. 국내 여행업계의 온라인 매출액 비중도 해마다 대폭 증가하는 추세다. 2016년 전체 매출액 대비 전자상거래 매출액 평균 비중은 약 47.1%였고 다음 해는 15.4%p 증가한 62.5%로 높아졌다.*

그림 10

주요 OTA 총 매출액 비교

출처: 삼성증권 및 하나금융투자, 각 사 재무제표(Ctrip은 2019.10.10 기준 환율 적용)

(단위: 미국 달러)



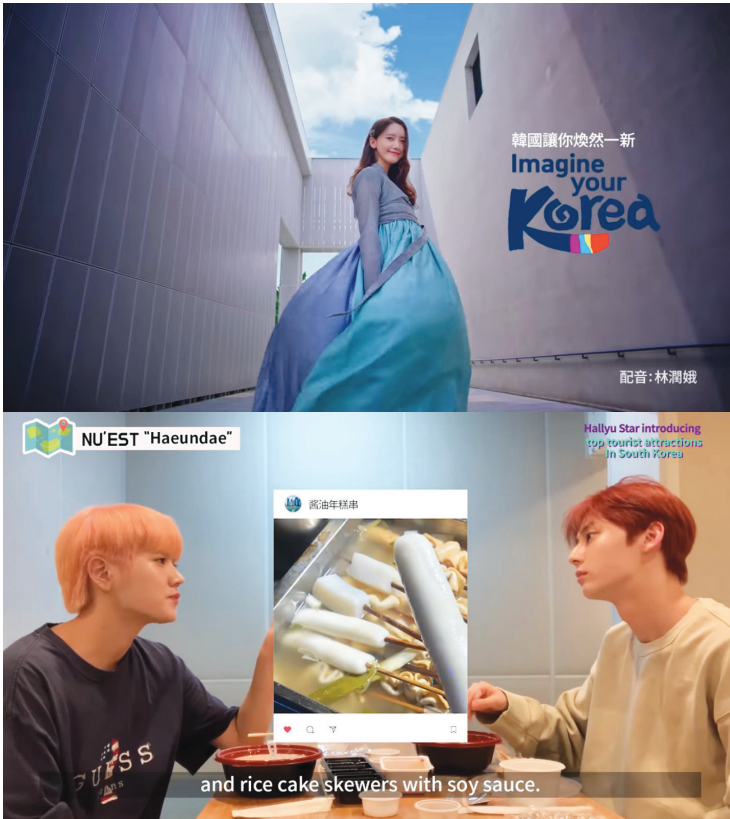
최근에는 기존 OTA 플랫폼에서 다양한 체험 상품 *tour activity* 콘텐츠를 강화하는 추세다. ‘에어비앤비 Airbnb’는 숙박과 함께 현지에서 체험할 수 있는 다양한 활동을 예약할 수 있는 ‘트립 Trip’ 서비스를 출시하여 플랫폼 기능을 확장시켰다. 국내 기반으로는 ‘마이리얼트립 Myrealtrip’, ‘인디웨이 Intheway’, ‘트래블루션 Travalution’, ‘프립 Friip’, ‘크리에이트립 Creatrip’ 등이 개별 관광 상품을 매개하는 체험상품 OTA이며, ‘야놀자 Yanolja’와 ‘여기어때’ 역시 숙박 외 체험 상품 판매 서비스를 제공하고 있다.

* 문화체육관광부 (2016~2018). 「관광사업체 기초통계조사(각년도)」.

그림 11

한류 스타가 소개하는 한국 관광 홍보영상

출처: 한국관광공사 홈페이지 (URL: knto.go.kr)



관광업계에서도 새로운 플랫폼 성장에 발맞추어 SNS 마케팅을 강화하고 있다. 유튜브 크리에이터나 중국의 인플루언서인 왕홍을 초청해 다양한 체험을 소개하고, 한류 스타가 출연하는 SNS용 웹 드라마를 자체 제작하는 등 고객의 눈높이에서 한국과 자사의 상품을 알리기 위해 뉴미디어를 적극 활용한다. 한국관광공사에서도 ‘한류 스타와 함께하는 대한민국 관광 명소 알리기’ 캠페인을 펼치

고 있다. 케이팝 아이돌 그룹 뉴이스트 NU'EST를 동영상을 생산하고 업로드하는 창작자인 크리에이터로 기용해 외국인 관광객 유치에 나선 것이다. 한류 스타가 직접 한국의 관광 명소를 다니며 촬영한 영상을 영어, 일본어, 중국어로 자막을 붙인 뒤 유튜브, 인스타그램, 페이스북, 웨이보 등의 SNS를 통해 전 세계로 홍보하는 형식이다. 이들은 직접 한복을 입고 한옥과 고궁을 안내하고, 빈대떡과 육회, 마약김밥 등 광장시장의 먹거리를 추천하며, 부산 해운대를 찾아 지역 대표 음식인 돼지국밥을 제대로 즐기는 방법을 소개하는 등 해외 팬들에게 한국을 적극적으로 알리고 있다.

4. 2020년 관광 한류 전망

1) 모두를 위한 ‘지속가능한 관광’

혼란스러운 국내외 정세 속에서도 한류의 긍정적인 영향으로 한국을 찾는 외국인 관광객은 2019년에 역대 최고치를 기록했다. 한국이 어디에 있는지도 몰랐던 외국인들이 케이팝을 듣고, 한국 드라마를 보며, 한국 여행을 꿈꾼다. 한류를 통한 방한 관광 시장의 확대는 인적·물적 교류를 활발하게 하고, 문화 소통의 통로가 되고, 경제 성장의 원동력이 되고 있다. 그러나 한국 관광의 급속한 성장을 반기기에 앞서, 고민하고 짚고 넘어가야 할 문제들이 있다.

첫째, ‘오버투어리즘(over-tourism)’이다. 오버투어리즘은 말 그대로 인기 관광지에서 지역의 수용 능력을 넘어서는 대규모 관광객이 몰리면서 야기되는 여러 부작용을 의미한다. 이탈리아 베니스, 프랑스 파리, 스페인 바르셀로나 등 세계 유명 관광지의 주민들은 심각한 오버투어리즘의 문제에 직면해 있다. 이 지역에서는 수용 한계를 넘어선 관광객이 유입되면서 부동산 임대료와 물가가 상승했다. 교통이 혼잡해지며 늘어난 쓰레기로 인해 처리비용도 더불어 증가했다. 그뿐만 아니라 거주민의 사생활이 침해되고 나아가 주변 환경이 오염되는 등 여러 문제를 야기하게 되자 지역 주민의 불만은 고조되었다. 이러한 오버투어리즘의 문제는 관광객을 거부하는 반관광 시위, 기존 거주민이 지역 상업화로 거주지에서 내쫓기는 ‘투어리스트피케이션(touristification)’ 현상과 같은 사회적 이슈로 부상하고 있다.

이러한 오버투어리즘의 문제를 해결하기 위해 각국은 다양한 방

법을 모색하고 있다. 일본 교토의 경우, 혼잡 시간대를 피하기 위한 새벽 시간이나 밤 늦은 시간에 즐길 수 있는 관광콘텐츠를 적극 홍보함으로써 오버투어리즘을 해결하고자 했다. 암스테르담이나 리스본과 같은 도심 지역에서 근교나 지방 도시로 이동이 용이한 여행패스를 도입해, 도심에 밀집된 여행자를 분산시키려는 시도도 이루어졌다. 이미 한국에서도 관광객이 몰리는 북촌 한옥마을이나 부산 감천마을, 전주 한옥마을, 제주 우도 등의 관광지에서는 오버투어리즘에 대한 문제가 제기되는 상황이다. 현재 거주민의 사생활 침해를 최소화하기 위해 관광 시간 제한이나, 관광객을 대상으로 한 에티켓 교육 영상 제작, 관광객에게 환경 보전 기여금을 도입하는 식의 논의를 벌이고 있지만, 지역 분산을 위해서는 보다 근본적인 접근이 필요하다.

지금과 같은 추세로 방한객이 증가한다고 가정하면, 한국도 향후 오버투어리즘 상황이 심화되어 사회문제가 될 가능성이 크다. 그간 한국 관광은 양적 성장에 집중된 나머지 성장 이면의 부작용에 대한 고려가 상대적으로 부족했다. 외국인 관광객 2,000만 명 시대를 대비하여 예상되는 문제점을 예방하거나 선제적 대응 방안을 준비할 필요가 있다.

둘째, 지속가능한 관광이 필요하다. 전 세계적으로 이슈가 되는 기후 변화는 관광업계에도 예상치 못한 문제를 야기하고 있다. 세계의 온실가스 배출량이 지속적으로 증가하면서 극한의 기상 이변으로 항공기 출항이 불가능해지거나, 빙하 투어로 유명한 아이슬란드에 지구 온난화로 인해 빙하가 녹아 관광객의 안전을 위협하기도 한다. 2019년 11월 베니스에서는 갑작스러운 홍수로 도시 기능이 마비되고 관광객이 고립되는 경우도 발생했다.

관광 관련 온실가스 배출량은 전 세계 배출량의 5%를 차지하는

것으로 추산된다. 이에 따라 관광 부문에서도 지속가능한 관광을 위한 노력이 필요하다. 지금과 같은 관광산업 성장 추세로 보면 항공 부문 탄소 배출량은 2035년 현재의 세 배까지 증가할 것으로 예측되어* 문제의 심각성이 고조되고 있다. 이 때문에 관광객들에게 환경 가치에 대한 인식 수준을 높이고, 저탄소 관광을 지향하는 지속가능한 관광에 관심이 쏠리고 있다. 스웨덴에서는 온실가스 배출 감소를 위해 환경운동가 그레타 툰베리 Greta Thunberg가 시작한 ‘플라이트 셰임 Flight Shame, 비행의 부끄러움**’ 운동에 영향을 받아 스웨덴 국민의 23%가 항공 여행을 줄인 것으로 나타났다.*** 영국도 이에 동참해 2020년부터 ‘플라이트 프리 Flight Free, 비행기 안타기’ 운동을 펼칠 예정이며, 독일에서는 저탄소 관광을 유도하기 위해 2020년부터 기차 요금을 할인하는 정책을 실시하기로 했다. 관광이 발달한 유럽 중심으로 지속가능한 관광을 위한 개선책이 적극적으로 제기되는 반면, 한국을 비롯한 아시아 지역에서는 일회용품 규제나 대중교통 이용 권장 등 상대적으로 소극적인 형태로 이루어지고 있다. 따라서 기후 변화 방지를 위해 보다 적극적인 움직임이 필요하다.

셋째, 증가하는 실버 세대를 위한 대책이 필요하다. 고령화 추세로 인한 노년층의 여행 증가가 예상되고, 한류의 저변이 다양한 연령층으로 확대됨에 따라 한국에서도 관광 취약계층도 편안하게 여행을 즐길 수 있는 ‘모두를 위한 관광 Tourism for All’ 환경 조성이 중요해졌다. 국제연합세계관광기구 UN World Tourism Organization

* OECD (2018). Analysing Megatrends to Better Shape the Future of Tourism, *OECD Tourism Papers*.

** ‘비행기(flight)’와 ‘부끄러움(shame)’의 조어로, 스웨덴어로는 ‘플뤼그스캄(flygscam)’이라 한다. 기후 변화의 심각성이 날이 갈수록 커지면서 비행을 타는 데 부끄러움을 느끼자는 플라이트 셰임 운동이 확산되고 있다. 《시사상식사전》. URL: terms.naver.com/entry.nhn?docId=5840026&cid=43667&categoryId=43667.

*** Jocelyn Timperley (2019.9.2). Why ‘flight shame’ is making people swap planes for trains. 《BBC》. URL: www.bbc.com/future/article/20190909-why-flight-shame-is-making-people-swap-planes-for-trains.

(이하 UNWTO)는 2013년 총회에서 이미 ‘모두에게 접근 가능한 관광 Accessible Tourism for All’ 실천을 각국에 권고한 바 있다. 그러나 한국은 아직도 호텔 객실이나 욕실 내 휠체어 사용 여부, 식당이나 관광지의 리프트 유무나 경사로 안내와 같이 장애인을 위한 세심한 환경 조성이 정책적으로 뒷받침되지 않고 있다. 인구통계학적으로 고령화로 인해 장애인 증가율이 높아지면서, 관련 인프라 개선과 접근성 향상은 인권과 평등을 넘어 관광 경쟁력의 척도가 될 것이다. 이 밖에도 외국인에게 불편한 외국어 안내 표지판과 방송, 외국어 지도 서비스 등의 문제점을 개선해 모두를 위한 관광 Tourism for All 환경을 조성하는 한편, 지역 관광을 활성화하기 위한 노력으로 지속가능한 한류 관광 환경을 구축해나가야 한다.

2) 미래 관광 산업 경쟁력 확보 노력

관광산업의 성장에 따라 국가 전략에서 그 중요성이 부각되고 있으나, 장기적 관점에서 전략을 수립하고 대응하기가 쉽지는 않다. 관광은 정치·외교적 이슈나 환율과 같은 경제, 전염병이나 기후변화 등에 민감하기 때문이다. 최근 관광업에서 IT를 이용한 글로벌 예약 사이트가 급성장함에 따라 관광 전략 수립 매커니즘은 더욱 복잡해졌다.

UNWTO는 2019년 전 세계 해외여행객이 전년 대비 약 5% 증가한 14억 명으로 역대 최대치일 것으로 예측했다. 관광 수출액 역시 1.7조 달러(약 2,000조 원)로, 국제 수출 규모에서 제조업과 중화학업 다음으로 큰 규모를 차지한 것으로 나타났다.* 통계청의 발표에 따르면 우리나라 10대 수출품목에는 반도체 1,267억 달러(약 148조

* UNWTO (2019). Tourism Highlights.

원), 자동차 464억 달러(약 54조 원)에 이어 관광산업 152억 달러(약 18조 원)가 포함되어 있다. 더불어 ‘코리아 투어리즘’ 상품은 서비스 부문에서 최고 수출액을 기록했다.* 2위인 보건산업 146억 달러(약 17조 원), 3위인 콘텐츠산업 88억 달러(약 10조 3,000억 원)보다 앞서 있지만 정책 중요도는 그에 미치지 못하는 실정이다. 2024년 세계 여행 산업 매출이 3조 달러(약 3,500조 원)에 이를 것이라는 전망**은 앞으로 한류 관광을 비롯한 한국 관광산업에 주목할 때라는 점을 시사한다. 향후 관광 진흥을 위한 정책 자료로 지금과 같은 날개의 자료가 아닌 전방위적인 AI데이터가 필요하다. 모바일 이동 경로 데이터와 메타 서치엔진, 소셜미디어를 통한 관광 트렌드, 카드나 모바일 금융 결제 데이터를 통한 관광 소비 현황을 연계한다면, 효율적이고 상호보완적인 분석이 가능하다. 이를 위한 관광 IT 투자 또한 절실한 실정이다.

2019년 방한 외래객은 전년 대비 14% 성장한, 역대 최고치인 1,750만 명에 이른다. 이를 통해 벌어들인 관광 수입은 약 25조 1,000억 원에 이른다. 관광산업은 약 46조 원의 생산 유발효과와 약 46만 명의 취업 유발효과로 내수경제 활성화와 일자리 창출에 기여한 것으로 추산된다. 어려운 안팎의 상황 속에서도 한류를 매개로 달성한 한국 관광의 저력이다. 한국은 이제 아시아를 넘어 유럽과 아프리카, 중동 등 전 세계에서 한류와 IT로 대표되는 매력적인 관광지로 자리매김하고 있다. 한류는 여행 목적지로서의 한국에 높은 가능성과 잠재력을 불어넣어주었다.

한국국제문화교류진흥원이 발표한 ‘2019 해외한류실태조사’에 따르면 한류를 접한 외국인에게 향후 가장 이용 의향이 높은 한국 제품이나 서비스는 ‘한국 방문’(64.7%)이었다. 한류 관련 동호회는

* 통계청 (2019). e-나라지표 10대 수출품목.

** Euromonitor (2019). Global Travel Industry Sales to Reach Near USD 3Trillion by 2024. URL: blog.euromonitor.com/global-travel-industry-sales-to-reach-near-usd3-trillion-by-2024/.

전 세계 94개국에서 1,843개가 운영되고 있으며, 회원 수는 8,919만 명에 이른다고 한다.* 이들을 어떻게 한국으로 유인할 수 있을지에 대한 보다 심도 깊은 고민이 필요하다. 때마침 인접국인 일본과 중국에서 각각 2020년 도쿄 하계올림픽, 2022년 베이징 동계올림픽과 같은 국제 스포츠 행사를 연이어 개최할 예정이다. 경쟁국이지만 협력을 통해 시너지를 낼 수 있도록 항공과 선박의 효율적인 이용으로 각국의 관광업계가 공통 상품을 개발하고 홍보하는 데 적극적으로 앞장서서 전 세계 관광객을 유치해야 한다. 한·중·일이 세계 관광시장에서 주요 목적지로 부상하고 있는 지금, 전략적이고 체계적인 협력이 무엇보다 중요하다.

* 한국국제교류재단 (2019). 「2018 지구촌 한류현황」.



3



참고문헌

1부 | 2019 한류 이슈 총론

- 강진구 (2019. 8. 22). “5,400만 미국 시청자 사로잡은 복면가왕, 처음엔 퇴짜만 맞았죠”. 《한국일보》. URL: www.hankookilbo.com/News/Read/201908211524729109.
- 교육통계서비스 (2019). 「2019 간추린 교육통계」. 44~45쪽.
- 국립국제교육원 (2020). 국립국제교육원 한국어능력시험 지원자 현황(1997~2019).
- 권순택 (2015. 9. 18). 복면가왕·히든싱어 성공요인…‘보는 음악’에 대한 피로감. 《미디어스》. URL: www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=50395.
- 김경학 (2020. 2. 10). ‘미국·백인 위주 시상식’ 92년 철옹성 깨고 변화 분수령 되다. 《경향신문》. URL: news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=202002102247005.
- 김보경 (2019. 12. 29). 일본 가는 한국인보다 한국 오는 일본인이 많아졌다. 《연합뉴스》. URL: www.yna.co.kr/view/AKR20191227140300030.
- 민용준 (2019. 8. 8.). ‘아스달 연대기’는 왜? 거대한 아류가 돼버린 <아스달 연대기>에 관하여. URL: brunch.co.kr/@kharismania/97.
- 법무부 (2019. 12). 「출입국 외국인정책본부 통계월보」. 2쪽.
- 오철우 (2019. 3. 30). 외국인 유학생 14만명 시대… 한국 대학 풍경이 바뀐다. 《한겨레》. URL: www.hani.co.kr/arti/society/schooling/888015.html.
- 윤석진 (2019. 6. 18). 기대가 너무 컸나, 제작비 540억 드라마의 아쉬운 파트1. 《중앙일보》. URL: news.joins.com/article/23499301.
- 이유진 (2019. 1. 7). 해외에서 더 잘나가는 <복면가왕>…원조 뛰어넘는 압도적 스케일 “의상비만 2억”. 《경향신문》. URL: news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=201901071501001.
- 이지영 (2020. 2. 16). ‘기생충’ 이미 제작비 14배 벌었다, 북미 비영어 영화 역대 5위. 《중앙일보》. URL: news.joins.com/article/23707265.
- 이효상 (2017. 6. 12). 영화 독과점 유통 구조에 도전 ‘넷플릭스의 진격’. 《경향비즈》. URL: m.biz.khan.co.kr/view.html?art_id=201706122201005.
- 이홍우 (2009. 2. 1). [온에어 이야기] ‘텐트폴 효과, 떡고물 효과’. 《경향신문》. URL: news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=200902011702025.

정준희 (2019, 5월). <OTT 확산의 시대 방송의 진화방향>. 한국한국언론학회 봄철 정기학술대회 KOBACO 후원 특별세션. 광주: 아시아문화전당.

조만수 (2020. 2. 10). [조만수의 예술평론] 기생충의 성공 요인: 봉준호 너는 계획이 다 있구나. 《오피니언뉴스》. URL: www.opinionnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=29601.

한국관광공사 (2017). 「방한 개별관광객 수요조사」.

한국관광공사 (2019). 「2018 외래관광객 실태조사」.

한국국제문화교류진흥원 (2018). 『2017 한류백서』.

_____ (2019). 「한류나우」, 33호.

헤럴드경제 (2020. 1. 7). 한한령 이후 최대규모 中 인센티브 단체관광객 입국. URL: biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20200107000050.

2부 | 1. 방송 한류

강진구 (2019. 8. 21). 5,400만 미국 시청자 사로잡은 복면가왕, 처음엔 퇴짜만 맞았죠. 《한국일보》.

민혜선 (2019. 12. 10). 와이낫미디어 “해외 50개국 조회수 3천만회 기록”, 《벤처스퀘어》. URL: www.venturesquare.net/798189.

최보란 (2019. 7. 1). ‘복면가왕’ 독일판도 터졌다 “첫 방 압도적 1위…8년만 최고 성과” 《YTN》. URL: www.ytn.co.kr/_sn/0117_201907011747197845.

2부 | 2. 영화 한류

영화진흥위원회 (2020). 「2019 한국 영화산업 결산」.

2부 | 3. 음악 한류

- 김소연 (2019. 10. 20). SM이 낳은 슈퍼엠 ‘빌보드 200’ 1위 ‘명과 암’. 《한국경제》.
URL: www.hankyung.com/finance/article/201910184825H.
- 김윤하 (2018). K팝 팬문화의 글로벌 확산, 조공과 기부문화를 중심으로. 「한류나우」,
26호, 18-25쪽.
- 박소정 (2019). 신한류가 갖춰야 할 덕목, 이문화 감수성. 《엔콘텐츠》, 13호, 20-23쪽.
- 박아름 (2019. 4. 14) “블랙핑크, 코첼라 새 역사 열다” 美·英 외신 반응 봤더니. 《뉴스
엔미디어》. URL: newsen.com/news_view.php?uid=201904141346201910.
- 선미경 (2019. 10. 30). 방탄소년단, ‘러브 유어셀프’ 월드투어가 남긴 것. 《조선일보》.
URL: news.chosun.com/site/data/html_dir/2019/10/30/2019103000403.html.
- 신규진·임희윤 (2019. 7. 27). “해외 팬클럽과 왜 차별하나요”... 성난 팬덤, 일부는
‘탈덕’까지. 《동아일보》. URL: www.donga.com/news/article/all/20190727/96718505/1.
- 신지민 (2019. 12. 22). 대만 달구는 K인디 열풍... 아이돌 저리 가라. 《한겨레》. URL:
www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/921708.html#csidx0ab8ad789f7dd93a1fad7252b84de19.
- 양성희 (2019. 8. 15). 세계적 위상 K팝, 산업 마인드는 못 따라간다. 《중앙일보》. URL:
news.joins.com/article/23552760.
- 유병철 (2019. 7. 17). 블랙핑크, 월드투어로 쓴 대기록 ‘韓 걸그룹 최고’. 《한국경제》.
URL: www.hankyung.com/news/article/2019071795475.
- 이규탁 (2018. 8. 29). 3세대 아이돌, 3세대 케이팝, 3세대 한류. 《중앙일보》. URL:
news.joins.com/article/22922605.
- _____ (2019). 젠지, 진정성, ‘K’: BTS의 성공이 보여주는 것들. 《안과밖》, 47권,
208-234쪽.
- 차우진 (2019). 「2010년대 대중음악 산업의 키워드들」. 제26회 한국대중음악학회.
- 한국국제문화교류진흥원 (2019). 「2018 한류의 경제적 파급 효과 개정 연구 보고서」.

_____ (2019). 「2020 해외한류실태조사」.

한국콘텐츠진흥원 (2019a). 「2018 음악산업백서」.

_____ (2019b). 「2018 콘텐츠산업 통계조사 보고서」.

IFPI (2019). Global Music Report. URL: www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019.

Jin, DalYong (2016). The Rise of Korean Wave. *New Korean Wave : Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*, pp. 3-17.

Lee, Gyu Tag (2019). Faraway, So Close: Produce 48 and the Cultural-Industrial Collaboration between K-Pop and J-Pop. 《대중음악》, 24권, pp. 251-288.

Sisario, Ben (2019. 6. 9). A Billboard No. 1 is at stake, so here's an album with your Taylor Swift hoodie. *The New York Times*. URL: www.nytimes.com/2019/06/09/business/media/billboard-charts-bundles.html?module=inline.

2부 | 4-1. 공연(순수예술) 한류

- 김혜인 (2017). 예술시장의 신소비층 성향 및 특징에 대한 탐색적 연구. 《예술경영연구》, 제42집 35~64쪽.
- 노승립 (2019. 12. 9). 우리만 몰라봤다, 유럽이 열광하는 퓨전국악. 《국민일보》. URL: news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0924111790&code=13140000&cp=nv.
- 예술경영지원센터 (2019a). 「2019 공연예술실태조사」.
- _____ (2019b). 「공연계 주목해야 할 키워드」.
- 유주현 (2019. 10. 19). 국악 크로스오버 바람... '신한류'가 몰아친다. 《중앙선데이》. URL: news.joins.com/article/23608662.
- 임희윤 (2020. 1. 30). 황해도 굿장단으로 신명나는 한판...세계가 “베리 베리 굿”. 《동아일보》. URL: www.donga.com/news/article/all/20200130/99453068/1.
- 장지영 (2020. 2. 19). 기생충, 전문가와 낙하산. 《국민일보》. URL: news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0924123619&code=11171222&cp=nv.
- 조유미 (2019. 6. 13). '테크노 퀸'이 뜨면 전세계 클럽선 한국어 떴창. 《조선일보》. URL: news.chosun.com/site/data/html_dir/2019/06/13/2019061300358.html.
- 조현지 (2020. 1. 22). 국악과 록은 찰떡궁합? 해외가 더 먼저 주목한 아티스트 '잠비나이'. 《YTN》. URL: www.ytn.co.kr/_ln/0106_202001221513232698.
- 주간동아 (2019. 3. 4). 해외시장부터 공략한 뮤지션들의 눈부신 약진. 《주간동아》. URL: weekly.donga.com/3/all/11/1656802/1.

2부 | 4-2. 공연(뮤지컬) 한류

- 고정민 (2003). 「산업화에 접어든 공연예술」. 삼성경제연구소.
- 김기용 (1993). 「한국 공연 뮤지컬에 관한 연구」. 연세대 석사학위 논문.
- 김명환 (2002. 2. 9). 예술도 적당주의인가. 《조선일보》. URL: news.chosun.com/site/data/html_dir/2002/02/09/2002020970261.html.
- 김영번 (2005. 5. 25). 뮤지컬 흥행도, 투자규모도 '쑥쑥'. 《문화일보》. URL: www.munhwa.com/news/view.html?no=20050525010127300650040.
- 문화체육관광부·한국문화관광정책연구원 (2009). 「2008 문화향수실태조사」.
- _____ (2009). 『2008 문화산업백서』.
- 문화체육관광부·예술경영지원센터 (2009). 「2008 뮤지컬 실태조사」.
- _____ (2016). 「2015 뮤지컬 실태조사」.
- 박경선 (1998). 「한국 뮤지컬의 역사와 그 문제점에 관한 연구」, 중앙대 석사학위 논문.
- 신진아 (2019. 9. 30). 한국뮤지컬 중국서 호응…2019 K뮤지컬 로드쇼 성료. 《파이낸셜 뉴스》. URL: www.fnnews.com/news/201909300840397691.
- 예술경영지원센터 (2019). 「2019 공연예술실태조사」.
- _____ (2019). 「중국 공연시장 진출 A to Z」.
- 원종원 (2002. 2. 3). 아쉬운 명성황후 런던공연…첫날 절반 채워. 《조선일보》. URL: m.chosun.com/svc/article.html?sname=news&contid=2002020370318#Redyho.
- _____ (2004). 세계 뮤지컬 시장과 우리 뮤지컬 시장의 비교 분석. 『한국 뮤지컬 산업의 글로벌 전략 심포지엄』. 청강문화산업대.
- _____ (2005). 「뮤지컬 산업의 시장 속성에 관한 시론적 연구」. 《한국공연문화학회》. 11권 11호, 223-250.
- _____ (2006). 「뮤지컬 관객 동인에 관한 연구」. 《한국주관성학회》. 12권 12호, 14-31.

- _____. (2010). 「한국 뮤지컬 산업의 시장 속성에 관한 시론적 연구」. 《한국문화마케팅 학회》. 3권 1호, 5-16.
- 유인경 (2009). 『한국뮤지컬의 세계: 전통과 혁신』. 서울: 연극과 인간.
- 유희성 (1995). 「한국 창작뮤지컬의 발전 방향에 관한 연구」, 중앙대 석사학위 논문.
- 이수진·조용신 (2004). 『뮤지컬 스토리』. 서울: 숲.
- 이윤미 (2005. 1. 21). '극과극', 뮤지컬 투자 누가 웃을까. 《해럴드경제》. URL: news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=016&aid=0000161150.
- 이재훈 (2005. 1. 21). 여전한 한한령에도...中 진출 활발한 한국 뮤지컬, 이유는. 《뉴스시》. URL: news.chosun.com/site/data/html_dir/2019/12/17/2019121703541.html.
- 전원경 (2005. 1. 21). '명성황후' 런던행차 '명성' 구겼네. 《주간동아》. URL: weekly.donga.com/List/3/all/11/67859/1.
- 정순민 (2009. 1. 3). 2008 공연시장 마이너스 성장하지 않았다. 《파이낸셜뉴스》. URL: m.fnnews.com/news/200901131619008156.
- 정재왈 (2002. 2. 19). 뮤지컬 '명성황후' 英 언론의 쓴소리. 《중앙일보》. URL: news.joins.com/article/4229512.

2부 | 5. 게임·e-스포츠 한류

- 강신규 (2019). 게임 과몰입과 리터러시 교육. 《미디어리터러시》, 10호, 10-18쪽.
- 김남규 (2019. 2. 12). 포트나이트보다 빠르다. 에이펙스가 불 붙인 배틀로얄 3과전. 《게임동아》. URL: game.donga.com/91198.
- 김은태 (2019. 12. 23). 2019 게임업계 10대 뉴스: 넥슨 매각부터 질병코드, 카니비사태 등. 《게임샷》. URL: www.gameshot.net/common/con_view.php?code=GA5e001c3f4086a.
- 김철현 (2019. 12. 13). 아이돌그룹 결성 팬미팅에 콘서트까지... 게임 캐릭터 '무한 진화'. 《아시아경제》. URL: view.asiae.co.kr/article/2019121309313897728.
- 김형은 (2018. 11. 12). K/DA: LoL 캐릭터가 가상 걸그룹이 되기까지. 《BBC 코리아》. URL: www.bbc.com/korean/news-46176102.
- 박광석 (2019. 12. 17). '배틀그라운드' 총 판매량 6,500만 장 돌파. 《인벤》. URL: www.inven.co.kr/webzine/news/?news=231650&site=battlegrounds#csidx9494ca482bdf7d59dc5c8090cfb5533.
- 서동민 (2018. 11. 7). '롤' 걸그룹 K/DA, 유튜브 돌풍... 아이즈원도 넘었다. 《한국경제》. URL: www.hankyung.com/sports/article/201811078987v.
- 유다정 (2019. 6. 15). 문재인 대통령 "e스포츠 왜 사랑받는지 알 것 같다". 《디지털 투데이》. URL: www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=211452.
- 윤태진 등 (2018). 「게임과몰입 연구에 대한 메타분석 연구」. 한국콘텐츠진흥원.
- 이다니엘 (2019. 5. 27). "게임은 문화입니다"... WHO 게임 질병코드 등록에 네티즌 SNS 통해 반발. 《국민일보》. URL: news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0013346230.
- 이도원 (2019. 12. 23). 넥슨, 엘소드 홀로그램 콘서트 티켓 매진. 《지디넷코리아》. URL: www.zdnet.co.kr/view/?no=20191223115237.
- 이원희 (2019. 12. 31). [결산] 넥슨 매각 시도부터 질병코드 등재까지! 2019년 게임 업계 10대 뉴스. 《데일리게임》. URL: game.dailyesports.com/view.php?ud=201912311820196334da2c546b3a_26.

- 정혁진 (2019. 12. 30). 각축전 벌어질 2020년 클라우드 게임 시장, 결과는? 《디스이즈 게임》. URL: www.thisisgame.com/webzine/special/nboard/11/?n=100797.
- 조건희 (2019. 12. 23). EACC WINTER 2019, 한국 ‘샌드박스 게이밍’ 우승. 《게임샷》. URL: www.gameshot.net/common/con_view.php?code=GA5e002d9bb0197.
- 조광민 (2019. 6. 5). 넷마블, 방탄소년단 게임 ‘BTS월드’ 6월 26일 글로벌 정식 출시. 《게임동아》. URL: game.donga.com/92194.
- _____ (2019. 12. 27). 게임동아가 선정한 2019년 모바일게임 10대 뉴스. 《게임동아》. URL: game.donga.com/94045.
- 조영준 (2019. 12. 27). 게임동아가 선정한 2019년 e스포츠 10대 뉴스. 《게임동아》. URL: game.donga.com/94048.
- 조진호 (2019. 11. 13). ‘로스트아크’ 올해 최고 게임 등극... ‘2019 게임대상’ 6관왕 영예. 《스포츠경향》. URL: sports.khan.co.kr/bizlife/sk_index.html?art_id=201911131930003&sec_id=560201&pt=nv#csidx6550615b89bbf648acdb0df47f5acf3.
- 조학동 (2019. 12. 27). 게임동아가 선정한 2019년 온라인게임 10대 뉴스. 《게임동아》. URL: game.donga.com/94046.
- 한국콘텐츠진흥원 (2019). 『2019 대한민국 게임백서』.
- Bean, A. M., Nielsen, R. K. L., van Rooij, A. J., & Ferguson, C. J. (2017). Video game addiction: The push to pathologize video games. *Professional Psychology: Research and Practice*, 48(5), pp.378-389.

2부 | 6. 만화·웹툰 한류

- 강보라 (2019). 웹콘텐츠 IP의 방송영상화 전략. ‘한국방송학회 특별 세미나’ 발제집.
- 서성은 (2009). 중세 판타지 게임의 세계관 연구. 《한국콘텐츠학회》, 9호, 114-124쪽.
- 신진아 (2019. 12. 17). 소설-웹툰, 카카오페이지 노블코믹스 해외서 순항. 《파이낸셜뉴스》.
URL: www.fnnews.com/news/201912170821241449.
- 한국콘텐츠진흥원 (2018). 「만화·웹툰 해외진출 성과조사 및 향후 진출방향」.
- _____ (2019a). 「태국 웹툰시장 동향 보고서」, 3호.
- _____ (2019b). 「베트남 콘텐츠산업 동향 보고서」, 4호.
- _____ (2019c). 「일본 콘텐츠산업 동향 보고서」, 8호.
- _____ (2019d). 「중국 콘텐츠산업 동향 보고서」, 11호.
- _____ (2019e). 「미국 콘텐츠산업 동향 보고서」, 13호.
- _____ (2019f). 「2019 웹툰 사업체 실태조사」.
- _____ (2019g). 《지금, 만화》, 4호.
- _____ (2020h). 「2019 해외 콘텐츠시장 분석」.

2부 | 7. 출판 한류

- 이윤주 (2017. 11. 17). ‘문학상 세대교체… 80년대생 여성작가 싹쓸이’. 《한국일보》.
URL: www.hankookilbo.com/News/Read/201711170455183100.
- 크릿터 편집부 (2019). 《크릿터》. 서울: 민음사.
- New York Times (2019. 12. 3). How Chinese Sci-Fi Conquered America. URL:
www.nytimes.com/2019/12/03/magazine/ken-liu-three-body-problem-chinese-science-fiction.html.

2부 | 8. 뷰티 한류

- 권태홍 (2019. 11. 18). 에스티로더, 닥터자르트 2조원에 인수. 《CNC 뉴스》. URL: www.cncnews.co.kr/mobile/article.html?no=5059.
- _____ (2018. 11. 28). 중국 일반화장품 사전 허가제→등록제, 한중 협력 산물 《CNC 뉴스》. URL: www.cncnews.co.kr/news/article.html?no=4320.
- _____ (2018. 12. 20). 중국 화장품법규 정비로 비무역장벽 강화 《CNC뉴스》. URL: www.cncnews.co.kr/news/article.html?no=4418.
- _____ (2019. 3. 18). 중국 시장 포지셔닝 위기, 떠도는 K-뷰티 《CNC뉴스》. URL: www.cncnews.co.kr/news/article.html?no=4640.
- 김미란 (2017. 3. 2). “잘 나가던 화장품, 왕서방 뭉니에 ‘휘청’”. 《더스쿠프》. URL: 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’. 《데일리그рид》. URL: www.dailygrid.net/news/articleView.html?idxno=97341.
- 김윤진 (2019. 10. 18). 로레알-알베아, 바이오 기반 포장용 튜브 개발. 《더케이뷰티사이언스》. URL: www.thekbs.co.kr/news/articleView.html?idxno=1520.
- 김지영 (2018. 10. 10). ‘뷰티거리’ 강남대로, 대형 3사 공세에 화장품 상권 ‘흔들’, 《한국스포츠경제》. URL: www.sporbiz.co.kr/news/articleView.html?idxno=277845.
- 김혜란 (2019. 3. 14). “2020년 화장품 수출 100억 달러 육박” 《보건뉴스》. URL: www.bokuennews.com/news/article.html?no=172878.
- 대한무역투자진흥공사 (2019). 『글로벌 화장품 산업 백서』.
- 대한화장품산업연구원 (2018). 『글로벌 트렌드 예측: 미국편』.
- _____ (2018). 『국내외 화장품 수출입 통계』.
- _____ (2019). 『글로벌코스메틱포커스』 일본편, 중국편.
- _____ (2020). 『국내외 화장품 수출 통계』.

- 명순영·노승욱 (2015. 6. 12). “한국 화장품 SWOT 분석... 기초화장품 기술 좋지만 색조 약하고 인지도 낮아” 《매경이코노미》. URL: www.mk.co.kr/news/economy/view/2015/06/566628.
- 민지혜 (2019. 4. 5). “한류 열풍 덕에 인지도 높은 K뷰티, 여전히 매력적” 《한국경제》. URL: www.hankyung.com/economy/article/2019040560731.
- 박정민 (2018. 5. 15). K-팝, K-뷰티에 홀린 모스크바... 산업부, 코트라 러 한류박람회. 《문화일보》. URL: www.munhwa.com/news/view.html?no=20180515010316210870011.
- 부천산업연구 (2018. 12). 『이슈리포트』 26~42쪽.
- 손성민 (2018. 11. 22). 2019 글로벌 화장품 시장 트렌드 전망_로컬 소비자를 중심으로... 《CMN 세미나 발표자료》.
- _____ (2019. 1. 16). 브렉시트(Brexit)와 CPNP. 글로벌시장동향 2019-001호. 《대한화장품산업연구원》. URL: www.allcos.biz/glb/glb17_market.html.
- 송아민 (2019. 4. 16). K-뷰티 2기 포문연 ‘인디 브랜드’, 핵심은 ‘진정성’이다. 《코스인코리아닷컴》. URL: www.cosinkorea.com/mobile/article.html?no=31045.
- 이미현 (2019. 3. 19). 세포라 하반기 국내 진출... H&B 업계 경쟁 ‘채비’. 《EBN》. URL: www.ebn.co.kr/news/view/977099.
- 이진하 (2020. 2. 13). 맞춤형 화장품 제도 도입 ‘초읽기’... 업체들 대응 분주. 《더팩트》. URL: www.hankyung.com/economy/article/2019040560731.
- 장미란 (2018. 4. 12). 로레알, 스타일난다 인수 배경은 ‘화장품’? 《코스인코리아》. URL: www.cosinkorea.com/news/article.html?no=27622.
- _____ (2019. 1. 13). 2019년 화장품 대표기업 이슈와 경영전략은? 《코스인코리아》. URL: www.cosinkorea.com/news/article.html?no=30078.
- 정부재 (2019. 11. 8). 환경부 포장재 규제 화장품 업계 발등의 불. 《주간코스메틱》. URL: www.geniepark.co.kr/news/articleView.html?idxno=44207.
- 조성흠 (2019. 8. 8). J뷰티 안방에 부는 3차 한류열풍...K뷰티 인기 ‘상종가’ 《YNA 뉴스》. URL: yna.kr/AKR20190807100400030?input=tw.
- 차성준 (2018. 11. 7). 로컬2세대의 성공 신화, K-뷰티 위협 《CNC뉴스》. URL: www.cncnews.co.kr/news/article.html?no=4217.

한국무역투자진흥공사 (2018). 『글로벌 화장품 산업 백서』.

_____ (2019. 1). 「KOTRA EXPRESS」, 16~17쪽.

한국보건산업진흥원 (2018). 「2017 보건산업 분석보고서」.

_____ (2019). 「2019 보건산업 분석보고서」.

허강우 (2019. 12. 17). 착향제 중 알레르기 유발성분 표시 개정 고시. 《코스모닝》. URL: www.cosmorning.com/news/article.html?no=35486.

ITC (2020). 대한화장품산업연구원 국내 화장품 기준 재분류.

Karin Eldor (2018. 11. 13). Queen of K-Beauty : The Founder of Soko Glam Launched her own Skincare Brand. 《Forbes》. URL: www.forbes.com/sites/karineldor/2018/11/13/how-this-k-beauty-expert-went-from-soko-glam-founder-to-skincare-brand-creator/#17a79c0e1129.

2부 | 9. 패션 한류

강채원 (2019. 9. 30). K 패션 디자이너, 파리패션위크 무대에 서다. 《패션서울》. URL: www.fashionseoul.com/174552.

_____ (2019. 10. 15). 네타포르테, 코리안 컬렉티브 론칭. 《패션서울》. URL: www.fashionseoul.com/175136.

국제섬유신문 (2019. 12. 30). 리사이클 섬유 오더 ‘기피’. URL: www.itnk.co.kr/news/articleView.html?idxno=62598.

김은별 (2019. 11. 20). (성장 멈춘 국내 패션시장) ①소비 줄고 경쟁심화 수렁에… 성장 정체기 8년. 《뉴스토마토》. URL: www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=934724.

김형욱 (2019. 7. 19). ‘한국관 스티치 픽스 꿈꾼다’…스타일테크 혁신성장공간 문 열어. 《이데일리》. URL: www.edaily.co.kr/news/read?newsId=02519046622556160&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y.

남현지 (2019. 11. 5). COMING UP NEXT. 《보그》. URL: www.vogue.co.kr/2019/11/05/coming-up-next/?utm_source=Naver&utm_edium=partnership.

문희철 (2019. 9. 18). 안젤리나 졸리 쇼핑했던 분더샵, 영국 왕실 백화점 뚫었다. 《중앙일보》. URL: news.joins.com/article/23579944.

배지윤 (2019. 12. 19). “넥스트 차이나 뜬다”…베트남으로 눈돌리는 K-패션. 《뉴스 1》. URL: news1.kr/articles/?3794558.

신창호 (2018. 9. 8). 명품 천국 한국… 직접 키운 토종은 없다. 《국민일보》. URL: news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0924003157&code=11151400&cp=nv.

윤경희 (2019. 10. 24). 한국 패션 시장 살리는, 요즘 가장 ‘핫’한 한국 디자이너 7. 《중앙일보》. URL: news.joins.com/article/23613464.

이성웅 (2019. 7. 4). 옷보다 신발·가방…의류업계, 잡화로 불황 뚫는다. 《이데일리》. URL: www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01236566622551240&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y.

이원형 (2019. 3. 18). [월요기획] 앤디슨벨·OiOi 등 해외 판로 개척 성숙기. 《Fashionbiz》. URL: www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=171285.

- 이한나, 김하경 (2019. 1. 10). 15시간 줄서기... 한정판 '리셀링' 열풍. 《매일경제》. URL: www.mk.co.kr/news/business/view/2019/01/21653.
- 장수현 (2019. 12. 5). “옷도 빌려라”...패스트패션업체, 의류대여 사업 러시 왜? 《매일경제》. URL: www.mk.co.kr/news/business/view/2019/12/1018188.
- 한국섬유산업연합회 (2019. 12. 24). 「Korea Fashion Market Trend 2019 하반기 보고서」.
- 한국콘텐츠진흥원 (2019. 11. 29). 「패션문화산업 생태계 변화에 따른 육성방안 연구 보고서」.
- _____ (2019a). 「2019 디자이너패션산업 실태조사」.
- _____ (2019b). 「2019 디자이너패션 이용 실태조사」.
- 황인애 (2020. 1. 8). 사지 마세요, 렌탈하세요! 《바자》. URL: www.harpersbazaar.co.kr/article/44072.
- 허세민 (2019. 12. 25). 면세점 업고 해외 넘보는 K 패션. 《서울경제》. URL: www.sedaily.com/NewsView/1VS7NSTIEM.

2부 | 10. 음식 한류

- 김동연 (2019. 7. 9). aT, KCON 2019 NY 연계 ‘뉴욕 K-Food Fair 소비자행사’ 개최. 《프레시안》. URL: www.pressian.com/news/article/?no=248293&utm_source=naver&utm_medium=search.
- 김보라 (2018. 12. 24). 백종원 더본코리아 대표 “한식의 세계화는 아직...현지서 생활화가 먼저”. 《뉴데일리경제》. URL: biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2018/12/24/2018122400050.html.
- 농림축산식품부·한국농수산물유통공사 (2019a). 「2018 한국농수산물유통공사 농림수산물 수출입동향 및 통계」.
- _____ (2019b). 「2019년도 식품외식산업 주요통계」.
- 마이클 부스 (2019. 12. 26). 2020 음식 동향 예측. 《한겨레》. URL: www.hani.co.kr/arti/specialsection/esc_section/922165.html.
- 박성진 (2019. 8. 4). 가정간편식 시장 3년 새 63% 커져... 2022년 5조원 규모 전망. 《연합뉴스》. URL: www.yna.co.kr/view/AKR20190802146200030.
- 박혜연·안명화·김복화·김나영 (2014). 한국 세계화를 위한 내국인과 국내 체류 외국인 의 한국음식 선호도와 한식에 대한 인식. 《동아시아식생활학회지》. 155-165쪽.
- 이승연 (2018. 1. 17). 이것이 바로 한국의 스타일-미디어 속 외국인들이 고른 한국의 ‘잇 아이템’. 《매일경제》. URL: www.mk.co.kr/news/culture/view/2018/01/38118.
- 이창현·김영·황영·이진영 (2017). 국내 거주 기간에 따른 외국인 무슬림의 한식에 대한 인식과 선호도. ‘한국지역사회생활과학회 학술대회’ 자료집, 90쪽.
- 최인준 (2018. 9. 5). 베트남인들에게 박카스는 박항서! 《조선비즈》.
- 황희경 (2014. 2. 19). 한국 드라마 ‘별그대’ 영향으로 중국서 튀김닭 인기. 《연합뉴스》. URL: www.yna.co.kr/view/AKR20140219084600074.
- 한국관광공사 (2019). 「2019년 외래관광객 실태조사」.
- 한국국제문화교류진흥원 (2019a). 「한류나우」, Vol. 33.
- _____ (2019b). 「2019 글로벌 한류 트렌드」.

- 한국농수산식품유통공사 (2019a). 「2018 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」.
- _____ (2019b). 「2019 식품외식산업 주요통계」.
- 한식진흥원 (2018a). 「2018 국내 한식당 외국인 관광객 소비실태 조사 보고서」.
- _____ (2018b). 「글로벌 한식 소비자 조사」.
- Grunberg, C. (2018. 6. 18). Is the Kitchen Dead?. *UBS*. URL: www.ubs.com/global/en/investment-bank/in-focus/2018/dead-kitchen.html.
- Yoon, S.A. & Park, G.S. (2013). Study on image, preference, importance and satisfaction to Korean traditional food of foreign visitors in Korea. *The East Asian Society of Dietary Life*, 23, pp. 84-196.
- Whole Foods Market (2019). Our Top 10 Food Trends for 2019. URL: eu.wholefoodsmarket.com/?destination=www.wholefoodsmarket.com%2Ftop-10-food-trends-2019.

2부 | 11. 관광 한류

- 고찬유 (2019. 11. 1). “1명이 하루 500건 처리” 허리회는 동남아 비자 담당 영사들, 이유는. 《한국일보》. URL: www.hankookilbo.com/News/Read/20191101124046501.
- 김현주 (2017). 「외국계 온라인 여행사(OTA)의 한국시장 진출에 따른 영향과 대응방향」. 한국문화관광연구원.
- 김효정 (2019. 12. 11). “BTS로 한류연구 새 지평... 주체적 팬덤, 일상에 새로운 의미” 기사. 《연합뉴스》. URL: www.yna.co.kr/view/AKR20191211094200005.
- 문화체육관광부 (2016~2018). 관광사업체 기초통계조사(각 년도).
- _____ (2019). 「2018 관광동향에 관한 연차보고서」.
- _____ (2007~2018). 외래관광객 실태조사 설문지. URL: tour.go.kr.
- 서울관광재단 (2019. 12. 4). America is obsessed with ‘Jessica Song’! Here is the Parasite tour course that takes you to the shooting locations. URL: english.visitseoul.net/hallyu/Parasite-tour-course_/32561.
- 안재광 (2019. 12. 29). ‘40년간 새로운 선보인 롯데면세점, 이번엔 아트컬래버레이션’, 《한국경제》. URL: www.hankyung.com/economy/article/2019122985571.
- 일본정부관광국 (2019). 「일본관광통계」. URL: www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends.
- 전준상(2017. 11. 2). 외국개별여행객 55.6% “한류드라마 영화보고 한국왔다”. 《연합뉴스》. URL: www.yna.co.kr/view/AKR20171101128400030.
- 정민승 (2019. 6. 11). “불법체류, 위조기승...베트남 복수비자 6개월 만에 축소”. 《한국일보》. URL: www.hankookilbo.com/News/Read/201906110953067621.
- 최경은·안희자 (2014). 「최근 관광트렌드 분석 및 전망」. 한국문화관광연구원.
- 통계청 (2019). 「e-나라지표 10대 수출품목」.
- 편주현 (2019). 「방탄소년단(BTS) 이벤트의 경제적 효과: 2019 서울 파이널공연」.

- 한국관광공사 (2018). 「방한무슬림 관광실태조사」.
- _____ (2019). 「한국관광통계」. URL: www.tour.go.kr.
- 한국국제교류재단 (2019). 「2018 지구촌 한류현황」.
- 한국국제문화교류진흥원 (2019). 「글로벌 한류 이슈매거진」, 《한류나우》, Vol.31.
- 현대경제연구원 (2018). 「방탄소년단(BTS)의 경제적 효과」.
- _____ (2019). 「방탄소년단(BTS)의 성공 요인 분석과 활용방안」.
- Euromonitor (2019). Global Travel Industry Sales to Reach Near USD 3Trillion by 2024.
- Joan MacDonald (2019. 12. 20). Hallyu fame plus incentives make seoul an attractive location for foreign shoots. 《Forbes》. URL: www.forbes.com/sites/joanmacdonald/2019/12/20/hallyu-fame-plus-incentives-make-seoul-an-attractive-location-for-foreign-shoots/#596b56c03e54.
- Jocelyn Timperley (2019. 9. 2). Why 'flight shame' is making people swap planes for trains. 《BBC》. URL: www.bbc.com/future/article/20190909-why-flight-shame-is-making-people-swap-planes-for-trains.
- OECD (2018a). Analysing Megatrends to Better Shape the Future of Tourism. *OECD Tourism Papers*.
- _____ (2018b). Tourism Trends and Policies.
- UNWTO (2018). Tourism Highlights.
- UNWTO & WYSETC (2016). Global Report on the Power of Youth Travel.

2019 한류백서
1판 1쇄 인쇄 2020년 2월 28일
1판 1쇄 발행 2020년 2월 28일
전자책 발행 2020년 6월 30일

발행인
김용락
발행처
한국국제문화교류진흥원
(KOFICE)

주소
03920 서울시
마포구 성암로 330
DMC첨단산업센터
A동 203호

전화
02-3153-1786

팩스
02-3153-1787

전자우편
research@kofice.or.kr

홈페이지
www.kofice.or.kr

지은이
- 방송 한류
이성민
한국문화관광연구원
문화산업연구센터 연구원

- 영화 한류
김경만
영화진흥위원회
국제교류전략팀 팀장

- 음악 한류
이규탁
조지메이슨대학교
교양학부 교수

- 공연 한류 (순수예술)
최경희
한국국제문화교류진흥원
조사연구팀 팀장

- 공연 한류 (뮤지컬)
원종원
순천향대학교 공연영상
학과 교수·뮤지컬 평론가

- 게임·e-스포츠 한류
강신규
한국방송광고진흥공사
미디어광고연구소
연구위원

- 만화·웹툰 한류
장민지
한국콘텐츠진흥원
산업정책팀 선임연구원

- 출판 한류
윤부한
한국문학번역원
문학진흥본부 부장

- 뷰티 한류
손성민
대한화장품산업연구원
기획조사팀 주임연구원

- 패션 한류
명수진
패션 칼럼니스트

- 음식 한류
강보라
연세대학교 커뮤니케이
션연구소 전문연구원

- 관광 한류
정주영
前 한국방문위원회
마케팅팀 팀장

- 한류 총론
김아영
한국국제문화교류진흥원
조사연구팀 연구원

기획·편집
최경희, 김아영

디자인
필릭필릭

인쇄
효성문화사

e-ISBN
979-11-85661-667

이 책의 국립중앙도서관 출판사
도서목록(CIP)은 e-CIP홈페이지
(<http://www.nl.go.kr/ecip>)와
국가자료공동목록시스템
(<http://www.nl.go.kr/kolisent>)
에서 이용하실 수 있습니다.
(CIP제어번호: CIP2020009018)

이 책의 전부 또는 일부를 인용
하려면 반드시 출처(한국국제
문화교류진흥원)를 밝혀주시기
바랍니다.



ISBN 979-11-85661-58-2
(03300) 값 19,000원

