

〈한류NOW〉 한류 심층 분석 보고서

HALLYU NOW

ISSUE
국제교류

지역문화와 국제교류

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

《한류NOW》는 국내외 한류 이슈에 대한 심층 분석 정보를 격월로 제공합니다.

《한류NOW》에 게재된 필자의 의견은 한국국제문화교류진흥원의 공식 견해와 다를 수 있으며, 본지에 실린 글과 사진은 동의 없이 무단 복제할 수 없습니다.

《한류NOW》는 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr) 및 교보문고, 리디북스, Y2BOOKS, 모아진에서 무료로 구독할 수 있습니다.

발행처
한국국제문화교류진흥원

전화
02-3153-1784
팩스
02-3153-1787
www.kofice.or.kr

발행일
2022년 7월 15일

발행인
정길화

기획 및 편집
김아영, 김혜영

외부집필진
정정숙 한국문화기획평가연구소 소장
서용석 한양대학교 관광학부 겸임교수
정란수 프로젝트 수 대표
홍주석 어반플레이 대표
이지영 캔버라대학교
커뮤니케이션학과 교수
지인혜 신한금융투자 리서치센터
애널리스트

내부필진
김혜영

후원
문화체육관광부

디자인
보통의사재
booksordinary@gmail.com





로컬(Local),



지역의 고유성과 다양성으로
한류의 미래를 내다보다

CONTENTS

	010
	018
	026
	034
	044
	052
	066
	074
	084

한류 몽타주 : 지역문화와 국제교류

Zoom 1. 로컬의 재해석, 지역문화와 국제교류

Zoom 2. 지역축제와 국제교류의 난장을 위하여

Zoom 3. K-로컬 콘텐츠와 한류 관광

Zoom 4. 한국 라이프스타일 콘텐츠의 핵심, 로컬 크리에이터

통계로 본 한류 스토리

2022 해외한류실태조사 : 호주 한류 심층분석

- 1 <오징어 게임>, 한류의 문을 열다
- 2 유튜브·넷플릭스 한국 콘텐츠 접촉 주요 경로
- 3 호주 방송사 VOD 시장 확대 - 한류 콘텐츠 도약의 기회
- 4 전망

STOCK INSIDE

- 1 2022년 3~4월 업종별 주가 분석
- 2 2022년 3~4월 엔터테인먼트/레저 산업 주가에 대한 의견

STATISTIC INSIDE

- 1 한류 - 제조업 분야
- 2 한류 - 관광 분야
- 3 한류 - 교육 분야

GLOBAL HALLYU TRENDS

아시아

말레이시아 / 대만 / 일본

미주

캐나다 / 콜롬비아

유럽

프랑스 / 독일 / 스위스 / 이탈리아

KOFICE NEWS



Local

Culture

한류 몽타주

지역문화와 국제교류

- | | |
|--------|-----------------------------|
| Zoom 1 | 로컬의 재해석, 지역문화와 국제교류 |
| Zoom 2 | 지역축제와 국제교류의 난장을 위하여 |
| Zoom 3 | K-로컬 콘텐츠와 한류 관광 |
| Zoom 4 | 한국 라이프스타일 콘텐츠의 핵심, 로컬 크리에이터 |

로컬의 재해석, 지역문화와 국제교류

국제문화교류의 과정에서 만나는 양 주체는 해당 지역이나 국가의 문화를 대표하는 존재로 인정된다. 이 인정됨이 명예와 자부심의 원천이 되고, 더 나아가서는 문화적 자극을 통한 창의성의 발전과 확장으로 연결되기도 한다. 그래서 국제문화교류는 개방과 수용과 발전의 지표가 된다.

한편 세계화(globalisation)의 물결이 국가라는 21세기의 경계인 방파제를 넘어 오고 가다가, 이제는 어느덧 세방화 혹은 현지화(glocalisation)로 바뀐 파도가 국가와 세계적 대도시가 아니라 지역색이 살아있는 로컬과 같이 세계의 바다를 누비자고 유인하고 있다. 물론 시장의 확장성이 반영된 결과이겠다.

현대사에서 거의 100년 동안 대도시를 중심으로 한 정치권력과 경제 및 상징자본에 밀려 지역(local)은 추수(追隨) 문명과 동의어였다. 로컬은 대도시를 향해 늘 동경의 목을 길게 뻗은 모습이었다. 그러나 마치 이성과 계몽의 모던 시기를 거쳐 포스트 모던적 통찰과 감각을 통해 인간의 정서가 제 위치와 가치를 복원한 것처럼, 지역은 한때 대도시를 꿈꾸며 떠나가던, 일종의 버려진 장소였다가 이제 지구의 문화 다양성을 지켜내는 수호천사의 역할을 맡게 되었고, 지역의 유무형 유산과 역사, 생활양식, 예술인, 창작물 등 지역의 문화자산들은 인류 공동의 보물창고를 채우는 보물이 되어가는 중이다.

인간을 인간답게 하는 삶의 질은 성찰과 경제력 외에도 문화예술과의 접촉으로 확보된다. 에컨대 음악을 듣지 않은 강박한 날, 나무와 풀 같은 생명체와 대화가 없는 날, 감탄사와 감흥이 없는 날들은 인간의 로봇화가 진행되는 징표다. 편리한 기계문명, 획일적 문화 속에서 상징자본만을 과시하는 삶은 곧 권태와 무의식적 우울증에 빠질 것이 예상되기 때문이다. 그래서 더욱 로컬의 다양성이 재해석되고 있고, 지역문화는 발굴·발견되고 있으며, 국제사회에서 로컬이 호명되고 파트너가 되고 있기도 하다. 권역을 막론하고 지역색의 소박한 듯한 호화로운 디자인과 실천에 시선이 쏠려가고 있다.

1. 로컬의 재해석과 재발견

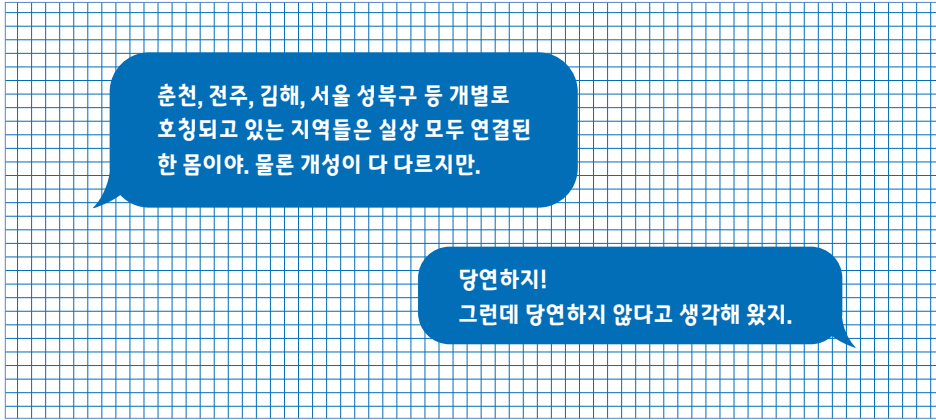
지구 위 모든 위인의 일대기를 보면 국적이 명기된다. 조금 더 친절한 설명으로는 어디 출신이라고 국가 내의 지역명이 따라붙는다. 대중적인 연예인들도 밴드의 경우, 어디 출신들의 결합, 그룹일 때는 각각 멤버들의 출신 지역이 소개된다. 물론 위인 리스트에 오르지 않은 평범한 존재 중 한국의 80-90대 연령층 기혼 여성들은 ‘~~댁’이라고 불리었다. 결혼 전 생활하던 물리적인 장소를 언급하여 그녀를 호명하는 수단으로 삼기도 했다. 이름 없이 장소로 호명되던 존재들에 대한 인권을 성찰해야 하는 과제는 별개로 하더라도 인간과 장소와의 연관성, 인간에게 미치는 풍토의 정신적·정서적 영향력은 인간의 무의식에 뿌리 내린 거의 DNA 수준이라고 할 수 있다. 그래서 방문할 수 없는 고향에 대한 그리움과 갈등은 무한하다.

거대도시나 대도시의 정주자들도 현지 출생자가 아닌 경우 대부분 지역(local) 출신이다. 그들은 출신 지역과 관련된 다양한 직간접 경험 에피소드들을 가지고 있다. 대도시 현지 출생자일지라도 부모 세대가 도시로 이주해온 경우가 대부분이므로 부모를 통해 거대도시 이외의 로컬 장소라는 소재에 대한 감각을 지니고 있다. 그 로컬 감각은 개인을 살아가게 하는 원동력이 되기도 하고, 집단적으로는 그 로컬의 문화 유지의 통로이고, 문화 창조의 소재이며, 결과적으로 문화 다양성의 원천이 된다.

로컬(local)을 의미하는 ‘지방과 지역’을 살펴보자. 지역의 경우, 초기의 지역학은 주로 ‘자신’의 지역이 아닌 ‘다른’ 지역의 문제를 연구하는 특징을 지닌 ‘국제지역연구’를 의미했다(이규태, 2007:179-180). 예컨대 한국인이 미국, 일본, 중국을 연구할 때, 미국학, 일본학, 중국학이라고 언급하고, 한국을 연구하면 ‘한국학’으로 호칭한 것이다. ‘지방’은 국가의 정치 권력을 형성하는 중앙정부의 영역과 구별되는, 특정한 지방행정이 영향을 미치는 지역 차원을 뜻했다(박원재, 2009:288). 이에 비해 ‘장소인문학’은 자기 자신이 정주하고 있는 지역에 관심을 갖는 지역의 학자들에 의해 지역의 도시, 건축, 지리 뿐 아니라 인문, 역사까지도 포괄하는 학제간 연구를 의미하고, 우선적으로 장소를 모티브로 시작해야 지역학에 포함될 수 있다고 주장된다. 즉, 장소는 고정되고 영원히 지속되는 양상을 띠는 것이 아닌 변화되고 지속되기도 하면서 자신의 정체성을 보존하고 있는 시간과 공간이며 그 속에서 살아가는 사람들의 모습 속에서 자신의 독특한 성격을 지닌 사회적, 공간적 대상이다.

결국 로컬은 장소, 지방, 지역, 부분 등을 어원으로 지니고 있으며, 로컬의 범주는 물리적·구체적 공간으로서 전체에 대비되는 부분으로 이해할 수 있고, 단순히 행정구역이 아닌 일정한 매개물 - 공유 기억, 재현을 통한 일정한 소속감 등 - 로 인해 구성원들이 서로 공통의 정체성을 느끼는 공간을 포함하고 의미한다(차철욱, 2009: 179-180).

이 로컬이 현재 국제문화교류 무대에 주역으로 등장하고 있다. 문화교류에서 ‘예술’ 영역으로 한정해보아도 그동안 국가를 대표하는 공연이나 전시는 수도권의 예술가나 예술단체에 의해 창작되고 제작된 것들이 대부분이었는데, 이는 수도권의 예술창작 환경이 상대적으로 앞서 있었기 때문이다. 정보나 시설, 예술인과 전문인력이 대도시에 밀집되어 있었기에 수도권 단체나 예술가들이 국제문화교류의 선두주자가 될 수밖에 없었다. 그러나 1995년 지



1. 로컬 간의 관계에 대한 인식

방자치가 제도적으로 공식화된 이후 지역은 자신들의 정체성과 발전을 모색하기 시작했고, 지역의 문화자산들에 대한 검토와 지역에 대한 국내외 이미지 강화 노력을 기울였다. 이러한 맥락에서 비엔날레, 영화제, 박람회 등 국제적 행사들에 게스트로서 참여와 파견에 그치지 않고 직접 주최하는 주체적 기획을 하고, 지역 특성을 고려한 축제 등도 꾸준히 개최하고 있다. 그 결과 지역 주민들이 주체가 되는 문화 활동들이 나타나고 정착되어 간다. 이제는 글로벌라이제이션(globalisation)이라는 시장적 차원의 로컬에 대한 호명만이 아니라 국내 로컬과 국제사회 로컬의 교류 등 국제문화교류에도 지역색이 나타나고, 지역과 지역의 파트너십 영역도 확대되고 있다. 결국 이러한 교류 경험들을 통해 각 로컬의 개성은 드러나고 강화되며, 로컬 간의 협업을 통해 상호 공생의 관계들이 촘촘히 형성되어가고 있다.

2. 지역문화에 있어서 국제문화교류의 가치와 국제사회에 있어서 지역문화의 가치

국제문화교류를 위해 국가 경계를 넘어가는 현재의 방법론은 공항과 항공기라는 운송 장소와 운송 매체의 매개를 통해서이다. 정치·군사 혹은 종교 및 상업, 학문적인 교류는 선박이나 말과 같은 운송 수단으로부터 시작되어 그 역사는 아주 오래전으로 거슬러 올라간다. 예컨대 1600년대 후반 유럽에서는 현재의 수학여행과 같은 개념의 ‘그랜드 투어’가 귀족층을 중심으로 유행했는데, 이는 당시 선진문명인 이탈리아나 프랑스의 문화를 학습하기 위해 장기간 체류하는 방식의 여행이었다. 상호적이기보다는 일방적인 학습여행이어서 교류적 성격은 희박했다고 할 수 있다. 훨씬 이전인 우리나라의 삼국시대에도 불교계 승려들이 중국, 인도 등으로 유학을 떠나기도 했고, 정계의 사절단들이 왕래했으며, 1800년대 말

에는 철도 기술이 도입되어 다른 지역과 왕래하는 시간이 단축되기도 했다. 최근의 국제문화교류는 주로 항공편을 이용하여 초청과 파견이 이루어지는데, 실제로 제트엔진이 장착되고 일반석이 설치되는 등 일반인들이 중간에 기착지 없이 태평양과 대서양을 건너갈 수 있게 된 것은 1958년경이다. 따라서 현재의 국제문화교류는 1960년대 이후여서, 그 역사가 채 100년이 안 될 정도로 그리 길지 않다. 특히 한국에서는 1989년에 이르러서야 국외 여행이 자유화되었기 때문에 그 이전의 국제문화교류는 그야말로 특수한 계층의 체제 홍보와 같은 특수 목적의 교류나 국제행사 참여였다고 해석할 수 있다. 따라서 1960년대 국제문화교류 참여자는 수도권의 전문가에 한정되었다고 이해해야 한다.

국제문화교류 역사를 통해서 알 수 있는 교류가 추구하는 성과와 영향력은 국가 체제의 우수성을 알리거나 지역의 고유성과 브랜드를 홍보하는 것, 예술인이 독창적인 창작물을 전파하는 것 등 그 성격은 교류의 주체나 내용이 어떻든지 크게 다르지 않다. 이들 모두 타자에게 인정받기 위한 활동이며 노력이라는 점은 단순히 홍보 효과를 노린다는 식으로 폄하될 수 없는 인간과 인간집단이라는 존재의 근본적인 욕망이며, 사회적으로 용인되는 동기이기도 하다. 다만 타자의 인정 획득이라는 성과를 얻기 위해서는 좀 더 효과적이고 효율적인 내용과 방식에 대한 성찰이 뒤따라야 한다. 그러한 성찰의 결과로 교류 내용과 방식의 획일성, 일방향성, 강제성, 계몽성, 일회성 등에 대한 문제 제기가 공감과 합의를 얻고 있다. 따라서 현재 국제문화교류는 교류 내용과 방식에 있어서 다양성, 쌍방향성, 자율성, 반계몽성, 지속성 등을 추구하고 있다. 좀 더 포괄적으로 표현한다면 타자의 인정은 교류와 홍보 주체의 교류 내용과 태도에 달려 있고, 그 타자와 교류 주체 간의 관계는 과거와 현재의 교류를 기반으로 미래의 관계라고 하는 지속적인 교류의 역사를 형성하게 된다.

지역문화는 이러한 국제문화교류에 있어서 교류 내용의 다양성을 보장하는 교류 콘텐츠의 창고라고 할 수 있다. 굳이 문화상대주의를 언급하지 않더라도 어느 국가의 어느 지역이라도 그 풍토와 역사에 따른 문화의 고유성이 있고, 그러한 고유성에 기반을 둔 문화예술적 자산과 동시대 창작물들은 다른 지역에서 흉내 낼 수 없는 독창성을 지니고 있다. 그렇지만 다른 지역의 타인들이 그러한 교류 내용을 통해 공감하고 소통할 수 있는 것은 그 고유성과 독창적 표현의 근저에 인간 보편의 가치와 정서가 포함되어 있기 때문이다. 언어가 불통하는

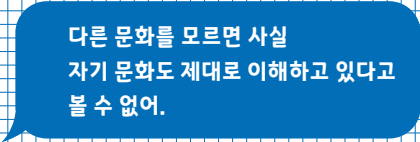
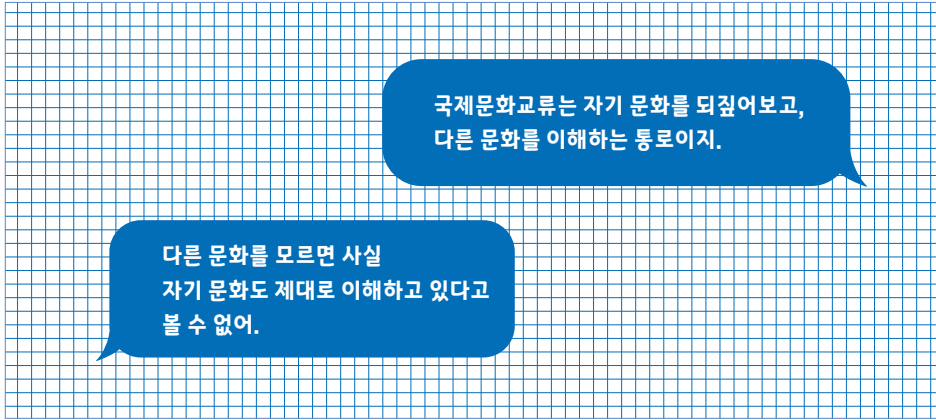
2



3



2. 경기 화성시와 프랑스 남부 몽펠리에에서 지역 고유의 역사 자원을 재해석해 실현한 창작무용 (출처 : 한국국제문화교류진흥원)
3. 강원 영월군과 일본 히가시카와시 정에서 지역의 사진작가와 주민이 직접 참여해 개최한 국제사진교류전 (출처 : 한국국제문화교류진흥원)



4. 국제문화교류의 기본 가치

가운데 정서적 소통이 가능하고, 같은 성장배경을 지니고 있지 않아도 공명이 이루어질 수 있는 것은 창조적 존재인 인간의 선한 의지와 미의식 그리고 보편적인 연민의 정서들이 상호 이해되기 때문일 것이다.

지역문화에 있어서 국제문화교류는 자신의 고유성과 독창성에 매몰되어 다른 지역과 다른 문화에 대해 문을 닫는 폐쇄적 경향을 예방하는 활동으로서의 우선적인 가치가 있다. 자칫 자기만족과 우월감으로 인해 앞으로 나아갈 수 있는 발전을 가로막는 지체와 퇴행을 방지하는 도전의 기회이며, 새로운 체험을 통한 새로운 문화와 만남의 시간이기도 하다. 새로운 자극을 향해 열린 자세를 지니고, 새로운 자극이 주는 두려움을 떨치고 일어나는 활동이다. 고유문화라고 하더라도 고유성과 함께 주변 문화를 수용한 혼성적 측면이 겹겹이 쌓여 있는 것이 문화라는 점은 아무도 부인하지 않을 것이다. 관계를 맺는 인간의 존재 속성상 100%의 고유성은 이념형일 뿐이다. 따라서 국제문화교류 활동은 지역문화의 고유성을 더욱 명확히 드러내주고, 그 고유성을 유지할 수 있도록 가치를 평가해주고 인정해주는 결과를 가져오며, 또한 그 고유성에 새로운 문화적 자극을 수용하여 새로운 고유성이 출현하게 하는 가치재이다.

한편 인류라는 집단의 종합적인 공간으로서 지구라는 국제사회는 지역문화의 교류를 통해 인류 문화 속에서 각자의 고유한 문화들을 인식시키고, 더 나아가서 새롭고 다양한 변종을 혼성해낼 수 있는 계기를 형성한다. 또한 직간접적인 체험을 통해 인류 구성원들이 다양한 관점과 문화를 접촉하며 성숙할 수 있는 기회를 제공한다. 지역 간 교류를 통해 국가의 대표적 교류 콘텐츠로 단순하게 인식되었던 교류 내용의 구체적인 기원과 역사를 이해할 수 있게 되고, 국가 내에도 얼마나 다양한 지역문화가 존재하는지 그 풍요로움을 깨닫게 되는 계기가 된다. 교류 내용에 대한 세밀하고 구체적인 이해도는 인간과 역사와 자연과 풍토와 문화에 대한 성찰의 폭과 깊이, 그리고 공명과 공감의 폭과 깊이를 더해줄 것이다.

3. 서울을 비롯한 우리나라의 모든 지역문화가 이미 국제무대의 주연인 현재와 미래

한국의 한 지역, 서울은 수도권의 핵심적 장소이며, 수도권의 일부분이다. 서울이라는 지역명이 한국과 동일시되고, 마치 한국의 대명사처럼 인식되면서 활용되어 온 국제문화교류의 역사를 굳이 평평하게 만들거나 붕괴시키거나 퇴행시킬 필요는 없다. 서울이라는 지역이 더욱 발전할 수 있는 길이라면 그 길을 더 빛나게 해주는 것이 지역들의 상생을 위한 방법이 될 것이다. 지역 간 강제적으로 양적 측면에서 교류의 균형을 도모할 이유도 없고, 그러한 강제는 ‘강제’라는 이유만으로도 효과 없을 것이 분명하다. 오히려 국제문화교류의 선두 지역이었던 서울의 각 지역이 자체적으로 국내 다른 지역과의 교류를 강화하고, 서울의 각 지역이 추진하거나 진행하는 국제문화교류에 다른 지역들을 초빙하는 형태로 동반 교류를 기획하는 것이 바람직하다.

서울 외의 각 지역도 현재 다양한 국제행사를 개최하고, 예술인들과 정치 혹은 행정 인사들을 파견하는 등 국제문화교류 활동을 전개하고 있다. 국제행사의 내용을 심화시키고, 지역의 전문 예술인들과 생활문화센터 등을 통해 성숙된 아마추어 예술인들의 무대를 좀 더 다루어주는 등 프로그램의 질과 참여의 민주성을 동시에 고민하는 국제문화교류가 지속된다면, 서울과는 색깔이 다른 고유한 지역문화를 발현할 수 있게 될 것이다.

또한 국제문화교류의 참여 경험과 성과를 예술인과 시민들이 같이 공유하는 자리가 좀 더 기획될 필요가 있다. 생생하게 전달되는 경험은 직접경험은 아니지만, 간접경험으로서 가치가 충분하기 때문이다. 물론 직접경험의 강렬한 감흥과는 비교할 수 없겠으나 감흥은 개별 인간의 주도성에 의해 발생하기 때문에 각자의 민감성의 결에 따라 얼마든지 다양하게 변주될 수 있어서 간접경험의 성과를 차단하거나 무시할 필요는 없는 것이다.

국제문화교류의 진로 향방에 따른 초청(inbound)과 파견(outbound) 방식의 효과와 효율을 높이기 위해, 초청의 경우 초청된 교류단의 교류 내용이 전국의 선호 지역에 순회되는 기회

5

교류의 효과와 효율을 위해 초청 시에는 전국을 순회할 수 있도록 응용 기획하고, 파견 시에는 최소 세 지역 이상을 접촉할 수 있도록 기획한다.



6. 각 지역에서는 문화관광해설사로 대표되는 지역문화 해설가들이 해박한 지식과 유머를 바탕으로 지역문화를 알리고 있다 (출처 : KBS1 <진절의 신>)

를 제공하고, 파견의 경우에도 특정 국가 내 한두 지역과의 교류가 아니라 적어도 세 곳 이상의 지역과 교류하는 것을 필수적으로 기획할 필요가 있다. 또한 예술 영역의 교류일 경우 장르형 교류라는 전통적이고 정통적인 교류 외에도 다른 장르와 만날 수 있는 계기를 갖는 등 접충면을 확장하는 기획력과 용기가 요망된다. 특히 현재 지역에서는 예술인과 정치 및 행정 인사들의 교류 빈도는 비교적 높은 반면에 일반 시민들의 교류 참여 기회는 저조한 편이다. 국제행사에서도 시민들의 교류 참여 기회를 적극적으로 준비하는 주최 측의 기획 아이디어를 기대해본다.

한편 동시대 예술이나 동시대 생활양식 외에도 지역이 지닌 유무형의 유산들을 체험할 수 있도록 해설 인력과 해설 방식의 오락화도 추진될 필요가 있다. 판에 박힌 듯한 낭독 방식의 정보 제공형 해설을 개선할 방안의 모색이 필요하다. 국내외 교류 시 안동과 포항 방문자들에게 제공한 지역문화 해설가들의 관중을 휘어잡는 일인극과 같은 기술과 전달력이 전국의 지역에서 지역문화를 알리는 의미 있는 사례로 학습되기를 기대한다. 예컨대 안동의 이퇴계 선생의 일대기를 해설하는 스타 해설사들의 퍼포먼스와 포항 지역의 선상에서 포항의 뱃길과 문화, 울릉도와와의 관계를 해설하는 해설사들의 유머가 그 대표적인 사례이다.

전국에서 대표적인 축제로 지명도가 높았던 김제 지평선축제에 참여했던 이탈리아 남부의 노비 리구레(Novi Ligure)시의 합창공연팀이 전주에 초대되었을 때의 일이다. 전주의 창극팀도 오페라의 본고장이라고 할 수 있는 이탈리아의 다양한 도시들에서 공연을 할 예정이었고, 노비 리구레도 그 지역 중 한 곳이었다. 이 소도시는 이탈리아의 사이클 영웅 파우스토 코피(1919~60)의 도시로 유명해서, 이 인물을 기념하는 자전거 박물관도 있다. 노비 리구레 합창공연팀에서는 한국인 교포가 지휘자로 활동하고 있었는데, 그 덕분에 그들은 우리 가곡과 한식, 식문화도 즐기고 있었다. 지휘자의 완전한 통역 덕분에 영어 표현이 없었어도 교류 과정에 아무런 문제가 없었다. 영어 할 수 있느냐는 의례적인 질문에 대해 '예'와 '아니오'가 아닌 손사래를 쳤었다. 국제 언어라고 하는 영어에 대한 강박의식이 이탈리아 언어를 사용하는 한국인 지휘자에 의해 완전하게 해소되었다. 국제문화교류에 있어서 중요한 것은 소통의 수단이 아니라 교류의 내용이라는 점을 다시 한번 확인한 사례라고 하겠다.

혹자는 교류의 중복을 방지하기 위해서 혹은 정보 부족으로 어려움을 겪는 지역이 없도록 컨트롤타워 역할을 하는 조직이나 기구의 필요성을 언급한다. 그러나 이제는 각양각색의 국제문화교류가 이루어지고 있으므로 그 모든 교류 활동을 적절히 통제한다는 발상 자체가 무

리이다. 따라서 컨트롤타워가 아니라 코디네이터 역할을 해낼 수 있는 전문가들의 적절한 배치와 역할 지정이 효과적일 수 있다. 이에 정부는 과거의 통제형이 아니라 모든 교류 동기와 교류 실천이 자유롭게 발현될 수 있도록 현장에 대해서 상세하게 파악하고 그 길을 안내하거나 협업 방식을 제안하거나 갈등을 해소할 방안을 모색하고 제시해줄 수 있는 코디네이터형 정책의 실현을 중시해야 할 것이다. 예컨대 한류의 지속가능한 발전 전략에 있어서도 한류의 실질적인 내용인 문화콘텐츠의 개발과 수준을 심화시키는 것은 민간이 담당하여 자유롭게 창의력을 발휘하게 하되, 정치적인 문제로 발생하는 반한류와 혐한류의 분위기나 갈등을 해소하기 위해서는 상대 국가와 상대 지역의 문화를 적극적으로 이해하고 수용할 수 있도록 매개하는 현지와 국내의 전문적인 코디네이터 역할이 정부에 요청된다(채지영 2020:236의 재구성). 한류 관련 사업을 종합적으로 기획하고, 그 기획 방향대로 가지치기하는 방식의 통제형 컨트롤타워의 역할로는 현재 세계 권역에 분포하는 다양한 지역들의 수요를 충족시킬 수 없을 뿐더러 자유로운 콘텐츠 개발 자체를 불가능하게 할 수도 있다.

대도시를 향해 떠나가면서 버려두었던 지역들 중 일부는 지역소멸론이라고 하는 프레임에 갇혀 해답 없는 위기론으로 인해 망연자실하며 관성적으로 살아가고 있기도 하다. 그러나 중심과 주변의 이분법적 차별 관념 성찰, 중앙과 지역의 불공정한 역할과 비민주성에 대한 자각, 첨단 기술의 편리성과 확실성 및 관계 단절에 대한 문제의식들은 평등성과 균형성, 공정성과 민주성, 인간성 회복과 친자연적 공생의 가치에 귀와 마음을 기울이며 대안으로서의 로컬에 시선을 둔다. 도심 속 소공원과 사무실 안의 허브들, 백화점 안의 식물원들은 그러한 징표의 하나이고, 국제문화교류의 대상 지역이 소도시를 향하고 있는 것도 지역의 당당한 존재가치를 대변한다. 절대 과학과 절대 종교 수준은 아니더라도 지역의 문화와 예술은 상대적으로 희소성의 가치를 드러내며 21세기의 가치재로 떠오르고 있는 것이 분명하다. ④

참고문헌

- 박원재 (2009). 안동학 연구의 현황과 과제. 《안동학연구》. No.8, pp.287-313.
- 이규태 (2007). 한국의 '지방학'의 현황과 문제점. 《서울학 연구》. No.28.
- 정정숙 (2022). 문화도시의 비전, 국내 문화도시의 성공 요소로서 지역정체성의 구성 내용 고찰 - 18개 법정 문화도시의 비전을 중심으로 -. 한국지역문화학회(2022.5.27.) 발제자료.
- _____. (2014). 『지역문화진흥을 위한 지역학 활성화 방안연구』. 한국문화관광연구원.
- _____. (2013). 『문화영역 공작개발원조(ODA) 활성화 방안 연구』. 한국문화관광연구원.
- _____. (2012). 『국제문화교류의 진흥방안』. 한국문화관광연구원.
- _____. (2007). 『한, 카자흐스탄 문화교류 활성화 전략 연구』. 한국문화관광연구원.
- 차철욱 (2009). 지역사 연구의 한 방법 '로컬리티 연구'. 《안동학연구》. No.8, pp.166-196.
- 채지영 (2020). 『한류 20년, 성과와 미래전략』. 한국문화관광연구원.

지역축제와 국제교류의 난장을 위하여

한국의 문화적
지역축제와 국제교류의 난장을 위하여

한국은 현재 1천여 개에 달하는 지역축제를 보유하고 있는 ‘축제 부자나라’이다. 하지만 지역축제를 경제적인 부의 창출이나 국제교류의 선봉장으로 몰아세우게 되면 자칫 축제가 가지고 있는 본질을 훼손할 수 있다. 결국 축제의 본질도 잃어버리고 처음 목적했던 경제적 효과나 국제교류에 이득이 될 리도 만무하다. 지역축제를 통한 국제교류 활성화라는 향기로운 과실을 수확하기 위해서는 우선 축제가 내포하고 있는 특질이 무엇이고 이를 발현하려면 어떠한 요소들이 고려되어야 하는지를 살펴볼 필요가 있다. 더불어 지구촌 사람들에게 한국의 작은 지역축제가 어떻게 하면 소구될 수 있을지에 대해서도 고민해 보아야 한다. 이 글에서는 축제의 체험속성과 지역 브랜드 전략을 중심으로 고민에 대한 해답을 풀어내 보고자 한다.

1. 축제와 국제교류의 난장에 들어가기 앞서

축제는 지역의 문화적 자산인 동시에 관광매력의 자산이 되고 있다(Getz, 1997). 축제는 지역의 전통과 문화, 상징가치에서 출발하여 지역주민의 에토스(ethos)와 파토스(pathos), 놀이(play) 그리고 신앙이 결부된 유무형의 자산을 그 원천으로 한다. 나아가 한 지역에만 국한되지 않고 이웃 마을과 사람들에게도 그 내용과 형식이 공유되고 그 자체가 구경거리와 즐길거리 또는 매력적인 관광대상으로 확대된 것이 오늘날의 지역축제로 승화되었다(이훈, 2006).

지구촌에서는 거의 모든 나라에서 축제가 개최되고 있다. 브라질의 리오 카니발, 이탈리아의 베니스 카니발 같은 세계적으로 유명한 축제가 수많은 이들의 가슴을 설레게 하고 있다. 뿐만 아니라, 한국의 강릉 단오제와 진주 남강 유등축제와 같이 세계 어디에 내놓아도 손색이 없을 훌륭한 축제도 있다. 한편 지역축제는 지역가치 창출과 방문 매력성을 높이기 위해 새롭게 개발되기도 한다. 스코틀랜드 에딘버러의 군악제와 예술 페스티벌, 독일 뮌헨의 맥주 페스티벌, 한국 춘천의 마임 페스티벌, 보령의 머드 축제, 하동의 녹차 축제와 같이 예로부터 내려오는 전통 행사는 아니지만 예술이나 특산물, 지역특화 아이템 등이 주제가 되어 관광객의 관심을 유발하고 있다. 지역축제 주무부처인 문화체육관광부의 집계에 따르면 국내에서 2022년 한 해 동안 개최되었거나 계획 중인 축제는 944건이다. 코로나19로 갖가지 행사들이 취소된 점을 감안하면 대략 1천여 개의 지역축제를 보유하고 있다고 추정해 볼 수 있다. 대한민국은 명실공히 ‘축제 부자’ 나라인 것이다.

혹자는 작은 나라에 축제가 너무 많다고 지적하지만, 진화 생태학자인 최재천 박사가 그의 저서 『거품예찬』에서 언급했듯 넘쳐야 흐를 수 있다. 외국 문화를 받아들이는데 충실했던 한국에서 ‘한류’라는 슈퍼맨은 어쩌다 생겨난 것이 아니라 ‘드라마 왕국’이라는 별명이 부끄럽지 않을 만큼 콘텐츠를 수없이 만들다 보니, <대장금>이나 <별에서 온 그대> 같은 성공작이 나왔다는 것이 그의 주장이다. 축제도 마찬가지다. 수많은 축제들이 생겨나고 그 과정



1. 지난 5월 '2022 강릉 단오제'에서 <관노기면곡>(좌)과 강릉농악보존회의 공연(우) 등 다채로운 행사를 진행했다 (출처 : 강릉 단오제 홈페이지)

에서 많은 것들이 시들고 사라지게 될 것이다. 그러나 넘쳐야 고여서 썩지 않고 흐르는 법이다. 이처럼 축제 역시 이른바 ‘축제의 난장’이 펼쳐져야 축제다운 축제들이 생명력을 가지게 될 것이다.

결국 지역축제가 국제교류의 마중물이 되고 자양분이 되기 위해서는 축제다움이 응축되고 만발해야 가능할 수 있다. 결론부터 말하자면, 국제교류라는 형식을 떠나서 지역축제가 가지고 있는 속성을 제대로 파악하고 이를 잘 발현하게끔 하면 국제교류라는 달콤한 열매가 감자넝쿨 마냥 술술 떨어 나온다는 것이다.

이 글을 통해 지역축제가 어떤 의미에서 국제적 교류의 장을 펼쳐낼 수 있는 무한한 가능성을 품고 있는지, 그 가능성이 발아, 성장, 진화해 진정한 국제교류의 선봉장이 되려면 어떠한 측면들이 고려되어야 할지를 생각해 보고자 한다.

2. 지역축제의 목적과 특성

먼저 지역축제를 왜 개최하며, 그 특성은 무엇인지 살펴보자. 축제의 어원을 살펴보면 영어의 축(祝)을 의미하는 단어인 ‘festival’은 성일(聖日)을 뜻하는 라틴어의 ‘festum’에서 유래되어 기쁨, 환락, 흥청망청 떠들기라는 뜻을 가졌으며 절제 혹은 금욕(abstinence)이라는 뜻을 지닌 ‘feria’에서 나왔다고 알려져 있다. 이러한 축제는 특정 문화현상을 지구촌 국가들이 품을 수 있는 일종의 공통 그릇 즉, 공유 가능한 형식과 조화를 맞추어 이벤트로 재현되는 것을 말한다. 이상적인 축제는 인종과 언어, 종교 그리고 역사적으로 서로 조화로우며 이루어 세계관을 공유하고 있는 모든 구성원이 직간접적으로 참여하는 것이다. 축제의 장에서 어울려 대동성(大同性)을 함께하는 대상은 개최 지역의 주민들뿐 아니라 초대받은 손님이나 우연히 지나친 불청객도 예외가 될 수는 없다. 축제를 현대적 의미로 재해석한 게츠(Getz, 1997)에 따르면, 인류학적, 사회학적 의미에서의 축제는 종교, 지역사회와 밀접한 관계를 맺으면서 축제 참가자들의 개인적인 소비 대상이라기보다는 참가자들의 소속감, 예술, 스포츠 등의 특별한 목표를 발현시켜주는 공공 성격의 행사로 정의된다. 이러한 축제는 지역에서 전통적으로 내려와서 현대적으로 이어지는 문화유산일 뿐 아니라 지역의 문화를 개발하고 새로운 정체성을 확립하기 위해 개최하는 각종 이벤트, 문화제, 예술제, 예술경연 대회 같은 문화행사를 전반적으로 포함한다고 볼 수 있다.

과거 축제가 시대 속에서 답습해 온 사회적 의식과 습관, 사고를 바탕으로 했다면, 오늘날의 축제는 현대 사회의 시대정신과 감각에 알맞게 지역 역사와 호흡하고, 지역 주민과 관광객이 시공간을 공유하는 이벤트라고 할 수 있다. 이때 축제의 소재는 자연 경관과 환경, 인물, 특산물, 문화예술 등을 꼽을 수 있다.

3. 국제교류의 의미와 초창기 한류로부터의 교훈

국제교류는 과거에는 주로 경제의 영역이었다. 상호 간의 물물교환으로 부족한 영역을 메꾸고 삶을 윤택하게 하고자 하는 행위였던 것이다. 경제에 한정되었던 국제교류는 오늘날 모든 분야에 걸쳐 다원화된 국제교류로 탈바꿈되었다. 국제교류의 주체 또한 국가 중심에서 개별 주체, 즉 지방정부와 시민단체 등으로 변화되고 있는 실정이다. 즉 우리의 지구촌은 분화되고 첨단화·정보화되고 있으며 이러한 변화는 서로 다른 분야의 상호의존 관계를 형성했다. 국가라는 거대한 덩어리가 아닌, 지역과 지역 간의 국제교류가 활발하게 전개되고 있는 것이다. 과거에는 ‘국가’ 자체가 전체를 대변하고 독점하는 형태였다면, 현재는 다양한 주체들이 대등한 협력관계를 이루는 것을 진정한 국제교류라고 말할 수 있다.

초창기 한류는 일방향(一方向)의 거대한 매력덩어리 즉, 소재 중심의 전략을 펼치면서 얼마 못 가 소멸되지 않을까 하는 걱정이 많았던 것이 사실이다. 한국문화의 진정성(authenticity)을 중심으로 한 문화전략 기획이 부족했고, 이 때문에 오랫동안 문화수입국에서 문화생산국으로 갈아타는 코페르니쿠스적 전환이 어려웠다. 한류로 대표되는 문화 수출이 상품 수출과는 다르다는 인식, 문화산업이 교역이 아닌 교류라는 인식이 부족했기 때문인 것으로 분석된다(손대현, 2007). 국가 간의 문화교류는 그 목적에 맞게 먼저이며, 수익성은 돈벌이는 나중에 생각해야 하는데, 우리는 성급하게도 그 반대로 생각하는 경우가 많았다. 한류를 통해 IMF를 극복해보자는 캐치프레이즈가 생길 정도로 전국민의 희망이 되었던 그 기특한 한류의 물결에 독버섯처럼 혐(嫌)한류, 반(反)한류가 자라났던 뼈아픈 교훈을 잊어서는 안 될 것이다.

4. ‘축제다움’을 위한 다섯 가지 체험속성과 국제교류

다시 축제로 돌아가 보자. 앞서 축제에 대한 정의를 내리면서 축제의 원천은 지역의 전통과 문화, 상징가치에서 출발해 지역주민의 에토스(ethos)와 파토스(pathos), 놀이(play) 그리고 신앙이 결부된 유무형의 자산이라고 설명한 바 있다. 우리가 지역축제에 참여하는 이유는 이렇듯 그 지역이 지닌 독특하고도 진정한 무언가를 느끼고 또 즐기기 위해서이다. 쉽게 말해서 축제다움을 체험하고 싶어서이다.

일찍이 이훈(2006)은 축제의 체험속성을 일탈성, 놀이성, 대동성, 신성성, 장소성 등 5가지로 정리했다. 각 요소별로 간단히 살펴보면 다음과 같다. ‘일탈성’은 말 그대로 평소에는 하지 못하는 행동을 어떠한 계기로 하게 되는 것이다. 축제의 장에서는 일상생활의 규범에서 벗어나는 일탈이 보장된다는 특징이 있는데, 축제를 통해 사람들은 방종의 분위기를 느낄 수 있으며 비밀상성을 일정 시간 경험하는 무질서와 난장의 카오스 상태를 체험하고 다시 일상으로 돌아



2. 축제성이 잘 구현된 국내 대표 사례인 '진주 남강 유등축제'(출처: 진주 남강 유등축제 홈페이지)

와 근원적 인간성을 회복하게 된다. '놀이성'은 완전히 몰두하여 시간 가는 줄도 모르고 하게 되는 자발적인 활동을 말한다. 이러한 놀이성은 외재적 보상을 획득하기 위한 특정한 목적 달성이 아니라 활동 자체가 목적이 되는 내재적 보상을 추구하기 위해 푹 빠져드는 성질을 말한다. 축제의 장에서 참가자들은 지역민과 어우러져 자발적으로 체험 속에 몰입함으로써 즐거움을 느끼게 된다. '대동성'은 공동체 의식을 느끼며 특정 지역에 거주하는 사람들과의 상호작용을 통해 생겨나는 집단의식이라고 할 수 있다. 즉, 특정 공간에 모인 누군가와 하나가 된 감정을 느끼는 것이다. 축제의 장에서는 연령, 성별, 경제력, 지위에 상관없이 모든 참여자가 비슷한 행동이나 감정을 느끼며 일체감에 빠져들게 된다. '신성성'은 절대적 존재에 대한 숭배와 경외감을 나타내는 것으로 현대적 축제에서는 그 의미가 많이 약해졌지만 축제의 전야제와 개막식 그리고 폐막식 등을 통해 참여자에게 전달될 수 있다. 축제의 장에서는 대규모 공연이나 퍼레이드 등을 통해 압도되는 체험을 할 수 있는데, 이를 신성성으로 정의할 수 있다. 마지막으로 '장소성'은 축제가 일어나는 공간에 대한 관심이 높아지게 되면서 자연스럽게 정체성과 애착이 강화되는 체험을 의미한다. 장소성은 지역 고유의 특성과 매력이 깃든 축제에서 보다 진하게 느낄 수 있다. 이를 통해 축제가 벌어지고 있는 지역은 그 경계를 넘어서 국제적이고도 세계적인 축제가 될 수 있는 것이다.

이러한 축제의 체험속성은 '축제성'으로 통합이 된다. 축제성은 인간과 인간의 관계를 나타내는 횡적인 측면의 일탈성, 놀이성, 대동성과 하늘과 인간의 관계를 나타내 종적 측면의 신성성, 그리고 참여자들이 축제의 대상과 교감할 수 있는 공간적·심리적·사회적 소통 공간인 장소성이 어우러져 비로소 완성될 수 있다.

이러한 축제성이 잘 구현되고 있는 사례는 경남 진주에서 매년 개최예술제를 맞이하여 개최

되는 진주 남강 유등축제를 꼽을 수 있다. 진주 남강에 등(燈)을 띄우는 유등(流燈) 행사는 임진왜란 3대 대첩의 하나인 진주대첩(晉州大捷)에 기원을 두고 있다. 유등은 전장에서의 치열한 공방이 오가는 가운데 진주성 수성군이 칠곡같이 어두운 밤에, 남강을 건너려는 왜군을 저지하는 군사전술이자 성 밖의 가족들에게 안부를 전하는 통신수단이었다. 또한 전장에서 장렬하게 전사한 군인들의 넋을 위로하고 영생을 기원하는 수단으로도 유등이 띄워졌다.

이 행사는 장소성을 가장 잘 살릴 수 있는 남강과 진주성 일대에서 열린다. 가장행렬 경진대회, 야간가장행렬, 종야축제 등 다양한 행사에 1만여 명의 지역주민들이 축제의 주인공으로 참여한다. 특히 지역주민과 관광객들이 한데 어우러져 펼쳐지는 야간가장행렬에서는 내가 아닌 다른 주체가 되어 도심을 활보하고 마음껏 소리를 질러보는 등 일탈성과 놀이성 그리고 대동성이 행사 내내 발현된다. 한편 초혼점등, 소망등 및 유등 띄우기 등을 통해 참여자들은 절대적 존재에 대한 숭배와 경외감을 느끼기도 한다.

이러한 유등행사는 비단 개최지역인 진주와 대한민국뿐 아니라 지구촌 마을의 다양한 참여로 더욱 다채로워지고 있다. 2017년에는 세계로 뻗어가는 유등 시리즈를 마련했고, 그 첫 번째로 프랑스의 상징인 대형 에펠탑 등을 제작했다. 한반도의 작은 도시인 진주에 세계적인 관광도시 프랑스 파리가 오버랩된 것이다. 전년도 에펠탑에 이어 2018년에는 부교에 설치된 150m 길이의 대형 용등(龍燈)인 ‘베트남 용다리’가 설치되어 축제의 랜드마크 역할을 톡톡히 했다. 해당 축제와 함께 진주시에서는 ‘코리아 드라마 페스티벌(Korea Drama Festival)’을 개최함으로써 한류(韓流)의 부가가치와 그 위상을 높이하고자 한 점이 특징이다. 2007년부터는 ‘코리아 드라마 어워즈(Korea Drama Awards)’를 신설해 국내 TV드라마 사상 최초로 지상파와 케이블TV를 총망라한 행사를 열고 있다.

진주 남강 유등축제는 처음부터 국제적인 행사로 키우기 위해 기획된 것이 아니다. 진주 시민들의 유무형 자산으로 오랫동안 이어져 오던 남강에서의 등 띄우기 놀이가 그 원천이다. 개천예술제라는 커다란 행사의 극히 일부분이었던 유등행사가 독립적인 행사로 기획되었고, 시민들의 적극적인 참여와 지자체의 지원이 시너지효과를 거두어 세계적인 행사로 거듭나게 된 것이다. 이러한 저력은 자연스럽게 세계 여러나라 사람들과 교류할 수 있도록 했으며, 한류문화의 구심점인 드라마 페스티벌을 열 수 있게 해 주었다.

3



3. 진주에서 개최하는 코리아 드라마 페스티벌(Korea Drama Festival) (출처: 코리아 드라마 페스티벌 홈페이지)

5. 축제를 통한 지역 브랜딩과 국제교류

이제 지역 브랜딩을 살펴보자. 브랜딩(branding)은 소비자가 상품과 브랜드의 이미지만으로도 해당 상품과 회사를 쉽게 알 수 있게 하는 마케팅의 한 방법이라고 할 수 있다. 지역을 하나의 상품이라고 간주할 때 특정 지역을 다른 지역민에게 소구할 수 있게 통일되고 매력적인 이미지를 심어주는 것이 지역 브랜딩 전략이다. 그러기 위해서는 그 지역이 지니고 있는 고유한 문화자원을 최대한 활용하는 것이 중요한데, 지역축제도 좋은 소재가 될 수 있다. 축제를 통한 지역 브랜딩 전략을 고민할 때 다음과 같이 세 가지 요건들을 고려할 필요가 있다.

첫째, 지역주민이 자긍심을 느끼고 또 즐길 수 있는 축제가 되도록 해야 한다. 진주시의 남강 유등축제는 개천예술제의 부속행사로 시작해서 지금은 독자적인 수익구조를 만들어 내는 세계적인 축제로 거듭났다. 이 과정에서 국가나 지자체 차원의 지원도 큰 역할을 했지만, 가장 큰 힘이 되었던 것은 진주시민들의 자긍심과 참여였다. 진주 시민들은 유등축제를 일종의 지역 정체성을 이루는 중요한 축으로 여기며 살아가고 있다.

둘째, 축제 개최 지역에 적어도 하루는 머무를 수 있도록 체류 친화형 아이템들로 묶어내야 한다. 외국인들의 지역 방문이 축제에 참석해 단지 구경만 하고 스쳐가는 관광객으로 끝나는 것이 아니라 그 지역에서 숙박하면서 먹고, 마시고, 구매하는 과정에서 지역민들과 충분히 교류할 수 있도록 해 주어야 한다. 이를 위해서는 해당 지역의 대표 상품이 있어야 하고, 비슷한 조건의 다른 지역들과는 차별화된 킬링 포인트를 찾아 이를 브랜딩으로 녹여내야 한다는 것이다.

셋째, 지역 특산품과 축제를 묶어서 브랜딩을 해야 한다. 특히 무엇으로 지역을 알리고 수익을 창출할 수 있을지 고민해야 한다. 이 때 유념할 것은 그 지역의 특산품이라고 해서 유형의 것들에만 머물러서는 안된다. 눈에 보이지 않는 무형의 것에서도 아이템을 찾는 작업이 필요하다.

하동의 대표 축제인 하동 야생차 문화축제를 예로 들어보자. 우선 차와 차 문화를 중심으로 브랜드를 구축하는 것이 가장 좋을 것이다. 한반도 최초의 차 재배지, 야생차, 차밭, 녹색 풍경, 차문화 혹은 차와 관련된 상품들을 엮을 수 있을 것이다. 차 관련 상품들은 다도, 다기 관련 용기와 용품 등을 들 수 있다. 여기에 차와 어울리는 음식인 쿠키, 과자, 빵, 과일 등을 활용한 콘텐츠, 프로그램으로 축제가 알차게 구성된다면 특화된 경험, 체험, 개인 중심의 고객 변화 트렌드에도 대응하며 축제가 성장 발전할 수 있을 것이다. 여기에 동편제라는 무형의 자산을 입혀서 동편제 전승관에 숙박과 식사를 할 수 있는 환경을 조성하고 다도를 배울 수 있는 프로그램을 만든다면, 한국적 정취를 만끽하며 체류할 수 있으면서도 다기와 찻잎, 쿠키 등을 판매할 수 있는 지역의 브랜드로 자리 잡게 될 것이다.

이는 차의 역사와 전통의 맥을 이어 온 차 시배지로서의 명성에 부합하고 천혜의 자연환경에서 재배한 야생차로 전통 수제 녹차를 만드는 본고장으로서의 하동군을 알리는데 큰 역할을 할 수 있을 것이다. 실제로 하동군에서는 야생차 문화축제를 통해 관광객들에게 녹차와 관련한 정보와 체험 프로그램을 제공하면서 지역에 국한된 문화 축제가 아닌, 전 세계적인

문화 축제로 발전시키면서 하동을 세계적인 녹차 산업의 중심지로 부각시켰다는 평가를 받고 있다.

국제교류는 일방향이 아닌 쌍방향으로 전제로 한다. 아무리 지역 주민들이 자긍심을 가지고 재미있고 신명나는 축제를 만들더라도 이것이 다른 나라 사람들에게 소구되지 못한다면 지구촌 사람들과 커다란 즐거움을 같이 나눌 수 있는 소중한 기회를 잃게 될지도 모를 일이다. 축제를 통한 지역 브랜딩 전략을 잘 세워 실행에 옮겨야 하는 이유가 여기에 있다.

6. 마치며

독자들은 ‘그렇다면 축제를 통한 국제교류 활성화를 위해서는 어떻게 해야 하는 것인가?’라는 질문을 던지게 될 것이다. 애석하게도 그런 구체적인 방안에 대한 고민은 애시당초 고려되지 않았다. 처음부터 국제교류 활성화를 목적으로 지역축제를 접근한다면 한류 초창기에 겪었던 험한류와 반한류 직격탄을 맞게 될 지도 모른다. 최재천 박사의 『거품예찬』을 다시 한 번 더 떠올려 보자. 무엇이든 무르익고 흘러넘쳐야 달콤한 열매를 맛볼 수 있을 것이다. 지역축제가 일탈성, 놀이성, 대동성, 신성성, 장소성 등의 체험속성이 충분히 발현되고 또 이것이 그 지역의 정체성으로 승화가 될 때 비로소 국제교류의 물꼬가 터질 것이다. 이렇게 되면 오지 말라고 말려도 지구촌 사람들은 축제의 난장으로 달려오고 싶어할 것이다. 구체적인 방법론에 대해서는 그 이후에 고민해도 결코 늦지 않을 것이다. 

참고문헌

- 손대현 (2007). 한국 엔터테인먼트 산업과 한류 분석. 《관광·레저연구》, 19권 2호, pp. 339~354.
 이 훈 (2006). 축제 체험의 개념적 구성모형. 《관광학연구》, 30권 1호, pp. 29~46.
 최재천 (2016). 『거품예찬(넘쳐야 흐른다)』. 서울: 문학과 지성사.
 Getz, D.(1997). *Event management and event tourism*. Elmsford, NY: Cognizant Communication Corp.

K-로컬 콘텐츠와 한류 관광

한류 콘텐츠와 한국 문화에 대한 세계적인 관심은 한국에 대한 방문 의향 증대와 실질적인 관광으로 연결된다. 그동안의 한류 콘텐츠가 한국 관광을 대표하는 문화 콘텐츠였다면, 여행이 일상화되며 점차 로컬관광에 대한 관심이 늘어나는 추세에서는 로컬 콘텐츠가 한류 관광을 이끌어 나가는 핵심이 될 수 있다. 지역만의 특색있는 콘텐츠 발굴과 함께, 이를 외래관광객에게 어떻게 알리고 매력있게 다가가게 할 것인지에 따라 앞으로의 한류 관광의 발전이 좌우될 수 있다.

1. 들어가며

코로나19 팬데믹 상황에서 국제관광과 국제교류는 사실상 중단된 상태였다. 그러나 최근 일상 회복과 사회적 거리두기 해제 이후 국제관광이 재개되고 있다. 2022년 4월부터 해외입국자 중 코로나19 백신 2차 접종자에 한하여 자가격리가 면제됐고, 2022년 하반기부터는 방한 관광객이 점차 늘어날 수 있는 조석이 마련되었다고 할 수 있다. 벌써 일본과 같이 한류에 관심이 많은 지역에서는 불편함을 감수하더라도 대사관에서 관광비자를 발급 받아 여행을 다녀오려는 사람들이 상당히 많이 대기하고 있다는 언론 기사도 볼 수 있다. 일본에서는 젊은 층을 중심으로 한국 문화를 따라하는 이른바 ‘도한놀이(渡韓ごっこ)’가 인기 있기 때문에 이들의 적극적인 한국 방문이 예상된다.

이렇게 한류 콘텐츠와 한국 문화에 대한 세계적 관심은 한국을 방문하려는 관광객의 방문 의향 증대로 이어지기 쉽고, 코로나19 상황이 보다 나아지고 물가나 유류 가격이 안정될 경우 실질적인 관광 행동으로 연결될 가능성이 매우 크다. 한류와 관련된 콘텐츠의 소비는 최종적으로 그 콘텐츠를 직접 경험하고 체감하고 싶어하는 수요로 이어지고, 이는 곧 관광으로 나타날 수 있다. 바로 이 결과물이 ‘한류 관광’이라 할 수 있다. 한류 관광은 여행객들로 하여금 강력한 관광 동기를 끌어낼 수 있으며, 다양한 체험과 참여를 유도함으로써 관광 소비를 증진시키는 등 긍정적 요소를 많이 가지고 있다. 한국의 저가·저질 관광을 타파하고, 보다 가치있는 관광을 이끌어내는 데 도움이 되는 것이 바로 ‘문화 체험형 관광’이기 때문이다.

1



1. 일본에서는 젊은 층을 중심으로 한국 문화를 따라하는 도한놀이(渡韓ごっこ)가 유행하고 있다. 일본 인플루언서인 신토 마리(좌)와 도한놀이(渡韓ごっこ) 해시태그로 검색한 게시물(우) (출처 : 신토 마리 인스타그램(@mari0121), 인스타그램 화면 캡처)

다만, 최근 관광 트렌드가 지속적으로 변하면서 한류 관광이 기존의 국가 단위에서 이루어졌던 문화 콘텐츠 관광으로는 흥미를 유발하는 것이 한계가 있다는 지적도 존재한다. 과연 관광 트렌드는 어떻게 변화하고 있고, 이를 고려한 한류 관광은 어떻게 발전해야 하는가? 그 관점에서 주목해야 하는 것이 바로 K-로컬 콘텐츠이며, 로컬과 연결된 관광이 될 것으로 보인다. 세련된 관광 소비자들에게 한국의 지역성을 강조해야 하는 이유를 살펴해보도록 하자.

2. 여행의 일상화 트렌드와 로컬관광

다양한 관광 트렌드 중 특히 젊은 세대들의 관광을 대변하는 것 중 하나로 “여행의 일상화, 다양화 트렌드”를 눈여겨 볼 필요가 있다. 코로나19 이전에도 여전히 존재했던 이 트렌드는 한국관광공사의 각 년도 분석 결과에서도 제시된 내용이다. 한국관광공사에서는 2018년 여행 트렌드를 ‘START’라는 키워드로 분석한 바 있는데, 이중 ‘S’는 스테이케이션(Statcation)이라는 신조어로, 당일치기, 근거리 여행 등을 중심으로 하는 여행 활동을 의미

2



2. 한국관광공사에서는 매년 소셜미디어 빅데이터를 활용하여 여행 트렌드를 분석하고 전망을 제시하고 있다 (출처 : 한국관광공사 (2017) 「소셜미디어 빅데이터 활용 여행 트렌드 분석」, 한국관광공사(2018) 「소셜미디어 빅데이터 활용 국내관광 트렌드분석 및 2019 트렌드 전망」)

하고 있다. 이는 여행이 일상화되면서 보다 짧은 일정으로 다양한 곳을 방문하는 여행 스타일의 변화를 이야기하고 있다.

또한 이러한 흐름과 연결되어, 2019년 여행 트렌드 역시 'BRIDGE'라는 키워드로 분석한 바 있다. 이 중 'G'는 '언제든지 떠날 수 있다(go anytime)'이라는 뜻으로 특별하지 않는 날에도 일상처럼 언제든 여행을 즐긴다는 의미를 갖고 있다. 이 또한 여행과 관광의 일상화와 연결되는 키워드라고 하겠다.

코로나19 팬데믹 이후에 제시된 여행 트렌드에서도 역시 관광의 일상화는 여전히 주목받고 있다. 2021년 여행 트렌드는 'BETWEEN'이라는 키워드로 발표를 했는데, 이 중 'W'는 '어디든 관광지(Wherever)'로서, 유명 관광지가 아닌 내가 가는 곳이 바로 여행의 장소라는 것을 의미했고, 최근 발표된 2022년 여행 트렌드인 'HABIT-US'에서도 기존의 여행패턴이나 정해진 틀을 넘어서는 여행이 늘어나고 있음을 제시하고 있다(Beyond Boundary). 코로나19 이전과 이후의 여행 트렌드에서는 일상의 관광지화가 지속적으로 주목받고 있다.

이러한 여행의 일상화를 설명할 수 있는 이론 중 하나로 여행경력패턴(travel career pattern) 이론을 들 수 있다. 여행경력패턴 이론이란 여행경력이 높을수록, 즉 여행 경험이 다양해지고 쌓일수록 현지 문화를 이해하고 참여함으로써 얻을 수 있는 외적 자기계발 동기가 강하며, 여행경력이 낮을수록 개인적 관심사나 성취감을 통하여 얻을 수 있는 내적 자기계발 동기가 높다는 이론이다. 즉, 여행경력이 쌓이면 다양한 여행의 변화가 나타나며, 여행의 일상화, 현지화, 다양화 등 관심이 증대된다고 볼 수 있다. 여행자들이 처음 여행을 다닐 때에는 관광명소를 방문하거나, 사진을 찍어 기념하는 방식으로 여행을 즐기지만, 이후 여행경력이 쌓이면서 문화적 경험이 증가하는 현상을 의미한다. 다시 말해서, 여행이 일반화된 현대인은 여행경력이 증가할 가능성이 높으며, 문화적 교류에 호기심이 높은 여행자들이 로컬관광에 관심을 기울일 것으로 예상된다. 즉, 여행의 일상화 트렌드는 곧 로컬관광에 대한 관심으로 귀결되는 만큼 한류 관광에 있어서도 로컬성을 얼마나 구현할 수 있는지가 향후 관광 발전의 관건이 될 수 있다.

3. 대표적인 국내 로컬관광 사례

로컬관광이란 어떠한 것을 의미하는가? 지역만의 스토리를 지역의 사람들이 만들고 운영하는 지역성을 갖춘 콘텐츠로, 이를 관광객에게 보여주고 체험을 할 수 있도록 하는 것이 곧 로컬관광이라 할 수 있다. 로컬관광의 대표적 사례로 제주 '해녀의 부엌'과 부산 '무명일기'를 소개하고자 한다.

제주 성산읍 종달리에 1호점을 개장하고, 최근 북촌에 1호점을 개장한 '해녀의 부엌'은 해녀가 직접 잡은 뽕소라를 세계에 알리고자 만든 극장식 레스토랑이다. 해녀가 채취한 해산물을 먹기 전, 해녀들이 직접 나와 연극으로 해녀 이야기를 들려주는 형태로 지역만의 이야기



3. 해녀가 채취한 해산물과 해녀 이야기의 연극을 제공하여 식음-공연-체험으로 운영하는 극장식 레스토랑 '해녀의 부엌'(출처: 해녀의 부엌 홈페이지)

4. 부산 영도가 보유한 다양한 이야기를 재해석하여 음식으로 표현한 '무명일기'의 대표 한식브런치 메뉴인 '영도소반' (출처: 무명일기 인스타그램(@cotton.diary))



가 고스란히 담겨 있으면서 이를 식음-공연-체험의 방식으로 소개하는 대표적인 로컬 콘텐츠라 할 수 있다. 이는 관광 콘텐츠로 출발한 것은 아니지만, 최근 제주를 찾는 관광객들에게 많이 알려지면서 로컬관광의 사례로 많은 곳에서 소개하고 있다. '해녀의 부엌'은 2021년 말 '올해의 관광벤처' ESG 부문 최우수기업으로 선정되기도 했다.

부산 영도의 '무명일기'도 독특한 로컬 콘텐츠를 자랑한다. 근대 항만창고가 많이 있는 부산 영도에 자리한 '무명일기'는 1950년대 지어진 낡은 창고를 리노베이션하여 지금을 살아가는 사람들과 생활문화에 기반한 유·무형의 콘텐츠를 개발했다. '무명일기'의 카페라운지는 다양한 음료와 디저트, 지역의 이야기를 담은 브런치를 즐길 수 있으며, 비정기적인 공연과 전시, 커뮤니티 행사 등을 개최하고 있다. 특히 영도가 가지고 있는 옛 이야기를 재해석하여 현대식으로 보여준 한식 브런치 메뉴인 '영도소반'은 로컬 콘텐츠가 반드시 옛 것이나 지방의 것이 아닌 현대인의 삶과 그 삶의 적용이라는 모습을 보여주기에 충분하다. '무명일기'는 2022년 한국관광공사의 예비관광벤처 기업으로 선정된 바 있다.

4. 해외의 로컬관광 사례

일본 요시노에는 에어비엔비 공유숙박 사이트에서 예약할 수 있는 '삼나무 하우스(吉野杉の家)'라는 숙박시설이 있다. 요시노라는 작은 마을에 위치한 '삼나무 하우스'는 지역주민이 이용하는 일종의 커뮤니티 센터이다. 1층은 식사 및 소통 공간, 화장실 등이 있고, 2층에는 복도를 사이에 두고 객실이 2개가 존재한다. 객실 이름이 선라이즈, 섀넌이다. 하나는 일출을 볼 수 있는 객실이고 하나는 일몰을 볼 수 있는 객실이다. 이 '삼나무 하우스'의 본

래 컨셉이 주인과 여행자, 즉 호스트와 게스트가 함께 숙박을 하는 것이다. 그렇게 ‘삼나무 하우스’는 단순한 숙소라기보다는 지역의 문화를 공유하고 교류하며, 서로 이해하기 위한 장소로 설계되었다. ‘삼나무 하우스’는 게스트하우스 또는 호텔과 같은 숙박시설이기도 하지만 커뮤니티 센터의 기능을 지닌 주민자치회관이기도 하다. 주민들도 그저 게스트하우스로서만 이용하는 것이 아니라 지역주민이 진짜 주인이 된 것처럼 행동하는 것이 특징이다. ‘삼나무 하우스’는 지역주민과 여행자, 즉 호스트와 게스트가 떨어져 있는 것이 아니라 하나가 되어 교류하고 이어짐을 추구하는 곳이다. 이는 선언적 의미를 넘어서 물리적으로, 또한 기능적으로 이루어지게 된다. 공간적 기능의 결합은 결국 또 다른 융합이 가능하다는 점을 의미한다고 할 수 있다.

베트남 호이안에 있는 ‘짜궤(Tra Que)’라는 작은 농촌마을에서는 요리 교실을 운영하고 있다. 짜궤 마을은 유기농 채소를 재배하는 마을로 호이안 시내에서는 차로 약 15분 거리에 위치해 있어 접근성이 우수하여 관광객들의 방문이 용이한 편이다. 짜궤 마을의 커뮤니티 관광 운영자는 모두 짜궤 마을에 거주하며 지역의 농부들과 유대관계를 갖고 있다. 또한 2016년부터 짜궤 마을에서는 레스토랑을 함께 운영하며 농촌관광뿐 아니라 음식을 즐기고자 방문하는 이들에게도 식사를 제공하고 있다. 짜궤 마을 쿡INGK클래스는 인터넷에서 사전예약을 신청하면, 오전 8시 30분에 차량이 숙소로 와서 참가자들을 태우고 마을로 가고 투어가 종료되고 나면 다시 숙소로 데려다 주는 형태로, 편리하게 당일투어 상품으로 참가가 가능하다. 또한 참가자는 마을에 도착하기 전 현지 시장에 들러서 시장에서 판매되는 채소, 과일, 쌀국수 생면에 대한 설명을 듣고, 마을에서 생산되지 않는 식재료는 시장에서 직접 구매 후 마을로 이동을 하게 된다. 단순히 마을 농부들이나 구성원과의 교류만이 아닌, 지역의 시장 상인들과의 교류를 함께 염두에 두고 운영하고 있었다.

5



5. 지역주민과 게스트가 함께 이용하는 일본 ‘삼나무 하우스’ (출처 : 필자 제공)

6



6. 베트남 짜궤(Tra Que) 마을에서 관광객에게 제공하는 요리 교실 (출처 : 필자 제공)

5. 한류 관광의 로컬 콘텐츠 결합 가능성

그동안의 한류 관광이 크게는 케이팝 공연, 영화나 드라마 촬영지 관람, 한복, 한식 등의 체험이 주를 이루었다면, 여행의 일상화 트렌드와 로컬 콘텐츠에 대한 관심 증대에 따라 한류 관광은 보다 다양한 형태의 변화가 요구된다. 즉, 한류 관광이 로컬 콘텐츠와 결합되어야 지속가능하며, 다양한 관광객 요구에도 대응할 수 있을 것으로 보인다.

특히 이러한 움직임은 관광객의 지역 분산과도 연결될 수 있다. 그동안 외래관광객은 서울, 제주, 부산 등 대도시와 무비자 입국이 가능한 지역으로 편중된 경향이 높다. 한국을 방문하는 관광객 역시 처음 한국을 방문하게 된다면 가장 대표적인 장소에서 관광하는 것을 선호한다. 우리가 영국의 런던, 프랑스의 파리 등을 먼저 방문하는 것도 마찬가지이다. 하지만 한국 재방문 수요의 확대, 정부와 지자체의 다양한 관광정책 노력은 지역에도 독특한 볼거리와 문화 체험이 있다는 것을 외래관광객들에게 알림으로써 한국 방문을 유도하는 역할을 수행한다.

일반적인 외래관광객의 방한관광을 흔히 인바운드(Inbound) 관광이라고 한다. 기존의 방한관광 중 상당수는 쇼핑 중심으로 구성되거나, 짧은 일정에서 유명 명소만을 방문하는 관광으로 이어졌다. 반면에 한류 관광은 한국의 문화 콘텐츠를 경험하고 한류 콘텐츠의 촬영이 이루어진 장소를 방문하는 형태를 띄며 비교적 오랜 기간 동안 한국에 대한 이해를 높일 수 있는 장점이 존재한다. 특히 이러한 한류 관광은 한류 콘텐츠가 지역에 분포할 경우 관광의 지역분산 가능성을 훨씬 더 높일 수 있다. BTS 뮤직비디오 촬영지, 공연 장소, 멤버의 유년기 추억 장소 등 BTS 관련 명소들을 방문하는 ‘방탄투어’를 위해 많은 한류팬들이 지역으로 여행을 떠나는 것도 이와 같은 맥락으로 볼 수 있다.

결국 외래관광객이 관광 콘텐츠로 찾게 되는 것은 서울에는 없는 지역만의 독특한 콘텐츠이다. 바로 한국의 지역 문화, 즉 K-로컬 콘텐츠가 지역관광을 육성하는 힘이 될 수 있다. 제주만의 이야기가 담긴 ‘해녀의 부엌’이나, 부산 영도의 이야기를 현대식으로 재해석한 ‘무명일기’와 같은 곳 방문해 다양성을 추구하고자 하는 것이다.

그렇다면, 한류 관광은 어떻게 이러한 K-로컬 콘텐츠와의 결합이 가능할까? 우선, 지역만의 문화를 찾는 것이 중요하다. 거대 담론 성격의 관광 콘텐츠가 아닌, 지역만의 콘텐츠나 다양성을 발굴하고 관광객에게 매력있게 다가갈 수 있는 요소를 찾아야 한다. 문화 체험과 경험 가치를 중시하는 한류 관광객들에게 대한민국 공통의 요소가 아닌, 지역만의 요소를 결합한다면, 그동안의 관광과 다른 차별화 요소를 보여줄 수 있을 것이고 재방문하고 싶은 관광을 만들어낼 수 있다.

흔히 프랑스 파리에 처음 방문하게 되면 반드시 에펠탑을 가고, 상제리제 거리를 방문하고, 루브르 박물관을 갔다가 세느강 유람선을 타게 된다. 파리에 두 번 방문하면 처음 방문할 때 오지 않았던 오르세 미술관이나 몽마르뜨 언덕도 올라보고, 파리 외곽에 있는 라 데팡스나 디즈니랜드를 방문할지도 모른다. 하지만 세 번 방문하면 단순한 관광지 방문이 아닌, 파리 지영처럼 생활해보기를 원하게 된다. 내 일상과 삶이 곧 방문객들에게는 관광이 된다. 그 지역에서 어떠한 삶이 있었는지를 잘 보여주는 것만으로도 로컬관광이 되는 것이다.

6. 마치며

한류 관광의 지속가능성을 위해서는 K-로컬 콘텐츠가 결합된 관광이 필요하다는 것을 본 글에서 역설한 바 있다. K-로컬 관광 콘텐츠가 보다 활성화되기 위해서는 무엇보다도 로컬에 관광 콘텐츠를 생산할 수 있는 사람이 있어야 하고, 바로 그 사람들이 관광사업으로 생활을 영위할 수 있는 관광생태계가 조성되어야 한다. 지역에 청년들이 가서 사업을 할 수 있도록 육성하고, 지역에 거주하는 사람들이 관광객을 맞이할 수 있도록 협업사업을 발굴할 필요가 있다. 또한 지역에 거주하는 사람들의 자녀가 대도시에서 가지 않아도 우리 지역에서 관광사업을 할 수 있도록 2세 육성에도 힘써야 한다. 결국 관광이라는 것은 사람과 사람의 만남이고, 사람이 해나가는 일이기에 로컬 콘텐츠는 곧 사람이 해나간다는 것을 잊지 말아야 할 것이다.

K-로컬 콘텐츠는 한류 관광을 이끄는 차세대 동력이 될 것이다. 로컬이란 그 지역만이 갖고 있는 스토리와 경험이다. 그런데 그동안 국내에서 만들어진 관광 콘텐츠에서는 로컬 콘텐츠라고 할만한 것들이 그리 많지는 않다. 특히 관광 콘텐츠를 개발할 때, 다른 곳에서 잘 되면 그대로 모방하는 경우가 많아 로컬 콘텐츠라는 것들도 서로 누가 원조인지 모르고 그 차별성도 사라지게 된다. 출렁다리가 성공하면 전국이 출렁다리 개발로 붐을 이루고, 캠핑이나 차박이 유행하면 온 국토가 차박 성지가 된다. 로컬관광이 자리잡기 어려운 풍토가 지속되는 것 같아 한편으로 씁쓸하면서도, 또 한편으로는 걱정도 크다. 다름을 인정하고 다름이 더 매력이라는 것을 공감하는 사회, 다름이 틀림이 아님을 함께 인정하는 사회야말로 로컬관광 콘텐츠를 생성하는 초석이 될 것이다. 

참고문헌

- 강석영 (2021. 12. 29). 문체부 선정 '올해의 관광벤처' 24곳 중 제주 6곳. 《제주매일》.
- 김소연 (2022. 1. 24). 일본 젊은 여성들, 한국 여행 못 오자 '도한놀이' 폭 빠졌다. 《한국경제》.
- 무명일기 인스타그램(2022). <https://www.instagram.com/cotton.diary>.
- 송화성·조경신(2015). 문화관광객의 동기에 따른 시장세분화: 여행경력 이론을 중심으로. 『관광연구』, 30(6), 27-46.
- 이세원 (2022. 6. 1). "일본서 한국 관광비자 '쟁탈전'..대사관 앞에서 밤샘 대기". 《연합뉴스》.
- 정란수(2021). 『여행자의 눈으로 본 관광개발: 가장 성공적인 관광사례 벤치마킹』. 백산출판사.
- 중앙안전대책본부 (2022. 4. 15). "사회적 거리두기 조치 약 2년 1개월만에 해제 손씻기, 환기·소독 등 일상 속 감염 차단을 위한 생활방역 수칙 준수 더욱 중요". 《보도자료》.
- 한국관광공사(2022). 『일본시장조사 및 방한시장 회복전략 연구』.
- 한국관광공사(2017). 『소셜미디어 빅데이터 활용 여행 트렌드 분석』.
- 한국관광공사(2018). 『소셜미디어 빅데이터 활용 국내관광 트렌드분석 및 2019 트렌드 전망』.
- 한국관광공사(2021a). B.E.T.W.E.E.N. 코로나시대 관광... '불안과 기대'사이에서. 한국관광공사 보도자료.
- 한국관광공사(2021b). 2022년 관광트렌드는 나의 특별한 순간. 한국관광공사 보도자료.
- 해녀의 부엌 홈페이지(2022). <https://haenyeokitchen.com>.
- 해위문화홍보원(2019.7.2). "가장 인기있는 방탄투어 장소는?"

한국 라이프스타일 콘텐츠의 핵심, 로컬 크리에이터

한류 콘텐츠
한국 라이프스타일 콘텐츠의 핵심, 로컬 크리에이터

한류 콘텐츠가 영화, 음악, 드라마 등 다양한 엔터테인먼트 분야에서 전 세계적으로 인정받고 있다. 소수의 작품에 의존하지 않고, 지속적으로 좋은 작품들이 나오는 선순환 체계가 구축되면서 한류에 대한 관심이 점점 더 높아지고 있다. 젊은 층을 중심으로 한 창조성 기반의 콘텐츠 영역들이 라이프스타일 분야까지도 확장되며, 한국의 차별화된 콘텐츠를 기반으로 한 경쟁력 있는 스몰 브랜드들이 다수 탄생하고 있다. 특히 강남처럼 빠르게 개발된 계획도시 보다는 한국만의 특성을 잘 간직하고 있는 강북의 동네나 지방에서 지역 자원을 활용한 새로운 로컬 브랜드들이 빠르게 증가하고 있다.

2000년대 홍대 문화를 중심으로 개인의 가치 중심의 다양한 독립 가게들이 탄생했다면, 2010년대에는 역량 있는 개인 브랜드 시장이 형성되면서 대중의 라이프스타일 영역에서도 대기업 브랜드 제품들을 넘어 다양한 콘텐츠들이 소비되기 시작했다. 이에 더해 스마트 기술의 발전으로 소비자들도 훨씬 편리하게 콘텐츠를 찾아 소비하기 시작하면서 이제 한국의 로컬 브랜드들은 단순히 자영업을 넘어서 지역 자원과 자신만의 역량을 결합한 차별화된 브랜드로 충분한 잠재력을 갖추게 되었다. 이제 한류가 엔터테인먼트를 넘어 한국만의 라이프스타일을 담고 있는 로컬 콘텐츠와 브랜드를 중심으로 라이프스타일 산업으로 확산해 나갈 수 있는 기회의 장이 열리고 있다.

1. 한류, 라이프스타일 분야로 확장되다

1999년 스크린쿼터제를 외치며, 영화배우들이 광화문 광장에 모여 삭발식을 하던 장면이 아직도 눈에 생생하다. 그로부터 20여 년이 지난 지금, 한국의 영상 콘텐츠는 이제 전 세계적으로 가장 뜨거운 관심사가 되었다. 뛰어난 한두 개 작품이 영화제에서 인정받는 수준을 넘어 K-콘텐츠 생태계가 만들어지면서 이제 한국의 콘텐츠는 전 세계 시장에서 빼놓을 수 없는 요소가 되었다. 대규모 자본 투자가 투입된 해외 영화에 치여 스크린쿼터제와 같은 보호 제도가 없이는 국내에 상영관조차 잡기 힘들던 한국 콘텐츠가 이제는 전 세계 투자자들이 매력적으로 여길 만큼 그 경쟁력을 갖추게 된 원인은 무엇일까?

산업화 시대를 거치며 세계 주요 도시는 고성장을 앞세워 성공 방정식을 만들어 냈다. 특히 이 시기에 성실한 노동력을 기반으로 가장 빠르게 성장해 온 한국 사회는 토목, 건축, 제조 산업을 기반으로 전 국민이 힘을 합쳐 한국의 경제적 성장을 이끌어냈다. 그 과정에서 우리가 쌓아온 많은 역사, 문화자원들이 흔적 없이 사라졌다. 도시는 당장 필요한 새로운 것으로 채워지면서 한국의 정체성을 고민할 겨를도 없이 효율성을 앞세운 공급자 중심의 개발 도시가 되었다. 그 성장의 대표적인 결과물인 강남은 한국인들에게는 성공의 메타포 같은 곳이 되었고, 세계적으로 성장한 한국을 보여주는 지표지가 되었지만 한국만의 정체성을 나타내기에 부족했다.

베이비붐 세대가 주축이 되어 한국의 경제성장을 이뤄왔다면, 2010년대에는 4차 산업혁명 시대를 맞이하면서 베이비붐 세대의 자녀 세대라 할 수 있는 MZ세대가 사회에 등장하기 시작한다. 이들은 어릴 때부터 해외여행을 자유롭게 다니고, 문화 예술을 쉽게 접하며, 인터넷을 통해 많은 정보를 습득해 온 세대다. 국가가 주도해서 만들어 놓은 사회의 틀에서 최선을 다했던 부모 세대와 달리 자신의 정체성을 중요하게 생각하고, 사회적인 틀에 굳이 자신을 맞추려 하지 않는다. 오히려 '나다움'을 통해 자신만의 가치를 발견하고, 성장하는데 많은 시간과 노력을 투자한다. 이제 이들의 역량은 한국의 미래이자, 이들이 가고자 하는 길이 곧 새로운 미래 산업이다. 한국의 제조와 기술 산업이 한국 경제를 받쳐 주는 뿌리 같은 역할을 했다면, 한국의 미래 세대가 집중하는 콘텐츠와 서비스 산업은 한국인의 창의성을 기반으로 하는 K-크리에이티브 산업이 될 것이다.

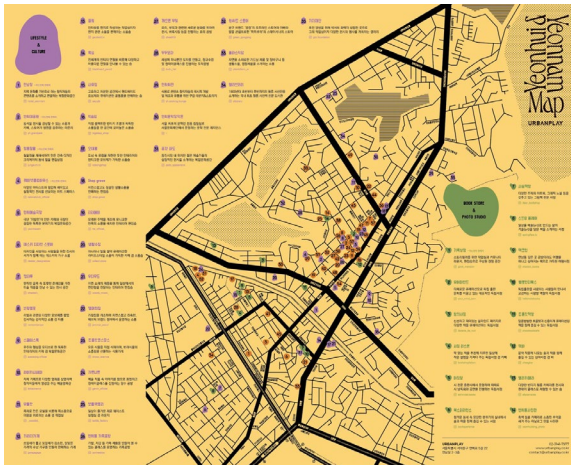
경제성장을 통해 한국의 창조 산업이 싹트기 시작하면서, 한국의 문화 예술 분야는 극소수의 천재성을 지닌 사람만이 참여할 수 있던 시대에서 생태계를 기반으로 창작 비즈니스를 할 수 있는 선순환 경제가 가능한 시장으로 전환되었다. 한국인의 창조적 역량이 대중 예술 및 문화 콘텐츠로 발전하고, 4차 산업혁명 시대의 IT 기술 발전에 힘입어 영화, 드라마, 음악 등 다양한 한류 콘텐츠는 더욱 빠르게 전 세계적으로 인정받기 시작했다. 여기에 1인 유튜버와 e-스포츠(e-sports) 시장까지 확장해 나가며 몇몇 스타에 의존하던 한류는 이제 전 세계 엔터테인먼트 산업 전반으로 그 존재감을 드러내고 있다. 이제 세계는 한국 엔터테인먼트 콘텐츠를 넘어 라이프스타일까지 관심을 갖기 시작했다. 라이프스타일 콘텐츠는 한국의 지역성, 역사성, 자연환경을 배경으로 생활문화 전반에 걸쳐 있어 한국의 유무형 자원이 어떻

게 콘텐츠화되어 산업과 연결되느냐가 매우 중요하다. 한국만의 자원을 발굴하고 그것을 콘텐츠로 재탄생 시킬 수 있는 역량 있는 크리에이터의 등장이 필요한 시점이다.

2. 로컬로 모이는 젊은 창작자들, 로컬 크리에이터

스마트 기술의 발전으로 등장한 OTT 플랫폼은 미국 할리우드가 주도하던 영화 시장의 패러다임을 바꿔놓았다. 기존 영화 산업의 투자·유통 중심의 독점적 지위는 콘텐츠 중심의 선순환 생태계를 방해했다. 넷플릭스, 유튜브 등 새로운 플랫폼의 등장으로 이제 국경과 자본을 넘어 크고 작은 다양한 콘텐츠가 전 세계인을 만날 수 있는 새로운 판이 열렸다. 그럼 우리 도시는 어떤가? 연남동, 을지로, 성수동, 서촌뿐만 아니라 부산과 제주, 양양 등 전국적 동네로 사람들이 모이기 시작한다. 도심의 백화점이나 복합몰에서조차 로컬의 작은 브랜드를 섭외해야 할 정도로 로컬이 사람들에게 흥행 요소가 되었다. 하지만 뉴스에서는 지방의 인구 절벽과 지방 소멸의 시대를 이야기한다. 누구는 로컬전성시대를 말하지만, 누구는 지방에 대안이 없다고 한다. 결국 지방 도시는 확실적인 하드웨어 개발과 공공의 시스템만으로 운영되기 어려운 시대가 되었고, 지역의 정체성을 기반으로 하는 그 지역만의 콘텐츠와 라이프스타일, 그리고 관광산업까지 연계된 새로운 생태계를 구축하지 않으면 생존하기 어렵다. 그럼에도 우리가 희망적으로 생각할 수 있는 건, 여전히 한국의 지방 도시에는 좋은 자원이 많고 그 자원을 활용할 젊은 창작자들이 로컬로 향하고 있다는 점이다.

1



1. 2022년 연남연희동 지도(좌)와 동네 중심의 콘텐츠를 제공하는 <아는 동네> 매거진(우). 로컬이 흥행 요소가 되면서 서울에서는 연남동과 연희동이 새로운 로컬로 부상했다(출처: 어반플레이)

특히 MZ세대를 중심으로 서울 도심지에서 치열하게 사는 삶의 루트를 벗어나 로컬에서 자신만의 삶을 그려 나가는 일이 무엇보다 가치 있는 일이라고 생각하는 사람들이 늘어나고 있다. 이들에게 중요한 건 자신의 콘텐츠를 만드는 것이다. 좋은 직장, 좋은 인프라, 높은 연봉이 전부가 아니다. 이들에게 가장 중요한 건 나만의 콘텐츠를 중심으로 한 나만의 브랜드, 그리고 나아가 나만의 라이프스타일을 만드는 것이다. 이들의 노력은 창작을 기반으로 새로운 산업군을 형성하는 역할을 한다. 창작자이자 혁신가의 역할을 하는 이들이 지방 도시에 많아지고 있다는 점은 한국의 로컬 콘텐츠가 아주 다양해질 준비가 되고 있다는 뜻이기도 하다. 로컬에 내재되어 있는 자연, 문화, 건축 자원들이 이들을 통해 새로운 콘텐츠로 시장을 혁신하고, 나아가 지방 도시 라이프스타일 산업을 새롭게 가져가는 원동력이 될 것이다. 결국 도시는 자본으로 해결할 수 없는 로컬만의 무형 자원과 창작자들의 창조성을 통해 새로운 패러다임을 맞이하고 있다. 우리는 이들을 ‘로컬 크리에이터(Local Creator)’라 부른다.

3. 로컬 크리에이터, 브랜드가 되어 지역의 미래가 되다

2000년대에는 홍대를 중심으로 대안적인 삶을 살고자 하는 이들의 문화가 시도되기 시작했다. 이전의 대학 문화가 민주화의 시작점이었다고 하면, 2000년대 대학 문화는 자본주의를 통한 부의 축적을 넘어 개인의 정체성을 기반으로 새로운 삶에 대한 가치를 중심으로 독립적인 삶을 찾는 것이었다. 문화, 예술, 디자인 등 창작을 중심으로 많은 엔터테인먼트 산업이 발전했고, 동네는 새로운 가게와 이벤트로 가득 찼다. 공방, 독립 서점, 독립 브랜드 카페와 펍, 플리마켓, 공유 작업실, 공유 주거 등 이때 이미 대학가 골목에서는 기존 자본의 틀을 깨는 새로운 오프라인 비즈니스의 혁신이 시작되었다.

그들만의 리그라 생각했던 독립 문화는 2010년대에 들어서면서 대학생이던 이들이 사회에 진출하고 스마트폰의 등장과 함께 빠르게 대중문화로 스며들었다. 결국 2030세대의 독립적 성향과 온라인 중심 소비패턴은 오프라인 도시에 새로운 흐름을 만들었고, 이러한 흐름은 이제 전국적으로 그리고 전 세대로 확산되고 있다. 여기에 코로나19로 인해 오프라인 공간 서비스는 온라인과 차별화되는 새로운 경험의 공간으로 빠르게 재편되고 있다.

좋은 자연과 콘텐츠가 있는 교외 카페로 사람들이 몰리고, 한 번도 가본 적 없는 지방에 위치한 숙소라도 차별화된 경험을 할 수 있는 곳이라면 어디든 찾아가고, 온라인에서도 구매할 수 있는 브랜드가 모여 있는 백화점 대신 지역의 감성과 로컬 숍(local shop)만의 콘텐츠를 즐길 수 있는 골목으로 사람들이 모이고 있다. 그리고 주말마다 여행을 떠나는 것을 넘어, 이제는 아예 전국 곳곳에서 직접 살아보는 ‘한 달 살기’, ‘워케이션¹⁾’ 등이 주요 트렌드가 되고

1. Worcation: 'Work'와 'Vacation'의 합성어로 휴가지에서 원격 근무를 하며 일과 휴가를 동시에 즐기는 근무 형태를 의미함

2



3

2. 강원도 양양의 '서피 비치'(출처 : [아는 동네, 아는 강원](#)), 어반플레이 제공)
3. 강릉에 위치한 호스텔 위크엔더스(Weekenders). 강릉으로 이주한 서퍼들이 오래된 여인숙을 개조해 만든 공간으로 카페와 바, 객실 외에도 로컬 제품을 개발·판매하고 웰니스 프로그램을 운영하고 있다 (출처 : [위크엔더스 홈페이지](#))

있다. 국내 여행보다는 해외 주요 도시를 여행했던 베이비붐 세대와 달리, MZ세대들은 국내에서 캠핑, 서핑, 암벽 등반 등 새로운 액티비티를 통해 지역을 재발견하고 아예 지역에서 노마드적인 삶을 살아가기도 한다. 그리고 최근에는 제주, 양양, 남해 등 그들의 라이프스타일과 맞는 동네를 찾아 이주하는 사례도 늘어나고 있다.

제주를 시작으로 여행작가, 웹프, 예술가, 바리스타, 아웃도어 종사자 등 다양한 전문직들이 지방에서 새로운 콘텐츠를 만들어 내기 시작하면서 우리가 알던 로컬이 재발견되기 시작했고, 이들과 소통하던 젊은 층들이 기존의 선입견을 버리고 로컬로 향하고 있다. 제주도는 이제 주요 관광지를 중심으로 한 관광 도시를 넘어 크리에이터 중심의 '창작의 섬'이 되어 새로운 라이프스타일 산업을 만들고 있다. 양양은 서피비치를 중심으로 시작된 서핑 문화를 동해안 전역으로 확산시키며, 이와 연계된 액티비티 기반의 라이프스타일 산업으로 강원도의 미래 먹거리를 제공해 주고 있다. 이외에도 강릉, 순천, 공주, 인천, 전주, 경주 등 크리에이터가 콘텐츠화 할 수 있는 지역 자원이 풍부한 도시와 동네들이 젊은 층에 의해 하나둘 서

4



4. 제주 사계리의 오래된 농협 건물을 새롭게 해석한 로컬 콘텐츠 라운지인 '사계생활'. 로컬의 라이프스타일 콘텐츠를 제공하고 지역 기반의 식음료 상품을 개발·판매하고 있다 (출처 : [어반플레이](#))

비스 중심의 커뮤니티 기반 공간들로 바뀌고 있다. 지역의 특성을 살린 큐레이션이 돋보이는 동네 서점과 북스테이, 지역 특산물을 재해석한 시그니처 메뉴를 파는 1인 셰프의 레스토랑, 지역의 양조장과 수제맥주 펍, 전시장과 호스텔이 겸비된 복합문화공간, 지역 특산물 중심으로 제품을 큐레이션 하는 그로서리 숍(grocery shop), 서핑 숍(surfing shop)과 트레이닝 라운지, 반려동물 특화 호텔 및 레스토랑 등 다양한 서비스 공간들이 지역에서 늘어나고 있다. 그리고 이들은 단순히 지역 내 사업에 그치지 않고 온라인 서비스를 통해 전국 또는 전세계 팬들과 쉽게 소통한다.

이런 현상이 지역에서 단순히 잠깐 뜨고 지는 유행이 되지 않으려면 계속해서 지역 산업으로 발전될 수 있도록 하는 정책적 노력이 필요하다. 인구 감소와 노령화로 인해 지역의 새로운 미래 산업이 불투명한 상황에서 생산 인구와 새로운 부가가치를 창출해 줄 수 있는 젊은 층의 유입은 매우 중요하다. 지방 도시에 새로운 문화를 중심으로 한 젊은 층 유입의 자발적인 시작점이 생겼다. 이 기회를 통해 지역에서는 로컬 라이프스타일 산업 생태계를 조성하고 이들이 지방에서도 자신만의 라이프스타일을 즐기며 지속 가능한 삶을 살 수 있도록 지원해야 한다. 정부와 지자체는 농·수산업을 중심으로 한 1차 산업의 틀을 넘어, 이들 자원을 활용한 로컬 콘텐츠와 로컬 브랜드를 중심으로 문화관광 정책 방향을 새롭게 구축해야 한다. 그리고 이 콘텐츠들이 지역 내 소비를 넘어 전국, 그리고 글로벌로 수출 될 수 있는 토대를 만들 필요가 있다.

지역의 라이프스타일이 지역의 슬로건과 브랜딩이 되고, 그 브랜드를 중심으로 인구를 늘리고 이와 연계된 다양한 라이프스타일 분야를 계속 확장해 나가야 한다. 어디서나 볼 수 있는 벽화 마을과 맛집, 카페 거리의 조성과 같은 하드웨어 사업을 하기 전에 지역만의 브랜드 관점에서 차별화된 경험을 줄 수 있는 식당과 카페, 스테이(stay), 액티비티 등 지역의 새로운 경험 서비스가 창업될 수 있는 소프트웨어 환경을 만들고, 오랫동안 지속될 수 있도록 버팀목 자금과 투자 지원, 성장 지원(accelerating) 프로그램 등이 필요하다. 결국 크고 작은 콘텐츠들이 모여 그 지역에서만 할 수 있는 경험이 형성되며, 새로운 사람이 모이며, 도시가 살아나는 것이다.

한국 영화가 세계적인 반열에 오르기까지 20년이라는 시간 동안 영화인뿐만 아니라 문화체육관광부, 대기업, 투자사, 소비자 등 수많은 이들의 생태계 조성을 위한 노력이 있었다. 이제 로컬에서도 크리에이터들을 위한 생태계를 조성하는 일에 장기적인 관점에서 정책을 수립한다면, 10년 뒤 전 세계 사람들이 강원도 양양의 서핑 브랜드 옷을 입고, 강원도 감자 스프와 빵을 먹고, 강원도 한우로 만들어진 한국식 버거를 먹는 날이 올 수 있을 것이다. 모두가 인지하고 있듯이, 더 이상 올림픽 개최만으로는 ‘강원도의 힘’이 생기지 않는다. 제품의 품질에 더해 창의적인 접근을 통한 새로운 스토리텔링과 서비스가 필요하다. 그 힘을 만드는 건 결국 사람이기에 보다 개인들의 라이프스타일에 더 많은 관심을 가질 필요가 있다.

개개인의 라이프스타일이 모여 동네를 매력적으로 바꾸고, 이는 우리가 살고 있는 지역을 더욱 풍성하게 만드는 경쟁력이 될 것이다. 그동안 일상에서 접하는 라이프스타일 콘텐츠는 너무 익숙하다는 이유로 평가절하되어 온 것이 사실이다. 로컬 문화에서 시작된 라이프스타일 콘텐츠를 한국의 미래를 책임질 새로운 산업으로 발전시키기 위해서는 지금이라도 기존의 산업틀에서 벗어나 콘텐츠IP 관점에서 산업을 다시 재정의하는 관점의 전환이 절실히 필

요하다. 스타벅스, 블루보틀, 셰이크쉑, 파타고니아도 로컬에서 시작한 브랜드라는 점을 다시 상기시킬 필요가 있다. 그리고 BTS, 이남치, 〈기생충〉, 〈오징어 게임〉, 〈미나리〉, 김치 시즈닝 등의 콘텐츠가 한국의 전통문화 그대로의 우수성을 알린게 아니라, 한국의 젊은 세대를 통해 재해석된 한류 콘텐츠와 투자자본의 결합이라는 사실도 잊어서는 안된다. 그렇기에 공공에서는 지역의 유무형 자원에 대해 재해석되고 재투자될 여지를 충분히 마련할 필요가 있다. ④



통계로 본 한류 스토리



2022 해외한류실태조사 : 호주 한류 심층분석

- 1 <오징어 게임>, 한류의 문을 열다
- 2 유튜브, 넷플릭스 한국 콘텐츠 집중 주요 경로
- 3 호주 방송사 VOD 시장 확대 - 한류 콘텐츠 도약의 기회
- 4 전망

STOCK INSIDE

- 1 2022년 3~4월 업종별 주가 분석
- 2 2022년 3~4월 엔터테인먼트/레저 산업 주가에 대한 의견

STATISTIC INSIDE

- 1 한류 - 제조업 분야
- 2 한류 - 관광 분야
- 3 한류 - 교육 분야

호주 한류 심층분석



통계로 보는 한류 스토리
2022 해외한류실태조사: 호주 한류 심층분석

작년 9월 넷플릭스의 한국 오리지널 시리즈 <오징어 게임>이 세계를 강타했다. 호주도 예외는 아니었다. 미국과 영국의 대중문화가 압도적으로 주도하고 있는 호주의 대중문화 환경에서 한국 드라마와 영화에 대한 접촉 기회는 상대적으로 매우 적다. 지난 몇 년, 범세계적으로 확산되고 있는 한국 대중문화에 대한 관심이 호주에서는 주목할 만큼 크지 않았는데, 이번 <오징어 게임>의 세계적인 열풍에 호주도 놀랐다. <오징어 게임> 열풍은 어떻게 호주에 영향을 미쳤으며, 이는 호주에서의 한류 도약에 어떤 의미를 가지는 것일까?

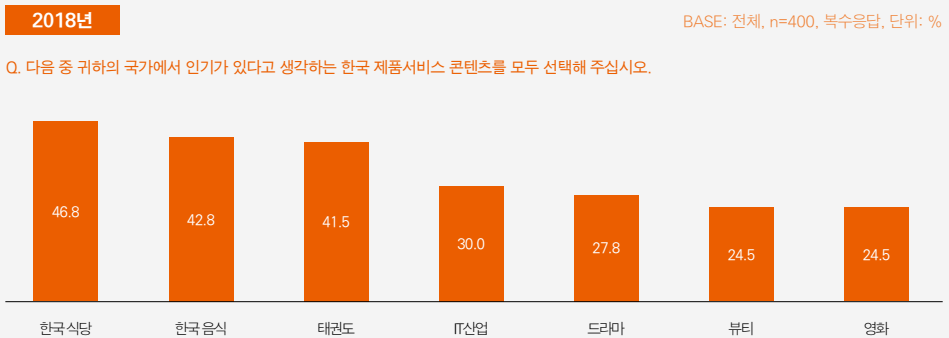
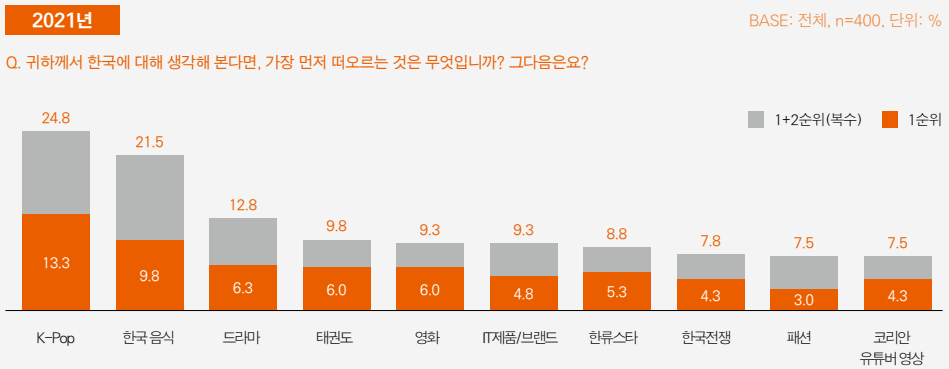
글 이지영 — 캔버라대학교 커뮤니케이션학과 교수

이 글은 한국국제문화교류진흥원이 발행한 『2022 해외한류실태조사』(2022.2.) 보고서의 통계 결과를 토대로 호주 한류 현황을 심층 분석한 것입니다. 보고서 전문은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr)에서 확인할 수 있습니다.

1. 〈오징어 게임〉, 한류의 문을 열다

「2022 해외한류실태조사」에 의하면, 호주인들이 생각하는 한국의 연상이미지로 드라마(12.8%)가 케이팝(24.8%)과 한국 음식(21.5%)에 이어 3위로 나타났다. 「2018 해외한류 실태조사」에서는 드라마가 7위에도 들어가지 못 했던 점과 비교하면 변화가 크다. 한국 문화 콘텐츠 경험이 있는 호주 이용자 중 27.2%가 가장 선호하는 드라마로 〈오징어 게임〉을 꼽았다. 〈오징어 게임〉이 한국 드라마에 대한 호주인들의 인식에 어떤 영향을 미쳤는지 보여주는 지표이다.

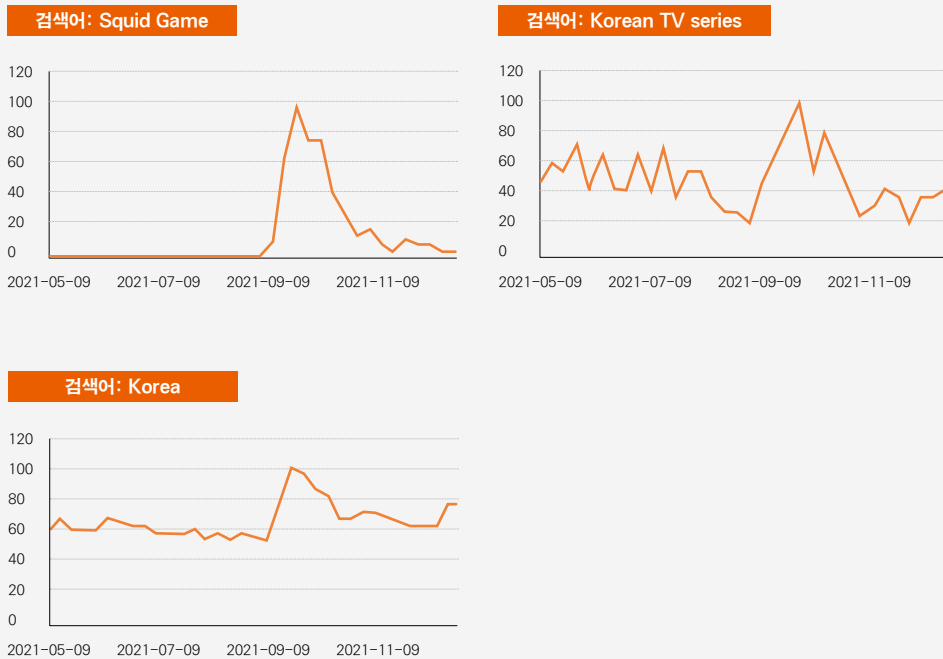
[그림 1] 한국 연상 이미지



〈오징어 게임〉은 호주 넷플릭스에 공개된 9월 18일 이후 몇 주 동안 호주 콘텐츠 순위에서 부동의 1위 자리를 차지하며, 호주 언론의 집중적인 관심을 받았다. 호주의 공영방송 《ABC》와 《SBS》를 비롯한 주요 방송사들이 일제히 〈오징어 게임〉을 자사 간판 프로그램에서 소개하며, 호주인들의 관심을 불러일으켰다. 호주는 미국과 영국 대중문화에 매우 큰 영향을 받는 나라이다. 반면, 한국의 대중문화는 그동안 큰 주목을 받지 못 하다가 2019년 방탄소년단(BTS)의 열풍을 기점으로 한국의 대중음악에 대한 호주 사회 내 관심이 상당히 높아졌다. 하지만 케이

팝 외 한국 드라마나 영화에 대한 인식은 여전히 낮은 수준이었는데, <오징어 게임>이 한국 드라마 확산의 물꼬를 터준 셈이다. <오징어 게임>에 대한 대부분의 기사가 한국 드라마에 대해 소개하고 있는데(예, 《ABC》¹), 이는 호주 국민들에게 한국 드라마가 다소 생소한 장르라는 점을 보여줌과 동시에 호주 국민들의 한국 콘텐츠 인지도 상승에 <오징어 게임>이 상당한 역할을 했다고 볼 수 있다. <그림 2>는 지난 1년간 검색어를 통해 본 구글 트렌드² 결과를 나타내는데, <오징어 게임>이 호주에 어떤 파장을 불러일으켰는지 분명히 보여주고 있다. <오징어 게임>이 공개된 작년 9월 작품에 대한 관심도가 최고조에 이르면서, 동시에 '한국'과 '한국 드라마'에 대한 관심 또한 급속도로 증가한 것을 알 수 있다.

[그림 2] 구글 트렌드 검색 추이



호주의 주요 언론사들은 <오징어 게임>의 글로벌 열풍의 요인으로 넷플릭스의 폭발적인 성장과 한국 드라마의 부상에 주목했다. 《ABC》의 간판 프로그램인 <The World>는 넷플릭스의 한국 드라마에 대한 투자 전략에 주목했다³.

<오징어 게임>의 폭력성이 어린이·청소년에게 미칠 부정적인 영향에 대한 우려가 제기되기도 했다. <오징어 게임>을 시청한 어린이들이 콘텐츠 내 게임을 따라하는 장면이 자주 목격되

1. Max Waden (2021.9.30.). Squid Game is on track to become Netflix's most popular show ever. Here's what you need to know, ABC.

2. 구글 트렌드의 그래프는 비교 그래프로 그래프에서 최대치를 100%로 계산하며, 0은 해당 검색 결과값이 0이 아니라 지난 기간 동안 최대치 대비 1% 미만이라고 해석해야 한다.

3. Max Waden (2021.9.30.). Squid Game is on track to become Netflix's most popular show ever. Here's what you need to know, ABC.

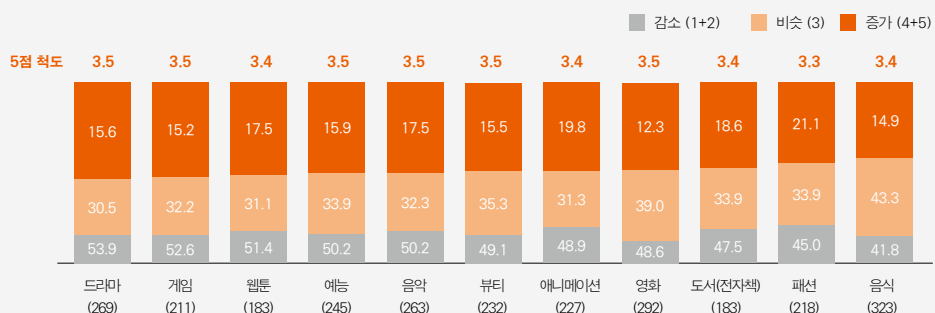
면서, 콘텐츠 폭력성에 대한 문제가 제기되었다. 호주 대도시 일부 학교에서는 어린이들의 시리즈 시청을 중단하도록 부모들에게 요청하기도 했다⁴. 또한, <오징어 게임>의 일부 영어 자막 번역에 대한 논란이 화제가 되기도 했다⁵. <오징어 게임>을 둘러싼 이러한 논란들은 호주 사회 내 <오징어 게임>의 파장의 정도를 잘 보여준다.

2. 유튜브, 넷플릭스 한국 콘텐츠 접촉 주요 경로

지난 2년 동안 코로나19 팬데믹은 다른 나라들과 마찬가지로 호주에 엄청난 사회적 영향을 주었다. 감염자 수가 상대적으로 적은 편이었지만⁶, 호주는 지난 2년간 매우 강력한 봉쇄 조치(lockdown)를 시행했다. 호주 멜버른은 전 세계 최장 기간 봉쇄를 시행한 도시이기도 하다.⁷ 이로 인해 집에 머무는 시간이 길어지면서 디지털 플랫폼을 이용해 여가시간을 보내는 가정이 급증했다. 호주인들은 3,680만 건의 OTT 서비스를 구독하고 있으며 2024년까지는 5,800만 건으로 상승할 전망이다⁸. 「2022 해외한류실태조사」에 따르면, 코로나19 발생 이전 대비 호주 응답자의 절반 이상이 한국 드라마(53.9%), 게임(52.6%), 웹툰(51.4%), 예능(50.2%), 음악(50.2%)과 같은 한국 문화콘텐츠 이용이 증가하였다고 응답했다(그림 3). 코로나19 팬데믹으로 촉발된 비대면 소비의 확장과 지속적인 가정 내 문화콘텐츠 이용은 이러한 콘텐츠 시장을 더욱 성장시키는 촉매 역할을 할 것으로 예상된다.

(그림 3) 코로나19 발생 이전 대비 한국 문화콘텐츠 소비량 변화

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=(), 단위: %



4. Jordan Baker (2021.10.14.). "Children as young as six mimicking Squid Game in playground, school warns". Sydney Morning Herald.

5. Amy Martin (2021.10.22.) Netflix's Squid Game and how it captured the world's attention and caused debate. The Canberra Times.

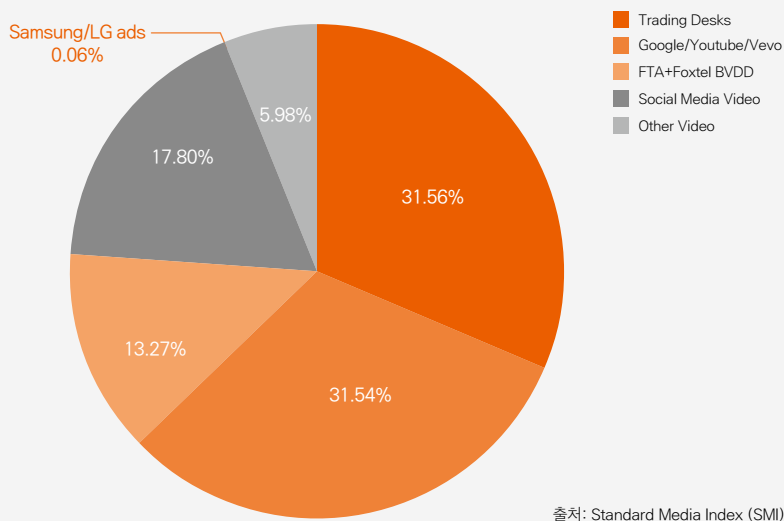
6. WHO Coronavirus(COVID-19) Dashboard(<https://covid19.who.int/table>)

7. 호주 멜버른시는 2020년 3월 이후 총 262일 이상 97개월 동안 6번의 봉쇄 조치를 취했다.

8. Justine Sungil Park (2020.10.30.). OTT 스트리밍 서비스 인구 "호주 가정의 필수품?" SBS.

호주에서는 지난 몇 년간 소셜미디어, 스트리밍 서비스 플랫폼, 넷플릭스와 같은 미디어 플랫폼을 중심으로 한 비디오 시장이 폭발적으로 성장하고 있다. 미디어표준지수(Standard Media Index)에 따르면, 2021년 호주의 디지털 비디오 시장 규모는 8억 8,700만 호주 달러(원화 약 7,500억 원)로 2014년 이후 504%의 성장을 기록했다. 비디오 시청 플랫폼별 시장 점유율을 보면(그림 4), 구글(Google), 유튜브(YouTube), 베보(Vevo) 등의 디지털 플랫폼이 전체 시장의 31%를 차지하고 있으며 소셜미디어가 17%, 넷플릭스, 폭스텔 등과 같은 가입자 기반 VOD가 13%를 차지하고 있다. 2014년 이후 791%의 성장세를 기록한 유튜브는 호주인들이 가장 많이 이용하는 비디오 플랫폼이다. 「2022 해외한류실태조사」에 따르면, 호주 응답자들은 한국드라마를 시청하기 위해 유튜브(67.8%)와 넷플릭스(63.8%)를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 특히 예능(67.4%)·음악(68.1%)·애니메이션(63.6%)은 유튜브 이용 비율이 높았으며, 영화의 경우는 넷플릭스(79.8%)의 비율이 높게 나타났다.

[그림 4] 호주 디지털 비디오 시장 현황



호주는 미국 문화콘텐츠의 영향이 압도적으로 큰 나라이다. 「2022 해외한류실태조사」에서 호주 응답자들은 드라마(41.3%), 영화(35.1%) 최선호 국가로 미국을 꼽았다. 한국은 2위로 각각 26.1%(드라마), 13.3%(영화)의 응답자가 한국을 인기 있는 콘텐츠 국가로 응답했다. 실제 온라인 비디오 콘텐츠 서비스 순위 집계 사이트인 플릭스패트롤(flixpatrol)에 따르면 2022년 기준 한국콘텐츠는 6위에 올랐다(그림 6). 미국 콘텐츠가 압도적으로 우세한 호주에서 영미권을 제외하면 한국 콘텐츠는 유럽 콘텐츠가 동일한 수준의 인기를 가지고 있다는 점은 상당히 주목할 만하다.

[그림 5] 드라마·영화 인기 국가(1순위)

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=(), 단위: 1순위

Q. 귀하의 국가에서 인기있는 해외 문화콘텐츠는 어느 국가의 문화콘텐츠입니까?

	드라마	영화
사례수	(211)	(225)
미국	35.1	40.0
한국	26.1	13.3
영국	10.0	9.8
일본	7.1	7.6
중국	6.2	8.9
인도	6.2	3.1
이탈리아	2.4	4.9
독일	2.4	3.6
프랑스	1.9	2.7
브라질	1.9	4.9

[그림 6] 호주 내 선호 VOD 콘텐츠(국가별)

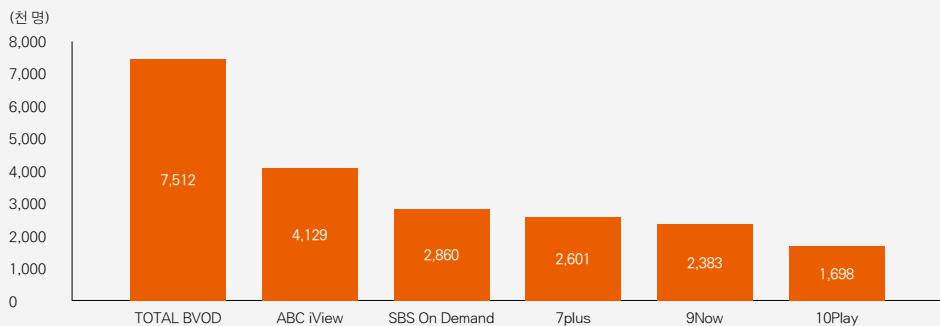
국가	선호 비율
미국	87.8%
영국	6.3%
호주	1.4%
기타	1.1%
캐나다	1.0%
한국	0.4%
프랑스	0.4%
아일랜드	0.4%
독일	0.3%
중국	0.2%
스페인	0.2%
뉴질랜드	0.2%
일본	0.1%
폴란드	0.1%
인도	0.1%

출처: 플릭스패트롤(<https://flixpatrol.com/market/australia/>)

3. 호주 방송사 VOD 시장 확대 - 한류 콘텐츠 도약의 기회

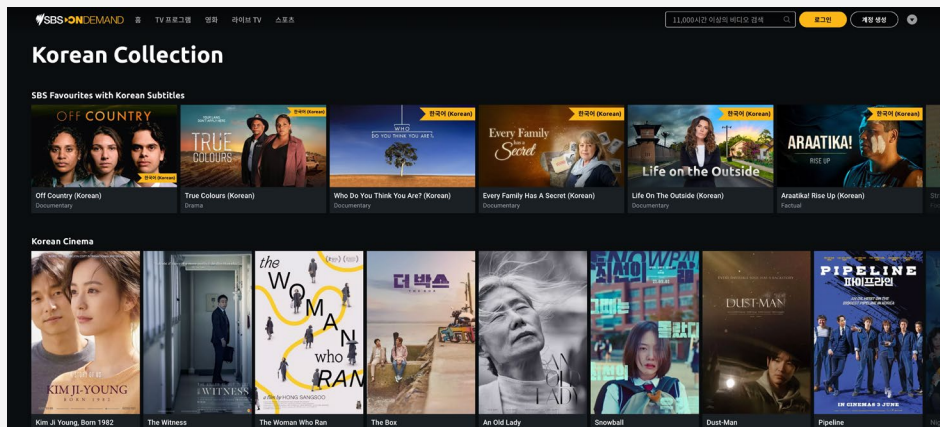
2021년 호주의 OTT 시장 규모는 약 3억 호주 달러(약 2,600억 원)로 세계 시장에서 9위를 차지하고 있다(Statista, 2021). OTT 시장의 가파른 성장과 더불어 주목해야 할 점은 무료 지상파 방송사 VOD 서비스 시장의 급격한 상승세이다. 호주의 TV 방송 수익은 2020년 12.1% 감소한 반면, 지상파 방송사 VOD 서비스는 38.8% 증가한 것으로 나타났다. 호주는 공영방송사 VOD 서비스로 《ABC》 'iView'와 《SBS》 'On Demand'가 있으며 상업방송사의 VOD 서비스로 '7plus', '9Now', '10Play'가 있는데, 이들 서비스가 모두 무료이다. 방송사 VOD 서비스 시장 점유율을 보면(그림 7), 《ABC》 iView가 413만 이용자로 가장 높으며, 이어 《SBS》 'On Demand'가 286만 이용자를 기록했다. 특히 호주의 다문화·다언어 방송 서비스인 《SBS》는 최근 들어 한국 콘텐츠 서비스를 확대하고 있다(그림 8). 《SBS》 홈페이지에 회원 가입만 하면 모든 콘텐츠를 무료로 감상할 수 있는데, 가입자 기반 VOD와 비교해 일단 서비스가 무료라는 점에서 이용자들의 범위가 매우 넓다고 볼 수 있다.

[그림 7] 호주 지상파 방송사 VOD 서비스 시장 현황



출처: Roy Morgan 2021년 10-12월 현황

[그림 8] 《SBS》 'On Demand' 한국 콘텐츠 페이지



4. 전망

호주에서의 <오징어 게임> 열풍은 지난 몇 년간 급속도로 성장한 넷플릭스의 구독자수에 기인한다. 코로나19 팬데믹으로 인해 집에서 여가시간을 보내는 사람들이 급증하면서, 넷플릭스와 같은 OTT 서비스는 이제 호주 가정의 필수품이 되었다. 케이팝 외 한국 드라마와 영화는 호주 국민들에게 다소 생소한 장르였다. 이러한 환경에서, 이번 <오징어 게임>의 호주 내 인기몰이는 매우 이례적인 사건이 아닐 수 없다. 중요한 점은 <오징어 게임>으로 인해 그동안 비주류로 머물러 있던 한국 드라마와 영화에 대한 호주 국민들의 관심이 상당히 높아졌다는 점이다. 지난 몇 년간 호주 국민들에게 BTS, 블랙핑크와 같은 케이팝 그룹 인기몰이는 새로운 문화적 자극이 되었는데, 2021년 <오징어 게임>의 글로벌 열풍으로 다시 한 번 한국 문화콘텐츠의 성장에 관심이 쏠리고 있다. 넷플릭스의 급속한 성장과 더불어 방송사 VOD 시장의 빠른 성장세 또한 한국 문화콘텐츠 확산에 상당히 긍정적인 요소로 작용할 수 있다. 호주에서는 어느 때 보다도 한류가 도약하기에 좋은 기반이 형성되고 있다. 호주 국민들의 미디어 이용 환경 및 행위 변화에 대한 적극적인 연구가 필요한 시점이다. ❶

STOCK



INSIDE

통계로 본 한국 스토리
STOCK INSIDE

코스피와 코스닥은 각각 +0.2%, +5% 움직였다. 그 중 엔터/콘텐츠 업종은 유난히 주가 조정이 깊었다. 대형 콘텐츠 종목인 스튜디오드래곤과 콘텐츠리중앙은 각각 +3%, -6% 변동했고, 중소형 종목인 팬엔터테인먼트, 삼화네트웍스만 각각 +13%, +19% 크게 올랐다. 엔터 업종은 하이브 -12%, 에스엠 -7%, 와이지엔터는 -13% 내렸고, JYP Ent.만 유일하게 +16% 올랐다. 두 업종 모두 긍정적 이슈와 부정적 이슈가 팽팽히 맞부딪혔던 시기다. 콘텐츠 업종은 자산 상각 비용 리스크 안정화, 구작 IP 판매 등을 중심으로 우호적인 업황이 펼쳐지고 있는 가운데, 충격적인 넷플릭스의 1Q22 실적발표가 공존했다. 넷플릭스는 1Q22 가입자가 20만 명 감소했고, 2Q22에는 200만 명 추가로 감소할 것이라 예상된다. 이는 '넷플릭스의 사업 부진이 콘텐츠 예산 감소로 이어지지 않을까?'하는 시장의 우려로 귀결된다. 그러나 그렇지 않다. 공개한 주주레터 안에 힌트가 있다.

넷플릭스는 1) 신규 OTT와의 경쟁 심화를 '인지'했고, 2) 앞으로 모든 탑라인 성장은 '미국 외 권역'에서 나올 것이라 전망했다. 역대 넷플릭스 흥행작 6개 중 3개가 비영어권, 그 중 2개는 <오징어 게임>, <지금 우리 학교는>이며 'made in Korea' 작품임을 덧붙였다. 결국 넷플릭스가 필요한 시장은 인구가 많고, 소득 성장이 크며 아직 지배적인 OTT가 존재하지 않는 동남아시아다. 아시아·태평양은 1Q22 넷플릭스의 가입자가 늘어난 유일한 권역이기도 하다. 따라서, 1) 제작비 대비 흥행력(=가성비) 측면에서 매우 훌륭하고, 2) 동남아시아 트래픽을 휩쓸고 있는 K-콘텐츠 투자는 절대 줄어들 리 없다.

엔터는 오히려 공연 재개와 거리두기 전면 해제가 발표된 날, 차익실현이 컸다. 공연없이도 IP(앨범/음원/MD/유튜브 등) 이익으로 작년에 호실적을 이뤄 주가가 많이 오른 만큼 역발상 수급이 큰 탓이다. BTS 군입대 불확실성이 다시 수면 위에 오른 것도 차익실현을 부추겼다. 하지만 연초부터 앨범 판매량의 지속적인 증가 소식과 향후 추가 공연 발표 가능성으로 엔터 4사 모두 유례없는 사상 최대 실적이 기대된다.

모든 종목은 '불확실성'이 존재할 때, 주가가 가장 부진하다. 현재 엔터/콘텐츠 업종이 딱 그렇다. 그러나 실적은 어느 때보다 좋다. 엔터는 4사 모두 최대 실적이 기대되고 콘텐츠 종목은 회계적인 차이로 기업별 실적이 상이하겠지만, 1등주인 스튜디오드래곤, 대표 중소형 콘텐츠 제작사인 삼화네트웍스는 올해 최대 이익이 전망된다.

불확실성도 점차 거둬지고 있다. 엔터주 발목을 잡았던 BTS 군입대 발표도 2Q22 내로 마무리될 예정이며 넷플릭스발 리스크도 장기간 이어지지 않을 것이기 때문이다. 엔터/콘텐츠 업종에 대한 비중 확대 의견을 유지한다.

I. 2022년 3~4월 업종별 주가분석

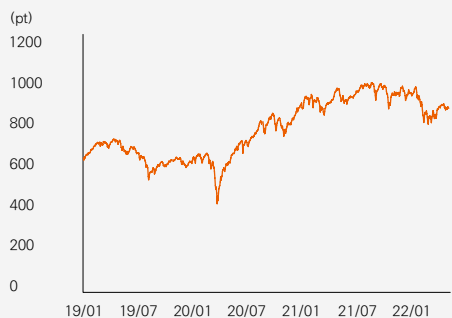
1. 콘텐츠(드라마)

1) 업황 호조 vs. 넷플릭스 충격

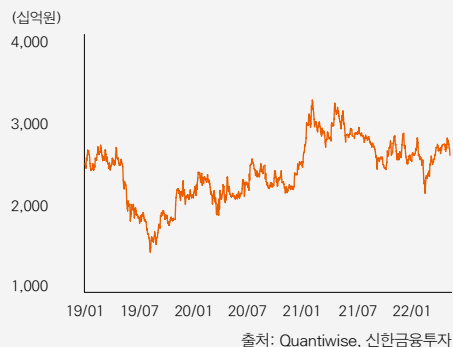
연초만 해도 <지금 우리 학교는>과 같은 K-콘텐츠 모멘텀과 긍정적인 업황 전망으로 분위기가 좋았지만, 이내 4월 21일 충격적인 넷플릭스 1Q22 실적 발표와 맞물렸다. 대형사인 스튜디오드래곤과 콘텐츠리중앙(구 제이콘텐츠리)은 +3%, -6% 변동했다. 중소형 제작사인 초록뱀미디어는 -1%, NEW는 -2% 하락한 반면, 팬엔터테인먼트는 +13%, 지난해 호에서 중소형사 중에 가장 긍정적으로 평가했던 삼화네트웍스는 +19% 상승했다.

긍정적 이슈와 부정적 이슈가 자명했던 3~4월을 돌아보면, 업황은 매우 양호했다. 1) 고대했던 <파친코>가 애플TV+를 통해 독점 방영이 시작됐다. <파친코>는 총 8부작으로 구성된 시즌1에 총 제작비가 800~1,000억 원이 투입됐다. 회당 제작비는 100억 원이 훌쩍 넘는다. 우리나라 텐트폴(대형작품)의 회당 제작비가 25~30억 원, 참고로 <오징어 게임>이 회당 28억 원이 들어갔다는 점을 감안하면 엄청난 스케일이다. 미국 할리우드 스케일이 점차 아시아향, 특히 한국향으로 만들어지고 있다는 점에서 시사하는 바가 매우 크다. 방영 후 미국 내 반응은 매우 뜨겁다. 웰메이드 작품으로 인정받고 있고, 한국 애플TV+ 가입자 순증에도 긍정적 영향을 준 것으로 파악된다.

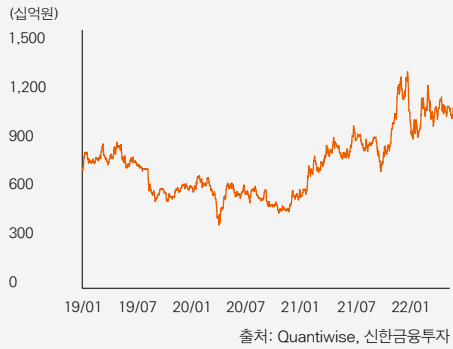
코스닥 지수 추이



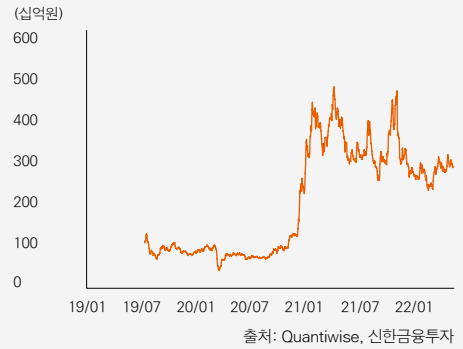
스튜디오드래곤 시가총액 추이



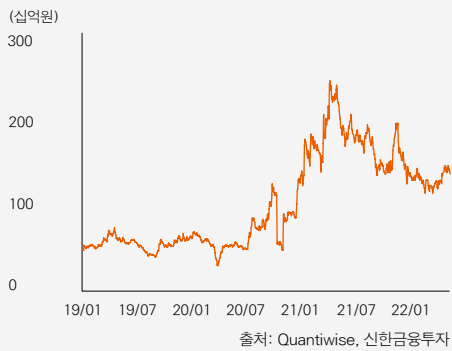
콘텐츠리중앙 시가총액 추이



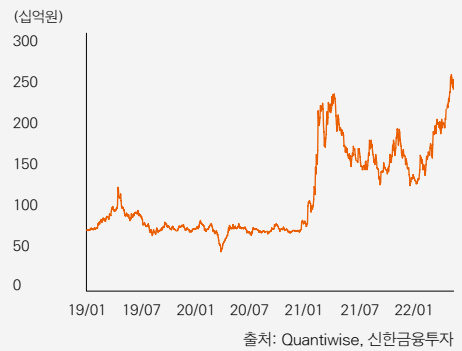
에이스토리 시가총액 추이



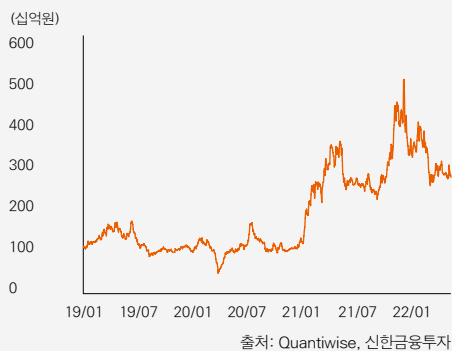
팬엔터테인먼트 시가총액 추이



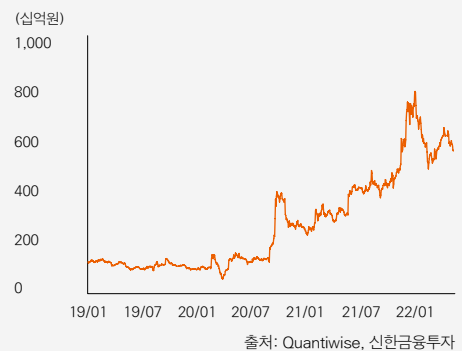
삼화네트웍스 시가총액 추이



NEW 시가총액 추이



초록밤미디어 시가총액 추이

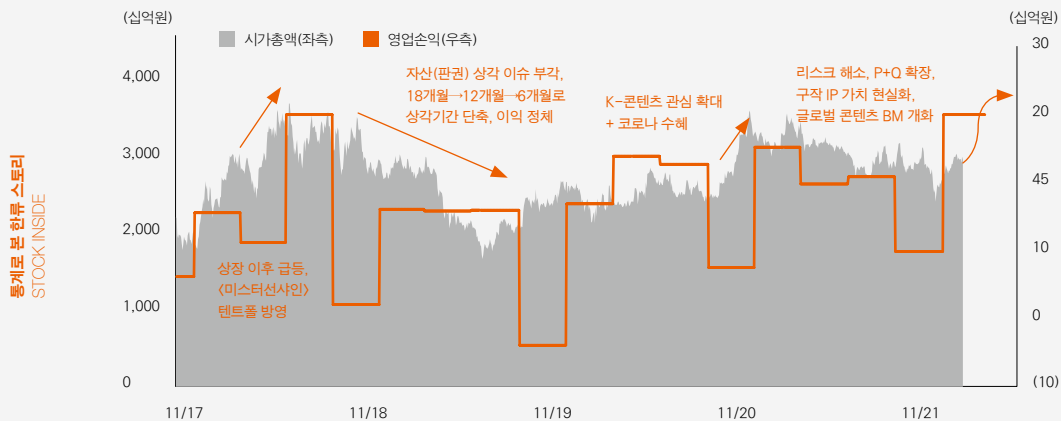


올해는 대형사 중심으로 숨겨진 영업이익이 많이 발견되는 해다. 현재까지 스튜디오드래곤의 시가총액이 박스권에 머물러 있었던 이유는 너무 명확하다. 상장 이후 분기 영업손익이 크게 늘지 못했기 때문이다. 많은 이들이 “K-콘텐츠가 난리라는데, 주가, 실적은 왜 이래요?”라며 속상해하지만 모든 투자자들이 가졌던 의구심을 올해는 실적으로 증명해낼 때이다.

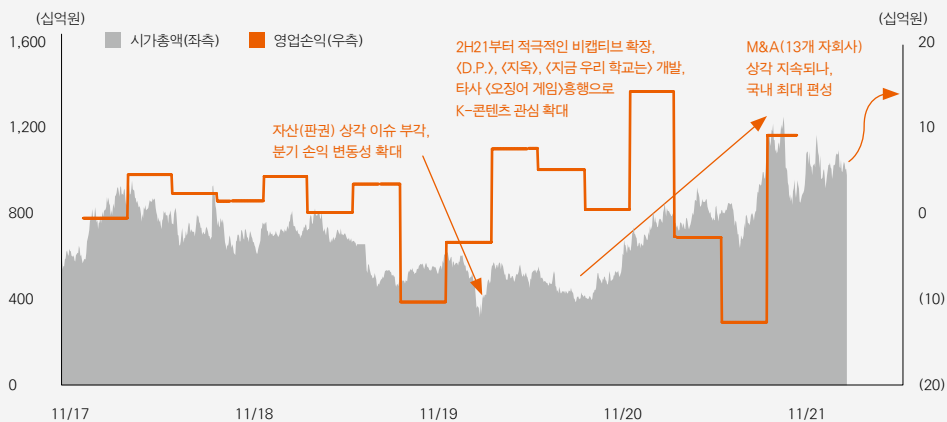
과거와 현재를 기반으로 미래를 전망해보면 답이 있다. 지난 2017년 11월, 스튜디오드래곤이 상장했다. 김은숙 작가의 텐트폴 〈미스터 션샤인〉 방영으로 3Q18 영업이익 215억 원을 기록하면서 스튜디오드래곤의 주가는 6만~12만 원까지 날개를 달았다. 그러나, 4Q18부터 자산 상각 이슈가 부각되며 주가는 19년 8월 5만 원대까지 대세 하락했다.

드라마는 한 작품으로 장기간 수익을 창출할 수 있다는 특징이 있다. 지속적으로 국내 및 해외판권, VOD, OST 등을 판매할 수 있기 때문이다. 그렇기 때문에, 제작비를 즉각 반영하지 않고 무형자산으로 쌓아 18개월 동안 상각할 수 있는 기간을 인정해줬다. 그러나 넷플릭스 동시 방영 혹은 IP의 일괄 판매 사례가 많아짐에 따라 미래 예상 영업이익이 감소하면서 상각기간을 18개월 → 12개월 → 6개월로 점차 축소시켰다. 그 결과, 매출 대비 비용 부담 및 비중이 커져 손익은 큰 박스권을 벗어나지 못하게 된 것이다(아래 그림 참조).

스튜디오드래곤 시가총액 및 분기 영업손익 추이



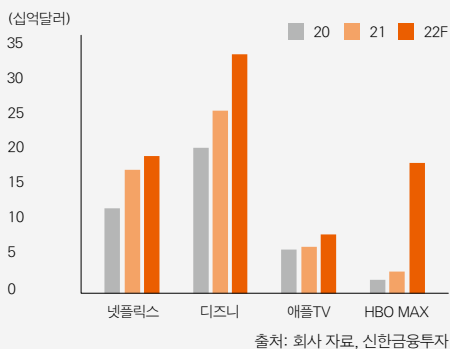
콘텐츠리중앙 시가총액 및 분기 영업손익 추이



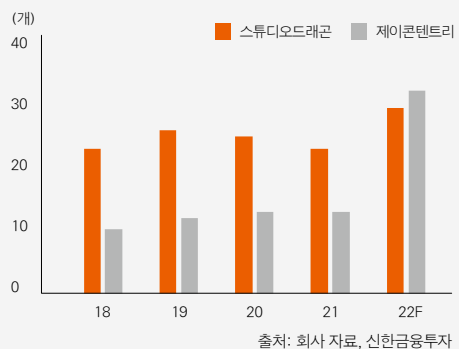
현재는 스튜디오드래곤과 콘텐츠리중앙 모두 만 2~3년의 자산 상각 관련 비용 사이클을 지났다. 이제는 제작되는 대부분의 드라마를 6개월에 걸쳐 완만하게 비용처리 중이다. 참고로 6개월의 상각기간은 더 이상 축소될 것 같지 않아 보인다. 즉, 비용 리스크는 완만해질 가운데, 제작편수는 최다가 될 전망이다. 실적이 Q(제작편수), P(판권 가격), C(제작비를 포함한 원가)의 구성이라면, 이미 Q는 최대치를 공개한 셈이다.

올해는 넷플릭스뿐 아니라 디즈니+, 애플TV+, 아마존프라임 등 신규 OTT와의 계약을 앞두고 있다. 비용 처리가 이미 끝난 구작 IP를 일괄 판매할 수 있다는 기회가 주어진다는 점에서 큰 폭의 증익이 예상된다.

글로벌 주요 OTT 콘텐츠 투자 계획



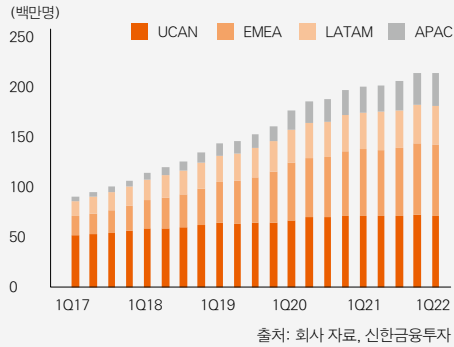
대형사 드라마 제작편수 추이



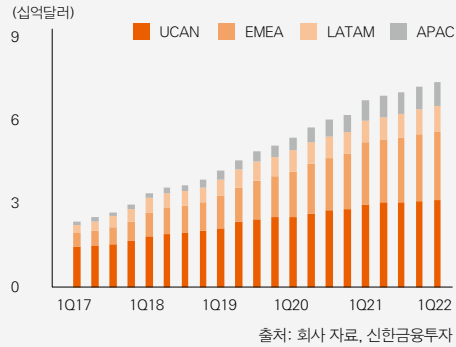
이렇게 좋은 업황을 뒤로한 채 새롭게 불거진 부정적 이슈는 충격적인 넷플릭스의 1Q22 실적 발표다. 넷플릭스의 1Q22 매출액은 78.7억달러, EPS(Earning Per Share, 주당순이익)는 3.53달러로 예상 대비 각각 0.8% 하회, 21.7% 상회했다. 무엇보다 유료 구독자수가 가장 중요한 핵심 평가지표인데, 11년 만에 처음으로 감소했다. 전분기 대비 20만 명 줄어들었다. 예상치가 250만 명 순증이었단만큼 충격은 컸다. 원인은 총 5가지로 요약된다.

1) 러시아에서 서비스를 중단했다. 러시아 가입자는 약 100만 명으로 추산되는데, 그 중 70만 명이 넷플릭스를 끊었다. 역으로 얘기하면, 러시아만 없었다면 1Q22 가입자 순증은 50만 명이었을 것이다. 순증이긴 하지만, 그래도 높아진 눈높이 대비 한참 못 미치는 것은 부정할 수 없는 사실이다. 2) 구독료 인상 효과다. UCAN(미국·캐나다) 지역의 가입자가 64만 명 빠져나갔다. 이는 본사의 예상과도 일치한다. 유일하게 아시아에서만 가입자가 순증했다. 109만 명 늘었다. 3) 계정 공유 인구가 많다. 넷플릭스는 총 구독자 2.2억명 중 1억 명 이상이 계정을 공유하고 있는 것으로 발표했다. 그 외에도 4) 신생 스트리밍 서비스 업체와의 경쟁심화, 5) 매크로 이슈(성장저하, 인플레이션) 등을 꼽았다. 더 큰 문제는 2Q22에 대한 회사 코멘트다. 2Q22 가입자가 200만 명 넘게 추가로 감소할 것이라는 예측이다. 통상적으로 2Q는 계절적 비수기에 속하는데다 1Q22 가입자 축소 여파가 2Q22까지 이어질 것으로 내다본 결과다.

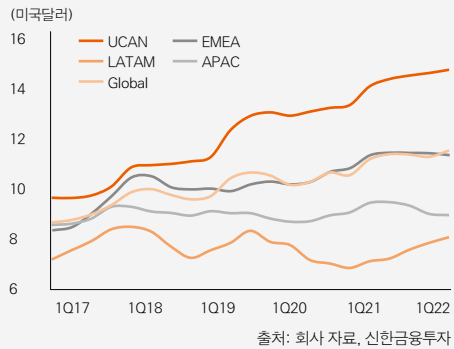
넷플릭스 지역별 가입자 추이



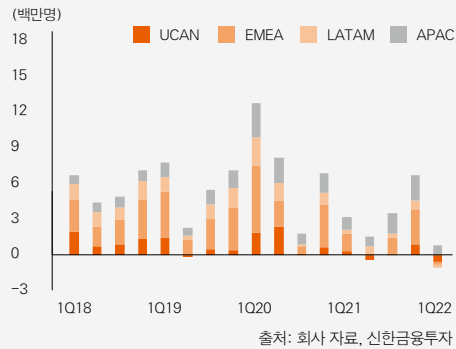
넷플릭스 지역별 매출액 추이



넷플릭스 지역별 가입자당 평균 매출 추이



넷플릭스 지역별 전분기대비 가입자 순증 추이



시장의 우려는 'OTT가 사업환경 악화로 콘텐츠 예산을 줄이지 않을까?'로 귀결된다. 2Q22까지 OTT 사업의 부정적 전망이 이어지는 가운데, 여기서 우리가 눈여겨봐야 할 것은 넷플릭스가 바라보는 콘텐츠 시장, 즉 이들의 '대응 방안'이다. 넷플릭스도 OTT 간의 경쟁 심화를 인정하고 있다. 타사의 가입자도 감소할 것이라 언급하기도 했다. 그렇기에 또 한 번, '서비스 고도화', '우수 콘텐츠 제작 확대'를 강조했다. 올해 공개한 콘텐츠 예산 180억 달러에 대해서도 조정은 없다고 밝혔다. 콘텐츠 투자가 실적 부진을 타개하는 유일한 방법이라 덧붙였다.

향후에도 탑라인 성장은 '미국 외 시장'이 견인할 것으로 전망했다. 넷플릭스의 최고 흥행작 6개 시리즈 중 절반이 비영어권 작품이라는 점도 강조했다. <오징어 게임>, <지금 우리 학교는>, 스페인 오리지널 <종이의 집>이다. 무려 6개 중 2개가 'made in Korea'다. 즉, 1Q22에도 유일하게 성장이 나왔던 아시아·태평양 내 진입 강화를 희망한다는 의미다. 이런 측면에서 동남아 시장은 매우 중요하다. 젊은 인구가 많고 소득 성장이 높아 잠재 침투 여력이 큰데다, 어느 OTT 하나 아직 동남아를 장악하지 못했기 때문이다. OTT 사업자들의 가장 치열한 격전지이기도 하다.

넷플릭스는 매일 투명하게 국적별 트래픽 TOP10을 공개한다. 동남아시아 대표 국가인 태국, 베트남, 말레이시아 등을 무작위 날짜로 뽑아봤을 때, TOP10 중 80% 이상은 여전히 K-콘텐츠가 휩쓸고 있다. 넷플릭스를 포함해 신규 OTT 업체들도 동남아 지배력 확대를 위해서는

K-콘텐츠 수급이 필연적이라는 뜻이 된다. 넷플릭스는 한국 콘텐츠 시장에 20년 3천억 → 21년 6천억 → 22년 1조 원을 투자한다. 엄청 크게 늘어나는 것처럼 보이지만, 전체 예산인 180억~200달러 대비 비중은 5% 미만에 불과하다. 다시 말해, 넷플릭스가 다시금 콘텐츠의 질을 꼬집은 만큼 전체 예산을 줄일 일도 없겠지만, 설령 전체 예산을 줄이더라도 아시아, 특히 제작비 대비 흥행력과 가성비 측면(한국 텐트폴 회당 제작비 25~30억 원, 미국 회당 제작비 100억 원 이상)에서 매우 훌륭한 한국 투자는 절대 줄일 리 없다.

국내의 OTT 현황

해외 플랫폼		
기존 사업자	NETFLIX	한국 콘텐츠 투자 '20년 3천억 → '21년 6천억 원 → '22년 1조원 예상 전체 콘텐츠 예산은 '21년 170억 → '22년 190억 달러
		'19/11/12 런칭, '21/11/12 한국 진출, '21년 구독자 1.2억, 월 구독료 9,900원, 7명 공유 가능 '23년까지 서비스 국가 160개 이상으로 확대, 올해 한국 콘텐츠 7편 → 최소 20편으로 대폭 상향 '24년까지 오리지널 콘텐츠 '20억 달러 이상 투자
신규 사업자 진입	Apple tv+	'19년 11월 1일 첫 출시, '21/11/4 한국 런칭, 월 6,500원(최대 6인) 한국 콘텐츠 <Dr. 브레인> 공개, 3/25 <파친코> 공개 회당 스케일 측면에서 유의미
		'20년 5월 27일 출시 '22년 11월 한국 런칭 예상, SKT 제휴 유력, 첫 콘텐츠는 삼화네트웍스의 <엔탈리스트> '21년 7월 Wavve에 1년 콘텐츠 공급 계약, 출시 전 예열
		'06년 9월 7일 출시 '21년 기준 기준 구독자수 2억 명 돌파 SKT와 협력 방안 논의 중
국내 플랫폼		
기존 사업자	       	
신규 사업자 진입		19년 이후 유료회원 약 2배 증가, 22년초 전체 회원 1,170만 (무료회원 포함) 23년 3,000억 원 → 25년 총 1조 투자 중, 콘텐츠 제작 및 수급에 약 2,600억 투자 22년 오리지널 약 30편 예상, 24년 상장 준비
		20년 7월 싱가포르 OTT Hooq 인수 <쿠팡플레이> 출시, 21년 1,000억 원 투자 계획 쇼박스+NEW와 콘텐츠 공급 계약
	NAVER	3년간 총 3,000억 원 투자 티빙에 400억 원 투자, IP 기반 콘텐츠 확장
		3년간 총 3,000억 원 투자해 240개 이상 타이틀 제작 예정 24년부터 연간 4,000억 원 투자 카카오페이지+카카오M = 카카오엔터테인먼트 출범
	TVING	21년 가입자 400만명 22년 오리지널에 2,000억 투자 23년까지 4000억 투자, 100여 편 오리지널 제작 및 유료가입자 800만 명 확보 목표
		3년간 오리지널 콘텐츠 3,000억, 5년간 1조원 투자
		3년간 4,000억 원 투자, 100여개 드라마 IP 확보, 디즈니+와 모바일 제휴
		디즈니+와 IPTV 계약으로 서비스 제공
양질의 콘텐츠에 대한 수요(P, Q 양 측면에서)는 더욱 확대될 것		
콘텐츠 제작사 수혜	       	

2. 엔터테인먼트/콘텐츠(음악)

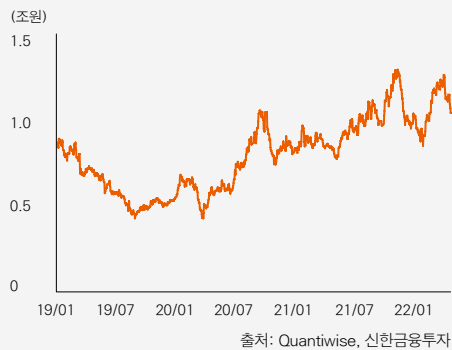
1) 엔터주 차익실현

하이브, 에스엠, 와이지엔터는 각각 -12%, -7%, -13% 하락했고, 유일하게 JYP Ent.만 +16% 상승했다. 지난 호에도 있었던 금리 인상 리스크로 성장주가 훼손된 것과 더불어 오히려 거리두기가 전면 해제된다는 소식 이후에 엔터주의 차익실현이 거셌다. 그 모든 수급은 오히려 주가가 바닥권에 위치했던 화장품으로 옮겨 갔다.

하이브(구 빅히트) 시가총액 추이



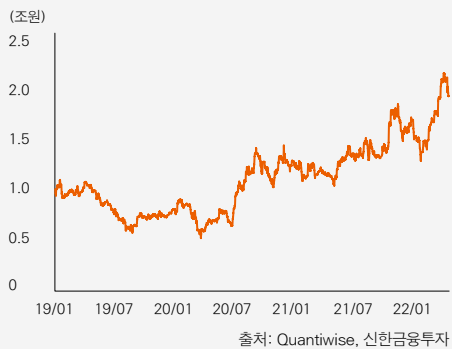
와이지엔터 시가총액 추이



에스엠 시가총액 추이



JYP Ent. 시가총액 추이



2) 점진적인 실적 상향 조정 전망

그러나 어닝서프라이즈¹는 이제 시작이다. 매출총이익률이 높아 이익기여도가 가장 높은 사업 부문이 '앨범'인데, 연초부터 앨범판매량의 증가세가 이어지고 있기 때문이다.

1Q22 앨범판매량은 전년대비 무려 +163%나 증가했다.

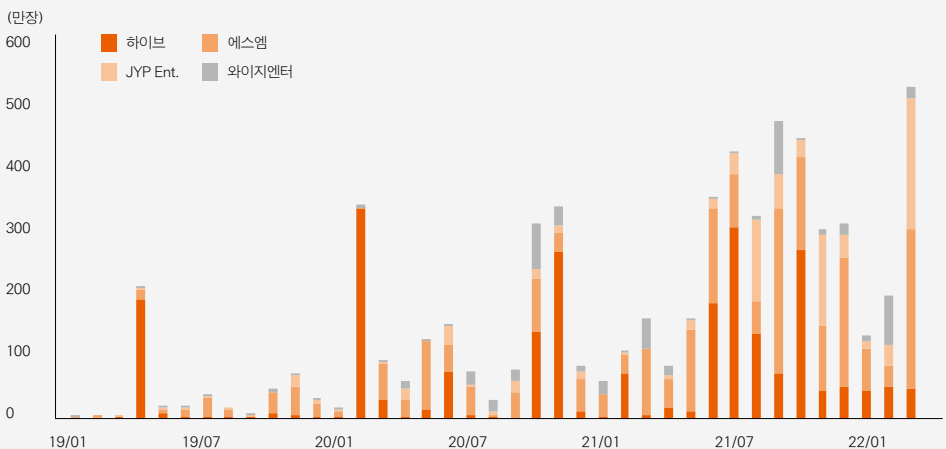
에스엠 소속 NCT Dream의 정규 앨범은 발매 첫 달 165만 장, JYP Ent. 소속 스트레이키즈도 발매 첫 달 155만 장의 판매고를 올렸다. 와이지 소속 신인 그룹인 트레저도 1Q22 정규 앨범을 통해 80만 장 가깝게 판매했다. 데뷔한지 만 2년만에 올린 성과다. 신인 그룹들의 수익화가 빨라지고 있다. 1Q22 규모 있는 미국 투어를 처음으로 진행한 트와이스는 신보 발매 없이 구보만으로도 28만 장 가까이 판매했다. 기존 팬덤이 아닌 미국 투어 이후 새로운 팬덤이 자리잡은 것으로 해석된다.

3월부터 오프라인과 온라인 콘서트를 접목시킨 하이브리드 공연도 재개됐다. 앨범 판매량 성과가 좋은 만큼 연내 계속해서 추가 공연 발표가 이어질 전망이다. 매 분기 이익 체력으로 주가 상승을 견인할 업종이다.

3) 불확실성 해소 기대

엔터 업종의 불확실성은 대장주인 하이브의 BTS 군입대 이슈다. 모든 주가가 그렇듯이 불확실성이 존재할 때, 주가는 가장 안 좋은 법인데 현재 엔터 업종이 딱 그렇다. BTS 멤버 7명 중 1명이 올해 말까지 군입대를 해야하기 때문에 늦어도 2Q22 안으로는 결정이 날 것이다. 즉, 엔터 업종의 불확실성이 2Q22 내로는 거둬질 수 있겠다. 충분히 조정이 컸던 만큼, 엔터 4사의 비중 확대 의견을 제시한다.

엔터 4사 앨범판매량 추이



출처: 회사 자료, 신한금융투자

상장 엔터사 소속 아티스트별 콘서트 일정

아티스트	날짜	국가	수용인원 /회(천명)	비고	공연장	회차 (회)
뉴이스트	21/11/26~28	한국	4		잠실실내체육관	3
NCT 127	21/12/17~19	한국	5	12/19 극장상영 및 온라인 동시진행	고척스카이돔	3
트와이스	21/12/25~26	한국	5		KSPO DOME	2
트와이스	2/15~16	미국	-		LA, The Forum	2
트와이스	2/18	미국			오를랜드, 오를랜드 아레나	1
트와이스	2/22	미국			댈러스, Dickies Arena	1
트와이스	2/24	미국			애틀랜타, State Farm Arena	1
트와이스	2/26~27	미국			뉴욕, UBS 아레나	2
TXT	3/5~6	한국	2.4		올림픽홀	2
방탄소년단	3/10, 12~13	한국	15	3/10, 13 온라인 동시진행, 3/12 라이브뷰잉 동시진행	잠실 주경기장	3
트레저	4/9~10	한국	3~4	4/10 온라인 동시진행, 첫 단독 콘서트	올림픽홀	2
트와이스	4/23~25	일본	50(추정)		도쿄돔	3
위너	4/30, 5/1	한국	3~4	5/1 온라인 동시진행	올림픽홀	2
스트레이키즈	2/12~13	한국	3~4	콘서트 겸 팬미팅, 2/13 온라인 동시진행	올림픽홀	2
레드벨벳	3/19~20	한국	4~5	멤버 코로나 확진으로 잠정연기, 막론 온라인 동시진행	SK핸드볼경기장	2
세븐틴(팬미팅)	3/25~27	한국	-	3/27 온라인 동시진행	잠실 보조경기장	3
방탄소년단	4/8~9, 15~16	미국	-	4/16 온라인 동시진행	라스베이가스, Allegiant Stadium	4
스트레이키즈	4/29~5/1	한국	-		서울	2
스트레이키즈	6/11~12	일본	-		고베	2
스트레이키즈	6/18~19	일본	-		도쿄	2
스트레이키즈	6/29	미국	-		뉴욕	1
스트레이키즈	7/1	미국	-		시카고	1
스트레이키즈	7/3	미국	-		애틀랜타	1
스트레이키즈	7/6	미국	-		포트워스	1
스트레이키즈	7/9	미국	-		LA	1
스트레이키즈	7/12	미국	-		오를랜드	1

스트레이키즈	7/14	미국	-	시애틀	1
스트레이키즈	7/26~27	일본	-	도쿄	2
세븐틴(팬미팅)	5/7~8	일본	-	사이타마 슈퍼 아레나	2
트와이스	5/14	미국	22	캘리포니아, 캘리포니아 스타디움	1
NCT 127	5/22	일본	35	나고야	1
NCT 127	5/28~5/29	일본	50	도쿄돔	2
NCT 127	6/25~6/26	일본	30	오사카 교세라	2
트래저	11/26~23/1/4	일본	-	6개 도시 17회 공연 15만 관객	17

II. 2022년 3~4월 엔터/레저 산업의 주가에 대한 의견

1. 주가: 팽팽한 긍정적 vs. 부정적 이슈

이번에도 금리 인상, 러시아-우크라이나 전쟁 등 예상치 못한 변수가 속출하는 가운데, 코스피와 코스닥은 각각 +0.2%, +5% 움직였다. 엔터/콘텐츠 업종은 긍정적, 부정적 이슈가 공존했으며 그 강도도 매우 팽팽했다.

콘텐츠 업종은 우호적인 업황(자산 상각 리스크 안정화, 구작 IP 판매) 분위기와 충격적인 넷플릭스 1Q22 어닝쇼크²(11년 만에 가입자 감소, 2Q22 추가 200만명 감소, 제작비 축소 우려)가 맞물렸다. 대형주인 스튜디오드래곤과 콘텐츠리중앙은 각각 +3%, -6% 변동했고, 중소형 제작사인 에이스토리는 +3%, 초록뱀미디어 -1%, NEW -2% 움직인 반면, 팬엔터테인먼트와 삼화네트웍스는 각각 +13%, 19% 상승했다.

엔터 업종은 공연 재개에 따른 실적 모멘텀이 부각되는 시점에 오히려 차익실현이 컸다. 하이브 -12%, 에스엠 -7%, 와이지엔터는 -13% 내렸고, JYP Ent.만 유일하게 +16% 올랐다. 4월부터는 BTS의 군입대 이슈가 다시 수면 위로 올라오며 차익실현을 부추기기도 했다.

2. 실적: 이익으로 증명할 것

BTS 군입대, 넷플릭스 어닝쇼크 등 단기 환경에 영향을 주는 부정적 이슈가 이어지고 있지만, 올해 내내 엔터/콘텐츠 업종의 이익 성장은 자명하다. 1등 제작사인 스튜디오드래곤은 1Q22에만 180-190억 원 영업이익을 기록했고, 2Q22부터는 〈우리들의 블루스〉 텐트폴 온기 반영 및 신규 OTT형 구작 판매 등으로 250억 원대로 영업이익이 상승할 전망이다. 연간 이익 예상치인 800억 원대는 무난히 달성 가능할 전망이다.

엔터 업종도 마찬가지다. 연초부터 영업이익에 기여도가 가장 큰 앨범 판매량의 증가세가 이어지고 있고, 이제 막 공연 재개가 활성화됐다. 매분기 어닝서프라이즈 가능성이 짙다. 단연 연간으로는 유례없는 엔터 4사 모두 사상 최대 실적이 될 것이다.

3. 전망: 장기 산업은 역시 엔터/콘텐츠

모든 종목은 ‘불확실성’이 존재할 때, 주가가 가장 안 좋다. 현재 엔터/콘텐츠 업종이 딱 그러하다. 그러나 실적은 어느 때보다 좋다. 엔터는 4사 모두 최대 실적이 기대되고, 콘

2. 어닝쇼크(earning shock) : 기업이 예상보다 저조한 실적을 발표해 주가에 영향을 미치는 현상

텐츠 종목은 회계 차이에 따라 종목별 이슈가 상이하겠지만 1등주인 스튜디오드래곤, 대표 중소형 제작사인 삼화네트웍스의 실적은 올해 최대 영업이익이 전망된다.

불확실성도 점차 거둒지고 있다. BTS 군입대 이슈가 계속해서 주가 발목을 잡고 있지만, 2Q22 내로는 확정될 예정이다. 오히려 발표된 이후 주가는 저점을 다질 가능성이 높다. 콘텐츠 업종도 넷플릭스에 대한 불안감이 공존한다. 넷플릭스의 사업 악화로 콘텐츠 투자를 줄이지 않을까 하는 우려감으로 귀결된다. 그러나 핵심은 넷플릭스도 신규 OTT와의 경쟁 심화와 미국 외 권역에서의 매출 성장에 대한 중요성을 인지하고 있다는 점이다. 가입자가 꺾인 만큼 콘텐츠에 대한 투자는 지속될 수 밖에 없다. 그 중 제작비 대비 흥행력, 가성비 측면에서 매우 훌륭하고 가장 치열한 격전지인 동남아의 트래픽을 휩쓸고 있는 K-콘텐츠에 대한 투자가 절대 축소될 리 없다. 📈

STATISTIC



INSIDE

통계로 본 한류 스토리
STATISTIC INSIDE

1. 한류-제조업 분야

■ 화장품

아시아권 화장품 수출액 감소세

'22년 1분기 주요국 화장품 수출 금액은 17억 6,590만 8천 달러(약 2조 2,445억 원)로 집계됐다. 이는 전년 동분기 대비 약 18.02% 감소한 수치로 연말 성수기로 인해 반등했던 수치가 이번 분기에 꺾인 것이다. 전체적으로 아시아권 국가로의 수출이 감소했으며, 국가별로는 홍콩 수출액이 9,397만 5천 달러(약 1,196억 9,595만 원)를 기록하며 전년 동분기 대비 가장 큰 비율(-41.47%)로 감소했다. 최대 규모 시장인 중국 수출액은 8억 1,838만 5천 달러(약 1조 423억 7,697만 원)로 전년 동기간 대비 29.73% 감소했고, 아시아권에서 한류 주요국 중 하나인 인도네시아는 1,457만 2천 달러(약 185억 6,618만 원)로 전년 동분기 대비 35.76% 감소했다. 중국 화장품 시장은 올해 들어 소비 부진, 상하이·광저우 등 주요 도시 봉쇄, 신(新)화장품감독관리조례 등에 따른 한국 화장품 기업의 위축, 한국과 중국 화장품의 동질화로 인한 K-뷰티 경쟁력 약화 등을 원인으로 수출액이 감소세를 보이는 것으로 분석된다. 중국이 화장품 수출에 있어 최대 수출국이지만 한류의 기류를 타고 수출 상승세인 국가들을 고려해, 관련 기업들은 중국으로 편향된 수출 의존도를 개선하고 다양한 해외 사업을 이어가는 방안이 필요할 것으로 보인다. 반면에 유럽 일부 국가와 미주권으로의 수출은 호황을 이루었다. 미국은 2억 2,032만 2천 달러(약 2,807억 1,226만 원)로 전년 동분기 대비 15.74% 상승했고, 캐나다(1,522만 달러, 약 193억 9,180만 원), 멕시코(340만 4천 달러, 약 43억 3,703만 원), 브라질(182만 2천 달러, 23억 2,104만 원)은 전년 동분기 대비 각각 91.86%, 20.88%, 32.61% 증가해 향후 성장세가 주목된다.*

화장품 수출액 현황('21년 1분기~'22년 1분기)

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2021년				2022년	국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	204,396	207,504	192,891	199,874	207,413	11.75%	1.48%
	중국	1,164,691	1,246,542	1,222,886	1,288,759	818,385	46.34%	-29.73%
	홍콩	160,566	159,628	132,254	128,581	93,975	5.32%	-41.47%
	싱가포르	27,200	34,248	28,615	28,974	27,721	1.57%	1.92%
	대만	45,852	45,018	35,435	47,383	49,404	2.80%	7.75%
	베트남	90,181	88,034	50,703	77,833	73,146	4.14%	-18.89%
	말레이시아	30,318	31,254	22,609	24,252	26,199	1.48%	-13.59%
	인도네시아	22,682	21,593	13,267	14,550	14,572	0.83%	-35.76%
	태국	33,309	36,541	32,748	34,372	36,150	2.05%	8.53%
	필리핀	10,874	11,063	10,927	10,151	12,661	0.72%	16.43%
	미얀마	4,567	2,974	2,994	7,676	8,908	0.50%	95.05%
	캄보디아	6,351	4,413	4,978	7,036	6,492	0.37%	2.22%
	카자흐스탄	12,376	12,897	10,692	8,757	9,052	0.51%	-26.86%
	몽골	3,960	7,127	7,116	4,870	6,412	0.36%	61.92%
미주	미국	190,356	228,196	216,434	214,139	220,322	12.48%	15.74%
	캐나다	7,933	10,961	10,541	11,787	15,220	0.86%	91.86%
	멕시코	2,816	3,266	3,693	3,025	3,404	0.19%	20.88%
	브라질	1,374	1,175	1,957	4,103	1,822	0.10%	32.61%
유럽	프랑스	13,082	15,827	11,947	16,753	16,144	0.91%	23.41%
	영국	14,357	20,309	15,808	14,376	13,826	0.78%	-3.70%
	독일	5,485	8,851	6,131	6,680	6,573	0.37%	19.84%
	이탈리아	1,520	2,410	2,862	2,547	2,780	0.16%	82.89%
	스페인	3,971	5,329	3,521	4,287	5,156	0.29%	29.84%
	헝가리	509	356	386	439	410	0.02%	-19.45%
	러시아	73,825	79,943	62,149	75,201	65,328	3.70%	-11.51%
	네덜란드	7,509	9,399	9,678	8,293	8,951	0.51%	19.20%
	루마니아	1,808	1,540	1,407	1,968	1,748	0.10%	-3.32%
오세아니아	호주	10,865	11,719	11,442	11,228	12,323	0.70%	13.42%
	뉴질랜드	1,281	1,497	1,725	1,555	1,411	0.08%	10.15%
합계		2,154,014	2,309,614	2,127,796	2,259,449	1,765,908	100.00%	-18.02%

* 출처 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 227(비누치약 및 화장품)' 자료 참조(집계일 2022.5.6. 기준)

■ 의류

주요국 의류 수출, 전년 동분기 대비 소폭 상승

'22년 1분기 주요국 의류 수출액은 전년 동분기 대비 13.9% 증가한 4억 9,620만 9천 달러(약 6,319억 2,216만 원)로 집계됐다. 최대 의류 수출 시장인 중국이 1억 3,980만 9천 달러(약 1,780억 4,676만 원)로 전년 동기간 대비 20.17% 증가했고, 전체 3위 시장(13.88%)인 베

트남은 6,888만 5천 달러(약 877억 1,127만 원)로 전년 동기간 대비 10.02% 증가했다. 비록 수출액은 전년 동분기 대비 11.7% 감소했으나 수출 시장에서 여전히 높은 비중을 차지하고 있는 일본은 7,877만 5천 달러(약 1,003억 420만 원)를 기록했다. 특히 미국은 전년 동기간 대비 44.36% 증가한 7,877만 6천 달러(약 1,003억 548만 원)의 수출액으로 전체 국가 중 2위 규모(15.88%)를 보였다. 실외 및 일부 대중교통 내 마스크 착용 해제 등 미국의 유연한 코로나 정책으로 인해 경제활동이 되살아나면서 의류 수출액이 상승한 것으로 판단된다. 캐나다는 무려 전년 동기간 대비 107.8% 급증하면서 1,328만 7천 달러(약 169억 5,022만 원)의 수출액을 기록했고 이는 연말 성수기였던 지난해 4분기에 비해서도 56.58% 증가한 수치이다. 전 세계적으로 일상 회복이 이루어지며 소비 증가에 대한 기대 심리가 상승하고 있으나 중국의 봉쇄령과 미국의 섬유 의류 경기 악화에 대한 긴장이 있어, 의류 수출의 향방은 지켜봐야 할 것으로 판단된다.*

의류 수출액 현황('21년 1분기~'22년 1분기)

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2021년				2022년	국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	89,210	88,692	77,868	92,397	78,775	15.88%	-11.70%
	중국	116,342	109,353	150,971	174,367	139,809	28.18%	20.17%
	홍콩	24,604	23,545	25,278	26,595	28,017	5.65%	13.87%
	싱가포르	1,527	4,235	1,161	1,591	1,992	0.40%	30.45%
	대만	17,542	15,194	14,291	21,667	15,510	3.13%	-11.58%
	베트남	62,612	134,476	80,583	132,971	68,885	13.88%	10.02%
	말레이시아	519	2,052	505	1,553	1,208	0.24%	132.76%
	인도네시아	13,882	19,266	15,996	22,593	16,309	3.29%	17.48%
	태국	2,697	2,595	2,816	4,055	2,871	0.58%	6.45%
	필리핀	4,386	4,601	2,660	5,207	3,425	0.69%	-21.91%
	미얀마	3,901	7,945	5,709	7,343	6,672	1.34%	71.03%
	캄보디아	1,842	2,626	2,530	4,007	2,122	0.43%	15.20%
	카자흐스탄	930	488	447	536	356	0.07%	-61.72%
	몽골	1,348	1,773	2,239	2,742	2,634	0.53%	95.40%
미주	미국	54,569	69,388	93,721	85,114	78,776	15.88%	44.36%
	캐나다	6,394	4,445	8,472	8,486	13,287	2.68%	107.80%
	멕시코	951	1,487	802	3,152	1,087	0.22%	14.30%
	브라질	357	443	538	747	143	0.03%	-59.94%

(뒤 쪽에 계속)

*참고자료

《이데일리》(2022. 5. 9.), “미·중 코로나 정책에…회비 갈리는 의류株”.

유럽	프랑스	8,566	9,306	8,410	9,921	8,482	1.71%	-0.98%
	영국	8,587	6,681	5,701	7,455	6,929	1.40%	-19.31%
	독일	4,108	4,896	5,112	5,174	5,406	1.09%	31.60%
	이탈리아	3,247	4,069	6,319	3,994	5,825	1.17%	79.40%
	스페인	506	265	123	232	316	0.06%	-37.55%
	헝가리	470	183	197	240	288	0.06%	-38.72%
	러시아	958	1,436	1,314	1,927	1,494	0.30%	55.95%
	네덜란드	2,191	1,756	2,539	2,028	2,503	0.50%	14.24%
	루마니아	0	50	33	28	3	0.00%	100%
오세아니아	호주	2,882	3,615	2,717	3,453	2,449	0.49%	-15.02%
	뉴질랜드	526	555	582	909	636	0.13%	20.91%
합계		435,654	525,416	519,634	630,484	496,209	100.00%	13.90%

* 출처 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 441(의류)' 자료 참조(집계일 2022.5.6. 기준)

2. 한류-관광 분야

'22년 1분기 방한 외래 관광 회복세 지속

'22년 1분기 주요국 방한 외래 관광객 수는 22만 9,024명으로 전년 같은 기간 대비 36.57% 증가했다. 이번 분기에는 1월에 6만 6,936명, 2월에 8만 2,480명, 3월에 7만 9,608명의 외국인 관광객이 입국했고 전체적으로 전년도 3분기(22만 7,355명), 4분기(23만 3,231명)와 유사하게 회복세를 보이는 것으로 나타났다. 지난해에 이어 '22년 1분기 전체 외래 관광 중 가장 큰 비중(21.13%)을 차지한 미국 관광객들은 전년 동분기와 비교해 36.11% 증가한 4만 8,383명이 한국을 다녀갔다. 중국에서는 강력한 봉쇄 조치인 '제로 코로나' 정책에도 불구하고 4만 967명이 입국해 전년 동분기 대비 6.94% 증가하며 전체 방한 외래 관광객 중 약 17.89%를 차지했다. 미국과 중국에 이어 필리핀은 전체 외래 관광객 중 13%를 차지했고 지난해 1분기에 비해 17.5% 증가한 2만 9,798명의 관광객이 한국을 찾았다. 특히 이번 분기에는 여행 회복기를 맞아 전체적으로 전년도 동기간 대비 국가별 관광객이 증가했다. 아시아 권역에서는 싱가포르의 관광객 증가세가 전년 동기간 대비 1,924.52%를 기록하며 압도적이었고 베트남(155.58%), 태국(168.88%), 말레이시아(124.9%)도 큰 폭으로 상승했다. 미주권에서는 캐나다에서 9,054명의 외국인 관광객이 입국하며 지난해 같은 기간 대비 119.76%, 유럽권에서는 영국, 독일, 이탈리아가 각각 148.95%, 118.18%, 100.63%를, 오세아니아에서는 호주가 254.43% 증가했다.

제로 코로나 정책으로 연이은 도시 봉쇄를 진행하는 중국을 포함한 다양한 국가들에서 아직은 관광 목적 방문객에 대한 입·출국 제한 조치나 이동제한명령, 비자발급 규제 등을 지속하고 있으나, 싱가포르나 베트남 등 여행 제한 완화 국가들이 늘어나면서 관광 회복세에 돌입한 것

으로 보인다. 러시아 영공 폐쇄나 PCR 검사 의무 조치의 지속 등 관광 시장의 완전한 회복을 위해 해결해야 할 과제들이 남아있으나, 항공사들이 해외 운항을 재개하고 정부 및 지자체에서도 방한 관광 재개를 위한 다양한 정책을 추진하고 있어 우리나라를 찾는 관광객 수는 더욱 증가할 것으로 예상된다.*

외래 관광객 입국 현황('21년 1분기~'22년 1분기)

(단위: 명)

지역	국가명	2021년				2022년	국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	3967	3150	4281	3867	5,493	2.40%	38.47%
	중국	38308	43993	49716	38198	40,967	17.89%	6.94%
	홍콩	279	212	418	291	498	0.22%	78.49%
	싱가포르	261	273	540	6451	5,284	2.31%	1924.52%
	대만	1023	902	1199	1006	1,576	0.69%	54.06%
	베트남	4858	5208	5486	7394	12,416	5.42%	155.58%
	말레이시아	964	828	1266	1430	2,168	0.95%	124.90%
	인도네시아	10329	12298	11715	12221	13,209	5.77%	27.88%
	태국	1507	2061	2150	2601	4,052	1.77%	168.88%
	필리핀	25361	26918	30943	33011	29,798	13.01%	17.50%
	미얀마	14289	13618	12702	16119	14,287	6.24%	-0.01%
	캄보디아	1385	1764	873	1392	2,568	1.12%	85.42%
	카자흐스탄	1832	1716	2483	1181	1,113	0.49%	-39.25%
	몽골	624	721	2348	2076	3,106	1.36%	397.76%
미주	미국	35546	48381	61563	58535	48,383	21.13%	36.11%
	캐나다	4120	4841	8163	12671	9,054	3.95%	119.76%
	멕시코	881	881	947	763	998	0.44%	13.28%
	브라질	413	304	478	488	645	0.28%	56.17%
유럽	프랑스	3933	2636	4559	4572	6,109	2.67%	55.33%
	영국	1236	1256	3225	3257	3,077	1.34%	148.95%
	독일	3674	3714	6086	6564	5,904	2.58%	60.70%
	이탈리아	671	699	1162	1559	1,464	0.64%	118.18%
	스페인	479	325	953	962	961	0.42%	100.63%
	헝가리	207	168	258	365	391	0.17%	88.89%
	러시아	6760	7995	8402	9740	8,668	3.78%	28.22%
	네덜란드	3170	3628	3393	3243	3,067	1.34%	-3.25%
	루마니아	733	661	841	1060	1,146	0.50%	56.34%
오세아니아	호주	564	536	796	1607	1,999	0.87%	254.43%
	뉴질랜드	329	315	409	607	623	0.27%	89.36%
합계		167,703	190,002	227,355	233,231	229,024	100.00%	36.57%

* 출처 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조(집계일 2022.5.6. 기준)

*참고자료

한국관광공사, 2022년 1, 2, 3월 한국관광통계

《뉴스시스》(2022. 4. 30.), "[빛장 폴린 하늘길] 동남아·유럽 등 운항 확대... "연내 50% 회복"

《서울신문》(2022.5.4.) 무사증 입국 전면 재개... 숨통 트인 제주 관광업계 "대환영"

3. 한류-교육 분야

유학생·연수생 수 전년 동분기 대비 가파르게 상승

'22년 1분기 주요국에서 유학 및 연수를 목적으로 입국한 외국인 수는 총 3만 4,229명으로 집계됐다. 이는 지난해 1분기 대비 64.63% 상승한 것으로 특히 카자흐스탄을 제외한 모든 국가에서 전년 동분기 대비 방한 유학·연수생 수가 급증했다. 이는 주요 대학의 1학기 학사 일정과 신학기 입학, 대면 수업의 재개 등이 영향을 미친 것으로 보인다. 전체 방한 유학·연수생의 가장 큰 비중(39.47%)을 차지하는 중국 유학생은 전년 동분기 대비 30.65% 증가한 1만 3,511명을 기록했고, 베트남에서는 지난해 같은 기간 대비 96.40% 증가한 6,165명이 교육을 목적으로 한국에 입국했다. 특히 영국(350%)과 네덜란드(470.49%) 등 유럽 지역의 방한 유학생 수가 전년도 동분기 대비 급격히 증가한 가운데, 싱가포르(485.29%), 몽골(257.43%), 말레이시아(190.78%), 태국(185.93%), 미얀마(143.04%), 대만(124.72%), 홍콩(103.55%) 등 아시아 국가와 미국(173.22%), 캐나다(220%), 멕시코(151.52%) 등 미주 및 호주(142.86%) 출신의 유학생 수도 크게 늘었다. 정부의 일상 회복 정책에 따라 대학들도 외국인 유치와 학생 교류 재개를 준비하고 있어 이후 방한 유학·연수생 수는 지속적으로 증가할 것으로 예상된다.* ④

*참고자료

한국관광공사, 2022년 1, 2, 3월 한국관광통계

《KBS News》(2022. 4. 12.), “일상회복 전환 논의...외국인 유학생 유치 재개”.

유학·연수목적 입국 현황('21년 1분기~'22년 1분기)

(단위: 명)

지역	국가명	2021년				2022년	국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	1,352	757	1,895	614	2,652	7.75%	96.15%
	중국	10,341	3,544	17,311	3,522	13,511	39.47%	30.65%
	홍콩	141	79	215	79	287	0.84%	103.55%
	싱가포르	34	14	49	19	199	0.58%	485.29%
	대만	271	120	366	107	609	1.78%	124.72%
	베트남	3,139	2,337	2,021	2,458	6,165	18.01%	96.40%
	말레이시아	217	40	317	52	631	1.84%	190.78%
	인도네시아	593	94	296	139	944	2.76%	59.19%
	태국	135	54	244	155	386	1.13%	185.93%
	필리핀	65	17	85	6	67	0.20%	3.08%
	미얀마	158	59	295	244	384	1.12%	143.04%
	캄보디아	79	19	82	9	139	0.41%	75.95%
	카자흐스탄	309	72	415	12	193	0.56%	-37.54%
	몽골	397	276	1,427	896	1,419	4.15%	257.43%
미주	미국	575	244	1,730	92	1,571	4.59%	173.22%
	캐나다	50	25	77	27	160	0.47%	220.00%
	멕시코	99	9	202	17	249	0.73%	151.52%
	브라질	70	12	83	22	137	0.40%	95.71%
유럽	프랑스	1,241	14	844	237	1,802	5.26%	45.21%
	영국	20	2	187	5	90	0.26%	350.00%
	독일	633	50	1,245	57	1,014	2.96%	60.19%
	이탈리아	149	28	226	43	265	0.77%	77.85%
	스페인	253	16	461	38	343	1.00%	35.57%
	러시아	375	172	648	262	597	1.74%	59.20%
	네덜란드	61	8	269	14	348	1.02%	470.49%
	루마니아	18	4	33	6	27	0.08%	50.00%
오세아니아	호주	14	6	20	19	34	0.10%	142.86%
	뉴질랜드	3	0	3	1	6	0.02%	100.00%
합계		20,792	8,072	31,046	9,152	34,229	100.00%	64.63%

* 출처 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조(집계일 2022.5.6. 기준)

GLOBAL HALLYU TRENDS

글로벌 한류 동향

GLOBAL HALLYU TRENDS
글로벌 한류 동향

ASIA

말레이시아 / 대만 / 일본

AMERICAS

캐나다 / 콜롬비아

EUROPE

프랑스 / 독일 / 스위스 / 이탈리아

글 김혜영 — 한국국제문화교류진흥원 연구원

〈파친코〉

말레이시아 언론의 호평

이민진 작가 원작의 애플TV+ 드라마 〈파친코〉가 말레이시아 언론에서 호평받고 있다. 〈파친코〉는 4대에 걸친 재일 한국 가족의 수난사를 그린 재미교포 이민진 작가의 동명 장편소설을 원작으로, 3월 25일부터 애플TV+에 공개 중인 8부작 드라마다. 이 작품은 일제 식민지 시대를 배경으로 차별받는 재일 한국인의 삶을 그린다는 점에서 그동안의 한국 드라마보다는 다소 무거운 소재를 다루었으나, 로튼 토마토 지수 만점을 획득하는 등 외신의 관심과 사랑을 받고 있다. 말레이시아 유력 매체들은 〈파친코〉를 ‘기적적인 드라마’라고 찬사하며 4대에 걸친 한국 이민자 가족의 서사를 잘 담았다고 호평했다. 《말레이시아 뉴스 야후》는 일부 고예산 작품이 진정성을 담아내지 못한 것과 달리 〈파친코〉는 창의적인 방식으로 불편한 진실을 그대로 보여주었으며, 반복 서사를 피하고 예술성을 주제로 다룬 것과 배우 캐스팅, 음악 선정 등 연출가의 탁월성에 대해 전했다. 《말레이메일》은 드라마에서 노년의 선자를 연기해 오스카에서 여우조연상을 수상한 여배우 윤여정은 전형적이지 않은 캐릭터로 인물을

완성시켰으며 〈파친코〉를 아시아 이민자에게 보내는 희망의 러브레터라며 줄거리 전개 방식이 인상적이라고 평가했다. 작품 공개 전 말레이시아에서 〈파친코〉는 한류스타 이민호가 열연한 드라마로만 조명을 받았으나, 국내외 언론의 호평을 받으며 작품 자체에 대한 관심이 높아졌고 원작 소설도 서점에 입고됐다. 말레이시아 최대 출판·유통 기업 중 하나인 파풀러(Popular) 측은 드라마 공개 이후 소설을 찾는 손님들이 늘어나 원작 소설을 재입고해 판매하기 시작했다고 전했다. 그러나 한국 정서를 담은 〈파친코〉가 신선하다는 서구권의 평가와는 달리 같은 아시아권인 말레이시아에서는 한국적인 풍경이 큰 흥미를 일으키지 않는 것으로 보인다. 이와 관련해 《CNN 필리핀》은 기존의 한국 드라마와의 차이점에 대해 집중 보도했다. 홍성아 통신원은 아세안에서 대표적인 한류 드라마는 〈사랑의 불시착〉, 〈사내 맞선〉과 같은 로맨스 작품이기에 이주민의 역사를 다룬 작품이 한류 드라마 팬들에게 생소할 수 있지만, 탄압과 학대의 역사를 보유했고 이민 사회를 구성하고 있는 말레이시아인들에게는 폭넓은 공감대를 불러일으킨다고 전했다. 이러한 점에서 〈파친코〉는 오히려 한류 드라마의 외연을 확장하는 상징적인 작품이 될 것으로 기대된다.



1. 〈파친코〉의 작품성에 대한 언론 보도 (출처 : 《Malay Mail》(2022.4.1.). "Apple TV+'s gorgeously imperfect 'Pachinko' is a dreamy love letter to Asian diaspora (VIDEO)" / KOFICE 홍성아 말레이시아 통신원)
2. 말레이시아 최대 출판·유통 기업 중 하나인 파풀러 서점의 '화제의 책' 부문에 전시된 〈파친코〉 (출처 : KOFICE 홍성아 말레이시아 통신원)

한국 식품에 대한 수요 증가, 〈2022 안녕! 한국전〉 개최

대만에서 한국 음식에 대한 수요가 증가함에 따라 대만의 유통업체들이 지속적으로 한국 관련 행사를 유치하고 있다. 이에 지난 3월 30일부터 4월 17일까지 타이베이 번화가 중심에 위치한 신공 미츠코시 타이베이 난시점(新光三越台北南西店)에서 〈2022 안녕! 한국전(2022 安妞! 韓國展)〉이 개최됐다. 대형 백화점인 신공 미츠코시의 9층 전체를 활용하는 이번 행사는 40여 종의 한국 별미 제품을 비롯해 온라인에서 인기있는 한국 스타일의 비스킷, 현장에서 즐길 수 있는 다양한 식품들까지 준비됐다. 특히 한국식 호떡, 핫도그, 전복 김밥 등 한국에서 유행하는 길거리 음식을 접할 수 있어 고객들의 만족이 대단했다. 한국 식품 브랜드의 참여도 두드러져 아직 대만 소매점에서는 찾기 어려운 ‘샘표’의 HMR(가정간편식) 브랜드인 ‘새미네부억’의 김치양념, 반찬소스 제품들도 구입할 수 있다. 행사장을 찾은 대만인 고객들은 ‘새미네부억’의 양념과 소스들로 한국 음식을 간단히 만들 수 있다는 판매원의 설명에 매우 흥미로워했다. 식음료 판매 이외에도 행사장 내에는 간단한 한국 문화 체험을 위해 별도의 이벤트가 마련되어 딱지치기 등 한국의 전통 놀이를 즐길 수 있었다. 행사장을 찾은 대만인들은 안내원의 설명에 따라 문화 체험을 하고 SNS에 해당 내용을 공유하기도 했다. 박소영 통신원은 본 행사가 대만에서 한국 식문화를 접할 수 있는 흥미로운 행사였으나, 유통기한이 임박한 제품을 판매하는 점은 개선되어야 할 것이라며 향후에는 보다 양질의 제품으로 구성될 수 있길 바란다고 전했다.



3



4

3. 〈2022 안녕! 한국전〉의 옥외 광고 (출처 : KOFICE 박소영 대만 통신원)
4. 〈2022 안녕! 한국전〉에서 판매 중인 식제품 (출처 : KOFICE 박소영 대만 통신원)

일본 내 한국 드라마 인기 절정, 1개 제외 TOP10이 모두 한국 콘텐츠

최근 일본 넷플릭스의 상위 10개 중 무려 9개가 한국 드라마일 만큼 한국 작품에 대한 인기가 최고조이다. 넷플릭스 공식 집계에 따르면 2월 28일~3월 6일 기준 일본 TV부문 TOP10은 <금붕어 부인>(4위)을 제외하고 모두 한국 드라마가 차지했다. 김혜수 주연의 넷플릭스 오리지널 드라마 <소년심판>이 1위를 차지했고, <기상청 사람들>, <사내맞선>, <서른, 아홉> 등 최신 드라마가 뒤를 이었다. 일본 시청자들은 몇 해 전 종영된 드라마에도 열광적이다. 2020년 종영된 <사랑의 불시착>과 <이태원 클라쓰>는 여전히 순위권에 안착해 있으며, <지금 우리 학교는>이 6위, <결혼작사 이혼작곡> 시즌3가 처음으로 10위에 올랐다. K-콘텐츠 열풍에 대해 혹평을 했던 언론과는 달리, 실제 일본에서의 한국 콘텐츠 인기가 높아짐에 따라

일본 콘텐츠 업계에서는 뒤처지고 있다는 위기의식이 확산되고 있다. 일본의 창작업계는 '넷플릭스', '디즈니+' 등 글로벌 OTT와 K-콘텐츠의 시너지 효과를 주목하며 "일본 엔터테인먼트 업계는 이런 흐름에 완전히 뒤처져 있다"고 지적하고 있다. 지난해까지만 해도 일본에서 인기있는 한국 드라마는 아이돌 출신 배우가 등장하는 작품이었으나, 최근 신인 배우들이 대거 출연하는 드라마에 대한 소비가 증가해 한류 팬층이 두터워지고 있다. 이는 한류 배우보다는 작품성과 연기력에 대한 관심이 높아진 것이라고 볼 수 있다. 박하영 통신원은 이러한 현상이 특히 일본의 MZ세대가 견인하고 있다며, 최근 일본의 유명 유튜버인 나에나노가 <지금 우리 학교는> 시청 영상을 업로드하고 한국말을 사용하는 등 한국 팬심을 드러내면서 관심을 확산한다고 전했다. 험한, 반한 감정이 공존하는 만큼 일본에서의 한류 열풍에 대한 귀추에 주목할 필요가 있다.



5. 한국 팬심을 드러내는 일본의 인기 유튜버 '나에나노'의 유튜브 채널
(출처 : 나에나노 유튜브 채널(@なえなの) / KOFICE 박하영 일본 통신원)

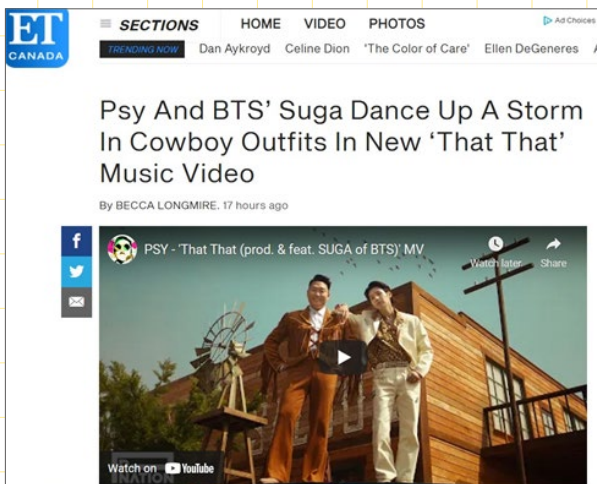
싸이 신곡 <댓댓(That That)> 캐나다 아이튠스 1위

4월 29일 발매된 싸이(Psy)의 <댓댓(That That)>이 캐나다 아이튠스 탑 송(Top Song) 차트에서 1위를 기록하며 눈길을 사로잡고 있다. 정규 9집 <싸다9>로 5년 만에 돌아온 싸이는 방탄소년단 슈가(Suga)와 함께 공동 프로듀싱을 하여 더욱 주목 받고 있다. 슈가는 직접 작곡을 했을 뿐 아니라 프로듀싱과 피쳐링 참여, 뮤직비디오 출연도 했다. <댓댓>은 한국어와 영어가 섞여 있는 가사와 리듬, 중독적인 후렴구로 인해 제2의 <강남스타일>을 기대하게 한다.

과거 <강남스타일>의 인기를 기억하고 있는 캐나다 미디어들은 싸이가 5년 만에 새 앨범을 발표했을 뿐 아니라, 세계적인 스타인 방탄소년단의 슈가와 함께 작업한 사실을 집중적으로 보도하고 있다. 캐나다 미디어인 <ET Canada>는 슈가와 싸이의 만남과 작업 과정에 대해 집중적으로 다루었다. 트랙 발매 전 프로모

션 클립에서 슈가는 “보통 작업을 할 때 직접 그들과 만나지 않기 때문에 친해지지 않는데, 싸이의 요청으로 직접 만나고 작곡하고 피쳐링 하고 함께 춤까지 추게 되었습니다”라고 언급했다. 또한 라디오 방송인 아이하트라디오(iHeartRadio)는 타이틀 곡 이외에도 정규 9집 <싸다9>의 여러 곡들에 대한 설명을 덧붙였다. 해당 기사에서는 2017년부터 다양한 글로벌 아티스트와 작업하는 싸이가 마마무의 화사, 크러쉬, 타블로, 제시 등 다양한 한국 가수들과도 활발히 협업하고 있다고 밝혔다. 또한 싸이를 설명하면서 2012년 발매 후 빌보드 핫 100의 1위까지 올랐으며, 유튜브 채널 최초로 조회수 10억뷰를 기록한 뮤직비디오가 <강남스타일>이며, 현재는 44억뷰라는 엄청난 조회수를 자랑한다고 덧붙였다. 고한나 통신원은 <댓댓> 캐나다 미디어의 상당한 관심을 받고 있다며 <강남스타일>에 이어 또 한번 제2의 한류를 일으킬 분수령이 되길 기대해본다고 전했다.

6



6. 싸이의 신곡을 소개하고 있는 캐나다 미디어
(출처 : ETCANADA / KOFICE 고한나 캐나다 통신원)

케이팝 댄스 경연대회

〈Kstar Medellin 2022〉 개최

지난 4월 10일, 메데인의 ‘호세 호라시오 베탄쿠르 도서관(Parque Biblioteca José Horacio Betancur)’에서 케이팝 댄스 경연대회인 〈케이스타 메데인 2022(Kstar Medellín 2022)〉 개최됐다. 행사장은 도심에서 다소 거리가 있는 곳에 위치해 있었으나, 행사장 안팎으로 길게 늘어선 줄을 통해 케이팝에 대한 높은 관심을 느낄 수 있었다. 주최측은 총 90명의 경연자들이 지원했고, 사전등록자 290명을 포함해 약 400명의 관객이 참석했다고 밝혔다. 이번 행사를 주최한 소피아 히메네즈(Sofía Jimenez)는 불과 17세이지만 다양한 케이팝 댄스 경연대회에서 다수의 수상 경력을 보유하고 있다. 그녀는 코로나 펜데믹으로 인해 한류 커뮤니티의 활동이 축소되어 안타까웠으며 메데인 지역인들에게 레게톤이나 살사 외에도 다양한 음악이 있다는 것을 보여주고 싶어서 이러한 이벤트를 준비하게 되었다고 전했다. 또한 소피아는 이렇게 많은 사람들이

참여할 줄 몰랐다면 이번 행사의 성공이 다음 행사의 교두보가 되길 바란다며 기대와 포부를 드러냈다.

대다수의 경연 참가자들은 10대 중후반에서 20대 초반의 청소년과 청년들이었고, 춤을 좋아하다가 몇 년 전부터 최근 케이팝 댄스에 관심이 생김에 케이팝 댄스 그룹을 결성한 경우가 많았다. 참가자인 사무엘(Samuel, 17)은 “처음 케이팝을 들었을 때 이와 비슷한 음악을 전에 들어본 적이 없어서 신선했어요. 케이팝의 노래와 리듬뿐 아니라 춤까지 전부 좋아합니다”라며 케이팝에 대한 애정을 드러냈고, 댄스 커버팀 아스테리즘 디씨(Asterism DC)는 바쁜 평일을 피해 주말마다 만나서 연습을 한다며 열정적인 모습을 보였다. 행사장에 직접 참석했던 최민정 통신원에 따르면, 현장의 응원 열기는 뜨거웠으며 경연이 본래 행사 일정보다 늦게 끝났음에도 마지막에 대해 아쉬움을 드러내는 관객이 많았다고 전했다. 또한 현지 커뮤니티 주관으로 진행되는 케이팝 관련 행사가 증가하면서, 콜롬비아에서도 화면이 아닌 무대에서 한국 가수들의 공연을 즐길 수 있기를 기대한다고 언급했다.



7



8

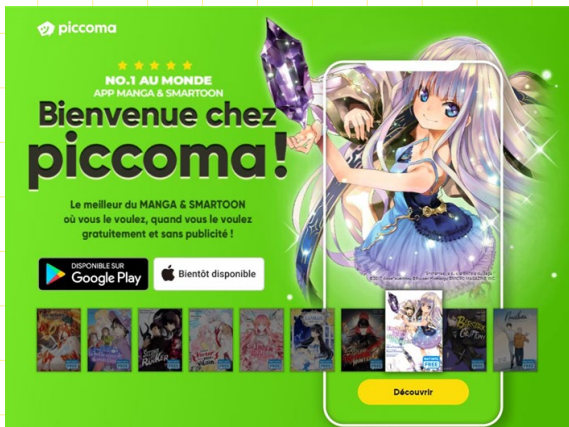
7. Kstar Medellin 2022 경연팀의 무대 (출처 : KOFICE 최민정 콜롬비아 통신원)

8. Kstar Medellin 2022의 현장 분위기 (출처 : KOFICE 최민정 콜롬비아 통신원)

한국 웹툰의 프랑스 진출

카카오 자회사 '카카오픽코마'의 종합 디지털만화 플랫폼인 '픽코마(piccoma)'가 프랑스에서 3월 17일부터 정식으로 서비스를 시작했다. '카카오픽코마'는 픽코마가 프랑스 시장에 안착하고 경쟁력을 강화할 수 있도록 지난해 9월에 '픽코마 유럽(piccoma europe)' 법인을 설립하고 김형래 대표를 선임했다. 김 대표는 프랑스 대표 언론인 《르 피가로(Le Figaro)》를 통해 '카카오픽코마'는 웹툰 서비스를 위해 1,200만 유로(약 161억 원)를 투자했다며 프랑스의 웹툰 시장은 아직 초기 단계로 일본에서 거둔 성공처럼 프랑스 웹툰 시장에서도 1위가 되기를 바란다고 전했다. 《르 피가로》는 특히 웹툰의 수익 모델이 독창적이라고 호평했다. 일반적으로 연재작인 웹툰은 첫 화는 무료로 감상할 수 있으나 다음 편을 보기 위해서는 상당한 시간을 기다려야 한다. 이때 가상화폐 '코인'을 사용해 소

정의 금액을 지불하면 바로 다음 편을 볼 수 있다. 베리톤의 티에리 로드리게즈(Thierry Rodriguez) 역시 웹툰 감상을 위해 코인을 사용하는 방식은 젊은층의 구매력에 적합한 상업모델이라고 평가했다. 또한 매주 1편씩 연재되며 진행되는 한국의 웹툰 방식은 프랑스 독자들에게 신선함과 매력을 제공하고 있어, '카카오 픽코마'는 올해 프랑스 픽코마에 수백 개의 웹툰과 함께 일본 만화도 연재할 계획이다. 네이버 역시 2019년부터 '웹툰 프랑스(Webtoon France)' 서비스를 통해 월 200만 명의 구독자 수를 보유하고 있으며, 특히 프랑스 신예작가들을 발굴해 약 40명의 작품을 서비스하고 있다. 프랑스는 한국 웹툰에 대한 관심도 높을 뿐만 아니라 디지털 만화 시장이 빠르게 성장하고 있어 델쿠르(Delcourt) 출판사의 '베리톤(Verytoon)', 뒤퐁(Dupuis) 출판사의 '웹툰 팩토리(Webtoon Factory)' 등 자국 서비스들도 가파르게 성장하고 있어 향후 프랑스 웹툰 시장의 귀추가 주목된다.

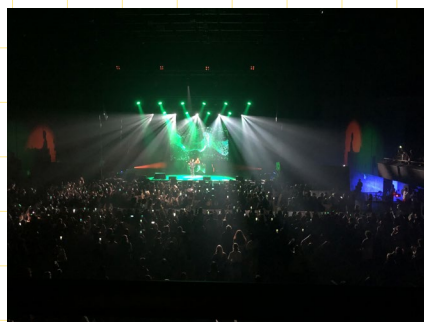


9. 프랑스에서 서비스를 시작한 카카오 픽코마

(출처 : 카카오 픽코마 / KOFICE 지영호 프랑스 통신원)

케이팝 공연 재개, 유겸의 솔로 콘서트 개최

지난 5월 5일, 갯세븐의 멤버 '유겸'의 첫 솔로 콘서트 <YUGYEOM meets Germany - The tour>가 베를린에서 개최됐다. 유겸의 콘서트는 코로나19 팬데믹으로 인해 굳게 닫혔던 케이팝 콘서트가 재개한 것이며 베를린을 시작으로 뮌헨(7일), 오버하우젠(8일)으로 이어질 예정이다. 공연 장소인 베를린 메르세데스 광장의 베르티 뮤직홀(Verti Music Hall) 앞에는 독일 전역에서 천여 명의 팬들이 몰려들었고, 길게 줄을 선 관객들로 인해 장관을 이뤘다. 콘서트를 기획한 진엔터테인먼트에 따르면, 유겸의 솔로 콘서트는 독일 내 3,500명 이상의 관객이 몰렸고 뮌헨과 오버하우젠 공연 역시 조기 매진되었다고 한다. 특히 여러 케이팝 그룹이 공동으로 진행하는 대형 콘서트가 아닌 솔로 콘서트임에도 수요가 상당하다는 점은 유겸의 인기뿐만 아니라 그동안 케이팝 팬들의 공연에 대한 갈증이 상당했다는 것을 알 수 있다. 현재 독일에서는 대부분의 코로나19 방역 의무 규정이 사라져 대중교통 등 일부를 제외하면 마스크 착용 의무도 없다. 클럽이나 공연장도 다시 일상을 찾았다. 지난 4월 엠씨엔디(MCND)가 쾰른에서 콘서트를 시작한 이후 유겸, 에이티즈(ATEEZ)의 공연이 잇따랐고 5월 14~15일에는 프랑크푸르트에서 코로나19 팬데믹 이후 유럽 최초, 최대의 케이팝 페스티벌인 <케이팝 플렉스(KPOP. FLEX)>가 개최될 예정이다. 이번 <케이팝 플렉스>에는 카이, 마마무, 몬스타엑스, NCT DREAM, 드림캐처, (여자)아이들, 원어스, AB6IX, ENHYPEN, 아이브 등 정상급 케이팝 그룹들이 총출동한다. 이유진 통신원은 팬데믹 기간 동안 케이팝 팬이 증가한 것으로 보인다면 유겸 콘서트에 참석한 관객 중에는 케이팝을 새로이 접한 이들도 많다고 전했다. 코로나19 팬데믹 이후 점차 문화예술이 회복하면서 케이팝에 대한 열정을 마음껏 분출할 수 있는 이벤트들도 지속되길 기대한다.



10



11



080

10. '22.5.5, 베를린에서 개최한 유겸의 단독 콘서트 (출처 : KORICE 이유진 독일 통신원)

11. 콘서트 입장을 위해 줄을 선 팬들 (출처 : KORICE 이유진 독일 통신원)

〈모가디슈〉, 프리부르 국제영화제 개막작 선정

스위스는 정부의 방역 수칙과 방역 패스가 해제되면서 각종 영화제 등 문화예술 행사를 재개해 수만 명의 관객을 맞이했다. 특히 올해로 36회를 맞이한 프리부르 국제영화제(Fribourg International Film Festival, 이하 FIFF)는 지난 3월 18일~27일까지 58개 국가 127편의 영화를 상영하며 4만 3천여명의 관객을 동원했다. 영화제 기간 동안 프리부르 시내에는 활기찬 분위기였고, 대부분의 영화들이 늦은 오후부터 새벽 시간까지 상영함에도 불구하고 관객들의 발길이 끊이지 않았다. 특히 류승완 감독의 영화 〈모가디슈〉가 영화제 개막작으로 선정돼 약 800여 명의 현지 관객들의 열띤 호응 속에서 소개되었고, 영화제 기간 동안 12차례, 4DX 상영관에서 거의 매진을 기록하면서 한국 영화에 대한 인기를 다시금 실감케 했다. 〈모가디슈〉 외에도 국제 경쟁 부문에 진출한 한국 영화로는 최국희 감독의 뮤지컬 영화 〈인생은 아름다워〉, 윤종석 감독의 〈자백〉이 있었고, 박대민 감독의 〈특송〉을 비롯해 조바른 감독의 〈괴기맨손〉이 미드나잇 스크리닝 초청작으로 소개되었다. 집행위원장인 티에리 조방(Thierry Jobin)은 〈모가디슈〉를 개막작으로 선정한 이유에 대해 역사적 사건 기반의 아시아 분단국가 이야기와 외교 문제, 생존과 탈출 앞에서 무너지는 이념적 가치, 그리고 언제나 감성을 흔드는 한국 영화의 특성들이 FIFF가 찾는 모든 요건을 갖추었기에 망설임 없이 선정했다고 전했다. 또한 그는 조직위원회에서 몇 해 전부터 '한국영화제'를 논하고 있으나 코로나19로 인해 중단된 프로젝트로 남아있으며 영화제 재개를 희망한다고 전했다.



12



13

12. 제36회 프리부르국제영화제 개막작인 류승완 감독의 〈모가디슈〉
(출처 : FIFF 제공/ KOFICE 박소영 스위스 통신원)

13. 티에리 조방(Thierry Jobin) 집행위원장
(출처 : KOFICE 박소영 스위스 통신원)

이탈리아에서 활동하는 한국인 미술가들

ARCOI의 전시회 <대양의 물방울>

4월 8일부터 5월 13일까지 재이탈리아 한국미술가협회(Artisti Coreani in Italia, 이하 ARCOI)와 주이탈리아 한국문화원이 공동 기획한 전시회 <대양의 물방울 (Gocce nell'oceano)>이 개최된다. 전시는 기성작가와 이탈리아 국립 미술원 재학생들로 구성되어 사진·회화·조각·공예 등 다양한 분야에서 17명의 작가들이 참여했다. 회장 조경희 작가는 SNS를 통해 전시회를 소개하며 ARCOI를 '조각, 회화, 디자인, 사진, 일러스트, 섬유 예술 등 다양한 조형 예술 분야에 종사하며 이탈리아에 거주하는 한국 미술가들과 유학생들이 모여, 이탈리아와 대한민국 문화 교류에 일조하고자 만들어진 단체'라고 설명했다. ARCOI는 이탈리아에서 한국 예술가로서의 정체성을 가지고 한국 예술을 알리고자 하며, 2016년 출범한 이후 로마와 이탈리아 등 다양한 도시에서 연 2회의 정기 전시회를 개최하는 등

활발히 활동하고 있다. 특히 지난해 피렌체에서 개최한 <코레아트 인 플로렌스(Koreart in Florence)> 전시회는 'K-미술 이탈리아 전시'라는 화제를 모으며 동양과 서양의 정서가 만나 새로운 비전을 열었다는 평가를 받았다. 이번 전시회의 제목은 영화 <클라우드 아틀라스>의 대사에서 인용한 것으로 그 어떤 행위를 하더라도 대양의 물 한방울조차 되지 않을 것이라며 노예해방을 저지하려는 말에, 대양도 결국은 수많은 물방울이 이루어진 것이라는 등장인물의 대사에서 발췌한 것이다. 자신의 비전을 통해 세상을 바꾸는 꿈을 꾸는 ARCOI의 예술가들은 이번 전시 작품들을 통해 광활한 세계에서 수백만 번 날개짓하는 나비처럼 무의미해 보이지만 더 나은 존재로의 진화를 위한 끊임 없는 시도를 보여주고 있다. 주이탈리아 한국문화원은 ARCOI와 지속적으로 협업하여 이탈리아에서 꾸준히 전시회를 개최할 수 있도록 지원할 것을 약속했다. 현지의 한국 예술에 대한 관심과 적극적인 지원을 통해 한국인 예술가들의 활동과 성장을 기대해 본다.

14



14. <대양의 물방울> 전시회의 작품들 (출처: 주이탈리아 한국문화원 / KOFICE 백현주 이탈리아 통신원)

KOFICE NEWS

2022년 1분기 — 2022년 3분기

KOFICE NEWS
2022년 1분기 — 2022년 3분기

2022년 1분기

1

〈2021-2022 한중 문화교류의 해〉 한중문화사절단(서포터즈) 해단식 개최



‘2021-2022 한중 문화교류의 해’ 홍보를 위해 선발된 한국, 중국 문화사절단(서포터즈) 활동 마무리 및 우수 콘텐츠 선발 시상식 진행

일자 2022. 1. 11.
진행방식 온라인
참가자 재한중국인 유학생 20명,
재중한국인 유학생 20명
주요내용 ‘2021-2022 한중 문화교류의 해’
서포터즈 활동 공유 및 우수
활동자 특별시상 등 진행

2

문화동반자웹진 〈모이자 CPI〉 ’21년 2호 발간



문화동반자 사업 및 연수 참가자의 활동 소식을 제공하는 온라인 웹진

주요내용 문화동반자 사업 소식,
운영기관 및 연수생 인터뷰,
연수생 우수성과 소개 등
발간일 2022. 1. 13.
발간형식 온라인 웹진

3

〈한-러 상호 문화교류의 해 폐막공연〉



2020-2021 2년간 추진된 '한-러 상호 문화 교류의 해'의 폐막을 기념하여 온라인 폐막공연 개최

〈문화로 잇는 미래〉

일시 2022. 1. 21.
장소 온라인/국내외 방송송출
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
내용 '문화로 잇는 미래'를 주제로 아티스트 공연과 영상 상영 통한 양국 대표 문화예술 콘텐츠 및 2년간의 문화교류 소개

4

〈2020-2021 한-러 상호 문화교류의 해〉
특집방송

'2020-2021 한-러 상호 문화교류의 해'를 조망하는 특집방송 제작 및 송출

일시 2022. 1. 22.
송출 《아리랑TV》
주요내용 '한국-러시아 문화를 통해 미래를 꽃피우다'를 주제로, '한-러 상호 문화교류의 해'를 기념한 양국 간 교류 현황 및 성과 등 2년의 기록

5

『한류NOW』 1+2월호 발간



정부, 업계와 문화콘텐츠 관련 종사자들에게 꼭 필요한 국내외 한류 이슈와 국제 문화교류 관련 전문정보를 제공하는 격월간 보고서

콘텐츠 한류몽타주(K-스트리트 문화, 하위문화에서 주류문화로), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFCE news 등
발행일 2022. 1. 13.
발행인 정길화
발행처 한국국제문화교류진흥원

〈2021 민관협력 해외사회공헌〉

6



해외 진출 국내기업의 CSR활동과 연계, 국가별 맞춤형 사회공헌사업을 통해 해당 국가에 사회·문화적으로 기여

〈신짜오 사이언스 에듀 협력 베트남 사회공헌 사업〉

일정 2022. 2.
국가 및 지역 베트남 호치민
내용 현지 학교 내 증강현실 체험 학습장 구축 및 한국문화 교육 콘텐츠 지원

7

〈2021년 지역문화 국제교류 지원사업〉 최종평가



2021년 추진한 지역문화 국제교류 사업 성과공유 및 평가를 통해 지역의 우수 국제교류 사례 발굴

일정	2022. 1.
대상	21년도 사업추진 기관(김포, 해남, 화성, 담양, 영월, 전주)
내용	사업 추진성과 공유 및 평가, 개선 방향 논의 등

8

〈2021 NEXT 온라인 아카데미〉



국제문화교류 전문인력 양성을 위한 온라인 교육 콘텐츠 제공

이용기간	2021. 12. 16. ~ 2022. 2. 15.
이용사이트	진흥원 홈페이지 (www.kofice.or.kr)
교육 내용	공통분야(4개) ICT와 예술, 장애예술, 국내외 국제교류 기관 및 자료 등 공연분야(3개) 공연예술 국제교류 현황, 해외 순회 및 수교사업, 공연 판권 등 시각분야(4개) 시각예술 국제교류 현황, 미술 시장 동향, 기관의 성격과 목적에 따른 교류 등

9

〈한중 문화랜선투어〉



국제문화교류 전문인력 양성을 위한 온라인 교육 콘텐츠 제공

일시	2022. 2.~3.
장소	온라인 송출 '한중 문화교류의 해' 및 양국 문화원 홈페이지, SNS (유튜브, 페이스북, 웨이보, 위챗 등)
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원, 주중한국문화원, 주한중국문화원
내용	한국 5개 지역(강릉, 파주, 인천, 서울, 전라남도), 중국 5개 지역(간쑤, 네이멍구, 윈난, 허난, 쓰촨)의 여행지와 문화 소개

10



『2022 해외한류실태조사』 발간

해외 한류 소비자를 대상으로 한국(한류)에 대한 인식, 한류콘텐츠별 소비행태, 한류 파급효과 등 한류 소비 실태와 변화추이 정보를 조사·분석하여 제공하는 연간 보고서

콘텐츠	전 세계 18개국 한류 소비자의 한국(한류)에 대한 인식, 한류 소비행태, 한류 파급효과 등
발행일	2022. 2. 25.
발행인	정길화
발행처	한국국제문화교류진흥원

〈2021-2022 한중 문화교류의 해〉 1차 민간 공식인증사업 추진

11



민간의 우수한 교류사업 발굴, '2021-2022 한중 문화교류의 해' 공식사업으로 인증함으로써 사업 공신력 부여 및 민간 교류 활성화 계기 마련

K-씨어터 상영회

기간/장소	〈회란기〉 사전촬영 (일시) 2022. 3. 9. (장소) 예술의전당 자유소극장 〈낙타상자〉, 〈회란기〉 중국 상영 ① 2022. 3. 25, 26./베이징 대도 아트 벨리 ② 2022. 3. 27./은천 와이 시네마
주최/주관	마방진(韓), 남경해소문화전파유한회사(中)
주요내용	중국고전희곡 〈회란기〉를 연극화하여 한국 공연 개최 및 중국 주요도시에서 〈낙타상자〉, 〈회란기〉공연실황 영상상영회 개최

한중 정통 가정식 요리 매시업

기간/장소	2021. 11. ~ 2022. 3. /온라인
주최/주관	한중콘텐츠연구소(韓), 베이징 신하이자양문화발전유한공사(中)
주요내용	한중 정통 가정식 중 서로 조화를 이루는 음식을 찾아 소개하고 요리하는 영상콘텐츠 40편 제작 및 양국 온라인 플랫폼 배포

한중 ABC포럼

일시	2022. 3. 23. ~ 3. 25.
장소	여의도 캔싱턴 호텔
주최/주관	아주일보(韓), 인민일보해외판·홍콩문화보(中)
주요내용	양국 정부, 학계, 기업, 연구기관 등이 참여하는 문화예술 및 과학기술 분야 국제 포럼

한중 우호음악회

일시	2022. 1. 11.
장소	세종문화회관 대극장
주최/주관	아주일보(韓), 주한중국문화원(中)
주요내용	한중 문화 우호를 주제로 한 다양한 장르의 한중 유명 음악가 협연(온라인 생중계)

한중 여행·음식·전통민속 전시회

일시	2022. 3. 21. ~ 3. 26.
장소	온라인
주최/주관	동방성(韓), 주한중국문화원(中)
주요내용	한중 문화 교류의 흔적을 보여 주는 사진 작품을 양국 국민을 대상으로 공모하여 시상 및 전시

한중 디지털 가이드북

기간/장소	(제작) 2021. 12. 31. ~ 2022. 2. 20. (오프라인 배포) 2022. 2. 12. /전주 한옥마을
주최/주관	오리엔탈트래블(韓), 중국서울관광사무소(中)
주요내용	중국의 문화 및 관광지, 한국 전주 여행 디지털 가이드북을 양국의 언어로 제작 및 보급

한중 우수도서 기획전

기간/장소	(판매) 2022. 2. 4. ~ 3. 3./영풍문고 (판매) 2022. 2. 14. ~ 2. 27./지역서점 (전시회) 2022. 2. 21. ~ 2. 27./한국 서울 경의선책거리, 지나박스, 부여 북토이, 대구 용학도서관, 중국 산둥출판그룹본사전시홀, 신화서점 (한중 작가 교류회)
주최/주관	2022. 3. 25. 14:00 ~ 17:00/ 한국 경의선 책거리, 온라인 한국중소출판협회(韓), 중국산동출판그룹(中)
주요내용	한중우수도서 각 18종을 선정하여 양국의 서점에서 판매 및 전시, 한중 작가 온라인 교류회, 중국 우수도서 3천권 한국 유관기관기증

한중 온라인 청년공연예술페스티벌 & 청년 연극인 교육 포럼

기간/장소	(페스티벌) 2022. 2. 21. ~ 2. 25./유튜브 및 빌리빌리 (포럼) 2022. 2. 25. ~ 2. 26./유튜브 및 빌리빌리
주최	한양대학교 연극영화학과, 아트앤스포테인먼트학과, 공연예술연구소

12

〈지역, 잇다 - 지역문화 국제교류
지원사업 2021〉 발간



2021년도 지역문화 국제교류 지원사업의 추진내용을 담은 자료집 발간

발행일 2022. 2.
주요내용 지원사업 소개, 참여사업별 추진성과, 참여자 인터뷰, 국제문화교류 자문단 특별기고 등 진흥원 홈페이지에서 전자책 다운로드 가능

14

『2021 한류백서』 발간



문화콘텐츠 산업부터 소비재까지, 11대 한류 분야별 쟁점을 심층 분석한 한류 가이드 북

콘텐츠 방송·영화·음악 등 7대 대중문화 콘텐츠, 음식·관광 등 4대 소비재·서비스 산업과 한류 정책 분석
발행일 2022. 3. 31.
발행인 정길화
발행처 한국국제문화교류진흥원

15

〈2022 지역문화 국제교류 지원사업〉
사업공모



기초지자체와 지역 문화예술단체·기관 간 협업 방식의 국제문화교류 사업예산 및 사업 관리 지원

공모기간 2022. 3. 23. ~ 4. 20.
공모대상 전국 기초지자체 및 해당 지자체 내 민간 문화예술단체·기관
지원내용 사업예산 및 전문가 자문
모집분야 지역문화 국제교류 추진지원, 지역문화 국제교류 기획지원
신청방법 e나라도움 및 이메일 접수

13

『한류NOW』 3+4월호 발간



정부, 업계와 문화콘텐츠 관련 종사자들에게 꼭 필요한 국내외 한류 이슈와 국제 문화교류 관련 전문정보를 제공하는 격월간 보고서

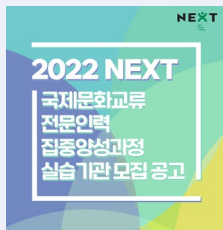
콘텐츠 한류몽타주(한류의 글로벌 성공과 미래), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등
발행일 2022. 3. 30.
발행인 정길화
발행처 한국국제문화교류진흥원

〈2022 국제문화교류 지원사업
공동설명회〉 개최



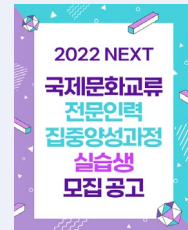
- 개최일** 2022.3.24.(목)
- 추진방식** 실시간 온라인 상영 및 영상 파일 업로드
- 주최** 문화체육관광부
- 공동주관** 세종학당재단, 예술경영지원센터, 한국공예·디자인문화진흥원, 한국국제문화교류진흥원, 한국문화예술위원회
- 주요내용** 기관별 '22년 지원사업 소개 및 신청방법 안내 등
KOFICE 유튜브 채널에서 녹화영상 시청 및 웹사이트에서 발표자료·통합 자료집 다운로드 가능

〈2022 국제문화교류 전문인력 집중양성과정
실습기관 공모〉



- 공모기간** 2022. 4. 1. ~ 4. 13.
- 최종발표** 2022. 4. 15.
- 공모내용** 국제문화교류 이론교육 및 국내에서 개최되는 대표 국제축제·행사에서의 현장실습을 제공할 수 있는 기관
약 5개 내외 선정
- 선정기관** 총 7 기관
부천국제애니메이션페스티벌 조직위원회, 부천국제판타스틱 영화제 조직위원회, 사단법인 유니마코리아, (사)자라섬 청소년재즈센터, 전주세계소리 축제 조직위원회, 제주국제관악제 조직위원회, 한국문학번역원

〈2022 국제문화교류 전문인력
집중양성과정〉 실습생 공모



- 공모기간** 2022. 4. 20. ~ 5. 15.
- 최종발표** 2022. 5. 20.
- 공모내용** 국내에서 개최되는 대표 국제축제·행사에서의 현장실습을 희망하는 신진인력 (경력 3년 미만) 총 7인 내외 선정

〈수교기념 문화행사〉

1

수교기념 등 각종 주요 계기성 행사와 연계한 현지 수요 맞춤형 문화교류 프로그램

2021 한-호주 수교 60주년 기념 문화행사
〈호주 매씨 가족의 한국 소풍 이야기〉

2021 한-호주 수교 60주년 기념 문화행사
〈영월 창령사 터 오백나한〉



일시 2021. 12. 2. ~ 2022. 5. 15.
장소 파워하우스박물관
주최 파워하우스박물관, 국립춘천박물관
후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원, 주시드니한국문화원, 호주 외무부 호한재단
내용 인간의 희로애락을 담은 강원도 영월 창령사 터 출토 나한 석조상 50여 점, 부처상 1점, 현대 미술가 김승영의 설치작품 전시를 통해 과거와 현재를 잇는 대규모 체험형 전시



일시 2022. 4. 8. ~ 7. 8.
장소 주시드니한국문화원
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원, 주시드니한국문화원
후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원, 호·한재단, (재)한·호 기독교선교회
내용 일신기독병원 호주 선교사 매켄지 가족이 20세기 초 촬영한 일제강점기, 한국전쟁, 한국 근현대 사진·영상자료 300여 점을 선보이고, 이들의 의료봉사 활동을 통해 수교 수립 이전부터 활발히 진행되어온 양국 간 민간교류의 역사 재조명

2

〈2022 지역문화 국제교류 지원사업〉 사업공모 및 선정

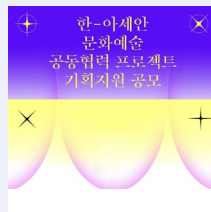


기초지자체와 지역 문화예술단체·기관 간
협업 방식의 국제문화교류 사업예산 및 사업
관리 지원

공모기간 2022. 3. 23. ~ 4. 20.
공모대상 전국 기초지자체 및 해당
지자체 내 민간 문화예술단체·
기관
지원내용 사업예산 및 전문가 자문
모집분야 지역문화 국제교류 추진지원,
지역문화 국제교류 기획지원
신청방법 e나라도움 및 이메일 접수

4

〈2022 한-아세안 문화예술 공동협력 프로젝트〉 기획지원 공모



한-아세안 예술가 간 교류 활성화 및 향후 공
동 프로젝트 제작/완성을 위한 사전 기획 지원

공모기간 2022. 4. 3주~5. 16.(월)
공모대상 국내 문화예술, 과학개인 및
기술 국공립·민간단체
주요내용 범사회적 문제를 담아낸
한아세안 공동 협력 문화예술
프로젝트 기획

6

〈2022 한-아세안 문화혁신 공동 프로젝트 제작 지원〉 신청 공모



한-아세안 예술가 간 창작교류 활성화 및 공
익적 가치에 대한 공동 담론 형성을 위한 프
로젝트 제작 지원

공모기간 2022. 4.
공모대상 국내 문화예술, 과학개인 및
기술 국공립·민간단체
주요내용 범사회적 문제를 담아낸
한아세안 공동 협력
문화예술 프로젝트 제작

5

『한류-테크놀로지-문화』 발간



‘오래된 미래’ 메타버스를 미디어-시공간-
신경제라는 거시적 맥락에 위치시키는 한편,
콘텐츠 IP의 실질적 이슈와 분야별 메타버스
의 경험과 한계, 대응을 살펴본 기획서

콘텐츠 메타버스의 연원과 전망, 한류
콘텐츠의 저작권 분쟁 가능성과
쟁점, 메타버스와 플랫폼 산업 등
발행일 2022. 4. 29.
발행인 정길화
발행처 한국국제문화교류진흥원

7

『한류, 다음』 발간



영어권 주요 4개국 미국, 캐나다, 영국, 호주
사회의 문화적 맥락과 각 지역 내 한류 담론
을 제시한 권역특서

콘텐츠 영어권 4개국 내 한류 쟁점과
방향성 제언, 현지 문화계 인사
인터뷰 등
발행일 2022. 4. 30.
발행인 정길화
발행처 한국국제문화교류진흥원

3

〈2022 국제문화교류 전문인력 해외파견 실습생 공모〉



공모기간 2022. 4. 26. ~ 5. 17.
공모대상 국제문화교류 전문인력 총 10인
내외(경력 3년 미만/
5년 내외/7년 이상)
공모내용 해외 국제문화교류 축제·행사
파견, 재외한국문화원 인턴십,
리서치 펠로우십 등

8

『2021 빅데이터 활용 한류 시장조사
최종보고서』 발간



해외 한류 현황에 대해 빅데이터를 수집·분석하여 콘텐츠 및 소비자 분야별 현황과 시사점을 제공하는 보고서

콘텐츠	음악·방송·영화·한식·뷰티 분야별 빈도 분석, 긍부정 분석, 연관 분석, 기타 심화 분석 등
발행일	2022. 4.
발행인	정길화
발행처	한국국제문화교류진흥원

9

〈2020 한류연계 협업콘텐츠 기획개발
지원사업 'CAST'〉사업 참여기업 모집

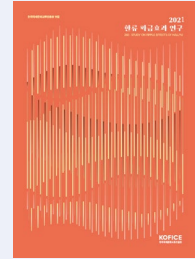


국내 콘텐츠 및 소비자 중소기업의 해외 진출 기반을 마련하기 위해 한류콘텐츠를 활용한 제품/콘텐츠의 ①기획·개발, ②홍보, ③유통을 지원하고, 이를 통해 한류콘텐츠와 타 산업간 시너지 창출 및 한류 외연 확장 도모

공모기간	2022. 4.
공모대상	한류콘텐츠와 연계한 제품/콘텐츠로 해외 진출을 희망하는 국내 소비자/콘텐츠 분야 중소기업
지원내용	한류연계 상품 기획·개발/홍보/유통비용, 전문 컨설팅, 공동 프로모션 등

11

『2021 한류 파급효과 연구』 발간



한류콘텐츠 확산에 따른 경제적·사회적 파급효과 분석을 통해 균형 잡힌 한류 확산 관련 정책 담론을 제시하는 연구보고서

콘텐츠	한류의 경제적 파급효과 연구, 한류의 사회·경제적 파급효과 측정지표 개발 연구
발행일	2022. 5.
발행인	정길화
발행처	한국국제문화교류진흥원

10

〈2022 문화동반자사업〉
문화전문가 연수 운영기관 공모

개도국 문화전문가 문화사업 기획 및 추진 역량 강화를 위한 연수 프로그램 운영기관 공모

추진일정	2022. 4.~5.
추진방법	e나라도움 공모

12

한-멕시코 수교 60주년 기념 콘서트

행사명	한-멕시코 수교 60주년 기념 콘서트
기간	2022. 5. 3.(화) 19:00
장소	메트로폴리탄 극장 (멕시코 시티 소재)
주최	문화체육관광부, 주멕시코한국문화원
주관	한국국제문화교류진흥원
내용	K-Pop, 오케스트라, 록 밴드, DJ 등 한국·멕시코의 전통음악과 대중음악을 함께

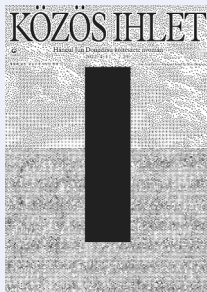
〈트래블링코리아아츠〉

13



재외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업

트래블링코리아아츠_헝가리 전시



전시명 《영감의 원천 - 운동주가 사랑한 한글》
기간 2022. 4. 8. ~ 7. 8.
장소 주헝가리한국문화원
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주헝가리한국문화원
협력 부다페스트스프링페스티벌
후원 문화체육관광부
기획 사비나미술관

트래블링코리아아츠_이탈리아 공연



공연명 〈속도〉
공연단체명 모던테이블
장르 무용
기간 2022. 5. 21. ~ 5.22.
장소 크루살 산타루치아
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주이탈리아한국문화원
협력 이탈리아 폴리아주 관광청,
 크루살 산타루치아 극장
후원 문화체육관광부

트래블링코리아아츠_터키 공연

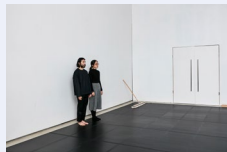


공연명 〈쿨콘〉
공연단체명 원초적음악집단 이드
장르 음악
기간 2022. 6.
장소 앙카라, 하타이
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주터키한국문화원
후원 문화체육관광부

트래블링코리아아츠_독일 전시

전시명 〈Checkpoint Border Views from Korea〉
기간 2022. 5. 21. ~ 9. 18.
장소 볼프스부르크 미술관
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주독일한국문화원
협력 볼프스부르크 미술관
후원 문화체육관광부
기획 스페이스포텐셜포러리아트

트래블링코리아아츠_프랑스공연



공연명 〈데카당스 시스템〉
공연단체명 뮈(Mu:p)
장르 복합
기간 2022. 5. 29.
장소 낭트 스테레오록스 막시 홀
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주프랑스한국문화원
협력 낭트 스테레오록스,
 한국의 봄 축제
후원 문화체육관광부

트래블링코리아아츠_브라질 공연



공연명 〈BEAT:CONNECT〉
공연단체명 소리퍼커션
장르 음악
기간 2022. 6. 22. ~ 6. 26.
장소 상파울루, 브라질리아
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주브라질한국문화원
협력 CCBB
후원 문화체육관광부

14

한-아르헨티나 수교 60주년 개막식

행사명	한-아르헨티나 수교 60주년 개막식
기간	2022. 5. 4.(수) 19:30
장소	쉐라톤 BsAs호텔 (부에노스아이레스 소재)
주최	문화체육관광부, 주아르헨티나한국문화원
주관	한국국제문화교류진흥원
내용	한-아 수교 기념식, 〈할금〉 공연 등

15

〈2022 기파견인력 대상 국제문화교류 후속 프로젝트 공모〉



공모기간	2022. 5.
지원대상	2013~2021년도 국제문화교류 전문인력 양성사업(NEXT) 파견자
지원규모	총 2~3건
지원내용	2022년에 추진되는 국내·외 또는 온·오프라인 개최 국제문화교류 프로젝트
지원금액	최대 2천만 원

16

〈2022 문화동반자사업〉 문화전문가 연수 연수생 모집



개도국 문화전문가 문화사업 기획 및 추진 역
량 강화 분야별 연수에 참가할 연수생 모집

추진일정	2022. 5.
모집대상	ODA점점협력국 문화 예술인, 기획자, 실무 전문가 등

17

〈세상을 바꾸는 시간, 15분- 한중 문화교류의 해 홍보대사 유승민 위원편〉 방송

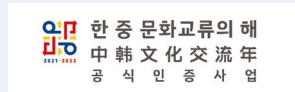


‘2021-2022 한중 문화교류의 해’ 체육 분
야 홍보대사이자 IOC 선수위원장 유승민의
올림픽 도전기와 한중 탁구 문화에 대한 진솔
한 이야기를 담은 콘텐츠 방송

일시	2022년 5월 방송
장소	CBS TV, 유튜브
내용	지식과 경험을 나누는 강연 형식의 프로그램으로 유승민 위원의 중국 탁구 선수와 교류 했던 경험과 한국과 중국의 탁구 문화에 대한 이야기를 담아 한중 문화교류를 촉진하는 메시지를 담은 예정

18

〈2021-2022 한중 문화교류의 해〉 2차 민간 공식인증사업 공모



민간단체에서 개최하는 한중문화교류 사업
홍보 및 예산지원을 위한 공모 진행

일자	2022. 4.~5.
주최/주관	문화체육관광부/ 한국국제문화교류진흥원
공모분야	전통문화, 공연, 시각예술, 영상· 미디어, 문학·출판·패션·디자인 등
심의절차	국내 분야별 전문가로 구성된 심의위원회 구성
지원내역	홍보(‘한중 문화교류의 해’ 로고 및 슬로건 사용권, 총괄홍보) 및 최대 1억 원 예산 지원

해외 한류 커뮤니티 지원 〈Hallyu Com-on〉

19



해외 각국에서 자발적으로 성장하여 활동하고 있는 한류 커뮤니티의 행사 및 정기 모임을 지원함으로써 한국문화 확산의 계기를 마련하고 현지 한류 팬의 네트워크 구축을 도모

2022 해외 한류 커뮤니티 지원 ‘Hallyu Com-on’ 지원 커뮤니티 공개모집

- 공모기간** 2022. 4.~5.
- 공모대상** 한국문화 관련 행사를 직접 기획·운영하거나, 정기모임을 새롭게 결성하여 운영할 커뮤니티(동호회)
- 지원내용** ① 활동 기획내용에 따른 행사 개최·모임 운영에 필요한 제반 경비, ② 현지 수급이 어려운 한국문화 관련 활동 물품
- 신청방법 (택1)** ① 재외 한국문화원·공관 협조·협력을 통한 신청 접수, ② 커뮤니티 직접 신청 접수

글로벌 문화기획단 〈아우르기〉

20

재한 외국인 유학생을 대상으로 한국문화 심화 학습 기회를 제공하고 학습 내용을 기반으로 한 공연 봉사활동을 주도적으로 기획·운영하게 함으로써 한국인과의 교류 기회 및 한국 사회 공헌 계기 마련

※상세내용 홈페이지 참조
(<http://outlookie.kr>)

글로벌 문화기획단 〈아우르기 2022〉 단원 모집



- 모집기간** 2022. 5.
- 모집대상** 국내 대학(원) 재학 중인 외국인 유학생
- 활동내용** 행사 기획 및 역량 강화 프로그램 (한국문화 멘토링, 기획 워크숍, 문화탐방 등), 문화행사 기획 운영, 아우르기 총동창회 등

21

〈캄보디아 예술교육 플랫폼 구축 사업〉 예술교육연구원 건립 보조사업자 공모

- 공모기간** 2022.4.5.~4.26.
- 최종발표** 2022.5.4.
- 공모대상** 건축 ODA 사업을 진행하고 관리할 역량을 갖춘 1개 기관 및 단체
- 대상사업내용** 캄보디아 왕립예술대학의 신축부지에 내에 예술 교육자를 양성할 수 있는 교육연구원 시설과 실기실 및 공연장 등을 갖춘 예술교육연구원 건립

〈2022 코리아시즌-멕시코〉

22



한국 문화예술을 확대하고 양국 교류를 활성화하기 위한 국제문화교류 사업으로, 올해는 한-멕시코 수교 60주년을 기념하여 '세르반티노 페스티벌'의 주빈국으로 참여

〈캄보디아 예술교육 플랫폼 구축 사업〉 예술교육연구원 건립 보조사업자 공모

일시	2022. 5. 3. (화) 19:00
장소	메트로폴리탄 대극장(멕시코시티)
주최	문화체육관광부, 주멕시코한국문화원
주관	한국국제문화교류진흥원
내용	코리아시즌 개막식 및 한-멕시코 수교 60주년 기념 오케스트라, 합창단, 록밴드 등 한국·멕시코 전통 음악 및 대중음악 공연

2022 코리아시즌 미래교류 지속사업 -참여기관 공모

공모기간	2022. 4. 26. ~ 5. 17.
공모대상	국제문화교류를 하고자 하는 국내 문화예술 분야 단체·기관 및 연구기관 등
공모내용	2022년 코리아시즌 사업 협력국인 멕시코와 국내 문화예술단체 및 연구기관에 속한 준전문 인력 및 대학생 협업 프로젝트 공모
지원자격	멕시코 현지의 예술단체 및 연구기관 등 협업할 수 있는 대상을 확보한 또는 확보 예정인 단체 및 기관
결과발표	5월 4주

23

〈한중 문화교류의 해 공식 홈페이지〉 오픈



'2021-2022 한중 문화교류의 해' 관련 사업들과 홍보대사, 문화교류 히스토리와 보도자료 등 정보를 제공하고 사업 사진 및 영상을 아카이빙하기 위한 양국 공식 홈페이지 개설

일시	2022. 6.
장소	온라인 개설 (한국) korchnculture.com (중국) chnkorculture.com
내용	'한중 문화교류의 해' CISO개, 홍보대사, 히스토리, 2021- 2022 공식 프로그램과 민간 교류 사업 소개 및 보도자료, 공지사항 게시

24

〈2022 한-카자흐 상호 문화교류의 해〉 한국문화축제

'22년 한-카자흐 수교 30주년에 따라 추진되는 '2022 한-카자흐 상호 문화교류의 해'를 기념하여 카자흐스탄 내 한국문화축제 개최

일자	2022.6.18.
장소	카자흐스탄 누르술탄
주최	문화체육관광부/ 주카자흐스탄한국문화원
주관	한국국제문화교류진흥원
내용	K-POP 아티스트 공연을 포함한 한국 우수 문화예술 공연을 소개하는 문화축제

〈2021 민관협력 해외사회공헌〉

25



해외 진출 국내기업의 CSR활동과 연계, 국가별 맞춤형 사회공헌사업을 통해 해당 국가에 사회·문화적으로 기여

〈신한카드 협력 베트남 사회공헌 사업〉

일정	2022. 6.
국가	베트남, 인도네시아, 카자흐스탄
내용	- 한국어학습지, 한국문학번역서, 현지 신간도서 기증 - 한류콘텐츠 및 한국문화키트 기증 - 신한카드 '아름인 플라워 키트' 사업 연계 친환경 여성 보건위생용품 기증

〈수교기념 문화행사〉

26

수교기념 등 각종 주요 계기성 행사와 연계한 현지 수요 맞춤형 문화교류 프로그램

2022 한-오스트리아 수교 130주년 기념 문화행사:〈도나우축제〉공연

일시	2022. 6. 24.(금)~26.(일)
장소	도나우섬 일렉트로닉 스테이지
주관	주오스트리아문화홍보관, 한국국제문화교류진흥원
내용	도나우 축제 내 〈한국특집 공연〉을 통해 케이팝 및 전통연희 공연 개최

2022 한-룩셈부르크 수교 60주년 기념 문화행사:〈한국의 날 행사〉

일시	2022. 6. 25.(토)
장소	에스페랑주 시립 극장 CELO
주관	주벨기에한국문화원, 한국국제문화교류진흥원
내용	수목화 퍼포먼스 및 한국문화 체험행사 등

27

〈2022 NEXT 온라인 아카데미〉 2차 수강생 모집



국제문화교류 전문인력 양성을 위한 온라인 교육 콘텐츠 제공

신청 대상	국제문화교류에 관심있는 일반인, 공연/시각분야 현장 종사자
기간	2022년 상반기
이용 방법	수강생으로 선정된 후, 개별메일로 교육영상 제공
교육 내용	- 공통분야(4개) : ICT와 예술, 장애예술, 국내외 국제교류 기관 및 자료 등 - 공연분야(3개) : 공연예술 국제교류 현황, 해외 순회 및 수교사업, 공연 판권 등 - 시각분야(4개) : 시각예술 국제교류 현황, 미술시장 동향, 기관의 성격과 목적에 따른 교류 등

1



〈2022 지역문화 국제교류 지원사업〉 국제문화교류 사업 추진

기초지자체와 지역 문화예술단체·기관 간 협업 방식의 국제문화교류 사업예산 및 사업관리 지원

사업기간 2022.6.~11.
주요내용 전국 기초지자체 및 지역 민간 단체의 다양한 국제문화교류 사업 추진

〈2022 지역문화 국제교류 지원사업〉 역량강화 교육

기초지자체와 지역 문화예술단체·기관 간 협업 방식의 국제문화교류 사업예산 및 사업관리 지원

추진기간 2022.6.~7.
주요내용 지역 국제문화교류 역량 강화를 위한 전문가 교육 및 자문 프로그램 추진

2



2022 국제문화교류 전문인력 양성 해외파견 (해외 문화행사 인턴십)

파견기간 2022. 6.~11.
파견대상 국제문화교류 전문인력 (경력 3년 미만) 7인 내외
파견업무 재외한국문화원 문화예술 프로그램 운영 지원, 축제 사무국 기획프로그램 운영 지원
파견기관 세르반티노 축제 사무국, 주멕시코한국문화원, 주폴란드한국문화원 등

2022 국제문화교류 전문인력 양성 해외파견 (재외문화원 및 해외 문화행사 기획)

파견기간 2022. 6.~11.
파견대상 국제문화교류 전문인력 (경력 3년 미만) 7인 내외
파견업무 재외한국문화원 문화예술 프로그램 운영 지원, 축제 사무국 기획프로그램 운영 지원
파견기관 세르반티노 축제 사무국, 주멕시코한국문화원, 주폴란드한국문화원 등

2022 국제문화교류 전문인력 양성 해외파견 (해외 문화·예술기관 리서치 펠로우십)

파견기간 2022. 6.~11.
파견대상 국제문화교류 전문인력 (경력 7년 이상) 2인 내외
파견업무 해외기관과 대면/비대면 국제 문화교류 리서치 및 공동기획 협력
파견기관 XTRAX(영국 거리예술 기관) 등

3

〈2022 문화동반자사업〉 문화전문가 연수생 모집

개도국 문화전문가 문화사업 기획 및 추진 역량 강화를 위한 연수 프로그램 연수생 모집

추진일정 2022. 6.~7.(예정)
추진방법 이메일 접수

〈2022 문화동반자사업〉 문화동반자 연수 진행

(문화전문가) 개도국 문화전문가 문화사업 기획 및 추진 역량 강화를 위한 연수 프로그램 운영

(문화행정가) 개도국 공무원 대상 온라인 연수 및 국내초청 연수를 통해 공공문화 정책개발 역량 강화 지원

추진일정 2022. 8.~9.(예정)
추진방법 온라인 연수 및 국내초청 연수

〈2022 문화동반자사업〉 사업평가 운영

국제개발협력 통합평가지침 의거 사업운영 전판 평가 실시 및 환류를 통해 사업 성과 확대 및 개선 방안 도출

추진일정 2022. 7.~10.(예정)

4

『한류NOW』 5+6월호 발간



정부, 업계와 문화콘텐츠 관련 종사자들에게 꼭 필요한 국내외 한류 이슈와 국제 문화교류 관련 전문정보를 제공하는 격월간 보고서

콘텐츠 한류유통(주)(지역문화와 국제교류), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등
발행일 2022. 7. 15.
발행인 정길화
발행처 한국국제문화교류진흥원

5

〈수교기념 문화행사〉

수교기념 등 각종 주요 계기성 행사와 연계한 현지 수요 맞춤형 문화교류 프로그램

2022 한-오스트리아 수교 130주년 기념 문화행사:〈경기시나위 오케스트라 공연〉

일시 2022. 9. 15.(목), 17(토), 19(월)
장소 오스트리아, 슬로베니아 내 주요 공연장
주관 주오스트리아문화홍보관, 한국국제문화교류진흥원
내용 경기시나위 오케스트라 오스트리아 및 슬로베니아 순회 공연 개최

6

〈캄보디아 예술교육 플랫폼 구축 사업〉 예술교육 역량강화 현지 기초연수

연수기간 2022.9.~11.(예정)
연수목적 캄보디아 현지 예술교육 역량강화를 통해 예술교육 활성화 및 창의인재 양성 기반 마련
연수내용 캄보디아 예술교육 관련 정부관계자, 연구자, 예술인 등 예술교육 관계자 대상 (약 90명 내외) 기초연수를 지원하여 예술교육의 이해, 예술교육 성공사례, 예술교육 기초과정 등 예술교육 관련 기초개념 및 교육경험 제공
연수방법 한국인 예술분야 전문가 9명 내외를 캄보디아 프놈펜에 파견하여 현지 예술교육 관계자를 대상으로한 대면 연수 실행