

월간 해외문화정책동향
2020. 7월

Vol.5

ISSN 2713-9387

모음

연택트 시대, 문화와 기술의 융합



문화체육관광부

해외문화홍보원

KOFICE

I

세계는 지금 [정책 동향]

- 1 문화예술 : 독일, 오스트리아, 스페인, 영국, 홍콩
- 2 문화산업 : 중국, 벨기에, 일본, 싱가포르, 스페인
- 3 문화재 : 독일
- 4 체육 : 중국, 프랑스, 싱가포르, 인도네시아, 터키
- 5 관광 : 일본, 스페인, 싱가포르, 인도네시아, 러시아, 영국
- 6 문화체육관광통계 : 독일

1. 문화예술

문화예술 진흥을 위한 금융·행정적 지원책 발표

독일

독일 문화부, 2021년 문화부 예산 10억 유로(약 1조 3,500억 원) 증액

모니카 그뤼터스 문화부 장관은 ‘NEUSTART KULTUR(문화, 새로운 시작)’ 프로그램의 일환으로 내년도 문화부 예산을 10억 유로 증액할 것이라고 발표했다. 올해 문화미디어부 예산은 약 17억 9,200만 유로(약 2조 4,300억 원)로, 내년 증액되는 예산은 2020년 문화미디어부 전체예산의 절반가량에 해당하는 금액이다. 신규 예산은 독일국민의 문화생활을 지원하고 코로나19 위기로 휴업 중인 영화관, 박물관, 극장 등 여러 문화예술기관을 재개관하는데 사용될 예정이다.

(출처: 독일 연방공보처, 2020.06.04.)

미래지향형 박물관 프로젝트 ‘무제움4.0(museum4punkt0)’

‘무제움4.0’은 독일 문화미디어부로부터 1,500만 유로(약 203억 원)를 지원받는 미래지향형 박물관 프로젝트이다. 독일 내 7개의 문화예술기관은 디지털 기술로 연결되며, 공동으로 개발된 애플리케이션, 웹사이트 등은 다른 박물관에서도 별도의 제약 없이 사용할 수 있다. 동 프로젝트는 VR(가상 현실), AR(증강현실), 3D 등의 기술을 통해 방문객에게 새로운 경험과 학습기회를 제공하는 것을 목표로 한다.

(출처: museum4punkt0.de 공식 홈페이지)

‘무제움4.0(museum4punkt0)’ 프로젝트 (사진 출처: 공식 홈페이지)



1. 핵심내용

오스트리아 재무장관은 코로나19 위기지원 대책으로 문화예술·요식업 등에 조세감면 정책을 발표했다. 이번 조세감면 정책은 2020년 하반기(7.1.~12.31.)에 한시적으로 시행될 예정이며, 문화예술, 요식업, 출판, 신문 산업에 부과되는 부가가치세를 인하해 5%로 일괄적용하는 내용을 담고 있다. 이번 조치를 통해 문화예술 분야 종사자들과 기업에 총 1억 5,000만~2억 유로(약 2,000~2,700억 원) 규모의 조세혜택이 주어질 것으로 예상된다.

2. 조세감면 주요내용

- 조세감면 내용 : 부가가치세율 5%로 일괄적용
- 기존 부가가치세율 : 음식(10%), 음료·주류(20%), 공연티켓(13%), 도서(10%)
- 기존 소비자가격을 유지하면서 부가가치세율 인하를 통해 기업에 조세감면 혜택 부여

3. 업종별 조세감면 효과

○ 문화예술 분야

- 공연, 박물관, 상영관 티켓 판매, 서점, 신문·출판, 문화예술인 제작 상품에 적용
- 세 부담 감소규모 : 총 1억 5,000만~2억 유로(약 2,000~2,700억 원) 예상
- 세 부담 감소액 예시 : 1,000유로 미술작품 1점 판매 시 : 약 76유로(약 10만 원)
20유로 도서 1권 판매 시 : 1유로(약 1,300원)

○ 요식업 분야

- 식당·호텔업종 음식과 음료에 적용(숙박상품에는 미적용)
- 주류에도 부가가치세율 5%로 일괄적용
- 세 부담 감소규모 : 약 7억 유로(약 9,500억 만 원) 예상

(출처: Die Presse 2020.06.12.)

약 7,600만 유로의 문화부문 긴급지원책 승인, 기업 메세나 활동¹에 대해 40%까지 세액공제 제공

문화부는 약 7,600만 유로(약 1,000억 원)에 해당하는 문화부문 긴급지원책을 승인했으며, 이 중 약 3,800만 유로(약 515억 원)가 공연, 음악, 축제 등의 분야를 지원하는데 사용될 예정이다. 또한 기업의 메세나 활동에 대해서는 세액공제율을 40%까지 상향조정할 것이라 발표했다. 단, 대상은 지난 2년 동안 일정금액을 기부한 후원기업에 한한다.

(출처: La Vanguardia, 2020.05.05.)

1 기업이 문화예술에 적극 지원함으로써 사회 공헌과 국가 경쟁력에 이바지하는 활동을 총칭

마드리드시, '문화 바우처' 제도 마련

마드리드시는 은퇴자, 실업자 등 소외계층을 위해 '문화 바우처' 제도를 마련하겠다고 밝혔다. 이 제도는 안드레아 레비(Andrea Levy) 마드리드시 문화·관광·체육위원장이 추진하는 프로젝트로 소외계층의 문화예술 소비를 지원하기 위해 기획되었다. '문화 바우처' 제도를 사용하면 국공립 문화예술기관에서 50% 할인된 가격으로 문화예술 공연관람이 가능하다.

(출처: La Vanguardia, 2020.05.20.)

영국

영국 문화부 장관, 휴면예금 사용 계획 발표

영국 문화부 장관은 1억 5,000만 파운드(약 2,250억 원)에 달하는 은행과 주택조합의 휴면계좌 내 자금을 청년 실업문제 해결, 시민사회단체 긴급대출 확대, 취약계층 지원 등에 사용할 것이라고 밝혔다. 휴면계좌는 홍콩상하이은행(HSBC), 로이드 बैं크(Lloyds Banking Group), 스코틀랜드 왕립 은행(Royal Bank of Scotland), 협동조합은행(Co-operative Bank) 등 약 30개의 금융기관으로부터 약 15년 동안 거래가 수행되지 않은 계좌를 포함한다. 영국정부는 휴면예금법(The Dormant Bank and Building Society Accounts Act)의 적용 범위를 보험, 연금, 투자, 자산 관리, 유가증권 등으로 확대해 개인, 기업, 경제 지원을 위한 추가 자금을 마련하고자 한다.

(출처: 영국정부 보도자료, 2020.05.20.)

홍콩

홍콩 소재 화랑, 센트럴에서 대거 이전·철수

홍콩 소재 상당수의 화랑이 센트럴 갤러리 디스트릭트(Central Gallrey District)¹를 떠날 계획이라고 밝혔다. 센트럴의 대표적인 상업화랑 밀집 건물인 페더(Pedder)빌딩과 에이치 퀸스(H Queen's) 빌딩 내 화랑들은 홍콩의 신생 예술지구인 웅 척 향(Wong Chuck Hang)이나 침사추이(Tsim Sha Tsui)의 고급 쇼핑몰 K11 뮤세아(Musea) 등으로 이전하거나 아예 홍콩에서 철수하는 방안을 검토 중이다.

- 주요 이전 화랑 : 벤 브라운 파인 아트(Ben Brown Fine Arts), 한 아트 TZ(Han Art TZ), 페로탕(Perrotin), 갤러리 오라-오라(Galerie Ora-Ora), 루시 창 파인 아트스(Lucie Chang Fine Arts)
- 주요 철수 화랑 : 푸에르타 로하(Puerta Roja), 자이언트 이어(Giant Year) 갤러리
- 홍콩 철수 예정 화랑 : 서울 옥션 홍콩(SA+)

¹ 홍콩 내 주요 화랑 밀집 지역

2. 문화산업

문화산업 내 디지털 기술 활용 증가

중국

문화사업 관련 세금감면정책 실시 예정

상하이시 세무국은 상하이 소재 3만여 개의 기업체에 총 7억 위안(약 1,200억 원)에 달하는 문화사업 관련 세금감면 정책을 실시할 예정이다. 상하이시는 세금과 수수료 절감 정책을 통해 기업과 산업 발전을 촉진하고자 한다.

(출처: 계면신문(界面新闻), 2020.06.03.)

2019년 중국음향저작권집체관리협회 저작권 사용료 수익, 2018년 대비 약 50% 성장

중국음향저작권집체관리협회(이하 음집협)의 2019년 저작권 사용료 수익은 2억 8,600만 위안(약 486억 5,700만 원)을 기록하며 2018년 저작권 수익 1억 9,100만 위안(약 324억 9,600만 원)보다 약 50% 가까이 증가했다. 음집협은 2019년 12월 31일 기준으로 전국 약 6,683개의 노래방에 저작권 사용권을 제공했고, 총 계약 건수는 7,223건으로 그 액수는 약 2억 5,700만 위안(약 438억 6,600만 원)에 달했다. 국제음반산업협회(IFPI)에서 발표한 보고서에 따르면 중국 음악 시장은 2019년 세계 7위를 기록했으며 지속해서 성장하고 있다.

(출처: cip news, 2020.05.25.)

‘사전 매표제’와 ‘전자검표 제도’를 대안으로 영화관 재개장

중국 정부는 인터넷으로 표를 미리 예매하는 ‘사전 매표제’와 발급받은 QR코드를 관객이 직접 자동 전자검표기에 대고 입장하는 ‘전자검표 제도’를 대안으로 영화관 재개장을 허용했다. 국가영화기금사무처는 두 제도가 코로나19로 인한 경영난과 인력난을 완화시킬 것으로 기대하며, 점차 확대 적용할 계획이라고 발표한 바 있다.

최근 첸피아오테크(베이징)유한회사(简票科技(北京)有限公司)가 선보인 ‘자동 전자검표기’는 QR코드를 스캔할 때 체온이 측정되는 기능과 더불어 AR기술을 적용해 사용자가 움직이는 사진을 찍거나 사진에 영화 특수효과를 삽입할 수 있도록 하는 소소한 오락요소를 더해 주목받고 있다. 자동 전자검표기는 관객이 영화 상영까지 기다리는 시간을

더욱 즐겁게 보낼 수 있도록 해 영화관 방문 관람객 수 증가에 기여했다는 평가를 받고 있다.

(출처: Phoenix New Media, 2020.06.02.)

영화관 내 설치된 '자동 전자검표기' (사진 출처: 해당 기사)



벨기에

‘룩스 필름 페스트-홈 에디션(Lux Film Fest-Home Edition)’ 온라인 영화 상영회 개최

‘룩스 필름 페스트-홈 에디션(Lux Film Fest-Home Edition)’은 룩셈부르크 최대 영화제인 ‘룩스 필름 페스트(Lux Film Fest)’에 소개됐던 지난 작품을 온라인으로 재개봉하는 온라인 영화 상영회이다. 동 상영회는 2020년 5월 22일부터 5월 28일까지 진행됐으며, 주요작품 3편은 룩셈부르크 대표 VOD서비스 플랫폼인 VOD.LU에서 무료로 상영됐다. 또한, 플랫폼 하단에 추천작과 최신영화에 대한 포스터와 소식을 제공해 추가 유료관람을 하기도 했다. 영화 구매가격은 48시간 상영권이 2.99~3.99유로 (약 4,000~5,500원), 영구 소장용 영상구입가격이 10.99~11.99유로 (약 15,000~16,000원)로 책정됐다.

(출처: Lux Film Fest 홈페이지)

‘SWIPE UP’ 디지털 음악축제 기획

벨기에는 코로나19로 페트 드 라 뮈지크(Fete de la Musique)¹의 개최가 불가능해지자, ‘SWIPE UP’ 디지털 음악축제를 기획했다. 해당 축제를 위해 왈로니 브뤼셀 지방정부, FNAC, Paleis 12 공연장이 협력해 6월 8일 사전녹화를 진행한 후 21일 축제 당일, 페이스북, 유튜브, 인스타그램 등 10개의 인터넷 플랫폼에 공연영상을 선보였다. 음악공연 이외에 관람객이 참여할 수 있는 다양한 부대 행사도 마련되었는데, 틱톡은 25초 클립제작, 핀터레스트는 아티스트 사진 공유, 링크드 인은 공연을 기획한 감독의 토크쇼 영상을 제공했다.

(출처: La Libre Belgique, 2020.06.09.)

¹ 프랑스에서 매년 6월 21일에 열리는 시민 주도형 음악 축제. 현재는 유럽 전역으로 확대

‘SWIPE UP’ 디지털 음악축제 포스터 (사진 출처: ‘SWIPE UP’ 디지털 음악축제)



일본

일본 정부 무관객 라이브 공연에 보조금 지원

일본 문화청과 경제산업성은 코로나19의 영향으로 연기되거나 취소된 공연을 무관객 라이브로 진행할 경우, 동영상 제작과 영상 송출비용에 대한 보조금을 지원하기로 결정했다. 지원금은 1건 당 최대 5,000만 엔(약 5억 6,000만 원)으로, 음악, 연극, 전통예술, 라이브 공연 등을 주최하는 법인이나 지방 공공단체 등에게 지원된다. 보조금은 공연 출연료, 공연 제작비, 장소 임대비, 운영비, 코로나 감염 예방비 등으로 지급될 예정이다.

(출처: J-LODlive)

해적판 저작물 다운로드 관련 저작권법 개정

일본 문부과학성은 인터넷 상 해적판 저작물에 대한 규제를 강화하는 저작권법 개정안을 발표했다. 해당 법안은 6월 5일 상원회의에서 가결되어 2021년 1월부터 시행된다. 이번 개정으로 해적판 저작물에 대한 다운로드 규제는 음악, 영상을 넘어 모든 저작물로 확대될 예정이다. 또한, 저작권자의 허가 없이 공개된 콘텐츠를 다운로드하는 것은 위법으로 간주되며, 해적판 저작물 사이트 운영자에 대해서도 형사상 범죄가 적용될 것이다. 소비자의 경우, 유료 저작물의 해적판을 상습적으로 다운로드 할 시, 2년 이하의 징역이나 200만 엔(약 2,200만 원) 이하의 벌금형을 선고받을 수 있다. 단, 수십 페이지 만화 중 몇 장면만 쓰는 경미한 경우나, 스크린 샷의 일부에 저작물이 찍힌 경우 등은 규제 대상에서 제외된다.

(출처: 일본 문부과학성)

싱가포르

최초의 디지털경제협력협정 체결

싱가포르 정보통신미디어개발청(IMDA)은 싱가포르와 뉴질랜드, 칠레 3국이 '디지털경제협력협정(DEPA, Digital Economy Partnership Agreement)'에 서명했다고 발표했다. 동 협정은 싱가포르가 맺은 최초의 디지털경제 협정으로, 코로나19 유행기간 동안에도 비즈니스를 가능하게 하는 디지털 기술에 주목했다. 디지털경제협력협정은 효율성 향상, 비용 절감, 신뢰 증가를 지향하며 이를 통해 더 많은 기업이 국제시장에 진출하고 디지털 경제에 참여할 수 있는 기반을 마련하고자 추진됐다.

(출처: IMDA, 2020.06.12.)

스페인

서점 재개방에 '선 예약제' 시스템 적용

스페인 정부는 경제 정상화 첫 단계(0단계)인 5월 4일부터 '선 예약제' 시스템을 통해 서점을 재개방 할 것이라 밝혔다. 단 아직까지 전반적인 개방은 불가하며, 사전 신청자에 한해서만 서점 입장이 가능하다. 또한 사전에 이메일이나 유선으로 도서를 예약하면 서점을 방문 시 해당 도서를 찾아가거나 가정으로 직접 배송해주는 제도도 시행 중이다. 일부 관계자들은 "정부가 위생·건강과 관련된 방역 수칙도 규정하지 않고 서점을 재개방하는 것은 위험하다"고 강조하며, 이에 맞는 특별대책을 요구했다.

(출처: La Vanguardia, 2020.05.20.)

3. 문화재

독일

‘국가적 중요 문화유산’ 프로그램, 문화유산 복원사업 추가 지원 발표

모니카 그뤼터스 독일 연방문화부 장관은 “문화유산은 우리의 정체성이며 미래 세대를 위해 이를 보호하는 것은 우리의 임무”라고 설명하며 ‘국가적 중요 문화유산’ 프로그램에 600만 유로(약 81억 6,700만 원)를 투입해 40개의 문화유산을 복원하겠다고 밝혔다. 1950년부터 ‘국가적 중요 문화유산’ 프로그램을 통해 복원된 독일 내 문화유산은 약 700점에 달한다.

(출처: 독일연방공보처)

복원사업에 선정된 문화유산 중 하나인, Schloss Ebnet (사진 출처: 독일연방공보처)



4. 체육

디지털 기술을 통한 스포츠 참여기회 확대

중국

장삼각 지역 스포츠산업협력회, '2020년 장삼각 스포츠 관광 프로젝트' 발표

2019년 '제2회 장삼각(상하이, 강소성, 절강성, 안후이성 일대) 스포츠산업포럼'에서 출범한 장삼각 스포츠통합연구센터는 스포츠와 관광산업의 융합과 지역 스포츠자원의 공유를 주장해 왔으며, 이를 위해 장삼각 지역 스포츠산업협력회는 '2020년 장삼각 스포츠 관광 프로젝트'를 발표했다. 이번 프로젝트는 14개의 스포츠관광지, 13개의 스포츠관광 도로, 14개의 스포츠관광 경기장, 6개의 자동차 관광 캠프장 등을 지정해 지역 관광 활성화 전략을 추진할 계획이다.

(출처: 상하이체육국, 2020.06.08.)

프랑스

'당신의 스포츠클럽을 지지하세요(Soutiens ton club)' 캠페인

코로나19 사태로 체육 분야 전반에 최소 200억 유로(약 27조 2,000억 원)의 피해가 예상되는 가운데, 프랑스 체육부 장관은 프랑스체육연맹, 프랑스올림픽위원회, 프랑스장애인올림픽위원회, 국립스포츠센터와 협력해 '당신의 스포츠클럽을 지지하세요(Soutiens ton club)' 캠페인을 진행한다. 이 캠페인은 온라인 플랫폼(www.soutienstonclub.fr)을 통해, 국민 누구나 원하는 스포츠클럽에 기부하고, 이에 대한 감세 혜택을 받을 수 있도록 설계되었다. 현재 3,700여개의 스포츠클럽이 플랫폼에 등록되어 있으며 클럽별 실시간 기부 현황도 확인 할 수 있다. 프랑스체육부는 향후 전체 기부금의 10%를 자금난을 겪고 있는 스포츠클럽에 제공해 스포츠를 통한 연대정신을 강조하고자 한다. 프랑스 유명 유도선수 테디 리네르(Teddy Riner)를 비롯한 유명 스포츠선수들은 SNS를 통해 본 캠페인을 홍보하면서 국민의 참여를 독려하고 있다.

※ 감세 혜택

- 개인의 경우 : 기부는 과세소득의 20%까지 66%의 세액공제를 받을 수 있으며, 5만 유로(약 6,800만 원) 한도 내에서 75%의 부동산 부유세를 공제 받을 수 있다.
(한도를 초과하는 금액은 우선신고 후 차기 5년에 걸쳐 세액공제 가능)
- 기업의 경우 : 총 매출액의 0.5% 한도 내에서 기부액의 60%까지 세액공제를 받을 수 있으며, 중소기업의 경우 2만 유로(약 2,700만 원)의 한도가 적용된다. (한도를 초과하는 금액은 우선신고 후 차기 5년에 걸쳐 세액공제 가능)

‘당신의 스포츠클럽을 지지하세요(Soutiens ton club)’ 캠페인 포스터 (사진 출처: 프랑스 체육부 홈페이지)



싱가포르

스포츠 분야 기업의 디지털 혁신 지원

싱가포르 스포츠위원회(Sport Singapore)는 스포츠 분야 기업의 디지털 혁신을 지원하기 위한 정책을 발표했다. 위원회는 싱가포르 문화부 장관의 피트니스 산업 컨퍼런스(ExPRO) 연설내용을 인용하면서, 300만 싱가포르 달러(약 26억 원) 규모의 보조금을 통해 ▲디지털 기술을 개발하고 ▲스포츠 전문가 양성 등 디지털 역량을 키울 수 있도록 지원하겠다고 설명했다. 아울러, 지난 4월부터 운영 중인 디지털 플랫폼 ‘Active SG Circle’은 ▲토크쇼 ▲온라인 수업 ▲가상 대회 등 다양한 스포츠 프로그램을 제공하고 있으며, 현재 약 1,000만 뷰 이상의 조회 수를 기록하고 있다.

(출처: Sport Singapore, 2020.05.28.)

인도네시아 인도네시아장애인올림픽위원회(NPC), 온라인 훈련 진행

인도네시아장애인올림픽위원회는 지난 3월 국가대표 훈련장이 폐쇄된 이후, 온라인 플랫폼을 통해 대표선수들의 훈련을 진행하고 있다. 선수들은 왓츠앱(WhatsApp), 줌(Zoom), 웹엑스(Webex) 등을 통해 원격으로 훈련을 실시하고 있으나, 10% 가량의 선수들은 해당지역의 인터넷 문제로 훈련에 지장을 받고 있다고 밝혔다.

(출처 : Detik, 2020.06.10.)

인도네시아 체육청소년부, E-스포츠 지원 계획

인도네시아 체육청소년부는 E-스포츠 발전을 위해 인도네시아 모터스포츠 협회와 협력해 디지털 모터스포츠 아카데미를 설립할 계획이다. 체육청소년부 관계자는 본 아카데미가 자동차 경주 드라이버를 위한 시뮬레이터이자, 가상경주 드라이버를 위한 훈련센터로 활용될 것이라고 밝혔다.

(출처 : MediaIndonesia, 2020.06.11.)

터키

디지털 달리기 행사

터키 청소년체육부는 5월 19일 ‘아타튀르크 기념일과 청소년 체육의 날 (Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı)’을 맞아 터키육상연맹과 협력해 유명 육상선수가 함께하는 디지털 달리기 프로젝트를 진행했다. 스포츠TV와 터키육상연맹 유튜브 채널은 터키 마라토너 아이쿠트 체리크바쉬가 진행하는 달리기를 생중계하기도 했다. 또한 5월 19일에서 25일에는 ‘청소년 주간 온라인 달리기 대회’를 개최해, 19개국 71개 도시에서 1,800명의 참가자들이 다양한 시간과 거리를 선택해서 온라인으로 달리기 대회에 참여할 수 있도록 했다.

(출처 : MediaIndonesia, 2020.06.11.)

5. 관광

디지털 기술을 접목한
신(新)제도 도입

일본

‘Go To 캠페인’ 실시

일본 정부는 관광수요 침체로 피해 입은 산업(관광·운수업, 외식업, 이벤트·엔터테인먼트 등)을 지원하고자 ‘Go To 캠페인’을 실시할 계획이다. 이 캠페인은 일정기간 동안 다양한 제도적 혜택을 통해 지역경제 활성화를 목표로 한다.

(출처 : Kompas, 2020.05.03.)

‘Go To 캠페인’ - 추경예산 1조 6,794억 엔(약 19조 원)

Go To Travel 캠페인	여행상품을 구입한 소비자에 대해 대금의 1/2 상당 쿠폰 제공 (숙박 할인권·쿠폰뿐만 아니라 지역상품·음식·시설 등의 이용 쿠폰도 포함), 1인 당 최대 2만 엔(약 22만 원)/1박
Go To Eat 캠페인	온라인 외식 예약 사이트를 통해 음식점을 예약·방문한 소비자에 대해 음식점에서 사용할 수 있는 포인트 등을 부여, 1인 당 최대 1,000엔(약 1만 1,300원)
Go To Event 캠페인	이벤트·엔터테인먼트 티켓을 구입한 소비자에 대해 전체 금액의 20%에 달하는 할인·쿠폰 등의 혜택 제공
Go To 상점가 캠페인	상점가가 주도하는 이벤트 개최, 프로모션, 관광 상품 개발 등 실시

(출처 : 관광청「2020년도 관광청 관련 추경예산」, 2020.04.)

스페인

스페인 카나리아스 제도, 7월부터 '디지털 건강 여권' 도입

스페인의 카나리아스 제도는 WHO의 후원을 받아 7월부터 '디지털 건강 여권'을 도입한다. 카나리아스 제도를 방문하는 모든 승객은 '하이+카드(Hi+Card)'라는 어플리케이션을 다운받아야 하며 이를 통해 코로나19의 감염상태를 모니터링 받게 된다. 어플리케이션을 다운받으면 암호화 된 개인 디지털 프로필이 생성되며, 사용자는 자신의 건강정보를 기록할 수 있다. 또한 실시간으로 바이러스와 관련된 의료정보를 받아볼 수 있다. 야이사 카스티야(Yaiza Castilla) 카나리아스 지방정부 관광 장관은 이 제도를 통해 여행에 대한 수요가 늘어나길 기대한다고 밝혔다.

(출처 : Euro weekly news, 2020.05.08.)

싱가포르

입국절차 간소화한 '신속통로(Green Lane)' 운영

중국과 싱가포르는 6월 초부터 입국절차를 간소화한 '신속통로(Green Lane)'를 운영하기로 합의했다. 이에 따라, 상하이시와 광둥성 등 6개 직할시에서 기업 출장과 공무목적으로 싱가포르를 방문하는 사람들을 대상으로 입국 절차가 간소화 될 예정이다. 싱가포르는 추가로, 한국과 호주, 뉴질랜드, 말레이시아 등을 대상으로 '신속통로'제도를 확대하기 위한 협의를 진행 중에 있다.

(출처 : The Straits Times, 2020.05.21.)

인도네시아

관광창의경제부, 관광 분야 뉴노멀 시범지역으로 발리 선택

인도네시아 관광창의경제부는 관광 분야 뉴노멀 시범지역으로 발리를 선택했다. 인터콘티넨털 발리리조트 대표 노만 위나타(Nyoman Winatha)는 고객과 직원들의 건강을 보장하기 위해 온라인 체크인과 온라인 결제를 장려하고 있으며, 모든 업무 과정에서 종이 사용을 줄이고 디지털 기술 사용 비중을 높이고 있다.

(출처 : MediaIndonesia, 2020.06.11.)

러시아

러시아 관광청, 러시아 연방정부 직속기관으로 승격

러시아관광청이 6월 5일부로 대통령령에 의거해, 기존 경제개발부에서 연방정부 직속기관으로 승격됐다. 러시아 부총리는 러시아인의 1인당 연간 여행횟수가 평균 0.4회로 관광 선진국과 비교해 상대적으로 낮다고 지적하며 연방정부 직속기관으로 승격된 관광청을 중심으로 관광업 진흥을 위한 중장기 지원 대책을 마련하겠다고 밝혔다. 러시아관광청은 관광분야 국가 정책 개발과 실행, 관련 법규 조율, 관광산업 관리감독 등의 업무를 담당한다.

영국

내수 관광 활성화를 위한 임시 공휴일 도입 검토

영국은 코로나19 사태로 인해 '2020년 관광예상수입'이 266억 파운드(약 40조 450억 원)에서 56% 가량 감소한 116억 파운드(약 17조 4,500억 원)로 전망된다고 발표했다. 이에 따라 영국관광청은 내수 관광 진흥을 위해 10월 중 임시 공휴일 도입을 고려하고 있다.

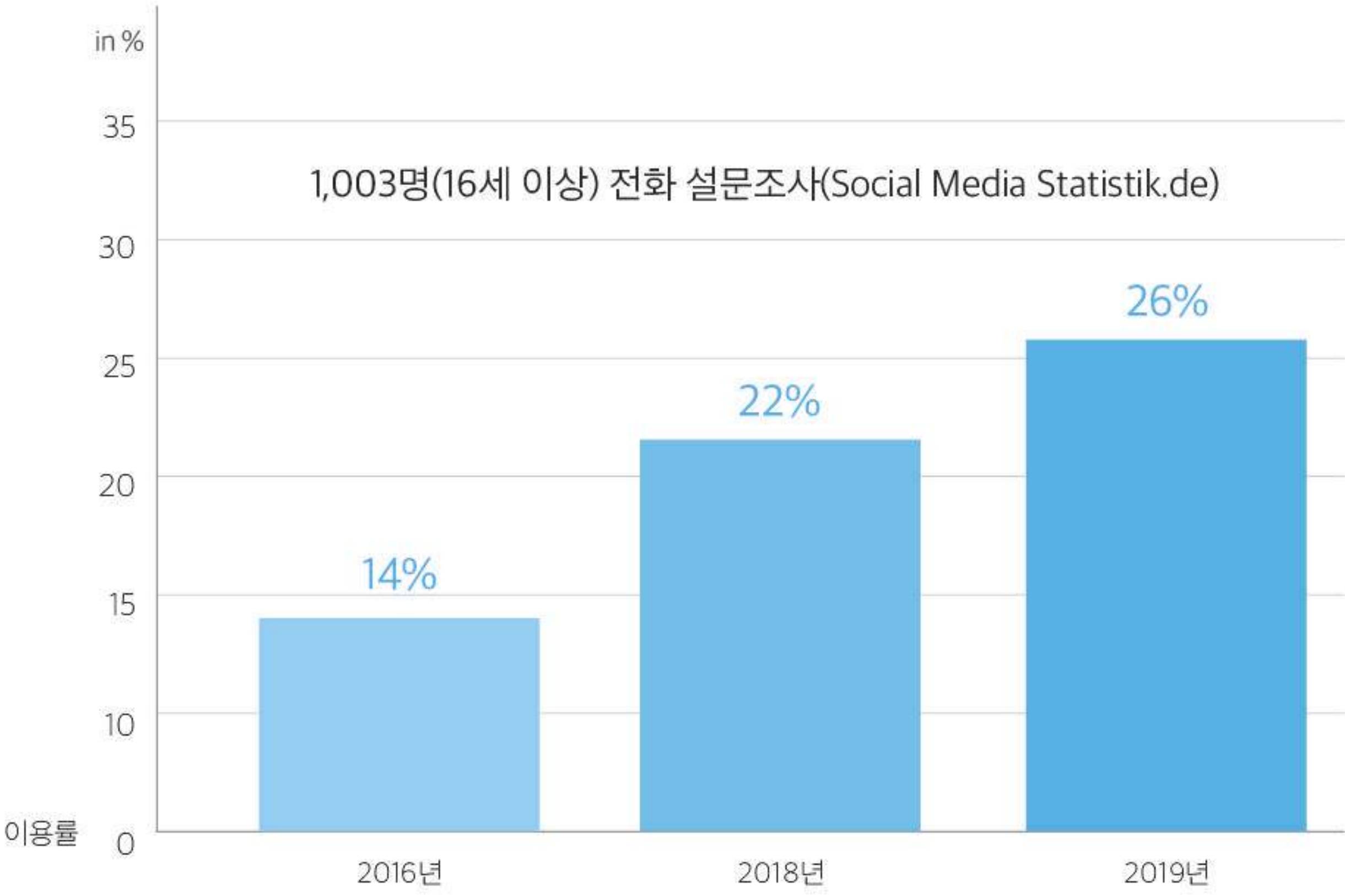
(출처 : BBC, 2020.05.19.)

6. 문화체육관광통계

독일

팟 캐스트(Podcast) 광고수익, 4,800만 유로(약 655억 원)로 증가
독일 미디어 산업이 디지털화 되어감에 따라 시장 내 인쇄매체의 비중은 감소하는 반면, 팟 캐스트의 사용은 증가하고 있다. 독일 디지털협회 비트콤(Bitkom)에 따르면, 독일 내 팟 캐스트 붐은 당분간 성장세를 이어갈 것으로 보인다. 2019년 16세 이상 독일국민 1,000명 가량을 대상으로 실시한 전화 설문조사에서 응답자의 26%가 팟 캐스트를 이용한다고 밝혔으며, 이는 2018년 대비 4% 증가한 수치이다. 독일에서 팟 캐스트 서비스에 따른 광고수익은 2014년 200만 유로(약 27억 원)에서 2018년 4,800만 유로(약 655억 원)로 급증했으며, 이와 같은 증가 추세는 계속될 것으로 보인다.
(출처: Enrom, 2020.05.22.)

독일 내 팟 캐스트 사용률



II

세계는 지금 [이슈 동향]

- 1 코로나19 사태 이후 새로운 문화홍보 전략 - LA한국문화원 사례를 중심으로
- 2 직장 내 여성들의 승진... 세계적으로 꾸준하지만 더딘 추세
- 3 더 빠르게, 보다 널리, 더 공정하게 : 기후·환경문제 해결, 사람을 중심으로

코로나19 사태 이후 새로운 문화홍보 전략

LA한국문화원 사례를 중심으로

2000년대 초반부터 확산된 버추얼 리얼리티(VR, Virtual Reality; 가상현실)¹는 최근 코로나19 사태로 인해 우리의 일상에 더욱 깊숙이 침투했으며, 이에 따른 급속한 비대면 사회로의 진입은 사람들의 일상생활 영위 방식을 송두리째 바꾸어 놓았다. 문화향유 방식도 예외는 아니었다. 이런 변화의 소용돌이 속에서 LA한국문화원은 문화홍보방식에 대한 계획을 신속히 재설정하고 실행에 옮김으로써 코로나 이후 ‘뉴 노멀’을 선도하는 현지 문화기관으로 거듭나고 있다.

그 핵심전략은 인플루언서를 주축으로 하는 ‘문화원 멀티 플랫폼’ 구축이다. 이는 문화원을 유일 플랫폼으로 진행하던 기존 사업을 각 분야의 인플루언서와 결합시켜, 그들이 이미 형성해 놓은 거대 플랫폼을 적극 활용하는 전략이다. 이 방식은 문화원 콘텐츠를 보여줄 수 있는 플랫폼 수의 단순 증가 측면에서도 의미가 있지만, 각 인플루언서의 팬덤이 기존 문화원 팬덤과 비교할 수 없이 거대하다는 점에 주목할 필요가 있다. 또한, 팬의 다수가 단순 관객이 아닌, 콘텐츠를 각자의 플랫폼으로 다시 실어 나르는 재생산자라는 점에서 폭발적인 파급력을 갖는다.

인플루언서와 협업 외에도 문화원의 다양한 프로그램을 온라인에서 즐길 수 있도록 한국 전래동화 시리즈, 화상강의, 웹세미나(Webinar) 등의 버추얼 프로젝트도 활발히 진행 중이며 높은 조회 수로 호평을 얻고 있다.

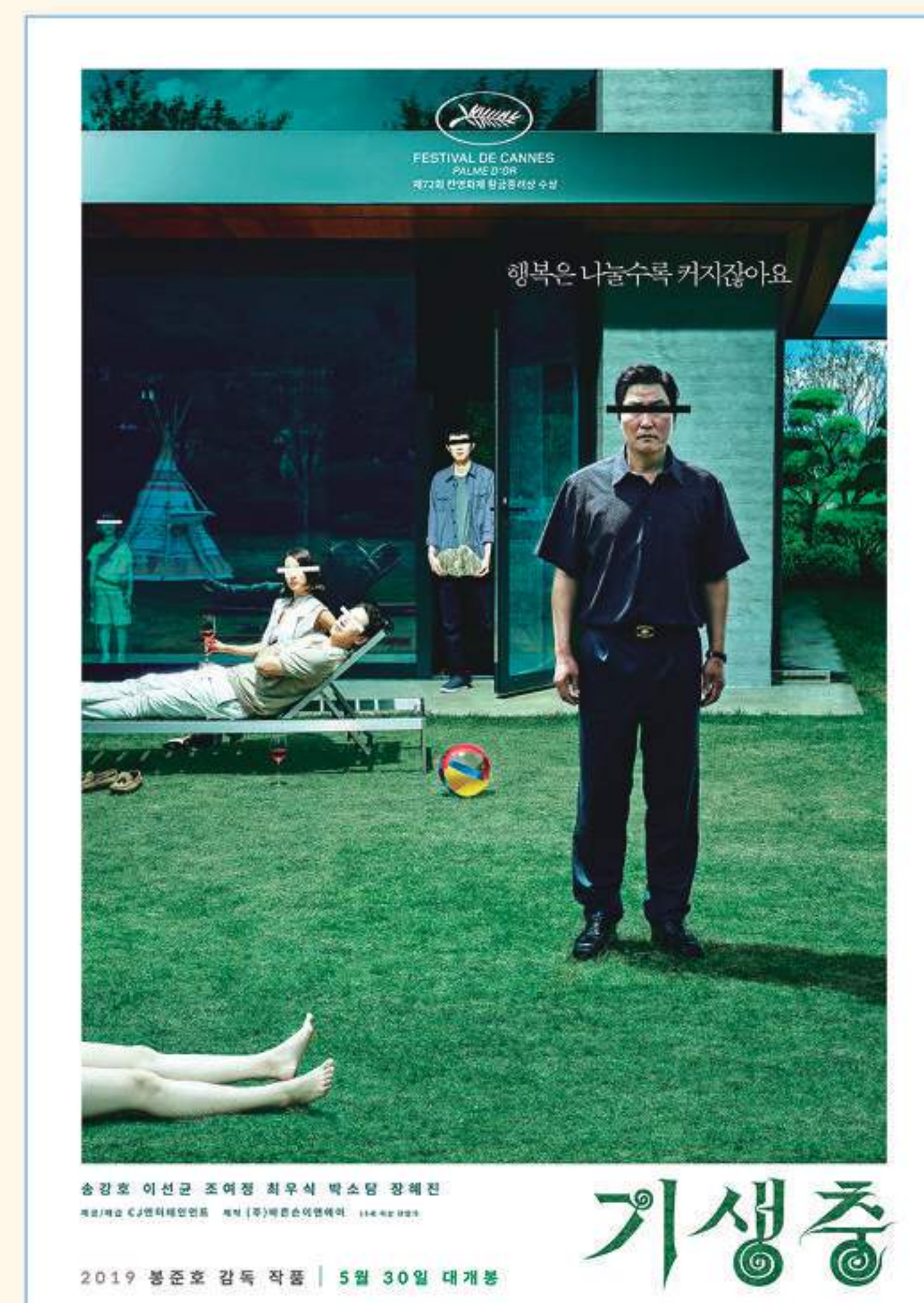
¹ 어떤 특정한 환경이나 상황을 컴퓨터로 만들어서, 그것을 사용하는 사람이 마치 실제 주변 상황·환경과 상호작용을 하고 있는 것처럼 만들어 주는 인간-컴퓨터 사이의 인터페이스를 지칭

인플루언서 중심의 ‘멀티 플랫폼’ 구축 사업

영화

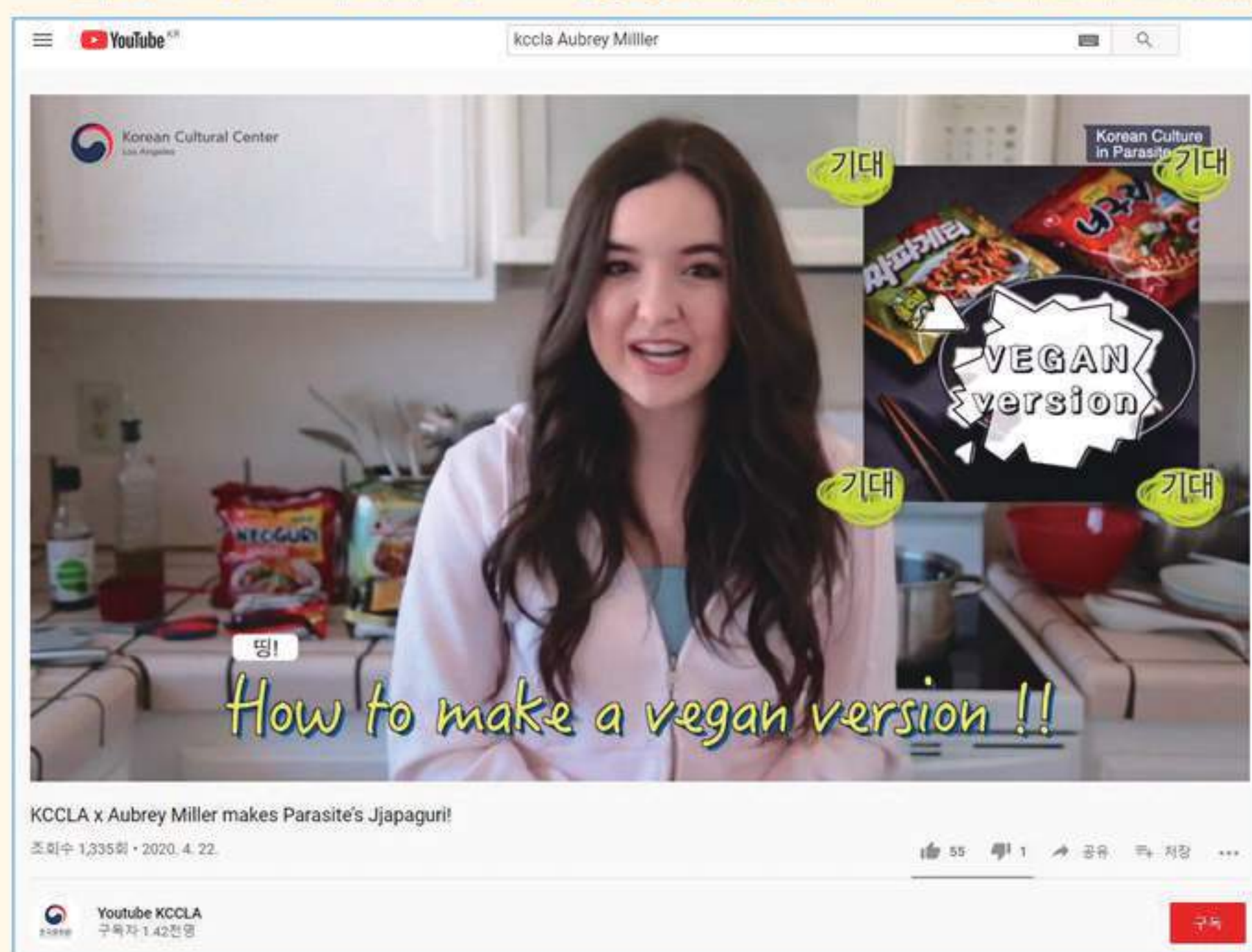
봉준호 감독의 영화 ‘기생충’은 제92회 아카데미상 시상식에서 한국영화로서 최초로 작품상, 감독상을 비롯해 국제장편영화상과 각본상을 수상했다. 이에 영화를 활용해 한국문화를 소개하고 간접 체험할 수 있는 영상 시리즈를 제작했다.

영화 ‘기생충’ (사진 출처: 영화 공식 포스터)



첫 번째 시리즈로 기획된 <짜빠구리> 편에서는, 미국 할리우드 배우인 Aubrey Milller를 출연시켜 채식주의자 버전의 짜빠게티 조리법을 보여주는 영상을 촬영했다. 이 콘텐츠는 LA한국문화원과 출연배우의 SNS를 통해서 소개되었고, 업로딩 이후 한 달 만에 인스타그램 조회수 약 20,000회, 유튜브 조회수 13,000회를 기록했다.

LA한국문화원 <짜빠구리> 조리영상 (사진 출처: LA한국문화원 유튜브 채널)



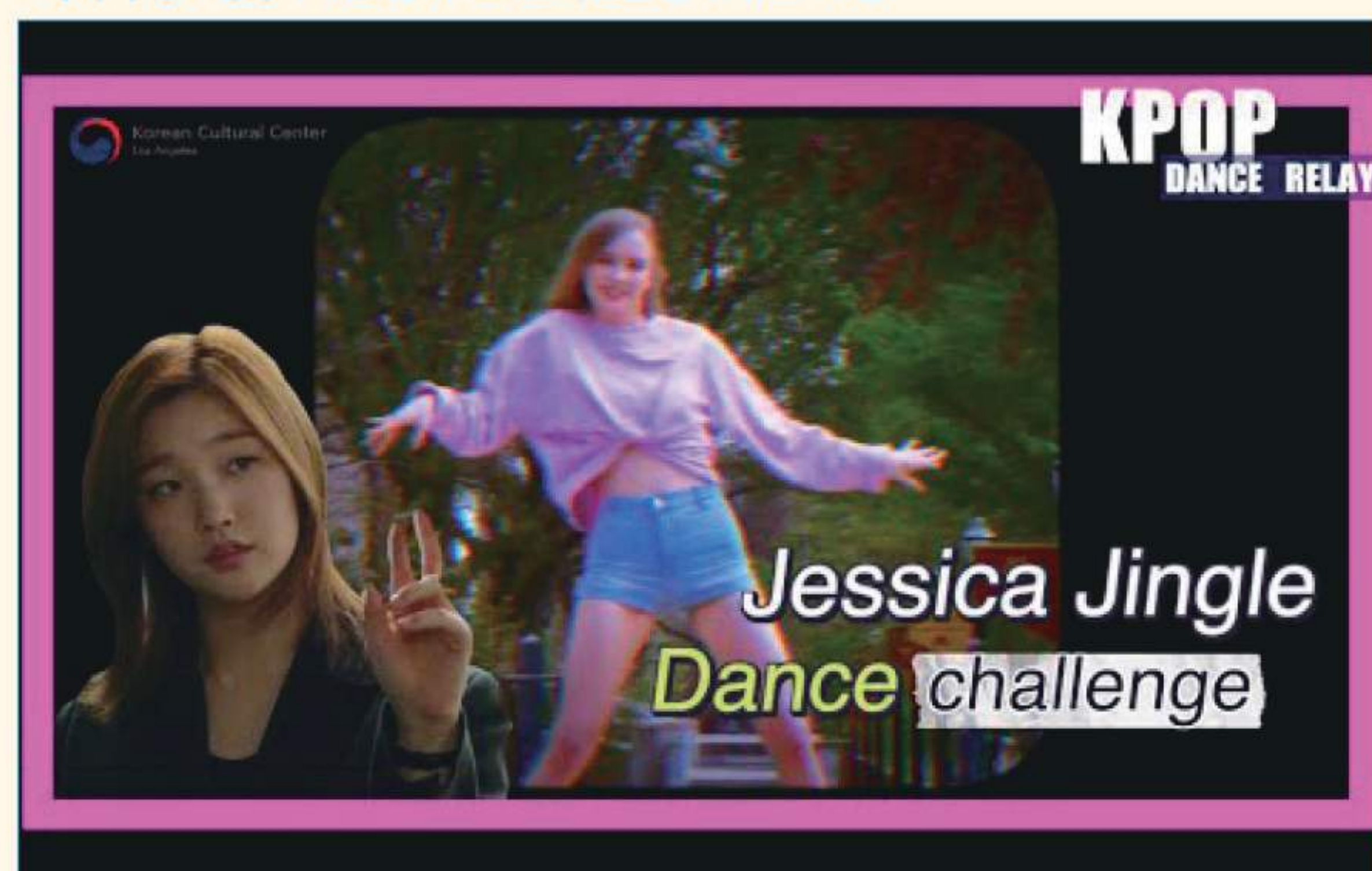
Aubrey Milller <짜빠구리> 조리영상

(사진 출처: Aubrey Milller 인스타그램)



두 번째 시리즈는 미국 내 K-pop 댄스그룹 MKDC 멤버의 도움으로 <제시카 송> 영상을 제작했다. <제시카송>은 지난해 미 유명 소셜미디어 채널인 버즈피드(BuzzFeed)를 통해 <기생충>을 봐야 할 15가지 이유라는 제목의 기사에 소개되기도 했다. 버즈피드는 “기정이 제시카의 정체성을 기억하기 위해 부른 노래”라며, ‘독도는 우리 땅’ 노래에 새로운 가사를 붙여 만들어졌다고 언급했다. 해당 영상을 업로드 한 이후 릴레이 댄스 콘테스트도 진행되고 있으며, 현재 세 번째 시리즈로 영화 속 비하인드 스토리를 다루는 영상도 제작 중이다.

<제시카 송> 영상 (사진 출처: LA한국문화원 유튜브 채널)



K-Pop

4월부터 6월에 걸쳐 진행된 K-pop 릴레이 행사는 한국 걸그룹 ‘드림캐처’의 <스크림> 안무 따라하기를 시작으로 ‘SF-9’의 <굿 가이>, ‘체리블렛’의 <무릎을 탁 치고> 영상을 제작 중에 있다. K-Pop 릴레이는 먼저 스타들의 코로나 극복 메시지와 안무 영상을 유튜브 콘텐츠로 제작해 선보이고, 팬들이 집에서 따라한 연습 영상을 문화원으로 보내면 이를 취합해 하나의 영상으로 만들어 문화원 유튜브에 다시 게재하는 방식으로 진행하고 있다.

또한, K-pop 커버댄스로 유명한 소셜미디어 인플루언서 ‘Ellen(@ellenmint_ , 인스타그램 팔로워 약 100만 명 보유)’ 과 ‘Brian(@briankevli, 인스타그램 팔로워 약 56만 명 보유)’을 내세워 집에서 즐길 수 있는 K-pop 솔로 콘테스트를 개최하고 있다. 대회는 오프라인

K-pop 콘테스트를 개최하기 어려운 현 상황을 고려해 집에서 K-pop 댄스를 연습하고 촬영해 보내는 방식으로 진행하며, 1, 2, 3위로 선정된 참가자는 문화원 유튜브 계정에 소개될 예정이다.

지난 4월 22일 ‘드림캐처’의 K-pop 릴레이 행사는 LA한국문화원 유튜브 계정에 업로드 된지 하루 만에 조회수 12,000회를 돌파했으며, 현재 LA문화원 인스타그램 조회수 1,300회, 드림캐처 페이스북 계정 조회수 1,700회, 트위터 조회수 3,800회를 기록하며 큰 인기를 얻고 있다.

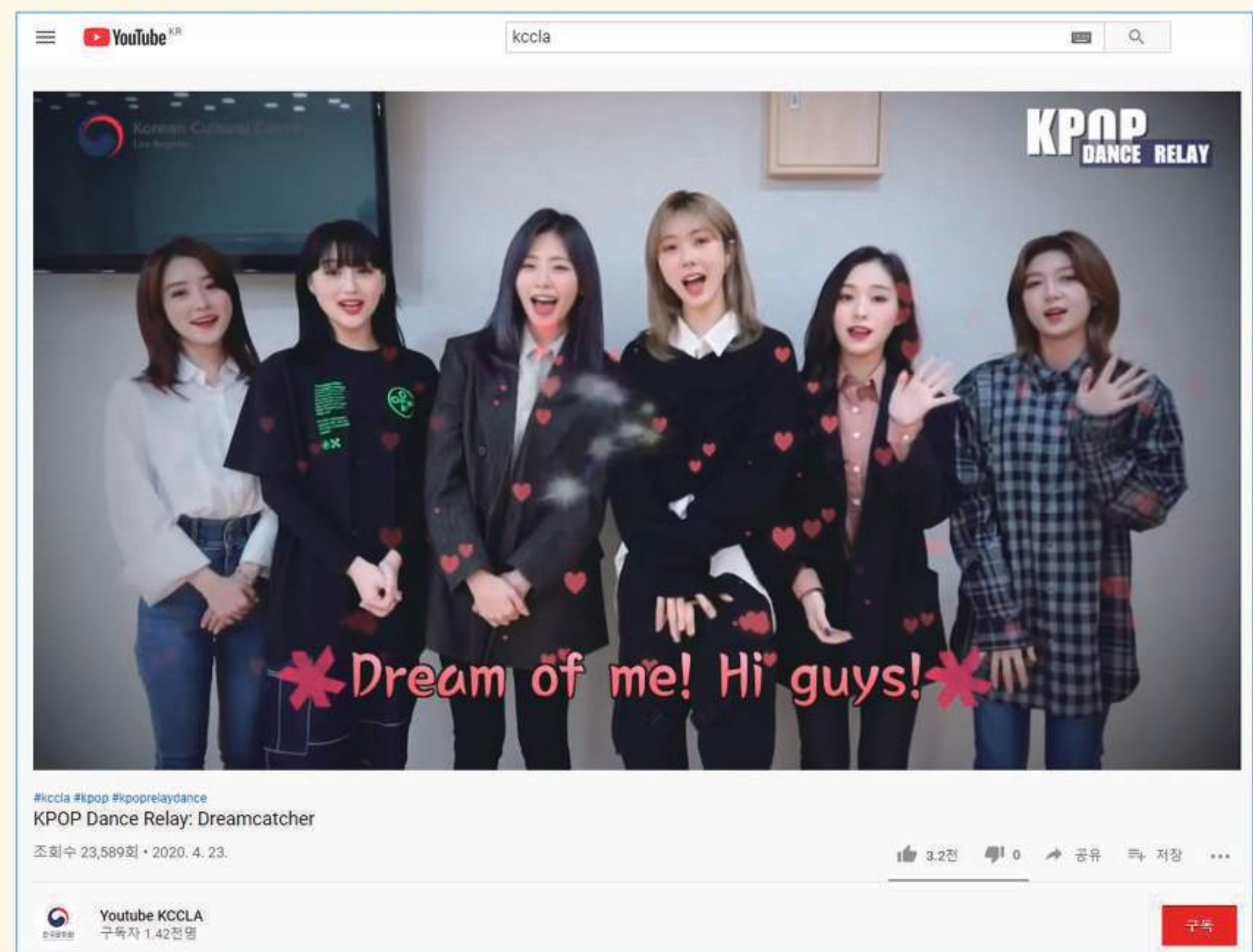
뿐만 아니라 미국 전역은 물론 유럽, 아시아, 남미 등 전 세계 150여명의 참가자가 본인이 직접 촬영한 커버댄스 영상을 LA한국문화원으로 보내왔고 이 중 일부를 선발해 드림캐처와 함께하는 댄스 영상을 제작할 수 있었다. 코로나19 여파로 인해 콘서트와 오프라인 한류행사 개최가 어려운 요즘, K-pop 릴레이 행사는 K-pop 스타들과 팬들 간의 소통의 장을 마련해 재미와 감동을 주는 것은 물론, 스타, 팬덤, 문화원, 일반 시청자가 서로 다차원적으로 소통하는 새로운 방식의 문화홍보지평을 열었다는 평가를 받는다.

문학

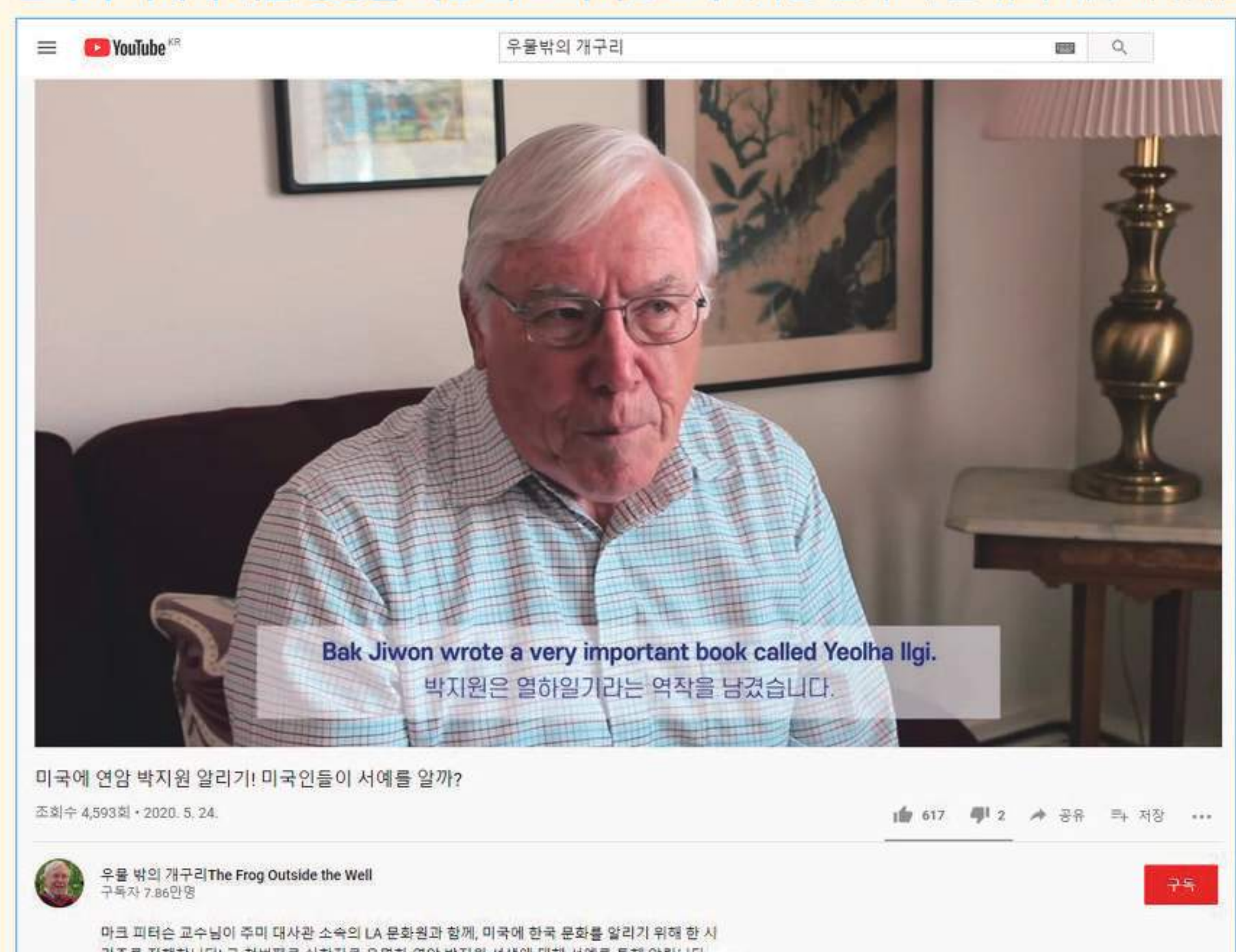
K-pop이나 K-film같은 대중문화 외에도 한국의 고전이나 전통문화를 다루는 인플루언서와도 플랫폼 기반 사업을 진행 중이다. 하버드대학 출신 한국학자로 유튜브에서 한국문화를 알리기 위해 활발한 활동을 펼치고 있는 브리검영대학(BYU)의 마크 피터슨 교수(@우물 밖의 개구리, The Frog Outside the Well, 유튜브 채널 구독자 수 약 78,000명)를 해설자로 초빙해 연암 박지원의 작품세계를 미국인의 시각에서 해설하고, 이를 한국 현대 서예로 표현하는 복합문화콘텐츠를 제작했다. 이 콘텐츠는 포스팅 하루만에 3,300회의 조회수를 기록했으며 현재 계속 증가하고 있다.

K-Pop 릴레이 행사에 참여한 한국 걸그룹 ‘드림캐처’의 영상

(사진 출처: LA한국문화원 유튜브 채널)



한국의 서예에 대한 영상을 찍은 마크 피터슨 교수 (사진 출처: 우물 밖의 개구리 유튜브 채널)



버추얼 프로젝트

세미나

문화원에서 오프라인으로 이루어지던 기존 세미나 대신, 전문 강연자와 내레이터가 한국 역사, 문화에 대한 주제를 쉽고 재미있게 설명해주는 영상을 제작하고 온라인으로 제공하면서 큰 호응을 얻고 있다. 동 시리즈는 한국에 대한 전반적 소개와 함께 한국의 문학, 미술, 건축양식, 한복, 한식, 사물놀이 등 총 6개의 에피소드로 나누어 진행된다.

이와 함께 교육현장에서 한국의 역사와 문화에 대한 관심을 지속적으로 확산시키기 위해 전문 강사를 대상으로 화상회의 어플 ‘줌(Zoom)’을 이용한 온라인 화상 세미나(Webinar)도 진행 중이다. 동 프로그램은 LA교육청(LAUSD)과 협력해 해당과정을 수료하면 급여인상 포인트를 부여하는 혜택을 제공해 참여의욕을 크게 높이고 있다.

전래동화 시리즈(Virtual Korean Storytelling)

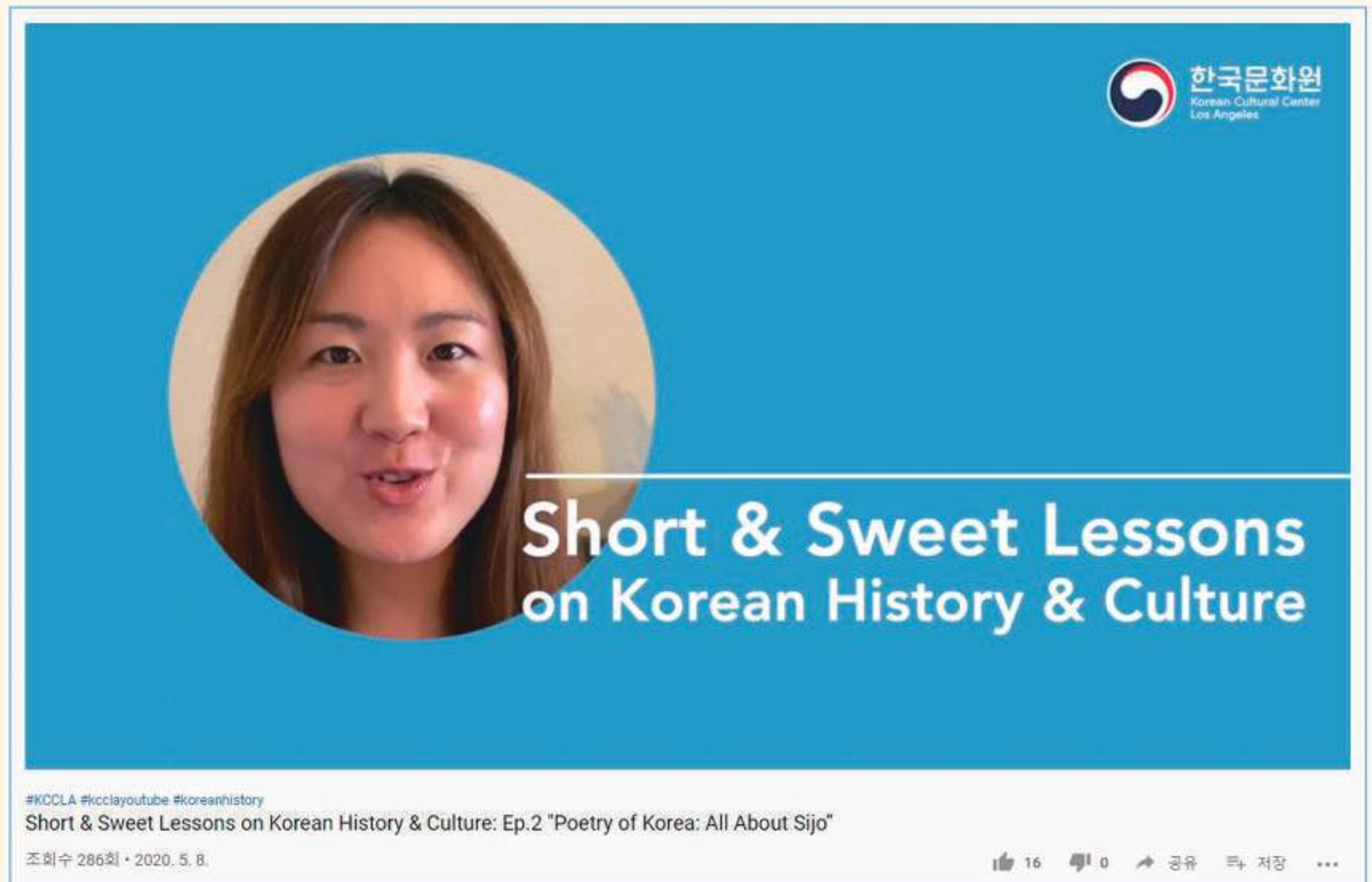
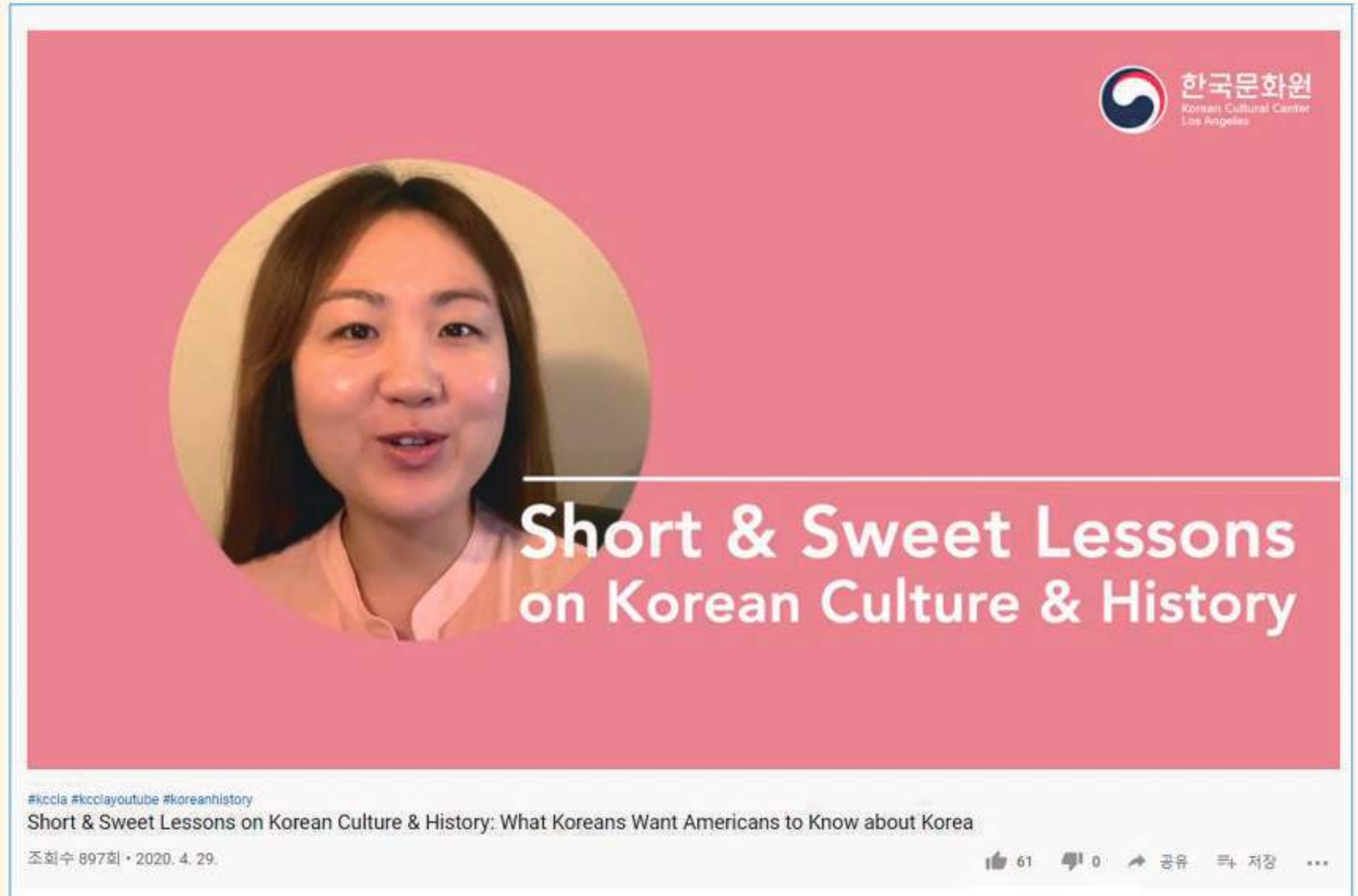
영어로 번역된 한국 전래동화 콘텐츠가 거의 전무하다는 점에 착안해 진행해오던 ‘한국어 스토리타임’은, 전문 성우를 섭외해 영상물로 제작하고 있다.

이미 출판된 전래동화 책은 저작권 문제로 그대로 사용이 힘들다는 점을 감안해 자체적으로 전래동화를 번역하고 삽화작업과 영상편집 과정을 거쳐, 전래동화 시리즈의 첫 작품 ‘호랑이와 꾀감(The Tiger and Gotgam)’이 탄생했다. 각 영상에는 한국 문화가 낯선 미국의 시청자들을 위해 간단한 배경 설명도 포함되며, 유튜브와 인스타그램, 페이스북 등 문화원 공식 소셜미디어를 통해 3주마다 새로운 영상이 업데이트 될 예정이다.

한국어 교육

2020년 봄학기 한국어 강좌부터는 ‘줌(Zoom)’을 활용한 쌍방향 실시간 온라인 화상강의를 운영 중이다. 수강신청은

한국 관련 세미나 영상 (사진 출처: LA한국문화원 유튜브 채널)



전래동화 시리즈, ‘호랑이와 꾀감(The Tiger and Gotgam)’
(사진 출처: LA한국문화원 유튜브 채널)



미 전역에서 수강생이 대폭 몰려 조기마감 되었는데, 전체 8개 강좌 192명 정원에 약 350명가량이 신청했다. 특히, 이번에는 온라인으로 수강신청을 진행하며, 미 중동부 지역인 텍사스, 일리노이, 오하이오, 플로리다 등은 물론 캐나다 앨버타 지역에서까지 수강 희망자가 있음에 놀라웠다. 이는 아마도 LA한국문화원이 미 서부지역을 포함한 광범위한 지역에 문화홍보 활동을 펼치고 네트워크를 형성해 온 것에 대한 결과로 보이며, LA한국문화원이라는 브랜드가 그만큼 인지도와 신뢰도를 갖고 있음을 보여주는 사례라고 여겨진다.

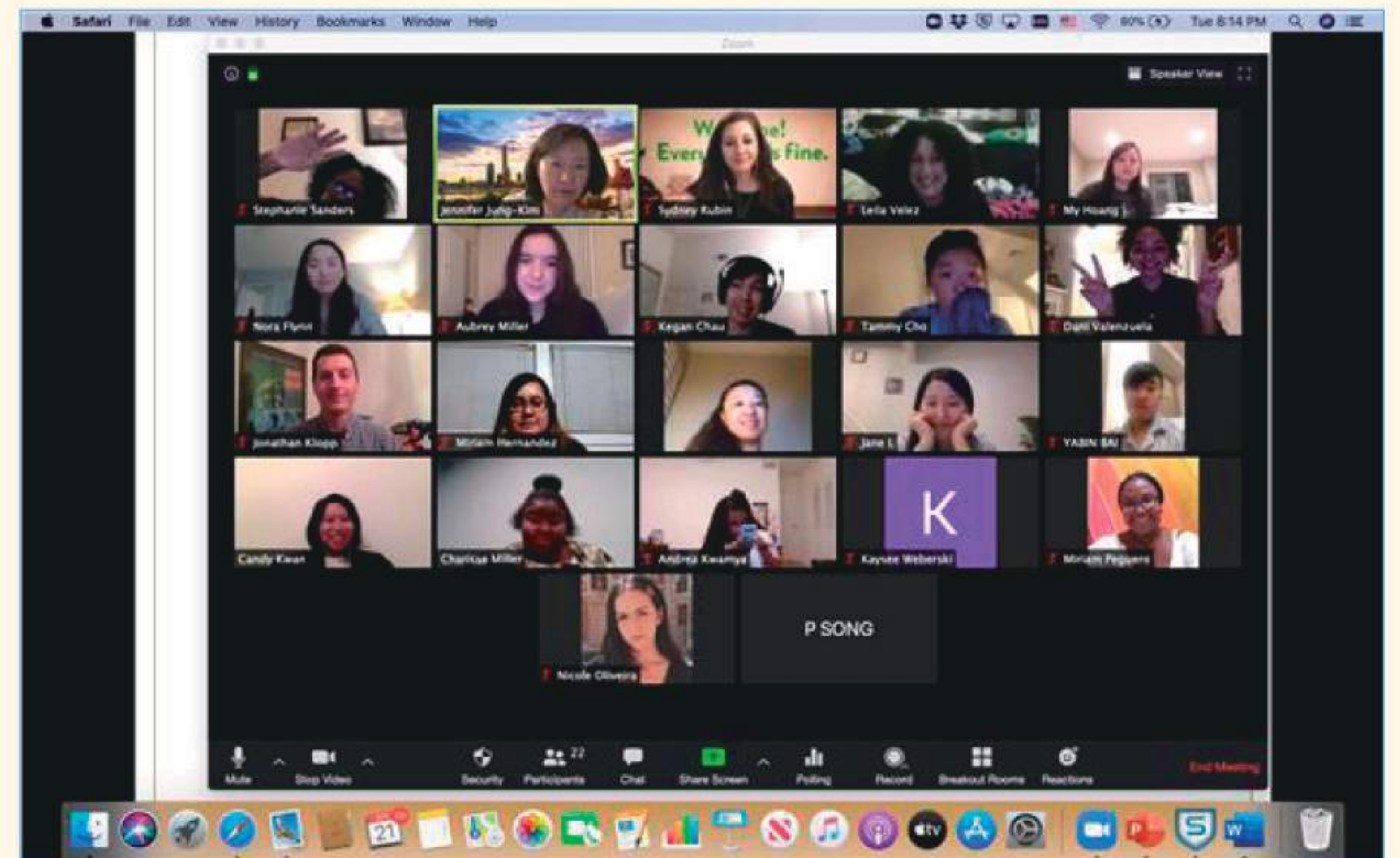
공연

지난 4월부터 온라인으로 'K-퍼포먼스 시리즈(K-Performance Series)'를 선보여 왔다. 해당 프로그램은 국립국악원과 우수 공연 영상을 선정하고, 영어자막을 갖춘 영상물을 문화원 SNS 계정에 올려 한국의 공연 문화에 대해 소개한다. 현재까지 홈페이지, 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등을 통해 <관소리 춘향가>, <살풀이>, <한국의 궁중무용>, <태평무>, <소고춤> 등이 소개 되었고, 앞으로도 <풍물놀이>, <강강술래> 등 다양한 공연 콘텐츠가 소개될 예정이다.

한편, 한국의 민요를 재즈로 풀어보는 '소리를 찾아서(Searching for Sori)' 온라인 재즈 콘서트는 업 템포의 정통 스윙 재즈로 편곡한 '한오백년', 라틴 재즈 분위기의 '뱃노래', 락버전의 '진도아리랑' 등 총 3곡을 LA한국문화원 SNS에 소개했다.

다민족국가인 미국의 특성을 고려해 타 커뮤니티와 교류·협연도 활발히 준비 중이다. LA한국문화원은 미국사회에서 큰 영향력을 갖고 있는 유대계 문화센터인 '스키볼 문화센터(Skirball Center)'에 한국 공연단을 소개하기로 했다. 올해로 24회째를 맞이하는 '스키볼 선셋 콘서트(Skirball Sunset Concert)'는 매년 8월 여름에 야외에서 개최되는 유서 깊은 라이브 음악 콘서트로, 올해는 한국의 '악단광칠'의 출연이 확정되었으나, 코로나19 사태로 인해 온라인 라이브 공연으로 대체 시행될 예정이다.

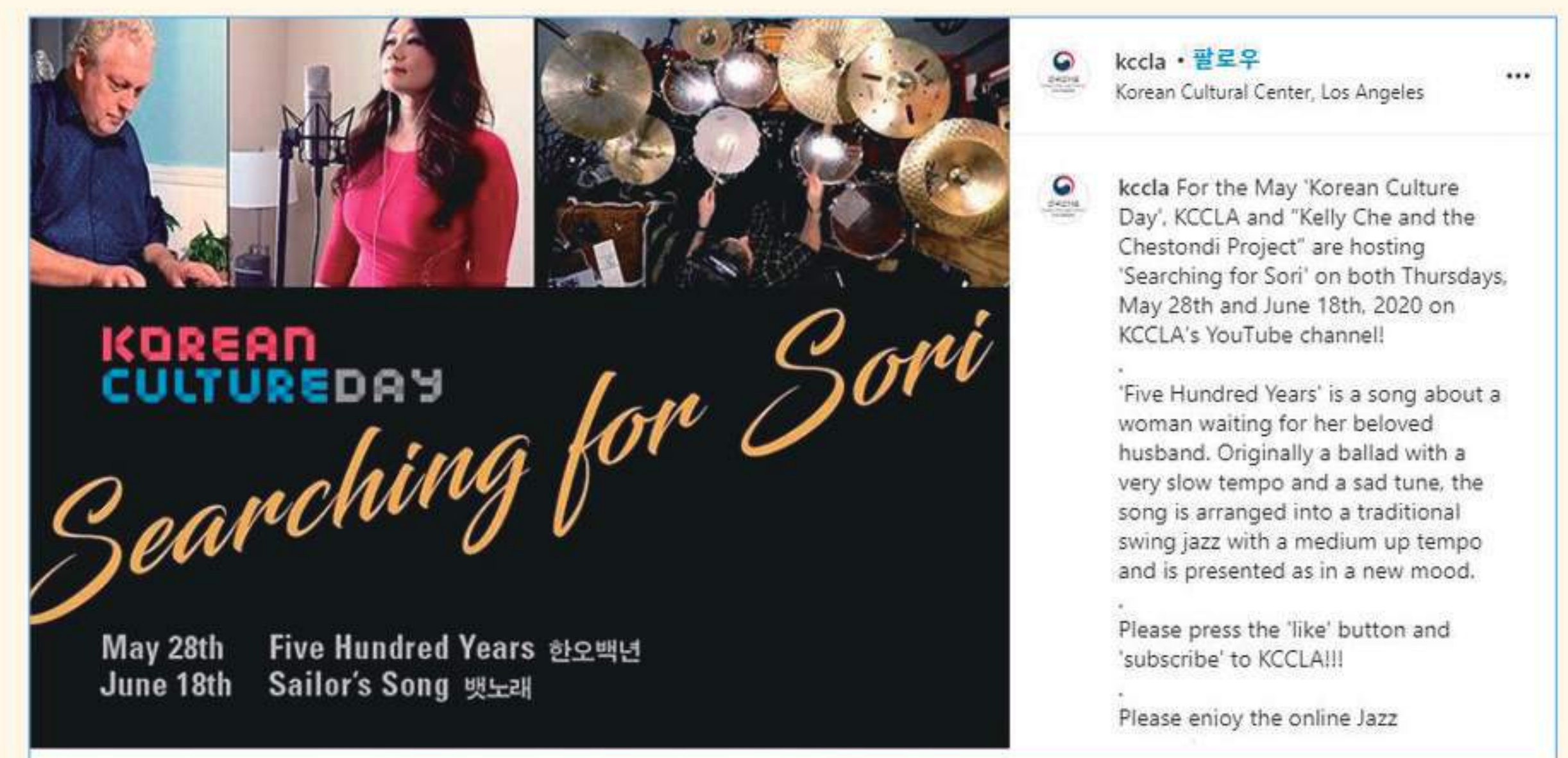
한국어 초급 1반 온라인 수업 사진 자료
(사진 출처: LA한국문화원 유튜브 채널)



K-퍼포먼스 시리즈(K-Performance Series)
(사진 출처: LA한국문화원 유튜브 채널)



'소리를 찾아서(Searching for Sori)' 온라인 재즈 콘서트
(사진 출처: LA한국문화원 인스타그램)



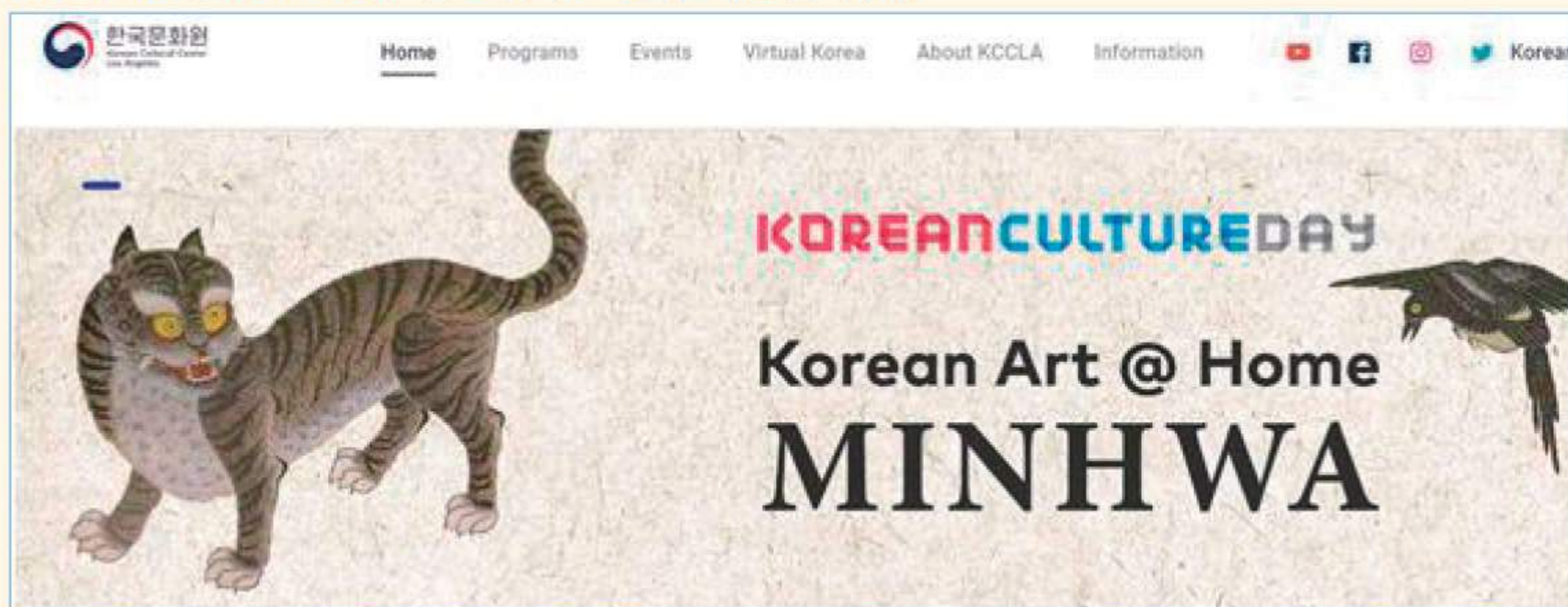
전시

코로나 확산으로 인해 사실 가장 큰 타격을 받은 분야는 바로 전시 분야이다. 전시는 성격상 전시장에 와서 직접 작품을 감상하며 문화교류가 이루어지는 장르이기 때문이다. 2020년에도 다양한 전시 프로그램이 예정되어있었지만 대부분은 취소됐다. 대신 문화원 웹사이트, 페이스북 등 온라인 플랫폼에 <KCCLA Virtual Korea-Exhibition> 시리즈를 개설했다. 해당 프로그램은 국립현대미술관(MMCA)으로부터 한국미술에 대한 11편의 영상을 제공받아 미국관객들에게 소개하고 있으며, 4월부터 현재까지 <광장>, <박서보 : 지칠 줄 모르는 수행자>, <열린강좌 : 박수근, 할아버지와 손자(1960)> 등을 선보였다.

한편, 문화원 SNS 계정을 통해 집에서 체험하는 <Korean Art @ Home '민화'> 영상물 시리즈도 자체 제작 중이다. 민화 영상물 시리즈는 시청자들이 집에서 한국 전통 민화를 감상할 수 있도록 하며, 추가로 온라인 사생대회도 진행한다.

마지막으로 미국 내 한국 유물을 보유중인 박물관들과 협력해 온라인으로 한국미술을 소개하는 'Korean Art in America'를 기획하고 있다. 동 프로그램에서는 미국 주요 박물관·미술관에서 활동하는 큐레이터들이 해당 기관이 보유하거나 전시 중인 중요 한국 유물을 영상을 통해 소개하게 된다.

Korean Art @ Home '민화' (사진 출처: LA한국문화원 홈페이지)



영화

코로나 사태 전에는 문화원 내에서 매월 1회 '한국 영화의 밤'을 진행했다. 많은 영화애호가들이 문화원을 방문해 영화를 시청했으며, 영화 상영 후에는 코리아타운에 가서 영화에 나오는 한식을 직접 먹는 경우도 종종 볼 수 있었다. 그러나 코로나19 사태로 '한국 영화의 밤'을 온라인으로 전환하면서, 현지 영화배급사의 권리를 침해하지 않으며 영화를 상영하기 위한 방법을 강구해야 했다. 프로그램 시행 초기에는 문화원 홈페이지를 통해 사전 신청한 사람들에게



접속코드를 부여하는 방식으로 진행했으나 하루에 수백 개의 이메일을 받아 처리해야 하는 행정적 부담과 코드가 외국에서도 공유될 수 있다는 우려로 인해, 미국 내에서만 접속이 가능하도록 별도의 도메인을 구축했다. 이를 통해 2019년 개봉된 <사도>, <내부자들>, <검사의전>, <가려진 시간>, <청년경찰>, <럭키> 등 우수 한국영화 10편을 문화원 웹사이트에서 8월 8일까지 무료로 관람할 수 있도록 했다.

코로나19 사태 이후의 새로운 문화홍보 환경

코로나19의 세계적 확산은 짧은 기간이지만 우리의 삶을 송두리째 바꾸어 놓았다. 이번 사태로 우리 삶이 코로나 발병 이전으로 돌아갈 수 있을지에 대해 의견이 분분하지만, 필자는 앞으로 우리 생활방식이 상당히 달라질 것이며 이에 새롭게 대응해야한다고 생각한다. 약 두 달이 넘는 기간 동안 전 세계의 모든 사람이 온라인으로 일을 하고, 필요한 것이 있으면 온라인으로 구매하는 방식에 매우 빠르게 적응해왔다. 전례 없는 상황으로 인한 경기침체 우려에도 불구하고 세계 어느 나라든 언택트 관련 기업의 주가는 계속 상한가를 갱신하는 모습을 보였다. 이는 포스트 코로나시대에 우리의 삶이 이전과는 다른, ‘뉴노멀’의 형태로 바뀌어 갈 것임을 강력히 시사하는 부분이다.

LA한국문화원은 코로나19 확산기간 동안 언택트 문화홍보방식을 통해 수많은 사람들과 문화에 대해 다차원적으로 소통하며 한류 커뮤니티를 지속시키고 지원해왔다. 코로나19 이전에는 문화를 홍보하는 데 있어 시간과 공간의 제한이 있었지만, 언택트 시대에는 이를 모두 초월해 한국문화에 대한 팬덤을 확산시킬 수 있음을 확인하고 있다. 그러기 위해서는 양질의 콘텐츠가 지속적으로 공급되어야 하고, 현지인의 적절한 개입을 통해 콘택트 방식 못지않은 몰입도를 확보할 수 있어야 한다. LA한국문화원은 새로운 문화홍보방식으로 가장 인기 있는 장르의 콘텐츠와 인플루언서를 활용하는 방안을 채택했다.

언택트 시대의 문화홍보라 하면, 해외문화홍보를 총괄하는 한국의 본부에서 일괄적으로 콘텐츠를 제작하고 온라인으로 제공하면 끝이라는 식으로 생각할 수도 있다. 실제로 과거에는 이런 방식으로 문화홍보가 이루어졌지만, 오늘날은 문화 공급자와 소비자, 소비자와 소비자, 또는 중간 매개자(인플루언서)를 사이에 두는 쌍방향적이고 다차원적인 소통을 통해 문화홍보가 이루어진다. 그리고 전 세계에 위치한 한국문화원은 이를 위한 핵심적인 역할을 수행한다.

코로나 사태가 종식되면 문화원 시설을 활용한 기존의 오프라인 문화홍보방식과 온라인 문화홍보방식을 적절히 혼합해 운영해야 할 것이다. 이를 위해서는 이전보다 더 많은 예산이 소요되겠지만 문화홍보의 성과는 과거와 비교해 몇 배는 더 효과가 있을 것으로 예상된다. 코로나 사태가 처음에는 위기로 다가왔지만 이를 성공적으로 극복하면서 대한민국의 국가이미지는 그 이전보다 훨씬 더 높아졌다. 또한, 한류로 상징되는 해외문화홍보에 있어서도 언택트 방식을 병행할 수 있는 새로운 기회가 열렸다고도 볼 수 있다.

직장 내 여성의 승진... 세계적으로 꾸준하지만 더딘 추세

본 내용은 해외문화홍보원의 “해외 싱크탱크 보고서 이슈브리핑 제14호”에서 발췌한 것입니다.

원제 Women scaling the corporate ladder: Progress steady but slow globally
(2020.05.09.)

발행 美 피터슨국제경제연구소(PIIE, Peterson Institute for International Economics)¹

저자 Soyoung Han(한소영)², Marcus Noland(마커스 놀랜드)³

링크 <https://www.piie.com/publications/policy-briefs/women-scaling-corporate-ladder-progress-steady-slow-globally>

소개

기업 리더십에 있어 성별 다양성이 높을수록 기업성과에 더욱 크게 기여한다는 많은 연구결과에도 불구하고, 현재 여성들의 기업 리더십 참여율은 매우 낮은 편이다. 피터슨국제경제연구소는 양성평등을 실현하는 기업의 우수한 성과를 증거로 제시해 이런 상황을 개선하고자 했다. 본 연구는 1997년부터 2017년까지의 자료를 바탕으로 62,000개 기업을 국가별(58개국, 한국 포함), 산업분야별(10개)로 평가했으며, ‘교육’, ‘고용 및 승진’, ‘차별금지법’, ‘육아지원’, ‘출산휴가·육아휴직’ 등의 현황을 조사했다. 연구결과, 현재 변화 속도에 따르면 기업 내 양성평등을 실현하기 위해서는 한 세대 이상이 걸릴 것으로 평가된다. 즉, 이사직은 25년, 임원직은 31년이 걸릴 것이며, CEO직에는 43년 뒤인 2063년이 되어서야 양성평등에 도달할 것이다.

<주요 연구 결과>

- 산업별, 국가별 격차가 크다. 불가리아는 임원 절반 이상이 여성이지만 일본은 2%에 불과하다.
- 1997~2017년 사이에 여성 임원·이사진의 비율은 높아졌으나, 국가별 편차가 존재한다.
- 고급교육 이수 장려와 여성 고용·승진을 지지하는 정책이 해결방안이 될 수 있다.
- 공공정책 측면에서 양질의 육아지원·육아휴직 제공해야 한다.

1 美 피터슨국제 경제연구소(PIIE, Peterson Institute for International Economics)

미국의 비당파, 비영리적 독립 연구기관으로, 세계 경제에서 인간의 복지와 번성을 강화하는 것을 목표로 한다. 美 펜실베이니아대학에서 발표한 2019 글로벌 싱크탱크 전체 순위에서 9위를 차지하며, 미국 내 연구소 중 국제경제 분야에서 가장 큰 영향력을 끼친다고 평가받는다.

2 Soyoung Han (한소영)

피터슨국제경제연구소의 연구분석가로, 피터슨국제경제연구소의 부소장인 마커스 놀랜드와 함께 젠더 이슈, 국제무역, 북한에 대해 연구했다. 미국 존스 홉킨스 대학교 국제관계대학원의 연구 보조원으로 근무한 경력이 있다.

3 Marcus Noland (마커스 놀랜드)

피터슨국제경제연구소의 부소장이자 선임연구원으로, 1985년부터 본 연구소에 소속되어 연구를 진행했으며, 경제학, 정치학, 국제관계 등 다양한 주제를 다룬다. 아시아와 아프리카, 중동 지역에서 근무한 바 있으며, 해당 지역에 대한 연구도 진행한다. 국내에서는 한국개발연구원에 소속되어 연구한 경력이 있다.

I. 기업 리더십 속 여성 비중의 현황

- 1997~2017년 동안 여성 임원·이사 비율은 산업계 전반에 걸쳐 꾸준히 상승했다.
- 분야별·산업별, 모두 대체적으로 여성 임원의 비중이 이사직보다 높았다.
- 유럽과 아프리카는 이런 경향이 특히 두드러지게 나타나며, 라틴아메리카는 다른 국가들과 비교해 변화속도가 상대적으로 느리다.
 - 일부 유럽 국가는 법적 할당제로 인해 여성 임원 비율이 높다.
- **분야별** 금융, 의료, 유틸리티 부문은 여성 비중이 높으나, 기술, 에너지 분야는 낮다.
 - 2017년, 여성 임원의 비율이 가장 높은 분야는 금융(19%)과 건강관리 산업(18%)이다.
 - 여성 임원과 이사 비율이 상대적으로 높은 분야는 공익사업으로 각각 18%, 15%를 기록했다.
 - 여성 임원 비율이 가장 낮은 분야는 기술(13%), 이사 비율이 가장 낮은 분야는 에너지(10%)이다.
 - 여성들의 선호 분야와 국가별 주력산업의 편차가 국가 간 격차를 설명하진 못한다.
- **국가별** 과거 사회주의였던 동유럽, 북유럽, 동남아시아 국가들이 대체로 높다.
 - 임원 비율은 불가리아가 53%로 가장 높으며, 이사직은 노르웨이가 가장 높다.
 - 사우디아라비아는 여성 임원 비율이 1%이며, 이사는 1% 이하를 차지한다.
 - 일본은 여성 임원과 이사가 각각 2%, 3%로 가장 낮은 비율을 보인다.

II. 기업 리더십에 여성들이 중요한 이유

- 기업 이사회에 여성을 포함하면, 기술 다양성을 촉진해 경영진에 대한 이사회 감리를 개선시키고, 기업 수익성 향상과 주식시장 가치 평가에 기여할 수 있다.
- 성별에 관련 없이 동일한 능력이 있다는 가정 하에 한 기업이 한쪽 성별에만 차별을 가한다면, 차별을 가하지 않은 기업과의 경쟁에서 매우 불리하다.
 - 미국은 50년간 여성·흑인의 고용 비율을 높여 20~40%의 생산성을 향상시켰다.
- 최고 경영진에서 여성의 대표성은 정보·사회적 다양성 혜택을 낳고, 다른 경영진들의 성과를 향상시키며, 중간 관리자층 여성들에게 동기를 부여한다.
 - 기술 분야, 여성 근로자가 많은 기업, 지배구조가 취약한 기업에서 특히 중요하다.
 - 기술 분야에서 여성 이사·임원 비율이 높아지면 자산이 약 0.3% 상승한다 (Christiansen et al. 2016).
 - 여성이 25%인 남성 경영 회사를 여성 CEO가 인수하면 매출이 3% 이상 증가한다 (Flabbi et al. 2019).
 - 여성 리더십 비율을 0에서 30%로 늘리면 순이익률 1%p, 수익성 15% 상승한다 (Noland et al 2016).

III. 여성 기업 리더십의 국가별 차이를 일으키는 요인

- **개인적 요인** 여성들의 경영 관련 전공 이수자가 많은 국가일수록 여성 임원 비율이 높다.
- **공공정책** 육아휴직제도, 이사회 구성원 내 여성 할당제 여부가 영향을 준다.
 - 여성 할당제는 가장 직접적이지만 논란이 많은 방식이며, 다양한 형태로 나타난다.
 - ‘필수 의석 비율 의무’와 ‘최소 의석수 의무’의 형태가 있으며, 벨기에, 인도, 노르웨이 등은 여성 할당제 비준수 시 기업에 제재를 가한다. 일부 국가들은 특정 규모의 기업에만 할당제를 적용한다.
 - 2017년 기준, 여성 이사의 비율은 할당제 실행국(18%)이 비실행국(12%)보다 더 높았고, 제재를 가한 국가(20%)가 그렇지 않은 국가(14%)보다 높았다.
 - 하지만, 여성 이사 후보자가 한정된 경우 자격·경험이 불충분한 자를 임명할 가능성이 다분하다.
 - 1997년부터 2017년까지 최고 관리자 직에 여성들을 고용하는 회사의 비율이 증가했으나, 이러한 기업들의 평균 점유율은 2017년 기준 6% 안팎에 불과하다.
 - 여성들을 회장직보다는 CEO와 상응하는 직책으로 고용하려는 경향을 보인다.
 - 할당제를 도입한지 얼마 되지 않았으므로 파급 효과를 감지하기엔 아직 시기상조로 평가된다.
- **사회적 태도** 여성에 대한 개방적인 태도를 지닌 나라일수록 여성 임원이 많다.
 - 인사팀에 남녀 구성원을 모두 포함시키고, 성별을 표시하지 않는 지원서를 받는 방안이 있다.

더 빠르게, 보다 널리, 더 공정하게 : 기후·환경문제 해결, 사람을 중심으로

본 내용은 해외문화홍보원의 “해외 싱크탱크 보고서 이슈브리핑 제13호”에서 발췌한 것입니다.

원제 Faster, further, fairer: Putting people at the heart of tackling the climate and nature emergency (2020.05.27.)

발행 英 공공정책연구소(IPPR, Institute for Public Policy Research)¹

링크 <https://www.ippr.org/files/2020-05/faster-further-fairer-ejc-interim-may20.pdf>

1 英 공공정책연구소(IPPR, Institute for Public Policy Research) 1988년 런던에 설립된 진보적 성향의 민간 싱크탱크로, 경제, 사회, 정치, 과학기술, 비영리 부문, 사회적 기업, 공공서비스 등 포괄적 분야를 연구하며 연구 성과물을 정책 아젠다로 제시한다. ‘환경정의위원회(Environmental Justice Commission)’를 설립해 기후·환경 위기를 해결하고, 이를 통한 경제 정책을 연구하고자 한다.

2 공공정책연구소의 환경정의위원회가 추진하는 그린뉴딜 프로젝트의 중간보고서로, 최종보고서는 2021년 초 발행 예정

<소개>

영국 공공정책연구소(IPPR)의 환경정의위원회(Environmental Justice Commission)는 기후와 환경 문제를 장기적인 위기로 인식한다. 특히 현재 영국의 정책은 직군과 세대를 모두 아우르지 못하는 점, 환경문제를 다룬 글로벌 리더로서의 정책 부재 등을 이유로 지속 불가능하다고 평가하며, 경제적 모델 측면에서 변화가 필요하다고 분석했다. 이에 따라 본보고서²는 영국이 기후·환경 문제에 ‘더 빠르게’ 대처하고, 경제적 변화를 ‘보다 널리’ 퍼뜨리며, 모두를 위해 ‘더 공정하게’ 나아갈 수 있는 정책을 제시했다. 보고서에 따르면, 코로나19 사태로부터 회복하는 과정에서 기후·환경 문제를 다룬다면 일자리 창출 등의 효과로 사회·경제적 혜택이 늘어나게 될 것이며 영국의 경제를 더욱 안정적인 상태로 만들 수 있을 것으로 보인다.

<주요 요지>

* 영국 그린뉴딜 정책에 대한 제언

- **목표** 탈탄소화를 더욱 빠르게 추진해, 2050년에 ‘넷 제로(Net Zero, 순 탄소배출 제로)’를 달성하는 것을 목표로 한다.
 - 2030년까지 내부적으로 66~69%의 탄소 배출 감소
 - 일자리와 신산업 창출, 건강 도모 등의 경제·사회적 혜택을 불러올 것으로 예상
 - 유엔기후변화협약 당사국총회(COP26)의 개최국으로 타국에 촉매제가 될 것으로 기대

○ **기관** 각계각층의 협력을 토대로 정책을 이끌고 경제·사회적 불평등을 다뤄야 한다.

- 기업에너지산업전략부(DBEIS, Department for Business, Energy and Industrial Strategy)가 이끄는 ‘넷제로전환수행기관(NZJT, Net Zero and Just Transition Delivery Body)’을 설립해 노동연금부, 지방자치단체, 시장, 노동조합, 국가인프라위원회 등의 정부기관에서 대표단을 끌어오고, 타임라인, 정책 제안, 이행현황 등을 도모
- 위 기관의 구성원은 각계각층의 다양성을 대표하고, 사회적 약자를 대변

○ **투자** 국민의 삶의 질을 높이는 한편 친환경적(저탄소) 생활을 장려하는 정책을 마련한다.

- 탄소 제로 인프라와 자연 복원에 집중(현재 이에 필요한 계획과 정부 예산 간 330억 파운드(약 49조 5,000억 원)의 격차 존재)
- 이 정책을 통해 일자리 창출과 경제 부흥을 일으킬 것으로 예상
- 정책 예시: 주택 개조, 나무 심기, 인력 재훈련·재교육에 투자 등

※ 저탄소 에너지 분야 창출 예상 일자리: 2030년까지 421,387~446,387개

예) ‘영재에너지협회’의 육상풍(陸上風) 분야 7,000개(2023년까지), ‘공공정책연구소(IPPR)’의 에너지 효율 분야 223,387개(2030년까지)

- 공공 투자와 잘 설계된 정책 환경을 통해 민간 부문에 투자 극대화
- 50억 파운드를 탈탄소화로 전환하는 지역에 지원하거나, 지자체와 지역사회에 위임

○ **정책** 지방 정부는 프로젝트, 정책, 투자, 규제, 입법이 파리기후변화협약에 맞춰 수행되고 있는지 감사(監査)해야 한다.

- 해당 정책이 미칠 기후 변화나 환경적 영향을 투명하게 분석하고 고려
- ‘그린 북(재무부의 지출 가이드)’에 ‘넷 제로’ 목표와 파리기후변화협약에 대한 이행사항 기록
- 화석연료 채굴은 ‘넷 제로’ 목표와 일치하지 않는 정책이며, 코로나19 이후 유가 하락으로 해당 분야와 노동자들이 어려움을 겪고 있어 이에 대한 대책 필요
- 화석연료에서 경제적 이익을 얻으려는 정책을 멈추고, 해당 분야 노동자를 다른 고가치 산업으로 이전시키려는 방안과 관련 보조금 지원, 세금 우대 등의 정책 제공

* 향후 나아갈 길 제안

○ 코로나19의 경제적 여파에서 회복하기 위해 ‘기후 변화 및 환경 재건 문제 대처’, ‘삶의 질 개선’, ‘일자리 창출’이 필요하며, 이는 서로 연관되는 문제이다.

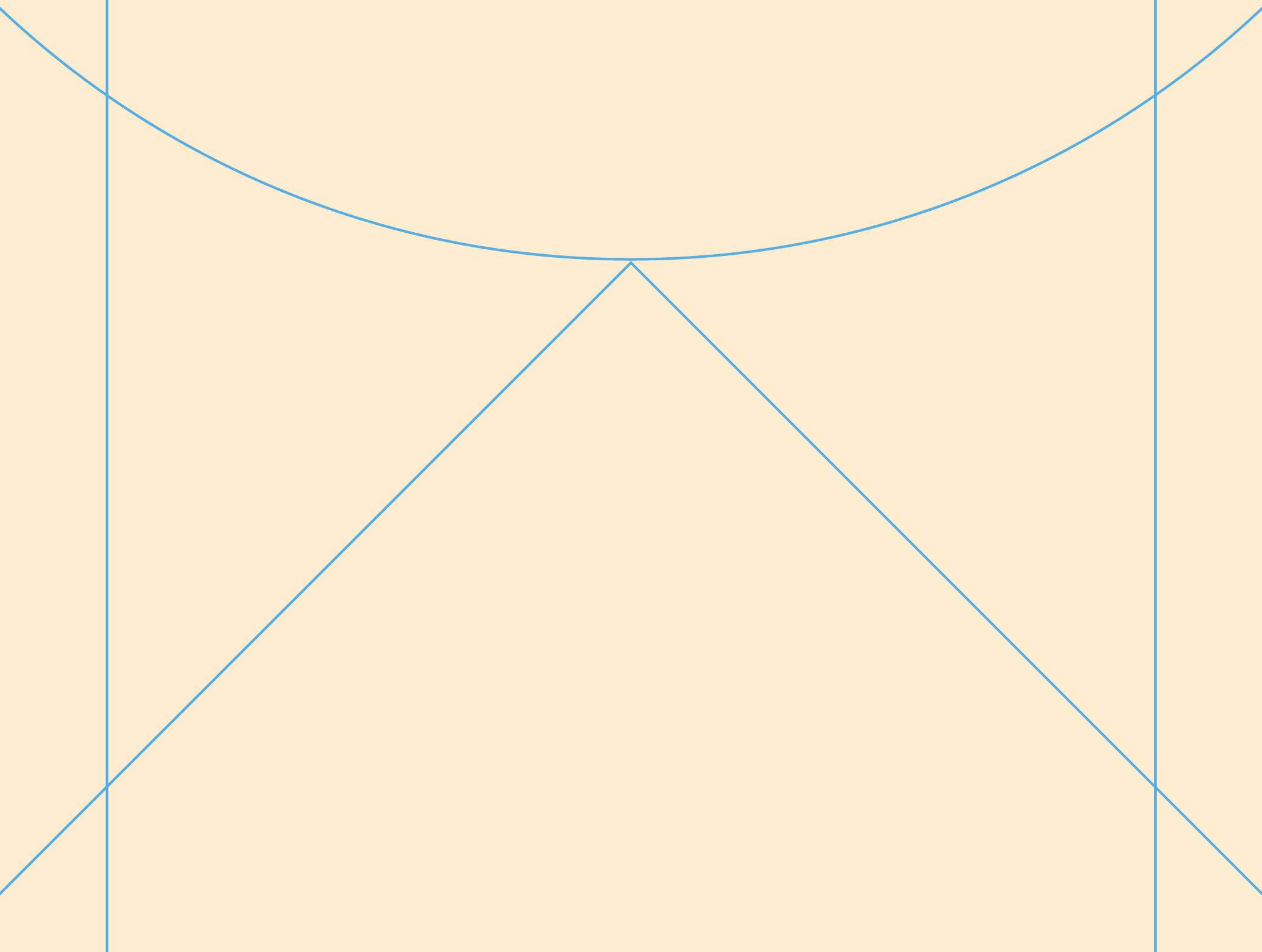
향후 최종보고서에서 다뤄질 사안들

① 자연환경과 웰빙에 초점을 맞춘 경제적 모델
② 기후, 자연, 사람에 대한 그린경제 재정지원
③ 지속가능한 산업 지원 및 고기술·임금직 창출
④ 탄소 제로 경제를 위한 교육 프로그램 개설
⑤ ‘친환경 사회 계약(green social contract)’ 포함
⑥ 고효율·저비용 탈탄소 난방으로 일자리 창출
⑦ 친환경(탄소 제로) 자동차 개발
⑧ 권한과 예산(정책마련 등)을 지역사회에 이관
⑨ 자연환경 및 생명체 다양성 복구
⑩ 글로벌 모범으로서의 활동 전략

III

이달의 담론

‘포스트 코로나’ 시대,
‘문화’와 ‘기술’의 융합



‘포스트 코로나’ 시대, ‘문화’와 ‘기술’의 융합

1. 문화산업과 기술의 이해

정부는 <문화산업진흥기본법>과 ‘문화산업발전 5개년 계획’에서 처음으로 문화기술(CT : Culture Technology)을 차세대 산업으로 공식화했으며, 해당 산업을 위한 기반을 마련해왔다. 2001년 ‘한국문화콘텐츠진흥원’을 설립했고, ‘콘텐츠코리아 비전21’을 발표하면서 디지털시대 문화산업 법제를 정비해나갔다. 2005년, ‘문화강국(C-KOREA) 2010비전’을 선포하면서 디지털 융합시대 문화콘텐츠 산업 육성과 문화기술(Culture Technology) 개발의 개념이 본격적으로 도입되기 시작했다. 이후 2008년 디지털 콘텐츠 관련 업무가 문화체육관광부로 이전되면서 문화기술 R&D 기본계획이 수립됐으며, ‘한국콘텐츠진흥원’ 출범과 <콘텐츠 산업 진흥법> 제정으로, 고부가가치 산업으로서 문화기술을 개발하고 콘텐츠 기술개발을 구체화 해왔다.

해당산업은 초기 문화산업 전반에서 문화기술과 콘텐츠 기술 중심으로 발전해왔다. 2013년 2차 문화기술 R&D 기본계획에서는 문화기술 역량강화, 창의적 문화기술로 문화융성 실현, 문화기술 활용성 등을 주장했으며, 문화산업의 경쟁력을 높이고자 문화기술에 대한 정의를 제시했다.

현재 문화기술의 정의는 문화적 요소와 이를 형성하는 기반이 되는 기술의 개념, 그리고 수요자인 국민에게 전달되기까지 모든 과정을 포괄한다.

다시 말해 문화기술은 문화적 (예술성·창의성·오락성·여가성·대중성) 개념과 기술을 바탕으로 문화산업의 발전과 산업 간 융합을 촉진하며, 인간의 삶의 질 향상에 기여하는 기술로 설명된다. 문화기술이 적용되는 대표적인 산업으로는 콘텐츠와 예술 분야를 들 수 있다. 문화기술 분야의 전략 콘텐츠는, 게임·대중문화·영상·미디어·공연·전시·시각디자인 등으로 이미 시장에서 호황을 누리고 있으며 더욱 빠른 성장세를 이어나가고 있다.

세계 콘텐츠 시장규모는 2018년 기준 2조 3,000억 달러(약 2,769조 2,000억 원)이고, 그 중 한국은 세계 7위¹를 차지하고 있으며 한류콘텐츠를 중심으로 높은 성장세를 보인다. 또한 세계 콘텐츠 시장 규모는 지난 2012년부터 5년 간 평균 5.6%씩 증가했으며, 앞으로도 연평균 4.2%씩 증가할 것으로 예상되기에 콘텐츠 산업은 세계 경제 성장률을 상회²하는 성장세를 이어갈 것으로 보인다. 세계경제 성장률 둔화에도 불구하고 세계 콘텐츠 시장의 성장률은 2022년까지 지속 성장할 것으로 전망된다.

한편 국내 콘텐츠 산업은 2018년 매출 119조 1,000억 원, 수출 95억 5,000만 달러 (약 11조 4,208억 원), 고용 약 65만 명을 기록하며, 5년('14~'18년)동안

1 2018년 기준 국가별 세계 시장 점유율(단위 %) : 미국 36.8, 중국 11.7, 일본 8.0, 독일 4.6, 영국 4.4, 프랑스 3.2, 한국 2.6 (출처 : 2019년 관계부처 합동 콘텐츠산업 3대 혁신전략 발표 내용)
2 같은 기간 OECD 국가 GDP 성장률은 3.4~3.8%

평균 매출 5.8%, 수출 16%, 고용 1.5%가 성장했다. 수출액 또한 ('17) 88억 1,000만 달러(약 10조 5,300억 원)에서 → ('18) 95억 5,000만 달러(약 11조 4,200억 원) → ('19) 103억 3,000만 달러(약 12조 3,500억 원)로 전년대비 6.2% 증가³해, 국제 경제성장세 둔화에도 불구하고 콘텐츠 해외진출은 확대되어왔다. 특히 한류 콘텐츠 수출액은 정부 지원 사업 목표대비 3% 이상을 초과 달성⁴하며, 콘텐츠 산업의 해외진출을 이끌고 있다. 한류 콘텐츠의 해외 진출은 해외 한류 소비층 확대, 우리나라 제품의 수용성 제고, 한류 마케팅 효과로 우호적인 수출 환경 조성 및 수출 증대 등에 기여한다. 콘텐츠 산업은 단순히 콘텐츠 수출로 인한 직접적인 매출 증대뿐만 아니라 콘텐츠 수출액 대비 약 2.5배⁵에 달하는 연관 산업의 성장을 이끌고 있으며, 향후 이에 대한 파급력은 산업융합과 더불어 더욱 커질 것이다.

변화해왔다. 현재 문화기술은 4차 산업 혁명과 관련된 기술 중 인공지능, 빅 데이터, 5G기술로 대표되는 다양한 인프라 기술을 접목해 발전하고 있다. 문화기술은 새로운 시장과 부가가치를 창출하는 시장 선도형 기술과 국민에게 고른 문화향유 기회를 제공하는 기술을 중심으로 지원이 이루어지고 있다.

문화기술은 인공지능, 실감 미디어, 빅 데이터 등의 기술과 접목해 새로운 시장과 부가가치를 창출하는데 기여한다. 아래의 예는 게임과 대중문화에 인공지능 기술을 접목해 새로운 부가가치를 창출한 사례이다. 게임 분야는 앞서 언급한 것처럼 시장에서 경쟁이 심하고 문화적인 차이로 인해 시장이 확대되기 까지 오랜 시간이 걸리는 분야이다. 일반적으로 게임 운영 비즈니스 모델에는 사용자를 모으는 부분과 수익을 내야 하는 부분이 공존한다. 당연히 무료로 재미있는 게임을 즐길 수 있으면 사람이 많이

2. 융합 콘텐츠가 만드는 사용자 행동변화

문화기술 연구개발 사업은 과거 컴퓨터 그래픽 중심의 특수효과 국산화 사업에서 현재 4차 산업 혁명과 관련된 사람 중심 기술개발로 빠르게

³ 2019년 한국콘텐츠진흥원 자료

⁴ 2019년 61억 2,400만 달러(약 7조 3,500억 원)로 목표대비 3.1% 초과달성 (2020년 문체부 성과보고 참고)

⁵ 콘텐츠 수출액 100달러 증가 시 소비재 수출액 248달러(약 30만 원) 증가 (2019년 6월 한국수출입은행)

문화기술 R&D 트렌드



모이겠지만, 그렇다면 수익률에 문제가 생길 수 있다. 그렇기에 게임 사용자에게 대한 면밀한 조사와 게임 운영자의 경험과 지식을 바탕으로, 게임 사용자의 행동을 예측해왔다. 시뮬레이션으로 예측된 시나리오를 적용하면 사용자를 직접 조사하거나 경험기반의 논의를 거치지 않아도 어느 정도 결과를 예측할 수 있기 때문이다. 또한 게임 운영에 있어 효율을 높이고 게임 자체의 부가가치를 높일 수 있게 됐다. 이렇듯 문화기술과 접목된 게임 운영시스템은 실제 게임수출 단가를 30% 이상 높이는 결과를 가져왔다. 게임에 접목된 인공지능 기술은 이제 프로그래머의 행동을 모사하는 수준으로 발전해 게임 개발과정에서 미리 플레이어 테스트를 진행하고, 플레이어의 행동을 예측해 게임을 자체 중계하는 등 새로운 시장을 만들어 내고 있다.

페이스북 호라이즌 소개 영상 캡처 (사진 출처: 유튜브 캡처)



더불어 인공지능 기술과 실감 콘텐츠 제작기술 접목을 통해서도 다양한 서비스와 시장을 만들어 가고 있다. 오кул러스를 인수한 페이스북은 VR 기술을 활용해 가상세계에서 일상을 누릴 수 있는 가상 커뮤니케이션 공간인 ‘페이스북 호라이즌(Facebook Horizon)’을 발표했다. VR헤드셋을 쓰면 눈앞에 가상공간이 펼쳐지고, 그 공간에서 멀리 떨어진 친구와 만나 이야기 하거나, 함께 게임을 즐기거나, 영화를 감상할 수 있다. 이 기술은 코로나 상황을 고려해 보아도 앞으로 더욱 발전할 것으로 보인다.

또한 인공지능기술을 응용한 ‘딥 페이크(Deep Fake)’ 기술을 활용하면 가상세계에서 실제처럼 실감나는 현실을 경험 할 수 있다.

딥 페이크를 활용해 상세합성으로 실감나는 표정을 구현한 라이언 킹 애니메이션 (사진 출처: 유튜브 캡처)



딥 페이크 기술은 콘텐츠 자체를 실감나게 만들어 줄 뿐 아니라, 표정을 디테일하게 구현해 친근감을 느낄 수 있도록 한다. 이러한 딥 페이크 기술은 사용자가 간단한 스케치를 입력하면 실제 상품처럼 디자인되기도 하고, 가고 싶은 곳을 스케치 하면 실제와 같은 가상공간을 만들 수 있다.

간단한 입력을 통해 제품과 가고 싶은 장소를 실감나게 만들어 주는 기술
(사진 출처: 한국전자통신연구소 제공)



기술의 접목은 단순히 콘텐츠 제작의 효율성과 부가가치를 높이는 데만 기여하지 않는다. 기술과 융합된 콘텐츠와 서비스는 소비자의 문화향유 행동을 변화시키고 전통적인 공산품의 활용 정의를 바꾸기까지 한다.

‘문화향유 소외계층’을 정의하자면, 문화를 향유하는데 있어 각종 인프라의 부족과 금전적, 공간적, 시간적 제약으로 인해 문화관련 서비스를 제공받는데 어려움을 겪는 계층을 의미한다. 이런 계층에게 문화

향유 기회를 넓히고자 실감미디어와 5G를 활용한 인프라 기술을 기반으로 전달체계 개선을 위한 다양한 기술 지원이 이루어져 왔다.

그 예시로 AR기술을 활용해 현장에서 볼 수 없는 다양한 콘텐츠를 추가해 융·복합 공연과 같은 더 많은 볼거리를 만들어 내거나, 5G의 대용량 영역을 활용해 멀리 떨어져 있어도 바로 옆에 있는 것 같이 구현되는 텔레프레즌스 기술 등을 들 수 있다.

AR기술을 활용한 융합 공연과 사용자가 자유롭게 관람 시점을 선택할 수 있는 기술
(사진 출처: 경희대학교, 서울과학기술대학 제공)



이런 AR기술은 콘텐츠를 더욱 풍부하게 하며, 실제 현장에서 볼 수 없는 내용을 스마트 기기나 실감 미디어를 통해 감상 가능하게 한다. 실제 방송에서는 이를 ‘랜선 콘서트’라 해 무대 위의 출연자와 무대배경을 합성해 사용자에게 다양하고 풍부한 콘텐츠를 전달한다. 이러한 감상 방법은 현장에서 공연이나 피드백(Feedback)과는 다른 새로운 장르가 되었으며, 이를 위한 사용자 감상과 공유가 생겨나고

랜선 콘서트, 'SBS 트롯신이 떴다'



있다. 사용자의 감상환경에 대한 행동변화는 공연이나 전시 분야에서만 나타나는 것은 아니다.

융합 콘텐츠는 전통적인 제품의 정의나 유통 환경을 변화시키고 있다. 자동차 회사들은 자율주행 기술이 접목된 자동차를 더 이상 '운송 기기'가 아닌 '콘텐츠 소비 기기'로 정의한다. 이러한 사고의 전환은 유럽 자동차 회사뿐만 아니라 한국 자동차 회사에서도 나타나고 있다. 운전자는 좌석에 설치된 화면과 스피커를 통해 다양한 콘텐츠를 제공 받을 수 있으며, 투명 디스플레이로 구성된 유리창은 운전자를 위한 서비스나 지식정보를 표시한다. 2019년 말 현대 자동차는 '미래 자동차, 당신의 새로운 놀이터' 라는 컨셉으로 미래 자동차의 새로운 사용자 경험과 그를 기반으로 하는 콘텐츠에 대한 프로모션을 진행했다.

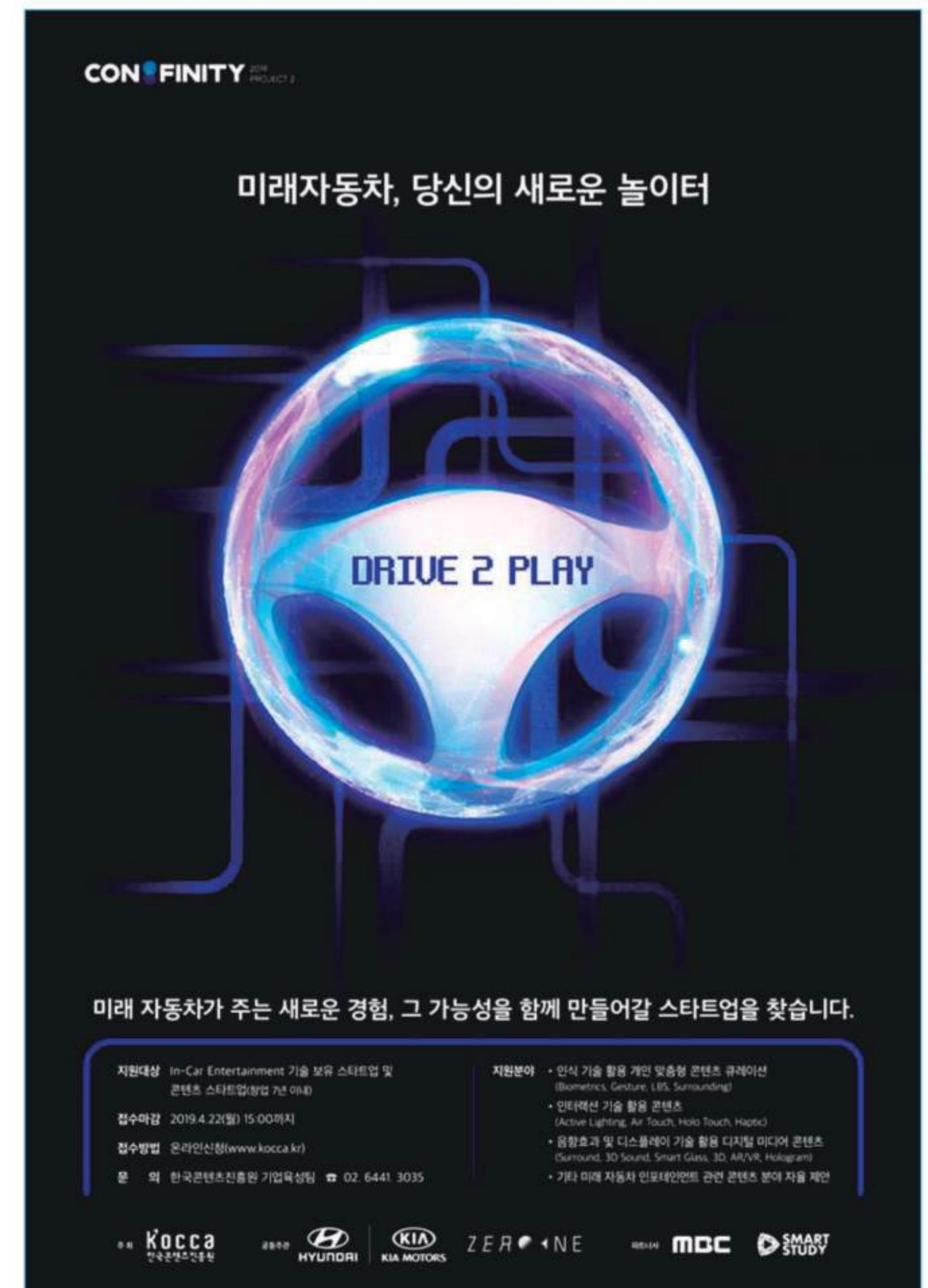
자율주행 자동차의 콘텐츠 구성 예시

(사진출처 : 한국전자부품연구원, 한국콘텐츠진흥원 제공)



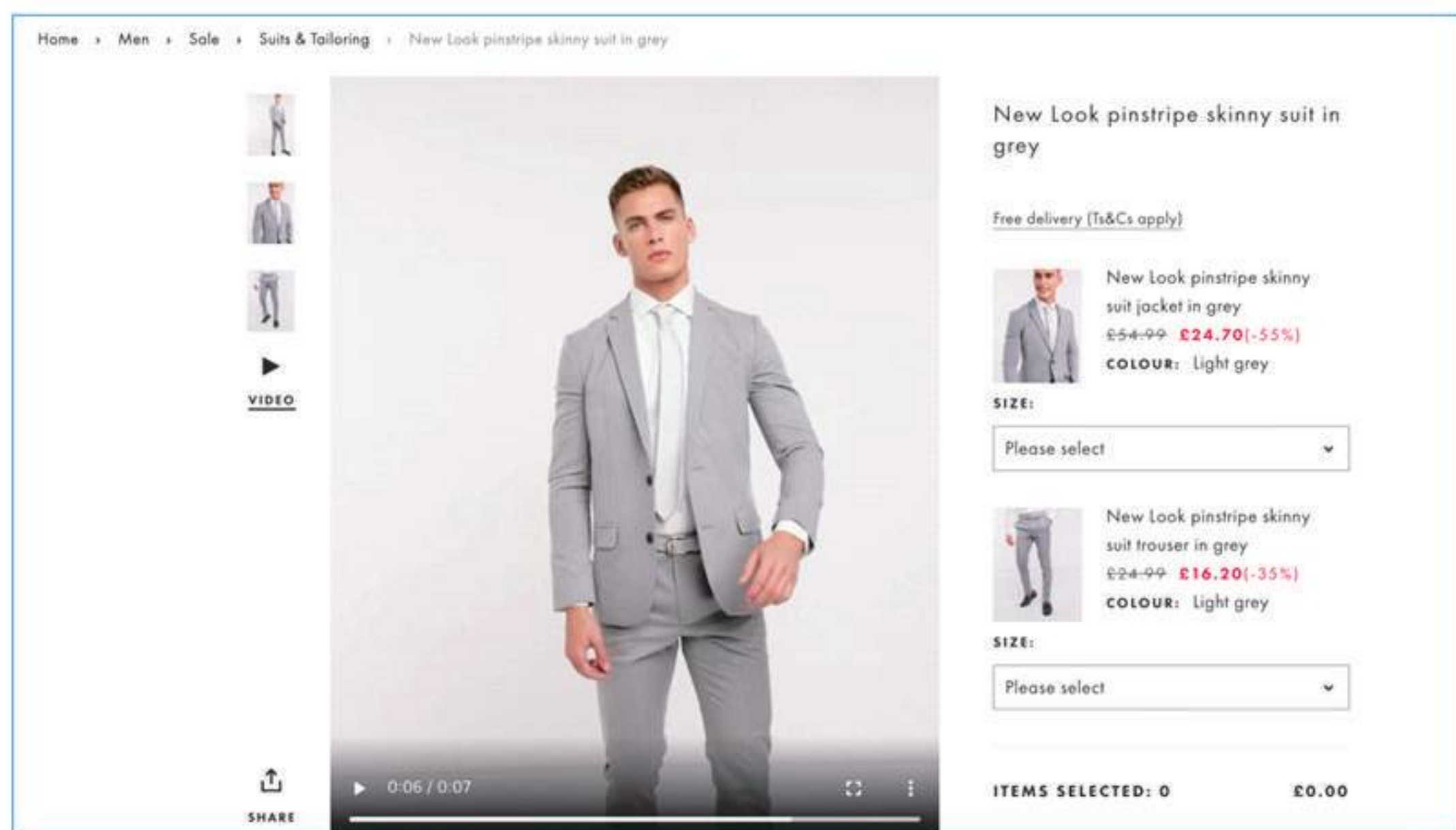
현대자동차의 미래 자동차의 콘텐츠 개발 프로모션

(사진출처 : 한국전자부품연구원, 한국콘텐츠진흥원 제공)



더불어 전통적인 제품의 유통 구조가 바뀌고 있는데 특히, 문화관련 상품에서 그 변화가 빠르게 일어나고 있다. 영국의 패스트 패션 업체인 'ASOS'는 오프라인 매장이 하나도 없음에도, 연간 2조가 넘는 제품을 모두 동영상 콘텐츠를 기반으로 하는 온라인 매장에서 판매하고 있다. ASOS는 높은 수준의 동영상으로 옷의 질감이나 빛의 차이를 잘 구현해 다른 온라인 마켓에 비해 상대적으로 낮은 반품율을 보인다. 이런 유통방식은 오프라인 매장을 가지고 있는 다른 브랜드에 비해 단기간 내 많은 디자인을 선보이고 소비자에게 전달되기까지의 시간도 줄일 수 있는 이점이 있다.

오프라인 매장이 없는 대신 동영상 중심의 콘텐츠를 제공하는 ASOS
(사진 출처: ASOS 홈페이지 캡처)



동대문을 중심으로 중국에서 '왕홍'이라 불리는 인플루언서들의 움직임도 주목할 만 하다. 전통적인 의류 브랜드가 디자인 별로 대량생산을 거쳐 소비자에게 의류를 판매했던 방식과 다르게, 왕홍은 여러 디자인의 옷을 직접 입어보고 온라인 플랫폼에 사진을 게시한 후, 소비자와 소통하고 그들의 의견을 바탕으로 어떤 디자인을 생산하고 판매할 것인지를 결정한다. 소비자는 더 이상 단순한 구매자가 아닌, 온라인 플랫폼을 통해 소통하고 제작 과정에 직접 참여하는 능동적 주체로 인식된다. 중국 내에서는 이런 현상을 '왕홍 경제'란 새로운 용어로 정의했으며, 필자가 북경과 난창에서 만난 중국 공무원들은 중국 내 인플루언서들의 콘텐츠 제작을 돕는 각종 시설과 오프라인 상품 중심의 쇼룸 등 '문화기지'를 제공해 개인이 제품을 찾아

다니며 쇼핑해야 하는 수고를 줄이고 새로운 시장을 만들어 가겠다고 밝혔다. 실제 북경과 몇몇 지역에는 이러한 문화기지 건설이 이미 시작됐다. 이렇듯 융합 콘텐츠 중심의 기술과 서비스가 사용자의 행동을 변화 시키고 있으며, 이는 코로나 사태와 더불어 더욱 가속화될 전망이다.

다양한 패션 스타일을 보여주는 인플루언서의 동영상 콘텐츠
(사진 출처: 틱톡 화면 캡처)



3. 포스트 코로나 시대, 기존 지식과 경험에 대한 인식 변화

위에 언급한 것처럼 문화산업에 있어 새로운 기술과 융합된 콘텐츠 중심의 서비스가 이미 사용자의 행동을 변화시키고 있고, 향후 포스트 코로나(Post COVID-19) 시대에는 이런 현상이 더욱 가속화되리라 생각한다. 향후 포스트 코로나 시대의 키워드는 '비대면(Un-tact)'이 될 정도로 새로운 방식의 생활양식이 나타날 것으로 보인다.

당장 포스트 코로나 시대를 그려보기에는, 기존의 지식과 경험을 기반으로 한 예측이 통하지 않기에 상당히 어려울 것이다. 하지만 거시적으로 세 가지를 제시해보면, 첫째 Z세대의 행동양식 변화가 주도하는 사회변화, 둘째 지역을 중심으로 한 협업 강화, 그리고 마지막으로 급격한 가치의 변화라고 할 수 있을 것이다. 물론 이 세 가지의 변화에 대해 미시적, 기능적 예측까지는 불가능 하다.

비대면이라는 뜻의 언택트(Un-tact)가 코로나 시대에 생겨난 새로운 단어는 아니다. 2018년 서울대 김난도 교수가 발표한 '트렌드 코리아 2018'에 이미

등장했으며, Z세대가 사회의 중추적인 역할을 하는 시기에 당연히 등장할 법한 단어라 생각한다. Z세대와 이후 알파세대⁶의 특징을 보면 공통적으로 멀티태스킹에 유능하며 디지털 기술 활용방식에 대한 시나리오가 다양해지는 세대라고 설명한다. 필자는 이 세대의 특징이 포스트 코로나 시대의 사회 양식을 주도할 가능성이 크다고 생각한다. 이들은 회의 중에 메시지를 보내면서 동시에 업무처리가 가능한 세대이며, 콘텐츠를 받아들일 때에도 전체 내용의 주제보다는 개인이 느끼는 호감도를 중시하는 경향을 보인다. 이들은 대면 서비스를 피곤하다고 생각하며, 비대면 서비스를 더 표준으로 받아들인다. 이들은 사회적 신뢰감보다 특정 그룹의 신뢰감을 더욱 중시 여기며, 앞으로의 생활양식 역시 그렇게 바뀔 가능성 높다고 생각된다. 즉 ‘모두가 좋은’ 보편적 가치에서 ‘내가 좋은’ 개인 맞춤형 콘텐츠로 다양화가 급속히 이루어질 것이다. 또한 비대면으로 자신의 감정을 전달하는 것이 익숙한 세대이기에 비대면 감정전달 서비스가 더욱 다양화되고 가속화 될 것이다.

코로나 사태는 미래에 대한 불안감을 가속화해 안정성과 안전에 대한 요구를 증가시키고 이를 충족하려는 서비스 형태도 늘어날 것으로 보인다. 이런 내용을 온·오프라인의 연결이라고 하는데, 이는 4차 산업 혁명의 핵심적 내용이며 그 결과물이 서비스로 직접 연결되는 일이 더 많아지게 될 것이다.

실리콘벨리의 1세대라 불리는 IBM, 인텔, 애플, 마이크로소프트 등의 창업자들은 ‘손에 잡히는 제품’ 중심의 사업으로 크게 성공했으며 실리콘벨리의 성공 모델을 바꾸는데 큰 공헌을 했다. 이후 실리콘 벨리의 신세대인 구글, 페이스북, 유튜브 등이 등장해 ‘손에 잡히지 않는 서비스’를 제공하기 시작했을 때, 그들은 투자조차 생각하지 않았다고 한다. 그들의 지식과 경험에서 그런 서비스 모델은 경제성이 없는 모델이었다. 그러나 현재 실리콘벨리의 신세대 기업들은 평균 18개월 만에 매출목표를 달성해 회사를 키워나가고 있다. 포스트 코로나 시대의 변화에 적극적으로 대처하기 위해서는, 지금 우리가

가지고 있는 경험과 지식을 기반으로 하지 않는 새로운 생활양식을 관찰하고 이를 구현해나가려는 노력이 필요하다고 생각한다.

6 어려서부터 기술적 진보를 경험하며 자라나는 2011~2015년 태어난 0~8세 영유아를 지칭



IV

What's On KCC abroad

[재외한국문화원 7월 활동계획]

유럽, 미주, 아시아, 오세아니아, 아프리카

* 다음 행사일정은 코로나19 여파로 변경 또는 취소될 수 있습니다.

벨기에

○ 온라인 문화행사 <K-SERIES> 개최

- <조선지도 500년>, <김홍도의 풍속도첩> 등의 온라인 전시회를 통해 한국 전통예술 소개
※ 국립중앙박물관 협력 온라인 전시 콘텐츠 활용
- <풍류> 온라인 공연으로 조선 시대 국가적 행사에 연주되던 궁중음악 소개
※ 국립국악원 협력 전통음악 콘텐츠 활용

○ 집에서 즐기는 <온라인 한식 강좌> 운영

- 웹툰과 영상으로 소개하는 한식 조리법 : 삽화로 그린 조리단계와 요리사가 시연하는 동영상으로 한식 조리 영상 제작
- <장보러 가기(가제)> 동영상 제작 : 요리사가 브뤼셀 내 한국 식료품점을 직접 방문해 다양한 한식 재료와 조리법에 대해 소개
- <벨기에에서 즐기는 한식> 동영상 제작 : 현지에서 구할 수 없는 한식 재료를 대신해 현지 재료를 활용한 한식 만들기
- ‘한국의 상차림’, ‘한국의 장류’, ‘한국의 육수’ 등 한식문화의 주요한 특성을 주제로 동영상 제작

프랑스

○ <한국문화> 잡지 100호 발간 (7월 중 | 문화원)

- 1981년부터 매년 2회 발간되어 온 프랑스어 잡지 <한국문화>의 100호 특집호 발간

영국

○ KCC Home Theatre (4.30.~7.16. | 문화원 유튜브 채널)

- 세종문화회관과 협력해 매주 목요일 클래식 공연 스트리밍 서비스 제공하며 7월에는 창작국악 시리즈를 선보일 예정

○ 주영국 태권도 & 한국 무예대회 (7.5. | 문화원)

- 태권도, 특공무술, 합기도, 검도, 발차기, 겨루기 등을 진행해 한국 무예정신을 홍보

이탈리아

○ 문화원 온라인 상설강좌 개강 (6.1.~8.7. | 문화원 유튜브 채널)

- 코로나19 확산으로 휴강한 문화원 상설강좌를 문화원 유튜브로 온라인 제공
- 한식(월), 태권도(화), 한국무용(수), 가야금(목), 풍물(금)과 한국어(세종학당 플랫폼, 총 7개 과정) 수업으로 구성

○ 현지인과 함께하는 공동제작 프로젝트 공모전 (6월~7월 | 문화원 SNS)

- 현지인을 대상으로 한국의 문화예술, 한식, 관광 등을 주제로 한 영상공모전 개최
- 영상은 문화원 SNS에 공개될 예정이며 '좋아요' 최대 득표자에게 수상예정

러시아

○ 전러시아 온라인 한국영화상영회 (6월~8월 | 문화원 홈페이지)

- 사회적 거리두기 시행 중 우수한 한국 영화를 알리기 위해 2주에 3편씩, 총 9편의 한국영화를 온라인으로 상영하고 영화 감상문 콘테스트 진행
- 러시아 배급사(Tilit Style)와 계약 체결 후 문화원 사이트(유튜브)에서 상영
 - ▲ 6.26.~7.9. : 오직 그대만(2011), 끝까지 간다(2014), 택시운전사(2017)
 - ▲ 7.10.~7.23. : 내부자들(2015), 사도(2015), 가려진 시간(2016)
 - ▲ 7.24.~8.6. : 영화는 영화다(2008), 암살(2015), 살인자의 기억법(2017)
 - ▲ 8.7.~8.21. : 영화 감상문 콘테스트 및 선물 증정 이벤트

전러시아 온라인 한국영화상영회 포스터 (사진 출처: 주러시아 한국문화원)

ВСЕРОССИЙСКИЙ ОНЛАЙН-ПОКАЗ КОРЕЙСКИХ ФИЛЬМОВ
по случаю 30 летия установления дипломатических отношений между Республикой Корея и Российской Федерацией
26 июня - 6 августа

ВСЕРОССИЙСКИЙ ОНЛАЙН-ПОКАЗ КОРЕЙСКИХ ФИЛЬМОВ
по случаю 30 летия установления дипломатических отношений между Республикой Корея и Российской Федерацией
22 июня - 3 августа

ПОКАЗ № 1. ЖАНР ТРИЛЛЕР

ПОКАЗ № 2. ЖАНР ИСТОРИЧЕСКИЙ

ПОКАЗ № 3. ДРУГИЕ ЖАНРЫ

Организаторы: Корейский культурный центр, Союз кинематографистов РФ, Москино, Искусство кино

При поддержке: Искусство кино, Тилит Стайл

График показов:
Показ №1 22 июня - 5 июля
Показ №2 6 июля - 19 июля
Показ №3 20 июля - 2 августа

Как посмотреть:
① Перейти на сайт Корейского культурного центра www.info.korea.ru
② Нажать на главный баннер
③ Наслаждаться просмотром

Онлайн конкурс:
Создайте собственную рецензию на один из просмотренных фильмов в формате текста или видео.
Лучших авторов ожидают ценные подарки

Подарки:
- Официальный сайт www.info.korea.ru
- Официальная группа ВК vk.com/koreaculture
Помогите нам!
Помогите нам!
Помогите нам!

○ <인스타그램에서 만나요!> 프로젝트

(7월 중, 주 1회 예정 | 문화원 SNS)

- 한국문화와 한러 양국관계에 관심이 있는 러시아인을 대상으로 하는 프로그램으로, 문화예술인과 라이브 인터뷰 진행
- 류희윤(바이올리니스트), 코레츠키 바실리(영화 평론가), 한국 문학작가 등을 소개할 예정

미주

미국·워싱턴

○ <재미작가초청 야외설치 미술전> (7.1.~8.10. | 문화원 홈페이지)

- 현지 한미미술가협회와 협력해 문화원 야외 공간에 코로나19 극복 메시지를 담은 설치 미술 작품 3점 전시

○ 영콘서트아티스트와 함께하는 KCC Snapshot (6월~7월 | 문화원 SNS)

- 현지 공연 비영리 기관인 영콘서트아티스트(Young Concert Artists)와 협력해, 미국에서 활동 중인 유망한 한인 연주자 4인의 공연영상과 인터뷰 영상을 소셜미디어에 공개

미국·뉴욕

○ 온라인 영화 특별 상영회, <Baseball films that makes you sweat(가제)>

(7.9.~7.19. | 문화원 홈페이지)

- 코로나19로 미국 내 모든 스포츠 경기가 취소 또는 연기된 상황에서 한국프로야구(KBO)가 인기를 끌면서, 한국 야구를 주제로 한 특별 영화상영회 개최
- 상영 예정영화는 <YMCA 야구단>, <슈퍼스타 김사용>, <퍼펙트 게임>, <글러브> 등

○ <케이 뉴 리더스 온라인 프로그램(K-New Leaders Online)>

(7월 중 | 문화원 홈페이지와 유튜브 채널)

- 미국 내 한국야구에 대한 관심도가 높아짐에 따라, 한국프로야구를 영어로 소개하는 웹사이트(mykbo.net)의 운영자 댄 커츠(Dan Kurtz)를 강사로 초청해 미국프로야구와 한국프로야구와의 차이점과 관전 포인트, 현지 반응 등에 대해 소개하는 온라인 토크 프로그램 개최

○ <한국어 스토리타임(Korean Storytime)> (7월 중 | 문화원 홈페이지)

- 한인 2, 3세 어린이를 대상으로 한국 전통동화를 소개하기 위한 영상 제작

○ <스팟라잇 코리아 : 한국 전통음악&무용(Spotlight Korea: Exploring Korean Tranditional Music&Dance)> (7월 중 | 문화원 홈페이지)

- 뉴욕시 K-12 공립학교 학생을 대상으로 한국문화에 대한 이해와 친밀감을 높이고자 한인 전통 문화예술 강사를 파견해 레지던시와 어셈블리 프로그램 진행

미국·LA

○ <2020 한국 문화가 있는 날 온라인 재즈 공연-진도 아리랑>

- 한국의 민요를 재즈로 풀어보는 온라인 재즈 콘서트 <소리를 찾아서(Searching for Sori)> 공연의 일환으로 편곡된 '진도아리랑'을 소개

○ <캘리그래피로 만나는 조선 후기 문인들(The Joseon Literati : Their Works in Calligraphy)> 소셜미디어 프로젝트
(4.23.~7.23. | 문화원 SNS, 월 1회 총 4부작 제작 예정)

- 조선 후기 문인 2명을 선정해 그들에 대한 설명과 캘리그래피 작품을 선보이는 프로젝트

2020 한국 문화가 있는 날
온라인 재즈 공연- 진도 아리랑



캘리그래피로 만나는 조선 후기 문인들
(사진 출처: 주LA 한국문화원)

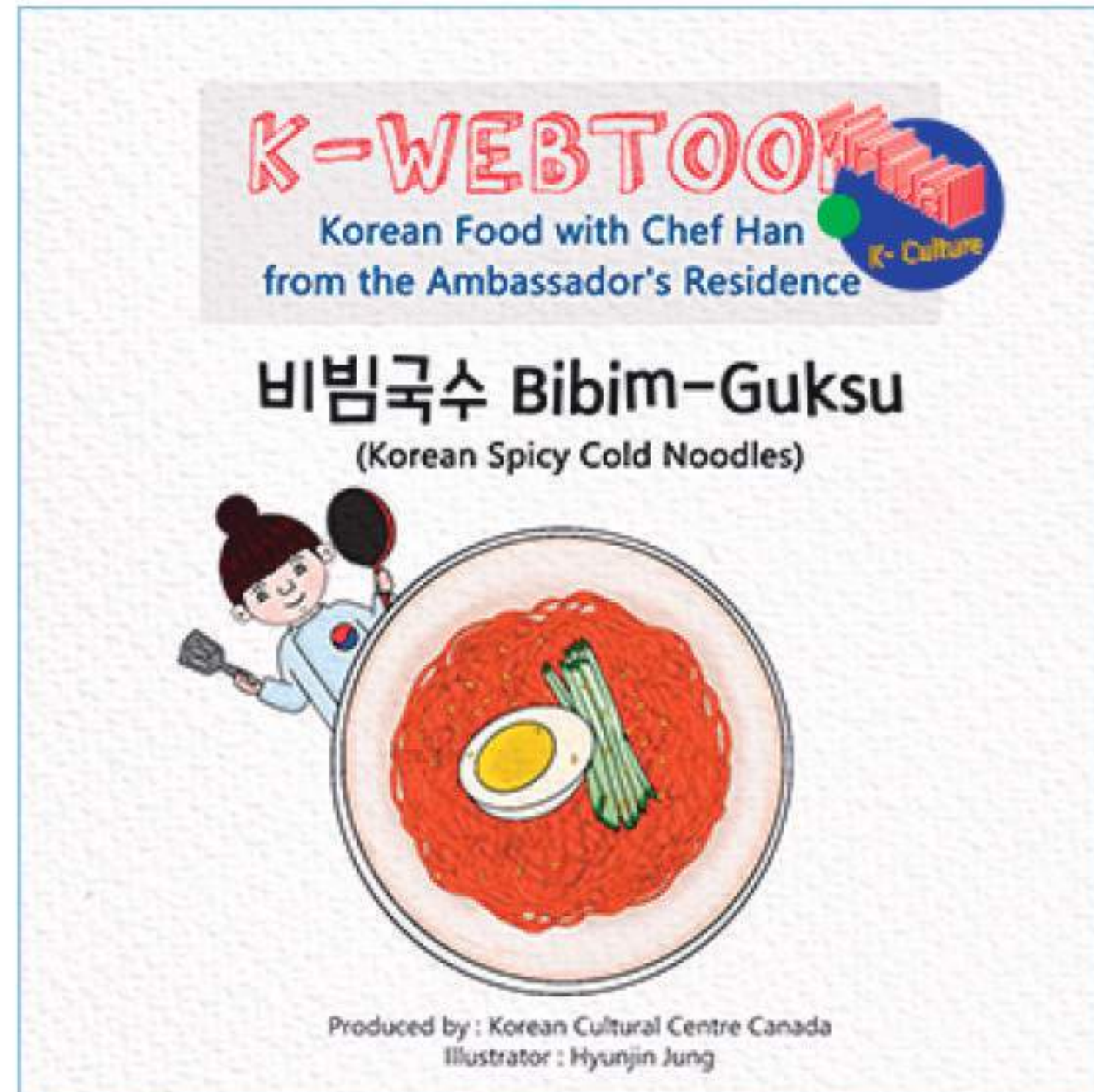


캐나다

○ Virtual K-Culture, 현지 전문 셰프와 함께하는 ‘한식’ 만들기 (7월~8월 | 문화원 SNS)

- 현지 전문 셰프를 초빙해 한식 만들기 영상을 제작하고 SNS에 홍보

Virtual K-Culture, 현지 전문 셰프와 함께하는 ‘한식’ 만들기 (사진 출처: 주캐나다 한국문화원)



브라질

○ 온라인 한식 경연대회 (6월 | 온라인)

- <난 한식이 좋아!> 전자책에 수록된 음식의 레시피를 활용한
온라인 한식 경연대회 개최

아르헨티나

○ 온라인 대중강연 ‘더욱 가까운 한국’ (7월 내 1~2회 | 문화원 SNS)

- 전문가를 초빙해 월 1~2회 한국문화, 사회이슈 등을 주제로 한 온라인 대중강연 진행

○ 코로나19 #함께 극복 ‘K-pop 캠페인’ (7.15.~7.31. | 문화원 홈페이지)

- 주재국 내 K-pop 홍보를 목적으로 걸그룹 W24를 홍보대사로 선정해 코로나19 극복 캠페인 진행
- 추첨을 통해 참여자에게 W24의 자필 사인 CD 증정

‘더욱 가까운 한국’ 포스터



코로나19 #함께극복 'K-pop 캠페인'

(사진 출처: 주아르헨티나 한국문화원)



중국

○ <미술관에 書: 한국 근현대 서예전> 라이브 전시투어 (6.26.~ | 문화원 온라인 플랫폼)

- 국립현대미술관 덕수궁 관에서 전시 중인 서예작품을 큐레이터의 설명과 함께 관람하는 온라인 전시 개최

일본

○ 태권도 On-line 강좌 (7월 중 | 문화원 유튜브 채널)

- 문화원에서 진행하던 태권도 강좌를 온라인으로 전환해, 기본동작, 품새, 겨루기 등의 영상을 주 2회 문화원 유튜브 채널로 제공

○ <온라인 K-pop 콘테스트 2020> 참가자 모집 (6.10.~7.12. | 문화원 홈페이지)

- 한국어를 모국어로 하지 않는 일본 거주자를 대상으로 한 K-pop 노래자랑대회
- 코로나19 확산을 막기 위해 올해는 출전응모·대회운영·심사과정 모두 온라인으로 실시할 계획이며, 심사는 온라인투표방식을 도입해 일반 네티즌 투표율과 전문가 심사를 통해 선정할 예정

온라인 K-pop 콘테스트 2020 포스터 (사진 출처: 주일 한국문화원)



홍콩

○ 2020 홍콩 북페어 참가 (7.15.~7.21. | 홍콩컨벤션 센터)

- 한국관 부스 3개 운영, 한국 아동도서 특별전시, 행사장 내 특별무대에서 한국 문화행사 개최, 문화원 및 한국관광 홍보자료 배포 등

싱가포르

○ K-DRAMA 온라인 페스티벌 (7월 중 | 온라인)

- K-드라마 주인공의 대사를 따라하거나 K-드라마의 한 장면을 현지어(영어)로 더빙해보는 SNS 영상 공모전을 진행해 우수작 시상

인도네시아

○ K-Beauty, 온라인 메이크업 강좌 (7월 중 | 문화원 SNS)

- 한인강사가 진행하는 온라인 메이크업 강좌

○ 한글 손글씨(Calligraphy) 공모전 (7월 중 | 문화원 SNS)

- 한글 시(詩) 문구를 손글씨로 작품으로 제작해 제출

UAE

○ UAE 문화지식개발부 섬머 캠프 (7.12.~8.6.)

- UAE 문화지식개발부가 주최하는 문화교육프로그램에 UAE한국문화원이 후원자로 참여해 한국문화와 관련된 콘텐츠와 교육을 제공할 예정(웹툰, 영화, 사물놀이, 시각예술, K-Pop, 문학 등)

○ 7월 온라인 라이브 콘서트 (7월 중 | 문화원 유튜브 채널)

- 매달 진행하는 온라인 콘서트로 다양한 한국 음악을 소개
- 한국의 싱어송라이터 '스텔라장'의 라이브 콘서트를 진행해 코로나 극복 응원 메시지와 수교 40주년 기념 메시지 전달

필리핀

○ K-컬처 프렌즈 발대식·시상식 (7월 중 | 장소 미정)

- K-컬처 프렌즈 8기 시상식, 9기 발대식&오리엔테이션 진행

오세 아니아

호주

○ 6.25 전쟁 70주년, <한국전쟁에서의 호주인: 1950-1953> 전시 (6.22.~12.31. | 공식 홈페이지)

- 안작(ANZAC)전쟁기념관 수석 큐레이터가 선정한 호주참전 용사 21인의 사진전
- 웹사이트 주소: australians-in-the-korean-war.com

○ 6.25전쟁 70주년, Lest Korea Forget 시드니 경전철 (6.22.~7.26. | 시드니 경전철)

- 호주 참전용사 8인의 1950~1953년 당시 얼굴을 담은
대형 이미지와 감사의 문구를 적은 시드니 경전철 캠페인 진행

나이지리아

○ 6.25전쟁 70주년, <나이지리아 유학생 한국전쟁 역사 체험> 영상 상영 (6.25.~7.31. | 문화원 SNS)

- 6.25전쟁 70주년 사업추진위원회에서 제작한 기념영상 상영과 한국에서 정부지원 장학생(GKS)으로 공부한 나이지리아 학생이 서울 용산 전쟁기념관을 견학하는 영상 상영
- 부대행사로 한국전쟁관련 온라인 퀴즈 진행

○ 앙카라 한복 만들기 대회 시상식 개최

- 한복의 우수성과 아름다움을 알리고, 패션에 관심 있는 주재국 예술인들에게 창작기회를 마련하기 위해 나이지리아 옷감으로 한복 만들기 대회 개최
- 코로나19로 연기되었던 심사 재개
디자인스케치 심사(3.31.) → 직물제공 한복제작(6.3.~7.3.) → 심사(7.6.~7.8.) → 온라인 시상식(7.15.)

Vol.5

월간 해외문화정책동향

모음

2020년 7월호

발행처

해외문화홍보원

www.kocis.go.kr

발행일

2020년 7월 7일

발행인

김철민

기획 및 편집 총괄

한국국제문화교류진흥원

최경희, 강민영

www.kofice.or.kr

외부 집필진

박위진 | 주LA 한국문화원장

곽재도 | 한국콘텐츠진흥원 문화기술본부 PD

디자인

studio 213ho

www.213ho.com

ISSN 2713-9387



문화체육관광부

해외문화홍보원

KOFICE

